

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

“BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ”

Məmmədov Fazil Əmirəğa oğlu

(MAGİSTRANTIN A.S.A.)

**“Kommersiya müəssisələrində marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin
qiymətləndirilməsi”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

060411 “Kommersiya”

İxtisaslaşma:

“Kommersiya fəaliyyəti”

İş müdafiəyə təqdim etmək üçün
buraxılmışdır

Beynəlxalq magistratura və
doktorantura mərkəzinin direktoru
dos. Fariz Əhmədov

Elmi rəhbər
(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

Magistr proqramının rəhbəri
(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

i.e.n. N.M.Rzayeva

i.e.n.N.İ.Muradov

Kafedra müdiri (A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad) _____ prof.A.Ş.Şəkərliyev

BAKİ - 2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	2
I fəsil. Kommersiya fəaliyyətinin nəzəri-konseptual əsasları.....	6
§ 1.1. Kommersiya fəaliyyətinin kəmiyyətin inkişafında rolu.....	6
§ 1.2. Kommersiya xidmətlərinin konsepsiyası, təsnifat əlamətləri.....	18
§ 1.3. Kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi şəxslərin təşkilati-hüquqi formaları.....	26
II fəsil. Kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətinin mövcud durumu və onun qiymətləndirilməsi.....	40
§ 2.1. Kommersiya müəssisələrində müəssisə daxili idarəetmə konsepsiyası və onda marketinqin yeri.....	40
§ 2.2. Kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətinin müəssisə daxili planlaşdırılması.....	50
III fəsil. Kommersiya müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi yolları.....	59
§ 3.1. Kommersiya müəssisələrində fəaliyyətinin strateji idarəetməsinin əsas istiqamətləri.....	59
§ 3.2. Müəssisə strateji marketinq planlaşdırılması və onun təkmilləşdirilməsi.....	60
§ 3.3. Kommersiya müəssisələrində marketinq nəzarəti sistemi və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi.....	81
Nəticə və təkliflər.....	92
Ədəbiyyat.....	95

GİRİŞ

Dissertasiyanın aktuallığı: Bazar iqtisadiyyatı yolu ilə gedən Azərbaycan sosial bazar iqtisadiyyatının model ilə bazar münasibətlərinin inkişafı sahəsində aparılan iqtisadi layihələr ölkə iqtisadiyyatının inkişafına səbəb olmuşdur. Dünya bazarlarına daha tez integrasiya olunmaq üçün lazım olan infrastruktur layihələri həyata keçirilir.

Azərbaycanın iqtisadiyyatı səmərəli idarə edilməsi maliyyə, əmək, xamal ehtiyatların təmin olunması səviyyəsi ilə bağlıdır. Böyük miqdarda müxtəlif əmtəələrin bir məkanda toplanması cəmləşməsi üçün infrastruktur layihələrdən istifadə olunur.

Ölkəmizdə iqtisadiyyatında bazar prinsiplərinin bərpa olunması üçün həyata keçirilən iqtisadi islahat daxilində iqtisadiyyatımızın infrastruktur təminatı problemini öyrənilməlidir. Belə ki, bazar münasibətləri sisteminin təşkilində bazar infrastrukturun rolunun artması kimi məsələnin araşdırılması aktuallıq daşıyır. Bazarın hərəkətə gətirən elementi hesab edilən kommersiya strukturlarının genişlənməsini, ölkə iqtisadiyyatının inkişafına mane olan əlverişli biznes mühitinin yaranması prosesini təkidlə tələb edir. Bu işdə kommersiya əlaqələrinin inkişafı, kommersiya fəaliyyəti sahəsi, kommersiya müəssisələrinin idarə edilməsi, marketinq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldiləsi problemləri tədqiq olunur. Belə ki, mövcud problemlərin həlli ölkə iqtisadiyyatının sabit, dayanıqlı inkişafına zəmanət verir. Bundan əlavə istehsalın və kommersiya fəaliyyətinin strukturlarının səmərəli işləməsi üçün lazımi şəraiti yaradır. Bu isə təsərrüfat subyektlərinin daxili və xarici iqtisadi əlaqələr strukturunun daha da təkmilləşdirilməsinə səbəb olur.

Problemin öyrənilməsi səviyyəsi: Kommersiya fəaliyyətinin nəzəri və praktiki baxımdan tədqiqi sahəsində iqtisadiçılardan R.Nurkse, P.Rozenşteyn-Rodan, P.Samuelson, A.Yanqsona hesab olunmalarına baxmayaraq, onun əsasını formalaşdıran 4 ayrı-ayrı elementlərin yaranması və fəaliyyəti ilə bağlı müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Xarici ölkə alimlərindən V.P.Krasovski, V.A.Jamin, V.N.Xomelyanski, Y.A.Jaravin, E.Q.Ruskov, İ.F.Çernyanski, N.Q.Qluşiç, A.İ.Koçerqa, A.A.Mazaraki, R.Yoximsen, A.A.Auzan, L.İ.Abalkin, A.A.Belyayev, E.M.Korotkov, V.N.Burkov,

D.A.Novikov, V.V.Kondratev, A.Kulman və başqaları tərəfindən öyrənilmişdir. Məhsul bazarı makroiqtisadi təhlili və bazar amillərinə söykənən tədqiqi respublikamızın iqtisadçı alimlərindən A.M.Əsədov, A.H.Səmədov, Ə.Q.Əlirzayev, A.Ş.Şəkərəliyev, Q.N.Manafov, K.Paşayev, T.İ.İmanov, Ü.Q.Əliyev və digərləri bu sahədə bazar kommersiya fəaliyyətinin tədqiqi mövzusunda tədqiqat işləri aparmışlar.

Tədqiqatın predmeti və obyektı: tədqiqatın predmetini bazar münasibətlərinin müasir inkişaf ənənələrini nəzərə almaqla müəssisələrdə kommersiya sahəsinin inkişafında bazarın marketinq tədqiqinin formalaşması təşkil edir. Tədqiqatın obyektini isə müasir iqtisadi şəraitində kommersiya fəaliyyətinin inkişafı üçün bazar marketinqinin formalaşması, inkişafı ilə bağlı iqtisadi məsələlər təşkil edir.

Dissertasiyanın məqsədi və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi Respublikamızda kommersiya fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi yolunda marketinqin rolunu, onun formalaşması, inkişafının nəzəri-metodoloji məsələlərini araşdırmaqdan ibarətdir.

Məqsədə uyğun olaraq tədqiqat işində aşağıdakı vəzifələr müəyyən olunmuşdur:

1. Nəzəri və praktiki baxımdan “Kommersiya” anlayışına həm iqtisadi kateqoriya, həm də iqtisadi sistem kimi yanaşmaları elmi cəhətdən əsaslandırmaq.
2. İqtisadi münasibətlər sistemində kommersiya yerini müəyyən etmək.
3. Firmalarda kommersiya fəaliyyəti ilə marketinq arasında qarşılıqlı əlaqəni müəyyən etmək.
4. Firmada ayrı-ayrı bazar infrastruktur elementləri ilə kommersiya fəaliyyəti arasındakı əlaqələri araşdırmaq.
5. Kommersiya müəssisələrində marketinqin səmərəli idarə edilməsinin təşkili yollarını müəyyən etmək.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi: tədqiqat işinin elmi yeniliyini bunlardan ibarətdir:

1. İqtisadi sistemin mühüm elementi kimi “kommersiya” anlayışına nəzəri baxışların təhlili əsasında bu anlayışın iqtisadi kateqoriya, sistem kimi təbiəti müəyyən edilmişdir.
2. Firmalarda kommersiya fəaliyyətinin mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsinə sistemli yanaşma əsasında “kommersiya” anlayışı təhlil edilir.
3. Kommersiya fəaliyyətinə xidmət edən bazar yeri və rolu müəyyən olunmuşdur.

4. Firmalarda kommersiya fəaliyyətinin mühüm xüsusiyyətləri, funksiyalar nəzərə alınmaqla bazar infrastrukturunu obyektləri qruplaşdırılaraq elementlər üzrə təsnifatı verilmişdir.

5. Kommersiya müəssisələrində maliyyə və məşğulluq sistemlərinin idarə edilməsinin yeni üsul, qayda ilə idarə edilməsinin öyrənilməsi aşkar edilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktik əhəmiyyəti: dissertasiyanın praktiki əhəmiyyəti kimi müəssisədə kommersiya fəaliyyətinin elementlərinin inkişafının kommersiya fəaliyyətinin inkişafına təsirinə öyrənilməsindən çıxan nəticələrin köməyi ilə kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi təşkil edir. Bundan əlavə bazar infrastrukturunun inkişafının düzgün idarə edilməsi müstəsna rol oynayır.

Tədqiqat işinin quruluşu və həcmi: tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə, ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Mövzu: “Kommersiya müəssisələrində marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi”.

I FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ-KONSEPTUAL ƏSASLARI.

1.1 Kommersiya fəaliyyətinin cəmiyyətin inkişafında rolu.

İnsan cəmiyyətində insanlar daima bizneslə fəaliyyəti ilə məşğul olmuşlar. Biznes sadəcə iş deyil, işin iştirakçıları, insanlar arasında işgüzar əlaqə, münasibət kimi qəbul edilir. İşin iştirakçıları kimi insanlar işgüzar insan və ya biznesmen kimi formalaşırlar. Ölkədə iş bu və ya digər formada məhsul istehsalı, onun istehlak sferasına hərəkəti ilə bağlıdır. Buna görə də təsərrüfat fəaliyyətinin hər bir sahəsi işgüzar əlaqələrlə bağlıdır. Belə ki, biznes özünəməxsus strategiya və taktikaya malikdir. Burada biznesin strateji məqsədi müxtəlif sövdələşmələrdə yüksək gəlir əldə etməlidir. Taktiki məqsəd strateji məqsədin həyata keçirilməsi üçün konkret tərəfin seçilməsi, ona uyğun konkret tədbirlərin müəyyən şəraitdə icra edilməsi başa düşülür.

Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznes işgüzar münasibət-vahid sistem kimi bütün biznesmenləri özündə birləşdirir. Biznesin subyekti kimi, sahibkarlar, sahibkarlar kollektivi, istehlakçılar kollektivi, dövlət strukturu və s. iştirak edir. Dövlət strukturu bilavasitə iştirakçı olmaqla yanaşı həm də dolayı yolla işgüzar münasibət iştirakçılarına təsir göstərə bilir. Dövlət qanuni olaraq biznesin təminatçısı kimi çıxış edir. Beynəlxalq təcrübədə sahibkarlıq biznesinin 3 əsas növü vardır:

Məhsulun istehsalının həyata keçirilməsi.

Kommersiya (ticarət) fəaliyyəti.

Kommersiya vasitəçiləri.

Bəzən biznes ticarət və vasitəçiliyi əksər hallarda alverçiliklə – yəni, məhsullarla gəlir əldə etmək məqsədilə sonradan satmaq üçün almaqla eyniləşdirirlər. Belə ki, gəlir hər bir kommersiya fəaliyyətinin məqsədidir, sahibkarın hərəkətlərinin əsas stimullaşdırıcı amilidir. Ən vacib məsələ, sahibkarın gəlir əldə etmək faktının

olmasından əlavə onun işgüzar əlaqələr qurduğu şəxslərlə gördüyü işlərin müqabilində faydasının nə dərəcədə olmasıdır.

İqtisadi ədəbiyyatda kommersiyaya dair mənbələrin çoxunda bu anlayışa (latın sözü olan «kommersium»-ticarət) ticarətin bir elementi kimi baxılır. Ticarətdə alqı-satqı qaydası başa düşülür. Kommersiya anlayışına bu cür yanaşma düzgün olmayıb, həm də çox dar əhəmiyyət kəsb edir. Biznesin təkcə «iş» kimi, menecment kimi, marketinqin təkcə «bazarla» bağlı kimi hesab edilməsi də düzgün deyildir. Biznes, menecment, marketinq, bazar mexanizminin müxtəlif elementləridir. Hər birisi iqtisadi bazar prosesinə müxtəlif bucaq altında baxmağa və hər tərəfin çox asan olmayan məzmununu işıqlandırmağa imkan verir.

Ədəbiyyatda kommersant, kommersiya bankı, kommersiya direktoru, kommersiya məktəbi, kommersiya hesabı, kommersiya və qeyri-kommersiya müəssisəsi terminləri işlədilir. Rusiyada I Pyotr Kommersiya Kollegiyası yaratmış, xarici ticarət və ticarət gəmiçiliyinə rəhbərliyi ona həvalə etmişdir. I Pyotrun 8 noyabr 1723-cü ildə verdiyi fərmanında belə bir fikir söylənilmişdir: «Kommersiya böyük gəlir gətirəcəyinə görə onu genişləndirmək lazımdır».

Hüquqşünası alim S.E.Desniski iqtisadiyyatı «qarşılıqlı kommersiya» adlandırmışdır. Böyük rus alimi A.N.Radişevlə işləmiş, Kommersiya Kollegiyasının katibi olmuş M.D.Çulkov 7 cildlik «Rusiya kommersiyasının tarixi təsviri» adlı kitabında kommersiyaya təkcə ticarət kimi deyil, sənayenin, ticarətin, nəqliyyat və rabitənin, kredit və pul dövriyyəsinin inkişafı və fəaliyyəti kimi göstərmişdir.

Müxtəlif iqtisadçılar kommersiya anlayışını marketinq anlayışı ilə eyniləşdirirlər. Kommersiya da marketinq kimi mənfəət əldə etməyə yönəldilir. Belə ki, mənfəət bütün sahibkarlıq fəaliyyətinin, biznesin son məqsədidir. Mənfəət əldə etmək üçün kommersiya, eləcə də marketinq bir-birindən fərqli funksiyalar yerinə yetirir. Marketinq sahəsinin böyük alimi F.Kotlerə görə marketinq «tələbin idarə edilməsi» kimi başa düşülür. Kommersiya isə sahibkarlığın hər hansı formada olmasından asılı olmayaraq başqa vacib bölmələri idarə edir. Kommersiya fəaliyyəti alqı-satqı aktının təşkilini həyata keçirir. Bundan əlavə təsərrüfat-maliyyə məsələləri, onun hüquqi əsasları, qiymət siyasəti, kommersiya-müqavilə öhdəlikləri, lizinq, icarə, konsepsiya, faktoring

daxili və beynəlxalq sazişlərilə, iş, kommersiya riski, onun qiymətləndirilməsini həyata keçirilir. Sahibkarlığa harada pul və digər hesablamalar lazım gəlirsə, qanuni gəlir əldə etmək imkanı yaranırsa, orada kommersiya fəaliyyəti meydana çıxır. Əgər marketing «tələbin öyrənilməsi» kimi qəbul edilirsə, kommersiyanı gəlirin idarə edilməsi adlandırmaq olar. Bəzən marketingi bazarla eyni hesab edirlər.

Belə ki, marketing bazar olmadığı kimi, kommersiyanı da ticarət kimi qəbul edilmir.

İqtisadi ədəbiyyatda kommersiyaya, kommersiya fəaliyyətinə dair çoxlu fikirlər mövcuddur. Bunların əksəriyyətində kommersiyaya alqı-satqı prosesi kimi baxırlar. Belə ki, bu fikirlə razılışmaq olmaz. Prof. L.V.Osipova öz dərslərində kommersiya anlayışını belə ifadə edir: «Kommersiya fəaliyyəti iqtisadi anlayış kimi ticarətə nisbətən daha genişdir, çünki ticarətin əsasını kommersiya təşkil etsə belə, bütün kommersiya fəaliyyətinə təkcə ticarət kimi baxıla bilməz».

Belə ki, kommersiya fəaliyyəti sahəsində işləyən hüquqi şəxslərin çoxu tədarük, istehsal, tikinti, investisiya və digər sahibkarlıq fəaliyyətinin gəlir əldə etmək üçün alqı-satqı prosesindən istifadə edilir. Kommersiya fəaliyyəti ixtisaslaşdırılmış kommersiya sistemləri vasitəsilə həyata keçirilir. Kommersiya sistemi bütöv bir sistem olub, özündə məhsul, xidmət üzrə istehsal-kommersiya anlayışını, onun iqtisadi, hüquqi, mədəni, inzibati əsasını özündə cəmləşdirir. Kommersiyanın əsas obyektı kimi alqı-satqının mövcud olduğunu nəzərə alsaq, burada menecment, sahibkarlıq, dəqiq hesablamalar, pul münasibətləri, onun hüquqi əsası meydana çıxır. Kommersiya fəaliyyətində yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verən məhsullar üzrə qiymətin müəyyən olunmasını tələb edir. Bundan əlavə müqavilə, sazişlərin bağlanması, məhsulların göndərənlərlə iş, məhsul alışıının təşkili, mal satışının təşkilini özündə birləşdirir. Bundan əlavə fəaliyyətin nəticəsinin maliyyə-təsərrüfat təhlili, banklarla iş, birjalarla iş, faktoring, lizinqin həyata keçirilməsi, gömrük əməliyyatlarının həyata keçirilməsi aid edilir.

Göstərilənlərə əsasən V.A.Abçuka görə belə bir fikirə gəlmək olar ki, kommersiya alqı-satqı fəaliyyətinin təmin edilməsi sahəsi olub, hüquqi normalar əsasında yüksək gəlir əldə etmək üçün hesablaşmaların aparılması kimi dəyərləndirilir.

Qeyd etmək vacibdir ki, kommersiya fəaliyyətinin əsas məqsədi yüksək mənfəətin əldə olunmasından ibarətdir. Bunu əldə etmək üçün alıcıların çoxsaylı tələbatlarının tam həcmdə və keyfiyyətli ödənilməsi zamanı əldə olunur.

Respublikamızda kommersiya fəaliyyəti cari və perspektiv dəyişiklikləri nəzərə almaqla əhalinin tələbatının tam keyfiyyətli məhsullarla, xidmətlərlə ödənilməyinə yönəlməklə mənfəətin əldə edilməsi məqsədilə alqı-satqı proseslərinin həyata keçirilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdir. Kommersiya dövryyəsinin bütün iştirakçlarına ticarət sövdələşmələrinin reallaşdırılmasının bütün mərhələlərində qarşılıqlı faydalılığını nəzərə almaqla bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqələr yaratmağa istiqamətlənib. Belə ki, kommersiya fəaliyyəti istehsalın səmərəli inkişafına imkan yaradır, onun həcmələrinin gələrək istiqamətlərinin formalaşmasına istiqamətlənib. Belə ki, sənaye firmasının iqtisadi vəziyyətini, bazarın dəyişkən hallarını nəzərə almaqla onun kommersiya uğurunu göstərir.

Hal-hazırda dünya ölkələrində məhsul bazarında kommersiya fəaliyyəti özünün ümumi qeyri-sabitliyinə, böhran vəziyyətinə baxmayaraq çox səmərəli inkişaf edir. Bu isə topdansaş, xırda topdansaş, pərakəndə ticarətdə nəzərəçarpan dəyişmələrin baş verməsi ilə təstiqlənilir.

Respublikada kommersiya fəaliyyətinin effektiv inkişafının dəyişməyən şərtlərindən biri işgüzar xidmətlər subyektlərinin lazımi qədər iqtisadi sərbəstliyinin olması, xüsusi kapitalla malikolma, maliyyə imkanlarının bacarıqlı idarə edilməsi, yüksək mənfəətin əldə edilməsi imkanlarından istifadə edilməsinə əsaslanılır.

Kommersiya fəaliyyətinin vacib prinsipi bazarın digər subyektlərinin maraq və hərəkətlərinin tam nəzərə alınmasından. Bu məsələ kommersantın davranış etikası baxımından, həm də kommersiya sahəsində qarşıya qoyulan strateji məqsədlər baxımından zəruridir. Tədqiqatlar göstərir ki, kommersiya fəaliyyətinin müəyyən prinsipləri vardır.

1. Mövcud bazarda iqtisadi şəraitin dəyişilməsi nəzərə alınmaqla kommersiya həssaslığının olması.

2. kommersiya prioritetlərinin nəzərə alınması və ondan istifadə.

3. kommersiya qərarlarının qəbul olunması zamanı marketinq prinsiplərinə əməl olunması.

4. kommersiya risklərini qabaqcadan görmək, onların təsirinin nəticələrini qabaqcadan müəyyənləşdirmək.

5. ticarət sövdələşmələri üzrə öhdəliklərin yerinə yetirilməsi məsuliyyətinin müəyyən olunması.

Müasir şəraitdə kommersantın əsas vəzifəsi sahibkarlıq fəaliyyətinin şərəf və ləyaqətlə həyata keçirilməsindən ibarət olmalıdır. Burada müxtəlif mülkiyyət forması müəssisələrinin məhsullarının tədricən milli dövriyyəyə cəlb olunmasını, istehlakçıların tələblərinin tam ödənilməsi məqsədilə qəbul olunmuş sifarişlərin, müqavilələrin yerinə yetirilməsinin səmərəliliyinin təmin edilməsidir. Bu isə müsbət nəticəliliyinin artırılmasını, servis xidmətləri kompleksinin genişləndirilməsini tələb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya fəaliyyəti özündə bir çox istiqamətləri birləşdirir:

1. firmada satışın həcmələrinin və onun təşkilinin planlaşdırılması.

2. firmada mənfəətin əldə olunması məqsədilə alınmış malların yenidən satışının təşkil olunması.

3. bazarda ticarət sövdələşmələri üçün əmtəə göndərənlər və alıcılar arasında daha əlverişli tərəf-müqabillərin müəyyən olunması.

4. firmada səmərəlilik elementlərini nəzərə almaqla ticarət və əmtəənin hərəkəti prosesinin təşkil edilməsi.

5. firmada malın keyfiyyətinə, onun rəqabətqabiliyyətliliyinə, bazarda yaranmış vəziyyətə uyğun olan optimal satış və alış qiymətlərinin müəyyən edilməsi.

6. bazar dəyişikliklərinin proqnozlaşdırılması, alıcıların ehtiyaclarının maksimal qaydada ödənilməsinə təsir edən faktorlar toplusunun fəal müəyyən olunması.

7. bazar informasiyasının hazırlanması, əmtəələrin son istehlakı zamanı servis xidmətinin təşkili sahələrində geniş xidmətlərin yerinə yetirilməsi. bundan əlavə mal hərəkəti sistemində maliyyə, sığorta və s. işlərin həyata keçirilməsi.

müasir dövrdə kommersiya fəaliyyətində yerinə yetirilən əməliyyatlar iki yerə bölünür: istehsal və kommersiya əməliyyatları.

I. *İstehsal əməliyyatı* yüklərin bilavasitə hərəkəti, onların saxlanması, boşaldılması, nəql olunması, çəkilib qablaşdırılması, yenidən sortlara ayrılması ilə bağlı olan prosesləri özündə cəmləşdirir.

II. *Kommersiya əməliyyatı* isə dəyər formasının dəyişməsi, yəni malların alqı-satqısı ilə bağlı olan proseslərdir. Kommersiya əməliyyatlarına həm də ticarət mexanizminin səmərəli fəaliyyətinə imkan yaradan proseslər, yəni bazar tədqiqatlarının təşkil olunması, infrastrukturun, əsas rəqiblərin qiymətləndirilməsi, reklamın formalaşdırılması məsələlərini aid edilir.

Bundan əlavə kommersiya fəaliyyəti ticarət və istismar xidmətlərinin yerinə yetirilməsi kimi müştərilərin alqı-satqı prosesində maraqlarının nəzərə alınmasında olduqca vacibdir.

Bundan əlavə satışdan əvvəl, satış və satışdan sonrakı servisin əlavə xidmətləri kommersiya uğurlarının əldə olunması üçün həlledici rol oynayır.

Bundan başqa kommersiya xidmətləri kommersiya fəaliyyətində əsas rol oynayır. Belə ki, malların tədavülü, onların alışı, satılması ilə bağlı olan xidmətlər toplusunu özündə birləşdirir. Bu işdə brokerlər mühüm rol oynayırlar.

Broker – kommersiya prosesinin tərəf-müqabilləri arasında olan mal, xidmət, informasiya mübadiləsi üçün onları bir-biri ilə calaşdıran hüquqi və ya fiziki şəxs ola bilər.

Burada kontragent rolunda bir qayda olaraq, mal istehsalçıları, topdan-satış və pərakəndə istehlakçılar çıxış edə bilərlər.

Belə vacib bir məsələ brokerlik fəaliyyəti heç də həmişə kommersiya əsasında həyata keçirilmir. Belə ki, çox vaxt kommersant olmur. Burada brokerlərin əsas vəzifəsi – iri topdan satış sahibkarlardan, agentlərdən, dilerlərdən, distribü-torlardan, kommersiya əsasında malların istehsalından tutmuş son istehlakçılara qədər bütün mərhələlərdə maraqların calaşdırılması ilə məşğul olurlar.

Hər bir kommersant heç də həmişə vasitəçi olmur. Bəzən çoxsaylı müəssisələr məhsul istehsal edərək onu birbaşa öz anbarından son istehlakçıya satırlar. Mal mübadiləsi aktında orta vəziyyəti tutmurlar. Bundan əlavə kommersiya fəaliyyəti

özündə təkcə ticarət prosesini deyil, həm də kommersiya əldə edilmələrini, məhsul, xidmətlərin kommersiya satışını özündə birləşdirir.

Broker fəaliyyəti iqtisadi, təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin növlərindən biri olmaqla, biznesin son məhsuluna – istehlakçılara lazım olan əmtəələrə, xidmətlərə çevrilməsi məqsədilə müəyyən ehtiyatlardan: təbii, əmək, maliyyə ehtiyatlarından istifadə olunmasını tələb edir.

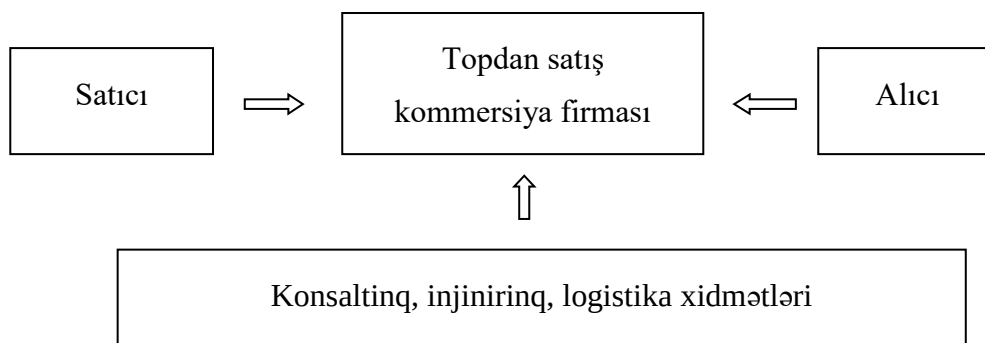
Respublikada broker fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün müəyyən şərait lazımdır. Bunun üçün torpaq sahələri, binalar, otaqlar, yüklərin saxlanması, emalı üçün avadanlıq, məhsulun nəqli üçün lazım olan müxtəlif nəqliyyat növləri aiddir. Ofis sahələri, rabitə vasitələri, kompyuter texnikası olmadan vasitəçilik fəaliyyətini səmərəli qaydada həyata keçirmək çətinliklər yaradır.

Firmada kommersiya broker fəaliyyətinin vacib amillərindən biri başlanğıc *pul kapitalının* mövcud olmasıdır. Firmada dövriyyə vəsaitlərinin alınması üçün pul vasitələrinə ehtiyac yaranır.

Firma broker biznesinin həyata keçirilməsinin amillərinə *elmi-informasiya resurslarını* da daxil etmək lazımdır.

Bazarda vasitəçilik əməliyyatının həyata keçirilməsində *zaman amili* əsas rol oynayır. Belə ki, vasitəçilik əməliyyatlarının sürətliliyi onun nəticəliliyinə, səmərəliliyinə həlledici təsir göstərir.

Müəssisələrdə sahibkarlıq brokerliyini sxem şəklində aşağıdakı kimi göstərmək olar.



Kommersiya fəaliyyətində brokerlik istehsal, ticarət, maliyyə sahibkarlığının vacib tərkib hissələrindən biridir. Brokerlik istehsal, ticarət, maliyyə-kredit formalarına malik

ola bilər. Broker heç bir məhsul istehsal etmir, birbaşa satmır, kreditə pul vermir, lakin bununla belə əməliyyatların həyata keçirilməsinə fəal iştirak edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, broker istehsalçılarla, istehlakçılara lazım olan malların, xidmətlərin sahibləri ilə əlaqəyə girərkən onlardan malların, xidmətlərin mövcudluğu və satış şərtləri haqqında informasiya əldə edir.

Bazarda satıcıdan informasiya əldə etdikdən sonra broker, alıcıları bu barədə məlumatlandırır. Alıcıların dairəsi əvvəlcədən daxil olmuş məhsul və xidmətlərə olan ilkin sifarişlər əsasında formalaşır.

Müasir dövrdə kommersiya fəaliyyətində *informasiya-kommersiya xidmətlərinin* göstərilməsi prosesində broker firma əldə olunmuş sifarişlərə uyğun olaraq xidmət göstərdiyi müəssisə, təşkilatları kommersiya məlumatı ilə təmin edir. Burada məhsulun alışı, satışının təşkili üçün lazım olan informasiya, tələb olunan malların potensial istehsalçıları, onların istehsalat gücləri, məhsulların qiymətləri, yükün çatdırılması üsulları barədə məlumat verilir. Mövcud məhsul növünün konyunkturasının təhlilini, proqnozlarını, qiymətləri, məhsulları tələb olunan həcmələrini, onların çeşidlərini, rəqabət səviyyəsini, bazar mexanizminin vəziyyətini əks etdirən göstəriciləri özündə cəmləşdirən marketinq informasiyasına daha çox tələbat vardır.

Müasir dövrdə kommersiya fəaliyyətində daha çox xüsusi çəkiyə malik olan fəaliyyət *kommersiya xidmətləridir*. Bu xidmətlər kommersiya razılaşdırılmasını rəsmiləşdirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsul bazarında məhsul sahibi ticarət vasitəçisinə malı satmağı, yaxud onu almaq tapşırığını verir. Kommersiya kontraktlarında satış şərtləri, məhsulun qiyməti, onun daşınma üsulları, kommersiya müddətinin ölçüsü, tərəflərin vəzifələri, məsuliyyətləri, onların rekvizitləri tam göstərilir.

Hal-hazırda broker fəaliyyətinin əsas hissəsi, sifarişçilərin ehtiyac duyduğu elmi məsləhətlərin, müxtəlif növ metodik tövsiyələrin, iqtisadi, texniki qərarların hazırlanmasında fəal iştirak edilir. Bundan əlavə yeni firmaların yaradılması, onların ləğv olunması, biznes-planların, analitik materialların hazırlanması, ölkə daxilində, onun xaricində satış artırılmasının həyata keçirilməsi, kadr hazırlığı, kimi *elmi-məsləhət*

xidmətlərin göstərilməsi üzrə işləri yerinə yetirir. Broker fəaliyyətinin bütün bu istiqamətləri dünya təcrübəsində – konsaltinq xidmətləri adı ilə məlumdur.

Kommersiya fəaliyyətində broker təşkilatların işində vacib yerlərdən birini müştərilərə göstərilən *reklam xidmətləri*, yəni əmtəələrin müxtəlif reklam nəşrləri, informasiya vasitələri, xarici reklam vasitəsilə reklam olunması xidmətlər daxildir. Broker təşkilat, reklam proqramlarının, reklam vərəqlərinin, kataloqlarının, videoroliklərin işlənilməsinə lazım olan büdcənin ölçüsünün müəyyən edilməsində xidmət edir.

Beynəlxalq xidmət bazarında *injiniring xidmətlərinin*, yəni sifarişçi-müəssisələrə sənaye, sosial-məişət obyektlərinin tikintisi, optimal tikinti variantının seçimi, tikinti layihəsinin işlənməsi, avadanlıq, maşın, mexanizmlərin göndərilməsi, obyektin işə salınması, istismarı, bu obyekt üçün səmərəli texnoloji qərarların tapılması kimi xidmətlərin göstərilməsi üzrə biznes fəaliyyətini nəzərdə tutur.

Göstərmək lazımdır ki, hazırda broker biznesinin əsas istiqamətləri arasında *lizinq xidmətləri*, mühüm rol oynayır. Bu xidmətlər müştərilərə avadanlıqların, texniki vasitələrin, binaların, qurğuların, geniş istehlak mallarının, əsasən uzunmüddətli dövrə icarəyə verilməsi xidmətləri daha da genişlənməmişdir.

Məhsulların yeridilməsi, məhsulların alınması, istifadə olunması prosesi ilə bağlı olan xidmətlərin göstərilməsi üzrə çoxsaylı istehlakçıların sifarişlərini həyata keçirməklə kommersiya vasitəçiləri, eyni zamanda, çoxlu sayda ticarət, nəqliyyat, sığorta, maliyyə-kredit, reklam, konsaltinq firmaları təşkil edilir.

Göstərmək lazımdır ki, kommersiya-broker fəaliyyətin mənfəətliliyi və gəlirliliyi üç əsas məsələnin həlli zamanı mümkün hesab edilir:

A) Kommersiya informasiyasının, daxili və xarici bazarların nəinki vəziyyətini, həm də onların inkişafının iqtisadi meyillərini qiymətləndirməyə imkan verən həm konyunktura xarakterli, həm də statistik xarakterli göstəricilər bankını özündə əks etdirən informasiyanın toplanması üzrə sistemin mövcudluğu.

B) Bazar infrastrukturunun əsas ünsuru olan əmtəələrin göndərilməsi, servis xidməti üzrə müqavilə nəzərdə tutulan öhdəliklərin yerinə yetirilməsi məqsədilə özünün

anbar şəbəkəsini, nəqliyyatı, rabitəni, kommunikasiyaları formalaşdırmağa imkan verən maddi-texniki bazanın olması.

C) Mövcud müştərilərin olmasını təmin edə bilən vəzifələrin vaxtında yerinə yetirilməsi. Bunun üçün ticarət menecerlərinin keyfiyyətli hazırlığı, yenidən hazırlığının həyata keçirilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, vasitəçi-ticarət strukturların ən çox yayılmış növlərindən biri *diler şirkətləri və firmalarıdır*. Bu firmalar öz hesablarına müxtəlif satıcılardan məhsul alırlar, mülkiyyət sahibinə çevrilirlər, sonradan isə bu məhsulları öz adlarından satırlar. Bu isə dilerləri, məsələn, kommersiya vasitəçilərin digər çoxsaylı növü olan brokerlərdən fərqləndirir.

Firmada dilerlər özləri məhsulların alış və satışını vasitəçilərlə həyata keçirmək arzusunda olan satıcıları və alıcıları özləri seçirlər. Belə ki, diler şirkətləri və agentləri nüfuzlarını qaldırmaq üçün, eyni zamanda, bu və ya digər iri və məşhur istehsalçıları təmsil olunurlar.

Dünya ölkələrinin kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin çoxillik təcrübəsi göstərir ki, istehsalçıların özlərinin əsas istehsal fəaliyyətlərindən diqqətin yayınmaması vacibdir. Belə ki, topdansaş-vasitəçilik halqasının təsərrüfat dövriyyəsi prosesində rolunu müəyyən edir.

Hazırda bazar münasibətləri şəraitində müstəqil distribütorlar sənaye və yaxud iri topdansaş-vasitəçi firmaların nümayəndələri kimi çıxış edirlər.

Müstəqil topdansaş vasitəçilər 2 tip olurlar:

- 1) anbarları olan distribütorlar
- 2) anbarları olmayan distribütorlar

Təcrübədə icarəyə götürməyən, anbarları olmayan distribütorları, adətən, *makler (dəllal)* hesab edilirlər.

Ölkədə kommersiya və istehsalat fəaliyyətini tam ölçüdə həyata keçirən, yəni məhsulları alan, onları anbarda yerləşdirib saxlayan, son istehlak üçün hazırlayan distribütorlar *tam xidmətlər dəstini göstərən distribütorlar* hesab edilirlər.

Belə ki, daimi istehsalçılardan məhsul alan, onu satan «qeyri-daimi tipli» digər distribütorlar qrupu *tam olmayan xidmətlər dəstini göstərən distribütorlar* hesab edilirlər.

Bu qrup daha çoxsaylıdır, buraya məhsul ixtisaslaşmasına malik olan kiçik və orta vasitəçi halqanın nümayəndələri olan maklerlər daxil edirlər.

Dünyanın inkişaf etmiş ölkəsi olan ABŞ-da müstəqil vasitəçi-distribütorlar qrupu anbar sahələrinin 80%-dən çoxunu, topdansatış müəssisələrinin sayının 80%-dək hissəsinə xidmət edirlər. Burada vasitəçi distribütorlar məhsul dövriyyəsinin 50%-dən çoxunu yerinə yetirirlər.

Xüsusi müxtəlifliklə *agentlər* və *brokerlər* müəssisələri fərqlənir. Topdansatış sövdələşmələrə xidmət edərək onlar əmtəə mülkiyyətçisinə çevrilmirlər. Belə ki, onların xidmətləri aparılan məhsul əməliyyatlarının mürəkkəbliyindən asılı olan razılaşdırılmış faizlərlə ödənilir. Bundan əlavə agent broker firmaları informasiya-əlaqə funksiyalarının yerinə yetirilməsində yaxından iştirak edirlər.

Agentlər və brokerlər xammal, material, yarımfabrikatlar bazarına nisbətən maşın, avadanlıq, komplektləşdirmə məmulatları üzrə topdansatış ticarətində daha çox məlumata malikdirlər. Bu onunla bağlıdır ki, maşın, avadanlıq, komplektləşdirmə məmulatlarının istehlakçılara doğru hərəkəti xammalın satışına nisbətən daha yüksək tədavi xərclərinə malikdir. Belə olan halda satış prosesi daha yüksək əmək tutumludur, çoxsaylı əlavə xidmətlərin, avadanlığın quraşdırılması, istismarı üzrə məsləhət, servis xidmətlərinin göstərilməsini yerinə yetirirlər.

Tədqiqatlar göstərir ki, agentlərin içərisindən, sənaye, satış ticarət qrupu agentlərini fərqləndirmək lazımdır.

I. *Sənaye agentləri*, şirkətin şəxsi satış aparatını əvəz edirlər. Belə ki, sənaye şirkətinin ticarət qulluqçularından fərqli olaraq əməkhaqqı deyil, komissiyon müzdünü əldə edirlər. Başqa agentlərlə müqayisədə daha çox formal müstəqilliyi saxlamaqla məhsul göndərənlərin göstərişlərindən asılıdırlar. Sənaye agentləri, həmişə anbar sahələrinə malik olurlar, agent kontorlarında işləyirlər? ayrı-ayrı hallarda konsiqnator rolunda özlərini göstərirlər.

II. *Satış agentləri*, böyük olmayan sənaye firmaları? şirkətləri ilə uzun müddət ərzində işləyirlər. Bundan əlavə həmin firmaların bütün məhsulunun satışı ilə məşğul olurlar. Belə ki, onlar firmaların işçi heyətini tamamilə əvəz edirlər. Satış agentləri sənaye agentlərinə nisbətən alqı-satqı şərtlərinin müəyyən olunmasında daha çox

hüquqa malikdirlər. Satış agentlərinin kontor və firmaları, adətən istehlakçılara yaxın yerlərdə iri ticarət mərkəzlərində yerləşir. Mövcud agentlər qrupunun növlərindən biri *komisiyonçulardır*. Onların xidmətindən sənaye firmaları? şirkətləri özlərinin mal artıqlarını satmaq lazım gəldikdə istifadə edirlər.

III. *Ticarət agentləri* öz hesablarına və digər şəxsin maraqlarına uyğun olaraq kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Agentlə onun partnyoru arasında münasibətlər xüsusi agent kontraktı ilə tənzimlənir. Ticarət agentləri partnyorun yazılı razılığı əsasında müstəqil fəaliyyət göstərilir. Onlar vasitəçi qruplar sövdələşmənin prinsipal üçün hansı nəticə ilə qurtarmasından asılı olmayaraq bağlanan sövdələşmənin məbləğindən faizlə mükafat formasında muzzd alırlar. Ticarət agentləri: *universal agentlərə*, yəni firmaların adından istənilən hüquqi hərəkəti edənlər. *Baş agentlər* isə yəni ancaq firmaların fəaliyyət dairəsinə aid olan ticarət söv-dələşmələrini bağlamaq hüququna malikdirlər *xüsusi agentlər*, ancaq vəkalətnamədə göstərilən sövdələşmələri bağlamaq səlahiyyətinə malikdirlər.

Təcrübədə ticarət agentləri qrupunun növlərindən biri kommivoyajor adlanan agentlərdir ki, onlar, bir qayda olaraq, sənaye şirkətlərinin ticarət nümayəndəlikləri kimi çıxış edirlər. Agentlərdən fərqli olaraq kommivoyajor müstəqil hüquqi və ya fiziki şəxs hesab edilmir. Belə ki, onun fəaliyyəti qeydiyyatdan keçirilmir. Öz işlərinə görə kommivoyajorlar ya sabit əməkhaqqı, yaxud yerləşdirilən və satılan sifarişin məbləğindən hesablanan mükafat alırlar. Hazırkı bazar əlaqələri təcrübəsində bu cür vasitəçilərin əməyinin həvəsləndirilməsinin bu iki formasının əvəzləşdirilməsi tez-tez baş verir. Onların fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri məhsula sifarişlərin yerləşdirilməsini, istehlakçılar dairəsinin formalaşdırılmasını və əmtəələrin müəyyən ərazidə satışının təşkil edilməsindən ibarətdir. Kommivoyajorlar müqavilə bağlamır və ticarət sövdələşmələrini rəsmiləşdirmirlər. Bu işdə ticarət brokeri mühüm rol oynayır.

Ticarət brokeri ticarət vasitəçilərinin daha fəal tiplərindən biri hesab edilir. Onlar malı almır və satmır, kredit vermir, alqı-satqı sövdələşmələrində müstəqil tərəf kimi çıxış etmirlər. Ticarət brokeri alqı-satqı sövdələşməsini öz müştərisinin adından və onun hesabına həyata keçirir. Belə ki, brokerin müştərisi kimi həm əmtəələrin satıcıları (satıcının brokeri), həm də alıcı (alıcının brokeri) hesab edilə bilirlər.

1.2. Kommersiya xidmətlərinin konsepsiyası, təsnifat əlamətləri

Dünya ölkə iqtisadiyyatları kəmiyyətin inkişafında istehsal, emal və xidmət sahələrinin rolunu xüsusi olaraq göstərilir. Bu sahələr icərisində xidmət sahəsi daha sürətlə inkişaf edən sahədir. Belə ki, bu sahə insanların asudə vaxtlarının artması həyat səviyyəsinin yüksəlməsi, məşgulluğun təmin edilməsində müstəsna rol oynayır.

Göstərmək olar ki, dünya ölkələrində 1990-cı illərdən başlayaraq Avropa iqtisadiyyatında maddi istehsal sahəsinin xüsusi çəkisi, azalmış, xidmət sahəsinin xüsusi çəkisi isə artmışdır.

Burada kommersion xidmətlərinin inkişaf etməsi ilə Respublikanın iqtisadiyyatı servis xarakteri daşımağa başlayır ki, bu da onu tədricən istehsalçıların iqtisadiyyatından istehlakçıların spesifik tələblərinin tam ödənilməsi iqtisadiyyatına çevrilməsinə səbəb olur.

Əhaliyə servis xidmətlərinin geniş sürətdə göstərilməsi istehsalın, tədavülün səmərəli fəaliyyətinin son nəticəsini müəyyən edən əsas amilə çevrilir. Belə ki, iqtisadiyyatda bu yeni haddisədirvə onun inkişafının daha mütərəqqi mərhələsinin başlamasından xəbər verir.

İqtisadçılar xidmətlərə iki prizmadan yanaşırlar:

- a) başqalarına fayda verən fəaliyyət.
- b) başqalarına təqdim olunan təsərrüfat rahatlıqları.

Qeyd etmək lazımdır ki, xidmətlər müəyyən mənada cəmiyyətin inkişaf səviyyəsini: onun məhsuldar qüvvələrini, onun mənəvi vəziyyətini özlərində əks etdirir. Xidmətlərin göstərilməsi tədricən vasitəçi-kommersion fəaliyyətinin müstəqil bir növünə çevrilir. Göstərilən xidmətlər istiqamətlərinə görə iki böyük müstəqil qrupa bölünür:

- I. İstehsalat istehlakına yönəldilmiş və hüquqi şəxslərə göstərilən xidmətlər.
- II. Əhaliyə göstərilən xidmətlər.

Göstərmək lazımdır ki, xidmətlər kommersiya obyektinə çevrilir. Belə ki, kommersiya firmasının faydalı iqtisadi fəaliyyətinin nəticələrinə təsir göstərir. Xidmətin keyfiyyəti nə qədər yüksəkdirsə, xidmət etdiyi firmaya daha çox gəlir gətirir.

Dünya ölkələrində ISO 8402-86 standartına əsasən xidmətin keyfiyyəti – onun xassələri və xarakteristikaları ilə müəyyən olunur. Belə ki, xidmətlərə müəyyən tələbatları ödəmək qabiliyyətini xarakterizə edir. Burada xidmət kommersiyasının konsepsiyasının öyrənilməsi vacibdir.

Xidmət kommersiyasının konsepsiyası - cəmiyyətin tələbatlarının tam ödənilməsi məqsədilə xidmət marketinqindən, kommersiya logistikasından istifadə etməklə səmərəli alqı-satqı prosesinin təşkili üçün yüksək keyfiyyətli vahid istehsal, kommersiya, institusional, sosial xidmətlər kompleksindən ibarətdir.

Respublikada müştərilərin servis xidməti kommersiyasının iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış kommersiya əlaqələrinin geniş inkişafı topdansa-topsatış-kommersiya fəaliyyətinin strukturuna, idarəetmə formalarına müsbət təsir edir.

Bu baxımdan xidmət kommersiyasının hazırda sosial cəhətdən istiqamətləndirilmiş bazarda inkişafının bir sıra nəzəri məsələləri nəzərə almaq lazımdır.

I. *Xidmətlərin, bütün xidmət sahəsinin infrastrukturallı strukturunu ayırmaq* lazımdır. Mövcud infrastrukturun, iqtisadiyyatın əsas sahələrinin qeyri-istehsal sahəsinə xidmət göstərən təminədiçi bir sistem kimi mahiyyətindən irəli gəlir. Xidmət kommersiyası xidmət sahəsinin bir sahəsi kimi infrastrukturun ən vacib elementlərdən biri olmaqla onun tərkibinə aiddir. Bundan başqa əhaliyə göstərilən xidmətlər sosial infrastrukturunun yerinə yetirdiyi məsələlərin tərkibinə daxildir.

II. Müştərilərə göstərilən *xidmətlərin müxtəlifliyi onların dərindən sistemləşdirilməsini, təsnifləşdirilməsini, tipləşdirilməsini* zəruri edir. Göstərilənlər onların sahəvi, məqsədli istiqamətlənməsindən, kommersiyalaşma dərəcəsindən, tarifləşdirmənin şərtlərindən, qiymətyaranmadan, gəlirlilikdən irəli gəlir. İqtisadçılar arasına nəzəriyyə və praktikada bu məsələlərin həllinə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Mövcud təsnifləşdirmənin variantlarından birini təqdim edirik:

1. istehsal və qeyri-istehsal xidmətləri (təhsil, səhiyyə, mədəniyyət).
2. satışdan əvvəl, satışdan sonra göstərilən xidmətlər.

3. nəqliyyat, ekspedisiya-anbar xidmətləri.
4. logistik xidmətləri (anbar, terminal).
5. informasiya-kommersiya xidmətləri.
6. marketinq xidmətləri.
7. reklam xidmətləri, publik rileyşnz sistemi xidmətləri.
8. kassa-hesablaşma, bank xidmətləri.
9. diler, broker və distribütor xidmətləri.
10. agent, komisiyon xidmətləri.
11. sığorta xidmətləri.
12. konsaltinq, injiniring xidmətləri.
13. lizing xidmətləri, maliyyə, operativ lizing xidmətləri.
14. auditor xidmətləri.
15. notarial, advokat, digər hüquqi xidmətlər.

Göstərilənlər həc də bütün xidmətləri əhatə etmir. Belə ki, burada ancaq vasitəçi-kommersiya təşkilatları tərəfindən müştərilərə göstərilən xidmətlərə nümunəvi yanaşma təmin edilmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, göstərilən xidmətlər həm də başqa əlamətlər görə təsnifləşdirilir:

1. capital qoyuluşlarının həcminə görə.
2. icraçıların ixtisas dərəcəsinə görə.
3. istehsala xidmət göstərilməsi ilə əlaqədar texnoloji proseslərin mürəkkəblik dərəcəsinə görə;
4. xidmət olunan müştərilərin sosial tərkibinə görə

III. Xidmətlər problemlərinin vacib nəzəri baxışı – onların *kommersiya obyektı kimi nəzərdən keçirilməsidir*. Xidmətlər alqı-satqı predmetidir, yəni onlar kommersiya fəaliyyətinin obyektidir. Belə ki, kommersiya fəaliyyətinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bundan alınan gəlir: birbaşa və dolay mənbələrə əsaslanır.

A) Xidmətin müştəri tərəfindən ödənişi;

B) Satılan malın satışdanqabaq xidmətlərin göstərilməsi nəticəsində alıcının sifarişinə əsasən parçanın qabaqcadan biçilməsi rəqabət qabiliyyətinin artması ilə

nəticələnir. Statistik qiymətləndirmələrə görə, xidmətlərin vaxtında göstərilməsi nəticəsində gəlir orta hesabla 10-15% artır. Buradan belə nəticə çıxır ki, xidmətlərin kommersiyası – çox spesifik bir anlayışdır. Bu bir tərəfdən ona malların topdansatışının həcmələri, digər tərəfdən isə - xidmətlərin özünəməxsus mal kimi satışı məbləğinin ölçüsü təsir göstərir.

Burada vasitəçi-kommersiya firmasının topdansatış mal dövriyyəsi yerinə yetirilən xidmətlərin həcmindən asılı olan funksiya şəklində göstərmək olar:

$$Q_t = xh$$

Burada, Q_t – topdansatış bazarda satılan məhsulun topdansatış dövriyyəsi; xh – yerinə yetirilən xidmətlərin həcmi.

Bu zaman məhsul dövriyyəsinin göstərilən xidmətlərin həcmindən *elastikliyi anlayışı* tətbiq edilir.

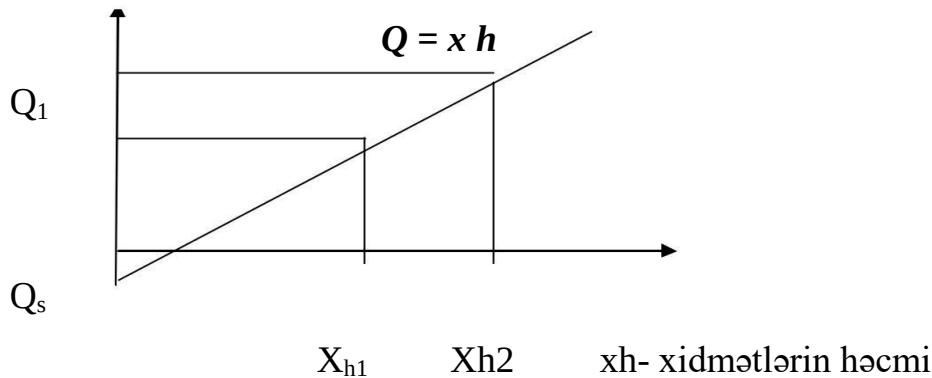
$$K(X_h) = \frac{Q_t - Q_1}{X_h - X_h} \times \frac{X_{h1} + X_{h2}}{Q_t + Q_1}$$

Mal dövriyyəsinin göstərilən elastiklik əmsalı məhsulun topdan-satışı göstərilən xidmətlərin həcmində dəyişməsinə necə reaksiya verdiyini göstərir. Burada əmsal xidmətlərin həcmində 1 faiz dəyişməsi ($X_h - X_h$) zamanı topdansatış mal dövriyyəsinin həcmində dəyişməsinə ($Q_t - Q_1$) göstərir. Belə ki, $K(X_h) > 1$ olarsa, mal dövriyyəsi göstərilən xidmətlərdən elastik olur. Bu zaman satış qiymətlərini əvvəlki səviyyədə saxlamaq olar. $K(X_h) < 1$ olarsa, satış qiymətlərinin artırılması mümkün hesab edilə bilər.

Xidmətlərin elastikliyinə sxemini belə vermək məqsədə uyğundur.

Xidmətlərin elastikliyinin qrafiki

Satışın həcmi, Q



Qeyd etmək lazımdır ki, xidmətlər, əsasən, duyulmayan və hiss olunmayandır, onlar nəyə isə yiyələnməyə gətirib çıxarmır. Ölkədə xidmətlər bazarı istehsal ilə xidmətlərin istehlakı arasında əlaqələndirici halqa olaraq, onların təkrar istehsalının mütənasibliyinə xidmət edir. Xidmət bazarının məhsulların istehsalından əsas fərqi – xidmətin istehsalının, istehlakının eyni bir vaxt ərzində baş verməsidir. Bu isə tələbin bazarda nizamlanmasına şərait yaradır. Bundan başqa xidmətlərlə ticarət məhsullarla ticarətdən fərqlənir.

Belə ki, xidmətlər istehsalçılarla istehlakçılar arasında bir-başa əlaqələrə əsaslanır. Göstərilən xidmətlər bir əmtəə kimi xarakterik xüsusiyyətləri vardır:

1. *Gözə görünməzlik, duyulmayan* və ya qeyri-maddi xarakterə malik-olma. Yəni xidmətləri görmək, sınamaq, saxlamaq mümkün deyil.
2. Xidmətin istehsalının, istehlakının bir-biri ilə *bağlılığı*, məhsullardan fərqli olaraq xidmətlərdən ehtiyatlar yaratmaq olmur. Onları yalnız müştəridən sifariş gələndən sonra icra etmək olar.
3. Xidmətlərin *həmcins olmama*, yaxud yerinə yetirilən xidmətlərin eyni keyfiyyətdə olmaması. Bu isə işçilərin ixtisas səviyyəsindən, rəqabətin olmamasından, cəmiyyətlə əlaqə sisteminin fəaliyyətində çatışmazlıqların olması ilə bağlıdır.

Göstərilən xidmət bazarında tələb və təklifin razılaşdırılması təmin etmək məqsədilə bunları həyata keçirmək vacibdir:

a) İnformasiyanın əldə olunması, müştərilərə xidmətin keyfiyyətinin qaldırılması məqsədilə elektron bazarının əsas göstəricilərinin nəzərə alınması.

b) Vasitəçilik firmasının strategiyasının reallaşdırılması məqsədilə həm özünün məqsədli alıcı auditoriyası ilə, həm də işgüzar sahələrin nümayəndələri ilə vaxtında əlaqələrin yaradılması üçün marketinq xidmətindən səmərəli istifadə.

c) Xidmət göstərmək müştərilərin təchizatının keyfiyyət sisteminin tətbiq olunması. Bunun üçün qabaqcadan cari sifarişlərin rəsmiləşdirilməsi standartlarının reallaşdırılması, satışdan əvvəl, satışdan sonra xidmətlərin göstərilməsi, elektron, avtomatlaşdırma vasitələrindən fəal istifadə etməklə xidmətin göstərilməsi.

Hal-hazırda Azərbaycan bazarlarında müştərilərə xidmət olunmasının dəqiq standartları qoyulmuşdur ki, bu da yerli ticarəti beynəlxalq standartlara yaxınlaşdırmağa şərait yaradır.

Respublikanın yerli sahibkarları müştərilərə xidmət etməyin əsas qaydalarını öyrənmişlər. Bu məqsədlə müştərilərə yüksək diqqət göstərilməsi, yüksək keyfiyyətdə xidmət kompleksi mütəxəssislərin, bütün işçi heyətinin təhsil, ixtisas səviyyəsinin vaxtaşırı olaraq artırılması daima diqqət mərkəzindədir. Bundan əlavə kommersiya fəaliyyətinin nəticələrinin yüksəldilməsi, firmanın cəmiyyətdə tanınması məqsədilə publik rileyşnz sisteminin forma və metodlarından savadlı, operativ qaydada istifadə olunmasında mühüm rol oynayır.

Respublikada vasitəçilik xidmətləri konsepsiyasının formalaşdırılması zamanı bu cür xidmətlərə bütövlükdə xidmət bazarında olan tələbatın səviyyəsini, dərəcəsini nəzərə almaq vacibdir. Belə ki, tələbin vəziyyəti, əldə edilən gəlirlərin bazar məhsul dövriyyəsinin iştirakçıları arasında yenidən bölgüsü, vasitəçilik fəaliyyətinin səmərəliliyini müəyyən edir. Vasitəçilik-kommersiya fəaliyyətinin idarəetmə formasının təşkilatı formasına birbaşa təsir göstərir.

Müasir dövrdə servis firmalarının strukturunun dəyişdirilməsi nəticəsində injiniring xarakterli xidmətlərin çəkisi daha da artmışdır.

Hazırkı dövrdə lizinq xidmətlərindən geniş istifadə edilir. Lizinq xidməti geniş mənada material və pul formasında birbaşa investisiyaların köməyi ilə həyata keçirilir.

Lizing sahibkarlara istehsal vasitələtindən istifadə etməyə imkan yaradır onların əmək fəaliyyətini artırır, yaradıcılıq imkanlarına genişləndirir.

Bundan əlavə *injiniring xidmətləri*, mühəndis-konsultasiya sənaye, tikinti və digər kommersiya təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən istehsalat, kommersiya, elmi-texniki xarakterli xidmətlərin göstərilməsində müstəsna rol oynayır.

Göstərilən injiniring xidmət kompleksinin yerinə yetirilməsinin keyfiyyətinin vaxtaşırı uçotunun aparılması kommersiya fəaliyyətinin son nəticəsinin ayrılmaz tərkib hissələrindən biri hesab olunur.

Göstərilən xidmətin keyfiyyəti - xidmətin özünün yerinə yetirilməsi keyfiyyəti ilə müştərilərə göstərilən keyfiyyətin cəmini özündə birləşdirir.

Göstərilən xidmət keyfiyyətinin ümumiləşdirilmiş göstəricisi aşağıdakı kimi müəyyən olunur.

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

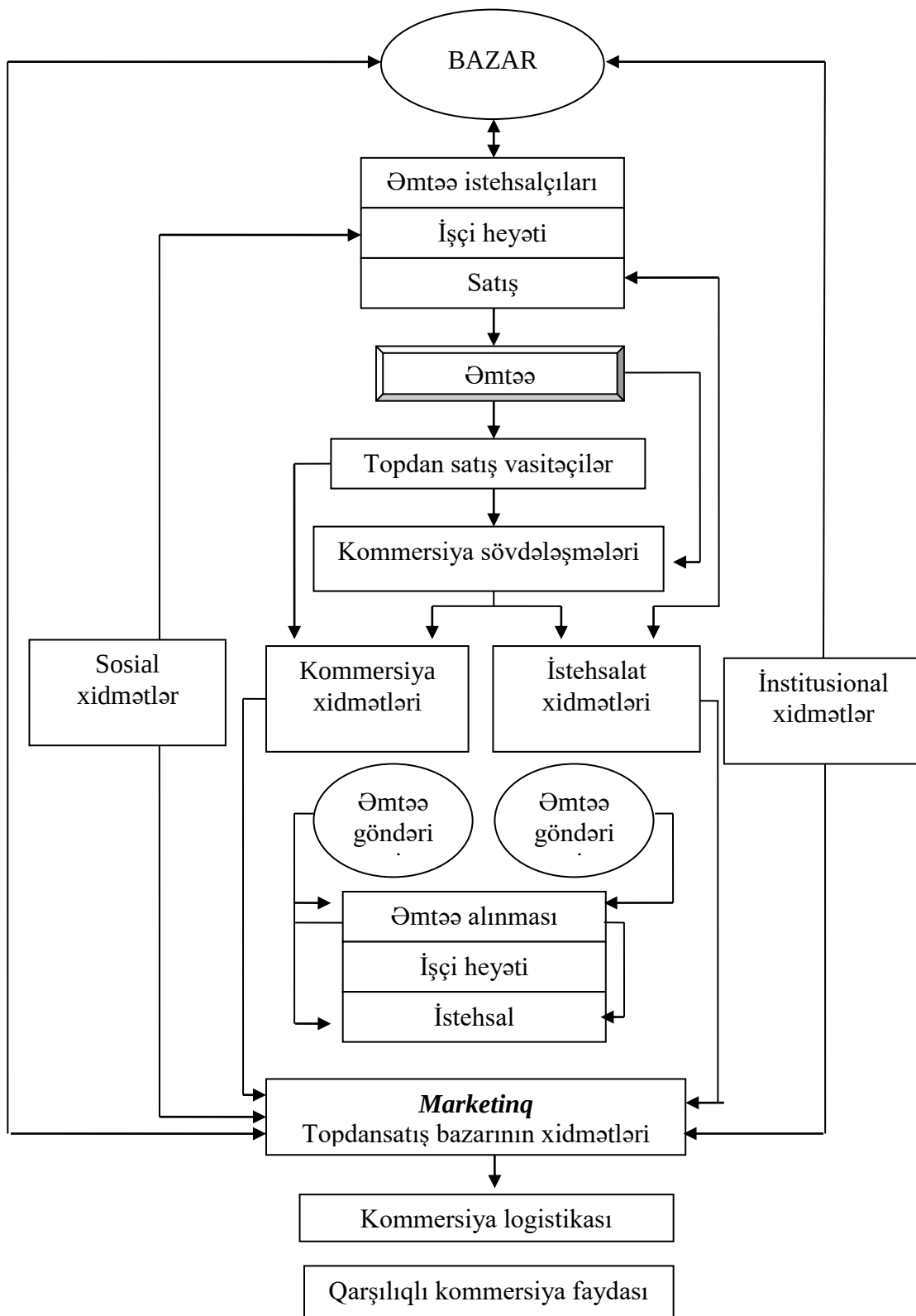
düsturda a_1, a_2 – anket sorğusu yolu ilə əldə edilən çəkilər;

K_{xi} - istifadə olunan xidmətlərin kompleks keyfiyyəti;

K_{xp} – göstərilən xidmət prosesinin kompleks keyfiyyət göstəricisi. Müxtəlif firmalar xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün praktikada sosioqramlardan istifadə edir. Bu isə xidmət keyfiyyətini daha dolğun qiymətləndirməyə şərait yaradır.

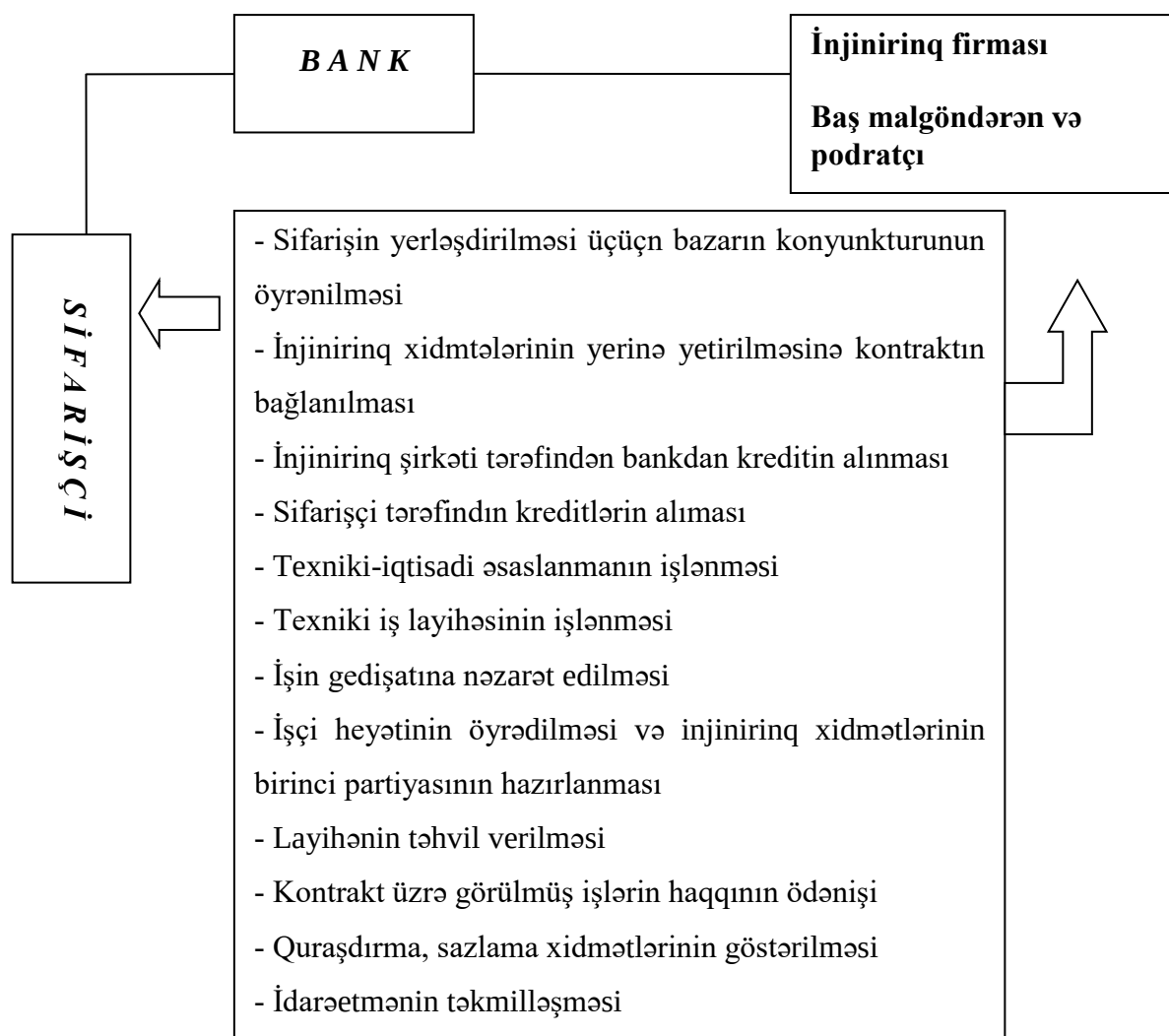
Mövcud *sosioqram* - demoqrafik əlamətləri nəzərə almaqla respondent qruplarının xidmət keyfiyyətinin keyfiyyəti barədə olan müsbət və mənfi qiymətləri göstərir.

Kommersiya xidmətinin konsepsiyası



Firmalarda injiniring xidmətləri zamanı banklarla müəyyinə əməliyyatlar aparılır. Bu əməliyyatları aşağıdakı sxem şəklində vermək olar.

İnjiniring xidmətləri zamanı banklarla aparılan əməliyyatları sxemi:



Banklara aparılan əməliyyatlar firmaların işinin müasir tələblər səviyyəsində təşkil etməyə, xidmət sistemini təkmilləşdirməyə, struktur dəyişikliklərini həyata keçirməyə səbəb olacaqdır.

1.3. Kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi şəxslərin təşkilati-hüquqi formaları

Kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində dedikdə hüquqi şəxslər mühüm rol oynayır. Hüquqi şəxs bir neçə şəxsin onlar arasındakı razılıq əsasında sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün birləşməsidir. Təsərrüfat yoldaşlığı tam yoldaşlıq və ya inam əsasında yoldaşlıq formasında yaranır. Belə ki, tam yoldaşlığın iştirakçıları

və inam əsasında yaranan yoldaşlığın iştirakçıları fərdi sahibkarlar və ya kommersiya təşkilatları ola bilər. Yoldaşlıqda əmanətçi kimi vətəndaşlar və hüquqi şəxslər çıxış edə bilirlər.

Belə ki, təsərrüfat cəmiyyətləri bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün cəmiyyətin mülkiyyətinə verilən əmlak əsasında yaradılan birlikdir. Təsərrüfat birlikləri məhdud məsuliyyətli birlikləri, əlavə məsuliyyətli birliklər, qapalı tipli səhmdar cəmiyyətlər və açıq tipli səhmdar cəmiyyətlər formasında yaradılır. Təsərrüfat birliklərinin fiziki şəxslər və hüquqi şəxslər ola bilirlər. Belə ki, iştirakçılar onlar arasında bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq yoldaşlıq adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlar. Tam yoldaşlıq hesab edilir. Tam yoldaşlığın əsas fərqləndirici cəhəti onun iştirakçılarının öhdəlikləri üzrə bütün əmlakları ilə qeyri-məhdud birgə məsuliyyətidir. Tam yoldaşlıq onun üzvlərinin təsərrüfat fəaliyyətində şəxsən iştirakını nəzərdə tutur. Belə ki, konkret şəxs yalnız bir tam yoldaşlığın iştirakçısı ola bilər.

Bundan əlavə inam əsasında yaradılmış yoldaşlığın fəaliyyətinin idarə edilməsi yalnız tam yoldaşlar tərəfindən həyata keçirilir. İnəm əsasında yaradılmış yoldaşlığın qeydiyyatı üçün ilkin kapitalın ilkin məbləği reqlamentləşdirilmir və müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında konkret razılaşma şərtlərinə əsaslanır. Bu işdə səhmdar cəmiyyətlərin yaranması mühüm rol oynayır.

Səhmdar cəmiyyəti dünya ölkələrində geniş yayılmışdır. Mövcud nizamnamə kapitalı müəyyən miqdarda səhmlərə bölünmüş cəmiyyətlər səhmdar cəmiyyətlər adını almışdır. Səhmdar cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəlikləri üzrə cavabdehlik daşıyırlar. Belə ki, cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı zərərlər üzrə onlara məxsus olan səhmlərin dəyəri həcmində risk daşıyırlar.

Təşkil olunmuş səhmdar cəmiyyətlərin açıq və qapalı tiplərə bölünür. Mövcud səhmləri başqa səhmdarların razılığı olmadan özgəninkiləşdirə bildiyi cəmiyyətlər açıq tipli səhmdar cəmiyyət adlanır. Burada arzu edənlər tərəfindən qanunlar və başqa hüquqi aktlarla təyin olunmuş şərtlərlə sərbəst şəkildə satılır. Açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərin iştirakçılarının sayı məhdudiyyət qoyulmur.

Səhmlər təkcə təsisatçılar və ya əvvəldən müəyyənləşdirilmiş şəxslər arasında bölüşdürülən cəmiyyətlər səhmdar cəmiyyət adını alıb. Qapalı tipli səhmdar cəmiyyətin səhmdarlarının (təsisatçılarının, iştirakçılarının) sayı 50-dən artıq ola bilməz.

Səhmdar cəmiyyətlərinin yaranması məhsul istehsalı həcmələrinin genişlənməsinə və yığının əhəmiyyətli dərəcədə artımına gətirib çıxarır.

Təcizətlər göstərir ki, istehsal ölçülərinin iriləşdirilməsi, bir qayda olaraq, bir neçə şirkətin daha iri bir şirkətə birləşmə və udulması hesabına həyata keçirilir. İstehsalın mərkəzləşdirilməsi nəticəsində iqtisadiyyatda mövcud olan istehsal-təsərrüfat strukturları bölmələrinin və maliyyə-kredit resurslarının yenidən qruplaşdırılması prosesi həyata keçirilir. Belə ki, birləşmə və udulma formasında istehsalın mərkəzləşdirilməsi istehsalın təmərküzləşməsinə nisbətən daha yüksək sürətlə həyata keçirilə bilər, çünki o, real yığının imkanları ilə məhdudlaşmır və istehsalın texniki bazasının inkişaf səviyyəsindən birbaşa asılılıqda yerləşmir.

Mülkiyyətin dövlətsizləşdirilməsinin ardıcıl prosesi və cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrində özəlləşdirmə çoxukladlı iqtisadiyyatın formalaşması ilə eyni vaxtda baş verir. Mülkiyyət formalarının çoxcəhətliliyinin gücləndirilməsi bizim təsərrüfat həyatımızın əsasında təşkil edir. Belə ki, müxtəlif iqtisadi ukladları təmsil edən müxtəlif mülkiyyət tipləri mövcud ola bilər. Üstün mülkiyyət tipi qeyri-bərabər təkrar istehsal şərtlərinə uyğun konkret mənimsəmə mexanizmləri ilə fərqlənən daha müxtəlif formalarla təmsil oluna bilər. Özündə icarə müəssisələrinin, kooperativlərin, təsərrüfat və yoldaşlıq cəmiyyətlərinin, səhmdar cəmiyyətlərin, təsərrüfat assosiasiyalarının, ictimai təşkilatların, fondların və digər təşkilatların əmlakını birləşdirən kollektiv mülkiyyətin növü hesab edilir. Mülkiyyət haqqında qanun müştərək müəssisələrin, xarici, fiziki və hüquqi şəxslərin, xarici dövlətlərin və beynəlxalq təşkilatların mülkiyyət hüququnu qəbul edir.

İri dövlət müəssisələrinin səhmdar cəmiyyətləri formasında dövlətsizləşdirilməsi xeyli dərəcədə daha çox vaxt, vəsait, əmək resurslarının olmasını şərtləndirir. Bu iş əhalinin əmanət və strukturunun yenidən qurulması prosesi ilə, maliyyə-kredit sahəsindəki dəyişikliklərlə, qiymətli kağızların likvid bazarlarının formalaşması və xaricdən iri kapital qoyuluşları ilə bağlıdır. Burada ilk növbədə birbaşa

dövlətsizləşdirilməsi aparılan obyektlər kimi tikinti, inşaat materialları, avtomobil nəqliyyatı, xidmət, ictimai iaşə, ticarət, yüngül, yeyinti sənayesi. Müəssisələri iştirak edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, kapitalların mərkəzləşməsi prosesi kimi səhmləşmə mərkəzləşmənin birpilləliyi, kapitalların məhdudiyyətsiz birləşməsi, kapitalların qiymətli kağızın buraxılması ilə birləşməyi kimi xüsusiyyətləri vardır. Ölkə iqtisadiyyatının səhmləşdirilməsinin əsas xüsusiyyəti onunla bağlıdır ki, o, hər şeydən əvvəl dövlət mülkiyyətinin, özünü doğrultmaması ilə bağlıdır. Belə ki, hökumət qərarlarının meydana çıxmasına ilk reaksiya verənlər nazirliklər və uğursuz müəssisələr olur. Səhmdar cəmiyyətlərinin yaradılmasında əsas məqsəd yeni stimullar tapmaq cəhdi, istehsal fəaliyyətinin operativ idarəedilməsinin həlli üçün zəruri olan əlavə maliyyə resurslarının səmərəli axtarışının təmin olunmasından ibarətdir.

Mövcud müəssisələr qarşısında pul resurslarının qıtlığı üzündən səhmləşmə üçün obyektiv maneə meydana çıxır. Bu isə ölkə iqtisadiyyatının çoxillik dövlətləşdirilməsinin yekunu hesab edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, səhmləşmə qiymət artımı şəraitində iqtisadi cəhətdən faydasız iş sayılır. Belə ki, banklarda depozitlər üzrə faiz səviyyəsində dividendlərin qorunub saxlanması çətinləşir, qiymətlərin dinamikasına uyğun olaraq bu səviyyə artacaq, gəlirlilik isə əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşür. Nəticədə xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı yaranır. Bank ssudaları üzrə borcun artımı, müəssisənin maliyyə böhranının kəskinləşməsi, investisiya tənəzzülünün dərinləşməsi yaranır.

Mülkiyyətin səhmdar formasa dedikdə, istehsal miqyasının, texnologiya səviyyəsinin, maliyyənin təşkili sisteminin müəyyən inkişaf mərhələsində səhmdarların könüllü birləşməsidir. Burada səhmdarların iştirakı ilə istehsalın təşkilinin prinsipcə yeni forması üçün zəmin yaradan xüsusi mülkiyyətin inkişafı və transformasiyası prosesinin qanunauyğun nəticəsi başa düşülür. Hərgah səhmdar forması bir müəssisəyə daha çox insanların, hətta hər hansı səbəb üzündən sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul ola bilməyən insanların kapitalını cəlb etməyə şərait yaradır. Bundan əlavə qoyulmuş əmanətin yüksək diversifikasiyası daxil olmaqla onun həcmi ilə məsuliyyətin məhdudlaşdırılması son dərəcə perspektivli və yüksək riskli layihələrə vəsait qoymağa

imkan verir. Müəssisədə, firmada elmi-texniki tərəqqi nailiyyətlərinin tətbiqini genişlənir. Səhmdar mülkiyyət formasının əslində hər yerdə universal və tətbiqi edən digər çoxlu müsbət tərəfləri vardır ki, bu da sahibkarın məsuliyyət miqyasının məhdudlaşdırılmasına səbəb olur.

Tədqiqatlar göstərir ki, emitentləri səhmlərin buraxılışına cəlb edən səbəbləri bu cür təsnifləşdirmək məqsədə uyğundur:

1. investorun səhmin alınmasına verdiyi vəsaiti geri qaytarmaq öhdəliyi yoxdur.
2. dividendləri ödəmədən səhmdar cəmiyyətin bütün mənfəətinin istehsalın inkişafına yönəldə bilməsi.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına əsasən emitentlər səhmlərin yerləşdirilməsi nəticəsində əldə etdiyi pul vəsaitlərini istər istehsal, istərsə də qeyri-istehsal təyinatlı əsas və dövriyyə vəsaitlərinin yaradılmasına sərf edə bilər.

Mövcud qaydaya əsasən investorları səhmlərə cəlb edən səbəblərin təsnifatı belə müəyyən edilmişdir:

1. Səhmdar cəmiyyətinin idarə olunmasında iştirak hüququ.
2. Səhmdar cəmiyyətinin gəlirinin bir hissəsinin dividend şəklində alınması hüququ.
3. Ölkədə səhmlərin bazar qiymətinin artması ilə bağlı kapitalın artması.
4. Səhmdar cəmiyyətinin öz səhmdarlarına verdiyi əlavə güzəştlər.
5. Səhmdar cəmiyyətin ləğv olunduqda qalan əmlakın bir hissəsini almaq hüququ.

Yaranmış səhmdar cəmiyyətləri maddi və digər resurslardan daha səmərəli istifadə etməyə, bütün iştirakçıların ümumi və şəxsi maraqlarını səmərəli surətdə əlaqələndirməyə şərait yaradır. Firma, müəssisə və təşkilatların əsas təşkilati forması sayılan səhmdar cəmiyyətləri xüsusi şəxslərin, müxtəlif növlü korporasiyaların və digər orqanların əmlakının birləşdirilməsi əsasında yaradılır. Bu isə daha təkmil hüquqi mexanizmi üzrə fəaliyyət göstərir. Səhmdar cəmiyyətin əsas xüsusiyyətləri bunlardır: 1) səhmdar kapitalın paylara uyğun olaraq bölüşdürülməsi. 2) azad surətdə dövr edən səhmlərin payları. 3) iştirakçıların cəmiyyətin öhdəlikləri üzrə məsuliyyətinin yalnız cəmiyyətin kapitalına haqq ödəməklə məhdudlaşdırılması. 4) səhmdar cəmiyyətin iştirakçılarının sayını və səhmdar kapitalının həcmi asanlıqla dəyişməyə imkan verən

nizamnamə formasının olması. 5) xüsusi orqanın – cəmiyyətin idarə heyətinin əlində cəmləşmiş müəssisə idarəetməsinin ümumi rəhbərlikdən ayrılmasının mövcud olması.

Dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, iqtisadiyyatda maliyyə-sənaye qrupları formasında makroiqtisadi birliklərin meydana çıxması zəruri və obyektiv xarakter daşıyır. Maliyyə-sənaye qruplarına aid olan ayrı-ayrı iştirakçıların resursların inteqrasiyasına can atmasını bu birliyə xas olan başlıca xüsusiyyət kimi göstərmək vacibdir. Belə ki, bunları maliyyə resurslarına deyil, həm də intellektual, informasiya, maddi, xammal, əmək və digər resurs növlərinə aid etmək məqsədə uyğundur. Mövcud qruplara xas olan ikinci cəhət kimi birlik iştirakçılarının birgə fəaliyyət göstərməsinin ümumi məqsədinin mövcudluğudur. Nəhayət sonuncu cəhət kimi onu əhatə edən müqavilə münasibətləri şəbəkəsinin varlığını göstərmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, inhisarın meydana çıxması forma və metodları dəyişən rəqabətin obyektiv məqsədəuyğunluğunu özündə birləşdirir. Belə ki, qiymət rəqabətinin mövqeləri zəifləyir, istehsal güclərinin yükləməsi vasitəsilə manevr etmə yayılmağa başlayır. Sonda rəqabətin xüsusi forması inhisarçı müəssisələrin elmi-tədqiqat bölmələrində həyata keçirilən müxtəlif yeniliklər iştirak edir.

Mövcud sahələrdə istehsalın iriləşdirilməsinə meyl nə qədər güclü olarsa, rəqabət bir o qədər güclü olar. Bu zaman satış bazarları uğrunda mübarizə özünü daha qabarıq birüzə verir. Tərəflər arasında qarşıdurma rəqabət bazarlarında təsərrüfat strukturlarının davamlılığını möhkəmləndirmək məqsədilə fəaliyyət sferasının diversifikasiya olunmasını zəruri edir. Bu zaman müxtəlif bank-sənaye qruplarının fəaliyyət sferalarının kəsişməsi baş verir. Bu isə iqtisadiyyatın iri sektorlarının inhisarlaşma səviyyəsinin aşağı salınması üçün şərait yaradır. Buna görə də istiqamətdə antiinhisar qanunvericiliyi, xüsusilə də 1996-cı ilin aprelində qəbul olunmuş “Maliyyə-sənaye qrupları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu fəaliyyət göstərir. Bu qanunda bank-sənaye inteqrasiyası nəticəsində iqtisadiyyatın inhisarlaşma səviyyəsinin aşağı salınmasına yönəldilmiş bir sıra məhdudiyyətlər göstərilmişdir. Burada göstərilir ki, maliyyə-sənaye qrupu istehsalın rəqabət qabiliyyətini, onun səmərəliliyini yüksəltmək, əlverişli texnoloji, kooperasiya əlaqələri yaratmaq, ixracat potensialını artırmaq, elmi-texniki tərəqqini sürətləndirmək, investisiya layihələri, proqramlarını birgə həyata

keçirmək lazımdır. Bundan əlavə, qrup iştirakçılarının maddi və maliyyə ehtiyatlarını müqavilə əsasında birləşdirmək və investisiyalar cəlb etmək vacibdir. Bundan əlavə maliyyə-sənaye qrupunun tərkibinə istehsal və xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrlə yanaşı, mütləq maliyyə-kredit təşkilatları da iştirak edə bilirlər.

Respublikada maliyyə-sənaye qrupları iştirakçılar arasında bağlanmış müqavilə, ölkənin müvafiq dövlət icra hakimiyyəti orqanının qərarı və hökumətlərarası sazişlər əsasında tənzimlənir. Tərkibində xarici hüquqi şəxslərin iştirak etdiyi maliyyə-sənaye qrupu transmilli maliyyə-sənaye qrupu adlanır. Dövlətlərarası saziş əsasında yaradılan maliyyə-sənaye qrupları beynəlxalq maliyyə-sənaye qrupu statusu əldə edirlər. Beynəlxalq transmilli maliyyə-sənaye qrupunun iştirakçıları üçün hökumətlərarası sazişlə qarşılıqlı əsasda müəyyən olunur. Maliyyə-sənaye qruplarının fəaliyyətinə yardım göstərmək məqsədilə dövlət onlar üçün müxtəlif növ güzəştlər tətbiq edir.

Tədqiqatlar göstərir ki, iqtisadiyyatın islahatlaşdırılması resursların nisbətən tez cəlb olunmasına və etibarlı gəlirlərinə təminat verən real sektora vəsaitlərin investisiyalaşdırılmasının bu cür mexanizminin mütləq etibarlılığına nail olmaq olmaz. Belə ki, burada pul vəsaitləri dövriyyəsinin istənilən mərhələlərindən birində itki riski son dərəcə yüksəkdir. Belə ki, vahid maliyyə-sənaye qrupunda maliyyə və sənaye sferalarında fəaliyyət göstərən şirkətlərin makroiqtisadi birliyi bu cür risklərin aşağı salınması üçün obyektiv zərurət təşkil edir.

Qeyd etmək vacibdir ki, xarici investisiyaların cəlb olunması birliyin məqsədinə nail olmağın ən səmərəli vasitələrindən biri hesab edilir. Bu isə mövcud qrupda işgüzar etibarın saxlanmasını, xarici və daxili investorlar qarşısında öhdəliklərin vaxtlı-vaxtında yerinə yetirilməsinə şərait yaradır. Ehtiyat və sığorta fondlarının, ümumi maliyyə vəsaitlərinin yaradılması riskləri əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Bu halda o qruplar davamlı hesab edilir ki, onlar öz qarşılarına öz potensial imkanlarını birlik miqyasında vəsaitlərin, ehtiyatların, resursların birləşdirilməsi hesabına maksimum reallaşdırılması məsələsini qoyurlar. Bu isə nəticədə qrup və ayrı-ayrılıqda onun hər bir iştirakçısı geniş təkrar istehsalın multiplikatoru funksiyasını yerinə yetirən gəlirdən yuxarı mənfəət əldə edirlər. Sonda onu demək olar ki, təsərrüfat vəsaitlərinin

belə dövriyyəsi bazar mühitində iqtisadi strukturların davamlı fəaliyyətinin və inkişafının zəruri elementi hesab edilə bilər.

Respublikada maliyyə-sənaye qruplarının yaradılmasının və onların strukturlarının iqtisadi siyasətin tələblərinə uyğunlaşdırılmasının fəal prosesinə təsir edən amillər bunlardır:

1. Respublika iqtisadiyyatının struktur xüsusiyyətləri. Bu isə ilk növbədə yerli istehsalın təmərküzləşməsində, diversifikasiyasında, kooperasiyasında, unifikasiyasında, standartlaşdırılmasında özünü göstərir. Göstərilənlər isə maliyyə-sənaye qruplarının yaranmasına və genişlənməsinə şərait yaradır.

2. Respublika maliyyə kapitalı, institusional, özəl investisiyalaşma, qiymətli kağızlar bazarı, əmtəə tədavülü, bank işi, idxal-ixrac əməliyyatları, idarəetmə kadrlarının hazırlanması, istehsalın sosial infrastrukturu sahəsində islahatlar makroiqtisadi birliklərin yaradılması prosesləri üçün zərurət təşkil edir.

3. Respublika yüksək texnologiyalı istehsalın yaradılması və innovasiyalı inkişaf, müəssisələrin struktur cəhətdən yenidən qurulması, xarici və daxili bazarlarda yerli əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi, sosial problemlərin həlli zəruriliyi maliyyə-sənaye qruplarının formalaşması prosesini təkidlə tələb edir.

Dünya praktikasında maliyyə-sənaye qrupları müxtəlif cür, məsələn, “müəssisə və təşkilat kompleksi”, “müxtəlif şirkətlərin müqavilə birlikləri növlərindən biri”, “bank kapitalının, elmi, sənaye və dövlət resurslarının təşkilati birlik forması” kimi fəaliyyət göstərilir. Bundan başqa iri kapitalın öz-özünə təşkilatlanmasının və təşkilinin səmərəli forması” kimidə mövcuddurlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, iri korporativ strukturlarda olduğu kimi, Maliyyə Sənaye Qrupunun yaradılmasının iqtisadi əsası «yumşaq» idarəetmə forması adlandırılan iştirak sistemidir. Bu sistem xeyli sayda firmaları səhmdar kapitalda iştirakı yolu ilə baş şirkətin himayəsində birləşdirməyə şərait yaradır. Belə ki, səhmdar cəmiyyət üzərində nəzarət üçün onun səhmlərinin müəyyən payına sahib olmaq kifayətdir.

Qeyd etmirik ki, müasir formalaşma mərhələsində yerli maliyyə-sənaye qrupları xarici şirkətlərin malik olduğu maliyyə imkanlarına malik olurlar. Onlar dünya bazarlarında kifayət qədər rəqabət apara bilirlər. Azərbaycan Maliyyə Sənaye Qrupuna

dövlət dəstəyi inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə bu qruplara verilən imtiyaz və maliyyə güzəştləri ilə müqayisə edilə bilməz. Burada maliyyə bazarının təhlili Respublikanın maliyyə-sənaye qruplarının beynəlxalq əməliyyatlara nəzərə çarpan meylləri haqqında fikirləri yürütməyə əsas verir. Dünya ölkələrində fəaliyyət onlara transmilli xarakter verməklə bu qrupların ümumi cəhətlərini və strukturunu dəyişdirir. Belə ki, Respublikada iqtisadi və siyasi gərginliklər dövründə maliyyə-sənaye qruplarının mövqelərini xeyli möhkəmləndirir. Məsələn Kanada iqtisadçısı Alan Raqmenə görə stabiləşdirmə səmərəsi yüksək mənfəət dalınca qaçmağa nisbətən milli firmanın transmilli korporasiyaya çevrilməsinin daha əhəmiyyət kəsb edən amilidir.

Belə ki, Avropada integrasiya proseslərinin güclənməsi ilə əlaqədar olaraq bu dövlətlərin hökumətləri qanunvericilik səviyyəsində iri sifarişlərin maliyyələşdirilməsi, subsidiyalaşdırılması, yerləşdirilməsi, müxtəlif təminatla malik elmi-texniki xarakterli informasiyaların təqdim olunması formalarında konkret sahələri müəyyən etmək. Bundan əlavə korporasiyaların birbaşa dövlət həvəsləndirməsi metodlarına müraciət etməklə transmilli qovuşmaları, müxtəlif dövlətlərdən olan səhmdar şirkətlərin birləşmələrini stimullaşdırırlar. Bu makroiqtisadi birliklərin təşkilinin, fəaliyyətinin ayrı-ayrı tərəflərinin yumşaq nizamlanması mövcuddur.

Ölkə stabiləşmə səmərəsinin əldə olunmasına cəhd edilməsi Respublikada iqtisadi və sosial qeyri-sabitlik şəraitində yerli maliyyə-sənaye qruplarının formalaşması üçün əsas yaradır. Ölkədə maliyyə-sənaye qruplarının yaradılması prosesinin və fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi bu qrupların hüquqi qeydiyyatını ləngidən məhdudiyyətlərin çıxarılması istiqamətində xeyli təkmilləşməni, diversifikasiya olunmuş istehsalların yaradılması çərçivəsində resursların kombinasiyası qarşıda qoyur. Transmilli fəaliyyəti həyata keçirən maliyyə-sənaye qruplarına münasibətdə subsidiyalaşma, dövlət sifarişlərinin yerləşdirilməsi və s. formalarda güzəşt, və dövlət köməyinin genişləndirilməsi vacibdir. Bu işdə daxili iqtisadi artım meylləri birləşmə və udulma əsasında beynəlxalq bazarlarda xarici ekspansiya və törəmə struktur şəbəkələrin yaradılması hesabına, genişlənir.

Göstərmək lazımdır ki, Amerika Birləşmiş Ştatlara və Qərbi Avropa ölkələrində iri sənaye korporasiyalarının müflisləşməsinə gətirib çıxaran böhran hallarına cavab

olaraq səhmdar kapitalın daha da inkişafına yanaşmada xeyli irəliləyişlər baş vermişdir. Azərbaycanda isə bu meyllər və sahədəki islahatlar diqqət mərkəzindən kənarda qalmaqdadır. Azərbaycan iqtisadiyyatında fəaliyyət göstərən korporativ idarəetmə strukturlarının malik olduqları səhmdar kapitalların fəaliyyət dairəsi və strukturu da qeyri-şəffafdır. Respublikada xırda səhmdarların təşkilatlanmaq səviyyəsinin və özəlləşmədən sonra formalaşan səhmdar şirkətlərin sonrakı fəaliyyəti üzərində nəzarət mexanizminin xeyli aşağıdır. Bu isə Səhmdar kapitalın formalaşması və idarə edilməsi sahəsində hər hansı standartın olmaması ilə şərtlənir. Respublikada istər daxili, istərsə də xarici investisiyaları cəlb etmək yolu ilə, ölkədə korporativ sektorun və fond bazarının inkişafını müasir beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırmaqla olar.

Ölkəmizdə respublikamızda obyektiv olaraq həyata keçirilən təmərküzləşmə və mərkəzləşmə prosesi spesifik cəhətlərə malikdir. Belə ki, iqtisadiyyat, idarəetmə və texnologiya sahəsində dövlət inhisarının təsiri altındadır. Makroiqtisadi birliklərin meydana çıxması üstün olaraq müəssisənin birləşməsi və udulması əsasında həyata keçirilir. Bu isə istehsal həlqələrində yığının qeyri-kifayət səviyyəsi, xüsusi dövryyə vəsaitlərinin çatışmazlığı, bank ssudaları və büdcəyə vergilər üzrə yüksək borclarla olması ilə xarakterizə edilir.

Tədqiqatın nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, Respublikada makroiqtisadi dəyişikliklər korporativ və dövlət mülkiyyətində olan birləşmiş kapital formasında səhmdar kapital əsasında təsərrüfatçılığın inkişafına yönəldilmişdir. Belə ki, səhmdar kapital əsasında udulma və birləşmə sövdələşmələri vasitəsilə üfüqi və şaquli inteqrasiya prosesləri həyata keçirilir. Ölkədə sövdələşmələrin aparılması səhmdar kapitalın bazar dəyərinin qiymətləndirilməsinin həyata keçirilməsi zərurətini və məqsədəuyğunluğunu nəzərdə tutur.

Ölkədə səhmlərin qiymətləndirilməsi məsələsi onların həyat tsiklləri ilə əlaqədar olduğuna görə səhmlərin buraxılmasını, ilkin yerləşdirilməsini və dövryyəsinə özündə birləşdirir. Belə ki, səhmlərin ilkin qiymətləndirilməsi ölkə qanunvericiliyinə görə onların buraxılışı dövründə nominal dəyərə görə müəyyən edilir. Buraxılan səhmin nominalı – onun emissiyası vaxtı üz tərəfində dəyəri göstərilir. Ölkədə səhmdar cəmiyyətinin bütün adi səhmlərinin nominal dəyəri eyni olmalı və bu cəmiyyətin bütün

səhm sahibləri üçün bərabər hüquq təmin edilməlidir. Ölkədə şirkətin buraxdığı səhmlərin nominal dəyəri heç də onun real qiymətinə uyğun gəlmir. Bu cür qiyməti bazar müəyyən edir. Burada nominal dəyər səhmin qiymətinin bir növ istiqamətləndiricisi kimi çıxış edir. Bu isə gələcəkdə səhmlərin növbəti dəyər qiymətləndirmələrinin müəyyən edilməsi üçün əsas hesab edilir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə görə dividendlər Səhmdar Cəmiyyətinin mənfəətindən ödənilir və onların məbləği Səhmdar Cəmiyyətinin dividend siyasəti ilə müəyyən olunur. Dividend siyasəti mənfəətin müəyyən payının dividendlərin ödənilməsinə istiqamətlənməsi səhmdarların yığıncağı tərəfindən qəbul edilir.

Hal-hazırda fond bazarında səhmin qiyməti ona olan tələb və təklif arasında tarazlığın əldə olunmasının nəticəsi kimi başa düşülür. Bazar qiymətlərin səviyyəsinə Səhmdar Cəmiyyətinin gələcək gəlirlərinin uçotuna, onun dividend siyasətinə və alternativ qoyuluşların səmərəliliyi proqnozuna əsaslanan proqnoz qiymətləndirmələri də təsir edir. Belə ki, səhmlərin dəyəri çoxsaylı faktorlarla müəyyənləşdirilir. Burada Səhmlər üzrə ödəniləcək dividendlərin gözlənilən miqdarı xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Borc qiymətli kağızlardan fərqli olaraq adi səhmlər təsbit olunmuş gəlirlər gətirmədiyinə görə səhm sahiblərinin bu səhmlər üzrə alacağı dividendlərin miqdarını, xüsusən də uzunmüddətli perspektiv üçün kifayət qədər dəqiqliklə hesablaşmaq olmur.

Qeyd etmək lazımdır ki, təcrübədə səhmlərin qiymətləndirilməsi daha mürəkkəb iş sayılır. Səhmlərin dəyəri ilə investorum potensial riski məhdudlaşdırılsa da, kreditorların və imtiyazlı səhm sahiblərinin iddialarının ödənilməsindən sonra aktivlərin və gəlirin bir hissəsinin qalıq tələbləri ifadə edilir. Bundan başqa adi səhmlərə investisiyalar emitent şirkətin gələcək fəaliyyətində riskin və mükafatlandırmanın bölgüsünü nəzərdə tutur. Burada dividendlər formasında potensial pul daxilolmalarının qeyri-müəyyənliyini yüksəldir.

II FƏSİL. KOMMERSİYA MÜƏSSİSƏLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNİN MÖVCUD DURUMU VƏ ONUN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.

2.1. Kommersiya müəssisələrində müəssisə daxili idarəetmə konsepsiyası və onda marketinqin yeri.

Müasir şəraitində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi bilavasitə onun bazara, istehlakçıların tələbatına, alış sahələrinə, davranışına uyğunlaşma səviyyəsindən asılıdır. Belə ki, bazarda o müəssisələr yüksək istehsal-satış göstəricilərinə nail olurlar ki, onlar istehlakçıların tələbatını daha dolğun ödəyir. Bundan başqa onlara daha çox fayda verən məhsullar istehsal edir, bununla da bazarda daha dayanıqlı mövqeyə malik olurlar. Bu işdə marketinq konsepsiyasını tətbiq etməklə uğur qazanmaq olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin geniş yayılmasına, bütün sahələrində tətbiq edilməsinə baxmayaraq onun iqtisadçılar tərəfindən qəbul olunan tərifi yoxdur. İqtisadçılar marketinqin mahiyyətini, məzmununu, yerinə yetirdiyi funksiyaları müxtəlif cür izah edirlər. Bu haqda iqtisadçılar arasında müxtəlif fikirlər var.

I qrup alimlər göstərir ki, marketinqi məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi izah olunur. Belə ki, Amerika Marketinq Assosiasiyası 1960-cı ildə marketinqi «məhsulların və xidmətlərin son və ya aralıq istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkət etməsini həyata keçirən müxtəlif təsərrüfatçılıq fəaliyyəti» kimi müəyyən etmişdir. İqtisadçı L. Rocer isə marketinqə belə tərif verir: «marketinq kompaniya tərəfindən müəyyən edilmiş mənfəət normasını təmin etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq məqsədilə məhsulları istehsalçıdan son istehlakçıya və ya aralıq istehlakçıya çatdırılması prosesidir».

Alimlər tərəfindən marketinqin mahiyyətinin belə izah onun tətbiq edildiyi fəaliyyət dairələrini tam əhatə etmir. Belə ki, onun əhatə dairəsini mübadilə ilə məhdudlaşdırır. Belə ki, onu ticarətlə eyniləşdirir. Nəhayət, tələbatın ödənilməsində satış kanallarının, mübadilənin, kommersiya amillərinin rolunu əmtəə yaradılmasına nisbətən əsas kimi götürür.

II qrup alimlər marketinqi istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyəti kimi göstərilir. Amerika Marketinq Assosiasiyası 1985-ci ildə marketinqə belə tərif verib: «marketinq ayrı-ayrı şəxslərin, təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, əmtələrin və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin, hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir» kimi başa düşülür.

Amerika alimləri R. Evans və B. Berman marketinqi «məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə, ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi, mübadilə vasitəsilə ödənilməsi prosesi» kimi qeyd edirlər.

Bundan fərqli olaraq Jan-Jak Lamben göstərir ki, «marketinq, azad rəqabətli mübadilə vasitəsilə fərdlərin, təşkilatların tələbatlarının, istəklərinin ödənilməsinə yönəldilən, istehlakçı üçün dəyərlər formalaşdıran sosial prosesdir».

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin məzmununun bu izahı onun tətbiq edildiyi sahələr, həyata keçirdiyi funksiyaları, tədbirləri xeyli çoxaldır. Belə ki, hal-hazırkı mahiyyətinə daha çox uyğun gəlir. Hal-hazırda marketinqi yalnız məhsul və xidmətlərlə məhdudlaşdırmır, onlarla yanaşı qeyri-kommersiya və digər təşkilatların, şəxslərin fəaliyyətini də nəzərə alır. Bundan əlavə məhsulların, xidmətlərin tədavülü, onlara tələbatın öyrənilməsi, onların yaradılması, satışı, onlara qiymət qoyulması prosesini də özündə cəmləşdirir.

III qrup alimlər marketinqi müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi kimi baxırlar. Bu sahədə Filip Kotler 1999-cu ildə nəşr olunan «Marketinqin əsasları»nda yazır ki, «marketinq ayrı-ayrı şəxslərin, şəxslər qrupunun məhsul, istehlak dəyərləri yaratmaqla onların qarışıqlıq mübadiləsi vasitəsilə özlərinin ehtiyaclarının, tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə prosesidir».

Böyük Britaniyada Marketinq İnstitutu isə marketinqin mahiyyətini belə izah edir: «marketinq mənfəət əldə etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq üçün istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi, onun məhsula, və xidmətlərə olan real tələbatı çevrilməsidir. Burada əmtəə və xidmətlərin alıcıya çatdırılması ilə əlaqədar olan fəaliyyətə rəhbərliyin təşkili, həyata keçirilməsi üzrə praktiki fəaliyyətdir, idarəetmə funksiyalar sistemidir». Bazarda marketinqin praktiki əhəmiyyəti, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin təşkili, idarə edilməsində rolu məsələsinə əsas

diqqət verilir.

Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, marketinq müəssisənin, ayrı-ayrı şəxslərin gəlir əldə etmək, qarşısına qoyduğu məqsədə nail olmaq üçün istehlakçının tələbatlarının, ehtiyatlarının öyrənilməsinə, bu tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət növüdür. Belə ki, istehlakçıların tələbatlarının, alış motivlərinin, davranışlarının öyrənilməsinə, onlara uyğun gələn məhsulların hazırlanmasını, satışını, satışsonrası servis xidmətinin göstərilməsini, məhsulların qiymətinin müəyyənləşdirilməsini özündə birləşdirir. Bundan başqa marketinq tələbatların öyrənilməsi, ödənilməsi ilə yanaşı, həm də tələbatın formalaşdırılması, stimullaşdırılmasını da həyata keçirir.

İnkişaf etmiş dünya ölkələrində marketinq konsepsiyası öz inkişafında: A) istehsalın təkmilləşdirilməsi; B) məhsulların təkmilləşdirilməsi; C) kommersiya faktorlarının intensivləşdirilməsi; D) istehlakçının marketinqi; E) sosial-etik marketinq konsepsiyalarından ibarətdir.

Kommersiya müəssisəsində istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyətini müəssisənin istehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulların istehsalı, istehsal prosesinin təşkilini təkmilləşdirməklə onların qiymətinin aşağı salınması, rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi, satışın həcmının artırılması olduqca vacibdir. Bu konsepsiyada bazarın əsas xüsusiyyəti tələbə nisbətən təklifin, istehlakçıya nisbətən istehsalçının üstünlüyə malik olmasıdır. Burada bazarda istehsalçı tərəfindən idarə edilə bilən faktor amil təklifin həcmidir. Məhsula tələb yalnız qiymətin səviyyəsini dəyişdirməklə yaradılır.

Müəssisədə məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyətinə gəldikdə istehlakçılar keyfiyyəti, texniki-istismar parametrləri yüksək olan məhsullara üstünlük verirlər. Belə ki, istehsalçılar daim məhsulun texniki-istismar göstəricilərinin yüksəldilməsi, keyfiyyətini artırılmağa, onun yeni istifadə sahələrinin üzə çıxarılmasına diqqət yetirilməlidir. Burada satışın həcmi, əldə ediləcək gəlirin məbləğini artırmağa səy göstərilir.

Üçüncü istiqamət kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsidir. Bu konsepsiyada istehsalçılar ilk dəfə rəqabət mübarizəsində, satışın həcmi artırılmasında istehsaldan kənar, qeyri-qiymət amillərindən: a) məhsulların reklamı,

satışın həvəsləndirilməsi. b) satış üzrə bölüşdürmə şəbəkəsinin yaradılması. c) istehlakçılara təsir etmənin digər amillərdən istifadə edilməsi. Müəssisədə istehsalçının bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi, bazarı ələ keçirmək, tələbat yaratmaq imkanları kommersiya amilləri, onların intensivləşdirilməsi ilə əlaqənin yaradılması.

İqtisadi ədəbiyyatda bu konsepsiyayı satış konsepsiyası da adlandırırlar.

Kommersiya müəssisəsinin marketing konsepsiyası. Bu konsepsiyada bazarın, istehlakçının tələbatının, alış motivlərinin, davranışının öyrənilməsi olduqca vacibdir. Bundan başqa rəqib müəssisələrə nisbətən daha dolğun ödəyə bilən məhsulların istehsal edilməsi, müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına daha səmərəli uyğunlaşdırılmasını tələb edir. Burada müəssisələr göstərilənlərlə yanaşı, istehlakçılara təsir etmək, satışın həvəsləndirilməsi, istehsal edilmiş məhsullara tələbat yaratmaq istiqamətində aparılır.

Nəhayət sosial-etik marketing konsepsiyası. Bu konsepsiya ətraf mühitin mühafizəsi, insan orqanizmi üçün zərərli olan məhsulların istehsalının qarşısının alınması, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi, marketing fəaliyyətində istehsalçıların, ölkənin, müəssisənin mənafeələrinin uzlaşdırılması zərurəti marketing konsepsiyasına yenidən baxılmasını tələb edir. Belə ki, sosial-etik marketing konsepsiyası marketing fəaliyyətinin ölkə tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik, ekoloji normalara əməl etməklə, istehlakçının, müəssisənin, bütünlükdə ölkənin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilir. Sosial-etik marketing konsepsiyasının digər konsepsiyalardan fərqli marketingin qeyd edilən əvvəlki konsepsiyalarında müəssisənin iqtisadi marağı, onun təmin edilməsi marketing fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Sosial-etik marketing konsepsiyasının əsas məqsədi ölkənin uzunmüddətli marağının istehlakçının marağı ilə uyğun gəlməsindən ibarətdir.

Tədqiqat nəticəsində marketing və satış konsepsiyalarının fərqləndirici xüsusiyyətləri meydana çıxır. Marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqi iqtisadçı T.Levitt belə göstərir edir: «marketing məhsulların, xidmətlərin bazara çıxarılmasından daha geniş anlayışdır. Məhsulların, xidmətlərin bazara çıxarılması bilavasitə satışın vəzifəsidir. Satışın köməyi ilə istehlakçını müəssisənin təklif etdiyi

məhsulu almağa vadar edirlər. Bundan başqa marketing vasitəsilə müəssisənin istehlakçının arzu etdiyi məsələni qarşıya qoyurlar.

Sonda satış geniş mənada, birtərəfli prosesdir. Belə ki, məqsədi istehlakçıların mütləq almalı olduğu məhsulu təklif edir. Marketing isə ikitərəfli prosesdir. Marketing müəssisənin zəruri məhsulların, xidmətlərin hazırlanması, təklif edilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi üçün istehlakçıların arzularına, istəklərinə dair informasiya verir. Bu zaman müəssisə digər funksiyaları da - qiymətin müəyyən edilməsi, qablaşdırma, xidmət göstərilməsi, reklam, məhsulların istehlakçıya çatdırılması funksiyalarını da yerinə yetirir».¹

Kommersiya müəssisələrində marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının bir sıra fərqləri vardır:

1. Marketing konsepsiyası istehlakçıların ehtiyacları və tələbatları hesab edilir. Satış konsepsiyası isə firmanın istehsal gücləri, onun istehsal edə biləcəyi məhsullardır.

2. Marketing konsepsiyasında firma istehlakçının arzuladığı məhsulun, onun ehtiyac, tələbatına uyğun gələn məhsulu istehsal etməyə çalışır. Satış konsepsiyasında isə bütün mümkün vasitələrlə firmanın istehsal etdiyi məhsulların satışı həyata keçirilir. Belə ki, istehlakçı müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu almağa təhrik edilir.

3. Tətbiq edilən marketing konsepsiyasında istehlakçılarla əks əlaqənin səviyyəsi çox yüksəkdir.

4. Tətbiq olunan marketing konsepsiyası satış konsepsiyasına nisbətən daha çox tədbirlər sistemini özündə birləşdirir.

5. Mövcud marketing, satış konsepsiyalarında firmanın fəaliyyət növlərinin xarakteri ilə də fərqlənirlər.

Müəssisələr aparılmasında düzgün təşkili mühüm rol oynayır. Belə ki, mübadilə bazar subyektləri tərəfindən bazara təklif edilən məhsulların mülkiyyət, sərəncam vermək hüququnun dəyişdirilməsi üçün zəruri olan sövdələşməni həyata keçirir. Mübadilə prosesinin həyata keçməsi aşağıdakı şərtlərə əməl edilməlidir:

1. İki tərəf olmalıdır, onların hər biri mübadilə etmək üçün məhsula, maddi malik

¹ Бизнес и маркетинг, М., том 1, М., 1980, səh. 3-4

olmalıdırlar.

2. Mövcud tərəfin malik olduğu məhsul istehlak xüsusiyyətinə, dəyərliliyinə görə digər tərəfin məhsullardan fərqli olmalıdır.

3. Mübadiləyə çıxarılan məhsul digər tərəf üçün maraq doğurmalıdır.

4. Mübadilə hər iki tərəf üçün faydalı olmalıdır.

5. Mübadilə nəticəsində hər tərəfin əldə etdiyi mənfəətin həcmi ona çəkilən xərclərdən artıq olmalıdır.

6. Hər iki tərəf malik olduğu məhsula sərəncam vermək hüququna malikdir.

7. Mübadilə azad, könüllülük əsasında həyata keçirilməlidir.

8. Hər bir tərəf öz məhsulunu digər tərəfə çatdırmaq, kommunikasiyanı həyata keçirmək üçün servis xidmətini təşkil etməlidir.

Kommersiya sahəsində müəssisə, təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsədi yüksək səmərə ilə həyata keçirmək üçün müxtəlif marketing formalarından istifadə edirlər. Buna görə də iqtisadi ədəbiyyatda marketing təsnifləşdirilir:

1) bazarın əhatə dərəcəsinə görə. 2) yerli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatəsinə görə. 3) tətbiq edildiyi sahələri üzrə məhsulun, fəaliyyət xarakterinə görə. 4) bazar segmentlərini əhatə etmə səviyyəsinə görə; 5) tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə; 6) istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə.

İqtisadi ədəbiyyatda marketingin müxtəlif formaları mövcuddur:

1. daxili marketing.

2. beynəlxalq marketing.

İqtisadi ədəbiyyatda daxili marketing dedikdə müəssisənin yerləşdiyi dövlətin hüduqları daxilindəki bazarlarda həyata keçirilən marketing fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

Bundan əlavə beynəlxalq marketing dedikdə isə firmanın yerləşdiyi dövlətin hüduqlarından kənarda yerləşən və dövlət müəssisələrinin fəaliyyət göstərdiyi bazarlarda, yəni beynəlxalq bazarlarda həyata keçirilən marketing fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

Ölkə iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing bölünür:

1) mikromarketingə.

2) makromarketingə.

Belə ki, *mikromarketing* ayrı-ayrı firma, kommersiya təşkilatları səviyyəsində həyata keçirilən marketingdir. Mikromarketing, istehsalçının, istehlakçının mənafeyini nəzərə alır və onların uyğun gəlməsinə imkan yaradır.

Göstərmək vacibdir ki, *makromarketing* bütünlükdə ölkə, onun ayrı-ayrı regionları, zonaları səviyyəsində həyata keçirilən marketing növüdür. Makromarketing alıcının, istehlakçının «səsinə» qulaq asan sistem yaradır. Belə ki, investisiyaları və istehsalı tələbatın aşkar edilməsinə yönəldir. Firmada innovasiyanı və sahibkarlıq fəaliyyətini stimullaşdırmağa şərait yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, *tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin xarakterinə görə marketing*: 1) Kommersiya marketinginə. 2) Qeyri-kommersiya marketinginə ayrılır.

Mənfəət, gəlir əldə etmək olan müəssisələrdə, təşkilatlarda tətbiq edilən marketing *kommersiya marketingdir*. Kommersiya marketingi məhsullar marketinginə, xidmət marketinginə və ixrac marketinginə bölünür.

Ölkədə məhsullar marketingi öz növbəsində: sənaye məhsulları marketinginə, istehlak məhsullarının marketinginə, kənd təsərrüfatı məhsulları marketinginə, tikinti obyektləri marketinginə ayrılır. Konkret məhsul növlərinin istehsal, satış fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətlərindən, bu fəaliyyətə təsir edən faktorların müxtəlifliyindən həmin marketing formalarının strategiyası və taktikası bir-birindən fərqlənir.

Ölkədə *xidmət marketingi* dedikdə məqsədi, gəlir əldə etmək olan xidmət sahələrində tətbiq edilən marketingdir. Xidmət marketing: bank marketingi, sığorta marketingi, turizm marketinginə bölünür.

Firmada marketingin vəzifələri yerinə yetirilərkən bir sıra ümumi prinsiplərə əməl olunmalıdır. Marketingin əsas prinsipi, marketingin mahiyyətini, onun təyinatını açan müddəalar, hallar, tələblər nəzərdə tutulur. Marketing fəaliyyəti aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

1. İstehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin, tələbin bazar konyukturasının müasir vəziyyətinin inkişaf dinamikasının aşkar edilməsi.
2. İstehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna müəyyən edilməsi.

3. İstehlakçılara təsir edilməsi, tələbatın yaradılması.
4. İstehsal-satış fəaliyyətinin yüksək səmərə ilə aparılması.
5. Marketing fəaliyyətinin təhlili.
6. Marketing fəaliyyətinin tətbiqinə diqqətin artırılması.

2.2. Kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətinin müəssisə daxili planlaşdırılması.

Müasir dövrdə firmadaxili planlaşdırma kommersiya fəaliyyətinin inkişafı və səmərəliliyini təmin edən əsas amillərdən biridir. Belə ki, bu amilin layiqincə qiymətləndirilməməsi, bir qayda olaraq, kommersiya müəssisələrinin imicinin itirilməsinə, onun bazarda mövqeyinin zəifləməsinə və real sektora xidmət göstərilməsinin keyfiyyətinin pisləşməsi ilə nəticələnir.

Firmaların yüksək gəlir əldə etməsi üçün müəssisə daxili planən işlənilib hazırlanması, yəni ideyanın əsaslandırılması və əldə edilən nəticələrin etibarlılığının təmin olunması şərtilə biznesin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması firmanın kommersiya uğuruna nail olunması zamanı əsas kimi özünü birüzə verir.

Dünya ölkələri təcrübəsində uzunmüddətli planlaşdırma sistemini xarici firma və korporasiyaların əksəriyyəti tətbiq edirlər. Belə ki, Yaponiyada firmaların 60-80%-i uzun müddətli planlar tətbiq edirlər. İri ticarət-vasitəçi müəssisələrində son zamanlar perspektiv firma-daxili planlaşdırma praktikanı geniş yayılmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə strateji planlaşdırma prosesi özünə keçmiş praktiki təcrübənin öyrənilməsini, onun nəzəri əsaslandırılmasını və gələcəkdə strateji qərarların qəbulu üçün hesablamalar sisteminin formalaşdırılmasını tələb edir.

Strateji planlaşdırma dedikdə bazarda yüksək imicin və sabit vəziyyətin yaradılması məqsədilə müəssisənin inkişaf konsepsiyasının işlənilib hazırlanmasının, kommersiya fəaliyyətinin uzunmüddətli istiqamətlənməsini müəyyən edən vəzifələrin formalaşdırılmasının çoxdəfəli prosesidir. Belə ki, perspektiv planlar müəssisənin idarə edilməsi iyerarxiyasının yalnız yuxarı səviyyəsində işlənilib hazırlanır və beş və ya daha

çox il üçün strateji inkişafın əsas sənədi, yəni orta və uzunmüddətli planlaşdırmanın tərkibini ifadə edən sənəd kimi özünü göstərir.

Topdan vasitəçi müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesi özündə üç səviyyəni birləşdirir:

1. Strateji planlaşdırma. (müəssisənin strategiyasının işlənilib hazırlanması).
2. Taktiki planlaşdırma.
3. Operativ planlaşdırma.

Strateji plan hər şeydən əvvəl, müəssisənin real imkanlarından çıxış edərək nəzərdə tutulmuş məqsədə nail olunması üzrə başlıca yolların müəyyən olunmasıdır. Strateji planın işlənilib hazırlanmasının bir sıra mərhələləri vardır:

1. rəhbərlik tərəfindən strateji planlaşdırmanın təşkili üzrə göstəricilərin müəyyən edilməsi.
2. müəssisənin hər bir daxili bölməsi tərəfindən strateji planın formalaşdırılması üzrə təkliflərin hazırlanması.
3. əldə edilmiş təkliflərin ümumiləşdirilməsi.
4. başlıca strateji məqsədlərin və kommersiya siyasətinin elmi cəhətdən əsaslandırılması.
5. illik vəzifə və məqsədlərin fərqləndirilməsi ilə vahid perspektiv planın hazırlanması.

Müəssisələrdə strateji planın formalaşdırılması prosesində daxili və xarici amillərin uçuşuna ciddi diqqət yetirilir. Belə ki, bu amillər olmadan kommersiya fəaliyyətində uğuruna nail olmaq qeyri-mümkündür.

Dünya təcrübəsində xarici mühit amillərinin qiymətləndirilməsinin bir neçə üsulu mövcuddur. Belə ki, 5 x 5 üsulu özünə xarici mühitin beş amili haqqında beş sualı birləşdirir.

Bu amillər aşağıdakılardır:

1. Bu amillər xarici mühit amilləri haqqında informasiyaya maliksinizsə, onlardan heç olmazsa beşini göstərmək.
2. Mövcud beş xarici mühit amili sizin üçün ən böyük təhlükəli hesab edilir.
3. Mövcud rəqiblərinizin planından hansı beş amil sizə məlumdur.

4. Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması üçün ən mü-hüm beş amil hansılar hesab edilir.

5. Hansı beş xarici məkan sizin üçün əlverişli hesab edilir.

Müəssisədə strateji planlaşdırma zamanı müəssisənin vəzifəsi, fəaliyyət göstərdiyi, həm daxili, həm də xarici istiqamətləri əks etdirən məq-sədlər kompleksinin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Müəssisənin vəzifəsi firmanın bazarda davranış fəlsəfəsi, onun ümumi tərəf-müqabilləri, ümumiyyətlə cəmiyyət qarşısında iqtisadi və sosial məsuliyyətləri əsas göstərilir.

Müəssisədə strateji təhlilin həyata keçirilməsi müəssisənin real imkanlarının aydınlaşdırılması və strateji planlaşdırmanın konkret göstəricilərinin müəyyən edilməsidir. Belə ki, məhsulların bazar davranışının hər bir mərhələsində, yəni onun həyat dövriliyinin hər bir məqamında biznes strategiyasının əsaslandırılması üçün zəruri olmasıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya fəaliyyətinin nəticələri əyrisi və həyat dövriliyinin əsas mərhələlər modelləri strateji təhlilin ən geniş yayılmış modellərindən hesab edilir.

İqtisadi ədəbiyyatda göstərilir ki, strateji təhlilin aparılması üçün, A.C.Steyner tərəfindən 1975-ci ildə təklif olunan və özündə müxtəlif istehsal mərhələlərinə malik olan malların əmtəə bazarlarını göstərən «bazar-məhsul» modelindən istifadə olunması da məqsədəuyğun hesab edilir .

Burada matris riskin səviyyəsini əks etdirir. Burada «bazar-məhsul» modelinin göstəricilərinin müxtəlif formada əlaqələndirilməsi zamanı uğur ehtimalı dərəcəsinə uyğun olur.

Tədqiqatlara görə strateji təhlilin həyata keçirilməsi zamanı bazarda, maliyyə sabitliyi, bazar payı, rəqabətqabiliyyətliliyi səviyyəsi və başqa qiymətləndirmə göstəricilərinin nəzərə alınması olduqca vacibdir. Belə ki, müəssisələrinin firmaların da strateji vəziyyəti müəyyən edilməlidir. Bu məqsədlə təcrübədə Boston Konsaltinq Qrupu – Boston Consalting Group tərəfindən işlənilib hazırlanmış BKQ matris modelindən geniş istifadə edilir.

Qeyd etmək vacibdir ki, strateji planlaşdırmanın əsas məqsədi minimal məcmu xərclər sərf etməklə maksimal nəticələr əldə etmək üçün müəssisə tərəfindən fəaliyyətin ən səmərəli istiqamətlərinin və rejimlərinin seçilməsindən ibarətdir. Belə ki, müəssisənin dəqiq ifadə olunmuş missiyası, yəni bazara daxil olmanın ən optimal yollarının seçilməsi, kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin diversifikasiya istiqamətlərinin, şirkətin layihələşdirilən gəlirlərlə birlikdə bazar payının saxlanılması və artırılması üzrə qərarların əsas variantları ilə əsaslandırılmalıdır.

Kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması prosesi 4 mərhələdən ibarətdir.

I. Müəssisənin inkişafı və təhlilinin strateji məqsədlərinin formalaşdırılması kifayət qədər bahalı və əməktutumludur. Buna görə də bu mərhələdə özünə bazar infrastrukturunu, real və potensial məhsul sayı, buraxılan məhsulların iqtisadi, elmi-texniki və keyfiyyət göstəricilərini, xidmətlər və müəssisə daxili və xarici satış bazarlarındakı rəqiblər haqqında informasiyanı daxil edən vahid informasiya bankının yaradılması problemi həll edilir.

II. Müəssisədə strateji planlaşdırmanın bu mərhələsi maliyyə, maddi və əmək resurslarının mövcud olması və real imkanların dəqiq müəyyən edilməsi ilə xarakterizə edilir. Müəssisədə planlaşdırmanın bu mərhələsində idarəetmənin formalaşmış strukturunu, əmək kollektivindəki daxili mikroiklimi, investorlar, hakimiyyət nümayəndələri və qanunverici təşkilatlarla lazımi kommunikasiya əlaqələrinin mövcudluğunu ilə səciyyələnir. Burada kommunikasiya kanallarından və KİV-dən düzgün istifadə olunmasını obyektiv qiymətləndirmək son dərəcə vacibdir.

III. Müəssisədə mərhələ xarici amillərin müəssisənin kommersiya sahəsində uğuruna nail olunmasına təsir dərəcəsinin təhlilini nəzərdə tutur. Burada siyasi, iqtisadi, sosial və texnoloji amillərin nəzərə alınması ilə satış bazarının və onun konyunkturunun dəqiq proqnozlaşdırılması üzrə problemlər həll edilməlidir. Mövcud problemlərin həlli müəssisəyə qiymətqoymanın cari və perspektiv proqnozlarına müvafiq olaraq sifarişlər portfelini vaxtlı-vaxtında formalaşdırmağa imkan verəcəkdir. Bu zaman birbaşa və portfel investisiyaların, habelə müəssisə üçün kifayət qədər yüksək maliyyə səviyyəsini

təmin edən investorlar dairəsinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi ilə müəssisənin investisiya portfelinin formalaşdırılması üzrə real şərait yaranır.

IV. Müəssisədə bu mərhələ maddi resursların vəziyyəti, qiymətlərin, keyfiyyətin, malgöndərmə müddətlərinin, bazar infrastruktur elementlərinin, satışın stimullaşdırılması sisteminin yekun qiymətləndirilməsinin nəzərə alınır. Bundan əlavə müəssisənin strateji məqsədlərinin, onlara nail olunması yollarının, həm daxili bazarda, həm də xarici bazara çıxarkən, onların reallaşdırılmasının qayda və üsullarının seçilməsi həyata keçirilir.

V. Müəssisədə strateji planlaşdırmanın sonuncu mərhələsində planın reallaşdırılması, onun yerinə yetirilməsi üzrə nəzarətin təşkili mexanizmlərindən dəqiq istifadə edilir. Belə ki, bu mərhələ müəssisənin imicinin formalaşdırılması, onun məşhurlaşdırılması və cəmiyyətdə nüfuzunun yaradılması problemlərini həll edir. Burada həmçinin, kommersiya-vasitəçilik müəssisəsinin bazarda fəaliyyətinin iflası haqqında yekun qərar qəbul edilir.

Müəssisənin real imkanlarının obyektiv qiymətləndirilməsinin həyata keçirilməsi, bazar payının hesablanması ilə bazarda iştirak zonasının, məhsul və xidmətlər üzrə tələbin həcmnin müəyyən edilməsi məqsədilə əvvəlcədən topdan-kommersiya müəssisəsinin strateji potensialını və onun rəqabət qabiliyyətliliyini proqnozlaşdırmaq vacibdir.

Müəssisənin strateji potensialı – onun sərəncamında olan ehtiyatlar (əmək, material, maliyyə, informasiya) və əmək kollektivinin (rəhbərlik və heyətin) məqsədlərə nail olmaq və səmərəli şəkildə inkişaf etmək üçün bu ehtiyatlardan istifadə etmək qabiliyyətləri cəmidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, dünya ölkə iqtisadçıları strateji potensiala 5M kimi ifadə olunan komponentləri aid edirlər: Men – insanlar; Materials – materiallar; Machines – maşınlar; Money – pul; Methods – metodlar.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyi – onun potensialının başqa firmalara münasibətdə müqayisəli xarakteritikasıdır və özünə dünya liderliyinin (aparıcı müəssisə və şirkətlərin kommersiya fəaliyyətinin konkret göstəriciləri), beynəlxalq standartın, xidmət göstərilməsi keyfiyyətinin, ölkə liderliyinin, qiymətlərin astana həddinin nəzərə

alınmasını tələb edir. Müəssisə bazarın bu və ya digər regionunda qiymətləri bu səviyyədən aşağı saldıqda, rəqabətcabiliyyətliliyini itirir. Nəzərə bazar dövriyyəsinin müxtəlif səviyyələində kommersiya fəaliyyətinin ən mühüm ölçülərinin kompleks qiymətləndirilməsini göstərir.

Müəssisənin rəqabətcabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı kommersiya uğuruna nail olunmasına imkan yaradan məcmu amillərin təhlilini həyata keçirmək vacibdir.

Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafının hazırkı şəraitində kiçik və orta biznes nümayəndələri məhsul və xidmətlərin satışı bazarında iri şirkət və assosiasiyaların fəaliyyəti fonunda öz bazar azlıqlarını fəth edərkən çoxsaylı problemlər meydana çıxır. Bu problemlər bazarda iştirak-etmənin kifayət qədər geniş sahəni istifadə edirlər. Kiçik və orta kommersiya müəssisələri iri müəssisələr qarşısında əsas üstünlüyə – çevikliyə və mobilliyə malikdir. Belə ki, gözlənilməz bazar dəyişikliklərinə asanlıqla uyğunlaşmaq qabiliyyətinə malikdirlər və davranış strategiyasından uğurla istifadə edirlər. Buna görə strategiya kommersiya müəssisələrinə iri və aparıcı müəssisə və şirkətləri strategiyalarını müəyyən etməklə onların üstünlüklərindən istifadə etməyə imkan yaradır. Mövcud strategiyadan istifadə olunmasına misal olaraq, baş müəssisə ilə hüquqi razılaşmaya əsasən kifayət qədər maddi baza, bazar infrastrukturunun əsas elementlərini, məşhurluq və bazarda dayanıqlıq əldə edən franşayzinq firmalarını göstərmək olar. Göstərilən xidmətlərin əvəzinə kiçik vasitəçi müəssisə biznesi iri müəssisə tərəfindən diktə edilən qaydalara riayət edərək fəaliyyəti həyata keçirmək öhdəliyini daşıyır.

Bazarda çoxsaylı strateji sağqalma problemlərinin həlli zamanı kommersiya-vasitəçi təşkilatın rəhbərliyi strateji müəssisədaxili planlaşdırmanın aşağıdakı prinsiplərindən istifadə edir:

1. Kommersiya müəssisəsinin inkişafının daxili və xarici amillərinə, onların kompleks proqnozlaşdırılmasına riayət edilməsinin nəzərə alınması ilə əsas məqsədə səmərəli nail olunmasını təmin edən qayda və metodların işlənib hazırlanması.

2.Kommersiya müəssisələrində marketing tədqiqatlarının nəzərə alınması ilə iş və xidmətlərin perspektiv planlaşdırılmasının əsası kimi çıxış edən bazar və elmi-texniki informasiya verilənlər massivi bazasının formalaşdırılması.

3.Kommersiya müəssisələrində resurs və imkanların faktiki mövcud olmasının, investorlardan maliyyə dəstəyinin əldə edilməsi perspektivinin nəzərə alınması ilə planlaşdırmanın əsas elementlərinin məkanca və zamanca vaxtlı-vaxtında və dəqiq əlaqələndirilməsi.

4.Kommersiya müəssisələrində strateji fəaliyyət proqramı iştirakçıları və icraçılarının məsuliyyətlərinin və onların müəssisənin fəaliyyət nəticələri üzrə maraqlarının artırılmasına, yönəldilmiş maddi həvəsləndirmə tədbirlərinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutan tədbirlər sisteminin işlənilib hazırlanması.

5.Kommersiya müəssisələrində strateji planın faydalı kommersiya qərarlarını yaxınlaşdırmağa və reallaşdırmağa imkan verən, müəssisə üçün sifarişlər portfelini keyfiyyətli və dəqiq şəkildə reallaşdırılmasını təmin edən, kontakt öhdəliklərinin layiqincə yerinə yetirilməsi və məhsul bazarında möhkəm mövqe tutmağa imkan yaradan şəraitin olması.

Qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya fəaliyyətinin əsas vəzifələri bu prinsiplərə müvafiq olaraq formalaşdırılır və hər şeydən əvvəl, ən optimal məhsul, iş və xidmət bazarı və müəssisənin daxili struktur bölməsi üçün vasitəçilik fəaliyyətinin diversifikasiya istiqamətləri müəyyən edilir.

Hal-hazırda kommersiya fəaliyyətində müəssisə daxili planlaşdırmaya xüsusi əhəmiyyət verilir. Belə ki, dəyişən biznes şəraitində biznes-əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və onun nəticələrinin proqnozlaşdırılması üzrə konkret fəaliyyətləri planlaşdırmadan böyük uğurlara nail olmaq qeyri mümkündür.

Hazırda dinamik bazar şəraiti ticarət kontakrlarının yerinə yetirilməsi üçün verilmiş qısa zaman kəsiyi (Ultra Short-term Planning – bir neçə saata qədər «qısa zaman kəsiyi üçün qərar qəbulunun planlaşdırılması») ərzində müəssisədaxili planlaşdırma məsələlərinə yeni formada yanaşmanın zəruri olduğunu göstərir.

Kommersiya müəssisələrində operativ planlaşdırma məhsulların, iş və xidmətlərin reallaşdırılması sahəsində kommersiya fəaliyyətinin optimal idarə edilməsi

prosesinin təməl-ilkin şərtlərindən biridir hesab edilir. Burada bu işə resurs təminatının, habelə satış bazarının kifayət həcmdə imkanlarının mövcud olmasını nəzərdə tutur.

Kommersiya müəssisələrində operativ planlaşdırma, həmçinin nəzərdə tutulmuş satış həcmi və gəlirlərə nail olunması məqsədilə biznes-əməliyyatların reallaşdırılmasının məqsəd və vəzifələrini, tərəf-müqabilləri kommunikativ əlaqələri qarşılıqlı şəkildə əlaqələndirməyə imkan verən problemlərin həllinin dəqiq müəyyənləşdirilməsini tələb edir.

Kommersiya müəssisələrində operativ planlar kimi, kompaniyanın bazarda iştirakı üzrə marketing planları, habelə qısa dövr üçün biznes-planlar çıxış edirlər.

Müəssisə kommersiya fəaliyyətini istiqamətləndirən elementar marketing planını tərtib etmədən, hətta ən kiçik kompaniyanı belə idarə etmək qeyri mümkündür.

Müəssisədə marketing planı – konkret biznes-əməliyyatların məqsədlərinə nail olunması üzrə proqramın reallaşdırılması üçün bazar situasiyasının kompleks qiymətləndirilməsi əsasında tərtib olunmuş sistemli sənəd hesab edilir.

Kommersiya müəssisələrində seçilmiş strategiyanın, o cümlədən marketingin əsas elementlərinin reallaşdırılması üzrə konkret fəaliyyətlər planı istənilən marketing planı üçün əsas əlavə kimi özünü göstərir. Kommersiya müəssisələrində marketing planının tərkibini aşağıdakı kimi vermək olar:

Kommersiya müəssisələrində marketing planının tərkibi

Planın bəndi	Tərkibi
1	2
Planın qısa icmal	Planın əsas bölmələrinin qısa formada təqdim edilməsi
Bazardakı vəziyyət	Makro və mikromühit amillərinin təsirinin nəzərə alınması ilə bazarın vəziyyətini xarakterizə edən əsas verilən. Əmtəənin istehlak xüsusiyyətlərinin və

	bölüşdürmə kanallarının qiymətləndirilməsi
Biznes-əməliyyatlarının həlli üzrə şirkətin real imkanlarının təhlili və qiymətləndirilməsi	Şirkətin potensialının, o cümlədən istehsal, maliyyə və informasiya potensialının qiymətləndirilməsi
Məqsədlər	Şirkətin əsasəndə güclü və zəif tərəflərinin, onun əsas rəqiblərinin, həmçinin texnoloji, maliyyə və kommersiya qəbildən olan mümkün problemlərin nəzərə alınması
Marketing strategiyası	Seqmentləşdirmə əsasında, habelə nəzərdə tutulmuş satış həcmi, gəlirlilik səviyyəsi və məqsədli seqmentdə rəqabəti nəzərə almaqla bazarda sərfəli iştirak zonasının əsaslandırılması
Fəaliyyət proqramı	Konkret müddətləri və icraçıları göstərilməklə marketing proqramının əsas bölmələri
Mümkün gəlir və zərərlərin müəyyən edilməsi	İtkinlərin və məcmu risklərin təsirinin nəzərə alınması ilə satışın proqnozu
Nəzarət və qiymətləndirmə	Əks əlaqənin korreksiyası nəzərə alınmaqla, proqnoz verilmənin faktiki olaraq nail olunmuş verilmənlərlə müqayisə

Kommersiya müəssisələrində seçilmiş strategiyanın, o cümlədən marketing əsas elementlərinin reallaşdırılması üzrə konkret fəaliyyətlər planı istənilən marketing planı üçün əsas əlavə kimi çıxış edir. Marketing planı tərtib edilərkən bunlar nəzərə alınır.

III FƏSİL. KOMMERSİYA MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ YOLLARI.

3.1. Kommersiya müəssisələrində fəaliyyətinin strateji idarəetməsinin əsas istiqamətləri.

Kommersiya müəssisələrində marketing fəaliyyətinə təsir edən ətraf mühit amillərinin təhlili, marketingin məqsədinin müəyyən edilməsi, marketing fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu, onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər mühüm əhəmiyyəti kəsb edir. Bu işdə marketing planlaşdırması mühüm rol oynayır.

Kommersiya müəssisəsində marketingin planlaşdırılması prosesi onun reallaşması üzrə ardıcıl mərhələ, əməliyyatların, yerinə yetirilən hərəkətlərin məcmuudur. Belə ki, marketingin planlaşdırılması strateji marketing planlaşdırılması, illik marketing planlaşdırılması formasında özünü birüzə verir.

Kommersiya müəssisəsində *strateji marketing planlaşdırılması* müəssisənin məqsədi, imkanları, ehtiyatları arasında, həmçinin onlarla bazar imkanları arasında uzunmüddətli sabit tarazlıq yaradılması, bu tarazlığın saxlanması üzrə idarəetmədən ibarətdir.

Kommersiya müəssisəsində *illik marketing planlaşdırılması* məhsul və xidmətlər üzrə həyata keçirilir. Burada məhsul və xidmətlər üzrə marketing kompleksinin, strategiyasının tərtib edilməsini tələb edir.

Kommersiya müəssisələrinin *marketing planları* onun marketing imkanlarını, məqsəd bazarlarını və onun xüsusiyyətlərini, bazarlara yönəldilmiş marketing strategiyasını, marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini, nəzarət meyarlarını əks etdirən rəsmi sənəd hesab olunur.

Kommersiya müəssisələrində marketing planlaşdırılması formalarına uyğun olaraq marketing planlarının 2 forması: 1) strateji marketing planları. 2) illik məhsul və xidmətlər üzrə marketing planları mövcuddur.

Kommersiya müəssisələrinin *strateji marketing planları* müəssisənin uzunmüddətli

inkişaf istiqamətlərini, meyllərini, bazara təklif məhsul və xidmətlərin həcmi müəyyən edir. Strateji planlar təsərrüfat vahidlərinin, müəssisənin marketinq üzrə menecerləri tərəfindən hazırlanır.

Kommersiya müəssisələrində *məhsul üzrə marketinq planları* isə konkret bir məhsul və xidmət növü və ya çeşidi üzrə marketinq strategiyasını özündə birləşdirir. Məhsul və xidmətlər üzrə menecerlər tərəfindən bu planlar tərtib edilir.

Kommersiya müəssisələrində müəssisədə marketinqin planlaşdırılması *3 səviyyədə* hazırlanır: firma, strateji təsərrüfat vahidləri, konkret məhsul və xidmətlər səviyyəsində hazırlanır.

Firma və strateji kommersiya bölmələri səviyyəsində həyata keçirilən planlaşdırma strateji planlaşdırmaya, konkret məhsul və xidmətlər üzrə marketinq planlaşdırılması isə illik məhsul və xidmətlər planlaşdırmaya aid edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, *strateji təsərrüfat vahidi* dedikdə firmanın tələbatının xüsusiyyətləri eyni olan istehlakçılar arasında müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr nəzərdə tutulur.

Göstərmək lazımdır ki, strateji marketinq planlaşdırılması iki səviyyədə:

1) müəssisə səviyyəsində; 2) müstəqil strateji təsərrüfat vahidləri səviyyəsində həyata keçirilir. Müəssisənin, onun strateji təsərrüfat vahidlərinin vəzifəsi və məqsədləri bəzi vaxtlar üst-üstə düşmədiyinə, planlaşdırma üzrə onların səlahiyyətləri, planlaşdırmanın əhatə dairəsi başqa olduğuna. Görə strateji marketinq planlaşdırılması prosesi bu səviyyələrdə bir-birindən fərqli görünür.

Kommersiya təşkilatlarında müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması prosesi bir neçə ardıcıl mərhələdən keçir. Kommersiya müəssisəsi səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılmasının birinci mərhələsində *müəssisənin biznes fəaliyyətinin* məqsədi müəyyən olunur. Kommerisiya müəssisənin məqsədini iqtisadçı R. Akoff belə müəyyən etmişdir: «məqsəd müəssisənin təyinatına dair geniş mənada formalaşdırılmış uzunmüddətli perspektivə hesablanmış biznesi oxşar bizneslərdən fərqləndirən bəyannamədir». Bundan başqa Kempbell isə müəssisənin məqsədini onun təyinatının, strategiyasının, ümumi dəyərlər sisteminin, davranış

normalalarının cəmi, toplumu kimi göstərir. Nəhayət firmanın məqsədi dedikdə onun təyinatı, nə ilə məşğul olması nəzərdə tutulur.

Qeyd etmək lazımdır ki, firmanın istehsal etdiyi məhsul (xidmət) və ya məhsullara deyil, bazarın, istehlakçıların tələbatına yönəldilir və bu əsasda formalaşırlar. Burada istehlakçıların təbii tələbatı daimidir, bazardakı məhsullar (xidmətlər) isə müvəqqətidir, müəyyən dövrdən sonra bazardan çıxarılır. Məsələn, maşın istehsal edən müəssisələrin məqsədi maşın istehsalı kimi deyil, istehlakçının tələbat problemini, ödəmək və yaxud avtomatlaşdırılmış iş yerlərinin yaradılmasını təmin edən fəaliyyət növü kimi götürülə bilər.

Kommersiya müəssisənin məqsədini müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillər nəzərə alınmalıdır:

1. *Kommersiya müəssisənin tarixi.* Belə ki, müəssisə özünün inkişaf, fəaliyyət və bazar siyasəti tarixinə malikdir. Onun fəaliyyət göstərdiyi müddətdə istehlakçıların şüurunda müəyyən bir təsəvvür yaradır. Belə ki, məqsəd hazırlanarkən bunlar nəzərə alınmalıdır və firmada məqsədə uyğun gəlməyən bizneslə məşğul olmaq lazım deyildir. Məsələn, « Bakı Tikiş Evinin» 15 yaşından aşağı gənclər üçün ucuz və aşağı keyfiyyətli məktəbli forması satışına keçməsi çox az ehtimal olunan məsələdir. Bu müəssisə daim çalışır ki, istehsal etdiyi məhsulun keyfiyyəti yüksək olsun.

2. *Kommersiya müəssisələrinin ətraf mühitlə əlaqəsi.* Ətraf mühit müəssisənin məqsənidə həlledici dərəcədə təsir göstərir. Belə ki, dəyişikliklər firmanın fəaliyyətinə həm əlverişli fürsətlər, həm də təhlükələr yaradar. Belə ki, pərakəndə ticarətlə məşğul olan müəssisələr kiçik mağazalar əvəzinə iri universamların təşkilinin onlara küllü miqdarda gəlir gətirəcəyini vaxtında başa düşdülər və öz məqsədlərinin buna uyğunlaşdırdılar.

3. *Kommersiya müəssisələrinin işgüzarlıq vərdişləri, bacarığı.* Belə ki, firma daha yaxşı, daha yüksək səmərə yerinə yetirə biləcəyi fəaliyyətlə məşğul olur. Firmanın səlahiyyət sahəsinin genişləndirilməsi, yəni yeni fəaliyyət sahələri üzrə bilik, təcrübə əldə etməsi yeni bazar segmentlərinə çıxmasına gətirib.

4. *Kommersiya müəssisələrinin resursları.* Firmanın malik olduğu resurslar onun məqsədini müəyyənləşdirən əsas faktorlardan biridir. Belə ki, firma yalnız malik olduğu

və ya əldə edə biləcəyi resursların imkan verdiyi fəaliyyətlə məşğul olur.

5. *Müəssisədə rəhbərliyin şəxsi keyfiyyəti və ona inam.* Bu amil məqsədin subyektivliyini xarakterizə edir. Burada məqsəd öz-özlüyündə yaxşı və ya pis ola bilməz. Məqsəd firmanın ali rəhbərliyinin, onun tabeliyində olan işçilərin biznesin gələcək inkişafını necə görməsinə, əsaslanır. Bununla da biznesin gələcək inkişaf strategiyası müəyyən olunur.

6. Müəssisədə strateji planlaşdırmanın növbəti mərhələsində müəssisənin məqsədinin əsasında *onun əsas məqsədi* müəyyən olunur. Belə ki, məqsəd ümumi, deklarativ xarakter daşıdığından müəssisənin strategiyasının, ona nail olması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını əngəlləyir. Məhz buna görə də məqsəd detallaşdırılaraq konkret məqsədə transformasiya olunur. Burada müəssisənin məqsədi əsas məqsədə və ya konkret zaman kəsiyində müəssisənin nail olmaq istədiyi lokal məqsədlərə ayrılır. Burada firmanın konkret inkişaf istiqamətini müəyyən edir. Cəmin imkan daxilində kəmiyyətə, rəqəmlərlə ifadə olunmalıdır ki, ona nail olunmasına nəzarət etmək mümkün olsun. Belə bir misal müəssisənin bazar payı 15%-dən 20%-ə çatdırılsın, yaxud satışın həcmi 30% artırılsın, yaxud avans edilmiş kapitalla görə rentabellik normasının 30%-ə çatması təmin edilsin.

Tədqiqatlar göstərir ki, strateji planlaşdırmanın *biznes portfelin təhlili* mərhələsində hansı fəaliyyət sahəsinin inkişaf etdiriləcəyi və hansı sahəyə əlavə investisiya cəlb edilməyi, hansı fəaliyyət sahəsinin ləğv ediləcəyi, yaxud hansı fəaliyyət sahəsinin olduğu kimi saxlanılacağı müəyyənləşdirilir.

Tədqiqatlar göstərir ki, biznes-portfelin təhlilinin məqsədi optimal fəaliyyət növləri kompleksinin tərtib edilməsi olduğuna baxmayaraq bu müxtəlif təhlil üsullara əsasında həyata keçirilir. Dünya iqtisadi ədəbiyyatında biznes-portfelin təhlilinin ən geniş yayılmış metodu «Boston Consulting Group»-un işləyib hazırladığı «artım və pay» metodu və «General Electric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsaltinq şirkətinin birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbediciliyi və firmanın vəziyyəti» metodlarıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni biznesə başlayan firmalar adətən yüksək inkişaf sürətinə, lakin bazar payı aşağı olan fəaliyyət sahələrilə məşğul olmağa çalışırlar. Belə ki, onlar «problemlı uşaqlar» kvadratında fəaliyyət göstərməyə üstünlük verirlər.

Firmalar bu fəaliyyət növünə daha çox investisiya qoyurlar və onu sürətlə inkişaf etdirməyə səy göstərirlər. Belə ki, bu fəaliyyət növü riskli biznes növünə aiddir. Onu da göstərmək vacibdir ki, yəni burada təhlükələr, inkişaf imkanları eyni dərəcədə yüksək olur. Məhz buna görə də bu fəaliyyət növü «ulduzlara» da çevrilə bilər. Belə ki, «qapan itlərə» firma bu sahəyə investisiya cəlb edilərkən bütün faktorlara nəzərə almalıdırlar. «Problemlı uşaqlar» kvadratında yerləşən fəaliyyət növləri müvəffəqiyyətlə inkişaf etdikdə «ulduzlara» çevrilmiş olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, həm satışının həcmının artım sürəti, həm də bazar payı yüksək olan fəaliyyət növləri «Ulduzlara» aiddir. Belə ki, fəaliyyət növləri üzrə firma bazarda lider rolu oynayır. Məhz bu kvadratda rəqabət mübarizəsi güclü olduğundan firma burada öz lider mövqeyini saxlamaq üçün iri məbləğdə kapital sərf etməyə məcbur olur. Bu isə sonda əldə edilən mənfəətin məbləğini azalır. «Problemlı uşaqlara» aid olan fəaliyyət növləri rəqiblər üçün cəlbədicı olduğuna görə firma bu fəaliyyətdən əldə etdiyi mənfəəti həmin sahəyə yönəldir. Firmanın satış payını artırmağa çalışır. Sonra həmin fəaliyyət növləri üzrə satışının həcmının artım sürəti aşağı düşür, həmin fəaliyyət növləri «sağmal inəklərə» çevrilir.

Qeyd etmək vacibdir ki, «Sağmal inəklərə» aid olan fəaliyyət növlərində firmanın məhsullarının satışının artım sürəti aşağı, bazar payı isə yüksək olur. Firma bazarda öz liderliyini qoruyur. Belə fəaliyyət növləri adətən yetkin biznesə aid edilir. Burada firmanın imkanları, həm də onun fəaliyyəti üçün təhlükələr azdır. Bundan başqa bu fəaliyyət növlərinə yönəldilən xərclərin səviyyəsi aşağı düşür və yüksək mənfəət əldə edilir. Firmanın bu fəaliyyət növlərindən əldə edilən mənfəəti ya bu sahədə liderliyini saxlamağa, ya da inkişaf etdirilməsi zəruri olan fəaliyyət növlərinə istiqamətlənir. Mövcud mənfəəti digər fəaliyyət növlərinin inkişafına yönəldildikdə «sağmal inəklər» «qapan itlərə» çevrilirlər.

Müəssisədə «Qapan itlərə» aid edilən fəaliyyət növləri problemlı bizneslə bağlıdır. Belə ki, bu fəaliyyət növlərində həm bazanın artım sürəti, həm də firmanın bazar payı aşağı olur. Budur fəaliyyət növləri, bir qayda olaraq, firmada gəlir gətirmir hətta bəzi hallarda isə ziyanla nəticələnir. Adətən firma bu fəaliyyət növlərindən əldə edilməsi mümkün olan gəlirini realizə etməyə çalışır. Firmanın onun ləğv edilib-edilməməsinə

dair qərarlar qəbul edir.

İqtisadçı Q. Assel biznes-portfelin təhlilinin bu metodunun iki mühüm çatışmamazlığını göstərir¹. Q. Asselə görə bu metodun birinci və başlıca çatışmamazlığı firmanın bazar payının yüksək gəlir əldə edilməsinin, firmanın bazardakı mövqeyinin meyarı kimi qəbul edilməlidir. Belə ki, gəlirin məbləği, firmanın bazardakı mövqeyinin dayanıqlı olması bazar payı göstəricisi ilə yanaşı, bir çox digər amillərlə də bağlıdır. Adətən bazar payı az olan firma rəqabət üstünlüyü qazanmaqla, yaxud müdafiə olunan bazar «sıxınacağında» fəaliyyət göstərməklə bazar payı yüksək olan firmaya nisbətən daha yüksək gəlir əldə edə edir.

Mövcud üsulun ikinci çatışmamazlığı isə firmanın marketinq imkanları qiymətləndirilərkən yalnız bir amillərdən - bazarın artım surəti göstəricisindən istifadə edilməsidir. Belə ki, firmanın marketinq imkanlarına bu amillə yanaşı marketinq mühitinin digər amildən: rəqabət mühiti, texnologiya, sosial dəyişikliklər, hüquqi və tənzimləyici faktorlarda təsir göstərir.²

ABŞ-ın «General Electric» kompaniyası «Boston Consulting Group»un hazırladığı üsulun qeyd edilən çatışmazlıqlarını nəzərə alaraq «McKinsey & Company» konsaltinq şirkəti ilə birlikdə biznes-portfelinin təhlilinin fərqli üsulunda müəyyən etmişlər. Həmin üsulda həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də firmanın bazar mövqeyi çoxsaylı ölçülərə, amillərlə qiymətləndirilir. Bu amillərin mümkün variantları aşağıdakı cədvəldə göstərilir.

Cədvəldə göstərilən amillər hər biri firmanın menecerləri tərəfindən beş ballıq sistemlə qiymətləndirilir. Burada bazarın cəlbədiciliyi, mövqeyi çox aşağı olan faktorlar 1 bal, bazarın cəlbədiciliyi və müəssisənin mövqeyi baxımından səviyyəsi çox yüksək olan amillər - 5 balla qiymətləndirilir. Hər bir amilə verilən bal onun çəkisinə vurulur və bunun əsasında onların qiyməti müəyyən edilir. Mövcud qiymətlər bazarın cəlbədiciliyi, firmanın mövqeyi göstəriciləri üzrə ayrılıqda toplayaraq onların hər birinin ümumi qiymətini hesablanılır. Mövcud qiymətə uyğun olaraq həm bazarın cəlbədiciliyi göstəricisi, həm də müəssisənin mövqeyi göstəricisi aşağı, orta və yüksək səviyyəyə

¹ Г.Ассель Маркетинг: принципы и стратегия М., 1999, с.695

² Г.Ассель Маркетинг: принципы и стратегия М., 1999, с.696

ayrılmaqla üç yerə bölünür.

Kommersiya fəaliyyətində bazarın cəlbediciliyinin və firmanın mövqeyinin qiymətləndirilməsi amilləri.

Bazarın cəlbediciliyi faktorları	Müəssisənin mövqeyi amilləri
Bazarın tutumu	Bazar payı
Artım sürəti	Məhsulun keyfiyyəti
Tələbin dövrililiyi	Qiymətin rəqabət qabiliyyətliliyi
Tələbatın mövsümlüüyü	Marketinq mühümü
Rəqabətin kəskinliyi	İstehsal imkanları
Texnologiyanın dəyişmə sürəti	Maliyyə ehtiyatları
Bazara daxilolma maneələri	Bölüşdürmə imkanları
İstehsaldan əldə edilmiş qənaət	Satışın səmərəliliyi
Tələb edilən kapitallaşdırma	İstehsal güclərindən istifadə
Tənzimləmənin hüquqi sənədləri	Yeni texnologiyanın durumu

Mövcud cədvələ əsasən qiyməti 1-2,4 arasında olduqda aşağı, 2,4-dən 3,6-ya kimi olduqda orta, 3,6-dan 5-ə kimi olduqda isə yüksək səviyyə kimi qəbul edilir.

Firma səviyyəsində marketinq planlaşdırılmasının *strategiyanın reallaşması mərhələsində* hazırlanmış strategiyanın necə, kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi, onu həyata keçirən şəxslərin məsuliyyəti, hansı hadisələrin harada baş verə bilməsi, bu hadisələrin nəticələrinin firmanın fəaliyyətində nəzərə alınması üçün hansı işlərin görülməsi məsələləri nəzərə alınır.

Marketinq strategiyasının reallaşması onun tərtib olunmasının nəticəsi olsa da passiv deyil, aktiv bir proses hesab edilir. Firmanın bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinə həlledici dərəcədə təsir göstərir. Bazarın tələbinə uyğun gələn, firmaya səmərəli bazar fəaliyyəti vəd edən strategiyanın düzgün realizə olunmaması bu fəaliyyətin səmərəsini

azalda bilər. Belə ki, bazarın tələbinə uyğun olan strategiyanın hazırlanması firmanın müvəffəqiyyətli bazar fəaliyyətinin zəruri şərti olsa da onun kafi şərti hesab edilmir. Kafi şərti isə məhz *hazırlanmış strategiyanın düzgün həyata keçirilməsidir*.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatına uyğun gələn strategiyanın tərtib edilməsilə onun reallaşmasının düzgün əlaqələndirilməsi firmanın bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin zəruri kafi şərti hesab olunur. Belə ki, onlar arasındakı əlaqənin yaranması səviyyəsi müxtəlif nəticələrə səbəb ola bilər. Bu sahədə tədqiqat aparan E.Qolubkov tərtib edilmiş strategiyanı əlverişli, əlverişli olmayan strategiyaya, onun reallaşmasını pis yaxşı reallaşmalara bölmüşdür. Tədqiqatçı onların müxtəlif kombinasiyalarının hansı nəticələrə səbəb olmasını göstərmişdir. Mövcud strategiya ilə onun reallaşmasının əlaqələndirilməsinin aşağıdakı variantlarını göstərmişdir.³

A. Firmada əlverişli strategiya - yaxşı satış. Strategiya ilə məhsulun satışının əlaqələndirilməsi, bir qayda olaraq, firmanın bazar fəaliyyətini yüksək səmərə ilə həyata keçirməyə şərait yaradır.

B. Firmada əlverişli strategiya - pis satış. Belə ki, firmanın bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsində problemlərin yaranmasına səbəb olur. Belə ki, bəzən hallarda strategiyanın həyata keçməsinə idarə olunmaz prosesə çevirir. Sonda isə fəaliyyətin səmərəliliyinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

C. Firmada əlverişli olmayan strategiya - yaxşı satış. Strategiya ilə onun həyata keçməsinin əlaqələndirilməsinin bu variantında iki hal baş verə bilər.

Əldə edilməsi nəzərdə tutulan nəticəyə nail olunmamasına, fəaliyyətin uğursuzluqla nəticələnməsinə gətirib çıxara bilər. Belə ki, rəqib əmtəələrə nisbətən heç bir faydalılıq üstünlüyü olmayan məhsullar üzrə düzgün olmayan strategiya - yüksək qiymət strategiyası tərtib etmişdir. Burada bunun nəticəsində satışın həcmi artırılması nəzərdə tutulmuşdur. Mövcud strategiyanın özünü doğrultması ehtimalı azdır. Burada strategiyanın həyata keçməsində yüksək səviyyədə təşkil olunmuş reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi istehlakçıların narazılığını daha da artıracaq. Bu zaman onların həmin məhsula münasibətini daha pisləşdirəcək və satışın həcmi daha yüksək sürətlə aşağı düşməsinə səbəb olacaqdır.

³ Е. Голубков Основы маркетинга М., 1999, с.572

3.2. Müəssisə strateji marketing planlaşdırılması və onun təkmilləşdirilməsi.

Kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətində təhlükə və imkanların təhlili müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, təhlükə və imkanların təhlilində ən əsas məsələ onların siyahısının tərtibi, onun qiymətləndirilməsidir. Burada son dövrdə marketing idarəetmə psixologiyası sahəsində aparılan tədqiqatlar nəticəsində informasiyadan istifadə edilməsi, qərarlar qəbul zamanı subyektiv hallara yol verildiyi meydana çıxmışdır. Qərar qəbul edən şəxs bir qayda olaraq informasiyanın əhəmiyyətini həddən artıq şişirdirlər. Bundan başqa qiymətləndirmir, bəzi problemlərə ya təhlükə yaradan, ya da yeni imkanlar yaradan problem kimi göstərirlər. Bu zaman subyektivlik səviyyəsini azaltmaq məqsədilə menecerlər, dəvət edilən ekspertlər konkret vəzəyyəti nəzərə almaqla təhlükə, imkan amillərinin siyahısını tərtib edir, onu qiymətləndirirlər. Burada cəlbədicilik səviyyəsi, həm də uğur qazanma ehtimalı yüksək olan imkanlara daha çox fikir verilir. Ciddiliyi yüksək olan amillərdən isə qaçmağa çalışırlar.

Tədqiqatlar göstərir ki, aparılmış SWOT – təhlili nəticəsində marketingin ətraf mühitinin, rəqabət şəraitinin, daxili ehtiyatların, toplanmış təcrübənin vəziyyətinin müxtəlif uzlaşdırılma variantları hazırlanır. Bundan əlavə biznes sahəsində marketing fəaliyyətinin spesifik vəzifələri müəyyən olunur.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, marketing tədqiqatlarının fəaliyyət sferaları, marketingin funksiyaları, tədqiqatın aparılması metodları əsas götürülməklə təhlil edilə bilər. Belə ki, kommersiya müəssisələrinin bəziləri, o cümlədən, xidmət sahəsində məhsul istehsal edən müəssisələr heç də marketingin bütün funksiyalarını lazımi səviyyədə yerinə yetirə bilmirlər. Belə ki, xidmət müəssisələri marketing tədqiqatlarının funksiyalar üzrə təşkilinə üstünlük verməklə özlərinin zəif tərəflərini aşkarlaya, onların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər işləyib hazırlayırlar.

Azərbaycan marketing tədqiqatlarının kommersiya firmalarında istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təsiri həmin tədqiqatların düzgün təşkil edilməsi əsasında mümkün olur. Belə ki, xidmət firmalarında marketing tədqiqatlarının

təşkilinə təsir göstərən amillərin öyrənilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar: tədqiqatın dəyəri; müəssisədə tədqiqatın aparılması təcrübəsinin, ixtisaslı kadrların olması; xidmət məhsullarının xarakterik xüsusiyyətləri haqqında biliklərə malik olma; obyektivlik; müəssisənin maliyyə vəziyyəti.

Hal-hazırda komməriya firmalarında marketinq fəaliyyəti üzrə problem daha çox onlar tərəfində bazara təklif olunan məhsulların keyfiyyəti ilə bağlıdır. Ona görə də, bu firmalarda marketinq tədqiqatları əsasında məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi üzrə məqsədyönlü tədbirlərin işlənilib hazırlamaqdan ibarətdir. Komməriya müəssisələrində istehsal prosesinin təkmilləşdirilməsi, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə istehlakçı baxışından yanaşılmalıdır. Firmalar tərəfindən istehsal olunan məhsulların keyfiyyətinə qarşı irəli sürülən tələblərin müəyyənləşdirilməsi, həmçinin bu firmalar tərəfindən bazara təklif edilən məhsulların faktiki keyfiyyət səviyyələrinin dəqiqləşdirilməsi istehlakçıların iştirakı ilə aparılmalıdır.

Komməriya müəssisələrin tərəfindən istehsal edilən məhsulların keyfiyyətinin istehlakçıların tələblərinə cavab verməsi üçün keyfiyyətin idarə edilməsi probleminin həllinə xüsusi fikir verilməlidir. Belə ki, göstərilən prinsiplərinə riayət edilməlidir:

1. Məqsədyönlülük: firma bazara təklif etdiyi məhsulların keyfiyyəti sahəsində dəqiq məqsədlər qarşısına qoymalıdır.

2. Planlılıq: keyfiyyət sahəsində qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün nəzərdə tutulan fəaliyyət planlı sürətdə icra edilməlidir.

3. Fasiləsizlik: komməriya müəssisələrində keyfiyyətin idarə olunması fasiləsiz olmalıdır.

4. İntensivlik: məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi komməriya müəssisələrin intensiv inkişaf yolu kimi nəzərdən keçirilməlidir.

5. Sistemlilik: komməriya firmalarında məhsulların keyfiyyət səviyyəsinin istehlakçı tələbinə uyğunlaşdırılması üçün marketinqin sisteməmələgətirici rolundan istifadə edilməlidir.

6. Komplekslilik: məhsulun keyfiyyətinin kompleks asılı olduğu amillərə diqqət yetirilməklə, onun istehlakçıların tələb etdiyi səviyyəsinə çatdırılması.

7. Optimallıq: məhsulun keyfiyyəti istehlakçı tələbinə dəqiq uyğun keçməsi.

8. Daimi təkmilləşdirmə: istehlakçıların və yaxud bazarın məhsulun keyfiyyətinə qarşı irəli sürdüyü tələblərə uyğun olaraq keyfiyyətin yüksəldilməsi, fasiləsiz olaraq təkmilləşdirilməsi.

Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, kommersiya müəssisələrində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı zamanı heç də kompleks marketing tədbirlərinə əməl edilmir. Belə ki, bu isə bazar mövqeyinə, istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin azalmasına təsir edir. Ona görə də, kommersiya müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsulların bölüşdürmə, satış kanallarının seçilməsi kompleks marketing təhlili əsasında aparılmasıdır. Bu müəssisələrin məhsulların bölüşdürmə, satış kanallarının seçilməsi, onların effektiv fəaliyyətinin təmin olunması üçün bir sıra fəaliyyət növləri ciddi ardıcılıqla icra edilməlidir.

Bu fəaliyyətin ardıcılığının aşağıdakı kimi olması daha məqsədə uyğundur:

- 1) bölüşdürmə kanallarının variantlarının qiymətləndirilməsi.
- 2) bölüşdürmə şəraitinin qiymətləndirilməsi.
- 3) bölüşdürmə kanalları üzrə məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi.
- 4) bölüşdürmə kanalları üzrə proqramların işlənib hazırlanması.
- 5) bölüşdürmə kanalları üzrə kooperasiyalaşma imkanlarının artırılması.
- 6) bölüşdürmə kanalları üzrə strategiyaların işlənib hazırlanması.
- 7) bölüşdürmə kanalları sisteminin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin marketing idarə edilməsi həmin firmanın marketing idarəetmə sisteminin formalaşdırılmasından asılıdır. Belə ki, müəssisələrin fəaliyyətinin marketing idarə edilməsi həmin müəssisələrin bazarın tələbləri əsasında idarə edilməsi deməkdir. Belə bir fəaliyyətin təmin olunmasında isə əsas rol firmada təşkil ediləcək marketing xidməti və həmin xidmətin əməkdaşları oynamalıdır. Firmanın marketing idarəetmə sistemi, əslində, onların marketing xidmətinin iştirakı olmadan mümkünsüzdür. Belə ki, marketing idarəetmə sistemi marketing xidmətinin sisteməmələgətirici rolundan istifadə edilməklə yaradılır.

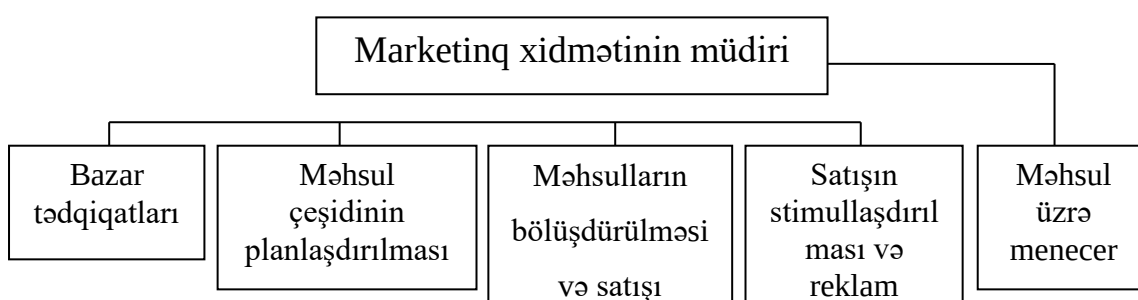
Azərbaycanda aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, kommersiya müəssisəsinin istehsal-satış fəaliyyətinin bazarın tələbləri əsasında idarə edilməsinə imkan verə biləcək

təşkilati strukturun formalaşdırılması bir sıra amillərlə bağlıdır. Bu amillər iki qrupa-müəssisədaxili və müəssisədən kənar, yaxud marketingin xarici mühit amillərinə bölünür. Marketing xidmətinin formalaşdırılmasına təsir edən firmadaxili amil mühüm rol oynayır. Amillərlə firmanın istehsal-satış fəaliyyətini yönəltdiyi bazar üzrə qarşısına qoyulduğu məqsəd, firmanın maliyyə vəziyyəti, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə firma daxilində ixtisaslı kadr potensialı əsas hesab olunur. Bundan başqa müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların sayı və həmin məhsulların çeşidi, firmanın fəaliyyət miqyası, firma daxilində riayət olunan dəyərlər olunur. Firmanın marketing xidmətinin təşkilinə təsir göstərən xarici mühit amillərinə isə rəqabətin kəskinliyini, xarici satış kanallarını, firmanın istehsal-satış fəaliyyətini yönəltdiyi bazarların sayı, tutumunu, istehlakçıların sayı, onların tələbatlarının strukturunu daxildir.

Araşdırma zamanı marketing xidmətinin tipik təşkilati strukturları, onların hər birinin üstün, çatışmaz cəhətləri müəyyən edilmişdir. Mövcud istiqamətdə aparılan araşdırmalar, tədqiqatlar dissertasiya işində istehsal-satış fəaliyyəti ətraflı təhlil olunan “Çinar soyuducular” ASC müəssisəsində adekvat marketing xidmətinin formalaşdırılmasına imkan yaratmışdır.

Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanda kommersiya müəssisəsində azsaylı məhsullar istehsal edildirsə, onda bu müəssisələrdə marketing xidmətinin funksional təşkil edilməsi daha məqsədə uyğundur. “Çinar soyuducular” ASC müəssisəsi belə müəssisələr sırasında olduğundan, bu müəssisədə marketing xidmətinin funksional yanaşma əsasında təşkil edilməsi təklif olunur. Belə ki, bu vaxt konkret marketing funksiyalarından kənara çıxmalar müşahidə edilən halda həmin vəzifələrin icrası üçün məhsul üzrə menecer vəzifəsinin təsis edilməsi tövsiyə edilir.

“Çinar soyuducular” ASC müəssisəsində marketing təklif edilən funksional təşkilati strukturu



Respublikanın kommersiya müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin marketing yanaşma əsasında idarə edilməsinə bu sahədə əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən həyata keçiriləcək tənzimləmə tədbirləri müsbət təsir göstərir. Dünyanın əksər ölkələrində demək olar ki, istehsalının dövlət tərəfindən tənzimlənməsinə xüsusi fikir verilir. Azərbaycanda bu sahədə müəyyən tənzimləmə tədbirləri işlənib hazırlanıb həyata keçirilir. Bütün bu tədbirlər kommersiya müəssisələrinin bazarın tələblərinə uyğun şəkildə fəaliyyət göstərmələrinə şərait yaradıb. Tədqiqatlara əsasən bu müəssisələr bazar informasiyalarının əldə edilməsində, məhsulların bölüşdürülməsində, satışında, eyni zamanda istehsal-satış fəaliyyətlərində meydana çıxan müxtəlif xarakterli risklərdən sığortalıanmada çox böyük çətinliklərlə bağlıdır. Kommersiya müəssisələrin marketing fəaliyyətində meydana çıxan bu problemlərin həlli məqsədilə əməli köməkliklər göstərməli, daha doğrusu istehsalçıları müdafiə məqsədilə tədbirlər işlənib hazırlanmasıdır. Kommersiya müəssisələrinin marketing fəaliyyətində də özünü göstərir. Həmin problemlərin aradan qaldırılması məhsul istehsalçılarının müdafiəsi əsasında mümkündür. Bu problemlər sırasında kommersiya müəssisələri tərəfindən istehsal edilən məhsulların satışı ilə bağlı problem özünü birüzə verir. Həmin problemin həlli, kommersiya məhsullarının satış infrastrukturunun müvafiq elementlərinin, topdansatış məhsul bazarlarının, məhsul birjalarının, inkişaf etdirilməsi yolu ilə həll edilə bilər. Bu infrastruktur elementlərinin lazımi səviyyədə inkişafı əsasında marketing sistemi normal fəaliyyət göstərə, müxtəlif bazar subyektləri arasında meydana çıxan, hazırda müşahidə edilən ziddiyyətli məqamları həll etməyə şərait yaradır. Belə ki, istehsalçılar əmtəələrinin satış qiymətindən, istehlakçılar isə məhsula görə ödədikləri qiymət səviyyəsinin yuxarı olmasından narazıdırlar. Satış infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi əsasında istehsalçıların özlərinin bazara çıxmalarına şərait yaratmaq, vacibdir. Məhsulların satışında vasitəçilərin rolunu azaltmaqla istehsalçıların gəlirlilik səviyyəsini yüksəltmək, istehlakçıları isə onlar üçün daha mühasib qiymətə, istehlak malları ilə təmin etmək mümkündür.

3.3. Kommersiya müəssisələrində marketing nəzarəti sistemi və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi.

Kommersiya müəssisələrində marketing nəzarəti sistemi qarşıya qoyulan məqsədə çatılması, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi məqsədilə həyata keçirilir. Bundan əlavə həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi, müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar olunduğu halda zəruri düzəlişlərin edilməsini həyata keçirir.

Tədqiqatlar göstərir ki, kommersiya müəssisələrində marketing nəzarəti sistemi onun idarə edilməsi prosesinin ən mürəkkəb, əsas faktorlarından biridir. Marketing nəzarəti müəssisənin idarə edilməsinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Bundan idarəetmənin digər tərkib hissələrini, funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə, integrasiyalaşdırılmış formada özünü göstərir. Bundan əlavə marketing nəzarəti sistemini də həmin prosesləri nəzərə almadan peallaşdırmaq olmur. Marketingin planlaşdırılması prosesində bu fəaliyyət sahəsində qarşıya qoyulan məqsəd, məqsədə nail olmağa imkan verən göstəricilər, həmin göstəricilər üzrə kəmiyyətə ifadə olunan konkret tapşırıqlar müəyyən olunur. Kommersiya müəssisəsinin idarəetmə strukturu vasitəsilə nəzarəti həyata keçirəcək bölmələr, icraçılar, həmçinin onların hüquq, səlahiyyət və vəzifələri müəyyən olunur.

Müəssisədə marketing nəzarəti sistemi müəssisənin uğurlu marketing fəaliyyəti həyata keçirməsinə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, müəssisənin bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə, meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə imkan yaradır. Kommersiya müəssisəsi isə özünün perspektiv inkişaf istiqamətlərini düzgün müəyyənləşdirir. Bazar vəziyyətinə uyğun gələn marketing strategiyası tərtib edir. Bundan əlavə marketing nəzarəti nəticəsində müvafiq marketing planlarına düzəlişlər edir, onunla planlaşdırmanın fasiləsizliyini təmin edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, nəzarət marketing planlaşdırılmasının tamamlayıcı mərhələsi olmaqla yanaşı onun tərtib edilməsində əsas hesab edilir.

Kommersiya müəssisələrində marketing nəzarətinin zəruriliyi aşağıdakı faktorlarla müəyyən olunur:

1. Marketingin ətraf mühiti faktorlarının, bazar mövqeyinin daima dəyişməsi, qeyri-sabitliyi.
2. Marketingin planlaşdırılması zamanı əvvəlki illərin marketing fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması.
3. Meydana çıxma biləcək böhranlı vəziyyəti, kənarlaşmaların qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi, onların qarşısının alınması.
4. Müəssisədə buraxılmış səhvlərin, qüsurların vaxtında meydana çıxarılması, onların aradan qaldırılması tədbirlərin işlənilməsi.
5. Əldə edilmiş uğurların daha da möhkəmləndirilməsi, firmanın inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi.
6. Müəssisədə idarəetmə subyektı ilə idarəetmə obyektı arasında əks əlaqənin yaradılması və inkişafı.

Tədqiqatlar göstərir ki, kommersiya müəssisələrində effektiv marketing nəzarət sisteminin həyata keçirilməsi onun təşkili zamanı bir sıra işlərin görülməsini qarşıya qoyur. Burada marketing nəzarəti, strateji məqsədlərə, onlara nail olunmasına istiqamətlənməlidir. Burada marketing nəzarəti də, digər nəzarət formalarında olduğu kimi, sadəcə marketing fəaliyyətinin gedişinin izlənməsi, müşahidə edilməsinə söykənməlidir. Bu isə informasiya toplanması, baş vermiş kənarlaşmaları qeyd etmək naminə tədbiq edilmir. Kommersiya müəssisəsinin qlobal, strateji məqsədlərinə nail olunması, bu sahədə meydana çıxan problemlərin həll edilməsi üçün göstərilən kənarlaşmaları vaxtında aradan qaldırılmalıdır. Kommersiya müəssisəsində marketing nəzarətinin təşkili bu fəaliyyətin prioritet istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsinə, uğurlu marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə, onun strateji məqsədlərinə, bunların sayəsində firmanın məqsədlərinə nail olunmasına istiqamətlənməlidir.

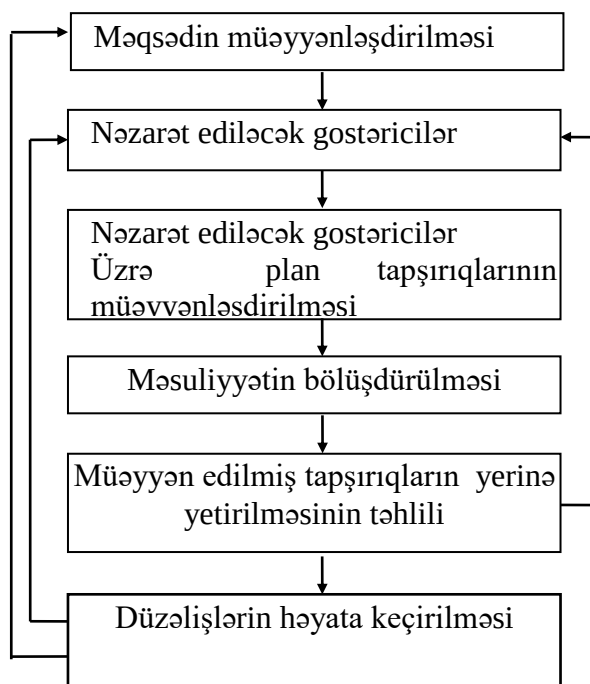
Qeyd etmək lazımdır ki, qarşıya qoyulmuş məqsədlər nail olunması üçün nəzarət sayəsində aşkar edilmiş nəticələr, kənarlaşmalar, onların səbəbləri bu işdə maraqlı olan tərəflərlə təhlil olunmalıdır. Belə ki, nəzarət nəticəsində əldə edilmiş informasiya yalnız nəzarət edilən fəaliyyətə dair qərarlar qəbul etmək, lazım olduqda verilmiş rejimdə zəruri dəyişikliklər etmək hüququ verir.

Kommersiya müəssisələrində nəzarət ediləcək məqsəd və göstəricilərin real, obyektiv olması sayəsində müəssisə kollektivini onun yerinə yetirilməsinə səfərbər edilməsi, kollektivin daha yaxşı işləməsi təmin edilir.

Nəzarət prosesində insan amili nəzərə alınmalı, nəzarət ediləcək məqsədlər, göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də nəzarəti həyata keçirən işçilərə aydın, başa düşülən formada olmalıdır. Belə olduqda nəzarətin yüksək səmərəliliyinə təminat yaranır. Əməyin motivasiya nəzəriyyəsinə görə işçi yerinə yetirdiyi işin mahiyyətini, müəssisənin qlobal məqsədlərinə nail olunmasında bu işin yeri, əhəmiyyətini dərk etdikdə həmin işə daha məsuliyyətlə yanaşır, onu daha yüksək səmərə ilə yerinə yetirməyə cəhd göstərir. Kommersiya müəssisəsinin qlobal məqsədlərinin, o cümlədən, marketinq fəaliyyətinin məqsədlərinin müəyyən edilməsində işçi heyətinin iştirakını təmin edirlər. Müəssisədə məqsəd, göstəricilərin işçi heyəti tərəfindən düzgün qəbul, dərk edilməsinə nail olmaqla çalışır. Belə ki, marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinə cəlb edilməsini təmin etmiş hesab edilir.

Kommersiya müəssisələrində marketinq nəzarətinin effektivliyi həlledici dərəcədə bu işi düzgün təşkilindən, yəni onun həyata keçirilməsi ardıcılığının düzgün müəyyənəndirilməsindən asılıdır. Tədqiqat nəticəsində marketinq nəzarətinin aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilməsi tövsiyə edilir.

Marketing nəzarəti prosesinin sxemi



Kommersiya müəssisələrində nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün imkan verən göstəricilər sistemi, yəni nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət, nisbi göstəricilərlə müəyyən edilir. Mövcud göstəricilər elə müəyyən edilməlidir ki, o, nəzarət edilən fəaliyyəti obyektiv, düzgün şərait yaratsın.

Qeyd etmək lazımdır ki, qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması üçün nəzərdə tutulan tədbirlərin həyata keçirilməsində konkret bir işçi və işçi qrupları iştirak edir. Belə ki, bu tədbirlərin həyata keçirilməsində onların səlahiyyətləri, məsuliyyəti müxtəlif olur. Burada marketing nəzarəti prosesinin *məsuliyyətin bölüşdürülməsi* mərhələsində qeyd edilən tədbirlərin (işlərin) konkret icraçıları, onların səlahiyyətləri, məsuliyyəti müəyyən edilir. Bu isə hər bir işçinin payını müəyyən etməyə, onun fəaliyyətini qiymətləndirməyə imkan yaradır.

Respublikamızda marketingin planlaşdırılması səviyyəsinə uyğun olaraq nəzarətin 2 formada həyata keçirilir: 1. strateji marketing nəzarəti. 2. operativ marketing nəzarəti.

Firmada strateji marketing nəzarəti marketingin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılır. Nəzarətin bu formasının həyata keçirilməsində, əsasən SWOT-təhlilindən istifadə edilir.

Firmada operativ marketing nəzarəti illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini, müxtəlif faktorların bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə tətbiq edilir.

Tanınmış iqtisadçı H. Assel marketing nəzarətinin nə vaxt həyata keçirildiyindən asılı olaraq onu 3 yerə bölür: 1. Marketing planının reallaşmasından sonra həyata keçirilən nəzarətə. 2. İdarəetmə nəzarətinə. 3. adaptiv nəzarət.⁴

Kommersiya müəssisələrində marketing planlarının reallaşmasından sonra həyata keçirilən nəzarət sistemində fəaliyyətin nəticələri plan dövrü başa çatdıqdan sonra

⁴ Г.Ассэль Маркетинг: принципы и стратегия М., 1999, səh.712-713

müəyyən edilir. Burada nəzarət əsasında planın yerinə yetirilməsində baş vermiş mənfi halların gələcəkdə aradan qaldırılması üzrə zəruri tədbirlər işlənib hazırlanır.

Belə ki, idarəetmə nəzarəti sistemində baş verə biləcək kənarlaşmalar marketing planlarının həyata keçirilməsindən sonra yox, bilavasitə plan dövründə marketing fəaliyyətinin gedişi prosesində aşkara çıxarılır, qüsurlar aradan qaldırılır. Burada nəzarət edilən hər bir göstərici üzrə plan tapşırığından yol verilə bilən kənarlaşmanın yuxarı və aşağı həddi müəyyən olunur. Kənarlaşmanın həcmi müəyyən edilmiş həddə çatdıqda, ya onu keçdikdə dərhal onun səbəbləri öyrənilir. Onun əvvəlki rejimə qaytarılması və ya bu rejimin dəyişdirilməsi üzrə tədbirlər müəyyən edilir.

Sonda adaptiv nəzarət prosesində xarici mühit faktorlarının dəyişmə meylləri izlənilir və baş verən dəyişmələrin marketing planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə təsir dərəcəsi aşkar edilir. Bundan əlavə zəruri hallarda məqsədə, onlara çatmağına təmin edən fəaliyyətə müvafiq dəyişikliklər edilə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya fəaliyyətində nəzarət formasında əsas diqqət illik plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə nəzarətdir. Burada marketing planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilməsinə baxmayaraq, onun nəticələrindən strateji marketing nəzarətində də istifadə olunur. Belə ki, strateji marketing planlarında qarşıya qoyulan məqsəd, tapşırıqlar plan illəri üzrə bölüşdürüldüyündən onlara nail olunması həlledici dərəcədə konkret illər üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi ilə əlaqədardır. Belə ki, konkret plan ili üçün müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilmə səviyyəsi strateji planlarda müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə gətirib çıxarır.

Göstərilənlərdən başqa kommersiya müəssisələrində satışın həcminə nəzarət mühüm rol oynayır. Burada nəzarət müəyyən edilmiş plan tapşırığı ilə müqayisəsi əsasında həyata keçirilir. Təhlil əsasında plan tapşırıqlarından kənarlaşmaların həcmi, onun səbəbləri, bu kənarlaşmaya müxtəlif faktorların təsir dərəcəsi aşkar edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, “Çinar soyuducular” ASC-də satışın həcminə nəzarət aparılmış bu işə müəssisənin maliyyə vəziyyətinin yaxınlaşmasına səbəb olmuşdur.

2017-ci ilin I rübündə satışın artım sürəti üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi

	Planda nəzərdə tutulan artım		Faktiki artım		Kənarlaşma	
	min man.	%-lə	min man.	%-lə	min man.	%-lə
Müəssisə üzrə	30000	30	35000	35,0	+5000	5,0
A məhsulu	9000	20	10000	22,2	+1000	+2,2
B məhsulu	6250	25	17000	68,0	+10750	+43,0
C məhsulu	14750	49,2	8000	26,6	-6750	-22,6

Cədvəldən göründüyü kimi, C məhsulu istisna olmaqla satışın həcmi üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları artıqlaması ilə yerinə yetirilib. Əgər təhlil nəticəsində aşkar edilərsə ki, plan tapşırığının yerinə yetirilməməsi onun real olmaması, yəni tapşırığın həddən çox yüksək olması ilə əlaqədardır, onda müəssisə plan tapşırığının səviyyəsini azaldır. Belə ki, təhlil nəticəsində aydınlaşarsa ki, bu satış heyətinin işinin düzgün təşkil edilməməsi ilə əlaqədardır. Bundan əlavə onda plan tapşırığını sabit saxlamaqla onun işinin yenidən qurulması üzrə tədbirlər hazırlayıb həyata keçirə bilər. Eyni işlər digər məhsullar və bütünlükdə müəssisə üzrə də həyata keçirilməlidir.

Kommersiya müəssisələrində bazar payına nəzarət müstəsna rol oynayır. Müəssisədə müxtəlif çeşidli satışın həcmnin təhlili rəqib müəssisələrin müvafiq göstəricilərlə müqayisədə aparılmadığından müəssisənin, onun məhsullarının bazar mövqeyini qiymətləndirməyə imkan yaradır. Mövcud bazar imkanlarından müəssisənin səmərəli istifadə edə bilməməsi nəticəsində onun satışının həcmnin artım sürəti rəqib müəssisələrin satışının artım sürətindən aşağı ola bilər. Bu isə bazar mövqeyinin zəifləməsini göstərir. Belə ki, bazarın tutumu azaldığı halda firmanın satışının həcmnin azalması sürəti rəqib firmaların satışının həcmnin azalma sürətindən aşağı ola bilər. Bu hal isə bazar mövqeyinin güclənməsini göstərir.

Müəssisədə satışın təhlilinin bu çatışmazlığını aradan qaldırmaq məqsədilə satışın ümumi həcmində firmanın, onun ayrı-ayrı məhsullarının *bazar payı* göstəricisindən istifadə edilir. mövcud göstərici firmanın satışının həcmnin satışın ümumi həcminə faizlə nisbəti kimi müəyyən olunur.

Görkəmli iqtisadçı Filip Kotler göstərir ki, müəssisənin bazar payı təhlil edilərkən mütləq aşağıda göstərilən şərtlərə diqqət yetirməlidir⁵:

1. Bütün kompaniyalarının fəaliyyətinə xarici amillərin eyni dərəcədə təsir edəcəyini düşünmək düzgün olmazdı.

2. Şirkətlərin işini digər şirkətlərinin orta göstəriciləri ilə müqayisə edilməsinin zəruriliyi fikri bir sıra hallarda səhvdir. Şirkətin fəaliyyəti yalnız ona yaxın olan şirkətlərin nəticələri ilə müqayisə olunmalıdır.

3. Kommersiya sahəsinə yeni müəssisə daxil olduqda mövcud müəssisələrin hamısının bazar payı azala bilər. Müəssisənin bazar payının azalması bəzən onun rəqiblərdən pis işləməsini göstərmir. Müxtəlif müəssisələrin bazar payının azalması səviyyəsi bazara, sahəyə yeni daxil olan müəssisənin artıq bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin satışının həcminə təsir dərəcə ilə əlaqədardır.

4. Müəssisənin bazar payının azaldılması bəzən bilərəkdən, gəlirin artırılması məqsədilə həyata keçirilir. Belə ki, rəhbərlik şirkətin mənfəətini artırmaq məqsədilə gəlir əldə etməyə imkan verməyən məhsullardan, istehlakçı qruplarından imtina edə bilər.

Kommersiya müəssisələrində marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətinin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisənin marketing fəaliyyətilə əlaqədar olan xərclərin - satış heyətinin saxlanması, reklam, satışın həvəsləndirilməsi, marketing tədqiqatlarının aparılması, marketing bölməsi işçilərinin saxlanması, məhsullun qiymətinə, bunun vasitəsilə firmanın digər göstəricilərinin səviyyəsinə təsir göstərir. Belə ki, Azərbaycanda son 15 ildə bir sıra mütəxəssislər reklam, satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin məbləğinin, səviyyəsinin artırılmasını cəmiyyətin istehlakçı cəmiyyətinə çevrilməsinə, istehlakçıların maliyyə vəsaitlərinin səmərəsiz xərclənməsinə, mənfi hallara səbəb olduğunu göstərir. Göstərilən xərclərin, xüsusən

⁵ Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург. 1999, с. 827-828

də marketing tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması tələbat olmayan məhsulların istehsalına, satılma qərarlarının qəbulunun çətinləşməsinə səbəb olmaqla xeyli ziyan vura bilər. Bu baxımdan firma marketing xərclərinin, o cümlədən, ona daxil olan ayrı-ayrı xərc maddələrinin səviyyəsinə, yəni bu xərclərin həcmnin satışın həcminə nisbəti göstəricisinə daima nəzarət etməli, onun əlverişli səviyyədə saxlanmasına səy göstərməkdir.

“Çinar soyuducuları” ASC müəssisəsində 2016-cı il üçün marketing xərclərinin səviyyəsini 4,0%, reklam xərclərinin səviyyəsini isə 1,3%, o cümlədən müvafiq olaraq I rüb üzrə 2,85% və 1,19%, II rüb üzrə 3,1% və 1,19%, III rüb üzrə 2,80% və 1,34%, IV rüb üzrə 3,15% və 1,27% həcmində müəyyən etmişdir. I rübün nəticələri qiymətləndirilərkən bütünlükdə marketing xərclərinin səviyyəsi təxminən sabit qalmış, reklam xərclərinin səviyyəsi isə 1,36% olmuşdur, yəni 0,09% yüksəlmişdir. Bu dövrdə artım satışın həcmi artırmaq məqsədilə rübün son günlərində reklam şirkətlərinin həyata keçirilməsi nəticəsində baş vermişdir. Müəssisədə reklam kompaniyaları satışın həcmnin artırılmasına müəyyən müddətdən sonra təsir etdiyindən müəssisə reklam xərclərinin səviyyəsini aşağı salmaq üçün hər hansı bir tədbirin həyata keçirilməsini nəzərdə tutmamışdır. Əgər bu hal növbəti rüblərdə də baş verərsə, onda müəssisə həmin xərclərin səviyyəsinin aşağı salmağa çalışacaqdır.

Kommersiya müəssisələrində əsas məsələlərdən biri məhsul satışından əldə edilən mənfəət onun istehsalı və satışına çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı, həm də müəssisəyə müəyyən məbləğdə gəlir əldə etməyə imkan yaradır. Müəssisələrdə satışın həcmnin, xərclərin səviyyəsinin təhlili müəssisənin gəlirlə işləməsini müəyyən etməyə şərait yaradır. İqtisadçıların hesablamalarına görə müəssisənin məhsullarının 20-40%-i, istehlakçılarla əlaqələrin isə 50%-dən çoxu isə müəssisəyə gəlir gətirmir. Belə ki, əldə edilən gəlirin əsas hissəsi bu əlaqələrin 15-20%-nin payına düşür⁶. Burada hər bir müəssisə satışın həcmnin, xərclərin səviyyəsinin, istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsinin təhlili ilə yanaşı məhsulların, satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin, bölüşdürmə kanallarının gəlirliyinin təhlil etməli, ona nəzarəti təşkil etməlidirlər.

⁶ Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург. 1999, с. 831

Kommerisiya müəssisələrində mənfəətliliyə nəzarət həm hər bir məhsul, material qrupu, satış regionları, inzibati-ərazi vahidləri, istehlakçı qrupları, həm də onların müxtəlif regionlarda satışının gəlirliyinə nəzarət aparıla bilər. Hər hansı bir məhsulun ayrıca bir regionda istehlakçı qrupları üzrə satışının mənfəətliliyinə nəzarət də tətbiq edilə bilər.

Kommerisiya müəssisələrində bir çox hallarda firmalar bütünlükdə reklam şirkətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsini, ona nəzarət edilməsini satışın reklam şirkətindən əvvəlki, sonrakı həcmnin müqayisəsi formasında həyata keçirirlər. Belə ki burada menecerlər reklamın istehlakçılara, satışın həcminə təsir edib-etməməsini, onun səmərəliliyin dair qərar qəbul edirlər. Reklam şirkətlərinin 50%-ə qədər satışın həcmi-nin artırmır, hər 10 reklam şirkətindən üçün, əksinə, konkret marka üzrə satışın həcmi-nin azalmasına gətirib çıxarır⁷. Beləliklə iri firmalar, hətta satışın həcmi-nin artmasının reklam kompaniyası nəticəsində baş verdiyi aşkar göründüyü halda daima reklam kompaniyasının gedişinə nəzarət edir.

Kommerisiya müəssisələrində səmərəliliyinin reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinə nəzarəti həyata keçirən şəxs marketinq planlarına, reklam üzrə aparılan tədqiqatlara uyğun olaraq hər bir göstərici üzrə standartları, onun plan tapşırıqlarını müəyyən edir.

Müəssisədə reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinə nəzarət prosesinin ən çətin, mürəkkəb mərhələsi nəzarət edilən göstəricilər üzrə əldə edilmiş nəticələrin müəyyənləşdirilməsi hesab olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya müəssisələrində reklam kompaniyasının gözlənilən səmərə verməməsinin səbəblərinin aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanmasına, həyata keçirilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Burada reklam büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə, reklam yayımı vasitələrindən istifadə edilməsi planlarında düzəlişlərin edilməsinə, reklam elanlarının (mətnlərinin) dəyişdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Kommerisiya müəssisələrində marketinqin digər elementlərilə yanaşı satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin də səmərəliliyinə nəzarəti təşkil etməli, onu həyata

⁷ Р.Росситер. Реклама и продвижения товаров. Питер, 2001, с. 602

keçirmək lazımdır. Belə ki, satışın həvəsləndirilməsinə nəzarətin məqsədi digər nəzarət formalarında olduğu kimi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin qiymətləndirilməsi, satışın həcminə, bazar payına, satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin səviyyəsinə, gəlirin məbləğinə təsir dərəcəsinin aydınlaşdırması olduqca vacibdir. Bundan başqa onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair tədbirlər hazırlanması, onun həyata keçirilməsi olduqca vacibdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, nəzarət prosesində marketinqin səmərəliliyi qiymətləndirilməklə yanaşı, həm də əvvəlki dövrün müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə edilməlidir. Belə ki, baş vermiş kənarlaşmalar, onların səbəbləri aşkar edilir. Bundan əlavə bu sahədə olan mənfi halların aradan qaldırılması üçün təkliflər işlənib hazırlanır.

Məşhur iqtisadçı H. Assel isə marketinqin səmərəliliyini məhsulun keyfiyyəti ilə onun istehsalı, marketinqinə çəkilən xərclər arasındakı nisbət kimi qiymətləndirir. Belə ki, məhsulun keyfiyyəti nə qədər yüksək, xərclərin səviyyəsi nə qədər aşağı olarsa marketinqin səmərəliliyi, müəssisənin gəlirliliyi bir o qədər yüksək olacaqdır. Bu nisbətin alternativisi olan «xərclərin keyfiyyətə nisbəti» göstəricisi isə xərclərin səviyyəsinin həddən aşağı olmasının məhsulun keyfiyyətinin pisləşməsinə, keyfiyyətin yüksəlməsinin isə xərclərin səviyyəsinin artmasına səbəb olacağını göstərir⁸.

Dünya ölkələrində, Yaponiya firmaları keyfiyyət dərnəkləri, keyfiyyət proqramları və səmərəli nəzarət sistemi yaratmaqla (məhsulun qüsurlarının istehsal prosesi başa çatdıqdan sonra yox, onun yarandığı vaxtda aradan qaldırılmasını təmin etməklə) məhsulun keyfiyyətini yüksəltməklə xərclərin aşağı salınmasının mümkünlüyünü təcrübədə sübut etdilər. Onlar bununla yüksək keyfiyyətlə xərclərin aşağı salınmasının bir araya sığmadığı fikrinin aradan qaldırılmasına sübut etdilər.

Tədqiqatlar göstərir ki, kommersiya müəssisələrində marketinq fəaliyyəti daima dəyişən, dinamik mühitdə həyata keçirildiyindən, həmçinin qarşıya qoyulmuş məqsəddən, plan tapşırıqlarından, standartlardan ciddi kənarlaşmalar baş verdiyindən müəssisə vaxtaşırı marketinqin auditini aparır. Belə ki, marketinq auditi müəssisənin marketinq mühitinin, məqsədlərinin, vəzifələrinin, strategiyasının, fəaliyyətinin hərtərəfli, sistemli, qərəzsiz yoxlanması, qiymətləndirilməsi kimi aparılır.

⁸ Г.Ассэль Маркетинг: принципы и стратегия М., 1999, с.727

Müəssisədə marketing auditi idarəetmə və maliyyə auditinin tərkib hissəsi olmaqla müəssisənin marketing mühitinin, marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini əhatə edir. Marketing auditinin əsas məqsədi marketing mühitində baş verən dəyişikliklərin, təhlükələr, uğurların, müsbət, mənfi tərəflərini aşkar edilməsindən ibarətdir. Bunlardan əlavə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi, həmçinin onların müəssisənin məqsəd və fəaliyyətinə təsir dərəcəsinin öyrənilməsi, yaranmış problemlərin aradan qaldırılmasına yönəldilməsindən ibarətdir.

Nəticə və təkliflər

Kommersiya müəssisələrində marketingin planlaşdırılması müəssisənin marketingin ətraf mühitinin və öz imkanlarının təhlili, marketingin məqsədinin müəyyən edilməsi, həmçinin marketing fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu və onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər, üsullarının məcmuudur. Kommersiya müəssisələrində planlaşdırmanın məqsədi müəssisənin nəyi necə etməli olduğunu, nə əldə etmək istədiyini və konkret vəziyyətdə hansı işləri görməli olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirməyi şərait yaradır.

Kommersiya marketing planlaşdırılması: müəssisə, strateji biznes sahəsi və məhsul çeşidi səviyyəsində aparılır. Müəssisədə marketingin planlaşdırılması strateji və illik marketing planlaşdırılması formasında müəyyən edilir. Müəssisədə marketingin planlaşdırılmasında «yuxarıdan aşağıya», «aşağıdan yuxarıya» və «məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» üsullardan istifadə edilir.

Kommersiya müəssisələrində marketingin planlaşdırılması öz əksini marketing planlarında tapır. Belə ki, marketing planları, bir qayda olaraq, müasir dövrün xarakteristikası, marketingin məqsədi, vəzifələri, marketingin strategiyası, marketingin büdcəsi, nəzarəti bölmələrini özündə cəmləşdirir.

Kommersiya müəssisələrində marketing nəzarətinin düzgün təşkili müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisədə marketing nəzarəti qarşıya qoyulan məqsədə çatması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsinə xidmət göstərir. Yoxlama zamanı nəticələrin qiymətləndirilməsi, müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlər həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisədə marketing nəzarəti sisteminin təşkili müəssisəyə uğurlu marketing fəaliyyəti həyata keçirməyə, şərait yaradır. Belə ki, qarşıya qoyduğu məqsədə çatmaq üçün, bütün ehtiyatlar düzgün bölüşdürməyə, meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə şərait yaradır. Müəssisədə marketing nəzarəti prosesində planların yerinə yetirilməsi qiymətləndirilməklə yanaşı, həm də perspektiv planların tərtibi üçün informasiya bazası yaradılır. Nəticədə marketingin planlaşdırılmasının fasiləsizliyi həyata keçirilir.

Müəssisədə səmərəli marketing nəzarəti sisteminin təşkili və həyata keçirilməsi bir sıra şərtlərlə bağlıdır. Belə ki, marketing nəzarəti strateji məqsədlərə, onlara nail olmağa yönəldilir. Bundan başqa nəzarət ediləcək məqsədlər, göstəricilər həm konkret rəqəmlərlə ifadə edilir, həm də obyektiv olmalıdır. Nəhayət nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də nəzarəti həyata keçirən kadrlara aydın və başa düşülən formada izah edilməlidir.

Gələcəkdə kommersiya müəssisələrində marketing nəzarəti prosesi məqsədin müəyyənləşdirilməsi zamanı bunlar nəzərə alınmalıdır: 1. Müəssisədə göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi. 2. Nəzarət edilən göstəricilər üzrə tapşırıqlarının müəyyənləşdirilməsi. 3. Məsuliyyətin bölüşdürülməsi. 4. Müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili. 5. Düzəlişlərin həyata keçirilməsi mərhələlərini əhatə etməsi.

Müəssisədə marketingin planlaşdırılması səviyyəsinə görə: 1) strateji və operativ marketing nəzarəti. 2) nəzarətin həyata keçirilmə vaxtına görə isə onun marketing planının reallaşmasından sonra həyata keçirilən nəzarət. 3) idarəetmə nəzarəti. 4) adaptiv nəzarət.

Müəssisənin gəlirliliyinə nəzarət hər bir məhsul qrupunun, satış regionlarının, istehlakçı qruplarının, bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyinin təmin edilməsi məqsədilə aparılır.

Kommersiya müəssisələrində marketing elementlərinin səmərəliliyinə nəzarət prosesində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin səmərəliliyinə, reklamın səmərəliliyinə, satışın həvəsləndirilməsinin səmərəliliyinə və bölüşdürmənin səmərəliliyinə nəzarət olunur.

Ədəbiyyat

1. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı.1996
2. A.Əmiraslanov. “Azərbaycan iqtisadiyyatı və bazar münasibətləri”. Zaman nəşriyyat. 2007
3. Allahverdiyev H.B., Qafarov K.S., Əhmədov Ə.M. “Milli iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi”. Bakı. 2007
4. Aysəba Əlizadə. “Reklam və kommunikasiya sistemi”. Bakı. 2010
5. Dərslik. “İqtisadi nəzəriyyə”. Moskva. 2009
6. İ.E.Feyzullayev. “Ticarətin iqtisadiyyatı”. Bakı. 1995
7. K. P. Paşayev. Redaktəsi. Dərslik. “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları”. Bakı. 2010
8. Kemal Yıldırım, Doğan Karaman, Murat Taşdemir. “Makroekonomi”. Eskişehir. 2006
9. M. Ə. Əhmədovun. Redaktəsi. Dərslik. “Bazar iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsi” 2-ci nəşr. Bakı. 2008
- 10.M. Q. Ağamaliyev, M. M. Məmmədrzayev. “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili”. Bakı. 2004
- 11.O. Məmmədov. “Bazar iqtisadiyyatının dövlət tərəfindən tənzimlənməsi”. Bakı. 2006
- 12.Tofiq Quliyev. “Menecmentin əsasları”. Bakı. 2006
- 13.Tümay Ertek. “Makroekonomiyə giriş”. İstanbul. 2006
- 14.S. Seyidov. “Kommersiya fəaliyyətinin formalaşması və səmərəliliyi”. Bakı. 2008
- 15.И. Акулиц, Е. Демченко. Основы маркетинга. Минск, 1998
- 16.Г.Ассэль. Маркетинг: принципы и стратегия, М., 1999
- 17.Е. Голубков. Основы маркетинга, М., 1999
- 18.Д.Дсоббер. Принципы маркетинга, М., 2000
- 19.Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. М., 1999
- 20.Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketing əsasları, Bakı, 2001
- 21.Росситер Д., И. Ферси. Реклам и продвижения товаров. Питер, 2001

- 22.Д.Р.Гванс, Берман Б.. Маркетинг. Москва, 1990
- 23.Маркетинг əsasları. М., 2007
- 24.Коммерсија фəaliyyətinin əsasları. В, 2010
- 25.Тicarətin idarə edilməsi. В, 2009
- 26.Милли iqtisadiyyatın inkişafı üzrə strateji yol xəritəsi. В., 2016
- 27.Кərimов А.Ə., “Коммерсија bankları bank xidmətlərinin göstərilməsinin baza əsası kimi” məqalə Azərbaycanın vergi xəbərləri 3/2011.
- 28.Насиєва L.A., “Xidmət sahələrinin marketinqi” Bakı, 2013.
- 29.S.Yeqanlı., E.Насиєв., “Туризм” Bakı, 2006.
- 30.İманов Ə.Н., “Бизнес və reklam” Bakı, 2013.
- 31.Əзизов Ə.В “Əhaliyə məişət kommunal xidmətinin təşkili və idarə edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi” Bakı, 2014.
- 32.Қuliyєва А.В., Sosial xidmətlər sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.AMEA İqtisadiyyat institutu, Bakı-2010.
- 33.Əmtəə və xidmətlərin beynəlxalq təsnifatı (ƏХВТ 9) 2003.
- 34.Xidmətlər üzrə Ümumazərbaycan Təsnifatı 2003.
- 35.Киль М.Ю., Коммерческая деятельность в сфере услуг: учебное пособие/ СПб: Изд-во СПб ГУЭФ, 2010.

İnternet resursları

1. www.bfb.az
2. www.cbar.az
3. www.ilkercolak.com.tr
4. www.stat.gov.az