

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA
MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Cabbarova Günay Arif qızı

*“Kommersiya təşkilatının biznes-proseslərinin idarə edilməsi sisteminin
işlənilməsi yolları”*

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı:

060411 “Kommersiya”

İxtisaslaşma:

Kommersiya fəaliyyəti

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.d. prof. A.H.Səmədov

dos N.T.Quliyeva

Kafedra müdiri:

i.e.d. prof. Şəkərəliyev A.Ş.

BAKI – 2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
FƏSİL 1. Kommersiya müəssisələrində biznes-proseslərin idarə edilməsinin nəzəri əsasları	
1.1. Pərakəndə ticarət müəssisələrində biznes-proseslərin idarə edilməsinin xüsusiyyətləri.....	8
1.2. Firmanın əmtəə strategiyasının işlənilib hazırlanmasında biznes-proseslərin idarə edilməsi sistemi.....	22
1.3. Ticarət müəssisələrində biznes-proseslərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi metodikası.....	27
FƏSİL 2. Pərakəndə ticarətdə biznes-proseslərin idarə edilməsi strategiyası və biznes-strukturun təhlili	
2.1. Biznes-strukturun əmtəələrin reallaşdırılması üzrə istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlər strategiyası.....	33
2.2. Ticarət müəssisələrində biznes-proseslərin fəaliyyətlərinin müayinəsi və təhlili.....	49
FƏSİL 3. Biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi effektivliyinin artırılması	
3.1. Biznes-proseslərin investisiya və innovasiya fəaliyyəti strategiyaları.....	55
3.2. Biznes-prosesin böhrandan çıxarılması üzrə tədbirlər və biznes-strukturların idarə edilməsinin effektivliyinin müəyyən edilməsi.....	63
Nəticə.....	74
İstifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısı.....	79
PE3IOME.....	83
SUMMARY.....	84
REFERAT.....	85

GİRİŞ

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı. İqtisadi inkişafın müasir mərhələsində biznes-strukturlar və onların fəaliyyəti iqtisadiyyatın böhrandan çıxarılması üzrə şəraitin yaradılmasında, istehsalın innovativ genişlənmə tipinə keçid üçün ilkin şərtlərin yaradılmasında, reallaşdırılmaq üçün təklif edilən məhsul çeşidinin diversifikasiyasında və satış bazarı uğrunda istehsalçılar arasında rəqabətin inkişaf etdirilməsində mühüm rol oynayır. Məhz elə bu, sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında biliklərə yiyələnmənin, onun təşkilinin prinsip, metod və formalarının dərk edilməsinin zəruriliyini nəzərdə tutur.

Biznes-proseslər yeni imkanların axtarılıb tapılmasına yeni yollar açır, yeni texnologiyalardan və yeni kapital qoyuluşu sferalarından istifadə edilməsi bütün sahə və təşkilatlarda təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün şərait və üsullar formalaşdırır, çünki bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq strukturlarının əsas funksiyası həm milli, həm də transmilli korporasiyalar tərəfindən yüksək rəqabət şəraitində mənfəətin əldə edilməsindən ibarətdir.

Bu baxımdan, bazarın dərin biliklərini, alıcıların və rəqiblərin davranış motivlərini, əmtəənin istehsal və reallaşdırılmasının müterəqqi metodlarını mənimsəmədən bazara çıxmaq ona gətirib çıxarır ki, milli istehsalçı çox vaxt rəqabət qabiliyyət mübarizəsinə tab gətirmir.

Bazar münasibətlərinin qloballaşması, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi və dərinləşməsi, həm ənənəvi əmtəələr bazarında, həm də intellektual mülkiyyət, iş qüvvəsi bazarında rəqabətin güclənməsi sahibkarlıq fəaliyyətini mürəkkəbləşdirir, milli sahibkarlığın strategiya və taktikalarının müəyyən edilməsi zamanı xarici ölkələrin bu sahədəki təcrübəsini nəzərə almağa vadar edir. Bu dəyişikliklər biznes-strukturlar tərəfindən onların fəaliyyət şəraitlərinə adekvat olan idarəetmə qərarlarının işlənilib hazırlanmasını şərtləndirir, buna isə bazar və sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi münasibətləri haqqında dərin biliklər olmadan nail olmaq çətin məsələdir.

Rəqabətin güclənməsi əmtəələrin reallaşdırılması problemini də kəskinləşdirir, bu isə öz növbəsində problemin həllində kommersiya fəaliyyətinin rolunu daha da yüksəldir. Marketinqin nəzəriyyə və praktikasının rəşional tətbiq edilməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin uğurunu təmin edə bilər, marketinqin köməyilə əmtəə və xidmətlərin sahibkarlıq strukturları tərəfindən reallaşdırılması üzrə optimal idarəetmə qərarları vermək olar.

Biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizmi sferasındakı müasir tendensiyaların kompleks öyrənilməsinin zəruriliyi və bu sahədə menecment sisteminin nəzəri cəhətdən işlənməsinə tələbat dissertasiya işinin aktuallığını şərtləndirmişdir.

Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi. Sahibkarlıq strukturlarının idarə edilməsi mexanizminin müxtəlif problemlərinə həsr olunmuş elmi-tədqiqat işləri qərb alimləri, keçmiş sovet məkanı alimləri və milli alimlər tərəfindən işlənməmişdir.

Qərb ölkələrinin alimləri arasında T.Barton, E.Braeti, M.Qerber, İ.Kirsener, Ş.Kaşşay, L.Nemeti, C.Roberts, R.Sveyli, U.Şenkir, M.Ebner və başqa alimlərin əsərlərini qeyd etmək olar.

Bu problem üzrə postsovet məkanı alimləri tərəfindən də dərin tədqiqatlar aparılmışdır, onların sırasında aid etmək olar: N.D.Afanasenkov, A.F.Barışev, O.V.Borisov, S.A.Boçarov, A.İ.Balaşov, N.Valyujeniç, S.V.Voldaysev, O.V.Vişnyovskiy, A.B.Krutik, N.N.Kojevnikov, N.M.Muraxmetova, A.A.Odinsova, K.N.Petrov, A.P.Savçenko, Q.A.Takmarov, E.A.Federov.

Milli alimlər arasında, hər şeydən əvvəl, M.Q.Ağamalıyev, A.Ş.Əlizadə, H.A.israfilova, A.T.Məmmədov, A.C.Həsənov, H.S.Həsənov, C.Ə.Nəsirov, K.P.Paşayev, A.H.Səmədov və başqalarının adlarını çəkmək olar.

Ancaq yuxarıda sadlanmış alimlərin əsərlərinin təhlili biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin tədqiq edilməsinin metodoloji və metodiki əsaslarının kifayət qədər işlənilməsi və bir sıra prinsiplial məqalənin dəqiqləşdirilməyə ehtiyacı olduğu haqqında fikir söyləməyə əsas verir.

Müasir müəlliflər tərəfindən tədqiq olunan problemlər və onların həlli üsulları biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi mexanizmi və onların fəaliyyətinin

effektivliyinin və dayanıqlılığının təmin edilməsi üzrə kompleks konsepsiyanın sistemləşdirilməsi və işlənilib hazırlanması məqsədilə onların ümumiləşdirilməsini tələb edir.

Bu problemlərin kifayət qədər işlənməməsi, onların nəzəri cəhətdən tədqiq edilməsinin və biznes-strukturların idarə edilməsinin konkret mexanizmlərinin işlənilib hazırlanmasının zəruriliyi dissertasiya işinin mövzusunun, qarşıya qoyulacaq məqsədlərin və həll edilməli olan vəzifələrin seçilməsini öncədən müəyyən etmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi biznes-strukturların idarə edilməsi mexanizminin nəzəri-metodoloji əsaslarının, onların daxilində iqtisadi idarəetmə mexanizmi sisteminin işlənilib hazırlanması və respublikada sahibkarlıq strukturlarının idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin təkmilləşdirilməsinin başlıca istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun olaraq tədqiqat işinin məntiqi və daxili strukturunu müəyyən edən aşağıdakı məsələlər də həll edilmişdir:

- biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin mahiyyətini və baza kateqoriyalarını aşkar etmək;
- biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin strategiyasını işləyib hazırlamaq;
- biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikasını işləyib hazırlamaq;
- biznes-strukturların müayinəsi və təhlilini aparmaq;
- biznes-proseslərin böhrandan çıxarılması üzrə tədbirlər işləyib hazırlamaq;
- biznes-strukturların loyallıq proqramının effektivliyini müəyyən etmək.

Tədqiqatın predmeti müasir müəssisə və firmaların qarşılaşdıqları biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizmində münasibətlərin öyrənilməsi problemdir.

Tədqiqatın obyektı müasir biznes-strukturlar, xüsusi halda isə “Maqnit” firmasıdır.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını iqtisadi nəzəriyyənin klassiklərinin əsərləri, müasir alim və iqtisadçıların biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi

mexanimzi ilə bağlı əsərləri, respublikanın qanunvericilik bazası, xarici və milli tədqiqat materialları və s.-dir.

Elmi tədqiqat zamanı sistemli yanaşma və təhlil, ümumiləşdirmə və qruplaşdırma, təhlillərin təşkilati-iqtisadi müayinəsi, iqtisadi-riyazi metod və modelləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin və İqtisadiyyat Nazirliyinin materialları, müxtəlif idarələrin, təşkilat, müəssisə və firmaların statistik məlumatları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakı istiqamətlərdən ibarətdir:

- biznes-strukturların idarə edilməsinin strateji iqtisadi mexanimzinin əsas istiqamətləri işlənib hazırlanmışdır;
- biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi mexanimzinin effektivliyinin müəllif tərəfindən qiymətləndirmə metodikası işlənib hazırlanmışdır;
- sistemli yanaşma baxımından biznes-strukturların müayinəsi və təhlili aparılmışdır;
- biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi mexanimzinin kompleks qiymətləndirilməsi həyata keçirilmişdir.

Tədqiqat nəticələrinin praktiki əhəmiyyətliliyi ondan ibarətdir ki, tədqiqat işində təklif olunan yanaşmalar, metod və modellər işlənib hazırlanma mərhələsinə qədər çatdırılmışlar, bu işə onlardan təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətində istifadə etməyə imkan verir. Müəllif tərəfindən irəli sürülmüş bir sıra təkliflər və tövsiyələr rəqib kompaniya və firmalar tərəfindən strateji menecmentin həyata keçirilməsi prosesində istifadə oluna bilər. Tədqiqatın bir çox müddəələrindən həmçinin biznesin əsasları sferasında idarəetmə kadrlarının hazırlanması və yenidən hazırlanması prosesində istifadə etmək olar.

İşin aprobasiyası. Dissertasiya işinin əsas müddəə və nəticələri ali məktəb və elmi-praktiki konfranslarda məruzə edilmişdir. Ayrı-ayrı müddəələr ölkənin ayrı-ayrı regionlarının müxtəlif inkişaf proqramlarının işlənib hazırlanmasında praktiki istifadə edilmək üçün elmi əsaslandırılmış yazılar şəklində maraqlı nazirliklərə və idarələrə təqdim edilmişdir.

Tədqiqat işinin strukturu tədqiqatın məqsəd və vəzifələri ilə müəyyən olunur və girişdən, üç fəsildən, nəticədən və istifadə olunmuş ədəbiyyatlar siyahısından ibarətdir, ümumi həcmi 87 kompyuterdə çap olunmuş vərəqdir.

Fəsil I. Kommersiya müəssisələrində biznes-proseslərin idarə edilməsinin nəzəri əsasları

1.1. Pərakəndə ticarət müəssisələrində biznes-proseslərin idarə edilməsinin xüsusiyyətləri

Ticarətdə biznes-proseslərin idarə edilməsinin əsas halqası pərakəndə ticarət müəssisələrindən ibarətdir. Pərakəndə ticarət özündə əmtəə və xidmətlərin şəxsi qeyri-kommersiya istifadəsi üçün son istehlakçılara satışı üzrə istehsal fəaliyyətini əks etdirir.

Pərakəndə ticarətin funksiyaları ondan ibarətdir ki, pərakəndə ticarətin çoxsaylı müəssisələri hesabına son istehlakçının tələbatının ödənilməsi təmin olunur. Bu zaman malgöndərəndən böyük həcmli malgöndərmələr son istehlakçıların arzu və istəklərinə uyğun olaraq kiçik əmtəə partiyalarına bölünür; pərakəndə ticarət vasitəsilə istehsalçı əmtəə üzrə tələbə dair informasiya əldə edir, bu isə istehsal həcmnin tənzimlənməsinin ən həssas indikatorudur; pərakəndə ticarət vasitəsilə yeni bazarların mənimsənilməsi baş verir və yeni əmtəələrin irəlilədilməsi həyata keçirilir; pərakəndə ticarət istehsalçının məhsulunun reklam edilməsi funksiyasını da daşıyır.

Daha sonra müxtəlif hesablamaların köməyiylə pərakəndə ticarətin alıcı üçün sərfəliliyini müəyyən etməyə imkan verən modelləri nəzərdən keçirmək daha məqsəduyğundur.

Reyli modeli. Bu modelə görə bir yerdə mərkəzləşmiş mağazalar qrupu onların cəlbediciliyini artırır, iki pərakəndə ticarət mərkəzinin ticarət zonalarının sərhədi isə onların nisbi ölçülərinin mərkəzləri arasındakı məsafə ilə müəyyən olunur. Burada ilk dəfə olaraq alıcının səyahətinin qiyməti ilə ticarət mərkəzinin cəlbediciliyi arasında qarşılıqlı asılılığın olduğu qəbul olunmuşdur.

Sərfəlilik göstəricisinin hesablanması aşağıdakı düsturun köməyiylə aparmaq təklif olunur:

$$U_{ij} = A_{ja} * D_{ij}^{-b}$$

Harada ki, U_{ij} – j-ci ticarət mərkəzinin i-ci alıcı üçün sərfəliliyi; A_j – j-ci ticarət mərkəzinin cəlbediciliyi meyarı (mağazaların mərkəzləşmə səviyyəsi); D_{ij} – j-ci

ticarət mərkəzinə qədərki məsafə (i-ci alıcının dəf etməli olduğu); a,b – empirik əmsallardır.

Haff modeli. Haff modelinin əsasında belə bir fərziyyə durur ki, ayrıca mağazanın cəlbediciliyi onun ticarət zalının ölçüsündən asılıdır. Sərfəliliyin qiyməti alıcı tərəfindən konkret mağazanın ziyarət edilməsi ehtimalı vasitəsilə ifadə olunur:

$$\prod_{k=1}^n P_{ij} = U_{ij}/aU_{ik}$$

Harada ki, P_{ij} – j-ci mağazanın i-ci alıcı tərəfindən ziyarət edilməsi ehtimalı; U_{ij} – j-ci mağazanın i-ci alıcı üçün sərfəliliyi; n – i-ci alıcı tərəfindən ziyarət olunmaq üçün nəzərdən keçirilən mağazaların sayıdır ($k = 1 \dots n$).

Əksər tədqiqatlar Haff modelinin düzgün olduğunu müəyyən edirlər: bütün ölkələrdə iri marketlər, anbar-mağazalar uğurla rəqabət aparırlar.

Cəlbediciliyin qiymətləndirilməsinin müasir modellərində yuxarıda nəzərdən keçirilmiş amillər nəzərə alınır.

Ancaq alıcı tərcihləri üzrə nəzərdən keçirilmiş modellər, onların praktiki cəhətdən təsdiqlənmələrinə baxmayaraq, bir sıra problemlərə malikdirlər:

1. Mövcud modellər sərfəliliyin kompensasiyalı xarakterindən çıxış edir, daha doğrusu, alıcılar bir amilin (əlamətin) aşağı qiymətini başqa bir amilin yüksək qiyməti ilə kompensasiya edirlər.

2. Digər modellərdə “çıxdaş” prinsipindən istifadə olunur, daha doğrusu, alternativ imkanlar arasından seçim edərkən alıcılar hansısa maksimal məsafədən çıxış edirlər, bu məsafədən uzaq olduqda mağaza başqa əlamətlərinin yuxarı olmasından asılı olmayaraq avtomatik olaraq çıxdaş edilir. Alıcılar mağazanın ziyarət üçün əlverişli olması üçün onun malik olmalı olduğu digər əlamətlərin minimal səviyyəsini də təyin edə bilirlər.

3. Sadalanmış parametrlər mövcud mağazaların xüsusiyyətlərini əks etdirir, yeni mağazalar isə fəaliyyətdə olanlardan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilirlər. Bir sıra modellərdə bütünlükdə rayonun konfigurasiyası, daha doğrusu, ən yaxın və ən uzaq mağazaya qədərki məsafə nəzərə alınır.

4. Bir sıra tədqiqatlarda göstərilir ki, sərfəlilik funksiyasında dəyişənlərin nisbi əhəmiyyətliyinə gəlir, məşğulluq, etnik mənsubiyyət, alıcının avtomobilinin olması kimi amillər də təsir göstərir. Buna görə də bu amillərin qeydə alınması üçün əhalinin müxtəlif təbəqələrini nəzərə almaq lazımdır.

Sadalanan çatışmazlıqların dəf edilməsi üçün keçmiş seçimin nəzarətdə saxlanması əvəzinə istehlakçılar tərəfindən sərfəlilik modelinə daxil edilən mağazaların fərz olunan xüsusiyyətlərinin qiymətləndirilməsi metodları təklif olunur. Bu metodların üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onlar keçmiş seçimə yox, mağazaların xüsusiyyətlərinin mümkün qiymətləndirinin bütün spektrinə istinad edirlər.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifləşdirilməsi.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifləşdirilməsinin mümkün sxemi cədvəl 1.1-də təsvir edilmişdir. Bu təsnifatdan pərakəndə ticarətin segmentləşdirilməsi zamanı istifadə etmək olar.

Mağazaların xidmət səviyyəsinə görə xarakteristikası. Özünəxidmət mağazalarında ticarət zalında alıcılar olmur. Alıcılar müstəqil şəkildə əmtələri seçir və onları kassa-hesablama qovşağına gətirirlər.

Özünəxidmət mağazalarında, bir qayda olaraq, alıcılara yaxşı tanış olan gündəlik tələbat malları satılır. Alıcılar üçün qabın və qiymət kağızının üzərindəki informasiya kifayətdir. Ticarətin bu formada təşkili ticarət xərlərini azaltmağa və lazım olduqda əmtəələr üzrə daha aşağı qiymətlər təyin etməyə imkan verir.

Əmtələrin sərbəst seçilməsinə şərait yaradılan mağazaların ticarət zalında yardım üçün müraciət etmək və lazımı informasiya almaq üçün satıcı olur. Misal üçün, əmtəə haradan gətirilmişdir, sərnişinəncamda bu və ya digər əmtəə varmı, texniki cəhətdən mürəkkəb əmtəənin işləmə prinsipi necədir və s.

Bu mağazalarda adətən uzunmüddətli istifadə malları satılır (mebel, məişət texnikası, elektronika və s.).

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatı

Xidmət səviyyəsi	Təklif olunan əmtəə çeşidi	Qiymətlərə nisbi diqqət	Ticarət xidmətinin xarakteri (formas)	Mağazanın mənsubiyyəti	Mağazaların mərkəzləşməsinin müxtəlif liyi
Özünəxidmət mağazası	Ixtisaslaşmış mağaza	Aşağı qiymətlər mağazası (diskaunt, komisyon)	Poçt, telefon üzərindən sifariş üzrə ticarət	Korporativ şəbəkə	Mərkəzi işgüzar rayon
Əmtəələrin sərbəst seçimi mağazası	Univermaq	Anbar-mağaza (keş ənd kerri)	Ticarət avtomatları	Könüllü şəbəkə	Səpələnmiş mövqe
Məhdud çeşidli əmtəələr mağazası	Bentam, universam, supermarket, hipermarket	Dəbli əmtəələr mağazası	Elektron kanallar üzrə ticarət	Istehlakçı kooperativi	Rayon ticarət mərkəzi
Ənənəvi ticarət mağazası (piştaxtalar vasitəsilə)	Kombinələşmiş iş universam – ticarət kompleksi (ticarət evi)	Küçə ticarəti: dükan, konteyner, avtofurqon, çadır, araba	Kataloq üzrə ticarət	Pərakəndə konqlomerat	Təcrid olunmuş mövqe

Tam xidmət mağazalarında bahalı fərdi mallar satılır. Belə mağazalarda satıcı alıcının məsləhətçisi rolunda çıxış etməli və onun üçün rahat şərait yaratmalıdır.

Kiçik ticarət zalına malik olan və piştaxtalardan satış edən mağazalar. Alıcı seçdiyi əmtəəyə toxunmaq və diqqətlə baxmaq üçün onu “əldən ələ” satış edən satıcıdan xahiş etməlidir.

Belə xidmət metodu istənilən kiçikqabaritli əmtəələrin satışında istifadə oluna bilər. Pərakəndə müəssisənin əmtəə çeşidi öz strukturuna görə topdan kompaniyanın çeşidindən onunla fərqlənir ki, o, özünə müxtəlif əmtəə qruplarını daxil edə bilər. Ancaq əvvəlki fəsillərlə irəli sürülmüş çeşid anlayışı tam həcmdə əsasən pərakəndə ticarətə aiddir.

Nümunə olaraq cədvəl 1.2-də pərakəndə müəssisənin tipinin çeşidin strukturundan asılılığı göstərilmişdir.

Cədvəl 1.2

Pərakəndə müəssisənin tipinin çeşidin strukturundan asılılığı

Əmtəə qruplarının sayı / Eynicinsli əmtəələrin bolluğu	Geniş çeşid	Dar çeşid
Bol və dərin çeşid	Hipermarket, Supermarket, Univermaq, Universam	Ixtisaslaşmış mağazalar
Bol olmayan (səthi) çeşid	Kiçik və orta ölçülü universal mağazalar	Kiçik pərakəndə ticarət: köşklər, çadırlar. Kiçik mağazalar

Əmtəə çeşidi növlərinin yuxarı nəzərdən keçirilmiş təsnifatından, habelə əmtəənin özünün xüsusiyyətlərindən və mağaza sahibi tərəfindən qarşıya qoyulan vəzifələrdən çıxış edərək, pərakəndə müəssisələrin aşağıdakı növlərini fərqləndirmək olar.

Dar, ancaq bol çeşid çeşid təklif edən və alıcının spesifik tələbatlarını təmin edə bilən ixtisaslaşmış mağazalar. Çeşidin strukturu biznes növ əmtəənin müxtəlif variantlarının geniş təklifinə, həm də istehlakçıların dar segmentinin tələbatlarının təmin edilməsinə istiqamətlənə bilər.

Univermaqlar ilk növbədə qeyri-ərzaq mallarının geniş çeşidini təklif edirlər. Şəhərin nüfuzlu yerlərində yerləşərək univermaqlar özlərinə çoxlu sayda alıcılar cəlb edirlər. Ümumiyyətlə, univermaqlar əmtəələri orta və yüksək qiymətə satan orta səviyyəli xidmətlə xarakterizə olunur. Pərakəndə ticarətdə marketing qərarlarını mühüm yer ayrılır. Pərakəndə ticarətin xüsusiyyəti alıcı üçün məhdud cəlbedicilik zonasıdır. Yuxarıda göstəriləyi kimi, mağazanın cəlbediciliyi əhəmiyyətli dərəcədə onun ölçüsündən və uzaqlığından asılıdır.

Pərakəndə müəssisənin cəlbediciliyinin artırılması üçün həm müstəqil, həm də malgöndərənlərin köməyi ilə marketing tədbirləri işlənib hazırlanır.

Pərakəndə ticarət müəssisənin marketing fəaliyyətinin əsas istiqamətləri cədvəl 1.3-də təqdim edilmişdir.

Cədvəl 1.3

Pərakəndə ticarət marketinginin vəzifələri

Marketingin vəzifələri	Tərkibi
Marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması	Müəssisənin yerləşməsi; İmicin formalaşdırılması; Pərakəndə şəbəkənin yaradılması; İxtisaslaşma səviyyəsinin müəyyən edilməsi; Yeni ticarət formalarının təşkili; Fəaliyyətin diversifikasiyası
Marketing tədqiqatlarının aparılması	Rəqib mağazaların tədqiqi; ən məşhur ticarət müəssisələrinin işinin tədqiqi; ticarət zalında alıcıların davranışının tədqiqi; malgöndərənlər bazarının tədqiqi
Tədarükat marketingi	Malgöndərənlərin ticarət markalarının imicinə, işgüzar repotasiyasına görə qiymətləndirilməsi Tədarükat siyasətinin işlənilib hazırlanması
Marketing-miksin işlənilib hazırlanması	əmtəə və çeşid siyasəti; marka siyasəti; qiymət siyasəti; satış forması üzrə qərar; xidmət göstərilməsi səviyyəsi üzrə qərar; kommunikasiya siyasəti; servis siyasəti
Merçendayzinqin təşkili	Ticarət zalının planlaşdırılması üzrə qərar; əmtəənin yerləşdirilməsi üzrə qərar; ticarət zalının dizaynı üzrə qərar

Cədvəl 1.3-ün ardı:

Ticarət fəaliyyətinin marketinq-auditi	əmtəə çeşidinin təftişinin təşkili; alıcıların iradları ilə işin təşkili
Ticarət heyətinin seçilməsi üzrə qərar	Heyət üzrə tələblərin işlənilib hazırlanması; Heyətə təlimlərin verilməsi; Heyətin ticarət zalında işi

Pərakəndə müəssisənin marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması müəssisə yaradılmasının ən erkən mərhələsində başlamalıdır.

Marketinq mövqeyindən, yerləşmə yerinin seçilməsi zamanı rayonun nüfuzluluğu, onun sosial portretinin seçilməsi zamanı isə alıcılıq qabiliyyəti, habelə rəqib mağazaların mövcud olub-olmaması qiymətləndirilməlidir.

Potensial alıcıların qiymətləndirilməsi zamanı onların verilmiş mağazanı ziyarət etmə xarakterini, ziyarət tezliyini, bir ziyarətdə orta alış ölçüsünü də müəyyən etmək lazımdır.

Mağaza ziyarətçilərinin potensial sayı verilmiş mikrorayonda yaşayan sakinlərin, piyadalar – digər rayonların sakinlərinin, mağazanın yanından sənişinlər və insanlarla keçən avtomobil sürücülərinin və məxsusi olaraq bu mağazaya alış etmək üçün gələn alıcıların sayı ilə müəyyən olunur.

Mağazanın alıcıların gözündə müəyyən imici formalaşdırması çox mühümdür. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, imicin ən mühüm göstəricilərinə aşağıdakılar aiddir:

- əmtəə çeşidinin “qiymət-keyfiyyət” nisbəti;
- mağaza atmosferi;
- mağazanın binasının xarici görünüşü, xüsusilə vitrin, giriş qapısı;
- ətraf ərazinin vəziyyəti;
- satıcıların xarici görünüşü və davranışı;
- ticarət piştaxtalarının və vitrinlərin tərtibatı;
- ticarət zalının və köməkçi otaqların təmizliyi;
- alıcıların problemlərinə münasibət.

Hər bir göstərici hər bir konkret halda konkretləşdirilməlidir, lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, imicin formalaşdırılması uzunmüddətli işdir, onun məhv olması ilə çox sürətlə baş verə bilər.

Pərakəndə müəssisənin imici mağazanın həyata keçirilən imic siyasətini görəcək və ona reaksiya verəcək alıcıların əsas növlərinin nəzərə alınması şərti ilə işlənilməlidir.

Pərakəndə ticarət müəssisələri, bir qayda olaraq, marketing tədqiqatlarını öz gücləri ilə həyata keçirirlər və bu zaman rəqib –mağazaların öyrənilməsi ilə məhdudlaşırlar. Ancaq iri pərakəndə şəbəkələri kompleks marketing tədqiqatları həyata keçirir, bir neçə bazar segmentinə satış sahəsində strategiya formalaşdırırlar. Bu halda tədqiqat üzrə xərclər bazarın mənimsənilməsi üzrə marketing proqramlarının reallaşdırılması hesabına ödənilir.

Pərakəndə ticarətdə marketing tədqiqatlarının mühüm istiqaməti alıcıların davranışlarının öyrənilməsidir: alıcıların təmin olunması dərəcəsinin öyrənilməsi; alıcının ticarət zalında davranışı; alıcıların konkret əmtəə, xidmət səviyyəsi, mağazanın atmosferi, mağazanın iş saatları və s. haqqında rəyinin öyrənilməsi; daimi alıcıların payının hesablanması.

Mağazanın tədarükat marketingi topdan mağazaların həyata keçirdikləri tədarükdən, həm istehsalçıların özlərinin, həm də çoxsaylı iri və xırda topdan ticarətlərin geniş təklif spektrləri hesabına böyük seçim imkanları ilə fərqlənir.

Mağazanın tədarükat siyasəti bir tərəfdən rəqiblərin alıcılaq tələbinə, digər tərəfdən isə verilmiş əmtəədən zəruri mənfəət payının əldə edilməsi imkanına oriyentasiya edir.

Tədarükat sferasında marketing qərarlarının reallaşdırılmasına müəyyən nümunələr gətirək: yerli milli istehsalçılara oriyentasiya; idxalçılara oriyentasiya; aşağı qiymətli əmtəələrə oriyentasiya; kiçik partiyalarla lışa oriyentasiya; tədarükat çeşidinə oriyentasiya; məşhur ticarət markalarının tədarük edilməsinə oriyentasiya.

Marketing-miks siyasətinin formalaşdırılması zamanı kompleks iş həyata keçirilir. Bu zaman əmtəə çeşidi və qiymət sahəsində siyasətin işlənilməsi hazırlanması əmtəə tədarükünün həyata keçirilməsi imkanlarının təhlilindən başlayır. Misal üçün,

çəşidə yaxşı satılan əmtəənin daxil edilməsi arzusu ilkin ödənişin edilməsini zəruriləşdirə bilər ki, bu da pul vəsaitlərin mövcudluğunu tələb edir.

Əmtəə çeşidinin optimal strukturu verilmiş bazarda əmtəələrin satışının artım tempi və bu əmtəələrin satış həcmi rəqiblərin satış həcminə nisbəti nöqtəyindən əmtəənin həyat dövrü mərhələsini nəzərə almalıdır. Belə təhlil üçün Boston modelinin matrisindən istifadə olunur.

Çeşidin təhlili əmtəənin matrisin dörd blokundan birinə yerləşdirilməsi yolu ilə aparılır.

“Ulduzlar” – verilmiş satış həcmi üzrə rəqiblə müqayisədə nəzərəçarpan üstünlüyə və yüksək artım tempinə malik olan əmtəələrdir

Pərəkəndə müəssisənin vəzifəsi – bazarın artım tempindən geri qalmamaq və dövriyyəni maksimal böyütmək üçün böyük marketing səyləri tələb etməyən məhsullardan maksimal mənfəət əldə etmək, digər əmtəələr üçünse marketing səylərini davam etdirməkdir.

Zaman ötdükcə “ulduzlar” “südəmə inəklərə” keçirlər. Sonuncular nisbətən daha böyük bazar payı tuturlar, ancaq artım templəri isə aşağı olur. Belə məhsullar yetkinlik və doyma mərhələsindədirlər. Onlar alıcılara məlumdurlar, tələblə çıxış edirlər, buna görə də əhəmiyyətli dərəcədə marketing səyləri tələb etmirlər. Bu blokdakı bir çox məhsullar vaxt ötdükcə həyat dövrünün növbəti mərhələsinə keçə və “itlərə” çevrilə bilərlər.

“İtlər” kiçik bazar payına və aşağı artım tempinə malikdirlər. Bu məhsullar ümumiyyətlə tələblə çıxış etməyə və bazardan çıxı bilərlər.

“Sual işarələri” kiçik bazar payına malik olur, ancaq onların artım templəri yüksək olur. Onlar bazara çıxma mərhələsində olurlar, buna görə də böyük marketing səylərinə ehtiyac duyurlar. Sınaq satışları əsasında belə əmtəənin gələcək taleyi proqnozlaşdırılır. Belə məhsullar “ulduzlar” qrupuna daxil ola və ya tələblə çıxış etməyərək “itlərə” çevrilə və bazardan çıxı bilərlər. Çoxsaylı belə əmtəələrin uğuru alıcıların təkrarən bu əmtəəni alacaqlarından asılı olur.

Digər marketing mövqeyindən, çeşid əsas əmtəələri tamamlayan əmtəələrdən, firma əmtəələrindən, müşayiətedici əmtəələrdən və əmtəə komplekslərindən

formalaşdırılır. Ümumiyyətlə, əmtəə çeşidi ahəngdar, yəni alıcılar üçün rahat və mağaza üçün özünü doğrultmuş olmalıdır.

Çeşidin nizamlanması da mühüm məsələlərdən biridir. Bunun üçün müxtəlif metodlardan, misal üçün, ABC təhlildən istifadə olunur.

Pərakəndə müəssisədə qiymətqoyma iki əsas metoda əsaslanır:

- 1) xərclərə oriyentasiya ilə;
- 2) bazara oriyentasiya ilə.

Konkret məhsul üzrə müəyyən olunmuş qiymət müəssisənin bütün rəngarəng marketing amillərini və strategiyalarını nəzərə alır. Pərakəndə ticarətin özünəməxsusluğu ondan ibarətdir ki, alıcı əksər hallarda alışını çeşid üzrə həyata keçirir. Buna görə də qiymət siyasəti bu məqamı nəzərə alır, misal üçün, bir qrup əmtəələrə aşağı qiymətlər təyin edərək müştərilərin cəlb edilməsi və bunun hesabına başqa əmtəələrin yüksək qiymətlərlər satılması siyasəti. Qiymətin gözə xoş gəlməsini təmin etmək üçün yuvarlaqlaşdırmadan istifadə olunur.

Qiymətə təsir göstərən ticarət qiymətqoymasının qarşılıqlı əlaqəsi haqqında müəyyən təsəvvür və əmtəənin alıcı üçün rolu cədvəl 1.4-də təsvir edilmişdir.

Cədvəl 1.4

Ticarət qiymətqoymasının qarşılıqlı əlaqəsi haqqında müəyyən təsəvvür və əmtəənin alıcı üçün rolu

Qiymətin ölçüsü	
Yüksək	
Məişət texnikası, elektron məhsullar, alətlər	Nüfuzlu mallar: zinət əşyaları, dəbli geyimlər, avtomobillərin bəzi modelləri
Funksional: ərzaq malları, şəxsi gigiyena məhsulları, mebel	Simvolik: qiymətdən düşdükdən sonra marka məhsulları
Aşağı	

Kommunikasiya siyasətinə münasibətdə pərakəndə müəssisələr öz proqramlarını əmtəə dövriyyəsinə asılı olaraq reallaşdırırlar. Aşağı dövriyyəli mağazalar reklam və stimullaşdırma üzrə böyük xərclər çəkmək iqtidarında deyillər.

Kommunikasiyanın əsas amili satıcıların alıcılarla şəxsi əlaqələridir. İri pərakəndə müəssisələr və onların şəbəkələri kommunikativ marketinqin tədbirlərini tam həmcəmə həyata keçirirlər. topdan kompaniyalardan və istehsalçı müəssisələrdən fərqli olaraq belə müəssisələrdə vitrinlərin və binanın fasadının reklam tərtibatına böyük önəm verilir.

Vitrin alıcıların diqqətlərini cəlb etməli və onları mağazaya daxil olmağa vadar etməlidir.

Ticarət zalında reklam alıcıları konkret malın alışına cəlb etməli, reklam tədbirləri və aksiyaları haqqında onlara məlumat verməlidir.

Alıcılara servis xidmətlərinin göstərilməsi onların cəlb edilməsi üzrə istifadə edilən effektiv alətlərdən biridir: nəqliyyat vasitələrinin mühafizə edilən dayanacaq yeri; uşaq otağı və ya uşaq atraksionları; kafe; pulsuz şəhər telefonu; valyuta dəyişmə məntəqəsi; “tax-free” məntəqəsi; əmtəələrin ünvan üzrə çatdırılması; əmtəələrin alıcıların nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi; əmtəələrin qablaşdırılması.

Merçendayzinqin təşkili də ümumən istehsalçı üçün daşdığı məqsədi daşıyır. Fərq ondan ibarətdir ki, pərakəndə müəssisədə merçendayzinq fərqli markalardan olan eyni tipli məhsulun bir neçə malməhsulunun maraqlarını nəzərə almalıdır. Belə məhsul ticarət stəllajının bir yerində yerləşdirilir. Məqsəd bütün ticarət markalarını onların qablarının ölçüsündən, tipindən, əmtəənin keyfiyyətindən və s.-dən asılı olaraq əmtəələri düzgün yerləşdirməkdən ibarətdir. Ona diqqət yetirmək lazımdır ki, ticarət zalındakı rəflər və sekiyalar hər zaman əmtəə ilə dolu olsun.

Bütün ticarət avadanlıqları, xüsusilə məhsulların yerləşdiyi yerlər təmiz olmalıdır.

Qiymət yarlıqları alıcının adətən dayandığı məsafədən aydın görünməlidir.

Merçendayzinq üzrə iş məhsulların ticarət zalında yerləşdirilməsi üzrə prinsiplərə bələd olan xüsusi hazırlanmış heyət tərəfindən həyata keçirilir.

Pərakəndə ticarət müəssisəsinin fəaliyyətinin marketinq-auditi əmtəə, reklam, qiymət siyasətinin qiymətləndirilməsinə, habelə alıcıların narazılıqlarının aşkar edilməsi və bunların aradan qaldırılması üzrə tövsiyələrin işlənilməsinə hazırlanmasına istiqamətlənməlidir.

Heyətin seçilməsi üzrə marketinq qərarları satıcıların və menecerlərin şəxsi və ixtisası üzrə tələbləri arasında balansın təyin edilməsindən və iş qüvvəsi bazarında onların qiymətinin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Təcrübəli, yüksək ixtisas dərəcəsinə malik işçilərin əməyi yüksək mükafatlandırılmalıdır.

Pərakəndə ticarət özünə əmtənin şəxsi istifadə üçün son istehlakçıya satılması ilə əlaqədar bütün sahibkarlıq fəaliyyətlərini daxil edir. O, bir sıra mühüm funksiyaları yerinə yetirir: çeşidin formalaşdırılması prosesində iştirak edir, istehlakçılara (satıcılar, reklam və s. vasitəsilə) məlumat verir, əməllərlə bağlı əməliyyatları həyata keçirilir (saxlama, sortlaşdırma, qiymətlərin təyin edilməsi və s.), alqı-satqı əməliyyatları həyata keçirir (mağazalar, kredit, çatdırılma).

Əgər Azərbaycanda pərakəndə ticarətin müasir vəziyyətini təhlil etsək, ümumi xarakterik xüsusiyyətləri görmək olar:

1. inflyasiya xərcərin, xüsusilə əlavə xərclərin artmasına səbəb olur;
2. ticarət müdaxilələrinə, reklam yerinə, yeni mağazaların açılışına ilə əlaqədar olaraq əmtələrin irəliləndirilməsi və bazara yeni məhsulların çıxarılması ilə bağlı tədbirlərə görə ödənişlər artır.
3. rəqabət mübarizəsi güclənir.
4. banklarla işin vəziyyəti mürəkkəbləşmişdir (uzunmüddətli ödənişlər, nağd ovlun ödənilməsi).
5. reklam və satışın stimullaşdırılması tədbirləri üzrə xərclər əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır.
6. anbarlaşdırma və nəql etmə sisteminin qeyri-mükəmməlliyi ilə əlaqədar olaraq əmtə və material qiymətlilərinin itkiləri artır.
7. alıcıların əmtələrin keyfiyyətinə, xidmətə və reklama qarşı tələbkarlığı artmışdır.
8. pərakəndə ticarət müəssisələrinin rəhbərlərinin sərəştəlilik səviyyəsi çox vaxt tələb olunan səviyyəyə uyğun gəlmir.

Bütün bunlar pərakəndə ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsini, heyətin ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsini, ən əsası isə bu sahədə marketinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasını, onu əmtələrin irəliləndirilməsinin yeni metodlarına, maksimal

mənfəətə və müəssisə və ya kompaniya qarşısında duran məqsədlərə nail olunmasına oriyentasiya etdirilməsini şərtləndirir.

Pərakəndə ticarət marketinq fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi kimi, rəqabət şəraitində bazarda uğurlu fəaliyyət üçün qərar qəbul edilməsini tələb edir. Bu, məqsədli bazarların, əmtəə və xidmət çeşidinin, qiymətlərin, ticarət müəssisənin yerləşmə yerinin seçilməsini, onun qurulmasını və tərtibatını, habelə müştərilərlə ünsiyyətin formalaşdırılmasını əhatə edir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi. Marketinq fəaliyyətində uğura nail olmaq üçün menecer məhsulu kimə satmağa çalışdığını təsəvvür etməlidir. Bundan başqa, o, öz məhsulunu nümayiş etdirmək və diqqətini cəlb etmək üçün bu insanlarla ünsiyyət qurmağı bacarmalıdır. Müəssisənin (firmanın) rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin və onun bazar payının artırılmasının bir çox imkanları var, lakin hər şeydən əvvəl, bazarı öyrənmək, daha doğrusu, onun seqmentləşdirilməsini həyata keçirmək lazımdır.

Bazar seqmentləşdirməsi onun müxtəlif kateqoriyalara bölüşdürülməsi, oxşar tərcihlərə malik olan və təklif olunan məhsulula və ya marketinq tədbirlərinə (reklam, satış metodları və s.) eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu müəyyən edilməsini ifadə edir. Seqmentləşdirmə bazarın mənimsənilməsi üzrə əsas rəqiblərlə mübarizədə məqsədli bazarın daha dəqiq müəyyən olunması, müəssisənin üstünlük və çatışmazlıqlarının aşkar edilməsi üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Seqmentləşdirmə müxtəlif kriteriyalardan istifadə etməklə həyata keçirilir:

Onlardan birincisi coğrafi kriteriyadır (rayon, əhalinin sıxlığı, milli və tarixi ənənələrin xüsusiyyətləri). İkincisi demoqrafik kriteriyadır (yaş, cins, ailə tərkibi). Üçüncüsü sosial-iqtisadi kriteriyadır – sosial və peşəkar mənsubiyyət, təhsil səviyyəsi, gəlirlər. Bazarın düzgün seqmentləşdirilməsi və öz bazar azlığını tapmaq üçün potensial alıcılar haqqında informasiya lazımdır. Rusiyada nəşr olunan məlumatlardan çox az bir qisimdə informasiya əldə etmək mümkündür. Beləliklə, misal üçün, pərakəndə ticarət müəssisəsi üçün yerləşmə yeri tapmaq üçün kompleks marketinq tədqiqatları aparmaq lazımdır. Küçədə keçirilən sorğu az effektivdir, lakin rayonun nüfuzluluq səviyyəsini, idarə və ya yaşayış yerlərinin mövcudluğu, əhalinin

sıxlığı, metro stansiyasına yaxınlıq və s. haqqında informasiya sadə müşahidə yolu ilə əldə edilə bilər.

İlk növbədə diqqəti hərəkətin intensivliyinə yetirmək lazımdır. Əgər marketinq üzrə mütəxəssisi maraqlandıran rayonda nəqliyyat axını kifayət qədər böyükdürsə, onda burada hər zaman məhsulu almaq üçün mağazaya girəcək insanları tapmaq mümkün olacaqdır. Əgər burada hərəkət əsas etibarilə piyadalara məxsusdursa, onda 15 dəqiqə ərzində mağazanın yanından keçən insanların sayını hesablamaq lazımdır. Hesablamaların daha dəqiq olması üçün bunu bir neçə gün ərzində müxtəlif vaxtlarda bir neçə dəfə etmək lazımdır. Həm nəqliyyat axınının, həm də piyadaların sayı çoxaldıqca, mağazaya alış üçün daxil olacaq alıcıların sayının da çox olacağı ehtimalı yüksəlir.

Mağazanın yerləşmə yerinin müəyyən edilməsi zamanı əmin olmaq lazımdır ki, ona çıxış sərbəstdir və mağaza uzaqdan görünür, yəni potensial alıcılar onun yanından keçməzdən əvvəl onu görürlər. Mağaza uzaqdan nə qədər aydın görünürsə, onu görən alıcıların alış edib-etməmək haqqında düşünmək vaxtları da bir o qədər çox olacaqdır.

Pərakəndə ticarətdə başa düşmək lazımdır ki, müştərinin özünəməxsus tələbatları vardır və satıcıya uğur qazandıra biləcək yeganə çıxış yolu bu tələbatları təmin etməkdir. İstehlakçı adətən məhsul haqqında məlumatlı olur və qiymətinə görə ən əlverişli məhsulu tapmağa çalışır. Bu şərtlər pərakəndə ticarətdə marketinqin başqa sahələrində olduğu kimi mühüm əhəmiyyətə malikdir. Ancaq mağaza alıcı və satıcının görüşdüyü və yekun fəaliyyətin həyata keçirildiyi yerdir. Bu səbəbdən pərakəndə ticarətçi məhsulunu kimə satmaq istədiyini müştəri dairəsini müəyyən etməlidir.

Pərakəndə ticarət müəssisəsinin yerləşmə yerinin seçilməsi zamanı marketinq üzrə menecer müştərinin hansı məhsulu və hansı həcmdə almaq istədiyini əvvəlcədən müəyyən etməlidir.

Bazarın segmentləşdirilməsindən sonra mağazanın ölçüsü, alıcılarla ünsiyyət metodları, göstəriləcək xidmətlərin növləri barəsində məsələlər həll olunur. Bir qayda olaraq, yanaşı yerləşən və eyni əmtəə çeşidinə malik, ancaq qiymətləri fərqli iki

mağaza olmur. Bunun səbəbi aşkardır: istehlakçı bu halda qiymətləri asanlıqla müqayisə edə bilər. Daha yuxarı qiymətlərlə satış edən mağaza başqa bir rayonda və başqa tipli məhsullar satan mağazaların yanında yerləşirsə, bu tamamilə başqa məsələdir. Bundan başqa, mağazalar adətən satıcının oriyentasiya etdiyi müştəri kütləsinin yaşadığı ərazilərdə yerləşir. Daha bahalı məhsullar üçün isə alıcı heç düşünmədən daha uzaq yerlərdə yerləşən mağazalara müraciət edəcəkdir.

Əksər məhsullar satışdan sonra xidmətə ehtiyac duyurlar, buraya əsas etibarını ilə təmir, zəif məhsulun geri qaytarılması və s. aiddir. Satışsonrası xidmətlər göstərən mağazalar elə yerdə yerləşməlidirlər ki, alıcı üçün sonradan həmin mağazaya mürəkkəbləşmə ehtiyacı çətin olmasın. Bu, ancaq heç də o demək deyildir ki, mağaza gediş-gəlişin sıx olduğu əsas küçədə yerləşməlidir. Burada alıcı üçün əlyətərlik və məhsul ehtiyatı saxlamaq üçün imkanın olması nəzərə alınmalıdır. Bir qayda olaraq, geniş xidmət dəstinə və satışdan sonra uzunmüddətli xidmət imkanlarına malik olan mağazalar böyük uğur qazanırlar.

1.2. Firmanın əmtəə strategiyasının işlənilib hazırlanmasında biznes-proseslərin idarə edilməsi sistemi

Firmanın əmtəə strategiyasına adətən firmanın xarici və daxili mühitinin strateji seqmentləşdirilməsi daxil olur. Dissertasiya işində firma strategiyasının xarici və daxili nəzərə əsasını verilmişdir. Lakin iqtisadi ədəbiyyatda firmanın əmtəə strategiyası nəzərdən keçirilərək başlıca olaraq üç strateji mövqe işlənilib hazırlanmışdır: təsərrüfatçılığın strateji zonaları konsepsiyası; strateji resurs zonaları konsepsiyaları; strateji təsir qrupu konsepsiyaları [23 s.206].

Eyni zamanda təsərrüfatın strateji zonası dedikdə, firmanın xarici mühitinin ayrıca seqmenti başa düşülür. Strateji resurs zonası dedikdə, firmanın resurslarla təmin edən malgöndərənlər məcmusu başa düşülür. Nəhayət, strateji təsir qrupu zonası dedikdə, firma missiyasına firmanın genişlənməsi və daraldılması, həm də onun konkret olaraq dəyişdirilməsi istiqamətində təzyiq göstərməyə qadir olan kontakt auditoriyası başa düşülür.

Buna görə də bu istiqamətlərin potensial xüsusiyyətlərinin təhlili firma strategiyasının inkişaf etdirilməsində ən rəşional istiqamət hesab edilir.

Firmanın əmtəə strategiyasında ehtiyatların idarə edilməsi məsələləri mühüm yer tutur, bu isə iki sistemə ayrılır: 1) fiksə olunmuş sifariş həcmi ilə; 2) sifarişlər arasında fiksə olunmuş interval sistemi ilə. Bu sistemlər aparıcı qərb firmaları tərəfindən təcrübədə qəbul olunmuşdur [23, s. 153-155].

Birinci halda fiksə olunmuş həcmlərdə ehtiyatların idarəetmə sistemi ehtiyatların üç səviyyəsini nəzərdə tutur: minimal, sifariş nöqtəyi-nəzərindən ehtiyat və maksimal.

İkinci halda sifarişlər arasında fiksə olunmuş interval sistemi ilə ehtiyatları idarəetmə sistemi üç parametrlə xarakterizə olunur.

Ticarətdə əmtəə ehtiyatları özünəməxsus xüsusiyyətə malikdirlər. ehtiyatların inkişaf etdirilməsi tendensiyasının vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili üçün nisbi göstəricilərdən istifadə olunur – gündəlik əmtəə dövriyyəsində ehtiyatların səviyyəsi və əmtəələrin dövr etmə sürəti. Gündəlik əmtəə dövriyyəsində ehtiyatların səviyyəsi göstəricisi müəssisənin sərəncamındakı ehtiyatın neçə günlük olmasını müəyyən edir. Əmtəələrin dövr etmə sürəti göstəricisi isə orta əmtəə ehtiyatının heçə günə reallaşdırıldığını ifadə edir.

Ehtiyatların idarə edilməsi məsələlərin həllinin ən yaxşı variantı ticarət müəssisəsində ehtiyatların həcmi, əmtəələrin çatdırılması və s. ilə əlaqədar xərc minimumunu müəyyən etməkdir. Ehtiyatların həcmi ilə əlaqədar xərclər ehtiyatların saxlanması, itkilər və artıq əmtəə ehtiyatlarının saxlanması ilə bağlı xərclərdir.

Burada əsas məsələ müxtəlif amillərin əmtəə ehtiyatına təsirinin öyrənilməsidir, bu amillərdən ən əsası isə tələb və təklifin nisbəti, əmtəə dövriyyəsinin həcmi, əmtəənin istehlak xüsusiyyətləri, çeşidin mürəkkəbliyi, əmtəələrin daşınmazının təşkili, maddi-texniki bazanın vəziyyəti, ticarət şəbəkəsinin yerləşməsi və s.-dir.

İdarəetmənin seçilmiş səviyyəsindən asılı olaraq əmtəə ehtiyatları sisteminin modelləşdirilməsində bir qrup amillər idarə olunan, digər qrup isə idarə olunmayan hesab olunur. Bu zaman idarə olunmayan göstəricilər və amillər məhdudiyyətlər rolunda çıxış edirlər, bu isə idarəetmə sistemində qərarın seçimi diapozonunu

darlaşdırır. Belə amillər ticarətdə çoxdur: malgöndərənlərin ticarət müəssisələrindən uzaqlığı, nəqletmə şərtləri, əmtəə hərəkətinin tətbiq olunan sistemi, anbar və köməkçi sahələrin mövcudluğu və s.

Göstəricilərin və amillərin seçilməsindən sonra optimallıq kriteriyasının seçilməsi mühüm yer tutur.

Optimallıq kriteriyası əmtəə ehtiyatlarının idarə edilməsinin maraqlı məqsədlərindən biridir. İdarəetmə sisteminin fəaliyyət effektivliyi, habelə resurslardan istifadənin məhsuldarlığı onun əsasında qiymətləndirilir.

Ticarətə münasibətdə optimallıq kriteriyası tələbin təmin olunma dərəcəsidir. Ancaq bu göstəricini hazırkı dövrdə hesablamaq çətinidir.

Innovasiya layihələrinin və yeniliklərin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar məsələlər son dövrlər böyük müzakirələrə səbəb olur. Belə bir nəticə çıxarılmışdır ki, məqsədəuyğun, sistemləşdirilmiş yenilikləri innovasiya imkanlarının mənbələrinin təhlilindən başlamaq lazımdır. Situasiyanı yerində tədqiq etmək və potensial istehlakçıların əhval-ruhiyyəsi və istəkləri haqqında informasiya əldə etmək lazımdır. “Yenilik hansı xüsusiyyəti əks etdirməlidir ki, onun istiqamətləndiyi insanlar ondan özləri üçün nə isə yararlı bir tətbiq və ya əlverişli imkan tapsınlar?” sualına cavab vermək lazımdır. Yeniliyin effektiv olması üçün o, konkret tələbata, konkret son məqsədə fokuslanmalıdır. Effektiv yeniliklər kiçikdən başlayır. Onlar universal xarakter daşımamalı və yalnız konkret bir məsələni həll etməlidir.

Uzaq durulmalı olan əsas amillərə aşağıdakılar aiddir: Birincisi, yeniliklərin sadəliyi və əlyətərliyi – uğurun zəmanətçisidir. Yadda saxlamaq lazımdır ki, kütləvi səviyyədə hələ ki, səriştəsizlik hökm sürür və bu, hələ müəyyən müddət davam edəcəkdir. Buna görə də həm mənaca, həm də icra baxımından mürəkkəb yeniliklər praktik olaraq uğursuzluğa düşər olacaqlar. İkincisi, diversifikasiyadan uzaq olmaq, eyni vaxtda bir neçə məqsədi izləməmək lazımdır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, yeniliklər gələcək naminə yox, cari dövrün tələbatını təmin etmək naminə həyata keçirilməlidir.

Innovasiya fəaliyyətinin aşağıdakı başlıca şərtlərini fərqləndirmək olar:

Innovasiya fəaliyyəti - əməkdir. Bu, icraçılar üzərinə əlavə öhdəliklər qoyur: onlar çalışqan, israrlı və məqsədyönlü olmalıdırlar.

Uğur qazanmaq üçün novatorlar öz güclərinə və qabiliyyətlərinə istinad etməlidirlər.

Yeniliklər iqtisadiyyata və cəmiyyətə təsir göstərirlər. Onlar özündə istehlakçıların davranışlarına dəyişikliklər edir, insanların fəaliyyət prosesinə təsir göstərir və bazara oriyentasiya etməli, ona fokuzlanmalı və ona sıx şəkildə bağlı olmalıdırlar.

Əsl novatorlar ona görə uğur qazanırlar ki, onlar risk dərəcəsini müəyyən edə bilmiş, daha sonra isə onu aşağı salmağa və neytrallaşdırmağa nail olmuşlar [27, s. 388-389].

Iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində müasir elmi-texniki siyasətin effektivliyi həm innovasiya sferasında əsas prioritetlərin seçilməsindən, həm də bir qayda olaraq, öz fəaliyyət prosesində idarə ihsarçılığının təşkilati-iqtisadi çatışmazlıqlarını dəf etməyə qadir olan sahibkarlığın çevik mexanizminin formalaşdırılmasından ibarətdir. Aşağıdakı məlumatlar innovasiya prosesində firmaların effektivliyindən xəbər verir: ABŞ-ın Milli elm fondunun qiymətləndirmələrinə görə ETTKİ-nin hər bir dollarına görə işçilərinin sayı 100 nəfərə qədər olan firmalar 100-1000 nəfər olan firmalardan dörd dəfə, 1000 dəfərdən çox olan firmalardan isə 24 dəfə daha çox yenilik həyata keçirmişlər. Bu müəssisələrdə həyata keçirilən yeniliklərin tempi iri kompaniyalarla müqayisədə yuxarıdır, bundan başqa, kiçik firmalara öz yenilikləri ilə bazara çıxmaq üçün orta hesabla 2,22 il, iri kompaniyalara isə 3,05 il tələb olunur.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrində iqtisadiyyatında da innovasiya firmaları bu ölkələrin elmi-texniki potensialının inkişaf etdirilməsində mühüm rol oynayırlar. Bu potensialın əsas hissəsi iri kompaniyalarda cəmlənmişdir, lakin buna baxmayaraq, kiçik və orta ölçülü firmalar praktiki olaraq hər zaman nəticələri kommersiyyalaşdırılmasına görə üstələyirlər. Amerikan alimləri 20 il ərzində 500 mühüm texnoloji yenilik və ixtiraları tədqiq edərək kiçik firmalar haqqında aşağıdakı nəticələri əldə etmişlər (bax, cədvəl 1.5) [28, s. 64-65].

İnkişaf etmiş ölkələrdə müxtəlif ölçülü biznes-strukturlarında texnoloji yeniliklərin payı

Ölkə	Müəssisələr		
	kiçik	orta	iri
ABŞ	35	15	50
Böyük Britaniya	24	9	67
Almaniya	26	11	63
Yaponiya	4	16	80
Fransa	31	25	44
Kanada	50	0	50
Cəmi	31	14	55

Müəssisələrin rəqəmlərə bölünməsi kriteriyası kimi illik satış həcmi çıxış edir: kiçik – 5 mln. dollar, orta – 5-50 mln.dollar, iri – 50 mln.dollardan yuxarı.

Təqdim edilmiş məlumatların təhlili onu qeyd etməyə imkan verir ki, demək olar ki, bütün inkişaf etmiş ölkələrdə kiçik və orta ölçülü müəssisələr iri müəssisələrin təmin etdikləri qədər texnoloji yenilikləri təmin edirlər, eyni zamanda Fransada onların payına 8%-dən çox düşür.

Ancaq yenilik hər zaman risklər müşayiət olunur. Risk istənilən təsərrüfat qərarının ictimai edilməsinin nəticə elementi kimi çıxış edir, çünki qeyri-müəyyənlik təsərrüfatçılığın qaçılmaz şərtidir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti hər zaman bir sıra amillərinin mövcudluğu ilə şərtlənən risklə müşayiət olunur, bunların fəaliyyətin nəticəsinə təsirini isə əvvəlcədən qiymətləndirmək mümkün deyil.

Sahibkarlıq, əmtəələr, pul, istehsal amilləri üzrə tələb-təklifin daimi olmaması, kapital qoyuluşu sferalarının çoxvariantlılığı və vəsaitlərin investisiya edilməsinin tərcih edilmə kriteriyalarının rəngarəngliyi, biznes və kommersiya sferası haqqında biliklərin məhdudluğu və bir çox başqa şəraitlələ bağlı iqtisadi konyunkturının qeyri-müəyyənliyi ilə əlaqədardır.

Bazar şəraitində sahibkarın iqtisadi davranışı seçilən və öz riski hesabına reallaşdırılan fərdi sahibkarlıq fəaliyyəti proqramına əsaslanır. Bazar münasibətlərinin hər bir iştirakçısı əvvəlcədən məlum, birmənalı olaraq verilmiş parametrlərdən, uğur zamanətlərindən məhrumdur: bazarda iştirak etmək imkanı, fiksə olunmuş qiymətlərlə istehsal resurslarına çıxış imkanı, pul vahidlərinin alıcılıq qabiliyyətinin dayanıqlığı, norma və normativlərin dəyişməzliyi və başqa sahibkarlıq alətləri, habelə başqa iqtisadi fəaliyyətlər.

Əgər belə bir səhv buraxılmışdırsa və müəssisənin gələcək maliyyə vəziyyəti dayanıqlı kimi qiymətləndirilmişdirsə, innovasiya layihəsinin məqsədi kimi isə qısamüddətli dövrdə mənfəətin əldə edilməsinin maksimumlaşdırılması seçilmişdirsə, onda bazar konyunkturası dəyişərkən müəssisənin maliyyə vəziyyəti kəskin pisləşə bilər.

1.3. Ticarət müəssisələrində biznes-proseslərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi metodikası

Hazırkı dövrdə təsərrüfatçılığın obyektiv şəraitini nəzərə alaraq ticarət müəssisələri sənaye sahibkarlıq strukturları ilə müqayisədə daha əlverişli şərait əldə etmişlər. Bununla əlaqədar olaraq, ticarətdə zərərlə işləyən təşkilatların payı ümumi iqtisadiyyat üzrə olan paydan əhəmiyyətli dərəcədə aşağıdır.

Iqtisadiyyatda və əhalinin həyat şəraitində baş verən transformasiya xarici mühit amillərinin rolunu dəyişməsinə də mühüm təsir göstərmişlər. Daxili amillər də mühüm əhəmiyyət kəsb edir ki, bunların sırasına da aşağıdakıları aid etmək olar:

1.1. Texnoloji mürəkkəblik amilləri (ticarət-texnoloji): əmək alətinin idarə edilməsi və ona xidmət göstərilməsinin mürəkkəbliyi; əmək predmetlərinin mürəkkəbliyi; texnoloji prosesin mürəkkəbliyi.

1.2. Əməyin təşkili formaları ilə şərtlənən mürəkkəblik amilləri (mürəkkəbliyin təşkilati amilləri): ixtisaslaşma səviyyəsi və peşəkar profilin genişliyi (yerinə yetirilən əməliyyatlar kompleksi); işlərin yerinə yetirilmə prosesində müstəqillik.

1.3. Məsuliyyətlik: maddi: 1) fərdi; 2) briqada (kollektiv); mənəvi.

II. Mürəkkəbliyin spesifik amilləri (məhdud iş və funksiyalar üzrə).

Ticarət müəssisəsi bölmələrinin fəaliyyətinin reyting qiymətləndirmə sisteminin qurulması zamanı aşağıdakı prinsiplərə əsaslanmaq lazımdır:

1. Reyting sistemi bir neçə tura malikdir (3-dən 10-a qədər), hər bir tur işlənmiş və məntiqi cəhətdən yekunlaşdırılmış olmalıdır.

2. Reytingin qurulması üçün aralıq şərtlərə aiddir: ay, rüb, yarımil, il və s.

3. Reytingin qurulması şərtləri: struktur bölməsinin giriş reytingi (bölmənin fəaliyyətində baş verən dəyişikliklər üzərində nəzarət üçün hesabın ilkin nöqtəsi), əsas reyting (baza göstəricilər və struktur bölməsinin qiymətləndirmə kriteriyaları), yüksəldən reyting: əməyin intensivliyi, təşəbbüs, rasionallaşdırma, ixtiraçılıq və s., əlavə reyting: kollektivdə əlverişli sosial-psixoloji mikroiklimin formalaşdırılmasında iştirak, yekun reyting.

4. Reyting üzrə yüksək göstərici bölməyə həvəsləndirmə tətbiq olunmasına əsas verə bilər.

Göstəricinin çəki qiymətinin müəyyən olunması cədvəl 1.10-da təqdim edilmişdir.

Cədvəl 1.10.

Göstəricinin çəki qiyməti

№	Göstərici	Şərti işarə	Qrup daxilində göstəricinin çəkisi	Göstəricinin ümumi çəkisi
1	2	3	4	5
1.	Fəaliyyətin son nəticələri	Y_1	-	Y_1/S
1.1.	Yerinə yetirilmiş işlərin (xidmətlərin) həcmi	$X_{1.1}$	$X_{1.1}/Y_1$	$X_{1.1}/S$
1.2	Sərf edilmiş maddi resurslar	$X_{1.2}$	$X_{1.2}/Y_1$	$X_{1.2}/S$
1.3	Sərf edilmiş qeyri-maddi resurslar	$X_{1.3}$	$X_{1.3}/Y_1$	$X_{1.3}/S$

Cədvəl 1.10-un ardı:

1.4	Maddi resurslardan istifadə effektivliyi	$X_{1.4}$	$X_{1.4}/Y_1$	$X_{1.4}/S$
1.5	Qeyri-maddi resurslardan istifadə effektivliyi	$X_{1.5}$	$X_{1.5}/Y_1$	$X_{1.5}/S$
1 göstəricisi üzrə cəmi: $Y_1 = X_{1.1} + X_{1.2} + X_{1.3} + X_{1.4} + X_{1.5}$				
2.	Həyata keçirilən siyasət və təşkilati mədəniyyət	Y_2	-	Y_2/S
2.1	Qiymətqoyma siyasəti	$X_{2.1}$	$X_{2.1}/Y_2$	$X_{2.1}/S$
2.2	Çəşid siyasəti	$X_{2.2}$	$X_{2.2}/Y_2$	$X_{2.2}/S$
2.3	Satışların intensivliyi	$X_{2.3}$	$X_{2.3}/Y_2$	$X_{2.3}/S$
2.4	Xidmət mədəniyyəti	$X_{2.4}$	$X_{2.4}/Y_2$	$X_{2.4}/S$
2.5	Malgöndərənlərlə əlaqə	$X_{2.5}$	$X_{2.5}/Y_2$	$X_{2.5}/S$
2.6	Istehlakçılarla əlaqə	$X_{2.6}$	$X_{2.6}/Y_2$	$X_{2.6}/S$
2.7	Rəqabət mövqələşməsi	$X_{2.7}$	$X_{2.7}/Y_2$	$X_{2.7}/S$
2.8	Sosial-psixoloji iqlim	$X_{2.8}$	$X_{2.8}/Y_2$	$X_{2.8}/S$
2.9	İdarəetmə tərzii	$X_{2.9}$	$X_{2.9}/Y_2$	$X_{2.9}/S$
2 göstəricisi üzrə cəmi: $Y_2 = X_{2.1} + X_{2.2} + X_{2.3} + X_{2.4} + X_{2.5} + X_{2.6} + X_{2.7} + X_{2.8} + X_{2.9}$				
3.	Təşkilat	Y_3	-	Y_3/S
3.1	Təşkilati struktur	$X_{3.1}$	$X_{3.1}/Y_3$	$X_{3.1}/S$
3.2	Biznes-proseslərin strukturu və sxemi	$X_{3.2}$	$X_{3.2}/Y_3$	$X_{3.2}/S$
3.3	Qarşılıqlı əlaqə	$X_{3.3}$	$X_{3.3}/Y_3$	$X_{3.3}/S$
3.4	Planlaşdırma	$X_{3.4}$	$X_{3.4}/Y_3$	$X_{3.4}/S$
3.5	Kommunikasiya	$X_{3.5}$	$X_{3.5}/Y_3$	$X_{3.5}/S$
3.6	Informasiya təminatı	$X_{3.6}$	$X_{3.6}/Y_3$	$X_{3.6}/S$
3.7	Motivləşdirmə	$X_{3.7}$	$X_{3.7}/Y_3$	$X_{3.7}/S$
3 göstəricisi üzrə cəmi: $Y_3 = X_{3.1} + X_{3.2} + X_{3.3} + X_{3.4} + X_{3.5} + X_{3.6} + X_{3.7}$				
4.	İdarəetmə metodları	Y_4	-	Y_4/S

Cədvəl 1.10-un ardı:

4.1.	Təşkilati-sərnişinəncamverici	$X_{4.1}$	$X_{4.1}/Y_4$	$X_{4.1}/S$
4.2.	Iqtisadi	$X_{4.2}$	$X_{4.2}/Y_4$	$X_{4.2}/S$
4.3.	Sosial-psixoloji	$X_{4.3}$	$X_{4.3}/Y_4$	$X_{4.3}/S$
4.4.	Nəzarət	$X_{4.4}$	$X_{4.4}/Y_4$	$X_{4.4}/S$
4 göstəricisi üzrə cəmi: $Y_4 = X_{4.1} + X_{4.2} + X_{4.3} + X_{4.4}$				
5.	Məhsuldarlıq	Y_5	-	Y_5/S
5.1.	Faktiki nəticələrin plan göstəricilərinə uyğunluğu	$X_{5.1}$	$X_{5.1}/Y_5$	$X_{5.1}/S$
5.2.	Güclü və zəif tərəflər	$X_{5.2}$	$X_{5.2}/Y_5$	$X_{5.2}/S$
5.3.	Problemlər və maneələr	$X_{5.3}$	$X_{5.3}/Y_5$	$X_{5.3}/S$
5.4.	Funksiyasızlıq	$X_{5.4}$	$X_{5.4}/Y_5$	$X_{5.4}/S$
5 göstəricisi üzrə cəmi: $Y_5 = X_{5.1} + X_{5.2} + X_{5.3} + X_{5.4}$				
Göstəricilər üzrə cəmi: $S = Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5$				

Uzlaşdırılmış ekspert qiymətləndirməsi yolu ilə əldə olunmuş amillərin xüsusi çəkisinin müəyyən edilməsi əsasında cədvəl 1.11-də təqdim edilmiş hər bir amilin mürəkkəbliyin dərəcəsi haqqında məsələ həll olunur.

Cədvəl 1.11

İşlərin ümumi mürəkkəbliyində ayrı-ayrı qiymətləndirmə amillərinin nümunəvi xüsusi çəkili

Mürəkkəbliyin amillərin adları	İşin, funksiyanın ümumi mürəkkəbliyində amilin xüsusi çəkisi, %
1. Fəaliyyətin tərkibini təşkil edən işlərin xarakteri	30
2. Müxtəliflik (işlərin, funksiyaların dəstliyi)	15
3. İşlərin yerinə yetirilməsinin müstəqilliyi	25
4. Rəhbərliyin miqyası və mürəkkəbliyi	15
5. Əlavə məsuliyyət	15

İşlərin müvafiq mürəkkəblik dərəcəsinə aid edilməsi üçün istifadə olunan amil və kriteriyaların dərəcələrinin sayının müəyyən edilməsinin əsasında ən asan və ən çətin iş arasında obyektiv olaraq mövcud olan fərq durur. Kommersiya-sahibkarlıq strukturlarının əsas funksiyaları cədvəl 1.12-də təqdim edilmişdir.

Cədvəl 1.12

Ticarət müəssisəsinin struktur bölmələrinin əsas funksiyaları

Funksiya	Tərkib	Qeyd
Marketing	Istehlakçıların tələbatlarının təmin edilməsinə istiqamətlənmiş bir siyasət olaraq bazarın öyrənilməsi, təhlili və formalaşdırılması üzrə funksional fəaliyyət	Funksional fəaliyyətin əsas predmeti informasiyadır
Reallaşdırma (satış)	Əmtəə və xidmətlərin istehlakçılara çatdırılması və bölüşdürmə üzrə funksional fəaliyyət	Funksional fəaliyyətin əsas predmeti əmtəə və ya xidmətdir
Təminat: maliyyə	Maliyyə və pul resurslarının səfərbər edilməsi və cəlb edilməsi üzrə funksional fəaliyyət: şəxsi resurslar və investor və kreditorların resursları	Maliyyə - bütün digər resursların əldə edilməsi üçün lazım olan metaresursdur

Cədvəl 1.12-nin ardı:

Kadr	Dispozitiv və elementar əmək resurslarının səfərbər edilməsi və cəlb edilməsi (axtarış, seçmə, muzzla cəlb etmə, yerləşdirmə, hazırlıq, yeindən hazırlıq, təlim vermə) üzrə üzrə funksional fəaliyyət (menecerlər, mütəxəssislər, işçilər)	Bir sıra təsnifatlarda bu funksiya müstəqil anlayış kimi fərqləndirilmir
Maddi-texniki	Maddi-texniki resursların (avadanlıqlar, inventar, materiallar və s.) əladə edilməsi, çatdırılması, saxlanması və hazırlanması üzrə funksional fəaliyyət	Maddi-texniki təminat təkə ticarət-texnoloji fəaliyyəti yox, bütün digər fəaliyyətləri də əhatə edir
İdarəetmə (menecment)	Müəssisənin məqsədinə nail olunması üzrə sistemli funksional fəaliyyət	Məqsədyönlü fəaliyyətin xüsusi növü

Bölmənin işinin qiymətləndirilməsi çox mühümdür, çünki bu gün müəssisələrdə maliyyə resurslarında məhdudluq və buna müvafiq olaraq həyata keçirilən struktur ixtisarlara və işçilərin əməyinin ödənilməsi ilə bağlı sərt dəyişikliklər mövcuddur. Müasir təcrübədə reyting dedikdə çox vaxt subyektin digərlərə münasibətdəki mövqe, daha doğrusu, leksikoqrafik əlamət üzrə rənglərə bölünmə başa düşülür. Belə reyting müəyyən edilməsi və nəşrinin məqsədi hər hansı konkret əlamət üzrə oxşar hadisələrin müəyyən rənglərə bölünməsindən ibarətdir.

Fəsil II. Pərakəndə ticarətdə biznes-proseslərin idarə edilməsi strategiyası və biznes-strukturun təhlili

2.1. Biznes-strukturun əmələrin reallaşdırılması üzrə istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlər strategiyası

Firmanın istehlakçılar, rəqiblər, topdan və pərakəndə müəssisələrlə satış siyasətinin müxtəlif alətləri vasitəsilə həyata keçirilir. Firmalar əmtələri təklif edir, bunun əvəzində müəyyən mükafat tələb edir, əmtələri istehlakçılara çatdırırlar və onların reklamını həyata keçirirlər.

Buradan, firmanın satış siyasətinin strategiyası, bizim fikrimizcə, aşağıdakı sahələri aid etmək olar:

- istehlakçı bazarının və əhalinin tələbinin öyrənilməsi;
- qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi;
- əmtələrin bölüşdürülməsi və rəqabət qabiliyyətliliyi;
- reklam tədbirləri.

Bizim tərəfimizdən firmaların istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlər strategiyası məsələlərinin öyrənilməsinə, pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunun təhlilindən, əhalinin uzunmüddətli istifadə əmtələri (məişət soyuducuları və kondisioner) ilə təmin edilməsindən, mədəni-məişət təyinatlı və təsərrüfat təyinatlı əmtələrin satışından, qeyri-ərzaq mallarının qiymət indeksindən və s. ardıcıl olaraq cəhd edilmişdir.

Hər şeydən əvvəl, Azərbaycan Respublikasının pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin vəziyyətinin təhlilindən başlamaq lazımdır, burada onun bütün kanallar üzrə illik artımı müşahidə olunur (2005-2016-cı illər ərzində bu göstərici dəfələrlə artmışdır).

Respublika üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi artımı ilə yanaşı, Azərbaycan Respublikasının pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda da müəyyən dəyişikliklər baş vermişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, dəyişikliklər qeyri-ərzaq məhsullarının payının ərzaq məhsulları ilə müqayisədə payının artması ilə əlaqədar müsbət xarakter daşıyır. Yalnız 2005-2016-cı illər ərzində qeyri-ərzaq

məhsullarının pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmindəki payı 25%-dən 40%-ə qədər yüksəlmişdir.

Əhalinin uzunmüddətli istifadə məhsulları ilə təmin olunma səviyyəsi də bundan xəbər verir. Xüsusi halda, əgər əhalinin hər 100 ailəyə və ya 1000 nəfər üzrə soyuducularla təminatlılıq səviyyəsini konkret olaraq təhlil etsək, qeyd etmək olar ki, yalnız 2005-2016-cı illər ərzində 100 ailə üzrə bu göstərici 65-dən 89-a qədər, 1000 nəfərə düşən məhsul isə 127-dən 190-a yüksəlmişdir [35].

Ancaq ev təsərrüfatında uzunmüddətli istifadə malları ilə təminatlılıq ailələrin kəmiyyət tərkibindən asılı olur. Belə ki, misal üçün, əgər ailə bir nəfərdən ibarətdirsə, onda 100 ailə üzrə təminatlılıq 82 soyuducu və 16 kondisioner, iki nəfərdən ibarət olsa 90 və 16, üç nəfərdən ibarət olsa 91 və 18, dövr nəfər olsa 89 və 16, beş nəfərdən ibarət olsa 88 və 14, altından çox olduqda isə 91 və 10 məhsul düşür [35].

Digər əmtəə qrupları (televizor, maqnitofon, videomoqnitofon, videokamera, tozsoran, tikiş maşınları, velisoped, avtomobil və başqa) ilə müqayisədə məişət soyuducuları ilə ev təsərrüfatları daha çox təmin olunmuşdurlar.

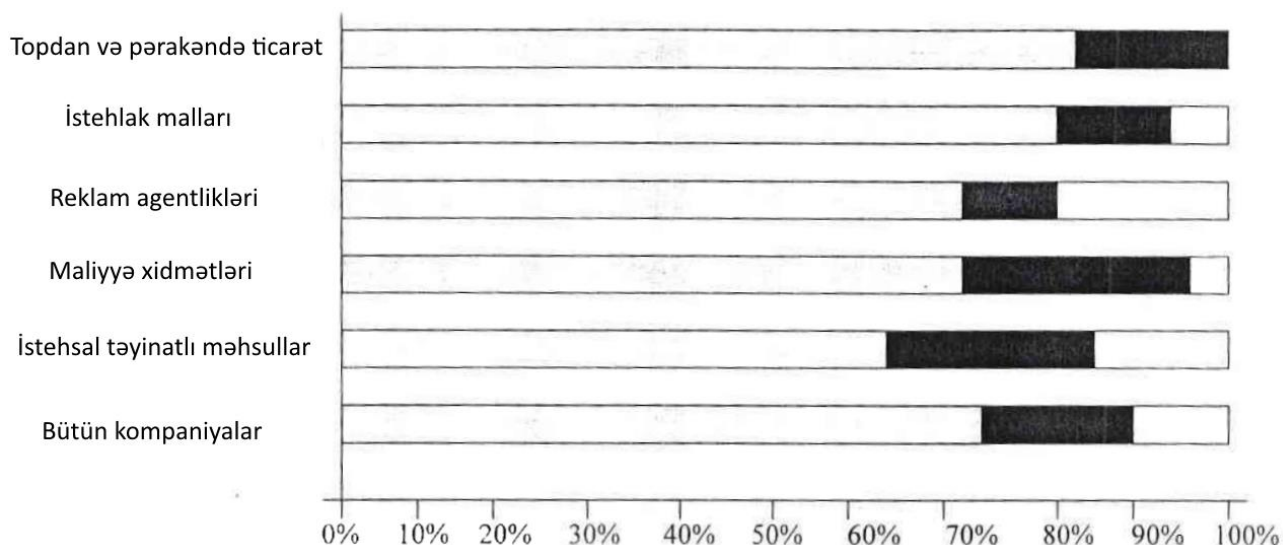
Əhalinin ev təsərrüfatlarında uzunmüddətli istifadə malları ilə təmin olunmasında yaşayış yerindən asılı olaraq ciddi fərqlər mövcuddur. Şəhər yerlərindəki ailələr daha yaxşı, kənd yerlərindəki ailələri isə daha az təmin olunurlar. Xüsusi halda, şəhərlərdə məişət soyuducuları ilə təmin olunması səviyyəsi 93%, kənd yerlərində isə 82%-dir. Məişət kondisionerləri üzrə bu göstəriciləri müvafiq olaraq 21% və 5% təşkil edir.

Qeyd edildiyi kimi, satış siyasətindəki strategiyalarda firmalar tərəfindən istehsal olunan və təklif olunan əmtəələrə görə mükafatlandırmanın xüsusi rolu var. Əmtəənin qiyməti çox halda aşağıdakı amillərdən asılıdır: xərclərin səviyyəsi, istehlakçıların davranışı, satış vasitəçiləri və nümayəndələr, rəqiblər, qanunvericilik tələbləri, firmanın fəaliyyətində xüsusi bazarların növləri.

Hazırkı dövrdə respublikada qiymət indekslərinin və istehlakçı əmtəə və xidmətləri üzrə tariflərin müəyyən qədər stabilliyi müşahidə olunur. 2010-2016-cı illər ərzində Azərbaycan Respublikasında bütün əmtəə və xidmətlər üzrə bu göstərici

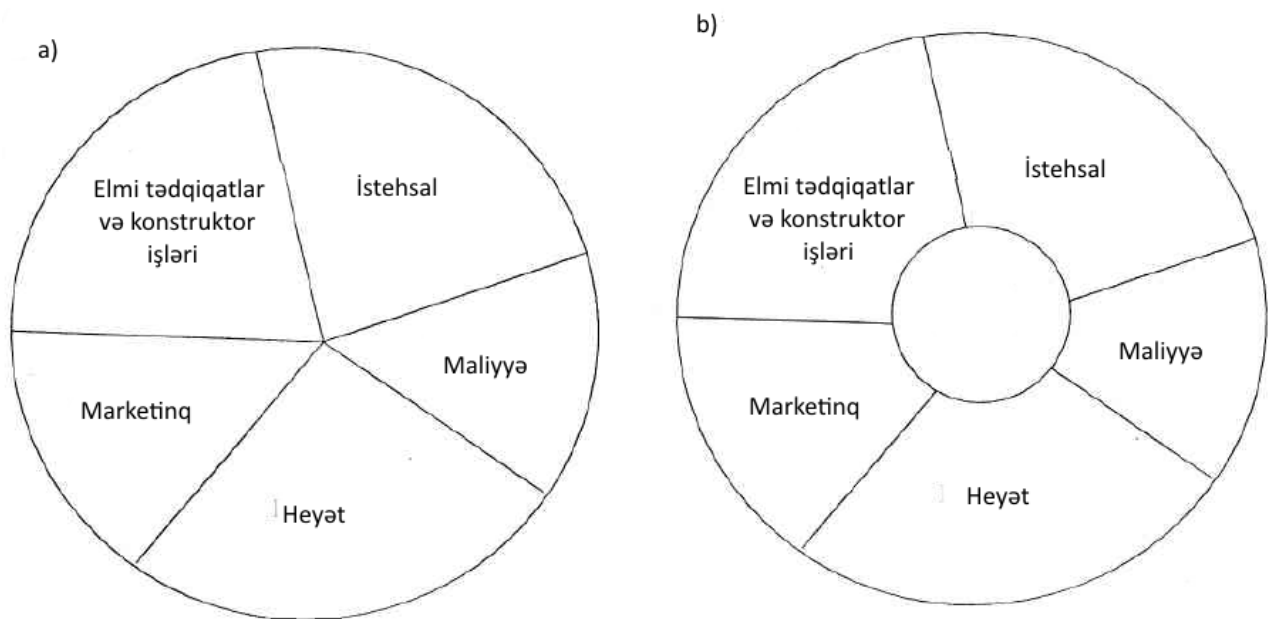
son illərlə müqayisədə 102 və 107% arasında, məişət texnikası məhsulları üzrə 99 və 100% arasında tərəddüd etmişdir [35].

Ancaq satış siyasəti prosesininin, o cümlədən qiymətəmələgəlmə məsələlərinin daha dərinədən öyrənilməsi üçün, artıq qeyd edildiyi kimi, marketing yanaşması tələb olunur. Təəssüf ki, firmalarda təşkil edilən marketing tədqiqatları bizim ölkəmizdə demək olar ki, həyata keçirilmir və ya ən yaxşı halda formal xarakter daşıyır (bax, şəkil 2.1).



Şəkil 2.1. Respublikanın biznes-strukturlarına fəaliyyət növü üzrə marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsinin vəziyyəti

Uzunmüddətli istifadə malları, o cümlədən soyuducular və kondisionerlər üzrə bazarın öyrənilməsi üçün marketing yanaşması xüsusilə vacibdir. Marketing üzrə tədqiqatlar alıcılardan və satış strategiyasının işlənilib hazırlanmasından öndə gedir, elmi tədqiqatlar və konstruktor işlərinin, innovasiyaya maliyyə qoyuluşlarının genişlənməsinə, yeni əmtəələrin işlənilib hazırlanmasına, onun keyfiyyətinin təmin edilməsinə və kompaniyanın ətraf mühitin dəyişikliklərinə cavab reaksiyasının formalaşmasına şərait yaradır. Marketing konsepsiyası ayrı-ayrı fəaliyyət növlərini bir araya gətirən perspektiv fəaliyyət sahəsidir.



Şəkil 2.2. İstehsala oriyentasiya edən biznes-strukturlar

İstehsala oriyentasiya edən biznes-strukturlar şəkil 2.2-nin a bəndində təsvir edilmiş şəkildə fəaliyyət göstərirlər. Mühəndislər onlara onlar üçün maraq kəsb edən məhsulu işləyib hazırlayırlar; marketing üzrə mütəxəssislərin vəzifəsi kompaniya tərəfindən istehsal olunan məhsulun reallaşdırılmasından ibarətdir. Müasir şəraitdə belə yanaşma hələ də qeyri-effektiv çıxış edir. Mühəndislər bazarın təhlili ilə məşğul olurlar; onlar nə istehlakçıların tələbatı, nə də rəqiblərin təklifi haqqında məlumata malik deyillər. Onlar tərəfindən yaradılmış məhsul böyük ehtimalla ticarətin və istehlakçıların etimadını qazanmayacaqdır, kompaniya isə satış və mənfəətin yüksək səviyyəyə çata və bazarda möhkəm mövqe tuta bilməyəcəkdir.

Marketingə oriyentasiya edən müasir yanaşma şəkil 2.1-in b bəndində təsvir edilmişdir.

Bazar həcmnin müəyyən edilməsi firmanın mühüm strateji vəzifəsidir və bu zaman əmtəənin mümkün reallaşma həcmi və qiymətlərin səviyyəsini əhatə edir. Bazar həcmi əhalinin tələbinin və əmtəə təklifinin həcmi ilə xarakterizə olunur.

Əmtəələrin bazar həcmi qiymətləndirərkən milli istehsal nəzərə alınır, bundan başqa buraya verilmiş əmtəənin idxalı əlavə olunur, ölkədən həyata keçirilən ixrac isə çıxılır.

Bazar həcmnin ümumi modelini aşağıdakı şəkildə təsvir etmək olar:

$$E_p = O_{n.p.} + O_i - O_e$$

harada ki, $O_{n.p.}$ – milli istehsalın həcmi;

O_i – idxalın həcmi;

O_e – ixracın həcmidir.

Tələbin statistik təhlilin məqsədi satış həcmnin asılı dəyişən kimi təqdim edilməsindən və satış həcmnin bir sıra müstəqil satış dəyişənlərinin funksiyası kimi ifadə etməyə cəhddən ibarətdir.

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, daha doğrusu

$$Q=f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Çoxölçülü reqressiya təhlili metodu müxtəlif tənliklərin çıxarılması üçün istifadə olunur və bunların köməyi ilə statistik məlumatlar əsasında satışa təsir göstərən başlıca amillər müəyyən olunur. Xüsusi halda, bir sıra qərb kompaniyalarının eləyib hazırladıqları tənlik əsasında bir sıra uzunmüddətli istifadə məhsullarının illik satış həcmi müəyyən etmək mümkündür:

$$Q=210739 - 703P + 69H + 20Y$$

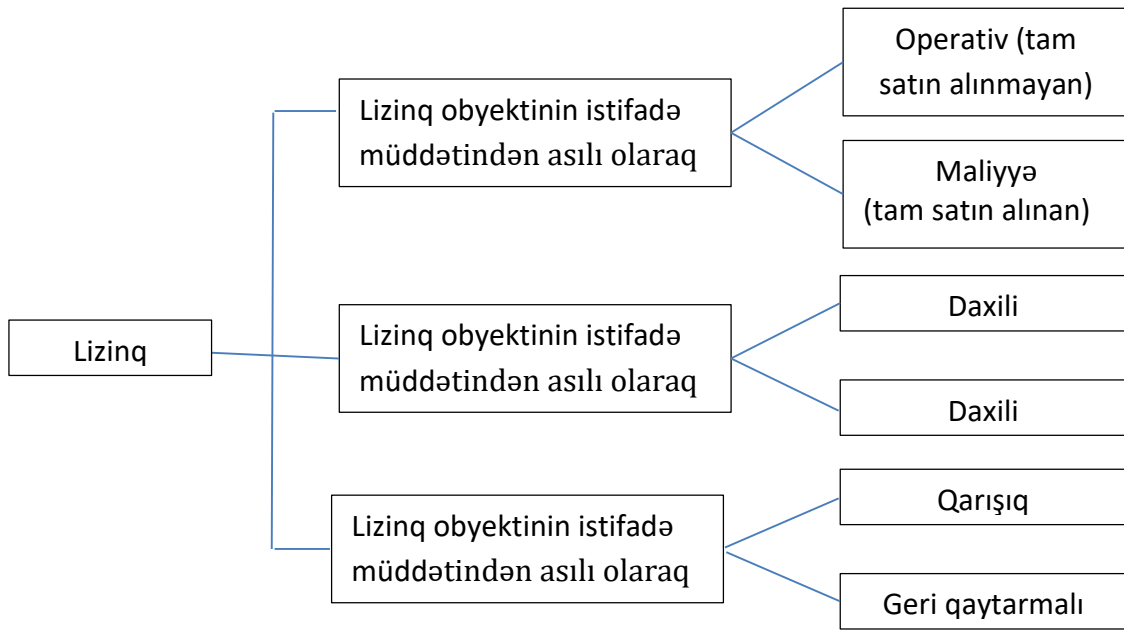
Harada ki, P – orta təyin edilmiş qiymət;

H – kommunal müəssisələrin xidmətlərindən istifadə edən yeni ailələrin sayı;

Y - əhalinin hər nəfərinə düşən gəlir.

Firmanın strategiyasında lizinq əməliyyatları xüsusi yer tutur. İcarə olunan əsas fondların tam satın alınmasını nəzərdə tutmayan lizinq operativ lizinq adlanır. Bu lizinq növündə lizinqverən əmlakı öz riski hesabına əldə edir və onu lizinq alana müəyyən haqq müqabilində və müəyyən şərtlər daxilində lizinq predmeti kimi müvəqqəti istifadə üçün verir. Lizinqverən operativ lizinqdə əmlakı müvəqqəti istifadə üçün bir neçə dəfə verir və təbii ki, onun qalıq dəyərinin ödənilməsi üzrə riskin səviyyəsi yüksəlir, çünki əmlak fiziki və mənəvi aşınır. Bir qayda olaraq, belə şəraitdə texniki xidmət, təmir, sığorta üzrə öhdəliklər lizinqverənin üzərinə düşür.

İcarə olunan əsas fondların dəyərinin tam ödənilməsi ilə həyata keçirilən lizinq maliyyə lizinqi adlanır. Maliyyə lizinqi zamanı lizinqverən lizinalana vermək üçün əmlakı öz mülkiyyətinə alır, bu zaman lizinq predmetinin texniki-iqtisadi göstəriciləri və malgöndərən (istehsalçı) lizinqalan tərəfindən müəyyən olunur.



Şəkil 2.3. Lizinqin növləri

Hazırkı dövrdə lizinq növləri arasında maliyyə lizinqi ən geniş yayılmış növdür, lizinq əməliyyatlarına onun payı 80-90% təşkil edir.

İkincisi, lizinq münasibətlərinin paylanması miqyasından asılı olaraq daxili və beynəlxalq lizinq fərqləndirilir. Daxili lizinqin subyektləri müəssisə, təşkilat və firmalardır, beynəlxalq lizinqin subyektləri isə digər ölkələrin investorlarıdır. “Beynəlxalq lizinq” anlayışı lizinq subyektlərindən biri və ya bir neçəsinin qanunvericiliyə uyğun olaraq qeyri-rezident olması halı aiddir.

Üçüncüsü, lizinq əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq qarışıq və geri qaytarmalı lizinq fərqləndirilir.

Qarışıq lizinq – özündə maliyyə və operativ lizinqin elementlərini daşıyan lizinqdır. Qarışıq lizinqdən istifadə zamanı lizinqverən öz mülkiyyətinə lizinq alan tərəfindən göstərilmiş əmlakı müəyyən satıcıdan almalı və bu əmlakı lizinq alana müvafiqəti sahiblik və istifadə üçün lizinq predmeti qismində ötürməlidir. Müqavilə müddəti bitdikdən sonra lizinq predmeti lizinalanın mülkiyyətinə keçir. Qarışıq lizinq adətən mürəkkəb, mənəvi cəhətdən tez aşınan texnikalarının, misal üçün, hesablama texnikası, sürət çıxarma maşınları, tikinti işlərinin həyata keçirilməsi üçün istifadə

olunan maşın və mexanizmlər, yük avtomobilləri və s. texnikaların əldə edilməsi zamanı tətbiq olunur.

Geri qayıtmalı lizinq – elə qarşılıqlı münasibətlər sistemidir ki, bu zaman məhsul istehsalçısı onu lizinq kompaniyasına satır və eyni zamanda onunla satılmış məhsulun lizinqə verilməsi haqqında müqavilə bağlayır və bu andan həmin alıcı lizinq alan rolunu icra etməyə başlayır. Beləliklə, lizinq əməliyyatları prosesində məhsul istehsalçısı alqı-satqı sazişi ilə şərtlənən müəyyən məbləğ əldə etdikdən sonra mülkiyyətçidən məhsulun icatəçisinə çevrilir və məhsuldan lizinq şərtləri altında istifadə etməyə başlayır, eyni zamanda təsərrüfat əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün kifayət qədər pul vəsaitlərinə sahib olmuş olur.

Geri qayıtmalı lizinq əməliyyatlarında, təbii ki, başqa obyektlər – tikililər, nəqliyyat vasitələri və s. ola bilər. Xarici təcrübə göstərir ki, geri qayıtmalı lizinqdən çox vaxt bazar qiymətinin lizinq obyektinin ilkin dəyərini üstələdiyi, zəifləmiş işgüzar fəallıq situasiyasında məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üçün əlavə vasitələrin tapılması tələb olunduğu təqdirdə istifadə olunur. Geri qayıtmalı lizinqə sahibkarlar o zaman müraciət edirlər ki, təsərrüfat fəaliyyətinin balans göstəricilərini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırmaq tələb olunur. Məlumdur ki, lizinqə alınan əmlak, bir qayda olaraq, lizinalanan balansında göstərilir, çünki bu əmlak üzrə mülkiyyət hüququ lizinverəndə qalır. Belə uçot qaydası geri qayıtmalı lizinqlə məşğul olan firmalara və kompaniyalara iqtisadi göstəriciləri yüksəltməyə imkan verir.

Beləliklə, lizinq effektiv maliyyə aləti kimi çıxış edir. Onun təzahür növləri və formaları ən müxtəlif ola bilər. Lizinq mexanizminin çevikliyi konkret təsərrüfat situasiyasının müxtəlif problemlərinin həllinə imkan yaradır. Belə çevikliyə nümunə kimi yapon lizinq firmalarının fəaliyyətini göstərmək olar, burada lizinqdən ABŞ-la ticarət disbalansının tənzimlənməsi üçün istifadə olunmuşdur.

Firmanın lizinq əməliyyatlarının effektivliyinin müəyyən edilməsində, hər şeydən əvvəl, ənənəvi maliyyə investisiyalarının üstünlük və çatışmazlıqlarını müqayisə etmək lazımdır, bir sözlə bank kreditləri hesabına alışın maliyyələşdirilməsi ilə müqayisədə lizin üstünlüklərini qiymətləndirmək tələb olunur.

Bu problemin icarədar mövqeyindən həlli cari tarixə hər iki ifadə üzrə və sonradan olanların müqayisəsi ilə ödənişlərin müəyyən edilməsinə gətirilir.

Bunun üçün vergi ödənişlərindən sonra güzəşt edilmiş cari dəyəri müəyyən etmək lazımdır [32, s. 615].

a) Lizinq

$$L = E_o + \sum \frac{L + (1 - K_n)}{(1 + r)t}$$

harada ki, L_t – dövrü lizin ödənişi;

K_n – mənfəət üzrə vergi dərəcəsi;

E_o – ilkin ödəniş;

r – güzəşt norması.

b) kredit hesabına alışı

$$L = E_o + \sum_{i=1}^n \frac{K_t + P_t - P_t \times K_n - A_t \times K_n}{(1 + r)t} - \frac{SV_n}{(1 + r)n}$$

harada ki, K_t – kreditin ödənilməsi üzrə dövrü ödəniş;

P_t – t dövründə kreditə görə faiz;

$P_t \times K_n$ – kredit faizləri üzrə vergi güzəşti;

$A_t \times K_n$ – amortizasiya üzrə vergi güzəşti;

$SV_n / (1+r)n$ - əməliyyat müddətinin sonuna obyektin qalıq dəyərinin hazırkı səviyyəsi;

Əgər $L < K$, ona lizinq daha sərfəlidir və ya əksinə.

Soyuducu və kondisioner istehsalı üçün əsas vəsaitlərin satın alınması üzrə lizinqin və bank kreditləşməsinin effektivliyinin təhlilinin müqayisəsi məqsədilə həyata keçirilən hesablamaların aşağıdakı variantları təklif edilir.

Firmanın istehlakçılarla əmtəələrin reallaşdırılması üzrə qarşılıqlı münasibət strategiyasında topdan və pərakəndə firmalar mühüm yer tutur, burada isə əhalinin tələbinin öyrənilməsinə xüsusi yer ayrılır.

Bazar münasibətləri şəraitində hər bir məhsul istehsalçısının şəxsi satış şəbəkəsinə sahib olmaq pratiki olaraq qeyri-mümkündür, bunun nəticəsində isə

istehlakçıya hazır məhsulun birbaşa reallaşdırılması üzrə real imkan mövcud deyil, belə ki, əmtəə bazarı subyektləri arasında kommersiya-təsərrüfat qarşılıqlı münasibətlər çox mürəkkəbdir [24, s. 16-17].

Topdan ticarət əsas etibarı ilə məhsulları yenidən satmaq və ya müəyyən məqsədlər üçün nisbətən böyük həcmərdə istifadə üçün alan alıcılara xidmət göstərir. Bu şəraitdə topdan ticarət həm məhsul istehsalçılarının, həm də alıcıların kommersiya-təsərrüfat fəaliyyətinə şərait yaradır.

Əmtəə istehsalçıları maddi, maliyyə və əmək resurslarını satış fəaliyyətinə yox, istehsal fəaliyyəti üzərində cəmləşdirmişdir. Bu zaman xüsusi hazırlanmış ticarət heyəti və müavfiq informasiya təminatına malik olan topdançılar bir çox alıcı və müştəriləri əhatə edə bilirlər.

Topdan ticarətçilər istehsalçılardan müəyyən məhsulu əldə edərkən öz üzərlərinə müəyyən öhdəliklər götürür və müəyyən risk daşıyırlar. Buna görə də ticarətçilərdə marketing fəaliyyətini həyata keçirərkən istehsalçılara, malgöndərənlərə və istehlakçılara bazar konyunkturu haqqında məlumat verir, məsləhət və nəqliyyat-ekspedisiya xidmətləri göstərilir. Onlar da müxtəlif növ torqların həyata keçirilməsində fəal iştirak edirlər (bax, şəkil 2.4).

Şəkil 2.4. Torqların həyata keçirilməsi sxemi

Sifarişçilər				
1, 2, 3	4, 5	6, 7, 8	9, 10, 11	12, 13, 14
Namizəd				Podratçı
1. Obyekt tikintisi və əmtəənin tədarük edilməsi üzrə qərar qəbulu	4. Tenderin təşkil edilməsi: - həyata keçirilmə qaydası;	6. Torq şərtlərinin namizədlər tərəfindən alınması	9. Təkliflərin tender komitəsinə ötürülməsi (qapalı toraqlar)	12. Podrat müqaviləsinin imzalanması

Şəkil 2.4-ün ardı:

2. Tender komitəsinin yaradılması	- namizədlər üçün təlimatlar; - gələcək müqavilənin şərtləri	7. Texniki-kommersiya təkliflərinin işlənilib hazırlaması	10. Namizədlərin təkliflərinin müqayisəsi	13. Müqavilənin lazımi formada icra edilməsinə zəmanətin podratçı tərəfindən təqdim edilməsi
3. Layihə tapşırıqlarının və texniki şərtlərin işlənilib hazırlanması	5. Kütləvi informasiya vasitələrinə torqlar haqqında elanlar (açıq torqlar)	8. Təkliflərin ciddiliyinə zəmanətin (bank) əldə edilməsi	11. tender komitəsi tərəfindən torq qalıbları haqqında qərar qəbulu	14. Podrat müqaviləsinin icrasına başlanması

Ancaq firmanın qarşılıqlı münasibətləri ilə məşğul olan son halqa pərakəndə ticarətdir - əmtəə bazarı subyektlərinin əmtəələrin bilavasitə istehlakçılara satışı üzrə fəaliyyət.

Bazar şəraitində ümumən pərakəndə ticarət aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir: əmtəə bazarı konyunkturasının tədqiqi; konkret əmtəə növləri üzrə tələb və təklifin müəyyən edilməsi; malgöndərənlərin və əmtəə hərəkətinin rəasional yollarının axtarışı; əmtəələrin ödənilməsi, qəbulu, saxlanması və markalanması; əmtəələr üzrə qiymətlərin müəyyən edilməsi; əmtəə çeşidinin formalaşdırılması; alıcılara əmtəələrin reallaşdırılması haqqında informasiyanın verilməsi və s.

Bizim fikrimizcə, pərakəndə ticarətin əsas funksiyalarından biri müvafiq əmtəə üzrə tələb və təklifin öyrənilməsi və onun bilavasitə satışa təqdim edilməsindən ibarətdir.

Buna görə də bu tədqiqat işində tərəfimizdən əhalinin konkret əmtəə növləri (soyuducular və kondisionerlər) üzrə tələb və təklifin öyrənilməsi, onlarında bilavasitə əhaliyə satışının effektivliyinin müəyyən edilməsi təşkil ediləcəkdir.

Bu məqsədlə tərəfimizdən əhalinin soyuducular və kondisionerlər üzrə tələbinin öyrənilməsi üzrə xüsusi sorğu anketləri hazırlanmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, sorğuda hər bir əmtəə növü üzrə 500 respondent iştirak etmişdir. Əhalinin soyuducular və kondisionerlər üzrə tələbinin öyrənilməsi üzrə sorğu anketlərinin strukturu məhsulların bəzi spesifik xüsusiyyətlərinə görə birbirlərindən fərqlənirlər (bax, cədvəl 2.1, 2.2).

Cədvəl 2.1

1 nömrəli məişət cihazı üzrə tələbin öyrənilməsi ilə bağlı təklif edilən anket

1. Cins:	
<input type="checkbox"/> Kişi;	<input type="checkbox"/> Qadın;
2. Yaş	
<input type="checkbox"/> 25-40;	<input type="checkbox"/> 40-45;
3. Özünüzü hansı sosial-peşəkar qrupa aid edirsiniz?	
<input type="checkbox"/> orta və yuxarı halqanın rəhbəri; <input type="checkbox"/> əməkdaş-icraçı; <input type="checkbox"/> müstəqil işçi; <input type="checkbox"/> işsiz.	
4. Siz bu mağazaya daxil oldunuz	
<input type="checkbox"/> Elə-belə; <input type="checkbox"/> Baxmağa; <input type="checkbox"/> Konkret əşyanı axtarıram;	
5. Bu mağaza haqqında haradan öyrənmisiniz?	
<input type="checkbox"/> Təsadüfən; <input type="checkbox"/> tanışlardan	<input type="checkbox"/> Qonşuluqda yaşayıram <input type="checkbox"/> reklamdən
6. Mağaza seçərkən aşağıdakı amillərdən Sizin üçün daha böyük əhəmiyyətli kəsb edir?	
6.1. Mağazanın nüfuzu <input type="checkbox"/> Çox böyük; <input type="checkbox"/> Böyük; <input type="checkbox"/> Orta; <input type="checkbox"/> Az; <input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.	6.2. Şəhərin mərkəzində yerləşmə <input type="checkbox"/> Çox böyük; <input type="checkbox"/> Böyük; <input type="checkbox"/> Orta; <input type="checkbox"/> Az; <input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.
6.3. Mağazanın dizaynı, interyeri <input type="checkbox"/> Çox böyük; <input type="checkbox"/> Böyük; <input type="checkbox"/> Orta; <input type="checkbox"/> Az;	6.4. Ödəniş variantları (nağdsız, kartlar) <input type="checkbox"/> Çox böyük; <input type="checkbox"/> Böyük; <input type="checkbox"/> Orta; <input type="checkbox"/> Az;

<p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.5. Çeşidin genişliyi və dərinliyi</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.7. İstehsalçı ölkə</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.9. Məsləhətçinin olması</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.11. Quraşdırma</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.13. Dizayner xidmətləri</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p>	<p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.6. Qiymətlərin səviyyəsi</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.8. Heyətin gülərüzlülüyü</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.10 Çatdırılma</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.12. Kataloqun olması</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p> <p>6.14. Sərbəst komplektasiya</p> <p><input type="checkbox"/> Çox böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Böyük;</p> <p><input type="checkbox"/> Orta;</p> <p><input type="checkbox"/> Az;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p>
<p>7. Hesab edirsinizmi ki, elan olunmuş qiymətə əlavə xidmətlər (çatdırılma, quraşdırma) daxildir?</p>	
<p><input type="checkbox"/> Bəli;</p> <p><input type="checkbox"/> Xeyr;</p> <p><input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.</p>	

8. Yaxın vaxtlarda (1-2 il) soyuducu almağı düşünürsünüzmü? Əgər cavabınız “bəli”dirsə, onda Sizi hansı qiymət aralığı maraqlandırır?	
<input type="checkbox"/> Xeyr; <input type="checkbox"/> 0,5 – 2,5 min manat; <input type="checkbox"/> 3 – 7 min manat; <input type="checkbox"/> 10 – 25 min manat; <input type="checkbox"/> 30 – 70 min manat;	
9. İlk ödəniş imkanına necə münasibət göstərirsiniz?	
<input type="checkbox"/> Kəskin mənfi; <input type="checkbox"/> Mənfi (10%-ə qədər); <input type="checkbox"/> Normal (10-20%); <input type="checkbox"/> Normal(25-40%); <input type="checkbox"/> Müsbət(50-100%);	
10. Bu konkret mağaza ilə bağlı hər hansı irad və təklifiniz varmı?	

1 nömrəli məişət cihazı üzrə tələbin öyrənilməsi ilə bağlı həyata keçirilən sorğunun nəticəsi aşağıdakılardan ibarət olmuşdur. “Mağaza seçərkən aşağıdakı amillərdən Sizin üçün daha böyük əhəmiyyətli kəsb edir?” sualına sorğulananların 60%-dən çoxu qiymətlərin səviyyəsi, 25% - çeşidin genişliyi və dərinliyi, 15% - mağazanın nüfuzu, 10% - yerdə qalan variantları cavab vermişdir.

“Hesab edirsinizmi ki, elan olunmuş qiymətə əlavə xidmətlər (çatdırılma, quraşdırma) daxildir?” sualına respondentlərin 70%-i “bəli”, 25%-i “xeyr”, 5%-i isə “əhəmiyyəti yoxdur” cavabını vermişdir.

“Yaxın vaxtlarda (1-2 il) soyuducu almağı düşünürsünüzmü? Əgər cavabınız “bəli”dirsə, onda Sizi hansı qiymət aralığı maraqlandırır?” sualına respondentlər aşağıdakı kimi cavab vermişlər: sorğulananların təxminən 80%-i 0,5-2,5 min manat, 15%-i 3-7 min manat, 5%-dən çoxu isə daha yuxarı məbləği qeyd etmişdir.

“İlkin ödəniş imkanına necə münasibət göstərirsiniz?” sualına respondentlərin 50%-i kəskin mənfi və mənfi, 50%-i isə normal və müsbət münasibət göstərmişdir.

1 nömrəli məişət cihazı üzrə tələbin öyrənilməsi ilə bağlı təklif edilən anket

1. Cins:	
<input type="checkbox"/> Kişi;	<input type="checkbox"/> Qadın;
2. Yaş	
<input type="checkbox"/> 25-40;	<input type="checkbox"/> 40-45;
3. Özünü hansı sosial-peşəkar qrupa aid edirsiniz?	
<input type="checkbox"/> orta və yuxarı halqanın rəhbəri; <input type="checkbox"/> əməkdaş-icraçı; <input type="checkbox"/> müstəqil işçi; <input type="checkbox"/> işsiz.	
4. Siz bu mağazaya daxil oldunuz	
<input type="checkbox"/> Elə-belə; <input type="checkbox"/> Baxmağa; <input type="checkbox"/> Konkret əşyanı axtarıram;	
5. Bu mağaza haqqında haradan öyrənmisiniz?	
<input type="checkbox"/> Təsadüfən; <input type="checkbox"/> tanışlardan	<input type="checkbox"/> Qonşuluqda yaşayıram <input type="checkbox"/> reklamdən
6. Aşağıda təqdim edilmiş amillərdən hansı 5 dənəsi Sizin üçün ən çox və ən az əhəmiyyət kəsb edir?	
Ən çox	Ən az
6.1. Mağazanın nüfuzu 6.2. Şəhərin mərkəzində yerləşmə 6.3. Mağazanın dizaynı, interyeri 6.4. Ödəniş variantları (nağdsız, kartlar) 6.5. Çəşidin genişliyi və dərinliyi 6.6. Qiymətlərin səviyyəsi 6.7. İstehsalçı ölkə 6.8. Heyətin gülərüzlülüyü 6.9. Məsləhətçinin olması 6.10 Çatdırılma 6.11. Quraşdırma 6.12. Kataloqun olması 6.13. Dizayner xidmətləri 6.14. Sərbəst komplektasiya 6.15. Məhsul haqqında videokasset	6.1. Mağazanın nüfuzu 6.2. Şəhərin mərkəzində yerləşmə 6.3. Mağazanın dizaynı, interyeri 6.4. Ödəniş variantları (nağdsız, kartlar) 6.5. Çəşidin genişliyi və dərinliyi 6.6. Qiymətlərin səviyyəsi 6.7. İstehsalçı ölkə 6.8. Heyətin gülərüzlülüyü 6.9. Məsləhətçinin olması 6.10 Çatdırılma 6.11. Quraşdırma 6.12. Kataloqun olması 6.13. Dizayner xidmətləri 6.14. Sərbəst komplektasiya 6.15. Məhsul haqqında videokasset

7. Hesab edirsinizmi ki, elan olunmuş qiymətə əlavə xidmətlər (çatdırılma, quraşdırma) daxildir?	
<input type="checkbox"/> Bəli; <input type="checkbox"/> Xeyr; <input type="checkbox"/> Əhəmiyyəti yoxdur.	
8. Yaxın vaxtlarda (1-2 il) kondisioner almağı düşünürsünüzmü? Əgər cavabınız “bəli”dirsə, onda Sizi hansı qiymət aralığı maraqlandırır?	
<input type="checkbox"/> Xeyr; <input type="checkbox"/> 0,5 – 2,5 min manat; <input type="checkbox"/> 3 – 7 min manat; <input type="checkbox"/> 10 – 25 min manat; <input type="checkbox"/> 30 – 70 min manat;	
9. İlk ödəniş imkanına necə münasibət göstərirsiniz?	
<input type="checkbox"/> Kəskin mənfi; <input type="checkbox"/> Mənfi (10%-ə qədər); <input type="checkbox"/> Normal (10-20%); <input type="checkbox"/> Normal(25-40%); <input type="checkbox"/> Müsbət(50-100%);	
10. Əgər Sizə kondisioner lazım olsa onun haqqında informasiyanı ilk öncə harada axtaracaqsınız?	
<input type="checkbox"/> Tanışlardan soruşacağam; <input type="checkbox"/> Mərkəzi mətbuatdan; <input type="checkbox"/> Reklamlardan; <input type="checkbox"/> Xüsusi nəşrlərdən; <input type="checkbox"/> Tv-dən.	
11. Kondisioneri əldə etməkdə Sizə nə mane olur?	
<input type="checkbox"/> Lazım olan hər şeyim var; <input type="checkbox"/> Qiymət; <input type="checkbox"/> Lazım olan məhsul yoxdur; <input type="checkbox"/> Çətinliklər (vaxt yoxdur); <input type="checkbox"/> Heç nə.	
12. Bu konkret mağaza ilə bağlı hər hansı irad və təklifiniz varmı?	

1 nömrəli məişət cihazı üzrə tələbin öyrənilməsi ilə bağlı sorğu aşağıdakı nəticələri vermişdir. “Aşağıda təqdim edilmiş amillərdən hansı 5 dənəsi sizin üçün ən çox və ən az əhəmiyyət kəsb edir?” sualına respondentlərin cavabları aşağıdakı kimi olmuşdur. “Ən çox” sütunu üzrə ən çox səs toplayan variantlar bunlar olmuşdur:

mərkəzdə yerləşmə, çeşidin genişliyi və dərinliyi, qiymətlərin səviyyəsi, çatdırılma və quraşdırma. “Ən az” sütunu üzrə ən çox səs toplayan variantlar bunlar olmuşdur: mağazanın nüfuzu, mağazanın dizaynı və interyeri, heyətin gülərüzlüyü, kataloqun olması, əmtəə haqqında videokasset.

“Hesab edirsinizmi ki, elan olunmuş qiymətə əlavə xidmətlər (çatdırılma, quraşdırma) daxildir?” sualına respondentlərin 95%-i “bəli” cavabını vermişdir.

“Yaxın vaxtlarda (1-2 il) kondisioner almağı düşünürsünüzmü? Əgər cavabınız “bəli”dirsə, onda Sizi hansı qiymət aralığı maraqlandırır?” sualına respondentlərin 95%-indən çoxu 0,5-2,5 min manat aralığını işarə etmişdir.

“İlkin ödəniş imkanına necə münasibət göstərirsiniz?” sualına respondentlərin 50%-i kəskin mənfi və mənfi, 50%-i isə normal və müsbət münasibət göstərmişdir.

“Əgər Sizə kondisioner lazım olsa onun haqqında informasiyanı ilk öncə harada axtaracaqsınız?” sualına respondentlərin 40%-i mərkəzi mətbuatdan, 20%-i reklam nəşrlərindən, 25%-i televiziya, 15%-i isə digər mənbələri bildirmişdir.

Rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi üçün rəqibin təhlil olunan məmulat və əmtəəsinin parametrlərini, habelə alıcının tələbatı ilə müqayisə etmək və nəticələri tutuşdurmaq lazımdır. Bu məqsədlə məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin vahid, qrup və inteqral göstəricilərini nəzərdən keçirək.

Belə ki, misal üçün vahid göstəricilər hər hansı texniki və ya iqtisadi parametri ilə rəqibin eyni məhsulunun parametrləri səviyyəsinin faiz nisbətini əks etdirir.

$$q = \frac{P}{P_{100}} \times 100$$

harada ki, q – vahid parametrik göstərici;

P – tədqiq olunan məmulatın parametr səviyyəsi;

P_{100} – tələbatı 100% ödəyən və nümunə kimi seçilmiş məmulatın parametridir.

Qrup göstəricisi (Q) vahid göstəricini ekspert yolu ilə müəyyən olunan çəki əmsallarının (a_i) köməyi ilə eynicinsli parametrlər qrupu üzrə birləşdirir:

$$Q = \sum a_i x q_i$$

İnteqral göstərici (J) özündə texniki parametrlər üzrə qrup göstəricisinin (Q_t) iqtisadi parametrlər üzrə qrup göstəricisinə nisbətini əks etdirir. Əgər $y < 1$, onda tədqiq olunan məmulat nümunədən geri qalır, $y > 1$, onda onu üstələyir.

2.2. Ticarət müəssisələrində biznes-proseslərin fəaliyyətlərinin müayinəsi və təhlili

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin biznes-proseslərinin idarə edilməsi dedikdə, əmtəələrin pərakəndə ticarət müəssisələrinə qədər çatdırılması üzrə mürəkkəb kompleks kommersiya və texnoloji əməliyyatları özündə birləşdirən tədbirlər sistemi başa düşülür. Rasional təşkil olunmuş əmtəə təchizatı sayəsində pərakəndə ticarət müəssisələrində əmtəə çeşidinin tamlığı və dayanıqlığı, əmtəə ehtiyatlarının zəruri səviyyəsi, əhalinin tələbinin təmin olunması, habelə ticarət müəssisələri və təşkilatlarının yüksək maliyyə-iqtisadi fəaliyyət göstəriciləri təmin olunur.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin əmtəə təchizatının təşkili zamanı aşağıdakı başlıca tələblər nəzərə alınmalıdır:

- təchizatın mənbələri və əlverişli formaları sənaye müəssisələri və digər istehsalçılar tərəfindən buraxılan məhsulun çeşidi və həcmi ilə və onların təchiz olunan ticarət müəssisəsindən uzaqlığı müəyyən olunmalıdır;

- əmtəələrin daşınması əhalinin tələbinə və mağaza üçün müəyyən olunmuş çeşidə uyğun olaraq həyata keçirilir;

- gətirilən əmtəələrin sayı müəssisənin tipi, onun gücü, əmtəə dövriyyəsinin həcmi və ticarət müydənçasının ölçüsü ilə müəyyən olunmalıdır. Ticarət müəssisələrinin müvafiq ticarət-texnoloji avadanlıqlarla (soyuducu avadanlıqlar, müxtəlif konteynerlər və s.) təchizatlılığı da xüsusi əhəmiyyət kəsb edir;

- eyni zamanda çatdırılan partiyanın ölçüsü mövcud əmtəə ehtiyatlarının, orta günlük reallaşdırma həcmi və daşınmanın təyin olunan dövriliyinin nəzərə alınması ilə hesablanmalıdır;

- əmtəə təchizatının dəqiq işlənilib hazırlanmış sistemi əmtəələrin daşınıb gətirilməsi və saxlanması üzrə xərcləri təmin etməlidir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin əmtəə təchizatının təşkilinə bir çox amillər təsir göstərir ki, bunlardan da aşağıdakıları göstərmək olar:

- əmtəə təchizatı prosesinin idarə edilməsi səviyyəsi;
- əmtəələrə olan tələbatı müəyyən etmək üçün istifadə olunan kommərsiya informasiyanın düzgünlüyü;
- anbar təsərrüfatının vəziyyəti və yerləşdiyi yer;
- nəqliyyat şərtləri;
- pərakəndə ticarət müəssisəsinin ticarət-texnoloji avadanlıqlarla təchizatlılığı.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin əmtəə təchizatının effektivliyinin artırılmasının mühüm şərti pərakəndə ticarət müəssisələrində və topdan bazalardan informasiya-dispetçer şəbəkəsinin (İDŞ) yaradılmasıdır. İDŞ-nin əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- mağazaların əmtəələrlə, xüsusilə gündəlik malları ilə və kifayət qədər çeşidlə təminatlılığı üzərində operativ nəzarət;
- müqavilələr, sifarişlər və qrafiklər üzrə əmtəələrin ahəngdar çatdırılmasının təşkil edilməsi;
- mağazaların, topdan bazaların, ticarət şəbəkəsinin əmtəə təchizatının təşkili üzrə müəssisələrin işçilərinin məsuliyyətliliyinin artırılması [9, s. 54].

Bu vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün İDŞ satışda əmtəənin olması haqqında gündəlik operativ informasiya toplayır, ayrı-ayrı əmtəələrin satışda olmamasının səbəblərini müəyyən edir, onların gətirilməsi üçün təcili tədbirlər görür, bunun üzərində nəzarət həyata keçirir, əmtəələrin mağazaya çatdırılmasını təşkil edir, yüklərin əmtəə stansiyalarına daxil olmasını izləyir və s.

Ticarət təşkilatlarının fəaliyyətinin maliyyə nəticələrini xarakterizə edən əsas göstəricilər ümumi gəlir, mənfəət və rentabellikdir.

Ümumi gəlir aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\text{ÜG} = T \times PH$$

Harada ki, T – ümumi əmtəə dövriyyəsi;

PH – hesablanmış ticarət əlavəsidir.

Xalis mənfəət aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$XM = Po - Np (+/-) Pd/p$$

Harada ki, Hp – mənfəət vergisi;

Pd/p – digər gəlir və xərclərdir.

Xalis mənfəət göstəriciləri hər müəssisə üçün çox vacibdir. Xalis mənfəəti müəssisənin fəaliyyətinin nəticəsi hesab etmək olar. Bu göstərici müəssisə tərəfindən bütün vergiləri ödədikdən, əmək haqqlarını işçilərə payladıqdan, habelə mütləq xarakter daşıyan digər ödənişləri həyata keçirdikdən sonra yerdə qalan məbləği əks etdirir.

Rentabellik aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$PR/TC \times 100\%$$

Harada ki, PR – ümumi mənfəət;

TC – məhsul buraxılışı üzrə ümumi xərclərdir.

Məhsulun rentabelliği onu nəzərdə tutur ki, verilmiş məhsulun istehsalı və satışı müəssisəyə mənfəət gətirir. Rentabelli olmayan istehsal mənfəət gətirməyən istehsalıdır. Mənfəət rentabellik zərərli fəaliyyətdir.

“Maqnit” müəssisəsinin təşkilati-iqtisadi xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir: “Maqnit” mağazalar şəbəkəsini idarə edən kompaniyanın əsası 2000-ci ilin əvvəllərində qoyulmuşdur, əvvəlcə kompaniya məişət cihazlarının topdan ticarətçisi kimi fəaliyyətə başlamış, daha sonra isə bazarın digər segmentlərinə də daxil olmuşdur və ən iri distributorlardan birinə çevrilmişdir. Bundan başqa, pərakəndə bazarın inkişaf etdirilməsi üzrə də işə başlamışdır. Hipermarket özündə aşağıdakı formatda obyektə əks etdirir: müasir funksional dizayn, geniş ticarət zalı, böyük və rahat avtomobil parklanma yeri, bütün ailə üçün bir yerdə tam çeşid məhsul satışı, ictimai iaşə zonalarının təşkili – bütün bunlar hər bir şəhərdə yüksək dərəcədə tələb olunan amillərdir.

2005-2016-cı illər ərzində mağazalar şəbəkəsi sürətli regional inkişaf tempi nümayiş etdirmiş və mağazaların sayına görə aparıcı yer tutmuşdur.

2016-cı ilin 31 dekabrına biznes-strukturun çeşidində şəxsi ticarət markası altında 530 adda əmtəə mövcuddur, bu isə çeşiddə 15%, satışın ümumi həcmində isə 12,28% təşkil edir. Kompaniyada əmtəə ehtiyatlarının idarə edilməsinin avtomatlaşdırılması

sistemi də tətbiq edilmişdir, bunun sayəsində onların dövretmə sürəti yüksəlir. Müəssisənin təşkilatı strukturu: “Maqnit” müəssisəsinin strukturunu xətti-funksional kimi xarakterizə etmək olar. Kompaniyanın başında təşkilatın bütünlükdə fəaliyyətinə rəhbərlik edən baş direktor dayanır. Ondan başqa müəssisədə direktor müavini, baş mühasib, katib və səkkiz şöbə fəaliyyət göstərir: mühasibatlıq, iqtisadi şöbə, hüquq şöbəsi, kadrlar şöbəsi, marketinq şöbəsi (əmtənin tədarükü, malgöndərənlərlə iş, qiymətqoyma), inzibati təsərrüfat şöbəsi, nəzarət şöbəsi (heyətin işinə nəzarət) və proqram təminatı şöbəsi. Çoxlu sayda tabeçilikdə olanlara rəhbərlik etmək və nəzarəti təkbəşinə həyata keçirmək çətin məsələ olduğu üçün direktor öz səlahiyyətlərinin bir hissəsini öz müavininə ötürür.

Hazırkı dövrdə “Maqnit” pərakəndə şəbəkəsi hər kəsə malum olan məişət məhsulları ticarətçisidir, bu şəbəkə uzun müddət ərzində əhalini zəruri əmtəələrlə təmin edir. Müəssisənin müvəffəqiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə onun əməkdaşlarının işi və kompaniyanın öz işini bacarıqla təşkil etmək bacarığıdır. Bu gün bu müəssisədə 900 nəfərdən çox əməkdaş əmtəələrin istehsalçıdan alıcıya çatdırılması üzrə bu nəhəng mexanizmi inkişaf etdirirlər.

Müəssisənin fəaliyyətinin əsas predmeti aşağıdakılardan ibarətdir:

- pərakəndə ticarətin qeyri-ərzaq malları ilə həyata keçirilməsi;
- topdan, vasitəçi və kommersion fəaliyyətinin təşkili;
- malgöndərənlərlə birbaşa əlaqələrin təşkili;
- sərğilərin, hərracların və başqa tədbirlərin həyata keçirilməsinə iştirak etmək.

“Maqnit” öz fəaliyyətini qanunvericiliyə və müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq həyata keçirir. Cəmiyyətin idarəetmə orqanları səhmdarların ümumi yığıncağı və direktorluqdur. Onun səlahiyyətinə aiddir: cəmiyyətin nizamnaməsinə dəyişikliklərin edilməsi, nizamnamə fonunun dəyişdirilməsi, müəssisənin fəaliyyətinin əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsi, onun planlarının və yerinə yetirmə hesabatlarının təsdiqlənməsi, müəssisə tərəfindən qiymətli kağızların əldə edilməsi və özgəninkiləşdirilməsi məsələlərinin həlli, təftiş komissiyasının sənədlərinin təsdiqlənməsi, mənfəətin bölüşdürülməsi və itkilərin əvəzlənməsi,

cəmiyyətin fəaliyyətinin yekunlaşdırılması və ya onun yenidən təşkili haqqında qərar qəbul edilməsi, cəmiyyətin nizamnaməsinə uyğun olaraq digər məsələlərin həlli.

“Maqnit” kompaniyasının fəaliyyəti üzərində nəzarəti hər il seçilən təftiş komissiyası həyata keçirir. Kompaniyanın işin sərəncamında qalan mənfəət aşağıdakı istiqamətlərdə istifadə olunur: dividənlər - 5%, yığım fondu – 35%, istehlak fondu – 55%, ehtiyat fondu – 5%. “Maqnit” kompaniyasının 2016-cı il üzrə maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri aşağıdakı cədvəldə təqdim edilmişdir [9].

Cədvəl 2.3.

“Maqnit” kompaniyasının 2016-cı il üzrə maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri

Valyuta balansı	3000000 manat
Bölüşdürülməmiş mənfəət	35000 manat
Əsas vəsaitlər	45000 manat
Debitor borcları	12000 manat
Pul vəsaitləri	37000 manat
Kreditor borcları	24750 manat
Investisiyalar	25000 manat

Cədvəl 2.4.

“Maqnit” kompaniyasının 2015-cı il üzrə maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri

Valyuta balansı	2700000 manat
Bölüşdürülməmiş mənfəət	32000 manat
Əsas vəsaitlər	41000 manat
Debitor borcları	11000 manat
Pul vəsaitləri	34000 manat
Kreditor borcları	23000 manat
Investisiyalar	20000 manat

Göründüyü kimi, 2016-cı ildə “Maqnit” kompaniyasının maliyyə göstəriciləri əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır, bu isə kompaniyanın fəaliyyət effektivliyindən və onun bir kompaniya kimi dəyərinin artmasından xəbər verir.

Kreditor borclarının azalması müəssisə üçün əlverişlidir, çünki onun büdcəyə, büdcədən kənar fondlara və heyətə münasibətdə payı ixtisar olunmuşdur, daha doğrusu, kompaniya öz öhdəliklərini vaxtında yerinə yetirir. Eyni zamanda kreditor borcları kompaniyanın debitor borclarında olan vəsaitlərinin bir hissəsini bağlaya bilər. Müəssisənin investisiyaları da artmışdır ki, bu da kompaniya üçün müsbət nailiyyətdir, çünki investisiyalar – istənilən müəssisənin inkişafının ayrılmaz hissəsidir və düzgün istifadə olunduqda yaxşı gəlir mənbəyidir. Əsas vəsaitlərin artması məhsul buraxılışı göstəricilərinin yüksəlməsinə və müəssisənin iqtisadi effektivliyinin artmasına gətirib çıxarır, pul vəsaitlərinin azalması isə müəssisənin işinə müsbət təsir göstərir, digər tərəfdən isə müəssisədə pul vəsaitlərinin çatışmazlığı yaranır, deməli gözlənilməz situasiyalarda istifadə oluna biləcək pul vəsaitləri olmur.

Beləliklə, demək olar ki, “Maqnit” kompaniyasının fəaliyyəti effektivdir.

Fəsil III. Biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi effektivliyinin artırılması

3.1. Biznes-proseslərin investisiya və innovasiya fəaliyyəti strategiyaları

Investisiya istənilən yeniliyin və sahibkarlıq layihəsinin reallaşdırılması üçün zəruri şərtidir. İnvestisiya xüsusilə kompaniyanın öncəki gücünü bərpa etmək və bazar münasibətlərinin formalaşması şəraitində fəaliyyətin adaptasiya edilməsi zamanı böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Yeni işin yaradılması və formalaşdırılması zamanı investisiyadan ilk növbədə yuxarıda qeyd olunan müəssisələrdə aşağıdakı məqsədlər üzrə istifadə olunacaqdır:

- obyektin yenidən təşkili üzrə tikinti-mantaj işlərinin həyata keçirilməsi;
- texnoloji, nəqliyyat, enerji və sair avadanlıqların əldə edilməsi;
- texnologiya üzrə lisenziyaların, yeni məhsulların istehsalı üzrə hüquqların əldə edilməsi;
- avadanlıqların montajı, sazlanması və işə buraxılması;
- müxtəlif informasiyaların əldə edilməsi;
- tələb olunan dövrüyyə vəsaitlərinin yaradılması və tamamlanması üzrə xərclər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tədqiq olunan obyektlərin investisiyaların maliyyələşdirilməsi mənbələri kimi aşağıdakılar çıxış edə bilər:

- dövlət, regional və bələdiyyə vəsaitləri;
- xarici investorların vəsaitləri;
- borc vəsaitləri (kommersiya banklarının kreditləri, investisiya fondlarının borcları, özəl pensiya fondları, səhmdar cəmiyyətləri, xüsusi şəxslər və s.)
- şəxsi mənbələr (sərbəst pul vəsaitləri, qiymətli kağızların emissiyası, mənfəət, başqa kompaniyaların səhmlərindən gəlirlər, amortizasiya ayırmaları).

Təcrübə göstərir ki, investisiyanın maliyyələşdirilməsi üzrə hər bir mənbəyin payı kifayət qədər müxtəlifdir və işin təşkilinin konkret şərtlərindən, onun xarakterindən, miqyasından və s. asılıdır. Lakin, hər şeydən əvvəl, bu vəziyyət kapital qoyuluşlarının ümumi vəziyyətindən və ümumən respublika üzrə investisiyalardan istifadə səviyyəsindən asılıdır.

Son dövrlər Azərbaycan Respublikasında kredit qoyuluşlarından geniş istifadə olunur. Ümumən respublika üzrə iqtisadiyyata kredit qoyuluşları 2005-2016-cı illər ərzində 11,4 dəfə artmış və 16444.6 mln.manat təşkil etmişdir. Uzunmüddətli kredit qoyuluşları üzrə xüsusilə kəskin artım 2016-cı ildə qeydə alınmış və bu artım 24,5 dəfə və ya 12466.6 mln.manat təşkil etmişdir. Kredit qoyuluşlarının ümumi həcmində onların payı 2005-ci ildə 36,6%-dən 2016-cı ildə 78,9%-ə çatmışdır [35].

Ümumən ölkə üzrə Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatı üzrə investisiyalardan istifadə müsbət təəssürat formalaşdırır. Belə ki, bütün mənbələr üzrə investisiya qoyuluşları, o cümlədən xarici investisiyalar 2005-2016-cı illər ərzində 2.4 dəfə artmış, o cümlədən xarici investisiyalar 3.5 dəfə, daxili investisiyalar 3.2 dəfə artım nümayiş etdirmişdir.. 2016-cı ilin məlumatına görə, respublikaya cəmi informasiya qoyuluşları 22868.5 mln.manat təşkil etmişdir ki, bunun da 16216.1 mln.manatı xarici investisiyaların, 6652.4 mln.manatı isə daxili investisiyaların payına düşmüşdür [35].

Əsas investorlar arasında Türkiyə, ABŞ, Böyük Britaniya, Fransa, Yaponiya və başqa bu kimi ölkələr var.

Respublika iqtisadiyyatına kredit qoyuluşları yuxarıda yalnız struktur baxımından nəzərdən keçirildi. Daha sonra isə kredit qoyuluşlarını maliyyə-kredit siyasəti baxımından nəzərdən keçirəcəyik. Əldə olunan məlumatlarının təhlili göstərir ki, respublikaya bütün kredit qoyuluşları, o cümlədən qısamüddətli kredit qoyuluşlarının artıq bir çox illərdir ki, vaxtı keçmişdir. Əgər 2005-ci ildə vaxtı keçmiş bütün kreditlərin məbləği ümumi məbləğin 20.6-ni təşkil edirdisə, 2016-cı ildə bu göstərici 21.6% təşkil etmişdir. Qısamüddətli kreditlər üzrə bu göstərici müvafiq dövr ərzində 20.9% və 26.4% təşkil etmişdir. Uzunmüddətli kreditlərin vaxtının keçməsinə müəyyən azalma müşahidə olunur. Əgər 2005-ci ildə onların payı 19.2% idisə, 2016-cı ildə 9.1% təşkil etmişdir [35].

Yüksək faiz dərəcələri kredit bazarında tələbin təklifi üstələməsinə, risklərin yüksəlməsinə, əmanət və depozitlər üzrə faiz dərəcələrinin yüksəlməsinə gətirib çıxarmışdır.

Ancaq, perspektivdə, neft gəlirlərinin daxil olması nəticəsində ölkədə maliyyə resurslarının da artması gözlənilir ki, bu da dövlətin, müəssisələrin və əhalinin gəlirlərinin artmasına gətirib çıxaracaqdır. Nəticədə isə əmanət və depozitlər hesabına bankların resurs bazalarının genişlənməsi üçün əlverişli şərait yaradacaqdır.

Müəssisələrin çətin vəziyyətdə qaldıqlarını nəzərə alaraq, innovasiya sahibkarlığının cəsarətlə inkişaf etdirilməsini təmin etmək lazımdır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində innovasiya sahibkarlığının inkişafında kiçik innovasiya müəssisələrinin xüsusi rolu var, çünki ölkə innovasiya sferasında kiçik sahibkarlığın yaradılması üçün kifayət qədər elmi-texniki potensiala malikdir. İqtisadi islahatların ilk illərində ETTKİ sahəsində çalışan müəssisələr dar ixtisaslaşmaya malik idilər: proqram məhsulunun işlənilib hazırlanması, layihə işlərinin həyata keçirilməsi, iqtisadi tədqiqatlar və s. Hazırkı dövrdə innovasiya firmalarının fəaliyyət sahəsi əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməmişdir, çünki onlar çevik olduqlarına görə xarici mühitin mənfi təsirlərinə qarşı daha dayanıqlıdırlar. Bundan başqa, elmi-texniki sferada kiçik müəssisələrin ümumi sayı da artır.

Azərbaycan Respublikasında bu sahədə böyük inkişaf imkanları vardır. Kiçik müəssisələr elmi-texniki sferada mülkiyyət formaları üzrə inkişaf edirlər: dövlət, xüsusi, bələdiyyə və digər. Ancaq son illər ərzində elm və elmi xidmətlər sahəsində kiçik müəssisələrin sayı ixtisar olunmuşdur ki, bu da innovasiya sahibkarlığının dövlət tərəfindən kifayət qədər güclü dəstəklənməməsi ilə əlaqədardır.

Kiçik innovativ müəssisələrin formalaşması aşağıdakı şəkildə baş verir:

- yeni müəssisənin təşəbbüskar tədqiqatçılar və işgüzar şəxslər tərəfindən yaradılması. Bu şəxslər rəqabət qabiliyyətli və mənfəət gətirə bilən elm-tutumlu məhsul istehsalı məqsədilə öz səylərini birləşdirirlər.

- bazar təsərrüfatçılıq şəraitinə uyğunlaşmaqda çətinlik çəkən iri elm-istehsal birliklərinin və elmi-tədqiqat institutlarının “şaxələnməsi” yolu ilə yaranma. Belə kiçik müəssisələr əsas etibarilə “ana” kompaniyada işlənilib hazırlanmış məhsulların müasirləşdirilməsi ilə məşğul olurlar;

- elmi-tədqiqat institutlarının və sənaye müəssisələrinin laboratoriya və bölmələrinin “bazar dublyorları” kimi yeni strukturların yaradılması .

Belə müəssisələr həm elmi və tətbiqi tədqiqatlarla, həm də məhdud həcmdə elm tutumlu məhsulların istehsalı ilə məşğul olurlar.

- innovasiya və texnologiyaların irəlilədilməsi üzrə vasitəçilik xidmətlərinin göstərilməsi məqsədilə yeni müəssisələrin yaradılması. Belə kiçik müəssisələr elmi-texniki və marketinq əlaqələrinin ölkə mərkəzləri ilə müqayisədə çox da güclü olmayan regionlarda mühüm rol oynayırlar.

Bizim fikrimizcə, tədqiq olunan obyektlər üzrə kiçik innovativ müəssisənin yaradılması prosesi bir neçə mərhələdən keçməlidir. Birinci mərhələdə mühəndis-ixtiraçı, istehsalçı və alimlər qrupu yeni əmtənin (soyuducu, kondisioner) istehsalı və ya artıq mövcud olan əmtənin yeni texnologiya üzrə istehsalı üzrə müəssisənin əsasını qoyurlar. Adətən müəssisənin ilkin kapitalı şəxsi və borc vəsaitlərindən formalaşır və müəssisənin təsisatçıları eyni zamanda həm də onun əməkdaşları kimi çıxış edirlər. Əgər layihə investorlar üçün cəlbedicidirsə və təsisatçılar investorları buna inandıra bilsələr, onlar layihəyə pul yatırırırlar.

Sonra müəssisənin təsisatçıları tərəfindən biznesin iqtisadi strategiyası işlənib hazırlanır, bazar tələbi öyrənilir və istehsala hazırlıq təşkil edilir. Daha sonra yeni məhsulun buraxılışı və satışı həyata keçirilir, istehlakçılar tərəfindən yoxlanılmaq məqsədilə sınaq partiyası satılır və ya pulsuz şəkildə paylanır, əmtənin satışı ilə isə təsisatçıların özləri məşğul olurlar. Bu mərhələdə müəssisənin əsas vəzifəsi gələcəkdə daha böyük sifarişlər almaq üçün istehlakçıların etibarını qazanmaqdır.

Nəhayət, sonuncu mərhələdə texnologiyanın sazlanması və istehsalın genişlənməsi həyata keçirilir, artıq təkcə konkret dar istehlakçı dairəsi üçün yox, oxşar tələbatlara malik olan istehlakçılar qrupu üçün nəzərdə tutulmuş sənaye buraxılışına start verilir. Müəssisədə məhsulun satışı ilə məşğul olacaq şöbə yaradılır və təşkili struktur qurulmağa başlanılır. Daha sonra əmtənin keyfiyyətinin artırılmasına, dövriyyə fondlarının formalaşdırılmasına və istehsal olunan məhsulun satış bazarının genişləndirilməsinə istiqamətlənmiş yeni kapital qoyuluşlarının mənimsənilməsi həyata keçirilir. Müəssisədə sürətli artım baş verir, bu isə qarşıya müxtəlif fəaliyyət növlərinin koordinasiyası və təşkili strukturun təkmilləşdirilməsi problemini meydana çıxarır.

Yuxarıda sadalanan mərhələlər bütün zəruri ilkin şərtlərin mövcud olduğu “Baksoyuducu” və “Bakkondisioner” müəssisələrində innovasiya sahibkarlığının təşkili üçün tamamilə uyğundur.

Tədqiq olunan obyektlər üçün innovasiya tədbirlərinin ümumi effektivliyinin nəzərdə tutulmuş ideyalarla, bazarda nail olunmuş göstəricilərin müəssisənin bütünlükdə istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri ilə müqayisəsi tələb olunur. Müəssisə öz sahəsində lider olmaq olmağa can atmalıdır.

Mövcud müəssisənin innovasiya fəaliyyətinə uyğunlaşması üçün o, elə bir struktura malik olmalıdır ki, bu işçilərə sahibkarlıq impulsu verə bilsin. Sahibkarlığın hərtərəfli dəstəklənməsi və həvəsləndirilməsi üçün şərait təmin edilməlidir.

Bunun üçün ona diqqət yetirmək lazımdır ki, bütün yeniliklər köhnədən ayrı olaraq yaradılsın. Təcrübə göstərir ki, mövcud bölmənin innovasiya layihəsinin daşıyıcısına çevirmək üzrə bütün cəhdlər uğursuzluqla nəticələnir. Bütün innovativ başlanğıclar, innovativ ideya və imkanların sistemə tahlilinin həyata keçirilməsi üzrə cavabdeh olan işçiləri ayırmaq lazımdır. Innovasiya layihəsinin ən başlanğıcdan ayrıca struktur şəklində xüsusişdirilməsi ən yaxşı, hətta ola bilsin ki, gələcəyə yönəlmiş ideyanın xilas edilməsi və inkişaf etdirilməsinin yeganə yoludur.

Innovativ ideyaların reallaşdırılması ilə məşğul olan işçilərin həvəsləndirilməsi aşağıdakı şəkildə həyata keçirilə bilər: daha yüksək vəzifə tutmaq perspektivi; mənfəətdə iştirak; əvvəlki iş yerinə geri qayıtmaq imkanı. Müəssisədə nəzərdə tutulan innovasiya tədbirlərindən nə gözlənildiyini nə qədər tez müəyyənləşdirə bilsə, zəruri tənzimləyici və nəzarət mexanizmlərini bir o qədər vaxtında işləyib hazırlaya biləcəkdir. Məsul şəxslər dairəsini dəqiq müəyyən etmək lazımdır.

Sahibkarlıq biznesində kədr siyasəti hər hansı özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik deyil. Tam əminliklə bildirmək olar ki, sahibkar kimi işləmək üçün nəzərdə tutulmuş insanların orta göstəricisi idarəedici və mütəxəssislərdən heç bir şeylə fərqlənmir.

Innovasiya sahibkarlığı yeni nemətlər yaratmaq məqsədilə mövcud resurslara yeni xüsusiyyətlərin verilməsinə istiqamətlənir. İqtisadiyyatda “alıcılıq qabiliyyətindən” daha mötəbər resurs yoxdur, o isə sahibkar-novator tərəfindən yaradılır. Əmtələrin möhlətlə satışının harada tətbiq olunmasından asılı olmayaraq,

o, praktiki olaraq iqtisadiyyatın effektivliyindən asılı olmayaraq təklif iqtisadiyyatını tələb iqtisadiyyatına çevirir.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, son hədd kəmiyyətləri nöqtəyi-nəzərindən bazarda elə məhsullar tapmaq və ya elə məhsullar istehsal etmək lazımdır ki, onların son hədd xərcləri digər şərtlərin bərabər qaldığı şəraitində daimi olaraq azalır. Belə əmtəələr mövcuddur, onlar innovativ intellektual fəaliyyətin məhsullarıdır. Buna görə də qeyd etmək olar ki, həm müasir iqtisadi sistemin, həm də innovasiya iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissələrindən biri intellektual iqtisadiyyatdır.

Müflisliyin astanasında olan müəssisələrin çətin vəziyyətini nəzərə alaraq, “minimal ödənişlər” adlandırılan metodikadan istifadə etmək təklif olunur, buraya isə aşağıdakılar aid edilə bilər:

- “fiksə edilmiş ümumi məbləğ” metodu. Bu halda ödənişlərin ümumi məbləği tərəflərlə razılaşdırılmış dövriliklə bərabər paylarla müqavilənin bütün müddəti ərzində ödənilir;

- “avans” metodu. Bu metod razılaşdırılmış məbləğdə avansın ödənilməsinə nəzərdə tutur, yerdə qalan hissə isə, fiksə edilmiş ümumi məbləğ metodunda olduğu kimi, müqavilənin qüvvədə olduğu müddət ərzində ödənilir;

- “minimal ödənişlər” metodu. Bu zaman ödənişlərin ümumi məbləği özünə aşağıdakı toplananları daxil edir: müqavilənin qüvvədə olduğu müddət ərzində lizinqə götürülmüş əmlakın amortizasiyası, lizinqverənin borc vəsaitlərindən istifadəyə görə ödədiyi ödəniş, komisiyon mükafatları və lizinqverənə göstərilən müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş əlavə xidmətlərə görə ödənişlər, habelə əgər müqavilədə nəzərdə tutulmuşdursa, lizinqə götürülən əmlakın qalıq dəyəri ilə satın alındığı məbləğ.

Beləliklə, ödənişlərin ümumi məbləğini yuxarıda sadalanan məhdudiyyətlərə uyğun olaraq müəyyən etdikdən sonra “minimal ödənişlər” metodu çərçivəsində tərkib hissələr üzrə ödənişləri hesablamaq olar. Hesablama prosesində aşağıdakı müqayisələr yerinə yetirilir:

$$LP \geq AO + PK + KV + DU + \Theta DV$$

harada ki, AO – amortizasiya ayırmaları;

PK – istifadə olunan kredit resurslarına görə ödəniş;

KV – lizinverənə verilən komisyon mükafatları;

DU – lizinverənə əlaqə xidmətlərə görə ödənişlər;

ƏDV – lizinverən tərəfindən lizinq müqaviləsi üzrə göstərilən xidmətlərə görə ödənilən əlavə dəyər vergisi.

Lizinq ödənişlərinin tərkib komponentləri alqoritmlər və aşağıdakı mümkün hesablama variantları əsasında hesablanır (bax, cədvəl 3.1).

Cədvəl 3.1

Toplanan lizinq ödənişlərinin hesablanması variantları və alqoritmləri

№	Lizin ödənişinin adı	Hesablama alqoritm	Hesablamanın mümkün variantları
1	Amortizasiya ayırmaları (AO)	$AO = \frac{BC \times H_a}{100}$ <p>Harada ki, BC - əmlakın balans dəyəri; H_a- amortizasiya normasıdır</p>	Amortizasiya ayırmalarının qüvvədə olan norması və ya 3-dən çox olmayan əmsalla amortizasiyanın sürətlənməsi
2		$PK = \frac{KP \times CTH_k}{100}$ <p>Harada ki, KP – kredit resursu; CT_k – kredit dərəcəsidir</p>	Hər bir hesabat ilində kredit resurslarına görə ödəniş əmlakın orta illik qalıq dəyəri ilə uyğunlaşır. Ödənişin məbləği kredit resurslarından istifadəyə görə dərəcədən asılı olaraq dəyişə bilər.
3		$KB_T = p \times BC$ <p>Harada ki, p – komisyon mükafatlandırması dərəcəsi, əmlakın balans dəyərindən illik faiz ifadəsində</p> $KB_T = \frac{OC_N + OC_K}{100} \times \frac{CT_B}{2}$ <p>Harada ki, OC_H və OC_K – müvafiq olaraq ilin əvvəlinə və sonuna</p>	Tərəflərin razılaşması ilə mükafatlandırma – əmlakın balans dəyərindən və ya orta illik qalıq dəyərindən asılı olaraq dərəcə komisyon mükafatlandırmasının mümkün həcmələrini müəyyən edir.

Cədvəl 3.1-in ardı:

		əmlakın dəyəri; CT _B – komisyon mükafatlandırması dərəcəsi	
4		$DU_T = \frac{P_1 + P_1 \dots P_n}{T}$ <p>Harada ki, P₁ ...P_n – hər bir xidmətin göstərilməsi üzrə xərclər; T – müqavilə müddəti, il.</p>	Xidmət və qiymətlərin strukturunun dəyişməsi
5		$\partial DV_T = \frac{B_T \times ct_n}{100}$ <p>Harada ki, B_T – qazanc, mln.manat, B_T = AO_T + PK_T + KB_T + DU_T CT_n - əlavə dəyər vergisi dərəcəsi, %, harada ki, T – hesabat dövrüdür.</p>	Qazancın tərkibinin dəyişməsi

Beləliklə, toplanan ödənişlərin həcmünün müəyyən edilməsi zamanı diqqət yetirmək lazımdır ki, onların ümumi məbləği məhdudiyyətlərdən kənara çıxmasın, daha doğrusu, bazarda qüvvədə olan qiymətə uyğun gələn və ya ondan aşağı olan qiymət səviyyəsinin formalaşmasını təmin edən əvvəlcədən müəyyən olunan kəmiyyətə bərabər olsun və ya ondan aşağı olmasın. Çünki lizinq ödənişlərinin səviyyəsinin müəyyən olunması və onun lizinqverənlə uzlaşdırılması prosesində bir neçə variantı hesablanmaq lazım gəlir, hesablama metodları isə fəaliyyətlərin müəyyən ardıcılığını nəzərdə tutur, bu isə kompyuterin köməyiylə işlənir. Ümumiyyətlə, hesablamaların hesablama texnikalarının köməyiylə həyata keçirmək məqsəduyğundur.

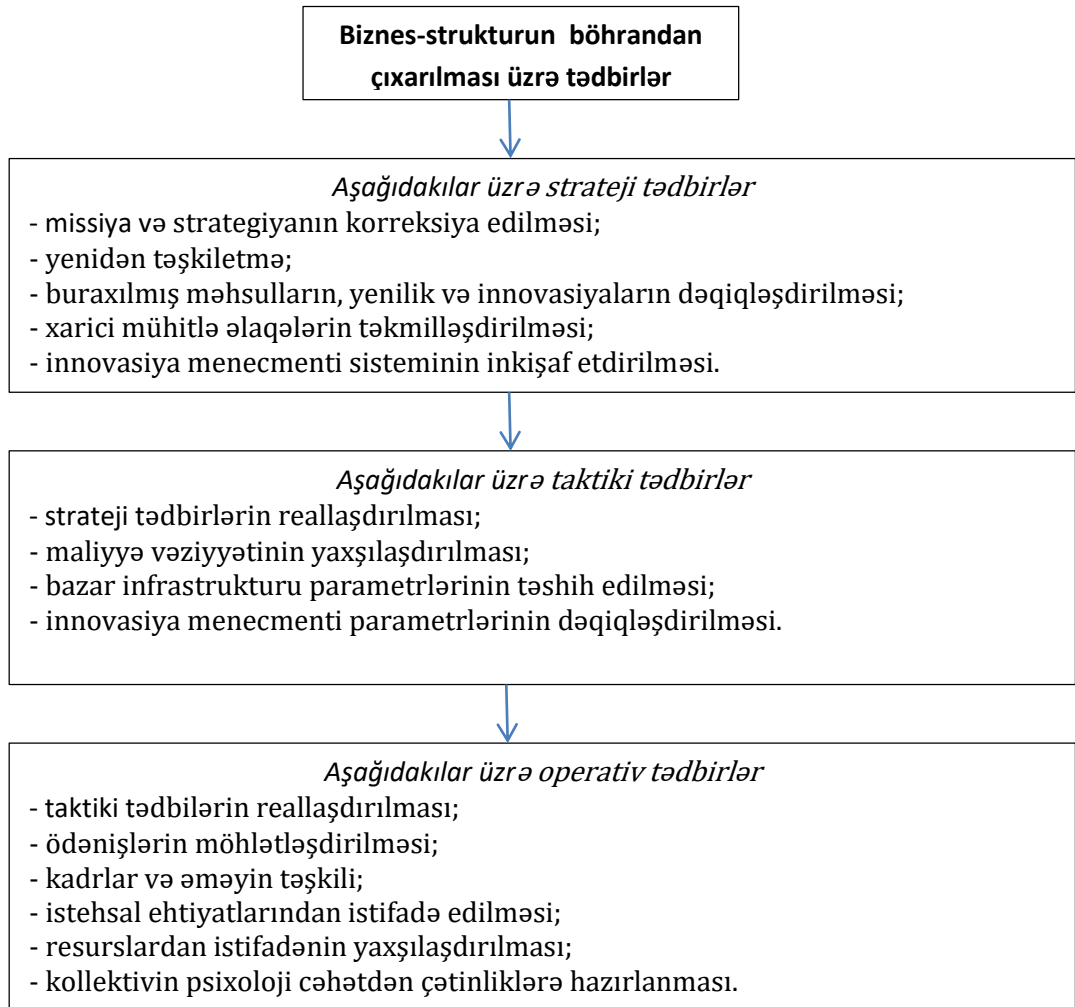
Daha sonra inkişaf strategiyalarının reallaşdırılması üzrə investisiyalar sxeminin mümkün variantlarını nəzərdən keçirək. Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi ədəbiyyatda bu problem kifayət qədər işıqlandırılmışdır.

İşin mahiyyəti iki istiqamət üzrə investisiyaların cəlb edilməsindən ibarətdir: qısamüddətli investisiya siyasəti və uzunmüddətli investisiya strategiyası. Onlar özünə texniki inkişaf, cari istehsalda pay, investisiyanın son hədd məbləği, texniki inkişaf üzrə investisiya, cari istehsal üzrə investisiya kimi parametrləri daxil edir.

3.2. Biznes-prosesin böhrandan çıxarılması üzrə tədbirlər və biznes-strukturların idarə edilməsinin effektivliyinin müəyyən edilməsi

Firma strategiyası nöqtəyi-nəzərindən antiböhran idarəetməsinə bir sıra Azərbaycan alimlərinin əsərləri həsr olunmuşdur [10].

Misal üçün, professor T.Quliyevin fikrincə antiböhran idarəetməsi özünə bir çox problemləri daxil edir: müəssisə və firmanın müflisləşməsi; materialların tam emalına qədər onların əldə edilməsinə başlanması ilə ortaya çıxan qeyri-müəyyən proseslər; rentabeliliyin azalması; zərərlər; itkilərin artması, rəqabətin zəifləməsi; firma strategiyası nöqtəyi-nəzərindən investisiya fəaliyyətinin zəifləməsi. O, antiböhran idarəetməsi problemləri üzrə altı tədbir qrupunu təsnifləşdirir: 1. Daxili və xarici amillərin sistemli təhlili, firmanın maliyyə-istehsal vəziyyətinin öyrənilməsi; 2. Firmanın əmtəə strategiyasının, rəqabətin və qiymətqoymanın real vəziyyətinin qiymətləndirilməsi; 3. Böhrana gətirib çıxara biləcək əsas proseslərin müəyyən edilməsi; Böhranın zəiflədilməsinə imkan verən amillərin müəyyən olunması; 5. Sonrada yeni səviyyədə keçən böhranın ilkin elementlərinin müəyyən edilməsi; 6. Firmanın antiböhran idarəetməsinin strategiya və taktikasının hazırlanması (bax, şəkil 3.1).



Şəkil 3.1. Biznes-strukturların böhrandan çıxışı üzrə tədbirlər

Digər Azərbaycan alimlərinin fikirləri də maraq kəsb edir, xüsusilə halda K.A.Şahbazov mikrosəviyyədə effektiv antiböhran idarəetməsi üçün konsepsiya formasında sağlamlaşdırıcı strategiya və taktikalardan istifadə edilməsini təklif edir. Onun reallaşdırılması üçün aşağıdakı ardıcılığa riayət etmək lazımdır (bax, şəkil 3.2).



Şəkil 3.2. Biznes-proseslərin iqtisadi strategiyalarının antiböhran idarəetməsinin sağlamlaşdırılması konsepsiyasının blok-sxemi

Göründüyü kimi, antiböhran idarəetməsi konsepsiyasının yekun mərhələsi kimi bizim tərəfimizdən firmanın iqtisadi strategiyasının daxili və xarici göstəricilərinin sağlamlaşdırılması təklif olunur.

Müəssisənin böhrandan çıxarılması üzrə müfəssəl tədbirlər və ayrı-ayrı əməliyyatlar hüquqi aspektdə “Müflisləşmə və iflas haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanununda öz əksini tapmışdır.

Daha müfəssəl və praktiki tədqiqatlara və hesablamalara keçid əlaq.

Fəsil 1.3-də tərəfimizdən müflisləşmənin yaxınlıq dərəcəsini əks etdirən firmanın maliyyə vəziyyətinin ümumiləşdirilmiş göstəricisinin hesablanması düsturu (Altman düsturu) təqdim edilmişdir. Ancaq digər mənbələr üzrə bu model aşağıdakı şəkildə təqdim edilir:

$$Z=0.063x_1 + 0.092x_2 + 0.057x_3 + 0.001x_4$$

Harada ki, x_1 – dövriyyə kapitalı/aktivlərin məbləği; x_2 – reallaşdırmadan mənfəət/aktivlərin məbləği; x_3 – bölüşdürülməmiş mənfəət/aktivlərin məbləği; x_4 – şəxsi kapital/borc kapitalı.

Burada son hədd qiyməti 0.037-yə bərabərdir. Bundan başqa Taffler tərəfindən işlənib hazırlanmış model də mövcuddur:

$$Z=0.53x_1 + 0.13x_2 + 0.18x_3 + 0.16x_4$$

Harada ki, x_1 – qısamüddətli öhdəliklərdən mənfəət; x_2 – dövriyyə aktivləri/öhdəliklərin məbləği; x_3 – qısamüddətli öhdəliklər/aktivlərin məbləği; x_4 – qazanc/aktivlərin məbləği.

Bu halda, əgər Z -in qiyməti 0.3-dən çoxdursa, bu o deməkdir ki, firmanın qənaətbəxş uzunmüddətli perspektivləri var, əgər 0.2-dən azdırsa, firma yəqin ki iflasa uğrayacaqdır.

Firmanın iqtisadi strategiyasının proqnoz modellərinin və effektivliyinin müəyyən edilməsi üçün kapital dəyəri göstəricisi kifayət qədər mühüm rol oynayır. Kapitalın dəyəri alternativ dəyər, daha doğrusu, investorların kapitalın alternativ sərmayə edilməsi imkanlardan əldə etməyə çalışdıqları gəlir olduğundan, kapital qoyuluşunun dəyəri qiymətli kağızlar bazarındakı cari faiz dərəcələrinin səviyyəsindən asılı olur. Əgər firma investorlara kapitalı daha riskli işə yatmağı tələb edirsə, onda onlar üçün daha yüksək gəlir səviyyəsi də təmin olunmalıdır.

Hazırkı dövrdə xarici investorların bizim ölkəyə göstərdikləri maraqda çox cüzi olsa da artım müşahidə olunur. Aydınır ki, belə kapital qoyuluşları xarici investor üçün çox risklidir. Bu səbəbdən xarici kapitallı müəssisələrə kapital qoyuluşlarının dəyəri kifayət qədər yüksəkdir – 20%-dən 3%-ə qədər. Milli müəssisələrə qoyulan xarici investisiyaların dəyəri isə 20%-i keçmir [31, s 178-179].

Bu amillərdən başqa kapitalın dəyərində müəssisənin sərəncamındakı maliyyələşmə mənbələri də təsir göstərir. Borc mənbələri üzrə faiz ödənişləri ümumi xərclər kimi nəzərdən keçirilir və buna görə də maliyyələşmənin borc mənbələrini firma üçün daha əlverişli edir. Lakin bununla yanaşı borc mənbələrindən istifadə edilməsi firma üçün daha risklidir, çünki faiz ödənişləri və borcun əsas hissəsinin ödənilməsini investisiya layihəsinin reallaşdırılması nəticələrindən asılı olmadan həyata keçirmək lazımdır. Firma riski azaltmağa çalışaraq şəxsi cəlb edilmiş vəsaitlərin həcmi artırır. Bu zaman firma investoru şəxsi mülkiyyətə birbaşa kapital qoymağa stimullaşdıraraq, kapitala birbaşa kapital qoyuluşu şərtilə daha yüksək qazanc təmin etməyə borcludur. İncəsənət hərəkatının anlayır ki, müəssisənin

mülkiyyətinə sərmayə qoyulması kredit investisiyalı ilə müqayisədə daha riskli investisiya fəaliyyətidir və buna görə də daha yüksək qazanc gözləyir və tələb edir.

Hazırkı dövrdə kapitalın dəyərinin müəyyən edilməsinə yanaşmalar müxtəlifdir. Bu məsələnin müzakirəsi zamanı bir sıra xüsusi sadə halları nəzərdən keçirəcəyik və sonda onları ümumiləşdirəcəyik. Birinci nümunədə kapitalın dəyərinin hesablanması zamanı vergi effektindən uzaqlaşacağıq. Məsələn, bank firmaya hər bir 1 dollarlıq şəxsi vəsaitə 2 dollar kredit təqdim edir. Müəssisə şəxsi pula malik deyil, lakin səhm buraxılışına başlayaraq səhmdar kapitalı cəlb edə bilər. Bank 6% dərəcə ilə kredit təqdim edə bilər, səhmdarlar isə 12% dərəcəsi ilə pul yatırmağa razıdırlar. Əgər firmaya 3000 dollar kredit lazımdırsa, o, bankın tələblərini təmin etmək üçün $2000 \times 0,06 = 120$ dollar, səhmdarların tələblərini təmin etmək üçün $1000 \times 0,12 = 120$ dollar həcmində xalis pul gəliri əldə edəcəkdir. Beləliklə, kapitalın dəyəri: $240/3000 = 8\%$ olacaqdır.

Eynilə bu nəticəni aşağıdakı sexdən istifadə edərək də almaq olar:

Kapital	Dəyər, %		Pay		Komponent, %
Borc	6	x	2/3	=	4
Şəxsi	12	x	1/3	=	4
Kapitalın ümumi dəyəri 8%					

İkinci halda, tutaq ki, firma beş il əvvəl nominalı 1000 dollar və nominal faiz dərəcəsi 9% olan istiqaraz buraxmışdır. İstiqrazın cari dəyəri fond bazarında 890 dollardır və ödənilməsinə 10 il qalmışdır. C_d -ni tapmaq tələb olunur. Müəyyən hesablamaların köməyi ilə hesablayırıq:

$$C_d = \frac{90 + (1000 - 890)/10}{(890 + 1000)/2} = 10,69\%$$

C_d -nin tənliyinin həlli nəticəsində əldə edilmiş dəqiq qiyməti 10.86%-dir.

Tutaq ki, istiqrazın cari bazar qiyməti 1102 dollardır. Bu halda

$$C_d = \frac{90 + (1000 - 1102)/10}{(890 + 1102)/2} = 7,51\%$$

Dəqiq qiymət 7.51% olacaqdır.

Əgər firma borc kapitalı cəlb etmək istəyirsə, onda o, cəlb edilmiş vəsaitlər üzrə, minimal olaraq mövcud istiqrazlar üzrə son gəlirliliyə bərabər olan faiz gəliri ödəməlidir. Beləliklə, son gəlirlilik özündə əlavə borc kapitalının cəlb edilməsinin dəyərini əks etdirəcəkdir. Əgər kompaniyanın artıq vəsaiti varsa, onda o, həmin vəsaitləri mövcud istiqrazları cari bazar qiymətinə satın ala bilər. Bunu etdikdən sonra firma digər investorum istiqrazları bazar qiyməti ilə aldığı və vaxtının bitməsinə qədər özündə saxladığı təqdirdə əldə edə biləcəyi gəliri əldə edəcəkdir. Əgər firma artıq vəsaitləri başqa cür investisiya etsə, onda o, istiqrazlarının dəyərini ödənilməsi alternativindən imtina etmiş və eyni dərəcədə mənfəətli alternativini seçmiş olur. Istiqrazların son gəlirliliyi – vəsaitlərin investisiya edilməsi üzrə qərarın alternativ dəyəridir. Beləliklə, firmanın artıq vəsaitinin olub-olmamasından asılı olmayaraq, mövcud istiqrazlar üzrə son gəlirlilik özündə borc vəsaitlərinin dəyərini əks etdirir.

Borc kapitalının dəyərindən danışarkən növbəti çox mühüm situasiyanı nəzərə almaq lazımdır. Səhmdarlara ödənilən gəlirlərdən, borc kapitalı üzrə ödənilən faizlərdən fərqli olaraq, məhsul istehsalına xərclər də daxil edilir. Beləliklə, vergilər ödənildikdən sonra borc kapitalının dəyəri son gəlirlilikdən aşağı olur. Məsələn üçün, əgər fərz etsək ki, cəlb olunmuş borc kapitalı üzrə son gəlirlilik 10%-dir, onda nominalı 1000 dollar olan istiqraz bu halda illik 100 dollar gəlir gətirəcəkdir ($10\% \times 1000 \text{ dollar} = 100 \text{ dollar}$). Əgər vergi dərəcəsi 30% olsa, onda faizlərin ödənilməsi üzrə 100 dollarlıq xərc vergilərdə 30 dollarlıq qənaəti ifadə edəcəkdir. Bu zaman vergilər ödənildikdən sonra faizlərin ödənilməsi üzrə xərclər 70 dollar olacaqdır ($100 \text{ dollar} - 30 \text{ dollar}$). Buna görə, vergilər ödəndikdən sonra borc kapitalının dəyəri 7% olacaqdır ($70 \text{ dollar}/100 \text{ dollar}$).

Bu maliyyə fenomenini əks etdirmək üçün borc kapitalının effektiv dəyəri göstəricisindən istifadə olunur:

$$C_d^e = (1 - T)C_d$$

Harada ki, T – vergi dərəcəsidir.

Buradan, $C_d^e = (1 - 0.30)10\% = 7\%$

Kapitalın dəyəri, borc və şəxsi kapital kimi kateqoriyaların və başqa göstəricilərin yaxından nəzərdən keçirilməsi onunla şərtlənir ki, onlar firmanın fəaliyyəti üzrə müxtəlif iqtisadi hesablamalar prosesində nisbi göstəricilərin müəyyən edilməsi üçün baza kimi çıxış edirlər. Nümunə kimi müxtəlif modellər üzrə müflisləşmə ehtimalını göstərmək olar.

Cədvəl 3.2

Altman-1 modeli üzrə müflis olma ehtimalının hesablanması üçün əsas verilənlər

Göstəricinin adı	Dövriyyə kapitalı	Cəmi aktivlər	Ehtiyatlar	Xüsusi təyinatlı fond və məqsədli maliyyələşmə	Bölüşdürülməmiş mənfəət	Reallaşdırmanın nəticəsi	Nizamnamə fondu	Cəmi öhdəliklər	Reallaşdırmadan xlis qazanc
Firmalar									
Bakısoyuducu	50	100	-	-	10	1	5	500	10
	$X_1=$	0.5	$X_2=$	0.1	$X_3=$	0.01	$X_4=0.01$	$X_5=$	0.1
Bakıkondisioner	60	100	-	-	15	2	6	600	11
	$X_1=$	0.45	$X_2=$	0.14	$X_3=$	0.018	$X_4=0.01$	$X_5=$	0.1

Məxrəcində əsas, dövriyyə və borc kapitalının durduğu Altman düsturu üzrə müflis olma ehtimalının hesablanmasından başlayaq (bax, cədvəl 3.2).

Məişət cihazları üzrə şərti parametrlər (1): $x_1 - 0.5$; $x_2 - 0.1$; $x_3 - 0.01$; $x_4 - 0.1$.

Məişət cihazları üzrə şərti parametrlər (2): $x_1 - 0.45$; $x_2 - 0.14$; $x_3 - 0.018$; $x_4 - 0.01$; $x_5 - 0.1$.

Əldə edilmiş məlumatları müvafiq düsturlara daxil edərək Altman modeli üzrə aşağıdakı nəticələri əldə edərək.

$$Z_x = 0.5 \times 1.2 + 0.1 \times 1.4 + 0.01 \times 3.3 + 0.1 \times 0.6 + 0.1 \times 1.0 = 0.6 + 0.14 + 0.0033 + 0.006 + 0.1 = 0.9033$$

$$Z_k = 0.45 \times 1.2 + 0.14 \times 1.4 + 0.018 \times 3.3 + 0.01 \times 0.6 + 0.1 \times 1.0 = 0.54 + 0.196 + 0.0594 + 0.006 + 0.1 = 0.9014$$

Cədvəl 3.3

Altman-1 modeli üzrə müflis olma ehtimalının hesablanması üçün əsas verilənlər

Göstəricinin adı	Şəxsi dövriyyə kapitalı	Cəmi aktivlər	Bölüşdürülməmiş mənfəət	Faizlərin ödənilməsinə qədərki mənfəət	Şəxsi kapitalın balans dəyəri	Borc kapitalı	Satışın həcmi
Firmalar							
Bakısoyuducu	50	100	10	2	3	10	1
	X ₁ =	0.5	X ₂ =0.1	X ₃ =0.1	X ₄ =0.3	X ₅ =	0.1
Bakıkondisioner	60	110	15	3	4	12	2
	X ₁ =	0.45	X ₂ =0.2	X ₃ =0.027	X ₄ =	0.33	X ₅ =0.02

Altman-2 modeli üzrə hesablamaları aparaq (bax, cədvəl 3.3), burada Məişət cihazları -1 üzrə $x_1 = 0.5$; $x_2 = 0.1$; $x_3 = 0.02$; $x_4 = 0.1$. və Məişət cihazları - 2 üzrə $x_1 = 0.45$; $x_2 = 0.2$; $x_3 = 0.027$; $x_4 = 0.33$; $x_5 = 0.02$ kimi nəticələr əldə edilmişdir.

Bu rəqəmləri Altman-2 düsturuna daxil edərək aşağıdakı nəticələri əldə edirik:

$$Z_x = 0.717 \times 0.5 + 0.847 \times 0.1 + 3.107 \times 0.02 + 0.42 \times 0.3 + 0.99 \times 0.1 = 0.358 + 0.0847 + 0.0621$$

$$Z_k = 0.717 \times 0.45 + 0.847 \times 0.2 + 3.107 \times 0.027 + 0.42 \times 0.333 + 0.995 \times 0.02 = 0.322 + 0.169 + 0.083 + 0.319 + 0.019 = 0.912.$$

Lis modeli üzrə müflis olma ehtimalının hesablanması üçün əsas verilənlər

Göstəricinin adı	Dövrüyyə kapitalı	Cəmi aktivlər	Reallaşdırmadan əldə edilən məfəət	Bölüşdürülməmiş mənfəət	Şəxsi kapital	Borc kapitalı
Firmalar						
Bakısoyuducu	50	100	0.2	10	3	10
	X ₁ =	0.5	X ₂ =0.2	X ₃ =0.1	X ₄ =	0.3
Bakıkondisioner	60	110	0.3	15	4	12
	X ₁ =	0.45	X ₂ =0.0027	X ₃ =	0.2	X ₄ =0.33

Lis modeli üzrə müflis olma ehtimalının hesablanmasından nəticələrinin daha dəqiq əsaslandırılması üçün istifadə olunur, burada Məişət cihazları -1 üzrə $x_1 = 0.5$; $x_2 = 0.002$; $x_3 = 0.1$; $x_4 = 0.3$. və Məişət cihazları - 2 üzrə $x_1 = 0.45$; $x_2 = 0.0027$; $x_3 = 0.002$; $x_4 = 0.33$ kimi nəticələr əldə edilmişdir.

Bu nəticələri Lis modelinə daxil edərək aşağıdakıları alırıq:

$$Z_x = 0.063 \times 0.5 + 0.092 \times 0.002 + 0.057 \times 0.1 + 0.001 \times 0.3 = 0.0315 + 0.0002 + 0.0057 + 0.0003 = 0.037$$

$$Z_k = 0.063 \times 0.45 + 0.092 \times 0.027 + 0.057 \times 0.02 + 0.001 \times 0.33 = 0.028 + 0.0024 + 0.001 + 0.0003 = 0.0317$$

Taffler modeli üzrə müflis olma ehtimalının hesablanması üçün əsas verilənlər

Göstəricinin adı	Reallaşdırmadan əldə edilən mənfəət	Qısamüddətli öhdəliklər	Dövrüyyə aktivləri	Cəmi öhdəliklər	Qazanc	Cəmi aktivlər
Firmalar						
Bakısoyuducu	0.2	0.04	50	500	1	100
	$X_1=$	0.02	$X_2=0.1$	$X_3=$	0.002	$X_4=0.01$
Bakıkondisioner	0.3	0.06	60	600	2	110
	$X_1=$	0.02	$X_2=0.1$	$X_3=$	0.0005	$X_4=0.018$

Son olaraq tərəfimizdən Taffler modeli üzrə müflis olma ehtimalının hesablanması təqdim olunmuşdur (bax, cədvəl 3.5), bu zaman aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir:

Məişət cihazları -1 üzrə $x_1 = 0.02$; $x_2 = 0.1$; $x_3 = 0.0002$; $x_4 = 0.01$. və Məişət cihazları - 2 üzrə $x_1 = 0.02$; $x_2 = 0.1$; $x_3 = 0.0005$; $x_4 = 0.018$

Bu nəticələri Lis modelinə daxil edərək aşağıdakıları alarıq:

$$Z_x = 0.53 \times 0.02 + 0.13 \times 0.1 + 0.18 \times 0.0002 + 0.16 \times 0.01 = 0.012 + 0.013 + 0.00004 + 0.0016 = 0.027$$

$$Z_x = 0.53 \times 0.02 + 0.13 \times 0.1 + 0.18 \times 0.0005 + 0.16 \times 0.018 = 0.012 + 0.013 + 0.0001 + 0.003 = 0.0281.$$

**Məişət cihazlarının reallaşdırılması üzrə biznes-strukturların müflisləşməsi
ehtimalının proqnoz qiymətləndirilməsi**

	Müflis olma ehtimalı		Əldə edilmiş qiymətləndirmə	Müflis olma ehtimalı
	Yüksək	Aşağı		
Məişət cihazları -1	1	2	3	4
1. Altman - 1	≤ 1.8	≥ 3.0	0.9033	Yüksək
2. Altman – 2	< 1.23	> 1.23	0.66	----«----
3. Lis	< 0.037	> 0.037	0.037	----«----
4. Taffler	< 0.2	> 0.3	0.027	----«----
Məişət cihazları -2	1	2	3	4
1. Altman - 1	≤ 1.8	≥ 3.0	0.9014	----«----
2. Altman – 2	< 1.23	> 1.23	0.912	----«----
3. Lis	< 0.037	> 0.037	0.0317	----«----
4. Taffler	< 0.2	> 0.3	0.0281	----«----

Beləliklə, Altman-1, Altman-2, Lis və Toffler modelləri üzrə bizim tərəfimizdən əldə edilən məlumatlar cədvəl 3.6-da qruplaşdırılmışdır ki, bu da müəssisələrin müflisləşməsi ehtimalı üzrə nəticələrin nisbi stabilliyindən xəbər verir.

NƏTİCƏ

Biznes-proseslərin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi sferasında aparılan tədqiqatlar ümumiləşmiş nəticələrin və konkret tövsiyələrin formalaşdırılmasına imkan vermişdir. İqtisadiyyatın inkişafı əhəmiyyətli dərəcədə ölkənin siyasətin prioritet istiqamətləri, sahələrin, bazarların və subbazarların effektiv qarşılıqlı əlaqəsi ilə müəyyən olunur. Müasir şəraitdə xalq təsərrüfatının strukturunu formalaşdıran biznes-proseslər ən böyük prioritetə malikdirlər. Bu sferanın ən mühüm istiqaməti sosial problemlərin həllinə oriyentasiya və hər şeydən əvvəl, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsidir.

1. Bazar münasibətləri çərçivəsində biznes-strukturların təsərrüfatçılıq prinsip və metodları, mülkiyyət formalarının rəngarəngliyi, bazar infrastrukturunun inkişafı, sahibkarlıq fəaliyyətinin fəallaşması və rəqabətin yüksəlməsi ilə şərtlənərək formalaşan iqtisadi əlaqə və qarşılıqlı münasibətlərin xarakteri köklü şəkildə dəyişir.

Bu funksional şəkildəyişmələr biznes-proseslərə qarşı yeni tələblər irəli sürür, bunlar isə növbəsində məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, müqavilə öhdəliklərinə riayət edilməsi, biznes-struktur obyektlərinin tikintisinin davamiyyət müddətinin ixtisar edilməsinə, kompaniya və firmaların çevikliyinə gücləndirilməsi və zərərsizliyin və rentabelliğin təmin edilməsi, daha doğrusu, həm fəaliyyət effektivliyinin artırılmasına, həm də biznes-proseslərin inkişafına yol açır.

2. Biznes-proseslərin şəkildəyişməsi məntiqi istehsalın müxtəlif amillərinin iqtisadi və kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinə təsirinin artmasından ibarətdir. Buradan, onların hər bir müəssisədə kompleks və sistemli real təzahürü üçün şəraitin yaradılması məsələsi ortaya çıxır. Onun həlli daxili və xarici mühitin real və mümkün dəyişikliklərinin, habelə rəqabət və riskin artmasının nəzərə alınması ilə biznes-proseslərin effektiv idarə edilməsini təmin edən müasir idarəetmə sisteminin yaradılması ilə sıx bağlıdır.

Biznes-proseslərin effektivliyinin artırılması probleminin çoxtərəfliliyi bütünlükdə təsərrüfat mexanizminin, istehsal və iqtisadi proseslərin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin zəruriliyini əvvəlcədən müəyyən edir ki, bu da biznes-

strukturların effektivliyinin artırılmasının nəzəriyyə və praktikasının müfəssəl öyrənilməsinin tələb edir. Belə tədqiqatın məqsədi biznes-strukturun mahiyyətinin və artım qanunauyğunluğunun aşkar edilməsi, onun qiymətləndirilməsinin metodoloji aspektlərinin işlənilib hazırlanması, habelə rəqabət mühitində biznes-proseslərin effektivliyinin artırılmasının başlıca istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir.

3. Biznes-proseslərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi üzrə müasir bazara adekvat metodiki işlərin aparılmaması təcrübədə ona gətirib çıxarır ki, əsas istehsalın effektivliyinin artırılmasından ibarət olan iqtisadi mexanizmin təkmilləşdirilməsi bütün amillər məcmusu və konkret xüsusiyyətlər nəzərə alınmadan həyata keçirilir. Bununla əlaqədar olaraq, problemləli situasiyaların tədqiq edilməsi və onun effektivliyinin yüksəldilməsinin əhəmiyyəti artır. Biznes-proseslərin, o cümlədən biznes-strukturların effektivliyinin artırılmasının nəzəri və metodiki məsələləri milli və xarici tədqiqatçıların əsərlərində öz geniş əksini tapmışdır.

Bununla yanaşı, rəqabət şəraitində biznes-proseslərin nəzəriyyə və praktikasının, metodika və metodologiyası sahəsində sistemli tədqiqatlar sonuna qədər işlənməmişlər. Bu işə verilmiş problemin real tərəfində mənfi şəkildə əks olunur. Onun bazar aspekti, strateji idarəetmənin biznes-proseslərin effektivliyinin artmasına nisbətən zəif nəzərə alınmışdır.

4. Pərakəndə ticarət şəbəkəsində biznes-proseslərin idarə edilməsi dedikdə, əmtəələrin pərakəndə ticarət müəssisələrinə qədər çatdırılması üzrə kommersiya və texnoloji əməliyyatların mürəkkəb kompleksi başa düşülür. Pərakəndə ticarət müəssisələrində rəşional təşkilatı əmtəə təchizatı və əmtəə çeşidinin dayanıqlılığı sayəsində əhalinin tələbinin təmin edilməsi üçün əmtəə ehtiyatlarının zəruri səviyyəsi, habelə ticarət təşkilatları və müəssisələrinin işinin yüksək maliyyə-iqtisadi göstəricilərinin yüksək səviyyəsi təmin olunur. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin biznes-proseslərinin təşkilinə bir çox amillər təsir göstərir və bunlar arasında aşağıdakıları fərqləndirmək olar:

- əmtəə təchizatı prosesinin idarə edilmə səviyyəsi;
- əmtəələrə olan tələbatın müəyyən edilməsi üçün istifadə olunan kommersiya informasiyasının düzgünlüyü;

- pərakəndə ticarət şəbəkəsi müəssisələrinin yerləşməsi;
- anbar təsərrüfatlarının vəziyyəti və yerləşməsi;
- nəqliyyat şəraiti;
- pərakəndə ticarət müəssisələrinin ticarət-texnoloji avadanlıqlarla təchizat səviyyəsi.

5. Ticarət təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyətinin maliyyə nəticələrini xarakterizə edən əsas göstəricilər ümumi gəlir, mənfəət və rentabellikdir. “Maqnit” firmasının maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətini təhlil edərək belə ifadə etmək olar ki, valyuta balansı 2014-cü illə müqayisədə artmışdır ki, bu da fəaliyyət effektivliyinin artmasından və kompaniyanın dəyərinin yüksəlməsindən xəbər verir. Kompaniyanın 2016-cı il üçün bölüşdürülməmiş mənfəəti azalmışdır. Müəssisəyə yatırılan investisiya isə artmışdır, bu isə kompaniyanın fəaliyyətinə müsbət təsir göstərmişdir, çünki investisiya istənilən müəssisənin inkişafının ayrılmaz tərkib hissəsidir və düzgün istifadə olunduqda yaxşı gəlir mənbəyi kimi də çıxış edir.

2014-2016-cı illər ərzində əmtəələrin pərakəndə reallaşdırılması planı artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdir, “Maqnit” firmasının debitor borcları azalmışdır, bu da istənilən müəssisənin fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir, çünki bu, borcların geri qaytarılması müddətini azaldır.

6. “Maqnit” firmasının biznes-proseslərinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi üçün firma mütərəqqi əmtəə hərəkəti texnologiyaları tətbiq edəcəkdir. Texnologiyaların tətbiqi aşağıdakılara imkan verəcəkdir:

- əmtəə təchizatının təşkilinin sadələşdirilməsinə;
- əmtəələrin malgöndərəndən mağazanın ticarət zalına qədər hərəkəti yolunda artıq halqaların kənarlaşdırılmasına;
- sənaye, nəqliyyat və ticarətdə yükləmə-boşaltma işləri ilə məşğul olan işçilərin sayının kəskin azaldılmasına;
- mağazaların texniki təchizatı üzrə xərclərin azaldılmasına;
- avtonəqliyyatdan və mağazanın ticarət meydanından daha rəasional istifadə edilməsinə.

7. Aparılmış tədqiqatlar zamanı rəqabət qabiliyyətliliyi təmin edən göstəricilər və milli məhsulların keyfiyyət səviyyəsi ilə rəqiblərin analoji məhsullarının müqayisəsi zamanı müəyyən olunmuşdur ki, milli məhsullar “aşağı xərclər” üzrə mübarizədə liderdirlər, ancaq keyfiyyət göstəricilərinin aşağı olması bu liderliyi məhv edir.

Məişət texnikasının rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsinin ümumi və qrup göstəricilərinin hesablanması əsasında milli məişət texnikasının keyfiyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi üzrə qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur. Bu vəzifələrin həyata keçirilməsi üçün müəssisə müəyyən tələblərə cavab verən əmtəəni layihə və konstruktor şöbələrində əmtəəni layihələşdirməli, tətbiq olunan yeniliklərə uyğun olaraq texniki hazırlığı təmin etməli, istehsalın təşkili metodlarını təkmilləşdirməli və mükəmməl nəzarət sistemi yaratmalıdır.

Yeni keyfiyyət səviyyəsinə nail olmaq üçün ETTKİ-nin nəticələri müəssisənin standartlarında öz əksini tapmalı, habelə keyfiyyətin idarə edilməsinin əsası kimi çıxış etməlidir. Keyfiyyət üzərində nəzarət sistemi keyfiyyətin idarə edilməsində böyük rol oynayır.

Hazırkı dövrdə yüksək dərəcədə ixtisaslaşma yerinə yetirilən işlərin keyfiyyəti üzərində yerli nəzarətin həyata keçirilməsinə imkan verir. İnkişaf etmiş ölkələrdə və bir sıra yerli müəssisələrdə tətbiq olunan “zay məhsul olmadan məhsul istehsalı” sistemi həyat qabiliyyətli olduğunu sübut etmişdir. Məmulatın defektsiz istehsalı və onun elan olunduğu andan qəbul olunması sistemi icraçıların maraqlılığının təmin edilməsinə və onların şəxsi məsuliyyət səviyyəsinin yüksəldilməsinə kömək edir.

Məhsulun keyfiyyətinə görə məsuliyyət və keyfiyyətin ilkin nəzarət belə sistemdə bilavasitə icraçının üzərinə qoyulur. Məmulat icraçı tərəfindən tam yoxlandıqdan sonra nəzarətçiyə təqdim edilir, bu isə öz növbəsində işçilərin hazırlıq səviyyəsinin yüksək olmasını tələb edir. Yeni bir defektin aşkar olunması zamanı nəzarət dayandırılır, məmulat icraçıya geri qaytarılır, geri qaytarılma faktı qeydə alınır və işin nəticəsində nəzərə alınır. Məmulatın təkrar qəbul olunması üçün razılığı yuxarı rəhbərlik verir. Burada vəzifə və yerinə yetirilən işlərin uyğunluğunun müəyyən olunması üçün işçilərin attestasiyası sistemindən istifadə olunur.

8. Müəssisədə keyfiyyət, etibarlılıq, təhlükəsizlik və icra göstəricilərinə nəzarətin mükəmməl vasitələri mövcuddur. Ancaq mövcud situasiyada bazarın və rəqabətin təsiri altında milli müəssisələr əvvəllər milli məhsullara xas olmayan yeni rahatlıq göstəricilərini təyin etməyə məcbur olurlar. Bunun üçün yeni mütəxəssislər, yeni iş yerləri, yeni texnologiyalar, yeni sistem və nəzarət texnikası tələb olunur. Digər tərəfdən, məişət cihazlarının istehsalı üzrə milli müəssisələrdə tətbiq olunan nəzarət texnikaları mənəvi və fiziki cəhətdən aşınmışdırlar.

Lakin buna baxmayaraq, optimal keyfiyyət səviyyəsinə malik olan məhsul istehsal etmək hələ də mümkündür.

Ayrıca fəaliyyət göstərən funksional element kimi keyfiyyətin idarə edilməsi prosesi məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə, habelə xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısı

1. Ağamalıyev M.Q., Şükürov T.S. Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı. Bakı: İqtisad Universiteti. 2010. – 424 s.
2. Əlizadə A.Ş. Reklam və kommunikasiya sistemi. Bakı: İqtisad Universiteti. 2007. – 188 s.
3. Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Bakı: İqtisad Universiteti. 2007. – 336 s.
4. İsrəfilov H.A. Qloballaşma şəraitində istehlak kooperasiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri. Bakı, ELM. 210 – 452 s.
5. Həsənov A.C. Kommersiya menecmentinin texnologiyası: problemlər və perspektivlər. Bakı.: Mars-Print. 2013, - 290 s.
6. Həsənov A.C. Bazar mexanizmi və ticarət: problemlər, perspektivlər və proqnozlar. Bakı.: Mars-Print. 2014. – 264 s.
7. Həsənov H.S. İri sahibkarlıq strukturarı. Bakı. Azərneşr. 2007, - 276 s.
8. Nəsirov C.Ə. Ticarət firmalarında rəqabət riskinin idarə edilməsi. Bakı: ELM. 2012, - 144 s.
9. “Maqnit” T.M. praktiki materialları.
10. Quliyev T.Ə. Menecmentin əsasları. Bakı. 2007
11. Şahbazov K.A. və b. Menecment. Bakı 1997
12. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес. Эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. М.: Финансы и статистика. 2003, - 192 с.
13. Акмаева Р.И. Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере. Ростов н/Д.: Феникс. 2012, - 541 с.
14. Барышев А.Ф. Маркетинг. М. Академия. 2013
15. Блау С.Л., Григорьева С.Г. Финансовая математика. М. М: Акадмия. 2011
16. Бочарев С.А. и др. Основы бизнеса. М. Евразийский Открытый Институт. 2001, - 463 с.
17. Бартон Т., Шенкир У., Уокер П. Риск-менеджмент. Практика ведущих компаний. Пер с англ. М.: Вильямс. 2008, - 208 с.

18. Белов С.Б. Совершенствование методов оценки рисков в предпринимательских структурах. Автореферат кон. Дис. Владивосток. ВГУЭС, 2007.
19. Браерти Э. Бизнес-маркетинг. Пер. с англ. М.: Гребенников. 2007, - 738 с.
20. Балакирев Н.Н. и др. Предпринимательские риски на финансовом рынке. М.: ИВЭСЭП. 2012, - 80 с.
21. Джакубова Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам. М.: Финансы и статистика. 2009, - 98 с.
22. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса. СПб.: Питер. 2012, - 240 с
23. Жданова А.А. Организация и управление фирмой, М.: УДВ. 1997.
24. Ибрагимов Д.А. Инфраструктура товарного рынка М.: приор. 2001.
25. Бизнес. Полная энциклопедия. Пер. с англ. Под ред. А. Ширикова. М.: Эксмо. 2012, - 1664 с.
26. Виноходова А.Ф., Дмитрик Е.Г. Финансовая среда предпринимательства. М.: ООО «ТНТ». 2012, - 328 с.
27. Кураков Л.П. Экономика: инновационные подходы. М.: 1998
28. Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство. М.: ИНФРА. 1997.
29. Мацусита К. Миссия бизнеса. Пер. с англ. М.: Альпина-Паблицер. 2011, - 489 с.
30. Милосердова Н.В. Маркетинговая стратегия розничной торговой организайии: выбор и обоснование. Автореферат кон.дис. РГТЭУ. 2010
31. Савчук В.П. Анализ и разработка инновационный проектов. Аиев. Эльга 1999.
32. Савицкая Г.А. Анализ хозяйственной деятельности предприятия М.: Новознание. 2001.
33. Свейли Р. Стратегии управления бизнесом Питера Друкера. СПб.: Питер. 2011, - 416 с.
34. Филимонова Н.М. Экономика и организация малого и среднего бизнеса. НИЦ ИНФРА-М 2013, - 222 с.
35. www.azstat.gov.az

РЕЗЮМЕ

Предметом исследования является совокупность методических, практических и теоретических положений в системе управления бизнес процессами и установления отношений между отдельными субъектами рынка.

Объектом исследования выступают коммерческие фирмы и компании Азербайджанской Республики, в частности фирма " магнит ".

Методологической и теоретической базой исследования служат научные достижения зарубежных и отечественных ученых в области исследования в системе управления бизнес процессами, а также классические и современные концепции в данной сфере. В ходе исследования в диссертации были средства изучения коммерческих процессов и использованы современные методы, включая системный и комплексный подходы, логический и экономико - статистический анализ, организационное и экономико–математический моделирование и другие научные методы.

Информационное обеспечение диссертационной работы составили нормативные и законодательные акты органов власти Азербайджанской Республики, статистические сборники Государственного Комитета по Статистике, материалы Министерств и ведомств, а также ряда компаний и фирм. В работе были опубликованные в использованы и монографиях материалы, периодической печати по Интернету, а также исследуемой проблематике.

Научная новизна диссертации заключается в теоретических положений и уточнении разработке методических рекомендации по повышению эффективности управления бизнес процессов в коммерческих организациях в условиях конкурентной среды.

SUMMARY

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical provisions in the system of managing business processes and establishing relations between individual market entities in the master dissertation .

The object of the study are commercial companies and firms of the Republic of Azerbaijan, in particular the firm "magnet" in the master dissertation .

The theoretical and methodological base of the research is the scientific achievements of domestic and foreign scientists in the field of research in the management of business processes, as well as modern and classical concepts in this field. During the research, modern methods and means of studying economic and commercial processes, including integrated and system approaches, logical and economic statistical analysis, economic and mathematical and organizational modeling and other scientific methods were used in the dissertation .

Information support of the master dissertation was made by legislative and normative acts of the authorities of the Republic of Azerbaijan, statistical compendiums of the State Statistics Committee, materials of ministries and departments, as well as a number of companies and firms. The work was based on materials published in monographs and periodicals on the issues under study, as well as on the Internet.

The scientific novelty of the master dissertation is to clarify the theoretical provisions and develop methodological recommendations for improving the efficiency of managing business processes in commercial organizations in a competitive environment.

REFERAT

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı. İqtisadi inkişafın müasir mərhələsində biznes-strukturlar və onların fəaliyyəti iqtisadiyyatın böhrandan çıxarılması üzrə şəraitin yaradılmasında, istehsalın innovativ genişlənmə tipinə keçid üçün ilkin şərtlərin yaradılmasında, reallaşdırılmaq üçün təklif edilən məhsul çeşidinin diversifikasiyasında və satış bazarı uğrunda istehsalçılar arasında rəqabətin inkişaf etdirilməsində mühüm rol oynayır. Məhz elə bu, sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında biliklərə yiyələnmənin, onun təşkilinin prinsip, metod və formalarının dərk edilməsinin zəruriliyini nəzərdə tutur.

Biznes-proseslər yeni imkanların axtarılıb tapılmasına yeni yollar açır, yeni texnologiyalardan və yeni kapital qoyuluşu sferalarından istifadə edilməsi bütün sahə və təşkilatlarda təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün şərait və üsullar formalaşdırır, çünki bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq strukturlarının əsas funksiyası həm milli, həm də transmilli korporasiyalar tərəfindən yüksək rəqabət şəraitində mənfəətin əldə edilməsindən ibarətdir.

Bu baxımdan, bazarın dərin biliklərini, alıcıların və rəqiblərin davranış motivlərini, əmtəənin istehsal və reallaşdırılmasının mütərəqqi metodlarını mənimsəmədən bazara çıxmaq ona gətirib çıxarır ki, milli istehsalçı çox vaxt rəqabət qabiliyyət mübarizəsinə tab gətirmir.

Bazar münasibətlərinin qloballaşması, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi və dərinləşməsi, həm ənənəvi əmtəələr bazarında, həm də intellektual mülkiyyət, iş qüvvəsi bazarında rəqabətin güclənməsi sahibkarlıq fəaliyyətini mürəkkəbləşdirir, milli sahibkarlığın strategiya və taktikalarının müəyyən edilməsi zamanı xarici ölkələrin bu sahədəki təcrübəsini nəzərə almağa vadar edir. Bu dəyişikliklər biznes-strukturlar tərəfindən onların fəaliyyət şəraitlərinə adekvat olan idarəetmə qərarlarının işlənilib hazırlanmasını şərtləndirir, buna isə bazar və sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi münasibətləri haqqında dərin biliklər olmadan nail olmaq çətin məsələdir.

Rəqabətin güclənməsi əmtəələrin reallaşdırılması problemini də kəskinləşdirir, bu isə öz növbəsində problemin həllində kommertiya fəaliyyətinin rolunu daha da yüksəldir. Marketinqin nəzəriyyə və praktikasının rasiyal tətbiq edilməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin uğurunu təmin edə bilər, marketinqin köməyilə əmtəə və xidmətlərin sahibkarlıq strukturları tərəfindən reallaşdırılması üzrə optimal idarəetmə qərarları vermək olar.

Biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizmi sferasındakı müasir tendensiyaların kompleks öyrənilməsinin zəruriliyi və bu sahədə menecment sisteminin nəzəri cəhətdən işlənməsinə tələbat dissertasiya işinin aktuallığını şərtləndirmişdir.

Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi. Sahibkarlıq strukturlarının idarə edilməsi mexanizminin müxtəlif problemlərinə həsr olunmuş elmi-tədqiqat işləri qərb alimləri, keçmiş sovet məkanı alimləri və milli alimlər tərəfindən işlənmişdir.

Qərb ölkələrinin alimləri arasında T.Barton, E.Braeti, M.Qerber, İ.Kirsener, Ş.Kaşşay, L.Nemeti, C.Roberts, R.Sveyli, U.Şenkir, M.Ebner və başqa alimlərin əsərlərini qeyd etmək olar.

Bu problem üzrə postsovet məkanı alimləri tərəfindən də dərin tədqiqatlar aparılmışdır, onların sırasında aid etmək olar: N.D.Afanasenkov, A.F.Barışev, O.V.Borisov, S.A.Boçarov, A.İ.Balaşov, N.Valyujeniç, S.V.Voldaysev, O.V.Vişnyovski, A.B.Krutik, N.N.Kojevnikov, N.M.Muraxmetova, A.A.Odinsova, K.N.Petrov, A.P.Savçenko, Q.A.Takmarov, E.A.Federov.

Milli alimlər arasında, hər şeydən əvvəl, M.Q.Ağamalıyev, A.Ş.Əlizadə, H.A.israfilova, A.T.Məmmədov, A.C.Həsənov, H.S.Həsənov, C.Ə.Nəsirov, K.P.Paşayev, A.H.Səmədov və başqalarının adlarını çəkmək olar.

Ancaq yuxarıda sadlanan alimlərin əsərlərinin təhlili biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin tədqiq edilməsinin metodoloji və metodiki əsaslarının kifayət qədər işlənilib hazırlanmaması və bir sıra prinsiplial məqalaların dəqiqləşdirilməyə ehtiyacı olduğu haqqında fikir söyləməyə əsas verir.

Müasir müəlliflər tərəfindən tədqiq olunan problemlər və onların həlli üsulları biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi mexanizmi və onların fəaliyyətinin

effektivliyinin və dayanıqlılığının təmin edilməsi üzrə kompleks konsepsiyanın sistemləşdirilməsi və işlənilib hazırlanması məqsədilə onların ümumiləşdirilməsini tələb edir.

Bu problemlərin kifayət qədər işlənməməsi, onların nəzəri cəhətdən tədqiq edilməsinin və biznes-strukturların idarə edilməsinin konkret mexanizmlərinin işlənilib hazırlanmasının zəruriliyi dissertasiya işinin mövzusunun, qarşıya qoyulacaq məqsədlərin və həll edilməli olan vəzifələrin seçilməsini öncədən müəyyən etmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi biznes-strukturların idarə edilməsi mexanizminin nəzəri-metodoloji əsaslarının, onların daxilində iqtisadi idarəetmə mexanizmi sisteminin işlənilib hazırlanması və respublikada sahibkarlıq strukturlarının idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin təkmilləşdirilməsinin başlıca istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun olaraq tədqiqat işinin məntiqi və daxili strukturunu müəyyən edən aşağıdakı məsələlər də həll edilmişdir:

- biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin mahiyyətini və baza kateqoriyalarını aşkar etmək;
- biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin strategiyasını işləyib hazırlamaq;
- biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikasını işləyib hazırlamaq;
- biznes-strukturların müayinəsi və təhlilini aparmaq;
- biznes-proseslərin böhrandan çıxarılması üzrə tədbirlər işləyib hazırlamaq;
- biznes-strukturların loyallıq proqramının effektivliyini müəyyən etmək.

Tədqiqatın predmeti müasir müəssisə və firmaların qarşılaşdıqları biznes-proseslərin idarə edilməsinin iqtisadi mexanizmində münasibətlərin öyrənilməsi problemdir.

Tədqiqatın obyektı müasir biznes-strukturlar, xüsusi halda isə “Maqnit” firmasıdır.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını iqtisadi nəzəriyyənin klassiklərinin əsərləri, müasir alim və iqtisadçıların biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi

mexanimzi ilə bağlı əsərləri, respublikanın qanunvericilik bazası, xarici və milli tədqiqat materialları və s.-dir.

Elmi tədqiqat zamanı sistemli yanaşma və təhlil, ümumiləşdirmə və qruplaşdırma, təhlillərin təşkilati-iqtisadi müayinəsi, iqtisadi-riyazi metod və modelləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin və İqtisadiyyat Nazirliyinin materialları, müxtəlif idarələrin, təşkilat, müəssisə və firmaların statistik məlumatları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakı istiqamətlərdən ibarətdir:

- biznes-strukturların idarə edilməsinin strateji iqtisadi mexanimzinin əsas istiqamətləri işlənib hazırlanmışdır;
- biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi mexanimzinin effektivliyinin müəllif tərəfindən qiymətləndirmə metodikası işlənib hazırlanmışdır;
- sistemli yanaşma baxımından biznes-strukturların müayinəsi və təhlili aparılmışdır;
- biznes-strukturların idarə edilməsinin iqtisadi mexanimzinin kompleks qiymətləndirilməsi həyata keçirilmişdir.

Tədqiqat nəticələrinin praktiki əhəmiyyətliliyi ondan ibarətdir ki, tədqiqat işində təklif olunan yanaşmalar, metod və modellər işlənib hazırlanma mərhələsinə qədər çatdırılmışlar, bu işə onlardan təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətində istifadə etməyə imkan verir. Müəllif tərəfindən irəli sürülmüş bir sıra təkliflər və tövsiyələr rəqib kompaniya və firmalar tərəfindən strateji menecmentin həyata keçirilməsi prosesində istifadə oluna bilər. Tədqiqatın bir çox müddəələrindən həmçinin biznesin əsasları sferasında idarəetmə kadrlarının hazırlanması və yenidən hazırlanması prosesində istifadə etmək olar.

İşin aprobasiyası. Dissertasiya işinin əsas müddəə və nəticələri ali məktəb və elmi-praktiki konfranslarda məruzə edilmişdir. Ayrı-ayrı müddəələr ölkənin ayrı-ayrı regionlarının müxtəlif inkişaf proqramlarının işlənib hazırlanmasında praktiki istifadə edilmək üçün elmi əsaslandırılmış yazılar şəklində maraqlı nazirliklərə və idarələrə təqdim edilmişdir.

Tədqiqat işinin strukturu tədqiqatın məqsəd və vəzifələri ilə müəyyən olunur və girişdən, üç fəsildən, nəticədən və istifadə olunmuş ədəbiyyatlar siyahısından ibarətdir, ümumi həcmi 87 kompyuterdə çap olunmuş vərəqdir.