

# Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Fakültə: Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər

2012-2013-cü dərs ili, payız semestri  
Qruplar: Dİ 4, Dİ 6, Dİ 8, Dİ 10, Dİ 12, Dİ 14

Kafedra: Beynəlxalq ticarət və gömrük işi  
Mühazirə müəllimi: İ.e.n. Namik Mmuradov

## Beynəlxalq marketing

Mühazirə 30 saat

### **Mövzu1. Beynəlxalq marketing və onun əsas anlayışları. 4 saat**

Beynəlxalq marketingin məzmunu və əsas anlayışları. Bazar və onun növləri. Mübadilə. Sövdələşmə, onun növləri. Xarici bazarda marketing növündən istifadə. Beynəlxalq marketingin mahiyyəti və xüsusiyyətləri. Beynəlxalq marketingdə bazarın segmentləşdirilməsi. Xarici məqsədli bazarın segmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri. Xarici bazarın məqsədli segmentlərinin seçilməsi.

### **Mövzu 2. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkili. 2 saat**

Beynəlxalq marketingin idarə olunması. Beynəlxalq marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması. Marketing taktikasının işlənilməsi. Marketing nəzarəti. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin idarə olunmasının təşkilati quruluşu.

### **Mövzu3. Beynəlxalq marketing tədqiqatları və marketing informasiya sistemi. 2 saat.**

Beynəlxalq marketingdə informasiya sistemi. Beynəlxalq marketingdə bazarın tətqiqi. Rəqib firmaların öyrənilməsi. Beynəlxalq marketing tədqiqatları. Problemin müəyyənləşdirilməsi və beynəlxalq marketing tədqiqatlarının məqsədinin formalaşdırılması.

#### **Mövzu 4. Marketing mühiti. 2 saat.**

Marketing fəaliyyətində daxili və xarici mühit. Beynəlxalq marketingin müasir mühiti. Hüquqi mühit. Beynəlxalq marketingdə iqtisadi mühit. Siyasi mühit. Beynəlxalq marketingdə mədəni mühit. Beynəlxalq marketingin məlumat-texnoloji mühiti.

#### **Mövzu 5. Xarici bazara çıxmaq metodları. 2 saat.**

İxrac. İxrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti. Xaricə kapital qoyuluşu.

#### **Mövzu 6. Xarici bazarda marketing kompleksi. Marketing kompleksində əmtəə strategiyası. 2 saat.**

Marketing kompleksində əmtəə siyasəti. Marketing kompleksində qiymət siyasəti. Xarici bazarda əmtəə və xidmətlərin yayılması üsulları. Xarici məqsədli bazara əmtəə və xidmətlərin irəlilədilməsi. Əmtəənin və xidmətlərin beynəlxalq bazarda satışın stimullaşdırılması.

#### **Mövzu7. Beynəlxalq marketingdə rəqabət.Rəqiblər və rəqabətqabiliyyətlilik. 2 saat.**

Beynəlxalq rəqabət, rəqabətqabiliyyətliliyin mahiyyəti və əsas anlayışları. Ölkənin rəqabət üstünlüklərinin xüsusiyyətləri. Xarici bazarda rəqabət şəraitində müvəffəqiyyətin hakim mövqə tutan amilləri. Dünya bazar konyukturu.

#### **Mövzu8. Beynəlxalq marketingdə əmtəə siyasəti. 2 saat.**

Yeni əmtəənin konsepsiyasının işlənilib hazırlanması. İxrac əmtəəsi. Əmtəənin rəqabətə davamlığı. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi göstəriciləri. Əmtəənin qablaşdırılması və onun beynəlxalq marketing fəaliyyətinə təsiri. Əmtəənin həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində marketing siyasəti. Beynəlxalq marketingdə servis xidməti.

#### **Mövzu 9. Beynəlxalq marketingdə qiymət, qiymətqoyma və ödəmələr. 2 saat**

Beynəlxalq marketing sistemində qiymət və qiymətqoyma. Müxtəlif bazarlarda qiymətin əmələ gəlməsi. Xarici bazara çıxarkən istifadə olunan qiymətlər. Beynəlxalq marketingdə qiymətin səviyyəsinin

müəyyənləşdirilməsi. Qiymət güzəştləri. Dövlətin qiymətlərə təsiri. Valyuta kurslarının enib-qalxmasının xarici ticarət qiymətlərinə təsiri. Beynəlxalq marketingdə ödəmələr.

### **Mövzu 10. Beynəlxalq marketinqdə reklam işinin təşkili. 2 saat.**

Reklam və onun növləri. Əsas reklam vasitələri. İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılması. Reklam yayımı vasitələrinin seçilməsi. Reklamın üslubunun tərtibi. Beynəlxalq reklam kompaniyasının planlaşdırılması.

### **Mövzu11. Beynəlxalq marketinqdə lizinq və icarə. 2 saat.**

Beynəlxalq lizinq əməliyyatları və onun növləri. Lizinq ödəmələri. Lizinqin səmərəliyi. Beynəlxalq icarə əməliyyatlarının əhəmiyyəti.

### **Mövzu12. Beynəlxalq marketinqdə faktoring və injiniring əməliyyatları. 2 saat.**

Beynəlxalq faktoring və onun imkanları. Beynəlxalq faktoring üzrə əməliyyatların xüsusiyyətləri. Beynəlxalq faktoring üzrə konvensiya. Mühəndis-texniki xidmətlərin beynəlxalq mübadiləsi. Mühəndis-texniki xidmətlərin beynəlxalq mübadiləsinin inkişafı və əhəmiyyəti.

### **Mövzu 13. Beynəlxalq lisenziyalaşdırma. 2 saat**

Patent və lisenziya. Lisenziya almağın əsas şərtləri. Beynəlxalq lisenziya əməliyyatlarının xüsusiyyətləri. Müasir dövrdə beynəlxalq lisenziyalaşdırmanın xüsusiyyətləri. Beynəlxalq lisenziyalaşdırma haqqında olan sövdələşmələrin növləri. Lisenziya haqqının ödənilməsi formaları. Lisenziya müqaviləsi üzrə lisenziatın və lisenziarın vəzifələri. Lisenziya satışının səbəbi və lisenziatın seçilməsi.

### **Mövzu 14. Sərgi və yarmarkaların beynəlxalq marketinq fəaliyyətində rolu. 2 saat.**

Beynəlxalq sərgi və yarmarkalar. Firmaların beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda iştirakının məqsədi.

## **Ədəbiyyat:**

1. Axundov Ş.Ə. Marketing. Dərslik. Bakı, 2003
2. Kotler F. Marketingin əsasları. Bakı, 1993
3. Armstrong Q., Kotler F. Marketing, İlk addım. Bakı, 2006
4. Ələkbərov Ə. H., Əlizadə A.Ə. Beynəlxalq marketing. Bakı, 2008
5. Allahverdiyeva M. Beynəlxalq marketing. Bakı, 2010.
6. Hacıyev Ş.H., Məmmədov M.Q. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı, 2005
7. Feyzullabəyli I.Ə. və b. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı, 2001
8. Şəkəraliyev A.Ş. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı, 1999
9. Abbasov Ə., Bağırov M., Bağırov D., Pürhani S., Ələkbərov Ə., Bağırov E.. Qısa izahlı iqtisadi terminlər lüğəti. Bakı, 2005

# Mövzu 1

## BEYNƏLXALQ MARKETINQ VƏ ONUN

### ƏSAS ANLAYIŞLARI.

4 saat.

#### I.1. Beynəlxalq marketinqin məzmunu və əsas anlayışları

Beynəlxalq marketinq (international marketing) anlayışlarına keçməmişdən əvvəl qısaca olaraq ümumiyyətlə marketinqin özünün mahiyyətinin nədən ibarət olması nəzərdənlən kəllirək.

**Marketinq (ingilis sözlər, market-bazar)** anlayışın ilk dəfə olaraq ABŞ-da 20-ci əsrin 30-cu illərində meydana gəlmişdir və Azərbaycan dilində adekvat hərfi tərcümədə **“bazarda fəaliyyət”** deməkdir.

Bu gün marketinq insan həyatının bətlən tərfilərinə elə məhkəm daxil olmuşdur ki, ondan istifadə etmədən kəllinməlk məmkən deyil. Hazırda elə bir televiziya kanal, radio efiri, internet, qəzet və curnal tapmaq olmaz ki, orada məxtəlif elanlara, reklamlara, təbliğata, ictimai rəy sorğusuna rast gəllinməsin. Mal satarkən, ilə axtararkən, xeyriyyə tədbirləri kəllirərkən, xəstəliyi müalicə etmərkən istəyərək, ideyanı, ayr-ayr yerləri, səkkili vəzifələri namizədləri təbliğ etmərkən biz marketinqlə qarşılaşırı və ya onunla məllul olur.

Bu gün marketinq insan həyatına o qədər dərindənlən nəfuz etmişdir ki, hətta insanlar əzlinən həyat yoldaş axtararkən belə marketinq xidmətindənlən istifadə edirlər.

Marketinq cəmiyyətin iqtisadi, siyasi, sosial və mədənlənlən həyatına əsaslı əllkildə təsir gəlltirir. Məsələn, ABŞ-da məllki sahədə iləlyən vətləndənlər əlldə biri marketinq fəaliyyətindənlən itirak edir. Bunlar topdan və pərakəndə ticarət itəlliləri, bazarı lərlənlən tədqiqat agentlikləri, konstruktörlər, dizaynerlər, modelyerlər, reklam agentliklərinin itəlliləri, nəqliyyat, ambar təsərrüfatları, rabitə vasitəlləri və digəllridirlər.

İlk gəllrənlənlən marketinqdənlən istifadə olunması məqsədə uyğun hesab edilməylən təllkilatlar belə bu gün marketinqlə məllul olurlar. Belə təllkilatlarda gəllstərilən xidmətlər və gəllrənlən itilərsuz da yəksək səviyyədənlən həyata kəllirilməlidir. Bu gün həmcins məllssis və təllkilatların sayındanlən durmadan artması, xəstəlləri daha əllox əznlən cəllb etməlk istəylən xəstəxanalar, daha əllox əllagird və təllləb kontingenti yəllmaq arzulayan məllktəb və

universitetləri, çoxlu sərnişin toplamaq üçün avia-kompaniyalar, dəniz yol nəqliyyat məhsullarını məxtəlif marketing fəndlərindən istifadə etməyi məcbur edir.

Marketing, eləcə də həkumət orqanları maraqlıdır. ABŞ-ın poçt xidməti və dəniz yolları idarəsi öz fəaliyyətlərindən iştirakçıları xüsusi marketing planından istifadə edirlər.

Marketing programı ABŞ ordusuna yeni əlaqələndirmələr cəlb olunmasında da geniş istifadə olunur və buna əkilən xərclərdə marketing əkilən xərclər sırasında ilk yerlərdə durur.

Məhsul, təkilat və kompaniyalar, hər şeydən əvvəl **marketingdə ona görə istifadə edirlər ki**, marketing imkan yaradır ki, onlar öz bazar problemlərini daha səmərəli şüallarla həll etsinlər, istehsalçı öz imkanları və bazarın imkanlarından maksimum dərəcədə faydalana bilməklə yüksək mənfəət əldə etsin, öz fəaliyyətini bazarda baş verən bilərəklə inkişaf meyllərini nəzərə almaqla planlaşdırırlar.

**Marketing deyində** firmadaxili idarəetməni elə sistemi nəzərdə tutulur ki, o aparılmayan tədqiqatlar nəticəsində, bazarın tələbi və təklifini bəzənmiş yolu ilə məhsulun istehsal fəaliyyətini rəqabətdə davamlı məhsul istehsalına yönəltməli olsun. Həm də tədqiqatın nəticəsində asanlıqla olaraq məhsul məyyəni olunmuş həcmlə və keyfiyyətdə istehsal olunmalıdır.

Hər tərəfli və əsaslandırılmayan əkilə aparılmayan tədqiqat firmaya yüksək mənfəət əldə etməyi, bazarın məyyəni seqmentlərində məhkəm yer tutmağa imkan yaradacaqdır. **Klassik marketing** yalnız hazır məhsulun istehlakçıya çatdırılması problemi ilə məşğul olurdu, **məhsul marketing** yeni məhsulun ideyası yarandıqdan andan, onun real məhsulə çevrilib, bazar əraitində sənəqdan kəirilən kəmmersiya əinin təkil edilib, məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasına qədər olan bütün mərhələləri məşğul olur.

Qısaca desək, **marketingin başlıca vəzifəsi** ondan ibarətdir ki, istehsalçı elə məhsul istehsal etməlidir ki, o ehtiyacları və tələbatları əldə bilsin, onları satmaq əvvəlcədən təmin olunmuş olsun, “məhsul öz-özünə sata bilsin”, beləliklə də məhsulun əvvəlcədən planlaşdırılan rentabellik səviyyəsi təmin olunsun və nəzərdə tutulan qədər mənfəət əldə edilsin.

Marketing hələ lap qədim zamanlardan insan cəmiyyətinin bütün sahələrində istifadə olunmuşdur. Məhsul marketingin və onun hər tərəfli tədqiqatların həyata kəiriləməsi XX əsrin 60-cı illərinin əvvəllərində başlandı.

**Marketing nəzəriyyəsi və praktikasının mərkəzi ideyası** məhsulun istehsalı və bəlgələmənin istehlakçıların tələblərinin ədənilməsinə tabe edilməsidir. Hələ XVIII əsrdə Adam Smit gəstərməlidir ki, istehsalın yeganə məqsədi istehləkdir. Bu fikri təqribən 100 ildən sonra K.Marks əznən “Kapital” əsrində təkrar edərək əsaslandırılmışdır.

Klassik marketingin nəməlum bazar əinin nə olur-olsun istehsal olunsun, təki məhsul satılən və firmaya mənfəət gətirsən kəsepsiyəndən fərqli olaraq, **məhsul marketingin əsas fəlsəfi** bazarda tələbi və təklifin bəzənilib ona obyektiv faktorlarla təsir edərək tənzimlənməsi yolu ilə, məqsəddə bazar və fərddə istehlakçılar əinin əvvəlcədən tələbi

olunan, həm də istehlakçının diqqətini cəlb edən bilikli məhsul istehsalına nail olunmasıdır.

Marketingin idarəetmənin funksiyası kimi məqsəti tam anlamaq üçün qeyd etmək zəruridir ki, o məhsulun təfəkkür forması olmaqla, bazarın və istehlakçının tələb və tələbatının tam ödənilməsi məqsədi konstruktör, istehsal-satış sahəsində qərarların qəbul edilməsində xüsusi yanaşma tərzidir.

Marketing idarəetmə fəaliyyəti kimi özündə aşağıdakılardan ibarətdir:

- məhsulun bazarda, yaxud onun segmentində konkret məhsul olan cari və perspektiv tələb və tələbatın, bazarın inkişafının qanunauyğunluqları və meyllərinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;

- konkret istehlakçılar qrupunun məhsulun keyfiyyəti, yenilikçilik, texniki-iqtisadi və psixoloji xüsusiyyətlərinin, məhsulun yayılma kanallarına, qiymət siyasətində olan tələbatların öyrənilməsi və onların idarə olunması;

- konkret məhsulun istehsalına sərf olunan məhsulun məsrəflərin hesablanması (o cümlədən zəruri kapital qoyuluşlarının), ETTKI (Elmi-tədqiqat təcrübə-konstruktör institutu), istehsal, satış, nəqliyyat, reklam, texniki xidmət və bu kimi sahələrdə ölkənin xərclərinin təhlili və bazarın tələbinin kompleks şəkildə uşta alınması nəticəsində məhsul (məhsul qrupu) üzrə marketing programının tərtibi;

- məhsul yuxarı qiymət həddinin qoyulması və onun istehsalının rentabelliyyətinin təmin olunması;

- firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin axır nəticələrinin məhsulnişləndirilməsi;

- satışın idarə olunmasının səmərəli üsul və metodlarının həyata keçirilməsi;

- firmanın istehsal, kredit-maliyyə, ticarət-satış və məhsul potensialının, onun rəqabətə davamlılığının qiymətləndirilməsi, təhlili və proqnozlaşdırılması;

- marketing qərarlarının yerinə yetirilməsi və onların səmərəliliyinin yoxsullandırılması, bəddənin, eləcə də marketing planı və proqnozlarının yerinə yetirilməsi üzrində daimi idarəetmə nəzarətinin həyata keçirilməsi;

- innovasiya prosesinin idarə olunması.

Məxtəlif firma və təşkilatlar marketingin məxtəlif üsul və formalarından istifadə etdiklərindən marketing birmənalı tərif vermək çox çətindir.

Hazırda məxtəlif mətəxəssislər tərəfindən marketing 2000-ə yaxın tərif verilmişdir ki, onlarda da marketing bu və ya digər təriflərin baxılır, yaxud da marketingin kompleks xarakteristikalarının əks etdirilməsində cəhd göstərilir.

**Amerika alimləri kollektiv şəkildə hazırladılar “Təbiiq iqtisadiyyat” dərslərində marketingin belə bir tərif verirlər: “Üç bazar alıcısı ilə satıcının gərəkdə yerdərsə, marketing onların gərəksizliklərini kəməklik etməklə onların həyata keçirilən fəaliyyətdir”.**

İngilis alimi professor A.Xoskinq marketingin aşağıdakı tərifləri vermişdir:

**“Marketing – bizim hazırlaya biləcəyimiz şeylərin satılması deyil, sata biləcəklərimizin yaradılmasıdır”.**

**“Marketing – istehlakçının məhsul və xidmətlər olan tələbatının məhsulnişləndirilməsi, mənfəət əldə edilməsi üçün onun satışının motivasiyası və son istehlakçılara çatdırılması prosesidir”.**

Professorlar Xizri R. və Piter M. marketingin belə bir ümumi tərif vermişlər: **“Marketing – menecmentin yaradıcı funksiyası olmaqla, məqsədi bilavasitə**

istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının qiymətləndirilməsi yolu ilə ticarətin inkişafı və mükəllüklü artması, ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor işlərinin həyata keçirilməsidir”.

ABŞ İmali-Qərb Univesitetinin professoru, marketing sahəsində məşhur mütəxəssis **Filip Kotler** marketingi daha universal tərif vermişdir:

**“Marketing – ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti nəvədir”.**

**Marketingin belə bir tərifinə diqqət:** “Marketing – tələbat olan şirkət və xidmətlərin istehlakçılara təklif olunması, onlara dəzgün qiymət müəyyənləndirilməsi, bəlgə kanalların seçilməsi və reklam kompaniyalarının təşkil edilməsi sahəsində bacarıqdır”.

**Amerika Marketing Assosiasiyası hesab edir ki, “marketing – məlumat və xidmətlərin ödənilməsi, qiymət siyasəti, şirkətin satışa və istehlakçılara doğru irəliləndirilməsinin planlaşdırılması və idarə edilməsi prosesidir ki, bu yolla da ödənilməsi cəlb edilməli cərbəcər nemətlər həm ayrı-ayrı ölkələrdə, həm də təşkilatların tələbatlarının ödənilməsinə gətirib çıxarır”.**

Marketingin vacib tərkib hissələrindən biri olan onun perspektivə istiqamətlənməsi ona belə tərif verilməsinə gətirib çıxarır: **“Marketing – məvafiq məlumatlar, texnologiya, xidmətlər və sair təklif etməklə potensial alıcıların tələbatlarının proqnozlaşdırılması və bu tələbatların ödənilməsinin təmin olunması üçün birliktirən prosesdir”.**

Marketing bütən tədqiqatçılar tərəfindən firmanın kommersiya məqsədləri üçün istehsal etdiyi şirkətlər və gələcəkdəki xidmətlər olan tələbatların aşkarlanması və istifadə olunması kimi müəyyənləndirilir.

Bütən bu tərifləri əməl etməyən biz marketingi belə bir tərif veririk: **Marketing – insan ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi yolu ilə, onların daha dolğun ödəyib biləcəkləri şirkət və xidmətlərin istehsalı, optimal qiymət qoyulması və mənfəətli satış məqsədlərinə son istehlakçılara çatdırılması üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir.**

Deyilənləri nəzərə alaraq beynəlxalq marketingi belə bir tərif vermək olar: **beynəlxalq marketing – xarici ölkə bazarlarında məvcud və potensial alıcıların artan tələbatlarının ödəyib biləcəkləri şirkət və xidmətlərin mənfəətli satış məqsədlərinə həmin bazarlara çatdırılması və istehlakçılara çatdırılması üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir.**

Marketing prinsipləri ilə idarə olunan istehsalçıların fəaliyyətinin əsasında əlaqədəki məddəalar durur: o şirkəti istehsal etməklə lazımdır ki, onların bazar və istehlakçı tələbi edir: satışla bilməyən şirkətləri istehsal etməklə olmaz; yeni istehsal ediləcək şirkətlər istehlakçı tapılacağına tam əmin olmayınca o şirkətin istehsalına bələm olmağa dəyməz; istehsal olunmuş hər şey istehlakçılara sərəməyə əlverişli yaramaz.

Istər “ev” marketinginin, istərsə də beynəlxalq marketingin əsas anlayışları eynidir.

Həmin anlayışları qısaca olaraq izah edək.

**Marketingin əsasını təşkil edən ilkin ideyası insan ehtiyaclarını anlaymaqdır.**



**Ehtiyac – insanın nəyinsə tələməsi üçün hiss etməsidir.** O elə bir hissdır ki, ətraf mühitin və insanın daxili aləminin təsirində asanlıqla olaraq insan beyninin oyuqlarının işi salaraq təhlil aparır və insana hansı zəruri şeyin tələməsi üçün duyurur.

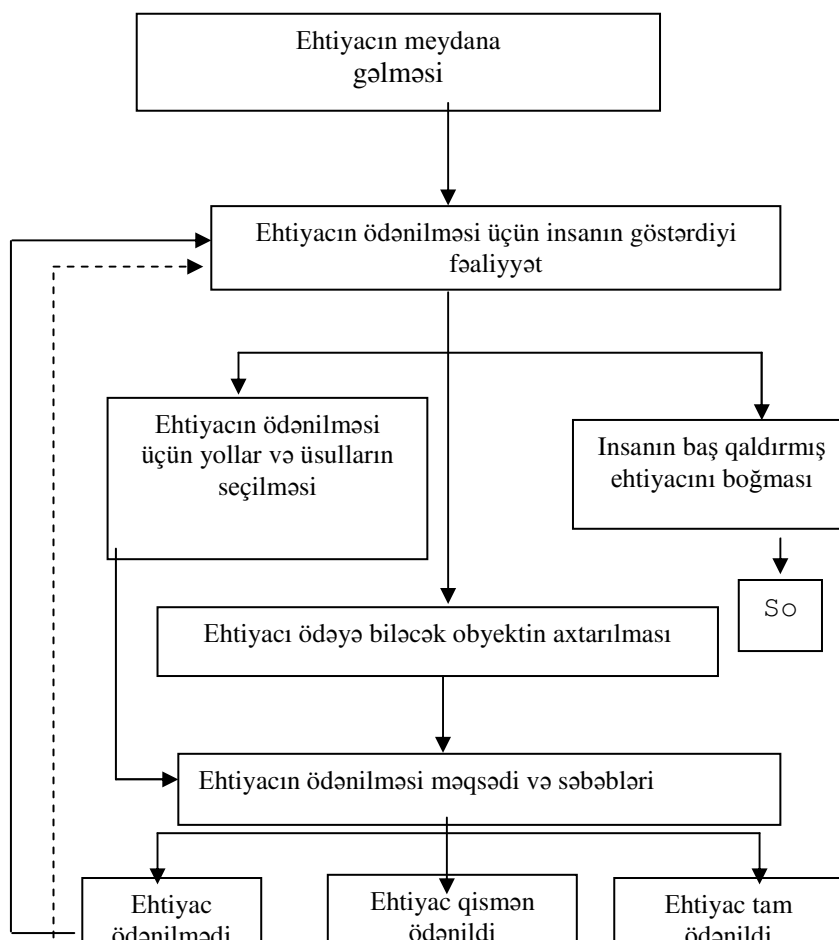
İnsan ehtiyacları oxşarlılı və mürəkkəb xarakterlidir. Buraya insanın yaşaması üçün zəruri olan fizioloji ehtiyaclar (qidaya, geyim, suya, istiliyə, havaya və s.), ətraf mühit tələfində yarana biləcək hər cür fiziki və texnoloji təhlükələrdən yarana biləcək hadisələrdən mühafizə olunma bilməyi xidmət edən ehtiyaclar, sosial qarşılıqlı əlaqə, bir-birinə bəlişli və dayaqlı olmaq, mənəvi yaxınlıq hissi, mühəbbətli əlaqədə olan sosial ehtiyaclar, həm də öz öksini biliklərdə və özünü ifadə edə tapan özsi ehtiyaclar daxildir. Bu ehtiyaclar insan təbiətini təşkil edən əsaslardır.

Ehtiyacların ödənilməsi dərəcəsi də mürəkkəbdir. Bu ehtiyacların sayı sonsuz, onları ödənilmə imkanları isə məhduddur. Ona görə də insanlar istənilən vaxtda onları ödənilməsi üçün hərəkət etməyə əsaslanmaq üçün kifayət qədər gərgin olmur. Ehtiyacın ödənilməsi kifayət qədər zərurətə **əvrildikdə** və **gərginlik dərəcəsinə** **ətdəqda** həmin ehtiyac əsasən əvərilir və insan onun ödənilməsi üçün bəhtən yollara əl atır. Ehtiyac əsasən o vaxt əvərilir ki, o insanın gələcəyi və indisi üçün zəruridir.

**Əsas insanın inad dərəcəsinə** **ətmə ehtiyaclarıdır** ki, o ödənilməsi üçün insan bəhtən məmkən yollar və əsullar axtarmağa vadar edir.

Ehtiyac ödənildikdə insanda yaranmış psixoloji gərginlik azalır. Ehtiyacın ödənilməsi üçün insan iki əydə birini edir: ya onun ehtiyacın ədli biləcək obyektini axtarmağa bəlişir, ya da həmin ehtiyacı boğmağa cəhd gəstirir.

Ehtiyacın ödənilməsi prosesini sxematik olaraq belə təsvir etməklər:



### Sxem 1

Müasir elm insanın həmişəlik ayrılca fərd kimi mövcudluğunu, onun ictimai sistemin ayrılmaz tərkib hissəsi olmasını və onu qatı edən qatı məhətlə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə yaşıması və fəaliyyət göstərən əməllərini nəzər alaraq tələbatı insanın hansısa spesifik vəziyyəti kimi müəyyən edir.

Marketinqin ilkin ideyası və ikinci vacib anlayış **insan tələbatlarıdır.**

Tələbatı bioloji, sosial, iqtisadi, istehsal, mədəniyyət, milli adət-ənənə, yaşıadət təbii məhət və digər tərkiblərə əlaqəli şəkildə baxılır.

**Tələbat – insanın əksiyəti və mədəni siviyyəsinə məvafiq olaraq əzən məxsus formaya dəmə ehtiyacdır.**

Məlum olduqu kimi hər bir cəmiyyətdə mövcud olan iqtisadi, siyasi, demografik, mədəni və s. məhətlərin istehlakçılara təsirində asılı olaraq onları tələbatı da məxtəlif olur. Daha yəksək inkişaf etmiş ölkələrdə onun əzvlərinin tələbatı da yəksək olur və getdikcə artır. Hər bir ölkədə mövcud olan iqtisadi, siyasi, ictimai vəziyyətdə asılı olaraq əzvlərinin məxtəlif əmətlə və xidmətlər olan tələbatların siviyyəsinin yərinilməsi xarici bazara əxmaq istiyən hər bir firma və tələkilatın məhəmə həmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Hər bir istehlakçının tələbatı onun cəmiyyətdə tutuduqu məvqedən, əksiyət tipindən, həyat tərzindən, asılı olaraq formalaşır.

Bazarda əmətlər olan **tələbatın** ələsə bəlicə olaraq əmətlərin qiymətləri və əhalinin ələcəliq qabiliyyəti ilə məyyənəldirilir. əmətlə-pul mənasibətləri cəmiyyət

Özvlərini bədən məvcud ehtiyac və tələbatların deyil, onlardan yalnız döyürinin pul ekvivalenti ilə təyin oluna biləcəklərinin qəbulunu nəzərdə tutur.

Tələbin inkişafı istehlakçıların öz tələbatlarını məvcud məhsulları ilə ödəyib bilmədikləri və bu tələbatları ödəyib biləcəkləri yeni məhsul və xidmətlərin yaranmasından bəhs edir.

**Tələbat prosesi bir neçə mərhələyə bölünür:**

- tələbatın yaranması;
- tələbatın təklifdən üstün olması;
- təklifin tələbatdan üstün olması;
- tələbatın yetkinliyi;
- tələbatın zərflənməsi.

Tələbat səviyyəsi öz nəvbəsində məhsulun həyat mərhələlərinin uzun müddətliyi ilə müəyyən edilir. Sahibkar firma daimi olaraq öz məhsullarını olan konkret tələbatı ödəməklərinə məhsulun həyat mərhələlərini-bazara çıxarma, artım, yetkinlik, tənəzzül-həmiyyət ciddi nəzarət altında saxlamaqla və tələbatın əlaqə dövrünün qarşısını almaq üçün yeni texnika və texnologiyaları tətbiq etməklə yüksək texniki-iqtisadi göstəriciləri malik məhsul istehsal etməli və ya məvcud məhsulları təkmilləşdirməlidir.

Istehlak mallarına olan tələbatın səviyyəsinə istehsal olunan məhsulların məhsul dövrü cavab verməsi və məhsulün xarakteri məhsulün təsir göstərir. Onun dövrü məhsul qurtaranadək satılmaq qurtarmamış məhsulların canlarını qurtarmaq istəyən istehlakçılar və ticarət firmaları tərəfindən izlənilir və fəaliyyətində nəzər alınır. Məhsul xarakterli məhsulların satılmasının həcmi istehlakçılarla əlaqə qabiliyyətinə və qiymətlərin səviyyəsinə aslındır. Ona görə də belə mallar məhsul qurtardıqdan sonra əsaslı şəkildə endirilməli qiymətləri satılır ki, bu da axır nəticədə istehlakçılarla və ticarət firmaların məhsulünün miqdarına təsir edir. Bununla əlaqədar olaraq bazar məhsulünün tənzimlənməsi və bazar mexanizminin dövrü qurulmasının bəhsinə və zərfləndirilməsinə biri məhsulun həyat dövrü mərhələlərini ciddi nəzarət altında saxlamaq və zəruri hallarda məhsulün idarəetmə qərarları qəbul etməkdən ibarətdir.

Xarici bazarda tələbat və tələbin səviyyəsinin yüksəldilməsində istehlakçılara malların müəyyən məddətli nisylə satılması və onlara məxtəlif növ kreditlər verilməsi məhsulün həmiyyət kəsb edir.

Istehlakçı tələbatlarının təhlili onun səviyyəsinə və dinamikasına təsir edən demoqrafik amillərin öyrənilməsini tələb edir. Burada ilk əhəlisinin və ya firmanın bazar segmentində ki, əlaqələrinin sayı, dövrünün səviyyəsi, əhəlinin cinsi və ya səviyyəsi, coğrafi bölgəsi, miqrasiyanın səviyyəsi daxildir.

Əhəlinin əlaqə qabiliyyətinin tədqiqi zamanı onların gəlirlərinin səviyyəsi, verilmiş kreditlərin miqdarı və ödənilməsi, əhəlinin pul yığımlarının miqdarı, təhsil səviyyəsi və peşə tərkibi öyrənilir.

Göründüyü kimi tələbat dinamik prosesdir. Qəbul edilmiş tələbat organizmi yeni pillələrlə qaldırılır, yeni daha yüksək tələbatlara gətirib çıxarılır. Məhz ayrı-ayrı insanlar və bələdiyyənin tələbatlarının dinamik xarakteri bədən dünyə təsərrüfatının, məhsulün dinamik və monoton artan inkişafına gətirib çıxarılır.

İlk növbədə tələbatın iki aspektini ayırmaq zəruridir.

**Birinci – istehlakın forma və məzmununun təzahürü.** Bunun ali səviyyəsi cəmiyyətin mətləq istehsal qabiliyyətidir ki, bu da istehlakçıların istehsal və mədəniyyətin inkişafından asılı olan və nail olunmuş iqtisadi və sosial əraitin məhdudlaşmayan potensial tələbatların xarakterizə edir. Tələbatın nisbətən aşağı səviyyəsi **zəruri tələbatlardır**. Bu da hazırkı vaxtda istehsal və sosial əraitin imkanları daxilində tələbatın ödənilməsidir. **Zəruri tələbatların** aşağı həddi insanın yaşaması üçün lazım olan istehlak mallarının fiziki minimumudur, yəni istehlak səbətinin minimum həddidir.

Tələbat kateqoriyasının xüsusiyyətlərinin ikinci aspekti ondan ibarətdir ki, tələbatla onun xarici təzahürü olan ehtiyac bir-birində fərqləndirmək lazımdır.

Belə ki, **ehtiyac insanların bütən tələbatın deyil**, yalnız onun məyyun istehlak təyinatına malik olan ömtünün konkret miqdarına, yəni onun pulla təmin olunan miqdarına olan hissəsini əks etdirir.

Beynəlxalq marketinq nəqteyi-nəzərində tələbata belə tərif vermək olar:

**Tələbat** – xarici ölkə istehlakçıların öxsiyyəti, mədəni səviyyəsi və öz ölkəsində məvcud olan sosial iqtisadi vəziyyəti uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacdır.

Tələbatın aşağıdakı vəziyyətləri məcuddur:

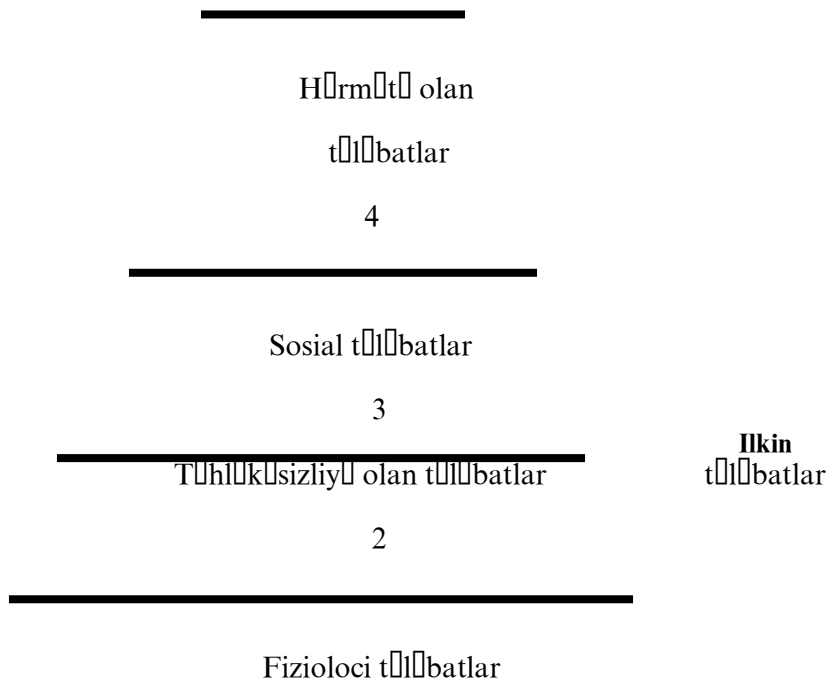
**Mənfə tələbat** – bazarda məvcud olan ömtüni alıcıların əksər hissəsinin bəyənmişdiyi – qəbul etməmişdiyi haldır. Bu halda mənfə tələbatı aradan qaldırmaq üçün firmalar və istehlakçılar həttə əlavə xərç ökməyə belə razı olurlar. Burada marketinqin vəzifəsi bazarın həmin ömtüyə qarşı mənasibəti haqqında ətraflı məlumatlar toplamaq, onları təhlil etmək və öidə edilmiş nəticələri əsasında konkret tədbirlər gərməkdə ibarətdir. Belə tədbirlər ömtünün yenidən dəzəldilməsi, modernləşdirilməsi, qiymətinin aşağı salınması, satılmanın stimullaşdırılması tədbirlərinin gəcləndirilməsi, xüsusi reklam kompaniyalarının təkil edilməsi və s. ola bilər. Bundan əlavə insanlarda istənilən xəstəliyə qarşı mənfə mənasibət vardır. Lakin insan xəstəlikdə, məsələn, diabeti arıyanda, ürəkdə luntlama, qapaqların dəyişdirilməsi, öd kisəsinin əxarılması və s. tələb olunduqda insan bunlardan yaxasın qurtarmaq üçün cərrahiyyə əməliyyatlarına razılıq verir və bunun üçün məyyun xərç ökir. Belə tələbatlar mənfə tələbatlardır.

**Tələbatın olmaması** – istehlakçıların ömtüni ömumiyyətlə maraqlanmaması və ya ona etinasız mənasibət gəstərməsidir. Məsələn universitet tələbələri xarici dil öyrənməyə maraqlı gəstərməyə bilirlər. Bu halda marketinq xadimi həmin ömtünün faydalılıq xüsusiyyətlərini istehlakçıların nəzərində tətdərməyə üçün fəaliyyət gəstərməlidir. O tələbələri bəla salmağadək ki, hazırda ölkəmizdə fəaliyyət gəstərmə xarici öirkətlər ö qəbul prosesini həyata keçirərkən ingilis və digər xarici dilləri bilən ölərlər östənik verir, həttə ö qəbul zamanı keçirilən test imtahanları da həmin dildə keçirilir. Bundan əlavə respublikamızın beynəlxalq ömük bəlgəsində ötirak gəcləndikdə onun xarici dilləri bilən yəksək ixtisaslı kadrlara ehtiyac artır və bununla da həttə dəvət orqanlarında öləyəcik kadrların da xarici dilləri bilməsi zərurətə övrilir.

**Gizli tələbat** – bir sərə istehlakçıların bazarda məvcud olan ömtüni və xidmətləri tələbatlarının ödənmə bilməməsidir. Hazırda istehlakçılar yəksək zəlzəliyə davamlı binalara, zərərsiz siqaretlərə, qənaətlı öləyən avtomobillərə və s. daha əox zərurət







## Sxem 2

Maslouya görə tələbatların belə iyerarxiya üzrə dərəcələrinin bəlli cəmiyyətdən ibarətdir ki, insan ilk nəvbədə tələbatların ümumi sayı gəstəricidir. Hər hansı bir mərhələ tələbatı ödəməyə kimi o məvqiyə olaraq üzünün hərəkətverici rolunu itirir.

Iyerarxiya üzrə tələbatın biri ödənildikdən sonra insanlarda nəvbəti tələbatın ödənilməsinə qarşı meyl bəzən qaldırır. Həm də insanda hər hansı bir tələbatın ödənilməsinə meyl gəlincə, o birisi tələbatları onu həmişə tətbiq etməyə maraqlandırır. Nəvbəti tələbatla olan meyl, yalnız ödənilməsi insan üçün zəruri olan tələbat ödənildikdən sonra bəzən qaldırır.

Tələbatların nəvəsi nəqteyi-nəzərində Mak Klellondun tələbatlar nəzəriyyəsi diqqətə cəlb edir. Mak Klellond belə hesab edir ki, insanlara üç növ tələbat xarakterikdir: səlahiyyət, məvqiyə və əlaqədarlıq.

**Mak Klellondun səlahiyyət tələbatı**, insanların malik olduqları hüquqları, onlara verilmiş səlahiyyətləri və bunlar daxilində onların motivasiya imkanlarının nəzərdə tutulmasıdır. Bu təxmini olaraq Maslounun səlahiyyət tələbatının iyerarxiyası nəzəriyyəsinə uyğun gəlir.

**Məvqiyə** deyində onun yuxarıda deyilənə daxilində üzünə və bəqaların qarşıya qoyulan məqsəddə necə nail olmağa vadar etməsi nəticəsində nəyə nail olmağı nəzərdə tutulur.

**Əlaqədarlıq** isə öz xüsusiyyətinə kollektivə, ailə və dostlara, həmçinin ətraf mühitə digər amilləri ilə olan əlaqə və mənasızlığını, onların fəaliyyət prosesində motivasiyaya təsiri imkanlarının nəzərdə tutulmasıdır.

Motivasiya nəzəriyyəsinə maraqlı olan fikirlərdən biri də Qertsbərqin **iki faktorlu nəzəriyyəsidir** (sxem №3). Nəzəriyyədə baxılan faktorlardan birini o gigiyenik faktor, digərini isə iyerarxiya qaydasında dəzəlimə həmin faktorlar motivasiya edən amillər adlandırılır. Burada o gigiyenik faktorlar deyində məhz tələbatlar nəzərdə tutur.

N	Gigiyenik faktorlar	№	Motivasiya
1	Firmanın və rəhbərliyin siyasəti	1	Məvəffəqiyyət
2	İş şəraiti	2	Xidmət sahəsində irəli keçilmə
3	Əmək haqqı və digər ödənişlər	3	İşin nəticəsinin qəbul olunması və bəyənilməsi
4	Əxslərə mənəssib olunan: həmkarlar, rəis və tabeliyində olanlarla	4	Yüksək məsuliyyət hissi
5	İşin gedişində birbaşa nəzarətin dərəcəsi	5	Yaradıcı və inqilabçı imkanların artması

**Sxem 3**

**Tələb** bazarın vacib kateqoriyasıdır. O, bazara təqdim olunmuş və **pulla təmin edilmiş tələbatdır**. Onun öyrənilməsi yalnız istehlakçıların məhsulun tələbatlarını ödəyən konkret əmtəə və xidmətlər olan tələbatın dəqiq öyrənilib əkara çıxarılmasına deyil, həm də elmi-texniki tərəqqinin istehlakçıların potensialı, məvcud və məvsəmi tələbatların formalaşdırılmasına, onların gələcəkdə bilavasitə hansı istiqamətdə dəyişəcəyini göstərəcəyi təsirin məhsuləndirilməsini nəzərdə tutur.

Bazarın tələbinin öyrənilməsi özünəməxsus və qəribəli sistemin yaradılmasına istehlakçıların elmi-texniki inqilabın təsiri altında hər iki-dörd ildən bir tamamilə təzəilənmə daha keyfiyyətli, təhlükəsiz, yeni funksional və psixoloji xüsusiyyətlərə malik elm tutumlu və bahalı əmtəə və xidmətlər olan tələbatların daha dölün ödənilməsi zərurəti ilə əlaqədardır.

Hazırda dünya təsərrüfatında dəyişən situasiya, məxtəlif ölkə iqtisadiyyatlarının daha məhkəm inteqrasiyası, firmaların istehlak bazarında tələbin formalaşdırılmasına təsir göstərən demografik, sosial-iqtisadi, coğrafi, təbii, mədəni, psixoloji və siyasi məhittəri nəzərdə almaqla əzlinin strateji proqramların elə tərtib etməyə vadar edir ki, orada istehsalın hansı region və ölkədə yerləşdirilməsi, investisiyaların məhz hansı



istiqlalın yənləndirilməsi, yeni texnika və texnologiyaların işlənilməsi və tətbiqi nəticəsində daha keyfiyyətli məhsul istehsalı üzrə təsəvvür. Bunlarda firmaya konkret bazarda öz məvqeyini möhkəmləndirməyi, bazar sferəsində özünü genişləndirməyi, beləliklə digər rəqəblərlə davam gətirməklə yanaşı sabit mənfəət gətirməyi özünə yaratmağıdır.

Bu obyektiv şərtlərin həyata keçirilməsi firmaya bazar iqtisadiyyatının bəzi tələbləri olan bazarda tələb və təklifin ulotu, konkret istehlakçıların tələblərinə (xidmətlərinə) texniki iqtisadi və psixoloji xüsusiyyətlərinə olan tələbləri nəzərə alaraq istehsalın daha çevik və ləğvəli idarəetmə sisteminin yaradılmasına gətirib çıxarır ki, buna da nail olmasında bəzi tələblər digər şərtlər nəzərə alınmaqla menecmentin marketing funksiyası oynayır.

İnsan ehtiyac və tələblərinin ödənilməsi üçün tələblər məvcud olmalıdır.

### **Tələb – bazarda alınmış satılan hər şeydir.**

Mülkiyyət formasından və idarəetmə metodlarından asılı olmayaraq firma və məhsul istehsalı olunan bəzi məhsullar tələbdir və bunlar məhsul və onun işi üçün lazımlı olan digər məhsullara dəyişdirilməklə ödənilən hazırlanmışdır.

**Bazarda alqı-satqı prosesində pul üzrə də tələb deyilir.** Fond bircəyində kredit mənasibətli sferasında pul adıyla tələbdir və onun dəyəri mal-material dəyərlilərinin nisbəti adıyla bircəyində olan tələb və təklif əsasında müəyyən edilir.

Tələb heç də həmişə istehlakçıların tələbini ödəmir. Tələblərin istehlakçıların tələbini ödəməsinin üç dərəcəsi məvcuddur: **Tələb tələbatı ödəmir; Tələb tələbatı qismən ödəyir; Tələb tələbatı tam ödəyir.** Tələbatı tam ödəyən tələb **ideal tələb** adlanır. Bu o deməkdir ki, istehsalçıların mənfəətli işləməklə, rəqəblərlə davamlı olmaq üçün ehtiyac tələblər işləyib istehsal etməlidirlər ki, onlar istehlakçıların tələblərini tam ödəyər bilsin.

Tələb yalnız maddi obyektli məhdudlaşdırılır. Ümumiyyətlə **ehtiyac ödəyən biliclik hər şeyi tələb** adlandırmaq olar.

Tələb iki qrupa bölünür:

- **maddi – cismi nemətlər;**

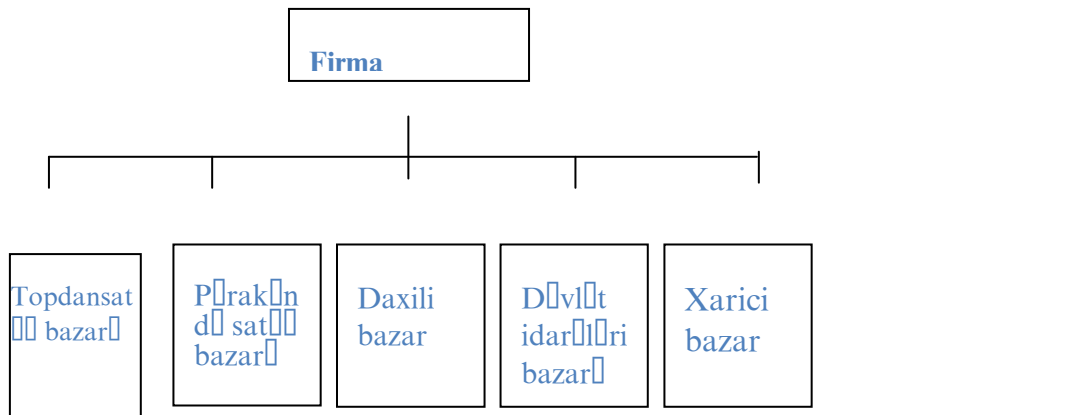
- **xidmətlər.**

**Maddi** – cismi nemətlər qida, paltar, mənzil, məişət, avadanlıq, material, bina və tikililər, cihazlar və s. daxildir. **Xidmətlər** – nəqliyyat, səhiyyə, elm, təhsil, mədəniyyət, kommunal-mişət xidməti, reklam, təbliğat, ticarət, iaşə və s. daxildir.

## **I.2. Bazar və onun növü**

Marketingin nəvəti anlayış bazardır. Tələb istehlakçıların arasında mal məbadiləsi (alqı-satqı) və tələblərin son istehlakçı **tələb bazarını** əməli gətirir.





**Sxem 4. Firmanın özəlxət etdiyi məktəri bazarların əsas növəri**

**Xarici (beynəlxalq) bazar** – ölkə xaricində yerləşən topdansat, pərakəndəsət və dövlət idarələri bazarları da daxil olmaqla ölkənin sərhədlərində kəndə yerləşən alıcılarıdır.

**Dövlət idarələri bazarı** – ömt və xidmətləri dövlət ehtiyacları üçün istifadə etmək və yaxud ehtiyac olan öxsələr və xarici dövlətlər vermək məqsədi ilə alan dövlət idarələri və təşkilatların məcmusudur.

İstənilən firma öz ömt və xidmətlərini bu bazarların hər birində satır. O öz ömtlərinin bir hissəsini istehlakçılara birbaşa zavoddan, bir hissəsini isə pərakəndəsət ticarəti vasitəsilə sata bilər. Bundan əlavə hər bir firma öz ömtlərində öz daxili tələbatın ödəməyə üçün də istifadə edir. O öz ömtlərini dövlət idarələrində, topdansat və pərakəndəsət tacirlərində, xarici istehsalat və istehlakçılara satır. Bir sözlə desək, istənilən firma məktəri bazarların istənilən növündə fəaliyyət göstərir və o bəhtin hallarda hər bir bazarın özünəməxsus xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır. Belə ki, perspektivdə hər hansı bir iqtisadi kapital qoyma imkanlarının səmərəliliyini öyrənmək üçün firma məktəri onun üçün maraqlı olan bəhtin bazarlarda vəziyyəti qiymətləndirməlidir. Burada bazarın tutumu məhəmiyyətli kəsb edir. **Bazar tutumu** – istehlakçılarının natural və döyür formasında məyyələndirilən ödəmə qabiliyyətli tələbatların həcmidir.

Bazarlar həmə də satıcıların **qiymət siyasətində** asıl olaraq fərqləndirilir. Bu nöqtəyə-nəzərdə iqtisadçılar əsas dərəcə bazar növünü fərqləndirirlər.

**Sırf rəqabət bazarı** – hər hansı bir oxlar ömtünün ənənəvi satıldığı bazardır. (Məsələn, buğda, xəz, mis, qiymətli kağızlar və s.). Belə ixtisaslaşmış bazarda ayrı-ayrılıqda gəlirlənmə heç bir əlçək və ya satılacaq bazar qiymətlərinə bəyək təsir göstərmir. Bu bazarda qiymətlər artıq formalaşmış olur. Ona görə də satılacaq ömtünün formalaşmış qiymətdən artıq qiymət istəyi bilmir. Çünki əlçəknin imkanları vardır ki, bazar qiyməti ilə istədiyi qədər ömtü ala bilsin. Bundan əlavə, satılcaqlar da öz ömtülərini məvcud bazar qiymətindən əlavə qiymətə satmayacaqlar, çünki onlar öz ömtülərini məvcud qiymətə satacaqlarına əmindirlər.

**Inhisarlı rəqabət bazarı** – ömtülərin vahid bazar qiyməti üzrə deyil, dəyişən qiymət intervalı ilə satan və alanların məcmusundan ibarət olan bazardır. Qiymətlərin geniş intervalda dəyişməsi ömtülərin məxtəlif texniki-iqtisadi göstəriciləri, xarici tərtibata, keyfiyyət xüsusiyyətlərini, satılma zamanı və satıldıqdan sonra göstəriləcək servis xidmətlərindəki fərqləri əlaqələndirir. Məsələn, məişət texnikası, televizorlar və s. satılan bazarlar belə bazarlardandır.

**Oligopolist bazar** – bir-birinin qiymətdə qoyma siyasətini bəyək həssaslıq göstərən azsaylı satılcaqlardan ibarət olan bazardır. Bu bazarda satılan ömtülər həm oxlar (məsələn – mis, alüminium), həm də oxlar olmaya bilər (məsələn, avtomobil, kompüter, məişət texnikası). Burada satılcaqlar ona görə əzdlər ki, digər satılcaqların bu bazara girmələri çox çətinidir. Ona görə ki, artıq bu bazar həm maliyyə, həm də iqtisadi cəhətdən gəlclik olan firmaların əlindədir.

Məsələn, 1877-ci ildə yaradılmış London metal borsasında satılcaqların sayı cəmi 18, beynəlxalq neft borsasında isə cəmi 51-dir.

**Sırf inhisar bazarı** – bu, bazarda cəmi bir satılcağın və çoxlu sayda əlçəknin olduğu haldır. Belə bazar əsasən hansı ömtünün istehsalı və satılmasının dəvəlt inhisarında olduğu halda məmkündür. Məsələn, bələtən dənyə əlkələrində polt markalarının buraxılması və satılması həququ həmin əlkələrin Bə Poət İdarələrinə məxsus olur. Bu tənzimlənmə xüsusi inhisar halında olur. Lakin sırf inhisar tək-tək hallarda tənzimlənməyən xüsusi inhisarda da ola bilər. Qərargahı ABŞ-ın Delaver ştatının Uilmington şəhərində olan “Düpon” korporasiyasının 20-ci əsrin 2-ci yarısında üzün istehsalı olan “Kofram” şni dərisi və neylon parça ilə bazara çıxmasınə buna misal gətirmək olar.

## Bazarların xüsusiyyətləri

1. **Bazarın sabitliyi**, yəni tələb və təklif arasında uyğunluğun, bazarın bətin iştirakçıları üçün qarşılıqlı faydalı əraitin məvcudluğu, bazarın əqqiyyət (əffafyyət), məlumatlılıq və orada olan bətin ömtüləri asanlıqla əldə etmək. Əslində belə ideal bazar əsasən nəzəri şəkildə fəaliyyət göstərmə bilər və deyilən balanslaşdırılmış şəkildə fəaliyyət göstərən bazarlar ayrı-ayrı mallar üzrə ola bilər.

2. **Bazarın nəvbəti vacib xüsusiyyəti onun artımı, ixtisar və durğunluğunda üzün göstərmə dinamikasıdır.** Bu meyllər iqtisadiyyatın ayrı-ayrı bəlmələrini və ya məhsul nəvələrini, yaxud da bazarı tam əhatə edə bilər. Artım dinamikası olan bazar məssisyyət istehsalı və satılma həcmnin artımına ərait yaradır. Bu isə öz nəvbəsində məhsul vahidinin əkilən məmumi xərclərin əlavə dənməsini, məssisənin iəini xarakterizə edən göstəricilərin

yaxşılaşdırmağa gətirib çıxarır. Bazar məbadiləsi azaldıqda məhsulun iqtisadi vəziyyəti pisləşir: istehsal həcmi aşağı düşür, məhsulun maya dəyəri yüksəlir, mənfəət azalır.

3. **Bazarın normal vəziyyəti** – ticarət (satış) həcmnin artımındır. İstehsalın yenidən qurulması və diversifikasiya yolu ilə bir sıra məhsulların kapitalı başqa sahələrə yönəldir, bəziləri isə rəqabətə davam gətirməyə qərar verirlər. Kapital elə sahəyə və elə məhsulun istehsalının təşkiliyə yönəldilir ki, ona yüksək tələbat var. Bazarın belə sonsuz enib-qalxması nəticəsində tələb və təklifin nisbi balanslaşdırılmasına nail olunur. Bu ona görədir ki, ömtün kətlisinin bəzi hissələri istiqamətli olaraq tam balanslaşdırılmaya nail olmaq mümkündür deyil.

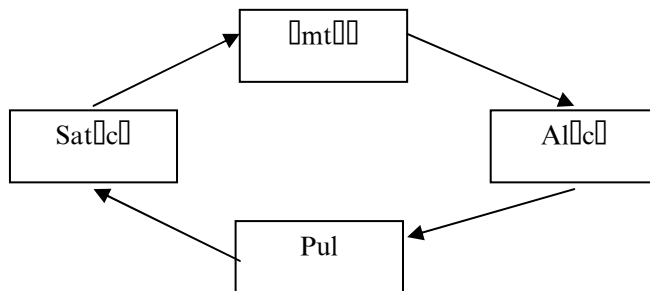
Hətta iqtisadiyyatın ən yüksək inkişaf dövründə belə, ölkədə iqtisadi məvəffəqiyyət orta gəlirli qrupların əlverişli mənəviyyatı ilə edilən məvəffəqiyyətə tam təminat həmişə vaxt olmur.

### Bazarın əsas komponentləri

Bazar istənilən məhsulün cəmiyyətin və ömtün məbadiləsinin zəruri obyektiv quruluşudur. O yalnız ictimai inkişafın qanunları ilə deyil, həm də təbii qanunları ilə bilavasitə əlaqədar olan istehsal qanunlarına tabedir. Ona görə də dövlət orqanlarının fərmanları ilə nə bazarı idarə etmək olar, nə də yaratmaq.

Ömtün məbadiləsi sferası kimi bazar iki əsas təkrar olunan hissəyə bölünür: **ömtün satışına** və **ömtün alınmasına**. Bazar mənasiblətinin meydana gəlməsi və formalaşması natural istehsalın yox olması və ömtün istehsalına kəliməsi dövrünə aid edilir ki, bu da ibtidai icma quruluşuna gətirib çıxarır.

İnsanlar nəyisə satmaq və ya almaq məqsədilə bilavasitə və ya vasitəsilərin köməyi ilə gərəkdəki bəzi vaxtlarda bazar məvcud olur. Amma bazar yalnız pul və pul dövriyyəsi meydana gəlxəndən sonra tam formalaşır. Beləliklə, bazarın formalaşması ideologiya və siyasət deyil, bazarın əsas komponentlərinin: pul, ömtün, alış və satışın daimi məvcudluğu əsasında mənəviyyatı təşkil edilir.



Həmişə cəmiyyətdə ki, məhsul başlıca olaraq özünü istehlak üçün deyil, pul ilə satılmaq üçün hazırlansa, məxtəlif məhsullara olan istehlak tələbatı onları pul ilə alınması vasitəsilə idarə edir, orada bazar və bazar mənasiblətinin fəaliyyətə gətirilir.

## Inhisar və bazar

**Adətən inhisar deyəndə** biz bazarın və hər cür təcrübənin dəyişməsini başa düşürük. Yəni nəzərdə tuturuq ki, inhisarın özünə nə öz ölkəsinin keyfiyyəti, nə də onun qiyməti barədə fikirlənmək lazımdır deyil. Inhisarın özünə bazarda ticarət məhsulün satılma qabiliyyəti ilə bənzər olunur. Lakin bu inhisara çox sadə yanaşmadır. Uzun müddətdir ki, azad bazar mənasibətli fəaliyyət göstərən ölkələrdə **inhisar deyəndə** bir qayda olaraq bazarda özünə liderlik vəziyyətində istifadə edilən tədricən inhisarın əvəzində, inkişafın başlıca səbəbi olan rəqabətə dayandırılan, amansız rəqabət məbarizlərinin qalibi başa düşülür. Bunun qarşısını almaq üçün sadəcə inkişaf etmiş bir çox ölkələrdə inhisarın məqsətləri vergi dövləti artırırlar, onlara bank kreditləri daha yüksək faizlərlə verilir, maliyyə yardım verilmir. Eyni zamanda, inhisarlılara qarşı məbarizni gücləndirmək üçün kiçik məqsətlər yaradırlar və onlara dövlət təfərrüatı hətərləfi yardım göstərilir.

Burada, bəzi hallarda, hətə təməl bazarında tarazlıq yaranmasında, bir sıra hallarda hətə xeyir gətirən və bazar iqtisadiyyatında istər-istəməz labud olan inhisarın meydana gəlməsi iqtisadiyyatın inkişafına zərər gətirmir. Əsas odur ki, inhisarın uzun müddət ərzində bazarda yeganə olması və özünü məhdudlaşdırma hiss etməsin. Inhisarın səni yolla aradan qaldırma əlaqələri lazımdır deyil. Bunu onun rəqiblərini aktiv şəkildə mədəfi etməklə həyata keçirmək lazımdır. Bu, bazar mənasibətliyinin tənzimlənməsinin vacib əsullarıdır.

**Inhisarlıq** – istehsalın rəqiblərin olmamasında verdiyi normal reaksiyadır. Ona görə də bazar iqtisadiyyatı şəraitində inhisarın olması tam normaldır və ona qarşı məbariz inzibati yola deyil, iqtisadi metodlarla aparılmalıdır.

**Dövlət və bazar** - dünya bazar ticarəti təcrübəsi göstərir ki, praktiki olaraq istənilən ölkədə məsələn bazar mənasibətli dövlət qanunları ilə tənzimlənilir. Onlar dəyişən siyasi konyunktura ilə məyyun olunur, amma real olaraq dünya bazarındakı vəziyyət, beynəlxalq təsərrüfat, sahələrlər və dövlətlərlər kapital axın, valyutaların dəyişməsi, qiymətlərin dəyişməsi əsasında qurulur və fəaliyyət göstərir.

Əgər istənilən kapitalist ölkəsinin iqtisadiyyatı yalnız ölkə sərhədləri daxilində fəaliyyət göstərsə, onda bazar o saat bu ölkədə istehsalın tənzimləyicisi funksiyasını yerinə yetirə bilməyəcəkdir.

Məharibdən sonrakı Almaniyə və Fransanın təcrübəsi göstərdi ki, iqtisadiyyatın tənzimlənməsi əxarəmə dövlət orqanları təfərrüatı həyata keçirilməlidir. Həm də, bu inzibati yolla deyil, iqtisadi əsullarla baş tutdu. Dövlət iqtisadiyyatın inkişafının istiqamətlərini məyyun edir, ehtiyatları bu istiqamətlərdə cəmləndirir, yardımlar ayırır, məqsətləri gücləndirir verir. Dövlətin tənzimləyici rolu məqsətlərinin öz xarici-iqtisadi fəaliyyətinin həyata keçirilməsində xüsusi məhəm həmiyyət kəsb edir.

Təsərrüfat fəaliyyətinin idarə olunmasının məl gəndərləndirilməsi istehlak arasında kəsilən əlaqə yaranan hissələrinin daimi olaraq məhkəmələndirilməsi zəruridir. Sadəcə vətənlər olardı ki, yalnız bazara və öz idarə olunan bazar quruluşlarına əxalanılsın, bunun üçün dövlət mədəfəsinə ehtiyac var.

**Təsərrüfat qanunçuluğunun başlıca vəzifəsi** – iqtisadiyytda mövcud olan sui-istifadə və digər neqativ hallarda insanların və ölkənin mənafeyini qorumaqdır.

Dövlət orqanları məsələlərinin dövlət qanunlarına əməl etdiyi məddətdə onun operativ fəaliyyətinin mədaxilə edib bilməz. Lakin onlar məsələlərinin fəaliyyətinin qanuna uyğunluğunu yoxlayan orqan kimi çıxış edə bilər, öz təkliflərini verə bilər və məsələlərinin rəhbərliyində qəbul olunmuş qanunçuluğun yerinə yetirilməsini tələb edə bilər.

**Bazar mənasiblətinin təhlili.** Bazar hər bir cəmiyyətin normal vəziyyəti üçün zəruri bir iqtisadi kateqoriya olmaqla, əlçək ilə satılacaq arasında konkret iqtisadi mənasiblət sistemini xarakterizə edən və mal məbadiləsi həyata keçirilən fəaliyyət sahəsidir.

İnsan cəmiyyəti yarandıqdan sonra tənqidiyyətə əsaslanan bu və ya digər formada bazardan istifadə olunmuş və bazar mənasibləti yaranmışdır. İlk bazar mənasiblətində deyərək bəzi kimi pul olmamış və məbadilə natəbii olaraq həyata keçirilmişdir.

İndiki dövrdə keçmiş sosialist ölkələrinin bazar iqtisadiyyatına keçidə əlaqədar bəzi fikir söylənir ki, gələcək sosializmdə bazar mənasibləti olmamışdır. Bu tamamilə yanlışdır. Çünki harda ki, əmtəə məbadilə və ya satılmaq üçün istehsal olunursa, bəzi tələblər əmtəələri pula almaq yolu ilə təminlənir, orada bazar da var, bazar mənasibləti də. Bu bəzi məsələdir ki, onların prinsipləri bir-birində fərqlənir. Mərkəzləndirilmiş dövlət planlaşdırma sistemi heç bir vaxt bazar mənasiblətinin olmasında inkar etməmişdir. Sosializm cəmiyyətinin də təsərrüfatın heç bir növü tam natural təsərrüfat olmamış, həm bilavasitə bazarın subyektiv-əlcək və satılacaq olmuşdur.

Bazarın tərkib hissələrinin elementləri bəzi cəmiyyətdə mövcuddur və onlar digər bəzi qrupları daxilində – siyasi, iqtisadi-sosial, demografik və sairə-bazar mənasiblətinin keçidə əlaqədar olaraq beynəlxalq marketinq xadimləri, menecerlər sosializm cəmiyyətinin formalaşmasında daha ədalətli bazar mənasibləti və prinsiplərini nəinki kənara qoymalı, hətta ondan maksimum dərəcədə istifadə edib keyfiyyətcə daha yüksək bazar prinsipləri yaradılmasına nail olmalıdırlar.

İndiki idarə edilməyən bazar mənasiblətinin keçidinə bəzi fərqi ondan bəzidir ki, bu mənasiblət sərbəst şəkildə cəmiyyətin ictimai təlabatından asılı olaraq əməli gəlir.

Bazar mexanizminin əsas elementləri tələb, təklif və qiymətdir. Tələb cəmiyyət üzvlərinin təlabatları və ictimai təlabatın həcmi və quruluşunu əks etdirən istehlakçıların əlcək qabiliyyəti ilə məhdudlaşır. Təklif-satılmaq və ya məbadilə məqsədi ilə bazara çıxarılan əmtəələrin məcmusudur. Tələb və təklif arasında optimal mənasiblətin yaradılması bazar mexanizminin dözgün fəaliyyət göstərməsinin vacib şərtlərindən olmaqla yanaşı, bir tərəfdən qiymətlərin səviyyəsinin mənyənləndirilməsinə, digər tərəfdən isə bazar qiymətlərinin dinamikasından asılı olaraq onun enib-qalxmasına təsir göstərir.

Əmtəənin bazara təklif olunmasında təhlili zaman əlaqədar məsələlərin öyrənilməsi məhəmm rol oynayır: təklifin quruluşu; əmtəə növü və nomenklaturasının yerləşməsi; yeni əmtəələrin təklif edilməsinin həmiyyəti; yeni və perspektiv





Təbiət sərvişlərinin istehsal prosesində xeyirli təməllə kəndəsinə çevrilməsi təbiətin özünün gənc və qanunların fəal istifadə olunması barədə bilikliyə əsaslanır. Bu sahədə istehsal onu nəhəng edən maddi məhsulə fəaliyyətə gətirən təbii qanunlardan asılıdır. İnsan yalnız bu qanunları dərk edər, onlardan istifadə edə bilər, lakin onları dəyişdirə bilməz.

Lakin insan istehsalı təşkil edərkən, birinci növbədə öz tələbatları və həyat tərzini ilə məyyunlaşdırılan məqsədinin həyata keçirilməsini gədir. Bu hissədə isə istehsal bilavasitə insanlara və onun həyat fəaliyyətini tənzimləyən qanunlara, yəni ictimai inkişaf qanunlarına, daha doğrusu, adamların tələbatlarına əsaslanan qanunlara tabedir.

**Bazar** - təməllə məbadiləsi olmadan məsəl iqtisadiyyat fəaliyyətə gətirə bilməz.

İnsanların daimi artan tələbatı hələ də ox qədimlərdən bəri təməllərin məbadiləsi zərurətini yaratmışdır. Məlum olmağdur ki, bir sərə təməlləri məyyun miqdarda istehsal edib, onu digər zəruri təməlləri məbadilə etmək daha ləverişlidir, nəinki lazəm olan təməllərin hamısını öz öksə məyyi ilə istehsal etmək. Bunun nəticəsində beynəlxalq mək bəlgəsə meydana gəlmiş və inkişaf etməyə bəlamışdır. Nəticədə bazar meydana oxm və onun tam formalanması pul və pul dəvriyyəsinin mələ gəlməsi ilə bəla təməllədir.

Iqtisadi qapalı ölkələrdə səmərəli bazar ticarəti və iqtisadiyyatın bazar tənzimlənməsi sistemini qaydaya salmaq praktiki olaraq məmkən deyil. Bu onunla əlaqədar ki, həttə ABŞ, Çin və kəmi SSRI kimi nəhəng ölkələr belə özlərinin oxmilyonlu təməllə ələidinə olan tələbatın məstəqil oxkildə dəmək imkanına malik deyillər. Bu daxili ehtiyatlar qətlə və istehsalın texniki və təsərrüfat hazırlanmış bəla gəlməsi ilə əlaqədar.

Məsələn, 1981-ci ildə Lixəlov adına Moskva Avtomobil Zavodu yeni yək məməllər modellərinin mənimsənilməsi oxən 2,5 milyard rubl, Amerikanın nəhəng IBM konsərni isə EHM-nin yeni seriyaların istehsalı oxən 5 milyard dollar xərcləmişdir. Hər bir təməllə oxən belə nəhəng məsrəflər oxkilsə və bu daimi xarakter dəməsa onda ölkədə ehtiyatlar bətləvikdə sərf olunub qurtarar.

İstənilən ölkənin zəruri olan bətlə təməlləri tələbatın dənilməsi oxən 200 milyon adda məxtəlif təməlləri istehsal olunmalıdır<sup>1</sup>. Hə bir ölkə bu qədr məhsulə istehsal edə bilməz. Ona gərək də beynəlxalq təməllə məbadiləsi hər bir ölkənin iqtisadiyyatının normal fəaliyyəti oxən bələca əmilə çevrilir. Ölkə daxilində istehsal olunan bir nəvə nəvə məhsulə xarici bazara oxxarəb, pulə məbadilə edir və əldə edilmiş vəsaitə öz ölkəsində tələbat olan məhsulları ələb aparər.

**Ölkədə məbadilənin bə verməsi oxən ələdək bə oxrtə mələ olunmalıdır:**

- 1. Məbadilənin həyata kəməsi oxən ən azı iki tərəf olmalıdır;**
- 2. Tərəflərdən hər biri digərinə təklif etmək oxən hər hansı bir obyektə malik olmalıdır;**
- 3. Tərəflərdən hər biri öz təməllərini (xidmətini) əlaqələndirmək və ətdərməq imkanına malik olmalıdır;**
- 4. Hər bir tərəf digər tərəfin təklifini qəbul edib-ətməməkdə tam əzad olmalıdır;**

<sup>1</sup> Gkonomika predpriətiə. Pod red. O.I.Volkova, M., 1997, str. 98.

**5. Tərəflərdən hər biri həyata keçiriləcək məbadilənin öz ölkənin məqsəddə uyğunluğuna və mənfəətliyinə əmin olmalıdır.**

Məbadilə prosesində iştirak edən tərəflərdən heç olmasa biri xarici ölkədən olduqda onda belə məbadilə **beynəlxalq məbadilə adlanır.**

**Beynəlxalq məbadilənin** baş verməsi ölkənin əlaqədəki qarşılıqlı əlaqəli məyyəni hərəkətlərin yerini yetirilməsi zəruridir:

- əlçək tapılmalıdır;
- onunla səvdəilənmə, yəni ömtə, onun miqdarı, keyfiyyəti, qiyməti, gəndərilmə vaxtı razılaşdırılmalı məqavilə bağlanılmalıdır;
- məqavilə örtüləri yerini yetirilməlidir, gəndərilmə ölkənin ömtə hazırlanmalı, istehsalıya atdırılmalı, gəndərilmi ömtə ölkənin haqq-hesab aparılmalıdır.

Bu hərəkətlər kommersiya xarakterini malik olur, məbadilə məliyyatları isə kommersiya məliyyatlarına çevrilir. **Məbadilənin idarə olunması**ni, yəni məbadilə məliyyatının həyata keçirilməsinin məzi insan fəaliyyətinin mal-material dəyərliliyi və xidmətin məbadiləsinə yəndilmi məxtəlif nəvələrinin təkil olunması, istiqamətəndirilməsi və tənzimlənməsidir.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, istər sifari əsasında məhsul istehsalına bağlananadək, istərsə də məhsul istehsal olunduqdan sonra istehsalatın hazırlanmış məhsul ölkənin xarici ölkələrdə istehlakə axtarmağa başladıldıqdan sonra həyata keçirilən kommersiya məliyyatları konkret nəvə məhsulun satılmasına yəndililir. Bu proses beynəlxalq məbadilənin həyata keçirilməsi praktikasıdır. Beynəlxalq miqyasda həyata keçirilən kommersiya məliyyatları məbadilənin dünya bazarında həyata keçirilməsini təmin edən məsələlərin həllini yəndilimidir.

#### **I.4. Səvdəilənmə, onun nəvələri**

Marketinqin nəvbəti məhəmə anlayışları, marketinq sahəsində ölkə vahidi hesab olunan səvdəilənmədir və məbadilə məliyyatları da həmin səvdəilənmələri vasitəsilə reallaşdırılır.

**Səvdəilənmə** – mal-material dəyərlilərinin iki tərəf arasında kommersiya əsasında həyata keçirilən məbadiləsidir.

**Səvdəilənmənin** reallaşdırılmasıni bağdəca örti bir tərəfin digər tərəfə hər hansı bir maddi obyektini verib, ondan digər bir obyektini almasıdır.

Əhatə dairəsində asılı olaraq olaraq səvdəilənmələri bir ölkə hədudlarında (milli səvdəilənmələri) və məxtəlif ölkələrdə arasında həyata keçirilə bilər.

**Milli səvdəilənmələri** – bir ölkə daxilində məxtəlif tərəflər arasında ömtə və xidmətlərin kommersiya məbadiləsinin həyata keçirilməsi məqsəddə bağlanmalı sazişlərdir.

**Beynəlxalq səvdəilənmələri** – tərəflər arasında razılaşdırılmalı örtüləri uyğun olaraq məyyəni edilmi kimiyyət və keyfiyyətə ömtə gəndərilməsi və yaxud xidmət gəstərilməsi ölkənin məxtəlif ölkələrdə yerlərdə iki və ya bir neçə tərəf arasında bağlanmalı sazişdir (məqavilədir).

Bu sazişin beynəlxalq xarakteri onlan irəli gəlir ki, sazişin subyektləri (tərəfləri) olan firma (kommersiya məssisliəri) və təşkilatlar məxtəlif ölkələrdə yerləşir.

**Ticarət səvdələşməliəri** – beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinə təmin edilən, maddi formada əmtəə məbadiləsi və xidmətlər göstərilməsi ilə əlaqədar olan həm əsas, həm də kəməkləli əməliyyatların həyata kətilməsini nəzərdə tutan səvdələşməliəridir.

Təsnifatının əsasına qoyulan məsələlərin prinsiplərində asılı olaraq alqə-satqə səvdələşməliəri (məqaviləliəri) aşağıdakı nəvələrlə bəliənir: birdəflilik və dövrlə gəndərməliəri; pul və əmtəə formasında ədəm yəlu ilə olan məqaviləliəri.

**Birdəflilik gəndərməliəri** – bir tərəfin digər tərəflə aralarında olan razılaşmaya məvafiq olaraq məqavilədə gəstərilən vaxtda və miqdarda məhsul gəndərilməsi barədə olan birdəflilik sazişidir. Tərəflər əzərlərinə gətərdəkləri əhdəlikləri tam yerinə yetirdikdən sonra onlar arasında əlaqə həquqi cəhətdə bitmiş hesab olunur. Belə səvdələşməliər əzrə mal gəndərilməsi nəzərdə tutulan məddət ərzində bir və ya bir neçə dəfə ola bilər. Birdəflilik sazişin iki nəvə məvcuddur: qəsaməddətli gəndərməliəri və uzunməddətli gəndərməliəri. Adətən **qəsa məddətli gəndərməliəri** sazişliəri kətiləvi xammallar gəndərilməsi, **uzunməddətli gəndərməliəri** sazişliər mərkəkləb və komplekt avadanlıqlar, gəmilər, hərbi texnika və s. gəndərilməsi məqsədilə bəliənir.

Qəsaməddətli gəndərməliəri məqavilələrdə gəndərməliəri vaxt konkret (məyyəyn vaxt və dövrlə) və qeyri-məyyəyn (məsələ, məhsul yəliəndən sonra, nəvəsiyə əliəndən sonra) əklidə gəstərilə bilər.

**Dövri gəndərməliəri** məqaviləliəri – məyyəynləndirilmiş vaxt ərzində nəzərdə tutulmuş miqdarda malın məntəzəmə olaraq gəndərilməsini nəzərdə tutan sazişliəridir. Bu məddət qəsa (illik) və uzunməddətli 5-10 il, hətta 15-20 ildə ola bilər. Qəsa məddətli məqaviləliəri **qəsaməddətli yaxud illik**, uzunməddətli vaxt məqaviləliəri nəzərdə tutulan məqaviləliəri **uzunməddətli** adlanırlar. Uzun məddətli məqaviləliəri, bir qayda olaraq ənəyə xammal və yərməfabrikatlar gəndərilməsi məqaviləliəri istifadə olunur.

**Əmtəənin dəyərini ədənilməsi formasından asılı olaraq** səvdələşməliəri aşağıdakı nəvələrlə bəliənir: pul əklində, mal əklində və yaxud qarşılıq əklidə ədənilən səvdələşməliəri.

**Pul əklində ədənilən səvdələşməliəri** – hesablaşmaların tərəflərin razılaşdıqlar valyuta ilə məqavilədə gəstərilən ədəm formasında aparılmasında nəzərdə tutan sazişliəridir. Buna ə sadə misal istehlakçıların məəzalardan mal almalarında gəstərməklə olar. Alıcə 500 dollar verir və televizor alır. Bu pul səvdələşməsinin klassik əsuludur.

**Mal formasında ədənilən məqaviləliəri** – bir və ya bir neçə əmtəənin satılmasında digər əmtəəliəri alınması ilə əlaqəliəndirən və hesablaşmanın xarici valyuta ilə aparılmasında nəzərdə tutmayan səvdələşməliəridir. Belə səvdələşməliəri barter (əmtəə məbadiləsi) və əvəzliəndirmə sazişliəri daxildir.

**Barter səvdələşməsi** – razılaşdırılmış miqdarda bir əmtəənin digəri ilə sadə dəyərliəndirilmişdir. Burada da dəyərliəndirilməklə əmtəəliəri konkret miqdarda gəstərilir, yaxud da birinin digərinə gəndərdiyi malın pul əklində dəyəri və bu dəyərde gəndəriləclə malın miqdarda gəstərilir.



sənədi əsaslı mülkiyyət olunmuş vaxt (məddət) ərzində həyata keçirilən sənədləşmədir.

Beynəlxalq kompensasiya sənədləşməsinin istifadə olunan məqavilələri beynəlxalq ticarət sənədləşməsinin məqavilələrindən fərqlənmir və hesablaşmalar idxal-ixrac əməliyyatlarında olduğu qaydada həyata keçirilir.

**Kommersiya əsaslı kompensasiya sənədləşməsinin qısa və ortamüddətli olur və üç növ bəli:**

- qısamüddətli kompensasiya sənədləşməsi;
- qarşılıqlı satınalmalar;
- avans əzri satınalmalar.

**Qısamüddətli kompensasiya sənədləşməsinin üç dəstəyə ayrılır bəli:**

- hissəvi kompensasiya sənədləşməsi;
- tam kompensasiya sənədləşməsi;
- üç tərəfli kompensasiya sənədləşməsi.

**Hissəvi kompensasiya sənədləşməsi** – ixrac olunan əmtənin razılaşdırılması mülkiyyət hissəsinin idxalının ölkəsində məl satın alınması ilə kompensasiya olunması, qalan hissəsinin isə naə vəsaitlərlə ödənilməsini nəzərdə tutan sənədləşmədir.

**Tam kompensasiya sənədləşməsi** – ixracının gəndərildiyi əmtənin dəyərini bərabər, yaxud ondan çox dəyərdə kompensasiya əsaslı satınalmaların razılaşdırılması nəzərdə tutan sənədləşmədir.

**Üç tərəfli kompensasiya sənədləşməsi** – bu əmtənin üç tərəfin iştirak etdiyi, qarşılıqlı gəndərmənin əmtənin gəndərildiyi və ixracatçıya əmtənin dəyərini onu alan ödədiyi sənədləşmədir.

**Qarşılıqlı satınalmalar** deyəndə, bir qayda olaraq bir neçə qarşılıqlı əlaqəli məqavilələri əklində bəli kommersiya sənədləşməsinin nəzərdə tutulur.

**Qarşılıqlı satınalmaların iki növü bəli:** paralel sənədləşmə; centmen sazi.

**Paralel sənədləşmə** – biri ilkin ixrac, ikincisi isə qarşılıqlı satınalma əmtənin olan iki ayrıca məqavilənin imzalanması nəzərdə tutan sənədləşmədir.

**Centmen sazi** – qarşılıqlı satınalma əmtənin ixracının həquqi qəvvəsi olan əhdliyi nəzərdə tutmayan, lakin onun idxalından mülkiyyət olunmamış miqdarda əmtə alma ərazı olması nəzərdə tutan sənədləşmədir.

**Avans əzri satınalmalar** – bu halda ixracatçı idxalçı firmadan əmtə alma bu ərti ilə əhdliyi gətirir ki, həmin firmada sonradan ixracatçıdan ekvivalent həcmdə əmtə alma əzri gətirilməli olsun.

**İstehsal əməliyyatı sazi** əsaslı həyata keçirilən kompensasiya sənədləşməsi – nəzərdə tutur ki, gəndəriləcək sənaye avadanlıqlarının dəyəri həmin avadanlıqların kəmiyyəti ilə istehsal olunacaq malların qarşılıqlı gəndərilməsi yolu ilə ödəniləcəkdir.

## I.5. Xarici bazarda marketing nəvəndən istifadə

Hər bir sənaye firması öz fəaliyyətinin başlıca məqsədini- məyyəni qrup alıcıları bu və ya digər məntəy olan əlabatan tibatın ədnilməsinin təmin olunmasında gərir. Hər bir firma rəhbəri bala dər ki, bu tibatlar ədmlək ənin məxtəlif istiqamətli əox xərç tibat ədın tədqiqat aparılmalıdır və bu tədqiqatın nəticəsi olaraq istehlakçıların artan tibatın ədnilməsi ənin yeni məntə yaradılmalıdır.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, marketing fəaliyyəti daimi olaraq firmadaxili nəzarət məruz qalır. Bunun da nəticəsi olaraq firmanın istehsal planına, məntə ələidilərinin sayına və s. dəzəli-verici hərəkətlər həyata keçirilə bilər ki, bunlar da istehlakçının marağına uyğun olaraq məntənin məxtəlif formada təkmillədirilməsinə, alıcıların ehtiyaclarının ədlyə bilməyən məntərdən isə həm istehsal, həm də kommersiya planında imtina etməyə gətirib əxaracaqdır.

Unutmaq olmaz ki, istehlakçı tibatlarına yənəlmə və daim olaraq istehlakçının maraqlandığı texniki-iqtisadi xəsusiyyətlər malik olan məntə istehsalı ilə məntə ul olan firmanın alıcıları həmi mədəfi ədir, bazarlıq prosesində təkrarən onun məntəini alır, firma haqqında xoş təssəratlar yaradır.

Təbiə məsələdir ki, alıcılar arasında tibat olunmayan məntə istehsal ədın firma əzənən hə bir məqsədinə nail olmayacaqdır. Ona gərək də hər bir firma bilməlidir ki, o bazarda yaxşı məvəffəqiyyət qazanmaq ənin istehlakçılarının tibatın idarə etməyi bacarmalıdır. Marketingin idarə olunması ilə tibatın idarə olunmasıdır.

Xarici bazara əxan hər bir firma həmin əlkə bazarda istehlakçılarının bir nəni nəvə tibatları ilə qarşılaşacaqdır və buna gərək də, o məxtəlif marketing nəvələrində istifadə etməklə onlara qarşı tədbir gərməyə hazır olmalıdır.

**Ehtiyaclar** əmumi əkildə hazırda bazarda məvcud olan ehtiyaca, potensial alıcıların sayı və alıcılıq qabiliyyəti ilə məyyəni ədirilmə potensial ehtiyaca və nəhayət firma nəqteyi-nəvələrində onun planlaşdırılmı satı siviyyəsinə, istehsal və ticarətin zəruri rentabelliğini, məssisənin istehsal gəclərinin optimal istifadə olunmasını təmin əd bilən **arzu olunan ehtiyaca bəlmək olur**. Məvcud olan və arzu olunan ehtiyacın həmindən asılı olaraq xarici bazarda marketingin məxtəlif nəvələrində istifadə olunur.

Əgər xarici bazarda tibat mənfidirsə onda firma mətləq **konversiya marketinq**ində istifadə etməklə bazara əxardır məntərdə qarşı istehlakçılarda tibat yaratmalıdır. Bazarda məntəyə qarşı mənfə mənasibət yarandıqda potensial alıcıların bəyək əksəriyyəti həmin məntənin keyfiyyəti və texniki-iqtisadi gəstəricilərinə asılı olmayaraq məntədə imtina ədirilir. Mənfə tibat ədətən uərsuz, pis əxmə, əmumi alıcı narazılığa səbəb olma məyyəni firmaların məntərdən qarşı formalaşır. Əz məntəsinə qarşı yaranmış mənfə tibat əradan qaldırmaq ənin firma konversial marketinqdə istifadə ədrək reklam və təbliğat ilə, məntənin irəlilədiməsi yollarında, satılın stimullaşdırılması əsullarında ə planın ə iləyib hazırlamalıdır ki, onlar istehlakçılarda məntəyə qarşı tibat hissi oyatsın və mənfə tibat əradan qaldırsın.

Əl hal əla bilər ki, xarici bazarda firmanın məntəsinə tibat əlmasın. Bu halda, firma ehtiyac stimullaşdırmaq ənin **stimullaşdırıcı marketinq**ində istifadə etməklə əzənən həmin məntəsinə qarşı tibat yaratmalıdır.

Bu halda, məntənin əxarəldə bazarda potensial istehlakçılar təklif olunan məntəyə laqeyd mənasibət gəstərilir. Bu hə də həmi məntənin keyfiyyəti və onun istehlak xəsusiyyətləri ilə əlaqədar deyil, həm də ələdək səbəblərdən biri və yaxud onların məcmusunun məvcudluğu ilə əlaqədar əla bilər: birinci – məmulat əzənən texniki-iqtisadi gəstəricilərinə gərək istehlakçaya tamamilə nəm əlum əla bilər (məsələn, yeni məntə və əvadanlıqlar, yaxud tamamilə yeni texnologiyə xət və s.); ikinci – əla bilər ki, məntə yəksək istehlak xəsusiyyətinə malikdir, lakin o məvəfiq bazara əxarəlməmədir (məsələn, isti əlkərdə geyinilən malların nisbətən soyuq hava iqlimi olan əlkərdən bazara əxarəlməsi; televiziya siqnallarınə qəbul ədib ətərdən stansiyaların əmadət bazara televizorlar əxarmaq və sair); əncə – əla bilər ki, məntə məntəvi cəhətdən əoxdan kəhəlmə olsun (məsələn, təsvər ədin ki, bazara QAZ-21 markalı məntə

oxarılıb. Hansı ki, bu məqənin mədəni cəhətdən artıq sərhadən oxumaqla yana, həm də onun nə ehtiyat hissələri istehsal olunur, nə də ona xidmət göstərən məhsulları mənvcudur və s).

Birinci halda stimullaşdırıcı marketing programı üzünün tərkib hissəsi kimi təbliğatın bəzi nəvələrindən istifadə etməlidir ki, mədənin istehlak xüsusiyyətlərini, onun səmərəliliyindən fərqli məsələt cəhətlərini istehlakçılara çatdırson və onun əsərində mədəniyyət qarşı xüsusi fikir yarada bilsin. İkinci halda firma marketing planına ehtə məsələ daxil edib bilər ki, o məvafiq orqanlar təsəfindən televiziya stansiyaların tikilməsini nail ola bilsin. Üçüncü halda firma marketing programının kəməkliyi ilə istehlakçıda bəli fikir yarada bilər ki, o həmin mədəni bir əox ilə bundan əvvəl alınmış analoci mədənin saz vəziyyətdə saxlanılması və istismarı üçün ehtiyat hissə kimi bazara oxarmıdır.

Potensial tələbatın mənvcud olduu halda firma əaləməlidir ki, inkişaf etməkdə olan marketing əsullarından istifadə etməklə onu real tələbata əvirsin. **Potensial tələbatın real tələbata əvrilməsinin** ən yaxşı yolu istehlakçının tələbatını tamamilə yeni keyfiyyət səviyyəsinə dəyər bilcək yeni mədənin istehsalıdır.

Ahtəçilərin əoxu mədəni tələtdən sonra bəzən ehtə olur ki, tələbat əaəmə dəyəri və bununla da təbii məsələdir ki, satışı hələmin azalması nəticəsində mənfəətlik də əaəmə dəyəri. Bunun qarşısonu ələməq və əvvəlilər mədəniyyət olmu tələbatı məyyəni dərdə bərpə etmək üçün firma **remarketing** istifadə etməlidir.

Bu təbii bir prosesdir ki, mədənin həyat dəvrünün tələzzəli mərhələsində satışı hələmi azalır. Bəli olan halda **remarketing** və **zifəsi** ehtiyacın dirəldilməsi üçün yeni imkanlar axtarmaqdan ibarətdir. Bu da mədəniyyət bazar yeniliyi vermək, onun qablaşdırılmasını dəyərdirmək, həmin mədəni yeni bazara oxarmaq yolu ilə həyata keçirilə bilər. Bəli sətəzə desək, **remarketing** – firmanın yəksək istehsal potensialının potensial bazarla razılaşdırılaraq istehsal olunan mədənin həmin bazara yəndilməsidir.

Firmanın mədəniyyət qarşı istehlakçılərin tələbatını qeyri-məntəzəm olduu halda, o **sinxromarketing** istifadə etməklə tələbatı sabitlədirməlidir.

Tələbatın sabitlədirilməsi üçün sinxromarketingi təbiiq edən firma, məxtəlif amillərdən əsələ olaraq tələbatın qeyri-məntəzəmliyini əvvəlçədən gərər və marketing planının tərtibində əaləmə ki, onun nə vaxt bəli verə bilcəyini və miqyasını məyyəniədirsən. Firma əaləməlidir ki, insanların nəy tələbatının olması dəqiq məyyəniədirsən, bir tələbatın səndərlməsi hesabına digər tələbatı oyada bilsən və bəli bəli bəli satışı sabitlədirsən və tələbatın qeyri-məntəzəmliyinin səviyyəsinə əaəmə salsın.

Tələbatın firmanın imkanlarına tam uyğun gəlməsi istər daxili, istərsə də xarici bazarda ən optimal haldır. Bu halda firma bəli əsullardan, əsasən də **mədəfiedici marketing** istifadə etməklə həmin tələbatı daha da məhkəmələndirməy əaləməlidir.

Tələbatın bu vəziyyətdə rəqib firmalar mətərilərin tələbatlarını dəyəməklə, həmin mədəni daha əlverişli ərtləri təklif etmək, yaxud firmanın təklif etdiyi ərtləri həmin tələbatları dəyər bilən daha yaxşı və keyfiyyətli mədəni təklif etməklə onu əaəmə sala biləri. Bəli verə bilcək bəli neqativ hallara qarşı əks tədbirlər gərək üçün, marketing xadimi qiymət siyasətini daha diqqətli həyata keçirməklə, daha əvik qiymətlərdən istifadə etməli, reklam iəini qarşıya əəxan hallara yənditməklə ondan daha məqsədyəni əkildə yararlanmalı, marketing məyyətlərinə əkilən xərclərin məqsəduyğunluğuna əmin olmaq üçün daim onu nəzarət altında saxlamalı və yoxlamalı, satışın yerini, vaxtını, rahatlığını təmin etməli, satışın stimullaşdırılması üçün məxtəlif tədbirlər həyata keçirməlidir. Bəli bu tədbirlərin kompleks əkildə həyata keçirilməsi firmanın xarici bazarda onun mədəsinə qarşı formalaşmış bəli tələbatı uzun məddət saxlaya bilər.

## I.6. Beynəlxalq marketingin mahiyyəti və xüsusiyyətləri

Praktikada marketing sahəsində xarici iqtisadi fəaliyyət **beynəlxalq marketing** adını almışdır (international marketing).

Beynəlxalq marketing dünya iqtisadiyyatının qloballaşması nəzərində dünya birliyinin məhsur vəziyyəti ilə əlaqədar olan obyektiv prosesdir. **Beynəlxalq marketingin meydana gəlməsi və inkişafının əsas səbəbləri:**

- dünya birliyində daxil olan ölkələrin əsasən siyasi və iqtisadi məstqilliyi və beynəlxalq mənasibətlərdə məstqil siyasət yeritmələri;

- beynəlxalq və milli qanunvericiliklər, onların fərqli cəhətləri və uyğunlaşdırılması;

- ömürlük istehsalatlar arasında yüksək rəqabət məvcudluğu;

- bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi ilə əlaqədar olaraq bəzi nəvə ömürlük və onların keyfiyyətinə olan tələbatın yüksəlməsi;

- xidmətlərin beynəlxalq bazarının yüksək sürətdə inkişafı;

- beynəlxalq mədəniyyətlərin dərindən qarışması;

- beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılması;

- ayrı-ayrı ölkələrdə ömürlük istehsalatın daxili tələbatdan artıq istehsal olunması;

- yeni ömürlük istehsalatın artması;

- bazar infrastrukturalarının inkişafı;

- beynəlxalq ixtisaslaşma və kooperasiya səviyyəsinin yüksəlməsi;

- milli valyuta sistemlərinin məvcudluğu;

- TM-in inkişafı və onların dünya bazarında fəaliyyətlərinin genişlənməsi;

- beynəlxalq iqtisadi inflyasiyanın inkişafı.

Təsərrüfatın idarə edilməsinin məqsətinə bir sistemi kimi beynəlxalq marketingin meydana gəlməsini dünyada baş verən istehsal problemlərinin, təsərrüfatdaxili və təsərrüfatlararası iqtisadi və digər amillərin mərkəkləşməsi, ömürlük əlverişlərinin durmadan genişlənməsi, yenilənməsi nəzərində onların satılma məsələlərinin nəticələnməsinin, elmi-texniki tərəqqinin yüksək inkişafının nəticəsi kimi qəbul etmək olar. Bunu həmişə istehsal imkanlarının genişlənməsinə, bazarın tələbatının quruluşu və xarakterindəki dəyişmələrə, bazar konyunkturalarının enib-qalxmasına, dünya bazarında rəqabətin gəclənməsinə hər bir istehsal vahidinin cavab reaksiyası kimi qiymətləndirmək olar. Məsələn, elektron-hesablayıcı maşınlar bazarında yeni modelin bazara çıxarılmasından cəmi 18 ay sonra rəqiblər analoji modeli bazara təklif ediblər. Bu il keçdikdən sonra bu yeni model daha mərkəzləşmə məqamına qovşuldu.

Marketingdə ölkə şirkətləri xarici bazarda ona gərəkli istifadə edirlər ki, onun kəmərliliyi ilə özlərinin bazarda məvcud olan problemlərini daha məqsədlə uyğun yolla həll edər, istehsalatları və bazarın imkanlarından maksimum dərəcədə istifadə etməklə yüksək mənfəət əldə edər və öz fəaliyyətlərini bazarın dəyişən meyillərini uyğunlaşdırırlar.

Beynəlxalq marketing fəaliyyəti əlaqələndirici və məsələlərin həllini təmin etməkdir:

- xarici bazar, konkret tələbatın dinamikası və quruluşu, istehlakçıların zövqü və hansı ömürlük məhsulələri verməsi, bəzən sızılı desək, şirkətin fəaliyyət göstərdiyi xarici nəzər haqqında vaxtında, etibarlı və dəqiq məlumatların toplanması;

- ehtiyatlı, ömürlük qrupu, əlverişli yaradılmalıdır ki, o rəqiblərin ömürlüyü ilə müqayisədə xarici istehlakçıların tələbatını daha dərindən öyrənsin;

- istehlakçıya, bazara, tələbatı ehtiyatlı təsərrüfatı ki, o satılma sferasında özündə mərkəzləşmə maksimum nəzərli təmin etsin.

Beynəlxalq marketingin inkişafının bir neçə mərhələyə bölmək olar:

1. Ömürlük ixrac-sonradan ömürlük olaraq istehsal olunmuş ömürlük və xidmətlərin xarici satılması;

2. İxrac marketingi- ixracatlı istehsalatın xarici bazarın tələbatını uyğunlaşdırma və ömürlük irəlilədirilməsinin bəzi mərhələlərinə nəzərli edir;

3. Beynəlxalq marketing-i xarici marketingin bəzi vasitələrinin istifadə edərək bazarı dərindən təhlil edir;



4. Beynəlxalq ixtisaslaşmanın inkişafı;

5. Beynəlxalq kooperasiyanın dərinləşməsi;

6. Beynəlxalq menecment-beynəlxalq marketing firmanın fəaliyyətinin bətin törəflərini əhatə edir.

Firmanın beynəlxalq marketinglə məşğul olması motivasiyada aşıyıcıdakıların aid etməklərdir:

- xarici bazarda aşılan kommersion imkanlarından istifadə etməklə əlavə mənfəət əldə etməklər;

- xarici bazarda mövcud olan ucuz işlə qəvvəsi və xammal ehtiyatlarından istifadə etməklər;

- sərəncamında olan istehsal güclərindən tam istifadə etməyə səy göstərməklər;

- öz ölkəsinin iqtisadi inkişaf tempinin aşıyıcı dərəcəsinin güzlənilməsi;

- ixrac və birgə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi hesabına firmanın öz maliyyə vəziyyətini yaxşılaşdırmağa əməd bəslənməsi;

- xarici valyuta əldə etmə imkanları;

- xarici bazarda əldə edilən əlavə mənfəət hesabına firmanın yeni texnika və texnologiya alaraq öz istehsal güclərini modernləşdirməsi və yeniləndirməsi;

- dənəy bazarında özünü etibarlı ixracçı kimi tanımaq;

- xaricdə qiymətli nou-hau almaq imkanları;

- xarici ölkələrdə lisenziya və patent satmaq;

- xarici ölkədə iqtisadiyyatın sərəttli inkişafı;

- ölkə daxilindəki rəqabətin xarici bazardakı rəqabətdən yəksək olması və s.

Xarici bazara aşıyan firmalar öz işlərini yalnız əmətəllərin sadə satışı ilə məhdudlaşdırmaqlar və həmin bazarda hərtərəfli fəaliyyət göstərməklər istəyirlər. Bu, onların beynəlxalq bazarın xadimi olmaq, ələcə də özünü məsbət surət yaratmaq üçün əox zəruridir.

Beynəlxalq marketingdə məhəmə məsələllərdən biri də marketing funksiyalarından istifadə olunmasıdır.

Marketing xas olan əsas funksiyalar aşıyıcıdakılardır və beynəlxalq marketing xidməti bunlardan öz fəaliyyətində istifadə etməllidir:

1) konkret xarici bazarın, onun problem və perspektivinin kompleks təyrənilməsi;

2) öz imkanların və xarici bazarın tələblərini nəzərdə almaqla firmanın əmətəllərinin planlaşdırılması;

3) tələbin formalaşdırılması və satışı stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçirilməsi;

4) satışı məmətiyyətlərinin planlaşdırılması;

5) marketing fəaliyyəti əzərində nəzarət və onun idarəedilməsi. Bu nəzərdə tutur ki, zəruri hallarda birinci funksiyaya qaydılısın.

Hər bir funksiyanın fəaliyyəti əzərində əvvəlki funksiyanın həyata keçirilməsində sonra bə verir.

Marketing funksiyalarınin praktiki olaraq həyata keçirilməsi bilavasitə marketingin idarə olunması prosesi ilə əlaqəddardır.

**Beynəlxalq marketingin əsas prinsipi-** istehsalın son nəticəllərinin xarici istehlakçılardan arzular və real tələblərinin yənləndirilməsidir. Bu da xarici ölkə istehlakçılardanın ehtiyac və tələbatlarınin təyrənilməsi əsasında həyata keçirilir.

Bu prinsipdə aşıyıcıdakılar meydana əxər:

- xarici bazar hərtərəfli tədqiq olunmalı, oraya əxarəlacaq əmətəllər və xidmətlər olan istehlakçı tələbatlarınin məsəir səviyyəsi və onun dinamikası dərindən təyrənilməllidir;

- istehsal məməklənin qəddər bazarın tələbatına uyğunlaşdırmaqla, yalnız bazarın güzləndiyi əmətəlləri istehsal etməli;

- istehlakçılardanın tələbləri və davranışına bətin məməklənin vasitəlləri ələ təsir etməklər ki, onların əurunda istehsal olunan əmətəllər qarşı rəhbət yaransın;

- mürəssisəldə texniki və təsərrüfat problemlərini yüksək səviyyədə həll etmək məqsədilə marketing tədqiqatları nəticəsində meydana gəlmiş yaradıcılıq və təbii bəşkarlıq inkişaf etdirməli və onu həvəsləndirməli;

- Əmtənin bazara harada, nə vaxt və hansı istehlakçı qrupları üçün təxarətləmənin müəyyənlişdirilməsi. Bu son istehlakçının qanə edən vaxt həyata keçirilməlidir.

- Əmtənin istehsalı üçün elmi ixtisarlara, istehsal, satış, servis xidmətlərinin gətirilməsi kimi ardıcıl proseslərin hər birinin idarə olunmasına elmi və kompleks yanaşmanın təmin olunması;

- yeni əmtəni ilə bazara əxma maddətinin tərtibləməsi;

- bazarın genişləndirilməsi və məqsəddi segmentlərin seçilməsi prosesinin məqsəddi alqılarının tələblərinin tam nəzərə alınmasıyla həyata keçirilməsi;

- bazarı yüksək keyfiyyətli və etibarlı əmtəni zəbt etməli;

- Əmtənin texniki səviyyəsi və keyfiyyətinin yüksəldilməsi, eləcə də istehlakçılara bəyək həcmdə və əla xidmətlər gətirmək hesabına rəqabət məbarizəsində üstünlüyü ələ almaq;

- beynəlxalq bazarda məvəffəqiyyət qazanmaq üçün marketing strategiyasının uzaq perspektivə istiqamətləndirilməsi.

Marketingin mahiyyətində onun əlaqədəki digər prinsipləri meydana gəlir:

1. **İstehsal- satış fəaliyyətinin son praktiki nəticəsinin əldə edilməsinə istiqamətlənmə.** Əmtənin xarici bazarda nəzərdə tutulan miqdarda sənəddi satışı mürəssisə tərtibləndirən nəzərdə tutulan uzunmüddətli məqsəddə tam məvəfiq olmalıdır;

2. **Tədqiqat, istehsal və satış səyləri marketing fəaliyyətinin həlledici istiqamətləri üzərində cəmləndirilməlidir;**

3. **Mürəssisənin istehsal fəaliyyətinin bir anlıq sənəddi nəticə deyil, uzunmüddətli nəticəyə yönəldilməlidir.**

Xarici bazarda məvəffəqiyyətli fəaliyyət gətirmək üçün marketing nəyə görə zəruridir? Hər şeydən əvvəl ona görə ki, marketing strategiyası və taktikasına əməl edən firmanın istehsal etdiyi əmtənin daha sənəddi satışı üçün tələki nəqteyi-nəzərdə tutulan fəaliyyətinin əsasını belə bir prinsip tələkil edir: əvvəlcə bilmək lazımdır ki, potensial ələ hansı istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan əmtəni hansı qiymətə, hansı miqdarda, harada və nə vaxt almaq istəyir və yalnız bundan sonra istehsalın tələki barədə fikirlənmək olar.

Bəlaqə əziz desək, səhbətə ondan gədir ki, əzizlə olaraq yalnız bazarda tələbat olan əmtəni istehsal olunmalı və satılmalıdır. Tələbat olmayan əmtəni istehsal edib, məxtəlif marketing fəndlərində istifadə etməklə onu ələcəyə sənəddə olmaz. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, əmtəni əzizləndirən ələcəyə lazımdır deyil, onun hər hansı bir ehtiyac ədəyə biləcəklə faydalılıq xüsusiyyətləri istehlakçılara lazımdır. Bəlaqə əziz desək, firma xarici bazara əxarkən məmulat və xidmətləri deyil, ələcənin problemlərini həll edəcəklə vasitələri təklif edir.

Məhz bu prinsip beynəlxalq marketingdə aparıcı hesab olunur və ona görə də marketing əvvəlki istehsal və ticarət əsullarına nisbətən daha sənəddi əldir.

Əgər əmtəni əvvəlcə layihələndirilir, sonra isə satış əzri mətəxəssisləri qəti tapılaraq verilir ki, hansı yolla olursa olsun, həmin əmtəni satsınlar prinsipi ilə ixtiyarən firma istədi daxili, istərsə də xarici bazarda əox bəyək uşursuzluqlara dərər olacaqdır. Əksər hallarda məlum olur ki, bu yolla yaradılan məmulat məxtəlif sənəddi əzəndən, məsələn milli standartlara uyğun gəlmədiyini gərək xarici bazarda satıla bilməz.

Xarici iqtisadi əlaqələrdə marketingin prinsip və metodlarından istifadə etməklə, qloballaşma əraitində xüsusi vacibdir. Bu sahədə mürəssisə tərtibləndirən qəbul edilən qərarlar həm operativ, həm də strateji xarakterli ola bilər. Qəbul edilən strateji qərarlar ixtisarlarda mürəssisənin bu və ya digər formada beynəlxalq əmək bəlgəsində ixtisarlardan intensivləndirilməsi, xarici bazarın seçilməsi və ona daxil olmaq əsulları, seçilməli bazarda strateji davranış qaydalarının müəyyənlişdirilməsi, həmin bazarda həzərdə ixtiyarən firmaların rəqabət qabiliyyətinin dərəcəni qiymətləndirilməsi məhəm əhəmiyyətli kəsb edir.



marketingin başlıca vasitələri reklam, ömtünün təbliğatı, istehlakçılar və ictimaiyyətin qarşısında firmanın yüksək imicinin yaradılması və saxlanması idi. Ona görə də həmin dövrun marketingini «**istehsalçının marketingi**» adlandırdılar.

Keçən ilin 50-ci illərinin axırında Qərbi iqtisadçılar «istehsalçı marketingi»ni rədd edərək onun köhnəlimi olduğunu bildirdilər. Məsələn, İngilis iqtisadçısı K.Uolker yazmışdır. «Istehsalçının əsas etibarilə başlıca olaraq istehsal barədə narahat olmaları və istənilən əsulla istehlakçıların ehtiyacı olmadıqda ömtüləri satmağa əaləmlər keçməli dərəcə qaldı»<sup>2</sup>.

Bununla əlaqədar olaraq, marketingin konsepsiyasında ciddi dəyişikliklər həyata keçirildi. Bu konsepsiyanın əsasına əlçə tələbatına yönəlmə qoyuldu. Bunun da nəticəsi olaraq hazırda elə ömtülərin istehsalının təşkili nəzərdə tutulur ki, o ömtü istehlakçıya təsir etsin, onda məmulata maraq oyatsın və əlçənin bazarlıq etmə barədə arzusunu stimullaşdırmaqla bazarda satıla bilsin. Yenilənmə bu konsepsiya «**istehlakçının marketingi**» adını aldı. Məhsir marketing deyəndə məhz bu marketingdə sərbəst gedir.

Kotler məhsir marketingin konsepsiyasının təkamülü və onun vəzifələri barədə belə yazmışdır: «Marketingin idarə edilməsinin vəzifəsi tələbatın səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərməkdir ki, bu təşkilatın qarşısında duran məqsədlər ətəmələyə kəməyə gəstərsin. Sadəcə dedikdə, **marketingin idarə olunması-tələbatın idarə olunmasıdır**»<sup>3</sup>. Sonra o yazır: «**Istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası** təsdiq edir ki, istehlakçılar geniş yayılmış və əlverişli qiyməti olan mallara qarşı xeyirxah olacaq və deməli, rəhbərlik əz səylərini istehsalın təkmilləşdirilməsində və bəlgə sisteminin səmərəliliyinin artırılmasında cəmləndirməlidir. **ömtünün məkəmməlləşdirilməsi konsepsiyası** iddia edir ki, istehlakçılar ön yüksək keyfiyyət, ön yaxşı istismar xassələri və səciyyəvi xəsusiyətləri təklif edən ömtüləri qarşı daha əox meyl edəcəyə və deməli, təşkilat əz qəvvəsini ömtünün daim təkmilləşdirilməsində cəmləndirməlidir.

**Kommersiya səylərinin gəcləndirilməsi konsepsiyası isbat** edir ki, əgər təşkilat satıcı və həvəsliyəndirmə sahəsində əhəmiyyətli dəriçədə səy gəstərməzsə, istehlakçılar onun malların qənaətedici miqdarda almayacaqlar. Marketing konsepsiyası iddia edir ki, təşkilatın məqsədlərinə nail olmasın rəhni məqsədlə bazarın ehtiyaclarının və tələbatlarının məyyələndirilməsində və arzu olunan qənaətbəxəliyin rəqiblərinkindən daha səmərəli və məhsuldar əsullarla təmin etməkdir»<sup>4</sup>.

## I.7. Beynəlxalq marketingdə bazarın seqmentləşdirilməsi

Əz ömtüsü ilə xarici bazara əəxan hər bir istehsalçı məmulatlarının istehlak xəsusiyətləri barədə yaxşı məlumatlanmə olur. Eyni bir ömtünü məxtəlif istehlakçılar məmülikdə məxtəlif formada istifadə edir, ön başlıcası da odur ki, onlardan hər biri bu ömtünü məxtəlif motivasiya nəqteyi-nəzərində alır. Ona görə də, təbii olaraq istehlakçılar ilk nəvbədə bu motivasiyalar və digər əlamətlər əzrə bəitəldirmək (seqmentləşdirmək), sonra isə bu əlamətlər nəzərə alınmaqla istehsal olunmuş ömtünü xarici bazara təklif etməyə lazımdır. Nəzəri cəhətdə bazarın bu yolla seqmentləşdirilməsi əox səmərəli gərinir, realıqla isə firma bir səra məhdudiyətləri qarşılaşır.

Məlum məsələdir ki, heç bir məssisə bazarda həyata keçirilən ömtü məbadiləsinin bətin sferaların əhatə etməyə iqtidarında deyil. Ona görə də, hər bir məssisə bazarın onun əənin əi əatan hissəsini əhatə etməyə əalədir.

Xarici bazarın məvcud seqmentləşmə sisteminə bazarın əsas əlamətlər əzrə bəitənməsində istifadə olunur: ömtü-sahəvi əlamət əzrə (məsilən, ərzaq, neft, avtomobil

<sup>2</sup> Wolker Ph. Marketing Conceptions in Modern Economies London, 1978, P. 47

<sup>3</sup> F.Kotler . Marketingin əsasları. Bakı, 1993, səh. 18

<sup>4</sup> Orada , səh. 20, 21, 22

vü s.), coğrafi prinsip üzrə (məsələn, Rusiyanın Avropa hissəsi, Qərbi Avropa vü s.).

Bundan sonra bazarın seqmentləşdirilməsi firmanın özəmə istədiyi xarici bazarda hazırda mövcud olan potensial istehlakçılar qrupu üzrə aparılır:

- 1) istehsal məqsədləri üçün istehlak;
- 2) dövlet satınalmaları;
- 3) vasitəçilər;
- 4) əhali (fərdi istehlakçılar), o cümlədən əlaqədəki əlamətlər qrupları: yaş (gənclər, orta yaş, əhəllər); cins (kişilər, qadınlar); iqtisadi vəziyyəti (varlıqlar, kasıblar, orta sinif); milliyyəti (milli adət-ənənələr nəzərində alınmaqla); bazarın məvsəməliyinə qrupları.

Bu əlamətlər üzrə seqmentləşdirmə həmə daxili bazar, həmə də xarici bazar üzrə həyəta keçirilir.

Bazarın hər bir seqmentində alqı-satqı situasiyası məxtəlifdir. Məsələn, qıqr rzaq bazarında kənd təsərrüfatı mallarının məhsuldarlığından aslı olaraq situasiya kəskin surətdə dəyişə bilər, geyim bazarında əsas rolunu məvsəməli dəb, mələnqayərmada isə yeni ixtiralar, qabaqcıl texniki həllər oynayır vü s.

Xarici bazara vü bazarın seqmentlərinə özəmə üçüncü olunan kapitalın məbləği də məqayisə olunmazdır. Məsələn, əgər sənayedə bu məqsəddə nail olmaq üçün yəz milyon dollarlarla kapital lazımdır, hansı ki, qoyulmuş kapitala qrup mənfəətliyi yalnəz bir neçə ildən sonra nail olmaq məmkündür. Xidmət sahəsində isə bunun üçün 10-20 min dollar kifayət edir, mənfəət isə bir neçə gündən sonra əldə edilə bilər. Lakin bazarın bu seqmentində gəclə rəqabət mövcud olduəndan oraya girmək əox əttindir.

Xarici bazara özəmə istəyən firmanın, həmin ələkənin bazarının bəttən məmkün seqmentlərini əzənə məvafiq seqment seçmə məqsəddə tədqiq etməsi, firmanın potensial imkanları vü qoyulmuş məqsəddə nəzərində alınmaqla həyəta keçirilir. Bundan sonra, firmanın xarici bazara özəmə istədiyi əmtəənin ələkə bazarında rəqabət davamı əttəhlil olunur vü seğılmi əmtəə istehsal planına daxil edilir.

**Bazarın seqmentləşdirilməsi** konsepsiyası istehlakçıların tələbatlarının məxtəlifliyini qrup, bazarların fərqli olması ideyasına əsaslanır. Dünya bazarında rəqabət məbarizəsinin gəclənməsi ilə əlaqədar olaraq əmtəə vü xidmətlərin satma problemi getdikə kəskinləşir. Bunun da nəticəsində firmalar ələclərə kəttəvi xidmət gəstərmək siyasətindəni əl əkkir vü əz fəaliyyətlərini maksimum dərləddə məxtəlif istehlakçı tələbatlarına yənlətməyə uyənələdərmaəla əaləllər.

«**Bazarın seqmentləşdirilməsi**» anlayışına marketingin məyyən bazarı, yaxud da ələclərin məyyən məcmusunu ayrı-ayrı seqmentlərə, yaxud da qruplara bəttən strategiyası kimi baxmaq olar. Bu seqmentlər vü ələclə qrupları məyyən bir kriteriyaya mənasibətdə maksimum dərləddə daxili həməcinsliyə vü biri-birini nisbətən maksimum xarici fərqlə malik olurlar ki, bu da marketingin bu vü ya digər əttində istifadə etməyi imkan verir.

əmtəə vü xidmətlər bazarının seqmentləşdirilməsi eyni əmtəə üçün bir sərə məmumi xəsusyyətlər məlik olan oxlar istehlakçılar qrupu tapmaəla yənəlmədir ki, bu da spesifik ticarət siyasəti yərdəlməsində istifadə oluna bilər.

Məxtəlif əmtəə, sahə, regional, milli vü dünya bazarları üçün seqmentləşdirmə prinsipləri eyni deyil. Potensial ələclərin axtarılmasıənda məttəq məvəffəqiyyəttə gətirib ələxara biləclə vahid seqmentləşdirmə əsulu yoxdur.

**Bazarın seqmentləşdirilməsi** (market segmentation)- bazarın hər hansı bir kriteriyaya üzrə, hər biri üçün ayrı-ayrı mallar vü yaxud marketing kompleksi tələb olunan ələclə qrupları üzrə bəttənməsi prosesidir.

**Bazar seqmenti** (market segment)- marketingin eyni bir istehlak stimulu dəstlərinə oxlar reaksiya verən istehlakçılar (ələclər) qrupudur.

**Bazarın seqmentləndirilməsi aıladdakı kəmiyyət göstəricilərinin məydanlındırilməsinin imkan verir:**

- ayrılmış qrupların sayı, onların bəyəkliyi, inkişaf meydanı; bazarın seqmentləndirilməsi istehlakçılarının davranışının sərbəb-nəticə əlaqələrinin aılkarlanmasına və davranış əlamətlərinin təhlili əsasında onların tiplərini təsvir edərək siyahıya almağa imkan verir.

Beynəlxalq marketing sahəsində bazarın seqmentlərinə yanaşmanın əz xəsusiyətləri vardır. Beynəlxalq marketingdə seqmentləndirmə təhlilinin iki siviyyəsinə istifadə olunur. Birinci siviyyə məxtəlif milli bazarlarda TM-in məhsullarına məmkün istehlakçılarının (aılçılarının) fərqləndirilmə xəsusiyətlərinin ayrılmışdır. İkinci siviyyədə ilkin olaraq bu bazarların əhəmiyyəti, iqtisadi ekspansiya ələ onları məqayisli «cazibədarlıq» qiymətləndirilməlidir, yəni bəyəkliyə dənyə bazarının seqmentləndirilməsi həyata keçirilməlidir.

Beynəlxalq marketingdə bazarın seqmentləndirilmənin nəzər ələ nmağ amillərin sayı əoxdur. Onlara əmumi ələkilə ələaddakılar əid etmələr:

-məəsislənin ehtiyatları və məqsədlərinin xarici məhitin imkanlarına yənləndirilməsi. Burada da əsas məsələ istehlakçılarının tələbi, bazar və rəqabət nəzər ələ nmağla xarici bazara ələməğdir;

-əmtə, qiymət, əmtənin bəyəkliyi, əlaqələri və xidmət göstərilməsi sahəsində birləndirilmə qərarın qəbulu;

-milli bazar xəsusiyətlərinin amilləri əoxlu.

Seqmentləndirmə təhlilində vacib əil məxtəlif ələlərin iqtisadi və ələyəc inkişafının siviyyəsidir. Ona ələr ki, bu əil daxili bazarın tutumu, onun qurulu, istehlak xərcilərinin bəyəkliyi, satın ələnan texnika və texnologiyaya ələn spesifik tələblərin qabaqcadan məydanlındırilməsinin imkan yaradır.

Bəy ki, əox vaxt inkişaf etmə ələlərdə həyat siviyyəsinin tələzzəli mərhələsində ələn əmtə, digər ələlərdə ələm mərhələsində ələ bilər. əox hallarda bir ələlənin bazarının bir seqmenti ələn nəzərdə tutulmuş bir əmtə, digər bazar seqmenti və ələlə ələn də ələbedici ələ bilər. Təbii, klimatik, coğrafi əillər əyni bir əmtənin istehlak ələtlərindəki fərqləri məydanlındırir. Bəy əmtələri (avtomobillər, kənd təsərrəfatı texnikası, yol, tikinti texnikası və s.) əz funksional xəsusiyətlərini saxlamağla məxtəlif klimatik zonalarda istifadə olunmaq ələn istehsal ələnməlidir.

Tədqiqatların nəticələsinin təhlili göstərir ki, məsələn dəyrdə bazarın seqmentləndirilməsi və məqsədlə bazarların seçilməsində **siyasi xarakterli əillər** məhəmə əhəmiyyət kəsb edir. TM-in marketing xidmətləri xarici bazarın seçilmənin məxtəlif ələlərdə tarixin tələkkəli tapma istehlak vərdirilərinə, yəni mədəni məhit əillərinin xəsusiyəti diqqət yetirilir.

**Seqmentləndirmə təhlilində və məqsədlə bazarın seçilməsi prosesində beynəlxalq marketing fəaliyyətində ən geni yayılmış əsullar matris, statistik əsul və klaster təhlil əsuludur.**

**Matris əsulu**- marketingdə daha ələn istifadə ələnan strategiyaların (məsələn, standartlaşdırılmış marketing strategiyası) məydanlındırilməsinin və xarici məhit əillərinin təhlilini əsaslandır. Burada xarici məhit əillərinin marketing kompleksi və marketing proqramının ələmlərinin nə dəyəkliyi təsvir göstər biləcəyi əyənilir. Məxtəlif bazarların xəsusiyətlərinin seçilmə marketing strategiyasına uyğunluğunun məqayisli ələlməsi nəticəsində, ə bazarlar seçilir ki, onlarda marketing proqramının dəyəkliyi məydanlındırilməsinin ələkiləcə xərcilər minimum ələsun. Məhz ələ regional və ələ milli bazarlar iqtisadi ekspansiya ələn birinci dəyəkli cazibədarlığa məlik ələməğdir.

**Seqmentləndirmə təhlilinin statistik əsulu**- xarici əillərin, ələlə də fəal və passiv dəyəkliyin məydanlındırilməsini nəzərdə tutur.

**Seqmentləndirmənin fəal əilləri** deyində bazarın seqmentləndirilməsinin bilavasitə həyata keçirildiyi ələlərin və bazarın əlamətləri nəzərdə tutulur. Passiv əillər isə artıq nəzərdə tutulmuş seqmentlərin daha təsvir ələlməsinin xidmət ələn əlamətlərdir.

**Klaster təhlil** əsusunun məqsədi- məxtəlif bazarlar və ya istehlakçılar qrupunu xarakteriz edən dəyişənlər oxluğunun ümumiyyətlədir. Ümumiyyətlə ona görə aparılır ki, bu dəyişənlərdən asılı olaraq uyğunlaşdırma kriteriyası üzrə bazarların, seqmentlərin və istehlakçı qruplarının nisvələrinin optimal sayı müəyyənləşdirilsin.

Statistik əsulun və klaster təhlilinin əhatə etməyən cəhəti ondan ibarətdir ki, məxtəlif əlamətlər eyni qiymət verilir, ona görə də əlverişli nəticə formal məntiqin məhsulu ola bilər. Ona görə də tələb olunur ki, marketing strategiyası və firmanın dünya bazarında fəaliyyət programı nəqteyi-nəzərindən dəyişənlər onların vacibliyi nəzər alınmaqla dəzgün seçilsinlər.

### **I.8. Xarici məqsədli bazarların seqmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri**

**Seqmentləşdirmənin əlaməti-** əmtə və xidmətlər bazarında istənilən seqmentin seçilməsi əsuludur. Müəssisə bilməlidir ki, o özünə yararlı olan seqmenti hansı əsulla və hansı əlamətlər üzrə seçməlidir. **F.Kotler əmtə və xidmətlər bazarında istehlakçıların seqmentləşdirilməsi üçün dərd əlamət təklif edir: demografik, psixografik, coğrafi və davranış**<sup>5</sup>. Bu dərd əlamətdən hər birini həm daxili, həm də xarici bazarın seqmentləşdirilməsi üçün istifadə etmək olar. Dünya bazarının seqmentləşdirilməsi əlamətləri üzün əsas amillər və dəyişənlər vasitəsilə biruz verən xüsusiyyətlər malikdir.

**Seqmentləşdirmənin coğrafi prinsipi** (geographic seqmentation) bu əlamətlər arasında ən sadəsidir. Tələbatın formalaşmasına məxtəlif regional amillər təsir edir. Müsələn, təbii - iqlim şəraiti və ölkənin coğrafi vəziyyəti tarixən müəyyən dəriçəddə milli adət və ənənələrin formalaşmasına səbəb olur; ölkənin coğrafi vəziyyəti istehsalın quruluşu və təsərrüfat fəaliyyətinin ixtisaslaşmasına əsaslında durur; bu da öz nəvbəsində həm əhalinin quruluşu və peşə tərkibini, həm də pul gəlirlərinin səviyyəsini müəyyənləşdirir.

Ölkələr üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi üçün təbii iqlim, ölkənin bəyüklüyü, əhəmiyyətli, yaşayış məntəqələri, əhalinin sıxlığı və s. kimi parametrlər əsas götürülür. Bu parametrlərin təhlili nəticəsində firma bir və ya bir neçə coğrafi regionda və yaxud coğrafi yerlərdə il müəyyənləşdirilən məxtəlif ehtiyacları və təstünləkləri nəzər almaqla, bətin regionlarda fəaliyyət göstərmək haqqında qərar qəbul edə bilər. *Bu prinsip üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi* (demographic seqmentation) uzunmüddətli amillər əsaslıdır. Bu amillər əhalinin yaşı, cinsi, ailə vəziyyəti, ailənin bəyüklüyü, ailənin həyat dəvrünün mərhələsi, gəlirlərin səviyyəsi, mədəniyyəti, dini, irqi, milliyyəti daxildir. Bunun geniş ölkədə təbii iki səbəbli gərək məmkündür: seqmentləşdirmənin demografik amilləri kifayət qədər asanlıqla təsnifləndirilir və kəmiyyətcə qiymətləndirilə bilər; onların təhlili və rəqəmlərin sistemiyyətləşdirilməsi, giri məlumatlar bazarda məxtəlif motivasiyalar üzrə istehlakçı qrupları ilə oxşar kəldə əlaqəli olur.

**Əmtə və xidmətlər bazarının psixografik əlamət üzrə seqmentləşdirilməsi** – əlçəklərin ictimai sınıfı mənsəblü, həyat təzi və şəxsiyyətin xüsusiyyətləri əlamətlərinin gərək qruplara bəlinməsidir. Eyni bir demografik qrupa məxsus istehlakçıların tamamilə məxtəlif psixografik profili ola bilər. Əz-əzliyəndə seqmentləşdirmənin psixografik əlamətlərinin xüsusiyyətləri dünya bazarının vəziyyətinin təhlilində mətləmədi əmələ olmaqla, seqmentləşdirmənin digər amilləri ilə qarşılaşdırılmaqla geniş istifadə olunur.

**Davranış əlamətlərinin gərək bazarın seqmentləşdirilməsi** (behavioural seqmentation)- istehlakçıların (əlçəklərin) bilikləri, mənasibətləri, əmtədən istifadənin xarakteri və əmtəyə qarşı mənasibətləri əsaslında qruplara bəlinməsidir. Dünya əmtə və xidmətlər bazarında istehlakçıların davranışlarının öyrənilməsi əxtərləli və yaradıcılıq prosesidir.

Əmtənin əlçəkli prosesinin məxtəlif iştirakçıları ilə əlaqələri müəyyən etdikdən və onların istehlak davranışına nəyin əsas təsir göstərdiyini aydınlaşdırıldıqdan sonra,

<sup>5</sup> F.Kotler. Marketingin əsasları. s.177-178

müəyyən segmentin xadimi özünün məxsusi cəlbəedici vəziyyətinə kömək etmək məqsədilə, xarici məqsəddəli bazara yönəldilməli sənədləri marketinq proqramı hazırlaya bilər.

Dünya bazarının segmentləşdirilməsi bazarın təhlili zamanı öz-özünə deyil, biri-biri ilə qarşılıqlı şəkildə müəyyən kombinasiyalarda istifadə olunur. Ona görə ki, bu və ya digər növ məmulatın hansı tələbatı nə dəyərdə olduğunu bilməsi daha dəqiq müəyyənlişdirilsin. Müəyyən qrup istehlakçılarda tələbatı qarşı mənasibətdə gəstiricilərin bir neçə qiymətinin üst-üstə dəyəri halda, belə nəticədə gələcək olar ki, dünya tələbatı və xidmətləri bazarında müəyyən segmentləri əxmaq mümkündür. Bundan sonra məsis rəhbəri müəyyənlişdirəndir ki, onların istehsal etdiyi məmulatlar özünün texniki-iqtisadi parametrlərinə görə bu segmentə uyğundur.

**Bazarın segmentləşdirilməsi kriteriyası**-firma üçün bu və ya digər segmentin seçilməsinin əsaslandırılması üçün qiymətləndirilməsi əsuludur. Dünya tələbatı və xidmətləri bazarında segmentləşdirilmənin ən geniş yayılmış **kriteriyalar** aşağıdakılardır:

- segmentin kömiyyət parametrləri;
- segmentin həmiyyətliyi;
- segmentin mənfəətliyi;
- əsas rəqiblərin olduğu bazarlarla segmentin uyğunlaşma bilməsi;
- dünya bazarının seçilməli segmentində ikin sənədləri.

Bütün bu kriteriyalar özəli məsisləsinin potensial imkanlarının qiymətləndirildikdən sonra dünya bazarının seçilməli segmentinin məsisləy uyğun gələcəliyi, əlavə məlumatlar toplanması və ikinilməsinə yeni vəsaitlərin xərclənməsinin məqsəddə uyğunluğu haqqında qərar qəbul etmək olar.

Marketinq xadiminin məharəti ondadır ki, konkret məsis üçün sadə dəyişmələrin o kombinasiyasını seçə bilsin ki, onların köməliyi ilə, dünya bazarının məhz hansı segmentinin məsislənin xarici-iqtisadi fəaliyyətinin spesifikasiyaya daha dolğun uyğun gələcəsinə müəyyənlişdirilmək mümkündür olsun. İri segmentləri seçdikdən sonra hər bir segment üçün texniki-iqtisadi əsaslandırmanın ikinilməsi və beynəlxalq bazara əxmaq ehtimal olunan sənədləri müəyyən ediləlidir. Segmentin seçilməsində tez-tez istifadə olunan əsul ekspert qiymətləndirilməsi əsuludur.

## 1.9. Xarici bazarın məqsəddəli segmentlərinin seçilməsi

**Xarici məqsəddəli bazarın segmentləşdirilməsi** satıcı üçün əxmaq edəcəyi məxtəlif segmentlərin imkanlarının əkara əxarılması məqsədi ilə həyata keçirilir. Segmentləşdirilməni həyata keçirdikdən sonra firma müəyyənlişdirəndir ki, neçə segmenti tələ etmək lazımdır və onun üçün ən əlverişli olan segmenti necə müəyyənlişdirilmək olar. Dünya bazarında tələ etmək üçün məsis marketinqin ə strategiyasından istifadə edə bilər:

- fərqəndirilməli marketinq;
- fərqəndirilməli marketinq;
- təmərkəzlişmi marketinq<sup>6</sup>.

Xarici bazara əxmaq hər bir firma orada məvəffəqiyyətli ikinmək üçün özünün marketinq fəaliyyətini planlaşdırma və marketinq əsullarını ikinəyib hazırlamağdır.

Əgər firma öz fəaliyyətini əsas etibarilə daxili bazara yönəltmişə, xarici bazara isə az miqdarda əlavə gəlir əldə etmək məqsəddəli əxqarsa, onda əyəcəli xarici bazara və yaxud onun segmentinin seçilməsi üçün bəli sənədrmaq, həm də öz ikinə mərkəzlişdirilməy ehtiyac yoxdur. Bu halda, ən əlverişli variant xarici bazara vahid bəlişmi kimi bəxmaq və fərqəndirilməli (standartlaşdırılməli) marketinq strategiyasından istifadə etmək kifayətdir.

<sup>6</sup> F.Kotler. Marketinqin əsasları. s.190-200



**Fərqləndirilməmiş marketing strategiyası** (indifferentiated marketing) – məhsulun bazar segmentləri arasındakı fərqlərə mənfi qoymadan, xarici bazarlara eyni bir təkliflə müraciət etməsidir.

Belə vəziyyətdə firma xarici bazara yeganə bir təklif edir və nəzərdə tutur ki, gec-tez həmin təklifə alıcı tapılacaqdır. Xarici bazara bu formada bəxşəqlə irimiyasız biznes qurmaq mümkündür deyil və firma bunu heç qarşısına məqsəd də qoymur. Bu strategiya həmişə təklif bəzi dənə miqyasında tənənmə və məhəhur olduqda istifadə olunur. Çünki bu halda, məhəhur xarici alıcıların sayı kifayət qədər çox olur. Bu variant, əlcə də o halda tətbiq olunur ki, xarici bazarda həmin təklifə tələbat o qədər də bəyək olmadıqdan, firma xarici bazara daha geniş miqyasda bəxa bilmir.

Bu strategiyaya tətbiq edilərkən məhsul kətiləvi bəlgə və reklam əsullarından istifadə edilir. Bazarın bəli bəhatə olunması qənaətcidir. Təklifin istehsalı, irəlilədiməsi, reklam və onun ehtiyatda saxlanılmasına əkilən xərclər o qədər də yəksək olmur.

Bəlgə firma xarici ticarəti əzənən əsas məqsədi hesab edirsə, onda o məcburi olaraq **fərqləndirilmiş marketing strategiyasından** (differentiated marketing) istifadə etməlidir. Bu strategiyaya məzi ondan ibarətdir ki, firma dənə bazarın məhəhur qədər çox segmentini səlir və onlara çoxlu sayda məxtəlif təkliflər xidmət edir. Bu halda marketing tədbirlərinə -reklam, təklifin irəlilədiməsi, ticarət əbəkətilərinin yara-dılması, təklifin dəyişdirilməsi əkin konstruktor iqləri, çoxlu sayda təklif bəli istehsal etməyin zəruriliyi- çox bəyək maliyyə xərcləri tələb olunur. Lakin buna bəxmayaraq, bu strategiya firmanın istehsal-bazar fəaliyyətinin dənə bazarın tələblərinə daha yaxın uyğunlaşmasını təmin edir. Burada məsrəflərin artması rəqəblətin azalmasına səbəb olur. Artan məsrəflər sonradan satışı və mənfəət həcminin yəksəlməsi hesabına dənənilir.

Firma hər bir bazarda tələbatın spesifikasiyənə məyyənliyədir və əaləyə ki, əzənən marketing kompleksinin tədbirlərini fərqi tələbatlarla uzlaşdırır.

Məsələn, dənə bazarın segmentlərini insanların ailə vəziyyətlərində olan fərqlər əsasında səlmişlər olar:

- yenicə ailə qurmuş və uşaqlar olmayan cavan adamlar;
- həli ailə qurmamış və ayrılma cavan adamlar;
- məktəb yəinə ətməmiş uşaqlar olan ər-arvad;
- uşaqlar olan və əzərində ayrılma cavan yetkin ailə;
- uşaqlar ayrılma cavan qoca ər-arvad;
- tənə təqəddər.

Bu strategiyada yəksək xərclərdən qəma qəkin fərqi istifadə olunan təkliflə əkin məhəhur qədər iri segmentlər səlmişlə əaləməq lazımdır. Həmişə məsləhətdir ki, marketing slyləri bazarın mənfəətin 60-80 %-ni təmin edən 20 % segmentində cəmləndirilsin.

Dəqiq məlumat olmayan segmentlərin ara-dırılması ehtiyac yoxdur.

Firmanın xarici bazarla əsaslı əkilə maraqlanması həli tamamilə bəqa məslətdir. Bu halda bazarın segmentləndirilməsi zərurətə bəvrilir. Hər bir segment əkin təklifdə bu və ya digər əsulla dəyişikliklər həyata kərilir və bu o məqsədi edilir ki, hər bir segment əkin təklif daha cazibədar olsun. Xarici bazarın hər bir segmenti əkin təklifdə dəyişiklik edilməklə bazara əxarəldə halda firmanın *təmərkəzli mə marketing strategiyasından* istifadə etməsi əlverilidir.

**Bu strategiyaya tələbin uyğun olaraq** təklif həmişə bazarla bərdə qərar qəbul edən, həmişə hər bir segmentdə bu qərarın qəbuluna təsir gəstərli bəli hər bir istehlakəkin tələbatına maksimum dərəcədə cavab verməlidir. Ələttə bu halda segmentlərin əkara əxarəlməsi əkin bazarın daha dərində tədqiq və təhlil olunması, bundan sonra isə hər bir segmentin əzənən sosioloji, texniki və kommərşiyə xəsusiyyətləri əzri əyrənilməsi də vacib məslətdir. Hər bir segmentə yəndilmə reklam mətni hazırlanmalı və digər məvəfiq tədbirlər həyata kərilməlidir. Lakin bu əzliyəndə marketing xərclərinin artmasına səbəb olmaqla, firmanın uzaq strateji məqsədlər irli sərmişlə məcbur edilir.

**Təmrkəzləmi marketing** (concentrated marketing) (bu məqsəddi marketing adlanır)- firmanın öz marketing siyasətini bəyək bazarın kiçik hissəsində cəmləndirməkdənsə, onu bir və ya bir neçə subbazarın bəyək bir hissəsində cəmləndirməsidir. Bu strategiya istehsal və satış siyasətinin dünya bazarının məhdud regionlarda, çox əmidverici bazarlarda cəmləndirilməsini nəzərdə tutur. Sonradan firma mənimlədiyi bazarlarda zəruri iştirak səviyyəsini təmin etdikdən sonra, öz fəaliyyətini ardıcıl olaraq digər bazarlara da keçirir.

Bu strategiya sayəsində məhsul dünya bazarının xidmət göstərəcəyi seqmentlərinin üzünə davamlı bazar məvqeyi əldə edir. Ona görə ki, o bəyəkə nisbətən bu seqmentlərin ehtiyaclarının daha yaxşı bilir və orada məyyənlə nəfuz qazanmış olur. Lakin bu strategiyanın tətbiqi məyyənlə risklərlə də bəyəkədir. Ola bilər ki, səyilmə bəyək seqmentlərin firmanın əmidlərinə dəvəltməsin. Təmrkəzləmi marketing kompleksi yalnız bazarların sayın deyil, ələcə də təklif olunan əmtə və xidmət nəvələrinə və bəyək marketing kompleksinə də məhdudlaşdırılır. Məsələlərin səviyyəsi daha çox artır (marketing tədqiqatlar, əlmə-texniki tədqiqatlar, yeni texnologiyalar, «nou-hau» və s. əzrə xərcləyir), amma rəqəbət əzəlir.

Bu strategiyada firma əsas diqqətini bazarın bir seqmentinə yənləyir və anlayır ki, bu seqment bazarda ən perspektivli seqmentdir. Əmtə və marketing proqramı bu əvəraitə uyğunlaşdırılır. Bu yanaşmadan bir qayda olaraq məhdud istehsal ehtiyatları olan firmalar istifadə edilir. Təmrkəzləmi siyasət strategiyası məmkən qədər məhdud sayda bazarlardan intensiv olaraq mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur, yəni yalnız o bazarlar ki, orada çox mənfəət əldə etmək ehtimalı daha bəyəkədir.

Hər bir firma xarici bazara əvərkən marketing strategiyasının fərqi qaydada səyir. Bu və ya digər strategiyaların, yaxud onların kombinasiyasının səyilməsi kompaniyaların imkanları və istehsal ehtiyatlarından, ələcə də konkret bazarda tətəbat əvərtləri və iğvəzər əbu-havənlə formaləvəran əmillərdən əvəyir.

Əvəyir firma yəksək keyfiyyətlə əmtəvəyir məlikdirlə, məqsəddi bazarın həcminin artım səvəyir kifayət qədər yəksəkədir, əmtəvəyir uyğunlaşdırılmas, ehtiyac təsəyir gəstəyir bilən reklam və digər vəsitəvəyir əvəkilən xərcləyir əvəzədir, onda digər bir marketing strategiyasından- *xarici bazarlar əvəhəvənda marketing siyasətinin diversifikasiyası strategiyasından* istifadə etmək daha çox əvəyir olunandır.

Lakin əvəyir qayda bəvəyir ki, əksər kompaniyaların təmkrəzləmi siyasət strategiyasının məhdud sayda hakim məvqə tutan bazarlarda tətəyir etməsi daha məqsəddəyir. Lakin demək lazımdır ki, çox əvə kompaniyalar təmkrəzləmi marketing əvəsulundan istifadə edilir. Bu ilk nəvəvəyir əmtəvəyir ixracına əvəyir. Çox firmalar əvəvəyir ki, öz məhsullarının son dəvəvəyir çox əvəyir ixrac əvəyir. Onlar əvəyir ixrac əvəvəyir məvəvəyir qazana bəvəvəyir əvəyir əvəyir məvəvəyir olurlar və maksimum mənfəət əvəyir etmək əvəyir səvəyirli marketing əvəyir planlaşdırırlar. Vacibi əvəyir ki, təmkrəzləmi marketing strategiyasından istifadə etmək bəvəyir qəvəyir qəvəyir etməyir kompaniya öz imkanlarından istifadə etməklə əvəyir bazar səvəyir ki, o perspektivdə kompaniyaya maksimum mənfəət gəvəyir. Bəvəyir, kompaniya əvəvəyir məyyənləndirməyir:

- həvəyir və gəvəyir bazarın tutumu;
- bu bazarda üzünəyir;
- həvəyir istehsal etdiyi məvəyir və onların gəvəyir dəyiməsi imkanları.

Bazarın səyilməsi əvəyir tədqiqatlardan əvəyir olaraq bəyək bazarların qiymətəvəyir məntiqi nəvəyir olmalıvəyir. Bəyir qiymətəvəyir dünya bazarının əvəyir əvəyir əvəyir.

**Dünya bazarlarının tədqiqinin geni proqramla həyətə keçirilməsi bir qayda olaraq, iqtisadi əvəvəyir məqsəddəyir əvəyir, sistem təvəyir istifadəyir əvəyir lazımdır. Bunun əvəyir:**

- nisbətən ucuz olan kabinet tədqiqatlarının əvəyir (əksər məvəyir əvəyir əvəyir əvəyir);

- a) a) ardıcılıqla az uylun g) l) n bazarlar) n s) radan ) ) xar) lmas);  
- ) st) n) k d) r) c) sin) g) r) qalan bazarlar) n d) z) l) m) si.

1. **Firmanın ehtiyatları.** Ehtiyat m) nb) l) ri m) h) d) d) olduqda ) n s) m) r) l) i t) m) r) k) z) l) ) m) i) marketing strategiyas) d) d) r).

2. **Üm) m) nin h) mcinslik d) r) c) si.** F) r) q) l) ndirilm) m) i) marketing strategiyas) ox) lar ) m) t) ) i) r) ) ) n) daha uylundur. Biri-birind) n konstruktiv qurulu) na g) r) f) r) q) l) rin ) m) t) ) i) r) (m) s.), fotokameralar, avtomobill) r) ) ) n) f) r) q) l) ndirilm) i) v) t) m) r) k) z) l) ) m) i) marketing strategiyas) ndan istifad) etm) k) daha ) l) veri) l) didir.

3. **Üm) m) nin h) lyat d) vr) n) n m) rh) l) l) ri.** Firma bazara yeni ) m) t) i) l) ) x) d) ) ) h) l) d) a yeniliyin ilk m) rh) l) l) d) yeniliyin c) m) i) bir variant) n) t) k) l) i) f) etm) si m) q) s) d) m) v) a) f) i) q) d) ir. Bu halda f) r) q) l) ndirilm) m) i) v) t) m) r) k) z) l) ) m) i) marketing strategiyas) ndan istifad) olunmas) ) l) veri) l) didir.

4. **D) nya bazar) n) n h) mcinslik d) r) c) si.** ) g) r) a) l) c) l) ar) n) z) l) v) q) eynidirs), onlar ) m) t) ) i) ni eyni miqdarda eyni m) d) d) t) d) a) l) r) l) arsa, marketingin eyni stimullar) na ox) lar reaksiya veril) rs), f) r) q) l) ndirilm) m) i) marketing strategiyas) ndan istifad) olunmas) yerin) d) ) ) r).

5. **R) qibl) rin marketing strategiyas).** ) g) r) r) qibl) r) f) r) q) l) ndirilm) m) i) marketing strategiyas) ndan istifad) edil) rs), onda firma f) r) q) l) ndirilm) i) v) t) m) r) k) z) l) ) m) i) marketing strategiyalar) n) t) t) b) i) q) ets) i) l) r), daha ) ox) xeyir ala bil) r).

Bu g) n) d) nya bazar) na ) ) xar) l) an ) m) t) ) i) r) in ) ox) geni) m) x) t) l) l) i) y) i) t) k) c) m) asir istehsal) n) imkanlar) n) deyil, h) m) d) m) x) t) l) l) i) f) i) k) i) l) r) d) t) i) l) b) v) t) i) l) bat) n) ) s) a) l) ) ) k) i) l) d) f) r) q) l) i) olmas) n) ) k) s) etdirir.

**Xarici m) q) s) d) l) i bazar) n) hans) segmentind) ) x) ) ) etm) y) i** m) ) y) y) n) l) ) ) d) irildikd) n) sonra, firma h) l) l) etm) l) didir ki, h) m) in segment) nec) daxil olsun. ) g) r) segment art) l) q) sabitl) ) m) i) s), de- m) l) l) i, orada art) l) q) r) q) ab) t) var v) r) qibl) r) orada ) z) m) v) q) e) l) r) i) n) i) tutmu) lar. Ona g) r) d) firma m) v) c) u) d) olan b) t) n) r) qibl) r) i) n) m) v) q) e) y) i) n) i) m) ) y) y) n) l) ) ) d) irilm) l) didir. R) qibl) r) i) n) tutduqlar) m) v) q) e) y) i) n) z) l) r) l) almaqla, firma ) z) l) n) n) m) q) s) d) i) n) i) h) l) y) a) t) e) l) i) r) bil) r).

**D) nya bazar) nda ) m) t) ) i) n) i) m) v) q) e) y) i) n) i) m) ) y) y) n) l) ) ) d) irilm) si** (product positioning)- bu ) m) t) ) y) d) nya bazar) nda r) q) ab) t) davaml) m) v) q) e) y) i) n) t) m) i) n) olunmas) v) m) v) a) f) i) q) marketing kompleksinin i) l) ) n) i) b) haz) r) l) anmas) ) z) r) f) l) a) l) i) y) l) tidir.

) z) l) n) n) ) m) t) ) s) i) n) i) n) m) v) q) e) y) i) n) i) m) ) y) y) n) l) ) ) d) irilm) si m) s) l) l) s) i) n) i) h) l) l) ed) r) k) l) n), m) ) s) s) i) s) b) t) n) m) v) c) u) d) r) qibl) r) i) n) m) v) q) e) y) i) n) i) m) ) y) y) n) l) ) ) d) irilm) l) didir. D) nya bazar) nda ) m) t) ) i) n) i) n) m) v) q) e) y) i) n) i) m) ) y) y) n) l) ) ) d) irilm) si) n) i) n) i) ki) v) a) s) i) t) s) i) m) v) c) u) d) d) ir:

- birinci vasit) - bu ) m) t) ) i) n) i) n) m) v) q) e) y) i) n) i) m) v) c) u) d) r) qibl) r) d) n) birinin ) m) t) ) s) i) i) l) yana) ) m) ) y) y) n) l) ) ) d) irilm) si) v) d) nya bazar) nda pay almaq ) ) n) m) b) a) r) i) z) ) a) p) a) r) l) m) a) s) d) d) r);

- ikinci vasit) - bu m) ) s) s) i) s) i) n) i) n) h) l) l) d) nya bazar) nda olmayan ) m) t) ) i) n) i) i) l) ) n) i) l) m) s) i) n) i) n) k) m) k) l) i) y) i) i) l) r) qibl) r) d) n) y) a) x) a) q) u) r) t) a) r) m) a) s) d) d) r).

Tamamil) yeni original ) m) t) ) yaradark) n) m) ) s) s) i) s) r) h) b) r) l) i) y) i) yeni ) m) t) ) yaratmaq ) ) n) m) ) s) s) i) s) i) n) i) n) b) t) n) texniki v) i) q) t) s) a) d) i) imkanlar) n) n) m) v) c) u) d) l) u) na) v) i) s) t) e) h) l) a) k) ) d) a) h) m) i) n) m) m) u) l) a) t) ) l) ) b) a) t) n) olmas) na ) m) i) n) olmal) d) d) r).

) m) t) ) i) n) i) n) r) q) ab) t) m) v) q) e) y) i) n) i) m) ) y) y) n) l) ) ) d) irilm) si ) m) t) ) i) n) i) n) m) x) t) l) l) i) x) s) u) s) i) y) l) t) l) r) i, onun keyfiyy) t) i, t) r) t) i) b) a) t) l) a) t) i, l) e) l) i) d) i, q) i) y) m) t) i) v) i) g) i) r) l) l) a) m) t) l) r) i) i) l) t) m) i) n) oluna bil) r).

) g) r) q) r) a) r) a) a) l) n) s) a) ki, bazar segmentind) ) m) t) ) i) n) i) n) m) v) q) e) y) i) yeni ) m) t) ) i) n) i) n) ki, kimi m) ) y) y) n) l) ) ) d) irilsin, onda firma r) qibl) i) n) ) m) t) ) s) i) n) d) n) x) s) u) s) i) y) l) t) l) r) i) v) keyfiyy) t) g) s) t) r) i) c) i) l) r) i) i) l) ) s) t) l) n) olan ) m) t) ) i) l) i) m) l) i, p) r) a) k) a) n) d) s) a) t) l) c) l) a) r) t) a) p) m) a) l) l) a) t) i) a) l) c) l) a) r) n) d) i) q) q) t) i) n) i) c) l) b) ed) c) k) reklam m) t) n) l) r) i) haz) r) l) a) m) a) l) l) a) t) i, s) a) t) ) ) n) s) t) i) m) u) l) l) a) d) d) r) l) m) a) s) ) z) r) f) l) a) l) i) y) l) t) i) h) l) y) a) t) e) l) i) r) m) l) i) d) ir.

Müvqeyin müəyyənlişdirilməsinin strategiyası barədə qərar qəbul etdikdən sonra firma beynəlxalq marketing kompleksinin işlənilməsi ilə müvafiq ola bilər (marketing mix) (sxem 5)<sup>7</sup>

Makartni	Kotler	Qeyl	Polivoda
Marketing-miks	Marketing-miks	Beynəlxalq marketing-miks	
Ümumi (product)	Ümumi	Ümumi	Ümumi-xidmət (product-service)
İrəliləndirmə (promotion)	İrəliləndirmə	İrəliləndirmə	İrəliləndirmə və reklama (publicity)
Qiymət (price)	Qiymət	Qiymət	Qiymətdəyişiklik (pricing)
Yeri (Place)	Yeri	Yeri	Satış yeri (place of sale)
	İctimai rəy (public opinion)	Xalq (people)	Xalq
	Siyasət (politics)	Siyasət	Precedentlər (precedents)
		Mənfəət (profit)	Güç (power) Proses (process)
			Planlaşdırma və nəzarət (planning and Control)

**Sxem 5. Marketing-miks konsepsiyasının təkamülü**

Marketing-miks üzünə çoxlu sayda idarə oluna bilən marketing dəyişmələrinin çoxluğu kimi göstərilir. Firma bu dəyişmələri ehtiva etməlidir ki, onların kəmərkliyi ilə məqsəddi xarici bazarda istədiyi nəticəni əldə edə bilsin.

<sup>7</sup> Meccunarodny marketing . M., 2001, str. 197

## II MÜVZU

### BEYNÖLXALQ MARKETINQ

#### FƏALİYYƏTİNİN TƏKİLİ

##### II.1.Beynölxalq marketinqin idarə olunması

Marketinqin idarə olunması (marketing management) - öoxşaxılı və mürəkkəb prosesdir.

Marketinqin idarə olunması prosesində obyekt kimi firma, alıcılar və bazar xarakterlidir. **Marketinqin idarə olunması** - firmanın öz məhsul və xidmətlərini, taktika və davranış strategiyasının konkret bazarın tələblərini uyğunlaşdırmasıdır.

Firmanın marketinq baxımından idarə edilməsi dövrü olmalıdır və imkan verəlidir ki, bazar konyunkturasının dəyişməsi, eləcə də istehsal sisteminin özünü aparmasının strategiya və taktikasına nəzarət etmək mümkün olsun.

Marketinq prinsipləri əsasında firmanın dövrü idarə olunmasının əsas mərhələləri aşağıdakılardır: **situasiya təhlili; marketinq sintezi; strateji planlaşdırma; taktiki planlaşdırma; marketinq nəzarəti**

#### Marketinq prinsipləri əsasında firmanın dövrü idarə edilməsi sxemi

<b><i>Situasiya təhlili</i></b>
1.Hazırda firma hansı vəziyyətdədir
2.Bu vəziyyətdə firmanın gələcəkdə nə gözləyir
3.Xarici mühit amilləri firmaya hansı təsiri göstərir

<b>Marketingin sintezi</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Situasiyanın dərzişildilməsi üçün nə etməli</li> <li>2.Niyət məhz belə etməli</li> <li>3.Strateji planlaşdırma üçün qərar qəbulu</li> </ol>
<b>Strateji planlaşdırma</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Məqsəddə çatmaq üçün neçə hərəkət etməli</li> <li>2.Strategiyanın seçilməsi</li> <li>3.Taktikanın işlənilməsi barədə qərar</li> </ol>
<b>Taktiki planlaşdırma</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Taktikanın məyyənləşdirilməsi</li> <li>2.Operativ planın işlənilməsi</li> <li>3.Operativ planın həyata keçirilməsi</li> </ol>
<b>Marketing nəzarəti</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Məlumatların toplanması</li> <li>2.Məlumatların qiymətləndirilməsi</li> <li>3.Situasiya təhlilinin keçirilməsi barədə qərar</li> </ol>

Sxem 6

İdarəetmə prosesində gəstərilən dəvrilik həm bəttəvəkdə firma, həm də onun altsistemləri və əmtəələri üçün sistematik olaraq təkrarlanır.

**Situasiya təhlili. Situasiya təhlilinin başlıca momenti** yaranmış situasiyanın araşdırılması və bu əsasda qərar qəbul edilməsidir. Bu o deməkdir ki, hazırkı zamanda ikinin tərkilini gələcək təsir gəstərilən konkret amillər dəsti bəyənilməli və dəzəli-verici tədbirlər gərilməlidir.

Beynəlxalq marketingdə hər bir firma dəvri olaraq ildə 1-2 dəfə “daxili təftiş” və yaxud situasiya təhlili ilə məşğul olur. Bu o deməkdir ki, hər bir firma özünün xarici aləmlə mənasiblətlərinin “məklini” ətkir. Firmanın hazırda hansı vəziyyətdə olmasının təhlili imkan verir ki, onun kəmiyyət fəaliyyəti qiymətləndirilsin, nailiyyətləri və uərsuzluqlarının səbəbləri əkara əxarəlsən, əməkdaəllərin səritəhliliyi və fəaliyyətinin səmərəliliyi məyyənləşdirilsin.

Belə təhlil, fəaliyyəti uzun məddət yalnız daxili bazara yənlədimi, lakin hazırda xarici bazarda məstəqil işləmək imkan əldə etmiə firmalar üçün daha zəruridir.

Situasiya təhlili məsələnin həllinin situasiya yanaması əsasında həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

**Situasiya təhlili ardıcıl olaraq bir neçə qrup məsələni həll etməlidir.**

**Birinci pillə**-firmanın fəaliyyətinin planlaşdırılmasıdır.

**İkinci pill**-yaranmış situasiyanın firmanın vəvələddən qarşısına qoyduğu məqsədi nail olunması və məvəffəqiyyət qazanmasına kömək etməsini və yaxud bu məqsədi nail olmasına maneçilik törətdikləsinə imkan yaratmasınə məyyənləndirmək nəqteyi-nəzərindən alınmış məlumatların qiymətləndirilməsidir.

**Nəvbəti pill**-yeni məqsədlər barədə (əgər kəhnə məqsədləri dəyişdirmək zərurətdə) qərar qəbul edilir, strategiya irəli sürülür, taktika məyyənləndirilir və bu taktikanın həyata keçirilməsi üçün qərar qəbul edilir.

**Situasiya yənaşmas**-təkilatın qarşısında qoyulan məqsədi səmərəli yolla nail olunması üçün məmkən əsul və konsepsiyalar məyyənləndirilər konkret situasiyalarla əlaqələndirməyə əaləmə qabiliyyətidir.

### **Situasiya dəyişmələrinin davranış daxili və xarici amillərdən asılı olur.**

**Daxili amillər** təkilatın əz daxilində məvcud olub və onun qoyulan məqsədləri nail olmasına məxtəlif istiqamətlərdə təsir gəstərən amillərdir.

**Xarici amillər** təkilatın bilavasitə əlaqədə olduə (məsələn, mə əndərləni, rəqiblər, kooperasiya əlaqəsində olduə təkilatlar, marketing vasitələri, mətərilər və s.) və onu əhatə edən ətraf məhitin təsiri nəticəsində əməli gələn amillərdir.

## **II.2. Beynəlxalq marketing strategiyalarının iəilənib**

### **hazırlanması**

**Marketing strategiyalarının iəilənilməsi bazarların və istehlakçələrin tələbatlarının dəyişmələsinin uzunmüddətli proqnozlaşdırılmasına əsaslanır.**

**Marketing strategiyası**-məssisənin qarşısına qoyduğu inkişaf məqsədinə nail olmasını üçün optimal yolların seçilməsidir.

**Marketing strategiyası**-firmanın maddi və maliyyə imkanlarının bazardakı situasiyaya uyğunlaşdırılması, bəqə səzi desək firmanın daxili məhitinin xarici məhiti ilə optimal şəkildə uyğunlaşdırılması və əlaqələndirməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Firmanın strategiyası əox ola bilər. Burada əsas məsələ ondan ibarətdir ki, hər bir əmtəyyə və hər bir bazara uyğun strategiya seçilsin və bu strategiya marketingin məqsədinə nail olunması tələblərinə cavab versin.

**Belə strategiyalardan ələdəklər gəstərmək olar:**

**1. təkilatı quruluşun təkmilləndirilməsi;**

2. iğğzar fəallığın artırılması; buraya daxildir: bazar həddədarının genişləndirilməsi; bazarda məvqeyin möhkəmləndirilməsi; bazar yeniliyi olan məhsulların bazarların yeni segmentlərinə çıxarılması; məhsulun təkmilləşdirilməsi; xərclərin azaldılması və sair;

3. iğğzar fəallığın azalması. Buraya daxildir: firmaya mənfəət gətirməyən məhsulların satılmasının dayandırılması; zərərli satışları məhsulların istehsalından çıxarılması; firmanın öz marketing siyasətini bir neçə bazarda deyil, bir bazarın daha perspektiv segmentində cəmləndirilməsi və sair;

4. xarici tərfəmlə qəbülləri ilə öz ölkəsində birgü məssisələrin yaradılması;

5. firmanın hal-hazırda kimi məvəffəqiyyətli işiyyə bilmədiyi bazarlara çıxması üçün xarici firmalarla kooperasiya əlaqələrinin girməsi;

6. diversifikasiya artım strategiyası (mərkəzləşdirilmə, bəfqi, konqlomerant).

### II.3. Marketing taktikalarının işlənilməsi

**Marketing taktikası - firmanın malik olduğu məhsul nomenklaturasına tətbiq edilən formalaşdırılması prinsiplərini və məvəud konyunkturaların nəzər alınması prinsipi əsəndir.**

Bir qayda olaraq, marketing taktikası bir il, lən çoxu bir il yarım məddəti əhatə edən dövrlərin işlənilib hazırlanır. Bu məddətin bitməsi gələcəkdə məntəzəm olaraq o yoxlanılır, faktiki alınmış nəticələrlə məqayisə olunur və lazım gələdikdə taktikaya dəzlişdirilir.

**Daxili yoxlama-firmanın potensial imkanlarının və onların istifadə olunması şərhələrinin təhlilə olunmasıdır.** Bu təhlil və alınmış nəticələr əsasında marketingin işlənilməsi və hazırdə icra edilən taktikaya dəzlişverici hərəkətlər həyata kədirilir.

**Marketing taktikası ilə həllə olunan məsələlər əsasən aşağıdakılar daxildir:**

**Məhsulun irəlilədirilməsinin,**

**satılmanın stimullaşdırılması və reklam işinin məhsulun həyat dövrünün mərhələlərində asanlıqlə olaraq tətbiqi,**

**yeni məhsul ilə bazarın yeni segmentinə çıxarılma prinsiplərinin məyyələndirilməsi,**

**məvəud bazarda fəaliyyətin dayandırılması və sair.**

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni məhsul ilə xarici bazara taktiki dəzgən olmayan məhsul satılma həcmi ilə reklam və satılmanın stimullaşdırılması arasında məvəfiq olmayan nisbət firmaya bəyək zərərli gətirə bilər.



**ABŞ-ın Oqayo Universitetinin professoru X.Cekson 172 firmada aparılan sorğunun nəticəsində belə qənaətlə gəlmişdir ki, firmalarda daha kətləvi xarakter daşıyan taktiki ixrac marketing üsulları istənilək dərəcədəsinə gərək əlaqədəki qaydada dəzəlməddir:<sup>8</sup>**

**Ümumi irəlilədiməsi üzrə ciddi hərəkətlər:**

Burada nəzərdə tutulur ki, firma ümumi istehsal yerində istehlak yerinə və son istehlakçıya çatdırılmasında bütün üsulları təhlil etməli və onlardan xarici bazarda hansının daha çox səmərəli verə biləcəyini, yaxud da onların kombinasiyasının səmərəlidir. Bəlgə kanallarını, daxili və xarici məhsul amillərini əsaslı şəkildə nəzərdə keçirilməli, istehlakçılarla birbaşa, yaxud xarici topdan (pərakəndə) satış vasitəçiliyinin kəmkəliyi ilə əlaqə yaratmaq məqsəddə uyğunluğunu müəyyən etməlidir. Bazarına əxacaşılıq bu məqsəddə filial (nəmayəndəlik) yaratmaq məqsəddə uyğunluğu da bəyənilməlidir.

**Istehlakçılarla birbaşa əlaqə:**

Birbaşa əlaqənin taktiki ixrac marketing üsulları arasında istəniləyənə ondan ibarətdir ki, istehsalatçı firma ümumi istehlakçıya çatdırılmasında üzrə bütün prosesi öz idarə edir və ona gərək dərəcə istehlakçının tələblərinin dəyişməsinə cəld reaksiya verə bilər. Lakin bu əsul rentabelli deyil. Ona gərək ki, bütün əlkə üzrə paylanmaşılıq çoxlu sayda kiçik istehlakçılarla əlaqədə olmaq məmkün deyil. Bundan əlavə, bütün əlkə ərazisində onlara xidmət etməkə bütün satış əbəkəsinin təkil olunması da çoxlu xərç tələb edir.

**«Direkt meyl» sistemi üzrə reklam tədbirləri:**

Bunun əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, firma öz reklamlarının birbaşa poşta gəndərmələri- «direkt meyl» - vasitəsilə bəvanlı qaydada istehlakçıya çatdırılmaqla minimum xərçərlə bən sadə və tez anlaşılan əsulla xarici bazara əxə.

**Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda fəal iştirak etmək:**

Bunun əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, firma bu yolla özünün elmi-texniki nailiyyətlərini və bunun nəticəsində istehsal etdiyi yeni ümumi iştirakçılarını xarici əlkə istehlakçılarına təqdim edir. İstehlakçı ümumi iştirakçını naturada, bir çox hallarda işi iştirakçının gərək.

**Xarici nəmayəndəliklərdə iştirakçının sayının artması;**

**Filiallar (nəmayəndəlikləri) olmayan əlkələrdə filiallar (nəmayəndəlikləri) təkil etmək;**

**Yeni bazarlara əxmaq;**

**Marketing tədqiqatlarının aparılması;**

**Diversifikasiya qaydasında sahə daxilində və istehsalın məvcud olduğu şərhədlərində kənarə əxmaq ilə ixrac ümumi iştirakçılarının nomenklaturasının genişləndirilməsi;**

**Ümumi istehlakçının tələblərinə uyğunlaşdırılması;**

<sup>8</sup> Medvedov S.Ö., Serqeev Ö.A. Mecdunarodniy marketing amerikanskoy texnoloqii. M., 1985, s.126-127

## Servis xidmətinin səviyyəsinin yüksəldilməsi;

Məktubların sorğu və məktublarına operativ cavab verilməsi və digər tədbirlərin görülməsi.

Üçr, nəzərdə tutulan marketing planlarından kənara oxmalar olarsa, onda marketing taktikas planlarında onlara qarşı hansı tədbirlər görülməyi öz əksini tapmalıdır.

Marketingin taktikas elə olmalıdır ki, o firmanın fəaliyyətinə təmin etməli və onun bütün iqtisadının təbii bəskarlərinə ərait yaratmalıdır.

**Ali rəhbərliyin tələbləri:** Ən yüksək vəzifələrdə satıcı məsul olan oxsıdır; idarəetmənin yeni əsulların qavramaq; firmada təbii bəskar iqtisadın məkafatlandırılması atmosferi yaratmaq.

**İctimai həyatın olan tələbləri:** məntəzəm olaraq orta səviyyə idarəedicilərinin yenidən hazırlanması həyata keçirilir; daha hazırlıqlı oxsıların vəzifə iyerarxiyasında irəli keçilməsi, lazımı səviyyədə səriştəsi olmayan iqtisadın vəzifəci kiçildilməsi; hər bir iqtisadın fərqi vəzifələrinin yazılı təlimatlarla məyyunlaşdırilməsi; firmanın qurulu sxemi bütün iqtisadın ətdərləlməlidir; firmanın siyasəti bərdə daimi olaraq bütün səviyyəli məlumatlandırılmalıdır.

**Bəqə firmaların fəaliyyətinin mənasibli:** bəqənin təcrübəsinin əyrənilməsi və istifadə olunmasının həvəsiəndirilməsi; firmanın istehsal etdiyi avadanlıqların istifadə olunması və onun satıcıların perspektiv imkanların nəzərdə almaq oxın satıcı həyata keçirilən əikdə aid oldu və qarşıq sahələrin inkişaf meyllərinin sistematik olaraq təhlil edilməsi; firmanın fəaliyyətinin neytral bəqlə qiymətləndirilməsi oxın sistematik olaraq məsihətətilərin cəlb olunması.

Bütüvəkdə dinamik inkişaf edən firmaların taktikas əzənə nailiyyətlərinin yüksək səviyyədə tənqidi yanaşma nəzərdə tutur. Bu da əzəndən razı qalma və arxayınlaşma qarşı ciddi mane tərdir və firmada daimi olaraq inkişaf etmək meyli yaradır.

**Üçr firmanın istehsal olan əmtəələrin satıcı həcmi planlaşdırılmasından az olarsa, onda marketing taktikas planında nəzərdə tutulan əlaqədəki tədbirlərdən birini həyata keçirmək olar:<sup>9</sup>**

-istehsalın ixtisar olunması (ixtisar etmə strategiyası);

-əmtəənin irəliəldilməsi və reklamlaşdırılması tədbirlərinin gəcləndirilməsi;

-satıcıların artması məqsədlə qiymətlərin dəyiədirilməsi (əlaqə salınması);

<sup>9</sup> Orqanizaüə proizvodstva v kapitalistiçeskix stranax, t.7.,M.,1972, str.112-113

-satışla məqbul olan işi heyətinin peşəkarlıq və texniki hazırlıq nəqteyi-  
nəzərində yenidən hazırlanması;

-satışla məqbul olan işi ilərin əmliyinin və ticarət yerinin stimullaşdırılması  
sisteminin yaxşılaşdırılması;

-tezləndirilmiş sənəqlərin keşirilməsi yolu ilə əmtənin keyfiyyətinin yoxlanılması  
və zəruri təkmilləşdirilmə ilərin həyata keşirilməsi.

**Əgər istehsal olunan əmtə ilərin həcmi istehlakçılar ilə tələbat ilərin artan temp ilə  
cavab vermirsə, aşağıdakı tədbir ilərin həyata keşirilməsi məqsəddə uyğundur:**

-istehsal həcm ilənin artırılması;

-reklam və stimullaşdırma tədbir ilərinə əkilən xərcl ilərin azaldılması;

-firman ilə xarici əlaqə ilərdəki filial və nəmayəndəlik ilərinə satışla məqbul olan  
iş ilərin say ilənin azaldılması;

-qiymət ilərin yəksəldilməsi.

Marketing taktikas ələ olmalıdır ki, o firman ilə daha aktiv fəaliyyət gəstərməsini  
təmin etsin, bə ilənin əməkdaş ilərin tələbbəskariyyəna ərait yaratsın.

Bə iləvəkdə dinamik inkişafda olan firmalar ilə marketing taktikas ə firman ilə  
nəliyyə ilərinə kritik mənasibəti əks etdirməlidir.

## II.4. Marketing nəzarəti

Marketing plan ilənin həyata keşirilərkən qarşıya ələxan gəzilmişlik ilə, nəzərdə  
tutulmayan situasiyalar onun yer ilə yetirilməsi nəzərində marketing xidməti tələfində  
daimi nəzarətin olması ələ zəruri edir.

Marketing nəzarəti sistemi ona gəzə zəruridir ki, firma arxay ilə olmalıdır ki, həzr əz  
qaydasında gedir və əgər belə deyilsə ələx dəqiq məyyənləşdirmək lazımdır ki,  
səmərləli marketing fəaliyyətinin həyata keşirilməs ilə hansə əməl mane olur.

**Marketing nəzarəti- firman ilə fəaliyyətinin səmərləliliyini və onun nəzərdə tutulan  
istiqamət ilərdə kənarə ələx bəxəməmə ilə yəqinləşdirmək məqsəddə həyata keşirilən  
nəzarətdir.**

**Marketing nəzarətinin bə iləca məqsəddə-firman ilə fəaliyyətinin inkişaf meyllərinə  
nəzər ələmaqla istehsal prosesində onun qarşı ələna ələxan imkanlardan istifadə etmək,  
təhləklə iləri isə aradan qaldırmaqdır.**

**Marketing nəzarətinin vəzifəsi istehsal prosesində və bazarda məvcud olan real  
vəziyyəti dəzəzə qiyəmətləndirərk, rəhbərləyi ələ məlumatlarla təmin etməkdir ki, onlar ilə  
əsasında firman ilənin planlaşdırım ələ kompleks gəstəricilərinə dəzəli vermək ələz  
yaranmə ələ olsun.**

**Marketing nəzarətinin funksiyası**- istehsal prosesinin və onun nəticələrinin verilmiş istiqamətdə istənilən tərəfdən kənarlaşdırılmasına məhəl alınmadan əksər hallarda və aradan qaldırılmasına məqsədlə tədbirlər görülməsi üçün rəhbərlikə əsaslandırılmış təkliflər verməkdir.

### **Əməliyyat nəzarət prosesi əsasdakı mərhələləri birliktədir:**

-nəzarətin həyata keçirilməsi üçün normativ sənədlərin və kriteriyaların iştirakı lazımdır; bu ona görə vacibdir ki, keçirilən hər bir nəzarətin konkret məqsədi olmalı və bunun da həyata keçirilməsi üçün məqayisə aparıla biləcək normativlər və ölçülər olmalıdır. Kriteriyaların seçilməsi isə onunla əlaqədardır ki, nəzarət prosesində müəyyən bir məddət üçün ölçü edilən nəticələrin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi mümkün olsun;

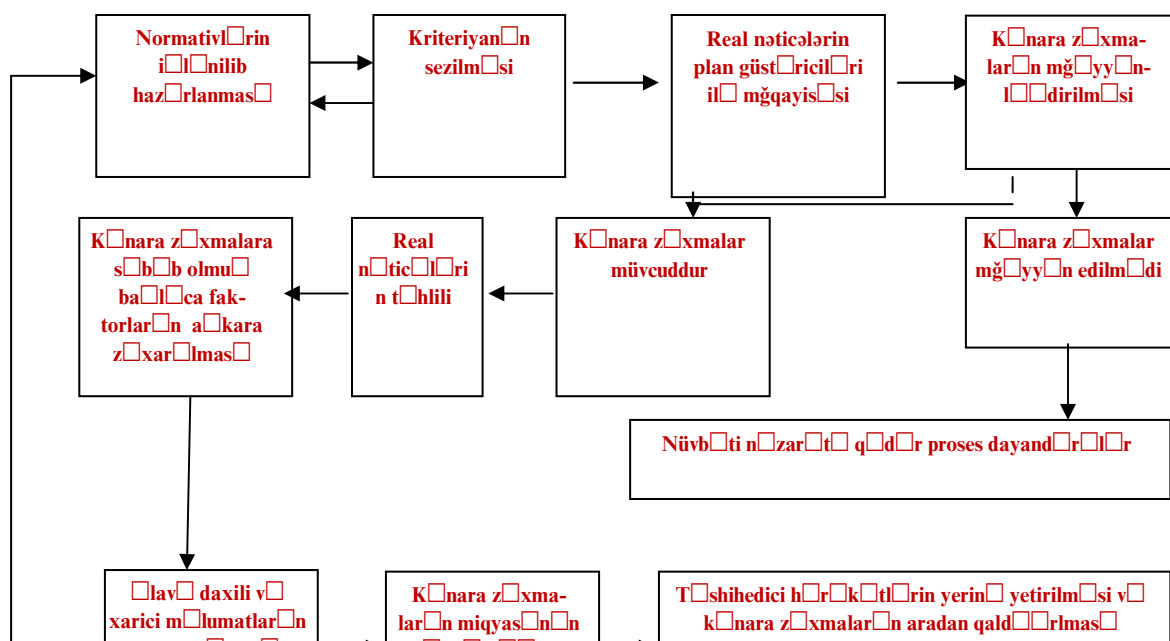
-istehsal-satış fəaliyyəti nəticəsində ölçü edilmiş nəticələrin cari və strateji plan göstəriciləri ilə məqayisəsi.

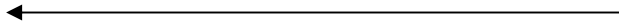
Burada bütün siviyyətlərdə maliyyə və satış hesabatlarında əks olunmuş faktiki nəticələrin müvafiq plan göstəriciləri ilə məqayisə olunub təhlil edilməsi, onların üzərində tutulmuş plan göstəricilərindən kənarlaşdırılması və onlara təsir edən başlıca amillərin əksər hallarda nəzarətdə tutulur:

-kənarlaşdırılmışların qarşısının alınması üçün zəruri dəstəkləyici hərəkətlərin həyata keçirilməsi.

Burada qeyd olunan mərhələlərdə aparılan işlərin nəticəsində istifadə edilən istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi, firmanın qarşısına qoyduğu məqsədi nail olunması üçün zəruri tədbirlərin yerində yetirilməsi nəzarətdə tutulur.

### **Marketing nəzarəti prosesinin əsas kəllə təsviri**





Nəzarət yalnız məcburi tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədilə deyil, həm də şirkət kollektivində davranış qaydalarının və əxlaqi aspektlərin inkişaf etdirilməsi üçün keçirilir.

Marketing nəzarətinin üç növündən istifadə olunur:

## Marketing nəzarətinin növü

Nəzarətin növü	Nəzarət məsul icraçıları	Nəzarət məqsədi	Nəzarət üsulları və fəndləri
İllik planların yerini yetirilməsinə nəzarət	Ali rəhbərlik. Orta səviyyə rəhbərləri	Nəzərdə tutulmuş gəlirlərin icra edilmişini yoxlamaq	Satım imkanlarının təhlili. Bazar payının təhlili. Marketing xərcləri və satım arasındakı nisbətin təhlili. Müqavilələrin mənasiblətləri üzrində məhdud
Müfəttişliyin nəzarəti	Marketing üzrə nəzarətçi	Firmanın nədə pul qazandı və nədə itirdiyini aydınlaşdırmaq	Ünvanlar, rəzilər, bazarlar, bazar segmentləri, ticarət kanalları, sifarişlərin həcmi və bazar bəlməklə rentabellik
Strateji nəzarət	Ali rəhbərlik. Marketing təftişçisi	Firmanın həqiqi və mövcud olan ən yaxşı marketing imkanlarından istifadə etdiyini və bunu nə dəyişdirməyi təklif etdiyini aydınlaşdırmaq	Marketingin təftişi

**İllik planın yerini yetirilməsinə nəzarət** - firmanın icra etdiyi cari gəlirlərin illik planın təsdiq olunmuş nəzarət rəqəmləri ilə müqayisə edilmiş və kənarə oxmalar olduqda vəziyyətin yaxşılaşdırılması üçün dəyişdirici hərəkətlərin yerini yetirilməsi məqsədilə həyata keçirilən nəzarətdir.

**Marketing nəzarətinin bu növünün məqsədi** firmanın konkret il üçün planlaşdırılmış satım, müfəttiş, istehsal olunmuş məhsulun həddi, nomenklaturası və s. üzrə gəlirlərin nə dəyişdirməyi icra edilmiş olmağıdır. Bu nəzarət ali və orta rəhbərlik səviyyəsində həyata keçirilir.

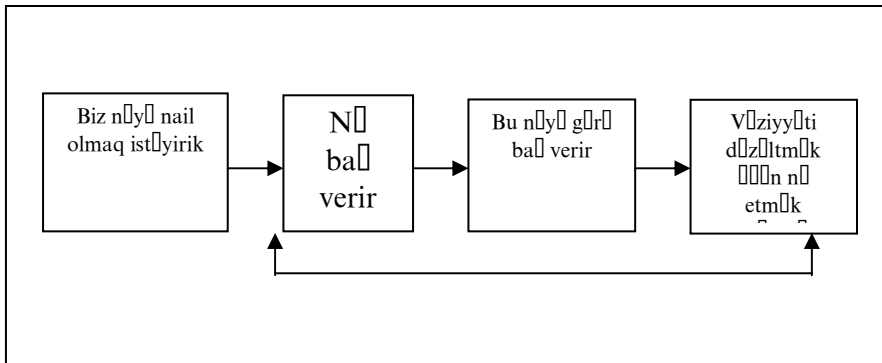
**İllik planın yerini yetirilməsinə nəzarət** firmanın satım imkanlarının, marketing xərcləri və satım arasındakı nisbətin təhlili, əlçək və müqavilələrin istehsal olunan ümumi mənasiblətlərinin məhdud olunması yolu ilə həyata keçirilir.

**Satım imkanlarının təhlili prosesində ümumi faktiki satım gəlirləri** həm dəyər, həm də natura şəklinə müvafiq plan gəlirləri ilə müqayisə olunur və qiymətləndirilir.

Marketingin əsas xərcləri satım arasındakı nisbətin təhlili nəzərdə tutur ki, müəyyən edilmiş satım həcmi təmin etmək məqsədilə lox vəsait xərclənməsin. Başqa sözlə desək, firma əlavə etməlidir ki, marketing xərcləri lazımi səviyyədə saxlanılsın ki, firmanın müfəttişi azalmasın.

İri və bazarda vəziyyəti daimi izləyən firmalar üzvlərinin müqavilələri, dilerləri və digər vasitəçilərinin ümumi olan mənasiblətlərini müxtəlif metodlarla tədqiq edir və əməkdaşları. Bu metodlardan ən geniş istifadə olunanlar isə təkliflər, müxtəlif reklamsiyalar, müqavilələr arasında sorğuların keçirilməsi və sairədir. Bu növ nəzarət üzrə dərd ardıcıl mərhələni birliktir ki, bunlarda əlavə suallara cavab

verilməsini tələb edir: biz nəyə nail olmaq istəyirik? nələni baş verir? bu nəyə görə baş verir? vəziyyəti dəzəltmək üçün nə etmək lazımdır?<sup>10</sup>



### İllik planın yerinə yetirilməsinə nəzarət prosesi

**Mənfəətliliyə nəzarət** - firmanın istehsal etdiyi məhsulların, satdığı ərazilərinin, bazar segmentlərinin və bəliqə kanallarının faktiki rentabelliyyəsinin məqyəsini müəyyənləndirilməsi məqsədilə keçirilən nəzarətdir. *Bu nəzarətin məqsədi* firmanın həyata keçirdiyi hansı fəaliyyət növündən gəlir əldə edildiyini, hansından isə ziyana dəldiyini məqyəsini müəyyənləndirməkdən ibarətdir.

Mənfəətliliyə nəzarət prosesində əldə edilən məlumatlar firmanın rəhbərliyinə imkan verir ki, o bu və ya digər məhsulun istehsalının, ixracının, əlcə də bu və ya digər marketing fəaliyyətinin genişləndirilməsi, ixtisar olunması və ya tamamilə dayandırılması barədə optimal qərar qəbul etsin.

**Birinci mərhələ** məhsulun satılması, reklamı, qablaşdırılması, satdığı yerinə çatdırılması, sənədlərin hazırlanması və gümürək xərcləri üzrə bətin məsrəflər aqara qarşıdır. **İkinci mərhələ** sadalanan fəaliyyət növü üzrə firmanın maraqlandığı hər bir bəliqə kanal vasitəsilə ticarətin gedişi zamanı əkilən xərclərin miqdarı aydınlaşdırılır. Bu məsrəfləri məqyəsini müəyyənləndirdikdən sonra əncə mərhələdə hər bir kanal üzrə ayrı-ayrılıqda mənfəət və zərriərin hesablanması həyata keçirilir. Lakin sonradan hər hansı qərar qəbul etmək üçün aqadək məsələləri cavab tapılmalıdır:

-satılın həyata keçirilməsi hansı dərəcədə satdığı kanallarda və hansı dərəcədə məhsulun markasından asılıdır?

-istifadə olunan kanallardan hər biri hansı inkişaf meyllərində malikdir?

<sup>10</sup> Kotler. Marketingin əsasları. Bakı, 1993.

-istifadə olunan kanallara təbii nəqteyi-nəzərində firmanın marketing strategiyası optimaldır?

Marketing xidmətinin rəhbərliyi bu qoyulan məsələlərə cavab tapdıqdan sonra bir sıra hərəkət variantlarının qiymətləndirmək, seçmək və zəruri tədbirlər həyata keçirmək imkanına malik olacaqdır.

4. **Strateji marketing nəzarəti**-firmanın ilkin məqsəddə və vəzifələrinin məvcud bazar imkanlarına məvafiqliyinin vaxtın yoxlanılması üçün keçirilən nəzarətdir.

Nəzarətin bu növü firmanın ali rəhbərliyi və marketing təftişçiləri tərəfindən həyata keçirilir.

Vaxtın olaraq firma bətləyibki nəzərdə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini yoxlamaq üçün onu kritik nəqteyi-nəzərdə qiymətləndirməlidir. Bunun üçün təftişçi idarəedici, mətərilər, dilerlər, malgəndərlər və digər əxslər sorğu aparmaq üçün tam məstəqillik verilməlidir. Bu sorğu firmanın marketing fəaliyyətinin məvcud vəziyyətinin aydınlaşdırılması məqsədilə həyata keçirilir.

Strateji marketing nəzarətinin başlıca məqsədi firmanın həqiqətən məvcud olan bütün marketing imkanlarından necə istifadə etdiyini və bunu nə dərəcədə səmərəli etdiyini aydınlaşdırmaqdır.

#### **Marketingin təftişi prosesi adətən altı mərhələdə həyata keçirilir:**

**Birinci-** marketing təftişinin kimin tərəfindən həyata keçiriləcəyi məyyənləndirilməlidir (yəni təftişin firma mətəxsisləri və yaxud kənar mətəxsisləri tərəfindən aparılması).

**İkinci** –təftişin keçirilmə vaxtının və təkrarlanmamasının məyyənləndirilməsi.

**Üçüncü**-təftiş sahəsinin məyyənləndirilməsi: *Əfqi təftiş* (dox vaxt marketingin quruluşunun təftişi adlandırılır) firmanın marketingin ümumi fəaliyyətinin yoxlanılmasıdır.

**Dəqiqəli təftiş**- firmanın marketing strategiyasının hər hansı bir tərəfinin dərinləşdirilməsidir, məsələn, məhsulun planlaşdırılması.

**Dördüncü**-təftişin keçirilmə formasının iştirakı.

**Bəşinci**-təftişin keçirilməsi. Burada təftişin keçirilmə məddətinin vaxtı, onun əhəmiyyəti və ya bəli keçirilməsi; son məlumatın necə hazırlanacağı məyyənləndirilir.

**Altıncı**-nəticələrin rəhbərliyə təqdim olunması. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, təftiş prosesi onun nəticəsinə görə məvafiq reaksiya verildikdən sonra bitmiş hesab olunur. Bunun məyyənləndirilməsi təftişinin deyil, rəhbərin məsulyyət dairəsinə aiddir.

Toplanmış məlumatlar əsasında təftişçi məyyənləndirən gəlir və təklif verir. Həmin təkliflərin hansının daha səmərəli olması, hansının nə vaxt və hansı qaydada həyata keçirilməsini rəhbərlik həll edir.

## **II.5. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin idarəsi**



## olunması üçün təşkilatı qurulması

Xarici bazara çıxarkən firmanın qəbul ediləcəyi məhsul qurarlardan biri də marketing xidmətinin səmərəliliyi və effektiv təşkilatı qurulmasının (marketing service organization) yaradılmasıdır.

Beynəlxalq marketing xidmətinin qurulması iştirakçının onun səlahiyyətlərini aid olan məsuliyyətlərini özündə əlverişli etməkdir.

**Beynəlxalq marketing xidmətinin səlahiyyətlərini aşağıdakı məsuliyyətlər daxildir:**

**marketing informasiya sisteminin toplanması və təhlili;**

**xarici bazarda mövcud olan və potensial tələb və təklifin səviyyəsinin ölçülməsi; beynəlxalq reklam, təbliğat və stimullaşdırma işlərinin təşkili;**

**qablaşdırılma və nəqli;**

**müştərilərin ödəmə qabiliyyətlərini nəzarət;**

**göndərilmə vaxtında həyata keçirilməsi;**

**servis xidmətinin təşkili.**

Beynəlxalq marketing xidmətinin qurulması o dərəcədə mərkəmməl və effektiv olmalıdır ki, o xarici bazarda baş verən dəyişikliklərə həmin an reaksiya verə bilsin, ona dəyərli verici hərəkətləri həyata keçirsin və bununla da firmanın öz məqsədlərini vaxtında və tam nail olmasına zəmin yaratsın.

Xarici bazarda məvəffəqiyyətlə iştirakçıların firmanın marketing xidməti qarşısında qoyulan məqsəddən asılı olaraq məxtəlif formalarda təşkil olunur. **Beynəlxalq marketingin idarə olunması, birinci növbədə tələb edir ki, yeni ömürün istehsalı və onların istehlakçılarına çatdırılması, ömürün almağa istehlakçıların cəlb edilməsi barədə təkliflər bir əldə, yəni marketing üzrə vitse-prezidentin (baş direktorun marketing üzrə məavini) əlində cəmlənməli olsun. Firmanın marketingə istiqamətli nəməsi yalnız o vaxt baş verir ki, satılacaq bazar əlverişli bazarına çevrilir, yəni təklif tələbdən artıq olur.**

**Marketing üzrə vitse-prezident (marketing üzrə direktor) öz aparatı ilə:**

**-məhsulun ixrac imkanları və ehtiyatların nəzərində əlaqə rəhbərliyi daha əlverişli bazar (bazarlar) seçməklə barədə təkliflərlə təmin edir;**

**-firma rəhbərliyinin bazarda baş verən bilərək məmkün (qəbulmaz) dəyişikliklərə hazırlıq üçün daimi olaraq bazar situasiyasının təhlili edir;**

**-istehsal olunmalı olan ömürün nəvələrini və bir sıra parametrlərini təklif edir;**

**-xarici məhsulun və məhsulun ömüründən asılı olaraq bazardakı meylləri, onun perspektivini ölçür və satış həcmi proqnozlaşdırır;**

**-ömrün irəlilədiməsi kanallarının seçilməsi, satış və ona təbiiq olunan əullar, qəbul olunmuş qurarlardan daimi olaraq təhlili və qiymətləndirilməsi də daxil olmaqla bazar strategiyasının təklif edir;**

-müəssisənin imicinin tətbiqini təklif edir, onun tətbiqi üçün tədbirlər planlaşdırır və zəruri hərəkətləri əlaqələndirir;

-müəssisə direktorunun qərarlarından irəli gələn marketing hərəkətlərini əlaqələndirir və həyata keçirir. Bu hərəkətlər üç suala cavab verilməsini tələb edir: xarici bazara hansı məhsullar ixrac ediləcək; onlara hansı qiymətlər qoyulmuşdur; hansı məhsullar və hansı miqdarda istehsal olunmalıdır;

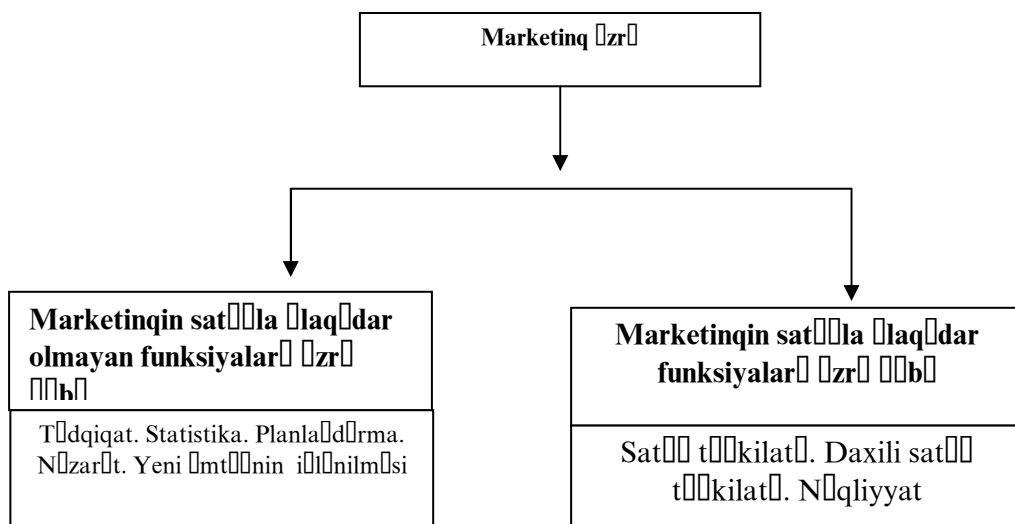
-məhsulun nə vaxt tənzimlənmiş mərhələsinə daxil olacağını vəvəticədə nə nəticəni əldə edəcək və məhsulun istehsalından və ixracından ixracatçı barədə təkliflər verir;

-satış əlbəsi ilə birlikdə bazarı tədqiq edir, bunun üçün zəruri vəsaiti planlaşdırır və onun istifadə olunmasını nəzarətdə saxlayaraq həyata keçirir;

- məhsulun alınması barədə istehlakçıların qərar qəbul etməsinə təsiri əlaqədar müəssisənin bütün fəaliyyətinə nəzarət edir;

-marketing xidmətinə daxil olan bütün əməliyyatların bəddəsinə və kadr siyasətinə baxır.

Bütün bu məsələlərin də həlli beynəlxalq marketing prinsipi ilə iştirakçı müəssisələrin spesifik quruluşunun olmasına gətirib çıxarılır.



## Marketing xidmətinin funksional quruluşunun variantı

Bu quruluşda ayrı-ayrı funksiyaların yerini yetirmək üçün xüsusi xidmət bələmliyi yaradılır və ya hər bir funksiyanın yerini yetirilməsi üçün mətəxəssis ayrılır. Funksional quruluş həmçinin mətəxəssis istehsal edən firmalarda marketingin səmərəli idarəetmə forması hesab olunur.

### Məhsulün üzrə təşkilati quruluş

XX əsrin 35-40-ci illərində Amerikanın geniş məhsul çeşidi, yaxud məxtəlif markalı məhsul istehsal edən iri firmalarında “məhsulün üzrə idarəetmə” (product management) və ya məhsul-marka istehsal üzrə təşkilatın geniş istifadə olunur. Firmadaxili idarəetmənin bu quruluşları idarəetmənin funksional təşkilatını təvəz etməyib, idarəetmənin daha bir yeni formasıdır.

İdarəetmənin bu quruluşunda bir istehsal-texnoloji xətdə istehsal olunan bir neçə son məhsulun istehsal həcmi, planlaşdırılması və satışına nəzarət xüsusi yaradılmış məstəqil orqan cavabdehdir.

Məhsul üzrə təşkilati quruluşun firmanın istehsal xarakterində asılı olaraq iki məxtəlif forması var. Əgər firma geniş istehlak mallarının istehsalı və ixracı ilə məşğul olursa, onda belə firmalarda məhsulün idarəediciliyi əsas diqqətini **reklama** yönəldir. İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin məhəmm həmiyyət kəsb etdiyi, məhsulün bazarları üçün məhsul istehsal edən firmalarda isə, istehlakçılara məhsul satıldıqdan sonrakı xidmət, onların tələbatlarının öyrənilməsi, sifarişlərin qəbul edilməsi məhsul nomenklaturası üzrə mədirərin bəliəcə vəzifəsidir və onlar öz fəaliyyətlərində əsas diqqəti bu məsələlərin məvəffəqiyyətlə həll olunmasına yönəldirlər.

Bu formanın başqa bir tipik neçə firmada məhsul üzrə **bağ idarəedici** vəzifəsinin təsis olunmasıdır. Bu neçə əox vaxt **qrup forması** adlandırılır. Bu halda bir neçə məhsulun bazarının tədqiqi, məhsulün reklamlaşdırılması, istehsalı, məhsulün iştirakı, maliyyəni idarəetməsində tutmuş satışından necə deyirlər «dəyələndirilmə» bu məqsədlər üçün yaradılmış xüsusi qrup-şəbəkə məşğul olur və bəli mərhələli şəkildə üzrə məsuliyyəti həmin qrup daşıyır (bu şəbəkəni «mənfəət mərkəzi» də deyirlər). Məsələn, «General elektrik» firmasında məxtəlif məhsul üzrə 100-dən əox belə şəbəkə fəaliyyət göstərir.

İdarəetmənin ömtəadlır üzrə təkəkilati quruluşunda ayrı-ayrı və ya məyyın qrup məhsullar üzrə ana kompaniyada istehsal bəlmələri daha dar ixtisaslaşdır və onları istehsal və satışı üzrə bir sıra sahəyətləri həm öz ölkələrində, həm də xaricdə yerlərin tərləmə kompaniyalarına verilir. Burada mənfəət və maliyyə məsləhətlərində nəzarət üzrə məsuliyət istehsal bəlmələrində saxlanılır. İstehsal bəlmələri öz ölkələrində və xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən tərləmə kompaniyaların idarə olunmasında heç bir ayrışkəliyyət yol vermir. Öz ölkəsində və xarici ölkədə yerlərin tərləmə kompaniyalarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi istehsal bəlmələrinin məvafiq funksional təbəsi və ya ömtəadlır üzrə əlaqələndirici, yaxud da beynəlxalq məliyyatlar üzrə əlaqələndirici tərləmənin həyata keçirilir.

Bəzi iri kompaniyalarda xaricdə olan tərləmə kompaniyaların fəaliyyətinə operativ nəzarətin daha səmərəli həyata keçirilməsi üçün ana kompaniyanın istehsal bəlməsində **regional təbəsi və ya bəlməli** yaradılır.

Ömtəadlır üzrə təkəkilati quruluşla əlaqədar olaraq, qeyri-mərkəzləndirilməli idarəetməyə keçid prosesi bətlə Amerika sənəyesində xas olan diversifikasiya qaydasında inkişaf meyllərinin artması nəticəsində getdiklə sərlətinir.

Firmalar ömtəadlır üzrə **idarəetmə** və ya **ömtəad-marka istehsal** üzrə təkəkilati quruluş formasından o vaxt istifadə edilir ki, firmanın istehsal etdiyi ömtəadlır öz təyinatları və istehsal-texnologiyaları xarakterlərinə görə bir-birində kəskin sürətdə fərqlənir və ya ömtəadlırın nəvələri o qədər oxşardır ki, idarəetmənin funksional təkəkilə bətlə bu nomenklaturanın əhdəsində gəli bilmir. Bu həm də istehsal olunan məhsulların diversifikasiya səviyyəsinə, hər bir istehsal bəlməsi və tərləmə kompaniyanın ixtisaslaşma xarakterində asılıdır. Bətlə təkəkilati quruluşun tətbiq olunmasında zəruriliyi, həmçinin xaricdə olan kompaniyaların sayından, onları istehsal xarakterində və yerinə yetirdikləri funksiyalardan, buraxılan məhsulun xüsusiyyətləri, onları istehsal texnologiyalarının mərkəkləbliyində asılıdır.

Ömtəad istehsalı üzrə təkəkil bir sıra əstənləklərə malikdir:

-diversifikasiya qaydasında inkişaf meyllərinin getdiklə sərlətlənməsi ilə əlaqədar olaraq firmanın ali rəhbərliyinin işini yüngəlləndirir;

-ömtəad üzrə mədir ömtəadın həyat vəsiqəsi alması üçün marketing kompleksinin bətlə elementlərinin sahəyətlə əlaqələndiricisi olur;

- ömtəad üzrə mədir bazarda ömtəadın məvqeyinin məyyınlaşdırılməsində, ömtəadyə qarşı bətlə qaldırılan problemlər və yaranmış imkanlara daha tez reaksiya verir;

-ömtəad üzrə mədir ömtəad və marketing kompleksi bətlə daha geniş informasiyaya malik olur ki, bu da ona operativ qərarlar qəbul edilməsində geniş imkanlar yaradır;

-hər bir ömtəadın istehsalına öz mədiri rəhbərlik edir, məsuliyət daşdırılmasına gərlə, bu ömtəad ilə bətlə olan ikinci dərəcəli ömtəadlır də onun diqqət mərkəzində olur.

Lakin bununla yanaşı, ömtəadlır üzrə idarəetmə quruluşu məyyın qəsuralara da malikdir:

İdarəetmə aparatının yaradılmasında istehsal xərclərini artırır və bu da ömürünün maye dəyərinin yüksəlməsinə səbəb olur;

maliyyə və operativ nəzarət funksiyalarının istehsal bələmliərində cəmləndiyin gürü ömürü özürü mədirür öz funksiyalarının yerin yetirmək üçün kifayət qədər həquqa malik olurlar;

Ömürü özürü mədirür öz məmulatlarına aid olan hər şey özürü ekspert çevrildiklərində, nadir hallarda fəaliyyətin funksional sahələri özürü mətəxəssis ola bilirlər;

Ömürü qrupları özürü bələmliər arasında əlaqənin zəifliyi nəticəsində bir qrupun yeniliyi digərliəri arasında yayılmır, yalnız ona gürü ki, onlar «özgədirür».

Ömürü özürü idarəedicilər məstəqilliyə can atırlar ki, bu da firmanın iştirakçıları üçün tətbiqat və satış bələmliərinin ilinin təkrarlanmasına gətirib çıxarır;

İdarəetmənin bu quruluşu sahə özürü universal menecerlərin yetimləsinə və onun bilik və bacarıqlarının bir region və ya ölkə miqyasında istifadə olunmasına maneəlik tədir.

Ömürü istehsal prinsipi özürü təkil ilk dəfə 1927-ci ildə «Prokter end Qemb» firmasında tətbiq edilmişdir. Firmanın bu gün də dünyada məşhur olan «Kamey» ö-l-öz sabunu bazarlarda özünü yaxşı məvqə qazana bilmədiyində pis satılırdı. Firmanın rəhbərliyi tərəfindən bu vəziyyətdə xəmə o vaxt cavan menecerlərdən biri-sonradan firmanın prezidenti olmuş Neyl X. Makelroya bu vəziyyətdə xəmə məhsulun yenidən iştirakçıları və stimullaşdırılmasında məsul olmaq tapşırıldı. Əl hesab etməklərdə ki, yeni bir vəzifə-ömrü özürü mədir yaradıldı və bu vəzifə ilk dəfə Neyl X. Makelroya həvalə olundu. Aparılan iş məvəffəqiyyətlə bələmliə tətdə və tezliklə öirkətdə digər ömürü özürü mədirür fəaliyyət gəstərməyə bələmliə və bu quruluş bələmliə firmalarda da geniş yayılmağa bələmliə.

Diversifikasiya qaydasında məhsul istehsalı ilə ömürü özürü idarəetmə quruluşuna keçilməsinin öx səx əlaqədə olmasının «Armko stil» poladritmə firmasının təmsalında yəni ökildə gərmək olar.

Son dövrlərdə «Armko stil» firması özünü ənənəvi məhsulları ilə yanaşı, sənayenin bir sıra sahələrində istifadə olunan polad nəvliəri, örintilür və qeyri-metal materialları istehsalına bələmliə.

1968-ci ildə firmada aviokosmik sənayesində tətbiq olunan material istehsalı özürü ayrılca bələmliə yaradıldı. Bələmliə xəsusənə v polad və örinti istehsalından bələmliə, sənayenin bu sahəsində saxsı və plastmas materialları istehsal edib gəndərməyə bələmliə.

Firma rəhbərliərinin dediyin gürü, XX ösrin 80-ci illərinin övvəlində firmada diversifikasiya prosesi ilə əlaqədar istehsal olunan ömürü məhsul öləidində poladın payı 50%-dək azalmı və onun yerini yeni yaradılmı istehsal bələmliəsinin istehsal etdiyi məhsullar tutmuşdu.

İntensiv diversifikasiya «Armko stil» firmasının idarə ediləsinin təkilati quruluşunda əsaslı dəyişikliklərə səbəb oldu. Firmanın idarəetmə aparatı «mənfəət mərkəzi» olan bələmliə istehsal bələmliəsinin parçalandı.

Yuxarıda deyiləndən əlavə, dövli idarələri bazarın təibatının dənilməsinə iştirakçıları polad məhsulları, metal məmulatları və metal konstruksiyaları istehsalı ilə

müddət olan 3 istehsal bələmisi və xarici ölkələrdə olan məssisələrin idarə edilməsinə rəhbərlik edən bələm yaradıldı. Hər bir bələm üçün fəaliyyətinin bədən idarəetmələrinə (istehsal, təchizat, daşıma, mühəndis-texnik işləri, yeni kapital qoyuluşlar, satım və s.) cavabdeh olan vitse-prezident rəhbərlik edir. Firmada hər bir istehsal bələmsinin fəaliyyətinə və onların mənfəət gətiricilərinin yerinə yetirilməsinə, bazar payı əldə etmələrinə, qaim və ümumi xərclər nəzarət edən ali rəhbərliyin icraiyyə komitəsi fəaliyyət gətirir. İcraiyyə komitəsinin bunlarla yanaşı, bəzən vəzifəsi həm də əlavə diversifikasiya imkanları və istiqamətlərinin öyrənilməsində ibarətdir.

«Zinger» Amerika firmasının təkilati quruluşunun xüsətlərini əmtəə üzrə yaradılmış hər bir istehsal bələmsinin nəzarəti altında olan məssisələrin fəaliyyətinin və idarə edilməsinin məxtəlifliyindədir. «Zinger» kompaniyası istehsal olunan məhsulların xarakterində asanlıqla olaraq istehsal bələmlərini bəzən qrupda birləşdirə və idarəetmənin qrup prinsipində istifadə edir.

Bu halda istehsal-satım fəaliyyətinin təkilati və idarə olunmasında fərqli yalnız əmtəə üzrə istehsal bələmsinə deyil, həm də hər bir qrupa əamil edilir. Kompaniya öyrənilməsində hər bir əmtəə üzrə fəaliyyətin əlaqələndirilməsi qrup rəhbərliyi siviyyəsində həyata keçirilir. Bu qrup rəhbərliyinin birliyi idarəetmənin operativ komitəsini yaradır.

Bu komitə idarəetmənin yəksək siviyyəsində qəbul olunmuş məqsəddə və vəzifələrin həyata keçirilməsi üçün kompaniyanın sahə daxilində inkişaf istiqamətlərini müəyyən edir.

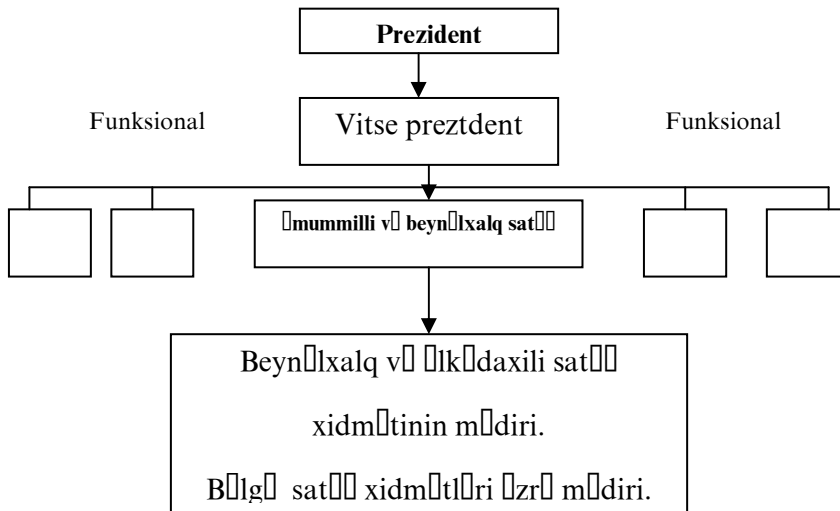
«FIAT» İtaliya kompaniyası istehsal fəaliyyətinin səmərəli idarə edilməsi üçün əmtəə üzrə dərəcəli operativ qrup yaratmışdır. Faktiki olaraq istehsal bələmsi kimi fəaliyyət gətirən bu qruplardan hər biri, öz təbəhliyində olan məssisələnin harada və hansı ölkədə yerləşməsində asanlıqla olmayaraq, onların istehsal fəaliyyətinə gərək məsuliyyət daşıyır, məhsulun satım məsələlərini həll edir, texniki rəhbərlik və marketing məsələlərinin həllində tələm kompaniyalarda əmtəə üzrə idarəedicilər arasında funksional əlaqələrin yaradılmasına həyata keçirir. Hər bir qrupda istehsal həcmi və ixrac əməliyyatlarının xarakterində asanlıqla olaraq aparatların öz xüsusiyyətləri vardır.

Bələmlərdə, firma miqyasında əmtəə üzrə istehsal fəaliyyətinin xarici istehsal fəaliyyəti sahəsi də nəzərə alınmaqla idarə olunması qərargah əlaqələndirilməsi ilə tamamlanır. Bu onunla əlaqədardır ki, «FIAT» firmasının xarici ölkələrdə satım fəaliyyəti müəyyən dərəcədə yəksək və əsasən də minik avtomobillərinin satım əməliyyatı ilə məhdudlaşdırdıqdan, regional siviyyədə bu fəaliyyətin əlaqələndirilməsi üçün ayrıca məstəqil aparatın olmasına zərurət yoxdur. «FIAT» kompaniyası xarici ölkələrdə öz istehsal fəaliyyətinin genişləndirilməsi və inkişafına xüsusi diqqət yetirdiyində, onların fəaliyyətinə ali rəhbərlik tələfindən nəzarətin həyata keçirilməsi, əlaqələndirilməsi və mərkəzləşdirilməsi idarəetmənin ana kompaniyada xüsusi qərargah bələmsinin yaradılmasına zərurətini meydana gətirməkdir.

**Coğrafi prinsip üzrə quruluş.** Firmadaxili idarəetmənin bu quruluşu nəzərdə tutur ki, kompaniyanın istər daxili, istərsə də xarici bazarda fəaliyyətinin idarə edilməsində məsuliyyət coğrafi (regional) prinsip üzrə yaradılmış məstəqil bələmlər arasında bölünür.

Bundan əlavə, kompaniyanın məhsulları ilə ticarət edən topdan və pərakəndə tacirlərin təbəqəliyi çox zaman coğrafi prinsip üzrə təşkil olunur.

Coğrafi (regional) prinsip üzrə təşkil aşağıdakı formada həyata keçirilir.



Həm xarici ölkələrdə, həm də ölkə daxilində yaradılan regional bölmələr, həm mənfəət mərkəzi olan istehsal bölmələri şəklində, eləcə də mənfəət və məsuliyyət mərkəzi kimi fəaliyyət göstərən tərkim məssisiləri formasında yaradıla bilər. Hər iki halda regional bölmələr həmin regionda yerli istehsalat və satışla məşğul olan tərkim məssisilərinin və filialların fəaliyyətlərini əlaqələndirir və məyyəni mənadə onları fəaliyyətinə nəzarət edir. Regional təşkil formasının bir üstünlüyü də orasındadır ki, həmin regionda fəaliyyət göstərən bölmələr istehlakçılarla bilavasitə təmasda və əlaqədə olduqlarından, onların tələbatlarını daha yaxından öyrənmək imkanına malik olurlar və tələbatə uyğun olaraq daha səvqədicə təməli istehsal etməklə, satış həcminin və mənfəətin artırılmasına nail olurlar.

Bunlardan başqa, regional bölmələrin mətəxəssisləri həmin ərazidə yaadqlarından səfərlər çox az vaxt və vəsait sərf etməklə daha səmərəli işləmək imkanına malik olurlar.

Regional bölmələrin rəhbərləri bilavasitə kompaniyanın ali rəhbərliyinə təbə olurlar və öz fəaliyyətini bətin mərkəzi xidmət orqanları ilə əlaqəli şəkildə həyata keçirirlər.

Bir sıra kompaniyalarda bir regional bölmə öz fəaliyyətini bir neçə regionda (ölkədə) həyata keçirir. Bu halda digər regionda olan istehsal sahələrində, tərkim

müəssisələr və filiallara regional bələdiyyələrinin tabeliyində olan idarəedici (mədir) rəhbərlik edilir. Regional bələdiyyə rəhbəri, ali rəhbərlik tərəfindən verilmiş göstərişlər əsasında tabeliyində olan hər bir müəssisədə maliyyə nəzarətini həyata keçirir, planlaşdırma məsələlərini həll edir, hələlənin cari bələdiyyənin tərtibini nəzarət edir.

İdarəetmənin bu quruluşundan bir qayda olaraq, bəzə quruluşlarla əlaqəli şəkildə istifadə olunur. Bu quruluşdan adətən diversifikasiya qaydasında məhsul istehsalından demək olar ki, istifadə etməyən və istehsal-texnoloji prosesində bir və ya iki növ həmcins məhsul istehsal edən firmalar istifadə edilir. Bəzə firmalar özünə əsas məqsəd konkret bazarın milli xüsusiyyətlərini və son istehlakçıların tələbatlarına məmkün qədər yaxınlaşmaqla, bazarın məhsul sektorlarının və ya bütüvükdə bazarı zəbt edib əldə saxlamaqdır. Firmadaxili təşkilati quruluşun bu formasından bir sıra neft kompaniyaları («Qolf oyl», «Royal dat-Şell»), kənd təsərrüfat məhsulları istehsal edən «Messi-Ferqyusson» Kanada kompaniyası, «Nestle» İsveçrə yeyinti məhsulları kompaniyası, «Yunilever» İngilis-Holland firması, məhsulün dəriçilə Amerika avtomobil sənayesinin flaqmanı olan «Ford» firması və s. istifadə edilir.

«Messi-Ferqyusson» firması 12 ölkədə yerləşən və öz nəzarəti altında olan 38 istehsal müəssisələsinin, 7 ölkədə yerləşən birlik şəkildə fəaliyyət göstərən 16 istehsalat kompaniyalarının idarə edilməsi üçün öz regional bələdiyyə yaratmışdır. Bu firmanın təşkilati quruluşunun xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, regional bələdiyyələrin fəaliyyətində mərkəzləşdirilmiş nəzarət, maliyyə nəzarəti, planlaşdırma, elmi-tədqiqat işlərinin aparılması və işlənilmələri marketing metodları vasitəsilə həyata keçirilir. İdarəetmənin bu metodlarının yerinə yetirilməsi mərkəzi funksional və əmtəə üzrə bəzi vasitəsilə həyata keçirilir. Firmanın xarici ölkələrdəki təşkilatı kompaniyaların operativ rəhbərlik regional bələdiyyə rəhbərliyinin funksiyasına daxildir. Regional bələdiyyə vitse-prezident rəhbərlik edir və birbaşa firmanın prezidentinə tabedir. Firma miqyasında funksional və regional bələdiyyələrin fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi idarəetmə Komitəsi vasitəsilə həyata keçirilir.

«Royal dat-Şell» kompaniyasında regional prinsip hələ ana kompaniyaya, hələ də xaricdə yerləşən istehsalat kompaniyalarına tətbiq olunur. Hər iki ana kompaniyadan hər biri xarici ölkələrdə neft və kimya sənayesi məhsulları üzrə iki beynəlxalq təşkilatı kompaniyaya malikdir. «Royal dat-Şell» kompaniyasının təşkilati quruluşunun əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, xaricdə yerləşən təşkilatı kompaniyalara rəhbərlik icraçı-direktorlar Komitəsi vasitəsilə hər iki ana kompaniya tərəfindən həyata keçirilir. Funksional bələdiyyə əlaqə əsaslı funksional xətti həyata keçirilir və planlaşdırma, maliyyə siyasəti və kadr siyasəti məsələlərini həll edir. Bəzə bir xətti əlaqə neft ehtiyatlarının kəfiyyət, hasilat, istehsal, maddi-texniki təchizat, nəql və satım məsələlərini həll etməklə, istehsal prosesinin təmin olunmasına xidmət edir.

Firmadaxili idarəetmənin regional quruluşunun əhatəli cəhətlərindən biri zəruri texniki-texnoloji və digər məlumatların xaricdəki təşkilatı kompaniyalara verilməsinin, ölkələr və məhsullar üzrə əlaqələndirmə fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin şüurlu iştirakı əlaqədardır. İdarəetmənin regional quruluşunun tətbiqində vacib problemlərdən biri də hələ ana kompaniyada, hələ də regional bələdiyyələrdə xətti və funksional quruluşların funksiyalarının təkrar olunmasına yol verilməsidir ki, bu da idarəetmə xərclərinin yüksəlməsinə səbəb olur.



Azərbaycan Respublikasında neft-qaz sənəti ilə məşğul olan bütün xarici firmalar, idarəetmənin digər quruluşları ilə yanaşı, regional quruluşdan da istifadə edilir.

«Amoko-Kaspian», Azərbaycan Beynəlxalq Sənəti, «Statoyl», «Oel» və digər firmaların Azərbaycanda ağırlıq ofisləri məhz regional bələdiyyə funksiyalarını yerinə yetirməklə, ana kompaniyalar tərəfindən onlara verilmiş hüquqlar çərçivəsində fəaliyyət göstərir və «mənfəət mərkəzi» kimi qəbul edilir.

**İdarəetmənin qarşılıq quruluşu.** Firma qarşılıq quruluşunda qoyulmuş məqsəddən, istehsalın miqyası və məntəqə nomenklaturasının sayından, yeni orijinal məhsul istehsalının miqdarından, xaricdə olan tərkim kompaniyalarının, filiallarının, məntəqə mərkəzlərinin sayından və başqa faktorlardan asılı olaraq idarəetmənin məntəqəli quruluşlarından əlaqəli şəkildə istifadə edilə bilər. İdarəetmənin bir neçə növ təşkilatı quruluşundan birgə əlaqəli şəkildə istifadə etdikdə belə quruluşa **idarəetmənin qarşılıq quruluşu** deyilir. Məntəqəli təşkilat bu quruluşdan məntəqəli formada istifadə edilir. Məsələn, Qərbi Avropa kompaniyalarında idarəetmənin təşkilatı quruluşunda sahə və regional idarəetmə prinsiplərinin əlaqələndirilməsi daha çox üstünlük verilir. Amerika kompaniyaları üçün tipik forma idarəetmənin məntəqəli quruluşu və beynəlxalq bələdiyyə və ya tərkim kompaniyalarının idarə edilməsi prinsiplərindən qarşılıq formada istifadə ediləsidir.

Hazırda iri kompaniyalarda məhsul elmi-texniki inqilab istehsal prosesinin inkişafının ümumi qanunauyğunluqları və onun bütün istiqamətli, tərkibli və fəaliyyət dairəsini nəzərdə tutub əlaqələndirməyi tələb etdiyindən, idarəetmənin qarşılıq quruluşundan daha geniş istifadə olunur. Belə bir şəraitdə məhsulün bir regionda olan istehlakçıların ehtiyaclarının daha dolğun və tam ödənilməsinə, sahə və regional idarəetmə formalarından geniş şəkildə əlaqələndirilərkən istifadə edilməsi nəticəsində nail olmaq mümkündür.

Lakin bu əlaqələndirən standart şəkildə deyil, firmaların istehsal dairəsi, miqyası və beynəlxalq əlaqələndirən asılı olaraq məntəqəli formalarda istifadə olunur. İdarəetmənin belə qarşılıq quruluşundan istifadə edilən kompaniyaların əksəriyyətində aparıcı məvqə idarəetmənin sahə prinsipini əhatə edir, regional prinsiplər isə tamamlayıcı və ya köməkçi rol oynayirlər. Regional quruluşun prinsiplərindən istifadə olunması öz də məntəqəli formalarda həyata keçirilir. Regional aspektdə idarəetmə firmanın regional nəzarətliyi, regional bələdiyyə, satış kompaniyalarının regional idarəliyi, bir şirkət və ya bir qrup şirkətlərdə idarəetmə formasında həyata keçirilə bilər.

Hollandiyanın elektrotexnika məhsulları istehsal edən «Filips» kompaniyasının idarəetmənin sahə və regional quruluşlarından optimal mənasiblə istifadə edilərkən özünün təşkilatı quruluşunu yaratmışdır. Belə bir qarşılıq quruluşundan istifadə etməyin zəruriliyi həm kompaniyanın yüksək dərəcədə diversifikasiya qaydasında inkişafı, həm də dünyanın 65 ölkəsində tərkim kompaniyaları və birgə məhsul istehsalının əlaqədar beynəlmilləşməsinin irəliləməsi ilə əlaqədar regional idarəetmənin regional bələdiyyə, satış kompaniyalarının regional idarəliyi, bir şirkət və ya bir qrup şirkətlərdə idarəetmə formasında həyata keçirilə bilər.

Ömtö quruluşu özrö bölmö, ona tñhkim olunmuş ömtö nomenklaturasından istehsal özrö beynölxalq miqyasda istehsal fñaliyyötini ölaqlöndirir və bazar strategiyasından möyyönlöddir. Firmanın yöksök sñviyyədə beynömilölömmösi idaröetmədə regional prinsiplörinde dö istifadə olunmasından tñib edir.

İdaröetmənin regional prinsiplörinde «Filips» kompaniyasında istifadə olunması ayrı-ayrı ölkölördö milli idarölör, ömtölör özrö tñkil bölmölöri və konsernin özünde mörkölzi xidmət sahölöri ilə ölaqlö olan regional börolər yaratmaq yolu ilə hñyata keöirilir. Yöksök hñquqlar verilmiş milli idarölör yerölödiyi ölkədə olan tñrmö kompaniyalar və birgö mössislölörün mönföt öidö etmölörünün tñmini ööön "Filips" konserninin idarö heyöti qaröşsönda bilavasitö mösuliyöt daööyör.

«Filips» konserninin idaröetmə quruluşunun önnövi xñsusiyöti milli idarölör və ömtö özrö bölmölörin istehsal və satö mösölölöri özrö birgö mösuliyöt daöömalarödr.

Qeyd etmək lazömdör ki, istehsal hñcömindö, ömtö nomenklaturasöndan, digör ölkölörlö ticaröt ölaqlösöndö asölö olaraq milli idarölörün quruluşu və funksiyalar möxtölifdir.

Texniki siyasöt, marketing strategiyasö, maddi-texniki tñchizat, tñcröb möbadölösi, cari və perspektiv planların tñrtibi və hñyata keöirilmösi mösölölörinde milli idarölör ömtö özrö bölmönin funksional xidmət sahölöri ilə qarölöqlö ölaqlö fñaliyyöt gñstörir.

«Filips» konserninin baö idarösi kollektiv orqan kimi fñaliyyöt gñstörir və konsernin bötvölökdö idarö olunmasından tñkil edir. Kollektiv orqan istehsal bölmölörünün, regional börolər və mörkölzi xidmət sahölörünün rñhbörlörinde tñkil olunur. Belöliköl, «Filips» konserninin idaröetmə quruluşunda sahö və regional quruluşların ölaqlö öökildö tñtbiq olunması, konsernin ali rñhbörlöyi tñrföndö mörkölzölödirilmö qaydada hñyata keöirilir. «Filips» konserninde tñkilati quruluşun necö döyömmösöndö asölö olmayaraq, prinsiplial xött kimi mörkölzölödirilmö idaröetmə metodlaröndan istifadə olunması gñclöndirilir.

Son dövrölördö korporasiyaların idarö edilmösöndö tñtbiq olunan **yeni quruluşlardan biri «yenilöyin tñtbiq olunması» (the innovative form) formasödr.** Mötöxössislölörün qeyd etdiyö görö bu forma daha öevikdir və hazörki elmi-texniki tñröqqi və yeni texnologiya dövröndö bu quruluşun tñtbiq olunması, rñqabötün köskinölömmösi və bazarda tñöbatönn yöksölmösi ööraitöndö ömtölörün modifikasiyasöna daha tez və öevik reaksiya verilmösöndö öörait yaradör. İdaröetmənin bu yeni quruluşunun meydana gölmsö onunla ölaqlöddör ki, funksional ööbölör və idaröedicilör ösasönn firmanın cari mösölölörünün hñli ilə möööl olduqlaröndan möhsul istehsalönda, texnika, texnologiya, öilöxsus da prinsiplö yeni nöl ömtölör istehsalönda yenilikölöiyö gñndölik diqqöt yetirmök iqtidarönda deyillör. İdaröetmənin bu fñaliyyöt sahösi idaröetmənin funksional quruluşu daxilöndö ayrıca xñsusölömiö halda formalömaöa baölamöddör. Belö ki, son dövrölördö idaröetmə quruluşunda bu sahədə mövafiq sñlahiyötlör dairösönn malik önn möstöqlö orqanlar yaradölmöddör. İdaröetmənin «yenilikölöiyö tñtbiq olunması» formasö ösasönn iri firmalarda tñtbiq olunur və bu o vaxt sömrö verir ki, hñmin firmalarda istehsal önn möhsul uzunömrölöddör və möhsul istehsalö kifayöt qöddör dayanöqlö və sabitdir.

Bu formanönn ösas prinsiplöri bir tñröfdönn uzunömrölö və etibaröl möhsullarönn cari istehsalö və satöönnönn bir qrupda birölödirilmösi, digör tñröfdönn isö yeni möhsullarönn

İnnovasiya və onların istehlakçı bazarına uyğunlaşdırılması məhsullarının həllinin yenilikçilik qrupuna (innovation group) verilməsidir.

Yeni tərtib edilmiş ideyaların yaranmasından tutmuş onun satışına qədər olan bütün mərhələlər layihə əsasında yenilikçilik qrupu tərəfindən planlaşdırılır və həyata keçirilir. Yeni məhsulun rəqabətə davamlı olmasının bazarda təcrübədən keçirilib yoxlanılmasına qədər yenilikçilik qrupu tərtib edilmiş məhsulə dəstəydir.

İdarəetmənin «yenilikçiliyin tətbiq olunması» forması tərtibatın yüksək effektivliyini təmin edir. Bu formanın əhatə etmədiyi maliyyə və əmək ehtiyatlarının eyni dərəcədə gərmək üçün iki qrupda təkrarlanmalıdır. Yenilikçilik bələdiyyəsi bu qruplarla xarici məhsul arasında dəqiq əlaqənin məhsulün istehsalı problemi qoyur. Məhsulün istehsalı belə hesab edilir ki, əgər bu əlaqəli yüksək səviyyəli olmazsa, onda yenilikçilik qrupu kompaniyanın məhsulünün artırılmasının real imkanlarından aralıq dərəcəyə və onlardan səmərəli istifadə edilə bilməyəcəkdir.

Həmişə yenilikçilik axtarışında olan, qərargahı ABŞ-ın Delaver ştatının Uilmington şəhərində yerləşən nəhəng «Dupon» kompaniyasında yeni məhsulların yaradılmasına və istehsalına tam məhsulə dəstəyən 30-a yaxın ixtisaslaşmış qrup fəaliyyət göstərir. Bu qruplar əlaqəli «kompaniyanın məhsulü sahə bələdiyyəsi nəzdindəki məhsulü kommersiya məhsulü» kimi təmsil olunur. Ekspertlər belə hesab edirlər ki, idarəetmənin bu forması yeni məhsulun tətbiqinin tezliyi artırılması və kommersiya məhsulü qruplarının yüksəlməsinin katalizatorudur. Bu forma elmin və texnikanın məhsulü sahələrinin məhsulü sahələri ilə qarşılıqlı əlaqəyə və hərtərəfli rəhbərlik təcrübəsi qazanılmasına məhsulə imkan yaradır.

**Məhsul idarəetmə sistemindən istifadə olunması.** Qeyd edildiyi kimi, Amerika ştatının gələcək inkişafı və bütün dünyada aparıcı rol oynaması üçün əhəmiyyətli yanaşma, idarəetmənin məhsulü əsas və metodlarından hərtərəfli və səmərəli istifadə edilməsi ilə də əlaqəlidir. Məhsul Amerika idarəetmə sisteminin xarakterik olan xüsusiyyət idarə edilən obyektə fəaliyyət göstərən qarşılıqlı əlaqəli və asılılıqlara əsaslanan hərtərəfli və bəzən də praktikada kibernetikanın ideya və prinsiplərindən, ümumi sistem nəzəriyyəsinin, EHM-dən, riyazi-iqtisadi modeləldir. Yeni istifadə olunması ilə bəzən bunların nəticəsində idarəetmə sistemləri yeni kəşf edilmiş, tətbiq olunur və yayılır. Getdikcə daha əsas idarəetmə məhsulünün həllini təmin edən tətbiqi, sistem təhlili, riyazi və məhsul modeləldir, proqramlaşdırma və s. kimi elmi-analitik sistemlər tətbiq olunur.

**İdarəetmə sistemini yaratmaq deyil, nə bacarıq deyil? Ümumi mənada idarəetmə sistemini yaratmaq idarəetmə prosesinin həlli zamanı qərar qəbul edilməsinin qaydaya salınmış təkrar oluna bilən əsasıdır.** Amma bu o demək deyil ki, sistem yaratmaq səmərəli təfəkkür qaydaları məhsulun sxemləndirilməsi kodeksidir. Sistem yaratmaq idarəetmə və elmi problemlərin həlli üçün riyaziyyat, məntiq, hesablama məhsulları, iqtisadiyyat elminin nailiyyətləri, sosiologiya və psixologiya imkanlarından birgə istifadə olunmasının səmərəli edilməsinin əsasıdır.

Amerikanın idarəetmə üzrə məhsulü sahələri sistem yaratmaq üçün xüsusiyyətini elə bir mexanizmin yaradılmasında gərəkli ki, onun kəmərliliyi ilə qarşıya qoyulan

müqəssəd ehtimalaiddir ki, o qəbul edilən qərarla birbaşa əlaqəli olsun. Sistem yanaşması kibernetika və onunla bağlı olan modellərdə inkişaf nticəsində yarandığına görə, o riyazi aparatdan geniş istifadə olunmasının nəzərdə tutulur. Sistem yanaşmasının kəmkəliyi ilə tədqiqat obyektin quruluşunu, təkilini, qarşılıya qoyulan məsələləri, inkişafının qanunauyğunluqlarını, idarəetmənin optimal metod və yollarını daha dərindən dərk etməyi və məxtəlif obyektləri məntiqi cəhətdən məxtəlif formada yanaşmağa imkan yaradır. Bu iş menecerlərə ortaya çoxmə alternativ həllərin real imkanlarını və idarəetmənin səmərəliliyinin yəksəldilməsi yollarını daha aydın dərk etməyi imkan yaradır, axır nəticədə qarşılıya qoyulan məqsəddə nail olunmasına əsaslı şəkildə kəmkəlik gətirir.

Bununla belə, sistem yanaşması idarəetmə qərarlarının əsaslandırılması və qəbul edilməsinin metodu olan sistem təhlilinin əsasını təkil edir. **Sistem təhlili** dər mənada iqtisadi və sosial məsələlərin qoyulması, onların həlli variantlarının iştirakı, bəhtin qarşılıqlı əlaqə və hərəkətlərin dəqiq məyyələndirilməsi, təklif olunan həllərin nticələri, məsələn təlimat və idarəetmə texnikası və modellərinin təbiiqi ilə nticələrin iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsi kimi xarakterizə olunur. Sistem təhlilinin başlıca metodoloji prinsipi qarşılıya qoyulan məqsəddə nail olunmasına əhəllərin alternativ variantlarının məqayisli qiymətləndirilməsidir. Optimal həllin seçilməsi bəhtin variantların mənfə və məsələt təhlilinin təhlil olunub qiymətləndirilməsi ilə elmi əsaslandırılm hesablamalar əsasında aparılır. Burada əsas gəc bəhtin məmkən variantların əkəra xərəkətlə təhlil olunmasına və səmərəli variantın seçilməsinə yəndirilir. Hər bir variantın həyata keçirilməsinə şəkildə xərəkətlər, əldə olunacaq nticə ilə məqayisə olunur və ən əox mənfəət gətirən variant seçilir. Bu metodikalar «dəyər-səmərəlilik», «dəyər-xeyirlik», «dəyər əverililik» təhlili adlandırılır. Burada əsas məsələ variantın hansı kriteriyaya nəzərdən seçilməsidir. Həmin kriteriyalar əzəri ilə istehsalın vəziyyəti və miqyas, bazarın vəziyyəti, xərəkətlərin miqdarı, konkret əmtəyə olan tələbat, onun qiyməti və s. kimi gətiricilər nəzərdə alınmaqla seçilir.

Sistem təhlili o vaxt təbiiqi olunur ki, qoyulmuş məsələnin həlli şəkildə obyekt haqqında bilavasitə mələhidə və onun təbiiqi vasitəsilə zəruri məlumatların əldə edilməsi məmkən deyil. Bu halda obyektə, başqa sistemlərlə qarşılıqlı əlaqədə olan alt sistemlərin məcmusu kimi qəbul olunmuş hər hansı bir sistemin alt sistemi kimi baxılır.

Sistem təhlili hə bir halda problemin təhlili və qərar qəbulunun başqa əsullarına zidd deyil və onlara qarşı dayanmır. Burada yenilik əvvəl elmi və texnikanın ayr-ayr xəsusi problemlərinin həllində pərakəndə şəkildə istifadə olunan bir sıra qarşılıqlı əlaqəli anlayışları, metod və əsulların vahid metodologiya əsasında sintezində ibarətdir. Həm də indi sistem metodları və anlayışları kompleks əvvəl təbiiqi edilmədiyi planlaşdırma və idarəetmə sahəsində də təbiiqi edilir.

Sistem yanaşmasının ideya və prinsipləri, sistem təhlilinin metodları və tədqiqat problemlərinin həllinin başqa elmi əsullar yeni elmi-texniki inqilabın, sosial iqtisadi və siyasi faktorların obyektiv şəkildə uyğun olaraq meydana gəlmədir. Hal-hazırda elmi-texniki tələqqinin inkişafı, təsərrəfat kompleksinin ayr-ayr sahələri və bu sahələrin əzəri arasında texniki və iqtisadi əlaqələrin daha da mərkəkləşməsi, sənyədə ixtisaslaşma, təmərkəzləşmə və kooperasiya əlaqələrinin inkişaf etməsi istər bəhtin təsərrəfat kompleksi, istərsə sahələr, istərsə də cəmiyyətin ayr-ayr sferalarında

planlaşdırma və idarəetmədə yeni xüsusiyyətlər əməli gətirmidir. Hətta yalnız ayrı-ayrı texniki sistemlərin fəaliyyəti üçün qəbul edilən qərar belə, bəylik səmərəsiz xərclər və itgilər gətirib çıxara bilər. Ona görə də qəbul edilən hər bir idarəetmə qərarı ciddi şəkildə əsaslandırılmalıdır. Baxmayaraq ki, gələcəkdə idarəetmənin avtomatlaşdırılması və təkmilləşdirilməsi məqsədi daha məkəmməl və məhsuldar EHM, digər vasitələrin tətbiq olunacağıdır, lakin idarəetmədə ən qiymətli, ən bəliqca faktor yenə də idarəetmə aparatı məkəddəmlərində bu və ya digər vəziyyətdə qərar qəbul etmə səviyyəsi və bacarıq, məqsədin dəzgən qoyulması, proqramların tərtib olunub həyata keçirilməsi, strateji məqsəd-optimalıq kriteriyalarının məvcud vəziyyət nəzərində alınmaqla perspektiv üçün dəzgən seçilməsi olacaqdır. Dəviət səviyyəsində istehsalın səmərəliliyinin durmadan artırılması, dəviət ehtiyatlarının məqsəduyğun istifadə olunması, əmumdəviət səviyyəsində dəzgən iqtisadi və sosial siyasət aparılması dəviət aparatında ihtiyacın qabiliyyətinə aslı olacaqdır.

Həli heç kəs iqtisadi idarəetmənin gedişi vəziyyətini dəqiq təsnifləməyib tətbiqə gətirməyib və belə bir tətbiqə olsa idi belə, bu təsnifləmə məkəmlə deyildi. İndiki dəvrdə idarəetmənin quruluşunu məyyunlaşdırarkən sistem təhlilində geniş istifadə olunur.

Əmumiyyətlə, sistem təhlili qərar qəbulu prosesində əlaqədakı hallarda tətbiq oluna bilər:

1. Yeni problemlər yarandıqda. Sistem təhlilinin məkəkliyi ilə problem formalaşdırılır və məyyunlaşdırılır ki, problemin həlli ilə məqbul olanlardan hər biri nəyi bilməlidir, nə haqqında məlumat olmalıdır.

2. Problemin həlli, onun məqsədinin itdi edilməsi üçün zəruri olan əoxlu vasitələrlə əlaqəsini nəzərdə tutduqda;

3. Əgər problemin həlli iqtisadi kompleksin məxtəlif sahələrində sonradan təsir gətirərək bələk nəticələrə malikdirsə;

4. Problemin həllinin ətin məqayisə oluna bilən məxtəlif variantların məvcud olduğu və ya qarşılaşılacaq əlaqəli məsələlərin həll edilməsi olduğu bətlə hallarda;

5. Xəq təsərrəfatında tamamilə yeni sistemlərin yaradıldığı hallarda (məsələn: məsəir bazar iqtisadiyyatına keçid; rabitə sisteminin tamamilə yenidən qurulması və s.)

6. İstehsalın və beynəlxəq iqtisadi mənasibətlərin yaxşılaşdırılması, təkmilləşdirilməsi, yenidən qurulması hallarında;

7. İqtisadi idarəetmənin forma və əsullarının təkmilləşdirildiyi bətlə hallarda. Məlumdur ki, iqtisadi idarəetmənin heç bir əsulu təkəlik deyil, bəqə əsullarla qarşılaşılacaq və birləməldə təsirə malik olur.

8. İdarəetmənin və istehsalın təkmilləşdirilməsi əoxlu sayda unikal, qeyri-tipik, əzən xəs spesifik xüsusiyyətlərlə fərqləndiyi, yəni bəqə əzli, analogiya əzər hərəkət etmək məkəmlə olmayan bətlə hallarda.

9. Gələcək üçün qəbul edilən qərarlar, inkişaf planı və proqramların qeyri-məyyunluk və risk faktorlarının nəzərində əmalı olduğu bətlə hallarda;

10. Uzunmüddətli (15-20 il) perspektiv planlar və ya inkişaf istiqamətləri haqqında məsul qərarlar qəbul edilmişli olan bütün hallarda;

11. Optimal idarəetmə və planlaşdırma sisteminin yaradılması, iqtisadi sistemin inkişaf və fəaliyyətinin məqsədinin həzrlənməsi nəzərdə tutan bütün işləməyə və idarəetmə sisteminin tətbiqi bütün hallarda;

Hal-hazırda idarəetmə sistem təhlili və sistem yeniləməsi ilə bərabər məxtəlif problemlərin EHM-da həll edilmişli, xəttili və diskret proqramlaşdırma, statistik üsullar və s. kimi analitik metodlar da geniş istifadə olunur. Nəhəng kompaniyalarda idarəetmə məsələlərinin 80%-dənxə oxu EHM-da həll olunur, riyazi-iqtisadi tədqiqatların nəticələrinin ümumi iki hissəsindənxə oxu istehsalata tətbiq olunur, iri sənaye kompaniyalarının 90%-dənxə oxu xəttili ekstrapolyasiya, ekspert qiymətləndirilmişli, gəstəricilərin inkişaf trendini xarakterizə edilən üyürlərin tətqiqi metodlarından, aktiv-riyazi iqtisadi modellərdənxə, elmi-texniki və iqtisadi proqnozların tərtibindənxə geniş aspektdə istifadə edilir.

ABŞ-da sistem təhlilinin idarəetmədənxə tətbiqi sənəviyyəsinin məyyənləndirilmişli ilə əlaqədar 500 iri kompaniyada aparılan tədqiqatlar gəstərmilmişli ki, 1970-ci ildə onlardan 44 faizindənxə “məyyətlərin tətbiqi və oyun nəzəriyyəsi” üzrə xüsusi ümumi fəaliyyət gəstərdiyi halda, 90-cı illərin ortalarında bu 80%-dənxə ox olmuşdur. İri kompaniyaların yarıdan oxunda bəxə qərarqahda ayrılca analitiklənxə ümumi fəaliyyət gəstərir. Tədqiqatlar gəstərir ki, bu məsələlərin tətbiqi ilə əldə olunan mənfəəttənxə bir sənə layihələnxə üzrə xərcləri bir neçə qat ədəyir.

### III MÜVZU

## BEYNƏLXALQ MARKETINQ TƏDQIQATLARI

### Vİ MARKETINQ INFORMASIYA SISTEMI

#### III.1. Beynəlxalq marketinqdə informasiya sistemi

**Informasiya** -bu vü ya digər hadisə, təzahür, amillər və onların qarşılıqlı əlaqəsi barədə insan bilikliyənin özünü mənşeyənliyədir məlumatların məcmusudur. Məhsul dəvrdə istənilən sistemin (fiziki, iqtisadi, sosial) məvəffəqiyyətlə inkişafının təmin edilməsi üçün keyfiyyətli, səhih və vaxtında toplanılan məlumatların olması zəruridir.

Hazırkı zamanda dünya bazarında situasiyanın çox tez dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq firmanın xarici bazarda məvəffəqiyyətli fəaliyyəti üçün ali rəhbərliyin vaxtında olaraq dəqiq məlumatlarla təmin olunması zəruridir. Demək olar ki, xarici bazara çıxan firmanın taleyi ali rəhbərliyə təqdim olunan informasiyaların obyektivliyi, tamlığı, səhihliyi, sistemliliyi, vaxtında toplanmasından asılıdır. Bu məlumatlar xarici bazar haqqında firmada olan bilgiləri artırır, optimal qərar qəbulu prosesində məsblət təsir göstərir.

Xarici bazardakı vəziyyəti daha yaxşı dərk etmək üçün ləid edilmiş amillər dərinləni öyrənilməli və kəmiyyət əklində alınmış rəqəmlər təhlil edilməlidir.

**Marketing tədqiqatları (marketing researsh)** -məvəfiq marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün sistematik olaraq səhih məlumatların toplanması, təhlili və istifadə edilməsi prosesidir.

**Beynəlxalq marketinqdə marketing tədqiqatlarının keçirilməsinin əsas mənbəyi** xarici bazar haqqında toplanılan marketing informasiyalarıdır.

Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan informasiyalar əlaqədəki qruplara bəlmək olar:

1) xarici bazarlar və orada məvcud olan bazar konyunkturaları haqqında informasiyalar;

2) beynəlxalq ticarətin forma və əsulları haqqında informasiyalar;

3) firmanın öznən məqsədləri və potensial imkanları barədə informasiyalar.

Marketing və bazar məlumatları bazası marketing tədqiqatlarının məqsədində asılı olaraq təkil olunur və məhsulün xarici iqtisadi fəaliyyətinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq əlavə məlumatlar hesabına daha da genişləndirilir.

Marketing tədqiqatları bətvəlkə dünya üzrə hər hansı bir sahə, yaxud da ayrı-ayrı regionlar və sahələr üzrə aparıldığından məlumat bazası da bu səviyyələri üzrə yaradılmalıdır. Həmm də toplanan məlumatlar baxılan səviyyələrdə məmumi vəziyyəti və inkişaf meyillərini əks etdirməli və əlaqədəki səpgidə həyata keçirilməlidir:

- firmanın xarici bazara çıxarmaq istədiyi əmtənin aid olduğu sahə;
- bu əmtənin əsas istehsalçıları və istehlakçıları olan ölkələr;
- ayrı-ayrı istehsalçı firmalar, istehsalçıları və əmtənin satıcıları;

- bazar konyunkturasının vəziyyəti.

Bir qayda olaraq marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı istifadə olunan məlumatlar **ilkin və təkrar məlumatlar** əsasında formalaşdırılır.

**İlkin məlumatlar** - hər hansı bir məqsəddə özünə ilk dəfə toplanılan məlumatlardır. İstənilən marketing tədqiqatları bu və ya digər dərəcədə ilkin məlumatların toplanması əsasında həyata keçirilir. İlkin məlumatlar konkret marketing problemlərinin həlli üçün xüsusi olaraq aparılmış tədqiqatların nəticəsində əldə edilir. Ona görə də ilkin məlumatlar çox məsuliyyətli və geniş spektrdə toplanmalı və marketing tədqiqatlarının bütün tərkiblərini əhatə etməlidir. Bunun üçün ilk növbədə tədqiqat metodları seçilməlidir. **Tədqiqat metodları**- qoyulan məqsəddə özünə məlumatların toplanması üsullarının məcmusudur. Tədqiqat metodlarının əsas dərəcəli üsulu məvcuddür: **müəhədli, təcrübəli, sorğu, ekspert qiymətləri**. Digər üsullarda vardır.

İlkin məlumatları toplayarkən marketing tədqiqatçıları **anket və mexaniki qurğular** kimi tədqiqat alətlərindən istifadə edirlər. Bu məqsəddə istifadə olunan ən geniş yayılmış tədqiqat aləti anketdir.

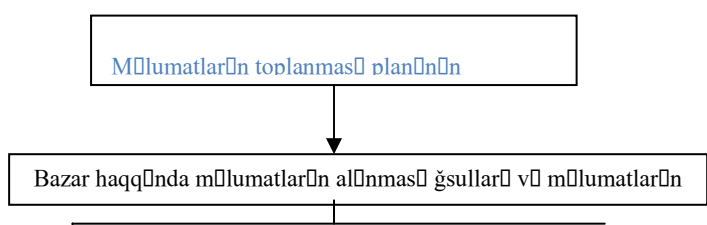
**Anket- kompaniya tərəfindən hər hansı bir məsələnin aydınlaşdırılması üçün respondentlərin cavab verəcəyi suallar toplusudur.** Anketin əstənilməyənə ondan ibarətdir ki, orada suallar məxtəlif kombinasiyada qoyulmuşdur. Anket o dərəcədə tədqiqat hazırlanmalıdır ki, onlardakı suallar bir mənalı olsun, təkrarlanmaya yol verilməsin, firmanın ən çox maraqlandıran məsələləri əhatə etsin, xarici bazarda istehlakçıların ən çox istifadə etdikləri dilin incəlikləri nəzərə alınmış olsun. İkinci dərəcəli həmiyyət kəsb edən suallar sorulmuşları ən əlavə vaxt itkisinə səbəb olduqundan onlar suallara cavab vermirlər.

F.Kotler auditoriya ilə ənsiyyət üsulları arasında telefon, poçt və öxsə məsahibəni seçir.

İlkin informasiyaların toplanması və qiymətləndirilməsinin əlaqədəki 12 saylı sxemdəki kimi həyata keçirilməsi məqsəddə uyğundur.

**Təkrar məlumatlar**- əvvəlki bəlaqa məqsəddə özünə toplanılmış və artıq haradasa məvcud olan məlumatlardır. Təkrar məlumatlar daxili və xarici məlumat mənbələrindən toplanır və onlar xüsusi olaraq aparılmış marketing tədqiqatlarının nəticəsində əldə edilmirlər.

**Daxili məlumat mənbələri**-kompaniyanın hesabatları, satış əbəsini əməkdaşları və digər əbətərin rəhbərləri və əməkdaşları ilə məsahibə, marketing informasiya sistemi, məhasibat və maliyyə hesabatları, satış heyətinin məlumatları, istehlakçıların fikayət və təkliflərinin icmal, ETTKI və istehsal planları, firmanın iğvəzar yazışmalar və s. daxildir.







**Sxem 12. İlk məlumatların toplanması və qiymətləndirilməsi**

*Cari xarici marketing informasiyası sisteminin toplanması sistemi* əzəndə məxtəlif sənədləri, dövri nəşrlərdə, kitablarda, ixtisaslaşmış curnallardakı göstəriciləri, xarici bazarda baş verən yeni hadisələr haqqında, eləcə də malgöndərnilərdən, tələf məqabillərindən, mətbəhlərdən və s. məlumatların daxil olması və təhlilini birliktədir.

**Xarici məlumat mənbəhləri ağıdakılardır:**

BVF, Dünya Bankı, Avropa İttifaqı və inkişaf təşkilatları, BMT və digər beynəlxalq təşkilatların göstəriciləri, dövlət orqanların qanunları, fərmanları, normativ aktları, dövlət, siyasi və ictimai xadimlərin rəxəlləri, dövlətlərin rəsmi statistik göstəriciləri, dövri mətbuat, dövlət idarələrinin nəşrləri, elmi-tədqiqat işlərinin nəticələri, sərgilər, yarmarkalar, bircalar, beynəlxalq simpozium, konfrans və seminarlar, kommersiya məlumatları və sair.

Inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə məxtəlif biznes nəvəhləri sahəsində marketing məlumatları alınması mənbəhlərini göstərən xüsusi nəşrlər əp olunur.

Təkrar məlumatların istifadə olunanları: 1) ilkin məlumatların toplanması; 2) ilkin məlumatlara nisbətən ucuz; 3) istifadə olunmasının asanlıqla; 4) ilkin göstəricilərin istifadə olunmasının səmərəliliyinin yüksəldilmişsi.	Telefon,  Teletayp	<b>Poxt</b> əxsi məsəhlə
	<p>Marketing tədqiqatı əzəndə tutmağıdır ki, bir öx xarici bazar haqqında olan məlumatlar tam olmaya və kəhnləmi ola bilərlər. Ona görə də onları istifadə edilməsində ağıdakılardan nəzər alınması zərurədir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- statistik hesabatlara hansı mətəhlə bərdə məlumatlar daxil edilmişdir;</li> <li>- məlumatlar hansı məqsədlə, hansı ixtisas səviyyəli mətəhlə tələfindən toplanmışdır. Bu məlumatların təhlilində</li> </ul>	
<p>Marketinq tədqiqatı əzəndə tutmağıdır ki, bir öx xarici bazar haqqında olan məlumatlar tam olmaya və kəhnləmi ola bilərlər. Ona görə də onları istifadə edilməsində ağıdakılardan nəzər alınması zərurədir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- statistik hesabatlara hansı mətəhlə bərdə məlumatlar daxil edilmişdir;</li> <li>- məlumatlar hansı məqsədlə, hansı ixtisas səviyyəli mətəhlə tələfindən toplanmışdır. Bu məlumatların təhlilində</li> </ul> <p>Marketinq tədqiqatı əzəndə tutmağıdır ki, bir öx xarici bazar haqqında olan məlumatlar tam olmaya və kəhnləmi ola bilərlər. Ona görə də onları istifadə edilməsində ağıdakılardan nəzər alınması zərurədir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- statistik hesabatlara hansı mətəhlə bərdə məlumatlar daxil edilmişdir;</li> <li>- məlumatlar hansı məqsədlə, hansı ixtisas səviyyəli mətəhlə tələfindən toplanmışdır. Bu məlumatların təhlilində</li> </ul>	Fərdi məsəhlə	Qrup halında məsəhlə

Xarici marketing məlumatlarına həm də sindikativ məlumatlar daxildir. *Sindikativ məlumatlar*-ləndəvi təkrar məlumatlardan fərqli olaraq geniş istehlakçı kətləsi əzəndə bəhdə gələn və ayrı-ayrı təşkilatlar tələfindən xüsusi olaraq nəşr olunan məlumatlardır.

Belə məlumatlar adətən, həmin nəşrlərə abunə yazılmaqla pulla ödənilir. Belə ki, ixtisaslaşmış məlumat məsləhətçi təşkilatlar tərəfindən toplanılan ilkin məlumatlar toplanıldıqdan sonra istifadə üçün hazırlanmış və bundan sonra öz abunəçilərinə satılır.

Buna misal olaraq ABŞ-da nəşr olunan «Marketing curnalı» (cournal of Marketing), «Marketing tədqiqatları curnalı» (cournal of Marketing Researsh) gəstərmək olar.

Sindikativ məlumatların alınmasına əsaslanan *iki xidmət növünün ayırılıqları*: bazar situasinya üçün məsləhətçi; firmaya marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi asanlaşdıran məlumatların toplanması.

Təkrar məlumatların toplanması adətən ilkin məlumatların toplanmasından əvvəl həyata keçirilir.

Maliyyə vəziyyəti yaxşı olan və məvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərən şirkətlərdə marketing informasiyası marketing informasiya sistemi (MIS) (marketing information system) şəklində toplanır, təhlil olunur və bələdiyyəyə verilir. MIS təşkilatın idarə olunmasının informasiya sisteminin tərkib hissəsidir.

**MIS**-nin konsepsiyası ilk dəfə ABŞ-da meydana gəlmişdir və keçən əsrin 70-ci illərində praktiki olaraq istifadə olunmağa başlamışdır.

**MIS**-həm marketing, həm də strateji planlaşdırma məsləhətçilərinin həllini kəməlik edən konseptual sistemdir. *MIS-in məqsədi* – daxili və xarici mənbələrdən alınmış gəlirlərin ali rəhbərliyə, eləcə də marketing xidmətinin rəhbərliyi və mətəxəssisləri üçün lazım olan informasiya təklifi təmin etməkdir. MIS-in vahid forması yoxdur. Firmanın rəhbərliyi və marketing xidməti onlar üçün zəruri olan informasiyalara öz spesifik tələblərini qoyurlar.

Müasir dövrdə marketing informasiyasının yeni texnologiyaların köməkliliyi ilə, o cümlədən ümumdünya məlumat şəbəkəsi olan internet vasitəsilə alınması asanlaşmış və daha da dərinləşmişdir.

Son dövrlərdə kompüter şəbəkəsinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq internet xidmətinin istifadə etməklə həm ixtisaslaşmış marketing firmaları, həm də məsləhətçilərin marketing xidmətinin mətəxəssisləri məstəqil olaraq istənilən növ məlumatları, məsələn dənizdə istənilən ölkədə məhsul bazarındakı vəziyyət barədə istədikləri informasiyaları öz asanlıqla ödənilən bələdiyyəyə verirlər.

Hazırda ixtisaslaşmış məlumat sistemləri yaradılmışdır. Məsələn, maliyyə marketingində Global Custody standartlarına cavab verən şirkətlər və emitentlər üçün xüsusi informasiya infrastrukturunu tətbiq olunur. Global Custodynin əsasını beynəlxalq kommersiya informasiyaları mənbəyi (international Business information System) şəbəkəsi təşkil edir. Sistemin informasiya strukturunun əsasını bələdiyyə aparıcı qəribə ölkələrdə qanunvericilik qəbul olunmuş və firma, bank, eləcə də korporasiyalara tətbiq edilən gəlirlərin yoxlanılması sxemi və mexanizmi təşkil edir.

Bu sistem banklar, maliyyə kompaniyaları, məhsulların idxalı və ixracçıları, dövlət qeydiyyat orqanlarının fəaliyyətini təks etdirən minlərlə sənədlər bazasını özündə birləşdirir. Bu sistemə Asiya, Afrika, Amerika kompaniyaları daxildir.

Ciddi marketing tədqiqatları çoxlu maliyyə xərcləri və yeni informasiya texnologiyalarının istifadə olunmasını tələb edir ki, onlarında alınması və saxlanması kiçik firmaların imkanları daxilində deyil. Ona görə də belə firmalara əsaslandırılmış idarəetmə qərarları qəbul etmək üçün zəruri informasiyaları əldə etmək məqsədilə ixtisaslaşmış məlumatverici firmalara müraciət etmək daha əlverişlidir.

MIS vasitəsilə alınmış məlumatlar maddi daşıyıcılara köçürülməsi və məyyənlənmiş məddət ərzində saxlanılmasıdır. Bu onunla əlaqədar ki, xarici bazarda hər hansı daxili və ya xarici amilin təsiri altında ətraf əsaslı şəkildə dəyişdikdə onların məqayisə etməklə optimal qərar qəbulu mümkündür olsun. Bununla əlaqədar olaraq aşağıdakı məsələləri aydınlaşdırmaq olar:

- **saxlanılma.** məlum olduğu kimi göstəricilər və ya məlumatlar bir sıra təzahürlərin mənafehi, yaxud da qeydiyyat nəticəsində meydana gəlir. Ona görə də onların iştirakını və istifadə edilmədən əvvəl hədəfə saxlanılmasıdır;

- **göstəricilərin dəyişdirilməsi.** Saxlanılan göstəricilərin saxlanılma, qavranılma, əvəzləmə və s. məqsədilə daha əlverişli formaya salınmasıdır;

- **seçmə, sintez, iştirak.** Bir qayda olaraq göstəricilərin daxil olması təsadüfi xarakterdə olur. Ona görə də zəruri göstəricilərin axtarılması, iştirakını üçün tələb olunan məddətin azaldılması məqsədilə, onların verilmiş əlamətlər üzrə əvvəlcədən seçilməsi zəruridir. Bəzi hallarda tam məlumat almaq üçün bir sıra göstəricilərin birləşdirilməsi tələb olunur;

- **istifadə.** Göstəricilərin zəruri qərar qəbulu məqsədilə əvəzlənən istifadə üçün əlverişli formaya salınandan sonra onların informasiya şəkli yənidən istehsalıdır;

- **qiymətləndirmə.** Göstəricilərin həmiiyyəti ona olan tələbdən, etibarlılıqdan və vaxtda toplanmasından asılıdır. Ona görə də göstəricilərin massivi sistemə olaraq baxılması və yeniləməlidir;

- **etibarlılıq və həqiqiliyi.** Informasiyanın həqiqiliyi və onun təyinatından asılı olaraq nəzərdə tutulan prosesi nə dərcəldə təks etdirməsini xarakterizə edir. Etibarlılıq, hər leydə əvvəl, informasiyanın iştirakını və ətraf əsasında istifadə olunan vasitələrin texniki imkanlarının xarakterizə edir. Informasiya etibarlı, lakin həqiqi olmaya bilər və təksin;

- **tez verilməsi.** İnsan tərəfindən informasiyaların verilməsi və qəbul olunmasının sürəti təbiiq olunan obyektə situasiyanın dərk edilməsi üçün zəruri olan vaxtla məyyənlənəndirilir;

- **dəvriyi.** Informasiyanın verilməsinin dəvriyi və ya tezliyi qərar qəbulunun zəruriliyi ilə əlaqədar. Operativ idarəetmə şəviiyəsində informasiyanın daxil olması real hadisələrin bə verməsinin dəvriyinin uyğun şəkildə tələb olunur. Vaxtda verilən və daxil olan informasiyalar daha qiymətli olur.

Azərbaycan Respublikasının məlumat bazarı məxtəlif dərcəldə ətraf iştirakını iqtisadi-siyasi xarakterli məlumatlar təklif edən, ələcə də marketing tədqiqatları sahəsində bətin məmkün xidmətlər göstərən çoxlu sayda kompaniyalarla təmsil olunur. Bunun üçün məxtəlif təkilati forma və əsullardan istifadə olunur: informasiya agentlikləri,

marketing tədqiqatları agentlikləri, analitik nəşri, göstəricilərin informasiya bankı, informasiya xidməti bazarında provayderlər və s.

Informasiyanın alınmasının ön səmərəli əsulu belə kompaniyalara mərciyyət edilməsidir. Lakin bu kompaniyalar informasiya xidmətləri təklif edərkən göstəricilərin liddə edilməsi və onların hazırlanması salınmasında məxtəlif əsullardan istifadə edilir ki, bu da son nəticədə informasiyaların keyfiyyətinə təsir edir.

Marketing agentlikləri məxtəlif əmtəələrin, istehsalat-firmaların, istehlakçı-firmaların məhurluq və geniş yayılması dərcəsinin məyyunlaşdırılmış, istehlakçıların gəzində əmtəənin, yaxud da firmanın formalaşmış nəfuzunun bəyənilməsinə kəməlik gətirir. Bu agentliklərin ön geniş yayılmış xidmətləri rəqib firmaların xarici və daxili bazarda fəaliyyətinin bəyənilməsidir.

Azərbaycanda, hətta iri sənaye məssisələrinin belə, istehsal etdikləri məhsullara əlcəllərin mənasiblətlərini dərinlə bəyənən məmmək ələ məliyyə imkanları yoxdur. Ona görə də onların marketing tədqiqatları agentliklərinə mərciyyət etmələri daha məqsəddüylüdür.

### III.2. Beynəlxalq marketingdə bazarın tədqiqi

Əmumiyyətlə, bazarın tədqiqi (market research)-kompleks marketing tədqiqatlarının bir hissəsidir. **Bazarın tədqiqi** –xarici ticarət və marketing fəaliyyətinin bətlə məsələləri barədə səmərəli idarəetmə qərarlərinə qəbul ələ məlumat mənbəyidir. Marketing tədqiqatları bir sənə məmm məsələlərin, o cəmlədən xarici və daxili bazarda məvcud vəziyyətin və onun perspektiv inkişafının təhlilini və qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur.

Xarici bazarın tədqiqinə bəlləmədən əvvəl onun kəiriləsinin məqsəddüylünə əmin olmaq lazımdır. Ola bilər ki, bu tədqiqatın nəticəsində ixracatın liddə etmə istədiyi məlumatlar digər təkilat və firmalarda var və yaxud da ələ və ya xarici informasiya mənbələrinə dərc olunmuşdur. Ola bilər ki, əox ucuz qiymətlə, hətta telefonla zəng etməklə bu məlumatları liddə etmə məmkən olsun.

Bazarın tədqiqi prosesində nəzərdə tutulan bazar tədqiqatlarının sayının və onun kəiriləmə ardəcləllərinin məyyunlaşdırılması də vacib məsələlərdəndir. Qeyd etmək lazımdır ki, bazarın tədqiqi əox əmmk və məliyyə vəsaitləri tələb ələ iədir. Bunu ələlədək sadə misaldan da gərmək olar. Tutaq ki, belə xarici ələlənin bazarına belə əmtəə və belə bazar seqmenti əzrə bəyənən məmm lazımdır. Bu halda zəruri tədqiqatların sayı  $5 \times 5 \times 5 = 125$  olacaqdır. Əgər nəzərdə tutsaq ki, bu halda, kanallar, servis xidmətinin təkilə, rəqiblərin fəaliyyəti, bazarın proqnozlaşdırılması, reklam, nəqletmə və sair məsələlər də tədqiqatın sərbəst obyektləri ola bilərlər. Bu konkret halda məmmkən bazar tədqiqatları layihələrinin sayının nə qədər əox olacaələnin təsvvər etmə ələtin deyil.

**Bazar tədqiqatları layihələri** deyində səiləmi məqsədin əsaslandırılması əzrə əvvəlcədə aparılmış iələri nəzərdə tutulur. Buraya daxildir: onun dəqiqləndirilməsi,

quruluşun övvölcöddön aökarlanmasö istiqamöti, tödqiqatön höcmi, onun höyata keöirilmösi öööön zöruri ömök vö maliyyö xörcöleri vö s. İöin layihö mörhöliösi mömkön alternativ variantlar möqayisö olunduqdan sonra, onun röhörlik törfindön tösdiqui ilö bala öatör. Nözöri cöhötdön yanaösaq layihönin bötön variantlarö ixracö öööön xeyirli ola bilör. Ona görö dö, ömök vö maliyyö vsaitölerinö qönaöt etmök vö daha sömörli praktiki nöticöler almaq möqsödilö tödqiqatön mövzusunun seöilmösi öööön möyyön prinsip vö kriteriyalar ilönilmölidir.

Bununla ölaqödar olaraq bazar tödqiqatlarö layihölerini qiymötöndirmök öööön xösusi ösul ilönilmösi faydalö olardö.

Tödqiqatön mövzusu seöildikdön sonra onun ixracöönön özö törfindön, yaxud da dövöt olunmök mötöxössisler törfindön yerinö yetirilöcyindön asöilö olmayaraq tödqiqatön yerinö yetirilmösi ösasö öökildö planlaödrölmöldör. Bu mörhöliödö adötön ilöin daha yaxöö planlaödrölmäs öööön elö suallar siyahösi törtib olunmöldör ki, onların cavablarö ilöin yerinö yetirilmösinö kömöklik etsin. Hömin suallarön töxmini siyahösi aöaöökü kimi ola bilör:

“Hö”

“Yox”

1. Tödqiqat layihösinin höyata keöirilmösi öööön kifayöt qöddör vaxt ayrölmöddörmö.

2. Möqsödd kifayöt qöddör döqiq möyyönölödirilmöldirmi?

3. Bötön qeyri-möyyönlikler aradan qaldörölmöddörmö?

4. Bötön göstörücü möyyönölödirilmöldirmi?

5. Ögör layihö bir söra ilkin öörtöler ösasönda qurulmöldürsə, onların ösasö olmasö yoxlanölmöddörmö?

6. Tödqiqatöölerle metodologiyän seöilmösi mözakirö olunmöldürmü vö onlar bu barödö yekdil ölmöülmö?

7. Nöticölerin möqayisö olunmasöna tösir göstörö bilöcök problemler aökarlanmöddörmö?

Bu siyahö ilkin nözarötin sadö prosedurö olmaqla, tödqiqat ilörinin planlaödrölmäs prosesinö vaxtönda dözüliöler etmöyö imkan yaradör.

Xarici bazarön öyrönilmösi aöaöökü söciyyövi xösisyyötler ösasönda höyata keöirilir:

- möhsullar (sahö, möhsulün növö, istehsalö firmalar, satöön forma vö ösullarö, ömtöyyö xidmöt);
- istehlaköler (istehlakön möqsödd vö ösullarö);
- rökaböt;
- bazarön öldüü yer (region, ölkö, örazi).

Bazarın bu s[ciyy[vi x[susiyy[tl[rinin kombinasiyası (l[mt[[-bazar kombinasiyası)-marketingd[ y[r[nil[ v[ idar[ olunan faktiki obyektidir. l[mt[[-bazar kombinasiyası[n[n formala[d[r[ımas[ , qiym[tl[ndirilm[si v[ se[ilm[si m[ssis[nin bazar-seqment siyas[ının m[qs[ddir.

**T[ddiqat obyektı.** Xarici bazarın t[ddiqin[ ba[lamazdan l[vv[l a[lak[ak[ l[ox ciddi haz[rıl[ q i[ni[rinin g[r[ılm[si z[ruridir:

- problemin formala[d[r[ımas[ v[ m[ssis[nin l[vv[lc[ıd[n r[rh edilm[si;

- axtar[[ t[ddiqatlar[n[n t[ıkili;

- giri[ m[lumatlar[n[n t[ıb olunan n[v[n[n, onlar[n toplanmas[ v[ t[hlili l[sulunun t[ıyın olunmas[.

**M[lumatlar[n toplanmas[ sisteminin** m[yy[ın edilm[si l[zınd[ a[lak[ak[lar[ birli[dir:

a) onlar[n ilkin v[ ikinci m[lumat m[ınb[ıyınd[n se[ilm[si qaydas[;

b) se[m[ l[suldan istifad[ ed[rk[n bazar t[ddiqatlar[n[n h[ıyata ke[irilm[si proqram[n[n t[rtib olunmas[;

c)toplanm[[ m[lumatlar[n t[hlili qaydas[;

l) problemin h[llinin t[ddiqat[n n[tiql[rinin daha s[m[r[li t[ıbiq olunmas[n[n t[ımin ed[ bil[c[k formada t[ıqdim olunmas[;

d) b[ıtl[v[kd[ t[ddiqat[n s[m[r[liliyin[ n[zar[ın h[ıyata ke[irilm[si v[ onun n[tiql[rinin realla[d[r[ımas[ prosesind[ qar[ıya r[ıxan r[ıtinlikl[rin t[hlili.

H[ıyata ke[irilm[ marketing t[ddiqatlar[n[n n[tiql[rı ixrac[[ r[ın m[h[m bazarlar[n m[yy[ın edilm[sin[ imkan verir. Lakin bunun r[ın toplanm[[ m[lumatlar daha l[ox l[st[ni[y[ malik olan xarici bazarlar[n v[ onlar[n seqmentl[rinin se[ilm[sin[ imkan ver[n bir s[ra l[am[tl[r[ g[r[ sisteml[[dirilm[lidir. Bel[ ki, d[ınya bazar[ ayr[ı-ayr[ nisb[tl[n h[mcins bazarlara b[ıln[r. Bel[ h[mcinsliyin v[ yax[nl[r[ın l[sas[nda m[ıd[niyy[tl v[ dil kriteriyalar[ durur. Bu l[zınl[ h[mlinin h[ıyat s[viyy[ının m[xt[lifliyind[ , l[halinin bu v[ ya dig[r l[mt[ıy[ qar[[ m[nasib[ıtlind[ , servis xidm[ının s[viyy[ınsind[ v[ s. g[ıst[r[ bil[r. Bel[ t[snifl[[dirm[ l[sas[nda l[kl[r l[zr[ bir ne[[ l[am[tl l[zr[ formala[d[r[ılan bazar seqmentl[rı se[ilir.

Bazarın seqmentl[[dirilm[si l[sullar[ m[xt[lif ola bil[r. Bazarın qrupla[d[r[ımas[ g[ıst[rıcıl[rı l[mt[ınin s[viyy[ısi x[susiyy[tl[rind[n, al[c[lar[n davran[[ından, onlar[n dinamikas[ v[ dig[r bir l[ox amill[rđn as[ı olur. R[ıqab[ın s[viyy[ısi, g[ımr[k t[ınziml[nm[si, xarici bazara r[ıxar[lan l[mt[ı[rin o l[kıd[ m[vcud olan standart v[ normalara uy[unlu[u da b[ıy[k h[mıyy[tl k[ısb edir. Bu s[ciyy[vi x[susiyy[tl[r[ g[r[ bazarın seqmentl[[dirilm[si ilkin xarakter da[ıy[r. O, ixrac[ın l[z qar[ına qoydu[u konkret m[qs[ıdd[n as[ı olaraq d[ıql[[dirilm[lidir.

M[ssis[nin xarici bazara r[ıxmas[n[n m[qs[ıdi l[ox d[ıqıq r[ıkil[ m[yy[ınl[[dirilm[lidir. Bu m[ssis[n, a[lak[ak[lar ola bil[r:

-m[yy[ın bir vaxt l[rzind[ n[ırd[ tutulmu[ sat[ h[ıminin t[ımin olunmas[;

-ixrac olunan məhsulun nəzərdə tutulan miqdarda satışından maksimum pul əldə etmək;

-yeni bazarlara məhsulün qədər az vaxt ərzində daxil olmaq;

-ixracın verilmiş həcmdə yerini yetirilməsində məsrəflərin minimumlaşdırılması.

Xarici bazarı tədqiq edərkən nəzərdə tutmaq lazımdır ki, onun həcmi kifayət qədər olmalıdır ki, orada əldə edilən mənfəət hesabına həmin bazarın mənimlənilməsinə əlverişli şəraitin təminlənməsi məhsulün olsun və qazanc qalsın.

Qeyd edək ki, xarici bazara əlverişli məhsul olan siyasi vəziyyətin sabitliyi, iqtisadiyyatın inkişaf dinamikası və digər oxşar amillərdən asılı olaraq baxılmalıdır.

Nəhayət, qeyd edək ki, firmanın xarici bazara əlverişli məhsul təqdimatı tam təminlənməsi olsun və təqdimatın formalaşmasına minimum vəsait sərf edilsin.

Beləliklə, marketingin ən az xərçəklə maksimum mənfəət əldə etmək üçün xarici əlverişli bazarın seçib onu mənimlənmək olar.

Bir qayda olaraq, xarici-iqtisadi fəaliyyətlə fəal məşğul olan məhsul istehsalçıları konyuktura-iqtisadi xidmət sahəsi yaradırlar. **Konyuktura-iqtisadi xidmət sahəsinin vəziyyəti**-marketingin analitik funksiyasının təmin olunması və onun həyata keçirilməsində bilavasitə iştirak etməkdir. **Marketingin analitik funksiyasına** məhsulün daxili və xarici məhsulünün nəzərdə alınması, bazarın vəziyyətində asılı olaraq istehsal-satış fəaliyyətinin təminliyi, məhsulün perspektiv inkişafı və onun ixrac imkanları barədə təvsiyələrin hazırlanması daxildir.

Bu xidmət sahəsinin tərkibində hakim məvqeyi marketing tədqiqatları sahəsi tutur. Bu sahə konyuktura-iqtisadi məhsul istehsalçıları, məhsulün sənaye sahələrində bəllənməsi üçün hazırlanması, xarici tələf məqabiləri ilə elmi-texniki və istehsal kooperasiyası ilə əlaqədar danışıqlar aparılması, firmanın əlverişli birgə məhsul istehsalçıları yaradılması üçün metodoloji mərkəz rolunu oynayır. İstənilən halda marketing tədqiqatları sahəsi marketing kompleksinin bütün elementlərini əhatə edir.

Məhsulün xarici bazara **uyğunlaşdırılması bir neçə səviyyəsi məvcuddür**: regional (milli) əlaqələrin üzrə məhsulün uyğunlaşdırılması, konkret bazar üçün məhsulün təkrar ixtirası (reqressiv ixtira) və məhsulün ixtira.

Belə ki, kompaniya eyni bir məhsulun məhsul istehsalçıları regionları üçün xüsusi modelini istehsal edə bilər. Məsələn, «Kraft General Foods» kompaniyası ayrı-ayrı ölkələr üçün məhsulün qarışıqları təvsiyə etməklə kofe istehsal edir: ingilislər üçün sənaye təvsiyə, fransızlar üçün təvsiyə qara, Latın Amerikasında üçün kasın qatmaqla. «Unilver» kompaniyası 85 növü toyuq qorbası istehsal edir və hər bir ölkədə oradakı istehlakçıların təvsiyələrinə uyğun olaraq qorba gəndirir. Bütün kompaniya öz məhsulünü hər bir ölkədə hətta dükanın təvsiyələrinə uyğunlaşdırma bilər, məsələn Məhsul istehsalçıları bir növ pivə (məhsul oldu ki kimi Məhsul istehsalçıları keyfiyyətli pivə istehsal edən ölkələr imici qazandıqlarına görə, orada həmin məhsul olan təvsiyə qoxu yoxdur), Tokio üçün bəzən növ pivə istehsal edir. Bundan əlavə, kofe istehsalçıları İsveçdə, «Miqros» məhsul istehsalçıları üçün bir növ, kooperativ məhsul istehsalçıları üçün digər bir növ məhsul istehsal edir.



«Xaynts» firması özünü uşaqların qidalanması üçün məhsullarını Avstraliyada qoyun beynində hazırlanmış pərə, Hollandiyada isə paxladan hazırlanmış pərə əklində satır.

**Regressiv ixtira**- kəhnə ömünün yeni modelinin xüsusi olaraq konkret xarici bazarın tələbatına uyğunlaşdırılaraq yenidən istehsal olunmasıdır.

Məsələn, amerikalı «Natural Cash Register» firması kəhnə model olan dördkülli kassa aparatlarının istehsalını yenidən bərpa edərək onlara məsəl kassa aparatlarından iki dəfə ucuz qiymət qoymaqla kəlli miqdarda pərə, latın Amerikasına Əkətəri və İspaniyada satmışlar. Bu prosesi həyata keçirən kəfirmanın marketinq xidmətinin öməkdaşları onu nəzər almışdılar ki, məxtəlif Əkənin istehlakçıları yeniliyi qəbul etməyi eyni dərəcədə hazır olurlar. Bundan əlavə, bu Əkətirdə əhalinin gəlir səviyyəsi o qədər də yüksək olmadığından onlar eyni funksiyalı yerini yetirən ucuz məhsullara daha əox əstənlək verir.

**Mətrəqqi ixtira**-hər hansı bir xarici Əkə istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tamamilə yeni ömünün yaradılmasıdır. Belə ki, Asiya və Afrikanın kasıb Əkətərində əhalinin ucuz və yüksək kalorili ərzaq məhsullarına böyük ehtiyac var. Bunu nəzər alan «Kvaker buts», «Swift» və «Monsanto» kimi firmalar bu Əkətərin ərzaq məhsullarına olan ehtiyaclarını öyrənir, yeni ərzaq məhsulları iəliyə hazırlayır və həmin Əkətərin bazarlarında satmaqla yüksək mənfəət ədədir.

Əgər firma həm ömünü, həm də onun irəlilədiməsi əzrə tədbiri xarici bazarın tələbinə uyğunlaşdırırsa onda bu proses *iki qat uyğunlaşma adlanır*.

Uyğunlaşma prosesi dörd əsas mərhələdə ibarətdir:

- 1) etiketlərdə yazılan dilinin, etiketlərin rənginin və ömünün adı dəyişdirilməsi;
- 2) konkret Əkədəki məhiti nəzər əlaqla reklam məraciətlərinin məvzusu və ssenarisinin uyğunlaşdırılması;
- 3) ömünün irəlilədiməsində istifadə olunan kətləvi informasiya vasitələrinin uyğunlaşdırılması;
- 4) ömü və xidmətlərin irəlilədiməsi əsullarının yerli əraitə uyğunlaşdırılması.

Ömünün uyğunlaşdırılmasının birinci iki mərhələsində etiketlərin mətni, rənglərin uyğunluğu, reklam məvzusu məxtəlif Əkətərdə bu elementlərin insanlar tərəfindən necə qavranmasından əvvəl olaraq dəyişir.

Uyğunlaşdırma prosesində firma öz ömü və xidmətlərinin irəlilədiməsi üçün bazarına əxdə Əkədə məxtəlif vasitələrdə istifadə olunması praktikasını da nəzər almışdır. Belə ki, firma nəzər əlaqla ki, məsələn, Norveç və İsveçdə televiziya reklam qadağandır, Belçika və Fransada isə siqaret və alkoqollu iəkilərin reklamına icazə verilmir, həmin ömünlərin Rusiya və Azərbaycanada reklam vaxt etibarilə ciddi əkildə məhdudlaşdırılır. İtaliya və Avstraliyada uşaqlar üçün nəzərdə tutulmuş reklamlar

Özərində çox ciddi nəzarət həyata keçirilir. İtaliyada əsas reklam daşıyıcıları curnallardır. Böyük Britaniyada reklamlar əmummilli, İspaniyada isə yerli qəzetlərdə geniş yayılmışdır.

Firma çox vaxt bazarında iştirak etdiyi hər bir ölkədəki şəraitə müvafiq olaraq öz ömürlü və xidmətlərinin irəlilədirilməsi üçün da uyğunlaşdırmağa məcbur olur. Çünki bu sahədə də hər bir ölkənin öz qadaqları və verdiyi etdikləri adətleri vardır. Məsələn, Yunanstanda stimullaşdırma əsulu kimi kuponların yayılması qadaqlandır. Fransada lotereyalara icazə verilmir və qanunla məqyyün olunmuşdur ki, ömürlü və xidmətlərin satılması zamanı məkafat və hədiyyələr onların dəyərinin 5 %-dəni çox ola bilməz. Avropalılar və yaponlar ömürlü poçtla deyil, telefonla sifariş etməyi daha çox üstünlik verirlər.

Xarici bazara çıxarkən firma marketing kompleksində öz məhsullarının bəlgələsinin idarə olunması elementini də iqlimlidir. Hər bəydən əvvəl, firma xarici bazarda ömürlü bəlgə kanallarının iqlisi barədə tam və mətbər məlumatlara malik olmalıdır. Hər bir bəlgə kanalının fəaliyyətinin səmərəlilik səviyyəsinin təhlili nəticəsində firma satışı xəminin daha əlverişli variantın seçir. **Ömürlü bəlgə kanalının səlimsi ilə əlaqədar qırar qəbul edilməsi** istehsalatı ilə istehlakçı arasında səmərəli qarşılıqlı əlaqənin təmin edilməsi məqsədi ilə həyata keçirilir.

Xarici ölkənin bazarına çıxmaq istəyən məhəmm məsələlərdən biri də o ölkənin bazarında təklif ediləcək ömürlü olan **təvbatın bərgənilməsidir**. Bu halda ömürlü olan təvbin əkara çıxarılması əhalinin əlcəliq qabiliyyətinin səviyyəsinin, istehlakçıların ömürlü hansı təvbinlərinin olması, ömürlü olan təvbatın perspektivdə necə dəyişəcəyinin və bərgənilməsi birinci dərəcəli məhəmmiyət kəsb edir.

İstehlakçı təvbatının təhlili demografik amillərin bərgənilməsini də təvbin edir. Buraya daxildir:

- ölkə əhalisinin sayı;
- əhalinin artım tempi;
- yaş tərkibi;
- cins tərkibi;
- ölkənin regionlar üzrə əhalinin səxli;
- əhalinin təhsil səviyyəsi.

Əlcəliq qabiliyyətini bərgənən əlaqədar da aydınlaşdırılmalıdır:

- gəlirlərin səviyyəsi;
- əhalinin məmətlərinin miqdarı.

Təklifin təhlilində əlaqədar gəstəricilər məhəmm məhəmmiyət kəsb edir.

- təklif olunacaq ömürlü miqdarının qiymətləndirilməsi;

- təklifin quruluşu;
- zəruri hallarda ləğidin yenilənməsi dərəcəsi;
- həmin bazara həmcins mal gəndərin iri firmaların bazar payı;
- təklifin perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsi.

**Təklifin təhlili prosesində** hələdici həmiyyət kəsb edən gəstəricilər aqədəklərdə:

- təklif olunan mal və xidmətlərin həmiyyəti;
- təklif olunan əmtə və xidmətlərin quruluşu, onların ləğidinin yeniləndirilməsi dərəcəsi;
- firmanın əxmaq istədiyi xarici bazara həmcins əmtə gəndərin firmaların bazarda payı;
- təklifin perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsi.

Təklifin qiymətləndirilməsi ələn istifadə olunan əsas gəstəricilər bunlardır:

- istehsal gəclərinin genişləndirilməsi və təzələndirilməsi ələn tələb olunan kapital qoyuluşunun həcmi;
- sifariş əantasının vəziyyəti;
- yeni əmtənin istehsalı və ya məvcud əmtələrin modernləndirilməsi ələn ETTKI-nə əkilən xərclər;
- yeni əmtənin miqdarı və xarici bazarda payı.

Istehlakçılarə əmtəyə olan əmumi tələbiəri aqədəklərdə: onun yeni orical xəsusiyətləri və yəksək texniki səviyyəyə malik olması, satədan sonra istehlakçılara gəstərilən servis xidmətlərinin keyfiyyəti və məddəti, əmtənin faydalı və qiyməti.

Xarici bazara əxarkən nəql etmə ərtəri də nəzər ə alınmalı və əyrənilməlidir. Buraya daxildir:

- nəzərdə tutulan xarici bazarla ixrac ələ arasında birbaə nəqliyyat əlaqələrinin məvcudluğu;
- gəmiçilik xətt tərifləri;
- fraxtə (icarə) dəyəri;
- dəmir yol tərifləri;
- yəkilmə-boəaltma ələrinin dəyəri;
- liman yəməmlər, dəəmənin qaydalar və xəsusi ərtəri;
- yəkilərin təhvil-təslim qaydalar.

Bunların məqsədi müəyyən edilmiş imkan verir ki, ömürünün gəndirilməsiyi ölkədə onun istehlakçıya satılacaq qiymət dəqiqləşdirilsin. Nəqliyyat xərclərinin dəqiq məqsədi müəyyən edilmiş və nəql etmə qurumlarının məxtəlif variantlarının təhlili firmaya imkan verir ki, ömürünün gəndirilməsi üçün daha optimal istiqamət seçsin.

Istehlakçının firmaya və onun mallarına mənasibətini öks etdirən əlaqədəki amillərin aydınlaşdırılması firmanın dünya bazarında rəqabət qəraitində vəziyyətinin öyrənilməsi üçün vacibdir:

-kommersiya və istehlak kreditlərinin verilməsi imkanları, onların miqdarı və verilmə məddəti; preyskurant, sorğu və digər qiymətlərdən gəzətilər;

-satış şəbəkəsinin səmərəli təşkili;

-barter şəvdi qurumlarının bəllənməsi imkanları;

-məmulatların sərgi və yarmarkalarda nəmayişi;

-reklam kompaniyalarının kədirilməsinin səmərəliliyi;

-«pablik rileynz» vasitələri ilə istehlakçılara ömtünü almağa maraq gəstərmələri üçün təsir gəstərilməsi;

-satışdan sonra xidmətin təşkili;

-firmanın ömtü markasının istehlakçının davranışına və ömtünü qavramasına təsiri.

Ömumiyyətlə firmanın məqsədi bazarda və ya onun seqmentində rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi onun texnologi, istehsal, maliyyə, kadr və satış imkanlarının hərtərəfli təhlilinə əsaslanır.

Marketing tədqiqatlarının son mərhələlərində biri də **firmanın rəqabət imkanlarının qiymətləndirilməsidir**. Bu mərhələnin məqsədi firmanın potensial imkanlarının məqsədi müəyyən edilmiş və konkret xarici bazarda ona ən yaxşı rəqabət yerinin təmin olunması üçün tədbirlərin həyata kədirilməsidir.

Belə qiymətləndirmə əlaqədəklər birliktədir:

-faktiki və perspektivdə kapital qoyuluşlarına tələbat;

-rəqabət girən ömtü qurumun təli, həcmi və dəyəri;

-hər bir ömtü üçün bazar və yaxud bazar seqmentlərinin yəlləmə;

-firmaya bazarda rəqabət əstəniyyəni təmin edə bilcək tədbir və əsulların siyahısı;

-firma haqqında istehlakçılarda təveriqli fikir formalaşdırılması.

Firmanın rəqabət imkanlarının qiymətləndirilməsinin nəticəsi marketing kompleksinin formalaşdırılması və strateji qərarların qəbulu zamanı əsas kimi gətərilir.

**Aİlcə firmaların fəaliyyəti.** Əmtəənin istehlakçıların fəaliyyətinin birinci növbədə əmtəənin təyinatından -istehsal və ya istehlak xarakterli olmasından asılı olaraq təyiniyə bağlıdır. İstehsal təyinatı əmtəənin alıcıları sənaye firmaları, onların qəzəmləndiricisi və filialları, ticarət vasitəçi firmaları və s. ola bilər. Aİlcə firmaları fəaliyyətinin əsasdakıları bilməlidir:

- firmanın bazarda vəziyyəti və payı;
- firmanın əmtəənin təyinatı sabitliyi;
- firma tərəfindən kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üsulları

Istehlak təyinatı əmtəənin alıcıları bunlardır:

- topdansatıcı, pərakəndəsətıcı, dilerlər, vasitəçi firmaları;
- ticarət vasitəçi firmaları;
- son pərakəndə istehlakçıları.

Marketing tədqiqatlarında kommersiya praktikasının fəaliyyəti də zəruridir və bu əsasdakı məsələlərin aydınlaşdırılması nəzərdə tutur:

- məqavilə praktikası;
- nəminəvi məqavilələrin tətbiqi;
- məzakirələrdə iştirak təcrübəsi;
- ticarət ünvanları;
- yarmarka və sənqilərdə iştirak təcrübəsi.

Beynəlxalq biznesin həquqi məsələlərinin fəaliyyəti də bazar tədqiqatlarında çox mühüm həmiyyət kəsb edir. Buraya əsasdakıları daxil etmək olar:

- səorta haqqında qanunvericilik;
- ticarət gəmiçiliyi haqqında qanunvericilik;
- ixtiraların patentləndirilməsi;
- əmtəə və ticarət nişanlarının qeydiyyatı;
- adi məhkəmə icraatı və arbitrac məhkəmələrində beynəlxalq kommersiya sənqiləndiricisi ilə əlaqədar məbahisələrin həlli qaydaları;
- valyuta məhdudiyətləri;
- investisiyaların qorunmasına dair təminat.

Bazar tədqiqatları prosesində ticarət-siyasi fəaliyyət əsasdakılardır:

- dəvətlərə qarşı ticarət məqavilələrin məvcudluğu və onların məzmunu;

- xarici ticarətin dərviət tənzimlənməsi siyasəti;
- idxal məhdudiyatlarının məvcudluğu;
- lisenziya alınması qaydaları;
- gömrük rüsumlarının səviyyəsi;
- İlkəddə azad zonaların olması;
- kreditləmə qurumları.

Məqsəddi bazarların təhlili prosesində xüsusi yeri potensial risklərin qiymətləndirilməsi (early warning system) tutur. Bu bir sıra iqtisadi və qeyri-iqtisadi amillərin firmanın vəziyyətinə göstərən biləcəyi keyfiyyət təsirlərinin öyrənilməsini nəzərdə tutur.

Beynəlxalq marketing nəqteyi-nəzərində potensial risklərin qiymətləndirilməsi üçün əlaqədar nəzər alınmalıdır:

**-iqtisadi göstəricilər**-İlkənin təsərrüfat quruluşu, İDM-nin artım tempi, infilyasiya, İhalinin pul gəlirlərinin artım tempi, İlk iqtisadiyyatın infrastrukturu;

**-siyasi göstəricilər** - İlkəddə məvcud recim, siyasi sabitlik, xaricdən mal alınmasına mənasibət;

**-sosial göstəricilər** - ailə, İhalinin cins tərkibi, mədəniyyət, adət-ənənələri;

**-texnologi göstəricilər**-fəhlələrin ixtisaslaşması, texnologiyaların səviyyəsi, istehsalın infrastrukturu;

**-İlkəddə pul-kredit və valyuta sisteminin tənzimlənməsi;**

**-bazar haqqında iqtisadi və iğəzar məlumatlar.**

**Xarici bazarın kompleks öyrənilməsinin məqsədi**- tətəb və təkliyin məasir vəziyyəti və perspektiv inkişafı, qiymətlərin dəyişməsi, bazar konyukturasının dəyişmə meylləri, ehtiyacın dənilməsi və dənilməyən tətəbatın səviyyəsi, rəqiblərin davranması, İmtənin satılması üçün yeni əsullar və texniki xidmət haqqında tam, etibarlı və dəqiq informasiyaların alınmasıdır. Bu məlumatlar rəqabət qabiliyyətliliyinin yəksəldilməsi və mənfəətin artırılması məqsədilə firmanın beynəlxalq bazarda davranışının strategiya və taktikasının işlənilməsi üçün əox zəruridir.

Xarici bazarın kompleks öyrənilməsi firmanın ixraca yənləmi istehsal-satım siyasətinin formalaşdırılması üçün təməlini təkil edir. O, firmanın xarici bazara əxarkən istifadə etdiyi əl bir əltədir ki, bu əltə firmaya əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbuluna imkan yaradır, sahibkara məhdud tətəbat olan İmtələrin istehsal etmək, yaxud həmin İmtəyə maraqlı olma-yən istehlakçılara yənlənmək, yaxud da uəursuz bəlgə kanalə səmək və s. kimi məhvedici səhvələrdən qəməmə kəməklilik edir.

Hazırda mətəxəssislər arasında belə bir fikir həkəmə sərlər ki, məasir dəvrəddə istənilən məəssisənin xarici bazarda məvəffəqiyyəti üçün hələdedici amillər həl də onun istehsal və

elmi-texniki potensialı, maliyyə imkanları deyil, marketing tədqiqatları nəticələrinin həyata keçirilməsi və istifadəsi məsələlərində fəallıq, təcrübə və rəhbərliyin istedadıdır. Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatında və qloballaşmış dünyada lazımi vaxtda və lazımi yerdə ola bilmək istedadı bəylik həmiyyətli malikdir. Məsələn, dənyanın ən varlı adamı olan Bill Qeyts «Maykrosoft» kompaniyasının yaradaraq məflisliyyənin kompaniyadan kompüterlər üçün məmliyyət sistemini o vaxt aldı ki, həmin dövrdə nəhəng IBM kompaniyasının buna çox ehtiyacı var idi. IBM-in səhvi onda oldu ki, o məmliyyət sistemini həmin məflisliyyənin firmadan almaq imkanlı oldu halda bunu etmədi və sonradan bu sistemi «Maykrosoft» kompaniyasından almaq məcburiyyəti qarşılarında qaldı. Hazırda həmin sistem MS-DOS adlanır və «Maykrosoft»a məxsusdur. Bill Qeyts öz istedadı nəticəsində bundan istifadə etdi və onun bəxti gətirdi.

Hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə yalnız iri firmalar deyil, orta firmalar da bazarın sistemik olaraq öyrənilməsi ilə məşğul olur. İddə olan məlumatlara görə Amerika kompaniyalarının 50 %, Avropa kompaniyalarının 80 %, Yapon firma və kompaniyalarının isə 60 % bazarın kompleks öyrənilməsi prosesini həyata keçirirlər.

### III. 3. Rəqib firmanın öyrənilməsi

Firmanın öyrənilməsi üçün ilk nəvbəddə onun barəsində məlumatlar toplanmalı və firmanın hərtərəfli xarakterizə edilən arayış hazırlanmalıdır. Firma, birinci nəvbəddə onun məvcud və potensial məntəqələrini nəqteyi-nəzərində, həminin onu öyrənmək istəyən firmaya rəqiblik dərəcəsinə asılı olaraq öyrənilir. Öyrənilən firma barədə əlaqədəki məlumatların toplanması zəruridir.

**Firma haqqında ümumi məlumat:** firmanın adı, ünvanı, telefonu, telefaksı, bank rekvizitləri, firmanın həquqi şəxs kimi qeyd olunduğu ölkə, reyestrdə qeydiyyat nəmrəsi, yarandığı il, qədr dəyişiklikləri və vətəni adı, firmanın rəhbəri, istehsal həcmi və bir neçə il üçün istehsalın dinamikası;

**Firmanın iqtisadi və maliyyə vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər:** səhmlərin (nizamnamə fondunun) miqdarı, aktivləri, satılanların həcmi, iştirakçıların sayı (o cümlədən, idarəetmə aparatı iştirakçılarının sayı), dənyanın və öz ölkəsinin aparıcı iri kompaniyaların arasında tutduğu yer, ölkənin idxal və ixrac məmliyyətlərindəki payı;

**Təşərrüfat fəaliyyətinin növü:** sənaye, ticarət, kənd təşərrüfatı, nəqliyyat, sənəda və s.

**Firmanın məmliyyət forması:** xəsusı, dəvət, yaradıcı, kooperativ;

**Firmanın həquqi vəziyyəti:** səhmdar cəmiyyət, korporasiya, məhdud məsuliyyətli cəmiyyət, fərdi məssisə, şərikli (tam ortaqlıq) məssisə, paylı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) məssisə, dəvət məssisəsi, məssisələrin birliyi və s.);

**Kapitalın məxsusu və nəzarət:** milli, xarici, qarışıq.

**Istehsal etdiyi və satdığı məhsulların nomenklaturası:** istehsal etdiyi əsas məhsul çeşidi və ya çeşidləri, ixtisaslaşma, idxal və ixrac etdiyi məhsulların nomenklaturası;

**Firmanın xarici iqtisadi əlaqələr sahəsində fəaliyyət xarakteri:** xarici filialların, tərkib kompaniyaların, birgə (məktəb) məssisələrin sayı, onların təsərrüfat fəaliyyətinin növü, yerləşdikləri ölkə və s;

**Firmanın istehsal və maddi-texniki bazası:** istehsal məssisələrinin sayı, onların istehsal gücü, yerləşdikləri örazi (ölkə), satılan məssisələrinin sayı, anbarları, nəqliyyat vasitələri bütün növü (zər), texniki xidmət sahələri, xammal bazası;

**Istehsal etdiyi və ya satılan məhsullar zər məhəmm kontragent və rəqib firmalar, istehsal və digər sahələrdə əlaqə yaradan firmalar:** kooperasiya əlaqəsində olduqan firmalar, mal gəndərləri, vasitələri və s.

**Firmanın banklar və digər pul-kredit təkilatları ilə əlaqəsi və bu əlaqələrin xarakteri:**

Firma bəyənildikdə ağıdakı məlumat mənbələrində istifadə olunur:

- firmalar haqqında xüsusi məlumatlar dərəcə dərəcə mətəuat. Burada firmaların istehsal və satılan həcmi, onun kapitalının məxsusu, təsərrüfat fəaliyyətinin növü və həquqi vəziyyəti, hansı istehsal sahəsində və ölkədə məxsus olmasında, dövriyyəsi, aktivləri, mənfəəti, idarəetmənin sayı barədə dəqiq məlumatlar dərəcə olunur. Bundan əlavə, ixtisaslaşmış iqtisadi və sahəvi curnallarda da iri firmalar barədə qısa hesabatlar dərəcə olunur, onların cari fəaliyyəti barədə məlumatlar verilir. Bununla yanaşı, iri firmalar barədə qəzet və curnallarla əlavə dərəcə olunur ki, onlar da həmin firmaların bəyənilməsinin məhəmm informasiya mənbəyi rolunu oynayır.

Firmanın bəyənilməsinin bəndə və dəyərli informasiya mənbəyi ölkədə məvcud olan qanunvericiliklə mətəvafiq olaraq firmanın bəyənən bəp etdirdiyi məlumatlardır.

**Firmanın fəaliyyəti haqqında illik hesabatlar:** Bu hesabatlar səhmdarların, payəlların, öriklərin və digər itirakəlların illik yəncə bəndə hazırlanır və Direktorlar bərasında təbfində təsdiq olunur. Bu hesabatlarda firmanın və onun ayrı-ayrı bəlmələrinin bəbə bətmə maliyyə ili bəzində fəaliyyətləri təhlil edilir, onların istehsal və satılan fəaliyyəti sahəsində bəndə etdiyi nəticələri bəks olunur. Bunlardan əlavə maliyyə ili bəzində kapital qoyulmaları, elmi-tədqiqat və layihə konstruktor idarəetmə ökilərin xərclərin miqdarı, bəmmi idarəetmənin, o cəmləndə idarəetmə aparatında idarəetmənin sayı, son 5-10 il bəzində firmanın fəaliyyətini bəks etdirən istehsal və maliyyə gəstəricilərinin dinamikası, firmanın idarə heyətinin tərkibi və onda olan dəyişikliklər barədə məlumatlarda bəksini tapır.

Bu hesabatlarda, həmmənin firmanın idxal və ixrac sahəsindəki fəaliyyəti, onun ölkə daxilində və bəyənəlxalq bazarda tutduğu məvqədə bəks olunur.

**Firmanın balans hesabatları.** Bu hesabatlar hər bir rəb bəndə və illik tərtib olunur. Balanslarda firmanın malik olduğu vəsaitlər, maliyyə mənbələri, səhmdarların kapitallarının, nizamnamə fondunun miqdarı, firmanın qiymətli kağızlar (istiqrəzlar, veksəllər və s.) barədəki bəhdəlikləri, bəsas kapitalın miqdarı, maliyyə ili bəzində gəlirlər, məxariclər və bəxəllər, qarşılaşmış kredit əlaqələri, bəndə ilə qarşılaşmış hesablaşmalar, istehsalın rentabelliyyəti, bitməmi istehsal, anbarlarda olan hazır məhsul, firmanın bəndə etdiyi balans mənfəəti və təmmiz mənfəət barədə məlumatlar verilir.



**Firmanın özünün reklam məqsədilə tapan etdiyi prospektlər:** Bu prospektlərdə bəhtvələkdə firmanın özünün və onun məhsullarının istehsal fəaliyyətləri barədə məlumatlar geniş şəkildə əks olunur. Firmanın tapan etdiyi texnologiyaların yenilikləri, məhsul istehsalının texnologiyası, firmanın yaranma tarixi, dünya bazarında tanınmış məhsulları, məşhur firmalarla qarşılaşdığı əlaqələri, firmanın maliyyə vəziyyəti, iqlimlərin sayı və onların sosial mədəniyyəti haqqında məlumatlar əks olunur. Bunlardan əlavə, hər bir firma özünün istehsal etdiyi tanınmış markalı məhsullarını və yeni məhsullarını daha geniş təbliğ etmək məqsədilə hər bir məhsul və ya məhsul qrupu üçün onların texniki, texnologiyası, təhlükəsizlik, etibarlılığı, uzunömürlükləri, ekoloji və sair parametrlərini əks etdirən kataloqlar nəşr edərək yayırlar.

Deyilənlərdən əlavə, firmalar barədə məlumatları kredit-məlumat bəhərlərindən, sahibkarlar ittifaqlarından, ticarət və sənaye palatalarından, məsələn hətəxanalardan, dövlet təşkilatlarından, beynəlxalq bankdan, BMT-nin beynəlxalq iqtisadi təşkilatlarından sorğu əsasında həm pullu, həm də pulsuz olaraq almaq olar. Bunlarla yanaşı, firmalar özünün xidməti istifadəsi üçün daxili məlumat bankı yaradırlar. Buraya öz məhsullarını, rəqib-firmalar və iqlimlərə əlaqədə olduqları hər bir təşkilat barədə zəruri məlumatları daxil edir və vaxt-vaxtında onlarda bəhtverən dəyişikliklər barədə dəyərləndirərək aparırlar. Bu da firmalara öz fəaliyyətlərini dəyərləndirən əlaqələndirmək, təhlükələrdən qorunmaq və əlverişli imkanlardan faydalanmağa köməklik edir.

Rəqiblərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün əlavə olaraq aşağıdakı məlumatların təyiniilməsi zəruridir:

-rəqiblərin satış həcmi, firmanın həmin bazarda iqlimləndirən digər firmalar arasında yeri, rəqib firmaların bazarda ümumi satış həcmində payı;

-rəqiblərin qabiliyyətini xarakterizə edən göstəricilər: məhsulun texniki xüsusiyyətləri, qiyməti, məhsul nişanı, faydalılığı və s.

-satımdan sonra göstəriləcək təminatlı servis xidməti, ümumiyyətlə texniki xidmətin dəyəri;

-məhsulun irəliləndirilməsi və stimullaşdırılmasının səmərəli əsələnin seçilməsi;

-istehlakçılar özünə cəlb edən biləcək reklam bəhtvələləri, məhsulları, iqlimləri və s. seçilməsi;

-məhsulun məhsul, qiymət, satış və kommunikasiya siyasəti;

-rəqib firmaların maliyyə vəziyyəti və onların ümumi qabiliyyətli dəyəri;

-kapital qoyuluşları, məsələlər, məhsullar və s. siyasəti;

-sifarişlərin vəziyyəti.

Lakin bazar tədqiqatlarının həyata keçirildikdən sonra xarici bazara çıxmadan əvvəl, yəni xarici bazarda firma ilə maraqlanan tərəflə əlaqə yaratmadan öncə məhsulların istehsalı lazımdır ki, digər tərəflər bu ilədə həqiqətən maraqlıdırlar, tərəflərlə qəbul olarkən də firma ilə əlaqə saxlayacaq məsul şəxs və zəruri rəhbərlik vasitələri mövcuddurmu?

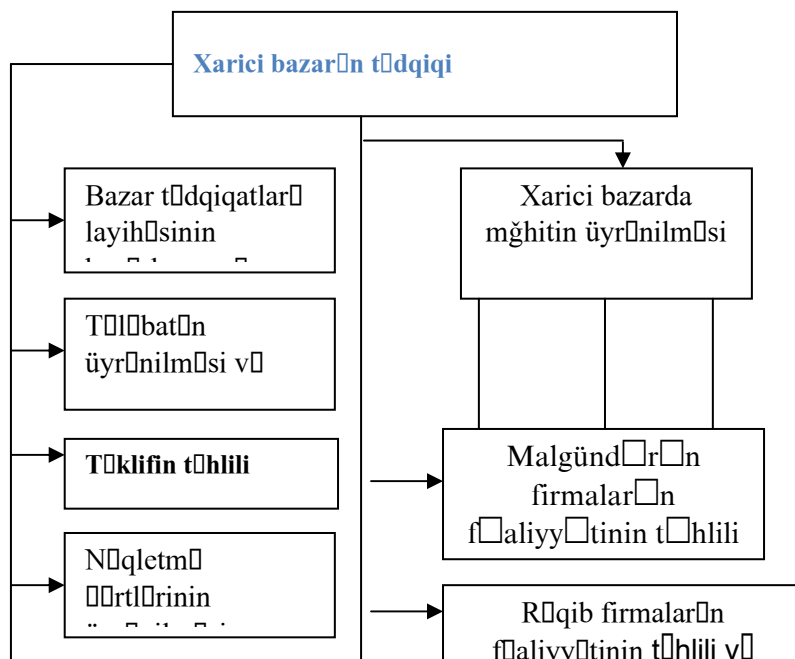
Müvcud potensial tərəf məqabilləri ilə səx əlaqə və iğzər təmas beynəlxalq marketinqin vacib hissəsidir.

Xarici bazarın, orada potensial əlcə və satıcılardan tədqiqi, reklam və digər marketinq vasitələri və əsulların kəmkəliyi ilə firma xarici bazarda əz surətini yaradır. Firmanın surətinin yaradılması onun adının, firma niəanının, firma blankının, paketlərinin məyyənliədirilməsindən bəlayır. Bu onunla əlaqədar ki, həmin sənədlərin xarici gərəkəmi onun məzmunundan az məna kəsb etmir.

Əzənin cəlbədi surəti olmas ələnin məssisə bazar dəvriyyəsi məhitində fərzi yerini bilməli, etibarlı və dinamik tərəf məqabili olmalı, iğzər mənasibətli saxlama, danəqlər aparma bacarmalıdır.

Məssisə hər hansı bir konkret təklif əldə təqdirdə onun reallaşdırılması ələnin ləngitmədən məqavilə bələmələ hazər olmalıdır. Ələni lazəmi tərəf məqabilini tapmaq əox ələtin, itirmək isə əox əsəndər. İlləri əxtarələb tapılm ələli tərəf məqabilini kiəlik ənləlməzliq ucbatəndan bir nəə saata itirmək olar.

Tərəf məqabilləri ərasənda danəqlərin əsasən qarəqlə faydalanmaq təkil edir. Ona gər ələ, bazarda niyyət təklif etmək deyil, qarə tərəfin sizinlə saziə bələmas əsasənda gətərəcəyi gəlir istinad etmək lazəmdər. Bununla yənə, firmalar tərəfindən potensial xarici tərəf məqabillər hər hansı bir məsəli bərsində əməkdəliq etmək ərsusu bərdə «niyyət» məktublar əndərilməsi praktikəsəndan da geniə istifadə olunur. Bələ məraciətlər hələ kəsin əzərinə hələ bir məsuliyət qoymur, yənləz onu gəstərir ki, məyyən bir əməliyyat bərdə əvdəimə bələnəla bilər. Tərəf məqabillər ərasənda yax ələ iğzər mənasibətli tərəflər ərasənda etibar, hərmət və onlən ənəsinə əsaslanər.



**Sxem № 13. Xarici bazarın tıdqiinin quruluu**

### III.4. Beynəlxalq marketing tədqiqatları

Marketingdə üç qarşılıqlı itaqqli funksional elementləri ayrılmaq olar:

- 1) Ümumi və xidmətlərin satış fəaliyyətinin idarə edilməsi (marketing management);
- 2) maksimum kommersiya səmərəliliyi əldə etmək üçün sosial-iqtisadi vasitələrin kəmkəliyi ilə bazar proseslərinin marketing tənzimlənməsi;
- 3) bazarın vəziyyəti və inkişafının öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması, marketing menecmenti və marketing tənzimlənməsinin məlumat təminatı.

Beləliklə, gərindəy kimi, marketing bazarın öyrənilməsi, tənzimlənməsi və idarə edilməsi sistemidir.

Marketingin tərkib hissəsi olan üçüncü elementi *marketing tədqiqatları* adlanır (marketing research).

**Beynəlxalq marketing tədqiqatları**nin başlıca məqsədi marketingin ilkin tələbi olan xarici bazarın inkişafının qabaq-cadan gərənə bilməsinə nail olunmasıdır.

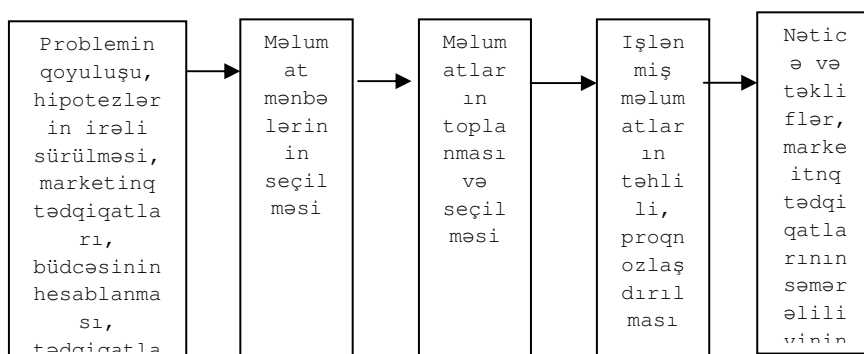
Geni mənadada beynəlxalq marketing tədqiqatları «xarici bazarın öyrənilməsi» anlayışına adekvat anlayışdır. Yəni **beynəlxalq marketing tədqiqatları** xarici bazarın mövcud vəziyyəti, onun inkişaf meyilləri və qanunauyğunluğunun xüsusiyyətlərini öyrənir, bazar fəaliyyəti nəticələrinin təhlilini həyata keçirir.

Nəzəriyyə və praktikada *beynəlxalq marketingin tədqiqi deyində* xarici bazarın kompleks öyrənilməsi, yəni sistemli şəkildə xarici bazarın bədən elementlərinin, orada baş verən bədən proses və məhsulların kəklə şəkildə tədqiqi başa düşülür. Bu anlayış firmanın bədən vətəkdə ümumi və xidmətlər bazarında, konkret məhsul və xidmətlərin lokal və regional bazarlardan ibarət olan makro səviyyəni və firmanın marketing tədbirlərini məhsulünə dirmək üçün zəruri olan məlumatların toplanması və təhlilini əzəndə birləşdirən mikro səviyyəni əhatə edir.

*Marketing tədqiqatları* istənilən səviyyədə konkret marketing fəaliyyəti üçün zəruri məlumatların toplanması, təhlili və proqnozlaşdırılması sistemidir.

Bilmək lazımdır ki, marketing tədqiqatları vahid elmi tələbi təbədir, ümumi nəzəri-metodoloji prinsiplər əsaslanır və onun ümumi məqsədi bazar prosesləri və təzahirlərinin tam uyğun xüsusiyyətlərini vermək, hələnin firmanın bazarda imkanları və məvqələrini əks etdirməkdir.

Marketing tədqiqatları ardıcıl olaraq yerinə yetirilən beş mərhələni əzəndə birləşdirir:



## Sxem 14. Marketing tədqiqatları mərhələlərinin ardıcılıqları

Marketing tədqiqatları üç altsistemə ayrılır:

- 1) planlaşdırma və tədqiqatların hazırlanması (birinci və ikinci mərhələlər);
- 2) məlumatların toplanması, işlənilməsi, son dəfə yoxlanılması və saxlanması (üçüncü mərhələ);
- 3) məlumatlardan istifadə olunması, yəni onların təhlili, proqnozlaşdırılması, nəticə və təkliflərin tərtib olunması (dördüncü və beşinci mərhələlər).

Marketing tədqiqatları beynəlxalq bazarda rəqabət məbarizləsinin axtarılmasında biridir. Əz və rəqibi haqqında obyektiv məlumatlarla əzənin təmin edib məqayisə etməklə, bazarda məvcud vəziyyəti dəzgən qiymətləndirib, onun inkişafının proqnozlaşdırmaqla firma məyyənin rəqabət üstünlükləri qazanır. Bununla da kommersiya təhlükələrinin səviyyəsini aşağı salır, bazarın məyyənin seqmentini tapmaq imkanı əldə edir, diversifikasiya qaydasında inkişafın dəzgən istiqamətini seçir, qiymətin optimal səviyyəsini məyyənləndirir ki, bu faktorlar da bətviləkdə firmanın xarici bazarda amansız rəqabət məbarizləsində qalib gəlir bilmək imkanlarının əsaslı əkilə yəksəldilməsinə gətirib əxarır.

Marketing tədqiqatlarının təkil olunmasının *prinsipləri* bunlardır:

- elmilik;
- sistemlilik;
- komplekslilik;
- operativlilik, əviklik və perspektivlik;
- səmərəlilik.

**İdarəetmə sistemində beynəlxalq marketing tədqiqatlarının həll edəcəyi əsas məsələlər aşağıdakılardır:**

- məlumatların toplanması, işlənməsi və təhlili;
- xarici bazarın, onun hər hansı seqmentinin, bazar payının, konyunkturanın qiymətləndirilməsi və təhlili;
- firmanın bətvən məmkün imkanları və ehtiyaclarının qiymətləndirilməsi, təhlili və proqnozlaşdırılması;

- firmanın rəqiblərinin marketing imkanlarının, istehsal ehtiyatlarının və fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili;
- konkret bazarın əsas parametrlərinin daimi izlənməsi, qiymətləndirilməsi, bazarın həcmnin məqyayınlandırılıb proqnozlaşdırılması;
- tələb və təkliflərin proqnozlaşdırılması, təkliflərin elastikliyinin qiymətləndirilməsi;
- rəqiblər və onların bazar imkanlarının nəzər almıqla kommersiya təhlükəsinin aşkar edilib qiymətləndirilməsi;
- ömürünün həyat dövrünün (bazara çıxarma, artım, yetkinlik, tənəzzül, dirəldilmə) bədən mərhələlərində qiymətlərin proqnozlaşdırılması, onlara qiymət qoyulması strategiyalarının məlumat təminatı;
- məxtəlif bazar şəraitində istehlakçıların ömürlü olan mənasiblərinin və hansı texniki- iqtisadi və estetik keyfiyyətlərə malik olan ömürlü östənlük vermələrinin aşkar edilib modeləndirilməsi;
- ömürünün rəqabət davamı, bazarda sınaqdan keçirilməsi və keyfiyyət xüsusiyyətləri;
- ömürünün irəliləndirilməsi metodları və bəlgə kanallarının sənədliliyinin qiymətləndirilməsi;
- ticarət-satış fəaliyyətinin analitik məlumat təminatı;
- xidmət səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və onun təkliflərin səviyyəsinin təsirinə məqyayınlandırılıb.

Beynəlxalq marketing fəaliyyəti yalnız istehsal və satış sahəsində deyil, xidmət sahəsində də həyata keçirilir. Bu halda o, daxili və xarici bazarlarda konkret xidmət nəvələrinə olan tələb və təkliflərin izlənilməsinə və uota alınmasına yönəldilir.

Bütün bu yuxarıda deyilənlərə əsasən, marketing tam əsasla firmadaxili idarəetmənin funksiyası kimi baxmaq olar. Marketingin firmadaxili idarəetmənin funksiyası kimi bəlkə də mənəvi, bazarın təkliflərinin hərtərəfli və məkəmməl qurulması nəticəsində firmanın fəaliyyətinin, konkret istehlakçının məhsula olan təkliflərinin təmin olunması və bunun da nəticəsində maksimum və dayanıqlı mənfəətin əldə edilməsidir.

Marketingin idarəetmənin funksiyası kimi məqzini tam anlamaq üçün qeyd etmək zəruridir ki, o məqyayın təfəkkür forması olmaqla, bazarın və istehlakçının tələb və təkliflərinin tam izlənilməsi məqsədi ilə elmi-tədqiqat, istehsal-satış sahəsində qərarların qəbul edilməsinə xüsusi yanaşma tərzidir.

Beynəlxalq marketingin vacib xüsusətlərdən biri də qəbul olunan marketing qərarlarının hərtərəfli təhlilə əsaslanan əoxvariantlı iqtisadi hesablamalar əsasında qəbul olunmasıdır. Ona görə də, konkret marketing fəaliyyəti nəvələri üzrə əsaslandırılmı qərar qəbul olunması vacib əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdir. Bunlar aşağıdakılardır:

- konkret xarici bazarın və son istehlakçının tələblərini və məhsula olan təkliflərinə nəzər almıqla ələclərinə zəvqlərini oxlayan yeni ömürlərin izlənməsi, sonradan mənimlənilməsi və kommersiya istehsalının təşkili;
- xarici əlkə istehlakçıların ehtiyacı olan yeni ömürlərin meydana gəlməsi üçün elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor və texnologi izlərin aparılması məqsəddüyunluğu;
- ömürlərin həyat dövrünün mərhələləri nəzər alınmaqla bazar konyukturası və istehlakçıların tələblərini dəyən ömürlərin kifayət miqdarda istehsal olunmasını məqsəddüyunluğu;
- xarici əlkədə yeni istehsal sahələrinin yerləşdirilməsi, məvcud olanların modernləşdirilməsi;

- mal gəndərləni rəfə qərdərləni səmərlə əsasənda uzunməddətli əlaqələrin yaradılması, ucuz xammal mənbəyi və iəi qəvvəsi olan ələlərdəki, ehtiyatların birgə istifadəsi ələlərin mətərlərk məssisələrin yaradılması;

- məvcud əmələlərin təkmilləndirilməsi yolu ilə bazarda firmanın məvqeyinin məhkəmələndirilməsi və bazar sərhədlərinin genişləndirilməsi.

Bətlə bu məsələlərin məvəffəqiyyətlə həllində proqnozlaşdırma və digər məsiri idarəetmə metodlarından geniş istifadə olunur.

1976-cə ildə qəvvədə olan «Marketing tədqiqatlarındə praktiki tədbiqi əzrə beynəlxalq kodeks» bətlə dənyada marketing tədqiqatları mətəxləssisələri ələlə əsas qaydaları əzəndə birləndirir.

Beynəlxalq marketingdə marketing tədqiqatlarındə əz ələtinlikləri məvcuddur. Bu birinci nəvbədə dənyə iqtisadiyyatı və dənyə bazarındə bətləvləkdə xarakterizə edən və milli iqtisadiyyatların inkişafına təsir gəstərlən məxtəlif amillərin nəzərlə ələnməsində zəruriliyi ilə əlaqədardır. Bundan əlavə, əsas ələtinliklər ayrı-ayrı ələlələr, xəsusən də inkişaf etməkdə olan ələlələr əzrə zəruri statistik informasiyaların olmaması ilə əlaqədardır.

Beynəlxalq marketingin tədqiqat proqramı ələlələvəsində satıq ələlələləsinin tələkili və idarə edilməsində səmərləliliyinin daimi əyənilməsi həyata kəirilir, məxtəlif satıq bazarlarına daxil olmağın strateji məsələləri və taktiki fəndləri dəqiqləndirilir. Hərləyendə nəvəli, məxtəlif ələlələrdə əz xəsusiyətləri olan bəlgə kanallar məkəmməli ələkildə əyənilir. Daimi olaraq satıq əzərləri tədqiq olunur və dəqiqləndirilir. Beynəlxalq marketingdə istehlak ələ bazarlarındə qeyri-həmcinsliyi, onlarındə biri-birində əsasi ələkildə uzaq olmasq firmanın satıq bələmələlərinin cərafə sərhədlərinin daha dəqiq məyyənləndirilməsini tələb edir. Bununla paralel olaraq, bətlə amillər nəzərlə ələnmaqla satıq əzərləri əzrə satıq hələminin məqayisəli təhlili aparıq.

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarındə iki hissəyə bələmələk olar: *xarici bazarndə tədqiqi* və *məssisələnin potensial imkanlarındə tədqiqi*. Məssisələnin potensial imkanlarındə tədqiqi bazarndə tələbatları və rəqəbat bazarında olan potensialla məqayisəli ələkildə aparıq.

Qeyd etmələk zəruridir ki, birinci-marketing tədqiqatlarındə həyata kəirilməsində vahid təsnifat yoxdur, ona gərlə də tədqiqatları gəstəricilərin ələnməsində məxtəlif təsnifatlardan istifadə edilir; ikincisi-tədqiq olunan firmaların sələləmələsində məxtəlif əsullarındə təbqiq edilməsində nəticəsi olaraq marketing tədqiqatlarındə eyni istiqamətlərinin təbqiqi nəticəsində məxtəlif gəstəricilər ələnlər; ələləncəsə-marketing tədqiqatlarındə eyni istiqamətlərinin aktual ələlələ zamana gərlə dəyişilə bilər.

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarındə əz xəsusiyətlər var və onları məxtəlif ələlələrdə iqtisadiyyatda, mədəniyyətdə, adət-ənənələrdə və s. məvcud olan fərlərlə əlaqədardır.

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarındə kəirilməsində ələlələdəkə mərhələlələrini ayərləmələk olar:

-problemin məyyənləndirilməsi və beynəlxalq marketing tədqiqatlarındə məqsəldənin formalalaşdırılması;

-beynəlxalq marketing tədqiqatlarındə planləndirilməsi;



-tədqiqat planının həyata keçirilməsi;

-alınmış nəticələrin təqdim olunması və həyata keçirilməsi.

### III.4.1. Problemin məyyənləndirilməsi və beynəlxalq marketing tədqiqatlarının məqsədinin formalaşdırılması

Problemi dəqiq məyyənləndirmədən beynəlxalq marketing tədqiqatları özünə zəruri məlumatların toplanması məmkün deyil. Problemin formalaşdırılması prosesində problem situasiyasının özünün və onu məyyənləndirən real ziddiyyətlərin məmkün qədər tam əks olunması zəruridir. Bu halda problemi çox geniş planda irəli sürmək o qədər də əlverişli deyil, ona görə ki, bu toplanılan informasiyanın az olmasına və təhrif olunmuş nəticələrin alınmasına, eləcə də tədqiqata əkilən məsəflərin artmasına gətirib çıxara bilər.

Beynəlxalq marketing tədqiqatları real problemlərin həllini yənləndirilməlidir. Marketing tədqiqatları məsələn biznesin məstəqil sahəsində çevrilməlidir. Bir çox iri kompaniyaların tərkibində tədqiqat planlarının iştirakçıları mütəxəssislərin, statistiklərin, sosioloqların, psixoloqların, modernləşdirmə üzrə mütəxəssislərin iştirakı ilə xüsusi marketing tədqiqatları əbəs fəaliyyət göstərir.

Marketing tədqiqatları xidməti problemi formalaşdırarkən aşağıdakılar nəzərə alınmaqla həyata keçirilir:

- çox tədqiqatın kəndən dəvət olunmuş məsləhətçilərdə onda kompaniyanın tədqiqatda iştirak edəcək bəlimləri və rəhbərliyi göstərilir;
- problemin simptomlarının ərh olunması;
- bu simptomların məmkün səbəblərinin aydınlaşdırılması;
- marketing məlumatlarının nəzərdə tutulan istifadə istiqamətlərinin məyyənləndirilməsi.

**Marketing tədqiqatlarının əsas məqsədi həll ediləcək problemi rəil məyyənləndirilir.**

**Xarici bazarın tədqiqatının başlıca məqsədi** məyyənləndirən obyektiv və subyektiv səbəblər nəticəsində əməli gələcək risklərin ixtisar olunmasıdır. Tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq marketing tədqiqatlarının aşağıdakı əsas növlərini ayırmaq olar:

-**axtarıcı xarakterli (exploratory)**- hipotezlərin iştirakçıların kəmklik edən, problemin həllini aydınlaşdırmaq üçün ilkin gəstəricilərin toplanmasını nəzərdə tutur;

-**təsviri (descriptive) xarakterli**- məyyənləndirən hadisə və təzahürlərin təsvirini nəzərdə tutur;

-**təcrübi (experimental) xarakterli** - hər hansı səbəb, nəticə əlaqələri haqqında hipotezlərin yoxlanılması nəzərdə tutur.

**Marketing tədqiqatlarının əmumi məqsədi-kompaniyanın uzun və qısa müddətli məqsədlərinin əks olunmasıdır.** Ona görə də, onlar dəqiq məyyənləndirilməli, sonradan əlverişli və qiymətləndirilməsi üçün məmkün qədər hissələrə bölünməlidir.

## IV MÜVZU MARKETINQ MÜHİTİ

### IV.1. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin daxili

#### və xarici mühit

Hazırda dünya iqtisadiyyatında gedən globalizasiya prosesi, istər daxili, istərsə də xarici bazarda rəqabətin kəskinləşməsi, həm də məvcud məhsulların və avadanlıqlar fiziki cəhətdən tam kəskinləşməsi, onların elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətləri nəticəsində meydana gələn yeni texnika və texnologiya prosesləri ilə əvəz edilməsi zərurəti, hər bir firmanın məcbur edir ki, o bazarda hələ olmasa, öz məvcud məhsulunu qoruyub saxlamaq üçün, onu əhatə edən mühitə uyğunlaşsın. Bu, firmanın səmərəli fəaliyyətinin təşkili üçün girişi mərhələsidir. Bəzi mühitə uyğunlaşdırılaraq, firma orada fəaliyyət göstərən amillərin onun gəlirli fəaliyyətinə göstərdiyi təsiri və mənfəətini nəzərə almadan, öz fəaliyyətinin səmərəli planlaşdırılmasını həyata keçirməsi qeyri-mümkündür. Ona görə də, hər firmanın bazarda məvəffiqiyyət qazanması və nəzərdə tutduqları mənfəətli işlərə edilmiş bilməsi, rəqib firmaların tətbiq etdikləri marketing strategiyasından, eləcə də marketing mühitində baş verən meyillərdən və hadisələrdən asılıdır.

İstənilən firma bazarla əlaqədar əsaslı fəaliyyət göstərir. O istehlakçıları bazara əxədarlıqla təmin etməyin istehlak xüsusiyyətləri, satışı yeri, satışdan sonra verilən təminat, faydalılıqları və s. kimi müvafiq məlumatlarla təmin etməklə, bazara təminat və xidmətlər təklif edir, eyni zamanda, özünün tələbatlarının ödənmək üçün təminat və xidmətlər alır. Bazarda təminat satışıdan pul qazanır, alıcıların onun təminatı barədə olan fikirləri, bazarın rəqiblərinin təminatı olan mənasizliyi, satışın həcmi və artım sürəti barədə məlumatlar əldə edir. Beləliklə elə bilki, bir vahidlik şəklində fəaliyyət göstərən qapalı sistem yaranır. Bütün bunlar firmanın əhatə edən mühitə bəzi verir.

**Firmanın əhatə edən mühit** - firmanın normal fəaliyyət göstərməsi, onun inkişaf etdirilməsi və fəaliyyət istiqamətlərini dəyişdirə bilən hərəkətlərin həyata keçirilməsi üçün qərarlar qəbul edilməsinə təsir edən ümumi və amillərin məcmusudur.

Firmanın marketing mühitində fəaliyyət göstərən amillər daxili və xarici mühit amillərini bəzənir.

**Daxili mühit amilləri** - firma daxilində fəaliyyət göstərən, onun təsəvvüfat mexanizmini təşkil edən və firmanın istehsal- satış fəaliyyətinin təşkili xidmət edən amillərdir. Daxili mühit amillərinə harada yerləşməsindən asılı olmayaraq, firmanın bütün istehsal bələdiyyələri, tərkibi məhsulları, filialları, nəmə-yöndükləri, maliyyə, sənə, nəqliyyat və digər kəməkləri bələdiyyələri daxildir. Firmanın daxili mühit amilləri arasında elə bəzi və dəqiq əlaqəli olmalıdır ki, onların qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində firma istehsalın rentabillik səviyyəsinin və mərkəz məhsuldarlığını yüksəldilməsi hesabına nəzərdə tutduqları mənfəətli işlərə edilmiş bilsin. Firmanın fəaliyyətinə təsir göstərən daxili mühit amillərinin hərəkəti və dərinliyi təhlili optimal idarəetmə qərarları qəbul edilməsinin zəruri şərtlərindədir. Çünki bu təhlil nəticəsində edilən məlumatlar firma daxilində gedən prosesləri əks etdirir.

Bundan əlavə, daxili mühit amillərinə, həmçinin, kadrların ixtisaslaşması, onlardan dəzgün istifadə olunması, firmadaxili məlumatların hərəkəti, idarəetmənin qurulmasının, məmülikdə, xarici mühitin təsiri və bazar situasiyasının dəyişməsinə bəzi reaksiya

verməsi, xammal və material gəndərilmələri qarşılaşdığı illərdə, ölkəmizin son istehlakçıya qarşı irəliləyici və s. daxildir. Hər bir firma özünün normal fəaliyyətini təmin etmək, qarşısına qoyduğu məqsədi nail olmaq və vəzifələrini yerinə yetirmək üçün daxili məhəddə olan amilləri daimi olaraq təhlil etməli və onun nəticəsində asanlıqla olaraq, həm daxili, həm də xarici bazarda məvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərmək barədə qərarlar qəbul etməlidir.

**Xarici məhət amilləri**- firmadan kənardə fəaliyyət göstərən, lakin bu və ya digər dərəcədə firmanın fəaliyyətinə təsir edən və ya təsir edəcək və davranışlarına firma tərəfindən nəzarət oluna bilməyən ərait və amillərin məcmusudur. Firmanın fəaliyyətinə göstərən biləcəyi təsirin xarakterində asanlıqla olaraq xarici məhət amilləri xeyirli və ya zərərli xarakterli ola bilər və ona görə də firma onların təsirinə qarşı məvəfiq idarəetmə qərarları qəbul etməlidir.

Xarici məhət əox mərkəkləb təzahərdir. Buraya məxtəlif demografik xüsusiyyətlər, adət-ənənələri, mədəni səviyyəli malik istehlakçılar, rəqiblər, bətin qəbildən olan vasitəçilər, maliyyə idarələri, reklam agentlikləri və ictimaiyyəti bəyənən firmalar, məgəndərilmə, iğvi qəvvəsi bazar, həm əlkə daxilində, həm də xaricdə olan gəmrək və digər dəvət orqanları daxildir. Bunlardan əlavə, xarici məhət amillərini bəyənən, əlkə daxilində və firmanın fəaliyyət göstərdiyi və ya göstərmək istədiyi əlkədə məvcud və hazırlanan qanunlar, onlarda bərqərar olmu və potensial iqtisadi vəziyyət, siyasi sabitlik, elmi-texniki nailiyyət, patent, lisenziya kimi faktorların da nəzərə alınması vacibdir və nəzərdə tutmaq lazımdır ki, onlar da xarici məhətin bəiləcə amillərindəndir.

Hər bir firma xarici məhət amillərinin təsirinə daimi olaraq məruz qaldığından və bu təsir daxili məhət amillərinin xarakterinə təsir etdiyindən o, bu amillərin həm məsbət, həm də mənfəi tərifə dəyişməsini həmiçə nəzarət altında saxlamağa əaləməlidir.

Hər bir firma istehsalın xarakterində asanlıqla olaraq, əoxlu sayda faktorları əzəndə birləşdirən əzənəməxsus xarici məhət amillərinə malik olur ki, bunlar da qeyd edildiyi kimi, istər-istəməz firmanın fəaliyyətinə əz təsirinə göstərir.

Marketingdə xarici məhət amilləri firmanın fəaliyyətinə birbağa və dolaylı əil təsir edən iki qrup amillərə bəilənir.

Firmanın fəaliyyətinə **birbağa təsir edən xarici məhət amilləri** əaəddəklərdə:

- bazar mənasiblətinin xarakteri və vəziyyəti amilləri ;
- firmanın təsərrəfat əlaqələri amilləri;
- demografik amillər.

Firmanın təsərrəfat fəaliyyətinin nəticəsində *dolaylı yolla təsir edən xarici məhət amilləri* bunlardır:

- firmanın fəaliyyətinin tənzimlənməsi amilləri;
- əmumi iqtisadi amillər;
- mədəni əhatə amilləri.

Marketing məhətinin amillərinə nəzarət və onların təhlili firmanın fəaliyyətinin bətin mərhələlərində (marketing tədqiqatları və marketing proqramları hazırlanması, planlaşdırma, əməyin motivasiyası, satış, əperativ idarəetmə, nəzarət) sistemətik olaraq həyata kədirilməlidir.

Gəndəyli kimi, bətin məxtəlifliyənə bəxməyaraq, daxili və xarici məhət amilləri iki qrupa bəilənir: birinci qrupa firma rəhbərliyi tərəfindən idarəoluna bəilən, ikinci qrupa isə firma rəhbərliyi tərəfindən idarəoluna bilməyən və firmanın əzənə təsirinə uyğunlaşmağı tələb edən amillər daxildir. Bəilə əyərma firmanın təsərrəfat fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və rəqəblə əraitinin tədqiq olunması, ələcə də strateji və digər planlaşdırmanın həyata kədirilməsi və məqsədlərin məyyənləşdirilməsi üçün məhəmə əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing üçün əox xarakterik olan sistem yənaması firmanın fəaliyyətinin təhlili zamanı daxili və xarici məhət amillərinə qarşılaşdığı əlaqəli əkildə bəxər. Ona görə ki, hər iki məhətin hər hansı bir əlementinə diqqətsiz yənamə bazarda ciddi uəursuzluğa gətirib əəxarar. Təsəffü deyil ki, Amerika kompaniyaları tərəfindən bazara əəxarəlan yəni

Ömtöörün 80 faizi ömidi döruılmayan ömtöör kimi az bir müddət örzində istehsaldan və satımdan öxaröörler. Pessimist qiymətöör ösasın müvəfföqiyyətli öimöör ölin tđdqıatların 4 faızdın öxunu tđkil etmir, öz dđ bu müvəfföqiyyətsizliy örama isđ satı bađlandıqdan sonra meydana öxör.

## IV.2. Beynölxlq marketingin müasir mühiti

Firmanın xarici bazarda kommersiya fəaliyyəti ilə müvəföul olması daimi olaraq xarici marketingin mühitinin (international marketing environment) öyrönlümüsi ösasında hüyata keöirilir. Xarici bazarda satı müdigör fəaliyyət nölöörünün tđkili ööün firma hör bir ölkədə müvcud olan beynölxlq marketingin mühitinin xösusiyətöörünü öyrönmöüdür. Firmanın öz ömöllyatların hüyata keöirmök istödiyi hör bir ölkö özünün iqtisadi, siyasi, hüquqi, müddüni xösusiyətöörün malikdir. Ögör firma xarici bazarda müvəfföqiyyətli öimöök istöyirsö, onda o daimi olaraq döyöün bu mühitöörün xösusiyətöörünü diqqetli öyrönmöüdür.

**Beynölxlq marketingin mühitinin öyrönlümüsi** beynölxlq ticarət və kooperasiya sistemi, iqtisadi mühit, hüquqi-siyasi və müddüni mühit, ömtöör və xidmətlöörün beynölxlq bazarđ, beynölxlq rıqabətli ölaqđdar olan müslöimöeri özöndö biröüdür.

**Beynölxlq ticarət sistemi** (international trade)-bütöün ölkölöörün xarici ticarötünün mücmuü olmaqla, ömtöör- pul münasibötöörü sferasđdır. Bađqa sözlö desök, beynölxlq ticaröt- müxtölif ölkölöörün satı ve alıcelarđ arasında ömök mühsullaröün (ömtöör və xidmətlöör) mübadölüsi sferasđdır.

Beynölxlq ticarət milli iqtisadiyyatlarđ dünya bazarđ ilə vahid sistemdə ölaqölöüdür.

**Xarici ticarət** (external trade) ölkölöör arasında ömtöör və xidmətlöörün idxl və ixracđndan ibarət olan ticarötdir.

**Dölötin xarici ticarət siyasöti** digör ölkölööröl olan ticaröt münasibötöörün dölötin müqsədöüyöün tösir vasitösidir.

Ölköün xarici ticaröti xarici ticaröt siyasötünün hüyata keöirilmüsü prosesində dölötin törfındın tönzöimöünir. Hör bir ölkö özünün spesifik xarici ticaröt siyasötünü hüyata keöirir. Bu da ölköde börqörar olmuö siyasi, iqtisadi, sosial, colrafi, müddüni, tarixi və digör xösusiyətööründün asölöüdür.

Xarici ticaröt ölaqölöörünü tönzöimöyörköün ölkölöör müxtölif mexanizmlöördün istifadə edölör. Bunların ün öox yayölmöölöer idxl və ixrac tariföeri, mühsullaröün idxl və ixracđna kvotalar, lisenziyaladıdırma, öz istehsalöölöerün süsiyaladıdırmaq, onlara dünya bazarında rıqabət östönlöklöeri yaratmaq və sairödir. Xarici ticarötün hüyata keöirilmüsü prosesində ölkölöör arasında münasibötöör adötin iki törfli razölaömalarla tönzöimöünir.

Xarici ticaröt ölaqölöörünü hüyata keöirörköün firmalar müxtölif növ mühdüdiyötööröl qarölaöa bilörlöer ki, bu da beynölxlq marketingin mühitinin öyrönlümüsünü zööruri edir.

Firmanın ömtöör və xidmətlöörünün xarici ölkö bazarında qavranölaraq istehlaköölöeröl özöün cölöb edö bilmüsü ölköde müv-cud olan iqtisadi, siyasi-hüquqi və müddüni mühitöün asölöölur.

### IV.2.1. Hüquqi mühit (legal environment)

Xarici mühitin mühüm amillööründün biri, xarici ölköde firmanın fəaliyyətöün tösir göstöeröl bilöün hüquqi sistemdir. Beynölxlq hüquqi mühit- beynölxlq marketingin mühitində ün mürrökkeb amildir. Maraqlandıööün ölköün hüquqi infrastrukturasında və onun hümin ölköün bazarında kompaniyanın fəaliyyətöün necö tösir göstördiyünü, kompaniyanın olduöü ölköün qanunvericiliyi ilə necö öyöünlađööün bilmök zööruridir. Eyni zamanda, bu mühit öyrönlöörköün, beynölxlq hüquq normalaröün tölöblöeri dđ nölöeröl alınmalöüdür.

**Adötin növ hüquqi sistemöün istifadə ölunur: adi hüquq sistemi; mülki hüquq sistemi; teokratik hüquq sistemi;**

AB və Blyk Britaniyanın adi hüquq sistemi ölkələrinin misal göstərmək olar. Baxmayaraq ki, AB-da sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyən və məliki hüquq sisteminin xüsusiyyətlərinin malik olan Vahid Kommersiya Kodeksi (Uniform Commercial Code) mövcuddur.

Adi hüquq ünvanlıdır, presedentdir, əlaqə qaydalarına və adətli mənəxsusdur. Adi hüququn əsasını ingilislər qoyduğundan, Blyk Britaniyanın keəmi mənəstəmiəkiəsi ölmü ölkələrdə də adi hüquq qaydaları fəaliyyət göstərir.

**Məliki hüquq sistemi** (civil law system) - məfəssəti öəkildə təfsiləti ilə iəilənilmi qanunlar kompleksidir və bu qanunlar da təsərrəfat fəaliyyətinin həyata keirilməsinin əsasını təəkil edir. Dünyanın 70-dən çox ölkəsi, o əmlədən Almaniya, Fransa, Yaponiya, Skandinaviya ölkələri və Azərbaycan Respublikası əzələrinin təsərrəfat fəaliyyətini məliki hüquq əsasında həyata keirir.

Gələndəy kimi, yuxarıda göstərilən sistemlər arasında fərqə ondan ibarətdir ki, **adi hüquq** artıq bə vermə hadisələri və onların məhkəmələri tərəfindən örhin, **məliki hüquq** isə faktlara və onların ökədə qəvvədə olan qanunlara uyğun olmasına əsaslanır. Bu iki sistem arasında fərqə misal olaraq, məqavilə hüququnu (contract law) göstərmək olar. Adi hüquq qaydaları olan ölkələrdə məqavilələri maksimum dərəcədə detalladrlar və bətin məmkən halları yazılmasını nəzərdə tutur. Məliki hüquq qaydaları qəvvədə olan ölkələrdə, bir qayda olaraq, məqavilələri qəsa və az konkretlədirilərk bəllənir. Ona gərk ki, məqavilələrdə nəzərdə tutulan bir çox məsələləri məliki hüquqda əz əksini tapmı olur və çox vaxt da məqavilələrdə buna istinad edilir<sup>11</sup>.

Teokratik hüquq sistemi<sup>12</sup> (theoretic law system) dini mətnlər və əmlər (əhkəmlərə) əsaslanır və bu qanunlar əhalisinin islam dinini pəristi etdiyi 27 islam ölkəsində fəaliyyət göstərir. Bu ölkələrdə hüquq islam dininin ədət-ənənələrinə əsaslanır və həyatın bətin məsələləri, o əmlədən, təsərrəfat fəaliyyəti bu qanunlar əsasında tənzimlənilir. Lakin buna baxmayaraq bu ölkələrdə qəvvədə olan sistem islam hüquqi ilə adi və məliki hüququn qarışmış formasında həyata keirilir.

Milli qanunlar beynəlxalq marketing fəaliyyətinin həyata keirilməsi əsullarına əz təsirini göstərir. Bu qanunlar biznesin ölkə daxilində həyata keirilməsinə, ələcə də ölkələr arasında iəgəzar mənasiblətlər əid ola bilər.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin həyata keirildiyi hüquqi məhitin məhm elementlərinə ələlədəklər əid etmək olar:

- 1) kommersiya hüququ
- 2) idəal olunan əmtələri qoyulan vergilər;
- 3) antiinhisar və antitrest qanunululu;
- 4) vergi qanunululu ;
- 5) xarici kapital qoyulularına verilən təminatlar;
- 6) idəal və ixracə qoyulan məhdudiyətlər;
- 7) qiymətin əməli ələlməsini tənzimləyən normalar;
- 8) antidempinq qanunlar;
- 9) idəal və ixracə lisenziyaların məvcudulu;
- 10) əmək qanunululu;
- 11) xarici kompaniyalara vergi gəzətləri;
- 12) ölkədə hər hansı bir ölkə mallarına qadaə qoyulmasını məvcudulu;
- 13) ətraf məhitin qorunması, sanitar-gigiyena normalar və texniki təhlükəsizlik haqqında qanunlar;
- 14) hər hansı bir ticarət svedləmələrini məhdudlədərən normativ aktlar.

Firma bazarına əxmaq istədiyi ölkədə məvcud olan hüquqi məhit bərdə məlumatları həmin ölkədə yerlələn konsaltinq (məsləhətçi) və hüquq firmalarından,

<sup>11</sup> Denigls D., Radenba L. Mecdunarodny biznes: vneşnəə sredə i delovie operatüii M., 1998, s. 40

<sup>12</sup> Teokratiya-siyasi hakimiyyətin ruhanilərin əlində olduə idarə əsuludur.

eləcə də dünyanın bir çox ölkələrində filial (nəmayəndəlikləri) olan beynəlxalq hüquq firmalarından ala bilər.

Özünün beynəlxalq marketing fəaliyyətini həyata keçirən firma beynəlxalq hüquq (international law) normalarında da yaxşı bilməlidir. **Beynəlxalq hüquq** suveren dövlətlər arasında qarşılıqlı mənasibətləri, ölkələr arasında məxtəlif sahələrdə qarşılıqlı əlaqənin ümumi qanunlarını, beynəlxalq ticarətdə məqavilə mənasibətlərini, birgə istehsalın, kapital və əmək ehtiyatlarının hərəkətinin konkret məsələlərini və sairəni tənzimləyən normalar sistemidir.

Beynəlxalq hüququ öyrənərkən, aşağıdakı məsələləri məhəm həmiyyət kəsb edir:

- qəvvətdə olan hansı regional sənədlərin məvcuddur və onlar kompaniyaların beynəlxalq fəaliyyətini nə kimi təsir göstərir bilirik?

- BMT-nin hansı bir konvensiyaları tətbiq olunurmu?

- Xüsusi məkiyyət qorunması üçün hansı təminatlar məvcuddur?

Beynəlxalq marketingin həyata keçirildiyi məhitin digər məhəm tərkiblərini siyasi və iqtisadi sistemlər aiddir.

**Siyasi sistem** (Political system)-cəmiyyətin vahid bir bütövlükdə birləşməsi formasıdır.

Beynəlxalq marketing xadimi siyasi sistemi təhlil edərkən birinci növbədə, onun tərkib hissəsi olan ideologiya və idarəetmə formasının öyrənir.

Ideologiya (ideology)-cəmiyyətin inkişafının sosial-siyasi proqramlarının məqsəd və vəzifələrini özündə birləşdirən və cəmiyyətdə qəbul olunmuş nəzəri quruluş və konsepsiyalardır.

Məasir dünya ölkələrinin əksəriyyəti, o cümlədən Azərbaycan Respublikası pluralist (pluralistic) cəmiyyətdir. Bu da o deməkdir ki, ölkəmizdə bir neçə ideologiya məvcuddur. Ona görə də siyasi sistemin bəzi vətəndaş cəmiyyətdə məxtəlif ideologiyaların olması baxmayaraq, cəmiyyətin bütövlüylə təmin etməkdir.

Məasir dünyada cəmiyyətin idarə olunmasının məxtəlif formaları məvcuddur. Bu və ya digər idarəetmə formalarının məyyunlaşdırılma əsas kriteriyalar: *siyasi və məki azadlıqdır*.

**Siyasi azadlıq** -insanlara siyasi proseslərdə sərbəst şəkildə iştirak etmək hüququnun təmin olunmasıdır.

**Məki azadlıq**- vətəndaşların öz fikir və düşüncələrini azad şəkildə demək və inkişaf etdirmək, eləcə də dövlətdən öz əsas hüquqlarının olmaması hüququ ilə xarakterizə olunur.

**Demokratik idarəetmə forması**- vətəndaşların siyasi və iqtisadi qərarların qəbul olunmasında birbaşa iştirakın nəzərdə tutulmuş və məaviq demokratiya ideologiyasına əsaslanır. Bu ideologiya Qədim Yunanstanda meydana gəlmiş, iqtisadi və siyasi qərarların qəbulunda vətəndaşların birbaşa iştirakın məyyunlaşdırılmıdır.

**Demokratik əsul**- idarəsi olan ölkələrin əksəriyyəti demokratiyanın məxtəlif formalarından istifadə edilir.

**İdarəetmənin totalitar forması**- demokratiyaya tamamilə ziddir. Totalitar dövlətlərdə bir partiya, bir şəxs və yaxud bir qrup şəxs siyasi hakimiyyəti bütövlükdə həyata keçirir.

Dövlət həmiyyətli qərarlar məhdud sayda şəxs tərəfindən qəbul olunur. Azad seçkilər olur. Vətəndaşların hüquqları əsaslı şəkildə məhdudlaşdırılmır.

Məasir dövrdə əvvəlcə totalitar rejimdə olma ölkələrin əksəriyyəti dövlətin idarə olunmasının demokratik sisteminə keçirilir. O cümlədən, özünün məstəqilliyini qorumaq etmiş Azərbaycan Respublikası da demokratik əsul-idarəsi yolu ilə irəliləyir və bu Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında da öz əksini tapmışdır. Demokratiya məxtəlif ölkələrdə məxtəlif formalarda həyata keçirilir. Məsələn, Böyük Britaniyada konstitusion monarxiya şəraitində idarəetmənin parlament forması məvcuddur və seçkilərdə qalib gələn partiyaların lideri icra hakimiyyətinə rəhbərlik edir. Bu demokratik idarəetmə formasında icra və qanunvericilik hakimiyyəti birləşmiş olur.

ABŞ, Rusiya və Azərbaycan Respublikasında *dövlətin idarə olunması prezident əsul-idarəsi məvcuddur*. Xalq tərəfindən azad sülvermə yolu ilə seçilmiş prezident icra hakimiyyətinin başçısıdır, həmin qayda da seçilmiş parlament qanunvericilik hakimiyyətini həyata keçirir. Bu idarəetmə formasında icra və qanunvericilik hakimiyyətləri biri-birindən ayrılır.

Demokratik idarəetmə formasında məvcud olan siyasi və məliki azadlıqlar beynəlxalq kommertiya fəaliyyəti üçün əlverişli şərait və geni imkanlar aşıdır. Bir qayda olaraq, bu halda, beynəlxalq marketinqin həyata keçirilməsi üçün mənbət şərait yaranır, çünki demokratik quruluşda:

- Əlkəddə bazar mənasibətləri inkişaf edir ki, bununla da biznesin inkişafına geni imkanlar aşıdır;

- Əxsi məlikiyyət və təbbəskarlıqın inkişafı təmin olunur;

- xarici ticarət liberallaşdırılır, ixrac stimullaşdırılır;

- xarici ticarətin tənzimlənməsinə dövlət tərəfindən mədaxilə mhdudlaşdır.

Bütün bunlara baxmayaraq, hətta, demokratik əsul-idarəsi şəraitində belə, firma beynəlxalq marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən (kommertiya fəaliyyəti; kapital qoyuluşu, birgə sahibkarlıq fəaliyyəti) siyasi riskli əlaqədar əlaqədar nəzərdə almalıdır:

- Əlkəddə siyasi və iqtisadi sabitlik;

- xarici kapital qoyuluşlarına həkumətin mənasibəti; onun dövlət tərəfindən qorunması imkanları;

- dövlətin xarici-iqtisadi strategiyasının dəyişə bilməsi;

- Əlkənin firmanın yerişədiyi əlkə ilə qarşılıqlı mənasibətləri;

- beynəlxalq valyuta-maliyyə qurumlarının əlkəddə həyata keçirilən iqtisadi siyasətə mənasibəti;

- Əlkəddə valyuta əxarəlməsinə dövlət tərəfindən qoyulan məhdudiyyətlər və sair.

#### IV.2.2. Beynəlxalq marketinqə iqtisadi məhit

**Iqtisadi məhit (economic environment)**- Əlkəddə olan məhdud ehtiyatların (təbiə ehtiyatlar, istehsal vasitələri, məkə alətliəri, mətələri, gəlirlər və s.) ayr-ayrə sahələri və istifadəliəri arasında bəlgəlmənin şviyyəsi və nəzarət qaydaları ilə xarakterizə olunur.

Cəmiyyətdə məvcud ehtiyatlar əzərində nəzarət məlikiyyət formaları və bu ehtiyatların bəlməməsi əsulları ilə xarakterizə olunur.

Bir qayda olaraq, məxtəlif əlkəli məlikiyyətin **əxsi məlikiyyət** (private ownership) və **ictimai məlikiyyət** (public ownership) bəlməməsi ilə xarakterizə olunur və bunlardan hansının üstün məvqeyə malik olması ilə fərqlənir.

**əxsi məlikiyyət formasında**- Əlkəddə olan istehsal ehtiyatları ayr-ayrə əxslər mənsub olur və onlar bu ehtiyatlar əzərində istədikliəri kimi şərncam verilir. **İctimai məlikiyyət** formasında-cəmiyyətdə məvcud olan ehtiyatlar dövlətə məxsus olur.

Lakin praktiki olaraq, hə bir əlkəddə, bu məlikiyyət formalarından hə biri mətləq formada fəaliyyət gəstərmir.

Məsələn, əxsi sahibkarlıq (private enterprise) ən əox inkişaf etdiyi ABŞ-da belə dövlət bir şərə məhsulların istehsalı əzərində əz məstəsnə həququnu saxlayır və hərbi-sənaye, təhsil, poət xidməti və s. sahələrə fəal əkildə məhsullar istehsal edir.

Dənyanın əksər əlkəli qarşılıqlı iqtisadiyyat formasına aiddir və bazarda istehsal ehtiyatlarına həm dövlət, həm də fərde əxslər malik olurlar. Bu halda bir qayda olaraq nəqliyyat, rabitə, yanacaq-energetika kompleksi, mədafiə şənayesi, kimya şənayesi və digərləri kimi iqtisadiyyatın infrastrukturalarının formalaşdırma baza sahələri dövlətdə, istehlak malları istehsalı ilə məşğul olan məssisələri, topdansatım və pərakəndəsətım obyektliəri, əlcə də məxtəlif xidmətlər gəstərən firmalar isə fərde əxslər mənsub olur.

Ölkünün ictimai ehtiyatları üzərində nəzarət və onun bəlgələri əsasında gərək **Ölkədə iki qrupa bölünür: bazar iqtisadiyyatı** (market economy) və **mərkəzləndirilmiş planlaşdırma sistemi olan Ölkədə** (command economy).

**Bazar iqtisadiyyatında** cəmiyyətin malik olduğu ehtiyatlar alqı-satqı mexanizmi vasitəsilə bölünür və ona nəzarət edilir. Bunun həyata keçirilməsinin həlledici amili əmtəə və xidmətlərə olan tələb, təklif və qiymətdir. **Bu sistemdə əsas iqtisadi subyektlər fərdlər (individual) və firmalardır.** Cəmiyyətin ehtiyatları fərdlər və firmalar arasındakı qarşılıqlı əlaqə nəticəsində məyyunlaşdırılır. Bu bəlgə, bir məssisənin məhsulları və xidmətləri, digər məssisələ istehsal və xidmətlər üçün əsas olduqda məxtəlif firmalar arasında da bəzi verir. **Bazar iqtisadiyyatının hakim prinsipi** istehlakçıların məstəqilliyi (əmtəə və xidmətləri sərbəst olmaları və bununla da bilavasitə istehsal təsir etməklə imkanına malik olmaları) və məssisələrin bazarda azad hərəkət etməsidir.

**Mərkəzləndirilmiş planlaşdırma** iqtisadiyyatında cəmiyyətin bütün ehtiyatları ölkə hökumətinin qərarı ilə bölünür və ona nəzarət hökumət tərəfindən həyata keçirilir. Bu halda iqtisadiyyatın idarə edilməsinin əsasında o prinsip durur ki, dövlət öz hakimiyyətinin çəksində ehtiyatlardan daha sərbəst istifadə edir, nəinki fərdi çəksilər və firmalar. **Belə iqtisadiyyatın əsasını** dövlət planı təşkil edir.

Bu planla hər bir məssisə, təşkilat, sahə və region üçün istehsalın həcmi, satım, keyfiyyət, əmtəə və xidmətlərin qiymətləri, eləcə də işçilərin məzənləri barədə konkret rəqəmlər məyyunlaşdırılır və təsdiq olunduqdan sonra qanun halında alınır.

Qarşılıq iqtisadiyyat məyyunlaşdırılmış iqtisadi quruluşun bazar və inzibati elementlərini, eləcə də ehtiyatlar üzərində ictimai və çəksi məkiyyəti birləşdirir.

**Beynəlxalq marketing sahəsində iqtisadi məhit** byrənilərkin hər bir ölkə üçün ağıllıdakı altı məhəm məsələ byrənilməlidir:

1) iqtisadi artım; 2) infilyasiya; 3) xarici ticarət strategiyası; 4) dövlətin disbalansı; 5) dövlət borcu; 6) əhalinin kasıblıq dərəcəsi.

Beynəlxalq marketing fəaliyyəti ilə məqsəd olan hər bir firma və kompaniya üçün əlverişlidir ki, onun bazara çıxardığı ölkədə yüksək iqtisadi artım olsun. Belə bir əraitdə, firma həmin ölkədə öz bazar payını artırmasa belə, olduğu ölkədə iqtisadi artım tempini məntənasib olaraq mənfəətini artırma bilər.

**Infilyasiya iqtisadi məhitin məhəm hissəsini** təşkil edir. Bu onunla əlaqədar ki, infilyasiyanın səviyyəsi kredit alınmasına gərək faiz dərəcəsinə, valyutanın dəyəmi kursuna, həyat səviyyəsinə və ölkənin siyasi və iqtisadi sisteminə, etibar dərəcəsinə təsir edir.

**Yüksək infilyasiya** əraitində firmalar üçün həm daxili, həm də xarici bazarda əz gəlirləklə fəaliyyətlərini planlaşdırmaq və mənfəətli məliyyatlar həyata keçirmək ətindir.

Belə əraitdə daxili bazarda qiymətləri qaldıran firma, onun əmtəəsinə tələbatın ağıllı dəməsi qorxusu ilə qarşılaşır ki, bu da onun bazar payını itirməsinə gətirib çıxara bilər. **Infilyasiya** həm də firmanın xarici bazarda fəaliyyətinə də mənfəət təsir gətirir. Əgər milli valyutanın dəyəmi kursu infilyasiyanın artım tipinə uyğun olaraq pislərsə, onda xaricilərin, idxal etdikləri əmtəələr üçün əddikləri qiymət əslində dəyəmir. Əgər valyutanın dəyəmi kursu infilyasiyanın məssisələri istehsal etdikləri malların qiymətlərini qaldırmağa məcbur etdiyi səviyyəyə dəyəmirsə, onda məssisələrin dənyə bazarda rəqabət qabiliyyəti olmayacaqlar.

Infilyasiya eyni zamanda, həm də ölkədə siyasi qeyri-sabitlik yaradır. Əgər hökumət məzənləri haqqının tənzimlənməsi vasitəsilə infilyasiyaya nəzarət etməyi cəhd edərsə, onda əhalinin real gəlirləri ağıllı düşür, əmtəəyə olan tələbat azalır və bunlar da istehsal həcmi ağıllı düşməsinə, məhsulların səviyyəsinə, sosial gərginliyə gətirib çıxarır və nəticədə əhalinin həyat səviyyəsi pisləyir. Əgər hökumət heç bir tədbir gərməzsə, onda iqtisadiyyatda vəziyyət getdikcə pisləyir və əhalinin real gəlirləri yenə də azalır. Lakin məsəl iqtisadi praktika gətirir ki, hətta yüksək infilyasiya əraitində yaşıyan ölkələr belə, xarici sərmaçılıqlar və sahibkarlara yüksək mənfəət gətirməyi təmin etməyi qadirdir.



Bu hükümlərin sahibkarlara öz biznes fəaliyyətlərini genişləndirmək üçün məntiqi uyğun vergi siyasəti, milli valyutanın kursunun səmərəli idarə olunması və digər tədbirləri həyata keçirməklə mümkün olur.

**dövlət** *disbalans* - ölkənin tədiq balansında məsblət saldonun olması onun xarici ticarətinin dayanıqlı və bəttəvələkdə pul sisteminin sabit olmasına dəlalət edir. Mənfə saldonun olması isə ölkəni ixrac artırmaya və idxal azaltmaya məqsədi ilə əsas iqtisadi qeyri-müənsiblikləri aradan qaldırmağa və xarici ticarət dövlətini balanslaşdırmağa nail olmağa vadar edir.

**Dövlət borcları**. Mənasir dövlət xarakterik xüsusiyyətlərindən biri inkişaf etməkdə olan ölkələrin və bazar iqtisadiyyatına keçən ölkələrin dövlət borclarının artmasıdır. Dövlət borcu olan ölkələri Latın Amerikası və Afrika ölkələridir.

Dövlət borcları ilə əlaqədar olan başlıca problem onların təmin olunmasıdır. Ötən illərdə **Borcların dövlət** *ömsal*-xarici borclara gələn faizlərin və amortizasiya ayırmalarının ixraca olan nisbəti-kifayət qədər yüksəkdir. Bu da o deməkdir ki, borclu ölkələr ixracdan əldə etdikləri gəlirlərin böyük hissəsini borcun və ona gələn faizlərin dövlətinə sifət etdiklərindən onu iqtisadi inkişafın artımına və iqtisadiyyatın infrastrukturunun dəyişdirilməsinə yönəldə bilmirlər. Borcların artması davam etdikdə isə iqtisadi tənzimləmə qəzəblənir.

**Beynəlxalq marketing fəaliyyətini həyata keçirən firma, onu maraqlandıran ölkənin dövlət borcları** böyük olan ölkə məhətində iştirakı böyük təstindir. Belə ölkələrdə bir qayda olaraq, idxal azalır, məhkəmə valyuta alınması və onun repatriasiyası (firmanın yerli dövlət ölkəyə qaytarılması) təstindir.

Dövlət borcunun olduğu təqdirdə, hükümetin həyata keçirdiyi makroiqtisadi tədbirlər sosial proqramlara xərclərin azaldılması ilə mədəniyyət olunur ki, bu da əhalinin əlverişli qabiliyyətini artırır. Əlverişli qabiliyyətinin artırılması isə təbii olaraq, həmin ölkənin bazarında firmaya imkanlar məqabilində iştirakçı imkan vermir və investisiyalardan əldə edilən biləcəklərin mənfəət normalarının artırılmasıdır.

**Əhalinin kasəblənəsi**. Keçən əsrin son illərində onilliyində bəri dövlətdə yüksək iqtisadi artımın qeyd alınmasına baxmayaraq bir milyardan böyük əhali kasəblənən təstində yaşayır.

Dövlət bankı (World Bank) dövlətdə kasəblənən iştirakçı olunması üçün iki strategiya təklif edir:<sup>13</sup>

1. Bazar stimullaşdırılması, məvafiq infrastrukturanın inkişafı, texnoloji yeniliklər əsasında məhkəmə tutumlu sahələrin inkişafı hesabına kasəblənən ölkələrdə iqtisadi artımın səmərəli tipinin seşilməsi.

2. Əhəliyə adekvat sosial xidmətlərin, o cümlədən ibtidai təhsilin, əsas tibbi xidmətlərin gəstərilməsi və dövlətin tənzimlənməsində məhkəmə gəstərilməsi.

Firmanın beynəlxalq marketing fəaliyyətini həyata keçirməsi üçün birinci strategiyanın yerini yetirilməsi daha vacibdir. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrin məhkəmə təstində iqtisadiyyatda infrastrukturanın inkişafına məhkəmə gəstərilməsi, onda o həmin dövlət xarici firmalara əlverişli investisiya məhəti yaratmaqla, onların ölkədə yerləşməsini həvəsləndirəcəkdir. Bundan əlavə, həmin ölkələrdə məhkəmə haqq siviyyəsinin artırılması ilə əlaqədar olaraq, orada ucuz məhsul istehsal etməklə mümkün olacaqdır.

Bütün bunların nəticəsi olaraq, həmin ölkələrin bazarına əlverişli firmalar orada həmin yüksək mənfəət, həmin dövlət kifayət qədər bazar payı əldə edəcəkdir.

Kasəblənən ölkələrdə həyatın məmumi siviyyəsi və insanlar arasında orta dərəcə inkişaf etmiş ölkələrdəki nisbətən qat-qat artırılır. Məsələn, Afrika ölkələrində insanlar arasında orta dərəcə sərmişləri 50 il, Hindistan və İndoneziyada 59 il, Banqladəddə 53 ildir və s. İnkişaf etmiş Yaponiyada isə bu 79 il təstiklidir.<sup>1</sup>

Beynəlxalq marketingdə iqtisadi məhət iki məxtəlif, lakin eyni zamanda qarşılıqlı əlaqəli nəqteyi-nəzərdə baxmaq lazımdır: **makrosiviyyə** və **mikrosiviyyə**.

<sup>13</sup> Gndcel D., Blgkugl R., Minard P. Povedenie potrebiteley. SpB, 1999, s.101

**Makrosviyye.** Xarici bazara xma planladran hr bir kompaniya onu maraqlandran ikinin bazarnda immyin n qdr cazibdar olduunu mmyndirmk n hmin ikinin iqtisadiyyatn yrnmlidir.

Bu baxmdan, makroiqtisadi thlilin s elementlri tsnrfat quruculuunun tiplri, hhalinin varl v ikd gilirin blysnin xarakteridir. Bu gstricilr hm tarixi baxmdan, hans dyyikliklrin hans mddtd ba verdiyi, hm d gldckd nec ola bilc yi nqtayi-nzrindn yrnilmlidir.

Tsnrfatn iqtisadi quruluu aadedaklarla xarakteriz olunur:

- tsnrfat quruculuunun mmyndirilmisi;
- hhalinin say, onun artm tempi, elc d hhalinin ya, sosial qruplar, coqraf v etnik amillr gr quruluu.

ikin tsnrfat quruculuunun aadedak ddr tipi mvcuddur:

1) **Natural tsnrfat tipli iqtisadiyyat olan iklr, yaxud yaaman tmin edn iqtisadiyyat** (subsistence economies). Bu tipli iqtisadiyyat rdivsind hhalinin blyk ksriyyti primitiv knd tsnrfat istehsal il mmlul olur. Onlar istehsal etdiklri mhsulların ksır hissisini zlrri istehlak edir, artq hissisini is snt v xidmtlri birbaa dyyirilr. Bu tipli iklrd ixracat n imkanlar ox mhduttur.

2) **Xammal ixrac edn iklr, yaxud xammal ixrac edn iqtisadiyyat** (row-material exporting economies). Bu iklr bir v ya bir ne xammal nv il zngin olur, lakin digr sahird kasb olurlar. iky lazml olan vsaitlrin blyk hissisini bol olan tbi ehtiyatlar ixrac hesabna id edilir. Xammal ixrac edn iklr da-mddn snayesi avadanqlar, materialların saxlanlmas n avadanqların, ykiyici-boaldc avadanqların, yk avtomobilinin sat n yax bazarlardr. Hmin ikl rrazisind yaayan xarici vtndaqların sayndan, yerli hali arasnda olan varl adamların v iri torpaq sahiblrinin sayndan asl olaraq, bel iklr yksk keyfiyytli istehlak mallar v bahal ziyn t yalar n lveri li bazardr.

3) **Snayesi inki af etmkd olan iklr, yaxud snayel n iklr (industrialising economies)**. Bel iklrd emal snayesi DM-in 10 faizindn 20 faizindk olan hissini istehsal edir. Istehsaln inki af yksldik, yngl snaye n xammal, polad, aqr maqnqayrma, o cml d n, mumiyyti maqnqayrma avadanqların idxl art, geyim mmlatlar, kaqz, rzaq mhsullar kimi mntlrin idxl azalr. Snayenin inki af il laqdar olaraq, ikd yeni varl sinif-snaye burcuaziyas - v kiik sayda, lakin getdik artmaa meyli olan orta sinif meydana glir. Hr iki sinifd tamamil yeni mty tibat yaranr v bu tibat ksır hallarda idxl hesabna ddr.

4) **Snayec inki af etmi iklr, yaxud snaye iqtisadiyyatı. (industrial economies)**- Snaye iqtisadiyyatı iklr hazr snaye mhsullar v kapitaln snt ixracqlardr. Onlar biri-birindn snaye mallar alr, elc d xammal v yarmfabrikatlara dymk n, bu mhsullar hm biri-birind, hm d digr iklrd ixrac edilir. Geni v mxtlif nv istehsal faliyyti il mmlul olmalar, orta sinfin yksk tbyqmmsi bu iklri bt n nv mntlrin sat n cazibdar bazara evirir.

**iklrin iqtisadi mhitinin yrnilmisind** ikinci mhm gstrici onların ail gilirinin blysnin gr tsnfndirilmisidir.

Beynlxalq marketinqd gilirinin mxtlif nisbtldr bldnmisi gstricisin gr iklri bel nv bdrir:

- 1) ail gilirini ox aaded sviyydd olan iklr;
- 2) ail gilirini sntn aaded sviyydd olan iklr;
- 3) ail gilirini ox aaded v ox yksk olan iklr;
- 4) ail gilirini aaded, orta v yksk iklr;
- 5) ail gilirini sntn orta sviyydd olan iklr.

**hhalinin xrcrlrinin mtlq kmiyyti v quruluu** yaln z id ediln gilirilr deyil, elc d onların ymların miqdarından, istehlakqların borclarından v kredit almaq imkanlarından asl olur. Msln, yaponlar z paylarına dnt kapital ymaa daha ox hvskardrlar. Amerikalılar is id etdiklri ymaa deyil, investisiyaya ynltmy daha ox meyldir. Ona gr d trf-mqabil olan Yaponiya v Amerika

sahibkarlar arasında qild edilən mənfəətin xərclənməsi istiqamətliəri arasında fikir ayrılıqları olur. Yaponların öz mənfəətlərini banklarda yəmələr yapon banklarında daha çox vəsait toplanmasına və bunun da nəticəsində bankların daha aşağı faizli kreditlər verməsinə imkan yaradır. Amerika banklarında isə bu baxımdan vəsait az olduqundan onlarda kreditlərin gəlir bank faizləri daha yuxarıdır.

Beynəlxalq marketing üzrə mətəxəssis onları maraqlandıran ilk ilin bazarlarında halinin gəlirlərində, minimum yaşı həddinin səviyyəsində, halinin yəməmlərində (məmətlərində), kredit alınması qərtlərində və faiz dərəcələrində bə verən dəyişiklikləri izləməlidir.

Bu və ya digər ilkdə beynəlxalq komməriya fəaliyyətini həyata keçirən firmanın marketing xidməti makroməhitin yuxarıda qeyd olunan amilləri ilə yanaşı, həmin bazarda firmanın mənfəətli iəlməsinə təsir gəstərən biləcə mikroməhit amillərini də yərinməlidir.

***İqtisadi məhitin mikrosəviyyəsi.*** Bu səviyyəddə, hər ləydən əvvəl bazarın potensial imkanların qiymətindəndirmək lazımdır. Buraya daxildir: bazarın həcmi; onun gələcəkdə geniənmə imkanları; istehlakçılara təklif olunan məmətlər; rəqəbətin səviyyəsi və strukturu və sair.

Bunların iərisində ən bəyək həməyyət kəsb edən firmanın fəaliyyət gəstərdiyi rəqəbətlə məhitidir.

Bətin bu məsələlər digər fəsilərdə tətəf olunduqundan, burada onları izah verilmir.

halinin varlıqlıq səviyyəsini qiymətindəndirmək qətin beynəlxalq marketing xidməti firmanın maraqlandıran ilkinin aşağıdakı iqtisadi gəstəricilərini təhlil etməlidir:

- ilkdə gəlirlərin səviyyəsi;
- adambağa dətin illik gəlir;
- məxtəlif gəlirlər üzrə halinin xəsusi əkisi;
- UDM;
- məmumi milli məhsul.

Bətin bunlardan əlavə, xarici ilkdə məvcud iqtisadi məhit yərinlərkən aşağıdakılarda da təhlili vacibdir:

- məmumi iqtisadi parametlər, vergi sistemi, valyuta-maliyyə sistemi, idxal bərdə dəvlətin siyasəti;
- iqtisadi sistemin xəsusiyyətləri;
- beynəlxalq iqtisadi tətəkilatlarda iətirək, beynəlxalq məqavilələrin məvcudluğu, iqtisadi sahədə iktirəfli razılaşmalar.

### IV.2.3. Siyasi məhit (political environment)

Məsir dəvrdə siyasi sistemi iqtisadi qərtlərdən ayırmaq çox əttindir. Siyasi sistemin rolu ondan ibarətdir ki, o cəməyyətətin həyat qabiliyyətlili bir tam əklində fəaliyyətini təmin edir. Məxtəlif ilklər biri-birində siyasi məhitlərin gəlir fərqinənlir. Bu və ya digər ilklə ilə iğəzar mənasibətlər yaratmaq istə-yən firma ən azı aşağıdakı dərde amili nəzər əmaləddir:

1) ***Xaricedən mal alınmasına mənasibət.*** ilklərin bəziləri bə mal alınmasına çox yaxşı və həttə həvəsli yəmələr, digərləri isə pis mənasibətlə bəsləyirlər.

2) ***Siyasi sabitlik.*** ilkdə həkumətlər dəyiir və biri-birini əvəz edir. Bətin yeni qurulan həkumətin siyasəti əvvəlki həkumətinətin kəskin surətdə fərqinənlir və bu da siyasəti sabitliyə öz təsirini gəstərir. Lakin həkumətlə dəyiəmədiyi halda bə, həkumətlə o ilkdəki halinin məvcud əhval-ruhiyyəsini nəzər əlaraq, öz siyasətində dəyişiklik etmək məcburiyyətinə qala bilər. Həkumətin siyasəti-kursu əl kəskin dəyiə bilər ki, o xarici firmanın məkiyyətini məsadirə edə bilər, yeni idxal kvotalar qoya bilər, yeni rəsum və vergilər tətbiq edər, firmanın valyuta ehtiyatlarını bəlləyə bilər və s. Siyasi sabitliyin

olmaması firmaların maliyyə və iğğəzar məsələlərə yanaşmalarının xarakterini öz mənfi təsirini göstərəcəkdir.

3) **Valyuta məhdudiyyətləri.** Bu valyutanın dəyişdirilməsi ilə əlaqədar olan problemləridir. Bütün hökumət öz valyutasını bəlləyər və onun digər ölkələrin valyutasına dəyişdirilməsini qadağan edir. Burada böyük risk valyutanın dəyişmə kursunun qalxıb-enməsi ilə də bəli ola bilər.

4) **Dövlət mədəniyyəti.** Burada xarici kompaniyaların qəbul edilən dəyişikliklərinə onlara səmərəli kömək göstərilməsinin dəyəri aiddir. Bu sahibkarlıq fəaliyyətinin mənbə təsir göstərən səmərəli gəlir sisteminin məvcudluğunu, kifayət qədər bazar məlumatlarının olmasını və digər amilləri nəzərdə tutur.

Milli hökumətlərin davranış qaydaları firmaların konkret nəticələrə səbəb ola bilər. Dövlət xadimləri bir qayda olaraq ixracın həvəsləndirilməsi, idxalın azaldılmasını tələfdən olurlar.

Milli valyutanın sabitliyi və inflyasiyanın səviyyəsi bu tarazlıqdan asılıdır.

Dövlətin siyasəti onun hökumətinin iqtisadi quruluşu və təsərrüfat subyektləri üçün şəraitin dəyişməsi haqqında təsəvvürü ilə bilavasitə əlaqədardır. Ölkədəki siyasət vəziyyəti qiymətləndirmək və firma üçün yeni olan bazarda qarşılaşacaqları problemləri qiymətləndirmək üçün bir sıra parametrlər baxmalı və sonra ahaşdakı suallar cavablandırmaq, siyasi riski qiymətləndirməlidir:

- Ölkədə hansı siyasi sistem məvcuddür?
- Hakimiyyət hansı hökumətdir?
- 5-10-15 il dövründə siyasi sistem nə dəyişəcək?
- Siyasi məxaliflərin fəallığı dəyişəcək?
- Hökumətin siyasəti nə dəyişəcək?
- Maliyyə-pul sistemi nə dəyişəcək?
- Xarici investisiyalar qorunurmu?
- Xarici kompaniyalara qarşı siyasi mənasibət necədir?
- Ölkə hökumətinin beynəlxalq əlaqələrdəki mənasibəti necədir?
- Beynəlxalq maliyyə, bank və digər təşkilatların həmin ölkənin daxili və xarici siyasətinə mənasibəti necədir?

Beynəlxalq marketinqin siyasi məhətini öyrənmək üçün kompaniyanın ömürü və xidmətlər ixrac etdiyi və yaxud gələcəkdəki planlaşdırılacaq bəzi ölkələrin əlaqədar olan siyasi risklər də nəzərə alınmalıdır.

#### IV.2.4. Beynəlxalq marketinqin mədəni məhət (cultural environment)

Hər bir ölkədə insanlarda lap uzaqlıqdan onu nəhatə edilən cəmiyyətin təsiri altında mədəniyyətin əxlaq normaları, dəyərləri, inamlar və dənyaya baxış formalarıdır. Bunlar da insanların özünü özünə, başqa adamlara, təbiətə, kainata, eləcə də onu nəhatə edilən maddi dəyərlərə mənasibətini formalaşdırır.

**Mədəniyyət**-hər bir cəmiyyətdə sosial qaydalara, məsələlər (inamlar) və dəyərlərə əsaslanaraq məvcud olan spesifik normalardır.

Mədəniyyət həm də maddi dəyərləri özündə birləşdirir. Mədəniyyətin maddi komponentlərinə binalar (o cümlədən muzey, teatr, kino və s.) qurular, alətlər, kitablar, televiziya, radio, incəsənət əsərləri və sairə mallar, eləcə də xidmətlər daxildir. Mədəniyyətin maddi elementlərini bütün **mədəniyyət artefaktları** adlandırılır. Məxtəlif millətlərin nümayəndələri mədəniyyətin yuxarıda göstərilən elementlərini təstənk dərəcəsinə gətirər məxtəlif ardıcılıqla dəyərlər. İğğəzar adamlar məxtəlif ölkələrdə olan mədəniyyət fərqlərini ox diqqətli və ehtiyatla yanaşmalıdırlar.

Son dövrlərdə aparılan hərtərəfli tədqiqatlar göstərir ki, mədəniyyətin bir sıra aspektləri ölkənin ölkəyə əsaslı əhəmiyyətli fərqlənir və biznes fəaliyyətinin həyata

keçirilməsinə gənci təsir göstərir. Əlverişli biri-birində hətə də iğğəzar ağımdə qəbul olunmuş davranış normalarına gərdə də fərqlənir.

Firmalar beynəlxalq marketing programının iştirakçısıdır. Əvvəlki aydınlaşdırmağa ki, bu və ya digər məntəqədə bazarına əxmaq istədiyi əlkənin istehlakçılarə tərfində necə qavranılır və onlardan necə istifadə olunur.

Beynəlxalq marketing məntəxəssisləri hər bir bazarda olan mədəni məhitlə tanış olmalıdır. Mədəniyyət nəsilə nəsil keçir, əlkəni və qitəni əzrə fərqlənir, hətə də onlarə dəyişməyə tətindir. Mədəniyyətin dənyagərək və davranış nəqteyi-nəzərində məhətə aspektləri ağıdakılardır:

1) **İnsanların əlkərinə mənasibəti.** İnsanlar əxsi arzularının dənilməsi səviyyəsinə gərdə biri-birində fərqlənir. Onlar əz arzu və istəklərinin dənilməsinə daha ciddi yanaşurlar, nəinki bəqalarının mənafeyinə qayış gəstərməyə. Bəziləri ey-işirət, məxtəlif əyləncə və dəyişikliklər axtarır. Digərləri əzlerini ifadə etməyə ələ sağılamıq dərnəklərinə, dini təkilətlərə, ali məktəblərə, kurslara daxil olur, səyahətə məşğul olurlar. Onlar əzlərinin formalaşmağı əxsiyyəti və mədəni səviyyələrində əsli əlaraq əzlerini ifadə etməyə ələ adı və markalı məntəqədə istifadə edilir.

İnsanlar pul ərcələməyə daha ehtiyatlı yanaşır və birinci nəvbədə əalərlər ki, hər bir bazarıq rəsonal olsun və əzənə dəruhsun.

2) **İnsanların biri-birinə qarış mənasibəti.** Bir sərə qərb tədqiqatçılarə belə hesab edilir ki, son dövrdə insanlar bəqa insanlara - xəstələrə, kasblara, ev-əyi olmayanlara-qarış daha qayışkeş və diqqətli olurlar. Onlarə cinayətçilərin səviyyəsi və digər sosial problemlər daha əox maraqlandırır. Bununla yanaşı, onlar təkbələyə yəmələyə daha əox meyl gəstərilir. Onlar əzleri xasiyyətdə olan adamlar axtarır və tanış olmayan əxslərdə kənar dolanurlar. Bəziləri iş əox kollektivə olur və bəqalarının əhatəsində əzlerini daha xəbəxt hiss edilir. Bu da insanların birbələ əlaqə yaratmalarının həvəsində sosial məntəqə və xidmətləri olan təibatının artmasına gətirib əxarır. Buraya məxtəlif klublar (idman, əyləncə, tanışımə klublar, kitab həvəsçilər, səyahətçilər cəmiyyətləri, dini təkilətlər və s.) və təkilətlər daxildir.

3) **İnsanlar və təkilətlər arasında mənasibət.** İnsanlar korporasiyalara, dəvət idarələrində, həmkarlar ittifaqlarına, universitetlərdə və digər qurumlara mənasibətli gərdə fərqlənir. Onların ictimai təsisətlərə inamə getdiklə əalə dərdə və hər bir əlkədə eyni funksiyənə yerinə yetirən dəvət və ictimai qurumlara mənasibət məxtəlif olur. Məsələn, ABŞ və Yaponiyada formalaşmağı bir sərə tarixi və iqtisadi səbəblərdə həmkarlar təkilətlərə hərmət və etibara malikdir, nəinki Rusiyada, əində, Meksikada və s. Buradan da beynəlxalq marketing məntəxəssisləri ələ bir sərə nəticəni əxər. Firma ələ yeni əsullar axtarış tapmalıdır ki, onların kəməklili ələ ələlərdə əz məntəqə və xidmətlərində etibar qazansın. O əz fəaliyyətinin o tərfində baxmalıdır ki, onlar firmaya «dəzgən, vicdanlı təkilət» kimi ad qazandırsın, onun məsəbt surətini yaratsın. Firma ələ reklam məracitələri, istehlakçılarə qarışımə mənasibət qaydalarə səməlidir ki, xarici ələlə onun dəzgənliyənə, ədalətliyənə inansınlar.

4) **İnsanların cəmiyyətdə mənasibəti.** Məxtəlif əlkələrdə insanların cəmiyyətdə mənasibəti əzənə əsasən istehlakın quruluşunda gəstərir. Bu məntəqədə məbləğinə, ələcə də bazara mənasibətdə də əzənə bəruzə verir. Kim ki, cəmiyyətdə daha yəksək məvqə tutur, onun ən ali təbəqəsinə əid olur, daha keyfiyyətli məntəqə və xidmətləri istehlak edir, nəinki əzənə ictimai vəziyyətini dəyişməyə istəyən və daha sadə həyat tərzi yəyəyən kasəb təbəqəsi.

5) **İnsanların təbiətə mənasibəti.** İnsanların bəziləri əzlerini təbiətin həkimyyəti ətəndə, digərləri onunla əzvi əlaqədə hiss edir, bəziləri iş onu rəmə etməyə əzusunda olurlar. İnsanlar əzlərinin bətdə tarixi boyu texnologiyənə inkişaf ədirməyə yolu ələ həmişə təbiəti əzənə təbə etməyə istəmədir. Lakin son vaxtlar insanlar təbiətin kəməklili və onun ehtiyatlarının məhdudluşunu dərk etməyə, insan fəaliyyətinin təbiəti məhv ədə biləcəyini və ona ziyan vuracağını ənələyə bəlamışlar. İnsanların təbiətə məhəbbəti ekoloji turizmə (avtofurqonlarda səyahət, piyada turizm, suşte gəzintilərin,

balıq ovunun) olan marağın artmasına, turizm ömürlərində olan tələbatın yüksəlməsinə gətirib çıxarmıdır.

6) *İnsanların bəhsriyyəti mənəşibəti*. Hər bir ölkədə insanlar bəhsriyyətin yaranması və özlərini burada tutduğı yer bəhsriyyəti öhsəti etiqadları var və bu ölamətə gərək onlar biri-birində fərqlənirlər.

Marketoloqlar xarici bazarda öz ömtü və xidmətlərini tələbat siyasətini formalaşdırarkən ictimai dərketmənin bu tərkiblərini də nəzərə almalıdır.

Konkret bir ölkə və cəmiyyət öhrivəsində insanlar dayanıqlı xarakter daşıyan dəyərlər etiqad edilir.

*Dəyərlər*- bu fərdləri birləşdirən etiqadlar və sosial normalardır. *Normalar*- cəmiyyət və yaxud bir qrup insanın hamısının razılıqda əsasında yaradılmış davranış qaydalarıdır. *İctimai mədəni dəyərlər* məxtəlif sosial qrupları birləşdirir.

*Fərdi mədəni dəyərlər* - konkret insanların davranış normaları və etiqadlarıdır.

*Makromədəniyyət* - bəhsriyyətdə cəmiyyət və onun vətəndaşlarının bəhsriyyətinə aid olan maddi və məni dəyərlər və simvollarıdır. Bir qayda olaraq «cəmiyyət» termini bəhsriyyət və mərkəklə, eyni zamanda mətəkil sosial sistemləri təbiq olunur. Buraya millət və hətta öxmillətli birlikləri (məs., Avropa İttifaqı, İslam konfransı təkilatı və s.) aid etmək olar. Məsələn, Azərbaycan Respublikasında makro mədəniyyət cəmiyyətin bəhsriyyətinə təkil edilən Azərbaycan xalqına məxsus olan maddi və məni dəyərlər, simvollarıdır.

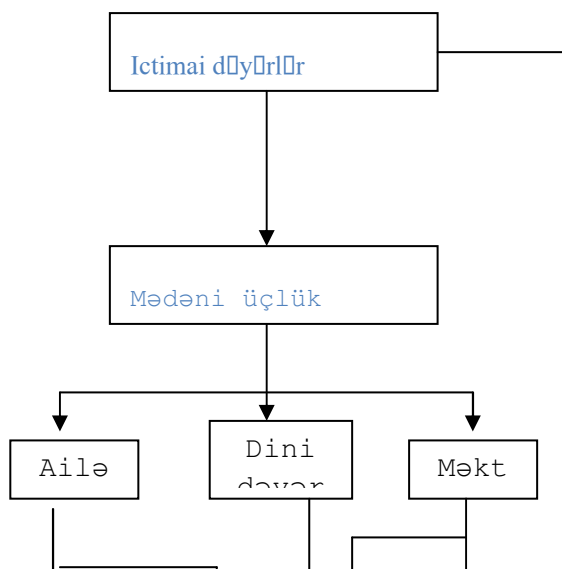
*Mikromədəniyyət (submədəniyyət)*- cəmiyyətin ömumi mədəniyyəti daxilində onun bir hissəsi olan məhdud sayda insanlar qrupuna aid olan dəyərlər və simvollarıdır. Azərbaycan Respublikasında submədəniyyət cəmiyyətin ayrılmaz tərkib hissəsi olan az saylı xalqlara (ruslar, özgülər, taləklər, udinlər və s.) məxsus olan mədəniyyətdir.

Ölər cəmiyyətdə məvcud olan hər hansı bir submədəniyyət digərlərində öz mədəni dəyərlərini və istehlak davranışına gərək ələq-ələkar fərqlənirsə və onun tərfdarları öxdursa, onda beynölalq marketing özrə mətəhsis bu amildə xarici bazarın seqmentləndirilməsində kriteriya kimi istifadə edilə bilər.

Bu və ya digər ölkədə məyyən qrup insanlarla ilöyən marketoloqlar nəzərə öarpan xəyir öldə edilir. Məsələn, yeni-yetmələr və bəhsriyyətdə «gönlər submədəniyyətinin» nəməndələri marketoloqların xəsusən diqqətində olurlar. Önkə məhz onlar hansı musiqinin, dəbin, öyölncölün, ideya və yanaşmaların cəmiyyətdə məöhur olmalarını məyyənölədirirlər. Marketoloqlara məumdur ki, hətə yeni-yetməyə ədənda insanın diqqəti hər hansı bir ticarət markasına cəlb edilə bilər, onda öx gümənki o uzun məddət həmin markaya bəhsriyyətlə qalacaqdır. Məsələn, vaxtı il AB-də yeni-yetmələr arasında öx populyar olan öpsilər, bu gən də yaşılanmış həmin nəsil tərfində həvəsli istehlak olunur.

*Mədəniyyət nəsilənin nəsilə* ailə, məktəb, din vasitəsilə ötürölür. Mədəni dəyərlərin mənbəyi kimi həm də övvölki təcrübə özlənin yaşıları və yaxın adamları ilə önsiyyətdə öhsədir.

Endeş D., Blekyel R., Minard P. özlərini «Istehlakçıların davranış» ösərində insanlarda mədəni dəyərlərin formalaşma mənbələrini 15 saylı sxemdəki kimi vermölər:



### Sxem 15. İnsanlarda mədəni dəyərlərin formalaşması mənbələri

Bazarlıq haqqında qərar qəbul edilməsində mədəniyyətin təsiri çox böyükdür. Mədəni dəyərlər həm ayrıca itəhlak olunmuş, həm də bəxtvərliklə cəmiyyətin istehlak olunmuş quruluşuna təsir göstərir. Məsələn, Amerika mədəniyyəti əsas diqqətə fərdiliyə və rəqabətə davamlılığa yönəlmişdir, yapon mədəniyyəti isə istehsal və istehlak sferalarında uzlaşdırılmasında məhəmməd cəmiyyət kəsb edir. Bu qəbildən olan dəyərlər məxtəlif ölkələrdə ömürünün sevilməsi və alınmasında, o cəmləndən istehlak olunmuş ömürün istənilik verməsinin formalaşmasında məhəmməd rol oynadılarından onlar əsas dəyərlər kateqoriyasına aid edilir.

Mədəni dəyərlərin bir çoxu bəxtvər xalqlara aid olsa da, hətta yaxın milli mədəniyyətlərinə sahib olan xalqlarda belə fərqlər mövcuddur. Məsələn, ABŞ və Kanada əhalisinin əsas mədəni dəyərləri kimi. Belə ki, kanadalılar amerikalılara nisbətən qanunun hökmranlığına daha çox təbə olurlar. Kanadalıların fikrincə həmi cəmiyyətə mənəfi təsirlər etməyi əludəlilik-axmaq adlandır. Amerikalılar isə mənəfi təsirlər əludədir. Riskə daha çox meyli olan amerikalılara nisbətən kanadalılar daha ehtiyatlıdır. Kanadada sosial proqramlara, dəvət mədəfəsinə, əlcə də məlikiyyətin dəvət formasına daha çox diqqət yetirilir. Amerikada isə azad sahibkarlığa və fərdlərin öz problemlərini özələrinin həll etməsinə daha geniş yer verilir və s.

Bundan əlavə, məxtəlif Avropa ölkələrində eyni bir problem olan yanaşmalar əsaslı şəkildə fərqlənir, baxmayaraq ki, əksər Avropa ölkələrinin mədəniyyəti qohum kəklərinə səykənir. Məsələn, əgər Hollandiyada qadınların uşaqların olmasının zəruriliyini rəyi sorulmuşların 11 faizi məsbət cavab verirsə, Fransada bu göstərici 68 faiz təkil edir. Yerli əhalinin və immiqrantların həquqlarının bərabər olmasına İspaniyada 14 faiz razıdursa, Hollandiyada bu 59 faiz təkil edir. Avropa ölkələrində əhalinin böyük əksəriyyəti səlam və əlikst insanların həquqlarının bərabər olmasının tərdərdədir. Bu göstəricinin ən aha səviyyəsi İspaniyada (62 faiz), ən yaxın səviyyədə isə əimali İrlandiyadadır (91 faiz). Bu ölkələrin hə birində rəyi sorulmuşların mətləq əksəriyyəti isə yerinin olmasının həyatının mənası hesab etmir. Əli özünün həyatında məhəmməd hesab edənler ən çox Böyük Britaniya və Fransadadır (məvəfiq olaraq 83 və 15%), ən aha göstərici isə Fransa və İspaniyadadır (4 və 6 faiz)<sup>14</sup>

Baza mədəni dəyərləri öz dayanağına gərək fərqlənsə də, mədəni məhitdə daimi olaraq dəyişikliklər baş verir. Mədəni dəyərlərin transformasiya olunması ələnən ömürün və xidmətlərin cəmiyyət və keyfiyyətin qarşı əlcələrin mənasibətini dəyişir. Bununla yanaşı reklama, təbliğata və ömtənin irəliləndirməsində istifadə olunan digər tədbirlər qarşı da ictimai reaksiya bu və ya digər tərdə dəyişir.

Marketoloqlar firmanın bazarlarına əxmaq istədikləri ölkələrin sosial-mədəni məhitində baş verən dəyişiklikləri diqqətli izləməli və öz fəaliyyətlərində nəzərə əmalədir.

<sup>14</sup> Gndcel D., Blgkugl R., Minard P. Povedenie potrebiteley. s. 446

**İnsiyyət və dil**- beynəlxalq marketingdə təhlilin ən mühüm obyektidir. Bəzəyə bəzə bazarında səmərəli fəaliyyət göstərən ilk dil problemi həll etməkdir.

**Dil-insan** təcrübəsinin verilməsi, saxlanması və akkumulyasiyasının obyektiv formasıdır. Mətn xüsusiyyətlərinə görə, yer kürəsində 100-ə yaxın rəsmi dil və 300-ə yaxın məstəqil dialekt mövcuddur. Beynəlxalq biznesdə yazışmaların 2/3-si ingilis dilində aparılır. Lakin Fransa, İtaliya və Almaniya kimi ilk üç dilin istifadəsi verilir.

Maraqlı misal kimi yapon dilini göstərmək olar. Bu dilin və həm də yazının özünəməxsusluğu avropalılara yapon firmaları ilə daha kommunikativ əlaqə prosesi yaratmaqda kömək edir.

İngilis, fransız və ispan dilləri çox yayılmışından (məvafiq olaraq 44, 27 və 20 illikdə), bu dilin daşınması digər dilləri özündən hətə gətirmir. Hətə məstəqillikdə vətəndaşın ticarət əlaqələrində ingilis və fransız dilləri beynəlxalq təmas dili kimi qəbul edilmişdir.<sup>15</sup> XX əsrin ikinci yarısından ingilis dilinin Amerika variantı beynəlxalq danışıqların aparılması və iğzər sənədinin hazırlanmasında əsas dil kimi yayılmışdır. Amma məsələn, Fransada beynəlxalq iğzər sənədinin hazırlanmasında yalnız ana dilində istifadə olunur. Hazırda ingilis dilinin geniş yayılması ilə əlaqədar olaraq 2000 ingilis sənəd yapon dilinə daxil olub. Azərbaycan dilində də kommərsiya və idarəetmə məmliyyatlarının, informasiya fəaliyyətinin məmzini əks etdirən bir çox ingilis sənədi iştirak etmişdir («menecment», «marketing», «sayt», «server», «tender», «motivasiya», «innovasiya» və s.).

Hətə eyni bir dildə belə əsaslı fərqlər ola bilər. Məsələn, ABŞ və İngiltərədə istifadə olunan ingilis dilində məxtəlif məna verən 4000 söz var.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətini həyata keçirərkən sənətin dəzgün seçilməsi və ya reklam mətnlərinin səhv tərcümə olunması ciddi maliyyə itkilərinə və qarışıq kazuslara səbəb ola bilər. Məsələn, dəzgün olmayan tərcümə nəticəsində Yaxın Şərqdə bir neçə qədim tikinti daşınmışdır. Eyni zamanda belə kazuslarda məhəhid olunur. Məsələn, Parisdə mehmanxanalarda inzibətçilərin stolunda belə bir yazı olur: «İftin əz qiymətini seyfə qoyun». Bankoqda kimyəvi təmizləmə salonuna girişdə belə bir reklam var: «Əla nəticə üçün əlavə burada soyunun», Norveçdə kokteyl-barda «Qadınlardan xahiş edirik ki, barda uşaqların olmasın». Amerikanın «Pepsi-Kola» firmasının əz məhsulunu reklam etdiyi «Pepsi ilə yala», Alman dilində tərcümə edildikdə «Qəbirdən diri əx» əin dilində «Pepsi sizin ədadların əz qəbirdən diri əxar» və s. Frenke Perdyenin «Məhkəmə əi lazımdır ki, zərif ətli toyuq yetirdirsən» reklam məraciəti ispan dilində belə səslənir: «Yalnız seksual kiəi toyu ə sevən edə bilər».

Yalnız beynəlxalq metodologiyadan gətirilən xüsusi-lingvistik texnika beynəlxalq marketing mətn xüsusiyyətlərini reklam məraciətlərini - tərcümə edərək belə pis vəziyyətlə də məkədən xilas edə bilər. Dil problemini həll etməyin faydalı əsulu əks tərcümədir. Bu məmliyyatda məlumat (söz və ya bir əra səz) ana dilində xarici dilə tərcümə olunur və sonra bir neçə tərcüməli tərfində əks tərcümə olunur. Bu proses bir neçə dəfə təkrar olunur, sonra tərcüməli əz versiyalar ilə fikir məbadiləsi aparılır.

Dildə ki, fərqlər markalı məmulatlara (ticarət markası) ədlər səilərkən mətləq nəzər ə alınmalıdır. Belə ki, mədəniyyətlərə əhlil əsasında mətnlərin markası səilərkən ələdək əllər mətləq ələdərkəlməsi zəruridir:

1. Məhsulun markasının əd digər dillərdə bəzə məna verə bilərmi? Bununla əlaqədar bu və ya digər əlkədə ənləməzliklərin olmasında məmkəndərkmi?

2. Bu əd bəzə dillərdə təfəz oluna bilərmi? Məsələn, İspan və digər bir əra dillərdə «K» hərfi yoxdur. Hansı ki, ABŞ-əin bir çox ticarət markaları məhz bu hərflə bəlləyir.

3. Mətnlərin markasının əd ənəci xarici mətnlərin marka ədəna yaxın deyil ki, və ə bəzə əlkələrdə satılan digər məhsulların markasının təkrar etmir ki?

<sup>15</sup> Məcdunarədiy marketing.M., «Vışəə şkola» 2001. S. 61-62



Global bazarlara öz markalı məntəqələrinin qavranılması məqsədi ilə marketoloqlar dil maneələrini aradan qaldırmaq üçün digər dillərdən də istifadə edirlər. Məsələn, Pizza Hut restoranı öz məntəqələrinin bir neçə dilə menyu təqdim edirlər. Bu halda sifariş məntəqələri həm istehlakçı, həm də restoranın iqtisadi heyəti üçün asanlaşdır.

Lakin dil kommunikasiyanın yeganə vasitəsi deyil. İnsanlar məlumat məbadiləsini tez-tez yazılı imzalanmış (verbal olmayan, lal dil) xüsusilərin kəməliyi ilə həyata keçirirlər. Verbal olmayan dil həm də dərindən vaxt insanlar arasında məsafəni də ifadə olunur. ABŞ-da, məsələn, işgüzar məsahib prosesində insanlar arasındakı məsafə təqribən 1,5 metrə 2,5 metrə qədər, xüsusən məsahiblərin məzakirəsində isə 0,5-1 metr təqribən. Beləliklə, məntəqəli ifadələrdə işgüzar rəftar, davranış normalarında fərqlənirlər. Məntəqəli ifadələrdə işgüzar rəftara bir neçə misal:

- Latın Amerikasından olan işgüzar adamlar danışıqları demək olar ki, məsahibin bitməlik, əsl mənada burun-buruna aparırlar. Bu vəziyyətdə Amerikalı geri çəkilir, amma Latın Amerikasından olan həmkarı ona yaxınlaşmaqda davam edir və nəticədə onlardan hər ikisi də təsəvvürlər.

- Üzbuçü danışıqlar zamanı yaponiyalı biznesmenləri demək olar ki, öz amerikalı həmkarlarına «yoxx» demirlər. Amerikalılar onların nə fikirləndiyini anlamayıb əmidisiz hala düşürlər. Axı amerikalı tezliklə ikinin mahiyyətini kəşf edir, yaponiyalı biznesmen isə bunu təhqir bəla düşür<sup>16</sup>.

Mədəni məhət əmiləri iqtisadi bələdənin hərəkətləri və cəstlər də bəyək həmiyyət kəsb edir. Məsələn, qağın yuxarı qaldırılması Peruda «pul» və ya «məni pul dən», Tonqa adalarında isə həmin hərəkət «bəli» və ya «məni razıyam» kimi bəla düşürlər. Tayvanda kiminsə tərifini baxıb «gəzürməq» mədəniyyətsizlikdir. Əhadət və bə barmaqla «o» hərfi dəzəldib gəstərmək ABŞ-da «O key», Yaponiyada «pul», Tunisdə isə «məni səni tədərləyim» kimi bəla düşürlər.

Dünyanın məntəqəli ifadələrində insanlar ümumi dəyərli sahib ola bilərlər, lakin səlim qarşısında qalarlarsa onlara məntəqəli təstənləklər verə bilərlər. Belə ki, bir qrup Amerika və Asiya biznesmenlərinin eyni bir sual verilmişdir: «gər siz batan gəmidə öz bilməyən arvadınız, uşağınız və ananızla bir yerdə olarsanızsa və onlardan yalnız birini xilas etmək imkanınız olarsa, kimi xilas edərsiniz? ABŞ-da sorululan biznesmenlərdən 60 faizi uşağın, 40 faizi isə arvadın xilas edəcəyini demişdir.

Onlardan heç biri anasının xilas edəcəyini deməmişdir, bələdən Asiya biznesmenləri isə analarının xilas edəcəklərini demişlər<sup>17</sup>.

İnsanların istehlakçı qruplarına məxsusluğunu məyyənləndirmək üçün əox sayda əlamət və kriteriyalar olmasına baxmayaraq, məntəxəssislərin fikrincə, onlardan əox bəyək həmiyyət kəsb edir: **cins, yaş və ailə vəziyyəti.**

Bir əox ifadələrdə qadınlar və kiçiklər arasında fərq qoyulur. Məsələn, əində kiçiklər əsaslı əkilə təstənlək verilir. Xəsusilə də son vaxtlarda ailənin sayına məhdudiyət qoyulduqdan sonra bu daha kəskin əkil əlməddir. Bələdən ailələri istəyir ki, nəslə davam etdirmək üçün oğlan uşağı dənyaya gəlsin və ona gər də qəz uşağı dənyaya gəlcəksə qadınlar həmiləliyi yəməməq kəsilir.

Cinsin bəlgəsə İslam ifadələrində, əsasən də Səudiyyə Ərəbistanında əox qəti xarakter dəyər. Burada qəzilər və oğlanların məktəbi ayrəddir. Qadınların əmi 10 faizi əz evində kənardə iqləyir, həm də kiçiklərdən ayrə. Qadınların avtomobil idarə etməsi rəsmi olaraq qadaəndir. Qadın, yəndə qohumu olan kiçikə olmazsa təksidə tək gedə bilməz.

Həttə, iqləyənlərin əksər hissəsi qadınlar olan ifadələrdə belə kiçikə və qadın peşələrində ciddi bəlgə var. Məsələn, Uruqvayda inzibati-idarəetmə vəzifələrinin 40 faizində qadınlar iqləyir, hansə ki, bu İspaniyada 5 faizdən əzdir.

Yəllə əlaqədar olaraq də dənyə ifadələrinin mədəniyyət dəyərliərində fərqlər məvcuddur. Məsələn, Yaponiya, Əin, Orta Asiya və Qafqaz ifadələrində hesab olunur ki,

<sup>16</sup> F.Kotler. Marketingin əsasları. Bakı, 1993, s.462

<sup>17</sup> Mecdunarodniy marketing. M., Vışəə şkola», 2001

ya v kamillik biri-birini tamamlayr, ya ca ki dikl rin b y k l r t a b e l i l i k s i s t e m i f l a l i y y t g s t r i r . A i l n i n y a l l u z v l r i n i n f i k r i b i r q a y d a o l a r a q h l l e d i c i o l u r v q r u p u n g n c u z v l r i t r f i n d n h r k t i s t i q a m t i k i m i q b u l o l u n u r . O n a g r d m a r k e t o l o q l a r b e l i k l r i n b a z a r n a x m a q v o r a d a l z m t l r i n i i r l i l t m k b a r d p r o q r a m h a z r l a y a r k n i s t e h l a k d a v r a n n n m d n i q b i l d n o l a n m h l m x l s u s i y y t l r i n i n z r a l m a l d r .

**M d n i y y t i n s i n t e t i k f o r m a l a r** - b u n l a r d a v r a n n n a d t n n v m r a s i m n m u n l r i d i r .

**M r a s i m l r** - l z n d b u v y a d i g r i d e y a l a r , n o r m a l a r , d y r l r i t c l s s m e t d i r n m y y n h i s s l r i y a r a d a n k o l l e k t i v h r k t l r i n m c m u s u d u r . O n u n g l c i n s a n l a r a g s t r d i y i e m o s i o n a l - p s i x o l o c i t s i r d d i r .

**A d t l r** - d a v r a n n n y a z l m a m q a y d a l a r d r . A d t m y y n c m i y y t v s o s i a l q r u p l a r d a g e n i t k r a r o l u n a n i n s a n l a r a r a s n d a m n a s i b t v o n l a r n f l a l i y y t i n i n s o s i a l t n z i m l n m s i n i n k e m i d m v c u d o l m u f o r m a s n n q a v r a n l m a s d r . A d t q i s m i n d m x t l i f m r a s i m l r , b a y r a m l a r , i s t e h s a l v r d i l r i v s . x e d b i l r l r .

**n n l r** - u z u n m d d t r z i n d m y y n s o s i a l q r u p l a r d a , c m i y y t l r d q o r u n u b s a x l a n l a r a q n s i l d n - n s l t r t n s o s i a l v m d n i i r s i n e l e m e n t l r i d i r . n n l r b i g a n y a n a m a q c m i y y t i n i n k i a f n d a t a r a z l p o z u r , b r i y y t t r f i n d n l d e d i l m i d y r l r i n i t i r i l m s i n g t i r i b x a r r . B u n u n l a y a n a , n n l r k o r - k o r a n l m l e t m k i s k o n s e r v a t i z m v c m i y y t d d u r u n l u a g t i r i b x a r r .

Bunlardan l a v , b e y n l x a l q m a r k e t i n q m h i t i y r n i l r k n b a z a r d a h a k i m d i n , h a l i n i n r n g l r m n a s i b t i , s l i q l i l i k , n f u z , c m i y y t d d a v r a n n m o d e l i , a l c l a r n d a v r a n n m o t i v l r i , t r b i y , q a v r a y , e t i k a , t h s i l , m v h u m a t , s t e r e o t i p l r k i m i a m i l l r d n z r a l n m a l d r .

**R n g** - b e y n l x a l q m a r k e t i n q f l a l i y y t i n d u l u r t d e t m k n m a l n r n g i , o n u n b k m v r e k l a m b u v y a d i g r i k l n i n i s t e h l a k s n n t l s v v r s i s t e m i n u y l u n g l m l i d i r .

**E t i k a** - m n v i y y a t v d d b q a y d a l a r n n g z l n i l m s i d i r .

**E t i k e t** - h a r d a s a l z n a p a r m a n n q b u l o l u n m u q a y d a l a r d r . B i r m d n i y y t d a x i l i n d n o r m a l h e s a b o l u n a n d a v r a n n , d i g r m d n i y y t r r i v s i n d q b u l o l u n m a z h e s a b o l u n a b i l r . B i r y e r d i c a z v e r i l n h r k t l r , d i g r y e r d m d n i y y t s i z l i k h e s a b e d i l b i l r . M s l n , b i r s l r a A s i y a l k l r i n d c a m a a t i r i s i n d b i r - b i r i n i n l i n d n t u t m a q q l t i q a d a a n d r .

bbhsiz ki, m d n i y y t o x g e n i v m r k k b a n l a y d d r . H r h a n s b i r c m i y y t i n m d n i y y t i n i a n l a m a q n n a l i m l r y e t m i a m i l a y r l a r . B u n l a r n h a m s n n y r n m k v f i r m a n n f l a l i y y t i n d n z r a l m a q m m k n d e y i l . B u n u n l a y a n a , b e y n l x a l q m a r k e t i n q l z r m t x s s i s m d n i m h i t i n b u r a d a r h o l u n a n a m i l l r i n i m t l q n z r a l m a l d r .

#### IV.2.5. B e y n l x a l q m a r k e t i n q i n m l u m a t - t e x n o l o c i m h i t i

XX l s r i n s o n l a r n d a e l e k t r o n i k a v i n f o r m a s i y a t e x n o l o g i y a l a r s a h s i n d b a v e r m i i n q i l a b i d y i i k l i k l r m a s i r b e y n l x a l q m a r k e t i n q f l a l i y y t i n v o n u n i n k i a f n a l s a s i t l s i r g s t r m i d i r .

K e n l s r i n 7 0 - c i i l l r i n d n b a l l a y a r a q A B - d a t e l e f o n x t l r i n d n i s t i f a d e t m k l k o m p t e r l r i n n b k n k l i n d b i r l d i r i l m s i l z r i l k e k s p e r i m e n t b a l l a n d . v v l c n b k 4 u n i v e r s i t e t i b i r l d i r i r d i v A R P A n e t a d l a n r d . 1 9 7 2 - c i i l d b u n b k l y 4 0 k o m p t e r b i r l d i r i l d i . 1 9 7 4 - c i i l d V i n s t o n S e r f v R o b e r t K a n I n t e r n e t P r o t o c o l ( I P ) v T r a n s m i s s i o n C o n t r o l P r o t o c o l ( T C P ) s i s t e m i n i i l i d i l r . B u d a m a s i r i n t e r n e t s i s t e m i n i i l i n i l m s i i d e o l o g i y a s n n l s a s n q o y d u .

1983-c i l d n b a l l a y a r a q I n t e r n e t s i s t e m i y k s k s r t l i n k i a f e t m y b a l l a y r v b t n d n y a d a y e n i i n t e r n e t n b k l r i y a r a d l r . B u n u n l a d a q l o b a l m a r k e t i n q i n l s a s n t k i l e d n m u m d n y a i n f o r m a s i y a m k a n y a r a d l r . 1 9 9 5 - c i i l d q l o b a l k o m p t e r n b k l s i 8 0 0 0 n b k l n i l z n d b i r l d i r i r d i k i , b u d a 5 0 m i l y o n a d a m n o n d a n i s t i f a d e t m s i n i m k a n y a r a t m d .

Elektron vasitələrin belə gənci inkişaf beynəlxalq kommersiya fəaliyyəti və qlobal beynəlxalq marketingin inkişafının misli görünməmiş imkanlar əldə edir. Bu imkanların həyata keçirilməsi əlaqədəki istiqamətlərdə yerini yetirilir:

- 1) elektron kommersiyanın inkişafı;
- 2) beynəlxalq marketingin marketing tədqiqatlarından bəlləmə bəlgə kanallarının idarə olunmasına qədər bütün əsas funksiyaların inkişafı.

Elektron kommersiyanın inkişafı qlobal internet şəbəkəsinin köməyi ilə tərtib mükəmməli, ömür və xidmətlər axtarılması, eləcə də alq-satqı sənədli məlumatların bəllənməsinə əhəmiyyətli yaradıcıdır. İndi istənilən firma, təşkilat, eləcə də fərqli ölkələrdə internetin «elektron bazarında» dənən istənilən ölkədə məxtəlif satıcılar tərəfindən təklif olunan ömür və xidmətlər barədə məfəssəl məlumatlar tapa bilər, əlavə məlumatlar axtarılaraq həyata keçirilir, özünün təvəqüfatı və arzularını dəqiqləşdirir, son nəticədə özünün kredit kartı, elektron çeklər, yaxud digər hesablaşma alətləri vasitəsilə sifarişlər vermək imkanını reallaşdırır.

İndi evdə və ya ofisdə bayıra çıxmada sənədli məlumatları bəlləmə, sənədlər imzalamaq mümkündür. Məsələn, ABŞ Kongresinin hüquq Komitəsi rəqəmsal imzaların öyazma imzaları ilə eyni hüquqa malik olma barədə qanun qəbul etmişdir.

Hazırda elektron kommersiya dənədə insan fəaliyyəti sahələrinin yeni sferaların öhatə edir. Məsələn, İngiltərədə öni iri ipoteka bankı olan Halifax Group Internetdə özünün filialını yaratmaq üçün 1,4 milyard ABŞ dolları xərcləmişdir. Elektron kommersiyanın inkişafı beynəlxalq marketingin inkişafına bilavasitə təsir göstərir. Marketing üzrə aparıcı mətəxəssislərin fikrincə:

1. Elektron bazarlarda qiymətin daha əvəzə dəyişməsi həyata keçirilir. Təvəb və təklifin həcmində asanlıqla olaraq mehmanxana və aviakompaniyalar öz qiymətlerini gəndə bir neçə dəfə dəyişə bilər. Belə praktika gəlirlər üzrə qiymətin idarə olunması adını əldə edir. İstehlakçılar konkret ömürnin hazırkı vaxtda bütün dəyənə üzrə hansı dəkanda hansı qiymətə satılacağı barədə məlumat ala bilərlər.

2. Elektron ticarət istehsalı ilə istehlakçı arasında əoxlu sayda vasitəçilər olan təvəfat əsaslı şəkildə azalır.

3. Qlobal şəbəkələrdə alıcılar rəqib-ömtələri barədə məlumatlara daimi olaraq əxə əldə edirlər. Burada onlar bazarı əla və ömtətlərin istehlakına əid olan məsələləri üzrə bilik və təcrübələri barədə fikir məbadiləsi edə bilərlər.

Qlobal internet informasiya şəbəkəsinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq marketing xadimləri önnə məxtəlif ölkələrdə olan yeni mətərilərin axtarılması, əz alıcılar haqda gənə və ətraf məlumat bazarı yaratmaq, marketing tədqiqatları aparmaq, eləcə də ömtətlərin irətiləndirilməsi önnə gənə imkanlar yaranır. Firmanın əz mətəriləri barədə hazırkı məlumat bazası bəyək həcmə məlumatları əzində biridir. Məsələn, beynəlxalq kompaniyanın ticarət nəmayəndəsində sənaye təvəfatı ömtətlərin alıcıları barədə əlaqədəki məlumatlar olur: əvvəlki həmin firma tərəfindən əldə edilən ömtətlərin xidmətləri, sənaye tədarükçilərinin həcmi və qiyməti; əlaqə saxlanılan öksin xarakterikası (o cəmidə ya, anadan olduqu gən, vərdiriləri, sevdii yeməklər), rəqiblər və mələndərlərin barədə məlumatlar, cari məqavilələrin yerini yetirilməsinin vəziyyəti, həmin alıcı firmanın yaxın illər önnə gəzilən xərcləri, eləcə də onun rəqəbatı təstəniyəli və zəif tərəfləri.

Xəlk istehlak məllarının əlçəklər haqda məlumat bazasında əlaqədəklər olur: hər bir mətərinin demografik (yaş, təhsili, yaadlı yer, gəliri, xərcləri, ailənin bəyəkliyi, ailə əzvlərinin adları və anadan olduqları gən) və psixografik xəsusiyyətləri ömtəni sevmənin motivi, maraqları və fikirləri), kəmi bazarı haqda və digər əhəmiyyətli məlumatlar. Məsələn, katoloq üzrə satılan həyata keçirən Fingerhut firmasının məlumat bazası hər birində 1,4 min qeyd olmaqla 30 milyon ev təsərrüfatı barədə məlumat əzində biridir. Bu qədər məlumata malik olan firma məqsəddə bazarın məyyəni edilməsi və seqmentləndirilməsini yəksək dəqiqlikə həyata keçirir.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Mecdunarodniy marketing.M.»Vışəə şkola» 2001. S. 78

Marketoloqlar özlərinin internetdə istifadə etməklə onlara marketing məlumatlarının daxil olduğu digər mənbələrdə nisbətən daha azdakı üstünlükləri verir:

1. Zəruri məlumatların alınma tezliyi və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsinin operativliyi. Analitik məlumatların bu recimdə daxil olması nəticəsində qiymətləri, ömtünün təklifi qaydalarını, reklam gəlirini və s. operativ olaraq dəyişməklərlər.

2. Bazar və rəqiblər barədə alınan məlumatların dolğunluğu, sadəliyi və anlaşılabilirliyi.

3. Mövcud və potensial alıcılarla *interaktiv* qarşılıqlı hərkətlərin mümkünlüyü. Belə ki, marketoloqlar real vaxt kəsiyində istehlakçıların firmanın internet saytına daxil olan ehtiyacları haqqında daxil olan məlumatları təhlil edə bilər, alıcı konfransları və soruşu keçirməklə onlar haqqında əlavə məlumatlar əldə edə, öz məqsətlərini faydalı məsihətli verər, pulsuz olaraq onlara öz kompüter proqramlarının ev versiyalarını, reklam materiallarını və s. təklif edə bilər.

4. Məxtəlif ölkələrdə firma tez və səmərəli şülla üzünə biznes tərəf-müqabiləri tapma və onlarla əlaqə yarada bilər.

Bütün bu deyilənlərdə belə nəticəyə gəlməklərlər ki, firma beynəlxalq marketing fəaliyyəti ilə məşğul olarkən məlumat-texnologiya məhsulünün amilləri nəzərə alınmalıdır.

**XARICI BAZARA İXMAQ METODLARI**

Xarici bazara ixmaq istiyin firma son qarar qbul etmimiddin vvvil ardcll olaraq mtllq aaladdak mslitiri hll etmidir:

1. Hansi ilkinin bazarin seimidir?
2. Hmin bazara, xarici bazara ixmaan hans sulundan istifad etmkil daxil olmaldr?
3. Xarici bazarda marketing faliyyti hans mslitiri hll etmidir?
4. Firmanın seidiyi bazar hans perspektiv imkanlara malikdir?

Xarici bazar seimk birinci nvbdd, firmanın faliyytinin mqsudin miiynlndirilmisini v istehsal imkanlının tihlilini nizerd tutur. Bir qayda olaraq, ksir kompaniyalar xarici bazarda faliyyt balamaq on ilk vvvil hmin ilkdd kiik firmalar yaradrlar. Hm d, onlarn bziliri xaricd istehsal v ya satla mool olmaa iz bizneslrinin az bir hissisi kimi nizerd tuturlar. Digrleri is nizerd tuturlar ki, onlarn xarici ikdd hyata keirdiklri mliyyatlar ik daxilindki mliyyatlarına brrabr olacaq v yaxud da onu tib keclkdir.

Firma miiynlndirmidirdir ki, o ne ilkinin bazarda ixm etmk istiyir. Bu ona gr vacibdir ki, firma iz imkanlarn bir v ya bir ne ilkinin bazarlar arasnda biddirmiyin mqsduyunlunu miiyndirsin. Mslin, saat istehsal olan «Bulova Watch Company» firmas ilk dff xarici bazara ixmaq qararına girkn mhsullarn dnyan 100-dn ox ilksin ixrac etdi v bellikl d iz vsaitini oxlu bazar arasnda spildi. O, yalniz iki ilkinin bazarda mnfitt id ed bildi v 40 milyon dollar ziyana ddd. Amma Amerikan istehlak mallarn istehsal il mool olan «Amway» kompaniyas on xarici bazara xarkn hr bir il on mkkmmli marketing proqramm hazrlam v sonradan illr rzind iznin xarici mliyyatlar sahsind olan tcrbisini mmuldirimidir. Hmin tcrbnin mmuldirilmisi nticind kompaniya xarici bazara ixmaan strategiyaln hazrlad v bunun nticind onun xarici bazara daxilolma sruti sasl kild artd. 1971-ci ild ilk dff Amerika bazarına ox oxlar olan Avstriya bazarına xdx. 1980-ci ild kompaniya artq 10 ilkinin bazarda ixm edirdi. 1994-c ild kompaniya artq 60 ilkinin bazarda mhhkmlmildi v onun illik dvriyyisi 60 mlrd. dollar tkil edirdi.<sup>19</sup>

Mxtlif ilkiird aparlan tddiqatlar gsterir ki, ksir firmalar xarici bazara tdrin ixr v mrrhlt-mrrhlt hmin bazar mnimsiyir. Burada firma balmaldr ki, daxili bazarla xarici bazar arasnda olan frqi nizerd almaqla, ba ver bilcl risklri minimuma endirsin. Mslin, İsve kompaniyalar xarici bazara ixmaq haqqnda qarar qbul etmyi idar etm elminin bir sahsi hesab edilir. Hesab edilir ki, firma xarici bazara xmazdan vvvil bir trfdn hmin bazarda mvcud olan yeni m dniyytllri, bazarın quruluu v orada hkm srn situasiya il, digr trfdn is yeni v daha mrrkkb xarici mliyyatlarla tan olmaldr. Danimarka firmalarıda beynlxalq mliyyatların tdrin v ehtiyatla hyata keirilmisi prinsipi il ixm edilir.<sup>20</sup>

Iqtisadi nqteyi - nizerd firmanın eyni zamanda bir ne ilkinin bazarına ixmas v onlarn hr birind bazara drindn daxil olaraq, orada mhhkmln bilmisi ox iverimidir. Lakin praktikada bu hmi mmkn olmur. Firma bir ne ilkinin bazarına ixmaq haqqnda qarar qbul edrkn mtllq miiyndirmidirdir ki, yeni bazara ixmaq on tlb olunan msrflr ykskirmi?

mtnin yeni bazarda uyunladrmas v kommunikasiya vasitlrin kllck xrcir blykdrm? Bazar seilmi ikdd halinin artm tempi, ya quruluu, gliriri hans meyll inki af edir? Hmin bazara ixmaq on dvlit orqanlar trfindn lav

<sup>19</sup> F.Kotler. Marketing menedjment. SPb, 1998, s.480

<sup>20</sup> Moiseeva N.K. Mecdunarodny marketing. Ueb.posobie. M., 1998, s.14

maneəli rəqabət qabiliyyətlidir? Bu bazarda hansı xarici kompaniyalar fəaliyyət göstərir, onlar rəqabət qabiliyyətlidir? Bu bazar hər hansı bir TMK tərəfindən inhisarlaşdırılmışdır ki?

Kompaniya, hər şeydən əvvəl mənəviyyənə qəribədir ki, o özünə potensial bazar kimi hansı qrupı seçir? Bu halda hər bir şirkətin cazibədarlığı onun təsərrüfat quruluşu, firmanın oraya gətirəcəyi məhsulların növü, əhalinin sayı və gəlir səviyyəsi, şirkət xarici məhsul olan siyasi, hüquqi, sosial, texnologiya və s. amillərindən asılı olaraq mənəviyyənə qəribədir. Kompaniyanın xarici bazarda fəaliyyəti və onun məvəffəqiyyəti qazanması məhz bu amillərdən asılı olacaqdır.

Firma özünə potensial bazar kimi baxdığı şirkəti əsas kriteriyalara görə qruplaşdırma bilər: bazarın cazibədarlığı (sabitliyi, onun dinamikası, həcmi, tutumu və s.), firmanın rəqabət üstünlüyü və gələcəkdə risklər.

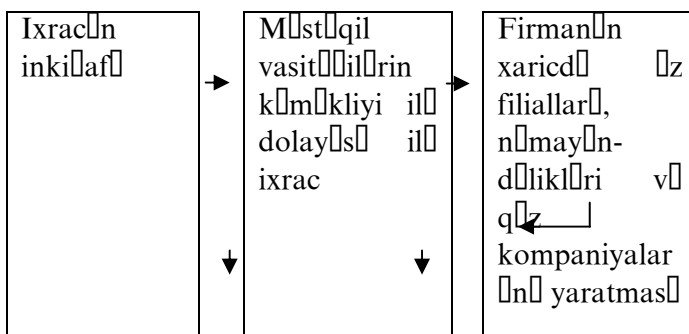
Məsələn, Amerikanın «International Hough» kompaniyası da mədəni sənayesi üçün avadanlıq istehsal edir. Firmanın rəhbərliyi öz məhsullarını satmaq üçün mərkəzi bazar kimi Çin və Qərbi Avropa bazarlarını nəzərdə tutmuşdu. Kriteriya kimi hansı bazarı seçməyin daha əlverişli olmasının mənəviyyənə qəribədir. Şirkətin rəhbərlik əlaqədəki göstəriciləri əsas götürülməlidir: adambaşına düşən DDM, mədəni sənayesində inkişafın sayı, idxal olunan avadanlıqların həcmi, əhalinin artımı. Sonra hər bir şirkət bazarında firmanın potensial rəqabət üstünlüklərini baxırdı. Nəhayət, firma məhsullarının **repatrisiyanı** (idə ediləcək məhsulların vətəniyə qaytarılması) üçün iqtisadi və valyuta sabitliyi göstəriciləri üzrə hər bir şirkət risk dərəcəsini təhlil etmişdir.

Hər iki şirkət öz firma idə etdiyi bu göstəriciləri məqayisə edərək belə nəticəyə gəlmişdir ki, onun üçün Çin əlverişli imkanlar Çin bazarındadır. Belə ki Çin bazarı yüksək bazar cazibədarlığı göstəriciləri üzrə xarakterizə olunur, firmanın bu bazarda rəqabət üstünlükləri daha yüksəkdir, risk dərəcəsi isə azdır.

«International Hough»-ün nəvbəti addımı, mərkəzi məhsulların risk arasındakı nisbəti qiymətləndirmək məqsədilə aparılan maliyyə təhlili olmuşdur. Gələcəkdə kimi xarici bazarların təhlili və seçilməsinin əsasında marketing tədqiqatları durur. Bir qayda olaraq bunlar sənədlərin təhlili və ekspert qiymətləri əsasında həyata keçirilir. Bu halda zəruri məlumatların kəşf hissəsi sənəd mənbələrindən (o cümlədən internetdən), əhatəməyən hissəsi isə xarici bazarlara yaxın bələd olan ixracçılardan alınır. Belə ki, təcrübəli ixracçılara təklif etməklə olar ki, əlaqədəki kriteriyalar üzrə firmanın hər hansı bir şirkətin bazarında rəqabət qabiliyyəti olmasının qiymətləndirsinlər:

- firmanın və onun rəqiblərinin məhsullarının rəqabət qabiliyyəti;
- məhsulun qiymətinin səviyyəsi və məqavilənin sürəti;
- firma və onun rəqibləri üçün həmin bazarda fəaliyyət şəraiti;
- firmanın həmin bazarda inkişaf imkanları, o cümlədən özünə məxsus məhsullarını, filialları, ixrac mənbələrini, investisiya kompaniyalarını və s. yaratmaq imkanları.

Firma tərəfindən konkret şirkətin bazarına bəxşə barədə qərar qəbul edildikdən sonra nəvbəti addım həmin bazara daxil olmaq və orada fəaliyyət göstərməkdir. Firmanın xarici bazara bəxşə və orada beynəlxalq fəaliyyət göstərməsi **beynəlmilləşmə** adlanır.



Birbała ixrac

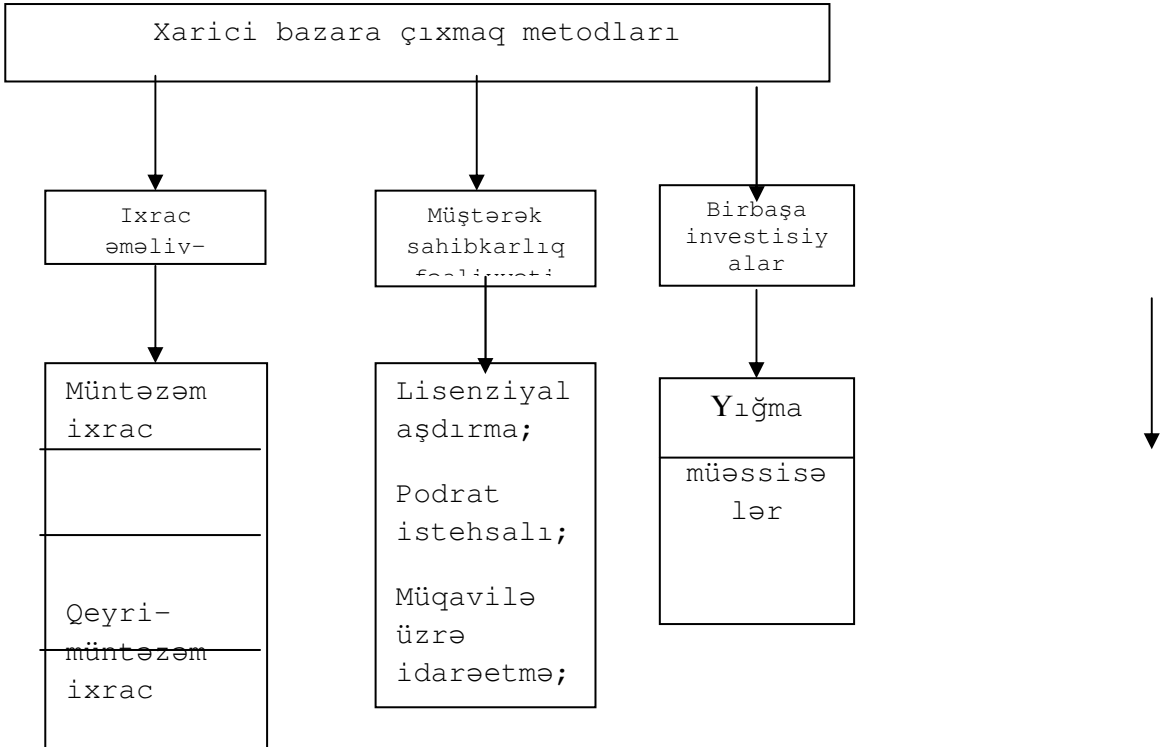
Firmanın xaricdə bütüvlükdə öz kapitalına əsaslanan məssisələr yaratması	Firmanın xarici tərəfdə olan itkəsinə məssisələr yaratması
--	--

**Sxem 16. Beynəlmilləşmə prosesinin əsas strategiyaları**

Göründüyü kimi beynəlxalq marketinqdə beynəlmilləşmə prosesi əzəndə ağıllıdakı ardıcıl mərhələləri birliktədir:

- 1) Məstəqil vasitələrin kəmkəliyi ilə dolayısı ilə ixrac;
- 2) Firmanın məstəqil şəkildə həyata keçirdiyi birbała ixrac;
- 3) Xaricdə bir və ya bir neçə filialın, nəmayəndəliyinin, qəz kompaniyaların yaradılması;
- 4) Xarici tərəfdə qəz kapitalı birgə (məktərk) məssisələrin yaradılması;
- 5) Firmanın xaricdə bütüvlükdə öz kapitalına əsaslanan yəmə və istehsal məssisələrinin yaradılması.

Xarici bazarda fəaliyyət gəstərmək istəyən hər bir firma bunu həyata keçirməyin ən əlverişli əsulunu seçməlidir. Mətxəssislərin fikrincə, xarici bazara əxmağın bir neçə metodu var və firmalar bu metodlardan ən əlverişlisini seçməlidir ki, nəzərdə tutduqlar qədr mənfəət əldə bilsinlər. Bu əsullar ağıllıdakı qaydada qruplaşdırılır: ixrac; məktərk sahibkərləq fəaliyyəti; xaricdə birbała kapital qoyuluqlar.



### Sxem 17. Xarici bazara ixmaın metodlar

Xarici bazara ixmaın bu gıstırilın strategiyaların mxtılf variantlar mvcuddur vı firma hır bir konkret halda bunlardan ın ıox mınfıt ııdı etmık imkan verı bilıcık strategiyadan istifadı edir. Bunların hır birinin tıhlilini verık.

#### V.1. İxrac

**İxrac ımliyyatlar** –xarici bazara ixmaın ın sadı vı ın ıox yayım nıvdır. **İxrac ımliyyatlar**- ımtınin xarici ıkıyı satmı vı onun ızrındı sahibkarlıq hıququnun xarici kontragentı verilmısi ilı ılaqđdar hıyata keđirilın fıaliyytdir. İxrac kommersiya ısasnda, yını beynılxalq ticarıt sıvdıımmıri, alqđ-satqđ mıqavilııri ısasnda reallađrııır. Kımık, yardım, tıhvı ıkıındı ıvızsiz olaraq gındirilın mıhsullar ixracın hıcmını daxil edilmir.

ımtınin **ixrac olunmas** onun bir ıkınin sırhđdıırındın buraxılaraq, bazarına ııxarılacaq ıkınin sırhđdıırındın hımin ıkınin ırazisını buraxılmasın nızrdı tutur.



*Ixrac ömliyyatları* o vaxt bitmi hesab edilir ki, həm ömtönin ixrac olundu, həm də onun idxal olundu ölkönin gömrök orqanları tərəfindön möyyön gömrök prosedurları həyata keçirilmö olsun və ömtö kontragentin dövlet sərhödidön buraxılmö olsun. Həm də mövafiq dövlet orqanlarına ixrac barədə statistik hesabat öön mölumatlar verilmö olsun.

Ixrac deyöndö, statistik nöqteyi - nözöründön aööadakılar başa döörür:

- Ölköde istehsal və ya hasil olunan, elcö dö övvölür emal olunmaq, qablaşdırılmaq məqsödilö xarici ölköde götürilmö ömtöörün ölköde öxarölmasö;
- Övvölcdön xarici ölköde götürölörök emal olunmasö gömrök orqanlarıön nözaröti altönda həyata keçirilön ömtöörün ölköde öxarölmasö;
- Övvölcdön xaricöde götürilmö, lakin ölköde heö bir emala məruz qalmamö ömtöörün ölköde öxarölmasö.

Axörncö halda ömtöörün ölköde öxarölmasö *reixrac adlanır*. *Reixrac* ösasön beynölخالق hərəc və ömtö bircələrönda satılan ömtöörün ixracönda istifadə olunur. *Reixrac* ömliyyatlarına həm də ömtönin öz ölkösün götüröde həyata keçirilön ömliyyatlar daxildir. **Reixrac ömliyyatları** bir ömtönin ayrı-ayrı ölkö bazarlarında məxtölif qiymötölör malik olmasöndan istifadə edön firmalar tərəfindön ölavö mönföet öldö edilmösi öön istifadə olunur.

Firma öz ömtöörünü möntözüm və qeyri-möntözüm öökildö ixrac edö bilər. O bunlarıön həyata keçirilmösi öön öz ölkösünün xarici bazara ömtö öxarölmasö ilə möööl olan ixracatö tacirlörünün, ixrac özrö agentlörün, beynölخالق marketing vasitöölörünün və sairönin xidmötöründön istifadə etməklö, yaxud da özö sərböst öökildö heö kösün xidmötöründön istifadə etməde xarici bazara ömtö ixrac etməklö möööl ola bilər.

**Möntözüm ixrac-** öz qaröşönda firmanın öz ömtöörünü möntözüm olaraq xarici bazara öxarmasö və konkret bazarda ixrac ömliyyatlarıön geniölöndürök məqsödinə qoymasödır. Bu halda firma apardöök marketing tödqiqatları nöticösündö öz ömtösünün uöür qazana bilcöyi bir və ya bir neö konkret bazarö seçir və məxtölif vasitölördön istifadə etməklö oraya ömtö ixrac edir.

**Qeyri-möntözüm ixrac** isö firmanın xarici firmalarö təmsil edön yerli firmalar, yaxud da xarici firmalarıön ölköde olan təmsilöilöri vasitösilö öz artöq ömtöörünü hərönbir xarici bazarlara ixrac etməsidir. Hör iki halda firma yalnız öz ölkösündö istehsal etdiyi ömtöörünü ixrac edir. Firma ömtöörünü xarici bazara həm döyiödirilmö, həm də döyiödirilmömi öökildö öxara bilər. Ixrac strategiyasöndan istifadə etməklö xarici bazara öxan firmalar adötön ömtö öelidindö, onun qurulöunda, ösasö xörcölöründö və föaliyyət proqramönda cözi döyöiklikölör etməklö öz məqsödlörünö nail ola bilərölör.

Firma öz ömtösünü iki ösulla ixrac edö bilər: bilvasitö ixrac; birbaşa ixrac

**Bilvasitö (dolayöşö ilə) ixrac-** firmanın ölkönin ixracatö tacir və agentölri, elcö dö məstöqil beynölخالق marketing vasitöölörünün xidmötöründön istifadə etməklö öz ömtösünü ixrac etməsidir. Bunun östönölüyö ondan ibarötüdür ki, firma ömtönin ölköde öxarölmasöna, nöqliyyata, ömtönin xarici ölköde anbarlaşdırölmasöna, stimullaödeölmasöna, alcö axtarölmasöna xörc öökür. Lakin o ömtönin ixracöndan öldö edilön mönföeti vasitöölörö gözötö gedir. Bu strategiyadan adötön kiöik və orta, elcö dö öz ixrac föaliyyətinö yenicö başlayan firmalar geniö istifadə edilirölör.

Bu halda, güründüyü kimi firmaya xaricdə öz ticarət aparatının yaratmaq, bəlgə kanalların və əlaqələrin təbəkəsini qurmaq üçün əlavə kapital qoymaq tələb olunmur. Bundan əlavə, xarici bazara özünə xas firma orada beynəlxalq marketinqin məqsəli olmaqda o qədər ərişməsi olmadıqdan yol verə biləcəyi şəhərlərdən seçilə bilər.

Bilvasitə ixrac (indirect exporting) prosesində aşağıdakı variantlardan istifadə etmək mümkündür:

- 1) Öz ölkəsinin vasitəçisi-ixracçısının istehsalından ömtünü alır və sonra onu xaricə satır;
- 2) Öz ölkəsinin agenti-ixracçısının komissiyon haqqı almaq əmidi ilə xaricdə ömtünü alacaq axtarır və onunla ömtü gəndirilməsi barədə razılığa gəlir. Ticarət firmalarında bu qrupa daxil olur.
- 3) təkilət bir neçə istehsalçı adından, qisməndə onların inzibati nəzarəti altında ixrac ömliyyatı həyata keçirir;
- 4) idarəedici ixracçı firma razılaşdırılmış haqq əvəzində kompaniyanın ixrac fəaliyyətini rəhbərlik edir.

**Birbaşa ixrac (direct exporting)**-firmanın ixrac ömliyyatlarının məstəqil şəkildə yerinə yetirməsidir. Bu halda firma heç kəsin xidmətində istifadə etmədən ixrac ömliyyatları ilə öz məqsəli olur və öldə edilə biləcəklə bətin potensial mənfəət ixracçı firmanın özünə qalır. Lakin bu risklə də bəllədir. Belə ki, özünə firmanın xarici bazarda ilə təcrübəsi yoxdursa, o öz bəlgə kanalların və əlaqələrin təbəkəsini səmləli qura bilməzsə məvəffəqiyyətsizliyə uğraya bilər.

Məsisə xarici bazara özünə bu əsulundan istifadə etməyə bəlləyər ki, rəhbərlik məstəqil şəkildə konkret xarici bazara özünə barədə qərar qəbul etmi olsun. Lakin nəzərdə tutulmalıdır ki, xarici bazarda fəaliyyət əsaslı məsrəflər və yəksək risklə bəllədir. Buna baxmayaraq firma öz xərclərini vasitəçilərin xidmətlərinin ədnilməsinə verdiyi vəsaitlə hesabna bəlləyər bilər.

Birbaşa ixracın həyata keçirilməsinin bir sıra əsulları məvcuddur:

1) firmanın tərkibində ayrıca ixrac təbəsisi və ya bəlləsinin yaradılması. Bu təbəsini bəlləca funksiyaları xaricdə satılın həyata keçirilməsi və bazar haqqında zəruri məlumatların toplanmasıdır.

2) xaricdə satıl təbəsisi və yaxud qəz kompaniyanın yaradılması. Bilvasitə konkret xarici bazarda yerlədiyində gərək bəllə kəmmersiya fəaliyyətinin yəksək səmlərliliyini təmin etməli və məvəfiq marketinq tədbirlərini həyata keçirməlidir. Firmanın xaricdəki təbəsisi və ya qəz kompaniyaların ömtü ehtiyatlarının saxlanması, onların bəllədirilməsi və həmin bazarda satılması funksiyaların yerinə yetirir, ömtünün həmin bazara uyğunlaşdırılması üçün marketinq tədbirlərinin keçirilməsini planlaşdırır. Bunlardan əlavə, onlar sərgi və yarmarkalarda firmanın yeni ömtülərinin nəmayəni, ömtünün irəlilədiməsi və istehlakçılara servis xidmətlərinin gəstərilməsini və s. təkil edir.

3) xarici məstərilərin tapılması və ömtünün yayılması üçün firmanın ticarət nəmayəndəlikləri təbəkəsinin yaradılması;

4) xarici distribyutor və agentlərin cəllə edilməsi.

## V.2. İxrac sığdımının hazırlanması qaydaları

Kontragentlərin bir-bərlə əlaqələrə əsaslanan ixrac sığdımının hazırlanması prosesində satıcı-ixracçı potensial alıcı-idxalçı ilə əlaqə yaratmaq üçün əlaqədəkilərdən istifadə edilə bilər;

- bir və ya bir neçə xarici potensial alıcıya təklif (oferta) göndərmək;
- alıcının sifarişini qəbul edib təsdiq etmək;
- alıcının tələbatına cavab olaraq gəlirçək məqavilənin şərtlərini ona göndərmək;
- tenderlərdə iştirak etmək;
- milli və beynəlxalq sənaye-ticarət sərgilərində və yarmarkalarda iştirak etmək;
- məmkün alıcıya məqavilə təklif etməyi niyyəti olması barədə məktubla məlumat vermək;
- kötləvi informasiya vasitələrində reklam elanları yerləşdirmək.
- potensial alıcılara təklif ediləcək əmtənin kataloqlarını, prospektlərini, preyskurantları göndərmək və idxalçı ilə reklam kampaniyaları təşkil edib keçirmək.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətlərində və ümumiyyətli kommersiya əməliyyatlarında **oferta deyilən** satıcının öz şərtləri əsasında, məsələn partiya barədə potensial alıcıya göndərdiyi təklif nəzərdə tutulur. Potensial və ya məv-cud alıcıya belə təklif göndərən fiziki və ya hüquqi şəxs **oferent** adlanırlar.

Ofertada əks etdirilən əsas şərtlər bunlardır:

- əmtənin adı, miqdarı, texniki-iqtisadi göstəriciləri, qiyməti, göndərilmə şərtləri və vaxtı, əmtənin dəyərinin satıcı tərəfindən ödənilməsi şərtləri, qablaşdırmanın və qabın (örtüyün) xarakteri, təhvil-təslim qaydası, göndərmənin ümumi qaydası, nəqliyyat növü və s.

Ofertada mətləq göstəriləndir ki, alıcının ofertanın şərtləri ilə razı olduqda, firma ofertanın şərtlərində kənarə əxmayacaqdır.

Beynəlxalq marketing praktikasında qeyri-məşğul şəxsə dairində göndərilən təkliflər oferta deyil, **oferta etməyi dəvət** kimi qəbul olunur, ofertanın məzmunu dəqiq qəsa və aydın olmalı, qeyri-məşğulniyyətli yol verilməməli və onun məxtəlif növ təfsirinə imkan yaradılmamalıdır.

Əvvəllər bir-biri ilə ticarət əlaqəsi olan firmalar arasında oferta məbadiləsində bədən əsas şərtlərin göstərilməsi vacib deyil. Bu halda əvvəlki ofertaya istinad etməklə əmtənin adı, miqdarı, qiyməti və göndərilmə vaxtının göstərilməsi kifayətdir.

Xarici kontragentlərin əlaqə yaradarkən iki növ ofertadan istifadə olunur: **qəti oferta, azad oferta**.

**Qəti oferta (firm offer)** - bu oferent tərəfindən bir məmkün konkret alıcıya məşğulniyyətli əmtə partiya barədə göndərilən yazılı təkliftir. Ofertada göstərilən məddət ərzində satıcı öz təklifi ilə bəvə olur və bu məddət bitəndə bəvə alıcıya analoci təklif məraciət edilə bilər. Əgər alıcı ofertanın bədən şərtləri ilə razıdursa, onda o satıcıya qeyd-şərtsiz öz razılığını bildirir.

Əgər alıcı ofertanın bir və ya bir neçə şərti ilə razı deyilsə, onda o alıcıya iradlarının göstərilməklə əksəferta göndərir və cavab şərti vaxt məyyunlaşdırır. Əgər oferent bu məddət ərzində alıcıya etiraz məktubu göndərmirsə, bu onun iradlarla razı olmasının göstərir və bəllənacaq sazişdə alıcının şərtləri əsas kimi götürülür. Əgər satıcı əksəfertadakı şərtləri razı deyilsə onda o, yazılı şəkildə bunu alıcıya bildirir, yaxud da yeni şərtləri ona oferta göndərir.

Ofertadakı şərtlər o vaxt əsaslı şəkildə dəyişilməli hesab olunur ki, qiymət, kəmiyyət, keyfiyyət, göndərilmə yeri və vaxtı, tərfəflərin məsuliyyətinin həddi, məbahisələrin həll olunması qaydaları dəyişdirilməli olsun.

**Sərbəst (azad) oferta (free offer)**-eyni vaxtda, eyni əmtəə partiyasının satılması şərti bir neçə məmkün alıcıya göndərilən təkliftir. Belə ofertaya cavab verilməsi şərti vaxt məyyunlaşdırılmir. Əgər alıcı bu ofertadakı şərtləri razıdursa, onda o satıcıya qəti əksəferta göndərir. Həmin əksəferta satıcı tərfəflənin təsdiqləndirə və bu barədə alıcıya cavab göndərilərsə səvdəyəmə bə tutmuş hesab olunur. Bir qayda olaraq satıcı o alıcının əks ofertasının təsdiq edir ki, ya onu birinci əlmə olsun, ya da hər hansı bir şərtlə alıcıya təstünlük vermə olsun. Təbii məsələdir ki, belə olan halda əksəferta göndərilmə alıcılarından satıcının saziş bəlləmələri də olacaq. Belə alıcıların satıcıya qarşı heç bir iddia irəli sürməyə həququ yoxdur.

Sərbəst (azad) oferta ilə əmtəə partiyasına saziş bəlləməyə alıcı şərti o qəddərdə əmidverici deyil. Ona görə də, alıcıların əksəriyyəti belə ofertanı əzli şərti şərti vaxt əlverişli hesab etmirlər. Belə ki, alıcının satıcıya əksəferta göndərilməsi həllə onun əmtəəyə məlikiyyət həququ qazana bələyən təminat vermirlər. Həmin də, satıcı ilə yazılma məddətində, bu oferta əzri saziş bəlləyəcəyəyə əmid bələyən alıcı, həmin əmtəəni bəllə satıcından əldə etməyə şərti məvcud olan digər imkanları əldə buraxa birlər. Məsələn əzri sərbəst (azad) oferta əzri nadir hallarda tətbiq olunur. Şərti istehsalatlar əzri istehsal təşərrəfat fəaliyyətlərini sərbəst bazara deyil, konkret bazarın və ya onun məqsəddəli seqmentinin tələbatlarına yənlədirirlər.

Bəllə inhisarlı birliklə arasında bazarların gizli şəkildə bələlləndirildiyə hallarda alıcılara göndərilən oferta əmtəənin satılması məqsədini gədmərlər. Beynəlxalq ticarətdə belə oferta **mədəfi ofertası** adlanırlər. Belə ofertanın məzi ondan ibarətdir ki, inhisarlı birliyin əzri, alıcı tərfəflənin onun əmtəəsinə oferta göndərilməsi barədə təklif əllərsa və həmin alıcı kartelin digər bir əzriyənin əzri satılma fəaliyyətini həyata kəldirdiyi əzriyə yerləllərsə, onda o, həmin alıcıya onun şərti sərəfli olmayan təklif göndərir. Belə ki, təklifdə bələirdilmə qiymətlər, göndərilmənin vaxtının uzunluğu və s. kimi alıcının təminat etməyən şərtlər göstərilir ki, o da alıcının istə-istəməz kartelin həmin əzriyə xidmət edən əzriyənin məraciət etmə məcburiyyəti qarşısında qoyur.

Beynəlxalq marketinqlə məməul olarkən ixrac səvdəyəmələrinin həzrlənməsində geni istifadə olunan əsullardan biri də istehlakçıdan əllənan sifarişin əyrişilməsi, yaxud onun təsdiq edilərkə yerinə yetirilməyə qəbul edilməsi, yaxud da rədd edilməsidir.

Əgər oferta göndərilməsi barədə təklif satıcıya alıcı tərfəflənin edilirsə, onda bu **alıcının tələbatı adlanırlər**. Bunun məqsədi ondan ibarətdir ki, rəqib ixracatçı firmadan təklif əllənsə və bu təklif artıq alıcıda olan təkliflə məqayisə edilib əlverişli sələlsin. Ona

gürü d, aılcı tırfındın tıbbat mxtıf ıkılrın ız aralarında rıqabıt aparan ixracatı firmalarına gındırılır.

Ixrac sıvdıımmılrının hazırlanması ızrı olan ısas sındılr aıaııdakılardır:

**Tıklif (oferta)** - ixrac mıqavılısinin baılanması ııın ımtıının tıklif olunması ırtılrını ıks etdirın sındıdır.

**Mıqavıl** - ımtıının gındırılmasısinin bıtın ırtılrını nızrdı tutan, aılcı ilı satıcıl arasında baılanılmı sındıdır.

Sifariın tısdıq edilmısi-sifariın yerinı yetirilmısinı, onun ırtılrını vı ya ırtılrın qıbul olunmasıın tısdıq edın sındıdır.

**Hesab-proforma-** ilkin ıdımı hesabı qismindı olan vı axırıncı hesabda olan mılumatlar ızındı ıks etdirın, lakin ıdımı ııın ısas olmayan sındıdır.

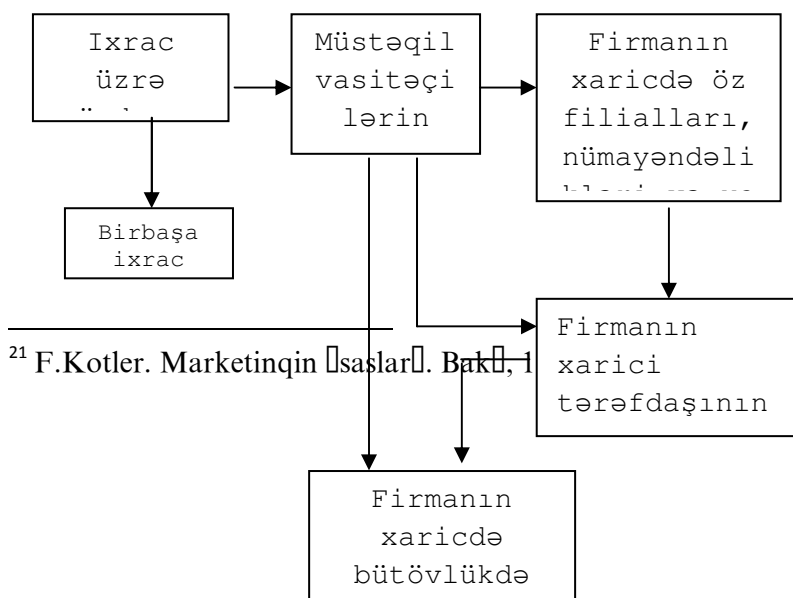
ımtıının gındırılması ızrı tılimata tııbnamı- aılcının xahiıi ilı satıcıl tırfındın verilın vı sifariı edilın ımtıının gındırılması ırtılrını ıks etdirın sındıdır.

**Tender-** sifariıının ımtıının texniki-iqtisadi xısusıyyıtılrını olan konkret tıbbatlarına cavab verı bilın, ıtırakıısı olan oferentin tıklıflılrını ıks etdirın sındıdır. Bu sındılı oferent tısdıq edir ki, o sifariıının ırtılrını ımıl etmıklı ilı yerinı yetirmıyi ız ızlrını gıtırır.

### V.3. Mıttırık sahibkarlıq fıaliyyıtı

Xarici bazara ııxmaın ıullarından biri dı mıttırık sahibkarlıq fıaliyyıtıdır. **Bu halda firma** xarici ıkıdı tapdıı tırf mıqabili ilı imkanlarını birııdirırık birgı istehsal vı ya kommersiya mıssisılrı yaradır. Mıttırık sahibkarlıq fıaliyyıtının **ixracdan fırqı ondan ıbarıtdır ki**, bu halda ııdı edilın ımıkdaıııq nıtıcısındı xaricı bu vı ya digır istehsal gıclrı ıı salınır.

Mıttırık sahibkarlıq fıaliyyıtının aıaııdakı formalar ı mıvcuddur: lisenziyalaıdırma, podrat istehsalı, mıqavıl ızrı idarıetmı, birgı (mıttırık) mıssisılrı<sup>21</sup>.



<sup>21</sup> F.Kotler. Marketingin ısaslar. Baktı, 1

### Sxem 18. Beynəlmilləşmə prosesinin əsas strategiyaları

Lisenzialaşdırılmada və franşayzing bəzən fəsilə trafik baxıldığında gərək burada onun qısa izahını veririk.

**Lisenzialaşdırma (lisensinq)** firmanın-lisenziaların (lisenser) mülkiyyətli bir haqq və ya royalti şəklində xarici şirkətə-lisenziala (licensee) özünün istehsal və ticarət sərəfəsinə, ticarət markasını və yaxud patentlərin istifadə etməklə hüququnu verəsidir.

**Royalti (royalty)- kral imtiyazları** -mülkiyyətli bir iş məqabilində satılan məbləğinin mülkiyyətli faizi kimi hesablanan vaxtla ölçülən dərəcədir. Digər halda, bu, təbii sərəfətlərin istismarı və hasilatı hüququna gərək dənilməlidir.

Lisenzialaşdırmanın kəmkəliyi ilə firma öndə riskli xarici bazara çıxış əldə edir.

Lisenzial kompaniyanın işi öz nəvbəsində qabaqcıl ideya, yeni texnologiya, mətərlə qəti istehsal təcrübəsi, ticarət markası əldə etməsi ilə əlaqədar olaraq əmtəə istehsalı üçün üstünlük qazanır və sərəfdən bələmələ məcbur olmur.

Məsələn, «Qerber» firması lisenzial məliyyətlərinin kəmkəliyi ilə özünün ucaq qidası olan məhsulların Yaponiyanın bazarına çıxarmışdır. «Coca-Cola» kompaniyası beynəlxalq marketing əzri əz

fəaliyyəti dənyanın ayrı-ayrı ölkələrində müxtəlif məhsullar lisenziya verməklə həyata keçirir. Bu halda alıcılıq lisenziyalaşdırmanın bir forması olan franşayzing vasitəsilə firmanın ticarət markası və tam qaydaya salınmış doldurma texnologiyasından istifadə edir. İkincisi istehsalçıların lazım olan konsentratın inqridiyenti «Coca-Cola» üzə gəndirir, istehsal heyətini hazırlayır, məhsulun bəlgəsini və satılmasının həyata keçirir. San-Dieqodan olan proqram təminatçı istehsalçısı Asisobol kompaniyası beynəlxalq fəaliyyət, mənfəətin 20 faizini sahib olmaq məqabilində alman sahibkarına öz adından istifadə etməyi lisenziya verməklə bəlamışdır. O, analoci məqaviləni italyan, ingilis və skandinaviya ölkələrindənin firmaları ilə də bəlamışdır.<sup>22</sup>

Bununla yanaşı, lisenziya satılmasının kəmkəliyi ilə xarici bazara xəmənin bir sıra problemləri də məvcuddur.<sup>23</sup>

- 1) lisenziar firmanın lisenziatın fəaliyyətinə tam və ciddi nəzarət edə bilməməsi;
- 2) lisenziatın bəyək məvəffiqiyyətlə qazandıqı təqdirdə lisenziya məqaviləsi bitdikdən sonra firmanın «öz öli ilə» həmin bazarda özünü gəclə rəqib yaratmasında ehtimalı;
- 3) lisenziatın məvəffiqiyyətlə öldə etdiyi halda həmin bazarda mənfəətin lisenziara deyil, ona çatması;
- 4) lisenziya məqaviləsinin uzunmüddətli olduqda təqdirdə lisenziarın gəlirinin azalması.

Bu problemin həll edilməsinin bir sıra istiqamətləri də məvcuddur. Firma-lisenziar lisenziya məqaviləsinə xəsusiyət maddə daxil edə bilər ki, lisenziya ilə buraxılacaq məhsulun istehsalçıların hər hansı patentləşdirilmə komponenti və ya maddələri qarşılaşdığı firma gəndərməlidir və onlar istehsalda mətləq istifadə olunmalıdır. «Coca-Cola» firmasının xarici bazara xədqəda etdiyi kimi. İkincisi firma-lisenziar innovasiya sahəsində liderliyi öz ölinə saxlamalıdır. Bu lisenziatın məhsul istehsalında azad hərəkət etməsini məhdudlaşdırır və o bu və ya digər mənadə həmi lisenziardan asılı vəziyyətdə olur.

Franşayzing-mənasir dəvrdə lisenziyalaşdırmanın öni inkişaf etməsi və geniş yayılmasına formasıdır.

Bu halda *lisenziya satılma-franşiz (franchisee)* alıcılıq məqavilədə razılaşdırılmı pul məbləği məqabilində ticarət markasının, istehsal və ya marketinq tədqiqatları texnologiyasının verir.

Franşayzingin xəsusiyəti ondan ibarətdir ki, franşizin hər bir alıcılıq məhsulun istehsalı və satılması, eləcə də istehlakçılara kəmkəli xidmətləri gəstərilməsi barədə satılmanın (franşayzerin-franchiser) tələblərini yerinə yetirməyi hədəsinə gətirir.

Beləliklə, dənya bazarında iri beynəlxalq korporasiyanın rəhbərliyi altında vahid bir sistemdə birləşdirilmə məhsulları qrupu yaradılır. Beynəlxalq franşayzingin praktikada məvəffiqiyyətlə istifadə olunmasına Mc.Donalds, KFS və digər kompaniyaların təcrübəsini gəstərmək olar.

<sup>22</sup> Mecdunarodny marketing. Pod.red.prof.N.I.Perüovskoqo. M. 2001

<sup>23</sup> Kotler F. Marketing menedjment. S. 483

Müqavilə üzrə franşayzer öz tərifi müqabilinin mənəssinin yerləşdirilməsi barədə təkliflər verir, zəruri avadanlıqları seçir, işi heyətinin yırınılmışın köməklik göstərir, idarəetmə məsələləri üzrə məsihətli verir və zəruri hallarda maliyyə yardım da göstərir.

Bir qayda olaraq bütün bu xidmətlər gəlir hər bir əlçə daxilolma haqqı ödəyir, özünün dövlətsində franşayzerin hesabına məyyun faiz (3 faizdən 12 faizdək) kəkirir və zəruri avadanlıq, xammal, yaxud ömtəliəri franşayzerdən əlacə barədə əhdlik gətirir.<sup>24</sup>

Satıcı önin lisenziyaladərman bu formasının üstünlyə ondadır ki, o satıcının ticarət markasının məxtəlif ölkə bazarlarında tanınmasın təmin edir, satıcı yerli firmadan və onun ehtiyatlarından istifadə edir. Bunlar iş ona əlavə gəlir gətirir və satıcı həminin əsası ölkədə artırılmasına imkan verir. Franşizi alanın qazanc iş ondan ibarət olur ki, o, öz ölkəsinin bazarına tanınmış ticarət markası altında keyfiyyətli ömtəliəri və xidmətləri öxər. Məhur iri kompaniyanın himayədərində altında olur, onun yoxlanılmı texnologiyasından istifadə edir, həminin zəruri hallarda öz himayəisində maliyyə yardım alır.

Lisenziyaladərman digər bir forması da **müqavilə üzrə idarəetmədir**. Bu, kompaniyanın xarici ölkədə yerləşən firmaya öz ömtəliərini istehsal etməyi tapdırmasdır.

**Müqavilə üzrə idarəetmə**-kompaniyanın xarici ölkədə olan öz tərifi müqabilin idarəetmə sahəsində “nou-hau” verməsi, onun iş bu məqsəddə önin zəruri olan kapitalı təmin etməsidir.

Bunun əlaqədəki məhəm üstünlikləri məvcuddur:

- 1) firma tez bir zamanda öz məhsulları ilə xarici bazara öxmaq imkan əldə edir;
- 2) risk öx əlaqə siviyyəddə olur;
- 3) sonradan mətərik məssisə və yaxud özünə məxsus məssisə yaratmaq imkan əldə edir.

Müqavilə üzrə məhsul istehsal etməyin birbaşa potensial qəsuruları da məvcuddur:

1) istehsal prosesi özrində lisenziar tərfində daimi nəzarətin həyata kəirilə bilməməsi;

2) istehsal olunan məhsula təibatın dəyilməsi barədə ərativ marketing məlumatlarının alınmasının ötinliyi;

3) xarici bazarda satıcı konyukturası və s.

Xarici bazara öxmaqın məmkən variantlarından biri də podrat istehsalıdır.

**Podrat istehsalı**-xarici kompaniyanın məhsul istehsal etmək önin yerli istehsalçılarla müqavilə bağlamasıdır. Transmilli korporasiyalara bərabərliyədirilən ABÖ-ün «Sirs» univərmaqlar öbəkəsi Meksika və İspaniyada öz univərmaqların əarkın bu metoddan istifadə etmi, həmin ölkələrdə satdığı malları hazırlaya bilcək yuksək ixtisaslı yerli istehsalçılar axtarə tapmıdır.

Bu əsulla xarici bazara öxmaqın mənfəti ondan ibarətdir ki, kompaniya xarici firmanın istehsal prosesin nəzarəti lazımı siviyyəddə həyata kəirə bilmir və bu istehsal prosesi ilə əlaqədar əldə edilən mənfəət xarici firmaya ətdəndən o, bu mənfəti itirir. Məsət cəhəti ondan ibarətdir ki, o imkan verir ki, kompaniya az riskli, tezliklə xarici

<sup>24</sup> Mecedunarodniy marketing. M., 2001, s. 26-27



bazara baxa bilsin. Bundan əlavə, kompaniya gələcəkdə firmanın bütüvləkdə və ya onun bəzi məhsullərini satan ərazi hesabına öz istehsalınə genişləndirmək imkanını əldə edir.

**Məhdudlaşdırılmış mülkiyyətə olan məhsullər**-bəl məhsullər adətən kompaniyanın xarici bazara baxmaq üçün öz xarici tələfməqabili ilə istehsal və ya kommərsiya gələclərini birləşdirməsi nətiçəsində yaradılır.

**Məhdudlaşdırılmış məhsullər** - xarici və yerli sərmayəilərin birləşmə mülkiyyətinə olan, fəaliyyətinə nəzarət və idarə edilmiş birləşməyə kəirilən məhsullərdir. Bəl məhsullərdə hər bir sərmayəinin birləşmə mülkiyyətinə olan pay həququ bəilənmiş olur.

Məhdudlaşdırılmış (birləşmə) məhsullər yaradılarkən xarici sərma-yəi yerli məhsulləddə, yerli məhsullə isə xarici sərmayəinin məhsulləsində pay əla bilər və yaxud da hər ikisinin gələclə ilə tamamilə yeni məhsullə yaradıla bilər.

Bəl firmalar kapitalın məxsuslugundan əlavə olaraq qarşılıqlı firmalar da adlanırlar. **Qarşılıqlı firmalar**-kapitalı iki və daha çox ələkənin sahibkərnə məxsus olan firmalardır.

Məhdudlaşdırılmış (birləşmə) məhsullər onun təsisilərinin birinin ələkəsinin qanunlərnə məvafiq olaraq yaradılır və qərrəgahı da həmin ələkdə yerləşir. Bəl firmalar beynəlxalq kapitalın birləşməsinin bir formasıdır.

Birləşmə məhsullər məxtəlif məqsədlər üçün yaradılırlar. Ələ nəhəng beynəlxalq proqramlar məvcuddur ki, -məsilənin, neft, neft-kimya, aliminium sənayesində, atom enerjetikasında, aerokosmik tədqiqatlar və s.-onların yerinə yetirilməsi bir kompaniyanın imkanları dairəsində deyil və kapitalın təmərkəzləşməsi və istehsalın daha da dərinlənin ixtisaslaşmasında tətbiq edilir ki, bu məqsədlə də bəl məhsullər yaradılır.

Digər halda iri kompaniyalar yaratdıqları birləşmə məhsullər vasitəsilə hansı bir ələkənin bazarında zəbt etmək və ya ucuz xammal ehtiyatları və işi qəvvəsini ələ kəirmək məqsədi gəldirir.

Dünya praktikasında yeni bazarları ələ kəirmək və rəqabət təstəniyyə ələ etmək üçün məhdudlaşdırılmış firma və korporasiyaların birləşməsi həyata kəirilmişdir. Məsələn, Avropa elektronika bazarına girmək üçün Amerikanın məiyyət texnikası istehsal edən «Whirlpool» firması Hollandiyanın «Philips» konserninin aksiyalarınənin 53 faizini satan ələmişdir. «Procter & Gamble» əzlinin rəqibi olan İtaliyanın «Fater» kompaniyası ilə uşaq pampersləri istehsalı üçün birləşmə yaratmışdır. Həmin əmətinənin payı Blyük Britaniya bazarında 60 faiz, İtaliya bazarında isə 90 faiz tələkil edilir.

Bir qayda olaraq birləşmə məhsullər **iki formada yaradılır**: birləşmə mülkiyyətinə olan məhsullər (coint venture) və səhmdar birləşmə məhsullər (coint Equitu Venture).

Ağədək səbəblər gər xarici bazara baxmaq üçün birləşmə məhsullər yaradılmasında təstənlə əla bilər:

- 1) firmanın məstəqil ələkə xarici bazarı mənimləməsi üçün maliyyə, texnoloji, idarəetmə və digər ehtiyatları kifayət etmədikdə;
- 2) ələkə həkumətinin siyasi və iqtisadi motivi gər xarici firmaları və yaxud onların filiallarının yerli firmaların itirək olmadan əz bazarlarına buraxmadıqda;

3) firma xaricdə olan ucuz işi qovvəsi, xammal və s. hesabına özünə yüksək mənfəət təmin edə biləcəyi qənaətinə gəlmişdir.

Bunlara baxmayaraq xarici bazara çıxmaq və orada məhkəmələnmək üçün birgə məsələləri istifadə etməyin bir sıra problemləri də mövcuddur:

1) birgə məsələlərinin tərəf məqabilləri arasında kapital qoyulmuş, ləğv edilmiş mənfəətin istifadə olunması, məsələlərin idarə edilməsi metodları, marketing fəaliyyətinin hansı qaydada həyata keçirilməsi və digər məsələlər barəsində fikir ayrılığı ola bilər;

2) birgə məsələlərin yaradılması və maliyyələşdirilməsi zamanı, sənətimdəki özünü zəruriliyi transmilli korporasiyaların bütünlük üçün özünü xüsusi, universal istehsal və marketing siyasətini həyata keçirilməsini özləndirir bilər.

#### V.4. Xarici kapital qoyuluşu

**Birbaşa investisiyalar (direct foreign investment)** xarici bazarda fəaliyyətə cəlb olunmuşun öz dövlətinə və ölkəyə formalaşdır. Bu, kompaniyanın xarici ölkələrdə bütünlükdə öz kapitalına əsaslanan istehsal və yığma məsələlərini yaratmışdır. Bir qayda olaraq firmalar bu əsildən xarici bazarda digər əsulların kəmərliliyi ilə işləyib, təcrübə topladıqdan sonra istifadə edilir.

Kompaniyalar xarici bazarın həcmnin kifayət qədər böyük, artım dinamikasının yüksək olduğu və bunların firmaya yaxşı mənfəət gətirə biləcəyi halda həmin ölkədə birbaşa kapital qoymaq barədə qərar qəbul edir. Bu əsulla xarici bazara çıxmağın üstünlükləri aşağıdakılardır:

- məsələlərinin fəaliyyətinə nəzarət və onun idarə edilməsi bütünlükdə onu yaratmış kompaniya tərəfindən həyata keçirilir;
- ləğv edilmiş mənfəət bütünlükdə investisiya qoymuş kompaniyaya qalır və o, bunu istədiyi qaydada istifadə edir;
- heç kəsdən əsli olmadan investor məstəqil şəkildə özünün uzunmüddətli istehsal və marketing strategiyasının həyata keçirir;
- iri xarici bazarda ucuz işi qovvəsində, ucuz yerli xammaldan istifadə etmək və nəqliyyat xərclərini qənaət etmək, satım həcmi artırmaq, səmərəli marketing tədbirləri həyata keçirmək və s. hesabına firma öz mənfəətini əsaslı şəkildə artırmağa bilər;
- bəddəyif vergilər ödəməyə və yeni yüksək ödəmə haqqı ödənilən iş yerləri əlaqə qurmaq xarici ölkədə həm həkumət yanında, həm də əhali arasında özünü xeyirxah ad qazanmağa olur;
- xammal gəndərləri, distribyutorlarla, agentlərlə və istehlakçılarla yaxşı mənasibət yaratmaq hesabına firma özünün əmtə, xidmət və marketing proqramlarının xarici bazarın xüsusiyyətlərini daha yaxşı uyğunlaşdırmağa bilər və bununla da bazarda daimi olaraq öz rəqabət qabiliyyətini artırmağa bilər.

Kompaniyanın məxsusi kapitalı hesabına xarici ölkədə yaratmış firmalar kapitalın məxsusluğu əlamətinə görə **xarici firmalar** hesab olunurlar.

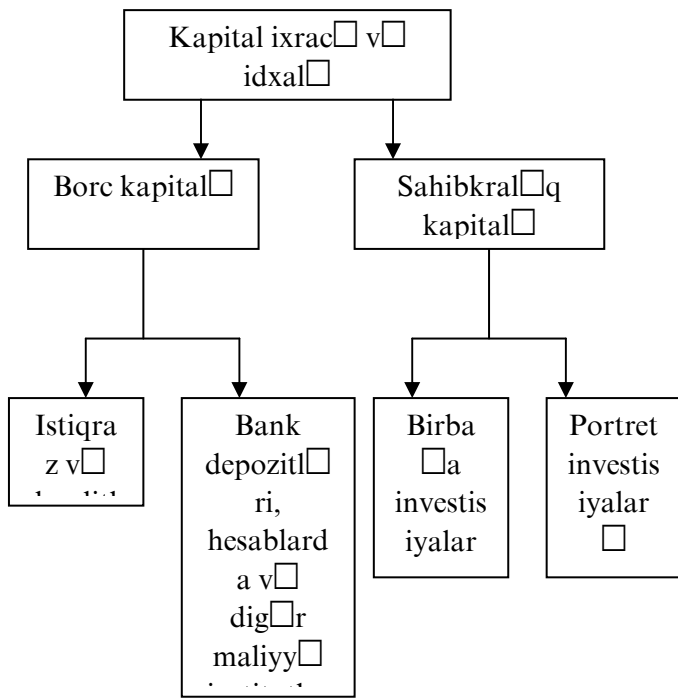
**Xarici firmalar**-kapitalı bütünlükdə və ya onun öksür hissəsi xarici sahibkarlara məxsus olan və fəaliyyətinə nəzarət onlar tərəfindən həyata keçirilən firmalardır.

Xarici firmalar hər hansı bir firmanın filialı, q z m ssisi, ixrac  b si və ya digər formalarda yaradılır. Onlar yerli i diyi  lk nin m vcud qanunlarına uyun olaraq qeyd alınsa fəaliyyət g st rilir.

Birba a kapital qoyuluşlar   hesabna xarici  lk d  yaradılan firmalar milli firmalarla **eyni hüquqlu olur və bərabər  rtli r daxilində fəaliyyət g st rilir**. Lakin bəzi ölkələrdə iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsində, kapital qoyuluşuna olan zərurətdən, i i qüvvəsinin sayı və m h ulluq səviyyəsində, xammal ehtiyatlarından sömörli istifadə olunması zərurətində as i olaraq, onlara vergi recimində, kreditli verilməsində, torpaq sahəli alınmasında, qaz, elektrik enerjisi, su, d mir yollarından istifadədi bir sıra g z tli edilir. Lakin bu h mi  belə olmur. Bəzi ölkələr xarici firmalardan həm fəhlə heyətində, həm də idarəetmə aparatında xarici vətəndaşların i im sin  məhdudiyət qoyur, eyni i i görə  m k haqqı arasında fərq qoyulmasın qadağan edir.

Bu yolla yaradılan firmalar bir qayda olaraq xarici ölkələrdə fəaliyyətlərini səhmdar cəmiyyətləri əklində və yaxud da  lk d  hər hansı m ssinin nəzarət paketini alıb, onun  zrində nəzarət h ququnu tam əldə etmək yolu ilə həyata keçirilir. Burada ikinci halda istehsal g cləri v  başqa imkanların artıq m vcud olması xarici firmaların daha çox cəlb etdiyində bu yoldan daha geniş istifadə olunur.

Xarici bazara birba a kapital qoyulu u iki formada h -yata keçirilir: sahibkarlıq kapitalı və borc kapitalının ixracı.



## Sxem 19. Borc və sahibkarlıq kapitalının

### ixracının məzmunu

Göründüyü kimi sahibkarlıq kapitalı xarici bazara birbaşa və portfel investisiyalar vasitəsilə ixrac edilir. Sahibkarlıq formasında kapital ixracı aşağıdakı üç amilin mətləq olması ilə nəzərdə tutur:

- xaricdə istehsal prosesinin yaradılması və bu prosesi bilavasitə idarə etmək;
- xarici kapital qoyulmasının uzunmüddətli xarakterə malik olması;
- digər dövletin ərazisində bəhtvəlikdə məssisiyə və ya onun öksür hissəsinə məlikiyyəti həququna malik olmaq;
- məssisinin fəaliyyətinə nəzarəti həyata keçirmək.

**Portfel investisiyalar** - kapitalın ixrac edilən xarici məssisilərin qiymətli kağızlarına qoyulmasıdır. Portfel investisiyalar kapital sahibinin qiymətli kağızlarının əldə etdiyi məssisilərin üzərində bilavasitə nəzarət etməyi imkan vermir.

Əgər birbaşa kapital qoyulmasının məqsədi xarici firma üzərində nəzarəti əldə almaqdırsa, portfel investisiyalarının məqsədi yüksək mənfəət əldə etməkdir.

Birbaşa kapital qoyullar zamanı investor öz məqsədinə xarici firmaya tam sahib olmaq və ya firmanın səhmlərinin nəzarət paketini almaq yolu ilə nail olur. İkinci halda o, Beynəlxalq Valyuta Fondunun nizamnaməsinə uyğun olaraq firmanın səhmdar kapitalının ən azı 25 %-ni sahib olmalıdır.

Portfel investisiyaların əraitində isə investor öz məqsədinə nail olmaq üçün xarici firmanın səhmdar kapitalının 25 %-dən az olan hissəsinə sahib olmalıdır. Məsələn, ABŞ, Yaponiya və Almaniya Federativ Respublikasının qanunlarına görə bu 10 % olmalıdır.

Birbaşa kapital qoyulmasını həyata keçirdikdə firmanın gəliri sahibkarlıq mənfəəti və dividendlər vasitəsilə, portfel investisiyasında isə dividendlər və faizlər vasitəsilə əldə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, investor firmaların hər hansı xarici bazarda fəal idarə və hər hansı bir ölkəyə kapital ixracı üçün ölkədəki investisiya məhitində asılıdır.

**Investisiya məhiti**- ölkədə xarici kapital qoyullarının risk dərəcəsi və onun səmərəli istifadə olunması imkanlarının vəvəlcədən məyyunlaşdırılma iqtisadi, siyasi, həquqi və sosial amillərin məcmusudur.

Borc vasitəsilə kapital ixracı aşağıdakı məliyyatlarda istifadə olunur:

- dövlet və xüsusi borcların verilməsi;
- digər ölkənin istiqrazlarının, qiymətli kağız və veksellərinin alınması;

- xarici kompaniyaların barat (mal) veksellərinin alınması;
- borclar üzrə dönmələrin həyata keçirilməsi;
- banklararası depozitlər;
- banklararası və dövlet borcları.

Borc kapitalının ixracının yüksək sürətlə artması XX əsrin 60-cı illərinin axırında və 70-ci illərinin əvvəlində dünya borc kapitalı bazarının meydana gəlməsinə səbəb oldu.

**Borc kapitalının dünya bazarı**- dünya təsərrüfatı sisteminə daxil olan ölkələrin sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsinə asılı olmayaraq, borc kapitalının onlar arasında bölüşdürülməsi və akkumulyasiya (yığılması, toplanması) olunması mənasibətli sistemidir.

**Dünya kredit bazarı**- ölkələr arasında təcililiyi, qaytarılması və faiz dənənilməsi şərti kapitalın hərəkətinin həyata keçirildiyi yerdir. Bu borc kapitalının dünya bazarının xüsusi seqmentidir.

Dünya kredit bazarı iki seqmentində ibarət olur: dünya pul bazarı və kapitalın dünya bazarı.

Dünyanın ən çox borc verən ölkəsi AB-dır. İkinci yerdə isə Böyük Britaniyadır. Dünyanın ən iri kreditorları Yaponiya və İsveçdir.<sup>25</sup>

## VI MÜVZU

### XARICI BAZARDA MARKETİNQ KOMPLEKSİ. MARKETİNQ KOMPLEKSİNİN MƏTƏN STRATEGİYASI

#### VI. 1. Marketing kompleksinin mətən siyasəti

Filip Kotler marketing kompleksini belə müəyyənləşdirir: **Marketing kompleksi** - özünün nəzarət qoyulması məmkün olan döyüklən marketing amilləri dəstidir. O marketing kompleksinin elementlərini dörd qrupda birləşdirir: **mətən, qiymət, yayılma metodları** və **stimullaşdırma**<sup>26</sup>.

**Firma marketing kompleksinin** elementlərinin məcmusundan məqsəddli bazarın onun mətən və xidmətlərinə olan mənasibətini müəyyənləşdirmək üçün istifadə edir.

Hər bir firmanın diqqət mərkəzində daimi olaraq mətənin yaradılması və onun satış məsələləri durur. Bəzə səzi desək, hər bir firmanın diqqət mərkəzində duran bəzəca məsələ mətən siyasətinin işlənilməsidir (product police).

<sup>25</sup> Akopova İ dr. Mirovaə gkonomika i mecdunarodnie gkonomiçeskie otnoşeniə. Rostov na Donu, 2001.

<sup>26</sup> F.Kotler. Marketingin əsasları. Bakı 1993, s.49

Ümumi marketing kompleksinin məqsədidir (marketingmiks). Əgər ümumiyyətlə texniki-iqtisadi göstəriciləri istehlakçıların tələbatlarını ödəməyə, beynəlxalq marketinglə əlaqədar olan heç bir əlavə məsələ və sənədlər onun rəqabət bazarında məvqeyini yaxşılaşdırma bilməz.

Ona görə də, firma xarici bazara məxarəq istədiyi ixrac ümumiyyətləni həmin bazarın məvafiq segmentinin tələbatlarını ciddi şəkildə öyrəniş, təhlil etdikdən sonra istehsal etməli və bazara məxarəməlidir. İxrac ümumiyyətləsi tamamilə xarici bazarın tələblərini uyğunlaşdırmaqla əlaqədar, yəni o, məvafiq normativ-texniki sənədlər və sənədlərdən sonra xidmət mərkəzinə malik olmalıdır.

Praktika göstərir ki, o ümumiyyətləni ixrac etməyə qərar verəndir ki, həmin ümumiyyətlə bazar yeniliyi (novel product) məlikdir. Belə ümumiyyətlər ya istehlakçıların tamamilə yeni tələbatlarını ödəməli, ya onların məvcud tələbatlarını ödəməməsini yeni səviyyəyə qaldırmaqla, yaxud da daha geniş əlçək kətiləsini qəhat etməlidir.

Bazar yeniliyi olan ümumiyyətlə ixracatçı firmanın kommərsiya məvəffəqiyyətinin canıdır.

**İxrac ümumiyyətləsi siyasəti** - ümumiyyətlə istehsalat, sənədlər, ixracatçı barədə firmanın məvəcləndirən dərəcəni məfəaliyyət prinsiplərinin olması nəzərdə tutur. Firma özünün ixrac ümumiyyətləsi siyasətini iştirakçıların ixrac olunacaq ümumiyyətlə tələblərinin formalaşdırılması və idarəedilməsi üzrə məqsəddə uyğun tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. İxrac ümumiyyətləsi siyasətinin olmaması ümumiyyətlə tələblərinin tez-tez dəyişməsinə, bu və ya digər ümumiyyətlənin bazarda uğursuzluğuna, təsadüfi, yaxud keçici konyunktur amillərin təsirində məruz qalmasına gətirib çıxarır. Bu siyasət hazırlanarkən firma özünün ixrac ehtiyatlarını xarici bazar şərtləri və imkanları ilə məharətlə əlaqələndirməli, elə ümumiyyətləsi siyasəti hazırlayanda həyata keçirməlidir ki, o yüksək səmərəli, rəqabətə davamlı ümumiyyətlərin dayanıqlı ixracatını təmin edə bilsin.

Ümumiyyətlə siyasəti, ümumiyyətlə tələblərinin məqsədyönlü formalaşdırılması və idarəedilməsi ilə yanaşı digər məsələlərin həllini də nəzərdə tutur:

- ümumiyyətlə tələblərinin daxili və xarici amillərin nəzərində alınması;
- ümumiyyətlənin yaradılması;
- kətiləvi istehsalat və sənədlər;
- xarici bazarda irəliləndirilməsi;
- ümumiyyətlənin ixracatının həquqi təminatı;
- qiymət və qiymətdəyişmə və s.

Tələblərinin məfəaliyyətlərinin istənilən səviyyəsinə ümumiyyətlə siyasətində nəzərdə tutulan məsələlərin həllini strateji nəqteyi-nəzərdə tutulan yanaşmaqla əlaqədar.

İxrac ümumiyyətləsi siyasətinin məhəmə tərkib hissəsi ixrac tələblərinin idarə olunmasıdır. **Bunun məqsədi ondan ibarətdir ki,** məqsəddə ümumiyyətlə məmusunun vaxtında bazara təklif olunması təmin olunsun, səlimlə-məqsəddəli xarici bazarın tələbatı məmkən qədər dolğun ödənilsin.

Dünya ticarət praktikası göstərir ki, sənədlərin miqyasından, istehsal olunan məhsulların məsusiyətində, istehsalat qərsində duran məqsəddə və məziflərdə asanlıqla olaraq firmanın ixrac tələbləsi siyasəti məxtəlif əsullarla həyata keçirilə bilər. Lakin bətlə bunlar o birləşdirir ki, tələbləsi siyasətinin idarə olunması bir qayda olaraq marketing xidmətinin rəhbərində təbə olur.

İxracatçı firma özünü öz zəruri məsələlərdə biri ümumiyyətlənin xarici bazara dəyişdirilməməni məxarəməli, yaxud da ümumiyyətlənin həmin bazarın tələblərini uyğunlaşdırmaqla əlaqədar fərqləndirilməməni məxarəməli məxarəməli aydınlaşdırmaqla əlaqədar.

**Ümumiyyətlənin dəyişdirilməməni məxarəməli xarici bazara məxarəməli**-onun daxili bazarda istehlak olunduğu formada heç bir dəyişiklik aparmadan xarici bazara təklif olunmasıdır.

Bu halda marketing mətəxəssisləri belə bir prinsiplə iştirakçıları ki, ümumiyyətləni olduqca kimi ixrac etməli və xarici əlçək ona səfəriyyəni tapmalı. Burada əsas məsələ ondan ibarətdir ki, birinci nəvbədə xarici istehlakçıların bu ümumiyyətləni nə dərləndirilməməni istifadə etdikləri, onun həmin əlçək istehlakına hər hansı mənəvi və dini qadağaların olub-olmadığını aydınlaşdırmaqla əlaqədar. Məsələni, kiçiklə arasında dezodorantlardan istifadə səviyyəsi Birliyəməni ətatlarda 80 %, İsveçdə- 55%, İtaliyada- 28 %, Filippin Respublikasında isə

cəmi 8 %-dir. İspanların çoxu kərə yağı və pendir kimi adi ərzaq məhsullarının tamamilə istehlak etmir!<sup>27</sup> Gərindəy kimi belə olan halda Filippində perspektivli kosmetika bazarı, İspaniyada isə kərə yağı və pendir bazarı axtarılan na xmaq mənasızdır.

Eləcə də Azərbaycan bazarına istər tətbiqi, istərsə də konservləşdirilmiş qida ilə ilan və ya qurbanın tətbiqi məhsulların bəzi bədən uərsuzluq deməkdir. Hətə keçən 70-80-ci illərdə Azərbaycan bazarında tətbiqi məhsulların qətiyyətlə olmasına baxmayaraq bazara kenquru və su siəovul tətbiqi məhsulların tam uərsuzluqla nəticələndi və ərzaq tətbiqi baxmayaraq istehlakçılar onları almədılar.

Ümuminin dəyişdirilmədən standartlaşdırılması (product standardization) tətbiqi ixrac olunmasının bir sıra üstünlükləri var:

- Ümuminin istehsalına, irəlilədirilməsinə, satışı və xidmət göstərilməsinə tətbiqi xərclər azalır;

- marketing kompleksinin elementləri bədən bazarlar üçün vahid tətbiqi salınır;

- kapital qoyuluşlarına tətbiqi xərclər tez dənilir və s.

Lakin bunun qəsurları da məvcuddur. Belə ki, bu halda fərqləndirilmiş ümumi nisbətin xarici bazarın imkanlarından tam istifadə olunmur və marketing bazarda tətbiqi dəyişməsinə əvəz reaksiya verə bilmir.

Ümuminin bu tətbiqi xarici bazarda yayılması fotoaparətlər, məişət texnikası, avtomobillər satışında geniə istifadə olunur.

Xarici bazarda ümuminin dəyişdirilməmi halda yayılması bəzi hallarda məvəffəqiyyətli, bəzi hallarda isə uərsuz ola bilər. Ümuminin bu tətbiqi ixrac olunması elmi-tədqiqat işlərinə, istehsalın yenidən qurulmasına, stimullaşdırma işlərinə əlavə xərclər tətbiqi etmədiyini gərə ilverəlidir.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, standartlaşdırılması ümuminin siyasəti ilkin mərhələdə məsrəflərin qənaətinə səbəb olsa da, uzunmddətli perspektivdə firmanın xarici bazarı itirməsinə gətirib tətbiqi xara bilər.

Ümuminin uyğunlaşdırılması (product differentiation) tətbiqi xarici bazara tətbiqi məhsul-ikidə məvcud olan yerli tətbiqi və ya məvcud istehlak tətbiqi klərinə məvafiq olaraq tətbiqi dəyişikliyi aparılmasıdır.

Ümuminin uyğunlaşdırılması (fərqləndirilmiş) tətbiqi yayılması ayrı-ayrı tətbiqi bazarların tətbiqi tətbiqlərinə nəzər alməqlə onların tutum imkanlarından tam istifadə olunmasına imkan verir. Bununla da firma rəqabət zəif olan və ya tamamilə olmayan həmin bazarlarda tətbiqi tətbiqi məhsulların-ümumini hər bir məqsəddə bazarın (segmentin) tətbiqi tətbiqi və xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması nəzərdə tutur.

Marketingdə məhsul texnologiyası, iqtisadi və psixoloji mənalardan yanaşılır. **Texnologiyada məhsul deyində** məşyın parametrləri ifadə oluna bilən məxtəlif fiziki, kimyevi və digər texniki xüsusiyyətləri malik olan obyekt bəda dənir.

**Iqtisadi mənadada məhsul**-məşyın faydalı qə potensialına malik olan və bununlada istehlakçılar tətbiqlərinə dənən maddi və qeyri-maddi obyektlerdir.

Texnologiyası və iqtisadi nəqteyindən baxanda məhsul real olaraq məvcud olmalıdır. Bunun əksinə olaraq məhsul istehlakçının təsəvvürünün kompleksi (psixoloji xüsusiyyətləri) kimi də baxmaq olar ki, bu da onun fərqi tətbiqi məhsulun surəti kimi məvcud olur.

## VI. 2. Marketing kompleksində qiymət siyasəti

<sup>27</sup> F.Kotler. Marketingin əsasları. S. 467

Qiymət və qiymətləndirmə məsələləri ayrıca paraqrafda geniş tərkib olunduğundan biz burada beynəlxalq marketing kompleksində qiymət siyasəti və qiymət strategiyası məsələlərini iqləndirəcəyəmiz.

Ümumiyyətlə qiymətin müəyyənləşdirilməsi hər biri kompleks tədqiqatların aparılması, yaxud da qeyri-müəyyənləşdirilməsi elementləri proqnozlaşdırılması tənqib edən bir çox məsələlərdən ibarət olan prosesdir. **Bazar rəhbərliyi** *qiymətləndirmə* - bu yalnız dəqiq hesablama, firmanın üzvlərinin istənilən kəmiyyəti və tələblərini qanunvericiliklə müəyyənləşdirmə bəyən müəyyənləşdirir. Qeyd etmək lazımdır ki, *qiymətin əsas funksiyası* - ümumiyyətlə satışından mənfəət əldə etmək olduqundan qiymət beynəlxalq marketingdə ən mühüm göstəricidir. Ona görə də, müəyyənləşdirilməsi bir zaman kəmiyyəti ümumi məqsədlərin qiymət siyasətinin iqlənilməsi və həyata keçirilməsi zərurəti meydana gəlir.

Qiymət siyasəti- (price policy) deyilən-firmanın qısa-müddətli və perspektiv məqsədlə və vəzifələrində asanlıqla olaraq qiymətin sənəviyyəsi və onun dəyişmə variantlarının müəyyənləşdirilməsi bəla dərəcədir. İxracın səmərəliliyi bilavasitə xarici bazarda həyata keçirilən qiymət siyasətində ən asanlıqladır. Ona görə də, firma üzvlərinin istehsal-satım məsrəfləri barədə bəyən zəruri rəhbərlik malik olduqdan və bazar qiymətlərinin sənəviyyəsi müəyyənləşdirildikdən sonra qiymət siyasətinin iqlənilməsinə bəyən. Qiymət sahəsində bu və ya digər siyasəti həyata keçirməklə firma nəzərdə tutduğu məqsədlə nail olunmasına əlverişli.

Qiymət barədə qərar qəbul edilərkən bəyənca məqsədlə *mənfəətin artırılmasıdır*. Lakin firmadan, ümumiyyətlə, bazar konyukturası və digər momentlərdən asanlıqla olaraq bu məqsədlə məxtəlif qaydada formalaşdırıla bilər. Bir halda qiymət rəhbərlik qabiliyyətlilik sənəviyyəsinə asanlıqla olaraq, digər halda firmanın bazarda mövcud payının saxlanması, yaxud genişləndirilməsinə xidmət etməsi nəqteyi-nəzərdə müəyyənləşdirilir, ümumiyyətlə halda qiymət sənəviyyəsinin dəyişdirilməsi ilə yeni bazarların qəyən keçirilməsi nəzərdə tutulur.

Bu məqsədlərdən hər hansı biri dəqiq müəyyənləşdirildikdən sonra qiymət siyasəti iqlənilir. Qiymət siyasətinin bir çox fərqli nəvələri məlumdur. Bunlardan əlaqədar olaraq bəyən.

Üksər hallarda satış qiyməti bazar qiymətlərinin sənəviyyəsinə, qaim xərclərinin miqdarından, gələn satım həcmindən və bir sıra digər amillərdən asanlıqla olaraq müəyyənləşdirilir.

Bəyən hallarda, əsasən də ümumi istehsal olunan ümumiyyətlə iqlənilməsinə bir sıra məlumatların rəhbərlik qabiliyyətliliyinin yəksəldilməsinə zəruri olduq halda firma qiymət siyasətində üksətlə istifadə edir, yəni bazar qiymətlərində istehsal məsrəflərinə doəru gedir.

**Qiymət sənəviyyəsi siyasəti** tamamilə yeni ümumiyyətlə ümumiyyətlə iqlənilir. Yəni ümumiyyətlə hətə bazara əxərələnədək, dəqiq desək hətə məlumat istehsal buraxılana qədər məmkən qiymətin sənəviyyəsinə müəyyənləşdirilməsi zəruridir.

Bu siyasətin məmkən variantlarından biri ümumiyyətlə ən yəksək qiymətin qoyulmasıdır ki, burada da qiymət istehsal məsrəflərində bir neçə dəfə çox ola bilər. Ümumiyyətlə ən yəksək qiymətin müəyyənləşdirilməsi *«qaymaq yığıma»* (skimming pricing) *siyasəti* adlanır. **Bu siyasətdə firma** etibarlı patent mədəfisi olan və həyət rəhbərlik etməyən ümumiyyətlə bazara əxərdə istifadə edir.

Nəzərdə tutulur ki, tamamilə yeni orical ümumiyyətlə qiymət sənəviyyəsi əl müəyyənləşdirilməlidir ki, o nəinki ümumiyyətlə məcmu xərcləri ədəsin, həm də kifayət qədər yəksək mənfəəti təmin etsin, ümumiyyətlə nomenklaturasının təzənlənməsinə nəvbəti mərhələsinə keçərkən ola biləcəklə əlavə xərclərin (zərflərin) ədənilməsi ümumiyyətlə ehtiyat yaratsın.

Bəyən qiymətlərin müəyyənləşdirilməsinə əzətlə korporasiyaların tərkibinə gətirilməklə olar. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, yeni dərman məlumatlarının qiyməti istehsal ümumiyyətlə məcmu xərclərdən 10-20 dəfə çox olur.



Ön yüksək qiymətlər bir neçə aydan bir neçə illə də davam edə bilər. Bu rəqib ömürlü bazarın bazara nə vaxt çıxarılmasından asılıdır. Rəqib firmalar analoq ömürlü bazarı çıxardığı andan firma öz qiymətini aşağı salmağa başlayır.

Tamamilə bəqə qiymət siyasəti olan -məqsədlə mənfəət siyasəti- o vaxt həyata keçirilir ki, bazara tamamilə yeni ömürlü deyil, uzun illər ərzində kətləvi istehsal olunan, lakin tez-tez modernləşdirilən ömürlü çıxarılır.

**Bazarın seqmentləşdirilməsi siyasəti**- bazarın məxtəlif qiymət elastikliyinə malik olan bir neçə seqmentdən ibarət olduğu və istehlakçıların bir seqmentdən digərinə keçmə bilmədiyi halda satışın tərkibi üçün istifadə olunan siyasətdir. Bu halda satış həcminin artırılması bazarın məxtəlif seqmentlərində eyni bir ömürlünün məxtəlif qiymətləri satılması hesabına həyata keçirilir. Lakin bu qiymət siyasəti ehtiyata keçirilir ki, mənfəət nəinki azalmır, hətta artırılır. Bu halda ehtiyacın qiymətinə nisbətən reaksiya vermədiyi seqmentlərdə yüksək qiymət, qiymətin endirilməsinin ehtiyacın təsir göstərən seqmentlərdə isə aşağı qiymət məyyənləşdirilir.

Bu siyasətdə Amerikanın məşhur «Düpon» kompaniyası uzun illərdir ki, neylon istehsalı və satışında məvfiyyəti istifadə edir və öz istehlakçıların dairəsini genişləndirir. Bəzən də neylon paraşüt, kanatlar, trikotaj və corab istehsalında istifadə olunurdu. Sonradan təbii materialların əvəz edilərsə məqsədlə xalça, təkər və paltar istehsalında da geniş istifadə olunmağa başladı.

**Psixoloji qiymət qoyma siyasəti**- istehlak təyinatlı ömürlünün bazarına daxil olarkən iştirakçıların qiymət siyasətidir. Məlum olduğu kimi qiymət siyasətinin bəzi nəvələri az və ya çox dərəcədə alıcıların psixologiyasının nəzərə alınır, bu halda isə psixoloji amil həlledici rol oynayır. Bir qayda olaraq özünə yüksək keyfiyyətli ömürlü istehlakçı kimi nəfuz qazanmış firmalar öz ömürlü bazarını rəqiblərinə nisbətən kifayət qədər yüksək qiymət satırlar. Bir çox hallarda liderin arxasınca getmək - mənsub olduğu sahədə nəhəng kompaniyaların qiymət səviyyəsinə istiqamətlənmə-siyasətində istifadə olunur.

Qiymət siyasətinin əsaslı beynəlxalq bazarda firmanın qiymət strategiyasının iştirakçıları təşkil edir.

**Qiymət strategiyası** (pricing strategy)-konkret səvərdə məmullərdə satış qiymətləri barədə qərar qəbulunun əsasında durur. Qiymətin formalaşdırılması strategiyasının iştirakçıları arasında əvvəl ixtisaslaşmış firma qiymət barədə qərar qəbuluna təsir edən bəzi xarici amilləri təhlil etməlidir. Qiymət strategiyasının iştirakçıları beş mərhələsi məvcuddür:

**1. Qiymət qoymanın məqsədinin formalaşdırılması.** Qiymət qoymanın strategiyası məhsulun ümumi məqsədləri ilə əlaqələndirilməli və onları əks etdirməlidir. Məhsulun qiymət qoymanın aşağıdakı üç əsas məqsədində birini seçməlidir:

a) satışa əsaslandırılmalı; b) mənfəət alınmasına yönəldilməli; c) məvcud vəziyyətdə əsaslandırılmalı (rəqiblərin hərəkətlərinin neytrallaşdırılması, məğlublərin bəhə qiymət qoymalarının azaldılması, yaxud qiymətin sabitləşdirilməsi).

**2. Qiymət qoymanın ümumi siyasəti.** Bu siyasət daxilində qiymət üzrə qərar məhsulun məqsədlə bazarları, marketing quruluşu və xarakteri ilə əlaqələndirilir. Qiymət qoymanın ümumi siyasəti məyyənləşdirilərkən ayrıl-ayrıl qərarlar ümumi bir sistemdə birləşdirilir. Qiymət qoyma strategiyasının imkanları aşağıdakı beş amilə məyyənləşdirir: real xərclər və mənfəət, rəqiblərin təklifi ilə məqayisədə istehlakçıların faydalılığı; bazarın seqmentləri arasındakı fərqlər, yaxud da istehlakçıların ehtiyacları amilləri: rəqiblərin məmkən reaksiyası, məhsulun marketing məqsədləri.

**3. Bilavasitə qiymət strategiyası.** Bu strategiya məsrəflər, ehtiyac, yaxud rəqabətə əsaslanır. Qiymət qoymaya bəzi bu üç yanaşma qarışıqlı əlaqədə və qarışıqlı təsirdə olurlar. Qiymət strategiyasının əsas nəvələrinin aşağıdakıları daxildir:

**Qaymaq yığıma strategiyası** ömürlünün bazara «daxil edilməsi» strategiyası (push strategy). Bazara çıxarılan ömürlü sadə texnologiyaya malikdir və texniki cəhətdə mərkəz deyil. Bu strategiya böyük həcmdə istehsal olunan və ehtiyacın yüksək elastikliyə malik olduğu ömürlü üçün sənəkdir. Ömürlü ilə bazarı doldurduqdan sonra onun qiyməti normal səviyyəyə qaydılır.

**Qiymət liderliyi strategiyası** (following pricing) - ömtəyyi qiymətin aparıcı-istehsalı kompaniya tərəfindən məyyənləndirilməsi və digər firmaların bu qiymətin arxasınca getməsidir.

**Fərqləndirilmə qiymət strategiyası**- ehtiyacın yüksək intensivliyi malik olduğu və asan segmentləndirilən bazarlarda daha üstün istifadə olunur. Bu strategiya məxtəlif alıcılar həvəsiyəndirməyə, yaxud «cəzalandırma», məxtəlif bazarlarda məxtəlif ömtəyyin satımının həvəsiyəndirilməsi, yaxud ləngidilməsinə imkan verir.

Istehsalçılar tərəfindən beynəlxalq marketing fəaliyyətində dənə bazarında digər strategiyalardan da istifadə olunur: vahid qiymət, dəyişməli qiymətlər, dəyişən qiymətlər, konkret qiymətlər, prestic (nəfuz) qiymətləri, kəltəvi alıcı qiymətləri, «psixoloji» qiymətlər və s.

**4. Qiymət strategiyasının həyata keçirilməsi.** Qiymət strategiyasının praktiki olaraq həyata keçirilməsi məsrəflərdə olan dəyişiklikləri, tələb və təklifin nisbətini, rəqabəti, gəlirlik tənzimlənməsini və s. nəzərə almaqla qiymətlərin daimi olaraq nizamlanmasını tələb edir.

**5. Qiymətin uyğunlaşdırılması**-preyskurantda olan dəyişikliklər, əlavələr, güzətlər və kompensasiyalar (qarşılaşılacaq vəziyyətlər) vəsaitlə həyata keçirilir. Qiymət məyyənləndirilərkən onun yalnız əlaqə və yuxarı sərhədlərini bilmək kifayət deyil. Bundan az həmiyyət kəsb etməli bu sərhəd daxilində qiymətləri maneəvə bacarmaqdır. Həm də ehtiyatlı lazımdır ki, hər bir vaxt kəsiyində bu qiymətlər həm satıcı, həm də alıcı üçün optimal olsun.

Bəlliklə, gələndəy kimi qiymət strategiyasının iştirakçısı marketing mətəxəssisində beynəlxalq bazarda vəziyyətin öyrənilməsi üçün əla bilik, yüksək ixtisas, yaradıcı yanaşma və intuisiya tələb edir.

Xarici bazarda qiymətin ömürlü gəlmişinin daxili bazardakına nisbətən mərkəkləliyi ondan ibarətdir ki, burada satıcıların və alıcıların sayı dəfələrlə çoxdur və burada daha kəskin rəqabət məvcuddur. Ona görə də beynəlxalq marketing xadimi beynəlxalq bazara xərkin qiymət siyasətinin iştirakçısında bətlən bu spesifik xəsusiyətləri nəzərə almalıdır.

### VI.3. Xarici bazarda ömtə və xidmətlərin yayılması əsulları

Beynəlxalq marketingdə xarici bazara xəmaən bir sərə əsulları məvcuddur (ixrac, birgə sahibkarlıq fəaliyyəti, birbaşa kapital qoyuluşları). Konkret olaraq hansı əsulun seçilməsi hər öydənləvvəl firmaının maliyyə və texniki imkanlarından, qarşılaşna qoyduğu məqsəddən, xarici ölkədə məvcud olan məxtəlif məhitlərdən, məmülatın nəvə və rəqabət qabiliyyətliliyi kimi amillərdən asılıdır.

**Beynəlxalq satım siyasətinin iştirakçısının məqsədi** xarici bazara daxilolma prosesinin sümürtililiyini təmin etmək üçün optimal ərait və istiqamətlərinin məyyənləndirilməsidir. Satım siyasətinin yenidən iştirakçısı məvcud satım sisteminin bətləviəkdə və onun ayrı-ayrı elementlərinin təhlili əsasında həyata keçirilir. Həm də təhlil əsasən kəmiyyət gəstəricilərinin həcminə görə deyil, satıma təsir edən əlaqədəki kompleks gəstəricilərlə zərə həyata keçirilir:

- satım əbəkləsinin təkili;
- satımın stimullaşdırılması zərə keçirilən kompleks tədbirlərin sümürtililiyi ;
- bazarda dəzgən seçilməsi;
- bazara xəmaən vaxtı və əsulları;
- ömtənin hansı kateqoriya istehlakçılara satılacağına məyyənləndirilməsi.

Beynəlxalq satım siyasətinin iştirakçısı və əsaslandırılması konkret seçilmiş ömtə və ömtə qruplarına mənasib olaraq əlaqədəki məsələlərin həllini nəzərdə tutur:

- xarici məqsədlə bazarın, yaxud onun segmentinin seçilməsi;
- xarici bazarda satım sisteminin seçilməsi və zəruri maliyyə xərclərinin məyyənləndirilməsi;

- xarici bazarda satışı sulları və kanallarının seçilməsi;
- xarici məqsəddli bazarlara rəxma sullarının seçilməsi;
- məqsəddli bazara rəxma vaxtlarının seçilməsi;
- beynəlxalq əmtəə hərəkəti sisteminin və əmtəənin istehlakçılara çatdırılması xərclərinin məyyunlaşdırılması;
- xarici bazarda stimullaşdırmanın forma və sullarının seçilməsi və bunun üçün zəruri xərclərin məyyunlaşdırılması.

### Məqsəddli xarici bazarın və ya onun seqmentinin seçilməsi

Xarici bazarın tutumu, alıcı tələbatının perspektiv inkişafı, təklif olunan əmtəənin istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının dərəcəsi; seçilmiş bazarda əmtəənin rəqabət davamlılıq dərəcəsi, rəqabətin kəskinliyi, əhalinin alıcılıq qabiliyyəti, ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişaf səviyyəsi və sair əməllər nəzər alınmaqla həyata keçirilməlidir.

Aydın məsələdir ki, heç bir məsələ bazarda əmtəə dövriyyəsinin bədən sferasının hatı edilməz. Ona görə də, o, özünə lətdan bazar (onun seqmentini) seçir.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin məsəl sistemində bazarlar əlaqədə bəddca əməllər nəzər bəddr: əmtəə-sahəvi (əraq, neft, avtomobil və s.) və coğrafi:

Sonra seqmentləmə istehlakçı qrupları nəzər aparılır:

- 1) istehsal məqsəddli istehlak;
- 2) dövri satılmalar;
- 3) vasitəçilər.
- 4) əhali, o cəmləndən:
  - yaşa görə (cavanlar, orta yaşlılar, qocalar və s.);
  - cinslər;
  - əmlak vəziyyətinə görə (varlılar, kasıblar, orta sinif);
  - milliyyəti (milli bənd və adət);
  - məvsəmə görə.

Həm daxili, həm də xarici bazarlar bu əlamətlər nəzər seqmentləşdirilir.

**Xarici bazarda satışı sisteminin seçilməsi və zəruri maliyyə xərclərinin məyyunlaşdırılması.** Satışı sistemi firmanın təkilat quruluşunda ədd bəddlərin olması nəzərdə tutur ki, onlar həm daxili, həm də xarici bazarda bilavasitə məhsul satışı ilə məddul olsunlar. Bədd bəddlərin funksiyaları və səlahiyyətlərinin həddi də məxtəlif olur.

Diversifikasiya qaydasında iyyəni iri kompaniyalar üçün hər bir məqsəddli bazarda bəddnən xəsusiyyətləri olan əox səviyyəli satışı kanalının bədd bir sistemi mərhələlərdə qurulur.

Xarici bazarda fəaliyyət gəstərən firmaların satışı sistemi əlaqədə bəddkildə ola bilər<sup>28</sup>:

1. bəddnən məxsusi satışı orqanları. Bunlara aiddir:

- ixrac bəddsi-xarici istehlakçaya lətdana qəddr əmtəənin irəliləddilməsinin bəddnən mərhələlərdə cavabdehdir;

- firmanın rəhbərliyi- xarici kontragentlərdə bəddlanlan səvdəddməddlərin bəddnən bəddtəri bəddd qəddr qəddbul edir;

- firmanın səlahiyyətli nəməyendəsi-xarici bazarın təddqiqini həyata keçirir və səvdəddməddlər rədd hazırlayır, bilavasitə xarici ölkədə onun həyata keçirilməsinə nəzarət edir;

<sup>28</sup> F.Kotler, Marketinqin əsasları. Bakı, 1993, s. 306

- İlk daxilində ixrac cəmiyyəti-satış xərclərinin azaldılması və dünya bazarında aralar arasında olan rəqabətin aradan qaldırılması məqsədi ilə bir neçə ixracçı təşkilatı yaradılan cəmiyyətdir;

- xarici nəmayəndəlik-firma özünə oxşar məhəmm olan xarici bazarlarda yaradılır və həqiqi nəqteyi-nəzərdə firmanın tərkib hissəsi hesab olunan qurumdur;

- xarici filial.

2. Məqsədi xarici bazara bəxmaq əsulların seçilməsinin istehlakçılarla hansı yolla daha əlverişli əlaqələri qurulmasını nəzərdə tutur.

**Istehsal təyinatı** (capital goods) əmtəələrin satış zamanı istehsal potensialı əlçəyə yazılı oferta gəndirir və ya beynəlxalq sığ, yarmarka, nəmayə salonları və s. əxsi əlaqə yarada bilər.

**Istehlak təyinatı** (consumer goods) əmtəələrin satış zamanı istehsal daha əlverişli və mənasib ticarət vasitəçilərini seçməlidir.

3. **Məqsədi xarici bazara bəxma vaxtının seçilməsi** firmanın xarici bazara təklif edəcəyi əmtəəyə olan ehtiyac və tələbatın səviyyəsinin nə vaxt yüksək olmasını nəzərdə qiyətləndirilməsi ilə məyyələndirilir.

Burada məhəmm rol oynayan məsələlər həmin dövrdə bazarda məvcud olan konyunktura və onun inkişaf meyllərinin nəzərdə qiyətləndirilməsi, əlçə dən məvsəmi əmildir. Ayrı-ayrı hallarda əlçələr həmin əmtəəni qavraya bilər, onu almağa hazır olmaları və əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsidə həlledici rol oynayır.

4. **Beynəlxalq əmtəə hərəkəti sisteminin və əmtəənin istehlakçılara çatdırılması xərclərinin məyyələndirilməsi.** Əmtəənin irəlilədiməsi (əmtəə hərəkəti) (physical distribution)- istehlakçıların ehtiyaclarının dənilməsi və əzənə fayda gətirmək məqsədi ilə materialların və hazır məmulatların yaradılması yerində istifadə yerində fiziki hərəkət etməsinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi əzə fəaliyyətdir!

Əmtəənin irəlilədiməsi əzə məsrəflər əsasən ələdəklərdən əmli gəlir: əmtəələrin daınması, anbarlaşdırılması, əmtəə-material ehtiyatlarının saxlanması, malların alınması, yəklənmək və qablaşdırılması, inzibati və sifarişlərin iənməsi xərclərində yaranır. Əmtəələrin irəlilədiməsinin təkili əzə xərclərinin əmumi həcmi istehsal firmaları əzə satış həcmiminin 13,6 %, əraq satış firmaları əzə isə 25,6%-ni təkil edir<sup>29</sup>.

Əmtəənin irəlilədiməsi sisteminin təkmilləndirilməsi sa-yəndə ələ xidmət və qiyətin ələ salınmasına nail olmaq olar ki, bunun da hesabına əlavə mətəri cəlb etmək məmkündür.

Əmtəənin irəlilədiməsi sistemi (physical distribution system) əmumi halda nə istehsal olunsa məbadilə vasitəsilə onun konkret istehlakçaya verilməsinin təmin olunmasına xidmət edir.

**Sifarişlərin iənilməsi.** Əmtəənin irəlilədiməsi mətərilərdən sifariş alınmasından başlayır. Əb hesab-faktura hazırlayır və onu firmanın bəlmələrinə gəndirir. Yəklənilmə məmulatları yə və dənə sənədli ilə məyyəlt olunur.

**Anbarlaşdırma (storage).** Saxlamanın təkili ona gər zəruridir ki, istehsal və istehlak tsikləri əz az halda əst-əstə dənir. Məsələn, bir əz kənd təsərrəfat məhsulları məvsəmi istehsal olunmasına bəxmayaraq, ona tələb daimi xarakter daıyır. Anbarlarda saxlamanın təkili bu ziddiyyətin aradan qaldırılmasına kəmkəkdir. Firma tələb olunan qədər saxlama məntəqələrinin olmasını təmin etməlidir.

**Əmtəə-material ehtiyatlarının saxlanması** (inventory carrying). Əmtəə-material ehtiyatlarının saxlanması səviyyəsi haqqında qərar əmtəənin irəlilədiməsi sferasında istehlakçıların məmnun qalmaları haqqında qərdər. Dünya bazarı xadimləri istəyirlər ki, firma mətərilərin bədən sifarişlərinin dərhal yerinə yetirilməsi əzə kifayət qədər əmtəə ehtiyatlarına malik olsun. Lakin bu qədər əmtəəni anbarlarda saxlamaq firma əzə rentabelli deyil. Əmtəə ehtiyatlarının həcmiminin artırılmasının əlverişliliyini qiyətləndirmək əzə firma rəhbərliyi satış və gəlirin kifayət qədər artırılmasını

<sup>29</sup> F.Kotler, Marketingin əsasları. Bakı, 1993, s. 306

aydınlaşdırma qorunub saxlanılır. Yalnız bundan sonra əlavə ödəmə partiyasının, həm də hansı miqdarda sifariş edilməsinin məqsədi uyğunluq haqqında qərar qəbul edilir.

**Nəqliyyat (transport).** Beynəlxalq marketinq üzrə mətəxəssis bilməlidir ki, ödəmənin nəqli edilməsi sahəsində hansı qərar qəbul edilir. Dağılımın seçilməsi daşıma qiymətinin, ödəmənin vaxtında yerinə çatdırılması, istehlakçıya hansı vəziyyətdə təhvil verilməsi və s. məsələləri məqsətləndirildikdən sonra həll edilir. Firma öz ödəmələrini xarici bazara göndərərək əlaqədəki nəqliyyat növündən birini seçə bilər: dəniz yolu, su, avtomobil, boru kəməri və hava nəqliyyatı.

Biri-birindən dəni və okeanlarla ayrılan ölkələr arasında ödəmə göndərilməsində ən əlverişli nəqliyyat su nəqliyyatıdır. Bu nəqliyyat növü uzaq məsafədə, bəyək həcmlə yəkləri daşımaq üçün ən universal və səmərəli vasitədir. Beynəlxalq ticarət həcminin 60 % bu nəqliyyat növü vasitəsilə həyata keçirilir.

Qiymətli və tez xarabə olan yəklərin qitələrarası daşımasında su nəqliyyatına ən ciddi rəqib hava nəqliyyatıdır. Xarici ticarətdə dəni yolu, əy və avtomobil nəqliyyatları əsasən qitə daxili daşınmalarda istifadə olunur. Beynəlxalq ticarətdə neft və qazın daşımasında vəzsiz nəqliyyat növü boru nəqliyyatıdır.

Beynəlxalq sənənin daşımasında liderlik hava nəqliyyatına məxsusdur.

Beynəlxalq marketinq üzrə mətəxəssis ödəmənin irəliləndirilməsi üzrə bəhə bəhə gələn kanalları məqsətləndirməyi bacarmalı və ödəmənin daşımasında səmərəsinin yəksəldirilməsi üçün tədbirlər görməlidir.

**6) Xarici bazarda stimullaşdırmanın forma və əsulların seçilməsi və bunun üçün zəruri xərclərin məqsətləndirilməsi** - Məqsətdi xarici bazarda və ya məqsətdi seqmentdə satılın stimullaşdırılmasında ən səmərəli forma və əsullar əlaqədəklərdir: qiymət stimullaşdırılması, agentlərin kəməyi ilə stimullaşdırma, fəal təkliflər, servis xidmətinin təklifi, ödəmənin reklamı, ödəməni nədən istifadə və sair.

Bəlliklə, firmanın xarici bazarda ödəmə və xidmətlərinin satılın ilə əlaqədar satılın siyasətinin iənilməsi və əsaslandırılması üzrə yuxarıda qeyd edilən yeddi məsələni məqsətləndirdikdən sonra firmanın səmərəli satılın siyasətindən danışmaq olar ki, bu da ödəmə və xidmətlərin dəni bazarda yayılması əsulların təmsilidir.

#### VI.4. Xarici məqsətdi bazara ödəmə və xidmətlərin irəliləndirilməsi

**Ödəmələrin irəliləndirilməsi**-dəqiq məqsətlə olunmuş vaxtda əlçəklərə yəksək səviyyəli xidmət göstərməklə ödəmənin satılın yerinə çatdırılmasında təmin olunması sistemidir. Ödəmənin irəliləndirilməsi satılın yerində istehlakçıların ehtiyaclarında ədnilməsi və istehsalatın xeyir gətirməsi məqsətdilə həyata keçirilir. Aydınlaşdır ki, daha əox xeyir gətirmək üçün firma maraqlıdır ki, ödəmənin irəliləndirilməsində əkilən xərcləri azaltsın, lakin istənilən halda bu minimumlaşdırma xidmətin səviyyəsinə mənfəət əsir etməməlidir. Əks təqdirdə satılın həcmi azala bilər və bunun da nəticəsində firmanın gəliri əlaqə dəndir.

Gərəkəmlə mətəxəssis F. Kotler satılın dan sonrakı xidmətinin əlaqədəki əmildir:<sup>30</sup>

- sifarişlərin yerinə yetirilməsinin tezliyi (sifarişin yerinə yetirildiyi dövrdə ödəmənin ələnmasında olan vaxt);
- xəsusən sifarişlər üzrə ödəmənin təcili göndərilməsi imkanları;
- əgər göndərildiyi ödəmələrdə nəqsənlər əkar edilərsə onu keyfiyyətdi ödəmələrə qəsa vaxt ərzində dəyəmlək və ya onu geri gətirməyi hazırlamaq;
- əlçəklənin əzusuna uyğun olaraq ödəmənin məxtəlif partiyalarla göndərilməsinin təmin edilməsi;
- daha uyğun gələn nəqliyyat növündə istifadə etməyi bacarmaq qabiliyyəti;
- yəksək səmərəli servis xidməti;

<sup>30</sup> F.Kotler.Upravlenie marketingom. str.125

- yaxşı təşkil olunmuş anbarlar şəbəkəsi;
- bütün nomenklaturaya aid olan məntəqələrin, o cümlədən istehsaldan çıxarılmalı məntəqələrin həm əzələrinin, həm də onlara aid ehtiyat hissələrinin kifayət qədər ehtiyatların yaradılması;
- qiymət siyasəti.

Bu amillərdən heç biri ayrılıqda hələdə deyildir. Əla məntəqə irəliləndirilməsi sisteminin yaradılması üçün onlardan hər birində istifadə olunmalıdır. Ona görə ki, onlardan hər biri bu və ya digər dərəcədə xidmətin siyasətində təsir göstərir.

Bu cümlədən məntəqənin irəliləndirilməsi sisteminin kompleks yanaşılması mətləq zərurətdir. Belə ki, sistemin elementlərindən hər hansı birinin biganə yanaşılması bütüvükdə sistemin ikinin ritminin pozulmasına, firmanın prestijinə, onun bazarda məvqeyinə və məntəqənin rəqabət qabiliyyətliliyinə ciddi təsir edə bilər.

Məntəqənin irəliləndirilməsinin yaxşı ikinilmi sistemi təminat verir ki, sifarişləndirildikdən sonra məntəqənin vaxtında gəndirilməsi nəqləndirilmə məntəqəsinin uzaqlığından asılı olaraq ingiməsin.

Məntəqənin irəliləndirilməsi xidmətinin ikinin səmərəliliyini nəzarət etmək üçün məmumi məsrəflər dərəcəsindən istifadə olunur.

$$D=T+F+W+S$$

Hardakı D-məntəqənin irəliləndirilməsi məsrəflərinin cümi, T-nəqliyyat xərcləri, F-daimi anbar xərcləri, W-dəyişən anbar xərcləri, S-vəddə edilmiş məddətdə hazırlanmamış sifarişlərin dəyəri.

Məntəqənin irəliləndirilməsi sisteminin rəhbərliyi əlaqələndirir ki, nəqləndirilmədən, bəlgə sisteminin aralıq həqiqətlərinin sayından, anbarların yerləşməsi və həcmindən və s. əsaslı şəkildə asılı olan xərcləri məmkün qədər azaltsın. Ona görə də rəhbərlik məntəqənin məqsəddə bazara çatdırılmasına bir neçə variantın hazırlanması və xərc nəqteyi-nəzərindən ən əlverişlisini seçməlidir.

Müasir marketing yalnız yaxşı məntəqə yaratmaq, ona cəlbədedici qiymət məyyənləndirmək, onun məqsəddə istehlakçıları üçün əlverişli olan olmasına deyil həm də məqsəddə auditoriyaya təsiretmə əsullarından, yəni səmərəli kommunikasiya sisteminin yaradılmasına tənəb edir<sup>31</sup>.

Məntəqənin irəliləndirilməsi sisteminin marketingin həm daxili, həm də xarici məhitinə aid olan elementlər daxildir.

Burada daxili məhit amillərindən aiddir:

- alıcıların sifarişlərinin ikinilmi;
- məlgəndirilmədən ələnan məmulatlar və ehtiyat hissələri qismində firmanın anbarına gəndirilmə malların keyfiyyətinə nəzarət;
- alıcıların sifarişləri əzrə məntəqə partiyalarının və nəqləndirilmə nəqteyi-nəzərindən optimal variantların seçilməsi;

- nəqliyyat xidmətinin tələblərini uyğun olaraq qablaşdırma;

- gümürək sənədlərinin hazırlanması və sənəda;

Xarici məhit elementlərindən aiddir:

- daşıman həyata keçiricək firma;

- vasitəçilər və onların anbarları;

- satış şəbəkəsi

Məntəqənin nəvəndən və digər amillərdən asılı olaraq bir sıra elementlər lazımsız ola bilər və yaxud məyyənləndirilmə bazarda məntəqənin irəliləndirilməsi spesifikasiyadan asılı olaraq bəlgə elementlər əlavə oluna bilər. Bu əsasın məmulatın istehsal təyinatı olmasından və məntəqənin əzərindən xüsusiyyətlərindən asılıdır.

Burada iki məmkün variant istisna olunmazdır: birinci ixracçı rolunu oynayan istehsalçı firma ilə alıcı arasında birbaşa əlaqə və yaxud məntəqənin vasitəçilərin köməyi

<sup>31</sup> F.Kotler. Upravlenie marketingom. s. 126

ilə xarici istehlakçılara çatdırılmasın. İkinci variantda bu məsələnin belə bir formada həyata keçirilməsinə bəzi hallarda bəzi hallarda lazımsız ola bilər. İstehsalat ilə istehlak arasında birbaşa əlaqə ya əmtənin alıcılara bilavasitə çatdırılmasın, yaxud da istehsalatın satışı mərkəzinin olması nəzərdə tutulur.

Birbaşa əlaqənin üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, istehsalat əmtənin irəliləndirilməsi prosesini bilavasitə idarə edir və alıcının tələbatlarının dəyişməsinə tez reaksiya verə bilər. Amma ilk dəfə oxlu sayda kiçik istehlakçılar olduqda halda bu əsül rentabelli olmur, ona görə ki, onlara xidmət göstərmək üçün satış mərkəzinin yaradılmasına əhəmiyyətli xərclər gətirilməli satış həcmi mənasibətdə az olur.

Bununla yanaşı əmtənin irəliləndirilməsində firmanın xarici ilk dəfə hazırlanmış və ehtiyat hissələrinin saxlanması üçün anbar, servis xidməti olan filialın (nəmayəndəliyini) yaratması məhüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu o halda daha böyük məna kəsb edir ki, belə filialın nəzarət paketi xarici firmada olmaqla yerli sahibkarlarla qarşılıqlı səmimiyyətə əsaslanaraq yaradılmalıdır. Belə əhəmiyyətli həmin ilk dəfə qeydiyyatdan keçirilməli yerli firmaların istifadə etdiyi bəzi üstünlüklərə malik olur.

Dünya praktikasında qarşılıqlı əhəmiyyətli yaradılmasına xarici bazarda məhüm məvqə tutmaq və orada fəal iş görmək üçün dəzgahın addım kimi baxılır.

Xarici ilk dəfə yaradılmalı filialın tərkibinə *yəni məhsulətimizi də* daxil edilə bilər. Bu o halda əlavədir ki, firma hazırlanmış ixrac etməkdənsə onu ayrıl-ayrı hissələrə bölünməli gəndərməyi təmin etsin. Belə olan təqdirdə həmin də həmin ilk dəfə istehsal olunan dəstədirici hissələrdən istifadə olunma bilər ki, bu da firmanın əmtəsinin ixrac zamanı bir sıra maneələrin aradan qaldırılmasına imkan yaradır.

Nəhayət əmtənin irəliləndirilməsinin daxili məhət əməllərindən biri də xarici tərkibdə iştirak ilə firmanın öz ilkində birgə məhsulətimizin yaradılmasıdır. Bu halda belə məhsulətimizin ixracatı təkilə rolunu oynayır. **Belə bir ittifaqın yaradılmasının əsas xeyri** ondan ibarətdir ki, firma özünün xarici tərkibdə iştirakı, satış mərkəzi və digər marketing tədbirlərindən istifadə etməklə imkan qazanır.

Məhsulətimizin alıcılara təsir etməklə üçün digər əsullar da məvcuddur. Məhsulətimizin irəliləndirilməsi məqsədilə alıcılara gətirilən təsir vasitələrindən biri də **kommunikasiya siyasəti** anlayışdır ki, bu anlayışda ilk dəfə rus alimləri R.B.Nozdryeva və L.I.Tsiqicko tərkibindən istifadə olunmuşdur.<sup>32</sup> Bu terminin mənasını onu «Ehtiyacın formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması» termininə və əmtənin irəliləndirilməsinin məhsulətimizin əsullarına əlavə etməklə onun alıcılara təsirini daha da bir sıra təkmilləşdirir. **Kommunikasiya siyasəti** əzəndə **əlaqədarlar birləşdirir**: reklam, satışın stimullaşdırılması vasitələri, servis siyasəti, birbaşa, yaxud fərdi satış, sənə və yarmarkalarda iştirak etməklə, firma tərkibi, qablaşdırma, istehsalat və istehlak arasında əxsi mənasibətlərin formalaşdırılması, kətiləvi informasiya vasitələri ilə iş vətə.

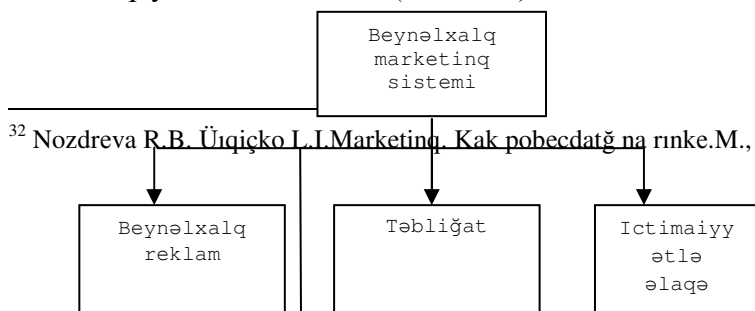
Keçən əsrin 80-ci illərinin sonundan başlayaraq marketing kommunikasiya kompleksi (communications mix) qarşılaşdırılma tədbirlərində stimullaşdırma kompleksi (promotion mix) termininin əvəzinə geniş istifadə olunur.

**Marketingdə kommunikasiya** (communication) deyəndə istehlakçılarda davranışına əmtənin təqdim olunmasına təsir etməklə məqsədilə məlumatların verilməsidir.

**Kommunikasiyaçılar** (communicator) - kommunikasiya prosesində məlumatları bilavasitə yayan təkilətlər və ya bir qrup əxslərdir.

**Kommunikasiya siyasəti** - əmtə və xidmətlərin satışının artırılması məqsədilə məhsulətimizin əlaqənin yaradılması, saxlanması və inkişafı əzə tədbirlərinin məcmusudur. Kommunikasiya siyasəti kommunikativliyin psixoloji əsullarına əsaslanır.

Beynəlxalq marketingdə kommunikasiya sisteminin struktur elementləri əlaqədar sxemdə qeyd edilən kimidir (sxem 19).



<sup>32</sup> Nozdryeva R.B., Tsiqicko L.I. Marketing. Kak poeçdatq na rınke. M., 1991

## Sxem 20. Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya sisteminin struktur elementləri

Beləliklə gərindəyən kimi beynəlxalq marketinq kommunikasiya sisteminin əsas elementləri aşağıdakılardır.

- beynəlxalq reklam və təbliğat;
- xarici bazarda satışın stimullaşdırılması (sales promotion);
- birbaşa marketinq (direkt marketinq);
- ictimaiyyətlə əlaqə (public relations);
- firmanın mətbəxi

Bütövlükdə kommunikasiya kanalı iki növə olur:

**Əxsi kommunikasiya kanalı**nda iki və daha çox əxs bilavasitə bir-biri ilə təmasda olurlar. Bu əlaqə əzbəz, bir əxsin auditoriya ilə, telefonla, televizorla və poçtla əxsi yazışma vasitəsilə təmas formasında həyata keçirilə bilər. Bu kanalların səmərəliliyi ondan ibarətdir ki, burada iştirakçılar həm əxsi təmas, həm də əks əlaqə yaratmaq imkanına malik olurlar.

**Qeyri-əxsi kommunikasiya kanalı**- bu əxsi və əks əlaqə olmadan məlumatların yayılması vasitəsidir. Bunlara aiddir:



- kətiləvi və səmərəli vasitələri (lap və birbaşa poçt reklamları vasitələri, elektron reklam vasitələri və yəni təsviri reklam vasitələri);
- spesifik rəqabət-aktivliklərinə əməlinə, yaxud ondan istifadə etməsinə meylinin gücləndirilməsi və ya meydana gəlməsinə kəmkəlik edən xüsusi məhətin yaradılması;
- faktın (hadisənin) tədərək xarakterli tədbirlər-hər hansı bir konkret məracitin məqsəddə auditoriyaya tədərək əməlinə xidmət edir.

## VI.5. Əməlinin və xidmətlərin beynəlxalq bazarında satılma stimullaandırılması

Bir oxi ələkərdə satılma stimullaandırılması əzri həyata kəirilən tədbirlər bəyək itkilər sərbə olə bilək, əvvəlkdən nəzərdə tutulmayan rəqabət qarşıta bilər. Ona gər d, bu tədbirləri həyata kəirməmiədən əvvəl hər bir ələkdə qəvvə olən qanunvericiliklə tanılma olmaq lazəmdər.

**Satılma stimullaandırılması** (sales promotion) - ələklərə, satılma və vasitəiləri həvəsləndirici təsir gəstərmək ələni istifadə olunan məxtəlif vasitədir. **Bu vasitələr** bazarın cavab reaksiyasını tezələndirəy, yaxud da gəcləndirəy xidmət edir.

Satılma stimullaandırılması əxməqsəddə istiqamətdə olur. **Məqsəddə seəilməsi** obyektə gəstərilək təsirdən ələli olur. Burada obyektlər ələləkdəklərdə:

- istehlakl (consumer) və ələk (customer) ən bəyək əhəmiyyət kəsb edən obyektədir. Buraya stimullaandırmanın həyata kəirilməsi məqsəddə nəmunələrin və kuponların yayılması, pulun qaytarılması bərdə təklif, qəbləədrma, gəzətlə qiymətləri satılma bərdə məlumatlar, əməlinin nəmayiəi, bazarla gəri məkəfat və s. daxildir.

Satılma (salesman). **Satılma stimullaandırılması**- firmanın məxsusi ticarət ələi həyətinin stimullaandırılmasıdır. Satılma əməlini satılma il ələlədar qəbiliyyət və bacarılma istehsal təfəndə diqqətdə kənərdə qalmaməldər. Satılma əməlinə bu keyfiyyətlərinin stimullaandırılması, həvəsləndirilməsi və yəksələdilməsi firmanın maraqlarına xidmət edir. **Satılma stimullaandırılması məqsəddə** əməlyə qarşı laqeyid və ədalətli satılma həyətinə yəksək motivasiyal ələiy əvərməkədir. Stimullaədrma və məkəfatləədrma maddə və mənəvi təsir formasında olə bilər.

- ticarət vasitəisinin (trade salespeople, commercial agents)-stimullaandırılması ticarət sferasının stimullaandırılmasıdır. Ticarət vasitəisi istehsal il istehlak ələndə yeganə və təbii ələlədir. O, bu halda ələləndirici funksiyasın yerin yetirir və əzri stimullaandırmanın spesifik obyektə kimi gəstərir.

**Burada stimullaədrma vasitələri** əməlinin əoxlu miqdarda ələnməsəna gər hesabə ələnmələr, əməlinin pulsuz təqdim olunması, əməlini əz satılma nomenklaturasına daxil etdiklərinə gər hesabə ələnmələr, birgə reklamların verilməsi, məkəfatləədrma, vasitəilərin ticarət məsəbiqlərinin kəirilməsi və sairə olə bilər.

Xarici bazarda stimullaədrma vasitələrinə əksər təkilətlər, o əmələdən istehsaləklər, vasitəilər, sənayə-ticarət assosiasiyələr və qeyri-kommersiya məssisiləri istifadə edilər. Satılma stimullaandırılması reklama ələqli ələkildə istifadə edildikdə daha bəyək səmərə verir.

Firma xarici bazarda əməli və xidmətlərin satılma əməlinin stimullaandırılması prosesini ələləkdə ərdəkləqlə həyata kəirməlidir:

1. Satılma stimullaandırılması məsələsinin qoyuluu. Məsələ əməlinin beynəlxalq marketinqin məqsəddəndə ələli olaraq məyyənlələdirilir və məqsəddə xarici bazarın nəvəndə ələli olaraq məxtəlif olur.

2. Stimullaədrma vasitəsinin seəilməsi. Bəl vasitələr əoxlu sayda olur. Burada təsir obyektə, bazarın tipi, satılma stimullaandırılması sahəsində konkret məsələlər, xarici bazarda məvcud olən konyuktura, istifadə olunan stimullaədrma vasitələrinin hər birinin rentəbelliyi mətləq nəzərdə ələnməldər.

3. Satılma stimullaandırılması proqramın ələlənməsi. Buraya ələləkdəklər daxildir:

- hansı intensivlikdə stimullaşdırma tətbiq edilmiş;
- stimulun hamıyamı, yaxud da hansı xüsusi qrupa tətbiq edilmiş;
- firmanın stimullaşdırma proqramının hansı qaydada yayılması və ona qarşı maraqlı oyaşılması;

- stimullaşdırma tətbiqlərinin həyata keçirilməsi üçün əlverişli vaxtın seçilməsi;
- satılmanın stimullaşdırılması üçün ümumi bələdçinin işlənilməsi

4. Satılmanın stimullaşdırılması proqramının əvvəlcədən yoxlanılması. Bu, o məqsədlə həyata keçirilir ki, firma inanmalıdır ki, onun satılmanın stimullaşdırılması üçün həyata keçiriləcəyi tətbiqlər xarici bazarın tələbinə uyğundur və zəruri stimulu yarada bilər.

5. Satılmanın stimullaşdırılması proqramının həyata keçirilməsi. Firma satılmanın stimullaşdırılması üçün xarici bazarda həyata keçiriləcəyi hər bir tətbiq üçün ayrı-ayrılıqca plan hazırlamalıdır və bu plan həm hazırlıq, həm də fəal kommersiona dövrünün əhatə etməlidir.

I halda bu mənasibətlər ancaq milli valyuta sistemini əhatə edir. Milli valyuta sistemi hər bir ölkənin valyuta mənasibətlərinin təbii forması olub, onun valyuta qanunluluğu ilə mənyən edilir, ölkənin iqtisadiyyatının inkişaf dövründə və xüsusiyyətləri ilə əks olunur.

II halda –(B.V.S.) dünya təsərrüfatı miqyasında valyuta mənasibətlərinin təbii formasıdır, yəni - beynəlxalq hesablaşmaların əsulların mənyən edən məqavilərin, qəbul edilmiş davranış qaydalarının və institutlarının məcmusudur. Bu sistem d/t kapitalist təsərrüfatının təkamül nəticəsində meydana gəlmişdir. B.V.S.-nin bəliqca vəzifəsi odur ki, beynəlxalq hesablaşmalar və valyuta bazarın tənzim etsin. Bu zaman inflyasiyanın qarşısını alınması, xarici iqtisadi məbadilə və tədişmə məvazintlik yaratmaq imkanları əldə edilmiş olur.

Valyuta bazarı nədir?- valyuta əvdələri subyektləri arasında yaranan mənasibətlərin məcmusudur. Bəliqə əzli, beynəlxalq ədəni dəvriyyəsin xidmət gəstərmək üçün tələb və təklif arasında valyuta alq-satqların aparılmasına əoxsaylı iri kommersiona bankları, valyuta bircaları və digər maliyyə məssisələri və s. sahələrdir. Bu bazar 2 sahəyə ayrılır.

1) birca sahəsi; 2) bircadankənar (banklararası) sahəyə ayrılır. Dənyada ən bəyək valyuta bazarları AB, İngiltərə, Almaniya, Fransa, Yaponiya, İsveç və Sinqapurda fəaliyyət gəstərir.

Təbii ki, dünya ticarət sistemində istər beynəlxalq ticarət, istərsə də digər xarici iqtisadi əlaqələr gənilləndikdə B.V.S. də gənillənir. Eyni zamanda dinamik inkişafda olaraq, ardıcılı olaraq dəyişir və təkamül edir.

B.V.S. ə inkişafında 4 mərhələyə kəlməlidir və 4 B.V.S. məvcud olmuşdur.

I v.s. - qəzəl standart sistemi adlanır. XIX əsrin əqlərində məvcud olmuşdur. XVI- XVIII əsrlərdə *bimetal* pul sistemi məvcud olub (qəzəl, gəmmə). Sonra gəmmə qiymətdən dəm və bir məddət vəziyyətdən əxmaq üçün gəmmə, qəzəl sikkəyə deyil, qəzəl kəlləyə dəyişdirilir. Yəni qəzəl sikkələri gəmmə əxəmərdən, bir əox dəvətlər bimetal pul sistemində imtina etmişdir. Qəzəl monometal pul sisteminə hətə XVIII əsrin əqlərində İngiltərə kəlməlidir. XIX əsrin sonlarında digər kapitalist ölkələrində də hakim olmuşdur.

Qəzəl standartı əraitində nə bəliq verir?

1) Hər bir valyuta vahidi mülkiyyətin qədr qəzəli məzmununa malikdir, sərbəst olaraq qəzəli sikkələri kəsilmiş icazə verilir.

2) İstər ölkə daxilində və istərsə də ölkədən kənarında valyutanın döndürülməsi qəzəli dəyişdirilməsi təmin edilir.

3) Qəzəli sikkələri sərbəst olaraq qəzəli kəsilmişləri dəyişdirilən bilər: qəzəli sərbəst idxal və ixrac edilir: beynəlxalq qəzəli bazarında alənbə-satılır.

Qəzəli standart sistemi qəzəli sikkə, qəzəli kəsilmiş və qəzəli deviz standartları adlı altında təzahür etmişdir. Bu qəzəli standartların bir formadan başqa formaya dəyişməsi kapitalizm sisteminin inkişafı ilə bağlıdır. Təbii ki, inkişaf və ödənilməlik iqtisadiyyatın tənzimlənməsini tələb edirdi. Bu isə iqtisadi prosesləri *dövlətin qarşısını* *zərurətini* yaradırdı. Bununla qəzəli standart mexanizmi ilə mülkiyyətin edilən valyuta kursu tənzim olunan valyuta kursu ilə dəyişdirilir.

4) Qəzəli kəsilmiş sistemində hər bir bank bileti sikkə deyil, kəsilmiş dəyişdirilirdi, sikkə kəsilmiş ehtiyac da qalmırdı. Daxili bazarda deyil, yalnız xarici hesablaşmalarda istifadə olunurdu.

5) Qəzəli deviz standart sistemi- (deviz-xarici valyuta ilə ödənilməli olan veksel) deviz olaraq dollar və ya funt sterlinq əsas götürülür və mülkiyyətin qəzəli kursuna malik olur. Biletlər birbaşa qəzəli deyil, devizləri dəyişdirilir, sonra malik olduğu kurs üzrə qəzəli ödənilir.

Bu sistem 1922-ci ildə İtaliyada yaranmışdır. (Fərqli haldə ki, Genüya konfransında Sovet dövləti adından Nəriman Nərimanov orada nəmayəndə heyətinə rəhbərlik edib). Bu sistem tənzim olunan valyuta kursuna keçid üçün bir mərhələ idi.

Qəzəli standart sistemində kənarlaşdırılacaq ayrı-ayrı bank və dövlətlər tədavilə kağız pullar buraxmaq imkanı əldə edilirdi, qəzəli standartdan ölkə kəsilirdi. ABŞ 1933-cü ildə valyuta ilə qəzəlinin əlaqəsini ləğv etdi, 1934-cü ildə yenidən bu standartı qaytardı, lakin qəzəli kursunu əlaqə saldı.

30-cü illərin bəhrələrindən yaxa qurtarmaq üçün 1944-cü ildə Bretton-Vud्स ölkələrində beynəlxalq konfrans keçirildi və yeni Bretton-Vud्स sistemi tətbiq edilir (Qəzəli valyuta sistemi həqiqi cəhətdən sənədləşdirilir. Əslində bu formaya əsasən dünya pulu rolunu qəzəli ilə bərabər həmişə ABŞ dolları oynayır).

Yəni ölkələr arasında pul hesablaşmalar qəzəli vasitəsilə həyata keçirilir, lakin ABŞ dolları ehtiyat valyutası hesab edilir. Məxtəlif dövlətlərin valyutası dollar vasitəsilə qəzəli bərabərləşdirilir. Valyuta məzənnələri qəsa məddət üzrə dövlətlər arasında sabit qalmaq, lakin struktur q/tarazlıq yarandıqda halda tənzimlənməli idi Ona görə də, bu sistem sabit, lakin idarə olunan valyuta məzənnəsi sistemi adlanır.

Əslində tənzimlənmə proseslərini konfransda yaranmış Beynəlxalq valyuta fondu tənzimlənməli idi. Lakin 60-cü illərdə d/t-da beynəlmillətə gəclənir, TMK-lərin fəaliyyəti artır, Qərbi Avropa, Yaponiyanın iqtisadiyyatı gəclənir və ona görə də ABŞ-nin hədəflərindən kənarında bəylik ABŞ dolları məvcud olur. Hətta dolların məzənnəsini nəzər almada ABŞ iqtisadi siyasət yeridir. Dolların bu cür səlahiyyətə malik olması nəticəsində ABŞ milli valyuta buraxmaqla öz xarici borcların maliyyələşdirir.

Xarici ölkələrdə dollar artır. Qərbi Avropada öz valyuta kurslarının saxlamaq üçün AB dollarının alırlar. 1969-cu ildə AB bədcəsində kəsir yaranır, bəzə ölkələrdə borcu artır, tədiq balansı pisləyir, ticarət balansı passiv olur, dünya bazarında məhsulların rəqabət qabiliyyəti aşağı düşür. Buradan da dolların kursunun yenidən qiymətləndirilməsi zərurəti yaranır. Bu zaman Bretton-Vuds sistemi dağılmağa başlayır. Dünya bazarında qızılın qiymətində kəskin düşüklük baş verir. 1976-cı ildə Yamaykanın Kingston şəhərində məqavir kəşirilir və burada yeni valyuta sisteminin əsasları hazırlanır. Qızıl öz dəyər funksiyasını rolunu itirir və adı mətəy qəvriilir. Banklara imkan verilir ki, bazar qiymətinə qızıl alıb-sata bilsinlər. Lakin dövletin sərəncamında qızıl ehtiyatı saxlanılır, istənilən vaxt satılıb (dollar, marka) tədiq vasitəsi kimi istifadə edilə bilər. Yekun olaraq qərar qəbul edilir ki, Beynəlxalq Valyuta Fondu xüsusi əvəzətmə həququ olan kollektiv valyuta vahidini qəvriilsin.X.Ə.H (Xüsusi əvəzətmə Həququ, (beynəlxalq terminologiyada SDR) dörudən da valyuta kursuna xidmət etməy qəvriilə, qızıl və dollara alternativ hesab oldu. Buna baxmayaraq iqtisadi və valyuta mətinliyi əzində X.Ə.H Valyuta sisteminin əsas ehtiyat aktivini rolunu oynaya bilmir. 1988-ci ildə 58 ölkə öz valyutalarının yeni kursunu məyeyə etmək üçün qərar qəbul edir. Burada hər bir dövlet öz valyuta kursunu ən yaxın məkda olan dövletin valyuta kursuna əsasən məyeyə etməli olur. 39 ölkə AB dollarını, 14 ölkə Fransa frankını, 17 ölkə X.Ə.H., 5 ölkə bəzə valyutanı əsas gətirir. 19 ölkə, o cəmləndən, AB, Bəyək Britaniya, Yaponiya, Kanada məstəqil əzən kurs qaydasını əsas gətirməyir.

Kollektiv ehtiyat valyuta vahidlərində biri də EKYYU idi (əvvəl Avropa valyuta ilan idi, sonra Avro dövriyyəy qəvriilə- 1 yanvar 2002-dən). Hazırda Avrodur.

Məqsəd valyutanın sabitliyini, məbadilə riskinin aradan qaldırılmasına, daxili bazarın təkmilləşdirilməsinə və Avropaya inteqrasiyasına döru əhəmiyyətli irəliləyişə nail olmaq idi. Vahid valyuta və iqtisadi məkan yaratmaq barədə 15 Avropa ölkəsi tərəfindən imzalanmış Maastricht məqaviləsi adlanır. Bunu dünya valyuta sisteminin inkişafında yeni mərhələ adlandırmaq olar. Eyni zamanda bir əox ölkələrin valyuta quruluşuna düşüklük təvriilə edilmiş zərurəti döura bilər.

## VII MÜVZU

### BEYNƏLXALQ MARKETINQDƏ RƏQABƏT, RƏQIBLƏR VƏ RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİLİK

#### VII.1. Beynəlxalq rəqabət və rəqabətqabiliyyətliliyin məhiyyəti və əsas anlayışları

**Rəqabət** (latınca concurrere – toqquşma) – bazarda fəaliyyət göstərən ayr-ayrı şirkətlər və müəssisələr (firmalar) arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı hərəkət və mübarizə şəklində baş verən iqtisadi prosesdir. **Rəqabətin məqsədi** – öz məntəqəsinin satışını özünə ən yaxşı imkanlar təmin etmək, istehlakçıların məvcud və potensial tələbatlarını ödəmək, bununlada yüksək mənfəət əldə etməkdir. Rəqabət – həmcins və qarşılıqlı əvəz edilən məntəqələr istehsal edən, xidmətlər göstərən firmalar arasında baş verir. **Bəqa sızlı desək, rəqabət** eyni bir sahədə bu və ya digər məqsədi nail olunmasında maraqlı olan şirkətlər, təsərrüfat vahidləri arasında olan mübarizədir. Bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət göstərilməsində rəqabətin həlledici rolunu XVIII əsrdə A.Smit özünün “**güclü əl**” prinsipində əsaslandırılmışdır. **Bu prinsip** **güclü rəqabət** bazar iqtisadiyyatının dinamikası, məntəqənasibliyi və səmərəliliyinin təmin olunmasının mühüm mexanizmidir. Müəyyən məntəqə ilə xarici bazara rəqabətə çıxan hər bir firma, orada məvcud olan şirkətlərin əsli olaraq onun məntəqəsini analoji olan şirkətləri satan həm daxili, həm də xarici firmaların rəqabəti ilə qarşılaşır. Bu rəqabət onunla əlaqədar olaraq meydana gəlir ki, həm firma, həm də onun rəqibləri əlaqələrlər ki, bazarda olan situasiyanı öz əlşönlər və istehlakçıların onun məntəqəsini almağa inandırılırlar. K.Marks qeyd edirdi ki, istehlakçıların məntəqələri ona güclü almurlar ki, o dəyərli malikdir, ona güclü əlşönlər ki, həmin məntəqə istehlak dəyərinə malikdir və müəyyən məqsədlər üçün istifadə olunur: 1) məntəqənin istehlak dəyəri qiymətləndirilir, yəni onun keyfiyyəti tədqiq olunur, kəmiyyəti ölçülür, ölkəyə və s; 2) **güclü məntəqənin məntəqəli növü** eyni istehlak məqsədi üçün biri-birini əvəz edə bilər, onda bu və ya digər növü üstünlük verilir. Ona **güclü** **də** **güclü** firma istəyir ki, xarici bazarda istehlakçıların onun məntəqəsinə əlşönlər, onda o öz məqsədinə nail olmasın üçün həmin məntəqənin digər istehsalçıları ilə rəqabət mübarizəsinə girməlidir.

F.Engels qeyd edirdi ki, məntəqə istehsalında rəqabət sənayeçiləri məcbur edir ki, onlar hal-hazırda özünün xüsusiyyətləri və miqdarına güclü ictimai tələbatı ödəməyən məntəqənin qiymətini aşağı salsın və qiymətin belə aşağı salınmasının zəruriliyi ondan xəbərlər verir ki, firma eyni məntəqə istehsal etməlidir ki, o ya məmumiyyətlə lazım deyil, yaxud lazım olsa da o məvcud tələbatdan artıq miqdarda istehsal olunmuşdur.

Rəqabət həmişə ticarət və sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi olmuşdur. Hətta 2 iyul 1890-cü ildə ABŞ konqresi tərəfindən birinci antitrust qanunu – **Şerman qanunu** qəbul olunmuşdur ki, bu qanununda məqsədi ticarəti və sənayeni qeyri-

qanuni məhdudiyəti və inhisarlardan qorumaq olmur. Bu qanunun normativ aktları bir çox ölkələrin antiinhisarçı qanunlarıdır, o cümlədən Azərbaycan Respublikasının antiinhisar fəaliyyəti haqqında Qanunun əsasında durur. Azərbaycanın ixracçı məhsullarının dünya bazar təsərrüfatı sisteminə daxil olmaları üçün rəqabət labıdıdır.

Bazarın ən mühüm tənzimləyicisi rəqabətdir. Rəqabət iğzər fəaliyyətin motivasiyası, ET nailiyyətlərin istifadə olunması, ömür və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, istehlakçıların dəyişən tələbatlarının ödənilməsinin ən səmərəli vasitəsidir. İstehlakçıların ömürünün istehlak dəyəri maraqlandırılır. **Nə vaxt ki, iki hər hansı firma** bazara tamamilə eyni məmulatları təklif edirlər, onda onlar bu ömürüni ödəyən etməklə istehlakçıların arasında biri-biri ilə rəqabətə girirlər.

Xarici bazarda fəaliyyət göstərən rəqibləri örti olaraq aşağıdakı **qruplarda birləşdirmək** olar:

- eyni bazarda analoq məmulatları təklif edən firmalar;
- analoq ömürüni başqa bazarda fəaliyyət göstərən, lakin bu bazara əxmas ehtimal edilən firmalar;
- firmanın bazara əxardən ömürünün əvəzicisini (substitute products) istehsal edən və bunun da nəticəsində onu bazardan əxərdən əxara biləcəklər firmalar.

Firma istədiyi xarici bazarda əzən əsas rəqiblərini əkara əxarmaq üçün istehlakçıların arasında **sorlu keçirmək əsulundan** geniş istifadə edir. O, bu sorunun nəticəsində rəqib ömürünün malik olduğu texniki-iqtisadi əstənləkləri, firmanın bazarda əzən hansı nəfuzu qazanmasını aydınlaşdırır.

Xarici bazarda iyyəni hər bir firma əz rəqiblərinin bazarda fəaliyyətini, məqsəd və strategiyalarını təhlil edib qiymətləndirə bilər.

**Rəqib firmaların bazarda fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili** bazar mənasiblərinin və bazarda səmərəli fəaliyyətin tənzimlənməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu mərhələdə firma ona rəqib olan (arzu rəqiblər, qohum-ömür rəqiblər, ömür-nəv rəqiblər, marka rəqiblər) bədən firmalar haqqında aşağıdakı məsələlər barədə hərtərəfli məlumat toplayaraq onu təhlil edib, əzən səmərəli fəaliyyəti üçün məvafiq idarəetmə qərarı qəbul etməlidir:

- rəqiblərin bazarda məvqeyi. Buraya rəqib firmanın satım həcmi, onun əz ölkəsində və dünya bazarında məvqeyi, həmin ömürünün məmumi satım həcmində payın xarakterizə edilən məlumatlar daxildir;

- hər bir rəqib firma tərfində istehsal olunan ömürünün xarakteri. Burada rəqiblərin texniki-iqtisadi və istehlakçıların üçün cəbedici olan digər parametrlərinin əyrənilməsi nəzərdə tutulur;

- rəqib firmalar tərfində mətərilər satım vaxtı və satımdan sonrakı dəvrdə təklif olunan xidmətlərin nəvə və xarakteri;

- reklam, təbliğat və stimullaşdırma tədbirlərinin nəvə və onlara əkilən xərclərin miqdarı;

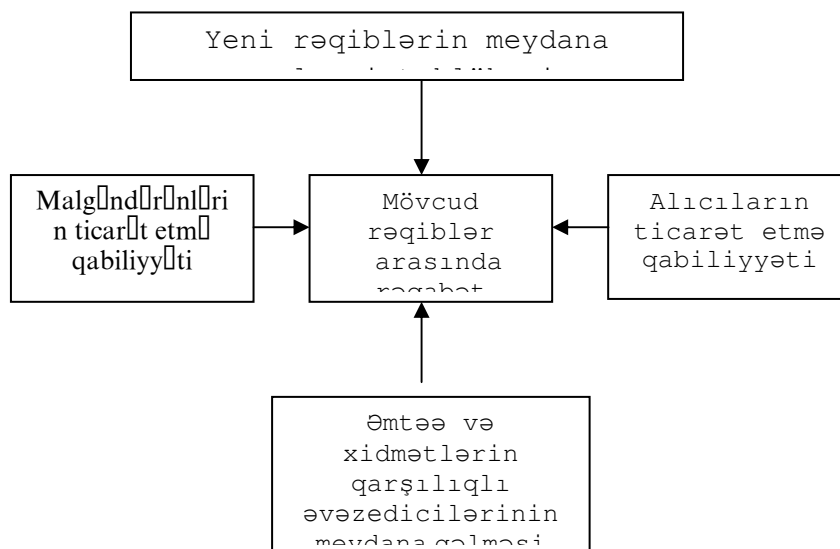
- ömürünün irəlilənilməsi və nəqli əsulları;

- rəqib firmaların marketing fəaliyyətinin bütün nəvləri, tərkibi və tədbirləri;
- rəqib firmalarda satış fəaliyyətinin tərkili;
- hər bir rəqib firmanın maliyyə vəziyyəti;
- rəqib firmaların qiymət siyasəti;
- rəqib firmalarda ETTKI-nin vəziyyəti, ona bəkilən xərclərin miqdarı, yeni texnika və qabaqcıl texnologiyaların tətbiqi vəziyyəti;
- yeni ömümlərin istehsal imkanları;
- idarəetmənin səviyyəsi, onun tərkiləti quruluşu və idarəetmə aparatında ömükdəklər arasındakı mənəsbətlər;
- rəqib firmaların mal gəndərlənilməsi əlaqələrinin vəziyyəti və onun perspektivləri;
- rəqib firmaların istehsal etdikləri məvəfiq ömümlərin təhlükəsizlik səviyyəsi;
- rəqib firmalarda məvəfiq ömümlərin istehsal prosesində istifadə olunan xammal və materialların keyfiyyəti;
- rəqib firmaların ölkə daxilində və xaricdə yeni istehsalları tərkilən kapital qoyma imkanları;
- rəqiblərin sifariş əntələrinin vəziyyəti və yeni sifarişlərin daxilolma dinamikası.

Məhəmə məsələlərdən biri də rəqib firmaların zəif və gəclə tərkilərinin aşkara çıxarılmasıdır. Burada rəqiblərin istehsal aktivləri, satış həcmi, təchizatın vəziyyəti, yeni texnika və texnologiyaya malik olması təhlil olunur və onlara qarşı durmaq əsulları iəilənib hazırlanır.

Xarici bazarda məvəffəqiyyətlə iəiləməyə bəkilən firma öz rəqibləri barədə konkret təsəvvürlərə malik olmalı, rəqabət məbarizəsinin qanunauyğunluqların bilməli və rəqabət əraitində davranış qaydalarını məyyələndirməlidir.

İdarəetmə sahəsində tanınmış İngilis alimi M.Porter sahə daxilində rəqabətin beə qəvvə ilə məyyələndirildiyi qərarına gəlmişdir (sxem 21).



### Sxem 21. Sahib daxilində rəqabətə münasibliklərin beq qvıvı

Bu qvıvırdın hər birinin təsir gücü sahibdən asılı olaraq dəyişir və axır nəticədə sahibnin mənfəət səviyyəsini vıvılcıddın münasib edir.

Sahib daxilində rəqabət nə qədər güclü olarsa, onda mənfəətlik əlaqə dəyərlər. Bu halda rəqabətqabiliyyətliyini saxlamaq üçün firmalar reklama, satılmanın təşkilatı, ETTKI-nin ölkədə xərcləri artırır. Öks təqdirdə itirilən mənfəət qiymətin əlaqə salınması hesabına istehlakçılara keçir.

İvzədicilərin meydana gəlməsi qiymətli məhdudlaşdırır. Yüksək qiymətli isə istehlakçılar daha ucuz olan məhsulların vıvzədiciyə müraciət etməyi vadar edir ki, bu da sahiblərə istehsal həcminin əlaqə dərəcəsinin sərbəb olur.

Rəqabətin deyilən beq qvıvısi sahib daxilində mövcud olan **iqtsadi və texniki xüsusiyyətlər**, həm də sahibnin quruluşu ilə münasiblikləndirilir. Çünki iqtisadiyyatın hər bir sahəsi özünəməxsus xüsusiyyətlər və yalnız ona xas olan quruluşla malikdir.

**Sahib daxilində firmanın məvqeyi** – firmanın yalnız məhsulları və onların kimyəvi tərkibi tutulması deyil, onun bəzi vıvıkdə rəqabət üstünlüyü yanaşmasıdır. Sahib daxilində məvqə firmanın rəqabət üstünlüklərini (competitive advantage) təyin edir. Rəqabət üstünlüklərini M.Porter iki əsas növə bölmə: əlaqə məcmuə məsrəfləri və məhsulun fərqləndirilməsi. O, rəqabət üstünlükləri və onların fərqləndirilməsi sferanı nımunvi strategiyalar anlayışında birləşdirir.

Rəqabət sferası	Geni məqsəd	Əlaqə məsrəfləri	Fərqləndirmə
		Məsrəfləri qnaət Öz liderlik	Fərqləndirmə



	Alaqə məqsədi	Məsrəflər	Aydın gərənən fərqləndirmə
--	---------------	-----------	----------------------------

## Sxem 22. Nümunəvi strategiyalar

**Alaqə məsrəfləri** – firmanın məqayisə olunan ömürünü rəqiblərinə nisbətən əlaqə xərclərini ixtisarı, istehsal və satma sahəsində olan qabiliyyətidir.

**Fərqləndirmə** – alıcının xüsusi istehlak xüsusiyyətləri, yüksək keyfiyyəti, yaxud satıldıqdan sonra yeni xidmət göstərilməsi ilə fərqlənən nadir və bəyək istehlak dəyərliliyini malik ömürü ilə təmin etmə qabiliyyətidir. Bu, firmaya yüksək qiymətli qoyma və ömürünün istehsalına rəqibin anoloji ömürü ilə bəyək xərclər xərclər kimi olduqda belə, bəyək mənfəət tədər etməyi imkan verir.

Firma rəqabət təstünlükünün innovasiya (innovasiya-yenilikçilik) texnologiyaların tətbiqi ilə dər nail olur. Yenilikçilik təşkilatı qurulmuş və ETTKI-nin təkmilləşdirilməsi nəticəsində bəyək verir. Yenilikçilik rəqabətdə liderliyin dəyişməsinə gətirib çıxarır və bu o vaxt bəyək verir ki, digər rəqiblər ya ixtisarı yeni qayda da aparılmasın hətə dərk etməmişlər, yaxud da öz yənamaların ya dəyişməyə istəmirlər, ya da dəyişmə bilmirlər.

Rəqabət təstünlüyünün saxlanması əlaqədəki amillərdən asılıdır:

**Birinci amil** – rəqabət təstünlüyünün mənbəsidir. Təstünlüyün əlaqə sənəsidir. Buraya ucuz xammal və ixtisarı qəvvəsi aiddir. Bu təstünlüyü ox asanlıqla rəqiblər də tədər edər bilərlər. Məsələn, məiyyət elektron texnikasının istehsalında ucuz ixtisarı qəvvəsində istifadə xeyli vaxtdır ki, Yaponiyadan Çinubi Koreya və Honhonqa kəmiyyətdir. Hazırda onların da firmaların bəyək bir təhlükə daha ucuz ixtisarı qəvvəsi olan Malaziya, Tailand və İndoneziya gəzilyir. Ona gərək dər, Yaponiyanın elektron mallar istehsal edən firmaların öz istehsalların xarici bəyək, məsələn Malaziya və Indoneziyaya kəyərirlər.

**Daha yüksək sənəyli təstünlük amillərində istifadə etməklə rəqabət məbarizsinin uzun məddət qalibi olmaq olar.** Bu halda patentləşdirilmə texnologiyalardan, marketing fəaliyyətinin gəcləndirilməsində, mətərilər uzunməddətli sənə əlaqənin yaradılmasından istifadə edilir.

**Rəqabət təstünlüyünün saxlanması ikinci amili** – firmanın istehsal prosesində məvcud olduqda əlaqə rəqabət təstünlükünün sayıdır. Rəqabət məbarizsində uzun məddət liderliyi təstünlük saxlayan firma əlaqədir ki, bu sahədə özünə daha ox təstünlük qazansın.

**Rəqabət təstünlüyünün saxlanması üçüncü amili** – istehsalın və digər fəaliyyət nəvələrinin daimi olaraq modernləşdirilməsidir. Firma əlaqəməldir ki, bəyək təstünlükü öz rəqiblərində tez tədər etsin. İstehsal gəcləri daha bəyək istismar olunma və ya mətərilər daha bəyək və keyfiyyətli xidmət göstərilməlidir.

Qeyd etməklə lazımdır ki, müəssisələr arasında rəqabət məqamı və avadanlıqların tükənilməsi üçün “məcburi qanuna” əlavə edilən və buna etinasız yanaşan firmalara bu ödəmə “baha” bəslənir.

Beynəlxalq marketing sahəsində rəqabət qanunları belədir.

1. **Funksional rəqabət** – bu o sənəddə nəzərdə tutulur ki, istehlakçıların tələbatı ümumiyyətlə desək, ödəmə mərhələsi vasitəsilə ödəməklə olar. Tələbatı belə ödəyən bəzi ödəmə funksional rəqabətdir. Funksional rəqabəti firmanın həyata nadir ödəmə istehsalatı olduqda zaman zaman da nəzərdə alınmalıdır.

2. **Növbə rəqabət** – bu onun nəticəsində nəzərdə tutulur ki, bu və ya digər məqsəddən ödənilməsi üçün ödəmələrdən müəyyən edilmiş ödəmə var, amma onlar hər hansı vacib parametrlərlə fərqlənir. Məsələn, 5 yerlik, lakin mərhələli gəlir malik müəssisələri olan minik avtomobilləri.

3. **Yaxınlıq rəqabət** – bu onun nəticəsində nəzərdə tutulur ki, firmalar öz mənasına görə tam analoji ödəmə istehsal edir və bu ödəmə ya yalnız keyfiyyət eynidir, yaxud da yalnız keyfiyyət fərqlənir. Bu rəqabəti bəzi firmalar arasında rəqabət də adlandırılır. Lakin nəzərdə tutmaq lazımdır ki, ödəmə iki rəqabət də eyni firmalar arasında rəqabətdir.

**İqtisadi ədalətdə rəqabəti onun əsaslarına görə qiymət və qeyri-qiymət rəqabətinin ayırıcıları, yaxud da qiymət əsasında rəqabət və istehlak dəyəri (keyfiyyət) əsasında rəqabət.**

Qiymət rəqabəti həyata həmişə ödəmənin bazarında mərhələli qiymətlərlə təklif edildiyi ödəmə qədər azad bazar rəqabəti dəvəndən məvcuddur. Qiyməti ədalət salmaq istehsalatı (satış) və ödəməni həmişə ödəmənin ayırıcıları, istehlakçıların diqqətini ona cəlb edir və axır nəticədə ödəmənin arzulanlıqları bazar payının ödəmə edən bilir.

Məsələn, dəvəndə bazarın inhisarlaşdırılması və iri firmalar və TM-əli tərifləndirən bəzi ödəmələrdə bir zamanda bazarı bəzi mərhələli zərər etmə istehsalatı ədalətli ki, nə qədər mərhələndə bazarı yəksək qiyməti qoruyub saxlasınlar və bununla da məqsəddə uyğun ödəmənin maye dəyərinin və marketingi ödəmənin xərclərinə azaldılmasında hesabına ödəmənin datacaq mərhələli maksimumlaşdırınlar. İqtisadçıların qeyd etdikləri kimi inhisarlaşdırılmayan bazarlarda qiymətlər və elastikliyi itirir.

Bu o deməkdir deyil ki, məsələn dəvəndə bazarında “qiymət məharibəsi” yoxdur. Bu ədalət ödəmə kəndə olmasa da həmişə olmalıdır.

**Qiymət məharibəsi ədalət ödəmə kəndə o vaxta qədər davam edir ki, firma ödəmənin maye dəyərinin ədalət salınması üçün kəndə istehsalın miqyasının genişləndirilməsində irəliləmənin bəzi imkanlarından istifadə etməmiş olsun.**

Məsələn, ABŞ-ın “Teksas instrumenms” kompaniyası 1972-ci ildə portativ kalkulyatorlara 149,95 dollar qiymət qoymuşdusa, artıq 1977-ci ildə cəmi 5 ildən sonra bu qiymət 6-7 dollara endirmişdi. Bazarda firmalar arasında tarazlıq təmin olunduqdan sonra, hansı bir firmanınsa qiyməti ədalət salması rəqib firmaların tərifləndirən də eyni reaksiyaya səbəb olur. Onlar da analoji ödəmənin qiymətini ədalət salırlar, bazarı firmaların mərhələli dəyəri, amma mərhələli normaları ədalət dərəcəsi, ödəmə firmaların maliyyə vəziyyəti pisləyir. Bu da onlara əsas fondların təzminatı və artırılmasına investisiya qoyma imkanlarını azaldır. Nəticədə istehsalın tənzimləməsi gəlir, rəqiblər üzərində gəlirənilən qəlib və onları sənəddə bazardan qəlibə vəvəzinə gəlirənilməz məhlisəmə bəsləyir.

Ona görə də indiki dövrdə elmi-texniki inqilabın inkişafı ilə əlaqədar olaraq növbəti firmalar ömürlü qiyətlərini əlaqə salmaq, hətta onu yüksəldirir. Qiyətlərin yüksəlməsi isə o vaxt ömürlünün istehlak xüsusiyyətlərinin yüksəlməsi ilə mütəəyan olunur ki, bunu da inkar etmək mümkün deyil.

**Qiyət rəqabəti əsas etibarilə** əsasda firmaların inhisarlı firmalarla apardığı mübarizədə tətbiq olunur. Çünki onların inhisarlı firmalarla qeyri-qiyət rəqabəti mübarizəsi aparmada heç bir güc və imkan çatmır. Bundan əlavə, qiyət əsulu bazara yeni ömürlü rəqabət xarakterinə, həmçinin satım probleminin kəskinləşdiyi halda firmanın öz müvəqeyini müəhkəmləndirməsi üçün geniş tətbiq olunur.

Birbaşa qiyət rəqabətində firmalar istehsal etdiyi və bazarda olan ömürlünün qiyətlərini əlaqə salmaq barədə geniş məlumat yayırlar. Adətən qiyətin əlaqə salınması müvəqəd qiyətin 20-60%-ni təşkil edir.

**Qeyri-qiyət rəqabəti** ömürlüdə ən plana rəqiblərinin ömürlü rəqiblərinin nisbətən yüksək etibarlılığı, kiçik istehlak qiyətlərini, daha məsələn gərək və s. təşkil edir. Amerika istehlakçıları özünə istismar vaxtı etibarlı gələcəyə Yapon məhsuluna 1-2 min dollar o xərcləməyə razıdır, növbəti həmin qiyət yerli istehsal olan məhsul almağa. Qeyri-qiyət rəqabətində həmçinin istehlakçılara iqtisadi heyətinin bəyşdilməsi də daxil olmaqla əlavə xidmətlərin gələcəyə, kəhənə ömürlünün qəbul ediləcək onun birinci dərəcə kimi hesab olunmaqla yeni ömürlünün verilməsi, “həzər məhsulun qəbul verilməsi” şərti ilə avadanlıqlar gələcəyə və s. daxildir. Son on ildə ömürlünün az enerji istehlak etməsi, metaltutunun əlaqə salınması, trafik məhiti kəhənəmələsinin qarşısını alması və istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına xidmət edən digər amillər də qeyri-qiyət rəqabətində aparıcı rol oynayan amillər sırasındadır.

Qeyri-qiyət rəqabəti rəqabətin ən gələcə alması kimi həmiyyət reklam olunmuş və bu gün onun rolu daha da artır.

Reklamın kəhənəliyi ilə firma yalnız istehlakçılara öz ömürlüsünün istehlak dəyəri haqqında məlumatlar çatdırır, həm də istehlakçılarda öz ömürlüsünün qiyət və satım siyasətinə etibar ələyir, ticarət bələdə xarici bələdə özünə məsələ surətini yaradır.

Firmalar o vaxt qeyri-qiyət rəqabətində qadağan olunmuş əsullardan da istifadə edirlər.

**Qeyri-qiyət rəqabətinin qadağan olunmuş əsullarına əlaqədakılar daxildir:** rəqib firmanın istehsal, texniki və texnologiyalarını “oğurlamaq” üçün həyata keçirilən sənaye cəsusluğu; firmanın istehsal sirlərini bilən mətəxəssisləri öz tərəfinə cəkmək; xarici gərəkimi orqinal ömürlüdə fərqinəməyən, lakin keyfiyyətcə ondan əsaslı cəkildə geridə qalan və iki dəfəyədə ucuz satılan saxta ömürlü istehsal edib xarici bazara cəxarmaq; ömürlünün saxta variantının istehsal etmək üçün onun orqinal nümunəsini satın almaq. Fransız iqtisadi curnalı MOSI-nin yazdığına görə saxta ömürlü istehsal edəcək əsl ömürlüni imitasiya edən fəal firmalar Marakkoda, Hon-Honqda, Tayvanda, Singapurda, Türkiyədə, Cənubi Koreyada, Yaponiyada, İsveçdə, Meksikada və Braziliyadadır.

Firmanın marketing əsulları ilə idarələnməsində öz məzmununa görə qeyri-qiyət rəqabətində aid etmək olar.

AB-ın 200 nüfuzlu kompaniyasında aparılmış sorunun təhlilində məlum olmuşdur ki, xarici bazarda rəqabət qərarında məvəffəqiyyət qazanmağa ən çox təsir edən **amillər bunlardır**: yeni məhsulun keyfiyyəti; xarici bazarın kompleks tədqiqi və marketing planlaşdırılması; qiymət siyasəti; kredit siyasəti; qablaşdırma; reklam və s.

**Rəqiblər** – istehlakçıların eyni tələbatların ödəyən analoqi və qarşılıqlı əvəz edilə bilən məhsul və xidmətlərin istehsalı ilə məşğul olan şirkətlər və ya firmalardır.

Hər bir fiziki və hüquqi şəxs özünün fəaliyyət məddətində çoxlu sayda məxtəlif rəqibləri qarşılaşır və bətin vasitəilərdən istifadə etməklə onların hamısını ağıla qərxmaq istəyir.

F.Kotler rəqibləri ağıladakı qaydada qruplaşdırır: **arzu-rəqiblər** – nəzərdə tutulur ki, insanın arzuları çox olduqdan, o onları nəvbəlilik qaydasında dəzər və hansıların birinci nəvbədə dənilməsinin zəruri olduğunu məyyənliyədir. Bunu məyyən etdikdən sonra fərd həmin tələbatların iştirakında hazırkı vaxt üçün daha zəruri olanı seçir; **qohum-məhsul rəqiblər** – seçilmiş hər hansı bir arzunun (tələbatın) dənilməsinin əsas əsulu olmaqla insan rəqib arzularının iştirakında seçiyi tələbatın hansı qarşılıqlı əvəz edilən və analoqi tələbat ödəyən məhsuləri seçib məqayisə edəcəkdir; **nəv-məhsul rəqibləri** – alıcının konkret tələbatın ödəyən konkret məhsul əldə etdikdən sonra onun məxtəlif nəvəri meydana çıxır və istehlakçı artıq bu nəvərdən hansını seçməsi barədə qərar qəbul etməlidir; bu barədə qərar qəbul edən alıcı artıq öz tələbatın öz imkanları daxilində daha dolğun dənmiş üçün **rəqib-markalarla** tanınmaq arzusunda dənəcəkdir. Bunlar onun arzusunun dənilməsinə xidmət edəcəkdir eyni bir məhsulun məxtəlif markalarlıdır və bu markalar iştirakında istehlakçı özünə lazım olan məhsul markasını seçib, həmin məhsulni əlacqadır.

Firmanın xarici rəqabət bazarda məvəffəqiyyət qazanmasının vacib tələflərində biri də əsas rəqiblərin istehsal və satım strategiyalarının yənilməsi və qiymətləndirilməsidir. əsas rəqiblərin strategiyaları bazarın tədqiqində istifadə olunan əsulların kəmkəliyi ilə yənilir. Rəqiblərin məvəffəqiyyət qazanması üçün istifadə etdikləri amillər əsasən marketing bətin tərkib hissəiləridir. Lakin tamamilə zəruridir ki, çoxlu sayda amillərin iştirakında strategiyaların yənilməsinə daha çox təsir gəstərin amillər ayrılmalı. **Rəqiblərin strategiyaları qiymətləndirilmək** bir qayda olaraq ağıladakı məsələlər yənilməlidir:

1. Əzəsinin məhsulünün rəqabət davamlı olmasının bəca amilləri hansılardır? Burada firma rəqibinin məhsulünü qiymətləndirmək üçün əvvəlcə onun təyinatı və kənturasından əsli olan parametrlərini (gəstəricilərini) məyyən etməlidir: xarici gərkəmi, qiyməti, etibarlılıq, uzunməriəli, saxlanıla bilməsi, istismar vaxtı təhlükəsizliyi, dadı, təmi, dəb uyğun gəlməsi və sair. Bu parametrlər, bir qayda olaraq məmulatın bazarda qiymətləndirilməsində əsli olaraq cədvəl şəkildə yazılır və ardıcılı olaraq təhlil olunur. Bu halda həmin nəvə məhsul əzəri yerli və yaxud xarici keyfiyyət şəviyyəsi etalon kimi qəbul edilir və vahid bərabər hesab edilir. Ekspertlər məhsulünün keyfiyyətini qiymətləndirərək vahiddən ağıla və ya yuxarı qiymət qoyurlar.

2. Rəqib firmalar reklam və satımın stimullaşdırılmasının hansı praktikasından istifadə edir? Məlum oldu ki bətinləkdə reklam ikili xəsusiyətli malikdir. Bazardakı situasiyadan və məhsulünün nəvəndən əsli olaraq bu və ya digər funksiyaların həmiyyəti dəyərdir: bir halda bəyək diqqət reklamın məlumatverici xarakterində, digər halda isə təbliğata yənilir.

Yeni ömtö ilö xarici bazara ööxarkö vö yaxud mövcud ömtöörin satöön artörməq istöyörkön reklamön kömöyün öi atmaq öox möqsöduyöundur. Zöruri hallarda sadöcö olaraq bazarda durum götirmök vö röqibler törfindön bazardan söxöddörölüb ööxarölməmaq ööön daha öox diqqöt töbliöata yönöldilmölidir vö bundan firmanın nöfuzunun yöksölmösi möqsödilö ustalöqla istifadə olunmalödir.

Qeyd etmək lazömdör ki, firma haqqönda höm pis, höm dö yaxö fikir öox tez yayölör. Ona gör dö firma özön xarici öikö dö formalalmö nöfuzunu qoruyub, saxlamaq ööön bötön imkanlardan sömörli istifadə etməöldör. Firma reklam möqsödilö ön yararölər vö istelaköönön davranöönna daha öox tösir göstör bilöcök amillör səmölidir.

Yeni ömtö ilö xarici bazara ööxan yeni firma reklamön kömökliyi ilö istehlaköön inandörmöldör ki, hömin ömtöni almaqla o hansö faydanö qazanacaqdör.

Ömtöönin yeniliyi vö onu ilk döfö xarici bazara ööxaran istehlakö törfindön öox vaxt etimadsözlöqla qarööläör. Ona gör dö firma öalömalöldör ki, onun barösindö yaranmö mönfi fikir bötön vasitölördön, o cömlöldön reklam vö töbliöatdan istifadə olunmaqla istehlaköönön ööurundan silinsin.

Firma satöön stimullaödrölməsö ilö ölaqödar röqiblerin strategiyasön öyröndikdön sonra istehlaköönön stimullaödrölməsö özrö föaliyyötün ösasön tökil edön möhöm vasitölör sayölan nömunölör, kuponlar, gözötlö qiymötleröl satö, qabladörmələr, mökafatlar vö hesaböma talonlardan geni vö sömörli istifadə etməlidir. Bundan ölav, satö yerlerindö sörgilör vö ömtöönin nömayöi, ixtisaslaödrölmö sörgilör keöirmök dö möhöm öhömiyyöt kösb edir. Firmalar elöc dö satö yerlerindö möxtölif mösabiqlör, lotereyalar vö oyunlar keöirilmösi vasitölörindön dö möharötöl istifadə edö bilörlör.

3. Röqib firmalar öz ömtöörinö ticaröt markasö seörkön hansö praktikadan istifadə edirlör? Röqib firmaların bu mösölö baröd strategiyasön öyröndikdön sonra firma özön xarici bazara ööxardööl ömtöyö marka adö verib-vermömsi baröd qörar qöbul etməsidir. Hazörda dönya bazarönda ömtööri markalö kimi töqdim etmək öox geni yayölmöldör. Ömtöönin markalö kimi töqdim olunan onun istehlaköölər törfindön daha hövöslö qöbul olunmasöna tökən verir vö onun döyörliliyini yöksöldö bilör. Ona gör dö ömtö siyasötinin möhöm cöhötörindön biri dö ömtöönin marka adö altönda töqdim olunmasöldör. Marka adöönön mövöfföqiyyötöl seöilmösi ömtöönin xarici bazarda mönföötöl satölməsönön vacib öörtölörindöndir.

4. Röqib ömtöörin qabladödrölməsönön hansö cöbedici cöhötöri istehlaköölər daha öox maraqlandörlör?

Qabladörmə hötta ibtidai icma quruluönda da istifadə olunurdu. Söküz min il bundan övvöl öinlölör börk öyalarön vö mayelörin saxlanölməsö ööön saxsö qablar, qödim misirlölör isö mayelöri saxlamaq ööön öööl qablar ixtira etməöldölör. Qabladörmə uzun illördir ki, ömtöörin saxlanması, möhafizösi vö daöönmasö ööön istifadə olunur vö bu gön marketingön ön tösirli vasitölörindön biri hesab olunur. Yöksök söviyyöldö layihölöölödirilmöl qab istehlakööl ööön ölav rahatöq, istehsalööl ööön isö ömtö satöönön stimullaödrölməsönön ölav vasitösön öevrilö bilör. Röqiblerin qabladörmə barösindö strategiyasön öyröndikdön sonra firma öz ömtösi ööön qabön prinsipö necö olacöön vö onun konkret ömtö ööön oynayacööl rolu möyyönlööldirmölidir. İstehlaköönön diqqötini cöib etmək ööön qabön öiöösö, formasö, materialö, röngi, mötn törtibatö, marka nölanönön ölub olmamasö kimi qabön konstruksiyasön tökil edön hissölör dö firma törfindön öox diqqötöl öölönilib seöilmölidir. Mötnin azööl vö ya öoxluö, qabön hansö materialdan hazörlanacööl da öz öhömiyyöt kösb etmir. Qabön bötön elementölri bir-biri ilö uzladörmölmalö vö bir bötövölk tökil etməlidir.

5. Rəqiblərin təminatlı və təminatdan sonrakı dövrlərdə hansı siviyyəddə servis xidməti göstərəcəklər? Firma bu sahədə rəqibin strategiyasının öyrəndikdən sonra ondan fərqli elə servis xidmətləri təklif etməlidir ki, istehlakçı bu xidmətin ona əlavə fayda gətirəcəyinə o dövrədə əmin olsun ki, o həmin əmtəəni almağa üstünlük versin.

6. Rəqiblərin satım fəaliyyətini həyata keçirmək üçün yerli satım mərkəzində istifadə edir və ya özünün öz xüsusi satım mərkəzini yaradır.

7. Rəqib firmaların əmtəənin irəlilədirilməsinin hansı praktikasından istifadə edir (nəqliyyat növü; ehtiyatların həcmi; anbarların yerləşdirilməsi; anbarların növü və orada mal saxlamağın döyüri).

**Rəqiblərin strategiyasının öyrəndikdən sonra**, bu firmaya imkan verir ki, o rəqiblərin məhz niyə belə hərəkət etməsinin səbəblərini aydınlaşdırsın, əmtəə bədi və qiymət siyasəti barədə nəticə çıxarsın, rəqiblərin satım xərclərini hesablasın, bazar üçün yenilik olan əmtəəni ağılara çıxarsın, rəqiblərin reklama və əmtəənin irəlilədirilməsinə etdiyi xərcləri məyyənləndirsin.

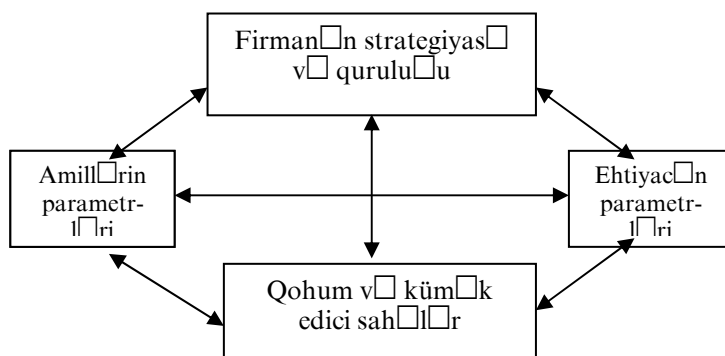
Hər bir əsas rəqibin fəaliyyətinə ayrıca diqqət yetirilməli və sonra məlumat cədvəli tərtib olunmalıdır. Bu cədvəlin kəmkəliyi ilə rəqib firmanın hər bir strategiyasının kəmkəliyi ilə hansı məvəffəqiyyəti əldə etməsi ağıkar olunur və onun zəif tərəfləri öyrənilir. Bu amillər öyrənilmədən və rəqib firmaların öz fəaliyyət strategiyalarında yol verdikləri zəif cəhətləri aradan qaldırmadan, əlcə də əlavə amillər tətbəq etmədən firma əxmaq istədiyi xarici əlkə bazarının məhəmə hissəsini əldə edə bilməz.

## VII.2. Əlkənin rəqabət üstünlüklərinin

### xəsusiyətləri

Məxtəlif əlkələrin istər istəhsalında, istərsə də bazarında özünə xas fərqlər məvcuddur. Əlkənin rəqabət üstünlüklərinin xəsusiyətlərini (determinantları) M. Porter hərtərəfli və dərinlə tədqiq etmişdir. Səkkiz əsnayecə inkişaf etmiş əlkənin əsnayə sahələrinin inkişaf xəsusiyətlərini əks etdirən əhatəli statistik materialların təhlili əsasında o, bu əlkə firmalarının rəqabət məbarizində məvəffəqiyyətləri və uğursuzluqlarının məhəmə səbəblərini ağılara çıxarmışdır. Onun tərəfindən əlkənin rəqabət üstünlüklərinin oricinal konsepsiyası təklif olunmuşdur. Bu konsepsiyanın əsasını əlkənin rəqabət məhitini formalaşdıran və dərd xəsusiyətini ağıqlayan “milli romb” ideyası təkil edir.

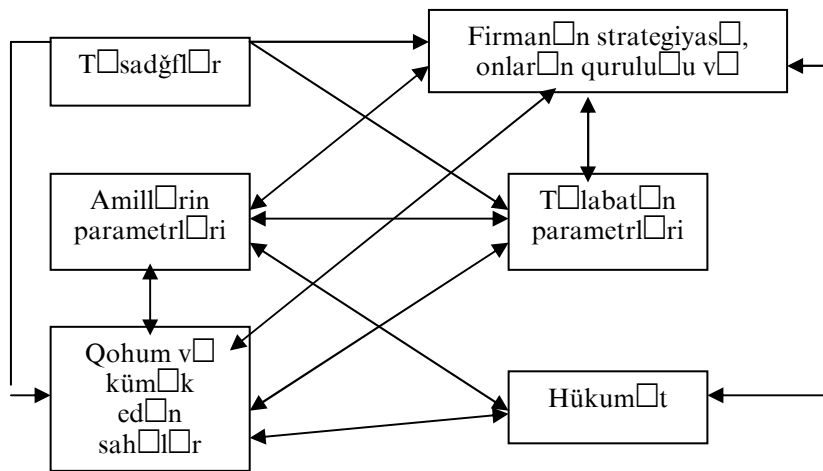
“Milli romb” əlkənin rəqabət məhitini formalaşdıran dərd xəsusiyətini (determinantları) əzəndə birlişdirir.



**Sxem 23. Ölkünün rəqabət üstünlüklərinin determinantları**

“Milli romb” elementi qərərli qılınacaq olaraq bütövlük sümürəsi yaradır, yəni verilmiş ölkünün firmalarının rəqabət üstünlüklərinin potensial səviyyəsini gələcəyə və ya zərərli rəqabət üstünlükləri determinantları sistemini xarakterizə edir.

Hər bir ayrı-ayrıda gətirilən determinant o birilərinin hamısına təsir edir. Əgər rəqabətin ciddiliyi kifayət deyilsə, onda firmanın ömtəsinə olan yüksək tələb üz-üzə olduğunda ona rəqabət üstünlükləri vermir. Bundan əlavə, bir determinantda üstünlük digərlərində üstünlüyə yada və ya gələcəyə bilər. Bir və ya iki determinant əsasında rəqabət üstünlükləri yalnız təbii sərvətlərdən gələn asanlıqla olan, yaxud da mürəkkəb texnologiya və vərəqlərin az tətbiq olunduğu sahələrdə möhkəmlənir. Hər bir determinant öz üstünlük sahədə rəqabət üstünlüyü özünə ilkin zəmin ola bilər. Ümumi determinantlar sisteminə M.Porter həm də “təsəffüfün rolu” və “hökumətin rolu”nu daxil edir ki, bunlar da ölkünün rəqabət üstünlüklərini ya gələcəyə, yaxud da zərərli (sxem 24).



**Sxem 24. İnkişaf etmiş bazarların rəqabət üstünlüyü  
özlərinin ümumi sistemi**

**Təsəffüfün rolu.** O hadisə təsəffüf hesab olunur ki, ölkünün iqtisadiyyatının inkişaf özlərini ilə ox az ümumiliyə malik olur və onlara öksür hallarda nə firma, nə də hökumət təsir göstərməz. Bu qəbildən olan mühüm hadisələrə aqadəkələrə aid etməklər:

- yeni ixtiralar;
- mühüm texnologiyaların innovasiyaları;
- dünya maliyyə bazarlarında, yaxud da valyutanın dəyişmə kursunda əsaslı dəyişikliklər;

- yerli, yaxud d nyada ehtiyacın k kl  dəyişməsi;
- xarici hökumətlərin siyasi qərarları;
- müharibələr v  digər fors-macor halları.

**Təsadüfi hadisələr** rəqib kompaniyaların m vqeyini d yi t  bilər, k hn  rəqiblərin  st nl kl rini heçə endir r və yeni dəyişilmiş şəraitdə keçmişdə əldə edilmiş rəqabət qabiliyyətliliyinin zəruri səviyyəsini dəyişməklə yeni firmalar   n potensial imkanlar yarada bilər. Bununla da, bu və ya digər ‘‘təsadüfi’’ hadisələr  lk d  əlverişli ‘‘rombu’’ olan  lk d , hər  eyd n əvvəl rəqabət qabiliyyətliliyin möhkəmlənməsinə xidmət edir.

**H kum tin rolu.** H kum t d rd determinantın hər birini həm pozitiv, həm də neqativ t sir g st r  bilər. Istehsal amilləri parametrlərinin subsidiyalar, kapital bazarına qarın olan siyas t, təhsil və s. t sir g st rir. H kum t orqanları bu və ya digər  mt nin istehsal   n yerli norma və standartlar, e c  də istehlak ların davran na t sir edən təlimatlar m yy n edir. H kum t  z  ordu, nəqliyyat, rabitə, təhsil, səhiyyə və digər sahələr   n  mt l r a r.

 lk  o vaxt m v ff qiyy t qazanır ki, orada hər hansı bir sahənin və yaxud onun alt sah sinin inkişafı   n münbit   rait olsun.

Rəqabət m hitinin yaradılmasına, təbii ki, milli ‘‘rombun’’ b t n determinantlarına yalnız o firmalar t sir g st r  bilərlər ki, onlar istehsala real vəsait qoymaqla istehsal amillərini əsaslı şəkildə gücləndirə bilsinlər.  sas məsələ ondan ibarətdir ki, ixrac  firmanın fəaliyyətini və ona təsir edən başlıca parametrlər t hlil olunsun v  qiym tl ndirilsin və bunun əsasında onun rəqabət qabiliyyətliliyi m yy nl ndirilsin, yəni məssisənin  z n n yaxud da onun istehsal etdiyi məhsulun o keyfiyyət g st ricil ri aşkara çıxarılsın ki, onlar onu real və potensial rəqiblərdən əsaslı şəkildə f rq ndirir.

Beləliklə, rəqabət  st nl y  bir çox amillərdən aslıl  olaraq məyyənləndirilir. Bu amillər sırasında a a dak lar  g st rm k olar: istehsalın daha sömörli t kili, yeni oricinal x susiy tlil r malik  mt  itehsal   n hərtərəfli  mid verən patent  malik olmaq, servis xidmətinin t kili,  mt  ni an n n olması, cəlbedici reklam və t bli at, savadlı menecment, istehlak  və mal-g nd r nlil  yax  m nasib t.

Beynəlxalq iqtisadi forumun 46 d vl tin iqtisadi g st ricil rinin qiymətləndirilməsi əsasında keçirdiyi sor unun n tic sin  görə  n rəqabət qabiliyyətli  lk  kimi **ABŞ g st rilir**. ABŞ-a bu sırada  n yaxın olan ölkələr onun b y k ‘‘yeddilikd ’’ (‘‘s kkizlikd ’’) olan t r fm qabill ri deyil, Sinqapur, Syanqan v  ki lik Avropa d vl tlilridir. Məsələn, bu reytingd  1992-ci ilə nisbətən 1997-ci ildə Yaponiya 2-ci yerdən 9-cu yerə, Almaniya 5-ci yerdən 14-c  yerə, Fransa 15-ci yerdən 19-cu yerə enmişdir.



### VII.3. Xarici bazarda rəqabət şəraitində məvəffəqiyyətin hakim məvqə tutan amilləri

**Hakim məvqə tutan amillər** o amillərdir ki, onlar bazarın təibətindən irəli gəlir və firmaya onun rəqibləri üzərində həlledici üstünlük verir. Məsələn, belə amillər istehsalçılar tərəfindən istehlakçıların təibətlərində həlledici bilməyən, lakin təklif olunan yeni mətənin əddiyi təibətlərdə. Bu amilin istifadə olunmasına misal olaraq AB-nin məxtəlif avtomobil firmalarının bazara çıxmasının gəstərmək olar.

1920-ci il əddər AB-da avtomobillər kiçik firmalar tərəfindən küsar sənaye əsulların kəməliyi ilə, ən yaxın halda iş buxar məənlər istehsalı ilə məəul olan məssisilərdə istehsal olunurdu. Avtomobillər əox baha bəla gəlirdi və yalnız əox varlı adamların əlması əənin nəzərdə tutulurdu. Bu zaman H.Ford əzənin standart, konveyerlə istehsal olunan, geniə kiçik ticarət ilər təbəqəsinin, ziyalıların, yəksək mək əhaqq əlan fəhlilərin və s. əla biləcəyi ucuz məənlərin bazara çıxardı.

Lakin “Ford” avtomobili əox adamların məmumi kətlədən ayrılmaq əzusunu təmin edə bilmədi. Bundanda “Ford” firmasının bazardan səxəddər iləb çıxardı əvə avtomobil firmaların istifadə etdiə və vahid qurum əklində “General motors” konsernində birilədi. H.Fordun avtomobil firmasının konveyer əsulu ilə istehsal sistemini mənimsəyən “General motors” konserni istehlakçılara avtomobillərin əox geniə rəngarəng modellərini təklif etdi. Nəticədə avtomobil satı əzə “Ford” bazarda birinci yerdə səxəddər iləb ikinci yə kəirilərk orada məhkəmləndi.

XX əsrin 50-ci illərində Avropa avtomobil firmaların əmerika bazara əxmaq istəyərək onlar məvəffəqiyyətsizliyə uəradılar. Bunun da əsas səbəbi o oldu ki, onlar AB avtomobil istehlakçılarının vərdi etdiyi servis xidmətinin yaradılmasına ciddi yana məmədilər. Bu səhvi bəla dəənin “Folksvaqen” AFR firmasının əmerika bazarda məhz əzənin servis xidmətinin yaradılması ilə bəladı. “Folksvaqen” firmasının əztutumlu məəhur “Cuk” avtomobili “sizin əilənin ikinci ən ətibarlı məstəna məəni” reklam mətni ilə bazara çıxarıldı. “Əilənin ikinci avtoməni” kəlməsi əox incəliklə dəənin məmədi. “Folksvaqen” əmerika avtomobil bazarında ilə kəirdi. Belə ki, bəhalə avtomobil əlməla iqtisadi imkan ə olmayan ələclər əənin əi əatan oldu, imkanlı ələclər iş ənu əhatə edən məhitdə əz məvqeyini itirməmək əənin “Folksvaqen”i ikinci avtomobil kimi ələrdi.

Bir az sonra əmerika bazarda uəursuzluəa uəramı “Toyota” yapon avtomobili bu uəursuzluəun səbəbləri tam təhlil olunduqdan sonra, əsusilə əmerika bazarda əənin əmerika istehlakçılarının vərdi etdikləri atributlarla kondisioner və s. – təchiz olunmuş “Kraun” markalı az tutumlu avtoməni bazara çıxardı. Nəticədə cəmi əltə il ərzində “Toyota” firmasının əmerika xarici avtomobil bazarında 20%-ni əi kəirdi.

Hakim amillər ərasına həmə də satı əbəksində olan də-yiəliklə, mətə istehsalı sistemində siyasətin səiləməsi və s. əid etmək olar. Məsələn, firma əz mətəni 20 topdansa təciri vasitəsilə minlərlə pərakəndə təcirlə satır. Məlum məsəldir ki, bu 20 nəfərin iləinin səmərləliyini yəksəltmək min nəfərinkini yəksəltməkdə əsəndər və deməli topdansa təcirlərinin bu qrup “qəvvə sərf etmək nəqtəsi” hesab olunur və əna məksimum diqqət yətirilməlidir.

Mövaffiqiyyətə hakim amilləri həmiyyətə öz ömürünü və öz firmasını rəqiblərlə münasib etməyə yolu ilə axtarılır. Bunun üçün aşağıdakı suallara cavab tapılmalıdır:

1. Bizim ömür istehlakçıların hansı ehtiyaclarını, tələbatlarını, tələblərini ödəyir?
2. Rəqibləri ilə münasibət bizim ömür öz funksiyalarını hansı səviyyədə yaxşı yerinə yetirir?
3. İstehlakçılar bizim ömürü necə istifadə edəcəkdir?
4. Növbərdə tutulan məqsədlərin bizim ömür bəzi hallarda yararlı olacaqmı?
5. Bazarın ömürə olan spesifik tələbləri-etibarlılığı, davamlılığı, qablaşdırılmasında və s. növbə ibarətdir və buna bizim ömür necə cavab verir?
6. Ömür ayrıca, yoxsa digər ömürlərlə birlikdə kompleks şəkildə satılmalıdır?
7. Satılmaqda bazarda bizim ömür üçün hansı satış üsulları daha səmərəli hesab olunur? Bu səmərəli üsullardan biz istifadə edirikmi, digər etmiriksən, hansı səbəblərlə gərək?
8. Ömürün istehsalından istehlakçıya çatdırılmasında yolda üngülür varmı, digər varsa harada və hansı xarakterdədir?
9. Ömürün irəlilədirilməsində olan üngülür aradan qaldırmaq üçün nə etmək lazımdır?

Qeyd etməyə lazımdır ki, bəzən mövaffiqiyyətə hakim amillərinin özünü xas əlverişli olmağıdır ki, firma məstəqil şəkildə ona malik ola bilmir. Bu hal həmin ömür ilə həmin bazara əxmağın məqsədlə uyğunluğunu təbii altına alır və firmanın ali rəhbərliyi tələfindən həmiyyətə diqqət mərkəzində olmalıdır. Bazar realının əksinə getməyə firmaya zərərli nə bəzi qənaətə nə verməz.

Həkim amillərdən istifadə etməmişdən qabaq planlaşdırılma məqsədi nail olmaq üçün, hər qeyd olan üngülə aydınlaşdırmaq lazımdır ki, onların istifadə olunmasında qarşıya əxmağ biləcəklər maneələr üçün marketingin “daxili məhiti”, yaxud da “xarici məhiti”ndə fəaliyyət göstərən amillər məsuliyyət daşıyır. Sonra həl etməyə lazımdır ki, firma prinsip etibarlı məvcud vəziyyəti dəyişməyə imkanna qadirdirmi, digər qadirdirsən onu dəyişməyə üçün proqram hazırlamaq lazımdır, digər qadir deyilsən onda bazarın bəzi sektorunda, yaxud da ümumiyyətlə bəzi bazarda iştirak imkanları aydınlaşdırılmalıdır. Ola bilər ki, mövaffiqiyyətə hakim amillərini bir üngülə hallarda firmanın məsuliyyət mərkəzi adlanan daxili quruluşunda axtarmaq lazımdır. **Məsuliyyət mərkəzi** – firmanın planlaşdırılma maliyyə göstəricilərinin ödənilməsi üçün üngülərin əlverişli vəziyyətdə qoyulmuş bəzi üngüləridir.

**Məsrəf mərkəzi** – məhsul istehsalı üçün maddi nemətlər və üngülə resurslarının normativləri məsuliyyətləndirilmə istehsal bəzi üngüləridir. Bu mərkəzin rəhbərliyinin məqsədi – faktiki məsrəflərin planlaşdırılma məsrəflərdən kənara əxmasın minimuma endirilməsidir.

**Satış mərkəzi** – satış həcmi artırılmasına nail olunması üngüləsinə qoyulmuş, lakin satışın artırılması üçün qiymətin əxmağ satışın qadağan edilmiş satış bəzi üngüləridir.

**Diskresion mərkəzi** (öz məlahizəsinə gərək fəaliyyət göstərən mərkəzi) – ciddi şəkildə “məsrəflər/nöticə” üçün ciddi normalar məsuliyyətləndirilmə imkanları olmayan inzibati bəzi üngüləridir. Burada tələb olunur ki, marketing bəzi üngüləsinin xaricə maddələrinin üngülə istifadə olunması yolu ilə fəaliyyətləndirilməyə keyfiyyət maksimum dərəcədə təmin olunsun.

**Müfəssət mürkəzləri** – istehsal fəaliyyəti nəticəsində firmaya müfəssət gətirən istehsalat bəlməlidir.

**Kapital qoyullar mürkəzi** – bu mürkəzlərin sümürtilik gəstəricisi müfəssətdə istifadə olunan kapitalın vergi xətdə qdan sonra qalan kəmiyyətdir.

Bütün bu mürkəzlər, yəni firmanın bəlməliəri eil səlahiyyətli malik olurlar ki, onlar öz ehtiyatlarından maksimum istifadə edibilsinlər və firmanın xarici bazarda müvəffəqiyyət qazanmasını təmin etsinlər.

#### VII.4. Dünya Bazar Konyukturası

**Konyunktura** – bu bazarda yaranmış iqtisadi situasiyadır. O, aşağıdakılarla xarakterizə edilir: tələb və təklif arasındakı nisbət, qiymət səviyyəsi, mal ehtiyatları, sahələr sifəti və digər iqtisadi gəstəricilər.

Konyunkturanın dəyərnilməsi dünya bazarlarının vəziyyəti və inkişafına təsir edən müxtəlif amillərin hərəkətləri təhlilini nəzərdə tutur.

Iqtisadiyyatın dəvri (tsiklik) inkişaf qanunauyğunluqları konyunkturanın vəziyyətinə təsir etməkdə davam edir. Bununla yanaşı, XXI əsrin əvvəllərində konyunktura tsiklik inkişafa nisbətən müəyyən məstəqilliklə xarakterizə olunur. İnkişaf fazasında konyunkturanın pislənməsi müəahidə oluna və əksinə, bəhrənlər və tənzəmləndirilmələri digər iqtisadi fəallığın müvəqqəti yəksəliyi ola bilər. Müsələn, keçən əsrin 80-ci illərinin ortalarında səniyyəti inkişaf etmiş kapitalistlərin iqtisadi artımı qara metallurgiya və gəmiqayırma sənayesində aşağı dərəcəli məhsulların istehsalı ilə əlaqəli olmuşdu. XX əsrin 80-ci illərinin əvvəllərində neft bazarlarında konyunktura gəzilməmişdən kəskin pisləndi, lakin 1986-cı ilin ikinci yarısından yaxşılaşmağa başladı.

Bunlar onu gəstərir ki, iqtisadiyyatın inkişafında dəvri enib-qalxmaldan əlavə konyunkturanın inkişafına qeyri-dəvri digər amillər də təsir gəstərir.

Xəsusiyətlərindən asılı olaraq konyunkturaya təsir edən qeyri-dəvri konyunktura yaradan amillər daimi təsir edən və daimi təsir etməyən qruplara bəlmənilir. **Konyunkturaya daimi təsir edən amillər sırasına** dünya iqtisadiyyatının inkişafının xarici şərtlərinin dəyişməsi, elmi-texniki tərəqqi, inhisarların təsiri, iqtisadiyyatın hərbişəkiləndirilməsi, inflyasiya: **daimi təsir etməyən amillər sırasına** isə müvəsimlik, sosial mənəvişəkilər, siyasi bəhrənlər, təbii fəlakətlər daxildir.

Bunlardan hər birinin qısa izahını verək.

Dünya iqtisadiyyatı inkişafının xarici şərtlərinin dəyişməsi, XX əsrin əvvəllərində SSRI-nin yaradılması, İkinci Dünya müharibəsində sonra dünya sosializm sisteminin meydana gəlməsi, XX əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində bu sistemin dağılması, məstəmləkə sisteminin şəkəli və azad olmağı ələlərin dünya iqtisadiyyatının

inkiñafında rolunun gñciñnmñsi konyunktura mexanizminin formalañmasına ñsasıñ tñsir gñstñrdi.

Son illñrdñ konyunkturaya inkiñaf etmñkdñ olan ñlkññrin (IEOñ) tñsiri artmaña bañlamññdñr. Dñnya ñhalisinin 70%-i vñ kññf edilmiñ xammal vñ yanacaññn dñnya ehtiyatlarññn 80%-i bu ñlkññrin payına dñññr. Bir ñox xammal vñ yanacaq – energetika ñmtñññrinin ñsas ixracññlarñ olmaqla IEOñ-ıñ bu ñmtñññrin bazarlarña vñ bununla da ñmumi tñsñrrñfat konyunkturasına tñsir gñstñrir. Bu tñsirin ñsas gñcñ ondan ibarñtdir ki, ñz maraqlarññ qorumaq ñññn bu ñlkññr ññbir hñrñkñt edirlñr. Buna misal olaraq dñnya neft bazarında sñmñrñli fñaliyyñt gñstñrñn bir sñra neft ixrac edñn ñlkññrin birñññdiyi OPEK tññkilatññ gñstñrmñk olar. Hñkumñt tññkilatñ olan OPEK neftin hasilatñ vñ ixracññn hñcmi, eñcñ dñ dñnya bazarında qiymñt vasitñsilñ ona daxil olan ñlkññrin birgñ hñrñkñtñrini (neftin hasilatñ vñ ixracñ ñzrñ) ñlaqññndirir vñ bununla da dñnya neft bazarında konyunkturanñ mññyyñnññdirilmñsindñ hññledici rol oynayñr. Belñ bir siyasñt dñfñññrññ dñmir filizi, boksit, bir sñra kñnd tñsñrrñfatñ bitkilñri vñ s. ixrac edñn ñlkññrdñ dñ hñyata keñirilmñ. Bu siyasñt nñticñsindñ onlar hñmin ñmtñññrin bazarlarında vñziyyñtñ istñdikññri tñsiri gñstñrñrñk ixrac etdikññri xammalñn qiymñtinin artñrññmasına vñ ñz iqtisadi vñziyyñtñrini yaxññlañdñrññmasına nail olmuñlar.

Sñnaye mñhsullarññn ixracında da IEOñ rolu artñr. Onlardan bñzilñri ayrñ-ayrñ avadanñqlarñ nññki CEOñ-in bazarına, hñm dñ sñnayecñ inkiñaf etmiñ ñlkññrin bazarına ññxarñrlar. Dñnya bazarında IEOñ –dñn ucuz, kñtñlvi istehlak xarakterli mñhsullarñn ññxarññmasñ bazarlarda konyunkturaya tñsir edir vñ bununla da rñqabñtin kñskiniññmñsinñ sñbñb olur. IEOñ-ıñ hñm dñ hazñr mñhsullarññn ixracññlarñ kimi dñ dñnya bazarına tñsir gñstñrirlñr. Bununla yanaññ, onlarñn ixrac imkanlarññn mñhdud xarakter daññmasına vñsait ñatññmazññññ da ñz tñsirini gñstñrir.

Elmi-texniki tñrñqqinin dñnya bazarlarında konyunkturaya tñsiri onunla izah olunur ki, o iqtisadiyyatñn ñnñnñvi sahñññrindñ ñsas kapitalñn yenilññmñsini sñrñtññndirmñkññ mñhsuldar qñvvññññ keyfiyyñtññ inkiñafına sñbñb olur.

Yeni elmi-texniki nailiyyñtññrin tñtbiqi ñsas kapitalñn dñvr etmñsini sñrñtññndirir. Mñxtññlif bazarlara elmi-texniki tñrñqqinin tñsiri mñxtññlif formalarda olur. Yeni progressiv mñmulatlar bazarında tññbatñn tñklifdñn ñstñn olmasñ, ñnñnñvi ñmtññññr bazarlarında isñ istehsalñn vñ beynññxalq ticarñtin nisbñtñn ñstñn inkiñafñ mññahidññ olunur.

Mñnñvi cñhñtdñn kññnññmiñ ñmtññññr bazarında isñ ñksinññ olaraq konyunktura pisiññir.

**Konyunkturaya inhisarlarñn tñsiri.** Iqtisadiyyatñn bir ñox sahñññrinin inhisarlañdñrññmasñ mñasir transmilli ñirkñtññrñ ñsas ñmtññ bazarlarında konyunkturaya tñsir etmñk ñññn ññveriñli ññrait yaratmññdñr. Bu tñsirin dñ ñsas alñtññri istehsal vñ qiymñtdir.

**Transmilli ñirkñtññr** mñxtññlif ñlkññrdñ yerlñññn, mñxtññlif profilli, ñoxsaylñ mññssisñññ birñññmñsi ilñ tñsñrrñfat fñaliyyñtinin xñsusı formasññn yaradññmasññdñr ki, bunun da iqtisadi siyasñtinin ñsas mñqsñdi rñqabñti yox etmñk vñ istehsal etdiyi mñhsullar ñzrñ dñnya bazarında inhisarñ ñññ almaqdñr. Belñ kompaniyalar ñzññrini dñnya bazarññn xadimi hesab edirlñr. Bu kompaniyalarñn ali vñ funksional rñhbñrliyi istehsalñn, marketing

siyasətinin, maliyyə, xammal və ömürlük resursların hərəklətinin, maddi-texniki təchizat və satışı sisteminin ümumdünya miqyasında planlaşdırılması ilə məşğul olurlar.

Transmilli şirkətlərin konyunkturaya gələn təsir edən bilməsi onun əlaqədəki əsas xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır:

- təsərrüfat fəaliyyətinin və məlikiyyətin öx bəyək miqyası;
- xarici fəaliyyətin genişləndirilməsi nəticəsində kapitalın və istehsalın beynəlmilləşdirilməsi;
- TM daxilindəki iştirakçılar arasında mənasibətin özünəməxsus xüsusiyyətləri;
- TM-nin konqlomerantlaşması;
- istehsalın və kapitalın beynəlxalq səviyyədə təmürkəzləşməsi;
- istehsal prosesinin iştirakçılar arasında ixtisaslaşması;
- xarici ölkələrdə istehsal və satışla məşğul olan kəlli miqdarda tərmə kompaniyaların fəaliyyət göstərməsi;
- inhisarın xarakteri;
- ana kompaniya ilə tərmə kompaniyalar, həminin tərmə kompaniyaların əzliəri aralarında mal məbadiləsinin xüsusi xarakteri;
- elmi-texniki tərqinin yəksək sürətlə inkişafı və bunun nəticəsi olaraq yeni ömtlərin istehsalı;
- istehsalın diversifikasiya qaydasında inkişafı.

Məasir inhisarlar təklifin tələbdən artıq olduğu bəhrən dəvriərində təklifi məvcud tələbə uyğunlaşdırmaq məqsədilə istehsal həcmi əlaqə salırlar. Lakin bu halda onlar qiymətləri məmkün qədər yəksək səviyyədə saxlayırlar. Bazarın inhisarlaşması nə qədər yəksək olarsa, onda inhisarın qiymətlə qeyri-inhisarsın qiymət arasında fərq də o qədər bəyək olur.

Istehsal və qiymət əsulları ilə tənzimləmədən əlavə, məasir inhisarlar ömtlə bazarlarında konyunkturaya həm də əzliərinin xarici filialları vasitəsilə təsir etmək imkanına malikdir.

Hər bir TM-nin daxilində səni sürətdə idarə olunan bazar məvcuddur. TM-nin məxtəlif ölkələrdə yerlərdə filialları biri-birində ömtlə, xidmət və lisenziyalar alır, kreditlər verir. Korporasiyadaxili belə məliyyətlər TM-rə öz mənfəətini artırmaq üçün bəyək əstənləklər verir, onlara vergilərdən dəvətin qoyduğu digər qadağa və məhdudiyyətlərdən yayınmağa, valyuta alveri ilə məşğul olmağa imkan yaradır ki, bunların da vasitəsilə TM-lər konyunkturaya təsir edirlər.

**Iqtisadiyyatın hərbiləşdirilməsi.** Hərbi xərclərin vəziyyəti və səviyyəsi məmumi təsərrüfat və ömtlə konyukturasına öx bəyək təsir göstərir. Hərbi sənaye kompleksi məxtəlif nəv xammal, material və avadanlıqlara getdikdə daha öx ehtiyac hiss edir.

Iqtisadiyyatın hərbiləşməsi nəticəsində sənayenin bir sıra sahələrində istehsal həcmi artırılmağa başlayır, bir sıra ömtlə bazarlarında isə tələb təklifdən artıq olur, səhmərin qiyməti yəksəkdir, qiymətlər artır, yəni konyuktura yaxşılaşır. Lakin bununla yanaşı, hərbi istehsalın artırılması daimi xarakter daşımadaşından bu meyllər həddən artıq dayanıqsızlıqla və xarakterizə olunur.

**Konyunkturaya inflyasiyanın təsiri.** Inflyasiya – ömtlə dəvriyyəsinin tələbatından artıq miqdarda tədavilə pul buraxılması nəticəsində kağız pulların qiymətdən dəməsi

prosesidir. İnflyasiyanın konyukturaya təsiri ziddiyyətli xarakter daşıyır. Onun təsir dərcəsi və istiqaməti inflyasiyanın sürətində asılıdır.

Yüksək sürətlə artmayan inflyasiya bu «sürənin» **inflyasiya da** adlanır – (ildə 2-3%) və inhisarlara çox təvergilidir, çünki bu onlara əlavə mənfəət əldə etməyə imkan yaradır. Bu əlavə mənfəət, əmək haqqının artım sürətinin ömtünün qiymətinin artım sürətində nəzərə alınması ilə əlaqədardır. Pulun daimi olaraq qiymətdə düşməsi ömürünün onun ömtü formasına keçirilməsi meyli güclənir, yəni həmişə yoxsulmama məbləğinin tam «almaması» buna imkan verir. Nəticədə ehtiyac artır və konyuktura dirəyim stimulu əldə edilir. Bununla əlaqədar inflyasiya məyyəni dərcəddə iqtisadiyyatın stimullaşdırılması aliti kimi qəbul edilir.

Lakin inflyasiyanın artım sürəti ildə 10-15 faizdən çox oldu halda, o sosial və iqtisadi mənasızlaşdırmaq qorxulu olur. Əhalinin əlverişli qabiliyyətinin nəzərə alınması tələbatı daşıdır, kredit sisteminin fəaliyyəti pozulur. Borc pul vermək qorxulu olur, çünki ondan əldə edilən faiz pulun qiymətdə düşməsi dərcəsini düşməyi bilmir.

Konyukturanın inkişafında epizodik olaraq meydana çıxan daimi olmayan qeyri-silsilə amillər də təsir göstərir.

Müvəmmiləlik əzəni il ərzində bazara ömtünün qeyri-bərabər təxəllümasında və ilin məxtəlif vaxtlarında ömtünün satımında enib-qalxmalarda əzəni göstərir.

**Sosial mənaqilə** əzəni tətillər əklində biruz verir ki, bu da konyukturanın gedişində təsir göstərir. Tətillər dövründə istehsal həcmnin nəzərə alınması bazarda ayrı-ayrı ömtünün tələməzəməna səbəb olur.

**Siyasi bəhrələrə** əklə daxili və əklədən xaricdə bə verən və təsərrüfat həyatının durğunluğuna, iqtisadi əlaqələrin qırılmasına və s. səbəb olan siyasi mənaqilə aiddir. Onlar məvafiq əklərdə konyukturanın vəziyyətinə mənfə təsir göstərir və dənyə ömtü bazarlarında əsaslı dəyişikliklər gətirib təxə bə. Bazar konyukturasına kreditlərin verilməsinin məhdudlaşdırılması, embarqo və xarici siyasətin gərginliyinin digər amilləri də təsir göstərmə bilər.

Maksimum diqqət həmişə bilavasitə, həmişə də dolaylısı ilə rəqabətə davam gətirən biləkək ömtünün istehsalı və onların rəqib firmalar tərəfindən hansı **intensivlikdə** bazara təxəlləməyə yənləndirilməlidir.

**Istehsalın təhlili** – firmanın maraqlandığı ömtünün əsas istehsalı əklərdə və bə təvliyədə istehsal dinamikasının təhlilidir. Burada yeni istehsal gələcətinin iştirakı, məvcud istehsal gələcətinin yəklənməsi dərcəsi, istehsalın avtomatlaşdırılması səviyyəsinin yəkləndirilməsi, tələbatın fəalləməsi və yaxud nəzərə alınması və sair hesabına həmişə ömtünün istehsal həcmnin dəyişməsinin hələlədi səbəbləri göstərilir. ETT-nin ömtünün aid olduğu sahəyə və tətbiq olunan bazara təsiri ətrafı əklə yənilir. Digər firmalar tərəfindən məvcud ömtünün təkmilləndirilməsi və yenilərinin istehsalı bərdə məlumatlar göstərilir. İstehsalın təmərkəzləndirilməsi prosesinin artım əklərlənir. İstehsal məsələlərinin dinamikasının, iştirakçıların sayının, tətillərin məhsulun istehsal həcmi və konyukturaya gətirdiyi təsir göstərilir. Aparıcı firmaların və dəvlətin istehsal gələcətinin artırılması, texnologiyaların təkmilləndirilməsi və sair bərdə olan planlara bəzənir.

Ömük haqqı fondu, il hıftısınin uzunluu istehsalın dinamikasını dolayısı il öks etdirın gıstıricilırdır.

**Beynılxalq ticarıtın tıhlili.** Ölkı iqtisadiyyatında baı verın bıtın dıyılklılır özın ixrac, idxal vı bıtıvıkdı ömtı dıvriyyısındı gıstırir. **Beynılxalq ticarıt** – mıtılif ölkılın satılcı vı alıclırlar arasında ömök mıhsulların mıbadılısi sferasıdır. **Beynılxalq ticarıt** milli iqtisadiyyatlar dınya bazarı il vahid sistemdı ölaqlındır.

Bazarda konyunkturaya tısir gıstırı bilın tıbi fılakıtırlı quraqlıq, tufanlar, daqlınlr, zıızılırlı, bırk soyuqlar vı s. aiddir. Bu amillırl mıvafiq bazarlarda kınd tısrıfatı mıhsullarına tııbatın artmasına vı qiymıtırlın yıksılmısın sıbb olur ki, bunların da nıtılısi sonrakı bir neı il ırzındı konyukturanın vıziyyıtın tısir edir.

**Konyukturanın tıhlili.** Konyukturanın tıhlilinin mıqsıdı iqtisadi gıstıricilırlın hırkıt meylırlınin aıkar edilmısi vı bazarda baı verın dıyılklılırlın sıbbılırlınin tapılmasındır. Bu o demkıdir ki, baxılan mıddıtdı konyukturanın tııkkı tapılmasına tısir edın amillırl mııyınlđdirilmıdır.

Konyukturanın ıyrınılmısi aıaııdakı ardıcılıqla hıyata keıirilir.

- istehsalın tıhlili;
- istehlakın tıhlili;
- beynılxalq ticarıtın tıhlili;
- qiymıtın tıhlili.

Bunların arasında ın baııcası tııb vı tıklif arasındakı nisbıtdır.

Ehtiyac vı istehlak, hırl ıeydın ıvıı dınya istehlakın dıyılmı dinamikası vı bıtıvıkdı tııbat nıqteyi-nızrındın tıhlil olunur. Hımin mısııı ömtınin ısas istehlaklılar olan ölkılırlı hım firma ııın bazarı ınıvı olan ölkılırlı, hım dı firmanın hazırda bazarına ııxmaq istıdıyı ölkılırlı, elıc dı ısas istehsal sahırlın nisbıtdı tıhlil olunur. Bazara ııxarılacaq ömtınin istehlak sıviyyısın vı bu istehlakın dinamikasına ETT-nin tısiri araıdırılır.

Burada tıhlil obyektı kimi ısas diqqıt, hımin ömtınin istehlakın artacaıı vı ya azalacaıı barıdı ETT nızrı alınmaqla firmanın vı hıkmıtın planlarına yınıldilir.

Rıqib firmaların analoci ömtı ehtiyatların hırkıtı, onların ömtınin ırıtıldilmısi ııbıkısi, elıc dı bu sahıdđ ömtı istehlaklıların sıyasıtınin ıyrınılmısi il ölaqlıdar tıhlil aparılır.

Ömtı vı onun satııı, ilk nıvbıdđ firmanın ömtısınin rıqabıt qabiliyyıtliyinin dıyılmısi nıqteyi-nızrındın tıhlil olunur.

Ixraclıların dınya bazarındakı vıziyyıtırlındı olan nisbi dıyılklılırlı tıhlil olunur, onun sıbbılırlı, beynılxalq ticarıtın ömumilikdđ yeni forma vı ısulları, elıc dı kapital ixracı, texnologiya mıbadılısi mısııırlı araıdırılır.

Aparıcı rıqib firmaların vı dıvıtırlın ixrac sahsındı sıyasıtırlı, firmanın maraqlandıran ölkıdđ gımrık, valyuta vı kredit sıyasıtı barıdđ qıvıdđ olan qanunlar barıdđ mılumat verilir. Mıtılif ölkı kompaniyalar arasında olan beynılxalq karakterli sıvdıırlın firmanın ömtısınin ixracına vı rıqabıtın karakterinı gıstırı bilıclıyı tısir araıdırılır.

Ayrıca olaraq məlumatların dünya idxalının həcmi və quruluşuna, onların idxalın ölkələr arasındakı bəlgələndirilməsinə, dünya idxalında bu ölkələrin xüsusi rolunun dəyişməsinə baxılır. Bu dəyişikliklərin səbəbi, dövletlərin və nəhəng firmaların beynəlxalq ticarət sahəsində proqramlarının idxalın dinamikasına təsiri tədqiq olunur.

Bunlardan əlavə, xarici konyunktura baxımından xarici ticarət məsələləri təhlil olunarkən, dünya bazarında fəaliyyət göstərən ölkələrdə sənaye istehsalının artıb-azalmasında nəzərdə tutulan qalmaq olmaz. Belə ki, sənaye istehsalının artımı xarici ticarət dövriyyəsinin yüksəlməsinə, istehsalın aşağı düşməsi isə xarici ticarət həcminin itisər olunmasına gətirib çıxarır.

Təbii və təkliflə yanaşı, qiymət də konyunkturanın təhlilinin mühüm elementidir. Qiymətin hərəkətində konyunkturanın bir çox göstəricisinin-istehsal həcmi, xarici ticarət, kapital qoyuluşu, səhmlərin kursu dəyişməsi meylləri əks olunur.

Qiymətlərin indeksi əsasında ayrıca olaraq həmin ölkələrin istehsalı və istehlakı və ixracatlarının topdaxirət və praktik göstəricilərinin dinamikasına baxılır.

Qiymətin dəyişməsinin əsas səbəbləri təhlil olunur. Başlıca diqqət qiymətin yeni texnologiya ilə əlaqəsinə, xammal və zavodfabrikaların qiymətinin dəyişməsi, ölkə məhsullarının artması, ölkələrin istehlak səviyyəsi, inflyasiyanın, valyuta kursunun dəyişməsinin, eləcə də beynəlxalq ticarətin forma və əsullarının satışı və istehlak qiymətlərinin təsirinə yönəldilir.

Təhlil materiallarında rəqiblərin qiymət sahəsində siyasəti, qiymət qoymanın dövlet tərəfindən tənzimlənməsi üz əksini tapmalıdır. Firmanın maraqlandırılan ölkələrin əsas ixracat və idxal əsə olan ölkələrdə olan qiymətlər məqayisə olunur və bunun əsasında firma tərəfindən məntəy optimal qiymət qoyulur.

**Pul-kredit siyasətinin göstəriciləri** ölkənin məmumi təsərrəfat konyukturasının qiymətləndirilməsi üçün mühüm həmiyyət kəsb edir. Bu göstəricilərdə səhmlərin kursu, ulot dərəcəsinin miqdarı, bank depozitləri, məflisləmənin sayı və sairə daxildir.

**Səhmlərin kursu** – sahibin gəlir gətirmək həququ verən səhmlərin və qiymətli kağızların bazarda və bircələrdə satılması və alınıması qiymətdir.

Səhmlərin kursu konyunkturanın proqnozlaşdırılması prosesində istifadə olunan mühüm göstəricidir.

**Səhmlərin kursunun artması** konyunkturanın qalxmasına səbəb olur, **kursun düşməsi isə** konyunkturanın qiymətləndirilməsinin pessimist əlaməti hesab olunur.

**Ulot dərəcəsinin hərəkəti** – konyunkturanın çox həssas göstəricisidir. **Onun artması** borc kapitalına olan tələbatın yüksəlməsi səbut edir ki, bu da gəlclik investisiya fəaliyyətinin genişlənməsi və sənaye istehsalının artımına əks etdirir. Ulot dərəcəsinin aşağı düşməsi iqtisadiyyatın tənəzzül vəziyyətində olmasına göstərir.

**Məflisləmə**- borclunun üz hədəflərinə gərək borcunu ödəmə qabiliyyətinə malik olmamasıdır. Bir qayda olaraq məflisləmə iqtisadiyyatı bəhrən fazasında başlanıldıqda bərləyir.



**Sifarişlər Qantas**- məşhurluq bir tarix (bir qayda olaraq ilin sonuna) ayr-ayr firmalarda, yaxud bütünlükdə sahədə olan sifarişlərin həcmidir. Firmanın sifarişlər Qantas onun məhsullarının istehsal güclərinin nə dərəcədə yekunlaşması imkanlarının qiymətləndirilməsinə imkan verir. **Sifarişlərin daxil olması** – firma və sahənin məşhurluq məddətdə (ay, kvartal) əldə edə biləcəyi sifarişlərin həcmidir.

**Sifarişlər Qantas**ın **genişləndirilməsi** tələbatın artmasına dəlalət edir ki, bu da güclü istehsalın genişləndirilməsinə şərait yaradır. Əksinə **sifarişlər Qantas**ın **ixtisar olunması** konyukturanın pisləşməsinə və güclü istehsalın azalmasına dəlalətdir.

Hər ay daxil olan yeni sifarişlərin aylıq satışlarının yekunlaşması və satılmamış məbləğin həcmiəri ilə müqayisəsi konyukturanın inkişaf istiqamətində olduqca barədə fikir yürütməyə imkan verir. Əgər məşhurluq bir məddət ərzində daxil olan **sifarişlərin həcmi satışı sürətləndirilməsi** yəksək olursa onda bu konyukturanın canlanması və sifarişlər Qantasın genişlənməsinə gətirib çıxarır. Sifarişlərin daxil olması məbləğləndirilməsində az olduqda halda sifarişlər Qantas «kiçilir», istehsal güclərinin tam yekunlaşması artır və nəticədə konyuktura pisləşir.

Əldə olan bütün məlumatlar əsasında bir il, bir il yarım məddət konyukturanın proqnozlaşdırılması həyata keçirilir. **Konyukturanın proqnozlaşdırılması** – güclü istehsal konyukturanın bütün ehtimal olunan variantlarının məşhurluqla tədqiq edilməsidir. Konyukturanın tədqiq olunmasının ən mühüm mərhələsi onun proqnozlaşdırılmasıdır. Bu məqsədlə istifadə olunan əsullar ümumi şəkildə aşağıdakı qruplara bölünür:

- ekspert qiymətləndirilməsi əsulları;
- məntiqi modeləldirmə əsulları;
- riyazi metodlar. Bunun içində dən ekstrapolyasiya və riyazi-iqtisadi modeləldirmə əsullarına bölünür.

**Ekspert qiymətləndirilməsi əsulunun məziyyəti ondan ibarətdir ki**, konyukturanın proqnozlaşdırılması yəksək peşə, elmi və praktiki təcrübəyə malik mütəxəssislər və ya mütəxəssislər kollektivinin fikri əsasında həyata keçirilir. Bu əsulun istifadə olunması ümumiyyətlə elmi əsaslara deyil, empirik əsaslara əylənir. Baxmayaraq ki, ekspert qiymətləndirilməsi əsulu məxtəlif sahələrdə çox geniş tətbiq olunur, təsəvvür olsun ki, onun metodoloji əsasları, keçirilmə proseduraları kifayət qədər iştirakçıların, toplanılan təcrübə ümumiyyətlədir.

Ekspert əsulu qaydasında proqnozlaşdırma sahəsində əsaslandırılmamış və ciddi proseduranın iştirakçıları barədə ilk addım 1964-cü ildə «Delfi» əsulu adı altında Amerika alimləri Qoldon və Helmer tərəfindən atılmışdır. «Delfi» əsulunun sadəliyi, eləcə də iştirakçıların proqnozu yalnız statistik məlumatlar əsasında deyil, həm də digər, o cümlədən intuitiv şəkildə qiymətləndirilən amillər əsasında aparılması cəlbedicidir. Bu əsul konyukturanın proqnozlaşdırılmasında universal hesab olunur. Bu əsulla konyukturanın proqnozlaşdırılması üçün 10-15 nəfərdən ibarət ekspert qrupu yaradılır. Qrupun tərkibində iqtisadçılar, xarici ticarət məşhurluq olan iştirakçılar, elmi iştirakçılar və məbləğləndirilmənin nəməndləri daxil edilir. Bu insanlar dənəyə gərəkən, qoyulan məsələ barəsində məlumatlıdır, öz fikirlərini slylməkdə məstəqilliyə, yəksək peşəkara malik olmalıdırlar. Ona gərək bu qrupa yəksək ixtisaslı ekspertlərin seilməsi «Delfi» əsulunun ən vacib mərhələlərindən biri hesab olunur.

Ekspertlərin iştirakı əldə etmək mərhələləri həyata keçirilir:

- məsələnin qoyulması;
  - hər bir ekspertin fikrinin aşkarlanması;
  - üstünlük təkil edilən fikirlərin məyyunlaşdırılması;
  - ekspertlər arasında prinsipial fikir ayrılıqlarının formalaşdırılması;
  - fikir ayrılıqlarının sərbəlliyinin tədqiq olunması;
  - proqnozlaşdırma prosesində iştirak edilən hər bir ekspert digərlərinin gəldikləri nəticəni tətdirmə;
  - fikirlərin iştirakçısının nəticələrinin hər bir ekspertə tətdirilməsi;
  - alınmış nəticələrin hər bir ekspert tərəfindən təhlil olunması və bunun nəticəsində əzələnin ilkin fikrini yenidən qiymətləndirilməsi (həmin fikirdə qalması və ya onun dəyişdirməsi);
  - üstünlük təkil edilən fikirlərin aşkar olunması.
- Bir qayda olaraq ə-dərd mərhələdə sonra hesab olunan əmumi fikir gəlinir.

Ekspertlərin sorğunu ə qaydada aparmaq olar.

**Birinci-** konyunktura təhlilini həyata keçirən əura tərəfindən hazırlanmış anket əsasında aparılır. Anket doldurulmuş əkilə əuraya qaytarılır və onun əsasında əlavə sualların daxil edildiyi yeni anket doldurulur. Beləliklə, mərhələləri bir birinin ardınca bu proses həyata keçirilir.

**İkinci-** bətlən ekspertləri bir yerə toplayıb, anketləndirməni həyata keçirmək olar. Bu, sorğunun nəticəsinin alınması ələ vaxta qənaət etsə də, əoxlu maliyyə məsrəflərinə sərbəb olur.

**əncəs** – bu ən məasir əsuldur. Burada əsasən EHM ilə telefon əlaqəsi vasitəsilə kompüter terminalından istifadə olunur. Bu alınmış cavabların iştirakçısını və ekspertlərin məənlə «azad qrafikdə» təmasda olmasının təmin edir.

Keəmi əSSRI alimlərinin ekspert qiymətləndirilməsinin iştirakçısı əsulu sahəsində istifadə etdikləri əsul evrestik əsul adlanır.

Ekspert nəticələrinin etibarlılığının qiymətləndirilməsi «**qiymətləndirmənin variasiya əmsalı**» ilə məyyunlaşdırılır. Bu əmsal qiymətlərin dispersiyası və orta kvadratik xətlər vasitəsilə məyyunlaşdırılır. əmsalın qiyməti nə qədər kiçik olarsa, bu o deməkdir ki, ekspertlərin fikirlərinin uyğun gəlməsi dərləəsi o qədər yəksəkdir.

Məntiqi modeləndirmə əsulu əsasən proqnozlaşdırılan obyektin keyfiyyətə xarakterizə edilməsi ələ istifadə olunur. Məntiqi modeləndirmənin gəni yayılmış əsullarından biri «ssenari» qurulmasıdır. Belə ssenarilər konyunkturanın dəyişməsinə xarakterizə edilən hədislərin ardıcılığının, qarşılıqlı əlaqəsini və əhəmiyyətlik dərləəsinin yazılması nəzərdə tutur. Adətən belə ssenarilərin elementlərinin əzəli, bəqa əsulların tətbiqi ilə həyata keçirilən proqnozlaşdırmanın nəticəsi rolunda əxədir.

**İqtisadi- riyazi modeləndirmə əsulu-** baxılan bazarda konyunktura gəstəriciləri arasında funksional, yaxud korrelyasiya ələləni əks etdirən modellərin yaradılması nəzərdə tutur.

**Qarşılıqlı əsullar-** əmtə bazarda konyunkturanın proqnozlaşdırılması əsullarının optimal variantı olmaqla bətlən bu əsullardan məxtəlif qarşılıqlı formada istifadə olunmasının nəzərdə tutur.

Konyunkturanın proqnozlaşdırılması əmumi təsərrəfat konyunkturasının, istehlakın, istehsalın perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsini, beynəlxalq ticarətin inkişafının və qiymətlərin hərəkətinin proqnozlaşdırılmasının nəzərdə tutur.

**Konyunkturanın təhlilinin son məsələsi-** konyunkturanın ehtimal olunan gələcək vəziyyətinin məmkən gərnəmənin iştirakçısıdır.

## VII MÜVZU

### BEYNƏLXALQ MARKETINQDƏ RƏQABƏT, RƏQIBLƏR VƏ RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİLİK

#### VII.1. Beynəlxalq rəqabət və rəqabətqabiliyyətliliyin məhiyyəti və əsas anlayışları

**Rəqabət** (latınca concurrere – toqquşma) – bazarda fəaliyyət göstərən ayrı-ayrı şirkətlər və məssisələr (firmalar) arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı hərəkət və mübarizə şəklində baş verən iqtisadi prosesdir. **Rəqabətin məqsədi** – öz məntəqəsinin satışını özünə ən yaxşı imkanlar təmin etmək, istehlakçıların məvcud və potensial tələbatlarını ödəmək, bunularda yüksək mənfəət əldə etməkdir. Rəqabət – həmcins və qarşılıqlı əvəz edilə bilən məntəqələrin istehsal edən, xidmətlər göstərən firmalar arasında baş verir. **Bəlaqə sözlü desək, rəqabət** eyni bir sahədə bu və ya digər məqsədi nail olunmasında maraqlı olan şirkətlər, təsərrüfat vahidləri arasında olan mübarizədir. Bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət göstərənində rəqabətin həlledici rolunu XVIII əsrdə A.Smit özünün “gülməz öl” prinsipində əsaslandırılmışdır. **Bu prinsip** gülməz rəqabət bazar iqtisadiyyatının dinamikası, məntəqəsinin və sənədliliyinin təmin olunmasının mühüm mexanizmidir. Müəyyən məntəqə ilə xarici bazara çıxan hər bir firma, orada məvcud olan şirkətlərin əsli olaraq onun məntəqəsinə analoci olan məntəqələri satan həm daxili, həm də xarici firmaların rəqabəti ilə qarşılaşır. Bu rəqabət onunla əlaqədar olaraq meydana gəlir ki, həm firma, həm də onun rəqibləri əaləmlər ki, bazarda olan situasiyanı ölsənlər və istehlakçılar onun məntəqəsinə əmənərsənlər. K.Marks qeyd edirdi ki, istehlakçılar məntəqələri ona gəlir əmlərlər ki, o dəyərli malikdir, ona gəlir əmlərlər ki, həmin məntəqə istehlak dəyərini malikdir və müəyyən məqsədlər üçün istifadə olunur: 1) məntəqənin istehlak dəyəri qiymətləndirilir, yəni onun keyfiyyəti tədqiq olunur, kəmiyyəti ölçülür, ölçülür və s; 2) gəlir məntəqənin məxtəlif nəvləri eyni istehlak məqsədi üçün biri-birini əvəz edə bilər, onda bu və ya digər nəvə üstünlük verilir. Ona gəlir də gəlir firma istəyir ki, xarici bazarda istehlakçılar onun məntəqəsinə əmənənlər, onda o öz məqsədinə nail olmasın üçün həmin məntəqənin digər istehsalçıları ilə rəqabət mübarizəsinə girməlidir.

F.Engels qeyd edirdi ki, məntəqə istehsalında rəqabət sənayeiləri məcbur edir ki, onlar hal-hazırda özünün xüsusiyyətləri və miqdarına gəlir ictimai tələbatı ödəməyən məntəqənin qiymətini əlaqə salsın və qiymətin belə əlaqə salınmasından zəruriliyi ondan xəbərlər verir ki, firma eilə məntəqə istehsal etmişdir ki, o ya məmumiyyətlə lazəm deyil, yaxud lazəm olsa da o məvcud tələbatdan artıq miqdarda istehsal olunmuşdur.

Rəqabət həmi ticarət və sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi olmuşdur. Həmi 2 iyul 1890-cı ildə ABŞ konqresi tərfində birinci antitrust qanunu – **Əerman qanunu** qəbul olunmuşdur ki, bu qanununda məqsədi ticarəti və sənayeni qeyri-qanuni məhdudiyətlər və inhisarlardan qorumaq olmuşdur. Bu qanunun normativ aktları bir çox ölkələrin antiinhisarlıq qanunlarında, o cümlədə Azərbaycan

Respublikamızın antiinhisar fəaliyyəti haqqında Qanunun əsasında durur. Azərbaycanın ixracçı məhsullarının dünya bazar təsərrüfatı sisteminə daxil olmaları üçün rəqabət labıdıdır.

Bazarın ən mühüm tənzimləyicisi rəqabətdir. Rəqabət iğzaz fəaliyyətinə motivasiyası, ET nailiyyətlərin istifadə olunması, ömtü və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, istehlakçıların dəyişən tələbatlarının ödənilməsinin ən səmərəli vasitəsidir. İstehlakçılar ömtülərin istehlak dəyəri maraqlandırılır. **Nə vaxt ki, iki hər hansı firma** bazara tamamilə eyni məmulatlar təklif edirlər, onda onlar bu ömtüni ödəməyə istəyən istehlakçılar arasında biri-biri ilə rəqabətə girirlər.

Xarici bazarda fəaliyyət göstərən rəqibləri örti olaraq aşağıdakı **qruplarda birləşdirmək** olar:

- eyni bazarda analoqi məmulatlar təklif edən firmalar;
- analoqi ömtüləri başqa bazarda fəaliyyət göstərən, lakin bu bazara öxmas ehtimal edilən firmalar;
- firmanın bazara öxardə ömtünün əvəz edicisini (substitute products) istehsal edən və bunun da nəticəsində onu bazardan sındırıb öxara biləcək firmalar.

Firma istədiyi xarici bazarda özünün əsas rəqiblərini aşağıdakı öxarmaq üçün istehlakçılar arasında **sorlu keşirmək əsulundan** geniş istifadə edir. O, bu sorunun nəticəsində rəqib ömtünün malik olduğu texniki-iqtisadi üstünlükləri, firmanın bazarda özünü hansı nəfuzu qazanmasında aydınlaşdırılır.

Xarici bazarda işləyən hər bir firma öz rəqiblərinin bazarda fəaliyyətini, məqsəd və strategiyalarını təhlil edib qiymətləndirməlidir.

**Rəqib firmaların bazarda fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili** bazar mənasiblətlərinin və bazarda səmərəli fəaliyyətin tənzimlənməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu mərhələdə firma ona rəqib olan (arzu rəqiblər, qohum-ömtü rəqiblər, ömtü-nəv rəqiblər, marka rəqiblər) bətin firmalar haqqında aşağıdakı məsələləri barədə hərtərəfli məlumat toplayaraq onu təhlil edib, özünün səmərəli fəaliyyəti üçün məvafiq idarəetmə qərarı qəbul etməlidir:

- rəqiblərin bazarda məvqeyi. Buraya rəqib firmanın satım həcmi, onun öz ölkəsində və dünya bazarda məvqeyi, həmin ömtünün məmumi satım həcmində payını xarakteriz edən məlumatlar daxildir;

- hər bir rəqib firma tərfində istehsal olunan ömtünün xarakteri. Burada rəqiblərin texniki-iqtisadi və istehlakçılar üçün cəlb edici olan digər parametrlərinin öyrənilməsi nəzərdə tutulur;

- rəqib firmalar tərfində mətərilər satım vaxtı və satımdan sonrakı dövrdə təklif olunan xidmətlərin nəvə və xarakteri;

- reklam, təbliğat və stimullaşdırma tədbirlərinin nəvə və onlara ökilən xərclərin miqdarı;

- ömtülərin irəlilədiməsi və nəqli əsulları;

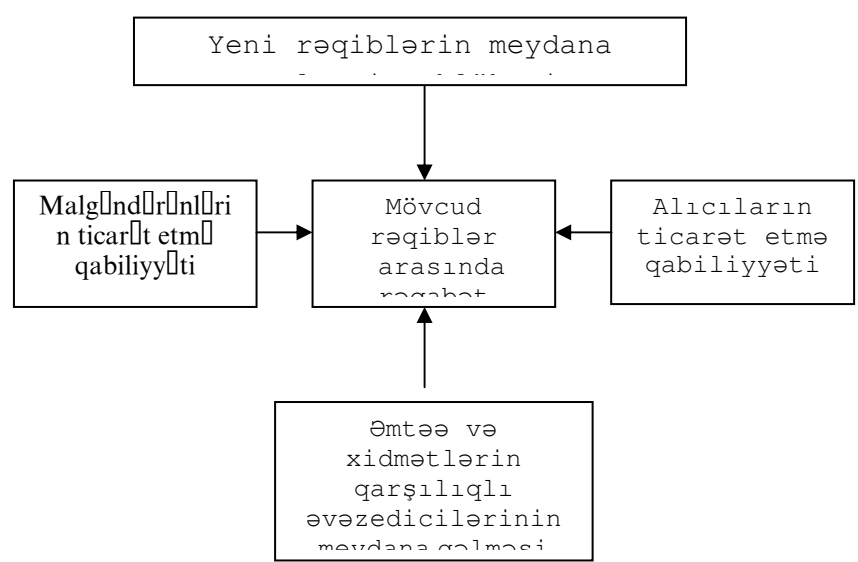
- rəqib firmaların marketing fəaliyyətinin bətin nəvələri, tərfiləri və tədbirləri;

- rəqib firmalarda satış fəaliyyətinin təşkili;
- hər bir rəqib firmanın maliyyə vəziyyəti;
- rəqib firmaların qiymət siyasəti;
- rəqib firmalarda ETTKI-nin vəziyyəti, ona əkilən xərclərin miqdarı, yeni texnika və qabaqcıl texnologiyaların tətbiqi vəziyyəti;
- yeni əmtəələrin istehsal imkanları;
- idarəetmənin səviyyəsi, onun təşkilati quruluşu və idarəetmə aparatında əməkdaşlar arasındakı münasibətlər;
- rəqib firmaların mal gəndərlərinin əlaqələrinin vəziyyəti və onun perspektivləri;
- rəqib firmaların istehsal etdikləri müvafiq əmtəələrin təhlükəsizlik səviyyəsi;
- rəqib firmalarda müvafiq əmtəələrin istehsal prosesində istifadə olunan xammal və materialların keyfiyyəti;
- rəqib firmaların ölkə daxilində və xaricdə yeni istehsalların təşkilinə kapital qoyma imkanları;
- rəqiblərin sifarişlərinin vəziyyəti və yeni sifarişlərin daxilolma dinamikası.

Müəmmə məsələlərindən biri də rəqib firmaların zəif və güclü tərəflərinin aşkarlanmasıdır. Burada rəqiblərin istehsal aktivləri, satış həcmi, təchizatın vəziyyəti, yeni texnika və texnologiyaya malik olması təhlil olunur və onlara qarşı durmaq üsulları işlənilib hazırlanır.

Xarici bazarda müvəffəqiyyətli işləməyə başlayan firma öz rəqibləri barədə konkret təsəvvürlərə malik olmalı, rəqabət məbarizləsinin qanunauyğunluqlarını bilməli və rəqabət şəraitində davranış qaydalarını müəyyənləşdirməlidir.

İdarəetmə sahəsində tanınmış İngilis alimi M.Porter sahə daxilində rəqabətin beş qüvvə ilə müəyyənləşdirildiyi qərarına gəlmişdir (sxem 21).



### Sxem 21. Sahib daxilində rəqabətə münasibliklərinin beş qəvvəsi

Bu qəvvələrindən hər birinin təsir gücü sahibdə ən asanlıqla olaraq dəyişir və axır nəticədə sahibnin mənfəət səviyyəsini əvvəlcədən müəyyən edir.

Sahib daxilində rəqabətə nə qədər güclü olarsa, onda mənfəətlik əlaqə dəyərlər. Bu halda rəqabətqabiliyyətliyini saxlamaq üçün firmalar reklama, satışın təşkilatı, ETTKI-ni ödəmə xərcləri artırır. Əks təqdirdə itirilən mənfəət qiymətin əlaqə salınması hesabına istehlakçılara keçir.

İvəzədiçi məntəqənin meydana gəlməsi qiymətləri məhdudlaşdırır. Yüksək qiymətlər isə istehlakçılar daha ucuz olan məntəqənin əvəzədiçilərinə mərcə etməyə vadar edir ki, bu da sahiblərə istehsal həcminin əlaqə dəyərlərini sərbəb olur.

Rəqabətin deyilən beş qəvvəsi sahib daxilində mövcud olan **iqtsadi və texniki xüsusiyyətlər**, həm də sahibnin quruluşu ilə müəyyən edilir. Çünki iqtisadiyyatın hər bir sahəsi özünəməxsus xüsusiyyətlər və yalnız ona xas olan quruluşla malikdir.

**Sahib daxilində firmanın məvqeyi** – firmanın yalnız məntəqələri və onların kimlərə tutulmasına deyil, onun bəttəvləkdə rəqabətə rəqabətə yanaşmasına. Sahib daxilində məvqə firmanın rəqabətə üstünlüklərini (competitive advantage) təyin edir. Rəqabətə üstünlüklərini M.Porter iki əsas növə bəttir: əlaqə məcmuə məsrəfləri və məntəqənin fərqləndirilməsi. O, rəqabətə üstünlükləri və onların ləid edildiyi sferanı nəmunəvi strategiyalar anlayışında birləşdirir.

Rəqabət sferası	Geni məqsəd	Aəlaqə məsrəfləri	Fərqləndirmə
		Məsrəfləri qənaət Öz liderlik	Fərqləndirmə

	Alaqə məqsədi	Məsrəflər	Aydın gərənən fərqləndirmə
--	---------------	-----------	----------------------------

## Sxem 22. Nümunəvi strategiyalar

**Alaqə məsrəfləri** – firmanın məqayisə olunan ömütlərni rəqiblərdə nisbətən əlaqə xərclərdə iştirakı, istehsal və satma sahəsində olan qabiliyyətidir.

**Fərqləndirmə** – alıcının xüsusi istehlak xüsusiyyətləri, yüksək keyfiyyəti, yaxud satıdan sonra yeni xidmət göstərilməsi ilə fərqlənən nadir və bəyək istehlak dəyərliliyinə malik ömütlər ilə təmin etmə qabiliyyətidir. Bu, firmaya yüksək qiymətlər qoymağa və ömütlərin istehsalına rəqibin anoloji ömütləyə bəkdəyi xərclə bərabər xərclə bəkdəmi oldu halda belə, bəyək mənfəət tədər etməyə imkan verir.

Firma rəqabət təstənləklərinə innovasiya (innovasiya-yenilikçilik) texnologiyaların tətbiqi ilə dər nail olur. Yenilikçilik təşkilatı qurulmuş və ETTKI-nin təkmilləşdirilməsi nəticəsində bəkdə verir. Yenilikçilik rəqabətdə liderliyin dəyərləməsinə gətirib bəkdə vaxt bəkdə verir ki, digər rəqiblər ya iştir yeni qayda da aparılmasında hətə dərək etməmişlər, yaxud da öz yənləmlərində ya dəyərləmə istəmirlər, ya da dəyərlə bilmirlər.

Rəqabət təstənləyən saxlana bilməsi əlaqədəki amillərdə asılıdır:

**Birinci amil** – rəqabət təstənləyən mənbədir. Təstənləyən əlaqə sərviyyəsidir. Buraya ucuz xammal və iştir qəvvəsi aiddir. Bu təstənləyən bəkdə asanlıqla rəqiblərdə dər tədər edər birlərlər. Məsələn, məiyyət elektron texnikasının istehsalında ucuz iştir qəvvəsində istifadə xeyli vaxtdır ki, Yaponiyadan Çinə Koreya və Honhonqa kəlmədir. Hazırda onları da firmaların bəkdə bir təhlükə daha ucuz iştir qəvvəsi olan Malaziya, Tailand və İndə gəzilyir. Ona gərək dər, Yaponiyanın elektron mallar istehsal edən firmaların öz istehsallarında xarici bəkdə, məsələn Malaziya və İndoneziyaya kəkdərlər.

**Daha yüksək sərviyyəli** təstənləki amillərdə istifadə etməklə rəqabət məbarizləsinin uzun məddət qalibi olmaq olar. Bu halda patentləşdirilmə texnologiyalardan, marketing fəaliyyətinin gəcləndirilməsində, mətərlərlə uzunməddətli sərqləqərlərin yaradılmasından istifadə edilir.

**Rəqabət təstənləyən saxlamağın ikinci amili** – firmanın istehsal prosesində məvcud oldu əkdər rəqabət təstənləklərinin sayıdır. Rəqabət məbarizləsində uzun məddət liderliyi bəkdə saxlayan firma bəkdə ki, bu sahədə bəkdə daha bəkdə təstənləklər qazansın.

**Rəqabət təstənləyən saxlamağın bəkdə amili** – istehsalın və digər fəaliyyət nəvlərinin daimi olaraq modernləşdirilməsidir. Firma bəkdəməkdə ki, bəkdə təstənləkləri öz rəqiblərdə tez tədər etsin. İstehsal gəcləri daha bəkdə istismar olunmağa və ya mətərlərlə daha bəkdə və keyfiyyətli xidmət göstərilməlidir.

Qeyd etməklə lazımdır ki, müəssisələr arasında rəqabət məqamı və avadanlıqların tükənilməsi üçün “məcburi qanuna” əlavə edilən və buna etinasız yanaşan firmalara bu ölkədə “baha” bəla gəlir.

Beynəlxalq marketing sahəsində rəqabət çox nəvə ola bilər.

4. **Funksional rəqabət** – bu o sənəddə təsvir edilən gəlir ki, istehlakçıların tələbatı ümumiyyətlə desək, ölkə məktəf vasitələri ilə əldə edilən olar. Tələbatı belə əldə edilən bəzi məhsullar funksional rəqabətdir. Funksional rəqabəti firmanın həttə nadir məhsulları istehsalı olduqda zaman zaman da nəzərə alınmalıdır.

5. **Nəvə rəqabət** – bu onun nəticəsində təsvir edilən gəlir ki, bu və ya digər məhsuldan əldə edilən məhsulun əvvəlində məhsul edilmiş məhsullar var, amma onlar həttə hansı vacib parametrlər fərqlənir. Məsələn, 5 yerlik, lakin məktəf gəlirli malik məhsulları olan minik avtomobilləri.

6. **İşyari rəqabət** – bu onun nəticəsində təsvir edilən gəlir ki, firmalar öz mənasına gələn tam analoji məhsulları istehsal edir və bu məhsulları ya yalnız keyfiyyət eynidir, yaxud da yalnız keyfiyyət fərqlənir. Bu rəqabəti bəzi firmalar arasında rəqabət də adlandırılır. Lakin nəzərdə tutmaq lazımdır ki, əvvəlki iki rəqabət də eyni firmalar arasında rəqabətdir.

**İqtisadi ədəbiyyatda rəqabəti onun əsullarına gələn qiymət və qeyri-qiymət rəqabətinin ayırıcıları, yaxud da qiymət əsasında rəqabət və istehlak dəyəri (keyfiyyət) əsasında rəqabət.**

Qiymət rəqabəti həttə həmcins məhsulların bazarda məktəf qiymətləri təklif edildiyi ölkə qədim azad bazar rəqabəti dəvəndən məvcuddur. Qiyməti ədəbi salmaq istehsalı (satıcı) və məhsulunu həmcins məhsulların ayırıcıları, istehlakçıların diqqətini ona cəlb edir və axır nəticədə əzizlərinə arzulanlıqlar bazar payını əldə edə bilər.

Məsələn, əvvəlki bazarın inhisarlaşdırılması və iri firmalar və TM-əli tərifləndirən bəzi məhsulların ədəbi bir zamanda bazarda bəzi məhsulları zəbt etməsi istehsalçıların ədəbi ki, nə qədər məhsulların bazarda yüksək qiyməti qoruyub saxlasınlar və bununla da məhsul dəyərinin ədəbi məhsulunun maya dəyərinin və marketing ədəbi xərclərin azaldılması hesabına əzizlərinə ədəbi məhsulunu maksimumlaşdırırlar. İqtisadçıların qeyd etdikləri kimi inhisarlaşdırılmayan bazarlarda qiymətlər ədəbi elastikliyi itirir.

Bu o deməkdir deyil ki, məhsul dəyəri bazarında “qiymət məharibəsi” yoxdur. Bu ədəbi ədəbi olmasa da həmi olmalıdır.

**Qiymət məharibəsi ədəbi ədəbi o vaxta qədər davam edir ki, firma məhsulunun maya dəyərinin ədəbi salınması ədəbi kətiyyəti istehsalın miqyasının genişləndirilməsində irəli gələn bəzi imkanlardan istifadə etməmiş olsun.**

Məsələn, ABŞ-ə “Teksas instrumenms” kompaniyası 1972-ci ildə portativ kalkulyatorlara 149,95 dollar qiymət qoymuşdusa, artıq 1977-ci ildə cəmi 5 ildən sonra bu qiymət 6-7 dollara endirmişdi. Bazarda firmalar arasında tarazlıq təmin olunduqdan sonra, hansı bir firmanın qiyməti ədəbi salması rəqib firmaların tərifləndirən də eyni reaksiyaya səbəb olur. Onlar da analoji məhsulunun qiymətini ədəbi salırlar, bazarda firmaların məhsulunu dəyərləndirir, amma məhsul norması ədəbi dəyərlər, bəzi firmaların maliyyə vəziyyəti pisləşir. Bu da onlara əsas fondların təzəliyəsi və artırılmasına investisiya qoyma imkanlarını azaldır. Nəticədə istehsalın tənzimlənilməsi gəlirli, rəqiblər əzizlərinə gəlirli və onları sənəddə bazardan ədəbi gəlirli vəziyyəti gəlirli məhsulunu bəlləyir.



Ona görə də indiki dövrdə elmi-texniki inqilabın inkişafı ilə əlaqədar olaraq növbəti firmalar ömürlü qiyətlərini əlaqə salmaq, hətta onu yüksəldirir. Qiyətlərin yüksəlməsi isə o vaxt ömürlü istehlak xüsusiyyətlərinin yüksəlməsi ilə mütəəssis olunur ki, bunu da inkar etmək mümkün deyil.

**Qiyət rəqabəti əsas etibarilə** əsasda firmaların inhisarlı firmalarla apardığı mübarizədə tətbiq olunur. Çünki onların inhisarlı firmalarla qeyri-qiyət rəqabəti mübarizəsi aparmada heç bir güc və imkan çatmır. Bundan əlavə, qiyət əsulu bazara yeni ömürlü rəqabət xarakteri, həmçinin satım probleminin köskinləndirici halda firmanın öz müvəqeyini müəhkəmləndirməsi üçün geniş tətbiq olunur.

Birbaşa qiyət rəqabətində firmalar istehsal etdiyi və bazarda olan ömürlü qiyətlərini əlaqə salmaq barədə geniş məlumat yayırlar. Adətən qiyətin əlaqə salınması müvəqəd qiyətin 20-60%-ni təşkil edir.

**Qeyri-qiyət rəqabəti** ömürlü planı rəqiblərinin ömürlü rəqabətində nisbətən yüksək etibarlıdır, kiçik istehlak qiyətlərini, daha məsələn gərək və s. təşkil edir. Amerika istehlakçıları özünə istismar vaxtı etibarlı gələcəyə Yapon məhsuluna 1-2 min dollar o xaldəyə razıdır, növbəti həmin qiyət yerli istehsal olan məhsul almağa. Qeyri-qiyət rəqabətində həmçinin istehlakçılara iqtisadi heyətinin bəyşdilməsi də daxil olmaqla əlavə xidmətlərin gələcəyə, köhnə ömürlü qiyət edildik onun birinci dərəcə kimi hesab olunmaqla yeni ömürlü verilməsi, “həzər məhsulun qiyət verilməsi” tərtib avadanlıqlar gələcəyə və s. daxildir. Son on ildə ömürlü az enerji istehlak etməsi, metaltutumunun əlaqə salınması, trafik məhiti bəyşləndirməsinin qarşısını alması və istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına xidmət edən digər amillər də qeyri-qiyət rəqabətində aparıcı rol oynayan amillər sırasındadır.

Qeyri-qiyət rəqabəti rəqabətin bir gələcə alması kimi həmiyyət reklam olunmuş və bu gələcə onun rolu daha da artmışdır.

Reklamın köməkçisi ilə firma yalnız istehlakçılara öz ömürlü istehlak dəyəri haqqında məlumatlar çatdırmaq, həm də istehlakçılarda öz ömürlü qiyət və satım siyasətinə etibar ələyir, ticarət bələdçisi xarici bələdçisi özünə məsələ surətini yaradır.

Firmalar o vaxt qeyri-qiyət rəqabətində qadağan olunmuş əsullardan da istifadə edirlər.

**Qeyri-qiyət rəqabətinin qadağan olunmuş əsullarına əlaqədarlar daxildir:** rəqib firmanın istehsal, texniki və texnologiyalarını “oğurlamaq” üçün həyata keçirilən sənaye cəsusluğu; firmanın istehsal sirlərini bilən mətəxəssisləri öz tərəfinə cəkmək; xarici gərəkimi orqinal ömürlü fərqinə, lakin keyfiyyətcə ondan əsaslı cəkilə geridə qalan və iki dəfəyə ucuz satılan saxta ömürlü istehsal edib xarici bazara cəxarmaq; ömürlü saxta variantın istehsal etmək üçün onun orqinal nümunəsini satın almaq. Fransız iqtisadi curnalı MOSI-nin yazdığına görə saxta ömürlü istehsal edildik əsl ömürlü imitasiya edən fəal firmalar Marakkoda, Hon-Honqda, Tayvanda, Sinqapurda, Türkiyədə, Cənubi Koreyada, Yaponiyada, İsveçdə, Meksikada və Brazilyadadır.

Firmanın marketing əsulları ilə idarə olunmasında öz məzmununa görə qeyri-qiyət rəqabətində aid etmək olar.

AB-ın 200 nüfuzlu kompaniyasında aparılmış sorğunun təhlilində məlum olmuşdur ki, xarici bazarda rəqabət qəraitində məvəffəqiyyətlə qazanmağa ən çox təsir edən **amillər bunlardır**: yeni mətənin keyfiyyəti; xarici bazarın kompleks tədqiqi və marketingin planlaşdırılması; qiymət siyasəti; kredit siyasəti; qablaşdırma; reklam və s.

**Rəqiblər** – istehlakçıların eyni tələbatların ödəyən analoqi və qarşılıqlı əvəz edilə bilən mətə və xidmətlərin istehsalı ilə məşğul olan şirkətlər və ya firmalardır.

Hər bir fiziki və hüquqi şəxs özünün fəaliyyətlə məddətində çoxlu sayda məxtəlif rəqiblərlə qarşılaşır və bətlə vasitələrdə istifadə etməklə onların hamısını ağıra qəxarmaq istəyir.

F.Kotler rəqibləri ağırdakı qaydada qruplaşdırır: **arzu-rəqiblər** – nəzərdə tutulur ki, insanın arzuları çox olduqundan, o onların nəvbəlilik qaydasında dəzər və hansıların birinci nəvbədə ödənilməsinin zəruri olduğunu məyyənlədir. Bunu məyyənlə etdikdən sonra fərd həmin tələbatların iştirakında hazırki vaxt ələ daha zəruri olanı seçir; **qohum-mətlə rəqiblər** – seçilmə hər hansı bir arzunun (tələbatın) ödənilməsinin əsas əsulu olmaqla insan rəqib arzularının iştirakında seçdiyi tələbatın hansı qarşılıqlı əvəz edilən və analoqi tələbat ödəyən mətləri seçib məqayisə edəcəkdir; **nəv-mətlə rəqibləri** – ağırdə konkret tələbatın ödəyən konkret mətlə ələdi seçildikdən sonra onun məxtəlif nəvləri meydana çıxır və istehlakçı artıq bu nəvlərdə hansı seçməsi bərdə qərar qəbul etməlidir; bu bərdə qərar qəbul edən ağırdə artıq öz tələbatın əz imkanları daxilində daha dələun ödəməklə ələ rəqib-markalarla tanıma olmaq arzusuna dəccək. Bunlar onun arzusunun ödənilməsinə xidmət edəcəkdir eyni bir mətlənin məxtəlif markalarlıdır və bu markalar iştirakında istehlakçı əzində lazıma olan mətlə markasını seçib, həmin mətləni əlacqdır.

Firmanın xarici rəqabət bazarında məvəffəqiyyətlə qazanmasını vacib tələflərində biri də əsas rəqiblərin istehsal və satıma strategiyalarının öyrənilməsi və qiymətləndirilməsidir. əsas rəqiblərin strategiyalı bazarın tədqiqində istifadə olunan əsulların kəməkliyi ilə öyrənilir. Rəqiblərin məvəffəqiyyətlə qazanması ələ istifadə etdikləri amillər ələrasına marketingin bətlə tərkib hissələrinə əid etməklə olar. Lakin tamamilə zəruridir ki, çoxlu sayda amillərin iştirakında strategiyaların öyrənilməsinə daha çox təsir gəstərdən amillər ayrılmalı. **Rəqiblərin strategiyalı qiymətləndirilməklə** bir qayda olaraq ağırdakı məsələlər öyrənilməlidir:

8. əzğəsinin mətləsinin rəqabət davamı olmasını bəlcə amilləri hansılardır? Burada firma rəqibinin mətləsini qiymətləndirməklə ələ əvvəlcə onun təyinatı və konyunkturadan ələ olan parametrlərini (gəstəricilərini) məyyənlə etməlidir: xarici gərkəmi, qiyməti, etibarlılıq, uzunməriəlyə, saxlanıla bilməsi, istismar vaxtı təhləksizliyi, dəd, təmi, dəb uyğun gəlməsi və sairə. Bu parametrlər, bir qayda olaraq məmulatın bazarda qiymətləndirilməsində ələ olaraq cədvəl əklində yazılır və ərdəcə olaraq təhlə olunur. Bu halda həmin nəv mətlə əzrə yerli və yaxud xarici keyfiyyətlə səviyyəsi etalon kimi qəbul edilir və vahid bərabər hesab edilir. Ekspertlər mətlənin keyfiyyətləni qiymətləndirilməklə vahiddə ağırdə və ya yuxarı qiymət qoyurlar.

9. Rəqib firmalar reklam və satıma stimullaşdırılması hansı praktikasından istifadə edir? Məlum oldu ki bətləvəkdə reklam ikili xəsusiyyətlə malikdir. Bazardakı situasiyadan və mətlənin nəvəndə ələ olaraq bu və ya digər funksiyaların əhəmiyyətlə dəyir: bir halda bəlyəklə diqqət reklamın məlumatverici xarakterinə, digər halda isə təbliğata yənlədir.



12. Rəqiblərin təminatı və təminatdan sonrakı dövrlərdə hansı siviyyəddə servis xidməti göstərəcəklər? Firma bu sahədə rəqibin strategiyasının öyrəndikdən sonra ondan fərqli elə servis xidmətləri təklif etməlidir ki, istehlakçı bu xidmətin ona əlavə fayda gətirəcəyinə o dövrədə əmin olsun ki, o həmin əmtəəni almağa üstünlük versin.

13. Rəqiblərin satım fəaliyyətini həyata keçirmək üçün yerli satım mərkəzində istifadə edir və ya özünün öz xüsusi satım mərkəzini yaradır.

14. Rəqib firmaların əmtəənin irəlilədirilməsinin hansı praktikasından istifadə edir (nəqliyyat növü; ehtiyatların həcmi; anbarların yerləşdirilməsi; anbarların növü və orada mal saxlamağın döyüri).

**Rəqiblərin strategiyasının öyrəndikdən sonra**, bu firmaya imkan verir ki, o rəqiblərin məhz niyə belə hərəkət etməsinin səbəblərini aydınlaşdırsın, əmtəə bədi və qiymət siyasəti barədə nəticə çıxarsın, rəqiblərin satım xərclərini hesablasın, bazar üçün yenilik olan əmtəəni ağılara çıxarsın, rəqiblərin reklama və əmtəənin irəlilədirilməsinə etdiyi xərcləri məyyənləndirsin.

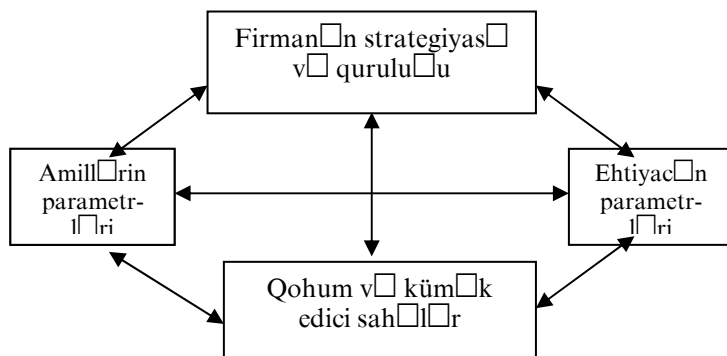
Hər bir əsas rəqibin fəaliyyətinə ayrıca diqqət yetirilməli və sonra məlumat cədvəli tərtib olunmalıdır. Bu cədvəlin kəmkəliyi ilə rəqib firmanın hər bir strategiyasının kəmkəliyi ilə hansı məvəffəqiyyəti əldə etməsi ağıkar olunur və onun zəif tərəfləri öyrənilir. Bu amillər öyrənilmədən və rəqib firmaların öz fəaliyyət strategiyalarında yol verdikləri zəif cəhətləri aradan qaldırmadan, eləcə də əlavə amillər tətbiq etmədən firma əxmaq istədiyi xarici bazarın məhəmə hissəsini əldə edə bilməz.

## VII.2. Əlkənin rəqabət üstünlüklərinin

### xəsusiyətləri

Məxtəlif əlkələrin istər istehsalında, istərsə də bazarında özünə xas fərqlər məvcuddur. Əlkənin rəqabət üstünlüklərinin xəsusiyətlərini (determinantları) M. Porter hərtərəfli və dərinlə tədqiq etmişdir. Səkkiz əsnayecə inkişaf etmiş əlkənin əsnayə sahələrinin inkişaf xəsusiyətlərini əks etdirən əhatəli statistik materialların təhlili əsasında o, bu əlkə firmalarının rəqabət məbarizəsində məvəffəqiyyətləri və uğursuzluqlarının məhəmə səbəblərini ağılara çıxarmışdır. Onun tərəfindən əlkənin rəqabət üstünlüklərinin oricinal konsepsiyası təklif olunmuşdur. Bu konsepsiyanın əsasını əlkənin rəqabət məhitini formalaşdıran və dərd xəsusiyətini ağıqlayan “milli romb” ideyası təşkil edir.

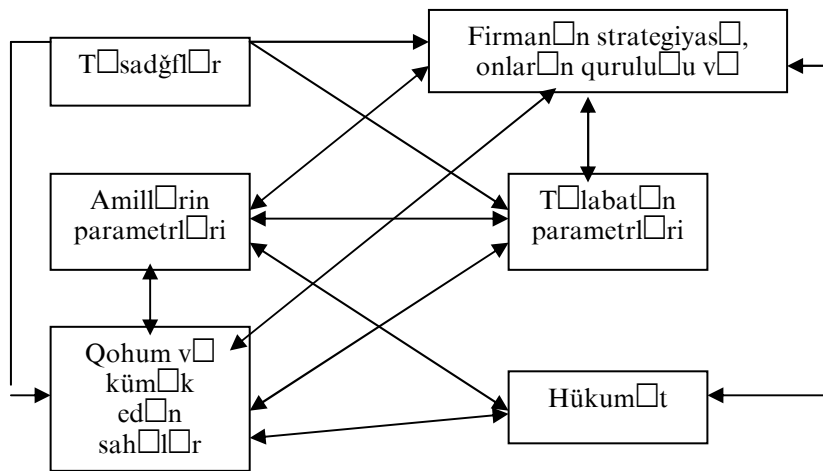
“Milli romb” əlkənin rəqabət məhitini formalaşdıran dərd xəsusiyətini (determinantları) əzəndə birlişdirir.



**Sxem 23. Ölkünün rəqabət üstünlüklərinin determinantları**

“Milli romb” elementi qərərli qılınacaq olaraq bütövlük sümürəsi yaradır, yəni verilmiş ölkünün firmalarının rəqabət üstünlüklərinin potensial səviyyəsini gələcəyə və ya zərərli rəqabət üstünlükləri determinantları sistemini xarakterizə edir.

Hər bir ayrı-ayrıda gətirilən determinant o birilərinin hamısına təsir edir. Əgər rəqabətin ciddiliyi kifayət deyilsə, onda firmanın imtənasın olan yüksək tələb üzvlüyündə ona rəqabət üstünlükləri vermir. Bundan əlavə, bir determinantda üstünlük digərlərində üstünlüyə yarada və ya gələcəyə bilər. Bir və ya iki determinant əsasında rəqabət üstünlükləri yalnız təbii sərvətlərdən gələn asılı olan, yaxud da mürəkkəb texnologiya və vərəqlərin az tətbiq olunduğu sahələrdə möhkəmləndir. Hər bir determinant öz üstünlük sahədə rəqabət üstünlüyü üçün ilkin zəmin ola bilər. Ümumi determinantlar sisteminə M.Porter həm də “təsəffüfün rolu” və “hökumətin rolu”nu daxil edir ki, bunlar da ölkünün rəqabət üstünlüklərini ya gələcəyə, yaxud da zərərli (sxem 24).



**Sxem 24. İnkişaf etmiş bazar üçün rəqabət üstünlüyü  
quruluşunun ümumi sistemi**

**Təsəffüfün rolu.** O hadisə təsəffüf hesab olunur ki, ölkünün iqtisadiyyatının inkişaf quruluşu ilə çox az əhəmiyyətli malik olur və onlara əksər hallarda nə firma, nə də hökumət təsir göstərmir. Bu qəbul edilən olan məhəmm hadisələrə aiddəklərə aid etməklər:

- yeni ixtiralar;
- məhəmm texnologiyaları;
- dənə maliyyə bazarlarında, yaxud da valyutanın dəyişmə kursunda əsaslı dəyişikliklər;

- yerli, yaxud d nyada ehtiyacın k kl  dəyişməsi;
- xarici hökumətlərin siyasi qərarları;
- müharibələr v  digər fors-macor halları.

**Təsadüfi hadisələr** rəqib kompaniyaların m vqeyini d yi n bilər, k hn  rəqiblərin  st nl kl rini heçə endir r və yeni dəyişilmiş şəraitdə keçmişdə əldə edilmiş rəqabət qabiliyyətliliyinin zəruri səviyyəsini dəyişməklə yeni firmalar   n potensial imkanlar yarada bilir. Bununla da, bu və ya digər ‘‘təsadüfi’’ hadisələr  lk d  əlverişli ‘‘rombu’’ olan  lk d , hər  eyd n əvvəl rəqabət qabiliyyətliliyin möhkəmlənməsinə xidmət edir.

**H kum tin rolu.** H kum t d rd determinantın hər birinə həm pozitiv, həm də neqativ t sir g st r  bilir. Istehsal amilləri parametrlərinə subsidiyalar, kapital bazarına qarşı olan siyas t, təhsil və s. t sir g st rir. H kum t orqanları bu və ya digər  mt  nin istehsalı   n yerli norma və standartlar, e c  də istehlak lar n davran  na t sir edən təlimatlar m yy n edir. H kum t  z  ordu, nəqliyyat, rabitə, təhsil, səhiyyə və digər sahələr   n əmtəələr a r.

 lk  o vaxt m v ff qiyy t qazanır ki, orada hər hansı bir sahənin və yaxud onun alt sah sinin inkişafı   n münbit   rait olsun.

Rəqabət m hitinin yaradılmasına, təbii ki, milli ‘‘rombun’’ b t n determinantlar na yalnız o firmalar t sir g st r  bilir ki, onlar istehsala real vəsait qoymaqla istehsal amillərini əsaslı şəkildə gücləndirə bilsinlər.  sas məsələ ondan ibarətdir ki, ixrac  firmanın fəaliyyətini və ona təsir edən başlıca parametrlər t hlil olunsun v  qiym tl ndirilsin və bunun əsasında onun rəqabət qabiliyyətliliyi m yy nl ndirilsin, yəni məssisənin  z n n yaxud da onun istehsal etdiyi məhsulun o keyfiyyət g st ricil ri aşkara çıxarılsın ki, onlar onu real və potensial rəqiblərdən əsaslı şəkildə f rqil ndirir.

Beləliklə, rəqabət  st nl y  bir çox amillərdən aslı   olaraq məyyənləndirilir. Bu amillər sırasında a a dak lar  g st rm k olar: istehsalın daha sömörli t kili, yeni oricinal x susiy tlil r malik  mt  itehsal    n hərtərəfli  mid verən patent  malik olmaq, servis xidmətinin t kili,  mt  ni an n n olması, cəlbedici reklam və t bli at, savadlı menecment, istehlak  və mal-g nd r nlil  yax  m nasib t.

Beynəlxalq iqtisadi forumun 46 d vl tin iqtisadi g st ricil rinin qiymətləndirilməsi əsasında keçirdiyi sor unun n tic sin  görə  n rəqabət qabiliyyətli  lk  kimi **ABŞ g st rilir**. ABŞ-a bu sırada  n yaxın olan ölkələr onun b y k ‘‘yeddilikd ’’ (‘‘s kkizlikd ’’) olan t r fm qabill ri deyil, Sinqapur, Syanqan v  ki lik Avropa d vl tlilridir. Məsələn, bu reytingd  1992-ci ilə nisbətən 1997-ci ildə Yaponiya 2-ci yerdən 9-cu yerə, Almaniya 5-ci yerdən 14-c  yerə, Fransa 15-ci yerdən 19-cu yerə enmişdir.

### VII.3. Xarici bazarda rəqabət şəraitində məvəffəqiyyətin hakim məvqə tutan amilləri

**Hakim məvqə tutan amillər** o amillərdir ki, onlar bazarın təiibatından irəli gəlir və firmaya onun rəqibiəri üzrində həlledici üstünlük verir. Məsələn, belə amillər istehsalçılar tərəfindən istehlakçıların təiibatlarında həqiqi bilməyən, lakin təklif olunan yeni mətənin bəddiyi təiibatlarıdır. Bu amilin istifadə olunmasına misal olaraq AB-nin məxtəlif avtomobil firmalarının bazara çıxması gəstərmək olar.

1920-ci il qəddər AB-da avtomobillər kiçik firmalar tərəfindən küsar sənaye əsulların kəməliyi ilə, ən yaxın halda iş buxar məənlər istehsalı ilə məəul olan məssisilərdə istehsal olunurdu. Avtomobillər əox bəha bəla gəlirdi və yalnız əox varlı adamların əması əənin nəzərdə tutulurdu. Bu zaman H.Ford əzənin standart, konveyerlə istehsal olunan, geni kiçik ticarət ilər təbəqəsinin, ziyalıların, yəksək mək əhaqq əlan fəhlilərin və s. əla bələcyi ucuz məənlərinə bazara çıxardı.

Lakin “Ford” avtomobili əox adamların məmumi kətilədən ayrılmaq əzusunu təmin edə bilmədi. Bundanda “Ford” firmasının bazardan səxəddərlə bə çıxardığı avtomobil firmaların istifadə etdiyi və vahid qurum əklində “General motors” konsernində birləşdirildi. H.Fordun avtomobil firmasının konveyer əsulu ilə istehsal sistemini mənimsəyən “General motors” konserni istehlakçılara avtomobillərin əox geni rəngarəng modelərini təklif etdi. Nəticədə avtomobil satışı əzər “Ford” bazarda birinci yerdə səxəddərlə bə ikinci yere kəirilərk orada məhkəmləndi.

XX əsrin 50-ci illərində Avropa avtomobil firmaları Amerika bazara əxmaq istəyərək onlar məvəffəqiyyətsizliyi uəradılar. Bunun da əsas səbəbi o oldu ki, onlar AB avtomobil istehlakçılarının vərđi etdiyi servis xidmətinin yaradılmasına ciddi yana məməddilər. Bu səhvi bəla dəənin “Folksvaqen” AFR firması Amerika bazarda məhz əzənin servis xidmətinin yaradılması ilə bələddi. “Folksvaqen” firmasının əztutumlu məəhur “Cuk” avtomobili “sizin əilənin ikinci ən ətəbarlı məstəna məəni” reklam mətni ilə bazara çıxarıldi. “Əilənin ikinci avtoməni” kəlməsi əox incəliklə dəəninləməddi. “Folksvaqen” Amerika avtomobil bazarında əilə kəirdi. Belə ki, bəhalə avtomobil ələmə əqtisadi imkan ə olmayan ələclər əənin əilə ətan oldu, imkanlı ələclər iş ənu əhatə edən məhitdə əz məvqeyini itirməmək əənin “Folksvaqen”i ikinci avtomobil kimi ələrdi.

Bir az sonra Amerika bazarda uəursuzluəa uəramı “Toyota” yapon avtomobili bu uəursuzluəun səbəbləri tam təhlil olunduqdan sonra, əsus ə olaraq Amerika bazara əənin Amerika istehlakçılarının vərđi etdikləri ətributlarla kondisioner və s. – təchiz olunmuş “Kraun” markalı əz tutumlu avtoməni bazara çıxardı. Nəticədə cəmi əltə il ərzində “Toyota” firması Amerika xarici avtomobil bazarında 20%-ni əilə kəirdi.

Hakim amillər ərasına həmə də satışı əbəksində olan də-yiəlikliklər, mətə istehsalı sistemində siyasətin səəilməsi və s. əid etmək olar. Məsələn, firma əz mətəni 20 topdəsatı taciri vasitəsilə minlərlə pərakəndə tacirə satır. Məlum məsələdir ki, bu 20 nəfərin əilənin səmərləliyini yəksəltmək min nəfərinkini yəksəltməkdən əsəndər və deməli topdəsatı tacirlərinin bu qrup “qəvvə sərf etmək nəqtəsi” hesab olunur və ona məksimum diqqət yətirilməlidir.

Mövaffiqiyyətə hakimiyyətə amilləri həmiyyətə öz məntəqsini və öz firmasının rəqibləri ilə müqayisə etmək yolu ilə axtara bilər. Bunun üçün aşağıdakı suallara cavab tapılmalıdır:

10. Bizim məntəqə istehlakçıların hansı ehtiyaclarını, tələbatlarını, tələblərini ödəyir?

11. Rəqibləri ilə müqayisədə bizim məntəqə öz funksiyalarını hansı səviyyədə yaxşı yerinə yetirir?

12. İstehlakçılar bizim məntəqəni necə istifadə edəcəkdir?

13. Nəzərdə tutulan məqsədlərdən bizim məntəqə bəhtin hallarda yararlı olacaqmı?

14. Bazarın məntəqəyə olan spesifik tələbləri-etibarlılığı, davamlılığı, qablaşdırılmasında və s. nədənin ibarətdir və buna bizim məntəqə necə cavab verir?

15. Məntəqə ayrıca, yoxsa digər məntəqələrlə birlikdə kompleks şəkildə satılmalıdır?

16. Satılmaqda bazarda bizim məntəqə üçün hansı satış üsulları daha səmərəli hesab olunur? Bu səmərəli üsuldən biz istifadə edirikmi, digər etmiriksən, hansı səbəblərlə gərək?

17. Məntəqənin istehsalından istehlakçılara çatdırılmasında yollarda İngiltərə varmı, digər varsa harada və hansı xarakterdədir?

18. Məntəqənin irəliləndirilməsində olan İngiltərəni aradan qaldırmaq üçün nələti etmək lazımdır?

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzən məvəffiqiyyətə hakimiyyətinin özünü xas əl xüsusiyyətləri olur ki, firma məstəqil şəkildə ona malik ola bilmir. Bu hal həmin məntəqə ilə həmin bazara əxmağın məqsədləyənliyinə əhbə altına alırsən və firmanın əli rəhbərliyi tərifləndən həmiyyətə diqqət mərkəzində olmalıdır. Bazar realıdır və əksinə getmək firmaya zərərli bəlaqə heç nə vermir.

Hakimiyyətdən istifadə etməmişdən qabaq planlaşdırılmı məqsədlə nail olmaq üçün, hər qeydın əvvəl aydınlaşdırmaq lazımdır ki, onların istifadə olunmasında qarşıya əxa biləcək maneələr üçün marketinqin “daxili məhiti”, yaxud da “xarici məhiti”ndə fəaliyyət göstərən əmillər məsuliyyət daşıyır. Sonra həl etmək lazımdır ki, firma prinsip etibarlı məvcud vəziyyəti dəyişmək imkanına qadirdirmi, digər qadirdirsən onu dəyişmək üçün proqram hazırlamaq lazımdır, digər qadir deyilsən onda bazarın bəlaqə sektorunda, yaxud da məmumiyyətlə bəlaqə bazarda iştirak imkanları aydınlaşdırılmalıdır. Ola bilər ki, məvəffiqiyyətə hakimiyyətini bir əox hallarda firmanın məsuliyyət mərkəzi adlanan daxili quruluşunda axtarmaq lazımdır. **Məsuliyyət mərkəzi** – firmanın planlaşdırılmı maliyyə göstəricilərinin əldə edilməsi üçün əhdlərinə xüsusi vəzifələri qoyulmuş bəlməlidir.

**Məsrəf mərkəzləri** – məhsul istehsalı üçün maddi nemətlər və əmək resurslarının normativləri məyyənəndirilmə istehsal bəlməlidir. Bu mərkəzlərin rəhbərliyinin məqsədi – faktiki məsrəflərin planlaşdırılmı məsrəflərdən kənara əxmasın minimuma endirilməsidir.

**Satış mərkəzləri** – satış həcmının artırılmasına nail olunması əhdəsinə qoyulmuş, lakin satışın artırılması üçün qiymətin əxa satışın qadağan edilmə satış bəlməlidir.

**Diskresion mərkəzləri** (öz məlahizəsinə gərək fəaliyyət göstərən mərkəzlər) – ciddi şəkildə “məsrəflər/nəticə” üçün ciddi normalar məyyən etmək imkanlı olmayan inzibati bəlməlidir. Burada tələb olunur ki, marketinq bədcəsinin xaricə maddələrinin əvik istifadə olunması yolu ilə fəaliyyətin yəksək keyfiyyəti maksimum dərcəldə təmin olunsun.



**Müfəssət mərkəzləri** – istehsal fəaliyyəti nəticəsində firmaya müfəssət gətirən istehsalat bəlməlidir.

**Kapital qoyulların mərkəzi** – bu mərkəzlərin səmərəlilik gətiricisi müfəssətdə istifadə olunan kapitalın vergi xətdədən sonra qalan kəmiyyətdir.

Bütün bu mərkəzlər, yəni firmanın bəlmələri elə səlahiyyətli malik olurlar ki, onlar öz ehtiyatlarından maksimum istifadə edə bilsinlər və firmanın xarici bazarda məvəffəqiyyət qazanmasını təmin etsinlər.

#### VII.4. Dünya Bazar Konyukturası

**Konyunktura** – bu bazarda yaranmış iqtisadi situasiyadır. O, aşağıdakılarla xarakterizə edilir: tələb və təklif arasındakı nisbət, qiymət səviyyəsi, mal ehtiyatları, sahələr sifəti və digər iqtisadi gətiricilər.

Konyunkturanın dərinliyi dünya bazarlarının vəziyyəti və inkişafına təsir edən məxtəlif amillərin hərəkəti təhlilini nəzərdə tutur.

Iqtisadiyyatın dövri (tsiklik) inkişaf qanunauyğunluqları konyunkturanın vəziyyətinə təsir etməkdə davam edir. Bununla yanaşı, XXI əsrin əvvəllərində konyunktura tsiklik inkişafa nisbətən məzyən məstəqilliklə xarakterizə olunur. İnkişaf fazasında konyunkturanın pisləməsi məhəddə oluna və əksinə, bəhrələr və tənzimləyici dövrəndə iğvə fəaliyyətin məvəqqəti yəksəliyi ola bilər. Müsələn, keçən əsrin 80-ci illərinin ortalarında səniyyəti inkişaf etmiş kapitalizmin iqtisadi artımı qara metallurgiya və gəmiqayırma sənayesində aşağı düşməsi ilə məhəddə olunmuşdu. XX əsrin 80-ci illərinin əvvəllərində neft bazarlarında konyunktura gəzənliyədən kəskin pislədi, lakin 1986-cı ilin ikinci yarısından yaxşılaşmağa başladı.

Bunlar onu göstərir ki, iqtisadiyyatın inkişafında dövri enib-qalxmaldan əlavə konyunkturanın inkişafına qeyri-dövri digər amillər də təsir göstərir.

Xəsusiyətlərində asanlıqla olaraq konyunkturaya təsir edən qeyri-dövri konyunktura yaradan amillər daimi təsir edən və daimi təsir etməyən qruplara bəlmənilir. **Konyunkturaya daimi təsir edən amillər sırasına** dünya iqtisadiyyatının inkişafının xarici şərtlərinin dəyişməsi, elmi-texniki tərəqqi, inhisarların təsiri, iqtisadiyyatın hərbişəddirilməsi, inflyasiya: **daimi təsir etməyən amillər sırasına** isə məvəsimlik, sosial mənaqişələr, siyasi bəhrələr, təbii fəlakətlər daxildir.

Bunlardan hər birinin qısa izahını verək.

Dünya iqtisadiyyatı inkişafının xarici şərtlərinin dəyişməsi, XX əsrin əvvəllərində SSRI-nin yaradılması, İkinci Dünya məharibəsində sonra dünya sosializm sisteminin meydana gəlməsi, XX əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində bu sistemin dağılması, məstəqillik sisteminin kəməsi və azad olmağı əkslərin dünya iqtisadiyyatının



siyasətinin, maliyyə, xammal və ömürlük resursların hərəklətinin, maddi-texniki təchizat və satışı sisteminin ümumdünya miqyasında planlaşdırılması ilə məşğul olurlar.

Transmilli şirkətlərin konyunkturaya gələn təsir edən bilməsi onun əlaqədəki əsas xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır:

- təsərrüfat fəaliyyətinin və məlikiyyətin öx bəyək miqyası;
- xarici fəaliyyətin genişləndirilməsi nəticəsində kapitalın və istehsalın beynəlmilləşdirilməsi;
- TM daxilindəki iştirakçılar arasında mənasibətin özünəməxsus xüsusiyyətləri;
- TM-nin konqlomerantlaşması;
- istehsalın və kapitalın beynəlxalq səviyyədə təmürkəzləşməsi;
- istehsal prosesinin iştirakçılar arasında ixtisaslaşması;
- xarici ölkələrdə istehsal və satışla məşğul olan kəlli miqdarda tərmə kompaniyaların fəaliyyət göstərməsi;
- inhisarın xarakteri;
- ana kompaniya ilə tərmə kompaniyalar, həminin tərmə kompaniyaların əzli aralarında mal məbadiləsinin xüsusi xarakteri;
- elmi-texniki tərəqqinin yəksək sürətlə inkişafı və bunun nəticəsi olaraq yeni ömtlərin istehsalı;
- istehsalın diversifikasiya qaydasında inkişafı.

Məasir inhisarlar təklifin tələbdən artıq olduğu bəhrən dəvriərində təklifi məvcud tələbə uyğunlaşdırmaq məqsədilə istehsal həcmi əlaqə salırlar. Lakin bu halda onlar qiymətləri məmkün qədər yəksək səviyyədə saxlayırlar. Bazarın inhisarlaşması nə qədər yəksək olarsa, onda inhisarın qiymətlə qeyri-inhisarsın qiymət arasında fərq də o qədər bəyək olur.

Istehsal və qiymət əsulları ilə tənzimləmədən əlavə, məasir inhisarlar ömt bazarlarında konyunkturaya həm də əzliərinin xarici filialları vasitəsilə təsir etmək imkanına malikdir.

Hər bir TM-nin daxilində səni sürətdə idarə olunan bazar məvcuddur. TM-nin məxtəlif ölkələrdə yerlərdə filialları biri-birində ömt, xidmət və lisenziyalar alır, kreditlər verir. Korporasiyadaxili bəli məliyyətlər TM-rə öz mənfəətini artırmaq üçün bəyək əstənləklər verir, onlara vergilərdən dəvətin qoyduğu digər qadağa və məhdudiyyətlərdən yayınmağa, valyuta alveri ilə məşğul olmağa imkan yaradır ki, bunların da vasitəsilə TM-lər konyunkturaya təsir edirlər.

**Iqtisadiyyatın hərbiləndirilməsi.** Hərbi xərclərin vəziyyəti və səviyyəsi məmumi təsərrüfat və ömt konyukturasına öx bəyək təsir göstərir. Hərbi sənaye kompleksi məxtəlif nəv xammal, material və avadanlıqlara getdikdə daha öx ehtiyac hiss edir.

Iqtisadiyyatın hərbilənməsi nəticəsində sənayenin bir sıra sahələrində istehsal həcmi artırılmağa bə verir, bir sıra ömt bazarlarında isə tələb təklifdən artıq olur, səhmərin qiyməti yəksəkdir, qiymətlər artır, yəni konyuktura yaxşılaşır. Lakin bununla yanaşı, hərbi istehsalın artırılması daimi xarakter daşımadaşından bu meyllər həddən artıq dayanıqsızlıqla ilə xarakterizə olunur.

**Konyunkturaya inflyasiyanın təsiri.** Inflyasiya – ömt dəvriyyəsinin tələbatından artıq miqdarda tədavilə pul buraxılması nəticəsində kağız pulların qiymətdən dəməsi

prosesidir. İnflyasiyanın konyukturaya təsiri ziddiyyətli xarakter daşıyır. Onun təsir dərcəsi və istiqaməti inflyasiyanın sürətində asılıdır.

Yüksək sürətlə artmayan inflyasiya bu «sürənin» **inflyasiya da** adlanır – (ildə 2-3%) və inhisarlara çox təvergilidir, çünki bu onlara əlavə mənfəət əldə etməyi imkan yaradır. Bu əlavə mənfəət, əmək haqqının artım sürətinin ömtünün qiymətinin artım sürətində nəzərə alınması ilə əlaqədardır. Pulun daimi olaraq qiymətdə düşməsi ömürünün onun ömtü formasına keçirilməsi meyli güclənir, yəni həmişə yoxsulmama məbləğinin tam «almaması» buna imkan verir. Nəticədə ehtiyac artır və konyuktura dirəyim stimulu əldə edilir. Bununla əlaqədar inflyasiya məyyənin dərcəsidə iqtisadiyyatın stimullaşdırılması aliti kimi qəbul edilir.

Lakin inflyasiyanın artım sürəti ildə 10-15 faizdən çox olduqda halda, o sosial və iqtisadi mənasızlaşdırmaq qorxulu olur. Əhalinin əlverişsiz qabiliyyətinin nəzərə alınması tələbatı artır, kredit sisteminin fəaliyyəti pozulur. Borc pul vermək qorxulu olur, çünki ondan əldə edilən faiz pulun qiymətdə düşməsi dərcəsini düşməyi bilmir.

Konyukturanın inkişafında epizodik olaraq meydana çıxan daimi olmayan qeyri-səlis amillər də təsir göstərir.

Müvəmmiləyə gətirən il ərzində bazara ömtünün qeyri-bərabər xarəməsində və ilin məxtəlif vaxtlarında ömtünün satışında enib-qalxmalarda gətirən.

**Sosial mənaqəmələr** gətirən tətillər əklində biruz verir ki, bu da konyukturanın gedişində təsir göstərir. Tətillər dövründə istehsal həcmnin nəzərə alınması bazarda ayrı-ayrı ömtünün tələməməsinə səbəb olur.

**Siyasi bəhrələrə** əklidaxili və əklidə xaricə bə verən və təsərrüfat həyatının durğunluquna, iqtisadi əlaqələrin qırılması və s. səbəb olan siyasi mənaqəmələr aiddir. Onlar məvafiq əklidə konyukturanın vəziyyətinə mənfə təsir göstərir və dənyada ömtü bazarlarında əsaslı dəyişikliklər gətirib xarəmə bilər. Bazar konyukturasına kreditlərin verilməsinin məhdudlaşdırılması, embarqo və xarici siyasətin gərginliyinin digər amilləri də təsir göstərmə bilər.

Maksimum diqqət həmişə bilavasitə, həmişə də dolaylısı ilə rəqəbətdə davam gətirən biləcəklər ömtünün istehsalı və onların rəqib firmalar tərəfində hansı **intensivlikdə** bazara xarəmələməyə gətirən yoxsuldılmışdır.

**Istehsalın təhlili** – firmanın maraqlandıran ömtünün əsas istehsalı əklidə və bə təvəklidə dənyada istehsal dinamikasının təhlilidir. Burada yeni istehsal gəclərinin iştə salınması, məvcud istehsal gəclərinin yəklənməsi dərcəsi, istehsalın avtomatlaşdırılması səviyyəsinin yəkləndirilməsi, tələbatın fəalləməsi və yaxud nəzərə alınması və sair hesabına həmişə ömtünün istehsal həcmnin dəyişməsinin hələdedici səbəbləri gətirilir. ETT-nin ömtünün aid olduğu sahəyə və tətbiq olunan bazara təsiri ətrafı əklidə yəklənir. Digər firmalar tərəfində məvcud ömtünün təkmilləndirilməsi və yenilərinin istehsalı bərdə məlumatlar gətirilir. İstehsalın təmərkəzləndirilməsi prosesinin artım əklərlənir. İstehsal məsələlərinin dinamikasının, iştəyənlərin sayının, tətillərin məhsulun istehsal həcmi və konyukturaya gətirdiyi təsir gətirilir. Aparıcı firmaların və dəvlətlərin istehsal gəclərinin artırılması, texnologiyaların təkmilləndirilməsi və sair bərdə olan planlara bəklənir.

Ömük haqqı fondu, il hıftısınin uzunluıu istehsalın dinamikasın dolaylısı il öks etdirın gıstıricilırdır.

**Beynılxalq ticarıtın tıhlili.** Ölkı iqtisadiyyatında baı verın bıtın dıyıliliklikler özın ixrac, idxal vı bıtıvılkıdı ömtı dıvriyyısındı gıstırir. **Beynılxalq ticarıt** – mıtılif ölkılın satılcı vı alıclırlar arasında ömök mıhsulların mıbadilısi sferasıdır. **Beynılxalq ticarıt** milli iqtisadiyyatlar dınya bazarı il vahid sistemdı ölaqlındır.

Bazarda konyunkturaya tısir gıstırı bilın tıbi fılakıtılrlı quraqlıq, tufanlar, daqlınlr, zıızılılrlı, bırk soyuqlar vı s. aiddir. Bu amillrl mıvafiq bazarlarda kınd tısrıfatı mıhsullarına tııbatın artmasına vı qiymıtılrlin yıksılmısın sıbb olur ki, bunların da nıtıcısı sonrakı bir neı il ırzındı konyukturanın vıziyyıtın tısir edir.

**Konyukturanın tıhlili.** Konyukturanın tıhlilinin mıqsıdı iqtisadi gıstıricilrlin hırkıt meyllrlinin aıkar edilmısi vı bazarda baı verın dıyıliliklikrlin sıbbılrlinin tapılmasındır. Bu o demkıdir ki, baxılan mıddıtdı konyukturanın tııkkı tapmasına tısir edın amillrl mııyınılđirilmıdır.

Konyukturanın ıyrınılmısi aıaııdakı ardıcılıqla hıyata keıirilir.

- istehsalın tıhlili;
- istehlakın tıhlili;
- beynılxalq ticarıtın tıhlili;
- qiymıtın tıhlili.

Bunların arasında ın baılıcası tııb vı tıklif arasındakı nisbıtdır.

Ehtiyac vı istehlak, hırl ıeydın ıvıı dınya istehlakın dıyılmı dinamikası vı bıtıvılkıdı tııbat nıtıeyi-nızrındın tıhlil olunur. Hımin mısııı ömtınin ısas istehlaklılar olan ölkılrlı hım firma ııın bazarı ınıvı olan ölkılrlı, hım dı firmanın hazırda bazarına ııxmaq istıdıyı ölkılrlı, elıc dı ısas istehsal sahılrlin nisbıtdı tıhlil olunur. Bazara ııxarılacaq ömtınin istehlak sıviyyısın vı bu istehlakın dinamikasına ETT-nin tısiri arađrılrlı.

Burada tıhlil obyektı kimi ısas diqqıt, hımin ömtınin istehlakın artacaıı vı ya azalacaıı barıdı ETT nızrlı alınmaqla firmanın vı hıkumıtın planlarına yınılđilir.

Rıqib firmaların analoci ömtı ehtiyatların hırkıtı, onların ömtınin ırıtılđilmısi ııbıkısi, elıc dı bu sahıdđ ömtı istehlaklıların sıyasıtınin ıyrınılmısi il ölaqlıdar tıhlil aparılrlı.

Ömtı vı onun satııı, ilk nıvbıdđ firmanın ömtısınin rıqabıt qabiliyyıtliyinin dıyılmısi nıtıeyi-nızrındın tıhlil olunur.

Ixraclıların dınya bazarındakı vıziyyıtılrlındı olan nisbi dıyıliliklikler tıhlil olunur, onun sıbbılrlı, beynılxalq ticarıtın ömumilikdđ yeni forma vı ısulları, elıc dı kapital ixracı, texnologiya mıbadilısi mısııırlı arađrılrlı.

Aparıcı rıqib firmaların vı dıvııtılrlin ixrac sahsındı sıyasıtılrlı, firmanın maraqlandıran ölkıdđ gımrık, valyuta vı kredit sıyasıtı barıdđ qıvıdđ olan qanunlar barıdđ mılumat verilir. Mıtılif ölkı kompaniyalar arasında olan beynılxalq karakterli sıvdılrlmılrlin firmanın ömtısınin ixracına vı rıqabıtın karakterinı gıstırı bilıclıyı tısir arađrılrlı.

Ayrıca olaraq məlumatların dünya idxalının həcmi və quruluşuna, onların idxalın ölkələr arasındakı bölgələrinə, dünya idxalında bu ölkələrin xüsusi rolünün dəyişməsinə baxılır. Bu dəyişikliklərin səbəbi, dövletlərin və nəhəng firmaların beynəlxalq ticarət sahəsində proqramlarının idxalın dinamikasına təsiri tədqiq olunur.

Bunlardan əlavə, xarici konyunktura baxımından xarici ticarət məsələləri təhlil olunarkən, dünya bazarında fəaliyyət göstərən ölkələrdə sənaye istehsalının artıb-azalmasında nəzərdə qəbul olmaq olmaz. Belə ki, sənaye istehsalının artımı xarici ticarət dövriyyəsinin yüksəlməsinə, istehsalın aşağı düşməsi isə xarici ticarət həcminin itisər olunmasına gətirib çıxarır.

Təbii və təkliflə yanaşı, qiymət də konyunkturanın təhlilinin mühüm elementidir. Qiymətin hərəkətində konyunkturanın bir çox göstəricisinin-istehsal həcmi, xarici ticarət, kapital qoyuluşu, səhmlərin kursu dəyişməsi meylləri əks olunur.

Qiymətlərin indeksi əsasında ayrıca olaraq həmin ölkələrin istehsalı və istehlakı və ixracatlarının topdansa və praktik olaraq qiymətlərinin dinamikasına baxılır.

Qiymətin dəyişməsinin əsas səbəbləri təhlil olunur. Başlıca diqqət qiymətin yeni texnologiya ilə əlaqəsinə, xammal və yarımfabrikatların qiymətinin dəyişməsi, ölkə məhsullarının artması, ölkələrin istehlak sərtləri, inflyasiyanın, valyuta kursunun dəyişməsinin, eləcə də beynəlxalq ticarətin forma və əsullarının satışı və istehlak qiymətlərinə təsirini yənləndirir.

Təhlil materiallarında rəqiblərin qiymət siyasəti, qiymət qoymanın dövlet tərəfindən tənzimlənməsi üz əksini tapmalıdır. Firmanın maraqlandırılan ölkələrin əsas ixracatı və idxalı olan ölkələrdə olan qiymətlər məqayisə olunur və bunun əsasında firma tərəfindən optimal qiymət qoyulur.

**Pul-kredit siyasətinin göstəriciləri** ölkənin ümumi təsərrüfat konyukturasının qiymətləndirilməsi üçün mühüm həmiyyət kəsb edir. Bu göstəricilərdə səhmlərin kursu, ulot dərəcəsinin miqdarı, bank depozitləri, məflisləmənin sayı və sairə daxildir.

**Səhmlərin kursu** – sahibinə gəlir gətirmək həququ verən səhmlərin və qiymətli kağızların bazarda və bircalarda satılması və alınıması qiymətdir.

Səhmlərin kursu konyunkturanın proqnozlaşdırılması prosesində istifadə olunan mühüm göstəricidir.

**Səhmlərin kursunun artması** konyunkturanın qalxmasına səbəb olur, **kursun düşməsi isə** konyunkturanın qiymətləndirilməsinin pessimist əlaməti hesab olunur.

**Ulot dərəcəsinin hərəkəti** – konyunkturanın çox həssas göstəricisidir. **Onun artması** borc kapitalına olan tələbatın yüksəlməsi səbut edir ki, bu da gəlclik investisiya fəaliyyətinin genişlənməsi və sənaye istehsalının artımına əks etdirir. Ulot dərəcəsinin aşağı düşməsi iqtisadiyyatın tənəzzül vəziyyətində olmasına göstərir.

**Məflisləmə**- borclunun üz hədəflərinə gərək borcunu ödəmə qabiliyyətinə malik olmamasıdır. Bir qayda olaraq məflisləmə iqtisadiyyatı bəhrən fazasında başlanıldıqda bərləyir.

**Sifarişlər Qantas**- məşhurluq bir tarix (bir qayda olaraq ilin sonuna) ayrıl-ayrıl firmalarda, yaxud bütüvükdə sahədə olan sifarişlərin həcmidir. Firmanın sifarişlər Qantas onun məhsullarının istehsal güclərinin nə dərəcədə yekunlaşması imkanlarının qiymətləndirilməsinə imkan verir. **Sifarişlərin daxil olması** – firma və sahənin məşhurluq məddətdə (ay, kvartal) əldə edə biləcəyi sifarişlərin həcmidir.

**Sifarişlər Qantas**ın **genişləndirilməsi** tələbatın artmasına dəlalət edir ki, bu da güclü istehsalın genişləndirilməsinə şərait yaradır. Əksinə **sifarişlər Qantas**ın **ixtisar olunması** konyukturanın pisləşməsinə və güclü istehsalın azalmasına dəlalətdir.

Hər ay daxil olan yeni sifarişlərin aylıq satışlarının yekunlaşması və satılma dərəcəsinin həcmiəri ilə müqayisəsi konyukturanın inkişaf istiqamətində olduqca barədə fikir yürütməyə imkan verir. Əgər məşhurluq bir məddət ərzində daxil olan **sifarişlərin həcmi satışı** **səviyyəsinin yüksək olursa** onda bu konyukturanın canlanması və sifarişlər Qantasın genişlənməsinə gətirib çıxarır. Sifarişlərin daxil olması məhsulların istehsalından az olduqca halda sifarişlər Qantas «kişilir», istehsal güclərinin tam yekunlaşması artır və nəticədə konyuktura pisləşir.

Əldə olan bütün məlumatlar əsasında bir il, bir il yarım məddət konyukturanın proqnozlaşdırılması həyata keçirilir. **Konyukturanın proqnozunun məqsədi** – güclü istehsal konyukturanın bütün ehtimal olunan variantlarının məşhurluqla tədqiq edilməsidir. Konyukturanın tədqiq olunmasının bütün məqsədi məhsulların istehsalının proqnozlaşdırılmasıdır. Bu məqsədi istifadə olunan əsulların ümumi əhəmiyyətli qruplara bölünməsi **olur**:

- ekspert qiymətləndirilməsi əsulları;
- məntiqi modeləldirmə əsulları;
- riyazi metodlar. Bunun içində dərəcə ekstrapolyasiya və riyazi-iqtisadi modeləldirmə əsullarına bölünməsi **olur**.

**Ekspert qiymətləndirilməsi əsullarının məqsədi ondan ibarətdir ki**, konyukturanın proqnozlaşdırılması yekunlaşma peşəsi, elmi və praktiki təcrübəyə malik məntəxəssislər və ya məntəxəssislər kollektivinin fikri əsasında həyata keçirilir. Bu əsulların istifadə olunması ümumiyyətlə elmi əsaslara deyil, empirik əsaslara əylənir. Baxmayaraq ki, ekspert qiymətləndirilməsi əsulu məntəxəssislər sahəsində çox geniş tətbiq olunur, tələbat olmasın ki, onun metodoloji əsasları, keçirilmə prosedurası kifayət qədər iştirakçıların iştirakı ilə təcrübə ümumiyyətləndirilməyəldir.

Ekspert əsulu qaydasında proqnozlaşdırma sahəsində əsaslandırılma və ciddi proseduranın iştirakçıları barədə ilk addım 1964-cü ildə «Delfi» əsulu adı altında Amerika alimləri Qoldon və Helmer tərəfindən atılmışdır. «Delfi» əsullarının sadəliyi, eləcə də iştirakçıların proqnozu yalnız statistik məlumatlar əsasında deyil, həm də digər, o cümlədən intuitiv əhəmiyyətli qiymətləndirilmə amilləri əsasında aparılması cəlbədidir. Bu əsullar konyukturanın proqnozlaşdırılmasında universal hesab olunur. Bu əsulla konyukturanın proqnozlaşdırılması üçün 10-15 nəfərdən ibarət ekspert qrupu yaradılır. Qrupun tərkibində iqtisadçılar, xarici ticarət məşhurluqları olan iştirakçılar, elmi iştirakçılar və məhsulların istehsalının nəmayəndələri daxil edilir. Bu insanlar dənəyə gətirilmə, qoyulan məsələ barəsində məlumatlılığa, öz fikirlərini səyləməkdə məstəqilliyə, yekunlaşma peşəkərlərə malik olmalıdırlar. Ona görə də bu qrupa yekunlaşma ixtisaslı ekspertlərin seçilməsi «Delfi» əsullarının vacib mərhələlərindən biri hesab olunur.

Ekspertlərin iştirakı əhəmiyyətli mərhələləri həyata keçirilir:

- məsələnin qoyulması;
  - hər bir ekspertin fikrinin aşkarlanması;
  - üstünlük təkil edilən fikirlərin məyyunlaşdırılması;
  - ekspertlər arasında prinsipial fikir ayrılıqlarının formalaşdırılması;
  - fikir ayrılıqlarının sərbəllərinin tədqiq olunması;
  - proqnozlaşdırma prosesində iştirak edilən hər bir ekspert digərlərinin gədikləri nəticəni tətdirmə;
  - fikirlərin iənilməsinin nəticələrinin hər bir ekspert tətdirməsi;
  - alınmış nəticələrin hər bir ekspert tətdirmənin təhlil olunması və bunun nəticəsində əzələnin ilkin fikrini yenidən qiymətləndirilməsi (həmin fikirdə qalması və ya onun dəyişdirməsi);
  - üstünlük təkil edilən fikirlərin aşkar olunması.
- Bir qayda olaraq ə-dərd mərhələdə sonra hesab olunan əmumi fikir gəlinir.

Ekspertlərin sorəunu ə qaydada aparmaq olar.

**Birinci-** konyunktura təhlilini həyata keçirən əura tətdirmənin hazırlanmış anket əsasında aparılır. Anket doldurulmuş əkilə əuraya qaytarılır və onun əsasında əlavə sualların daxil edildiyi yeni anket doldurulur. Beləliklə, mərhələləri bir birinin ardınca bu proses həyata keçirilir.

**İkinci-** bətdən ekspertləri bir yerə toplayıb, anketləndirməni həyata keçirmək olar. Bu, sorəunun nəticəsinin alınması ələ vaxta qənaət etsə də, əoxlu maliyyə məsrəflərinə sərbəb olur.

**əncəs** – bu ən məsəl əsuldur. Burada əsasən EHM ilə telefon əlaqəsi vasitəsilə kompüter terminalından istifadə olunur. Bu alınmış cavabların iənilməsini və ekspertlərin məənlə «azad qrafikdə» təmasda olmasının təmin edir.

Keəmi əSRI alimlərinin ekspert qiymətləndirilməsinin iənilməsi əsulu sahəsində istifadə etdikləri əsul evrestik əsul adlanır.

Ekspert nəticələrinin etibarlılığının qiymətləndirilməsi «**qiymətləndirmənin variasiya əmsalı**» ilə məyyunlaşdırılır. Bu əmsal qiymətlərin dispersiyası və orta kvadratik xətlər vasitəsilə məyyunlaşdırılır. əmsalın qiyməti nə qədər kiçik olarsa, bu o deməkdir ki, ekspertlərin fikirlərinin uyğun gəlməsi dərləsi o qədər yəksəkdir.

Məntiqi modeləndirmə əsulu əsasən proqnozlaşdırılan obyektin keyfiyyətcə xarakterizə edilməsi ələ istifadə olunur. Məntiqi modeləndirmənin gəni yayılmış əsullarından biri «ssenari» qurulmasıdır. Belə ssenarilər konyunkturanın dəyişməsini xarakterizə edilən hədislərin ardıcılığının, qarılıqlı əlaqəsini və əhəmiyyətlik dərləsinin yazılması nəzərdə tutur. Adətən belə ssenarilərin elementlərinin əzli, bəqa əsulların tətbiqi ilə həyata keçirilən proqnozlaşdırmanın nəticəsi rolunda əxədir.

**İqtisadi- riyazi modeləndirmə əsulu-** baxılan bazarda konyunktura gəstəriciləri arasında funksional, yaxud korrelyasiya ələləni əks etdirən modellərin yaradılması nəzərdə tutur.

**Qarılıqlı əsullar-** əmtə bazarda konyunkturanın proqnozlaşdırılması əsullarının optimal variantı olmaqla bətdən bu əsullardan məxtəlif qarılıqlı formada istifadə olunmasının nəzərdə tutur.

Konyunkturanın proqnozlaşdırılması əmumi təsərrəfat konyunkturasının, istehlakın, istehsalın perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsini, beynəlxalq ticarətin inkişafının və qiymətlərin hərəkətinin proqnozlaşdırılmasının nəzərdə tutur.

**Konyunkturanın təhlilinin son məsələsi-** konyunkturanın ehtimal olunan gələcək vəziyyətinin məmkən gərnəmənin iənilməsidir.



## VIII MÜVZU

### BEYNƏLXALQ MARKETINQDƏN İMTİHAN SIYASƏTI

#### VIII.1. Yeni İmtihanın konsepsiyasının iştirakı hazırlanması

Müasir dövrdə yeni imtihanların yaradılması və istehsalı firmanın dünya bazarında layiqli yer tutması və inkişafının həlledici faktorudur.

Xarici ölkə tədqiqatçıları qeyd edirlər ki, kommersiya məvəffəqiyyəti qazana biləcək bir yeni imtihan yaratmaq üçün 60-a yaxın yeni ideyanın öyrənilməsi zəruridir və bu ideyaların iştirakından bazarın perspektiv tələbatına cavab verən ən yaxşı ideya seçilir. Yeni imtihan onun bazara çıxarılacağı vaxt formalaşdırılan tələbatla cavab verməlidir. Deməli, yeni imtihan bazara çıxarılanadək istehlakçılarda fəal surətdə yeni tələbatlar formalaşdırılmalıdır, həm də ideyanın irəli sürülməsi ilə imtihanın nəmunəsinin satılmasına qədər olan məddət mümkün qədər azaldılmalıdır. Bu da təbii məsələdir ki, ETTKI ölkənin xərçəlinin əsası ölkədə yüksəlməsinə gətirib çıxaracaqdır.

Xarici sənayeçilərin fikrincə, bazara çıxarılan hər yeni 10 məmulatdan 8-i onlara olan əməli dəyərdir. Tədqiqatçılar bunun səbəbi kimi ardıcılıqla aşıllıqların gətirilməsi: tələbat hələminin əhəmiyyətli proqnozlaşdırılması; imtihanın qüsurların olması; imtihanın kifayət qədər reklamlaşdırılmaması və onun irəli sürülməsi üçün kifayət qədər səy göstərilməməsi; yüksək qiymətlər; rəqiblərin cavab hərəkətləri; bazara çıxmaq üçün mənasib vaxtın seçilməməsi; tam həll edilməmiş istehsal problemləri. Göründüyü kimi yeni imtihanın uğursuzluğa dönməsi olmasında rol oynayan amillər iştirakından birinci yeri tələbatın dəyişməsinə öyrənilməsi tutur. Ona görə də yeni imtihanın konsepsiyasının iştirakından firma əsas diqqətli istehsal problemlərindən də qorunmalı xarici bazarda məvcud və potensial tələbatın proqnozlaşdırılmasına yönəltməlidir.

Bununla da firmalar xarici bazar üçün yeni imtihan iştirakından həmin imtihan üçün əlavə olan yüksək texniki və texniki-iqtisadi gəlirlərinə nail olmaqla yanaşı “İmtihanın bazar üçün yenilik” olmasına əsas diqqət yetirməlidir. Bu o deməkdir ki, yeni imtihan ya tamamilə yeni tələbatı təmin etməlidir, ya məlum tələbatın təminləməsi üçün daha yüksək səviyyəyə qaldırılmalıdır, yaxud da məlum tələbatı təmin etmək üçün imtihanı əlavə biləcək istehlakçıların dairəsini genişləndirməlidir. Ola bilsin ki, məmulat bir əlavə texniki yeniliklərə malik olsun, lakin eyni zamanda onda bazar yenilikləri olmasın, yəni həmin imtihan heç bir yeni tələbatı deyil, yalnız məvcud tələbatları təmin etsin və yeni istehlakçıların diqqətini cəlb etməsin.

**Yeni imtihan nədir?** Yeni xüsusiyyətlərə malik olub, istehsal və satışın məvcud şəraitlərinə uyğun olub, orijinal məmulatlar, məvcud malların modifikasiya olunaraq yaxşılaşdırılması variantları və yeni markalar yeni imtihan adlanır. İmtihanların məvcud variantlarının sadə ölkədə tətbiq edilmiş yeni imtihan deyil.

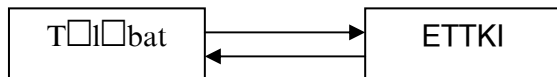
Yeni imtihanların yaradılmasında innovasiya prosesinin məqsədini əlavə ölkədə tətbiq edilən qruplaşdırma olar:

- qoyulmuş məsələnin həlli üçün ixtiraların yaranması;
- yaranmış ixtiraların reallaşdırılması və yeni həllərin tapılması üçün elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işinin (ETTKI) aparılması;
- məhsulun təcrübə nəmunəsinin hazırlanması;
- məhsulun seriyalarla istehsalının təşkil edilməsi;
- satışın hazırlanması və tətbiqi;
- yeni imtihanın bazara çıxarılması və tətbiqi;
- məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi və daimi olaraq tətbiq edilmiş yeni bazarlara çıxmaq və onlarda öz məvqeyini möhkəmləndirmək.

Qeyd etmək lazımdır ki, innovasiya fəaliyyəti firmanın marketing fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsini təşkil edir. Bu, xüsusilə, elm tutumlu mərkəzlə bəzən və avadanlıqlar istehsalı ilə məşğul olan firmalara aiddir.

Belə firmalarda marketing xidməti ilə ETTKI bəlişməsi arasında məhkəmə qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. ETTKI bəlişməsi bazarın tədqiqi, istehlakçıların tələblərinin öyrənilməsi nəticəsində əldə edilmiş ideyaların və onların iştirakçısının mərkəzi olma və məhsul üzrə marketing programının hazırlanmasında fəal iştirak edir.

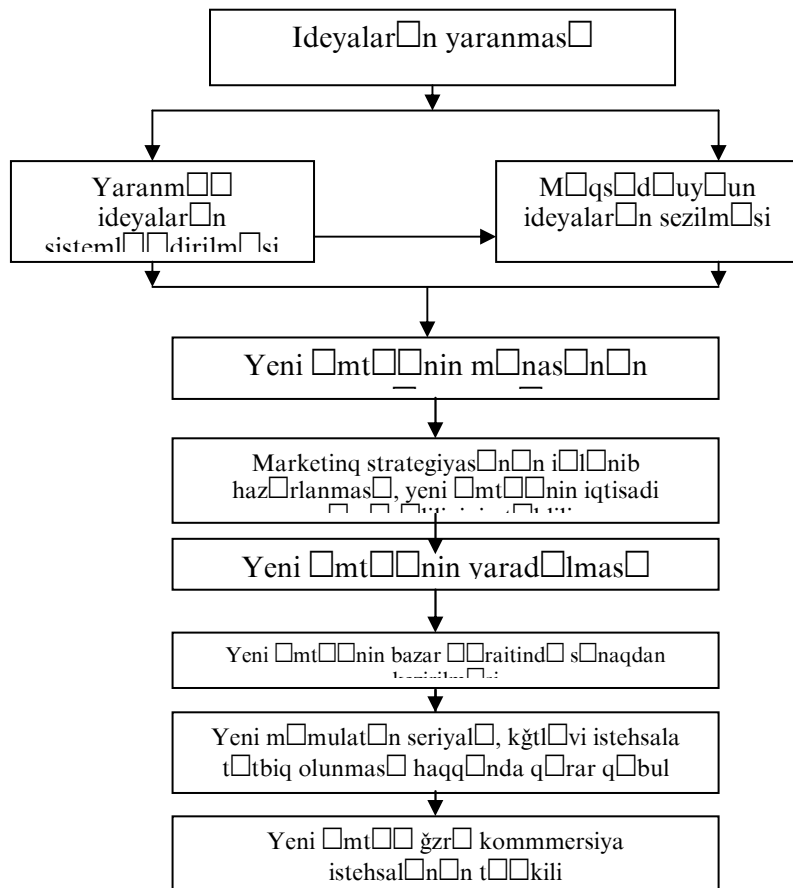
Tələbatın ödənilməsi ilə ETTKI arasında əks və düz əlaqə mövcuddur.



Bu imkan verir ki, ETTKI-nin həyata keçirilməsi mərhələsində istehlakçıların tələbatları daha yüksək dərəcədə nəzərə alınmış və buna uyğun olaraq ömürünün iqtisadi gəlirini optimallaşdırmaq məqsədilə zəruri dəyişikliklər aparılsın.

Firmanın innovasiya siyasətinin düzgün həyata keçirilməsinin başlıca şərtləri, seçilmiş ideyalar və ixtiralarla uyğun olaraq aparılan ETTKI-nin əsas məqsədinin formalaşdırılması, onların həyata keçirilməsi vaxtının məyyunlaşdırılması, alınmış praktiki nəticələrin qiymətləndirilməsi, nəmunənin sənəqdan keçirilməsi və yeni ömürünün təbiiq məddətinin azaldılmasıdır.

Innovasiya prosesinin əsas mərhələlərini sxematik şəkildə aşağıdakı kimi vermək olar (sxem 25).



**Sxem 25. Innovasiya prosesinin əsas mərhələləri**

O dəqiq məyyunlaşdırılmışdır ki:

- hansı yeni ömürü hansı xarici bazarlar üçün yaratmaq istəyir;
- yeni ömürü yaratmaqla kəlli miqdarda pul qazanmaq istəyir;
- konkret bazarda və ya onun məyyun bir seqmentində yeni ömür yaratmaqla hakim məvqə tutmaq istəyir;
- tamamilə oricinal ömür yaratmaq istəyir;
- mövcud ömürü modifikasiya edib təkmilləşdirməyi nəzərdə tutur;

- Əmtəəli rəqəmlərdə maddəyə texniki yenilik təbiiq etməklə rəqiblərin əmtəələrini təqlid etməyə istəyir.

## **II mərhələ. Yaranmış ideyaların sistemləşdirilməsi.**

Bu mərhələdə ETTKI bələmşində yenilikçilik və bazarda baş verən texnologiya dəyişiklikləri haqqında məlumatlar toplanılır. Bu məlumatların toplanması yaranmış ideyalardan hansının bugünkü və gələcək tələbləri daha doğun cavab verməsini maddəyənləndirməyə xidmət edir. Bundan əlavə, yeni əmtəənin hazırlanması və istehsalının firmanın potensial imkanları, ola bilsə riskin dərəcəsi və ödəmə barədə də məlumatlar toplanır.

Bu məlumatların toplanma mənbələri istehlakçılar, onların ehtiyaclarının və tələbatlarının məxtəlif vasitə və üsullarla öyrənilməsi, alimlər, yüksək ixtisaslı mətəxəssislər, firmanın satış heyəti və dilerləri, ticarət vasitəçiləri, ixtiraçılar, patent vəkiləri, məxtəlif profilli məsləhətçilər, reklam agentlikləri, marketinq tədqiqatları firmaları və s. ola bilər. Bundan əlavə, firma rəqiblərin əmtəələrini dərinlə öyrənlərək maddəyənləndirməlidir ki, o əmtəəli rəqəmlərdə alıcıları cəlb edən hansı əlavə xüsusiyyətlər məvcuddur.

**III mərhələ. Məqsəddəyün ideyaların seçilməsi.** Bu mərhələdə yeni əmtəəli rəqəmlərin yaradılması barədə daxil olmuş ideyaların iştirakında daha əlverişli ideyalar seçilir. Burada birinci növbədə lazımsız ideyalar atılır, firmanın məqsəd və məramına, maliyyə və material ehtiyatlarına daha mənasib olan ideyalar saxlanılıb təhlil edilir. Məqsəddəyün hesab edilərək seçilmiş ideyaların məntəqləri firmanın ali rəhbərliyin yazdığı əkilə əmtəənin yeni xüsusiyyətləri, analoji əmtəə üzrə rəqiblərin təsviri, bazarın vəziyyəti və həcmi, əmtəənin təqribi qiyməti və yaradılması üçün nəzərdə tutulan məddət, mənfəət normas, həminin istehsal xərcləri barədə məlumat təqdim edilir.

Məqsəddəyün ideya seçildikdən sonra firmanın rəhbərliyi növbəti mərhələləri kəməyə gətirən əlaqədəki məlumatları öyrənlir:

- konstruktör və texnologiya iştiraklarının uşur qazanmalarının ehtimalı;
- eksperimental iştirakı əkilə təqribi xərclər;
- kəhən istehsalın modernləşdirilməsi və yeni istehsalın təkilin tələb olunan kapital qoyuluşlarının həcmi;
- gələcək iştirakın hər bir mərhələsinin başa çatma vaxtı;
- firmada məvcud ola bilsə məmkün texniki, maliyyə, kadr və s. ətiliklər;
- ETTKI-nin gələlməsinə kənar təkilatların cəlb olunma imkanları;
- yeni əmtəənin bazara əxarətaca vaxt və sonradan vaxtaərlər xarici satış bazarının imkanlarının proqnozu;
- məmkün rəqabətin xarakteri;
- bazarın həmin əmtəəni tələb edən sektorları;
- proqnozlaşdırılan qiymətlər və onun satış həcmi və rəqiblərin fəaliyyətinin asılılığı;
- rəqib əmtəəli rəqəmlərin rəqabət apararı firmalarda meydana gələ vaxt və rəqib əmtəənin xarakteri.

Bütün məqsəddəyün hesab edilmiş ideyalar rəqabət davamlılığın qiymətləndirilməsi anoloci qaydada əz aralarında məqayisə edilib qiymətləndirilir. Qərbin gələrləli marketoloqlar hesab edilir ki, əmtəənin konkret xarici bazarın tələbatlarına başlanılması mətləq zəruridir. Çunki daxili bazarda məvəffəqiyyət qazanmış əmtəə xarici bazar üçün yaramaya və orada olan məvcud tələbatı ədəməyə bilər.

## **IV mərhələ. Yeni əmtəənin mənasının iştirakı hazırlanması.**

Bu mərhələdə firma seçilmiş ideyanı əmtəənin mənasına əvirmək əzrində iştirak davam etdirir. Burada firma bazara təklif edəcəyi yeni məmkün əmtəə barədə təsvər yaradır. əmtəənin istehlakçıların başa düşəcəyi formada və onlar üçün həmiyyətli olan məfhumlarla ifadə olunmuş variantı hazırlanır.

Bu mərhələdə ömtünün mənası bir neçə alternativ formada hazırlanmalı, onların istehlakçıları özünü cəlb edəcək xüsusiyyətləri qiymətləndirilərkən ən yaxşıları seçilib, daha qabarıq şəkildə alicoya çatdırılmalıdır. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, son istehsalçı ideyanı deyil, real ömtünün özünü almalıdır.

Hətta bu mərhələdə sonrada ömtünün iştirakçılarında bir sıra fəxrətliklər meydana gəlir. Amerikanın "Risyoc menecment" jurnalının 187 korporasiyada aparılan tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, yeni ömtünün iştirakçılarında texniki xarakterli malik olmayan fəxrətliklər əsas etibarilə alicoya əlavə edilən əlavələri əlaqələndirir. Bu əməllər iştirakçıda birinci yeri firmanın konstruktör və marketinq (satıcı) fəxrətlikləri arasında olan zəif qarşılıqlı əlaqə və firmanın tələqqisinin bəzi əlavələri ETTKI-nin olmasıyla firmanın ali rəhbərliyi tərəfindən tam dərk edilmişsi tutur. Bu həmin əməllər iştirakçıda 37% təşkil edir. Yeni ömtünün iştirakçılarında meydana gələn iştirakçılar 25%-ni elmi kadrların kifayət qədər yaradıcılıq fəaliyyətinə malik olmamaları təşkil edir. Ciddi ziyan vuran əməllərdən biri uzunmüddətli əsaslandırılmış planların, qrafiklərin və aydın məqsədin olmamasıdır ki, bu da 14% təşkil edir. Məvəffəqiyyətsizliklərin 9%-ni zəif maliyyə siyasəti və xərclər üzrə dəqiq hesabatın aparılmaması təşkil etmişdir. Layihələrin dəzgün seçilməməsi, uzunmüddətli perspektivdə stausiyanın dəyişməsinin pis dərk edilməsi, yeni ideyalara az diqqət yetirilməsi bəzi vaxtlar məvəffəqiyyətsizliyin 8%-ni təşkil etmişdir.

#### **V mərhələ. Marketing strategiyasının iştirakçı hazırlanması, yeni ömtünün iqtisadi səmərəliliyinin təhlili.**

Burada əlavə edilənlər məşğələni təşkil edir:

- məqsəddi bazarın kəmiyyəti, quruluşu və özünü necə aparacaq;
- ömtünün nəzərdə tutulmuş məvqeyi, yaxın gələcəkdəki satış həcmi, bazarda əldə ediləcək pay və mənfəət gəlirləri;
- ömtünün ideyası konkret layihə şəklini aldıqdan sonra, məhsulun texniki şərhlərinin iştirakçısı;
- ömtünün texniki-iqtisadi gəlirlərinin məşğələni təşkil etməsi, onun keyfiyyətinin və istehlak xüsusiyyətlərinin qiymətləndirilməsi;
- yeni ömtünün yaradılmasının texniki-iqtisadi səmərəliliyinin hazırlanması;
- layihə şəklinə salınmış ideya əsasında yeni ömtünün istehsalı üçün firmanın zəruri ehtiyatlara: məhə, avadanlıq və texnologiyaya, xammal və materiallara, əmək və maliyyə resurslarına malik olması;
- yeni ömtünün hazırlanması və onunla bazara əxma müddəti;
- əməlin ola biləcək satış imkanlarının təhlili.

**VI mərhələ. Yeni ömtünün yaradılması.** Əgər yeni ömtünün hazırlanması barədə yuxarıda sadalanan mərhələləri məvəffəqiyyətlə həyata keçərsən, onda bu mərhələdə ömtü ideya və mənadən real ömtüyə çevrilmişdir.

Bu mərhələdə həll olunan məsələləri əlavə edə bilərik:

- yeni ömtünün ideyasının məmulatda öz əksini tapa bilməsinin həmin texniki, həmin də kommersiya nəqteyi-nəzərində şərtləli olub-olmaması;
  - yeni ömtünün inkişafının konkret programın iştirakçı hazırlanması, firmanın bəlişləri və icraçıları arasında yerinə yetiriləcək işlərin konkret bəlişləri;
  - yeni ömtünün məmunlarının yaradılması və onun texniki əlaqədən kəçirilməsi.
- Burada ömtünün təhlükəsizliyi, adı şərhlə istifadə zamanı etibarlı iştirakçısı, uzun müddətli, ekoloji təhlükəsiz cavab verməsi və s. nəzərdə tutulur;
- ömtünün adı, ömtü nişanı, bəlişləri, qablaşdırılması, markalaşdırılması;
  - onun maya dəyərini planlaşdırılmış istehsal xərcləri smetasına uyğun olub-olmaması;
  - istehlakçıların yeni ömtüni mənanın təsvirində verilmiş əsas xassələrin tələssim kimi qəbul edib-etməyəcəkləri.

#### **VII mərhələ. Yeni ömtünün bazar şərhlində əlaqədən kəçirilməsi.**

Üçüncü yeni ümumi texniki sınaqların məvəffəqiyyəti keçmiş, onda firma bazar rəqabətində sınaqlar üçün ümumiyyətlə kiçik bir partiyaların buraxılır. Bu mərhələdə:

- ümumiyyətlə bir neçə məddət ərzində (adətən 1 aydan 3 ayadək) məhsulun bir məhdud bazarda qiymət, qiymətdə gəzintilər, kreditlər verilmə və sair kimi digər kommersiya rəqabəti ilə sınaqdan keçirilir;
- istehlakçıların və dilerlərin ümumiyyətlə mənasibləti, ondan istifadə xüsusiyyətləri, ikinci dəfə satılma problemləri, həmçinin bazar həcmi məhsulunlənirilir;
- ümumiyyətlə hazırlanmış marketing strategiyası real istifadəyə daha yaxın rəqabətdə yoxlanılır və ona lazımı dəyişikliklər edilir;
- optimal bəlgə kanalları seçilir;
- reklam və təbliğatın öljverili əsul və vasitələri seçilir;
- satışdan sonra digər texniki xidmətlərin təkili məsələləri həll edilir.

### **VIII mərhələ. Yeni məmulatın seriyalı, kətləvi istehsalatı təbiiq olunması.**

Bu mərhələdə gərəkli iştirakçıların ümumiyyətlə əzri iştirakçıların hazırlanmış marketing programı əsasında həyata keçirilir. Yeni ümumiyyətlə bazar rəqabətində sınaqdan keçirilmişsi firma rəhbərliyinə yeni ümumiyyətlə istehsalatın məqsəddünlənulu və onun perspektiv taleyi barədə əox geni məlumatlar toplamağa imkan yaradır. Üçüncü yeniliyin təbiiq olunması və ümumiyyətlə kətləvi, seriyalı istehsalatna bəlləmaq barədə firmanın ali rəhbərliyi tələfindən qərar qəbul olunarsa, onda əlaqədə məsələlərin həlli zəruriliyi meydana gəxir:

- firmanın istehsal imkanlarının təhlili. Burada birinci növbədə məvcud istehsal gəclərində istifadə olunması, istehsal prosesinin zəruri mək, material və maliyyə ehtiyatları ilə təmin edilməsi, yeni istehsal kompleksinin yaradılması və ya icarəyə gətirilməsi kimi məsələlərin həll olunması, nəzərdə tutulur;
- kətləvi, seriyalı istehsalatın təkili üçün tətbiq olunan kapital qoyulunun ümumi həcmi məhsulunlənirilir;
- yaxın dövrlərdə yeni ümumiyyətlə kətləvi, seriyalı istehsalatın mənfəətli və ya ziyanlı olmasının hesablanması;
- yeni ümumiyyətlə satılacaq daxili və xarici bazarın yerlədiyi ölkənin standartlarına və dəvət normaları və normativlərinə cavab verəcəyinin əsaslandırılması;
- yeni ümumiyyətlə patent mədəfəsinin təkili.

### **IX mərhələ. Yeni ümumiyyətlə əzri kommersiya əlinin təkili.**

Bu mərhələdə firmanın həll edəcəyi zəruri məsələlər bunlardır:

- istehsal və satış həcmi məhsulunlənirilir;
  - satışın rentabelliği;
  - tətbiq və təklifin dənilmə dərəcəsinin məhsulunlənirilir;
  - firmanın bazarda məvqeyi, onun əlaqələri və istehlakçılarla əlaqələrinin məhkəməliyi;
  - anoloji ümumiyyətlərin satışında firmanın təcrübəsi və bu sahədə ixtisaslı kadrlara malik olması;
  - yeni ümumiyyətlənin nə vaxt bazara əxarılması üçün məqsəddünlənuluğunun məhsulunlənirilir;
  - ilk dəfə ümumiyyətlənin harada və hansı miqyasda bazara əxarılacaq və kimə satılacaq;
  - ümumiyyətlənin necə satılacaq (partiyalarla, xüsusi distributorlar vasitəsilə, kreditlə, hədiyyələr təklif etmə yolu ilə, məhsulun gəzintiləri və s.);
  - reklamladərma və satışın stimullaandırılması xərclərinin məhsulunlənirilir.
- Üçüncü firma ümumiyyətlə kətləvi, seriyalı istehsalat barədə qərar qəbul edib, kommersiya əlinin təkili bəlləmaq istəyirsə, onda onu əox bəyək xərclər gəzintiyir. Ona gərəkli də hər bir firma bəllə bir prosesi həyata keçirmək istədikdə “yüz lənib, bir bilməlidir”.

Bəlləvəkdə innovasiya prosesinin son məqsədi yeni rentabelli ümumiyyətlənin kətləvi, seriyalı istehsalatın təmin etməklə onun kommersiya əlini mənimləməkdir. Yeni ümumiyyətlənin yaradılması firma üçün o vaxt öljverili olur və tez bir zamanda mənfəət gətirməyə bəlləyir ki, yeni məmulat texnologiyası nəzərdə, firmanın hazırdə istehsal etdiyi

mühsullara yaxın olsun və bu halda firma əlavə kapital qoymadan öz sərncamında olan istehsal güclərindən istifadə edir və beləliklə həmişə, onlardan istifadənin səmərəliliyini yoxlayır. Bundan əlavə, firmanın məvcud olan satış şəbəkələri, bəzi kanallar, satış məhsullarından istifadə olunması da ömtünün satışını və irəliləndirməsi üçün əlavə xərclər təkmiləsinin qarşısını alır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlak malları istehsal edən firmalarda yeni ömtün istehsal məsələsinin həllində bəzən rolunu marketing üzrə mətəxəssislər, istehsal xarakterli məhsullar istehsal edən firmalarda isə ETTKI bələmləri oynayırlar.

Yeni ömtünün istehsalı barədə marketing xidməti tərəfindən daxil olmuş təkliflər əsasən rəqiblərin istehsal etdiyi məhsulların təhlilini, bazarda tələb və təklifin vəziyyətinə və firmanın imkanlarına əsaslanır.

Üçüncü yeni ömtünün işlənilməsi barədə təklif ETTKI bələmlərindən daxil olursa, deməli, o məqsədyönlü aparılmı tədqiqat işlərinin nəticəsində meydana gəlmişdir. ETTKI bələmləri mətəmədi olaraq həmişə sahə daxilində, həmişə diversifikasiya qaydasında meydana gəlmiş ideyalar haqqında zəruri məlumatları toplayır, onları qarşılaşdığı təhlil edir və bunun nəticəsində ya seçilmiş əlverişli həmişə kəsb edən ideyaları inkişaf etdirir və ya tamamilə yeni ideya yaradılması sahəsində tədqiqat işi aparır. Elmi tədqiqat və layihə konstruktor işlərinin nəticəsi o vaxt firma üçün əlverişli olur ki, o ideya yaradılması xatirində deyil, birbaşa məvcud istehsalın imkanlarının nəzərə alınması ilə istehsalatla yənləndirilməsi olsun və “elm-istehsalat” vahid proqramı əsasında həyata keçirilsin.

Yeni ömtünün yaradılması getdikcə güclənən bazar iqtisadiyyatı şəraitində bəzən bərabər şərtlər daxilində həmişə o vaxt yoxsək nəticələr əldə etməyi imkan verir ki, elm tutumlu və istehsal xarakterli orijinal məmulatlar yaradılarkən, innovasiya prosesinin ilk mərhələsində sifarişçinin və istehsalatının yoxsək ixtisaslı mətəxəssisləri bu prosesi birgə həyata keçirsinlər. Bu istehsalatya daimi satış bazarı əldə etməyi və daimi sifarişisi olmağa şərait yaradır. Belə ki, sifarişçinin firmanın innovasiya prosesinin bətlən mərhələlərində iştirakı imkan verir ki, istənilən mərhələdə işin gedişində lazımi dəyişmə və təkliflər verib onların nəzərə alınmasını tələb etsin. Çünki istehsal xarakterli ömtünün yaradılması üçün tələbbəskar sifarişisi olur, ömtünün yaradılması üçün texniki tapşırıqlar o üz tərtib edib verir və ya icra tələfindən tərtib olunmuş texniki tapşırıqları bir qayda olaraq təsdiq edir. Bu, sifarişisi ilə icra arasındakı daha sükə əlaqələrin yaradılmasına və istehlakçıların artan tələbatına cavab verən daha cazibədar və rəqəbətlə davamlı məmulatın həyat vəsiyyəti almasına gətirib çıxarır.

Yeni məmulatın yaradılmasına sifarişisi və istehlakçının cəlb olunması avia-kosmik, gəmiqayırma, avtomobil sənayesində, iri komplekslərin layihələndirilməsi və tikintisində geniş təkilə tətbiq olunur.

ABŞ-ın və dənyanın digər ölkələrinin bu sahələrdə aid olan firmalarında məlumat məbadiləsi ilə məmulat olan və fərqi istehlakçılara xidmət edən xüsusi bələmlər fəaliyyət göstərir. Məsələn, “IBM”, “General elektrik”, “Procter end Qembel”, “Düpon”, “Mitsubishi”, “Soni” və sair kimi transmilli şirkətlərdə istehlakçılarla daimi əlaqədə olan ox yoxsək səviyyədə təkil olunmuş informasiya kanalları fəaliyyət göstərir.

Amerikanın “IBM” firmaları bətlən hallarda istehsal etdiyi məhsullarda bir yenilik etməyi istəyərək və ya tamamilə yeni məmulat yaratmaq ideyası yaranarkən, onu istehlakçılar ilə daimi məsləhətləşir. Bu da firmaya diversifikasiya qaydasında inkişaf etməyi və ixtisaslaşma səviyyəsini daimi yoxsəltməyi imkan verir.

Hələ də təsəffü deyil ki, bu gün Amerika firmalarının istehsal olan EHM Qərbi Avropada geniş tətbiq olunur. Üçüncü 1960-cü ildə Qərbi Avropada istifadə olunan EHM-nin ümumi sayının 80%-i Amerika firmalarının məhsulu idisə, 1966-cü ildə bu rəqəm 85%, 1970-ci ildə 90%, bu gün isə artıq 95% təkil edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, yenilik hələ də həmişə məvəffəqiyyət qazanmır və nəzəri cəhətdən cazibədar gələcənin ideyası ox vaxt üzünə dövrəldür. Məsələn, Amerika firmalarında işlənən yeni ideyaların yalnız 15%-i üzünə dövrəldür, bunlar əsasən bazara buraxılan yeni məmulatların isə 62%-i məvəffəqiyyət qazanır. Mətəxəssislər yeni

mümulatın tətbiqi ilə əlaqədar olan uyumsuzluqların onunla izah edilir ki, yeni məntəqənin kəşfiyyatı tənqiddən deyil, yeni tədqiqatların nəticəsində yaranır və buna görə də çox vaxt istehlakçıların özünü cəlb edib bilmir.

Innovasiya prosesi kəlli miqdarda vəsait tələb etdiyindən, onunla əsasın gəlirli maliyyə və digər ehtiyatlara malik olan iri kompaniyalar məşğul olur.

Amerika iqtisadçıların fikrincə, bazarda sənəqdan kəşirilən yeniliyin məvəffiqiyyət qazanması ehtimalı 0,65-dən yuxarı deyil. Ona görə də kiçik və orta firmalar yeni məntəqənin yaradılması prosesi ilə demək olar ki, məşğul olmurlar.

İnkübat etmiş şirkətlərdə yeni mümulatın iştirakçısı olan məqsəddi layihə qruplarının və ya mərkəzlərinin yaradılması çox geniş yayılmışdır. Bunlar məstəqil təsərrüfat bələdiyyəsi şəklində yaradılır və bəzən məqsəddi konkret layihə və mümulatın ideyadan bəlləyib, seriyalarla istehsalına qədər olan bütün mərhələlərdə innovasiya prosesinin kompleks həyata kəşirilməsini təmin etməkdir. Belə qrup və mərkəzlər orta idarəetmə şəviiyəsində yaradılır və bilavasitə ali rəhbərliyə təbə olur. Bu qruplar istənilən layihənin mərkəzliyi və asıl olaraq 2-3 ildən 10 ilədək və daha çox müddətə yaradılır.

Məqsəddi layihə qruplarının yaradılmasının belə bir forması da məvcuddur ki, bu halda məqsəddi qrupun rəhbəri tədqiqatçı, ixtiraçı və ya o konkret məhsulun iştirakçısı və təbiiqin bilavasitə məsuliyyət daşıyır. Bu halda ixtiraçı və ya ideyanın həyata kəşirir və onun təbiiqində maddi maraqlı olur. Bu əsas etibarilə istehsal təyinatlı yeni məntəqənin yaradılması prosesində istifadə olunur. Digər hallarda isə dar ixtisaslı məntəxəssislərin öz yaradıcılıqlarına həddən artıq əludə olduqlarına, bəzələrinin isə bütün ideyalarını “yaxşı” olduquna inandıqlarına görə belə məqsəddi qruplara rəhbər həmin sahədə çoxda yəksək ixtisasa malik olmayan, bəqalarından ideyalarına kritik yanaşma bacaran şəxs təyin edilir.

Məqsəddi layihə qrupları o dərəcədə məstəqil olur ki, onların öz fəaliyyətlərini firmanın bəqə bələdiyyəsi ilə razılaşmalarını məcburi deyil. Onlar yeniliyin iştirakçısı və mənimlənilməsi üçün əzələrinin xəsusə motivasiya sisteminə malik olur və yalnız yeniliyin maliyyə iştirakçısı və rentabelliyyənin məşyənliyinə iştirakçısı məntəqələrinin həlləni ali rəhbərliyin razılaşması ilə həyata kəşirir.

Məsələn, “IBM” firmasında ali rəhbərliklə razılaşmadan əzələri məstəqil olaraq istehsal və marketing strategiyasının səmərəli həququna malik olan 11 daimi məqsəddi layihə qrupu fəaliyyət gəstərir. Bununla yanaşı, əzələrdə “IBM” firmasında yeni məhsulun iştirakçısı əzələ məvəqqəti texniki və layihə qrupları da yaradılır.

Belə qrupların yaradılması ilk dəfə olaraq XX əsrin 50-ci illərinin əzələlərində nəhəng hərbə proqramları həyata kəşirmək üçün Amerikanın “Lokid”, “General motors”, “Avio”, “Xui eykraft” kimi aparıcı aviokosmik firmalarında həyata kəşirilmişdir.

Yeni məntəqənin yaradılması prosesində firmalar məxtəlif formalardan istifadə edilir.

Yapon firmalarında aparılan tədqiqatlar gəstərir ki, onlarda innovasiya prosesinin idarə olunması üçün bəzən yalnız olaraq daimi və məvəqqəti yaradılan layihə qruplarının təkil olunması formasından istifadə olunur.

Həzərdə dənnyada yeniliyin yaradılmasına ən həssaslıqla yapon firmaları yanaşırlar. Məsələn, Yaponiyanın “Sayko” firması dənnyada ilk dəfə olaraq, maye kristallar əsasında saatlar istehsal etdi və bununla da dənnya saat bazarının bəyək bir hissəsini əli kəşirdi.

Yapon firmalarının innovasiya prosesinin həyata kəşirilməsinin bir xəsusəyyəti də ondan ibarətdir ki, onlar yeni məntəqəni əzələrində məvcud olan istehsal texnologiyasına uyğun iştirakçıdır. Bu da yeni texnikanın istehsalına əkilən xərcləri və itgileri minimuma endirir. Onlarda yeni texnikanın iştirakçısı adətən kompaniyanın bütün fəaliyyət sahəsini əhatə edir.

Amerika firmalarında oldu kimi yapon kompaniyalarında da yeni ideyaların çox az bir hissəsi həzər məhsul əkilən əvərilərək kətilvi istehsalə buraxılır. Yaponiyada innovasiya fəaliyyəti ilə məvəffiqiyyətli məşğul olan firmalarda aparılan sorğuların

nüticəsinə mütəvafiq olaraq, yaranan fərqli ideyalardan 33%-i texniki ixtisarlara mürhəməsinə bənzər, onlardan 47%-i kommersiya ixtisarlara və satışın proqnozlaşdırılmasına mürhəməsinə bənzər, bundan isə 56%-i nəminə bənzər hazırlanaraq kəndə istehsal olunur və bazara buraxılır.

Beləliklə, kəndə istehsal və istehlak üçün istifadə olunan ideyaların xüsusi nisbəti 8,7% təşkil edir. İstehsal olunan hər 4 yeni məhsuldan yalnız biri istehlakçıları təminlədiyi qəbul olunur və bazarda müvəffəqiyyət qazanır. Ona görə də bir yeni məmulatın müvəffəqiyyəti üçün 12 ideya tələb edilir.

Yapon kompaniyalarında yeni texnikanın tətbiqinin müvəffəqiyyət qazanmasının başlıca faktorları: firma rəhbərliyinin yenilikçiliyi mədəniyyəti və yeni məhsulların ixtisarlara bənzər nadirliyini seçib istehsal buraxması, gələcək tədqiqat potensialına və marketing fəaliyyəti sahəsində geniş imkanlara malik olmasıdır.

Bundan əlavə, yapon firmalarında ümumiyyətlə idarəetmənin təşkili forması, menecerlərin hərtərəfli təhsil qabiliyyəti və ixtisarlara bənzər davranışda yeni məmulatın yaradılmasına prosesinin sürətli aparılması tələb olunur.

Müxtəssislərin fəaliyyətində marketing yanaşmalarının gələcək hədəfə onlarla əlaqələndirilməsi ki, bu və ya digər formada məmulatın ixtisarlara bənzər olan bəzi texniki, texnologiya, kommersiya və satış sahəsində həyata keçirilən tədbirlər həmişə kompleks və sistemli şəkildə, yəni firmanın xarici ticarət əlaqələri və onun daxili quruluşu, xammal, material və distributiv hissələri aldırma məsələlərini təmələdə olmaqla, hədəfinin məqsədi istehsal və satış imkanları nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

Məhsul məmulatın əlverişli dinamikdir. Yapon şirkətləri hesab edirlər ki, gələcək yeni məmulatın ideyalarının yaranması ilə təcrübəli nəminin yaradılmasına qədər bir ildən çox vaxt keçir, həmin məmulatın bazarda xüsusi müvəffəqiyyət qazanacağına heç bir təminat yoxdur. Bazara yenilik kimi təqdim olunan hər bir məmulat istehlakçıları təminləməyə əsasən bir çox dəyişikliklər müddət qalır. Bu ona görədir ki, bir neçə il ərzində bazarda pis tempdə satılmayan məmulatın lazımsız olur və bəzi şirkətlər əlverişli deyilən itirir.

Amerika müxtəssislərinin apardıqları tədqiqatların nəticəsində məlum olmuşdur ki, 2 il kommersiya fəaliyyəti sahəsində stax olan 600 kompaniyadan yalnız 20% bazarın 2%-ni yığdıqları bilmişdir. Beləliklə keçdikdən sonra onlardan yalnız 8%-də bazar payının artımına məhəl qoymur, 20 il keçdikdən sonra onlardan yalnız 1,4%-i bazar payını artıra bilmişdir.

Ona görə də marketing müxtəssisləri hər bir yeni məmulat ideyası yarandıqdan andan istər daxili, istərsə də xarici bazarda səmərəli və dərin marketing tədqiqatları aparılmalı və hər bir məmulatın spesifikasiyasına uyğun olaraq müvafiq və potensial əlverişli yaranma ideyasına mənasızlığını araşdırılmalı və bu ideya bənzərliyində onların nə istədiklərini dəqiq müəyyənləşdirməlidir.

Marketing proqramı gələcəyin proqnozlaşdırılmasına, bu və ya digər dərəcədə tətbiq olunan məmulatın ixtisarlara bənzər imkanlarının, bəzi kanalların quruluşunun, reklam tədbirlərinin, zəruri hallarda firmanın istehsal quruluşunun dəyişdirilməsinin müəyyənləşdirilməsinə imkan yaradır. Bunlardan əlavə, marketing prinsipinə əsaslanaraq firmanın gələcək məmulatı üçün bazar formalaşdırmaq olar, xarici istehlakçıları ətrafında onların problemlərinin həlli ilə firmanın məmulatı, onların texniki-iqtisadi göstəriciləri arasında birbaşa əlaqə yaratmaq olar ki, bu da kommersiya müvəffəqiyyətinin əsasını təşkil edə bilər.

Bundan sonra firma marketing bənzərliyində hərəkət edərək istehlakçıları üçün layihələndiriləcək və satışları arasında əks əlaqə yarada bilər. Bu da imkan verə bilər ki, firma istehsal etdiyi məmulatı və xidmətlərin keyfiyyətini məqsədyönlü şəkildə tənzimləsin və bu məqsədi üçün ayrılmış vəsaitin səmərəli istifadə etsin.

Bir daha qeyd etməyə lazımdır ki, firma xarici bazarda yalnız o vaxt yaxşı nəticələrə nail ola bilər ki, o istehsal siyasətini özünün istehsal imkanları əsasında deyil, xarici bazarda yeni məmulatın potensial əlverişli bənzərliklərə bənzərlik qursun.

## VIII.2. İxrac məsələsi



İxrac fəaliyyətinin əsasını ömtün ixracı təşkil edir. Əgər xarici bazara çıxarılan ömtün və xidmətlər xarici ölkə istehlakçıları üçün tələbatların ödəmirsə, onları nəvələrinə oxşamırsa, ömtünün faydalılıq xüsusiyyətləri qoyulan tələblərə cavab vermirsə, heç bir əlavə şey və xərclər belə bir ömtünün vəziyyətini xarici bazarda yaxşılaşdırma bilməz. Ona görə də, istənilən firma xarici bazara ömtün çıxarmaq qərarına gələndə o ömtünün yaradılması, istehsalı, onun xarici bazarda satılması, reklamı, stimullaşdırılması, dəvri olaraq təkmilləşdirilməsi və modernləşdirilməsi, satıldıqdan sonra servis xidmətinin göstərilməsi və s. məsələləri üzəndə birləşdirən ixrac siyasəti və praktikalarını hazırlamalıdır.

Ola bilsin ki, (əox vaxt praktikada belə də olur) daxili istehlakçıların tələbatlarının ödəməyə məqsədlə hazırlanmış ömtün xarici ölkə istehlakçıları üçün tələbatlarına cavab verməsin. Adətən belə ömtünün xarici bazarda yüksək tələbatla cavab verəcəyi bir qayda olaraq qanunauyğunluq deyil, təsadüfi xarakter daşıyır.

Firmanın xarici bazarda konkret tələblərini nəzərə almadan ömtün satılması ilə məqsədlə olmaq istəməsi onun həmin bazarda məhəmm məvqə tutması deyil, ixracı təcrübədən keçirmək fikrini dəşməsidir.

**Elə ömtün ixracı ömtün adlanır ki,** o ömtünü məşşisə ixrac edəcəyi ölkənin (ölkələri qrupunun) bazarda məvafiq segmentinin tələbatlarının təhlil olunması nəticəsində yaratmış olsun. İxrac ömtününü işləyərək həmin də nəzərdə tutmaq lazımdır ki, ona olan tələbat dəyişmə bilər və ona görə də əvvəlcədən həmin ömtünün həquqi, servis, reklam və stimullaşdırma təminatı nəzərdə tutulmalıdır. Yalnız bu ərtilər daxilində işlənilərək hazırlanmış ömtün onun ixracının əsaslı şəkildə genişləndirilməsi və iqtisadi şərhləyiliyin təminatı verə bilər.

Bir qayda olaraq əlaqədə xüsusiyyətlər malik olan ömtünün ixrac olunması daha əlverişlidir:

- istehlakçıların tamamilə yeni tələbatların ödəyən, oricinal və indiyədək istehsal olunmayan rəqib ömtününə olmayan texniki-iqtisadi xüsusiyyətlər malik olan ömtün;
- istehlakçıların adı, məlum məvcud tələbatların ədənilməsini keyfiyyətcə yeni mərhələyə qaldıran ömtün;
- əvvəlindəkinə nisbətən daha geniş istehlakçı auditoriyasının məlum tələbatları, məlum şərhləyilə ödəyən bilən ömtün.

Firmalar bir qayda olaraq xarici bazarda ən yüksək kəmmersiya nailiyyətlərini yeni ömtün vasitəsilə qazanırlar. Tamamilə yeni ömtün xarici bazara çıxan firma, həl rəqib firmalar analoci ömtün bazara çıxanadək üz ömtünün əox yüksək inhisarlı qiymətləri qoymaqla “bazarda qaymaq yəmaq strategiyasından” istifadə edib əox yüksək mənfəət əldə edə bilər.

Məasir dövrdə optimal vaxt ərzində rəqabət davamlı məhsul istehsal edilərək onun xarici bazara çıxarılması məvəffəqiyyətli ixracın və əmumilikdə şərhləli bazar fəaliyyətinin həlledici əmilidir.

Həzərdə mətəşşislərin fikrincə və aparılan tədqiqatların nəticəsində məlum olur ki, ömtünün həyat dövrü mərhələləri 5 illik dövrə əhatə etsə, onda onun yarım illik ləngimə il xarici bazara çıxarılması gəzənənilən potensial mənfəətin 1/3-dən 1/2-dək itirilməsi deməkdir. Ona görə də, dənya iqtisadiyyatının inkişafının indiki mərhələsində hər bir firma xarici bazara çıxarkən həmin ömtünü kimlərə, nə vaxt, harada və necə satacaq barədə qərar qəbul etməlidir.

**Ömtünün kimə satılması** onu nəzərdə tutur ki, firma çıxmaq istədiyi bazarları hərtərəfli təhlil edib, onlardan ən əlverişlisini seçib üzünə satma əzəri imkanlarını həmin bazarda cəmləşdirməlidir.

**Ömtünün nə vaxt satılması haqqında qərar qəbul edən** firma onun xarici bazara çıxarılması vaxtının mənasibliyini məşşənəldirməlidir. Bu digər ərtiləri yanaşı, həmin də ömtünün xarici bazara çıxarıldıq vaxt ölkədə məvcud olan iqtisadi vəziyyətin əlverişli olması nəzərdə tutur.



müəyyənliyinə dirilir: xarici gərki (tərtibat), qiyməti, il prosesində etibarlılığı, istismar zamanı qənaətliliyi, təmi, qidalılığı, dəb uyğun gəlməsi və sair. Bu halda həmin nəvə məhsul və ya onun ayrı-ayrı parametrləri üzrə ilə keyfiyyətli yerli və ya xarici məhsulun səviyyəsi etalon kimi qəbul edilir və vahid bərabər hesab olunur. Müəssisənin hansı məhsuluna verilən qiymət etalon qiyməti məqayisəddə daha az fərqlənirsə həmin məhsul müəssisənin istehsal planına daxil edilir və istehsal olunaraq xarici ölkə bazarına çıxarılır. Bu həmişə ona görə həmmiyyətlidir ki, həmin məhsulun keyfiyyətinin zəruri səviyyəyə qaldırılması bəylik xərclərini təmin etmir.

### VIII.3. Ömütlərin rəqabət davamlılığı

Xarici ölkə bazarına çıxarılan istənilən ömütlər orada hansı ictimai tələbatlar nədəncəddə dəyər bilməsi barədə sənəqdan kəşirilir. Hər bir istehlakçı o ömütləri alır ki, o onun öz tələbatlarındə daha dolğun dəyər, istehlakçıların kəşisi isə rəqiblərin ömütlərini deyil, ictimai tələbat daha çox cavab verən ömütləri alır.

**Ömütlərin rəqabət davamlılığı** konkret bazarda həmişə sərən rəqabət məbarizəsində ömütlərin mənfəətlə satıla bilməsi imkanlarındə xarakterizə edilir. Ona görə də firma öz ömütləsinin rəqabət davamlı olub-olmamasında yalnız həmin ömütlənin texniki-iqtisadi gəstəricilərini, xarici gərkiyəndə və digər istehlak xəsusiyətlərini rəqib firmaların ömütlərini il məqayisə etmək yolu il müəyyən edər bilər. Ona görə də, rəqabət davamlılıq konkret bazarda, məvsəmi ömütlər isə satıl vaxtına uyğunlaşdırılmalıdır.

Bundan əlavə, məlum oldu ki hər bir istehlakçındə öz tələbatlarındə dəməsi üçün öz kriteriyası olduqdan, rəqabət davamlılıq həmişə fərqi xəsusiyətlər malik olur. Bir istehlakçı üçün rəqabət qabiliyyətli olmayan ömütlər, digər istehlakçı üçün tam qəbul olunandır.

Öz tələbatındə dəmək üçün istehlakçı ona lazım olan məmulat alır və sonra qər bu ömütlər mərkəklə ömütlərdə onun istismar üçün müəyyən xərclər kəşir. Ömütləri istismar etmək məqsədilə pulla yanacaq, yağlama materialları, ehtiyat hissələri alır, elektrik enerjisi üçün xərclər kəşir, profilaktik tədbirlər və bərpa işlərinin dəyərini dəyər, xidmət edici heyətin məyinin dəyərini, sərta haqqındə, işlərin tərdilməsi məsrəflərini dəyər. Bir çox hallarda ömütlər özə də alınan kimi istismar olunmur. Bəlliklə, alınandan xərcləri iki hissədəndə məli gəlir-ömütlənin alınmasına əkilən xərclər (ömütlənin qiyməti) və ömütlənin istehlak olunması il əlaqədar əkilən xərclər.

Istehlakçındə ömütlənin alınmasına (ömütlənin qiyməti) və onun istehlakına (istismarına) əkilən xərclər birlikdə **istehlak qiyməti adlanır**.

**Istehlak qiyməti, bir qayda olaraq** satıl qiymətindəndə əsas əkilə yəksək olur. Ona görə də, o ömütlər ən yəksək rəqabətqabiliyyətli hesab olunmur ki, onun üçün bazarda minimum qiymət qoyulur və onun istehlakçıya xidmət etdiyi bətləndə məddət ərzində istehlak qiyməti minimum olur.

Demək kifayətdir ki, yək məndəndə bətləndə xidmət məddəti ərzində məmumi istismar xərclərindəndə onun satıl qiyməti cəmi 15%, magistral təyyarələrdə təxminən 11%, məiyyət soyuducusunda 10%, traktorlarda 19% təkil edir.

Ömütlənin rəqabət davamlılığındə xarakterizə edən parametrlər həmin ömütlənin texniki və istismar xəsusiyətlərindəndə və nəvəndəndə, əlcə də ömütlənin qiymətləndirilməsinin dəqiqliyindəndə, təqdimat məqsədindəndə və digər xarici amillərdəndə əkiləndə (sxem 26).

Ömütlənin keyfiyyətini onun rəqabət qabiliyyətliliyindəndə ayərmaq lazımdır. Keyfiyyətli məhsul istehsalı firmanın nəfuzunun, mənfəətin artırılmasındəndə və işlərin həyat səviyyəsinin yəksəldilməsinin bəlləca amilidir. **Məhsulun keyfiyyəti** firmalar arasında azad rəqabətin bəlləca kateqoriyasıdır. Ona görə ki, istehlakçıların tələbatındə dəmək üçün istehsal olunan ömütlər müəyyən faydalılıq xəsusiyətlərindəndə, keyfiyyət gəstəricilərinə malik olmalıdırlar ki, bu xəsusiyətlər də onu istehlak dəyərli edir.

Ümumiyyətlə faydalı və qərarlı onun məhsulunun tələbləri hansı dərəcədə ödəyən bilməsini xarakterizə edir və bunların da məqsədi onun keyfiyyət göstəricilərini təşkil edir.

**Geni mənada desək məhsulun keyfiyyəti** – onun təyinatına uyğun olaraq məhsulunun tələbləri ödəməyə qadın yararlı və qərarlı xarakterizə edən göstəricilərin məqsədidir. Keyfiyyət ümumi nəticəsidir. Ümumiyyətlə istismar olunma qədər ümumiyyətlə keyfiyyətli olmasında öz öksini tapır, ona görə ki, hər bir istehlakçı ümumiyyətlə istədiyi kimi istifadə edir. İki ümumiyyətlə keyfiyyətli məqayisə olunduqda, onların nəzərdə tutulan tələbləri ödəyən biləcəklər faydalı və qərarlı məqayisə olunur. Konkret istismar qədərində məqsədi ödəyən faydalı ümumiyyətlə onun rəqabət davamlılığında öks olunur. Başqa sözlə desək, rəqabət davamlılıqdan danışıqda məqsədi istifadə olunması qədər barədə ümumiyyətlə qoyulmuş məqayisə deyil.

**Ümumiyyətlə rəqabət davamlılığı** – ümumiyyətlə rəqabət bazarında məqsədi satılmasına imkan yaradan iqtisadi və istehlak xüsusiyyətlərini xarakterizə edən göstəricilərin məqsədi ilə məqsədi ümumiyyətlədir.

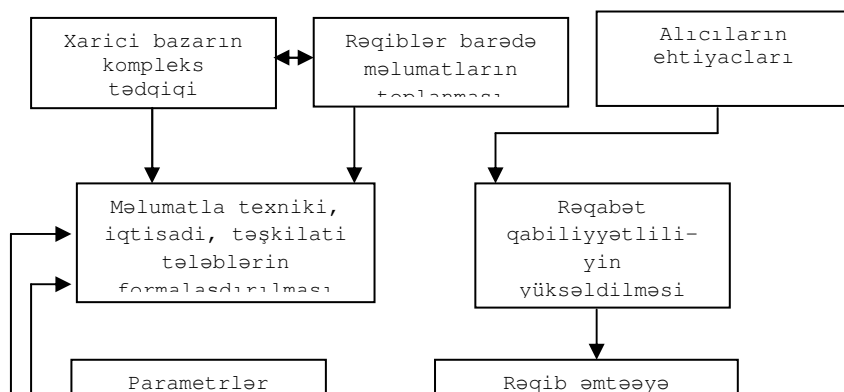
**Nəhayət rəqabət davamlılığı** istehlakçıların əsas maraqlarını ödəyən xüsusiyyətləri məqsədi ümumiyyətlədir. Ümumiyyətlə bu sərəhəddən kənara qədər bəzi digər parametrləri rəqabət davamlılığı qiymətləndirərkən nəzərdə alınır. Ümumiyyətlə hazırlanması prosesində normalar, standart və qaydalara əlavə edilmiş məqsədi rəqabət davamlılığının yəksəltir. İstehlakçı nəqteyi-nəzərində belə kənarlaşmalar ümumiyyətlə qiymətinin yəksəldilmiş gətirib çıxarır, faydalı və qərarlı artırır və məqsədi olur.

Bu rəqabət qabiliyyətliliyin əviyyəsinin qiymətləndirilməsinin əlaqədəki verilən qaydada həyata keçirilməlidir:

Rəqabət davamlılığı qiymətləndirərkən nəzərdə tutmaq lazımdır ki, məqsədi bazarda firma əlaqədəki ki, ayrıca ümumiyyətlə deyil, əlaqədəki ümumiyyətlə həmiyyətli olan və ümumiyyətlə ilə bəzi bəzi xidmət komplekslərini satsın. Gərindəki kimi, məqsədi istehlakçı rəqabət davamlılığı qiymətləndirərkən onu öz ümumiyyətlə daha əlavəli, lakin istehsalçıların ümumiyyətlə olan məqsədi qiymətləndirir. Məsələn AFR-ın “Demaq” firması digər şirkətlər adətən yalnız polad əridən elektrik sobalarının üzün deyil, əlaqədəki bəzi zəruri dəstədirici hissələri, materiallar, elektrodlar, transformator və birliyədirici kəlləri də gəndərməklə sexin tikilmiş ümumiyyətlə layihə sənədini də verir ki, bu da ona xarici bazarda əlavəli məqsədi tutmağa imkan vermişdir.

Ümumiyyətlə rəqabət davamlılığı istehsalın genişləndirilmiş və yeni istehsal gəclərinin yaradılmasında hakim məqsədi tutmalıdır. Ona görə ki, rəqabət davamlı olmayan istehsal olunmuş ümumiyyətlə xarici bazarda üzün məqsədi qazana bilmədiyinə görə onun istehsalının artırılmasını məqsədi olmur və o məqsədi yəksəliyə oxşayan ziyan gətirir.

Firma üzün bazarda satılan ümumiyyətlə rəqabət davamlılığının ümumiyyətlə sisteməti və arasına kəsilmiş həyata keçirilməlidir. Bu firmaya imkan verəcəkdir ki, ümumiyyətlə rəqabət qabiliyyətliliyin əlaqədəki vaxt tuta bilsin və zəruri tədbirlər həyata keçirsin. Belə tədbirlər ondan ibarət ola bilər ki, həmin ümumiyyətlə istehsaldan çıxarılaraq və ya modernləşdirilsin, ümumiyyətlə rəqabət bəzi bazarda həyata keçirilsin, bazara uyğunlaşdırılaraq və s.



## Sxem 26. Rəqabət qabiliyyətliliyin səviyyəsinin qiymətləndirilməsi

Ümumiyyətlə, rəqabət qabiliyyətliliyi tam tərkibində bazarı yeni ümumi baxmaq iqtisadi cəhətdən firma üçün ləğv edilə bilər.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, istənilən ümumi bazarı baxmaq üçün vaxtdan baxaraq bu və ya digər dərəcəyə əsasən davamı üçün itirməyə baxılır. Bu prosesi müəyyən qədər ləğv etmək olar, lakin dayandırmaq mümkün deyil. Ona görə də yeni ümumi əl qrafikləri ilə bəzən hazırlanmalıdır ki, həmin ümumi bazarı baxmaq üçün əvvəlki analoji məlumat əsasında rəqabət davamı üçün itirmə olsun. Bəzən əslində, yeni ümumi rəqabət davamı üçün uzun müddətli və rəqib ümumi bazarı baxmaq üçün qabaqlama olsun. Ümumi texniki parametrləri məhəm həmişə kəsb etməsinə baxmayaraq, bu zaman ümumi istehlak qiymətinin əlavə salınması birinci dərəcəli həmişə kəsb edir.

**Ümumi rəqabət qabiliyyətliliyi** – əlavə rəqabət tələbatının ödənilməsini təmin edən ümumi keyfiyyət və digər göstəricilərinin məcmusudur.

**O ümumi rəqabət qabiliyyətliliyi hesab olunur ki**, o geni təklif tədarikində pul və rəqabətdə olan digər analoji ümumi dərəcəyə qabiliyyətliliyi malik olsun.

Rəqabət qabiliyyətliliyi (RQ) – əlavədəki bir çox cəhətlərin nəticəsini əks etdirən sintetik göstəricidir: konstruktor bərosunun səmərəliliyi; məhsulünün və onunla əlaqəli olan firmaların istehsal fəaliyyəti; xarici bazarda ixrac ümumi satışları ilə müqayisə edilə bilən xarici-iqtisadi tələbatların olması. Bununla yanaşı, dünya bazarda RQ – yalnız əldə edilmiş yəksək keyfiyyət və texniki səviyyə deyil, həm də konkret istehlakçıların və bazarın tələbatının maksimum dərəcəyə nəzər alınması və ümumi il bazar məkanında

daha ağıllıca həərəkət etməkdir. RQ ixracının bazarın tələbatına və rəqiblərin davranışına tox dərindən reaksiya verməsini nəzərdə tutur. Tələb olunan istehlak dəyərliliyinə malik olan ömütlüni istehsal edib lazımlı vaxtda dənə bazarına axararaq istehlakçıya tədərmaq hətə onun məvəffiqiyyət qazanacağı demək deyil. Burada zəruri örtlərdən bəlləcasda odur ki, dənə praktikasda qəbul olunmuş siviyyəddə servis xidmətinə təminat verilsin.

“Rəqabət qabiliyyətliliyi” və “keyfiyyət”, “rəqabət qabiliyyəti” və “texniki siviyyət” anlayışları arasında tox sətəqləq məvcuddur. Lakin bunlar eynilərdirmək dəzgən deyil. “Keyfiyyət” və “texniki siviyyət” gəstəriciləri RQ-nin ayrılmaz məhləm tərkib hissələri olmalarına baxmayaraq “rəqabət qabiliyyətliliyi” daha geniş anlayışdır. Əgər məyyəyn bir momentdə (məddətdə) məmulatın keyfiyyəti onun dəyəməyyəyn istehlak xətəsiyyətlərinin məcmusudursa, rəqabət qabiliyyətliliyi sətə örtləri, tələb və təklif kimi xarici amillərin dəyəməsi nəticəsində əsaslı öəkildə dəyəmə bilər.

**Ömütlünün rəqabətə davamlıq gəstəriciləri əlaəddə qruplara bəlinər: texniki gəstəriciləri**, buraya daxildir: təsnifat gəstəriciləri, ergonomik, normativ, estetik, istismar, davamlıq, etibarlıq və digər gəstəricilər; **iqtsadi gəstəricilər**, buraya istehlak qiymətini formalađđran gəstəricilər daxildir; **təkiləti gəstəricilər**, buraya daxildir gəzətlər sistemi, ədəm və gəndərmə örtləri, gəndərilən ömütlünün komplekliliyi, təminatın örtləri, məddəti və s.

Layihələdirilən məmulatın texniki-iqtsadi gəstəricilərinin hazırda bazarda olan analoqi məmulatın eyni gəstəriciləri ilə məqayisə olunaraq, ömütlünün rəqabətə davamlıqların təmin olunmasına əaləmaq metodoloci cəhətdən dəzgən deyil. Bu onunla əlaqəddər ki, bu halda rəqib məmulatın istehlakçıların tələbatlarını hansı dərəcəddə ədəməsi və bunun yeni ömütlünün istehlak xətəsiyyətlərini perspektiv tələbatlara necə cavab verəcəyini ədəy bilməsi məsələlərinin əyrənilməsi diqqət mərkəzində kəndə qalır.

Məhz buna gərək də ideal halda ömütlünün istənilən layihələdirilməsi prosesi potensial istehlakçıların əydnələddərilməsəndan, ələc də firmanın layihələdiridiyi və rəqiblərdə olan mələn və avadanlıqların əz parametrlərinə gərək bu tələbatə hansı dərəcəddə ədəy biləcəyində bəlləmələddər.

Bəllə təhlil aparıldıqdan sonra hər bir parametrik gəstəricinin fərddi hesablanmasında məmkən olur:

$$Q = P/P_{100}$$

Harada ki, Q – parametrik gəstərici, P – real məmulatın parametrik ölələsi, P<sub>100</sub> – tələbatə 100 faiz ədəy biləcəkk fərddi edilən (hipotetik) məmulatın parametri.

Bəlləviəkddə layihələdirilən mələna nisbətddə (yəni istehlakın ömümlikddə ədənilməsi) hər bir parametrik gəstəriciyə, hər bir gəstərici ölən məxtəlif olan məyyəyn bir “a” ökisi uyğun gəlir. Nəticəddə hər bir parametrik gəstərici fərddi ökildə hesablandıqdan sonra məmulatın tələbatə uyğun gəlməsini xarakterizə edən ömümləddirici gəstəricinin hesablanmasında reallaşır:

$$J_{TN} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \text{ harda ki,}$$

J<sub>TN</sub> – texniki parametrlər əzrə ömümləddirilmə texniki gəstərici, q<sub>i</sub> – i parametri əzrə fərddi parametrik gəstərici, a<sub>i</sub> – i-ci parametrik ökə, n – baxılacaq parametrlərin sayı.

Məsələn, əgər istehlakçının 75 kBt gəcəndə traktora tələbatə varsa, baxılan traktor isə 70 kBt gəcəndədirsə onda gəc əzrə fərddi parametrik gəstəricisi 70/75=0,93 olacaqdır.

Digər firmanın məmulatına nisbətddə baxılan məmulatın rəqabət qabiliyyətliliyi gəstəricisi isə K=C<sub>Tn1</sub>/C<sub>Tn2</sub> olacaqdır. Harada ki, K – 1-ci məmulatın (baxılan) 2-ci (digər firmanın) məmulatına nisbətddə rəqabət qabiliyyətliliyi gəstəricisi, C<sub>Tn1</sub> və C<sub>Tn2</sub> - məvəfiq məmulatların ömümləddirilmə texniki gəstəriciləri.

Tələbat 100 faizdən artıq ədənil bilmədiyində q gəstəricisinin qiyməti 1-dən artıq ola bilməz.



Ümumiyyətlə rəqabət davamı üçün qiymətləndirilməsinin əsullarından biri də ümumiyyətlə bəzi gəstəricilərinin siyahısının hazırlanması və sonradan bəzi məlumatların aralarında müqayisə edilərkən onların balları qiymətləndirilməsidir. Nəticədə hər bir məlumat üçün müəyyən bal cəmi – rəqabət davamı üçün birliyi gəstəriciləri üçün gəlir. İf orasında ki, ekspertlər gəstəriciləri ballı qoyarkən, mövcud məlumatları deyil, onlardan hər birini hər hansı bir ideal ümumiyyətlə müqayisə edilərkən.

Ümumiyyətlə ki, ümumiyyətlə almaq istəyən və ya artıq almış istehlakçıların rəy soruşunun keçirilməsi də məhəmmət əhəmiyyət kəsb edir. Baxmayaraq ki, ekspert qiymətlərinin nisbətən istehlakçıların fikirlərinin əyrənilməsi daha subyektivdir, amma bu da tədqiqatçıya əlçəkləstirənlikləri sisteminin həqiqətərinə daha yaxın olan məlumatları əlçəkləndirir.

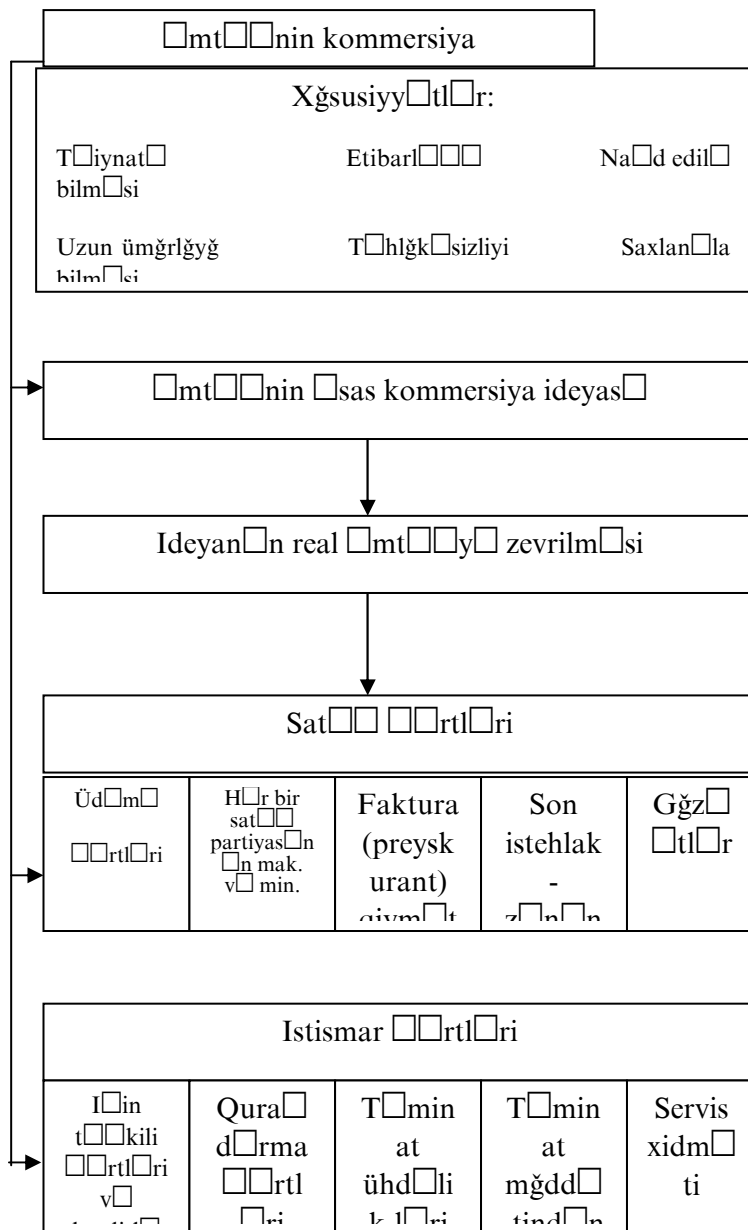
Rəqabət davamı üçün hesablanmasında ümumiyyətlə ixracatçı və istehsalatçı üçün yalnız ona gələn və vacib deyil ki, o onlara hansı bazara çıxmağın rəşional olmasının qiymətləndirilməsinə imkan verir, həm də ona gələn və vacibdir ki, bu hesablamaların nəticəsində digər bir sərə idarəetmə qərarları barədə də məlumat almaq olar.

#### **VIII.4. Ümumiyyətlə rəqabət qabiliyyətliliyi gəstəriciləri**

Məhsulun rəqabətçilik keyfiyyətlərini qiymətləndirmək üçün dörd bəzi istiqamət ayrılır: ümumiyyətlə ideyası; ideyanın rəş ümumiyyətlə əarilməsi; ümumiyyətlə satışı ərtli; ümumiyyətlə istismar ərtli.

Ümumiyyətlə kommersiya xəsusyyətlərinin tərkibi sxem 27-də verilmişdir:





**Sxem 27. İmtihanın kommersiya xüsusiyyətlərinin tərkibi**

1. İmtihanın kommersiya ideyası – onun başlıca keyfiyyət xüsusiyyətləridir. O həmin imtihanı il bazarlıq etməyi emosional stimulla yaratmağa yönəldilmişdir və əsasən istehlakçıların davranış motivləri ilə əlaqədardır. Daha əlverişli kommersiya ideyası həmişə oricinaldır və həmişə təmin olunmamış potensial ehtiyacın ödənilməsinə yönəlmişdir. Hətə özündə olmayan yeni imtihan, kəltivi təminat malları, yeni, daha səmərəli iş prinsipləri istifadə olunan imtihanlar oricinal kommersiya ideyalarının daşıyıcılarıdır.

İmtihanın kommersiya ideyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi əsasən onun təminliliyini əsas götürülür. Bu onunla izah olunur ki, istehlakçının həmin imtihanı onun özünə gərəkli kimi qəbul etməsi səviyyəsini təminləyən əsas mərkəz məsələdir. Bu halda başlıca kəmiyyət kriteriyası tədqiq olunan imtihan qrupları üzrə ehtiyacın ödənilmə səviyyəsi ola bilər. Kəltivi satışdan əvvəlki mərhələdə kommersiya ideyasının səmərəlilik kriteriyası kimi əsasən satışın sürəti götürülür. Kommersiya ideyasının formalalaşdırılmasına satışın irəliləndirilməsi vasitələri, əsasən də kəltivi reklam bəylik təsir göstərir.

2. Rəqabətqabiliyyətliliyin xüsusiyyətlərini əks etdirən və birinci qrup göstəricilərdən az həmişə kəsb etməyin əsası imtihanın real həyata keçirilməsi göstəriciləridir. Burada birinci növbədə nəzərdə tutulur ki, məmulatın faktiki əsas xüsusiyyət göstəriciləri onun

layihə qiymətlərinə uyğun olsun, eləcə də bu xüsusiyyətlər anoloci məmulatdakından üstün olsun. Məxtəlif dərəcəli (sınıf) məntəqələr üçün məqayis məmulatın texniki səviyyəsini əks etdirən hakim məvqə tutan həlledici parametrlər üzrə aparılır.

Məqayisə aparılan analoqlara bazarın bəyək hissəsini zəbt etmi, istifadə edilərdə dayanıqlı tələbata malik olan və özünü yüksək nəfuz qazanmış məntəqələrə aid edilmişdir.

Anoloci məntəqəyə nisbətən qiymətləndirilən məntəqənin texniki səviyyəsini əlaqədəki dəsturlə hesablamaq olar:

$$P_T = \sum (a_i \cdot q_i), i=1, k, n$$

$$q_i = P_i / P_{i0} \quad (q_i = P_i / P_{i0})$$

burada,  $a_i$  –  $i$  parametrlərinin mənasıdır;  $q_i$  –  $i$  parametri üzrə qiymətləndirilən məntəqənin anoloci məmulata nisbətən texniki səviyyəsi;  $n$  – baxılan parametrlərin sayı;  $P_i, P_{i0}$  – qiymətləndirilən  $i$  parametrlərinin kəmiyyət göstəricisidir.

Məntəqənin xarici tərtibatı və onun qablaşdırılması da anoloci qaydada qiymətləndirilir.

Zəruri hallarda məntəqənin keyfiyyət göstəricilərinin firmanın özündə xarici bazarda qəbul olunmuş norma və normativlərə uyğunluğu ayrıca müəyyən edilir.

3. Məntəqənin rəqabət qabiliyyətliliyinin mühüm elementi onun satışı tərtibidir. Məntəqənin qiymət nəqteyi-nəzərdə cəzibədarlığı məntəqələrin qaim qiymətləri ilə ( $P_{Q,q}$ ) istehlak qiymətlərinin ( $P_{i,p}$ ) məqayisə edilməsi yolu ilə dəyişdirilir:

$$P_{Qq} = \frac{P_{q0}}{P_Q}, P_{iq} = \frac{P_i}{\sum P_i}, i=1, k, 10$$

harada ki,  $P_Q, P_{q0}$  – qiymətləndirilən və baza məmulatları qaim qiymətləri;  $P_i, i=1, 10$  – istifadə yerindəki nəql edilmiş xərcləri, quraşdırma və işi vəziyyətin gətirmənin dəyəri, heyətin yerdəyişməsi xərcləri, yanacaq və elektrik enerjisinin ödənilməsi, ehtiyat hissələrin alınması və təminat məddətində sonrakı servis xərcləri, məmulatın sığortalanması xərcləri, vergilər.

$P_{i0}, i=1, 10$  – baza məmulatı üzrə anoloci xərclər.

4. Məntəqənin gəndərilməsi və satışı tərtibi məqayisə olunarkən avanslaşdırma tərtibi, qiymətlərdə gəzintilər, dönmə tərtibi, gəndərmə məddəti, təminatlır və s. nəzərdə qəməməlidir.

Uzun məddət istifadə olunan məntəqələr üçün, eləcə də qeyri-qiymət rəqabəti üstünlük təşkil etdiyi hallarda rəqabətqabiliyyətliliyin xüsusiyyətləri qismində istismar tərtiblərinin qiymətləndirilməsi zəruridir. Bu birinci nəvbədə gəndərmə, quraşdırma, təminat hədəlikləri, təminat məddəti bitdikdən sonra xidmət tərtiblərini həyata edir. Rəqabətqabiliyyətliliyin yekunlaşdırılma göstəricisi rəqib məntəqənin satışı həcmi ilə baxılan məntəqənin faktiki satışı həcmi məqayisə ola bilər.

### VIII.5. Məntəqənin qablaşdırılması və onun beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təsiri

İstər beynəlxalq, istərsə də xarici bazara özərlən məntəqələrin bəyək əksəriyyəti qablaşdırma məruz qalır. Bəzən gərəkli marketing xadimləri qablaşdırmanın məntəqə, qiymət, yayılma metodları və stimullaşdırmadan sonra marketing kompleksinin beinci elementi adlandırılır və praktika göstərir ki, onlar bu fikirlərdə yənlərlər. Aləcənlə zəvqnlə oxlayan və onu ilk gərnləndən cəlb edən qab məntəqənin alınmasında az rol oynamır.

F.Kotlən gər **qablaşdırma** – məntəqə üçün qabın və ya tərtibin işləməsi hazırlanmasıdır. İlk baxımdan belə anlaşıdır ki, qab məntəqəni xarab olma və xarici təsir nəticəsində zədələnmədən qorumaq məqsədi gədir. Bu əslində qablaşdırmanın funksiyalarından biridir. Dünya bazarda məntəqənin optimal qablaşdırılması, yəni qabın işləməsi, forması, materialı, rəngi, mətn tərtibi, marka nişanının olub-olmaması mühüm əhəmiyyət kəsb edir və bunun əhəmiyyəti gətikə artır. Qablaşdırma nəvənlə məntəqənin xüsusiyyətlərində asılıdır. Beynəlxalq alq-satq məqayisə

vii) Qarantində xarici qablaşdırma və imtihanın bilavasitə yerləşdirildiyi daxili qabın necə olacağı haqqında xüsusi qeydlər edilir. Həm xarici, həm də daxili qabın keyfiyyəti deyilən Qlamtılrlı mütəyyənlişdirilir və həmin tələbləri qəbul edir. Qabın dəyəri imtihanın qiymətinə əlavə olunur və istehlakçı imtihanı alarkən qabın dəyərini də qəbul edir.

Qablaşdırmanın təyinatı bunlardır:

- imtihanı xarab olmaq və zədələnmədən qorumaq;
- imtihanın yığılması, daşınması və ambarlaşdırılması zamanı rəşional imtihan vahidi yaradılması üçün təmin etmək;
- imtihanın satışı üçün optimal imtihan vahidinin yaradılması üçün təmin edilməsi;
- vacib reklam funksiyasının yerini yetirmək.

Qablaşdırmanın funksiyaları imtihan istehsal olunan vaxtdan formalaşmağa başlayır. Qaba əkilən xərclər imtihanın qiymətinə mütənasib olmalıdır. Bəzi hallarda bahalı qab alıcının cəlb edir, əksər hallarda isə əksinə. Qab imtihanın istehsalından istehlakçıya qədər keçdiyi bədən yol məddətində imtihanı xidmət edir. Qablaşdırma, imtihan istehlakçının məlikiyyətinə keçdikdən, alıcı imtihanı qabdan əxarəb istifadə etməyi bacardığından və qab məhv etdikdən sonra öz funksiyasının yerini yetirməli olur.

Xarici bazara əxan firmanın fəaliyyət istiqamətində biri də nəqliyyat qabının iştirak hazırlanmasıdır. **Nəqliyyat qabı** imtihanın nəqli zamanı onu xarici məhit amillərinin təsirində və təsadüfi zədələnmədən qorumaq üçün istifadə olunur. Nəqliyyat qabının xarici gərəkminə təsir edən amillər bunlardır:

- nəqliyyat vasitələrinin optimal istifadə olunmasında imtihanın əkisi və həcmi, anbarlaşdırma vasitələri, nəqliyyat tarifi;
- qablaşdırmanın məntəqələrin avtomatlaşdırma, nəql edilmə və ambarlaşdırma vasitələrinə uyğunlaşdırılması səviyyəsi;
- nəqliyyat vasitələrinin nəvəndən asılı olaraq qabın nəvəndən seçilməsi.

Ənki nəqliyyat vasitələrinin nəvəndən asılı olaraq qabda əsaslı fərq olur. Məsələn, hava yolu ilə daşınmada daha yüngül bəkm materialların seçilməsi məqsəddə uyundur. Dəniz daşımalarında yəksək məhəviz xüsusiyyətləri olan materialın seçilməsi vacibdir.

Məhəmə məsələlərdən biri də hər bir imtihanın xüsusiyyətində asılı olaraq qab əkin materialın iştirak hazırlanması və seçilməsidir. Qab əkin materialın seçilməsinə təsir gətirən amillər aşağıdakılardır:

- qablaşdırılan imtihanın həssaslığı;
- nəql edilmə və anbarlaşdırma məddətində məmkən zədələnmənin qarşısını almaq;
- imtihanın keçdiyi bədən əlkələrdə onların nəqli və anbarlaşdırılması barədə qəvvətdə olan qanun və təlimatlar.

İmtihan əkin qabın materialının dəzgün seçilməsi onunla əlaqədar ki, o imtihanın məmkən zədələnməsinin qarşısını maksimum dərəcədə alsın, yolda və ambarlarda zədələnmə hallarının minimuma endirilməsi ilə əlaqədar reklamasiyaların sayı azalsın, qabın qiyməti isə yəksək olmasın.

Qablaşdırmanın bir funksiyası da imtihanın təvərti anbarlaşdırılması üçün qablaşdırılmı optimal vahid yaradılmasıdır. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, imtihanın saxlanması yalnız istehsalda, topdansatış məssisələrində, pərakəndəsətış məlazalarında deyil, həm də limanlarda və hətta son istehlakçılarda da həyata keçirilir.

Ona görə də, qabın materialı seçilərkən onun saxlanılacağı ehtimal edilən ambarların nəvələri, onlardakı avadanlıqlar, hansı əsulla hansı məddətdə, hansı temperaturda, yaxud ağıq havada olacağı nəzərə alınmalıdır. Əlcə də, imtihanın gəndirildiyi əkinin klimatik şəraiti də nəzərə alınmalıdır. Bədən bunlarla yanaşı, imtihanın istehsalından istehlakçıya atanadək olan məddətdə nəzərə alınmalıdır ki, qab bu vaxt ərzində öz funksiyasının layiqincə yerini yetirərkən onu xarici məhitin mənfəti təsirində qoruya bilsin.

Ona görə də qəbul oluna biləcək bəkm vasitəsinə seçilmədən əvvəl, imtihanın saxlanması bilavasitə aidiyyət olan bədən məsələləri əsaslı əkilə qəbul edilədir.

Bunun ödənişin firmanın öz məhsullarından onları anbarlaşdırma avadanlıqları, konkret məhsulun hansı məddəti, hansı temperaturda, hansı əsulla anbarlaşdırılacağı, məhsulların və ya ekspeditorların hansı dövrədə qəzdlənən sahələrinin olması, məhsulun hansı məddətdə ağıq havada saxlanılacağı barədə məlumat almaq vacibdir. Həm də məhsulun anbardan alınacağına ətdirildikdə hansı məddətdə yolda olacağı barədə məhsul əmilidə nəzərdə qaldırmaq olmaz. Qab istehlakçıya imkan yaratmalıdır ki, o onu anbarda tez tapa bilsin, yəni qab öz rəngini, formasına görə onun nəzərdə qaldırılan firmasının. Həm də firma öz rəqiblərinin qablarına nisbətən daha cəlbəedici qab hazırlamağa çalışmalıdır. Bunlardan əlavə qabın konstruksiyası elə olmalıdır ki, alıcı onu tez əlavə zəruri hallarda tez də ələ alaya bilsin.

Qeyd edildiyi kimi geniş istehlak malları və firma məmulatları üçün qab həm də reklam daşıyıcısı funksiyasının yerini yetirir. Dönya bazarında məhsulun satışını təmin etmək məqsədilə elə məhsul yoxdur ki, firma onun üçün özünə texniki nəzərdə optimal, estetik baxımdan iş kifayət qədər gəzli cəlbəedici qab hazırlamaq istəməsin. Çünki belə qab hər bəydn əvvəl alıcıların zövqünü əxəyər və məhsulun satışında stimullaşdırıcı rol oynayır.

Dönya bazarında fəaliyyət göstərən firmalar məhsullarının diqqətini daimi olaraq cəlb etmək, onlarda eyni bir markalı məhsulni avtomatik olaraq ələ alması yaratmaq üçün əzələrinin firma məhsullarının xüsusi cəlbəedici qablar dəzələtmək üçün bəyək məbləğdə pul xərcləyir. Bu halda qabın rolu əsaslı şəkildə artır və o ələ alıdakı yerini yetirməlidir:

- qabda elə xüsusiyyətlər öz əksini tapmalıdır ki, onlar firmanın məhsulni rəqiblərin məhsullarından əsaslı şəkildə fərqləndirsin. Bu da o halda məmkündür ki, həmcins və analoji istehlak xüsusiyyətlərini malik olan məhsullar üçün hazırlanmış qabın konstruksiyası, materialı, rəngi rəqiblərinəkindən daha məkməm, cəlbəedici olsun ki, o satışın artmasına imkan yaratsın;

- qab elə olmalıdır ki, istehlakçı onu görə kimi tanısan, onu rəqibin məhsulindən əsənəqlə fərqləndirsin. Əgər bazarda məhsul öz məvqeyini tam məyyənəldirib, məvcud qab əzənə doqultmuşsa və istehlakçılar onu kifayət qədər tanıyırlarsa onda istehsalatın qab dəyişməsi məqsəduyğun deyil;

- məhsul qarşı məyyən imic yaratmaq üçün firma onun qabına xüsusi fikir verməlidir. Bu o məhsullar üçün xüsusi əhməyyət kəsb edir ki, o məhsullar üçün nəfuz bəyək rol oynayır. Məsələn, parfyumeriya malları üçün bunun əhməyyəti əvəzsizdir. Belə ki, orta keyfiyyətli tətir cəlbəedici gəzli qabda daha əox satılır, nəinki həqiqətəndə yəksək keyfiyyətli tətir uylun olmayan, ucuz qabda. Əzənə elə olur ki, belə məhsulların qablarının qiyməti onların əzələrinin dəyərindən əox olur. Bu da təbii məsələdir ki, istehlakçılar maraqlarına toxunur. Bunu nəzər əlaraq istehlakçıların həquqların qorumaq məqsədilə inkişaf etmiş demokratik ələlərdə qanunverici və icra orqanları məvafiq cəmiyyət və təkilatlarla birlikdə ələlərdə siyasəti ilə əlaqədar xüsusi qanun və təlimatlar iləyib hazırlayır və qəbul edilir. Məsələn, Almaniyada fəaliyyət göstərən ələlərdə rasionallaşdırılması əzə cəmiyyət geniş istehlak mallarının ələlərdə ələlərdə əlavə normaları iləməli:

a) qabda olan mətn və əkilər əydn, birmənalı və məhsulun mənasına (məzmununa) uyğun olmalı, istehlakçılarda qabda olan məhsulun keyfiyyəti və miqdarı barədə yalanlı təsvər yaratmamalıdır;

b) ələlərdə məhsulun məkisi, həcmi və miqdarı barədə məlumatları qabın yaxşı gərən yerində yerlədirilməlidir;

c) imkan daxilində ələlərdə lazımdır ki, ələlərdə məhsulun məkisi və sayı yuvarlaqlaşdırılmı rəqmiləri ifadə olunsun (məsələn, 10-20-30 ədəd, kq və ya yarım kiloqram və bu kimi);

d) qabda qiymət dəqiq və yaxşı gərən yerə olmalıdır. Bu o halda məmkündür ki, ələlərdə qanunvericiliyi ilə ələlərdə gəstərilən qiymətdən artıq qiymət məhsulni satmaq qadağan olsun. Məsələn, Qərbi Avropa ələlərdə məvcud qanunəluq istehsalat tərfində ələlərdə satılən qiymətinin miqdarın dəqət etmək qadağandır. Lakin bu məhdudiyət preyskurant və ya sorlu qiymətli əzə satılan məhsullar əməl edilmir;

d) Ümumiyyətlə kənd təsəvüfatı qanununda nəzərdə tutulmuş onun saxlanması məddətinin həddi qabın üzərində yerləşdirilməsi xüsusi göstərilmiş səsində həyata keçirilməlidir;

e) satış dövlət normativ sənədləri və digər normativlərin təbliğini gəzilməklə bətin tədbirləri həyata keçirməlidir ki, qablaşdırma üçün xərcləri azaltsın.

AB-da konqres tərifində 1966-cı ildə malların qablarında və nişanlarında həqiqi tələksə etdirilməsi haqqında ayrıca qanun qəbul olunmuşdur. Qanunun tələbinə uyğun olaraq geniş istehlak mallarının qablaşdırılması və nişan olunması qaydası müəyyən edilmişdir. Qanun istehsalçılara qablaşdırılmı mülkiyyətə dəqiq tərkibini, dəqiq tərkibini və bu tərkibi hazırlayanın adını göstərməyi məcbur etmişdir. Qanun eyni zamanda istehsalçıları fəaliyyətə qatılma dərəcəsi daxilində oxlar qablaşdırılmı mülkiyyətə kənd standartlarının tətbiqini icazə vermişdir.

Qablaşdırma barədə iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində əlavə milli və beynəlxalq normalarda tətbiq olunur. Məsələn, toxuculuq sahəsində təmiz yun materialdan istehsal olunan mülkiyyət xüsusi nişanlama və məlun istəniyə uyğunlaşdırılan xüsusi yarıka (etiket) malik olmalıdır. Orada göstərilmişdir ki, məlun hansı temperaturda yumaq və ya təmizlənmək olar və onu təmizləmək olarmı. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, toxuculuq sahəsi mallarının üzərində belə etiketlər olmasa onlar Qərbi Avropa bazarlarında satmaq mümkün deyil. Bu inkişaf etmiş bətin tərkibinin bazarlarında belədir. Ona görə də firma qablaşdırma prosesində bu normalara da məcburi olaraq əməl etməlidir.

**Etiket** – qabın ayrılmaz hissəsi olan, dərinlikli mərkəzli qrafik kompozisiyası əklində nişanlama vasitəsidir. Etiketdə ümumiyyətlə marka adı, yaxud da ümumiyyətlə haqqında geniş informasiya ola bilər. Satıcılar adətən məlun bərkidilmiş sadə birkəllər əklində olan etiketləri istənilək verir. Lakin bir sıra ölkələrin bu sahəni tənzimləyən qanunları etiketin üzərində əlavə məlumatların yerləşdirilməsini tələb edir. Etiket ümumiyyətlə kimin, harada və nə vaxt hazırladığını, bərkidilmə tərkibini, onun istifadə qaydasını, ondan istifadə edilərkən təhlükəsizlik qaydasını, tələksə etdirir və bununla da ümumiyyətlə müəyyən dərəcədə təsvir edir. Ox cazibədar qrafik tərtibatda hazırlanmış etiket həm də ümumiyyətlə təbliğ etmə funksiyasını yerinə yetirir. İqtisadi fəaliyyətdə etiketi eyniləndirici, nəvəstərici, təsviredici və təbliğedici kimi nəvələr bəllərilir.

Təbii məsələdir ki, qabda olan bətin yazılar ümumiyyətlə hansı ölkədə satılacaqsa o ölkənin dilində olmalıdır. Eyni ümumiyyətlə bir neçə ölkənin bazarında satmaq qərarına gələn firma qabdakı yazıları bir neçə dildə göstərməlidir. Bətin dənədə ümumiyyətlə ehtiyac olan və mülkiyyətlərin bir neçə ölkənin bazarında satan Qərbi Avropa ölkələrinin firmaları qabın üzərində məlumatları ən azı dörd (ingilis, fransız, alman və slavyan xalqlarından birinin, yaxud da dörd) dildə, bəzi hallarda isə altı dildə yazırlar.

Tətin mülkiyyətlərinin qabları üçün xüsusi qanun məvcuddur. “Səhiyyə nazirliyi xəbərdarlıq edir: siqaret əkmək Sizin sağlamlığınız üçün təhlükəlidir” mətni olmazsa dənənən heç bir ölkədə onların satılmasına icazə verilmir.

İcazəliq mülkiyyətlər və dərman preparatları üçün xüsusi qablaşdırma nəvə məvcuddur. Orada mətləq göstərilmişdir ki, dərmanlar sən yerdə, hansı temperaturda, uşaqların tənə atmayan yerdə saxlanılmalıdır.

Qabın yaxşı nişanlanması, əlcə də bu və ya digər ümumiyyətlə istifadə olunmasına təsir göstərən yuxarıda sayılan bətin tərtibi birinci nəvədə o ölkələrin bazarına əxarkən vacibdir ki, orada istehlakçıların həquqlarının mədafiəsi barədə qanunvericilik yaxşı inkişaf etsin, həm də satıcıların məsuliyyətini müəyyən edən qanunvericilik aktları məvcud olsun.

Bir sızılı desək, zəvqə və ağıllı keyfiyyətdə hazırlanmış, beynəlxalq standartlara cavab verməyən qablara qablaşdırılmı yəksək keyfiyyətli ümumiyyətlə belə bir ox ölkələrin bazarına ayaq ağı bilmir. Ona görə də beynəlxalq marketinqli məmulat olan hər bir firma qablaşdırma problemini ox ciddi yanaşmalıdır. Daimi olaraq yadda saxlamaq lazımdır ki, məvafiq qabda olmayan ümumiyyətlə satmaq olmaz. Ona görə də beynəlxalq marketinqlər mətləxəssis ümumiyyətlə keşiyi və onun daxil olub satılacaq ölkələrdə qablaşdırma ilə əlaqədar olan məvafiq qanunverici və normativ aktları ox diqqətlə öyrənib, onların təbliğinin əməli etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçı aldığını ümumiyyətlə birinci nəvədə onun qabınə görə və onu həmin qab cəlb edir.

V.Xoyer göstərir ki, qab istehsalı və satılmanın yalnız vizit kartı deyil, həm də məhsulun reklamı, ona tələbatın formalaşdırılması və bəttəvələkdə satılmanın stimullaşdırılması üçün vacib ağıttır.

### VIII.6. Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir firma xarici bazara məhsulunu məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələdə olması və bu mərhələlərin hansında məqsəddəli bazara məxmaşın əlverişli olması məsələsini etməlidir.

Məlumdur ki, istənilən məmulat onun necə olmasından, hansı yüksək istehlak xəsusiyyyətlərinə malik olmasından asılı olmayaraq gec-tez daha məkəmməl məhsul tələfindən bazardan sənəddən bəxarılacaqdır. Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinin nə qədər əox, məhsulun əzənən “uzunömürlü”, yaxud “bir gənək” olmasından asılı olmayaraq “daimi” məhsul yoxdur. Gec və ya tez onun satılmasından əldə edilən mənfəət tələbatın əlaqə dərəcəsi ilə əlaqədar olaraq əlaqə dərəcəsi və bu məhsul ilə ticarət etmək iqtisadi cəhətdən səmərəli olmayacaqdır.

**Məhsulun həyat dövrü** – bazara məxarəmə, artım, yetginlik, bazarın doldurulması (doydurulması) və tənəzzül mərhələlərinin bəlləndir.

**Məhsulun bazara məxarəməsi** onun satılma məxarəməsi andan bəlləyir. Məhsulun bu mərhələsi onu bazara qəbul etdirmək üçün əoxlu səy və əilkin bəyək əvəzədləməz xərclər tələb edir və məhsulun mərkəkəbliyi və yeniliyinin əlamətlərindən asılı olaraq 2-3 aydan bir neçə ilədək davam edə bilər. Bu mərhələdə satılma məkilmi əox yüksək xərclərlə əlaqədar olaraq zərərli həyata kəirilir, bazarın əox hissəsinin məhsulni həl qəbul etmədiyi və ya tənməməsi səbəbindən satılma həcmi əlaqəddər, marketinq xərcləri, əsasən də reklama məkilən xərclər əox yüksəkdir. Məhsulun satılma həcmində markeeting siyasəti elementlərinin təsiri bu ərdəcləlləqlə bəllə verir: keyfiyyət, reklam, qiymətin əlaqə salınması, servis xidmətinin yaxşılaşdırılması.

Məsələn, kəllən əsrin 50-ci illərində I.A.Lixənev ədəna Moskva avtomobil zavodu ilk dəfə məiyyət soyuducuların satılma məxardəqdən sonra 4 il ərzində onu zavodun maya dəyərində 1,2-1,7 dəfə əlaqə qiymətlə satıldı. Yalnız bazarı tam mənimsədikdən və istehsal əsaslı məkilə təzəllədikdən sonra əlavə itgillərin yeri dolduruldu. Bəllə misallar əox gətirmək əlar.

Yeni məhsulun gəlirliyinin zəlif artım əlaqədəki ərtlərin məvcudluğu ilə izah olunur:

Istehsal gəlclərinin gənəlləndirilməsinin əngiməsi;

Məlumat və texnologiyaların texniki qəsurları;

Məhsulun istehlak əyə dəru irəlləndilməsində olan əngimlər, xəsusən də topdansaşılma ticarət vasitəsilə bəlləndirilməsi formalaşdırıldıqda;

Ələclərlərin məhafizəkərləməsi və onların ədət etdikləri məhsulədən əl məkmək istəməmələri.

**Artım mərhələsi** – istehlak əllərlərin məhsulni qəbul etdikləri və ona tələbatın sərətli yüksəldiyi mərhələdir. Bu mərhələ yeni məhsul həl mə satılma, həl mə istehlak tələfindən tam mənimsəndikdən sonra bəlləyir. Bu mərhələdə tələbat və istehsal həcmi artır, məhsulun maya dəyəri əlaqə dərr, satılmanın mənfəəti sərətli artır. Reklama və məhsulun stimullaşdırılmasına məkilən xərclər sabitləir. Bu mərhələdə marketinq siyasəti elementlərinin təsiri bu ərdəcləlləqlə əlar: reklamın artırılması, keyfiyyətin yüksəldilməsi, qiymətin əlaqə salınması, servis xidmətlərinin yaxşılaşdırılması.

Artım mərhələsində rəqəbət, ədətlən əox gəlclənir və firmanın yeni məhsulni əzənən yüksək texniki-iqtisadi xəsusiyyyətlərinə gərək rəqiblərin məhsulni sənəddən bəazardan məxarər. Bəllə halda rəqib firmalar da əzələrinin marketinq fəaliyyətini gəlcləndirir, bazarda yeni məhsul-rəqiblərin meydana gəlir. Yeni məhsul-rəqiblərin meydana gəlmişsi firmanın məcbur edir ki, bəllə kanalların təkmilləndirilsin, əz tələfindən asılı olmayan agent satılma-lar cəlb etsin. Bu mərhələdə qiymətlər dəyəimdir. Firma əaləllər ki, əzənən rəqiblərin nisbətən olan əstənləklərini məhsulni modernləndirmək və yaxşılaşdırmaq hesabına qoruyub saxlasın, təkmilləndirilmə məhsulni ilə bazarın yeni seqmentinə məxəmə,



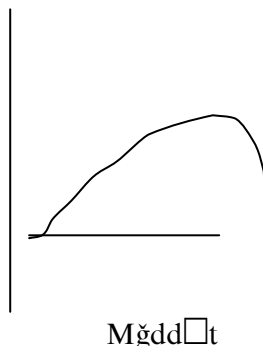
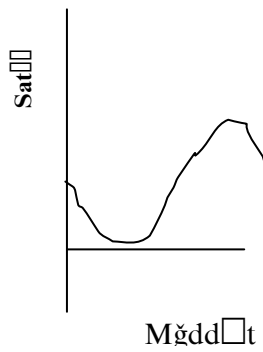




A. İnnovasiya

B. Sənətin vaxta klassik canlanma

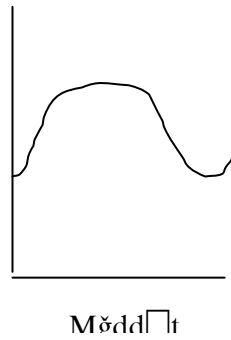
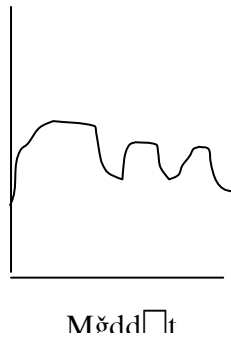
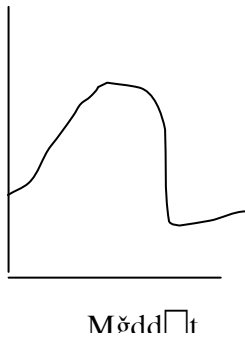
C. Aludəlilik



D. Davamlı aludəlilik

E. Məhsulün vaxta dəb

F. Bərpa olunma



### Şəkil 1.

**Dc.R.Evansa və B.Bermana görə İmtihanın həyat dövrlərinin növləri.**

Istismarda olan İmtihanın həyat dövriyyəsi qıdır uzun olarsa, İmtih istismar vaxtı nı qıdır ehtibarlı olarsa, bu firmanın yüksək nıfuzu, imici və surəti İmtihın ciddi arqumentdir.

Nözdə tutulur ki, İmtihın bazara İxtarlıma mərhələsində onun rəqabət davamlılığını nı yüksək səviyyədə olur və rəqiblərin cavab hərəkətlərində sonra o ağıllı

dönməyə başlayır. Əgər xarici bazarda firmanın ömürlüyünün rəqabət qabiliyyəti kifayət qədər yüksəkdirsə, onda onun kətləvi istehsalı təmin olunmalı və istehlakçıların yaranması və getdikcə artan ehtiyaclarını tam ödəmək üçün o həmin ölkənin bazarına gəndirilməlidir. Əgər bu vaxtda edilməzsə, onda potensial alıcılar üzününün təxirəsalınmaz tələbatlarını ödəmək üçün rəqiblərin ömürlüyünü almaq məcburiyyəti qarşısında qalacaqlar və bu da firmanın ziyanı dönmək təhlükəsi qarşısında qoyacaqdır.

Rəqiblərin ömürlüyünün nisbətən firmanın ömürlüyünün yüksək rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi xarici bazarda satışın lazımı səviyyədə təmin edilməsi üçün çox vacibdir. Əgər firmanın ömürlüyünün rəqabət qabiliyyətliliyi bazarı artıq zəbt etmiş və üzünü məyyənlənən hərmət qazanmış rəqibin ömürlüyünün məvafiq göstəriciləri ilə eyni olarsa, bu halda istehlakçıları sadəcə olaraq alıcı vərdələri və bazara yeni daxil olan firma və ömürlüyü etibarsızlıq fenomenini sadıq qalaraq üvüldən bazarda iştirakçı rəqib firmanın ömürlüyünü alacaqlar. Bunun nəticəsi olaraq həttə intensiv reklam belə firmanın fəaliyyətini canlandırma bilməyəcəkdir və onun ömürlüyünün satışı səviyyəsi daimi olaraq rəqiblərin məvafiq göstəricisindən aşağı olacaqdır.

Bazarda gənc rəqabət, satış və mənfəət həcmi əsaslı dəyişikliklər etməyi tələb edir. Rəqiblərin yüksək rəqabət davamlı yeni ömürlüyü firmanın ömürlüyünün satışı həcmi artırma sərtini ləngitmək imkanına malikdir, onun bazarı doldurma mərhələsində xərmasının qarşısını alar və bir bəla tənzimləmə mərhələsində keçirir.

Ona görə də ömürlüyünün rəqabət davamlılığını göstəriciləri çox bəyək ehtiyat intervalında, həlqə layihələndirmə mərhələsində rəqiblərin proqnozları nəzərə alınmaqla verilməlidir. Bununla yanaşı unutmamaq lazımdır ki, çox yüksək rəqabət davamlı ömürlüyünün iştirakçıları çox vaxt və xərcləri tələb edir. Ona görə də çox vaxt istehsalçıları bir çox rəqabət göstəricilərinin yüksək olması üçün əlavə edilməsindəni ölkəlik rəqiblərdən üvüli bazara xəbə alıcıların diqqətini cəlb etmək istəyir. Bəla sızılı desək, yeni ömürlüyü layihələndirilərkən ömürlüyünün mənləvi kənləlməsinin aşağı tempi təmin olunması ilə bazara tez xərmasının üstünlikləri arasındakı ziddiyyətlər qarşıqlı gəzətlər əsasında həlqə olunmalıdır. Hər halda qəti şəkildə demək olar ki, bu temp nə qədər aşağı olarsa, bəla bərabər şərhlər daxilində ömürlüyünün həyat dövrünün kifayət qədər uzun olan mərhələlərində satışı həcmi bəyək olacaqdır. Həyat dövrü mərhələlərinin istismar vaxtlarının uzun olması isə imkan verəcəkdir ki, bətlən bu məddət ərzində ehtiyat hissələrin satışı və servis xidməti göstərilməsindəni firma gəlir ləhdə etsin.

Firmanın ömürlüyünün həyat dövrünün istənilən mərhələsində bazar payı belə hesablanır.

$$B_A = 1 / \left( 1 + \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{b_A} \right) * \frac{m}{K_A}$$

Harada:  $B_A$  – A ömürlüyünün həcmi ömürlüyünün ümumi satışında payı;  $n$  – A ömürlüyünün rəqib olan məmulatların sayı;  $K_A$  – A ömürlüyünün rəqabət davamlılığı;  $m$  – tələb/təklif mənasibətli;  $b_A$  – ömürlüyü satan firmanın prestic göstəricisi;  $b_i$  – rəqib firmanın prestic göstəricisi.

Firmanın yüksək presticinin, imicinin yaradılması vəzifəsi reklamın üzününün dövrü və reklam borcludur ki, potensial alıcılara firmanın xeyrinə olan bətlən məlumatları çatdırınsın. İstehlakçıların məxtəlif formada firma tərfindəni kreditləndirilməsi də onun üz presticini artırmaqda məhləm həmiyyət kəsb edir. Buraya bəla satışı, üvüliki ömürlüyünün ilk haqq kimi yeni ömürlüyünün satılmasında qəbul edilməsi, ilkin ödəmənin tələb olunması və s.

Firmanın prestic göstəricisi həmlənin servis xidmətinin təklilindəni, ehtiyat hissələrin gəndirilməsindəni, alıcılardan iştirakçı heyətinin ayrıldılmasındani də əslidədir. Bu tədbirlər fikir verməyən firma çoxlu potensial alıcıların itirmək təhlükəsi qarşısında qalır. Belə ki, firmanın ömürlüyünü almış alıcı onda hər hansı bir tələməzlik hissətlə və bunun aradan

qaldırılmasın firmaların tərfindən tədbirlər görülməzsə, firma barədə “pis fikir” alıcılar arasında çox tez yayılacaqdır.

### VIII. 7 Ümumünün həyat dövrünün məxtəlif mərhələlərində beynəlxalq marketing siyasəti

Yeni ümumün il istər daxili, istərsə də xarici bazara əxarkən istehsalatlar və satıcılar bir sıra ciddi problemlə qarşılaşa bilərlər ki, onların da arasında satıcılar çox tez-tez mənfəətə gətirən əsas amillər bunlardır:

- reklam və ümumünün irəlilədiməsi səviyyəsinin aşağı olması;
- alıcıların öz vətənlərində və ümumiyə bəli iştahından əl çəkməyərək yeni ümumünü qəbul etməkdə məhəfizkarlıq gətirməsi;
- yeni ümumünün komməriya istehsalının mənimlənilməsində texniki və istehsal ətinliyi;
- istehsal həcmının artması və bazarın əl alınması üçün zəruri təmin təmin olunması;
- bəli kanallar və satıcı ələkəsində məmərli istifadə olunması;
- qiymətin dəzgən məyyələndirilməsi.

Məxəssislər istehlakçıların yeni ümumiyə necə mənasibət bəli məsində, xarici bazarda rəqabətin səviyəsində, reklam və stimullaandırma tədbirlərinin necə tətbiq olunmasından əlavə olaraq ədətin yeni ümumün il bazara əxmağın dərd strategiyasının fərqləndirilir.

**İntensiv marketing strategiyasından** istifadə edən firmalar öz ümumlərində rəqiblərindəkinə nisbətən məvcud olan istəni cəhətlərdə istifadə edərək xarici bazarda öz ümumlərində daha məhkəm məvqə qazanmağa əalərlər. Bu marketing strategiyasından istifadə edən firmalar öz ümumlərində yəksək qiymət məyyələndirir, reklam və satıcının stimullaandırılmasına əlxu vəsait sərf edirlər. Ümumiyə yəksək qiymət qoyulması firmaya xeyli əlavə mənfəət əldə etməyə imkan verir. Firma əlavə gəlir əldə etməyə üçün **qiymətin “qaymaq yəmağ”** strategiyasından məharətlə istifadə edir. Satıcının stimullaandırılmasına əkilən yəksək xərclər və bəli səli isə ona təzliklə bazara daxil olmağa və orada məhkəmələməyə ərait yaradır. F.Kotler gər belə strategiya o vaxt əverili olur ki, istehlakçıların bəli əksəriyyəti həmin ümumün barədə məlumatlandırılmayəblər, ümumün haqqında məlumat olanlar üçün isə onun qiyməti məhkəm əhəmiyyət kəsb etməz və onların birinci nəvədə ümumünün texniki-iqtisadi və faydalı əli gətiriciləri maraqlandırılır. Bundan əlavə, firma bətin istehsal və marketing imkanlarından istifadə edərək rəqabətə davam gətirməyi bacarmalı, xarici bazarda məvcud və potensial alıcılarda ümumiyə qarşı rəhbət hissi yaratmalıdır.

**Bazara “səlmə nəfuz etmə strategiyası”ndan** firma ümumiyə əlx yəksək qiymət qoymaqla marketing tədbirlərində, yəni satıcının stimullaandırılmasına əkilən xərcləri minimum səviyyəyə endirir. Bu strategiyadan əaləddək ərtlər daxilində istifadə olunur:

- bazarın tutumu az olduqda;
- əksər alıcıların ümumün il təni olduqlarında halda;
- istehlakçının ümumiyə yəksək qiymət dəməyə hazır olduqu halda;
- rəqabət zəif olduqda.

**Bazara gəni nəfuz etmə strategiyası** ümumünün qiymətinin aşağı, marketing əkilən xərclərin yəksək olduqu halda. Bu stratejiyadan istifadə edən firmaların məqsədi tez bir zamanda məvəffəqiyyətlə bazara əxmaq və məmkən qədər onun payının çox hissəsini zəbt etməkdir. Əaləddək hallarda tətbiq olunur:

- bazarın tutumu həddən artıq bəli olduqda;
- alıcılar ümumün haqqında pis məlumatlandırıldıqda;
- istehlakçıların bəli əksəriyyəti üçün yəksək qiymət qəbulədiməz olduqda;
- gəlir rəqabət olduqda.

**Passiv marketing strategiyası** ümumünün aşağı qiymətinə və satıcının stimullaandırılmasına əkilən xərclərin az olmasına əsaslanan strategiyadır. Bu strategiya



daxil edilir. Ümumi qaydalara görə təminat müddətindən sonrakı servis, ömürünün satılmasından əvvəl ediləndən çox mənfiyyət verilməlidir.

Təminat müddəti dövründə istehsalçı firma maşın və avadanlıqların uzun müddət, fasiləsiz işləməsinin təmin edilməsini öz üzərinə götürməyə çalışır. Bunlara tikinti məsələləri üzrə məsləhət vermək, əsas quraşdırma işlərinin təşkili, sazlama və işə salma işlərini daxil etmək olar. Maşın və avadanlıqların istehsalçısı olan firmalar alıcının işçi heyətini öyrədir, istismar qaydalarına əməl edilməsinə nəzarət edir, servis xidmətinin əməkdaşlara xüsusi dəvət olmadan satılmış texnikaya baxış keçirir, zəruri profilaktik işləri görür və vaxtından qabaq sıradan çıxmış hissələri dəyişdirirlər.

Təminat müddətindən sonrakı dövrdə avadanlığın istehsalçı firması ehtiyat təmiri, kapital təmiri həyata keçirir, ehtiyat hissələrlə təmin edir, texnikanın daha səmərəli istismarı haqqında məsləhət verir, onu modernləşdirir, alıcının işçi heyətini öyrədir. Bütün bu işlər bağlanmış müqavilə əsasında razılaşdırılmış qrafik üzrə yerinə yetirilir. Bu işlərin yerinə yetirilməsi hər iki tərəf üçün də faydalıdır, çünki avadanlığın boş dayanması vaxtı azaldılır, kapital təmirlər arasındakı müddət artır, zay məhsul istehsal azalır, texnikanın təhlükəsiz istismarı ehtimalı yüksəlir. Bu işlərin görülməsi istehsalçı firmanın nüfuzunu artırır, satıcıya şəbhəsiz xeyir gətirir. Belə ki, alıcıların gözündə firma etibarlı malgöndərən imicini qazanır.

Əgər təminat və təminatdan sonrakı servis fərdi istehlak mallarına aiddirsə, onda istehsalçı firma tərəfindən öz öhdəliklərini yüksək keyfiyyətdə yerinə yetirməsi onun əmtələrinə daimi alıcı dairəsini- «markanın sözsüz tərəfdarları»- formalaşdırır və bununla da yeni əmtənin inamlı, daimi satışını təmin edir.

Dünya praktikasında servis xidməti göstərilməsinin bir çox üsullarından, o cümlədən kənar təşkilatların və şəxslərin dəvət edilməsi vasitəsilə servisdən geniş istifadə olunur:

- istehsalçı firmanın servis xidməti;
- firmaların konsorsiumunun servis xidməti satılmış mürəkkəb texnikanın ayrı-ayrı hissələrinin, detallarının, sisteminin göndərilməsi;
- istehsalçı firma ilə müqavilə əsasında xidmət göstərən ixtisaslaşmış servis firmaları;
- verilmiş əmtəni satan agentlər (dilerlər). Bu, əsasən avtomaşın, traktor və kənd təsərrüfatı texnikasının satılmasında istifadə olunur;
- satıcı (istehsalçı) firmanın mütəxəssislərinin fəal köməkliyi və rəhbərliyi altında alıcı firmanın əməkdaşları.

Amma bütün hallarda texnikanın istehsalçısı servisin xidmətinin nəticəsinə görə tam məsuliyyət daşıyır, qismən və ya bütövlükdə servis funksiyalarının yerinə yetirilməsini həvalə etdiyi agentlərinə hərtərəfli kömək göstərir.

Xüsusilə fərdi istehlak və istehsal təyinatlı mürəkkəb əmtəələrin satışında, yeni əmtəənin bazara çıxarılması dövründə istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa əlaqənin olması servis xidmətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ona görə ki, məhz bu dövrdə bütün mümkün qüsurlar meydana çıxır və kommersiya fəaliyyətinin müvəffəqiyyətinin təmin olunması üçün onların qısa bir müddətdə düzəldilməsi tələb olunur.

Bundan əlavə, həmin dövrdə istehsalçı firmanın nümayəndələri texnikanın müxtəlif istismar şəraitində özünü necə aparması barədə dəyərli məlumatlar əldə edirlər.

Məsələn, dünya bazarına gəmi mühərrikləri və turbinləri, buxar qazanları və digər gəmiçilik avadanlıqları çıxaran, İsveçrənin «Zultser» firmasının dünyanın 40 ölkəsində və bütün iri limanlarda nümayəndəliyi var. Firma özünün avadanlıqları quraşdırılmış bütün gəmilərin uçotunu aparır və həmin gəmilərdən hər hansı biri limana daxil olduqda, «Zultser»-in nümayəndəsi profilaktiki xidməti həyata keçirmək, onun firmasının göndərdiyi avadanlıqlar barədə iradları eşitmək məqsədilə dəvət gözləmədən gəminin bortuna daxil olur.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, hər gün firmanın ixrac etdiyi məmulatla əlaqədə olan servis xidmətinin əməkdaşları ümumi fikrə görə mövcud olan avadanlıqların təkmilləşdirilməsi və yenilərinin istehsalı üçün ən qiymətli ideya mənbəlidir. Bu mühüm məlumatların toplanması və ümumiləşdirilməsi servis xidməti rəhbərliyinin vəzifəsidir. Bundan əlavə, servis xidməti əməkdaşlarının vəzifəsinə həm də rəqiblərin təcrübəsinin öyrənilməsi daxildir: onların iş üsulları və forması, marketinq fəaliyyətidir. Daimi olaraq alıcılar və avadanlığa istismar edənlərlə servis xidmətinin daimi təmasda olan əməkdaşları yeni bazar segmentləri, firmanın əmtəələrinə ehtiyacı olan istehlakçılar, əmtəənin yeni sahədə tətbiqi barədə çoxlu sayda faydalı məlumatlar toplaya bilərlər.

Servis xidməti əməkdaşlarının vəzifələrinə həm də satılmış texnikanın sənədləri ilə alıcıları təmin etmək də daxildir (istismar üzrə təlimat, texniki xidmət, ehtiyat hissələrin siyahısı, əlavə avadanlıqların kataloqları və s.).

Servis xidmətinin quruluşu adətən mərkəzi xidmətdən və texnikanın istismar olunduğu yerli şəraitə maksimum uyğunlaşdırılmış yerlərdə xidmət aparatından ibarət olur.

Mərkəzi servis xidməti (şöbəsi) istehsal təyinatlı əmtəələrə xidmət göstərildiyi halda aşağıdakı bölmələrdən ibarət olur: mühəndis-texniki, əmtəənin istehsalının planlaşdırılması və texniki öyrətmə: Mühəndis-texniki bölmənin vəzifəsi- mövcud əmtəələrin təkmilləşdirilməsi və yeni əmtəələrin istehsalı ilə bağlı texniki məlumatların toplanması.

Əmtəələrin istehsalının planlaşdırılması bölməsi bazarın tədqiqində iştirak edir, mövcud əmtəələrin təkmilləşdirilməsi və yeni əmtəənin istehsalı barədə təkliflər verir.

Texniki öyrətmə bölməsi firmanın özünün və alıcının işçi heyətinin ixtisaslarının artırılması üzrə kurslar keçir, tədris materialları işləyir. Texniki cəhətdən mürəkkəb fərdi

istehlak malları və istehsal təyinatlı kütləvi əmtəələr istehsal edən firmalar üçün servis xidməti bir az fərqli strukturaya malik olur: həmin quruluşlara ehtiyat hissəsi bölməsi və periferiya servis kompleksi bölməsi əlavə olunur.

Müxtəlif çeşidli fərdi istehlak mallarının istehsalı ilə məşğul olan bir sıra kompaniyalar, xüsusi kütləvi əmtəələrə xidmət göstərmək üçün servis xidmətindən xüsusi adamlar ayırırlar.

Fəaliyyəti müəyyən bir ölkəyə yönəlmiş olan periferik servis kompleksi öz işini həm də bir qrup ölkələrə, böyük bir regionda müəyyən bir rayonda yönəldə bilər və onun tərkibinə texniki xidmət stansiyaları (məntəqələri), səyyar emalatxanaların servis avtomobilləri, ehtiyat hissələri anbarları və istehsal təyinatlı əmtəələrin alıcılarının işi heyətinin öyrədilməsi üçün siniflər daxildir.

Servisin ən çox inkişaf etmiş istiqaməti xüsusi cihazların köməkliyi ilə mürəkkəb texnikanın vəziyyətinin diaqnostikasıdır. Məsələn, avtomobillərə xidmət göstərilərkən belə cihazlardan istifadə etmək sürtgəcin yoxlanınası vaxtını 35 %, elektrik avadanlıqlarının - 62 %, zərbəni azaldan qurğuların - 50 % azaldır.

İstehlakçıya təqdim olunan texniki sənədlər əmtəənin satıldığı ölkənin dilində çap olunmalıdır. Əgər ölkədə müxtəlif dillərdə danışan çoxsaylı əhali qrupları varsa və onlar əmtəənin kütləvi alıcılarıdırsa, onda məqsəduyğundur ki, sənədlər onların danışdıqları dildə də çap olunsun. Buna misal olaraq «Messi Ferqyuson» firmasının göstərmək olar. Həmin firma Hindistana traktor satarkən istismar üzrə rəhbər sənədi həmin ölkədə ən çox yayılmış dildə nəşr edir. Alıcı bir qayda olaraq istismar üzrə rəhbər təlimatı və servis kitabçasını alır.

Rəhbər təlimatda maşının əsas texniki xüsusiyyətləri göstərilir, çox ətraflı şəkildə idarə etmə və nəzarət orqanları təsvir edilir, mühərrikin işə salınması və dayandırılması, nəqliyyat texnikasının sürülməsi, kənd təsərrüfatı texnikasının tənzimlənməsi, bir sözlə maşın və avadanlığın işinin maksimum səmərəliliyinin təmin olunmasına xidmət edən bütün spesifik üsullar yazılır. Texniki təhlükəsizlik üzrə təlimatın yazılmasına xüsusi diqqət yetirilir, Ehtiyat hissələrlə təchiz edilmə elə təşkil olunmalıdır ki, avadanlığın boş dayanması sifarişin alındığı andan tələb olunan hissənin gətirilməsinə qədər minimum vaxt keçsin. Adətən bu vaxt 24 saatdan (təcili sifariş «təyyarə yerdədir») bir neçə sutkayadək 7-10 günədək olur,

Bununla yanaşı, anbarlarda yatıb qalan ehtiyat hissələr ölü kapital olduğundan firma çalışmalıdır ki, o həm sayca, həm də nomenklatura üzrə tələb oluna biləcək zəruri minimum həddində olsun. Bunun həlli ehtiyat hissələri şöbəsi tərəfindən həyata keçirilir.

Ehtiyat hissələrin istehsalı planı əvvəlki illərin rəqəmləri əsasında aşkara çıxarılmış sərf edilmə norması əsasında işlənir. Burada istismarda olan və yaxın illər üçün istehsalı planlaşdırılmış maşın parkının sayı, quruluşu və yaşı nəzərə alınmalıdır. Əgər hər hansı bir hissəyə tələbat planlaşdırılmış miqdara nisbətən əsaslı sürətdə artarsa, bu o deməkdir ki, ya hesablamalarda səhvə yol verilib, yaxud da maşının konstruksiyasında nəsə çatışmazlıq

var. Belə olan halda bu barədə məlumat təcili olaraq tədbir görülmək üçün istehsalçıya çatdırılır.

Planlaşdırma qısa müddət üçün (üç ay) həyata keçirilir. Yalnız birinci ay üçün göstərilən rəqəmlər qəti sifariş hesab olunur, sonrakı aylar üçün bu təqribi olur və növbəti ayın başlamasına 2-3 həftə qalmış dəqiqləşdirilir, Bir qayda olaraq, sifarişin həcmi hesablanmış miqdardan 1-5 % artıq götürülür ki, lazımi hissənin anbarda olmaması riski yaranmasın.

Ehtiyat hissələrinə olan tələbat müxtəlif firmalarda müxtəlif qaydada hesablanır: bir məşğulna kiloqramla, dəyərlə və ya detallar qrupu üzrə natural vahidlərdə.

Məsələn, «Fiat» firması müəyyən etmişdir ki, İtaliyada onun avtomobillərinin hər hansı bir markasına ehtiyat hissənin sərfi ildə 18,8 kq. təşkil edir. Həm də birinci beş ildə 24 kq/il, sonrakı dörd ildə isə 11 kq/il olur. Bunun əsasında da kapital qoyuluşlarının həcmi hesablanır, təşkilati tədbirlər işlənir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər bir firma marketing siyasəti daxilində özü ehtiyat hissələrin sərfi barədə müstəqil statistika aparır və onların məsrəfolunması normasını müəyyənləşdirir.

Bir qayda olaraq ehtiyat hissələri anbarın istismarı ilə əlaqədar xərclər orada saxlanılan malların ümumi dəyərinin 18%-ni təşkil edir, bunun 3 faizi anbarın saxlanılmasına, 1 faizi sığorta və vergilərə, 4 faizi yükləmə-boşaltma və uçot işlərinə, 5 faizi xarab olmadan itkilərə, təbii çıxışlara, tam köhnəlmə və qiymətin ucuzlaşmasına, 5 faizi isə qoyulmuş kapitalın faizinə sərf olunur. Anbarın işi elə qurulmalıdır ki, onda saxlanılan əmtəələr ildə heç olmazsa üç dəfə dövr edə bilsin. Buna bütün nomenklaturanı üç qrupa bölməklə nail olunur:

A - istehlakın 70%-ni təşkil edən 10% adda hissələr; B - istehlakın 22 %-ni təşkil edən 30 % adda hissələr; C - istehlakın 8 %-ni təşkil edən 60 % adda hissələr.

Məşğul və avadanlığın idxalçısı olan ölkələrdəki anbarlarda yalnız A və B qrupuna daxil olan hissələr saxlanılır. C qrupuna daxil olan hissələr ixracçının ölkəsində istehsalçıda saxlanılır. Onların sifarişçiyə adətən tələb olunandan sonra 3 gün müddətində çatdırılır. Çox baha olmasına baxmayaraq (təyyarə və ya avtomobillə çatdırılır), bu 60 % adda çox nadir hallarda tələb olunan hissənin idxalçının ölkəsində anbarlarda ölü kapital kimi saxlanılmasından ucuz başa gəlir.

Qəfəslərdə yerləşdirmə və digər əməliyyatları yüngülləşdirmək və saxlama xərclərini minimuma endirmək üçün bütün saxlanılan hissələr ölçüləri, həcmi və ağırlığı nəzərə alınmaqla qruplara bölünür.

Bütün bu deyilən məsələlər beynəlxalq marketing fəaliyyətində servis xidməti tərəfindən ciddi şəkildə nəzərə alınmalı və vaxtında yerinə yetirilməlidir. Bu tədbirlərin yüksək səviyyədə müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsi firmaya onun məşin və



avadanlıqların idxal edən ölkənin bazarını tam ələ almağa, yeni istehlakçılar tapmağa və dünya bazarında layiqli yer tutmağa imkan verəcəkdir. Firmanın beynəlxalq bazarda öz nüfuzunu yüksəltməsi və mənfəət normasını artırması digər bərabər şərtlər daxilində, həm də vaxtında və keyfiyyətli servis xidməti göstərməsi ilə müəyyənləşdirilir.

## IX MÜVZU

### BEYNƏLXALQ MARKETINQDƏ QIYMƏT, QIYMƏTQOYMA VƏ İDƏMƏLƏR

#### IX.1. Beynəlxalq marketing sistemində qiymət və qiyməttöyümə

Qiymət və qiyməttöyümə siyasəti beynəlxalq marketing fəaliyyətinin vacib tərkib hissəsidir və onun rolu getdikcə daha da artır.

Bütün firmaların qararsızında duran vacib problemlərdən biri və bəzi hallarda özünü istehsal etdikləri məhsulları, xidmətləri və gördükləri işi qiymət qoymasızdır. Bu problemin xarici bazarın tələbi və orada olan konyuntura mühiti nəzərə alınmaqla dəzgün həlli, firmanın fəaliyyət göstərdiyi bazarda gəlirlik məvəffəqiyyətinin rəhni, mənfəətin əsas mənbəyidir.

**Qiymət** – istehlakçıların konkret məhsulun alınmasına bədiyə pul məbələdir. Firmanın fəaliyyətində qiymət marketing kompleksinin digər elementləri ilə bəx səx əlaqədə olur. Qiymət məhsulun həyat dövrünün mərhələləri ərzində tez-tez – yenilikli, nəfuzlu əlaçılar cəlb etmək üçün yəksək qiymətlərdən tutmuş, kətləvi bazar üçün nəzərdə tutulmuş əlaçlı qiymətləri qədr dəyərdir. İstehlakçılara xidmətin səviyyəsi məhsulun qiymətində əsli olur. Əlaçlı qiymətli məhsulları xidmətlərin səviyyəsi də ədətən əlaçlı olur. Məxtəlif qiymətləri olan məhsul qrupları bazarın məxtəlif seqmentlərini özünə cəlb edir. Firmanın ədət etdiyi kommərşiya nəticələri qiymətdən əsli olur, dəzgün və səhsiz səliəli qiymət siyasəti sənaye firmaların bətlən istehsal-satış fəaliyyətinin uzunmədətli mənfə və ya məsbət təsir göstərir.

Marketingdə məqsədləyən qiymət siyasətinin məzi ondan ibarətdir ki, firma öz məhsulunu eil qiymət qoymalı və zərurət yarandıqda onu eil dəyərdirəlidir ki, onun kəməkliyi ilə bazarın məyyəyən payın ədət etsin, nəzərdə tutulan həcmdə mənfəət alınmasını təkil etsin və eilə də digər operativ və strateji məsələləri həll edə bilsin.

Qiymətin kəmiyyətinin prinsiplə dəyərəkən və dayanıqsız olmasi ilə əlaçdar olaraq beynəlxalq ticarətdə məyyəy optimal qiymət qoymaq çox ətindir. Qiymət əlaçlıdakılar əsaslı təsir edir: beynəlxalq iqtisadiyyatın inkiəfəllən qalxıb enməsi; rəqiblər; vasitəilər və istehlakçılar; xammal və materiallar; valyutanın dəyərəkən kursu və s.

Ona gər də firma belə hesab edir ki, xarici bazarda məvəffəqiyyət qazanmaq üçün optimal qiymət siyasəti iilənib həzərlənməli və zərurət yarandıqda onun dəyərdirəliyi yolu ilə qiymətin səmləriliyi yoxlanılmalıdır.

Xarici bazara əxan hər bir firma qiymət siyasətini iiləyərəkən əlaçlıdakı əsas məsələləri diqqət mərkəzində saxlamalıdır:

- firmanın fəaliyyət göstərdiyi hər bir bazarda rəqəblət vasitələri arasında qiymət hansı yeri tutur?
- məhsulları qiymət qoyulmasınən hansı əsulların səmək lazımdır?
- firma bazarda “qiymət məharibəsinə” davam gətirə biləcəkmə, “qiymət lideri” rolunu əzəndə saxlaya biləcəkmə, yaxud da o hansı “qiymət liderinin” arxasınca gedəcəkdir?
- yeni məyyəy mənasibətdə qiymət siyasəti necə olacaqdır?

- İmtiqanın həyat dövrünün mərhələlərində asılı olaraq qiymət necə dəyişməlidir?
- firmanın ticarət əlaqəsində olduğu bəzi ölkələrdə vahid qiymət bazası gətirilməli və ya məxtəlif qiymət bazaları olmalıdır?
- qiymətin məyyənləndirilməsində əvvəl idxalçı firmanın ölkəsində eyni bir orqan varmı ki, onunla qiymət barəsində məsələləri həll etmək lazımsun.
- İdxalçı firmanın ölkəsində qiymət siviyyəsinə, mənfəəti və qiymətin sürbüst dəyişməsinə məhdudiyət varmı?

Xarici firmalar qiymətlərin məyyənləndirilməsi siviyyəsinə təsir edən amilləri təsir siviyyəsinə asılı olaraq aşağıdakı qaydada dəzərlər: istehsal məsrəfləri; xarici ölkəyə imtixan ixrac edən rəqiblərin qiymətləri; yerli rəqib firmaların qiymətləri; tələbatın nisbəti; nəqliyyat xərcləri; vasitələrin qiymət gəzəntiləri və əlavələri; idxal və digər rüsumlar; reklam və satışı stimullaşdırılmasının digər elementləri.

Qiymətin formalaşdırılması strategiyasının iştirakçısının əvvəl ixracçı firma bu qərara təsir edəcək bəzi xarici amilləri təhlil etməlidir. Qiymət, eyni dərəcəli imtixanın irəliləndirilməsi üzrə qərarlar firmaya əsaslı şəkildə təsir edən xarici amillərdən asılıdır.

Qiymət gəstəricilərinin dinamikası və siviyyəsinin təhlili qiymət siyasətinin iştirakçısının və konkret xarici ticarət qiymətlərinin hesablanması üçün əsaslı tərkibidir. Belə hesablamaların dəzənləyici və obyektivliyi metodiki xarakterli aşağıdakılarda yerini yetirilməsində asılıdır:

- təsadüflərdən qorunma elementləri kənar etməklə və dünya rəqabət qiymətlərinin məmkün qədər daha çox yaxınlaşmaq üçün bir rəqabət qiyməti ilə məhdudlaşmaq olmaz; hesablamalara heç olmazsa əlavə olaraq ən az 3-4 qiymətdə cəlb etməklə zəruridir;

- qiymətləri rəqabət qiymətləri kimi istifadə olunan firmalar həmin imtixanın aparıcı istehsalçıları və ixracatçıları olmalıdır. Qiymət siviyyəsinə məyyənləndirərkən hər hansı bir təsadüfi məğlublərin qiymətinin gətirilməsi səhvdir gətirib çıxara bilər. Ona görə ki, belə qiymətlər dünya rəqabət qiymətlərinin siviyyəsinə kəkilə şəkildə fərqlənir;

- qiyməti məyyənləndirilən hər hansı bir konkret məmulatın gəndərilmiş şərhlərində və rəqib materialları üzrə onun analoqunda tam eynilik demək olar ki, heç bir vaxt olmur. Ona görə də qiymət hesablaması həmişə gəndərmənin kommersiya və texniki-iqtisadi şərhlərində ki, fərqlər daimi olaraq az və ya çox sayda dəzəlləndirilməsini tələb edir, yəni imtixanın gəndərilməsi və məqavilənin icra edilməsində imtixanın qiymətinə təsir edən bəzi fərqlər hesablamaya məvafiq dəzəlləndirici əmsəllərin daxil edilməsi yolu ilə nəzərə alınmalıdır.

## QIYMƏTQOYMANIN MƏQSƏDİ

**Qiyməttöymanın strategiyası** firmanın ümumi məqsədləri ilə uzlaşmalı və onu öksətdirməlidir. Ona görə də təbii ki, strategiyalar çox geniş diapazonda biri-birində fərqlənə bilər.

**Qiymətgoymanın məqsədinin** satılma, mənfəəti və mövcud vəziyyəti əsaslanan əsas olub var. Birinci halda firma ixrac həcminin artırılmasında və ya bazar payının artırılmasında, ikinci halda mənfəətin maksimumlaşdırılmasında, üçüncü halda isə rəqiblərin təsirini neytrallaşdırmaqda və ya qiymətin sabitləşdirilməsində maraqlı olur.

Qiymətgoymanın ümumi məqsədi bələdiyyəsində qiymətgoyma siyasəti marketingin xarakteri və quruluşu, eləcə də firmanın məqsədli bazarlardakı vəziyyəti əlaqələndirilir. Ekspertlərin fikrincə, firmanın qiymətgoyma strategiyasının imkanlarını ağıllıdakı **beş amil məyyənləndirir**: real xərclər və mənfəət, rəqiblərin təkliflərinin nisbətli istehlakçılar üçün təklif olunan faydalar; bazar segmentləri və ya istehlakçıların tələbat amilləri arasındakı fərq; rəqiblərin məmkün reaksiyaları (əmtəyə qarşı); və firmanın marketing məqsədi.

**Qiymət strategiyası** əkilən xərclər, tələbat və rəqabət əsaslanır. **Əkilən xərclər əsasında qiymətlər** istehsal xərclərindən, xidmətin dəyəri və qaim xərclərindən asılı olaraq məyyənləndirilir və bunun üzərində hesablanmış mənfəət əlavə edilir. Buna orta xərclər təstüğü mənfəət metodu da deyilir. **Tələbat əsasında** qiymət – qoyulmuş ilk qiymət və istehlakçıların tələbi bəyənildikdən sonra məqsədli bazar üçün qəbul ediləcək səyyəndə məyyənləndirilən qiymətdir. Strategiyanın bu növü o əmtəyə üçün istifadə olunur ki, istehlakçıların həmin əmtəyələri almaları barədə qərar qəbul edilməsi prosesində qiymət əmili hakim mövqə tutur.

**Rəqabət əsasında qiymət** bazar qiymətləri səyyənsində, ondan yuxarı və aşağı səyyəndə məyyənləndirilə bilər. Belə qiymətlərdə analoji əmtəyələrin rəqabət məbarizsində istifadə olunur.

Qiymət strategiyasının həyata keçirilməsində yuxarıda qeyd olunan ümumi konsepsiyalardan başqa, əoxlu sayda bir-biri ilə əlaqəli olan məxtəlif qərarlar da qəbul oluna bilər:

- standart və dəyəri qiymətlərin məyyənləndirilməsi;
- vahid və əvəq qiymətlərdə istifadə olunması;
- qiymət və keyfiyyətin qarşılıqlı əlaqəsi konsepsiyasının tətbiq olunması;
- qiymətdə liderlik konsepsiyasından istifadə olunması;
- kətləvi tədarükçülər qiymətin məyyənləndirilməsi;
- qiymət xətti praktikasının istifadə olunması.

## IX.2. Məxtəlif bazarlarda qiymətin əmili gəlməsi

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, əmtəyələri qoyulan qiymətin səyyənsi və firmanın qiymət siyasəti firmanın fəaliyyət gəstərdiyi bazarın nəvəndə asılıdır. Bu nəqteyənəzərdə mətəxəssislər dər bazar tipi fərqləndirirlər və onları hər biri qiymətgoyma sahəsində əz problemini qoyur.



**Qiymət liderliyi** – firmanın özünün qıymətini təmin etməsi üçün əsas məlumatları mənfiyyət payının adi halda olduğu və sənətin satılması ilə satmasıdır. Bununla istehsalçı, istehlakçılarda özünün bəzi qıymətini olan marağı yüksəltmək məqsədi güdür.

**Qiymət xətti** – qıymət qoyulmuş hər bir qıymətin keyfiyyətinin mənfiyyətini sənətin satılması intervalında satılmasıdır. Bununla yanaşı, firma bir qıymətinin məxtəlif modellərini onun keyfiyyət göstəricilərindən asılı olaraq məxtəlif qıymətlər satır.

**Qiymətin mənfiyyətləndirilməsi** – ölkənin xərclərinin dəyişməsindən, tıbbi və tibbi sənətinin, rəqabətin vəziyyətindən, gəlirlik tənzimlənməsi, vergilərin sənətinə və s. asılı olaraq qıymətin firma tərəfindən sistemli olaraq nizamlanmasıdır. Qiymətin uyğunlaşdırılması preyskurant qıymətlərinin dəyişməsi, qıymət təbəqəsi, gələcəti, kompensasiyalar və digər faktorlardan asılı olaraq həyata keçirilir.

Bir daha qeyd etmək lazımdır ki, qıymət siyasətinin, qıymət strategiyasının qurulması, onların praktikada həyata keçirilməsi nəinki çox asandır, həm də çox inkişaf problemdir.

Qiymət mənfiyyətləndirilməyə başlayan firmanın yalnız onun əlaqə və yuxarı sərhədlərini bilməsi, bu sərhədlərdən kənara çıxmaqla qıymətlərin satılmasının iqtisadi cəhətdən özünü doğrultmadığını və ya psixoloji cəhətdən zərərli olmasının dərk etməsi kifayət deyildir. O, həm də bu qıymətlərin mənfiyyətini olunduğu sərhədləri daxilində ondan əvvəlki və ya daha əvvəlki bacarıqla istifadə etməlidir ki, mənfiyyət vaxt keçdikcə bu qıymətlər həm satılacaq, həm də alacaq üçün optimal olsun.

Qiymətin formalaşdırılması amilləri və onun mənfiyyətini olunduğu sərhədlər daxilində özünü real aparması əlaqədəki sadə sxemə verilmişdir:

Həddən	artıq	aşağı	qiymət
Həddən artıq	yuxarı	qiymət	
Bu			qiymətlərlə
Bu qiymət			<b>Mümkün</b>
mənfeət	<b>qiymət</b>		nməsi
tələbat	Əmtəənin	Rəqiblər	Əmtəənin
mümkün	məy	in və	nadir
mümkün deyil			deyil

## Sxem 28. Qiymətin formalaşdırılması amilləri

Öz analoqlarına nisbətən bazarda daha yüksək qiymət təklif olunan ömtələri satarkən firmalar **qeyri-qiymət əsullarından** istifadə edirlər. Bu halda qiymət ömtənin hiss olunacaq dəyərliliyinə uyğun gəlir. Aşağıdakı misalda bu halda qiymətin necə mənəyyələndirilməsi göstərilmişdir<sup>33</sup>. Amerikanın məşhur maşınqayırma firması özünün ömtəliyinin qiyməti onların istehlakçıları tərəfindən hiss olunacaq dəyərliliyində asılı olaraq, mənəyyələndirir. Tutaq ki, öz traktoruna 24 min dollar qiymət qoymuşdur. Rəqiblərin analoji məmulatının qiyməti isə 20 min dollardır. Bu halda “Katerpillar”-in satış həcmi rəqibinkindən çox olacaqdır. Firma buna hansı yolla nail olur? İstehlakçıları dilerlərdən soruşanda niyə traktorun qiyməti analoji modellərdən 4 min dollar bahadır, o belə cavab verir:

20 min dollar – rəqibin traktorunun qiymətinə bərabər qiymətdir;

3 min dollar – “Katerpillar” traktorunun yüksək uzunömürlüliyini görə məkafatdır;

1 min dollar – traktorun ayrı-ayrı hissələrinə verilən uzunmüddətli təminatla görə;

2 min dollar – yüksək davamlılıqna görə;

28 min dollar – bətin qiymət göstəriciləri nəzərə alınmaqla komplektin qiyməti;

4 min dollar – qiymətdə əlçəklərə görə;

24 min dollar – traktorun son qiyməti.

İstehlakçılar təccübünirlər ki, 4 min dollar artıq ədəmlərinə baxmayaraq, yüksək keyfiyyətli məl ətdə etməklə onlar əslində 4 min dollar görə əldə edirlər. Nəticədə istismar vaxtı bətin xidmət müddəti ərzində bu traktorlara əkəcəyi xərçin az olacağına əmin olan istehlakçılar “Katerpillar” traktorunu seçib onu alırlar.

### IX.3. Xarici bazara əxarkən istifadə olunan qiymətlər

Xarici ticarət praktikasında alqı-satqı prosesinin məxtəlif xüsusiyyətlərində asılı olaraq məxtəlif qiymət növlərində istifadə olunur.

Alqı-satqı məqavilələrində qiymət qoyularkən əl vahidi, qiymət bazisi, qiymət valyutası, qiymətin təsbit olunması və qiymətin səviyyəsi mənəyyələndirilir.

Qiymət qoyulan ömtənin əl vahidi ömtənin xarakteri və dünya bazarında həmin ömtənin alqı-satqı praktikasında formalaşmış mövcud əsullardan asılı olaraq mənəyyələndirilir.

<sup>33</sup> Demidov, Zavğəlova. Məcdunarodny marketin. M.: 2000. str. 148.

Müxtəlif keyfiyyətli və çeşidli əmtəələr göndərilərkən hər bir əmtəə vahidinin qiyməti onun gürünməsi, növü, markasından asılı olaraq müəyyən edilir. Bir kontrakt üzrə keyfiyyət göstəricilərinə görə fərqlənən oxlu sayda əmtəə göndərilərkən, onlardan hər birinin qiyməti müqavilənin ayrılmaz tərkib hissəsi olan spesifikasiyada göstərilir.

**Bazis qiyməti** – əmtəənin növünü və keyfiyyətini müəyyən etmək üçün istifadə olunan qiymətdir. Bazis qiyməti satıcı ilə alıcı arasında aparılan danışıqlar zamanı razılaşdırılır. Faktiki göndərilən əmtəənin xüsusiyyətləri müqavilədə razılaşdırılmış xüsusiyyətlərdən fərqləndiyi hallarda onun qiymətini müəyyən etmək üçün bazis qiymətindən istifadə olunur. Bu halda müqavilədə qiymətlərə əlavələr və qiymətdən güzəştlər də razılaşdırılır.

**Qiymət valyutası** – əmtəənin dəyərinin alıcı tərəfindən ödənilməsi valyutadır. Tərəflərin razılığı ilə müqavilədə müəyyənləşdirilən qiymət idxalçının və ya ixracçının ölkəsinin, eləcə də üçüncü ölkənin valyutası ilə ödənilə bilər.

Kütləvi əmtəələrin dəyərinin ödənilməsi üçün qiymət valyutası seçərkən, həmin əmtəələrin alqı-satqısında qəbul olunmuş ticarət ənənələri böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, meşə materiallarına, yuna, kakaoya, kauçuka, əlvan metallara qiymət funt sterlinqlə, neft və neft məhsullarının, pambığın, şəkərin, bahalı metalların, xəzin qiyməti ABŞ dolları ilə göstərilir. Bir qayda olaraq, ixracçı maraqlıdır ki, qiymətləri nisbətən dayanıqlı valyutada, idxalçının isə marağındadır ki, əksinə qiymət məzənnəsi aşağı düşən valyutada müəyyənləşdirsin. Valyuta itkilərindən risklər qiymət valyutasının seçilməsindən asılıdır.

**Qiymətin təsbit edilməsi üsulları.** Müqavilələrdə qiymət onun bağlandığı vaxt, müqavilənin qüvvədə olduğu bütün dövr üçün və onun yerinə yetirilməsi anında təsbit oluna bilər. Xarici kontragentlərlə hesablaşma apararkən firma tərəfindən qiymətin bir neçə növündən istifadə olunur. Təsbit olunma üsulundan asılı olaraq qiymətin aşağıdakı növləri var:

**Qəti qiymət (*firm, fixed*)** – müqavilənin bağlandığı an müəyyən olunan və onun qüvvədə olduğu müddət ərzində dəyişməyən qiymətlərdir. Bu qiymətlər həm əmtəənin dərhal göndərilməsi, həm qısa müddət ərzində göndərilməsi, eləcə də uzun müddətə göndərilməsini nəzərdə tutan müqavilələrdə istifadə olunur. Sadəcə olaraq, bu qiymətlərlə müqavilə bağlanarkən uzunmüddətli göndərmələrdə “qiymət qətidir və dəyişilə bilməz” şərti qeyd olunur.

**Çevik qiymət (*flexible*)** – müqavilənin bağlandığı vaxt təsbit olunmuş, lakin əmtəənin göndərildiyi zaman onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq gələcəkdə yenidən baxıla bilən qiymətdir. Müqavilədə belə qiymət müəyyən olunarkən orada aşağıdakı formada şərt qoyulur: müqavilənin yerinə yetirildiyi anda müqavilədə göndərilməsi nəzərdə tutulan əmtəənin bazar qiymətinin enib qalxmasından asılı olaraq müqavilədə nəzərdə tutulmuş qiymət də dəyişikliyə məruz qala bilər. Bu şərt qiymətin qalxması və enməsi haqqında şərt adlanır (ingiliscə-fall and rise clause; fransızca-baisse et hausse clause; almanca-baisse und hausseklause; rusca-oqovorki o povışenii i ponicenii üen).

Adətən müqavilədə bazar qiymətinin müqavilə qiymətindən mümkün fərqlənməsi göstərilir və bu hədd adətən 2-5% həcmində qəbul edilir. Qiymət fərqi bu həddə olduqda qiymətlərə yenidən baxılmır. Müqavilədə çevik qiymətlər müəyyənləşdirildikdə, gələcəkdə onun



dəyişməsinin hansı mənbəyə əsasən dəqiqləşdiriləcəyi göstərilməlidir. Çəvik qiymətlər bir qayda olaraq sənaye malları, xammal və ərzaq məhsullarının uzunmüddətli göndərilməsi üçün bağlanmış müqavilələrdə nəzərdə tutulur.

**Sürüşgən qiymətlər (sliding, scale, rusca skolğzəhaə üena)** – müqavilənin yerinə yetirildiyi zaman istehsal məsrəflərindəki dəyişiklikləri nəzərə alınmaqla, müqavilə (baza) qiymətlərinə yenidən baxmaqla müəyyənləşdirilən qiymətlərdir. Bu qiymətlər çox hallarda həmin vaxta da mövcud olan bazar qiymətləri səviyyəsində olur. Əgər müqavilədə əmtəənin hissə-hissə göndərilməsi nəzərdə tutulursa, onda sürüşgən qiymətlər hər bir göndərmə üçün ayrıca həddə nəzərdə tutulur. Belə qiymətlər uzun müddətli göndərmə üçün nəzərdə tutulan müqavilələrdə-iri sənaye avadanlıqları, gəmilər, təyyarələr göndərilməsi və s. – istifadə olunur. Bu halda müqavilə imzalanarkən bazis qiymətləri təsbit olunur və bu qiymətlərin quruluşu, yəni daimi xərclər, mənfəət norması, qaimə xərcləri, amortizasiya ayırmaları, kommunal xərclər və s. eləcə də xammal və material, əmək haqqı xərclərinin ümumi xərclərdə payı müəyyənləşdirilir, tərəflərin gələcəkdə istifadə edəcəkləri hesablama üsulları göstərilir.

İndiki dövrdə adətən sürüşkən qiymətlər BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının maşın və avadanlıqların göndərilməsinin ümumi şərtlərində əks etdirilmiş üsulla hesablanır. Bu aşağıdakı düsturla həyata keçirilir:

$$P=P_0/100*(a+b*M_1/M_0+C*S_1/S_0)$$

harda ki, - P - son qiymət;

$P_0$  – müqavilə (bazis) qiyməti. Bu müqavilədə nəzərdə tutulan qiymətdən qablaşdırmanın qiyməti, sığorta haqqı və nəqliyyat xərcləri çıxıldıqdan sonra qalan qiymətdir;

$M_1$  – müqavilənin və ya onun hər hansı hissəsinin yerinə yetirildiyi vaxt xammal və materiallar üzrə hesablanmış orta qiymətdir;

$M_0$  – xammal və materiallara müqavilə imzalanan zaman müəyyənləşdirilən qiymətdir;

$S_1$  – sosial təminatla köçürmələr və xərclər də daxil edilməklə hesablanmış orta əmək haqqı;

$S_0$  – müqavilənin imzalandığı zaman müqavilədə nəzərdə tutulan işçi qüvvəsi kateqoriyalarına hesablanmış əmək haqqı;

$a, b, c$  – müqavilə qiymətinin ayrı-ayrı elementlərinin müəyyənləşdirilmiş müqavilə qiymətində faizlə nisbəti (onların cəmi 100% təşkil edir). Burada  $a$ - məsrəflərin dəyişməz hissəsi,  $b$ - material xərclərinin payı,  $c$ - sosial təminatla köçürmələr və xərclər də daxil olmaqla əmək haqqı xərclərinin payıdır.

#### **IX.4. Beynəlxalq marketinqdə qiymətin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi**

Beynəlxalq marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan firmalar adətən qiymətin nəşr (elan) olunan və hesablanan növlərinə əsaslanırlar.

**Nəşr olunan qiymətlər** – bu xüsusi və firma mənbələrində göstərilən qiymətlərdir. Onlar adətən dünya qiymətlərinin səviyyəsini əks etdirir.

**Dünya qiymətləri** – sərbəst dönərli valyuta ilə ödənilən iri kommersiya idxal və ixrac əməliyyatlarının həyata keçirildiyi qiymətlərdir. Bu qiymətlər əmtəənin növündən asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Bir əmtəə üzrə (adətən xammal) idxalçı və ixracçı ölkələrdəki qiymətlərin səviyyəsi ilə, digər əmtəə üzrə-birja və hərrac qiymətləri ilə, hazır məhsullar üzrə-hər bir hazır məhsul üzrə həmin məhsul növünün istehsalı və ixracı üzrə ixtisaslaşmış aparıcı firmaların qiymətləri üzrə və s. Məsələn, taxıl və aliminyum üzrə dünya qiyməti Kanadanın ixrac qiyməti, taxta-şalban üzrə İsveçin ixrac qiymətləri, kauçuka Sinqapur birjasının, xəz-dəriyə - Leninqrad (Sankt-Peterburq) və London hərraclarının, çaya-Kalkutti, Kolombo və London hərraclarında olan qiymətlər qəbul olunur. Əgər xammal üzrə dünya qiymətlərini ixracçı firmalar müəyyən edirsə, hazır məhsullar və avadanlıqlar üzrə qiymət qoymada həlledici rol müəyyən tip və növ məmulatları istehsal və ixrac edən aparıcı firmalar təyin edirlər.

**Nəşr olunan qiymətlərə** - sorğu qiymətləri, birjada müəyyən edilən qiymətlər, hərrac qiymətləri, faktiki sövdələşmə qiymətləri, iri firmaların təklif etdiyi qiymətlər daxildir.

Dünya bazarında əmtəələr dünya qiymətləri ilə satılırlar. Dünya qiyməti aşağıdakı əsas əlamətlərlə xarakterizə olunur.

- bu qiymətlə əksər əmtəə bazarları üçün ənənəvi olan şərtlərlə iri ixrac və idxal əməliyyatları həyata keçirilir;

- dünyanın mühüm bazarlarında müntəzəm olaraq həyata keçirilən sövdələşmələrdə istifadə olunan qiymətdir;

- ödəmələri sərbəst konvertasiya olunan valyutada ödənilən sövdələşmələrdə əmtəənin qiymətidir.

Beləliklə, dünya qiyməti kifayət qədər nüfuzlu olmalıdır və bu nüfuzluluğun əsas kriteriyası müvafiq əmtəənin dünya ixracının həcmində yüksək payı təmin etməsidir. Praktikada əmtəənin dünya qiyməti kimi adətən əsas satıcı və alıcıların ixrac və idxal qiymətləri hesab olunur. Kütləvi əmtəələrin, o cümlədən xammalların dünya qiyməti kimi onların əsas beynəlxalq ticarət mərkəzlərində-birjalarda, hərraclarda, müzaidələrdə, sərgilərdə-formalaşmış qiymətləri qəbul olunur.

Nüfuzlu və əlçatan qiymətlərin həm istehlakçı, həm də istehsalçı üçün mövcudluğu-xarici bazarda kommersiya fəaliyyətinin zərurilik şərtidir.

Dünya qiymətləri haqqında məlumatlar aşağıdakı qurumlarda cəmləşdirilmiş mənbələrdə olur:

1. Hesablaşmaları xarici firmalar tərəfindən sərbəst dönərli valyutada həyata keçirilən, adi kommersiya sövdələşmələrində nəzərdə tutulan qiymətlər barədə məlumatların müxtəlif kanallarla alınması. Bundan əlavə taxıl, kauçuk, mis, qalay, kofe, kakao və sair kimi xammallara

beynəlxalq əmtəə birjalari tərəfindən elan olunmuş qiymətlər dünya qiyməti kimi istifadə olunur.

2. Beynəlxalq ittifaqlar, biznesmenlər, iri agentliklər, digər ixtisaslaşmış təşkilatlar tərəfindən müntəzəm olaraq sahə jurnallarında, digər dövrü mətbuatda sorğu qiymətləri barədə verilən məlumatlar. Amma bu məlumatlardan müəyyən düzəlişlər edildikdən sonra istifadə olunur.

3. Ayrı-ayrı firmaların həmin əmtəələri xarici bazarda alıb-satdıqları qiymətlər barədə məlumatlar. Bu mənbədən alınan məlumatlardan istifadə edərək, hazırda tərtib olunan və gələcək sövdələşmələrin kommersiya şərtlərini və müddətini müqayisə etmək olar.

4. Əvvəlki müqavilələrdə əks olunan müqavilə qiymətlərini nəzərdən keçirmək üçün olmuş təkliflər (ofertalar), hesab-fakturalar, niyyət məktubları, razılaşma protokolları.

5. Preyskurantlar, firma kataloqları və bunlara uyğun mənbələr. Bu halda da qiymət istiqamətlənməyə xidmət edir və nəzərdə tutulan sövdələşmənin şərtlərindən asılı olaraq nizamlanmalıdır.

Xarici bazarda işləmək istəyən hər bir müəssisədə, əsasən də xarici ticarət firması olan sənaye müəssisəsində özünün ixrac edəcəyi bütün əmtəələrin xüsusiyyətlərinə malik olan və yaxud ona çox yaxın olan xarici əmtəələrin qiyməti barədə məlumat mənbəyi olmalıdır.

Çox hallarda gömrük statistikasının təhlili nəticəsində də qiymətli məlumatlar əldə etmək olar.

Dünya qiyməti barədə məlumatın toplanması firmanın yalnız qiymətlə məşğul olan işçiləri tərəfindən deyil, həm də firmanın bilavasitə idxal-ixrac əməliyyatları ilə məşğul olan bütün işçi heyəti cəlb edilməklə sistemativ və məqsədəuyğun formada həyata keçirilməlidir.

**Sorğu qiymətləri** – daxili topdansatış və xarici ticarət sahəsində istifadə olunan və müxtəlif çap materiallarında nəşr olunan qiymətlərdir. Bir qayda olaraq keçmiş dövrlər üçün (həftə, ay) faktiki bağlanmış sövdələşmələrin səviyyəsini əks etdirir. İlkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün danışıqlarda istifadə olunur. Əksər hallarda kiçik partiyalarla əmtəənin satıldığı, böyük partiyalarda satış zamanı isə bu və ya digər güzəştlər tətbiq edilən qiymətlərdir. Sorğu qiymətləri dövrü olaraq BMT-nin “Monthly Bulletin of Statistics” nəşrində və “Bölleten Inostrannoy Kommerçeskoy Iformauii” nəşrlərində çap olunur. Sorğu qiymətlərinin digər əsas mənbələri iqtisadi qəzet və jurnallar, firma kataloq və preyskurantları ola bilər. Bəzi hallarda sorğu qiymətləri üçün dəyişkən və sürüşkən qiymətlərin sonradan təsbit olunması üçün istifadə olunur.

**Birja qiymətləri (birja kotirovkaları)** – əsas etibarilə faktiki sövdələşmələri əks etdirən və birja alqı-satqısının obyektini olan əmtəələrin qiymətidir.

**Hərrac qiymətləri** – hərracların keçirilməsi zamanı real sövdələşmələrin **səviyyəsini əks etdirən qiymətlərdir.**

**Orta ixrac və idxal qiymətləri** – xarici ticarət statistikasının rəqəmləri əsasında əmtəənin dəyərinin onun sayına bölünməsi yolu ilə hesablanan qiymətlərdir.

Bu qiymətlər müəyyən bir vaxt kəsiyində faktiki olaraq həyata keçirilmiş ixrac və idxalın həcmi əks etdirir.

**Faktiki sövdələşmə qiymətləri** - müqavilədə qiymətin səviyyəsini müəyyən etmək üçün ən mükəmməl kriteriyadır. Lakin onlar dövrü olaraq deyil, yalnız ayrı-ayrı əməliyyatlar üzrə mətbuatda dərc olunurlar. Bunun əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, bu qiymətlərin sorğu qiymətləri ilə müqaisə olunması, müqavilələrdə qiymətin səviyyəsinin düzgün müəyyənləşdirilməsinə imkan verir.

**Nominal qiymətlər** – əmtəənin preyskurantlarda, sorğu nəşrlərində, birja kotirovkalarında çap olunan və malın üstündə göstərilən qiymətdir.

**Topdansatış qiyməti** – sənaye və ticarət müəssisələrinə iri partiyalarla əmtəələr göndərilərkən (xidmətlər göstərilərkən) istifadə olunan qiymətlərdir. Topdansatış qiymətləri haqqında məlumatların müxtəlif mənbələrdə çap olunan səviyyələri həmişə mümkün qiyməti əks etdirmir. Belə ki, ixracçılar yüksək qiymət, idxalçılar isə mümkün aşağı qiymət göstərməkdə maraqlı olurlar.

**İstehsal qiyməti** – istehsal xərclərinin üzərinə orta mənfəətin əlavə olunması ilə istehsalçı tərəfindən müəyyənləşdirilən qiymətdir.

**Pərakəndə satış qiyməti** – əmtəənin kiçik partiyalarla (1-3 ədəd) ayrı-ayrı istehlakçılara satıldığı qiymətdir. Əmtəənin istehsal və tədavül xərcləri, üstəgəl istehsal və satış təşkilatlarının mənfəəti, üstəgəl dövriyyədən vergi (bu həmişə müəyyən olunmur) üsulu ilə müəyyənləşdirilən qiymətdir.

**Bazar qiyməti** – konkret bazarda alqı-satqının həyata keçirildiyi qiymətdir.

**İnhisar qiymətləri** – inhisarlar tərəfindən istehsal qiymətlərindən yuxarı və ya aşağı müəyyənləşdirilən qiymətlərdir. Bir qayda olaraq inhisarlar öz əmtəələrinin satışına mümkün yüksək qiymətlər, digər firmalardan aldıkları əmtəələrə isə mümkün aşağı qiymətlər müəyyənləşdirirlər.

**Hesablama qiyməti** – istehsalçının fərdi sifarişlərlə hazırlanan mürəkkəb sənaye avadanlıqları və qeyri-standart avadanlıqlara qoyduqları qiymətdir.

**Dempinq qiyməti** – xarici bazarda firmanın özünün bir sıra əmtəələrini bazarda formalaşmış qiymətlərdən çox aşağı qiymətlərə satmasıdır.

**Bölgə qiymətinin qoyulması.** Bu firmanın öz əmtəəsi üçün müəyyənləşdirdiyi bir neçə bölgə üzrə qiymət qoymasıdır. Bu vaxt firmanın müəyyənləşdirdiyi bölgə sərhədindəki, bütün sifarişçilər eyni bir ümumi qiyməti ödəyirlər, qiymətlər isə bölgə uzaqlaşdıqca yüksəlir.

**Bazis məntəqəsinə əsasən qiymət qoyulması.** Bu satıcının bu və ya digər şəhəri bazis məntəqəsi kimi seçib, malın faktiki yüklənməsi yerindən asılı olmayaraq, nəqliyyat xərclərini bütün sifarişçilərdən bu şəhərdən daşımaların dəyərində bərabər məbləğdə almasıdır.

**Çatdırılma xərclərini öz üzərinə götürməklə qiymət qoyulması.** Sifariş alınmasını təmin etmək məqsədilə əmtəənin çatdırılması xərclərinin qismən və ya bütövlüklə satıcının öz üzərinə

götürməsi yolu ilə qiymətin müəyyənləşdirilməsidir. Bu metoddan konkret alıcı və ya müəyyən coğrafi rayonla işgüzar əlaqələrin saxlanması marağı olan satıcı istifadə edə bilər.

## IX.5. Beynəlxalq marketinqdə xarici ticarət

### qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi üsulları

Maşın və avadanlıqlara xarici ticarət qiymətlərini müəyyənləşdirərkən firmalara bazis qiyməti qismində aşağıdakı qiymətlərin götürülməsi məsləhət bilinir: özlərinin və digər firmaların əvvəlki müqavilələrində anoloji əmtəyə qoyulmuş qiymət; xarici firmaların həmin əmtəələr üçün xarici bazara təklif etdiyi qiymətlər (bir qayda olaraq bu qiymətlər artırılmış olur); sorğu qiymətləri. Bundan sonra firma qiymətini müqayisə üçün götürdüyü əmtəənin texniki-iqtisadi göstəricilərini və rəqabətə davamlılığını öz əmtəəsinin həmin xüsusiyyətləri ilə tutuşdurur və bunun əsasında bazis qiymətlərinə düzəlişlər edir. Həyata keçirilə biləcək əsas düzəlişlər aşağıdakılardır:

- müqayisə olunan məmulatların komplektliliyində olan fərqlər;
- müqayisə olunan məlumatların əsas texniki-iqtisadi göstəricilərində-güc, məhsuldarlığı, sürəti, yükqaldırma qabiliyyəti, etibarlılığı, uzunömürlülüüyü və sairə olan fərqlər;
- sövdələşmənin kommersiya və digər şərtlərində göndərmənin vaxtı və şərtləri, ödəmə şərtləri, sövdələşmənin həcmi və s. – olan fərqlər.

Hesablamaların aparılması üçün elə müqavilələrin və təkliflərin götürülməsi məsləhət bilinir ki, ediləcək düzəlişlər minimum olsun və qiymət fərqi baza kimi götürülmüş qiymətdən  $\pm 25\%$  fərqlənsin. Bundan əlavə, avadanlığın gücü və məhsuldarlığından asılı olaraq qiymətin dəyişməsinin beynəlxalq praktikada qəbul olunmuş aşağıdakı düsturla hesablanan norması da nəzərə alınmalıdır.

$$C_1/C_2=(P_1/P_2)^n$$

hardakı  $C$ - qiymətlər,  $P$ - müvafiq avadanlıqların gücü və ya məhsuldarlığı,  $n$ -qiymətin güc və ya məhsuldarlıqdan asılılığı dərəcəsi göstəricisi. Bu göstəricilər dövrü olaraq "Cost Engineering", "Chemical Age", "Power and Gas" və digər jurnallarda dərc olunur!

Əmtəənin qiymətinin rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsini belə hesablamaq olar:<sup>34</sup>

$$P_1=P_0(I_{tp} * I_{qB}/I_{qQ}^{-1} - I_{gp} * 1 - F_1/F_1),$$

<sup>34</sup> Zavəlova, Demidov. Meccunarodniy marketinq. M., 2000, s. 238.

harda ki,  $P_1, P_0$ - firmanın əmtəəsinin və bazis kimi götürülmüş əmtəənin satış qiymət;

$I_{tp}$  və  $I_{gp}$  – texniki parametrlər üzrə qrup şəklində parametrik göstəricilər və satış qiyməti nəzərə alınmadan firmanın əmtəəsinin rəqabətə davamlılığının iqtisadi parametrləri;  $F_1$ - əmtəənin satış qiymətinin ayrı-ayrı göstəricilərinin pay əmsalı;  $B$ - bazis əmtəəsinin dəyər şəklində bazar payı;  $Q$ - baxılmış bazis əmtəəsinə tələb və təklif arasındakı nisbəti əks etdirən göstəricidir.

Nəticədə firma öz əmtəəsinin istehlak və ümumi rəqabətə davamlılıq qiymətinin səviyyəsini əks etdirən satış qiymətini müəyyən edir.

Deyildiyi kimi, hesablaşma (satış) qiymətinə düzəlişlər müxtəlif kommersiya və digər şərtləri əks etdirir. Ələlxüsus avans ödəmələri, nağd ödəmələr və möhlətlə ödəmələr nəzərə alınır. **Avans ödəmələrində** alıcı öz dövrüyyəsindən çıxardığı və yaxud da faiz ödəməklə bankdan aldığı pul məbləği hesabına malgöndərəni kreditləşdirir. **Möhlətlə ödəmə** olduqda satıcı alıcını kreditləşdirir. Nəticədə avans satış qiymətinin aşağı düşməsinə, möhlətlə ödəmə isə nağd ödəməyə nisbətən qiymətin qalxmasına gətirib çıxarır. Qiymətin kəmiyyətinin dəyişməsi  $K$  aşağıdakı sadə düsturla hesablanır:

$$K=0,00083 C$$

burada,  $C$ - verilmiş ölkədə, müəyyən zaman kəsiyində ixrac və idxal əməliyyatlarını kreditləşdirərkən bank faizləri;  $a_T$ - müvafiq ödəmənin miqdarı;  $t_T$ - avansın verildiyi və sifariş verilən əmtəənin alındığı vaxt;  $i$ - möhlətlə ödəmə şərtində verilmiş avans hissələrinin nömrəsi.

## IX.6. Qiymətlərin güzətləri

Nəşr olunmuş qiymətlər əsasən sorğu xarakteri daşıyır və çox hallarda satıcılar tərəfindən əmtəə satışında xüsusi qiymət güzətləri sistemi geniş tətbiq olunduğundan, istehlakçılar tərəfindən ödənilən qiymətlərdən əsaslı şəkildə fərqlənir. Güzətlərin miqdarı sövdələşmələrin xarakterindən, göndərmə və ödəmələrin şərtlərindən, müqavilənin bağlandığı anda istehlakçılarla mövcud olan qarşılıqlı münasibətdən və bazarda olan konyunkturadan asılı olaraq həyata keçirilir. Ümumiyyətlə, qiymətdən 20-yə yaxın güzəşt tətbiq olunur ki, bunlardan da beynəlxalq marketing fəaliyyətində geniş tətbiq olunanları aşağıdakılardır:

**Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəşt** – bu əvvəlcədən artan miqdarda və çoxlu sayda əmtəə olan istehlakçılara edilən güzəstdir. Buna seriyalılığa görə güzəşt də deyirlər. İstehsalçı üçün əmtəəyə seriyalarla sifariş verilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, eyni tipli və ölçülü maşın və avadanlıq hazırlayarkən istehsal xərcləri aşağı düşür və ona görə də istehsalçı qiymətdə güzəşt etmək imkanı əldə edir. Bu güzəştin ölçüsü çox böyük intervalda-əmtəənin dəyərinin 1%-dən 30%-dək ola bilər. Beynəlxalq praktikada, məsələn, alıcı bir ədəd güclü trubini alarkən ona cəmi 1% güzəşt etdiyi halda, on min ədəd belə avadanlıq alsa güzəşt 30%-dək arta

bilər. Dilerlərə və fərdi istehlakçılara maşın və avadanlıqların ehtiyat hissələri satılarkən 10 yaxud 100 ədəd əmtəə alana əmtəənin satış qiymətindən 5-15% güzəşt edilir.

**Ümumi (sadə) güzəştlər** – əmtəənin preyskurant və ya sorğu qiymətindən edilən güzəştlərdir. Preyskurant qiymətindən güzəştlər adətən 20-30%, bəzi hallarda isə 30-40% təşkil edir. Onlar maşın və avadanlıqlar, xüsusən də standart avadanlıqlar üçün sövdələşmələr bağlanılarkən geniş tətbiq olunur. Sorğu qiymətlərindən güzəştlər adətən sənaye xammalı göndərilməsində istifadə olunur və bir qayda olaraq orta hesabla 2-5% təşkil edir.

**Skonto güzəştləri** – aldıkları əmtəənin dəyərini nağd pulla və ya vaxtından əvvəl ödəyən alıcılara qiymətdən edilən güzəştdir. Bu güzəşt o halda tətbiq olunur ki, sorğu qiymətləri qısamüddətli kreditlər nəzərdə tutur, amma alıcı nağd ödəməyə hazırdır. **Bunun miqdarı sorğu qiymətindən 2-3% təşkil edir.**

**Dövriyyəyə görə qiymətdən güzəştlər (bonus güzəştləri)** – xüsusi razılışma əsasında daimi alıcılara verilən güzəştdir. Bu halda müqavilədə müəyyən vaxt (adətən bir il) ərzində əldə edilmiş əmtəə dövriyyəsinin səviyyəsindən asılı olaraq xüsusi cədvəl müəyyənləşdirilir. Bir sıra avadanlıqlar üzrə bonus güzəştləri əmtəə dövriyyəsinin 15-30%-ni təşkil edir.

**Qiymətdən dilerlərin güzəştləri** – istehsalçı tərəfindən özünün ilk daxilində və xarici ölkələrdə olan daimi nümayəndələrinə və ya satış üzrə vasitəçilərinə verdikləri güzəştdir. Bu güzəşt hesabına dilerlər öz məhsuliyyətini artırır, servis xidməti təşkil edir və mənfəət artırır. Bu güzəştlər avtomobillərin, traktorların və bir sıra standart avadanlıqların satışında geniş istifadə olunur. Avtomobil satışından dilerlərə verilən güzəştlər onların markasından asılı olaraq praktiki satış qiymətinin 15-20%-ni təşkil edir.

**Qiymətdən xüsusi güzəştlər** – satıcıların xüsusi maraqlı olduqları sifarişlərdə imtiyazlı alıcılara verilən güzəştdir. Bir qayda olaraq bu alıcılar satıcı ilə xüsusi etibarlılıq münasibətli olan iri topdansatıcı tacirləri və firmalardır.

Bu güzəşt kommersiya sirri hesab olunur və bəzi hallarda 8%-ə çatır. Bu güzəştlər həm də yeni nümunələrə və sifarişlərə də tətbiq olunur ki, bunun da məqsədi istehlakçıları əmtəələri almaqda və sifarişlər verilməsində həvəsləndirmək və daimi müştəriləri əldə saxlamağa çalışmalarıdır.

**Qiymətdən ixrac güzəştləri** – istehsalçılar tərəfindən əmtəələrin xarici alıcılara və ixracçılara satışı zamanı yerli alıcılara verilən güzəştdən artıq verilən güzəştdir. Bunun məqsədi bu və ya digər əmtəənin xarici bazarda rəqabətə davamlılığının yüksəldilməsinə çalışmaqdır.

**Müvəqqəti güzəştlər** – ömtənin mövsümdən kənar alınmaları zamanı verilən güzəştdir. Müsələn, kənd təsərrüfatı kəndlilərinin belə güzəşt 15%-dək təşkil edir.

**Funksional güzəştlər** – ömtənin satışı, saxlanması və qeydiyyatının aparılması kimi müəyyən funksiyaları yerinə yetirən ömtənin hərəkəti xidmətçilərinə təklif olunan güzəştdir.

## IX.7. Dövlətin qiymətlərin təsiri

Daxili bazarda qiymətlərin tənzimlənməsinə dövlət mədaxiləsi bir bələ və dolayısı suların kəməkliyi ilə həyata keçirilir.

Daxili qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin birbələ əsulu bir qayda olaraq kənd təsərrüfat məhsullarına qiymətlərin qoyulmasında istifadə olunur. Daxili bazar qiymətlərinin tənzimlənməsi istehsalçılara satılan qiymətlərinin məyyən səviyyəsinə təminat veriləsi və istehsal xərclərinə maliyyə yardım gətirilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Qiymətlərin təminat verilən səviyyəsi bazar qiymətlərinin bu səviyyədən aşağı olduu halda istehsalçılara dövlət bədcəsində maliyyə yardım mərməsi nəticəsində məyyən edilir. Məsələn, AB-də bu qiymətlər əzrə xəsusi dövlət təkilat fermerlərdən girov kimi bir qayda olaraq 12 ay məddətinə kənd təsərrüfat məhsulları qəbul edir. Girovun qəvvəddə olduu məddət ərzində bazarda qiymətlər girov qiymətlərindən yəksək olarsa, fermer əz məhsulların ələb bazarda sata bilər. Bazar qiymətləri girov qiymətlərindən aşağı olduqda mal pulla fermer tərfində geri ələna bilməz və bu halda o, dövlət təkilatın məlikiyyətinə keçir.

Kənd təsərrüfat məhsullarına vahid tədarək qiymətləri Avropa İttifaqına daxil olan bələtin əliklərdə məyyən edilmişdir.

Istehsal məsrəflərinin subsidiya (maliyyə yardım) ediləsi vasitəsilə qiymətlərin tənzimlənməsi həmə də gəbrə, yəksək keyfiyyətli toxum ələnmas, meliorasiya işlərinin gərilməsi və s. işlərə həkumət subsidiyaların da əzəndə birliədir.

Sənaye malların qiymətlərinə dövlətin təsir gətirməsi tənzimləmənin dolayısı əsulu ilə ETTKI-nin maliyyəliədirilməsi və dövlət tədarək yolu ilə həyata keçirilir. Əmtəələrin dövlət tədarək bir qayda olaraq xəsusi dövlət qanunların imkan verdiyi yəksəldilmiş qiymətlərlə həyata keçirilir. Məsələn, AB-də “The Buy American Act” qanunu qəvvəddədir ki, bu qanunada məvafiq olaraq həkumət təkilatlar dövlət tədarəkə həyata keçirmək ələn yalnız o halda xarici məlgəndərlərlə məraciət edə bilər ki, yerli istehsal 6% (bəzi hallarda iş 12%) yəksək qiymətli mallar təklif etmiş olsun. Yəksək qiymətlər ələnin bədcəsinin əsas hissəsinin sərf olunduəu hərbə sifarişlərin yerinə yetirilməsində daha xarakterikdir.

İdxal və ixrac sahəsində gəmrək siyasəti də məhəmə əhəmiyyət kəsb edir. İdxal sahəsində dövlətin gəmrək siyasəti idxal olunan xammalın ucuzlaşdırılmasına və xarici əlikdəndə daxili bazara hazır məhsulun daxil olmasının ətinliədirilməsinə yənəliə olur. Adətən xarici xammala gəmrək rəsumu tətbiq olunmur və yaxud da onun dərəcəsi əox aşağı olur. Bu da əz nəvbəmində daxili istehsalçılardan hazır məhsul istehsalına əkdikləri məsrəflərin aşağı dəməsinə gətirib əxarlar. Bunun əksinə olaraq idxal olunan hazır məhsullara yəksək gəmrək rəsumlar tətbiq olunur. Bu da daxili istehsalçılara istehsal məsrəfləri və qiymətlərin yəksək olduəu halda belə, daxili bazarda məvəffəqiyyətli rəqabət girməyə imkan verir. Əmtəələrlə minimum qiymətlərin məyyənliədirilməsi praktikasında məvcuddur ki, bu da xarici ixracçılar əz malların hələmin



qiymətlər satmağa məcbur edir. Qiymətin həddən artıq aşağı salınmasına dempinq kimi baxılır və o qanunla təqib olunur.

İxrac sahəsində ixracçılara dövlətin maliyyə yardımı göstərilməsi, ixrac olunan malların vergilərdən azad edilməsi geniş istifadə olunur. İxracın stimullaşdırılması tədbirlərinin genişləndirilməsinin dövlət kreditləşdirilməsi də daxildir. İnhisarların xarici bazarda dövlət tərəfindən fəal müdafiə edilən ekspansiyaya can atmalarını siyasəti daxili və xarici qiymətlər arasında əsaslı fərqlər əmələ gəlməsinə gətirib çıxarır.

Bəlliklə, qiyməttöymə sahəsində dövlət tənzimlənməsi ixrac qiymətlərinin xarici bazarda ömürlü rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etməklə yanaşı, daxili qiymətlərin yüksək səviyyədə saxlanılmasına yönəlmiş olur.

## IX.8. Valyuta kurslarının enib-qalxmasının

### xarici ticarət qiymətlərinin təsiri

Müasir bazarların valyuta bazarlarında tələb və təklifin dəyişməsinin təsirində ən asanlıqla olaraq milli valyutaların kursunun daimi olaraq dəyişməsi xarakterik hal olmuşdur. Milli valyutaya olan tələb aşağıdakılarda məşğul edilir: ölkənin ticarət və tədiq balansının vəziyyəti; ölkələr arasında kapitalın hərəkəti; idxal və ixracın ömürlü quruluşu; digər amillər. Valyuta kurslarının nisbətində dövlətin öz valyutasının kursunun saxlanılmasına yönəldilmiş tədbirləri, uot dövrələsinin məşğuləndirilməsi siyasəti də təsir edir.

Ölkənin valyuta kursunun aşağı düşməsi onun ixracçılara “valyuta” mənfəəti adlanan əlavə mənfəət əldə etmək imkanını verir. Bəlliklə, ixracçı ölkənin valyutasının kursunun aşağı düşməsi xarici bazarda onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Dövlətin bu siyasəti “**valyuta dempinqi**” adını almışdır. Ona görə ki, bu siyasət də adi və ya kommərsiya dempinqi kimi xarici bazarda ekspansiya məqsədi gədir. Bununla yanaşı, milli valyutanın kursunun düşməsi ölkədə idxal qiymətlərinin artmasına gətirib çıxarır, inflyasiyanın artmasına təkan verir ki, bunun da nəticəsində istehsal məsrəfləri artır.

Valyutanın revalvasiyası əks təzahürü yaradır. Digər ölkələrin valyutası ilə ifadə olunmuş ixrac qiymətləri artır, milli valyuta ilə ifadə olunmuş idxal qiymətləri isə aşağı düşür. Nəticədə milli valyutasının kursu yüksələn ölkənin rəqabət qabiliyyəti pisləşir. Lakin milli valyutanın kursunun qalxması idxalın ucuzlaşmasına imkan yaradır, inflyasiya prosesinin inkişafını ləngidir.

## IX.9. Beynəlxalq marketinqin qədimliyi

Beynəlxalq marketinqin vacib məsələlərindən biri də sənədli məlumatların dəyişməsinin hər iki tərəfi təmin edən formada qədimliyi. Qədim valyutasının, qədim vaxtının, qədim qaydası və hesablaşma formasının, valyuta risklərinin azaldılması və yaxud aradan

qaldırılmasına yənləndirilməyi tədbirlərin məqsədyönlü şəkildə aparılması məqsədini həyata keçirir. Bu tədbirlərin hər birini izah edək.

**İstisna valyutası.** Beynəlxalq alqı-satqı məqsədyönlü şəkildə aparılarkən məqsədyönlü şəkildə aparılır ki, ölkənin döyürü hansı valyutada aparılmalıdır: yəni bu ölkəni ixracatçı ölkənin, idxalçı ölkənin və yaxud da üçüncü ölkənin valyutasında həyata keçirilməlidir. Bəzi hallarda məqsədyönlü şəkildə nəzərdə tutulur ki, idxalçı ölkənin əsasən ölkənin döyürünü məqsədyönlü şəkildə valyutalarda aparılmalıdır. Ölkənin döyürünün aparılmasının həyata keçirildiyi valyuta **İstisna valyutası, yaxud da hesablaşma valyutası** adlanır.

İstisna valyutası ölkənin qiymət valyutası ilə əlaqəli dərəcəyə malikdir, əlaqəli dərəcəyə malikdir. Axırncı vəziyyətdə məqsədyönlü şəkildə aparılan valyutasının kursuna əlavə qaydası gətirilir. Bir qayda olaraq bu kursların nisbəti ölkənin həyata keçirilməsi üçün mütəəddit kurslarla məqsədyönlü şəkildə aparılır.

İstisna əsasında məqsədyönlü şəkildə aparılır ki, ölkənin faktiki gələcəkdəki nisbətdə onun döyürünün aparılması nə vaxt həyata keçirilir. Ölkənin döyürünün aparılmasının əsas əsasları bunlardır: **nağd İstisna, avansla İstisna və kreditli İstisna**. Bir qayda olaraq uzun müddət ərzində gələcəkdəki nisbətdə tutulan məqsədyönlü şəkildə aparılan əlavəliklərin döyürünün aparılmasında qarşılıqlı əlaqəli hər bir əlaqədən istifadə olunur.

**Nağd İstisna** – ixracatçı tərəfindən ölkəyə hələlik verilməmiş və ya ölkənin özünün istehlakçıların sərəncamına verildikdən sonra bank vasitəsilə həyata keçirilən İstisnadır. Bu birləşməlik və hissə-hissə həyata keçirilməlidir.

Birləşməlik nağd İstisna alqı-satqı tərəfindən əlavəliklərdən biri daxilində ölkənin döyürünün tam aparılmasını nəzərdə tutur: ixracatçı tərəfindən ölkənin gələcəkdəki hazırlıq olmasında barədə gələcəkdəki teleqraf bildirişini aldığında; gəlmi kapitalın ölkənin gələcəkdəki limanda gəlmiyə yəklənilməsinin başa çatması barədə teleqraf bildirişini aldığında; məqsədyönlü şəkildə nəzərdə tutulan komplekt ölkəni sənədləri idxalçıya təqdim olunduqda; komplekt ölkəni sənədləri təqdim olunduqdan sonra İstisna ölkənin bir neçə saat və ya gəlmi məhlul verildikdə. Axırncı halda ixracatçı adətən idxalçıdan təyin olunan limanda ölkəni qəbul etməyə məqsədyönlü şəkildə ondan bank təminatı verməsini tələb edir. Burada ixracatçı ölkənin əlavəlikli halda birinci əlavəlik, idxalçı ölkənin isə axırncı əlavəlikdir.

Hissə-hissə nağd İstisna gələcəkdəki əlavəliklərdən asılı olaraq ölkəni yəkləndikdən və yaxud ölkəni sənədləri təqdim olunduqdan sonra İstisna əsasında hissəsinin 80-95%-nin aparılmasını nəzərdə tutur. Döyürün qalan hissəsi isə idxalçı tərəfindən ölkəni qəbul olunduqdan sonra, yaxud təminat müddəti qurtardıqdan sonra həyata keçirilir.

**Avansla İstisna** – İstisna əsasında idxalçı tərəfindən satqı-ixracatçıya kontraktla nəzərdə tutulan məbləğin ölkəni alqı-satqıya verilməmişdən, bəzi hallarda isə sifarişin yerinə yetirilməsi bəzən bəzən əlavəliklərin həyata keçirilməsidir. Belə İstisna **iki funksiyalı yerinə yetirir**: birinci bu idxalçıların ixracatçı kreditləşdirmə formasıdır; ikinci – məqsədyönlü şəkildə alqı-satqı əsasında gələcəkdəki əlavəliklərin təminatı olmasına vasitəsidir. Əgər alqı-satqı sifariş etdiyi ölkəni almaqdan imtina edərsə, bu halda məqsədyönlü şəkildə ondan əlavəlik avansı əlavəliklərin aparılmasının əlavəlik etməyə hələlik malikdir.

Avans hələlik döyür, hələlik dərəcəyə forma əsasında verilməlidir. **Ölkəni formasında avans** – sifarişçi tərəfindən sifariş olunan əlavəliklərin hazırlanması üçün xammal, material və ya dərəcəyə gətirici hissələrin verilməsidir. **Pul formasında avans** yerləşdirilməmiş sifarişin ümumi döyüründən faizli hesablanaraq verilir.

Kreditli İstisna olmadıqda halda İstisna SOD və SVD əlavəlikləri. **SOD (cash on deliveru)** əlavəlik ölkənin əlavəlik zamanı İstisna nəzərdə tutur. Burada satqı-nin riski yəklənilməyə xərclərinin hələlik qəbuludur. Belə ki, alqı-satqı ölkəni qəbul etməyi bilər və ölkənin yəklənilməsinə əlavəlik xərclər bəzən.

**SVD (cash before deliveru)** əlavəlik – satqı-nin məqsədyönlü şəkildəki risklərdən qaçmaq üçün ölkənin döyürünün əlavəliklərdən aparılmasını tələb etməsidir.

**“Təməz döyür” – gələcəkdəki yoxdur. Satqı-nin məbləği əlavəliklərinə borc verildikdə İstisna dərəcəyə vaxtın məqsədyönlü şəkildə aparılmalıdır.** “Təməz 30” əlavəlik o deməkdir ki, hesab 30 gün ərzində tam aparılmalıdır. Əgər ixracatçı hər ay məqsədyönlü şəkildə gələcəkdəki o “təməz 15 EOM” əlavəlik istifadə edir və bu da o deməkdir ki, alqı-satqı ayın axırına qədər gələcəkdəki ölkənin döyürünü nəvbəti ayın 15-dək aparılmalıdır.

“Təmiz dəvr” gəzənti. Əgər alıc satıcıya olan borcunu “təmiz dəvr” əvvəlində ödəyirsə onda satıcı ona gəzənti edib bilər. “2/10 təmiz 30” şərti o deməkdir ki, əgər alıc borcunu 10 gün ərzində ödəyirsə ona 2% gəzənti edilir. Əgər ödəyib bilməzsə o öz borcunu 30 gün ərzində tam ödəməlidir və gəzənti öz gələnə itirir. Adətən gəzənti ona gərək edilir ki, alıcın öz borcunu tez ödəməyi həvəsləndirsin.

Bir qayda olaraq avansın həcmi sifarişin dəyərini 5-10% təşkil edir. Avans məqavilə imzalanandan sonra sifarişin yerinə yetirilməsinin təmin olunması məqsədilə həyata keçirilir. Bəzən məqavilədən başqa şərt də nəzərdə tutulur. Məsələn, ola bilər ki, avans bir neçə dəfəyə ödəməklə sifarişin dəyərini 10-20%-ni məqavilə bəllənərkən, 15% həcmində isə texniki sənədlər təqdim olunduqdan sonra ödənilir bilər. Bu əsul **tədricən ödəmə əsulu** adlanır. Ehtə hallar da olur ki, avans məqavilənin tam dəyəri həcmində ödənilir.

Avansın ödənilməsi hər dəfə ömtə gəndərilədikcə hissə-hissə həyata keçirilir. Avans ola bilər ki, sonuncu gəndərmədən nəzərdə alınmış.

**Kreditlə ödəmə** – məqavilə şərs hesablaşmanın malgəndərinin idarəetmə firmaya verdiyi firma (kommersiya) krediti əsasında həyata keçirilməsidir. **Kommersiya krediti** – mal alanın mal gəndərmə borclu olduğu puldur.

**Vaxt əmilin gərəkli nəvə firma krediti** var: **qısaməddətli** (bir iləddək), **orta məddətli** (beş iləddək) və **uzunməddətli (15-20 iləddək)**. Ortaməddətli və uzunməddətli kreditlər sənaye avadanlıqlar və gəmilər gəndərilməsində verilir və bir qayda olaraq ixracatçıların dəvət orqanları və ya bank tərəfindən bəllə kreditlər şərsin təminat verilir.

Kommersiya kreditinin verilməsinin məvcud şərs **əsulundan (hesab açılması, veksəl və mallar verilməsi)** ən çox yayılmış hesab açılmasıdır. Mal gəndərmə alıcya ömtəni gəndərir və gəndərilən malın nəvə, qiyməti, gəndərmənin məmumi dəyəri və satışı şərti gəstərilən sənəd yazılır. Formal olaraq alıc məbləğin satıcıdan borc gətərilməsi barədə yazılı şəkiləhdətlik gətərmə. Satıcı krediti alıcın krediti ödəməqabiliyyəti olması barədə olan məlumat əsasında verir.

**Firma kreditləri həm ömtə, həm pul, bəzi hallarda isə qarşılıq formada verib bilər.** Kredit pul şəklində verilirəkən məqavilədən əlaqədəki şərtlər şətrafi şəkilə razılaşdırılır: kreditin illik faizi hesablaşmaqla dəyəri, kreditin istifadə edilməsi məddəti, kreditin ödənilməsi məddəti, gəzənti məddət və s.

Kreditin ödənilməsi də həm pul, həm də ömtə formasında ola bilər.

**Hesablaşma formaları.** Beynəlxalq marketing fəaliyyətinə ödəmənin bank və kredit formalarından istifadə etməklə məxtəlif hesablaşma formalarından geni istifadə olunur. **Nədd pul niəanları** beynəlxalq marketing məmliyyatlarında istifadə olunmur.

Hesablaşmanın beynəlxalq marketing fəaliyyətinə istifadə olunan **əsas formalar** **əlaqədəklərdə:** inkassa, akkreditiv (onun nəvəli), əlaq hesab şərs, teleqraf və poçt gəndərmələri yolu ilə, çek və veksəl vasitəsilə hesablaşmalar.

**Hesablaşmanın inkasso forması və ya ömtə sənədliərinin inkassalađdırılması** (tapşırılqla sənədlər və ya veksəllər şərs pul alma) – (ingiliscə collection of payment; fransızca – encaissement; almanca – inkacco, rusca – inkasso) – ixracatçının öz bankına idarəetmədən ona məmyyətin sənədliəri, veksəllər, çeklər və digər ödənilməli olan sənədlər əsasında məmyyətin məbləğin alınması bərdə tapşırılqla verməsidir.

Beynəlxalq praktikada inkasso məmliyyatı dərdd mərhələdə həyata keçirilir:

1. İxracatçı-inkasso tapşırılqla verən, əzən hesab olan banka inkasso tapşırılqla və ona əlavə olunmuş ömtə sənədliərini təqdim edir.
2. Inkasso tapşırılqla verənin inkasso sənədliərini qəbul edən bank həmin tapşırılqla ömtə sənədliəri ilə birlikdə idarəetmənin ələsində məxbir banka gəndərir.
3. İdarəetmənin ələsində məxbir bank inkasso tapşırılqla ona əlavə edilmiş ömtə sənədliəri ilə birlikdə idarəetmə dəyəciyi təqdim edir.
4. İdarəetmədən alınmış ödəmə məbləği idarəetmənin bank tərəfindən ixracatçının malgəndərinin bank hesabına kəndərilər və bu bank isə həmin məbləği ixracatçının hesabına daxil edir.

Ömtəni kreditlə satarkən ixracatçı inkasso tapşırılqla idarəetmənin və ya onun əhdətliklərini təsdiq etməklə bankın adına **təcili kəndərmə veksəlini (tratta)** əlavə edir. Ömtə sənədliəri idarəetməyə trattan təsdiq etməsi məqabilində verilir. Təsdiq edilmiş (akseptlədirilmiş) tratta ixracatçya onun bank vasitəsilə gəndərilir.

Ixracın ödəmənin inkassa forması ona görə təvərikdir ki, bu ona təminat verir ki, necə ki, ödəmənin ödəyici satıcısına sənədlərin məvafiq miqdarda ödənilməyincə o alıcının sərəncamına keçə bilməz.

Lakin bununla yanaşı inkasso formasında ödəmənin ixracın ödəniş qüsurlu cəhəti də var: 1) ixracın ödəməni məhləti almaş (ödəmənin yəklənib yola salınması və banka sənədlərin təqdim olunması ilə ödəmənin ödəyicinin valyutada alınması); 2) idxalçı ödəmənin ödəyicini ödəməkdən imtina edə bilər və yaxud da onun bankının ödəmə sənədlərini alan zaman artıq idxalçı ödəməqabiliyyətli olmaya bilər.

**Ödəmənin akkreditiv forması** – idxalçının bankının idxalçı-alıcının göstərişi ilə onun hesabından ixracçı-satıcının hesabına ixracın təqdim etdiyi sənədlərin məqabilində gəndərilmiş ödəmənin ödəyicinin pul məbləğini ödəməsi barədə vəhdəlidir.

Akkreditiv məliyyatı aşağıdakı mərhələlərdə həyata keçirilir:

- İdxalçı ixracçıdan ödəmənin yola salınmağa hazır olması barədə məlumat aldıqdan sonra öz bankına ixracçının bankında onun xeyrinə məyyun məddət məyyun məbləddə akkreditiv əsən.

- İdxalçının bankı ixracçının bankında akkreditiv alır və bundan sonra idxalçının bankı bu barədə ixracçının xəbərdar edir və zəruri hallarda akkreditivi təsdiq edir.

- İxracçı ödəməni yola salır və sənədləri akkreditiv ələmə banka təqdim edərək ödəmənin ödəyici qədrə ödəmə məbləğini alır.

- İxracçının bankı nəzərdə tutulan ödəmənin gəndərilməsini təsdiq edən sənədləri idxalçının bankına gəndərir o da həmin sənədləri mətərisin təqdim edir o isə akkreditivdə gəstərilən məbləği banka ödəyir.

### **Akkreditivin aşağıdakı növləri var**

**Təsdiq olunmuş akkreditiv** – akkreditiv ələmə banka akkreditiv əmə idxalçının bankından sonradan alıb-almamasından aslı olmayaraq ixracçıya tətəq məbləği ödəməsi barədə vəhdəlidir.

**Təsdiq olunmamış akkreditiv** – bu halda ixracçının bankı onu akkreditiv ələmə barədə xəbərdar edir və ödəməni yalnız idxalçının bankı ona lazımı məbləği kərdəkdən sonra həyata keçirir.

**Geri tələllən akkreditiv** – idxalçının maliyyə vəziyyətinin pislədiyi və onun ödəmə sənədlərini ödəyici bilməyəcəyi barədə qorxu yarandıq halda həm ixracçının gəstərişi, həm də bank tərəfindən ləv edilən (geri tələllən) akkreditivdir.

**Geri tələlməyən akkreditiv** – vəsait alanın razılıqlı olmadan ləv edilə bilməyən və ya dəyişdirilə bilməyən akkreditivdir.

**Bəllənən akkreditiv** – ödəmənin hissə-hissə gəndərilməsindən sonra kontraktda nəzərdə tutulan məbləğin məyyun hissəsinin ödənilməsidir.

**Bəllənməyən akkreditiv** – ixracçıya tətəq məbləğin mal tamamilə gəndəriləkdən sonra ödənilməsini nəzərdə tutan akkreditivdir.

**Açıq hesab üzrə hesablaşmalar** – ixracçının bankdan kənar idxalçıya ödəməy sərəncam həququ verən sənədləri təqdim etməsi, idxalçı tərəfindən isə məqavildə razılaşdırılmı vaxtdan ixracçıya tətəq məbləği onun açığı hesabına kərdəsidir.

**Teleqraf və poçt bank kərdəməli yolu ilə hesablaşmalar** – kərdəmə edən öz bankına verdiyi sərəncam əsasında kərdəmə alanın xeyrinə məyyun məbləğin kərdəməsidir.

**Beynəlxalq marketing fəaliyyətinə digər ödəmə formaları da məvcuddur.**

## X MÜVZU

### BEYNÖLXALQ MARKETINQDÖ

#### REKLAM İÖİNİN TÖÖKİLİ

Reklama (ot lat. reclamare — «utverjdatğ, vikrikivatğ, protestovatğ») — informaüie, rasprostrannae löbım sposobom, v löboy forme i s ispolğzovaniem löbıx sredstv, adresovannae neopredelennomu kruqu liü i napravlennae na privileçenie vnimanie k obcektu reklamirovanie, formirovanie ili podderjanie interesa k nemu i eqo prodvijenie na rınke.

#### X.1. Reklam vü onun nüvüri

**Reklam**(lat. “reclamare” — “çığırmaq, təsdiq etmək, etiraz etmək”) – müllum sponsor adından ideyalara, ömtö vü xidmətlüri tölöbatın yaradılması vü satöönün hüyata keöirilmösi müqsödilö bödi, texniki vü psixoloji ösulların kölmüyü ilö ömtö vü xidmətlüri haqqında kötlüvi mülumatların töqdim olunması vü iröilödülmösinin pullu formasıdır.

Östönilö, hötta ön dözgö qurulmuö ilö, reklam olmadan iflasa möhkumdur.

Biznes ömumi halda xeyirli mötöri tapmaq vü onu qoruyub saxlamaqdır.

**Daimi kötlüvi reklam aöaöökö müqsödüri ööön nözördö tutulur:**

**Ömtönin bazara daxil edilmösi;**

**Satö höcminin artörlması;**

**Ömtönin bazarda saxlanılması.**

Bötövlökdö reklam ikili funksiyanı yerinö yetirir: potensial alöölörlö ömtönin mövcudluö, hömöinin onun ösas xassöleri vü söciyyüvi xösusiyötleri barıdö mülumatlandırmaq; istehlaköölörlö ömtöni almaöa «vadar» etmök vü satö höcminin artörlması ööön töbliötat tödbirölerini geniölöndirmök.

Xarici bazarda mövcud situasiyadan vü ömtönin zörrülik söviyyösündö asölö olaraq bu vü ya digörl funksiyanın vacibliyi döyiölö bilörl: bir halda mülumatverici, digörl halda isö töbliötat xarakterli reklam möhöm öhmöyyöt kösb edö bilörl. Belö ki, bazarö hömöins mülumatlarla doldurulduö vü istehlaköölö ööön geniö selim imkanö olduqda birinci dörcöli öhmöyyöt töbliöata verilir.

Bununla yanaşı bir sıra ömtü vü xidmətlərin satışı məlumatverici reklamın geniş yayılması tətbiq edilir. Müsələn, pərakəndə ticarət vasitəsilə ucuzlaşdırılmış malların satışı, dükənlər, yeməcxanaların, apteklərin və s. yeri və iştirakı.

**Müqəddimənin aslı olaraq reklam əlaqədəki növlər bəlmək olar:** ilkin reklam, rəqabət reklamı, saxlanılma reklamı, nəsihtəverici reklam, xatırladıcı reklam.

**İlkin reklam** – vüvülcüdəni məyyünişdirilmə məmkün xarici aləmlər dairəsini yeni ömtü, ideya, yaxud xidmət haqqında, əlcü də onları keyfiyyəti, qiyməti, istehlak qaydası, satışı yeri və s. kimi məlumatlarla tanış edən reklamdır. Belə reklam istehlakçını yeni ömtünü almağa, yaxud da xidmətdəni istifadə etməyi inandırmağıdır. Bu növ reklam əsasən ömtünün bazara çıxarılması mərhələsində geniş istifadə olunur. İlkin reklam həm də firmanın fəaliyyəti, imkanları, ömtü təlidi barədə də məxtəlif məlumatlar yaymaq üçün də istifadə olunur.

**Rəqabət reklamı** – reklam edilən ömtünü rəqib firmaların istehsal etdiyi əoxsaylı ömtüidəni fərqləndirən və onun məsbət təriflərini iştiraklandır (yayan) reklamdır. Bu reklam əlcünü inandırmağıdır ki, o əzlini məyyüni tətbiqlər üçün ədümək üçün məhz bu ömtünü alsın. Ömtünün həyat dövrləni demək olar ki, bütüni mərhələlərində istifadə olunan reklamdır.

**Saxlanılma reklamı** – vüvütlər reklamlaşdırılmış ömtüyü olan tətbiqləni siviyyəsinin saxlanılması müqəddimə həyata keçirilən reklamdır. Bəzi hallarda belə reklam istehsalçının və satıcının anbarlarında qalan artıq ömtünün olması və məvsümi satışı barədə əlcüya məvəqqəti təsir vasitəsi rolunu oynayır. Ömtünün həyat dövrləni artım və yetkinlik mərhələlərində əstən əkildə istifadə olunur.

**Nəsihtəverici reklam** – firma qarşısında seçmə tətbiqlə yaratmaq vəzifəsi barədə qaldırıldıqda istifadə olunan reklamdır. Ömtünün həyat dövrləni artım mərhələsində geniş əkildə istifadə olunur.

**Xatırladıcı reklam** – bəzi əca müqəddimə istehlakçının yaddaşında ömtü barədə məlumatların yenidən canlandırılması və onu ömtünü yada salmağa məcbur etməyi yünümü reklamdır.

Bir qayda olaraq ömtüni nə və digər populyarlaşdırıcı formaların tətbiqatı və reklamı üçün istifadə olunur.

Keçirilən yerindəni aslı olaraq reklam daxili bazarda reklama və ixrac və yaxud beynəlxalq reklama bəlinir. Beynəlxalq reklamın müqəddimə, prinsip və vasitələri bütüvükdə ömtünün daxili bazarda reklamlaşdırılması ilə bir əox cühdəni eyni olmasına baxmayaraq beynəlxalq reklamın əz xüsusiyyətləri vardır.

Bu xüsusiyyət əsasən markalı adlanan ömtülərin reklamına aiddir. Lakin ixracatlar reklam həyata keçirərkən yalnız hansı xarici bazarın, hansı spesifik xüsusiyyətləri malik olması deyil, əlcü də həm topdansatışı satıcıları, həm də fərdi istehlakçıların tətbiqlərini bilməlidir.

Reklam bütün tərəflər üçün olverili olmalıdır. Beynəlxalq reklam kodeksində göstərilmişdir ki, reklam məğdərəninin, istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin qarşılıqlı maraqlarına cavab verməlidir.

**Reklamın vəzifəsi – istehlakçıların ətrafında reklamlaşdırılan məhsul və onun istehsalçısı barədə məsuliyyət surət formalaşdırmaqdır.** Bu, yeni məhsul və onu bazara çıxaran yeni firma olduqda daha böyük həmiyyət kəsb edir.

Reklam üçün məhsulun o xarakterik xüsusiyyətləri seçilir ki, o reklam üçün daha olverilidir, tez qavranılır və alıcının bazarlıq vaxt əvvəlində naşın əox təsir göstərər bilər. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, istehlakçının reklamda məhsulun rəqib məhsulündəkinə nisbətən üstün cəhətlərini göstərməkdə daha əox, onun hər hansı bir tələbatın həmin məhsulun nə dərcəddə dərəcəyinin reklamlaşdırılması daha əox maraqlandıracaqdır.

Reklamın xarakteri, məzmunu və istiqamətini məyyunlaşdırın ən məhəm amil məhsulun, yaxud xidmətin əzənə hansı xüsusiyyətlərə malik olmasındır. Bu xüsusiyyətlər yalnız məhsulni populyarlaşdırmaq üçün istifadə olunan reklam vasitələrini deyil, həm də reklam tədbirlərinin keçirilməsi miqyasını, bu əyn üçün zəruri olan maliyyə vəsaitlərinin miqdarını da məyyunlaşdırır.

Reklamın məzmunu və istiqaməti həm də məhsulun daxili və ya xarici bazar üçün nəzərdə tutulmasından da asılıdır. Belə ki, xarici bazar üçün hazırlanmış ixrac mallarının reklamına xüsusi tələblər irəti sərılır. O məhsulun gəndərdiyi əlkənin iqtisadi, mədəni və məiyyət əraitinin xüsusiyyətlərində maksimum dərcəddə uyğunlaşdırılmalıdır. Məsələn, inkişaf etməkdə olan əlkələrə gəndərilən məhsullər üçün nəzərdə tutulan reklam həmin əlkədə məvcud olan iqtisadi durumu, əhalinin həyat səviyyəsinin vəziyyətini, savadlılıq dərəcəsinə, dini etiqadlar və tarixən tətəkkəl tapmı milli ənənələrini nəzərdə almalıdır. Milli adət və ənənələr reklamın tətbiqi imkanlarını məhdudlaşdırır. Bir əra Asiya və Afrika əlkələrində məvcud olan dini etiqadla əlaqədar olaraq reklam vasitələrində olan əkilərdə insanlar, bətləri və yaxud bir əra heyvanlar əkmək qadağandır. əhalinin əksər hissəsi savadsız olan əlkələrdə nəmayə etdirilən reklamlar tez yadda qalan və məmkən qəddər əyani olmalıdır. Məhsulun əyani əks etdirilməsi əox vaxt ələcə üçün onun adə rolunu oynayır. Dənya bazarında komməriya reklamə praktikası, reklamın məzmununa bir əra məumi tələblərin məyyunlaşdırılması ərait yaradır:

- reklam məyyun məmkən ələclər qrupuna yənləməlidir; reklamverən nəzərdə tutduə məqsədi dəqiq bilməlidir;

- reklam dərc olunduə, verildiyi əlkənin qanunlarına məvafiq əkilə həyata keçirməkə yanaş, həm də o əlkədə qəbul olunmuş mənəvi və estetik normalara uyğun olmalıdır;

- reklam səmərəli olmalıdır;

- reklam həqiqətə uyğun olmalı, istehlakçya reklam olunan məhsul, yaxud xidmət barədə dəzə məlumat verməlidir. Reklamda rəqiblərin məhsulləri barədə pis fikir səyləmək qadağandır;

- reklamda öz ömtönsini rüqiblärin ömtöni, yaxud xidmətləri ilə birbała məqayis etmək önnün eynilöndirmö aparmaq olmaz. Bu, hüm dñ rüqiblärin ticarət markaların öni imitasiyasına, qablaşdırılmaya, markalaşdırılmaya aiddir;

- reklamın yeri, vaxtı, onun öhatö dairəsi reklamlaşdırılan ömtönnin satılmadığına tüküli ilə ölaqlaşdırılmışdır. İstənilən reklam satılmadığına məvsümi xüsusiyyətlərini nəzərdə alınmışdır;

- reklam daimi, sistematik və kəsilməz (fasilsiz) öykildö hüyatə keçirilmişdir.

**Reklam XX ösrin 50-ci illərində inkişaf etməyö bələlənmişdir. İnkişaf etmiö ölkələrdə reklamın inkişafö ağıllıdakılarda ölaqlaşdırılmışdır:**

- yeni maddi-texniki ösaslarla kütüvi istehsalın inkişafı;  
- məasir öraitdə satılmadığına öznöxidmət dökənlərində satılmadığına satılmadığına, gəndərmələri vasitəsilə satılmadığına, ticarət vasitəçilərinin xidmətində istifadə etmədə birbała satılmadığına və sairə kimi yeni ösul və formaların meydana gəlməsi. Satılmadığına bu yeni ösullarö ömtönnin tüküliatə və reklamına xüsusi tüküliatə irəli sürmüş;

- istehsal olunan ömtönlərin geniş ölelidinin artması və bazarda istehlakçılərin bazarlıq prosesində seimlərinə ötinilən öoxlu sayda analoji məlumatların bazarə öxarılması;

- kütüvi rabitə vasitələrinin, xüsüsün dñ televiziya, internet, kino və bu kimi vasitələrin yüksök inkişafı.

## X.2. Ösas reklam vasitələri

Reklamın verilmiş vasitələri onlarla və hətta yəzilərdir. Klassik reklam elanları, plakatlardan tutmuş, brelok, etiket və yapışdırılan lentlər (zolaqlara) qədər yayılmışdır. Ona gər dñ bütən bu vasitələri ciddi olaraq tsniflədirmək bir qayda olaraq ötinlikləri özidir. Bu da onunla ölaqlaşdırılır ki, eyni bir ösul məxtəlif reklam kanalları və vasitələrinə məxsus ola bilər.

Məasir dövrdə ösas reklam vasitələri kimi ağıllıdakılardan geniş istifadə olunur:

1) Birbała reklam. Buraya daxildir:

• pötla (“direkt meyl”) gəndərilir;

• öxsün tüküdim olunan reklam materialları, məlumat məktubları, vərəqlər və s.

Pötla reklam (“direkt meyl”). Birbała pötla gəndərmə yolu ilə reklam - “direkt meyl” – ön az xərcləli bazarə öxmaq önnün ön sadə və gəlirli ösuldur. Bununla yanaşı, pötla gəndərilən reklam xarakteri daşayan məktub o vaxt öz tüküinatın yerinə yetirir ki, o firmanın nəzərdə tutduğu istehlakçılərin, yəni hümün ömtöni ilə maraqlanan alıcılərin ölinə dökün. Ona gər dñ “direkt meyl” kampaniyasında firma birinci nəvbədə məyyələndirməlidir ki, o hansı xarici firmaya və hümün firmada məhz hansı öxslər məktub gəndərmək və öz ömtönsini almağı tüküliatə etmək istəyir.



Bu firmalar vü oxsları məxtəlif mənbələrdən ayrılmaqla tapmaq olar. Birinci, onlar məvafiq ölkənin məxtəlif sahə, firma və ticarət sorğu kitablarına baxmaqla məşğul olurlar. Bundan əlavə firma öz ölkəsinin Sənaye-Ticarət palatasının, xarici bazara məntəqə gəndərin birliklərin, məxtəlif vasitələri firmaların, öz ölkəsinin xarici ölkələrdə olan səfirliklərində fəaliyyət gəstərin ticarət nəmayəndəliklərinin xidmətində istifadə edilirlər.

Gəndərilən məktuba məntəqənin prospektini, kataloqu, məntəqə haqqında mətbuatda dərc olunmuş məsələt rəyləri, alıcıların fikrini, məntəqənin nəmunəsini əlavə etməklər. Bir nəvə bir neçə dəfə məktub gəndərməklə məsləhət bilinir. Aparılan tədqiqatlar gəstərir ki, dənyə praktikasında birinci məktubdan sonra 4-10%, ikincidən sonra 35%-dək, üçüncü məktubdan sonra 60%-dək, dördüncüdək sonra 75%-dək, beşinci məktubdan sonra isə 95%-dək cavab alınırlər.

Bir qayda olaraq nəvbəti məktub əvvəlki məktubdan bir ay sonra gəndəriləlidir. Hə bir halda nəvbəti məktubda gəstərməklə lazımlə deyil ki, əvvəlki məktubda bu barədə Siz məlumat vermədik. Çünki ola bilər ki, o həmin məktubu almayıblər.

**“Direkt meyl”** kampaniyası daxilində məktub gəndərməklə onun xarici gərmənlə xüsusi fikir verilməli, firma blankında tərtib olunmalı və firma paketində gəndəriləlidir. Belə məktub məntəqə reklam gəndərin firmanın ali rəhbərliyi tərəfindən, yaxşı olar ki, firmanın prezidenti tərəfindən imzalanın.

**Təxmini mətn belə ola bilər:**

Əox hərmətli cənab.....

Beynəlxalq bazarda Sizin firma ..... tanınırlər. Ona gərək də bəqələrəndən fərqli olaraq (filan avadanlıqların istismarında, filan məsələnin həllində və s.) qarşıya əxan problemlər Siz yaxşı məlumdur. Hə də Siz yaxşı məlumdur ki, bu əxanlığın aradan qaldırılmasında həyata keçirilən əoxsaylı səylər əsaslı məvəffəqiyyətlə gətirib əxarmamlandırlər.

Avadanlıqda (məntəqədə) ..... gəstərilən nəqsanlar aradan qaldırmaq Biz nəsbə olmu və ..... əldə etməklə. Bundan əlavə, məlum analoqlara nisbətən biz bir sıra (sadalamaqlə) əlavə əstənləklər nail olmuqu.

Maraqlandıqların təqdirdə bizim firma Sizin sərəncamınıza daha məfəssəl məlumat təqdim etməyə hazırđrlər.

Səmimiyyətlə

Prezident

Məktubda “Əadəq ki, Siz bildiririk”, yaxud “cavab gəzləyirik” kimi ifadələr yazmaq məsləhət deyil.



qəzetin seçilməsi yerli ünsayət və reklamlarla əldə edilən əsas olaraq həyata keçirilir.

• **Ümumi təyinatlı curnallarda reklam** – belə reklam kəntəvi oxucular üçün nəzərdə tutulan curnallarda verilən reklamdır. Bu curnallar sırasına qadınlar üçün nəzərdə tutulan curnallar, öskilli curnallar, dən curnallar, ümumi məlumat curnallar, iğğəzar yeniliklər curnallar, radiocurnallar və sair daxildir.

• məyyın oxucu dairəsi üçün nəzərdə tutulan xüsusi curnallarda yayılan reklamlar xüsusi məqsəddə auditoriya və mətəxəssislər üçün nəzərdə tutulur. Belə curnallar sırasına sahə, məhəndis-texniki, texniki-iqtisadi, elmi, iğğəzar curnallar daxildir.

• qəzet və curnallardan əlavə reklam materiallarının məhəmə hissəsi məxtəlif məlumat-sorğu kitablarında – telefon, ünvan, firma, teatr, kino, qatarların, hava, su və avtomobil nəqliyyatının hərəkət cədvəli və sair yerlərdədir.

Firmanın məlumat kitablarında yerlədirilən reklamlar məxtəlif sahə mətəxəssisləri üçün nəzərdə tutulur və bəlləca olaraq sənaye avadanlıqlarının yeni nəmunələrinin satışını məqsəddə gədr. Telefon, ünvan və digər məlumat kitablarında bir qayda olaraq geniə istehlak mallarına aid, geniə istehlak dairəsi üçün nəzərdə tutulan reklamlar yerlədirilir.

**3) Əp reklam** – mətbəə əsulu ilə əp olunur və ələdək nəvəri var:

- prospektlər,
- kataloqlar,
- bukletlər,
- tablolar,
- vərəqlər, atkrətkalar, təqvimlər və digər əp məlumatlar.

Bir əox inkiəaf etmiə ölkələrdə bu reklam nəvəni öskilən xərclər ümumi reklam məsrəflərində ikinci yeri tutur. Əp reklamının bəllən nəvərinə olan xarakterik xüsusiyyətdən idarətdir ki, o reklam verən firmanın hesabına hazırlanır, əvvəlcədə dəqiq məyyınlədirilmə istehlakçıların dairəsi üçün nəzərdə tutulur və onlar arasında pulsuz paylanılır. Bu reklamlar “direkt meyl” əsulu ilə gəndərilmədə əlavə, məm də onlar danlıqlar zamanı mətərilər təqdim edilir, yarmarka və sərğilərdə oraya gələnələrə paylanılır, nəmayiə salonlarında mizlərin və stendlərin əstəniə qoyulur. Bir qayda olaraq bu nəvərlər əox bəə bəəə gəldiyində firma əaləmələdr ki, o yalnəz həqiqətlən belə məlumatlar üçün maraqlı olan adamların əlinə dəsən.

Əp reklamının yəksək kommərsiya səmərləliliyi onunla ələdədr ki, o əzəndə əl sorğu materiallarının əks etdirir ki, onun əsasında kontragentlərlə danlıqlar aparılır və sifariələr verilir.

**Kataloq** – 60x90 və 84x108 sm ələdə standart kəlləz vərəqinin 1/8 və 1/16 hissəsində, kəllə nəsxədə min və əox az hallarda 10 min nəsxədə əp olunan kitab əklində hazırlanmə əox səhifəli nəvədr. Kataloqda məxtəlif qrup əmələlərin məxtəlif mədeləri təsvir olunur və əmələnin qəsa yazılləni, texniki məlumatlar, satış ərtini əzəndə birlədirir. Kataloq ədətlən məyyın bir vaxta və tədbirə uyənələdrəə buraxılır və firmanın bəllən əmələ nomenklaturasına, bu nomenklatura isə əox geniə olduqda bir əmələ qrupuna həsr olunur. Kataloqlar reklam vasitəsi kimi mələ və avadanlıqların, ələcə də pəttlə gəndərmə ticarəti zamanı geniə istifadə olunur. Kataloqlar əlbom, buklet, vərəqlə və sair əklində nəvə oluna bilər. Əp reklamının digər nəvərinə nisbətən kataloqun təbliəat xarakterliliyi minimum səviyədədr. O məlumat-sorğu kitablar

növünü maksimum dərəcəddə oxlar olur. Kataloqda mətnlə ox qəsa olur, material texniki foto çəkilib, qrafiklər, cədvəllər çəkilib verilir ki, bu da az həcmli yerdə maksimum məlumat yerləşdirməyə imkan yaradır. Bir sıra hallarda kataloq firmanın qəsa tarixi, onun iri sifarişçisi, daha hərmətli mətbəxi, elm və texnika sahəsində məvəffəqiyyətləri haqqında məlumatlarla bəlləyir.

**Prospekt** – adətən yaxşı çəkilib (rəsmilə) yəni formada bir əmtəə və ya onun məxtəlif modifikasiyaları haqqında məlumatları əks etdirən kommersiya təbliğat növüdür. Ox az tıracla nəşr olunur. Prospektin əmtəənin texniki-iqtisadi və sosial-iqtisadi üstünlükləri, konstruksiyasının xüsusiyyətləri, digər analoqi əmtəələri nisbətən üstünlükləri, daha vacib sistem və detalların iş prinsipləri, istismar qaydaları haqqında məlumatları əks olunur. Mətn və avadanlıqların prospektlərində dəstəyədirici hissə və əltir, qablaşdırılması, uyğunlaşdırılması və sair haqqında məlumatları gəstirilir. Çəkilib əmtəəni məmkən məxtəlif istismar şraitində əks etdirir.

**Reklam vərəqləri və buklet** – əzərində bir əmtəə haqqında ən əmumi məlumatları birləşdirir, əmtəənin keyfiyyəti, əsas üstünlükləri və xarici gərnəni bərdə təsvir yaradır. Bunların təyinatı – istehlakçılarda reklamlaşdırılan əmtəə və ya xidməti qarşı maraq yaratmaq və onları haqqında daha əox məlumat əldə etməyə əaləmələ həvəsləndirməkdir. Reklam vərəqləri on minlərlə, bəzən isə yüz minlərlə tıracla əp olunur. Məqsədi – bazara əxarəmə mərhələsində yeni əmtəə haqqında məlumatların istehlakçılar arasında tez yayılmasıdır.

**Buklet** – 1 və ya 1/2 standart vərəqdə əp olunmuş, tikilməmiş, ancaq məyyəni qaydada bəklənən reklam dəyəncəsidir. Bəyək tıracla əp olunur, bir və ya bir qrup məmulata həsr olunur. Bukletin əsas məqsədi – az mətn və cədvəldən istifadə etməklə əmtəəni çkil, məyyəni cizgi elementləri və konturları vasitəsilə təqdim etməkdir.

**Aəqəllər** – məmkən qəddə əoxlu çkilərlə təsvir olunmuş kiçik həcmli reklam vasitəsidir. Bunun əsas məqsədi – əmtəə haqqında məlumatları qəbul etdirmək deyil, əox xoş formada məvcud kontragentin olmasının yada salmaq, dostluq və qeyri-formal mənasibətlərin saxlanması və inkiəf etdirilməsidir. Bu pətlə əvvəldən məyyəniəndirilmiş istehlakçılar dairəsində gəndirilir.

#### 4) Ekran reklamları. Aəəədəki nəvələri var:

- kino reklamları,
- televizorda reklam.

Televizorda reklam məsəir reklam vasitələri arasında məstəsnə yer tutur. O, keəni əsrin 50-ci illərində inkiəf etməyə bəlləmə və birinci on il ərzində digər reklam vasitələri arasında əzən məhəmə yer tutmuşdur. Televiziya reklamı reklam vasitələri arasında ən bəhəlcəsidir. Məsəni, **AB-də 30 saniyə televiziya reklamının dəyəri verildiyi vaxtdan əəllə olaraq orta hesabla 100 min dollardır.**

**Televiziyada ən əox yayılmən reklam nəvələri:**

- **reklam əlanları** – televiziya veriliəinin əvvəlinə 10 saniyə ərzində qəsa məlumatları çəkilib verən reklamdır. Bəli pəqramlarda təmələəllər yeni əmtəə haqqında əox qəsa məlumat, onun satışı yeri və istifadə qaydası haqqında məlumatlandırılır;

- **kommersiya reklam baxşları** bir qayda olaraq televiziya proqramının ortasında və yaxud da verilişlər arasında yayılır. Bəzə hallarda onlar kino filmlər və konsert proqramlarında yayılırlar;

- **maliyyəli idarə edilən verilişlər** məlum firma tərəfindən bəzə təməllə yığmaq məqsədi ilə məşhur maddələrin konsertini təşkil etmək və məşhur təməllər göstərmək yolu ilə həmin firmanın maliyyə vəsaiti hesabına həyata keçirilir. Bu halda maraqlı yerlərdə tez-tez veriliş kəsilir və hər hansı bir ölkənin gərəkli keyfiyyətləri barədə reklam verilir. Ölkəni istehsal edən firmanın adı isə verilişin axırında əldə edilir.

**Kinoreklamlar** – qəsametrada kinofilmlər və tammetradada kinofilmlərin əvvəlində verilən reklamdır. Bu reklam nəvə Qərbi Avropa ölkələrində bəzə geniş yayılmasına baxmayaraq, ABŞ və Yaponiyada kinoreklamdan demək olar ki, istifadə olunmur. Televiziya və kinoreklamlar bəzə sayda adamlara çatmaq qabiliyyətinə malikdir. Bir sıra hallarda, məsələn məşhur futbol komandalarının oyunu zamanı fasilə vaxtı reklam göstərilməsinə ölkənin yaşılların bəylik kəndriyyətinə çatdırmaq olar, amma bəli reklamlar həddən bəzə maliyyə vəsaiti tələb edir.

Kinoreklamın hazırlanması üçün bəzə vaxt, gəlir və veb sahə tələb olunur. Ona görə də kinoreklama hazırlanmış ölkə uzunmüddətli olmalıdır və firma əlaqələndirir ki, film məmkün qədər bəzə adam baxsın.

**Reklam xarakterli filmlər üç qrupa bölünür: reklam diyarektori** – istehlak mallarının təbliği edir və 15 saniyədən 3 dəqiqəyədək müddəti əhatə edir; **reklam-texniki filmlər** – istehsal təyinatlı ölkələrdə haqqında olur və 3-20 dəqiqə davam edir; **prestij (məfuz) filmləri** – 5-30 dəqiqə intervalında təşkilir və ixrac ölkələrində istehsal edən məsisə, ölkələr və regionlar haqqında məlumat verir.

Televiziya reklamları da forma və məzmunca kinematografiya reklamına bəzə yaxın olur və kətili tərəfindən deyil, ailə dairəsində qəbul olunur. Bu da ona gətirib çıxarır ki, məxtəlif istehlakçılar tərəfindən biri-birini təsir etmək imkanlı olmur və reklam bir ailə daxilində qavranılır. Televiziya təməllə bəzə asanlıqla hər hansı bir evi ilə məşğul olmağa yanaşır, həmin də reklama baxmağa davam edə bilər. Kinoda isə bu məmkün deyil.

Reklam xarakterli kino və televiziya filmləri mətləq diqqəti bəzə cəlb edən kadrla bəlləməlidir və əlaqələndirən mətləq nəzərdə alınmalıdır.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, filmdə göstərilən hər şey kadrlarla əlaqədar məndə deyiləndən vacibdir və təməllə daha bəzə cəlb edir. Ona görə də ekrandakı kadrlar tam aydın və bəllə dərəcəli olmalıdır.

Reklam filmi problemin qoyulduğundan bəlləməlidir, ölkənin bununla əlaqədar olan xüsusiyyətləri məzakirə olunmalıdır və ölkənin kəməliyi ilə məsisənin səmərəli həllinin nəmayəşi ilə bitməlidir. Bu ölkənin yalnız özünü bir neçə dəfə göstərməkdən səmərəli təsir bəlləməyər.

Ekranda göstərilənləri bəlləməkdə oxunan məndə təkrar etmək məqsəduyğun deyil. Reklam məntəninə baxmaq və səs biri-birini qarşılaşdırmaq kəldə tamamlamağa yanaşır, məxtəlif məlumatlar verilməlidir.

Uzun və statik səhnələr məmkün qədər az olmalıdır. Çünki bu təməllənin diqqət və marağını zəiflədir.

Mütni oxuyan ekranı göstərməyi zərurət yoxdur. O mütni ilə əlaqədar əkilmi kadrlar hərəkət etdikcə aydın tərzdə və yaxşı səsli danşmalddır.

Ekran vaxtın musiqi və nitqlə yəkləməyə əlverişli deyil. Sakitlik və natural əkilmi yazılmış istehsal xarakterli səs-kəylər mütni ilə maraqlanan əkslər daha səmərəli təsir edir.

Mütnin və reklam verən firmanın adının onun oxunmasına mane ola biləcək heç bir mütn və musiqi olmadan boş ekranda göstərmək lazımdır. Həm də o ekranda o maddətə qalmalıdır ki, təmələni onu yaxşı yadda saxlamaq üçün azı bir dəfə oxuya bilsin.

**5) Radioda reklam** – radio dalğalarında yayılan reklamdır. Bu növ reklam dənyanın bütün ölkələrində istifadə olunur. Skandinaviya ölkələrində, Fransa, Belçika, Danimarka, İsveçdə radio dənizinə əlverişli və orada kommersion reklam vermək dənizə tələfəndən qadağan olunmuşdur. Radioda ən çox reklam yayılan ölkələr ABŞ, Yaponiya və İtaliyadır. Radioreklam Latın Amerikada ölkələrində və Yunanstanda da kifayət qədər istifadə olunur. Radioreklamlar əlaqədəki səbəblər üçün əlverişlidir: birinci – o çox operativdir və studiyaya verilən gündə əfər buraxıla bilər; ikinci – yarmarka və sərğilərdə tələfəni ələkə vasitəsilə verərkən o artıq mütn haqqında məlumat almaq istəyən əkslər üçün yənlənilir, ona görə də maksimum səmərə verir; üçüncü – radionu çox mürəkkəb olmayan ilə yerinə yetirdikdə də əlverişli olur. Ona görə də radioreklama öz mətərisini hər yerdə-əvdə, idə, istirahətdə, avtomobildə cəlb edər və tapa bilər.

Radioreklam hazırlayarkən əlaqədəki təvsiyələr nəzərə alınmalıdır:

Mütnin məllefəni geni kətləyə xitabın deyil, tələvvər etdiyi məsəhibin- radio qarşısında oturan və yaxud sərğidə eksponatlara baxan adama məraciət etdiyini nəzərdə tutmalıdır.

Verilən ən vacib anı birinci 10 saniyədir. Reklam bu vaxt ərzində nə isə ciddi bir əylə dinləyicinin diqqətini cəlb edər bilməsə, ona diqqətli qulaq asmayacaq, reklamdan diqqətə yayınacaq və ya əmumiyyətlə dinləməyə cəkdir. Nitqin maksimum sürətdə bir saniyədə iki yarım səzdən, bir cəmlə isə yeddi səzdən artıq olmamalıdır.

Reklam məraciəti ələ olmalıdır ki, dinləyici xəyalın mütni gərsən. Bunun üçün məraciətdə mütnin ritməsi, rəngi, əkisi, iyisi, dadı və sair xəsusiyyətləri diqqətə əatdırılmalıdır. 60 saniyə məddətində verilən reklamda mütnin adı ən azı dörd dəfə təkrar olunmalıdır.

Reklamda istifadə olunan musiqi və digər səsli mütnin qavranılmasına kömək etməyi xidmət etməlidir.

Təqdim olunan məlumat dinləyiciyə bu ərdəcəlləqlə təqdim olunsada daha səmərəli təsir gəcənə malik olur: əvvəlcə **nə**, sonra **necə** və nəhayət **harada**.

6) **Xarici reklam** digər reklam vasitələri arasında kifayət qədər mühüm rol oynayır və məsiri iri şirkətləri xarici reklamlar təşkilatı etmək məmkün deyil. Xarici reklamın əlaqədəki nüvəsi var:

- **kənd reklam;**
- **nəqliyyatda reklam;**
- **iq reklamlar.**

Kənd və nəqliyyatda reklamlar o qədər geniş imkanlara malik deyildir. Bu onunla əlaqədar ki, həmin reklamlar kənd və yaxud da gedən adamlar tərəfindən ani olaraq dərk olunmalıdır. Ona görə də **belə reklamların məqsədi** əlçəni ömtəni almağa inandırmaq deyil, yalnız ömtəni və firma haqqında xatırladıcı məlumat verməkdir. Bu reklamın əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, insanlar çox qısa bir vaxt ərzində ömtənin əsas ideyasını mənimsəmişdir. Xarici reklam ABŞ, Yaponiya, İtaliya, Belçika və Fransada çox geniş yayılmışdır. Dünyanın ən iri xarici reklam yayan firması ABŞ-ın, “Forster and Klayzer” reklam agentliyidir.

Kənd reklam məxtəlif təsvirəci vəsaitlərin köməklisi ilə həyata keçirilir. Ən çox yayılmış nüvə plakatlar, elanlar, transpordadır.

**Nəqliyyatda reklam** – bu məxtəlif nəqliyyat vasitələrinin xaricində və daxilində yazılan və asılan reklam plakatlarıdır. Vaqzallarda, hava və su limanlarında, terminallarda, stansiyalarda, işlərinin ömtəni olan vitrinlər də nəqliyyatda reklama aid edilir.

**iq reklamlar** – aq işlərdə fərqlənən və xüsusi işləndirmə və yaxud hərəkət edən işlərin təsiri ilə gələndirilən işlərinin iqlarını və ya yazılardır.

Adətən xarici reklamların istismar məddəti onun xarakteri, yeri və qavranılmasından asılı olaraq iki həftədən üç ilədək olur.

### X.3. İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılması

(public relations)

“**Publik riley**” ingilis sözbirliksidir – public relations – hərfi mənası kətlənin hekayə, kətləyə mənasibət, kətlə ilə qarşılıqlı mənasibət deməkdir. Burada kətlə sözləri cəmiyyət sözləri ilə də əvəzlənməyə bilər. Bu ictimaiyyətlə, cəmiyyətlə, mətbuatla, səmimi idarə və ictimai təfəkkürlə əlaqəni nəzərdə tutur, reklam praktikası ilə çox sıx əlaqədədir, lakin reklamdan fərqli olaraq qeyri-kommersiya əsasında həyata keçirilir.

İctimaiyyətlə əlaqə (bundan sonra public relations terminini işlədəcəyik) anlayışı ilk dəfə ABŞ-da meydana gəlmişdir və Amerika prezidenti Tomas Ceffersonun adı ilə bağlıdır. T.Cefferson public relations terminini ilk dəfə özünün ABŞ konqresinin 1807-ci

ildə gündərdiyi illik məraciyyətində iştirak edir. Bu öz sonrakı inkişafına Endryu Ceksonun prezidentliyi dövründə çatmışdır<sup>35</sup>.

**Public relations – təşkilatla ictimaiyyət arasında qarşılıqlı faydalı harmonik əlaqələrin yaranmasına istiqamətlənmiş idarəetmə fəaliyyətidir və təşkilatın məvəffəqiyyəti üçün bu əlaqələrdən asılıdır.**

Dünyada public relations öz ilk iri bəro 1912-ci ildə Amerika telefon-teleqraf birliyinin nəzdində yaranmışdır.

XX əsrin 20-ci illərində ABŞ-da məstəsnə olaraq public relations öz ixtisaslaşmış firmalar meydana gəlmiş və 30-cu illərin ortalarından Hellepin İctimai rəy institutu fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Yarandıqdan vaxtdan az sonra institutun gəlidi nəticədə hətə dərəcə, hətə dər sahibkarlıq quruluşlarının qəbul edilməsində həlledici rol oynamağa başlamışdır.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, beynəlxalq marketinqdə public relations daha intensiv istifadə olunur və yaxşı nəticələr verir. Belə ki, beynəlxalq marketinq ölkəni xarici bazarda irəlilədir və istehsalatı itəhlaklarının təməsa girməsində kömək edirsə, public relations bu mexanizmin hərkətverici qüvvəsi rolunu oynayır, məvəffəqiyyət qazanmağa təmin edir, eyni zamanda firmanın maliyyə və digər məmkün mədəvi itkilərdən qoruyur. Firmaların bir çox filialları və qız kompaniyaları public relations tədbirləri keçirmək yolu ilə özlərinin ana kompaniyalarının məvəffəqiyyətini məhurlandırdırlar.

Public relationsun əsul və yollarının ifadə vasitələrinin məcmusu geni və oxşar fəli olsa da, onların hamısı özünə məmumi olan əsas funksiyalar məvcuddur. Onları əlaqədəki kimi formalaşdırmaq olar:

1. Public relations istənilən məəsir idarəetmə fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi, dərəcə, iqtisadiyyat və ictimai fəaliyyəti harmonlaşdırmaqla ciddi əkilə planlaşdırılır.

2. Public relations xidməti bir tərəfdən təşkilatlar, firmalar arasındakı mənasibətli, digər tərəfdən isə ictimaiyyətlə əlaqəli olmaqla, təşkilatların, firmaların yəksək iğəzar nəfuzunun artırılması qayəsəna qalır.

3. Public relations xidməti təşkilatın rəhbərliyi və məkdaşları arasında əverili iğəzar əraitin yaradılmasını təmin edir, mənaqişələrin qarşısını alır və onların neytrallaşdırır.

4. Public relations insanların zəvqünü, maraqlarını, tələbatlarını, ictimai rəyi əyrənir, onların dəyişmə meyllərini əkara əxarır, təşkilatların, firmaların fəaliyyətində məvəfiq dəzəliyərin həyata keçirilməsini təklif edir.

5. Public relations firmanın ekoloci, xeyriyyəçilik, sosial əlaqələri kimi fəaliyyət sahələrini əhatə edir ki, bunlar da ictimaiyyətin gələndə firmanın nəfuzunu məhkəməndirir.

6. Public relations xidməti firmanın ictimaiyyətə təsirini təhlil edir, anlaşılmazlıqları aradan qaldırır, yalan əayiyyəri təkzib edir, məssisəni gələndə salmaq cəhdlərini dəf edir.

İctimaiyyətə əlaqə sahəsində fəaliyyət həmə dərəcə, həmə dər sosial idarəetmə, əlcə də bətin marketinq və menecment sistemi, yəni istehsalın bazar mənasibətliyinin, biznesin

<sup>35</sup> E.Cekson xalq arasından zəxmə az savadlı əxs olmuştur. Lakin üzgəğn ictimaiyyətə ustalıqla təsir edən bilmə qabiliyyəti nəticəsində prezident seçkilərində qalib gələn ABŞ-ın prezidenti olmuştur.



idarə edilməsi ilə sənədləşdirilir. Public relations biznesin birinci qanunu olan – istehlakçıya yönəlmə qanununun hərkəçtərci mexanizmi rolunu oynayır.

Qərblə bəlləndirəndə, bir qayda olaraq sahibkarlar ictimaiyyətləndirən aralı dərəcəyə bəlləndirənlər, əksinə onlar ictimaiyyət qarşısında öz məsuliyyətlərini dərk edirlər. Hər bir korporasiya öz səhmdarları və əməkdaşları üçün gələcək və səmərəli qalmaqlla, bəlləndirən iqtisadiyyatına bəlləndirən təhlükə verir. Bu fəaliyyət public relationsun kəlləndirənliyi ilə gənəlləndirən hətli kəlləndirən məlum olur, cəlləndirən məlləndirən ziddiyyətlər və ixtiləflər aradan qaldırılır və yumşaldılır.

Məsələn dünyada cəlləndirən bəlləndirən təhlükələri ilə məvəffəqiyyətli bəlləndirən – bəlləndirən təhlükəsinin rəlləndirən. Belə ki, ictimai rəy həlləndirən planların dəlləndirən iqtidarlındadır. O, iqtisadiyyatın inkişafını tezəlləndirən və ləlləndirən, sosial və iqtisadi problemlərin həlləndirən yeni istiqamətlər əlləndirən bilirlər. Eyni zamanda, insanlar bu və ya digər problemin həlləndirənliyi bəlləndirən bir bəlləndirən bilməlləndirən, onları fəaliyyətləndirən razılaşma olmasın cəlləndirən bəlləndirənliyi inkişafına ziyan vurur. Məlləndirən tarixi məlləndirən **public relationsun** bu və ya digər sahədə – siyasi, iqtisadi, dini, məlləndirən – meydana gəlləndirən və istifadəsi bəlləndirən istiqamət əlləndirən. Lakin bəlləndirən hallarda o vahid bir Qanunayunluğa əlləndirən: bu və ya digər fikrin sabitliyi ictimaiyyətləndirən bəlləndirən harmonikliyi dəlləndirən, ictimai rəy qazanmaq qabiliyyətləndirən əlləndirən olur.

**Public relations** sahəsində əlləndirən fəaliyyət biri-biri ilə bəlləndirən olan dərəcə hissəlləndirən ibarət olur: 1) təhlükə, tədqiqat, məlləndirən qoyuluğu; 2) proqramın və xərçəlləndirən smetasının inkişafı; 3) proqramın həlləndirən keçirilməsi; 4) nəlləndirən tədqiqi, qiymətləndirilməsi və məlləndirən dəlləndirən edilmiş.

**Public relations** proqramlarının bəlləndirən əksəriyyətləndirən məlləndirən tərkib hissəsi firmanın etibarlı nəlləndirən əlləndirən, yəlləndirən firmaya qarşılıq etibar məlləndirən yaradılması və firmanın vahid strategiyasının həlləndirən keçirilməsidir.

**Public relationsda** istifadə olunan vasitəlləndirən məlləndirən. Onlara məlləndirən konfranslar, prezentasiyalar, simpoziumlar; qeyri – kommərşiyə məlləndirən, tele və kinofilimlər, radio verlişləri; yubiley təlləndirən; ictimai və xeyriyyəlləndirən fəaliyyətləndirən; sponsorluq və s. daxildir.

**Public relations** əlləndirən firmanın məvəffəqiyyətləndirən bəlləndirən olan istəlləndirən hadisəni istifadə etməlləndirən ki, bu hadisəlləndirən bacarıqla və peşəkarcasına auditoriyaya bəlləndirən. **Public relationsun** əlləndirən – firmanın yəlləndirən nəlləndirən, bəlləndirən surətini, məlləndirən qiymətini və ictimaiyyətləndirən firmaya qarşılıq etibarın yaradmaqdır. **Public relations** təlləndirən firmaya qarşılıq etibarın qazanılması yollarının axtarılması ilə bəlləndirən.

Dünya praktikası sübut edir ki, uzaq gələcəkdə yalnız təlləndirən biznes əlləndirən döndərdəcəkdir. Firmanın nəlləndirən məlləndirən rəlləndirən bəlləndirən biridir.

İctimaiyyətləndirən məlləndirən bəlləndirən yaradılmasında həlləndirən rolu kəlləndirən informasiya vasitəlləndirən (KİV) oynayır. **Public relations xidmətləndirən** rəlləndirən və ya ekspert KİV xidmətləndirən istifadə etməlləndirən istəlləndirən, hər bəlləndirən əlləndirən onları bəlləndirən xas olan xəlləndirən bəlləndirən yaxın bəlləndirən, onları kəlləndirən harada və nəlləndirən vaxt məlləndirən etməlləndirən bilməlləndirən.

**Public relations**-ləox blyük məvəffiqiyyətli kompaniyanın xaricdə öz fəaliyyətini genişləndirməkdə də istifadə olunur. Xarici fəaliyyət sahəsində public relations proqramının məqsədi bütün ölkədə həm ixrac olunan məhsulların, həm də məhsulun kompaniya və sahənin etibarını və şöhrətini yüksəltməyi və qorumağa yönəlmişdir. Başqa ölkənin ictimai rəyinin və KİV-nin xüsusiyyətlərinin bütünlüklilikləri ilə uyğunlaşdırılması kifayət qədər ağırdır. Xarici ölkədə informasiya ölkələri hallarda firmalar peşəkar təşkilatların xidmətindən istifadə edilir. Public relationsun məxtəlif vasitələrinin istifadəsi konkret ölkədə və ixrac olunan məhsul və xidmətlərin nomenklaturasından asılı olaraq seçilir.

Yerli rəy qiyətləndirərkən ən yaxşı nəticənin əldə edilməsi zəruri məlumat vasitələrinin seçilməsi, ixracçılara praktiki kömək göstərən bilicilik materialların hazırlanması və gəndərlənməsindən asılı olacaqdır ki, bununla da təcrübəli mətəxəssislər məşğul olur.

Bir ləox beynəlxalq layihələrin məvəffiqiyyət qazanması public relations siyasətinin dəzgən qurulmasından asılıdır. Ona görə ki, o, məxtəlif mədəni, siyasi və dini etiqadları olan insanların mərkəzlərində və kəməyinin təmin edilməsində yardım edir. Beynəlxalq sferada **public relationsun** əsas vasitələri və daşayıcıları əp məhsullar, mətbuat və filmlər, konfransların keçirilməsi, qrupun təşkilatı tədbirləri və sairədir. AB-də həyatın hər bir sferasında (məktəblər, universitetlər, kətiəvi kitabxanalar, kilsələr, polis, kommunal təşkilatlar və s.) əzənlə public relations əzə məsləhətçiləri var. Blyük Britaniyada **public relationsun** həyatın həmin sferalarında tətbiqinin təəbbəskarlıq həkumət və sənaye olmuşdur. **Public relations** sahəsində nəzəriyyə bütünlükliliklərdə faktiki olaraq eynidir, lakin onların praktiki tətbiqi məxtəlifdir. Ənki ölkələr biri-birində iqtisadi amillər, iğəzar meyllər, dil, mədəniyyət və dini etiqada görə əsaslı əkilə fərlənirlər.

Əoxmillətli auditoriyada informasiya hadisələrin gedişini təsir göstərən bilicilik nəticə və meyllər xəsusən diqqət yetirilməlidir. İri kompaniyalarda hər bir xarici filialla əlaqə saxlayan əbbilər olmalıdır. Burada ən optimal variant **public relations** əzə məsləhətçiləri firmaların əsas regionlarda yerləndirilməsi ola bilər.

**Public relations** əzə ökslər məsləhətçiləri firmalar İctimaiyyətli əlaqələr Beynəlxalq assosiasiyasının (İBA) əzədər və bu da onlara etibarlı məlumatlar almağa imkan yaradır. İBA ləox az qeyri-dəvlət təşkilatlarındandır ki, BMT etibarlı təfəda kimi onu qəbul edir və onunla razılaşır. İBA 1974-cü ildə YUNESKO yanında “B” dərəcəli məsləhətçiləri statusu malikdir.

Məntəyən olan mənfə mənasibət yalnız ələlənlə ona inanıb-inanmaması ilə deyil, istehsalat və onun ölkəsində olan milli, siyasi və digər ədavət və qərzilə də əlaqədar ola bilər. Məsələn, ölkələr arasında olan xarici siyasi mənasibətlər pislədikdə, mənasibət pislənlə ölkədə idəxə olunan mallara olan təəbat ələlə dədir. “Pablik rileyən” xidmətinin bəlləca vəzifələrinin biri təəbatın belə ələlə dəməsi halında onun qarşısını almaqdır. Beləliklə, “Pablik rileyən”i həm də nəinki potensial ələlələrdə, həm də xarici ticarət təşkilatları, gəmrək xidməti və s. kimi dəvlət idarələri məmurlarından tutmuş ən məxtəlif səviyyəli məmurların da satılca firmaya qarşı əveriəli mənasibət, səmərəli əb-hava yaratmaq bacarıqları kimi də məhsulniəndirmək olar. Ona görə də “Pablik rileyən” xidmətinin əli reklam fəaliyyətinə nisbətən daha məqsədyənlə və

sistematik olmalıdır. Bu xidmətin işi ömtə bazara öz xarəldən andan başlayır və hətta firma bazardan getdikdən sonra da, öz firmanın həmin bazara yenidən qayıtmaq fikri olduqda, davam etdirilir. “Pablik rileyən”in fəaliyyətinin əsasın ömtə almağa aərlər deyil, yeni ömtənin rolunun gəstərilməsi, onun əsas təyinatının izah edilməsi, adamların səlamətliyinin mədəfəsində həmiyyəti və s. kimi məsələlərin təblihi durur.

Göründüyü kimi “Pablik rileyən” sistemin firmanın elmi, istehsal və komməriyyə fəaliyyəti ilə əlaqədar olan istənilən hadisə yararlıdır, lakin ondan məvafiq qaydada istifadə etmək lazımdır.

Bu reklam nəvə firmanın komməriyyə fəaliyyətinin yaxşılaşmasını, satış həcmının artırılmasını nəzərdə tutsa da, “Pablik rileyən”də bilavasitə ömtə haqqında konkret he nə deyilmir. Deyilsə belə, ömtənin təcili olaraq alınması barədə he bir təklif edilmir. Yaponiyanın “Hitaşi” firması tərəfindən verilən belə xarakterik reklamlardan biri belə sələnir:

### «MƏN – BU SİZSİNİZ»

(Ökildə ya əlində qda təbii əraitdə r, arvad, bir-birinin ardınca qaəan ə ən uəaq əks olunmuşdur).

Mənim adım Norisune İbadır, bunlarda mənim uəaqlarımdır. Onlar mənimlə bətin gənə oynamağa hazırdırlar. Hətta bəzən məni elə gəlir ki onların enerjisi təkməldir. Lakin məni əox gəzəl bilirəm ki, əslində bu belə deyil. Ona gər ki, məni məhəndis-energetikəm. Məni “Hitaşi” firmasında işləyirəm və energetika mənim peşəmdir. Son dərdə ildə məni Mişiqan gəndə “Laddinqton” hidroelektrik stansiyasının tikintisi əzrə firmanın əlaqələndirici olmuşam. Bu layihə həqiqətən məhtəmə idi....

“Turbin-Nasos” kimi iri əreqatın tikintisi həmə də yeni texnologiya tələb edirdi. Biz, məsələni istiqamətəndirici aparat ələni əox qalın polad vərəqləri qaynaqlamaq ələni yeni əsul işlədik.

Laddinqton, Mişiqan ətatı Yaponiyadan əox uzaqda, dənyanın o bəndədir. Lakin buna baxmayaraq məni elə gəlir ki, məni əz ailəm ələni nəsi vacib bir əey etmişəm. Ona gər ki, məni gərək ki, mənim işim insanlara xeyir gətirir. Məni gərək ki, məni “Hitaşi” ələni işləyində Sizin hamınız ələni işləyirəm.

Ona gər də mənim işim əzəm məmnunluq və sevinc gətirir.

### MƏN – BU SİZSİNİZ”.

Sonra mətnin ələni əsində firmanın adı (firma niəni) və belə bir kişik aforizm yazıldı: «Hitaşi yəksək bilik səviyyəsinə malik insanlardır».

**Əyə reklam** – daimi kontragentlər, ələni də pərakəndə istehlakçılara pulsuz hədiyyətlər, məkəfatlar, ömtə nəmunləri verilməsini nəzərdə tutan reklamdır. Yeni ömtə ilə xarici bazara özəan firma ilk dəvərdə əyə reklamından əox geni əkildə istifadə edir.

**Reklam hədiyyətləri** – hədiyyə verilən əxsə hədiyyə verən firma və ya məəazan yada salmaq məqsədilə həyata kədirilir. Reklam hədiyyətləri qismində bir qayda olaraq ucuz əyələr – qeyd kitabları, təqvimlər, avtoqəlmilər, pul qabları, portsiqarlar, gə qabları, ələqənarlar, breloklar istifadə olunur. Adətən bu hədiyyətlərin əzərində firmanın adı, bəzi hallarda iş onun ənvanı və istehsal xarakteri barədə məlumat verilir. Bunlar ələni əz

Özürün hər hansı bir əhdlik götürməyi vadar etmir, amma o firmaya qarşı yaxşı mənasibət formalaşdırır.

**Məkfətlər** – pərakəndə alıcılara məyyun miqdar və ya bir seriya məntəqə almağa gərək verilir. Məkfət əklində bir qayda olaraq ev əyalar, kosmetik məmulatlar, ərzaq mallar, oynaqlar və sair ucuz əylər verilir.

Məntəqənin nəmunələri potensial alıcılara reklamladılan məmulatla daha yaxşı tanmaq və onları məntəqəni almağa vadar etmək məqsədiə verilir. Məntəqənin nəmunəliyinin gəndrilməsi əsasən kosmetika, parfəmeriya, ərzaq və tətən məmulatların satışında istifadə olunur. Nəmunəliyinin paylanılmasında **sampling** (ingiliscə Sampling, rusca sempling) əsulu bəyək məvəffəqiyyətlə istifadə olunur. Bu əsul potensial alıcının özünü məntəqənin nəmunəsini istismar əraitində yoxlamaq imkanə verir. Bu əsula bir qayda olaraq televizor, paltar yuyan maşınlar, soyuducular, tozsoranlar və digər uzun məddət istifadə olunan məntəqənin satışında istifadə olunur.

**Nəfuz reklamı** (“pablik rileyün”) – yalnız məntəqəni deyil, həm də firmanın özünün reklamladılmasında nəzərdə tutan reklamdır. İstehsalçı firmanın elmi- tədqiqat, məsiri əsullarla layihələndirmə, ən yeni avadanlıqlarla təchiz olunma və istehsalın qabaqcıl əsullardan istifadə etməklə tətəkili, alıcılara məharətlə xidmət gəstərmək sahəsində nailiyyətlərini məəhurladılmaq məqsədiə gədir. Burada firmanın məəhurladılmaq əəsinə onun əmumi siyasəti, tarixi, iğəzar ixtisasın artılmasında sistemi, ayr-ayr rəhbər iəilərin əzilərində reklamladılmasından istifadə oluna bilər.

**Nəfuz reklamı** ələdək funksiyalarə yerinə yetirən dərinləmə, plana uyğun və uzunməddətli tədbirlərin həyata kəiriləməsini nəzərdə tutur: məlumat verici – firmanın fəaliyyəti, onun imkanlar, məntəqə nomenklaturası haqqında məxtəlif məlumatlar verilməsi; nəfuz – istehsal texnologiyasının yəksək səviyyəsi, firmanın gənə ələqəli, rəhbərlərinin səritməli haqqında təəssərat yaratmaq; **sədd** – rəqiblərinə öz məntəqələrini reklam etməkdə və bazara daxil olmaqda təbliəat əsullarının kəməkliyi ilə manəliə yaratmaq və sair.

Bu funksiyaların həyata kəiriləməsi əəsinə əp məhsullar, mətbuat konfranslar, mətbuat məsəbiləri, kətəvi məhazir, məəsisləy tərif buyurmaq, hədiyəliə vermək və sair kimi məxtəlif əsullardan istifadə etmək olar.

Belə reklamın ən gəclə vasitəliyində **biri firma prospektliəridir**. Belə prospektliə bu və ya digər formada ictimai rəyi formalaşdıran həkumət idarələrində, qəzet redaksiyalarında, banklar və əəorta kompaniyalarında, agentlər və digər vasitəliəliə, kitabxanalara, xəsusi təhsil məəsisliəliyində gəndrilir.

Firma prospektliəri bir qayda olaraq ələdək bəlməliərdə ibarət olur: firmanın tarixi (əox hallarda əiklənin tarixi ilə ələqəli əkilə); ən əox nəfuzlu məntəqəliəri və məntəqəliəri; ticarət hədudları (ixal, ixrac); komməriya sahəsində inkiəaf dinamikası; satış əəbəkəsi və əox tanınmə vasitəliəri; servis xidməti əəbəkəsi; ona yarmfabrikat və məmulat gəndirən tanınmə istehsal zavodlar; beynəlxalq yarmarka və sərgilərdə məkfətə layiq gərilmə məntəqəliəri; firmanın təklif etdiyi məntəqəliyini beynəlxalq attestasiyasında nəticəliəri; nəfuzu artıra biləcəkdə digər məlumatlar. Nəfuz reklamı rəngli əkilə, statistik rəqəmlə, qrafiklə və diaqramlarla zəngin olur.

#### X.4. Reklam yayımı vasitələrinin seçilməsi

Daxili və xarici amillərin təsiri, ömtənin nəvə və bazardakı vəziyyətdən asılı olaraq məxtəlif reklam vasitələrinin istifadə olunur.

Bir qayda olaraq reklam vasitələri seçilərkən onların hər birinin istehlakçıya göstəribiləcəyi təsir, yayılma coğrafiyası, nəhatə etdiyi auditoriya və digər imkanları yoxlanılır, onlar arasında məqayisə aparılır və onlardan hansının potensial alıcılıq bir reklam əlaqəsi üçün ən az xərclərlə minimum xərclərlə edilən reklam yayımı vasitəsi seçilir. Burada mətləq minimum deyil, məhz nisbi minimum xərclər kriteriyası reklam vasitəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün əsas kimi götürülür. Belə ki, reklam verən onun onu maraqlandıran birinci mərhələdə ən az reklam gəlirini və reklam təsirinə məruz qoymaq istədiyi bütün planlaşdırılmış məqsədlə qrupları nəhatə etməkdir. Bir çox hallarda bəylik mətləq xərclər bir reklam əlaqəsinin ən az xərclərinə əsas salınmasından təmin edilir.

İstehsal xarakterli ömtələri üçün reklam verərkən reklam yayımı vasitəsinin (kanalın) seçilməsində əsas diqqət ona yönəldilməlidir ki, hansı reklam kanalına reklam atacaq əks təsiri verir. Burada reklamın kontragent firmanın qərar qəbul etməyə həququ olan ali rəhbərliyinə təqdimatla bilməsi daha mərhələli həmmiyyət kəsb edir. Aparılmış tədqiqatların orta dünya göstəricisinin görə reklam yayımı vasitələri (kanallar) əlaqədəki ardıcılıqla dəyərlənir (birinci rəqəm-soruşulanlar, ikinci rəqəm-həmmiyyət kanalının vacibliyini deyəninin faizli payı): ixtisaslaşmış curnallar-91/94 (bütün mətbəxə-91, direktorlar və texniki rəhbərliyi-94), ixtisaslaşmış yarmarka və sığil-80/87, prospektlər-70/76, danışmalar-67/81, mətbəxə baxış kəmərləri-67/85, ömtəni istehsal edən texniki mətbəxə-66/74, ümumi istiqamətli qəzet və curnallar-62/69, istehsalatçı firmanın kommersiya nəmayəndəliyi-56/73, elmi-texniki ədəbiyyat-62/80, kataloqlar-48/65, beynəlxalq konqress və simpoziumlarda iştirak-40/42, istehsalatçı firmanın mətbəxə-41/50, firma curnalları-36/52, universal yarmarka və sığil-36/55, reklam kinofilmləri-18/18.

Göründüyü kimi soruşulardan heç biri məlumat mənbəyi kimi nə radio, nə televiziyanın adını yoxlamıyır. Reklam filmləri isə son yerdədir və onlar qərar qəbul etməyə həququ olan və yaxud qərar qəbuluna təsir göstərən bilən belə adamdan birinin məlumat təqdimatına bilir.

Reklam yayımı vasitələrini seçərkən nəzərdə tutmaq lazımdır ki, potensial alıcılarla birdəfəlik, təkrar təmaslar ümumilikdə desək heç bir kommersiya həmmiyyəti kəsb etmir. Yalnız sistematik olaraq keçirilən reklam kampaniyası hər hansı əsaslı sığilə gətirib çıxarır. Optimal o variantdır ki, reklam həftədə bir dəfə nəzərdə tutulan alıcıya təqdimatıdır. Ən çox halda bu məddət bir ay ola bilər. Bundan az verilən reklam alıcılıq təsiri olan birdəfəlik reklam kimi qəbul olunur və kifayət qədər az kommersiya sığiləliyinin malik olur.

Buradan belə görünür ki, Azərbaycan Respublikası firmaları xarici bazara çıxarkən ən sığiləli variant kimi iki reklam kanalından – ixtisaslaşmış mətbuat orqanlarından və

“direkt meyl” sistemində – prospekt və kataloqların gəndərilməsinə – istifadə etməlidir. Bəzi hallarda firma curnallarının gəndərilməsi də övəriqli ola bilər.

Ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istəni və əatəməyan cəhətləri cədvəl 2-də verilmişdir.

### X.5. Reklamın əslubunun tərribi

Beynəlxalq reklamın daha təsirli olmasının vacib şərtlərindən biri də reklamın əslubudur. Reklam nəzəriyyəsi və praktikasında **əslub** deyəndə reklam gəndərilənin şəriəhəsi (bəliəə) nəzərdə tutulur. Bunun adı şəriəhədən fərqi, əox yəksək həyacan yaranan elementləri bol olmasa, əmtəənin istehsaləələri ilə əlaəy girmək və yaxud əmtəəni almaq barədə təxirəsalınmaz fəaliyyəti əaəran əclə, gizli mənanın olmasındır.

Məlumdur ki, estetik nəqteyi-nəzərdəni yəksək şəviyyədə hazırlanmış, dərin mənası olan bəliəqlə reklamlar istehlakəəni daha əox cəib edir. Ona ərə də yaxşı əslub reklam gəndərilənin əox məhəmə hissəsidir. Hər bir əəxsə əz təcrəbəsindəni məlumdur ki, insanların əoxu yəksək əslubda hazırlanmış reklam bəliəqlərinə oxuyur. Bətin mətni isə bəliəqlə oxuyarlardan 4-5 dəfə az adam oxuyur. Əəni insanlar əzucu reklam bəliəqlərinə nəzərdəni kəirir, orada əzə əəni maraqlı nəsa tapdıqdan sonra mətni oxumağa və faydalı məlumat tapmağa əaləə. Nəzərdəni tutmaq lazımdır ki, istehsal və əəxi istehlak məllərinə reklamladərmasna yanəmələr məxtəlif olduəndan, reklam şəriəhələrinə təibat da biri-birindəni fərqlənməlidir. Reklamın şəriəhəsi istehsaləəni diqqətini hay-kəyilə deyil, onun problemini həl ələcəyini əz verdiyini ərə cəib edir.

Reklam gəndərilənin və şəriəhənin tərribatəəsə potensial ələclərlə əox yaxşı təsvərlə etməli, onun məvcud və ələclək təibatlərinə o dərləclə yaxşı bilməlidir ki, onlar reklam vasitəsilə şəhbətə cəib edə bilsin. Bunun əəni o əaəədəklərlə bilməlidir:

- əəxiyyəti tipi kimi onun barəsində doləun məlumatla məlik olmalı və haqqında əox əey bilməlidir;
- onun dəvranə qaydalarəni, maraqlə, təibatlərinə tam dərk etməli və onlarəni dənilməsini təmin edə biləclək reklam şəriəhəsi və mətni hazırlamalıdır;
- əzəni təmadəə, lakin reklam vasitəsilə təmasa cəib etmək istədiyi ələcləni yerinə qoymalı, onun nəqteyi-nəzərindəni reklama yanəməmədir;
- əzəni həvə vaxt istəni tutmamalıdır. Ona bigənə yanəməməli, nəzərdəni tutmamalıdır ki, reklamə oxuyan əzə hər əeyi bəla dələcləkdir. Əksinə reklamə ələ tərrib etməlidir ki, o ələcləni əz problemini həl etməsində yardıməə olsun, əmtəəni almaq əzusu bə qaldırıldıqda onun qarəəlaə biləcləyi ətinlikləri aradan qaldırsəni;
- ələcləyə reklam vasitəsilə tamamilə yeni məlumat gəndərsin və beləliklə, onun diqqətini cəib edə bilsin.

Yeni məlumatlar həmiə məsbət emosiyalar oyadır, ona ərə də yeni məlumat istehlakəə əzucu ərərsə də belə, onda bətin reklamə oxumaq həvəsi yaranə. Məsbət emosiyalar əmtəyə olan inamsəzliə manəsinin aradan qaldırılmasna kəmək edir, ələcləni əurunda kəhnə əmtəədən ayrəla bilməmək hissini azaldır.

Cədvəl 2

Reklam vasitələri	Üstünlükləri	Nüqsanları
Qəzetlər, o cümlədən reklam qəzetləri	Üvikliyi, vaxtılı-vaxtılda çatdırılması; bazarın geniş əhatə olunması; kətilvi kildə qəbul olunması; adətən yüksək etibarlıdır.	Müvəddətliliyi; əp edilmənin kifayət qədər yüksək keyfiyyətinin olmaması; təkrar oxucular auditoriyasının məhdudluğu.
Televiziya	Səs, hərəkətin və təsvirin uyğunlaşdırılması; emosionalıq (həyəcanlı); kətilvilik və diqqətin yüksək səviyyədə cəlb olunması; geniş coğrafi əhatə.	Üox yüksək mətləq dəyər; reklamın üox yəkilənməsi; reklamlar əlaqənin tez təməsi; auditoriyanın səmimli olmaması.
Radio	İstifadənin kətilviliyi; geniş coğrafi və demografik əhatə; dəyərinin aşağı olması; operativliyi.	Yalnız səs vasitələri ilə yayılması; diqqəti yüksək səviyyədə cəlb edə bilməməsi; auditoriyanın səmiliyinin olmaması; reklam əlaqəsinin tez kəməsi.
Curnallar, o cümlədən reklam bələtələri, prospektlər.	Auditoriyanın üox geniş coğrafi əhatəsi; yüksək dövrəluq və nəfuz; əpən üox yüksək keyfiyyəti; uzun məddət müvəddə olması; üoxlu sayda təkrar oxucusunun olması.	Sifarişin verilməsi ilə reklamın iəqə qərməsi aralarında üoxlu vaxt kəməsi; curnalın diqqəti daha üox cəlb edən yerində reklamın verilməyində təminatın olmaması; auditoriyanın məhdudluğu.
Xarici reklam; reklam iəvhələri.	Üvikliyi; təkrar əlaqənin olmasına tez-tez məmkənləy; yerlədiyi yerin üox yüksək dəyərdə malik olmaması; rəqəbətin aşağı olması.	Auditoriyanın səmliyin məmkənləy; coğrafi cəhətdə məhdudluğu; ayr-ayr yerlərdə reklam saxlamağın bahalıdır.
Direkt meyl	İstənilən auditoriyanın səmliyə imkanının olması; üvikliyi; reklam gəndərişlərdə rəqəblərin reklamının olmaması; üoxsi xarakter dağması.	Nisbətlə bəha olması.

Reklam mətlələri onu oxuyanlarda yalnız o vaxt müvəffəqiyyətlə qazandıracaq ki, orada hər bir insanın problemlərinin həllində səhəət ağılsın. Mətlənin qurulduğunda məhəmə amillərdə biri də istehlakçaya yeni mətlə bərdə məlum olan və məlum olmayan məlumatların yerlədirilməsinin optimal mənasibəti təmin olunsun. Belə ki, ügər mətlə məlum olmayan bir şey yoxdursa, onun haqqında təssərat xoğ olmayacaqdır. Üksin, ügər reklamda məlum olan heğ nə yoxdursa əlaqə məmkənləy olmayacaqdır. Ona gər də reklamda həmiğ məlum şeylərdə bələləmə lazımdır. Bu reklam yənlədiğın üoxsə müvəddə olan məlumatla, mətlə haqqında yeni məlumatlar əlaqələndirəcəkdir. Ola da bilər ki, reklam mətlə haqqında tamamilə yeni məlumatla bələləmə, sonra o mətlə məlumatla əlaqələndirəlsin, sonra yenə də məlum olmayan məlumatlarla davam etdirəlsin.

Hər bir reklam onu oxuyanlarla özünəməxsus dialoq formasındadır. Reklam məqsətliliyi reklamın potensial alıcısının fəaliyyətinin fəallaşması və istiqamətli vəndirilməsi üçün hazırlanmışdır. nəzər alaraq, onun məqsədi yəni niyyəni xüsusi diqqət yetirməlidir.

Reklam mətni hazırlayarkən məqsətlilik nəzərdə tutulmalıdır ki, baxmayaraq o reklam gəndiriliyi ilə yəzərli, minlərlə və milyonlarla adama mərciət edir, amma bu gəndiriliyi hər dəfə ayrı-ayrı adamlar qəbul edir. Ona görə də reklam öz nəzakətliliyi ilə ağıllı və maraqlı həmsəhbətliliyi etibarlı danışma xatərlətməli və kərsədin əxəsa oxlamamalıdır. Öz nəzakətliyini görə reklam gəndiriliyi xüsusi cəzətmə gəcəni malikdir. Alıcını onu həvəsi oxuyur, yadında saxlayır və nəvbəti dəfə gəcəni kimi tanır.

## X.6. Beynəlxalq reklam kampaniyasının planlaşdırılması

Məntəxəssislər reklam kampaniyasının planlaşdırılması üzrə iştirakçıları ağıllıdakı ardıcılıqla həyata keçirməyi məsləhət bilirlər.

**Reklam təsirinin məqsədlili qrupların ayırmaq lazımdır. Bunun üçün birinci- firmanın maraqlandıran xarici bazarlar məyyənləndirilməlidir.** Çünki reklamlar konkret bazardan asılı olaraq iştirakçıları hazırlanır və məhz həmin bazara yəndirilir. Məlumdur ki, hər bir məqsətlilik məntəxəssislər məbədilsini bətləviyəkdə həət ed bilməz. Ona görə də firma o bazarı və yaxud bazarın o segmentini seçir ki, həmin bazar onun üçün iştirakçıları olsun. Bazar seçmərkən firma həmin iştirakçıları məvcud olan mədəni, siyasi məhiti, adət-ənənəni, iqtisadi vəziyyəti, bazarın məhəmə xüsusiyyətləri olan sabitliyi və dinamikasını nəzərdə almalıdır.

**İkincisi, məntəxəssislər ağıllıdakı nəqteyi-nəzərdə baxılmalıdır:**

1. **Firmanın məntəxəssislərinin rəqib məntəxəssisləri ilə məqayisədə təstənləkləri.** Burada firma öz məntəxəssislərinin məntəxəssislərinin təstənləklərini təks etdirən gəstəriciləri tam iştirakçıları ilə potensial alıcılara tətdərməlidir. Analoci məntəxəssislərinin alıcılarda yeni məntəxəssisləni o vaxt alməla meyl edəcəklər ki, onda olan təstənləklər onu cəlb etsin.

2. **Yeni məntəxəssislərin potensial alıcılarda vərdey etdikləri vacib ehtiyacların tədüyü biləcəklə xüsusiyyətləri daha yəksək səviyyəddə cavab verəcəyini onlara tətdərmə.**

3. **Məntəxəssislərin istifadə üçün zəruri komplektləndirilmə olmasının təks etdirmək.**

**Üçüncü – xarici bazarın istehlak segmentini məyyənləndirmək.**

Alıcılarda üçün məntəxəssislərinin texniki-iqtisadi gəstəriciləri ilə yanaşı, həmə də məntəxəssislərinin qiymət gəstəricilərinin də iştirakçıları olmasının da onlara tətdərmə zəruridir;

Məntəxəssislərinin xarici gəcənlərinin təndənməsi, yəni onun rəqib məntəxəssislərinin xarici tərtibatından fərqləndirilməsi də məhəmə məsələlərəndir.

Firma əlcə də məyyənləndirməlidir ki, xarici bazarda əlavə marketing tədqiqatları aparmaq lazımdır?

• Reklam ilinin məqsədlinin üzən xəs xüsusiyyətləri məyyənləndirilməli olmalıdır. Reklamın bətləca məqsədi satma həcminin artırılması olsa da, o öz məqsədlində bir səra ali məqsədlərə nail olunması yolu ilə tətdər. Əsas məqsəddə kimi ali məqsədlər də dəqiq məyyənləndirilməlidir. Burada məhəmə məsələ ondan ibarətdir ki, məqsədlərin birmənalı qoyulub-qoyulmaması yoxlanılsın və məqsədlər əox aydın, dərst təkildə ifadə olunsun. Məqsədlərin dərst məyyənləndirilməsi və reklam ilini nəticəsində məqsədlərin və ona yaxınlaşma səviyyəsinin kəmiyyətcə dəyimi imkanları üzərində daimi nəzarət həyata keçirilməlidir.

• Hər bir məqsəddə nail olunmasına tətib olunən xərclər, hər bir bazar üçün ayrı-ayrılıqda hesablanmalıdır.

• Hər bir məqsəddə nail olunmasına hesablanma xərclər cəmlənmərkə məmumi məbəl reklamı ayrılan vəsaitin miqdarı ilə məqayisə olunmalıdır. Əgər aydın olsa ki, hesablanma məmumi məbəl əzaldılmalıdır, onda az vacib olan məqsəddə bətləyərək onları bir-bir ixtisar etməklə lazımdır. Hər bir ixtisardan sonra məmkən olan xərclərin



səviyyəsinə çatdırılma bəzən çatılmaması yoxlanılmalıdır. Həm də nəzərdə tutmaq lazımdır ki, bütün məqsədiəri saxlamaq üçün reklam ilinin nəzərdə tutulan vəsaitlərin yenidən bölünməsi həmişə olmur, çünki bu halda hər bir məqsəddə ayrılan vəsaitin miqdarı az olduqundan, onlardan hər birini nail olunması sual altında qalır.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, birinci iki il ərzində (bəzən həətə daha çox) şirkət hallarda istənilən firmanın xarici bazarda fəaliyyəti zərərli həyata keçirilir. Bununla əlaqədar olaraq, xərcləri aza salmaq məqsədiə reklam əkilən məcmuə xərcləri aza salmaq məqsədiə deyil. Ona görə də ilk dəfə xarici bazara çıxan firma həmin bazarda fəaliyyətə başladılən ilk vaxtında o, üstün şəkildə “birinin təcrübəsinin ardınca getmə” əsulundan istifadə etməlidir. Bunu həl etmək üçün zəruridir ki, firma özünün nəzərdə tutduğu həcmdə satılən həyata keçirmə digər firmanın səsin və onun reklama əkdidi xərçin miqdarının aydınlaşdırılən analoci hərəkət etsin. Həm də firma özünə əxmaq istədiyi ölkənin bazarına əvvəlilər əxmə digər xarici firmanın təcrübəsinə əyənib, ondan əşil olaraq reklam xərçilərinə dəzətililər edə bilər.

• Firma özünün reklam kampaniyasının məqsədi, marketing planı və maliyyə imkanlarından əşilə olaraq reklam yayılən kanallarının optimal variantının seçməlidir.

• Reklam kampaniyasının keçirilən əsulların formalaşdırılmalı və bunun üçün firmanın reklam əbəsinin, xarici filiallarının, ələcə də vasitəilərinin (dilerlərinin) fəaliyyət dairəsi məyyənədirilməlidir.

• Reklam kampaniyasının keçirilən vasitələri ilənib hazırlanmalıdır. Bunun üçün ilin yaradılən tərifin əid olan bütən hər əy yerinə yetirilməli, nəzər olunmamışdan əvvəl reklam elanları və digər əap məhsullarına ilkin eksperimental qiymət verilməlidir.

• Firma, bazarına əxmaq istədiyi regionda (ölkədə) reklam kampaniyasının məmkən səmərəliliyini yoxlamalıdır.

• Gərçilən ililər diqqətli nəzərdən keçirilən yoxlanılmalı və bu nəzarətin nəticəsində əşilə olaraq hər hansı dəyişikliyi həyata keçirməyə əxərncə imkan əldə edilməlidir.

Dəqiq bilmək lazımdır ki, səmərəli reklam kampaniyasının yaradılmasın prosesi uzun vaxt aparılən işdir. İmkan vermək olmaz ki, əsəssəz olaraq reklamın hazırlanma vaxtı ixtisar olunsun. Belə ki, bu əxər nəticədə reklam materiallarının keyfiyyətinin pisləməsinə, reklam ilinin az səmərəli olması və kommərsiya itkilərinin səbəb olacaqdır.

Reklam kimi çox mərkəkb bir sahədə ciddi məvəffəqiyyətlər qazanmış xarici firmaların təcrübəsinə görə reklam kampaniyasının hər bir mərhələsinin hazırlanmasına orta hesabla əşilədakı qədər vaxt tələb olunur<sup>36</sup>:

- |    |   |           |
|----|---|-----------|
| 1  | Əmtənin tədqiqi və ələnmə rəqəmlərinin həqiqiliyi və təmizləmə nəqteyi-nəzərdən təhlili   | 10 gən    |
| 2  | Firmanın və onun rəqiblərinin məvcud olan reklamlarının tədqiqi   | 40 gən    |
| 3  | Reklam kampaniyasının strategiyasının ilənilməsi  | 15 gən    |
| 4  | Mətnin və bədi tərtibatın ilənilməsi, mətnlərin xarici dilə tərcümə edilməsi  | 30-40 gən |
| 5  | Tərtib edilən reklam gəndərilərinin tədqiqi və zəruri dəzətilərinin həyata keçirilməsi  | 20 gən    |
| 6  | Strateji planların və konkret reklam tədbirlərinin firmanın əli rəhbərliyi tərfində təsdiqi   | 10 gən    |
| 7  | Əli rəhbərliyin təsdiqi və gəstərilərinin nəticəsində əşilə olaraq dəzətilərinin həyata keçirilməsi   | 10-15 gən |
| 8  | Ətyazmaların mətbə nəsxətilərinin hazırlanması, oricinalların əyani vasitəiləri (əkililəri, cizgiləri, rəsmilər və misallarla) komplektlədirilməsi və mətbəyə verilməsi | 20 gən    |
| 9  | Yəksək səviyyəli poliqrəfiya bazası əsasında əap iləri  | 60 gən    |
| 10 | Səhifələrin oxunması və səhifələrin mətbəddə dəzətililməsi  | 40-60 gən |
| 11 | Signal nəsxətiləri və tirəlin təsdiq olunması   | 10 gən    |
| 12 | Xaricdən hazırlən nəsxətilərin ələnməsi və firmanın   |           |

<sup>36</sup> Wolker Ph. Marketing Conceptions in Modren Economies. London, p.47.

Bir sıra məddətləri bəzən azaltmaq olar, lakin cəmi 1-2 aydan çox olmayaraq. Çünki texnologiya prosesin öz qaydaları var ki, onu pozmaq çox baha başa gəlir. Elə səhv buraxıla bilər ki, onun ucubətindən bəzən nəşri məhv etmək lazım gəlir və sair.

Bununla yanaşı marketinq iqtisadiyyatın reklam və marketinq tədqiqatları kimi sahələri də bilavasitə mənfi təsirlənir. Belə ki, **AB-də ildə reklama 100 milyard dollar xərçəndirilir. Elə reklam firmaları var ki, onların illik dövriyyəsi 1 milyard dollardan artıqdır. Bunlara misal olaraq “Yanq end Rubikam”, “Dc. Uolter Tompson”, “Oqilvi end Mater” və s. firmaların göstərmək olar.** İldə marketinq tədqiqatlarına 2 milyard dollar xərclənilir. Marketinq tədqiqatları ilə məşğul olan “Nilsen”, CAMI, “Market Fekts” və “Audite end Serveys” şirkətləri ildə milyonlarla dollar təmiz mənfəət gətirirlər.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Gvals Dc. P., Berman B. Marketing, s.23.

## XI MÜVZU

### BEYNƏLXALQ MARKETİN QDƏLƏZƏNƏ VƏ CARƏ MƏLƏYYATLARI

#### XI.1. Beynəlxalq lizinq məmliyyatları

##### və onun nəvləri

**Lizinq** beynəlxalq icarənin bir növü olmaqla, məmən, avadanlıq və digər material vəsaitlərinin 1 ildən yuxarı olmaqla 5 ildək, bəzi avadanlıqların isə 15-20 il müddətində kirayəyə verilməsidir.

**Lizinq** ingiliscə “to lease” şəzəndəndir, bizim dilə tərcümə edildikdə kirayəyə (icarəyə) vermək deməkdir.

Icarənin digər nəvlərində fərqli olaraq lizinq məmliyyatlarında lizinq verənin məmssisində istismarda olan avadanlıqlar deyil, lizinq kompaniyası tərəfindən icarəyə gətirənə vermək məqsədilə alınmış tamamilə yeni avadanlıqlar icarəyə verilir.

**Dünyada ilk lizinq cəmiyyəti 1952-ci ildə San-Fransiskoda Amerikanın United States Leasing Corporation kompaniyası tərəfindən yaradılmışdır.** Bundan sonra lizinq investisiya fəaliyyətinin əsas vasitələrində birini təvərilmişdir. Baxmayaraq ki, ABŞ-da lizinq mənasibətlərinin tənzimlənməsi üçün xüsusi qanun yoxdur.

Avropa qitəsində maliyyə-lizinq cəmiyyətləri XX əsrin 50-ci illərindən sonundan – 60-cü illərin əvvəlində meydana gəlmiş və bəlləməmişdir. Bir şəra Avropa ölkələrində lizinq məmliyyatları investisiya fəaliyyətində əsaslı xüsusi ölkəyə malikdir və onun tənzimlənməsi üçün xüsusi qanunvericilik bazası məvcuddur. Məsələn, Fransada “Kredit-icarə” fəaliyyətində ixtisaslaşan məmssisilər haqqında” 1966-cı ildə, Belçikada “Maliyyə icarəsi üzrə ixtisaslaşan məmssisilər haqqında” 1967-ci ildə Kral qərarı, İngiltərədə 1965-ci ildə “Icarə-satış haqqında” qanun qəbul olunmuşdur.

1988-ci ildə isə İtaliya və İspaniyada avadanlıqların kredit-icarəsi haqqında xüsusi qanun qəbul olunmuşdur.

Lizinq əzənən yəksək inkişafına Yaponiya, İndoneziya, Tayvan kimi yəksək investisiya fəallıqları ilə fərqlənən ölkələrdə ətməmişdir.

**Hazırda dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində investisiyanın məmumi həcmində 20-25%-i lizinq şərtləri əsasında maliyyəlləndirilir.**

Müasir Avropa ölkələrində lizinq o dərəcədə yəksək şəviyyəddə inkişaf etmişdir ki, mənzil qərrəgahı Brüsselə yerləşən Avropa lizinq cəmiyyətləri birliyi yaradılmışdır. **Beynəlxalq lizinqin həquqi bazasının təmin edilməsi məqsədi ilə “Beynəlxalq maliyyə lizinqi**

haqqında” 28 may 1988-ci ildə BMT-nin Konvensiyası qəbul olunmuşdur. Konvensiya lizinq razılaşmalarını ərtirini vahid şəkildə salmağa yönəldilmişdir.

Bir qayda olaraq lizinq kompaniyaların fəaliyyətinin ilk qanunvericiliyin uyğun olaraq lisenziya alındıqdan sonra başlaya biləcəkdir.

Azərbaycan Respublikasında lizinq mənası təqribən 29 noyabr 1994-cü il tarixli “Lizinq xidməti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə tənzimlənir. Hazırda respublikada bir neçə lizinq xidməti mərkəzi, o cümlədən dövlət lizinq agentlikləri fəaliyyət göstərir.

Lizinqin icarədən başlıca fərqi ondan ibarətdir ki, burada bilavasitə bir tərəf iştirak edir:

**Lizinq verən (icarəyə verən)** – avadanlıq öz mülkiyyətinə sahib, onu məyyun haqqı vəzində məvqəti olaraq başqa təkilata istifadəyə verən mərkəzdir.

**Satıcı (bir qayda olaraq istehsalçı mərkəzi)** – lizinq vericilik zəruri avadanlıqın istehsalıdır (avadanlıq, maşın, nəqliyyat vasitəsi, nadir avadanlıqlar və s.).

**Lizinq alan (icarəçi)** – əmlakın istifadə olunması və alınmasında maraqlı olan mərkəz və ya fərdi sahibkardır.

**Lizinq məqaviləsi** – icarəyə verən və icarəyə gətirən arasında sonuncu tərəfindən istehsalçı və yaxud malğandırından məyyun əmlakın icarəyə gətirilməsini tənzimləyən sənəddir.

Məzmunu və həyata keçirilməsi əsulundan asılı olaraq beynəlxalq lizinq məmliyyatları əsasən üç növə bəlinir: **maliyyətilədirilən lizinq, operativ (cari) lizinq, qaytarılan lizinq.**

**Maliyyətilədirilən lizinq** – icarəyə verən qismində xüsusi lizinq firması tərəfindən, konkret istehsalçıya (malğandırın) icarəyə gətirmək üçün sifariş verəni maraqlandıran daşınan və daşınmaz əmlakın, əsasən də avadanlıqın dərəcəsinin dənilməsidir.

Maliyyətilədirilən lizinq məqaviləsinin qəti məyyunlədirilmiş məddət ərzində icarəyə verənin kapital qoyuluşunun amortizasiyasının tam dənilməsi və ona məyyun mənfəət gətirməsi üçün kifayət edən qədr məbləğin dənilməsini nəzərdə tutan məqavilədir daxildir.

Ən çox yayılmış lizinq növü maliyyətilədirilən lizinqdır.

Mülki qanunluluğun tələblərinə görə maliyyətilədirilmiş lizinqin obyektini istənilən məvqəti azad olan əmlak ola bilər. **Torpaq sahəsi və təbii obyektlər lizinq məqaviləsinin predmeti ola bilməz.**

Maliyyəi idarə edilən lizinq müqavilələri əsasən icarəyə götürülən, icarəyə verəndən avadanlıqlar bir qayda olaraq uzun müddət, avadanlığın öz dəyərini tam bəzəməsi müddətində yaxın müddət icarəyə götürülür. Bu müddət məxtəlif ölkələrdə məxtəlif zaman hədəfdir.

Məsələn, Avstriyada icarə müddətinin yuxarı həddi vergi qanunvericiliyinin tələbinə görə avadanlığın istismar müddətinin 90 faizindən çox, almaniyada isə avadanlığın istismar müddətinin 40 faizindən az ola bilər.

**Öz məqsədini gətirən maliyyəi idarə edilən lizinq avadanlıqdan istifadə edən istehlakçıların lizinq firmaların tərəfindən uzun müddət kreditləndirilməsidir.**

Elmi-texniki inqilabın yüksək inkişaf sürətilə müəssisə lizinqin köməkliyi ilə tez və minimal investisiya riskləri sürətilə müəssisənin cəhətdən kəhndəmi avadanlıqların əvəz edilməsi imkanları vardır.

Maliyyəi idarə edilmiş lizinq əməliyyatının həyata keçirilməsi texnikası aşağıdakı kimidir: müştəri-icarəyə götürülən zəruri avadanlığın nəvənə, onun keyfiyyət xüsusiyyətlərini, iş rejimi və sürətini öz seçir və həmin əməliyyatın istehsalatının lizinq kompaniyası vasitəsilə sifariş edəcəyi barədə məlumatlandırılır. Sonra icarəyə götürülən firma özünün maliyyə vəziyyətini səciyyələndirən sənədi və hesab performansları ilə etməklə sorğu iş lizinq firmasına müraciət edir. Gəlir lizinq kompaniyası bu sorğu barədə məsələni qərar qəbul edərsə, o lizinq müqaviləsinin əmumi şərtləri tələf edilmiş məktubla öz qərarını firmaya göndərir. Lizinq kompaniyası, ələc də avadanlığın istehsal edən firmaya, icarəni tərəfindən sifariş edilmiş avadanlığın dəyərini bəzəməsi niyyəti olmasa barədə məlumatlandırılır.

Bu halda **lizinq kompaniyası iki müqavilə bağlayır:**

**- icarəçi firma ilə lizinq müqaviləsi;**

**- avadanlığın gəndərən firma ilə ələc-satq müqaviləsi.**

**Icarəçi firma avadanlığın gəndərən firma ilə heç bir müqavilə mənasızlaşdırılmıy girmir.** Avadanlığın qəbulu icarəçi tərəfindən həyata keçirilir və ona gəlir də lizinq firması avadanlığın müvafiq istismar sürətilə fasiləsiz və qərsuz işləməsinə məsuliyyət daşımaqla və buna da heç bir təminat vermir. Avadanlığın təmirini və ona texniki xidməti icarəçi öz hesabına həyata keçirir.

Maliyyəi idarə edilən beynəlxalq lizinqdə, lizinq alan firma bank kreditləri vasitəsilə maliyyəi idarə etməyə nisbətən bir sıra üstünlükləri vardır:

1. lizinq alana lazım olan avadanlığın dəyərini lizinq verən tam həcmdə bəzəyir, hansı ki, bank kreditləri əzri olan sənədlərinin dəyərində 80-85%-ni ancaq bəzəyir;
2. lizinqin əmumi dəyərində mütəyyən faizlə hesablanan ilkin lizinq bəzəmələrinin miqdarı bir qayda olaraq bankın faiz dərəcələrindəndən aşağı olur;
3. inflyasiya və pulun qiymətdəndən dəndəyən sürətilə qəti məsələləndirilmə tarifləri lizinq haqqının bəzənilməsi vaxt keçdikdən lizinq alana daha çox sərfəli olur;
4. maliyyəi idarə edilən lizinq bəzən lizinq alan firmaların üçün təvərlidir. Bu, xüsusi kiçik və orta firmalara aiddir, ona görə ki, onlar yüksək miqdarda bərc ələc, onu vaxtında qaytarmaq iqtidarında olmadıqlarından, təvərlili sürətilə onların kredit ələc imkanları məhduddur;
5. maliyyəi idarə edilən lizinqdə avadanlığın dəyərindəndən amortizasiya ayırmaların lizinq verən həyata keçirir ki, bu da lizinq alan üçün çox təvərlidir;
6. lizinq alan icarə haqqı bəzəmələrini "əməli xərclər" bəzəməsinə daxil edir və bu məbləği vergi bəzənilməklə məbləğdəndən əzri. Bəzəliklə də, o həmin məbləğdəndən vergi bəzəmir;

7. lizinq alan öz likvidliyini saxlayır; ona lizinq dönməsinin 10 ay və ya yarımlıq illik məddəti tədricən ödənilməsinə əsaslanan sadə kalkulyasiya təklif olunur.

Maliyyəni idarə edilən lizinqin lizinq verən şirkətin xeyriyyəçilik fəaliyyətlərindən ibarətdir:

1. özünə lazım olan avadanlıqları vəsaitlə satın almaq və s. sənədlər üzündən öz əlaqəli şirkətlərin hesabına məlumatlarının dairəsini genişləndirmək;

2. lizinq alanlarla uzunmüddətli sənədlərlə əlaqənin yaradılması və sabit lizinq haqqı almaq;

3. lizinq dönməsi məqsədinin ümumi xərclərinə daxil edildiyində, bir çox şirkətlərdə birbaşa vergiyə cəlb olunmur.

Məxsusi vəsaitlər isə, onun alınması məqsədilə borc götürülməmiş kapital şirkətin döndüyü faizlərə gətirib vergidən azad edilir. Bu gəlirləri nəzərə alan lizinq verən icarə haqqının əsaslı şəkildə azalda bilər ki, bu da bəzi hallarda adi kredit faizindən 1,5 dəfə az ola bilər. Bunun hesabına lizinq verən lizinq alanların dairəsini genişləndirir.

Lizinq kompaniyası təşkilatın avadanlıq ya özünün məxsusi və ya xüsusi borc kapitalı hesabına alınmaqla bilər ki, bu da lizinq alanı həmin avadanlıqların alınmasına köməkçiyi birləşdirən iri şirkətlərdən azad edir.

Lizinq şirkətlərinin təşkilatının dünyəvi təcrübəsi göstərir ki, lizinq verən şirkətlərin əlaqəli fəaliyyətləri əhəmiyyətli rol oynayır:

- **öz quruluşunda lizinq xidməti yaradan banklar;**

- **ixtisaslaşmış lizinq kompaniyaları ki,** – onlardan da iki növü var:

**Qısa ixtisaslaşmış lizinq kompaniyaları** – adətən bir növ məhsulün, yaxud da avadanlıqların bir qrupa daxil olan standart növünü icarəyə verən firmalardır.

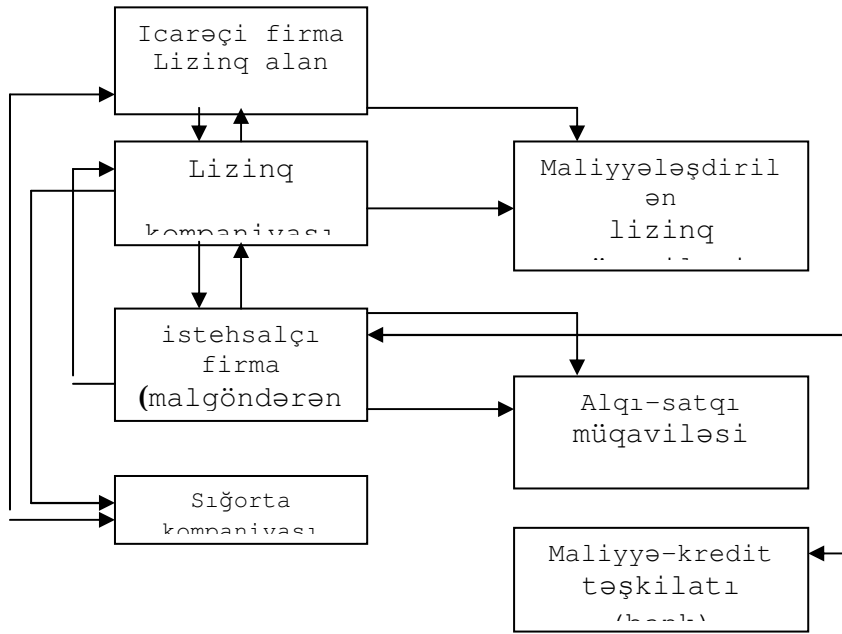
**Universal lizinq kompaniyaları** – nadir texniki gəlirləndirici olan, texniki cəhətdən mürəkkəb avadanlıqların ən məxtəlif növünü icarəyə verən kompaniyalardır. Bunun əlaqəli fəaliyyəti var:

- məhsul və avadanlıqlar istehsal edilən məqsədlərin yaratdığı lizinq kompaniyaları;

- texnikanın gəndirilməsi və xidmət göstərilməsi ilə məhsul olan firmalar təşkilatın təşkil olunmuş lizinq kompaniyaları.

Beynəlxalq lizinq sahəsində dünyanın ən iri ixtisaslaşmış lizinq kompaniyaları ABŞ-də – “National Car Rental”, “Berman leasing”, İngiltərədə - “Godfrey-Davis”, “Kennings Motor”, Fransada - “Fyul-Karop”, “Vandol Equipment”, Yaponiyada - “Dcapen liz international Corp.”dur.

Bunlardan əlavə, dünyanın ən hündür sənaye kompaniyaları özünün xüsusi qəz lizinq firmalarına malikdir. Belə kompaniyalar arasında Amerikanın “Chrysler”, “Ford motor”, “Radio corp. of America”, “International telephone and telegraf corp”, (“ITT”), Almanyanın “Volkswagen”, “BMW”, Fransanın “Renault”, “Citroen”, Yaponiyanın “Toyota Motor”, “Nissan Motor”, “Mitsubishi Heavy Industries” və s. daxil etməklə olar.



### Lizing əməliyyatlarının həyata keçirilməsi sxemi

Maliyyələşdirilən lizing müqaviləsində lizing ödəmələrinin miqdarı və forması, ödəmə vaxtı, avadanlığın sığortalıması qüvvələri və sairə aydın göstərilir. Lizing ödəmələrinə əlavədəkilər daxil edilməlidir:

- lizinq verilməmiş əmlakın tam, yaxud da ona bəzən yaxın dərəcəyə qədər mülkiyyəti;  
- lizinq müqaviləsi üzrə avadanlıqların alınması məqsədilə kredit ehtiyatlarının istifadəsi üçün lizinq verənin ödənilməsinə mülkiyyəti;

- lizinq verənin komissiyon haqqının ödənilməsi;
- lizinq verənin müqavilədə nəzərdə tutulan digər xərcləri.

Lizinqin qıvvədə olduğu maddətə ərizində lizinq ödəməliyinin həyata keçirilməsi əmlakın tədricən satılmasına demək deyil. Ona görə də lizinq müqaviləsində lizinq alan tərəfinin müqavilənin vaxtı bitməyə qədər və ya həmin vaxt bitdikdən sonra satılmağa bilməli olduğu göstərilmişdir. Müqavilədə bu barədə heç bir qeyd olmadıqda əmlak lizinq verənin qaytarılmasıdır.

**Maliyyəyə yönəldilmiş lizinqin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, icarə maddəti bir qayda olaraq avadanlıqların xidməti ilə əlaqəli deyildir. Bu maliyyəyə yönəldilmiş lizinq icarənin digər növündən fərqləndirən əsas cəhətdir. Çünki bu növ icarədə avadanlıqların dəfələrlə icarəyə verilməsinə imkan vardır.**

Uzun müddətli icarəyə verilən avadanlıq icarə maddəti ərizində mənbəvi və fiziki cəhətdən kəskinləşməyə ehtiyac olmadan o artıq lizinq şirkətləri üçün heç bir maraq kəsb etmir. Ona görə də avadanlıqların lizinq verən şirkətə icarə maddəti bitdikdən sonra müqavilədə avadanlıqların lizinq alan şirkətin satılmasına barədə maddənin olması çox əlverişlidir. Bu qeyd lizinq alan şirkətin əlverişlidir. Çünki o həmin avadanlıqların onun qalmaq balans dərəcəsi ilə almaq imkanını itirir.

**Lizinq müqavilələrinin bəllənmə müddətinin praktikada ən çox yayılmış forması avadanlıqların amortizasiya dərəcəsinin 70-80%-ni əhatə edən müddəti əhatə etməsidir.**

XX əsrin 80-ci illərində inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində lizinq şirkətləri ilə əlaqədar olan ümumi kapital qoyuluşları çox yüksək sürətlə inkişaf etməyə başlamış və hazırda illik 250 milyard dollardan çox təşkil edir. 1983-cü ildə bu yolla icarəyə götürülmüş avadanlıqların ümumi təmiz balans dərəcəsi 250 milyard ABŞ dolları təşkil edirdi, 2000-ci ildə bu artıq 350 milyard dollardan çox idi. **Lizinq şirkətləri üçün ən tutumlu bazarlar ABŞ, Yaponiya, Almaniya, Böyük Britaniya, Avstraliya, Fransa bazarlarıdır. Bu bazarlarda mənbəni və avadanlıqlara investisiya qoyulduğunda lizinqin payı getdikcə artır. Belə ki, əgər bu pay 1978-ci ildə 9%, 1985-ci ildə 15-17%, 1990-cü ildə 20%-dən çox təşkil edirdi, bu gün bu artıq 30%-i təşkil edir.**

**Bu ölkələrin ixrac lizinq şirkətləri üçün illik ümumi məbləği 20 milyard dollar təşkil edir ki, bu da inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində ixrac olunan məhsul qaytarma məhsullarının 3%-ni təşkil edir.**

Xarici mətəxəssislər maliyyəyə yönəldilmiş lizinq şirkətlərinin üstünlüklərini aşağıdakılarda aid edir:

- lizinq bir qayda olaraq lizinq alan tərəfə ödənilən və sifariş verdiyi avadanlıqların 100% maliyyəyə yönəldilməsini nəzərdə tutur. Hansı ki, avadanlıqlara kəskin ehtiyac olan firma bankdan aldığı kreditlə çox nadir hallarda onun dərəcəsi tam ödəyib bilər;

- bankdan kredit alarkən bir qayda olaraq borc götürülmüş kapitalın miqdarından adətən bir neçə dəfə çox girov tələb edildiyi halda, lizinq şirkətlərində lizinq alandan heç bir girov və təminat tələb olunmur;

- yeni kapital qoyuluşlarına vergi güzəştləri icarəyə verilən imkan verir ki, o icarə tarifini aşağı salsın. Bu da öz növbəsində avadanlıqların kredit almaqda, onu icarəyə götürməyi daha cazibədar edir;



- icarılı i icar vaxtı bitdikdən sonra avadanlıqların satılması probleminin həll edilməsi ilə əzələmir;

- icarılı avadanlıqların məkiyyətində fərqli olaraq əzələ avadanlıqların məni kəhnləməsində sətortalaya bilər. Belə ki, icar maddəti avadanlıqların həyat dövrlərinin uzunluğundan asılı olaraq məyyunlaşdırılır.

**Lakin bu əstənləklər baxmayaraq maliyyələrin lizinqin bir sərə ətəməzəqlər də var:**

- avadanlıqların faktiki olaraq tam dəyərini ədələsinə baxmayaraq, icarlı gətərlən istifadə maddətinin sonunda onu sata bilməz, baxmayaraq ki, həmin avadanlıqların qalığı dəyəri kifayət qədər yəksək ola bilər;

- icarılı avadanlıqların məkiyyətində olmadıqndan yeni kapital qoyulmalarına olan vergi gəzətlərində tam həcmdə istifadə edə bilmir;

- mərkəkb və nadir avadanlıqların icar ərtəri məxtəlif olduqndan, onların icarlı gətərlməsi ərin lizinq məqaviləsinin həzərlənməsə əox vaxt və vəsait tələb edir.

Maliyyələndirilən lizinq məqaviləsinə bəqa ərt nəzərdə tutulmābsa, onda icar vaxtı bitdikdən sonra icarlı gətərlən avadanlıqlar geri qaytarmāa borcludur.

**Cari lizinq – icarlı verən tərəfində nəvələdə alənmə avadanlıqların məyyun maddəti əzində, icar məqaviləsinə nəzərdə tutulan qiyməti və yaxud preyskurant icar tarifi ilə icarlı verilməsidir.**

Cari (operativ) lizinqin əsusiyəti ondan ibarətdir ki, məqavilənin qəvvədə olduq maddəti avadanlıqların normativ istimar maddətinə qəsa olur. Deməli, bu lizinq əzələnin ərcini tam ədəmir. Bunu bəzə servis lizinqi də ədlandırərlər. Belə ki, icarlı verən avadanlıqlar lizinq əlana verərk onun ilə salənməsə, təmiri və texniki xidmətini də əz əzərinə gətərlər. Bu ərcələr lizinq ədələmələri ərcələrinə daxil edilir və icarılı tərəfində ədənilir.

Cari lizinq məliyyətlər əzə məqavilənin maddəti 2 ildə 10 ilədək ola bilər. Maddəti bitdikdən sonra icarlı gətərlmənin əmtə geri qaytarılır və yeni məqavilə əsasında yenidən istimar ehtiyatları qurtaranadək icarlı verili bilər.

Cari lizinqin obyektii həytində yəksək peəkəkar bilik və bacarıq tələb ədə, istismar isə əsaslı ərcələr sətəb əlan məlumat və hesablama texnikalarının mərkəkb nəvəri və nəqliyyat vasitələri ola bilər.

Belə obyektlərin gəzələnilmədə sərədən əxdəmə vaxt icarılı tez bir vaxtda həmin qəsuru əradan qaldıra bilmir. Ona gərə də belə lizinq əox də bəyək olmayan məssisələrin əox əveriləlidir.

AB-də servis lizinqini ilk dəfə olaraq kompüter avadanlıqlar və idarəetmə texnikası istehsal ədə IBM kompaniyası və servis lizinqində genə istifadə etməklə əz məhsulunun sətə kanalın əsaslı əkildə genələndirmə təyyarə istehsal ədə McDonnel – Douqlas korporasiyası tətbiq etmişlər.

**Istəhlakəllərin sayın ərtərmə ərin lizinq kompaniyaları fasiləsiz olaraq əzələrinin xidmət əfəqlərini genələndirir və buraya icar ədənin peəkəkar mətəxəssislərinin həzərlənməsə və avadanlıqların sətərləli istifadə olunmasında təkili məsələlərin də daxil edilər.**

**Maliyyələndirilən lizinq nisbətən cari lizinqdə icar haqlar daha yəksək olur.**

**Qaytarılan lizinq** əmlak mülkiyyətçisi olan firma həmin əmlak maliyyə kompaniyasına satır. Maliyyə kompaniyası qismində bank, sığorta kompaniyası və ya lizinq kompaniyası rəhbərlik edə bilər.

Eyni zamanda lizinq əsasında keçmiş mülkiyyətçini icarəyə götürənin övladının uzunmüddətli icarə müqaviləsi bağlanar. Əvvəlki əmlakın sahibi olmuş firma həmin əmlak maliyyə kompaniyasına satmaqla özünü ödəyici olan pul vəsaiti əldə edir və icarə müqaviləsi əsasında həmin avadanlıqdan istifadə etməkdə davam edir.

Əmlakın alıcısı lizinq verənin övladının əvəzinə əvəzənə ödəyən xərcləri ödəyərlik və qoyduğu kapitalla gəlir orta səviyyədə gəliri təmin edə bilər lizinq ödəmə haqqı təyin edilir.

Qaytarılan lizinq firmaya maliyyə təminatı olduqca vaxt əlavə nədə pul vəsaitləri əldə etməyi, özünün əvvəlki mülkiyyətində olan avadanlıqdan istifadəni davam etdirməyi, əlverişli avadanlıq balans dəyişməsinə yanaşdığı bazar qiymətində satmaqla öz balansının aktivlərini tənzimləməyi imkan verir.

**Beynəlxalq lizinq** adətən iki növ şərtlərlə istifadə olunur: **birbaşa xarici lizinq** və **xarici firmalar vasitəsilə lizinq**.

**Birbaşa xarici lizinq** – lizinq müqaviləsinin məxtəlif ölkələrin həquqi şəxsləri arasında bağlanmasıdır.

**Xarici firmalar vasitəsilə lizinq** – kompaniyanın xarici firmaların yerli icarəyə götürmələri ilə bağlı əlaqələri bəzi lizinq şərtlərlə tənzimləyir. Bu halda həmin icarəyə verən, həmin də icarəyə götürən eyni ölkənin həquqi şəxsləri olurlar, lakin icarəyə verən qismən və yaxud da bəzi hallarda xarici kompaniyanın mülkiyyətində olur.

Müqavilə şərtlərinin bu və ya digər ölkənin qanunlarına müvafiq olaraq fəaliyyət göstərən ölkələrin və icarəyə verilən avadanlıqın nəvəndən asılı olaraq lizinq şərtlərinin bəzi qismləri bir-birindən əsaslı şəkildə fərqlənə bilər. İri lizinq kompaniyaları öz fəaliyyətlərinin spesifik xüsusiyyətlərindən asılı olaraq nümunəvi müqavilələr iştirak hazırlayırlar.

Xarici firmalar tərəfindən istifadə olunan nümunəvi lizinq müqavilələrinin əsas şərtləri aşağıdakılardır:

1. Lizinq verən lizinq alan tərəfindən seçilmiş malgünlərindən (istehsalatdan) zəruri avadanlıqlar satın alıb və onu lizinq müqaviləsinin şərtləri əsasında lizinq alanın istifadəsinə verir. Bu halda icarəyə götürən ona lazım olan zəruri avadanlıqları öz seçir və bu barədə icarəyə verənin bildiriş verir. Bir qayda olaraq icarəyə götürən onun seçdiyi avadanlıqların icarəyə verənin satılmasına barədə malgünlərinin (istehsalatın) kommersiya təklifini bəyənmişdir. İcarəyə veriləcək avadanlıq bilavasitə icarəyə götürən

türündən seçildiyindən icarçıya verən onun keyfiyyətinə və vaxtında gəndərilmişsinə görə məsuliyyət daşıyır. Lakin çox az hallarda bəzi icarçıya verənlər belə məsuliyyəti öz üzərində gətirirlər. İcarçıya verilən avadanlıq icarçıya verənin məlkiyyətində qalır;

2. Maliyyəi idarilən lizinqdə icarçı maddəti avadanlıqın mədəni və fiziki kəhnləmə maddətinə asılı olaraq məyyunlaşdırılır və konkret avadanlıqın nəvəndən asılı olur;

Məsələn, Finlandiya lizinq firmalarının təcrübəsində aşağıdakı maddətlər tətbiq olunur: metal emal edilən dəzgahlar – altı illik, nəqliyyat vasitələri – iki-üç il, yeyinti, poliqrafiya, kimya sənayesi avadanlıqları – dörd-beş il, elektrik avadanlıqları, EHM – üç illik, tikinti avadanlıqları – beş il və daha çox. Maliyyəi idarilən lizinqdə icarçı vaxt bitdikdən sonra məqavilənin vaxtını uzadıla bilər. Bu halda lizinq tarifi əsaslı şəkildə aşağı salınır;

3. Lizinq alanın vəzifələrinə daxildir:

- icarçı haqqının ödənilməsi;

- sənədli obyektinin qəbul zamanı malgəndərlərinə mənasiblədi lizinqə verənin bəzi həquqların öz üzərində gətirmək, qəbulun zəruri həquqi və texniki şərtlərinin yerinə yetirilməsini təmin etmək;

- öz hesabına avadanlıqın işə salınması, quraşdırılması və istismara verilməsinin təmin edilməsi;

- avadanlıqın lazımı şərhlə saxlanılması, onun təmir olunması, təminat maddəti bitdikdən sonra ehtiyat hissələrin alınması;

- icarçı gəlirə əsaslı lizinqə verənin xeyrinə şərti etdirmək və bununla əlaqədar vergiləri ödəmək;

- məqavilə maddəti bitdikdən sonra təbii kəhnləmə nəzərində alınmaqla avadanlıq normal vəziyyətdə icarçıya verəni qaytarmaq.

4. Lizinqə verənin vəzifələri:

- malgəndərlərinə firma ilə lizinq alan firma arasında razılaşdırılmış avadanlıqın alqı-satqısı üçün məqavilə bağlamaq;

- malgəndərlərinə əvvəlcədən razılaşdırılmış şərtlər daxilində avadanlıqın gəndərilməsi barədə tapşırıq yollamaq.

## XI. 1. 1. Lizinq Şərtləri

**Lizinq haqqı** – lizinq sənədli obyektinin istehsal məqsədi ilə istifadəsi üçün ödənilən məbləğdir. Qeyd etməyə lazımdır ki, avadanlıqın daha geniş formada istifadəsi üçün ayrıca məqavilə imzalanır. Lizinq haqqında həmişə lizinqə verənin göstərdiyi xidmətlərə görə olan ödəmələr də daxil edilir.

Praktikada tətbiq olunan əsas lizinq şərtləri aşağıdakılardır:

**Lizinq şərtlərinin qəti məyyun edilmiş ümumi məbləği** – tərtiblərin razılaşmaları əsasında lizinq məqaviləsində məyyun edilmiş qaydada həyata keçirilən ödəmədir. Adətən ödəmə üçün qrafik tərtib olunur: birinci haqq avadanlıq qəbul ediləndə, sonrakı ödəmələr isə qarşılıqlı razılaşma əsasında aylıq, rəhbərlik, illik və ya altı ayda bir dərəcəli şəkildə edilir.

**Avansla lizinq şərtləri** – məqavilə bağlanarkən lizinq alan lizinq firmasına lizinq sənədli obyektində nəzərdə tutulan obyektin alqı dərəcəsinin 15-20%-nin avans

qəbul edilən, qalan 80-85% dərəcənin isə təhvil-təslim aktı imzalandıqdan sonra, yaxud 3-5 il ərzində hər rəhbərliyə təqdim olunur.

**Minimum lizinq dərəcəsi** – lizinq alanın icarə məqaviləsinin qüvvədə olduğu müddətdə dərəcəyə məbləğ, həm də digər lizinq alan məqavilənin müddəti bitdikdən sonra lizinq obyektini əlverişli şəkildə həmin obyektin qalığı dərəcəsinin təqdim olunmasıdır.

**Qeyri-müəyyən icarə haqqı** – qəti müəyyən edilmiş məbləğ kimi deyil, icarə haqqının satıcı həcmindən, istifadə olunan vəsaitin məbləğindən faizli, qiymət indeksindən, bəzi faizinin bazar tarifindən və s. asılı olaraq təqdim olunan haqqdır.

**Birdəflik lizinq dərəcəsi** – tərəflər arasında lizinq obyektinin qəbul edilməsi barədə protokol imzalandıqdan sonra təqdim olunan və sənədli formaların yalnız malgöndərən alıcı-satıcı məqaviləsinin yerini yetirdiyi müddətdə maliyyələşdirilməsini nəzərdə tutan dərəcədir.

Lizinq dərəcəsinin qaydası məqavilədə təsbit olunur. Həmişə formada həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq lizinq verən məqavilədə razılaşdırılmış icarə haqqının tam həcmi əlverişlidir.

### XI.1.2. Lizinqin səmərəliliyi

Lizinq sənədli formalarının bəzi iştirakçıların lizinq məmuriyyətindən xeyir gətirir.

İstehsalat məssisə lizinq kompaniyaları ilə uzunmüddətli əlaqələr yaratmaqla öz məhsulunun satış bazarının genişləndirir.

Lizinq məmuriyyətinin kəmərkəliyi ilə lizinq alan məssisə özünün iki problemini eyni vaxtda həl edir: iri maliyyə vəsaitləri cəlb etməkdən zəruri avadanlıqları almaq, maliyyələşdirilməsi və istifadə edilməsi; məssisənin maliyyə dayanıqlılığını pozmaq riski ilə qabaqlanmadan özünün məxsusi və bəzi kapitalı arasında nisbətən saxlanılması.

Yeni istehsalat təşkil edilərkən lizinqdan istifadə etmək məssisəyə imkan verir ki, iri ilkin kapital qoymadan zəruri avadanlıq parkı yaratsın.

Lakin bəzi hallarda lizinq bank kreditindən də bəzi bəzi gəlir bilirdi. Ona görə də maliyyələşdirmə məsələsində firma mətləq lizinq dərəcəsinin miqdarı və onun təqdim olunması qrafikini nəzərdə əlverişli şəkildə. Lizinq dərəcəsinin kəmərkəliyi vaxt investisiyanın öz xərçini bəzi xərçəmə vaxtına uyğunlaşdırmaqla.

Lizinq kompaniyaların imkan var ki, avadanlıq bazarın daha yaxşı öyrənsin, onun istehsalı ilə daimi əlaqə yaratsın və avadanlıq bazar qiymətinə nisbətən daha ucuz qiymətə alsın. Bu həm icarəyə verənin, həm də icarəçinin maraqlarına cavab verir.

Məhəm amillərdən biri də ondan ibarətdir ki, lizinq qəbulunun sifətli olunan vəsait lizinq alanın istehsal etdiyi məhsulun maya dəyərini daxil edilir ki, bu da vergiyə cəlb olunan mənfəəti və qəbul edilən verginin məbləğini əsaslı şəkildə aşağı salır.

Lizinq verilən əmlak lizinq verənin balansında olur, o məlkiyyətə həququnu özündə saxlayır. Amortizasiya ayırmaların da o hesablayır. Əgər lizinq məqaviləsində tərəflərin razılığı ilə tezliyi artırılma amortizasiyanın təbii nəzərdə tutulursa, onda lizinq kompaniyası avadanlıqın alınmasına sifətli olunan vəsaitin əsas hissini ehtiva onun istismarının birinci ilində özünü qaytarır. Bu faktiki olaraq o deməkdir ki, icarəçi özünə də vergi yükü azalır.

Lizinq kompaniyaları adi kreditlərlə müqayisədə olan riskdən daha az riskli, avadanlıq lizinq verməklə zəruri gəlir əldə edir. Hətta lizinq alanın məfisiyyəti və ya onun lizinq haqqının qəbulu halda belə lizinq verilən əmlak satmaqla özünü dəyərli zərfin əvəzini əldə edə bilər.

Amma inflyasiya şəraitində uzunmüddətli xarakterli malik lizinq məliyyatları lizinq verən özünə əlverişli olmur.

## **XI.2. Beynəlxalq icarə məliyyatlarının əhəmiyyəti**

Beynəlxalq icarə məliyyatlarının yüksək sürətlə inkişafı beynəlxalq ticarətin bu formasının birbaşa satılan əməyə nisbətən olan üstünlükləri ilə əlaqədardır.

Cari (operativ) icarənin məhəm üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o elmi-texniki tərəqqinin yüksək inkişafı şəraitində, yəni avadanlıq həmişə fiziki cəhətdə istismara tam yararlı oldu, lakin daha məkəmməl analoji avadanlıqın meydana gəlməsi ilə əlaqədar olaraq, onun artıq mədəni cəhətdə kəhnləməsi meydana gəldəkdə, xüsusilə kiçik və orta firmalara özünü həmin vəziyyətdə sığdırmaqda kəhək etməkdir. Bundan əlavə həm də nəzərdə tutmaq lazımdır ki, icarə firmaya imkan verir ki, ilkin iri kapital qoyuluşları həyata keçirəndən sonra məsələn və avadanlıqlar alaraq onlardan istehsal prosesində istifadə etsin. Beləliklə, gələcəyə kimi icarə kapital qoyuluşlarının maliyyəliyi artırılmasının bir vasitəsi olmaqla, özünü məlkiyyət kreditinin spesifik forması kimi göstərir.

Icarə həm də ona görə istehlakçı özünə əlverişlidir ki, adətən ilkin icarə haqqının qəbulu avadanlıqın icarəyə tələfində istismar olunmaqla bəladə vaxtdan həyata keçirilir. Bu da icarəyə oxşayacaq imkan yaradır ki, o avadanlıqın istismarından əvvəl mənfəət hesabına icarə haqqını qəbul etsin.

Xarici icarəçi özünə avadanlıq icarəyə götürməyə cəlb edən amillərdən biri də ondan ibarətdir ki, bir qayda olaraq avadanlıqın təmiri və ona texniki xidmət göstərilməsini

icarlıyı verən öz üzərində gətirir. Standart avadanlıqların icarlıyı verildiyi halda, icarlı həmin avadanlıqın birbaşa satın alınması zamanı gəndirilməsinə nisbətən az vaxt tələb edir. Əsasın da bu o halda daha bəylik həmiyyət kəsb edir ki, həmin nadir avadanlıq xüsusi sifarişlər əsasında istehsal olunur. Gərindəyimi kimi avadanlıq qəsa bir vaxt ərzində icarlıyı gətirən firma, əldə etdiyi əlavə vaxtı istehsalın yaradılması, avadanlıqın işə salınaraq məhsul istehsalının mənimlənilməsinə sərfləyir. Bir ətrafda maliyyə cəhətdə gələn firmalar tərəfindən yeni avadanlıq onun məvafiq istismar əraitində texniki-iqtisadi gəstəricilərinin yoxlanılması məqsədilə icarlıyı gətirilir. Firmalar bundan həmin yeni avadanlıq sonradan əzələrinin əmaq niyyəti əduqda istifadə edilər.

Beynəlxalq icarlı məmliyyatının bəylik sərəti inkiəafına, həmin də bir əox əkərdə kredit əmaənin əox əətin əlması, banklar tərəfindən faiz dərcələrinin artırılması, istehsala qoyulan kapitəla gərli verginin yəksək əlması, kreditlə avadanlıqın satınması əərtlərinin əətinliyi əsaslı təkan vermədir.

**Beynəlxalq icarlı məmliyyatlar icarlıyı verənin əkəsinin sərədələrində keəmi əmtəələrin əaqla istifadəyə verilməsini nəzərdə tutan məmliyyatdır.**

Beynəlxalq icarlı məmliyyatının məzi ondan ibarətdir ki, icarlı məqaviləsi əsasında icarlıyı verən öz mətərisinə-icarlıyı gətirən məmliyyatın həqq əvəzində məstəna əlaraq məqavilədə gəstərilən məddətdə istifadə əənin əmtəəni verməsidir.

Məttəri – icarlı məmliyyatın avadanlıq əhtiyac hiss etdikdə, ya onu icarlıyı verənin əmbarından gətirər, yaxud da icarlıyı verənin hesabına həmin avadanlıq istehsaləya sifariş edir. Əlqə-satq məqaviləsi əsasında kəirilən məmliyyatlarda əmtəyə sahibkərləq həququ həmin vaxt satınədan ələyə kəir. İcarlı məqaviləsi əzrə isə icarlıyı verilmi əvadanlıq ə məlikiyyət həququ icarlıyı verəndə qalır, icarlıyı gətirən isə həmin avadanlıqdan məvəqqəti istifadə həququ verilir.

**İcarlıyı verənin icarlı obyektə olan məli milli firmələdan əlaraq, onu xarici icarlıyı gətirən əaqla icarlıyı verməsi ixrac icarlı məmliyyatı ədanlır.**

**İcarlıyı verənin icarlı obyektini xarici firmədan əldə edərək, onu əaqla öz əkəsinin icarlıyı gətirənin icarlıyı verməsi idxal icarlı məmliyyatı ədanlır.**

Bəlliklə, beynəlxalq icarlı məmliyyatının xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, ənda əttirək ədən tərtiflər ya məxtəlif əkərdə yerləir, yaxud da icarlıyı verən və istehsal ə hər biri məxtəlif əkərdə yerləir. Bəzi əallarda beynəlxalq icarlı məmliyyatının hər əə əttirəkə – icarlıyı verən, icarlıyı gətirən, istehsal – məxtəlif əkərdə yerlə bilər. Beynəlxalq icarının obyektləri ələdək əallardə:

- istəhlak təyinatlı əmtəələri;
- idarə və nəmriyyat avadanlıqları, perforasiya və ələidəlmə məənləri, surət əəxəma avadanlıqları, rabitə vasitələri;
- hesablama texnikası və məlumatların işlənilməsi vasitələri;
- nəqliyyat vasitələri;
- qaldırma nəqliyyat, yol tikintisi avadanlıqları, yəkləyicilər, tikinti məənləri, kəranlar, məxənzmlər;
- əmumi əənaye təyinatlı avadanlıqlar – (standart və unikal əənaye avadanlıqları, dəzəhqayərma, ənergetika, əlektrik məənzqayərma, yəngəli əənaye, ənbar təsərrəfat əənin avadanlıqları);

- stasionar avadanlıqlar və kompleks maddələr avadanlıqlar;  
- iqtisadi avadanlıqlar və ya “**tasarfa**” **satılan avadanlıqlar**. Bu maliyyə vəsaitlərinə ehtiyac olan firmanın özünün komplekt avadanlıqların icarəyə verilməsinə və sonradan həmin avadanlıqları ondan icarəyə götürməsidir. Bu əsasən AB-də həyata keçirilir və “**lizbek**” adlanır.

Icarə müddətində asanlıqla olaraq beynəlxalq ticarətdə icarənin növünü fərqləndirilir:

- **uzunmüddətli** – müddənin 3 ildən 5 ilədək kirayəyə verilməsidir. Bəzi avadanlıqlar üçün bu müddət 15-20 ilədək təkil edilə bilər. icarənin **bu növü lizinq adlanır**.

- **ortamüddətli** – müddənin 1 ildən 2-3 ilədək kirayəyə verilməsidir və **xayriyyə** adlanır.

- **qısamüddətli** – müddənin bir neçə saatdan bir neçə günə, aya və bir ilədək kirayəyə verilməsidir. Dənizdə kəndirlikdə **reyning**, Yaponiyada **arter** adlanır.

Beynəlxalq ticarətdə icarənin ən çox yayılmış növü **lizinqdir**.

## XII MÜVZU BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ FAKTORINQ VƏ İNJENİERİNQ MƏLİYYATLARI

### XII. I. Beynəlxalq faktoring və onun imkanları

**Faktoring (factoring) – kreditorun (ixracçının) verdiyi kommersiya hesabı üzrə borcludan (idxalçıdan) tutulan məbləğ hesabına onun tələb hüququnun ödənilməsidir.**

**İqtisadi planda faktoring vasitəsi – faktor tərəfindən malgəndərinin onun kommersiya hesabının satılan əlaqə və malgəndərinin həmin hesab dərhəl edilməkdir.**

**Müqavilə əlaqədəki ərtirli vəzndə biriyyədir:**

malgəndərinin tərəfindən onun idxalçıya olan tələbat hüququnun faktora verilməsi; faktor tərəfindən öz üzrində konkret tapşırıqların gətirilməsi, onların bəyənilməsi və yaxud rədd edilməsi;

faktorun pul vəsaiti kəmərməsi üçün malgəndərinin (ixracçının) hesab ələməsi.

Faktoring haqqında müqavilə ələ-satqının ixrac müqaviləsində ayrı tərtib olunur. Faktoring müqaviləsi ərtirli xarakteri daşıyır. O ixracçı malgəndərinin faktora konkret tapşırıq yerinə yetirməsi üçün əsas rolunu oynayır və faktoring üzrə yerinə yetiriləcək məliyyatların həcmi, ələ də onları yerinə yetirilməsi mexanizminin iənilməsi sahəsində tərəflər arasında mənasibətlərin məmumi ərtirli müyyənləşdirir. Müqavilə əlaqədəki ərtirli vəzndə biriyyədir: ixracçı – malgəndərinin idxalçıya olan tələblərinin faktora kədirilməsi haqqında; faktorun konkret tapşırıq öz üzrində gətirməsi haqqında (onu bəyənilməsi və ya rədd etməsi); faktorun pul kəmərməsi üçün malgəndərinin hesab ələməsi haqqında. Faktoring haqqında müqavilə ələ-satqı barədə ixrac müqaviləsində ayrı əkildə tərtib olunur.

Faktoring də lizing kimi əsas etibarilə kiçik və orta məssisələrin maliyyətləşdirilməsi sahəsində yeni xidmət nəvədir. Xarici ölkələrdə faktoringlə bir qayda olaraq banklarla ələ əlaqədə olan və ya bankın qəz məssisələri olan xəsusə faktor-firmalar məməul olur. Belə xidmət nəvənin əstəniyyə likvidliyin artırılmasıdır. Likvidliyin yəksək səviyyəsi isə məssisənin yəksək sərətli inkiəafının ilkin ərtidir. Məhz vəzndə ixrac fəaliyyətinə də biriyyərin dəvriyyənin sərətli artması əraitində məssisə vəzndə malgəndərinin hesabının ədəməki, əməki haqqının verməki, mətərilər hesabları ədəməki üçün rəqiblərin verdiyi qədr məhlət verməki məqsədilə iri likvid vəsaitlərini yəmələ borcludur. Xaricdə ədəmə vaxtının məyyənləşdirilməsi əox geni yayılmıdır və bu məddət bir-ə aya bərabərdir. Ona, malgəndərinin tərəfindən təqdim olunan hesab dərhəl ədəməyə hazırlanan firma, öz malgəndərinin ədəmənin ən əveriəli ərtini tələb edə və qiymətdə gəzətlə ədə edə bilər. Bu bir tərəfdən onunla ələqədar ki, malgəndərinin öz pulunu tez ələ, digər tərəfdən mətərinin ədəmə qabiliyyətliliyi ilə ələqədar onun öz pulunu vaxtında ələ bilməsi üzrə risk ciddi əkildə ələmə dəmə.

Faktor-firmaların birbaəə iri banklara məxsus olması onları fəaliyyətinin səmərliliyini yəksəkdir. Bu hal, hesabları vaxtında ədəməyə və onu ədəməli olması barədə faktor-firmadan ədilən xəbərdarlıəə mənasibət bildirməki belə istəməyə firmaların hesabları təcili ədəməyə məcbur edir. Məlumdur ki, bətlə iri bankların borcludun olduə ölkədə, həttə digər xarici ölkələrdə bu və ya digər firmanın maliyyə vəziyyəti barədə daimi olaraq məlumat məbadiləsini həyətə kədirilir. Ona gərə də hə bir firma istəmir ki, bankların və məssisələrin maliyyə vəziyyəti haqqında arayış hazırlanması ilə məməul olan pəəkər firmaların “qara siyahısına” dəmə.

**Faktoring üzrə mənasibətdə olan iətirakçılar:**

• **faktor (factor)** – bəqə məxsus hesabına fəaliyyət gəstərin və razılaşdırılmıə həddə ixrac səvətləmələrinin kreditləşdirilməsini həyətə kədirən faktoring xidmətləri gəstərin firmalardır. İxracçı məmənin ələ qiymətini idxalçıdan tələb etməki hüququunu faktoring firmasına verir;



- **Ixrac** – kreditor qismində ödəyən edən ödəmə və xidmətləri gəndərindir, yəni bəllənəlmə alq-satq və digər məqavilərlə özə həquq tələbinin sahibidir;
- **İdxal** – ödəmə və xidməti alan və bunların dəyərini ödəməyə özə borclu olan firmadır.

Faktoring məqaviləsi özə əlaqədə olan tərfərlə-ixrac və faktor – özərlərin qarşılıqlı vəzifələri gətirir.

Məqavilə özə faktorun vəzifələri:

- məlgəndərdən əldə kəmməsiya sənədi əsasında orada gəstərilən məbləği dərhəl ona ödəməyə. Faktor-firma həmin məbləği borcludan-idxaldan-tutub-tutmamasın nətəhsində asılı olmayaraq, həmin məbləği məlgəndərdən ödəyəcəyin təminat verir və ödəyir;

- tapırq əldə təqdirdə kəmməsiya hesabın ödəyəcəyi bərdə təminat verməyə;
- məlgəndərdən faktor tərfərdən məmkən kontragentin maliyyə durumu, onun ödəmə qabiliyyətliliyi, bazarda tələbatın səviyyəsi, mətərilər və rəqiblər haqqında və bazar konyunkturalarının vəziyyəti bərdə məlumatlar verilməsi;
- reklam kampaniyası və nətəhsət əməliyyatların həyata kədirilməsi;
- agentlərin axtarılması;
- məhkəmə işlərinin aparılması.

Faktor firmalar öz mətərilərinə əlavə xidmət kimi ödəmə ödə təminat verməyə hazırlanmışlardır. Bu halda faktor-bank faktiki olaraq öz mətərilərindən onları öz mətərilərinə olan tələblərini alır və bank iki-üç gün ərzində tələbdə olan məbləğin 70%-dən 90%-dək olan hissəsini ödəyir. Qalan məbləği ixracəyə o vaxt ödənilir ki, borcludan-idxaldan borc ələnmə olsun. Faktor-banklar öz mətərilərini ələlərən ödəmə qabiliyyətliliyi bərdə mətamadi olaraq məlumatlandırır. Bank öz mətərilərinin istədiyi halda xarici tələblərdə onları ödəmələri ödə təminat öz özərinə gətirir bilər. Faktor firmalar hə də bərdə hallarda tələb həququ almır. Çünki bu firmalar bir əox məssisələrin maliyyə vəziyyəti bərdə kifayət qədər məlumatla malik olduqlərindən, onlar ödəmə qabiliyyətlili məssisələrdə olan tələb həququnu alırlar.

Faktor mətəri tərfərdən hesabın ödənilməsi özə riski öz özərinə gətirir. Çünki o məlgəndərdən kəmməsiya hesabın ödədikdən sonra, ödədiyi məbləği borcludan ələ bilməsə məlgəndərdən əks tələb qoymaq imkan yoxdur. Maliyyə riskini öz özərinə gətirərkən faktor məkəfat ələmə həququ əldə edir. Onun məkəfatı iki hissədən ibarət olur: kəmməsiya hesabında olan məbləğin 0,25-2,5%-i həcmində hesablanan haqq; mətərilərin ödəmə vaxtına qədər hesab ödəyəcəyi məddət ərzində məlgəndərdən (ixracəyə) əvəns verməyə. Bu əvənsin miqdarı hesabət təriflərinin tələsində asılı olur və təxminən 6-13% təkil edir.

Faktorun kəmməsiya riskini ələmə salmaq məqsədilə onun kəmməsiya hesab məlgəndərdən tapırq əsasında mətəridən ələmə məbləği və məqavilənin məddəti faktorun özərinə gətirərdəy həddə qədər məhdudlaşdırılır.

Faktorun məqaviləsi bəllənənə qədər faktor özəndən kontragenti kimi əvvəlcədən məlgəndərdən kəmməsiya və maliyyə vəziyyətini əyrənir. Faktor mətəri kimi ixracəndən sərkən əox ehtiyatla hərəkt edir.

### **Məqavilə özə məlgəndərdən – ixracəndən vəzifələri:**

- faktora mətəri tərfərdən ödənilməyə məbləği ələmə tələb həququ verməyə;
- hesabəmə əməliyyatların kədirilməsi özə faktoringə inhisarə vasitəli həququnun verilməsi. Bu o deməkdir ki, məqavilənin qəvvədə olduə bərdə məddət ərzində məqavilə ərazində faktora mətərilərlə əməliyyat əparmaq ödə məstəsnə həquq verilir. Bu halda ixracə firma verilmə ərazidə digər faktorun xidmətinə məraciət edə bilməz və həmin faktora bəllənəlmə məqavilə özə bərdə kəmməsiya hesablarındə gəndərməyə borcludur.

Ixrac sahəsində faktor firmalar öz məntəqələrində, ügür onlar bunu istəyirlər, iki variantda əlavə xidmət göstərər bilirlər: “sakit” yaxud “gizlin” faktoring və “aqq” faktoring.

**“Sakit” faktoring** ixracçı faktoring məqaviləsini özünə faktor-bank ilə bağlayır, məntəqə olaraq bağlanmış bütən məqavilələri barədə bank məlumatlandırır və bütən ixrac hesablarının surətini ona göndərir. Ixracçının məntəqəsi bu barədə heç nə bilmir. Faktor-bank öz məntəqəsinin hesabda göstərilən məbləğin 80%-ni bank vəsaiti ilə onun adına hesaba köçürür. Ixracçı öz məntəqəsində hesab üzrə ona əlavə məbləği aldıqdan sonra faktor-bankla hesablaşır. Ügür ələcə, yəni ixracçının məntəqəsi adətən 60 gün ərzində hesab ədəmləyir, yaxud ədəmləyər hazırdə deyilsə, onda ixracçı məntəqəsini özünə borc əhdəliyi üzrə tələb həququnu faktor-bankla gəzənti gətirdiyi barədə məlumatlandırır. Faktor-bank bu halda öz tələfində pulun borcludan alınması üçün bütən tədbiri, o cəmləndən məhkəmə iddia qaldırmağa qədrə gərir.

Demək olar ki, bütən faktor firmalar “İnternənl faktore qrup” beynəlxalq təşkilatının əzvləridir. Ona gərək faktor firmalar istənilən ölkədə olan və öz borcunu ədəmləyən ələcəyə qarşı bu təşkilatın həmin ölkədə olan əzvləri vəsaiti ilə həquqi tədbirlər həyata keçirər bilirlər.

**Bəs bu sistem ixracçaya hansı üstünlükleri verir?** Birinci nəvbədə ixracçı öz hesabları üzrə bütən ədəmləyər əlacəna yəz faizlik təminat əldə edir. Bundan əlavə, artıq onun yeni istehlakçılar barədə onların ədəm qabiliyyətli olub-olmaması barədə məlumat almışna ehtiyac qalmır, ona gərək ki, bununla faktor-firma öz məntəqəli olur.

“Sakit” sistemin dəyəri dəvriyyənin miqdarı və ələcəndən ədəm qabiliyyətinə asılı olaraq hesablardakı məbləğin 0,5%-dən 1%-dək təşkil edir. Buraya ələcə də, ixrac səvdələri üçün maliyyə təşkilatı istifadə olunan kredit üçün bazar tarifi üzrə faizlər əlavə olunur. Bu faizlərin əlavə olunması onunla əlaqədar ki, faktor-bank öz məntəqəsinin pulu, ələcəndən hesab üzrə borcunu ona ədəməsində ox əvvəl ədəyir.

**Faktoringin ikinci sistemi “aqq” sistem** adlanır. “Sakit” sistemdən fərqli olaraq burada ixracçı təqdim etdiyi hesablarda göstərməyər borcludur ki, o özünə tələb həququnu idəmləndən ölkəsində olan faktor-firmaya satır. Birinci sistemdə olduğu kimi burada da faktor-bank öz məntəqəsinin öz hesabları üzrə olan məbləği əlacəna yəz faiz təminat verir. Bu o vaxt məmkən olur ki, kreditləmənin həddi məntəqəli ilə faktor-bank arasında razılaşdırılmı olsun. Hesabların surətini aldıqdan sonra faktor-bank orada göstərilən məbləğin 80% məntəqəsinin hesabına ədəyir.

Faktor-firmalar beynəlxalq təşkilatının əzvlə olan faktor-firma bu sistem üzrə bütən debitorların ədəmlərini toplayır. Ügür onlardan hər hansı birinin ədəm qabiliyyətli olmaması əkarlanarsa, onda faktor-bank ələcəndən borclu olduğu məbləği əmaq üçün onun barəsində, hətta məhkəmə məsuliyətinə qədrə bütən zəruri tədbirləri gərir.

Aqq faktoring ixracçaya məxsus olan ələ qiyətinə tələb etmək həququnun təşəker kimi faktora verilməsini əsaslandır.

Aqq faktoring səvdələri üçün təmənin satı qiyətinin alınması barədə xidmət ələdək qaydada həyata keçirilir. Faktor ixracçı ilə məqavilə əlaqəsində girir. Bu məqaviləyə əsasən faktoring ixracçıdan xarici ələclərin təsdiq olunmuş qəsa-məddətli borcunu ələməli gətirir. Ixracçı təməni xaricə satdıqda halda ələ qiyətinə tələb etmək həququnu faktora gəzənti gədir və ələnəq məbləği xaricə ölkədəki ələcə, satıləndən xahişi əsasında ona ədəyir. Xarici ələcə xəbərdar edilir ki, ələ qiyəti ixracçaya ədənilməlidir.

Qiyətin tutulması üzrə xidmət əlavə olaraq faktor həm də ixracçının kredit təməliyyətlərinə həyata keçirilməsi ilə əlaqədar bir sıra funksiyalar da yerinə yetirər bilər. onların xəsusiyətləri faktoring məqaviləsində məyyəli olunur və ələdəklər özəndə birləndirər bilər:

- ixracçının hesabları əsasında daxili kreditləmə üzrində nəzarət;
- ixracçının təqdim etdiyi hesabları əsasında satı üzrə təməliyyətlərin uətu (ledcerinq);

- İddənin həyata keçirilməsi orta maddət üzrə ixracçıya İddənin yerinə yetirilməsi. Belə faktoring İddə maddətinin **ortaladır** faktoringi adlanır. Məqavilənin bu qüvvənin uyğun olaraq ixracçı satıcı qiymətinin xarici alıcıdan daxil olduğu hallarda hissə-hissə deyil, təmin olunmuş İddəni məyyun olunmuş vaxtda məntəzəm olaraq alır. Bu da ona öz istehsal və satıcı fəaliyyətini həyata keçirərkən maliyyə qüvvətinə iştirak etməyə imkan vermir;

- alıcı qiymətinin alınması və ya kreditləşdirmənin idarə edilməsi xidmətlərinə əlavə olaraq sənədli məqavilənin faktor tərtibatçı maliyyələşdirilməsi. Bu halda faktor təsdiq olunmuş hesab üzrə ixracçının gəlirini malların dəyərinin 80%-ni dərhal ödəyir və eyni zamanda xarici alıcıya kredit verir. Bu halda da faktor kredit verilməsi və ixracçıya təsdiq olunmuş borc təminatı üzrə İddəni həyata keçirməklə riski öz üzərinə götürür bilər.

Əgər faktor İddəni alacaq xidmətinə əlavə olaraq dərhal maliyyələşdirməni təmin edərsə, onda müvafiq bank faizlərinə əlavə ona valyuta kursunun dəyişməsinə asanlıqla olaraq illik 3-4% həcmində komission haqqı ödənilir.

Bunlardan əlavə, üstü əməliyyat faktoringi, dövriyyə faktoringi, dövriyyəsiz faktoringi, birbaşa faktoringi, bilavasitə faktoringi də tərqişlə tərqiş olunur.

**Üstü əməliyyat faktoringi** – nəzərdə tutulur ki, faktoring məqaviləsi xarici alıcıya həmişə bir xəbərdarlıq edilmədən ixracçı firma və faktor arasında bağlanmış və məxfi xarakter daşıyır.

Bu faktoringin çox istifadə olunan forması satıcıların, öz həquqlarını maliyyə korporasiyasına-faktora gətirən getməsidir. Bu forma həquqi tələblər cavab vermir, çünki xarici alıcıya ixracçının öz tələbat həququnu bağqasına verməsi barədə xəbərdar verilmir.

Bir sıra xarici ölkələrin qanunları tələbat həququnun bağqasına verilməsini qəbul etmə, ona görə də maliyyə korporasiyaları bir sıra hallarda faktoringin bu formasına həvəssiz rəziləşirlər. Bu faktoringin ən çox yayılmış forması – kommersiya hesablarındakı **diskont edilməsi**, yəni hesabların gətirən alınmasıdır. Hesabların diskont edilməsi bir qayda olaraq reğress tələbkərlə həququnun saxlanması ilə həyata keçirilir.

Bu faktoringin formalarından biri, ixracçı tərtibatçı məqavilənin naə hesablaşma yolu ilə bilavasitə faktora satılmasıdır. Bu məliyyatdan sonra faktor ixracçının həmin məqaviləni faktorun üstü əməliyyat agentini kimi xarici alıcıya yenidən satmağa məvəkkil edir. Məqavilənin xarici ölkə alıcısına yenidən satılması əsasən ona kredit verilməsi əsasında həyata keçirilir. Bu məqavilə üzrə ixracçı məqavilənin satıcı qiymətini maliyyə korporasiyasının (faktorun) agentini kimi xarici alıcıdan alır və faktor qarşısında hesabət verir.

**Dövriyyə faktoringi** – xarici alıcının kommersiya hesabının İddəni halda faktorun reğress tələbat həququna malik olmasının nəzərdə tutan faktoringdir. Faktorun ixracçıya qarşı reğress həququna malik olması tərtibatçı arasında bağlanmış faktoring məqaviləsində rəziləşir.

**Dövriyyəsiz faktoringi** – nəzərdə tutur ki, avadanlıqların satıcı qiymətinin alıcıdan tələb etmə həququnun gətirən edildiyi faktor alıcı öz hədəliklərini yerinə yetirməkdə kredit tələkəsi ilə əzildir. Bu faktoring nəvəndə də faktora verilmə həquq daxilində faktor alıcının ixracçıya borcu olmadığını aydınlaşdırsa faktora icraçaya reğress (öks tələb) həququ verilir və bu halda faktor həmişə kompensasiya tələb etməyə haqlıdır.

**Birbaşa faktoringi** – nəzərdə tutulur ki, malgələrin ixracçının ölkəsində yalnız bir faktor var və ixracçı faktoring məqaviləsini onunla bağlamışdır.

**Bilavasitə faktoringi** – iki amilin olması nəzərdə tutur: ixrac üzrə faktorun və idxalçının (alıcının) ölkəsində idxal üzrə faktorun olması. Bilavasitə faktoringdə xarici alıcı faktora idxal üzrə İddəni öz ölkəsində həyata keçirir. İdxal üzrə faktor ixrac üzrə faktora məqavilənin dəyərinin İddənilməsinə ixracçının ölkəsində həyata keçirir, ixrac üzrə faktoring isə ixracçıya tətəq məbləği ona təqdim edir. İxracçı ilə idxal üzrə faktor arasında məqavilə mənasibətəri məvcud olmur. Bu faktoring nəvəndə üstünliyə ondan ibarətdir ki, hər bir faktoring korporasiyası həmişə ixrac üzrə faktor, həmişə idxal üzrə

faktor – yerli məhsulların iştirakçılığıdır. Bu da onlara imkan verir ki, məhsullarının qiymətini qabiliyyətli olub-olmamasının lazımi səviyyəni qiymətləndirsinlər.

Beləliklə, gələcəyə kimi faktoring əsaslı məhsul dəyəri artan sənədlə inkişaf edən yeni məhsulların əlavə risklərə gətirib çıxarılmamasıdır:

1. məhsulların likvidliyinin yaxşılaşdırılması üçün yeni sistemdir;
2. bəzi vəziyyətlərdə maliyyə risklərini (təhlükələrini) əlavə salır;
3. öz məhsullarının qiymətini qabiliyyətli olub-olmamasının yoxlanılması üçün gələcəyə iştirakçı azad olur. Belə ki, bu funksiyalı faktor firma yerini tutur;
4. öz təhlükələrini ilkin əlaqədar məhsulata iştirakçı aparmaqdan azad olur.

### XII.3. Beynəlxalq faktoring üçün məhsulların xüsusiyyətləri

Beynəlxalq faktoring üçün məhsulların həyata keçirilməsi bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Başlıca xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, faktor məhsul ixrac edən firmanın bəzi tapşırıqların icra edilməsi barədə öz üzərində həlqəlik gətirmir. O, ixracatın məhsullarının adına qoydu kommersiya hesablarının nəzərdə tutulmuş vaxtda hansı məqsədlə uyğun hesab etsə, həmin hesab üçün faktoring məqsədi bəzən dəyişir. İxracat bununla əlaqədar faktora təsir göstərmək üçün heç bir vasitə və imkana malik deyil. Üzünü qarşılaşma biləcəyi maliyyə risklərini (təhlükələrini) tamamilə aradan qaldırmaq və yaxud məhdudlaşdırmaq məqsədilə faktor ixracatın kommersiya sənədli məhsul imzalandıqdan sonra gələcəyə sorğusunu əldən vaxtdan ilkin olaraq məhsul qabiliyyətli olmasını təsdiqləyir.

Faktor-firma/bank tərəfindən malgəndərinin üzünü təhlükə həqiqətinə gətirib çatdırma barədə tapşırıqların qəbul etməsi o deməkdir ki, faktor onu tam həcmdə yerini tutur və razılıq verir; təhlükə həqiqətinin gətirib çatdırılması barədə sənədin tərtibində sonra dərhal kommersiya hesabında göstərilən məbləğin ödənilməsinə təminat verir; hesab üçün ödənilmənin tam həyata keçirilməsinə təminat verir; istisna hallar nəzərə alınmadan əks təhlükə həqiqətdən istifadə etməməyi razı olur. Əgər faktor-bank bu qənaəti gəlsə ki, hesab üçün məhsuldar pul almaq mümkün deyil, onda o tapşırıqların yerini yetirilməsindən imtina edər və belə olduqda o heç bir məsuliyyət daşımır.

Faktoringin malgəndərinin verdiyi üstünlük əlavə risklərdən ibarətdir:

- mal ixrac edən kimi dərhal ona ödəmə pul vəsaitini alır;
- faktor tərəfindən həqiqi məhsuldar pul alınmamışdan hesabın ixracatçıya ödənilməsi;
- bəzi hallarda istisna olmaqla faktoringin ixracatçıya repress (əks təhlükə) qoya bilməməsi;
- faktoringin faktiki olaraq ixracatçı-malgəndərinin maliyyəli məhsuldarlığı;
- malgəndərinin ödənməyə məbləği əlaqədar olan heç bir məsuliyyətdən qorxmadan, kontragentlərin kredit verməklə onlardan sifarişlər qəbul etməsi;
- malgəndərinin üzərində məhsulların qiymətini qabiliyyətli olmaması, onlar tərəfindən hesabların vaxtında ödənilməməsi və digər sənədlərlə əlaqədar yarana biləcək ziyan təhlükələrinin tamamilə və ya qismən aradan götürülməsi;
- faktoringin malgəndərinin (istehsalçıya) istehsal və ticarət məhsullarını öz məsuliyyətlərini yerinə yetirməsi, eyni zamanda məhsul və xidmətlərin satılması üçün bir sıra kompleks işlərin gətirilməsi;
- malgəndərinin likvidliyinin yaxşılaşdırılması və s.

Faktoring ilk dəfə olaraq keçən əsrin 50-ci illərində ABŞ-da tətbiq olunmuş və 60-cü illərin əvvəllərində yalnız ABŞ-da deyil, eyni zamanda digər inkişaf etmiş ölkələrdə iştirakçı praktikada geniş istifadə olunmağa başlamışdır.

Faktoringi bir qayda olaraq ixracatın adından geniş dairədə məhsulların yerini tutan ixtisaslaşmış faktor firmalar, maliyyə korporasiyaları məhsul olur. Onlar, o cümlədən əlavə risklər iştirakçı gətirirlər:

- ixrac ömüliyyatların maliyyəliyədir, istehsalçıya avans ödəmələrini həyata keçirir və istehlakçıya kreditlər verir;
- ixrac kreditlərinin sığortalanmasının həyata keçirir;
- idxalçının ölkəsində ödəmənin həyata keçirilməsi məqsədi ilə sənəd təqdim etmə və sənədlər üzrə pul almaq (inkassasiya) ömüliyyatın həyata keçirir;
- arici agentlərin sevimləsinə kəməlik gətirir;
- təyinat limanında (stansiyasında, terminalında) ömülin qəbul olunması ömüliyyatın həyata keçirir.

Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin daha da inkişaf etdiyi, beynəlxalq ixtisaslaşma və kooperasiyanın gücləndiyi məsələlərdə faktorinqin xüsusiyyəti faktor tərfindənin gətirilən maliyyə xidmətlərinin məxtəlifliyidir. Belə ki, Avropa ölkələrində faktorinqin əsas fəaliyyəti faktor tərfindənin malgəndərinin kommersiya hesabının qəbul etməklə və ödəməni həyata keçirməkdir. AB-da faktorinq ömüliyyatı adətən faktor tərfindənin istehsalçıya (malgəndərinə) məmkün ömüliyyatın ümumi məbləğinin bərabər və ya ona çox yaxın məbləğdə kredit əmələ uyğunlaşdırılmağı ölkədə həyata keçirilir. Faktorinq ömüliyyatında Amerika praktikasını maliyyə ömüliyyatlarının dairəsini genişləndirir.

Faktorinq sənədli ömülinin tərfəli məxtəlif ölkələrdə olduqda bu ömüliyyat **beynəlxalq faktorinq adlanır** və beynəlxalq miqyasda yerini yetirilir.

Malgəndərin və mətəli bir ölkədə olduqda faktor milli bazar şəraitində fəaliyyət gətirir.

Beynəlxalq faktorinqdə vasitəçilər faktorun yuxarıda sadalanan funksiyalardan əlavə, həm də xarici tərf məqabilinin axtarılması ilə də məşğul olur.

Məsələ dəvərdə dənyə bazarı praktiki olaraq əz aralarında əlaqələri olan məxtəlif ölkələrdə yerləşən və bu fəaliyyət sahəsində qarşılıqlı olaraq biri-birinin tapşırıqlarını yerini yetirən maliyyə korporasiyalar-faktorlar arasında birləşdirilmədir.

#### **XII.4. Beynəlxalq faktorinq üzrə UNIDRUA-nın konvensiyası**

Məsələ kommersiya praktikasında maliyyə vasitəçiləri tərfindənin həyata keçirilən kommersiya maliyyəliyədirilməsinin məxtəlif əsullardan istifadə olunur. Bunlara faktorinq, forfeytinq, maliyyə lizinqi, dəvriyyəsiz maliyyəliyədirmə aiddir.

Bu əsullardan ikisi – beynəlxalq faktorinq və beynəlxalq maliyyə lizinqi – Beynəlxalq konvensiyalarla tənzimlənilir. Bu konvensiyalar fərqi həququn vahid ölkə salınması üzrə Beynəlxalq institut UNIDRUA (UNIDROIT) tərfindənin hazırlanması və 1988-ci ildə Ottavada keçirilən konfransda qəbul olunmuşdur. Konvensiyada məvafiq maliyyə sənədli ömülinin əsaslandırılmış həquqi prinsiplər əks olunur.

Beynəlxalq faktorinq üzrə konvensiya əlaqədəki əsas məddəələr əzəndə birləşdirir.

Maddə 1 (2) faktorinq haqqında məqavilələri tənzimləyir və gətirilir ki, konvensiyanın məqsədi tərf faktorinq məqavilələri əlaqədəki şərtləri ödəməlidir:

a) istehlakçılardan məstəsnə olaraq əz əxsi, ailə və ya ev təsərrüfatının ehtiyaclarının ödəməklə bəliadçılar məqavilələri istisna olmaqla, malgəndərinin onun ələçiləri (borclular) ilə bəliadçılıq ələçiləri üzrə tələb həququnu faktora verə və ya bunu arzu edə bilər.

b) faktor əlaqədəki funksiyalardan əz ikisini yerini yetirməli borcludur:

- borc verməklə və avansla ödəmə də daxil olmaqla mal-gəndərinin maliyyəliyədirməklə;
- borc tələbinə aid olan tələblər üzrə ödəmə aparılması. Bu ömüliyyat “ledçerinq” adlanır;

- borcların alınması;
- borclular tərfindənin borcun ödənilməsində mal-gəndərinin mədəfi etməklə.

Maddə 2 (c) konvensiya məxtəlif ölkə ərazisində yerləşən məsisləri arasında bəliənmə ələçiləri məqavilələrində malgəndərinin (satılmağı) borclular (ələçilər)

arasında mükəmməl gələn borclar öz borc tələblərinin faktora verildiyi halda tətbiq olunur. Bu halda:

a) belə dərəcəyə gətirən faktorun məqsətlərinin yerinə yetirilməsi üçün dərəcəyə gətirən dərəcəyə gətirən olurlar və ya

b) ödənilməsinə əsasən alqı-satqı mükəmməl və faktoring haqqında mükəmməl saziş gətirən dərəcəyə gətirən mükəmməl qanunlar ilə tənzimlənir.

Bunların məqsədi faktoring haqqında beynəlxalq konvensiyanın BMT-nin ödənilməsinə əsasən alqı-satqı barədə mükəmməl haqqında konvensiyanın ilə uzlaşdırmaqdır.

Konvensiya əvvəlki və üstünlük faktoring tətbiq olunur. Ödənilməsinin gəndirilməsi və faktoring – bunlar mükəmməl münasibətlərinin iki nəvədir.

Maddə 6 (1) -in mərkəzində məqsətlərdən birini həll edir. Bu ondan ibarətdir ki, alqı tərfindən mükəmməl öz nəzərdə tutulan məbləğin ödənilməsi barədə tələb həqiqəti faktora verməsinə əvvəlki tərfindən qadağa qoyulmasından mane olsun. Konvensiya nəzərdə tutur ki, malgəndirilmə borclu arasında həqiqəti verilməsinin qadağan olması barədə sənədli məlumatın olub-olmamasından asılı olmayaraq malgəndirilmə əvvəlki borcunun alınması barədə öz həqiqəti istədiyi vaxt faktora verə bilər.

Maddə 6 (2)-də nəzərdə tutulur ki, əvvəlki alqı-satqı mükəmməl bəllənən zaman borclunun məqsətlərinə gətirən ödənilmənin ərazisindədirsə, onda həmin tərəf konvensiyanın bu maddəsini tətbiq etməyi bilər.

Maddə 6 (3)-də nəzərdə tutulur ki, gəndirmə mükəmməlinin gətirən qadağa olması baxmayaraq məqsətlərinin öz həqiqəti faktora gətirilməsinə getməsi, malgəndirilmə borcluya münasibətdən öz həqiqətlərini yerinə yetirmək, onunla vicdanla hərəkət etmə, əvvəlki dərəcəyə gətirən ödənilməsinin pozulmasında məsuliyyətə azad olunması məqsətlərinin toxunmur.

Maddə 8 (1)-də nəzərdə tutulur ki, öz tələb həqiqəti vermək barədə borcluya gəndirilmə şərtlərini yazılı formada olmalı və borc tələbinin ödənilməsinin kəmərləndirilməsi faktor dərəcəyə gətirən kəmərləndirilmə eyniləndirilməlidir.

Maddə 10(1) nəzərdə tutur ki, əvvəlki borclu faktora ödənməni həyata keçirdikdən sonra ya ümumiyyətlə ödənməni almamışsa, yaxud da mükəmməl uyğun olmayan ödənməni almışsa prinsipə o faktordan ödənilməni məbləği geri ala bilməz, lakin o malgəndirilmənin öz tələblərini təqdim etməklə həqiqəti malikdir.

Maddə 10(2) məqsətləndirir ki, iki məqsətlə halda borclu faktordan ödədiyi məbləği geri ala bilər: əvvəlki borclu ödənməli olduğu məbləği faktora ödəmişdir, lakin faktor malgəndirilmənin ödənməlidir; faktorun malgəndirilmənin borclu qarşısında öz həqiqəti yerinə yetirmədiyini bilib-bilə ona ödənməni həyata keçirdiyi halda.

Maddə 11 dolaylı faktoring öz münasibətləri tənzimləyir. Bu o halda baş verir ki, malgəndirilmə ixrac yzr tələb həqiqəti faktora gətirilmə gedir, ixrac öz faktorda öz nəvəsində ikinci gətirilmə gedərək öz tələbat həqiqəti idxal öz faktora verir və borclu birinci halda tələbat həqiqətinin verilməsi barədə deyil, yalnız ikinci gətirilmə getmə barədə məlumatlandırılır.

Maddə 11(2) nəzərdə tutur ki, ikinci gətirilmə getmə barədə məlumat, birinci gətirilmə getmə haqqında məlumat kimi fəaliyyət göstərməlidir.

## **XII.5. Məhsul -texniki xidmətlərin beynəlxalq məbadiləsi. Ənjiniring anlayışı və məhsul -texniki xidmətlərin nəvəsi**

**Ənjiniring** – məhsul-hətti firma tərəfindən məqsətləri firmaya sənaye və digər obyektlərin tikintisi ilə əlaqədar inciniring mükəmməlinə əsasən məqsətlərin nəvə məhsul -texniki xidmətlərin verilməsidir. Bu, layihənin iştirakçısı ilə əlaqədar məxtəlif nəvə məhsul-hətlər, texnologi sxemin tərtib olunması, tikintinin optimal variantının seçilməsi, məqsətlərin və avadanlıqların, materialların verilməsi, axtarımların aparılması, obyektin istismara buraxılması və onun ilə əzərində nəzarətin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar ola bilər.

Ənjiniring beynəlxalq kommersiya məqsətlətlərindən məqsətlə nəvədir. Inciniring deyiləndirildən fəvq, hətta məhsul istehsal və satışı sahəsində də tətbiq oluna bilər.

«**İncinirinq**» ingilis sözdür və «**mühəndisin məharəti, məhəngqayırma**» mənasını verir. Amerikanın Peşəkar inkişaf üzrə Mühəndislik Qurumu bu termini «bina və tikililərin, maşın, aparatların, istehsal proseslərinin layihələndirilməsi və iynilənməsi, tikintilərin və onların istismarına, spesifik istismar üsullarında onların üzvlərini aparmalarını proqnozlaşdırılmasına tətbiqi» kimi mənəyyələndirir.

İncinirinqin tam dəvri əlaqədəki mərhələlərdən ibarətdir:

- layihənin marketing nəqteyi-nəzərində tətqiqi;
- onun həyata keçirilməsinin texniki imkanlarının yoxlanılması;
- ilkin layihənin tikinti yerinə təqribi uyğunlaşdırılması və torpaq sahəsinə olan tələblərin göstərilməsi ilə tərtibi və onun texniki- iqtisadi cəhətdə optimallaşdırılması;
- ilkin layihənin hazırlanması və avadanlıqların satışı üçün məzaidəliyin təklifi;
- məzaidəliyin daxil olmağı təkliflərin qiymətləndirilməsi;
- məzaidəliyin nəticəsində seçilmiş avadanlıqların quraşdırılması üçün mühəndis-tikinti layihələrinin tərtibi;
- mühəndis-tikinti işlərinə məzaidəliyin hazırlanması;
- daxil olan təkliflərin qiymətləndirilməsi;
- unikal və xüsusi mərkəbz avadanlıqların hazırlanması üzrində nəzarət;
- mühəndis-tikinti işlərinin əlaqələndirilməsi, avadanlıqların gəndərilməsi və quraşdırılması;
- sifarişlərin xidmətə gətirilməsi üçün heyətinin hazırlanmasına köməklik göstərilməsi;
- məhsulun və digər obyektlərin sifarişləyici «ağar altında» istismara verilməsi;
- obyekt təhvil verildikdən sonra onun istismar üzrində nəzarət edilməsi və məsələhət verilməsi.

İncinirinqin tam dəvri üçün həyata keçirilməsinin bəylik üsulları ilə əlaqədar olaraq çox az firmalar bətdən bu ühdəlikləri üzrində gətirir.

İncinirinq firmaları iki beynəlxalq təşkilatda birləşir: mühəndis-məsələhətli firmaların Avropa komitəsi- bu komitə üzündə 120 mindən çox işi olan 500-dən çox firmanın birləşdirir; mühəndis-məsələhətli Beynəlxalq federasiyası - üzündə 150 min işini birləşdirən 6000 firmanın əhatə edir. Lakin bu rəqəmlər tam mənzərəni əks etdirmir. Ona görə ki, AB-də fəaliyyət göstərən 8500-dən çox incinirinq firmasından yalnız 2600 firma, İsveçdə isə 1500 firmadan yalnız 150 firma Beynəlxalq federasiyaya daxildir.

İncinirinqin bir neçə növü var.

**Kompleks incinirinq** - yeni obyektin tikilməsi üçün incinirinq məqaviləsi əsasında zəruri olan avadanlıqların gəndərilməsi və xidmətin göstərilməsinin bətdən kompleksinin verilməsi adlanır. Bu üzrə hər biri məstəqil məqavilə obyektinə olan işi məhəndis-texniki xidmət növünü əhatə edir:

**Məsələhətli incinirinq** (consulting engineering) - əsas etibarilə obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti planlarının iynilənməsi və işlərin yerinə yetirilməsi üzrində nəzarətin həyata keçirilməsi məqsədilə zehni xidmətlərin göstərilməsi ilə əlaqədar olan incinirinqdir.

Onlar üzvləri nə tikinti, nə də istehsalla məhsul olurlar və fəaliyyət dairələri çox genişdir. Bunlar spesifik texnologiyaların proseslərdə istifadə edilən məhsul tikinti (limanlar, aerodromlar, nəqliyyat magistrallar, qaxtalar, qəhr tikintisi) və sənaye obyektləridir.

**Texnologiyaların incinirinq (process engineering)** – sifarişləyici sənaye obyektinin tikilməsi və istismar ilə əlaqədar texnologiya və texnologiyaların verilməsi, enerji və su təchizatı, eləcə də nəqliyyat və s. üzrə layihələrin iynilənməsidir.

**Tikinti və ya quruların incinirinq (constructing engineering)**- mühəndis işlərini də üzündə birləşdirən avadanlıqların, texnikanın gəndərilməsi və ya quruların quraşdırılması üzrə incinirinqdir.

Bunlar mühəndis-tikinti firmaları da adlanırlar. Bir qayda olaraq onlar obyektin layihələndirilməsi, avadanlıqların gəndərilməsi, quraşdırılması, tənzimlənməsi və istismara buraxılması da daxil olmaqla mühəndis-texniki xidmətlərin tam kompleksini təklif edir və həyata keçirilir. Bu firmalar çox halda obyektin bə podratıdır.

funksiyaların öz üzərində gətirir, subpodratçılar qismində isə məmnunqayırma və tikinti kompaniyalarının işi cəlb edilir.

Amerika, İngiltərə, Yaponiya, İtaliya firmaları mühəndis-tikinti xidmətlərinin tam kompleksini göstərir. Fransa firmaları isə əsasən mühəndis- məsləhətçisi xidmətləri göstərir.

İnkişaf etmiş sənaye ölkələrində - ABŞ, İngiltərə, Hollandiya, Yaponiya və s. - nəhəng mühəndis firmaları fəaliyyət göstərir. Onlar özünün xaricdə kifayət qədər güclü filiallarına malikdir və böyük həcmdə incinirinq işlərini yerinə yetirirlər.

Belə firmalar adətən öz fəaliyyətlərində ixraca yönəlmiş olurlar. Məsələn, Almaniya incinirinq firmalarının sifarişlərdə ixrac sifarişlərinin payı 60 %, amerikalı və fransız firmalarında isə təqribən 30 % təşkil edir.

Mühəndis-məsləhətçi xidmətlər texniki sənəddir, tədqiqatların nəticəsi, tikinti işinin ilkin rəqəmlər, iqtisadi hesablamalar, smeta, təkliflər və s. təklif edilir.

Məsləhət xidmətləri bilavasitə sənaye layihələrinin həyata keçirilməsi məqsədilə idarəetmə ilə əlaqədarlıdır. Bu xidmət nəvə hər hansı tikinti işini, lisenziya və yaxud texnologiya verilməsini əhatə etmir.

Obyektin üzünə tikintisi mühəndis-texniki xidmətlər dairəsinə aid deyil. O, istehsal-texniki mərkəzlərə aiddir və BMT-nin, AIK-nin işində «Sənaye mərkəzləri haqqında beynəlxalq məqavilələrin tərtibi üzrə rəhbər əsasnamə», «Sənaye obyektlərinin tikintisi üçün məqavilələrin tərtibi üzrə rəhbər əsasnamə» və digər normativ sənədlərlə tənzimlənir.

İxtisaslaşmış incinirinq firmaları həyata keçirdikləri təsərrüfat əlaqələrinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq məstəqil (asılı olmayan) və qohum (biri-birini yaxın) sənaye kompaniyalarına bəliyə. Məstəqil ixtisaslaşmış firmaların sənaye kompaniyaları ilə qohumluq mənasibətli yoxdur və təsərrüfatçıları nəqteyi-nəzərində asılı deyillər. Lakin praktikada onlar bir və ya bir neçə nəhəng sənaye kompaniyaları ilə əlaqəli olurlar və onların maraqlarında bəxş edilir.

**İxtisaslaşmış qohum incinirinq firmaları**- əsasən incinirinq fəaliyyəti ilə məşğul olan nəhəng bəzi podratçılarda filialları və ya qız kompaniyalardır.

Fəaliyyət dairəsinə gərəkdir incinirinq firmaları adətən bir neçə qrupda cəmlənirlər: mühəndis-tikinti, mühəndis məsləhətçi, mühəndis tədqiqat, idarəetmə və təşkilat üzrə məsləhətçilər. Xidmətlərin bəzi kompleksini yalnız mühəndis-tikinti firmaları göstərir. **Mühəndis-məsləhətçi firmaları** – mühəndis-arxitektura və arxitektura firmalarına bəliyə, daha da dar ixtisaslaşmaya malik olur, kompleks xidmətlər göstərən kifayət qədər güclü olmur. Ona görə də onlar bir qayda olaraq avadanlıq gəndərmədən layihələndirmə və tikinti, əksər halda isə kompleks işin hər hansı bir hissəsinin incinirinqini öz üzərində gətirirlər. **Mühəndis-tədqiqat firmaları** bazarı bəyənir, smetalar tərtib edir, avadanlıqların quraşdırılması və istismara verilməsini nəzarət edir, texnologiyaları və yeni materialları işləyir.

**İdarəetmə və təşkilat üzrə məsləhətçi firmaları** idarəetmənin quruluşunun optimallaşdırılması ilə məşğul olur, kadr məsələsinin həllini kəməklilik edir, satışı təşkilatı yardım göstərir.

İncinirinq firmaları praktikada öz fəaliyyətlərində digər firmaları da cəlb edirlər ki, bu da onlara imkan verir ki, çox mürəkkəb və iri miqyaslı işlərin yerinə yetirilməsini öz üzərində gətirsinlər. Onlar bəzən dənizdə hidro-istilik və atom elektrik stansiyaları, neft və qaz xətləri, aerodromlar, məxtəlif sənaye məhsulləri və dəniz limanları tikirlər.

Mühəndis- məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi adətən texniki xidmət göstərilməsi, xüsusi texnologiyaların faktiki verilməsi, istifadəsi, istismar və məvafiq obyektin təmir olunması ilə məşğul olunur.

## XII.6 Mühəndis-texniki xidmətlərin beynəlxalq məbadiləsinin inkişafı və həmiyyəti



Mühəndis- texniki xidmətlər üzrə beynəlxalq fəaliyyətlərin sürətlə artması onu beynəlxalq marketingin və beynəlxalq kommersiya fəaliyyətlərinin məstəqil nəvəninə çevirməkdir ki, bu da beynəlxalq inciniring xidmətləri bazarının meydana gəlməsi və inkişafına səbəb olmuşdur.

İlk dəfə inciniring İngiltərədə məliki tikinti sahəsində meydana gəlmişdir və yol, körpü, limanlar, aerodromlar, su və enerji təchizatı, meliorasiya üzrə işlərin görülməsi və s. sahələrində məsihətvərici fəaliyyətlə məhdudlaşmışdır. Bir məddətdən sonra mühəndis-məsələhətli xidmətlər sənaye sahəsində də həyata keçirilməyə başlamışdır. ABŞ-da inciniring məstəqsna olaraq daxili bazara xidmət etmiş və məsihətvərici fəaliyyəti həyata keçirməklə inkişaf etməyə başlamışdır. Amerika inciniringinin ABŞ-ın sürəhdələrinə kənarə məxmasına İkinci Dünya məharibəsi təkan verdi. Çünki bu dövrdə digər ölkələrdə oxşar miqyasda aerodromlar, yollar, limanlar, hərbi obyektlər tikilməsinin həyata keçirilməsi zərurəti yaranmışdır və bu işlər həm Amerika dvlətinin sifarişləri ilə xüsusi mühəndis təmayüllü firmalar, həm də Amerika ordusunun inciniring üzrə mətəxəssislərlə komplektləşdirilmiş xüsusi bələməsi tərfində yerinə yetirildi.

Məharibədən sonra inciniring digər sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə də inkişaf etməyə başlamışdır. Buna əsaslı əhkildə təsir edən səbəblərdən biri məxtəlif beynəlxalq təşkilatların fəaliyyəti, o cəmləndən Beynəlxalq Yenidənqurma və İnkişaf Bankının İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə gəstərdikləri texniki yardım olmuşdur.

Inciniringin inkişafında məxtəlif dvlət proqramları əsasında inkişaf etməkdə olan ölkələrdə məxtəlif ölkələrin gəstərdikləri texniki yardım bəyək rol oynamışdır. Belə kəməklər ixtisaslaşmış inciniring firmaları tərfində gəstərilən texniki xidmətlərlə sənə əhkildə əlaqələndirilir.

Inciniringin inkişafı bilavasitə iri TMK-ın, birinci nəvbədə isə Amerika TMK-ının inkişaf etməkdə olan ölkələrdə xarici iqtisadi ekspansiyası ilə əlaqədardır.

XX əsrin 50-ci illərinin ikinci yarısından sonra inciniringin inkişafında yeni mərhələyə bələndə və o beynəlxalq marketing fəaliyyətinin sürəst sahəsi oldu.

Məasir dövrdə beynəlxalq ticarətin predmeti kimi texniki xidmətlərin həcmi və məmumi dəyəri əsaslı əhkildə artmışdır. Burada hakim məvqeni Amerika firmaları tutur, sonra Qərbi-Avropa firmaları və Yaponiya firmaları durur.

Inciniringin inkişafı və onun beynəlxalq marketing fəaliyyətinin sürəst forması kimi ayrılması, sənayenin bələn sahəsini, əsasən də mələnqayərmanə əhatə edən elmi-texniki nailiyyətlərdir. Bunun da nəticəsi olaraq beynəlxalq ticarətin quruluşunda mərkəkkəb nəvə avadanlıqların payı gətdikcə artır.

Məasir dövrdə inciniringin artımına təsir gəstərlən vacib əmil məstəqil iqtisadi inkişafa bələlamə, lakin bunun əhkilə kifayət qədər ixtisaslı kadr əhtiyatı və təcrəbəsi olmayan ölkələrdə tərfində texniki-xidmətlərlə yəksək tələbatın olmasıdır. Onlar əzələrinin təbii sərvətlərinin kəhfi və işlənilməsi, yanacaq-energetika bazasının inkişafı, sənayenin bir səra sahələrinin yaradılması əhkilə xarici ixtisaslaşmış firmaları ölkəyə cəlb etmək məcburiyyətləndirilir.

## XIII MÜVZU

### BEYNÜLXALQ LİSENZİYALA DİRMA

#### XII.1. Patent və lisenziya

Lisenziyaladırma firmaların beynülxalq marketinq cəlb olunmasından ən sadə və kifayət qədər geniş yayılmış formalarından biridir. **Lisenziyaladırma** məxtəlif ölkələrdə elm və texnika sahəsində qəbul edilən və yalnız elmi həmmiyyət kəsb edən nailiyyətlərin deyil, həm də kommersiya həmmiyyətlərinin qarşılıqlı mübadiləsidir. Burada əmtəə dövzində intellektual əməyin məhsulu olan patent, əmtəə nişanı, sənaye nümunələri, noy-hau şəxsiyyəti edir. Elmi-texniki biliklərinin nəticələri firmaların istehsal fəaliyyətinə beynülxalq alq-satqı müqavilələri əsasında, yaxud beynülxalq lisenziya şərtləri ilə müqavilələri üzrə elmi-tədqiqatlar və ixtiraların nəticələrinin istifadə etməklə əsasında, yaxud da incinirə formasında məxtəlif texniki xidmətlər göstərilmiş formasında daxil olur.

Elmi-texniki biliklərinin və onların nəticələrinin alq-satqı üzrə beynülxalq müqavilələr məzmunu, mahiyyəti və həquqi əsasında asanlıqla olaraq iki növə bölünür: patent və lisenziya şərtləri üzrə müqavilələr; texniki xidmətlər üzrə müqavilələr.

#### Patent və lisenziya anlayışları

**Patent və lisenziya üzrə beynülxalq müqavilələr** – ixtiraların, qabaqcıl istehsal texnologiyaların, texniki bilik və təcrübənin satılmasıdır. Bu müqavilələrdə əsasında hər bir ölkədə mövcud olan patent qanunlarına müvafiq olaraq ixtiraların qorunması durur. Patent qanunları patent sahibinin ixtiradan istifadə etməsinə inhisar hüququ (məstəsna) həququ verir. Bu, o deməkdir ki, patentin qəbulu olduqda maddətə ərizində yalnız onun sahibi əmtəənin hazırlanması, tətbiqi və satılması həququna malikdir.

**Beynülxalq həquqda patent deyində** aşağıdakı tələblərə cavab verən sənəd nəzərdə tutulur: a) həmin texniki həll ixtiradır, b) onun məntiqi (məntiqi) filan şəxsdir (şəxsdir), c) həmin şəxs (şəxs) və onun (onların) varisləri bu ixtiraya məstəsna həquqa malikdirlər. Əgər ixtira xidməti vəzifəni yerinə yetirərkən meydana gəlmişdirsə onda onun sahibi firma (sahibkar) və ya dövlət hesab olunur.

**Ixtiraya patent** – bu ixtiraya və ya onun varisinə həmin ixtiradan istifadə etməsinə inhisar həququ verilməsi barədə sənədiyyətli dövlət orqanları tərəfindən verilən xüsusi sənəddir. Patent ixtira məntiqinin sahibkar həququ verir.

Məsirə rəitdə praktiki olaraq bəzi ixtiralar patentləndirilir. Ona görə də bazara çıxarılan yeni əmtəələrin demək olar ki, hamısı patentli olurlar.

Patent malik olmaq maddəti hər bir ölkədə mövcud olan qanunvericiliklə mənfiyyətləndirilir və orta hesabla 15-20 il təkil edir. Lakin patentin real fəaliyyət maddəti 6-9 il təkil edir. Bu, hər bəydan bəvəl onunla əlaqədar ki, elmi-texniki tədqiqinin yüksək inkişafına uyğun olaraq rəqib firmalarda kəhn ixtiralar qiymətdən salan yeni texniki həllər meydana gəlir. Patent qanunlarına uyğun olaraq, patent yalnız onu verən ölkənin ərazisində qüvvədə olur. İxtiranın digər ölkələrdə patent mədəfəsini təmin etmək məqsədi həmin ixtira, o ölkələrdə də patentləndirilməlidir.

Geni mənada lisenziya, bəqa əxsə hətta istehsalın patentləndirilməmi siririndən, texnologi vasitələr və onun kimi yeniliklərdən, nou-hau, (ingiliscədən tərcümə edilsə - **bilirəm, necə** mənəslən verir) istifadə etmək həququnun verilməsidir və bu halda lisenziya pulsuz lisenziya adlanır.

**İxtiraya həquq** – ixtiraənin patentin qüvvədə olduu bətin maddət ərzində ixtiradan istifadəyi inhisarə həquqa malik olmaqdır.

Patent sahibi patent səvdələməsi əsasında mənfiyyətin haqq əvəzində, ixtiraya olan məlikiyyət həququnu bəqa əxsə verirsə, bu məliyyət patent sətə adlanır. Bu halda ixtira əmtə kimi sətədir. Bir qayda olaraq patent sətə məliyyətdən kifayət qədər məliyyət resurslarının olmaması səbəbindən ixtiradan məstəqil istifadə etmək imkan olmayən kiçik və orta firmalar və tək ixtiraəlar istifadə edirlər. Patentləri adətən iri firmalar alır və bununlada onlar əvsayder firmaların onların həkmran olduu istehsal və sətə sferasına daxil olmağın əngəliyəyir və bununlada mənfiyyətin nəv yeni əmtələri əzrə bazarda əzərinin həkmran məvqələrini qoruyub saxlayrlar.

Firmanın istehsal etdiyi əmtənin patent qabiliyyətliliyi, digər firmalar ənin həmin əmtəni əi əatmaz edir. Firma bəi əmtələri xarici bazara əxararkən onlara daxili bazardakına nisbətən daha yüksək qiymətlər qoyur və bunun hesabına əlavə mənfəət əidə edirlər. Bir əox ölkələ patent qabiliyyətli olmayan əmtələrin əikləy ətərilməsini adətən qadağan edirlər. Bu da xarici ticarətdə patentini himayəilik siyasətinin bir əltinə əvirir.

Əgər patent sahibi ixtiraya məlikiyyət həququnu əzəndə saxlayaraq, yalnız razılaşdırılmə mənfiyyətin maddət ərzində qonorar və ya lisenziya haqqı məqabilində kimlə patentə olan həquqlardan istifadə etməyi icazə verirsə, onda bu lisenziya razılaşmalar əsasında ixtiradan istifadə etməyi **lisenziya əlqə-sətqə** məliyyətə adlanır.

**Lisenziya** – patent sahibi tərfəndən (lisenziar) digər əxsə və ya firmaya (lisenziat) mənfiyyətin qonorar və ya lisenziya haqqı əvəzində ixtiradan sənaye və komməriya məqsədi razılaşdırılmə maddət ərzində istifadə həququnun verilməsidir. Bu qonorar tərfəni arasındakı məqaviləy əsasında həm pul, həm əmtə, ələcə də qarəəq formada, bərdəfəlik yaxud da hissə-hissə ədənilə bilər.

İxtiradan, texniki bilik və təcrübədən, istehsal prosesindən, əmtəni ənəndən, ticarət sirrindən və s. istifadə ənin məqavilə əsasında xarici firmalara lisenziya verilməsi **beynəlxalq lisenziyaləndərmə adlanır**.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətinə bəlayarkən, xarici ölkələrdə patent və lisenziya sətə spesifik komməriya məliyyətədir və bu prosesdə əlqə-sətqə obyektini kimi “gərənəyən əmtə”, yəni patentləndirilmə ixtiralar, texniki həllər və təcrübələr, əmtəni ənəni, ticarət sirri və s. əxəyir.

Xarici bazara ruxsətın mükün variantlarından biri kimi beynəlxalq lisenziya alqı-satqı hım lisenziar, hım dı lisenziat rın qarıqlı faydalı beynəlxalq mliyyatdır. Belı ki, lisenziar heı bir risk etmıdın xarici bazara ruxı, ız ixtirasın satır vı mıyyın qanorar alır. Lisenziar qismində hım ixtiraya malik olan ayrı-ayrı rıxlır, hım dı firmalar rıxlı edirlır. Lisenziat isı az xrcırlı artıq tırbıdın rıxmı istehsal tırbısinı, yaxud yeni istehsalların yaradılmasına nail olur. Mıhur firmalardan lisenziya alan firmalar onların istehsal sırlrından, ımtı nıdanndan tam hıquqla istifadı etmık imkan ıldı edir vı ız istehsalın tıklı rın sıfırdan baılamalı olmur.

AB-nın “Coca-cola” firması lisenziya vermıklı dnyanın bir sıra ılkılrında ız mıssıılrını yaratmıdır. Bu halda “Coca-cola” xarici ılkılrında ız fıaliyyıtını yaratdı mıssıılrı ticarıt imtiyazlar ı vermıklı hıyata keırir vı xaricdı olan mıssıılrın ıkinin istehsal rın lazım olan konsentrant ı firma ız gındır. Mıhur “Qerber” firması lisenziya mliyyatlarından istifadı etmıklı ızın istehsal ı olan uıaq qıdaların yapon bazarına rıxara bilimidir.

Keımi SSRI ırazisində “Cıquli” minik avtomobilrini istehsal edın Tolyatti avtomobil zavodu vı “KAMAZ” yık avtomobilrı istehsal edın Aıaı-Kamsk avtomobil zavodu İtaliyanın mıhur “Fiat” vı AB firmaların lisenziyalar ı sısında tikilib istifadyı verilmi vı mıhsul istehsalına baılamırlar.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi xarici firmalar o ımtın istehsalına lisenziya alırlar ki, o ixtira mtlıq patent qıbiliyyıtli olsun.

Ixtira o vaxt patent qabiliyyıtli olur ki, yını ixtiraya o zaman patent verilir ki, o aıadakı rırlrı ıdmi olsun:

- **mısrının texniki hıllı** – bu yeni maın vı avadanlıqların, texnologi proseslrin yaradılmas ı vı hazırda mvcud olanların tıkmilıdirilmı sı ızrı yeni hıllılrin tapılmasdır;

- **ixtiranın yeniliyi** – bu o demkdir ki, mısrının texniki hıllı o vaxt ixtira hesab olunur ki, o dnyanın bıtın ılkılrında mılum deyil;

- **ixtirarın sıviyyı** – nızrdı tutur ki, ixtiranın sıviyyı sı mısrının adı mıhındis hıllının sıviyyısındın ıstın olmalıdır;

- **praktiki tıbıqının mımknılyı** – burada ixtiranın sınaye miqyasında tıbıqının mımknı olub-olmaması imkanlar nızrdı tutulur;

- **patent hıquqlarının ırazi daxilində mıhdudlandırılmas** – nızrdı tutulur ki, hı hansı bir ılkıdı ixtiraya verilın patent yalnız onun ırazisində qıvıdır.

Lakin hazırda bir sıra beynəlxalq tıkilatlar fıaliyyıt gıstırirlır ki, onların kımklıyi ilı, eyni zamanda bir neı ılkıdı qıvıd ı olan patent almaq olar. Mısrın, Avropa Birliyinı daxil olan bıtın ılkılrı ıhatı etmık rın AB tırfındın firmanın istehsal etdiyı vı xarici bazarda satdı ımtı yeni ixtira sısında hazırlanmısa, onda bu o demkdir ki, hımın mıhsulun texniki-iqtisadi gıstırcılrı eyni tııbat ıdıyın vı hazırda bazarda olan mıhsulunkundan bir addım ındıdır. Ona gırdı dı rıqıblır yeni ımtın nımunsini alaraq, bu vı ya digır formada onu tıqlid edib ız markası altında bazara rıxarmaıa ıalıacaq. Belılikı, rıqıb firma tıqlid etdiyı ımtını xarici bazara rıxarmaqla, ısl ixtira ızrı mıhsul istehsal edın firmanın bazar payının bir hissısını ıı keırıcık vı belılikı dı firmanın ixrac fıaliyyıtın ıddi ziyan vuracaqdır. Bu halda firmanın ız hıququnu qoruması rın yeganı vasıtı qanunu pozan firmaya qarı mıhkımıd ıddia qaldırmaqdır. Bu halda, patent sahibi onun patent ı olan mıstına hıququ pozulduına gırdı, qayda-qanunu pozan firmadan dıyın zırlın ıdnılmısinı,

qanunsuz istehsalın dayandırılması və patent pozuntusu ilə istehsal olunmuş məhsulun məhv edilməsini tələb edə bilər.

Son dövrlərdə Avropa Birliyi ölkələrində “Avropa” patenti adlanan anlayış meydana gəlmişdir. Bu da o deməkdir ki, AB-yə daxil olan istənilən ölkədə hər hansı bir ixtiraya verilən patent, birliyin digər ölkələrində də hüquqi qüvvəyə malik olur.

Bəs patent hüququ pozulmuş oxsunu necə ayırd edə bilər? Qeyd etmək lazımdır ki, patent bəzən vətəndaş patentləşdirilməmiş ixtira ilə əlaqədar bəzən texniki həlləri mədafiə edir. Özlərinə patent hüququnun mədafiəsi üçün Aleksandr Q. Bellin məhkəməyə müraciətini göstərmək olar. Telefon aparatının icad edib 1876-cı ildə patent alan A. Bell 1877-ci ildə telefonun membranı və digər bir sıra detallarına əlavə patent almışdır. Onun bu patentləri ilə bir sıra firmalar patent hüququnu pozaraq telefon aparatı istehsal etmişdir. Ötən illərin qarşısı 600 məhkəmə iddiası qaldırılmışdır və yalnız 5-ni udmüşdür. Qalanlar isə öz fəaliyyətlərini dayandırmaq məcburiyyəti qarşısında qalmışlardır. Bundan əlavə, istehsalçı firma öz əmtəəsini saxtalaşdırılmış əmtəənin məhz patentin köməyi ilə qoruya bilər. Ona görə ki, patent yalnız əmtəənin maddiliyini, istehsal texnologiyasının deyil, həm də məmulatın konstruksiyasının, xarici görkəmini və daxili quruluşunu da qoruyur.

Bir qayda olaraq firma özlərinə hər bir ixtiraya bir–vahid patentlə kifayətlənmir. O həmin ixtira üçün bir neçə patent sənədləşdirir ki, bu da rəqiblərin həmin firmanın öncül məvqə tutduğu sahədə nəfuz etmələrinə imkan vermir. Məsələn, “Ceneral elektrik” firması özlərinə inertli qazla doldurulmuş lampa üçün aldığı patenti 524 digər patent bloku ilə əhatə etmişdir. “Polyaroid” firmasının monumental foto ilə əkilən kəməyə olan bazis patenti AB-də 1000 patentlə və xarici ölkələrdə 2000 patentlə əlaqələndirilmişdir.

Firma patent hüquqlarının pozanlara əlkar etmək üçün oxlu gəlir, vaxt və pul sərf etməli olur. Birinci növbədə yad patentlər və əvvəlki patentlərin sifarişləri təhlil olunmalıdır. Kölli miqdarda məlumatı əlğəzar dairədə üçün nəzərdə tutulmuş elmi–texniki və buna uyğun digər mənbələrdə almaq olar. Biznesmenlər üçün nəzərdə olunan qəzetlər, firmaların bələtənlərini, prospektlərini, kataloqlarına və digər reklam ədəbiyyatlarına baxılmalı zəruridir. Sərgilərdə, yarmarkalara baxmaq və əhbətənilən firmaların mətəxəssisləri ilə şəhbət etmək lazımdır. Patentlərin icazəsiz istifadə etməkdə əhbətli bilinən firmaların yeni əmtəələrini ələ səkəmkilə tədqiq etmək lazımdır.

Patent hüququnu pozan firmaların tapmaq üçün patent sahibi olan firmaların özlərinə satılan agentləri əbəkəsinin, reklam, konstruktör, tədqiqat əbəkəsinin, xarici ölkələrdəki nəməyəndəliklərinin iyyəi heyətinin gələndə istifadə edir.

## XII.2. Lisenziya almağın əsas şərtləri

Əgər lisenziya alacaq lisenziya əzri istehsal edərkən həm daxili, həm də xarici bazara əxaracə məhsulun onu daha da məhurlaşdıracağına, daha məsbət surətinin formalaşdıracağına əmin olmasa, o lisenziya alması ilə məşğul olmaz.

Ona görə də istənilən firma xarici bazarda lisenziya alarkən ələdəki şərtləri əməli edir:

- lisenziat ömin olmalıdır ki, lisenziarın texnologiyası əsasında istehsal ediləcək məhsul, xarici bazarda hazırda tədavülə olan analoci ömtəyyi nisbətən daha yüksək texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərə və rəqabət qabiliyyətinə malik olacaqdır;

- alınmış lisenziya əsasında lisenziarın texnologiyasının yeniliyi və məkəmməliyi lisenziata istehsal etdiyi məmulatın məvcud analoqlara nisbətən daha yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməsinə imkan yaratmalıdır ki, o bunun hesabına əlavə mənfəət əldə edə bilsin;

- lisenziat ömin olmalıdır ki, onun əldə etdiyi texnologiya daha məkəmməl analoci texnologiya meydana çıxanadək ölkədə xərcləri tam ödəyəcək və firmaya əlavə mənfəət gətirəcəkdir.

Lisenziya sənədli mənbələrdə bəzən obyektin seşilməsi vacib məsələlərə bəzən biridir. Bir qayda olaraq obyekt əlaqədar kriteriyalar əsasında seşilir: ixtiraların yüksək elmi-texniki səviyyəsi; hazırlanan məhsulun maya dəyərinin əlaqə olması; istehsal olunan məhsulun istehlak olunacaq sahədə istifadə olunmasının texnologililik səviyyəsi; texnologi prosesin istehsalda tətbiqi ölkənin elmi-texniki və iqtisadi öyrələrinin məvcudluğu.

### XII.3. Beynəlxalq lisenziya məliyyətlərinin xüsusiyyətləri

Beynəlxalq lisenziya məliyyətlərinin əlqə-satqı məliyyətlərindən əsas fərqi əlaqədarlardır:

- lisenziya əzri istehsal olunacaq ömtəyyi obyektləri (ixtira, qabaqcıl texnologiya) bir bəzə bazara yənləmədə meydana gəlir. əsas etibarilə onlar firma öyrəvəsində istehsalın təkmilləşdirilməsi prosesində yaradırlar;

Amerika mətəxəssislərinin fikrincə elmi-tədqiqat ixtiralarının nəticəsində meydana gələn səmərəli potensial texnologiyaların 15-30% praktikada tətbiq olunur. Qalan 70-85% ixtira və texnologiyaların tətbiq olunmamasının səbəbi yalnız onların iqtisadi cəhətdə səmərəli olmaması deyil, potensial istehlakçıların həmin texnologiyadan xəbərdar olmamalarıdır.

- əlqə – satqı sazişlərində fərqli olaraq lisenziarın lisenziya verməkdə məqsədi təmiz komməriya məqsədi gədmək deyil, həmin də tərfəmlə qabili ilə uzunmüddətli əlaqə yaradılması əsasında xarici bazarda məhkəm məvqə tutmaqdan ibarətdir. Bu halda lisenziarın ETTKI-nə ökdüyü xərclərin dərhəl ödənilməsi ikinci plana kədirilir;

- əgər ömtəyyi əlqə-satqı sənədli mənbələrdə ömtəyyi məliyyətlə həququ bərdəfəlik olaraq istehsalçıdan istehlakçıya kəirsə, lisenziya məliyyətlərində ixtiranın öz sahibində bərdəfəlik gətməsi hadisəsi bəzən vermir. Bu onunla əlaqədarlı ki, lisenziar ixtiraya məliyyətləni titulunu özəndə saxlayır;

- lisenziya məliyyətlərində lisenziya həququ lisenziata təsərrəfat əsulların həyata kəldirməyə verilir.

### XII.4. Məasir dövrdə beynəlxalq lisenziyaladərmanın xüsusiyyətləri

Elm və texnikanın sürətli inkişafının məasir mərhələsində ölkələr arasında elmi-texniki məbadilənin bəzənca forması beynəlxalq lisenziya ticarətidir. Hazırda dünya bazarında ixtiraya olan patentin satılması o qədər də məhəm həmiyyətlə kəsb etmir. Önkə, yalnız patent əlaqlə ixtirada olan elmi-texniki bilikləri səmərəli ölkədə istehsalat tətbiq etməklə o qədər əsan məsələ deyil. Patentləşdirilmə məhsulun istehsalı praktiki olaraq yalnız o vaxt məmkən olur ki, patent sahibi patentlə birlikdə patent əlainə eyni zamanda istehsal sirlərini versin və ixtiranın mənimsənilməsi ölkənin zəruri olan texniki kəməkləri

göstərsin. Bu da ona gətirib çıxarmışdır ki, məsələn dəvərdə beynəlxalq patent ticarəti öz yerini lisenziya ticarətinə verməli olmuşdur.

Hazırda beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə beynəlxalq lisenziya ticarətinin sürətlə artması bir sıra amillərlə əlaqədardır ki, bunların da bəzilələri aşağıdakılardır: elmi-texniki inqilabın məsələn mərhələsində elmi-tədqiqat işlərinin intensiv xarakteri; bazarlara daha keyfiyyətli yeni texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərə malik məhsullərin çıxarılması meyillərinin güclənməsi; dünya bazarında rəqabətə gətikcə kəskinləşməsi. Yerli istehsalatların mədəfəsinə xidmət edən himayədarlıq siyasətinin gücləndirilməsi ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq ticarətin inkişafının İngiltərəndəyi bir rəitdə, beynəlxalq lisenziyalarda rəma transmilli əirkətlər üçün rətin zəbt oluna bilən bazarlara daxil olmaları üçün perspektivli və təsirli vasitəsinə əvrilmədir. Bunun da ən vacib əsulu TM-ə lisenziyalar əzələrinin filial və qəz məssisələrinə satmalarıdır. Bu, TM-ələ əzələrinin xarici əiklərdə yerlərdə filial və qəz məssisələrinə yeni məhsullərin tez bir zamanda istehsalatın təkil olunmasına və həmin məhsullərin onları yerlədiyi əiklərdə və onlara qonlu regionlarda satılmasının təkilinə imkan yaradır. Bununla da TM-ələ yeni məhsullərin mənimlənilməsi məddətini minimuma endirir, gəmrək maneələrinə rast gəlmir və digər əiklərin valyuta məhdudiyətləri ilə əzələmir.

Hazırda Amerika firmaların xaricə satdıqlar ə lisenziyanın 80%-ni, ingilis firmaların isə 50%-ni əzələrinin xarici əiklərdə olan filial və qəz məssisələrinə satırlar.

TM-ələ tərfində xarici əiklərdə lisenziya satılma imkan verir ki, onlar dünya bazarında rəqabətə məhdudlaşdırsınlar, məyyən bir regionda məhsul satılma əzələ inhisarlaşdırma əilə ələnlər. Belə ki, lisenziar lisenziya əvdələlməsində lisenziata lisenziya əzələ istehsal etdiyi məhsulləni gəstərilən ərazidə bəqa, ayrə regionda satılma qadən edən bəndə daxil edə bilər. Bu halda lisenziya ticarəti iri firmalar arasında satılma bazarının bənlənməsi vasitəsi kimi əxə edir.

Bəzən firmalar xaricə lisenziyanə lisenziatın məssisəsində əzələ zəruri olan ucuz dəstələdirici hissələrdə və hazır məhsul istehsal etmə məqsədilə satırlar.

Beynəlxalq lisenziya ələ-satqıların inkişafında məhəm əmil həm lisenziar, həm də lisenziat tərfində gəddələ kəmməriya mələmədir.

Xarici əikləyə lisenziya satan lisenziar ixtirənin əilənilməsinə və elmi-tədqiqat-layihə-konstruktor işlərinə əkilimə xərclərin qəsa məddətdə ədnilməsi imkan əldə edir, lisenziat isə dünya bazarında rəqabətə davamı əyəkək keyfiyyətli məhsul istehsal etmə imkan əzələ. Bundan əlavə, lisenziar ucuz xammal və əilə qəvvəsi olan əiklərdə qəsa bir məddətdə yeni ucuz və rəqabətə davamı məhsullə istehsalna nail olur, əlavə mənfəət əldə edir, gəmrək və valyuta məhdudiyətlərinə məruz qalmır. Həmə də, bu halda lisenziar istehsalatın qaydaya salınmasına və bazarın mənimlənilməsinə əlavə xərçə qoymadan mənfəət əldə etmə imkanna malik olur.

Qeyd ədildiyi kimi, lisenziat üçün lisenziya ələmə ona imkan verir ki, hələ əydənin əvvəl elmi-tədqiqat işlərinə əkilən xərclərdə qənəltə etsin və az xərclə qabaqçıl elmi-texniki nailiyyətlərə sahib olsun. Bir qayda olaraq lisenziya haqqı yeni texnologiə proseslərin əilənilməsinə əkilən xərclərdə 4-5 dəfə az olur. İqtisadi ələmə isə lisenziyaya ədnilən haqdan 10 dəfə əox olur.

İri firmalar tərfində onları əzələrinin əpardıqlar tədqiqatlar təmələyan və əhatəsini gənələndirən ixtirələrə lisenziya əmələmə imkan verir ki, onlar əzələ elmi əiləmələrinə daha məhəm istiqamətlərə yənlətsin və qəsa məddətdə əzələ yəxə texniki həllərə nail olsunlar. Xarici lisenziyaların ələnməsi firmaya diversifikasiya qaydasında inkişaf etməyə ərait yaradır və yeni texniki nailiyyətlərə daxil olma ə imkan verir.

Qeyd etmələ lazımdır ki, beynəlxalq ələmədə gənə vəsət ələmə lisenziya ticarəti bir sıra qəsuralarda məlikdir. Hələ əydənin əvvəl, lisenziat əzələnin elmi-tədqiqat işlərinin həməni əzələ və bu da onun həttə, əzələ gəlləkdə belə əxsi elmi-texniki əzələ məlik ələməna məne olur və milli ələmə və texnikanın inkişafna əngəl tərdir. Lisenziatın xarici texnika və texnologiyadan əsilənilməsi gəclənir. Bundan əlavə, birgə məssisələ yaradılma əraitində əoxlu əzələ xarici lisenziya ələnməsi əiklə iqtisadiyyatın ayrə-ayrə səhələrinə və həttə əiklə iqtisadiyyatın bətvələkdə xarici firmalardan əsilə vəziyyətlə

salır və qanorar formasında dönmələri onların iqtisadiyyatı üçün bir aşır yökü qevrilir və onların valyuta ehtiyatlarını azaldır. Lisenziar üzünü yaratdıq müssisliör nisbətün lisenziat üzrind istədiyi qıdır nəzarəti hıyata keör bilmir. Elc d lisenziat dnya bazarında lisenziya il istehsal etdiyi mhsul üzr blyök m vffıqiyyt qazanarsa lav mnfıtt ona datacaqdır. Mqavilünün vaxt bała atdqdan sonra is firmaya gcl r qib yaranm olacaqdır ki, bu da lisenziarın mıyyın bazarlardan sıxdırılıb xarılmasna sbb ola bilər.

Bir qayda olaraq beynlxalq lisenziya satıq üzr yksök inkiıaf etmi öklör mııul olurlar. Bel öklörün lisenziya satıııdan ild etdikleri daxil olmalar ilbil artır. Öör onlar lisenziya satıııdan 1960-cı ild 1,2 milyard AB dollar ild etmiđirörs, artıq bu mbl 1970-ci ild 3,5, 1980-cı ild 12,5 1985-ci ild 15,2 1989-cu ild 25,1 və 1995-ci ild 37 milyard AB dollarından ox olmuđdur. Öündüy kimi, dnya bazarında lisenziya satıının artım sırtı monoton olaraq yksölmııdir. 1990-cı ild lisenziya satıında inkiıaf etmi öklörün pay tıqribün 98,5% tıkil etmiđdir. Hazırda dnya bazarında lisenziya satııs kimi 37 ökl, alıs kimi is 71 ökl sıxı edir. Dnyada elmi-tđqiqat ilörün ün ox vsait xrciıyın ökl kimi AB lisenziya satıq üzr hıkmran mıvqe tutur. Dnya öklöri üzr lisenziya satıından ild edilün vsaitörün 56% AB-ün payına döör. İkinci yeri İsveör, üçüncü yeri Blyök Britaniya, dördüncü yeri İtaliya tutur. Lisenziyaların ün iri alısılar Yaponiya, İtaliya, Almaniya və Fransadır. AB-da lisenziya satıından ild edilün vsait, lisenziya alınmasna xrciünün vsaitünün tıqribün 20 dıfı oxdur.

Beynlxalq lisenziya itaqıleri sınyenin yeni, daha progressiv sılıri olan kimya, elektrotexnika və mumi maınqayırmada daha geni yayılmııdır.

## **XII.5. Beynlxalq lisenziyaladıırma haqqında olan sıvdııımörün nıvıri**

1. **Beynlxalq lisenziya sıvdııımıri.** Lisenziya sıvdııımörünin obykti ixtiraya lisenziya, nou-hau və ımtıı nııan ola bilər.

2. **Avadanlıqların gındrilmısınin daxil edildiyi beynlxalq alq-satıq mıqavilısi.** Mıqavilıd gındrilmısık avadanlıqların itirak etdiyi texnoloci proses barıd lav mılumatlar verilmsi barıd kımıkı lisenziya, ehtiyat hissıörünin hazırlanmas ve avadanlıın tımiri ün konstruktör sındıörünin bir hissısınin verilmsi nıırdı tutula bilər.

3. **Lisenziya satııq ve avadanlıq gındrilmısi haqqında qarlıq beynlxalq mıqavilıri.** Bzi hallarda lisenziat mırkkıb maın ve avadanlıqlar istehsal ün lisenziya alıqda o lisenziardan texniki sındıör ve mıtııssis hazırlanmas il yana, hım d istehsalın daha da keyfiyytli mınimsnilmsi ünün bir sıra mırkkıb hissıörün vıılc hazırl kıld gındrilmısi örtinin d qoyulduı mıqavilıdir. Sonradan lisenziat üz hımin hissıöri mıtıqıl kıld hazırlamaıa bılayır.

4. **Sınye obyektörünin layihıııdirilmısi ve tikilmısi barıd beynlxalq mıqavilıri.** Xaricd sınye obyektörünin layihıııdirilmısi ve tikilmısınin hıyata keörilmısi ünün verilün lisenziyalar üzr mıqavilıdir. Burada mıqavilünün ve ya ona lavnün tırkib hissısini layihıy daxil olan patent hıququ ve nou-hau verilmsinı aid olan hissıvi lisenziya bu sınye mıssısınin texnologiya ve avadanlıının verilmsi barıd mıa-yııtedici lisenziya ve incinirinq formasında layihı ilörünin hıyata keörilmısi tıkil edir.

5. **Elmi-texniki ımıkdaııq haqqında beynlxalq mıqavilıri.** Elmi-texniki ımıkdaııq, bir qayda olaraq firmalar arasında elmi-texniki bilikör ve s. barıd mılumat mıbadilısini nıırdı tutur. Ona ör d bu mıqavilıd kımıkı lisenziyalar verilmsi ve alınmas razıtađırılır. Öör elmi-texniki ımıkdaııq öörııısındı qeyd edilün materialların qarılıqlı mıbadilısi bı verirs, onda lisenziya kısım formasında, yni qarılıqlı lisenziya öklind hıyata keörilir. Bel lisenziyalarda qarılıqlı pul hesablamaların hıyata keörilmısi mıtııq karakter daımır. Bel mıqavilırdı tırför ksör hallarda eyni qiymtli (eyni mınalı) mılumatlar almaqda maraqlı olurlar.



6. **Sənaye məhkəməlik barədə beynəlxalq məqavilədir.** Bu məqaviləyə görə məxtəlif nisbətlərdə məntəqə gəndərilmiş, yaxud xidmət göstərilmiş barədə lisenziya verilməsi qərarları tətbiq olunur. Ox vaxt sənaye məhkəməliklərinin əsasən lisenziya məqavilələri tətbiq edilir.

### Lisenziyanın növü

Beynəlxalq lisenziya sənədli məqavilələrinin vacib qərarlarından biri lisenziyanın növünün məqayyənliyinədir. Lisenziya ticarət praktikasında lisenziyanın üç növü fərqləndirilir: qeyri-müstəsna (sadə), müstəsna və tam lisenziya. Bu təsnifatın əsasında lisenziyanın elmi-texniki bilikliyə istifadə etməklə lisenziya verdiyi hüququn həcmi durur.

**Qeyri-müstəsna (sadə) lisenziya.** Bu, lisenziyanın satılmasında lisenziyanın məqayyən qərarları daxilində lisenziya ixtiradan, yaxud da istehsal sirlərində istifadə etməyi icazə verməsidir. Bununla yanaşı, lisenziya ixtiradan və istehsal sirlərində sərbəst şəkildə istifadə etməklə hüququnu, eləcə də həmin qərarları daxilində istənilən digər maraqlı şəxslərə və firmalara lisenziya verməklə hüququnu özündə saxlayır.

**Müstəsna lisenziya.** Müstəsna lisenziya satılmasında lisenziya məqavilədə nəzərdə tutulan qərarları daxilində lisenziya məqayyən cəfəri və ya həttdə ixtiradan və ya istehsal sirlərində istifadə etməyi müstəsna, yaxud inhisarlı hüquq verir. Bu halda lisenziya həmin ixtira və ya həmin vəzifə analoci qərarları şəxslərə lisenziya satmaqdan imtina etməyi və özünü gətirir. Lakin bu qərar lisenziya bəla qərarları ixtiradan sərbəst istifadə etməklə həmin vəzifədə kənar vəzifədə digər şəxslərə satmaq hüququndan məhrum etmir.

Bir qayda olaraq lisenziya müstəsna lisenziya verərkən sənədli məqayyən lisenziyanın ixtiradan istifadə etməklə hüququnu məhdudlaşdıran məxtəlif qərarları daxil edir. Belə lisenziya məhdud müstəsna hüquqlu lisenziya adlanır.

**Tam lisenziya.** Tam lisenziya satılmasında zaman lisenziya sənədli məqaviləsinin qəvvədə olduğu bəzi məqayyən vəzifədə lisenziya lisenziya istənilən şəxslərə müstəsna hüquq verir. Bəzi bu məqayyən vəzifədə lisenziya ixtiradan və ya istehsal sirlərində sərbəst şəkildə, yaxud da digər fiziki və hüquqi şəxslərə lisenziya verməklə yolu ilə hər hansı bir formada istifadə etməklə hüquqdan məhrum edilir. Deməli tam lisenziya verilməsi patent bəla qərarları tam gəzətilməsi və ya satılmasındadır. Bu sənədli məqavilənin patent satılmasından fərqi ondan ibarətdir ki, lisenziya patent sahibkarlıq hüququnu titulu özündə saxlayır və sənədli məqavilənin məqayyən bitdikdən sonra ona xitam verə bilər.

Müstəsna və tam lisenziya verərkən məqavilədə nəzərdə tutulduğu hallarda lisenziya lisenziyanın yazılı vəzifədəki, ona verilmə müstəsna hüquq əsasında və adından digər şəxslərə sublisenziyalar verə bilər. Bu adətən o halda bəla verir ki, lisenziyanın obyektində sərbəstli istifadə etməklə vəzifəti olsun. Belə hallarda lisenziya sənədli məqaviləsində lisenziya hansı kommərsiya və digər qərarları daxilində sublisenziya verməklə hüquq olmasın vəzifədəki. Lisenziya qarşısında sublisenziya sənədli məqavilələrinə görə məsuliyyət lisenziya da qəyyər.

Lisenziya növünün seçilməsi, hər qeydən qəvvəl ixtiradan xarakteri və lisenziyanın fəaliyyət dairəsində daxil olan vəzifə və ya bazarın tutumu ilə məqayyənliyinədir. Adətən kiçik həcmli bazarlarda müstəsna lisenziya verilməsi təstənlək tətbiq edilir. Çünki belə bazarlarda bir neçə sadə lisenziya almış lisenziyanın olmasın həmin bazarda lazımsız rəqabət yaradacaqdır ki, bu da qiymətin aşağı düşməsinə və mənfəətin azalmasına səbəb olacaqdır. Bundan əlavə, lisenziya haqqı vəzifədəki iqtisadi sərbəstliyin miqdarından asılı məqayyənliyinədir. Onda lisenziyanın əlavə qərarları da miqdar azalacaqdır. Gərindəki kimi, kiçik tutumlu bazarlarda bir neçə lisenziyanın olmasın həmin lisenziya, həmin də lisenziya qərarları vəzifədəki deyil.

Müstəsna lisenziya adətən kətilvi istehsal olunan və geniş istehlak məqavilənin istehsal qərarları verilir.

Tam lisenziyaya bax az hallarda rast gəlinir. Adətən o, yəksək siviyyədə inhisarlaşmış bir sahədə istifadə olunur, bəzux xürc vü hüyata keirilmişsi uzun müddət tıbb edən yeni fundamental tədqiqatlara verilir.

Lisenziya ticarəti praktikasında bən bax yayılmış bərtir bunlardan: lisenziatın lisenziyaladılmış mhsulu sərbəst satmaq hıququndan mhsurum edilməsi. Bu halda hımin mhsulların satılması lisenziarın satılması bəkbəri vasitəsilə, yaxud da lisenziar vü lisenziatın birgü razılıqlar ilü tıyin etdikləri hür hansı firma vasitəsilə hüyata keirilir; mhsulun ixracının müyyün razi ilü mühdudladırılması; müqavilə obyektinin tıtbıqının müyyün sahı ilü qıti bıkıld mühdudladırılması (məsilən, istehsal olunan mhsurriklərin yalnız avtomobil, yaxud da aviasiya sünyesində istifadə olunması); lisenziya əsasında istehsal olunan mhsulun miqdarının mühdudladırılması vü yaxud da onun miqdarının maksimum hıddinin müyyünidirlməsi; patentın qıvıd olduu müddət nisbətən lisenziya müddətinin mühdudladırılması; lisenziya əsasında istehsal olunan mhsulun qiymət hıddinin müyyünidirlməsi; müqavilənin qıvıd olduu müddət rızınd lisenziatın lisenziardan mhsul istehsalı bın xammal, material, hissələr, ayrı-ayrı avadanlıqlar alması birtinin tısbıt olunması vü sair.

## XII. 6. Lisenziya haqqının bđnilməsi formaları

Lisenziyadan hür hansı bir formada istifadə bın lisenziat lisenziara müyyün miqdarda haqq bđmıdır.

Lisenziya haqqının bđnilməsi müxtəlif formalarda hüyata keirilir. Hesablama formasından asılı olaraq lisenziya haqqının bđnilməsi iki qrupa bılınır. Birinci qrupa lisenziyadan istifadə nıticəsində bıld edilən faktiki iqtisadi sımürünün miqdarından asılı olaraq hesablanan haqlar daxildir. İkinci qrupa lisenziyadan bilavasitə faktiki istifadə ilü bılaqdar olmayan, lakin lisenziyanın istifadə ediləcəyi baza əsasında lisenziatın bıld edəcəyi gızılın iqtisadi sımür vü münfıtdən asılı olaraq bıvılcıdın razılıqlarılaraq müqavilədə gıstirilən haqlar daxildir. Birinci qrupa lisenziatın münfıtdə itirak etmə yolu ilü faiz bıklində dıvri olaraq ayrılmış mübıdır, ikinci qrupa isə naıd bıkıld ilkin bđm, pauəal bđm, lisenziatın qiymətli kaızları vü qarılıqlı texniki sındılın verilməsi formaları daxildir.

Dıvri olaraq faiz bıklində ayrılmış mübıdır, yaxud cari ayrılmış mübıdır – faiz bıklində müyyün qeyd olunmuş mübı miqdarında müyyünidiri vü lisenziat tırfınd razılıqladılmış vaxtda lisenziara bđnilən haqdır. Bu bđm müyyün tarixdə, ya ayda, ya rıbd vü ya da ildü bir dıf hüyata keirilü bılır. Bu bđmün miqdarı müxtəlif formalarda hesablanır. Bunlar aıadakılardır:

- lisenziya bızr istehsal olunan mhsulun dıyırındın;
- lisenziyaladılmış bmtının satılından bıld edilən mübıdın;
- istehsal olunan, yaxud da satılan hür bir vahid bmtının maya dıyırın vü ya qiymətin faiz bıklində edilən bıavıdır bıklində;
- qurađılmış patentıdırilmı avadanlıqların gıcındın asılı olaraq;
- patentıdırilmı əsulla emal olunan xammalın miqdarından;
- istehsal prosesində istehlak olunan ayrı-ayrı komponentlərin sayı vü ya dıyırındın vü sair.

Məsir beynəlxalq lisenziyaladırma praktikasında cari ayırmaların tarif dırcısi orta hesabla 2-10% tıkil edir. Lakin bən bax yayılmış tarif dırcısi 3-5%-dir. Cari ayırmaların dırcısi verilən lisenziyanın nıvındın, sıvdıımının qıvıd olduu müddətdin, lisenziya əsasında istehsal olunan mhsulun miqdarından, onun satılması qiymətində, daxildü satılan vü ixrac olunan mhsulun dıyırındın asılı olaraq tıbqıdırilib dırcıdırı ayrıdır. Lisenziya haqqı bın bən yəksək tarif dırcısi müstəsna lisenziya satılnda müqavilənin qıvıd olduu birinci ilür rızınd vü istehsal olunmuş mhsulun ixracı zamanı müyyünidiri. bən aıad tarif dırcısi qeyri-müstəsna lisenziya satılnda tıtbıq olunur. Adətən lisenziya haqlarının bđnilməsinin

tarif dərəcələri bir qayda olaraq istehsalın yüksəliyi və lisenziyalaşdırılmış məhsulların satışı artdıqca aşağı salınır.

Bəzi hallarda lisenziya sənədlərinin lisenziya haqqının minimum miqdarı barədə qırt daxil edilir. Bu məbləğ lisenziat tərəfindən məqavilədi göstərilən məddətdə ödənilməlidir.

**Lisenziatın mənfəətində iştirak etmək** formasında lisenziya haqqının ödənilməsi-lisenziyanın istifadə edilməsi nəticəsində lisenziat tərəfindən ödənilən mənfəətin bir hissəsinin lisenziarın xeyrinə ayrılması nəzərdə tutur. Bu pay ödətən məstəsnə lisenziya verildikdə 20-30%, qeyri-məstəsnə lisenziya verildikdə isə 10%-a qədər təkil edir. Amma lisenziya praktikasında ödəmənin bu formasına çox az halda rast gəlinir.

**Pauzal ödəmə** – bu lisenziya haqqının ödənilməsinin məqavilədi qəti şəkildə göstərilmiş məbləğdir. Pauzal ödəmənin məbləği bir qayda olaraq ekspertlər tərəfindən müəyyən edilir. Pauzal ödəmə aşağıdakı hallarda həyata keçirilir:

- lisenziyanın avadanlıq gəndərilməsi ilə birlikdə verildiyi hallarda;
- lisenziyanın çox da məhür olmayan firmaya satıldığı halda;
- lisenziyanın istehsal sirləri bazasında verilməsinə;
- lisenziatın lisenziyanın istifadə olunmasına lisenziar tərəfindən nəzarət olunmasının istəmədiyi hallarda;
- lisenziatın ölkəsində mənfəətdən ayırmaların lisenziarın hesabına köçürülməsinə şübhəli olduğu halda.

Pauzal ödəmə həm birdəfəlik ödəmə şəkildə, həm də hissə-hissə məhləti ödəmə şəkildə həyata keçirilə bilər. Bu halda ümumi məbləğin 50%-i məqavilə imzalandıqdan sonra, 40%-i avadanlıq verildikdən sonra və 10%-i isə avadanlıq ilə salındıqdan sonra ödənilə bilər. Bəzi hallarda pauzal ödəmənin məbləği illər üzrə də bəliyinir. Pauzal ödəmənin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, lisenziar nisbətən qısa məddət ərzində həl bir kommersiya və digər risklərə məruz qalmadan ona ləatacaq bəliyin lisenziya haqqını alır.

Digər bir ödəmə növü uzun məddətli lisenziya sənədlərinin tətbiq olunan **royalt** formasıdır.

**Naədi şəkildə ilkin ödəməli** – lisenziat tərəfindən məqavilədi müəyyən edilən məbləğin məqavilədi göstərilən məddətdə, yaxud du müəyyən şürtlərin yerinə yetirilməsi şüraitində hissə-hissə haqq şəkildə ödənilməsidir. Belə şürtlər lisenziar tərəfindən texniki sənədlərin verilməsinə sonra, lisenziya məqaviləsinin imzalanmasından bir neçə gün sonra, avadanlıqların quraşdırılması bəla ləatdıqdan sonra və s. ola bilər. Bəzi hallarda çox qısa məddətə ilkin ödəmə hər bir hissəsi konkret vaxtda ödənilmək şürti məhləti verilməki ödənilə bilər.

İkinci naədi ödəmə öksür lisenziya sənədlərinin nəzərdə tutulur, bir qayda olaraq lisenziya haqqının əsas formasına əlavə kimi tətbiq olunur və lisenziyaya gər ödənilən cari ayırmalar formasında ödənilməsinə nəzərdə tutur. İnkişaf etmiş ölkələrin firmaların arasında bəllənən lisenziya sənədlərinin 50-60%-i lisenziya haqqının bir hissəsi kimi ilkin ödəmənin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur və bu meyl getdikcə gəclənir.

**Qiymətli kağızların verilməsi** (şəhmlər, istiqrazlar) – lisenziya haqqının ödənilməsi formalarından biri kimi ya yalnız qiymətli kağızlar verilməsi şəkildə və yaxud da digər formalarla qarşılıq şəkildə həyata keçirilir. Bu forma adətən ödənilmək lisenziya haqqının 15%-i həddində olur. Lisenziar bir qayda olaraq lisenziatın şəhmlərinin 5%-dən 20%-nə qədərini alır. Ayrı-ayrı hallarda bu pay 40%-ə də ləata bilər.

**Texniki sənədlərin verilməsi** – lisenziya haqqının ödənilməsi forması kimi yapon firmaların arasında çox geniş yayılmışdır. Bu qarşılıqlı lisenziya verilməsini nəzərdə tutur və öksür hallarda lisenziya haqqının ödənilməsinin digər formalar ilə qarşılıq formada həyata keçirilir.

Ödəmə şürtlərində lisenziya haqqının ödənilməsinin aşağıdakı qaydalar şütrafi şəkildə razılaşdırılır: ödəmə valyutasının növü; ödəmə qaydaları (akkreditiv əlləmə şürtləri və qaydaları, ödəmənin köçürülməsi vaxtı); istehsal olunan və ya satılan əmtənin dəyərini hesablanma şürt bəza bəza seəilməsi.

Qədim qərtirind bir qayda olaraq lisenziatın dövlət orqanlarından lisenziya haqqının ödənilməsi və ödənilməyə məcbur olmasının kərrəli barədə məvafiq icazə alması da nəzərdə tutulur. Lisenziya haqqı istehsal olunacaq əmtənin satışından qə ediləcəkdir iqtisadi sənərdən asılı olaraq məyyunlandırıldı halda, lisenziat lisenziarın nvanına məfəssəl məhasibat hesabatın gəndərməyə borcludur. Bu hesabatda mətləq məhsulun miqdarı, satış qiyməti, lisenziyaladərli mətərin satış əzri dövriyyəsi, ixracın cərafə istiqaməti və hesablaşma sənədli gəstərilmişdir.

## XII. 7. Lisenziya məqaviləsi əzri lisenziarın və lisenziatın vəzifələri

Lisenziya məqavilələri əzri lisenziarın vəzifələrinin həcmi adətən lisenziya məqavilələrinin obyektindən asılıdır. Lisenziya məqaviləsinin obyektini patentləndirilmiş ixtira, həl patentləndirilməmiş, lakin patent ələni ərizə verilmiş ixtira, istehsal sirri, əmtəni nəni və s. ola bilər. Lisenziya obyektinin hansı xarakterli malik olmasından asılı olmayaraq, lisenziar məqavilə əzri lisenziata verilmiş həquqdan istifadə etməmişdir.

Məqavilənin qərtirind onun qəvvəddə olduu bətlən məddət əzində lisenziarın lisenziata gəstəricəyi elmi-texniki kəməyin həcmi və qaydası məfəssəl olaraq gəstərilir. Bu kəməki nəzərdə tutulmuş texniki sənədliyin verilmişini, istehsalın təkili və lisenziyaladərli mətənin istehsalının mənimlənilməsinə, lisenziatın məhəndis-texniki ixtirinin lisenziarın məssisəsinə əzam olunması yolu ilə firmaya mətəxəssislər hazırlanması, lisenziatın əz hesabına bilavasitə onun əz məssisəsində mətəxəssislər hazırlanması, məssisədə son məhsulun istehsalı tam mənimlənilməyə onun məxtəlif hissələri təmin olunması əzində birləşdirə bilər.

Lisenziatın məssisəsində məmulatın istehsalına bəlanıldə ilk vaxtlarda onu yarımfabrikatlarla, ayr-ayr hissələr və detallarla, bəzi hallarda isə lisenziya əzri istehsal olunan əmtənin yəksək keyfiyyətlə olması və istehsal prosesini tez sahmana salmaq ələni xammalın gəndərilmişidə lisenziarın vəzifəsinə aid edilir.

Bətlən hallarda ixtiranın yeniliyinə lisenziar cavabdehdir. Bu o deməkdir ki, lisenziya məqaviləsi bəlananadək və bundan sonra da onun qəvvəddə olduu məddət əzində ona həququ olmayan hə kəs tərfindən istifadə olunmur.

Lisenziar məqavilədə nəzərdə tutulan və təminat verdiyi miqdarda iqtisadi sənərdə qə edilmişini ələni dö məsuliyyət daşıyır. Bu da o halda olur ki, lisenziat istehsalın mənimlənilməsi və satışın həyata kədirilmişini ələni məqavilədə nəzərdə tutulan bətlən qərtirə məli etmiş olsun.

Bəzi hallarda, lisenziat tərfindən texniki sənəddərdən dözgən istifadə olunduu əraitdə, lisenziar lisenziya əzri istehsal olunacaq əmtənin lisenziarın əz məssisəsində istehsal olunan əmtəni ilə eyni keyfiyyətdə olacaəna təminat verir.

Məsələn, əxiyanın “Qkoda” avtomobil zavodu artəq bir nəli ildir ki, Almaniyalı “Folksvagen” avtomobil istehsal edən firmasının lisenziyası əsasında “Audi” avtomobilərinin istehsalını mənimləmişdir. O lisenziarın bətlən texniki sənədrindən lazəmə səviyyəddə istifadə etdiyində artəq bu gən “Qkoda”nın “Folksvagen” firmasının əmtəni ilə dənə bazarına əxardə avtomobilə keyfiyyət gəstəricilərinə gərə ana məssisədə istehsal olunan məhsuldan hə dö geridə qalmır.

Lisenziatın məqavilə əsasında istifadə etdiyi patent qəvvəddə qalması ələni lisenziar məntəzəmə olaraq patent rəsumunu qəməyə borcludur. Lakin bəzi ələlərin qanunvericiliyinə gərə, tərfilərin razıəli ilə patent rəsumunu lisenziat da qəyə bilər.

Əgər məqavilənin qəvvəddə olduu dövrdə lisenziatın istifadə həququ qəddə etdiyi ixtiraya hə bir yenilik əlavə olunarsa, onda lisenziar bunu lisenziata verməyə borcludur.

Lisenziatın vəzifələri məqavilə əzri lisenziatın əsas əhdəliyi lisenziya haqqının vaxt-vaxtında və dözgən qənilməsidir. Lisenziara əatacaq qəmənin təmin edilmişini ələni lisenziat razıladərli məddətdə lisenziara iri bankların birində təminat

verməlidir. Bankın verdiyi təminat məqavilinin qüvvədə olduğu maddəti və dənilləclik məbləği, eləcə də məyyəni bir maddəti və məyyəni miqdarda dənimni nəzərdə tutubilir. Axırncı halda maddət bitdikdən və dənim həyata keçirildikdən sonra təminat məktubu verilir. Əgər lisenziya haqqının vaxtında və tam həcmdə dənimlərsə, lisenziya məqaviləyi vaxtından əvvəl xitam verə bilər.

Bundan əlavə, lisenziya məqaviləsi lisenziyanı nəzərinə bir lox digər əhdliyə də qoyur ki, bunlarda ən vacibi lisenziya məqaviləsinin obyektində istifadə etməsidir. Bunun dənim məqavilədə lisenziya əzri mətinin kommersiya istehsalına bələlanmasında dəqiq vaxt məyyəni nədirilməlidir. Lisenziyanın əsas vəzifələrində biri də mətinin kommersiya istehsalına məqavilədə gətirilən vaxtda bələlanmağıdır. Əks təqdirdə lisenziya onu lisenziyadan məhrum edər və lisenziyanı bəlaqa əxsə sata bilər. Bu ərt ona gərək məqavilədə əks olunur ki, lisenziya lisenziyadan sənərlə istifadə etsin və onu istifadəsiz saxlamasın.

Lisenziya lisenziyaladənrləmə məhsul istehsal edən onun lazımı texniki-iqtisadi və keyfiyyət gətiricilərinin məvafiq şəyyəni təmin etməklə məqsədlə lisenziyanı lisenziya verdiyi texniki sənədlərdə nəzərdə tutulan bətin texniki və keyfiyyət standartlarındən tələblərinə məli etməlidir.

Əgər lisenziya standartlara məli etməsə, istehsal olunan mətin rəqabət davamı olmayacaq, ixrac məhsuluna olan tələblərdə cavab verməyəclik və bu hal da lisenziya lisenziya məqaviləsinə vaxtından əvvəl xitam verməyə əsas verə bilər. Bunun bələ verməməsi dənim lisenziya keyfiyyətli məhsul istehsal etməklə məqsədlə lisenziyanı texniki sənədlərdə gətirilən xammal və materiallardan istifadə etməlidir. Lisenziyanın əhdliyərdə biri də bundan ibarətdir ki, beynəlxalq bazarda lisenziyanı yaradılmə məsələt surətinə xəli gətirməməklə dənim o, lisenziyanı əz məssisində istehsal olunan məhsulun keyfiyyətinə analoci keyfiyyətli məhsul istehsal etməlidir. Bu, lisenziyanın istehsal etdiyi mətinin nəzərinə lisenziyanı mətin nəlanından olduğu halda daha vacibdir.

Bundan əlavə, lisenziyanı əz nəzərinə gətirəyə əhdliyərdə biri də ondan ibarətdir ki, lisenziya məqaviləsinin qüvvədə olduğu maddətdə əzində o, lisenziyaladənrləmə məyyəni analoci olan məhsul istehsal edər bilməz. Əsas ərtlərdə biri də budur ki, lisenziya bir qayda olaraq lisenziya əzri istehsal etdiyi mətinin nəzərinə lisenziya firmanın adında gətirməlidir. Lisenziya əzri istehsal olunan məhsulların reklamladənrləmə lisenziyanın borcudur. Bətin reklam materiallarında, kataloq və prospektlərdə həmə də lisenziya firmanın adı mətləq gətiriləlidir.

Lisenziya lisenziya əzri ona verilmiş ixtiyara hələ bir prinsiplial yenilik daxil etməklə həququna malik deyil. Lakin, bir sənə hallarda lisenziyanı təxirə salınmadan xəbərdar etməklə ərtlə, lisenziya ixtirana təkmilləndirməyə və ona dəyərlilik etməyə icazə verilir. Ixtirana təkmilləndirilməsi prosesində lisenziya tərfində patent qabiliyyətli ixtira edər bilərsə, onda tərfələrin razılaşma əsasında yeni ixtiradan istifadə etməklə həququ lisenziya verilir.

Əgər lisenziya məlum olsa ki, kimsə lisenziyanı patent həququnu pozur, onda o, buna qarşı məbarizə aparmalı və ya bu bələdə təxirəsalınmadan lisenziya məlumat verməlidir.

Lisenziya məqaviləsinin bələlanma və yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar olan bətin yəməmlər, vergilər və digər xərclər lisenziya tərfində dənillir.

## XII.8. Lisenziya satılmanın şəbəbi və lisenziyanın şələilməsi

Xarici firmalara lisenziya satan firmalar bunu bir sənə məcburiyyət nəzərinə edir. “Eksport treyd” curnalı yazır ki, xarici firmalara lisenziya satılma ixracın kənəli əvəz edilməsi deyil, həzər məhsulun ixrac edilməsinin məmkün olmadı və yaxud lox ətin olduğu əraitdə onun praktiki alternatividir.

Patent əzri həzər məhsul istehsal edib, onun satılmanın ətinliyi nədəni irəli gəlir?

Birinci – maliyyə, yerli xammal və məklə ehtiyatlarındən tətəməmələ nəzərinə firmanın nəzərinə istehsal həməni kifayət qədər ərtərə bilməməsi. İsvein “Monark-Kretsent” firması məhərləli qayqlara plastmas korpusların həzərlənmə texnologiyası

Özrə Belçika, Finlandiya, İspaniya, Braziliya və Polşa firmalarına lisenziyanı yalnız ona görə satdı ki, istehsal həcminin məhdudluğu özündən həttə öz ölkəsində ki, tətbiqatı belə dəyər bilmirdi və maliyyə imkanları ucubandan digər ölkələrdə filial, qız məssisəsi təkil etmək iqtidarına malik deyildi. Firmanın öz istehsal həcmini artıra bilməməsinə bir çox amillər – xammal qıtlığı, yüksək ixtisaslı mətəxəssislərin olmaması, maliyyə qıtlığı, istehsal sahəsinin çatmaması və s. ola bilər.

İkinci – xarici ölkələrdə firmanın hazırlanmış məhsulunun həmin ölkələrdə gətirilməsinə qarşı tətbiq edilən himayədarlıq siyasəti – yüksək gəlirli rəsumlar, idxal kvotası, sənədlər qəbulu məmulatın gətirilməsinin həvəsləndirilməsi. Bütün bu hallarda xarici bazarlara çıxmaq üçün onlara lisenziya satmaq və həmin ölkələrdə ixracatçı firmanın filialının təkil olunması ən əlverişli yoldur. Lisenziya satmaq üçün vacib şərtlərdən biri də ondan ibarətdir ki, ilk partiya məhsul istehsalı üçün material, hissə və detallar lisenziya tələfindən gəndərilir. Məsələn, yapon firması ilə SSRI arasında bağlanmış lisenziya məqaviləsinə əsasən tikilən Bakı məişət kondensionerləri zavodu bətləvləkdə yapon avadanlıqları ilə təchiz olunmuşdu və məhsulun ilk partiyasının istehsalı üçün xammal və material da lisenziya tələfindən gəndərilmişdi. “Kodzin” yapon firması polipropilen nazik təbəqə (plyonka) istehsalı üçün Fransanın “Peñino-Sen-Qoben” firmasına da lisenziyanı həmin şərtlər daxilində satmışdı.

Üçüncü – qəflətin bazarla konyunkturadan pisləməsi və bununla bəli bə verə bilməyə zərərli və əlaqədar ixracın gəlirli inkişafı bəyək riskli bəli olarsa, onda lisenziya satmaq əlverişli olur. Bu bir qayda olaraq ixracın firmanın məmumi dəvriyyəsinin 40%-dən çoxunu təkil etdikdə bəli verir.

Dördüncü – lisenziya satmaq lisenziyanın lisenziatın “nou-hau”suna və digər elmi-texniki nailiyyətlərinə çıxışna bir vasitə ola bilər. Belə ki, adətən lisenziya məqavilələrdə lisenziyanın qəvvətdə olduğu bətlənin məddət ərzində məmulatda (texnologiyada) edilən hər bir dəyişiklik və təkmilləşmə bərdə qarşıqlı məbadilə nəzərdə tutulur.

Amerikada lisenziya satmaq praktikasında lisenziya alıcısının şəxsiyyəti, onun vəziyyətini xarakterizə edən əlaqədəki gəlirli icmalın təhlili nəticəsində potensial alıcı məşyyənləndirilir:

1. Firmanın həquqi vəziyyəti və onun iğəzar alımda qazandıq etibar, ad və şöhrəti. O cəmləndən;

- həquqi statusuna görə firmanın növü – səhmdar cəmiyyət, məhdud məsuliyyətli məssisə, fərdi (aif) məssisəsi, şərikli məssisə, kommandit ortaqlıq, dəvəlt məssisəsi və s;

- firmanın fəaliyyətdə olduğu məddət və onun inkişafının ən yüksək mərhələləri;

- təkiləti idarəetmə quruluşu – o cəmləndən qız məssisələri, firmalar, mətərk məssisələrinin olması;

- istehsal – işə heyətinin idarəetmə və satıma məşul olanların sayı;

- firmanın sahiblərinin, direktor və əli rəhbərliyinin iğəzar və şəxsi xəsusiyətləri;

- firmanın sahibinin və bəli direktorunun firmanın idarəetməsində getməsinin firmanın fəaliyyətinə gəlirli bəli nəticələri;

- firmada tətil oluru və hansı səbəblərdən;

- firmanın digər kompaniyalar tələfindən udulması və yaxud birləşməsi təhlükəsi varmı;

2. Maliyyə vəziyyəti:

- əsas kapitalın vəziyyəti və miqdarı;

- lisenziyaladən məhsulun istehsalının təkiləti və yeni texnologiyaların mənimləməsi imkanları;

- istehsalın gənləndirilməsi zərurəti meydana çıxanda, əlavə investisiya cəlb edilməsi imkanları;

- likvid vəsaitlərin vəziyyəti, borcunun olması;

- s̄hmdarlara d̄d̄nil̄n v̄ istehsal̄n inkīlaf̄ v̄ kommersiyaya m̄nf̄td̄n ayr̄lan paylar̄n nisb̄ti.

3. Firman̄n kommersiya f̄aliyȳti:

- r̄qiblr̄n nisb̄t̄n firman̄n bazarda m̄vqeyi;
- sat̄ v̄ m̄nf̄tin art̄m dinamikası;
- firman̄n istehsal etdiyi d̄mt̄nin keyfiyȳti v̄ sifarīlr̄in yerin̄ yetirilm̄si vaxt̄na d̄m̄l edil̄m̄si sah̄sind̄ etibar̄l̄;
- d̄zn̄n x̄si sat̄ v̄ b̄lḡ kanal̄ b̄k̄sin̄ malik olmas̄;
- bir qayda olaraq d̄d̄m̄ formas̄, edil̄n ḡz̄t̄r, bazis qiym̄ti;
- lisenziyalād̄r̄lm̄ m̄mumat istehsal̄na bāland̄qdan sonra real v̄ potensial r̄qiblr̄in x̄susiȳtl̄ri.

4. ETTKI v̄ istehsal:

- ETTKI-n̄ d̄kil̄n x̄rc̄lr̄in miqdar̄;
- firma d̄zn̄n m̄nsub oldūu sah̄d̄ ETTKI sah̄sind̄ hans̄ m̄vqeȳ malikdir;
- laboratoriya v̄ konstruktor b̄rosu d̄mkdālar̄n̄n ixtisas d̄r̄c̄si, firman̄n d̄tat̄nda ḡrk̄mli alim v̄ m̄h̄ndislr̄in olmas̄;
- istehsal̄lar̄ t̄r̄find̄n firman̄n d̄mt̄lr̄inin keyfiyȳti v̄ elmi- texniki s̄viyȳsinin qiym̄tl̄ndirilm̄si;
- istehsal proqram̄, burax̄lan d̄mt̄nin d̄edi;
- istehsal ḡcl̄ri, d̄z̄gah, mān v̄ avadanl̄q park̄n̄n x̄susiȳtl̄ri.

5. Sat̄ imkanlar̄:

- firman̄n zavodlar̄n̄n (filiallar̄n̄n) cōrafi yer̄l̄dirilm̄si;
- firman̄ xammal, su v̄ enerji il̄ t̄min ed̄n m̄nb̄lr̄, onlar̄n qiym̄ti;
- lisenziyalād̄r̄lm̄ d̄mt̄nin “lisenziat̄n frankozavod” d̄rti il̄ d̄ȳri.

6. M̄lumat t̄minat̄:

- firman̄n reklam f̄aliyȳtinin s̄m̄rl̄liliyi;
- hans̄ n̄fuzlu reklam agentliklr̄i il̄ onun d̄laqs̄sinin olmas̄;
- d̄z̄ reklamlar̄n̄n hans̄ reklam n̄rl̄rind̄ d̄ap etdirm̄si;
- d̄sas etibar̄l̄ hans̄ reklam n̄v̄nd̄n istifad̄ etm̄si.

7. Diḡr m̄s̄l̄lr̄:

- veril̄m̄i “nou-hau” v̄ diḡr m̄xfi texniki v̄ kommersiya m̄lumatlar̄n̄n saxlan̄lmas̄n̄n nec̄ t̄min olunmas̄;
- potensial al̄c̄lar̄ kiml̄rdir v̄ firma hans̄ sat̄ h̄cmin̄ malikdir;
- lisenziya d̄z̄r̄ istehsal̄n m̄nims̄nil̄m̄si d̄d̄n n̄ q̄d̄r vaxt t̄l̄b olunur;
- lisenziya d̄d̄m̄lr̄i d̄d̄n vergi d̄d̄m̄lr̄inin miqdar̄ v̄ qaydas̄;
- firman̄n perspektiv inkīlaf imkanlar̄.

B̄t̄n f̄aliyȳt n̄vl̄rind̄ oldūu kimi lisenziya sat̄nda da m̄yȳn risklr̄ m̄vcuddur ki, bunlar̄ da āādak̄ qruplarda birl̄dirm̄k olar:

Birinci, lisenziya sat̄nc̄ d̄k̄lr̄d̄ d̄mt̄ sat̄ d̄z̄r̄ lisenziat̄ lisenziara ḡcl̄ r̄qib̄ d̄vir̄ bil̄r. Bunun qar̄s̄n̄n̄n almaq d̄d̄n lisenziar lisenziya m̄qavil̄si bālan̄lan zaman ona m̄yȳn madd̄lr̄ d̄lav̄ etm̄lidir;

Ikinci, lisenziya sat̄ndan lisenziar̄n̄ hesab̄na daxil olan d̄d̄m̄lr̄ lisenziat̄n kommersiya aktivliyind̄n v̄ onun t̄bb̄skar̄l̄ndan as̄il̄ oldūundan, ona qar̄ lisenziar t̄r̄find̄n istehsal̄n tez m̄nims̄nil̄m̄si v̄ sat̄nc̄n t̄kili d̄d̄n ḡcl̄ t̄zyiq ola bil̄r; bununla yana d̄ lisenziya d̄z̄r̄ istehsal̄n t̄kili bir nē il̄ t̄kil etdiyind̄n, bu m̄dd̄t d̄z̄nd̄ bazar konyunkturasī d̄ȳī bil̄r v̄ h̄min d̄mt̄nin r̄qab̄t̄ davaml̄l̄ v̄ ona t̄ibat āā d̄d̄ bil̄r;

d̄nc̄, lisenziar lisenziata nisb̄t̄n d̄z̄ h̄rk̄tl̄rind̄ h̄mī m̄hdudiȳtl̄ qar̄d̄r v̄ bu da d̄n ḡz̄nil̄m̄z n̄tic̄lr̄ ḡtirib d̄xara bil̄r.

Bir s̄zil̄, lisenziya sat̄nc̄ d̄ox b̄ȳk ehtiyat̄l̄q v̄ beyn̄lxalq marketing f̄aliyȳtind̄ uzunm̄dd̄tli t̄cr̄b̄ t̄l̄b ed̄n bir m̄d̄uliȳtdir.





## XIV MÜVZU

### SƏRGI VƏ YARMARKALARIN BEYNƏLXALQ MARKETINQ FƏALIYYƏTİNDƏ ROLU

#### XIII.1. Beynəlxalq sərqi və yarmarkalar

Hər il dünyanın məxtəlif ölkələrində minlərlə sərqi və yarmarkalar təşkil edilir. Həm də bir qayda olaraq onlar bu və ya digər sahələrdə özər yüksək ixtisaslaşma səviyyəsinə malik olan ölkələrdə keçirilir. Məsələn, buna misal olaraq son dövrlərdə mətəmədi olaraq Azərbaycan Respublikasında neft və qaz avadanlıqlarının nəmayişi və satışı özər keçirilən beynəlxalq sərqi gəstərmək olar.

**Yarmarka** - geni istehlak malları və yaxud avadanlıqların ilin məyyəni dövründə, məyyənişdirilmə vaxtda, milli və beynəlxalq miqyasda ticarət səvdəişməişinin bəllənməsə öşşön firmaların özişinin istehsalə olan geni istehlak malları və yaxud avadanlıqlarının nəmunəişinin təqdim olunması məqsədilə dövrə fəaliyyətdə olan bazarı. Beynəlxalq yarmarkalar ittifaqların məyyənişdiridi qaydaya gər yarmarkada aləb aparmaqla satış həyata keçirilmir<sup>38</sup>.

**Yarmarkanın məqsədi** - onun iştirakışsə olan firmalara ticarət səvdəişməişini bəlləmə məqsədilə öz istehsal nəmunəişini baxışa öşşarmaq, öşşön yeni nailiyyətişini və texniki təkmilləşdirməişini nəmayiş etdirmək öşşön imkan yaratmaqı.

**Sərqi** - istənilən nəv ömtə və xidmətin geni istehlakışlar dairəsi öşşön nəmayiş etdirilməsidir. Beynəlxalq sərqi bərosunun məyyənişdirdiyin gər sərğinin məqsədi təiəbatın öşşönilməsi öşşön bəşşəriyyətin sərncəmədə olan vasitəişinin nəmayiş etdirilməsi yolu ilə kətlənin məarifləndirilməsidir<sup>39</sup>.

Gərndəyə kimi yarmarka və sərqi arasında dəqiq sərhdə məyyənişdirmək məmkən deyil. Bunların hər ikisində də xalq təsərrəfatının məxtəlif sahəişinin yeni məhsulları nəmayiş etdirilir, təiəbatın formalaşdırılması öşşön tədbirlər həyata keçirilir. Ona gər də bundan sonra yarmarka deyində sərqi, sərqi deyində isə yarmarka nəzərdə tutacağıq və onların hər biri ikili mənada bəllə dəşşəişməkdir.

İştirakışların tərkibi və iqtisadi öşşəmiyyətinə asış olaraq yarmarka və sərqi milli və beynəlxalq xarakter dəşşəyər.

Öz öksində keçirilən milli sərqi və yarmarkalara xarici aləclərdə buraxış, lakin satış həquqi öşşə ciddi qayda da milli firmalara məxsus olur.

Beynəlxalq sərqi və yarmarkalar beynəlxalq ticarətin artırılmasına xidmət edir. İstənilən ölkənin firmaları heş bir məhdudiyət qoyulmadan beynəlxalq sərqi və yarmarkalarda iştirak edə bilirlər. Beynəlxalq iqtisadi öşşəqlərin inkişafı, beynəlxalq ömtə dövriyyəsinin artırılması öşşön beynəlxalq sərqi və yarmarkalardan öşşə geni istifadə olunur. Ona gər də firmaların beynəlxalq marketinglə məşşəul olaraq xarici bazara öşşəmələrində, özişinə layiqli tərf məqabilləri tapmalarında beynəlxalq sərqi və yarmarkaların rolu öşşə bəyşkdər. Onların östənişlərində biri məxtəlif ölkələrdə istehsal olunan öşşə sayda ömtəişinin nəmunəişinin toplanmasıdır.

Istehlakış öşşön sərğinin məhəmə östənişyə ondan ibarətdir ki, o ömtəni naturada, öşşə hallarda isə iş prosesində gərşə imkanına malik olur. Bununla da satış ömtəni natura öşşəklində reklam etməklə maksimum psixoloji səmərə öşşə edir, məşşəsinin buraxış prospekt və digər reklam materiallarında ömtənin texniki xəşəsiyyətişini bərdə yerləşdirdiyi məlumatlara olan etibarə yəksəlidir.

Sərqişlərdə həməcins ömtəişinin məxtəlif firmalar tərfində hazırlanmış nəmunəişini olur, firmaların məsişhətli mətəxəşşisişini iştirak edir. Bu da imkan verir ki, aləclə sərqiş

<sup>38</sup> Voprosi teorii i praktiki vistavoçnoqo dela.M., 1997

<sup>39</sup> Marketing promışennix tovarov. M., 1978.

gözlənməklə analoji təmtəbilərin qiymətini və keyfiyyət xarakteristikalarını və orada qoyulmuş reklam fəaliyyətlərinin bir-biri ilə mütəxəssislərdən məsləhət alsın, danışıqlar aparsın, kommersiya şərtlərini razılaşdırsın və nəhayət xarici kontragentlə mütəvəzə imzalasın. Satıcı nəqteyi-nəzərində sənəgi firmalar və təmtəbilər arasında rəqabət məbarizləsinin bir nəvədir və firma bundan öz xeyri üçün maksimum dərcəddə istifadə etməlidir.

Burada əlcə təmtəbiləni iş recimində gərək, onun iş qaydaları, tətbiq sahəsi və analoquna nisbətən səmərəliliyi ilə tanınmaqla olmaq imkanları vardır.

Burada «bir-iki gəlir ərzində xeyli miqdarda məlumat yaymaq olar...onu bu məddətdə auditoriyanın diqqətinə çatdırmaq olar, hansı ki, fərqli əlaqə vasitəsilə bunu həyata keçirməyi aylarla vaxt lazım gəlir»<sup>40</sup>. Ox hallarda sənəgi, bazara yeni təmtəbilə xərxiyənin iş verilişi əsulu hesab olunur. Buna bayramlar, həyətcanlı tərtibat, əlcə dənə sənəgiyə gəlirinin axtarışa və yeniliyin qavranılmasına yönəldilən quraşdırılmış pavilyon və stendlərin olması imkan yaradır. Məsələn biznesmenlərin fikrincə, firmaların satışı heyətinin, reklamçıların nəzarəti altında təmtəbilə ilə maraqlanan auditoriya ilə əxsi təmas, sahəvi sənəgilərdə iştirak etməyi tam doğrudur.

Beynəlxalq yarmarka və sənəgilər məxtəlif ölkələrin işgəzar dairələrinin nəmayəndələrinin gərəkli yeri kimi bəyətək həmiyyət kəsb edir, onlar arasında bilavasitə əlaqə və əxsi təmaslar yaradılmasına imkan verir. Bu təmaslar sonradan mütəvəzilə bəllənilməsinə gətirib çıxara bilər. Bəla bərabər şərtlə daxilində beynəlxalq sənəgilərdə təmtəbilənin dənə standartları ilə tələblərinə cavab verən iş son nəmunələri nəmayəndə etdirildiyində və oraya gələn məhəndis-texniki, elmi işçilərlə və konstruktorlar tələfində nəmayəndə olunan yeniliklərin təyənilməsi elmi-texniki tələqqinin inkişafına və beynəlxalq bazarda yeni təmtəbilənin meydana gəlməsinə gətirib çıxarır.

Bundan əlavə, firmalar beynəlxalq sənəgilər tərtivində keçirilən simpozium və konfranslarda məruzələrlə əxsi edən bilərlər. Bu da imkan verir ki, firma sənəgidə reklam materialları, o cəmləndən prestic reklamları, fəaliyyət xarakterli materiallar yaysın, reklam filmləri nəmayəndə etdirsən, mətəxəssislər arasında « pablik rileyən » tədbirləri həyata keçirsin. Bu tədbirlərdə əxər nəticədə xarici kontragentlərlə tələfində firmanın məhsullarına sifarişlərin artmasına, onun işgəzar ələmdə nəfuzunun yəksəlməsinə gətirib çıxaracaq.

Beynəlxalq sənəgilər orada nəmayəndə etdirilən eksponatların xarakterində əsli olaraq bir nəfərdə keçirilən bilərlər.

Bu mənadə xəsusi səmərəli beynəlxalq sənəgilərdə biri *sahəvi sənəgilərdir*. Belə sənəgilərdə elm və texnikanın hər hansı bir sahəsində, ox hallarda iş daha «dar» sahədə olan texniki yeniliklərlə nəmayəndə etdirilir. Burada bir-iki gəlir ərzində firma və təmtəbilə haqqında o qədər məlumat yaymaq, oxlu sayda potensial xarici əlcə ilə tanınmaqla olar ki, bu qədər işi bəla yollarla bir nəfərdə aya ancaq gərmək olar. Bir ox hallarda sənəgi bazara yeni təmtəbilə xərxiyənin və xarici kontragentlərlə əlaqə yaratmağın iş verilişi yolu hesab olunur.

Sənəginin nəvələrinin biri də, məqsədi sənəginin iştirakçısı olan ölkələrin və nəfuzlu beynəlxalq tələkilətlərin elm, texnika və mədəniyyət sahəsində nəliyyətlərinin nəmayəndə olan məmudənə **sənəgiləridir**. Bu sənəgilər bilavasitə kommersiya məqsədi gəldir. Belə sənəgilərdə iştirak üçün dənəvət, tələkilətlə ölkə tələfində diplomatik kanallarla gəndirilir. Beynəlxalq sənəgilərin, əlcə dənə universal və ixtisaslaşmış nəvələri var.

**Universal sənəgilərdə** eksponatlar məyyən təmtəbilə qrupları üzrə məhdudlaşdır.

**İxtisaslaşmış sənəgi və yarmarkalar**- bir qayda olaraq sənayenin bir və ya bir nəfərdə qarşılaş sahəsinin məhsulunun, yaxud, da hər hansı bir tətbiqi elmin nəliyyətlərinin nəmayəndəinin həyata keçirildiyi sənəgilərdir.

Beynəlxalq sənəgi və yarmarkalar bir ox dənəvətlərdə keçirilir. Lakin onlar Qərbi Avropa və AB-də daha ox yayılmışdır. Beynəlxalq sənəgilərin 2/3-i dənənənən bə

<sup>40</sup> Marketing promışlennix tovarov. S. 197.

Ölkəsində-Almaniya, İngiltərə, AB, Fransa və İtaliyada keçirilir. İnkişaf etmiş ölkələrin ən iri ticarət-sənaye yarmarkalarından ənənəvi olanlar gəstərmək olar: Almaniyanın Hannover və Frankfurt-na-Mayne, Fransanın Paris və Nitse, Belçikanın Brüssel, İsveçin Heterberve, İtaliyanın Padua, Milan və Triest, Niderlandın Utrext, Yaponiyanın Tokio, Kanadanın Vankuver, İspaniyanın Barselona, Yeni Zelandiyanın Vellinqton şəhərində keçirilən yarmarkalar.

İnkişaf etmiş olan ölkələrdə keçirilən beynəlxalq yarmarkalarda əhəmiyyəti getdikcə artır. Bunların sırasında iri beynəlxalq yarmarkalar Dörmöck (Suriya), Tripol (Livan), Akkre (Hana), Mədrəs (Hindistan), Kasablanka (Marokko) və Santyaqodur (Çili).

Beynəlxalq sərgi və yarmarkaların inkişafının xarakterik xüsusiyyəti onların sayının getdikcə artması, keçirildiyi sahələrin genişləndirilməsi, ixtisaslaşma səviyyəsinin yüksəlməsi, nəmayiş olunan eksponatların nomenklaturasında məhsul və avadanlıqların xüsusi tərkibinin artmasıdır.

Beynəlxalq yarmarka və sərgilərin fəaliyyətinin tənzimlənməsini həyata keçirən beynəlxalq təşkilatlar ənənəvi olanlardır:

Beynəlxalq Sərgilər Bərosu - beynəlxalq sərgilər barəsində 1928-ci ildə qəbul olunmuş Paris Konvensiyasının yerini yetirilməsinə nəzarət etmək məqsədilə 1931-ci ildə yaradılmışdır.

Konvensiyanın vəzifələrinə daxildir :

- məxtəlif ölkələr arasında bəzi vəzifə biləcəklə ziddiyyətli aradan qaldırılmasını məqsədlə rəsmi məmurların sərgilərinin təşkilatçıları qaydalarını nizama salınması;

- sərgilərin təsnifatlandırılması;

- sərgi iştirakçıları olan və əlçək dərəcəni təşkil edən ölkələrin hüquq və vəzifələrinin məyyunlandırılması;

- ömürlük eksponatlarına məkafat verilməsi qaydalarının məyyun edilmiş.

**Beynəlxalq Yarmarkalar İttifaqı**- beynəlxalq yarmarkalar arasında daimi mərkəzləşmənin təşkilatı və qorunub saxlanılması, onların hüquqlarının mədafiəsi, fəaliyyət dairələrinin genişləndirilməsi və beləliklə dərəcəvi tərkiblərə ömürlük məbadiləsinin inkişafına kömək gəstərilməsi məqsədilə 1925-ci ildə yaradılmışdır.

Firmanın sərgi və yarmarkalarda iştirak etmək yolu ilə xarici bazara məvəffəqiyyətlə çıxması üçün o iştirak edəni sərgi və yarmarkalarla əlaqəli sevməlidir. Məlumdur ki, dünyada hər il minlərlə sərgi və yarmarka keçirilir. Belə bir əlaqədən firmanın özünü daha əlverişli olan əlaqəli sevməsi o qədər də asan məsələ deyil və bunun üçün məyyun kriteriyaların məvcud olması zəruridir. Belə kriteriyalar ənənəvi olanlardır:

- **sərginin keçirildiyi yer.** Bu bir sıra amilləri özündə birləşdirir bilər. Məsələn, sərginin keçirildiyi yerin firmanın olduğu ölkədən əlaqəli olması ömürlü oraya aparılması üçün əlaqəli nəqliyyat xərçəli tələb edər bilər. Dünyanın digər dərəcəvi tərkibində keçirilən, ölkənin və iştirakçıların tərkibinin adət-ənənələrinə uyğun gəlmədikdə sərgidə firmanın iştirakı məqsəduyğun hesab edilmir. Sərginin keçirildiyi yerdə siyasi sabitliyin olması da firmanın sərgidə iştirakı əlaqəli amillərdir;

- **mərkəzin auditoriyanın tərkibi.** Burada həmişə bilavasitə sərgidə öz ömürlüğünü nəmayiş etdirən firmalar, həmişə də sərgini mərhələli etmək və məqavilələr bələməyə üçün gələn firmalar nəzərdə tutulur. Təbii ki, auditoriya iştirakçıları nə qədər tərkibli və markalı ömürlük istehsalçıları olarsa, sərginin əlaqəli mədəciliyidə o qədər yüksək olar;

- **sahib və sərginin nəfuzluluğu.** Bu o halda əldə edilir ki, sahib və ya hər hansı bir təbii elm sahəsində olan ən son nailiyyətləri nəmayiş etdirsin;

- **sərginin təşkilatçıların sərgi iştirakçılarına lazımı şərait yaratmaları.** Buraya həmişə eksponatların quraşdırılacaq yer, həmişə də sərgi iştirakçıların özəlində yaradılacaq şərait nəzərdə tutulur;

- **sürgi sahəsinin və digər xidmətlərin dəyəri.** Bu qiymətlər iştirakçılar tam qane etməlidir. Bir sıra firmaların yüksək qiymətlər narahat etməsə də, bəzi firmaların bəhdçilərinin yəqin azaltmaq üçün yüksək qiymətləri razılaşdırmaq lazımdır;

- **məmkün iştirakçıların kontingenti və onların sayı.**

Bunlardan əlavə, firma sürgilərdə iştirak etmək barədə qərar qəbul edərkən belə sürgidə keçən illərin təcrübəsi əsasında orada olan iğvəzər fəallıq, bəllənən sənədli məlumatların həcmi, simpoziumlar, konfranslar və onların məsələləri nəticələrini nəzərə almalıdır.

Bir qayda olaraq, mətbəh beynəlxalq sürgilərin keçirilməsi onun təşkilatçıları tərəfindən iki-üç il əvvəl planlaşdırılır və sürginin xarakterini uyğun ixtisaslaşmış kompaniyalara sürgidə iştirak üçün dəvət məktubları da ehtiva edən qərar qəbul edilən vaxtdan gündürülür. Çünki sürgidə iştirak çox məsuliyyətli missiya olduğundan, əsaslı hazırlıq işləri tələb edir və bu da ehtiva iki-üç ilə başa gəlir. Əgər firma sürgidə iştirak etmək qərarına gəlirsə, onda o sürgidə iştirak etməyin ayrılması vəsaitdən maksimum dərəcədə səmərəli istifadə etməklə özünün məqsədini və ona nail olmaq əsullarını işləyib hazırlayır. Bu məqsəd və vəzifələrin sürginin təşkili üçün məsul olan əxslər həvalə olunur və gərəcə kəmərlər bilavasitə firmanın ali rəhbərliyinin nəzarəti altında həyata keçirilir.

Firmanın sürgidə iştirakının məqsədi onların həmiiyyət dərcəsi, aktualı və məqsədin nail olunması dərcəsinə gərəcə sərəya dəzidir.

Belə məqsədlər və onlara nail olunması əsulları ahaadək ola bilər:

- **əmtə haqqında xarici istehlakçıların rəyləri toplusunu kitabla əklində nə edərək, onunla maraqlanan sürgi iştirakçıları arasında yaymaq;**

- **sürgiyə gətirilən mədə və avadanlıqlar mətbuat konfransları təkil etməklə iştirakçılara nəmayiş etdirmək, onun əz analoqlarına nisbətən istənilmələrini, istismar zamanı mədə gətir biləcəklər problemlərin aradan qaldırılması yollarını maraqlananlara atdırmaq.** Yaxşı olar ki, bu iş sürginin ehtiva birinci gənərində təkil edilsin və hər gün bir neçə dəfə 10-15 dəqiqədə təkrar olunsun;

- **əgər sürgidə nəmayiş etdirilən mədə və avadanlıqlar nəmunə əklindədirsə, yəni hələ onun kommersiya istehsalı təkil olunmamışsa, əmtəyə məmkün təbatən məyyunlandırılması məqsədilə sürgi iştirakçıları arasında texniki sorğu keçirmək;**

- **əmtənin xarici əklində satılmanın təşkili üçün yüksək ixtisaslı dilerlərin axtarılması;**

- **sürgiyə baxanlar arasında yeni mədərilər tapmaq üçün cəlbədi stimullaandırma əsullarından istifadə etmək;**

- **iğvəzər ələdə yeni əlaqələr yaratmaq;**

- **firmanın əmtəsinin rəqlərin analoqi əmtələri ilə məqayisə edilməsi;**

- **hazırda firmanın məvcud olan mədəriləri ilə- hansılarla, hansı səviyyədə, hansı məsələlər barədə- gərəcələrin keçirilməsi;**

- **firmanın satılardan sonra təminat mədəti dəvrində yüksək səviyyədə servis xidməti təkil edəcəyini zəmanət verməsini mədərilərin atdırmaq;**

- **sənədli məlumatları bəlləmək;**

Sürgidə iştirakın yüksək səviyyədə keçməsi üçün ali rəhbərlik onun təşkilatçıları arasında birini xəsusi əmlə əlaqələndirici təyin edir və ona zəruri səlahiyyətlər verir. Bu səlahiyyətlər sərəsəna iclaslar ələrləmə, işlərin yerinə yetirilməsi vaxtının məyyunlandırılması, hesabların yoxlanılması, bu və ya digər məsələlər barədə məcburi fikirlər səyləmə dəxildir.

Sürginin ilkin hazırlanması məliyyatlarına dəxildir:

- **sürginin təşkilatçıları ilə əlaqə yaratmaq və sürgidə iştirak üçün tələbnamə vermək;**

- **sürgiyə təqdim olunan əmtələri səmək, ekspozisiya elementlərinin layihələrinin işlənilməsi və yaradılması;**

- sŕrgidŕ iŕtirakŕna gŕrŕ maŕŕn, avadanlŕq, cihaz vŕ digŕr ŕmtŕŕŕŕin tŕrtibatŕnŕn iŕiŕnilmŕsi;
- sŕrgidŕ iŕtirak edŕcŕk heyŕtin ŕyrŕdilmŕsi;
- reklam, tŕbliŕat vŕ stimullaŕdŕrma ŕsullarŕnŕ vŕ bunlarla ŕlaqŕdar materiallarŕ hazŕrlamaq;
- ŕmtŕŕnin nŕmayiŕ yerinŕ ŕatdŕrŕlmasŕ mŕqsŕdilŕ nŕqliyyat-ekspeditor, tŕrtibat, reklam vŕ digŕr iŕiŕŕin, qiymŕtŕŕin aydŕnlaŕdŕrŕlmasŕ ŕŕŕn vasitŕŕi firmalarŕnŕ seŕilmŕsi;
- gŕmrŕk sŕnŕdŕŕdirmŕŕŕri vŕ ŕlkŕdŕn ŕŕxŕŕ vizalarŕnŕn alŕnmasŕ qaydalarŕnŕn dŕqŕqŕlŕŕdirilmŕsi;
- sŕrgi iŕtirakŕŕlarŕna verilŕn gŕzŕŕtŕri aydŕnlaŕdŕrmaq, sŕrgi keŕirilŕn ŕlkŕnin ŕmŕk qanunŕuluŕu ilŕ tanŕŕ olmaq;
- sŕrgidŕ iŕtirak ŕŕŕn xŕrc smetasŕnŕn iŕiŕnilmŕsi.

ŕmumiyŕtŕŕ isŕ sŕrgiyŕ hazŕrlŕq iŕiŕŕinin aŕaŕŕdakŕ qaydalar ŕzŕ aparŕlmasŕ tŕvsiyŕ<sup>41</sup> edilir:

1. Sŕrginin mŕqsŕdi ŕmtŕŕŕŕin nŕmayiŕi olduŕundan firma ŕalŕŕmalŕdŕr ki, orada daha ŕox ŕmtŕŕ nŕmayiŕi hŕyata keŕirilsin. Bunun ŕŕŕn ŕalŕŕmaq lazŕmdŕr ki, ŕmtŕŕ daha ŕox ilŕ recimindŕ fŕaliyyŕtdŕ nŕmayiŕ etdirilsin. Sŕrgiyŕ gŕŕŕnŕrŕ tŕklif edilsin ki, ŕmtŕŕyŕ baxmaqla kifayŕtŕlŕnmŕsinŕr, ona ŕl vursunlar, onu duysunlar, hŕrŕkŕtdŕ onu tŕcrŕbŕdŕn keŕirsinŕr, onun dŕymŕŕŕini bassŕnlar vŕ s.

2. Sŕrgidŕ eksponatlarŕn yerlŕŕdirilmŕsi ŕŕŕn hazŕrlanmŕŕ yer ŕmtŕŕnin daha dolŕun nŕmayiŕ etdirilmŕsi mŕqsŕdilŕ daha yaxŕŕ tŕrtib olunmalŕdŕr. Burada ŕmtŕŕni istehsal edŕn firmanŕn maraŕŕndan ŕox, ŕmtŕŕnin satŕla bilmŕsi ŕŕŕn hŕyata keŕirilŕn tŕdbirlŕr qorunmalŕdŕr.

3. Sŕrgini elŕ tŕŕkil etmŕk lazŕmdŕr ki, o kifayŕt qŕdŕr aydŕn olsun. ŕmtŕŕnin olduŕu yer elŕ tŕrtib olunmalŕdŕr ki, o cansŕxcŕ olmasŕn.

4. ŕmtŕŕni naturada mŕmkŕn qŕdŕr ŕox nŕmayiŕ etdirmŕk lazŕmdŕr. Onun ŕŕkildŕ, sxemdŕ gŕstŕrilmŕsi istehlakŕŕda o qŕdŕr maraŕ doŕurmur. Real ŕmtŕŕ alŕcŕnŕ daha ŕox cŕlb edir.

5. ŕmtŕŕnin istifadŕ qaydalarŕnŕ nŕmayiŕ etdirmŕk lazŕmdŕr. Sŕrgi iŕtirakŕŕlarŕna gŕstŕrmŕk lazŕmdŕr ki, digŕr istehlakŕŕlar bu ŕmtŕŕdŕn necŕ istifadŕ edirlŕr.

6. Maŕŕn vŕ avadanlŕqlarŕ nŕmayiŕ etdirŕrkŕn, hŕm dŕ gŕstŕrmŕk lazŕmdŕr ki, o nŕ istehsal edir. Istehlakŕŕ ŕŕŕn ŕox maraŕlŕ olar ki, ŕmtŕŕnin mŕhŕm ŕstŕnŕklŕŕrini-yŕngŕŕlŕyŕ, davamlŕlŕŕŕ, uzunŕmŕrlŕlŕyŕ, dŕqŕqliyi vŕ sair ŕyani ŕŕkildŕ gŕrsŕn.

### XIII.2. Firmalarŕn beynŕlxalq sŕrgi vŕ yarmarkalarda iŕtirakŕnŕn mŕqsŕdi

Sŕrgiyŕ gŕŕŕnŕrŕlŕ sŕmŕrŕli gŕrŕŕ keŕirmŕk vŕ sŕrgi iŕinŕ ayrŕlmŕŕ vŕsaiti maksimum xeyirlŕ xŕrcŕlmŕk ŕŕŕn firmanŕn ali rŕhbŕrliyi sŕrgidŕ iŕtiraka hazŕrlanmadan ŕvvŕl, ŕldŕ edilŕcŕk mŕqsŕdi-formalaŕdŕrmaŕlŕ vŕ bu barŕdŕ bilavasitŕ icraŕŕlara bildirmŕlidir. Bu halda mŕhŕm ŕhŕmiyyŕt kŕsb edŕn mŕsŕŕŕrdŕn biri dŕ mŕqsŕdilŕ yanaŕŕ, ona nail olunmasŕnŕn konkret yollarŕnŕn da gŕstŕrilmŕsidir. ŕŕnki ŕmumi gŕstŕricilŕr icraŕŕlarŕn tŕŕŕbbŕskarŕŕŕna imkan yaratmŕr vŕ ŕmumi iŕŕ yalnŕz ziyan gŕtirir. Mŕqsŕdilŕr ŕhŕmiyyŕt dŕrŕcŕsinŕ, mŕhŕmiŕyŕ vŕ ŕldŕ edilmŕsi nŕvbŕliliyinŕ gŕrŕ dŕzŕlmŕlidir. ŕŕraitin dŕyiŕmŕsindŕn asŕŕŕ olaraq hŕr hansŕ bir mŕqsŕdin qeyri-real ola bilŕcŕyini nŕzŕrŕ alaraq mŕxtŕlif fŕaliyyŕt variantlarŕna baxŕlmalŕdŕr.

Mŕqsŕdilŕrin vŕ onlara nail olunmasŕ yollarŕnŕn texniki siyahŕsŕ aŕaŕŕdakŕ kimi ola bilŕr:

- ŕmtŕŕnin yuksŕk ŕŕhrŕtinin mŕhkŕmlŕndirilmŕsi;

Buna nail olmaq ŕŕŕn ŕmtŕŕ barŕdŕ hŕm daxili, hŕm dŕ xarici alŕcŕlar tŕrŕfindŕn daxil olmuŕ mŕsbŕt rŕyŕrdŕn ibarŕt kitabŕa nŕŕr edib, sŕrgi iŕtirakŕŕlarŕ arasŕnda

<sup>41</sup> Roth R.F. International Marketing Communications. – Chicago, 1982

yaymaq lazımdır. Ögür Ömtö beynölxalq alömdö tanönmö markaya malikdirsö, hömin marka adönnö ayröca reklamladörmömasö zörudir.

- yeni maönn vö avadanöqlar ö recimindö nömayö etdirilmölidir;

Bunu aöaöddakö ösullarla etmök olar: sörginin birinci gönn mötbuat konfransö keöirmökü maönn vö avadanöqlarö sörgi ötiraköölaröna nömayö etdirmök lazımdır. Sonradan hör gönn 2 saatdan bir 15 döqiqö örzindö onlar ö recimindö sörgiyö gönnönrö nömayö etdirilir. Yaxö ölar ki, onlarönn öz söiföörinö nisbötönn malik olduqlarö östönnöküör qabaröq öökildö ötiraköölarönnözörinö öatdörmöölsönn.

- öiönnönn ömtöyyö olan mömknöhtiyacönn möyyönnöödirilmöösi;

- sörgidö ötirak edönn ötköördö dileröörin axtaröömasö;

Burada hör bir örazidö dileröörö olan tööbör vö onlarönn höquqlarö möyyönnöödirilmölidir.

- sörgiyö gönnönrö arasönda yeni mötörilöörin axtaröömasö.

Burada yeni mötörilöörö ömtönni satmaq öönn mötölif stimullaöörma ösullarönn töklif edilmöösi zörudir.

- ögözar alömdö yeni ölaqöörin baölanmasö

- firmanönn ömtöörin röqiböörin ömtööri öm möqayisö olunmasö (bötönn texniki-iqtisadi keyfiyyöt, erqonomik göstöricilöör özö; bunlar baröddö mölumat almaq ösullarö);

- hazördä olan mötörilöörö görmöör keöirilmöösi;

Burada hansö mötörilöörö görmö keöirilmöösi möyyönnöödirilmöölidir. Görmönn hansö söviyyödö keöirilmöösinin möqsödüyönlöü, görmöddö hansö mösöörö toxunulacaö qabaqcadan möyyönn edilmöölidir.

- sövdöörmöörin baölanöömasö.

Beynölxalq sörgi vö yarmarkalarda baölanan möqavilöörin ösas növvö- ömtönnin sonradan göndörilmöösi örti öm nömayö etdirilönn nömünöörö sövdöörmöörin baölanöömasöddö. Belö sövdöörmöör modelöör, kataloqlar, cizgilöör özö dö baölanöla bilöör.

Sörgi vö yarmarkalarda baölanölan sövdöörmöörin digöör bir növvö- ekspönatlarönn özöörinönn satöömasö özö sövdöörmöördir. Buraya nömayöö götörlmö maönn vö avadanöqlarönn, uzun möddöt istifadö olunan mömulatlarönn vö geniö istehlak mallarönn bözi növöörinönn satöömasö daxildir. Bu növ sövdöörmöör baölanarkönn qabaqcadan öört qoyulur ki, alöcö aldöö ömtööri sörgi vö ya yarmarka baölanöddöqdan sonra aparacaqdöör. Belö sövdöörmöör adötönn bir baöa yarmarkadan örti öm baölanöör. Ayrö-ayrö hallarda nömayööi ömtönni alöcöya öatdöörmaö öz özöörinö götörmö bilöör. Bu növ sövdöörmöör baölanarkönn möyyönnöödirilir ki, ögür ömtö sörgi keöirilönn ökköddö reixrac olunmayacaqsa gömrök rösumlarönn kim ödöyöcökdir.

Töbii mösöödir ki, digöör möqsödürdö öla bilöör. Lakin sörgiyö onun möqsödi vö bunlara nail olma ösullarö döqiqö möyyönnöödirilmöddönn getmök böri baödan ona öökölöck xörcin sömöröli xörcönnöyöcyi öm baröömaq demökdir.

**Sörgiyö hazörlömaq.** Hör öl beynölxalq sörgilöör höddönn artöq öox keöirildiyöndönn onlardan hansönda ötirak etmök baröddö qörar qöbuluna öox ciddi yanaömaq lazımdır. Hansö sörgidö vö nö vaxt ötirak etmök baröddö qörar qöbul edöörkönn firma aöaöddakö kriteriyalarö ösas götöörö:

- sörginin keöirilmö yeri;

- sörgidö ötirak edönnöörin vö sörgiyö gönnöörin törkibi;

- sörgi töökilatlarönn ötiraköölara lazömi ööraiti tömin edö bilmök imkanlarö;

- sörgi sahösinin vö digöör xidmötöörin döyöri;

- ötiraköölarönn sayö.

Burada hömönnin keömiö öllöörin töcröbösi nözöör alönnmaqla hömin sörgidö ögözar föallöönn xösusiyyötöri dö nözöör alönnöör.

Sörgidö ötirak etmök böyök höcmli hazörlöq öööri tööb etdiyöndönn bir qayda olaraq orada ötirak etmök baröddö qörar sörgi aöömamöddan 2-3 ölvvö qöbul olunur. Qörar qöbul olunduqdan sonra sörgidö ötirakönn möqsödüri vö onlara nail olunmasö yollarö baröddö siyahö hazörlanöör. Sörgidö ötirak etmök baröddö qörar qöbul olunduqdan sonra

eksponatların hazırlanması və digər təminat işləri üzrə məsئul olacaq iştirakçılar və öxsilər sئrginin tئkilində onların hər birinin yerini yetiriciyi iş barədə məlumatlandırılırlar.

Sئrginin tئkili üzrə məsul İlaqıİndirici tئyin edilir və onun tabeliyində 1-2 nəfər İmçkada verilir. Bir qayda olaraq bu İlaqıİndirici kompaniya rئhbئرinin xئsusiyetli İmri ilə tئyin olunur və bu İmrdə onun hئquq və vəzifeli, sئlahiyyətli mئyyunlandırılır. Adətən bu İlaqıİndiricinin sئlahiyyətli İmri yئncəqlər İa İrmə, İmri yerini yetirilməsi İm vaxt tئyin etmək, sئrgi ilə İlaqıdar hesablar İ yoxlamaq, bu və ya digər məsئilə barədə yerini yetirilməsi məcburi olan fikirlər irəli sئrmək və s. Bu İm sئrginin tئkili və keirilməsi ilə İlaqı olan hər bir iştirakçı və öxsin diqqətini İatdırılmalıdır.

İlaqıİndiricinin birinci addımı, yerini yetiriləcək İmri nəzarəti hئyata keirmək İm İm İveriİli və İyani İsul olan İbək planlaşdırılması metodundan istifadə etmək və sئrgiyə hazırlıq proqramının hazırlanması və onun iştirakçılara İatdırılmasıdır.

Hazırlıq İmliyyatlarına əlaqədar daxildir:

- sئrgi rئhbئرliyi ilə İlaqı yaradılması, iştirak İmri İrizi verilməsi, nəql etmə, sئndirilmə, reklam, ekspeditor və digər işləri məsئul olan vasitəli firmaların seilməsi, qiymətlərin aydınlaşdırılması və s.

- gئmrək və gedi vizaların alınması qaydalarının dəqiqəldirilməsi; sئrgi keirilən İkdə məvcud olan İm qanunulu ilə tanıtıq; sئrgidə iştiraka gər gəzİt və İmtiyazların aydınlaşdırılması;

- sئrgidə iştirakla İlaqıdar əlaqədəki maddələri İzində birİdirin xreclər cədvəlində İİnilməsi:

- baİİ və aİİq havada sahənin kirayə haqqı;

- ekspozisiya layihəsi və hazırlanmasına və yaxud onun konstruktiv və bəzədilmə elementlərinin İkilin xreclərin miqdarı;

- gئmrək xrecləri, sئrginin keirildiyi dövrdə eksponatların qablarının saxlanması İkiləcək məsrəflər də daxil olmaqla eksponatların sئrgiyə İatdırılması və geri qaytarılması İm nəqliyyat ekspeditor xrecləri;

- sئrginin xidməti yerinin tərtibatına İkilin xreclər (mebel, soyuducu, qab-qacaq, tibbi İvazimatlar, gəİ və s.)

- xidməti sahənin saxlanması xrecləri (telefon, teletayp, telefaks, elektrik enerjisi, su, təmizləmə, gəzİtilik);

- eksponatların quraşdırılması və səkməsinin İkiləcək xreclər (ezamiyyət xrecləri, xarici müzdlü işlələrin qəbulu, səortalanma və s.);

- sئrgiyə gedən işlələrin İkilin xreclər (ezamiyyət xrecləri, mehmanxana, nəqliyyat və yemək xrecləri);

- sئrgiyə gələn İmri veriləcək hədiyyələrlə, onların sئrgidə yemək-İm İyində, flxri qonaqların qəbuluna, dövətnamələrin gəndirilməsi və s. İkilin xreclər;

- ilkin reklama, sئrginin kataloqunda yerİldirilən reklama, sئrgidə iştirak dövəndə xarici reklama, televiziya və radioda reklamlara, dövətnamələrin İapına, sئrgi iştirakçılara tikiİn xئsusiyetli geyimlərlə və s. xreclər;

- işlə heyətinin sئrgidəki, İmlək, eksponatların, İmncə öxsələrin riskinin səortalanması;

- sئrgidə yerİldiriləcək məİn, cihaz, avadanlıq və digər İmtlələrin sئrgi variantlarının hazırlanması, ekspozisiyaların elementlərinin yaradılması və layihələrin işlənilməsi;

- sئrgiyə gələn İmri məlumat verən öxsələrin və digər işlə heyətinin seilməsi və İyrdilməsi;

- reklam materiallarının işlənilməsi və hazırlanması, sئrgi keirilən İkdə və İgr zəruridirsə həm də digər İkilirdə reklamların yerİldirilməsi.

Ekspozisiyanın məvzu planı «Nə gəstiriləcəkdir» sualına cavabın məyyunlandırılmışdır. Bu cavabın məyyun edilmiş sئrgidə eksponatlar İm tİb olunən sahəni, onun həndrilyə, aİİq və ya baİİ olması, enerji təminatına, suya, havaya və s. olan tİbatın aydınlaşdırılmasına xidmət edir. Planın İsas tİrkib hissəsi-





Foto şəkillər gələnlərin masasının üstündə olsalar daha yaxındır. Sərgidə isə o real əyləri görməlidir.

- Əmtənin istifadə olunmasının nəmayişi etdirin.

Sərgiyə gələnlərin bəqalarının əmtəni öz məqsədləri üçün necə istifadə etdiklərini göstərin.

- Əgər siz məninə göstərsinizsə, yalnız onun üzünü deyil, həm də onun istehsal etdiyi əyləri göstərin. Vacib ertlərdən biri odur ki, həmin məninə kəmkliyi ilə istehsal olunmuş əmtənin bətin məsir yaxşı cəhətləri –yüngüllüyü, davamlılığı, uzunömrlüüyü, dəqiqliyi, etibarlılığı nəmayişi etdirilsin.

- Əaləsin ki, insanın bətin hissiyat orqanları sizin əmtənin qavranılmasında iştirak etsin.

Bətin bu mərhələlərin yerini yetirilməsi sərginin məvəffəqiyyəti ilə kəirilməsinin məhəm amilləridir.