Ə.H.ƏLƏKBƏROV, A.Ə.ƏLİZADƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQ

Ali məktəblər üçün dərslik

Azərbayjan Respublikası Təhsil Nazirliyinin 11 yanvar 2008-ji il tarixli 22 saylı əmri ilə dərslik kimi təsdiq edilmişdir.

BAKI - 2008

Rəyçilər: Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyasının prorektoru, iqtisad elmləri doktoru, professor **R.K.İsgəndərov**

Azərbaycan Dövlət Neft Akademiyasının kafedra müdiri, iqtisad elmləri doktoru, professor **T.N.Əliyev**

iqtisad elmləri doktoru, professor **Q.S.Süleymanov**

Elmi redaktorları: iqtisad elmləri doktoru **M.M.Bağırov**

iqtisad elmləri namizədi **M.K.Ramazanov**

Ələkbərov Ə.H., Əlizadə A.Ə. Beynəlxalq marketinq
(ali məktəblər üçün dərslik).
Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008

Kitab ali məktəblərdə tədris olunan «Beynəlxalq marketinq» kursunun proqramına uyğun yazılmışdır.

Ali məktəb tələbələri, magistr və aspirantları, sahibkarlar, təsərrüfat rəhbərləri, beynəlxalq marketinq sahəsində çalışan mütəxəssislər və ümumiyyətlə, marketinqlə maraqlanan şəxslər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

© Ələkbərov Ə.H., Əlizadə A.Ə., 2008
© «İqtisad Universiteti», 2008

G İ R İ Ş

Azərbaycan xalqının Ümummilli lideri Heydər Əliyevin həyata keçirdiyi məqsədyönlü və tarazlaşdırılmış daxili və xarici siyasətin Prezidentimiz cənab İlham Əliyev tərəfindən uğurla davam etdirilməsi nəticəsində ölkəmizin iqtisadiyyatı misli görünməmiş yüksək sürətlə inkişaf edir və bunun da nəticəsində respublikamızın xarici iqtisadi əlaqələri genişlənir.

Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi əlaqələrinin əsaslı şəkildə genişlənməsi, ölkəmizin beynəlxalq əmək bölgüsündə fəal iştirakı, bazar münasibətlərinin inkişafı və ölkə iqtisadiyyatının çox yüksək sürətlə yüksəlməsi bu sahə ilə məşğul olan ixtisaslı mütəxəssislər hazırlanmasının zəruriliyini ön plana çəkir.

Xarici ticarət üzərində dövlət inhisarının ləğv olunması ölkə şirkət və firmalarına müstəqil şəkildə dünya bazarına çıxmağa şərait yaratmışdır. Hazırda bu fəaliyyət, ölkəmizin firma və şirkətləri tərəfindən xarici bazarda rəqabət mübarizəsinin kəskin xarakter aldığı, beynəlxalq əmək bölgüsü və kooperasiyanın genişləndiyi, təsərrüfat əlaqələrinin qloballaşdığı, elmi-texniki tərəqqinin, ölkələrarası mühəndis-texniki xidmətlərin monoton olaraq yüksəldiyi bir şəraitdə həyata keçirilir. Ona görə də, bu fəaliyyətin müvəffəqiyyət qazanması üçün xarici iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan şirkət və firmalar beynəlxalq marketinqin strategiyası, üsul, funksiya və prinsipləri ilə dərindən tanış olmalıdırlar. Mütəxəssislərin fikrincə, xarici bazarda kommersiya müvəffəqiyyətsizliyinə uğramağın 77 %-i marketinq amillərinin payına düşür, 23 %-i isə məmulatın texniki cəhətdən mükəmməl olmaması hesabına baş verir.

Azərbaycan sahibkarları üçün marketinq nəzəriyyəsini və dünya təcrübəsini dərindən bilmək xüsusi praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Bu, ona görə vacibdir ki, milli təsərrüfat sistemi həm əlaqələrinin quruluşu, həm bazar subyektlərinin qarşılıqlı fəaliyyətinin qeyri-müəyyənliyi, həm də qabaqcadan müəyyənləşdirilə bilməmək səviyyəsinə görə xarici analoquna nisbətən daha mürəkkəbdir.

Belə bir şəraitdə, təşkilat və müəssisələrin xarici bazarda kommersiya fəaliyyətinin məğzini onların beynəlxalq marketinq fəaliyyətini müvəffəqiyyətlə həyata keçirmələri təşkil edir.

Beynəlxalq marketinqin strategiya və üsullarına praktiki olaraq yiyələnmək, onu iqtisadiyyat və təsərrüfatın müxtəlif sahələrinə tətbiq etmək bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatının, ayrılıqda isə müxtəlif sahə müəssisələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəldir.

Azərbaycan müəssisələrinin azad şəkildə xarici bazara çıxdıqları bir şəraitdə birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edən məsələ xarici ticarət sövdələşmələrinin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsidir. Bu ona görə mühüm əhəmiyyət kəsb edir ki, sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdəki rəqiblərinə nisbətən ölkəmizdəki müəssisələrdə əmək məhsuldarlığı bir neçə dəfə (orta hesabla 5 dəfə) aşağı olmaqla, hər vahid ümumi daxili məhsula çəkilən xərclər orta hesabla 2-3 dəfə artıqdır. Belə olan şəraitdə müəssisə və təşkilatlar xarici bazarda yalnız beynəlxalq marketinq fəaliyyətindən səmərəli istifadə etməklə müvəffəqiyyət əldə edə bilərlər.

Bazar iqtisadiyyatı mərkəzləşdirilmiş planlı təsərrüfata nisbətən beynəlxalq marketinq sahəsində qərar qəbul edən rəhbərlərdən daha yüksək bilik, bacarıq və çeviklik tələb edir. Belə tələb strateji qərarlar qəbul edən mütəxəssislərə qarşı daha yüksək olur. Çünki xarici bazarın ehtiyac və tələbatına cavab verən, istehlakçıları özünə cəlb edən, yeni texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərə malik, orijinal əmtəələrin istehsalı səmərəli marketinq strategiyasının işlənilməsi və tətbiqini tələb edir ki, bu da digər şərtlər daxilində həm də beynəlxalq marketinq xidmətinin funksiyasına daxildir.

Bütün bunlarla əlaqədar olaraq, hesab edirik ki, beynəlxalq marketinq üzrə yüksək ixtisaslı kadrlar hazırlamaq və bu sahədə mütəxəssislərə kömək göstərmək sahəsində bu kitab səmərəli vəsaitdir.

Bu dərsliyin yaradılmasının məqsədi beynəlxalq iqtisadi münasibətlər, marketinq, eləcə də ali məktəblərdə iqtisadiyyatın digər ixtisas və istiqamətləri üzrə təhsil alan tələbələrə köməklik göstərmək, eləcə də xarici iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan mütəxəssislərə beynəlxalq marketinqin təşkili və mənimsənilməsi sahəsində yardım etməkdir.

Dərslik hazırlanarkən marketinq və idarəetmə sahəsində görkəmli qərb mütəxəssisləri: F.Kotler, C.Evans, B.Berman, P.Draker, P.Dikson, E.Dixtl və H.Herşqen və digərləri; rus alimlərindən: İ.N.Qerçikova, E.P.Qolubkov, P.S.Zavyalov,

V.E.Demidov, N.K.Moiseeva, V.İ.Çerenkov, N.İ.Pertsovski və digərləri, Azərbaycan alimlərindən Ş.A.Axundov, M.A.Axundov, Ə.H.Ələkbərov, Ə.Q.Əlirzayev, A.H.Səmədov, T.N.Quliyev, A.F.Musayev və başqalarının işləri təhlil olunmuş və onlardan geniş istifadə olunmuşdur.

Kitabda maraq doğuran bütün əsas cəhət ondan ibarətdir ki, o respublikanın ali məktəblərində fənnin hansı aspektdə tədris olunmasından aslılı olmayaraq, beynəlxalq marketinq fənninin tələblərini tam əhatə edir.

Belə ki, kitabda beynəlxalq marketinq sisteminin müasir xüsusiyyətləri, onun dünya iqtisadiyyatının inkişafı və təsərrüfat əlaqələrinin qloballaşmasında rolu çox geniş şərh olunur.

Beynəlxalq marketinqdə bazarın seqmentləşdirilməsi, xarici məqsədli bazarların seqmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri, məqsədli seqmentlərin seçilməsi qaydaları tam təfərrüatı ilə açıqlanır.

Beynəlxalq marketinq sisteminin idarə olunması və idarəetmənin təşkilatı quruluşları, taktika və strategiyasının işlənib hazırlanması, marketinq nəzarəti; beynəlxalq marketinq tədqiqatları və marketinq informasiya sistemi, bazarın tədqiqi, rəqib firmaların öyrənilməsi məsələləri geniş şəkildə izah olunur.

Beynəlxalq marketinqin xarici mühiti anlayışının mahiyyəti tam açıqlanır, onun strukturu müəyyənləşdirilir, bu mühiti təşkil edən əsas elementlərin öyrənilməsində metodoloji yanaşmalar təhlil olunur. Burada müasir dövrdə beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə həlledici təsir göstərən məlumat-texnoloji mühitə geniş yer verilir.

Xarici bazara çıxmağın mümkün metodlarının hər biri ayrılıqda şərh olunur, xarici bazara çıxarkən real vəziyyətdən asılı olaraq onlardan istifadənin mənfi və müsbət tərəfləri göstərilir.

Xarici bazarda marketinq kompleksinin elementlərinə baxılır, yeni əmtəənin işlənilməsi konsepsiyasının mərhələləri təhlil olunur, ixrac əmtəəsinin spesifik xüsusiyyətləri aydınlaşdırılır.

Kitabda beynəlxalq rəqabətin mahiyyətinin ətraflı xarakteristikası verilir, ayrı-ayrı sahələrin, firma və əmtəələrin dünya bazarında rəqabət qabiliyyətliyinin müəyyənləşdirilməsi metodologiyası ətraflı şəkildə şərh olunur. Bütövlükdə, ölkənin rəqabət üstünlüklərinin xüsusiyyətləri, dünya bazar konyunkturası məsələlərinə baxılır.

Beynəlxalq marketinqdə qiymət və qiymətqoyma, qiymətlərin növləri, onlardan güzəştlər, xarici bazara çıxarkən istifadə olunan qiymətlər, qiymətlərin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi, beynəlxalq marketinqdə ödəmələr kimi mühüm məsələlərə də kitabda yer ayrılmışdır.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində reklam və təbliğatın mühüm əhəmiyyət kəsb etməsini nəzərə alaraq kitabda reklam işinin təşkilinə xüsusi fəsil ayrılmışdır.

Lizinq, icarə, faktorinq və françayzinq əməliyyatlarının beynəlxalq marketinq fəaliyyətində mühüm əhəmiyyətini nəzərə alaraq dərslikdə bu məsələlərin də şərhi verilmişdir. Burada lizinq əməliyyatları və lizinq kompaniyaları, onların növləri, lizinq ödəmələri, lizinqin səmərəliyi, beynəlxalq icarə əməliyyatlarının əhəmiyyəti; beynəlxalq faktorinq və onun imkanları, faktorinq sistemləri, mühəndis-texniki xidmətlərin beynəlxalq mübadiləsi kimi məsələlərə baxılır və onların beynəlxalq marketinq fəaliyyətində əhəmiyyəti aydınlaşdırılır.

Kitabda həmçinin beynəlxalq lisenziyalaşdırma və patent, eləcə də sərgi və yarmarkaların beynəlxalq marketinq fəaliyyətində rolu məsələlərinə də baxılır.

Yuxarıda sadalanan və beynəlxalq marketinq fəaliyyətində hakim mövqe tutan problemlərin şərhi bu dərsliyin quruluşu və məzmununu təşkil edir.

Kitab ali məktəb tələbələri, magistr və aspirantları, sahibkarlar, təsərrüfat rəhbərləri, beynəlxalq marketinq sahəsində çalışan mütəxəssislər və ümumiyyətlə marketinqlə maraqlanan şəxslər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Müəlliflər kitabın yazılması prosesində öz dəyərli məsləhətlərini vermiş Odlar Yurdu Universitetinin bütün kollektivinə, ələlxüsus da h.e.d. S.Ə.Vəliyevə, professorlar F.Ə.Seyidov, S.H.Pürhani, M.M.Bağırova, «İqtisadiyyat və menecment» kafedrasının bütün əməkdaşlarına dərin minnətdarlıqlarını bildirirlər.

Kitabın çapa hazırlanmasında, kitabda müxtəlif firmalar barədə verilmiş misalların toplanması, işlənilməsi və sistemləşdirilməsində böyük əməyi olmuş Odlar Yurdu Universitetinin III kurs tələbəsi, akademik Əhməd Mahmudov adına «Fərdi təqaüdçü» Türkan Əhmədovaya da müəlliflər səmimi təşəkkürlərini çatdırırlar.

I FƏSİL

BEYNƏLXALQ MARKETİNQ VƏ ONUN ƏSAS ANLAYIŞLARI

I.1. Beynəlxalq marketinqin məzmunu və əsas anlayışları

Beynəlxalq marketinq (international marketinq) anlayışlarına keçməmişdən əvvəl qısaca olaraq ümumiyyətlə marketinqin özünün mahiyyətinin nədən ibarət olmasını nəzərdən keçirək.

Marketinq (ingilis sözüdür, market-bazar) anlayışı ilk dəfə olaraq ABŞ-da 20-ci əsrin 30-cu illərində meydana gəlmişdir və Azərbaycan dilinə adekvat hərfi tərcümədə **"bazarda fəaliyyət"** deməkdir.

Bu gün marketinq insan həyatının bütün tərəflərinə elə möhkəm daxil olmuşdur ki, ondan istifadə etmədən keçinmək mümkün deyil. Hazırda elə bir televiziya kanalı, radio efiri, internet, qəzet və jurnal tapmaq olmaz ki, orada müxtəlif elanlara, reklamlara, təbliğata, ictimai rəy sorğusuna rast gəlinməsin. Mal satarkən, iş axtararkən, xeyriyyə tədbirləri keçirərkən, xəstəliyi mualicə etdirmək istəyərkən, ideyanı, ayrı-ayrı yerləri, seçkili vəzifələrə namizədləri təbliğ edərkən biz marketinqlə qarşılaşır və ya onunla məşğul oluruq.

Bu gün marketinq insan həyatına o qədər dərindən nüfuz etmişdir ki, hətta insanlar özlərinə həyat yoldaşı axtararkən belə marketinq xidmətindən istifadə edirlər.

Marketinq cəmiyyətin iqtisadi, siyasi, sosial və mədəni həyatına əsaslı şəkildə təsir göstərir. Məsələn, ABŞ-da mülki sahədə işləyən vətəndaşların üçdə biri marketinq fəaliyyətində iştirak edir. Bunlar topdan və pərakəndə ticarət işçiləri, bazarı öyrənən tədqiqat agentlikləri, konstruktorlar, dizaynerlər, modelyerlər, reklam agentliklərinin işçiləri, nəqliyyat, ambar təsərrüfatları, rabitə vasitələri və digərləridirlər.

İlk görünüşdən marketinqdən istifadə olunması məqsədə uyğun hesab edilməyən təşkilatlar belə bu gün marketinqlə məşğul olurlar. Belə təşkilatlarda göstərilən xidmətlər və görülən işlər onsuz da yüksək səviyyədə həyata keçirilməlidir. Bu gün həmcins müəssisə və təşkilatların sayının durmadan artması, xəstələri daha çox özünə cəlb etmək istəyən xəstəxanaları,

daha çox şagird və tələbə kontingenti yığmaq arzulayan məktəb və universitetləri, çoxlu sərnişin toplamaq üçün avia-kompaniyaları, dəmir yol nəqliyyatı müəssisələrini müxtəlif marketinq fəndlərindən istifadə etməyə məcbur edir.

Marketinqə, eləcə də hökumət orqanları maraq göstərirlər. ABŞ-ın poçt xidməti və dəmir yollar idarəsi öz fəaliyyətlərində işlədikləri xüsusi marketinq planından istifadə edirlər.

Marketinq proqramı ABŞ ordusuna yeni çağırışçıların cəlb olunmasında da geniş istifadə olunur və buna çəkilən xərc ölkədə marketinqə çəkilən xərclər sırasında ilk yerlərdə durur.

Müəssisə, təşkilat və kompaniyalar, hər şeydən əvvəl **marketinqdən ona görə istifadə edirlər ki**, marketinq imkan yaradır ki, onlar öz bazar problemlərini daha səmərəli üsullarla həll etsinlər, istehsalçı öz imkanları və bazarın imkanlarından maksimum dərəcədə faydalana bilməklə yüksək mənfəət əldə etsin, öz fəaliyyətini bazarda baş verə biləcək inkişaf meyllərini nəzərə almaqla planlaşdırsın.

Marketinq deyəndə firmadaxili idarəetmənini elə sistemi nəzərdə tutulur ki, o aparılmış tədqiqatlar nəticəsində, bazarın tələb və təklifini öyrənmək yolu ilə müəssisənin istehsal fəaliyyətini rəqabətədavamlı məhsul istehsalına yönəltmiş olsun. Həm də tədqiqatın nəticəsindən asılı olaraq məhsul müəyyən olunmuş həcmdə və keyfiyyətdə istehsal olunmalıdır.

Hərtərəfli və əsaslandırılmış şəkildə aparılmış tədqiqat firmaya yüksək mənfəət əldə etməyə, bazarın müəyyən seqmentlərində möhkəm yer tutmağa imkan yaradacaqdır. **Klassik marketinq** yalnız hazır əmtəənin istehlakçıya çatdırılması problemi ilə məşğul olurdusa, **müasir marketinq** yeni məhsulun ideyası yarandığı andan, onun real əmtəəyə çevrilib, bazar şəraitində sınaqdan keçirilərək kommersiya işinin təşkil edilib, əmtəənin son istehlakçıya çatdırılmasına qədər olan bütün mərhələlərlə məşğul olur.

Qısaca desək, **marketinqin başlıca vəzifəsi** ondan ibarətdir ki, istehsalçı elə məhsul istehsal etməlidir ki, o ehtiyacları və tələbatları ödəyə bilsin, onların satışı əvvəlcədən təmin olunmuş olsun, "məhsul özü-özünü sata bilsin", beləliklə də müəssisənin əvvəlcədən planlaşdırdığı rentabellik səviyyəsi təmin olunsun və nəzərdə tutulan qədər mənfəət əldə edilsin.

Marketinq hələ lap qədim zamanlardan insan cəmiyyətinin bütün sahələrində istifadə olunmuşdur. Müasir marketinqin

və onun hərtərəfli tədqiqatlarının həyata keçirilməsi XX əsrin 60-cı illərinin əvvəllərində başlanmışdır.

Marketinq nəzəriyyə və praktikasının mərkəzi ideyası məhsulun istehsalı və bölgüsünün istehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə tabe edilməsidir. Hələ XVIII əsrdə Adam Smit göstərmişdir ki, istehsalın yeganə məqsədi istehlakdır. Bu fikri təqribən 100 ildən sonra K.Marks özünün "Kapital" əsərində təkrar edərək əsaslandırılmışdır.

Klassik marketinqin naməlum bazar üçün nə olur-olsun istehsal olunsun, təki məhsul satılsın və firmaya mənfəət gətirsin konsepsiyasından fərqli olaraq, **müasir marketinqin əsas_fəlsəfəsi** bazarda tələb və təklifin öyrənilib ona obyektiv faktorlarla təsir edərək tənzimlənməsi yolu ilə, məqsədli bazar və fərdi istehlakçılar üçün əvvəlcədən tələb olunan, həm də istehlakçının diqqətini cəlb edə biləcək məhsul istehsalına nail olunmasıdır.

Marketinqin idarəetmənin funksiyası kimi məğzini tam anlamaq üçün qeyd etmək zəruridir ki, o müəyyən təfəkkür forması olmaqla, bazarın və istehlakçının tələb və tələbatının tam ödənilməsi məqsədilə konstruktor, istehsal-satış sahəsində qərarların qəbul edilməsinə xüsusi yanaşma tərzidir.

Marketinq idarəetmə fəaliyyəti kimi özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- müəyyən bazarda, yaxud onun seqmentində konkret əmtəəyə olan cari və perspektiv tələb və tələbatın, bazarın inkişafının qanunauyğunluqları və meyllərinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;
- konkret istehlakçılar qrupunun əmtəənin keyfiyyət, yenilikçilik, texniki-iqtisadi və pisxoloji xüsusiyyətlərinə, mümkün yayılma kanallarına, qiymət səviyyəsinə olan tələbatlarının öyrənilməsi və onların idarə olunması;
- konkret məhsulun istehsalına sərf olunan mümkün məsrəflərin hesablanması (o cümlədən zəruri kapital qoyuluşlarının), ETTKİ (Elmi-tədqiqat təcrübi-konstruktor işləri), istehsal, satış, nəqliyyat, reklam, texniki xidmət və bu kimi sahələrə çəkilən xərclərin təhlili və bazarın tələbinin kompleks şəkildə uçota alınması nəticəsində əmtəə (əmtəə qrupu) üzrə marketinq proqramının tərtibi;

- əmtəəyə yuxarı qiymət həddinin qoyulması və onun istehsalının rentabelliyinin təmin olunması;

- firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin axır nəticəsinin müəyyənləşdirilməsi;

- satışın idarə olunmasının səmərəli üsul və metodlarının həyata keçirilməsi;

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

- marketinq qərarlarının yerinə yetirilməsi və onların səmərəliliyinin yüksəldilməsi, büdcənin, eləcə də marketinq plan və proqnozlarının yerinə yetirilməsi üzərində daimi idarəetmə nəzarətinin həyata keçirilməsi;

- innovasiya prosesinin idarə olunması.

Müxtəlif firma və təşkilatlar marketinqin müxtəlif üsul və formalarından istifadə etdiklərindən marketinqə birmənalı tərif vermək çox çətindir.

Hazırda müxtəlif mütəxəssislər tərəfindən marketinqə 2000-ə yaxın tərif verilmişdir ki, onlarda da marketinqin bu və ya digər tərəflərinə baxılır, yaxud da marketinqin kompleks xarakteristikasının əks etdirilməsinə cəhd göstərilir.

Amerika alimləri kollektiv şəkildə hazırladıqları "Tətbiqi iqtisadiyyat" dərsliyində marketinqə belə bir tərif verirlər: "Əgər bazar alıcı ilə satıcının görüşdüyü yerdirsə, marketinq onların görüşməsinə köməklik etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir".

İngilis alimi professor A.Xoskinq marketinqə aşağıdakı tərifləri vermişdir:

"Marketinq – bizim hazırlaya biləcəyimiz şeylərin satılması deyil, sata biləcəklərimizin yaradılmasıdır".

"Marketinq – bu istehlakçının əmtəə və xidmətlərə olan tələbatının müəyyənləşdirilməsi, mənfəət əldə edilməsi üçün onun satışının motivasiyası və son istehlakçılara çatdırılması prosesidir".

Professorlar Xizriç R. və Piters M. marketinqə belə bir ümumi tərif vermişlər: "Marketinq – menecmentin yaradıcı funksiyası olmaqla, məqsədi bilavasitə istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının qiymətləndirilməsi yolu ilə ticarətin inkişafı və məşğulluğun artırılması, ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün

elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor işlərinin həyata keçirilməsidir".

ABŞ Şimali-Qərb Univesitetinin professoru, marketinq sahəsində məşhur mütəxəssis Filip Kotler marketinqə daha universal tərif vermişdir:

"Marketinq – ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür".

Marketinqin belə bir tərifi də mövcuddur: "Marketinq – tələbat olan əmtəə və xidmətlərin istehlakçıya təklif olunması, onlara düzgün qiymət müəyyən olunması, bölgü kanallarının seçilməsi və reklam kompaniyasının təşkil edilməsi sahəsində bacarıqdır".

Amerika Marketinq Assosiasiyası hesab edir ki, "marketinq – məlumat və xidmətlərin işlənilməsi, qiymət siyasəti, əmtəənin satışa və istehlakçıya doğru irəlilədilməsinin planlaşdırılması və idarəedilməsi prosesidir ki, bu yolla da əldə edilmiş cürbəcür nemətlər həm ayrı-ayrı şəxslərin, həm də təşkilatların tələbatlarının ödənilməsinə gətirib çıxarır".

Marketinqin vacib tərəflərindən biri olan onun perspektivə istiqamətlənməsi ona belə tərif verilməsinə gətirib çıxarır: **"Marketinq** – müvafiq məlumatlar, texnologiya, xidmətlər və sairə təklif etməklə potensial alıcıların tələbatlarının proqnozlaşdırılması və bu tələbatların ödənilməsinin təmin olunmasını özündə birləşdirən prosesdir".

Marketinq bütün tədqiqatçılar tərəfindən firmanın kommersiya məqsədləri üçün istehsal etdiyi əmtəələrə və göstərdiyi xidmətlərə olan tələbatların aşkarlanması və istifadə olunması kimi müəyyən edilir.

Bütün bu tərifləri ümumiləşdirərək biz marketinqə belə bir tərif veririk: **Marketinq** – insan ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsi yolu ilə, onları daha dolğun ödəyə biləcək əmtəə və xidmətlərin istehsalı, optimal qiymət qoyulması və mənfəətlə satış məqsədilə son istehlakçılara çatdırılması üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir.

Deyilənləri nəzərə alaraq beynəlxalq marketinqə belə bir tərif vermək olar: **beynəlxalq marketinq** – xarici ölkə bazarlarında mövcud və potensial alıcıların artan tələbatlarını ödəyə biləcək əmtəə və xidmətlərin mənfəətlə satışı məqsədilə həmin bazarlara çıxarılması və istehlakçılara çatdırılması üzrə həyata keəirilən fəaliyyətdir.

Marketinq prinsipləri ilə işləyən istehsalçıların fəaliyyətinin əsasında aşağıdakı müddəalar durur: o əmtəəni istehsal etmək lazımdır ki, onları bazar və istehlakçı tələb edir: satıla bilməyən əmtəələri istehsal etmək olmaz; yeni istehsal ediləcək əmtəəyə istehlakçı tapılacağına tam əmin olmayınca o əmtəənin istehsalına başlamağa dəyməz; istehsal olunmuş hər şeyi istehlakçıya sıramağa çalışmaq yaramaz.

İstər "ev" marketinqinin, istərsə də beynəlxalq marketinqin əsas anlayışları eynidir.

Həmin anlayışları qısaca olaraq izah edək.

Marketinqin əsasını təşkil edən ilkin ideyası insan ehtiyacları anlayışıdır.

Ehtiyac – insanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir. O elə bir hissdir ki, ətraf mühitin və insanın daxili aləminin təsirindən asılı olaraq insan beyninin oyuqlarını işə salaraq təhlil aparır və insana hansı zəruri şeyinsə çatışmadığını duydurur.

İnsan ehtiyacları çoxşaxəli və mürəkkəb xarakterlidir. Buraya insanın yaşaması üçün zəruri olan fizioloji ehtiyaclar (qidaya, geyimə, suya, istiliyə, havaya və s.), ətraf mühit tərəfindən yarana biləcək hər cür fiziki və texnoloji təhlükələrdən yarana biləcək hadisələrdən mühafizə oluna bilməyə xidmət edən ehtiyaclar, sosial qarşılıqlı əlaqə, bir-birinə bağlılıq və dayaq olmaq, mənəvi yaxınlıq hissi, məhəbbətlə əlaqədar olan sosial ehtiyaclar, həm də öz əksini biliklərdə və özünü ifadə də tapan şəxsi ehtiyaclar daxildirlər. Bu ehtiyaclar insan təbiətini təşkil edən əsaslardır.

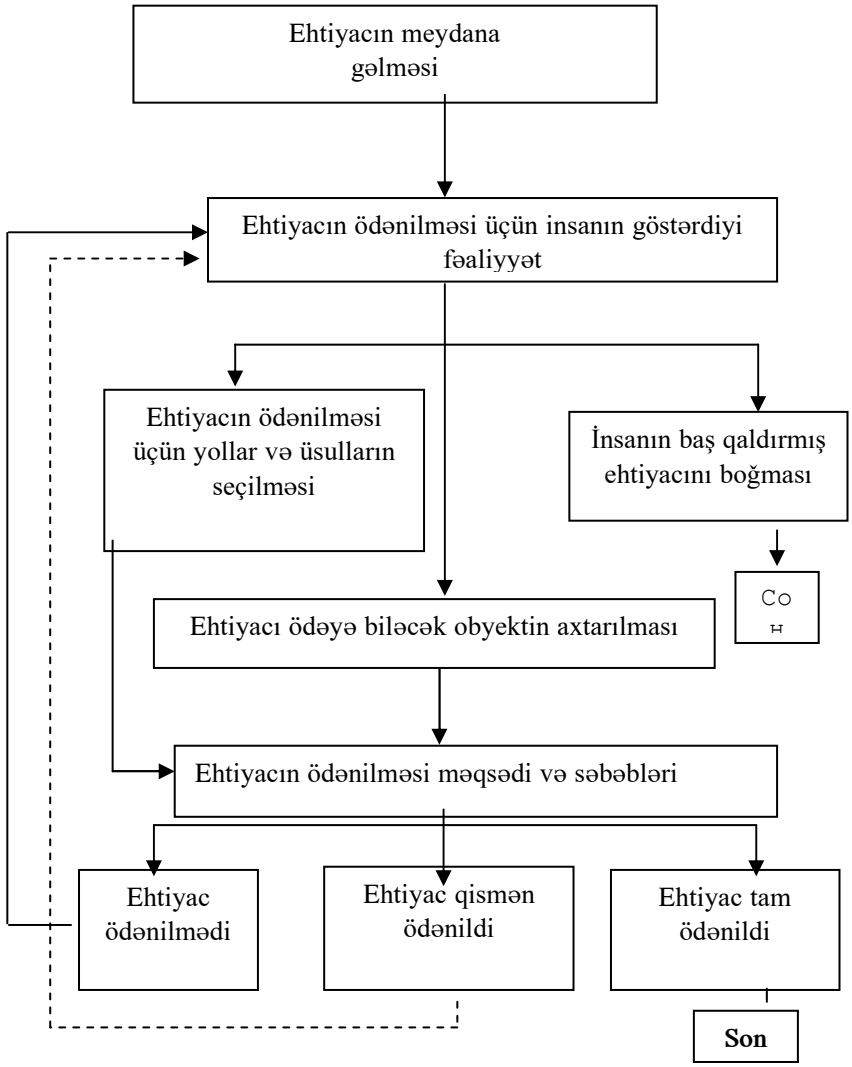
Ehtiyacların ödənilməsi dərəcəsi də müxtəlif olur. Bu ehtiyacların sayı sonsuz, onların ödənilmə imkanları isə məhdud olduğundan onların əksəriyyəti insanları istənilən vaxtda onların ödənilməsi üçün hərəkət etməyə əsaslandırmaq üçün kifayət qədər gərgin olmur. Ehtiyacın ödənilməsi kifayət qədər **zərurətə çevrildikdə və gərginlik dərəcəsinə çatdıqda** həmin ehtiyac əsasa çevrilir və insan onun ödənilməsi üçün bütün yollara əl atır. Ehtiyac əsasa o vaxt çevrilir ki, o insanın gələcəyi və indisi üçün zəruridir.

Əsas insanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyaclarıdır ki, o ödənilməsi üçün insanı bütün mümkün yollar və üsullar axtarmağa vadar edir.

Ehtiyac ödənildikdə insanda yaranmış psixoloji gərginlik azalır. Ehtiyacın ödənilməsi üçün insan iki şeydən birini edir: ya

onun ehtiyacını ödəyə biləcək obyekti axtarmağa başlayır, ya da həmin ehtiyacı boğmağa cəhd göstərir.

Ehtiyacın ödənilməsi prosesini sxematik olaraq belə təsvir etmək olar:



Sxem 1

Müasir elm insanın həm özünün ayrıca fərd kimi mövcudluğunu, onun ictimai sistemin ayrılmaz tərkib hissəsi olmasını

və onu əhatə edən ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə yaşaması və fəaliyyət göstərməsi amillərini nəzərə alaraq tələbatı insanın hansısa spesifik vəziyyəti kimi müəyyən edir.

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

Tələbata bioloji, sosial, iqtisadi, istehsal, mədəniyyət, milli adət-ənənə, yaşadığı təbii mühit və digər tərəflərlə əlaqəli şəkildə baxılır.

Tələbat – insanın şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə müvafiq olaraq özünəməxsus formaya düşmüş ehtiyacıdır.

Məlum olduğu kimi hər bir cəmiyyətdə mövcud olan iqtisadi, siyasi, demoqrafik, mədəni və s. mühitlərin istehlakçılara təsirindən asılı olaraq onların tələbatı da müxtəlif olur. Daha yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə onun üzvlərinin tələbatı da yüksək olur və getdikcə artır. Hər bir ölkədə mövcud olan iqtisadi, siyasi, ictimai vəziyyətdən asılı olaraq cəmiyyət üzvülərinin müxtəlif əmtəə və xidmətlərə olan tələbatının səviyyəsinin öyrənilməsi xarici bazara çıxmaq istəyən hər bir firma və təşkilat üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Hər bir istehlakçının tələbatı onun cəmiyyətdə tutuduğu mövqedən, şəxsiyyət tipindən, həyat tərzindən, asılı olaraq formalaşır.

Bazarda əmtəələrə olan **tələbatın ölçüsü** başlıca olaraq əmtəələrin qiymətləri və əhalinin alıcılıq qabiliyyəti ilə müəyyənləşdirilir. Əmtəə-pul münasibətləri cəmiyyət üzvlərinin bütün mövcud ehtiyac və tələbatlarının deyil, onlardan yalnız dəyərinin pul ekvivalenti ilə təyin oluna biləcəklərinin ödənilməsini nəzərdə tutur.

Tələbin inkişafı istehlakçıların öz tələbatlarını mövcud əmtəələrlə ödəyə bilmədikləri və bu tələbatları ödəyə biləcək yeni əmtəə və xidmətlərin yaranmasından başlayır.

Tələbat prosesi bir neçə mərhələyə bölünür:

- tələbatın yaradılması;
- tələbatın təklifdən üstün olması;
- təklifin tələbatdan üstün olması;
- tələbatın yetkinliyi;
- tələbatın zəifləməsi.

Tələbat səviyyəsi öz növbəsində əmtəənin həyat mərhələlərinin uzun ömürlüyü ilə müəyyən edilir. Sahibkar firma daimi olaraq öz əmtəələrinə olan konkret tələbatı ödəmək üçün əm-

təənin həyat mərhələlərini-bazara çıxarılma, artım, yetkinlik, tənəzzül-həmişə ciddi nəzarət altında saxlamalı və tələbatın aşağı düşməsinin qarşısını almaq üçün yeni texnika və texnologiyanı tətbiq etməklə yüksək texniki-iqtisadi göstəricilərə malik əmtəə istehsal etməli və ya mövcud əmtəələri təkmilləşdirməlidir.

İstehlak mallarına olan tələbatın səviyyəsinə istehsal olunan əmtəələrin müasir dəbə cavab verməsi və mövsümi xarakteri mühüm təsir göstərir. Onun dəyişməsi mövsüm qurtaranadək satılıb qurtarmamış əmtəələrdən canlarını qurtarmaq istəyən istehsalçılar və ticarət firmaları tərəfindən izlənilir və fəaliyyətlərində nəzərə alınır. Mövsümi xarakterli əmtəələrin satışının həcmi istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətindən və qiymətlərin səviyyəsindən asılıdır. Ona görə də belə mallar müvafiq mövsüm qurtardıqdan sonra əsaslı şəkildə endirilmiş qiymətlərlə satılır ki, bu da axır nəticədə istehsalçıların və ticarət firmalarının mənfəətinin miqdarına təsir edir. Bununla əlaqədar olaraq bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi və bazar mexanizminin düzgün qurulmasının başlıca vəzifələrindən biri əmtəənin həyat dövrü mərhələlərini ciddi nəzarət altında saxlamaq və zəruri hallarda müvafiq idarəetmə qərarları qəbul etməkdən ibarətdir.

Xarici bazarda tələbat və tələbin səviyyəsinin yüksəldilməsində istehlakçılara malların müəyyən müddətə nisyə satılması və onlara müxtəlif növ kreditlər verilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlakçı tələbatının təhlili onun səviyyəsinə və dinamikasına təsir edən demoqrafik amillərin öyrənilməsini tələb edir. Buraya ölkə əhalisinin və ya firmanın bazar seqmentində ki, alıcılarının sayı, doğumun səviyyəsi, əhalinin cinsi və yaş səviyyəsi, coğrafi bölgüsü, miqrasiyanın səviyyəsi daxildir.

Əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin tədqiqi zamanı onların gəlirlərinin səviyyəsi, verilmiş kreditlərin miqdarı və şərtləri, əhalinin pul yığımlarının miqdarı, təhsil səviyyəsi və peşə tərkibi öyrənilir.

Göründüyü kimi tələbat dinamik prosesdir. Ödənilmiş tələbat orqanizmi yeni pillələrə qaldırır, yeni daha yüksək tələbatlara gətirib çıxarır. Məhz ayrı-ayrı insanların və bəşəriyyətin tələbatının dinamik xarakteri bütün dünya təsərrüfatının, müasir sənayenin dinamik və monoton artan inkişafına gətirib çıxarır.

İlk növbədə tələbatın iki aspektini ayırmaq zəruridir.

Birinci – istehlakın forma və məzmununun təzahürü. Bunun ali səviyyəsi cəmiyyətin mütləq istehsal qabiliyyətidir ki, bu da istehlakçıların istehsal və mədəniyyətin inkişafından asılı olan və nail olunmuş iqtisadi və sosial şəraitlə məhdudlaşmayan potensial tələbatlarını xarakterizə edir. Tələbatın nisbətən aşağı səviyyəsi **zəruri tələbatlardır**. Bu da hazırki vaxtda istehsal və sosial şəraitin 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 ehtiyacı bir-birindən fərqləndirmək lazımdır.

Belə ki, **ehtiyac insanların bütün tələbatını deyil,** yalnız onun müəyyən istehlak təyinatına malik olan əmtəənin konkret miqdarına, yəni onun pulla təmin olunan miqdarına olan hissəsini əks etdirir.

Beynəlxalq marketinq nöqteyi-nəzərindən tələbata belə tərif vermək olar:

Tələbat – xarici ölkə istehlakçılarının şəxsiyyəti, mədəni səviyyəsi və öz ölkəsində möcud olan sosial iqtisadi vəziyyətə uyğun olaraq formalaşmış ehtiyacıdır.

Tələbatın aşağıdakı vəziyyətləri möcuddur:

Mənfi tələbat – bazarda mövcud olan əmtəələri alıcıların əksər hissəsinin bəyənmədiyi – qəbul etmədiyi haldır. Bu halda mənfi tələbatı aradan qaldırmaq üçün firmalar və istehlakçılar hətta əlavə xərc çəkməyə belə razı olurlar. Burada marketinqin vəzifəsi bazarın həmin əmtəəyə qarşı münasibəti haqqında ətraflı məlumatlar toplamaq, onları təhlil etmək və əldə edilmiş nəticələr əsasında konkret tədbirlər görməkdən ibarətdir. Belə tədbirlər əmtəənin yenidən düzəldilməsi, modernləşdirilməsi, qiymətinin aşağı salınması, satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin gücləndirilməsi, xüsusi reklam kompaniyasının təşkil edilməsi və s. ola bilər. Bundan əlavə insanlarda istənilən xəstəliyə qarşı mənfi münasibət vardır. Lakin insan xəstələndikdə, məsələn, dişləri ağrıyanda, ürəkdə şuntlama, qapaqların dəyişdirilməsi, öd kisəsinin çıxarılması və s. tələb olunduqda insan bunlardan yaxasını qurtarmaq üçün cərrahiyyə əməliyyatlarına

razılıq verir və bunun üçün müəyyən xərc çəkir. Belə tələbatlar mənfi tələbatlardır.

Tələbatın olmaması – istehlakçıların əmtəə ilə ümumiyyətlə maraqlanmaması və ya ona etinasız münasibət göstərməsidir. Məsələn universitet tələbələri xarici dil öyrənməyə maraq göstərməyə bilərlər. Bu halda marketinq xadimi həmin əmtəənin faydalılıq xüsusiyyətlərini istehlakçıların nəzərinə çatdırmaq üçün fəaliyyət göstərməlidir. O tələbələri başa salmalıdır ki, hazırda ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici şirkətlər işə qəbul prosesini həyata keçirərkən ingilis və digər xarici dilləri bilənlərə üstünlük verir, hətta işə qəbul zamanı keçirilən test imtahanları da həmin dildə keçirilir. Bundan əlavə respublikamızın beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirakı gücləndikcə onun xarici dilləri bilən yüksək ixtisaslı kadrlara ehtiyacı artır və bununla da hətta dövlət orqanlarında işləyəcək kadrların da xarici dilləri bilməsi zərurətə çevrilir.

Gizli tələbat – bir sıra istehlakçıların bazarda mövcud olan əmtəə və xidmətlərə tələbatlarının ödənə bilməməsidir. Hazırda istehlakçılar yüksək zəlzələyə davamlı binalara, zərərsiz siqaretlərə, qənaətlə işləyən avtomobillərə və s. daha çox zərurət duyurlar. Bu halda marketinqin vəzifəsi belə əmtəələrə bazarda olan tələbatın səviyyəsini qiymətləndirmək və gizli tələbatı ödəyə biləcək əmtəə və xidmətlərin istehsalını təşkil etməkdir.

Aşağı düşən tələbat – əmtəənin həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq istənilən əmtəəyə olan tələbatın gec-tez mütləq aşağı düşməsidir. Marketinqin vəzifəsi tələbatın aşağı düşməsi səbəblərini araşdırmaq, bazar konyunkturasını öyrənmək yolu ilə əmtəənin istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılması, yeni satış bazarlarının tapılması, stimullaşdırma tədbirlərinin gücləndirilməsi və s. vasitəsilə tələbatın aşağı düşməsinin qarşısını almaq və tələbatın yüksəldilməsi meylinə nail olmaqdır.

Qeyri – müntəzəm tələbat – tələbatın səviyyəsini mövsümdən, gündən və hətta saatdan asılı olaraq qalxıb-düşməsidir. Bunun qarşısını almaq üçün marketinqin vəzifəsi çevik qiymətlər və marketinqin digər cəlbedici üsullarının köməkliyi ilə tələbatın vaxt etibarıilə bölüşdürülməsindəki, natarazlıqların aradan qaldırılması vasitələrini minimuma endirmək və ya ümumiyyətlə yox etməkdir..

Mükəmməl tələbat – firmanın əmtəə və xidmətlərinə tələbatın səviyyəsinin nəzərə çarpmayacaq dərəcədə dəyişdiyi haldır. Belə halda firma öz istehsal və satış fəaliyyətindən məmnunluq duyur. Tələbatın bu səviyyəsini saxlamaq üçün firma daimi olaraq belə əmtəə və xidmətlərə olan tələbatı öyrənməli, istehlakçıların zövqünün dəyişməsini diqqətdə saxlamalı, mütamadi olaraq əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltməlidir ki, tələbatın mövcud səviyyəsini saxlaya bilsin.

Həddən artıq tələbat – istehsal olunan əmtəə və xidmətlərin həcminin istehlakçıların tələbatlarını tam ödəyə bilməsidir. Məsələn, istirahət mövsümündə kurort zonalarına istirahətə getmək istəyənlərin sayı bir neçə dəfə çoxalır. Bu da aviakompaniyaların və digər sərnişin daşıyıcılarının işini o qədər artırır ki, hətta bəzən onlar bunun öhdəsindən gələ bilmirlər. Yay vaxtı Bakının milli parkı həddən artıq dolur, gəmilərlə dəniz gəzintisinə çıxmaq istəyənlərin sayı on dəfələrlə artır. Bu halda firmalar demarketinqdən istifadə edirlər.

Demarketinq – tələbatın səviyyəsinin aşağı salınması üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir. **Demarketinqin vəzifəsi** tələbatın müvəqqəti və ya daimi aşağı salınması üsullarının işlənib hazırlanması və onların həyata keçirilməsidir.

Demarketinq zamanı əmtəə və xidmətlərin qiyməti qaldırılır, stimulluaşdırma tədbirləri zəiflədilir, reklam kompaniyası məhdudlaşdırılır, servis xidmətləri ixtisar olunur və s. **Bütün bu tədbirlər** tələbatın bütövlükdə aradan qaldırılmasına deyil, onun səviyyəsinin müəyyən qədər aşağı endirilməsinə yönəldilir.

Göründüyü kimi tələbatın müxtəlif vəziyyətləri mövcuddur və beynəlxalq marketinq xadiminin vəzifəsi bazardakı tələb və təklifdən asılı olaraq istehlakçıların müxtəlif növ tələbatlarını tənzimləməklə satış həcmini artırmaq yolu ilə firmanın mənfəətlə işləməsinə nail olmaqdır.

Deməli, istənilən **marketinq fəaliyyətinin əsasını** istehlakçı ehtiyac və tələbatlarının hərtərəfli tədqiq olunub aşkar olunması, istehlakçıların artan tələbatlarını ödəyən təkmilləşdirilmiş və yeni əmtəələrin hazırlanıb kommersiya istehsalının təşkil olunması, onlara firmanın mənfəət planı nəzərə alınmaqla istehlakçıları təmin edəcək müvafiq qiymətlərin qoyulması təşkil edir. Bundan əlavə, əmtəələrin bölüşdürülməsi və irəlilədilməsi sisteminin təşkili, əlverişli stimullaşdırma metodlarının hazırlanıb həyata keçirilməsi, firmanın sərəncamında olan bütün eh-

tiyat növləri nəzərə alınmaqla, onun cari və strateji məqsədləri və bu məqsədlərin həyata keçirilməsi yollarının aşkar edilməsi də marketinqin həll etməli olduğu vacib məsələlərdəndir.

Ehtiyacların və tələbatların mübadilə yolu ilə ödənilməsinin təmin olunmasına xidmət edən beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, xarici bazarın tələbinin istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının ödənilib nəzərə alınması nəticəsində firmanın elmi-texniki, istehsal və satış fəaliyyətinin daha səmərəli təşkil olunması, maddi, material, əmək və maliyyə ehtiyatlarından qənaətlə istifadə edilməsi, eləcə də yeni məhsulların istehsalına yönəldilməsi zərurəti ilə əlaqədardır.

İnsanları fəaliyyət göstərməyə vadar edən məhz onun öz ehtiyac və tələbatlarını ödəməyə can atmasıdır. Ona görə də insan tələbatlarının iyerarxiya qaydasında müəyyənləşdirilməsi mühüm problemlərdən biridir. İstənilən vaxtda insan sonsuz sayda müxtəlif ehtiyaclar duyur. Bunların bəziləri yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi fizioloji ehtiyaclardır. Digər növ ehtiyaclar isə psixogen təbiətə malik olan daxili psixoloji gərginlik, hörmət olunmaq, mənəvi yaxınlıq, yüksək mövqeyə malik olmaq və s. kimi ehtiyaclardır. Bu ehtiyacların hamısı insanın eyni dərəcədə gərgin və ya zəif fəaliyyət göstərməsinə əsas yaratmır. Ehtiyac əsasa o vaxt çevrilir ki, o insanın gələcəyi və indisi üçün zəruridir və kifayət qədər gərginlik səviyyəsinə çatmışdır.

Alimlər əsaslandırmanın bir sıra nəzəriyyələrini işləyib hazırlamışlar. Onlardan ən əhəmiyyətlisi Avraam Maslounun əsaslandırma nəzəriyyəsidir.

Maslou insan fəaliyyətinin müxtəlif dövrləri və zamanlarında insanları hərəkətə gəlməyə vadar edən müxtəlif tələbatların nəyə görə yarandığını iyerarxik olaraq izah etmişdir. O, izah etmişdir ki, tələbatlar zərurilik dərəcəsindən asılı olmayaraq müəyyən ardıcıllıqla düzülmüşlər. Maslounun işləyib hazırladığı tələbatların iyerarxiyası 2 №-li sxemdə verilmişdir.

Əhəmiyyət dərəcəsinə görə A.Maslou tələbatları aşağıdakı qaydada düzmüşdür:

a) İlkin tələbatlar:

- **fizioloji tələbatlar** – bu tələbatlar yaşamaq üçün zəruri olan tələbatlardır;

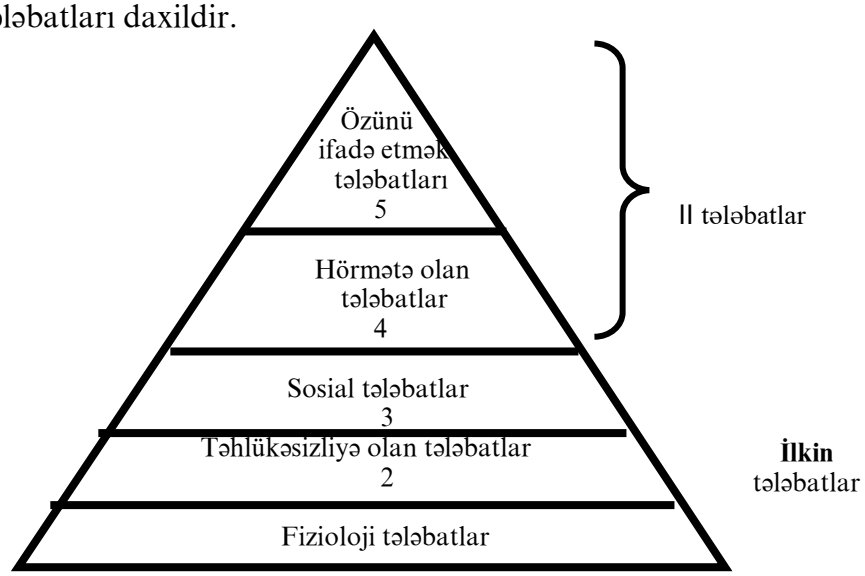
- **təhlükəsizliyə olan tələbatlar** – bu qrupa ətraf mühit tərəfindən yarana biləcək fiziki və texnoloji təhlükələrdən mühafizə oluna bilmə imkanları daxildir.

b) İkinci tələbatlar:

- **sosial tələbatlar** – buraya sosial qarşılıqlı əlaqə, bir-birinə bağlılıq və dayaq olmaq, mənəvi yaxınlıq hissi, məhəbbət daxildir;

- **hörmətə olan tələbatlar** – buraya özünə hörmət, ətrafdakılar tərəfindən göstərilən hörmət və ehtiram, tanınılma, status daxildir;

- **özünü ifadə etmək tələbatları** – buraya özünün potensial imkanlarını reallaşdırmaq, özünü şəxsiyyət kimi inkişaf etdirmə tələbatları daxildir.



Sxem 2

Maslouya görə tələbatların belə iyerarxiya üzrə düzülməsinin başlıca səbəbi ondan ibarətdir ki, insan ilk növbədə tələbatlarını ödəməyə səy göstərəcəkdir. Hər hansı bir mühüm tələbat ödənən kimi o müvəqqəti olaraq özünün hərəkətverici rolunu itirəcəkdir.

İyerarxiya üzrə tələbatın biri ödənildikdən sonra insanlarda növbəti tələbatın ödənilməsinə qarşı meyl baş qaldırır. Həm də insanda hər hansı bir tələbatın ödənilməsinə meyl gücləndikcə, o

birisi tələbatlar onu əhəmiyyətli dərəcədə maraqlandırmır. Növbəti tələbata olan meyl, yalnız ödənilməsi insan üçün çox zəruri olan tələbat ödənildikdən sonra baş qaldırır.

Tələbatların növləri nöqteyi-nəzərindən Mak Klellondun tələbatlar nəzəriyyəsi diqqəti cəlb edir. Mak Klellond belə hesab edir ki, insanlara üç növ tələbat xarakterikdir: səlahiyyət, müvəffəqiyyət və əlaqədarlıq.

Mak Klellondun səlahiyyət tələbatı, insanların malik olduğu hüquqları, onlara verilmiş səlahiyyətləri və bunlar daxilində onların motivasiya imkanlarını nəzərdə tutur. Bu təxmini olaraq Maslunun səlahiyyətlərin iyerarxiyası nəzəriyyəsində V pilləyə uyğun gəlir.

Müvəffəqiyyət deyəndə onun yuxarıda deyilənlər daxilində özünü və başqalarını qarşıya qoyulan məqsədə necə nail olmağa vadar etməsi nəticəsində nəyə nail olması nəzərdə tutulur.

Əlaqədarlıq isə şəxsiyyətin kollektivlə, ailə və dostları, həmçinin ətraf mühitin digər amilləri ilə olan əlaqə və münasibətlərini, onların fəaliyyət prosesində motivasiyaya təsiri imkanlarını nəzərdə tutur.

Motivasiya nəzəriyyəsində maraq doğuran fikirlərdən biri də Qertsberqin **iki faktorlu nəzəriyyəsidir** (sxem №3). Nəzəriyyədə baxılan faktorlardan birini o gigiyenik faktor, digərlərini isə iyerarxiya qaydasında düzülmüş həmin faktorları motivasiya edən amillər adlandırır. Burada o gigiyenik faktorlar deyəndə məhz tələbatları nəzərdə tutur.

N	Gigiyenik faktorlar	№	Motivasiya
1	Firmanın və rəhbərliyin siyasəti	1	Müvəffəqiyyət
2	İş şəraiti	2	Xidmət sahəsində irəli çəkilmə
3	Əmək haqqı və digər ödənişlər	3	İşin nəticəsinin qəbul olunması və bəyənilməsi
4	Şəxslərarası münasibətlər: həmkarları, rəis və tabeçiliyində olanlarla	4	Yüksək məsuliyyət hissi
5	İşin gedişinə birbaşa nəzarətin dərəcəsi	5	Yaradıcılıq və işgüzarlıq imkanlarının artımı

Sxem 3

Tələb bazarın vacib kateqoriyasıdır. O, bazara təqdim olunmuş və pulla təmin edilmiş **tələbatdır.** Onun öyrənilməsi yalnız istehlakçıların müəyyən tələbatlarını ödəyən konkret əmtəə və xidmətlərə olan tələbatın dəqiq öyrənilib aşkara çıxarılmasını deyil, həm də elmi-texniki tərəqqinin istehlakçıların potensial, mövcud və mövsümi tələbatlarının formalaşdırılmasına, onların gələcəkdə bilavasitə hansı istiqamətdə dəyişəcəyinə göstərəcəyi təsirin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Bazarın tələbinin öyrənilməsi üçün mükəmməl və əlverişli sistemin yaradılması istehlakçıların elmi-texniki inqilabın təsiri altında hər iki-dörd ildən bir tamamilə təzələnmiş daha keyfiyyətli, təhlükəsiz, yeni funksional və psixoloji xüsusiyyətlərə malik elm tutumlu və bahalı əmtəə və xidmətlərə olan tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi zərurəti ilə əlaqədardır.

Hazırda dünya təsərrüfatında dəyişən situasiya, müxtəlif ölkə iqtisadiyyatlarının daha möhkəm inteqrasiyası, firmaları istehlak bazarında tələbin formalaşdırılmasına təsir göstərən demoqrafik, sosial-iqtisadi, coğrafi, təbii, mədəni, psixoloji və siyasi mühitləri nəzərə almaqla özlərinin strateji proqramlarını elə tərtib etməyə vadar edir ki, orada istehsalın hansı region və ölkələrdə yerləşdirilməsi, investisiyaların məhz hansı istiqamətlərə yönəldilməsi, yeni texnika və texnologiyanın işlənilməsi və tətbiqi nəticəsində daha keyfiyyətli məhsul istehsalı öz əksini tapsın. Bunlarda firmaya konkret bazarda öz mövqeyini möhkəmlətməyə, bazar sərhədlərini genişləndirməyə, beləliklə də güclü rəqabətə davam gətirməklə yüksək və sabit mənfəət götürməyə şərait yaratmalıdır.

Bu obyektiv şərtlərin həyata keçirilməsi firmaya bazar iqtisadiyyatının başlıca tələbləri olan bazarda tələb və təklifin uçotu, konkret istehlakçının əmtəələrin (xidmətlərin) texniki iqtisadi və psixoloji xüsusiyyətlərinə olan tələbləri nəzərə alınmaqla istehsalın daha çevik və əlverişli idarəetmə sisteminin yaradılmasına gətirib çıxarır ki, buna da nail olmasında başlıca rolu digər şərtlər nəzərə alınmaqla menecmentin marketinq funksiyası oynayır.

İnsan ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi üçün əmtəələr mövcud olmalıdır.

Əmtəə – bazarda alınıb satılan hər şeydir.

Mülkiyyət formasından və idarəetmə metodlarından asılı olmayaraq firma və müəssisələrdə istehsal olunan bütün məh-

sullar əmtəədir və bunlar müəssisəyə və onun işçi heyətinə lazım olan digər məhsullara dəyişdirilmək üçün hazırlanırlar.

Bazarda alqı-satqı prosesində pul özü də əmtəəyə çevrilir. Fond birjalarında kredit münasibətləri sferasında pul adicə əmtəədir və onun dəyəri mal-material dəyərlilərinə nisbətdə adi üsulla birjada olan tələb və təklif əsasında müəyyənləşdirilir.

Əmtəələr heç də həmişə istehlakçıların tələbatını ödəmir. Əmtəələrin istehlakçıların tələbatını ödəməsinin **üç dərəcəsi mövcuddur: əmtəə tələbatı ödəmir; əmtəə tələbatı qismən ödəyir; əmtəə tələbatı tam ödəyir.** Tələbatı tam ödəyən əmtəə **ideal əmtəə** adlanır. Bu o deməkdir ki, istehsalçılar mənfəətlə işləmək, rəqabətə davamlı olmaq üçün elə əmtəələr işləyib istehsal etməlidirlər ki, onlar istehlakçıların tələbatlarını tam ödəyə bilsin.

Əmtəə yalnız maddi obyektlərlə məhdudlaşmır. Ümumiyyətlə **ehtiyacı ödəyə biləcək hər şeyi əmtəə** adlandırmaq olar.

Əmtəələr iki qrupa bölünür:

- maddi – cismi nemətlər;

- xidmətlər.

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

I.2. Bazar və onun növləri

Marketinqin növbəti anlayışı bazardır. Əmtəə istehlakçıları arasında mal mübadiləsi (alqı-satqısı) və əmtəələrin son istehlakı **əmtəə bazarını əmələ gətirir.**

Bazar – alıcı ilə satıcının görüşdüyü və əmtəə mübadiləsinin həyata keçirildiyi yerdir.

Bazar mübadilə sferasıdır, ona görə də onu ticarətlə dəyişik salmaq olmaz. **Bazar xüsusi iqtisadi kateqoriyadır, ticarət isə iqtisadiyyatın müstəqil sahəsidir.**

Xarici bazara çıxmaq istəyən müəssisə öz fəaliyyətinin başlıca istiqamətini bazara, onun tələbatlarına, həcminə və dəyişilə bilmə imkanlarına uyğunlaşdırır. Müasir dövrdə beynəlxalq bazarın məzmunu və forması müxtəlifdir. Bazarda çıxış etməyin üsul və vasitəri də klassik bazardakından fərqlənir. Hal-hazırda iri ticarət sövdələşmələri yüksək səviyyədə inkişaf etmiş rabitə vasitələrinin köməyi ilə əmtəənin özü olmadan əsa-

sən vasitəçilər və etibarlı şəxslər vasitəsilə qiyabi şəkildə həyata keçirilir. Bir qayda olaraq topdansatış ticarətində əmtəənin özü olmur və hətta çox hallarda hələ onu hazırlamaq lazımdır. Ən yaxşı halda firma xarici alıcısını nümunə ilə tanış edir. Digər hallarda alıcı məmulatın pasportunda yazılmış qeydlərlə tanış edilir və pasportda aşağıdakılar göstərilir:

- əmtəənin texniki-iqtisadi xüsusiyyətləri;
- əmtəənin vahidinin qiyməti;
- əmtəənin alıcıya çatdırılması qaydaları;
- satışdan sonra satıcı tərəfindən göstəriləcək xidmətlər barədə öhdəliklər.

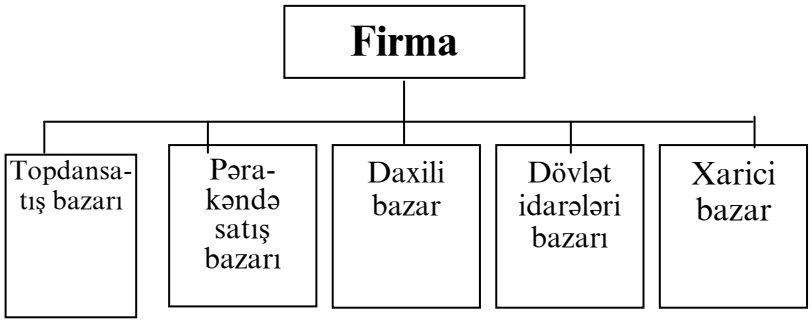
İlkin olaraq bazar topdansatış və pərakəndəsatış, daxili və xarici bazarlara, dövlət idarələri bazarlarına bölünür. Öz növbəsində bu bazarlarda əşyavi və sahə əlamətləri üzrə qruplaşdırılırlar, məsələn, xammal bazarı, ərzaq malları bazarı, daşınmaz əmlak bazarı və s. Sonrakı mərhələdə bazarlar ayrı-ayrı məhsullar üzrə bölünürlər – məsələn taxıl, neft, avtomobil, çay, meşə məhsulları və s. bazarlar. Müştəri bazarlarının əsas növləri sxem 4-də verilmişdir.

Topdansatış bazarı – əmtəə və xidmətləri mənfəət götürmək üçün yenidən satmaq və istehsal prosesində peşəkar istifadə üçün alan şəxslərin və təşkilatların bazarıdır.

Pərakəndəsatış bazarı – əmtəə və xidmətləri kommersiya məqsədi üçün deyil, öz şəxsi istehlakları üçün alan son istehlakçıların bazarıdır.

Ölkə bazarı – mübadilə sferasının ölkənin bütün milli ərazisini əhatə etdiyi bazardır.

Dünya bazarı – beynəlxalq ticarət, o cümlədən patent, lisenziya, xidmətlər satışı, kapitalın ölkələrarası hərəkəti və sairə vasitəsilə qarşılıqlı əlaqələri həyata keçirilən dövlətlərin milli bazarlarının məcmusudur.



Sxem 4. Firmanın çıxış etdiyi müştəri bazarlarının əsas növləri

Xarici (beynəlxalq) bazar – ölkə xaricində yerləşən topdansatış, pərakəndəsatış və dövlət idarələri bazarları da daxil olmaqla ölkənin sərhədlərindən kənarda yerləşən alıcılardır.

Dövlət idarələri bazarı – əmtəə və xidmətləri dövlət ehtiyacları üçün istifadə etmək və yaxud ehtiyacı olan şəxslərə və xarici dövlətlərə vermək məqsədi ilə alan dövlət idarə və təşkilatlarının məcmusudur.

İstənilən firma öz əmtəə və xidmətlərini bu bazarların hər birində satır. O öz əmtəələrinin bir hissəsini istehlakçılara birbaşa zavoddan, bir hissəsini isə pərakəndəsatış ticarəti vasitəsilə sata bilər. Bundan əlavə hər bir firma öz əmtəələrindən öz daxili tələbatını ödəmək üçün də istifadə edir. O öz əmtəələrini dövlət idarələrinə, topdansatış və pərakəndəsatış tacirlərinə, xarici istehsalçı və istehlakçılara satır. Bir sözlə desək, istənilən firma müştəri bazarlarının istənilən növündə fəaliyyət göstərə bilər və o bütün hallarda hər bir bazarın özünəməxsus xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır. Belə ki, perspektivdə hər hansı bir işə kapital qoyma imkanlarının səmərəliliyini öyrənərkən firma mütləq onun üçün maraqlı olan bütün bazarlarda vəziyyəti qiymətləndirməlidir. Burada bazarın tutumu mühüm əhəmiyyət kəsb edir. **Bazar tutumu** – istehlakçıların natural və dəyər formasında müəyyənləşdirilən ödəmə qabiliyyətli tələbatlarının həcmidir.

Bazarlar həm də satıcıların **qiymət siyasətindən** asılı olaraq fərqlənirlər. Bu nöqteyi-nəzərdən iqtisadçılar əsas dörd bazar növünü fərqləndirirlər.

Sırf rəqabət bazarı – hər hansı bir oxşar əmtəənin alınıb satıldığı bazardır. (Məsələn, buğda, xəz, mis, qiymətli kağızlar və s.). Belə ixtisaslaşmış bazarda ayrılıqda götürülmüş heç bir alıcı və ya satıcı bazar qiymətlərinə böyük təsir göstərə bilmir. Bu bazarda qiymətlər artıq formalaşmış olur. Ona görə də satıcı öz əmtəəsinə formalaşmış qiymətdən artıq qiymət istəyə bilmir. Çünki alıcının imkanı vardır ki, bazar qiyməti ilə istədiyi qədər əmtəə ala bilsin. Bundan əlavə, satıcılar da öz əmtəələrini mövcud bazar qiymətindən aşağı qiymətə satmayacaqlar, çünki onlar öz əmtəələrini mövcud qiymətə satacaqlarına əmindirlər.

İnhisarçı rəqabəti bazarı – əmtəələrin vahid bazar qiyməti üzrə deyil, dəyişən qiymət intervalı ilə satan və alanların məcmusundan ibarət olan bazardır. Qiymətlərin geniş intervalda dəyişməsi əmtəələrin müxtəlif texniki-iqtisadi göstəricilərə, xarici tərtibata, keyfiyyət xüsusiyyətlərinə, satış zamanı və satışdan sonra göstəriləcək servis xidmətlərindəki fərqlərlə əlaqədardır. Məsələn, məişət texnikası, televizorlar və s. satılan bazarlar belə bazarlardandır.

Oliqopolist bazar – bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə böyük həssaslıq göstərən azsaylı satıcılardan ibarət olan bazardır. Bu bazarda satılan əmtəələr həm oxşar (məsələn – mis, aliminium), həm də oxşar olmaya bilərlər (məsələn, avtomobil, kompüter, məişət texnikası). Burada satıcılar ona görə azdırlar ki, digər satıcıların bu bazara girmələri çox çətindir. Ona görə ki, artıq bu bazar həm maliyyə, həm də iqtisadi cəhətdən güclü olan firmaların əlindədir.

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

Sırf inhisar bazarı – bu, bazarda cəmi bir satıcının və çoxlu sayda alıcının olduğu haldır. Belə bazar əsasən hansı əmtəəninsə istehsalı və satışının dövlət inhisarında olduğu halda mümkündür. Məsələn, bütün dünya ölkələrində poçt markalarının buraxılması və satışı hüququ həmin ölkələrin Baş Poçt İdarələrinə məxsus olur. Bu tənzimlənən xüsusi inhisar halında olur. Lakin sırf inhisar tək-tək hallarda tənzimlənməyən xüsusi inhisarda da ola bilər. Qərargahı ABŞ-ın Delaver ştatının Uilminqton şəhərində olan "Düpon" korporasiyasının 20-ci əsrin

2-ci yarısında özünün istehsalı olan "Kofram" süni dərisi və neylon parça ilə bazara çıxmasını buna misal gətirmək olar.

Bazarların xüsusiyyətləri

1. **Bazarın sabitliyi,** yəni tələb və təklif arasında uyğunluğun, bazarın bütün iştirakçıları üçün qarşılıqlı faydalı şəraitin mövcudluğu, bazarın açıqlığı (şəffaflığı), məlumatlılıq və orada olan bütün əmtəələri asanlıqla əldə etmək. Əslində belə ideal bazar əsasən nəzəri şəkildə fəaliyyət göstərə bilər və deyilən balanslaşdırılmış şəkildə fəaliyyət göstərən bazarlar ayrı-ayrı mallar üzrə ola bilər.

2. **Bazarın növbəti vacib xüsusiyyəti onun artımı, ixtisarı və durğunluğunda özünü göstərən dinamikasıdır.** Bu meyllər iqtisadiyyatın ayrı-ayrı bölmələrini və ya məhsul növlərini, yaxud da bazarı tam əhatə edə bilər. Artım dinamikası olan bazar müəssisəyə istehsal və satış həcminin artımına şərait yaradır. Bu isə öz növbəsində məhsul vahidinə çəkilən ümumi xərclərin aşağı düşməsinə, müəssisənin işini xarakterizə edən göstəricilərin yaxşılaşmasına gətirib çıxarır. Bazar mübadiləsi azaldıqda müəssisənin iqtisadi vəziyyəti pisləşir: istehsal həcmi aşağı düşür, məhsulun maya dəyəri yüksəlir, mənfəət azalır.

3. **Bazarın normal vəziyyəti** – ticarət (satış) həcminin artımıdır. İstehsalın yenidən qurulması və diversifikasiya yolu ilə bir sıra müəssisələr kapitalı başqa sahələrə yönəldir, bəziləri isə rəqabətə davam gətirməyərək müflisləşir. Kapital elə sahəyə və elə məhsulun istehsalının təşkilinə yönəldilir ki, ona yüksək tələbat var. Bazarın belə sonsuz enib-qalxması nəticəsində tələb və təklifin nisbi balanslaşdırılmasına nail olunur. Bu ona görə şərti adlanır ki, əmtəə kütləsinin bütün hərəkət istiqamətləri üzrə tam balanslaşdırmaya nail olmaq mümkün deyil.

Hətta iqtisadiyyatın ən yüksək inkişafı dövründə belə, ölkədə iqtisadi müvəffəqiyyət orta göstəricilər üzrə müəyyən edilir. Müvəffəqiyyətə tam təminat heç vaxt olmur.

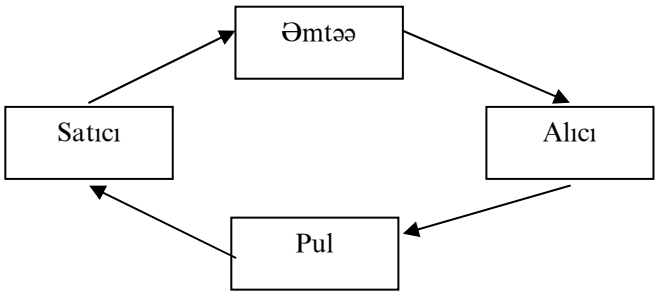
Bazarın əsas komponentləri

Bazar istənilən müasir cəmiyyətin və əmtəə mübadiləsinin zəruri obyektiv şərtidir. O yalnız ictimai inkişafın qanunları ilə deyil, həm də təbiət qanunları ilə bilavasitə əlaqədar olan isteh-

sal qanunlarına tabedir. Ona görə də dövlət orqanlarının fərmanı ilə nə bazarı ləğv etmək olar, nə də yaratmaq.

Əmtəə mübadiləsi sferası kimi bazar iki başlıca təkrar olunan hərəkətə əsaslanır: **əmtəələrin satılması və əmtəələrin alınması**. Bazar münasibətlərinin meydana çıxması və formalaşması natural istehsalın yox olması və əmtəə istehsalına keçilməsi dövrünə aid edilir ki, bu da ibtidai icma quruluşuna gedib çıxır.

İnsanlar nəyisə satmaq və ya almaq məqsədilə bilavasitə və ya vasitəçilərin köməyilə görüşdükləri bütün vaxtlarda bazar mövcud olur. Amma bazar yalnız pul və pul dövriyyəsi meydana çıxandan sonra tam formalaşmışdır. Beləliklə, bazarın formalaşması idealogiya və siyasətlə deyil, bazarın əsas komponentlərinin: pul, əmtəə, alıcı və satıcının daimi mövcudluğu şəraitində müəyyənləşdirilir.



Hansı cəmiyyətdə ki, məhsul başlıca olaraq şəxsi istehlak üçün deyil, pul ilə satılmaq üçün hazırlanırsa, müxtəlif məhsullara olan istehlakçı tələbatı onların pul ilə alınması vasitəsilə ödənirsə, orada bazar və bazar münasibətləri fəaliyyət göstərir.

İnhisar və bazar

Adətən inhisar deyəndə biz bazarın və hər cür tərəqqinin dəyişməsini başa düşürük. Yəni nəzərdə tuturuq ki, inhisarçı üçün nə öz əmtəəsinin keyfiyyəti, nə də onun qiyməti barədə fikirləşmək lazım deyil. İnhisarçı üçün bazarda ticarət məhsulun satışı əməliyyatı ilə əvəz olunur. Lakin bu inhisara çox sadə yanaşmadır. Uzun müddətdir ki, azad bazar münasibətləri fəaliyyət göstərən ölkələrdə **inhisarçı deyəndə** bir qayda olaraq ba-

zarda özünün liderlik vəziyyətindən istifadə edərək tədricən inhisarçıya çevrilən, inkişafın başlıca səbəbi olan rəqabəti dayandıran, amansız rəqabət mübarizəsinin qalibi başa düşülür. Bunun qarşısını almaq çox sənayecə inkişaf etmiş bir çox ölkələrdə inhisarçı müəssisələrə vergi ödəmələri artırılır, onlara bank kreditləri daha yüksək faizlərlə verilir, maliyyə yardımı verilmir. Eyni zamanda, inhisarçılara qarşı mübarizəni gücləndirmək üçün kiçik müəssisələr yaradılır və onlara dövlət tərəfindən hərtərəfli yardım göstərilir.

Burada, bəzi hallarda, hətta əmtəə bazarında tarazlıq yaradılmasına, bir sıra hallarda hətta xeyir gətirən və bazar iqtisadiyyatında istər-istəməz labüd olan inhisarçının meydana çıxması iqtisadiyyatın inkişafına zərər gətirmir. Əsas odur ki, inhisarçı uzun müddət ərzində bazarda yeganə olmasın və özünü məğlubedilməz hiss etməsin. İnhisarçını süni yolla aradan çıxarmağa çalışmaq lazım deyil. Bunu onun rəqiblərini aktiv şəkildə müdafiə etməklə həyata keçirmək lazımdır. Bu, bazar münasibətlərinin tənzimlənməsinin vacib üsullarındandır.

İnhisarçılıq – istehsalçının rəqiblərin olmamasına verdiyi normal reaksiyadır. Ona görə də bazar iqtisadiyyatı şəraitində inhisarçının olması tam normaldır və ona qarşı mübarizə inzibati yola deyil, iqtisadi metodlarla aparılmalıdır.

Dövlət və bazar - dünya bazar ticarəti təcrübəsi göstərir ki, praktiki olaraq istənilən ölkədə müasir bazar münasibətləri dövlət qanunları ilə tənzimlənir. Onlar dəyişkən siyasi konyunktura ilə müəyyən olunur, amma real olaraq dünya bazarındakı vəziyyət, beynəlxalq təsərrüfat, sahələrarası və dövlətlərarası kapital axını, valyutaların dönərliyi, qiymətlərin dəyişkənliyi 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.

Müharibədən sonrakı Almaniya və Fransanın təcrübəsi göstərdi ki, iqtisadiyyatın tənəzzüldən çıxarılması dövlət orqanları tərəfindən həyata keçirilməlidir. Həm də, bu inzibati yolla deyil, iqtisadi üsullarla baş tutdu. Dövlət iqtisadiyyatın inkişafının üstün istiqamətlərini müəyyən edir, ehtiyatları bu istiqamətlərdə cəmləşdirir, yardımlar ayırır, müəssisələrə güzəştlər verir. Dövlətin tənzimləyici rolu müəssisənin öz xarici-

iqtisadi fəaliyyətinin həyata keçirilməsində xüsusilə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Təsərrüfat fəaliyyətinin idarə olunmasının mal göndərənlə istehlakçı arasında kəsilməz əlaqə yaradan hissəsinin daimi olaraq möhkəmləndirilməsi zəruridir. Sadəlövhlük olardı ki, yalnız bazara və özü idarə olunan bazar quruluşlarına arxalanılsın, bunun özünün dövlət müdafiəsinə ehtiyacı var.

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

Dövlət orqanları müəssisənin dövlət qanunlarına əməl etdiyi müddətdə onun operativ fəaliyyətinə müdaxilə edə bilməz. Lakin onlar müəssisənin fəaliyyətinin qanunauyğunluğunu yoxlayan orqan kimi çıxış edə bilər, öz təkliflərini verə bilər və müəssisənin rəhbərliyindən qəbul olunmuş qanunçuluğun yerinə yetirilməsini tələb edə bilər.

Bazar münasibətlərinin təhlili. Bazar hər bir cəmiyyətin normal vəziyyəti üçün zəruri bir iqtisadi kateqoriya olmaqla, alıcı ilə satıcı arasında konkret iqtisadi münasibətlər sistemini xarakterizə edən və mal mübadiləsi həyata keçirilən fəaliyyət sahəsidir.

İnsan cəmiyyəti yarandığı gündən şəxsi tələbatı ödəmək məqsədilə bu və ya digər formada bazardan istifadə olunmuş və bazar münasibətləri yaranmışdır. İlk bazar münasibətlərində dəyər ölçüsü kimi pul olmamış və mübadilə natura şəklində həyata keçirilmişdir.

İndiki dövrdə keçmiş sosialist ölkələrinin bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar belə fikir söylənir ki, güya sosializmdə bazar münasibətləri olmamışdır. Bu tamamilə yanlışdır. Çünki harda ki, əmtəə mübadilə və ya satılmaq üçün istehsal olunursa, şəxsi tələbatlar əmtəələri pula almaq yolu ilə ödənilirsə, orada bazar da var, bazar münasibətləri də. Bu başqa məsələdir ki, onların prinsipləri bir-birindən fərqlənir. Mərkəzləşdirilmiş dövlət planlaşdırma sistemi heç bir vaxt bazar münasibətlərinin olmasını inkar etməmişdir. Sosializm cəmiyyətində də təsərrüfatın heç bir növü tam natural təsərrüfat olmamış, hamı bilavasitə bazarın subyekti-alıcısı və satıcısı olmuşdur.

Bazarın tərkib hissələrinin elementləri bütün cəmiyyətlərdə mövcuddur və onlar digər başqa şərtlər daxilində – siyasi,

iqtisadi-sosial, demoqrafik və sairə-bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq beynəlxalq marketinq xadimləri, menecerlər sosializm cəmiyyətində formalaşmış daha ədalətli bazar münasibətləri və prinsiplərini nəinki kənara qoymalı, hətta ondan maksimum dərəcədə istifadə edib keyfiyyətcə daha yüksək bazar prinsipləri yaradılmasına nail olmalıdırlar.

İndiki idarə edilməyən bazar münasibətlərinə keçidin başlıca fərqi ondan barətdir ki, bu münasibətlər sərbəst şəkildə cəmiyyətin ictimai tələbatından asılı olaraq əmələ gəlir.

Bazar mexanizminin əsas elementləri tələb, təklif və qiymətdir. Tələb cəmiyyət üzvlərinin tələbatlarının və ictimai tələbatın həcmini və quruluşunu əks etdirməklə istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti ilə məhdudlaşır. Təklif-satış və ya mübadilə məqsədilə bazara çıxarılmış əmtəələrin məcmusudur. Tələb və təklif arasında optimal münasibətlərin yaradılması bazar mexanizminin düzgün fəaliyyət göstərməsinin vacib şərtlərindən olmaqla yanaşı, bir tərəfdən qiymətlərin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsinə, digər tərəfdən isə bazar qiymətlərinin dinamikasından asılı olaraq onun enib-qalxmasına təsir göstərir.

Əmtəənin bazara təklif olunmasının təhlili zamanı aşağıdakı məsələlərin öyrənilməsi mühüm rol oynayır: təklifin quruluşu; əmtəə çeşidi və nomenklaturasının yerləşmə səviyyəsi; yeni əmtəələrin təklif edilməsinin əhəmiyyəti; yeni və perspektiv əmtəələrin texniki-iqtisadi göstəricilərinin xüsusiyyətləri; qiymətlərin səviyyəsi; bazar seqmentinin miqyası; istehsal imkanlarının qiymətləndirilməsi; dünya bazarında müvafiq əmtəənin istehsal səviyyəsi və sair.

I.3. Mübadilə

İnsan öz ehtiyaclarını ödəmək üçün aşağıdakı üsullardan birini istifadə edir: **özünü təminat** – yəni insan öz ehtiyacını ödəmək üçün öz fəaliyyətindən istifadə edə bilər. Acmış adam qidanı meyvə yığmaq, balıq tutmaq, ov etmək və s. yolla əldə edə bilər; **əlindən almaq** – insan ehtiyac hiss etdiyi şeyi oğurlaya, onu hədə-qorxu ilə tələb etməklə əldə edə bilər; dilənçilik – insan öz ehtiyacını ödəmək üçün lazım olan şeyi yalvarmaqla əldə edə bilər.

İnsan ehtiyacını ödəmək üçün ona verilən şey üçün öz əməyini, pulunu, yaxud onda olan digər malı verə bilər. Bu **mübadilə** adlanır.

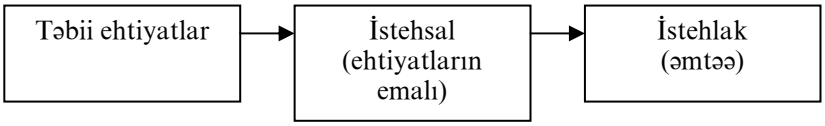
Ehtiyacın ödənilməsinin bu dörd üsulundan ən əhəmiyyətlisi mübadilədir. Marketinqdə məhz o zaman mövcud olur ki, insanlar öz ehtiyac və tələbatlarını mübadilə yolu ilə ödəyirlər.

Mübadilə – ehtiyac və tələbatları ödəyə biləcək obyektin kimdənsə alınması əvəzində ona hər hansı başqa bir obyektin verilməsidir.

Mübadilə marketinqin əsas məfhumudur. İstehsal prosesi özü də mübadilədən (alqı-satqıdan) başlayır. Bu proses mübadilə ilə müşayiət olunur və alınmış xammal və materiallar əmək vasitələrinin, muzdlu işçilərin, alınmış enerji və yanacaq hesabına əmtəəyə çevrilir, bazarda satılmaq üçün əmtəə yaradılır, yenidən satılır və əldə edilmiş pula yeni xammal və materiallar alınır və beləliklə, "əmtəə – pul – əmtəə – pul" sonsuz dövretmə prosesi yaranır.

Fasiləsiz mübadilə – müasir istehsalın məğzidir. İstehsal müəssisələri istehsal prosesi üçün zəruri olan şeyləri özlərinin istehsal etdikləri məhsulları bazarda satmaq hesabına alırlar.

Bəs istehsal özü nədir? **İstehsal** – bilavasitə istehlak üçün yaramayan və ya insan üçün əlverişli olmayan şeylərin insanlar üçün lazımlı, xeyirli, başa düşülən məhsullara çevrilməsi üsuludur.



Sxem 5. Təbii ehtiyatların əmtəəyə çevrilməsi prosesi.

Təbiət sərvətlərinin istehsal prosesində xeyirli əmtəə kütləsinə çevrilməsi təbiətin özünün gücü və qanunlarının fəal istifadə olunması barədə biliklərə əsaslanır. Bu sahədə istehsal onu əhatə edən maddi mühitdə fəaliyyət göstərən təbii qanunlardan asılıdır. İnsan yalnız bu qanunları dərk edə, onlardan istifadə edə bilər, lakin onları dəyişdirə bilməz.

Lakin insan istehsalı təşkil edərkən, birinci növbədə öz tələbatları və həyat tərzi ilə müəyyənləşdirilən məqsədinin həyata

keçirilməsini güdür. Bu hissədə isə istehsal bilavasitə insanlara və onun həyat fəaliyyətini tənzimləyən qanunlara, yəni ictimai inkişaf qanunlarına, daha doğrusu, adamların tələbatlarına əsaslanan qanunlara tabedir.

Bazar - əmtəə mübadiləsi olmadan müasir iqtisadiyyat fəaliyyət göstərə bilməz.

İnsanların daimi artan tələbatı hələ çox qədimlərdən bəri əmtəələrin mübadiləsi zərurətini yaratmışdı. Məlum olmuşdur ki, bir sıra əmtəələri müəyyən miqdarda istehsal edib, onu digər zəruri əmtəələrlə mübadilə etmək daha əlverişlidir, nəinki lazım olan əmtəələrin hamısını öz şəxsi əməyi ilə istehsal etmək. Bunun nəticəsində beynəlxalq əmək bölgüsü meydana gəlmiş və inkişaf etməyə başlamışdır. Nəticədə bazar meydana çıxmış və onun tam formalaşması pul və pul dövriyyəsinin əmələ gəlməsi ilə başa çatmışdır.

İqtisadi qapalı ölkələrdə səmərəli bazar ticarəti və iqtisadiyyatın bazar tənzimlənməsi sistemini qaydaya salmaq praktiki olaraq mümkün deyil. Bu onunla əlaqədardır ki, hətta ABŞ, Çin və keçmiş SSRİ kimi nəhəng ölkələr belə özlərinin çoxmilyonlu əmtəə çeşidinə olan tələbatını müstəqil şəkildə ödəmək imkanına malik deyillər. Bu daxili ehtiyatlar qıtlığı və istehsalın texniki və təsərrüfat hazırlığının baha başa gəlməsi ilə əlaqədardır.

Məsələn, 1981-ci ildə Lixaçov adına Moskva Avtomobil Zavodu yeni yük maşınları modellərinin mənimsənilməsi üçün 2,5 milyard rubl, Amerikanın nəhəng İBM konserni isə EHM-nin yeni seriyalarının istehsalı üçün 5 milyard dollar xərcləmişdir. Hər bir əmtəə üçün belə nəhəng məsrəflər çəkilsə və bu daimi xarakter daşısa onda ölkədə ehtiyatlar bütövlükdə sərf olunub qurtarar.

İstənilən ölkənin zəruri olan bütün əmtəələrə tələbatının ödənilməsi üçün 200 milyon adda müxtəlif əmtəələr istehsal olunmalıdır[1]. Heç bir ölkə bu qədər məhsulu istehsal edə bilməz. Ona görə də beynəlxalq əmtəə mübadiləsi hər bir ölkənin iqtisadiyyatının normal fəaliyyəti üçün başlıca amilə çevrilir. Ölkə daxilində istehsal olunan bir neçə növ məhsulu xarici bazara çıxarıb, pula mübadilə edir və əldə edilmiş vəsaitə öz ölkəsində tələbat olan məhsulları alıb aparır.

---

[1] Экономика предприятия. Под ред. О.И.Волкова, М., 1997, стр. 98.

Könüllü mübadilənin baş verməsi üçün aşağıdakı beş şərtə əməl olunmalıdır:

1. Mübadilənin həyata keçməsi üçün ən azı iki tərəf olmalıdır;

2. Tərəflərdən hər biri digərinə təklif etmək üçün hər hansı bir obyektə malik olmalıdır;

3. Tərəflərdən hər biri öz əmtəəsini (xidmətini) əlaqələndirmək və çatdırmaq imkanına malik olmalıdır;

4. Hər bir tərəf digər tərəfin təklifini qəbul edib-etməməkdə tam azad olmalıdır;

5. Tərəflərdən hər biri həyata keçiriləcək mübadilənin özü üçün məqsədəuyğunluğuna və mənfəətliliyinə əmin olmalıdır.

Mübadilə prosesində iştirak edən tərəflərdən heç olmazsa biri xarici ölkədən olduqda onda belə mübadilə **beynəlxalq mübadilə adlanır.**

Beynəlxalq mübadilənin baş verməsi üçün aşağıdakı qarşılıqlı əlaqəli müəyyən hərəkətlərin yerinə yetirilməsi zəruridir:

- alıcı tapılmalıdır;
- onunla sövdələşmə, yəni əmtəə, onun miqdarı, keyfiyyəti, qiyməti, göndərilmə vaxtı razılaşdırılmış müqavilə bağlanılmalıdır;
- müqavilə şərtləri yeriən yetirilməlidir, göndərilmə üçün əmtəə hazırlanmalı, istehsalçıya çatdırılmalı, göndərilmiş əmtəə üçün haqq-hesab aparılmalıdır.

Bu hərəkətlər kommersiya xarakterinə malik olur, mübadilə əməliyyatları isə kommersiya əməliyyatlarına çevrilir. **Mübadilənin idarəolunmasının**, yəni mübadilə əməliyyatının həyata keçirilməsinin məğzi insan fəaliyyətinin mal-material dəyərliləri və xidmətin mübadiləsinə yönəldilmiş müxtəlif növlərinin təşkil olunması, istiqamətləndirilməsi və tənzimlənməsidir.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, istər sifariş əsasında məhsul istehsalına başlananadək, istərsə də məhsul istehsal olunduqdan sonra istehsalçının hazır məhsul üçün xarici ölkələrdə istehlakçı axtarmağa başladıqdan sonra həyata keçirilən kommersiya əməliyyatları konkret növ məhsulun satışına yönəldilir. Bu proses beynəlxalq mübadilənin həyata keçirilməsi praktikasıdır. Beynəlxalq miqyasda həyata keçirilən kommersiya əmə-

liyyatları mübadilənin dünya bazarında həyata keçirilməsini təmin edən məsələlərin həllinə yönəldilmişdir.

I.4. Sövdələşmə, onun növləri

Marketinqin növbəti mühüm anlayışı, marketinq sahəsində ölçü vahidi hesab olunan sövdələşmədir və mübadilə əməliyyatları da həmin sövdələşmələr vasitəsilə reallaşdırılır.

Sövdələşmə – mal-material dəyərlilərinin iki tərəf arasında kommersiya əsasında həyata keçirilən mübadiləsidir.

Sövdələşmənin reallaşdırılmasının başdıca şərti bir tərəfin digər tərəfə hər hansı bir maddi obyekti verib, ondan digər bir obyekti almasıdır.

Əhatə dairəsindən asılı olaran sövdələşmələr bir ölkə hüdudlarında (milli sövdələşmələr) və müxtəlif ölkələr arasında həyata keçirilə bilər.

Milli sövdələşmələr – bir ölkə daxilində müxtəlif tərəflər arasında əmtəə və xidmətlərin kommersiya mübadiləsinin həyata keçirilməsi məqsədilə bağlanmış sazişlərdir.

Beynəlxalq sövdələşmələr – tərəflər arasında razılaşdırılmış şərtlərə uyğun olaraq müəyyən edilmiş kəmiyyət və keyfiyyətdə əmtəə göndərilməsi və yaxud xidmət göstərilməsi üçün müxtəlif ölkələrdə yerləşən iki və ya bir neçə tərəf arasında bağlanmış sazişdir (müqavilədir).

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

Ticarət sövdələşmələri – beynəlxalq əmtəə dövriyyəsini təmin edən, maddi formada əmtəə mübadiləsi və xidmətlər göstərilməsi ilə əlaqədar olan həm əsas, həm də köməkçi əməliyyatların həyata keçirilməsini nəzərdə tutan sövdələşmələrdir.

Təsnifatının əsasına qoyulan məsələlərin prinsiplərindən asılı olaraq alqı-satqı sövdələşmələri (müqavilələri) aşağıdakı növlərə bölünür: birdəfəlik və dövrü göndərmə üçün; pul və əmtəə formasında ödəmə yolu ilə olan müqavilələr.

Birdəfəlik göndərmə üçün müqavilə – bir tərəfin digər tərəfə aralarında olan razılaşmaya müvafiq olaraq müqavilədə göstərilən vaxtda və miqdarda məhsul göndərilməsi barədə olan birdəfəlik sazişdir. Tərəflər üzərlərinə götürdükləri öhdəlikləri tam yerinə yetirdikdən sonra onlar arasında əlaqə hüqu-

qi cəhətdən bitmiş hesab olunur. Belə sövdələşmələr üzrə mal göndərilməsi nəzərdə tutulan müddət ərzində bir və ya bir neçə dəfə ola bilər. Birdəfəlik sazişin iki növü mövcuddur: qısamüddətli göndərmə üçün və uzunmüddətli göndərmə üçün. Adətən **qısa müddətli göndərmə** sazişləri kütləvi xammallar göndərilməsi, **uzunmüddətli göndərmə** üçün sazişlər mürəkkəb və komplekt avadanlıqlar, gəmilər, hərbi texnika və s. göndərilməsi məqsədilə bağlanılır.

Qısamüddətli göndərmə üçün müqavilələrdə göndərmə vaxtı konkret (müəyyən vaxt və dövr) və qeyri-müəyyən (məsələn, məhsul yığılandan sonra, naviqasiya açılandan sonra) şəkildə göstərilə bilər.

Dövri göndərmə üçün müqavilələr – müəyyənləşdirilmiş vaxt ərzində nəzərdə tutulmuş miqdarda malın müntəzəm olaraq göndərilməsini nəzərdə tutan sazişlərdir. Bu müddət qısa (illik) və uzunmüddətli 5-10 il, hətta 15-20 ildə ola bilər. Qısa müddət üçün bağlanan müqavilələr **qısamüddətli yaxud illik**, uzunmüddətli vaxt üçün nəzərdə tutulan müqavilə isə **uzunmüddətli** adlanır. Uzun müddətli müqavilələr, bir qayda olaraq sənaye xammalı və yarımfabrikatlar göndərilməsi üçün istifadə olunur.

Əmtəənin dəyərinin ödənilməsi formasından asılı olaraq sövdələşmələri aşağıdakı növlərə bölürlər: pul şəklində, mal şəklində və yaxud qarışıq şəkildə ödənilən sövdələşmələr.

Pul şəklində ödənilən sövdələşmələr – hesablaşmaların tərəflərin razılaşdıqları valyuta ilə müqavilədə göstərilən ödəmə formasında aparılmasını nəzərdə tutan sazişlərdir. Buna ən sadə misal istehlakçıların mağazalardan mal almalarını göstərmək olar. Alıcı 500 dollar verir və televizor alır. Bu pul sövdələşməsinin klassik üsuludur.

Mal formasında ödənilən müqavilələr – bir və ya bir neçə əmtəənin satılmasını digər əmtəələrin alınması ilə əlaqələndirən və hesablaşmanın xarici valyuta ilə aparılmasını nəzərdə tutmayan sövdələşmələrdir. Belə sövdələşmələrə barter (əmtəə mübadiləsi) və əvəzləşdirmə sazişləri daxildir.

Barter sövdələşməsi – razılaşdırılmış miqdarda bir əmtəənin digəri ilə sadə dəyişdirilməsidir. Burada da dəyişdiriləcək əmtəələrin konkret miqdarı göstərilir, yaxud da birinin digərinə göndərdiyi malın pul şəklində dəyəri və bu dəyərdə göndəriləcək malın miqdarı göstərilir.

Sadə əvəzləşdirmə sazişi – barter sazişi kimi bu saziş də eyni dəyərdə qarşılıqlı mal göndərilməsini nəzərdə tutur. Amma barter sazişindən fərqli olaraq sadə əvəzləşdirmə sazişi qarşılıqlı göndəriləcək malların qiymətlərinin əvvəlcədən razılaşdırılmasını nəzərdə tutur. Belə sazişlərdə iki əmtəə deyil, mübadilə üçün çoxlu sayda əmtəə göstərilir. Saziş imzalanmamışdan əvvəl tərəflər biri-birinə iki siyahı gönədrir: birində tərəfin almaq istədiyi əmtəələrin siyahısı, miqdarı və qiyməti; digərində isə qarşılıqlı əvəzləşdirmə üçün təklif olunan malların siyahısı verilir. Danışıqlar nəticəsində tərəf müqabillər qarşılıqlı əvəzləşdiriləcək malların iki siyahısını hazırlayıb razılaşırlar və onlar sazişin ayrılmaz tərkib hissələri hesab olunurlar.

Qarışıq formada ödənilən sövdələşmələr – məqsədli kreditlər əsasında obyektlərin tikilib "açar altında" təhvil verilməsini və xərclərin bir hissəsinin pul, bir hissəsinin isə əmtəə ilə ödəniləcəyini nəzərdə tutan müqavilələrdir. Belə sövdələşmələr "əmtəənin bölüşdürülməsi", "sənaye əvəzləşdirilməsi haqqında", "idxal-inkişaf" və s. müqavilələri də adlandırılırlar.

Sövdələşmənin həyata keçirilməsi aşağıdakı şərtlərə əməl olunmasını tələb edir:

1. Dəyər əhəmiyyətli ən azı iki obyektin olmasını;
2. Sövdələşmənin yerinə yetirilməsinin razılaşdırılmış şərtlərinin olmasını;
3. Sövdələşmə şərtlərinin yerinə yetirilməsinin razılaşdırılmış vaxtının və yerinin olmasını.

Bunlardan əlavə, beynəlxalq marketinq fəaliyyətində beynəlxalq qarşılıqlı sövdələşmələrdən də geniş istifadə olunur. Bütün beynəlxalq qarşılıqlı sövdələşmələr **iki qrupa bölünür:**

1. Ticarəti (kompensasiyası) qarşılıqlı əvəz etmə sövdələşmələri;
2. Sənaye (kompensasiyası) qarşılıqlı əvəz etmə sövdələşmələri.

Ticarət kompensasiyası sövdələşmələri – adətən bir-biri ilə üzvi əlaqəsi olmayan, tamamilə müxtəlif əmtəələrin mübadilə olunması məqsədilə həyata keçirilən az məbləğli qısa əməliyyatlardır.

Sənaye kompensasiya sövdələşmələri – sənaye avadanlıqları və ya hazır fabriklərin satılmasını özündə birləşdirən böyük məbləğli sövdələşmələrdir.

Təşkilati-hüquqi əsasından asılı olaraq beynəlxalq **qarşılıqlı sövdələşmələri üç növə bölmək olar:**

1. Valyutasız əsasda həyata keçirilən əmtəə mübadiləsi və kompensasiya sövdələşmələri;
2. Kommersiya əsasında kompensasiya sövdələşmələri;
3. İstesal əməkdaşlığı sazişləri əsasında həyata keçirilən kompensasiya sövdələşmələri.

Valyutasız əsasda həyata keçirilən əmtəə mübadiləsi və kompensasiya sövdələşmələri – hesablaşmaların xarici valyutada həyata keçirilməsini nəzərdə tutmayan, bir və ya bir neçə növ əmtəənin satılmasının başqa əmtəənin alınması ilə həyata keçirilən sövdələşmələrdir.

Kommersiya əsasında kompensasiya sövdələşmələri – əmtəələrin göndərilməsi və müvafiq qarşılıqlı göndərmənin ya bir alqı-satqı müqaviləsi əsasında, yaxud da alqı-satqı müqaviləsi və ona əlavə olunmuş qarşılıqlı satınalmalar və ya avans satınalmaları sənədləri əsasında müəyyən olunmuş vaxt (müddət) ərzində həyata keçirilən sövdələşmələrdir.

Beynəlxalq kompensasiya sövdələşmələrində istifadə olunan müqavilələr beynəlxalq ticarət sövdələşmələri müqavilələrindən fərqlənmir və hesablaşmalar idxal-ixrac əməliyyatlarında olduğu qaydada həyata keçirilir.

Kommersiya əsasında kompensasiya sövdələşmələri qısa və ortamüddətli olur və üç növə bölünür:

- qısamüddətli kompensasiya sövdələşmələri;
- qarşılıqlı satınalmalar;
- avans üzrə satınalmalar.

Qısamüddətli kompensasiya sövdələşmələri özü də aşağıdakı növlərə bölünür.

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

Hissəvi kompensasiya sövdələşmələri – ixrac olunan əmtəənin razılaşdırılmış müəyyən hissəsinin idxalçının ölkəsində mal satın alınması ilə kompensasiya olunmasını, qalan hissəsinin isə nağd vəsaitlərlə ödənilməsini nəzərdə tutan sövdələşmələrdir.

Tam kompensasiya sövdələşmələri – ixracçının göndərdiyi əmtəənin dəyərinə bərabər, yaxud ondan çox dəyərdə kompen-

sasiya əsasında satınalmaların razılaşdırılmasını nəzərdə tutan sövdələşmələrdir.

Üçtərəfli kompesasiya sövdələşmələri – bu üçüncü tərəfin iştirak etdiyi, qarşılıqlı göndərmənin üçüncü ölkəyə göndərildiyi və ixracçıya əmtəənin dəyərinin onu alanın ödədiyi sövdələşmələrdir.

Qarşılıqlı satınalmalar deyəndə, bir qayda olaraq bir neçə qarşılıqlı əlaqəli müqavilələr şəklində bağlanmış kommersiya sövdələşmələri nəzərdə tutulur.

Qarşılıqlı satınalmaları iki növə bölmək olar: paralel sövdələşmələr; centlmen sazişi.

Paralel sövdələşmə – biri ilkin ixrac, ikincisi isə qarşılıqlı satınalma üçün olan iki ayrıca müqavilənin imzalanmasını nəzərdə tutan sövdələşmələrdir.

Centlmen sazişi – qarşılıqlı satınalma üçün ixracçının hüquqi qüvvəsi olan öhdəliyini nəzərdə tutmayan, lakin onun idxalçıdan müəyyən olunmamış miqdarda əmtəə almağa razı olmasını nəzərdə tutan sövdələşmədir.

Avans üzrə satınalmalar – bu halda ixracçı idxalçı firmadan əmtəə almağı bu şərtlə öz öhdəsinə götürür ki, həmin firmada sonradan ixracçıdan ekvivalent həcmdə əmtəə almağı öz üzərinə götürmüş olsun.

İstehsal əməkdaşlığı sazişləri əsasında həyata keçirilən kompensasiya sövdələşmələri – nəzərdə tutur ki, göndəriləcək sənaye avadanlıqlarının dəyəri həmin avadanlıqların köməyi ilə istehsal olunacaq malların qarşılıqlı göndərilməsi yolu ilə ödəniləcəkdir.

I.5. Xarici bazarda marketinq növündən istifadə

Hər bir sənaye firması öz fəaliyyətinin başlıca məqsədini- müəyyən qrup alıcıların bu və ya digər əmtəəyə olan ağlabatan tələbatının ödənilməsinin təmin olunmasında görür. Hər bir firma rəhbəri başa düşür ki, bu tələbatları ödəmək üçün müxtəlif istiqamətli çox xərc tələb edən tədqiqat aparılmalıdır və bu tədqiqatın nəticəsi olaraq istehlakçıların artan tələbatının ödənilməsi üçün yeni əmtəə yaradılmalıdır.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, marketinq fəaliyyəti daimi olaraq firmadaxili nəzarətə məruz qalır. Bunun da nəticəsi olaraq firmanın istehsal planına, əmtəə çeşidlərinin sayına və s.

düzəlişverici hərəkətlər həyata keçirilə bilər ki, bunlar da istehlakçının marağına uyğun olaraq əmtəənin müxtəlif formada təkmilləşdirilməsinə, alıcının ehtiyaclarını ödəyə bilməyən əmtəələrdən isə həm istehsal, həm də kommersiya planında imtina etməyə gətirib çıxaracaqdır.

Unutmaq olmaz ki, istehlakçı tələbatlarına yönəlmiş və daim olaraq istehlakçının maraqlandıran texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərə malik olan əmtəə istehsalı ilə məşğul olan firmanı alıcılar həmişə müdafiə edir, bazarlıq prosesində təkrarən onun əmtəələrini alır, firma haqqında xoş təəssüratlar yaradırlar.

Təbii məsələdir ki, alıcılar arasında tələb olunmayan əmtəə istehsal edən firma özünün heç bir məqsədinə nail olmayacaqdır. Ona görə də hər bir firma bilməlidir ki, o bazarda yaxşı müvəffəqiyyət qazanmaq üçün istehlakçıların tələbatını idarə etməyi bacarmalıdır. Marketinqin idarə olunması elə tələbatın idarə olunmasıdır.

Xarici bazara çıxan hər bir firma həmin ölkə bazarında istehlakçıların bir neçə növ tələbatları ilə qarşılaşacaqdır və buna görə də, o müxtəlif marketinq növlərindən istifadə etməklə onlara qarşı tədbir görməyə hazır olmalıdır.

Ehtiyacları ümumi şəkildə hazırda bazarda **mövcud olan ehtiyaca**, potensial alıcıların sayı və alıcılıq qabiliyyəti ilə müəyyənləşdirilən **potensial ehtiyaca** və nəhayət firma nöqteyinəzərindən onun planlaşdırılmış satış səviyyəsini, istehsal və ticarətin zəruri rentabelliyini, müəssisənin istehsal güclərinin optimal istifadə olunmasını təmin edə bilən **arzu olunan ehtiyaca bölmək olur.** Mövcud olan və arzu olunan ehtiyacın həcmindən asılı olaraq xarici bazarda marketinqin müxtəlif növündən istifadə olunur.

Əgər xarici bazarda tələbat mənfidirsə onda firma mütləq **konversiya marketiqindən** istifadə etməklə bazara çıxardığı əmtəələrə qarşı istehlakçılarda tələbat yaratmalıdır. Bazarda əmtəəyə qarşı mənfi münasibət yarandıqda potensial alıcıların böyük əksəriyyəti həmin əmtəənin keyfiyyəti və texniki-iqtisadi göstəricilərindən asılı olmayaraq əmtəədən imtina edirlər. Mənfi tələbat adətən uğursuz, pis çıxmış, ümumi alıcı narazılığına səbəb olmuş müəyyən firmaların əmtəələrinə qarşı formalaşır. Öz əmtəəsinə qarşı yaranmış mənfi tələbatı aradan qaldırmaq üçün firma konversial marketinqdən istifadə edərək reklam və təbliğat işinin, əmtəənin irəlilədilməsi yollarının, satışın stimul-

laşdırılması üsullarının elə planını işləyib hazırlamalıdır ki, onlar istehlakçılarda əmtəəyə qarşı tələbat hissi oyatsın və mənfi tələbatı aradan qaldırsın.

Elə hal ola bilər ki, xarici bazarda firmanın əmtəəsinə tələbat olmasın. Bu halda, firma ehtiyacı stimullaşdırmaq üçün **stimullaşdırıcı marketinqdən** istifadə etməklə özünün həmin əmtəəsinə qarşı tələbat yaratmalıdır.

Bu halda, əmtəənin çıxarıldığı bazarda potensial istehlakçılar təklif olunan əmtəəyə laqeyd münasibət göstərirlər. Bu heç də həmişə əmtəənin keyfiyyəti və onun istehlak xüsusiyyətləri ilə əlaqədar deyil, həm də aşağıdakı səbəblərdən biri və yaxud onların məcmusunun mövcudluğu ilə əlaqədar ola bilər: birinci – məmulat özünün texniki-iqtisadi göstəricilərinə görə istehlakçıya tamamilə naməlum ola bilər (məsələn, yeni maşın və avadanlıqlar, yaxud tamamilə yeni texnoloji xətt və s.); ikinci – ola bilər ki, əmtəə yüksək istehlak xüsusiyyətinə malikdir, lakin o müvafiq bazara çıxarılmamışdır (məsələn, isti ölkələrdə geyinilən malların nisbətən soyuq hava iqlimi olan ölkələrin bazarına çıxarılması; televiziya siqnallarını qəbul edib ötürən stansiyaların olmadığı bazara televizorlar çıxarmaq və sairə); üçüncü – ola bilər ki, əmtəə mənəvi cəhətdən çoxdan köhnəlmiş olsun (məsələn, təsəvvür edin ki, bazara QAZ-21 markalı maşın çıxarılıb. Hansı ki, bu maşın mənəvi cəhətdən artıq sıradan çıxmaqla yanaşı, həm də onun nə ehtiyat hissələri istehsal olunur, nə də ona xidmət göstərən müəssisələr mövcuddur və s).

Birinci halda stimullaşdırıcı marketinq proqramı özünün tərkib hissəsi kimi təbliğatın bütün növlərindən istifadə etməlidir ki, əmtəənin istehlak xüsusiyyətlərini, onun sələflərindən fərqli müsbət cəhətlərini istehlakçıya çatdırsın və onun şüurunda əmtəəyə qarşı xüsusi fikir yarada bilsin. İkinci halda firma marketinq planına elə məsələ daxil edə bilər ki, o müvafiq orqanlar tərəfindən televiziya stansiyasının tikilməsinə nail ola bilsin. Üçüncü halda firma marketinq proqramının köməkliyi ilə istehlakçıda belə fikir yarada bilər ki, o həmin əmtəəni bir çox illər bundan əvvəl alınmış analoji əmtəənin saz vəziyyətdə saxlanılması və istismarı üçün ehtiyat hissə kimi bazara çıxarmışdır.

Potensial tələbatın mövcud olduğu halda firma çalışmalıdır ki, inkişaf etməkdə olan marketinq üsullarından istifadə etməklə onu real tələbata çevirsin. **Potensial tələbatın real tələ-**

bata çevrilməsinin ən yaxşı yolu istehlakçının tələbatını tamamilə yeni keyfiyyət səviyyəsində ödəyə biləcək yeni əmtəənin istehsalıdır.

Alıcıların çoxu əmtəəni tanıdıqdan sonra bəzən elə olur ki, tələbat aşağı düşür və bununla da təbii məsələdir ki, satış həcminin azalması nəticəsində mənfəətlilik də aşağı düşür. Bunun qarşısını almaq və əvvəllər əmtəəyə olmuş tələbatı müəyyən dərəcədə bərpa etmək üçün firma **remarketinqdən** istifadə etməlidir.

Bu təbii bir prosesdir ki, əmtəənin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsində satış həcmi azalır. Belə olan halda **remarketinqin vəzifəsi** ehtiyacın dirçəldilməsi üçün yeni imkanlar axtarmaqdan ibarətdir. Bu da əmtəəyə bazar yeniliyi vermək, onun qablaşdırılmasını dəyişdirmək, həmin əmtəəni yeni bazara çıxarmaq yolu ilə həyata keçirilə bilər. Başqa sözlə desək, **remarketinq** – firmanın yüksək istehsal potensialının potensial bazarla razılaşdırılaraq istehsal olunan əmtəənin həmin bazara yönəldilməsidir.

Firmanın əmtəələrinə qarşı istehlakçıların tələbatının qeyri-müntəzəm olduğu halda, o **sinxromarketinqdən** istifadə etməklə tələbatı sabitləşdirməlidir.

Tələbatın sabitləşdirilməsi üçün sinxromarketinqi tətbiq edən firma, müxtəlif amillərdən asılı olaraq tələbatın qeyri-müntəzəmliyini əvvəlcədən görür və marketinq planının tərtibində çalışır ki, onun nə vaxt baş verə biləcəyini və miqyasını müəyyənləşdirsin. Firma çalışmalıdır ki, insanların nəyə tələbatının olmasını dəqiq müəyyənləşdirsin, bir tələbatın söndürülməsi hesabına digər tələbatı oyada bilsin və beləliklədə satışı sabitləşdirsin və tələbatın qeyri-müntəzəmliyinin səviyyəsini aşağı salsın.

Tələbatın firmanın imkanlarına tam uyğun gəlməsi istər daxili, istərsə də xarici bazarda ən optimal haldır. Bu halda firma bütün üsullardan, əsasən də **müdafiəedici marketinqdən** istifadə etməklə həmin tələbatı daha da möhkəmləndirməyə çalışmalıdır.

Tələbatın bu vəziyyətində rəqib firmalar müştərilərin tələbatlarını dəyişməklə, həmin əmtəəni daha əlverişli şərtlərlə təklif etmək, yaxud firmanın təklif etdiyi şərtlərlə həmin tələbatları ödəyə bilən daha yaxşı və keyfiyyətli əmtəə təklif etməklə onu aşağı sala bilərlər. Baş verə biləcək belə neqativ hal-

lara qarşı əks tədbirlər görmək üçün, marketinq xadimi qiymət siyasətini daha diqqətlə həyata keçirməklə, daha çevik qiymətlərdən istifadə etməli, reklam işini qarşıya çıxan hallara yönəltməklə ondan daha məqsədyönlü şəkildə yararlanmalı, marketinq əməliyyatlarına çəkilən xərclərin məqsədəuyğunluğuna əmin olmaq üçün daim onu nəzarət altında saxlamalı və yoxlamalı, satışın yerini, vaxtını, rahatlığını təmin etməli, satışın stimullaşdırılması üçün müxtəlif tədbirlər həyata keçirməlidir. Bütün bu tədbirlərin kompleks şəkildə həyata keçirilməsi firmanın xarici bazarda onun əmtəəsinə qarşı formalaşmış belə tələbatı uzun müddət saxlaya bilər.

I.6. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri

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

Beynəlxalq marketinq dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində dünya birliyinin müasir vəziyyəti ilə əlaqədar olan obyektiv prosesdir. Beynəlxalq marketinqin meydana gəlməsi və inkişafının əsas səbəbləri:

- dünya birliyinə daxil olan ölkələrin əsasən siyasi və iqtisadi müstəqilliyi və beynəlxalq münasibətlərdə müstəqil siyasət yeritmələri;
- beynəlxalq və milli qanunvericiliklər, onların fərqli cəhətləri və uyğunlaşdırılması;
- əmtəə istehsalçıları arasında yüksək rəqabət mövcudluğu;
- bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi ilə əlaqədar olaraq bütün növ əmtəələrə və onların keyfiyyətinə olan tələbatın yüksəlməsi;
- xidmətlərin beynəlxalq bazarının yüksək sürətdə inkişafı;
- beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi;
- beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılması;
- ayrı-ayrı ölkələrdə əmtəə istehsalının daxili tələbatdan artıq istehsal olunması;
- yeni əmtəələrin istehsalının artması;
- bazar infrastrukturasının inkişafı;

- beynəlxalq ixtisaslaşma və kooperasiya səviyyəsinin yüksəlməsi;

- milli valyuta sistemlərinin mövcudluğu;

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

- beynəlxalq iqtisadi inflyasiyanın inkişafı.

Təsərrüfatın idarə edilməsinin müəyyən bir sistemi kimi beynəlxalq marketinqin meydana gəlməsini dünyada baş verən istehsal problemlərinin, təsərrüfatdaxili və təsərrüfatlararası iqtisadi və digər amillərin mürəkkəbləşməsi, əmtəə çeşidlərinin durmadan genişlənməsi, yeniləşməsi şəraitində onların satışı məsələlərinin çətinləşməsinin, elmi-texniki tərəqqinin yüksək inkişafının nəticəsi kimi qəbul etmək olar. Bunu həm də istehsal imkanlarının genişlənməsinə, bazarın tələbatının quruluş və xarakterindəki dəyişmələrə, bazar konyunkturasının enib-qalxmasına, dünya bazarında rəqabətin güclənməsinə 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. Üç il keçdikdçn sonra bu yeni model daha mükəmməl maşınla əvəz olundu.

Marketinqdən əksər firmalar xarici bazarda ona görə geniş istifadə edirlər ki, onun köməkliyi ilə özlərinin bazarda mövcud olan problemlərini daha məqsədəuyğun yolla həll edir, istehsalçı özünün və bazarın imkanlarından maksimum dərəcədə istifadə etməklə yüksək mənfəət əldə edir və öz fəaliyyətlərini bazarın dəyişən meyllərinə uyğun planlaşdırırlar.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti aşağıdakı vacib məsələlərin həllini təmin etməlidir:

- xarici bazar, konkret tələbatın dinamikası və quruluşu, istehlakçıların zövqü və hansı əmtəələrə üstünlük verməsi, başqa sözlə desək, ftirmanın fəaliyyət göstərdiyi xarici şərait haqqında vaxtında, etibarlı və dəqiq məlumatların toplanması;

- elə əmtəə, əmtəə qrupu, çeşidi yaradılmalıdır ki, o rəqiblərin əmtəəsi ilə müqayisədə xarici istehlakçıların tələbatını daha dolğun ödəyə bilsin;

- istehlakçıya,bazara, tələbata elə təsir etməlidir ki, o satış sferası üzərində mümkün qədər maksimum nəzarəti təmin etsin.

Beynəlxalq marketinqin inkişafını bir neçə mərhələyə bölmək olar:

1. Ənənəvi ixrac-sonradan ənənəvi olaraq istehsal olunmuş əmtəə və xidmətlərin xaricə satışı;

2. İxrac marketinqi- ixracçı öz istehsalını xarici bazarın tələblərinə uyğunlaşdırır və əmtəənin irəlilədilməsinin bütün mərhələlərinə nəzarət edir;

3. Beynəlxalq marketinq-ixracçı marketinqin bütün vasitələrindən istifadə edərək bazarı dərindən təhlil edir;

4. Beynəlxalq ixtisaslaşmanın inkişafı;

5. Beynəlxalq kooperasiyanın dərinləşməsi ;

6. Beynəlxalq menecment-beynəlxalq marketinq firmanın fəaliyyətinin bütün tərəflərini əhatə edir.

Firmanın beynəlxalq marketinqlə məşğul olması motivlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- xarici bazarda açılan kommersiya imkanlarından istifadə etməklə əlavə mənfəət əldə etmək;
- xarici bazarda mövcud olan ucuz işçi qüvvəsi və xammal ehtiyatlarından istifadə etmək;
- sərəncamında olan istehsal güclərindən tam istifadə etməyə səy göstərmək;
- öz ölkəsinin iqtisadi inkişaf tempinin aşağı düşəcəyinin gözlənilməsi;
- ixrac və birgə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi hesabına firmanın öz maliyyə vəziyyətini yaxşılaşdıracağına ümid bəsləməsi;
- xarici valyuta əldə etmə imkanları;
- xarici bazarda əldə edilən əlavə mənfəət hesabına firmanın yeni texnika və texnologiya alaraq öz istehsal güclərini modernləşdirməsi və yeniləşdirməsi;
- dünya bazarında özünü etibarlı ixracçı kimi tanıtmaq;
- xaricdə qiymətli nou-hau almaq imkanı;
- xarici ölkələrə lisenziya və patent satmaq;
- xarici ölkədə iqtisadiyyatın sürətli inkişafı;
- ölkə daxilindəki rəqabətin xarici bazardakı rəqabətdən yüksək olması və s.

Xarici bazara çıxan firmalar öz işlərini yalnız əmtəələrin sadə satışı ilə məhdudlaşdırmır və həmin bazarda hərtərəfli fəaliyyət göstərmək istəyirlər. Bu, onların beynəlxalq bazarın xa-

dimi olmaq, eləcə də özünə müsbət surət yaratmaq üçün çox zəruridir.

Beynəlxalq marketinqdə mühüm məsələlərdən biri də marketinq funksiyalarından istifadə olunmasıdır.

Marketinqə xas olan əsas funksiyalar aşağıdakılardır və beynəlxalq marketinq xidməti bunlardan öz fəaliyyətində istifadə etməlidir:

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

2) öz imkanlarını və xarici bazarın tələblərini nəzərə almaqla firmanın əmtəə çeşidinin planlaşdırılması;

3) tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçirilməsi;

4) satış əməliyyatlarının planlaşdırılması;

5) marketinq fəaliyyəti üzərində nəzarət və onun idarəedilməsi. Bu nəzərdə tutur ki, zəruri hallarda birinci funksiyaya qayıdılsın.

Hər bir funksiyanın fəaliyyəti özündən əvvəlki funksiyanın həyata keçirilməsindən sonra baş verir.

Marketinq funksiyalarının praktiki olaraq həyata keçirilməsi bilavasitə marketinqin idarə olunması prosesi ilə əlaqədardır.

Beynəlxalq marketinqin əsas prinsipi- istehsalın son nəticələrinin xarici istehlakçıların arzuları və real tələblərinə yönəldilməsidir. Bu da xarici ölkə istehlakçılarının ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsi əsasında həyata keçirilir.

Bu prinsipdən aşağıdakılar meydana çıxır:

- xarici bazar hərtərəfli tədqiq olunmalı, oraya çıxarılacaq əmtəə və xidmətlərə olan istehlakçı tələbatının müasir səviyyəsi və onun dinamikası dərindən öyrənilməlidir;
- istehsalı mümkün qədər bazarın tələbatına uyğunlaşdırmalı, yalnız bazarın gözlədiyi əmtəələri istehsal etməli;
- istehlakçıların tələbləri və davranışına bütün mümkün vasitələrlə elə təsir etmək ki, onların şüurunda istehsal olunan əmtəələrə qarşı rəğbət yaransın;
- müəssisədə texniki və təsərrüfat problemlərini yüksək səviyyədə həll etmək məqsədilə marketinq tədqiqatları nəticəsində meydana gəlmiş yaradıcılıq və təşəbbüskarlığı inkişaf etdirməli və onu həvəsləndirməli;

- əmtəənin bazara harada, nə vaxt və hansı istehlakçı qrupları üçün çıxarılmasını müəyyənləşdirməli. Bu son istehlakçını qane edən vaxt həyata keçirilməlidir.

- əmtəələrin istehsalı üçün elmi işləmələr, istehsal, satış, servis xidmətlərinin göstərilməsi kimi ardıcıl proseslərin hər birinin idarə olunmasına elmi və kompleks yanaşmanın təmin olunması;

- yeni əmtəə ilə bazara çıxma müddətinin ötürməməsi;

- bazarın genişləndirilməsi və məqsədli seqmentlərin seçilməsi prosesinin məqsədli alıcıların tələblərinin tam nəzərə almaqla həyata keçirilməsi;

- bazarı yüksək keyfiyyətli və etibarlı əmtəələrlə zəbt etməli;

- əmtəənin texniki səviyyəsi və keyfiyyətinin yüksəldilməsi, eləcə də istehlakçıya böyük həcmdə və əla xidmətlər göstərmək hesabına rəqabət mübarizəsində üstünlüyü ələ almaq;

- beynəlxalq bazarda müvəffəqiyət qazanmaq üçün marketinq strategiyasını uzaq perspektivə istiqamətləndirmək.

Marketinqin mahiyyətindən onun aşağıdakı digər prinsipləri meydana gəlir:

1. İstehsal- satış fəaliyyətinin son praktiki nəticəsinin əldə edilməsinə istiqamətlənmə. Əmtəənin xarici bazarda nəzərdə tutulan miqdarda səmərəli satışı müəssisə tərəfindən nəzərdə tutulan uzunmüddətli məqsədə tam müvafiq olmalıdır;

2. Tədqiqat, istehsal və satış səyləri marketinq fəaliyyətinin həlledici istiqamətləri üzərində cəmləşdirilməlidir;

3. Müəssisənin istehsal fəaliyyətinin bir anlıq səmərəli nəticəyə deyil, uzunmüddətli nəticəyə yönəldilməlidir.

Xarici bazarda müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərmək üçün marketinq nəyə görə zəruridir? Hər şeydən əvvəl ona görə ki, marketinq strategiyası və taktikasına əməl edən firmanın istehsal etdiyi əmtəənin daha səmərəli satışının təşkili nöqteyi-nəzərindən fəaliyyətinin əsasını belə bir prinsip təşkil edir: əvvəlcə bilmək lazımdır ki, potensial alıcı hansı istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan əmtəəni hansı qiymətə, hansı miqdarda, harada və nə vaxt almaq istəyir və yalnız bundan sonra istehsalın təşkili barədə fikirləşmək olar.

Başqa sözlə desək, söhbət ondan gedir ki, sözsüz olaraq yalnız bazarda tələbat olan əmtəə istehsal olunmalı və sa-

tılmalıdır. Tələbat olmayan əmtəəni istehsal edib, müxtəlif marketinq fəndlərindən istifadə etməklə onu alıcıya sırımaq olmaz. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, əmtəə özlüyündə alıcıya lazım deyil, onun hər hansı bir ehtiyacı ödəyə biləcək faydalılıq xüsusiyyətləri istehlakçya lazımdır. Başqa sözlə desək, firma xarici bazara çıxarkən məmulat və xidmətləri deyil, alıcının problemlərini həll edəcək vasitələri təklif edir.

Məhz bu prinsip beynəlxalq marketinqdə aparıcı hesab olunur və ona görə də marketinq əvvəlki istehsal və ticarət üsullarına nisbətən daha səmərəlidir.

Əgər əmtəə əvvəlcə layihələşdirilir, sonra isə satış üzrə mütəxəssislərə qəti tapşırıq verilirsə ki, hansı yolla olursa olsun, həmin əmtəəni satsınlar prinsipi ilə işləyən firma istər daxili, istərsə də xarici bazarda çox böyük uğursuzluqlara düçar olacaqdır. Əksər hallarda məlum olur ki, bu yolla yaradılan məmulat müxtəlif səbəblər üzündən, məsələn milli standartlara uyğun gəlmədiyinə görə xarici bazarda satıla bilməz.

Xarici iqtisadi əlaqələrdə marketinqin prinsip və metodlarından istifadə etmək, qloballaşma şəraitində xüsusilə vacibdir. Bu sahədə müəssisə tərəfindən qəbul edilən qərarlar həm operativ, həm də strateji xarakterli ola bilər. Qəbul edilən srateji qərarlar içərisində müəssisənin bu və ya digər formada beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirakının intensivləşdirilməsi, xarici bazarın seçilməsi və ona daxil olmaq üsulları, seçilmiş bazarda strateji davranış qaydalarının müəyyənləşdirilməsi, həmin bazarda hazırda işləyən firmaların rəqabət qabiliyyətinin düzgün qiymətləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bu qərarların hazırlanması və qəbul edilməsi müəssisənin beynəlxalq bazarda fəaliyyətinin kompleks proqramının işlənilməsini tələb edir. Bu müəssisələr elmi-texniki, istehsal, sosial, maliyyə- iqtisadi və kadr fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsini təşkil edir.

Beynəlxalq marketinqdə başlıca məsələ **məqsədli istiqamətlənmə və komplekslilikdir,** yəni sahibkarlıq, təsərrüfatçılıq, istehsal və satış fəaliyyətlərinin qarşılıqlı əlaqəli ardıcıl bir sistemdə birləşdirilməsidir. Beynəlxalq marketinqin tətbiqi praktikası göstərir ki, bunların hər birinin ayrılıqda tətbiqi istənilən nəticəni vermir, yalnız kompleks yanaşma imkan verir ki, firma əmtəə və xidmətlərin beynəlxalq bazarına müvəffəqiyyətlə çıx-

sın. Bu, yeni əmtəə və orjinal xidmətlərlə xarici bazara çıxdıqda daha çox səmərə verir.

Xarici bazara çıxmaq və ya çıxmamaq barədə özünün məxsusi motivlərini aydınlaşdırmaq firma üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əgər firma qərara gəlsə ki, xarici bazara çıxacaq, onda bu qərar beynəlxalq marketinq sahəsində ciddi iş aparılmasına təkan verəcəkdir.

Firmaların beynəlxalq marketinq fəaliyyətini həyata keçirməsi motivlərinin dörd aspektini qeyd etmək olar: ***satışın genişləndirilməsi, istehsal ehtiyatları əldə edilməsi, istehsalın diversifikasiya qaydasında inkişafı, təchizat mənbələrinin diversifikasiyalaşdırılması.***

«Ev marketinqi» ilə beynəlxalq marketinq arasında köklü fərqlər yoxdur. Hər iki halda marketinq fəaliyyətinin eyni prinsipləri istifadə olunur. Burada əsas məsələ, xarici bazarın fəaliyyəti ilə əlaqədar spesifik tələblər və həmin bazarların xüsusiyyətindən asılı olaraq işləmə şərtləri müəyyən olunmalıdır. Bununla əlaqədar aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır:

1. Firma öz ölkəsinin daxili bazarındakına nisbətən burada marketinqin üsul və prinsiplərini daha əsaslı, məqsədyönlü və ardıcıl şəkildə həyata keçirməlidir. Xarici bazarda güclü rəqabət olduğundan əmtəələrə, onun reklama, servis xidmətinə və s. olan tələbi daha yüksəkdir.

2. Firma hələ xarici bazarın xüsusiyyətlərini (onun dinamikası, tutumu, sabitliyi və s.) və ölkədə mövcud olan marketinq mühitini lazımi səviyyədə bilmədiyindən o, xarici bazarın imkanları və tələbatları kimi mürəkkəb prosesləri dərindən tədqiq etməlidir. Bunun üçün firma müvafiq tədqiqat bölmələri yaratmalı, yaxud da marketinq üzrə məsləhətçi firmaların xidmətindən istifadə etməlidir.

3. Xarici bazarda firma marketinq üsulları və prinsiplərindən daha çevik istifadə etməli və onlara yaradıcılıqla yanaşmalıdır.

4. Firma xarici bazar üçün elə əmtəələr işləyib istehsal etməlidir ki, o bir neçə il öz yüksək rəqabət qabiliyyətliyini qoruyub saxlaya bilsin.

Beynəlxalq marketinqin mürəkkəb tərəflərinə beynəlxalq lisenziya satışı, konsaltinq (məsləhət), injinirinq, lizinq xidmətlərinin göstərilməsi, xarici investisiya ilə öz ölkəsində və öz in-

vestisiyası ilə xarici ölkədə yığma və istehsal müəssisələri yaratmaq kimi məsələləri aid etmək olar.

Xarici bazarda işləyərək marketinqdən, onun prinsip və metodlarından yüksək dərəcədə istifadə etməyən firma, nə qədər güclü olsa da gec-tez öz rəqiblərinə uduzacaq və o bazarı tərk etməli olacaqdır.

Marketinq məsələləri üzrə geniş əhatəli ədəbiyyatlar yazılmış, məktəblər, kurslar, ABŞ, İngiltərə, Almaniya, Fransa, İtaliya, Yaponiya, Şərqi Avropa ölkələrinin, eləcə də Azərbaycanın aparıcı universitetlərində kafedralar açılmışdır.

Dünyada Amerika Marketinq Assosiasiyası (AMA), Marketinqə kömək Avropa Cəmiyyəti (MKAC) və Beynəlxalq Marketinq Federasiyası (BMA) kimi nüfuzlu milli və beynəlxalq marketinq təşkilatları mövcuddur.

Təxminən XX əsrin 50-ci illərinin ortalarınadək marketinq fəaliyyətinin başlıca vəzifəsi firmanın istehsal etdiyi məhsulların hansı yolla olursa-olsun satılması olmuşdur. Sahibkarlar belə bir prinsiplə işləyirdilər ki, istənilən vasitə ilə artıq istehsalı mənimsənilmiş məhsulların buraxılışı artırılsın və o bazarda irəlilədilsin. Firmalar bazarın tələbatına deyil, öz istehsal imkanlarına istiqamətlənmişdilər. Bu dövrdə marketinqin başlıca vasitələri reklam, əmtəənin təbliğatı, istehlakçılar və ictimaiyyətin şüurunda firmanın yüksək imicinin yaradılması və saxlanılması idi. Ona görə də həmin dövrün marketinqini **«istehsalçının marketinqi»** adlandırırlar.

Keçən əsrin 50-ci illərinin axırında Qərb iqtisadçıları «istehsalçı marketinqi»ni rədd edərək onun köhnəlmiş olduğunu bildirdilər. Məsələn, İngilis iqtisadçısı K.Uolker yazmışdır. «İstehsalçının əsas etibarilə başlıca olaraq istehsal barədə narahat olmaları və istənilən üsulla istehlakçıların ehtiyacı olmadığı əmtəələri satmağa çalışmaları keçmiş dövrdə qaldı»[1].

Bununla əlaqədar olaraq, marketinqin konsepsiyasında ciddi düzəlişlər həyata keçirildi. Bu konsepsiyanın əsasına alıcı tələbatına yönəlmə qoyuldu. Bunun da nəticəsi olaraq hazırda elə əmtəələrin istehsalının təşkili nəzərdə tutulur ki, o əmtəə istehlakçıya təsir etsin, onda məmulata maraq oyatsın və alıcının bazarlıq etmə barədə arzusunu stimullaşdırmaqla bazarda satı-

---

[1] Wolker Ph. Marketinq Conseptions in Modern Economies London, 1978, P. 47

la bilsin. Yeniləşmiş bu konsepsiya ***«istehlakçının marketinqi»*** adını aldı. Müasir marketinq deyəndə məhz bu marketinqdən söhbət gedir.

Kotler müasir marketinqin konsepsiyasının təkamülü və onun vəzifələri barədə belə yazmışdır: «Marketinqin idarə edilməsinin vəzifəsi tələbatın səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərməkdir ki, bu təşkilatın qarşısında duran məqsədlərə çatmağa kömək göstərsin. Sadəcə dedikdə, ***marketinqin idarə olunması-tələbatın idarə*** **olunmasıdır»[1].** Sonra o yazır: ***«İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası*** təsdiq edir ki, istehlakçılar geniş yayılmış və əlverişli qiyməti olan mallara qarşı xeyirxah olacaq və deməli, rəhbərlik öz səylərini istehsalın təkmilləşdirilməsində və bölgü sisteminin səmərəliliyinin artırılmasında cəmləşdirməlidir. ***Əmtəənin mükəmməlləşdirilməsi*** *konsepsiyası* iddia edir ki, istehlakçılar ən yüksək keyfiyyət, ən yaxşı istismar xassələri və səciyyəvi xüsusiyyətləri təklif edən əmtəələrə qarşı daha çox meyl edəcək və deməli, təşkilat öz qüvvəsini əmtəənin daim təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməlidir.

Kommersiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyası **isbat** edir ki, əgər təşkilat satış və həvəsləndirmə sahəsində əhəmiyyətli dərəcədə səy göstərməzsə, istehlakçılar onun mallarını qənaətedici miqdarda almayacaqlar. Marketinq konspesiyası iddia edir ki, təşkilatın məqsədlərinə nail olmasının rəhni məqsədli bazarın ehtiyaclarının və tələbatlarının müəyyənləşdirilməsində və arzu olunan qənaətbəxşliyin rəqiblərinkindən daha səmərəli və məhsuldar üsullarla təmin etməkdir».[2]

I.7. Beynəlxalq marketinqdə bazarın seqmentləşdirilməsi

Öz əmtəəsi ilə xarici bazara çıxan hər bir istehsalçı məmulatlarının istehlak xüsusiyyətləri barədə yaxşı məlumatlanmış olur. Eyni bir əmtəəni müxtəlif istehlakçılar ümumilikdə müxtəlif formada istifadə edir, ən başlıcası da odur ki, onlardan hər biri bu əmtəəni müxtəlif motivasiya nöqteyi-nəzərindən

---

[1] F.Kotler . Marketinqin əsasları. Bakı, 1993, səh. 18

2 Orada , səh. 20, 21, 22

alır. Ona görə də, təbii olaraq istehlakçıları ilk növbədə bu motivasiyalar və digər əlamətlər üzrə bölüşdürmək (seqmentləşdirmək), sonra isə bu əlamətlər nəzərə alınmaqla istehsal olunmuş əmtəəni xarici bazara təklif etmək lazımdır. Nəzəri cəhətdən bazarın bu yolla seqmentləşdirilməsi çox səmərəli görünür, reallıqla isə firma bir sıra məhdudiyyətlərlə qarşılaşır.

Məlum məsələdir ki, heç bir müəssisə bazarda həyata keçirilən əmtəə mübadiləsinin bütün sferalarını əhatə etmək iqtidarında deyil. Ona görə də, hər bir müəssisə bazarın onun üçün əl çatan hissəsini əhatə etməyə çalışır.

Xarici bazarın mövcud seqmentləşmə sistemində bazarın əsas əlamətlər üzrə bölünməsindən istifadə olunur: əmtəə-sahəvi əlamət üzrə (məsələn, ərzaq, neft, avtomobil və s.), coğrafi prinsip üzrə (məsələn, Rusiyanın Avropa hissəsi, Şimali Qafqaz, Qərbi Avropa və s.).

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

1) istehsal məqsədləri üçün istehlak;
2) dövlət satınalmaları;
3) vasitəçilər;
4) əhali (fərdi istehlakçılar), o cümlədən aşağıdakı əlamətlərə görə:

yaş (gənclər, orta yaş, ahıllar);
cins (kişilər, qadınlar);
iqtisadi vəziyyəti (varlılar, kasıblar, orta sinif);
milliyyəti (milli adət-ənənələr nəzərə alınmaqla);
bazarın mövsümiliyinə görə.

Bu əlamətlər üzrə seqmentləşdirmə həm daxili bazar, həm də xarici bazar üzrə həyata keçirilir.

Bazarın hər bir seqmentində alqı-satqı situasiyası müxtəlifdir. Məsələn, əgər ərzaq bazarında kənd təsərrüfatı mallarının məhsuldarlığından asılı olaraq situasiya kəskin surətdə dəyişə bilərsə, geyim bazarında əsas rolu mövsümi dəb, maşınqayırmada isə yeni ixtiralar, qabaqcıl texniki həllər oynayır və s.

Xarici bazara və bazarın seqmentlərinə çıxmaq üçün tələb olunan kapitalın məbləği də müqayisə olunmazdır. Məsələn, ağır sənayedə bu məqsədə nail olmaq üçün yüz milyon dollarlarla kapital lazımdır, hansı ki, qoyulmuş kapitala görə mənfəətliliyə yalnız bir neçə ildən sonra nail olmaq mümkündür.

Xidmət sahəsində isə bunun üçün 10-20 min dollar kifayət edir, mənfəət isə bir neçə gündən sonra əldə edilə bilər. Lakin bazarın bu seqmentində güclü rəqabət mövcud olduğundan oraya girmək çox çətindir.

Xarici bazara çıxmaq istəyən firmanın, həmin ölkənin bazarının bütün mümkün seqmentlərini özünə müvafiq seqment seçmək məqsədilə tədqiq etməsi, firmanın potensial imkanları və qoyulmuş məqsədi nəzərə alınmaqla həyata keçirilir. Bundan sonra, firmanın xarici bazara çıxarmaq istədiyi əmtəənin ölkə bazarında rəqabətə davamlılığı təhlil olunur və seçilmiş əmtəələr istehsal planına daxil edilir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi konsepsiyası istehlakçıların tələbatlarının müxtəlifliyinə görə, bazarların fərqli olması ideyasına əsaslanır. Dünya bazarında rəqabət mübarizəsinin güclənməsi ilə əlaqədar olaraq əmtəə və xidmətlərin satışı problemi getdikcə kəskinləşir. Bunun da nəticəsində firmalar alıcılara kütləvi xidmət göstərmək siyasətindən əl çəkir və öz fəaliyyətlərini maksimum dərəcədə müxtəlif istehlakçı tələbatlarına yönəltməyə uyğunlaşdırmağa çalışırlar.

«Bazarın seqmentləşdirilməsi» anlayışına marketinqin müəyyən bazarı, yaxud da alıcıların müəyyən məcmusunu ayrı-ayrı seqmentlərə, yaxud da qruplara bölən strategiyası kimi baxmaq olar. Bu seqmentlər və alıcı qrupları müəyyən bir kriteriyaya münasibətdə maksimum dərəcədə daxili həmcinsliyə və biri-birinə nisbətən maksimum xarici fərqə malik olurlar ki, bu da marketinqin bu və ya digər alətindən istifadə etməyə imkan verir.

Əmtəə və xidmətlər bazarının seqmentləşdirilməsi eyni əmtəə üçün bir sıra ümumi xüsusiyyətlərə malik olan oxşar istehlakçılar qrupu tapmağa yönəlmişdir ki, bu da spesifik ticarət siyasəti yürüdülməsində istifadə oluna bilər.

Müxtəlif əmtəə, sahə, regional, milli və dünya bazarları üçün seqmentləşdirmə prinsipləri eyni deyil. Potensial alıcıların axtarılmasında mütləq müvəffəqiyyətə gətirib çıxara biləcək vahid seqmentləşdirmə üsulu yoxdur.

Bazarın seqmentləşdirilməsi (market seqmentation)- bazarın hər hansı bir kriteriya üzrə, hər biri üçün ayrı-ayrı mallar və yaxud marketinq kompleksi tələb olunan alıcı qrupları üzrə bölünməsi prosesidir.

Bazar seqmenti (market seqment)- marketinqin eyni bir istehlak stimulu dəstlərinə oxşar reaksiya verən istehlakçılar (alıcılar) qrupudur.

Bazarın seqmentləşdirilməsi aşağıdakı kəmiyyət göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir:

- ayrılmış qrupların sayı, onların böyüklüyü, inkişaf meylləri; bazarın seqmentləşdirilməsi istehlakçıların davranışının səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkarlanmasına və davranış əlamətlərinin təhlili əsasında onların tiplərini təsvir edərək siyahıya almağa imkan verir.

Beynəlxalq marketinq sahəsində bazarın seqmentlərinə yanaşmanın öz xüsusiyyətləri vardır. Beynəlxalq marketinqdə seqmentləşdirmə təhlilinin iki səviyyəsindən istifadə olunur. Birinci səviyyə müxtəlif milli bazarlarda TMŞ-in məhsullarına mümkün istehlakçıların (alıcıların) fərqləndirilmiş xüsusiyyətlərinin ayrılmasıdır. İkinci səviyyədə ilkin olaraq bu bazarların əhəmiyyəti, iqtisadi ekspansiya üçün onların müqayisəli «cazibədarlığı» qiymətləndirilməlidir, yəni bütövlükdə dünya bazarının seqmentləşdirilməsi həyata keçirilməlidir.

Beynəlxalq marketinqdə bazarı seqmentləşdirərkən nəzərə alınmalı amillərin sayı çoxdur. Onlara ümumi şəkildə aşağıdakıları aid etmək olar:

-müəssisənin ehtiyatları və məqsədlərinin xarici mühitin imkanlarına yönəldilməsi. Burada da əsas məsələ istehlakçıların tələbləri, bazar və rəqabət nəzərə alınmaqla xarici bazara çıxmaqdır;

-əmtəə, qiymət, əmtəənin bölüşdürülməsi, əlaqələr və xidmət göstərilməsi sahəsində birləşdirilmiş qərarın qəbulu;

-milli bazar xüsusiyyətlərinin amilləri çoxluğu.

Seqmentləşdirmə təhlilində vacib amil müxtəlif ölkələrin iqtisadi və sənayecə inkişafının səviyyəsidir. Ona görə ki, bu amil daxili bazarın tutumu, onun quruluşu, istehlak xərclərinin bölüşdürülməsi, satın alınan texnika və texnologiyaya olan spesifik tələblərin qabaqcadan müəyyənləşdirməsinə imkan yaradır.

Belə ki, çox vaxt inkişaf etmiş ölkələrdə həyat səviyyəsinin tənəzzül mərhələsində olan əmtəə, digər ölkələrdə artım mərhələsində ola bilər. Çox hallarda bir ölkənin bazarının bir seqmenti üçün nəzərdə tutulmuş bir əmtəə, digər bazar seqmenti və ölkə üçün də cəlbedici ola bilər. Təbii, klimatik, coğra-

fi amillər eyni bir əmtəənin istehlak şərtlərindəki fərqləri müəyyənləşdirir. Belə əmtəələr (avtomobillər, kənd təsərrüfatı texnikası, yol, tikinti texnikası və s.) öz funksional xüsusiyyətlərini saxlamaqla müxtəlif klimatik zonalarda istifadə olunmaq üçün istehsal olunmalıdır.

Tədqiqatların nəticəsinin təhlili göstərir ki, müasir dövrdə bazarın seqmentləşdirilməsi və məqsədli bazarların seçilməsində **siyasi xarakterli amillər** mühüm əhəmiyyət kəsb edir. TMŞ-rin marketinq xidmətləri xarici bazarı seçərkən müxtəlif ölkələrdə tarixən təşəkkül tapmış istehlak vərdişlərinə, yəni mədəni mühit amillərinə xüsusi diqqət yetirirlər.

Seqmentləşdirmə təhlilində və məqsədli bazarın seçilməsi prosesində beynəlxalq marketinq fəaliyyətində ən geniş yayılmış üsullar ***matris, statistik üsul və klaster təhlil üsuludur.***

Matris üsulu- marketinqin daha üstün istifadə olunan strategiyasının (məsələn, standartlaşdırılmış marketinq strategiyası) müəyyənləşdirilməsinə və xarici mühit amillərinin təhlilinə əsaslanır. **Burada xarici mühit amillərinin** marketinq kompleksi və marketinq proqramının elementlərinə nə dərəcədə təsir göstərə biləcəyi öyrənilir. Müxtəlif bazarların xüsusiyyətlərinin seçilmiş marketinq strategiyasına uyğunluğunun müqayisə edilməsi nəticəsində, o bazarlar seçilir ki, onlarda marketinq proqramının dəyişdirilməsinə çəkiləcək xərclər minimum olsun. Məhz elə regional və və milli bazarlar iqtisadi ekspansiya üçün birinci dərəcəli cazibədarlığa malik olacaqdır.

Seqmentləşdirmə təhlilinin statistik üsulu- xarici amillərin, eləcə də fəal və passiv dəyişənlərin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Seqmentləşdirmənin fəal amilləri deyəndə bazarın seqmentləşdirilməsinin bilavasitə həyata keçirildiyi alıcıların və bazarın əlamətləri nəzərdə tutulur. Passiv amillər isə artıq nəzərdə tutulmuş seqmentlərin daha tam təsvir edilməsinə xidmət edən əlamətlərdir.

Klaster təhlil üsulunun məqsədi- müxtəlif bazarları və ya istehlakçılar qrupunu xarakterizə edən dəyişənlər çoxluğunun ümumiləşdirilməsidir. Ümumiləşdirmə ona görə aparılır ki, bu dəyişənlərdən asılı olaraq uyğungəlmə kriteriyası üzrə bazarların, seqmentlərin və istehlakçı qruplarının növlərinin optimal sayı müəyyənləşdirilsin.

Statistik üsulun və klaster təhlilinin çatışmayan cəhəti ondan ibarətdir ki, müxtəlif əlamətlərə eyni qiymət verilir, ona görə də alınmış nəticə formal məntiqin məhsulu ola bilər. Ona görə də tələb olunur ki, marketinq strategiyası və firmanın dünya bazarında fəaliyyət proqramı nöqteyi-nəzərindən dəyişənlər onların vacibliyi nəzərə alınmaqla düzgün seçilsinlər.

I.8. Xarici məqsədli bazarların seqmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri

Seqmentləşdirmənin əlaməti- əmtəə və xidmətlər bazarında istənilən seqmentin seçilməsi üsuludur. Müəssisə bilməlidir ki, o özü üçün yararlı olan seqmenti hansı üsulla və hansı əlamətlər üzrə seçməlidir. F.Kotler əmtəə və xidmətlər bazarında istehlakçıların seqmentləşdirilməsi üçün dörd əlamət təklif edir: demoqrafik, psixoqrafik, coğrafi və davranış[1]. Bu dörd əlamətdən hər birini həm daxili, həm də xarici bazarın seqmentləşdirilməsi üçün istifadə etmək olar. Dünya bazarının seqmentləşdirilməsi əlamətləri özünü əsas amillər və dəyişənlər vasitəsilə biruzə verən xüsusiyyətlərə malikdir.

Seqmentləşdirmənin coğrafi prinsipi (geographic seqmentation) bu əlamətlər arasında ən sadəsidir. Tələbatın formalaşmasına müxtəlif regional amillər təsir edir. Məsələn, təbii - iqlim şəraiti və ölkənin coğrafi vəziyyəti tarixən müəyyən dərəcədə milli adət və ənənələrin formalaşmasına səbəb olur; ölkənin coğrafi vəziyyəti istehsalın quruluş və təsərrüfat fəaliyyətinin ixtisaslaşmasının əsasında durur; bu da öz növbəsində həm əhalinin quruluşu və peşə tərkibini, həm də pul gəlirlərinin səviyyəsini müəyyənləşdirir.

Ölkələr üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi üçün **təbii iqlim, ölkənin böyüklüyü, şəhərlər, 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 yerləşmə ilə müəyyənləşdirilən müxtəlif ehtiyacları və üstünlükləri nəzərə almaqla, bütün regionlarda fəaliyyət göstərmək haqqında qərar qəbul edə bilər. *Bu prinsip üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi* (demographic seqmentation) uzunmüddətli

---

[1] F.Kotler. Marketinqin əsasları. səh. 177-178

amillərə əsaslanır. Bu amillərə əhalinin yaşı, cinsi, ailə vəziyyəti, ailənin böyüklüyü, ailənin həyat dövrünün mərhələsi, gəlirlərin səviyyəsi, məşğuliyyəti, dini, irqi, milliyyəti daxildir. Bunun geniş şəkildə tətbiqi iki səbəbə görə mümkündür: seqmentləşdirmənin demoqrafik amilləri kifayət qədər asanlıqla təsnifləşdirilir və kəmiyyətcə qiymətləndirilə bilir; onların təhlili və rəqəmlərin sistemləşdirilməsi, giriş məlumatları bazarda müxtəlif motivasiyalar üzrə istehlakçı qrupları ilə çox sıx şəkildə əlaqəli olur.

Əmtəə və xidmətlər bazarının **psixoqrafik əlamət üzrə** seqmentləşdirilməsi – alıcıların ictimai sinfə mənsubluğu, həyat tərzi və şəxsiyyətin xüsusiyyətləri əlamətlərinə görə qruplara bölünməsidir. Eyni bir demoqrafik qrupa məxsus istehlakçıların tamamilə müxtəlif psixoqrafik profili ola bilər. Özü-özlüyündə seqmentləşdirmənin psixoqrafik əlamətlərinin xüsusiyyətləri dünya bazarının vəziyyətinin təhlilində mütəmadi amil olmaqla, seqmentləşmənin digər amilləri ilə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istifadə olunur.

Davranış əlamətlərinə görə bazarın seqmentləşdirilməsi (behavioural seqmentation)- istehlakçıların (alıcıların) bilikləri, münasibətləri, əmtəədən istifadənin xarakteri və əmtəəyə qarşı münasibətləri əsasında qruplara bölünməsidir. Dünya əmtəə və xidmətlər bazarında istehlakçıların davranışının öyrənilməsi çoxtərəfli və yaradıcı prosesdir.

Davranış əlamətlərinə görə bazarın seqmentləşdirilməsi (behavioural seqmentation)-istehlakçıların (alıcıların) bilikləri, münasibətləri, əmtəədən istifadənin xarakteri və əmtəəyə qarşı münasibətləri əsasında qruplara bölünməsidir. Dünya əmtəə və xidmətlər bazarında istehlakçıların davranışının öyrənilməsi çoxtərəfli və yaradıcı prosesdir.

Əmtəənin alınması prosesinin müxtəlif iştirakçıları ilə əlaqələri müəyyən etdikdən və onların istehlak davranışına nəyin əsas təsir göstərdiyini aydınlaşdırdıqdan sonra, müəyyən seqmentin xadimi özünün məxsusi cəlbedici vəziyyətinə kömək etmək məqsədilə, xarici məqsədli bazara yönəldilmiş səmərəli marketinq proqramı hazırlaya bilər.

Dünya bazarının seqmentləşdirilməsi bazarın təhlili zamanı özü-özlüyündə deyil, biri-biri ilə qarışıq şəkildə müəyyən kombinasiyalarda istifadə olunur. Ona görə ki, bu və ya digər növ məmulatın hansı tələbatı nə dərəcədə dolğun ödəməsi daha

dəqiq müəyyənləşdirilsin. Müəyyən qrup istehlakçılarda əmtəəyə qarşı münasibətdə göstəricilərin bir neçə qiymətinin üst-üstə düşdüyü halda, belə nəticəyə gəlmək olar ki, dünya əmtəə və xidmətlər bazarında müəyyən seqmentlərə çıxmaq mümkündür. Bundan sonra müəssisə rəhbəri müəyyənləşdirməlidir ki, onların istehsal etdiyi məmulatlar özlərinin texniki-iqtisadi parametrlərinə görə bu seqmentə uyğundurmu.

Bazarın seqmentləşdirilməsi kriteriyası-firma üçün bu və ya digər seqmentin seçilməsinin əsaslandırılmasının qiymətləndirilməsi üsuludur. Dünya əmtəə və xidmətlər bazarında seqmentləşdirmənin ən geniş yayılmış **kriteriyaları aşağıdakılardır:**

-seqmentin kəmiyyət parametrləri;

-seqmentin əhəmiyyətliyi;

-seqmentin mənfəətliyi;

-əsas rəqiblərin olduqları bazarlarla seqmentin uyğunlaşa bilməsi;

-dünya bazarının seçilmiş seqmentində işin səmərəliyi.

Bütün bu kriteriyalar üzrə öz müəssisəsinin potensial imkanlarını qiymətləndirdikdən sonra dünya bazarının seçilmiş seqmentinin müəssisəyə uyğun gəlib-gəlməməsi, əlavə məlumatlar toplanması və işlənilməsinə yeni vəsaitlərin xərclənməsinin məqsədəuyğunluğu haqqında qərar qəbul etmək olar.

Marketinq xadiminin məharəti ondadır ki, konkret müəssisə üçün sadə dəyişənlərin o kombinasiyasını seçə bilsin ki, onların köməkliyi ilə, dünya bazarının məhz hansı seqmentinin müəssisənin xarici-iqtisadi fəaliyyətinin spesifikasına daha dolğun uyğun gəlməsini müəyyənləşdirmək mümkün olsun. İri seqmentləri seçdikdən sonra hər bir seqment üçün texniki-iqtisadi əsaslandırmanın işlənilməsi və beynəlxalq bazara çıxmağın ehtimal olunan səmərilliyi müəyyən edilməlidir. Seqmentin seçilməsində tez-tez istifadə olunan üsul ekspert qiymətləndirməsi üsuludur.

I.9. Xarici bazarın məqsədli seqmentlərinin seçilməsi

Xarici məqsədli bazarın seqmentləşdirilməsi satıcının çıxış edəcəyi müxtəlif seqmentlərin imkanlarının aşkara çıxarılması məqsədi ilə həyata keçirilir. Seqmentləşdirməni həyata keçirdikdən sonra firma müəyyənləşdirməlidir ki, neçə seqmenti əhatə etmək lazımdır və onun üçün ən əlverişli olan seqmenti

necə müəyyənləşdirmək olar. Dünya bazarını əhatə etmək üçün müəssisə marketinqin üç strategiyasından istifadə edə bilər:

- fərqləndirilməmiş marketinq;
- fərqləndirilmiş marketinq;
- təmərküzləşmiş marketinq[1].

Xarici bazara çıxan hər bir firma orada müvəffəqiyyətlə işləmək üçün özünün marketinq fəaliyyətini planlaşdırmalı və marketinq üsullarını işləyib hazırlamalıdır.

Əgər firma öz fəaliyyətini əsas etibarilə daxili bazara yönəltmişsə, xarici bazara isə az miqdarda əlavə gəlir əldə etmək məqsədilə çıxırsa, onda ayrıca xarici bazar və yaxud onun seqmentinin seçilməsi üçün baş sındırmaq, həm də öz işini mürəkkəbləşdirməyə ehtiyac yoxdur. Bu halda, ən əlverişli variant xarici bazara vahid bütövlük kimi baxmaq və fərqləndirilməmiş (standartlaşdırılmış) marketinq strategiyasından istifadə etmək kifayətdir.

Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası (indifferentiated marketing) –müəssisənin bazar seqmentləri arasında olan fərqlərə məhəl qoymadan, xarici bazarlara eyni bir təkliflə müraciət etməsidir.

Belə vəziyyətdə firma xarici bazara yeganə bir əmtəə təklif edir və nəzərdə tutur ki, gec-tez həmin əmtəəyə alıcı tapılacaqdır. Xarici bazara bu formada çıxmaqla irimiqyaslı biznes qurmaq mümkün deyil və firma bunu heç qarşısına məqsəd də qoymur. Bu strategiya həm də əmtəə bütün dünya miqyasında tanınmış və məşhur olduqda istifadə olunur. Çünki bu halda, mümkün xarici alıcıların sayı kifayət qədər çox olur. Bu variant, eləcə də o halda tətbiq olunur ki, xarici bazarda həmin əmtəəyə tələbat o qədərdə böyük olmadığından, firma xarici bazara daha geniş miqyasda çıxa bilmir.

Bu strategiyanı tətbiq edərkən müəssisə kütləvi bölgü və reklam üsullarından istifadə edir. Bazarın belə əhatə olunması qənaətcildir. Əmtəənin istehsalı, irəlilədilməsi, reklam və onun ehtiyatda saxlanılmasına çəkilən xərclər o qədər də yüksək olmur.

Əgər firma xarici ticarəti özünün əsas məqsədi hesab edirsə, onda o məcburi olaraq ***fərqləndirilmiş marketinq strategiyasından*** (differentiated marketing) istifadə etməlidir. Bu

---

1 F.Kotler. Marketinqin əsasları. səh. 190-200

strategiyanın məğzi ondan ibarətdir ki, firma dünya bazarının mümkün qədər çox seqmentini seçir və onlara çoxlu sayda müxtəlif əmtəələrlə xidmət edir. Bu halda marketinq tədbirlərinə -reklam, əmtəənin irəlilədilməsi, ticarət şəbəkələrinin yaradılması, əmtəənin dəyişdirilməsi üçün konstruktor işləri, çoxlu sayda əmtəə çeşidi istehsal etməyin zəruriliyi- çox böyük maliyyə xərcləri tələb olunur. Lakin buna baxmayaraq, bu strategiya firmanın istehsal-bazar fəaliyyətinin dünya bazarının tələblərinə daha yaxşı uyğunlaşmasını təmin edir. Burada məsrəflərin artması rəqabətin azalmasına səbəb olur. Artan məsrəflər sonradan satış və mənfəət həcminin yüksəlməsi hesabına ödənilir.

Firma hər bir bazarda tələbatın spesifikasını müəyyənləşdirir və çalışır ki, özünün marketinq kompleksinin tədbirlərini fərdi tələbatlarla uzlaşdırsın.

Məsələn, dünya bazarının seqmentlərini insanların ailə vəziyyətlərində olan fərqlər əsasında seçmək olar:

- yenicə ailə qurmuş və uşaqları olmayan cavan adamlar;
- hələ ailə qurmamış və ayrı yaşayan cavan adamlar;
- məktəb yaşına çatmamış uşaqları olan ər-arvad;
- uşaqları olan və özlərindən ayrı yaşayan yetkin ailə;
- uşaqları ayrı yaşayan qoca ər-arvad;
- tənha təqaüdçülər.

Bu strategiyada yüksək xərclərdən qaçmaq üçün fərdi istifadə olunan əmtəələr üçün mümkün qədər iri seqmentlər seçməyə çalışmaq lazımdır. Həm də məsləhətdir ki, marketinq səyləri bazarın mənfəətin 60-80 %-ni təmin edən 20 % seqmentində cəmləşdirilsin.

Dəqiq məlumat olmayan seqmentlərin araşdırılmasına ehtiyac yoxdur.

Firmanın xarici bazarla əsaslı şəkildə maraqlanması halı tamamilə başqa məsələdir. Bu halda bazarın seqmentləşdirilməsi zərurətə çevrilir. Hər bir seqment üçün əmtəədə bu və ya digər üsulla dəyişikliklər həyata keçirilir və bu o məqsədlə edilir ki, hər bir seqment üçün əmtəə daha cazibədar olsun. Xarici bazarın hər bir seqmenti üçün əmtəədə dəyişiklik edilməklə bazara çıxarıldığı halda firmanın *təmərküzləşmiş marketinq* strategiyasından istifadə etməsi əlverişlidir.

Bu strategiyanın tələbinə uyğun olaraq əmtəə həm bazarlıq barədə qərar qəbul edən, həm də hər bir seqmentdə bu qəra-

rın qəbuluna təsir göstərə bilən hər bir istehlakçının tələbatına maksimum dərəcədə cavab verməlidir. Əlbəttə bu halda seqmentlərin aşkara çıxarılması üçün bazarın daha dərindən tədqiq və təhlil olunması, bundan sonra isə hər bir seqmentin özünün sosioloji, texniki və kommersiya xüsusiyyətləri üzrə öyrənilməsi də vacib məsələdir. Hər bir seqmentə yönəldilmiş reklam mətni hazırlanmalı və digər müvafiq tədbirlər həyata keçirilməlidir. Lakin bu özlüyündə marketinq xərclərinin artmasına səbəb olmaqla, firmanı uzaq strateji məqsədlər irləi sürməyə məcbur edir.

Təmərküzləşmiş marketinq (concentrated marketing) (bu məqsədli marketinq də adlanır)- firmanın öz marketinq səylərini böyük bazarın kiçik hissəsində cəmləşdirməkdənsə, onu bir və ya bir neçə subbazarın böyük bir hissəsində cəmləşdirməsidir. Bu strategiya istehsal və satış səylərinin dünya bazarının məhdud regionlarda, çox ümidverici bazarlarda cəmləşdirilməsini nəzərdə tutur. Sonradan firma mənimsədiyi bazarlarda zəruri iştirak səviyyəsini təmin etdikdən sonra, öz fəaliyyətini ardıcıl olaraq digər bazarlara da keçirir.

Bu strategiya sayəsində müəssisə dünya bazarının xidmət göstərdiyi seqmentlərində özünə davamlı bazar mövqeyi əldə edir. Ona görə ki, o başqalarına nisbətən bu seqmentlərin ehtiyaclarını daha yaxşı bilir və orada müəyyən nüfuz qazanmış olur. Lakin bu strategiyanın tətbiqi müəyyən risklərlə də bağlıdır. Ola bilər ki, seçilmiş böyük seqmentlər firmanın ümidlərini doğrultmasın. Təmərküzləşmiş marketinq kompleksi yalnız bazaraların sayını deyil, eləcə də təklif olunan əmtəə və xidmət növlərini və bütün marketinq kompleksini də məhdudlaşdırır. Məsrəflərin səviyyəsi daha çox artır (marketinq tədqiqatları, elmi-texniki tədqiqatlar, yeni texnologiyalar, «nou-hau» və s. üzrə xərclər), amma rəqabət azalır.

Bu strategiyada firma əsas diqqətini bazarın bir seqmentinə yönəldir və anlayır ki, bu seqment bazarda ən perspektivli seqmentdir. Əmtəə və marketinq proqramı bu şəraitə uyğunlaşdırılır. Bu yanaşmadan bir qayda olaraq məhdud istehsal ehtiyatları olan firmalar istifadə edirlər. Təmərküzləşmiş səylər strategiyası mümkün qədər məhdud sayda bazarlardan intensiv olaraq mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur, yəni yalnız o bazarları ki, orada çox mənfəət əldə etmək ehtimalı daha böyükdür.

Hər bir firma xarici bazara çıxarkən marketinq strategiyasını fərdi qaydada seçir. Bu və ya digər strategiyanın, yaxud onların kombinasiyasının seçilməsi kompaniyanın imkanları və istehsal ehtiyatlarından, eləcə də konkret bazarda tələbat şərtləri və işgüzar abu-havanı formalaşdıran amillərdən asılı olur.

Əgər firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə malikdirsə, məqsədli bazarın həcminin artım sürəti kifayət qədər yüksəkdirsə, əmtəənin uyğunlaşdırılması, ehtiyaca təsir göstərə bilən reklam və digər vasitələrə çəkilən xərclər cüzidirsə, onda digər bir marketinq strategiyasından- *xarici bazarlar çoxluğunda marketinq səylərinin diversifikasiyası strategiyasından* istifadə etmək daha çox arzu olunandır.

Lakin ümumi qayda belədir ki, əksər kompaniyaların təmərküzləşmiş səylər strategiyasını məhdud sayda hakim mövqe tutan bazarlarda tətbiq etməsi daha məqsədəuyğundur. Lakin demək lazımdır ki, çox az kompaniyalar təmərküzləşmiş marketinq üsulundan istifadə edirlər. Bu ilk növbədə əmtəə ixracına aiddir. Çox firmalar çalışırlar ki, öz məhsullarını son dərəcədə çox ölkəyə ixrac etsinlər. Onlar əslində ixracla təsadüfi müvəffəqiyyət qazana biləcəklərinə ümid edərək məşğul olurlar və maksimum mənfəət əldə etmək üçün səmərəli marketinq əməliyyatları planlaşdırmırlar. Vacibi odur ki, təmərküzləşmiş marketinq strategiyasından istifadə etmək barədə qərar qəbul etmiş kompaniya öz imkanlarından istifadə etməklə elə bazar seçsin ki, o perspektivdə kompaniyaya maksimum mənfəət gətirsin. Beləliklə, kompaniya aşağıdakıları müəyyənləşdirməlidir:

- hazırda və gələcəkdə bazarın tutumu;
- bu bazarda özünün payı;
- hazırda özünün istehsal etdiyi məmulatlar və onların gələcəkdə dəyişməsi imkanları.

Bazarın seçilməsi aparılmış tədqiqatlardan asılı olaraq bütün bazarların qiymətləndirilməsinin məntiqi nəticəsi olmalıdır. Belə qiymətləndirilmə dünya bazarının öyrənilməsinə əsaslanmalıdır.

Dünya bazarlarının tədqiqinin geniş proqramla həyata keçirilməsi bir qayda olaraq, iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun olmadığından, sistem təhlilindən istifadəyə əl atmaq lazımdır. Bunun əsasında:

- nisbətən ucuz olan kabinet tədqiqatlarının aparılması (əksər məlumatlar öz ölkəsində əldə edilə bilər);

- aşağı ardıcıllıqla az uyğun gələn bazarların sıradan çıxarılması;

- üstünlük dərəcəsinə görə qalan bazarların düzülməsi.

1. ***Firmanın ehtiyatları.*** Ehtiyat mənbələri məhdud olduqda ən səmərəli təmərküzləşmiş marketinq strategiyasıdır.

2. ***Əmtəənin həmcinslik dərəcəsi.*** Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası oxşar əmtəələr üçün daha uyğundur. Biribirindən konstruktiv quruluşuna görə fərqlərin əmtəələr (məs., fotokameralar, avtomobillər) üçün fərqləndirilmiş və təmərküzləşmiş marketinq strategiyasından istifadə etmək daha əlverişlidir.

3. ***Əmtəənin həyat dövrünün mərhələləri.*** Firma bazara yeni əmtəə ilə çıxdığı halda yeniliyin ilk mərhələdə yeniliyin cəmi bir variantını təklif etməsi məqsədə müvafiqdir. Bu halda fərqləndirilməmiş və təmərküzləşmiş marketinq strategiyasından istifadə olunması əlverişlidir.

4. ***Dünya bazarının həmcinslik dərəcəsi.*** Əgər alıcıların zövqü eynidirsə, onlar əmtəəni eyni miqdarda eyni müddətdə alırlarsa, marketinqin eyni stimullarına oxşar reaksiya verilərsə, fərqləndirilməmiş marketinq strategiyasından istifadə olunması yerinə düşər.

5. ***Rəqiblərin marketinq strategiyası.*** Əgər rəqiblər fərqləndirilməmiş marketinq strategiyasından istifadə edilərsə, onda firma fərqləndirilmiş və təmərküzləşmiş marketinq strategiyalarını tətbiq etsələr, daha çox xeyir ala bilər.

Bu gün dünya bazarına çıxarılan əmtəələrin çox geniş müxtəlifliyi təkcə müasir istehsalın imkanlarını deyil, həm də müxtəlif ölkələrdə tələb və tələbatın əsaslı şəkildə fərqli olmasını əks etdirir.

Xarici məqsədli bazarın hansı seqmentində çıxış etməyi müəyyənləşdirildikdən sonra, firma həll etməlidir ki, həmin seqmentə necə daxil olsun. Əgər seqment artıq sabitləşmişsə, deməli, orada artıq rəqabət var və rəqiblər orada öz mövqelərini tutmuşlar. Ona görə də firma mövcud olan bütün rəqiblərin mövqeyini müəyyənləşdirməlidir. Rəqiblərin tutduqları mövqeyi nəzərə almaqla, firma özünün məqsədini həyata keçirə bilər.

Dünya bazarında əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi (product positioninq)- bu əmtəəyə dünya bazarında rəqabətə davamlı mövqeyin təmin olunması və müvafiq marketinq kompleksinin işlənib hazırlanması üzrə fəaliyyətidir.

Özünün əmtəəsinin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi məsələsini həll edərkən, müəssisə bütün mövcud rəqiblərin mövqeyini müəyyənləşdirməlidir. Dünya bazarında əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsinin iki vasitəsi mövcuddur:

- birinci vasitə- bu əmtəənin mövqeyinin mövcud rəqiblərdən birinin əmtəəsi ilə yanaşı müəyyənləşdirilməsi və dünya bazarında pay almaq üçün mübarizə aparılmasıdır;
- ikinci vasitə –bu müəssisənin hələ dünya bazarında olmayan əmtəənin işlənilməsinin köməkliyi ilə rəqiblərdən yaxa qurtarmasıdır.

Tamamilə yeni orijinal əmtəə yaradarkən müəssisə rəhbərliyi yeni əmtəə yaratmaq üçün müəssisənin bütün texniki və iqtisadi imkanlarının mövcudluğuna və istehlakçıda həmin məmulata tələbatın olmasına əmin olmalıdır.

Əmtəənin rəqabət mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi əmtəənin müxtəlif xüsusiyyətləri, onun keyfiyyəti, tərtibatı, çeşidi, qiyməti və digər əlamətləri ilə təmin oluna bilər.

Əgər qərara alınsa ki, bazar seqmentində əmtəənin mövqeyi yeni əmtəənin ki, kimi müəyyənləşdirilsin, onda firma rəqibin əmtəəsindən xüsusiyyətləri və keyfiyyət göstəriciləri ilə üstün olan əmtəə işləməli, pərakəndə satıcılar tapmalı, varlı alıcıların diqqətini cəlb edəcək reklam mətnləri hazırlamalı, satışın stimullaşdırılması üzrə fəaliyyəti həyata keçirməlidir.

Mövqeyin müəyyənləşdirilməsinin strategiyası barədə qərar qəbul etdikdən sonra firma beynəlxalq marketinq kompleksinin işlənilməsi ilə məşğul ola bilər (*marketinq mix*) (sxem 5)[1]

---

1 Международный маркетинг . М., 2001, стр. 197

Makkartni	Kotler	Qeyl	Polivoda
Marketinq-miks	Marketinq-miks	Beynəlxalq marketinq-miks	
Əmtəə (product)	Əmtəə	Əmtəə	Əmtəə-xidmət (product-service)
İrəlilədilmə (promo-tion)	İrəlilədilmə	İrəlilədilmə	İrəlilədilmə və reklama (pub-licity)
Qiymət (price)	Qiymət	Qiymət	Qiymətqoyma (pricinq)
Yeri (Place)	Yeri	Yeri	Satış yeri (place of sale)
	İctimai rəy (public opiri-on)	Xalq (people)	Xalq
	Siyasət (poli-tics)	Siyasət	Presedentlər (precedents)
		Mənfəət (pro-fit)	Güc (power) Proses (pro-jess)
			Planlaşdırma və nəzarət (planppinq and Control)

Sxem 5. Marketinq-miks konsepsiyasının təkamülü

Marketinq-miks özünü çoxlu sayda idarə oluna bilən marketinq dəyişənlərinin çoxluğu kimi göstərir. Firma bu dəyişənləri elə əlaqələndirir ki, onların köməkliyi ilə məqsəd-li xarici bazarda istədiyi nəticəni əldə edə bilsin.

II FƏSİL

BEYNƏLXALQ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ

II.1.Beynəlxalq marketinqin idarə olunması

Marketinqin idarə olunması (marketinq management) - çoxşaxəli və mürəkkəb prosesdir. Ümumiyyətlə, marketinq fəaliyyətinin səmərəli idarəolunması digər bərabər şərtlər daxilində firmanın həm daxili, həm də xarici bazarda mənfəətlə işləməsinin mühüm amilidir. Rəhbər (idarəedici) bazarda mövcud olan ümumi problemləri tam araşdıra bilməli və onlara soxsaylı variasiyaların təsirinin əhəmiyyətini qiymətləndirməyi bacarmalı və bunun da nəticəsində müxtəlif situasiyaların bir-birindən hansı dərəcədə fərqləndiyini, eləcə də bunların firmanın fəaliyyətinə nə dərəcədə təsir göstərdiyini müəyyənləşdirməlidir.

Marketinqin idarə olunması firmanın əməkdaşları tərəfindən həyata keçirilir. Bunlar firmanın rəhbərləri, marketinq, reklam, satış, təchizat, xarici iqtisadi əlaqələr, maliyyə və digər şöbə və xidmətlərin rəhbərləri və əməkdaşlarıdır.

Marketinqin idarə olunması prosesində obyekt kimi firma, alıcılar və bazar çıxış edir. **Marketinqin idarə olunması** - firmanın öz əmtəə və xidmətlərini, taktika və davranış strategiyasını konkret bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmasıdır. Bu özü də marketinqin idarə olunması prosesinə situasiyanın idarə edilməsi sistemi kimi yanaşmağı tələb edir. Belə ki, bütün həlledici amillərin məcmusunun nəzərə alınması nəzərdə tutulan süjet üzrə ssenari, eləcə də məqsəd ağacı qurulması zərurətini yaradır. Bu xüsusiyyətlər də marketinqin idarə olunmasının müasir sistemini əvvəllər yaradılıb fəaliyyətdə olan və satışa yönəldilmiş sistemdən prinsipial surətdə fərqləndirir.

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

Marketinq prinsipləri əsasında firmanın dövri idarə olunmasının əsas mərhələləri aşağıdakılardır: **situasiya təhlili;**

marketinq sintezi; strateji planlaşdırma; taktiki planlaşdırma; marketinq nəzarəti (sxem 6)[1]

Marketinq pirnsipləri əsasında firmanın dövri idarə edilməsi sxemi

Situasiya təhlili
1.Hazırda firma hansı vəziyyətdədir 2.Bu vəziyyətdə firmanı gələcəkdə nə gözləyir 3.Xarici mühit amilləri firmaya hansı təsiri göstərir
Marketinqin sintezi
1.Situasiyanın düzəldilməsi üçün nə etməli 2.Niyə məhz belə etməli 3.Strateji planlaşdırma üçün qərar qəbulu
Strateji planlaşdırma
1.Məqsədə çatmaq üçün neçə hərəkət etməli 2.Strategiyanın seçilməsi 3.Taktikanın işlənilməsi barədə qərar
Taktiki planlaşdırma
1.Taktikanın müəyyənləşdirilməsi 2.Operativ planın işlənilməsi 3.Operativ planın həyata keçirilməsi
Marketinq nəzarəti
1.Məlumatların toplanması 2.Məlumatların qiymətləndirilməsi 3.Situasiya təhlilinin keçirilməsi barədə qərar

Sxem 6

İdarəetmə prosesində göstərilən dövrilik həm bütövlükdə firma, həm də onun altsistemləri və əmtəələr 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 işin təşkilinə güclü təsir göstərən konkret amillər dəsti öyrənilməli və düzəlişverici tədbirlər görülməlidir.

[1] Экономическая стратегия фирмы.Учеб.пос.
(Под ред.проф.Градова А.П.- СПб; 1995,стр. 150

Beynəlxalq marketinqdə hər bir firma dövri olaraq ildə 1-2 dəfə "daxili təftiş" və yaxud situasiya təhlili ilə məşğul olur. Bu o deməkdir ki, hər bir firma özünün xarici aləmlə münasibətlərinin "şəklini" çəkir. Firmanın hazırda hansı vəziyyətdə olmasının təhlili imkan verir ki, onun keçmiş fəaliyyəti qiymətləndirilsin, nailiyyətləri və uğursuzluqlarının səbəbləri aşkara çıxarılsın, əməkdaşların səriştəliliyi və fəaliyyətinin səmərəliliyi müəyyənləşdirilsin.

Belə təhlil, fəaliyyəti uzun müddət yalnız daxili bazara yönəldilmiş, lakin hazırda xarici bazarda müstəqil işləmək imkanı əldə etmiş firmalar üçün daha zəruridir.

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

Situasiya təhlili ardıcıl olaraq bir neçə qrup məsələni həll etməlidir. **Birinci pillə**-firmanın fəaliyyətinin planlaşdırılmasıdır. **İkinci pillə**-yaranmış situasiyanın firmanın əvvəlcədən qarşısına qoyduğu məqsədə nail olunması və müvəffəqiyyət qazanmasına kömək etməsini və yaxud bu məqsədə nail olmasına maneçilik törədilməsinə imkan yaratmasını müəyyənləşdirmək nöqteyi-nəzərindən alınmış məlumatların qiymətləndirilməsidir. **Növbəti pillədə**-yeni məqsədlər barədə (əgər köhnə məqsədləri dəyişdirmək zəruridirsə) qərar qəbul edilir, strategiya irəli sürülür, taktika müəyyənləşdirilir və bu taktikanın həyata keçirilməsi üçün qərar qəbul edilir.

Situasiya yanaşması-təşkilatın qarşısında qoyulan məqsədə səmərəli yolla nail olunması üçün mümkün üsul və konsepsiyaları müəyyən konkret situasiyalarla əlaqələndirməyə çalışmaq qabiliyyətidir.

İlk başlanğıcdan bilmək lazımdır ki, situasiya təhlili müəyyən vaxt və ali səviyyəli yüksək ixtisaslı mütəxəssis əməyi tələb edir. Situasiya təhlili ilə məşğul olan marketinq mütəxəssisləri aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalıdırlar.

1.İdarəetmədə səmərəliliyini praktiki olaraq göstərmiş idarəetmə vasitələri və metodları ilə dərindən tanış olmalı və onlardan konkret situasiyada istifadə edə bilmək qabiliyyətinə malik olmalıdır. Buraya idarəetmə prosesi, fərdi qrup davranışı, sistem yanaşması, cari və strateji planlaşdırma, idarəetmə metodları, nəzarət qaydaları, qərar qəbul edilməsinin müxtəlif üsulları, rabitə vasitələri, daxili və xarici hesabat sistemləri, texniki vasitələr və sairə daxildir.

2. Bu və ya digər idarəetmə metodu və ya konsepsiyasını konkret situasiya ilə əlaqədar olaraq qərar qəbul edilməsi prosesində tətbiq etmək istəyərkən alına biləcək həm müsbət, həm də mənfi nəticələri əvvəlcədən görmək qabiliyyətinə malik olmalıdır.

3.Baş verən situasiyalar külliyatını cəmləşdirmək qabiliyyətinə malik olmaqla yanaşı, həm də hansı faktorların konkret situasiya üçün başlıca olmasını müəyyənləşdirə bilməlidir ki, onlardan birinin və ya bir neçəsinin hansı istiqamətdə dəyişəcəyi təqdirdə nə baş verəcəyini dərk edə bilsin.

4.Konkret situasiyadan asılı olaraq təşkilatın qarşısına qoyduğu məqsədə nail olması üçün elə konkret üsullar seçməlidir ki, onlar baş vermiş situasiyadan çıxmaq üçün ən az məsrəf sərfi ilə nəticələnmiş olsun.

5.Baş vermiş situasiyanın hansı daxili və xarici amillərin təsirindən baş verməsini görmək qabiliyyətinə malik olmalıdır ki, o həmin daxili və ya xarici mühit amillərinə daha səmərəli təsir etməyi müəyyənləşdirə bilsin.

Situasiya dəyişənlərinin davranışı daxili və xarici amillərdən asılı olur. ***Daxili amillər*** təşkilatın öz daxilində mövcud olub və onun qoyulan məqsədlərə nail olmasına müxtəlif istiqamətlərdə təsir göstərən amillərdir.

Xarici amillər təşkilatın bilavasitə əlaqədə olduğu (məsələn, mal göndərənlər, rəqiblər, kooperasiya əlaqəsində olduğu təşkilatlar, marketinq vasitəçiləri, müştərilər və s.) və onu əhatə edən ətraf mühitin təsiri nəticəsində əmələ gələn amillərdir.

Firmanın marketinq yanaşması ilə idarəedilməsinin ***mühüm prinsipi*** istehsal sisteminin bütün elementlərinin, eləcə də bu sistemə xidmət edən istehsal və sosial infrastrukturanın firmanın xarici bazara çıxardığı əmtəə və xidmətlərə potensial istehlakçıda baş qaldıra biləcək problemlərin həllinə yönəldilməsidir.

Marketinqin idarə edilməsi əks əlaqələrin gücləndirilməsi hesabına daimi olaraq bazara, oradakı konyukturaya yönəlməyi nəzərdə tutur.

Xarici firmaların fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, onlardan bir çoxunun xarici bazarda müvəffəqiyyətlə işləməsinin başlıca səbəbi ondan ibarətdir ki,bu firmalar istehsalın və məhsulun satışının, eləcə də istehlakçının tələbatına yönəlmənin idarə

olunmasının marketinq prinsipləri əsasında həyata keçirilməsinin zəruriliyini vaxtında anlayırlar.

Hər bir ölkənin firmaları marketinqin idarəolunmasının təşkilinə müxtəlif tərəflərdən yanaşırlar. Yapon idarəetmə modelinin şüarı «insan faktoru», Amerika firmalarının şüarı isə «strateji planlaşdırmadır».

Yapon idarəetmə sisteminin üstünlükləri aşağıdakılardır:

- artıq istehsal olunan əmtəələrin texniki-iqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşdırılması üçün çoxlu sayda kiçik yeniliklərdən istifadə etməyə uyğunlaşma;

-onların ümumfirma məsələlərinin həlli üçün əlaqələndirilməsi qabiliyyəti;

-qabaqcıl təsərrüfat təcrübəsinin toplanması və onlardan istifadə olunmasına çalışmaq;

-əldə edilmiş bilik və məlumatlardan yaradıcılıqla istifadə etmək;

-ümumi mənəvi-etik dəyərlər əsasında işçi heyətinin birləşdirilməsi hesabına daimi olaraq təşkilatın fəaliyyətinin yüksək səviyyədə saxlanılması.

Yapon idarəetmə sisteminin aşağıdakı qüsurları mövcuddur:

-qərar qəbulunun ləng qəbul olunması hesabına istehsal resurslarının qeyri-səmərəli bölgüsü;

-resursların bölgüsündə məsuliyyətin bir çox əməkdaşın arasında bölünməsi;

-kompaniyanın müxtəlif bölmələri arasında formal təşkilatı əlaqələrin zəifliyi.

Amerika idarəetmə modelinin üstünlükləri:

-texnoloji və iqtisadi xarakterli radikal dəyişikliklərə tez uyğunlaşma qabiliyyəti;

-resursların yenidən bölgüsündə çeviklik;

-texnoloji yenilikləri həyata keçirməyə imkan verən yüksək inkişaf etmiş elmi-texniki potensial;

-kompaniyanın böyük həcmdə məlumatları mənimsəməsi və işləməsi;

-özünün bütün səylərini kompaniyanın inkişafının daha əlverişli istiqamətlərində cəmləşdirilməsi.

Amerika idarəetmə modelinin bir sıra qüsurları da mövcuddur və onlar aşağıdakılardır:

-həlledici strateji üstünlüklərə həddən artıq diqqət yetirilməsi;

-strateji məsələlərə daha çox diqqət ayrılması ilə əlaqədar olaraq istehlakçı tələbatlarının öyrənilməsinə kifayət qədər diqqət yetirilməməsi;

-tapşırıqların mərkəzləşdirilməsi meylləri;

-müəyyən bölmələrin müstəqilliyinin məhdudluğu;

-idarəetmədə rəsmiyyətçilik.

II.2. Beynəlxalq marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması

Marketinq strategiyasının işlənilməsi bazarların və istehlakçıların tələbatlarının dəyişməsinin uzunmüddətli proqnozlaşdırılmasına əsaslanır.

Marketinq strategiyası-müəssisənin qarşısına qoyduğu inkişaf məqsədinə nail olması üçün optimal yolların seçilməsidir.

Marketinq strategiyası-firmanın maddi və maliyyə imkanlarının bazardakı situasiyaya uyğunlaşdırılması, başqa sözlə desək firmanın daxili mühitinin xarici mühiti ilə optimal şəkildə uyğunlaşdırılması və əlaqələndirməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Firmanın strategiyası çox ola bilər. Burada əsas məsələ ondan ibarətdir ki, hər bir əmtəəyə və hər bir bazara uyğun strategiya seçilsin və bu strategiya marketinqin məqsədinə nail olunması tələblərinə cavab versin. Belə strategiyalardan aşağıdakıları göstərmək olar:

-təşkilati quruluşun təkmilləşdirilməsi;

-işgüzar fəallığın artırılması; buraya daxildir: bazar hüdüdlarının genişləndirilməsi; bazarda mövqeyin möhkəmləndirilməsi; bazar yeniliyi olan əmtəələrin bazarların yeni seqmentlərinə çıxarılması; əmtəənin təkmilləşdirilməsi; xərclərin azaldılması və sair;

-işgüzar fəallığın azalması. Buraya daxildir: firmaya mənfəət gətirməyən əmtəələrin satışının dayandırılması; zərərlə satılan əmtəələrin istehsaldan çıxarılması; firmanın öz marketinq səylərini bir neçə bazarda deyil, bir bazarın daha perspektiv seqmentində cəmləşdirilməsi və sair;

- xarici tərəfmüqabilləri ilə öz ölkəsində birgə müəssisələrin yaradılması;

- firmanın hal-hazıra kimi müvəffəqiyyətlə işləyə bilmədiyi bazarlara çıxması üçün xarici firmalarla kooperasiya əlaqələrinə girməsi;

- diversifikasiya artımı strategiyası (mərkəzləşdirilmiş, üfüqi, konqlomerant).

Sadalanan bu strategiyalardan hər birinin qısa izahını verək.

Təşkilati quruluşun təkmilləşdirilməsi - idarəetmənin təşkilati quruluşu yarandığı gündən daimi olaraq bu və ya digər istiqamətdə təkmilləşdirilmişdir. Lakin 60-cı illərdən başlayaraq bu istiqamətdə daha intensiv tədqiqatlar aparılmağa başlanmış və artıq qeyd edildiyi kimi, yeni idarəetmə quruluşları meydana gəlmişdir. Bu, birinci növbədə idarəetmədə planlaşdırmanın əhəmiyyətinin əsaslı şəkildə yüksəlməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Son dövrlərdə gedən proseslərlə əlaqədar olaraq **planlaşdırmanın əsas mahiyyəti** elmi-iqtisadi qanunların tələblərindən düzgün istifadə edərək xalq təsərrüfatının sahələri arasında daimi optimal nisbətlər yaratmaq və istehsalın səmərəliliyini yüksəltməkdən ibarətdir. Planlaşdırmada inkişafın elə nisbətləri təmin edilməlidir ki, onlar nəinki cəmiyyətin hazırki tələbini ödəsin, həm də artan tələbatın gələcəkdə ödənilməsi üçün zəmin yaratsın, illik planlar perspektiv planlarla tamamilə uzlaşdırılsın. Bu deyilən məsələlərə nail olunması isə bütövlükdə idarəetmə sisteminin günün tələblərinə cavab verməsindən asılıdır.

Təşkilati quruluşun təkmilləşdirilməsi məsələsi idarəetmənin təkmilləşdirilməsinin ümumi sistemində başlıca yerlərdən birini tutur. Bu məsələ dünya iqtisadiyyatının indiki inkişaf mərhələsində, ölkələrin iqtisadiyyatlarının daha dərindən inteqrasiya olunduğu, TMŞ-nin daha da iriləşdiyi və güclü inhisarçılara çevrildikləri bir dövrdə daha da aktullaşır. Müasir elmi-texniki inqilab istehsala təsir edərək nəinki onun texnologiyasını, həm də təşkili məsələsini dəyişdirir. İstehsalatda yeni, daha məhsuldar maşın və avadanlığın, texnoloji proseslərin, müasir elektron-hesablama maşınlarının tətbiqi, avtomatlaşdırılımş idarəetmə sistemlərinin yaradılması, təsərrüfat əlaqələrinin daha da möhkəmlənib inkişaf etməsi və sair kimi amillər idarəetmənin təşkilati quruluşunun daha da təkmilləşdirilməsini tə-

ləb edir. Lakin idarəetmənin strukturunu təkmilləşdirərkən tələsgənliyə, düşünülməmiş qərarların qəbuluna yol vermək olmaz. Elə olmalıdır ki, yeni quruluş istehsala daha yaxından nüfuz edə bilsin, ixtisaslaşma və təmərküzləşmə səviyyələri yüksəldilsin, müəssisələrarası və daxili kooperasiya əlaqələri möhkəmləndirilsin, həm də bu proseslərdə iştirak edən müəssisələr bir-birini tamamlasın.

Yeni təşkilati quruluşun yaradılmasında əsas məsələlərdən biri də hər bir işçinin hüquq və vəzifələrinin düzgün müəyyənləşdirilməsi, qoyulan məsələlərin kollektiv həllinə nail olunmasıdır. Elə etmək lazımdır ki, idarəetmə aparatında hərcmərclik olmasın, hər bir işçi öz vəzifəsini düzgün və layiqincə dərk etsin və yerinə yetirsin.

Firmada idarəetmənin təşkilati quruluşunun təkmilləşdirilməsi aşağıdakı ardıcıllıqla həyata keçirilə bilər:

-mövcud quruluş, onun idarəetmə həlqələrinin və pillələrinin məqsədəuyğunluğu təhlil olunub qiymətləndirilir;

-təşkilati qüsurlar, idarəetmə funksiyalarının mərkəzləşdirilməsi və ayrılmasının mümkün istiqamətləri, idarəetmə şöbələrinin kooperasiya və ixtisaslaşma səviyyələri müəyyənləşdirilir;

-firmanın və onun bölmələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi təhlili aparılır;

-nümunəvi təşkilati quruluşlar, qabaqcıl təcrübə və təhlilin nəticəsindən istifadə olunaraq mövcud quruluşun təkmilləşdirilməsi üçün tədbirlər hazırlanır;

-təhlilin nəticəsi və istehsalın miqyasından asılı olaraq hər bir funksiya üzrə idarəetmə işçilərinin sayı hesablanır.

Yeni quruluş yaradılarkən çalışmaq lazımdır ki, operativ idarəetmə orqanları bilavasitə istehsala daha da yaxınlaşsın, istehsal bölmələrinin ali rəhbərliklə əlaqəsi daha da sadələşsin.

Koorporasiyanın mərkəzi aparatının təkmilləşdirilməsi bir tərəfdən funksional bölmələrin möhkəmləndirilməsi, digər tərəfdən isə idarəetmənin məqsədli proqram formasının tətbiqi yolu ilə həyata keçirilir. İdarəetmənin təşkilati quruluşunun təkmilləşdirilməsi, yuxarıda göstərilən amillər və şərtlər nəzərə alınmaqla, idarəetmə səviyyələri sayının azaldılması ilə həyata keçirilir. Əgər 50-ci illərin əvvəllərində iri korporasiyalarda idarəetmə pillələrinin sayı 10-15 təşkil edirdisə, hal-hazırda onların sayı 3-5-dir ki, bu da idarəetmə xərclərinin 25-30% azalmasına səbəb olmuşdur.

İdarəetmənin təkmilləşdirilməsində başlıca məsələlərdən biri də elmi-tədqiqat və konstruktor işlərinin səmərəsinin yüksəldilməsi və onun nəticələrinin ləngidilmədən istehsalata tətbiq olunmasıdır.

Məlum olduğu kimi, keçmiş SSRİ öz elmi-texniki potensialına, yeni elmi nailiyyətlərə, ixtira və kəşflərin sayına görə dünyada aparıcı mövqedə idi. Lakin buna baxmayaraq, yeni texnika və texnologiyanın natura şəklində hazırlanması və tətbiqi sahəsində o qabaqcıl kapitalist ölkələrindən geridə qalırdı. Bunun başlıca səbəbi ondan ibarət idi ki, tətbiqi elm sahələri istehsaldan aralı fəaliyyət göstərirdi. Ona görə də tədqiqat işlərinin nəticəsi istehsalata vaxtında tətbiq olunmurdu. Elmi-tədqiqat-konstruktor işləri ayrıca maliyyələşdirildiyindən onun nəticəsinin istehsala tətbiqi müəllifləri lazımi səviyyədə maraqlandırmırdı.

Bazar hüdudlarının genişləndirilməsi- firmanın hazırda istehsal etdiyi əmtəələri üçün yeni bazarlar axtarıb tapması və bunun hesabına satış həcmini artırmasıdır. Bu strategiyadan o vaxt istifadə olunur ki, firmanın istehsal etdiyi əmtəələrin miqdarı daxili bazarın tələbatından artıqdır, yaxud həmin əmtəənin xarici bazarda satışından əldə ediləcək mənfəət daha çox ola bilər, yaxud da xarici bazarda həmin əmtəəyə tələbat yüksək ola bilər. Bu halda firma müxtəlif coğrafi bazarların icmalını hazırlayır, orada olan tələbatı proqnozlaşdırır, bu bazarlarda əmtəəsinin mənimsənilməsi imkanlarını aydınlaşdırır. Əgər alınan nəticələr firma üçün cəlbedici olsa, onda öz əmtəəsini həmin yeni xarici bazarlara çıxaracaq və öz satış imkanlarını artacaqdır.

Bazarda mövqeyin möhkəmləndirilməsi- firmanın nə istehsal etdiyi məhsulu, nə də mövcud bazarını dəyişmədən daha əlverişli mövqe əldə etməyə çalışmasıdır. Bu strategiyanın həyata keçirilməsi üçün firma daha təcavüzkar marketinq səylərindən istifadə edir və çalışır ki, öz rəqiblərinin fəaliyyəti üzərində nəzarəti ələ keçirsin. Bunu firma müxtəlif üsullarla edə bilər. O, müxtəlif marketinq fəndlərindən istifadə etməklə alıcıları əmtəəni daha çox almağa həvəsləndirə, əmtəənin qiymətlərini aşağı salmaqla rəqib firmanın eyni əmtəələrini alan alıcıları öz tərəfinə çəkməyə cəhd edə bilər. Bundan əlavə, o, hazırda həmin əmtəələri almayan potensial alıcılarda da gələcəkdə məhz onun əmtəələrini almağa tələbat yarada bilər.

Bazar yeniliyi olan əmtəələrin bazarın yeni seqmentlərinə çıxarılması-firmanın mövcud əmtəələrinin təkmilləşdirilmiş və modifikasiya olunmuş variantlarının bazarın yeni seqmentinə çıxarılmasıdır.

Əmtəənin təkmilləşdirilməsi strategiyası- firmanın hazırda zəbt etdiyi bazarlarda satdığı mövcud əmtəələrin təkmilləşdirilməsi və ya yenilərinin yaradılması hesabına satış həcmini artırmasıdır.

Xərclərin azaldılması strategiyası- işlərin görülməsi üçün xərclərin aşağı salınması məqsədilə tədbirlərin həyata keçirilməsidir. Burada əmtəənin maya dəyərinin aşağı salınması, işçilərin bir hissəsinin işdən azad edilməsi, istehsal həcminin azaldılması, qeyri-istehsal xərclərinin azaldılması bir sıra istehsal güclərinin (sahələrinin) bağlanılması və digər tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur.

Firmaya mənfəət gətirməyən əmtəələrin satışının dayandırılması- həyat dövrünün tənəzzül mərhələsində olan əmtəənin satışının ümumiyyətlə və ya müvəqqəti olaraq dayandırılmasıdır. Burada əmtəənin mənəvi və fiziki cəhətdən köhnəlməsi, ona mənfi tələbatın formalaşması, eləcə də bazarda artıq yeni texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərə malik olan analoji əmtəənin meydana gəlməsi ilə əlaqədar olaraq firma həmin əmtəənin satışını ümumiyyətlə dayandıra bilər. Yaxud da firma həmin əmtəənin dirçəldilməsi və onun yenidən bazarda mənfəətlə satılması üçün əlavə tədbirlər həyata keçirər və istehlakçılarda tələbat oyadana qədər onun satışını müvəqqəti olaraq dayandıra bilər.

İstər daxili, istərsə də xarici bazarda işləyən hər bir firma özünün bütün imkanlarını nəzərə alaraq öz səylərini bir neçə bazarda, yaxud da bir bazarın daha perspektivli və böyük seqmentində cəmləşdirmək barədə qərar qəbul etməlidir. Adətən firmalar bir neçə subbazarın bir neçə seqmentində fəaliyyət göstərməkdənsə bir iri bazarın perspektiv seqmentində fəaliyyət göstərməyə daha çox maraq göstərirlər.

Diversifikasiya artım strategiyası- sahə daxilində frmanın inkişafına imkan olmadıqda və ya bu sahə hüdudlarından kənarda artımın daha cazibədar olduğu hallarda özünü doğruldur. Bu strategiyanın seçilməsinin əsas amilləri aşağıdakılardır:

a) bazarın həmin əmtəələrlə dolu olması və yaxud həmin əmtəələr həyat dövrünün tənəzzül mərhələsində olduğundan onlara olan tələbatın kəskin surətdə aşağı düşməsi;

b) firmanın sərbəst pul vəsaitlərinə malik olması və bu pulların başqa sahəyə yönəldilməsinin firmaya yaxşı mənfəət vəd etməsi;

c) yeni biznesin köhnə bizneslə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə kooperasiyası, istehsal aparatının və gücünün daha yaxşı istifadə edilməsi hesabına müəssisəyə səmərə gətirə bilməsi;

ç) vergi ödəmələrinin azaldılması imkanları;

d) beynəlxalq bazara çıxışın yüngülləşdirilməsi;

e) kadr potensialından daha yaxşı istifadə etməyə imkan yaradılması.

Diversifikasiyanın üç növü var:

Ümumi mərkəzli diversifikasiya - firmanın texnoloji və marketinq baxımından istehsal etdiyi əmtəələrə yaxın əmtəələri öz istehsal nomenklaturasına daxil etməsi və sahə daxilində daha da zənginləşdirilmiş çeşiddə məhsul istehsalına başlamasıdır.

Üfüqi diversifikasiya- firmanın hazırki dövrdə istehsal etdiyi əmtəələrlə heç bir əlaqəsi olmayan, lakin onun mövcud müştərilərinin marağına səbəb ola biləcək əmtəələri istehsal etdiyi əmtəələrin çeşidinə daxil etməsidir.

Konqlomerat diversifikasiya- firmanın sahənin hüdudlarından kənara çıxaraq, nə hal-hazırda tətbiq etdiyi texnologiyaya, nə istehsal etdiyi əmtəələrə, nə də fəaliyyət göstərdiyi bazarlara aidiyyatı olmayan məmulatları öz çeşidinə daxil edib, onların istehsalına başlamasıdır. Bu diversifikasiyanın ən çətin, həm də firma üçün ən cazibədar növüdür.

Bazardan asılı olaraq firma bu və ya digər strategiyanı seçə bilər və onlar biri-birini təkrarlamamalıdır. Firma xarici bazara çıxarkən bazardakı vəziyyətin riyazi modelindən istifadə etməklə və strategiyaya oyun nəzəriyyəsi baxımından yanaşmaqla, firma ümumi şəkildə desək *«minimaks»*, yəni gözlənilən təhlükələrdən asılı olmayaraq **maksimum** məqsədəuyğunluğun nəzərə alınması, yaxud da *«maksi-min»,* yəni məqsədəuyğunluğundan asılı olmayaraq minimum təhlükələrin nəzərə alınması ilə strategiyaları seçə bilər. Bütün hallarda aşağıdakı amillərin nəzərə alınması zəruridir:

-firmanın artıq fəaliyyət göstərdiyi (yaxud da fəaliyyət göstərməyi nəzərdə tutduğu) bazarların seqmentləşdirilməsi elə həyata keçirilməlidir ki, müxtəlif bazarlardakı seqmentlər reklamlara qarşı reaksiyada, əmtəələrin irəlilədilməsi, satışın stimullaşdırılması və digər marketinq tədbirlərinə qarşı eyni

münasibətlə xarakterizə olunsun. Yəni bu o deməkdir ki, həmin seqmentlər eyni sosial-psixoloji xüsusiyyətlərə və tələbata malik olsunlar;

- bazarın optimal seqmenti elə seçilməlidir ki, həmin seqmentin tutumu, perspektivi, bazarda rəqabətin vəziyyəti firmaya lider olmağa imkan versin;

- potensial alıcılara marketinq təsiri, vasitələrini seçərkən, firma əsas diqqəti qiymət amilinə yönəltməli, onu öncül yerlərdən birinə qoymalıdır;

- firma bazara çıxarkən çox böyük diqqətlə əlverişli olan vaxtı seçməlidir. Burada ölkədəki siyasi və iqtisadi vəziyyət, əlverişli olmayan rəqabətin mövcudluğu, alıcılarda əmtəəyə qarşı tələbatın oyadılması, tələbatın güclənməsi dövrü, reklam və stimullaşdırma kompaniyalarının vaxtında səmərəli təşkili və sair kimi zəruri amillər nəzərə alınmalıdır. Əlverişsiz konyuktura şəraitində bazara yeni əmtəə çıxarmaq mənasızdır və bu uğursuzluqla nəticələnəcəkdir.

Hər bir firma istehsalın inkişafı və ya xarici bazara çıxmaq məsələsini həll edərkən müxtəlif strategiyalardan və ya onların kombinasiyasından istifadə edə bilir.

Məsələn, yapon firmalarının yeni xarici bazarlara çıxarkən tətbiq etdiyi marketinq strategiyası böyük maraq doğurur. Bu marketinq strategiyasının əsas məğzi ondan ibarətdir ki, xarici bazara çıxarılan əmtəələrlə o ölkənin bazarında möhkəmlənmək lazımdır ki, analoji əmtəə həmin ölkədə ya kifayət qədər, yaxud da tamamilə istehsal olunmur. Belə ölkələrin bazarında əmtəənin satışı üzrə kifayət qədər təcrübə topladıqdan sonra bundan istifadə edərək, digər ölkələrin bazarına daxil olmaq olar. Belə ki, avtomobil istehsalı ilə məşğul olan yapon firmaları Qərbi Avropa ölkələrinin bazarına çıxmaq üçün bir neçə il ərzində əvvəlcə yalnız Finlandiyada, Norveç, Danimarka və İrlandiya bazarlarında fəaliyyət göstərdilər. Yalnız həmin bazarlarda möhkəm mövqe tutub özünə müsbət surət yaratdıqdan sonra Belçika, Niderland, İsveçrə, Avstriya kimi ölkələrin bazarlarını mənimsəməyə başladılar.[1]

Bu ölkələrin bazarlarında da kifayət qədər avtomobil satıb təcrübə topladıqdan sonra artıq onlar üçüncü addım kimi

---

[1] Бюллетен иностранной коммерческой информации,1985, əlavə № 5, səh.27

güclü avtomobil sənayesi olan İngiltərə, İtaliya, AFR, Fransa və hətta Avropanın sərhədlərindən çox-çox kənarda yerləşən ABŞ-ın avtomobil bazarına ayaq açmağa başladılar.

Beləliklə, bu marketinq strategiyasından istifadə edən yapon firmaları bu gün dünyanın bir çox inkişaf etmiş ölkələrinin bazarlarını öz əmtəələri ilə doldurmaqdadır. Artıq neçə illərdir ki, ABŞ ilə Yaponiya arasında «ticarət müharibəsi» davam etməkdədir. Beynəlxalq marketinqdə bu strategiyanı **«lazer şüası strategiyası»** adlandırırlar.

Yapon sənayeçilərinə xas olan və diqqəti cəlb edən xüsusiyyətlərdən biri də, uzun müddətə nəzərdə tutulan ardıcıllıqla bazarda **öz mövqelərini möhkəmləndirmələridir.** Onlar ixraca adətən kütləvi olmayan, ucuz avtomobillərlə başlamışdılar. Xarici bazara daxil olarkən, ilk addımlarında onlar bazara çıxardıqları əmtəələri çox da iradcıl olmayan istehlakçılar üçün nəzərdə tuturlar. Onlar bütün mümkün marketinq fəndlərindən istifadə etməklə öz əmtəələri üçün «Yapon malıdır, deməli əla keyfiyyətlidir» fikrini formalaşdırdıqdan sonra, tədricən həmin bazarlarda daha baha minik, yük, xüsusi avtomobillər satır, əvvəlcə hazır avtomobillər göndərdikləri ölkələrdə avtomobillər istehsalı və yığılması üçün zavodlar tikməyə başlayırlar[1].

İnkişaf etmiş ölkələrin bazarları üçün marketinq strategiyası işləyərkən nəzərdə tutmaq lazımdır ki, bu bazarlarda, hər şeydən əvvəl satış problemi çox ciddidir. Burada rəqabət mübarizəsi çox güclüdür, yeni əmtəələr firmanın yaşamasının yeganə amilidir və bazarda da maraq əsasən belə əmtəələrə yönəlmiş olur. Dövlət xarici məmulatların bazara daxil olmasının qarşısını almaq məqsədilə qeyri-tarif məhdudiyyətlərindən, gömrük rüsumlarının müdafiə funksiyasından geniş istifadə edir. Ona görə də, firmalar çalışırlar ki, bu ölkələrin bazarına elm tutumlu, yüksək texnologiyaya əsaslanan məmulatlar çıxarsınlar, orada lisenziya satışı, elmi-tədqiqat, layihə, konstruktor və digər injinirinq işlərinin aparılmasını, məsləhətlər verilməsini, mürəkkəb texnikanın kirayəyə (lizinq) verilməsini həyata keçirsinlər.

Müasir dövrdə firmalar öz rəqibləri üzərində yalnız elmi-texniki üstünlüyə malik olmaqla qələbə çala bilərlər ki, bu da

---

[1] Бюллетен иностранной коммерческой информации. 1985, əlavə 5, səh. 30-35

firmanın sürətli inkişafının başlıca amilidir. Ona görə də, dünya bazarında yüksək müvəffəqiyyət əldə etmək istəyən firmalar öz rəqibləri üzərində qələbə çalmaq və rəqabət mübarizəsinin tam qalibi olmaq üçün birinci növbədə elmi-texniki sahədə üstünlüyə malik olmağa çalışırlar.

Satış həcminin sürətli artımını təmin edən çoxlu sayda marketinq strategiyası mövcuddur. Onlardan aşağıdakıları göstərmək olar:

- yeni əmtəənin konsepsiyasının və özünün yaradılması;
- ixtisaslaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- istehsal gücünün daha samballı sifarişçilərin sifarişlərinin yerinə yetirilməsi üzərində cəmləşdirilməsi;
- yeni texnika və texnologiyanın istehsalda müntəzəm olaraq tətbiq olunması;
- tələbat az olan, yaxud tələbat olmayan əmtəələrin vaxtında istehsaldan çıxarılması;
- dünya bazarının xadimi olmağa çalışmaq və buna nail olmaq üçün özünün bütün imkan və ehtiyatlarını səfərbər etmək;
- ETTKİ-nin intensiv qaydada həyata keçirilməsi;
- istehsalın bazarın tələbatına uyğun olaraq yenidən qurulması və sairə.

İstehsalın sürətli artımına nail olmaq üçün firmalar aktiv xarakterli strategiyalarla yanaşı, müdafiə xarakterli strategiyalardan da istifadə edirlər. Əgər firma öz bazar payı ilə kifayətlənirsə və onunla razıdırsa, yaxud da onun bu payı hər hansı səbəbdənsə artırmağa imkanı yoxdursa, onda o **müdafiə xarakterli strategiyadan istifadə edir.** Bunun **məqsədi ondan** ibarətdir ki, firma öz mövqeyini düşünülmüş vasitələrlə rəqiblərin güclü təzyiqindən qoruya bilsin. Bu halda müdafiə strategiyası aktiv strategiya ilə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə tətbiq oluna bilər.

Müdafiə xarakterli strategiya-firmanın öz bazar payından razı qaldığı və yaxud bunu artırmaq imkanı olmadıqda istifadə etdiyi strategiyadır. **Bu strategiyanın məqsədi**-firmanın öz mövqeyini düşünülmüş şəkildə rəqiblərin həmləsindən qorumaqdır. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, firma eyni zamanda paralel olaraq həm hücum, həm də müdafiə strategiyasından istifadə edə bilər.

Müdafiə strategiyasının variantlarından biri «bazardan çıxmaq» strategiyasıdır. Bu variantın **məğzi ondan ibarətdir ki**, firma müəyyən bazarlardan gedir və başqa bazarlara, yaxud başqa təsərrüfat fəaliyyətinə keçir. Bu strategiya bazar tərəfindən yaxşı qəbul olunmayan, zərər və yaxud az mənfəət gətirən məhsullara qarşı tətbiq olunur.

II.3. Marketinq taktikasının işlənilməsi

Marketinq taktikası - firmanın malik olduğu əmtəə nomenklaturasına tələbatın formalaşdırılması prinsiplərini və mövcud konyunkturanın nəzərə alınmasını əks etdirir.

Bir qayda olaraq, marketinq taktikası bir il, ən çoxu bir il yarım müddəti əhatə edən dövr üçün işlənilib hazırlanır. Bu müddətin bitməsi gözlənilmədən müntəzəm olaraq o yoxlanılır, faktiki alınmış nəticələrlə müqayisə olunur və lazım gəldikdə taktikaya düzəlişlər edilir. ***Daxili*** *yoxlama*-firmanın potensial imkanlarının və onların istifadə olunması sərhədlərinin təhlil olunmasıdır. Bu təhlil və alınmış nəticələr əsasında marketinqin işlənilmiş və hazırda icra edilən taktikasına düzəlişverici hərəkətlər həyata keçirilir. Marketinq taktikası ilə həll olunan məsələlər sırasına aşağıdakılar daxildir: əmtəənin irəlilədilməsinin, satışın stimullaşdırılması və reklam işinin əmtəənin həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq təşkili, yeni əmtəə ilə bazarın yeni seqmentinə çıxışın prinsiplərinin müəyyənləşdirilməsi, mövcud bazarda fəaliyyətin dayandırılması və sairə. Qeyd etmək lazımdır ki, yeni əmtəə ilə xarici bazara taktiki düzgün olmayan çıxış satış həcmi ilə reklam və satışın stimullaşdırılması arasında müvafiq olmayan nisbət firmaya böyük zərərlər gətirə bilər.

Bunların hər biri digər fəsillərdə ətraflı izah edildiyindən, burada qısaca olaraq onların firmanın mənfəətlə fəaliyyət göstərməsi üçün əhəmiyyətini göstərəcəyik.

Əmtəənin irəlilədilməsi prosesi səmərəli təşkil olunmazsa alıcı arzu etdiyi əmtəəni istədiyi vaxtda və ona lazım olan yerdə ala bilməyəcəkdir. Bu da öz növbəsində ona gətirib çıxaracaqdır ki, firmanın kommersiya fəaliyyətinin nəticəsi yüksək olmayacaqdır.

Burada bölgü kanallarının düzgün seçilməsi, onun səviyyələrinin sayının optimallaşdırılması, əmtəənin nə vaxt, harada və kimə satılacağı dəqiq müəyyənləşdirilməlidir.

Bunlardan az əhəmiyyət kəsb etməyən məsələ firmanın xarici bazara çıxaracağı əmtəə barədə reklamın veriləcəyi vaxtın seçilməsidir. Əgər reklam vaxtında verilməzsə və inandırıcı olmazsa onda əmtəənin texniki-iqtisadi göstəriciləri, onun istehlak xüsusiyyətləri, faydalılığı barədə olan məlumatlar istehlakçıya dolğun şəkildə çatmayacaqdır. Belə olan halda isə, o istehlakçıların şüurunda zəruri reaksiyanı yaratmayacaq və onu məhz həmin əmtəə ilə bazarlıq etməyə vadar edə bilməyəcəkdir. Bundan əlavə, reklam və stimullaşdırma xərcləri ilə əmtəənin satış həcmi arasında optimal münasibət yaradılmazsa bu özü də böyük ziyana səbəb ola bilər.

ABŞ-ın Oqaya Universitetinin professoru X.Cekson 172 firmada aparılan sorğunun nəticəsindən belə qənaətə gəlmişdir ki, firmalarda daha kütləvi xarakter daşıyan taktiki ixrac marketinq üsulları üstünlük dərəcəsinə görə aşağıdakı qaydada düzülmüşdür:[1]

Əmtəənin irəlilədilməsi üzrə ciddi hərəkətlər:

Burada nəzərdə tutulur ki, firma əmtəənin istehsal yerindən istehlak yerinə və son istehlakçya çatdırılması üçün bütün üsulları təhlil etməli və onlardan xarici bazarda hansının daha çox səmərə verə biləcəyini, yaxud da onların kombinasiyasını seçməlidir. Bölgü kanalları, daxili və xarici mühit amilləri əsaslı şəkildə nəzərdən keçirilməli, istehlakçılarla birbaşa, yaxud xarici topdan (pərakəndə) satış vasitəçilərinin köməkliyi ilə əlaqə yaratmağın məqsədəuyğunluğunu müəyyənləşdirməlidir. Bazarına çıxacağı ölkədə bu məqsədlə filial (nümayəndəlik) yaratmağın məqsədəuyğunluğu da öyrənilməlidir.

İstehlakçılarla birbaşa əlaqə:

Birbaşa əlaqənin taktiki ixrac marketinq üsulları arasında üstünlüyü ondan ibarətdir ki, istehsalçı firma əmtəənin son istehlakçıya çatdırılması üzrə bütün prosesi özü idarə edir və ona görə də istehlakçının tələblərinin dəyişməsinə cəld reaksiya verə bilir. Lakin bu üsul rentabelli deyil. Ona görə ki, bütün ölkə üzrə paylanmış çoxlu sayda kiçik istehlakçılarla əla-

---

[1] Медведов С.Ю.,Сергеев Ю.А. Международный маркетинг американской технологии. М.,1985,с.126-127

qədə olmaq mümkün deyil. Bundan əlavə, bütün ölkə ərazisində onlara xidmət etmək üçün satış şəbəkəsinin təşkil olunması da çoxlu xərc tələb edir.

«Direkt meyl» sistemi üzrə reklam tədbirləri:

Bunun əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, firma öz reklamlarını birbaşa poçt göndərmələri- «direkt meyl» - vasitəsilə ünvanlı qaydada istehlakçıya çatdırılmaqla minimum xərclərlə ən sadə və tez anlaşılan üsulla xarici bazara çıxır.

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 əmtəələrini xarici ölkə istehlakçılarına təqdim edir. İstehlakçı əmtəəni naturada, bir çox hallarda isə iş rejimində görür.

- xarici nümayəndəliklərdə işçi heyətinin sayının artırılması;
- filialları (nümayəndəlikləri) olmayan ölkələrdə filiallar (nümayəndəliklər) təşkil etmək;
- yeni bazarlara çıxmaq;
- marketinq tədqiqatlarının aparılması;
- diversifikasiya qaydasında sahə daxilində və istehsalın mövcud olduğu sərhədlərindən kənara çıxmaqla ixrac əmtəələri nomenklaturasının genişləndirilməsi;
- əmtəənin xarici istehlakçının tələbatlarına uyğunlaşdırılması;
- servis xidmətinin səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- müştərilərin sorğu və məktublarına operativ cavab verilməsi və digər tədbirlərin görülməsi.

Əgər, nəzərdə tutulan marketinq planlarından kənara çıxmalar olarsa, onda marketinq taktikası planlarında onlara qarşı hansı tədbirlər görüləcəyi öz əksini tapmalıdır.

Marketinqin taktikası elə olmalıdır ki, o firmanın fəallığını təmin etməli və onun bütün işçilərinin təşəbbüskarlığına şərait yaratmalıdır. Bu istiqamətdə fəaliyyət göstərən firmalara xas olan əsas xüsusiyyətlər aşağıdakı kimidir.

Ali rəhbərlik: ən yüksək vəzifələrdə satışa məsul olan şəxslərdir; idarəetmənin yeni üsullarını qavramaq təmin olunmuşdur; firmada təşəbbüskar işçilərin mükafatlandırılması atmosferi yaradılmışdır.

İşçi heyətinə olan tələblər: müntəzəm olaraq orta səviyyə idarəedicilərinin yenidən hazırlanması həyata keçirilir; daha hazırlıqlı şəxslərin vəzifə iyerarxiyasında irəli çəkilməsi, lazımi səviyyədə səriştəsi olmayan işçilərin vəzifəcə kiçildilməsi; hər bir işçinin fərdi vəzifələrinin yazılı təlimatlarla müəyyənləşdirilməsi; firmanın quruluş sxemi bütün işçilərə çatdırılmalıdır; firmanın siyasəti barədə daimi olaraq bütün səviyyələr məlumatlandırılmalıdır.

Başqa firmaların fəaliyyətinə münasibət: başqasının təcrübəsinin öyrənilməsi və istifadə olunmasının həvəsləndirilməsi; firmanın istehsal etdiyi avadanlıqların istifadə olunması və onun satışının perspektiv imkanlarını nəzərə almaq üçün satış həyata keçirilən ölkədə aid olduğu və qarışıq sahələrin inkişaf meyllərinin sistematik olaraq təhlil edilməsi; firmanın fəaliyyətinin neytral baxışla qiymətləndirilməsi üçün sistematik olaraq məsləhətçilərin cəlb olunması.

Bütövlükdə dinamik inkişaf edən firmaların taktikası özünün nailiyyətlərinə yüksək səviyyədə tənqidi yanaşmağı nəzərdə tutur. Bu da özündən razı qalmağa və arxayınçılığa qarşı ciddi mane törədir və firmada daimi olaraq inkişaf etmək meyli yaradır.

Əgər firmanın istehsalı olan əmtəələrin satış həcmi planlaşdırıldığından az olarsa, onda marketinq taktikası planında nəzərdə tutulan aşağıdakı tədbirlərdən birini həyata keçirmək olar:[1]

-istehsalın ixtisar olunması (ixtisar etmə strategiyası);

-əmtəənin irəlilədilməsi və reklamlaşdırılması tədbirlərinin gücləndirilməsi;

-satışın artırılması məqsədilə qiymətlərin dəyişdirilməsi (aşağı salınması);

-satışla məşğul olan işçi heyətinin peşəkarlıq və texniki hazırlıq nöqteyi-nəzərindən yenidən hazırlanması;

-satışla məşğul olan işçilərin əməyinin və ticarət yerinin stimullaşdırılması sisteminin yaxşılaşdırılması;

---

[1] Организация производства в капиталистических странах, т.7.,М.,1972,стр.112-113

-tezləşdirilmiş sınaqların keçirilməsi yolu ilə əmtəənin keyfiyyətinin yoxlanılması və zəruri təkmilləşdirilmələrin həyata keçirilməsi.

Əgər istehsal olunan əmtəələrin həcmi istehlakçıların tələbatlarının artan tempinə cavab vermirsə, aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur:

-istehsal həcminin artırılması;

-reklam və stimullaşdırma tədbirlərinə çəkilən xərclərin azaldılması;

-firmanın xarici ölkələrdəki filial və nümayəndəliklərində satışla məşğul olan işçilərin sayının azaldılması;

-qiymətlərin yüksəldilməsi.

Marketinq taktikası elə olmalıdır ki, o firmanın daha aktiv fəaliyyət göstərməsini təmin etsin, bütün əməkdaşların təşəbbüskarlığına şərait yaratsın.

Bütövlükdə dinamik inkişafda olan firmaların marketinq taktikası firmanın nailiyyətlərinə kritik münasibəti əks etdirməlidir.

II.4. Marketinq nəzarəti

Marketinq planını həyata keçirilərkən qarşıya çıxan gözlənilməzliklər, nəzərdə tutulmayan situasiyalar onun yerinə yetirilməsi üzərində marketinq xidməti tərəfindən daimi nəzarətin olmasını zəruri edir.

Marketinq nəzarəti sistemi ona görə zəruridir ki, firma arxayın olmalıdır ki, hər şey qaydasında gedir və əgər belə deyilsə çox dəqiq müəyyənləşdirmək lazımdır ki, səmərəli marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə hansı amil mane olur.

Marketinq nəzarəti- firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyini və onun nəzərdə tutulan istiqamətlərdən kənara çıxıb-çıxmamasını yəqinləşdirmək məqsədilə həyata keçirilən nəzarətdir.

Marketinq nəzarətinin başlıca məqsədi-firmanın fəaliyyətinin inkişaf meyllərini nəzərə almaqla istehsal prosesində onun qarşısına çıxan imkanlardan istifadə etmək, təhlükələri isə aradan qaldırmaqdır.

Marketinq nəzarətinin vəzifəsi istehsal prosesində və bazarda mövcud olan real vəziyyəti düzgün qiymətləndirərək, rəhbərliyi elə məlumatlarla təmin etməkdir ki, onların əsasında

firmanın planlaşdırılmış kompleks göstəricilərinə düzəliş vermək üçün zəmin yaranmış olsun.

Marketinq nəzarətinin funksiyası- istehsal prosesinin və onun nəticələrinin verilmiş istiqamətdən istənilən tərəfə kənara çıxmasının müşahidə olunub aşkara çıxarılması və aradan qaldırılması məqsədilə tədbirlər görülməsi üçün rəhbərliyə əsaslandırılmış təkliflər verməkdir.

Ümumilikdə nəzarət prosesi özündə aşağıdakı mərhələləri birləşdirir:

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

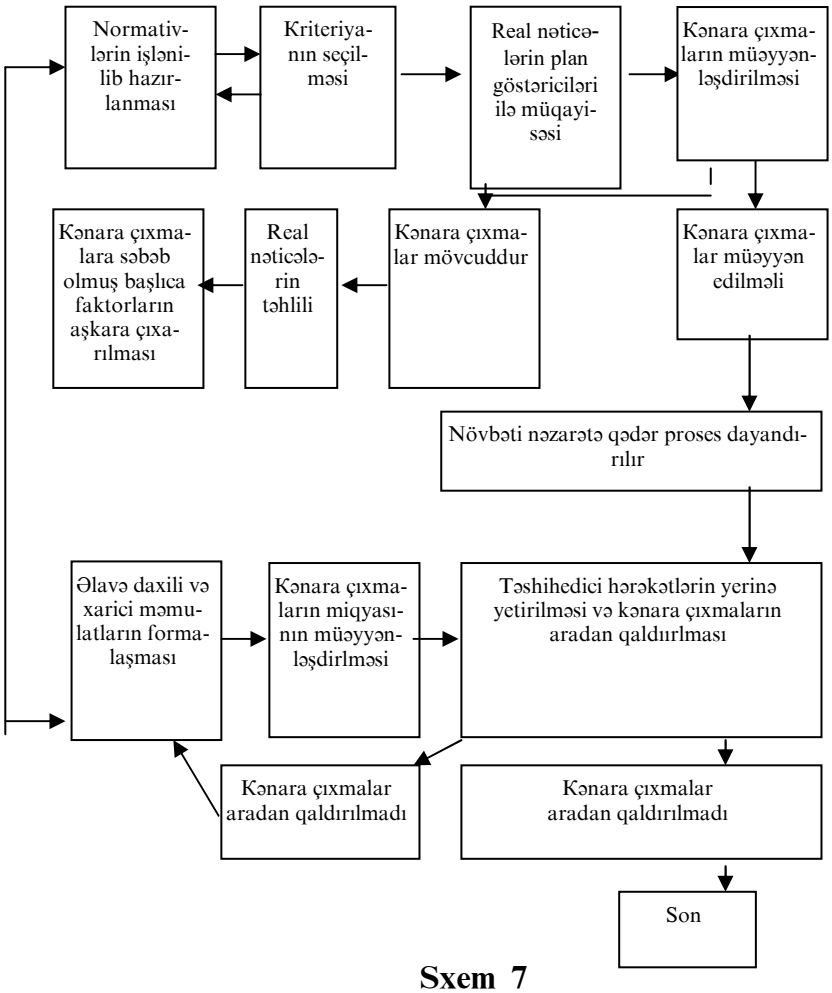
-istehsal-satış fəaliyyəti nəticəsində əldə edilmiş nəticələrin cari və strateji plan göstəriciləri ilə müqayisəsi.

Burada bütün səviyyələrdə maliyyə və satış hesabatlarında əks olunmuş faktiki nəticələrin müvafiq plan göstəriciləri ilə müqayisə olunub təhlil edilməsi, onların nəzərdə tutulmuş plan göstəricilərindən kənarlaşması səbəbləri və onlara təsir edən başlıca amillərin aşkara çıxarılması nəzərdə tutulur:

-kənara çıxmaların qarşının alınması üçün zəruri düzəlişverici hərəkətlərin həyata keçirilməsi.

Burada qeyd olunan mərhələrdə aparılan işlərin nəticəsindən istifadə etməklə istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi, firmanın qarşısına qoyduğu məqsədə nail olunması üçün zəruri tədbirlərin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur.

Marketinq nəzarəti prosesinin ümumi şəkildə təsviri 7№-li sxemdə verilmişdir.



Sxem 7

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

Marketinq nəzarətinin üç növündən istifadə olunur:

Cədvəl 1

Marketinq nəzarətinin növləri

Nəzarətin növləri	Nəzarətə məsul icraçılar	Nəzarətin məqsədi	Nəzarətin üsulları və fəndləri
İllik planların yerinə yetirilməsinə nəzarət	Ali rəhbərlik. Orta səviyyə rəhbərləri	Nəzərdə tutulmuş göstəricilərin əldə edilməsini yəqinləşdirmək	Satış imkanlarının təhlili. Bazar payının təhlili. Marketinq xərcləri və satış arasındakı nisbətin təhlili. Müştərilərin münasibətləri üzərində müşahidə
Mənfəətliliyə nəzarət	Marketinq üzrə nəzarətçi	Firmanın nədən pul qazandığını, Nələrdə itirdiyini aydınlaşdırmaq	Əmtəələr, ərazilər, bazarlar, bazar seqmentləri, ticarət kanalları, sifarişlərin həcmləri üzrə bölməklə rentabellik
Strateji nəzarət	Ali rəhbərlik. Marketinq təftişçisi	Firmanın həqiqətən mövcud olan ən yaxşı marketinq imkanlarından istifadə etdiyini və bunu nə dərəcədə səmərəli etdiyini aydın-laşdırmaq	Marketinqin təftişi

İllik planın yerinə yetirilməsinə nəzarət- firmanın əldə etdiyi cari göstəricilərin illik planın təsdiq olunmuş nəzarət rəqəmləri ilə müqayisə edilməsi və kənara çıxmalar olduqda vəziyyətin yaxşılaşdırılması üçün düzəlişverici hərəkətlərin yerinə yetirilməsi məqsədilə həyata keçirilən nəzarətdir.

Marketinq nəzarətinin bu növünün məqsədi firmanın konkret il üçün planlaşdırılmış satış, mənfəət, istehsal olunmuş məhsulun çeşidi, nomenklaturası və s. zəruri göstəricilərin nə dərəcədə əldə edildiyinə əmin olmaqdır. Bu nəzarət ali və orta rəhbərlik səviyyəsində həyata keçirilir.

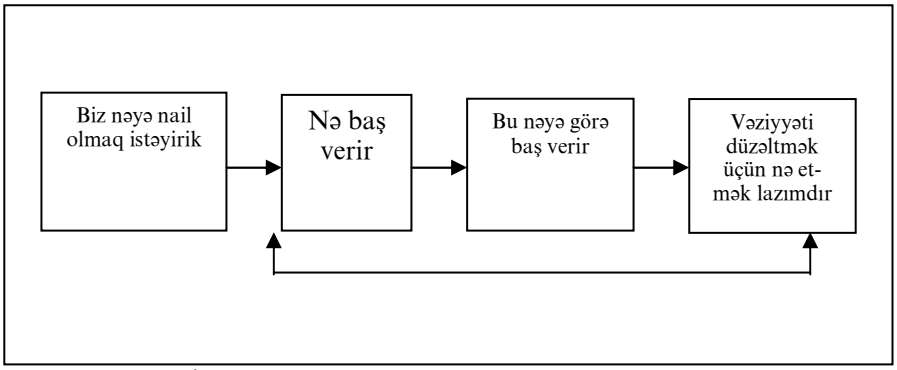
İllik planın yerinə yetirilməsinə nəzarət firmanın satış imkanlarının, marketinq xərcləri və satış arasındakı nisbətin

təhlili, eləcə də müştərilərin istehsal olunan əmtəələrə münasibətlərinin müşahidə olunması yolu ilə həyata keçirilir.

Satış imkanlarının təhlili prosesində əmtəənin faktiki satış göstəriciləri həm dəyər, həm də natura şəklində müvafiq plan göstəriciləri ilə müqayisə olunur və qiymətləndirilir.

Marketinqə çəkilən xərclərlə satış arasında nisbətin təhlili nəzərdə tutur ki, müəyyən edilmiş satış həcmini təmin etmək məqsədilə çox vəsait xərclənməsin. Başqa sözlə desək, firma çalışmalıdır ki, marketinq xərcləri lazımi səviyyədə saxlanılsın ki, firmanın mənfəəti azalmasın.

İri və bazarda vəziyyəti daimi izləyən firmalar özlərinin müştəriləri, dilerləri və digər vasitəçilərinin əmtəələrə olan münasibətlərini müxtəlif metodlarla tədqiq edir və aşkara çıxarırlar. Bu metodlardan ən geniş istifadə olunanları şikayət və təkliflər, müxtəlif reklamasiyalar, müştərilər arasında sorğuların keçirilməsi və sairədir. Bu növ nəzarət özündə dörd ardıcıl mərhələni birləşdirir ki, bunlarda aşağıdakı suallara cavab verilməsini tələb edir: biz nəyə nail olmaq istəyirik? nələr baş verir? bu nəyə görə baş verir? vəziyyəti düzəltmək üçün nə etmək lazımdır?[1]



Sxem 8. İllik planın yerinə yetirilməsinə nəzarət prosesi

Mənfəətliliyə nəzarət - firmanın istehsal etdiyi əmtəələrin, satış ərazilərinin, bazar seqmentlərinin və bölgü kanallarının faktiki rentabelliyinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə keçirilən nəzarətdir. *Bu nəzarətin məqsədi* firmanın həyata keçirdiyi han-

[1] Kotler. Marketinqin əsasları. Bakı, 1993.

sı fəaliyyət növündən gəlir əldə edildiyini, hansından isə ziyana düşdüyünü müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

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

Birinci mərhələdə əmtəənin satışı, reklamı, qablaşdırılması, satış yerinə çatdırılması, sənədlərin hazırlanması və gömrük xərcləri üzrə bütün məsrəflər aşkara çıxarılır. **İkinci mərhələdə** sadalanan fəaliyyət növləri üzrə firmanı maraqlandıran hər bir bölgü kanalı vasitəsilə ticarətin gedişi zamanı çəkilən xərclərin miqdarı aydınlaşdırılır. Bu məsrəfləri müəyyənləşdirdikdən sonra üçüncü mərhələdə hər bir kanal üzrə ayrılıqda mənfəət və zərərlərin hesablanması həyata keçirilir. Lakin sonradan hər hansı qərarı qəbul etmək üçün aşağıdakı məsələlərə cavab tapılmalıdır:

-satışın həyata keçirilməsi hansı dərəcədə satış kanalının və hansı dərəcədə əmtəənin markasından asılıdır?

-istifadə olunan kanallardan hər biri hansı inkişaf meyllərinə malikdir?

-istifadə olunan kanallara tətbiq nöqteyi-nəzərindən firmanın marketinq strategiyası optimaldırmı?

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

- ***Strateji marketinq nəzarəti***-firmanın ilkin məqsəd və vəzifələrinin mövcud bazar imkanlarına müvafiqliyinin vaxtaşırı yoxlanılması üçün keçirilən nəzarətdir.

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

Vaxtaşırı olaraq firma bütövlükdə özünün marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini yoxlamaq üçün onu kritik nöqteyi-nəzərdən qiymətləndirməlidir. Bunun üçün təftişçiyə idarəedicilər, müştərilər, dilerlər, malgöndərənlər və digər şəxslərlə sorğu aparmaq üçün tam müstəqillik verilməlidir. Bu sorğu firmanın marketinq fəaliyyətinin mövcud vəziyyətinin aydınlaşdırılması məqsədilə həyata keçirilir.

Strateji marketinq nəzarətinin başlıca məqsədi firmanın həqiqətən mövcud olan ən yaxşı marketinq imkanlarından necə istifadə etdiyini və bunu nə dərəcədə səmərəli etdiyini aydınlaşdırmaqdır.

Marketinqin təftişi prosesi adətən altı mərhələdə həyata keçirilir:

Birinci- marketinq təftişinin kimin tərəfindən həyata keçiriləcəyi müəyyənləşdirilməlidir (yəni təftişin firma mütəxəssisləri və yaxud kənar mütəxəssislər tərəfindən aparılması).

İkinci –təftişin keçirilmə vaxtının və təkrarlanmamasının müəyyənləşdirilməsi.

Üçüncü-təftiş sahəsinin müəyyənləşdirilməsi: *üfiqi təftiş* (çox vaxt marketinqin quruluşunun təftişi adlandırılır) firmanın marketiqinin ümumi fəaliyyətinin yoxlanılmasıdır.

Şaquli *təftiş*- firmanın marketinq strategiyasının hər hansı bir tərəfinin dərindən öyrənilməsidir, məsələn, məhsulun planlaşdırılması.

Dördüncü-təftişin keçirilmə formasının işlənilməsi.

Beşinci-təftişin keçirilməsi. Burada təftişin keçirilmə müddətinin vaxtı, onun açıq və ya bağlı keçirilməsi; son məlumatın necə hazırlanacağı müəyyənləşdirilir.

Altıncı-nəticələrin rəhbərliyə təqdim olunması. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, təftiş prosesi onun nəticəsinə görə müvafiq reaksiya verildikdən sonra bitmiş hesab olunur. Bunun müəyyənləşdirilməsi təftişçinin deyil, rəhbərin məsuliyyət dairəsinə aiddir.

Toplanmış məlumatlar əsasında təftişçi müəyyən nəticələrə gəlir və təkliflər verir. Həmin təkliflərin hansının daha səmərəli olmasını, hansının nə vaxt və hansı qaydada həyata keçirilməsini rəhbərlik həll edir.

II.5. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə olunmasının təşkilati quruluşu

Xarici bazara çıxarkən firmanın qəbul edəcəyi mühüm qərarlardan biri də marketinq xidmətinin səmərəli və çevik təşkilati quruluşunun (marketinq service orqanization) yaradılmasıdır.

Xarici əməliyyatların genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq firma özünün beynəlxalq marketinq xidməti bölməsinin qurulu-

şunu dəyişən mühitə uyğunlaşdırmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, yaradılmış təşkilati quruluş bir sıra amillərin qarşılıqlı əlaqəsindən asılıdır. Bu amillər aşağıdakılardır: xarici müəssisənin növü və yerləşdiyi ölkə, bunların firmanın işinin ilkin səmərəliliyinə təsiri, aktivlərin xarakteri (o aktivlər nəzərdə tutulur ki, onlar firmanın yerləşdiyi ölkədən kənarda biznes işinin aparılmasına istifadə olunur), firmanın perspektiv məqsədlərinə nail olma üsulları.

Firmalar xarici ölkələrdə öz filial və nümayəndəliklərini yaradarkən onların statuslarını dəqiq müəyyənləşdirməli və beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkilati quruluşunu ümumi məqsədlərə nail olunmasına xidmət etmək nöqteyi-nəzərindən təşkil etməlidir. Bundan əlavə, firmanın işlədiyi bütün ölkələrdə beynəlxalq marketinq xidmətinin standart quruluşundan istfadə etməsi də əlverişli deyil. Bu halda hər bir ölkədə firmanın fəaliyyət istiqamətlərindən, filialların statusundan, ölkədə mövcud olan spesifik xüsusiyyətlərdən asılı olaraq marketinq xidmətinin müxtəlif quruluşundan istifadə olunmalıdır.

Beynəlxalq marketinq xidmətinin quruluşu işlənilərkən onun səlahiyyətlərinə aid olan məsələlər mütləq nəzərə alınmalıdır. Beynəlxalq marketinq xidmətinin səlahiyyətlərinə aşağıdakı məsələlər daxildir: marketinq informasiya sisteminin toplanması və təhlili; xarici bazarda mövcud olan və potensial tələb və təklifin səviyyəsinin öyrənilməsi; beynəlxalq reklam, təbliğat və stimullaşdırma işlərinin təşkili; qablaşdırılma və nəqletmə; müştərilərin ödəmə qabiliyyətliyinə nəzarət; göndərmələrin vaxtında həyata keçirilməsi; servis xidmətinin təşkili.

İri kompaniyalar üçün marketinq informasiyasının böyük əhəmiyyəti var. Burada söhbət ilkin və təkrar informasiyaların toplanması və təhlili; firmanın fəaliyyətini əks etdirən məlumatların rəhbərlik və müvafiq əməkdaşlar arasında mübadiləsi; firmanı maraqlandıran bazarlarda vəziyyətin dəyişməsi barədə operativ və strateji məlumatlar və sairədən gedir. Beynəlxalq marketinq xidmətinin quruluşu o dərəcədə mükəmməl və çevik olmalıdır ki, o xarici bazarda baş verən dəyişikliklərə həmin an reaksiya verə bilsin, ona düzəlişverici hərəkətləri həyata keçirsin və bununla da firmanın öz məqsədlərinə vaxtında və tam nail olmasına zəmin yaratsın.

Xarici bazarda müvəffəqiyyətlə işləmək üçün firmanın marketinq xidməti qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq

müxtəlif formalarda təşkil olunur. Beynəlxalq marketinqin idarə olunması, birinci növbədə tələb edir ki, yeni əmtəənin istehsalı və onların istehlakçılara çatdırılması, əmtəəni almağa istehlakçıların cəlb edilməsi barədə təkliflər bir əldə, yəni marketinq üzrə vitse-prezidentin (baş direktorun marketinq üzrə müavini) əlində cəmləşmiş olsun. Firmanın marketinqə istiqamətlənməsi yalnız o vaxt baş verir ki, satıcı bazarı alıcı bazarına çevrilir, yəni təklif tələbdən artıq olur.

Marketinq üzrə vitse-prezident (marketinq üzrə direktor) öz aparatı ilə:

-müəssisənin ixrac imkanları və ehtiyatlarını nəzərə almaqla rəhbərliyi daha əlverişli bazar (bazarlar) seçmək barədə təkliflərlə təmin edir:

-firma rəhbərliyinin bazarda baş verə biləcək mümkün (qaçılmaz) dəyişikliklərə hazır olması üçün daimi olaraq bazar situasiyasını təhlil edir;

-istehsal olunmalı olan əmtəələrin növlərini və bir sıra parametrlərini təklif edir;

-xarici mühitdən və müəssisənin əmtəələrindən asılı olaraq bazardakı meylləri, onun perspektivini öyrənir və satış həcmini proqnozlaşdırır;

-əmtəənin irəlilədilməsi kanallarının seçilməsi, satış və ona tətbiq olunan üçullar, qəbul olunmuş qərarların daimi olaraq təhlili və qiymətləndirilməsi də daxil olmaqla bazar strategiyasını təklif edir;

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

-müəssisə direktorunun qərarlarından irəli gələn marketinq hərəkətlərini əlaqələndirir və həyata keçirir. Bu hərəkətlər üç suala cavab verilməsini tələb edir: xarici bazara hansı əmtəələr çıxarılmalıdır; onlara hansı qiymətlər qoyulmalıdır; hansı əmtəələr və hansı miqdarda istehsal olunmalıdır;

-əmtəənin nə vaxt tənəzzül mərhələsinə daxil olacağını əvvəlcədən müəyyənləşdirir və əmtəənin itsehsaldan və ixracdan çıxarılması barədə təkliflər verir;

-satış şöbəsi ilə birlikdə bazarı tədqiq edir, bunun üçün zəruri vəsaiti planlaşdırır və onun istifadə olunması üzərində nəzarəti həyata keçirir;

- əmtəənin alınması barədə istehlakçının qərar qəbul etməsinə təsirlə əlaqədar müəssisənin bütün fəaliyyətinə nəzarət edir;

-marketinq xidmətinə daxil olan bütün şöbələrin büdcəsinə və kadr siyasətinə baxır.

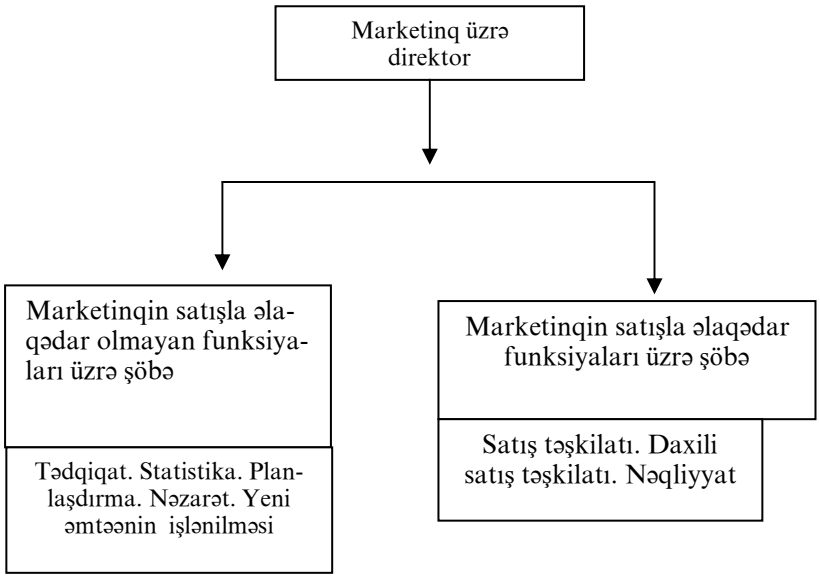
Bütün bu məsələlərində həlli beynəlxalq marketinq prinsipi ilə işləyən müəssisələrin spesifik quruluşunun olmasına gətirib çıxarır.

İri firmalar özlərində istehsalın xarakteri dəyişib miqyası genişləndikcə, xarici aləmlə və öz daxilində əlaqələrin sayı çoxalıb şaxələndikcə, təmərküzləşmə, ixtisaslaşma və kooperasiyanın səviyyəsi yüksəldikcə idarəetmənin daha mürəkkəb təşkilati quruluşundan itsifadə etməyə başlayırlar. Belə mürəkkəbləşmə əksər hallarda idarəetmə səviyyəsi həlqələrinin və xərclərinin artmasına səbəb olsa da, son nəticədə firmanın konkret şəraitdən asılı olaraq istehsal etdiyi məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsinə, onun yeni bazarlar əldə etməsinə, yeni daha orijinal əmtəələrin işlənib istehsal olunmasına, əmtəə dövriyyəsinin artmasına və beləliklə də mənfəətin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Həm də, marketinq xidmətinin belə quruluşları firmanın fəaliyyət göstərdiyi konkret mühitə və inkişafının mövcud və gələcək meyllərinə uyğun olaraq formalaşdırılır.

Marketinqi idarəetmədə tətbiq olunan əsas təşkilati quruluşlar bunlardır: funksional quruluş; əmtəələr üzrə təşkilati quruluş; coğrafi prinsip üzrə təşkilati quruluş; layihə üzrə təşkilati quruluş; holdinqlər də daxil olmaqla qarışıq quruluş.

Marketinq xidmətinin funksional quruluşu bir qayda olaraq faydalı qazıntılar hasil edən kompaniyalar tərəfindən tətbiq olunur. Çünki onlar həmcins məhsul istehsal edir və təbii ki, bütün ölkələrdə onların təbiq etdikləri marketinq üsulları eyni olacaqdır.

Bu halda marketinq xidmətində ixtisaslaşmış şöbələrin olması kifayətdir: bazar tədqiqatları; istehsalın və marketinqin planlaşdırılması; satışın idarəolunması; servis xidməti və tələbatın formalaşdırılması.



Sxem 9. Marketinq xidmətinin funksional quruluşunun variantı

Bu quruluşda ayrı-ayrı funksiyaları yerinə yetirmək üçün xüsusi xidmət bölmələri yaradılır və ya hər bir funksiyanın yerinə yetirilməsi üçün mütəxəssis ayrılır. Funksional quruluş həmcins əmtəələr istehsal edən firmalarda marketinqin səmərəli idarəetmə forması hesab olunur.

Əmtəələr üzrə təşkilati quruluş

XX əsrin 35-40-ci illərində Amerikanın geniş əmtəə çeşidi, yaxud müxtəlif markalı əmtəələr istehsal edən iri firmalarında "əmtəələr üzrə idarəetmə" (product management) və ya əmtəə-marka istehsalı üzrə təşkildən geniş istifadə olunur. Firma-daxili idarəetmənin bu quruluşları idarəetmənin funksional təşkilini əvəz etməyib, idarəetmənin daha bir yeni formasıdır (sxem 10).

İdarəetmənin bu quruluşunda bir istehsal-texnoloji xətdə istehsal olunan bir növ son məhsulun istehsal həcminə, planlaşdırılmasına və satışına nəzarətə xüsusi yaradılmış müstəqil

orqan cavabdehdir. İlk vaxtlarda idarəetmənin bu forması əsasən istehlak malları istehsalı ilə məşğul olan kompaniyalarda istifadə olunurdu.

Hal-hazırda isə bu quruluş özünə geniş həyat vəsiqəsi qazanmış və istehsal vasitələri istehsal edən kompaniyalarda da geniş istifadə olunmağa başlamışdır.

Mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, elmi-texniki tərəqqinin müasir inkişafı mərhələsində idarəetmənin bu quruluşu yeni məhsul istehsalının hazırlanması və yeni texnoloji proseslərin işlənilməsində idarəetmənin funksiyalarının maksimum inteqrasiyasına nail olunmasını təmin edir.

Bununla yanaşı, idarəetmənin əmtəələr üzrə təşkilati quruluşu funksional quruluşundan fərqli olaraq, idarəetmənin səmərəliliyini, operativliyini və onun peşəkarlıq səviyyəsini əsaslı şəkildə yüksəldir, həm də işin son nəticəsinə görə məsuliyyəti artırır.

Burada əmtəə nomenklaturası üzrə müdirin funksiyası buraxılan məhsulun və ümumilikdə istehsalın xüsusiyyətlərindən və miqyasından asılı olacaqdır. Bu funksiyalar aşağıdakılardır:

-həmin məhsul üzrə ideyanın yaranmasından tutmuş, məhsulun satışınadək bütün funksiyaların əlaqələndirilməsi;

-həmin məhsulun istehsalı, qablaşdırılması, markalanması, qiymətin müəyyənləşdirilməsi, reklamlaşdırılması, stimullaşdırılması və satışı ilə əlaqədar firmanın siyasətinin bütün istiqamətlərinin əlaqəsi və şərhi;

-satış bazarlarının tədqiqinin idarə edilməsi, satışla məşğul olan şöbələrə köməklik göstərilməsi və məsləhət verilməsi;

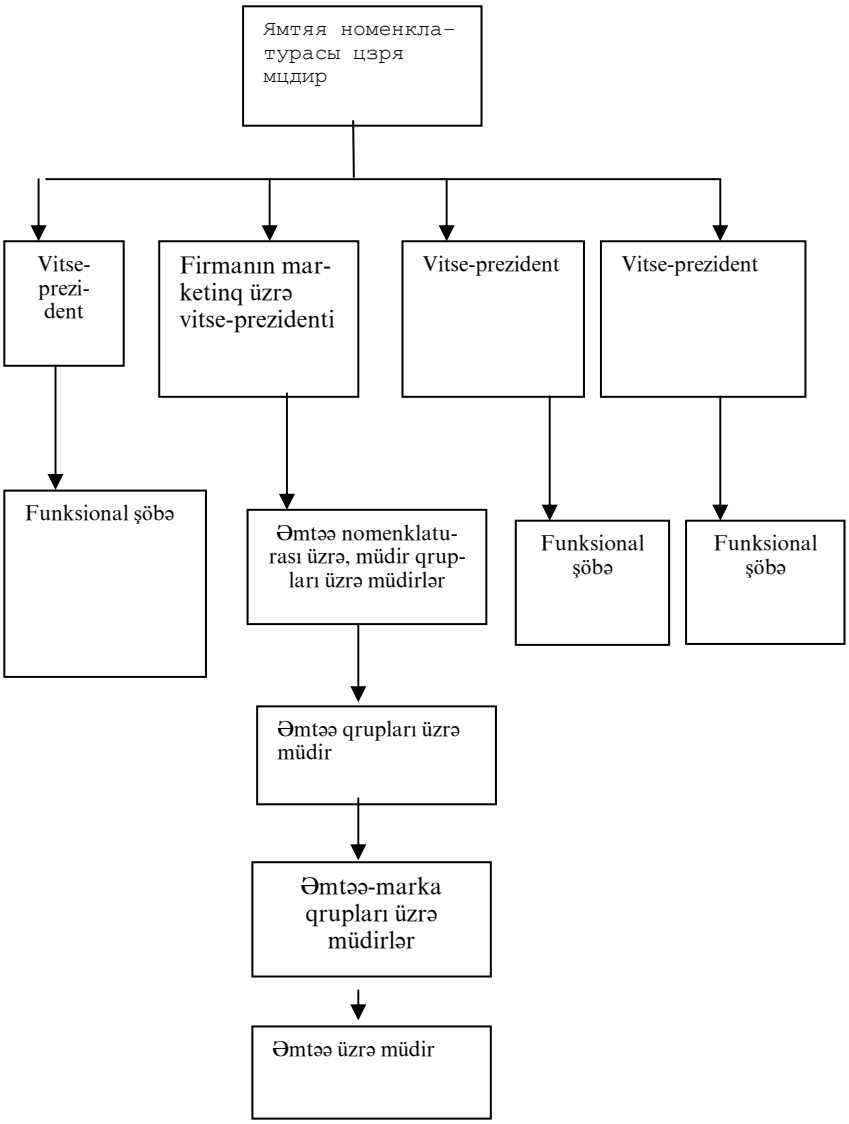
- məhsulun istehsalı və satışına təsir göstərən strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsi;

-reklam işinin təşkili;

-rəqabət şəraitində məhsulun dəyərinin qiymətləndirilməsinin həyata keçirilməsi.

Əmtəə üzrə təşkilati quruluşun firmanın istehsal xarakterindən asılı olaraq iki müxtəlif forması var. Əgər firma geniş istehlak mallarının istehsalı və ixracı ilə məşğul olursa, onda belə firmalarda əmtəənin idarəediciləri əsas diqqətlərini **reklama yönəldir.** İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin mühüm əhəmiyyət kəsb etdiyi, müəssisələr bazarları üçün məhsul istehsal

edən firmalarda isə, istehlakçılara məhsul satışından sonrakı xidmət, onların tələbatlarının öyrənilməsi, sifarişlərin qəbul edilməsi əmtəə nomenklaturası üzrə müdirlərin başlıca vəzifəsidir və onlar öz fəaliyyətlərində əsas diqqəti bu məsələlərin müvəffəqiyyətlə həll olunmasına yönəldirlər.



Sxem 10

Bu formanın başqa bir tipik növü firmada **əmtəə üzrə baş idarəedici** vəzifəsinin təsis olunmasıdır. Bu növ çox vaxt **qrup forması** adlandırılır. Bu halda bir növ məhsulun bazarının tədqiqi, əmtəənin reklamlaşdırılması, istehsalı, mühəndis işləri, maliyyələşdirilməsindən tutmuş satışınadək (necə deyərlər «doğulandan ölənədək») bu məqsədlər üçün yaradılmış xüsusi qrup-şöbə məşğul olur və bütün mərhələlər üzrə məsuliyyəti həmin qrup daşıyır (bu şöbələrə «mənfəət mərkəzi» də deyirlər). Məsələn, «General elektrik» firmasında müxtəlif əmtəələr üzrə 100-dən çox belə şöbə fəaliyyət göstərir.

İdarəetmənin əmtəələr üzrə təşkilati quruluşunda ayrı-ayrı və ya müəyyən qrup məhsullar üzrə ana kompaniyada istehsal bölmələri daha dar ixtisaslaşır və onların istehsal və satış üzrə bir sıra səlahiyyətləri həm öz ölkələrində, həm də xaricdə yerləşən törəmə kompaniyalarına verilir. Burada mənfəət və maliyyə məsələlərinə nəzarət üzrə məsuliyyət istehsal bölmələrində saxlanılır. İstehsal bölmələri öz ölkələrində və xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən törəmə kompaniyaların idarə olunmasında heç bir ayrı-seçkiliyə yol vermir. Öz ölkəsində və xarici ölkədə yerləşən törəmə kompaniyalarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi istehsal bölmələrinin müvafiq funksional şöbəsi və ya əmtəələr üzrə əlaqələndirici, yaxud da beynəlxalq əməliyyatlar üzrə əlaqələndirici tərəfindən həyata keçirilir.

Bəzi iri kompaniyalarda xaricdə olan törəmə kompaniyaların fəaliyyətinə operativ nəzarətin daha səmərəli həyata keçirilməsi üçün ana kompaniyanın istehsal bölməsində **regional şöbələr və ya bölmələr** yaradılır.

Əmtəələr üzrə təşkilati quruluşla əlaqədar olaraq, qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetməyə keçid prosesi bütün Amerika sənayesinə xas olan diversifikasiya qaydasında inkişaf meyllərinin artması nəticəsində getdikcə sürətlənir.

Firmalar **əmtəələr üzrə idarəetmə** və ya **əmtəə-marka istehsalı üzrə təşkilati quruluş** formasından o vaxt istifadə edirlər ki, firmanın istehsal etdiyi əmtəələr öz təyinatları və istehsal-texnoloji xarakterlərinə görə bir-birindən kəskin surətdə fərqlənir və ya əmtəələrin növləri o qədər çoxdur ki, idarəetmənin funksional təşkili bütün bu nomenklaturanın öhdəsindən gələ bilmir. Bu həm də istehsal olunan məhsulların diversifikasiya səviyyəsindən, hər bir istehsal bölməsi və törəmə kompaniyanın ixtisaslaşma xarakterindən asılıdır. Belə təşkilati quruluşun

tətbiq olunmasının zəruriliyi, həmçinin xaricdə olan kompaniyaların sayından, onların istehsal xarakterindən və yerinə yetirdikləri funksiyalardan, buraxılan məhsulun xüsusiyyətləri, onların istehsal texnologiyasının mürəkkəbliyindən asılıdır.

Əmtəə istehsalı üzrə təşkil bir sıra üstünlüklərə malikdir:

-diversifikasiya qaydasında inkişaf meyllərinin getdikcə sürətlənməsi ilə əlaqədar olaraq firmanın ali rəhbərliyinin işini yüngülləşdirir;

-əmtəə üzrə müdir əmtəənin həyat vəsiqəsi alması üçün marketinq kompleksinin bütün elementlərinin səlahiyyətli əlaqələndiricisi olur;

- əmtəə üzrə müdir bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsinə, əmtəəyə qarşı baş qaldıran problemlərə və yaranmış imkanlara daha tez reaksiya verir;

-əmtəə üzrə müdir əmtəə və marketinq kompleksi barədə daha geniş informasiyaya malik olur ki, bu da ona operativ qərarlar qəbul edilməsində geniş imkanlar yaradır;

-hər bir əmtəənin istehsalına öz müdiri rəhbərlik edir, məsuliyyət daşıdığına görə,bu əmtəə ilə bağlı olan ikinci dərəcəli əmtəələr də onun diqqət mərkəzində olur.

Lakin bununla yanaşı, əmtəələr üzrə idarəetmə quruluşu müəyyən qüsurlara da malikdir:

- əlavə idarəetmə aparatının yaradılması istehsal xərclərini artırır və bu da əmtəənin maya dəyərinin yüksəlməsinə səbəb olur;

- maliyyə və operativ nəzarət funksiyalarının istehsal bölmələrində cəmləşdiyinə görə əmtəə üzrə müdirlər öz funksiyalarını yerinə yetirmək üçün kifayət qədər hüquqa malik olmurlar;

- əmtəə üzrə müdirlər öz məmulatlarına aid olan hər şey üzrə ekspertə çevrildiklərindən, nadir hallarda fəaliyyətin funksional sahələri üzrə mütəxəssis ola bilirlər;

- əmtəə qrupları üzrə şöbələr arasında əlaqənin zəifliyi nəticəsində bir qrupun yeniliyi digərləri arasında yayılmır, yalnız ona görə ki, onlar «özgədirlər».

- əmtəə üzrə idarəedicilər müstəqilliyə can atırlar ki, bu da firmanın işlədiyi ölkələrdə tədqiqat və satış şöbələrinin işinin təkrarlanmasına gətirib çıxarır;

- idarəetmənin bu quruluşu sahə üzrə universal menecerlərin yetişməsinə və onun bilik və bacarığının bir region və ya ölkə miqyasında istifadə olunmasına maneçilik törədir.

Əmtəə istehsalı prinsipi üzrə təşkil ilk dəfə 1927-ci ildə «Prokter end Qembl» firmasında tətbiq edilmişdir. Firmanın bu gün də dünyada məşhur olan «Kamey» əl-üz sabunu bazarlarda özünə yaxşı mövqe qazana bilmədiyindən pis satılırdı. Firmanın rəhbərliyi tərəfindən bu vəziyyətdən çıxmaq üçün o vaxt cavan menecerlərdən biri-sonradan firmanın prezidenti olmuş Neyl X.Makelroya bu vəziyyətdən çıxmaq üçün məhsulun yenidən işlənməsi və stimullaşdırılması ilə məşğul olmaq tapşırıldı. Elə hesab etmək olardı ki, yeni bir vəzifə-əmtəə üzrə müdir yaradıldı və bu vəzifə ilk dəfə Neyl X.Makelroya həvalə olundu. Aparılan iş müvəffəqiyyətlə başa çatdı və tezliklə şirkətdə digər əmtəələr üzrə müdirlər fəaliyyət göstərməyə başladılar və bu quruluş başqa firmalarda da geniş yayılmağa başladı.

Diversifikasiya qaydasında məhsul istehsalı ilə əmtəələr üzrə idarəetmə quruluşuna keçilməsinin çox sıx əlaqədə olmasını «Armko stil» poladəritmə firmasının timsalında əyani şəkildə görmək olar.

Son dövrlərdə «Armko stil» firması özünün ənənəvi məhsulları ilə yanaşı, sənayenin bir sıra sahələrində istifadə olunan polad növləri, ərintilər və qeyri-metal materialları istehsalına başladı.

1968-ci ildə firmada aviokosmik sənayesində tətbiq olunan material istehsalı üzrə ayrıca bölmə yaradıldı. Bölmə xüsusi növ polad və ərinti istehsalından başqa, sənayenin bu sahəsinə saxsı və plastmas materiallar istehsal edib göndərməyə başladı.

Firma rəhbərlərinin dediyinə görə, XX əsrin 80-ci illərinin əvvəllərində firmada diversifikasiya prosesi ilə əlaqədar istehsal olunan ümumi məhsul çeşidində poladın payı 50%-dək azalmış və onun yerini yeni yaradılmış istehsal bölməsinin istehsal etdiyi məhsullar tutmuşdu.

İntensiv diversifikasiya «Armko stil» firmasının idarə edilməsinin təşkilati quruluşunda əsaslı dəyişikliklərə səbəb oldu. Firmanın idarəetmə aparatı «mənfəət mərkəzi» olan beş istehsal bölməsinə parçalandı.

Yuxarıda deyiləndən əlavə, dövlət idarələri bazarının tələbatının ödənilməsinə işlədilən polad məhsulları, metal məmu-

latlar və metal konstruksiyaları istehsalı ilə məşğul olan 3 istehsal bölməsi və xarici ölkələrdə olan müəssisələrin idarə edilməsinə rəhbərlik edən bölmə yaradıldı. Hər bir bölməyə onun fəaliyyətinin bütün idarəetmələrinə (istehsal, təchizat, daşınma, mühəndis-texnik işləri, yeni kapital qoyuluşları, satış və s.) cavabdeh olan vitse-prezident rəhbərlik edir. Firmada hər bir istehsal bölməsinin fəaliyyətinə və onların mənfəət göstəricilərinin yerinə yetirmələrinə, bazar payı əldə etmələrinə, qaimə və ümumi xərclərə nəzarət edən ali rəhbərliyin icraiyyə komitəsi fəaliyyət göstərir. İcraiyyə komitəsinin bunlarla yanaşı, başlıca vəzifəsi həm də əlavə diversifikasiya imkanları və istiqamətlərinin öyrənilməsindən ibarətdir.

«Zinger» Amerika firmasının təşkilati quruluşunun xüsusatları əmtəə üzrə yaradılmış hər bir istehsal bölməsinin nəzarəti altında olan müəssisələrin fəaliyyətinin və idarə edilməsinin müxtəlifliyindədir. «Zinger» kompaniyası istehsal olunan məhsulların xarakterindən asılı olaraq istehsal bölmələrini beş qrupda birləşdirmiş və idarəetmənin qrup prinsipindən istifadə edir.

Bu halda istehsal-satış fəaliyyətinin təşkili və idarə olunmasındakı fərq yalnız əmtəə üzrə istehsal bölməsinə deyil, həm də hər bir qrupa şamil edilir. Kompaniya çərçivəsində hər bir əmtəə üzrə fəaliyyətin əlaqələndirilməsi qrup rəhbərləri səviyyəsində həyata keçirilir. Bu qrup rəhbərlərinin birliyi idarəetmənin operativ komitəsini yaradır.

Bu komitə idarəetmənin yüksək səviyyəsində qəbul olunmuş məqsəd və vəzifələrin həyata keçirilməsi üçün kompaniyanın sahə daxilində inkişafı istiqamətlərini müəyyən edir.

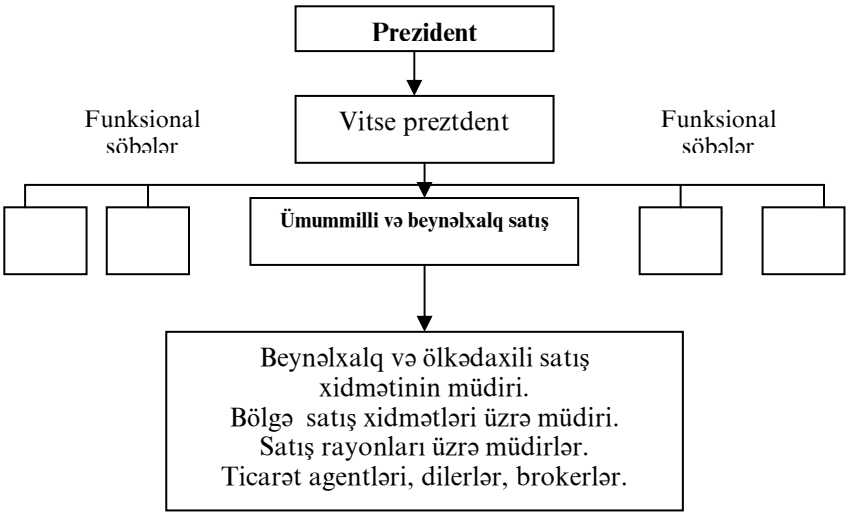
«FİAT» İtaliya kompaniyası istehsal fəaliyyətinin səmərəli idarə edilməsi üçün əmtəə üzrə dörd operativ qrup yaratmışdır. Faktiki olaraq istehsal bölməsi kimi fəaliyyət göstərən bu qruplardan hər biri, öz tabeçiliyində olan müəssisənin harada və hansı ölkədə yerləşməsindən asılı olmayaraq, onların istehsal fəaliyyətinə görə məsuliyyət daşıyır, məhsulun satışı məsələlərini həll edir, texniki rəhbərlik və marketinq məsələlərinin həllində törəmə kompaniyalarda əmtəə üzrə idarəedicilər arasında funksional əlaqələrin yaradılmasını həyata keçirir. Hər bir qrupda istehsal həcmi və ixrac əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq satış aparatının öz xüsusiyyətləri vardır.

Bütövlükdə, firma miqyasında əmtəə üzrə istehsal fəaliyyətinin xarici istehsal fəaliyyəti sahəsi də nəzərə alınmaqla idarə olunması qərargah əlaqələndirilməsi ilə tamamlanır. Bu onunla əlaqədardır ki, «FİAT» firmasının xarici ölkələrdə satış fəaliyyəti müəyyən dərəcədə yük və əsasən də minik avtomobillərinin satışı əməliyyatı ilə məhdudlaşdığından, regional səviyyədə bu fəaliyyətin əlaqələndirilməsi üçün ayrıca müstəqil aparatın olmasına zərurət yoxdur. «FİAT» kompaniyası xarici ölkələrdə öz istehsal fəaliyyətinin genişləndirilməsi və inkişafına xüsusi diqqət yetirdiyindən, onların fəaliyyətinə ali rəhbərlik tərəfindən nəzarətin həyata keçirilməsi, əlaqələndirilməsi və mərkəzləşdirilmiş idarəetmənin ana kompaniyada xüsusi qərargah bölməsinin yaradılması zərurətini meydana gətirmişdir.

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 müstəqil bölmələr arasında bölünür.

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

Coğrafi (regional) prinsip üzrə təşkil aşağıdakı formada (sxem 11) həyata keçirilir.



Sxem 11.

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 törəmə müəssisələr formasında yaradıla bilər. Hər iki halda regional bölmələr həmin regionda yerləşən istehsalat və satışla məşğul olan törəmə müəssisələrin və filialların fəaliyyətlərini əlaqələndirir və müəyyən mənada onların 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 olur və tələbata uyğun olaraq daha sövqedici əmtəələr istehsal etməklə, satış həcminin və mənfəətin artırılmasına nail olurlar.

Bunlardan başqa, regional bölmələrin mütəxəssisləri həmin ərazidə yaşadıqlarından səfərlərə çox az vaxt və vəsait sərf etməklə daha səmərəli işləmək imkanına malik olurlar.

Regional bölmələrin rəhbərləri bilavasitə kompaniyanın ali rəhbərliyinə tabe olur və öz fəaliyyətini bütün 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 sahələrinə, törəmə müəssisələr və filiallara regional bölmənin rəhbərinin tabeçiliyində olan idarəedicilər (müdirlər) rəhbərlik edirlər. Regional bölmə rəhbəri, ali rəhbərlik tərəfindən verilmiş göstərişlər əsasında tabeliyində olan hər bir müəssisədə maliyyə nəzarətini həyata keçirir, planlaşdırma məsələlərini həll edir, həmçinin cari büdcənin tərtibinə nəzarət edir.

İdarəetmənin bu quruluşundan bir qayda olaraq, başqa 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 edirlər. Belə firmalar üçün əsas məqsəd konkret bazarın milli xüsusiyyətlərinə və son istehlakçıların tələbatlarına mümkün qədər yaxınlaşmaqla, bazarın müəyyən məqsədli sektorlarını və ya bütövlükdə bazarı zəbt edib əldə saxlamaqdır. Firmadaxili təşkilati quruluşun bu formasından bir sıra neft kompaniyaları («Qolf oyl», «Royal datç-Şell»), kənd təsərrüfatı maşınları istehsal edən «Messi-Ferqyusson» Kanada kompaniyası, «Nestle» İsveçrə

yeyinti məhsulları kompaniyası, «Yunilever» İngilis-Holland firması, müəyyən dərəcədə Amerika avtomobil sənayesinin flaqmanı olan «Ford» firması və s. istifadə edirlər.

«Messi-Ferqyusson» firması 12 ölkədə yerləşən və öz nəzarəti altında olan 38 istehsal müəssisəsinin, 7 ölkədə yerləşən birlik şəklində fəaliyyət göstərən 16 istehsalat kompaniyasının idarə edilməsi üçün üç regional bölmə yaratmışdır. Bu firmanın təşkilati quruluşunun xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, regional bölmələrin fəaliyyətinə mərkəzləşdirilmiş nəzarət, maliyyə nəzarəti, planlaşdırma, elmi-tədqiqat işlərinin aparılması və işlənilmələr marketinq metodları vasitəsilə həyata keçirilir. İdarəetmənin bu metodlarının yerinə yetirilməsi mərkəzi funksional və əmtəə üzrə şöbələr vasitəsilə həyata keçirilir.Firmanın xarici ölkələrdəki törəmə kompaniyalarına operativ rəhbərlik regional bölmə rəhbərlərinin funksiyasına daxildir. Regional bölməyə vitse-prezident rəhbərlik edir və birbaşa firmanın prezidentinə tabedir. Firma miqyasında funksional və regional bölmələrin fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi idarəetmə Komitəsi vasitəsilə həyata keçirilir.

«Royal datç-Şell» kompaniyasında regional prinsip həm ana kompaniyaya, həm də xaricdə yerləşən istehsalat kompaniyalarına tətbiq olunur. Hər iki ana kompaniyadan hər biri xarici ölkələrdə neft və kimya sənayesi məhsulları üzrə iki beynəlxalq törəmə kompaniyaya malikdir. «Royal datç-Şell» kompaniyasının təşkilati quruluşunun əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, xaricdə yerləşən törəmə kompaniyalara rəhbərlik icraçı-direktorlar Komitəsi vasitəsilə hər iki ana kompaniya tərəfindən həyata keçirilir. Funksional şöbələrlə əlaqə əsasən funksional xətlə həyata keçirilir və planlaşdırma, maliyyələşdirmə və kadr siyasəti məsələlərini əhatə edir. Başqa bir xətti əlaqə neft ehtiyatlarının kəşfiyyatı, hasilatı, istehsalı, maddi-texniki təchizatı, nəql və satış məsələlərini əhatə etməklə, istehsal prosesinin təmin olunmasına xidmət edir.

Firmadaxili idarəetmənin regional quruluşunun çatışmayan cəhətlərindən biri zəruri texniki-texnoloji və digər məlumatların xaricdəki törəmə kompaniyalara verilməsinin, ölkələr və məhsullar üzrə əlaqələndirmə fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin çətinliyi ilə əlaqədardır. İdarəetmənin regional quruluşunun tətbiqində vacib problemlərdən biri də həm ana kompaniyada, həm də regional bölmələrdə xətti və funksional quru-

luşların funksiyalarının təkrar olunmasına yol verilməsidir ki, bu da idarəetmə xərclərinin yüksəlməsinə səbəb olur.

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

«Amoko-Kaspian», Azərbaycan Beynəlxalq Əməliyyat Şirkəti, «Statoyl», «Şell» və digər firmaların Azərbaycanda açılmış ofisləri məhz regional bölmələr funksiyasını yerinə yetirməklə, ana kompaniyalar tərəfindən onlara verilmiş hüquqlar çərçivəsində fəaliyyət göstərir və «mənfəət mərkəzi» kimi çıxış edirlər.

İdarəetmənin qarışıq quruluşu. Firma qarşısında qoyulmuş məqsəddən, istehsalın miqyası və əmtəə nomenklaturasının sayından, yeni orijinal məhsul istehsalının miqdarından, xaricdə olan törəmə kompaniyalarının, filiallarının, müştərək müəssisələrinin sayından və başqa faktorlardan asılı olaraq idarəetmənin müxtəlif növ quruluşlarından əlaqəli şəkildə istifadə edə bilər. İdarəetmənin bir neçə növ təşkilati quruluşundan birgə əlaqəli şəkildə istifadə etdikdə belə quruluşa **idarəetmənin qarışıq quruluşu** deyilir. Müxtəlif ölkələrdə bu quruluşdan müxtəlif formada istifadə edirlər. Məsələn, Qərbi Avropa kompaniyalarında idarəetmənin təşkilati quruluşunda sahə və regional idarəetmə prinsiplərinin əlaqələndirilməsinə daha çox üstünlük verilir. Amerika kompaniyaları üçün tipik forma idarəetmənin əmtəə üzrə quruluşu və beynəlxalq bölmələr və ya törəmə kompaniyalarının idarə edilməsi prinsiplərindən qarışıq formada istifadə edilməsidir.

Hazırda iri kompaniyalarda müasir elmi-texniki inqilab istehsal prosesinin inkişafının ümumi qanunauyğunluqları və onun bütün istiqamətləri, tərəfləri və fəaliyyət dairəsini əhatə edib əlaqələndirməyi tələb etdiyindən, idarəetmənin qarışıq quruluşundan daha geniş istifadə olunur. Belə bir şəraitdə müəyyən bir regionda olan istehlakçıların ehtiyaclarının daha dolğun və tam ödənilməsinə, sahə və regional idarəetmə formalarından geniş şəkildə əlaqələndirilərək istifadə edilməsi nəticəsində nail olmaq mümkündür.

Lakin bu əlaqələrdən standart şəkildə deyil, firmaların istehsal dairəsi, miqyası və beynəlxalq əlaqələrindən asılı olaraq müxtəlif formalarda istifadə olunur. İdarəetmənin belə qarışıq quruluşundan istifadə edən kompaniyaların əksəriyyətində

aparıcı mövqe idarəetmənin sahə prinsipinə mənsub olur, regional prinsiplər isə tamamlayıcı və ya köməkçi rol oynayırlar. Regional quruluşun prinsiplərindən istifadə olunması özü də müxtəlif formalarda həyata keçirilir. Regional aspektdə idarəetmə firmanın regional nümayəndəliyi, regional bürosu, satış kompaniyalarının regional idarələri, bir ölkə və ya bir qrup ölkələrdə idarəetmə formasında həyata keçirilə bilər.

Hollandiyanın elektrotexnika məmulatları istehsal edən «Filips» kompaniyası idarəetmənin sahə və regional quruluşlarından optimal münasibətdə istifadə edərək özünün təşkilati quruluşunu yaratmışdır. Belə bir qarışıq quruluşdan istifadə etməyin zəruriliyi həm kompaniyanın yüksək dərəcədə diversifikasiya qaydasında inkişafı, həm də dünyanın 65 ölkəsində törəmə kompaniyaları və birgə müəssisələrinin olması ilə əlaqədar beynəlmiləlləşməsindən irəli gəlmişdir. Bu quruluş operativ idarəetmə sahəsində tam müstəqillik verilmiş beynəlxalq törəmə kompaniyaları və birgə müəssisələrin fəaliyyətinin tənzimlənməsində daha əlverişli əlaqə xəttinin yaradılmasına imkan vermişdir.

Əmtəə quruluşu üzrə bölmə, ona təhkim olunmuş əmtəə nomenklaturasının istehsalı üzrə beynəlxalq miqyasda istehsal fəaliyyətini əlaqələndirir və bazar strategiyasını müəyyənləşdirir. Firmanın yüksək səviyyədə beynəlmiləlləşməsi idarəetmədə regional prinsiplərindən də istifadə olunmasını tələb edir.

İdarəetmənin regional prinsiplərindən «Filips» kompaniyasında istifadə olunması ayrı-ayrı ölkələrdə milli idarələr, əmtəələr üzrə təşkil bölmələri və konsernin özündə mərkəzi xidmət sahələri ilə əlaqədə olan regional bürolar yaratmaq yolu ilə həyata keçirilir. Yüksək hüquqlar verilmiş milli idarələr yerləşdiyi ölkədə olan törəmə kompaniyaları və birgə müəssisələrin mənfəət əldə etmələrinin təmini üçün "Filips" konserninin idarə heyəti qarşısında bilavasitə məsuliyyət daşıyır.

«Filips» konserninin idarəetmə quruluşunun ənənəvi xüsusiyyəti milli idarələr və əmtəə üzrə bölmələrin istehsal və satış məsələləri üzrə birgə məsuliyyət daşımalarıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehsal həcmindən, əmtəə nomenklaturasından, digər ölkələrlə ticarət əlaqəsindən asılı olaraq milli idarələrin quruluş və funksiyaları müxtəlifdir.

Texniki siyasət, marketinq strategiyası, maddi-texniki təchizat, təcrübə mübadiləsi, cari və perspektiv planların tərtibi

və həyata keçirilməsi məsələlərində milli idarələr əmtəə üzrə bölmənin funksional xidmət sahələri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir.

«Filips» konserninin baş idarəsi kollektiv orqan kimi fəaliyyət göstərir və konsernin bütövlükdə idarə olunmasını təşkil edir. Kollektiv orqan istehsal bölmələrinin, regional büroların və mərkəzi xidmət sahələrinin rəhbərlərindən təşkil olunur. Beləliklə, «Filips» konserninin idarəetmə quruluşunda sahə və regional quruluşların əlaqəli şəkildə tətbiq olunması, konsernin ali rəhbərliyi tərəfindən mərkəzləşdirilmiş qaydada həyata keçirilir. «Filips» konsernində təşkilati quruluşun necə dəyişməsindən asılı olmayaraq, prinsipial xətt kimi mərkəzləşdirilmiş idarəetmə metodlarından istifadə olunması gücləndirilir.

Son dövrlərdə korporasiyaların idarə edilməsində tətbiq olunan ***yeni quruluşlardan biri «yeniliyin tətbiq olunması» (the innovative form) formasıdır.*** Mütəxəssislərin qeyd etdiyinə görə bu forma daha çevikdir və hazırki elmi-texniki tərəqqi və yeni texnologiya dövründə bu quruluşun tətbiq olunması, rəqabətin kəskinləşməsi və bazarda tələbatın yüksəlməsi şəraitində əmtəələrin modifikasiyasına daha tez və çevik reaksiya verilməsinə şərait yaradır. İdarəetmənin bu yeni quruluşunun meydana gəlməsi onunla əlaqədardır ki, funksional şöbələr və idarəedicilər əsasən firmanın cari məsələlərinin həlli ilə məşğul olduqlarından məhsul istehsalında, texnika, texnologiya, ələlxüsus da prinsipcə yeni növ əmtəələr istehsalında yenilikçiliyə gündəlik diqqət yetirmək iqtidarında deyillər. İdarəetmənin bu fəaliyyət sahəsi idarəetmənin funksional quruluşu daxilində ayrıca xüsusiləşmiş halda formalaşmağa başlamışdır. Belə ki, son dövrlərdə idarəetmə quruluşunda bu sahədə müvafiq səlahiyyətlər dairəsinə malik olan müstəqil orqanlar yaradılmışdır. İdarəetmənin «yenilikçiliyin tətbiq ounması» forması əsasən iri firmalarda tətbiq olunur və bu o vaxt səmərə verir ki, həmin firmalarda istehsal olunan məhsul uzunömürlüdür və məhsul istehsalı kifayət qədər dayanıqlı və sabitdir.

Bu formanın əsas prinsipləri bir tərəfdən uzunömürlü və etibarlı məhsulların cari istehsalı və satışının bir qrupda birləşdirilməsi, digər tərəfdən isə yeni məhsulların işlənilməsi və onların istehlakçı bazarına uyğunlaşdırılması məsələlərinin həllinin yenilikçilik qrupuna (innovation qroup) verilməsidir.

Yeni əmtəələr barədə ideyaların yaranmasından tutmuş onun satışına qədər olan bütün mərhələlər layihə əsasında yenilikçilik qrupu tərəfindən planlaşdırılır və həyata keçirilir. Yeni məhsulun rəqabətədavamlı olmasının bazarda təcrübədən keçirilib yoxlanılmasına qədər yenilikçilik qrupu əmtəə üçün məsuliyyət daşıyır.

İdarəetmənin «yenilikçiliyin tətbiq olunması» forması təşkilatın yüksək çevikliyini təmin edir. Bu formanın çatışmayan cəhəti maliyyə və əmək ehtiyatlarının eyni işi görmək üçün iki qrupda təkrarlanmasıdır. Yenilikçilik bölməsi bu qruplarla xarici mühit arasında dəqiq əlaqənin müəyyənləşdirilməsi problemini qoyur. Mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, əgər bu əlaqələr yüksək səviyyədə olmazsa, onda yenilikçilik qrupu kompaniyanın mənfəətinin artırılmasının real imkanlarından aralı düşəcək və onlardan səmərəli istifadə edə bilməyəcəkdir.

Həmişə yenilikçilik axtarışında olan, qərargahı ABŞ-ın Delaver ştatının Uilminqton şəhərində yerləşən nəhəng «Düpon» kompaniyasında yeni məhsulların yaradılması və istehsalına tam məsuliyyət daşıyan 30-a yaxın ixtisaslaşmış qrup fəaliyyət göstərir. Bu qruplar özlüyündə «kompaniyanın müxtəlif sahə bölmələri nəzdində kiçik müstəqil kommersiya müəssisəsi» kimi təmsil olunur. Ekspertlər belə hesab edirlər ki, idarəetmənin bu forması yeni məhsulun tətbiqinin tezləşdirilməsi və kommersiya müvəffəqiyyətinin yüksəlməsinin katalizatorudur. Bu forma elmin və texnikanın ən müxtəlif sahələrinin mütəxəssisləri ilə qarşılıqlı əlaqəyə və hərtərəfli rəhbərlik təcrübəsi qazanılmasına müstəsna imkan yaradır.

Müasir idarəetmə üsullarından istifadə olunması. Qeyd edildiyi kimi, Amerika sənayesinin güclü inkişafı və bütün dünyada aparıcı rol oynaması başqa şərtlərlə yanaşı, idarəetmənin müxtəlif üsul və metodlarından hərtərəfli və səmərəli istifadə edilməsi ilə də əlaqədardır. Müasir Amerika idarəetmə sisteminə xarakterik olan xüsusiyyət idarə edilən obyektdə fəaliyyət göstərən qarşılıqlı əlaqələr və asılılıqlara çox ciddi əhəmiyyət verməklə, obyektə vahid tam bir sistem kimi yanaşılmasıdır. Bu, hər şeydən əvvəl, elmi-tədqiqatlarda və praktikada kibernetikanın ideya və prinsiplərindən, ümumi sistem nəzəriyyəsindən, EHM-dən, riyazi-iqtisadi modelləşdirmədən geniş istifadə olunması ilə bağlıdır. Bütün bunların nəticəsində idarəetməyə sistem yanaşılması geniş şəkildə işlənilir, tətbiq olunur

və yayılır. Getdikcə daha çox idarəetmə məsələlərinin həllinə əməliyyatların tətbiqi, sistem təhlili, riyazi və maşın modelləşdirilməsi, proqramlaşdırma və s. kimi elmi-analitik üsullar tətbiq olunur.

İdarəetməyə sistem yanaşması deyəndə nə başa düşülür? Ümumi mənada idarəetməyə ***sistem yanaşması*** idarəetmə proseslərinin həlli zamanı qərar qəbul edilməsinin qaydaya salınmış təkrar oluna bilən üsuludur. Amma bu o demək deyil ki, sistem yanaşması səmərəli təfəkkür qaydaları məcmusunun sxemləşdirilmiş kodeksidir. Sistem yanaşması idarəetmə və elmi problemlərin həlli üçün riyaziyyat, məntiq, hesablama maşınları, iqtisadiyyat elminin nailiyyətləri, sosiologiya və psixologiyanın imkanlarından birgə istifadə olunmasının səfərbər edilməsinin əsasıdır.

Amerikanın idarəetmə üzrə mütəxəssisləri sistem yanaşmasının xüsusiyyətini elə bir mexanizmin yaradılmasında görürlər ki, onun köməkliyi ilə qarşıya qoyulan məqsəd elə formalaşdırılsın ki, o qəbul edilən qərarla birbaşa əlaqəli olsun. Sistem yanaşması kibernetika və onunla bağlı olan modelləşdirmə üsullarının inkişafı nəticəsində yarandığına görə, o riyazi aparatdan geniş istifadə olunmasını nəzərdə tutur. Sistem yanaşmasının köməkliyi ilə tədqiqatçı obyektin quruluşunu, təşkilini, qarşıya qoyulan məsələləri, inkişafının qanunauyğunluqlarını, idarəetmənin optimal metod və yollarını daha dərindən dərk etməyə və müxtəlif obyektlərə məntiqi cəhətdən müxtəlif formada yanaşmağa imkan yaradır. Bu isə menecerlərə ortaya çıxmış alternativ həllərin real imkanlarını və idarəetmənin səmərəliliyinin yüksəldilməsi yollarını daha aydın dərk etməyə imkan yaradır, axır nəticədə qarşıya qoyulan məqsədə nail olunmasına əsaslı şəkildə köməklik göstərir.

Bununla belə, sistem yanaşması idarəetmə qərarlarının əsaslandırılması və qəbul edilməsinin metodu olan sistem təhlilinin əsasını təşkil edir. ***Sistem təhlili*** dar mənada iqtisadi və sosial məsələlərin qoyuluşu, onların həlli variantlarının işlənməsi, bütün qarşılıqlı əlaqə və hərəkətlərin dəqiq müəyyənləşdirilməsi, təklif olunan həllərin nəticələri, müasir təlimat və idarəetmə texnikası və modellərinin tətbiqi ilə nəticələrin iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsi kimi xarakterizə olunur. Sistem təhlilinin başlıca metodoloji prinsipi qarşıya qoyulan məqsədə nail olunmasına aparan həllərin alternativ variantlarının müqayisəli

qiymətləndirilməsidir. Optimal həllin seçilməsi bütün variantların mənfi və müsbət tərəflərinin təhlil olunub qiymətləndirilməsi ilə elmi əsaslandırılmış hesablamalar əsasında aparılır. Burada əsas güc bütün mümkün variantların aşkara çıxarılıb təhlil olunmasına və səmərəli variantın seçilməsinə yönəldilir. Hər bir variantın həyata keçirilməsinə çəkilən xərclər, əldə olunacaq nəticə ilə müqayisə olunur və ən çox mənfəət gətirən variant seçilir. Bu metodikalar «dəyər-səmərəlilik», **«dəyər-xeyirlilik», «dəyər əlverişlilik»** təhlili adlandırırlar. Burada əsas məsələ variantın hansı kriteriyaya nəzərən seçilməsidir. Həmin kriteriyalar özləri ilə istehsalın vəziyyəti və miqyası, bazarın vəziyyəti, xərclərin miqdarı, konkret əmtəəyə olan tələbat, onun qiyməti və s. kimi göstəricilər nəzərə alınmaqla seçilir.

Sistem təhlili o vaxt tətbiq olunur ki, qoyulmuş məsələnin həlli üçün obyekt haqqında bilavasitə müşahidə və onun tətbiqi vasitəsilə zəruri məlumatların əldə edilməsi mümkün 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 heç bir halda problemin təhlili və qərar qəbulunun başqa üsullarına zidd deyil və onlara qarşı dayanmır. Burada yenilik əvvəllər elmə və texnikanın ayrı-ayrı xüsusi problemlərinin həllində pərakəndə şəkildə istifadə olunan bir sıra qarşılıqlı əlaqəli anlayışların, metod və üsullarının vahid metodologiya əsasında sintezindən ibarətdir. Həm də indi sistem metodları və anlayışları kompleksi əvvəlcə tətbiq edilmədiyi planlaşdırma və idarəetmə sahəsinə də tətbiq edilir.

Sistem yanaşmasının ideya və prinsipləri, sistem təhlilinin metodları və tədqiqat problemlərinin həllinin başqa elmi üsulları yeni elmi-texniki inqilabın, sosial iqtisadi və siyasi faktorların obyektiv şərtlərinə uyğun olaraq meydana gəlmişdir. Hal-hazırda elmi-texniki tərəqqinin inkişafı, təsərrüfat kompleksinin ayrı-ayrı sahələri və bu sahələrin özləri arasında texniki və iqtisadi əlaqələrin daha da mürəkkəbləşməsi, sənayedə ixtisaslaşma, təmərküzləşmə və kooperasiya əlaqələrinin inkişaf etməsi istər bütün təsərrüfat kompleksi, istərsə sahələr, istərsə də cəmiyyətin ayrı-ayrı sferalarında planlaşdırma və idarəetmədə yeni xüsusiyyətlər əmələ gətirmişdir. Hətta yalnız ayrı-ayrı texniki sistemlərin fəaliyyəti üçün qəbul edilən qərar belə, böyük səmərəsiz xərclər və itgilərə gətirib çıxara bilər. Ona görə

də qəbul edilən hər bir idarəetmə qərarı ciddi şəkildə əsaslandırılmalıdır. Baxmayaraq ki, gələcəkdə idarəetmənin avtomatlaşdırılması və təkmilləşdirilməsi məqsədilə daha mükəmməl və məhsuldar EHM, digər vasitələr tətbiq olunacaqdır, lakin idarəetmədə ən qiymətli, ən başlıca faktor yenə də idarəetmə aparatı əməkdaşlarının bu və ya digər vəziyyətdə qərar qəbul etmə səviyyəsi və bacarığı, məqsədin düzgün qoyulması, proqramların tərtib olunub həyata keçirilməsi, strateji məqsəd-optimallıq kriteriyasının mövcud vəziyyət nəzərə alınmaqla perspektiv üçün düzgün seçilməsi olacaqdır. Dövlət səviyyəsində istehsalın səmərəliliyinin durmadan artırılması, dövlət ehtiyatlarının məqsədəuyğun istifadə olunması, ümumdövlət səviyyəsində düzgün iqtisadi və sosial siyasət aparılması dövlət aparatında işləyənlərin qabiliyyətindən asılı olacaqdır.

Hələ heç kəs iqtisadi idarəetmənin gedişi vəziyyətini dəqiq təsnifləşdirməyə təşəbbüs göstərməyib və belə bir təşəbbüs olsa idi belə, bu təsnifləşdirmə mümkün deyildi. İndiki dövrdə idarəetmənin quruluşunu müəyyənləşdirərkən sistem təhlilindən geniş istifadə olunur.

Ümumiyyətlə, sistem təhlili qərar qəbulu prosesində aşağıdakı hallarda tətbiq oluna bilər:

1.Yeni problemlər yarandıqda. Sistem təhlilinin kömək-liyi ilə problem formalaşdırılır və müəyyənləşdirilir ki, problemin həlli ilə məşğul olanlardan hər biri nəyi bilməlidir, nə haqqında məlumatı olmalıdır.

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

3.Əgər problemin həlli iqtisadi kompleksin müxtəlif sahələrində sonradan təsir göstərə biləcək nəticələrə malikdirsə;

4.Problemin həllinin çətin müqayisə oluna bilən müxtəlif variantlarının mövcud olduğu və ya qarşılıqlı əlaqəli məsələlərin həll edilməli olduğu bütün hallarda;

5.Xalq təsərrüfatında tamamilə yeni sistemlərin yaradıldığı hallarda (məsələn: müasir bazar iqtisadiyyatına keçid; rabitə sisteminin tamamilə yenidən qurulması və s.)

6.İstehsalın və beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin yaxşılaşdırılması, təkmilləşdirilmiəsi, yenidən qurulması hallarında;

7.İqtisadi idarəetmənin forma və üsullarının təkmilləşdirildiyi bütün hallarda. Məlumdur ki, iqtisadi idarəetmənin heç

bir üsulu təklikdə deyil, başqa üsullarla qarşılıqlı əlaqə və birləşmədə təsirə malik olur.

8.İdarəetmənin və istehsalın təkmilləşdirilməsi çoxlu sayda unikal, qeyri-tipik, özünə xas spesifik xüsusiyyətlərlə fərqləndiyi, yəni başqa sözlə, analogiya üzrə hərəkət etmək mümkün olmayan bütün hallarda.

9.Gələcək üçün qəbul edilən qərarlar, inkişafın plan və proqramlarının qeyri-müəyyənlik və risk faktorlarını nəzərə almalı olduğu bütün hallarda;

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

11.Optimal idarəetmə və planlaşdırma sisteminin yaradılmasını, iqtisadi sistemin inkişaf və fəaliyyətinin məqsədinin hazırlanmasını nəzərdə tutan bütün işləmələrdə və idarəetmə sisteminin təkmilləşdirildiyi bütün hallarda;

Hal-hazırda idarəetmədə sistem təhlili və sistem yanaşması ilə bərabər müxtəlif problemlərin EHM-da tədqiq edilməsi, xətti və diskret proqlamlaşdırma, statistik üçullar və s. kimi analitik metodlar da geniş istifadə olunur. Nəhəng kompaniyalarda idarəetmə məsələlərinin 80%-dən çoxu EHM-da həll olunur, riyazi-iqtisadi tədqiqatların nəticələrinin üçdə iki hissəsindən çoxu istehsalata tətbiq olunur, iri sənaye kompaniyalarının 90%-dən çoxu xətti ekstropolyasiya, ekspert qiymətləndirilməsi, göstəricilərin inkişaf trendini xarakterizə edən əyrilərin tətqiqi metodlarından, aktiv-riyazi iqtisadi modellərdən, elmi-texniki və iqtisadi proqnozların tərtibində geniş aspektdə istifadə edilir.

ABŞ-da sistem təhlilinin idarəetmədə tətbiqi səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi ilə əlaqədar 500 iri kompaniyada aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, 1970-ci ildə onlardan 44 faizində "əməliyyatların tətbiqi və oyun nəzəriyyəsi" üzrə xüsusi şöbə fəaliyyət göstərdiyi halda, 90-cı illərin ortalarında bu 80%-dən çox olmuşdur. İri kompaniyaların yarıdan çoxunda baş qərargahda ayrıca analitiklər şöbəsi fəaliyyət göstərir. Tədqiqatlar göstərir ki, bu məsələlərin tətbiqi ilə əldə olunan mənfəət bir sıra layihələr üzrə xərcləri bir neçə qat ödəyir.

II.6. Beynəlxalq marketinqin idarə olunmasında kadr

siyasətinin xüsusiyyətləri

Beynəlxalq marketinqin idarə olunması sahəsində düzgün kadr siyasətinin seçilməsi firmanın beynəlxalq bazarda müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərməsinin vacib şərtlərindəndir. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə olunmasında müvəffəqiyyət zəruri ixtisas və işgüzarlıq xüsusiyyətlərin malik olan kadrların seçilməsi sayəsində əldə edilir. Bu istənilən ticarət şöbəsinin müdiri üçün, əlalxüsus da ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olan halda çox mürəkkəb işdir. Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan əməkdaş daxili bazarda işləmək üçün tələb olunan bütün keyfiyyətlərlə yanaşı, əlavə olaraq aşağıdakı qabiliyyətlərədə malik olmalıdır:

- ***mədəniyyətin qavranılması***-bazarda mövcud olan mədəniyyət və submədəniyyətləri qavraya bilmək qabiliyyətidir. Daha yaxşı olar ki, o həmin bazarda olan milli mədəniyyəti tamamilə başqa xüsusiyyətlərə malik mədəniyyətlə müqayisə edə bilsin. Ondan bazarına çıxdığı ölkənin adət və ənənələrini başa düşmək, ona hörmətlə yanaşmaq və dözümlülük göstərmək tələb olunur;
- ***asılı olmamaq***-əməkdaş öz ticarət əməliyyatlarını həyata keçirərkən kiminsə köməyinə arxayın olmamalı və tərəfmüqabilinin etibarını qazanmağı bacarmalıdır;
- ***sağlamlıq***- xidməti işlə əlaqədar tez-tez xarici ölkəyə gedişlər özü fiziki yükdür. Ekstremal klimatik şərait, vərdiş olunmamış yeməklər, şəraiti o qədər də yaxşı olmayan mehmanxanalar və istehlakçıları əyləndirmək vəzifəsi özü də gərgin vəziyyət yaradır;
- dil öyrənmək qabiliyyətinin olması;
- idarəetmə işlərində səriştəlilik-hətta kifayət qədər məlumat olmadıqda belə təxirəsalınmaz qərarlar qəbul etməyi bacarmaq.

Bunlardan əlavə, firma beynəlxalq marketinq üzrə mütəxəssis seçərkən aşağıdakı kriteriyaları da nəzərə almalıdır:

-təhsili, ixtisası, öyrənmə qabiliyyəti;
-parktiki iş təcrübəsi;
-psixoloji uyğunlaşma;
-kollektivdə işləmə qabiliyyəti;
-təmasda olma təcrübəsi və əməkdaşlığa hazır olma qabiliyyəti:
-bazar tədqiqatı sahəsində səriştəlilik.

III FƏSİL

BEYNƏLXALQ MARKETİNQ TƏDQİQATLARI VƏ MARKETİNQ İNFORMASİYA SİSTEMİ

III.1. Beynəlxalq marketinqdə informasiya sistemi

İnformasiya -bu və ya digər hadisə, təzahür, amillər və onların qarşılıqlı əlaqəsi barədə insan biliklərinin ölçüsünü müəyyənləşdirən məlumatların məcmusudur. Müasir dövrdə istənilən sistemin (fiziki, iqtisadi, sosial) müvəffəqiyyətlə inkişafının təmin edilməsi üçün keyfiyyətli, səhih və vaxtında toplanılmış məlumatların olması zəruridir.

Hazırkı zamanda dünya bazarında situasiyanın çox tez dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq firmanın xarici bazarda müvəffəqiyyətli fəaliyyəti üçün ali rəhbərliyin vaxtaşırı 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 prosesinə müsbət təsir göstərir.

Xarici bazardakı vəziyyəti daha yaxşı dərk etmək üçün əldə edilmiş amillər dərindən öyrənilməli və kəmiyyət şəklində alınmış rəqəmlər təhlil edilməlidir.

Marketinq tədqiqatları (marketinq researsh) -müvafiq marketinq qərarlarının qəbul edilməsi üçün sistematik olaraq səhih məlumatların toplanması, təhlili və istifadə edilməsi prosesidir.

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

Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan informasiyaları aşağıdakı qruplara bölmək olar:

1) xarici bazarlar və orada mövcud olan bazar konyunkturası haqqında informasiyalar;
2) beynəlxalq ticarətin forma və üsulları haqqında informasiyalar;
3) firmanın özünün məqsədləri və potensial imkanları barədə informasiyalar.

Marketinq və bazar məlumatları bazası marketinq tədqiqatlarının məqsədindən asılı olaraq təşkil olunur və müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyətinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq əlavə məlumatlar hesabına daha da genişləndirilir.

Marketinq tədqiqatları bütövlükdə dünya üzrə hər hansı bir sahə, yaxud da ayrı-ayrı regionlar və sahələr üzrə aparıldığından məlumat bazası da bu səviyyələr üzrə yaradılmalıdır. Həm də toplanan məlumatlar baxılan səviyyələrdə ümumi vəziyyəti və inkişaf meyllərini əks etdirməli və aşağıdakı səpgidə həyata keçirilməlidir:

- firmanın xarici bazara çıxarmaq istədiyi əmtəənin aid olduğu sahə;
- bu əmtəənin əsas istehsalçıları və istehlakçıları olan ölkələr;
- ayrı-ayrı istehsalçı firmalar, istehsalçılar və əmtəənin satıcıları;
- bazar konyunkturasının vəziyyəti.

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

İlkin məlumatlar - hər hansı bir məqsəd üçün ilk dəfə toplanılan məlumatlardır. İstənilən marketinq tədqiqatları bu və ya digər dərəcədə İlkin məlumatların toplanması əsasında həyata keçirilir. İlkin məlumatlar konkret marketinq problemlərinin həlli üçün xüsusi olaraq aparılmış tədqiqatlar nəticəsində əldə edilir. Ona görə də ilkin məlumatlar çox məsuliyyətlə və geniş spektrdə toplanmalı və marketinq tədqiqatlarının bütün tərəflərini əhatə etməlidir. Bunun üçün ilk növbədə tədqiqat metodları seçilməlidir. ***Tədqiqat metodları***- qoyulan məqsəd üçün məlumatların toplanması üsullarının məcmusudur. Tədqiqat metodlarının əsas dörd üsulu mövcuddur: ***müşahidə, təcrübə, sorğu, ekspert qiymətləri***. Digər üsullarda vardır.

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

Anket- kompaniya tərəfindən hər hansı bir məsələnin aydınlaşdırılması üçün respodentlərin cavab verəcəyi suallar toplusudur. Anketin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, orada sualları müxtəlif kombinasiyada qoymaq olar. Anket o dərəcədə dəqiq hazırlanmalıdır ki, onlardakı suallar bir mənalı olsun, təkrarlanmaya yol verilməsin, firmanı ən çox maraqlandıran məsələləri əhatə etsin, xarici bazarda istehlakçıların ən çox istifadə etdikləri dilin incəlikləri nəzərə alınsın. İkinci dərəcəli əhə-

miyyət kəsb edən suallar soruşulanların əlavə vaxt itkisinə səbəb olduğundan onlar suallara cavab vermirlər.

Suallar iki formada qoyula bilər*:** qapalı və açıq. ***Qapalı suallar mümkün olan bütün cavabları özündə birləşdirir və rəyi soruşulanlar qoyulmuş cavablardan birini seçir.

Açıq suallar - rəyi soruşulanlara öz sözləri ilə cavab verməyə imkan verən suallardır.

Açıq sualların üstünlüyü ondan ibarətdir ki, respondentlərə qoyulan suallara öz cavablarını verməkdə heç bir məhdudiyyətlə üzləşmirlər. Ona görə də açıq sualların cavabları firmaya daha real nəticə əldə etməyə imkan verir.

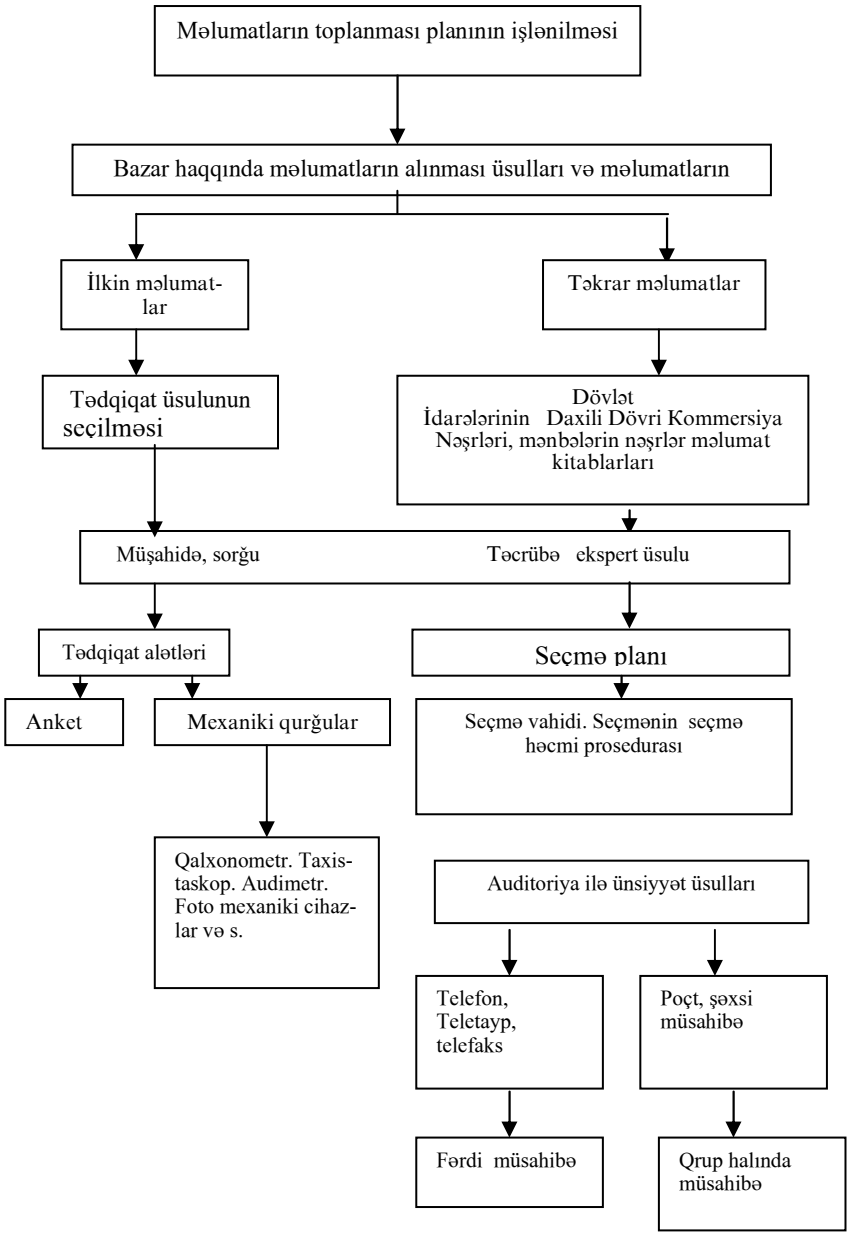
Marketinq tədqiqatlarında mexaniki qurğulardan da geniş istifadə olunur. Müxtəlif reklam başlıqları və mətnləri, yaxud da şəkillə qarşılaşdıqda sorğu edilənin marağının intensivliyini, eləcə də emosional hisslərini ölçmək üçün **qalvanometrdən** istifadə olunur. **Taxistoskon** adlanan cihazla sorğu edilənə saniyənin yüzdə birindən bir neçə saniyəyədək müddətdə reklam elanları nümayiş etdirilir. Belə nümayişdən sonra respodentlər nə gördüklərini və nələrin onların yadında ən çox qaldığını danışırlar. Digər mexaniki vasitələr də istifadə olunur.

F.Kotler auditoriya ilə ünsiyyət üsulları arasında telefon, poçt və şəxsi müsahibəni seçir.

İlkin informasiyaların toplanması və qiymətləndirilməsinin aşağıdakı 12 saylı sxemdəki kimi həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur.

Təkrar məlumatlar- əvvəllər başqa məqsədlər üçün toplanılmış və artıq haradasa mövcud olan məlumatlardır. Təkrar məlumatlar daxili və xarici məlumat mənbələrindən toplanır və onlar xüsusi olaraq aparılmış marketinq tədqiqatlarının nəticəsində əldə edilmirlər.

Daxili məlumat mənbələrinə-kompaniyanın hesabatları, satış şöbəsinin əməkdaşları və digər şöbələrin rəhbərləri və əməkdaşları ilə müsahibə, marketinq informasiya sistemi, mühasibat və maliyyə hesabatları, satıcı heyətinin məlumatları, istehlakçıların şikayət və təkliflərinin icmalı, ETTKİ və istehsal planları, firmanın işgüzar yazışmaları və s. daxildir.



Sxem 12. İlkin məlumatların toplanması və qiymətləndirilməsi

***Cari xarici marketinq informasiyası sisteminin toplanması sistemi* özündə** müxtəlif sənədləri, dövri nəşrlərdə, kitablarda, ixtisaslaşmış jurnallardakı göstəriciləri, xarici bazarda baş verən yeni hadisələr haqqında, eləcə də malgöndərənlərdən, tərəf müqabillərindən, müştərilərdən və s. məlumatların daxil olması və təhlilini birləşdirir.

Xarici məlumat mənbələri aşağıdakılardır:

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

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə müxtəlif biznes növləri sahəsində marketinq məlumatları alınması mənbələrini göstərən xüsusi nəşrlər çap olunur.

Təkrar məlumatların istifadə olunmasının ***dörd əsas üstünlüyü mövcuddur:***

1) ilkin məlumatların toplanmasına nisbətən əldə edilməsinin tezliyi;
2) ilkin məlumatlara nisbətən ucuz başa gəlməsi;
3) istifadə olunmasının asanlığı;
4) ilkin göstəricilərin istifadə olunmasının səmərəliliyinin yüksəldilməsi.

Marketinq tədqiqatçısı nəzərdə tutmalıdır ki, bir çox xarici bazar haqqında olan məlumatlar tam olmaya və köhnəlmiş ola bilərlər. Ona görə də onların istifadə edilməsində aşağıdakıların nəzərə alınması zəruridir:

- statistik hesabatlara hansı əmtəə barədə məlumatlar daxil edilmişdir;
- məlumatlar hansı məqsədlə, hansı ixtisas səviyyəli mütəxəssis tərəfindən toplanmışdır. Bu məlumatların təhrif olunması üçün hər hansı bir səbəb olmuşdurmu;
- məlumatlar kimlərdən alınmışdır və bu mənbələrin məlumatları təhrif etməyə, yaxud da yalan məlumat verməyə səbəbləri olmuşdurmu;

- məlumatlar hansı üsulla alınmışdır və onları etibarlı hesab etmək olarmı;

- statistik rəqəmlər yerli və beynəlxalq nəşrlərdəki göstəricilərə uyğun gəlirmi və onlardakı fərq nə dərəcədə əsaslıdır.

Xarici marketinq məlumatlarına həm də sindikativ məlumatlar daxildir. *Sindikativ məlumatlar*-ənənəvi təkrar məlumatlardan fərqli olaraq geniş istehlakçı kütləsi üçün baha başa gələn və ayrı-ayrı təşkilatlar tərəfindən xüsusi olaraq nəşr olunan məlumatlardır. Belə məlumatlar adətən, həmin nəşrlərə abunə yazılmaqla pulla əldə edilir. Belə ki, ixtisaslaşmış məlumat məsləhətçi təşkilatlar tərəfindən toplanılan ilkin məlumatlar toplanılıb işlənilərək istifadə üçün hazır şəklə salınır və bundan sonra öz abunəçilərinə satılır.

Buna misal olaraq ABŞ-da nəşr olunan «Marketinq jurnalı» (journal of Marketinq), «Marketinq tədqiqatları jurnalı»nı (journal of Marketinq Researsh) göstərmək olar.

Sindikativ məlumatların alınmasına əsaslanan *iki xidmət növünü ayırırlar:* bazar situasiyasının müşahidəsi; firmaya marketinq tədqiqatlarını həyata keçirməyi asanlaşdıran məlumatların toplanması.

Təkrar məlumatların toplanması adətən ilkin məlumatların toplanmasından əvvəl həyata keçirilir.

Maliyyə vəziyyəti yaxşı olan və müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərən kompaniyalarda marketinq informasiyası marketinq informasiya sistemi (MİS) (marketinq information system) çərçivəsində toplanır, təhlil olunur və bölüşdürülür. MİS təşkilatın idarə olunmasının informasiya sisteminin tərkib hissəsidir.

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

MİS-həm marketinq, həm də strateji planlaşdırma məsələlərinin həllinə köməklik edən konseptual sistemidir. *MİS-in məqsədi* –daxili və xarici mənbələrdən alınmış göstəricilərin ali rəhbərliyə, eləcə də marketinq xidmətinin rəhbərləri və mütəxəssisləri üçün lazım olan formada informasiya şəklinə salınmasıdır. MİS-in vahid forması yoxdur.Firmanın rəhbərliyi və marketinq xidməti onlar üçün zəruri olan informasiyalara öz spesifik tələblərini qoyurlar.

Müasir dövrdə marketinq informasiyasının yeni texnologiyaların köməkliyi ilə, o cümlədən ümumdünya məlumat şəbəkəsi olan internet vasitəsilə alınması asanlaşmış və daha da dolğunlaşmışdır.

Son dövrlərdə kompüter şəbəkəsinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq internet xidmətindən istifadə etməklə həm ixtisaslaşmış marketinq firmaları, həm də müəssisələrin marketinq xidmətinin mütəxəssisləri müstəqil olaraq istənilən növ məlumatları, məsələn dünyanın istənilən ölkəsində müəyyən əmtəə bazarındakı vəziyyət barədə istədikləri informasiyaları çox asanlıqla əldə edə bilərlər.

Hazırda ixtisaslaşmış məlumat sistemləri yaradılmışdır. Məsələn, maliyyə marketinqində Global Custody standartlarına cavab verən sərmayəçilər və emitentlər üçün xüsusi informasiya infrastrukturu tətbiq olunur. Global Custodynun əsasını beynəlxalq kommersiya informasiyaları mənbələri (international Business information System) şəbəkəsi təşkil edir. Sistemin informasiya strukturunun əsasını bütün aparıcı qərb ölkələrində qanunvericiliklə qəbul olunmuş və firma, bank, eləcə də korporasiyalara şamil edilən göstəricilərin yoxlanması sxemi və mexanizmi təşkil edir.

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

Ciddi marketinq tədqiqatları çoxlu maliyyə xərcləri və yeni informasiya texnologiyalarının istifadə olunmasını tələb edir ki, onlarında alınması və saxlanılması 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.

MİS vasitəsilə alınmış məlumatlar maddi daşıyıcılara köçürülməli və müəyyən müddət ərzində saxlanılmalıdır. Bu onunla əlaqədardır ki, xarici bazarda hər hansı daxili və ya xarici amilin təsiri altında şərait əsaslı şəkildə dəyişdikdə onları müqayisə etməklə optimal qərar qəbulu mümkün olsun. Bununla əlaqədar olaraq aşağıdakı əməliyyatları ayırmaq olar:

- ***saxlanılma.*** məlum olduğu kimi göstəricilər və ya məlumatlar bir sıra təzahürlərin müşahidəsi, yaxud da qeydiyyatı

nəticəsində meydana gəlir. Ona görə də onlar işlənilməmişdən və istifadə edilmədən əvvəl haradasa saxlanılmalıdır;

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

- ***seçmə, sintez, işlənilmə.*** Bir qayda olaraq göstəricilərin daxil olması təsadüfi xarakterdə olur. Ona görə də zəruri göstəricilərin axtarılması, işlənilməsi üçün tələb olunan müddətin 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 çevrilərək istifadə üçün əlverişli formaya salındıqdan sonra onların informasiya şəklində yenidən istehsalıdır;

- ***qiymətləndirmə.*** Göstəricilərin əhəmiyyəti ona olan tələbdən, etibarlığından və vaxtında toplanmasından asılıdır. Ona görə də göstəricilərin massivi sistematik olaraq baxılmalı və yeniləşməlidir;

- ***etibarlılıq və həqiqiliyi.*** İnformasiyanın həqiqiliyi və onun təyinatından asılı olaraq nəzərdə tutulan prosesi nə dərəcədə əks etdirməsini xarakterizə edir. Etibarlılıq, hər şeydən əvvəl, informasiyanın işlənilməsi və ötürülməsində istifadə olunan vasitələrin texniki imkanlarını xarakterizə edir. İnformasiya etibarlı, lakin həqiqi olmaya bilər və əksinə;

- ***tez verilməsi.*** İnsan tərəfindən informasiyaların verilməsi və qəbul olunmasının sürəti tətbiq olunan obyektdə situasiyanın dərk edilməsi üçün zəruri olan vaxtla müəyyənləşdirilir;

- ***dövriliyi.*** İnformasiyanın verilməsinin dövriliyi və ya tezliyi qərar qəbulunun zəruriliyi ilə əlaqədardır. Operativ idarəetmə səviyyəsində informasiyanın daxil olması real hadisələrin baş verməsinin dövriliyinə uyğun şəkildə tələb olunur. Vaxtında verilən və daxil olan informasiyalar daha qiymətli olur.

Azərbaycan Respublikasının məlumat bazarı müxtəlif dərəcədə ətraflı işlənilmiş iqtisadi-siyasi xarakterli məlumatlar təklif edən, eləcə də marketinq tədqiqatları sahəsində bütün mümkün xidmətlər göstərilən çoxlu sayda kompaniyalarla təmsil olunur. Bunun üçün müxtəlif təşkilati forma və üsullardan istifadə olunur: informasiya agentlikləri, marketinq tədqiqatla-

rı agentlikləri, analitik nəşrlər, göstəricilərin informasiya bankı, informasiya xidməti bazarında provayderlər və s.

İnformasiyanın alınmasının ən səmərəli üsulu belə kompaniyalara müraciət edilməsidir. Lakin bu kompaniyalar informasiya xidmətləri təklif edərkən göstəricilərin əldə edilməsi və onların hazır şəklə salınmasında müxtəlif üsullardan istifadə edirlər ki, bu da son nəticədə informasiyaların keyfiyyətinə təsir edir.

Marketinq agentlikləri müxtəlif əmtəələrin, istehsalçı-firmaların, istehlakçı-firmaların məşhurluq və geniş yayılması dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinə, istehlakçıların gözündə əmtəənin, yaxud da firmanın formalaşmış nüfuzunun öyrənilməsinə köməklik göstərir. Bu agentliklərin ən geniş yayılmış xidmətləri rəqib firmaların xarici və daxili bazarda fəaliyyətinin öyrənilməsidir.

Azərbaycanda, hətta iri sənaye müəssisələrinin belə, istehsal etdikləri məhsullara alıcıların münasibətlərini dərindən öyrənmək üçün maliyyə imkanları yoxdur. Ona görə də onların marketinq tədqiqatları agentliklərinə müraciət etmələri daha məqsədəuyğundur.

III.2. Beynəlxalq marketinqdə bazarın tədqiqi

Ümumiyyətlə, bazarın tədqiqi (market researsh)-kompleks marketinq tədqiqatlarının bir hissəsidir. ***Bazarın tədqiqi*** – xarici ticarət və marketinq fəaliyyətinin bütün məsələləri barədə səmərəli idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün məlumat mənbəyidir. Marketinq tədqiqatları bir sıra mühüm məsələlərin, o cümlədən xarici və daxili bazarda mövcud vəziyyətin və onun perspektiv inkişafının təhlilini və qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur.

Xarici bazarın tədqiqinə başlamamışdan əvvəl onun keçirilməsinin məqsədəuyğunluğuna əmin olmaq lazımdır. Ola bilər ki, bu tədqiqatın nəticəsində ixracçının əldə etmək istədiyi məlumatlar digər təşkilat və firmalarda var və yaxud da ölkə və ya xarici informasiya mənbələrində dərc olunmuşdur. Ola bilər ki, çox ucuz qiymətə, hətta telefonla zəng etməklə bu məlumatları əldə etmək mümkün olsun.

Bazarın tədqiqi prosesində nəzərdə tutulan bazar tədqiqatlarının sayının və onun keçirilmə ardıcıllığının müəyyənləş-

dirilməsi də vacib məsələlərdəndir. Qeyd etmək lazımdır ki, bazarın tədqiqi çox əmək və maliyyə vəsaitləri tələb edən işdir. Bunu aşağıdakı sadə misaldan da görmək olar. Tutaq ki, beş xarici ölkənin bazarını beş əmtəə və beş bazar seqmenti üzrə öyrənmək lazımdır. Bu halda zəruri tədqiqatların sayı 5x5x5=125 olacaqdır. Əgər nəzərdə tutsaq ki, bu halda, kanalları, servis xidmətinin təşkili, rəqiblərin fəaliyyəti, bazarın proqnozlaşdırılması, reklam, nəqletmə və sairə məsələlər də tədqiqatın sərbəst obyektləri ola bilərlər. Bu konkret halda mümkün bazar tədqiqatları layihələrinin sayının nə qədər çox olacağını təsəvvür etmək çətin deyil.

Bazar tədqiqatları layihələri deyəndə seçilmiş məqsədin əsaslandırılması üzrə əvvəlcədən aparılmış işlər nəzərdə tutulur. Buraya daxildir: onun dəqiqləşdirilməsi, quruluşun əvvəlcədən aşkarlanması istiqaməti, tədqiqatın həcmi, onun həyata keçirilməsi üçün zəruri əmək və maliyyə xərcləri və s. İşin layihə mərhələsi mümkün alternativ variantlar müqayisə olunduqdan sonra, onun rəhbərlik tərəfindən təsdiqi ilə başa çatır. Nəzəri cəhətdən yanaşsaq layihənin bütün variantları ixracçı üçün xeyirli ola bilər. Ona görə də, əmək və maliyyə vəsaitlərinə qənaət etmək və daha səmərəli praktiki nəticələr almaq məqsədilə tədqiqatın mövzusunun seçilməsi üçün müəyyən prinsip və kriteriyalar işlənilməlidir.

Bununla əlaqədar olaraq bazar tədqiqatları layihələrini qiymətləndirmək üçün xüsusi üsul işlənilməsi faydalı olardı.

Tədqiqatın mövzusu seçildikdən sonra onun ixracçının özü tərəfindən, yaxud da dəvət olunmuş mütəxəssislər tərəfindən yerinə yetiriləcəyindən asılı olmayaraq tədqiqatın yerinə yetirilməsi əsaslı şəkildə planlaşdırılmalıdır. Bu mərhələdə adətən işin daha yaxşı planlaşdırılması üçün elə suallar siyahısı tərtib olunmalıdır ki, onların cavabları işin yerinə yetirilməsinə köməklik etsin. Həmin sualların təxmini siyahısı aşağıdakı kimi ola bilər:[1]

Bəli **Yox**

1.Tədqiqat layihəsinin həyata keçirilməsi üçün kifayət qədər vaxt ayrılmışdırmı.

2.Məqsəd kifayət qədər dəqiq müəyyənləşdirilmişdirmi?

3.Bütün qeyri-müəyyənliklər aradan qaldırılmışdırmı?

[1] П.С.Завьялов,В.Е.Демидов.Формула успеха:Маркетинг.Москва, 1991.

4.Bütün göstəricilər müəyyənləşdirilmişdirmi?

5.Əgər layihə bir sıra ilkin şərtlər əsasında qurulmuşdursa, onların əsaslı olması yoxlanılmışdırmı?

6.Tədqiqatçılarla metodologiyanın seçilməsi müzakirə olunmuşdurmu və onlar bu barədə yekdil olmuşlarmı?

7.Nəticələrin müqayisə olunmasına təsir göstərə biləcək problemlər aşkarlanmışdırmı?

Bu siyahı ilkin nəzarətin sadə prosedurası olmaqla, tədqiqat işlərinin planlaşdırılması prosesinə vaxtında düzəlişlər etməyə imkan yaradır.

Xarici bazarın öyrənilməsi aşağıdakı səciyyəvi xüsisiyyətlər əsasında həyata keçirilir:

- məhsullar (sahə, məhsulun növü, istehsalçı firmalar, satışın forma və üsulları, əmtəəyə xidmət);
- istehlakçılar (istehlakın məqsəd və üsulları);
- rəqabət;
- bazarın olduğu yer (region, ölkə, ərazi).

Bazarın bu səciyyəvi xüsusiyyətlərinin kombinasiyası (əmtəə-bazar kombinasiyası)-marketinqdə öyrənilən və idarə olunan faktiki obyektdir. Əmtəə-bazar kombinasiyasının formalaşdırılması, qiymətləndirilməsi və seçilməsi müəssisənin bazar-seqment siyasətinin məqsədidir.

Tədqiqat obyekti. Xarici bazarın tədqiqinə başlamazdan əvvəl aşağıdakı çox ciddi hazırlıq işlərinin görülməsi zəruridir:

- problemin formalaşdırılması və məsələnin əvvəlcədən şərh edilməsi;
- axtarış tədqiqatlarının təşkili;
- giriş məlumatlarının tələb olunan növünün, onların toplanması və təhlili üsulunun təyin olunması.

Məlumatların toplanması sisteminin müəyyən edilməsi özündə aşağıdakıları birləşdirir:

a) onların ilkin və ikinci məlumat mənbəyindən seçilməsi qaydası;

b) seçmə üsuldan istifadə edərkən bazar tədqiqatlarının həyata keçirilməsi proqramının tərtib olunması;

c)toplanmış məlumatların təhlili qaydası;

ç) problemin həllinin tədqiqatın nəticələrinin daha səmərəli tətbiq olunmasını təmin edə biləcək formada təqdim olunması;

d) bütövlükdə tədqiqatın səmərəliliyinə nəzarətin həyata keçirilməsi və onun nəticələrinin reallaşdırılması prosesində qarşıya çıxan çətinliklərin təhlili.

Həyata keçirilmiş marketinq tədqiqatlarının nəticələri ixracçı üçün ən mühüm bazarların müəyyən edilməsinə imkan verir. Lakin bunun üçün toplanmış məlumatlar daha çox üstünlüyə malik olan xarici bazarların və onların seqmentlərinin seçilməsinə imkan verən bir sıra əlamətlərə görə sistemləşdirilməlidir. Belə ki, dünya bazarı ayrı-ayrı nisbətən həmcins bazarlara bölünür. Belə həmcinsliyin və yaxınlığın əsasında mədəniyyət və dil kriteriyaları durur. Bu özünü həmçinin həyat səviyyəsinin müxtəlifliyində, əhalinin bu və ya digər əmtəəyə qarşı münasibətində, servis xidmətinin səviyyəsində və s. göstərə bilər. Belə təsnifləşdirmə əsasında ölkələr üzrə bir neçə əlamət üzrə formalaşdırılan bazar seqmentləri seçilir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi üsulları müxtəlif ola bilər. Bazarın qruplaşdırılması göstəriciləri əmtəənin səviyyəsi xüsusiyyətlərindən, alıcıların davranışından, onların dinamikası və digər bir çox amillərdən asılı olur. Rəqabətin səviyyəsi, gömrük tənzimlənməsi, xarici bazara çıxarılan əmtəələrin o ölkədə mövcud olan standart və normalara uyğunluğu da böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu səciyyəvi xüsusiyyətlərə görə bazarın seqmentləşdirilməsi ilkin xarakter daşıyır. O, ixracçının öz qarşısına qoyduğu konkret məqsəddən asılı olaraq dəqiqləşdirilməlidir.

Müəssisənin xarici bazara çıxmasının məqsədi çox dəqiq şəkildə müəyyənləşdirilməlidir. Bu məsələn, aşağıdakılar ola bilər:

-müəyyən bir vaxt ərzində nəzərdə tutulmuş satış həcminin təmin olunması;

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

-yeni bazarlara mümkün qədər az vaxt ərzində daxil olmaq;

-ixracın verilmiş həcmdə yerinə yetirilməsində məsrəflərin minimumlaşdırılması.

Xarici bazarı tədqiq edərkən nəzərdə tutmaq lazımdır ki, onun həcmi kifayət qədər olmalıdır ki, orada əldə edilən mənfəət hesabına həmin bazarın mənimsənilməsinə çəkilən xərclərin ödənilməsi mümkün olsun və qazanc qalsın.

Şübhəsiz ki, xarici bazara ölkədə mövcud olan siyasi vəziyyətin sabitliyi, iqtisadiyyatın inkişaf dinamikası və digər oxşar amillərdən asılı olaraq baxılmalıdır.

Nəhayət, çox yaxşı olar ki, firmanın xarici bazara çıxardığı əmtəəyə tələbat tam ödənilməmiş olsun və tələbatın formalaşmasına minimum vəsait sərf edilsin

Beləliklə, marketinqə ən az xərc çəkməklə maksimum mənfəət əldə etmək şərtilə xarici ölkə bazarını seçib onu mənimsəmək olar.

Bir qayda olaraq, xarici-iqtisadi fəaliyyətlə fəal məşğul olan müəssisələrdə konyuktura-iqtisadi xidmət sahəsi yaradılır. ***Konyunktura-iqtisadi xidmət şöbəsinin vəzifəsi***-marketinqin analitik funksiyasının təşkil olunması və onun həyata keçirilməsində bilavasitə iştirak etməkdir. ***Marketinqin analitik funksiyasına*** müəssisənin daxili və xarici mühitinin nəzərə alınmasının həyata keçirilməsi, bazarın vəziyyətindən asılı olaraq istehsal-satış fəaliyyətinin təşkili, müəssisənin perspektiv inkişafı və onun ixrac imkanları barədə tövsiyələrin hazırlanması daxildir.

Bu xidmət sahəsinin tərkibində hakim mövqeyi marketinq tədqiqatları şöbəsi tutur. Bu şöbə konyuktura-iqtisadi məsələlər, müxtəlif sövdələşmələrin bağlanması şərtlərinin hazırlanması, xarici tərəf müqabilləri ilə elmi-texniki və istehsal kooperasiyası ilə əlaqədar danışıqlar aparılması, firmanın ölkəsində birgə müəssisələrin yaradılması üzrə metodoloji mərkəz rolunu oynayır. İstənilən halda marketinq tədqiqatları şöbəsi marketinq kompleksinin bütün elementlərini əlaqələndirən həlqədir.

Əmtəənin xarici bazara ***uyğunlaşdırılmasının bir neçə səviyyəsi mövcuddur***: regional (milli) əlamətlər üzrə əmtəənin uyğunlaşdırılması, konkret bazar üçün əmtəənin təkrar ixtirası (reqressiv ixtira) və mütərəqqi ixtira.

Belə ki, kompaniya eyni bir məhsulun müxtəlif regionlar üçün xüsusi modelini istehsal edə bilər. Məsələn, «Kraft General Foods» kompaniyası ayrı-ayrı ölkələr üçün müxtəlif qarışıqlar əlavə etməklə kofe istehsal edir: ingilislər üçün süd əlavə etməklə, fransızlar üçün təmiz qara, Latın Amerikası üçün kasın qatmaqla. «Unilver» kompaniyası 85 növdə toyuq şorbası istehsal edir və hər bir ölkəyə oradakı istehlakçıların tələbatını ödəyən şorba göndərir. Bəzən kompaniya öz əmtəəsini hər bir şəhərin hətta dükanın tələbatına uyğunlaşdıra bilər, məsələn

Münxen üçün bir növ pivə (məlum olduğu kimi Münxen ən keyfiyyətli pivə istehsal edən şəhər imici qazandığına görə, orada həmin məhsula olan tələbat çox yüksəkdir), Tokio üçün başqa növ pivə istehsal edir. Bundan əlavə, kofe istehsalçıları İsveçrə, «Miqros» mağazalar şəbəkəsi üçün bir növ, kooperativ mağazalar şəbəkəsi üçün digər bir növ məhsul istehsal edir[1].

«Xaynts» firması özünün uşaqların qidalanması üçün məhsullarını Avstraliyada qoyun beynindən hazırlanmış püre, Hollandiyada isə paxladan hazırlanmış püre şəklində satır[2].

Reqressiv ixtira- köhnə əmtəənin yeni modelinin xüsusi olaraq konkret xarici bazarın tələbatına uyğunlaşdırılaraq yenidən istehsal olunmasıdır.

Məsələn, amerikanın «Natural Cash Register» firması köhnə model olan dəstəkli kassa aparatlarının istehsalını yenidən bərpa edərək onlara müasir kassa aparatlarından iki dəfə ucuz qiymət qoymaqla külli miqdarda şərq, latın Amerikası ölkələri və İspaniyada satmışlar. Bu prosesi həyata keçirərkən firmanın marketinq xidmətinin əməkdaşları onu nəzərə almışdılar ki, müxtəlif ölkənin istehlakçıları yeniliyi qəbul etməyə eyni dərəcədə hazır olmurlar. Bundan əlavə, bu ölkələrdə əhalinin gəlir səviyyəsi o qədər də yüksək olmadığından onlar eyni funksiyanı yerinə yetirən ucuz məhsullara daha çox üstünlük verirlər.

Mütərəqqi ixtira-hər hansı bir xarici ölkə istehlakçılarının ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtəənin yaradılmasıdır. Belə ki, Asiya və Afrikanın kasıb ölkələrində əhalinin ucuz və yüksək kalorili ərzaq məhsullarına böyük ehtiyacı var. Bunu nəzərə alan «Kvaker buts», «Svift» və «Monsanto» kimi firmalar bu ölkələrin ərzaq məhsullarına olan ehtiyaclarını öyrənir, yeni ərzaq məhsulları işləyib hazırlayır və həmin ölkələrin bazarlarında satmaqla yüksək mənfəət əldə edirlər.

Əgər firma həm əmtəəni, həm də onun irəlilədilməsi üzrə tədbirləri xarici bazarın tələbinə uyğunlaşdırırsa onda bu proses *iki qat uyğunlaşma adlanır*.

---

[1] Котлер Ф.Маркетинг менеджмента. səh. 488

[2] Yenə orada, səh. 468

Uyğunlaşma prosesi dörd əsas mərhələdən ibarətdir:

1) etiketlərdə yazıların dilinin, etiketlərin rənginin və əmtəənin adının dəyişdirilməsi;

2) konkret ölkədəki mühiti nəzərə almaqla reklam müraciətlərinin mövzusu və ssenarisinin uyğunlaşdırılması;

3) əmtəənin irəlilədilməsində istifadə olunan kütləvi informasiya vasitələrinin uyğunlaşdırılması;

4) əmtəə və xidmətlərin irəlilədilməsi üsullarının yerli şəraitə uyğunlaşdırılması.

Əmtəənin uyğunlaşdırılmasının birinci iki mərhələsində etiketlərin mətni, rənglərin uyğunluğu, reklam mövzusu müxtəlif ölkələrdə bu elementlərin insanlar tərəfindən necə qavranmasından asılı olaraq dəyişir.

Uyğunlaşdırma prosesində firma öz əmtəə və xidmətlərinin irəlilədilməsi üçün bazarına çıxdığı ölkədə müxtəlif vasitələrdən istifadə olunması praktikasını da nəzərə almalıdır. Belə ki, firma nəzərə almalıdır ki, məsələn, Norveç və İsveçdə televiziyada reklam qadağandır, Belçika və Fransada isə siqaret və alkoqollu içkilərin reklamına icazə verilmir, həmin əmtəələrin Rusiya və Azərbaycanda reklamı vaxt etibarilə ciddi şəkildə məhdudlaşdırılır. İtaliya və Avstraliyada uşaqlar üçün nəzərdə tutulmuş reklamlar üzərində çox ciddi nəzarət həyata keçirilir. İtaliyada əsas reklam daşıyıcıları jurnallardır. Böyük Britaniyada reklamlar ümummilli, İspaniyada isə yerli qəzetlərdə geniş yayılmışdır.

Firma çox vaxtı bazarında iştirak etdiyi hər bir ölkədəki şəraitə müvafiq olaraq öz əmtəə və xidmətlərinin irəlilədilməsi üsullarını da uyğunlaşdırmağa məcbur olur. Çünki bu sahədə də hər bir ölkənin öz qadağaları və vərdiş etdikləri adətləri vardır. Məsələn, Yunanıstanda stimullaşdırma üsulu kimi kuponların yayılması qadağandır. Fransada lotereyalara icazə verilmir və qanunla müəyyən olunmuşdur ki, əmtəə və xidmətlərin satışı zamanı mükafat və hədiyyələr onların dəyərinin 5 %-dən çox ola bilməz. Avropalılar və yaponlar əmtəələri poçtla deyil, telefonla sifariş etməyə daha çox üstünlük verirlər.

Xarici bazara çıxarkən firma marketinq kompleksində öz məhsullarının bölgüsünün idarə olunması elementini də işləməlidir. Hər şeydən əvvəl, firma xarici bazarda əmtəələrin bölgü kanallarının işi barədə tam və mötəbər məlumatlara malik olmalıdır. Hər bir bölgü kanalının fəaliyyətinin səmərəlilik sə-

viyyəsinin təhlili nəticəsində firma satış sxeminin daha əlverişli variantını seçir. ***Əmtəələrin bölgü kanalının seçilməsi ilə əlaqədar qərar qəbul edilməsi*** istehsalçı ilə istehlakçı arasında səmərəli qarşılıqlı əlaqənin təmin edilməsi məqsədilə həyata keçirilir.

Xarici ölkənin bazarına çıxmaq istəyərkən mühüm məsələlərdən biri də o ölkənin bazarında təklif ediləcək əmtəəyə olan ***tələbatın öyrənilməsidir***. Bu halda əmtəəyə olan tələbin aşkara çıxarılması əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin səviyyəsinin, istehlakçıların əmtəəyə hansı tələblərinin olmasının, əmtəəyə olan tələbatın perspektivdə necə dəyişəcəyinin və söyrənilməsi birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlakçı tələbatının təhlili demoqrafiq amillərin öyrənilməsini də tələb edir. Buraya daxildir:

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

Alıcılıq qabiliyyətini öyrənərkən aşağıdakılar da aydınlaşdırılmalıdır:

-gəlirlərin səviyyəsi;
-əhalinin əmanətlərinin miqdarı.

Təklifin təhlilində aşağıdakı göstəricilər mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

-təklif olunacaq əmtəənin miqdarının qiymətləndirilməsi;
-təklifin quruluşu;
-zəruri hallarda çeşidin yeniləşməsi dərəcəsi;
-həmin bazara həmcins mal göndərən iri firmaların bazar payı;
-təklifin perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsi.

Təklifin təhlili prosesində həlledici əhəmiyyət kəsb edən göstəricilər aşağıdakılardır:

-təklif olunan mal və xidmətlərin kəmiyyəti;
-təklif olunan əmtəə və xidmətlərin quruluşu, onların çeşidinin yeniləşdirilməsi dərəcəsi;
-firmanın çıxmaq istədiyi xarici bazara həmcins əmtəə göndərən firmaların bazarda payı;
-təklifin perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsi.

Təklifin qiymətləndirilməsi üçün istifadə olunan əsas göstəricilər bunlardır:

-istehsal güclərinin genişləndirilməsi və təzələşdirilməsi üçün tələb olunan kapital qoyuluşunun həcmi;

-sifariş çantasının vəziyyəti;

-yeni əmtəənin istehsalı və ya mövcud əmtəələrin modernləşdirilməsi üçün ETTKİ-nə çəkilən xərclər;

-yeni əmtəənin miqdarı və xarici bazarda payı.

İstehlakçıların əmtəəyə olan ümumi tələbləri aşağıdakılardır: onun yeni orijinal xüsusiyyətlərə və yüksək texniki səviyyəyə malik olması, satışdan sonra istehlakçılara göstərilən servis xidmətlərinin keyfiyyəti və müddəti, əmtəənin faydalılığı və qiyməti.

Xarici bazara çıxarkən nəql etmə şərtləri də nəzərə alınmalı və öyrənilməlidir. Buraya daxildir:

-nəzərdə tutulan xarici bazarla ixracçı ölkə arasında birbaşa nəqliyyat əlaqələrinin mövcudluğu;

-gəmiçilik xətt tarifləri;

-fraxtın (icarə) dəyəri;

-dəmir yol tarifləri;

-yükləmə-boşaltma işlərinin dəyəri;

-liman yığımları, daşımanın qaydaları və xüsusi şərtləri;

-yüklərin təhvil-təslim qaydaları.

Bunların müəyyənləşdirilməsi imkan verir ki, əmtəənin göndəriləcəyi ölkədə onun istehlakçıya satılacağı qiymət dəqiqləşdirilsin. Nəqliyyat xərclərinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi və nəql etmə şərtlərinin müxtəlif variantlarının təhlili firmaya imkan verir ki, o əmtəənin göndərilməsi üçün daha optimal istiqamət seçsin.

İstehlakçının firmaya və onun mallarına münasibətini əks etdirən aşağıdakı amillərin aydınlaşdırılması firmanın dünya bazarında rəqabət şəraitində vəziyyətinin öyrənilməsi üçün vacibdir:

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

-satış şəbəkəsinin səmərəli təşkili;

-barter sövdələşmələrinin bağlanması imkanları;

-məmulatların sərgi və yarmarkalarda nümayişi;

-reklam kompaniyasının keçirilməsinin səmərəliliyi;

-«pablik rileyşnz» vasitələri ilə istehlakçılara əmtəəni almağa maraq göstərmələri üçün təsir göstərilməsi;

-satışdan sonra xidmətin təşkili;

-firmanın əmtəə markasının istehlakçının davranışına və əmtəəni qavramasına təsiri.

Ümumiyyətlə firmanın müəyyən bazarda və ya onun seqmentində rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi onun texnoloji, istehsal, maliyyə, kadr və satış imkanlarının hərtərəfli təhlilinə əsaslanır.

Marketinq tədqiqatlarının son mərhələlərindən biri də ***firmanın rəqabət imkanlarının qiymətləndirilməsidir***. Bu mərhələnin məqsədi firmanın potensial imkanlarının müəyyənləşdirilməsi və konkret xarici bazarda ona ən yaxşı rəqabət yerinin təmin olunması üçün tədbirlərin həyata keçirilməsidir.

Belə qiymətləndirmə aşağıdakıları birləşdirir:

-faktiki və perspektivdə kapital qoyuluşlarına tələbatı;

-rəqabətə girən əmtəələrin çeşidi, həcmi və dəyəri;

-hər bir əmtəə üçün bazar və yaxud bazar seqmentlərinin yığımı;

-firmaya bazarda rəqabət üstünlüyünü təmin edə biləcək tədbir və üsulların siyahısı;

-firma haqqında istehlakçılarda əlverişli fikir formalaşdırılması.

Firmanın rəqabət imkanlarının qiymətləndirilməsinin nəticəsi marketinq kompleksinin formalaşdırılması və strateji qərarların qəbulu zamanı əsas kimi götürülür.

Alıcı firmaların öyrənilməsi. Əmtəələrin istehlakçılarını öyrənərkən birinci növbədə əmtəənin təyinatından -istehsal və ya istehlak xarakterli olmasından çıxış etmək lazımdır. İstehsal təyinatlı əmtəələrin alıcıları sənaye firmaları, onların qız müəssisələri və filialları, ticarət vasitəçi firmalar və s. ola bilərlər. Alıcı firmaları öyrənərkən aşağıdakıları bilmək lazımdır:

-firmanın bazarda vəziyyəti və payı;

-firmanın əmtəələrinə tələbin sabitliyi;

-firma tərəfindən kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üsulları

İstehlak təyinatlı əmtəələrin alıcıları bunlardır:

-topdansatış, pərakəndəsatış, dilerlər, vasitəçi firmalar;

-ticarət vasitəçi firmalar;

-son pərakəndə istehlakçılar.

Marketinq tədqiqatlarında kommersiya parktikasının öyrənilməsi də zəruridir və bu aşağıdakı məsələlərin aydınlaşdırılmasını nəzərdə tutur:

-müqavilə praktikası;

-nümunəvi müqavilələrin tətbiqi;

-müzakirələrdə iştirak təcrübəsi;

-ticarət ənənələri;

-yarmarka və sərgilərdə iştirak təcrübəsi.

Beynəlxalq biznesin hüquqi məsələlərinin öyrənilməsi də bazar tədqiqatlarında çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buraya aşağıdakıları daxil etmək olar:

-sığorta haqqında qanunvericilik;

-ticarət gəmiçiliyi haqqında qanunvericilik;

-ixtiraların patentləşdirilməsi;

-əmtəə və ticarət nişanlarının qeydiyyatı;

-adi məhkəmə icraatı və arbitraj məhkəmələrində beynəlxalq kommersiya sövdələşmələri ilə əlaqədar mübahisələrin həlli qaydaları;

-valyuta məhdudiyyətləri;

-investisiyaların qorunmasına dövlət təminatı.

Bazar tədqiqatları prosesində ticarət-siyasi şərtlər aşağıdakılardır:

-dövlətlərarası ticarət müqavilələrin mövcudluğu və onların məzmunu;

-xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsi siyasəti;

-idxal məhdudiyyətlərinin mövcudluğu;

-lisenziya alınması qaydaları;

-gömrük rüsumlarının səviyyəsi;

-ölkədə azad zonaların olması;

-kreditləşmə şərtləri.

Məqsədli bazarların təhlili prosesində xüsusi yeri potensial risklərin qiymətləndirilməsi (eariy warninq system) tutur. Bu bir sıra iqtisadi və qeyri-iqtisadi amillərin firmanın vəziyyətinə göstərə biləcəyi keyfiyyət təsirlərinin öyrənilməsini nəzərdə tutur.

Beynəlxalq marketinq nöqteyi-nəzərindən potensial risklərin qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır:

-***iqtisadi göstəricilər***-ölkənin təsərrüfat quruluşu, ÜDM-nin artım tempi, infilyasiya, əhalinin pul gəlirlərinin artım tempi, ölkə iqtisadiyyatının infrastrukturu;

-***siyasi göstəricilər*** - ölkədə mövcud rejim, siyasi sabitlik, xaricdən mal alınmasına münasibət;

-***sosial göstəricilər*** - ailə, əhalinin cins tərkibi, mədəniyyət, adət-ənənələr;

-***texnoloji göstəricilər***-fəhlələrin ixtisaslılığı, texnologiyanın səviyyəsi, istehsalın infrastrukturu;

-ölkədə pul-kredit və valyuta sisteminin tənzimlənməsi;

-bazar haqqında iqtisadi və işgüzar məlumatlar.

Xarici bazarın kompleks öyrənilməsinin məqsədi- tələb və təklifin müasir vəziyyəti və perspektiv inkişafı, qiymətlərin dəyişməsi, bazar konyukturasının dəyişmə meylləri, ehtiyacın ödənilməsi və ödənilməyən tələbatın səviyyəsi, rəqiblərin davranışı, əmtəənin satılmasının yeni üsulları və texniki xidmət haqqında tam, etibarlı və dəqiq informasiyaların alınmasıdır. Bu məlumatlar rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi və mənfəətin artırılması məqsədilə firmanın beynəlxalq bazarda davranışının strategiya və taktikasının işlənilməsi üçün çox zəruridir.

Xarici bazarın kompleks öyrənilməsi firmanın ixraca yönəlmiş istehsal-satış siyasətinin formalaşdırılmasının təməlini təşkil edir. O, firmanın xarici bazara çıxarkən istifadə etdiyi elə bir alətdir ki, bu alət firmaya əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbuluna imkan yaradır, sahibkara məhdud tələbat olan əmtəələrin istehsal etmək, yaxud həmin əmtəəyə marağı olmayan istehlakçılara yönəlmək, yaxud da uğursuz bölgü kanalı seçmək və s. kimi məhvedici səhvlərdən qaçmağa köməklik edir.

Hazırda mütəxəssislər arasında belə bir fikir hökm sürür ki, müasir dövrdə istənilən müəssisənin xarici bazarda müvəffəqiyyəti üçün həlledici amillər heç də onun istehsal və elmi-texniki potensialı, maliyyə imkanları deyil, marketinq tədqiqatları nəticələrinin həyata keçirilməsi və istifadəsi məsələlərində fəallıq, təcrübə və rəhbərlərin istedadıdır. Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatında və qloballaşın dünyada lazımi vaxtda və lazımi yerdə ola bilmək istedadı böyük əhəmiyyətə malikdir. Məsələn, dünyanın ən varlı adamı olan Bill Qeyts «Maykrosoft» kompaniyasını yaradaraq müflisləşən kompaniyadan kompüterlər üçün əməliyyat sistemini o vaxt aldı ki, həmin dövrdə nəhəng İBM kompaniyasının buna çox ehtiyacı var idi. İBM-in səhvi onda oldu ki, o əməliyyat sistemini həmin müflisləşən firmadan

almaq imkanı olduğu halda bunu etmədi və sonradan bu sistemi «Maykrosoft» kompaniyasından almaq məcburiyyəti qarşısında 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 sistematik olaraq öyrənilməsi ilə məşğul olur. Əldə 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 növbədə onun barəsində məlumatlar toplanmalı və firmanı hərtərəfli xarakterizə edən arayış hazırlanmalıdır. Firma, birinci növbədə onun mövcud və potensial müştəriləri nöqteyi-nəzərindən, həmçinin onu öyrənmək istəyən firmaya rəqiblik dərəcəsindən asılı olaraq öyrənilir. Öyrənilən firma barədə aşağıdakı məlumatların toplanması zəruridir.

***Firma haqqında ümumi məlumat*:** firmanın adı, ünvanı, telefonu, telefaksı, bank rekvizitləri, firmanın hüquqi şəxs kimi qeyd olunduğu ölkə, reyestrdə qeydiyyat nömrəsi, yarandığı il, əgər dəyişibsə əvvəlki 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, satışının həcmi, işçilərin sayı (o cümlədən, idarəetmə aparatı işçilərinin sayı), dünyanın və öz ölkəsinin aparıcı iri kompaniyaları arasında tutduğu yer, ölkənin idxal və ixrac əməliyyatlarındakı payı;

***Təsərrüfat fəaliyyətinin növü*:** sənaye, ticarət, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, sığorta və s.

Firmanın mülkiyyət forması: xüsusi, dövlət, yarımdövlət, kooperativ;

Firmanın hüquqi vəziyyəti: səhmdar cəmiyyət, korporasiya, məhdud məsuliyyətli cəmiyyət, fərdi müəssisə, şərikli (tam ortaqlı) müəssisə, payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisə, dövlət müəssisəsi, müəssisələr birliyi və s.);

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

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

***Firmanın xarici iqtisadi əlaqələr sahəsində fəaliyyət xarakteri*:** xarici filialların, törəmə kompaniyalarının, birgə (müştərək) müəssisələrin sayı, onların təsərrüfat fəaliyyətinin növü, yerləşdikləri ölkə və s;

Firmanın istehsal və maddi-texniki bazası: istehsal müəssisələrinin sayı, onların istehsal gücü, yerləşdikləri ərazi (ölkə), satış müəssisələrinin sayı, anbarları, nəqliyyat vasitələri bütün növlər üzrə), texniki xidmət sahələri, xammal bazası;

İstehsal etdiyi və ya satdığı məhsullar üzrə mühüm kontragent və rəqib firmalar, istehsal və digər sahələrdə əlaqə yaratdığı firmalar: kooperasiya əlaqəsində olduğu firmalar, mal göndərənlər, vasitəçilər və s.

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

Firma öyrənilərkən aşağıdakı məlumat mənbələrindən istifadə olunur:

- firmalar haqqında xüsusi məlumatlar dərc edən dövri mətbuat. Burada firmaların istehsal və satış həcmi, onun kapitalının məxsusluğu, təsərrüfat fəaliyyətinin növü və hüquqi vəziyyəti, hansı istehsal sahəsinə və ölkəyə məxsus olması, dövriyyəsi, aktivləri, mənfəəti, işləyənlərin sayı barədə dəqiq məlumatlar dərc olunur. Bundan əlavə, ixtisaslaşmış iqtisadi və sahəvi jurnallarda da iri firmalar barədə qısa hesabatlar dərc olunur, onların cari fəaliyyəti barədə məlumatlar verilir. Bununla yanaşı, iri firmalar barədə qəzet və jurnallarla əlavələr dərc olunur ki, onlar da həmin firmaların öyrənilməsinin mühüm informasiya mənbəyi rolunu oynayır.

Firmanın öyrənilməsinin ən dolğun və dəyərli informasiya mənbəyi ölkədə mövcud olan qanunçuluğa müvafiq olaraq firmanın özünün çap etdirdiyi məlumatlardır.

Firmanın fəaliyyəti haqqında illik hesabatlar: Bu hesabatlar səhmdarların, payçıların, şəriklərin və digər iştirakçıların illik yığıncağı üçün hazırlanır və Direktorlar Şurası tərəfindən təsdiq olunur. Bu hesabatlarda firmanın və onun ayrı-ayrı bölmələrinin başa çatmış maliyyə ili ərzində fəaliyyətləri təhlil edilir, onların istehsal və satış fəaliyyəti sahəsində əldə etdiyi

nəticələr əks olunur. Bunlardan əlavə maliyyə ili ərzində kapital qoyuluşlarına, elmi-tədqiqat və layihə konstruktor işlərinə çəkilən xərclərin miqdarı, ümumi işləyənlərin, o cümlədən idarəetmə aparatında işləyənlərin sayı, son 5-10 il ərzində firmanın fəaliyyətini əks etdirən istehsal və maliyyə göstəricilərinin dinamikası, firmanın idarə heyətinin tərkibi və onda olan dəyişikliklər barədə məlumatlarda öz əksini tapır.

Bu hesabatlarda, həmçinin firmanın idxal və ixrac sahəsindəki fəaliyyəti, onun ölkə daxilində və beynəlxalq bazarda tutduğu mövqedə əks olunur.

Firmanın balans hesabatları. Bu hesabatlar hər bir rüb üçün və illik tərtib olunur. Balanslarda firmanın malik olduğu vəsaitlər, maliyyə mənbələri, səhmdarların kapitallarının, nizamnamə fondunun miqdarı, firmanın qiymətli kağızlar (istiqrazlar, veksellər və s.) barədəki öhdəlikləri, əsas kapitalın miqdarı, maliyyə ili ərzində gəlirlər, məxariclər və çıxdaşlar, qarşılıqlı kredit əlaqələri, büdcə ilə qarşılıqlı hesablaşmalar, istehsalın rentabelliyi, bitməmiş istehsal, anbarlarda olan hazır məhsul, firmanın əldə etdiyi balans mənfəəti və təmiz mənfəət barədə məlumatlar verilir.

Firmanın özünün reklam məqsədilə çap etdirdiyi prospektlər: Bu prospektlərdə bütövlükdə firmanın özünün və onun müəssisələrinin istehsal fəaliyyətləri barədə məlumatlar geniş şəkildə əks olunur. Firmanın əldə etdiyi texnoloji yeniliklər, məhsul istehsalının texnoloji prosesi, firmanın yaranma tarixi, dünya bazarında tanınmış məhsulları, məşhur firmalarla qarşılıqlı əlaqələri, firmanın maliyyə vəziyyəti, işləyənlərin sayı və onların sosial müdafiəsi haqqında məlumatlar əks olunur. Bunlardan əlavə, hər bir firma özünün istehsal etdiyi tanınmış markalı əmtəələrini və yeni əmtəələrini daha geniş təbliğ etmək məqsədilə hər bir əmtəə və ya əmtəə qrupu üçün onların texniki, texnoloji, təhlükəsizlik, etibarlılıq, uzunömürlülük, ekoloji və sair parametrlərini əks etdirən kataloqlar nəşr etdirib yayırlar.

Deyilənlərdən əlavə, firmalar barədə məlumatları kredit-məlumat bürolarından, sahibkarlıar ittifaqlarından, ticarət və sənaye palatalarından, məsləhətxanalardan, dövlət təşkilatlarından, beynəlxalq bankdan, BMT-nin beynəlxalq iqtisadi təşkilatlarından sorğu əsasında həm pullu, həm də pulsuz olaraq almaq olar. Bunlarla yanaşı, firmalar özlərinin xidməti istifadəsi üçün daxili məlumat bankı yaradırlar. Buraya öz müştəriləri,

rəqib-firmalar və işgüzar əlaqədə olduqları hər bir təşkilat barədə zəruri məlumatları daxil edir və vaxtlı-vaxtında onlarda baş verən dəyişikliklər barədə düzəlişlər aparırlar. Bu da firmalara öz fəaliyyətlərini düzgün əlaqələndirmək, təhlükələrdən qaçmaq və açılmış imkanlardan faydalanmağa köməklik edir.

Rəqiblərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün əlavə olaraq aşağıdakı məlumatların öyrənilməsi zəruridir:

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

-rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən göstəricilər: əmtəənin texniki xüsusiyyətləri, qiyməti, əmtəə nişanı, faydalılıq dərəcəsi və s.

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

-əmtəənin irəlilədilməsi və stimullaşdırılmasının səmərəli üsulunun seçilməsi;

-istehlakçıları özünə cəlb edə biləcək reklam başlıqları, mətnləri, lövhələri və s. seçilməsi;

-müəssisənin əmtəə, qiymət, satış və kommunikasiya siyasəti;

-rəqib firmaların maliyyə vəziyyəti və onların ödəmə qabiliyyətliliyi dərəcəsi;

-kapital qoyuluşları, məsrəflər, mənfəət və s. səviyyəsi;

-sifariş çantasının vəziyyəti.

Lakin bazar tədqiqatlarını həyata keçirdikdən sonra xarici bazara çıxmazdan əvvəl, yəni xarici bazarda firma ilə maraqlanan tərəflə əlaqə yaratmadan öncə müəyyənləşdirmək lazımdır ki, digər tərəf bu işdə həqiqətən maraqlıdırmı, tərəfmüqabil şirkət də firma ilə əlaqə saxlayacaq məsul şəxs və zəruri rabitə vasitələri mövcuddurmu?

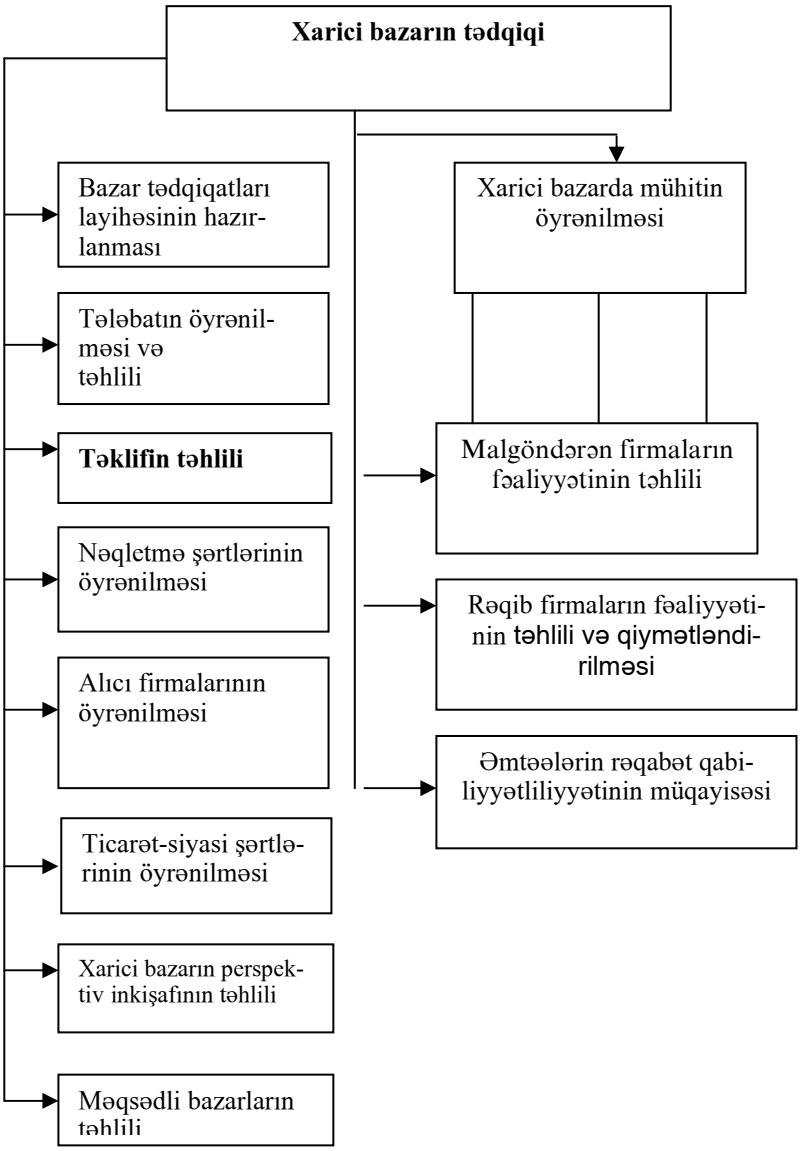
Mövcud potensial tərəf müqabilləri ilə sıx əlaqə və işgüzar təmas beynəlxalq marketinqin vacib hissəsidir.

Xarici bazarın, orada potensial alıcı və satıcıların tədqiqi, reklam və digər marketinq vasitələri və üsullarının köməkliyi ilə firma xarici bazarda öz surətini yaradır. Firmanın surətinin yaradılması onun adının, firma nişanının, firma blankının, paketlərinin müəyyənləşdirilməsindən başlayır. Bu onunla əlaqədardır ki, həmin sənədlərin xarici görkəmi onun məzmunundan az məna kəsb etmir.

Özünün cəlbedici surəti olması üçün müəssisə bazar dövriyyəsi mühitində fərdi yerini bilməli, etibarlı və dinamik tərəf-müqabili olmalı, işgüzar münasibətlər saxlamağı, danışıqlar aparmağı bacarmalıdır.

Müəssisə hər hansı bir konkret təklif aldığı təqdirdə onun reallaşdırılması üçün ləngitmədən müqavilə bağlamağa hazır olmalıdır. Çünki lazımi tərəf müqabilini tapmaq çox çətin, itirmək isə çox asandır. İllərlə axtarılıb tapılmış sərfəli tərəf müqabilini kiçik anlaşılmazlıq ucbatından bir neçə saata itirmək olar.

Tərəf müqabilləri arasında danışıqların əsasını qarşılıqlı faydalanmaq təşkil edir. Ona görə də, bazarda niyyət təklif etmək deyil, qarşı tərəfin sizinlə saziş bağlaması əsasında götürəcəyi gəlirə istinad etmək lazımdır. Bununla yanaşı, firmalar tərəfindən potensial xarici tərəf müqabillərə hər hansı bir məsələ barəsində əməkdaşlıq etmək arzusu barədə «niyyət» məktubları göndərilməsi praktikasından da geniş istifadə olunur. Belə müraciətlər heç kəsin üzərinə heç bir məsuliyyət qoymur, yalnız onu göstərir ki, müəyyən bir əməliyyat barədə sövdələşmə bağlanıla bilər. Tərəf müqabillər arasında yaxşı işgüzar münasibətlər tərəflər arasında etibar, hörmət və onların ənənəsinə əsaslanır.



Sxem № 13. Xarici bazarın tədqiqinin quruluşu

III.4. Beynəlxalq marketinq tədqiqatları

Marketinqdə üç qarşılıqlı əlaqəli funksional elementləri ayrımaq olar:

1) əmtəə və xidmətlərin satış fəaliyyətinin idarə edilməsi (marketinq manaqment);

2) maksimum kommersiya səmərəliliyi əldə etmək üçün sosial-iqtisadi vasitələrin köməkliyi ilə bazar proseslərinin marketinq tənzimlənməsi;

3) bazarın vəziyyəti və inkişafının öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması, marketinq menecmenti və marketinq tənzimlənməsinin məlumat təminatı.

Beləliklə, göründüyü kimi, marketinq bazarın öyrənilməsi, tənzimlənməsi və idarə edilməsi sistemidir.

Marketinqin tərkib hissəsi olan üçüncü elementi *marketinq tədqiqatları* adlanır (marketinq research).

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının başlıca məqsədi marketinqin ilkin tələbi olan xarici bazarın inkişafının qabaqcadan görünə bilməsinə nail olunmasıdır.

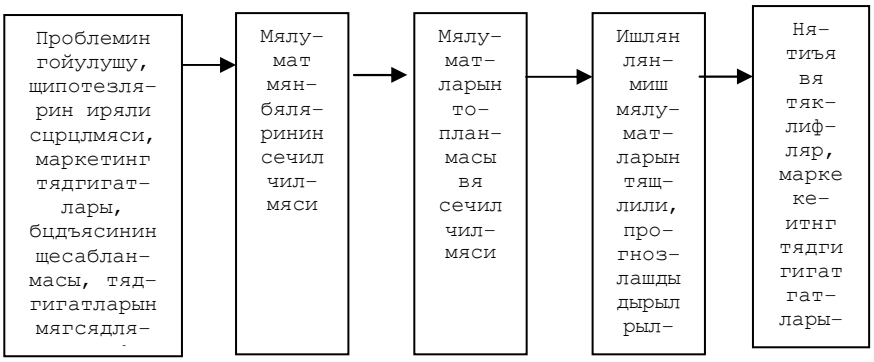
Geniş mənada beynəlxalq marketinq tədqiqatları «xarici bazarın öyrənilməsi» anlayışına adekvat anlayışdır. Yəni **beynəlxalq marketinq tədqiqatları** xarici bazarın mövcud vəziyyəti, onun inkişaf meylləri və qanunauyğunluğunun xüsusiyyətlərini öyrənir, bazar fəaliyyəti nəticələrinin təhlilini həyata keçirir.

Nəzəriyyə və praktikada ***beynəlxalq marketinqin tədqiqi deyəndə*** xarici bazarın kompleks öyrənilməsi, yəni sistemli şəkildə xarici bazarın bütün elementlərinin, orada baş verən bütün proses və əməliyyatların köklü şəkildə tədqiqi başa düşülür. Bu anlayış firmanın bütövlükdə əmtəə və xidmətlər bazarını, konkret məhsul və xidmətlərin lokal və regional bazarlardan ibarət olan makro səviyyəni və firmanın marketinq tədbirlərini müəyyənləşdirmək üçün zəruri olan məlumatların toplanılması və təhlilini özündə birləşdirən mikro səviyyəni əhatə edir.

Marketinq tədqiqatları istənilən səviyyədə konkret marketinq fəaliyyəti üçün zəruri məlumatların toplanılması işlənilməsi, təhlili və proqnozlaşdırılması sistemidir.

Bilmək lazımdır ki, marketinq tədqiqatları vahid elmi tələblərə tabedir, ümumi nəzəri-metodoloji prinsiplərə əsaslanır və onun ümumi məqsədi bazar prosesləri və təzahürlərinin tam uyğun xüsusiyyətlərini vermək, həmçinin firmanın bazarda imkanları və mövqelərini əks etdirməkdir.

Marketinq tədqiqatları ardıcıl olaraq yerinə yetirilən beş mərhələni özündə birləşdirir:



Sxem 14. Marketinq tədqiqatları mərhələlərinin ardıcıllığı

Marketinq tədqiqatları üç altsistemə ayrılır:

1) planlaşdırma və tədqiqatların hazırlanması (birinci və ikinci mərhələlər);

2) məlumatların toplanması, işlənilməsi, son dəfə yoxlanılması və saxlanılması (üçüncü mərhələ);

3) məlumatlardan istifadə olunması, yəni onların təhlili, proqnozlaşdırılması, nəticə və təkliflərin tərtib olunması (dördüncü və beşinci mərhələlər).

Marketinq tədqiqatları beynəlxalq bazarda rəqabət mübarizəsinin alətlərindən biridir. Özü və rəqibi haqqında obyektiv məlumatlarla özünü təmin edib müqayisə etməklə, bazarda mövcud şəraiti düzgün qiymətləndirib, onun inkişafını proqnozlaşdırmaqla firma müəyyən rəqabət üstünlükləri qazanır. Bununla da kommersiya təhlükələrinin səviyyəsini aşağı salır, bazarın müəyyən seqmentini tapmaq imkanı əldə edir, diversifikasiya qaydasında inkişafın düzgün istiqamətlərini seçir, qiymətin optimal səviyyəsini müəyyənləşdirir ki, bu faktorlar da bütövlükdə firmanın xarici bazarda amansız rəqabət mübarizəsində qalib gələ bilmək imkanlarının əsaslı şəkildə yüksəldilməsinə gətirib çıxarır.

Marketinq tədqiqatlarının təşkil olunmasının ***prinsipləri*** bunlardır:

- elmilik;
- sistemlilik;

- kompleksililik;
- operativlilik, çeviklik və perspektivlik;
- səmərəlilik.

İdarəetmə sistemində beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının həll edəcəyi əsas məsələlər aşağıdakılardır:

- məlumatların toplanması, işlənməsi və təhlili;
- xarici bazarın, onun hər hansı seqmentinin, bazar payının, konyunkturanın qiymətləndirilməsi və təhlili;
- firmanın bütün mümkün imkanları və ehtiyaclarının qiymətləndirilməsi, təhlili və proqnozlaşdırılması;
- firmanın rəqiblərinin marketinq imkanlarının, istehsal ehtiyatlarının və fəallığının qiymətləndirilməsi və təhlili;
- konkret bazarın əsas parametrlərinin daimi ölçülməsi, qiymətləndirilməsi, bazarın həcminin müəyyənləşdirilib proqnozlaşdırılması;
- tələb və tələbatların proqnozlaşdırılması, tələbatın elastikliliyinin qiymətləndirilməsi;
- rəqiblər və onların bazar imkanlarını nəzərə almaqla kommersiya təhlükəsinin aşkar edilib qiymətləndirilməsi;
- əmtəənin həyat dövrünün (bazara çıxarılma, artım, yetkinlik, tənəzzül, dirçəldilmə) bütün mərhələlərində qiymətlərin proqnozlaşdırılması, onlara qiymət qoyulması strategiyasının məlumat təminatı;
- müxtəlif bazar şəraitində istehlakçıların əmtəəyə olan münasibətlərinin və hansı texniki- iqtisadi və estetik keyfiyyətlərə malik olan əmtəələrə üstünlük vermələrinin aşkar edilib modelləşdirilməsi;
- əmtəənin rəqabətə davamlılığı, bazarda sınaqdan keçirilməsi və keyfiyyət xüsusiyyətləri;
- əmtəənin irəlilədilməsi metodları və bölgü kanallarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi;
- ticarət-satış fəaliyyətinin analitik məlumat təminatı;
- xidmət səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və onun tələbatın səviyyəsinə təsirinin müəyyənləşdirilməsi.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti yalnız istehsal və satış sahəsində deyil, xidmət sahəsində də həyata keçirilir. Bu halda o, daxili və xarici bazarlarda konkret xidmət növlərinə olan tələb və tələbatların ödənilməsinə və uçota alınmasına yönəldilir.

Bütün bu yuxarıda deyilənlərə əsasən, marketinqə tam əsasla firmadaxili idarəetmənin funksiyası kimi baxmaq olar. Marketinqin firmadaxili idarəetmənin funksiyası kimi başlıca məqsədi, bazarın tələbatının hərtərəfli və mükəmməl öyrənilməsi nəticəsində firmanın fəaliyyətinin, konkret istehlakçının məhsula olan tələbatının təmin olunması və bunun da nəticəsində maksimum və dayanıqlı mənfəətin əldə edilməsidir.

Marketinqin idarəetmənin funksiyası kimi məğzini tam anlamaq üçün qeyd etmək zəruridir ki, o müəyyən təfəkkür forması olmaqla, bazarın və istehlakçının tələb və tələbatının tam ödənilməsi məqsədilə elmi-tədqiqat, istehsal-satış sahəsində qərarların qəbul edilməsinə xüsusi yanaşma tərzidir.

Beynəlxalq marketinqin vacib xüsusatlardan biri də qəbul olunan marketinq qərarlarının hərtərəfli təhlilə əsaslanan çoxvariantlı iqtisadi hesablamalar əsasında qəbul olunmasıdır. Ona görə də, konkret marketinq fəaliyyəti növləri üzrə əsaslandırılmış qərar qəbul olunması vacib əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdir. Bunlar aşağıdakılardır:

- konkret xarici bazarın və son istehlakçının tələblərini və məhsula olan tələbatı nəzərə almaqla alıcıların zövqlərini oxşayan yeni əmtəələrin işlənməsi, sonradan mənimsənilməsi və kommersiya istehsalının təşkili;
- xarici ölkə istehlakçılarının ehtiyacı olan yeni əmtəələrin meydana gəlməsi üçün elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor və texnolodi işlərin aparılmasının məqsədəuyğunluğu;
- əmtəələrin həyat dövrünün mərhələləri nəzərə alınmaqla bazar konyukturası və istehlakçıların tələblərini ödəyən əmtəələrin kifayət miqdarda istehsal olunmasının məqsədəuyğunluğu;
- xarici ölkələrdə yeni istehsal sahələrinin yerləşdirilməsi, mövcud olanların modernləşdirilməsi;
- mal göndərənlərlə qarşılıqlı səmərə əsasında uzunmüddətli əlaqələrin yaradılması, ucuz xammal mənbəyi və işçi qüvvəsi olan ölkələrdəki, ehtiyatların birgə istifadəsi üçün müştərək müəssisələrin yaradılması;
- mövcud əmtəələrin təkmilləşdirilməsi yolu ilə bazarda firmanın mövqeyinin möhkəmləndirilməsi və bazar sərhədlərinin genişləndirilməsi.

Bütün bu məsələlərin müvəffəqiyyətli həllində proqnozlaşdırma və digər müasir idarəetmə metodlarından geniş istifadə olunur.

1976-cı ildən qüvvədə olan «Marketinq tədqiqatlarının praktiki tədbiqi üzrə beynəlxalq kodeks» bütün dünyada marketinq tədqiqatları mütəxəssisləri üçün əsas qaydaları özündə birləşdirir.

Beynəlxalq marketinqdə marketinq tədqiqatlarının öz çətinlikləri mövcuddur. Bu birinci növbədə dünya iqtisadiyyatı və dünya bazarını bütövlükdə xarakterizə edən və milli iqtisadiyyatların inkişafına təsir göstərən müxtəlif amillərin nəzərə alınmasının zəruriliyi ilə əlaqədardır. Bundan əlavə, əsas çətinliklər ayrı-ayrı ölkələr, xüsusən də inkişaf etməkdə olan ölkələr üzrə zəruri statistik informasiyaların olmaması ilə əlaqədardır.

Beynəlxalq marketinqin tədqiqat proqramı çərçivəsində satış şəbəkəsinin təşkili və idarə edilməsinin səmərəliliyinin daimi öyrənilməsi həyata keçirilir, müxtəlif satış bazarlarına daxil olmağın strateji məsələləri və taktiki fəndləri dəqiqləşdirilir. Hər şeydən əvvəl, müxtəlif ölkələrdə öz xüsusiyyətləri olan bölgü kanalları mükəmməl şəkildə öyrənilir. Daimi olaraq satış əraziləri tədqiq olunur və dəqiqləşdirilir. Beynəlxalq marketinqdə istehlakçı bazarlarının qeyri-həmcinsliyi, onların biribirindən əsaslı şəkildə uzaq olması firmanın satış bölmələrinin coğrafi sərhədlərinin daha dəqiq müəyyənləşdirilməsini tələb edir. Bununla paralel olaraq, bütün amillər nəzərə alınmaqla satış əraziləri üzrə satış həcminin müqayisəli təhlili aparılır.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarını iki hissəyə bölmək olar: ***xarici bazarın tədqiqi və müəssisənin potensial imkanlarının tədqiqi***. Müəssisənin potensial imkanlarının tədqiqi bazarın tələbatları və rəqabət bazarında olan potensialla müqayisəli şəkildə aparılır.

Qeyd etmək zəruridir ki, birinci-marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsinin vahid təsnifatı yoxdur, ona görə də tədqiqatçılar göstəricilərin alınmasında müxtəlif təsnifatlardan istifadə edirlər; ikincisi-tədqiq olunan firmaların seçilməsində müxtəlif üsulların tətbiq edilməsinin nəticəsi olaraq marketinq tədqiqatlarının eyni istiqamətlərinin tətbiqi nəticəsində müxtəlif göstəricilər alınır; üçüncüsü-marketinq tədqiqatlarının eyni istiqamətlərinin aktuallığı zamana görə dəyişilə bilər.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının öz xüsusiyyətlər var və onlar müxtəlif ölkələrdə iqtisadiyyatda, mədəniyyətdə, adət-ənənələrdə və s. mövcud olan fərqlərlə əlaqədardır.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının keçirilməsinin aşağıdakı mərhələlərini ayırmaq olar:[1]

-problemin müəyyənləşdirilməsi və beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının məqsədinin formalaşdırılması;

-beynəlxalq marketinq tədqiqatları planının işlənilməsi;

-tədqiqat planının həyata keçirilməsi;

-alınmış nəticələrin təqdim olunması və həyata keçirilməsi.

III.4.1. Problemin müəyyənləşdirilməsi və beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının məqsədinin formalaşdırılması

Problemi dəqiq müəyyənləşdirmədən beynəlxalq marketinq tədqiqatları üçün zəruri məlumatların toplanması mümkün deyil. Problemin formalaşdırılması prosesində problem situasiyasının özünün və onu müəyyənləşdirən real ziddiyyətlərin mümkün 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 çəkilən məsrəflərin artmasına gətirib çıxara bilər.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatları real problemlərin həllinə yönəldilməlidir. Marketinq tədqiqatları müasir biznesin müstəqil sahəsinə çevrilmişdir. Bir çox iri kompaniyaların tərkibində tədqiqat planlarını işləyən mütəxəssislərin, statistiklərin, sosioloqların, psixoloqların, modernləşdirmə üzrə mütəxəssislərin işlədiyi xüsusi marketinq tədqiqatları şöbəsi fəaliyyət göstərir.

Marketinq tədqiqatları xidməti problemi formalaşdırarkən aşağıdakılar nəzərə alınmaqla həyata keçirilir:

- əgər tədqiqatçı kənardan dəvət olunmuş məsləhətçidirsə onda kompaniyanın tədqiqatda iştirak edəcək bölmələri və rəhbərləri göstərilir;

- problemin simptomlarının şərh olunması;

---

[1] Голубков Е.П.Маркетинговые исследования.Маркетинг. 1996, № 2, сящ.105-107

- bu simptomların mümkün səbəblərinin aydınlaşdırılması;

- marketinq məlumatlarının nəzərdə tutulan istifadə istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi.

***Marketinq tədqiqatlarının əsas məqsədi həll ediləcək* problemlərlə** müəyyənləşdirilir.

Xarici bazarın tədqiqinin başlıca məqsədi müəyyən obyektiv və subyektiv səbəblər nəticəsində əmələ gələn risklərin ixtisar olunmasıdır. Tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq marketinq tədqiqatlarının aşağıdakı ***əsas növlərini ayırırlar:***

-axtarış xarakterli (exploratory)- hipotezlərin işlənilməsinə köməklik edən, problemin həllinə aydınlıq gətirən ilkin göstəricilərin toplanmasını nəzərdə tutur;

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

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

***Marketinq tədqiqatlarının ümumi məqsədi*-kompaniyanın uzun və qısa müddətli** məqsədlərinin əks olunmasıdır. Ona görə də, onlar dəqiq müəyyənləşdirilməli, sonradan ölçülməsi və qiymətləndirilməsi üçün mümkün qədər hissələrə bölünməlidirlər.

III.4.2. Beynəlxalq marketinq tədqiqatları planının işlənilməsi

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində başlıca məsələlərdən biri də xarici bazarın xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla marketinq proqramının işlənilib hazırlanmasıdır. Bu proqram daxilində aşağıdakı məsələlərin əlaqələndirilməsinin optimal variantı öz əksini tapır:

-firmanın özünün apardığı ETTKİ-nin nəticəsindən asılı olaraq tamamilə yeni texniki-iqtisadi və psixoloji xüsusiyyətlərə malik olan əmtəələrin işlənməsi, istehsalının təşkili və mövcud əmtəələrin təkmilləşdirilməsi;

-bazarın tələbini və konkret istehlakçıların tələbatını nəzərə almaqla köhnə əmtəələrin modernləşdirilməsi;

-alınmış patent və lisenziyalar əsasında istehsal olunan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi və yeni əmtəələrin yaradılması;

-birgə sahibkarlıq fəaliyyəti və birbaşa investisiya imkanları;

-müxtəlif strateji artım növlərinin firmanın fəaliyyətində istifadə olunması.

Marketinq proqramı əsasında hansı mövcud əmtəədən nə vaxt və nə qədər istehsal olunması, yeni əmtəənin yaradılması, hazırda istehsal olunan əmtəənin təkmilləşdirilməsi və hansı əmtəənin istehsaldan çıxarılması barədə qərar qəbul olunur.

Marketinq proqramına qoyulan başlıca tələb, nəzərdə tutulan mənfəət səviyyəsinə nail olmaq üçün istehsalın optimal quruluşunun yaradılmasıdır.

Beynəlxalq marketinq proqramının tərtibi daha əlverişli həllər axtarılması olmaqla, yaradıcı prosesdir. Proqramın xarici bazarla düz və tərs əlaqədə tərtib edilməsi istehsalın quruluşunun dəyişən tələbatlara vaxtında uyğunlaşdırılmasına və öz növbəsində bu tələbatların formalaşmasına təsir göstərir.

Beynəlxalq marketinq proqramının tərtibində əmtəə üzrə proqramlar tərtibi (başqa sözlə, əmtəə üzrə idarəetmə) mühüm yerlərdən birini tutur. Marketinq menecmentində əmtəələr üzrə proqram tərtibi son qırx ildə daha geniş yayılmışdır. Marketinqi idarəetmənin bu formasının əsas məğzi ondan ibarətdir ki, hər bir əmtəənin (əmtəə qrupunun) planlaşdırılması, təhlili, istehsalı və daxili və xarici bazarda satışı üzrə nəzarətin həyata keçirilməsi üçün ayrıca xüsusi bir orqan yaradılır. Əvvəllər marketinqin idarə edilməsinin bu forması istehlak malları istehsal edən iri kompaniyalarda da geniş istifadə olunur.

Mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, marketinq proqramının bu formada qurulması idarəetmənin bütün funksiyalarının maksimum dərəcədə inteqrasiyasını, yeni texnoloji proseslərin işlənilməsi və tətbiqini təmin edir. Bununla yanaşı, funksional idarəetməyə müqabil yaradılmış əmtəə üzrə marketinq proqramları idarəetmənin səmərəliliyi və operativliyinin, onun peşəkarlıq səviyyəsinin əsaslı surətdə yüksəlməsinə, işin son nəticəsinə görə məsuliyyətin artırılmasına gətirib çıxarır.

Əmtəə üzrə idarəedicinin funksiyası təbii olaraq istehsalın xarakteri və miqyasından, istehsal olunan əmtəədən asılı olacaqdır. Onlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- xarici bazarda əmtəənin işlənməsindən tutmuş, satışına qədər, onunla əlaqədar olan bütün funksiyaların əlaqələndirilməsi;

-korporasiyanın həmin əmtəə ilə əlaqədar istehsal, qablaşdırma, nişanlama, qiymətlərin təsbit edilməsi və satışı üzrə siyasətin bütün tərəflərinin əlaqələndirilməsi ;

-xarici satış bazarlarının tədqiqinin idarəedilməsi və planının işlənilməsi, xarici ölkədə satışla məşgul olan şöbələrə kömək göstərilməsi və məsləhətlər verilməsi;

-beynəlxalq bazar üçün əmtəənin işlənilməsi, istehsalı və satışına təsir edən bütün funksiyaların cari maliyyələşdirilməsi və proqnozlaşdırılması;

- əmtəənin xarici bazarda reklamlaşdırılması kompaniyasının təşkili.

«Ceneral elektrik» korporasiyası müxtəlif əmtəələr üzrə 100-dən çox, «Düron» kompaniyası 50-dən cox, Yaponiyanın «Nissan» avtomobil firması 600 əmtəə üzrə belə proqramlar hazırlayırlar. Bu da həmin kompaniyalarda diversifikasiyanın bütün növləri üzrə istehsalın inkişafını, elmi-texniki tərəqqinin naliyyətlərinin istehsala tətbiqinin sürətləndirlməsini və idarəetmənin səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin edir.

Əmtəələr üzrə marketinq proqramının hazırlanması həm də onunla əlaqədardır ki, istehsal olunan əmtəələrin növündən asılı olaraq beynəlxalq bazarda tətbiq olunan marketinq fəaliyyətinin xarakteri, forması və metodları əsaslı surətdə biribirindən fərqlənirlər. Çünki uzunmüddətli müqavilələr əsasında mürəkkəb texnikanın işlənilməsi, istehsalı, tətbiqi, istehsal prosesində texniki xidmət, təminatlı istismar müddəti olan mürəkkəb texnika üzrə aparılan marketinq fəaliyyəti, istehlak malları üzrə aparılan marketinq fəaliyyətindən əsaslı surətdə fərqlənir.

Əmtəə üzrə marketinq proqramının hazırda istehsal olunan əmtəə üzrə tərtibi, yeni əmtəə üzrə tərtib olunan marketinq proqramından fərqlənir. Belə ki, hazırda mövcud olan əmtəə üzrə tərtib olunmuş standart marketinq proqramı özündə az sayda göstəriciləri əks etdirir:

-məqsədli bazar və ya onun seqmenti;

-bazarın inkişaf meylləri, rəqabətin səviyyəsi;

-əmtəənin tipi və onun bazarda mövqeyi;

-xarici mühit faktorları;

-firmanın təşkilati quruluşu amilləri.

Əmtəə üzrə marketinq proqramının başlıca vəzifəsi bunlardır:

-məqsədli bazarın və ya onun seqmentinin seçilməsi, mövcud bazarlarda mövqeyin möhkəmləndirilməsi və bazar sərhədlərinin genişləndirilməsi;

-əmtəələrin təbəqələşdirilməsi;

-firmanın özünün elmi-tədqiqatlarının nəticəsi olaraq və ya alınmış lisenziya və patent üzrə yeni əmtəənin istehsalı üçün maliyyə, material və əmək ehtiyatlarının müəyyənləşdirilməsi;

-bazarın tələbi və konkret istehlakçının tələbatını nəzərə almaqla artıq istehsal olunan əmtəələrin mükəmməlləşdirilməsi;

-əmtəənin satışına çəkiləcək maliyyə xərclərinin müəyyənləşdirilməsi (buraya bölgü kanallarınınn xərcləri, anbarlaşdırma, reklam, həvəsləndirmə və s. xərclər daxildir);

-əmtəə vahidinə çəkilən istehsal məsrəflərinin hesablanması;

-məhsula qiymət qoyulması metodlarının seçilməsi və qiymətin qoyulması;

-mənfəət göstəricilərinin hesablanması, onun əldə edilməsi yollarının müəyyənləşdirilməsi və nəzarət qaydası;

-məhsulun istehsalı və satışının rentabelliyinin qiymətləndirilməsi;

Əmtəə üzrə marketinq proqramının əsas göstəriciləri aşağıdakıları özündə birləşdirir: məqsədli bazarların və ya onun seqmentinin seçilməsi, mövcud bazarlarda mövqeyin möhkəmləndirilməsi və bazar sərhədlərinin genişləndirilməsi; bazarın və ya seqmentin ölçüsü və onların həcmi; bazarın və ya seqmentin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi; tələb və tələbatın qiymətləndirilməsi; cari və perspektiv satışın qiymətləndirilməsi; satış həcminin artım tempi; mənfəət və onun artım tempi; əmtəə vahidinin istehsalının rentabelliyi; bazarın nəzərdə tutulan payı.

Qeyd etmək lazımdır ki, məqsədli bazarın və ya seqmentin seçilməsi üçün marketinq tədqiqatları aparılması üzrə marketinq nəzəriyyəsi beş kriteriyaya əsaslanmağı nəzərdə tutur:

1) istehlakçıların tələb və tələbatından, ehtiyaclarından asılı olaraq onlar arasında fərq mövcudluğu;

2) hər bir məqsədli bazar və ya seqment həmcins olmalıdır;

3) istehlakçılar qrupunun əlamət və xüsusiyyətləri ölçülə bilməlidir;

4) məqsədli bazar və ya seqment mümkün qədər böyük olmalıdır, əks təqdirdə firmanın nəzərdə tutulan gəlir əldə etməsi mümkün olmayacaqdır;

5) bazar və ya seqment marketinq təsirinə məruz qalmağa əlverişli olmalıdır.

***Əmtəələrin təbəqələşməsi*:** dəyər və kəmiyyət göstəricilərində firmanın ümumi istehsal həcmi; bütövlükdə firmanın ümumi istehsal həcmində xarici bazara çıxarılacaq konkret əmtəənin payı, əmtəənin kəmiyyət və dəyər şəklində satış həcmi; əmtəənin ümumi dünya satış həcmində payı; firmanın və onun istehsal bölmələrinin ümumi istehsal və satış həcmində xarici bazarda satılacaq yeni əmtəənin payı.

-maşın və avadanlıqların amortizasiyasına və yenilərinin alınmasına çəkilən xərclər;

-istehsal prosesi ilə əlaqədar digər məsrəflər:

-istehsal prosesində bilavasitə iştirak edən məhsuldar əməyə ödənilən əmək haqqı;

-idarəetmə işçilərinin saxlanılmasına çəkilən xərclər;

-əmək haqqına əlavələr;

-idarəetmə məsrəfləri;

-sosial təminata ödənişlər;

-kadr hazırlanması və yenidən hazırlanmasına çəkilən məsrəflər.

Xarici bazarda əmtəənin satılmasının maliyyə xərcləri:

a) bilavasitə əmtəənin satışına sərf olunan məsrəflər:

-ticarət və marketinq vasitəçiləri xidmətlərinin ödənilməsi;

-xarici ölkələrdə olan satış şəbəkəsinin saxlanılmasına çəkilən xərclər;

-dilerlərin, distribütorların, agentlərin fəaliyyətlərinin həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclər;

-firmanın bazarda öz mövqeyinin saxlamasına çəkilən xərclər;

b) Əmtəənin irəlilədilməsinə çəkilən xərclər:

-əsas nəqliyyat vasitələri ilə daşınma xərcləri;

-sığorta xərcləri;

-nəql edilmə vaxtı əmtəənin saxlanılmasına çəkilən xərclər.

Maliyyə xərcləri:

a) istehsalın inkişafına çəkilən xərclər. Buraya aşağıdakı xərclər daxildir;

-ideyanın yaranmasından tutmuş məhsul istehsalına qədər elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor işlərinə çəkilən xərclər;

-əmtəənin seriyalı istehsalının mənimsənilməsinə çəkilən xərclər;

-bazarın və konkret istehsalçının tələb və tələbatından asılı olaraq əmtəənin mükəmməlləşdirilməsinə çəkilən xərclər;

-bütün məlumat mənbələri hesabına istehsal prosesinin zəruri məlumatlarla təmin olunmasına çəkilən xərclər;

-marketinq proqramları üzrə hesabatlar aparılmasına çəkilən xərclər;

-yeni texnika və texnologiyanın alınması və tətbiqinə çəkilən xərclər;

-lisenziya və patent alınmasına çəkilən xərclər;

-istehsalın cari və strateji planlaşdırılmasına çəkilən xərclər.

b) maddi-texniki ehtiyatlara çəkilən xərclər. Bu aşağıdakılardan ibarətdir:

-texnoloji məqsəd üçün yanacaq, enerji, su kimi mallara çəkilən xərclər;

-istehsal prosesində istifadə olunan material xərcləri;

-hazır məhsul istehsalında istifadə olunan dəstləşdirici məmulatlara çəkilən xərclər;

-anbarlaşdırma xərcləri (uzun müddətli, qısa müddətli və tranzit anbarlar);

-qablaşdırma (daxili qab, xarici qab, nəqliyyat qabı) məsrəfləri;

-əmtəələrin nişanlanması və markalaşdırılması xərcləri;

-vergi və rüsumlar;

-ekspeditor xidmətlərinə çəkilən xərclər.

c) istehlakçılara xidmət göstərilməsinə çəkilən xərclər;

-texniki xidmət stansiyalarının yaradılması və saxlanılmasına, texniki xidmət göstərilməsinin təşkilinə çəkilən xərclər;

-yeni maşın və avadanlığın qurulması və istismara verilməsi ilə əlaqədar olaraq xidmət göstərilməsi məsrəfləri;

-əmtəənin təminat xidmət dövründə çəkilən xərclər;

-digər təmir işlərinə məsrəflər.

ç) satışın stimullaşdırılması xərcləri;

-reklam xərcləri;

-müxtəlif sərgi və yarmarkalarda iştirak üçün məsrəflər;

-firmanın və onun istehsal etdiyi əmtəələrin bazarda surətinin yaradılması xərcləri;

-tələbin formalaşdırılmasına çəkilən xərclər;

-istehlakçıların stimullaşdırılması;

-ticarət sahəsinin stimullaşdırılması;

-firmanın ticarət heyətinin stimullaşdırılması.

Əmtəə vahidinin istehsalına çəkilən xərclər:

-məqsədli bazarlar və seqmentlər üzrə ümumi satış həcminin ümumi məhsul həcmində payı;

-əmtəə vahidinə çəkilən xərcin rəqib firmanın analoji məhsul vahidinə çəkdiyi xərclərlə müqayisəsi;

-preyskurant üzrə əmtəə vahidinin qiymətinin səviyyəsi;

-əmtəə vahidinin bazar qiymətinin səviyyəsi.

Bundan əlavə, məqsədli bazarların seçilməsi bazarda əmtəənin rəqabətə davamlılıq səviyyəsinin, əmtəənin qiymətinin, rəqib əmtəənin istehlak xüsusiyyətlərinin, yeni yaradılmış əmtəəyə olan tələbatın, onun uzunömürlülüyünün, davamlılığının və digər istismar xüsusiyyətlərinin, tələbat həcminin və bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Həm də marketinq proqramında nəzərdə tutulmuş istehsal proqramının yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan istehsal məsrəfləri hesablanmalıdır. Bunlarla yanaşı, yeni əmtəənin bazara tətbiq edilməsi üçün əmtəənin həyat dövrünün mərhələlərinin düzgün müəyyənləşdirilməsi vacib şərtlərdən biridir. Çünki bu yeni əmtəənin konsepsiyası hazırlanarkən rentabellik səviyyəsinin əldə edilməsinin vacib faktorlarından biri ola bilər.

Məqsədli bazarın seçilməsi həmişə firma qarşısında duran ən mürəkkəb problemlərdən biridir. Belə ki, istehsal məsrəfləri və qiymətin müəyyən münasibətləri daxilində bir bazara çıxmaq daha əlverişli olsa da, tək bir bazarda uzun müddət firmanın güclü rəqabət şəraitində öz mövqeyini qoruyub saxlaması çox mürəkkəb olmaqla yanaşı, həm də çoxlu vəsait tələb edir. Eyni zamanda, bir neçə bazara çıxmaq isə firmanın risk dərəcəsini və xərclərini azaltsa da, müvəffəqiyyət qısa ömürlü olur.

Əmtəələrin təbəqələşdirilməsi onların bazar seqmenti və keyfiyyət, həyat dövrünün mərhələləri, istehlakçıların tələb, tələbat və vərdişlərindən asılı olaraq əmtəənin funksional, estetik (dizayn, erqonomika), psixoloji (sosial-mədəni səviyyə, cazibədarlıq, etibar) göstəriciləri üzrə həyata keçirilir.

Mənfəət:

-ümumi mənfəət;

-məhsul satışından əldə edilən mənfəət;

-təmiz mənfəət;

-bölgü üçün nəzərdə tutulan mənfəət;

-pul və digər qiymətli vəsaitlərin banklarda saxlanılmasından əldə edilən mənfəət.

Mənfəətdən ayırmalar:

-mənfəətə görə vergi;

-amortizasiya ayırmaları;

-icarə haqqı;

-bank və digər kreditlərin ödənilməsinə görə faizlər;

-kreditlərin ödənilməsi;

-yollardan istifadəyə görə vergi.

Əmtəənin satışı və istehsalın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi:

-kapital qoyuluşlarından gəlir;

-kapital qoyuluşlarına xərcin çıxarılması müddəti;

-kapital qoyuluşları xərclərinin illik özünü ödəməsi;

-yeni əmtəələrin işlənilməsi, yaradılması və tətbiqindən əldə edilən mənfəət;

-satış həcminin bütün ümumi məsrəflərdə xüsusi çəkisi.

Məqsədli bazarın və ya seqmentlərin seçilməsi konkret əmtəəyə istehlakçı tələblərinin xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsini, bazarın və ya seqmentin həcminin ölçülməsini, rəqib firmaların analoji məhsullarının istehsal həcmini, mövcud və potensial alıcıların sayının artımını nəzərə alınmaqla real bazar tələbatının dəqiqləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Burada ən vacib göstərici keyfiyyət göstəricisidir ki, o da rəqabət şəraitində alıcıların tələbatlarını daha dolğun ödəyəcək parametrlərin əmtəədə olmasını, onun ekoloji təmizliyini nəzərdə tutur. Əmtəələrin təbəqələşdirilməsi əmtəənin istehsalı və satışının kəmiyyət və dəyər göstəriciləri üzrə həcminin hesablanmasını, firmanın istehsal və satış imkanlarının aşkara çıxarılmasını, firmanın özündə tədqiqat işlərinin aparılmasını, istehsalın texniki və texnoloji imkanlarının həmişə yüksək səviyyədə saxlanılmasını, istehsal məsrəflərinin hesablanması üzrə sabit, dəyişən və ümumi xərclərin hesablanmasını nəzərdə tutur.

Sabit xərclər- istehsal prosesində dəyişməz qalan xərclərdir. Buraya aylıq kirayə haqqları, istilik və su təchizatına görə ödənilən haqqlar, qulluqçulara ödənilən əmək haqqları, müxtəlif faizlər, amortizasiya ayırmaları, binaların, tikililərin və avadanlıqların saxlanılmasına çəkilən xərclər daxildir.

Dəyişən xərclər- istehsal səviyyəsindən birbaşa asılı olaraq dəyişən xərclərdir. Buraya xammal, əsas materiallar, yanacaq və fəhlələrə verilən əmək haqqları daxildir ki, bunlar da istehsal və əmtəənin satılmış həcminin dəyişməsindən asılıdır. ***Ümumi xərclər*** isə bütövlükdə istehsal və satış prosesində olan sabit və dəyişkən xərclərin cəmidir.

İdarəetmə yunksiyası kimi marketinqin vacib elementlərindən biri də istehsal bölmələri üzrə marketinq proqramının işlənilməsidir. İstehsal bölmələri üzrə marketinq proqramında konkret bazarın və konkret istehlakçı qrupunun tələbatları nəzərə alınmaqla daha əlverişli əmtəə istehsalı üçün qərar qəbul edilməsi məqsədilə geniş və əsaslandırılmış təkliflər verilir. İstehsal bölmələri üzrə marketinq proqramının başlıca və əsas məqsədi bunlardır: ən az məsrəflə optimal istehsal texnologiyasının seçilməsi: istehsal-satış fəaliyyətinin və maliyyə xərclərinin növləri üzrə istehsal məsrəflərinin minimumlaşdırılması; çoxvariantlı hesablamalar əsasında istehsalın inkişafının və məhsul istehsalının verilmiş optimallıq kriteriyası üxrə seçilməsi; istehsal bölməsi üzrə bütövlükdə mənfəət göstəricisinin müəyyənləşdirilməsi; istehsalın quruluşu və istehsal olunan əmtəələrin nomenklaturasının təkmilləşdirilməsi barədə, iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış idarəetmə qərarının qəbul olunmasının təmin edilməsi; istehsalın zəruri material, əmək və maliyyə ehtiyatları ilə təminatı; istehsal məsrəfləri, qiymətlər və bu kimi digər göstəricilərin texniki-iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması.

İstehsal bölməsi üzrə marketinq proqramı idarəetmə aparatının mərkəzi xidmət sahəsində marketinq fəaliyyəti və planlaşdırmanın səmərəli əlaqələndirilməsi üçün mühüm rol oynayır.

İstehsal bölməsi üzrə marketinq proqramı çərçivəsində həll olunan əsas məsələlərin əhatə dairəsi aşağıdakılardan ibarətdir:

1.İstehsal bölməsində istehsalın quruluşunun və istehsal olunan məhsul nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsi.

İstehsal olunan məhsul nomenklaturasının firma üzrə müəyyənləşdirilməsi bazarın və istehlakçının əsaslı şəkildə öy-

rənilmiş tələbatları əsasında işlənilmiş çeşid siyasəti əsasında həyata keçirilir.

İstehsal bölməsi üzrə marketinq proqramında firmanın istehsal etdiyi əsas əmtəə nomenklaturası üzrə sabit qiymətlər və infilyasıyanın orta səviyyəsində bazar və istehlakçının tələb və tələbatının mümkün artım tempi müəyyənləşdirilərək proqnozlaşdırılır. Perspektiv dövr üçün isə, proqramda istehsal olunacaq hər əmtəənin kəmiyyət və dəyər göstəriciləri ilə həcmi göstərilir. Firmada istehsal olunan məhsul çeşidi nə qədər geniş olarsa, bu halda məqsədli bazarın və ya seqmentin seçilib zəbt edilməsi prosesi o qədər də asan əldə edilər və istehlakçılar qrupunun tələbatında olan fərqlər daha dolğun şəkildə nəzərə alına bilər. Bundan əlavə, əmtəə çeşidinin zənginliyi və istehsal miqyası nə qədər geniş olarsa, istehsal məsrəfləri və əmtəəyə müəyyənləşdirilən müvafiq qiymətlər nisbətən aşağı olacaqdır.

İstehsal bölməsində marketinq proqramı əsasında qəbul olunan əsas qərarlar alınmış patent və lisenziya, həmçinin firmanın özündə aparılan elmi-texniki işlərin nəticəsindən əldə edilən nailiyyətlər əsasında, tamamilə yeni texniki-iqtisadi keyfiyyətlərə malik əmtəələrin işlənilməsi və istehsalı, istehlakçıların artan tələbatından asılı olaraq hazırda istehsal olunant əmtəələrin təkmilləşdirilməsi və mükəmməlləşdirilməsini əhatə edir.

Marketinq fəaliyyətində firmanın tez-tez dəyişən bazar şəraitinə uyğunlaşması, rəqabətə davamlı məhsul istehsal etməsi, firmanın nəzərdə tutulan rentabellik səviyyəsinə nail olması üçün yenilikçiliyin istehsalatda tətbiqinə başlıca vasitə kimi baxılır. Elmi-texniki nailiyyətlərin istehsalatda daha tez tətbiq olunub maddiləşməsi barədə qərar qəbul edilməsi prosesi istehsal bölmələrinin rəhbərlərinə tapşırılır və marketinq proqramında istehsal bölmələrinə həvalə olunur. Ona görə də, istehsal bölmələrinin idarəetmə aparatı bazarda əmtəənin sınaqdan keçirilməsi nəticəsində əmtəənin təkmilləşdirilməsi və yeni əmtəələrin istehsalı üzrə qərarı müstəqil olaraq qəbul edir və həyata keirirlər.

Marketinq proqramı üzrə yenilikçiliyin tətbiqinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi istehsal prosesinin və idarəetmənin təşkilinin çevikliyinin yüksək səviyyədə təmin olunmasını təmin edir.

II.İstehsalın maliyyə, material və əmək resursları ilə təminatı.

İstehsal bölməsi üzrə marketinq proqramlarında nəzərdə tutulan kapital qoyuluşlarının, zəruri material və əmək ehtiyatlarının hesablanması və onların əsaslandırılması öz əksini tapır. Bu, birinci növbədə, firmanın maliyyə vəziyyəti, zəruri xammal və material ehtiyatları, mövcud maşın və avadanlıqlar, firmanın istehsal gücləri, satış bazarları, xammal mənbələri və ucuz əmək ehtiyatlarına nəzərən məqsədəuyğun yerləşdirilməsini, firmanın özünə məxsus lisenziyası, patenti, əmtəə nişanı və s. olması kimi məsələlərin əsaslandırılmasını nəzərdə tutur. Aparılmış hesablamalar və texniki-iqtisadi əsaslandırmalara uyğun olaraq yeni müəssisələrin tikilməsi, texnoloji proseslərin, maşın və avadanlıqların alınması, mövcud texnologiyanın təkmilləşdirilməsi, onların iqtisadi səmərəliliyi nəzərə alınmaqla maliyyə xərclərinin məqsədəuyğunluğu haqqında qərar qəbul edilir.

Aparılmış çoxvariantlı hesablamalar və seçilmiş optimallıq kriteriyası əsasında istehsal prosesinin xammal, material, avadanlıq kimi maddi ehtiyatlarla təminatı, onların mənbəyi, başqa ölkələrdə marketinqin daha sövqedici cəhətlərini nəzərə almaqla orada filiallar, törəmə müəssisələri, birgə sahibkarlıq fəaliyyəti, birbaşa investisiyalar qoymaqla xarici bazara çıxmaq, uzun müddətli müqavilələr əsasında firmanı əlverişli şəkildə xammal və materiallarla təmin edəcək mal göndərənlərin seçilməsi və bu kimi məsələlər barəsində qərar qəbul edilir.

Müxtəlif istehsal bölmələri arasında maliyyə ehtiyatlarının bölünməsi haqqında qərar qəbul olunması, marketinq proqramının tərtibində onların hər birinin firmanın ümumi fəaliyyətinə verəcəkləri töhvə və qəbul olunmuş mənfəət norması əsasında həyata keçirilir.

Proqramda öz əksini tapan vacib məsələlərdən biri də istehsalın hazırkı miqyası və yeni tikintilərə kapital qoyuluşu istehsalın başqa imkanlar hesabına genişləndirilməsi nəzərə alınmaqla ixtisaslı fəhlə, mühəndis-texnik və idarəetmə aparatının yüksək ixtisaslı kadrlarla təmin olunması, onların əmək haqqı xərclərinin hesablanmasıdır.

III. İstehsal bölməsi üzrə istehsal məsrəflərinin və istehsal olunan məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi.

Bütün firmalarda istehsalın intensivləşdirilməsinin inkişafı, keyfiyyətli məhsul istehsalı və satış sahəsində həyata keçirilən tədbirlərin başlıca məqsədi mümkün qədər çox mənfəət

əldə etməkdir. Bunun da başlıca amili istehsal məsrəflərinin aşağı salınmasıdır.

İstehsal prosesində məsrəflərin əsas mərkəzi müəyyən növ məhsulları plan göstəricilərində nəzərdə tutulmuş miqdar və nomenklaturada istehsal edən, məhsul vahidinə sərf olunan xammal və materialın müvafiq normativlərdə nəzərdə tutulan miqdarda məsrəf olunmasını həyata keçirən, firmanın başqa bölmələrinə plan daxilində nəzərdə tutulan miqdarda və müddətdə məhsul verən sexlər, istehsal sahələri, müəssisələr və filiallardır. Bunlar hüquqi şəxs statusuna, şəxsi dövriyyə vəsaitlərinə, özlərinin sərbəst balansına, hesablaşma hesabına, müqavilə bağlamaq statusuna, firma daxili və firmadan kənar kompaniyalarla müstəqil pul və digər hesablaşma əməliyyatı aparmaq hüququna malik deyillər. Lakin bütövlükdə firma üzrə istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyi, məhsul istehsalına çəkilən xərclərin azaldılması, rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsi başqa bərabər şərtlər daxilində onlardan çox asılıdır.

İstehsal xərclərinə xammal, əsas materiallar, yarımfabrikatlar və dəstləşdirici hissələr, köməkçi materiallar, yanacaq və enerjinin dəyəri, əsas fondların saxlanılması, əlavə əmək haqqlarına ödəmələr, sosial sığortaya ayırmalar, digər xərclər daxildir. Bunlardan əlavə, firma məhsul istehsalı üçün elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor və texnoloji, ixtira və səmərələşdirici təkliflərə, məhsulun standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılmasına (könüllü və ya məcburi) müəssisənin və avadanlıqların pasportlaşdırılmasına da xərclər çəkir ki, bunlar da yenə də istehsal məsrəflərinə sərf edilirlər. İstehsal məsrəflərinə həm də işçilərin sosial-mədəni və mənzil-kommunal şəraitlərinin yaxşılaşdırılmasına, bağçaları və körpələr evlərinin saxlanılmasına, kadrların saxlanılması və onların ixtisaslarının artırılmasına çəkilən xərclər daxil edilirlər. İstehsal məsrəflərinin səviyyəsinə alınmış kreditlər üzrə ödənilən faizlər, ətraf mühitin qorunmasına çəkilən xərclər, təmizləyici qurğular, enerjiyə qənaət edən texnologiyanın tətbiqinə və avadanlıqların təhlükəsizliyinin artırılmasına çəkilən xərclər də təsir edir.

İstehsal məsrəfləri firmalar tərəfindən əmtəəyə qiymətin aşağı həddinin müəyyənləşdirilməsinin əsas meyarı kimi götürülür. Bu halda faktiki məsrəflər deyil, normativ məsrəflərdən istfadə olunur. Qiymətin quruluşu, qiymətləndirmə metodikasının seçilməsi və son qiymətin qoyulması firma üzrə vahid

qiymət siyasəti həyata keçirməklə, firmanın idarə edilməsinin ali səviyyəsində həyata keçirilir. Burada da məhsulun firmanın hansı bölməsində, hansı məsrəflərlə istehsal olunmasından asılı olmayaraq sabit və dəyişən xərclər bütövlükdə firma üzrə hesablanır.

Əmtəəyə müəyyənləşdirilən satış qiyməti ümumi hasilatın mənfəət və rentabellik səviyyəsinə bilavasitə təsir göstərir. Satışın verilmiş həcmi və quruluşunda satış qiymətlərinin dəyişməsi hasilatın artmasına və yaxud azalmasına gətirib çıxarır.

Tədqiqatların bu mərhələsi özündə aşağıdakıları birləşdirir:

1) Zəruri məlumat növlərinin və onların alınma mənbələrinin müəyyənləşdirilməsi.

Burada marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan təkrar və ilkin məlumatların mənbələri müəyyən edilir. Təkrar məlumatlar ***kabinet marketinq tədqiqatları*** adlanan prosesdə istifadə olunur. Kabinet tədqiqatları marketinq tədqiqatları aparılmasının ən ucuz və asan üsuludur. Bu üsul ən çox kiçik və bəzən də orta firmalarda istifadə olunur.

2) Göstəricilərin toplanma üsullarının müəyyənləşdirilməsi.

Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının əsasını ilkin məlumatların toplanması təşkil edir. İlkin məlumatların toplanması üsul və alətlərinə əvvəlki paraqrafda müfəssəl şəkildə baxıldığından burada onların şərhini verməyə ehtiyac yoxdur.

Marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesində göstəricilərin toplanması üsullarını iki qrupda təsnifləşdirmək olar.

Kəmiyyət tədqiqatları (quantitative research)-böyük sayda respodentlərin cavab verdiyi, qruplaşdırılmış qapalı tin suallara əsaslanan sorğunun keçirilməsidir. ***Bu tədqiqatın xarakterik xüsusiyyəti*** toplanılan göstəricilərin dəqiq formatının və onların alınma mənbələrinin müəyyənləşdirilməsidir.

Keyfiyyət tədqiqatlarının məqsədi müşahidə yolu ilə insanların nə etdiyi və danışdığı barədə məlumatların toplanması, təhlili və istifadə üçün hazır şəkilə salınmasıdır. Müşahidə və nəticələr keyfiyyət xarakteri daşıyır və standartlaşdırılmamış formada həyata keçirilir. Müşahidədən əlavə, keyfiyyət üsullarına fokus-qrup, geniş müsahibələr, protokolların təhlili, təsviri (proeküionnıe) və fizioloji ölçmələri də aid etmək olar.

İlkin marketinq məlumatları toplanmasının bir sıra üsullarına baxaq.

Marketinq tədqiqatlarında müşahidə (observation)- öyrənilən obyekt, seçilmiş insan qrupları, hadisələr və situasiyalar üzərində müşahidəni həyata keçirməklə ilkin marketinq informasiyalarının toplanmasıdır. Bu halda tədqiqatçı öyrənilən obyektə aid olan və tədqiqatın məqsədi nöqteyi-nəzərindən qiymətli hesab edilən bütün amilləri qavrayır və qeyd edir. Beynəlxalq markteinqdə müşahidə hipotezlərin qurulması üçün informasiya mənbəyi kimi, eləcə də digər üsullarla alınmış göstəricilərin yoxlanılması, öyrənilən obyekt barədə əlavə məlumatlar alınması məqsədilə istifadə olunur.

Ümumi mənada müşahidə- müşahidə olunan obyektə təsir göstərmədən müşahidəçinin hissiyat orqanları tərəfindən qavranılan vəziyyətin qanunauyğun şəkildə əhatə olunmasıdır. Müşahidə həm fasiləsiz, həm də fasilələrlə keçirilə bilər. *Fasiləsiz müşahidə* - obyektin bütün vahidlərinin məcmusu barədə məlumatların foplanmasıdır. *Fasilələrlə müşahidənin növləri* əsas kütlənin müşahidəsi və seçmə müşahidədir. *Əsas kütlənin (massivin) müşahidəsi-* öyrənilən təzahürlər barədə əsas töhvələri verən vahidlər üzrə göstəricilərin toplanmasıdır. Müşahidə həm də qoşulmuş (əlavə *edilmiş)* və *əlavə edilməmiş* formada ola bilər. *Əlavə edilmiş müşahidə*-tədqiqatçının müşahidə edilən obyektlə bilavasitə təmasda olmaqla keçirilən müşahidədir. *Əlavə edilməmiş müşahidə*-tədqiqatçının bazarda hər hansı bir fəaliyyət prosesində bilavasitə iştirak etməyərək, baş verən təzahürləri qeyd etməklə həyata keçirilən müşahidədir.

Müşahidə üsulunun üstünlüyü-tədqiq olunan obyektin düşünülməmiş davranışının qavranıla bilməsi, ətraf şəraitin uçotu imkanları, tədqiqat obyektinin əməkdaşlıq edib-etməməsindən asılı olmamasıdır.

Bu üsulun qüsurlarına-tədqiqatçının hadisəni qavramasının subyektivliyini, müşahidənin açıq keçirildiyi halda tədqiqatçının davranışının təbii haldan fərqlənməsini aid etmək olar.

Müşahidə üsulu axtarış tədqiqatlarında istifadə olunduqda daha əlverişlidir. İdeal halda müşahidə obyekti bilməməlidir ki, onun davranışı müşahidəyə məruz qalır. Adətən müşahidə digər üsullarla birgə istfadə olunur və o halda tətbiq olunur ki, tədqiqatçıya lazım olan informasiyaları başqa yolla almaq mümkün deyil.

Marketinq tədqiqatlarında təcrübə (exsperiment)- müqayisə oluna bilən subyektlərin seçilməsi, onlara müxtəlif şəraitin

yaradılması yolu ilə dəyişkən parametrlər üzərində nəzarət qoyulması və müşahidə yolu ilə alınan nəticələrin əhəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsidir. *Təcrübi tədqiqatların məqsədi* müşahidə nəticəsində alınmış ziddiyyətli nəticələrin aradan qaldırılması yolu ilə səbəb-nəticə münasibətlərinin aşkar edilməsidir.

Sorğu (interview; survey)-firmanın xarici bazarda öz əmtəəsi barədə istehlakçıların məlumatlılıq dərəcəsi, onların əmtəəyə qarşı münasibətləri və əlaqələri, eləcə də nəyə üstünlük verdikləri barədə məlumat toplamaq məqsədilə keçirilən marketinq tədqiqatıdır.

Sorğunun məqsədi- auditoriyanın nəzərində firmanın öz mövqeyinin dayanıqlığını yoxlamasıdır.

Müşahidə axtarış tədqiqatları, təcrübə səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi üçün sorğu isə təsviredici tədqiqatların aparılması zamanı daha münasibdir.

Sorğu üsulu ən çox yayılmaqla marketinq tədqiqatlarının 90%-də istifadə olunur. Sorğu üsulu daha çox təsviri tədqiqatlarda istifadə olunur. Lakin eləcə də onu marketinq tədqiqatlarının bütün istiqamətlərində istifadə etmək **mümkündür.**

Sorğunun məğzi insanların əmtəəyə münasibəti, istehlakçı davranışı və əmtəəyə verdikləri üstünlükləri barədə bilgiləri barədə bir sıra suallar verməkdən ibarətdir.

Dünya praktikasında anketləşdirmə və müsahibə yolu ilə sorğunu aşağıdakı növlərindən istifadə olunur:

əyani sorğu- tədqiqatçının respodentləri üzbəüz sorğu etməsidir;

qiyabi sorğu- marketinq tədqiqatları üzrə mütəxəssisin informasiya toplanması prosesində, respondentlərlə bilavasitə təmasda olmadan keçirdiyi sorğudur;

poçtla sorğu-sorğu vərəqəsinin çap olunmuş şəkildə və yaxud kompüter disklərində göndərilməsi yolu ilə sorğu keçirilməsidir;

telefonla müsahibə-tədqiqatçının sorğu vərəqəsini telefon rabitə xətti vasitəsilə göndərməsidir;

kompüter sorğusu- e-mail (elektron poçta) və yaxud internet -interaktiv sistemi vasitəsilə keçirilən sorğudur;

şəxsi müsahibə-müsahibə götürənin respodentlərlə şəxsi təmasda olmaqla sorğu keçirməsidir.

Əgər sorğu aparılanların hamısı eyni bir suala cavab verirlərsə, onda belə sorğu *strukturizrə olunmuş sorğu*, müsahibə

götürənin alınmış cavabdan asılı olaraq sual verərək apardığı sorğu *strukturizə olunmamış* sorğu adlanır.

Xarici bazarları tədqiq edərkən anketin sualları çox dəqiq tərcümə olunmalı, o təcrübəli tədqiqatçı tərəfindən həyata keçirilməli, alıcıların dilini çox təmiz bilən və çox yaxşı olar ki, həmin ölkənin sakini tərəfindən edilsin.

Ekspert qiymətləri (jury of expert orinions) –ekspertlər fərdi və qrup halında (kollektiv) bir və çox səviyyəli, ekspertlər arasında məlumat mübadiləsi edilməklə, anonim və açıq ola bilər.

Ekspert qiymətləndirilməsi üsulunun tətbiqi onunla əlaqədardır ki, tədqiq olunan obyektin digər üsullarla öyrənilməsi çox çətindir.

Ekspertiza keçirilməsinin əsas üsullarına aşağıdakılar aiddir:

Komissiya üsulu-ekspertlərin vahid rəyinin tərtib edilməsi üçün açıq diskussiyanın keçirilməsidir. Bu üsulun üstünlüyü ekspertlərin məlumatlılığının artım imkanlarıdır. Qüsuru isə anonimliyin olmamasıdır ki, bu da daha nüfuzlu ekspertlərin fikirlərinin polemikasına gətirib çıxara bilər.

«Şeytanın vəkili» üsulu-ekspertlərin bir hissəsinin baxılan alternativin tərəfdarı elan olunaraq müdafiəçi qismində, digər hissəsinin isə alternativin mənfi təsirini aşkara çıxarılmağa çalışmaqla onun əleydarı kimi çıxış etmələridir. Ekspertlərin üçüncü hissəsi ekspertizanın gedişini tənzimləyir və son qərarı qəbul edir. Ekspertizanın gedişi prosesində ekspertlərin funksiyaları dəyişə bilər.

«Beyin həmləsi»-üçulu. Bu üsulun əsas istiqaməti yeni ideyaların meydana çıxarılması məqsədilə, ekspertlərə ağıllarına nə gəlirsədə onu demələrinin təklif olunmasıdır. Bu halda müzakirə olunan problem qısaca və dürüst ifadə edilməli və istənilən tənqid qadağan olunmalıdır.

Proqnoz qraf üsulu-hər bir ekspert tərəfindən qlobal məqsədə nail olunması üçün alt məqsədlərin açıqlandığı məqsəd-vasitə matrisinin isətənilməsi və hər bir alt məqsədə nail olunması vasitələrinin göstərilməsidir.

Ssenari üsulu- problemin ilkin nizama salınması vasitəsi olmaqla, həm də onun digər problemlərlə qarşılıqlı əlaqədə olması və gələcək inkişafının mümkün və ehtimal olunan istiqamətləri haqqında informasiyaların alınması və toplanması vasitəsidir.

Burada yüksək ixtisaslı mütəxəssislər qrupu tərəfindən ssenari planı hazırlanır və çalışılır ki, problemin qoyuluşu və həllində gərəkli ola biləcək elm, texnika, iqtisadi, siyasi sahələr diqqətdən kənarda qalmasın.

Ssenarinin ayrı-ayrı bölmələri müxtəlif mütəxəssislər və ya mütəxəssislər qrupu tərəfindən yazılır və burada vaxt amili nəzərə alınmaqla hazırki vaxtda mövcud situasiyadan başlamaqla, hadisələrin gələcəkdə ehtimal oluna biləcək mümkün variantlar, açıqlanır. Ssenarinin yazılmasında müxtəlif ixtisaslı, geniş əhatəli mütəxəssislərdən istifadə olunması problemə hərtərəfli aspektdən baxılmasını təmin edir, onun şaxələnməsinə və digər problemlərlə qarşılıqlı əlaqəsinə nəzarət etməyə imkan yaradır. Ssenari sistem təhlilinin ən müxtəlif mərhələlərində, tamamilə qeyri-həmcins və strukturizə olunmamış informasiyaların toplanması və qaydaya salınması tələb olunduqda istifadə oluna bilər. Ssenari təhlükələri vaxtında dərk etməyə və daha səmərəli qərar qəbul etməyə imkan verir.

3) Göstəricilərin toplanması üçün sənəd formalarının layihələşdirilməsi.

İlkin məlumatların toplanması üsullarını müəyyən etdikdən sonra tədqiqatçı tədqiqat alətlərini (anket, mexaniki qurğular) müəyyənləşdirir. Tədqiqat alətləri əvvəlki paraqrafda ətraflı şərh olunduğundan burada onların izahına ehtiyac duyulmur.

4) Nümunəvi planın işlənilməsi və seçib ayırmanın həcminin müəyyənləşdirilməsi.

Seçib ayırma (sample)- bütün ölkənin əhalisini təmsil etmək iqtidarında olan əhali seqmentidir.

Bu mərhələdə seçib ayırmanın parametrləri haqqında informasiya almaq zərurəti meydana çıxır. Bu məsələ tədqiqatın növü, məqsədləri və problemdən asılı olaraq fərdi qaydada həll olunur. Bir çox ölkələrdə, məsələn Böyük Britaniyada ən çox yayılmış marketinq üsulu fərdi sorğulardır. Bu sorğular səhih məlumatlar tələb olunduğu halda zəruri olur. Lakin bir çox inkişaf etməkdə olan ölkələrdə bunlar çətinliklə həyata keçirilir, ona görə ki;

-bəzi ölkələrdə sorğu aparmağı həvalə etmək üçün şəxslərin seçilməsi çətindir (belə ki, məsələn bir sıra ölkələrdə qadınları bu işə cəlb etmək qeyri-mümkündür);

-sorğu aparılarkən imtina edənlərin sayı çox yüksəkdir (məsələn, müsahibə götürən kişilərin qadınlarla təmasa girmələri çətindir; bir sıra ölkələrdə qadınlarla söhbət etmək yalnız onun əri və ya yaxın qohumunun iştirakı ilə ola bilər; tanış olmayan şəxsə etibarsızlıq müşahidə olunur; sorğu edilənlərdə belə bir şübhə yarana bilər ki, müsahibə aparan siyasi məqsədlər güdür).

Ona görə də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə tədqiqatın müvəffəqiyyəti müsahibə aparanın köməkliyi və fərasətindən asılıdır.

Tədqiqat planının həyata keçirilməsi bu mərhələdə beynəlxalq marketinq tədqiqatları üçün göstəricilərin toplanması və təhlili həyata keçirilir. Məlumatların yığılması mərhələsində ən mühüm məsələ əvvəlcədən səhvlərin buraxılmasının qarşısının alınması üçün tədbirlərin görülməsidir (müsahibə götürən və müsahibə verən tərəfindən göstəricilərin saxtalaşdırılması, müsahibə verməkdən imtina edənlərin rəylərinin hesaba alınması və s.)

Alınmış göstəricilər kompüterə daxil edilir, cədvəllərdə toplanır, sonra onların əsasında müvafiq göstəricilər hesablanır, nəhayət baxılan problemlə əlaqədar olaraq alınan nəticələr statistik üsul və modellərin köməkliyi ilə təhlil olunur.Alınmış təhlil nəticəsində proqnozlaşdırma aparılır.

III.4.3. Alınmış nəticələrin təqdim edilməsi və istifadə olunması

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarını həyata keçirmiş tədqiqatçı-mütəxəssis alınmış əsas nəticələri ən mühüm marketinq qərarlarını qəbul etmək üçün kompaniyanın ali rəhbərliyinə təqdim etməlidir. Bundan əlavə, beynəlxalq marketinq tədqiqatçısı kompaniya rəhbərliyinə marketinq situasiyasının yaxşılaşdırılması üçün öz rəyində təqdim etməlidir.

Tədqiqatçı beynəlxalq marketinq tədqiqatçıları barədə materialları aşağıdakı bölmələrin daxil edildiyi standartlaşdırılmış hesabatdan istifadə edə bilər: giriş, tədqiqatın metodologiyası, alınmış nəticələr, təkliflər və s. Savadlı tərtib olunmuş hesabat yalnız bazar və istehlakçıların davranışı haqqında alınmış məlumatların təhlilini deyil, həm də marketinq qərarlarının variantlarında əks etdirilməlidir. Bu halda sahibkarın

hansı strategiyanın əmtəənin ixrac çeşidinin hansı inkişaf variantında ən böyük müvəffəqiyyət gətirəcəyini bilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu o deməkdir ki, sahibkar bilməlidir ki, əmtəənin keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi hansı istiqamətdə həyata keçirilməlidir ki, onlar xarici bazarda davam gətirə bilsin və rəqabət qabiliyyətli olsun.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının nəticələri planların və müəssisənin beynəlxlaq bazarda cari istehsal və satış fəaliyyətinin təshih edilməsində istifadə olunmalıdır.

Marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün vahid forma olmadığından firmalar onu müxtəlif formada təşkil edirlər. Birində ayrıca marketinq tədqiqatları şöbəsi yaradılır, digərində marketinq tədqiqatlarını həyata keçirən bir mütəxəssis olur. Elə firmalar da varki onların quruluşunda formal olaraq marketinq tədqiqatları öz əksini tapmır. Məsələn, ABŞ-da kompani-yaların 75 %-də marketinq tədqiqatları şöbəsi var, 15% kompaniyalarda yalnız bir mütəxəssis fəaliyyət göstərir, 10%-də isə hətta marketinq tədqiqatları üzrə mütəxəssis belə yoxdur. Xüsusi marketinq tədqiqatları şöbəsi bir qayda olaraq illik satış həcmi 500-750 milyon dollardan çox olan kompaniyalarda olur.

Bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi ilə peşəkar şəkildə məşğul olan güclü təşkilatlar şəbəkəsi mövcuddur. Böyük Britaniyada marketinq tədqiqatları ilə 45000 nəfər məşğul olur. ABŞ-da marketinq tədqiqatlarını tam miqyaslı nəticələrini satmaqla ildə 10 milyon dollardan çox gəlir əldə edən 50-dən çox firma fəaliyyət göstərir.

Dünya praktikasında tədqiqat kompaniyaları yerinə yetirdikləri xidmətdən asılı olaraq iki böyük qrupa bölünürlər:

1.Müştərilərə marketinq tədqiqatları sahəsində xidmətlərin tam kompleksini göstərən firmalar (istehlakçı və alıcıların tədqiqi, ehtiyacın, marketinq kompleksinin bütün elementlərinin, rəqiblərin öyrənilməsi, bazar konyunkturasının tədqiqi və onun tutumunun qiymətləndirilməsi). Bunlar bir çoxu öz nümayəndəlikləri vasitəsilə həm daxili, həm də beynəlxalq bazarda fəaliyyət göstərən *Full Service Companies* adlanan kompaniyalardır. Amerika Marketinq Assosiasiyasının (AMA) məlumatına görə dünyada bazarın kompleks öyrənilməsi ilə məşğul olan və bu sahədə lider sayılan 97 belə kompaniya var və onların hamısı AMA-nın üzvüdürlər. Bu kompaniyalar insanın həyat fəaliyyətinin bütün tərəfləri əhatə etməklə -kənd təsərrüfatından tutmuş telekommunikasiyaya qədər –dünyanın 200-

dən çox ölkəsində kompleks marketinq tədqiqatları aparırlar. Bunların sırasına ACNielsen, BAİ, Chilton Research Servises, C&R Research Servises İnc və s. aid etmək olar.

2.Tədqiqatlarını iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində cəmləşdirən firmalar. Hazırda bu qəbildən AMA-nın üzvü olan 209 tədqiqat kompaniyası fəaliyyət göstərir. Bu qəbildən olan kompaniyalar marketinq tədqiqatlarının ayrı-ayrı istiqamətlərini-məsələn, tələbatın, istehlakçıların, rəqiblərin, konyukturanın və s. öyrənilməsi-əhatə edən tədqiqatlarla məşğul olurlar. Belə kompaniyaların 95 faizi məlumatların toplanmasının bir neçə üsulundan istifadə etməklə istehlakçıların və bazar konyunkturasının tədqiqi ilə məşğul olurlar. AMA-nın məlumatına görə istehlakçıların, rəqiblərin və bazar konyunkturasının tədqiqi ilə bu assosiasıyanın üzvü olan 198 kompaniya məşğul olur. Onların sırasına The Business Research hab, CİC Research, Discovery Research Group və s. aid etmək olar.

Müasir dövrdə bütün dünyada marketinq tədqiqatları kompaniyalarının fəaliyyəti ümumdünya informasiya şəbəkəsi olan internetlə əlaqədardır.

Dünya bazarında fəaliyyət göstərən və marketinq tədqiqatlarının keçirilməsinə istiqamətlənmiş müəssisələr bir qayda olaraq rəqabət qabiliyyətlidirlər, xarici bazarda onların fəaliyyəti daha yaxşı təşkil olunmuşdur, onlar böyük mənfəət əldə edirlər və bazar konyunkturasının aşağı düşməsindən az ziyana düşürlər.

IV FƏSİL
MARKETİNQ MÜHİTİ

IV.1. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində daxili və xarici mühit

Hazırda dünya iqtisadiyyatında gedən qloballaşma prosesi, istər daxili, istərsə də xarici bazarda rəqabətin kəskinləşməsi, hələ mövcud maşın və avadanlıqlar fiziki cəhətdən tam köhnəlmədən, onların elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətləri nəticəsində meydana gələn yeni texnika və texnoloji proseslərlə əvəz edilməsi zərurəti, hər bir firmanı məcbur edir ki, o bazarda heç olmazsa, öz mövcud mövqeyini qoruyub saxlamaq üçün, onu əhatə edən mühiti öyrənsin. Bu, firmanın səmərəli fəaliyyətinin təşkilinin giriş mərhələsidir. Bü mühiti öyrənmədən, firma orada fəaliyyət göstərən amillərin onun gələcək fəaliyyətinə göstərə biləcəyi müsbət və mənfi təsirləri nəzərə almadan, öz fəaliyyətinin səmərəli planlaşdırılmasını həyata keçirməsi qeyrimümkündür. Ona görə də, hər firmanın bazarda müvəffəqiyyət qazanması və nəzərdə tutduğu qədər mənfəət əldə edə bilməsi, rəqib firmaların tətbiq etdikləri marketinq strategiyasından, eləcə də marketinq mühitində baş verən meyllərdən və hadisələrdən asılıdır.

İstənilən firma bazarla əlaqədar şəkildə fəaliyyət göstərir. O istehlakçıları bazara çıxardığı əmtəələrin istehlak xüsusiyyətləri, satış yeri, satışdan sonra verilən təminat, faydalılığı və s. kimi müvafiq məlumatlarla təmin etməklə, bazara əmtəə və xidmətlər təklif edir, eyni zamanda, özünün tələbatlarını ödəmək üçün əmtəə və xidmətlər alır. Bazarda əmtəə satışından pul qazanır, alıcıların onun əmtəəsi barədə olan fikirləri, bazarın rəqiblərin əmtəəsinə olan münasibəti, satışın həcmi və artım surəti barədə məlumatlar əldə edir. Beləliklə elə bilki, bir vahidlik şəklində fəaliyyət göstərən qapalı sistem yaranır. Bütün bunlar firmanı əhatə edən mühitdə baş verir.

Firmanı əhatə edən mühit- firmanın normal fəaliyyət göstərməsi, onun inkişaf etdirilməsi və fəaliyyət istiqamətlərinə düzəlişverici hərəkətlərin həyata keçirilməsi üçün qərarlar qəbul edilməsinə təsir edən şərait və amillərin məcmusudur.

Firmanın marketinq mühitində fəaliyyət göstərən amillər daxili və xarici mühit amillərinə bölünürlər.

Daxili mühit amilləri - firma daxilində fəaliyyət göstərən, onun təsərrüfat mexanizmini təşkil edən və firmanın istehsal-satış fəaliyyətinin təşkilinə xidmət edən amillərdir. Daxili mühit amillərinə harada yerləşməsindən asılı olmayaraq, firmanın bütün istehsal bölmələri, törəmə müəssisələri, filialları, nümayəndəlikləri, maliyyə, sığorta, nəqliyyat və digər köməkçi bölmələri daxildir. Firmanın daxili mühit amilləri arasında elə çevik və dəqiq əlaqələr olmalıdır ki, onların qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində firma istehsalın rentabellilik səviyyəsinin və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi hesabına nəzərdə tutduğu qədər mənfəət əldə edə bilsin. Firmanın fəaliyyətinə təsir göstərən daxili mühit amillərinin hərtərəfli və dərindən təhlili optimal idarəetmə qərarları qəbul edilməsinin zəruri şərtlərindəndir. Çünki bu təhlil nəticəsində əldə edilən məlumatlar firma daxilində gedən prosesləri əks etdirir.

Bundan əlavə, daxili mühit amillərinə, həmçinin, kadrların ixtisaslaşması, onlardan düzgün istifadə olunması, firmadaxili məlumatların hərəkəti, idarəetmənin quruluşunun, ümumilikdə, xarici mühitin təsiri və bazar situasiyasının dəyişməsinə çevik reaksiya verməsi, xammal və material göndərənlərlə qarşılıqlı əlaqə, əmtəənin son istehlakçıya qarşı irəlilədilməsi və s. daxildir. Hər bir firma özünün normal fəaliyyətini təmin etmək, qarşısına qoyduğu məqsədə nail olmaq və vəzifələrini yerinə yetirmək üçün daxili mühitdə olan amilləri daimi olaraq təhlil etməli və onun nəticəsindən asılı olaraq, həm daxili, həm də xarici bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərmək barədə qərarlar qəbul etməlidir.

Xarici mühit amilləri- firmadan kənarda fəaliyyət göstərən, lakin bu və ya digər dərəcədə firmanın fəaliyyətinə təsir edən və ya təsir edə biləcək və davranışlarına firma tərəfindən nəzarət oluna bilməyən şərait və amillərin məcmusudur. Firmanın fəaliyyətinə göstərə biləcəyi təsirin xarakterindən asılı olaraq xarici mühit amilləri xeyirli və ya zərərli xarakterli ola bilərlər və ona görə də firma onların təsirinə qarşı müvafiq idarəetmə qərarları qəbul etməlidir.

Xarici mühit çox mürəkkəb təzahürdür. Buraya müxtəlif demoqrafik xüsusiyyətlərə, adət-ənənələrə, mədəni səviyyəyə malik istehlakçılar, rəqiblər, bütün qəbildən olan vasitəçilər, maliyyə idarələri, reklam agentlikləri və ictimai rəyi öyrənən firmalar, malgöndərənlər, işçi qüvvəsi bazarı, həm ölkə daxilin-

də, həm də xaricdə olan gömrük və digər dövlət orqanları daxildirlər. Bunlardan əlavə, xarici mühit amillərini öyrənərkən, ölkə daxilində və firmanın fəaliyyət göstərdiyi və ya göstərmək istədiyi ölkədə mövcud və hazırlanan qanunlar, onlarda bərqərar olmuş 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 mühitin başlıca amillərindəndir.

Hər bir firma xarici mühit amillərinin təsirinə daimi olaraq məruz qaldığından və bu təsir daxili mühit amillərinin xarakterinə təsir etdiyindən o, bu amillərin həm müsbət, həm də mənfi tərəfə dəyişməsini həmişə nəzarət altında saxlamağa çalışmalıdır.

Hər bir firma istehsalın xarakterindən asılı olaraq, çoxlu sayda faktorları özündə birləşdirən özünəməxsus xarici mühit amillərinə malik olur ki, bunlar da qeyd edildiyi kimi, istər-istəməz firmanın fəaliyyətinə öz təsirini göstərir.

Marketinqdə xarici mühit amilləri firmanın fəaliyyətinə birbaşa və dolayısı ilə təsir edən iki qrup amillərə bölünür.

Firmanın fəaliyyətinə ***birbaşa təsir edən xarici mühit amilləri*** aşağıdakılardır:

- bazar münasibətlərinin xarakteri və vəziyyəti amilləri ;
- firmanın təsərrüfat əlaqələri amilləri;
- demoqrafik amillər.

Firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsinə *dolayı yolla təsir edən xarici mühit amilləri* bunlardır:

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

Marketinq mühitinin amillərinə nəzarət və onların təhlili firmanın fəaliyyətinin bütün mərhələlərində (marketinq tədqiqatları və marketinq proqramları hazırlanması, planlaşdırma, əməyin motivasiyası, satış, operativ idarəetmə, nəzarət) sistematik olaraq həyata keçirilməlidir.

Göründüyü kimi, bütün müxtəlifliyinə baxmayaraq, daxili və xarici mühit amilləri iki qrupa bölünür: birinci qrupa firma rəhbərliyi tərəfindən idarəoluna bilən, ikinci qrupa isə firma rəhbərliyi tərəfindən idarəoluna bilməyən və firmanı özünün təsirinə uyğunlaşmağı tələb edən amillər daxildir. Belə ayırma

firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və rəqabət şəraitinin tədqiq olunması, eləcə də strateji və digər planlaşdırmanın həyata keçirilməsi və məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketinq üçün çox xarakterik olan sistem yanaşması firmanın fəaliyyətinin təhlili zamanı daxili və xarici mühit amillərinə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə baxır. Ona görə ki, hər iki mühitin hər hansı bir elementinə diqqətsiz yanaşma bazarda ciddi uğursuzluğa gətirib çıxarar. Təsadüfi deyil ki, Amerika kompaniyaları tərəfindən bazara çıxarılan yeni əmtəələrin 80 faizi ümidi doğrultmayan əmtəələr kimi az bir müddət ərzində istehsaldan və satışdan çıxarılırlar. Pessimist qiymətlərə əsasən müvəffəqiyyətli işləmələr ilkin tədqiqatların 4 faizdən çoxunu təşkil etmir, özü də bu müvəffəqiyyətsizliyə uğrama isə satış başlandıqdan sonra meydana çıxır.

IV.2. Beynəlxalq marketinqin müasir mühiti

Firmanın xarici bazarda kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olması daimi olaraq xarici marketinq mühitinin (international marketinq environment) öyrənilməsi əsasında həyata keçirilir. Xarici bazarda satış və digər fəaliyyət növlərinin təşkili üçün firma hər bir ölkədə mövcud olan beynəlxalq marketinq mühitinin xüsusiyyətlərini öyrənməlidir. Firmanın öz əməliyyatlarını həyata keçirmək istədiyi hər bir ölkə özünün iqtisadi, siyasi, hüquqi, mədəni xüsusiyyətlərinə malikdir. Əgər firma xarici bazarda müvəffəqiyyətlə işləmək istəyirsə, onda o daimi olaraq dəyişən bu mühitlərin xüsusiyyətlərini diqqətlə öyrənməlidir.

Beynəlxalq marketinq mühitinin öyrənilməsi beynəlxalq ticarət və kooperasiya sistemi, iqtisadi mühit, hüquqi-siyasi və mədəni mühit, əmtəə və xidmətlərin beynəlxalq bazarı, beynəlxalq rəqabətlə əlaqədar olan məsələləri özündə birləşdirir.

Beynəlxalq ticarət sistemi (international trade)-bütün ölkələrin xarici ticarətinin məcmuu olmaqla, əmtəə- pul münasibətləri sferasıdır. Başqa sözlə desək, beynəlxalq ticarət- müxtəlif ölkələrin satıcı və alıcıları arasında əmək məhsullarının (əmtəə və xidmətlər) mübadiləsi sferasıdır.

Beynəlxalq ticarət milli iqtisadiyyatları dünya bazarı ilə vahid sistemdə əlaqələndirir.

Xarici ticarət (external trade) ölkələr arasında əmtəə və xidmətlərin idxal və ixracından ibarət olan ticarətdir.

Dövlətin xarici ticarət siyasəti digər ölkələrlə olan ticarət münasibətlərinə dövlətin məqsədəuyğun təsir vasitəsidir.

Ölkənin xarici ticarəti xarici ticarət siyasətinin həyata keçirilməsi prosesində dövlət tərəfindən tənzimlənir.Hər bir ölkə özünün spesifik xarici ticarət siyasətini həyata keçirir. Bu da ölkədə bərqərar olmuş siyasi, iqtisadi, sosial, coğrafi, mədəni, tarixi və digər xüsusiyyətlərdən asılıdır.

Xarici ticarət əlaqələrini tənzimləyərkən ölkələr müxtəlif mexanizmlərdən istifadə edirlər. Bunların ən çox yayılmışları idxal və ixrac tarifləri, məhsulların idxal və ixracına kvotalar, lisenziyalaşdırma, öz istehsalçılarını subsiyalaşdırmaq, onlara dünya bazarında rəqabət üstünlükləri yaratmaq və sairədir.Xarici ticarətin həyata keçirilməsi prosesində ölkələr arasında münasibətlər adətən iki tərəfli razılaşmalarla tənzimlənir.

Xarici ticarət əlaqələrini həyata keçirərkən firmalar müxtəlif növ məhdudiyyətlərlə qarşılaşa bilərlər ki, bu da beynəlxalq marketinq mühitinin öyrənilməsini zəruri edir.

Firmanın əmtəə və xidmətlərinin xarici ölkə bazarında qavranılaraq istehlakçıları özünə cəlb edə bilməsi ölkədə mövcud olan iqtisadi, siyasi-hüquqi və mədəni mühitdən asılı olur.

IV.2.1. Hüquqi mühit (leqal environment)

Xarici mühitin mühüm amillərindən biri, xarici ölkədə firmanın fəaliyyətinə təsir göstərə bilən hüquqi sistemdir. Beynəlxalq hüquqi mühit- beynəlxalq marketinq mühitində ən mürəkkəb amildir. Maraqlandığın ölkənin hüquqi infrastrukturasını və onun həmin ölkənin bazarında kompaniyanın fəaliyyətinə necə təsir göstərdiyini, kompaniyanın olduğu ölkənin qanunvericiliyi ilə necə uyğunlaşdığını bilmək zəruridir. Eyni zamanda, bu mühit öyrənilərkən, beynəlxalq hüquq normalarının tələbləri də nəzərə alınmalıdır.

Adətən üç növ hüquqi sistemdən istifadə olunur: adi hüquq sistemi; mülki hüquq sistemi; teokratik hüquq sistemi;

ABŞ və Böyük Britaniyanı adi hüquq sistemi ölkələrinə misal göstərmək olar. Baxmayaraq ki, ABŞ-da sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyən və mülki hüquq sisteminin xüsusiyyətləri-

nə malik olan Vahid Kommersiya Kodeksi (Uniform Commercial Code) mövcuddur.

Adi hüquq ənənələrə, presedentlərə, əxlaq qaydalarına və adətlərə məxsusdur. Adi hüququn əsasını ingilislər qoyduğundan, Böyük Britaniyanın keçmiş müstəmləkəsi olmuş ölkələrdə də adi hüquq qaydaları fəaliyyət göstərir.

Mülki hüquq sistemi (civil law system) - müfəssəl şəkildə təfsilati ilə işlənilmiş qanunlar kompleksidir və bu qanunlar da təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin əsasını təşkil edir. Dünyanın 70-dən çox ölkəsi, o cümlədən Almaniya, Fransa, Yaponiya, Skandinaviya ölkələri və Azərbaycan Respublikası özlərinin təsərrüfat fəaliyyətini mülki hüquq əsasında həyata keçirirlər.

Göründüyü kimi, yuxarıda göstərilən sistemlər arasındakı fərq ondan ibarətdir ki, **adi hüquq** artıq baş vermiş hadisələr və onların məhkəmələr tərəfindən şərhinə, **mülki hüquq** isə faktlara və onların ölkədə qüvvədə olan qanunlara uyğun olmasına əsaslanır. Bu iki sistem arasındakı fərqə misal olaraq, müqavilə hüququnu (contract low) göstərmək olar. Adi hüquq qaydaları olan ölkələrdə müqavilələr maksimum dərəcədə detallaşdırılır və bütün mümkün halların yazılmasını nəzərdə tutur. Mülki hüquq qaydaları qüvvədə olan ölkələrdə, bir qayda olaraq, müqavilələr qısa və az konkretləşdirilərək bağlanılır. Ona görə ki, müqavilələrdə nəzərdə tutulan bir çox məsələlər mülki hüquqda öz əksini tapmış olur və çox vaxt da müqavilələrdə buna istinad edilir[1].

Teokratik hüquq sistemi[2] (theoretic low system) dini mətnlər və əmrlərə (əhkamlara) əsaslanır və bu qanunlar əhalisinin islam dininə pərəstiş etdiyi 27 islam ölkəsində fəaliyyət göstərir. Bu ölkələrdə hüquq islam dininin adət-ənənələrinə əsaslanır və həyatın bütün məsələləri, o cümlədən, təsərrüfat fəaliyyəti bu qanunlar əsasında tənzimlənir. Lakin buna baxmayaraq bu ölkələrdə qüvvədə olan sistem islam hüquqi ilə adi və mülki hüququn qarışığı formasında həyata keçirilir.

---

[1] Дениэлс Д., Раденба Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции М., 1998, с. 40

[2] Teokratiya-siyasi hakimiyyətin ruhanilərin əlində olduğu idarə üsuludur.

Milli qanunlar beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üsullarına öz təsirini göstərir. Bu qanunlar biznesin ölkə daxilində həyata keçirilməsinə, eləcə də ölkələr arasında işgüzar münasibətlərə aid ola bilər.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin həyata keçirildiyi hüquqi mühitin mühüm elementlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

1) kommersiya hüququ
2) idxal olunan əmtəələrə qoyulan vergilər;
3) antiinhisar və antitrest qanunçuluğu;
4) vergi qanunçuluğu ;
5) xarici kapital qoyuluşlarına verilən təminatlar;
6) idxal və ixraca qoyulan məhdudiyyətlər;
7) qiymətin əmələ gəlməsini tənzimləyən normalar;
8) antidempinq qanunları;
9) idxal və ixrac lisenziyalarının mövcudluğu;
10) əmək qanunçuluğu;
11) xarici kompaniyalara vergi güzəştləri;
12) ölkədə hər hansı bir ölkə mallarına qadağa qoyulmasının mövcudluğu;
13) ətraf mühitin qorunması, sanitar-gigiyena normaları və texniki təhlükəsizlik haqqında qanunlar;
14) hər hansı bir ticarət sövdələşmələrini məhdudlaşdıran normativ aktlar.

Firma bazarına çıxmaq istədiyi ölkədə mövcud olan hüquqi mühit barədə məlumatları həmin ölkədə yerləşən konsaltinq (məsləhətçi) və hüquq firmalarından, eləcə də dünyanın bir çox ölkələrində filialı (nümayəndəlikləri) olan beynəlxalq hüquq firmalarından ala bilər.

Özünün beynəlxalq marketinq fəaliyyətini həyata keçirən firma beynəlxalq hüquq (international low) normalarını da yaxşı bilməlidir. **Beynəlxalq hüquq** suveren dövlətlər arasında qarşılıqlı münasibətləri, ölkələr arasında müxtəlif sahələrdə qarşılıqlı əlaqənin ümumi şərtlərini, beynəlxalq ticarətdə müqavilə münasibətlərinin, birgə istehsalın, kapital və əmək ehtiyatlarının hərəkətinin konkret məsələlərini və sairəni tənzimləyən normalar sistemidir.

Beynəlxalq hüququ öyrənərkən, aşağıdakı məsələlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- qüvvədə olan hansı regional sövdələşmələr mövcuddur və onlar kompaniyanın beynəlxalq fəaliyyətinə nə kimi təsir göstərə bilərlər?
- BMT-nin hər hansı bir konvensiyası tətbiq olunurmu?
- Xüsusi mülkiyyətin qorunması üçün hansı təminatlar mövcuddur?

Beynəlxalq marketinqin həyata keçirildiyi mühitin digər mühüm tərəflərinə siyasi və iqtisadi sistemlər aiddir.

Siyasi sistem (Political system)-cəmiyyətin vahid bir bütövlükdə birləşməsi formasıdır.

Beynəlxalq marketinq xadimi siyasi sistemi təhlil edərkən birinci növbədə, onun tərkib hissəsi olan ideologiya və idarəetmə formasını öyrənir.

İdeologiya (ideology)-cəmiyyətin inkişafının sosial-siyasi proqramlarının məqsəd və vəzifələrini özündə birləşdirən və cəmiyyətdə qəbul olunmuş nəzəri quruluş və konsepsiyalardır.

Müasir dünya ölkələrinin əksəriyyəti, o cümlədən Azərbaycan Respublikası plüralist (pluralistic) cəmiyyətdir. Bu da o deməkdir ki, ölkəmizdə bir neçə ideologiya mövcuddur. Ona görə də siyasi sistemin başlıca vəzifəsi cəmiyyətdə müxtəlif ideologiyaların olmasına baxmayaraq, cəmiyyətin bütövlüyünü təmin etməkdir.

Müasir dünyada cəmiyyətin idarəolunmasının müxtəlif formaları mövcuddür. Bu və ya digər idarəetmə formalarını müəyyənləşdirən əsas kriteriyalar: *siyasi və mülki azadlıqdır*.

Siyasi azadlıq -insanlara siyasi proseslərdə sərbəst şəkildə iştirak etmək hüququnun təmin olunmasıdır.

Mülki azadlıq- vətəndaşların öz fikir və düşüncələrini azad şəkildə demək və inkişaf etdirmək, eləcə də dövlətdən şəxsi asılılığının olmaması hüququ ilə xarakterizə olunur**.**

Demokratik idarəetmə forması- vətəndaşların siyasi və iqtisadi qərarların qəbul olunmasında birbaşa iştirakını nəzərdə tutur və müaviq demokratiya ideologiyasına əsaslanır. Bu ideologiya Qədim Yunanıstanda meydana gəlmiş, iqtisadi və siyasi qərarların qəbulunda vətəndaşların birbaşa iştirakını müəyyənləşdirmişdir.

Demokratik üsul- idarəsi olan ölkələrin əksəriyyəti demokratiyanın müxtəlif formalarından istifadə edirlər.

İdarəetmənin totalitar forması- demokratiyaya tamamilə ziddir. Totalitar dövlətlərdə bir partiya, bir şəxs və yaxud bir qrup şəxs siyasi hakimiyyəti bütövlükdə həyata keçirir.

Dövlət əhəmiyyətli qərarlar məhdud sayda şəxs tərəfində qəbul olunur. Azad seçkilər olmur. Vətəndaşların hüquqları əsaslı şəkildə məhdudlaşdırılmış olur.

Müasir dövrdə əvvəlcə totalitar rejimdə olmuş ölkələrin əksəriyyəti dövlətin idarəolunmasının demokratik sisteminə keçirlər. O cümlədən, özünün müstəqilliyini əldə etmiş Azərbaycan Respublikası da demokratik üsul-idarəsi yolu ilə irəliləyir və bu Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında da öz əksini tapmışdır. Demokratiya müxtəlif ölkələrdə müxtəlif formalarda həyata keçirilir. Məsələn, Böyük Britaniyada konstitusion monarxiya çərçivəsində idarəetmənin parlament forması mövcuddur və seçkilərdə qalib gələn partiyanın lideri icra hakimiyyətinə rəhbərlik edir. Bu demokratik idarəetmə formasında icra və qanunvericilik hakimiyyəti birləşmiş olur.

ABŞ, Rusiya və Azərbaycan Respublikasında ***dövlətin idarəolunmasının prezident üsul-idarəsi mövcuddur***. Xalq tərəfindən azad səsvermə yolu ilə seçilmiş prezident icra hakimiyyətinin başçısını təyin edir, həmin qayda da seçilmiş parlament qanunvericilik hakimiyyətini həyata keçirir. Bu idarəetmə formasında icra və qanunvericilik hakimiyyətləri biri-birindən ayrıdır.

Demokratik idarəetmə formasında mövcud olan siyasi və mülki azadlıqlar beynəlxalq kommersiya fəaliyyəti üçün əlverişli şərait və geniş imkanlar açır. Bir qayda olaraq, bu halda, beynəlxalq marketinqin həyata keçirilməsi üçün münbit şərait yaranır, çünki demokratik quruluşda:

- ölkədə bazar münasibətləri inkişaf edir ki, bununla da biznesin inkişafına geniş imkanlar açılır;
- şəxsi mülkiyyət və təşəbbüskarlığın inkişafı təmin olunur;
- xarici ticarət liberallaşdırılır, ixrac stimullaşdırılır;
- xarici ticarətin tənzimlənməsinə dövlət tərəfindən müdaxilələr məhdudlaşır.

Bütün bunlara baxmayaraq, hətta, demokratik üsul-idarəsi şəraitində belə, firma beynəlxalq marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən (kommersiya fəaliyyəti; kapital qoyuluşu,

birgə sahibkarlıq fəaliyyəti) siyasi risklə əlaqədar aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

- ölkədə siyasi və iqtisadi sabitlik;
- xarici kapital qoyuluşlarına hökumətin münasibəti; onun dövlət tərəfindən qorunması imkanları;
- dövlətin xarici-iqtisadi strategiyasının dəyişə bilməsi;
- ölkənin firmanın yerləşdiyi ölkə ilə qarşılıqlı münasibətləri;
- beynəlxalq valyuta-maliyyə qurumlarının ölkədə həyata keçirilən iqtisadi siyasətə münasibəti;
- ölkədən valyuta çıxarılmasına dövlət tərəfindən qoyulan məhdudiyyətlər və sairə.

IV.2.2. Beynəlxalq marketinqdə iqtisadi mühit

İqtisadi mühit **(economic environment)-** ölkədə olan məhdud ehtiyatların (təbii ehtiyatlar, istehsal vasitələri, əmək alətləri, əmtəələr, gəlirlər və s.) ayrı-ayrı sahələr və istifadəçilər arasında bölgüsünün səviyyəsi və nəzarət qaydaları ilə xarakterizə olunur.

Cəmiyyətdə mövcud ehtiyatlar üzərində nəzarət mülkiyyət formaları və bu ehtiyatların bölünməsi üsulları ilə xarakterizə olunur.

Bir qayda olaraq, müxtəlif ölkələr mülkiyyətin ***şəxsi mülkiyyətə*** (private ownership) və ***ictimai mülkiyyətə*** (public ownership) bölünməsi ilə xarakterizə olunur və bunlardan hansının üstün mövqeyə malik olması ilə fərqlənirlər.

Şəxsi mülkiyyət formasında- ölkədə olan istehsal ehtiyatları ayrı-ayrı şəxslərə mənsub olur və onlar bu ehtiyatlar üzərində istədikləri kimi sərəncam verirlər. **İctimai mülkiyyət** formasında-cəmiyyətdə mövcud olan ehtiyatlar dövlətə məxsus olur.

Lakin praktiki olaraq, heç bir ölkədə, bu mülkiyyət formalarından heç biri mütləq formada fəaliyyət göstərmir.

Məsələn, şəxsi sahibkarlığın (private interprise) ən çox inkişaf etdiyi ABŞ-da belə dövlət bir sıra məhsulların istehsalı üzərində öz müstəsna hüququnu saxlayır və hərbi-sənaye, təhsil, poçt xidməti və s. sahələrdə fəal şəkildə məhsullar istehsal edir.

Dünyanın əksər ölkələri qarışıq iqtisadiyyat formasına aiddir və bazarda istehsal ehtiyatlarına həm dövlət, həm də fərdi şəxslər malik olurlar. Bu halda bir qayda olaraq nəqliyyat, rabitə, yanacaq-energetika kompleksi, müdafiə sənayesi, kimya sənayesi və digərləri kimi iqtisadiyyatın infrastrukturasını formalaşdıran baza sahələri dövlətə, istehlak malları istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr, topdansatış və pərakəndəsatış obyektləri, eləcə də müxtəlif xidmətlər göstərən firmalar isə fərdi şəxslərə mənsub olur.

Ölkənin ictimai ehtiyatları üzərində nəzarət və onun bölgüsü üsuluna görə ***ölkələri iki qrupa bölürlər: bazar iqtisadiyyatlı ölkələr (market economy) və mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma sistemi olan ölkələr*** (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 müəyyənləşdirilir. Bu bölgü, bir müəssisənin məhsulları və xidmətləri, digər müəssisədə istehsal və xidmətlər üçün əsas olduqda müxtəlif firmalar arasında da baş *verir.* ***Bazar iqtisadiyyatının hakim prinsipi*** istehlakçıların müstəqilliyi (əmtəə və xidmətləri seçməkdə sərbəst olmaları və bununla da bilavasitə istehsala təsir etmək imkanına malik olmaları) və müəssisələrin bazarda azad hərəkət etmələridir.

Mərkəzləşdirilmiş 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 şəxsində ehtiyatlardan daha səmərəli istifadə edir, nəinki fərdi şəxslər və firmalar. ***Belə iqtisadiyyatın əsasını*** dövlət planı təşkil edir.

Bu planla hər bir müəssisə, təşkilat, sahə və region üçün istehsalın həcmi, satış, keyfiyyət, əmtəə və xidmətlərin qiymətləri, eləcə də işçilərin əmək haqları barədə konkret rəqəmlər müəyyənləşdirilir və təsdiq olunduqdan sonra qanun halını alır.

Qarışıq iqtisadiyyat müəyyən dərəcədə iqtisadi quruluşun bazar və inzibati elementlərini, eləcə də ehtiyatlar üzərində ictimai və şəxsi mülkiyyəti birləşdirir.

Beynəlxalq marketinq sahəsində iqtisadi mühit öyrənilərkən hər bir ölkə üçün aşağıdakı altı mühüm məsələ öyrənilməlidir:

1) iqtisadi artım; 2) infilyasiya; 3) xarici ticarət strategiyası; 4) ödəmələrdə disbalans; 5) dövlət borcu; 6) əhalinin kasıblıq dərəcəsi.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir firma və kompaniya üçün əlverişlidir ki, onun bazarına çıxdığı ölkədə yüksək iqtisadi artım olsun. Belə bir şəraitdə, firma həmin ölkədə öz bazar payını artırmasa belə, olduğu ölkədə iqtisadi artım tempinə mütənasib olaraq mənfəətini artıra bilər.

***İnflyasiya* iqtisadi** mühitin mühüm hissəsini təşkil edir. Bu onunla əlaqədardır ki, infilyasıyanın səviyyəsi kredit alınmasına görə faiz dərəcəsinə, valyutanın dəyişmə kursuna, həyat səviyyəsinə və ölkənin siyasi və iqtisadi sisteminə, etibar dərəcəsinə təsir edir.

Yüksək infilyasiya şəraitində firmalar üçün həm daxili, həm də xarici bazarda öz gələcək fəaliyyətlərini planlaşdırmaq və mənfəətli əməliyyatlar həyata keçirmək çətindir.

Belə şəraitdə daxili bazarda qiymətləri qaldıran firma, onun əmtəəsinə tələbatın aşağı düşməsi qorxusu ilə qarşılaşır ki, bu da onun bazar payını itirməsinə gətirib çıxara bilər. ***İnflyasiya*** həm də firmanın xarici bazarda fəaliyyətinə də mənfi təsir göstərə bilər. Əgər milli valyutanın dəyişmə kursu infilyasiyanın artım tipinə uyğun olaraq pisləşirsə, onda xaricilərin, idxal etdikləri əmtəələr üçün ödədikləri qiymət əslində dəyişmir. Əgər valyutanın dəyişmə kursu infilyasiyanı müəssisələri istehsal etdikləri malların qiymətlərini qaldırmağa məcbur etdiyi səviyyədə dəyişmirsə, onda müəssisələr dünya bazarında rəqabət qabiliyyətli olmayacaqlar.

İnflyasiya eyni zamanda, həm də ölkədə siyasi qeyrisabitlik yaradır. Əgər hökumət əmək haqqının tənzimlənməsi vasitəsilə infilyasiyaya nəzarət etməyə cəhd edirsə, onda əhalinin real gəlirləri aşağı düşür, əmtəəyə olan tələbat azalır və bunlar da istehsal həcminin aşağı düşməsinə, məşğulluğun səviyyəsinə, sosial gərginliyə gətirib çıxarır və nəticədə əhalinin həyat səviyyəsi pisləşir. Əgər hökumət heç bir tədbir görməzsə, onda iqtisadiyyatda vəziyyət getdikcə pisləşir və əhalinin real gəlirləri yenə də azalır. Lakin müasir iqtisadi praktika göstərir ki, hətta yüksək infilyasiya şəraitində yaşayan ölkələr belə, xarici sər-

mayəçilər və sahibkarlara yüksək mənfəət götürməyi təmin etməyə qadirdir.

Bu hökumətin sahibkarlara öz biznes fəaliyyətlərini genişləndirmək üçün məntiqə uyğun vergi siyasəti, milli valyutanın kursunun səmərəli idarə olunması və digər tədbirləri həyata keçirməklə mümkün olur.

Ödəmələrdə disbalans - ölkənin tədiyə balansında müsbət saldonun olması onun xarici ticarətinin dayanıqlı və bütövlükdə pul sisteminin sabit olmasına dəlalət edir. Mənfi saldonun olması isə ölkələri ixracı artırmaq və idxalı azaltmaq məqsədilə əsas iqtisadi qeyri-mütənasibliklər aradan qaldırmağa və xarici ticarət ödəmələrini balanslaşdırmağa nail olmağa vadar edir.

Dövlət borcları. Müasir dövrün xarakterik xüsusiyyətlərindən biri inkişaf etməkdə olan ölkələrin və bazar iqtisadiyyatına keçən ölkələrin dövlət borclarının artmasıdır. Dünyanın ən çox borcu olan ölkələri Latın Amerikası və Afrika ölkələridir.

Dövlət borcları ilə əlaqədar olan başlıca problem onların təmin olunmasının çətinliyi ilə bağlıdır. ***Borcların ödənilməsi əmsalı***-xarici borclara görə faizlərin və amortizasiya ayırmalarının ixraca olan nisbəti-kifayət qədər yüksəkdir. Bu da o deməkdir ki, borclu ölkələr ixracdan əldə etdikləri gəlirlərin çox hissəsini borcun və ona görə faizlərin ödənilməsinə sərf etdiklərindən onu iqtisadi inkişafın artımına və iqtisadiyyatın infrastrukturunun dəyişdirilməsinə yönəldə bilmirlər. Borcların artması davam etdikdə isə iqtisadi tənəzzül qaçılmaz olur.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətini həyata keçirən firma, onu maraqlandıran ölkənin dövlət borcları çox olan ölkə mühitində işləməsi çox çətindir. Belə ölkələrdə bir qayda olaraq, idxal azalır, möhkəm valyuta alınması və onun repatriasiyası (firmanın yerləşdiyi ölkəyə qaytarılması) çətinləşir.

Dövlət borcunun olduğu təqdirdə, hökumətin həyata keçirdiyi makroiqtisadi tədbirlər sosial proqramlara xərclərin azaldılması ilə müşayiət olunur ki, bu da əhalinin alıcılıq qabiliyyətini aşağı salır. Alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi isə təbii olaraq, həmin ölkənin bazarında firmaya imkanları müqabilində işləməyə imkan vermir və investisiyalardan əldə edilə biləcək mənfəət normasını aşağı salır.

Əhalinin kasıbçılığı. Keçən əsrin son üç onilliyindən bəri dünyada yüksək iqtisadi artımın qeydə alınmasına baxmayaraq bir milyarddan çox əhali kasıblıq şəraitində yaşayır.

Dünya bankı (World Bank) dünyada kasıbçılığın ləğv olunması üçün iki strategiya təklif edir:[1]

1.Bazar stimullaşdırılması, müvafiq infrastrukturanın inkişafı, texnoloji yeniliklər əsasında əmək tutumlu sahələrin inkişafı hesabına kasıb ölkələrdə iqtisadi artımın səmərəli tipinin seçilməsi.

2.Əhaliyə adekvat sosial xidmətlərin, o cümlədən ibtidai təhsilin, əsas tibbi xidmətlərin göstərilməsi və doğumun tənzimlənməsində kömək göstərilməsi.

Firmanın beynəlxalq marketinq fəaliyyətini həyata keçirməsi üçün birinci strategiyanın yerinə yetirilməsi daha vacibdir. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrin hökümətləri iqtisadiyyatda infrastrukturanın inkişafına kömək göstərərsə, onda o həm də xarici firmalara əlverişli investisiya mühiti yaratmaqla, onların ölkədə yerləşməsini həvəsləndirəcəkdir. Bundan əlavə, həmin ölkələrdə əmək haqqı səviyyəsinin aşağı olması ilə əlaqədar olaraq, orada ucuz məhsul istehsal etmək mümkün olacaqdır.

Bütün bunların nəticəsi olaraq, həmin ölkələrin bazarına çıxan firmalar orada həm yüksək mənfəət, həm də kifayət qədər bazar payı əldə edəcəkdir.

Kasıb ölkələrdə həyatın ümumi səviyyəsi və insanların orta ömrü də inkişaf etmiş ölkələrdəkinə nisbətən qat-qat aşağıdır. Məsələn, Afrika ölkələrində insanların orta ömür sürmələri 50 il, Hindistan və İndoneziyada 59 il, Banqladeşdə 53 ildir və s. İnkişaf etmiş Yaponiyada isə bu 79 il təşkil edir.[1]

Beynəlxalq marketinqdə iqtisadi mühitə iki müxtəlif, lakin eyni zamanda qarşılıqlı əlaqəli nöqteyi-nəzərdən baxmaq lazımdır: ***makrosəviyyə və mikrosəviyyə.***

Makrosəviyyə. Xarici bazara çıxmağı planlaşdıran hər bir kompaniya onu maraqlandıran ölkənin bazarında işləməyin nə qədər cazibədar olduğunu müəyyənləşdirmək üçün həmin ölkənin iqtisadiyyatını öyrənməlidir.

---

[1] Энджел Д., Блэкуэл Р.,Минард П. Поведение потребителей. СпБ, 1999, с.101

Bu baxımdan, makroiqtisadi təhlilin əsas elementləri təsərrüfat quruculuğunun tipləri, əhalinin varlılığı və ölkədə gəlirlərin bölgüsünün xarakteridir. Bu göstəricilər həm tarixi baxımdan, hansı dəyişikliklərin hansı müddətdə baş verdiyi, həm də gələcəkdə necə ola biləcəyi nöqteyi-nəzərindən öyrənilməlidir.

Təsərrüfatın iqtisadi quruluşu aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- təsərrüfat quruluşunun müəyyənləşdirilməsi;
- əhalinin sayı, onun artım tempi, eləcə də əhalinin yaş, sosial qruplar, coğrafi və etnik amillərə görə quruluşu.

Ölkənin təsərrüfat quruluşunun aşağıdakı dörd tipi mövcuddur:

1) ***Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr, yaxud yaşamanı təmin edən iqtisadiyyat*** (subsistence ekonomies). Bu tipli iqtisadiyyat çərçivəsində əhalinin böyük əksəriyyəti primitiv kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olur. Onlar istehsal etdikləri məhsulların əksər hissəsini özləri istehlak edir, artıq hissəsini isə əsas əmtəə və xidmətlərə birbaşa dəyişirlər. Bu tipli ölkələrdə ixracat üçün imkanlar çox məhduddur.

2) ***Xammal ixrac edən ölkələr, yaxud xammal ixrac edən iqtisadiyyat*** (row-material exportinq eonomies). Bu ölkələr bir və ya bir neçə xammal növü ilə zəngin olur, lakin digər sahələrdə kasıb olurlar. Ölkəyə lazım olan vəsaitlərin böyük hissəsini bol olan təbii ehtiyatların ixracı hesabına əldə edirlər. Xammal ixrac edən ölkələr dağ-mədən sənayesi avadanlıqları, materialların saxlanılması üçün avadanlıqların, yükləyici-boşaldıcı avadanlıqların, yük avtomobillərinin satışı üçün yaxşı bazarlardır. Həmin ölkə ərazisində yaşayan xarici vətəndaşların sayından, yerli əhali arasında olan varlı adamların və iri torpaq sahiblərinin sayından asılı olaraq, belə ölkələr yüksək keyfiyyətli istehlak malları və bahalı ziynət əşyaları üçün əlverişli bazardır.

3) ***Sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələr, yaxud sənayeləşən ölkələr (industrialising ekonomies).*** Belə ölkələrdə emal sənayesi ÜDM-in 10 faizindən 20 faizinədək olan hissəsini istehsal edir. İstehsalın inkişafı yüksəldikcə, yüngül sənaye üçün xammal, polad, ağır maşınqayırma, o cümlədən, ümumiyyətlə maşınqayırma avadanlıqlarının idxalı artır, geyim məmulatları, kağız, ərzaq məhsulları kimi əmtəələrin idxalı azalır. Sənayenin inkişafı ilə əlaqədar olaraq, ölkədə yeni varlı sinif-sənaye burjua-

ziyası - və kiçik sayda, lakin getdikcə artmağa meyli olan orta sinif meydana gəlir. Hər iki sinifdə tamamilə yeni əmtəəyə tələbat yaranır və bu tələbat əksər hallarda idxal hesabına ödənir.

4) ***Sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, yaxud sənaye iqtisadiyyatı. (industrial economies)***- Sənaye iqtisadiyyatlı ölkələr hazır sənaye məhsulları və kapitalın əsas ixracçılarıdır. Onlar biri-birindən sənaye malları alır, eləcə də xammal və yarımfabrikatlara dəyişmək üçün, bu məhsulları həm biri-birinə, həm də digər ölkələrə ixrac edirlər. Geniş və müxtəlif növ istehsal fəaliyyəti ilə məşğul olmaları, orta sinfin yüksək təbəqələşməsi bu ölkələri bütün növ əmtəələrin satışı üçün cazibədar bazara çevirir.

Ölkələrin iqtisadi mühitinin öyrənilməsində ikinci mühüm göstərici onların ailə gəlirlərinin bölgüsünə görə təsnifləşdirilməsidir.

Beynəlxalq marketinqdə gəlirlərin müxtəlif nisbətlərdə bölünməsi göstəricisinə görə ölkələri beş növə bölürlər:

1) ailə gəlirləri çox aşağı səviyyədə olan ölkələr;
2) ailə gəlirləri əsasən aşağı səviyyədə olan ölkələr;
3) ailə gəlirləri çox aşağı və çox yüksək olan ölkələr;
4) ailə gəlirləri aşağı, orta və yüksək ölkələr;
5) ailə gəlirləri əsasən orta səviyyədə olan ölkələr.

Əhalinin xərclərinin mütləq kəmiyyəti və quruluşu yalnız əldə edilən gəlirlərlə deyil, eləcə də onların yığımlarının miqdarından, istehlakçıların borclarından və kredit almaq imkanlarından asılı olur. Məsələn, yaponlar öz paylarına düşən kapitalı yığmağa daha çox həvəskardırlar. Amerikalılar isə əldə etdiklərini yığmağa deyil, investisiyaya yönəltməyə daha çox meyllidirlər. Ona görə də tərəf-müqabil olan Yaponiya və Amerika sahibkarları arasında əldə edilən mənfəətin xərclənməsi istiqamətləri arasında fikir ayrılığı olur. Yaponların öz mənfəətlərini banklarda yığmaları yapon banklarında daha çox vəsait toplanmasına və bunun da nəticəsində bankların daha aşağı faizlə kreditlər verməsinə imkan yaradır. Amerika banklarında isə bu baxımdan vəsait az olduğundan onlarda kreditlərə görə bank faizləri daha yuxarıdır.

Beynəlxalq marketinq üzrə mütəxəssis onları maraqlandıran ölkələrin bazarlarında əhalinin gəlirlərində, minimum yaşayış həddinin səviyyəsində, əhalinin yığımlarında (əmanətlə-

rində), kredit alınması şərtlərində və faiz dərəcələrində baş verən dəyişiklikləri izləməlidir.

Bu və ya digər ölkədə beynəlxalq kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən firmanın marketinq xidməti makromühitin yuxarıda qeyd olunan amilləri ilə yanaşı, həmin bazarda firmanın mənfəətlə işləməsinə təsir göstərə biləcək mikromühit amillərini də öyrənməlidir.

İqtisadi mühitin mikrosəviyyəsi. Bu səviyyədə, hər şeydən əvvəl bazarın potensial imkanlarını qiymətləndirmək lazımdır. Buraya daxildir: bazarın həcmi; onun gələcəkdə genişlənmə imkanları; istehlakçılara təklif olunan əmtəələr; rəqabətin səviyyəsi və strukturu və sairə.

Bunların içərisində ən böyük əhəmiyyət kəsb edəni firmanın fəaliyyət göstərdiyi rəqabət mühitidir.

Bütün bu məsələlər digər fəsillərdə ətraflı şərh olunduğundan, burada onların izahı verilmir.

Əhalinin varlılıq səviyyəsini qiymətləndirmək üçün beynəlxalq marketinq xidməti firmanı maraqlandıran ölkənin aşağıdakı iqtisadi göstəricilərini təhlil etməlidir:

- ölkədə gəlirlərin səviyyəsi;
- adambaşına düşən illik gəlir;
- müxtəlif gəlirlər üzrə əhalinin xüsusi çəkisi;
- UDM;
- ümumi milli məhsul.

Bütün bunlardan əlavə, xarici ölkədə mövcud iqtisadi mühit öyrənilərkən aşağıdakıların da təhlili vacibdir:

- ümumi iqtisadi parametlər, vergi sistemi, valyuta-maliyyə sistemi, idxal barədə dövlətin siyasəti;
- iqtisadi sistemin xüsusiyyətləri;
- beynəlxalq iqtisadi təşkilatlarda iştirakı, beynəlxalq müqavilələrin mövcudluğu, iqtisadi sahədə ikitərəfli razılaşmalar.

IV.2.3. Siyasi mühit (political environment)

Müasir dövrdə siyasi sistemi iqtisadi şərtlərdən ayırmaq çox çətindir. Siyasi sistemin rolu ondan ibarətdir ki, o cəmiyyətin həyat qabiliyyətli bir tam şəklində fəaliyyətini təmin edir. Müxtəlif ölkələr biri-birindən siyasi mühitlərinə görə fərqlənir-

lər. Bu və ya digər ölkə ilə işgüzar münasibətlər yaratmaq istəyən firma ən azı aşağıdakı dörd amili nəzərə almalıdır:

1) ***Xaricdən mal alınmasına münasibət***. Ölkələrin bəziləri belə mal alınmasına çox yaxşı və hətta həvəslə yanaşır, digərləri isə pis münasibət bəsləyirlər.

2) ***Siyasi sabitlik.*** Ölkədə hökumətlər dəyişir və biri-birini əvəz edir. Bəzən yeni qurulan hökumətin siyasəti əvvəlki hökumətinkindən kəskin surətdə fərqlənir və bu da siyasi sabitliyə öz təsirini göstərir. Lakin hökumət dəyişmədiyi halda belə, hökumət o ölkədəki əhalinin mövcud əhval-ruhiyyəsini nəzərə alaraq, öz siyasətində dəyişiklik etmək məcburiyyətində qala bilər. Hökumətin siyasi-kursu elə kəskin dəyişə bilər ki, o xarici firmanın mülkiyyətini müsadirə edə bilər, yeni idxal kvotaları qoya bilər, yeni rüsum və vergilər tətbiq edər, firmanın valyuta ehtiyatlarını bağlaya bilər və s. Siyasi sabitliyin olmaması firmaların maliyyə və işgüzar məsələlərə yanaşmasının xarakterinə öz mənfi təsirini göstərəcəkdir.

3) ***Valyuta məhdudiyyətləri.*** Bu valyutanın dəyişdirilməsi ilə əlaqədar olan problemləridir. Bəzən hökumət öz valyutasını bağlayır və onun digər ölkələrin valyutasına dəyişdirilməsini qadağan edir. Burada böyük risk valyutanın dəyişmə kursunun qalxıb-enməsi ilə də bağlı ola bilər.

4) ***Dövlət maşını.*** Buraya xarici kompaniyaları qəbul edən dövlətlərin onlara səmərəli kömək göstərməsinin dərəcəsi aiddir. Bu sahibkarlıq fəaliyyətinə münbit təsir göstərən səmərəli gömrük sisteminin mövcudluğunu, kifayət qədər bazar məlumatının olmasını və digər amilləri nəzərdə tutur.

Milli hökümətlərin davranış qaydaları firmalar üçün konkret nəticələrə səbəb ola bilər. Dövlət xadimləri bir qayda olaraq ixracın həvəsləndirilməsi, idxalın azaldılmasının tərəfdarı olurlar.

Milli valyutanın sabitliyi və infilyasiyanın səviyyəsi bu tarazlıqdan asılı olur.

Dövlətin siyasəti onun hökumətinin iqtisadi quruluş və təsərrüfat subyektləri üçün sərbəstliyin dərəcəsi haqqında təsəvvürü ilə bilavsitə əlaqədardır. Ölkədəki siyasət vəziyyəti qiymətləndirmək və firma üçün yeni olan bazarda qarşılaşacağı problemləri qiymətləndirmək üçün bir sıra parametrlərə baxmalı və sonra aşağıdakı sualları cavablandırmaqla, siyasi riski qiymətləndirməlidir:

• Ölkədə hansı siyasi sistem mövcuddur?
• Hakimiyyətdə hansı hökumətdir?
• 5-10-15 il çərçivəsində siyasi sistem nə dərəcədə sabitdir?
• Siyasi müxalifətin fəallıq dərəcəsi.
• Hökumətin siyasəti nə dərəcədə səmərəlidir?
• Maliyyə-pul sistemi nə dərəcədə sabitdir?
• Xarici investisiyalar qorunurmu?
• Xarici kompaniyalara qarşı siyasi münasibət necədir?
• Ölkə hökumətinin beynəlxalq aləmlə münasibətləri necədir?
• Beynəlxalq maliyyə, bank və digər təşkilatların həmin ölkənin daxili və xarici siyasətinə münasibəti necədir?

Beynəlxalq marketinqin siyasi mühitini öyrənərkən kompaniyanın əmtəə və xidmətlər ixrac etdiyi və yaxud göndərməyi planlaşdırdığı bütün ölkələrlə əlaqədar olan siyasi risklər də nəzərə alınmalıdır.

IV.2.4.Beynəlxalq marketinqdə mədəni mühit (cultural environment)

Hər bir ölkədə insanlarda lap uşaqlıqdan onu əhatə edən cəmiyyətin təsiri altında müəyyən əxlaq normaları, dəyərlər, inamlar və dünyaya baxış formalaşır. Bunlar da insanların özünün özünə, başqa adamlara, təbiətə, kainata, eləcə də onu əhatə edən maddi dəyərlərə münasibətini formalaşdırır.

Mədəniyyət-hər bir cəmiyyətdə sosial qaydalara, məsləklər (inamlar) və dəyərlərə əsaslanaraq mövcud olan spesifik normalardır.

Mədəniyyət həm də maddi dəyərləri özündə birləşdirir. Mədəniyyətin maddi komponentlərinə binalar (o cümlədən muzey, teatr, kino və s.) qurğular, alətlər, kitablar, televiziyalar, şəkillər, incəsənət əsərləri və sairə mallar, eləcə də xidmətlər daxildir. Mədəniyyətin maddi elementlərini bəzən ***mədəniyyət artefaktları*** adlandırırlar. Müxtəlif millətlərin nümayəndələri mədəniyyətin yuxarıda göstərilən elementlərini üstünlük dərəcəsinə görə müxtəlif ardıcıllıqla düzürlər. İşgüzar adamlar müxtəlif ölkələrdə olan mədəniyyət fərqlərinə çox diqqətlə və ehtiyatla yanaşmalıdırlar.

Son dövrlərdə aparılan hərtərəfli tədqiqatlar göstərir ki, mədəniyyətin bir sıra aspektləri ölkədən ölkəyə əsaslı şəkildə fərqlənir və biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə güclü təsir göstərir. Ölkələr biri-birindən həm də işgüzar aləmdə qəbul olunmuş davranış normalarına görə də fərqlənirlər.

Firmalar beynəlxalq marketinq proqramını işləməmişdən əvvəl aydınlaşdırmalıdır ki, bu və ya digər əmtəələr bazarına çıxmaq istədiyi ölkənin istehlakçıları tərəfindən necə qavranılır və onlardan necə istifadə olunur.

Beynəlxalq marketinq mütəxəssisləri hər bir bazarda olan mədəni mühitlə tanış olmalıdır. Mədəniyyət nəsildən nəsilə keçir, ölkələr və qitələr üzrə fərqlənirlər, həm də onları dəyişmək çətindir. Mədəniyyətin dünyagörüşü və davranış nöqteyi-nəzərindən mühüm aspektləri aşağıdakılardır:

1) ***İnsanların ölkələrinə münasibəti***. İnsanlar şəxsi arzularının ödənilməsi səviyyəsinə görə biri-birindən fərqlənirlər. Onlar öz arzu və istəklərinin ödənilməsinə daha ciddi yanaşırlar, nəinki başqalarının mənafeyinə qayğı göstərməyə. Bəziləri eyş-işrət, müxtəlif əyləncə və dəyişikliklər axtarır. Digərləri özlərini ifadə etmək üçün sağlamlıq dərnəklərinə, dini təşkilatlara, ali məktəblərə, kurslara daxil olur, səyahətlə məşğul olurlar. Onlar özlərinin formalaşmış şəxsiyyəti və mədəni səviyyələrindən asılı olaraq özlərini ifadə etmək üçün adi və markalı əmtəələrdən istifadə edirlər.

İnsanlar pul xərcləməyə daha ehtiyatla yanaşır və birinci növbədə çalışırlar ki, hər bir bazarlıq rasional olsun və özünü doğrultsun.

2) ***İnsanların biri-birinə qarşı münasibəti***. Bir sıra qərb tədqiqatçıları belə hesab edirlər ki, son dövrlərdə insanlar başqa insanlara - xəstələrə, kasıblara, ev-eşiyi olmayanlra-qarşı daha qayğıkeş və diqqətli olmuşlar. Onları cinayətkarlığın səviyyəsi və digər sosial problemlər daha çox maraqlandırır. Bununla yanaşı, onlar təkbaşına yaşamağa daha çox meyl göstərirlər. Onlar özləri xasiyyətdə olan adamlar axtarır və tanış olmayan şəxslərdən kənar dolanırlar. Bəziləri isə çox kollektivçi olur və başqalarının əhatəsində özlərini daha xoşbəxt hiss edirlər. Bu da insanların birbaşa əlaqə yaratmalarını həvəsləndirən sosial əmtəə və xidmətlərə olan tələbatının artmasına gətirib çıxarır. Buraya müxtəlif klublar (idman, əyləncə, tanışlıq klub-

ları, kitab həvəskarları, səyahətçilər cəmiyyətləri, dini təşkilatlar və s.) və təşkilatlar daxildir.

3) ***İnsanlar və təşkilatlar arasında münasibətlər***. İnsanlar korporasiyalara, dövlət idarələrinə, həmkarlar ittifaqlarına, universitetlərə və digər qurumlara münasibətlərinə görə fərqlənirlər. Onların ictimai təsisatlara inamı getdikcə aşağı düşür və hər bir ölkədə eyni funksiyanı yerinə yetirən dövlət və ictimai qurumlara münasibət müxtəlif olur. Məsələn, ABŞ və Yaponiyada formalaşmış bir sıra tarixi və iqtisadi səbəblərdən həmkarlar təşkilatları hörmət və etibara malikdirlər, nəinki Rusiyada, Çində, Meksikada və s. Buradan da beynəlxalq marketinq mütəxəssisləri üçün bir sıra nəticələr çıxır. Firma elə yeni üsullar axtarıb tapmalıdır ki, onların köməkliyi ilə alıcılarda öz əmtəə və xidmətlərinə etibar qazansın. O öz fəaliyyətinin o tərəflərinə baxmalıdır ki, onlar firmaya «düzgün, vicdanlı təşkilat» kimi ad qazandırsın, onun müsbət surətini yaratsın. Firma elə reklam müraciətləri, istehlakçılarla qarşılıqlı münasibət qaydaları seçməlidir ki, xarici alıcılar onun düzgünlüyünə, ədalətliliyinə inansınlar.

4) ***İnsanların cəmiyyətə münasibəti***. Müxtəlif ölkələrdə insanların cəmiyyətə münasibəti özünü əsasən istehlakın quruluşunda göstərir. Bu əmanətlərin məbləğinə, eləcə də bazara münasibətdə də özünü büruzə verir. Kim ki, cəmiyyətdə daha yüksək mövqe tutur, onun ən ali təbəqəsinə aid olur, daha keyfiyyətli əmtəə və xidmətləri istehlak edir, nəinki özünün ictimai vəziyyətini dəyişmək istəyən və daha sadə həyat tərzi yaşayan kasıb təbəqəsi.

5) ***İnsanların təbiətə münasibəti***. İnsanların bəziləri özlərini təbiətin hakimiyyəti altında, digərləri onunla üzvi əlaqədə hiss edir, bəziləri isə onu ram etmək arzusunda olurlar. İnsanlar özlərinin bütün tarixi boyu texnologiyanı inkişaf etdirmək yolu ilə həmişə təbiəti özünə tabe etmək istəmişdir. Lakin son vaxtlar insanlar təbiətin köməkliyini və onun ehtiyatlarının məhdudluğunu dərk etməyə, insan fəaliyyətinin təbiəti məhv edə biləcəyini və ona ziyan vuracağını anlamağa başlamışlar. İnsanların təbiətə məhəbbəti ekoloji turizmə (avtofurqonlarda səyahət, piyada turizm, suüstü gəzintilərin, balıq ovunun) olan marağın artmasına, turizm əmtəələrinə olan tələbatın yüksəlməsinə gətirib çıxarmşdır.

6)***İnsanların bəşəriyyətə münasibəti.*** Hər bir ölkədə insanların bəşəriyyətin yaranması və özlərinin burada tutduğu yer barədə şəxsi etiqadları var və bu əlamətə görə onlar biribirindən fərqlənirlər.

Marketoloqlar xarici bazarda öz əmtəə və xidmətlərinə tələbat siyasətini formalaşdırarkən ictimai dərketmənin bu tərəflərini də nəzərə almalıdır.

Konrket bir ölkə və cəmiyyət çərçivəsində insanlar dayanıqlı xarakter daşıyan dəyərlərə etiqad edirlər.

Dəyərlər- bu fərdləri birləşdirən etiqadlar və sosial normalardır. ***Normalar-*** cəmiyyət və yaxud bir qrup insanın hamısının razılığı əsasında yaradılmış davranış qaydalarıdır. ***İctimai mədəni dəyərlər*** müxtəlif sosial qrupları birləşdirir.

Fərdi mədəni dəyərlər - konkret insanların davranış normaları və etiqadlarıdır.

Makromədəniyyət – bütövlükdə cəmiyyətə və onun vətəndaşlarının böyük əksəriyyətinə aid olan maddi və mənəvi dəyərlər və simvollardır. Bir qayda olaraq «cəmiyyət» termini böyük və mürəkkəb, eyni zamanda mütəşəkkil sosial sistemlərə tətbiq olunur. Buraya millətlər və hətta çoxmillətli birlikləri (məs., Avropa İttifaqı, İslam konfransı təşkilatı və s.) aid etmək olar. Məsələn, Azərbaycan Respublikasında makro mədəniyyət cəmiyyətin böyük əksəriyyətini təşkil edən Azərbaycan xalqına məxsus olan maddi və mənəvi dəyərlər, simvollardır.

Mikromədəniyyət (submədəniyyət)- cəmiyyətin ümumi mədəniyyəti daxilində onun bir hissəsi olan məhdud sayda insanlar qrupuna aid olan dəyərlər və simvollardır. Azərbaycan Respublikasında submədəniyyət cəmiyyətin ayrılmaz tərkib hissəsi olan az saylı xalqlara (ruslar, ləzgilər, talışlar, udinlər və s.) məxsus olan mədəniyyə tdir.

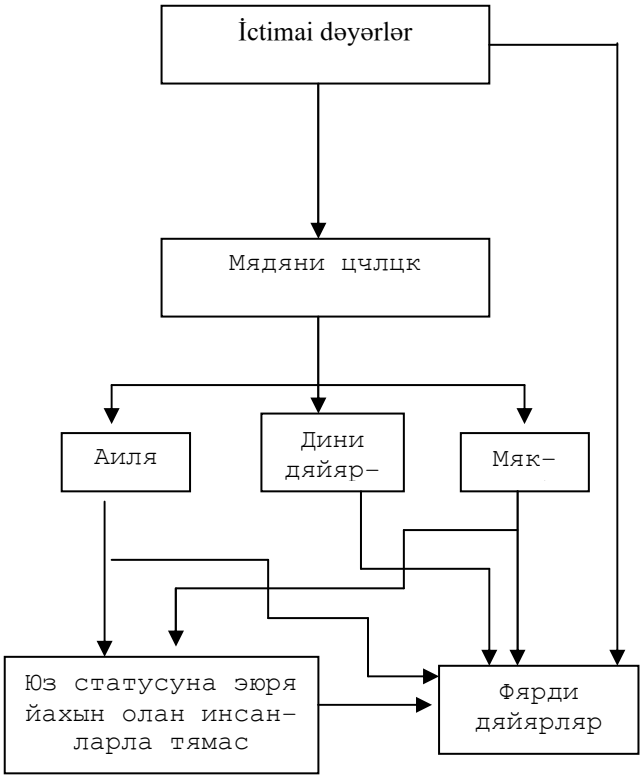
Əgər cəmiyyətdə mövcud olan hər hansı bir submədəniyyət digərlərindən öz mədəni dəyərlərinə və istehlak davranışına görə açıq-aşkar fərqlənirsə və onun tərəfdarları çoxdursa, onda beynəlxalq marketinq üzrə mütəxəssis bu amildən xarici bazarın seqmentləşdirilməsində kriteriya kimi istifadə edə bilər.

Bu və ya digər ölkədə müəyyən qrup insanlarla işləyən marketoloqlar nəzərə çarpan xeyir əldə edirlər. Məsələn, yeniyetmələr və bütövlükdə «gənclər submədəniyyətinin» nümayəndələri marketoloqların xüsusi diqqətində olurlar. Çünki məhz onlar hansı musiqinin, dəbin, əyləncələrin, ideya və yanaşmala-

rın cəmiyyətdə məşhur olmalarını müəyyənləşdirirlər. Marketoloqlara məlumdur ki, hələ yeniyetmə yaşında insanın diqqəti hər hansı bir ticarət markasına cəlb edilə bilərsə, onda çox gümanki o uzun müddət həmin markaya bağlı qalacaqdır. Məsələn, vaxtı ilə ABŞ-da yeniyetmələr arasında çox populyar olan çipsilər, bu gün də yaşlaşmış həmin nəsil tərəfindən həvəslə istehlak olunur.

Mədəniyyət nəsildən nəsilə ailə, məktəb, din vasitəsilə ötürülür. Mədəni dəyərlərin mənbəyi kimi həm də əvvəlki təcrübə özünün yaşıdları və yaxın adamları ilə ünsiyyətdə çıxış edir.

Endjel D., Blekyel R., Minard P. özlərinin «İstehlakçıların davranışı» əsərində insanlarda mədəni dəyərlərin formalaşma mənbələrini 15 saylı sxemdəki kimi vermişlər:



Sxem 15. İnsanlarda mədəni dəyərlərin formalaşması mənbələri

Bazarlıq haqqında qərar qəbul edilməsində mədəniyyətin təsiri çox böyükdür. Mədəni dəyərlər həm ayrıca itehlakçının, həm də bütövlükdə cəmiyyətin istehlakının quruluşna təsir göstərir. Məsələn, Amerika mədəniyyəti əsas diqqəti fərdiliyə və rəqabətə davamlılığa yönəldir, yapon mədəniyyəti üçün isə istehsal və istehlak sferalarının uzlaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu qəbildən olan dəyərlər müxtəlif ölkələrdə əmtəələrin seçilməsi və alınmasında, o cümlədən istehlakçının əmtəəyə üstünlük verməsinin formalaşmasında mühüm rol oynadığından onlar əsas dəyərlər kateqoriyasına aid edilirlər.

Mədəni dəyərlərin bir çoxu bütün xalqlara aid olsa da, hətta yaxın milli mədəniyyətlərə sahib olan xalqlarda belə fərqlər mövcuddur. Məsələn, ABŞ və Kanada əhalisinin əsas mədəni dəyərləri kimi. Belə ki, kanadalılar amerikanlara nisbətən qanunun hökmranlığına daha çox tabe olurlar. Kanadalıların fikrincə həmişə müvəffəqiyyət əldə etməyə aludəlilik-axmaq adətdir. Amerikalılar isə müvəffəqiyyətə aludədirlər. Riskə daha çox meylli olan amerikalılara nisbətən kanadalılar daha ehtiyatlıdırlar. Kanadada sosial proqramlara, dövlət müdafiəsinə, eləcə də mülkiyyətin dövlət formasına daha çox diqqət yetirilir. Amerikada isə azad sahibkarlığa və fərdlərin öz problemlərini özlərinin həll etməsinə daha geniş yer verilir və s.

Bundan əlavə, müxtəlif Avropa ölkələrində eyni bir problem olan yanaşmalar əsaslı şəkildə fərqlənir, baxmayaraq ki, əksər Avropa ölkələrinin mədəniyyəti qohum köklərə söykənir. Məsələn, əgər Hollandiyada qadınların uşağının olmasının zəruriliyinə rəyi soruşulanların 11 faizi müsbət cavab verirsə, Fransada bu göstərici 68 faiz təşkil edir. Yerli əhalinin və immiqrantların hüquqlarının bərabər olmasına İspaniyada 14 faiz razıdırsa, Hollandiyada bu 59 faiz təşkil edir. Avropa ölkələrində əhalinin böyük əksəriyyəti sağlam və şikəst insanların hüquqlarının bərabər olmasının tərəfdarıdır. Bu göstəricinin ən aşağı səviyyəsi İspaniyada (62 faiz), ən yaxşı səviyyədə isə Şimali İrlandiyadadır (91 faiz). Bu ölkələrin heç birində rəyi soruşulanların mütləq əksəriyyəti iş yerinin olmasını həyatının mənası hesab etmir. İşi özünün həyatınında mühüm hesab edənlər ən çox Böyük Britaniya və Fransadadır (müvafiq ola-

raq 83 və 15%), ən aşağı göstərici isə Fransa və İspaniyadadır (4 və 6 faiz)[1]

Baza mədəni dəyərləri öz dayanığına görə fərqlənsə də, mədəni mühitdə daimi olaraq dəyişikliklər baş verir. Mədəni dəyərlərin transformasiya olunması alınan əmtəə və xidmətlərin kəmiyyət və keyfiyyətinə qarşı alıcıların münasibətini dəyişir. Bununla yanaşı reklama, təbliğata və əmtəənin irəlilədilməsində istifadə olunan digər tədbirlərə qarşı da ictimai reaksiya bu və ya digər tərəfə dəyişir.

Marketoloqlar firmanın bazarlarına çıxmaq istədikləri ölkələrin sosial-mədəni mühitində baş verən dəyişiklikləri diqqətlə izləməli və öz fəaliyyətlərində nəzərə almalıdırlar.

Ünsiyyət və dil- beynəlxalq marketinqdə təhlilin ən mühüm obyektidir. Başqa ölkənin bazarında səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün birinci növbədə dil problemini həll etmək zəruridir.

Dil-insan təcrübəsinin verilməsi, saxlanılması və akkumulyasiyasının obyektiv formasıdır. Mütəxəssislərin fikrincə, yer kürəsində 100-ə yaxın rəsmi dil və 300-ə yaxın müstəqil dialekt mövcuddur. Beynəlxalq biznesdə yazışmaların 2/3-si ingilis dilində aparılar. Lakin Fransa, İtaliya və Almaniya kimi ölkələr öz dillərinə üstünlük verirlər.

Maraqlı misal kimi yapon dilini göstərmək olar. Bu dilin və həm də yazının çətinliyi avropalılara yapon firmaları ilə daha kommunikativ əlaqə prosesi yaratmaqda çətinlik törədir.

İngilis, fransız və ispan dilləri çox yayıldığından (müvafiq olaraq 44, 27 və 20 ölkədə), bu dilin daşıyıcıları digər dilləri öyrənməyə həvəs göstərmirlər. Hələ müstəmləkəçilik dövründən ticarət əlaqələrində ingilis və fransız dilləri beynəlxalq təmas dili kimi qəbul edilmişdir.[2] XX əsrin ikinci yarısından ingilis dilinin Amerika variantı beynəlxalq danışıqların aparılması və işgüzar sənədlərin hazırlanmasında əsas dil kimi yayılmışdır. Amma məsələn, Fransada beynəlxalq işgüzar sənədlərin hazırlanmasında yalnız ana dilindən istifadə olunur. Hazırda ingilis dilinin geniş yayılması ilə əlaqədar olaraq 2000 ingilis sözü yapon dilinə daxil olub. Azərbaycan dilində də kommersiya və idarəetmə əməliyyatlarının, informasiya fəaliyyətinin məğzini

---

[1] Энджел Д., Блэкуэл Р.,Минард П. Поведение потребителей. с. 446

[2] Международный маркетинг.М.,«Высшая школа» 2001. С. 61-62

əks etdirən bir çox ingilis sözləri işlənilməkdədir («menecment», «marketinq», «sayt», «server», «tender», «motivasiya», «innovasiya» və s.).

Hətta eyni bir dildə belə əsaslı fərqlər ola bilər. Məsələn, ABŞ və İngiltərədə istifadə olunan ingilis dilində müxtəlif məna verən 4000 söz var.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən sözün düzgün seçilməməsi və ya reklam mətnlərinin səhv tərcümə olunması ciddi maliyyə itkilərinə və qarışıq kazuslara səbəb ola bilər. Məsələn, düzgün olmayan tərcümə nəticəsində Yaxın Şərqdə bir neçə qədim tikinti dağıdılmışdır. Eyni zamanda belə kazuslarda müşahidə olunur. Məsələn, Parisdə mehmanxanalarda inzibatçının stolunda belə bir yazı olur: «lütfən öz qiymətinizi seyfə qoyun». Bankoqda kimyəvi təmizləmə salonuna girişdə belə bir reklam var: «Əla nəticə üçün şalvarınızı burada soyunun», Norveçdə kokteyl-barda «Qadınlardan xahiş edirik ki, barda uşaqları olmasın». Amerikanın «Pepsi-Kola» firmasının öz məhsulunu reklam etdiyi «Pepsi ilə yaşa», Alman dilində tərcümə edildikdə «Qəbirdən diri çıx» Çin dilində «Pepsi sizin əcdadlarınızı qəbirdən diri çıxarır» və s. Frenke Perdyenin «Möhkəm əl lazımdır ki, zərif ətli toyuq yetişdirsin» reklam müraciəti ispan dilində belə səslənir: «Yalnız seksual kişi toyuğu sevən edə bilər».

Yalnız beynəlxalq metodologiyadan götürülmüş xüsusi-linqvistik texnika beynəlxalq marketinq mütəxəssislərini reklam müraciətlərini - tərcümə edərkən belə pis vəziyyətə düşməkdən xilas edə bilər. Dil problemini həll etməyin faydalı üsulu əks tərcümədir. Bu əməliyyatda məlumat (söz və ya bir sıra sözlər) ana dilindən xarici dilə tərcümə olunur və sonra bir neçə tərcüməçi tərəfindən əks tərcümə olunur. Bu proses bir neçə dəfə təkrar olunur, sonra tərcüməçilər öz versiyaları ilə fikir mübadiləsi aparırlar.

Dildə ki, fərqlər markalı məmulatlara (ticarət markası) adlar seçilərkən mütləq nəzərə alınmalıdır. Belə ki, mədəniyyətlərarası təhlil əsasında əmtəənin markası seçilərkən aşağıdakı halların mütləq araşdırılması zəruridir:

1.Məhsulun markasının adı digər dillərdə başqa məna verə bilərmi? Bununla əlaqədar bu və ya digər ölkədə anlaşılmazlıqların olması mümkündürmü?.

2. Bu ad başqa dillərdə tələffüz oluna bilərmi? Məsələn, İspan və digər bir sıra dillərdə «K» hərfi yoxdur. Hansı ki, ABŞ-ın bir çox ticarət markaları məhz bu hərflə başlayır.

3. Əmtəənin markasının adı anoloji xarici əmtəənin marka adına yaxın deyil ki, və o başqa ölkələrdə satılan digər məhsulların markasını təkrar etmir ki?.

Qlobal bazarlara çıxarkən öz markalı əmtəələrinin qavranılması məqsədilə marketoloqlar dil maneələrini aradan qaldırmaq üçün digər üsullardan da istifadə edirlər. Məsələn, Pizza Hut restoranı öz müştərilərinə bir neçə dildə menyu təqdim edirlər. Bu halda sifariş əməliyyatları həm istehlakçı, həm də restoranın işçi heyəti üçün asanlaşır.

Lakin dil kommunikasiyanın yeganə vasitəsi deyil. İnsanlar məlumat mübadiləsini tez-tez yazıb imzalanmış (verbal olmayan, lal dil) xəbərlərin köməkliyi ilə həyata keçirirlər. Verbal olmayan dil həm də danışıq vaxtı insanlar arasında məsafədə də ifadə olunur. ABŞ-da, məsələn, işgüzar müsahibə prosesində insanlar arasındakı məsafə təqribən 1,5 metrdən 2,5 metrədək, şəxsi məsələlərin müzakirəsində isə 0,5-1 metr təşkil edir. Beləliklə, müxtəlif ölkələrdə işgüzar rəftar, davranış normalarıda fərqlənirlər. Müxtəlif ölkələrdə işgüzar rəftara bir neçə misal:

- Latın Amerikasından olan işgüzar adamlar danışıqları demək olar ki, müsahibinə bitişik, əsl mənada burun-buruna aparırlar. Bu vəziyyətdə Amerikalı geri çəkilir, amma Latın Amerikasından olan həmkarı ona yaxınlaşmaqda davam edir və nəticədə onların hər ikisi də əsəbləşir.
- Üzbəüz danışıqlar zamanı yaponiyalı biznesmenləri demək olar ki, öz amerikalı həmkarlarına «yox» demirlər. Amerikalılar onların nə fikirləşdiyini anlamayıb ümidsiz hala düşürlər. Axı amerikalı tezliklə işin mahiyyətinə keçir, yaponiyalı biznesmen isə bunu təhqir başa düşür[1].

Mədəni mühit amilləri içərisində bədən hərəkətləri və jestlər də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, qaşın yuxarı qaldırılması Peruda «pul» və ya «mənə pul ödə», Tonqa adalarında isə həmin hərəkət «bəli» və ya «mən razıyam» kimi başa düşülür. Tayvanda kiminsə tərəfinə baxıb «gözvurmaq» mədəniyyətsizlikdir. Şəhadət və baş barmaqla «o» hərfi düzəldib gös-

[1] F.Kotler.Marketinqin əsasları.Bakı, 1993, s.462

tərmək ABŞ-da «O key», Yaponiyada «pul», Tunisdə isə «mən səni öldürəcəyəm» kimi başa düşülür.

Dünyanın müxtəlif ölkələrində insanlar ümumi dəyərlərə sahib ola bilərlər, lakin seçim qarşısında qalarlarsa onlara müxtəlif üstünlüklər verə bilərlər. Belə ki, bir qrup Amerika və Asiya biznesmenlərinə eyni bir sual verilmişdir: Əgər siz batan gəmidə üzə bilməyən arvadınız, uşağınız və ananızla bir yerdə olarsınızsa və onlardan yalnız birini xilas etmək imkanınız olarsa, kimi xilas edərsiniz? ABŞ-da soruşulan biznesmenlərdən 60 faizi uşağını, 40 faizi isə arvadını xilas edəcəyini demişdir.

Onlardan heç biri anasını xilas edəcəyini deməmişdir, bütün Asiya biznesmenləri isə analarını xilas edəcəklərini demişlər[1].

İnsanların istehlakçı qruplarına məxsusluğunu müəyyənləşdirmək üçün çox sayda əlamət və kriteriyalar olmasına baxmayaraq, mütəxəssislərin fikrincə, onlardan üçü böyük əhəmiyyət kəsb edir: **cins, yaş və ailə vəziyyəti.**

Bir çox ölkələrdə qadınlar və kişilər arasında fərq qoyulur. Məsələn, Çində kişilərə əsaslı şəkildə üstünlük verilir. Xüsusilə də son vaxtlarda ailənin sayına məhdudiyyət qoyulduqdan sonra bu daha kəskin şəkil almışdır. Bütün ailələr istəyir ki, nəsli davam etdirmək üçün oğlan uşağı dünyaya gəlsin və ona görə də qız uşağı dünyaya gələcəksə qadınlar hamiləliyi yarımçıq kəsirlər.

Cinsin bölgüsü İslam ölkələrində, əsasən də Səudiyyə Ərəbistanında çox qəti xarakter daşıyır. Burada qızlar və oğlanların məktəbi ayrıdır. Qadınların cəmi 10 faizi öz evindən kənarda işləyir, həm də kişilərdən ayrı. Qadınların avtomobil idarə etməsi rəsmi olaraq qadağandır. Qadın, yanında qohumu olan kişi olmazsa taksidə tək gedə bilməz.

Hətta, işləyənlərin əksər hissəsi qadınlar olan ölkələrdə belə kişi və qadın peşələrində ciddi bölgü var. Məsələn, Uruqvayda inzibati-idarəetmə vəzifələrinin 40 faizində qadınlar işləyir, hansı ki, bu İspaniyada 5 faizdən azdır.

Yaşla əlaqədar olaraq da dünya ölkələrinin mədəniyyət dəyərlərində fərqlər mövcuddur. Məsələn, Yaponiya, Çin, Orta Asiya və Qafqaz ölkələrində hesab olunur ki, yaş və kamillik biri-birini tamamlayır, yaşca kiçiklərin böyüklərə tabeçilik sis-

---

[1] Международный маркетинг. М., Высшая школа», 2001

temi fəaliyyət göstərir. Ailənin yaşlı üzvlərinin fikri bir qayda olaraq həlledici olur və qrupun gənc üzvləri tərəfindən hərəkət istiqaməti kimi qəbul olunur. Ona görə də marketoloqlar belə ölkələrin bazarına çıxmaq və orada öz əmtəələrini irəlilətmək barədə proqram hazırlayarkən istehlakçı davranışının mədəni qəbildən olan mühüm xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır.

Mədəniyyətin sintetik formaları- bunlar davranışın adət-ənənə və mərasim nümunələridir.

Mərasimlər- özündə bu və ya digər ideyaları, normaları, dəyərləri təcəssüm etdirən müəyyən hissləri yaradan kollektiv hərəkətlərin məcmusudur. Onun gücü insanlara göstərdiyi emosional-psixoloji təsirdədir.

Adətlər- davranışın yazılmamış qaydalarıdır. Adət müəyyən cəmiyyət və sosial qruplarda geniş təkrar olunan insanlar arasında münasibət və onların fəaliyyətinin sosial tənzimlənməsinin keçmişdə mövcud olmuş formasının qavranılmasıdır. Adət qismində müxtəlif mərasimlər, bayramlar, istehsal vərdişləri və s. çıxış edə bilərlər.

Ənənələr- uzun müddət ərzində müəyyən sosial qruplarda, cəmiyyətlərdə qorunub saxlanılaraq nəsildən-nəslə ötürülən sosial və mədəni irsin elementləridir. Ənənələrə biganə yanaşmaq cəmiyyətin inkişafında tarazlığı pozur, bəşəriyyət tərəfindən əldə edilmiş dəyərlərin itirilməsinə gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, ənənələrə kor-koranə əməl etmək isə konservatizmə və cəmiyyətdə durğunluğa gətirib çıxarır.

Bunlardan əlavə, beynəlxalq marketinq mühiti öyrənilərkən bazarda hakim din, əhalinin rənglərə münasibəti, səliqəlilik, nüfuz, cəmiyyətdə davranış modeli, alıcıların davranış motivləri, tərbiyə, qavrayış, etika, təhsil, mövhumat, stereotiplər kimi amillər də nəzərə alınmalıdır.

Rəng -beynəlxalq marketinq fəaliyyətində uğur əldə etmək üçün malın rəngi, onun bükümü və reklamı bu və ya digər ölkənin istehlakçısının təsəvvür sisteminə uyğun gəlməlidir.

Etika – mənəviyyat və ədəb qaydalarının gözlənilməsidir.

Etiket- hardasa özünü aparmağın qəbul olunmuş qaydalarıdır. Bir mədəniyyət daxilində normal hesab olunan davranış, digər mədəniyyət çərçivəsində qəbul olunmaz hesab oluna bilər. Bir yerdə icazə verilən hərəkətlər, digər yerdə mədəniyyətsizlik hesab edilə bilər. Məsələn, bir sıra Asiya ölkələrində camaat içərisində bir-birinin əlindən tutmaq qəti qadağandır.

Şübhəsiz ki, mədəniyyət çox geniş və mürəkkəb anlayışdır. Hər hansı bir cəmiyyətin mədəniyyətini anlamaq üçün alimlər yetmiş amil ayırırlar. Bunların hamısını öyrənmək və firmanın fəaliyyətində nəzərə almaq mümkün deyil. Bununla yanaşı, beynəlxalq marketinq üzrə mütəxəssis mədəni mühitin burada şərh olunan amillərini mütləq nəzərə almalıdır.

IV.2.5. Beynəlxalq marketinqin məlumat-texnoloji mühiti

XX əsrin sonlarında elektronika və informasiya texnologiyaları sahəsində baş vermiş inqilabi dəyişikliklər müasir beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə və onun inkişafına əsaslı təsir göstərmişdir.

Keçən əsrin 70-ci illərindən başlayaraq ABŞ-da telefon xətlərindən istifadə etməklə kompüterlərin şəbəkə şəklində birləşdirilməsi üzrə ilk eksperiment başlandı. Əvvəlcə şəbəkə 4 universiteti birləşdirirdi və ARPAnet adlanırdı.1972-ci ildə bu şəbəkəyə 40 kompüter birləşdirildi. 1974-cü ildə Vinston Serf və Robert Kan İnternet Protocol (İP) və Transmission Control Protocol (TCP) sistemini işlədilər. Bu da müasir internet sisteminin işlənilməsi ideologiyasının əsasını qoydu.

1983-cü ildən başlayaraq İnternet sistemi yüksək sürətlə inkişaf etməyə başlayır və bütün dünyada yeni internet şəbəkələri yaradılır. Bununla da qlobal marketinqin əsasını təşkil edən ümumdünya informasiya məkanı yaradılır.1995-ci ildə qlobal kompüter şəbəkəsi 8000 şəbəkəni özündə birləşdirirdi ki, bu da 50 milyon adamın ondan istifadə etməsinə imkan yaratmışdı.

Elektron vasitələrin belə güclü inkişafı beynəlxalq kommersiya fəaliyyəti və qlobal beynəlxalq marketinqin inkişafı üçün misli görünməmiş imkanlar açmışdır. Bu imkanların həyata keçirilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə yerinə yetirilir:

1) elektron kommersiyanın inkişafı;
2) beynəlxalq marketinqin marketinq tədqiqatlarından başlamış bölgü kanallarının idarəolunmasına qədər bütün əsas funksiyalarının inkişafı.

Elektron kommersiyanın inkişafı qlobal internet şəbəkəsinin köməyi ilə tərəf müqabili, əmtəə və xidmətlər axtarılması, eləcə də alqı-satqı sövdələşmələrinin bağlanılmasına şərait yaratmışdır. İndi istənilən firma, təşkilat, eləcə də fərdi şəxslər internetin «elektron bazarında» dünyanın istənilən ölkəsində müxtəlif satıcılar tərəfindən təklif olunan əmtəə və xidmətlər

barədə müfəssəl məlumatları tapa bilər, əlavə məlumatlar axtarışını həyata keçirər, özünün tələbat və arzularını dəqiqləşdirər, son nəticədə özünün kredit kartı, elektron çeklər, yaxud digər hesablaşma alətləri vasitəsilə sifarişlər vermək imkanını reallaşdırar.

İndi evdən və ya ofisdən bayıra çıxmadan sövdələşmələr bağlamaq, sənədlər imzalamaq mümkündür. Məsələn, ABŞ Konqresinin hüquq Komitəsi rəqəmli imzaların əlyazma imzaları ilə eyni hüquqa malik olması barədə qanun qəbul etmişdir.

Hazırda elektron kommersiya dünyada insan fəaliyyəti sahələrinin yeni sferalarını əhatə edir. Məsələn, İngiltərədə ən iri ipoteka bankı olan Halifax Group İnternetdə özünün filialını yaratmaq üçün 1,4 milyard ABŞ dolları xərcləmişdir. Elektron kommersiyanın inkişafı beynəlxalq marketinqin inkişafına bilavasitə təsir göstərir. Marketinq üzrə aparıcı mütəxəssislərin fikrincə:

1.Elektron bazarlarda qiymətin daha çevik dəyişməsi həyata keçirilir. Tələb və təklifin həcmindən asılı olaraq mehmanxana və aviakompaniyalar öz qiymətlərini gündə bir neçə dəfə dəyişə bilər. Belə praktika gəlirlər üzrə qiymətin idarəolunması adını almışdır. İstehlakçılar konkret əmtəənin hazırkı vaxtda bütün düyna üzrə hansı dükanda hansı qiymətə satıldığı barədə məlumat ala bilərlər.

2.Elektron ticarət istehsalçı ilə istehlakçı arasında çoxlu sayda vasitəçilərə olan tələbatı əsaslı şəkildə azaldır.

3.Qlobal şəbəkələrdə alıcılar rəqib-əmtəələr barədə məlumatlara daimi olaraq çıxış əldə edirlər. Burada onlar bazarlığa və əmtəələrin istehlakına aid olan məsələlər üzrə bilik və təcrübələri barədə fikir mübadiləsi edə bilərlər.

Qlobal internet informasiya şəbəkəsinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq marketinq xadimləri üçün müxtəlif ölkələrdə olan yeni müştərilərin axtarılması, öz alıcıları haqda geniş və ətraflı məlumat bazarı yaratmaq, marketinq tədqiqatları aparmaq, eləcə də əmtəə və xidmətlərin irəlilədilməsi üçün geniş imkanlar yaranır. Firmanın öz müştəriləri barədə hazırladığı məlumat bazası böyük həcmdə məlumatları özündə birləşdirir. Məsələn, beynəlxalq kompaniyanın ticarət nümayəndəsində sənaye təyinatlı əmtəələrin alıcıları barədə aşağıdakı məlumatlar olur: əvvəllər həmin firma tərəfindən alınmış əmtəə və xidmətlər, sənaye tədarüklərinin həcmi və qiyməti; əlaqə saxlanılan şəxsin xarakterikası (o cümlədən yaşı, anadan olduğu gün, vərdişləri, sevdiyi yeməklər), rəqiblər və malgöndərənlər

barədə məlumatlar, cari müqavilələrin yerinə yetirilməsinin vəziyyəti, həmin alıcı firmanın yaxın illər üçün gözlənilən xərcləri, eləcə də onun rəqabət üstünlükləri və zəif tərəfləri.

Xalq istehlakı mallarının alıcıları haqqında məlumat bazasında aşağıdakılar olur: hər bir müştərinin demoqrafik (yaşı, təhsili, yaşadığı yer, gəliri, xərcləri, ailənin böyüklüyü, ailə üzvlərinin adları və anadan olduqları gün) və psixoqrafik xüsusiyyətləri əmtəəni seçmənin motivi, maraqları və fikirləri), keçmiş bazarlığı haqqında və digər əhəmiyyətli məlumatlar. Məsələn, katoloq üzrə satışı həyata keçirən Fingerhut firmasının məlumat bazası hər birində 1,4 min qeyd olmaqla 30 milyon ev təsərrüfatı barədə məlumatı özündə birləşdirir. Bu qədər məlumata malik olan firma məqsədli bazarın müəyyən edilməsi və seqmentləşdirilməsini yüksək dəqiqliklə həyata keçirə bilər.[1]

Marketoloqlar üçün internetdən istifadə etmək onlara marketinq məlumatlarının daxil olduğu digər mənbələrə nisbətən aşağıdakı üstünlükləri verir:

1. Zəruri məlumatların alınma tezliyi və marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsinin operativliyi. Analitik məlumatların bu rejimdə daxil olması nəticəsində qiymətləri, əmtəənin təklifi qaydalarını, reklam göndərişlərini və s. operativ olaraq dəyişmək olar.

2. Bazar və rəqiblər barədə alınan məlumatların dolğunluğu, sadəliyi və anlaşıqlığı.

3. Mövcud və potensial alıcılarla ***interaktiv*** qarşılıqlı hərəkətlərin mümkünlüyü. Belə ki, marketoloqlar real vaxt kəsiyində istehlakçıların firmanın internet saytına daxil olan ehtiyacları haqqında daxil olan məlumatları təhlil edə bilər, alıcı konfransı və sorğusu keçirməklə onlar haqqında əlavə məlumatlar alar, öz müştərilərinə faydalı məsləhətlər verər, pulsuz olaraq onlara öz kompüter proqramlarının ev versiyasını, reklam materiallarını və s. təklif edə bilər.

4. Müxtəlif ölklərdə firma tez və əsəmərəli üsulla özünə biznes tərəf-müqabilləri tapa və onlarla əlaqə yarada bilər.

Bütün bu deyilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, firma beynəlxalq marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olarkən məlumat-texnoloji mühitin göstərilən amilləri nəzərə alınmalıdır.

---

[1] Международный маркетинг.М.»Высшая школа» 2001. С. 78

V FƏSİL

XARİCİ BAZARA ÇIXMAQ METODLARI

Xarici bazara çıxmaq istəyən firma son qərar qəbul etməmişdən əvvəl ardıcıl olaraq mütləq aşağıdakı məsələləri həll etməlidir:

1. Hansı ölkənin bazarını seçməlidir?
2. Həmin bazara, xarici bazara çıxmağın hansı üsulundan istifadə etməklə daxil olmalıdır?
3. Xarici bazarda marketinq fəaliyyəti hansı məsələləri həll etməlidir?
4. Firmanın seçdiyi bazar hansı perspektiv imkanlara malikdir?

Xarici bazarı seçmək birinci növbədə, firmanın fəaliyyətinin məqsədinin müəyyənləşdirilməsini və istehsal imkanlarının təhlilini nəzərdə tutur. Bir qayda olaraq, əksər kompaniyalar xarici bazarda fəaliyyətə başlamaq üçün ilk əvvəl həmin ölkədə kiçik firmalar yaradırlar. Həm də, onların bəziləri xaricdə istehsal və ya satışla məşğul olmağı öz bizneslərinin az bir hissəsi kimi nəzərdə tuturlar. Digərləri isə nəzərdə tuturlar ki, onların xarici ölkədə həyata keçirdikləri əməliyyatlar ölkə daxilindəki əməliyyatlarına bərabər olacaq və yaxud da onu ötüb keçəcəkdir.

Firma müəyyənləşdirməlidir ki, o neçə ölkənin bazarında çıxış etmək istəyir. Bu ona görə vacibdir ki, firma öz imkanlarını bir və ya bir neçə ölkənin bazarları arasında bölüşdürməyin məqsədəuyğunluğunu müəyyənləşdirsin. Məsələn, saat istehsalçısı olan «Bulova Watch Company» firması ilk dəfə xarici bazara çıxmaq qərarına gələrkən məhsullarını dünyanın 100-dən çox ölkəsinə ixrac etdi və beləliklə də öz vəsaitini çoxlu bazar arasında səpələdi. O, yalnız iki ölkənin bazarında mənfəət əldə edə bildi və 40 milyon dollar ziyana düşdü. Amma Amerikanın istehlak mallarının istehsalı ilə məşğul olan «Amway» kompaniyası on xarici bazara çıxarkən hər bir il üçün mükəmməl marketinq proqrammı hazırlamış və sonradan illər ərzində özünün xarici əməliyyatlar sahəsində olan təcrübəsini ümumiləşdirmişdir. Həmin təcrübənin ümumiləşdirilməsi nəticəsində kompaniya xarici bazara çıxmağın strategiyasını hazırladı və bunun nəticəsində onun xarici bazara daxilolma sürəti əsaslı

şəkildə artdı. 1971-ci ildə ilk dəfə Amerika bazarına çox oxşar olan Avstriya bazarına çıxdı. 1980-ci ildə kompaniya artıq 10 ölkənin bazarında çıxış edirdi. 1994-cü ildə kompaniya artıq 60 ölkənin bazarında möhkəmlənmişdi və onun illik dövriyyəsi 60 mlrd. dollar təşkil edirdi.[1]

Müxtəlif ölkələrdə aparılan tədqiqatlar göstərir ki, əksər firmalar xarici bazara tədricən çıxır və mərhələ-mərhələ həmin bazarı mənimsəyirlər. Burada firma çalışmalıdır ki, daxili bazarla xarici bazar arasında olan fərqi nəzərə almaqla, baş verə biləcək riskləri minimuma endirsin. Məsələn, İsveç kompaniyaları xarici bazara çıxmaq haqqında qərar qəbul etməyi idarəetmə elminin bir sahəsi hesab edirlər. Hesab edirlər ki, firma xarici bazara çıxmazdan əvvəl bir tərəfdən həmin bazarda mövcud olan yeni mədəniyyətlərlə, bazarın quruluşu və orada hökm sürən situasiya ilə, digər tərəfdən isə yeni və daha mürəkkəb xarici əməliyyatlarla tanış olmalıdır. Danimarka firmalarında beynəlxalq əməliyyatların tədricən və ehtiyatla həyata keçirilməsi prinsipi ilə çıxış edirlər.[2]

İqtisadi nöqteyi - nəzərdən firmanın eyni zamanda bir neçə ölkənin bazarına çıxması və onların hər birində bazara dərindən daxil olaraq, orada möhkəmlənə bilməsi çox əlverişlidir. Lakin praktikada bu həmişə mümkün olmur. Firma bir neçə ölkənin bazarına çıxmaq haqqında qərar qəbul edərkən mütləq müəyyənləşdirməlidir ki, yeni bazara çıxmaq üçün tələb olunan məsrəflər yüksəkdirmi?

Əmtəənin yeni bazarda uyğunlaşdırılması və kommunikasiya vasitələrinə çəkiləcək xərclər böyükdürmü? Bazarı seçilmiş ölkədə əhalinin artım tempi, yaş quruluşu, gəlirləri hansı meyllə inkişaf edir? Həmin bazara çıxmaq üçün dövlət orqanları tərəfindən əlavə maneələr mövcuddurmu? Bu bazarda hansı xarici kompaniyalar fəaliyyət göstərirlər, onlar rəqabət qabiliyyətlidirlərmi? Bu bazar hər hansı bir TMK tərəfindən inhisarlaşdırılmamışdır ki?

Kompaniya, hər şeydən əvvəl müəyyənləşdirməlidir ki, o özünün potensial bazarı kimi hansı qrup ölkələri seçməlidir. Bu halda hər bir ölkənin cazibədarlığı onun təsərrüfat quruluşu,

---

[1] Ф.Котлер. Маркетинг менеджмента. СПб, 1998, с.480

[2] Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Учеб.пособие. М., 1998, с.14

firmanın oraya göndərəcəyi əmtəələrin növü, əhalinin sayı və gəlir səviyyəsi, ölkədə xarici mühitin mövcud olan siyasi, hüquqi, sosial, texnoloji və s. amillərindən asılı olaraq müəyyənləşdirilməlidir. Kompaniyanın xarici bazarda fəaliyyəti və onun müvəffəqiyyət qazanması məhz bu amillərdən asılı olacaqdır.

Firma özünün potensial bazarı kimi baxdığı ölkələri aşağıdakı əsas kriteriyalara görə qruplaşdıra bilər: bazarın cazibədarlığı (sabitliyi, onun dinamikası, həcmi, tutumu və s.), firmanın rəqabət üstünlüyü və gözlənilən risklər.

Məsələn, Amerikanın «İnternational Hough» kompaniyası dağ-mədən sənayesi üçün avadanlıq istehsal edir. Firmanın rəhbərliyi öz əmtəələrini satmaq üçün mümkün bazar kimi Çin və Qərbi Avropa bazarlarını nəzərdə tutmuşdu. Kriteriya kimi hansı bazarı seçməyin daha əlverişli olmasını müəyyənləşdirmək üçün rəhbərlik aşağıdakı göstəriciləri əsas götürmüşdü: adambaşına düşən ÜDM, dağ-mədən sənayesində işləyənlərin sayı, idxal olunan avadanlıqların həcmi, əhalinin artımı. Sonra hər bir ölkə bazarında firmanın potensial rəqabət üstünlüklərinə baxılırdı. Nəhayət, firma mənfəətin **reapatriasiyası** (əldə ediləcək mənfəətin vətənə qaytarılması) şərti ilə siyasi və valyuta sabitliyi göstəriciləri üzrə hər bir ölkədə risk dərəcəsini təhlil etmişdir.

Hər iki ölkə üzrə firma əldə etdiyi bu göstəriciləri müqayisə edərək belə nəticəyə gəlmişdir ki, onun üçün ən 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.

«İnternational Hough»ın növbəti addımı, mümkün mənfəət və risk arasındakı nisbəti qiymətləndirmək məqsədilə apardığı maliyyə təhlili olmuşdur. Göründüyü kimi xarici bazarların təhlili və seçilməsinin əsasında marketinq tədqiqatları durur. Bir qayda olaraq bunlar sənədlərin təhlili və ekspert qiymətləri üsullarının əsasında həyata keçirilir. Bu halda zəruri məlumatların əksər hissəsi sənəd mənbələrindən (o cümlədən internetdən), çatışmayan hissəsi isə xarici bazarlara yaxşı bələd olan ixracçılardan alına bilər. Belə ki, təcrübəli ixracçılara təklif etmək olar ki, aşağıdakı kriteriyalar üzrə firmanın hər hansı bir ölkənin bazarında rəqabət qabiliyyətli olmasını qiymətləndirsinlər:

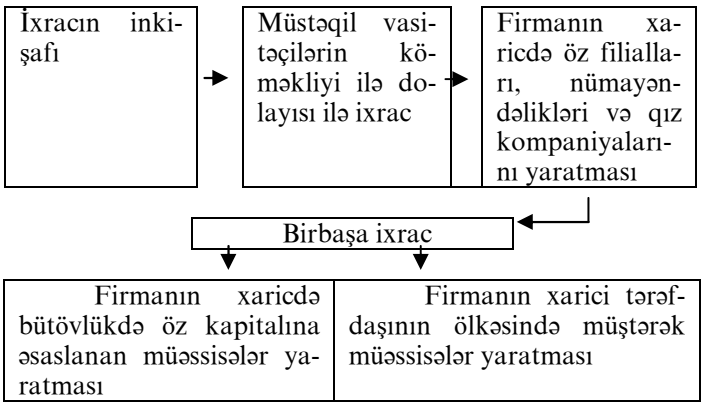
- firmanın və onun rəqiblərinin əmtəələrinin rəqabət qabiliyyətliyi;

- əmtəənin qiymətinin səviyyəsi və müqavilənin şərtləri;

- firma və onun rəqibləri üçün həmin bazarda fəaliyyət şəraiti;

- firmanın həmin bazarda inkişaf imkanları, o cümlədən özünün məxsusi müəssisəsini, filialını, ixrac şöbəsini, investisiya kompaniyasını və s. yaratmaq imkanları.

Firma tərəfindən konkret ölkənin bazarına çıxmaq barədə qərar qəbul edildikdən sonra növbəti addım həmin bazara daxil olmaq və orada fəaliyyət göstərməkdir. Firmanın xarici bazara çıxması və orada beynəlxalq fəaliyyət göstərməsi **beynəlmiləlləşmə** adlanır.



Sxem 16. Beynəlmiləlləşmə prosesinin əsas strategiyaları

Göründüyü kimi beynəlxalq marketinqdə beynəlmiləlləşmə prosesi özündə aşağıdakı ardıcıl mərhələləri birləşdirir:

1) Müstəqil vasitəçilərin köməkliyi ilə dolayısı ilə ixrac;

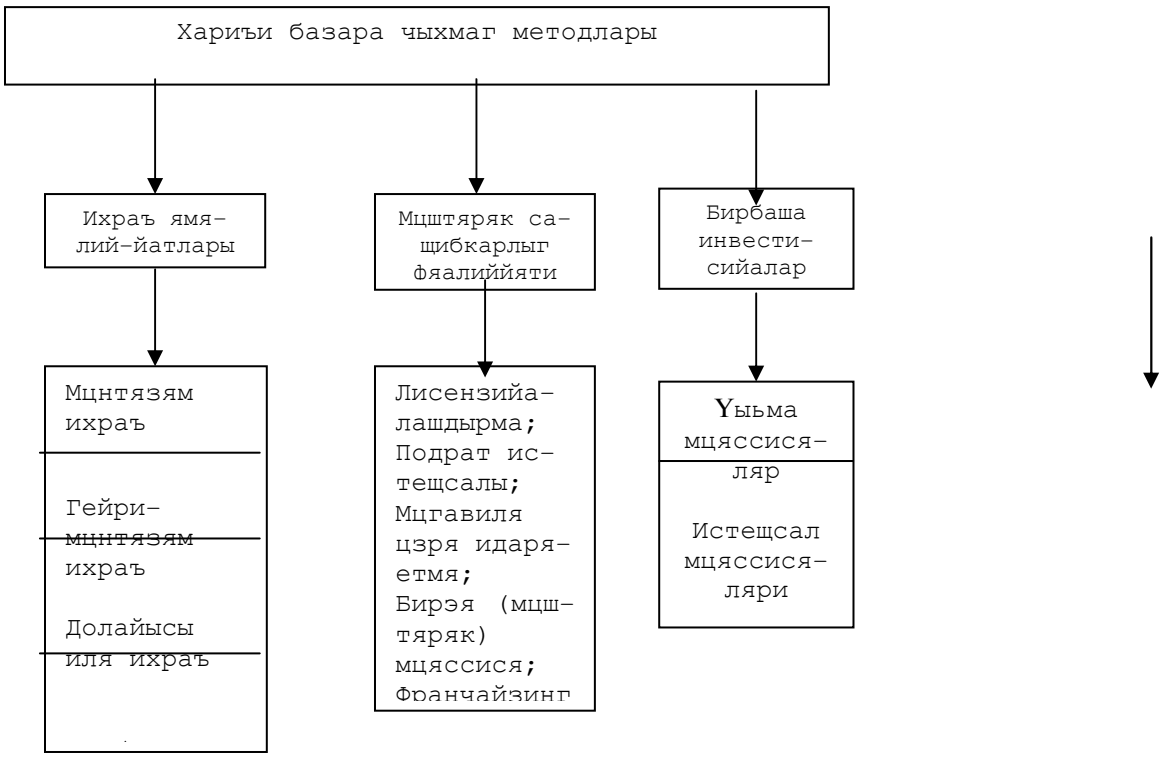
2) Firmanın müstəqil şəkildə həyata keçirdiyi birbaşa ixrac;

3) Xaricdə bir və ya bir neçə filialın, nümayəndəliyin, qız kompaniyalarının yaradılması;

4)Xarici tərəfdaşla qarışıq kapitallı birgə (müştərək) müəssisələrin yaradılması;

5) Firmanın xaricdə bütövlükdə öz kapitalına əsaslanan yığma və istehsal müəssisələrinin yaradılması.

Xarici bazarda fəaliyyət göstərmək istəyən hər bir firma bunu həyata keçirməyin ən əlverişli üsulunu seçməlidir. Mütəxəssislərin fikrincə, xarici bazara çıxmağın bir neçə metodu var və firmalar bu metodlardan ən əlverişlisini seçməlidir ki, nəzərdə tutduqları qədər mənfəət əldə edə bilsinlər. Bu üsullar aşağıdakı qaydada qruplaşdırılırlar: ixrac; müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti; xaricdə birbaşa kapital qoyuluşları.



Sxem 17. Xarici bazara çıxmağın metodları

Xarici bazara çıxmağın bu göstərilən strategiyalarının müxtəlif variantları mövcuddur və firma hər bir konkret halda bunlardan ən çox mənfəət əldə etmək imkanı verə biləcək strategiyadan istifadə edir. Bunların hər birinin təhlilini verək.

V.1. İxrac

İxrac əməliyyatları –xarici bazara çıxmağın ən sadə və ən çox yayılmış növüdür. *İxrac əməliyyatları*- əmtəənin xarici ölkəyə satışı və onun üzərində sahibkarlıq hüququnun xarici kontragentə verilməsi ilə əlaqədar həyata keçirilən fəaliyyətdir. İxrac kommersiya əsasında, yəni beynəlxalq ticarət sövdələşmələri, alqı-satqı müqavilələri əsasında reallaşdırılır. Kömək, yardım, töhvə şəklində əvəzsiz olaraq göndərilən məhsullar ixracın həcminə daxil edilmir.

Əmtəənin ixrac olunması onun bir ölkənin sərhədlərindən buraxılaraq, bazarına çıxarılacaq ölkənin sərhədlərindən həmin ölkənin ərazisinə buraxılmasını nəzərdə tutur. *İxrac əməliyyatları* o vaxt bitmiş hesab edilir ki, həm əmtəənin ixrac olunduğu, həm də onun idxal olunduğu ölkənin gömrük orqanları tərəfindən müəyyən gömrük prosedurları həyata keçirilmiş olsun və əmtəə kontragentin dövlət sərhədindən buraxılmış olsun. Həm də müvafiq dövlət orqanlarına ixrac barədə statistik hesabat üçün məlumatlar verilmiş olsun.

İxrac deyəndə, statistik nöqteyi - nəzərindən aşağıdakılar başa düşülür:

- ölkədə istehsal və ya hasil olunan, eləcə də əvvəllər emal olunmaq, qablaşdırılmaq məqsədilə xarici ölkədən gətirilmiş əmtəələrin ölkədən çıxarılması;
- əvvəlcədən xarici ölkədən gətirilərək emal olunması gömrük orqanlarının nəzarəti altında həyata keçirilən əmtəələrin ölkədən çıxarılması;
- əvvəlcədən xaricdən gətirilmiş, lakin ölkədə heç bir emala məruz qalmamış əmtəələrin ölkədən çıxarılması.

Axırıncı halda əmtəələrin ölkədən çıxarılması *reixrac adlanır. Reixrac* əsasən beynəlxalq hərrac və əmtəə birjalarında satılan əmtəələrin ixracında istifadə olunur. Reixrac əməliyyatlarına həm də əmtəənin öz ölkəsinə gətirmədən həyata keçirilən əməliyyatlar daxildir. **Reixrac əməliyyatları** bir əmtəənin ayrı-ayrı ölkə bazarlarında müxtəlif qiymətlərə malik olmasından istifadə edən firmalar tərəfindən əlavə mənfəət əldə edilməsi üçün istifadə olunur.

Firma öz əmtəələrini müntəzəm və qeyri-müntəzəm şəkildə ixrac edə bilər. O bunların həyata keçirilməsi üçün öz öl-

kəsinin xarici bazara əmtəə çıxarılması ilə məşğul olan ixracatçı tacirlərinin, ixrac üzrə agentlərin, beynəlxalq marketinq vasitəçilərinin və sairənin xidmətlərindən istifadə etməklə, yaxud da özü sərbəst şəkildə heç kəsin xidmətlərindən istifadə etmədən xarici bazara əmtəə ixrac etməklə məşğul ola bilər.

Müntəzəm ixrac- öz qarşısında firmanın öz əmtəələrini müntəzəm olaraq xarici bazara çıxarması və konkret bazarda ixrac əməliyyatlarını genişləndirmək məqsədini qoymasıdır. Bu halda firma apardığı marketinq tədqiqatları nəticəsində öz əmtəəsinin uğur qazana biləcəyi bir və ya bir neçə konkret bazarı seçir və müxtəlif vasitələrdən istifadə etməklə oraya əmtəə ixrac edir.

Qeyri-müntəzəm ixrac isə firmanın xarici firmaları təmsil edən yerli firmalar, yaxud da xarici firmaların ölkədə olan təmsilçiləri vasitəsilə öz artıq əmtəələrini hərdənbir xarici bazarlara ixrac etməsidir. Hər iki halda firma yalnız öz ölkəsində istehsal etdiyi əmtəələri ixrac edir. Firma əmtəələri xarici bazara həm dəyişdirilmiş, həm də dəyişdirilməmiş şəkildə çıxara bilər. İxrac strategiyasından istifadə etməklə xarici bazara çıxan firmalar adətən əmtəə çeşidində, onun quruluşunda, əsaslı xərclərində və fəaliyyət proqramında cüzi dəyişikliklər etməklə öz məqsədlərinə nail ola bilərlər.

Firma öz əmtəəsini iki üsulla ixrac edə bilər: bilvasitə ixrac; birbaşa ixrac

Bilvasitə (dolayısı ilə) ixrac- firmanın ölkənin ixracatçı tacir və agentləri, eləcə də müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərinin xidmətlərindən istifadə etməklə öz əmtəəsini ixrac etməsidir. Bunun üstünlüyü ondan ibarətdir ki, firma əmtəənin ölkədən çıxarılmasına, nəqliyyata, əmtəənin xarici ölkədə anbarlaşdırılmasına, stimullaşdırılmasına, alıcı axtarılmasına xərc çəkmir. Lakin o əmtəənin ixracından əldə edilən mənfəəti vasitəçilərə güzəştə gedir. Bu strategiyadan adətən kiçik və orta, eləcə də öz ixrac fəaliyyətinə yenicə başlayan firmalar geniş istifadə edirlər.

Bu halda, göründüyü kimi firmaya xaricdə öz ticarət aparatını yaratmaq, bölgü kanalları və əlaqələr şəbəkəsini qurmaq üçün əlavə kapital qoymaq tələb olunmur. Bundan əlavə, xarici bazara çıxan firma orada beynəlxalq marketinqlə məşğul olmaqda o qədər şəriştəsi olmadığından yol verə biləcəyi səhvlərdən sığorta olunmuş olur.

Bilvasitə ixrac (indirect exporting) prosesində aşağıdakı variantlardan istifadə etmək mümkündür:

1) öz ölkəsinin vasitəçisi-ixracçısı istehsalçıdan əmtəəni alır və sonra onu xaricə satır;

2) öz ölkəsinin agenti-ixracçısı komisyon haqqı almaq ümidi ilə xaricdə əmtəəyə alıcı axtarır və onunla əmtəə göndərilməsi barədə razılığa gəlir. Ticarət firmalarıda bu qrupa daxil olur.

3) təşkilat bir neçə istehsalçı adından, qismində onların inzibati nəzarəti altında ixrac əməliyyatı həyata keçirir;

4) idarəedici ixracçı firma razılaşdırılmış haqq əvəzində kompaniyanın ixrac fəaliyyətinə rəhbərlik edir.

Birbaşa ixrac (direet exportinq)-firmanın ixrac əməliyyatlarını müstəqil şəkildə yerinə yetirməsidir. Bu halda firma heç kəsin xidmətindən istifadə etmədən ixrac əməliyyatları ilə özü məşğul olur və əldə edilə biləcək bütün potensial mənfəət ixracçı firmanın özünə qalır. Lakin bu risklə də bağlıdır. Belə ki, əgər firmanın xarici bazarda iş təcrübəsi yoxdursa, o öz bölgü kanalları və əlaqələr şəbəkəsini səmərəli qura bilməzsə müvəffəqiyyətsizliyə uğraya bilər.

Müəssisə xarici bazara çıxmağın bu üsulundan istifadə etməyə başlayır ki, rəhbərlik müstəqil şəkildə konkret xarici bazara çıxmaq barədə qərar qəbul etmiş olsun. Lakin nəzərdə tutulmalıdır ki, xarici bazarda fəaliyyət əsaslı məsrəflər və yüksək risklə bağlıdır. Buna baxmayaraq firma öz xərclərini vasitəçilərin xidmətlərinin ödənilməsinə verdiyi vəsaitlər hesabına bağlaya bilər.

Birbaşa ixracın həyata keçirilməsinin bir sıra üsulları mövcuddur:

1) firmanın tərkibində ayrıca ixrac şöbəsi və ya bölməsinin yaradılması. Bu şöbənin başlıca funksiyası xaricdə satışın həyata keçirilməsi və bazar haqqında zəruri məlumatların toplanmasıdır.

2) xaricdə satış şöbəsi və yaxud qız kompaniyasının yaradılması. Bilavasitə konkret xarici bazarda yerləşdiyinə görə belə şöbə kommersiya fəaliyyətinin yüksək səmərəliliyini təmin etməli və müvafiq marketinq tədbirlərini həyata keçirməlidir. Firmanın xaricdəki şöbəsi və ya qız kompaniyası əmtəə ehtiyatlarının saxlanılması, onların bölüşdürülməsi və həmin bazarda satılması funksiyasını yerinə yetirir, əmtəənin həmin bazara

uyğunlaşdırılması üçün marketinq tədbirlərinin keçirilməsini planlaşdırır. Bunlardan əlavə, onlar sərgi və yarmarkalarda firmanın yeni əmtəələrinin nümayişini, əmtəənin irəlilədilməsi və istehlakçılara servis xidmətlərinin göstərilməsini və s. təşkil edir.

3) xarici müştərilərin tapılması və əmtəənin yayılması üçün firmanın ticarət nümayəndəlikləri şəbəkəsinin yaradılması;

4) xarici distribyutor və agentlərin cəlb edilməsi.

V.2. İxrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları

Kontragentlərlə birbaşa əlaqələrə əsaslanan ixrac sövdələşmələrinin hazırlanması prosesində satıcı-ixracçı potensial alıcı-idxalçı ilə əlaqə yaratmaq üçün aşağıdakı üsullardan istifadə edə bilər;

- bir və ya bir neçə xarici potensial alıcıya təklif (oferta) göndərmək;
- alıcının sifarişini qəbul edib təsdiq etmək;
- alıcının tələbatına cavab olaraq gələcək müqavilənin şərtlərini ona göndərmək;
- tenderlərdə iştirak etmək;
- milli və beynəlxalq sənaye-ticarət sərgilərində və yarmarkalarda iştirak etmək;
- mümkün alıcıya müqavilə bağlamaq niyyəti olması barədə məktubla müraciət etmək;
- kütləvi informasiya vasitələrində reklam elanları yerləşdirmək.
- potensial alıcılara təklif edə biləcəyi əmtəələrin kataloqlarını, prospektlərini, preyskurantları göndərmək və idxalçı ölkədə reklam kampaniyaları təşkil edib keçirmək.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində və ümumiyyətlə kommersiya əməliyyatlarında ***oferta deyəndə*** satıcının öz şərtləri əsasında, müəyyən əmtəə partiyasının satışı barədə potensial alıcıya göndərdiyi təklif nəzərdə tutulur. Potensial və ya mövcud alıcıya belə təklif göndərən fiziki və ya hüquqi şəxslər ***oferent*** adlanırlar.

Ofertada əks etdirilən əsas şərtlər bunlardır:

- əmtəənin adı, miqdarı, texniki-iqtisadi göstəriciləri, qiyməti, göndərilmə şərtləri və vaxtı, əmtəənin dəyərinin satıcı

tərəfindən ödənilməsi şərtləri, qablaşdırmanın və qabın (örtüyün) xarakteri, təhvil-təslim qaydası, göndərmənin ümumi qaydası, nəqliyyat növü və s.

Ofertada mütləq göstərilməlidir ki, alıcının ofertanın şərtləri ilə razı olduğu təqdirdə, firma ofertanın şərtlərindən kənara çıxmayacaqdır.

Beynəlxalq marketinq praktikasında qeyri-müəyyən şəxslər dairəsinə göndərilən təkliflər oferta deyil, **oferta etməyə dəvət** kimi qəbul olunur, ofertanın məzmunu dəqiq qısa və aydın olmalı, qeyri-müəyyənliyə yol verilməməli və onun müxtəlif növ təfsirinə imkan yaradılmamalıdır.

Əvvəllər bir-biri ilə ticarət əlaqəsi olan firmalar arasında oferta mübadiləsində bütün əsas şərtlərin göstərilməsi vacib deyil. Bu halda əvvəlki ofertaya istinad etməklə əmtəənin adı, miqdarı, qiyməti və göndərilmə vaxtının göstərilməsi kifayətdir.

Xarici kontragentlərlə əlaqə yaradarkən iki növ ofertadan istifadə olunur: ***qəti oferta, azad oferta.***

Qəti oferta (firm offer) - bu oferent tərəfindən bir mümkün konkret alıcıya müəyyən növ əmtəə partiyasının satışı barədə göndərilən yazılı təklifdir. Ofertada göstərilən müddət ərzində satıcı öz təklifi ilə bağlı olur və bu müddət bitənədək başqa alıcıya analoji təkliflə müraciət edə bilməz. Əgər alıcı ofertanın bütün şərtləri ilə razıdırsa, onda o satıcıya qeydşərtsiz öz razılığını bildirir.

Əgər alıcı ofertanın bir və ya bir neçə şərti ilə razı deyilsə, onda o alıcıya iradlarını göstərməklə əksoferta göndərir və cavab üçün vaxt müəyyənləşdirir. Əgər oferent bu müddət ərzində alıcıya etiraz məktubu göndərmirsə, bu onun iradlarla razı olmasını göstərir və bağlanacaq sazişdə alıcının şərtləri əsas kimi götürülür. Əgər satıcı əksofertadakı şərtlərlə razı deyilsə onda o, yazılı şəkildə bunu alıcıya bildirir, yaxud da yeni şərtlərlə ona oferta göndərir.

Ofertadakı şərtlər o vaxt əsaslı şəkildə dəyişmiş hesab olunur ki, qiymət, kəmiyyət, keyfiyyət, göndərilmə yeri və vaxtı, tərəflərin məsuliyyətinin həddi, mübahisələrin həll olunması qaydaları dəyişdirilmiş olsun.

Sərbəst (azad) oferta (free offer)-eyni vaxtda, eyni əmtəə partiyasının satılması üçün bir neçə mümkün alıcıya göndərilən təkliflir. Belə ofertaya cavab verilməsi üçün vaxt müəyyənləşdirilmir. Əgər alıcı bu ofertadakı şərtlərlə razıdırsa, onda o sa-

tıcıya qəti əksoferta göndərir. Həmin əksoferta satıcı tərəfindən təsdiqlənərsə və bu barədə alıcıya cavab göndərilərsə sövdələşmə baş tutmuş hesab olunur. Bir qayda olaraq satıcı o alıcının əks ofertasını təsdiq edir ki, ya onu birinci almış olsun, ya da hər hansı bir səbəbdən alıcıya üstünlük vermiş olsun. Təbii məsələdir ki, belə olan halda əksoferta göndərmiş alıcılardan satıcının saziş bağlamadıqları da olacaq. Belə alıcıların satıcıya qarşı heç bir iddia irəli sürmək hüququ yoxdur.

Sərbəst (azad) oferta ilə əmtəə partiyasına saziş bağlamaq alıcı üçün o qədərdə ümidverici deyil. Ona görə də, alıcıların əksəriyyəti belə ofertanı özləri üçün çox vaxt əlverişli hesab etmirlər. Belə ki, alıcının satıcıya əksoferta göndərməsi hələ onun əmtəəyə mülkiyyət hüququ qazana biləcəyinə təminat vermir. Həm də, satıcı ilə yazışma müddətində, bu oferta üzrə saziş bağlayacağına ümid bəsləyən alıcı, həmin əmtəəni başqa satıcıdan əldə etmək üçün mövcud olan digər imkanları əldən buraxa bilər. Müasir dövrdə sərbəst (azad) oferta çox nadir hallarda tətbiq olunur. Çünki istehsalçılar öz istehsal təsərrüfat fəaliyyətlərini sərbəst bazara deyil, konkret bazarın və ya onun məqsədli seqmentinin tələbatlarına yönəldirlər.

Bəzən inhisarçı birliklər arasında bazarların gizli şəkildə bölüşdürüldüyü hallarda alıcılara göndərilən oferta əmtəənin satılması məqsədini güdmür. Beynəlxalq ticarətdə belə oferta ***müdafiə ofertası*** adlanır. Belə ofertanın məğzi ondan ibarətdir ki, inhisarçı birliyin üzvü, alıcı tərəfindən onun əmtəəsinə oferta göndərilməsi barədə təklif alırsa və həmin alıcı kartelin digər bir üzvünün öz satış fəaliyyətini həyata keçirdiyi ərazidə yerləşirsə, onda o, həmin alıcıya onun üçün sərfəli olmayan təklif göndərir. Belə ki, təklifdə şişirdilmiş qiymətlər, göndərmənin vaxtının uzunluğu və s. kimi alıcını təmin etməyən şərtlər göstərilir ki, o da alıcını istər-istəməz kartelin həmin əraziyə xidmət edən üzvünə müraciət etmək məcburiyyəti qarşısında qoyur.

Beynəlxalq marketinqlə məşğul olarkən ixrac sövdələşmələrinin hazırlanmasında geniş istifadə olunan üsullardan biri də istehlakçıdan alınan sifarişin öyrənilməsi, yaxud onun təsdiq edilərək yerinə yetirilməyə qəbul edilməsi, yaxud da rədd edilməsidir.

Əgər oferta göndərilməsi barədə təklif satıcıya alıcı tərəfindən edilirsə, onda bu ***alıcının tələbatı adlanır***. Bunun məqsədi ondan ibarətdir ki, rəqib ixracatçı firmadan təklif alınsın və bu

təklif artıq alıcıda olan təkliflə müqayisə edilib əlverişli seçilsin. Ona görə də, alıcı tərəfindən tələbat müxtəlif ölkələrin öz aralarında rəqabət aparan ixracatçı firmalarına göndərilir.

İxrac sövdələşmələrinin hazırlanması üzrə olan əsas sənədlər aşağıdakılardır:

Təklif (oferta) - ixrac müqaviləsinin bağlanması üçün əmtəənin təklif olunması şərtlərini əks etdirən sənəddir.

Müqavilə - əmtəənin göndərilməsinin bütün şərtlərini nəzərdə tutan, alıcı ilə satıcı arasında bağlanılmış sənəddir.

Sifarişin təsdiq edilməsi-sifarişin yerinə yetirilməsini, onun şərtlərini və ya şərtlərin qəbul olunmasını təsdiq edən sənəddir.

Hesab-proforma- ilkin ödəmə hesabı qismində olan və axırıncı hesabda olan məlumatları özündə əks etdirən, lakin ödəmə üçün əsas olmayan sənəddir.

Əmtəənin göndərilməsi üzrə təlimata tələbnamə- alıcının xahişi ilə satıcı tərəfindən verilən və sifariş edilən əmtəənin göndərilməsi şərtlərini əks etdirən sənəddir.

Tender- sifarişçinin əmtəənin texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərinə olan konkret tələbatlarına cavab verə bilən, iştirakçısı olan oferentin təkliflərini əks etdirən sənəddir.Bu sənədlə oferent təsdiq edir ki, o sifarişçinin şərtlərinə əməl etməklə işi yerinə yetirməyi öz üzərinə götürür.

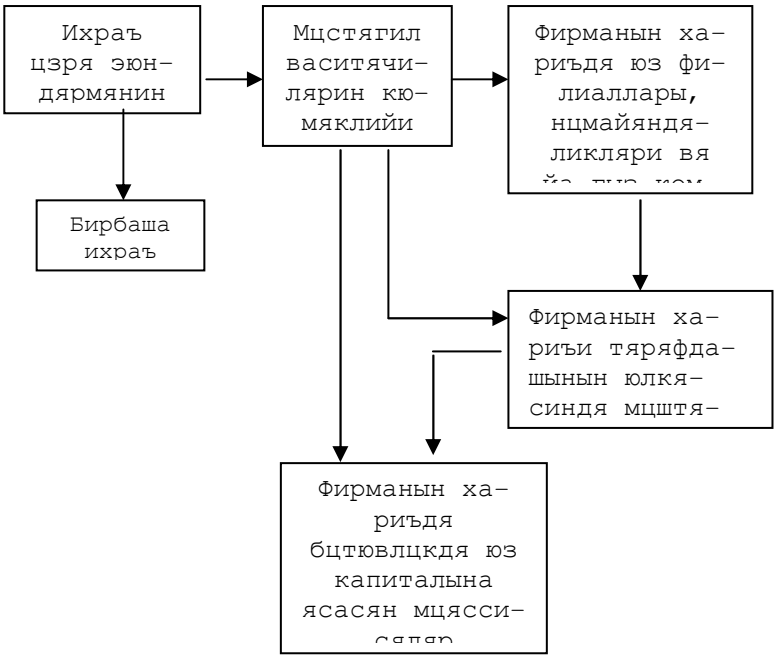
V.3. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti

Xarici bazara çıxmağın üsullarından biri də müştərək sahibkarlıq fəaliyyətidir. **Bu halda firma** xarici ölkədə tapdığı tərəf müqabili ilə imkanlarını birləşdirərək birgə istehsal və ya kommersiya müəssisələri yaradır. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin **ixracdan fərqi ondan ibarətdir ki**, bu halda əldə edilən əməkdaşlıq nəticəsində xaricdə bu və ya digər istehsal gücləri işə salınır.

Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin aşağıdakı formaları mövcuddur: lisenziyalaşdırma, podrat istehsalı, müqavilə üzrə idarəetmə, birgə (müştərək) müəssisələr[1].

---

[1] F.Kotler. Marketinqin əsasları. Bakı, 1993.



Sxem 18. Beynəlmilləşmə prosesinin əsas strategiyaları

Lisenziyalaşdırmada və françayzinq başqa fəsildə ətraflı baxıldığına görə burada onun qısa izahını veririk.

Lisenziyalaşdırma (lisensinq) firmanın-lisenziyarın (lisenser) müəyyən bir haqq və ya royalti əvəzində xarici kompaniyaya-lisenziata (lisensee) özünün istehsal və ticarət sirrindən, ticarət markası və yaxud patentdən istifadə etmək hüququnu verməsidir.

Royalti (royalty)- kral imtiyazları -müəyyən bir iş müqabilində satış məbləğinin müəyyən faizi kimi hesablanan vaxtaşırı edilən ödəmədir. Digər halda, bu, təbii sərvətlərin istismarı və hasilatı hüququna görə ödənilmələrdir.

Lisenziyalaşdırmanın köməkliyi ilə firma ən aşağı risklə xarici bazara çıxış əldə edir.

Lisenziat kompaniyanın isə öz növbəsində qabaqcıl ideya, yeni texnologiya, mütərəqqi istehsal təcrübəsi, ticarət markası əldə etməsi ilə əlaqədar olaraq əmtəə istehsalı üçün üstünlük qazanır və sıfırdan başlamağa məcbur olmur.

Məsələn, «Qerber» firması lisenziya əməliyyatlarının köməkliyi ilə özünün uşaq qidası üçün olan məhsullarını Yapo-

niyanın bazarına çıxarmışdır. «Coca-Cola» kompaniyası beynəlxalq marketinq üzrə öz fəaliyyətini dünyanın ayrı-ayrı ölkələrində müxtəlif müəssisələrə lisenziya verməklə həyata keçirir. Bu halda alıcı lisenziyalaşdırmanın bir forması olan françayzinq vasitəsilə firmanın ticarət markası və tam qaydaya salınmış doldurma texnologiyasından istifadə edir. İçkinin istehsalı üçün lazım olan konsentrantı inqridiyenti «Coca-Cola» özü göndərir, istehsal heyətini hazırlayır, məhsulun bölgüsü və satışını həyata keçirir. San-Dieqodan olan proqram təminatı istehsalçısı Asisobol kompaniyası beynəlxalq fəaliyyətə, mənfəətin 20 faizinə sahib olmaq müqabilində alman sahibkarına öz adından istifadə etməyə lisenziya verməklə başlamışdır. O, analoji müqaviləni italyan, ingilis və skandinaviya ölkələrinin firmaları ilə də bağlamışdır.[1]

Bununla yanaşı, lisenziya satışının köməkliyi ilə xarici bazara çıxmağın bir sıra problemləri də mövcuddur.[2]

1) lisenziar firmanın lisenziatın fəaliyyətinə tam və ciddi nəzarət edə bilməməsi;

2) lisenziatın böyük müvəffəqiyyət qazandığı təqdirdə lisenziya müqaviləsi bitdikdən sonra firmanın «öz əli ilə» həmin bazarda özünə güclü rəqib yaratması ehtimalı;

3) lisenziatın müvəffəqiyyət əldə etdiyi halda həmin bazarda mənfəətin lisenziara deyil, ona çatması;

4) lisenziya müqaviləsinin uzunmüddətli olduğu təqdirdə lisenziarın gəlirinin azalması.

Bu problemin həll edilməsinin bir sıra istiqamətləri də mövcuddur. Firma-lisenziar lisenziya müqaviləsinə xüsusi maddə daxil edə bilər ki, lisenziya ilə buraxılacaq məhsulun istehsalı üçün hər hansı patentləşdirilmiş komponenti və ya maddələr qarışığını firma göndərməlidir və onlar istehsalda mütləq istifadə olunmalıdırlar. «Coca-Cola» firmasının xarici bazara çıxdıqda etdiyi kimi. İkincisi firma-lisenziar innovasiya sahəsində liderliyi öz əlində saxlamalıdır. Bu lisenziatın məhsul istehsalında azad hərəkət etməsini məhdudlaşdırır və o bu və ya digər mənada həmişə lisenziardan asılı vəziyyətdə olur.

Françayzinq-müasir dövrdə lisenziyalaşdırmanın ən inkişaf etmiş və geniş yayılmış formasıdır.

---

[1] Международный маркетинг. Под.ред.проф.Н.И.Перцовского. М. 2001

[2] Котлер Ф.Маркетинг менеджмент. С. 483

Bu halda *lisenziya satıcısı-**françiz (franchisee)*** alıcıya müqavilədə razılaşdırılmış pul məbləği müqabilində ticarət markasını, istehsal və ya marketinq tədqiqatları texnologiyasını verir.

Françayzinqin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, françizin hər bir alıcısı məhsulun istehsalı və satışı, eləcə də istehlakçılara köməkçi xidmətlər göstərilməsi barədə satıcının (françayzerin-franchiser) tələblərini yerinə yetirməyi öhdəsinə götürür.

Beləliklə, dünya bazarında iri beynəlxalq korporasiyanın rəhbərliyi altında vahid bir sistemdə birləşdirilmiş müəssisələr qrupu yaradılır. Beynəlxalq françayzinqin praktikada müvəffəqiyyətlə istifadə olunmasına Mc.Donalds, KFS və digər kompaniyaların təcrübəsini göstərmək olar.

Müqavilə üzrə françayzer öz tərəf müqabillərinə müəssisənin yerləşdirilməsi barədə təkliflər verir, zəruri avadanlıqları seçir, işçi heyətinin öyrənilməsinə köməklik göstərir, idarəetmə məsələləri üzrə məsləhətlər verir və zəruri hallarda maliyyə yardımı da göstərir.

Bir qayda olaraq bütün bu xidmətlərə görə hər bir alıcı daxilolma haqqı ödəyir, özünün dövriyyəsindən françayzerin hesabına müəyyən faiz (3 faizdən 12 faizədək) keçirir və zəruri avadanlıq, xammal, yaxud əmtəələri françayzerdən alacağı barədə öhdəlik götürür.[1]

Satıcı üçün lisenziyalaşdırmanın bu formasının üstünlüyü ondadır ki, o satıcının ticarət markasının müxtəlif ölkə bazarlarında tanınmasını təmin edir, satıcı yerli firmadan və onun ehtiyatlarından istifadə edir. Bunlar isə ona əlavə gəlir gətirir və satış həcminin əsaslı şəkildə artırılmasına imkan verir. Françizi alanın qazancı isə ondan ibarət olur ki, o, öz ölkəsinin bazarına tanınmış ticarət markası altında keyfiyyətli əmtəələr və xidmətlərlə çıxır. Məşhur iri kompaniyanın himayədarlığı altında olur, onun yoxlanılmış texnologiyasından istifadə edir, həmçinin zəruri hallarda öz himayəçisindən maliyyə yardımı alır.

Lisenzialaşdırmanın digər bir forması da ***müqavilə üzrə idarəetmədir.*** Bu, kompaniyanın xarici ölkədə yerləşən firmaya öz əmtəələrini istehsal etməyi tapşırmasıdır.

---

[1] Международный маркетинг. М., 2001, с. 26-27

Müqavilə üzrə idarəetmə-kompaniyanın xariçi ölkədə olan öz tərəf müqabilinə idarəetmə sahəsində "nou-hau" verməsi, onun isə bu məqsəd üçün zəruri olan kapitalı təmin etməsidir.

Bunun aşağıdakı mühüm üstünlükləri mövcuddur:

1) firma tez bir zamanda öz məhsulları ilə xarici bazara çıxmaq imkanı əldə edir;

2) risk çox aşağı səviyyədə olur;

3) sonradan müştərək müəssisə və yaxud özünə məxsus müəssisə yaratmaq imkanı əldə edir.

Müqavilə üzrə məhsul istehsal etməyin birbaşa potensial qüsurları da mövcuddur:

1) istehsal prosesi üzərində lisenziar tərəfindən daimi nəzarətin həyata keçirilə bilməməsi;

2) istehsal olunan məhsula tələbatın dəyişməsi barədə operativ marketinq məlumatlarının alınmasının çətinliyi;

3) xarici bazarda satış konyukturası və s.

Xarici bazara çıxmağın mümkün variantlarından biri də podrat istehsalıdır. ***Podrat istehsalı***-xarici kompaniyanın məhsul istehsal etmək üçün yerli istehsalçılarla müqavilə baglamasıdır. Transmilli korporasiyalara bərabərləşdirilən ABŞ-ın «Sirs» univermaqlar şəbəkəsi Meksika və İspaniyada öz univermaqlarını açarkən bu metoddan istifadə etmiş, həmin ölkələrdə satdığı malları hazırlaya biləcək yuksək ixtisaslı yerli istehsalçıları axtarıb tapmışdır.

Bu üsulla xarici bazara çıxmağın mənfi çəhəti ondan ibarətdir ki, kompaniya xariçi firmanın istehsal prosesinə nəzarəti lazımi səviyyədə həyata keçirə bilmir və bu istehsal prosesi ilə əlaqədar əldə edilən mənfəət xarici firmaya çatdığından o, bu mənfəəti itirir. Müsbət cəhəti ondan ibarətdir ki, o imkan verir ki, kompaniya az risklə, tezliklə xarici bazara çıxa bilsin. Bundan əlavə, kompaniya gələcəkdə firmanı bütövlükdə və ya onun bəzi müəssisələrini satın almaq hesabına öz istehsalını genişləndirmək imkanı əldə edir.

Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr-belə müəssisələr adətən kompaniyanın xarici bazara çıxmaq üçün öz xarici tərəfmüqabili ilə istehsal və ya kommersiya güclərini birləşdirməsi nəticəsində yaradılır.

Müştərək müəssisə - xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan, fəaliyyətinə nəzarət və idarə edilməsi birgə

həyata keçirilən müəssisələridir. Belə müəssisələrdə hər bir sərmayəçinin birgə mülkiyyətdə olan pay hüququ bölünmüş olur.

Müştərək (birgə) müəssisələr yaradılarkən xarici sərmayəçi yerli müəssisədə, yerli müəssisə isə xarici sərmayəçinin müəssisəsində pay ala bilər və yaxud da hər ikisinin gücü ilə tamamilə yeni müəssisə yaradıla bilər.

Belə firmalar kapitalın məxsuslugundan asılı olaraq qarışıq firmalar da adlanırlar. ***Qarışıq firmalar***-kapitalı iki və daha çox ölkənin sahibkarına məxsus olan firmalardır.

Müştərək (birgə) müəssisələr onun təsisçilərinin birinin ölkəsinin qanunlarına müvafiq olaraq yaradılır və qərargahı da həmin ölkədə yerləşir. Belə firmalar beynəlxalq kapitalın birləşməsinin bir formasıdır.

Birgə müəssisələr müxtəlif məqsədlər üçün yaradılırlar. Elə nəhəng beynəlxalq proqramlar mövcuddur ki, -məsələn, neft, neft-kimya, aliminium sənayesində, atom energetikası, aerokosmik tədqiqatlar və s.-onların yerinə yetirilməsi bir kompaniyanın imkanları dairəsində deyil və kapitalın təmərküzləşməsi və istehsalın daha da dərindən ixtisaslaşmasını tələb edir ki, bu məqsədlə də belə müəssisələr yaradılır.

Digər halda iri kompaniyalar yaratdıqları birgə müəssisələr vasitəsilə hansı bir ölkəninsə bazarını zəbt etmək və ya ucuz xammal ehtiyatları və işçi qüvvəsini ələ keçirmək məqsədi güdürlər.

Dünya praktikasında yeni bazarları ələ keçirmək və rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün məşhur firma və korporasiyaların birləşməsi həyata keçirilmişdir. Məsələn, Avropa elektronika bazarına girmək üçün Amerikanın məişət texnikası istehsal edən «Whirlpool» firması Hollandiyanın «Philips» konserninin aksiyalarının 53 faizini satın almışdır. «Procter& Gamble» özünün rəqibi olan İtaliyanın «Fater» kompaniyası ilə uşaq pampersləri istehsalı üçün birgə müəssisə yaratmışdır. Həmin əmtəənin payı Böyük Britaniya bazarında 60 faiz, İtaliya bazarında isə 90 faiz təşkil edir.

Bir qayda olaraq birgə müəssisələr ***iki formada yaradılır***: birgə mülkiyyətdə olan müəssisələr (joint venture) və səhmdar birgə müəssisələr (joint Equitu Venture).

Aşagıdakı səbəblərə görə xarici bazara çıxmaq üçün birgə müəssisələr yaradılması daha üstün ola bilər:

1) firmanın müstəqil şəkildə xarici bazarı mənimsəməsi üçün maliyyə, texnoloji, idarəetmə və digər ehtiyatları kifayət etmədikdə;

2) ölkə hökumətinin siyasi və iqtisadi motivlərə görə xarici firmaları və yaxud onların filiallarını yerli firmaların iştirakı olmadan öz bazarlarına buraxmadıqda;

3) firma xaricdə olan ucuz işçi qüvvəsi, xammal və s. hesabına özünə yüksək mənfəət təmin edəcəyi qənaətinə gəldikdə.

Bunlara baxmayaraq xarici bazara çıxmaq və orada möhkəmlənmək üçün birgə müəssisələrdən istifadə etməyin bir sıra problemləri də mövcuddur:

1) birgə müəssisənin tərəf müqabilləri arasında kapital qoyuluşu, əldə edilmiş mənfəətin istifadə olunması, müəssisənin idarə edilməsi metodları, marketinq fəaliyyətinin hansı qaydada həyata keçirilməsi və digər məsələlər barəsində fikir ayrılığı ola bilər;

2) birgə müəssisələrin yaradılması və maliyyələşdirilməsi zamanı, sıx əməkdaşlığın zəruriliyi transmilli korporasiyaların bütün ölkələr üçün xüsusi, universal istehsal və marketinq siyasətini həyata keçirilməsini çətinləşdirə bilər.

V.4. Xaricə kapital qoyuluşu

Birbaşa investisiyalar (direct foreign investment) xarici bazarda fəaliyyətə cəlb olunmağın ən dolğun və əlverişli formasıdır. Bu, kompaniyanın xarici ölkələrdə bütövlükdə öz kapitalına əsaslanan istehsal və yığma müəssisələrini yaratmasıdır. Bir qayda olaraq firmalar bu üsuldan xarici bazarda digər üsulların köməkliyi ilə işləyib, təcrübə topladıqdan sonra istifadə edirlər.

Kompaniyalar xarici bazarın həcminin kifayət qədər böyük, artım dinamikasının yüksək olduğu və bunların firmaya yaxşı mənfəət gətirə biləcəyi halda həmin ölkəyə birbaşa kapital qoymaq barədə qərar qəbul edir. Bu üsulla xarici bazara çıxmağın üstünlükləri aşağıdakılardır:

- müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət və onun idarəedilməsi bütövlükdə onu yaratmış kompaniya tərəfindən həyata keçirilir;
- əldə edilmiş mənfəət bütövlükdə investisiya qoymuş kompaniyaya qalır və o, bunu istədiyi qaydada istifadə edir;

- heç kəsdən asılı olmadan investor müstəqil şəkildə özünün uzunmüddətli istehsal və marketinq strategiyasını həyata keçirir;

- iri xarici bazarda ucuz işçi qüvvəsindən, ucuz yerli xammaldan istifadə etmək və nəqliyyat xərclərinə qənaət etmək, satış həcmini artırmaq, səmərəli marketinq tədbirləri həyata keçirmək və s. hesabına firma öz mənfəətini əsaslı şəkildə artıra bilər;

- büdcəyə vergilər ödəmək və yeni yüksək əmək haqqı ödənilən iş yerləri açmaqla firma xarici ölkədə həm hökumət yanında, həm də əhali arasında özünə xeyirxah ad qazanmış olur;

- xammal göndərənlərlə, distribyutorlarla, agentlərlə və istehlakçılarla yaxşı münasibət yaratmaq hesabına firma özünün əmtəə, xidmət və marketinq proqramlarını xarici bazarın xüsusiyyətlərinə daha yaxşı uyğunlaşdıra bilər və bununla da bazarda daimi olaraq öz rəqabət qabiliyyətliliyini artıra bilər.

Kompaniyanın məxsusi kapitalı hesabına xarici ölkədə yaratdığı firmalar kapitalın məxsusluğu əlamətinə görə **xarici firmalar** hesab olunurlar.

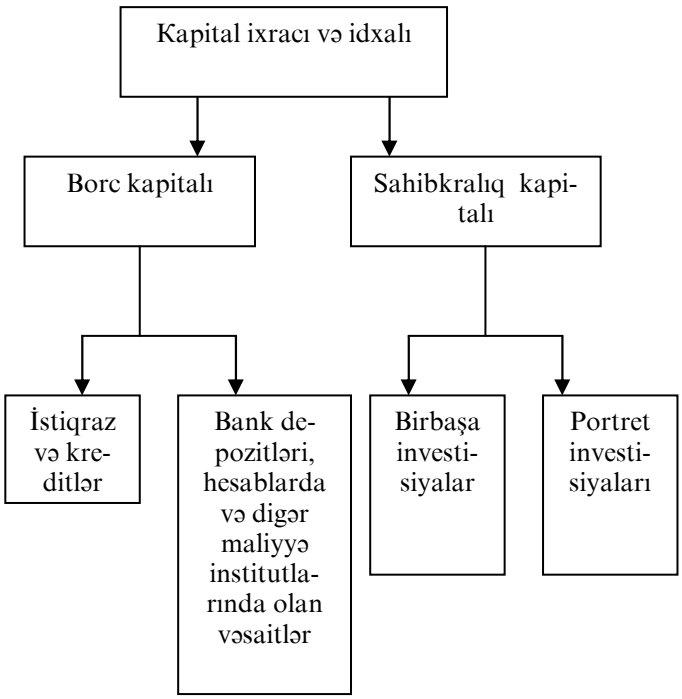
Xarici firmalar-kapitalı bütövlükdə və ya onun əksər hissəsi xarici sahibkarlara məxsus olan və fəaliyyətinə nəzarət onlar tərəfindən həyata keçirilən firmalardır.

Xarici firmalar hər hansı bir firmanın filialı, qız müəssisəsi, ixrac şöbəsi və ya digər formalarda yaradılır. Onlar yerləşdiyi ölkənin mövcud qanunlarına uyğun olaraq qeydə alınıb fəaliyyət göstərirlər.

Birbaşa kapital qoyuluşları hesabına xarici ölkədə yaradılan firmalar milli firmalarla **eyni hüquqlu olur və bərabər şərtlər daxilində fəaliyyət göstərirlər**. Lakin bəzi ölkələrdə iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsindən, kapital qoyuluşuna olan zərurətdən, işçi qüvvəsinin sayı və məşğulluq səviyyəsindən, xammal ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması zərurətindən asılı olaraq, onlara vergi rejimində, kreditlər verilməsində, torpaq sahələri alınmasında, qaz, elektrik enerjisi, su, dəmir yollarından istifadədə bir sıra güzəştlər edilir. Lakin bu həmişə belə olmur. Bəzi ölkələr xarici firmalardan həm fəhlə heyətində, həm də idarəetmə aparatında xarici vətəndaşların işləməsinə məhdudiyyət qoyur, eyni işə görə əmək haqqı arasında fərq qoyulmasını qadağan edir.

Bu yolla yaradılan firmalar bir qayda olaraq xarici ölkələrdə fəaliyyətlərini səhmdar cəmiyyətləri şəklində və yaxud da ölkədə hər hansı müəssisənin nəzarət paketini alıb, onun üzərində nəzarət hüququnu tam əldə etmək yolu ilə həyata keçirirlər. Burada ikinci halda istehsal gücləri və başqa imkanların artıq mövcud olması xarici firmaları daha çox cəlb etdiyindən bu yoldan daha geniş istifadə olunur.

Xarici bazara birbaşa kapital qoyuluşu iki formada həyata keçirilir: sahibkarlıq kapitalı və borc kapitalının ixracı.



Sxem 19. Borc və sahibkarlıq kapitalının ixracının məzmunu

Göründüyü kimi sahibkarlıq kapitalı xarici bazara birbaşa və portfel investisiyaları şəklində ixrac edilir. Sahibkarlıq formasında kapital ixracı aşağıdakı üç amilin mütləq olmasını nəzərdə tutur:

- xaricdə istehsal prosesinin yaradılması və bu prosesdə bilavasitə iştirak etmək;

- xarici kapital qoyuluşunun uzunmüddətli xarakterə malik olması;

- digər dövlətin ərazisində bütövlükdə müəssisəyə və ya onun əksər hissəsinə mülkiyyət hüququna malik olmaq;

- müəssisənin fəaliyyətinə nəzarəti həyata keçirmək.

Portfel investisiyaları - kapitalın ixrac edilərək xarici müəssisələrin qiymətli kağızlarına qoyulmasıdır. Portfel investisiyaları kapital sahibinə qiymətli kağızlarını əldə etdiyi müəssisələr üzərində bilavasitə nəzarət etməyə imkan vermir.

Əgər birbaşa kapital qoyuluşunun məqsədi xarici firma üzərində nəzarəti ələ almaqdırsa, portfel investisiyalarının məqsədi yüksək mənfəət əldə etməkdir.

Birbaşa kapital qoyuluşları 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 %-nə sahib olmalıdır.

Portfel investisiyaları şəraitində isə investor öz məqsədinə nail olması 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 qoyuluşunu həyata keçirdikdə firmanın gəliri sahibkarlıq mənfəəti və dividendlər şəklində, portfel investisiyasında isə dividendlər və faizlər şəklində əldə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, investor firmaların hər hansı xarici bazarda fəal iştirakı və hər hansı bir ölkəyə kapital ixracı həmin ölkədəki investisiya mühitindən asılıdır.

İnvestisiya mühiti-ölkədə xarici kapital qoyuluşlarının risk dərəcəsi və onun səmərəli istifadə olunması imkanlarını əvvəlcədən müəyyənləşdirən iqtisadi, siyasi, hüquqi və sosial amillərin məcmusudur.

Borc şəklində kapital ixracı aşağıdakı əməliyyatlarda istifadə olunur:

-dövlət və xüsusi borcların verilməsi;

-digər ölkənin istiqrazlarının, qiymətli kağız və vekselləri-nin alınması;

-xarici kompaniyaların barat (mal) vekselllərinin alınması;

-borclar üzrə ödəmələrin həyata keçirilməsi;

-banklararası depozitlər;

-banklararası və dövlət borcları.

Borc kapitalının ixracının yüksək sürətlə artması XX əsrin 60-cı illərinin axırı 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 səviyyəsindən asılı olmayaraq, borc kapitalının onlar arasında bölüşdürülməsi və akkumulyasiya (yığılması, toplanması) olunması münasibətləri sistemidir.

Dünya kredit bazarı- ölkələr arasında təcililiyi, qaytarılması və faiz ödənilməsi şərtilə kapitalın hərəkətinin həyata keçirildiyi yerdir. Bu borc kapitalının dünya bazarının xüsusi seqmentidir.

Dünya kredit bazarı iki seqmentindən ibarət olur: dünya pul bazarı və kapitalın dünya bazarı.

Dünyanın ən çox borc verən ölkəsi ABŞ-dır. İkinci yerdə isə Böyük Britaniyadır. Dünyanın ən iri kreditorları Yaponiya və İsveçrədir.[1]

[1] Акопова и др. Мировая экономика и международные экономические отношения. Ростов на Дону, 2001.

VI FƏSİL

XARİCİ BAZARDA MARKETİNQ KOMPLEKSİ. MARKETİNQ KOMPLEKSİNDƏ ƏMTƏƏ STRATEGİYASI

VI. 1. Marketinq kompleksində əmtəə siyasəti

Filip Kotler marketinq kompleksini belə müəyyənləşdirir: ***Marketinq kompleksi*** - üzərinə nəzarət qoyulması mümkün olan dəyişkən marketinq amilləri dəstidir. O marketinq kompleksinin elementlərini dörd qrupda birləşdirir: ***əmtəə, qiymət, yayılma metodları və stimullaşdırma***[1].

Firma marketinq kompleksinin elementlərinin məcmusundan məqsədli bazarın onun əmtəə və xidmətlərinə olan münasibətini müəyyənləşdirmək üçün istifadə edir.

Hər bir firmanın diqqət mərkəzində daimi olaraq əmtəənin yaradılması və onun satışı məsələləri durur. Başqa sözlə desək, hər bir firmanın diqqət mərkəzində duran başlıca məsələ əmtəə siyasətinin işlənilməsidir (product police).

Əmtəə marketinq kompleksinin məğzidir (marketinqmiks). Əgər əmtəənin texniki-iqtisadi göstəriciləri istehlakçının tələbatını ödəmirsə, beynəlxalq marketinqlə əlaqədar olan heç bir əlavə məsrəf və səylər onun rəqabət bazarında mövqeyini yaxşılaşdıra bilməz.

Ona görə də, firma xarici bazara çıxarmaq istədiyi ixrac əmtəəsini həmin bazarın müvafiq seqmentinin tələbatlarını ciddi şəkildə öyrənib, təhlil etdikdən sonra istehsal etməli və bazara çıxarmalıdır. İxrac əmtəəsi tamamilə xarici bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılmalıdır, yəni o, müvafiq normativ-texniki sənədlərə və satışdan sonra xidmət şəbəkəsinə malik olmalıdır.

Praktika göstərir ki, o əmtəəni ixrac etmək əlverişlidir ki, həmin əmtəə bazar yeniliyinə (novel product) malikdir. Belə əmtəələr ya istehlakçıların tamamilə yeni tələbatlarını ödəməli, ya onların mövcud tələbatlarının ödənilməsini yeni səviyyəyə qaldırmalı, yaxud da daha geniş alıcı kütləsini əhatə etməlidir.

Bazar yeniliyi olan əmtəə ixracçı firmanın kommersiya müvəffəqiyyətinin canıdır.

---

[1] F.Kotler.Marketinqin əsasları.Bakı 1993, s.49

İxrac əmtəə siyasəti - əmtəə istehsalı, satışı, ixracı barədə firmanın əvvəlcədən düşünülmüş fəaliyyət prinsiplərinin olmasını nəzərdə tutur. Firma özünün ixrac əmtəə siyasətini işləyərkən ixrac olunacaq əmtəə çeşidlərinin formalaşdırılması və idarəedilməsi üzrə məqsədəuyğun tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. İxrac əmtəə siyasətinin olmaması əmtəə çeşidinin tez-tez dəyişməsinə, bu və ya digər əmtəənin bazarda uğursuzluğuna, təsadüfi, yaxud keçici konyunktur amillərin təsirinə məruz qalmasına gətirib çıxarır. Bu siyasət hazırlanarkən firma özünün ixrac ehtiyatlarını xarici bazar şərtləri və imkanları ilə məharətlə əlaqələndirməli, elə əmtəə siyasəti hazırlayıb həyata keçirməlidir ki, o yüksək səmərəli, rəqabətə davamlı əmtəələrin dayanıqlı ixracını təmin edə bilsin.

Əmtəə siyasəti, əmtəə çeşidlərinin məqsədyönlü formalaşdırılması və idarəedilməsi ilə yanaşı digər məsələlərin həllini də nəzərdə tutur:

- əmtəəyə təsir göstərən daxili və xarici amillərin nəzərə alınması;
- əmtəənin yaradılması;
- kütləvi istehsalı və satışı;
- xarici bazarda irəlilədilməsi;
- əmtəənin ixracının hüquqi təminatı;
- qiymət və qiymətqoyma və s.

Təsərrüfatçılığın istənilən səviyyəsində əmtəə siyasətində nəzərdə tutulan məsələlərin həllinə strateji nöqteyi-nəzərdən yanaşılmalıdır.

İxrac əmtəə siyasətinin mühüm tərkib hissəsi ixrac çeşidinin idarə olunmasıdır. **Bunun məğzi ondan ibarətdir ki**, müəyyən əmtəə məcmusunun vaxtında bazara təklif olunması təmin olunsun, seçilmiş-məqsədli xarici bazarın tələbatı mümkün qədər dolğun ödənilsin.

Dünya ticarət praktikası göstərir ki, satışın miqyasından, istehsal olunan məhsulların xüsusiyyətindən, istehsalçı qarşısında duran məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq firmanın ixrac çeşid siyasəti müxtəlif üsullarla həyata keçirilə bilər. Lakin bütün bunları o birləşdirir ki, çeşid siyasətinin idarə olunması bir qayda olaraq marketinq xidmətinin rəhbərinə tabe olur.

İxracçı firma üçün ən zəruri məsələlərdən biri əmtəənin xarici bazara dəyişdirilmədən çıxarılması, yaxud da əmtəənin

həmin bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılaraq fərqləndirilmiş şəkildə çıxarılmasının aydınlaşdırılmasıdır.

Əmtəənin dəyişdirilməmiş şəkildə xarici bazara çıxarılması-onun daxili bazarda istehlak olunduğu formada heç bir dəyişiklik aparmadan xarici bazara təklif olunmasıdır.

Bu halda marketinq mütəxəssisləri belə bir prinsiplə işləyirlər ki, əmtəəni olduğu kimi ixrac etməli və xarici ölkədə ona sifarişçi tapmalı. Burada əsas məsələ ondan ibarətdir ki, birinci növbədə xarici istehlakçıların bu əmtəədən nə dərəcədə istifadə etdikləri, onun həmin ölkədə istehlakına hər hansı mənəvi və dini qadağaların olub-olmadığı aydınlaşdırılsın. Məsələn, kişilər arasında dezodorantlardan istifadə səviyyəsi Birləşmiş Ştatlarda 80 %, İsveçdə- 55%, İtaliyada- 28 %, Filippin Respublikasında isə cəmi 8 %-dir. İspanların çoxu kərə yağı və pendir kimi adi ərzaq məhsullarını tamamilə istehlak etmirlər![1] Göründüyü kimi belə olan halda Filippində perspektivli kosmetika bazarı, İspaniyada isə kərə yağı və pendir bazarı axtarışına çıxmaq mənasızdır.

Eləcə də Azərbaycan bazarına istər təzə, istərsə də konservləşdirilmiş şəkildə ilan və ya qurbağa ətinin çıxarılması bəri başdan uğursuzluq deməkdir. Hələ keçən əsrin 70-80-ci illərində Azərbaycan bazarında ət məhsullarının qıtlığı olmasına baxmayaraq bazara kenquru və su siçovul ətinin çıxarılması tam uğursuzluqla nəticələndi və ərzaq çətinliyinə baxmayaraq istehlakçılar onları almadılar.

Əmtəənin dəyişdirilmədən standartlaşdırılmış əmtəə (product standardization) şəklində ixrac olunmasının bir sıra üstünlükləri var:

- əmtəənin istehsalına, irəlilədilməsinə, satışı və xidmət göstərilməsinə çəkilən xərclər azalır;
- marketinq kompleksinin elementləri bütün bazarlar üçün vahid şəklə salınır;
- kapital qoyuluşlarına çəkilən xərclər tez ödənilir və s.

Lakin bunun qüsurları da mövcuddur. Belə ki, bu halda fərqləndirilmiş əmtəəyə nisbətən xarici bazarın imkanlarından tam istifadə olunmur və marketinq bazarda şəraitin dəyişməsinə çevik reaksiya verə bilmir.

---

[1] F.Kotler. Marketinqin əsasları. S. 467

Əmtəənin bu şəkildə xarici bazarda yayılması fotoaparatlar, məişət texnikası, avtomobillər satışında geniş istifadə olunur.

Xarici bazarda əmtəənin dəyişdirilməmiş halda yayılması bəzi hallarda müvəffəqiyyətli, bəzi hallarda isə uğursuz ola bilər. Əmtəənin bu şəkildə ixrac olunması elmi-tədqiqat işlərinə, istehsalın yenidən qurulmasına, stimullaşdırma işlərinə əlavə xərc çəkilməsini tələb etmədiyinə görə əlverişlidir.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, standartlaşdırılmış əmtəənin siyasəti ilkin mərhələdə məsrəflərin qənaətinə səbəb olsa da, uzunmüddətli perspektivdə firmanın xarici bazarı itirməsinə gətirib çıxara bilər.

Əmtəənin uyğunlaşdırılmış (product differentiational) şəkildə xarici bazara çıxarılması-ölkədə mövcud olan yerli şərait və ya mövcud istehlak üstünlüklərinə müvafiq olaraq əmtəədə dəyişikliklər aparılmasıdır.

Əmtəənin uyğunlaşdırılmış (fərqləndirilmiş) şəkildə yayılması ayrı-ayrı ölkə bazarlarının spesifik tələbatlarını nəzərə almaqla onların tutum imkanlarından tam istifadə olunmasına imkan verir. Bununla da firma rəqabət zəif olan və ya tamamilə olmayan həmin bazarlarda əmtəə çatışmazlıqlarını-əmtəələrin hər bir məqsədli bazarın (seqmentin) spesifik tələbləri və xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Marketinqdə məhsula texnoloji, iqtisadi və psixoloji mənalardan yanaşılır. **Texnoloji mənada məhsul deyəndə** müəyyən parametrlərlə ifadə oluna bilən müxtəlif fiziki, kimyəvi və digər texniki xüsusiyyətlərə malik olan obyekt başa düşülür.

İqtisadi mənada məhsul-müəyyən faydalılıq potensialına malik olan və bununlada istehlakçıların tələbatlarını ödəyən maddi və qeyri-maddi obyektlərdir.

Texnoloji və iqtisadi nöqteyi-nəzərdən baxanda məhsul real olaraq mövcud olmalıdır. Bunun əksinə olaraq məhsula istehlakçının təsəvvürünün kompleksi (psixoloji xüsusiyyətlər) kimi də baxmaq olar ki, bu da onun fərdi təxəyyülündə məhsulun surəti kimi mövcud olur.

VI. 2. Marketinq kompleksində qiymət siyasəti

Qiymət və qiymətqoyma məsələləri ayrıca paraqrafda geniş şərh olunduğundan biz burada beynəlxalq marketinq kompleksində qiymət siyasəti və qiymət strategiyası məsələlərini işıqlandıracağıq.

Əmtəəyə qiymətin müəyyənləşdirilməsi hər biri kompleks tədqiqatların aparılmasını, yaxud da qeyri-müəyyən elementlərlə proqnozlaşdırılmasını tələb edən bir çox məsələlərdən ibarət olan prosesdir. ***Bazar şəraitində qiymətqoyma*** - bu yalnız dəqiq hesablamalar, firmanın özünün üstünlükləri və çatışmazlıqlarının uçotu deyil, həm də müəyyən dərəcədə böyük məharətdir. Qeyd etmək lazımdır ki, ***qiymətin əsas funksiyası***- əmtəənin satışından mənfəət əldə etmək olduğundan qiymət beynəlxalq marketinqdə ən mühüm göstəricidir. Ona görə də, müəyyən bir zaman kəsiyi üçün məqsədəuyğun qiymət siyasətinin işlənilməsi və həyata keçirilməsi zərurəti meydana çıxır.

Qiymət siyasəti- (price policy) deyəndə-firmanın qısamüddətli və perspektiv məqsəd və vəzifələrindən asılı olaraq qiymətin səviyyəsi və onun dəyişmə variantlarının müəyyənləşdirilməsi başa düşülür. İxracın səmərəliliyi bilavasitə xarici bazarda həyata keçirilən qiymət siyasətindən çox asılıdır. Ona görə də, firma özünün istehsal-satış məsrəfləri barədə bütün zəruri rəqəmlərə malik olduqdan və bazar qiymətlərinin səviyyəsini müəyyənləşdirdikdən sonra qiymət siyasətinin işlənilməsinə başlayır. Qiymət sahəsində bu və ya digər siyasəti həyata keçirməklə firma nəzərdə tutduğu məqsədə nail olunmasına çalışır.

Qiymət barədə qərar qəbul edilərkən başlıca məqsəd ***mənfəətin artırılmasıdır.*** Lakin firmadan, əmtəədən, bazar konyukturası və digər momentlərdən asılı olaraq bu məqsəd müxtəlif qaydada formalaşdırıla bilər. Bir halda qiymət rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsindən asılı olaraq, digər halda firmanın bazarda mövcud payının saxlanılması, yaxud genişləndirilməsinə xidmət etməsi nöqteyi-nəzərindən müəyyənləşdirilirsə, üçüncü halda qiymət səviyyəsinin dəyişdirilməsi ilə yeni bazarların ələ keçirilməsi nəzərdə tutulur.

Bu məqsədlərdən hər hansı biri dəqiq müəyyənləşdirildikdən sonra qiymət siyasəti işlənilir. Qiymət siyasətinin bir çox fərqli növləri məlumdur. Bunlardan aşağıdakılara baxaq.

Əksər hallarda satış qiyməti bazar qiymətlərinin səviyyəsindən, qaimə xərclərinin miqdarından, gözlənilən satış həcmindən və bir sıra digər amillərdən asılı olaraq müəyyən edilir.

Bəzi hallarda, əsasən də ümumi istehsal olunan əmtəələr içərisindən bir sıra məmulatların rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin zəruri olduğu halda firma qiymət siyasətində əks əlaqədən istifadə edir, yəni bazar qiymətlərindən istehsal məsrəflərinə doğru gedir.

Qiymət səviyyəsi siyasəti tamamilə yeni əmtəə üçün işlənilir. Yəni əmtəə hələ bazara çıxarılanadək, dəqiq desək hətta məmulat istehsala buraxılana qədər mümkün qiymətin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi zəruridir.

Bu siyasətin mümkün variantlarından biri əmtəəyə ən yüksək qiymətin qoyulmasıdır ki, burada da qiymət istehsal məsrəflərindən bir neçə dəfə çox ola bilər. Əmtəəyə ən yüksək qiymətin müəyyənləşdirilməsi ***«qaymaq yığma»*** (skimminq pricing) *siyasəti* adlanır. ***Bu siyasətdən firma*** etibarlı patent müdafiəsi olan və hələ rəqiblərin olmadığı əmtəələrlə bazara çıxdıqda istifadə edir.

Nəzərdə tutulur ki, tamamilə yeni orijinal əmtəənin qiymət səviyyəsi elə müəyyənləşdirilməlidir ki, o nəinki çəkilən məcmuu xərcləri ödəsin, həm də kifayət qədər yüksək mənfəəti təmin etsin, əmtəə nomenklaturasının təzələnməsinin növbəti mərhələsinə keçərkən ola biləcək əlavə xərclərin (zərərin) ödənilməsi üçün ehtiyat yaratsın.

Belə qiymətlərin müəyyənləşdirilməsinə əczaçılıq korporasiyalarının təcrübəsini göstərmək olar. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, yeni dərman məmulatlarının qiyməti istehsala çəkilən məcmuu xərclərdən 10-20 dəfə çox olur.

Ən yüksək qiymətlər bir neçə aydan bir neçə ilədək davam edə bilər. Bu rəqib əmtəələrin bazara nə vaxt çıxarılmasından asılıdır. Rəqib firmalar analoji əmtəələri bazara çıxardığı andan firma öz qiymətlərini aşağı salmağa başlayır.

Tamamilə başqa qiymət siyasəti olan -məqsədli mənfəət siyasəti- o vaxt həyata keçirilir ki, bazara tamamilə yeni əmtəə deyil, uzun illər ərzində kütləvi istehsal olunan, lakin tez-tez modernləşdirilən əmtəə çıxarılır.

Bazarın seqmentləşdirilməsi siyasəti- bazarın müxtəlif qiymət elastikliyinə malik olan bir neçə seqmentdən ibarət olduğu və istehlakçıların bir seqmentdən digərinə keçə bilmədiyi

halda satışın təşkili üçün istifadə olunan siyasətdir. Bu halda satış həcminin artırılması bazarın müxtəlif seqmentlərində eyni bir əmtəənin müxtəlif qiymətlərlə satılması hesabına həyata keçirilir. Lakin bu qiymət siyasəti elə həyata keçirilir ki, mənfəət nəinki azalmır, hətta artırılır. Bu halda ehtiyacın qiymətin enməsinə reaksiya vermədiyi seqmentlərdə yüksək qiymət, qiymətin endirilməsinin ehtiyacın təsir göstərən seqmentlərdə isə aşağı qiymət müəyyənləşdirilir.

Bu siyasətdən Amerikanın məşhur «Düpon» kompaniyası uzun illərdir ki, neylon istehsalı və satışında müvəffəqiyyətlə istifadə edir və öz istehlakçılarının dairəsini genişləndirir. Başlanğıcda neylon paraşut, kanatlar, trikotaj və corab istehsalında istifadə olunurdu. Sonradan təbii materialların əvəz edilməsi məqsədilə xalça, təkər və paltar istehsalında da geniş istifadə olunmağa başladı.

Psixoloji qiymət qoyma siyasəti- istehlak təyinatlı əmtəələrin bazarına daxil olarkən işlənilən qiymət siyasətidir. Məlum olduğu kimi qiymət siyasətinin bütün növləri az və ya çox dərəcədə alıcıların psixologiyasını nəzərə alır, bu halda isə psixoloji amil həlledici rol oynayır. Bir qayda olaraq özünə yüksək keyfiyyətli əmtəələr istehsalçısı kimi nüfuz qazanmış firmalar öz əmtəələrini rəqiblərə nisbətən kifayət qədər yüksək qiymətə satırlar. Bir çox **hallarda *liderin arxasınca getmək*** - mənsub olduğu sahədə nəhəng kompaniyaların qiymət səviyyəsinə istiqamətlənmə-siyasətindən istifadə olunur.

Qiymət siyasətinin əsasını beynəlxalq bazarda firmanın qiymət strategiyasının işlənilməsi təşkil edir.

Qiymət strategiyası (pricinq strategy)-konkret sövdələşmələrdə satış qiymətləri barədə qərar qəbulunun əsasında durur. Qiymətin formalaşdırılması strategiyasını işləməmişdən əvvəl ixracçı firma qiymət barədə qərar qəbuluna təsir edən bütün xarici amilləri təhlil etməlidir. Qiymət strategiyasının işlənilməsinin beş mərhələsi mövcuddur:

1.Qiymətqoymanın məqsədinin formalaşdırılması. Qiymətqoymanın strategiyası müəssisənin ümumi məqsədləri ilə əlaqələndirilməli və onları əks etdirməlidir. Müəssisə qiymət qoymanın aşağıdakı üç əsas məqsədindən birini seçməlidir:

a) satışa əsaslandırılmış; b) mənfəət alınmasına yönəldilmiş; c) mövcud vəziyyətə əsaslandırılmış (rəqiblərin hərəkətlə-

rinin neytrallaşdırılması, malgöndərənlərin baha qiymət qoymalarının azaldılması, yaxud qiymətin sabitləşdirilməsi).

2. Qiymətqoymanın ümumi siyasəti. Bu siyasət daxilində qiymət üzrə qərar müəssisənin məqsədli bazarları, marketinqin quruluşu və xarakteri ilə əlaqələndirilir. Qiymətqoymanın ümumi siyasəti müəyyənləşdirilərkən ayrı-ayrı qərarlar ümumi bir sistemdə birləşdirilir. Qiymətqoyma strategiyasının imkanları aşağıdakı beş amili müəyyənləşdirir: real xərclər və mənfəət, rəqiblərin təklifləri ilə müqayisədə istehlakçılar üçün faydalılıq; bazarın seqmentləri arasındakı fərqlər, yaxud da istehlakçıların ehtiyacları amilləri: rəqiblərin mümkün reaksiyası, müəssisənin marketinq məqsədləri.

3.*Bilavasitə qiymət strategiyası.* Bu strategiya məsrəflərə, ehtiyaca, yaxud rəqabətə əsaslanır. Qiymətqoymaya bütün bu üç yanaşma qarşılıqlı əlaqədə və qarşılıqlı təsirdə olurlar. Qiymət strategiyasının əsas növlərinə aşağıdakılar daxildir:

Qaymaq yığma strategiyası əmtəənin bazara «daxil edilməsi» strategiyası (push strategy). Bazara çıxarılan əmtəə sadə texnologiyaya malikdir və texniki cəhətdən mürəkkəb deyil. Bu strategiya böyük həcmdə istehsal olunan və ehtiyacın yüksək elastikliyə malik olduğu əmtəələr üçün səmərəlidir. Əmtəə ilə bazarı doldurduqdan sonra onun qiyməti normal səviyyəyə qayıdır.

Qiymət liderliyi strategiyası (following pricing) - əmtəəyə qiymətin aparıcı-istehsalçı kompaniya tərəfindən müəyyənləşdirilməsi və digər firmaların bu qiymətin arxasınca getməsidir.

Fərqləndirilmiş qiymət strategiyası- ehtiyacın yüksək intensivliyə malik olduğu və asan seqmentləşdirilən bazarlarda daha üstün istifadə olunur. Bu strategiya müxtəlif alıcıları həvəsləndirməyə, yaxud «cəzalandırmağa», müxtəlif bazarlarda müxtəlif əmtəələrin satışının həvəsləndirilməsi, yaxud ləngidilməsinə imkan verir.

İstehsalçılar tərəfindən beynəlxalq marketinq fəaliyyətində dünya bazarında digər strategiyalardan da istifadə olunur: vahid qiymət, dəyişməyən qiymətlər, dəyişən qiymətlər, konkret qiymətlər, prestij (nüfuz) qiymətləri, kütləvi alış qiymətləri, «psixoloji» qiymətlər və s.

4.*Qiymət strategiyasının həyata keçirilməsi.* Qiymət strategiyasının praktiki olaraq həyata keçirilməsi məsrəflərdə olan dəyişiklikləri, tələb və təklifin nisbətini, rəqabəti, gömrük tən-

zimlənməsini və s. nəzərə almaqla qiymətlərin daimi olaraq nizamlanmasını tələb edir.

5.Qiymətin uyğunlaşdırılması-preyskurantda olan dəyişikliklər, əlavələr, güzəştlər və kompensasiyalar (qarşılıqlı əvəzləşmələr) vasitəsilə həyata keçirilir. Qiymət müəyyənləşdirilərkən onun yalnız aşağı və yuxarı sərhədlərini bilmək kifayət deyil. Bundan az əhəmiyyət kəsb etməyən məsələ bu sərhəd daxilində qiymətlərlə manevr etməyi bacarmaqdır. Həm də elə etmək lazımdır ki, hər bir vaxt kəsiyində bu qiymətlər həm satıcı, həm də alıcı üçün optimal olsun.

Beləliklə, göründüyü kimi qiymət strategiyasının işlənilməsi marketinq mütəxəssisindən beynəlxalq bazarda vəziyyətin öyrənilməsi üçün əla bilik, yüksək ixtisas, yaradıcı yanaşma və intuisiya tələb edir.

Xarici bazarda qiymətin əmələ gəlməsinin daxili bazardakına nisbətən mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, burada satıcıların və alıcıların sayı dəfələrlə çoxdur və burada daha kəskin rəqabət mövcuddur. Ona görə də beynəlxalq marketinq xadimi beynəlxalq bazara çıxarkən qiymət siyasətinin işlənilməsində bütün bu spesifik xüsusiyyətləri nəzərə almalıdır.

VI.3. Xarici bazarda əmtəə və xidmətlərin yayılması üsulları

Beynəlxalq marketinqdə xarici bazara çıxmağın bir sıra üsulları mövcuddur (ixrac, birgə sahibkarlıq fəaliyyəti, birbaşa kapital qoyuluşları). Konkret olaraq hansı üsulun seçilməsi hər şeydən əvvəl firmanın maliyyə və texniki imkanlarından, qarşısına qoyduğu məqsəddən, xarici ölkədə mövcud olan müxtəlif mühitlərdən, məmulatın növü və rəqabət qabiliyyətliliyi kimi amillərdən asılıdır.

Beynəlxalq satış siyasətinin işlənilməsinin məqsədi xarici bazara daxilolma prosesinin səmərəliliyini təmin etmək üçün optimal şərait və istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsidir. Satış siyasətinin yenidən işlənilməsi mövcud satış sisteminin bütövlükdə və onun ayrı-ayrı elementlərinin təhlili əsasında həyata keçirilir. Həm də təhlil əsasən kəmiyyət göstəricilərinin həcminə görə deyil, satışa təsir edən aşağıdakı kompleks göstəricilər üzrə həyata keçirilir:

- satış şəbəkəsinin təşkili;
- satışın stimullaşdırılması üzrə keçirilən kompleks tədbirlərin səmərəliliyi ;
- bazarın düzgün seçilməsi;
- bazara çıxmağın vaxtı və üsulları;
- əmtəənin hansı kateqoriya istehlakçılara satılacağının müəyyənləşdirilməsi.

Beynəlxalq satış siyasətinin işlənilməsi və əsaslandırılması konkret seçilmiş əmtəə və əmtəə qruplarına münasib olaraq aşağıdakı məsələlərin həllini nəzərdə tutur:
- xarici məqsədli bazarın, yaxud onun seqmentinin seçilməsi;
- xarici bazarda satış sisteminin seçilməsi və zəruri maliyyə xərclərinin müəyyənləşdirilməsi;
- xarici bazarda satış üsulları və kanallarının seçilməsi;
- xarici məqsədli bazarlara çıxma üsullarının seçilməsi;
- məqsədli bazara çıxma vaxtının seçilməsi;
- beynəlxalq əmtəə hərəkəti sisteminin və əmtəənin istehlakçılara çatdırılması xərclərinin müəyyənləşdirilməsi;
- xarici bazarda stimullaşdırmanın forma və üsullarının seçilməsi və bunun üçün zəruri xərclərin müəyyənləşdirilməsi.

Məqsədli xarici bazarın və ya onun seqmentinin seçilməsi

Xarici bazarın tutumu, alıcı tələbatının perspektiv inkişafı, təklif olunan əmtəənin istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını ödəmə səviyyəsi; seçilmiş bazarda əmtəənin rəqabətə davamlılıq dərəcəsi, rəqabətin kəskinliyi, əhalinin alıcılıq qabiliyyəti, ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişaf səviyyəsi və sairə amillər nəzərə alınmaqla həyata keçirilməlidir.

Aydın məsələdir ki, heç bir müəssisə bazarda əmtəə dövriyyəsinin bütün sferasını əhatə edə bilməz. Ona görə də, o, özü üçün əl çatan bazarı (onun seqmentini) seçir.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin müasir sistemində bazarları aşağıdakı başlıca amillər üzrə bölürlər: əmtəə-sahəvi (ərzaq, neft, avtomobil və s.) və coğrafi:

Sonra seqmentləşmə istehlakçı qrupları üzrə aparılır:

1) istehsal məqsədləri üçün istehlakı;
2) dövlət satınalmaları;

3) vasitəçilər.

4) əhali, o cümlədən:

- yaşa görə (cavanlar, orta yaşlılar, qocalar və s.);
- cinsə görə;
- əmlak vəziyyətinə görə (varlılar, kasıblar, orta sinif);
- milliyyəti (milli ənənə və adətlər);
- mövsümə görə.

Həm daxili, həm də xarici bazarlar bu əlamətlər üzrə seqmentləşdirilir.

Xarici bazarda satış sisteminin seçilməsi və zəruri maliyyə xərclərinin müəyyənləşdirilməsi. Satış sistemi firmanın təşkilatı quruluşunda elə bölmələrin olmasını nəzərdə tutur ki, onlar həm daxili, həm də xarici bazarda bilavasitə məhsul satışı ilə məşğul olsunlar. Belə bölmələrin funksiyaları və səlahiyyətlərinin həcmi də müxtəlif olur.

Diversifikasiya qaydasında işləyən iri kompaniyalar üçün hər bir məqsədli bazarda özünün xüsusiyyətləri olan çox səviyyəli satış kanalının belə bir sistemi mərhələlərlə qurulur.

Xarici bazarda fəaliyyət göstərən firmaların satış sistemi aşağıdakı şəkildə ola bilər[1]:

1.Özünün məxsusi satış orqanları. Bunlara aiddir:

- ixrac şöbəsi-xarici istehlakçıya çatana qədər əmtəənin irəlilədilməsinin bütün mərhələlərinə cavabdehdir;
- firmanın rəhbərliyi- xarici kontragentlərlə bağlanılan sövdələşmələrin bütün şərtləri barədə qərar qəbul edir;
- firmanın səlahiyyətli nümayəndəsi-xarici bazarın tədqiqini həyata keçirir və sövdələşmələrə rəy hazırlayır, bilavasitə xarici ölkədə onun həyata keçirilməsinə nəzarət edir;
- ölkə daxilində ixrac cəmiyyəti-satış xərclərinin azaldılması və dünya bazarında aralarında olan rəqabətin aradan qaldırılması məqsədilə bir neçə ixracçı tərəfindən yaradılan cəmiyyətdir;
- xarici nümayəndəlik-firma üçün çox mühüm olan xarici bazarlarda yaradılır və hüquqi nöqteyi-nəzərdən firmanın tərkib hissəsi hesab olunan qurumdur;
- xarici filial.

---

[1] F.Kotler, Marketinqin əsasları. Bakı, 1993, s. 306

2. Məqsədli xarici bazara çıxmaq üsullarının seçilməsinin istehlakçılarla hansı yolla daha əlverişli əlaqələr qurulmasını nəzərdə tutur.

İstehsal təyinatlı (capital goods) əmtəələrin satışı zamanı istehsalçı potensial alıcıya yazılı oferta göndərə və ya beynəlxalq sərgi, yarmarka, nümayiş salonları və s. şəxsi əlaqə yarada bilər.

İstehlak təyinatlı (consumer goods) əmtəələrin satışı zamanı istehsalçı daha etibarlı və münasib ticarət vasitəçilərini seçməlidir.

3. ***Məqsədli xarici bazara çıxma vaxtının seçilməsi*** firmanın xarici bazara təklif edəcəyi əmtəəyə olan ehtiyac və tələbatın səviyyəsinin nə vaxt yüksək olmasının düzgün qiymətləndirilməsi ilə müəyyənləşdirilir.

Burada mühüm rol oynayan məsələlər həmin dövrdə bazarda mövcud olan konyunktura və onun inkişaf meyllərinin düzgün qiymətləndirilməsi, eləcə də mövsümi amillərdir. Ayrı-ayrı hallarda alıcıların həmin əmtəəni qavraya bilmələri, onu almağa hazır olmaları və əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsidə həlledici rol oynayır.

4. Beynəlxalq əmtəə hərəkəti sisteminin və əmtəənin istehlakçılara çatdırılması xərclərinin müəyyənləşdirilməsi. Əmtəənin irəlilədilməsi (əmtəə hərəkəti) (physical distri bution)- istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi və özünə fayda götürmək məqsədilə materialların və hazır məmulatların yaradılması yerindən istifadə yerinədək fiziki hərəkət etməsinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyətdir!

Əmtəənin irəlilədilməsi üzrə məsrəflər əsasən aşağıdakılardan əmələ gəlir: əmtəələrin daşınması, anbarlaşdırılması, əmtəə-material ehtiyatlarının saxlanması, malların alınması, yüklənmək və qablaşdırılması, inzibati və sifarişlərin işlənməsi xərclərindən yaranır. Əmtəələrin irəlilədilməsinin təşkili üzrə xərclərin ümumi həcmi istehsalçı firmalar üçün satış həcminin 13,6 %, aralıq satıcı firmalar üçün isə 25,6%-ni təşkil edir[1].

Əmtəənin irəlilədilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi sayəsində əla xidmət və ya qiymətin aşağı salınmasına nail olmaq olar ki, bunun da hesabına əlavə müştəri cəlb etmək mümkündür.

---

[1] F.Kotler, Marketinqin əsasları. Bakı, 1993, s. 306

Əmtəənin irəlilədilməsi sistemi (physical distribution system) ümumi halda nə istehsal olunubsa mübadilə vasitəsilə onun konkret istehlakçıya verilməsinin təmin olunmasına xidmət edir.

Sifarişlərin işlənilməsi. Əmtəənin irəlilədilməsi müştərilərdən sifariş alınmasından başlayır. Şöbə hesab-faktura hazırlayır və onu firmanın bölmələrinə göndərir. Yüklənilmiş məmulatlar yük və ödəmə sənədləri ilə müşayiət olunur.

Anbarlaşdırma (storage). Saxlamanın təşkili ona görə zəruridir ki, istehsal və istehlak tsiklləri çox az halda üst-üstə düşür. Məsələn, bir çox kənd təsərrüfatı məhsulları mövsümi istehsal olunmasına baxmayaraq, ona tələb daimi xarakter daşıyır. Anbarlarda saxlamanın təşkili bu ziddiyyətin aradan qaldırılmasına kömək edir. Firma tələb olunan qədər saxlama məntəqələrinin olmasını təmin etməlidir.

Əmtəə-material ehtiyatlarının saxlanılması (inventory carryinq). Əmtəə-material ehtiyatlarının saxlanılması səviyyəsi haqqında qərar əmtəənin irəlilədilməsi sferasında istehlakçıların məmnun qalmaları haqqında qərardır. Dünya bazarı xadimləri istəyərlər ki, firma müştərilərin bütün sifarişlərinin dərhal yerinə yetirilməsi üçün kifayət qədər əmtəə ehtiyatlarına malik olsun. Lakin bu qədər əmtəəni anbarlarda saxlamaq firma üçün rentabelli deyil. Əmtəə ehtiyatlarının həcminin artırılmasının əlverişliliyini qiymətləndirmək üçün firma rəhbərliyi satış və gəlirin kifayət qədər artırılmasını aydınlaşdırmalıdır. Yalnız bundan sonra əlavə əmtəə partiyasının, həm də hansı miqdarda sifariş edilməsinin məqsədə uyğunluğu haqqında qərar qəbul edir.

Nəql etmə (transport). Beynəlxalq marketinq üzrə mütəxəssis bilməlidir ki, əmtəənin nəql edilməsi sahəsində hansı qərarı qəbul edir. Daşıyıcının seçilməsi daşıma qiymətinin, əmtəənin vaxtında yerinə çatdırılması, istehlakçıya hansı vəziyyətdə təhvil verilməsi və s. məsələləri müəyyənləşdirildikdən sonra həll edilir. Firma öz əmtəələrini xarici bazara göndərərkən aşağıdakı nəqliyyat növlərindən birini seçə bilər: dəmir yolu, su, avtomobil, boru kəməri və hava nəqliyyatı.

Biri-birindən dəniz və okeanlarla ayrılan ölkələr arasında əmtəə göndərilməsində ən əlverişli nəqliyyat su nəqliyyatıdır. Bu nəqliyyat növü uzaq məsafələrə, böyük həcmdə yükləri da-

şımaq üçün ən universal və səmərəli vasitədir. Beynəlxalq ticarət həcminin 60 % bu nəqliyyat növü vasitəsilə həyata keçirilir.

Qiymətli və tez xarab olan yüklərin qitələrarası daşınmasında su nəqliyyatına ən ciddi rəqib hava nəqliyyatıdır. Xarici ticarətdə dəniz yolu, çay və avtomobil nəqliyyatları əsasən qitədaxili daşınmalarda istifadə olunur. Beynəlxalq ticarətdə neft və qazın daşınmasında əvəzsiz nəqliyyat növü boru nəqliyyatıdır.

Beynəlxalq sərnişin daşınmasında liderlik hava nəqliyyatına məxsusdur.

Beynəlxalq marketinq üzrə mütəxəssis əmtəənin irəlilədilməsi üzrə baha başa gələn kanalları müəyyənləşdirməyi bacarmalı və əmtəənin daşınmasının səmərəsinin yüksəldilməsi üçün tədbirlər görməlidir.

6) Xarici bazarda stimullaşdırmanın forma və üsullarının seçilməsi və bunun üçün zəruri xərclərin müəyyənləşdirilməsi - Məqsədli xarici bazarda və ya məqsədli seqmentdə satışın stimullaşdırılmasının ən səmərəli forma və üsulları aşağıdakılardır: qiymət stimullaşdırılması, agentlərin köməyi ilə stimullaşdırma, fəal təkliflər, servis xidmətinin təşkili, əmtəənin reklamı, əmtəə nişanından istifadə və sairə.

Beləliklə, firmanın xarici bazarda əmtəə və xidmətlərinin satışı ilə əlaqədar satış siyasətinin işlənilməsi və əsaslandırılması üzrə yuxarıda qeyd edilən yeddi məsələni müəyyənləşdirdikdən sonra firmanın səmərəli satış siyasətindən danışmaq olar ki, bu da əmtəə və xidmətlərin dünya bazarında yayılması üsullarını təmsil edir.

VI.4. Xarici məqsədli bazara əmtəə və xidmətlərin irəlilədilməsi

Əmtəələrin irəlilədilməsi-dəqiq müəyyən olunmuş vaxtda alıcılara yüksək səviyyəli xidmət göstərməklə əmtəənin satış yerinə çatdırılmasının təmin olunması sistemidir. Əmtəənin irəlilədilməsi satış yerində istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi və istehsalçının xeyir götürməsi məqsədilə həyata keçirilir. Aydındır ki, daha çox xeyir götürmək üçün firma maraqlıdır ki, əmtəənin irəlilədilməsinə çəkilən xərcləri azaltsın, lakin istənilən halda bu minimumlaşdırma xidmətin səviyyəsinə mənfi tə-

sir etməməlidir. Əks təqdirdə satış həcmi azala bilər və bunun da nəticəsində firmanın gəliri aşağı düşər.

Görkəmli mütəxəssis F. Kotler satışdan sonrakı xidmətinin aşağıdakı amillərdən asılı olduğunu qeyd etmişdir:[1]

- sifarişlərin yerinə yetirilməsinin tezliyi (sifarişin yerinə yetirildiyi dövrdən əmtəənin alınmasınadək olan vaxt);
- xüsusi sifarişlər üzrə əmtəənin təcili göndərilməsi imkanları;
- əgər göndərdiyi əmtəələrdə nöqsanlar aşkar edilərsə onu keyfiyyətli əmtəələrə qısa vaxt ərzində dəyişmək və ya onu geri götürməyə hazır olmaq;
- alıcının arzusuna uyğun olaraq əmtəənin müxtəlif partiyalarla göndərilməsinin təmin edilməsi;
- daha uyğun gələn nəqliyyat növündən istifadə etməyi bacarmaq qabiliyyəti;
- yüksək səmərəli servis xidməti;
- yaxşı təşkil olunmuş anbarlar şəbəkəsi;
- bütün nomenklaturaya aid olan əmtəələrin, o cümlədən istehsaldan çıxarılmış əmtəələrin həm özlərinin, həm də onlara aid ehtiyat hissələrinin kifayət qədər ehtiyatlarının yaradılması;
- qiymət səviyyəsi.

Bu amillərdən heç biri ayrılıqda həlledici deyildir. Əla əmtəə irəlilədilməsi sisteminin yaradılması üçün onların hər birindən istifadə olunmalıdır. Ona görə ki, onlardan hər biri bu və ya digər dərəcədə xidmətin səviyyəsinə təsir göstərir.

Bu cəhətdən əmtəənin irəlilədilməsi sisteminə kompleks yanaşılması mütləq zərurətə çevrilir. Belə ki, sistemin elementlərindən hər hansı birinə biganə yanaşılması bütövlükdə sistemin işinin ritminin pozulmasına, firmanın prestijinə, onun bazarda mövqeyinə və əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinə ciddi təsir edə bilər.

Əmtəənin irəlilədilməsinin yaxşı işlənilmiş sistemi təminat verir ki, sifariş alındıqdan sonra əmtəənin vaxtında göndərilməsi nəqledilmə məntəqəsinin uzaqlığından asılı olaraq lənginməsin.

---

[1] Ф.Котлер.Управление маркетингом. стр.125

Əmtəənin irəlilədilməsi xidmətinin işinin səmərəliliyinə nəzarət etmək üçün ümumi məsrəflər düsturundan istifadə olunur.

$$D=T+F+W+S$$

Hardakı D-əmtəənin irəlilədilməsi məsrəflərinin cəmi, T-nəqliyyat xərcləri, F-daimi anbar xərcləri, W-dəyişən anbar xərcləri, S-vəd edilmiş müddətdə hazırlanmamış sifarişlərin dəyəri.

Əmtəənin irəlilədilməsi sisteminin rəhbərliyi çalışmalıdır ki, nəqletmə üsullarından, bölgü sisteminin aralıq həlqələrinin sayından, anbarların yerləşməsi və həcmindən və s. əsaslı şəkildə asılı olan xərcləri mümkün qədər azaltsın. Ona görə də rəhbərlik əmtəənin məqsədli bazara çatdırılmasının bir neçə variantını hazırlamalı və xərc nöqteyi-nəzərindən ən əlverişlisini seçməlidir.

Müasir marketinq yalnız yaxşı əmtəə yaratmaq, ona cəlbedici qiymət müəyyənləşdirmək, onun məqsədli istehlakçılar üçün əl çatan olmasını deyil həm də məqsədli auditoriyaya təsiretmə üsullarının, yəni səmərəli kommunikasiya sisteminin yaradılmasını tələb edir[1].

Əmtəənin irəlilədilməsi sisteminə marketinqin həm daxili, həm də xarici mühitinə aid olan elementlər daxildir.

Burada daxili mühit amillərinə aiddir:

- alıcıların sifarişlərinin işlənilməsi;
- malgöndərənlərdən alınan məmulatlar və ehtiyat hissələri qismində firmanın anbarına göndərilən malların keyfiyyətinə nəzarət;
- alıcıların sifarişləri üzrə əmtəə partiyasının və nəqletmə nöqteyi-nəzərindən optimal variantının seçilməsi;
- nəqliyyat xidmətinin tələblərinə uyğun olaraq qablaşdırma;
- gömrük sənədlərinin hazırlanması və sığorta;

Xarici mühit elementlərinə aiddir:

- daşımanı həyata keçirəcək firma;
- vasitəçilər və onların anbarları;
- satış şəbəkəsi

---

[1] Ф.Котлер. Управление маркетингом. с. 126

Əmtəənin növündən və digər amillərdən asılı olaraq bir sıra elementlər lazımsız ola bilər və yaxud müəyyən bazarda əmtəənin irəlilədilməsi spesifikasından asılı olaraq başqa elementlər əlavə oluna bilər. Bu əsasən məmulatın istehsal təyinatlı olmasından və əmtəənin özünün xüsusiyyətlərindən asılıdır.

Burada iki mümkün variant istisna olunmazdır: birinci ixracçı rolunu oynayan istehsalçı firma ilə alıcı arasında birbaşa əlaqə və yaxud əmtəənin vasitəçilərin köməyi ilə xarici istehlakçıya çatdırılması. İkinci variantda bu məsələn belə bir formada həyata keçirilə bilər: istehsalçı-ixracçı-idxalçı-topdan satış taciri-pərakəndə satış taciri-alıcı. Bir sıra hallarda bəzi həlqələr lazımsız ola bilər. İstehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa əlaqə ya əmtəənin alıcıya bilavasitə çatdırılmasını, yaxud da istehsalçının satış şəbəkəsinin olmasını nəzərdə tutur.

Birbaşa əlaqənin üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı əmtəənin irəlilədilməsi prosesini bilavasitə idarə edir və alıcının tələbatlarının dəyişməsinə tez reaksiya verə bilir. Amma ölkədə çoxlu sayda kiçik istehlakçılar olduğu halda bu üsul rentabelli olmur, ona görə ki, onlara xidmət göstərmək üçün satış şəbəkələrinin yaradılmasına çəkilən xərclər gözlənilən satış həcminə münasibətdə az olur.

Bununla yanaşı əmtəənin irəlilədilməsində firmanın xarici ölkədə hazır məhsul və ehtiyat hissələrinin saxlanılması üçün anbarı, servis xidməti olan filialını (nümayəndəliyini) yaratması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu o halda daha böyük məna kəsb edir ki, belə filialın nəzarət paketi xarici firmada olmaqla yerli sahibkarlarla qarışıq səhmdar cəmiyyəti şəklində yaradılsın. Belə cəmiyyət həmin ölkədə qeydiyyatdan keçdiyinə görə yerli firmaların istifadə etdiyi bütün üstünlüklərə malik olur.

Dünya praktikasında qarışıq cəmiyyətlərin yaradılmasına xarici bazarda möhkəm mövqe tutmaq və orada fəal iş görmək üçün düzgün addım kimi baxılır.

Xarici ölkədə yaradılmış filialın tərkibinə ***yığım müəssisəsi də*** daxil edilə bilər. Bu o halda əlverişlidir ki, firma hazır məmulatı ixrac etməkdənsə onu ayrı-ayrı hissələr şəklində göndərməyi təmin etsin. Belə olan təqdirdə həm də həmin ölkədə istehsal olunan dəstləşdirici hissələrdən istifadə oluna bilir ki, bu da firmanın əmtəəsinin ixracı zamanı bir sıra maneələrin aradan qaldırılmasına imkan yaradır.

Nəhayət əmtəənin irəlilədilməsinin daxili mühit amillərindən biri də xarici tərəfdaşın iştirakı ilə firmanın öz ölkəsində birgə müəssisənin yaradılmasıdır. Bu halda belə müəssisə ixracçı təşkilat rolunu oynayır. ***Belə bir ittifaqın yaradılmasının əsas xeyiri*** ondan ibarətdir ki, firma özünün xarici tərəfdaşının idxal xidməti, satış şəbəkəsi və digər marketinq tədbirlərindən istifadə etmək imkanı qazanır.

Müəssisənin alıcılara təsir etmək üçün digər üsulları da mövcuddur. Müasir dövrdə əmtəənin irəlilədilməsi məqsədilə alıcılara göstərilən təsir vasitələrindən biri də ***kommunikasiya siyasəti*** anlayışıdır ki, bu anlayışda ilk dəfə rus alimləri R.B.Nozdryeva və L.İ.Tsiqicko tərəfindən istifadə olunmuşdur.[1] Bu terminin müəllifləri onu «Ehtiyacın formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması» termininə və əmtəənin irəlilədilməsinin müasir üsullarına əlavə etməklə onun alıcıya təsirini daha da bir sıra təkmilləşdirmişlər. ***Kommunikasiya siyasəti özündə aşağıdakıları birləşdirir:*** reklam, satışın stimullaşdırılması vasitələri, servis siyasəti, birbaşa, yaxud fərdi satış, sərgi və yarmarkalarda iştirak etmək, firma tərzi, qablaşdırma, istehsalçı və istehlakçı arasında şəxsi münasibətlərin formalaşdırılması, kütləvi informasiya vasitələri ilə iş və s.

Keçən əsrin 80-ci illərinin sonundan başlayaraq marketinq kommunikasiya kompleksi (communications mix) qərb ədəbiyyatında stimullaşdırma kompleksi (promotion mix) termininin əvəzinə geniş istifadə olunur.

Marketinqdə kommunikasiya (communication) deyəndə istehlakçıların davranışına əmtəənin təqdim olunmasına təsir etmək məqsədilə məlumatların verilməsidir.

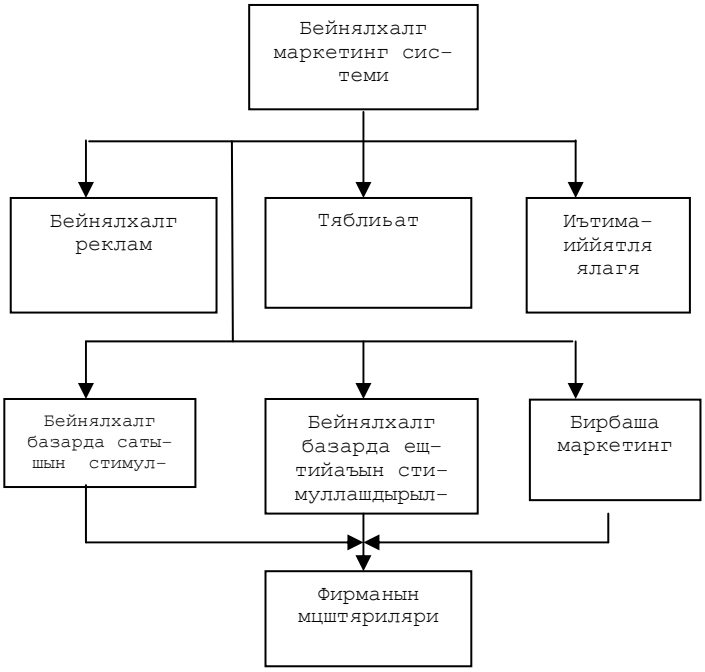
Kommunikasiyaçılar (communicator) - kommunikasiya prosesində məlumatları bilavasitə yayan təşkilatlar və ya bir qrup şəxslərdir.

Kommunikasiya siyasəti- əmtəə və xidmətlərin satışının artırılması məqsədilə müştərilərlə əlaqənin yaradılması, saxlanılması və inkişafı üzrə tədbirlərin məcmusudur. Kommunikasiya siyasəti kommunikativliyin psixoloji üsullarına əsaslanır.

Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya sisteminin struktur elementləri aşağıdakı sxemdə qeyd edilən kimidir (sxem 19).

---

[1] Ноздрева Р.Б. Цыгичко Л.И.Маркетинг. Как побеждать на рынке.М., 1991



Sxem 20. Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya sisteminin struktur elementləri

Beləliklə göründüyü 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 müştəriləri

Bütövlükdə kommunikasiya kanalı iki növdə olur:

Şəxsi kommunikasiya kanalında iki və daha çox şəxs bilavasitə bir-biri ilə təmasda olurlar. Bu əlaqə üzbəüz, bir şəxsin auditoriya ilə, telefonla, televizorla və poçtla şəxsi yazışma vasitəsilə təmas formasında həyata keçirilə bilər. Bu kanalların səmərəliliyi ondan ibarətdir ki, burada iştirakçılar həm şəxsi təmas, həm də əks əlaqə yaratmaq imkanına malik olurlar.

Qeyri-şəxsi kommunikasiya kanalı- bu şəxsi və əks əlaqə olmadan məlumatların yayılması vasitəsidir. Bunlara aiddir:

- kütləvi və seçmə təsir vasitələri (çap və birbaşa poçt reklamları vasitələri, elektron reklam vasitələri və əyani təsviri reklam vasitələri);
- spesifik şərait-alıcının əmtəəni almasına, yaxud ondan istifadə etməsinə meylinin gücləndirilməsi və ya meydana gəlməsinə köməklik edən xüsusi mühitin yaradılması;
- faktın (hadisənin) çatdırılması xarakterli tədbirlər-hər hansı bir konkret müraciətin məqsədli auditoriyaya çatdırılmasına xidmət edir.

VI.5. Əmtəənin və xidmətlərin beynəlxalq bazarında satışın stimullaşdırılması

Bir çox ölkələrdə satışın stimullaşdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirlər böyük itkilərə səbəb ola biləcək, əvvəlcədən nəzərdə tutulmayan şəraitlə qarşılaşa bilər. Ona görə də, bu tədbirləri həyata keçirməmişdən əvvəl hər bir ölkədə qüvvədə olan qanunvericiliklə tanış olmaq lazımdır.

Satışın stimullaşdırılması (sales promotion) - alıcılara, satıcılara və vasitəçilərə həvəsləndirici təsir göstərmək üçün istifadə olunan müxtəlif vasitələrdir. ***Bu vasitələr*** bazarın cavab reaksiyasını tezləşdirməyə, yaxud da gücləndirməyə xidmət edir.

Satışın stimullaşdırılması çoxməqsədli istiqamətdə olur. ***Məqsədin seçilməsi*** obyektə göstəriləcək təsirdən asılı olur. Burada obyektlər aşağıdakılardır:

- istehlakçı (consumer) və alıcı (customer) ən böyük əhəmiyyət kəsb edən obyektdir. Buraya stimullaşdırmanın həyata keçirilməsi məqsədilə nümunələrin və kuponların yayılması, pulun qaytarılması barədə təklif, qablaşdırma, güzəştli qiymətlərlə satış barədə məlumatlar, əmtəələrin nümayişi, bazarlığa görə mükafat və s. daxildir.

Satıcı (salesman). ***Satıcının stimullaşdırılması-*** firmanın məxsusi ticarət işçi heyətinin stimullaşdırılmasıdır. Satıcının əmtəəni satması ilə əlaqədar qabiliyyət və bacarığı istehsalçı tərəfindən diqqətdən kənarda qalmamalıdır. Satıcının bu keyfiyyətlərinin stimullaşdırılması, həvəsləndirilməsi və yüksəldilməsi firmanın maraqlarına xidmət edir. ***Satıcının stimullaşdı-***

rılmasının məqsədi- əmtəəyə qarşı laqeyid və ədalətli satıcı heyətini yüksək motivasiyalı işçiyə çevirməkdir. Stimullaşdırma və mükafatlandırma maddi və mənəvi təsir formasında ola bilər.

- ticarət vasitəçisinin (trade salespeople, commercial agents)-stimullaşdırılması ticarət sferasının stimullaşdırılmasıdır. Ticarət vasitəçisi istehsalçı ilə istehlakçı arasında yeganə və təbii həlqədir. O, bu halda əlaqələndirici funksiyasını yerinə yetirir və özünü stimullaşdırmanın spesifik obyekti kimi göstərir.

Burada stimullaşdırma vasitələri əmtəənin çoxlu miqdarda alınmasına görə hesaba alınmalar, əmtəələrin pulsuz təqdim olunması, əmtəələri öz satış nomenklaturasına daxil etdiklərinə görə hesaba alınmalar, birgə reklamların verilməsi, mükafatlandırma, vasitəçilərin ticarət müsabiqələrinin keçirilməsi və sairə ola bilər.

Xarici bazarda stimullaşdırma vasitələrindən əksər təşkilatlar, o cümlədən istehsalçılar, vasitəçilər, sənaye-ticarət assosiasiyaları və qeyri-kommersiya müəssisələri istifadə edirlər. Satışın stimullaşdırılması reklamla əlaqəli şəkildə istifadə edildikdə daha böyük səmərə verir.

Firma xarici bazarda əmtəə və xidmətlərin satışının stimullaşdırılması prosesini aşağıdakı ardıcıllıqla həyata keçirməlidir:

1. Satışın stimullaşdırılması məsələsinin qoyuluşu. Məsələ əmtəənin beynəlxalq marketinqin məqsədindən asılı olaraq müəyyənləşdirilir və məqsədli xarici bazarın növündən asılı olaraq müxtəlif olur.

2. Stimullaşdırma vasitəsinin seçilməsi. Belə vasitələr çoxlu sayda olur. Burada təsir obyekti, bazarın tipi, satışın stimullaşdırılması sahəsində konkret məsələlər, xarici bazarda mövcud olan konyuktura, istifadə olunan stimullaşdırma vasitələrinin hər birinin rentabelliyi mütləq nəzərə alınmalıdır.

3. Satışın stimullaşdırılması proqramının işlənilməsi. Buraya aşağıdakılar daxildir:

- hansı intensivlikdə stimullaşdırma təklif edilməsi;
- stimulun hamıyamı, yaxud da hər hansı xüsusi qrupa təklif edilməsi;
- firmanın stimullaşdırma proqramının hansı qaydada yayılması və ona qarşı maraq oyadılması;
- stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün əlverişli vaxtın seçilməsi;

- satışın stimullaşdırılması üzrə ümumi büdcənin işlənilməsi

4. Satışın stimullaşdırılması proqramının əvvəlcədən yoxlanılması. Bu, o məqsədlə həyata keçirilir ki, firma inanmalıdır ki, onun satışın stimullaşdırılması üzrə həyata keçirəcəyi tədbirlər xarici bazarın tələbinə uyğundur və zəruri stimulu yarada bilər.

5. Satışın stimullaşdırılması proqramının həyata keçirilməsi. Firma satışın stimullaşdırılması üzrə xarici bazarda həyata keçirəcəyi hər bir tədbir üçün ayrıca plan hazırlamalıdır və bu plan həm hazırlıq, həm də fəal kommersiya dövrünü əhatə etməlidir.

I halda bu münasibətlər ancaq milli valyuta sistemini əhatə edir.Milli valyuta sistemi hər bir ölkənin valyuta münasibətlərinin təşkili forması olub, onun valyuta qanunçuluğu ilə müəyyən edilir, ölkənin iqtisadiyyatının inkişaf dərəcəsi və xüsusiyyətləri ilə əks olunur.

II halda –(B.V.S.) dünya təsərrüfatı miqyasında valyuta münasibətlərinin təşkili formasıdır, yəni - beynəlxalq hesablaşmaların üsullarını müəyyən edən müqavilələrin, qəbul edilmiş davranış qaydalarının və institutlarının məcmusudur. Bu sistem d/t kapitalist təsərrüfatının təkamülü nəticəsində meydana gəlmişdir.B.V.S.-nin başlıca vəzifəsi odur ki,beynəlxalq hesablaşmaları və valyuta bazarını tənzim etsin. Bu zaman infilyasiyanın qarşısının alınması, xarici iqtisadi mübadilə və tədiyədə müvazinətlik yaratmaq imkanı əldə edilmiş olur.

Valyuta bazarı nədir?- valyuta sövdələşmələri subyektləri arasında yaranan münasibətlərin məcmusudur. Başqa sözlə, beynəlxalq ödəniş dövriyyəsinə xidmət göstərmək üçün tələb və təklif arasında valyuta alqı-satqısının aparıldığı çoxsaylı iri kommersiya bankları, valyuta birjaları və digər maliyyə müəssisələri və s. sahələrdən ibarətdir. Bu bazar 2 sahəyə ayrılır. 1) birja sahəsinə; 2) birjadankənar (banklararası) sahəyə ayrılır. Dünyada ən böyük valyuta bazarları ABŞ, İngiltərə, Almaniya, Fransa, Yaponiya, İsveçrə və Sinqapurda fəaliyyət göstərir.

Təbii ki, dünya ticarət sistemində istər beynəlxalq ticarət, istərsə də digər xarici iqtisadi əlaqələr genişləndikcə B.V.S. də genişlənir. Eyni zamanda dinamik inkişafda olaraq, ardıcıl olaraq dəyişir və təkamül edir.

B.V.S. öz inkişafında 4 mərhələ keçmişdir və 4 B.V.S. mövcud olmuşdur.

I v.s. - *qızıl standartı* sistemi adlanır. XIX əsrin axırlarında mövcud olmuşdur. XVI- XVIII əsrlərdə ***bimetal*** pul sistemi mövcud olub (qızıl, gümüş). Sonra gümüş qiymətdən düşmüş və bir müddət vəziyyətdən çıxmaq üçün gümüş, qızıl sikkəyə deyil, qızıl külçəyə dəyişdirilir. Yəni qızıl sikkələr gümüşü sıxışdırdığı üçün, bir çox dövlətlər bimetal pul sistemindən imtina etmişlər. Qızıl monomental pul sisteminə hələ XVIII əsrin axırlarında İngiltərə keçmişdir. XIX əsrin sonlarında digər kapitalist ölkələrində də hakim olmuşdur.

Qızıl standartı şəraitində nə baş verir?

1) Hər bir valyuta vahidi müəyyən qədər qızıl məzmununa malikdir, sərbəst olaraq qızıl sikkələr kəsilməyə icazə verilir.

2) İstər ölkə daxilində və istərsə də ölkədən kənarda valyutanın dönərliyi qızıla dəyişdirilməsi təmin edilir.

3) Qızıl sikkələr sərbəst olaraq qızıl külçələrə dəyişdirilə bilər: qızıl sərbəst idxal və ixrac edilir: beynəlxalq qızıl bazarında alınıb-satılır.

Qızıl standartı sistemi qızıl sikkə, qızıl külçə və qızıl deviz standartları adı altında təzahür etmişdir. Bu qızıl standartının bir formadan başqa formaya dəyişməsi kapitalizm sisteminin inkişafı ilə bağlıdır. Təbii ki, inkişaf və çətinliklər iqtisadiyyatın tənzimlənməsini tələb edirdi. Bu isə iqtisadi proseslərə ***dövlətin qarışması zərurətini*** yaradırdı. Bununla qızıl standart mexanizmi ilə müəyyən edilən valyuta kursu tənzim olunan valyuta kursu ilə dəyişdirilir.

4) Qızıl külçə sistemində hər bir bank bileti sikkəyə deyil, külçəyə dəyişdirilirdi, sikkə kəsməyə ehtiyac da qalmışdı. Daxili bazarda deyil, yalnız xarici hesablaşmalarda istifadə olunurdu.

5) Qızıl deviz standart sistemi- (deviz-xarici valyuta ilə ödənilməli olan veksel) deviz olaraq dollar və ya funt sterlinq əsas götürülür və müəyyən qızıl kursuna malik olur. Biletlər birbaşa qızıla deyil, devizlərə dəyişdirilir, sonra malik olduğu kurs üzrə qızıla çevrilir.

Bu sistem 1922-ci ildə İtaliyada yaranmışdır. (Fərəhli haldır ki, Genuya konfransında Sovet dövləti adından Nəriman Nərimanov orada nümayəndə heyətinə rəhbərlik edib). Bu

sistem tənzim olunan valyuta kursuna keçid üçün bir mərhələ idi.

Qızıl standart sistemindən kənarlaşdıqca ayrı-ayrı bank və dövlətlər tədavülə kağız pullar buraxmaq imkanı əldə edirlər, qızıl standartdan əl çəkirlər. ABŞ 1933-cü ildə valyuta ilə qızılın əlaqəsini ləğv etdi, 1934-cü ildə yenidən bu standarta qayıtdı, lakin qızıl kursunu aşağı saldı.

30-cu illərin böhranından yaxa qurtarmaq üçün 1944-cü ildə Bretton-Vuds şəhərində beynəlxalq konfrans çağrılır və yeni Bretton-Vuds sistemi tətbiq edilir (Qızıl valyuta sistemi hüquqi cəhətdən sənədləşdirilir. Əslində bu formaya əsasən dünya pulu rolunu qızılla bərabər həm də ABŞ dolları oynayır).

Yəni ölkələr arasında pul hesablaşmaları qızıl vasitəsilə həyata keçirilir, lakin ABŞ dolları ehtiyat valyutası hesab edilir. Müxtəlif dövlətlərin valyutası dollar vasitəsilə qızıla bərabərləşdirilir. Valyuta məzənnələri qısa müddət ərzində dövlətlər arasında sabit qalmalı, lakin struktur q/tarazlığı yarandığı halda tənzimləməli idi Ona görə də, bu sistem sabit, lakin idarəolunan valyuta məzənnəsi sistemi adlanır.

Əslində tənzimləmə proseslərini konfransda yaranmış Beynəlxalq valyuta fondu tənzimləməli idi. Lakin 60-cı illərdə d/t-da beynəlmiləlləşmə güclənir, TMK-ların fəaliyyəti artır, Qərbi Avropa, Yaponiyanın iqtisadiyyatı güclənir və ona görə də ABŞ-nın hüdudlarından kənarda böyük ABŞ dolları mövcud olur. Hətta dolların məzənnəsini nəzərə almadan ABŞ iqtisadi siyasət yeridir. Dolların bu cür səlahiyyətə malik olması nəticəsində ABŞ milli valyuta buraxmaqla öz xarici borclarını maliyyələşdirir.

Xarici ölkələrdə dollar artır. Qərbi Avropada öz valyuta kurslarını saxlamaq üçün ABŞ dollarını alırlar. 1969-cu ildə ABŞ büdcəsində kəsir yaranır, başqa ölkələrə borcu artır, tədiyə balansı pisləşir, 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 dəyişiklik baş verir. 1976-cı ildə Yamaykanın Kinqston şəhərində müşavirə keçirilir və burada yeni valyuta sisteminin əsasları hazırlanır. Qızıl öz dəyər ölçüsü rolunu itirir və adi əmtəəyə çevrilir. Banklara imkan ve-

rilir ki, bazar qiymətinə qızıl alıb-sata bilsinlər. Lakin dövlətin sərəncamında qızıl ehtiyyatı saxlanılır, istənilən vaxt satılıb (dollar, marka) tədiyə vasitəsi kimi istifadə edilə bilər. Yekun olaraq qərar qəbul edilir ki, Beynəlxalq Valyuta Fondu xüsusi əvəzetmə hüququ olan kollektiv valyuta vahidinə çevrilsin.X.Ə.H (Xüsusi Əvəzetmə Hüququ, (beynəlxalq terminologiyada SDR) doğrudan da valyuta kursuna xidmət etməyə başladı, qızıla və dollara alternativ hesab oldu. Buna baxmayaraq iqtisadi və valyuta çətinliyi üzündən X.Ə.H Valyuta sisteminin əsas ehtiyat aktivi rolunu oynaya bilmir. 1988-ci ildən 58 ölkə öz valyutalarının yeni kursunu müəyyən etmək üçün qərar qəbul edir. Burada hər bir dövlət öz valyuta kursunu ən yaxın əməkdaşı olan dövlətin valyuta kursuna əsasən müəyyən etməli olur. 39 ölkə ABŞ dollarını, 14 ölkə Fransa frankını, 17 ölkə X.Ə.H., 5 ölkə başqa valyutanı əsas götürür. 19 ölkə, o cümlədən, ABŞ, Böyük Britaniya, Yaponiya, Kanada müstəqil üzən kurs qaydasını əsas götürmüşlər.

Kollektiv ehtiyat valyuta vahidlərindən biri də EKYU idi (əvvəl Avropa valyuta ilanı idi, sonra Avro dövriyyəyə buraxıldı- 1 yanvar 2002-dən). Hazırda Avrodur.

Məqsəd valyutanın sabitliyinə, mübadilə riskinin aradan qaldırılmasına, daxili bazarın təkmilləşdirilməsinə və Avropaya inteqrasiyasına doğru əhəmiyyətli irəliləyişə nail olmaq idi. Vahid valyuta və iqtisadi məkan yaratmaq barədə 15 Avropa ölkəsi tərəfindən imzalanan saziş Maastrix müqaviləsi adlanır. Bunu dünya valyuta sisteminin inkişafında yeni mərhələ adlandırmaq olar. Eyni zamanda bir çox ölkələrin valyuta quruluşuna dəyişikliklər edilməsi zərurəti doğura bilər.

VII FƏSİL

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ RƏQABƏT, RƏQİBLƏR VƏ RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİLİK

VII.1. Beynəlxalq rəqabət və rəqabətqabiliyyətliyin mahiyyəti və əsas anlayışları

Rəqabət (latınca concurrere – toqquşma) – bazarda fəaliyyət göstərən ayrı-ayrı şəxslər və müəssisələr (firmalar) arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı hərəkət və mübarizə şəklində baş verən iqtisadi prosesdir. **Rəqabətin məqsədi** – öz əmtəələrinin satışı üçün ən yaxşı imkanlar təmin etmək, istehlakçıların mövcud və potensial tələbatlarını ödəmək, bununlada yüksək mənfəət əldə etməkdir. Rəqabət – həmcins və qarşılıqlı əvəz edilə bilən əmtəələr istehsal edən, xidmətlər göstərən firmalar arasında baş verir. **Başqa sözlə desək, rəqabət** eyni bir sahədə bu və ya digər məqsədə nail olunmasında maraqlı olan şəxslər, təsərrüfat vahidləri arasında olan mübarizədir. Bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət göstərməsində rəqabətin həlledici rolunu XVIII əsrdə A,Smit özünün "**görünməz əl**" prinsipində əsaslandırmışdır. **Bu prinsipə görə rəqabət** bazar iqtisadiyyatının dinamikası, mütənasibliyi və səmərəliliyinin təmin olunmasının mühüm mexanizmidir. Müəyyən əmtəə ilə xarici bazara çıxan hər bir firma, orada mövcud olan şəraitdən asılı olaraq onun əmtəəsinə analoji olan əmtəələri satan həm daxili, həm də xarici firmaların rəqabəti ilə qarşılaşır. Bu rəqabət onunla əlaqədar olaraq meydana gəlir ki, həm firma, həm də onun rəqibləri çalışırlar ki, bazarda olan situasiyanı ələ alsınlar və istehlakçıları onun əmtəəsini almağa inandırsınlar. K.Marks qeyd edirdi ki, istehlakçılar əmtəələri ona görə almırlar ki, o dəyərə malikdir, ona görə alırlar ki, həmin əmtəə istehlak dəyərinə malikdir və müəyyən məqsədlər üçün istifadə olunur: 1) əmtəənin istehlak dəyəri qiymətləndirilir, yəni onun keyfiyyəti tədqiq olunur, kəmiyyəti ölçülür, çəkilir və s; 2) əgər əmtəənin müxtəlif növləri eyni istehlak məqsədi üçün biri-birini əvəz edə bilərsə, onda bu və ya digər növə üstünlük verilir. Ona görə də əgər firma istəyir ki, xarici bazarda istehlakçılar onun əmtəələrini alsınlar, onda o öz məqsədinə nail olması üçün həmin əmtəələrin digər istehsalçıları ilə rəqabət mübarizəsinə girməlidir.

F.Engels qeyd edirdi ki, əmtəə istehsalında rəqabət sənayeçiləri məcbur edir ki, onlar hal-hazırda özünün xüsusiyyətləri və miqdarına görə ictimai tələbatı ödəməyən əmtəələrin qiymətini aşağı salsın və qiymətin belə aşağı salınmasının zəruriliyi ondan xəbər verir ki, firma elə əmtəə istehsal etmişdir ki, o ya ümumiyyətlə lazım deyil, yaxud lazım olsa da o mövcud tələbatdan artıq miqdarda istehsal olunmuşdur.

Rəqabət həmişə ticarət və sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi olmuşdur. Hələ 2 iyul 1890-cı ildə ABŞ konqresi tərəfindən birinci antitrest qanunu – **Şerman qanunu** qəbul olunmuşdur ki, bu qanununda məqsədi ticarəti və sənayeni qeyri-qanuni məhdudiyyətlər və inhisarlardan qorumaq olmuşdur. Bu qanunun normativ aktları bir çox ölkələrin antiinhisarçılıq qanunlarının, o cümlədən Azərbaycan Respublikasının antiinhisar fəaliyyəti haqqında Qanunun əsasında durur. Azərbaycanın ixracçı müəssisələrinin dünya bazar təsərrüfatı sisteminə daxil olmaları üçün rəqabət labüd şərtdir.

Bazarın ən mühüm tənzimləyicisi rəqabətdir. Rəqabət işgüzar fəallığın motivasiyası, ET nailiyyətlərin istifadə olunması, əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, istehlakçıların dəyişən tələbatlarının ödənilməsinin ən səmərəli vasitəsidir. İstehlakçıları əmtəələrin istehlak dəyəri maraqlandırır. **Nə vaxt ki, iki hər hansı firma** bazara tamamilə eyni məmulatlar təklif edirlər, onda onlar bu əmtəəni əldə etmək istəyən istehlakçılar uğrunda biri-biri ilə rəqabətə girirlər.

Xarici bazarda fəaliyyət göstərən rəqibləri şərti olaraq aşağıdakı **qruplarda birləşdirmək olar**:

- eyni bazarda analoji məmulatları təklif edən firmalar;
- analoji əmtəələrlə başqa bazarda fəaliyyət göstərən, lakin bu bazara çıxması ehtimal edilən firmalar;
- firmanın bazara çıxardığı əmtəənin əvəzedicisini (substitute products) istehsal edən və bunun da nəticəsində onu bazardan sıxışdırıb çıxara biləcək firmalar.

Firma istədiyi xarici bazarda özünün əsas rəqiblərini aşkara çıxarmaq üçün istehlakçılar arasında **sorğu keçirmək üsulundan** geniş istifadə edir. O, bu sorğunun nəticəsində rəqib əmtəənin malik olduğu texniki-iqtisadi üstünlükləri, firmanın bazarda özünə hansı nüfuzu qazanmasını aydınlaşdırır.

Xarici bazarda işləyən hər bir firma öz rəqiblərinin bazarda fəaliyyətini, məqsəd və strategiyasını təhlil edib qiymətləndirməlidir.

Rəqib firmaların bazarda fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili bazar münasibətlərinin və bazarda səmərəli fəaliyyətin tənzimlənməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu mərhələdə firma ona rəqib olan (arzu rəqiblər, qohum-əmtəə rəqiblər, əmtəə-növ rəqiblər, marka rəqiblər) bütün firmalar haqqında aşağıdakı məsələlər barədə hərtərəfli məlumat toplayaraq onu təhlil edib, özünün səmərəli fəaliyyəti üçün müvafiq idarəetmə qərarı qəbul etməlidir:

- rəqiblərin bazarda mövqeyi. Buraya rəqib firmanın satış həcmi, onun öz ölkəsində və dünya bazarında mövqeyi, həmin əmtəənin ümumi satış həcmində payını xarakterizə edən məlumatlar daxildir;
- hər bir rəqib firma tərəfindən istehsal olunan əmtəənin xarakteri. Burada rəqiblərin texniki-iqtisadi və istehlakçılar üçün cəlbedici olan digər parametrlərinin öyrənilməsi nəzərdə tutulur;
- rəqib firmalar tərəfindən müştərilərə satış vaxtı və satışdan sonrakı dövrdə təklif olunan xidmətlərin növü və xarakteri;
- reklam, təbliğat və stimullaşdırma tədbirlərinin növü və onlara çəkilən xərclərin miqdarı;
- əmtəələrin irəlilədilməsi və nəqli üsulları;
- rəqib firmaların marketinq fəaliyyətinin bütün növləri, tərəfləri və tədbirləri;
- rəqib firmalarda satış fəaliyyətinin təşkili;
- hər bir rəqib firmanın maliyyə vəziyyəti;
- rəqib firmaların qiymət siyasəti;
- rəqib firmalarda ETTKİ-nin vəziyyəti, ona çəkilən xərclərin miqdarı, yeni texnika və qabaqcıl texnologiyanın tətbiqi vəziyyəti;
- yeni əmtəələrin istehsal imkanları;
- idarəetmənin səviyyəsi, onun təşkilati quruluşu və idarəetmə aparatında əməkdaşlar arasındakı münasibətlər;
- rəqib firmaların mal göndərənlərlə əlaqələrinin vəziyyəti və onun perspektivləri;
- rəqib firmaların istehsal etdikləri müvafiq əmtəələrin təhlükəsizlik səviyyəsi;

- rəqib firmalarda müvafiq əmtəələrin istehsalı prosesində istifadə olunan xammal və materialların keyfiyyəti;

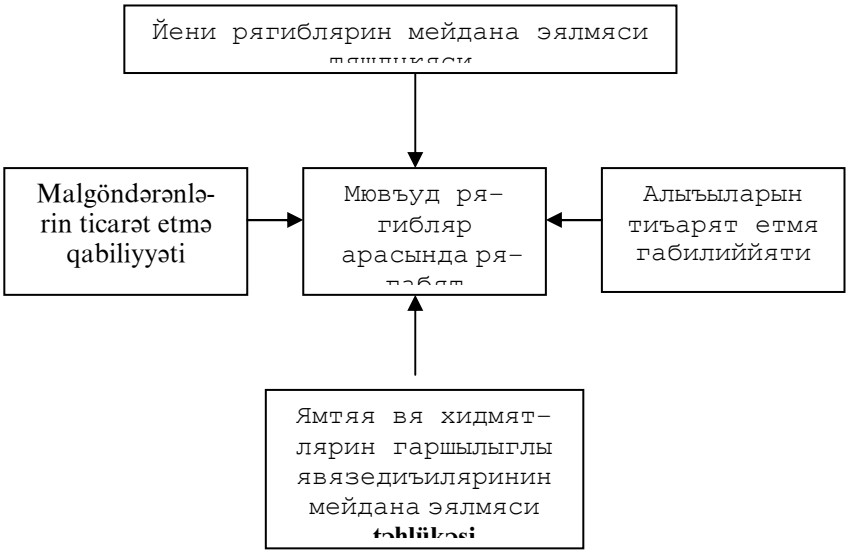
- rəqib firmaların ölkə daxilində və xaricdə yeni istehsalların təşkilinə kapital qoyma imkanları;

- rəqiblərin sifariş çantalarının vəziyyəti və yeni sifarişlərin daxilolma dinamikası.

Mühüm məsələlərdən biri də rəqib firmaların zəif və güclü tərəflərinin aşkara çıxarılmasıdır. Burada rəqiblərin istehsal aktivləri, satış həcmi, təchizatın vəziyyəti, yeni texnika və texnologiyaya malik olması təhlil olunur və onlara qarşı durmaq üsulları işlənib hazırlanır.

Xarici bazarda müvəffəqiyyətlə işləmək üçün firma öz rəqibləri barədə konkret təsəvvürlərə malik olmalı, rəqabət mübarizəsinin 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. Sahə daxilində rəqabəti müəyyənləşdirən beş qüvvə

Bu qüvvələrdən hər birinin təsir gücü sahədən asılı olaraq dəyişir və axır nəticədə sahənin mənfəət səviyyəsini əvvəlcədən müəyyən edir.

Sahə daxilində rəqabət nə qədər güclü olarsa, onda mənfəətlilik aşağı düşür. Bu halda rəqabətqabiliyyətliyini saxlamaq üçün firmalar reklama, satışın təşkilinə, ETTKİ-nə çəkilən xərcləri artırırlar. Əks təqdirdə itirilən mənfəət qiymətin aşağı salınması hesabına istehlakçılara keçir.

Əvəzedici əmtəələrin meydana gəlməsi qiymətləri məhdudlaşdırır. Yüksək qiymətlər isə istehlakçıları daha ucuz olan əmtəələrin əvəzedicilərinə müraciət etməyə vadar edir ki, bu da sahə üzrə istehsal həcminin aşağı düşməsinə səbəb olur.

Rəqabətin deyilən beş qüvvəsi sahə daxilində mövcud olan **iqtisadi və texniki xüsusiyyətlərlə**, həm də sahənin quruluşu ilə müəyyənləşdirilir. Çünki iqtisadiyyatın hər bir sahəsi özünəməxsus xüsusiyyətlərə və yalnız ona xas olan quruluşa malikdir.

Sahə daxilində firmanın mövqeyi – firmanın yalnız əmtəələrə və onların kimə nəzərdə tutulmasına deyil, onun bütövlükdə rəqabət şəraitinə yanaşmasıdır. Sahə daxilində mövqe firmanın rəqabət üstünlüklərini (competitive advantaqe) təyin edir. Rəqabət üstünlüklərini M.Porter iki əsas növə bölür: aşağı məcmuu məsrəflər və əmtəənin fərqləndirilməsi. O, rəqabət üstünlükləri və onların əldə edildiyi sferanı nümunəvi strategiyalar anlayışında birləşdirir.

Rəqabət sferası	Geniş məqsəd	Aşağı məsrəflər	Fərqləndirmə
		Məsrəflərə qənaət üzrə liderlik	Fərqləndirmə
	Aşağı məqsəd	Məsrəflər	Aydın görünən fərqləndirmə

Sxem 22. Nümunəvi strategiyalar

Aşağı məsrəflər – firmanın müqayisə olunan əmtəəni rəqiblərə nisbətən aşağı xərclərlə işləməsi, istehsalı və satmağı sahəsində olan qabiliyyətidir.

Fərqləndirmə – alıcını xüsusi istehlak xüsusiyyətləri, yüksək keyfiyyəti, yaxud satışdan sonra yeni xidmət göstərilməsi ilə fərqlənən nadir və böyük istehlak dəyərliliyinə malik əmtəə ilə təmin etmək qabiliyyətidir. Bu, firmaya yüksək qiymətlər qoymağa və əmtəənin istehsalına rəqibin anoloji əmtəəyə çəkdiyi

xərcə bərabər xərc çəkmiş olduğu halda belə, böyük mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Firma rəqabət üstünlüklərinə innovasiya (innovasiya-yenilikçilik) texnologiyalarının tətbiqi ilə də nail olur. Yenilikçilik təşkilatı quruluşun və ETTKİ-nin təkmilləşdirilməsi nəticəsində baş verir. Yenilikçilik rəqabətdə liderliyin dəyişməsinə gətirib çıxarır və bu o vaxt baş verir ki, digər rəqiblər ya işin yeni qayda da aparılmasını hələ dərk etməmişlər, yaxud da öz yanaşmalarını ya dəyişmək istəmirlər, ya da dəyişə bilmirlər.

Rəqabət üstünlüyünün saxlana bilməsi aşağıdakı amillərdən asılıdır:

Birinci amil – rəqabət üstünlüyünün mənbələridir. Üstünlüyün aşağı səviyyəsidir. Buraya ucuz xammal və işçi qüvvəsi aiddir. Bu üstünlüyü çox asanlıqla rəqiblər də əldə edə bilərlər. Məsələn, məişət elektron texnikasının istehsalında ucuz işçt qüvvəsindən istifadə xeyli vaxtdır ki, Yaponiyadan Cənubi Koreya və Honhonqa keçmişdir. Hazırda onların da firmalarını belə bir təhlükə daha ucuz işçi qüvvəsi olan Malaziya, Tailand və Çində gözləyir. Ona görə də, Yaponiyanın elektron malları istehsal edən firmaları öz istehsallarını xarici ölkələrə, məsələn Malaziya və İndoneziyaya köçürürlər.

Daha yüksək səviyyəli üstünlük amillərindən istifadə etməklə rəqabət mübarizəsinin uzun müddət qalibi olmaq olar. Bu halda patentləşdirilmiş texnologiyalardan, marketinq fəaliyyətinin gücləndirilməsindən, müştərilərlə uzunmüddətli sıx əlaqələrin yaradılmasından istifadə edilir.

Rəqabət üstünlüyünü saxlamağın ikinci amili – firmanın istehsal prosesində mövcud olduğu aşkar rəqabət üstünlüklərinin sayıdır. Rəqabət mübarizəsində uzun müddət liderliyi əlində saxlayan firma çalışır ki, bu sahədə özünə daha çox üstünlüklər qazansın.

Rəqabət üstünlüyünü saxlamağın üçüncü amili – istehsalın və digər fəaliyyət növlərinin daimi olaraq modernləşdirilməsidir. Firma çalışmalıdır ki, belə üstünlükləri öz rəqiblərindən tez əldə etsin. İstehsal gücləri daha çevik istismar olunmalı və ya müştərilərə daha çevik və keyfiyyətli xidmət göstərilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhz firmalararası rəqabət maşın və avadanlıqların təkmilləşdirilməsini "məcburi qanuna" çevirir və buna etinasız yanaşan firmalara bu çox "baha" başa gəlir.

Beynəlxalq marketinq sahəsində rəqabət üç növ ola bilər.

1. **Funksional rəqabət** – bu o səbəbdən əmələ gəlir ki, istənilən tələbatı ümumiyyətlə desək, çox müxtəlif vasitələrlə ödəmək olar. Tələbatı belə ödəyən bütün əmtəələr funksional rəqiblərdir. Funksional rəqabəti firmanın hətta nadir əmtəələr istehsalçısı olduğu zaman da nəzərə alınmalıdır.

2. **Növ rəqabət** – bu onun nəticəsində əmələ gəlir ki, bu və ya digər məqsədin ödənilməsi üçün əvvəlcədən müəyyən edilmiş əmtəələr var, amma onlar hər hansı vacib parametrə görə fərqlənirlər. Məsələn, 5 yerlik, lakin müxtəlif gücə malik mühərrikləri olan minik avtomobilləri.

3. **Əşyavi rəqabət** – bu onun nəticəsində əmələ gəlir ki, firmalar öz mənasına görə tam analoji əmtəələr istehsal edir və bu əmtəələr ya yalnız keyfiyyətcə eynidir, yaxud da yalnız keyfiyyətcə fərqlənirlər. Bu rəqabəti bəzən firmalararası rəqabət də adlandırırlar. Lakin nəzərdə tutmaq lazımdır ki, əvvəlki iki rəqabət də elə firmalararası rəqabətdir.

İqtisadi ədəbiyyatda rəqabəti onun üsullarına görə qiymət və qeyri-qiymət rəqabətinə ayırırlar, yaxud da qiymət əsasında rəqabət və istehlak dəyəri (keyfiyyət) əsasında rəqabət.

Qiymət rəqabəti hətta həmcins əmtəələrin bazarda müxtəlif qiymətlərə təklif edildiyi çox qədim azad bazar rəqabəti dövründən mövcuddur. Qiyməti aşağı salmaqla istehsalçı (satıcı) öz əmtəəsini həmcins əmtəələrdən ayırır, istehlakçıların diqqətini ona cəlb edir və axır nəticədə özlərinə arzuladıqları bazar payını əldə edə bilir.

Müasir dövrdə bazarın inhisarlaşdığı və iri firmalar və TMŞ-lər tərəfindən bölüşdürüldüyü bir zamanda bazarda başlıca mövqeləri zəbt etmiş istehsalçılar çalışırlar ki, nə qədər mümkündürsə bazarda yüksək qiyməti qoruyub saxlasınlar və bununla da məqsədəuyğun şəkildə əmtəənin maya dəyərinin və marketinqə çəkilən xərclərin azaldılması hesabına özlərinə çatacaq mənfəəti maksimumlaşdırsınlar. İqtisadçıların qeyd etdikləri kimi inhisarlaşdırılmış bazarlarda qiymətlər öz elastikliyini itirir.

Bu o demək deyil ki, müasir dünya bazarında "qiymət müharibəsi" yoxdur. Bu açıq şəkildə olmasa da həmişə olmuşdur.

Qiymət müharibəsi açıq şəkildə o vaxta qədər davam edir ki, firma əmtəənin maya dəyərinin aşağı salınması üçün kütləvi

istehsalın miqyasının genişləndirilməsindən irəli gələn bütün 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 qiyməti 6-7 dollara endirmişdi. Bazarda firmalar arasında tarazlıq təmin olunduqdan sonra, hansı bir firmanınsa qiyməti aşağı salması rəqib firmalar tərəfindən də eyni reaksiyaya səbəb olur. Onlar da analoji əmtəənin qiymətini aşağı salırlar, bazarda firmaların mövqeyi dəyişmir, amma mənfəət norması aşağı düşür, əksər firmaların maliyyə vəziyyəti pisləşir. Bu da onlara əsas fondların təzələnməsi və artırılmasına investisiya qoyma imkanlarını azaldır. Nəticədə istehsalın tənəzzülü güclənir, rəqiblər üzərində gözlənilən qələbə və onları sıxışdırıb bazardan çıxarmaq əvəzinə gözlənilməz müflisləşmə başlayır.

Ona görə də indiki dövrdə elmi-texniki inqilabın inkişafı ilə əlaqədar olaraq nəinki firmalar əmtəələrin qiymətlərini aşağı salmır, hətta onu yüksəldirlər. Qiymətlərin yüksəlməsi isə çox vaxt əmtəənin istehlak xüsusiyyətlərinin yüksəlməsi ilə müşayiət olunur ki, bunu da inkar etmək mümkün deyil.

Qiymət rəqabəti əsas etibarilə autsayder firmaların inhisarçı firmalarla apardığı mübarizədə tətbiq olunur. Çünki onların inhisarçı firmalarla qeyri-qiymət rəqabəti mübarizəsi aparmağa heç bir gücü və imkanı çatmır. Bundan əlavə, qiymət üsulu bazara yeni əmtəələrlə çıxarkən, həmçinin satış probleminin kəskinləşdiyi halda firmanın öz mövqeyini möhkəmləndirməsi üçün geniş tətbiq olunur.

Birbaşa qiymət rəqabətində firmalar istehsal etdiyi və bazarda olan əmtəələrinin qiymətlərini aşağı salmaları barədə geniş məlumat yayırlar. Adətən qiymətin aşağı salınması mövcud qiymətin 20-60%-ni təşkil edir.

Qeyri-qiymət rəqabəti əmtəədə ön plana rəqiblərinin əmtəələrindəkinə nisbətən yüksək etibarlılığı, kiçik istehlak qiymətlərini, daha müasir görkəm və s. çəkir. Amerika istehlakçısı özünü istismar vaxtı etibarlı göstərmiş Yapon maşınına 1-2 min dollar çox ödəməyə razıdır, nəinki həmin qiymətə yerli istehsal olan maşını almağa. Qeyri-qiymət rəqabətinə həmçinin istehlakçılara işçi heyətinin öyrədilməsi də daxil olmaqla əlavə xidmətlərin göstərilməsi, köhnə əmtəənin qəbul edilərək onun birinci ödəmə kimi hesab olunmaqla yeni əmtəənin verilməsi,

"hazır məhsulun ələ verilməsi" şərtilə avadanlıqlar göndərilməsi və s. daxildir. Son on ildə əmtəənin az enerji istehlak etməsi, metaltutumunun aşağı salınması, ətraf mühiti çirkləndirməsinin qarşısının alınması və istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına xidmət edən digər amillər də qeyri-qiymət rəqabətində aparıcı rol oynayan amillər sırasındadırlar.

Qeyri-qiymət rəqabəti rəqabətin ən güclü aləti kimi həmişə reklam olunmuş və bu gün onun rolu daha da artmışdır.

Reklamın köməkliyi ilə firma yalnız istehlakçılara öz əmtəəsinin istehlak dəyəri haqqında məlumatları çatdırmır, həm də istehlakçılarda öz əmtəəsinə qiymət və satış siyasətinə etibar aşılayır, ticarətə başladığı xarici ölkədə özünün müsbət surətini yaradır.

Firmalar çox vaxtı qeyri-qiymət rəqabətində qadağan olunmuş üsullardan da istifadə edirlər.

Qeyri-qiymət rəqabətinin qadağan olunmuş üsullarına aşağıdakılar daxildir: rəqib firmanın istehsal, texniki və texnoloji sirlərini "oğurlamaq" üçün həyata keçirilən sənaye casusluğu; firmanın istehsal sirrlərini bilən mütəxəssisəlri öz tərəfinə çəkmək; xarici görkəmlə orjinal əmtəədən fərqlənməyən, lakin keyfiyyətcə ondan əsaslı şəkildə geridə qalan və iki dəfəyədək ucuz satılan saxta əmtəələr istehsal edib xarici bazara çıxarmaq; əmtəənin saxta variantını istehsal etmək üçün onun orjinal nümunəsini satın almaq. Fransız iqtisadi jurnalı MOSİ-nin yazdığına görə saxta əmtəə istehsal edərək əsl əmtəəni imitasiya edən fəal firmalar Marakkoda, Hon-Honqda, Tayvandda, Sinqapurda, Türkiyədə, Cənubi Koreyada, Yaponiyada, İsveçrədə, Meksikada və Braziliyadadır.

Firmanın marketinq üsulları ilə idarəolunmasınıda öz məzmununa görə qeyri-qiymət rəqabətinə aid etmək olar.

ABŞ-ın 200 nüfuzlu kompaniyasında aparılmış sorğunun təhlilindən məlum olmuşdur ki, xarici bazarda rəqabət şəraitində müvəffəqiyyət qazanmağa ən çox təsir edən **amillər bunlardır**: yeni əmtəənin keyfiyyəti; xarici bazarın kompleks tədqiqi və marketinqin planlaşdırılması; qiymət siyasəti; kredit siyasəti; qablaşdırma; reklam və s.

Rəqiblər – istehlakçıların eyni tələbatlarını ödəyən analoji və qarşılıqlı əvəz edilə bilən əmtəə və xidmətlərin istehsalı ilə məşğul olan şəxslər və ya firmalardır.

Hər bir fiziki və hüquqi şəxs özünün fəaliyyət müddətində çoxlu sayda müxtəlif rəqiblərlə qarşılaşır və bütün vasitələrdən istifadə etməklə onların hamısını aşkara çıxarmaq istəyirlər.

F.Kotler rəqibləri aşağıdakı qaydada qruplaşdırır: **arzu-rəqiblər** – nəzərdə tutulur ki, insanın arzuları çox olduğundan, o onları növbəlilik qaydasında düzür və hansılarının birinci növbədə ödənilməsinin zəruri olduğunu müəyyənləşdirir. Bunu müəyyən etdikdən sonra fərd həmin tələbatların içərisindən hazırki vaxt üçün daha zəruri olanını seçir; **qohum-əmtəə rəqiblər** – seçilmiş hər hansı bir arzunun (tələbatın) ödənilməsinin əsas üsulu olmaqla insan rəqib arzularının içərisindən seçdiyi tələbatını hansı qarşılıqlı əvəz edilən və analoji tələbatı ödəyən əmtəələri seçib müqayisə edəcəkdir; **növ-əmtəə rəqibləri** – alıcının konkret tələbatını ödəyən konkret əmtəə çeşidi seçildikdən sonra onun müxtəlif növləri meydana çıxır və istehlakçı artıq bu növlərdən hansını seçməsi barədə qərar qəbul etməlidir; bu barədə qərar qəbul edən alıcı artıq öz tələbatını öz imkanları daxilində daha dolğun ödəmək üçün **rəqib-markalarla** tanış olmaq arzusuna düşəcək. Bunlar onun arzusunun ödənilməsinə xidmət edəcək eyni bir əmtəənin müxtəlif markalarıdır və bu markalar içərisindən istehlakçı özünə lazım olan əmtəə markasını seçib, həmin əmtəəni alacaqdır.

Firmanın xarici rəqabət bazarında müvəffəqiyyət qazanmasının vacib tərəflərindən biri də əsas rəqiblərin istehsal və satış strategiyasının öyrənilməsi və qiymətləndirilməsidir. Əsas rəqiblərin strategiyası bazarın tədqiqində istifadə olunan üsulların köməkliyi ilə öyrənilir. Rəqiblərin müvəffəqiyyət qazanması üçün istifadə etdikləri amillər sırasına marketinqin bütün tərkib hissələrini aid etmək olar. Lakin tamamilə zəruridir ki, çoxlu sayda amillərin içərisindən strategiyanın öyrənilməsinə daha çox təsir göstərən amillər ayrılsın. **Rəqiblərin strategiyası qiymətləndirilərkən** bir qayda olaraq aşağıdakı məsələlər öyrənilməlidir:

1. Özgəsinin əmtəəsinin rəqabətə davamlı olmasının başlıca amilləri hansılardır? Burada firma rəqibinin əmtəəsini qiymətləndirmək üçün əvvəlcə onun təyinatı və konyunkturasından asılı olan parametrlərini (göstəricilərini) müəyyən etməlidir: xarici görkəmi, qiyməti, etibarlılığı, uzunömürlülüyü, saxlanıla bilməsi, istismar vaxtı təhlükəsizliyi, dadı, təmi, dəbə uyğun gəlməsi və sairə. Bu parametrlər, bir qayda olaraq mə-

mulatın bazarda qiymətləndirilməsindən asılı olaraq cədvəl şəklində yazılır və ardıcıl olaraq təhlil olunur. Bu halda həmin növ əmtəə üzrə yerli və yaxud xarici keyfiyyət səviyyəsi etalon kimi qəbul edilir və vahidə bərabər hesab edilir. Ekspertlər əmtəənin keyfiyyətini qiymətləndirərək vahiddən aşağı və ya yuxarı qiymət qoyurlar.

2. Rəqib firmalar reklam və satışın stimullaşdırılmasının hansı praktikasından istifadə edir? Məlum olduğu kimi bütövlükdə reklam ikili xüsusiyyətə malikdir. Bazardakı situasiyadan və əmtəənin növündən asılı olaraq bu və ya digər funksiyanın əhəmiyyəti dəyişir: bir halda böyük diqqət reklamın məlumatverici xarakterinə, digər halda isə təbliğata yönəldilir.

Yeni əmtəə ilə xarici bazara çıxarkən və yaxud mövcud əmtəələrin satışını artırmaq istəyərkən reklamın köməyinə əl atmaq çox məqsədəuyğundur. Zəruri hallarda sadəcə olaraq bazarda durum gətirmək və rəqiblər tərəfindən bazardan sıxışdırılıb çıxarılmamaq üçün daha çox diqqət təbliğata yönəldilməlidir və bundan firmanın nüfuzunun yüksəlməsi məqsədilə ustalıqla istifadə olunmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, firma haqqında həm pis, həm də yaxşı fikir çox tez yayılır. Ona görə də firma özünün xarici ölkədə formalaşmış nüfuzunu qoruyub, saxlamaq üçün bütün imkanlardan səmərəli istifadə etməlidir. Firma reklam məqsədilə ən yararlıları və istelakçının davranışına daha çox təsir göstərə biləcək amillər seçməlidir.

Yeni əmtəə ilə xarici bazara çıxan yeni firma reklamın köməkliyi ilə istehlakçını inandırmalıdır ki, həmin əmtəəni almaqla o hansı faydanı qazanacaqdır.

Əmtəənin yeniliyi və onu ilk dəfə xarici bazara çıxaran istehlakçı tərəfindən çox vaxt etimadsızlıqla qarşılaşır. Ona görə də firma çalışmalıdır ki, onun barəsində yaranmış mənfi fikir bütün vasitələrdən, o cümlədən reklam və təbliğatdan istifadə olunmaqla istehlakçının şüurundan silinsin.

Firma satışın stimullaşdırılması ilə əlaqədar rəqiblərin strategiyasını öyrəndikdən sonra istehlakçının stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətin əsasını təşkil edən mühüm vasitələr sayılan nümunələr, kuponlar, güzəştli qiymətlərlə satış, qablaşdırmalar, mükafatlar və hesablaşma talonlarından geniş və səmərəli istifadə etməlidir. Bundan əlavə, satış yerlərində sərgilər və əmtəənin nümayişi, ixtisaslaşdırılmış sərgilər keçirmək də mühüm

əhəmiyyət kəsb edir. Firmalar eləcə də satış yerlərində müxtəlif müsabiqələr, lotereyalar və oyunlar keçirilməsi vasitələrindən də məharətlə istifadə edə bilərlər.

3. Rəqib firmalar öz əmtəələrinə ticarət markası seçərkən hansı praktikadan istifadə edirlər? Rəqib firmaların bu məsələ barədə strategiyasını öyrəndikdən sonra firma özünün xarici bazara çıxardığı əmtəəyə marka adı verib-verməməsi barədə qərar qəbul etməsidir. Hazırda dünya bazarında əmtəələri markalı kimi təqdim etmək çox geniş yayılmışdır. Əmtəənin markalı kimi təqdim olunan onun istehlakçılar tərəfindən daha həvəslə qəbul olunmasına təkan verir və onun dəyərliliyini yüksəldə bilər. Ona görə də əmtəə siyasətinin mühüm cəhətlərindən biri də əmtəənin marka adı altında təqdim olunmasıdır. Marka adının müvəffəqiyyətlə seçilməsi əmtəənin xarici bazarda mənfəətlə satılmasının vacib şərtlərindəndir.

4. Rəqib əmtəələrin qablaşdırılmasının hansı cəlbedici cəhətləri istehlakçıları daha çox maraqlandırır?

Qablaşdırma hətta ibtidai icma quruluşunda da istifadə olunurdu. Səkkiz min il bundan əvvəl çinlilər bərk əşyaların və mayelərin saxlanılması üçün saxsı qablar, qədim misirlilər isə mayeləri saxlamaq üçün şüşə qablar ixtira etmişdilər. Qablaşdırma uzun illərdir ki, əmtəələrin saxlanması, mühafizəsi və daşınması üçün istifadə olunur və bu gün marketinqin ən təsirli vasitələrindən biri hesab olunur. Yüksək səviyyədə layihələşdirilmiş qab istehlakçı üçün əlavə rahatlıq, istehsalçı üçün isə əmtəə satışının stimullaşdırılmasının əlavə vasitəsinə çevrilə bilər. Rəqiblərin qablaşdırma barəsində strategiyasını öyrəndikdən sonra firma öz əmtəəsi üçün qabın prinsipcə necə olacağını və onun konkret əmtəə üçün oynayacağı rolu müəyyənləşdirməlidir. İstehlakçının diqqətini cəlb etmək üçün qabın ölçüsü, forması, materialı, rəngi, mətn tərtibatı, marka nişanının olub olmaması kimi qabın konstruksiyasını təşkil edən hissələr də firma tərəfindən çox diqqətlə işlənilib seçilməlidir. Mətnin azlığı və ya çoxluğu, qabın hansı materialdan hazırlanacağı da əz əhəmiyyət kəsb etmir. Qabın bütün elementləri bir-biri ilə uzlaşdırılmalı və bir bütövlük təşkil etməlidir.

5. Rəqiblər təminatlı və təminatdan sonrakı dövrlərdə hansı səviyyədə servis xidməti göstərəcəklər? Firma bu sahədə rəqibin strategiyasını öyrəndikdən sonra ondan fərqli elə servis xidmətləri təklif etməlidir ki, istehlakçı bu xidmətin ona əlavə

fayda gətirəcəyinə o dərəcədə əmin olsun ki, o həmin əmtəəni almağa üstünlük versin.

6. Rəqiblər satış fəaliyyətini həyata keçirmək üçün yerli satış şəbəkəsindən istifadə edir və ya özünün şəxsi satış şəbəkəsini yaradır.

7. Rəqib firmalar əmtəənin irəlilədilməsinin hansı praktikasından istifdaə edir (nəqliyyat növü; ehtiyatların həcmi; anbarların yerləşdirilməsi; anbarların növləri və orada malı saxlamağın dəyəri).

Rəqiblərin strategiyasını öyrəndikdən sonra, bu firmaya imkan verir ki, o rəqiblərin məhz niyə belə hərəkət etməsinin səbəblərini aydınlaşdırsın, əmtəə çeşidi və qiymət siyasəti barədə nəticə çıxarsın, rəqiblərin satış xərclərini hesablasın, bazar üçün yenilik olan əmtəəni aşkara çıxarsın, rəqiblərin reklama və əmtəənin irəlilədilməsinə çəkdiyi xərcləri müəyyənləşdirsin.

Hər bir əsas rəqibin fəaliyyətinə ayrıca diqqət yetirilməli və sonra məlumat cədvəli tərtib olunmalıdır. Bu cədvəlin köməkliyi ilə rəqib firmanın hər bir strategiyasının köməkliyi ilə hansı müvəffəqiyyəti əldə etməsi aşkar 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 çıxmaq istədiyi xarici ölkə bazarının mühüm hissəsini əldə edə bilməz.

VII.2. Ölkənin rəqabət üstünlüklərinin xüsusiyyətləri

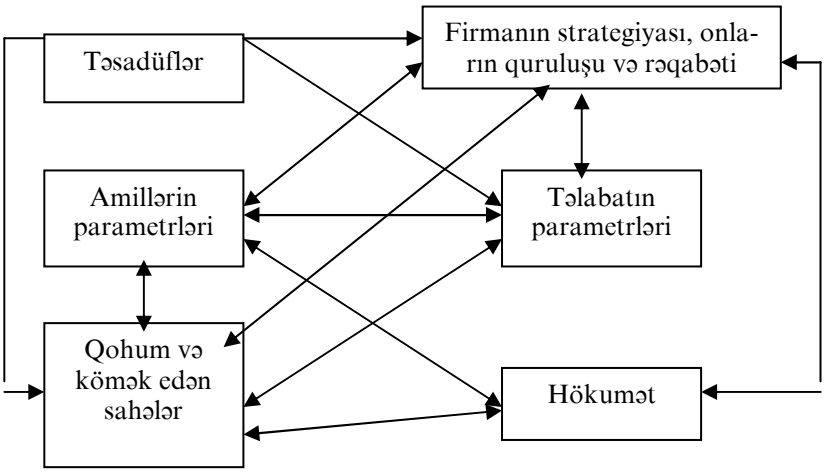
Müxtəlif ölkələrin istər istehsalında, istərsə də bazarında özünə xas fərqlər mövcuddur. Ölkənin rəqabət üstünlüklərinin xüsusiyyətlərini (determinantlarını) M.Porter hərtərəfli və dərindən tədqiq etmişdir. Səkkiz sənayecə inkişaf etmiş ölkənin sənaye sahələrinin inkişaf xüsusiyyətlərini əks etdirən əhatəli statistik materialların təhlili əsasında o, bu ölkə firmalarının rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyətləri və uğursuzluqlarının mühüm səbəblərini aşkara çıxarmışdır. Onun tərəfindən ölkənin rəqabət üsütünlüklərinin orijinal konsepsiyası təklif olunmuşdur. Bu konsepsiyanın əsasını ölkənin rəqabət mühitini formalaşdıran və dörd xüsusiyyətini açıqlayan "milli romb" ideyası təşkil edir.

"Milli romb" ölkənin rəqabət mühitini formalaşdıran dörd xüsusiyyətini (determinantını) özündə birləşdirir.

Sxem 23. Ölkənin rəqabət üstünlüklərinin determinantları

"Milli romb" elementləri qarşılıqlı əlaqədə olaraq bütövlük səmərəsi yaradır, yəni verilmiş ölkənin firmasının rəqabət üstünlüklərinin potensial səviyyəsini gücləndirən və ya zəiflədən rəqabət üstünlükləri determinantları sistemini xarakterizə edir.

Hər bir ayrılıqda götürülmüş determinant o birilərinin hamısına təsir edir. Əgər rəqabətin ciddiliyi kifayət deyilsə, onda firmanın əmtəəsinə olan yüksək tələb özü-özlüyündə ona rəqabət üstünlükləri vermir. Bundan əlavə, bir determinantda üstünlük digərlərində üstünlüyü yarada və ya gücləndirə bilər. Bir və ya iki determinant əsasında rəqabət üstünlükləri yalnız təbii sərvətlərdən güclü asılı olan, yaxud da mürəkəb texnologiya və vərdişlərin az tətbiq olunduğu sahələrdə mümükündür. Hər bir determinant üzrə üstünlük sahədə rəqabət üstünlüyü üçün ilkin zəmin ola bilər. Ümumi determinantlar sisteminə M.Porter həm də "**təsadüflərin rolu**" və "**hökumətin rolu**"nu daxil edir ki, bunlar da ölkənin rəqabət üstünlüklərini ya gücləndirir, yaxud da zəiflədir (sxem 24).



Sxem 24. İnkişaf etmiş bazar üçün rəqabət üstünlüyü şərtlərinin ümumi sistemi

Təsadüflərin rolu. O hadisə təsadüfü hesab olunur ki, ölkənin iqtisadiyyatının inkişaf şərtləri ilə çox az ümumiliyə malik olur və onlara əksər hallarda nə firma, nə də hökumət təsir göstərə bilmir. Bu qəbildən olan mühüm hadisələrə aşağıdakıları aid etmək olar:

- yeni ixtiralar;
- mühüm texnoloji innovasiyalar;
- dünya maliyyə bazarlarında, yaxud da valyutanın dəyişmə kursunda əsaslı dəyişikliklər;
- yerli, yaxud dünyada ehtiyacın köklü dəyişməsi;
- xarici hökumətlərin siyasi qərarları;
- müharibələr və digər fors-major halları.

Təsadüfi hadisələr rəqib kompaniyaların mövqeyini dəyişə bilər, köhnə rəqiblərin üstünlüklərini heçə endirər və yeni dəyişilmiş şəraitdə keçmişdə əldə edilmiş rəqabət qabiliyyətliliyinin zəruri səviyyəsini dəyişməklə yeni firmalar üçün potensial imkanlar yarada bilər. Bununla da, bu və ya digər "təsadüfi" hadisələr ölkədə əlverişli "rombu" olan ölkədə, hər şeydən əvvəl rəqabət qabiliyyətliliyin möhkəmlənməsinə xidmət edir.

Hökumətin rolu. Hökumət dörd determinantın hər birinə həm pozitiv, həm də neqativ təsir göstərə bilər. İstehsal amilləri parametrlərinə subsidiyalar, kapital bazarına qarşı olan siyasət, təhsil və s. təsir göstərir. Hökumət orqanları bu və ya digər əm-

təənin istehsalı üçün yerli norma və standartlar, eləcə də istehlakçıların davranışına təsir edən təlimatlar müəyyən edir. Hökumət özü ordu, nəqliyyat, rabitə, təhsil, səhiyyə və digər sahələr üçün əmtəələr alır.

Ölkə o vaxt müvəffəqiyyət qazanır ki, orada hər hansı bir sahənin və yaxud onun alt sahəsinin inkişafı üçün münbit şərait olsun.

Rəqabət mühitinin yaradılmasına, təbii ki, milli "rombun" bütün determinantlarına yalnız o firmalar təsir göstərə bilərlər ki, onlar istehsala real vəsait qoymaqla istehsal amillərini əsaslı şəkildə gücləndirə bilsinlər. Əsas məsələ ondan ibarətdir ki, ixracçı firmanın fəaliyyətini və ona təsir edən başlıca parametrlər təhlil olunsun və qiymətləndirilsin və bunun əsasında onun rəqabət qabiliyyətliliyi müəyyənləşdirilsin, yəni müəssisənin özünün yaxud da onun istehsal etdiyi məhsulun o keyfiyyət göstəriciləri aşkara çıxarılsın ki, onlar onu real və potensial rəqiblərdən əsaslı şəkildə fərqləndirir.

Beləliklə, rəqabət üstünlüyü bir çox amillərdən asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Bu amillər sırasında aşağıdakıları göstərmək olar: istehsalın daha səmərəli təşkili, yeni orijinal xüsusiyyətlərə malik əmtəə itehsalı üçün hərtərəfli ümid verən patentə malik olmaq, servis xidmətinin təşkili, əmtəə nişanının olması, cəlbedici reklam və təbliğat, savadlı menecment, istehlakçı və malgöndərənlərlə yaxşı münasibət.

Beynəlxalq iqtisadi forumun 46 dövlətin iqtisadi göstəricilərinin qiymətləndirilməsi əsasında keçirdiyi sorğunun nəticəsinə görə ən rəqabət qabiliyyətli ölkə kimi **ABŞ göstərilir.** ABŞ-a bu sırada ən yaxın olan ölkələr onun böyük "yeddilikdə" ("səkkizlikdə") olan tərəfmüqabilləri deyil, Sinqapur, Syanqan və kiçik Avropa dövlətləridir. Məsələn, bu reytinqdə 1992-ci ilə nisbətən 1997-ci ildə Yaponiya 2-ci yerdən 9-cu yerə, Almaniya 5-ci yerdən 14-cü yerə, Fransa 15-ci yerdən 19-cu yerə enmişdir.

VII.3. Xarici bazarda rəqabət şəraitində müvəffəqiyyətin hakim mövqe tutan amilləri

Hakim mövqe tutan amillər o amillərdir ki, onlar bazarın tələbatından irəli gəlir və firmaya onun rəqibləri üzərində həlledici üstünlüklər verir. Məsələn, belə amillərə istehsalçılar tərəfindən istehlakçıların tələbatlarını hələ ödəyə bilməyən, lakin təklif olunan yeni əmtəənin ödədiyi tələbatlardır. Bu amilin istifadə olunmasına misal olaraq ABŞ-ın müxtəlif avtomobil firmalarının bazara çıxmasını göstərmək olar.

1920-ci ilə qədər ABŞ-da avtomobillər kiçik firmalar tərəfindən kustar sənaye üsullarının köməkliyi ilə, ən yaxşı halda isə buxar maşınları istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrdə istehsal olunurdu. Avtomobillər çox baha başa gəlirdi və yalnız çox varlı adamların alması üçün nəzərdə tutulurdu. Bu zaman H.Ford özünün standart, konveyerdə istehsal olunan, geniş kiçik ticarətçilər təbəqəsinin, ziyalıların, yüksək əmək haqqı alan fəhlələrin və s. ala biləcəyi ucuz maşınlarını bazara çıxardı.

Lakin "Ford" avtomobili çox adamların ümumi kütlədən ayrılmaq arzusunu təmin edə bilmədi. Bundanda "Ford" firmasının bazardan sıxışdırılıb çıxardığı avtomobil firmaları istifadə etdilər və vahid qurum şəklində "Ceneral motors" konsernində birləşdilər. H.Fordun avtomobil firmasının konveyer üsulu ilə istehsal sistemini mənimsəyən "Ceneral motors" konserni istehlakçılara avtomobillərin çox geniş rəngarəng modellərini təklif etdi. Nəticədə avtomobil satışı üzrə "Ford" bazarda birinci yerdən sıxışdırılıb ikinci yerə keçirilərək orada möhkəmləndi.

XX əsrin 50-ci illərində Avropa avtomobil firmaları Amerika bazarına çıxmaq istəyərkən onlar müvəffəqiyyətsizliyə uğradılar. Bunun da əsas səbəbi o oldu ki, onlar ABŞ avtomobil istehlakçılarının vərdiş etdiyi servis xidmətinin yaradılmasına ciddi yanaşmamışdılar. Bu səhvi başa düşən "Folksvaqen" AFR firması Amerika bazarında məhz özünün servis xidmətinin yaradılması ilə başladı. "Folksvaqen" firmasının aztutumlu məşhur "Juk" avtomobili "sizin ailənizin ikinci ən etibarlı müstəsna maşını" reklam mətni ilə bazara çıxarıldı. "Ailənin ikinci avtomaşını" kəlməsi çox incəliklə düşünülmüşdü. "Folksvaqen" Amerika avtomobil bazarını ələ keçirdi. Belə ki, bahalı avtomobil almağa iqtisadi imkanı olmayan alıcılar üçün əl

çatan oldu, imkanlı alıcılar isə onu əhatə edən mühitdə öz mövqeyini itirməmək üçün "Folksvaqen"i ikinci avtomobil kimi alırdı.

Bir az sonra Amerika bazarında uğursuzluğa uğramış "Toyota" yapon avtomobili bu uğursuzluğun səbəbləri tam təhlil olunduqdan sonra, xüsusi olaraq Amerika bazarı üçün Amerika istehlakçılarının vərdiş etdikləri atributlarla kondinsioner və s. – təchiz olunmuş "Kraun" markalı az tutumlu avtomaşını bazara çıxardı. Nəticədə cəmi altı il ərzində "Toyota" firması Amerika xarici avtomobil bazarının 20%-ni ələ keçirdi.

Hakim amillər sırasına həm də satış şəbəkəsində olan dəyişikliklər, əmtəə istehsalı sistemində siyasətin seçilməsi və s. aid etmək olar. Məsələn, firma öz əmtəələrini 20 topdansatış taciri vasitəsilə minlərlə pərakəndə tacirə satır. Məlum məsələdir ki, bu 20 nəfərin işinin səmərəliliyini yüksəltmək min nəfərinkini yüksəltməkdən asandır və deməli topdansatış tacirlərinin bu qrup "qüvvə sərf etmək nöqtəsi" hesab olunur və ona maksimum diqqət yetirilməlidir.

Müvəffəqiyyətin hakim amilləri həmişə öz əmtəəsini və öz firmasını rəqiblərlə müqayisə etmək yolu ilə aşkara çıxarılır. Bunun üçün aşağıdakı suallara cavab tapılmalıdır:

1. Bizim əmtəə istehlakçıların hansı ehtiyaclarını, tələbatlarını, tələblərini ödəyir?
2. Rəqibləri ilə müqayisədə bizim əmtəə öz funksiyasını hansı səviyyədə yaxşı yerinə yetirir?
3. İstehlakçı bizim əmtəəni necə istifadə edəcəkdir?
4. Nəzərdə tutulan məqsəd üçün bizim əmtəə bütün hallarda yararlı olacaqmı?
5. Bazarın əmtəəyə olan spesifik tələbləri-etibarlılığı, davamlılığı, qablaşdırılması və s. nədən ibarətdir və buna bizim əmtəə necə cavab verir?
6. Əmtəə ayrıca, yoxsa digər əmtəələrlə birlikdə kompleks şəkildə satılmalıdır?
7. Satıldığı bazarda bizim əmtəə üçün hansı satış üsulları daha səmərəli hesab olunur? Bu səmərəli üsuldan biz istifadə edirikmi, əgər etmiriksə, hansı səbəblərə görə?
8. Əmtəənin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması yolunda əngəllər varmı, əgər varsa harada və hansı xarakterdədir?
9. Əmtəənin irəlilədilməsində olan ləngimələri aradan qaldırmaq üçün nələr etmək lazımdır?

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzən müvəffəqiyyətin hakim amillərinin özünə xas elə xüsusiyyətləri olur ki, firma müstəqil şəkildə ona malik ola bilmir. Bu hal həmin əmtəə ilə həmin bazara çıxmağın məqsədəuyğunluğunu şübhə altına alır və firmanın ali rəhbərliyi tərəfindən həmişə diqqət mərkəzində olmalıdır. Bazar reallığının əksinə getmək firmaya zərərdən başqa heç nə vermir.

Hakim amillərdən istifadə etməmişdən qabaq planlaşdırılmış məqsədə nail olmaq üçün, hər şeydən əvvəl aydınlaşdırmaq lazımdır ki, onların istifadə olunmasında qarşıya çıxa biləcək maneələr üçün marketinqin "daxili mühiti", yaxud da "xarici mühiti"ndə fəaliyyət göstərən amillər məsuliyyət daşıyır. Sonra həll etmək lazımdır ki, firma prinsip etibarilə mövcud vəziyyəti dəyişmək imkanına qadirdirmi, əgər qadirdirsə onu dəyişmək üçün proqram hazırlamaq lazımdır, əgər qadir deyilsə onda bazarın başqa sektorunda, yaxud da ümumiyyətlə başqa bazarda işləmək imkanları aydınlaşdırılmalıdır. Ola bilər ki, müvəffəqiyyətin hakim amillərini bir çox hallarda firmanın məsuliyyət mərkəzi adlanan daxili quruluşunda axtarmaq lazımdır. **Məsuliyyət mərkəzi** – firmanın planlaşdırılmış maliyyə göstəricilərinin əldə edilməsi üçün öhdələrinə xüsusi vəzifələr qoyulmuş bölmələridir.

Məsrəf mərkəzləri – məhsul istehsalı üçün maddi nemətlər və əmək resurslarının normativləri müəyyənləşdirilmiş istehsal bölmələridir. Bu mərkəzlərin rəhbərlərinin məqsədi – faktiki məsrəflərin planlaşdırılmış məsrəflərdən kənara çıxmasının minimuma endirilməsidir.

Satış mərkəzləri – satış həcminin artırılmasına nail olunması öhdəsinə qoyulmuş, lakin satışın artırılması üçün qiymətin aşağı salınması qadağan edilmiş satış bölmələridir.

Diskresion mərkəzlər (öz mülahizəsinə görə fəaliyyət göstərən mərkəzlər) – ciddi şəkildə "məsrəflər/nəticə" üçün ciddi normalar müəyyən etməyə imkanı olmayan inzibati bölmələrdir. Burada tələb olunur ki, marketinq büdcəsinin xarclər maddələrinin çevik istifadə olunması yolu ilə fəaliyyətin yüksək keyfiyyəti maksimum dərəcədə təmin olunsun.

Mənfəət mərkəzləri – istehsal fəaliyyəti nəticəsində firmaya mənfəət gətirən istehsalat bölmələridir.

Kapital qoyuluşları mərkəzi – bu mərkəzlərin səmərəlilik göstəricisi mənfəətdən istifadə olunan kapital üçün vergi çıxıldıqdan sonra qalan kəmiyyətdir.

Bütün bu mərkəzlər, yəni firmanın bölmələri elə səlahiyyətə malik olurlar ki, onlar öz ehtiyatlarından maksimum istifadə edə bilsinlər və firmanın xarici bazarda müvəffəqiyyət qazanmasını təmin etsinlər.

VII.4. Dünya Bazar Konyukturası

Konyunktura – bu bazarda yaranmış iqtisadi situasiyadır. O, aşağıdakıları xarakterizə edir:tələb və təklif arasındakı nisbət, qiymət səviyyəsi, mal ehtiyatları, sahə üzrə sifariş çantası və digər iqtisadi göstəricilər.

Konyunkturanın öyrənilməsi dünya əmtəə bazarlarının vəziyyəti və inkişafına təsir edən müxtəlif amillərin hərtərəfli təhlilini nəzərdə tutur.

İqtisadiyyatın dövri (tsiklik) inkişaf qanunauyğunluqları konyunkturanın vəziyyətinə təsir etməkdə davam edir. Bununla yanaşı, XXI əsrin əvvəlindən konyunktura tsiklik inkişafa nisbətdə müəyyən müstəqilliklə xarakterizə olunur. İnkişaf fazasında konyunkturanın pisləşməsi müşahidə oluna və əksinə, böhranlar və tənəzzüllər dövründə işgüzar fəallığın müvəqqəti yüksəlişi ola bilər. Məsələn, keçən əsrin 80-cı illərinin ortalarında sənəyecə inkişaf etmiş kapitalis ölkələrinin iqtisadi artımı qara metallurgiya və gəmiqayırma sənayesində aşağı düşmə ilə müşayiət olunmuşdu. XX əsrin 80-ci illərinin axırında neft bazarlarında konyunktura gözlənilmədən kəskin şəkildə pisləşdi, lakin 1986-cı ilin ikinci yarısından yaxşılaşmağa başladı.

Bunlar onu göstərir ki, iqtisadiyyatın inkişafında dövri enib-qalxmalardan əlavə konyunkturanın inkişafına qeyri-dövri digər amillər də təsir göstərir.

Xüsusiyyətlərindən asılı olaraq konyunkturaya təsir edən qeyri-dövri konyuktura yaradan amillər daimi təsir edən və daimi təsir etməyən qruplara bölünürlər. **Konyunkturaya daimi təsir edən amillər sırasına** dünya iqtisadiyyatının inkişafının xarici şərtlərinin dəyişməsi, elmi-texniki tərəqqi, inhisarların təsiri, iqtisadiyyatın hərbiləşdirilməsi, inflyasiya: **daimi təsir et-**

məyən amillər sırasına isə mövsimilik, sosial münaqişələr, siyasi böhranlar, təbii fəlakətlər daxildir.

Bunlardan hər birinin qısa izahını verək.

Dünya iqtisadiyyatı inkişafının xarici şərtlərinin dəyişməsi, XX əsrin əvvəllərində SSRİ-nin yaradılması, İkinci Dünya müharibəsindən sonra dünya sosializm sisteminin meydana gəlməsi, XX əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində bu sistemin dağılması, müstəmləkə sisteminin çökməsi və azad olmuş ölkələrin dünya iqtisadiyyatının inkişafında rolunun güclənməsi konyunktura mexanizminin formalaşmasına əsaslı təsir göstərdi.

Son illərdə konyunkturaya inkişaf etməkdə olan ölkələrin (İEOÖ) təsiri artmağa başlamışdır. Dünya əhalisinin 70%-i və kəşf edilmiş xammal və yanacağın dünya ehtiyatlarının 80%-i bu ölkələrin payına düşür. Bir çox xammal və yanacaq – energetika əmtəələrinin əsas ixracçıları olmaqla İEOÖ-lər bu əmtəələrin bazarlarına və bununla da ümumi təsərrüfat konyunkturasına təsir göstərir. Bu təsirin əsas gücü ondan ibarətdir ki, öz maraqlarını qorumaq üçün bu ölkələr əlbir hərəkət edirlər. Buna misal olaraq dünya neft bazarında səmərəli fəaliyyət göstərən bir sıra neft ixrac edən ölkələrin birləşdiyi OPEK təşkilatını göstərmək olar. Hökumət təşkilatı olan OPEK neftin hasilatı və ixracının həcmi, eləcə də dünya bazarında qiymət vasitəsilə ona daxil olan ölkələrin birgə hərəkətlərini (neftin hasilatı və ixracı üzrə) əlaqələndirir və bununla da dünya neft bazarında konyunkturanın müəyyənləşdirilməsində həlledici rol oynayır. Belə bir siyasət dəfələrlə dəmir filizi, boksit, bir sıra kənd təsərrüfatı bitkiləri və s. ixrac edən ölkələrdə də həyata keçirilmiş. Bu siyasət nəticəsində onlar həmin əmtəələrin bazarlarında vəziyyətə istədikləri təsiri göstərərək ixrac etdikləri xammalın qiymətinin artırılmasına və öz iqtisadi vəziyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına nail olmuşlar.

Sənaye məhsullarının ixracında da İEOÖ rolu artır. Onlardan bəziləri ayrı-ayrı avadanlıqları nəinki JEOÖ-in bazarına, həm də sənayecə inkişaf etmiş ölkələrin bazarına çıxarırlar. Dünya bazarında İEOÖ –dən ucuz, kütləvi istehlak xarakterli məhsulların çıxarılması bazarlarda konyukturaya təsir edir və bununla da rəqabətin kəskinləşməsinə səbəb olur. İEOÖ-lər həm də hazır məhsullarının ixracçıları kimi də dünya bazarına təsir göstərirlər. Bununla yanaşı, onların ixrac imkanlarının

məhdud xarakter daşımasına vəsait çatışmazlığı da öz təsirini göstərir.

Elmi-texniki tərəqqinin dünya bazarlarında konyunkturaya təsiri onunla izah olunur ki, o iqtisadiyyatın ənənəvi sahələrində əsas kapitalın yeniləşməsini sürətləndirməklə məhsuldar qüvvələrin keyfiyyətcə inkişafına səbəb olur.

Yeni elmi-texniki nailiyyətlərin tətbiqi əsas kapitalın dövr etməsini sürətləndirir. Müxtəlif bazarlara elmi-texniki tərəqqinin təsiri müxtəlif formalarda olur. Yeni proqressiv məmulatlar bazarında tələbatın təklifdən üstün olması, ənənəvi əmtəələr bazarlarında isə istehsalın və beynəlxalq ticarətin nisbətən üstün inkişafı müşahidə olunur.

Mənəvi cəhətdən köhnəlmiş əmtəələr bazarında isə əksinə olaraq konyunktura pisləşir.

Konyukturaya inhisarların təsiri. İqtisadiyyatın bir çox sahələrinin inhisarlaşdırılması müasir transmilli şirkətlərə əsas əmtəə bazarlarında konyukturaya təsir etmək üçün əlverişli şərait yaratmışdır. Bu təsirin də əsas alətləri istehsal və qiymətdir.

Transmilli şirkətlər müxtəlif ölkələrdə yerləşən, müxtəlif profilli, çoxsaylı müəssisələrin birləşməsi ilə təsərrüfat fəaliyyətinin xüsusi formasının yaradılmasıdır ki, bunun da iqtisadi siyasətinin əsas məqsədi rəqabəti yox etmək və istehsal etdiyi məhsullar üzrə dünya bazarında inhisarı ələ almaqdır. Belə kompaniyalar özlərini dünya bazarının xadimi hesab edirlər. Bu kompaniyaların ali və funksional rəhbərliyi istehsalın, marketinq siyasətinin, maliyyə, xammal və əmək resurslarının hərəkətinin, maddi-texniki təchizat və satış sisteminin ümumdünya miqyasında planlaşdırılması ilə məşğul olurlar.

Transmilli şirkətlərin konyunkturaya güclü təsir edə bilməsi onun aşağıdakı əsas xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır:

- təsərrüfat fəaliyyətinin və mülkiyyətin çox böyük miqyası;
- xarici fəaliyyətin genişləndirilməsi nəticəsində kapitalın və istehsalın beynəlmiləlləşdirilməsi;
- TMŞ daxilindəki iştirakçılar arasında münasibətin özünəməxsus xüsusiyyətləri;
- TMŞ-nin konqlomerantlığı;
- istehsalın və kapitalın beynəlxalq səviyyədə təmərküzləşməsi;

- istehsal prosesinin iştirakçılar arasında ixtisaslaşması;
- xarici ölkələrdə istehsal və satışla məşğul olan külli miqdarda törəmə kompaniyalarının fəaliyyət göstərməsi;
- inhisarçı xarakteri;
- ana kompaniya ilə törəmə kompaniyalar, həmçinin törəmə kompaniyaların özləri aralarında mal mübadiləsinin xüsusi xarakteri;
- elmi-texniki tərəqqinin yüksək sürətlə inkişafı və bunun nəticəsi olaraq yeni əmtəələrin istehsalı;
- istehsalın diversifikasiya qaydasında inkişafı.

Müasir inhisarlar təklifin tələbdən artıq olduğu böhran dövrlərində təklifi mövcud tələbə uyğunlaşdırmaq məqsədilə istehsal həcmini aşağı salırlar. Lakin bu halda onlar qiymətləri mümkün qədər yüksək səviyyədə saxlayırlar. Bazarın inhisarlaşması nə qədər yüksək olarsa, onda inhisarçı qiymətlə qeyri-inhisarsı qiymət arasında fərq də o qədər böyük olur.

İstehsal və qiymət üsulları ilə tənzimləmədən əlavə, müasir inhisarlar əmtəə bazarlarında konyunkturaya həm də özlərinin xarici filialları vasitəsilə təsir etmək imkanına malikdirlər.

Hər bir TMŞ-nin daxilində süni surətdə idarə olunan bazar mövcuddur. TMŞ-nin müxtəlif ölkələrdə yerləşən filialları biri-birindən əmtəə, xidmət və lisenziyalar alır, kreditlər verirlər. Korporasiyadaxili belə əməliyyatlar TMŞ-rə öz mənfəətlərini artırmaq üçün böyük üstünlüklər verir, onlara vergilərdən dövlətin qoyduğu digər qadağa və məhdudiyyətlərdən yayınmağa, valyuta alveri ilə məşğul olmağa imkan yaradır ki, bunların da vasitəsilə TMŞ-lər konyunkturaya təsir edirlər.

İqtisadiyyatın hərbiləşdirilməsi. Hərbi xərclərin vəziyyəti və səviyyəsi ümumi təsərrüfat və əmtəə konyukturasına çox böyük təsir göstərir. Hərbi sənaye kompleksi müxtəlif növ xammal, material və avadanlıqlara getdikcə daha çox ehtiyac hiss edir.

İqtisadiyyatın hərbiləşməsi nəticəsində sənayenin bir sıra sahələrində istehsal həcminin artımı baş verir, bir sıra əmtəə bazarlarında isə tələb təklifdən artıq olur, səhmlərin qiyməti yüksəlir, qiymətlər artır, yəni konyuktura yaxşılaşır. Lakin bununla yanaşı, hərbi istehsalın artımı daimi xarakter daşımadığından bu meyllər həddən artıq dayanıqsızlığı ilə xarakterizə olunur.

Konyunkturaya inflyasiyanın təsiri. İnflyasiya – əmtəə dövriyyəsinin tələbatından artıq miqdarda tədavülə pul buraxılması nəticəsində kağız pulların qiymətdən düşməsi prosesidir. İnflyasiyanın konyukturaya təsiri ziddiyyətli xarakter daşıyır. Onun təsir dərəcəsi və istiqaməti inflyasiyanın sürətindən asılır.

Yüksək sürətlə artmayan inflyasiya bu **«sürünən» inflyasiya da** adlanır – (ildə 2-3%) və inhisarlara çox əlverişlidir, çünki bu onlara əlavə mənfəət əldə etməyə imkan yaradır. Bu izafi əlavə mənfəət, əmək haqqının artım sürətinin əmtəənin qiymətinin artım sürətindən aşağı olması ilə əlaqədardır. Pulun daimi olaraq qiymətdən düşdüyü şəraitdə onun əmtəə formasına keçirilməsi meyli güclənir, yəni hələ yığılmamış məbləğin tam «ölməməsi» buna imkan verir. Nəticədə ehtiyac artır və konyunktura dirçəlmə stimulu əldə edir. Bununla əlaqədar infilyasiya müəyyən dərəcədə iqtisadiyyatın stimullaşdırılması aləti kimi çıxış edir.

Lakin infilyasiyanın artım sürəti ildə 10-15 faizdən çox olduğu halda, o soial və iqtisadi münasibətdən qorxulu olur. Əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi tələbatı dağıdır, kredit sisteminin fəaliyyəti pozulur. Borc pul vermək qorxulu olur, çünki ondan əldə edilən faiz pulun qiymətdən düşmə dərəcəsini ödəyə bilmir.

Konyunkturanın inkişafında epizodik olaraq meydana çıxan daimi olmayan qeyri-silsilə amillər də təsir göstərir.

Mövsümilik özünü il ərzində bazara əmtəələrin qeyri-bərabər çıxarılmasında və ilin müxtəlif vaxtlarında əmtəələrin satışında enib-qalxmalarda özünü göstərir.

Sosial münaqişələr özünü tətillər şəklində biruzə verir ki, bu da konyukturanın gedişinə təsir göstərir. Tətillər dövründə istehsal həcminin aşağı düşməsi bazarda ayrı-ayrı əmtəələrin çatışmazlığına səbəb olur.

Siyasi böhranlara ölkədaxili və ölkədən xaricdə baş verən və təsərrüfat həyatının durğunluğuna, iqtisadi əlaqələrin qırılmasına və s. səbəb olan siyasi münaqişələr aiddir. Onlar müvafiq ölkələrdə konyunkturanın vəziyyətinə mənfi təsir göstərir və dünya əmtəə bazarlarında əsaslı dəyişikiklərə gətirib çıxara bilər. Bazar konyunkturasına kreditlərin verilməsinin məhdudlaşdırılması, embarqo və xarici siyasətin gərginliyinin digər amilləri də təsir göstərə bilər.

Maksimum diqqət həm bilavasitə, həm də dolayısı ilə rəqabətə davam gətirə biləcək əmtəələrin istehsalı və onların rəqib firmalar tərəfindən hansı **intensivlikdə** bazara çıxarılacağına yönəldilməlidir.

İstehsalın təhlili – firmanı maraqlandıran əmtəənin əsas istehsalçı ölkələrdə və bütövlükdə dünyada istehsal dinamikasının təhlilidir. Burada yeni istehsal güclərinin işə salınması, mövcud istehsad güclərinin yüklənməsi dərəcəsi, istehsalın avtomatlaşdırılması səviyyəsinin yüksəldilməsi, tələbatın fəallaşması və yaxud aşağı düşməsi və sairə hesabına həmin əmtəənin istehsal həcminin dəyişməsinin həlledici səbəbləri göstərilir. ETT-nin əmtəənin aid olduğu sahəyə və tətbiq olunan bazara təsiri ətraflı şəkildə öyrənilir. Digər firmalar tərəfindən mövcud əmtəələrin təkmilləşdirilməsi və yenilərinin istehsalı barədə məlumatlar göstərilir. İstehsalın təmərküzləşdirilməsi prosesinin artımı aşkarlanır. İstehsal məsrəflərinin dinamikasının, işləyənlərin sayının, tətillərin məhsulun istehsal həcminə və konyunkturaya göstərdiyi təsir göstərilir. Aparıcı firmaların və dövlətlərin istehsal güclərinin artırılması, texnologiyaların təkmilləşdirilməsi və sairə barədə olan planlarına baxılır.

Əmək haqqı fondu, iş həftəsinin uzunluğu istehsalın dinamikasını dolayısı ilə əks etdirən göstəricilərdir.

Beynəlxalq ticarətin təhlili. Ölkə iqtisadiyyatında baş verən bütün dəyişikliklər özünü ixrac, idxal və bütövlükdə əmtəə dövriyyəsində göstərir. **Beynəlxalq ticarət** – müxtəlif ölkələrin satıcı və alıcıları arasında əmək məhsullarının mübadiləsi sferasıdır. **Beynəlxalq ticarət** milli iqtisadiyyatları dünya bazarı ilə vahid sistemdə əlaqələndirir.

Bazarda konyunkturaya təsir göstərə bilən təbii fəlakətlərə quraqlıq, tufanlar, daşqınlar, zəlzələlər, bərk soyuqlar və s. aiddir. Bu amillər müvafiq bazarlarda kənd təsərrüfatı məhsullarına tələbatın artmasına və qiymətlərin yüksəlməsinə səbəb olur ki, bunların da nəticəsi sonrakı bir neçə il ərzində konyukturanın vəziyyətinə təsir edir.

Konyunkturanın təhlili. Konyunkturanın təhlilinin məqsədi iqtisadi göstəricilərin hərəkət meyllərinin aşkar edilməsi və bazarda baş verən dəyişikliklərin səbəblərinin tapılmasıdır. Bu o deməkdir ki, baxılan müddətdə konyunkturanın təşəkkül tapmasına təsir edən amillər müəyyənləşdirilməlidir.

Konyunkturanın öyrənilməsi aşağıdakı ardıcıllıqla həyata keçirilir.

- istehsalın təhlili;
- istehlakın təhlili;
- beynəlxalq ticarətin təhlili;
- qiymətin təhlili.

Bunların arasında ən başlıcası tələb və təklif arasındakı nisbətdir.

Ehtiyac və istehlak, hər şeydən əvvəl dünya istehlakının dəyişmə dinamikası və bütövlükdə tələbat nöqteyi-nəzərindən təhlil olunur. Həmin məsələ əmtəənin əsas istehlakçıları olan ölkələrə həm firma üçün bazarı ənənəvi olan ölkələr, həm də firmanın hazırda bazarına çıxmaq istədiyi ölkələr, eləcə də əsas istehsal sahələrinə nisbətdə təhlil olunur. Bazara çıxarılacaq əmtəənin istehlak səviyyəsinə və bu istehlakın dinamikasına ETT-nin təsiri araşdırılır.

Burada təhlil obyekti kimi əsas diqqət, həmin əmtəənin istehlakının artacağı və ya azalacağı barədə ETT nəzərə alınmaqla firmanın və hökumətin planlarına yönəldilir.

Rəqib firmaların analoji əmtəə ehtiyyatlarının hərəkəti, onların əmtəənin irəlilədilməsi şəbəkəsi, eləcə də bu sahədə əmtəə istehlakçılarının siyasətinin öyrənilməsi ilə əlaqədar təhlil aparılır.

Əmtəə və onun satışı, ilk növbədə firmanın əmtəəsinin rəqabət qabiliyyətliyinin dəyişməsi nöqteyi-nəzərindən təhlil olunur.

İxracçıların dünya bazarındakı vəziyyətlərində olan nisbi dəyişikliklər təhlil olunur, onun səbəbləri, beynəlxalq ticarətin ümumilikdə yeni forma və üsulları, eləcə də kapital ixracı, texnologiya mübadiləsi məsələləri araşdırılır.

Aparıcı rəqib firmaların və dövlətlərin ixrac sahəsində siyasətləri, firmanı maraqlandıran ölkədə gömrük, valyuta və kredit siyasəti barədə qüvvədə olan qanunlar barədə məlumat verilir. Müxtəlif ölkə kompaniyaları arasında olan beynəlxalq xarakterli sövdələşmələrin firmanın əmtəəsinin ixracına və rəqabətin xarakterinə göstərə biləcəyi təsir araşdırılır.

Ayrıca olaraq məmulatların dünya idxalının həcmi və quruluşuna, onların idxalçı ölkələr arasında bölgüsünə, dünya idxalında bu ölkələrin xüsusi çəkisinin dəyişməsinə baxılır. Bu

dəyişikliklərin səbəbi, dövlətlərin və nəhəng firmaların beynəlxalq ticarət sahəsində proqramlarının idxalın dinamikasına təsiri tətqiq olunur.

Bunlardan əlavə, xarici konyunktura baxımından xarici ticarət məsələləri təhlil olunarkən, dünya bazarında fəaliyyət göstərən ölkələrdə sənaye istehsalının artıb-azalmasını da nəzərdən qaçırmaq olmaz. Belə ki, sənaye istehsalının artımı xarici ticarət dövriyyəsinin yüksəlməsinə, istehsalın aşağı düşməsi isə xarici ticarət həcminin ixtisar olunmasına gətirib çıxarır.

Tələb 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 əmtəənin istehsalçısının, istehlakçı və ixracçısının topdansatış və pərakəndəsatış qiymətlərinin dinamikasına baxılır.

Qiymətin dəyişməsinin əsas səbəbləri təhlil olunur. Başlıca diqqət qiymətin yeni texnologiya ilə əlaqəsinə, xammal və yarımfabrikatların qiymətinin dəyişməsi, əmək məhsuldarlığının artımı, əmtəənin istehlak şərtləri, infilyasiyanın, valyuta kursunun dəyişməsinin, eləcə də beynəlxalq ticarətin forma və üsullarının satış və istehlak qiymətlərinə təsirinə yönəldilir.

Təhlil materiallarında rəqiblərin qiymət sahəsində siyasəti, qiymət qoymanın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi öz əksini tapmalıdır. Firmanı maraqlandıran əmtəənin əsas ixracçısı və idxalçısı olan ölkələrdə olan qiymətlər müqayisə olunur və bunun əsasında firma tərəfindən əmtəəyə optimal qiymət qoyulur.

Pul-kredit siyasətinin göstəriciləri ölkədə ümumi təsərrüfat konyukturasının qiymətləndirilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu göstəricilərə səhmlərin kursu, uçot dərəcəsinin miqdarı, bank depozitləri, müflisləşmənin sayı və sairə daxildir.

Səhmlərin kursu – sahibinə gəlir götürmək hüququ verən səhmlərin və qiymətli kağızların bazarda və birjalarda satıldığı və alındığı 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.

Uçot dərəcəsinin hərəkəti – konyunkturanın çox həssas göstəricisidir. **Onun artması** borc kapitalına olan tələbatın yüksəlməsi sübut edir ki, bu da gələcək investisiya fəaliyyətinin genişlənməsi və sənaye istehsalının artımını əks etdirir. Uçot dərəcəsinin aşağı düşməsi iqtisadiyyatın tənəzzül vəziyyətində olmasını göstərir.

Müflisləşmə- borclunun öz öhdəliklərinə görə borcunu ödəmə qabiliyyətinə malik olmamasıdır. Bir qayda olaraq müflisləşmə iqtisadiyyatı böhran fazasının başlanğıcında bürüyür.

Sifarişlər çantası- müəyyən bir tarixə (bir qayda olaraq ilin sonuna) ayrı-ayrı firmalarda, yaxud bütövlükdə sahədə olan sifarişlərin həcmidir. Firmanın sifarişlər çantası onun müəssisələrinin istehsal güclərinin nə dərəcədə yüklənməsi imkanlarının qiymətləndirilməsinə imkan verir. **Sifarişlərin daxil olması** – firma və sahənin müəyyən müddətdə (ay, kvartal) aldıqları sifarişlərin həcmidir.

Sifarişlər çantasının genişləndirilməsi tələbatın artmasına dəlalət edir ki, bu da gələcək istehsalın genişləndirilməsinə şərait yaradır. Əksinə **sifarişlər çantasının ixtisar olunması** konyukturanın pisləşməsi və gələcəkdə istehsalın azalacağı əlamətidir.

Hər ay daxil olan yeni sifarişlərin aylıq satış üçün yüklənilmiş və satılmış əmtəənin həcmləri ilə müqayisəsi konyunkturanın inkişaf istiqamətində olduğu barədə fikir yürütməyə imkan verir. Əgər müəyyən bir müddət ərzində daxil olan **sifarişlərin həcmi satış səviyyəsindən yüksək olursa** onda bu konyunkturanın canlanmasına və sifarişlər çantasının genişlənməsinə gətirib çıxarır. Sifarişlərin daxil olması mal göndərilməsindən az olduğu halda sifarişlər çantası «kiçilir», istehsal güclərinin tam yüklənməməsi artır və nəticədə konyunktura pisləşir.

Əldə olan bütün məlumatlar əsasında bir il, bir il yarım müddətə konyukturanın proqnozlaşdırılması həyata keçirilir. **Konyunkturanın proqnozunun məqsədi** – gələcəkdə konyunkturanın bütün ehtimal olunan variantlarının müəyyənləşdirilməsidir. Konyunkturanın tədqiq olunmasının ən mühüm mərhələsi onun proqnozlaşdırılmasıdır. Bu məqsədlə istifadə olunan üsulları ümumi şəkildə aşağıdakı **qruplara bölmək olar:**

- ekspert qiymətləndirilməsi üsulları;

- məntiqi modelləşdirmə üsulları;
- riyazi metodlar. Bunun özünü də ekstropolyasiya və riyazi-iqtisadi modelləşdirmə üsullarına bölmək olar.

Ekspert qiymətləndirilməsi üsulunun məğzi ondan ibarətdir ki, konyunkturanın proqnozlaşdırılması yüksək peşə, elmi və praktiki təcrübəyə malik mütəxəssislər və ya mütəxəssislər kollektivinin fikri əsasında həyata keçirilir. Bu üsulun istifadə olunması ümumiləşmiş elmi əsaslara deyil, empirik əsaslara söykənir. Baxmayaraq ki, ekspert qiymətləndirilməsi üsulu müxtəlif sahələrdə çox geniş tətbiq olunur, təəsüflər olsun ki, onun metodoloji əsasları, keçirilmə prosedurası kifayət qədər işlənilməyib, toplanılan təcrübə ümumiləşdirilməyib.

Ekspert üsulu qaydasında proqnozlaşdırma sahəsində əsaslandırılmış və ciddi proseduranın işlənilməsi barədə ilk addım 1964-cü ildə «Delfi» üsulu adı altında Amerika alimləri Qoldon və Helmer tərəfindən atılmışdır. «Delfi» üsulunun sadəliyi, eləcə də iştirakçıların proqnozu yalnız statistik məlumatlar əsasında deyil, həm də digər, o cümlədən intuitiv şəkildə qiymətləndirilən amillər əsasında aparılması cəlbedicidir. Bu üsul konyunkturanın proqnozlaşdırılmasında universal hesab olunur. Bu üsulla konyunkturanın proqnozlaşdırılması üçün 10-15 nəfərdən ibarət ekspert qrupu yaradılır. Qrupun tərkibinə iqtisadçılar, xarici ticarətlə məşğul olan işçilər, elmi işçilər və malgöndərənlərin nümayəndələri daxil edilir. Bu insanlar dünya görüşünə, qoyulan məsələ barəsində məlumatlılığa, öz fikirlərini söyləməkdə müstəqilliyə, yüksək peşəkarlığa malik olmalıdırlar. Ona görə də bu qrupa yüksək ixtisaslı ekspertlərin seçilməsi «Delfi» üsulunun ən vacib mərhələlərindən biri hesab olunur.

Ekspertlərin işi aşağıdakı mərhələlərlə həyata keçirilir:
- məsələnin qoyuluşu;
- hər bir ekspertin fikrinin aşkarlanması;
- üstünlük təşkil edən fikirlərin müəyyənləşdirilməsi;
- ekspertlər arasında prinsipial fikir ayrılıqlarının formalaşdırılması;
- fikir ayrılıqlarının səbəblərinin tədqiq olunması;
- proqnozlaşdırma prosesində iştirak edən hər bir ekspertə digərlərinin gəldikləri nəticəni çatdırmaq;

- fikirlərin işlənilməsinin nəticələrinin hər bir ekspertə çatdırılması;

- alınmış nəticələrin hər bir ekspert tərəfindən təhlil olunması və bunun nəticəsində özünün ilkin fikrini yenidən qiymətləndirilməsi (həmin fikirdə qalması və ya onun dəyişdirməsi);

- üstünlük təşkil edən fikirlərin aşkar olunması.

Bir qayda olaraq üç-dörd mərhələdən sonra hesab olunan ümumi fikirə gəlinir.

Ekspertlərlə sorğunu üç qaydada aparmaq olar.

Birinci- konyunktura təhlilini həyata keçirən şura tərəfindən hazırlanmış anket əsasında aparılır. Anket doldurulmuş şəkildə şuraya qaytarılır və onun əsasında əlavə sualların daxil edildiyi yeni anket doldurulur. Beləliklə, mərhələlərlə bir birinin ardınca bu proses həyata keçirilir.

İkincisi- bütün ekspertləri bir yerə toplayıb, anketləşdirməni həyata keçirmək olar. Bu, sorğunun nəticəsinin alınması üçün vaxta qənaət etsə də, çoxlu maliyyə məsrəflərinə səbəb olur.

Üçüncüsü – bu ən müasir üsuldur. Burada əsasən EHM ilə telefon əlaqəsi vasitəsilə kompüter terminalından istifadə olunur. Bu alınmış cavabların işlənilməsini və ekspertlərin maşınla «azad qrafikdə» təmasda olmasını təmin edir.

Keçmiş SSRİ alimlərinin ekspert qiymətləndirilməsinin işlənilməsi üsulu sahəsində istifadə etdikləri üsul evrestik üsul adlanır.

Ekspert nəticələrinin etibarlığının qiymətləndirilməsi **«qiymətləndirmənin variasiya əmsalı»** ilə müəyyənləşdirilir. Bu əmsal qiymətlərin dispersiyası və orta kvadratik xətalar vasitəsilə müəyyənləşdirilir. Əmsalın qiyməti nə qədər kiçik olarsa, bu o deməkdir ki, ekspertlərin fikirlərinin uyğun gəlməsi dərəcəsi o qədər yüksəkdir.

Məntiqi modelləşdirmə üsulu əsasən proqnozlaşdırılan obyektin keyfiyyətcə xarakterizə edilməsi üçün istifadə olunur. Məntiqi modelləşdirmənin geniş yayılmış üsullarından biri «ssenari» qurulmasıdır. Belə ssenarilər konyunkturanın dəyişməsini xarakterizə edən hədisələrin ardıcıllığını, qarşılıqlı əlaqəsini və əhəmiyyətlilik dərəcəsinin yazılmasını nəzərdə tutur. Adətən belə ssenarilərin elementlərinin özləri, başqa üsulların tətbiqi ilə həyata keçirilən proqnozlaşdırmanın nəticəsi rolunda çıxış edir.

İqtisadi- riyazi modelləşdirmə üsulu- baxılan bazarda konyunktura göstəriciləri arasında funksional, yaxud korrelyasiya asılılığını əks etdirən modellərin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Qarışıq üsullar- əmtəə bazarda konyunkturanın proqnozlaşdırılması üsullarının optimal variantı olmaqla bütün bu üsullardan müxtəlif qarışıq formada istifadə olunmasını nəzərdə tutur.

Konyunkturanın proqnozlaşdırılması ümumi təsərrüfat konyunkturasının, istehlakın, istehsalın perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsini, beynəlxalq ticarətin inkişafının və qiymətlərin hərəkətinin proqnozlaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Konyunkturanın təhlilinin son məsələsi- konyunkturanın ehtimal olunan gələcək vəziyyətinin mümkün görünüşünün işlənilməsidir.

VIII FƏSİL

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ ƏMTƏƏ SİYASƏTİ

VIII.1. Yeni əmtəənin konsepsiyasının işlənib hazırlanması

Müasir dövrdə yeni əmtəələrin yaradılması və istehsalı firmanın dünya bazarında layiqli yer tutması və inkişafının həlledici şərtidir.

Xarici ölkə tədqiqatçıları qeyd edirlər ki, kommersiya müvəffəqiyyəti qazana biləcək bir yeni əmtəə yaratmaq üçün 60-a yaxın yeni ideyanın öyrənilməsi zəruridir və bu ideyaların içərisindən bazarın perspektiv tələbatına cavab verən ən yaxşı ideya seçilir. Yeni əmtəə onun bazara çıxarılacağı vaxt formalaşdırılan tələbata cavab verməlidir. Deməli, yeni əmtəə bazara çıxarılanadək istehlakçılarda fəal surətdə yeni tələbatlar formalaşdırılmalı, həm də ideyanın irəli sürülməsi ilə əmtəənin nümunəsinin satışına qədər olan müddət mümkün qədər azaldılmalıdır. Bu da təbii məsələdir ki, ETTKİ çəkilən xərclərin əsaslı şəkildə yüksəlməsinə gətirib çıxaracaqdır.

Xarici sənayeçilərin fikrincə, bazara çıxarılan hər yeni 10 məmulatdan 8-i onlara olan ümidi doğrultmur. Tədqiqatçılar bunun səbəbi kimi ardıcıllıqla aşağıdakıları göstərirlər: tələbat həcminin səhv proqnazlaşdırılması; əmtəədə qüsurların olması; əmtəənin kifayət qədər reklamlaşdırılmaması və onun irəlilədilməsi üçün kifayət qədər səy göstərilməməsi; yüksək qiymətlər; rəqiblərin cavab hərəkətləri; bazara çıxmaq üçün münasib vaxtın seçilməməsi; tam həll edilməmiş istehsal problemləri. Göründüyü kimi yeni əmtəənin uğursuzluğa düçar olmasında rol oynayan amillər içərisində birinci yeri tələbatın düzgün öyrənilməməsi tutur. Ona görə də yeni əmtəənin konsepsiyasını işləyərkən firma əsas diqqəti istehsal problemlərindən də əvvəl xarici bazarda mövcud və potensial tələbatın proqnozlaşdırılmasına yönəltməlidir.

Bununla da firmalar xarici bazar üçün yeni əmtəə işləyərkən həmin əmtəə üçün çox vacib olan yüksək texniki və texniki-iqtisadi göstəricilərə nail olmaqla yanaşı "əmtəənin bazar üçün yenilik" olmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Bu o deməkdir ki, yeni əmtəə ya tamamilə yeni tələbatı ödəməlidir, ya məlum

tələbatın ödənilmə səviyyəsini daha yüksək səviyyəyə qaldırmalıdır, yaxud da məlum tələbatı ödəmək üçün əmtəəni ala biləcək istehlakçıların dairəsini genişləndirməlidir. Ola bilər ki, məmulat bir çox texniki yeniliklərə malik olsun, lakin eyni zamanda onda bazar yenilikləri olmasın, yəni həmin əmtəə heç bir yeni tələbatı deyil, yalnız mövcud tələbatları ödəsin və yeni istehlakçıların diqqətini cəlb etməsin.

Yeni əmtəə nədir? Yeni xüsusiyyətlərə malik olub, istehsal və satışın mövcud çeşidlərinə əlavə olunmuş, orijinal məmulatlar, mövcud malların modifikasiya olunaraq yaxşılaşdırılmış variantları və yeni markaları yeni əmtəə adlanır. Əmtəələrin mövcud variantlarının sadə şəkildə təkmilləşdirilməsi yeni əmtəə deyil.

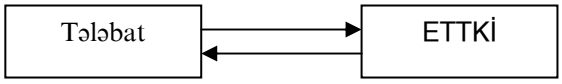
Yeni əmtəələrin yaradılmasında innovasiya prosesinin məqsədini aşağıdakı şəkildə qruplaşdırmaq olar:

- qoyulmuş məsələnin həlli üçün ixtiraların yaranması;
- yaranmış ixtiraların reallaşdırılması və yeni həllərin tapılması üçün elmi-tədqiqat və təcrübi-konstruktor işlərinin (ETTKİ) aparılması;
- məhsulun təcrübi nümunəsinin hazırlanması;
- məhsulun seriyalarla istehsalının təşkil edilməsi;
- satışın hazırlanması və təşkili;
- yeni əmtəənin bazara çıxarılması və tətbiqi;
- məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi və daimi olaraq təkmilləşdirilməsi ilə yeni bazarlara çıxmaq və onlarda öz mövqeyini möhkəmlətmək.

Qeyd etmək lazımdır ki, innovasiya fəaliyyəti firmanın marketinq fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsini təşkil edir. Bu, xüsusilə, elm tutumlu mürəkkəb maşın və avadanlıqlar istehsalı ilə məşğul olan firmalara aiddir.

Belə firmalarda marketinq xidməti ilə ETTKİ bölməsi arasında möhkəm qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. ETTKİ bölməsi bazarın tədqiqi, istehlakçıların tələblərinin öyrənilməsi nəticəsində əldə edilmiş ideyaların və onların işlənilməsinin mərkəzi olur və məhsul üzrə marketinq proqramının hazırlanmasında fəal iştirak edir.

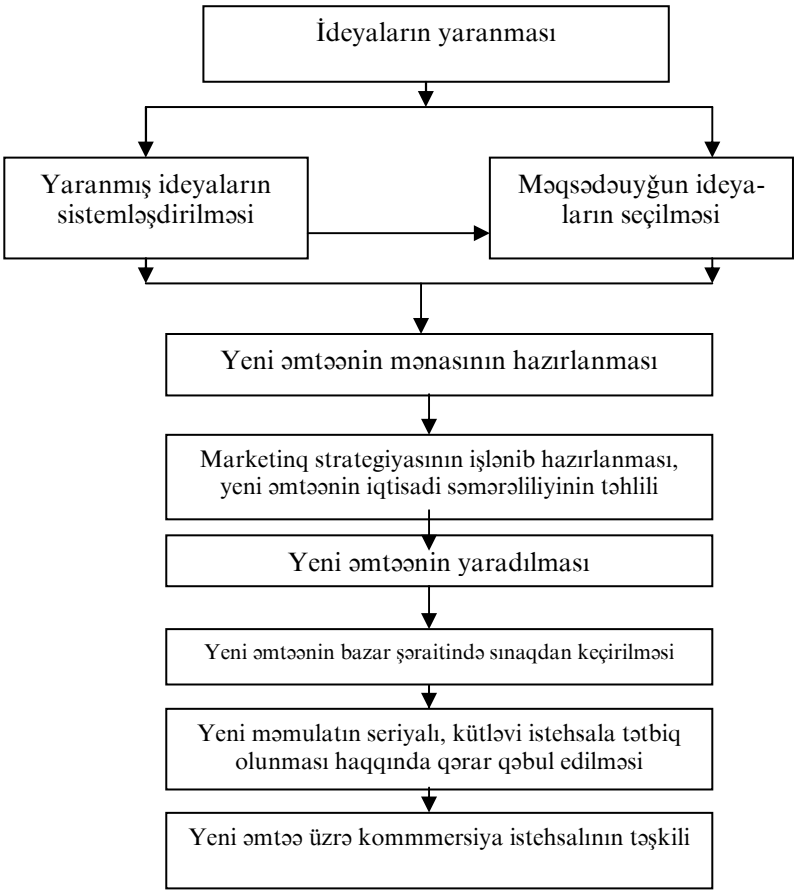
Tələbatın ödənilməsi ilə ETTKİ arasında əks və düz əlaqə mövcuddur.



Bu imkan verir ki, ETTKİ-nin həyata keçirilməsi mərhələsində istehlakçıların tələbatları daha yüksək dərəcədə nəzərə alınsın və buna uyğun olaraq əmtəənin texniki-iqtisadi göstəricilərini optimallaşdırmaq məqsədilə zəruri dəyişikliklər aparılsın.

Firmanın innovasiya siyasətinin düzgün həyata keçirilməsinin başlıca şərtləri, seçilmiş ideyalar və ixtiralara uyğun olaraq aparılan ETTKİ-nin əsas məqsədinin formalaşdırılması, onların həyata keçirilməsi vaxtının müəyyənləşdirilməsi, alınmış praktiki nəticələrin qiymətləndirilməsi, nümunənin sınaqdan keçirilməsi və yeni əmtəənin tətbiqi müddətinin azaldılmasından ibarətdir.

İnnovasiya prosesinin əsas mərhələlərini sxematik şəkildə aşağıdakı kimi vermək olar (sxem 25).



Sxem 25. İnnovasiya prosesinin əsas mərhələləri

O dəqiq müəyyənləşdirilməlidir ki:

- hansı yeni əmtəələri hansı xarici bazarlar üçün yaratmaq istəyir;
- yeni əmtəəni yaratmaqla külli miqdarda pul qazanmaq istəyir;
- konkret bazarda və ya onun müəyyən bir seqmentində yeni əmtəə yaratmaqla hakim mövqe tutmaq istəyir;
- tamamilə orijinal əmtəə yaratmaq istəyir;
- mövcud əmtəələri modifikasiya edib təkmilləşdirməyi nəzərdə tutur;
- əmtəələrdə müəyyən texniki yenilik tətbiq etməklə rəqiblərin əmtəələrini təqlid etmək istəyir.

II mərhələ. Yaranmış ideyaların sistemləşdirilməsi.

Bu mərhələdə ETTKİ bölməsində yenilikçilik və bazarda baş verən texnoloji dəyişikliklər haqqında məlumatlar toplanılır. Bu məlumatların toplanması yaranmış ideyalardan hansının bugünki və gələcək tələblərə daha dolğun cavab verməsini müəyyənləşdirməyə xidmət edir. Bundan əlavə, yeni əmtəənin hazırlanması və istehsalı üçün firmanın potensial imkanları, ola biləcək riskin dərəcəsi və ölçüsü barədə də məlumatlar toplanır.

Bu məlumatların toplanma mənbələri istehlakçılar, onların ehtiyaclarının və tələbatlarının müxtəlif vasitə və üsullarla öyrənilməsi, alimlər, yüksək ixtisaslı mütəxəssislər, firmanın satıcı heyəti və dilerlər, ticarət vasitəçiləri, ixtiraçılar, patent vəkilləri, müxtəlif profilli məsləhətçilər, reklam agentlikləri, marketinq tədqiqatları firmaları və s. ola bilərlər. Bundan əlavə, firma rəqiblərin əmtəələrini dərindən öyrənərək müəyyənləşdirməlidir ki, o əmtəələrdə alıcıları cəlb edən hansı əlavə xüsusiyyətlər mövcuddur.

III mərhələ. Məqsədəuyğun ideyaların seçilməsi. Bu mərhələdə yeni əmtəələrin yaradılması barədə daxil olmuş ideyaların içərisindən daha əlverişli ideyalar seçilir. Burada birinci növbədə lazımsız ideyalar atılır, firmanın məqsəd və məramına, maliyyə və material ehtiyatlarına daha münasib olan ideyalar saxlanılıb təhlil edilir. Məqsədəuyğun hesab edilərək seçilmiş ideyaların müəllifləri firmanın ali rəhbərliyinə yazılı şəkildə əmtəənin yeni xüsusiyyətləri, analoji əmtəə üzrə rəqiblərin təsviri, bazarın vəziyyəti və həcmi, əmtəənin təqribi qiyməti və yaradılması üçün nə-

zərdə tutulan müddət, mənfəət norması, həmçinin istehsal xərcləri barədə məlumat təqdim edirlər.

Məqsədəuyğun ideya seçildikdən sonra firmanın rəhbərliyi növbəti mərhələlərə keçmək üçün aşağıdakı məlumatları öyrənir:

- konstruktor və texnoloji işlərin uğur qazanmasının ehtimalı;
- eksperimental işlərə çəkiləcək təqribi xərclər;
- köhnə istehsalın modernləşdirilməsinə və yeni istehsalın təşkilinə tələb olunan kapital qoyuluşlarının həcmi;
- görüləcək işin hər bir mərhələsinin başa çatacağı vaxt;
- firmada mövcud ola biləcək mümkün texniki, maliyyə, kadr və s. çətinliklər;
- ETTKİ-nin görülməsinə kənar təşkilatların cəlb olunma imkanları;
- yeni əmtəənin bazara çıxarılacağı vaxt və sonradan vaxtaşırı xarici satış bazarının imkanlarının proqnozu;
- mümkün rəqabətin xarakteri;
- bazarın həmin əmtəəni tələb edən sektorları;
- proqnozlaşdırılan qiymətlər və onun satış həcmi və rəqiblərin fəaliyyətindən asılılığı;
- rəqib əmtəələrin rəqabət aparan firmalarda meydana gəlmə vaxtı və rəqib əmtəənin xarakteri.

Bütün məqsədəuyğun hesab edilmiş ideyalar rəqabətə davamlılığın qiymətləndirilməsinə anoloji qaydada öz aralarında müqayisə edilib qiymətləndirilir. Qərbin görkəmli marketoloqları hesab edirlər ki, əmtəənin konkret xarici bazarın tələbatlarına bağlanılması mütləq zəruridir. Çünki daxili bazarda müvəffəqiyyət qazanmış əmtəə xarici bazar üçün yaramaya və orada olan mövcud tələbatı ödəməyə bilər.

IV mərhələ. Yeni əmtəənin mənasının işlənib hazırlanması.

Bu mərhələdə firma seçilmiş ideyanı əmtəənin mənasına çevirmək üzərində işi davam etdirir. Burada firma bazara təklif edəcəyi yeni mümkün əmtəə barədə təsəvvür yaradır. Əmtəənin istehlakçıların başa düşəcəyi formada və onlar üçün əhəmiyyətli olan məfhumlarla ifadə olunmuş variantı hazırlanır.

Bu mərhələdə əmtəənin mənası bir neçə alternativ formada hazırlanmalı, onların istehlakçıları özünə cəlb edə biləcək xüsusiyyətləri qiymətləndirilərək ən yaxşıları seçilib, daha qa-

barıq şəkildə alıcıya çatdırılmalıdır. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, son istehsalçı ideyanı deyil, real əmtəənin özünü almalıdır.

Hətta bu mərhələdən sonrada əmtəənin işlənilməsində bir sıra çətinliklər meydana gələ bilər. Amerikanın "Risyoc menecment" jurnalının 187 korporasiyada apardığı tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, yeni əmtəənin işlənilməsində texniki xarakterə malik olmayan çətinliklər əsas etibarilə aşağıdakı amilərlə əlaqədardır. Bu amillər içərisində birinci yeri firmanın konstruktor və marketinq (satış) şöbələri arasında olan zəif qarşılıqlı əlaqə və firmanın tərəqqisinin başlıca amilinin ETTKİ-nin olmasının firmanın ali rəhbərliyi tərəfindən tam dərk edilməməsi tutur. Bu həmin amillər içərisində 37% təşkil edir. Yeni əmtəənin işlənilməsində meydana gələn ləngimələr 25%-ni elmi kadrların kifayət qədər yaradıcılıq fəaliyyətinə malik olmamaları təşkil edir. Ciddi ziyan vuran amillərdən biri uzunmüddətli əsaslandırılmış planların, qrafiklərin və aydın məqsədin olmamasıdır ki, bu da 14% təşkil edir. Müvəffəqiyyətsizliklərin 9%-ni zəif maliyyələşmə və xərclər üzrə dəqiq hesabatın aparılmaması təşkil etmişdir. Layihələrin düzgün seçilməməsi, uzunmüddətli perspektivdə stuasiyanın dəyişəcəyinin pis dərk edilməsi, yeni ideyalara az diqqət yetirilməsi baş verən müvəffəqiyyətsizliyin 8%-ni təşkil etmişdir.

V mərhələ. Marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması, yeni əmtəənin iqtisadi səmərəliliyinin təhlili.

Burada aşağıdakılar müəyyənləşdirilir:

- məqsədli bazarın kəmiyyəti, quruluşu və özünü necə aparacağı;
- əmtəənin nəzərdə tutulmuş mövqeyi, yaxın gələcək üçün satış həcmi, bazarda əldə edə biləcəyi pay və mənfəət göstəriciləri;
- əmtəənin ideyası konkret layihə şəklini aldıqdan sonra, məhsulun texniki şərtlərinin işlənilməsi;
- əmtəənin texniki-iqtisadi göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsi, onun keyfiyyətinin və istehlak xüsusiyyətlərinin qiymətləndirilməsi;
- yeni əmtəənin yaradılmasının texniki-iqtisadi səmərəliliyinin hazırlanması;
- layihə şəklinə salınmış ideya əsasında yeni əmtəənin istehsalı üçün firmanın zəruri ehtiyatlara: maşın, avadanlıq və

texnologiyaya, xammal və materiallara, əmək və maliyyə resurslarına malik olması;

- yeni əmtəənin hazırlanması və onunla bazara çıxma müddəti;

- mümkün ola biləcək satış imkanlarının təhlili.

VI mərhələ. Yeni əmtəənin yaradılması. Əgər yeni əmtəənin hazırlanması barədə yuxarıda sadalanan mərhələlər müvəffəqiyyətlə həyata keçərsə, onda bu mərhələdə əmtəə ideya və mənadan real əmtəəyə çevrilməlidir.

Bu mərhələdə həll olunan məsələlər aşağıdakılardır:

- yeni əmtəənin ideyasının məmulatda öz əksini tapa bilməsinin həm texniki, həm də kommersiya nöqteyi-nəzərindən sərfəli olub-olmaması;

- yeni əmtəənin inkişafının konkret proqramının işlənib hazırlanması, firmanın bölmələri və icraçıları arasında yerinə yetiriləcək işlərin konkret bölgüsü;

- yeni əmtəənin nümunəsinin yaradılması və onun texniki sınaqdan keçirilməsi. Burada əmtəənin təhlükəsizliyi, adi şəraitdə istifadə zamanı etibarlı işləməsi, uzun ömürlülüyü, ekoloji tələblərə cavab verməsi və s. nəzərdə tutulur;

- əmtəənin adı, əmtəə nişanı, bükülməsi, qablaşdırılması, markalaşdırılması;

- onun maya dəyərinin planlaşdırılmış istehsal xərcləri smetasına uyğun olub-olmaması;

- istehlakçıların yeni əmtəəni mənanın təsvirində verilmiş əsas xassələrin təcəssümü kimi qəbul edib-etməyəcəkləri.

VII mərhələ. Yeni əmtəənin bazar şəraitində sınaqdan keçirilməsi.

Əgər yeni əmtəə texniki sınaqları müvəffəqiyyətlə keçmişsə, onda firma bazar şəraitində sınaqlar üçün əmtəənin kiçik bir partiyasını buraxır. Bu mərhələdə:

- əmtəə bir neçə müddət ərzində (adətən 1 aydan 3 ayadək) müəyyən bir məhdud bazarda qiymət, qiymətdə güzəştlər, kreditlə verilmə və sairə kimi digər kommersiya şərtləri ilə sınaqdan keçirilir;

- istehlakçıların və dilerlərin əmtəəyə münasibətləri, ondan istifadə xüsusiyyətləri, ikinci dəfə satılma problemləri, həmçinin bazar həcmi müəyyənləşdirilir;

- əvvəllər hazırlanmış marketinq strategiyası real istifadəyə daha yaxın şəraitdə yoxlanılır aə ona lazımi düzəlişlər edilir;
- optimal bölgü kanalları seçilir;
- reklam və təbliğatın əlverişli üsul və vasitələri seçilir;
- satışdan sonra digər texniki xidmətlərin təşkili məsələləri həll edilir.

VIII mərhələ. Yeni məmulatın seriyalı, kütləvi istehsala tətbiq olunması.

Bu mərhələdə görüləcək işlər əmtəə üzrə işlənib hazırlanmış marketinq proqramı əsasında həyata keçirilir. Yeni əmtəənin bazar şəraitində sınaqdan keçirilməsi firma rəhbərliyinə yeni əmtəənin istehsalının məqsədəuyğunluğu və onun perspektiv taleyi barədə çox geniş məlumatlar toplamağa imkan yaradır. Əgər yeniliyin tətbiq olunması və əmtəənin kütləvi, seriyalı istehsalına başlamaq barədə firmanın ali rəhbərliyi tərəfindən qərar qəbul olunarsa, onda aşağıdakı məsələlərin həlli zəruriliyi meydana çıxır:

- firmanın istehsal imkanlarının təhlili. Burada birinci növbədə mövcud istehsal güclərindən istifadə olunması, istehsal prosesinin zəruri əmək, material və maliyyə ehtiyatları ilə təmin edilməsi, yeni istehsal kompleksinin yaradılması və ya icarəyə götürülməsi kimi məsələlərin həll olunması, nəzərdə tutulur;
- kütləvi, seriyalı istehsalın təşkili üçün tələb olunan kapital qoyuluşunun ümumi həcminin müəyyənləşdirilməsi;
- yaxın dövr üçün yeni əmtəənin kütləvi, seriyalı istehsalının mənfəətli və ya ziyanlı olmağının hesablanması;
- yeni əmtəənin satılacağı daxili və xarici bazarın yerləşdiyi ölkənin standartlarına və dövlət normaları və normativlərinə cavab verəcəyinin əsaslandırılması;
- yeni əmtəənin patent müdafiəsinin təşkili.

IX mərhələ. Yeni əmtəə üzrə kommersiya işinin təşkili.

Bu mərhələdə firmanın həll edəcəyi zəruri məsələlər bunlardır:

- istehsal və satış həcminin müəyyənləşdirilməsi;
- satışın rentabelliyi;
- tələb və təklifin ödənilmə dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi;

- firmanın bazarda mövqeyi, onun alıcılar və istehlakçılarla əlaqələrinin möhkəmliyi;
- anoloji əmtəələrin satışında firmanın təcrübəsi və bu sahədə ixtisaslı kadrlara malik olması;
- yeni əmtəənin nə vaxt bazara çıxarılmasının məqsədəuyğunluğunun müəyyənləşdirilməsi;
- ilk dəfə əmtəənin harada və hansı miqyasda bazara çıxarılacağı və kimə satılacağı;
- əmtəənin necə satılacağı (partiyalarla, xüsusi distributorlar vasitəsilə, kreditlə, hədiyyələr təklif etmək yolu ilə, müəyyən güzəştlərlə və s.);
- reklamlaşdırma və satışın stimullaşdırılması xərclərinin müəyyənləşdirilməsi.

Əgər firma əmtəənin kütləvi, seriyalı istehsalı barədə qərar qəbul edib, kommersiya işinin təşkilinə başlamaq istəyirsə, onda onu çox böyük xərclər gözləyir. Ona görə də hər bir firma belə bir prosesi həyata keçirmək istədikdə "yüz ölçüb, bir biçməlidir".

Bütövlükdə innovasiya prosesinin son məqsədi yeni rentabelli əmtəənin kütləvi, seriyalı istehsalını təmin etməklə onun kommersiya işini mənimsəməkdir. Yeni əmtəənin yaradılması firma üçün o vaxt əlverişli olur və tez bir zamanda mənfəət gətirməyə başlayır ki, yeni məmulat texnoloji nöqteyi-nəzərdən, firmanın hazırda istehsal etdiyi məhsullara yaxın olsun və bu halda firma əlavə kapital qoymadan öz sərəncamında olan istehsal güclərindən istifadə edir və beləliklə həm də, onlardan istifadənin səmərəliliyini yüksəldir. Bundan əlavə, firmanın mövcud olan satış şəbəkələri, bölgü kanalları, satış üsullarından istifadə olunması da əmtəənin satışı və irəlilədilməsi üçün əlavə xərclər çəkilməsinin qarşısını alır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlak malları istehsal edən firmalarda yeni əmtəə istehsalı məsələsinin həllində başlıca rolu marketinq üzrə mütəxəssislər, istehsal xarakterli məhsullar istehsal edən firmalarda isə ETTKİ bölmələri oynayırlar.

Yeni əmtəənin istehsalı barədə marketinq xidməti tərəfindən daxil olmuş təkliflər əsasən rəqiblərin istehsal etdiyi məhsulların təhlilinə, bazarda tələb və təklifin vəziyyətinə və firmanın imkanlarına əsaslanır.

Əgər yeni əmtəənin işlənilməsi barədə təklif ETTKİ bölmələrindən daxil olursa, deməli, o məqsədyönlü aparılmış tədqiqat işlərinin nəticəsində meydana gəlmişdir. ETTKİ bölmələri mütəmadi olaraq həm sahə daxilində, həm də diversifikasiya qaydasında meydana gəlmiş ideyalar haqqında zəruri məlumatları toplayır, onları qarşılıqlı şəkildə təhlil edir və bunun nəticəsində ya seçilmiş əlverişli əhəmiyyət 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 xatirinə deyil, birbaşa mövcud istehsalın imkanlarını nəzərə almaqla istehsala yönəldilmiş olsun və "elm-istehsalat" vahid proqramı əsasında həyata keçirilsin.

Yeni əmtəənin yaradılması getdikcə güclənən bazar iqtisadiyyatı şəraitində başqa bərabər şərtlər daxilində həm də o vaxt yüksək nəticələr əldə etməyə imkan verir ki, elm tutumlu və istehsal xarakterli orijinal məmulatlar yaradılarkən, innovasiya prosesinin lap ilk mərhələsində sifarişçinin və istehsalçının yüksək ixtisaslı mütəxəssisləri bu prosesi birgə həyata keçirsinlər. Bu istehsalçıya daimi satış bazarı əldə etməyə və daimi sifarişçisi olmağa şərait yaradır. Belə ki, sifarişçinin firmanın innovasiya prosesinin bütün mərhələlərdə iştirakı imkan verir ki, istənilən mərhələdə işin gedişində lazımi düzəliş və təkliflər verib onların nəzərə alınmasını tələb etsin. Çünki istehsal xarakterli əmtəələrin yaradılmasının təşəbbüskarı sifarişçi olur, əmtəənin yaradılması üçün texniki tapşırıqları o özü tərtib edib verir və ya icraçı tərəfindən tərtib olunmuş texniki tapşırığı bir qayda olaraq təsdiq edir. Bu, sifarişçi ilə icraçı arasında daha sıx əlaqələrin yaradılmasına və istehlakçıların artan tələbatına cavab verən daha cazibədar və rəqabətə davamlı məmulatın həyat vəsiqəsi almasına gətirib çıxarır.

Yeni məmulatın yaradılmasına sifarişçi və istehlakçının cəlb olunması avia-kosmik, gəmiqayırma, avtomobil sənayesində, iri komplekslərin layihələşdirilməsi və tikintisində geniş şəkildə tətbiq olunur.

ABŞ-ın və dünyanın digər ölkələrinin bu sahələrə aid olan firmalarında məlumat mübadiləsi ilə məşğul olan və fərdi istehlakçılara xidmət edən xüsusi bölmələr fəaliyyət göstərir. Məsələn, "İBM", "Ceneral elektrik", "Prokter end Qembl", "Düpon", "Mitsubişi", "Soni" və sairə kimi transmilli şirkət-

lərdə istehlakçılarla daimi əlaqədə olan çox yüksək səviyyədə təşkil olunmuş informasiya kanalları fəaliyyət göstərir.

Amerikanın "İBM" firması bütün hallarda istehsal etdiyi məhsullarda bir yenilik etmək istəyərkən və ya tamamilə yeni məmulat yaratmaq ideyası yaranarkən, onu istehlakçıları ilə daimi məsləhətləşir. Bu da firmaya diversifikasiya qaydasında inkişaf etməyə və ixtisaslaşma səviyyəsini daimi yüksəltməyə imkan verir.

Heç də təsadüfi deyil ki, bu gün Amerika firmalarının istehsal olan EHM Qərbi Avropada geniş tətbiq olunur. Əgər 1960-cı ildə Qərbi Avropada istifadə olunan EHM-nın ümumi sayının 80%-i Amerika firmalarının məhsulu idisə, 1966-cı ildə bu rəqəm 85%, 1970-ci ildə 90%, bu gün isə artıq 95% təşkil edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, yenilik heç də həmişə müvəffəqiyyət qazanmır və nəzəri cəhətdən cazibədar görünən ideya çox vaxt özünü doğrultmur. Məsələn, Amerika firmalarında işlənilən yeni ideyaların yalnız 15%-i özünü doğruldur, bunlar əsasında bazara buraxılan yeni məmulatların isə 62%-i müvəffəqiyyət qazanır. Mütəxəssislər yeni məmulatın tətbiqi ilə əlaqədar olan uyğunsuzluqları onunla izah edirlər ki, yeni əmtəələrin əksəriyyəti tələbatdan deyil, yeni tədqiqatların nəticəsindən yaranır və buna görə də çox vaxt istehlakçıları özünə cəlb edə bilmir.

İnnovasiya prosesi külli miqdarda vəsait tələb etdiyindən, onunla əsasən güclü maliyyə və digər ehtiyatlara malik olan iri kompaniyalar məşğul olur.

Amerika iqtisadçılarının fikrincə, bazarda sınaqdan keçirilən yeniliyin müvəffəqiyyət qazanması ehtimalı 0,65-dən yuxarı deyil. Ona görə də kiçik və orta firmalar yeni əmtəənin yaradılması prosesi ilə demək olar ki, məşğul olmurlar.

İnkişaf etmiş ölkələrdə yeni məmulatın işlənilməsi üzrə məqsədli layihə qruplarının və ya mərkəzlərinin yaradılması çox geniş yayılmışdır. Bunlar müstəqil təsərrüfat bölməsi şəklində yaradılır və başlıca məqsədi konkret layihə və məmulatın ideyadan başlayıb, seriyalarla istehsalına qədər olan bütün mərhələlərdə innovasiya prosesinin kompleks həyata keçirilməsini təmin etməkdir. Belə qrup və mərkəzlər orta idarəetmə səviyyəsində yaradılır və bilavasitə ali rəhbərliyə tabe olur. Bu

qruplar istənilən layihənin mürəkkəbliyindən asılı olaraq 2-3 ildən 10 ilədək və daha çox müddətə yaradılır.

Məqsədli layihə qruplarının yaradılmasının belə bir forması da mövcuddur ki, bu halda məqsədli qrupun rəhbəri tədqiqatçı, ixtiraçı özü olur və o konkret məhsulun işlənilməsi və tətbiqinə bilavasitə məsuliyyət daşıyır. Bu halda ixtiraçı özü öz ideyasını həyata keçirir və onun tətbiqində maddi marağı olur. Bu əsas etibarıilə istehsal təyinatlı yeni əmtəələrin yaradılması prosesində istifadə olunur. Digər hallarda isə dar ixtisaslı mütəxəssislərin öz yaradıcılıqlarına həddən artıq aludə olduqlarına, bəzilərinin isə bütün ideyalarının "yaxşı" olduğuna inandıqlarına görə belə məqsədli qruplara rəhbər həmin sahədə çoxda yüksək ixtisasa malik olmayan, başqalarının ideyalarına kritik yanaşmağı bacaran şəxs təyin edilir.

Məqsədli layihə qrupları o dərəcədə müstəqil olur ki, onların öz fəaliyyətlərini firmanın başqa bölmələri ilə razılaşmaları məcburi deyil. Onlar yeniliyin işlənilməsi və mənimsənilməsi üçün özlərinin xüsusi motivasiya sisteminə malik olur və yalnız yeniliyin maliyyələşdirilməsi və rentabelliyinin müəyyənləşdirilməsi məsələlərinin həllini ali rəhbərliyin razılığı ilə həyata keçirirlər.

Məsələn, "İBM" firmasında ali rəhbərliklə razılaşmadan özləri müstəqil olaraq istehsal və marketinq strategiyasını seçmək hüququna malik olan 11 daimi məqsədli layihə qrupu fəaliyyət göstərir. Bununla yanaşı, zərurət olduqda "İBM" firmasında yeni məhsulun işlənilməsi üzrə müvəqqəti texniki və layihə qrupları da yaradılır.

Belə qrupların yaradılması ilk dəfə olaraq XX əsrin 50-ci illərinin axırlarında nəhəng hərbi proqramları həyata keçirmək üçün Amerikanın "Lokxid", "Ceneral motors", "Avio", "Xui eyrkraft" kimi aparıcı aviokosmik firmalarında həyata keçirilmişdir.

Yeni əmtəənin yaradılması prosesində firmalar müxtəlif formalardan istifadə edirlər.

Yapon firmalarında aparılan tədqiqatlar göstərir ki, onlarda innovasiya prosesinin idarə olunması üçün başlıca olaraq daimi və müvəqqəti yaradılan layihə qruplarının təşkil olunması formasından istifadə olunur.

Hazırda dünyada yeniliyin yaradılmasına ən həssaslıqla yapon firmaları yanaşırlar. Məsələn, Yaponiyanın "Sayko"

firması dünyada ilk dəfə olaraq, maye kristallar əsasında saatlar istehsal etdi və bununla da dünya saat bazarının böyük bir hissəsini ələ keçirdi.

Yapon firmalarının innovasiya prosesinin həyata keçirilməsinin bir xüsusiyyəti də ondan ibarətdir ki, onlar yeni əmtəəni özlərində mövcud olan istehsal texnologiyasına uyğun işləyirlər. Bu da yeni texnikanın istehsalına çəkilən xərcləri və itgiləri minimuma endirir. Onlarda yeni texnikanın işlənilməsi adətən kompaniyanın bütün fəaliyyət sahəsini əhatə edir.

Amerika firmalarında olduğu kimi yapon kompaniyalarında da yeni ideyaların çox az bir hissəsi hazır məhsul şəklinə çevrilərək kütləvi istehsala buraxılır. Yaponiyada innovasiya fəaliyyəti ilə müvəffəqiyyətlə məşğul olan firmalarda aparılan sorğuların nəticəsinə müvafiq olaraq, yaranan fərdi ideyalardan 33%-i texniki işlənilmə mərhələsinədək çatır, onlardan 47%-i kommersiya işlənilməsi və satışının proqnozlaşdırılması mərhələsinədək, bundan isə 56%-i nümunə şəklində hazırlanaraq kütləvi istehsal olunur və bazara buraxılır.

Beləliklə, kütləvi istehsal və istehlak üçün istifadə olunan ideyaların xüsusi çəkisi 8,7% təşkil edir. İstehsal olunan hər 4 yeni məhsuldan yalnız biri istehlakçılar tərəfindən qəbul olunur və bazarda müvəffəqiyyət qazanır. Ona görə də bir yeni məmulatın müvəffəqiyyəti üçün 12 ideya üzərində tam iş gedir.

Yapon kompaniyalarında yeni texnikanın tətbiqinin müvəffəqiyyət qazanmasının başlıca faktorları: firma rəhbərlərinin yenilikçiliyi müdafiə etməsi və yeni məhsulların içərisindən ən nadirlərini seçib istehsala buraxması, güclü tədqiqat potensialına və marketinq fəaliyyəti sahəsində geniş imkanlara malik olmasıdır.

Bundan əlavə, yapon firmalarında ümumiyyətlə idarəetmənin təşkili forması, menecerlərin hərtərəfli təşkilatçılıq qabiliyyəti və işçilərin davranışı da yeni əmtəənin yaradılması prosesinin sürətləndirilməsinə təkan verir.

Müəssisənin fəaliyyətində marketinq yanaşmasının gücü həm də onunla əlaqədardır ki, bu və ya digər formada əmtəə ilə bağlı olan bütün texniki, texnoloji, kommersiya və satış sahəsində həyata keçirilən tədbirlər həmişə kompleks və sistemli şəkildə, yəni firmanın xarici ticarət əlaqələri və onun daxili quruluşu, xammal, material və dəstləşdirici hissələri aldığı malgön-

dərənlə təmasda olması, həmçinin məxsusi istehsal və satış imkanları nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

Müasir əmtəə aləmi çox dinamikdir. Yapon sənayeçiləri hesab edirlər ki, əgər yeni əmtəənin ideyasının yaranması ilə təcrübi nümunənin yaradılmasına qədər bir ildən çox vaxt keçirsə, həmin əmtəənin bazarda xüsusi müvəffəqiyyət qazanacağına heç bir təminat yoxdur. Bazara yenilik kimi çıxarılmış hər bir əmtəə istehlakçıların tələbatlarına əsasən bir çox dəyişikliklərə məruz qalır. Bu ona gətirib çıxarır ki, bir neçə il ərzində bazarda pis templə satılmayan əmtəə birdən lazımsız olur və böyük sürətlə öz alıcılarını itirir.

Amerika mütəxəssislərinin apardığı tədqiqatların nəticəsində məlum olmuşdur ki, 2 il kommersiya fəaliyyəti sahəsində stajı olan 600 kompaniyadan yalnız 20% bazarın 2%-nə yiyələnə bilmişdir. Beş il keçdikdən sonra onlardan yalnız 8%-də bazar payının artımı müşahidə olunmuş, 20 il keçdikdən sonra onlardan yalnız 1,4%-i bazar payını artıra bilmişdir.

Ona görə də marketinq mütəxəssisləri hər bir yeni əmtəə ideyası yarandığı andan istər daxili, istərsədə xarici bazarda səmərəli və dərin marketinq tədqiqatları aparmalı və hər bir ölkənin spesifikasına uyğun olaraq mövcud və potensial alıcıların yaranmış ideyaya münasibətini araşdırmalı və bu ideya çərçivəsində onların nə istədiklərini dəqiq müəyyənləşdirməlidir.

Marketinq proqramı gələcəyin proqnozlaşdırılmasına, bu və ya digər dərəcədə tələb olunan əmtəə çeşidinin, istehsal imkanlarının, bölgü kanallarının quruluşunun, reklam tədbirlərinin, zəruri hallarda firmanın istehsal quruluşunun dəyişdirilməsinin müəyyənləşdirilməsinə imkan yaradır. Bunlardan əlavə, marketinq prinsipinə əsaslanaraq firmanın gələcək əmtəələri üçün bazar formalaşdırmaq olar, xarici istehlakçıların şüurunda onların problemlərinin həlli ilə firmanın əmtəələri, onların texniki-iqtisadi göstəriciləri arasında birbaşa əlaqə yaratmaq olar ki, bu da kommersiya müvəffəqiyyətinin əsasını təşkil edə bilər.

Bundan sonra firma marketinq çərçivəsində hərəkət edərək istehlakçılarla özünün layihələndiriciləri və satıcılar arasında əks əlaqə yarada bilər. Bu da imkan verəcəkdir ki, firma istehsal etdiyi əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətini məqsədyönlü şəkildə tənzimləsin və bu məqsəd üçün ayrılmış vəsaitdən səmərəli istifadə etsin.

Bir daha qeyd etmək 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 əmtəənin potensial alıcılarının tələbatları üzərində qursun.

VIII.2. İxrac əmtəəsi

İxrac fəaliyyətinin əsasını əmtəə ixracı təşkil edir. Əgər xarici bazara çıxarılan əmtəə və xidmətlər xarici ölkə istehlakçılarının tələbatlarını ödəmirsə, onların zövqlərini oxşamırsa, əmtəənin faydalılıq xüsusiyyətləri qoyulan tələblərə cavab vermirsə, heç bir əlavə səy və xərclər belə bir əmtəənin vəziyyətini xarici bazarda yaxşılaşdıra bilməz. Ona görə də, istənilən firma xarici bazara əmtəə çıxarmaq qərarına gəldikdə o əmtəənin yaradılması, istehsalı, onun xarici bazarda satışı, reklamı, stimullaşdırılması, dövri olaraq təkmilləşdirilməsi və modernləşdirilməsi, satışdan sonra servis xidmətinin göstərilməsi və s. məsələləri özündə birləşdirən ixrac siyasəti və praktikasını hazırlamalıdır.

Ola bilər ki, (çox vaxt praktikada belə də olur) daxili istehlakçının tələbatlarını ödəmək məqsədilə hazırlanmış əmtəə xarici ölkə istehlakçısının tələbatlarına cavab verməsin. Adətən belə əmtəənin xarici bazarda yüksək tələbata cavab verəcəyi bir qayda olaraq qanunauyğunluq deyil, təsadüfi xarakter daşıyır.

Firmanın xarici bazarın konkret tələblərini nəzərə almadan əmtəə satışı ilə məşğul olmaq istəməsi onun həmin bazarda möhkəm mövqe tutması deyil, ixracı təcrübədən keçirmək fikrinə düşməsidir.

Elə əmtəə ixrac əmtəəsi adlanır ki, o əmtəəni müəssisə ixrac edəcəyi ölkənin (ölkələr qrupunun) bazarının müvafiq seqmentinin tələbatlarının təhlil olunması nəticəsində yaratmış olsun. İxrac əmtəəsini işləyərkən həm də nəzərdə tutmaq lazımdır ki, ona olan tələbat dəyişə bilər və ona görə də əvvəlcədən həmin əmtəələr üçün hüquqi, servis, reklam və stimullaşdırma təminatı nəzərdə tutulmalıdır. Yalnız bu şərtlər daxilində işlənilərək hazırlanmış əmtəə onun ixracının əsaslı şəkildə genişləndirilməsi və iqtisadi səmərəliliyinə təminat verə bilər.

Bir qayda olaraq aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olan əmtəələrin ixrac olunması daha əlverişlidir:

- istehlakçıların tamamilə yeni tələbatlarını ödəyən, orijinal və indiyədək istehsal olunan rəqib əmtəələrdə olmayan texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərə malik olan əmtəələr;

- istehlakçıların adi, məlum mövcud tələbatlarının ödənilməsini keyfiyyətcə yeni mərhələyə qaldıran əmtəə;

- əvvəllərdəkinə nisbətən daha geniş istehlakçılar auditoriyasının məlum tələbatlarını, məlum səviyyədə ödəyə bilən əmtəələr.

Firmalar bir qayda olaraq xarici bazarda ən yüksək kommersiya nailiyyətlərini yeni əmtəələr vasitəsilə qazanırlar. Tamamilə yeni əmtəələrlə xarici bazara çıxan firma, hələ rəqib firmalar analoji əmtəələrlə bazara çıxanadək öz əmtəələrinə çox yüksək inhisarçı qiymətləri qoymaqla "bazarda qaymaq yığmaq strategiyasından" istifadə edib çox yüksək mənfəət əldə edə bilərlər.

Müasir dövrdə optimal vaxt ərzində rəqabətə davamlı məhsul istehsal edilərək onun xarici bazara çıxarılması müvəffəqiyyətli ixracın və ümumilikdə səmərəli bazar fəaliyyətinin həlledici amilidir.

Hazırda mütəxəssislərin fikrincə və aparılan tədqiqatların nəticəsindən məlum olur ki, əmtəənin həyat dövrü mərhələləri 5 illik dövrü əhatə etsə, onda onun yarım illik ləngimə ilə xarici bazara çıxarılması gözlənilən potensial mənfəətin 1/3-dən 1/2-dək itirilməsi deməkdir. Ona görə də, dünya iqtisadiyyatının inkişafının indiki mərhələsində hər bir firma xarici bazara çıxarkən həmin əmtəəni kimlərə, nə vaxt, harada və necə satacağı barədə qərar qəbul etməlidir.

Əmtəənin kimə satılması onu nəzərdə tutur ki, firma çıxmaq istədiyi bazarları hərtərəfli təhlil edib, onlardan ən əlverişlisini seçib özünün satış üzrə imkanlarını həmin bazarda cəmləşdirməlidir.

Əmtəənin nə vaxt satılması haqqında qərar qəbul edən firma onun xarici bazara çıxarılması vaxtının münasibliyini müəyyənləşdirməlidir. Bu digər şərtlərlə yanaşı, həm də əmtəənin xarici bazara çıxarıldığı vaxt ölkədə mövcud olan iqtisadi vəziyyətin əlverişli olmasını nəzərdə tutur.

Əmtəənin harada satılması barədə firma qərar qəbul etməlidir ki, o yeni əmtəəni ümummilli və ya beynəlxalq, yaxud da həm ölkə daxilində, həm də ölkədən kənarda satacaqdır. Bu-

nunla yanaşı, firma bu bazarların hamısına eyni zamanda çıxmağın qeyri-mümkünlüyünü başa düşdüyündən, o hansı bazara nə vaxt çıxmağın ardıcıllığı barədə qərar qəbul etməlidir.

İxrac əmtəə siyasətini işləyərkən firma mütləq aşağıdakı məsələləri həll etməlidir:

- xarici bazara çıxarılması nəzərdə tutulan əmtəə, firmanın bazarına çıxmaq istədiyi idxalçı ölkə ilə hər hansı bir ciddi siyasi fikir ayrılığına gətirib çıxara bilərmi? Burada firma nəzərdə tutmalıdır ki, onun xarici bazara çıxaracağı əmtəə həmin ölkədə siyasi məqsəd daşımamalı, əmtəənin qabında, nişanlarında, reklam mətnlərində, afişalarda ölkənin ictimai-siyasi quruluşuna toxunan heç bir şey olmamalıdır;
- ixrac olunan əmtəə idxalçı ölkədə mövcud olan sosial dəyərlərə xələl gətirməməlidir. Nəzərdə tutulur ki, əmtəə idxalçı ölkədə həm də bərqərar olmuş adət-ənənələrə, ölkədə mövcud olan mədəniyyət və submədəniyyət dəyərlərinə, milli mentalitetə zidd olmasın;
- firma tərəfindən ixrac olunan əmtəələrə idxalçı ölkədə yerli firmalar tərəfindən servis xidməti göstərilməsi mümkün olmadıqda, həmin ölkədə belə bir xidmət sahəsinin yaradılması. Bu, əsas etibarilə mürəkkəb maşın və avadanlıqlara, məişət cihazları, elektron avadanlıqlarına və s. kimi əmtəələrə aiddir;
- firma tərəfindən xarici bazara çıxarılan əmtəənin patent təmizliyi, əmtəə nişanına olan müstəsna hüquq və intellektual mülkiyyətin digər obyektlərindən qanuni şəkildə istifadə etməsinin istehlakçılarda şübhə doğurmaması üçün firma müvafiq tədbirlər həyata keçirməlidir;
- nəzərdə tutulan əmtəənin xarici bazara çıxarılması firmanın nüfuzuna, ölkənin etibarına xələl gətirməməlidir;

İxrac marketinqinin əmtəə strategiyası aşağıdakı mühüm məqsədləri həll etməlidir:

- rəqiblər üzərində üstünlüyü təmin edə biləcək və firmanın yenilikçi kimi şöhrətini təsdiq edən, yaxın illər ərzində həmcins əmtəələr arasında liderliyini qoruyub saxlaya bilən tamamilə yeni əmtəənin işlənilməsi;
- xüsusilə yüksək keyfiyyətli əmtəə yaratmaq yolu ilə liderliyi ələ almağa nail olmaq;
- yeni əmtəə ilə yeni bazara çıxmaq;

- istehsalı nəzərdə tutulan bir sıra əmtəələr içərisindən bütün istehlakçılar üçün cəlbedici olan bir əmtəəni seçib, fərqləndirilməmiş marketinq strategiyasını həyata keçirmək;

- bazarın (bazarların) hər bir seqmenti üçün müxtəlif əmtəələr və marketinq proqramları işləyib hazırlamaq və bununla da fərqləndirilmiş marketinq strategiyasından istifadə olunmasını təmin etmək.

Bazarı seqmentləşdirdikdən sonra xarici bazardakı tələbata uyğun gələn əmtəələri seçərkən firma yenidən ölkə bazarının həcmini, istehlakçıların əmtəənin keyfiyyəti və texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərinə olan tələbatını, mövcud və potensial rəqiblərin niyyətləri və real imkanlarını, həmin əmtəənin idxal və ixracının miqdarını yoxlamalı və nəzərə almalıdır.

Xarici bazara çıxmaq üçün əmtəə seçilərkən birinci mərhələdə müəssisənin bütün məhsulları əhəmiyyəti və vacibliyinə görə, müəssisənin maraqları və satış imkanları nəzərə alınmaqla sıraya düzülür. Bunun üçün bazardakı tələbata uyğun olaraq siyahı tutulur. Bu siyahının əsasında müəssisənin marketinq, satış və digər şöbələrinin mütəxəssislərinin və bu məsələdə maraqlı olan digər mütəxəssislərin ekspert qiymətləri durur.

Əmtəələrin belə siyahısı düzəldikdən sonra onun xarici bazarda rəqabətə davamlılığı müəyyənləşdirilir. Əmtəənin rəqabətə davamlılığının müəyyən edilməsi müəssisənin özünün, yaxud da kənardan dəvət olunmuş ekspertlərin fikirləri əsasında məhsulun təyin olunmuş xüsusiyyətləri ilə, rəqib müəssisələrin anoloji məhsullarının müvafiq xüsusiyyətlərinin müqayisəsi əsasında aparılır.

Hər bir məmulatın rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirmək üçün ilk növbədə onun, bir qayda olaraq təyinatı və konyukturasından asılı olan aşağıdakı parametrləri müəyyənləşdirilir: xarici görkəmi (tərtibatı), qiyməti, iş prosesində etibarlılığı, istismar zamanı qənaətçilliyi, təmi, qidalılığı, dəbə uyğun gəlməsi və sairə. Bu halda həmin növ məhsul və ya onun ayrı-ayrı parametrləri üzrə əla keyfiyyətli yerli və ya xarici məhsulun səviyyəsi etalon kimi qəbul edilir və vahidə bərabər hesab olunur. Müəssisənin hansı məhsuluna verilən qiymət etalon qiymətlə müqayisədə daha az fərqlənirsə həmin məhsul müəssisənin istehsal planına daxil edilir və istehsal olunaraq xarici ölkə bazarına çıxarılır. Bu həm də ona görə əhəmiyyətlidir ki, həmin məhsulun keyfiyyətinin zəruri səviyyəyə qaldırılması böyük xərc tələb etmir.

VIII.3. Əmtəənin rəqabətə davamlığı

Xarici ölkə bazarına çıxarılan istənilən əmtəə orada hansı ictimai tələbatları nə dərəcədə ödəyə bilməsi barədə sınaqdan keçirilir. Hər bir istehlakçı o əmtəəni alır ki, o onun şəxsi tələbatlarını daha dolğun ödəyir, istehlakçılar kütləsi isə rəqiblərin əmtəəsini deyil, ictimai tələbata daha çox cavab verən əmtəəni alırlar.

Əmtəənin rəqabətə davamlılığı konkret bazarda hökm sürən rəqabət mübarizəsində əmtəənin mənfəətlə satıla bilməsi imkanlarını xarakterizə edir. Ona görə də firma öz əmtəəsinin rəqabətə davamlı olub-olmamasını yalnız həmin əmtəənin texniki-iqtisadi göstəricilərini, xarici görünüşünü və digər istehlak xüsusiyyətlərini rəqib firmaların əmtəələri ilə müqayisə etmək yolu ilə müəyyən edə bilər. Ona görə də, rəqabətə davamlılıq konkret bazara, mövsümi əmtəələr üçün isə satış vaxtına uyğunlaşdırılmalıdır.

Bundan əlavə, məlum olduğu kimi hər bir istehlakçının öz tələbatlarını ödəməsi üçün öz kriteriyası olduğundan, rəqabətə davamlılıq həm də fərdi xüsusiyyətlərə malik olur. Bir istehlakçı üçün rəqabət qabiliyyətli olmayan əmtəə, digər istehlakçı üçün tam qəbul olunandır.

Öz tələbatını ödəmək üçün istehlakçı ona lazım olan məmulatı alır və sonra əgər bu əmtəə mürəkkəb əmtəədirsə onun istismarı üçün müəyyən xərc çəkir. Əmtəəni istismar etmək məqsədilə pulla yanacaq, yağlama materialları, ehtiyat hissələri alır, elektrik enerjisi üçün xərc çəkir, profilaktik tədbirlər və bərpa işlərinin dəyərini ödəyir, xidmət edici heyətin əməyinin dəyərini, sığorta haqqını, işçilərin öyrədilməsi məsrəflərini ödəyir. Bir çox hallarda əmtəə özu də alınan kimi istismar olunmur. Beləliklə, alıcının xərcləri iki hissədən əmələ gəlir- əmtəənin alınmasına çəkilən xərclər (əmtəənin qiyməti) və əmtəənin istehlak olunması ilə əlaqədar çəkilən xərclər.

İstehlakçının əmtəənin alınmasına (əmtəənin qiyməti) və onun istehlakına (istismarına) çəkilən xərclər birlikdə **istehlak qiyməti adlanır.**

İstehlak qiyməti, bir qayda olaraq satış qiymətindən əsaslı şəkildə yüksək olur. Ona görə də, o əmtəə ən yüksək rəqabət-qabiliyyətli hesab olunmur ki, onun üçün bazarda minimum

qiymət qoyulur və onun istehlakçıya xidmət etdiyi bütün müddət ərzində istehlak qiyməti minimum olur.

Demək kifayətdir ki, yük maşınının bütün xidmət müddəti ərzində ümumi istismar xərclərində onun satış qiyməti cəmi 15%, magistral təyyarələrdə təxminən 11%, məişət soyuducusunda 10%, traktorlarda 19% təşkil edir.

Əmtəənin rəqabətədavamlılığını xarakterizə edən parametrlər həmin əmtəənin texniki və istismar xüsusiyyətlərindən və növündən, eləcə də əmtəənin qiymətləndirilməsinin dəqiqliyindən, təqdimatın məqsədindən və digər xarici amillərdən asılıdır (sxem 26).

Əmtəənin keyfiyyətini onun rəqabət qabiliyyətliliyindən ayırmaq lazımdır. Keyfiyyətli məhsul istehsalı firmanın nüfuzunun, mənfəətin artırılmasının və işçilərin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinin başlıca amilidir. **Məhsulun keyfiyyəti** firmalar arasında azad rəqabətin başlıca kateqoriyasıdır. Ona görə ki, istehlakçıların tələbatını ödəmək üçün istehsal olunan əmtəə müəyyən faydalılıq xüsusiyyətlərinə, keyfiyyət göstəricilərinə malik olmalıdırlar ki, bu xüsusiyyətlər də onu istehlak dəyərli edir. Əmtəənin faydalılıq dərəcəsi onun müəyyən tələbatları hansı dərəcədə ödəyə bilməsini xarakterizə edir və bunların da məcmusu onun keyfiyyət göstəricilərini təşkil edir.

Geniş mənada desək məhsulun keyfiyyəti – onun təyinatına uyğun olaraq müəyyən tələbatları ödəmək üçün yararlılıq dərəcəsini xarakterizə edən göstəricilərin məcmusudur. Keyfiyyət əməyin nəticəsidir. Əmtəənin istismar olunma şərti əmtəənin keyfiyyətli olmasında öz əksini tapmır, ona görə ki, hər bir istehlakçı əmtəəni istədiyi kimi istifadə edir. İki əmtəənin keyfiyyəti müqayisə olunduqda, onların nəzərdə tutulan tələbatı ödəyə biləcək faydalılıq dərəcəsi müqayisə olunur. Konkret istismar şəraitində məmulatın faydalılığı onun rəqabətə davamlılığında əks olunur. Başqa sözlə desək, rəqabətə davamlılıqdan danışdıqda məmulatın istifadə olunması şəraiti barədə əvvəlcədən şərt qoymamaq mümkün deyil.

Əmtəənin rəqabətə davamlılığı – əmtəənin rəqabət bazarında mənfəətlə satılmasına imkan yaradan iqtisadi və istehlak xüsusiyyətlərini xarakterizə edən göstəricilərin məcmusu ilə müəyyənləşdirilir.

Nəhayət rəqabətə davamlılıq istehlakçı üçün əsaslı maraq doğuran xüsusiyyətlərlə müəyyənləşdirilir. Əmtəənin bu sər-

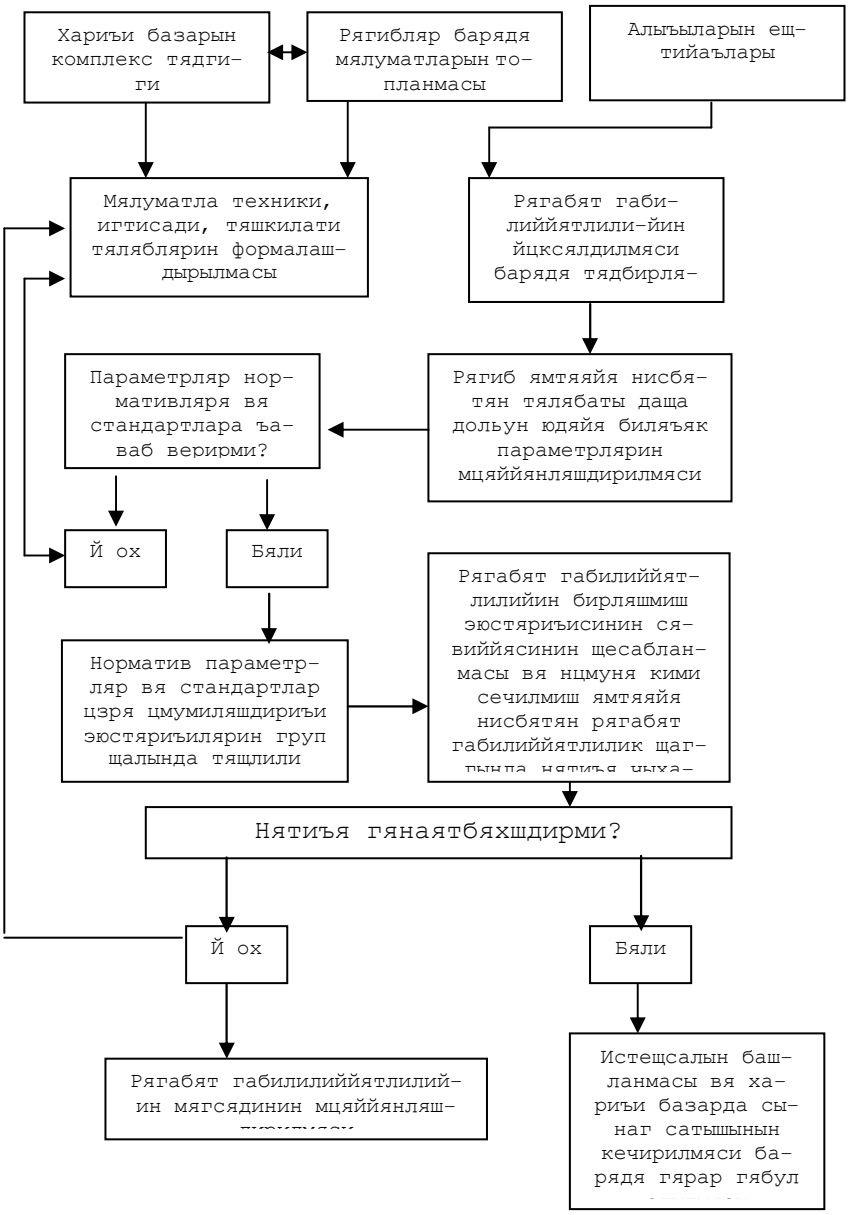
həddən kənara çıxan bütün digər parametrləri rəqabətə davamlılığı qiymətləndirərkən nəzərə alınmır. Əmtəənin hazırlanması prosesində normalar, standart və qaydalara əlavələr edilməsi məmulatın rəqabətə davamlılığını yüksəltmir. İstehlakçı nöqteyi-nəzərindən belə kənarlaşmalar əmtəənin qiymətinin yüksəldilməsinə gətirib çıxarır, faydalılıq dərəcəsini artırmır və mənasız olur.

Bu rəqabətqabiliyyətliliyin səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin aşağıdakı verilən qaydada həyata keçirilməlidir:

Rəqabətə davamlılığı qiymətləndirərkən nəzərdə tutmaq lazımdır ki, müasir bazarda firma çalışır ki, ayrıca əmtəəni deyil, alıcı üçün əhəmiyyətli olan və əmtəə ilə bağlı bütün xidmət komplekslərini satsın. Göründüyü kimi, müasir istehlakçı rəqabətə davamlılığı qiymətləndirərkən onu özü üçün daha əlverişli, lakin istehsalçı üçün çətin olan mövqedən qiymətləndirir. Məsələn AFR-ın "Demaq" firması digər ölkələrə adətən yalnız polad əridən elektrik sobasının özünün deyil, eləcədə bütün zəruri dəstləşdirici hissələri, materialları, elektrodlar, transformator və birləşdirici kabelləri də göndərməklə sexin tikilməsi üçün layihə sənədlərini də verir ki, bu da ona xarici bazarda əlverişli mövqe tutmağa imkan vermişdir.

Əmtəənin rəqabətə davamlılığı istehsalın genişləndirilməsi və yeni istehsal güclərinin yaradılmasında hakim mövqe tutmalıdır. Ona görə ki, rəqabətə davamlı olmayan istehsal olunmuş əmtəə xarici bazarda özünə mövqe qazana bilmədiyinə görə onun istehsalının artırılması mümkün olmur və o müəssisəyə çoxmilyonlu ziyan gətirir.

Firma özünün bazarda satılan əmtəəsinin rəqabətə davamlılığının öyrənilməsini sistematik və arası kəsilmədən həyata keçirməlidir. Bu firmaya imkan verəcəkdir ki, əmtəənin rəqabət qabiliyyətinin aşağı düşdüyü vaxtı tuta bilsin və zəruri tədbirlər həyata keçirsin. Belə tədbirlər ondan ibarət ola bilər ki, həmin əmtəə istehsaldan çıxarılsın və ya modernləşdirilsin, əmtəənin satışı başqa bazarda həyata keçirilsin, bazara uyğunlaşdırılsın və s.



Sxem 26. Rəqabət qabiliyyətliliyin səviyyəsinin qiymətləndirilməsi

Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi tam tükənmədən bazara yeni əmtəə çıxarmaq iqtisadi cəhətdən firma üçün əlverişli deyil.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, istənilən əmtəə bazara çıxarılan vaxtdan başlayaraq bu və ya digər dərəcədə öz rəqabətə davamlılığını itirməyə başlayır. Bu prosesi müəyyən qədər ləngitmək olar, lakin dayandırmaq mümkün deyil. Ona görə də yeni əmtəə elə qrafiklə işlənib hazırlanmalıdır ki, həmin əmtəə bazara çıxarılanda əvvəlki analoji məmulat özünün rəqabətə davamlılığını itirmiş olsun. Başqa sözlə desək, yeni əmtəənin rəqabətə davamlılığı uzun müddətli və rəqib əmtəələrin bazara çıxarılmasını qabaqlamış olsun. Əmtəənin texniki parametrləri mühüm əhəmiyyət kəsb etməsinə baxmayaraq, bu zaman əmtəənin istehlak qiymətinin aşağı salınması birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir.

Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi – alıcının rəqabət tələbatının ödənilməsini təmin edən əmtəənin keyfiyyət və dəyər göstəricilərinin məcmusudur.

O əmtəə rəqabət qabiliyyətli hesab olunur ki, o geniş təklif şəraitində pula və rəqabətdə olan digər anoloji əmtəələrə dəyişdirilmək qabiliyyətinə malik olsun.

Rəqabət qabiliyyətli əmtəə (RQƏ) – aşağıdakı bir çox cəmlənənlərin nəticəsini əks etdirən sintetik göstəricidir: konstruktor bürosunun səmərəli işi; müəssisənin və onunla əlaqə olan firmaların istehsal fəaliyyəti; xarici bazarda ixrac əmtəəsinin satışı ilə məşğul olan xarici-iqtisadi təşkilatların işi. Bununla yanaşı, dünya bazarında RQƏ – yalnız əldə edilmiş yüksək keyfiyyət və texniki səviyyə deyil, həm də konkret istehlakçının və bazarın tələbatının maksimum dərəcədə nəzərə alınması və əmtəə ilə bazar məkanında daha ağılla hərəkət etməkdir. RQƏ ixracçının bazarın tələbatına və rəqiblərin davranışına çox dərindən reaksiya verməsini nəzərdə tutur. Tələb olunan istehlak dəyərliliyinə malik olan əmtəəni istehsal edib lazımı vaxtda dünya bazarına çaxararaq istehlakçıya çatdırmaq hələ onun müvəffəqiyyət qazanacağı demək deyil. Burada zəruri şərtlərdən başlıcasıda odur ki, dünya praktikasında qəbul olunmuş səviyyədə servis xidmətinə təminat verilsin.

"Rəqabət qabiliyyətliliyi" və "keyfiyyət", "rəqabət qabiliyyəti" və "texniki səviyyə" anlayışları arasında çox sıx əlaqə mövcuddur. Lakin bunları eyniləşdirmək düzgün deyil. "Keyfiyyət" və "texniki səviyyə" göstəriciləri RQƏ-nin ayrılmaz

mühüm tərkib hissələri olmalarına baxmayaraq "rəqabət qabiliyyətliliyi" daha geniş anlayışdır. Əgər müəyyən bir momentdə (müddətdə) məmulatın keyfiyyəti onun dəyişməyən istehlak xüsusiyyətlərinin məcmusudursa, rəqabət qabiliyyətliliyi satış şərtləri, tələb və təklif kimi xarici amillərin dəyişməsi nəticəsində əsaslı şəkildə dəyişə bilər.

Əmtəənin rəqabətə davamlılıq göstəriciləri aşağıdakı qruplara bölünür: texniki göstəriciləri, buraya daxildir: təsnifat göstəriciləri, erqonomik, normativ, estetik, istismar, davamlılıq, etibarlıq və digər göstəricilər; **iqtisadi göstəricilər,** buraya istehlak qiymətini formalaşdıran göstəricilər daxildir; **təşkilati göstəricilər,** buraya daxildir güzəştlər sistemi, ödəmə və göndərmə şərtləri, göndərilən əmtəənin komplekliliyi, təminatın şərtləri, müddəti və s.

Layihələşdirilən məmulatın texniki-iqtisadi göstəricilərinin hazırda bazarda olan analoji məmulatın eyni göstəriciləri ilə müqayisə olunaraq, əmtəənin rəqabətə davamlılığının təmin olunmasına çalışmaq metodoloji cəhətdən düzgün deyil. Bu onunla əlaqədardır ki, bu halda rəqib məmulatın istehlakçıların tələbatlarını hansı dərəcədə ödəməsi və bunun yeni əmtəənin istehlak xüsusiyyətlərini perspektiv tələbatlara necə cavab verəcəyini ödəyə bilməsi məsələlərinin öyrənilməsi diqqət mərkəzindən kənarda qalır.

Məhz buna görə də ideal halda əmtəənin istənilən layihələşdirilməsi prosesi potensial istehlakçıların aydınlaşdırılmasından, eləcə də firmanın layihələşdirdiyi və rəqiblərdə olan maşın və avadanlıqların öz parametrlərinə görə bu tələbatı hansı dərəcədə ödəyə biləcəyindən başlamalıdır.

Belə təhlil aparıldıqdan sonra hər bir parametrik göstəricinin fərdi hesablanması mümkün olur:

$$Q=P/P_{100}$$

Harada kı, Q – parametrik göstərici, P – real məmulatın parametrik ölçüsü, P_{100} – tələbatı 100 faiz ödəyə biləcək fərz edilən (hipotetik) məmulatın parametri.

Bütövlükdə layihələşdirilən maşına nisbətdə (yəni istehlakın ümumilikdə ödənilməsi) hər bir parametrik göstəriciyə, hər bir göstərici üçün müxtəlif olan müəyyən bir "a" çəkisi uyğun gəlir. Nəticədə hər bir parametrik göstərici fərdi şəkildə hesablandıqdan sonra məmulatın tələbata uyğun gəlməsini xarakterizə edən ümumiləşdirici göstəricinin hesablanması reallaşır:

$$J_{TN}=\sum_{I=1}^{n} q_i a_i \text{ , harda ki,}$$

J_{TN} – texniki parametrlər üzrə ümumiləşdirilmiş texniki göstərici, q_i – i parametri üzrə fərdi parametrik göstərici, a_i – i-ci parametrik çəki, n – baxılacaq parametrlərin sayı.

Məsələn, əgər istehlakçının 75 kBt gücündə traktora tələbatı varsa, baxılan traktor isə 70 kBt gücündədirsə onda güc üzrə fərdi parametrik göstəricisi 70/75=0,93 olacaqdır.

Digər firmanın məmulatına nisbətdə baxılan məmulatın rəqabət qabiliyyətliliyi göstricisi isə $K=J_{Tn1}/J_{Tn2}$ olacaqdır. Harada ki, K – 1-ci məmulatın (baxılan) 2-ci (digər firmanın) məmulatına nisbətdə rəqabət qabiliyyətliliyi gömtəricisi, J_{Tn1} və J_{Tn2} - müvafiq məmulatların ümumiləşdirilmiş texniki göstəriciləri.

Tələbat 100 faizdən artıq ödənilə bilmədiyindən q göstəricisinin qiyməti 1-dən artıq ola bilməz.

Əmtəənin rəqabətə davamlılığının təhlilində istifadə olunan texniki göstəricilər aşağıdakılardır:

1. **Təsnifat göstəriciləri** – məmulatın müəyyən növ məhsullar sinfinə mənsub olmasını müəyyənləşdirən göstəricilərdir. Əmtəənin rəqabətə davamlılığını yalnız eyni sinfə daxil olan əmtəələrə nisbətən müəyyənləşdirmək olar. Məsələn, mühərrikinin gücü 60-70 at gücü olan avtomobillər, 130-150 sərnişin götürən təyyarələr və s.

2. **Məmulata xas olan texniki-konstruktor həllərini əks etdirən konstruktiv göstəricilər.** Bir qayda olaraq bu göstəricilər müqayisə olunan məmulatların təsnifləşdirilməsi üçün istifadə olunur.

3. **Normativ göstəricilər** – məmulatın müəyyən standartlar, normalar və qaydaların tələblərinə cavab verməsini müəyyənləşdirən göstəricilərdir. Məmulatın ölçülərinin qoyulan tələblərə cavab verməsini və onlardan kənara çıxmaların qarşısının alınması dövlət, beynəlxalq, regional və başqa səviyyələrdə müvafiq normativ sənədlərlə – dövlət, beynəlxalq, sahə, regional, müəssisə standartları, texniki şərtlər və s. – tənzimlənir və qanunla qorunur. Qoyulan tələblərə cavab verməyən məmulat istismara verilə bilməz. Ona görə də, normativ üzrə vahid parametrik göstərici yalnız iki qiymət ala bilər – 1 və 0. Qrup şəklində olan müvafiq göstərici isə normativ göstəricilərin cəmi deyil, hasili şəklində müəyyənləş-

dirilir. Ona görə də, əgər vahid parametrik göstəricilərdən bircə dənəsi belə sıfıra bərabər olsa onda əmtəənin rəqabətə davamlılığına baxılması heç bir əhəmiyyət kəsb etmir və deməli, həmin əmtəə həmin xarici bazarda bütövlükdə rəqabət qabiliyyətli deyil.

Qeyd etmək lazımdır ki, əmtəənin rəqabətə davamlılığı üçün beynəlxalq Standartlaşdırma Təşkilatının (İSO) tələblərinin ayrı-ayrı ölkələrdə olan tələblərlə eyni olması heç də zəruri deyil. Məsələn, İSO-nun normalarına görə traktorun sürtgənc sistemi onu 15% enişdə aşmaqdan saxlamalıdır, ABŞ-ın milli standartlarına görə isə bu eniş 20%-dir. Avtomobillərdən əmələ gələn dəm qazının zəhərlilik norması Kaliforniya ştatında ABŞ-ın digər ştatlarındakına nisbətən daha ciddidir və s.

Normativ göstəricilərə həm də firmanın məmulatının idxal olunacağı ölkənin hüquq normalarına (məsələn patent normalarına) uyğun gəlməsi də aiddir. Xarici patent sahibinin patent hüququnun pozulması ilə istehsal olunan məmulatın ixrac olunması demək olar ki, qeyri-mümkündür.

4. **Erqonomik göstəricilər** – insanın əmtəə ilə qarşılıqlı əlaqəsi xüsusiyyətlərini, bu əlaqə zamanı insanda meydana çıxan psixoloji, fizioloji, gigiyenik əlamətləri xarakterizə edən göstəricilərdir.

5. **Estetik göstəricilər** – əmtəənin məzmunu ilə formasının uyğun gəlməsini, insanda əmtəəyə qarşı mənfi və ya müsbət emosiyalar yaradılmasını xarakterizə edən göstəricilərdir. Bunlar ilk görünüşdə istehlakçıların əmtəəni almasında başlıca rol oynayır. Bu əlamətlərin əmtəənin, əlalxüsus da şəxsi istehlak mallarının rəqabətə davamlılığının təmin olunmasında fövqalədə rol oynayır. Belə ki, xarici görkəm vasitəsilə dizaynla məşğul olan mütəxəssis əmtəəyə müasirlik, zamanın tələblərinə uyğun gəlmə və sair kimi xüsusiyyətlər verir.

O ki, qaldı iqtisadi parametrlərə, istehlak qiymətləri aşağıdakı elementlərdən əmələ gəlir:

- istifadə yerində nəqliyyat xərcləri;
- qurğunun və onun işçi vəziyyətinə gətirilməsinin dəyəri;
- işçi heyətinin öyrədilməsi;
- elektrik enerjisinə və yanacağa çəkilən xərclər;
- işçilərin əmək haqqı;

- ehtiyat hissələr alınmasına və təminat müddətindən sonra servisə çəkilən xərclər;
- məmulatın sığorta olunmasına çəkilən xərclər;
- vergilər;
- istismar ehtiyatı qurtardıqdan sonra məmulatın istifadə edilməsinə çəkilən xərclər;
- nəzərdə tutulmamış xərclər.

Əmtəənin rəqabətə davamlılığının qiymətləndirilməsinin üsullarından biri də əmtəənin başlıca göstəricilərinin siyahısının hazırlanması və sonradan bütün məmulatları öz aralarında müqayisə edərək onların balla qiymətləndirilməsidir. Nəticədə hər bir məmulat üçün müəyyən bal cəmi – rəqabətə davamlılığın birləşmiş göstəriciləri əmələ gəlir. İş orasındadır ki, ekspertlər göstəricilərə ball qoyarkən, mövcud məmulatları deyil, onlardan hər birini hər hansı bir ideal əmtəə ilə müqayisə edirlər.

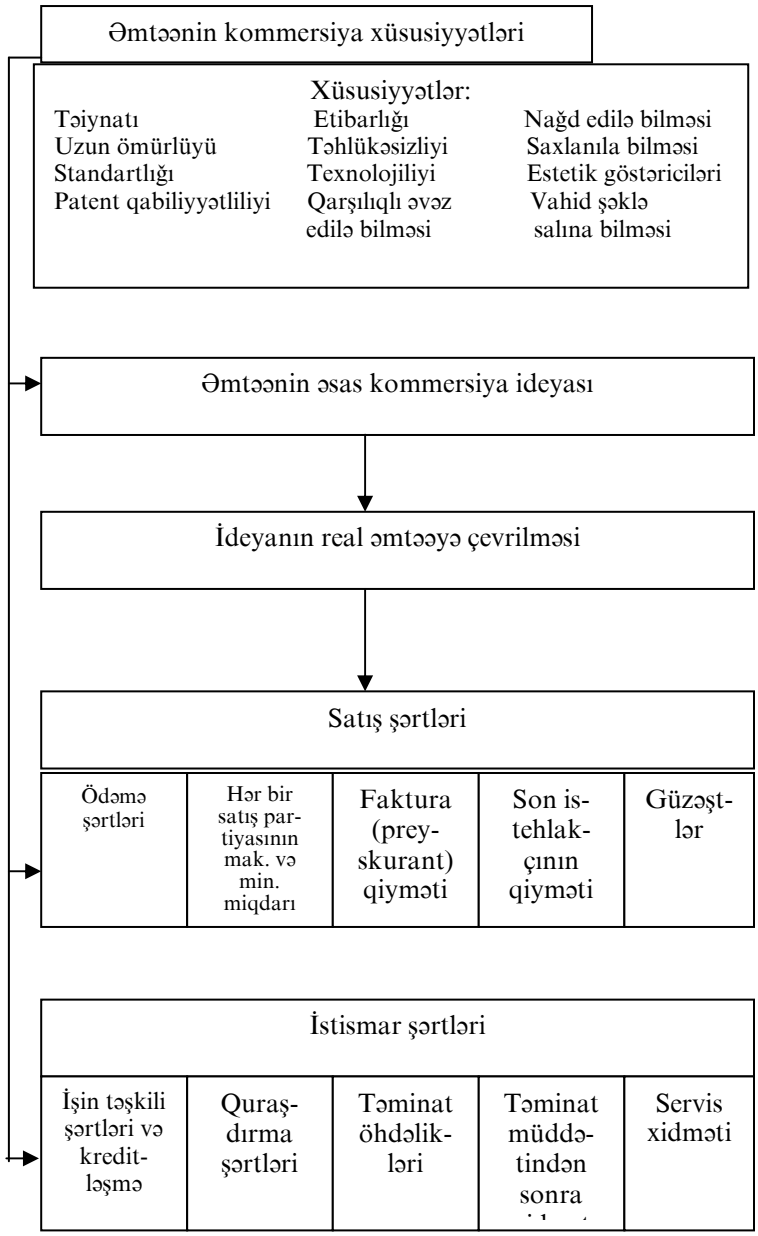
Şübhəsiz ki, əmtəəni almaq istəyən və ya artıq almış istehlakçıların rəy sorğusunun keçirilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Baxmayaraq ki, ekspert qiymətlərinə nisbətən istehlakçıların fikirlərinin öyrənilməsi daha subyektivdir, amma bu da tədqiqatçıya alıcı üstünlükləri sisteminin həqiqətlərinə daha yaxın olan məlumatlar alır.

Rəqabətə davamlılığın hesablanması əmtəənin ixracçısı və istehsalçısı üçün yalnız ona görə vacib deyil ki, o onlara hansı bazara çıxmağın rasional olmasının qiymətləndirilməsinə imkan verir, həm də ona görə vacibdir ki, bu hesablamaların nəticəsində digər bir sıra idarəetmə qərarları barədə də məlumat almaq olar.

VIII.4. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliyi göstəriciləri

Məhsulun rəqabətlilik keyfiyyətlərini qiymətləndirmək üçün dörd başlıca istiqamət ayrılır: əmtəənin ideyası; ideyanın real əmtəəyə çearilməsi; əmtəənin satış şərtləri; əmtəənin istismar şərtləri.

Əmtəənin kommersiya xüsusiyyətlərinin tərkibi sxem 27-də verilmişdir:



Sxem 27. Əmtəənin kommersiya xüsusiyyətlərinin tərkii

1. Əmtəənin kommersiya ideyası – onun başlıca keyfiyyət xüsusiyyətləridir. O həmin əmtəə ilə bazarlıq etməyə emosional stimul yaratmağa yönəldilməlidir və əsasən istehlakçıların davranış motivləri ilə əlaqədardır. Daha əlverişli kommersiya ideyası həmişə orijinaldır və hələ təmin olunmamış potensial ehtiyacın ödənilməsinə yönəlmiş olur. Hələ əvəzedicisi olmayan yeni əmtəə, kütləvi tələbat malları, yeni, daha səmərəli iş prinsipləri istifadə olunan əmtəələr orijinal kommersiya ideyalarının daşıyıcılarıdır.

Əmtəənin kommersiya ideyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi əsaslı çətinliklərə səbəb olur. Bu onunla izah olunur ki, istehlakçının həmin əmtəəni onun üçün gərəkli kimi qəbul etməsi səviyyəsini ölçmək çox mürəkkəb məsələdir. Bu halda başlıca kəmiyyət kriteriyasi tədqiq olunan əmtəə qrupları üzrə ehtiyacın ödənilmə səviyyəsi ola bilər. Kütləvi satışdan əvvəlki mərhələdə kommersiya ideyasının səmərəlilik kriteriyası kimi sınaq satışının surəti götürülə bilər. Kommersiya ideyasının formalaşdırılmasına satışın irəlilədilməsi vasitələri, əsasən də kütləvi reklam böyük təsir göstərir.

2. Rəqabətqabiliyyətliliyin xüsusiyyətlərini əks etdirən və birinci qrup göstəricilərdən az əhəmiyyət kəsb etməyən amillər əmtəənin real hazırlanması göstəriciləridir. Burada birinci növbədə nəzərdə tutulur ki, məmulatın faktiki əsas xüsusiyyət göstəriciləri onun layihə qiymətlərinə uyğun olsun, eləcə də bu xüsusiyyətlər anoloji məmulatdakından üstün olsun. Müxtəlif dərəcəli (sinif) əmtəələr üçün müqayisə məmulatın texniki səviyyəsini əks etdirən hakim mövqe tutan həlledici parametrlər üzrə aparılır.

Müqayisə aparılan analoqlara bazarın böyük hissəsini zəbt etmiş, istifadəçilərdə dayanıqlı tələbata malik olan və özünə yüksək nüfuz qazanmış əmtəələr aid edilməlidir.

Anoloji əmtəəyə nisbətən qiymətləndirilən əmtəənin texniki səviyyəsini aşağıdakı düsturla hesablamaq olar:

$$P_T = \sum (a_i \cdot q_i),\ i=1,k,n$$

$$q_i = P_i / P_{io}\ (q_i = P_i / P_{io})$$

burada, a_i – i parametrinin mənasıdır; q_i – i parametri üzrə qiymətləndirilən əmtəənin anoloji məmulata nisbətən texniki səviyyəsi; n – baxılan parametrlərin sayı; P_i, P_{io} – qiymətlənən i parametrinin kəmiyyət göstəricisidir.

Əmtəənin xarici tərtibatı və onun qabalşdırılması da anoloji qaydada qiymətləndirilir.

Zəruri hallarda əmtəənin keyfiyyət göstəricilərinin firmanın çıxdığı xarici bazarda qəbul olunmuş norma və normativlərə uyğunluğu ayrıca müəyyənləşdirilir.

3. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliyinin mühüm elementi onun satış şərtləridir. Əmtəənin qiymət nöqteyi-nəzərdən cazibədarlığı əmtəələrin qaimə qiymətləri ilə ($P_{Q,q}$) istehlak qiymətlərinin ($P_{i,p}$) müqayisə edilməsi yolu ilə dəyişdirilir:

$$\mathbf{P_{Qq}=Ü_{qO}/\ Ü_Q,\ P_{iq}=\sum P_{io}\ /\sum P_i\ ,\ i=1,k,10}$$

harada ki, $\mathbf{Ü_Q,\ Ü_{qO}}$ – qiymətləndirilən və baza məmulatlarının qaimə qiymətləri; P_i, $i=\overline{(1,10)}$ - istifadə yerinədək nəql edilmə xərcləri, quraşdırma və işçi vəziyyətinə gətirmənin dəyəri, heyətin öyrədilməsi xərcləri, yanacaq və elektrik enerjisinə çəkilən məsrəflər, ehtiyat hissələrin alınması və təminat müddətindən sonrakı servis xərcləri, məmulatın sığortalanması xərcləri, vergilər.

P_{io}, $i=\overline{1,10}$ - baza məmulatı üzrə anoloji xərclər.

4. Əmtəənin göndərilməsi və satış şərtləri müqayisə olunarkən avanslaşdırma şərtləri, qiymətlərdə güzəştlər, ödəmə şərtləri, göndərmə müddəti, təminatlər və s. nəzərdən qaçmamalıdır.

Uzun müddət istifadə olunan əmtəələr üçün, eləcə də qeyri-qiymət rəqabəti üstünlük təşkil etdiyi hallarda rəqabətqabiliyyətliyin xüsusiyyətləri qismində istismar şərtlərinin qiymətləndirilməsidə zəruridir. Bu birinci növbədə göndərmə, quraşdırma, təminat öhdəlikləri, təminat müddəti bitdikdən sonra xidmət şərtlərini əhatə edir. Rəqabətqabiliyyətin yekunlaşdırıcı göstəricisi rəqib əmtəənin satış həcmi ilə baxılan əmtəənin faktiki satış həcminin müqayisəsi ola bilər.

VIII.5. Əmtəənin qablaşdırılması və onun beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə təsiri

İstər beynəlxalq, istərsə də xarici bazara çıxarılan əmtəələrin böyük əksəriyyəti qablaşdırmaya məruz qalır. Bəzən görkəmli marketinq xadimləri qablaşdırmanı əmtəə, qiymət, yayılma metodları və stimullaşdırmadan sonra marketinq

kompleksinin beşinci elementi adlandırırlar və praktika göstərir ki, onlar bu fikirlərində yanılmırlar. Alıcının zövqünü oxşayan və onu ilk görünüşdən cəlb edən qab əmtəənin alınmasında az rol oynamır.

F.Kotlerə görə **qablaşdırma** – əmtəə üçün qabın və ya örtüyün işlənib hazırlanmasıdır. İlk baxışdan belə anlaşılır ki, qab əmtəəni xarab olma və xarici təsir nəticəsində zədələnmədən qorumaq məqsədi güdür. Bu əslində qablaşdırmanın funksiyalarından biridir. Dünya bazarında əmtəənin optimal qablaşdırılması, yəni qabın ölçüsü, forması, materialı, rəngi, mətn tərtibi, marka nişanının olub-olmaması mühüm əhəmiyyət kəsb edir və bunun əhəmiyyəti getdikcə artır. Qablaşdırma növünün müəyyənləşdirilməsi əmtəənin xüsusiyyətlərindən asılıdır. Beynəlxalq alqı-satqı müqavilələrində xarici qablaşdırma və əmtəənin bilavasitə yerləşdirildiyi daxili qabın necə olacağı haqqında xüsusi qeydlər edilir. Həm xarici, həm də daxili qabın keyfiyyəti deyilən əlamətlərlə müəyyənləşdirilir və həmin tələbləri ödəməlidir. Qabın dəyəri əmtəənin qiymətinə əlavə olunur və istehlakçı əmtəəni alarkən qabın dəyərini də ödəyir.

Qablaşdırmanın təyinatı bunlardır:

- əmtəəni xarab olmaq və zədələnmədən qorumaq;
- əmtəənin yüklənməsi, daşınması və ambarlaşdırılması zamanı rasional əmtəə vahidi yaradılmasını təmin etmək;
- əmtəənin satış üçün optimal əmtəə vahidinin yaradılmasının təmin edilməsi;
- vacib reklam funksiyasını yerinə yetirmək.

Qablaşdırmanın funksiyaları əmtəə istehsal olunan vaxtdan formalaşmağa başlayır. Qaba çəkilən xərclər əmtəənin qiymətinə mütənasib olmalıdır. Bəzi hallarda bahalı qab alıcını cəlb edir, əksər hallarda isə əksinə. Qab əmtəənin istehsalçıdan istehlakçıya qədər keçdiyi bütün yol müddətində əmtəəyə xidmət edir. Qablaşdırma, əmtəə istehlakçının mülkiyyətinə keçdikdən, alıcı əmtəəni qabdan çıxarıb istifadə etməyə başladıqdan və qabı məhv etdikdən sonra öz funksiyasını yerinə yetirmiş olur.

Xarici bazara çıxan firmanın fəaliyyət istiqamətlərindən biri də nəqliyyat qabının işlənib hazırlanmasıdır. **Nəqliyyat qabı** əmtəənin nəqli zamanı onu xarici mühit amillərinin təsirindən və

təsadüfi zədələnmədən qorumaq üçün istifadə olunur. Nəqliyyat qabının xarici görkəminə təsir edən amillər bunlardır:

- nəqliyyat vasitələrinin optimal istifadə olunmasında əmtəənin çəkisi və həcmi, anbarlaşdırma vasitələri, nəqliyyat tarifləri;
- qablaşdırmanın müştərilərin avtomatlaşdırma, nəql edilmə və ambarlaşdırma vasitələrinə uyğunlaşdırılması səviyyəsi;
- nəqliyyat vasitələrinin növündən asılı olaraq qabın növünün seçilməsi.

Çünki nəqliyyat vasitələrinin növündən asılı olaraq qabda əsaslı fərq olur. Məsələn, hava yolu ilə daşınmada daha yüngül bükmə materialının seçilməsi məqsədəuyğundur. Dəniz daşımalarında yüksək mühavizə xüsusiyyətləri olan materialın seçilməsi vacibdir.

Mühüm məsələlərdən biri də hər bir əmtəənin xüsusiyyətindən asılı olaraq qab üçün materialın işlənib hazırlanması və seçilməsidir. Qab üçün materialın seçilməsinə təsir göstərən amillər aşağıdakılardır:

- qablaşdırılan əmtəənin həssaslığı;
- nəql edilmə və anbarlaşdırma müddətində mümkün zədələnmənin qarşısının alınması;
- əmtəənin keçdiyi bütün ölkələrdə onların nəqli və anbarlaşdırılması barədə qüvvədə olan qanun və təlimatlar.

Əmtəə üçün qabın materialının düzgün seçilməsi onunla əlaqədardır ki, o əmtəənin mümkün zədələnməsinin qarşısını maksimum dərəcədə alsın, yolda və ambarlarda zədələnmə hallarının minimuma endirilməsi ilə əlaqədar reklamasiyaların sayı azalsın, qabın qiyməti isə yüksək olmasın.

Qablaşdırmanın bir funksiyası da əmtəənin əlverişli anbarlaşdırılması üçün qablaşdırılmış optimal vahid yaradılsın. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, əmtəənin saxlanılması yalnız istehsalçıda, topdansatış müəssisələrində, pərakəndəsatış mağazalarında deyil, həm də limanlarda və hətta son istehlakçılarda da həyata keçirilir.

Ona görə də, qabın materialı seçilərkən onun saxlanılacağı ehtimal edilən ambarların növləri, onlardakı avadanlıqlar, hansı üsulla hansı müddətə, hansı temperaturda, yaxud açıq havada olcağı nəzərə alınmalıdır. Eləcə də, əmtəənin gön-

dərildiyi ölkənin klimatik şəraiti də nəzərə alınmalıdır. Bütün bunlarla yanaşı, əmtəənin istehsalçıdan istehlakçıya çatanadək olan müddətdə nəzərə alınmalıdır ki, qab bu vaxt ərzində öz funksiyasını layiqincə yerinə yetirərək onu xarici mühitin mənfi təsirindən qoruya bilsin.

Ona görə də qəbul oluna biləcək bükmə vasitəsini seçməmişdən əvvəl, əmtəənin saxlanmasına bilavasitə aidiyyatı olan bütün məsələlər əsaslı şəkildə öyrənilməlidir. Bunun üçün firmanın öz müştərilərindən onların anbarlaşdırma avadanlıqları, konkret əmtəənin hansı müddətə, hansı temperaturda, hansı üsulla anbarlaşdırılacağı, müştərilərin və ya ekspeditorların hansı dərəcədə qızdırılan sahələrinin olması, əmtəənin hansı müddətdə açıq havada saxlanılacağı barədə məlumat alması vacibdir. Həm də əmtəənin anbardan alıcıya çatdırılanadək hansı müddətdə yolda olacağı barədə mühüm amilidə nəzərdən qaçırmaq olmaz. Qab istehlakçıya imkan yaratmalıdır ki, o onu anbarda tez tapa bilsin, yəni qab öz rənginə, formasına görə onun nəzərinə çarpsın. Həm də firma öz rəqiblərinin qablarına nisbətən daha cəlbedici qab hazırlamağa çalışmalıdır. Bunlardan əlavə qabın konstruksiyası elə olmalıdır ki, alıcı onu tez açа və zəruri hallarda tez də bağlaya bilsin.

Qeyd edildiyi kimi geniş istehlak malları və firma məmulatları üçün qab həm də reklam daşıyıcısı funksiyasını yerinə yetirir. Dünya bazarında əmtəənin sürətlə satılmasını təmin etmək məqsədilə elə əmtəə yoxdur ki, firma onun üçün texniki nöqteyi-nəzərdən optimal, estetik baxımdan isə kifayət qədər gözəl cəlbedici qab hazırlamaq istəməsin. Çünki belə qab hər şeydən əvvəl alıcıların zövqünü öxşayır və əmtəənin satışında stimullaşdırıcı rol oynayır.

Dünya bazarında fəaliyyət göstərən firmalar müştərinin diqqətini daimi olaraq cəlb etmək, onlarda eyni bir markalı əmtəəni avtomatik olaraq almağa həvəs yaratmaq üçün özlərinin firma əmtəələrinə xüsusi cəlbedici qablar düzəltmək üçün böyük məbləğdə pul xərcləyirlər. Bu halda qabın rolu əsaslı sürətdə artır və o aşağıdakıları yerinə yetirməlidir:

- qabda elə xüsusiyyətlər öz əksini tapmalıdır ki, onlar firmanın əmtəəsini rəqiblərin əmtəəsindən əsaslı şəkildə fərqləndirsin. Bu da o halda mümkündür ki, həmcins və analoji istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan əmtəələr üçün hazırlanmış qabın konstruksiyası,

materialı, rəngi rəqiblərindəkindən daha mükəmməl, cəlbedici olsun ki, o satışın artmasına imkan yaratsın;

- qab elə olmalıdır ki, istehlakçı onu görən kimi tanısın, onu rəqibin əmtəəsindən asanlıqla fərqləndirsin. Əgər bazarda əmtəə öz mövqeyini tam müəyyənləşdiribsə, mövcud qab özünü doğrultmuşsa və istehlakçılar onu kifayət qədər tanıyırlarsa onda istehsalçının qabı dəyişməsi məqsədəuyğun deyil;

- əmtəəyə qarşı müəyyən imic yaratmaq üçün firma onun qabına xüsusi fikir verməlidir. Bu o əmtəələr üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir ki, o əmtəələr üçün nüfuz böyük rol oynayır. Məsələn, parfyumeriya malları üçün bunun əhəmiyyəti əvəzsizdir. Belə ki, orta keyfiyyətli ətir cəlbedici gözəl qabda daha çox satılır, nəinki həqiqətəndə yüksək keyfiyyətli ətir uyğun olmayan, ucuz qabda. Bəzən elə olur ki, belə əmtəələrin qablarının qiyməti onların özlərinin dəyərindən çox olur. Bu da təbii məsələdir ki, istehlakçıların maraqlarına toxunur. Bunu nəzərə alaraq istehlakçıların hüquqlarını qorumaq məqsədilə inkişaf etmiş demokratik ölkələrdə qanunverici və icra orqanları müvafiq cəmiyyət və təşkilatlarla birlikdə qablaşdırma siyasəti ilə əlaqədar xüsusi qanun və təlimatlar işləyib hazırlayır və qəbul edirlər. Məsələn, Almaniyada fəaliyyət göstərən qablaşdırmanın rasionallaşdırılması üzrə cəmiyyət geniş istehlak mallarının qablaşdırılması ilə əlaqədar aşağıdakı əlavə normaları işləmişlər:

a) qabda olan mətn və şəkillər aydın, birmənalı və əmtəənin mənasına (məzmununa) uyğun olmalı, istehlakçılarda qabda olan əmtəənin keyfiyyəti və miqdarı barədə yalançı təsəvvür yaratmamalıdır;

b) qablaşdırılmış əmtəənin çəkisi, həcmi və miqdarı barədə məlumatlar qabın yaxşı görünən yerində yerləşdirilməlidir;

c) imkan daxilində çalışmaq lazımdır ki, qablaşdırılan əmtəənin çəkisi və sayı yuvarlaqlaşdırılmış rəqəmlərlə ifadə olunsun (məsələn, 10-20-30 ədəd, kq və ya yarımkiloqram və bu kimi);

ç) qabda qiymət dəqiq və yaxşı görünən yerdə olmalıdır. Bu o halda mümükündür ki, ölkənin qanunvericiliyi ilə satıcıya göstərilən qiymətdən artıq qiymətə əmtəəni satmaq qadağan olsun. Məsələn, Qərbi Avropa ölkələrində mövcud qanunçuluq istehsalçı tərəfindən satıcıya satış qiymətinin miqdarını diqtə

etmək qadağandır. Lakin bu məhdudiyyət preyskurant və ya sorğu qiymətləri üzrə satılan əmtəələrə şamil edilmir;

d) əmtəənin köhnəlməsi üzərində nəzarət və onun saxlanılma müddətinin həddi qabın üzərində yerləşdirilmiş xüsusi göstəriş əsasında həyata keçirilməlidir;

e) satıcı dövlət normativ sənədləri və digər normativlərin tələblərini gözləməklə bütün tədbirləri həyata keçirməlidir ki, qablaşdırmaya çəkilən xərcləri azaltsın.

ABŞ-da konqres tərəfindən 1966-cı ildə malların qablarında və nişanlarında həqiqətin əks etdirilməsi haqqında ayrıca qanun qəbul olunmuşdur. Qanunun tələbinə uyğun olaraq geniş istehlak mallarının qablaşdırılması və nişanə olunması qaydası müəyyənləşdirilmişdir. Qanun istehsalçılara qablaşdırılmış məmulatın dəqiq tərkibini, dəqiq çəkisini və bu tərkibi hazırlayanın adını göstərməyə məcbur etmişdir. Qanun eyni zamanda istehsalçıları fəaliyyət çərçivəsi daxilində oxşar qablaşdırılmış əmtəələrə könüllü standartların tətbiqini icazə vermişdir.

Qablaşdırma barədə iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində əlavə milli və beynəlxalq normalarda tətbiq olunur. Məsələn, toxuculuq sənayesində təmiz yun materialdan istehsal olunan əmtəələr xüsusi nişanlama və malın üstünə yapışdırılan xüsusi yarlıka (etiket) malik olmalıdır. Orada göstərilməlidir ki, malı hansı temperaturda yumaq və ya təmizləmək olar və onu ütüləmək olarmı. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, toxuculuq sənayesi mallarının üzərində belə etiketlər olmasa onları Qərbi Avropa bazarlarında satmaq mümkün deyil. Bu inkişaf etmiş bütün ölkələrin bazarlarında belədir. Ona görə də firma qablaşdırma prosesində bu normalara da məcburi olaraq əməl etməlidir.

Etiket – qabın ayrılmaz hissəsi olan, düşünülmüş mürəkkəb qrafik kompozisiyası şəklində nişanlama vasitəsidir. Etiketdə əmtəənin marka adı, yaxud da əmtəə haqqında geniş informasiya ola bilər. Satıcılar adətən mala bərkidilmiş sadə birkalar şəklində olan etiketlərə üstünlük verirlər. Lakin bir sıra ölkələrin bu sahəni tənzimləyən qanunları etiketin üzərində əlavə məlumatların yerləşdirilməsini tələb edir. Etiket əmtəəni kimin, harada və nə vaxt hazırladığını, bükülünün tərkibini, onun istifadə qaydasını, ondan istifadə edərkən təhlükəsizlik qaydasını, əks etdirir və bununla da əmtəəni müəyyən dərəcədə təsvir edir. Çox cazibədar qrafik tərtibatda hazırlanmış etiket həm də əmtəəni təbliğ etmə funksiyasını yerinə yetirir. İqtisadi ədə-

biyyatda etiketi eyniləşdirici, növgöstərici, təsviredici və təbliğedici kimi növlərə bölürlər.

Təbii məsələdir ki, qabda olan bütün yazılar əmtəə hansı ölkədə satılacaqsa o ölkənin dilində olmalıdır. Eyni əmtəəni bir neçə ölkənin bazarında satmaq qərarına gələn firma qabdakı yazıları bir neçə dildə göstərə bilər. Bütün dünyada əmtəələrinə ehtiyac olan və məmulatlarını bir neçə ölkənin bazarında satan Qərbi Avropa ölkələrinin firmaları qabın üzərində məlumatları ən azı dörd (ingilis, fransız, alman və slavyan xalqlarından birinin, yaxud da ərəb) dildə, bəzi hallarda isə altı dildə yazırlar.

Tütün məmulatlarının qabları üçün xüsusi qanun mövcuddur. "Səhiyyə nazirliyi xəbərdarlıq edir: siqaret çəkmək Sizin sağlamlağınız üçün təhlükəlidir" mətni olmazsa dünyanın heç bir ölkəsində onların satışına icazə verilmir.

Əczaçılıq məmulatları və dərman preparatları üçün xüsusi qablaşdırma növü mövcuddur. Orada mütləq göstərilməlidir ki, dərmanlar sərin yerdə, hansı temperaturda, uşaqların əli çatmayan yerdə saxlanılmalıdır.

Qabın yaxşı nişanlanması, eləcə də bu və ya digər əmtəənin istifadə olunmasına təsir göstərən yuxarıda sayılan bütün şərtlər birinci növbədə o ölkələrin bazarına çıxarkən vacibdir ki, orada istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi barədə qanunvericilik yaxşı inkişaf etsin, həm də satıcıların məsuliyyətini müəyyən edən qanunvericilik aktları mövcud olsun.

Bir sözlə desək, zövqsüz və aşağı keyfiyyətdə hazırlanmış, beynəlxalq standartlara cavab verməyən qablara qablaşdırılmış yüksək keyfiyyətli əmtəə belə bir çox ölkələrin bazarına ayaq aça bilmir. Ona görə də beynəlxalq marketinqlə məşğul olan hər bir firma qablaşdırma probleminə çox ciddi yanaşmalıdır. Daimi olaraq yadda saxlamaq lazımdır ki, müvafiq qabda olmayan əmtəəni satmaq olmaz. Ona görə də beynəlxalq marketinq üzrə mütəxəssis əmtənin keçdiyi və onun daxil olub satılacağı ölkələrdə qablaşdırma ilə əlaqədar olan müvafiq qanunverici və normativ aktları çox diqqətlə öyrənib, onların tələblərinə əməl etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçı aldığı əmtəədə birinci növbədə onun qabını görür və onu həmin qab cəlb edir.

V.Xoyer göstərir ki, qab istehsalçı və satıcının yalnız vizit kartoçkası deyil, həm də əmtəənin reklamı, ona tələbatın formalaşdırılması və bütövlükdə satışın stimullaşdırılmasının vacib alətidir.

VIII.6. Əmtəənin həyat dövrünün mərhələləri

Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir firma xarici bazara çıxarkən əmtəənin həyat dövrünün hansı mərhələdə olmasını və bu mərhələlərin hansında məqsədli bazara çıxmağın əlverişli olmasını müəyyən etməlidir.

Məlumdur ki, istənilən məmulat onun necə olmasından, hansı yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasından asılı olmayaraq gec-tez daha mükəmməl əmtəə tərəfindən bazardan sıxışdırılıb çıxarılacaqdır. Əmtəənin həyat dövrünün mərhələlərinin nə qədər çox, əmtəənin özünün "uzunömürlü", yaxud "bir günlük" olmasından asılı olmayaraq "daimi" əmtəə yoxdur. Gec və ya tez onun satışından əldə edilən mənfəət tələbatın aşağı düşməsi ilə əlaqədar olaraq aşağı düşəcək və bu əmtəə ilə ticarət etmək iqtisadi cəhətdən səmərəli olmayacaqdır.

Əmtəənin həyat dövrü – bazara çıxarılma, artım, yetginlik, bazarın doldurulması (doydurulması) və tənəzzül mərhələlərinə bölünür.

Əmtəənin bazara çıxarılması mərhələsi onun satışa çıxarıldığı andan başlayır. Əmtəənin bu mərhələsi onu bazara qəbul etdirmək üçün çoxlu səy və ilkin böyük əvəzedilməz xərclər tələb edir və əmtəənin mürəkkəbliyi və yeniliyinin əlamətlərindən asılı olaraq 2-3 aydan bir neçə ilədək davam edə bilər. Bu mərhələdə satış çəkilmiş çox yüksək xərclərlə əlaqədar olaraq zərərlə həyata keçirilir, bazarın çox hissəsinin əmtəəni hələ qəbul etmədiyi və ya tanımaması səbəbindən satış həcmi aşağıdır, marketinq xərcləri, əsasən də reklama çəkilən xərclər çox yüksəkdir. Əmtəənin satış həcminə marketinq siyasəti elementlərinin təsiri bu ardıcıllıqla baş verir: keyfiyyət, reklam, qiymətin aşağı salınması, servis xidmətinin yaxşılaşdırılması.

Məsələn, keçən əsrin 50-ci illərində İ.A.Lixaçev adına Moskva avtomobil zavodu ilk dəfə məişət soyuducularını satışa çıxardıqdan sonra 4 il ərzində onu zavodun maya dəyərindən 1,2-1,7 dəfə aşağı qiymətə satırdı. Yalnız bazarı tam mənimsədikdən və istehsalı əsaslı şəkildə təzələdikdən sonra əlavə itgilərin yeri dolduruldu. Belə misallar çox gətirmək olar.

Yeni əmtəənin gəlirliyinin zəif artımı aşağıdakı şərtlərin mövcudluğu ilə izah olunur:

İstehsal güclərinin genişləndirilməsinin ləngiməsi;

Məlumat və texnologiyanın texniki qüsurları;

Əmtəənin istehlakçıya doğru irəlilədilməsində olan lənginələr, xüsusən də topdansatış ticarət vasitəsilə bölüşdürülməsi formalaşdırıldıqda;

Alıcıların mühafizəkarlığı və onların adət etdikləri əmtəədən əl çəkmək istəməmələri.

Artım mərhələsi – istehlakçıların əmtəəni qəbul etdikləri və ona tələbatın sürətlə yüksəldiyi mərhələdir. Bu mərhələ yeni əmtəə həm satıcı, həm də istehlakçı tərəfindən tam mənimsənildikdən sonra başlayır. Bu mərhələdə tələbat və istehsal həcmi artır, məhsulun maya dəyəri aşağı düşür, satıcının mənfəəti sürətlə artır. Reklama və əmtəənin stimullaşdırılmasına çəkilən xərclər sabitləşir. Bu mərhələdə marketinq siyasəti elementlərinin təsiri bu ardıcıllıqla olur: reklamın artırılması, keyfiyyətin yüksəldilməsi, qiymətin aşağı salınması, servis xidmətlərinin yaxşılaşdırılması.

Artım mərhələsində rəqabət, adətən çox güclənir və firmanın yeni əmtəəsi özünün yüksək texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərinə görə rəqiblərin əmtəəsini sıxışdırıb bazardan çıxarır. Belə halda rəqib firmalar da özlərinin marketinq fəaliyyətini gücləndirir, bazarda yeni əmtəə-rəqiblər meydana gəlir. Yeni əmtəə-rəqiblərin meydana gəlməsi firmanı məcbur edir ki, bölgü kanallarını təkmilləşdirilsin, öz tərəfinə asılı olmayan agent satıcıları cəlb etsin. Bu mərhələdə qiymətlər dəyişmir. Firma çalışır ki, özünün rəqiblərinə nisbətən olan üstünlüklərini əmtəəsini modernləşdirmək və yaxşılaşdırmaq hesabına qoruyub saxlasın, təkmilləşdirilmiş əmtəələri ilə bazarın yeni seqmentinə çıxsın, istehlakçılarda əmtəəni aldıqlarına görə yaranmış məmnunluq hissini qoruyub saxlasın və onları əmtəəni təkrarən almağa vadar etmək üçün reklamı gücləndirsin.

Bu mərhələdə əmtəəni əsasən adi və yenilikçilər kateqoriyasına aid olan istehlakçılar alır.

Yetkinlik mərhələsi – istehlakçıların əksəriyyətinin əmtəəni qəbul etdiyi, bazarda təklifin tələbə tam uyğun gəldiyi və hətta onu üstələdiyi mərhələdir. Həmin əmtəəni əvəz edə biləcək, lakin bazarda hələ görkəmli yer tuta bilməyən məhsul meydana gəlir. Bu mərhələdə satışın sürəti aşağı düşür, reklama və digər marketinq tədbirlərinə çəkilən xərclərin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəət aşağı düşməyə başlayır. Marketinq siyasəti elementləri satışın artırılmasına aşağıdakı ardıcıllıqla

təsir göstərir: qiymətin aşağı salınması, reklamın artımı, keyfiyyətin yüksəlməsi, servis xidmətlərinin yaxşılaşdırılması.

Bu mərhələdə satışın həcmi sabitləşir, bazarlıq haqqında qərarı çox daşınıb düşündükdən sonra qəbul edən mühafizəkar istehlakçılar meydana gəlir.

Bazarın doldurulması (doydurulması) mərhələsi – tədbirlər görülməsinə baxmayaraq satışın artım sürətinin baş vermədiyi mərhələdir. Satışdan mənfəət əldə edilməsi sabit şəkildə davam edir və zay məhsul istehsalının azalması nəticəsində istehsal məsrəflərinin aşağı düşməsi hesabına hətta o artır. Satış həcminin artmasına reklam, keyfiyyətin yüksəldilməsi, servisin yaxşılaşdırılması, qiymətin aşağı salınması təsir edir.

Doldurulma (doydurulma) mərhələsində satış həcmi tam sabitləşir və əmtəənin təkrarən alınması ilə müşayiət olunur. Bu mərhələdə əmtəə artıq potensial alıcıların 80%-i tərəfindən alınmış olur və istehsalçı zəruri tədbirlər görməzsə, satış azalacaq və tənəzzül mərhələsi başlayacaq. İstismar vaxtı uzun həyat mərhələsi olan əmtəələr tənəzzül mərhələsinə doldurulma mərhələsini keçmədən bilavasitə yetginlik mərhələsindən sonra keçə bilər.

Doldurulma mərhələsindən sonra baş verəcək tənəzzül mərhələsinin qarşısını almaq üçün beynəlxalq marketinqlə məşğul olan firma satışı canlandırmalı və bu məqsəd üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsinə əl atmalıdır: əmtəə təkmilləşdirilməli, onun keyfiyyəti yaxşılaşdırılmalı, xarici görkəmi, qablaşdırılması yeniləşdirilməli, marketinq tədbirləri genişləndirilməlidir. Ola bilər ki, hazırda əmtəəyə rəğbət bəsləyən və onu almaq istəyən, lakin buna iqtisadi imkanları olmayan alıcılara onu almaq üçün şərait yaratmaq məqsədilə qiymətlər əsaslı şəkildə aşağı salınsın.

Əmtəənin modernləşdirilməsi və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması o vaxt əhəmiyyətli ola bilər ki, bunun nəticəsində əmtəənin istehlak xüsusiyyətlərində əsaslı dəyişikliklər olsun və alıcıların əksəriyyəti bunu həqiqətən də hiss etsinlər.

Əmtəənin həyat dövrünün bu mərhələsində bazarın yeni seqmentlərinin – həmin əmtəənin yeni alıcılarının axtarılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bundan əlavə, firmalar öz əmtəələrinin satışını ənənəvi olmayan yerdə də həyata keçirə bilərlər. Məsələn, geniş tələbat olan dərman preparatlarının ərzaq və sənaye mallarının satışı ilə məşğul olan mağazalarda satılması. “U.S.Taut kompani” özünün çox da baha olmayan

saatlarını apteklərdə və ucuzlaşdırılmış mallar dükanlarında satmaqla öz satış həcmini xeyli artırdı.

Tənəzzül mərhələsi – satış həcminin kəskin azalması və sonrada mənfəətin aşağı düşməsi ilə səciyyələndirilən mərhələdir. Bu mərhələdə əmtəəyə olan tələbat yüksək templə aşağı düşür. İstehlakçılar bazarlıq prosesində başqa əmtəələrə üstünlük verirlər. Bu mərhələdə müəssisə öz istehsalını vaxtında yenidən qura bilməsə ya o iflasa uğrayır, ya da çox böyük zərərə düşür ki, bunu da digər əmtəələrin satışından əldə etdiyi mənfəət hesabına örtür. Bununla da yeni əmtəələrin həyat dövrünün yeni mərhələsi başlanır.

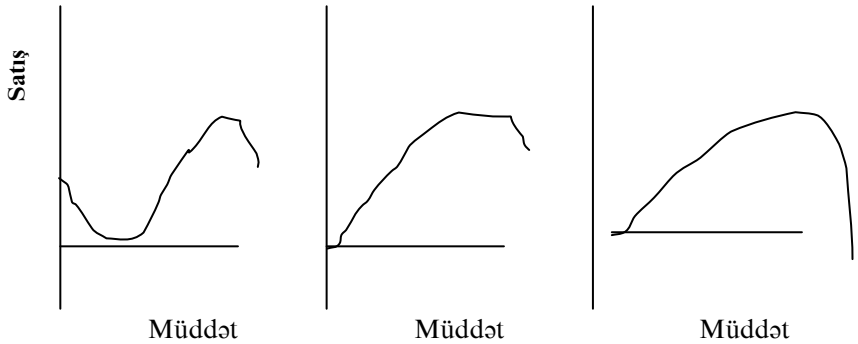
Lakin hələ bu o demək deyildir ki, həmin əmtəə "öldü". Əmtəənin bu və ya digər dərəcədə modernləşdirilməsi, qiymətin dəyişdirilməsi və satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin gücləndirilməsi hesabına onun tam tənəzzülünün qarşısını almaq olar və hətta əmtəəni həyat dövrünün əvvəlki mərhələlərinə qaytarmaq mümkündür. Lakin bu tədbirlər müvəqqəti xarakter daşıyır və nəhayət əmtəə yenidən tənəzzülə uğrayır, satışdan və istehsaldan çıxarılır.

Əmtəənin həyat dövrü mərhələlərinin növləri özlərinin uzunluğu və formasına görə biri-birindən əsaslı şəkildə fərqlənir (şəkil 1).

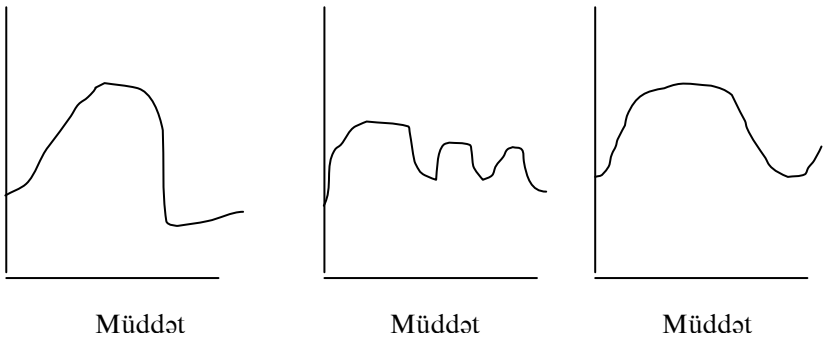
Satıcının nöqteyi-nəzərindən əmtəənin satış həcmi və mənfəətin miqdarından asılı olaraq müəyyən edilən həyat dövrünün mərhələlərindən əlavə, onun istehsal sferasında, yəni istehlakçıda olduğu müddət ərzində də həyat dövrünün mərhələləri mövcuddur. Əmtəənin hazırda istismarda olması sayını xarakterizə edən həyat dövrünün bu vaxtında beş mərhələsi var. Yalnız fərq ondan ibarətdir ki, onlar əmtəənin satışının tam dayandırılmasından sonra da onun istismarı müddətində əmtəənin köhnəlməsinə, yəni özünün xidmət müddətini başa vuranadək davam edir.

İstismar zamanı əmtəənin həyat dövrünün mərhələlərini nəzərə almaq ona görə vacibdir ki, məhz o ehtiyat hissələrin istehsalının, onlar üçün anbarların həcminin, servis xidmətin fəaliyyətinin və s. hansı müddətədək davam edəcəyini müəyyənləşdirir. Bir çox firmalar istismar vaxtı həyat dövrünün mərhələləri daha uzun olan əmtəələr üçün bütün texniki sənədləri saxlayır. Bu ona görə lazımdır ki, istənilən vaxt istehlakçı tərəfindən ehtiyat hissələr üçün daxil olan sifarişləri vaxtında yerinə yetirə bilsin.

A. Ənənəvi **B.** Süni və ya klassik canlanma **C.** Aludəlik



Ç. Davamlı aludəlik olunma D. Mövsümlük və ya dəb E. Bərpa



Şəkil 1.
Dj.R.Evansa və B.Bermana görə əmtəənin həyat dövrünün növləri.

İstismarda olan əmtəənin həyat dövrü nə qədər uzun olarsa, əmtəə istismar vaxtı nə qədər ehtibarlı olarsa, bu firmanın yüksək nüfuzu, imici və surəti üçün ciddi arqumentdir.

Nəzərdə tutulur ki, əmtəənin bazara çıxarılma mərhələsində onun rəqabətə davamlılığı ən yüksək səviyyədə olur və rəqiblərin cavab hərəkətlərindən sonra o aşağı düşməyə başlayır. Əgər xarici bazarda firmanın əmtəəsinin rəqabət qabiliyyəti kifayət qədər yüksəkdirsə, onda onun kütləvi istehsalı

təmin olunmalı və istehlakçıların yaranmış və getdikcə artan ehtiyaclarını tam ödəmək üçün o həmin ölkənin bazarına göndərilməlidir. Əgər bu vaxtında edilməzsə, onda potensial alıcılar özlərinin təxirəsalınmaz tələbatlarını ödəmək üçün rəqiblərin əmtəəsini almaq məcburiyyəti qarşısında qalacaqlar və bu da firmanı ziyana düşmək təhlükəsi qarşısında qoyacaqdır.

Rəqiblərin əmtəələrinə nisbətən firmanın əmtəəsinin yüksək rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi xarici bazarda satışın lazımi səviyyədə təmin edilməsi üçün çox vacibdir. Əgər firmanın əmtəəsinin rəqabət qabiliyyətliliyi bazarı artıq zəbt etmiş və özünə müəyyən hörmət qazanmış rəqibin əmtəəsinin müvafiq göstəriciləri ilə eyni olarsa, bu halda istehlakçılar sadəcə olaraq alıcı vərdişləri və bazara yeni daxil olan firma və əmtəələrə etibarsızlıq fenomeninə sadiq qalaraq əvvəldən bazarda işləyən rəqib firmanın əmtəəsini alacaqlar. Bunun nəticəsi olaraq hətta intensiv reklam belə firmanın fəaliyyətini canlandıra bilməyəcək və onun əmtəəsinin satış səviyyəsi daimi olaraq rəqiblərin müvafiq göstəricisindən aşağı olacaqdır.

Bazarda güclü rəqabət, satış və mənfəət həcminə əsaslı dəyişikliklər etməyi tələb edir. Rəqiblərin yüksək rəqabətə davamlı yeni əmtəələri firmanın əmtəəsinin satış həcminin artım sürətini ləngitmək imkanına malikdir, onun bazarı doldurma mərhələsinə çıxarmasının qarşısını alar və bir başa tənəzzül mərhələsinə keçirlər.

Ona görə də əmtəənin rəqabətə davamlılığı göstəriciləri çox böyük ehtiyat intervalında, hələ layihələşdirmə mərhələsində rəqiblərin proqnozları nəzərə alınmaqla verilməlidir. Bununla yanaşı unutmaq lazım deyil ki, çox yüksək rəqabətə davamlı əmtəənin işlənməsi çox vaxt və xərclər tələb edir. Ona görə də çox vaxt istehsalçılar bir çox rəqabət göstəricilərinin yüksək olmasının əlavə edilməsindən əl çəkərək rəqiblərdən əvvəl bazara çıxıb alıcıların diqqətini cəlb etmək istəyir. Başqa sözlə desək, yeni əmtəə layihələşdirilərkən əmtəənin mənəvi köhnəlməsinin aşağı templə təmin olunması ilə bazara tez çıxarılmasının üstünlükləri arasındakı ziddiyyətlər qarşılıqlı güzəştlər əsasında həll olunmalıdır. Hər halda qəti şəkildə demək olar ki, bu temp nə qədər aşağı olarsa, başqa bərabər şərtlər daxilində əmtəənin həyat dövrünün kifayət qədər uzun olan mərhələlərində satış həcmi böyük olacaqdır. Həyat dövrü mərhələlərinin istismar vaxtının uzun olması isə imkan verəcəkdir ki,

bütün bu müddət ərzində ehtiyat hissələrin satışı və servis xidməti göstərilməsindən firma gəlir əldə etsin.

Firmanın əmtəəsinin 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 əmtəəsinin həmcins əmtəələrin ümumi satışında payı; n – A əmtəəsinə rəqib olan məmulatların sayı; K_A – A əmtəəsinin rəqabətə davamlığı; m – tələb/təklif münasibətləri; b_A – əmtəəni satan firmanın prestij göstəricisi; b_i – rəqib firmanın prestij göstəricisi.

Firmanın yüksək prestijinin, imicinin yaradılması vəzifəsi reklamın üzərinə düşür və reklam borcludur ki, potensial alıcılara firmanın xeyrinə olan bütün məlumatları çatdırsın. İstehlakçıların müxtəlif formada firma tərəfindən kreditləşdirilməsi də onun öz prestijini artırmaqda mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buraya borcla satış, əvvəlki əmtəənin ilk haqq kimi yeni əmtəənin satılmasında qəbul edilməsi, ilkin ödəmənin tələb olunması və s.

Firmanın prestij göstəricisi həmçinin servis xidmətinin təşkilindən, ehtiyat hissələrin göndərilməsindən, alıcının işçi heyətinin öyrədilməsindən də asılıdır. Bu tədbirlərə fikir verməyən firma çoxlu potensial alıcılarını itirmək təhlükəsi qarşısında qalır. Belə ki, firmanın əmtəəsini almış alıcı onda hər hansı bir çatışmazlıq hiss etsə və bunun aradan qaldırılması üçün firma tərəfindən tədbirlər görülməzsə, firma barədə "pis fikir" alıcılar arasında çox tez yayılacaqdır.

VIII. 7 Əmtəənin həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində beynəlxalq marketinq siyasəti

Yeni əmtəə ilə istər daxili, istərsə də xarici bazara çıxarkən istehsalçılar və satıcılar bir sıra ciddi problemlə qarşılaşa bilərlər ki, onların da arasında satışa çox tez-tez mənfi təsir göstərən əsas amillər bunlardır:

- reklam və əmtəənin irəlilədilməsi səviyyəsinin aşağı olması;

- alıcıların öz vərdişlərindən və əmtəəyə bağlılığından əl çəkməyərək yeni əmtəəni qəbul etməkdə mühafizəkarlıq göstərməsi;

- yeni əmtəənin kommersiya istehsalının mənimsənilməsində texniki və istehsal çətinlikləri;

- istehsal həcminin artırılmasında bazarın ələ alınması üçün zəruri tempin təmin olunması;

- bölgü kanalları və satış şəbəkəsindən səmərəli istifadə olunması;

- qiymətin düzgün müəyyənləşdirilməməsi.

Mütəxəssislər istehlakçıların yeni əmtəəyə necə münasibət bəsləməsindən, xarici bazarda rəqabətin səviyyəsindən, reklam və stimullaşdırma tədbirlərinin necə təşkil olunmasından asılı olaraq adətən yeni əmtəə ilə bazara çıxmağın dörd strategiyasını fərqləndirirlər.

İntensiv marketinq strategiyasından istifadə edən firmalar öz əmtəələrində rəqiblərindəkinə nisbətən mövcud olan üstün cəhətlərdən istifadə edərək xarici bazarda öz əmtəələrinə daha möhkəm mövqe qazanmağa çalışırlar. Bu marketinq strategiyasından istifadə edən firmalar öz əmtəələrinə yüksək qiymət müəyyənləşdirir, reklam və satışın stimullaşdırılmasına çoxlu vəsait sərf edirlər. Əmtəəyə yüksək qiymət qoyulması firmaya xeyli əlavə mənfəət əldə etməyə imkan verir. Firma əlavə gəlir əldə etmək üçün **qiymətin "qaymaq yığmaq"** strategiyasından məharətlə istifadə edir. Satışın stimullaşdırımasına çəkilən yüksək xərclər və böyük səylər isə ona tezliklə bazara daxil olmağa və orada möhkəmlənməyə şərait yaradır. F.Kotlerə görə belə strategiya o vaxt əlverişli olur ki, istehlakçıların böyük əksəriyyəti həmin əmtəə barədə məlumatlandırılmayıblar, əmtəə haqqında məlumatı olanlar üçün isə onun qiyməti mühüm əhəmiyyət kəsb etmir və onları birinci növbədə əmtəənin texniki-iqtisadi və faydalılıq göstəriciləri maraqlandırır. Bundan əlavə, firma bütün istehsal və marketinq imkanlarından istifadə edərək rəqabətə davam gətirməyi bacarmalı, xarici bazarda mövcud və potensial alıcılarda əmtəəyə qarşı rəğbət hissi yaratmalıdır.

Bazara "seçmə nüfuz etmə strategiyası"ndan firma əmtəəyə çox yüksək qiymət qoymaqla marketinq tədbirlərinə, yəni satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərcləri minimum səviyyəyə endirir. Bu strategiyadan aşağıdakı şərtlər daxilində istifadə olunur:

- bazarın tutumu az olduqda;
- əksər alıcıların əmtəə ilə tanış olduqları halda;
- istehlakçının əmtəəyə yüksək qiymət ödəməyə hazır olduğu halda;
- rəqabət zəif olduqda.

Bazara geniş nüfuz etmə strategiyası əmtəənin qiymətinin aşağı, marketinqə çəkilən xərclərin yüksək olduğu haldır. Bu startegiyadan istifadə edən firmaların məqsədi tez bir zamanda müvəffəqiyyətlə bazara çıxmaq və mümkün qədər onun payının çox hissəsini zəbt etməkdir. Aşağıdakı hallarda tətbiq olunur:

- bazarın tutumu həddən artıq böyük olduqda;
- alıcılar əmtəə haqqında pis məlumatlandırıldıqda;
- istehlakçıların böyük əksəriyyəti üçün yüksək qiymət qəbuledilməz olduqda;
- güclü rəqabət olduqda.

Passiv marketinq strategiyası əmtəənin aşağı qiymətinə və satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərin az olmasına əsaslanan strategiyadır. Bu strategiya özünü o vaxt doğruldur ki, ehtiyacın səviyyəsi əsasən qiymətlə müəyyənləşdirilir. Marketinqə çəkilən xərclərin aşağı olması satışın kifayət qədər mənfəətli olmasını təmin edir. Belə strategiyanın həyata keçirilməsinin əsas şərtləri:

- bazarın tutumu böyük olduqda;
- alıcılar əmtəə haqqında çox geniş məlumata malik olduqda;
- istehlakçılar bahalı əmtəələri almaqdan imtina etdikdə;
- rəqabət qorxusu cüzi olduqda.

Bu startegiyaların müvəffəqiyyətlə tətbiqi üçün yuxarıda qeyd edilən qiymət və satışın stimullaşdırılmasına çəkilən marketinq xərclərindən əlavə, əmtəənin bölgü sitemi və irəlilədilməsi, keyfiyyətin səviyyəsi, bütövlükdə əmtəənin rəqabətə davamlılığı amilləri də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu amillər vəziyyətdən asılı olaraq deyilən strategiyalardan ən optimalının müəyyən olunmasına əsaslı düzəlişlər edilməsində mühüm rol oynayır.

VIII.8. Beynəlxalq marketinqdə servis xidməti

Servis (texniki xidmət) - istehsal və istehlak təyinatlı maşın və avadanlıqların, eləcə də sənaye məhsullarının satışı və istifadəsi ilə əlaqədar göstərilən xidmətlər kompleksidir. Servis xidmətinin məqsədi həmin məmulatların müvafiq şəraitində yüksək səmərəli istismara daimi olaraq hazır olmasının təmin olunmasıdır. Servis xidmətinə olan tələbat, sənaye malarına tələbatla paralel olaraq yananır və təklif olunan texniki xidmətin yüksək səviyyəsi xidmət olunacaq məmulata ehtiyacı yüksəldir.

Müasir sersivisin prinsipi ondan ibarətdir ki, istehsalçı firma əmtəənin bütün istismar müddəti ərzində iş qabiliyyətinin təmin olunması üzrə məsuliyyəti öz üzərinə götürür. Əmtəənin yüksək rəqabət qabiliyyətinin mühüm göstəricilərindən biri yüksək keyfiyyətli servis xidmətidir. Ona görə də istehsalçı servis xidmətinə əlavə bir yük kimi baxmır və əksinə onun yüksək səviyyədə həyata keçirilməsi üçün öz səy və vəsaitini əsirgəmir. Bacarıqla təmin olunmuş servis firmanın gəlir mənbəyinin həlledici amili ola bilər. Amerika tədqiqatçılarının tədqiqatlarının nəticəsinə görə xidmət göstərilməsinə qoyulan hər bir dollar, həmin məmulatın istehsalına qoyulandan iki dəfə çox mənfəət verir.

Ehtiyat hissələrinin dəyəri, həmin hissələr dəstləşdirici kimi qoyulduğu dəyərdən 1,5-2 dəfə yüksək olur. İstehsaldan çıxarılmış maşın və avadanlıqdan söhbət getdikdə isə ehtiyat hissənin dəyəri daha çox artır.

Ona görə də firma əmtəənin istehsalı dayandırıldıqdan 10-12 (bəzi məmulatlar üzrə isə daha çox) il ərzində ehtiyat hissələrin göndərilməsinə təminat verir.

Servis, adətən satışdan qabaq və satışdan sonrakı servis xidmətlərinə, sonuncu isə təminat və təminatdan sonrakı xidmətlərə bölünür.

Satışdan qabaqkı servis ondan ibarətdir ki, istehsalçı firma təklif olunan əmtəəyə potensial alıcıların tələbatlarını bütün istiqamətllərdə öyrənir. Texniki xidmət şöbəsinin əməkdaşları bu və ya digər formada layihə-konstruktor işlərində, məmulatın sınaqdan keçiriməsində və onların qiymətləndirilməsində, istismar üzrə texniki sənədlərin işlənməsində iştirak edirlər.

Əmtəə-satış yerinə çatdırıldıqdan sonra servis xidməti daşınma vaxtı əmələ gələn çatışmazlıqları aradan qaldırır, avadanlığın quraşdırılmasını həyata keçirir, tənzimləyir, bir sözlə desək onu işçi vəziyyətinə gətirir. Bundan əlavə servis xidmətinin əməkdaşları satış şəbəkəsinin işçiləri ilə birlikdə avadanlığı iş rejimində tam nümayəiş etdirilməsində iştirak edə bilər.

Satışdan sonrakı servis tam formal əlamət üzrə təminatlı və təminat müddətindən sonrakı servisə bölünür. Təminat müddəti ərzində servis xidməti pulsuz, ikinci halda isə servis siyahısında nəzərdə tutulan işlər müəyyən haqq əvəzində yerinə yetirilir. Bu əlamət ona görə formal hesab olunur ki, təminat dövründə görüləcək işlərin, ehtiyat hissələri və materailların dəyəri ya satış qiymətinə, yaxud da digər xidmətlərin dəyərinə daxil edilir. Ümumi qaydalara görə təminat müddətindən sonrakı servis, əmtəənin özünün satışından əldə ediləndən çox mənfəət verilməlidir.

Təmınat 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 bağlanınış müqavilə əsasında razılaşdınlmış qrafik üzrə yerinə yetirilir. Bu işlərin yerinə yetirilməsi hər iki tərəf üçün də faydalıdır, çünki avadanlığın boş dayanınası vaxtı azaldılır, kapital təmirlər arasındakı müddət artır, zay məhsul istehsah azalır, texnikanın təhlükəsiz istismarı ehtimalı yüksəlir. Bu işlərin görülməsi istehsalçı firmanın nüfiızunu artırır, satıcıya şübhəsiz 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 əmtəələrinə daimi alıcı dairəsini- «markanın sözsüz tərəfdarları»- formalaşdırır və bununla da yeni əmtəənin 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:

- istchsalçı 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 əmtəəni 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 flrmasının göndərdiyi avadanlıqlar barədə iradları eşitmək məqsədilə dəvət gözləmədən gəminin bortuna daxil olur.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, hər gün fırmanın ixrac etdiyi məmulatla əlaqədə olan servis xidmətinin əməkdaşları ümumi fıkrə görə mövcud olan avadanlıqların təkmilləşdirilməsi və yenilərinin istehsalı üçün ən qiymətli ideya mənbələridir. 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 avadanlığı istismar edənlərlə servis xidmətinin daimi təmasda olan əməkdaşları yeni bazar seqmentləri, 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 avadandıqların 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 planlaşdırıması və texniki öyrətmə: Mühəndis-fexniki 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.

Tcxniki öyrətmə bölməsi firmanın özünün və alıcının işçi heyətinin ixtisaslarının artırılması üzrə kurslar keçir, tədris materialları işləyir. Texniki cəhətdən mürəkkəb fərdi istehlak

malları və ıstehsal 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 scrvis kompleksi öz işini həm də bir qrup ölkələrə, böyük bir regionda müəyyən bir rayonda yönəldə bilər və onun tərkibinə texniki xidmət stansiyaları (məntəqələri), səyyar emalatxanaları servis avtomobilləri, ehtiyat hissələri anbarları və istehsal təyinatlı əmtəələrin alıcılarının işçi 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 məqsədəuyğundur ki, sənədlər onların danışdıqları dildə də çap olunsun. Buna misal olaraq «Messi Ferqyuson» firmasını 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 işlənilir. 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 surətdə 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 maşına 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 işlənilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər bir firma marketinq siyasəti daxilində özü ehtiyat hissələrin sərfi barədə müstəqil statistika aparır və onların məsrəfolunması normasını müəyyənləşdirir.
Bir qayda olaraq ehtiyat hissələri anbarının istismarı ilə əlaqədar xərclər orada saxlanılan malların ümumi dəyərinin 18%-ni təşkil edir, bunun 3 faizi anbarın saxlanılımasına, 1 faizi sığorta və vergilərə, 4 faizi yükləmə-boşaltma və uçot

işlərinə, 5 faizi xarab olmadan itkilərə, təbii çıxdaşlara, 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.

Maşın və avadanlığın idxalçısı olan ölkələrdəki anbarlarda yalnız A və B qrupuna daxil olan hissələr saxlanılır. C qrupuna daxil olan hissələr ixracçının ölkəsində istehsalçıda saxlanılır. Onları sifarişçiyə adətən tələb olunandan sonra 3 gün müddətində çatdırırlar. 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 marketinq fəaliyyətində servis xidməti tərətındən ciddi şəkildə nəzərə alınmalı və vaxtında yerinə yetirilməlidir. Bu tədbirlərin yüksək səviyyədə müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsi firmaya onun maşın və avadanlıqlarını 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 FƏSİL

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ QİYMƏT, QİYMƏTQOYMA VƏ ÖDƏMƏLƏR

IX.1. Beynəlxalq marketinq sistemində qiymət və qiymətqoyma

Qiymət və qiymətqoyma siyasəti beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin vacib tərkib hissəsidir və onun rolu getdikcə daha da artır.

Bütün firmaların qararsında duran vacib problemlərdən biri və başlıcası özünün istehsal etdikləri əmtəələrə, xidmətlərə və gördükləri işə qiymət qoymasıdır. Bu problemin xarici bazarın tələbləri və orada olan konyunktura mühiti nəzərə alınmaqla düzgün həlli, firmanın fəaliyyət göstərdiyi bazarda gələcək müvəffəqiyyətinin rəhni, mənfəətin əsas mənbəyidir.

Qiymət – istehlakçıların konkret əmtəənin alınmasına ödədikləri pul məbləğidir. Firmanın fəaliyyətində qiymət marketinq kompleksinin digər elementləri ilə çox sıx əlaqədə olur. Qiymət əmtəənin həyat dövrünün mərhələləri ərzində tez-tez – yenilikçi, nüfuzlu alıcılar cəlb etmək üçün yüksək qiymətlərdən tutmuş, kütləvi bazar üçün nəzərdə tutulmuş aşağı qiymətlərə qədər dəyişir. İstehlakçılara xidmətin səviyyəsi əmtəənin qiymətindən asılı olur. Aşağı qiymətli əmtəələri xidmətlərin səviyyəsi də adətən aşağı olur. Müxtəlif qiymətləri olan əmtəə qrupları bazarın müxtəlif seqmentlərini özünə cəlb edir. Firmanın əldə etdiyi kommersiya nəticələri qiymətdən asılı olur, düzgün və səhvsiz seçilmiş qiymət siyasəti sənaye firmalarının bütün istehsal-satış fəaliyyətinə uzunmüddətli mənfi və ya müsbət təsir göstərir.

Marketinqdə **məqsədəuyğun qiymət** siyasətinin məğzi ondan ibarətdir ki, firma öz əmtəəsinə elə qiymət qoymalı və zərurət yarandıqda onu elə dəyişdirməlidir ki, onun köməkliyi ilə bazarın müəyyən payını əldə etsin, nəzərdə tutulan həcmdə mənfəət alınmasını təşkil etsin və eləcə də digər operativ və strateji məsələləri həll edə bilsin.

Qiymətin kəmiyyətinin prinsipcə dəyişkən və dayanıqsız olması ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq ticarətdə əmtəəyə optimal

qiymət qoymaq çox çətindir. Qiymətə aşağıdakılar əsaslıı təsir edir: beynəlxalq iqtisadiyyatın inkişafının qalxıb enməsi; rəqiblər; vasitəçilər və istehlakçılar; xammal və materiallar; valyutanın dəyişkən kursu və s.

Ona görə də firma belə hesab edir ki, xarici bazarda müvəfəqiyyət qazanmaq üçün optimal qiymət siyasəti işlənib hazırlanmalı və zərurət yarandıqda onun dəyişdirilməsi yolu ilə qiymətin səmərəliliyi yoxlanılmalıdır.

Xarici bazara çıxan hər bir firma qiymət siyasətini işləyərkən aşağıdakı əsas məsələləri diqqət mərkəzində saxlamalıdır:

- firmanın fəaliyyət göstərdiyi hər bir bazarda rəqabət vasitələri arasında qiymət hansı yeri tutur?
- əmtəələrə qiymət qoyulmasının hansı üsullarını seçmək lazımdır?
- firma bazarda "qiymət müharibəsinə" davam gətirə biləcəkmi, "qiymət lideri" rolunu özündə saxlaya biləcəkmi, yaxud da o hansı "qiymət liderinin" arxasınca gedəcəkdir?
- yeni əmtəəyə münasibətdə qiymət siyasəti necə olacaqdır?
- əmtəənin həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq qiymət necə dəyişməlidir?
- firmanın ticarət əlaqəsində olduğu bütün ölkələr üçün vahid qiymət bazası götürülməli və ya müxtəltf qiymət bazaları olmalıdır?
- qiymətin müəyyənləşdirilməsindən əvvəl idxalçı firmanın ölkəsində elə bir orqan varmı ki, onunla qiymət barəsində məsləhətləşmək lazım olsun.
- İdxalçı firmanın ölkəsində qiymət səviyyəsinə, mənfəətə və qiymətin sərbəst dəyişməsinə məhdudiyyətlər varmı?

Xarici firmalar qiymətlərin müəyyənləşdirilmiş səviyyəsinə təsir edən amillərə təsir səviyyəsindən asılı olaraq aşağıdakı qaydada düzürlər: istehsal məsrəfləri; xarici ölkəyə əmtəə ixrac edən rəqiblərin qiymətləri; yerli rəqib firmaların qiymətləri; tələbatın ölçüsü; nəqliyyat xərcləri; vasitəçilərin qiymət güzəştləri və əlavələr; idxal və digər rüsumlar; reklam və satışın stimullaşdırılmasının digər elementləri.

Qiymətin formalaşdırılması strategiyasını işləməzdən əvvəl ixracçı firma bu qərara təsir edəcək bütün xarici amilləri təhlil etməlidir. Qiymət, eləcə də əmtəənin irəlilədilməsi üzrə

qərarlar firmaya əsaslı şəkildə təsir edən xarici amillərdən asılıdır.

Qiymət göstəricilərinin dinamikası və səviyyəsinin təhlili qiymət siyasətinin işlənilməsi və konkret xarici ticarət qiymətlərinin hesablanmasının əsasını təşkil edir. Belə hesablamaların düzgünlüyü və obyektivliyi metodiki xarakterli aşağıdakıların yerinə yetirilməsindən asılıdır:

- təsadüflərdən əmələ gələn elementləri kənar etmək və dünya rəqabət qiymətlərinə mümkün qədər daha çox yaxınlaşmaq üçün bir rəqabət qiyməti ilə məhdudlaşmaq olmaz; hesablamalara heç olmazsa əlavə olaraq ən azı 3-4 qiymətdə cəlb etmək zəruridir;
- qiymətləri rəqabət qiymətləri kimi istifadə olunan firmalar həmin əmtəənin aparıcı istehsalçıları və ixracatçıları olmalıdırlar. Qiymət səviyyəsini müəyyənləşdirərkən hər hansı bir təsadüfi malgöndərənin qiymətinin götürülməsi səhvlərə gətirib çıxara bilər. Ona görə ki, belə qiymətlər dünya rəqabət qiymətlərinin səviyyəsində köklü şəkildə fərqlənir;
- qiyməti müəyyənləşdirilən hər hansı bir konkret məmulatın göndərilmə şərtlərində və rəqib materiallar üzrə onun analoqunda tam eynilik demək olar ki, heç bir vaxt olmur. Ona görə də qiymət hesablaması həmişə göndərmənin kommersiya və texniki-iqtisadi şərtlərində ki, fərqlərə daimi olaraq az və ya çox sayda düzəlişlər edilməsini tələb edir, yəni əmtəənin göndərilməsi və müqavilənin icra edilməsində əmtənin qiymətinə təsir edən bütün fərqlər hesablamaya müvafiq düzəlişedici əmsalların daxil edilməsi yolu ilə nəzərə alınmalıdır.

QİYMƏTQOYMANIN MƏQSƏDİ

Qiymətqoymanın strategiyası firmanın ümumi məqsədləri ilə uzlaşmalı və onu əks etdirməlidir. Ona görə də təbiidir ki, strategiyalar çox geniş diapazonda biri-birindən fərqlənə bilərlər.

Qiymətqoymanın məqsədinin satışa, mənfəətə və mövcud vəziyyətə əsaslanan əsas üç növü var. Birinci halda firma ixrac həcminin artırılmasında və ya bazar payının artırılmasında, ikinci halda mənfəətin maksimullaşdırılmasında, üçüncü halda

isə rəqiblərin təsirini neytrallaşdırmaqda və ya qiymətin sabitləşdirilməsində maraqlı olur.

Qiymətqoymanın ümumi məqsədi çərçivəsində qiymətqoyma siyasəti marketinqin xarakteri və quruluşu, eləcə də firmanın məqsədli bazarlarındakı vəziyyətlə əlaqələndirilir. Ekspertlərin fikrincə, firmanın qiymətqoyma strategiyasının imkanlarını aşığıdakı **beş amil müəyyənləşdirir**: real xərclər və mənfəət, rəqiblərin təkliflərinə nisbətən istehlakçılar üçün təklif olunan faydalar; bazar seqmentləri və ya istehlakçıların tələbat amilləri arasındakı fərq; rəqiblərin mümkün reaksiyaları (əmtəəyə qarşı); və firmanın marketinq məqsədləri.

Qiymət strategiyası çəkilən xərclərə, tələbata və rəqabətə əsaslanır. **Çəkilən xərclər əsasında qiymətlər** istehsal xərclərindən, xidmətin dəyəri və qaimə xərclərindən asılı olaraq müəyyən edilir və bunun üzərinə hesablanmış mənfəət əlavə edilir. Buna orta xərclər üstəgəl mənfəət metodu da deyilir. **Tələbat əsasında** qiymət – qoyulmuş ilk qiymət və istehlakçıların tələbi öyrənildikdən sonra məqsədli bazar üçün qəbul ediləcək səviyyədə müəyyənləşdirilən qiymətdir. Strategiyanın bu növü o əmtəələr üçün istifadə olunur ki, istehlakçıların həmin əmtəələri almaları barədə qərar qəbul edilməsi prosesində qiymət amili hakim mövqe tutur.

Rəqabət əsasında qiymət bazar qiymətləri səviyyəsində, ondan yuxarı və aşağı səviyyədə müəyyənləşdirilə bilər. Belə qiymətlərdən analoji əmtəələrin rəqabət mübarizəsində istifadə olunur.

Qiymət strategiyasının həyata keçrilməsində yuxarıda qeyd olunan ümumi konsepsiyalardan başqa, çoxlu sayda birbiri ilə əlaqəli olan müxtəlif qərarlar da qəbul oluna bilər:

- standart və dəyişən qiymətlərin müəyyənlşdirilməsi;
- vahid və çevik qiymətlərdən istifadə olunması;
- qiymət və keyfiyyətin qarışlıqlı əlaqəsi konsepsiyasının tətbiq olunması;
- qiymətdə liderlik konsepsiyasından istifadə olunması;
- kütləvi tədarüklərə qiymətin müəyyən edilməsi;
- qiymət xətti praktikasının istifadə olunması.

IX.2. Müxtəlif bazarlarda qiymətin əmələ gəlməsi

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, əmtəələrə qoyulan qiymətin səviyyəsi və firmanın qiymət siyasəti firmanın fəaliyyət göstərdiyi bazarın növündən asılıdır. Bu nöqteyi-nəzərdən mütəxəssislər dörd bazar tipi fərqləndirirlər və onların hər biri qiymətqoyma sahəsində öz problemini qoyur.

Sərf rəqabət bazarı – hər hansı bir oxşar və ya həmcins əmtəənin satıcılarının və alıcılarının külliyyatından ibarət olan bazardır. Bu bazarda qiymətlər sabitdir və alıcılar bu formalaşmış qiymətlərlə istədikləri qədər əmtəə almaq imkanına malikdirlər. Ona görə də bu bazarda satıcı mövcud qiymətdən yuxarı qiymət tələb edə bilmir. Həmçinin əmtəəni həmin qiymətdən aşağı istəyən alıcılara da satmır. Çünki onun öz əmtəəsini bazardakı qiymətə satmağa tam imkanı vardır. Satıcılar üçün bu bazarın üstün cəhətlərindən biri də ondan ibarətdir ki, satıcı qiymətə təsir edə biləcəyindən və öz əmtəəsini formalaşmış bazar qiyməti ilə satacağından onun marketinqə çəkdiyi xərclər çox aşağı səviyyədə olacaqdır.

İnhisarçı rəqabət bazarı – vahid bazar qiymətinin olmadığı və alqı-satqı sövdələşmələrinin geniş qiymət intervalında yerinə yetirildiyi bazardır. Geniş qiymət intervalında sövdələşmələrin yerinə yetirilməsi satıcıların bazarda alıcılara əmtəənin geniş çeşidini təklif etmələri ilə əlaqədardır. Təklif olunan əmtəələr biri-birindən texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərinə, faydalılıq dərəcəsinə, xarici görkəminə, qablaşdırma əlamətlərinə görə xeyli dərəcədə fərqlənirlər. Bütün bu fərqləndirici əlamətləri görən və qavrayan alıcı əmtəələrə müxtəlif qiymətlər ödəməyə razı olur.

Oliqopolist rəqabət bazarı – bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə və marketinq strategiyasına həssaslıqla yanaşan azsaylı satıcılardan ibarət olan bazardır. Bu bazarda satılan əmtəələr həm oxşar, həm də oxşar olmayan əmtəələrdir. Bu bazarda satıcıların sayı ona görə azdır ki, burada möhkəmlənmiş satıcılar digər satıcıların oraya daxil olmasına çox güclü müqavimət göstərirlər və onların oraya daxil olması çox çətin olur. Bazara daxil olan yeni satıcı-firma öz qiymətini aşağı salarsa, digər satıcılar da öz qiymətlərini aşağı salmaq məcbu-

riyyəti qarşısında qalacaqlar. Əgər əksinə oliqopolist öz əmtəələrinin qiymətini qaldırırsa, rəqiblər də bunu edəcəklər.

Sərf inhisar bazarı – cəmi bir satıcının olduğu bazardır. Bu bazarda ayrıca götürülmüş hər bir halda qiymətqoyma müxtəlif formalarda həyata keçirilir. Əgər bazarda olan satıcı dövlət özüdürsə, onda dövlət inhisarı qiymət siyasəti vasitəsilə ən müxtəlif məqsədlərə çatmaq niyyəti güdə bilər. Burada qiymət əmtəənin maya dəyərindən də aşağı müəyyənləşdirilə bilər. Bu da müştərinin əmtəənin tam dəyərini almaq imkanı olmadıqda və bu əmtənin müştəri üçün böyük əhəmiyyət kəsb etdiyi hallarda olur. Qiymət xərclərin ödənilməsi və yüksək gəlirlərin əldə olunmasını nəzərdə tutan səviyyədə də qoyula bilər. Ola bilər ki, istehlak səviyyəsinin azaldılması məqsədi ilə qiymət bazarda çox yüksək səviyyədə müəyyənləşdirilsin. **Tənzimlənən inhisar halında** isə, dövlət şirkətə istehsalı saxlamağa, lazım gəldikdə isə genişləndirməyə şərait yaradan "məqsədli mənfəət normasını" təmin edən qiymətlər müəyyənləşdirməyə icazə verir. **Tənzimlənməyən** inhisar halında isə, firma bazarın qəbul edə biləcəyi istənilən qiyməti təyin etməkdə sərbəstdir.

Qiymət və keyfiyyətin əlaqəsi – istehlakçıların yüksək qiymət, yüksək keyfiyyəti, aşağı qiymət aşığı keyfiyyəti əks etdirir mülahizəsinə əsaslanan konsepsiyadır. Bu o vaxt xüsusilə vacibdir ki, əmtəənin keyfiyyəti barədə yalnız onun qiyməti vasitəsilə fikir yürütmək mümkündür. Amma ən mühümü odur ki, qiymət həddən artıq şişirdilməsin və əmtəənin həqiqi keyfiyyətini və eləcə də firmanın xarici bazarda özünə yaratmaq istədiyi surəti layiqincə əks etdirsin.

Qiymət liderliyi – firmanın özünün əmtəə çeşidindən əsas məmulatları mənfəət payının adi halda olduğundan aşağı səviyyədə təmin olunması ilə satmasıdır. Bununla istehsalçı, istehlakçılarda özünün bütün əmtəə çeşidinə olan marağı yüksəltmək məqsədi güdür.

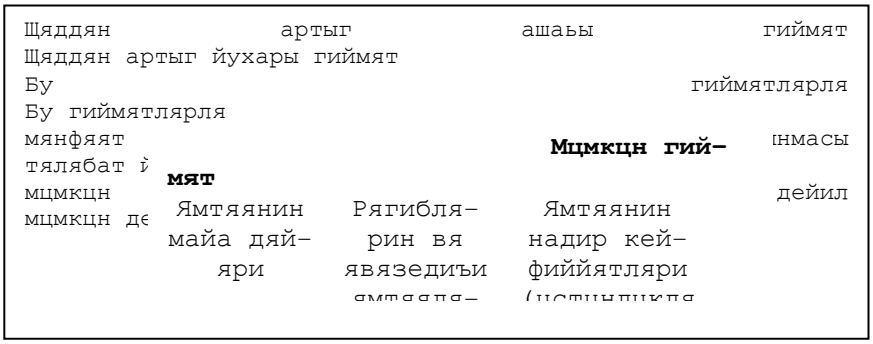
Qiymət xətti – əmtəəyə qoyulmuş hər bir qiymətin keyfiyyətin müəyyən səviyyəsini əks etdirdiyi qiymət intervalında satılmasıdır. Bununla yanaşı, firma bir əmtəənin müxtəlif modellərini onun keyfiyyət göstəricilərindən asılı olaraq müxtəlif qiymətlərə satır.

Qiymətin müəyyənləşdirilməsi – çəkilən xərclərin dəyişməsindən, tələb və təklifin səviyyəsindən, rəqabətin vəziyyətindən, gömrük tənzimlənməsi, vergilərin səviyyəsi və s. asılı olaraq qiymətin firma tərəfindən sistematik olaraq nizamlanmasıdır. Qiymətin uyğunlaşdırılması preyskurant qiymətlərinin dəyişməsi, qiymət tələbləri, güzəştləri, kompensasiyalar və digər faktorlardan asılı olaraq həyata keçirilir.

Bir daha qeyd etmək lazımdır ki, qiymət siyasətinin, qiymət strategiyasının öyrənilməsi, onların praktikada həyata keçirilməsi nəinki çox çətin, həm də çox incə problemdir.

Qiymət müəyyənləşdirilərkən firmanın yalnız onun aşağı və yuxarı sərhədlərini bilməsi, bu sərhədlərdən kənara çıxmalarla əmtəələrin satışının iqtisadi cəhətdən özünü doğrultmadığını və ya psixoloji cəhətdən zərərli olmasını dərk etməsi kifayət deyildir. O, həm də bu qiymətlərin müəyyən olunmuş sərhədləri daxilində ondan çevik şəkildə o dərəcədə bacarıqla istifadə etməlidir ki, müəyyən vaxt kəsiyində bu qiymətlər həm satıcı, həm də alıcı üçün optimal olsun.

Qiymətin formalaşdırılması amilləri və onun müəyyən olunmuş sərhədlər daxilində özünü real aparması aşağıdakı sadə sxemdə verilmişdir:



Sxem 28. Qiymətin formalaşdırılması amilləri

Öz analoqlarına nisbətən bazarda daha yüksək qiymətə təklif olunan əmtəələri satarkən firmalar **qeyri-qiymət üsullarından** istifadə edirlər. Bu halda qiymət əmtəənin hiss olunacaq dəyərliliyinə uyğun gəlməlidir. Aşağıdakı misalda bu

halda qiymətin necə müəyyənləşdirilməsi göstərilmişdir[1]. Amerikanın məşhur maşınqayırma firması özünün əmtəələrinə qiyməti onların istehlakçılar tərəfindən hiss olunacaq dəyərliliyindən asılı olaraq, müəyyənləşdirir. Tutaq ki, o öz traktoruna 24 min dollar qiymət qoymuşdur. Rəqiblərin analoji məmulatının qiyməti isə 20 min dollardır. Bu halda "Katerpiller"in satış həcmi rəqibinkindən çox olacaqdır. Firma buna hansı yolla nail olur? İstehlakçılar 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 – "Katerpiller" traktorunun yüksək uzunömürlülüyünə görə mükafatdır:

1 min dollar – traktorun ayrı-ayrı hissələrinə verilən uzunmüddətli təminata görə;

2 min dollar – yüksək davamlılığına görə;

28 min dollar – bütün qiymət göstəriciləri nəzərə alınmaqla komplektin qiyməti;

4 min dollar – qiymətdə alıcılara güzəşt;

24 min dollar – traktorun son qiyməti.

İstehlakçılar təəccublənirlər ki, 4 min dollar artıq ödəmələrinə baxmayaraq, yüksək keyfiyyətli mal əldə etməklə onlar əslində 4 min dollar güzəşt əldə edirlər. Nəticədə istismar vaxtı bütün xidmət müddəti ərzində bu traktorlara çəkəcəyi xərcin az olacağına əmin olan istehlakçı "Katerpiller" traktorunu seçib onu alır.

IX.3. Xarici bazara çıxarkən istifadə olunan qiymətlər

Xarici ticarət praktikasında alqı-satqı prosesinin müxtəlif xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müxtəlif qiymət növlərindən istifadə olunur.

Alqı-satqı müqavilələrində qiymət qoyularkən ölçü vahidi, qiymət bazisi, qiymət valyutası, qiymətin təsbit olunması və qiymətin səviyyəsi müəyyənləşdirilir.

---

[1] Демидов, Завьялова. Международный маркетин. М.: 2000. стр. 148.

Qiymət qoyulan əmtəənin ölçü vahidi əmtəənin xarakteri və dünya bazarında həmin əmtəənin alqı-satqısı praktikasında formalaşmış mövcud üsullardan asılı olaraq müəyyənləşdirilir.

Müxtəlif keyfiyyətli və çeşidli əmtəələr göndərilərkən hər bir əmtəə vahidinin qiyməti onun görünüşü, növü, markasından asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Bir kontrakt üzrə keyfiyyət göstəricilərinə görə fərqlənən çoxlu 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 xüsusiyyətlətlərdən fərqləndiyi hallarda onun qiymətini müəyyən etmək ücün bazis qiymətindən istifadə olunur. Bu halda müqavilədə qiymətlərə əlavələr və qiymətdən güzəştlər də razılaşdırılır.

Qiymət valyutası – əmtəənin dəyərinin alıcı tərəfindən ödənildiyi 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 (*feexible*) – 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 hausseklausel; rusca-oqovorki o povışenii i ponijenii 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. Çevik qiymətlər bir qayda olaraq sənaye malları, xammal və ərzaq məhsullarının uzunmüddətli göndərilməsi üçün bağlanmış müqavilələrdə nəzərdə tutulur.

Sürüşgən qiymətlər (slidinq, 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. eləcədə 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 təminata 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 təminata köçürmələr və xərclər də daxil olmaqla əmək haqqı xərclərinin payıdır.

IX.4. Beynəlxalq marketinqdə qiymətin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi

Beynəlxalq marketinq 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 aliminium üzrə dünya qiyməti Kanadanın ixrac qiyməti, taxta-şalban üzrə İsveçin ixrac qiymətləri, kauçuka Sinqapur birjasının, xəz-dəriyə - Leninqrad (Sankt-Peterburq) və London hərraclarının, çaya-Kəlkutti, 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 rolu 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 aşğıdaki quruplarda 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 birjaları 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 sistematik 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 iztifadə olunur. Əksər hallarda kiçik partiyalarla əmtəənin satıldığı, böyük partiyalarda satış zamanı isə bu və ya digər güzəştlər tətbiq edilən qiymətlərdir. Sorğu qiymətləri dövri olaraq BMT-nin "Monthly Bulletin of Statistics" nəşrində və "Bölleten İnostrannoy Kommerçeskoy İformaüii" 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 obyekti 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 həcmini əks etdirir.

Faktiki sövdələşmə qiymətləri - müqavilədə qiymətin səviyyəsini müəyyən etmək üçün ən mükəmməl kriteriyadır. Lakin onlar dövri 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 aldıqları əmtəələrə isə mümkün aşağı qiymətlər müəyyənləşdirirlər.

Hesablaşma 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 dəyərinə 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 saxlanmasında 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 əmtəəyə 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-gücü, məhsuldarlığı, sürəti, yükqaldırma qabiliyyəti, etibarlılığı, uzunömürlülüyü 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 ±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 dövri olaraq "Cost Engineering", "Chemical Age", "Power and Gas" və digər jurnallarda dərc olunur!

Əmtəənin qiymətinin rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsini belə hesablamaq olar:[1]

$P_1=P_0(I_{tp}*lqB/FlqQ^{-1}-I_{gp}*1-F_1/F_1)$,

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 parametrlik 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 dövriyyəsindən 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:

$$K=0,00083\ C$$

[1] Завялова, Демидов. Международный маркетинг. М., 2000, с. 238.

burada, C- verilmiş ölkədə, müəyyən zaman kəsiyində ixrac və idxal əməliyyatlarını kreditləşdirərkən bank faizləri; a_i- müvafiq ödəmənin miqdarı; t_i- avansın verildiyi və sifariş verilən əmtəənin alındığı vaxt; i- möhlətlə ödəmə şərtində verilmiş avans hissələrinin nömrəsi.

IX.6. Qiymətdən güzəştlər

Nəşr olunmuş qiymətlər əsasən sorğu xarakteri daşıyır və çox hallarda satıcılar tərəfindən əmtəə satışında xüsusi qiymət güzəştləri sistemi geniş tətbiq olunduğundan, istehlakçılar tərəfindən ödənilən qiymətlərdən əsaslı şəkildə fərqlənir. Güzəştlərin 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 marketinq fəaliyyətində geniş tətbiq olunanları aşağıdakılardır:

Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəşt – bu əvvəlcədən artan miqdarda və çoxlu sayda əmtəə olan istehlakçılara edilən güzəştdir. 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 preyskturant 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 – aldıqları 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 razılaşma 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 dilerlərə güzəştlər – istehsalçı tərəfindən özünün ölkə daxilində və xarici ölkələrdə olan daimi nümayəndələrinə və ya satış üzrə vasitəçilərinə verdikləri güzəştdir. Bu güzəşt hesabına dilerlər öz məxsusi xərclərini ödəyir, servis xidməti təşkil edir və mənfəət götürürlər. Bu güzəştlər avtomobillərin, traktorların və bir sıra standart avadanlıqların satışında geniş istifadə olunur. Avtomobil satışından dilerlərə verilən güzəştlər onların markasından asılı olaraq pərakəndə satış qiymətinin 15-20%-ni təşkil edir.

Qiymətdən xüsusi güzəştlər – satıcıların xüsusilə maraqlı olduqları sifarişlərdə imtiyazlı alıcılara verilən güzəştdir. Bir qayda olaraq bu alıcılar satıcı ilə xüsusi etibarlılıq münasibətləri olan iri topdansatış 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 rəqabətədavamlılığının yüksəldilməsinə çalışmaqdır.

Mövsümi güzəştlər – əmtəələrin mövsümdən kənar alınmaları zamanı verilən güzəştdir. Məsələn, kənd təsərrüfatı kübrələrinə belə güzəşt 15%-dək təşkil edir.

Funksional güzəştlər- əmtəənin satışı, saxlanılması və qeydiyyatının aparılması kimi müəyyən funksiyaları yerinə yetirən əmtəə hərəkəti xidmətçilərinə təklif olunan güzəştdir.

IX.7. Dövlətin qiymətlərə təsiri

Daxili bazarda qiymətlərin tənzimlənməsinə dövlət müdaxiləsi bir başa və dolayısı üsulların köməkliyi ilə həyata keçirilir.

Daxili qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin birbaşa üsulu bir qayda olaraq kənd təsərrüfatı məhsullarına qiymətlərin qoyulmasında istifadə olunur. Daxili bazar qiymətlərinin tənzimlənməsi istehsalçılara satış qiymətlərinin müəyyən səviyyəsinə təminat verilməsi və istehsal xərclərinə maliyyə yardımı göstərilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Qiymətlərin təminat verilən səviyyəsi bazar qiymətlərinin bu səviyyədən aşağı olduğu halda istehsalçılara dövlət büdcəsindən maliyyə yardımı merilməsi nəticəsində müəyyən edilir. Məsələn, ABŞ-da bu qiymətlər üzrə xüsusi dövlət təşkilatı fermerlərdən girov kimi bir qayda olaraq 12 ay müddətinə kənd təsərrüfatı məhsulları qəbul edir. Girovun qüvvədə olduğu müddət ərzində bazarda qiymətlər girov qiymətlərindən yüksək olarsa, fermer öz məhsullarını alıb bazarda sata bilər. Bazar qiymətləri girov qiymətlərindən aşağı olduqda mal pulla fermer tərəfindən geri alına bilməz və bu halda o, dövlət təşkilatının mülkiyyətinə keçir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarına vahid tədarük qiymətləri Avropa İttifaqına daxil olan bütün ölkələrdə müəyyən edilmişdir.

İstehsal məsrəflərinin subsidiya (maliyyə yardımı) edilməsi vasitəsilə qiymətlərin tənzimlənməsi həm də gübrə, yüksək keyfiyyətli toxum alınması, meliorasiya işlərinin görülməsi və s. işlərə hökumət subsidiyalarını da özündə birləşdirir.

Sənaye mallarının qiymətlərinə dövlətin təsir göstərməsi tənzimləmənin dolayısı üsulu ilə ETTKİ-nin maliyyələşdirilməsi və dövlət tədarükü yolu ilə həyata keçirilir. Əmtəələrin dövlət tədarükü bir qayda olaraq xüsusi dövlət qanunlarının

imkan verdiyi yüksəldilmiş qiymətlərlə həyata keçirilir. Məsələn, ABŞ-da "The Buy American Act" qanunu qüvvədədir ki, bu qanunada müvafiq olaraq hökumət təşkilatları dövlət tədarükünü həyata keçirmək üçün yalnız o halda xarici malgöndərənlərə müraciət edə bilər ki, yerli istehsalçı 6% (bəzi hallarda isə 12%) yüksək qiymətlə malları təklif etmiş olsun. Yüksək qiymətlər ölkənin büdcəsinin əsas hissəsinin sərf olunduğu hərbi sifarişlərin yerinə yetirilməsində daha xarakterikdir.

İdxal və ixrac sahəsində gömrük siyasəti də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İdxal sahəsində dövlətin gömrük siyasəti idxal olunan xammalın ucuzlaşdırılmasına və xarici ölkədən daxili bazara hazır məhsulun daxil olmasının çətinləşdirilməsinə yönəlmiş olur. Adətən xarici xammala gömrük rüsumu tətbiq olunmur və yaxud da onun dərəcəsi çox aşağı olur. Bu da öz növbəmində daxili istehsalçıların hazır məhsul istehsalına çəkdikləri məsrəflərin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Bunun əksinə olaraq idxal olunan hazır məhsullara yüksək gömrük rüsumları tətbiq olunur. Bu da daxili istehsalçılara istehsal məsrəfləri və qiymətlərin yüksək olduğu halda belə, daxili bazarda müvəffəqiyyətlə rəqabətə girməyə imkan verir. Əmtəələrə minimum qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi praktikasıda mövcuddur ki, bu da xarici ixracçıları öz mallarını həmin qiymətlərə satmağa məcbur edir. Qiymətin həddən artıq aşağı salınmasına dempinq kimi baxılır və o qanunla təqib olunur.

İxrac sahəsində ixracçılara dövlətin maliyyə yardımı göstərməsi, ixrac olunan malların vergilərdən azad edilməsi geniş istifadə olunur. İxracın stimullaşdırılması tədbirlərinə göndərmələrin dövlət kreditləşdirilməsi də daxildir. İnhisarların xarici bazarda dövlət tərəfindən fəal müdafiə edilən ekspansiyaya can atmaları siyasəti daxili və xarici qiymətlər arasında əsaslı fərqlər əmələ gəlməsinə gətirib çıxarır.

Beləliklə, qiymətqoyma sahəsində dövlət tənzimlənməsi ixrac qiymətlərinin xarici bazarda əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etməklə yanaşı, daxili qiymətlərin yüksək səviyyədə saxlanılmasına yönəlmiş olur.

IX.8. Valyuta kurslarının enib- qalxmasının xarici ticarət qiymətlərinə təsiri

Müasir bazar üçün valyuta bazarlarında tələb və təklifin dəyişməsinin təsirindən asılı olaraq milli valyutaların kursunun daimi olaraq dəyişməsi xarakterik hal olmuşdur. Milli valyutaya olan tələb aşağıdakılarla müəyyən edilir: ölkənin ticarət və tədiyə balansının vəziyyəti; ölkələr arasında kapitalın hərəkəti; idxal və ixracın əmtəələr üzrə quruluşu; digər amillər. Valyuta kurslarının nisbətinə dövlətin öz valyutasının kursunun saxlanılmasına yönəldilmiş tədbirləri, uçot dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi siyasəti də təsir edir.

Ölkənin valyuta kursunun aşağı düşməsi onun ixracçılarına "valyuta" mənfəəti adlanan əlavə mənfəət əldə etmək imkanı verir. Beləliklə, ixracçı ölkənin valyutasının kursunun aşağı düşməsi xarici bazarda onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətliyinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Dövlətin bu siyasəti "**valyuta dempinqi**" adını almışdır. Ona görə ki, bu siyasət də adi və ya kommersiya dempinqi kimi xarici bazarda ekspansiya məqsədi güdür. Bununla yanaşı, milli valyutanın kursunun düşməsi ölkədə idxal qiymətlərinin artmasına gətirib çıxarır, infilyasiyanın artmasına təkan verir ki, bunun da nəticəsində istehsal məsrəfləri artır.

Valyutanın revalvasiyası əks təzahürlər 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 ölkə üçün rəqabət şəraiti pisləşir. Lakin milli valyutanın kursunun qalxması idxalın ucuzlaşmasına imkan yaradır, infilyasiya prosesinin inkişafını ləngidir.

IX.9. Beynəlxalq marketiqdə ödəmələr

Beynəlxalq marketinqin vacib məsələlərindən biri də sövdələşmələrin dəyərinin hər iki tərəfi təmin edən formada ödənilməsidir. Ödəmə valyutasının, ödəmə vaxtının, ödəmə qaydası və hesablaşma formasının, valyuta risklərinin azaldılması və yaxud aradan qaldırılmasına yönəldilmiş tədbirlərin müəyyənləşdirilməsi müqavilənin mühüm şərtlərindəndir. Bu tədbirlərin hər birini izah edək.

Ödəmə valyutası. Beynəlxalq alqı-satqı müqavilələri bağlanarkən müəyyənləşdirilir ki, əmtəənin dəyəri hansı valyutada ödəniləcəkdir: yəni bu əməliyyat ixracçı ölkənin, id-

xalçı ölkənin və yaxud da üçüncü ölkənin valyutasında həyata keçiriləcəkdir. Bəzi hallarda müqavilədə nəzərdə tutulur ki, idxalçı öz seçiminə əsasən əmtəənin dəyərini müxtəlif valyutalarda ödəyə bilər. Əmtəənin dəyərinin ödənilməsinin həyata keçirildiyi valyuta **ödəmə valyutası, yaxud da hesablaşma valyutası adlanır.**

Ödəmə valyutası əmtəənin qiymət valyutası ilə üst-üstə düşə də bilər, üst-üstə düşməyə də bilər. Axırıncı vəziyyətdə müqavilədə qiymət valyutasının ödəmə valyutasının kursuna çevrilməsi qaydası göstərilir. Bir qayda olaraq bu kursların nisbəti ödəmənin həyata keçiriləcəyi ölkədə mövcud olan kursla müəyyənləşdirilir.

Ödəmə üsulu müəyyənləşdirir ki, əmtəənin faktiki göndərilməsinə nisbətdə onun dəyərinin ödənilməsi nə vaxt həyata keçirilir. Əmtəənin dəyərinin ödənilməsinin əsas üsulları bunlardır: **nağd ödəmə, avansla ödəmə və kreditlə ödəmə.** Bir qayda olaraq uzun müddət ərzində göndərilməsi nəzərdə tutulan mürəkkəb avadanlıqların dəyərinin ödənilməsində qarışıq şəkildə hər üç üsuldan istifadə olunur.

Nağd ödəmə – ixracçı tərəfindən əmtəəyə hüquq verən sənədin və ya əmtəənin özünün istehlakçının sərəncamına verildikdən sonra bank vasitəsilə həyata keçirilən ödəmədir. Bu birdəfəlik və hissə-hissə həyata keçirilə bilər.

Birdəfəlik nağd ödəmə alıcı tərəfindən aşağıdakı şərtlərdən biri daxilində əmtəənin dəyərinin tam ödənilməsini nəzərdə tutur: ixracçı tərəfindən əmtəənin göndərilməyə hazır olması barədə göndərdiyi teleqraf bildirişini aldıqda; gəmi kapitanının əmtəənin göndərildiyi limanda gəmiyə yüklənilməsinin başa çatması barədə teleqraf bildirişini aldıqda; müqavilədə nəzərdə tutulan komplekt əmtəə sənədləri idxalçıya təqdim olunduqda; komplekt əmtəə sənədləri təqdim olunduqdan sonra ödəmə üçün bir neçə saat və ya gün möhlət verildikdə. Axırıncı halda ixracçı adətən idxalçıdan təyin olunan limanda əmtəəni qəbul etmək müqabilində ondan bank təminatı verməsini tələb edir. Burada ixracçı üçün ən əlverişli hal birinci şərt, idxalçı üçün isə axırıncı şərtdir.

Hissə-hissə nağd ödəmə göndərmə şərtlərindən asılı olaraq əmtəə yükləndikdən və yaxud əmtəə sənədləri təqdim olunduqdan sonra ödəmənin əsas hissəsinin 80-95%-nin ödənilməsini nəzərdə tutur. Dəyərin qalan hissəsi isə idxalçı

tərəfindən əmtəə qəbul olunduqdan sonra, yaxud təminat müddəti qurtardıqdan sonra həyata keçirilir.

Avansla ödəmə – ödəmənin alıcı-idxalçı tərəfindən satıcı-ixracçıya kontraktda nəzərdə tutulan məbləğin əmtəə alıcıya verilməmişdən, çox hallarda isə sifarişin yerinə yetirilməyə başlamamışdan əvvəl həyata keçirilməsidir. Belə ödəmə **ikili funksiyanı yerinə yetirir**: birinci bu idxalçının ixracçını kreditləşdirmə formasıdır; ikinci – müqavilə üzrə alıcının öz üzərinə götürdüyü öhdəliklərin təmin olunması vasitəsidir. Əgər alıcı sifariş etdiyi əmtəəni almaqdan imtina edərsə, bu halda malgöndərən ondan aldığı avansı çəkdiyi zərərin ödənilməsinə sərf etmək hüququna malikdir.

Avans həm dəyər, həm də natura formasında verilə bilər. **Əmtəə formasında avans** – sifarişçi tərəfindən sifariş olunan avadanlığın hazırlanması üçün xammal, material və ya dəstləşdirici hissələrin verilməsidir. **Pul formasında avans** yerləşdirilmiş sifarişin ümumi dəyərindən faizlə hesablanaraq verilir.

Kreditlə ödəmə olmadığı halda ödəmənin SOD və SVD şərtləri. **SOD (cash on deliveru)** şərti əmtəənin alındığı zaman ödəməni nəzərdə tutur. Burada satıcının riski yüklənilmə xərclərinin həcmi qədərdir. Belə ki, alıcı əmtəəni qəbul etməyə bilər və əmtəənin yüklənilməsinə çəkilən xərclər batar.

SVD (cash before deliveru) şərti – satıcının mümkün risklərdən qaçmaq üçün əmtəənin dəyərinin əvvəlcədən ödənilməsini tələb etməsidir.

"Təmiz dövr" – güzəşt yoxdur. Satıcının malı alıcıya borc verdikdə ödəmənin dəqiq vaxtının müəyyənləşdirməsidir. "Təmiz 30" şərti o deməkdir ki, hesab 30 gün ərzində tam ödənilməlidir. Əgər ixracçı hər ay mal göndərirsə o "təmiz 15 EOM" şərtindən istifadə edir və bu da o deməkdir ki, alıcı ayın axırına qədər göndərilmiş əmtəənin dəyərini növbəti ayın 15-dək ödəməlidir.

"**Təmiz dövr" güzəştlə**. Əgər alıcı satıcıya olan borcunu "təmiz dövrün" əvvəlində ödəyərsə onda satıcı ona güzəşt edə bilər. "2/10 təmiz 30" şərti o deməkdir ki, əgər alıcı borcunu 10 gün ərzində ödəyərsə ona 2% güzəşt edilir. Əgər ödəyə bilməzsə o öz borcunu 30 gün ərzində tam ödəməlidir və güzəşt öz gücünü itirir. Adətən güzəşt ona görə edilir ki, alıcını öz borcunu tez ödəməyə həvəsləndirsin.

Bir qayda olaraq avansın həcmi sifarişin dəyərinin 5-10% təşkil edir. Avans müqavilə imzalanandan sonra sifarişin yerinə yetirilməsinin təmin olunması məqsədilə həyata keçirilir. Bəzən

müqavilədə başqa şərt də nəzərdə tutulur. Məsələn, ola bilər ki, avansı bir neçə dəfəyə ödəməklə sifarişin dəyərinin 10-20%-ni müqavilə bağlanarkən, 15% həcmində isə texniki sənədlər təqdim olunduqdan sonra ödənilə bilər. Bu üsul **tədricən ödəmə üsulu** adlanır. Elə hallar da olur ki, avans müqavilənin tam dəyəri həcmində ödənilir.

Avansın ödənilməsi hər dəfə əmtəə göndərildikcə hissə-hissə həyata keçirilir. Avans ola bilər ki, sonuncu göndərmədə nəzərə alınsın.

Kreditlə ödəmə – müqavilə üzrə hesablaşmanın malgöndərənin idxalçı firmaya verdiyi firma (kommersiya) krediti əsasında həyata keçirilməsidir. **Kommersiya krediti** – mal alanın mal göndərənə borclu olduğu puldur.

Vaxt amilinə görə üç növ firma krediti var: **qısamüddətli** (bir ilədək), **orta müddətli** (beş ilədək) və **uzunmüddətli (15-20 ilədək).** Ortamüddətli və uzunmüddətli kreditlər sənaye avadanlıqları və gəmilər göndərilməsində verilir və bir qayda olaraq ixracçı ölkənin dövlət orqanları və ya bankı tərəfindən belə kreditlər üçün təminat verilir.

Kommersiya kreditinin verilməsinin mövcud **üç üsulundan (hesab açılması, veksel və mallar verilməsi)** ən çox yayılmışı hesab açılmasıdır. Mal göndərən alıcıya əmtəəni göndərir və göndərilən malın növü, qiyməti, göndərmənin ümumi dəyəri və satış şərti göstərilən sənəd yazır. Formal olaraq alıcı məbləğin satıcıdan borc götürülməsi barədə yazılı şəkildə öhdəlik götürmür. Satıcı krediti alıcının krediti ödəməqabiliyyətli olması barədə olan məlumat əsasında verir.

Firma kreditləri həm əmtəə, həm pul, bəzi hallarda isə qarışıq formada verilə bilər. Kredit pul şəklində verilərkən müqavilədə aşağıdakı şərtlər ətraflı şəkildə razılaşdırılır: kreditin illik faizi hesablanmaqla dəyəri, kreditin istifadə edilməsi müddəti, kreditin ödənilməsi müddəti, güzəştli müddət və s.

Kreditin ödənilməsi də həm pul, həm də əmtəə formasında ola bilər.

Hesablaşma formaları. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində ödəmənin bank və kredit formalarından istifadə etməklə müxtəlif hesablaşma formalarından geniş istifadə olunur. **Nağd pul nişanları** beynəlxalq marketinq əməliyyatlarında istifadə olunmur.

Hesablaşmanın beynəlxalq marketinq fəaliyyətində istifadə olunan **əsas formaları aşağıdakılardır:** inkassa, akkreditiv

(onun növləri), açıq hesab üzrə, teleqraf və poçt göndərmələri yolu ilə, çek və veksel vasitəsilə hesablaşmalar.

Hesablaşmanın inkasso forması və ya əmtəə sənədlərinin inkassalaşdırılması (tapşırıqla sənədlər və ya veksellər üzrə pul alma) – (ingiliscə collection of payment; fransızca – encaissement; almanca – inkacco, rusca – inkasso) – ixracçının öz bankına idxalçıdan ona müəyyən sənədləri, veksellər, çeklər və digər ödənilməli olan sənədlər əsasında müəyyən məbləğin alınması bərədə tapşırıq verməsidir.

Beynəlxalq praktikada inkasso əməliyyatı dörd mərhələdə həyata keçirilir:

1. İxracçı-inkasso tapşırığı verən, özünün hesabı olan banka inkasso tapşırığı və ona əlavə olunmuş əmtəə sənədlərini təqdim edir.

2. İnkasso tapşırığı verənin inkasso sənədlərini qəbul edən bankı həmin tapşırığı əmtəə sənədləri ilə birlikdə idxalçının ölkəsində müxbir banka göndərir.

3. İdxalçının ölkəsində müxbir bank inkasso tapşırığını ona əlavə edilmiş əmtəə sənədləri ilə birlikdə idxalçı ödəyiciyə təqdim edir.

4. İdxalçıdan alınmış ödəmə məbləği idxalçının bankı tərəfindən ixracçının-malgöndərənin bank hesabına köçürülür və bu bank isə həmin məbləği ixracçının hesabına daxil edir.

Əmtəəni kreditlə satarkən ixracçı inkasso tapşırığına idxalçının və ya onun öhdəliklərini təsdiq etmiş bankın adına **təcili köçürmə vekselini (tratta**) əlavə edir. Əmtəə sənədləri idxalçıya trattanı təsdiq etməsi müqabilində verilir. Təsdiq edilmiş (akseptləşdirilmiş) tratta ixracçıya onun bankı vasitəsilə göndərilir.

İxracçı üçün ödəmənin inkassa forması ona görə əlverişlidir ki, bu ona təminat verir ki, necə ki, əmtəənin dəyəri satıcıya sənədlərə müvafiq miqdarda ödənilməyincə o alıcının sərəncamına keçə bilməz.

Lakin bununla yanaşı inkasso formasında ödəmənin ixracçı üçün qüsurlu cəhəti də var: 1) ixracçının ödəməni möhlətlə alması (əmtəənin yüklənib yola salınması və banka sənədlərin təqdim olunması ilə əmtəənin dəyərinin valyutada alınması); 2) idxalçı əmtəənin dəyərini ödəməkdən imtina edə bilər və yaxud da onun bankının əmtəə sənədlərini alan zaman artıq idxalçı ödəməqabiliyyətli olmaya bilər.

Ödəmənin akkreditiv forması – idxalçının bankının idxalçı-alıcının göstərişi ilə onun hesabından ixracçı-satıcının hesa-

bına ixracçının təqdim etdiyi sənədlər müqabilində göndərilmiş əmtəənin dəyərində pul məbləğini ödəməsi barədə öhdəliyidir.

Akkreditiv əməliyyatı aşağıdakı mərhələlərdə həyata keçirilir:

- İdxalçı ixracçıdan əmtəənin yola salınmağa hazır olması barədə məlumat aldıqdan sonra öz bankına ixracçının bankında onun xeyrinə müəyyən müddətə müəəyn məbləğdə akkreditiv açsın.
- İdxalçının bankı ixracçının bankında akkreditiv açır və bundan sonra idxalçının bankı bu barədə ixracçını xəbərdar edir və zəruri hallarda akkreditivi təsdiq edir.
- İxracçı əmtəəni yola salır və sənədləri akkreditiv açılmış banka təqdim edərək əmtəənin dəyəri qədər ödəmə məbləğini alır.
- İxracçının bankı nəzərdə tutulan əmtəənin göndərilməsini təsdiq edən sənədləri idxalçının bankına göndərir o da həmin sənədləri müştərisinə təqdim edir o isə akkreditivdə göstərilən məbləği banka ödəyir.

Akkreditivin aşağıdakı növləri var

Təsdiq olunmuş akkreditiv – akkreditiv açılmış bankın akkreditiv açmış idxalçının bankından sonradan alıb-almamasından asılı olmayaraq ixracçıya çatacaq məbləği ödəməsi barədə öhdəliyidir.

Təsdiq olunmamış akkreditiv – bu halda ixracçının bankı onu akkreditiv açılması barədə xəbərdar edir və ödəməni yalnız idxalçının bankı ona lazımi məbləği köçürdükdən sonra həyata keçirir.

Geri çağrılan akkreditiv – idxalçının maliyyə vəziyyətinin pisləşdiyi və onun əmtəə sənədlərini ödəyə bilməyəcəyi barədə qorxu yarandığı halda həm ixracçının göstərişi, həm də bank tərəfindən ləğv edilən (geri çağrılan) akkreditivdir.

Geri çağrılmayan akkreditiv – vəsait alanın razılığı olmadan ləğv edilə bilməyən və ya dəyişdirilə bilməyən akkreditivdir.

Bölünən akkreditiv – əmtəənin hissə-hissə göndərilməsindən sonra kontraktda nəzərdə tutulan məbləğin müəyyən hissəsinin ödənilməsidir.

Bölünməyən akkreditiv – ixracçıya çatacaq məbləğin mal tamamilə göndərildikdən sonra ödənilməsini nəzərdə tutan akkreditivdir.

Açıq hesab üzrə hesablaşmalar – ixracçının bankdan kənar idxalçıya əmtəəyə sərəncam hüququ verən sənədləri təqdim etməsi, idxalçı tərəfindən isə müqavilədə razılaşdırılmış vaxtdan ixracçıya çatası məbləği onun açıq hesabına köçürməsidir.

Teleqraf və poçt bank köçürmələri yolu ilə hesablaşmalar – köçürmə edənin öz bankına verdiyi sərəncam əsasında köçürmə alanın xeyrinə müəyyən məbləğin köçürülməsidir.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində digər ödəmə formaları da mövcuddur.

X FƏSİL

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ REKLAM İŞİNİN TƏŞKİLİ

X.1. Reklam və onun növləri

Reklam – məlum sponsor adından ideyalara, əmtəə və xidmətlərə tələbatın yaradılması və satışının həyata keçirilməsi məqsədilə bədii, texniki və psixoloji üsulların köməyi ilə əmtəə və xidmətlər haqqında kütləvi məlumatların təqdim olunması və irəlilədilməsinin pullu formasıdır.

Daimi kütləvi reklam aşağıdakı məqsədlər üçün nəzərdə tutulur:

Əmtəənin bazara daxil edilməsi;

Satış həcminin artırılması;

Əmtəənin bazarda saxlanılması.

Bütövlükdə reklam ikili funksiyanı yerinə yetirir: potensial alıcıları əmtəənin mövcudluğu, həmçinin onun əsas xassələri və səciyyəvi xüsusiyyətləri barədə məlumatlandırmaq; istehlakçıları əmtəəni almağa «vadar» etmək və satış həcminin artırılması üçün təbliğat tədbirlərini genişləndirmək.

Xarici bazarda mövcud situasiyadan və əmtəənin zərurilik səviyyəsindən asılı olaraq bu və ya digər funksiyanın vacibliyi dəyişə bilər: bir halda məlumatverici, digər halda isə təbliğat xarakterli reklam mühüm əhəmiyyət kəsb edə bilər. Belə ki, bazarın həmcins məmulatlarla doldurulduğu və istehlakçı üçün geniş seçim imkanı olduqda birinci dərəcəli əhəmiyyət təbliğata verilir.

Bununla yanaşı bir sıra əmtəə və xidmətlərin satışı məlumatverici reklamın geniş yayılmasını tələb edir. Məsələn, pərakəndə ticarət vasitəsilə ucuzlaşdırılmış malların satışı, dükanların, yeməkxanaların, apteklərin və s. yeri və iş rejimi.

Məqsədindən asılı olaraq reklamı aşağıdakı növlərə bölmək olar: ilkin reklam, rəqabət reklamı, saxlanılma reklamı, nəsihətverici reklam, xatırladıcı reklam.

İlkin reklam – əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş mümkün xarici alıcılar dairəsini yeni əmtəə, ideya, yaxud xidmət haqqında, eləcə də onların keyfiyyəti, qiyməti, istehlak qaydası, satış yeri və s. kimi məlumatlarla tanış edən reklamdır. Belə

reklam istehlakçını yeni əmtəəni almağa, yaxud da xidmətdən istifadə etməyə inandırmalıdır. Bu növ reklam əsasən əmtəənin bazara çıxarılması mərhələsində geniş istifadə olunur. İlkin reklam həm də firmanın fəaliyyəti, imkanları, əmtəə çeşidi barədə də müxtəlif məlumatlar yaymaq üçün də istifadə olunur.

Rəqabət reklamı – reklam edilən əmtəəni rəqib firmaların istehsal etdiyi çoxsaylı əmtəələrdən fərqləndirən və onun müsbət tərəflərini işıqlandıran (yayan) reklamdır. Bu reklam alıcını inandrmalıdır ki, o özünün müəyyən tələbatlarını ödəmək üçün məhz bu əmtəəni alsın. Əmtəənin həyat dövrünün demək olar ki, bütün mərhələlərində istifadə olunan reklamdır.

Saxlanılma reklamı – əvvəllər reklamlaşdırılmış əmtəəyə olan tələbatın səviyyəsinin saxlanılması məqsədilə həyata keçirilən reklamdır. Bəzi hallarda belə reklam istehsalçının və satıcının anbarlarında qalan artıq əmtəənin olmasını və mövsümi satışı barədə alıcıya müvəqqəti təsir vasitəsi rolunu oynayır. Əmtəənin həyat dövrünün artım və yetkinlik mərhələlərində üstün şəkildə istifadə olunur.

Nəsihətverici reklam – firma qarşısında seçmə tələbatı yaratmaq vəzifəsi baş qaldırdıqda istifadə olunan reklamdır. Əmtəənin həyat dövrünün artım mərhələsində geniş şəkildə istifadə olunur.

Xatırladıcı reklam – başlıca məqsədi istehlakçının yaddaşında əmtəə barədə məlumatların yenidən canlandırılması və onu əmtəəni yada salmağa məcbur etməyə yönəlmiş reklamdır.

Bir qayda olaraq əmtəə nişanı və digər populyarlaşdırıcı formaların təbliğatı və reklamı üçün istifadə olunur.

Keçirilmə yerindən asılı olaraq reklam daxili bazarda reklama və ixrac və yaxud beynəlxalq reklama bölünür. Beynəlxalq reklamın məqsədi, prinsip və vasitələri bütövlükdə əmtəənin daxili bazarda reklamlaşdırılması ilə bir çox cəhətdən eyni olmasına baxmayaraq beynəlxalq reklamın öz xüsusiyyətləri vardır.

Bu xüsusiyyət əsasən markalı adlanan əmtəələrin reklamına aiddir. Lakin ixracçılar reklam həyata keçirərkən yalnız hansı xarici bazarın, hansı spesifik xüsusiyyətlərə malik olmasını deyil, eləcə də həm topdansatış satıcıların, həm də fərdi istehlakçıların tələbatlarını bilməlidirlər.

Reklam bütün tərəflər üçün əlverişli olmalıdır. Beynəlxalq reklam kodeksində göstərilmişdir ki, reklam malgöndərənlərin,

istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin qarşılıqlı maraqlarına cavab verməlidir.

Reklamın vəzifəsi – istehlakçıların şüurunda reklamlaşdırılan əmtəə və onun istehsalçısı barədə müsbət surət formalaşdırmaqdır. Bu, yeni əmtəə və onu bazara çıxaran yeni firma olduqda daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Reklam üçün əmtəənin o xarakterik xüsusiyyətləri seçilir ki, o reklam üçün daha əlverişlidir, tez qavranılır və alıcının bazarlıq vaxtı davranışına ən çox təsir göstərə bilir. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, istehlakçını reklamda əmtəənin rəqib əmtəəsindəkinə nisbətən üstün cəhətlərini göstərməkdən daha çox, onun hər hansı bir tələbatını həmin əmtəənin nə dərəcədə ödəyəcəyinin reklamlaşdırılması daha çox maraqlandıracaqdır.

Reklamın xarakteri, məzmunu və istiqamətlərini müəyyənləşdirən ən mühüm amil əmtəənin, yaxud xidmətin özünün hansı xüsusiyyətlərə malik olmasıdır. Bu xüsusiyyətlər yalnız əmtəəni populyarlaşdırmaq üçün istifadə olunan reklam vasitələrini deyil, həm də reklam tədbirlərinin keçirilməsi miqyasını, bu gün üçün zəruri olan maliyyə vəsaitlərinin miqdarını da müəyyənləşdirir.

Reklamın məzmunu və istiqaməti həm də əmtəənin daxili və ya xarici bazar üçün nəzərdə tutulmasından da asılıdır. Belə ki, xarici bazar üçün hazırlanmış ixrac mallarının reklamına xüsusi tələblər irəli sürülür. O əmtəənin göndərildiyi ölkənin iqtisadi, mədəni və məişət şəraitinin xüsusiyyətlərinə maksimum dərəcədə uyğunlaşdırılmalıdır. Məsələn, inkişaf etməkdə olan ölkələrə göndərilən əmtəələr üçün nəzərdə tutulan reklam həmin ölkədə mövcud olan iqtisadi durumu, əhalinin həyat səviyyəsinin vəziyyətini, savadlılıq dərəcəsini, dini etiqadları və tarixən təşəkkül tapmış milli ənənələrini nəzərə almalıdır. Milli adət və ənənələr reklamın tətbiqi imkanlarını məhdudlaşdıra bilər. Bir sıra Asiya və Afrika ölkələrində mövcud olan dini etiqadla əlaqədar olaraq reklam vasitələrində olan şəkillərdə insanları, bütləri və yaxud bir sıra heyvanları çəkmək qadağandır. Əhalinin əksər hissəsi savadsız olan ölkələrdə nümayiş etdirilən reklamlar tez yadda qalan və mümkün qədər əyani olmalıdır. Əmtəənin əyani əks etdirilməsi çox vaxt alıcı üçün onun adı rolunu oynayır. Dünya bazarında kommersiya reklamı praktikası, reklamın məzmununa bir sıra ümumi tələblərin müəyyənləşdirilməsinə şərait yaradır:

- reklam müəyyən mümkün alıcılar qrupuna yönəlməlidir; reklamverən nəzərdə tutduğu məqsədi dəqiq bilməlidir;

- reklam dərc olunduğu, verildiyi ölkənin qanunlarına müvafiq şəkildə həyata keçirməklə yanaşı, həm də o ölkədə qəbul olunmuş mənəvi və estetik normalara uyğun olmalıdır;

- reklam səmərəli olmalıdır;

- reklam həqiqətə uyğun olmalı, istehlakçıya reklam olunan əmtəə, yaxud xidmət barədə düzgün məlumat verməlidir. Reklamda rəqiblərin əmtəələri barədə pis fikir söyləmək qadağandır;

- reklamda öz əmtəəsini rəqiblərin əmtəə, yaxud xidmətləri ilə birbaşa müqayisə etmək üçün eyniləşdirmə aparmaq olmaz. Bu, həm də rəqiblərin ticarət markalarının imitasiyasına, qablaşdırmaya, markalaşdırmaya aiddir;

- reklamın yeri, vaxtı, onun əhatə dairəsi reklamlaşdırılan əmtəənin satışının təşkili ilə əlaqələndirilməlidir. İstənilən reklam satışın mövsümi xüsusiyyətini nəzərə almalıdır;

- reklam daimi, sistematik və kəsilməz (fasiləsiz) şəkildə həyata keçirilməlidir.

Reklam XX əsrin 50-ci illərində inkişaf etməyə başlamışdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə reklamın inkişafı aşağıdakılarla əlaqədardır:

- yeni maddi-texniki əsaslarla kütləvi istehsalın inkişafı;

- müasir şəraitdə satışın özünəxidmət dükanlarında satıcısız satışı, göndərmələr vasitəsilə satış, ticarət vasitəçilərinin xidmətindən istifadə etmədən birbaşa satış və sairə kimi yeni üsul və formaların meydana gəlməsi. Satışın bu yeni üsulları əmtəənin təbliğatı və reklamına xüsusi tələblər irəli sürür;

- istehsal olunan əmtəələrin geniş çeşidinin artması və bazarda istehlakçıların bazarlıq prosesində seçimlərini çətinləşdirən çoxlu sayda analoji məmulatların bazara çıxarılması;

- kütləvi rabitə vasitələrinin, xüsusən də televiziya, internet, kino və bu kimi vasitələrin yüksək inkişafı.

X.2. Əsas reklam vasitələri

Reklamın verilmə vasitələri onlarla və hətta yüzlərlədir. Klassik reklam elanları, plakatlardan tutmuş, brelok, etiket və yapışdırılan lentlərə (zolaqlara) qədər yayılmışdır. Ona görə də

bütün bu vasitələri ciddi olaraq təsnifləşdirmək bir qayda olaraq çətinliklərlə üzləşir. Bu da onunla əlaqədardır ki, eyni bir üsul müxtəlif reklam kanalları və vasitələrinə məxsus ola bilər.

Müasir dövrdə əsas reklam vasitələri kimi aşağıdakılardan geniş istifadə olunur:

1) Birbaşa reklam. Buraya daxildir:

• poçtla ("direkt meyl") göndərişlər;

• şəxsən təqdim olunan reklam materialları, məlumat məktubları, vərəqələr və s.

Poçtla reklam ("direkt meyl"). Birbaşa poçtla göndərmə yolu ilə reklam - "direkt meyl" – ən az xərclərlə bazara çıxmaq üçün ən sadə və gəlirli üsuldur. Bununla yanaşı, poçtla göndərilən reklam xarakteri daşıyan məktub o vaxt öz təyinatını yerinə yetirir ki, o firmanın nəzərdə tutduğu istehlakçının, yəni həmin əmtəə ilə maraqlanan alıcının əlinə düşsün. Ona görə də "direkt meyl" kampaniyasında firma birinci növbədə müəyyənləşdirməlidir ki, o hansı xarici firmaya və həmin firmada məhz hansı şəxslərə məktub göndərmək və öz əmtəəsini almağı təklif etmək istəyir.

Bu firmaları və şəxsləri müxtəlif mənbələri öyrənməklə tapmaq olar. Birinci, onları müvafiq ölkənin müxtəlif sahə, firma və ticarət sorğu kitablarına baxmaqla müəyyənləşdirmək mümkündür. Bundan əlavə firma öz ölkəsinin Sənaye-Ticarət palatasının, xarici bazara əmtəə göndərən birliklərin, müxtəlif vasitəçi firmaların, öz ölkəsinin xarici ölkələrdə olan səfirliklərində fəaliyyət göstərən ticarət nümayəndəliklərinin xidmətindən istifadə edə bilər.

Göndərilən məktuba əmtəənin prospektini, kataloqu, əmtəə haqqında mətbuatda dərc olunmuş müsbət rəyləri, alıcıların fikrini, əmtəənin nümunəsini əlavə etmək olar. Bir ünvana bir neçə dəfə məktub göndərmək məsləhət bilinir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, dünya praktikasında birinci məktubdan sonra 4-10%, ikincidən sonra 35%-dək, üçüncü məktubdan sonra 60%-dək, dördüncüdən sonra 75%-dək, beşinci məktubdan sonra isə 95%-dək cavab alınır.

Bir qayda olaraq növbəti məktub əvvəlki məktubdan bir ay sonra göndərilməlidir. Heç bir halda növbəti məktubda göstərmək lazım deyil ki, əvvəlki məktubda bu barədə Sizə məlumat vermişdik. Çünki ola bilər ki, o həmin məktubu almayıb.

"Direkt meyl" kampaniyası daxilində məktub göndərərkən onun xarici görünüşünə xüsusi fikir verilməli, firma blankında tərtib olunmalı və firma paketində göndərilməlidir. Belə məktub mütləq reklam göndərən firmanın ali rəhbərliyi tərəfindən, yaxşı olar ki, firmanın prezidenti tərəfindən imzalansın.

Təxmini mətn belə ola bilər:

Çox hörmətli cənab……

Beynəlxalq bazarda Sizin firma …….. tanınır. Ona görə də başqalarından fərqli olaraq (filan avadanlığın istismarında, filan məsələnin həllində və s.) qarşıya çıxan problemlər Sizə yaxşı məlumdur. Həm də Sizə yaxşı məlumdur ki, bu çətinliklərin aradan qaldırılmasında həyata keçirilən çoxsaylı səylər əsaslı müvəffəqiyyətə gətirib çıxarmamışdır.

Avadanlıqda (maşında) …… göstərilən nöqsanları aradan qaldırmaq Bizə nəsib olmuş və …… əldə etmişik. Bundan əlavə, məlum analoqlara nisbətən biz bir sıra (sadalamalı) əlavə üstünlüklərə nail olmuşuq.

Maraqlandığınız təqdirdə bizim firma Sizin sərəncamınıza daha müfəssəl məlumat təqdim etməyə hazırdır.

Səmimiyyətlə

Prezident

Məktubda "şadıq ki, Sizə bildiririk", yaxud "cavab gözləyirik" kimi ifadələr yazmaq məsləhət deyil.

Bir qayda olaraq "direkt meyl" məktubuna cavab göndərilməsi üçün reklam göndərən firmanın ünvanı və cavab mətni göstərilməklə poçt kartoçkası qoyulur. Poçt kartoçkasında əlavə informasiyanın göndəriləcəyi firma və şəxs haqqında məlumatların yazılması üçün boş yer saxlanılmalıdır.

Firma çalışmalıdır ki, xarici ölkədən aldığı məktuba 14 gün müddətində cavab versin. Tez və operativ cavab verilməsi firmanın xarici ticarət işində dəqiqliyinə dəlalət edir və onun barəsində tərəf müqabilində yaxşı təsəvvür yaradır. Bu, firma ona hələ tanış olmayan yeni xarici bazara çıxmaq istəyərkən daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Şəxsən təqdim olunan reklam materialları, məlumat xarakterli məktublar, vərəqələr və s. Bu, şəxsi təmas zamanı, yaxud kollektiv görüşlərdə, yarmarka və sərgilərdə, eləcə də küçədə, kinoteatrlarda və digər yerlərdə reklam daşıyıcılarının ayrı-ayrı şəxslərə və ya kollektivlərə təqdim olunmasını nəzərdə tutur. Yüksək məzmunlu və əla tərtibatlı belə reklam daşıyıcıları xa-

rici bazarda yeni əmtəələri almağa istehlakçıları həvəsləndirmək üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2) Dövri mətbuatda və sorğu kitabçalarında reklam. Bu reklamın aşağıdakı növləri var:

- qəzetlərdə reklam;
- ümumi təyinatlı jurnallarda reklam;
- xüsusi təyinatlı jurnallarda reklam;
- digərləri.

Ümumiyyətlə reklam verilməsinin ən çox yayılmış forması dövri mətbuatda yerləşdirilən reklamlardır. Orta hesabla inkişaf etmiş ölkələrdə belə reklama çəkilən xərc ümumi reklam xərclərinin 40-60%-ni təşkil edir. Bunun digər reklam vasitələrinə nisbətən üstünlüyü onun geniş oxucu kütləsi üçün əlçatan olması və nisbətən ucuzluğudur. Firmalar dövri mətbuatda reklam yerləşdirərkən onun növünü reklam olunacaq əmtəənin xarakteri və hansı auditoriya üçün nəzərdə tutulduğundan asılı olaraq seçirlər. Belə reklamlar kiçik elanlar və yaxud məqalələr formasında yerləşdirilirlər. Kiçik həcmli belə reklamlar xarici kontragentlərdə əmtəəyə qarşı maraq oyatmaqla kommersiya əlaqəsinə girmək üçün zəmin yaratmaq və əmtəə haqqında əlavə məlumat tələb etməyə həvəsləndirməkdir. Reklam elanları iki formada verilə bilər: təsnifləşdirilmiş və kommersiya.

Təsnifləşdirilmiş elan – bu güzəştli şərtlərlə haqqı ödənilən və tematik əlamətlər üzrə seçilən qısa məlumatlardır. Belə elanlar yarmarka, sərgi, hərrac, maqazinlərin açılması, eləcədə yeni əmtəənin satışa daxil olması məsələləri ilə əlaqədar verilir.

Kommersiya reklamında əmtəənin ətraflı yazılışı, ondan istifadə qaydası, satış yeri, qiyməti, istehsalçı firma və digər məlumatlar əks olunur.

Kommersiya reklamının aşağıdakı növləri var:

- qəzetlərdə reklam – yayılma miqyasına görə ən əlçatan reklam vasitəsidir. Dövriliyindən, buraxılma yeri və vaxtından asılı olaraq qəzetlər gündəlik və həftəlik, səhər və axşam, mərkəzi və əyalət əhəmiyyətli qəzetlərə bölünür. Relam məqsədilə hansı qəzetin seçilməsi yerli şəraitdən və reklamlaşdırılan əmtəədən asılı olaraq həyata keçirilir.
- **ümumi təyinatlı jurnallarda reklam** – belə reklam kütləvi oxucular üçün nəzərdə tutulan jurnallarda verilən reklamdır. Bu jurnallar sırasına qadınlar üçün nəzərdə tutulan jurnallar, şəkilli

jurnallar, dəb jurnalları, ümumi məlumat jurnalları, işgüzar yeniliklər jurnalları, radiojurnallar və sairə daxildir.

• müəyyən oxucu dairəsi üçün nəzərdə tutulan xüsusi jurnallarda yayılan reklamlar xüsusi məqsədli auditoriya və mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulur. Belə jurnallar sırasına sahə, mühəndis-texniki, texniki-iqtisadi, elmi, işgüzar jurnallar daxildir.

• qəzet və jurnallardan əlavə reklam materiallarının mühüm hissəsi müxtəlif məlumat-sorğu kitablarında – telefon, ünvan, firma, teatr, kino, qatarların, hava, su və avtomobil nəqliyyatının hərəkət cədvəli və sair yerləşdirilir.

Firmanın məlumat kitablarında yerləşdirilən reklamları müxtəlif sahə mütəxəssisləri üçün nəzərdə tutulur və başlıca olaraq sənaye avadanlıqlarının yeni nümunələrinin satışı məqsədini güdür. Telefon, ünvan və digər məlumat kitablarında bir qayda olaraq geniş istehlak mallarına aid, geniş istehlakçı dairəsi üçün nəzərdə tutulan reklamlar yerləşdirilir.

3) Çap reklamı – mətbəə üsulu ilə çap olunur və aşağıdakı növləri var:

• prospektlər,

• kataloqlar,

• bukletlər,

• tablolar,

• vərəqələr, atkrıtkalar, təqvimlər və digər çap məlumatları.

Bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə bu reklam növünə çəkilən xərclər ümumi reklam məsrəflərində ikinci yeri tutur. Çap reklamının bütün növlərinə olan xarakterik xüsusiyət ondan idarətdir ki, o reklam verən firmanın hesabına hazırlanır, əvvəlcədən dəqiq müəyyənləşdirilmiş istehlakçıların dairəsi üçün nəzərdə tutulur və onlar arasında pulsuz paylanılır. Bu reklamlar "direkt meyl" üsulu ilə göndərilmədən əlavə, həm də onlar danışıqlar zamanı müştərilərə təqdim edilir, yarmarka və sərgilərdə oraya gələnlərə paylanılır, nümayiş salonlarında mizlərin və stendlərin üstünə qoyulur. Bir qayda olaraq bu nəşrlər çox baha başa gəldiyindən firma çalışmalıdır ki, o yalnız həqiqətən belə məlumatlar üçün maraqlı olan adamların əlinə düşsün.

Çap reklamının yüksək kommersiya səmərəliliyi onunla əlaqədardır ki, o özündə elə sorğu materiallarını əks etdirir ki,

onun əsasında kontragentlərlə danışıqlar aparılır və sifarişlər verilir.

Kataloq – 60x90 və 84x108 sm ölçüdə standart kağız vərəqinin 1/8 və 1/16 hissəsində, kiçik nüsxədə min və çox az hallarda 10 min nüsxədə çap olunan kitab şəklində hazırlanmış çox səhifəli nəşrdir. Kataloqda müxtəlif qrup əmtəələrin müxtəlif modelləri təsvir olunur və əmtəənin qısa yazılışını, texniki məlumatları, satış şərtini özündə birləşdirir. Kataloq adətən müəyyən bir vaxta və tədbirə uyğunlaşdırılaraq buraxılır və firmanın bütün əmtəə nomenklaturasına, bu nomenklatura isə çox geniş olduqda bir əmtəə qrupuna həsr olunur. Kataloqlar reklam vasitəsi kimi maşın və avadanlıqların, eləcə də poçtla göndərmə ticarəti zamanı geniş istifadə olunur. Kataloqlar albom, buklet, vərəqə və sair şəklində nəşr oluna bilər. Çap reklamının digər növlərinə nisbətən kataloqun təbliğat xarakterliliyi minimum səviyyədədir. O məlumat-sorğu kitabları növünə maksimum dərəcədə oxşar olur. Kataloqda mətn çox qısa olur, material texniki foto şəkillər, qrafiklər, cədvəllər şəklində verilir ki, bu da az həcmli yerdə maksimum məlumat yerləşdirməyə imkan yaradır. Bir sıra hallarda kataloq firmanın qısa tarixi, onun iri sifarişçiləri, daha hörmətli müştəriləri, elm və texnika sahəsində müvəffəqiyyətləri haqqında məlumatlarla başlayır.

Prospekt – adətən yaxşı şəkillərlə (rəsmlərlə) əyani formada bir əmtəə və ya onun müxtəlif modifikasiyaları haqqında məlumatları əks etdirən kommersiya təbliğat nəşridir. Çox az tirajla nəşr olunur. Prospektdə əmtəənin texniki-iqtisadi və sosial-iqtisadi üstünlükləri, konstruksiyanın xüsusiyyətləri, digər analoji əmtəələrə nisbətən üstünlükləri, daha vacib sistem və detalların iş prinsipləri, istismar qaydaları haqqında məlumatlar əks olunur. Maşın və avadanlıqların prospektlərində dəstləşdirici hissə və alətlər, qablaşdırılması, uyğunlaşdırılması və sair haqqında məlumatlar göstərilir. Şəkillər əmtəəni mümkün müxtəlif istimar şəraitində əks etdirir.

Reklam vərəqələri və buklet – özlərində bir əmtəə haqqında ən ümumi məlumatları birləşdirir, əmtəənin keyfiyyəti, əsas üstünlükləri və xarici görünüşü barədə təsəvvür yaradır. Bunların təyinatı – istehlakçılarda reklamlaşdırılan əmtəə və ya xidmətə qarşı maraq yaratmaq və onlar haqqında daha çox məlumat əldə etməyə çalışmağa həvəsləndirməkdir. Reklam vərəqələri on minlərlə, bəzən isə yüz minlərlə tirajla çap olunur.

Məqsədi – bazara çıxarılma mərhələsində yeni əmtəə haqqında məlumatların istehlakçılar arasında tez yayılmasıdır.

Buklet – 1 və ya 1/2 standart vərəqdə çap olunmuş, tikilməmiş, ancaq müəyyən qaydada bükülmüş reklam daşıyıcısıdır. Böyük tirajla çap olunur, bir və ya bir qrup məmulata həsr olunur. Bukletin əsas məqsədi – az mətn və cədvəldən istifadə etməklə əmtəəni şəkil, müəyyən cizgi elementləri və konturlar vasitəsilə təqdim etməkdir.

Açıqçalar – mümkün qədər çoxlu şəkillərlə təsvir olunmuş kiçik həcmli reklam vasitəsidir. Bunun əsas məqsədi – əmtəə haqqında məlumatları qəbul etdirmək deyil, çox xoş formada mövcud kontragentin olmasını yada salmaq, dostluq və qeyriformal münasibətlərin saxlanılması və inkişaf etdirilməsidir. Bu poçtla əvvəldən müəyyənləşdirilmiş istehlakçılar dairəsinə göndərilir.

4) Ekran reklamları. Aşağıdakı növləri var:

- kino reklamlar,
- televizorda reklam.

Televizorda reklam müasir reklam vasitələri arasında müstəsna yer tutur. O, keçən əsrin 50-ci illərindən inkişaf etməyə başlamış və birinci on il ərzində digər reklam vasitələri arasında özünə möhkəm yer tutmuşdur. Televiziya reklamı reklam vasitələri arasında ən bahalısıdır. Məsələn, ABŞ-da 30 saniyə televiziya reklamının dəyəri verildiyi vaxtdan asılı olaraq orta hesabla 100 min dollardır.

Televiziyada ən çox yayılmış reklam növləri:

- reklam elanları – televiziya verilişinin əvvəlində 10 saniyə ərzində qısa məlumatlar şəklində verilən reklamdır. Belə proqramlarda tamaşaçıları yeni əmtəə haqqında çox qısa məlumat, onun satış yeri və istifadə qaydası haqqında məlumatlandırırlar;

- kommersiya reklam verlişləri bir qayda olaraq televiziya proqramının ortasında və yaxud da verilişlər arasında yayılır. Çox hallarda onlar kino filmlər və konsert proqramlarında yayılırlar;

- maliyyələşdirilən verilişlər məlum firma tərəfindən çoxlu tamaşaçı yığmaq məqsədilə məşhur müğənnilərin konsertini təşkil etmək və məşhur tamaşalar göstərmək yolu ilə həmin firmanın maliyyə vəsaiti hesabına həyata keçirilir. Bu halda

maraqlı yerlərdə tez-tez veriliş kəsilir və hər hansı bir əmtəənin görkəmli keyfiyyətləri barədə reklam verilir. Əmtəəni istehsal edən firmanın adı isə verilişin axırında açıqlanır.

Kinoreklamlar – qısametrajlı kinofilmlər və tammetrajlı kinofilimlərin əvvəlində verilən reklamdır. Bu reklam növü Qərbi Avropa ölkələrində çox geniş yayılmasına baxmayaraq, ABŞ və Yaponiyada kinoreklamdan demək olar ki, istifadə olunmur. Televiziya və kinoreklamları çoxlu sayda adamlara çatmaq qabiliyyətinə malikdir. Bir sıra hallarda, məsələn məşhur futbol komandalarının oyunu zamanı fasilə vaxtı reklam göndərişini ölkənin yaşlı əhalisinin böyük əksəriyyətinə çatdırmaq olar, amma belə reklamlar həddən çox maliyyə vəsaiti tələb edir.

Kinoreklamın hazırlanması üçün çox vaxt, güc və vəsait tələb olunur. Ona görə də kinoreklama hazırlanmış əmtəə uzunömürlü olmalı və firma çalışılmalıdır ki, filmə mümkün qədər çox adam baxsın.

Reklam xarakterli filmlər üç qrupa bölünür: **reklam diyircəkləri** – istehlak mallarını təbliğ edir və 15 saniyədən 3 dəqiqəyədək müddəti əhatə edir; **reklam-texniki filmlər** – istehsal təyinatlı əmtəələr haqqında olur və 3-20 dəqiqə davam edir; prestij (nüfuz) filmləri – 5-30 dəqiqə intervalında çəkilir və ixrac əmtəələri istehsal edən müəssisə, şəhər və regionlar haqqında məlumat verir.

Televiziya reklamları da forma və məzmunca kinematoqrafiya reklamına çox yaxın olur və kütlə tərəfindən deyil, ailə dairəsində qəbul olunur. Bu da ona gətirib çıxarır ki, müxtəlif istehlakçılar tərəfindən biri-birinə təsir etmək imkanı olmur və reklam bir ailə daxilində qavranılır. Televiziya tamaşaçısı çox asanlıqla hər hansı bir ev işi ilə məşğul olmaqla yanaşı, həm də reklama baxmağa davam edə bilir. Kinoda isə bu mümkün deyil.

Reklam xarakterli kino və televiziya filmləri mütləq diqqəti çox cəlb edən kadrla başlamalıdır və aşağıdakılar mütləq nəzərə alınmalıdır.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, filmdə göstərilən hər şey kadrlarla əlaqədar mətndə deyiləndən vacibdir və tamaşaçını daha çox cəlb edir. Ona görə də ekrandakı kadrlar tam aydın və başa düşülən olmalıdır.

Reklam filmi problemin qoyuluşundan başlanılmalı, əmtəənin bununla əlaqədar olan xüsusiyyətləri müzakirə olunmalı və əmtəənin köməkliyi ilə məsələnin səmərəli həllinin nümayişi ilə bitməlidir. Bu əmtəənin yalnız özünü bir neçə dəfə göstərməkdən səmərəli təsir bağışlayır.

Ekranda göstərilənləri bütövlükdə oxunan mətndə təkrar etmək məqsədəuyğun deyil. Reklam mətninə baxmaq və səs biri-birini qarşılıqlı şəkildə tamamlamaqla yanaşı, müxtəlif məlumatlar verilməlidir.

Uzun və statik səhnələr mümkün qədər az olmalıdır. Çünki bu tamaşaçının diqqət və marağını zəiflədir.

Mətni oxuyanı ekranda göstərməyə zərurət yoxdur. O əmtəə ilə əlaqədar çəkilmiş kadrlar hərəkət etdikcə aydın tərzdə və yaxşı səslə danışmalıdır.

Ekran vaxtını musiqi və nitqlə yükləmək əlverişli deyil. Sakitlik və natural şəkildə yazılmış istehsal xarakterli səs-küylər əmtəə ilə maraqlanan şəxslərə daha səmərəli təsir edir.

Əmtəənin və reklam verən firmanın adını onun oxunmasına mane ola biləcək heç bir mətn və musiqi olmadan boş ekranda göstərmək lazımdır. Həm də o ekranda o müddətə qalmalıdır ki, tamaşaçı onu yaxşı yadda saxlamaq üçün azı üç dəfə oxuya bilsin.

5) Radioda reklam – radio dalğalarında yayılan reklamdır. Bu növ reklam dünyanın bütün ölkələrində istifadə olunmur. Skandinaviya ölkələrində, Fransa, Belçika, Danimarka, İsveçrədə radio dövlətin əlindədir və orada kommersiya reklamı vermək dövlət tərəfindən qadağan olunmuşdur. Radioda ən çox reklam yayılan inkişaf etmiş ölkələr ABŞ, Yaponiya və İtaliyadır. Radioreklam Latın Amerikası ölkələrində və Yunanstanda da kifayət qədər istifadə olunur. Radioreklamlar aşağıdakı səbəblərə görə əlverişlidir: birinci – o çox operativdir və studiyaya verilən gündə efirə buraxıla bilər; ikinci – yarmarka və sərgilərdə ötürücü şəbəkə vasitəsilə verilərkən o artıq əmtəə haqqında məlumat almaq istəyən şəxslərə yönəldilir, ona görə də maksimum səmərə verir; üçüncü – radionu çox mürəkkəb olmayan işi yerinə yetirdikdə də eşitmək olur. Ona görə də radioreklama öz müştərisini hər yerdə-evdə, işdə, istirahətdə, avtomobildə cəlb edə və tapa bilər.

Radioreklamlar hazırlayarkən aşağıdakı tövsiyələr nəzərə alınmalıdır:

Mətnin müəllifi geniş kütləyə xitabən deyil, təsəvvür etdiyi müsahibinə- radio qarşısında oturan və yaxud sərgidə eksponatlara baxan adama müraciət etdiyini nəzərdə tutmalıdır.

Verilişin ən vacib anı birinci 10 saniyədir. Reklam bu vaxt ərzində nə isə ciddi bir şeylə dinləyicinin diqqətini cəlb edə bilməsə, ona diqqətlə qulaq asmayacaq, reklamdan diqqəti yayınacaq və ya ümumiyyətlə dinləməyəcəkdir. Nitqin maksimum surətdə bir saniyədə iki yarım sözdən, bir cümlə isə yeddi sözdən artıq olmamalıdır.

Reklam müraciəti elə olmalıdır ki, dinləyici xəyalən əmtəəni görsün. Bunun üçün müraciətdə əmtəənin ölçüsü, rəngi, çəkisi, iyisi, dadı və sair xüsusiyyətləri diqqətə çatdırılsın. 60 saniyə müddətində verilən reklamda əmtəənin adı ən azı dörd dəfə təkrar olunmalıdır.

Reklamda istifadə olunan musiqi və digər səslər əmtəənin qavranılmasına kömək etməyə xidmət etməlidir.

Təqdim olunan məlumat dinləyiciyə bu ardıcıllıqla təqdim olunsa daha səmərəli təsir gücünə malik olur: əvvəlcə **nə**, sonra **necə** və nəhayət **harada.**

6) Xarici reklam digər reklam vasitələri arasında kifayət qədər mühüm rol oynayır və müasir iri şəhərləri xarici reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Xarici reklamın aşağıdakı növləri var:

- küçədə reklam;
- nəqliyyatda reklam;
- işıq reklamları.

Küçədə və nəqliyyatda reklamlar o qədər geniş imkanlara malik deyillər. Bu onunla əlaqədardır ki, həmin reklamlar keçən və yaxud da gedən adamlar tərəfindən ani olaraq dərk olunmalıdır. Ona görə də **belə reklamların məqsədi** alıcını əmtəəni almağa inandırmaq deyil, yalnız əmtəə və firma haqqında xatırladıcı məlumat verməkdir. Bu reklamın əsas çətinliyi ondan ibarətdir ki, insanlar çox qısa bir vaxt ərzində əmtəənin əsas ideyasını mənimsəməlidirlər. 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.

Küçədə reklam müxtəlif təsviredici vəsaitlərin köməkliyi ilə həyata keçirilir. Ən çox yayılmış növü plakatlar, elanlar, transporatlardır.

Nəqliyyatda reklam – bu müxtəlif nəqliyyat vasitələrinin xaricində və daxilində yazılan və asılan reklam plakatlarıdır. Vağzallarda, hava və su limanlarında, terminallarda, stansiyalarda, içərisində əmtəə olan vitrinlər də nəqliyyatda reklama aid edilir.

İşıq reklamları – açıq şəkildə fərqlənən və xüsusi işıqlandırma və yaxud hərəkət edən işığın təsiri ilə gücləndirilən işıq işarələri və ya yazılardır.

Adətən xarici reklamların istismar müddəti onun xarakteri, yeri və qavranılmasından asılı olaraq iki həftədən üç ilədək olur.

X.3. İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılması (public relations)

"Pablik rileyşn" ingilis sözbirləşməsidir – public relations – hərfi mənası kütlə üçün hekayə, kütləyə münasibət, kütlə ilə qarşılıqlı münasibət deməkdir. Burada kütlə sözünü cəmiyyət sözü ilə də əvəzləmək olar. Bu ictimaiyyətlə, cəmiyyətlə, mətbuatla, seçmə idarə və ictimai təşkilatlarla 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 işlədəyəcəyik) anlayışı ilk dəfə ABŞ-da meydana gəlmişdir və Amerika prezidenti Tomas Ceffersonun adı ilə bağlıdır. T.Cefferson public relations terminini ilk dəfə özünün ABŞ konqresinə 1807-ci ildə göndərdiyi illik müraciətində işlətmişdir. Bu öz sonrakı inkişafına Endryu Ceksonun prezidentliyi dövründə çatmışdır[1].

Public relations – təşkilatla ictimaiyyət arasında qarşılıqlı faydalı harmonik əlaqələrin yaranmasına istiqamətlənmiş idarəetmə fəaliyyətidir və təşkilatın müvəffəqiyyətlə işləməsi bu əlaqələrdən asılıdır.

---

[1] E.Cekson xalq arasından çıxmış az savadlı şəxs olmuşdur. Lakin özünün ictimaiyyətə ustalıqla təsir edə bilmə qabiliyyəti nəticəsində prezident seçkilərində qalib gələrək ABŞ-ın prezidenti olmuşdur.

Dünyada public relations üzrə ilk iri büro 1912-ci ildə Amerika telefon-teleqraf birliyinin nəzdində yaradılmışdır.

XX əsrin 20-ci illərində ABŞ-da müstəsna olaraq public relations üzrə ixtisaslaşmış firmalar meydana gəlmiş və 30-cu illərin ortalarından Hellepin İctimai rəy institutu fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Yarandığı vaxtdan az sonra institutun gəldiyi nəticələr həm dövlət, həm də sahibkarlıq qərarlarının qəbul edilməsində həlledici rol oynamağa başladı.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, beynəlxalq marketinqdə public relations daha intensiv istifadə olunur və yaxşı nəticələr verir. Belə ki, beynəlxalq marketinq əmtəəni xarici bazarda irəlilədir və istehsalçı ilə istehlakçının təmasa girməsinə kömək edirsə, public relations bu mexanizmin hərəkətverici qüvvəsi rolunu oynayır, müvəffəqiyyət qazanmağı təmin edir, eyni zamanda firmanı maliyyə və digər mümkün mənəvi itkilərdən qoruyur. Firmların bir çox filialları və qız kompaniyaları public relations tədbirləri keçirmək yolu ilə özlərinin ana kompaniyalarının müvəffəqiyyətlərini məşhurlaşdırırlar.

Public relationsun üsul və yollarının ifadə vasitələrinin məcmusu geniş və çoxtərəfli olsa da, onların hamısı üçün ümumi olan əsas funksiyalar mövcuddur. Onları aşağıdakı kimi formalaşdırmaq olar:

1. Public relations istənilən müasir idarəetmə fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi, dövlət, iqtisadiyyat və ictimai fəaliyyəti harmonlaşdırmaqla ciddi şəkildə planlaşdırılır.

2. Public relations xidməti bir tərəfdən təşkilatlar, firmalar arasındakı münasibətlə, digər tərəfdən isə ictimaiyyətlə əlaqəli olmaqla, təşkilatların, firmaların yüksək işgüzar nüfuzunun artırılması qayğısına qalır.

3. Public relations xidməti təşkilatın rəhbərliyi və əməkdaşları arasında əlverişli işgüzar şəraitin yaradılmasını təmin edir, münaqişələrin qarşısını alır və onları neytrallaşdırır.

4. Public relations insanların zövqünü, maraqlarını, tələbatlarını, ictimai rəyi öyrənir, onların dəyişmə meyllərini aşkara çıxarır, təşkilatların, firmaların fəaliyyətində müvafiq düzəlişlərin həyata keçirilməsini təklif edir.

5. Public relations firmanın ekoloji, xeyriyyəçilik, sosial əlaqələri kimi fəaliyyət sahələrini əhatə edir ki, bunlar da ictimaiyyətin gözündə firmanın nüfuzunu möhkəmləndirir.

6. Public relations xidməti firmanın ictimaiyyətə təsirini təhlil edir, anlaşılmazlıqları aradan qaldırır, yalan şayiələri təkzib edir, müəssisəni gözdən salmaq cəhdlərini dəf edir.

İctimaiyyətlə əlaqə sahəsində fəaliyyət həm dövlət, həm də sosial idarəetmə, eləcə də bütün marketinq və menecment sistemi, yəni istehsalın bazar münasibətlərinin, biznesin idarə edilməsi ilə sıxı əlaqədardır. Public relations biznesin birinci qanunu olan – istehlakçıya yönəlmə qanununun hərəkətverici mexanizmi rolunu oynayır.

Qərb ölkələrində, bir qayda olaraq sahibkarlar ictimaiyyətdən aralı düşməyə çalışmırlar, əksinə onlar ictimaiyyət qarşısında öz məsuliyyətlərini dərk edirlər. Hər bir korporasiya öz səhmdarları və əməkdaşları üçün güclü və səmərəli qalmaqla, ölkə iqtisadiyyatına əhəmiyyətli töhvə verir. Bu fəaliyyət public relationsun köməkliyi ilə geniş əhali kütləsinə məlum olur, cəmiyyətdə mümkün ziddiyyətlər və ixtilafları aradan qaldırır və yumşaldır.

Müasir dünyada cəmiyyətin bütün təbəqələri ilə müvəffəqiyyətli əlaqə – ölkənin tərəqqisinin rəhnidir. Belə ki, ictimai rəy hökumətin planlarını dəyişmək iqtidarındadır. O, iqtisadiyyatın inkişafını tezləşdirə və ləngidə, sosial və iqtisadi problemlərin həllində yeni istiqamətlər açа bilər. Eyni zamanda, insanları bu və ya digər problemin həlli üzərində birləşdirə bilməmək, onların fəaliyyətində razılaşma olmaması cəmiyyətin bütövlükdə inkişafına ziyan vurur. Müxtəlif tarixi mərhələlərdə **public relationsun** bu və ya digər sahədə – siyasi, iqtisadi, dini, mədəniyyət – meydana gəlməsi və istifadəsi üstün istiqamət alır. Lakin bütün hallarda o vahid bir Qanunauyğunluğa əsaslanır: bu və ya digər fikrin sabitliyi ictimaiyyətlə əlaqənin harmonikliyi dərəcəsindən, ictimai rəyi qazanmaq qabiliyyətindən asılı olur.

Public relations_sahəsində ümumi fəaliyyət biri-biri ilə əlaqəli olan dörd hissədən ibarət olur: 1) təhlil, tədqiqat, məsələnin qoyuluşu; 2) proqramın və xərclər smetasının işlənilməsi; 3) proqramın həyata keçirilməsi; 4) nəticələrin tədqiqi, qiymətləndirilməsi və mümkün düzəlişlərin edilməsi.

Public relations proqramlarının böyük əksəriyyətinin mühüm tərkib hissəsi firmanın etibarlı nüfuzunun əldə edilməsi, yəni firmaya qarşı etibar mühitinin yaradılması və firmanın vahid strategiyasının həyata keçirilməsidir.

Public relationsda istifadə olunan vasitələr müxtəlifdir. Onlara mətbuat konfransları, prezentasiyalar, simpoziumlar; qeyri – kommersiya məqalələri, tele və kinofilimlər, radio verlişləri; yubiley tədbirləri; ictimai və xeyriyyəçilik fəaliyyəti; sponsorluq və s. daxildir.

Public relations üçün firmanın müvəffəqiyyəti ilə əlaqədar olan istənilən hadisəni istifadə etmək olar, kifayətdir ki, bu hadisələr bacarıqla və peşəkarcasına auditoriyaya çatdırılsın. **Public relationsun əsas vəzifəsi** – firmanın yüksək nüfuzunu, əlverişli surətini, müsbət qiymətini və ictimaiyyətin firmaya qarşı etibarını yaratmaqdır. **Public relations** tədbirləri firmaya qarşı etibarın qazanılması yollarının axtarılması ilə əlaqədardır.

Dünya praktikası sübut edir ki, uzaq gələcəkdə yalnız təmiz biznes özünü doğruldacaqdır. Firmanın nüfuzu mühüm rəqabət üstünlüklərindən biridir.

İctimaiyyətlə müntəzəm əlaqələrin yaradılmasında həlledici rolu kütləvi informasiya vasitələri (KİV) oynayır. **Public relations xidmətinin** rəhbəri və ya eksperti KİV xidmətindən istifadə etmək istəyərkən, hər şeydən əvvəl onların özlərinə xas olan xüsusiyyətlərindən yaxşı baş çıxarmalı, onların köməyinə harada və nə vaxt müraciət etməyi bilməlidir.

Public relations-çox böyük müvəffəqiyyətlə kompaniyanın xaricdə öz fəaliyyətini genişləndirməkdə də istifadə olunur. Xarici fəaliyyət sahəsində public relations proqramının məqsədi bütün ölkədə həm ixrac olunan əmtəə və xidmətlərin, həm də müəyyən kompaniya və sahənin etibarını və şöhrətini yüksəltməyə və qorumağa yönəlmiş olur. Başqa ölkənin ictimai rəyinin və KİV-nin xüsusiyyətlərinin bütün incəlikləri ilə öyrənilməsi kifayət qədər çətindir. Xarici ölkədə işləyərkən əksər hallarda firmalar peşəkar təşkilatların xidmətindən istifadə edirlər. Public relationsun müxtəlif vasitələrindən istifadə dərəcəsi konkret ölkədən və ixrac olunan əmtəə və xidmətlərin nomenklaturasından asılı olaraq seçilir.

Yerli şəraiti qiymətləndirərkən ən yaxşı nəticənin əldə edilməsi zəruri məlumat vasitələrinin seçilməsi, ixracçılara praktiki kömək göstərə biləcək materialların hazırlanması və göndərilməsindən asılı olacaqdır ki, bununla da təcrübəli mütəxəssislər məşğul olur.

Bir çox beynəlxalq layihələrin müvəffəqiyyət qazanması public relations siyasətinin düzgün qurulmasından asılıdır. Ona

görə ki, o, müxtəlif mədəni, siyasi və dini etiqadları olan insanların əməkdaşlığı və köməyinin təmin edilməsinə yardım edir. Beynəlxalq sferada **public relationsun** əsas vasitələri və daşıyıcıları çap məhsulları, mətbuat və filmlər, konfransların keçirilməsi, qrupun təşkilati tədbirləri və sairədir. ABŞ-da həyatın hər bir sferasının (məktəblər, universitetlər, kütləvi kitabxanalar, kilsələr, polis, kommunal təşkilatlar və s.) özünün public relations üzrə məsləhətçiləri var. Böyük Britaniyada **public relationsun** həyatın həmin sferalarında tətbiqinin təşəbbüskarı hökumət və sənaye olmuşdur**. Public relations** sahəsində nəzəriyyə bütün ölkələrdə faktiki olaraq eynidir, lakin onların praktiki tətbiqi müxtəlifdir. Çünki ölkələr biri-birindən iqtisadi amillərə, işgüzar meyllər, dil, mədəniyyət və dini etiqada görə əsaslı şəkildə fərqlənirlər.

Çoxmillətli auditoriyada işləyərkən hadisələrin gedişinə təsir göstərə biləcək nəticə və meyllərə xüsusi diqqət yetirilməlidir. İri kompaniyalarda hər bir xarici filialla əlaqə saxlayan şöbələr olmalıdır. Burada ən optimal variant **public relations** üzrə məsləhətçi firmaların əsas regionlarda yerləşdirilməsi ola bilər**.**

Public relations üzrə əksər məsləhətçi firmalar İctimaiyyətlə əlaqələr Beynəlxalq assosiasiyasının (İƏBA) üzvüdür və bu da onlara etibarlı məlumatlar almağa imkan yaradır. İƏBA çox az qeyri-dövlət təşkilatlarındandır ki, BMT etibarlı tərəfdaş kimi onu qəbul edir və onunla razılaşır. İƏBA 1974-cü ildən YUNESKO yanında "B" dərəcəli məsləhətçi statusa malikdir.

Əmtəəyə olan mənfi münasibət yalnız alıcının ona inanıb-inanmaması ilə deyil, istehsalçı və onun ölkəsinə olan milli, siyasi və digər ədavət və qərəzlə də əlaqədar ola bilər. Məsələn, ölkələr arasında olan xarici siyasi münasibətlər pisləşdikdə, münasibət pisləşən ölkədən idxal olunan mallara olan tələbat aşağı düşür. "Pablik rileyşn" xidmətinin başlıca vəzifələrindən biri tələbatın belə aşağı düşməsi halında onun qarşısını almaqdır. Beləliklə, "Pablik rileyşn"i həm də nəinki potensial alıcılarda, həm də xarici ticarət təşkilatları, gömrük xidməti və s. kimi dövlət idarələri məmurlarından tutmuş ən müxtəlif səviyyəli məmurlarının da satıcı firmaya qarşı əlverişli münasibət, səmərəli ab-hava yaratmaq bacarığı kimi də müəyyənləşdirmək olar. Ona görə də "Pablik rileyşn" xidmətinin işi reklam fəaliyyətinə

nisbətən daha məqsədyönlü və sistematik olmalıdır. Bu xidmətin işi əmtəə bazara çıxarıldığı andan başlayır və hətta firma bazardan getdikdən sonra da, əgər firmanın həmin bazara yenidən qayıtmaq fikri olduqda, davam etdirilir. "Pablik rileyşn"in fəaliyyətinin əsasını əmtəə almağa çağırış deyil, yeni əmtəənin rolunun göstərilməsi, onun əsas təyinatının izah edilməsi, adamların sağlamlığının müdafiəsində əhəmiyyəti və s. kimi məsələlərin təbliği durur.

Göründüyü kimi "Pablik rileyşn" sisteminə firmanın elmi, istehsal və kommersiya fəaliyyəti ilə əlaqədar olan istənilən hadisə yararlıdır, lakin ondan müvafiq qaydada istifadə etmək lazımdfr.

Bu reklam növü firmanın kommersiya fəaliyyətinin yaxşılaşmasını, satış həcminin artırılmasını nəzərdə tutsa da, "Pablik rileyşn"də bilavasitə əmtəə haqqında konkret heç nə deyilmir. Deyilsə belə, əmtəənin təcili olaraq alınması barədə heç bir təklif edilmir. Yaponiyanın "Hitaçi" firması tərəfindən verilən belə xarakterik reklamlardan biri belə səslənir:

«MƏN – BU SİZSİNİZ»

(Şəkildə yaşıllıqda təbii şəraitdə ər, arvad, bir-birinin ardınca qaçan üç şən uşaq əks olunmuşdur).

Mənim adım Norisune Şibadır, bunlarda mənim uşaqlarımdır. Onlar mənimlə bütün günü oynamağa hazırdırlar. Hətta bəzən mənə elə gəlir ki onların enerjisi tükənməzdir. Lakin mən çox gözəl bilirəm ki, əslində bu belə deyil. Ona görə ki, mən mühəndis-energetikəm. Mən "Hitaçi" firmasında işləyirəm və energetika mənim peşəmdir. Son dörd ildə mən Miçiqan gölündə "Laddinqton" hidroelektrik stansiyasının tikintisi üzrə firmanın əlaqələndirici olmuşam. Bu layihə həqiqətən möhtəşəm idi….

"Turbin-Nasos" kimi iri aqreqatın tikintisi həm də yeni texnologiya tələb edirdi. Biz, məsələn istiqamətləndirici aparat üçün çox qalın polad vərəqələri qaynaqlamaq üçün yeni üsul işlədik.

Laddinqton, Miçiqan ştatı Yaponiyadan çox uzaqda, dünyanın o başındadır. Lakin buna baxmayaraq mənə elə gəlir ki, mən öz ailəm üçün nəsə vacib bir şey etmişəm. Ona görə ki, mən görürəm ki, mənim işim insanlara xeyir gətirir. Mən görürəm ki, mən "Hitaçi" üçün işləyəndə Sizin hamınız üçün işləyirəm.

Ona görə də mənim işim özümə məmnunluq və sevinc gətirir.

MƏN – BU SİZSİNİZ".

Sonra mətnin aşağısında firmanın adı (firma nişanı) və belə bir kiçik aforizm yazılıb: «Hitaçi yüksək bilik səviyyəsinə malik insanlardır».

Əşya reklamı – daimi kontragentlərə, eləcə də pərakəndə istehlakçılara pulsuz hədiyyələr, mükafatlar, əmtəə nümunələri verilməsini nəzərdə tutan reklamdır. Yeni əmtəə ilə xarici bazara çıxan firma ilk dövrlərdə əşya reklamından çox geniş şəkildə istifadə edir.

Reklam hədiyyələri – hədiyyə verilən şəxsə hədiyyə verən firma və ya mağazanı yada salmaq məqsədilə həyata keçirilir. Reklam hədiyyələri qismində bir qayda olaraq ucuz əşyalar – qeyd kitabları, təqvimlər, avtoqələmlər, pul qabları, portsiqarlar, gül qabları, alışqanlar, breloklar istifadə olunur. Adətən bu hədiyyələrin üzərində firmanın adı, bəzi hallarda isə onun ünvanı və istehsal xarakteri barədə məlumat verilir. Bunlar alıcının öz üzərinə hər hansı bir öhdəlik götürməyə vadar etmir, amma o firmaya qarşı yaxşı münasibət formalaşdırır.

Mükafatlar – pərakəndə alıcılara müəyyən miqdar və ya bir seriya əmtəə almağa görə verilir. Mükafat şəklində bir qayda olaraq ev əşyaları, kosmetik məmulatlar, ərzaq malları, oyuncaqlar və sair ucuz şeylər verilir.

Əmətəənin nümunələri potensial alıcılara reklamlaşdırılan məmulatla daha yaxşı tanış olmaq və onları əmtəəni almağa vadar etmək məqsədilə verilir. Əmtəənin nümunələrinin göndərilməsi əsasən kosmetika, parfümeriya, ərzaq və tütün məmulatlarının satışında istifadə olunur. Nümunələrin paylanılmasının **samplinq** (ingiliscə Samplinq, rusca semplinq) üsulu böyük müvəffəqiyyətlə istifadə olunur. Bu üsul potensial alıcının özünə əmtəənin nümunəsini istismar şəraitində yoxlamaq imkanı verir. Bu üsula bir qayda olaraq televizor, paltar yuyan maşınlar, soyuducular, tozsoranlar və digər uzun müddət istifadə olunan əmtəələrin satışında istifadə olunur.

Nüfuz reklamı ("pablik rileyşn") – yalnız əmtəəni deyil, həm də firmanın özünün reklamlaşdırılmasını nəzərdə tutan reklamdır. İstehsalçı firmanın elmi- tədqiqat, müasir üsullarla layihələşdirmə, ən yeni avadanlıqlarla təchizolunma və istehsalın qabaqcıl üsullarından istifadə etməklə təşkili, alıcılara mə-

harətlə xidmət göstərmək sahəsində nailiyyətlərini məşhurlaşdırmaq məqsədi güdür. Burada firmanı məşhurlaşdırmaq üçün onun ümumi siyasəti, tarixi, işgüzar ixtisasın artırılması sistemi, ayrı-ayrı rəhbər işçilərin özlərinidə reklamlaşdırmasından istifadə oluna bilər.

Nüfuz reklamı aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirən düşünülmüş, plana uyğun və uzunmüddətli tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur: məlumat verici – firmanın fəaliyyəti, onun imkanları, əmtəə nomenklaturası haqqında müxtəlif məlumatlar verilməsi; nüfuz – istehsal texnologiyasının yüksək səviyyəsi, firmanın geniş əlaqələri, rəhbərlərinin səriştəliyi haqqında təəssürat yaratmaq; **sədd** – rəqiblərə öz əmtəələrini reklam etməkdə və bazara daxil olmaqda təbliğat üsullarının köməkliyi ilə maneələr yaratmaq və sair.

Bu funksiyaların həyata keçirilməsi üçün çap məhsulları, mətbuat konfransları, mətbuat müsahibələri, kütləvi mühazirələr, müəssisəyə təşrif buyurmaq, hədiyyələr vermək və sair kimi müxtəlif üsullardan istifadə etmək olar.

Belə reklamın ən güclü vasitələrindən **biri firma prospektləridir.** Belə prospektlər bu və ya digər formada ictimai rəyi formalaşdıran hökumət idarələrinə, qəzet redaksiyalarına, banklar və sığorta kompaniyalarına, agentlər və digər vasitəçilərə, kitabxanalara, xüsusi təhsil müəssisələrinə göndərilir.

Firma prospektləri bir qayda olaraq aşağıdakı bölmələrdən ibarət olur: firmanın tarixi (çox hallarda ölkənin tarixi ilə əlaqəli şəkildə); ən çox nüfuzlu müştəriləri və əmtəələri; ticarət hüdudları (idxal, ixrac); kommersiya sahəsində inkişaf dinamikası; satış şəbəkəsi və çox tanınmış vasitəçiləri; servis xidməti şəbəkəsi; ona yarımfabrikat və məmulat göndərən tanınmış istehsalçı zavodlar; beynəlxalq yarmarka və sərgilərdə mükafata layiq görülmüş əmtəələri; firmanın təklif etdiyi əmtəələrin beynəlxalq attestasiyasının nəticələri; nüfuzu artıra biləcək digər məlumatlar. Nüfuz reklamı rəngli şəkillər, statistik rəqəmlər, qrafiklər və diaqramlarla zəngin olur.

X.4. Reklam yayımı vasitələrinin seçilməsi

Daxili və xarici amillərin təsiri, əmtəənin növü və bazardakı vəziyyətdən asılı olaraq müxtəlif reklam vasitələrindən istifadə olunur.

Bir qayda olaraq reklam vasitələri seçilərkən onların hər birinin istehlakçıya göstərə biləcəyi təsir, yayılma coğrafiyası, əhatə etdiyi auditoriya və digər imkanları öyrənilir, onlar arasında müqayisə aparılır və onlardan hansının potensial alıcı ilə bir reklam əlaqəsi üçün çəkilən xərclər nəzərə alınmaqla minimum xərc tələb edən reklam yayımı vasitəsi seçilir. Burada mütləq minimum şərtlər deyil, məhz nisbi minimum xərclər kriteriyası reklam vasitəsinin əlverişliliyinin qiymətləndirilməsi üçün əsas kimi götürülür. Belə ki, reklam verən üçün onu maraqlandıran birinci mühüm şərt özünün reklam göndərişi ilə reklam təsirinə məruz qoymaq istədiyi bütün planlaşdırılmış məqsədli qrupları əhatə etməkdir. Bir çox hallarda böyük mütləq xərclər bir reklam əlaqəsinə çəkilən xərclərin aşağı salınmasını təmin edir.

İstehsal xarakterli əmtəələr üçün reklam verərkən reklam yayımı vasitəsinin (kanalının) seçilməsində əsas diqqət ona yönəldilməlidir ki, hansı reklam kanalına reklam çatacaq şəxs üstünlük verir. Burada reklamın kontragent firmanın qərar qəbul etmək hüququ olan ali rəhbərliyinə çatdırıla bilməsi daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Aparılmış tədqiqatların orta dünya göstəricisinə görə reklam yayımı vasitələri (kanalları) aşağıdakı ardıcıllıqla düzülür (birinci rəqəm-soruşulanların, ikinci rəqəm-həmin kanalın vacibliyini deyənlərin faizlə payı): ixtsaslaşmış jurnallar-91/94 (bütün mütəxəssislər-91, direktorlar və texniki rəhbərlər-94), ixtisaslaşmış yarmarka və sərgilər-80/87, prospektlər-70/76, danışıqlar-67/81, müəssisəyə baxış keçirmək-67/85, əmtəəni istehsal edən texniki mütəxəssislərlə görüşlər-66/74, ümumi istiqamətli qəzet və jurnallar-62/69, istehsalçı firmanın kommersiya nümayəndəlikləri-56/73, elmi-texniki ədəbiyyat-62/80, kataloqlar-48/65, beynəlxalq konqress və simpoziumlarda iştirak-40/42, istehsalçı firmanın mütəxəssislərinin məruzələri-41/50, firma jurnalları-36/52, universal yarmarka və sərgilər-36/55, reklam kinofilmləri-18/18.

Göründüyü kimi soruşulanlardan heç biri məlumat mənbəyi kimi nə radio, nə televiziyanın adını çəkməyib. Reklam filimləri isə son yerdədir və onlar qərar qəbul etmək hüququ

olan və yaxud qərar qəbuluna təsir göstərə bilən beş adamdan birinə məlumat çatdıra bilir.

Reklam yayımı vasitələrini seçərkən nəzərdə tutmaq lazımdır ki, potensial alıcılarla birdəfəlik, tək-tək təmaslar ümumilikdə desək heç bir kommersiya əhəmiyyəti kəsb etmir. Yalnız sistematik olaraq keçirilən reklam kampaniyası hər hansı əsaslı səmərə gətirə bilər. Optimal o variantdır ki, reklam həftədə bir dəfə nəzərdə tutulan alıcıya çatdırılsın. Ən çox halda bu müddət bir ay ola bilər. Bundan az verilən reklam alıcı tərəfindən birdəfəlik reklam kimi qəbul olunur və kifayət qədər az kommersiya səmərəliliyinə malik olur.

Buradan belə çıxır ki, Azərbaycan Respublikası firmaları xarici bazara çıxararkən ən səmərəli variant kimi iki reklam kanalından – ixtisaslaşmış mətbuat orqanlarından və "direkt meyl" sistemindən – prospekt və kataloqların göndərilməsindən – istifadə etməlidir. Bəzi hallarda firma jurnallarının göndərilməsi də əlverişli ola bilər.

Ayrı-ayrı reklam vasitələrinin üstün və çatışmayan cəhətləri cədvəl 2-də verilmişdir.

X.5. Reklamın üslubunun tərtibi

Beynəlxalq reklamın daha təsirli olmasının vacib şərtlərindən biri də reklamın üslubudur. Reklam nəzəriyyə və praktikasında **üslub** deyəndə reklam göndərişinin sərlövhəsi (başlığı) nəzərdə tutulur. Bunun adi sərlövhədən fərqi, çox yüksək həyacan yaradan elementlərlə bol olması, əmtəənin istehsalçıları ilə əlaqəyə girmək və yaxud əmtəəni almaq barədə təxirəsalınmaz fəaliyyətə çağıran güclü, gizli mənanın olmasıdır.

Məlumdur ki, estetik nöqteyi-nəzərdən yüksək səviyyədə hazırlanmış, dərin mənası olan başlıqlı reklamlar istehlakçını daha çox cəlb edir. Ona görə də yaxşı üslub reklam göndərişinin çox mühüm hissəsidir. Hər bir şəxsə öz təcrübəsindən məlumdur ki, insanların çoxu yüksək üslubda hazırlanmış reklam başlıqlarını oxuyur. Bütün mətni isə başlıqları oxuyanlardan 4-5 dəfə az adam oxuyur. Çünki insanlar gözucu reklam başlıqlarını nəzərdən keçirir, orada özü üçün maraqlı nəsə tapdıqdan sonra mətni oxumağa və faydalı məlumat tapmağa çalışır. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, istehsal və şəxsi istehlak mallarının reklamlaşdırılmasına yanaşmalar müxtəlif olduğundan, reklam sərlövhələrinə tələbat da biri-birindən fərqlənməlidir. Reklamın sərlövhəsi

istehsalçının diqqətini hay-küylə deyil, onun problemini həll edəcəyinə söz verdiyinə görə cəlb edir.

Reklam göndərişinin və sərlövhənin tərtibatçısı potensial alıcıları çox yaxşı təsəvvür etməli, onun mövcud və gələcək tələbatlarını o dərəcədə yaxşı bilməlidir ki, onları reklam vasitəsilə söhbətə cəlb edə bilsin. Bunun üçün o aşağıdakıları bilməlidir:

- şəxsiyyət tipi kimi onun barəsində dolğun məlumata malik olmalı və haqqında çox şey bilməlidir;
- onun davranış qaydalarını, maraqları, tələbatlarını tam dərk etməli və onların ödənilməsini təmin edə biləcək reklam sərlövhəsi və mətni hazırlamalıdır;
- özünü tanımadığı, lakin reklam vasitəsilə təmasa cəlb etmək istədiyi alıcının yerinə qoymalı, onun nöqteyi-nəzərindən reklama yanaşmasıdır;
- özünü heç vaxt üstün tutmamalıdır. Ona biganə yanaşmamalı, nəzərdə tutmamalıdır ki, reklamı oxuyan özü hər şeyi başa düşəcəkdir. Əksinə reklamı elə tərtib etməlidir ki, o alıcının öz problemini həll etməsində yardımçı olsun, əmtəəni almaq arzusu baş qaldırdıqda onun qarşılaşa biləcəyi çətinlikləri aradan qaldırsın;
- alıcıya reklam vasitəsilə tamamilə yeni məlumat göndərsin və beləliklə, onun diqqətini cəlb edə bilsin.

Yeni məlumatlar həmişə müsbət emosiyalar oyadır, ona görə də yeni məlumatı istehlakçı göz ucu görsə də belə, onda bütün reklamı oxumaq həvəsi yaranır. Müsbət emosiyalar əmtəəyə olan inamsızlıq maneəsinin aradan qaldırılmasına kömək edir, alıcının şüurunda köhnə əmtəədən ayrıla bilməmək hissini azaldır.

Cədvəl 2

Reklam vasitələri	Üstünlükləri	Nöqsanları
Qəzetlər, o cümlədən reklam qəzetləri	Çevikliyi, vaxtlı-vaxtında çatdırılması; bazarın geniş əhatə olunması; kütləvi şəkildə qəbul olunması; adətən yüksək etibarlılığı.	Mövcudluğunun qısamüddətliliyi; çap edilmənin kifayət qədər yüksək keyfiyyətinin olmaması; təkrar oxucular auditoriyasının məhdudluğu.

Televiziya	Səsin, hərəkətin və təsvirin uyğunlaşdırılması; emosionallıq (həyəcanlı); kütləvilik və diqqətin yüksək səviyyədə cəlb olunması; geniş coğrafi əhatə.	Çox yüksək mütləq dəyər; reklamnan çox yüklənməsi: reklamla əlaqənin tez ötməsi; auditoriyanın seçimli olmaması.
Radio	İstifadənin kütləviliyi; geniş coğrafi və demoqrafik əhatə; dəyərinin aşağı olması; operativliyi.	Yalnız səs vasitələri ilə yayılması; diqqəti yüksək səviyyədə cəlb edə bilməməsi; auditoriyanın seçimliyinin olmaması; reklam əlaqəsinin tez keçməsi.
Jurnallar, o cümlədən reklam bülletenləri, prospektlər.	Auditoriyanın çox geniş coğrafi əhatəsi; yüksək doğruluq və nüfuz; çapın çox yüksək keyfiyyəti; uzun müddət mövcud olması; çoxlu sayda təkrar oxucusunun olması.	Sifarişin verilməsi ilə reklamın işıq üzü görməsi arasında çoxlu vaxt keçməsi; jurnalın diqqəti daha çox cəlb edən yerində reklamın verilməyinə təminatın olmaması; auditoriyanın məhdudluğu.
Xarici reklam; reklam lövhələri.	Çevikliyi; təkrar əlaqənin olmasının tez-tez mümkünlüyü; yerləşdiyi yerin çox yüksək dəyərə malik olmaması; rəqabətin aşağı olması.	Auditoriyanı seçməyin mümkünsüzlüyü; coğrafi cəhətdən məhdudluğu; ayrı-ayrı yerlərdə reklam saxlamağın bahalığı.
Direkt meyl	İstənilən auditoriyanı seçmək imkanının olması; çevikliyi; reklam göndərişlərində rəqiblərin reklamının olmaması; şəxsi xarakter daşıması.	Nisbətən baha olması.

Reklam mətnləri onu oxuyanlarda yalnız o vaxt müvəffəqiyyət qazandıracaq ki, orada hər bir insanın problemlərinin həllindən söhbət açılsın. Mətnin quruluşunda mühüm amillərdən biri də istehlakçıya yeni əmtəə barədə məlum olan və məlum olmayan məlumatların yerləşdirilməsinin optimal münasibəti təmin olunsun. Belə ki, əgər mətndə məlum olmayan bir şey yoxdursa, onun haqqında təəssürat xoş olmayacaqdır. Əksinə, əgər reklamda məlum olan heç nə yoxdursa əlaqə mümkün olmayacaqdır. Ona görə də reklamda həmişə məlum şeylərdən başlamaq lazımdır. Bu reklam yönəldilən şəxsdə mövcud olan məlumatla, əmtəə haqqında yeni məlumatları əlaqələndirəcəkdir. Ola da bilər ki, reklam əmtəə haqqında tamamilə yeni məlumatla başlasın, sonra o məlum məlumatla əlaqələndirilsin, sonra yenə də məlum olmayan məlumatlarla davam etdirilsin.

Hər bir reklam onu oxuyanlarla özünəməxsus dialoq formasıdır. Reklam müəllifi reklamın potensial alıcının fəaliyyətinin fəallaşması və istiqamətləndirilməsi üçün hazırlandığını nəzərə alaraq, onun məqsədə yönlülüyünə xüsusi diqqət yetirməlidir.

Reklam mətni hazırlayarkən müəllif nəzərdə tutmalıdır ki, baxmayaraq o reklam göndərişi ilə yüzlərlə, minlərlə və milyonlarla adama müraciət edir, amma bu göndərişi hər dəfə ayrı-ayrı adamlar qəbul edir. Ona görə də reklam öz nəzakətliliyi ilə ağıllı və maraqlı həmsöhbətlə etibarlı danışığı xatırlatmalı və kürsüdən çıxışa oxşamamalıdır. Öz nəzakətliyinə görə reklam göndərişi xüsusi cəzbetmə gücünə malikdir. Alıcı onu həvəslə oxuyur, yadında saxlayır və növbəti dəfə görən kimi tanıyır.

X.6. Beynəlxalq reklam kampaniyasının planlaşdırılması

Mütəxəssislər reklam kompaniyasının planlaşdırılması üzrə işləri aşağıdakı ardıcıllıqla həyata keçirməyi məsləhət bilirlər.

Reklam təsirinin məqsədli qruplarını ayırmaq lazımdır. Bunun üçün birinci- firmanı maraqlandıran xarici bazarlar müəyyənləşdirilməlidir. Çünki reklamlar konkret bazardan asılı olaraq işlənib hazırlanır və məhz həmin bazara yönəldilir. Məlumdur ki, heç bir müəssisə əmtəə mübadiləsini bütövlükdə əhatə edə bilməz. Ona görə də firma o bazarı və yaxud bazarın o seqmentini seçir ki, həmin bazar onun üçün əlçatan olsun. Bazar seçərkən firma həmin ölkədə mövcud olan mədəni, siyasi mühiti, adət-ənənəni, iqtisadi vəziyyəti, bazarın mühüm xüsusiyyətləri olan sabitliyi və dinamikasını nəzərə almalıdır.

İkincisi, əmtəəyə aşağıdakı nöqteyi-nəzərdən baxılmalıdır:

1. Firmanın əmtəəsinin rəqib əmtəələri ilə müqayisədə üstünlükləri. Burada firma öz əmtəəsinin mütləq üstünlüklərini əks etdirən göstəriciləri tam çılpaqlığı ilə potensial alıcıya çatdırmalıdır. Analoji əmtəənin alıcıları yeni əmtəəni o vaxt almağa meyl edəcəklər ki, onda olan üstünlüklər onu cəlb etsin.

2. Yeni əmtəənin potensial alıcıların vərdiş etdikləri vacib ehtiyaclarını ödəyə biləcək xüsusiyyətlərə daha yüksək səviyyədə cavab verəcəyini onlara çatdırmaq.

3. Əmtəənin istifadə üçün zəruri komplektləşdirilmiş olmasını əks etdirmək.

Üçüncü – xarici bazarın istehlak seqmentini müəyyənləşdirmək.

Alıcılar üçün əmtəənin texniki-iqtisadi göstəriciləri ilə yanaşı, həm də əmtəənin qiymət göstəricilərinin də əlverişli olmasını da onlara çatdırmaq zəruridir;

Əmtəənin xarici görünüşünün tanınması, yəni onun rəqib əmtəələrin xarici tərtibatından fərqləndirilməsi də mühüm məsələlərdəndir.

Firma eləcə də müəyyənləşdirməlidir ki, xarici bazarda əlavə marketinq tədqiqatları aparmaq lazımdırmı?

- Reklam işinin məqsədinin özünə xas xüsusiyyətləri müəyyən olunmalıdır. Reklamın başlıca məqsədi satış həcminin artırılması olsa da, o öz məqsədinə bir sıra ali məqsədlərə nail olunması yolu ilə çatır. Əsas məqsəd kimi ali məqsədlər də dəqiq müəyyənləşdirilməlidirlər. Burada mühüm məsələ ondan ibarətdir ki, məqsədlərin birmənalı qoyulub-qoyulmaması yoxlanılsın və məqsədlər çox aydın, dürüst şəkildə ifadə olunsun. Məqsədin dürüst müəyyənləşdirilməsi və reklam işi nəticəsində məqsədin və ona yaxınlaşma səviyyəsinin kəmiyyətcə dəyişmə imkanları üzərində daimi nəzarət həyata keçirilməlidir.
- Hər bir məqsədə nail olunmasına tələb olunan xərclər, hər bir bazar üçün ayrılıqda hesablanmalıdır.
- Hər bir məqsədə nail olunmasına hesablanmış xərclər cəmlənərək ümumi məbləğ reklama ayrılan vəsaitin miqdarı ilə müqayisə olunmalıdır. Əgər aydın olsa kı, hesablanmış ümumi məbləğ azaldılmalıdır, onda az vacib olan məqsəddən başlayaraq onları bir-bir ixtisar etmək lazımdır. Hər bir ixtisardan sonra mümkün olan xərclərin səviyyəsinə çatılıb-çatılmaması yoxlanılmalıdır. Həm də nəzərdə tutmaq lazımdır ki, bütün məqsədləri saxlamaq üçün reklam işinə nəzərdə tutulan vəsaitlərin yenidən bölgüsü həmişə əlverişli olmur, çünki bu halda hər bir məqsədə ayrılan vəsaitin miqdarı az olduğundan, onlardan hər birinə nail olunması sual altında qalır.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, birinci iki il ərzində (bəzən hətta daha çox) əksər hallarda istənilən firmanın xarici bazarda fəaliyyəti zərərlə həyata keçirilir. Bununla əlaqədar olaraq, xərcləri aşağı salmaq məqsədilə reklama çəkilən məcmuu xərcləri aşağı salmaq məqsədəuyğun deyil. Ona görə də ilk dəfə xarici bazara çıxan firma həmin bazarda fəaliyyətə başladığının ilk vaxtında o, üstün şəkildə "birinin təcrübəsinin ardınca getmə" üsulundan istifadə etməlidir. Bunu həll etmək üçün zəruridir ki, firma özünün nəzərdə tutduğu həcmdə satışı həyata ke-

çirmiş digər firmanı seçsin və onun reklama çəkdiyi xərcin miqdarını aydınlaşdırıb analoji hərəkət etsin. Həm də firma üçün çıxmaq istədiyi ölkənin bazarına əvvəllər çıxmış digər xarici firmanın təcrübəsini öyrənib, ondan asılı olaraq reklam xərclərinə düzəlişlər edə bilər.

• Firma özünün reklam kampaniyasının məqsədi, marketinq planı və maliyyə imkanlarından asılı olaraq reklam yayımı kanallarının optimal variantını seçməlidir.

• Reklam kampaniyasının keçirilmə üsulları formalaşdırılmalı və bunun üçün firmanın reklam şöbəsinin, xarici filiallarının, eləcə də vasitəçilərinin (dilerlərinin) fəaliyyət dairəsi müəyyənləşdirilməlidir.

• Reklam kampaniyasının keçirilmə vasitələri işlənib hazırlanmalıdır. Bunun üçün işin yaradıcılıq tərəfinə aid olan bütün hər şey yerinə yetirilməli, nəşr olunmamışdan əvvəl reklam elanları və digər çap məhsullarına ilkin eksperimental qiymət verilməlidir.

• Firma, bazarına çıxmaq istədiyi regionda (ölkədə) reklam kampaniyasının mümkün səmərəliliyini yoxlamalıdır.

• Görülən işlər diqqətlə nəzərdən keçirilərək yoxlanılmalı və bu nəzarətin nəticəsindən asılı olaraq hər hansı dəyişikliyi həyata keçirməyə axırıncı imkan əldə edilməlidir.

Dəqiq bilmək lazımdır ki, səmərəli reklam kampaniyasının yaradılması prosesi uzun vaxt aparan işdir. İmkan vermək olmaz ki, əsassız olaraq reklamın hazırlanma vaxtı ixtisar olunsun. Belə ki, bu axır nəticədə reklam materiallarının keyfiyyətinin pisləşməsinə, reklam işinin az səmərəli olması və kommersiya itkilərinə səbəb olacaqdır.

Reklam kimi çox mürəkkəb bir sahədə ciddi müvəffəqiyyətlər qazanmış xarici firmaların təcrübəsinə görə reklam kampaniyasının hər bir mərhələsinin hazırlanmasına orta hesabla aşağıdakı qədər vaxt tələb olunur[1]:

1	Əmtəənin tədqiqi və alınmış rəqəmlərin həqiqiliyi və tamlığı nöqteyi-nəzərindən təhlili	10 gün
2	Firmanın və onun rəqiblərinin mövcud olan reklamlarının tədqiqi	40 gün
3	Reklam kampaniyasının strategiyasının işlənilməsi	15 gün
4	Mətnin və bədii tərtibatın işlənilməsi, mətnlərin xarici dilə tərcümə edilməsi	30-40 gün
5	Tərtib edilmiş reklam göndərişlərinin tədqiqi və zəruri	

[1] Wolker Ph. Marketinq Concnptions in Modren Economies. London, p.47.

	düzəlişlərin həyata keçirilməsi	20 gün
6	Strateji planların və konkret reklam tədbirlərinin firmanın ali rəhbərliyi tərəfindən təsdiqi	10 gün
7	Ali rəhbərliyin təsdiqi və göstərişlərinin nəticəsindən asılı olaraq düzəlişlərin həyata keçirilməsi	10-15 gün
8	Əlyazmaların mətbəə nüsxələrinin hazırlanması, orijinalların əyani vasitələrlə (şəkillərlə, cizgilərlə, rəsmlər və misallarla) komplektləşdirilməsi və mətbəəyə verilməsi	20 gün
9	Yüksək səviyyəli poliqrafiya bazası əsasında çap işləri	60 gün
10	Səhifələrin oxunması və səhifələrin mətbəədə düzəldilməsi	40-60 gün
11	Siqnal nüsxələri və tirajın təsdiq olunması	10 gün
12	Xaricdən hazır nüsxələrin alınması və firmanın göstərdiyi ünvanlara göndərilməsi	30-45 gün
	Cəmi	**295-345**

Bir sıra müddətləri əlbəttə azaltmaq olar, lakin cəmisi 1-2 aydan çox olmayaraq. Çünki texnoloji prosesin öz qaydaları var ki, onu pozmaq çox baha başa gələ bilər. Elə səhv buraxıla bilər ki, onun ucbatından bütün nüsxələri məhv etmək lazım gələr və sair.

Bununla yanaşı marketinqlə iqtisadiyyatın reklam və marketinq tədqiqatları kimi sahələri də bilavasitə məşğul olurlar. Belə ki, ABŞ-da ildə reklama 100 milyard dollar xərc çəkirlər. Elə reklam firmaları var ki, onların illik dövriyyəsi 1 milyard dollardan artıqdır. Bunlara misal olaraq "Yanq end Rubikam", "Dj. Uolter Tompson", "Oqilvi end Mater"və s. firmalarını göstərmək olar. İldə marketinq tədqiqatlarına 2 milyard dollar xərclənilir. Marketinq tədqiqatları ilə məşğul olan "Nilsen", CAMİ, "Market Fekts" və "Audite end Serveys" mərkəzləri ildə milyonlarla dollar təmiz mənfəət götürürlər.[1]

[1] Эвалс Дж. П., Берман Б. Маркетинг, с.23.

XI FƏSİL

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ LİZİNQ, İCARƏ, FAKTORİNQ VƏ FRANÇAYZİNQ ƏMƏLİYYATLARI

XI.1. Beynəlxalq lizinq əməliyyatları və onun növləri

Lizinq beynəlxalq icarənin bir növü olmaqla, maşın, avadanlıq və digər material vəsaitlərinin 1 ildən yuxarı olmaqla 5 ilədək, bəzi avadanlıqların isə 15-20 il müddətinə kirayəyə verilməsidir.

Lizinq ingiliscə "to lease" sözündəndir, bizim dilə tərcümə edildikdə kirayəyə (icarəyə) vermək deməkdir.

İcarənin digər növlərindən fərqli olaraq lizinq əməliyyatlarında lizinqə verənin müəssisəsində istismarda olan avadanlıqlar deyil, lizinq kompaniyası tərəfindən icarəyə götürənə vermək məqsədilə alınmış tamamilə yeni avadanlıqlar icarəyə verilir.

Dünyada ilk lizinq cəmiyyəti 1952-ci ildə San-Fransiskoda Amerikanın United States neasinq Corporation kompaniyası tərəfindən yaradılmışdır. Bundan sonra lizinq investisiya fəaliyyətinin əsas vasitələrindən birinə çevrilmişdir. Baxmayaraq ki, ABŞ-da lizinq münasibətlərinin tənzimlənməsi üçün xüsusi qanun yoxdur.

Avropa qitəsində maliyyə-lizinq cəmiyyətləri XX əsrin 50-ci illərinin sonundan – 60-cı illərin əvvəlindən meydana gəlməyə başlamışdır. Bir sıra Avropa ölkələrində lizinq əməliyyatları investisiya fəaliyyətində əsaslı xüsusi çəkiyə malikdir və onun tənzimlənməsi üçün xüsusi qanunçuluq bazası mövcuddur. Məsələn, Fransada "Kredit-icarə" fəaliyyətində ixtisaslaşan müəssisələr haqqında" 1966-ci ildə, Belçikada "Maliyyə icarəsi üzrə ixtisaslaşan müəssisələr haqqında" 1967-ci ildə Kral qərarı, İngiltərədə 1965-ci ildə "İcarə-satış haqqında" qanun qəbul olunmuşdur.

1988-ci ildə isə İtaliya və İspaniyada avadanlığın kredit-icarəsi haqqında xüsusi qanun qəbul olunmuşdur.

Lizinq özünün yüksək inkişafına Yaponiya, İndoneziya, Tayvan kimi yüksək investisiya fəallığı ilə fərqlənən ölkələrdə çatmışdır.

Hazırda dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində investisiyanın ümumi həcminin 20-25%-i lizinq şərtləri əsasında maliyyələşdirilir.

Azərbaycan Respublikasında lizinq münasibətləri 29 noyabr 1994-cü il tarixli "Lizinq xidməti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə tənzimlənir. Hazırda respublikada bir neçə lizinq xidməti müəssisəsi, o cümlədən dövlət lizinq agentlikləri fəaliyyət göstərir.

Lizinqin icarədən başlıca fərqi ondan ibarətdir ki, burada bilavasitə üç tərəf iştirak edir:

Lizinq verən (icarəyə verən) – avadanlığı öz mülkiyyətinə alıb, onu müəyyən haqq əvəzində müvəqqəti olaraq başqa təşkilata istifadəyə verən müəssisədir.

Satıcı (bir qayda olaraq istehsalçı müəssisə) – lizinqə veriləcək zəruri avadanlığın istehsalçısıdır (avadanlıq, maşın, nəqliyyat vasitələri, nadir avadanlıqlar və s.).

Lizinq alan (icarəçi) – əmlakın istifadə olunması və alınmasında maraqlı olan müəssisə və ya fərdi sahibkardır.

Bunlardan əlavə lizinq sövdələşmələrində bir qayda olaraq iştirak edirlər:

Banklar (yaxud digər kredit təşkilatları) – lizinq verənə zəruri avadanlıqları (əmlakı) almaq üçün kredit verəndir.

Lizinq müqaviləsi – icarəyə verənlə icarəyə götürən arasında sonuncu tərəfindən istehsalçı və yaxud malgöndərəndən müəyyən əmlakın icarəyə götürülməsini tənzimləyən sənəddir.

Məzmunu və həyata keçirilməsi üsulundan asılı olaraq beynəlxalq lizinq əməliyyatları əsas üç növə bölünür: maliyyələşdirilən lizinq, operativ (cari) lizinq, qaytarılan lizinq.

Maliyyələşdirilən lizinq – icarəyə verən qismində çıxış edən lizinq firması tərəfindən, konkret istehsalçıya (malgöndərənə) icarəyə götürmək üçün sifariş veräni maraqlandıran daşınan və daşınmaz əmlakın, əsasən də avadanlığın dəyərinin ödənilməsidir.

Maliyyələşdirilən lizinq müqavilələrinə qəti müəyyənləşdirilmiş müddət ərzində icarəyə verənin kapital qoyuluşunun amortizasiyasının tam ödənilməsi və ona müəyyən mənfəət gətirməsi üçün kifayət edən qədər məbləğin ödənilməsini nəzərdə tutan müqavilələr daxildir.

Ən çox yayılmış lizinq növü maliyyələşdirilən lizinqdir.

Mülki qanunçuluğun tələblərinə görə maliyyələşdirilmiş lizinqin obyekti istənilən müvəqqəti azad olan əmlak ola bilər. Torpaq sahəsi və təbii obyektlər lizinq müqaviləsinin predmeti ola bilməz.

Maliyyələşdirilən lizinq müqavilələri əsasında icarəyə götürən, icarəyə verəndən avadanlıqları bir qayda olaraq uzun müddətə, avadanlığın öz dəyərini tam ödəməsi müddətinə yaxın müddətə icarəyə götürür. Bu müddət müxtəlif ölkələrdə müxtəlif müddəti əhatə edir.

Məsələn, Avstriyada icarə müddətinin yuxarı həddi vergi qanunvericiliyinin tələbinə görə avadanlığın istismar müddətinin 90 faizindən çox, aşağı həddi isə avadanlığın istismar müddətinin 40 faizindən az ola bilməz.

Öz məğzinə görə maliyyələşdirilən lizinq avadanlıqdan istifadə edən istehlakçıların lizinq firmaları tərəfindən uzun müddətə kreditləşdirilməsidir.

Elmi-texniki inqilabın yüksək inkişafı şəraitində müəssisə lizinqin köməkliyi ilə tez və minimal investisiya riskləri şəraitində mənəvi cəhətdən köhnəlmiş avadanlıqların əvəz edilməsi imkanı əldə edir.

Maliyyələşdirilmiş lizinq əməliyyatının həyata keçirilməsi texnikası aşağıdakı kimidir: müştəri-icarəyə götürən zəruri avadanlığın növünü, onun keyfiyyət xüsusiyyətlərini, iş rejimi və şəraitini özü seçir və həmin əmtəənin istehsalçısını lizinq kompaniyası vasitəsilə sifariş edəcəyi barədə məlumatlandırır. Sonra icarəyə götürən firma özünün maliyyə vəziyyətini səciyyələndirən sənədi və hesab proformanı əlavə etməklə sorğu ilə lizinq firmasına müraciət edir. Əgər lizinq kompaniyası bu sorğu barədə müsbət qərar qəbul edərsə, o lizinq müqaviləsinin ümumi şərtləri əlavə edilmiş məktubla öz qərarını firmaya göndərir. Lizinq kompaniyası, eləcə də avadanlığı istehsal edən firmanı, icarəçi tərəfindən sifariş edilmiş avadanlığın dəyərini ödəməsi niyyəti olması barədə məlumatlandırır.

Bu halda lizinq kompaniyası iki müqavilə bağlayır:

- icarəçi firma ilə lizinq müqaviləsi;
- avadanlığı göndərən firma ilə alqı-satqı müqaviləsi.

İcarəçi firma avadanlığı göndərən firma ilə heç bir müqavilə münasibətlərinə girmir. Avadanlığın qəbulu icarəçi tərəfindən həyata keçirilir və ona görə də lizinq firması avadanlığın müvafiq istismar şəraitində fasiləsiz və qüsursuz işləməsinə mə-

suliyyət daşımır və buna da heç bir təminat vermir. Avadanlığın təmirini və ona texniki xidməti icarəçi öz hesabına həyata keçirir.

Maliyyələşdirilən beynəlxalq lizinqdə, lizinqə alan bank kreditləri vasitəsilə maliyyələşməyə nisbətən bir sıra üstünlüklər əldə edir:

1. lizinq alana lazım olan avadanlığın dəyərini lizinqə verən tam həcmdə ödəyir, hansı ki, bank kreditlər üzrə olan sövdələşmənin dəyərinin 80-85%-ni ancaq ödəyir;

2. lizinqin ümumi dəyərindən müəyyən faizlə hesablanan ilkin lizinq ödəmələrinin miqdarı bir qayda olaraq bankın faiz dərəcələrindən aşağı olur;

3. inflyasiya və pulun qiymətdən düşdüyü şəraitdə qəti müəyyənləşdirilmiş tariflərlə lizinq haqqının ödənilməsi vaxt keçdikcə lizinq alana daha çox sərfəli olur;

4. maliyyələşdirilən lizinq bütün lizinq alan firmalar üçün əlverişlidir. Bu, xüsusilə kiçik və orta firmalara aiddir, ona görə ki, onlar yüksək miqdarda borc alıb, onu vaxtında qaytarmaq iqtidarında olmadıqlarından, əlverişli şərtlərlə onların kredit almaq imkanları məhduddur;

5. maliyyələşdirilən lizinqdə avadanlığın dəyərindən amortizasiya ayırmalarını lizinqə verən həyata keçirir ki, bu da lizinqi alan üçün çox əlverişlidir;

6. lizinq alan icarə haqqı ödəmələrini "ümumi xərclər" bölməsinə daxil edir və bu məbləği vergi ödəniləcək məbləğdən çıxır. Beləliklə də, o həmin məbləğdən vergidə ödəmir;

7. lizinq alan öz likvidliyini saxlayır; ona lizinq ödəmələrinin üç ay və ya yarım illik müddətə ödənilməsinə əsaslanan sadə kalkulyasiya təklif olunur.

Maliyyələşdirilən lizinqin lizinq verən üçün xeyri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. özünə lazım olan avadanlığı vəsait çatışmazlığı və s. səbəblər üzündən özü ala bilməyən firmalar hesabına müştərilərinin dairəsini genişləndirmək;

2. lizinq alanlarla uzunmüddətli səmərəli əlaqənin yaradılması və sabit lizinq haqqı alması;

3. lizinq ödəmələri müəssisənin ümumi xərclərinə daxil edildiyindən, bir çox ölkələrdə birbaşa vergiyə cəlb olunmur.

Məxsusi vəsaitlər isə, onun alınması məqsədilə borc götürülmüş kapital üçün ödədiyi faizə görə vergidən azad edilir.

Bu güzəştləri nəzərə alan lizinqə verən icarə haqqını əsaslı şəkildə azalda bilər ki, bu da bəzi hallarda adi kredit faizindən 1,5 dəfə az ola bilər. Bunun hesabına lizinqə verən lizinq alanların dairəsini genişləndirir.

Lizinq kompaniyası tərəfindən avadanlıq ya özünün məxsusi və yaxud borc kapitalı hesabına alına bilər ki, bu da lizinq alanı həmin avadanlığın alınmasına çəkəcəyi birdəfəlik iri xərclərdən azad edir.

Lizinq əməliyyatlarının həyata keçirilməsi sxem 29-da verilmişdir.

Lizinq əməliyyatlarının təşkilinin dünya təcrübəsi göstərir ki, lizinq verən qismində aşağıdakılar çıxış edə bilərlər:

- **öz quruluşunda lizinq xidməti yaradan banklar;**
- **ixtisaslaşmış lizinq kompaniyaları ki,** – onların da iki növü var:

Qısa ixtisaslaşmış lizinq kompaniyaları – adətən bir növ əmtəələrin, yaxud da avadanlıqların bir qrupa daxil olan standart növlərini icarəyə verən firmalardır.

Universal lizinq kompaniyaları – nadir texniki göstəriciləri olan, texniki cəhətdən mürəkkəb avadanlıqların ən müxtəlif növlərini icarəyə verən kompaniyalardır. Bunun aşağıdakı növləri var:

- maşın və avadanlıqlar istehsal edən müəssisələrin yaratdıqları lizinq kompaniyaları;
- texnikanın göndərilməsi və xidmət göstərilməsi ilə məşğul olan firmalar tərəfindən təşkil olunmuş lizinq kompaniyaları.

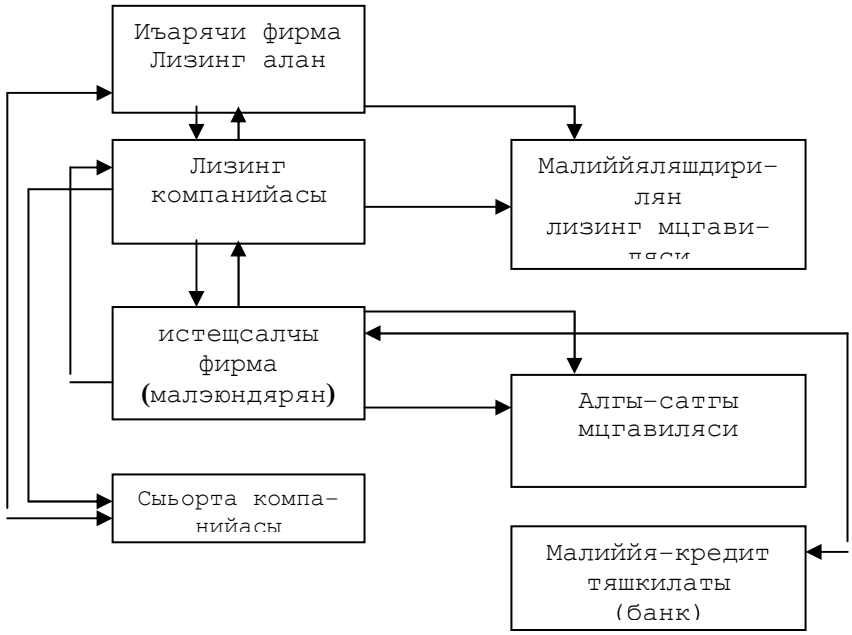
Beynəlxalq lizinq sahəsində dünyanın ən iri ixtisaslaşmış lizinq konpaniyaları ABŞ-da – "Neşnl kar rentl", "Berman lizinq", İngiltərədə - "Qodfrey-Devis", "Kenninqs motor", Fransada - "Fyul-Karop", "Vandol ekvipmen", Yaponiyada - "Djapen liz interneşnl korp."dur.

Bunlardan əlavə, dünyanın nəhəng sənaye konpaniyaları özlərinin xüsusi qız lizinq firmalarına malikdirlər. Belə kompaniyalar sırasına Amerikanın "Krasler", "Ford motor", "Reydio korp. of Amerika", "İnterneşnl telefon end teleqraf korp", ("İTT"), Almaniyanın "Folksvaqen", "BMV", "Henşel verke", Fransanın "Reno", "Simka", "Sitroen", Yaponiyanın "Toyota

motor", "Nissan motor k", "Mitsubişi kevi indastriz" və s. daxil etmək olar.

Bir qayda olraqa lizinq kompaniyaları öz fəaliyyətinə ölkə qanunvericiliyinə uyğun olaraq lisenziya aldıqdan sonra başlaya bilərlər.

Hazırda Avropa ölkələrində lizinq o dərəcədə yüksək səviyyədə inkişaf etmişdir ki, mənzil qərargahı Brüsseldə yerləşən Avropa lizinq cəmiyyətləri birliyi yaradılmışdır. Beynəlxalq lizinqin hüquqi bazasının təmin edilməsinin əsası qoyulmuşdur. "Beynəlxalq maliyyə lizinqi haqqında" 28 may 1988-ci ildə BMT-nin Konvensiyası qəbul olunmuşdur. Konvensiya 1 may 1995-ci ildən qüvvəyə minmişdir. Konvensiya lizinq razılaşmaları şərtlərini vahid şəklə salmağa yönəldilmişdir.



Sxem 29. Lizinq əməliyyatlarının həyata keçirlməsi sxemi

Maliyyələşdirilən lizinq müqaviləsində lizinq ödəmələrinin miqdarı və forması, ödəmə vaxtı, avadanlığın sığortalanması şərtləri və sairə aydın göstərilir.

Lizinq ödəmələrinə aşağıdakılar daxil edilməlidir:

- lizinqə verilən əmlakın tam, yaxud da ona çox yaxın dəyəri ödəyən məbləğ;

- lizinq müqaviləsi üzrə avadanlığın alınması məqsədilə kredit ehtiyatlarının istifadəsi üçün lizinq verənə ödənilən məbləğ;

- lizinq verənin komissiyon haqqının ödənilməsi;

- lizinq verənin müqavilədə nəzərdə tutulan digər xərcləri.

Lizinqin qüvvədə olduğu müddət ərzində lizinq ödəmələrinin həyata keçirilməsi əmlakın tədricən satın alınması demək deyil. Ona görə də lizinq müqaviləsində lizinq alan tərəfindən müqavilənin vaxtı bitənədək və ya həmin vaxt bitdikdən sonra satın ala bilmə hüququ göstərilməlidir. Müqavilədə bu barədə heç bir şərt olmadıqda əmlak lizinq verənə qaytarılır.

Maliyyələşdirilən lizinqin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, icarə müddəti bir qayda olaraq avadanlığın xidməti ilə üst-üstə düşür. Bu maliyyələşdirilən lizinqi icarənin digər növlərindən fərqləndirən əsas cəhətdir. Çünki bu növ icarədə avadanlığı dəfələrlə icarəyə vermək olmur.

Uzun müddətə icarəyə verilən avadanlıq icarə müddəti ərzində mənəvi və fiziki cəhətdən köhnəldiyindən o artıq lizinq kompaniyası üçün heç bir maraq kəsb etmir. Ona görə də avadanlığı lizinqə verən kompaniya üçün icarə müddəti bitdikdən sonar müqavilədə avadanlığın lizinq alan firmanın satın alacağı barədə maddənin olması çox əlverişlidir. Bu şərt lizinq alan müəssisə üçün də əlverişlidir. Çünki o həmin avadanlığı onun qalıq balans dəyəri ilə almaq imkanı əldə edir.

Lizinq müqavilələrinin bağlanma müddətinin praktikada ən çox yayılmış forması avadanlığın amortizasiya dövrünün 70-80%-ni əhatə edən müddəti əhatə etməsidir.

XX əsrin 80-cı illərində inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində lizinq əməliyyatları 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 götürülən avadanlıqların ümumi təmiz balans dəyəri 250 milyard ABŞ dolları təşkil edirdisə, 2000-ci ildə bu artıq 350 milyard dollardan çox idi. Lizinq əməliyyatları üçün ən tutumlu bazarlar ABŞ, Yaponiya, Almaniya, Böyük Britaniya, Avstraliya, Fransa bazarlarıdır. Bu bazarlarda maşın və avadanlıqlara investisiya qoyuluşunda lizinqin payı getdikcə artır. Belə ki, əgər bu pay 1978-ci ildə 9%, 1985-ci ildə 15-17%, 1990-

cı ildə 20%-dən çox təşkil edirdisə, bu gün bu artıq 30%-i ötmüşdur.

Bu ölkələrin ixrac lizinq əməliyyatlarının illik ümumi məbləği 20 milyard dollar təşkil edir ki, bu da inkişaf etmiş kapitalist ölkələrindən ixrac olunan maşınqayırma məhsullarının 3%-ni təşkil edir.

Xarici mütəxəssislər maliyyələşən lizinq əməliyyatının üstünlüklərinə aşağıdakıları aid edirlər:

- lizinq bir qayda olaraq lizinq alanın tələbatı olduğu və sifariş verdiyi avadanlığın 100% maliyyələşdirilməsini nəzərdə tutur. Hansı ki, avadanlığa kəskin ehtiyacı olan firma bankdan aldığı kreditlə çox nadir hallarda onun dəyərini tam ödəyə bilər;
- bankdan kredit alarkən bir qayda olaraq borc götürülən kapitalın miqdarından adətən bir neçə dəfə çox girov tələb edildiyi halda, lizinq əməliyyatlarında lizinq alandan heç bir girov və təminat tələb olunmur;
- yeni kapital qoyuluşlarına vergi güzəştləri icarəyə verənə imkan verir ki, o icarə tarifini aşağı salsın. Bu da öz növbəsində avadanlığı kreditə almaqdansa, onu icarəyə götürməyi daha cazibədar edir;
- icarəçi icarə vaxtı bitdikdən sonra avadanlığın satılması probleminin həll edilməsi ilə üzləşmir;
- icarəçi avadanlığın mülkiyyətçisindən fərqli olaraq özünü avadanlığın mənəvi köhnəlməsindən sığortalaya bilər. Belə ki, icarə müddəti avadanlığın həyat dövrünün uzunluğundan asılı olaraq müəyyənləşdirilir.

Lakin bu üstünlüklərə baxmayaraq maliyyələşən lizinqin bir sıra çatışmazlıqları da var:

- avadanlığın faktiki olaraq tam dəyərini ödəməsinə baxmayaraq, icarəyə götürən istifadə müddətinin sonunda onu sata bilməz, baxmayaraq ki, həmin avadanlığın qalıq dəyəri kifayət qədər yüksək ola bilər;
- icarəçi avadanlığın mülkiyyətçisi olmadığından yeni kapital qoyuluşlarına olan vergi güzəştlərindən tam həcmdə istifadə edə bilmir;
- mürəkkəb və nadir avadanlıqların icarə şərtləri müxtəlif olduğundan, onların icarəyə götürülməsi üçün lizinq müqaviləsinin hazırlanması çox vaxt və vəsait tələb edir.

Maliyyələşdirilən lizinq müqaviləsində başqa şərt nəzərdə tutulmayıbsa, onda icarə vaxtı bitdikdən sonra icarəyə götürən avadanlığı geri qaytarmağa borcludur.

Cari lizinq – icarəyə verən tərəfindən əvvəlcədən alınmış avadanlığın müəyyən müddət ərzində, icarə müqaviləsində nəzərdə tutulan qiymətlə və yaxud preyskurant icarə tarifi ilə icarəyə verilməsidir.

Cari (operativ) lizinqin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, müqavilənin qüvvədə olduğu müddət avadanlığın normativ istimar müddətindən qısa olur. Deməli, bu lizinq özünün xərcini tam ödəmir. Bunu bəzən servis lizinqi də adlandırırlar. Belə ki, icarəyə verən avadanlığı lizinq alana verərək onun işə salınması, təmiri və texniki xidmətini də öz üzərinə götürür. Bu xərclər lizinq ödəmələri xərclərinə daxil edilir və icarəçi tərəfindən ödənilir.

Cari lizinq əməliyyatları üzrə müqavilənin müddəti 2 ildən 10 ilədək ola bilər. Müddət bitdikdən sonra icarəyə götürülən əmtəə geri qaytarılır və yeni müqavilə əsasında yenidən istismar ehtiyatları qurtaranadək icarəyə verilə bilər.

Cari lizinqin obyekti işçi heyətindən yüksək peşəkar bilik və bacarıq tələb edən, istismarı isə əsaslı xərclərə səbəb olan məlumat və hesablama texnikasının mürəkkəb növləri və nəqliyyat vasitələri ola bilər.

Belə obyektlərin gözlənilmədən sıradan çıxdığı vaxt icarəçi tez bir vaxtda həmin qüsuru aradan qaldıra bilmir. Ona görə də belə lizinq çox da böyük olmayan müəssisələr üçün çox əlverişlidir.

ABŞ-da servis lizinqini ilk dəfə olaraq kompüter avadanlığı və idarəetmə texnikası istehsal edən İBM kompaniyası və servis lizinqindən geniş istifadə etməklə öz məhsulunun satış kanalını əsaslı şəkildə genişləndirmiş təyyarə istehsal edən McDonnel – Douqlas korporasiyası tətbiq etmişlər.

İstehlakçıların sayını artırmaq üçün lizinq kompaniyaları fasiləsiz olaraq özlərinin xidmət üfüqlərini genişləndirir və buraya icarə edənin peşəkar mütəxəssislərinin hazırlanması və avadanlığın səmərəli istifadə olunmasının təşkili məsələlərin də daxil edirlər.

Maliyyələşdirilən lizinqə nisbətən cari lizinqdə icarə haqları daha yüksək olur.

Qaytarılan lizinqdə əmlak mülkiyyətçisi olan firma həmin əmlakı maliyyə kompaniyasına satır. Maliyyə kompaniyası qismində bank, sığorta kompaniyası və ya lizinq kompaniyası çıxış edə bilər.

Eyni zamanda lizinq əsasında keçmiş mülkiyyətçini icarəyə götürənə çevirən uzunmüddətli icarə müqaviləsi bağlanır. Əvvəllər əmlakın sahibi olmuş firma həmin əmlakı maliyyə kompaniyasına satmaqla özünə çox zəruri olan pul vəsaiti əldə edir və icarə müqaviləsi əsasında həmin avadanlıqdan istifadə etməkdə davam edir.

Əmlakın alıcısı lizinq verənə çevrilir və avadanlığın alınmasına çəkilən xərcləri ödəyə biləcək və qoyduğu kapitala görə orta səviyyədə gəliri təmin edə biləcək lizinq ödəmə haqqı təyin edir.

Qaytarılan lizinq firmaya maliyyə çətinliyi olduğu vaxt əlavə nağd pul vəsaitləri əldə etməyə, özünün əvvəlcə mülkiyyətində olan avadanlıqdan istifadəni davam etdirməyə, eləcə də avadanlığı balans dəyərindən yüksək olan bazar qiymətinə satmaqla öz balansının aktivlərini tənzimləməyə imkan verir.

Beynəlxalq lizinqdə adətən iki növ sövdələşmədən istifadə olunur: birbaşa xarici lizinq və xarici firmalar vasitəsilə lizinq.

Birbaşa xarici lizinq – lizinq müqavilələrinin müxtəlif ölkələrin hüquqi şəxsləri arasında bağlanmasıdır.

Xarici firmalar vasitəsilə lizinq – kompaniyanın xarici firmalarının yerli icarəyə götürünlərlə bağladıqları bütün lizinq sövdələşmələridir. Bu halda həm icarəyə verən, həm də icarəyə götürən eyni ölkənin hüquqi şəxsləri olurlar, lakin icarəyə verən qismən və yaxud da bütövlükdə xarici kompaniyanın mülkiyyətində olur.

Müqavilə tərəflərinin bu və ya digər ölkənin qanunlarına müvafiq olaraq fəaliyyət göstərdiklərinə və icarəyə verilən avadanlığın növündən asılı olaraq lizinq sövdələşmələrinin başlıca şərtləri bir-birindən əsaslı şəkildə fərqlənə bilərlər. İri lizinq kompaniyaları öz fəaliyyətlərinin spesifik xüsusiyyətlərindən asılı olaraq nümunəvi müqavilələr işləyib hazırlayırlar.

Xarici firmalar tərəfindən istifadə olunan nümunəvi lizinq müqavilələrinin əsas şərtləri aşağıdakılardır:

1. Lizinq verən lizinq alan tərəfindən seçilmiş malgöndərəndən (istehsalçıdan) zəruri avadanlıqları satın alır və onu lizinq müqaviləsinin şərtləri əsasında lizinq alanın istifadəsinə

verir. Bu halda icarəyə götürən ona lazım olan zəruri avadanlıqları özü seçir və bu barədə icarəyə verənə bildirir. Bir qayda olaraq icarəyə götürən onun seçdiyi avadanlıqların icarəyə verənə satılması barədə malgöndərənin (istehsalçının) kommersiya təklifini bəyənməlidir. İcarəyə veriləcək avadanlıq bilavasitə icarəyə götürən tərəfindən seçildiyindən icarəyə verən onun keyfiyyətinə və vaxtında göndərilməməsinə görə məsuliyyət daşımır. Lakin çox az hallarda bəzi icarəyə verənlər belə məsuliyyəti öz üzərlərinə götürürlər. İcarəyə verilən avadanlıq icarəyə verənin mülkiyyətində qalır;

2. Maliyyələşdirilən lizinqdə icarə müddəti avadanlığın mənəvi və fiziki köhnəlmə müddətindən asılı olaraq müəyyənləşdirilir və konkret avadanlığın növündən asılı olur;

Məsələn, Finlandiya lizinq firmalarının təcrübəsində aşağıdakı müddətlər tətbiq olunur: metal emal edən dəzgahlar – altı ilədək, nəqliyyat vasitələri – iki-üç il, yeyinti, poliqrafiya, kimya sənayesi avadanlıqları – dörd-beş il, elektrik avadanlıqlar, EHM – üç ilədək, tikinti avadanlıqları – beş il və daha çox. Maliyyələşdirilən lizinqdə icarə vaxtı bitdikdən sonra müqavilənin vaxtı uzadıla bilər. Bu halda lizinq tarifləri əsaslı şəkildə aşağı salınır;

3. Lizinq alanın vəzifələrinə daxildir:

- icarə haqqının ödənilməsi;
- sövdələşmə obyektinin qəbulu zamanı malgöndərənə münasibətdə lizinqə verənin bütün hüquqlarını öz üzərinə götürmək, qəbulun zəruri hüquqi və texniki şərtlərinin yerinə yetirilməsini təmin etmək;
- öz hesabına avadanlığın işə salınması, quraşdırılması və istismara verilməsinin təmin edilməsi;
- avadanlığın lazımi səviyyədə saxlanılması, onun təmir olunması, təminat müddəti bitdikdən sonra ehtiyat hissələrin alınması;
- icarə götürdüyü əmlakı lizinqə verənin xeyrinə sığorta etdirmək və bununla əlaqədar vergiləri ödəmək;
- müqavilə müddəti bitdikdən sonra təbii köhnəlmə nəzərə alınmaqla avadanlığı normal vəziyyətdə icarəyə verənə qaytarmaq.

4. Lizinqə verənin vəzifələri:

- malgöndərən firma ilə lizinq alan firma arasında razılaşdırılmış avadanlığın alqı-satqısı üçün müqavilə bağlamaq;

- malgöndərənə əvvəlcədən razılaşdırılmış şərtlər daxilində avadanlığın göndərilməsi barədə tapşırıq yollamaq.

XI. 1. 1. Lizinq ödəmələri

Lizinq haqqı – lizinq sövdələşməsi obyektinin adı istehsal məqsədi ilə istifadəsi üçün ödənilən məbləğdir. Qeyd etmək lazımdır ki, avadanlığın daha geniş formada istifadəsi üçün ayrıca müqavilə imzalanır. Lizinq haqqında həm də lizinqə verənin göstərdiyi xidmətlərə görə olan ödəmələr də daxil edilir.

Praktikada tətbiq olunan əsas lizinq ödəmələri aşağıdakılardır:

Lizinq ödəmələrinin qəti müəyyən edilmiş ümumi məbləği – tərəflərin razılaşmaları əsasında lizinq müqaviləsində müəyyən edilmiş qaydada həyata keçirilən ödəmədir. Adətən ödəmə üçün qrafik tərtib olunur: birinci haqq avadanlıq qəbul ediləndə, sonrakı ödəmələr isə qarşılıqlı razılaşma əsasında aylıq, rüblük, illik və ya altı ayda bir dəfə ödənilə bilər.

Avansla lizinq ödəmələri – müqavilə bağlanarkən lizinqə alanın lizinq firmasına lizinq sövdələşməsində nəzərdə tutulan obyektin alış dəyərinin 15-20%-nin avans şəklində, qalan 80-85% dəyərin isə təhvil-təslim aktı imzalandıqdan sonra, yaxud 3-5 il ərzində hər rüb həyata keçirilən ödəmədir.

Minimum lizinq ödəməsi – lizinqə alanın icarə müqaviləsinin qüvvədə olduğu müddətdə ödəyəcəyi məbləğ, həm də əgər lizinqə alan müqavilənin müddəti bitdikdən sonra lizinq obyektini almaq istədikdə həmin obyektin qalıq dəyərinin ödənilməsidir.

Qeyri-müəyyən icarə haqqı – qəti müəyyən edilmiş məbləğ kimi deyil, icarə haqqının satış həcmindən, istifadə olunan vəsaitin məbləğindən faizlə, qiymət indeksindən, borc faizinin bazar tarifindən və s. asılı olaraq ödənilən haqqdır.

Birdəfəlik lizinq ödəmələri – tərəflər arasında lizinq obyektinin qəbul edilməsi barədə protokol imzalandıqdan sonra ödənilən və sövdələşmənin yalnız malgöndərənin alqı-satqı müqaviləsini yerinə yetirdiyi müddətdə maliyyələşdirilməsini nəzərdə tutan ödəmədir.

Lizinq ödəmələrinin qaydası müqavilədə təsbit olunur. Hansı formada həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq lizinqə verən müqavilədə razılaşdırılmış icarə haqqını tam həcmdə almalıdır.

XI.1.2. Lizinqin səmərəliliyi

Lizinq sövdələşmələrinin bütün iştirakçıları lizinq əməliyyatından xeyir götürür.

İstehsalçı müəssisə lizinq kompaniyaları ilə uzunmüddətli əlaqələr yaratmaqla öz məhsulunun satış bazarını genişləndirir.

Lizinq əməliyyatının köməkliyi ilə lizinq alan müəssisə özünün iki problemini eyni vaxtda həll edir: iri maliyyə vəsaitləri cəlb etmədən zəruri avadanlığın alınması, maliyyələşdirilməsi və istifadə edilməsi; müəssisənin maliyyə dayanıqlığını pozmaq riski ilə qabaqlaşmadan özünün məxsusi və borc kapitalı arasında nisbətin saxlanılması.

Yeni istehsal təşkil edərkən lizinqdən istifadə etmək müəssisəyə imkan verir ki, iri ilkin kapital qoymadan zəruri avadanlıq parkı yaratsın.

Lakin bəzi hallarda lizinq bank kreditindən də baha başa gələ bilər. Ona görə də maliyyələşdirmə üsulu seçərkən firma mütləq lizinq ödəmələrinin miqdarı və onun ödənilməsi qrafikini nəzərə almalıdır. Lizinq ödəmələrinin köçürülməsi vaxtı investisiyanın öz xərcini çıxarma vaxtına uyğunlaşdırılmalıdır.

Lizinq kompaniyalarının imkanı var ki, avadanlıq bazarını daha yaxşı öyrənsin, onun istehsalçısı ilə daimi əlaqə yaratsın və avadanlığı bazar qiymətinə nisbətən daha ücüz qiymətə alsın. Bu həm icarəyə verənin, həm də icarəçinin maraqlarına cavab verir.

Mühüm amillərdən biri də ondan ibarətdir ki, lizinq ödəmələrinə sərf olunan vəsait lizinqə alanın istehsal etdiyi məhsulun maya dəyərinə daxil edilir ki, bu da vergiyə cəlb olunan mənfəəti və ödənilən verginin məbləğini əsaslı şəkildə aşağı salır.

Lizinqə verilən əmlak lizinqə verənin balansında olur, o mülkiyyət hüququnu özündə saxlayır. Amortizasiya ayırmalarını da o hesablayır. Əgər lizinq müqaviləsində tərəflərin razılığı ilə tezləşdirilmiş amortizasiyanın tətbiqi nəzərdə tutulursa, onda lizinq kompaniyası avadanlığın alınmasına sərf olunan vəsaitin əsas hisəsini elə onun istismarının birinci ilində özünə

qaytarır. Bu faktiki olaraq o deməkdir ki, icarəçi üçün də vergi yükü azalır.

Lizinq kompaniyaları adi kreditləşmə ilə müqayisədə olan riskdən daha az risklə, avadanlığı lizinqə verməklə zəruri gəlir əldə edir. Hətta lizinqə alanın müflisləşdiyi və ya onun lizinq haqqını ödəmədiyi halda belə lizinqə verən əmlakı satmaqla özünə dəyən zərərin əvəzini ödəyə bilər.

Amma inflyasiya şəraitində uzunmüddətli xarakterə malik lizinq əməliyyatları lizinqə verən üçün əlverişli olmur.

XI.2. Beynəlxalq icarə əməliyyatlarının əhəmiyyəti

Beynəlxalq icarə əməliyyatlarının yüksək sürətlə inkişafı beynəlxalq ticarətin bu formasının birbaşa satın almaya nisbətən olan üstünlükləri ilə əlaqədardır.

Cari (operativ) icarənin mühüm üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o elmi-texniki tərəqqinin yüksək inkişafı şəraitində, yəni avadanlıq hələ fiziki cəhətdən istismara tam yararlı olduğu, lakin daha mükəmməl analoji avadanlığın meydana gəlməsi ilə əlaqədar olaraq, onun artıq mənəvi cəhətdən köhnəlməsi meydana çıxdıqda, xüsusilə kiçik və orta firmalara özlərini həmin vəziyyətdən sığortalamaqda kömək etməkdir. Bundan əlavə həm də nəzərdə tutmaq lazımdır ki, icarə firmaya imkan verir ki, ilkin iri kapital qoyuluşları həyata keçirmədən ən müasir maşın və avadanlıqlar alaraq onlardan istehsal prosesində istifadə etsin. Beləliklə, göründüyü kimi icarə kapital qoyuluşlarının maliyyələşdirilməsinin bir vasitəsi olmaqla, özünü əmtəə kreditinin spesifik forması kimi göstərir.

İcarə həm də ona görə istehlakçı üçün əlverişlidir ki, adətən ilkin icarə haqqının ödənilməsi avadanlığın icarəçi tərəfindən istismar olunmağa başladığı vaxtdan həyata keçirilir. Bu da icarəçiyə çox böyük imkan yaradır ki, o avadanlığın istismarından aldığı mənfəət hesabına icarə haqqını ödəsin.

Xarici icarəçi üçün avadanlığı icarəyə götürməyə cəlb edən amillərdən biri də ondan ibarətdir ki, bir qayda olaraq avadanlığın təmiri və ona texniki xidmət göstərilməsini icarəyə verən öz üzərinə götürür. Standart avadanlıqların icarəyə verildiyi halda, icarə həmin avadanlığın birbaşa satın alınması zamanı göndərilməsinə nisbətən az vaxt tələb edir. Əsasən də bu

o halda daha böyük əhəmiyyət kəsb edir ki, həmin nadir avadanlıq xüsusi sifarişlər əsasında istehsal olunur. Göründüyü kimi avadanlığı qısa bir vaxt ərzində icarəyə götürən firma, əldə etdiyi əlavə vaxtı istehsalın yaradılması, avadanlığın işə salınaraq məhsul istehsalının mənimsənilməsinə sərf edir. Bir sıra hallarda maliyyə cəhətdən güclü firmalar tərəfindən yeni avadanlıq onun müvafiq istismar şəraitində texniki-iqtisadi göstəricilərinin yoxlanılması məqsədilə icarəyə götürülür. Firmalar bundan həmin yeni avadanlığı sonradan özlərinin almaq niyyəti olduqda istifadə edirlər.

Beynəlxalq icarə əməliyyatının böyük sürətlə inkişafına, həm də bir çox ölkələrdə kredit almağın çox çətin olması, banklar tərəfindən faiz dərəcələrinin artırılması, istehsala qoyulan kapitala görə verginin yüksək olması, kreditlə avadanlığın satılması şərtlərinin çətinliyi əsaslı təkan vermişdir.

Beynəlxalq icarə əməliyyatları icarəyə verənin ölkəsinin sərhədlərindən keçmiş əmtəələrin haqla istifadəyə verilməsini nəzərdə tutan əməliyyatdır.

Beynəlxalq icarə əməliyyatının məğzi ondan ibarətdir ki, icarə müqaviləsi əsasında icarəyə verən öz müştərisinə-icarəyə götürənə müəyyən həqq əvəzində müstəsna olaraq müqavilədə göstərilən müddətdə istifadə üçün əmtəəni verməsidir.

Müştəri – icaraçi müəyyən avadanlığa ehtiyac hiss etdikdə, ya onu icarəyə verənin ambarından götürür, yaxud da icarəyə verənin hesabına həmin avadanlığı istehsalçıya sifariş edir. Alqı-satqı müqaviləsi əsasında keçirilən əməliyyatlarda əmtəəyə sahibkarlıq hüququ həmin vaxt satıcıdan alıcıya keçir. İcarə müqaviləsi üzrə isə icarəyə verilmiş avadanlığa mülkiyyət hüququ icarəyə verəndə qalır, icarəyə götürənə isə həmin avadanlıqdan müvəqqəti istifadə hüququ verilir.

İcarəyə verənin icarə obyekti olan malı milli firmalardan alaraq, onu xarici icarəyə götürənə haqla icarəyə verməsi **ixrac icarə əməliyyatı adlanır.**

İcarəyə verənin icarə obyektini xarici firmadan əldə edərək, onu haqla öz ölkəsinin icarəyə götürəninə icarəyə verməsi **idxal icarə əməliyyatı adlanır.**

Beləliklə, beynəlxalq icarə əməliyyatının xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onda iştirak edən tərəflər ya müxtəlif ölkələrdə yerləşirlər, yaxud da icarəyə verən və istehsalçı hər biri müxtəlif ölkələrdə yerləşir. Bəzi hallarda beynəlxalq icarə

əməliyyatının hər üç iştirakçısı – icarəyə verən, icarəyə götürən, istehsalçı – müxtəlif ölkələrdə yerləşə bilər. Beynəlxalq icarənin obyektləri aşağıdakılardır:

- istehlak təyinatlı əmtəələr;
- idarə və nəşriyyat avadanlıqları, perforasiya və çeşidləmə maşınları, surət çıxarma avadanlıqları, rabitə vasitələri;
- hesablama texnikası və məlumatların işlənilməsi vasitələri;
- nəqliyyat vasitələri;
- qaldırıcı nəqliyyat, yol tikintisi avadanlıqları, yükləyicilər, tikinti maşınları, kranlar, mexanizmlər;
- ümumi sənaye təyinatlı avadanlıqlar – (standart və unikal sənaye avadanlıqları, dəzgahqayırma, energetika, elektrik maşınqayırma, yüngül sənaye, anbar təsərrüfatı üçün avadanlıqlar);
- stasionar avadanlıqlar və kompleks müəssisələr üçün avadanlıqlar;
- işlənmiş avadanlıqlar və ya **"təsadüfən" satılan avadanlıqlar.** Bu maliyyə vəsaitlərinə ehtiyacı olan firmanın özünün komplekt avadanlığını icarəyə verənə satması və sonradan həmin avadanlığı ondan icarəyə götürməsidir. Bu əsasən ABŞ-da həyata keçirilir və **"lizbek" adlanır.**

İcarə müddətindən asılı olaraq beynəlxalq təcrübədə icarənin üç növünü fərqləndirirlər:

- **uzunmüddətli** – əmtəənin 3 ildən 5 ilədək kirayəyə verilməsidir. Bəzi avadanlıqlar üçün bu müddət 15-20 ilədək təşkil edə bilər. icarənin **bu növü lizinq adlanır.**
- **ortamüddətli** – əmtəələrin 1 ildən 2-3 ilədək kirayəyə verilməsidir və **xayrinq** adlanır.
- **qısamüddətli** – əmtəələrin bir neçə saatdan bir neçə günə, aya və bir ilədək kirayəyə verilməsidir. Dünyanın əksər ölkələrində **reyninq,** Yaponiyada **çarter** adlanır.

Beynəlxalq ticarətdə icarənin ən çox yayılmış **növü lizinqdir.**

XI. 3. Beynəlxalq faktorinq və onun imkanları

Faktoinq (factorinq) – faktorinq müqaviləsi əsasında beynəlxalq kommersiya sövdələşmələrinin iştirakçıları arasında maliyyə hesablaşmalarının aparılması və vasitəçilik xidmətləri göstərilməsi üzrə əməliyyatdır.

Vasitəçi kimi faktorinqin əsas vəzifəsi – kreditorun (ixracçının) verdiyi kommersiya hesabı üzrə borcludan (idxalçıdan) tutulan məbləğ hesabına onun tələb hüququnun ödənilməsidir. **İqtisadi planda faktorinq vasitəçi** – faktor tərəfindən malgöndərəndən onun kommersiya hesabını satın almaq və malgöndərənə həmin hesabı dərhal ödəməkdir. Müqavilə aşağıdakı şərtləri özündə birləşdirir: malgöndərən tərəfindən onun idxalçıya olan tələbat hüququnun faktora verilməsi; faktor tərəfindən öz üzərinə konkret tapşırıqların götürülməsi, onların bəyənilməsi və yaxud rədd edilməsi; faktorun pul vəsaiti köçürməsi üçün malgöndərənin (ixracçının) hesab açması. Faktorinq haqqında müqavilə alqı-satqının ixrac müqaviləsindən ayrı tərtib olunur. Faktorinq müqaviləsi çərçivə xarakteri daşıyır. O ixracçı malgöndərənin faktora konkret tapşırığı yerinə yetirməsi üçün əsas rolunu oynayır və faktorinq üzrə yerinə yetiriləcək əməliyyatların həcmi, eləcə də onların yerinə yetirilməsi mexanizminin işlənilməsi sahəsində tərəflər arasındakı münasibətlərin ümumi şərtlərini müəyyənləşdirir. Müqavilə aşağıdakı şərtləri özündə birləşdirir: ixracçı – malgöndərənin idxalçıya olan tələblərinin faktora keçirilməsi haqqında; faktorun konkret tapşırığı öz üzərinə götürməsi haqqında (onu bəyənməsi və ya rədd etməsi); faktorun pul köçürməsi üçün malgöndərənin hesab açması haqqında. Faktorinq haqqında müqavilə alqı-satqı barədə ixrac müqaviləsindən ayrı şəkildə tərtib olunur.

Faktorinq də lizinq kimi əsas etibarilə kiçik və orta müəssisələrin maliyyələşdirilməsi sahəsində yeni xidmət növüdür. Xarici ölkələrdə faktorinqlə bir qayda olaraq banklarla sıx əlaqədə olan və ya bankın qız müəssisələri olan xüsusi faktor-firmalar məşğul olur. Belə xidmət növünün üstünlüyü likvidliyin artırılmasıdır. Likvidliyin yüksək səviyyəsi isə müəssisənin yüksək sürətlə inkişafının ilkin şərtidir. Məhz özündə ixrac fəaliyyətini də birləşdirən dövriyyənin sürətlə artması şəraitində müəssisə özünün malgöndərənlərinin hesabını ödəmək, əmək haqqını vermək, müştərilərə hesabları ödəmək üçün rəqiblərin

verdiyi qədər möhlət vermək məqsədilə iri likvid vəsaitlərini yığmağa borcludur. Xaricdə ödəmə vaxtının müəyyənləşdirilməsi çox geniş yayılmışdır və bu müddət bir-üç aya bərabərdir. Ona, malgöndərən tərəfindən təqdim olunan hesabı dərhal ödəməyə hazır olan firma, öz malgöndərənlərindən ödəmənin ən əlverişli şərtini tələb edə və qiymətdən güzəştlər əldə edə bilər. Bu bir tərəfdən onunla əlaqədardır ki, malgöndərən öz pulunu tez alır, digər tərəfdən müştərinin ödəmə qabiliyyətliliyi ilə əlaqədar onun öz pulunu vaxtında ala bilməsi üzrə risk ciddi şəkildə aşağı düşür.

Faktor-firmaların birbaşa iri banklara məxsus olması onların fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəldir. Bu hal, hesabları vaxtında ödəməyən və onu ödəməli olması barədə faktor-firmadan edilən xəbərdarlığa münasibət bildirmək belə istəməyən firmaları hesabları təcili ödəməyə məcbur edir. Məlumdur ki, bütün iri banklar borclunun olduğu ölkədə, hətta digər xarici ölkələrdə bu və ya digər firmanın maliyyə vəziyyəti barədə daimi olaraq məlumat mübadiləsini həyata keçirirlər. Ona görə də heç bir firma istəmir ki, bankların və müəssisələrin maliyyə vəziyyəti haqqında arayış hazırlanması ilə məşğul olan peşəkar firmaların "qara siyahısına" düşsün.

Faktorinq üzrə münasibətdə olan iştirakçılar:

• **faktor (factor)** – başqa şəxsin hesabına fəaliyyət göstərən və razılaşdırılmış həddə ixrac sövdələşmələrinin kreditləşdirilməsini həyata keçirən faktorinq xidmətləri göstərən firmalardır. İxracçı əmtəənin alqı qiymətini idxalçıdan tələb etmək hüququnu faktorinq firmasına verir;

• **İxracçı** – kreditor qismində çıxış edən əmtəə və xidmətləri göndərəndir, yəni bağlanılmış alqı-satqı və digər müqavilələr üzrə hüquq tələbinin sahibidir;

• **İdxalçı** – əmtəə və xidməti alan və bunların dəyərini ödəmək üzrə borclu olan firmadır.

Faktorinq müqaviləsi üzrə əlaqədə olan tərəflər-ixracçı və faktor – üzərlərinə qarşılıqlı vəzifələr götürürlər.

Müqavilə üzrə faktorun vəzifələri:

• malgöndərəndən aldığı kommersiya sənədi əsasında orada göstərilən məbləği dərhal ona ödəmək. Faktor-firma həmin məbləği borcludan-idxalçıdan-tutub-tutmamasının nə-

ticəsindən asılı olmayaraq, həmin məbləği malgöndərənə ödəyəcəyinə təminat verir və ödəyir;

- tapşırıq aldığı təqdirdə kommersiya hesabını ödəyəcəyi barədə təminat vermək;
- malgöndərənə faktor tərəfindən mümkün kontragentin maliyyə durumu, onun ödəmə qabiliyyətliliyi, bazarda tələbatın səviyyəsi, müştərilər və rəqiblər haqqında və bazar konyunkturasının vəziyyəti barədə məlumatlar verilməsi;
- reklam kampaniyası və nəqliyyat əməliyyatlarının həyata keçirilməsi;
- agentlərin axtarılması;
- məhkəmə işlərinin aparılması.

Faktor firmaları öz müştərilərinə əlavə xidmət kimi ödəmə üçün təminat verməyə hazır olmalıdırlar. Bu halda faktor-bank faktiki olaraq öz müştərilərindən onların öz müştərilərinə olan tələblərini alır və bank iki-üç gün ərzində tələbdə olan məbləğin 70%-dən 90%-dək olan hissəsini ödəyir. Qalan məbləğ ixracçıya o vaxt ödənilir ki, borcludan-idxalçıdan borc alınmış olsun. Faktor-banklar öz müştərilərini alıcıların ödəmə qabiliyyətliliyi barədə mütamadi olaraq məlumatlandırır. Bank öz müştərilərinin istədiyi halda xarici ölkələrdə onların ödəmələri üçün təminatı öz üzərinə götürə bilər. Faktor firmalar heç də bütün hallarda tələb hüququ almır. Çünki bu firmalar bir çox müəssisələrin maliyyə vəziyyəti barədə kifayət qədər məlumata malik olduqlarından, onlar ödəmə qabiliyyətli müəssisələrə olan tələb hüququnu alırlar.

Faktor müştəri tərəfindən hesabın ödənilməsi üzrə riski öz üzərinə götürür. Çünki o malgöndərənin kommersiya hesabını ödədikdən sonra, ödədiyi məbləği borcludan ala bilməsə malgöndərənə əks tələb qoymaq imkanı yoxdur. Maliyyə riskini öz üzərinə götürərkən faktor mükafat almaq hüququ əldə edir. Onun mükafatı iki hissədən ibarət olur: kommersiya hesabında olan məbləğin 0,25-2,5%-i həcmində hesablanan haqq; müştərinin ödəmə vaxtına qədər hesabı ödəyəcəyi müddət ərzində malgöndərənə (ixracçıya) avans vermək. Bu avansın miqdarı hesabat tariflərinin ölçüsündən asılı olur və təxminən 6-13% təşkil edir.

Faktorun kommersiya riskini aşağı salmaq məqsədilə onun kommersiya hesabı malgöndərənin tapşırığı əsasında

müştəridən alacağı məbləğ və müqavilənin müddəti faktorun üzərinə götürdüyü həddə qədər məhdudlaşdırılır.

Faktorun müqaviləsi bağlanana qədər faktor özünün kontragenti kimi əvvəlcədən malgöndərənin kommersiya və maliyyə vəziyyətini öyrənir. Faktor müştəri kimi ixracçını seçərkən çox ehtiyatla hərəkət edir.

Müqavilə üzrə malgöndərənin – ixracçının vəzifələri:

• faktora müştəri tərəfindən ödəniləcək məbləği almaq üçün tələb hüququ vermək;

• hesablaşma əməliyyatlarının keçirilməsi üzrə faktorinqə inhisarçı vasitəçi hüququnun verilməsi. Bu o deməkdir ki, müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində müqavilə ərazisində faktora müştərilərlə əməliyyat aparmaq üçün müstəsna hüquq verilir. Bu halda ixracçı firma verilmiş ərazidə digər faktorun xidmətinə müraciət edə bilməz və həmin faktora bağlanılmış müqavilə üzrə bütün kommersiya hesablarını göndərməyə borcludur.

İxrac sahəsində faktor firmalar öz müştərilərinə, əgər onlar bunu istəsələr, iki variantda əlavə xidmət göstərə bilərlər: "sakit" yaxud "gizlin" faktorinq və "açıq" faktorinq.

"Sakit" faktorinqdə ixracçı faktorinq müqaviləsini özünün faktor-bankı ilə bağlayır, müntəzəm olaraq bağlanmış bütün müqavilələr barədə bankı məlumatlandırır və bütün ixrac hesablarının surətini ona göndərir. İxracçının müştərisi bu barədə heç nə bilmir. Faktor-bank öz müştərisinə hesabda göstərilən məbləğin 80%-ni bank vasitəsilə onun açdığı hesaba köçürür. İxracçı öz müştərisindən hesab üzrə ona çatası məbləği aldıqdan sonra faktor-bankla hesablaşır. Əgər alıcı, yəni ixracçının müştərisi adətən 60 gün ərzində hesabı ödəmirsə, yaxud ödəməyə hazır deyilsə, onda ixracçı müştərini özünün borc öhdəliyi üzrə tələb hüququnu faktor-banka güzəştə getdiyi barədə məlumatlandırır. Faktor-bank bu halda öz tərəfindən pulun borcludan alınması üçün bütün tədbirləri, o cümlədən məhkəmədə iddia qaldırmağa qədər görür.

Demək olar ki, bütün faktor firmalar "İnterneşnl faktore qrup" beynəlxalq təşkilatının üzvüləridir. Ona görə faktor firmalar istənilən ölkədə olan və öz borcunu ödəməyən alıcıya

qarşı bu təşkilatın həmin ölkələrdə olan üzvləri vasitəsilə hüquqi tədbirlər həyata keçirə bilərlər.

Bəs bu sistem ixracçıya hansı üstünlükləri verir? Birinci növbədə ixracçı öz hesabları üzrə bütün ödənişləri alacağına yüz faizlik təminat əldə edir. Bundan əlavə, artıq onun yeni istehlakçılar barədə onların ödəmə qabiliyyətli olub-olmamaları barədə məlumat almasına ehtiyac qalmır, ona görə ki, bununla faktor-firma özü məşğul olur.

"Sakit" sistemin dəyəri dövriyyənin miqdarı və alıcının ödəmə qabiliyyətindən asılı olaraq hesablardakı məbləğin 0,5%-dən 1%-dək təşkil edir. Buraya eləcə də, ixrac sövdələşmələrinin maliyyələşdirilməsi üçün istifadə olunan kredit üçün bazar tarifləri üzrə faizlər əlavə olunur. Bu faizlərin əlavə olunması onunla əlaqədardır ki, faktor-bank öz müştərisinə pulu, alıcının hesab üzrə borcunu ona ödəməsindən çox əvvəl ödəyir.

Faktorinqin ikinci sistemi "açıq" sistem adlanır. "Sakit" sistemdən fərqli olaraq burada ixracçı təqdim etdiyi hesablarda göstərməyə borcludur ki, o özünün tələb hüququnu idxalçının ölkəsində olan faktor-firmaya satıb. Birinci sistemdə olduğu kimi burada da faktor-bank öz müştərisinə öz hesabları üzrə olan məbləği alacağına yüz faiz təminat verir. Bu o vaxt mümkün olur ki, kreditləşmənin həddi müştəri ilə faktor-bank arasında razılaşdırılmış olsun. Hesabların surətini aldıqdan sonra faktor-bank orada göstərilən məbləğin 80% müştərinin hesabına ödəyir.

Faktor-firmalar beynəlxalq təşkilatının üzvü olan faktor-firma bu sistem üzrə bütün debitorların ödəmələrini toplayır. Əgər onlardan hər hansı birinin ödəmə qabiliyyətli olmaması aşkarlanarsa, onda faktor-bank alıcının borclu olduğu məbləği almaq üçün onun barəsində, hətta məhkəmə məsuliyyətinə qədər bütün zəruri tədbirləri görür.

Açıq faktorinq ixracçıya məxsus olan alış qiymətini tələb etmək hüququnun tsessioner kimi faktora verilməsinə əsaslanır.

Açıq faktorinq sövdələşmələrində əmtəənin satış qiymətinin alınması barədə xidmət aşağıdakı qaydada həyata keçirilir. Faktor ixracçı ilə müqavilə əlaqəsinə girir. Bu müqaviləyə əsasən faktorinq ixracçıdan xarici alıcıların təsdiq olunmuş qısamüddətli borcunu almağı üzərinə götürür. İxracçı əmtəəni xaricə satdığı halda alış qiymətini tələb etmək hüququnu faktora güzəştə gedir və alınacaq məbləği xarici ölkədəki alıcı, satıcının

xahişi əsasında ona ödəyir. Xarici alıcı xəbərdar edilir ki, alış qiyməti ixracçıya ödənilməlidir.

Qiymətin tutulması üzrə xidmətə əlavə olaraq faktor həm də ixracçının kredit əməliyyatlarının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar bir sıra funksiyaları da yerinə yetirə bilər. onların xüsusiyyətləri faktorinq müqaviləsində müəyyən olunur və aşağıdakıları özündə birləşdirə bilər:

- ixracçının hesabları əsasında daxili kreditləşmə üzərində nəzarət;
- ixracçının təqdim etdiyi hesablar əsasında satış üzrə əməliyyatların uçotu (ledjerinq);
- ödəmənin həyata keçiriləcəyi orta müddət ərzində ixracçıya ödəmənin yerinə yetirilməsi. Belə faktorinq ödəmə müddətinin **ortalaşdırılmış** faktorinqi adlanır. Müqavilənin bu şərtinə uyğun olaraq ixracçı satış qiymətinin xarici alıcıdan daxil olduğu hallarda hissə-hissə deyil, təmin olunmuş ödəməni müəyyən olunmuş vaxtda müntəzəm olaraq alır. Bu da ona öz istehsal və satış fəaliyyətini həyata keçirərkən maliyyə çətinliyi ilə qarşılaşmağa imkan vermir;
- alış qiymətinin alınması və ya kreditləşdirmənin idarə edilməsi xidmətlərinə əlavə olaraq sövdələşmələrin faktor tərəfindən maliyyələşdirilməsi. Bu halda faktor təsdiq olunmuş hesab üzrə ixracçının göndərdiyi malların dəyərinin 80%-ni dərhal ödəyir və eyni zamanda xarici alıcıya kredit verir. Bu halda da faktor kredit verilməsi və ixracçıya təsdiq olunmuş borc tələbnaməsi üzrə ödəməni həyata keçirməklə riski öz üzərinə götürə bilər.

Əgər faktor ödəməni almaq xidmətinə əlavə olaraq dərhal maliyyələşdirməni təmin edirsə, onda müvafiq bank faizlərindən əlavə ona valyuta kursunun dəyişməsindən asılı olaraq illik 3-4% həcmində komission haqqı ödənilir.

Bunlardan əlavə, üstü açılmamış faktorinq, dövriyyə faktorinqi, dövriyyəsiz faktorinq, birbaşa faktorinq, bilavasitə faktorinq də təcrübədə tətbiq olunur.

Üstü açılmamış faktorinq – nəzərdə tutulur ki, faktorinq müqaviləsi xarici alıcıya heç bir xəbərdarlıq edilmədən ixracçı firma və faktor arasında bağlanılır və məxfi xarakter daşıyır.

Bu faktorinqin çox istifadə olunan forması satıcının, öz hüquqlarını maliyyə korporasiyasına-faktora güzəştə getməsi-

dir. Bu forma hüquqi tələblərə cavab vermir, çünki xarici alıcıya ixracçının öz tələbat hüququnu başqasına verməsi barədə xəbər verilmir.

Bir sıra xarici ölkələrin qanunları tələbat hüququnun başqasına verilməsini qəbul etmir, ona görə də maliyyə korporasiyaları bir sıra hallarda faktorinqin bu formasına həvəssiz razılaşırlar. Bu faktorinqin ən çox yayılmış forması – kommersiya hesablarının **diskont edilməsi,** yəni hesabların güzəştlə alınmasıdır. Hesabların diskont edilməsi bir qayda olaraq reqress tələbkarlıq hüququnun saxlanması ilə həyata keçirilir.

Bu faktorinqin formalarından biri, ixracçı tərəfindən əmtəənin nağd hesablaşma yolu ilə bilavasitə faktora satılmasıdır. Bu əməliyyatdan sonra faktor ixracçını həmin əmtəəni faktorun üstü açılmamış agenti kimi xarici alıcıya yenidən satmağa müvəkkil edir. Əmtəənin xarici ölkə alıcısına yenidən satılması əsasən ona kredit verilməsi əsasında həyata keçirilir. Bu müqavilə üzrə ixracçı əmtəənin satış qiymətini maliyyə korporasiyasının (faktorun) agenti kimi xarici alıcıdan alır və faktor qarşısında hesabat verir.

Dövriyyə faktorinqi – xarici alıcının kommersiya hesabını ödəmədiyi halda faktorun reqress tələbat hüququna malik olmasını nəzərdə tutan faktorinqdir. Faktorun ixracçıya qarşı reqress hüququna malik olması tərəflər arasında bağlanılmış faktorinq müqaviləsində razılaşdırılır.

Dövriyyəsiz faktorinq – nəzərdə tutur ki, avadanlığın satış qiymətinin alıcıdan tələb etmə hüququnun güzəşt edildiyi faktor alıcı öz öhdəliklərini yerinə yetirmədikdə kredit təhlükəsi ilə üzləşir. Bu faktorinq növündə də faktora verilmiş hüquq daxilində faktor alıcının ixracçıya borcu olmadığını aydınlaşdırsa faktora icraçıya reqress (əks tələb) hüququ verilir və bu halda faktor həm də kompensasiya tələb etməyə haqlıdır.

Birbaşa faktorinq – nəzərdə tutulur ki, malgöndərən ixracçının ölkəsində yalnız bir faktor var və ixracçı faktorinq müqaviləsini onunla bağlamışdır.

Bilavasitə faktorinq – iki amilin olmasını nəzərdə tutur: ixrac üzrə faktorun və idxalçının (alıcının) ölkəsində idxal üzrə faktorun olmasını. Bilavasitə faktorinqdə xarici alıcı faktora idxal üzrə ödəməni öz ölkəsində həyata keçirir. İdxal üzrə faktor ixrac üzrə faktora əmtəənin dəyərinin ödənilməsini ixracçının ölkəsində həyata keçirir, ixrac üzrə faktorinq isə ixracçıya

çatacaq məbləği ona təqdim edir. İxracçı ilə idxal üzrə faktor arasında müqavilə münasibətləri mövcud olmur. Bu faktorinq növünün üstünlüyü ondan ibarətdir ki, hər bir faktorinq korporasiyası həm ixrac üzrə faktor, həm də idxal üzrə faktor – yerli müştərilərlə iş birliyində olur. Bu da onlara imkan verir ki, müştərinin ödəmə qabiliyyətli olub-olmamasını lazımi səviyyədə qiymətləndirsinlər.

Beləliklə, göründüyü kimi faktorinq əsasən əmtəə dövriyyəsi artan sürətlə inkişaf edən yeni müəssisələr üçün aşağıdakılara görə çox əlverişlidir:

1. müəssisənin likvidliyinin yaxşılaşdırılmasının yeni səmərəli sistemidir;
2. baş verə biləcək maliyyə risklərini (təhlükələrini) aşağı salır;
3. öz müştərilərinin ödəmə qabiliyyətli olub-olmamasının yoxlanılması üzrə görüləcək işlərdən azad olur. Belə ki, bu funksiyanı faktor firma yerinə yetirir;
4. öz tələbələri ilə əlaqədar mühasibat işləri aparmaqdan azad olur.

XI.3.1. Beynəlxalq faktorinq üzrə əməliyyatların xüsusiyyətləri

Beynəlxalq faktorinq üzrə əməliyyatların həyata keçirilməsi bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Başlıca xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, faktor əmtəə ixrac edən firmanın bütün tapşırıqlarını icra edəcəyi barədə öz üzərinə öhdəlik götürmür. O, ixracçının müştərinin adına qoyduğu kommersiya hesablarını nəzərdən keçirir və hansını məqsədəuyğun hesab etsə, həmin hesab üzrə faktorinq müqailəsi bağlayır. İxracçı bununla əlaqədar faktora təsir göstərmək üçün heç bir vasitə və imkana malik deyil. Özünün qarşılaşa biləcəyi maliyyə risklərini (təhlükələrini) tamamilə aradan qaldırmaq və yaxud məhdudlaşdırmaq məqsədilə faktor ixracçının kommersiya sövdələşməsi imzaladıqdan sonra göndərdiyi sorğusunu aldığı vaxtdan ilk əvvəl olaraq ödəmə qabiliyyətli olmasını öyrənir.

Faktor-firma/bank tərəfindən malgöndərənin özünün tələb hüququnu güzəştə getməsi barədə tapşırığı qəbul etməsi o deməkdir ki, faktor onu tam həcmdə yerinə yetirəcəyinə razılıq verir; tələb hüququnun güzəştə gedilməsi barədə sənədin tərti-

bindən sonra dərhal kommersiya hesabında göstərilən məbləğin ödənilməsini təmin edir; hesab üzrə ödənişin tam həyata keçiriləcəyinə təminat verir; istisna hallar nəzərə alınmadan əks tələb hüququndan istifadə etməməyə razı olur. Əgər faktor-bank bu qənaətə gəlsə ki, hesab üzrə müştəridən pulu almaq şübhəlidir, onda o tapşırığın yerinə yetirilməsindən imtina edə bilər və belə olduqda o heç bir məsuliyyət daşımır.

Faktorinqin malgöndərənə verdiyi üstünlük aşağıdakılardan ibarətdir:

- malı ixrac edən kimi dərhal ona çatacaq pul vəsaitini alması;
- faktor tərəfindən hələ müştəridən pul alınmamışdan hesabın ixracçıya ödənilməsi;
- bəzi hallar istisna olmaqla faktorun ixracçıya reqress (əks tələb) qoya bilməməsi;
- faktorun faktiki olaraq ixracçını-malgöndərəni maliyyələşdirməsi;
- malgöndərənə ödənəcək məbləği almaqla əlaqədar olan heç bir çətinlikdən qorxmadan, kontragentlərə kredit verməklə onlardan sifarişlər qəbul etməsi;
- malgöndərənin üzərindən müştərinin ödəmə qabiliyyətli olmaması, onlar tərəfindən hesabların vaxtında ödənilməməsi və digər səbəblərlə əlaqədar yarana biləcək ziyan təhlükələrinin tamamilə və ya qismən aradan götürülməsi;
- faktorun malgöndərənə (istehsalçıya) istehsal və ticarət məsələləri üzrə məsləhətlər verməsi, eləcə də əmtəə və xidmətlərin satışı üzrə bir sıra kompleks işlərin görülməsi;
- malgöndərənin likvidliyinin yaxşılaşdırılması və s.

Faktorinq ilk dəfə olaraq keçən əsrin 50-ci illərində ABŞ-da tətbiq olunmuş və 60-cı illərin əvvəllərindən yalnız ABŞ-da deyil, eləcə də digər inkişaf etmiş ölkələrdə işgüzar praktikada geniş istifadə olunmağa başlamışdır.

Faktorinqlə bir qayda olaraq ixracçının adından geniş dairədə əməliyyatları yerinə yetirən ixtisaslaşmış faktor firmalar, maliyyə korporasiyaları məşğul olur. Onlar, o cümlədən aşağıdakı işləri görürlər:

- ixrac əməliyyatlarını maliyyələşdirir, istehsalçıya avans ödəmələrini həyata keçirir və istehlakçıya kreditlər verir;

• ixrac kreditlərinin sığortalanmasını həyata keçirir;

• idxalçının ölkəsində ödəmənin həyata keçirilməsi məqsədilə sənəd təqdim etmə və sənədlər üzrə pul almaq (inkassasiya) əməliyyatını həyata keçirir;

• arici agentlərin seçilməsinə köməklik göstərir;

• təyinat limanında (stansiyasında, terminalında) əmtəənin qəbul olunması əməliyyatını həyata keçirir.

Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin daha da inkişaf etdiyi, beynəlxalq ixtisaslaşma və kooperasiyanın gücləndiyi müasir şəraitdə faktorinqin xüsusiyyəti faktor tərəfindən göstərilən maliyyə xidmətlərinin müxtəlifliyidir. Belə ki, Avropa ölkələrində faktorinqin əsas fəaliyyəti faktor tərəfindən malgöndərənin kommersiya hesabını qəbul etmək və ödəməni həyata keçirməkdir. ABŞ-da faktorinq əməliyyatı adətən faktor tərəfindən istehsalçıya (malgöndərənə) mümkün əməliyyatın ümumi məbləğinə bərabər və ya ona çox yaxın məbləğdə kredit açmaqla uyğunlaşdırılmış şəkildə həyata keçirilir. Faktorinq əməliyyatında Amerika praktikası maliyyə əməliyyatlarının dairəsini genişləndirir.

Faktorinq sövdələşmələrinin tərəfləri müxtəlif ölkələrdən olduqda bu əməliyyat **beynəlxalq faktorinq adlanır** və beynəlxalq miqyasda yerinə yetirilir.

Malgöndərən və müştəri bir ölkədən olduqda faktor milli bazar çərçivəsində fəaliyyət göstərir.

Beynəlxalq faktorinqdə vasitəçilər faktorun yuxarıda sadalanan funksiyalarından əlavə, həm də xarici tərəf müqabilinin axtarılması ilə də məşğul olur.

Müasir dövrdə dünya bazarı praktiki olaraq öz aralarında əlaqələri olan müxtəlif ölkələrdə yerləşən və bu fəaliyyət sahəsində qarşılıqlı olaraq biri-birinin tapşırığını yerinə yetirən maliyyə korporasiyaları-faktorlar arasında bölüşdürülmüşdür.

XI.3.2. Beynəlxalq faktorinq üzrə UNİDRUA-nın konvensiyası

Müasir kommersiya praktikasında maliyyə vasitəçiləri tərəfindən həyata keçirilən kommersiya maliyyələşdirilməsinin müxtəlif üsullarından istifadə olunur. Bunlara faktorinq, forfeytinq, maliyyə lizinqi, dövriyyəsiz maliyyələşdirmə aiddir.

Bu üsullardan ikisi – beynəlxalq faktorinq və beynəlxalq maliyyə lizinqi – Beynəlxalq konvensiyalarla tənzimlənir. Bu konvensiyalar fərdi hüququn vahid şəklə salınması üzrə Beynəlxalq institut UNİDRUA (UNİDROİT) tərəfindən hazırlanmış və 1988-ci ildə Ottavada keçirilən konfransda qəbul olunmuşdur. Kovensiyada müvafiq maliyyə sövdələşmələrinin əsaslandığı hüquqi prinsiplər əks olunur.

Beynəlxalq faktorinq üzrə kovensiya aşağıdakı əsas müddəaları özündə birləşdirir.

Maddə 1 (2) faktorinq haqqında müqavilələri tənzimləyir və göstərilir ki, konvensiyanın məqsədləri üçün faktorinq müqavilələri aşağıdakı şərtləri ödəməlidir:

a) istehlakçıların müstəsna olaraq öz şəxsi, ailə və ya ev təsərrüfatının ehtiyaclarını ödəmək üçün bağladıqları müqavilələr istisna olmaqla, malgöndərənlərlə onun alıcıları (borcluları) ilə bağladığı alqı-satqı müqavilələri üzrə tələb hüququnu faktora verə və ya bunu arzu edə bilər.

b) faktor aşağıdakı funksiyalardan ən azı ikisini yerinə yetirməyə borcludur:

- borc vermək və avansla ödəmə də daxil olmaqla malgöndərəni maliyyələşdirmək;
- borc tələbinə aid olan tələblər üzrə üçotun aparılması. Bu əməliyyat "ledjerinq" adlanır;
- borcların alınması;
- borclular tərəfindən borcun ödənilməməsində malgöndərəni müdafiə etmək.

Maddə 2 (c) konvensiya müxtəlif ölkə ərazisində yerləşən müəssisələr arasında bağlanmış alqı-satqı müqavilələrindən malgöndərənlərlə (satıcı ilə) borclular (alıcılar) arasında əmələ gələn borclar üzrə borc tələblərinin faktora verildiyi halda tətbiq olunur. Bu halda:

a) belə dövlətlər və faktorun müəssisələrinin yerləşdiyi dövlət sazişə girən dövlətlər olurlar və ya

b) əmtəələrin alqı-satqısı müqaviləsi və faktorinq haqqında müqavilə sazişə girən dövlətlərin mövcud qanunları ilə tənzimlənir.

Bunların məqsədi faktorinq haqqında beynəlxalq kovensiyanı BMT-nin əmtəələrin alqı-satqısı barədə müqavilələr haqqında konvensiyası ilə uzlaşdırmaqdır.

Konvensiya açıq və üstü açılmamış faktorinqə tətbiq olunur. Əmtəənin göndərilməsi və faktorinq – bunlar müqavilə münasibətlərinin iki növüdür.

Maddə 6 (1) ən mürəkkəb məsələlərdən birini həll edir. Bu ondan ibarətdir ki, alıcı tərəfindən müqavilə üzrə nəzərdə tutulan məbləğin ödənilməsi barədə tələb hüququnu faktora verməsinə alıcı tərəfindən qadağa qoyulmasına mane olsun. Konvensiya nəzərdə tutur ki, malgöndərənlərlə borclu arasında hüququn verilməsinin qadağan olması barədə sövdələşmənin olub-olmamasından asılı olmayaraq malgöndərən alıcıdan borcunun alınması barədə öz hüququnu istədiyi vaxt faktora verə bilər.

Maddə 6 (2)-də nəzərdə tutulur ki, əgər alqı-satqı müqaviləsi bağlanan zaman borclunun müəssisəsi sazişə girən ölkənin ərazisindədirsə, onda həmin tərəf konvensiyanın bu maddəsini tətbiq etməyə bilər.

Maddə 6 (3)-də nəzərdə tutulur ki, göndərmə müqaviləsinə görə qadağa olmasına baxmayaraq müəssisənin öz hüququnu faktora güzəştə getməsi, malgöndərənin borcluya münasibətində öz öhdəliklərini yeriən yetirmək, onunla vicdanla hərəkət etmək, eləcə də müqavilə şərtlərinin pozulmasında məsuliyyətdən azad olunması məsələlərinə toxunmur.

Maddə 8 (1)-də nəzərdə tutulur ki, öz tələb hüququnu vermək barədə borcluya göndərilən xəbərdarlıq yazılı formada olmalı və borc tələbinin ödəmənin köçürüləcəyi faktor düşünülmüş şəkildə eyniləşdirilməlidir.

Maddə 10(1) nəzərdə tutur ki, əgər borclu faktora ödəməni həyata keçirdikdən sonra ya ümumiyyətlə əmtəəni almamışsa, yaxud da müqaviləyə uyğun olmayan əmtəə almışsa prinsipcə o faktordan ödənilmiş məbləği geri ala bilməz, lakin o malgöndərənə öz tələblərini təqdim etmək hüququna malikdir.

Maddə 10(2) müəyyənləşdirir ki, iki müstəsna halda borclu faktordan ödədiyi məbləği geri ala bilər: əgər borclu ödəməli olduğu məbləği faktora ödəmişdir, lakin faktor malgöndərənə ödəməmişdir; faktorun malgöndərənin borclu qarşısında öz öhdəliyini yerinə yetirmədiyini bilə-bilə ona ödəməni həyata keçirdiyi halda.

Maddə 11 dolayısı faktorinq üzrə münasibətləri tənzimləyir. Bu o halda baş verir ki, malgöndərən ixrac yzrə tələb hüququnu faktora güzəştə gedir, ixrac üzrə faktorda öz növbə-

sində ikinci güzəştə gedərək öz tələbat hüququnu idxal üzrə faktora verir və borclu birinci halda tələbat hüququnun verilməsi barədə deyil, yalnız ikinci güzəştə getmə barədə məlumatlandırılır.

Maddə 11(2) nəzərdə tutur ki, ikinci güzəştə getmə barədə məlumat, birinci güzəştə getmə haqqında məlumat kimi fəaliyyət göstərməlidir.

XI.4. Mühəndis - texniki xidmətlərin beynəlxalq mübadiləsi. İnjinirinq anlayışı və mühəndis-texniki xidmətlərin növləri

İnjinirinq – məsləhətçi firma tərəfindən müştəri firmaya sənaye və digər obyektlərin tikintisi ilə əlaqədar injinirinq müqaviləsi əsasında müəyyən növ mühəndis-texniki xidmətlərin verilməsidir. Bu, layihənin işlənilməsi ilə əlaqədar müxtəlif növ məsləhətlər, texnoloji sxemin tərtib olunması, tikintinin optimal variantının seçilməsi, maşın və avadanlıqların, materialların verilməsi, axtarışların aparılması, obyektin istismara buraxılması və onun işi üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar ola bilər.

İnjinirinq beynəlxalq kommersiya əməliyyatlarının müstəqil növüdür. İnjinirinq deyilənlərdən əlavə, hətta məhsul istehsalı və satışı sahəsinə də tətbiq oluna bilər.

«İnjinirinq» ingilis sözüdür və ***«mühəndisin məharəti, maşınqayırma»*** mənasını verir. Amerikanın Peşəkar inkişaf üzrə Mühəndislər Şurası bu termini «bina və tikililərin, maşın, aparatların, istehsal proseslərinin layihələndirilməsi və işlənilməsinə, tikintilərə və onların istismarına, spesifik istismar şəraitində onların özlərini aparmasının proqnozlaşdırılmasına tətbiqi» kimi müəyyənləşdirir.

İnjinirinqin tam dövrü aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- layihənin marketinq nöqteyi-nəzərindən tədqiqi;
- onun həyata keçirilməsinin texniki imkanlarının öyrənilməsi;
- ilkin layihənin tikinti yerinə təqribi uyğunlaşdırılması və torpaq sahəsinə olan tələblərin göstərilməsi ilə tərtibi və onun texniki- iqtisadi cəhətdən optimallaşdırılması;
- işçi layihənin hazırlanması və avadanlıqların satışı üçün müzaidələrin təşkili;
- müzaidələrə daxil olmuş təkliflərin qiymətləndirilməsi;

- müzaidələrin nəticəsində seçilmiş avadanlıqların quraşdırılması üçün mühəndis-tikinti layihələrinin tərtibi;

- mühəndis-tikinti işlərinə müzaidələrin hazırlanması;

- daxil olan təkliflərin qiymətləndirilməsi;

- unikal və xüsusilə mürəkkəb avadanlıqların hazırlanması üzərində nəzarət;

- mühəndis-tikinti işlərinin əlaqələndirilməsi, avadanlıqların göndərilməsi və quraşdırılması;

- sifarişçinin xidmətedici işçi heyətinin hazırlanmasına köməklik göstərilməsi;

- müəssisənin və digər obyektlərin sifarişçiyə «açar altında» istismara verilməsi;

- obyekt təhvil verildikdən sonra onun istismarı üzərində nəzarət edilməsi və məsləhət verilməsi.

İnjinirinqin tam dövrünün həyata keçirilməsinin böyük çətinliyi ilə əlaqədar olaraq çox az firmalar bütün bu öhdəlikləri üzərinə götürür.

İnjinirinq firmaları iki beynəlxalq təşkilatda birləşir: mühəndis-məsləhətçi firmaların Avropa komitəsi- bu komitə özündə 120 mindən çox işçisi olan 500-dən çox firmanı birləşdirir; mühəndis-məsləhətçilərin Beynəlxalq federasiyası - özündə 150 min işçini birləşdirən 6000 firmanı əhatə edir. Lakin bu rəqəmlər tam mənzərəni əks etdirmir. Ona görə ki, ABŞ-da fəaliyyət göstərən 8500-dən çox injinirinq firmasından yalnız 2600 firma, İsveçdə isə 1500 firmadan yalnız 150 firma Beynəlxalq federasiyaya daxildir.

İnjinirinqin bir neçə növü var.

Kompleks injinirinq - yeni obyektin tikilməsi üçün injinirinq müqaviləsi əsasında zəruri olan avadanlıqların göndərilməsi və xidmətin göstərilməsinin bütün kompleksinin verilməsi adlanır. Bu özü də hər biri müstəqil müqavilə obyekti olan üç növ mühəndis- texniki xidmət növünü əhatə edir:

Məsləhətçi injinirinq (consultinq engineering) - əsas etibarilə obyektlərin layihələşdirilməsi, tikinti planlarının işlənilməsi və işlərin yerinə yetirilməsi üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi məqsədilə zehni xidmətlərin göstərilməsi ilə əlaqədar olan injinirinqdir.

Onlar özləri nə tikinti, nə də istehsalla məşğul olmurlar və fəaliyyət dairələri çox genişdir. Bunlar spesifik texnoloji pro-

seslərdən istifadə edən mülki tikinti (limanlar, aerodromlar, nəqliyyat magistralları, şaxtalar, şəhər tikintisi) və sənaye obyektləridir.

Texnoloji injinirinq *(***process engineering***)* – sifarişçiyə sənaye obyektinin tikilməsi və istismarı ilə əlaqədar texnologiya və texnologiyaların verilməsi, enerji və su təchizatı, eləcə də nəqliyyat və s. üzrə layihələrin işlənilməsidir.

Tikinti və ya ümumi injinirinq *(***constructinq engineering***)*- mühəndis işlərini də özündə birləşdirməklə avadanlıqların, texnikanın göndərilməsi və ya qurğuların quraşdırılması üzrə injinirinqdir.

Bunlar mühəndis-tikinti firmaları da adlanırlar. Bir qayda olaraq onlar obyektin layihələndirilməsi, avadanlıqların göndərilməsi, quraşdırılması, tənzimlənməsi və istismara buraxılması da daxil olmaqla mühəndis-texniki xidmətlərin tam kompleksini təklif edir və həyata keçirirlər. Bu firmalar çox halda obyektin baş podratçısı funksiyasını öz üzərinə götürür, subpodratçılar qismində isə maşınqayırma və tikinti kompaniyalarını işə cəlb edirlər.

Amerika, İngiltərə, Yaponiya, İtaliya firmaları mühəndis-tikinti xidmətlərinin tam kompleksini göstərir. Fransa firmaları isə əsasən mühəndis- məsləhətverici xidmətləri göstərirlər.

İnkişaf etmiş sənaye ölkələrində - ABŞ, İngiltərə, Hollandiya, Yaponiya və s. - nəhəng mühəndis firmaları fəaliyyət göstərir. Onlar özlərinin xaricdə kifayət qədər güclü filiallarına malikdir və böyük həcmdə injinirinq işlərini yerinə yetirirlər.

Belə firmalar adətən öz fəaliyyətlərində ixraca yönəlmiş olurlar. Məsələn, Almaniya injinirinq firmalarının sifariş çantasında ixrac sifarişlərinin payı 60 %, amerikan və fransız firmalarında isə təqribən 30 % təşkil edir.

Mühəndis-məsləhətçi xidmətlər texniki sənədlər, tədqiqatların nəticəsi, tikinti üçün ilkin rəqəmlər, iqtisadi hesablamalar, smeta, təkliflər və s. şəklində verilir.

Məsləhət xidmətləri bilavasitə sənaye layihələrinin həyata keçirilməsi məqsədilə idarəetmə ilə əlaqədardır. Bu xidmət növü hər hansı tikinti işini, lisenziya və yaxud texnologiya verilməsini əhatə etmir.

Obyektin özünün tikintisi mühəndis-texniki xidmətlər dairəsinə aid deyil. O, istehsal-texniki əməkdaşlığa aiddir və

BMT-nin, AİK-nın işlədiyi «Sənaye əməkdaşlığı haqqında beynəlxalq müqavilələrin tərtibi üzrə rəhbər əsasnamə», «Sənaye obyektlərinin tikintisi üçün müqavilələrin tərtibi üzrə rəhbər əsasnamə» və digər normativ sənədlərlə tənzimlənir.

İxtisaslaşmış injinirinq firmaları həyata keçirdikləri təsərrüfat əlaqələrinin xüsusiyyətindən asılı olaraq müstəqil (asılı olmayan) və qohum (biri-birinə yaxın) sənaye kompaniyalarına bölünür. Müstəqil ixtisaslaşmış firmaların sənaye kompaniyaları ilə qohumluq münasibətləri yoxdur və təsərrüfatçılıq nöqteyinəzərindən asılı deyillər. Lakin praktikada onlar bir və ya bir neçə nəhəng sənaye kompaniyaları ilə əlaqəli olurlar və onların maraq dairəsindən çıxış edirlər.

İxtisaslaşmış qohum injinirinq firmaları- əsasən injinirinq fəaliyyəti ilə məşğul olan nəhəng baş podratçıların filialları və ya qız kompaniyalardır.

Fəaliyyət dairəsinə görə injirininq firmaları adətən bir neçə qrupda cəmləşirlər: mühəndis-tikinti, mühəndis məsləhətçi, mühəndis tədqiqat, idarəetmə və təşkil üzrə məsləhətçilər. Xidmətlərin bütün kompleksini yalnız mühəndis- tikinti firmaları göstərir. **Mühəndis-məsləhətçi firmalar** –mühəndis-arxitektura və arxitektura firmalarına bölünür, daha da dar ixtisaslaşmaya malik olur, kompleks xidmətlər göstərmək üçün kifayət qədər gücü olmur. Ona görə də onlar bir qayda olaraq avadanlıq göndərmədən layihələşdirmə və tikinti, əksər halda isə kompleks işin hər hansı bir hissəsinin injinirinqini öz üzərlərinə götürürlər. **Mühəndis-tədqiqat firmaları** bazarı öyrənir, smetalar tərtib edir, avadanlığın quraşdırılması və istismara verilməsinə nəzarət edir, texnoloji prosesləri və yeni materialları işləyir.

İdarəetmə və təşkil üzrə məsləhətçi firmalar idarə etmənin quruluşunun optimallaşdırılması ilə məşğul olur, kadr məsələsinin həllinə köməklik edir, satışın təşkilinə yardım göstərir.

İnjinirinq firmaları praktikada öz fəaliyyətlərinə digər firmaları da cəlb edirlər ki, bu da onlara imkan verir ki, çox mürəkkəb və iri miqyaslı işlərin yerinə yetirilməsini öz üzərlərinə götürsünlər. Onlar bütün dünyada hidro-istilik və atom elektrik stansiyaları, neft və qaz xətləri, aerodromlar, müxtəlif sənaye müəssisələri və dəniz limanları tikirlər.

Mühəndis- məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi adətən texniki xidmət göstərilməsi, xüsusəndə texnologiyanın faktiki

verilməsi, istifadəsi, istismarı və müvafiq obyektin təmir olunması ilə müşayiət olunur.

XI.4.1 Mühəndis- texniki xidmətlərin beynəlxalq mübadiləsinin inkişafı və əhəmiyyəti

Mühəndis- texniki xidmətlər üzrə beynəlxalq əməliyyatların sürətlə artması onu beynəlxalq marketinqin və beynəlxalq kommersiya əməliyyatlarının müstəqil növünə çevirmişdir ki, bu da beynəlxalq injinirinq xidmətləri bazarının meydana gəlməsi və inkişafına səbəb olmuşdur.

İlk dəfə injinirinq İngiltərədə mülki tikinti sahəsində meydana gəlmişdir və yol, körpü, limanlar, aerodromlar, su və enerji təchizatı, meliorasiya üzrə işlərin görülməsi və s. sahələrdə məsləhətverici fəaliyyətlə məhdudlaşırdı. Bir müddətdən sonra mühəndis-məsləhətçi xidmətlər sənaye sahəsində də həyata keçirilməyə başladı. ABŞ-da injinirinq müstəsna olaraq daxili bazara xidmət etmiş və məsləhətverici fəaliyyəti həyata keçirməklə inkişaf etməyə başlamışdır. Amerika injinirinqinin ABŞ-ın sərhədlərindən kənara çıxmasına İkinci Dünya müharibəsi təkan verdi. Çünki bu dövrdə digər ölkələrdə çox geniş miqyasda aerodromlar, yollar, limanlar, hərbi obyektlər tikilməsinin həyata keçirilməsi zərurəti yaranmışdı və bu işlər həm Amerika dövlətinin sifarişi ilə xüsusi mühəndis təmayüllü firmalar, həm də Amerika ordusunun injinirinq üzrə mütəxəssislərlə komplektləşdirilmiş xüsusi bölməsi tərəfindən yerinə yetirildi.

Müharibədən sonra injinirinq digər sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə də inkişaf etməyə başladı. Buna əsaslı şəkildə təsir edən səbəblərdən biri müxtəlif beynəlxalq təşkilatların fəaliyyəti, o cümlədən Beynəlxalq Yenidənqurma və İnkişaf Bankının İnkişaf etməkdə olan ölkələrə göstərdikləri texniki yardım olmuşdur.

İnjinirinqin inkişafında müxtəlif dövlət proqramları əsasında inkişaf etməkdə olan ölkələrə müxtəlif ölkələrin göstərdikləri texniki yardım böyük rol oynamışdır. Belə köməklər ixtisaslaşmış injinirinq firmaları tərəfindən göstərilən texniki xidmətlərlə sıx şəkildə əlaqələndirilir.

İnjinirinqin inkişafı bilavasitə iri TMK-ın, birinci növbədə isə Amerika TMK-nın inkişaf etməkdə olan ölkələrdə xarici iqtisadi ekspansiyası ilə əlaqədardır.

XX əsrin 50-ci illərinin ikinci yarısından sonra injinirinqin inkişafında yeni mərhələ başlandı və o beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin sərbəst sahəsi oldu.

Müasir dövrdə beynəlxalq ticarətin predmeti kimi texniki xidmətlərin həcmi və ümumi dəyəri əsaslı şəkildə artmışdır. Burada hakim mövqeni Amerika firmaları tutur, sonra Qərbi-Avropa firmaları və Yaponiya firmaları durur.

İnjinirinqin inkişafı və onun beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin sərbəst forması kimi ayrılması, sənayenin bütün sahəsini, əsasən də maşınqayırmanı əhatə edən elmi-texniki nailiyyətlərdir. Bunun da nəticəsi olaraq beynəlxalq ticarətin quruluşunda mürəkkəb növ avadanlıqların payı getdikcə artır.

Müasir dövrdə injinirinqin artımına təsir göstərən vacib amil müstəqil iqtisadi inkişafa başlamış, lakin bunun üçün kifayət qədər ixtisaslı kadr ehtiyatı və təcrübəsi olmayan ölkələr tərəfindən texniki-xidmətlərə yüksək tələbatın olmasıdır. Onlar özlərinin təbii sərvətlərinin kəşfi və işlənilməsi, yanacaq-energetika bazasının inkişafı, sənayenin bir sıra sahələrinin yaradılması üçün xarici ixtisaslaşmış firmaları ölkəyə cəlb etmək məcburiyyətindədirlər.

XII FƏSİL

BEYNƏLXALQ LİSENZİYALAŞDIRMA

XII.1. Patent və lisenziya

Lisenziyalaşdırma firmaların beynəlxalq marketinqə cəlb olunmasının ən sadə və kifayət qədər geniş yayılmış formalarından biridir. **Lisenziyalaşdırma** müxtəlif ölkələrdə elm və texnika sahəsində əldə edilən və yalnız elmi əhəmiyyət kəsb edən nailiyyətlərin deyil, həm də kommersiya əhəmiyyətli nəticələrin qarşılıqlı mübadiləsidir. Burada əmtəə əvəzində intellektual əməyin məhsulu olan patent, əmtəə nişanı, sənaye nümunələri, noy-hau çıxış edir. Elmi-texniki biliklərin nəticəsi firmaların istehsal fəaliyyətinə beynəlxalq alqı-satqı müqavilələri əsasında, yaxud beynəlxalq lisenziya sövdələşmələri üzrə elmi-tədqiqatlar və işləmələrin nəticələrindən istifadə etmək əsasında, yaxud da injinirinq formasında müxtəlif texniki xidmətlər göstərilməsi formasında daxil olur.

Elmi-texniki biliklərin və onların nəticələrinin alqı-satqısı üzrə beynəlxalq əməliyyatlar məzmunu, mahiyyəti və hüquqi əsasından asılı olaraq iki növə bölünür: patent və lisenziya satışı üzrə əməliyyatlar; texniki xidmətlər üzrə əməliyyatlar.

Patent və lisenziya anlayışları

Patent və lisenziya üzrə beynəlxalq əməliyyatlar – ixtiraların, qabaqcıl istehsal texnologiyasının, texniki bilik və təcrübənin satılmasıdır. Bu əməliyyatların əsasında hər bir ölkədə mövcud olan patent qanunlarına müvafiq olaraq ixtiranın qorunması durur. Patent qanunları patent sahibinə ixtiradan istifadə üçün inhisarçılıq (müstəsna) hüququ verir. Bu, o deməkdir ki, patentin qüvvədə olduğu müddət ərzində yalnız onun sahibi əmtəənin hazırlanması, tətbiqi və satışı hüququna malikdir.

Beynəlxalq hüquqda patent deyəndə aşağıdakı tələblərə cavab verən sənəd nəzərdə tutulur: a) həmin texniki həll ixtiradır, b) onun müəllifi (müəllifləri) filan şəxsdir (şəxsdir), c) həmin şəxs (şəxslər) və onun (onların) varisləri bu ixtiraya müstəsna hüquqa malikdirlər. Əgər ixtira xidməti vəzifəni yeri-

nə yetirərkən meydana gəlmişdirsə onda onun sahibi firma (sahibkar) və ya dövlət hesab olunur.

İxtiraya patent – bu ixtiraçıya və ya onun varisinə həmin ixtiradan istifadə üçün inhisarçı hüquq verilməsi barədə səlahiyyətli dövlət orqanları tərəfindən verilən xüsusi şəhadətnamədir. Patent ixtira müəllifinə sahibkar hüququ verir.

Müasir şəraitdə praktiki olaraq bütün ixtiralar patentləşdirilir. Ona görə də bazara çıxarılan yeni əmtəələrin demək olar ki, hamısı patentli olurlar.

Patentə malik olmaq müddəti hər bir ölkədə mövcud olan qanunvericiliklə müəyyənləşdirilir və orta hesabla 15-20 il təşkil edir. Lakin patentin real fəaliyyət müddəti 6-9 il təşkil edir. Bu, hər şeydən əvvəl onunla əlaqədardır ki, elmi-texniki tərəqqinin yüksək inkişafına uyğun olaraq rəqib firmalarda köhnə ixtiraları qiymətdən salan yeni texniki həllər meydana gəlir. Patent qanunlarına uyğun olaraq, patent yalnız onu verən ölkənin ərazisində qüvvədə olur. İxtiranın digər ölkələrdə patent müdafiəsini təmin etmək məqsədilə həmin ixtira, o ölkələrdə də patentləşdirilməlidir.

Geniş mənada lisenziya, başqa şəxsə hətta istehsalın patentləşdirilməmiş sirlərindən, texnoloji vasitələr və onun kimi yeniliklərdən, nou-hau, (ingiliscədən tərcümə edilsə - **bilirəm, necə** mənasını verir) istifadə etmək hüququnun verilməsidir və bu halda lisenziya pulsuz lisenziya adlanır.

İxtiraya hüquq – ixtiraçının patentin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində ixtiradan istifadəyə inhisarçı hüquqa malik olmasıdır.

Patent sahibi patent sövdələşməsi əsasında müəyyən haqq əvəzində, ixtiraya olan mülkiyyət hüququnu başqa şəxsə verirsə, bu əməliyyat patent satışı adlanır. Bu halda ixtira əmtəə kimi satılır. Bir qayda olaraq patent satışı əməliyyatından kifayət qədər maliyyə resurslarının olmaması səbəbindən ixtiradan müstəqil istifadə etmək imkanı olmayan kiçik və orta firmalar və tək ixtiraçılar istifadə edirlər. Patentləri adətən iri firmalar alır və bununlada onlar autsayder firmaların onların hökmran olduğu istehsal və satış sferasına daxil olmasını əngəlləyir və bununlada müəyyən növ yeni əmtəələr üzrə bazarda özlərinin hökmran mövqelərini qoruyub saxlayırlar.

Firmanın istehsal etdiyi əmtəənin patent qabiliyyətliliyi, digər firmalar üçün həmin əmtəəni əl çatmaz edir. Firma belə

əmtəələri xarici bazara çıxararkən onlara daxili bazardakına nisbətən daha yüksək qiymətlər qoyur və bunun hesabına əlavə mənfəət əldə edirlər. Bir çox ölkələr patent qabiliyyətli olmayan əmtəələrin ölkəyə gətirilməsini adətən qadağan edirlər. Bu da xarici ticarətdə patenti himayəçilik siyasətinin bir alətinə çevirir.

Əgər patent sahibi ixtiraya mülkiyyət hüququnu özündə saxlayaraq, yalnız razılaşdırılmış müəyyən müddət ərzində qonorar və ya lisenziya haqqı müqabilində kiməsə patentə olan hüquqlardan istifadə etməyə icazə verirsə, onda bu lisenziya razılaşmaları əsasında ixtiradan istifadə etməyə **lisenziya alqı-satqısı əməliyyatı adlanır.**

Lisenziya – patent sahibi tərəfindən (lisenziar) digər şəxsə və ya firmaya (lisenziat) müəyyən qonorar və ya lisenziya haqqı əvəzində ixtiradan sənaye və kommersiya məqsədilə razılaşdırılmış müddət ərzində istifadə hüququnun verilməsidir. Bu qanorar tərəflər arasındakı müqaviləyə əsasən həm pul, həm əmtəə, eləcə də qarışıq formada, birdəfələik yaxud da hissə-hissə ödənilə bilər.

İxtiradan, texniki bilik və təcrübədən, istehsal prosesindən, əmtəə nişanından, ticarət sirrindən və s. istifadə üçün müqavilə əsasında xarici firmalara lisenziya verilməsi **beynəlxalq lisenziyalaşdırma adlanır.**

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə başlayarkən, xarici ölkələrə patent və lisenziya satışı spesifik kommersiya əməliyyatıdır və bu prosesdə alqı-satqı obyekti kimi "görünməyən əmtəə", yəni patentləşdirilmiş ixtiralar, texniki həllər və təcrübələr, əmtəə nişanı, ticarət sirri və s. çıxış edir.

Xarici bazara çıxmağın mümkün variantlarından biri kimi beynəlxalq lisenziya alqı-satqısı həm lisenziar, həm də lisenziat üçün qarışıqlı faydalı beynəlxalq əməliyyatdır. Belə ki, lisenziar heç bir risk etmədən xarici bazara çıxır, öz ixtirasını satır və müəyyən qanorar alır. Liseziar qismində həm ixtiraya malik olan ayrı-ayrı şəxslər, həm də firmalar çıxış edirlər. Lisenziat isə az xərclərlə artıq təcrübədən çıxmış istehsal təcrübəsinə, yaxud yeni istehsalların yaradılmasına nail olur. Məşhur firmalardan lisenziya alan firmalar onların istehsal sirlərindən, əmtəə nişanından tam hüquqla istifadə etmək imkanı əldə edir və öz istehsalının təşkili üçün sıfırdan başlamalı olmur.

ABŞ-nın "Coca-cola" firması lisenziya verməklə dünyanın bir sıra ölkələrində öz müəssisələrini yaratmışdır. Bu halda

"Coca-cola" xarici ölkələrdə öz fəaliyyətini yaratdığı müəssisələrə ticarət imtiyazları verməklə həyata keçirir və xaricdə olan müəssisələrinə içkinin istehsalı üçün lazım olan konsentrantı firma özü göndərir. Məşhur "Qerber" firması lisenziya əməliyyatlarından istifadə etməklə özünün istehsalı olan uşaq qidalarını yapon bazarına çıxara bilmişdir.

Keçmiş SSRİ ərazisində "Jiquli" minik avtomobillərini istehsal edən Tolyatti avtomobil zavodu və "KAMAZ" yük avtomobilləri istehsal edən Aşağı-Kamsk avtomobil zavodu İtaliyanın məşhur "Fiat" və ABŞ firmalarının lisenziyaları əsasında tikilib istifadəyə verilmiş və məhsul istehsalına başlamışlar.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi xarici firmalar o əmtəənin istehsalına lisenziya alırlar ki, o ixtira mütləq patent qəbiliyyətli olsun.

İxtira o vaxt patent qabiliyyətli olur ki, yəni ixtiraya o zaman patent verilir ki, o aşağıdakı şərtləri ödəmiş olsun:

- **məsələnin texniki həlli** – bu yeni maşın və avadanlıqların, texnoloji proseslərin yaradılması və hazırda mövcud olanların təkmilləşdirilməsi üzrə yeni həllərin tapılmasıdır;
- **ixtiranın yeniliyi** – bu o deməkdir ki, məsələnin texniki həlli o vaxt ixtira hesab olunur ki, o dünyanın bütün ölkələrində məlum deyil;
- **ixtiraçılıq səviyyəsi** – nəzərdə tutur ki, ixtiranın səviyyəsi məsələnin adi mühəndis həllinin səviyyəsindən üstün olmalıdır;
- **praktiki tətbiqinin mümkünlüyü** – burada ixtiranın sənaye miqyasında tətbiqinin mümkün olub-olmaması imkanları nəzərdə tutulur;
- **patent hüquqlarının ərazi daxilində məhdudlaşdırılması** – nəzərdə tutulur ki, hər hansı bir ölkədə ixtiraya verilən patent yalnız onun ərazisində qüvvədədir.

Lakin hazırda bir sıra beynəlxalq təşkilatlar fəaliyyət göstərirlər ki, onların köməkliyi ilə, eyni zamanda bir neçə ölkədə qüvvədə olan patent almaq olar. Məsələn, Avropa Birliyinə daxil olan bütün ölkələri əhatə etmək üçün AB tərəfindən firmanın istehsal etdiyi və xarici bazarda satdığı əmtəə yeni ixtira əsasında hazırlanmışsa, onda bu o deməkdir ki, həmin məhsulun texniki-iqtisadi göstəriciləri eyni tələbatı ödəyən və hazırda bazarda olan məhsulunkundan bir addım öndədir. Ona görə də rəqiblər yeni əmtəənin nümunəsini alaraq, bu və ya digər for-

mada onu təqlid edib öz markası altında bazara çıxarmağa çalışacaq. Beləliklə, rəqib firma təqlid etdiyi əmtəəni xarici bazara çıxarmaqla, əsl ixtira üzrə məhsul istehsal edən firmanın bazar payının bir hissəsini ələ keçirəcək və beləliklə də firmanın ixrac fəaliyyətinə ciddi ziyan vuracaqdır. Bu halda firmanın öz hüququnu qoruması üçün yeganə vasitə qanunu pozan firmaya qarşı məhkəmədə iddia qaldırmaqdır. Bu halda, patent sahibi onun patentə olan müstəsna hüququ pozulduğuna görə, qaydaqanunu pozan firmadan dəyən zərərin ödənilməsini, qanunsuz istehsalın dayandırılmasını 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 ölkədərində də hüquqi qüvvəyə malik olur.

Bəs patent hüququ pozulmuş şəxs bunu necə ayırd edə bilər? Qeyd etmək lazımdır ki, patent bütövlükdə patentləşdirilmiş ixtira ilə əlaqədar bütün texniki həlləri müdafiə edir. Özünün patent hüququnun müdafiəsi üçün Aleksandr Q. Bellin məhkəməyə müraciətlərini göstərmək olar. Telefon aparatını icad edib 1876-cı ildə patent alan A.Bell 1877-ci ildə telefonun membranı və digər bir sıra detallarına əlavə patent almışdı. Onun bu patentləri ilə bir sıra firmalar patent hüququnu pozaraq telefon aparatı istehsal etmişdi. O rəqiblərinə qarşı 600 məhkəmə iddiası qaldırmışdı və yalnız 5-ni udmuşdu. Qalanlar isə öz fəaliyyətlərini dayandırmaq məcburiyyəti qarşısında qalmışdılar. Bundan əlavə, istehsalçı firma öz əmtəəsini saxtalaşdırılmış əmtəədən məhz patentin köməyi ilə qoruya bilir. Ona görə ki, patent yalnız əmtəənin maddiliyini, istehsal texnologiyasını deyil, həm də məmulatın konstruksiyasını, xarici görkəmini və daxili quruluşunu da qoruyur.

Bir qayda olaraq firma özünün hər bir ixtirasına bir–vahid patentlə kifayətlənmir. O həmin ixtira üçün bir neçə patent sənədləşdirir ki, bu da rəqiblərə həmin firmanın öncül mövqe tutduğu sahəyə nüfuz etmələrinə imkan vermir. Məsələn, "Ceneral elektrik" firması özünün inertli qazla doldurulmuş lampa üçün aldığı patenti 524 digər patent bloku ilə əhatə etmişdir. "Polyaroid" firmasının monumental foto ilə şəkil

çəkməyə olan bazis patenti ABŞ-da 1000 patentlə və xarici ölkələrdə 2000 patentlə əlaqələndirilmişdir.

Firma patent hüquqlarını pozanları aşkar etmək üçün çoxlu güc, vaxt və pul sərf etməli olur. Birinci növbədə yad patentlər və açıq patentlərə sifarişlər təhlil olunmalıdır. Külli miqdarda məlumatı işgüzar dairələr üçün nəzərdə tutulmuş elmi-texniki və buna uyğun digər mənbələrdən almaq olar. Biznesmenlər üçün nəşr olunan qəzetlərə, firmaların bülletenlərinə, prospektlərinə, kataloqlarına və digər reklam ədəbiyyatlarına baxılması zəruridir. Sərgilərə, yarmarkalara baxmaq və şübhələnilən firmaların mütəxəssisləri ilə söhbət etmək lazımdır. Patentdən icazəsiz istifadə etməkdə şübhəli bilinən firmaların yeni əmtəələrini alıb sökməklə tədqiq etmək lazımdır.

Patent hüququnu pozan firmaları tapmaq üçün patent sahibi olan firmalar özünün satış agentləri şəbəkəsinin, reklam, konstruktor, tədqiqat şöbəsinin, xarici ölkələrdəki nümayəndəliklərinin işçi heyətinin gücündən istifadə edir.

XII.2. Lisenziya almağın əsas şərtləri

Əgər lisenziat alacağı lisenziya üzrə istehsal edərək həm daxili, həm də xarici bazara çıxaracağı məhsulun onu daha da məşhurlaşdıracağına, daha müsbət surətinin formalaşdıracağına əmin olmasa, o lisenziya alışı ilə məşğul olmaz.

Ona görə də istənilən firma xarici bazarda lisenziya alarkən aşağıdakı şərtlərə əməl edir:

- lisenziat əmin olmalıdır ki, lisenziarın texnologiyası əsasında istehsal edəcəyi məhsul, xarici bazarda hazırda tədavüldə olan analoji əmtəəyə nisbətən daha yüksək texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərə və rəqabət qabiliyyətinə malik olacaqdır;
- alınmış lisenziya əsasında lisenziarın texnologiyasının yeniliyi və mükəmməlliyi lisenziata istehsal etdiyi məmulatın mövcud analoqlara nisbətən daha yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməsinə imkan yaratmalıdır ki, o bunun hesabına əlavə mənfəət əldə edə bilsin;
- lisenziat əmin olmalıdır ki, onun aldığı texnologiya daha mükəmməl analoji texnologiya meydana çıxanadək çəkilən xərcləri tam ödəyəcək və firmaya əlavə mənfəət gətirəcəkdir.

Lisenziya sövdələşmələri bağlanarkən obyektin seçilməsi vacib məsələlərdən biridir. Bir qayda olaraq obyekt aşağıdakı kriteriyalar əsasında seçilir: işləmələrin yüksək elmi-texniki səviyyəsi; hazırlanan məhsulun maya dəyərinin aşağı olması; istehsal olunan məhsulun istehlak olunacaq sahədə istifadə olunmasının texnolojililik səviyyəsi; texnoloji prosesin istehsalda tətbiqi üçün elmi-texniki və iqtisadi şərtlərin mövcudluğu.

XII.3. Beynəlxalq lisenziya əməliyyatlarının xüsusiyyətləri

Beynəlxalq lisenziya əməliyyatlarının alqı-satqı əməliyyatlarından əsas fərqi aşağıdakılardır:

- lisenziya üzrə istehsal olunacaq əmtəələrin obyektləri (ixtira, qabaqcıl texnologiya) bir başa bazara yönəlmədən meydana gəlir. Əsas etibarilə onlar firma çərçivəsində istehsalın təkmilləşdirilməsi prosesində yaradılır;

Amerika mütəxəssislərinin fikrincə elmi-tədqiqat işlərinin nəticəsində meydana gələn səmərəli potensial texnologiyanın 15-30% praktikada tətbiq olunur. Qalan 70-85% ixtira və texnologiyanın tətbiq olunmamasının səbəbi yalnız onların iqtisadi cəhətdən səmərəli olmaması deyil, potensial istehlakçıların həmin texnologiyadan xəbərdar olmamalarıdır.

- alqı – satqı sazişlərindən fərqli olaraq lisenziarın lisenziya verməkdə məqsədi təmiz kommersiya məqsədi güdmək deyil, həm də tərəfmüqabili ilə uzunmüddətli əlaqə yaradılması əsasında xarici bazarda möhkəm mövqe tutmaqdan ibarətdir. Bu halda lisenziarın ETTKİ-nə çəkdiyi xərclərin dərhal ödənilməsi ikinci plana keçirilir;

- əgər əmtəələrin alqı-satqısı sövdələşmələrində əmtəəyə mülkiyyət hüququ birdəfəlik olaraq istehsalçıdan istehlakçıya keçirsə, lisenziya əməliyyatlarında ixtiranın öz sahibindən birdəfəlik getməsi hadisəsi baş vermir. Bu onunla əlaqədardır ki, lisenziar ixtiraya mülkiyyətçi titulunu özündə saxlayır;

- lisenziya əməliyyatlarında lisenziya hüququ lisenziata təsərrüfat üsullarını həyata keçirməyə verilir.

XII.4. Müasir dövrdə beynəlxalq lisenziyalaşdırmanın xüsusiyyətləri

Elm və texnikanın sürətli inkişafının müasir mərhələsində ölkələr arasında elmi-texniki mübadilənin başlıca forması beynəlxalq lisenziya ticarətidir. Hazırda dünya bazarında ixtiraya olan patentin satışı o qədər də mühüm əhəmiyyət kəsb etmir. Çünki, yalnız patent almaqla ixtirada olan elmi-texniki bilikləri səmərəli şəkildə istehsala tətbiq etmək o qədərdə asan məsələ deyil. Patentləşdirilmiş məhsulun istehsalı praktiki olaraq yalnız o vaxt mümkün olur ki, patent sahibi patentlə birlikdə patent alana eyni zamanda istehsal sirlərini versin və ixtiranın mənimsənilməsi üçün zəruri olan texniki köməkləri göstərsin. Bu da ona gətirib çıxarmışdır ki, müasir dövrdə beynəlxalq patent ticarəti öz yerini lisenziya ticarətinə verməli olmuşdur.

Hazırda beynəlxalq marketinq fəaliyyətində beynəlxalq lisenziya ticarətinin sürətlə artması bir sıra amillərlə əlaqədardır ki, bunların da başlıcaları aşağıdakılardır: elmi-texniki inqilabın müasir mərhələsində elmi-tədqiqat işlərinin intensiv xarakteri; bazarlara daha keyfiyyətli yeni texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərə malik əmtəələrin çıxarılması meyllərinin güclənməsi; dünya bazarında rəqabətin getdikcə kəskinləşməsi. Yerli istehsalçıların müdafiəsinə xidmət edən himayədarlıq siyasətinin gücləndirilməsi ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq ticarətin inkişafının əngəlləndiyi bir şəraitdə, beynəlxalq lisenziyalaşdırma transmilli şirkətlər üçün çətin zəbt oluna bilən bazarlara daxil olmağın ən perspektivli və təsirli vasitəsinə çevrilmişdir. Bunun da ən vacib üsulu TMŞ-in lisenziyaları özlərinin filial və qız müəssisələrinə satmalarıdır. Bu, TMŞ-lərə özlərinin xarici ölkələrdə yerləşən filial və qız müəssisələrində yeni əmtəələrin tez bir zamanda istehsalının təşkil olunmasına və həmin əmtəələrin onların yerləşdiyi ölkələrdə və onlara qonşu regionlarda satışının təşkilinə imkan yaradır. Bununla da TMŞ-lər yeni əmtəənin mənimsənilməsi müddətini minimuma endirir, gömrük maneələrinə rast gəlmir və digər ölkələrin valyuta məhdudiyyətləri ilə üzləşmir.

Hazırda Amerika firmaları xaricə satdıqları lisenziyanın 80%-ni, ingilis firmaları isə 50%-ni özlərinin xarici ölkələrdə olan filial və qız müəssisələrinə satırlar.

TMŞ-lər tərəfindən xarici ölkələrə lisenziya satışı imkan verir ki, onlar dünya bazarında rəqabəti məhdudlaşdırsınlar, müəyyən bir regionda əmtəə satışı üzrə inhisarçılığı ələ alsınlar. Belə ki, lisenziar lisenziya sövdələşməsində lisenziata lisenziya üzrə istehsal etdiyi əmtəəni göstərilən ərazidən başqa, ayrı regionda satmasını qadağan edən bənd daxil edə bilər. Bu halda lisenziya ticarəti iri firmalar arasında satış bazarının bölünməsi vasitəsi kimi çıxış edir.

Bəzən firmalar xaricə lisenziyanı lisenziatın müəssisəsində özünə zəruri olan ucuz dəstləşdirici hissələr və hazır məhsul istehsal etmək məqsədilə satırlar.

Beynəlxalq lisenziya alqı-satqısının inkişafında mühüm amil həm lisenziar, həm də lisenziat tərəfindən güdülən kommersiya marağıdır.

Xarici ölkəyə lisenziya satan lisenziar ixtiranın işlənilməsinə və elmi-tədqiqat-layihə-konstruktor işlərinə çəkilmiş xərclərin qısa müddətdə ödənilməsi imkanı əldə edir, lisenziat isə dünya bazarında rəqabətə davamlı yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etmək imkanı qazanır. Bundan əlavə, lisenziar ucuz xammal və işçi qüvvəsi olan ölkələrdə qısa bir müddətdə yeni ucuz və rəqabətə davamlı əmtəələr istehsalına nail olur, əlavə mənfəət əldə edir, gömrük və valyuta məhdudiyyətlərinə məruz qalmır. Həm də, bu halda lisenziar istehsalın qaydaya salınması və bazarın mənimsənilməsinə əlavə xərc qoymadan mənfəət əldə etmək imkanına malik olur.

Qeyd edildiyi kimi, lisenziat üçün lisenziya almaq ona imkan verir ki, hər şeydən əvvəl elmi-tədqiqat işlərinə çəkilən xərclərə qənaət etsin və az xərclə qabaqcıl elmi-texniki nailiyyətlərə sahib olsun. Bir qayda olaraq lisenziya haqqı yeni texnoloji proseslərin işlənilməsinə çəkilən xərclərdən 4-5 dəfə az olur. İqtisadi səmərə isə lisenziyaya ödənilən haqdan 10 dəfə çox olur.

İri firmalar tərəfindən onların özlərinin apardıqları tədqiqatları tamamlayan və əhatəsini genişləndirən ixtiralara lisenziya almaları imkan verir ki, onlar öz elmi işləmələrini daha mühüm istiqamətlərə yönəltsin və qısa müddət ərzində ən yaxşı texniki həllərə nail olsunlar. Xarici lisenziyaların alınması firmaya diversifikasiya qaydasında inkişaf etməyə şərait yaradır və yeni texniki nailiyyətlərə daxil olmağa imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq aləmdə geniş vüsət almış lisenziya ticarəti bir sıra qüsurlarada malikdir. Hər şey-

dən əvvəl, lisenziat özünün elmi-tədqiqat işlərinin həcmini azaldır və bu da onun hətta, uzaq gələcəkdə belə şəxsi elmi-texniki bazaya malik olmasına mane olur və milli elm və texnikanın inkişafına əngəl törədir. Lisenziatın xarici texnika və texnologiyadan asılılığı güclənir. Bundan əlavə, birgə müəssisələr yaradılması şəraitində çoxlu sayda xarici lisenziya alınması ölkə iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrini və hətta ölkə iqtisadiyyatını bütövlükdə xarici firmalardan asılı vəziyyətə salır və qanorar formasında ödəmələr ölkənin iqtisadiyyatı üçün bir ağır yükə çevrilir və ölkənin valyuta ehtiyatlarını azaldır. Lisenziar özünün yaratdığı müəssisələrə nisbətən lisenziat üzərində istədiyi qədər nəzarəti həyata keçirə bilmir. Eləcə də lisenziat dünya bazarında lisenziya ilə istehsal etdiyi məhsul üzrə böyük müvəffəqiyyət qazanarsa əlavə mənfəət ona çatacaqdır. Müqavilənin vaxtı başa çatdıqdan sonra isə firmaya güclü rəqib yaranmış olacaqdır ki, bu da lisenziarın müəyyən bazarlardan sıxışdırılıb çıxarılmasına səbəb ola bilər.

Bir qayda olaraq beynəlxalq lisenziya satışı üzrə yüksək inkişaf etmiş ölkələr məşğul olurlar. Belə ölkələrin lisenziya satışından əldə etdikləri daxil olmalar ilbəil artır. Əgər onlar lisenziya satışından 1960-cı ildə 1,2 milyard ABŞ dolları əldə etmişdirlərsə, artıq bu məbləğ 1970-ci ildə 3,5, 1980-cı ildə 12,5 1985-ci ildə 15,2 1989-cu ildə 25,1 və 1995-ci ildə 37 milyard ABŞ dollarından çox olmuşdur. Göründüyü kimi, dünya bazarında lisenziya satışının artım sürəti monoton olaraq yüksəlmişdir. 1990-cı ildə lisenziya satışında inkişaf etmiş ölkələrin payı təqribən 98,5% təşkil etmişdir. Hazırda dünya bazarında lisenziya satıcısı kimi 37 ölkə, alıcısı kimi isə 71 ölkə çıxış edir. Dünyada elmi-tədqiqat işlərinə ən çox vəsait xərcləyən ölkə kimi ABŞ lisenziya satışı üzrə hökmran mövqe tutur. Dünya ölkələri üzrə lisenziya satışından əldə edilən vəsaitlərin 56% ABŞ-ın payına düşür. İkinci yeri İsveçrə, üçüncü yeri Böyük Britaniya, dördüncü yeri İtaliya tutur. Lisenziyaların ən iri alıcıları Yaponiya, İtaliya, Almaniya və Fransadır. ABŞ-da lisenziya satışından əldə edilən vəsait, lisenziya alınmasına xərclənən vəsaitdən təqribən 20 dəfə çoxdur.

Beynəlxalq lisenziya əlaqələri sənayenin yeni, daha proqressiv sahələri olan kimya, elektrotexnika və ümumi maşınqayırmada daha geniş yayılmışdır.

XII.5. Beynəlxalq lisenziyalaşdırma haqqında olan sövdələşmələrin növləri

1. **Beynəlxalq lisenziya sövdələşmələri**. Lisenziya sövdələşmələrinin obyekti ixtiraya lisenziya, nou-hau və əmtəə nişanı ola bilər.

2. **Avadanlıqların göndərilməsinin daxil edildiyi beynəlxalq alqı-satqı müqaviləsi.** Müqavilədə göndəriləcək avadanlıqların iştirak etdiyi texnoloji proses barədə əlavə məlumatlar verilməsi barədə köməkçi lisenziya, ehtiyat hissələrinin hazırlanması və avadanlığın təmiri üçün konstruktor sənədlərinin bir hissəsinin verilməsi nəzərdə tutula bilər.

3. **Lisenziya satışı və avadanlıq göndərilməsi haqqında qarışıq beynəlxalq müqavilələr.** Bəzi hallarda lisenziat mürəkkəb maşın və avadanlıqlar istehsalı üçün lisenziya aldıqda o lisenziardan texniki sənədlər və mütəxəssis hazırlanması ilə yanaşı, həm də istehsalın daha da keyfiyyətli mənimsənilməsi üçün bir sıra mürəkkəb hissələrin əvvəlcə hazır şəkildə göndərilməsi şərtinin də qoyulduğu müqavilədir. Sonradan lisenziat özü həmin hissələri müstəqil şəkildə hazırlamağa başlayır.

4. **Sənaye obyektlərinin layihələşdirilməsi və tikilməsi barədə beynəlxalq müqavilələr.** Xaricdə sənaye obyektlərinin layihələşdirilməsi və tikilməsinin həyata keçirilməsi üçün verilən lisenziyalar üzrə müqavilədir. Burada müqavilənin və ya ona əlavənin tərkib hissəsini layihəyə daxil olan patent hüququ və nou-hau verilməsinə aid olan hissəvi lisenziya bu sənaye müəssisəsinin texnologiya və avadanlığının verilməsi barədə müşayiətedici lisenziya və injinirinq formasında layihə işlərinin həyata keçirilməsi təşkil edir.

5. **Elmi-texniki əməkdaşlıq haqqında beynəlxalq müqavilələr.** Elmi-texniki əməkdaşlıq, bir qayda olaraq firmalar arasında elmi-texniki biliklər və s. barədə məlumat mübadiləsini nəzərdə tutur. Ona görə də bu müqavilədə köməkçi lisenziyalar verilməsi və alınması razılaşdırılır. Əgər elmi-texniki əməkdaşlıq çərçivəsində qeyd edilən materialların qarşılıqlı mübadiləsi baş verirsə, onda lisenziya kəsişmə formasında, yəni qarşılıqlı lisenziya şəklində həyata keçirilir. Belə lisenziyalarda qarşılıqlı pul hesablaşmalarının həyata keçirilməsi mütləq xarakter daşımır. Belə müqavilələrdə tərəflər əksər hallarda eyni qiymətli (eyni mənalı) məlumatlar almaqda maraqlı olurlar.

6. **Sənaye əməkdaşlığı barədə beynəlxalq müqavilələr.** Bu müqavilələrdə müxtəlif nisbətlərdə əmtəə göndərilməsi, yaxud xidmət göstərilməsi barədə lisenziya verilməsi şərtləri tətbiq olunur. Çox vaxt sənaye əməkdaşlığının əsasını lisenziya müqavilələri təşkil edir.

Lisenziyanın növləri

Beynəlxalq lisenziya sövdələşmələrinin vacib şərtlərindən biri lisenziyanın növünün müəyyənləşdirilməsidir. Lisenziya ticarəti praktikasında lisenziyanın üç növünü fərqləndirirlər: qeyri-müstəsna (sadə), müstəsna və tam lisenziya. Bu təsnifatın əsasında lisenziarın elmi-texniki biliklərdən istifadə etmək üçün lisenziata verdiyi hüququn həcmi durur.

Qeyri-müstəsna (sadə) lisenziya. Bu, lisenziyanın satışında lisenziarın müəyyən şərtlər daxilində lisenziata ixtiradan, yaxud da istehsal sirlərindən istifadə etməyə icazə verməsidir. Bununla yanaşı, lisenziar ixtiradan və istehsal sirrindən sərbəst şəkildə istifadə etmək hüququnu, eləcə də həmin şərtlər daxilində istənilən digər maraqlı şəxslərə və firmalara lisenziya vermək hüququnu özündə saxlayır.

Müstəsna lisenziya. Müstəsna lisenziya satışında lisenziar müqavilədə nəzərdə tutulan şərtlər daxilində lisenziata müəyyən coğrafi ərazi hüdudunda ixtiradan və ya istehsal sirrindən istifadə etməyə müstəsna, yaxud inhisarçı hüququ verir. Bu halda lisenziar həmin ixtira üzrə həmin ərazidə analoji şərtlərlə üçüncü şəxsə lisenziya satmaqdan imtina etməyi öz üzərinə götürür. Lakin bu şərt lisenziarı başqa şərtlərlə ixtiradan sərbəst istifadə etmək və həmin ərazidən kənar ərazilərdə digər şəxslərə satmaq hüququndan mərhum etmir.

Bir qayda olaraq lisenziar müstəsna lisenziya verərkən sövdələşməyə lisenziatın ixtiradan istifadə etmək hüququnu məhdudlaşdıran müxtəlif şərtlər daxil edir. Belə lisenziya məhdud müstəsna hüquqlu lisenziya adlanır.

Tam lisenziya. Tam lisenziya satışı zamanı lisenziya sövdələşməsinin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziar lisenziata lisenziyadan istifadə üçün müstəsna hüquq verilir. Bütün bu müddət ərzində lisenziar ixtiradan və ya istehsal sirrindən sərbəst şəkildə, yaxud da digər fiziki və hüquqi şəxslərə lisenziya vermək yolu ilə hər hansı bir formada istifadə etmək

hüququndan məhrum edilir. Deməli tam lisenziya verilməsi patentin başqa şəxsə tam güzəşt edilməsi və ya satılmasıdır. Bu sövdələşmənin patent satışından fərqi ondan ibarətdir ki, lisenziar patentə sahibkarlıq hüququ titulunu özündə saxlayır və sövdələşmənin müddəti bitdikdən sonra ona xitam verə bilər.

Müstəsna və tam lisenziya verilərkən müqavilədə nəzərdə tutulduğu hallarda lisenziat lisenziarın yazılı razılığı ilə, ona verilmiş müstəsna hüquq əsasında öz adından digər şəxslərə sublisenziyalar verə bilər. Bu adətən o halda baş verir ki, lisenziyanın obyektindən səmərəli istifadə etmək zərurəti olsun. Belə hallarda lisenziya sövdələşməsində lisenziata hansı kommersiya və digər şərtlər daxilində sublisenziya vermək hüququ olması razılaşdırılır. Lisenziar qarşısında sublisenziya sövdələşmələrinə görə məsuliyyəti lisenziat daşıyır.

Lisenziya növünün seçilməsi, hər şeydən əvvəl ixtiranın xarakteri və lisenziyanın fəaliyyət dairəsinə daxil olan ərazidə və ya ölkədə bazarın tutumu ilə müəyyənləşdirilir. Adətən kiçik həcmli bazarlarda müstəsna lisenziya verilməsi üstünlük təşkil edir. Çünki belə bazarlarda bir neçə sadə lisenziya almış lisenziatın olması həmin bazarda lazımsız rəqabət yaradacaqdır ki, bu da qiymətin aşağı düşməsinə və mənfəətin azalmasına səbəb olacaqdır. Bundan əlavə, lisenziya haqqı əldə ediləcək iqtisadi səmərənin miqdarından asılı müəyyənləşdirilmiş olsa, onda lisenziarın alacağı qanoraın da miqdarı azalacaqdır. Göründüyü kimi, kiçik tutumlu bazarlarda bir neçə lisenziatın olması həm lisenziat, həm də lisenziar üçün əlverişli deyil.

Müstəsna lisenziya adətən kütləvi istehsal olunan və geniş istehlak mallarının istehsalı üçün verilir.

Tam lisenziyaya çox az hallarda rast gəlinir. Adətən o, yüksək səviyyədə inhisarlaşmış bir sahədə istifadə olunan, çoxlu xərc və həyata keçirilməsi uzun müddət tələb edən yeni fundamental tədqiqatlara verilir.

Lisenziya ticarəti praktikasında ən çox yayılmış şərtlər bunlardır: lisenziatın lisenziyalaşdırılmış məhsulu sərbəst satmaq hüququndan məhrum edilməsi. Bu halda həmin məhsulların satışı lisenziarın satış şəbəkələri vasitəsilə, yaxud da lisenziar və lisenziatın birgə razılıqları ilə təyin etdikləri hər hansı firma vasitəsilə həyata keçirilir; məhsulun ixracının müəyyən ərazi ilə məhdudlaşdırılması; müqavilə obyektinin tətbiqinin müəyyən sahə ilə qəti şəkildə məhdudlaşdırılması (məsələn, is-

tehsal olunan mühərriklərin yalnız avtomobil, yaxud da aviasiya sənayesində istifadə olunması); lisenziya əsasında istehsal olunan məhsulun miqdarının məhdudlaşdırılması və yaxud da onun miqdarının maksimum həddinin müəyyənləşdirilməsi; patentin qüvvədə olduğu müddətə nisbətən lisenziya müddətinin məhdudlaşdırılması; lisenziya əsasında istehsal olunan məhsulun qiymət həddinin müəyyənləşdirilməsi; müqavilənin qüvvədə olduğu müddət ərzində lisenziatın lisenziardan məhsul istehsalı üçün xammal, material, hissələr, ayrı-ayrı avadanlıqlar alması şərtinin təsbit olunması və sairə.

XII. 6. Lisenziya haqqının ödənilməsi formaları

Lisenziyadan hər hansı bir formada istifadə üçün lisenziat lisenziara müəyyən miqdarda haqq ödəməlidir.

Lisenziya haqqının ödənilməsi müxtəlif formalarda həyata keçirilir. Hesablama formasından asılı olraq lisenziya haqqının ödənilməsi iki qrupa bölünür. Birinci qrupa lisenziyadan istifadə nəticəsində əldə edilən faktiki iqtisadi səmərənin miqdarından asılı olaraq hesablanan haqlar daxildir. İkinci qrupa lisenziyadan bilavasitə faktiki istifadə ilə əlaqədar olmayan, lakin lisenziyanın istifadə ediləcəyi baza əsasında lisenziatın əldə edəcəyi gözlənilən iqtisadi səmərə və mənfəətdən asılı olaraq əvvəlcədən razılaşdırılaraq müqavilədə göstərilən haqlar daxildir. Birinci qrupa lisenziatın mənfəətində iştirak etmə yolu ilə faiz şəklində dövri olaraq ayrılmış məbləğlər, ikinci qrupa isə nağd şəkildə ilkin ödəmə, pauşal ödəmə, lisenziatın qiymətli kağızlarının və qarşılıqlı texniki sənədlərin verilməsi formaları daxildir.

Dövri olaraq faiz şəklində ayrılmış məbləğlər, yaxud cari ayrılmış məbləğlər – faiz şəklində müəyyən qeyd olunmuş məbləğ miqdarında müəyyənləşdirilən və lisenziat tərəfində razılaşdırılmış vaxtda lisenziara ödənilən haqdır. Bu ödəmə müəyyən tarixdə, ya ayda, ya rübdə və ya da ildə bir dəfə həyata keçirilə bilər. Bu ödəmənin miqdarı müxtəlif formalarda hesablana bilər. Bunlar aşağıdakılardır:

- lisenziya üzrə istehsal olunan məhsulun dəyərindən;
- lisenziyalaşdırılmış əmtəənin satışından əldə edilən məbləğdən;

- istehsal olunan, yaxud da satılan hər bir vahid əmtəənin maya dəyərinə və ya qiymətinə faiz şəklində edilən əlavələr şəklində;

- quraşdırılmış patentləşdirilmiş avadanlıqların gücündən asılı olaraq;

- patentləşdirilmiş üsulla emal olunan xammalın miqdarından;

- istehsal prosesində istehlak olunan ayrı-ayrı komponentlərin sayı və ya dəyərindən və sair.

Müasir beynəlxalq lisenziyalaşdırma praktikasında cari ayırmaların tarif dərəcəsi orta hesabla 2-10% təşkil edir. Lakin ən çox yayılmış tarif dərəcəsi 3-5%-dir. Cari ayırmaların dərəcəsi verilən lisenziyanın növündən, sövdələşmənin qüvvədə olduğu müddətdən, lisenziya əsasında istehsal olunan məhsulun miqdarından, onun satış qiymətindən, daxildə satılan və ixrac olunan məhsulun dəyərindən asılı olaraq təbəqələşdirilib dərəcələrə ayrılır. Lisenziya haqqı üçün ən yüksək tarif dərəcəsi müstəsna lisenziya satışında müqavilənin qüvvədə olduğu birinci illər ərzində və istehsal olunmuş məhsulun ixracı zamanı müəyyənləşdirilir. Ən aşağı tarif dərəcəsi qeyri-müstəsna lisenziya satışında tətbiq olunur. Adətən lisenziya haqlarının ödənilməsinin tarif dərəcələri bir qayda olaraq istehsalın yüksəlişi və lisenziyalaşdırılmış məhsulların satışı artdıqca aşağı salınır.

Bəzi hallarda lisenziya sövdələşmələrinə lisenziya haqqının minimum miqdarı barədə şərt daxil edilir. Bu məbləğ lisenziat tərəfindən müqavilədə göstərilən müddətdə ödənilməlidir.

Lisenziatın mənfəətində iştirak etmək formasında lisenziya haqqının ödənilməsi-lisenziyanın istifadə edilməsi nəticəsində lisenziat tərəfindən əldə edilən mənfəətin bir hissəsinin lisenziarın xeyrinə ayrılmasını nəzərdə tutur. Bu pay ədətən müstəsna lisenziya verildikdə 20-30%, qeyri-müstəsna lisenziya verildikdə isə 10%-a qədər təşkil edir. Amma lisenziya praktikasında ödəmənin bu formasına çox az halda rast gəlinir.

Pauşal ödəmə – bu lisenziya haqqının ödənilməsinin müqavilədə qəti şəkildə göstərilmiş məbləğidir. Pauşal ödəmənin məbləği bir qayda olaraq ekspertlər tərəfindən müəyyənləşdirilir. Pauşal ödəmə aşağıdakı hallarda həyata keçirilir:

- lisenziyanın avadanlıq göndərilməsi ilə birlikdə verildiyi hallarda;

- lisenziyanın çox da məşhur olmayan firmaya satıldığı halda;

- lisenziyanın istehsal sirləri bazasında verilməsində;

- lisenziatın lisenziyanın istifadə olunmasına lisenziar tərəfindən nəzarət olunmasını istəmədiyi hallarda;

- lisenziatın ölkəsində mənfəətdən ayırmaların lisenziarın hesabına köçürülməsində çətinliklər olduqda.

Pauşal ödəmə həm birdəfəlik ödəmə şəklində, həm də hissə-hissə möhlətlə ödəmə şəklində həyata keçirilə bilər. Bu halda ümumi məbləğin 50%-i müqavilə imzalandıqdan sonra, 40%-i avadanlıq verildikdən sonra və 10%-i isə avadanlıq işə salındıqdan sonra ödənilə bilər. Bəzi hallarda pauşal ödəmənin məbləği illər üzrə də bölünür. Pauşal ödəmənin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, lisenziar nisbətən qısa müddət ərzində heç bir kommersiya və digər risklərə məruz qalmadan ona çatacaq bütün lisenziya haqqını alır.

Digər bir ödəmə növü uzun müddətli lisenziya sövdələşmələrində tətbiq olunan **royaltı** formasıdır.

Nağd şəkildə ilkin ödəmələr – lisenziat tərəfindən müqavilədə müəyyən edilən məbləğin müqavilədə göstərilən müddətdə, yaxud du müəyyən şərtlərin yerinə yetirilməsi şəraitində hissə-hissə haqq şəklində ödənilməsidir. Belə şərtlər lisenziar tərəfindən texniki sənədlərin verilməsindən sonra, lisenziya müqaviləsinin imzalanmasından bir neçə gün sonra, avadanlıqların quraşdırılması başa çatdıqdan sonra və s. ola bilər. Bəzi hallarda çox qısa müddətə ilkin ödəmə hər bir hissəsi konkret vaxtda ödənilmək şərtilə möhlət verilməklə ödənilə bilər.

İlkin nağd ödəmə əksər lisenziya sövdələşmələrində nəzərdə tutulur, bir qayda olaraq lisenziya haqqının əsas formasına əlavə kimi tətbiq olunur və lisenziyaya görə ödənişin cari ayırmalar formasında ödənilməsini nəzərdə tutur. İnkişaf etmiş ölkələrin firmaları arasında bağlanılan lisenziya sövdələşmələrinin 50-60%-i lisenziya haqqının bir hissəsi kimi ilkin ödəmənin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur və bu meyl getdikcə güclənir.

Qiymətli kağızların verilməsi (səhmlər, istiqrazlar) – lisenziya haqqının ödənilməsi formalarından biri kimi ya yalnız qiymətli kağızlar verilməsi şəklində və yaxud da digər formalarla qarışıq şəkildə həyata keçirilir. Bu forma adətən ödəni-

ləcək lisenziya haqqının 15%-i həddində olur. Lisenziar bir qayda olaraq lisenziatın səhmlərinin 5%-dən 20%-nə qədərini alır. Ayrı-ayrı hallarda bu pay 40%-ə də çata bilər.

Texniki sənədlərin verilməsi – lisenziya haqqının ödənilməsi forması kimi yapon firmaları arasında çox geniş yayılmışdır. Bu qarşılıqlı lisenziya verilməsini nəzərdə tutur və əksər hallarda lisenziya haqqının ödənilməsinin digər formaları ilə qarışıq formada həyata keçirilir.

Ödəmə şərtlərində lisenziya haqqının ödənilməsinin aşağıdakı qaydaları ətraflı şəkildə razılaşdırılır: ödəmə valyutasının növü; ödəmə qaydaları (akkreditiv açılması şərtləri və qaydaları, ödəmənin köçürülməsi vaxtı); istehsal olunan və ya satılan əmtəənin dəyərinin hesablanması üçün bazanın seçilməsi.

Ödəmə şərtlərində bir qayda olaraq lisenziatın dövlət orqanlarından lisenziya haqqının ödənilməsi və ödəniləcək məbləğin köçürülməsi barədə müvafiq icazə alması da nəzərdə tutulur. Lisenziya haqqı istehsal olunacaq əmtəənin satışından əldə ediləcək iqtisadi səmərədən asılı olaraq müəyyənləşdirildiyi halda, lisenziat lisenziarın ünvanına müfəssəl mühasibat hesabatını göndərməyə borcludur. Bu hesabatda mütləq məhsulun miqdarı, satış qiyməti, lisenziyalaşdırılmış əmtəələrin satış üzrə dövriyyəsi, ixracın coğrafi istiqamətləri və hesablaşma sənədləri göstərilməlidir.

XII. 7. Lisenziya müqaviləsi üzrə lisenziarın və lisenziatın vəzifələri

Lisenziya müqavilələri üzrə lisenziarın vəzifələrinin həcmi adətən lisenziya müqavilələrinin obyektindən asılıdır. Lisenziya müqaviləsinin obyekti patentləşdirilmiş ixtira, hələ patentləşdirilməmiş, lakin patent üçün ərizə verilmiş ixtira, istehsal sirri, əmtəə nişanı və s. ola bilər. Lisenziya obyektinin hansı xarakterə malik olmasından asılı olmayaraq, lisenziar müqavilə üzrə lisenziata verilmiş hüquqdan istifadə etməsini təmin etməlidir.

Müqavilənin şərtlərində onun qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində lisenziarın lisenziata göstərəcəyi elmi-texniki köməyin həcmi və qaydası müfəssəl olaraq göstərilir. Bu kömək nəzərdə tutulmuş texniki sənədlərin verilməsini, istehsalın təşkili və lisenziyalaşdırılmış əmtəənin istehsalının mənimsənilməsini, lisenziatın mühəndis-texniki işçilərinin lisenziarın müəssisə-

sinə ezam olunması yolu ilə firmaya mütəxəssislər hazırlanmasını, lisenziatın öz hesabına bilavasitə onun öz müəssisəsində mütəxəssislər hazırlamasını, müəssisədə son məhsulun istehsalı tam mənimsənilənədək onun müxtəlif hissələrlə təmin olunmasını özündə birləşdirə bilər.

Lisenziatın müəssisəsində məmulatın istehsalına başlanıldığı ilk vaxtlarda onu yarımfabrikatlarla, ayrı-ayrı hissələr və detallarla, bəzi hallarda isə lisenziya üzrə istehsal olunan əmtəənin yüksək keyfiyyətli olmasını və istehsal prosesini tez sahmana salmaq üçün xammalın göndərilməsidə lisenziarın vəzifəsinə aid edilir.

Bütün hallarda ixtiranın yeniliyinə lisenziar cavabdehdir. Bu o deməkdir ki, lisenziya müqaviləsi bağlananadək və bundan sonra da onun qüvvədə olduğu müddət ərzində ona hüququ olmayan heç kəs tərəfindən istifadə olunmur.

Lisenziar müqavilədə nəzərdə tutulan və təminat verdiyi miqdarda iqtisadi səmərə əldə edilməsi üçün də məsuliyyət daşıyır. Bu da o halda olur ki, lisenziat istehsalın mənimsənilməsi və satışın həyata keçirilməsi üçün müqavilədə nəzərdə tutulan bütün şərtlərə əməl etmiş olsun.

Bəzi hallarda, lisenziat tərəfindən texniki sənədlərdən düzgün istifadə olunduğu şəraitdə, lisenziar lisenziya üzrə istehsal olunacaq əmtəənin lisenziarın öz müəssisəsində istehsal olunan əmtəə ilə eyni keyfiyyətdə olacağına təminat verir.

Məsələn, Çexiyanın "Şkoda" avtomobil zavodu artıq bir neçə ildir ki, Almaniyanın "Folksvagen" avtomobil istehsal edən firmasının lisenziyası əsasında "Audi" avtomobillərinin istehsalını mənimsəmişdir. O lisenziarın bütün texniki sənədlərindən lazımı səviyyədə istifadə etdiyindən artıq bu gün "Şkoda"nın "Folksvagen" firmasının əmtəə nişanı ilə dünya bazarına çıxardığı avtomobillər keyfiyyət göstəricilərinə görə ana müəssisədə istehsal olunan məhsuldan heç də geridə qalmır.

Lisenziatın müqavilə əsasında istifadə etdiyi patentin qüvvədə qalması üçün lisenziar müntəzəm olaraq patent rüsumunu ödəməyə borcludur. Lakin bəzi ölkələrin qanunvericiliyinə görə, tərəflərin razılığı ilə patent rüsumunu lisenziat da ödəyə bilər.

Əgər müqavilənin qüvvədə olduğu dövrdə lisenziatın istifadə hüququ əldə etdiyi ixtiraya hər hansı bir yenilik əlavə olunarsa, onda lisenziar bunu lisenziata verməyə borcludur.

Lisenziatın vəzifələri müqavilə üzrə lisenziatın əsas öhdəliyi lisenziya haqqının vaxtlı-vaxtında və düzgün ödənilməsidir. Lisenziara çatacaq ödəmənin təmin edilməsi üçün lisenziat razılaşdırılmış müddətdə lisenziara iri bankların birindən təminat verməlidir. Bankın verdiyi təminat müqavilənin qüvvədə olduğu müddəti və ödəniləcək məbləği, eləcədə müəyyən bir müddəti və müəyyən miqdarda ödəməni nəzərdə tuta bilər. Axırıncı halda müddət bitdikdən və ödəmə həyata keçirildikdən sonra təminat məktubu verilir. Əgər lisenziat lisenziya haqqını vaxtında və tam həcmdə ödəməzsə, lisenziar müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verə bilər.

Bundan əlavə, lisenziya müqaviləsi lisenziatın üzərinə bir çox digər öhdəliklər də qoyur ki, bunlaranda ən vacibi lisenziya müqaviləsinin obyektindən istifadə etməsidir. Bunun üçün müqavilədə lisenziya üzrə əmtəənin kommersiya istehsalına başlamasının dəqiq vaxtı müəyyənləşdirilməlidir. Lisenziatın əsas vəzifələrindən biri də əmtəənin kommersiya istehsalına müqavilədə göstərilən vaxtda başlamasıdır. Əks təqdirdə lisenziar onu lisenziyadan məhrum edə və lisenziyanı başqa şəxsə sata bilər. Bu şərt ona görə müqavilədə əks olunur ki, lisenziat lisenziyadan səmərəli istifadə etsin və onu istifadəsiz saxlamasın.

Lisenziat lisenziyalaşdırılmış məhsul istehsal edərkən onun lazımi texniki-iqtisadi və keyfiyyət göstəricilərinin müvafiq səviyyəsini təmin etmək məqsədilə lisenziarın lisenziata verdiyi texniki sənədlərdə nəzərdə tutulan bütün texniki və keyfiyyət standartlarının tələblərinə əməl etməlidir.

Əgər lisenziat standartlara əməl etməsə, istehsal olunan əmtəə rəqabətə davamlı olmayacaq, ixrac məhsuluna olan tələblərə cavab verməyəcək və bu hal da lisenziara lisenziya müqaviləsinə vaxtından əvvəl xitam verməyə əsas verə bilər. Bunun baş verməməsi üçün lisenziat keyfiyyətli məhsul istehsal etmək məqsədilə lisenziarın texniki sənədlərində göstərilən xammal və materiallardan istifadə etməlidir. Lisenziatın öhdəliklərindən biri də bundan ibarətdir ki, beynəlxalq bazarda lisenziarın yaradılmış müsbət surətinə xələl gətirməmək üçün o, lisenziarın öz müəssisəsində istehsal olunan məhsulun keyfiyyətinə analoji keyfiyyətli məhsul istehsal etməlidir. Bu, lisenziatın istehsal etdiyi əmtəənin üzərində lisenziarın əmtəə nişanının olduğu halda daha vacibdir.

Bundan əlavə, lisenziatın öz üzərinə götürdüyü öhdəliklərdən biri də ondan ibarətdir ki, lisenziya müqaviləsinin qüvvədə olduğu müddət ərzində o, lisenziyalaşdırılmış əmtəəyə analoji olan məhsul istehsal edə bilməz. Əsas şərtlərdən biri də budur ki, lisenziat bir qayda olaraq lisenziya üzrə istehsal etdiyi əmtəənin üzərində lisenziar firmanın adını göstərməlidir. Lisenziya üzrə istehsal olunan məhsulların reklamlaşdırılması lisenziatın borcudur. Bütün reklam materiallarında, kataloq və prospektlərdə həm də lisenziar firmanın adı mütləq göstərilməlidir.

Lisenziat lisenziya üzrə ona verilmiş ixtiyara heç bir prinsipial yenilik daxil etmək hüququna malik deyil. Lakin, bir sıra hallarda lisenziarı təxirə salınmadan xəbərdar etmək şərtilə, lisenziata ixtiranı təkmilləşdirməyə və ona dəyişiklik etməyə icazə verilir. İxtiranın təkmilləşdirilməsi prosesində lisenziat tərəfindən patent qabiliyyətli ixtira edə bilərsə, onda tərəflərin razılığı əsasında yeni ixtiradan istifadə etmək hüququ lisenziara verilə bilər.

Əgər lisenziata məlum olsa ki, kimsə lisenziarın patent hüququnu pozur, onda o, buna qarşı mübarizə aparmalı və ya bu barədə təxirəsalınmadan lisenziara məlumat verməlidir.

Lisenziya müqaviləsinin bağlanması və yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar olan bütün yığımlar, vergilər və digər xərclər lisenziat tərəfindən ödənilir.

XII.8. Lisenziya satışının səbəbi və lisenziatın seçilməsi

Xarici firmalara lisenziya satan firmalar bunu bir sıra məcburiyyət üzündən edirlər.

"Eksport treyd" jurnalı yazır ki, xarici firmalara lisenziya satışı ixracın könüllü əvəz edilməsi deyil, hazır məhsulun ixrac edilməsinin mümkün olmadığı və yaxud çox çətin olduğu şəraitdə onun praktiki alternatividir.

Patent üzrə hazır məhsul istehsal edib, onun satışının çətinliyi nədən irəli gəlir?

Birinci – maliyyə, yerli xammal və əmək ehtiyatlarının çatışmaması üzündən firmanın özünün istehsal həcmini kifayət qədər artıra bilməməsi. İsveçin "Monark-Kretsent" firması mühərrikli qayıqlara plastmas korpusların hazırlanması texnologiyası üzrə Belçika, Finlandiya, İspaniya, Braziliya və Polşa firmalarına lisenziyanı yalnız ona görə satdı ki, istehsal həcmi-

nin məhdudluğu üzündən hətta öz ölkəsində ki, tələbatı belə ödəyə bilmirdi və maliyyə imkansızlığı ucbatından digər ölkələrdə filial, qız müəssisəsi təşkil etmək iqtidarına malik deyildi. Firmanın öz istehsal həcmini artıra bilməməsinə bir çox amillər – xammal qıtlığı, yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin olmaması, maliyyə çətinliyi, istehsal sahəsinin çatışmaması və s. ola bilər.

İkinci – xarici ölkələrdə firmanın hazır məhsulunun həmin ölkələrə gətirilməsinə qarşı tətbiq edilən himayədarlıq siyasəti – yüksək gömrük rüsumları, idxal kvotası, sökülmüş şəkildə məmulatın gətirilməsinin həvəsləndirilməsi. Bütün bu hallarda xarici bazarlara çıxmaq üçün onlara lisenziya satışı və həmin ölkələrdə ixracatçı firmanın filialının təşkil olunması ən əlverişli yoldur. Lisenziya satışının vacib şərtlərindən biri də ondan ibarətdir ki, ilk partiya məhsul istehsalı üçün material, hissə və detallar lisenziar tərəfindən göndərilir. Məsələn, yapon firması ilə SSRİ arasında bağlanmış lisenziya müqaviləsinə əsasən tikilən Bakı məişət kondensionerləri zavodu bütövlükdə yapon avadanlıqları ilə təchiz olunmuşdu və məhsulun ilk partiyasının istehsalı üçün xammal və materil da lisenziar tərəfindən göndərilmişdi. "Kodzin" yapon firması polipropilen nazik təbəqə (plyonka) istehsalı üçün Fransanın "Peşino-Sen-Qoben" firmasına da lisenziyanı həmin şərtlər daxilində satmışdı.

Üçüncü – qəflətən bazarda konyunkturanın pisləşməsi və bununla bağlı baş verə biləcək zərərlərlə əlaqədar ixracın gələcək inkişafı böyük risklə bağlı olarsa, onda lisenziya satışı əlverişli olur. Bu bir qayda olaraq ixracın firmanın ümumi dövriyyəsinin 40%-dən çoxunu təşkil etdikdə baş verir.

Dördüncü – lisenziya satışı lisenziarın lisenziatın "nou-hau"suna və digər elmi-texniki nailiyyətlərinə çıxışına bir vasitə ola bilər. Belə ki, adətən lisenziya müqavilələrində lisenziyanın qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində məmulatda (texnologiyada) edilən hər bir dəyişiklik və təkmilləşmə barədə qarşılıqlı mübadilə nəzərdə tutulur.

Amerikada lisenziya satışı praktikasında lisenziya alıcısını seçərkən, onun vəziyyətini xarakterizə edən aşağıdakı göstəricilərin təhlili nəticəsində potensial alıcı müəyyənləşdirilir:

1. Firmanın hüquqi vəziyyəti və onun işgüzar aləmdə qazandığı etibar, ad və şöhrəti. O cümlədən;

- hüquqi statusuna görə firmanın növü – səhmdar cəmiyyət, məhdud məsuliyyətli müəssisə, fərdi (ailə) müəssisəsi, şərikli müəssisə, kommandit ortaqlılıq, dövlət müəssisəsi və s;

- firmanın fəaliyyətdə olduğu müddət və onun inkişafının ən yüksək mərhələləri;

- təşkilati idarəetmə quruluşu – o cümlədən qız müəssisələri, firmaları, müştərək müəssisələrinin olması;

- istehsal – işçi heyətinin idarəetmə və satışla məşğul olanların sayı;

- firmanın sahiblərinin, direktor və ali rəhbərliyinin işgüzar və şəxsi xüsusiyyətləri;

- firmanın sahibinin və baş direktorunun firmanın idarəetməsindən getməsinin firmanın fəaliyyətinə göstərə biləcəyi nəticələr;

- firmada tətillər olurmu və hansı səbəblərdən;

- firmanın digər kompaniyalar tərəfindən udulması və yaxud birləşməsi təhlükəsi varmı;

2. Maliyyə vəziyyəti:

- əsas kapitalın vəziyyəti və miqdarı;

- lisenziyalaşdırılmış məhsulun istehsalının təşkili və yeni texnologiyanın mənimsənilməsi imkanları;

- istehsalın genişləndirilməsi zərurəti meydana çıxdıqda, əlavə investisiya cəlb edilməsi imkanları;

- likvid vəsaitlərin vəziyyəti, borcunun olması;

- səhmdarlara ödənilən və istehsalın inkişafı və kommersiyaya mənfəətdən ayrılan payların nisbəti.

3. Firmanın kommersiya fəaliyyəti:

- rəqiblərə nisbətən firmanın bazarda mövqeyi;

- satış və mənfəətin artım dinamikası;

- firmanın istehsal etdiyi əmtəənin keyfiyyəti və sifarişlərin yerinə yetirilməsi vaxtına əməl edilməsi sahəsində etibarlığı;

- özünün şəxsi satış və bölgü kanalı şəbəkəsinə malik olması;

- bir qayda olaraq ödəmə forması, edilən güzəştlər, bazis qiyməti;

- lisenziyalaşdırılmış məmulat istehsalına başlandıqdan sonra real və potensial rəqiblərin xüsusiyyətləri.

4. ETTKİ və istehsal:

- ETTKİ-nə çəkilən xərclərin miqdarı;

- firma özünün mənsub olduğu sahədə ETTKİ sahəsində hansı mövqeyə malikdir;

- laboratoriya və konstruktor bürosu əməkdaşlarının ixtisas dərəcəsi, firmanın ştatında görkəmli alim və mühəndislərin olması;

- istehsalçılar tərəfindən firmanın əmtəələrinin keyfiyyəti və elmi- texniki səviyyəsinin qiymətləndirilməsi;

- istehsal proqramı, buraxılan əmtəənin çeşidi;

- istehsal gücləri, dəzgah, maşın və avadanlıq parkının xüsusiyyətləri.

5. Satış imkanları:

- firmanın zavodlarının (filiallarının) coğrafi yerləşdirilməsi;

- firmanı xammal, su və enerji ilə təmin edən mənbəələr, onların qiyməti;

- lisenziyalaşdırılmış əmtəənin "lisenziatın frankozavod" şərti ilə dəyəri.

6. Məlumat təminatı:

- firmanın reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi;

- hansı nüfuzlu reklam agentlikləri ilə onun əlaqəsinin olması;

- öz reklamlarının hansı reklam nəşrlərində çap etdirməsi;

- əsas etibarilə hansı reklam növündən istifadə etməsi.

7. Digər məsələlər:

- verilmiş "nou-hau" və digər məxfi texniki və kommersiya məlumatlarının saxlanılmasının necə təmin olunması;

- potensial alıcılar kimlərdir və firma hansı satış həcminə malikdir;

- lisenziya üzrə istehsalın mənimsənilməsi üçün nə qədər vaxt tələb olunur;

- lisenziya ödəmələri üçün vergi ödəmələrinin miqdarı və qaydası;

- firmanın perspekiv inkişaf imkanları.

Bütün fəaliyyət növlərində olduğu kimi lisenziya satışında da müəyyən risklər mövcuddur ki, bunları da aşağıdakı qruplarda birləşdirmək olar:

Birinci, lisenziya satışı üçüncü ölkələrdə əmtəə satışı üzrə lisenziatı lisenziara güclü rəqibə çevirə bilər. Bunun qarşısını

almaq üçün lisenziar lisenziya müqaviləsi bağlanılan zaman ona müəyyən maddələr əlavə etməlidir;

İkincisi, lisenziya satışından lisenziarın hesabına daxil olan ödəmələr lisenziatın kommersiya aktivliyindən və onun təşəbbüskarlığından asılı olduğundan, ona qarşı lisenziar tərəfindən istehsalın tez mənimsənilməsi və satışın təşkili üçün güclü təzyiq ola bilər; bununla yanaşı lisenziya üzrə istehsalın təşkili bir neçə il təşkil etdiyindən, bu müddət ərzində bazar konyunkturası dəyişə bilər və həmin əmtəənin rəqabətə davamlılığı və ona tələbat aşağı düşə bilər;

Üçüncü, lisenziar lisenziata nisbətən öz hərəkətlərində həmişə məhdudiyyətə qarşıdır və bu da ən gözlənilməz nəticələrə gətirib çıxara bilər.

Bir sözlə, lisenziya satışı çox böyük ehtiyatlılıq və beynəlxalq marketinq fəaliyyətində uzunmüddətli təcrübə tələb edən bir məşğuliyyətdir.

XIII FƏSİL

SƏRGİ VƏ YARMARKALARIN BEYNƏLXALQ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNDƏ ROLU

XIII.1. Beynəlxalq sərgi və yarmarkalar

Hər il dünyanın müxtəlif ölkələrində minlərlə sərgi və yarmarkalar təşkil edilir. Həm də bir qayda olaraq onlar bu və ya digər sahələr üzrə yüksək ixtisaslaşma səviyyəsinə malik olan ölkələrdə keçirilir. Məsələn, buna misal olaraq son dövrlərdə mütəmadi olaraq Azərbaycan Respublikasında neft və qaz avadanlıqlarının nümayişi və satışı üzrə keçirilən beynəlxalq sərgiləri göstərmək olar.

Yarmarka - geniş istehlak malları və yaxud avadanlıqların ilin müəyyən dövründə, müəyyənləşdirilmiş vaxtda, milli və beynəlxalq miqyasda ticarət sövdələşmələrinin bağlanması üçün firmaların özlərinin istehsalı olan geniş istehlak malları və yaxud avadanlıqlarının nümunələrinin təqdim olunması məqsədilə dövri fəaliyyətdə olan bazardır. Beynəlxalq yarmarkalar ittifaqının müəyyənləşdirdiyi qaydaya görə yarmarkada alıb aparmaqla satış həyata keçirilmir[1].

Yarmarkanın məqsədi - onun iştirakçısı olan firmalara ticarət sövdələşmələri bağlamaq məqsədilə öz istehsal nümunələrini baxışa çıxarmaq, özünün yeni nailiyyətlərini və texniki təkmilləşdirmələrini nümayiş etdirmək üçün imkan yaratmaqdır.

Sərgi - istənilən növ əmtəə və xidmətin geniş istehlakçılar dairəsi üçün nümayiş etdirilməsidir. Beynəlxalq sərgilər bürosunun müəyyənləşdirdiyinə görə **sərginin məqsədi** tələbatın ödənilməsi üçün bəşəriyyətin sərəncamında olan vasitələrinin nümayiş etdirilməsi yolu ilə kütlənin maarifləndirilməsidir[2].

Göründüyü kimi yarmarka və sərgi arasında dəqiq sərhəd müəyyənləşdirmək mümkün deyil. Bunların hər ikisində də xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrinin yeni məhsulları nümayiş etdirilir, tələbatın formalaşdırılması üçün tədbirlər həyata keçirilir. Ona görə də bundan sonra yarmarka deyəndə sərgi, sərgi

---

[1] Вопросы теории и практики выставочного дела.М., 1997

[2] Маркетинг промышленных товаров. М., 1978.

deyəndə isə yarmarka nəzərdə tutacağıq və onların hər biri ikili mənada başa düşüləcəkdir.

İştirakçıların tərkibi və iqtisadi əhəmiyyətindən asılı olaraq yarmarka və sərgilər milli və beynəlxalq xarakter daşıyır.

Öz ölkəsində keçirilən milli sərgi və yarmarkalara xarici alıcılarda buraxılır, lakin satış hüquqi çox ciddi qayda da milli firmalara məxsus olur.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkalar beynəlxalq ticarətin artırılmasına xidmət edir. İstənilən ölkənin firmaları heç bir məhdudiyyət qoyulmadan beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda iştirak edə bilərlər. Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin inkişafı, beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinin artırılması üçün beynəlxalq sərgi və yarmarkalardan çox geniş istifadə olunur. Ona görə də firmaların beynəlxalq marketinqlə məşğul olaraq xarici bazara çıxmalarında, özlərinə layiqli tərəf müqabilləri tapmalarında beynəlxalq sərgi və yarmarkaların rolu çox böyükdür. Onların üstünlüklərindən biri müxtəlif ölkələrdə istehsal olunan çoxlu sayda əmtəələrin nümunələrinin toplanmasıdır.

İstehlakçı üçün sərginin mühüm üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o əmtəəni naturada, çox hallarda isə iş prosesində görmək imkanına malik olur. Bununla da satıcı əmtəəni natura şəklində reklam etməklə maksimum psixoloji səmərə əldə edir, müəssisənin buraxdığı prospekt və digər reklam materiallarında əmtəənin texniki xüsusiyyətləri barədə yerləşdirdiyi məlumatlara olan etibarı yüksəldir.

Sərgilərdə həmcins əmtəələrin müxtəlif firmalar tərəfindən hazırlanmış nümunələri olur, firmaların məsləhətçi mütəxəssisləri iştirak edir. Bu da imkan verir ki, alıcı sərgidə gəzişməklə analoji əmtəələrin qiymətlərini və keyfiyyət xarakteristikalarını və orada qoyulmuş reklam ədəbiyyatlarını bir-biri ilə müqayisə etsin, mütəxəssislərdən məsləhət alsın, danışıqlar aparsın, kommersiya şərtlərini razılaşdırsın və nəhayət xarici kontragentlə müqavilə imzalasın. Satıcı nöqteyi-nəzərindən sərgi firmalar və əmtəələr arasında rəqabət mübarizəsinin bir növüdür və firma bundan öz xeyiri üçün maksimum dərəcədə istifadə etməlidir.

Burada alıcı əmtəəni iş rejimində görür, onun iş qaydaları, tətbiq sahəsi və analoquna nisbətən səmərəliliyi ilə tanış olmaq imkanı əldə edir.

Burada «bir-iki gün ərzində xeyli miqdarda məlumat yaymaq olar…onu bu müddətdə auditoriyanın diqqətinə çatdırmaq olar, hansı ki, fərdi əlaqə vasitəsilə bunu həyata keçirməyə aylarla vaxt lazım gələr»[1]. Çox hallarda sərgi, bazara yeni əmtəə çıxarmağın ən əlverişli üsulu hesab olunur. Buna bayramlar, həyəcanlı şərait, eləcə də sərgiyə gələnlərin axtarışa və yeniliyin qavranılmasına yönəldilərək quraşdırılmış pavilyon və stendlərin olması imkan yaradır. Müasir biznesmenlərin fikrincə, firmaların satış heyətinin, reklamçıların nəzarəti altında əmtəə ilə maraqlanan auditoriya ilə şəxsi təması, sahəvi sərgilərdə iştirak etməyi tam doğruldur.

Beynəlxalq yarmarka və sərgilər müxtəlif ölkələrin işgüzar dairələrinin nümayəndələrinin görüş yeri kimi böyük əhəmiyyət kəsb edir, onlar arasında bilavasitə əlaqə və şəxsi təmaslar yaradılmasına imkan verir. Bu təmaslar sonradan müqavilələr bağlanılmasına gətirib çıxara bilər. Başqa bərabər şərtlər daxilində beynəlxalq sərgilərdə əmtəənin dünya standartlarının tələblərinə cavab verən ən son nümunələri nümayiş etdirildiyindən və oraya gələn mühəndis-texniki, elmi işçilər və konstruktorlar tərəfindən nümayiş olunan yeniliklərin öyrənilməsi elmi-texniki tərəqqinin inkişafına və beynəlxalq bazarda yeni əmtəənin meydana gəlməsinə gətirib çıxarır.

Bundan əlavə, firmalar beynəlxalq sərgilər çərçivəsində keçirilən simpozium və konfranslarda məruzələrlə çıxış edə bilərlər. Bu da imkan verir ki, firma sərgidə reklam materialları, o cümlədən prestij reklamları, ədəbiyyat xarakterli materiallar yaysın, reklam filmləri nümayiş etdirsin, mütəxəssislər arasında « pablik rileyşnz » tədbirləri həyata keçirsin. Bu tədbirlər də axır nəticədə xarici kontragentlər tərəfindən firmanın məhsullarına sifarişlərin artmasına, onun işgüzar aləmdə nüfuzunun yüksəlməsinə gətirib çıxaracaqdır.

Beynəlxalq sərgilər orada nümayiş etdirilən eksponatların xarakterindən asılı olaraq bir neçə növdə keçirilə bilər.

Bu mənada xüsusilə səmərəli beynəlxalq sərgilərdən biri *sahəvi sərgilərdir*. Belə sərgilərdə elm və texnikanın hər hansı bir sahəsində, çox hallarda isə daha «dar» sahədə olan texniki yeniliklər nümayiş etdirilir. Burada bir-iki gün ərzində firma və

---

[1] Маркетинг промышленных товаров. С. 197.

əmtəə haqqında o qədər məlumat yaymaq, çoxlu sayda potensial xarici alıcı ilə tanış olmaq olar ki, bu qədər işi başqa yollarla bir neçə aya ancaq görmək olar. Bir çox hallarda sərgi bazara yeni əmtəə çıxarmağın və xarici kontrağentlərlə əlaqə yaratmağın ən əlverişli yolu hesab olunur.

Sərginin növlərindən biri də, məqsədi sərginin iştirakçısı olan ölkələrin və nüfuzlu beynəlxalq təşkilatların elm, texnika və mədəniyyət sahəsində naliyyətlərinin nümayişi olan ümumdünya **sərgiləridir.** Bu sərgilər bilavasitə kommersiya məqsədi güdür. Belə sərgilərdə iştirak üçün dəvət, təşkilatçı ölkə tərəfindən diplomatik kanallarla göndirilir. Beynəlxalq sərgilərin, eləcə də universal və ixtisaslaşmış növləri var.

Universal sərgilərdə eksponatlar müəyyən əmtəə qrupları üzrə məhdudlaşmır.

İxtisaslaşmış sərgi və yarmarkalar- bir qayda olaraq sənayenin bir və ya bir neçə qarışıq sahəsinin məhsulunun, yaxud, da hər hansı bir tətbiqi elmin nailiyyətlərinin nümayişinin həyata keçirildiyi sərgilərdir.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkalar bir çox dövlətlərdə keçirilir. Lakin onlar Qərbi Avropa və ABŞ-da daha çox yaylmışdır. Beynəlxalq sərgilərin 2/3-i dünyanın beş ölkəsində- Almaniya, İngiltərə, ABŞ, Fransa və İtaliyada keçirilir. İnkişaf etmiş ölkələrin ən iri ticarət-sənaye yarmarkalarından aşağıdakıları göstərmək olar: Almaniyanın Hannover və Frankfurt-na-Mayne, Fransanın Paris və Nitse, Belçikanın Brüssel, İsveçin Hetoberve, İtaliyanın Padus, Milan və Triest, Niderlandın Utreçme, Yaponiyanın Tokio, Kanadanın Vankuver, İspaniyanın Barselona, Yeni Zelandiyanın Vellinhton şəhərlərində keçirilən yarmarkalar.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə keçirilən beynəlxalq yarmarkalarında əhəmiyyəti getdikcə artır. Bunların sırasında iri beynəlxalq yarmarkalar Dəməşk (Suriya), Tripol (Livan), Akkre (Hana), Mədrəsə (Hindistan), Kasablanka (Marokko) və Santyaqodur (Çili).

Beynəlxalq sərgi və yarmarkaların inkişafının xarakterik xüsusiyyəti onların sayının getdikcə artması, keçirildiyi sahələrin genişləndirilməsi, ixtisaslaşma səviyyəsinin yüksəlməsi, nümayiş olunan eksponatların nomenklaturasında maşın və avadanlıqların xüsusi çəkisinin artmasıdır.

Beynəlxalq yarmarka və sərgilərin fəaliyyətinin tənzimlənməsini həyata keçirən beynəlxalq təşkilatlar aşağıdakılardır:

Beynəlxalq Sərgilər Bürosu - beynəlxalq sərgilər barəsində 1928-ci ildə qəbul olunmuş Paris Konvensiyasının yerinə yetirilməsinə nəzarət etmək məqsədilə 1931-ci ildə yaradılmışdır.

Konvensiyanın vəzifələrinə daxildir :

- müxtəlif ölkələr arasında baş verə biləcək ziddiyyətlərin aradan qaldırılması məqsədilə rəsmi ümumdünya sərgilərinin təşkili qaydalarının nizama salınması;
- sərgilərin təsnifləşdirilməsi;
- sərgi iştirakçıları olan və eləcə də sərgini təşkil edən ölkələrin hüquq və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi;
- əmtəə eksponatlarına mükafat verilməsi qaydalarının müəyyən edilməsi.

Beynəlxalq Yarmarkalar İttifaqı- beynəlxalq yarmarkalar arasında daimi əməkdaşlığın təşkili və qorunub saxlanılması, onların hüquqlarının müdafiəsi, fəaliyyət dairələrinin genişləndirilməsi və beləliklə də dövlətlərarası əmtəə mübadiləsinin inkişafına kömək göstərilməsi məqsədilə 1925-ci ilə yaradılmışdır.

Firmanın sərgi və yarmarkalarda iştirak etmək yolu ilə xarici bazara müvəffəqiyyətlə çıxması üçün o iştirak edəcəyi sərgi və yarmarkaları çox diqqətlə seçməlidir. Məlumdur ki, dünyada hər il minlərlə sərgi və yarmarka keçirilir. Belə bir çoxluqdan firmanın özünə daha əlverişli olan altçoxluğu seçməsi o qədər də asan məsələ deyil və bunun üçün müəyyən kriteriyaların mövcud olması zəruridir. Belə kriteriyalar aşağıdakılar ola bilər:

- **sərginin keçirildiyi yer**. Bu bir sıra amilləri özündə birləşdirə bilər. Məsələn, sərginin keçirildiyi yerin firmanın olduğu ölkədən çox uzaq olması əmtəələrin oraya aparılması üçün çox nəqliyyat xərci tələb edə bilər. Dünyanın digər dövlətlərində keçirilən, ölkənin və iştirakçıların əksəriyyətinin adət-ənənələrinə uyğun gəlmədikdə sərgidə firmanın iştirakı məqsəduyğun hesab edilmir. Sərginin keçirildiyi yerdə siyasi sabitliyin olması da firmanı sərgidə iştiraka cəlb edən amillərdəndir;
- **mümkün auditoriyanın tərkibi.** Burada həm bilavasitə sərgidə öz əmtəələrini nümayiş etdirən firmalar, həm də sərgini müşahidə etmək və müqavilələr bağlamaq üçün gələn firmalar

nəzərdə tutulur. Təbiidir ki, auditoriya iştirakçısı nə qədər tanınmış və markalı əmtə əmtəə istehsalçısı olarsa, sərginin cəlbediciliyidə o qədər yüksək olar;

- **sahədə sərginin nüfuzluluğu**. Bu o halda əldə edilir ki, sahədə və ya hər hansı bir tətbiqi elm sahəsində olan ən son nailiyyətləri nümayiş etdirilsin;

- **sərginin təşkilatçılarının sərgi iştirakçılarına lazımi şəraiti yaratmaları**. Buraya həm eksponatların özlərinin quraşdırılacaqları yer, həm də sərgi iştirakçılarının özlərinə yaradılacaq şərait nəzərdə tutulur;

- **sərgi sahəsinin və digər xidmətlərin dəyəri**. Bu qiymətlər iştirakçıları tam qane etməlidir. Bir sıra firmaları yüksək qiymətlər narahat etməsə də, əksər firmalar öz büdcələrinin yükünü azaltmaq üçün yüksək qiymətlərlə razılaşmırlar;

- **mümkün iştirakçılar kontingenti və onların sayı.**

Bunlardan əlavə, firma sərgilərdə iştirak etmək barədə qərar qəbul edərkən belə sərgidə keçən illərin təcrübəsi əsasında orada olan işgüzar fəallığı, bağlanılan sövdələşmələrin həcmini, simpoziumları, konfransları və onların müsbət nəticələrini nəzərə alır.

Bir qayda olaraq, mötəbər beynəlxalq sərgilərin keçirilməsi onun təşkilatçıları tərəfindən iki-üç il əvvəl planlaşdırılır və sərginin xarakterinə uyğun ixtisaslaşmış kompaniyalara sərgidə iştirak üçün dəvət məktubları da elə qərar qəbul edilən vaxtdan göndərilir. Çünki sərgidə iştirak çox məsuliyyətli missiya olduğundan, əsaslı hazırlıq işləri tələb edir və bu da elə iki-üç ilə başa gəlir. Əgər firma sərgidə iştirak etmək qərarına gəlirsə, onda o sərgidə iştirak etmək üçün ayrılmış vəsaitdən maksimum dərəcədə səmərəli istifadə etməklə özünün məqsədini və ona nail olmaq üsullarını işləyib hazırlayır. Bu məqsəd və vəzifələr sərginin təşkili üçün məsul olan şəxslərə həvalə olunur və görüləcək işlər bilavasitə firmanın ali rəhbərliyinin nəzarəti altında həyata keçirilir.

Firmanın sərgidə iştirakının məqsədi onların əhəmiyyət dərəcəsi, aktuallığı və məqsədinə nail olunması dərəcəsinə görə sıraya düzülür.

Belə məqsədlər və onlara nail olunması üsulları aşağıdakılar ola bilər:

• əmtəə haqqında xarici istehlakçıların rəyləri toplusunu kitabça şəklində nəşr edərək, onunla maraqlanan sərgi iştirakçıları arasında yaymaq;

• sərgiyə gətirilən maşın və avadanlıqları mətbuat konfransları təşkil etməklə iş rejimində nümayiş etdirmək, onun öz analoqlarına nisbətən üstünlüklərini, istismar zamanı əmələ gələ biləcək problemlərin aradan qaldırılması yollarını maraqlananlara çatdırmaq. Yaxşı olar ki, bu iş sərginin elə birinci günlərində təşkil edilsin və hər gün bir neçə dəfə 10-15 dəqiqədə ərzində təkrar olunsun;

• əgər sərgidə nümayiş etdirilən maşın və avadanlıqlar nümunə şəklindədirsə, yəni hələ onun kommersiya istehsalı təşkil olunmamışsa, əmtəəyə mümkün tələbatın müəyyənləşdirilməsi məqsədilə sərgi iştirakçıları arasında texniki sorğu keçirmək;

• əmtəələrin xarici ölkələrdə satışının təşkili üçün yüksək ixtisaslı dilerlərin axtarılması;

• sərgiyə baxanlar arasında yeni müştərilər tapmaq üçün cəlbedici stimullaşdırma üsullarından istifadə etmək;

• işgüzar aləmdə yeni əlaqələr yaratmaq;

• firmanın əmtəəsinin rəqiblərin analoji əmtəələri ilə müqayisə edilməsi;

• hazırda firmanın mövcud olan müştəriləri ilə- hansılarla, hansı səviyyədə, hansı məsələlər barədə- görüşlərin keçirilməsi;

• firmanın satışdan sonra təminat müddəti dövründə yüksək səviyyədə servis xidməti təşkil edəcəyinə zəmanət verməsini müştərilərə çatdırmaq;

• sövdələşmələr bağlamaq;

Sərgidə iştirakın yüksək səviyyədə keçməsi üçün ali rəhbərlik onun təşkilatçıları arasından birini xüsusi əmrlə əlaqələndirici təyin edir və ona zəruri səlahiyyətlər verir. Bu səlahiyyətlər sırasına iclaslar çağırılması, işlərin yerinə yetirilməsi vaxtının müəyyənləşdirilməsi, hesabların yoxlanılması, bu və ya digər məsələlər barədə məcburi fikirlər söyləmək daxildir.

Sərginin ilkin hazırlanması əməliyyatlarına daxildir:

• sərginin təşkilatçıları ilə əlaqə yaratmaq və sərgidə iştirak üçün tələbnamə vermək;

- sərgiyə təqdim olunan əmtəələri seçmək, ekspozisiya elementlərinin layihələrinin işlənilməsi və yaradılması;
- sərgidə iştirakına görə maşın, avadanlıq, cihaz və digər əmtəələrin tərtibatının işlənilməsi;
- sərgidə iştirak edəcək heyətin öyrədilməsi;
- reklam, təbliğat və stimullaşdırma üsullarını və bunlarla əlaqədar materialları hazırlamaq;
- əmtəənin nümayiş yerinə çatdırılması məqsədilə nəqliyyat-ekspeditor, tərtibat, reklam və digər işlərin, qiymətlərin aydınlaşdırılması üçün vasitəçi firmaların seçilməsi;
- gömrük sənədləşdirmələri və ölkədən çıxış vizalarının alınması qaydalarının dəqiqləşdirilməsi;
- sərgi iştirakçılarına verilən güzəştləri aydınlaşdırmaq, sərgi keçirilən ölkənin əmək qanunçuluğu ilə tanış olmaq;
- sərgidə iştirak üçün xərc smetasının işlənilməsi.

Ümumiyyətlə isə sərgiyə hazırlıq işlərinin aşağıdakı qaydalar üzrə aparılması tövsiyə edilir[1]:

1. Sərginin məqsədi əmtəələrin nümayişi olduğundan firma çalışmalıdır ki, orada daha çox əmtəə nümayişi həyata keçirilsin. Bunun üçün çalışmaq lazımdır ki, əmtəə daha çox iş rejimində fəaliyyətdə nümayiş etdirilsin. Sərgiyə gələnlərə təklif edilsin ki, əmtəəyə baxmaqla kifayətlənməsinlər, ona əl vursunlar, onu duysunlar, hərəkətdə onu təcrübədən keçirsinlər, onun düymələrini bassınlar və s.

2. Sərgidə eksponatların yerləşdirilməsi üçün hazırlanmış yer əmtəənin daha dolğun nümayiş etdirilməsi məqsədilə daha yaxşı tərtib olunmalıdır. Burada əmtəəni istehsal edən firmanın marağından çox, əmtəənin satıla bilməsi üçün həyata keçirilən tədbirlər qorunmalıdır.

3. Sərgini elə təşkil etmək lazımdır ki, o kifayət qədər aydın olsun. Əmtəənin olduğu yer elə tərtib olunmalıdır ki, o cansıxıcı olmasın.

4. Əmtəəni naturada mümkün qədər çox nümayiş etdirmək lazımdır. Onun şəkildə, sxemdə göstərilməsi istehlakçıda o qədər maraq doğurmur. Real əmtəə alıcını daha çox cəlb edir.

---

[1] Roth R.F. İnternational Marketinq Communications. – Chicago, 1982

5. Əmtəənin istifadə qaydalarını nümayiş etdirmək lazımdır. Sərgi iştirakçılarına göstərmək lazımdır ki, digər istehlakçılar bu əmtəədən necə istifadə edirlər.

6. Maşın və avadanlıqları nümayiş etdirərkən, həm də göstərmək lazımdır ki, o nə istehsal edir. İstehlakçı üçün çox maraqlı olar ki, əmtəənin mühüm üstünlüklərini-yüngüllüyü, davamlılığı, uzunömürlülüyü, dəqiqliyi və sair əyani şəkildə görsün.

XIII.2. Firmaların beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda iştirakının məqsədi

Sərgiyə gələnlərlə səmərəli görüş keçirmək və sərgi işinə ayrılmış vəsaiti maksimum xeyirlə xərcləmək üçün firmanın ali rəhbərliyi sərgidə iştiraka hazırlaşmadan əvvəl, əldə ediləcək məqsədi-formalaşdırmalı və bu barədə bilavasitə icraçılara bildirməlidir. Bu halda mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri də məqsədlə yanaşı, ona nail olunmasının konkret yollarının da göstərilməsidir. Çünki ümumi göstəricilər icraçıların təşəbbüskarlığına imkan yaratmır və ümumi işə yalnız ziyan gətirir. Məqsədlər əhəmiyyət dərəcəsinə, mühümlüyü və əldə edilməsi növbəliliyinə görə düzülməlidir. Şəraitin dəyişməsindən asılı olaraq hər hansı bir məqsədin qeyri-real ola biləcəyini nəzərə alaraq müxtəlif fəaliyyət variantlarına baxılmalıdır.

Məqsədlərin və onlara nail olunması yollarının texniki siyahısı aşağıdakı kimi ola bilər:

- əmtəənin yuksək şöhrətinin möhkəmləndirilməsi;

Buna nail olmaq üçün əmtəə barədə həm daxili, həm də xarici alıcılar tərəfindən daxil olmuş müsbət rəylərdən ibarət kitabça nəşr edib, sərgi iştirakçıları arasında yaymaq lazımdır. Əgər əmtəə beynəlxalq aləmdə tanınmış markaya malikdirsə, həmin marka adının ayrıca reklamlaşdırılması zəruridir.

- yeni maşın və avadanlıqlar iş rejimində nümayiş etdirilməlidir;

Bunu aşağıdakı üsullarla etmək olar: sərginin birinci günü mətbuat konfransı keçirməklə maşın və avadanlıqları sərgi iştirakçılarına nümayiş etdirmək lazımdır. Sonradan hər gün 2 saatdan bir 15 dəqiqə ərzində onlar iş rejimində sərgiyə gələnlərə nümayiş etdirilir. Yaxşı olar ki, onların öz sələflərinə nisbə-

tən malik olduqları üstünlüklər qabarıq şəkildə iştirakçıların nəzərinə çatdırılsın.

- işlənilən əmtəəyə olan mümkün ehtiyacın müəyyənləşdirilməsi;

- sərgidə iştirak edən ölkələrdə dilerlərin axtarılması;

Burada hər bir ərazidə dilerlərə olan tələblər və onların hüquqları müəyyənləşdirilməlidir.

- sərgiyə gələnlər arasında yeni müştərilərin axtarılması.

Burada yeni müştərilərə əmtəəni satmaq üçün müxtəlif stimullaşdırma üsullarının təklif edilməsi zəruridir.

- işgüzar aləmdə yeni əlaqələrin başlanması

- firmanın əmtəələrin rəqiblərin əmtəələri ilə müqayisə olunması (bütün texniki-iqtisadi keyfiyyət, erqonomik göstəricilər üzrə; bunlar barədə məlumat almaq üsulları);

- hazırda olan müştərilərlə görüşlər keçirilməsi;

Burada hansı müştərilərlə görüş keçirilməsi müəyyənləşdirilməlidir. Görüşün hansı səviyyədə keçirilməsinin məqsədə-uyğunluğu, görüşdə hansı məsələlərə toxunulacağı qabaqcadan müəyyən edilməlidir.

- sövdələşmələrin bağlanılması.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda bağlanan müqavilələrin əsas növü- əmtəənin sonradan göndərilməsi şərti ilə nümayiş etdirilən nümunələrə sövdələşmələrin bağlanılmasıdır. Belə sövdələşmələr modellər, kataloqlar, cizgilər üzrə də bağlanıla bilər.

Sərgi və yarmarkalarda bağlanılan sövdələşmələrin digər bir növü- eksponatların özlərinin satılması üzrə sövdələşmələrdir. Buraya nümayişə gətirilmiş maşın və avadanlıqların, uzun müddət istifadə olunan məmulatların və geniş istehlak mallarının bəzi növlərinin satılması daxildir. Bu növ sövdələşmələr bağlanarkən qabaqcadan şərt qoyulur ki, alıcı aldığı əmtəələri sərgi və ya yarmarka bağlanıldıqdan sonra aparacaqdır. Belə sövdələşmələr adətən bir başa yarmarkadan şərti ilə bağlanır. Ayrı-ayrı hallarda nümayişçi əmtəəni alıcıya çatdırmağı öz üzərinə götürə bilər. Bu növ sövdələşmələr bağlanarkən müəyyənləşdirilir ki, əgər əmtəə sərgi keçirilən ölkədən reixrac olunmayacaqsa gömrük rüsumlarını kim ödəyəcəkdir.

Təbii məsələdir ki, digər məqsədlərdə ola bilər. Lakin sərgiyə onun məqsədi və bunlara nail olma üsulları dəqiq

müəyyənləşdirilmədən getmək bəri başdan ona çəkiləcək xərcin səmərəli xərclənməyəcəyi ilə barışmaq deməkdir.

Sərgiyə hazırlaşmaq. Hər il beynəlxalq sərgilər həddən artıq çox keçirildiyindən onlardan hansında iştirak etmək barədə qərar qəbuluna çox ciddi yanaşmaq lazımdır. Hansı sərgidə və nə vaxt iştirak etmək barədə qərar qəbul edərkən firma aşağıdakı kriteriyaları əsas götürür:

- sərginin keçirilmə yeri;
- sərgidə iştirak edənlərin və sərgiyə gələnlərin tərkibi;
- sərgi təşkilatlarının iştirakçılara lazımi şəraiti təmin edə bilmək imkanları;
- sərgi sahəsinin və digər xidmətlərin dəyəri;
- iştirakçıların sayı.

Burada həmçinin keçmiş illərin təcrübəsi nəzərə alınmaqla həmin sərgidə işgüzar fəallığın xüsusiyyətləri də nəzərə alınır.

Sərgidə iştirak etmək böyük həcmli hazırlıq işləri tələb etdiyindən bir qayda olaraq orada iştirak etmək barədə qərar sərgi açılmamışdan 2-3 il əvvəl qəbul olunur. Qərar qəbul olunduqdan sonra sərgidə iştirakın məqsədləri və onlara nail olunması yolları barədə siyahı hazırlanır. Sərgidə iştirak etmək barədə qərar qəbul olunduqdan sonra eksponatların hazırlanması və digər təminat işləri üzrə məşğul olacaq iştirakçılar və şəxslər sərginin təşkilində onların hər birinin yerinə yetirəcəyi iş barədə məlumatlandırılırlar.

Sərginin təşkili üzrə məsul əlaqələndirici təyin edilir və onun tabeliyinə 1-2 nəfər əməkdaş verilir. Bir qayda olaraq bu əlaqələndirici kompaniya rəhbərinin xüsusi əmri ilə təyin olunur və bu əmrdə onun hüquq və vəzifələri, səlahiyyətləri müəyyənləşdirilir. Adətən bu əlaqələndiricinin səlahiyyətlərinə yığıncaqlar çağırmaq, işlərin yerinə yetirilməsi üçün vaxt təyin etmək, sərgi ilə əlaqədar hesabları yoxlamaq, bu və ya digər məsələ barədə yerinə yetirilməsi məcburi olan fikirlər irəli sürmək və s. Bu əmr sərginin təşkili və keçirilməsi ilə əlaqəsi olan hər bir iştirakçı və şəxsin diqqətinə çatdırılmalıdır.

Əlaqələndiricinin birinci addımı, yerinə yetiriləcək işlərə nəzarəti həyata keçirmək üçün ən əlverişli və əyani üsul olan şəbəkə planlaşdırılması metodundan istifadə etmək və sərgiyə hazırlıq proqramının hazırlanması və onun iştirakçılara çatdırılmasıdır.

Hazırlıq əməliyyatlarına aşağıdakılar daxildir:

- sərgi rəhbərliyi ilə əlaqə yaradılması, iştirak üçün ərizə verilməsi, nəql etmə, sənədləşdirmə, reklam, ekspeditor və digər işlərlə məşğul olan vasitəçi firmaların seçilməsi, qiymətlərin aydınlaşdırılması və s.

- gömrük və gediş vizasının alınması qaydalarının dəqiqləşdirilməsi; sərgi keçirilən ölkədə mövcud olan əmək qanunçuluğu ilə tanışlıq; sərgidə iştiraka görə güzəşt və imtiyazların aydınlaşdırılması;

- sərgidə iştirakla əlaqədar aşağıdakı maddələri özündə birləşdirən xərclər cədvəlinin işlənilməsi:

- bağlı və açıq havada sahənin kirayə haqqı;

- ekspozisiya layihəsi və hazırlanmasına və yaxud onun konstruktiv və bəzədilmə elementlərinə çəkilən xərclərin miqdarı;

- gömrük xərcləri, sərginin keçirildiyi dövrdə eksponatların qablarının saxlanılmasına çəkiləcək məsrəflər də daxil olmaqla eksponatların sərgiyə çatdırılması və geri qaytarılması üçün nəqliyyat ekspeditor xərcləri;

- sərginin xidməti yerinin tərtibatına çəkilən xərclər (mebel, soyuducu, qab-qacaq, tibbi ləvazimatlar, gül və s.)

- xidməti sahənin saxlanılması xərcləri (telefon, teletayp, telefaks, elektrik enerjisi, su, təmizləmə, gözətçilik);

- eksponatların quraşdırılması və sökülməsinə çəkiləcək xərclər (ezamiyyə xərcləri, xarici muzdlu işçilərin qəbulu, sığortalanma və s.);

- sərgiyə gedən işçilərə çəkilən xərclər (ezamiyyə xərcləri, mehmanxana, nəqliyyat və yemək xərcləri);

- sərgiyə gələnlərə veriləcək hədiyyələrə, onların sərgidə yemək-içməyinə, fəxri qonaqların qəbuluna, dəvətnamələrin göndərilməsi və s. çəkilən xərclər;

- ilkin reklama, sərginin kataloqunda yerləşdirilən reklama, sərgidə iştirak dövründə xarici reklama, televiziya və radioda reklamlara, dəvətnamələrin çapına, sərgi iştirakçılarına tikilən xüsusi geyimlərə və s. xərclər;

- işçi heyətinin sərgidəki, əmlakın, eksponatların, üçüncü şəxslərin riskinin sığortalanması;

- sərgidə yerləşdiriləcək maşın, cihaz, avadanlıq və digər əmtəələrin sərgi variantının hazırlanması, ekspozisiyaların elementlərinin yaradılması və layihələrin işlənilməsi;

- sərgiyə gələnlərə məlumat verən şəxslərin və digər işçi heyətinin seçilməsi və öyrədilməsi;

- reklam materiallarının işlənilməsi və hazırlanması, sərgi keçirilən ölkədə və əgər zəruridirsə həm də digər ölkələrdə reklamların yerləşdirilməsi.

Ekspozisiyanın mövzu planı «Nə göstəriləcəkdir» sualına cavabın müəyyənləşdirilməsidir. Bu cavabın müəyyən edilməsi sərgidə eksponatlar üçün tələb olunan sahəni, onun hündürlüyünü, açıq və ya bağlı olmasını, enerji təminatına, suya, havaya və s. olan tələbatın aydınlaşdırılmasına xidmət edir. Planın əsas tərkib hissəsi- eksponatların və onların əsas xüsusiyyətlərinin sadalanması, nümayiş formasının təsviri (natural eksponat, maket, xüsusi lövhədə işlənilmiş şəkil və s.) və ekspozisiyaların bölüşdürülməsidir.

Mövzu-ekspozisiya planı özünü xüsusi ssenari kimi göstərir. Ekspozisiyanın hazırlanması ilə əlaqədar olan bütün sonrakı işlər onun əsasında həyata keçirilir.

Bu planın məqsədi- eksponatların elə bədii tərtibatın, didaktik və texniki vasitələrin köməkliyi ilə nümayiş etdirilməsidir ki, onlar sərgiyə gələnlərin eksponatları qavramalarını gücləndirsin və məlumat verənlərlə əlaqəyə girməyə təhrik etsin.

Deyilən hər iki plan sərginin bədii layihələşdirilməsinə və onun bədii tərtibatının ətraflı təfərrüatı ilə işlənilməsinə xidmət edir. Bu iki ardıcıl mərhələnin ayrılaraq ardıcıl olaraq həll edilməsi məsləhətdir.

Hər şeydən əvvəl, baş tərtibetmə planı işlənilməlidir. Nəzərdə tutulur ki, mövzunun ardıcıl olaraq açılması məntiqinə uyğun olaraq nümayiş etdirilən əşyalar mövzu bölmələri və alt bölmələri üzrə paylaşdırılsın.

Əşyaların sərgidə nümayiş etdirilməsi fərdi qrup şəklində və yaxud kompleks ola bilər. Bunlardan hansı üsuldan istifadə olunması eksponatın özündən və sərgidə onun digər məmulatlarla olan əlaqəsindən asılı olaraq rəssam tərəfindən həll edilir. Qrup şəklində nümayiş etdirmə ideyasının axtarılması çox məsul işdir, çünki bu halda həmcins və yaxud həmcins olmayan əşyaların daha əsaslı xüsusiyyətləri seçilməlidir. Bu halda sərgi-

nin layihəsinin müəllifinə bu sahədə mütəxəssisin məsləhəti əvəzsiz kömək göstərə bilər və onun fikri mütləq nəzərə alınmalıdır. Lakin layihə rəhbəri mütəxəssislərə imkan verməməlidir ki, onlar rəssamın səlahiyyətində olan incə işlərə qarışsınlar. Nisbətən həmcins olmayan əşyaların kompleks nümayişi son illərdə sərgilərin təşkilatçılarının diqqətini daha çox cəlb edir (məsələn, «mühərrik-ötürmə qutusu-arxa körpü). Belə nümayişlər mütəxəssislərin bilik dairəsini genişləndirir, onlara problemi çox vaxt nəzərlərindən yayınmış elementlərlə qarşılıqlı əlaqədə görməyə köməklik göstərir.

Ehtiyatsız hərəkət nəticəsində korlana bilən və ya çox böyük dəyərə malik olan eksponatlar müxtəlif sədlər, şüşə lövhələr və s. üsullarla kənar müdaxilədən mühafizə olunmalıdır. Lakin çalışmaq lazımdır ki, bu mühafizə üsulları qəsdən edilmiş kimi deyil, kompozisiyanın bədii elementinin tərkib hissəsi kimi qəbul olunsun. Ona nail olunmalıdır ki, şüşə mühafizə elementləri mağazaların vitrinləri təsiri bağışlamasın.

Ekspozisiya layihələrinin qiymətləndirilməsində nəzərə alınmalıdır ki, eksponatların nümayişi, kommersiya işi və xidmət göstərilməsinin nə dərəcədə yaxşı təşkil olunması yoxlanılmalıdır. Birinci zona-kütləvi xarakter daşımalıdır və bu zona elə təşkil olunmalıdır ki, sərgiyə gələnlərin diqqəti maksimum dərəcədə eksponatlara cəlb olunsun. İkinci zona- işçi zonadır ki, məhz orada həyata keçiriləcək işlər xatirinə sərgidə iştirak edilir. Ona görə də o elə ləvazimatlarla təchiz olunmalıdır ki, orada danışıqlar aparmaq əlverişli və xoş olsun. Üçüncü zona ərzaq, hədiyyələr, reklam ədəbiyyatlarının saxlanılması üçün nəzərdə tutulur. Burada kofe, qəlyanaltı süfrəsi hazırlanır, qab yuyulur.

Bütövlükdə sərginin hazırlanması üzrə işlərin aşağıdakı qaydalara tabe edilməsi təklif olunur:

- sərgi –bu nümayiş olduğundan çalışmaq lazımdır ki, burada mümkün qədər çox nümayiş olsun. Əmtəə iş rejimində göstərilsin. Ona arxayın olmayın ki, sərgiyə gələnlər məmulatı özləri özlərinə nümayiş etdirəcəklər –məmulatı onlara siz nümayiş etdirməlisiniz. Gələnlərə yalnız əmtəəyə baxmağı deyil, ona əllə toxunmağı, dəstəyi fırlatmağı, iş rejimində təcrübədən keçirməyi və s. təklif edin.

- sərgini kompaniyanın xatirinə deyil, əmtəənin xatirinə təşkil edin. Sərgiyə gələnləri firmanın adı deyil, onun əmtəələri maraqlandırır. Firmanın özünü məşhurlaşdırmaq istəməsi üçün şəkillər və şüarlar cansıxıcılıq gətirir, əmtəəyə münasibətdə isə bu heç vaxt olmur.

- sərgini elə təşkil edin ki, o tam şəkildə başa düşülən olsun. Sərgi rebus xarakteri daşıdıqda, oraya gələnlər sevinc hiss etmirlər.

- mümkün dərəcədə foto şəkilləri deyil, çox məmulat nümayiş etdirin.

Foto şəkillər gələnlərin masasının üstündə olsalar daha yaxşıdır. Sərgidə isə o real şeyləri görməlidir.

- əmtəənin istifadə olunmasını nümayiş etdirin.

Sərgiyə gələnlərin başqalarının əmtəəni öz məqsədləri üçün necə istifadə etdiklərini göstərin.

- əgər siz maşını göstərirsinizsə, yalnız onun özünü deyil, həm də onun istehsal etdiyi şeyləri göstərin. Vacib şərtlərdən biri odur ki, həmin maşının köməkliyi ilə istehsal olunmuş əmtəənin bütün müasir yaxşı cəhətləri –yüngüllüyü, davamlılığı, uzunömürlülüyü, dəqiqliyi, etibarlığı nümayiş etdirilsin.

- Çalışsın ki, insanın bütün hissiyat orqanları sizin əmtəənin qavranılmasında iştirak etsin.

Bütün bu mərhələlərin yerinə yetirilməsi sərginin müvəffəqiyyətlə keçirilməsinin mühüm amilləridir.

ƏDƏBİYYAT

1. Axundov Ş.Ə. Marketinq. Dərslik. Bakı, 2003
2. Ələkbərov Ə.H., İbrahimov F.V. Menecment. Dərslik. Bakı, 2004
3. Kotler F. Marketinqin əsasları. Bakı, 1993
4. Qarayev İ.Ş. Dünya bazar qiymətləri. Bakı, 1977
5. Harvey J. Müasir ekonomiks. Bakı, 2001
6. Hacıyev Ş.H., Məmmədov M.Q. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı, 2005
7. Feyzullabəyli İ.Ə. və b. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı, 2001
8. Şəkərəliyev 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
10.Piter Draker. Mənfəət güdmədən təşkilatların idarə edilməsi. Bakı, 2003
11. Armstronq Q., Kotler F. Marketinq, İlk addım. Bakı, 2006
12. Qerçikova İ.N. Marketinq i mejdunarodnoe kommerçeskoe delo. M., 1990
13. Qerçikova İ.N. Mejdunarodnoe kommerçeskoe delo. M., 2001
14. Druker P.F. Rınok: kak vıyti v liderı. M., 1992
15. Morris R. Marketinq: situaüii i primerı. M., 1994
16. Porter M. Mejdunarodnaə konkurenüiə. M., 1998
17. Xizriç R., Piters M. Predprinimatelğstvo ili kak zavesti sobstvennoe delo i dobitğsə uspexa. M., 1993
18.Ford Q. Seqodnə i zavtra. M., 1992
19. Xoskinq A. Kurs predprinimatelğstva. M., 1993
20. Gkonomika predpriətiə. Pod redaküiey O.İ.Volkova. M., 1997
21. Burov A.S. Mejdunarodnıy marketinq. M., 2005
22. Mejdunarodnıy marketinq. M., 2001
23. Zavğəlov P.S., Demidov V.E. Formula uspexa: marketinq (sto voprosov – sto otvetov o tom, kak gffektivno deystvovatğ na vneşnem rınke). M, 1991
24. Levitin F.M. Mirovoy rınok: konğönktura, üenı i marketinq. M., 1993
25. Nevzlin L.B. «Pavlik rileyşnz» - komu gto nujno. M., 1992

MÜNDƏRİCAT

G İ R İ Ş..... *3*
I. Fəsil. Beynəlxalq marketinq və onun əsas anlayışları *7*
I.1. Beynəlxalq marketinqin məzmunu və əsas anlayışları ….. *7*
I.2. Bazar və onun növləri …….. *23*
I.3. Mübadilə …… *31*
I.4. Sövdələşmə, onun növləri ……. *35*
I.5. Xarici bazarda marketinq növündən istifadə ……. *39*
I.6. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri …… *43*
I.7. Beynəlxalq marketinqdə bazarın seqmentləşdirilməsi ….. *51*
I.8. Xarici məqsədli bazarın seqmentləşdirilməsinin kriteriya və əlamətləri ……. *56*
I.9. Xarici bazarın məqsədli seqmentlərinin seçilməsi ……. *58*

II Fəsil. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkili …….. *66*
II.1. Beynəlxalq marketinqin idarə olunması …… *66*
II.2. Beynəlxalq marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması……. *71*
II.3. Marketinq taktikasının işlənilməsi ……. *80*
II.4. Marketinq nəzarəti …….. *84*
II.5. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə olunmasının təşkilati quruluşu……. *90*
II.6. Beynəlxalq marketinqin idarə olunmasında kadr siyasətinin xüsusiyyətləri……. *112*

III Fəsil. Beynəlxalq marketinq tədqiqatları və marketinq informasiya sistemi ……. *113*
III.1. Beynəlxalq marketinqdə informasiya sistemi …… *113*
III.2. Beynəlxalq marketinqdə bazarın tətqiqi ……. *121*
III.3. Rəqib firmaların öyrənilməsi …… *133*
III.4. Beynəlxalq marketinq tədqiqatları ……... *139*
III.4.1. Problemin müəyyənləşdirilməsi və beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının məqsədinin formalaşdırılması …….. *144*
III.4.2. Beynəlxalq marketinq tədqiqatları planının işlənilməsi …….. *145*
III.4.3. Alınmış nəticələrin təqdim edilməsi və istifadə olunması …….. *162*

IV Fəsil. Marketinq mühiti…… *165*
IV.1. Marketinq fəaliyyətində daxili və xarici mühit …… *165*
IV.2. Beynəlxalq marketinqin müasir mühiti ……. *168*
IV.2.1. Hüquqi mühit ……... *169*
IV.2.2. Beynəlxalq marketinqdə iqtisadi mühit ……. *174*
IV.2.3. Siyasi mühit ……. *181*
IV.2.4. Beynəlxalq marketinqdə mədəni mühit …… *183*
IV.2.5. Beynəlxalq marketinqin məlumat-texnoloji mühiti….. *194*

V Fəsil. Xarici bazara çıxmaq metodları …… *197*
V.1. İxrac…….. *202*
V.2. İxrac sövdələşmələrinin hazırlanması qaydaları …… *205*
V.3. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ……. *208*
V.4. Xaricə kapital qoyuluşu…….. *214*

VI Fəsil. Xarici bazarda marketinq kompleksi. Marketinq kompleksində əmtəə strategiyası. …… *219*
VI.1. Marketinq kompleksində əmtəə siyasəti ……. *219*
VI.2. Marketinq kompleksində qiymət siyasəti …… *223*
VI.3. Xarici bazarda əmtəə və xidmətlərin yayılması üsulları.. *227*
VI.4. Xarici məqsədli bazara əmtəə və xidmətlərin irəlilədilməsi …….. *232*
VI.5.Əmtəənin və xidmətlərin beynəlxalq bazarında satışın stimullaşdırılması…….. *238*

VII Fəsil. Beynəlxalq marketinqdə rəqabət.Rəqiblər və rəqabətqabiliyyətlilik…… *244*
VII.1. Beynəlxalq rəqabət və rəqabətqabiliyyətliliyin mahiyyəti və əsas anlayışları …… *244*
VII.2. Ölkənin rəqabət üstünlüklərinin xüsusiyyətləri ……. *256*
VII.3. Xarici bazarda rəqabət şəraitində müvəffəqiyyətin hakim mövqe tutan amilləri …….. *260*
VII.4. Dünya bazar konyukturası…….. *263*

VIII Fəsil. Beynəlxalq marketinqdə əmtəə siyasəti. …….. *275*
VIII.1. Yeni əmtəənin konsepsiyasının işlənib hazırlanması .. *275*
VIII.2. İxrac əmtəəsi …… *289*
VIII.3. Əmtəənin rəqabətə davamlığı …… *293*
VIII.4. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliyi göstəriciləri …… *301*
VIII.5. Əmtəənin qablaşdırılması və onun beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə təsiri ……. *304*
VIII.6. Əmtəənin həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində marketinq siyasəti……. *311*
VIII.7. Beynəlxalq marketinqdə servis xidməti ……. *317*
VIII.8. Beynəlxalq marketinqdə servis xidməti…….. *320*

IX Fəsil. Beynəlxalq marketinqdə qiymət, qiymət qoyma və ödəmələr. …….. *327*
IX.1. Beynəlxalq marketinq sistemində qiymət və qiymət- qoyma …… *327*
IX.2. Müxtəlif bazarlarda qiymətin əmələ gəlməsi …… *331*
IX.3. Xarici bazara çıxarkən istifadə olunan qiymətlər ……. *334*
IX.4. Beynəlxalq marketinqdə qiymətin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi……. *337*

IX.5. Xarici ticarət qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi

üsulları və qiymətdən güzəştlər…… *342*
IX.6. Qiymətdən güzəştlər …….. *343*
IX.7. Dövlətin qiymətlərə təsiri…… *345*
IX.8. Valyuta kurslarının enib-qalxmasının xarici ticarət qiymətlərinə təsiri……. *347*
IX.9. Beynəlxalq marketinqdə ödəmələr …… *348*

X Fəsil. Beynəlxalq marketinqdə reklam işinin təşkili…… *354*
X.1. Reklam və onun növləri …….. *354*
X.2. Əsas reklam vasitələri ……. *357*
X.3. İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılması ……. *367*
X.4. Reklam yayımı vasitələrinin seçilməsi …… *375*
X.5. Reklamın üslubunun tərtibi ……. *376*
X.6. Beynəlxalq reklam kompaniyasının planlaşdırılması…… *379*

XI Fəsil. Beynəlxalq marketinqdə lizinq, icarə, faktorinq və françayzinq əməliyyatları …… *383*
XI.1. Beynəlxalq lizinq əməliyyatları və onun növləri ……. *383*
XI.1.1. Lizinq ödəmələri ……. *394*
XI.1.2. Lizinqin səmərəliyi …….. *395*
XI.2. Beynəlxalq icarə əməliyyatlarının əhəmiyyəti ……... *396*
XI.3. Beynəlxalq faktorinq və onun imkanları …… *399*
XI.3.1. Beynəlxalq faktorinq üzrə əməliyyatların xüsusiyyətləri *406*
XI.3.2. Beynəlxalq faktorinq üzrə UNİDRUA-nın konvensiyası ……. *408*
XI.4. Mühəndis-texniki xidmətlərin beynəlxalq mübadiləsi … *411*
XI.4.1. Mühəndis-texniki xidmətlərin beynəlxalq mübadiləsinin inkişafı və əhəmiyyəti ……. *415*

XII Fəsil. Beynəlxalq lisenziyalaşdırma …….. *417*
XII.1. Patent və lisenziya …… *417*
XII.2. Lisenziya almağın əsas şərtləri ……. *422*
XII.3. Beynəlxalq lisenziya əməliyyatlarının xüsusiyyətləri….. *423*
XII.4. Müasir dövrdə beynəlxalq lisenziyalaşdırmanın xüsusiyyətləri……. *424*
XII.5. Beynəlxalq lisenziyalaşdırma haqqında olan sövdələşmələrin növləri……. *427*
XII.6. Lisenziya haqqının ödənilməsi formaları …….. *430*
XII.7. Lisenziya müqaviləsi üzrə lisenziatın və lisenziarın vəzifələri …… *433*
XII.8. Lisenziya satışının səbəbi və lisenziatın seçilməsi…… *436*

XIII Fəsil. Sərgi və yarmarkaların beynəlxalq marketinq fəaliyyətində rolu…… *441*
XIII.1. Beynəlxalq sərgi və yarmarkalar …… *441*
XIII.2. Firmaların beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda iştirakının məqsədi …… *449*
Ədəbiyyat…….. *456*

iqtisad elmləri doktoru, professor **Əziz Həmid oğlu Ələkbərov**
Azər Əli oğlu Əlizadə

Beynəlxalq marketinq

Ali məktəblər üçün dərslik

Çapa imzalanıb 23. 06. 2008. Kağız formatı 60x90. 1/16.
Həjmi 39 ç.v. Sifariş 64. Sayı 500.

" İqtisad Universiteti " nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6