

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

ƏLYAZMA HÜQUQUNDA

Qəmbərov Elvin

(ad, soyad)

«Qloballaşma şəraitində kommərsiya fəaliyyətinin inkişaf xüsusiyyətləri»

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İstiqamətin şifri və adı

İxtisasın şifri və adı

Eimi rəhbər:

и.е.п., дос

Validə Səfərova

Kafedra müdiri:

Magistr proqramının rəhbəri:

Дос.

Prof. A. Şəkərəliyev

BAKЫ – 2017s

MÜNDƏRİCAT:

Referat	3-6
Fəsil I. Qloballaşma şəraitində kommərşiya firmalarının idarə edilməsi strategiyasının nəzəri –metodoloji əsasları.	7-37
1.1.Kommərşiya fəaliyyətinin mahiyyəti və bazar iqtisadiyyatında onun rolu.	7-12
1.2.Strateji idarəetmənin nəzəri aspektləri	13-33
1.3.Qloballaşma şəraitində kommərşiyafirmalarının fəaliyyətinin mahiyyəti və tərkibi.....	34-37
Fəsil II .Qloballaşma şəraitində kommərşiya firmalarının idarə edilməsinin mövcud durumu və onun qiymətləndirilməsi.	38-57
2.1Strateji təhlilin ümumi metodları metodikasının seçilməsi.....	38-51
2.2Qloballaşma şəraitində kommərşiya firmalarının kompleks tədqiqinin tərkibi və onun qiymətləndirilməsi.....	52-57
Fəsil III Qloballaşma şəraitində kommərşiya firmalarının strateji idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri.	58-87
3.1. Kommərşiya- vasitəci firmalar və onların fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi	58-75
3.2. Risk şəraitində commərşiya firmalarının strategiyası konsepsiyalarının işlənilib hazırlanması.....	76-87
Nəticə və təkliflər	88-92
Ədəbiyyat siyahısı	96-98

GİRİŞ

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

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

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

Qloballaşma şəraitində kommertiya fəaliyyəti dedikdə istehsal olunmuş məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı görülən iş və xidmətlər başa düşülür. Yuxarıda deyilənlərdən kommertiya fəaliyyətinin necə geniş əhatəyə malik olduğunu müəyyən etmək çox da çətin məsələ deyil.

Əvvəllər kommeriyaya dərinədən öyrənilməyə və tədqiq olunağa ehtiyac olmayan bir fəaliyyət sahəsi kimi baxılırdı. Hal-hazırda ticarət biznesinə bu cür baxış primitiv və absurd hesab olunur.

Kommertiya istehsal prosesləri ilə yanaşı ticarətdə əlavə ticarət xidmətləri də yerinə yetirir, belə ki, əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi alıcılara xidmət üzrə müxtəlif əməliyyatlar daha da genişlənilir. Sivil ticarətdə məhz bu əlavə xidmətlər mahiyyət etibarilə onlara sərf olunan əməyin kütləsinə görə daha çox üstünlük təşkil edir. Əmtəələrin evlərə çatdırılması, texniki cəhətdən mürəkkəb əmtəələrin alıcının evlərində quraşdırılması, alıcılardan sifarişlərin qəbul edilməsi və s. kimi işlər bura aid edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qloballaşma şəraitində kommertiya fəaliyyətinin nizamlanması dövlətin qəbul etdiyi hüquqi aktlarla həyata keçirilir. Bu aktlar əsasən kommertiya fəaliyyəti haqqında qanunlarda özünü büruzə verir və hər bir bu fəaliyyətlə məşğul olan şəxslərin buna əməl etməsini tələb edir. Deyilənlərdən aydın olur ki, kommertiya fəaliyyətinin idarə olunması və idarəetmə prosesinə nəzarət mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Problemin aktuallığı. Son illər ərzində Azərbaycan Respublikasında ölkə iqtisadiyyatının strateji idarə edilməsi və planlaşdırılmasına böyük diqqət ayrılır. Xüsusi olaraq, bazar prosesinin bütün sistemini, o cümlədən əmtəə bazarının əsas strateji istiqamətlərinin işlənilib hazırlandığı respublikanın sosial-iqtisadi inkişafının Dövlət Proqramları qəbul olunmuşdur.

Əmtəə bazarının idarəetmə strategiyasının tədqiqinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun perspektivləri bütünlükdə və tam şəkildə Dövlət Proqramının neft sektorunun inkişaf etdirilməsi, regionların iqtisadiyyatlarının proporsional inkişafı, ölkə əhalisinin həyat səviyyəsinin artırılması kimi əsas məqsədləri ilə üst-üstə düşür.

Əmtəə bazarının bilavasitə strateji idarə edilməsinə gəldikdə isə, bu, aşağıdakı proqram-məqsədli yanaşmalara əsaslanmalıdır:

- İxracın stimullaşdırılması və ixrac mallarının çeşidinin artırılması;
- Milli istehsalçıların xarici bazarlarında mövqelərinin möhkəmləndirilməsi, maraqlarının müdafiəsinin gücləndirilməsi istiqamətlərində müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- Ticarət, iaşə və məişət sahələrində xidmət səviyyəsinin daha da yüksəldilməsi və ÜTT prinsipləri çərçivəsində daxili bazarın qorunması tədbirlərinin həyata keçirilməsi;
- Haqsız rəqabət hallarına qarşı mübarizənin gücləndirilməsi və rəqabətin inkişafı ilə bağlı tədbirlərin həyata keçirilməsinə sahibkarların və istehlakçıların cəlb olunması;
- İstehlak mallarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarətin gücləndirilməsi.

Bu mövqedən, əmtə bazarının idarəetmə strategiyasının tədqiq edilməsi problemləri üzrə təqdim olunmuş dissertasiya işi aktual və vaxtına uyğundur.

Problemin işlənməsi dərəcəsi. Əmtə bazarının idarəetmə strategiyası sisteminin coxcəhətliliyi və coxaspektliliyi habelə onun mürəkkəbliyi bir cox alim və iqtisadçıların verilmiş problemin tədqiqinə qarşı diqqətlərini əhəmiyyətli dərəcədə artırmışdır. Son illər ərzində iqtisadi nəzəriyyənin müasir klassikləri və ajim-iqtisadçılar əmtə bazarının strateji idarə edilməsi sistemə diqqətlərini artırmaqla yanaşı bir cox fundamental monoqrafiya və kitablar nəşr etdirmişdilər. Qərb alimləri arasında aşağıdakıları fərqləndirmək olar: İ. Ansoff, H. Assel, B. Berman, U. Bric, R. Varli, M. Herber, P. Druker və b.

Strateji idarəetmə sisteminin inkişafına amilli alimlər də mühüm töhfə vermişdir, onların sırasına aşağıdakıları aid etmək olar: H. Allahverdiyev, Ş. Axundov, Ə. Ələkbərov, İ. Feyzullabəyli, H. Həsənov, T. İmanov, A. Məmmədov, T. Məmmədov, K. Paşayev, K. Şahbazov, A. Səmədov və b.

Yuxarıda sadalanan müəlliflərin əsərlərində bir tərəfdən strateji idarəetmənin ayrı-ayrı aspektlərinin, digər tərəfdən isə əmtə bazarının tədqiq edilməsinə cəhd edilmişdir. Ümumən əmtə bazarı və xüsusi halda, subbazarlar üzrə strateji idarəetmə sistemi üzrə tədqiqatlar az aparılmışdır.

Təqdim olunmuş dissertasiya işində toxunulmuş məsələlərin kompleks şəkildə tədqiq edilməsinə cəhd edilmişdir, buna baxmayaraq, dissertasiya işi əmtə bazarı və onun subbazarlarının strateji idarə edilməsi üzrə mövcud olan bütün problemlərin həllinə zəmanət vermir. Dissertasiya işində əsas diqqət bütöv sistem mövqeyindən əmtə bazarı və onun subbazarlarının idarə edilməsi strategiyasının analizi və sintezinə yönəldilmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifəsi. Dissertasiya işinin məqsədi qloballaşma şəraitində əmtə bazarının idarə edilməsi strategiyası sisteminin kompleks tədqiqi, idarəetmə strategiyasının bütünlükdə əmtə bazarına və onun ayrı-ayrı subbazarlarına təsir göstərən əsas amillərinin aşkar edilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Dissertasiya işinin predmeti qloballaşma şəraitində əmtəə bazarı və onun subbazarlarının idarə edilməsi strategiyasının mexanizm və alətləridir. Tədqiqatın obyektı kimi Azərbaycan Respublikasının əmtəə bazarı - neft sektoru daxil edilmədən seçilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları. Dissertasiya işinin nəzəri-metodoloji bazası kimi iqtisadi nəzəriyyənin qərb klassiklərinin əsasları, post sovet məkanı alim-iqtisadçılarının monoqrafiya və kitabları, habelə əmtəə bazarının və subbazarların strateji idarə edilməsi məsələləri üzrə milli alimlərin əsərləri çıxış edir.

Tədqiqatın aparılması zamanı dövrü mətbuat materialları, beynəlxalq və respublika konfranslarının tövsiyələri böyük əhəmiyyət kəsb etmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazası kimi Azərbaycan Respublikasının qanun və qanunverici aktları, hakimiyyət orqanlarının rəsmi sənədləri, İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin, Maliyyə Nazirliyinin, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin faktiki materialları və statistik məlumatları, habelə subbazarların ayrı-ayrı praktiki materialları çıxış edir.

Tədqiqat metodları. Tədqiqat prosesində qruplaşdırma və müqayisəli təhlili, iqtisadi-riyazi və statistik, ekspert qiymətləndirmələri və s. kimi metodlardan istifadə olunmuşdur.

Elmi yenilik. Dissertasiya işində Azərbaycan Respublikasında əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının təkmilləşdirilməsi məsələlərinin həllinə sistemli yanaşma cəhdi edilmiş, əmtəə bazarı və onun subbazarlarının strateji idarə edilməsi sisteminin müəyyən edilməsinin, tədqiqat və strateji təhlilin yeni metodikası işlənib hazırlanmışdır.

FƏSİL I. QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ KOMMMERSİYA FİRMALARININ İDARƏ EDİLMƏSİ STRATEGİYASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Kommersiya fəaliyyətinin mahiyyəti və bazar iqtisadiyyatında onun rolu

Qloballaşma şəraitində iqtisadiyyatın təkmil inkişafı üçün sahibkarlığın əsaslı azad inkişafı üstün tutulur. Bu qırılmaz vəhdətin yaradılmasında kommersiya fəaliyyətinin rolu əvəzedilməzdir. Kommersiya fəaliyyətinin özünəməxsus cizgiləri bütün iqtisadi fəaliyyətlərdə əks olunur.

Kommersiya–ticarət sahibkarlığının və ya biznesin bir növüdür. “Kommersiya” sözünün mənası “ticarət” deməkdir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, bu termin ikili məna daşıyır: bir tərəfdən iqtisadiyyatın müstəqil sahəsi kimi səciyyələnir, digər tərəfdən isə əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsinə yönəlmiş mübadilə prosesini əks etdirir. Kommersiya fəaliyyəti ticarətin ikinci anlayışı- mənfəət əldə etmək məqsədilə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsinə yönəldilmiş ticarət proseslərini özündə tam əks etdirir.

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

Ticarətdə kommersiya işi ticarət müəssisələrinin əhalinin təlabatının ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədi ilə əmtəələrin alqı-satqı proseslərinin həyata keçirilməsinə yönəldilmiş operativ- təşkilati fəaliyyətinin geniş sferasını əhatə edir.

Qloballaşma şəraitində kommersiya fəaliyyəti bir vaxta görülən ardıcıl və ya paralel əməliyyatları özündə cəmləşdirir. Hər bir biznes əməliyyatı kommersiyanın həlledici tsikli sayılır. Bu termin ətrafında qanuna zidd olmayan bütün sazişlər cəmlənir. Kommersiya sövdələşmələri iki və daha çox sahibkarın mənfəət əldə etmək məqsədilə qarşılıqlı şifahi və ya yazılı sövdələşməsi nəzərdə tutulur.

İqtisadi cəhətdən kommertiya fəaliyyəti istehsal olunmuş hazır məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında əsas vasitəçi rol oynayır.

Qloballaşma şəraitində kommertiya fəaliyyəti həm də müəyyən xidmət sahələri ilə əhatə olunmuşdur. Kommertiya sahəsində xidmətlər əsasən istehsalla bağlı olub birgə inkişaf etmişdir, buna misal olaraq əmtələrin yeridilməsi, saxlanması, çəkilib bükülməsi və s. bu xidmətlər yeni istehlak qiyməti yaratmayaraq sadəcə əmtənin qiymətinə daxil olur.

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

Kommertiya fəaliyyətinin əsas iştirakçıları müəssisələrlə yanaşı həm də istehlakçılardır. Müəyyən olunmuşdur ki, sahibkar üçün son sövdələşmə zamanı gəlir əsasdırsa, istehlakçı üçün isə qazanc ona lazım olan keyfiyyətli əmtəesayılır. İstehlakçı passiv alıcı olmayaraq, kommertiya fəaliyyətinin tamhüquqlu iştirakçısı olub onun tənzimlənməsində iştirak edir. Beləliklə mal verənlə pərakəndə ticarət həlqəsinin əsas subyekti istehlakçı sayılır.

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

İnzibati-amirlik sistemində mövcud idarəetmə metodları ona gətirib çıxarırdılar ki, ticarətdə kommertiya işi əsasən bölüşdürücü funksiyanı yerinə yrtirməklə məhdudlaşdırdı. Yuxarıdan məhsul istehsalı üçün bir çox plan tapşırıqları verirdi, həmçinin fondlar da rəhbərlik tərəfindən bölüşdürülürdü. Ticarət müəssisələrinin işçilərindən yalnız bu tapşırıqlara sözsüz əməl etmək tələb olunurdu.

Bazar münasibətlərinin və sahibkarlığın inkişafı, müəssisələrin tam təsərrüfat müstəqilliyinə, özünü maliyyələşdirmə və özünü idarəetmə sisteminə keçməsi kommertiya işinin prinsip və metodlarının, əmtəə resurslarının formalaşması qaydalarının köklü surətdə dəyişilməsinə gətirib çıxarmışdır. Bu prinsiplər əsasən aşağıdakı kimi xarakterizə olunur:

- Tərəf- müqabil, kontragent seçimində müstəqillik;

- Alış mənbələrinin (mal göndərənlərin) çoxluğu;
- Tərəf-müqabillərin iqtisadi bərabərliyi;
- Əmtəə alqı- satqısı və mal göndərilməsi proseslərinin öz-özünə nizamlanması və tənzimlənməsi;
- Qiymətqoymada müstəqillik;
- Malgöndərənlərlə alıcılar arasında rəqabət;
- Tərəflərin üzərinə götürdükləri öhdəliklərə görə ciddi maddi və maliyyə məsuliyyəti daşımaları.

Respublikamızın plan-bölüşdürücü sistemindən təsərrüfatçılığın bazar prinsiplərinə keçməsi kommərsiya fəaliyyətinin metodlarına tezliklə yiyələnməyi tələb edir. Ticarətin inkişafının əsaslı strategiyasının olmaması, bazar münasibətlərinin hüquqi bazasının natamamlığı, dövlətin əmtəə-pul münasibətlərinin tənzimlənməsindən tam təcrid olunmaması bu sahədə böyük əngəllərin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Son dövrlərdə ölkənin hüquqi – qanunvericilik bazasının inkişafı əmtəə tədavülü sferasında kommərsiya münasibətlərinin inkişafında pozitiv dəyişikliklərin baş verməsi üçün əlverişli şəraitin formalaşdırılması prosesi əhəmiyyətli dərəcədə sürətləndirilmişdir.

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

- İstehsalla istehlakın qarşılıqlı surətdə öyrənilməsinin təmin edilməsi ;

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

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

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikamızda alqı işinin təşkili və texnologiyası köklü surətdə dəyişiklərə məruz qalmışdır : inzibati- amirlik iqtisadiyyatı dövründəki əmtəələrin göndərilməsi ciddi reqlamentləşdirilməsi, kommersiya işçilərin müstəqliyinin, təşəbbüskarlığının olmadığı dövrün əvəzinə azad bazar münasibətləri dövrü gəlmişdir ki, bu dövrdə də azad kommersiya fəaliyyətinin inkişafına təkan vermişdir.

Ticarət həm istehsala, həm də istehlaka yaxındır. Ticarət mallara olan tələbin həcmi və strukturunu öyrənərək, cəmiyyət üçün nə qədər mal lazım olduğu haqda istehsala məlumat vermək üçün daha əlverişli imkana malikdir.

O, mallara artmaqda olan tələbatın həcmi və strukturunu öyrənərək, bir tərəfdən istehsal və istehlak arasında daha düzgün nisbətlər yaradılmasında istehsala kömək edir, digər tərəfdən geniş təkrar istehsalı prosesinə nəzarət edilməsində ondan iqtisadi bir alət kimi istifadə edilir.

Kommersiya fəaliyyəti tələbin formalaşmasında, estetik zövqlərin inkişafında, yeni tipli, quruluşlu və modalı malların istehsalının mənimsənilməsində də mühüm rol oynayır. Bazarda yeni-yeni malların satışa çıxarılması və bu mallara tələbatın oydulması, istehsalın və ticarətin durmadan inkişaf etdirilməsi şərtlərindən biridir.

Bu şərtə riayət olunması üçün əsas vasitəçi, habelə istehsalı şərtləndirən mühüm amillərdən biri olan kommersiya fəaliyyətinin istehsalla və sair kontragentlərlə təsərrüfat əlaqələri daim təkmilləşdirilməli, onların cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti artırılmalıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommersiya işinin keyfiyyəti biləvasitə azad satış qaydasında reallaşdırılan əmtələri axtarıb tapmaq, sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələrini, kooperativləri, fərdi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxsləri əhali üçün zəruri olan əmtəə istehsalında maraqlandırmaq bacarığından asılıdır.

Bu vəzifələrin öhdəsindən gəlmək üçün kommersiya işçiləri öz iqtisadi rayonlarını və onun təbii sərvətlərini yaxşı tanımalı, sənayenin, kənd təsərrüfatının vəziyyətini, bölgə müəssisələrinin istehsal imkanlarını və onların istehsal etdikləri məmulatların çeşidini real qiymətləndirməlidirlər.

Malgöndərənləri və onların imkanlarını öyrənmək üçün kommersiya xidməti işçiləri əmtəə birjalarının, topdan yarmarkaların, satış – sərğilərin və ən yaxşı nümunələrin və yeni məmulatların baxış – sərğilərinin işində iştirak etməli, kütləvi informasiya vasitələrində reklam elanlarını diqqətdə saxlamalı, tələb və təklif bülletenlərində, birja məlumatlarında, prospekt, kataloq və s. olan məlumatları nəzərdən qaçırmamalıdırlar.

Müasir dövrdə ticarət təşkilatları və müəssisələrinin kommersiya iqtisadi – maliyyə əlaqələrinin müxtəlif formalarından istifadə etməklə xarici iqtisadi fəaliyyətin əhatə dairəsinin genişlənməsinə kömək etməlidir.

Qloballaşma şəraitində kommersiya işinin səviyyəsinin artırılması onun texnologiyasının daim təkmilləşdirilməsini, idarəetmənin yeni texnikasından, avtomatlaşdırılmış iş yerlərində istifadə olunmasını, kommersiya proseslərinin, o cümlədən əmtəələrin topdan və pərakəndə satışının idarə olunmasının kompüterləşməsinə tələb edir.

Ticarətin təşkili və texnologiyası mal yeridilişi prosesinin , ticarət müəssisələri fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair ümumnəzəri və metodoloji müddəalarına əsaslanır. Maddi istehsal sferasından istehlak sferasına mallar topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri vasitəsi ilə keçərək müvafiq ticarət – texnoloji proseslər başa çatır. Mal yeridilişinin hər bir mərhələsində - istehsaldan ticarət müəssisələrinin anbarlarına daşınması, anbarlarda yerləşdirilməsi, qəbulu, saxlanması, ticarət şəbəkəsinin mallarla təchiz edilməsi, mağazadaxili əməliyyatlar, malların alıcılara buraxılması və onlara əlavə xidmətlərin göstərilməsi müxtəlif əmək alətləri və vasitələri ilə həyata keçirilir.

Qloballaşma şəraitində komməriya əməliyyatlarının kompüterləşdirilməsi komməriya məlumatlarının işlənməsi və ötürülməsi üzrə informasiya sisteminin yaradılmasına imkan verir ki, bu da əmtəə tədavülü sferasında bazar, marketinq fəaliyyətinin texniki əsasını təşkil edir.

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

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

Təsərrüfatçılığın bazar şərtləri malgöndərənlərlə əmtəə alıcıları arasında komməriya münasibətlərinin yeni tipinin yaranmasına səbəb olmuş, ticarət işçilərinin təşəbbüskarlığı və müstəqilliyi üçün geniş imkanlar açılmışdır.

Ticarət müəssisə və təşkilatlarının komməriya işçilərinin aktual vəzifəsi milli istehsalçıların məhsullarının mal dövriyyəsinə cəlb edilməsindən ibarətdir.

1.2 Strateji idarəetmənin nəzəri aspektləri

Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının nəzəri-metodoloji əsasını bazar münasibətlərinin fəaliyyətinin iqtisadi qanunları təşkil edir. Onların sırasına tələb təklif və qiymət arasında asılılıq qanunu; tələb və təklif arasında asılılıq qanunu; azalan gəlirlilik qanunu; istehsal və istehlak sahələrində xərclərin iqtisadi qarşılıqlı əlaqəsi qanunu; istehsal miqyası effekti qanunu; vaxta qənaət qanunu və rəqabət qanunu daxildir. Bütün yuxarıda sadalanmış qanunlar əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının əsas anlayış və kateqoriyalarının dəqiq müəyyən edilməsi üçün baza əsasını təşkil edir.

Strategiya anlayışı bir qədər mürəkkəbdir və iqtisadi ədəbiyyatda onun birmənalı tərfi yoxdur. Belə ki, misal üçün, ensiklopedik sorğu kitabçasına görə, strategiya dedikdə, qalibiyyətə nail ola konsepsiyası və ya qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üçün zəruri olan fəaliyyətlərin ümumiləşdirilmiş modeli başa düşülür. Strateji idarəetmə isə təşkilatın əsas qarşıya qoyulmuş məqsəd və vəzifələrə nail olmağa istiqamətlənmiş, ətraf mühitin və təşkilati potensialın mümkün dəyişikliklərinin koordinasiya və resursların bölüşdürülməsi yolu ilə əvvəlcədən görülməsi əsasında müəyyən olunan fəaliyyəti ifadə edir.

İdarəetməyə strateji yanaşmanın üstünlüklərinə adətən aşağıdakılar aid edilir: məqsəd və vəzifələrin qoyulması vasitəsilə bütün təşkilatın inkişafının istiqamətliliyinin təmin edilməsi; rəhbərlər üçün resursların bölüşdürülməsinin alternativ variantlarının qiymətləndirilməsi imkanı; fəal və yaradıcı idarəetməyə şərait yaradan mühitin yaradılması.

2007-2008-ci illər ərzində BMT-nin iqtisadi və sosial məsələlər üzrə Departamenti tərəfindən aşağıdakı sahələrdə strateji inkişaf məsələləri üzrə yeddi fundamental elmi əsər nəşr olundu: makroiqtisadi siyasət; texnoloji və investisiya siyasəti; xarici ticarət siyasəti; dövlət müəssisələrində islahatların aparılması; maliyyə sektoruna münasibətdə siyasət; sosial siyasət.

Buna görə də bizim tədqiqatlarda strateji idarəetmə sistemi simasında əmtəə bazarının kateqorial inkişaf nəzəriyyəsinə mühüm yer ayrılır. L.İ.Koçurova haqlı

olaraq qeyd edir ki, "Milli iqtisadiyyatın real sektorunun tənzimlənməsi institutunun formalaşdırılması inkişaf etmiş bazarın kateqorial konstruksiyalarına əsaslanmalıdır. Ancaq kateqorial bazanın yaradılması məsələləri, onun tam dəyərli inkişaf etmiş bazar nəzəriyyəsinin qurulması üçün onun müəyyən edici əhəmiyyətinə baxmayaraq, mövcud nəzəri tədqiqatlarda demək olar ki, müzakirə olunmur. Bazar haqqında nəzəriyyənin birləşdirici nüvəsinin mövcud olmaması onun çoxsaylı variant fraqmentləri şəklində mövcud olması situasiyasına gətirib çıxarmışdır".

İ.İ. Dükovun baxışları da maraqlıdır, o, qeyd edir ki, strategiya kompaniyanın mövcud olduğu A vəziyyətdən kompaniya sahiblərinin və ya onun menecerlərinin məqsədlərinə cavab verən və kompaniyanın müəyyən vaxtdan sonra mövcud olacağı B vəziyyətinə çatmasının təsviri və üsullarıdır.

İdarəetmə strategiyasının əsasına isə kompaniyanın aşağıdakı tələblərə cavab verən məqsədləri qoyulur: məqsədlər kəmiyyətə ölçülə bilən olmalı; məqsədlər asan başa düşülən və əldə oluna bilən olmalı; məqsədlər alternativsiz olmalıdırlar.

İ.İ. Dükov hesab edir ki, strateji idarəetmə məqsədlərinə nail olmaq üçün məqsədlərin ziddiyyətlər matrisini işləyib hazırlamaq lazımdır. Burada (+) — məqsədlərin üst-üstə düşməsi işarəsi; (-) — qarşılıqlı nail olunması birmənalı olmayan məqsədlər qoşa; (x) — problemlə məqsədlərdir.

"Strategiya" kateqoriyasının daha müfəssəl tədqiqini D.V. İsayev aparmışdır:

- strategiya, təşkilatın inkişaf planı, rəhbəri, oriyentiri və ya istiqaməti kimi;
- strategiya, üsul və ya manevr kimi;
- strategiya, təşkilatın xarici mühitdə davranış prinsipi kimi;
- strategiya, firmanın bazarda mövqeyi kimi;
- strategiya, təşkilatın perspektivdə əsas fəaliyyət üsulu kimi.

Tapşırıqların sistemləşdirilməsi	Umumi gəlir	Satış həcmi	Mənfəət	Rentabellik	Səhmdar kapitalı	Bazar payı
Səhmdar kapitalının rentabelliği	-	-	+	+	X	X
Bazar payı	+	+	+	-	X	
Səhmdar kapitalı	-	-	+	+		
Satışın rentabelliği	-	-	+			
Mənfəət	+	+				
Satış həcmi	+					

Sxem 3.Strateji idarəetmə sistemində məqsədlərin ziddiyyətlər matrisi

D.Aaker biznes-strategiyanın çox maraqlı tərifini verir, onun fikrincə, biznes-strategiya rəqabət strategiyasıdır və ya sadəcə strategiyadır və özünə dörd istiqaməti daxil edir:

- əmtəə-bazar investisiyalaşdırmasının strategiyası;
- istehlakçı dəyərliliyinin təklif edilməsi;
- aktivlər və səriştələr;
- funksional strategiyalar və proqramlar.

D.Aaker hesab edir ki, strategiyanın əsas komponenti biznes sferasıdır. O, kompaniyanın təklif etməyi planlaşdırdığı və istehsalından imtina etdiyi əmtəələrlə; daxil olmaq istədiyi və ya xidmət göstərmək istəmədiyi bazarlarla; yayınmağa çalışdığı münaqişələrlə; şaquli əlaqə səviyyələri ilə müəyyən olunur. İstehlakçı dəyərliliyinin təklif edilməsi - kompaniya məhsulunun təklif etdiyi qavramları funksional və sosial faydadır. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, strateji aktivlər və səriştələr dayanıqlı rəqabət üstünlüyünü təmin edir, funksional strategiya və proqramlar taktiki fəaliyyətlərin köməyi ilə reallaşdırılmalıdır.

Məşhur qərb alimləri A.Tompson və A.C.Striklend kompaniya strategiyası altında, kompaniyanın bazarda mövqeyini möhkəmlətməli olan və səylərin koordinasiyasını, istehlakçıların cəlb edilməsi və onların məmnunluğunun, uğurlu rəqabəti və qlobal məqsədlərə nail olunmasını təmin edən kompleks idarəetmə planını başa düşürlər. Bir sözlə, strategiya kompaniya tərəfindən inkişaf yollarının,

bazarların, rəqabət metodlarının və biznesin həyata keçirilməsi yollarının seçilməsini ifadə edir.

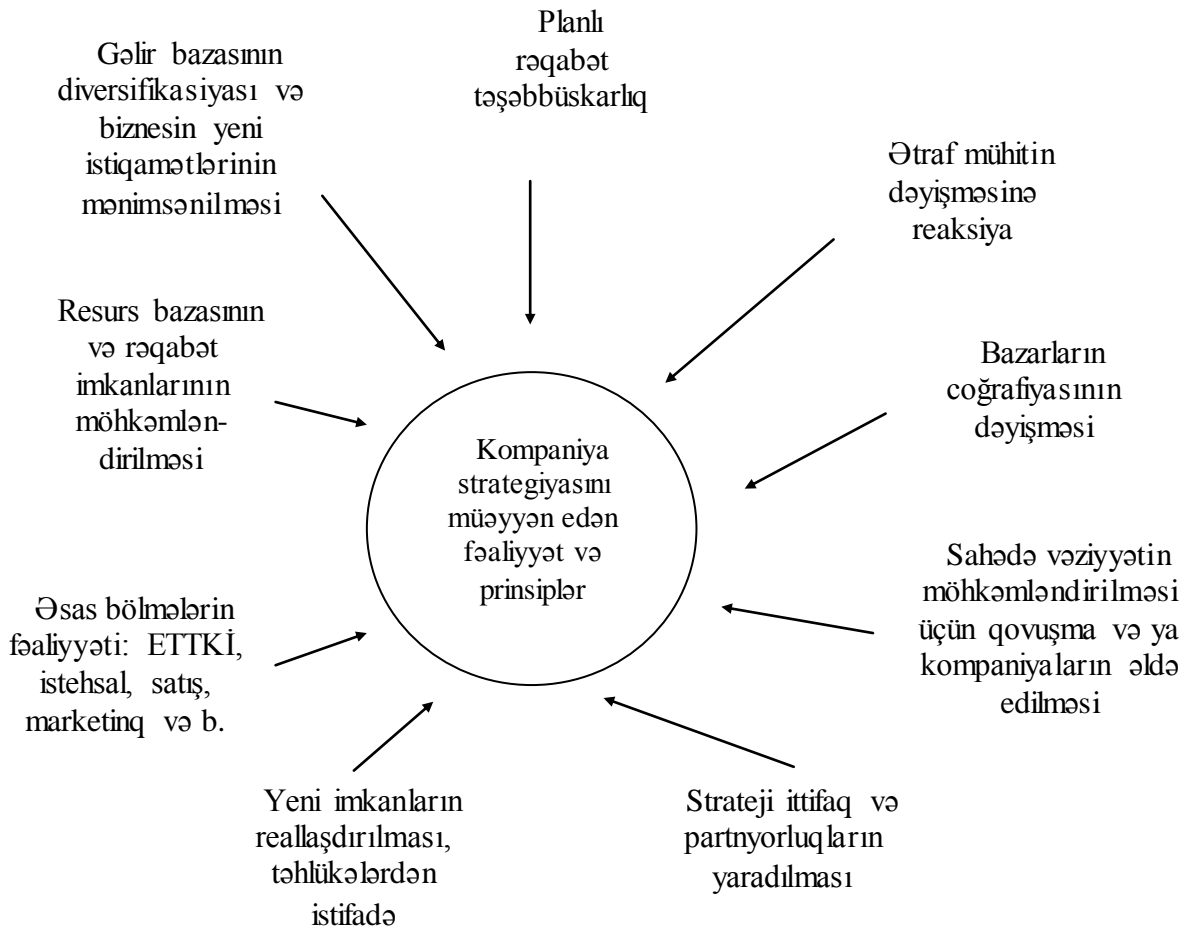
Eyni zamanda onlar strategiyanın işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması prosesinin qarşılıqlı əlaqəli olan beş idarəetmə vəzifəsini fərqləndirirlər: gələcək kompaniyanın strateji baxışının formalaşdırılması; məqsədlərin qoyulması; strategiyaların işlənilib hazırlanması; strategiyaların reallaşdırılması; nəticələrin qiymətləndirilməsi və strateji baxışın və qlobal məqsədlərin korreksiya edilməsi.

Buradan belə bir nəticə çıxır ki, strateji menecment - menecment tərəfindən strateji baxışının formalaşdırılması, məqsədlərin qoyulması, strategiyanın işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması, baxışların, məqsədlərin, strategiyaların və onların reallaşdırılmasının vaxtında korreksiya edilməsidir.

P.Drukerin idarəetmə sahəsində ən yaxşı strateji ideyalarına E.X.Edersheym aşağıdakıları aid edir.

- informasiyanın sürətlə yayılması başlanmışdır;
- kompaniyanın və alıcıların coğrafi əhatə sahəsi kəskin böyümüşdür;
- demoqrafik mühitin əsas xarakteristikaları əsaslı dəyişikliklərə məruz qalmışdır;
- alıcılar birinci plana çıxmış və kompaniyayı idarə etməyə başlamışlar;
- kompaniyanın daxilində baş verənlərlə xarici mühiddə baş verənlər arasındakı divarlar sökülmüşdür.

Aşağıdakı sxemdə kompaniyanın ümumi strategiyasının işlənilib hazırlanmasına ümumi yanaşma təsvir edilmişdir.



Sxem 4. Subbazarların strategiyasının tərkib hissələri

Strategiyanın daha fəlsəfi tərifini idarəetmə və menecment nəzəriyyəsinin klassikləri irəli sürürlər.

Belə bir nəticə çıxarılır ki, strateji menecmentə uyğun olaraq, uğurlu təşkilat dinamikdir və onun daxili konfigurasiyası onun fəaliyyət mühitində aşkar olunmuş şəraitdən asılı olaraq dəyişir. Buna görə də optimal konfigurasiya, özünə təklif olunan məhsulu, onu köhnələnmə qədər istifadə müddəti, rəqabət mübarizəsinin güclənməsini daxil edən bir sıra dəyişən amillər çoxluğundan asılı olacaqdır.

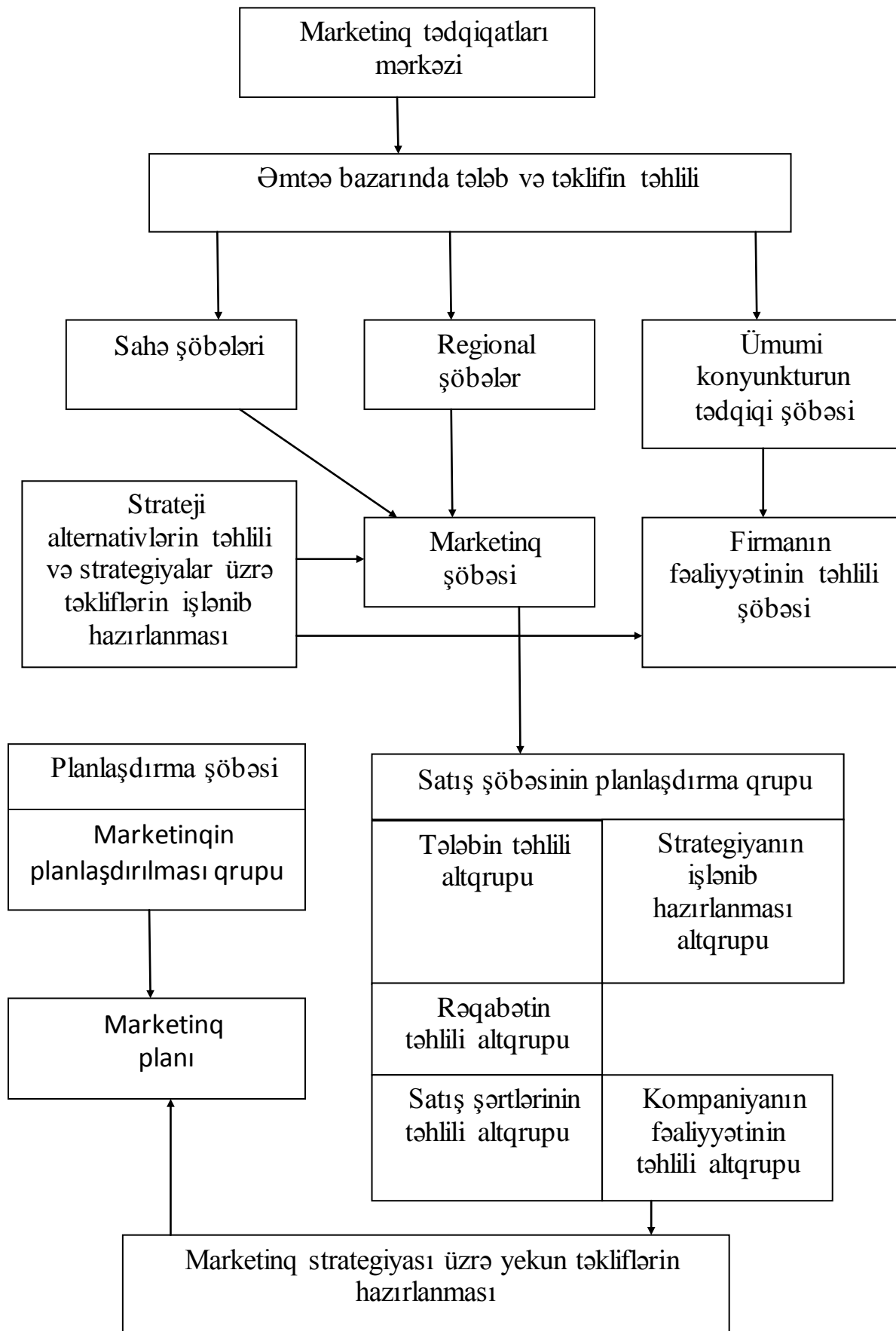
Strategiyanın oyunla müqayisəsi haqqında rəylər də mövcuddur. Oyun - strateji qarşılıqlı asılılıqlar situasiyasıdır: seçimin nəticəsi müəyyən məqsədlə fəaliyyət göstərən başqa insanlar tərəfindən seçilmiş variantlardan asılıdır.

Ancaq bizim tədqiqatın obyektini sadəcə "strategiya" yox, əmtə bazarının strateji idarə edilməsi sistemidir. Buna görə də idarəetmə strategiyası "əmtə bazarı" anlayışı kontekstində nəzərdən keçirilməlidir.

Bizim fikrimizcə, metodoloji nöqteyi-nəzərdən "bazarın" (o cümlədən, əmtə bazarı) ən tam ifadəsini sosioloq-iqtisadçı V.V.Radaev irəli sürür, o, prinsipial fərqli olan dörd metodu fərqləndirir: fenomenoloji, tarixi-genetik, nəzəri modelləşdirmə və strateji. Birinci yanaşmaya uyğun olaraq, bazar onun iştirakçılarının qarşılıqlı fəaliyyət məhsulu kimi nəzərdən keçirilir; ikinci — bazar ticarət yeri və təşkilati formalar məcmusu kimi öyrənilir; üçüncü - bazar təsərrüfat fəaliyyətlərinin koordinasiyanın ümumi mexanizmini əks etdirir (misal üçün, tələb və təklifin balanslaşdırılmasının özünütənzimləyən mexanizmi kimi); dördüncü - bazarı diferensiasiya olunmuş seqmentlər kimi təhlil etməyə imkan verir.

Buradan, bizim fikrimizcə belə çıxır ki, əmtə bazarının strateji idarə edilməsi sistemi özünə aşağıdakıları daxil etməlidir: bazar iştirakçılarının qarşılıqlı fəaliyyət strategiyası; bazarın təşkilati formalarının idarə edilməsi strategiyası; koordinasiya mexanizmi sferasında idarəetmə strategiyası; diferensiasiya olunmuş əmtə bazarı strategiyası.

Müasir şəraitdə marketinq strategiyasının seçilməsi və reallaşdırılması müvafiq təşkilətmə və planlaşdırma sistemində istinad edir. Marketinqin təşkilati sisteminin bir neçə halqası fərqləndirilir: bazar informasiyasının toplanması, onun işlənməsi və strateji alternativlərin və strategiya üzrə təkliflərin işlənilib hazırlanması üzrə bölmə; marketinqin planlaşdırılması üzrə xidmətlər; marketinq strategiyası üzrə qərar qəbul edən orqanlar; marketinq strategiyasını reallaşdıran bölmələr.



Sxem 5. Strateji marketingin təşkilati strukturu

Hazırkı dövrdə əmtəə bazarı subyektlərinin informasiyanın təhlili və strateji alternativlərin işlənilib hazırlanması üzrə bölmələrə ayrılması əsas etibarlı ilə marketing tədqiqatları mərkəzi tərəfindən həyata keçirilir.

Strateji marketing özünə, təşkilatın gələcəyi haqqında qərara aid olunan strateji seçimi və müxtəlif strateji variantlara əsaslanan bir çox təzyiq və təsir amillərinə onun reaksiyasını daxil edir. Ən uğurlu strateji variantlar, bizim fikrimizcə, qərb iqtisadi ədəbiyyatında irəli sürülmüşdür.

Burada qeyd etmək lazımdır ki, strateji marketing iqtisadi fəaliyyətin uğurlu olmasında həlledici rol oynayır. Belə ki, misal üçün, qərb alimləri D.Krevens və M.Masreson hesab edirlər ki, strateji marketingin əsasında aşağıdakı istiqamətlərdə bazar oriyentasiyası strategiyalarının üstünlüyü durmalıdır.

Təşkilata daha yaxşı rəqabət aparmağa imkan verən biznes-strategiya aparıcı strateji variantlardan biri kimi çıxış edir.

Hazırkı dövrdə rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün bir neçə ümumi bazar situasiyası mövcuddur:

- aşağı qiyməti və aşağı qavranılan əlavə olunmuş dəyəri əks etdirən "dəyişikliksizlik" strategiyası;
- rəqiblərə nisbətən aşağı qiyməti, lakin rəqib əmtəələrə bərabər əlavə dəyəri əks etdirən aşağı qiymət strategiyası;
- bazara rəqiblərdən fərqli əmtəələrin təklif olunmasına istiqamətlənmiş diferensiasiya strategiyası;
- hibrid strategiyası - həm diferensiasiya, həm də rəqiblərə nisbətən daha aşağı qiymətləri ifadə edir;
- yüksək qavranılan istehlak dəyərinin təklif olunmasının ifadə edən fokus diferensiasiyası strategiyası.



Sxem 6. Subbazarların strateji variantları

Bu istiqamətdə daha müfəssəl tədqiqatlar rus alimlərinin əsərlərində əks olunmuşdur.

Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının tədqiqində obyektin strateji rəqabət qabiliyyətliliyi kimi anlayışa da diqqət yetirmək lazımdır. Bu anlayış özündə sistemə daxil olarkən formalaşan, idarə olunan obyektin gələcəkdə rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin edilməsi normativlərinin proqnozlaşdırılması təcrübəsi və metodikasını əks etdirir. Strateji rəqabət qabiliyyətliliyinin məqsədi yeni iqtisadiyyatın alətlərindən istifadə edərək planlaşdırılmış dövr üçün obyektin rəqabət qabiliyyətliliyi normativlərinin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

Strateji rəqabət qabiliyyətliliyi çox halda rasionel strateji qərarların qəbulu ilə müəyyən olunur və P.Drukerin dərin, fundamental tədqiqatları da bundan xəbər verir. P.Druker rasionel strateji qərarın qəbul edilməsində şəxslərarası effektiv qarşılıqlı münasibətlərə qarşı aşağıdakı tələbləri irəli sürür: kommunikasiya;

komanda işi; özüinkişaf; başqa insanların inkişafı. Xüsusi halda o qeyd edir ki, son iyirmi ildə kommunikasiya diqqət mərkəzindədir, çünki o, uğurun ən mühüm amili hesab olunur. Eyni zamanda öz fəaliyyəti üzərində mərkəzləşmə kommunikativ rəngarənglik yaradır və bunun sayəsində effektiv komanda işi təmin olunur.

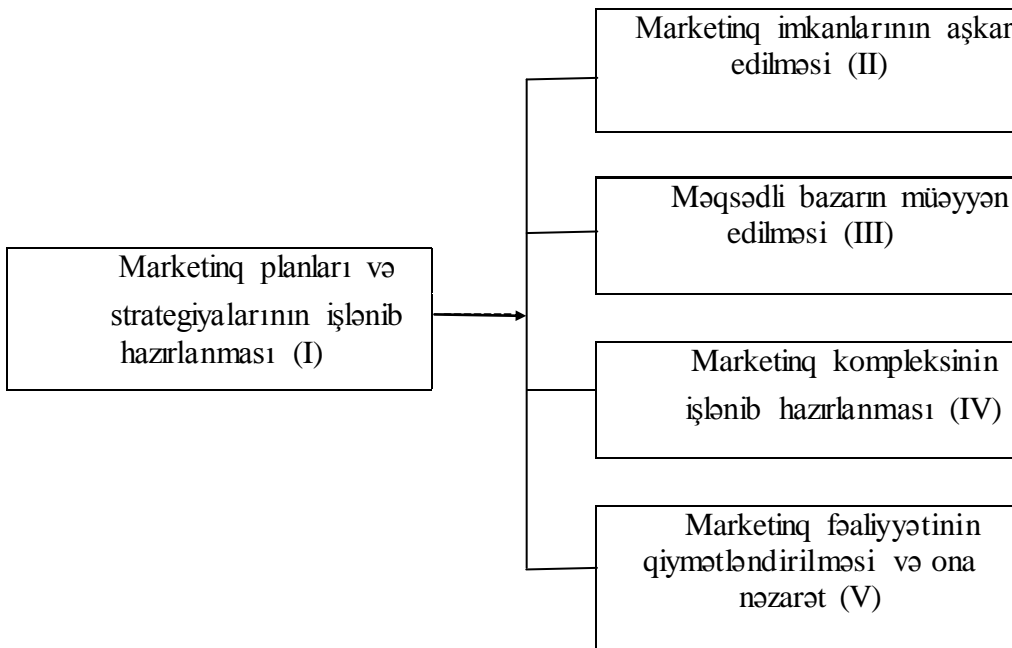
Beləliklə, əgər ümumiləşdirilmiş "idarəetmə strategiyası" kateqoriyasını götürsək, onda bir çox başqa alimlərin fikirləri üst-üstə düşər və onu, rəqabət üstünlüklərinin və xarici mühit dəyişiklərinə adekvat reaksiyanın saxlanması əsasında təşkilatın perspektiv məqsədlərinə iqtisadi cəhətdən effektiv şəkildə nail olunma üzrə fəaliyyət kimi müəyyən edirlər. Eyni zamanda mahiyyət xarici mühitin uçotu vasitəsilə əldə olunan spesifik məqsəd və effektivliklə xarakterizə olunur, rəqabət üstünlüyünə nail olunması və onun əldə saxlanması cəhətdən mühüm nəticələrin əldə edilməsi vasitəsi kimi nəzərdən keçirilir.

Kommersiya fəaliyyətində aparıcı yeri marketinq - əmtəə bazarının tədqiqi tutur. Marketinqin əsas vəzifəsi istehsalçının ona oriyentasiya etdirilməsidir ki, o, məhsulun artıq işlənilib hazırlanma mərhələsində konkret istehlakçılar qrupunun ehtiyaclarının ödənilməsinə və əhalinin tələbinin maksimal səviyyədə təmin olunmasına istiqamətlənsin. Marketinqin tətbiqi təşəbbüskarlığı, işgüzarlığı və kommersiya fəallığını, daha keyfiyyətli əmtəələrin buraxılması və satılmasını stimullaşdırır.

Marketinq bazarın inkişafı, iqtisadi konyunkturun formalaşması və istehlakçıların tələblərindən çıxış edərək firmanın idarə edilməsi konsepsiyası deməkdir. Buradan belə çıxır ki, marketinqin başlıca məqsədi satış həcmının və satış bazarının həcmının genişləndirilməsi; bazarda tutulan payın artırılması; mənfəətlin artımı və firma rəhbərliyi tərəfindən istehsal-satış, elmi-texniki və kommersiya fəaliyyəti sahəsində qəbul olunan qərarların əsaslılığının təmin edilməsidir.

Marketinqin strateji planı firmanın bütün əmtəə nomenklaturu üzrə tətbiq oluna bilən sxemdə göstərilmiş dörd mərhələni nəzərdə tutur. Əmtəə nomenklaturu - firma və ya kommersiya bölməsi tərəfindən təqdim olunan bütün əmtəələrdir. Ən mühüm mərhələ birinci, yəni uzunmüddətli imkanların qiymətləndirilməsidir.

Son illər birbaşa marketing geniş intişar tapmışdır. Birbaşa marketingin effektivliyi müştərilərin dərinədən başa düşülməsindən və müştərilərin nə edəcəklərini, eləcə də onlardan necə, nə vaxt, harada və niyə belə hərəkətlər gözləmək lazım olduğunu əvvəlcədən müəyyən etmək bacarığından aslıdır.



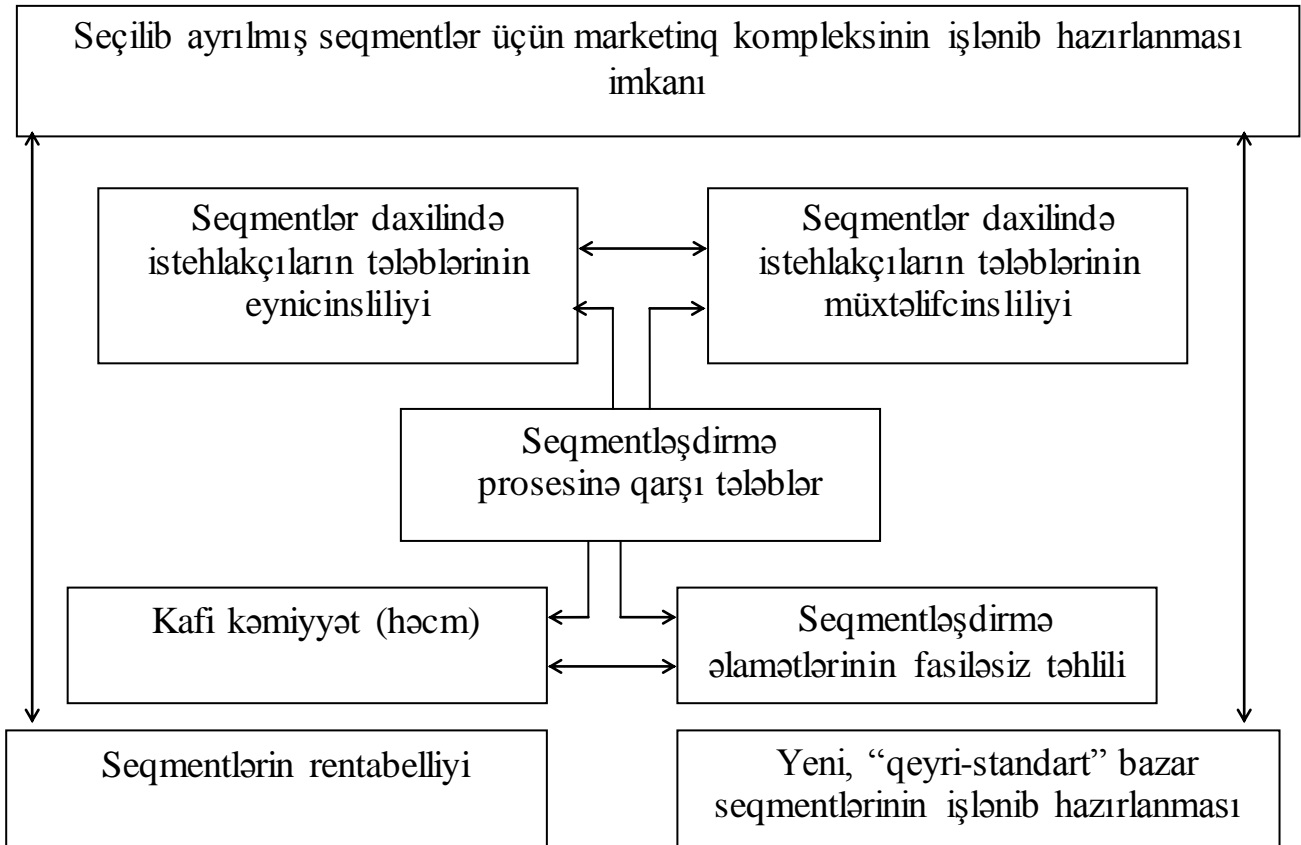
Sxem 7. Kommersiya təşkilatlarında marketingin idarə edilməsinin rolu

Müştərilərin başa düşülməsi - rəqabət üstünlüyünün yaradılması üçün ən mühüm amildir. Müştəriləri başa düşmədən marketing tədqiqatlarının uğurlu olacağına bel bağlamaq olmaz. Yalnız o zaman uğur qazanmaq olar ki, müştərilərə elə əlverişli təkliflər edilsin ki, bu onlara sadə və xeyirli təsir bağışlasın. Bunun üçün müştərilərin necə düşündüyünü, onların nə hiss etdiyini və necə davrandıqlarını bilmək lazımdır.

Birbaşa marketingin işlənilib hazırlanması zamanı müştərilərin alış haqqında qərarlarını aşağıdakı sxem üzrə təhlil etmək lazımdır: tələbatın mövcudluğu; tələbatın identifikasiyası və ya reallaşdırılması; problemin mövcud olduğunun qəbul olunması; informasiyanın axtarılması; qiymətləndirilməsi, seçilməsi; alışdan sonra yoxlanılması.

İqtisadi ədəbiyyatda əmtəə bazarının seqmentləşdirilməsi dedikdə, bazarın vahid məkanının təcrid edilmiş və ümumi əlamətlərə malik olan bir hissəsi başa düşülür. Bu zaman seqmentləşdirmənin məqsədi təkcə hər hansı xüsusi istehlakçı qruplarının fərqləndirilməsi və onlara xidmət göstərilməsindən yox, həm də hazırda buraxılan əmtəəyə qarşı yeni tələblər irəli sürən istehlakçıların tapılmasından, yəni gələcək seqmentin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Əmtəə bazarının seqmentləşdirilməsinin köməyilə aşağıdakı məsələləri həll etmək olar: insanların ehtiyac və tələbatlarının ən yaxşı formada təmin edilməsi, istehlakçıların arzu və tərcihlərinin nəzərə alınması ilə əmtəənin adaptasiyası; həm əmtəənin, həm də onun istehsalçısının rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi, firmanın rəqabət üstünlüklərinin gücləndirilməsi; rəqiblər tərəfindən mənimsənilməmiş bazar seqmentlərinə keçmək yolu ilə rəqabət mübarizəsinin kəskinliyinin azaldılması; firmanın elmi-texniki və istehsal-kommersiya strategiyalarının istehlakçıların dəqiq müəyyən edilmiş tələbləri ilə uyğunlaşdırılması; bütün marketinq fəaliyyətinin konkret istehlakçıya oriyentasiyalaşdırılması.

Bir sıra müəlliflər əmtəə bazarının seqmentləşdirilməsi problemləri üzrə belə nəticə çıxarırlar ki, bu prosesin mahiyyəti və məqsədi seçilmiş seqmentlərin istehlakçılarına əmtəə və xidmətlərin onlar üçün yaradıldığını və onların tələbatlarını rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən daha yaxşı təmin etmək iqtidarında olduqlarını izah və sübut etməkdən ibarətdir. Seqmentləşdirmə prosesinin özü, seqmentləşdirmə ideyasını təcrübədə təcəssüm etdirməyə yardımçı olan və onun məntiqi davamı kimi çıxış edən diferensiasiya və mövqeləşdirmə prosedurları olmadan məna kəsb etmir. Ancaq seqmentləşdirmə mövqeləşdirmənin xarakterini və əmtəə bazarının strategiya və proqramlarının tədqiqinin tərkibini müəyyən edən ilkin əsas kimi çıxış edir. Firma öz əmtəə və xidmətlərini nə qədər güclü şəkildə diferensiasiyalaşdırmağa çalışırsa, istehlakçılar haqqındakı informasiya da bir o qədər dəqiq olmalıdır. Buna görə də, seqmentləşdirmə ilə təmin olunan rəqabət üstünlüklərinin reallaşdırılması üçün strateji resurs kimi informasiya prioritet əhəmiyyət kəsb edir.



Sxem 8. Əmtə bazarının seqmentləşdirilməsinə qarşı irəli sürülən tələblərin xüsusiyyətləri

Boston universitetinin marketing üzrə professorları Xuley Q. Və Sonders D. (Böyük Britaniya) bazarın seqmentləşdirilməsini də mövqeləşdirilməsi ilə qarşılıqlı əlaqədə nəzərdən keçirərək bu prosesə xüsusi olmuş münasibət bəsləyirlər.

Bu zaman mövqeləşdirmə, müştərilərin bazardakı alternativləri müqayisə edərək onları necə qəbul etdiklərini, bazarın seqmentləşdirilməsi isə bazar iştirakçılarının bazarı oxşar müştəri qruplarına bölməsi və bu qruplar arasında hansı fərqlərin olmasını nəzərdən keçirir.



Sxem 9. Rəqabət mövqeləşdirməsi və bazar seqmentləşdirməsi

Daha sonra bazarın seqmentləşdirilməsi əsasında duran əsas tələblər nəzərdən keçirilir: seqmentləşdirmənin uğurlu olması üçün müştərilər öz aralarında, bazarın bölünməsi üçün istifadə oluna bilən müəyyən bir mühüm prinsip üzrə fərqlənməlidirlər; praktiki fəaliyyətdə seqmentləşdirmədən istifadə edilməsi onu tələb edir ki, məqsədli olaraq seçilmiş seqmentləri ölçmə xarakteristikaları vasitəsilə müəyyən etmək mümkün olsun, bu isə bazar məqsədləri kimlə onların potensial imkanlarını qiymətləndirməyə və hər bir belə seqment üçün potensial qiymət təyin etməyə imkan verəcəkdir; seqmentləşdirmə strategiyasının effektiv şəkildə tətbiqi üçün həmçinin seçilmiş seqmentlərin bazarın əsas hissəsindən ayrılması da zəruridir, bu isə ayrıca bazar təklifinin köməyi ilə onlarla məqsədyönlü şəkildə işləməyə imkan verir.

Eyni zamanda bazarın seqmentləşdirilməsinin ən mühüm məsələlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: bazar strategiyasının metodologiyası; seqmentlərin, etibarlı bazar məqsədləri kimi testləşdirilməsi kriteriyaları; seqmentləşdirmə haqqında strateji qərarlar; şirkətdə seqmentləşdirmə strategiyasının tətbiqi. İstehlakçı bazarlarının seqmentləşdirilməsi isə özünə aşağıdakıları daxil edir: müştərilər haqqında ümumi məlumatlar; müştərilərin münasibətləri; müştərilərin davranışları.

Yeni texnologiyalar marketinqin müəyyən aspektlərinə güclü təsir göstərir. Mikrokompyuterlərin meydana çıxması və onların idarəetmədə geniş tətbiqi bazarın modelləşdirilməsinin və qərar qəbulunun dəstəklənməsinin mürəkkəb

sistemlərinə qarşı marağın artmasına gətirib çıxarmışdır. Getdikcə daha çox sayda informasiyanı saxlamaq, təhlil etmək və onlardan əvvəlkinə nisbətən daha sürətlə istifadə etmək mümkündür. Belə ki, Intel kompaniyasından olan məşhur tədqiqatçı Qordon Mur inteqral sxemli tranzistorların mümkün sayının artımını əvvəlcədən söyləyə bilmişdi və bu, hazırda Mur qanunu adı altında tanınır.

İnvestisiya bazarında təsərrüfat subyektləri tərəfindən innovasiya fəaliyyəti həyata keçirilirdi ki, bunu da şərti olaraq üç sferaya bölmək olar: real investisiyalaşdırma obyektləri, maliyyə investisiyalaşdırması obyektləri; innovasiya investisiyası obyektləri.

Birinci bəndə daşınmaz əmlak bazarı, sənaye və kənd təsərrüfatı təşkilatları, kiçik biznes təşkilatları, yeni təşkilatların inşası, avadanlıqların lizinzi daxil edilir; ikinci bənd fond və pul bazarından ibarətdir; üçüncü bənd isə intellektual investisiyalar və elmi-texniki innovasiyalarla bağlıdır.

İqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin investisiya cazibədarlığının öyrənilməsi onların konyunkturunun, cəmiyyətin bu sahələrin məhsullarına qarşı tələbatlarının dinamika və perspektivlərinin öyrənilməsinə istiqamətlənir. Sahə müəssisələrinin hər bir məhsul tipi inkişaf edərək, özünə doğum, artım, genişlənmə, yetkinlik və tənəzzül mərhələlərini daxil edən müəyyən həyat dövrü keçir. Cəmiyyətin tələbatları ayrı-ayrı sahələrin inkişafındakı prioritetləri müəyyən edir, belə ki, ənənəvi prioritet kimi yanacaq-enerji kompleksi, maşınqayırma, nəqliyyat və tikinti çıxış edir.

Sahələrin investisiya cazibədarlığının qiymətləndirilməsinin əsas göstəriciləri kimi, istifadə olunan aktivlərin mənfəətlilik səviyyəsi çıxış edir. Bu göstərici iki variantla hesablanır: istifadə edilən aktivlərin ümumi məbləğinə aid edilən məhsulların reallaşdırılmasından əldə edilən mənfəət; istifadə edilən aktivlərin ümumi məbləğinə aid edilən balans mənfəəti.

Altsahələr üzrə investisiya cazibədarlığının müfəssəl təhlili elə bu göstəricilər üzrə həyata keçirilir.

Regionların investisiya cazibədarlığının qiymətləndirilməsi müxtəlif əhəmiyyətli amillər üzrə həyata keçirilir və regionun göstəriciləri orta göstəricilərlə müqayisə edilir.

Qiymətləndirməni həm birmənalı olaraq bütün amillər üzrə həyata keçirmək, həm də onları əhəmiyyətlilik dərəcəsinə uyğun olaraq ranjirləşdirmək olar. Bu, konkret regiondan, investisiya cazibədarlığının proqnozlaşdırılması vəzifəsinin qoyulmasından, investisiyaların müəyyən sahə istiqamətliliyinin seçilməsindən və s. asılıdır.

İnvestisiya cazibədarlığının daha dərinlən qiymətləndirilməsi investisiya bazarı segmentlərinin investisiya cazibədarlığının qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Konkret müəssisənin investisiya cazibədarlığının nəzərdən keçirilməsi zamanı onun fəaliyyətinin maliyyə dayanıqlığı, mənfəətlilik, aktivlərin likvidliyi, aktivlərin dövretməsi və s. göstəricilər üzrə maliyyə təhlili aparılır.

Həmçinin, özündə, bir tərəfdən qeyri-kommersiya subyektləri, digər tərəfdən isə, ictimai tələbatların təmin edilməsi məqsədilə qeyri-kommersiya reallaşdırması arasında istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərin məcmusunu əks etdirən qeyri-kommersiya məhsulları bazarı da mövcuddur. Buradan belə çıxır ki, qeyri-kommersiya məhsulu üzrə tələb - istehlakçıların qeyri-kommersiya məhsulunu qəbul və istehlak etməyə qeyri-kommersiya subyektlərinin fəaliyyətinin nəticələrinə marağını əks etdirən hazırlığıdır. Bu zaman təmin olunmuş tələb istehlakçıların müsbət reaksiyasını və müəyyən sosial effektdə nail olunmasını; təmin olunmamış tələb isə kommersiya məhsulu üzrə sosial effekt verməyən mənfi reaksiyanı; formalaşmaqda olan tələb - haqqında kifayət qədər informasiya olmayan qeyri-kommersiya məhsulu üzrə qeyri-müəyyən və ya zəif ifadə olunmuş reaksiyanı əks etdirir. Bu mənada təklif bazarda təqdim olunmuş bütün qeyri-kommersiya məhsullarının məcmusu, qiymət isə - istehlakçının qeyri-kommersiya subyektinin fəaliyyətinin nəticələrindən istifadə etmək üçün sərf etməyə hazır olduğu zaman, intellektual səylər və pul vəsaitləri şəklində məsrəfləri kimi çıxış edir.

Qloballaşma şəraitində kommertiya fəaliyyətinin tədqiqində, malgöndərənler (satıcılar) və istehlakçılar arasında ticarət üzrə iqtisadi, hüquqi və informasiya münasibətləri məcmusu kimi ifadə oluna bilən informasiya xidmətləri bazarı xüsusi yer tutur və xidmətlər nomenklaturu, onların təqdim olunması şərtləri, mexanizmləri və qiymətləri ilə xarakterizə olunur. Bu zaman informasiya xidmətləri bazarında əmtəə kimi, informasiya çıxış edir.

Əmtəə bazarının informasiya xidmətlərinin digər bazarları arasında, özünə firmalar, kompaniyalar, korporasiyalar, onların fəaliyyət istiqamətləri, maliyyə vəziyyətləri, məhsul və xidmətləri üzrə qiymətləri, əlaqələri, müqavilələri və rəhbərləri haqqıdakı məlumatları daxil edən kommertiya informasiyası bazarlarını da fərqləndirmək lazımdır. Kommertiya informasiyasının ən böyük növü əmtəə və xidmət istehsalçıları üzrə sorğu kitabçaları - müəssisə reyestrləridir.

Bundan başqa, kommertiya fəaliyyəti məsələləri üzrə elmi tədqiqatlarda bazar konyunkturu və istehlakçı bazarı anlayışları fərqləndirilir. Bazar konyunkturu - hər bir verilmiş anda tələb və təklifin nisbətini müəyyən edən konkret iqtisadi, siyasi, təşkilati və başqa şəraitlərin məcmusudur. İqtisadi mənada, konyunktur bazarda mövcud proses və hadisələrin təsiri altında olan təsərrüfat situasiyasını göstərir.

İstehlakçı bazarı özündə istehsal və istehlak arasında birbaşa və əks əlaqələrin çevik sistemini əks etdirir. Onun problemləri istehsal sferasında yaranan və tədavül sferasında təzahür edən münasibətlərlə bağlıdır. Bazarın fəaliyyət effektivliyinin ən mühüm xüsusiyyəti tələb və təklifin struktur-həcm və keyfiyyət-çəşid tarazlığı dərəcəsidir.

Massaçusets univərsitetinin (ABŞ) müşhur professoru Maykl X. Best belə hesab edir ki, yeni rəqabət firmadaxilili münasibətlərin və təşkilətmənin müxtəlif formalarında təzahür edir. İspaniya, Almaniya və İsveç fasiləsiz təkmiləşdirilməyə istiqamətlənmiş yeni istehsal metodları və strategiyalarını inkişaf etdirməyə başlamışlar; bu vəziyyətə Cənubi Koreyada, Tayvanda, Honkonqda, Sinqapurda və s. ölkələrdə də rast gəlmək olar.

Bu ölkələrdəki uzunmüddətli sənaye uğuru əmanətlərin yüksək, bəzən milli gəlirin 20%-indən yuxarı normaları və istehsalçı firmaların rəqabət qabiliyyətliliyini gücləndirən dövlətin faiz siyasəti vasitəsilə möhkəmləndirilir. Buraya həmçinin, əmanətləri istehsal investisiyasına istiqamətləndirən sənaye siyasətinin yeni strateji oriyentasiyalı institutları da daxil olur.

Əsas enerji daşıyıcıları və bir sıra xammallar üzrə daxili və dünya qiymətləri arasında disproporsiyalar hələ ki, qaldığı keçid dövrü şəraitində təsərrüfat subyektləri və regionların iqtisadi müstəqilliyi genişləndirilməli, dövlət nəzarəti və koordinasiyasının müəyyən rıçaqlarının vahid xarici ticarət siyasəti çərçivəsində təsirinin saxlanması, bir sıra hallarda isə həm də gücləndirilməsi təmin edilməlidir.

Keçid dövründə kommərsiya və xarici iqtisadi fəaliyyət sahəsində iqtisadi təhlükəsizliyi təmin edən ən mühüm vəzifələrə aşağıdakılar aid edilməlidir: iqtisadi maraqlara riayət olunması və onun fəaliyyət təhlükəsizliyinin təmin edilməsi şərti ilə xarici ticarətin inkişafının tənzimlənməsi, iqtisadiyyatın dünya təsərrüfatına inteqrasiyası şəraitində xarici iqtisadi fəaliyyətin iqtisadi effektivliyinin artırılması; ixrac potensialının, ilk növbədə maşın, avadanlıq və başqa yüksək texniki əmtəələrin istehsalı hesabına inkişaf etdirilməsi, idxalın əvəz olunması siyasətinin həyata keçirilməsi; xarici bazarlarda milli ixracatçıların dünya əmtəə bazarlarındakı mövqelərinin saxlanması məqsədilə onların maraqlarının dəstəklənməsi; ümumi qəbul olunmuş prosedurlar çərçivəsində daxili bazarda inhisarçı olmayan milli istehsalçılara münasibətdə ağıllı proteksionizm (müdafiə) siyasətinin həyata keçirilməsi; xarici borcun ödənilməsi və ona xidmət göstərilməsinin ən əlverişli şərtlərinin təmin edilməsi; milli valyutanın sərbəst dövr edən valyutalara münasibətdə stabilləşməsinə nail olunması; xarici bazarlarla birləşən nəqliyyat arteriyasının durmadan işləməsinin təmin olunması.

İqtisadiyyatın idarə edilməsi sahəsində böyük məsələlər həll edilməlidir. İqtisadiyyatın idarə edilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi hər şeydən əvvəl regional və yerli idarəetmənin vəzifələrinin və icraedici hakimiyyət sisteminin vahidliyinin təmin edilməsi zamanı icraedici hakimiyyət orqanları arasında dövlət

idarəetməsi üzrə müvafiq məhdudiyyətlərin müəyyən olunmasını tələb edir. İqtisadi təhlükəsizliyin dəstəklənməsi üçün iqtisadi islahatların bütün istiqamətləri üzrə fəaliyyətləri, o cümlədən, normativ-hüquqi məkanın, yeni idarəetmə institutlarının yaradılması və institusional yenidənqurmaların həyata keçirilməsi; iqtisadi münasibətlər sferasında ortaya çıxan mübahisəli məsələlərin və münaqişəli situasiyaların həlli mexanizminin işlənilib hazırlanmasını aktivləşdirmək lazımdır.

Qarşıya qoyulmuş vəzifələrin həlli üçün onların reallaşdırılmasının müvafiq mexanizminin işlənilib hazırlanması lazımdır. Ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi mexanizmi - iqtisadi təhlükələrin qarşısının alınması üzrə təşkilati-iqtisadi və hüquqi tədbirlər sistemidir. O, özünə aşağıdakı elementləri daxil edir: iqtisadi təhlükəsizlik üzrə daxili və xarici təhlükələrin aşkar edilməsi və proqnozlaşdırılması məqsədilə iqtisadiyyatın və cəmiyyətin obyektiv və hərtərəfli monitorinqi; riayət edilməməsi qeyri-stabilliyə və sosial münaqişələrə səbəb olan sosial-iqtisadi göstəricilərin astana, mümkün yol verilən qiymətlərinin müəyyən edilməsi; iqtisadiyyatın təhlükəsizliyi üzrə daxili və xarici təhlükələrin aşkar edilməsi və onlar haqda xəbərdarlıq edilməsi üzrə dövlət fəaliyyəti.

Bu və ya digər təhlükəsizlik göstəriciləri üzrə astana qiymətlərinin artması ilə əlaqədar zərərlərin ödənilməsi fəvqəladə situasiyalarda istifadə oluna bilən kompensasiya resurslarının yaradılmasının zəruriliyini şərtləndirir. Söhbət, istehsal və qeyri-istehsal təyinatlı material ehtiyatlardan, material resurslarının böhran situasiyalı regionlara paylanması üçün nəqliyyat imkanlarından, enerji sahələrindəki ehtiyat güclərdən, əhaliyə sosial yardım göstərilməsi üçün istehlak məhsulları ehtiyatlarından, beynəlxalq dəstək imkanlarından və s.-dən gedir.

Cəmiyyətin iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi mexanizminin ən mühüm elementi xüsusilə ölkənin müasir sosial-siyasi vəziyyətində iqtisadiyyatın təhlükəsizliyi üzrə daxili və xarici təhlükələrin aşkar edilməsi və onlar haqda xəbərdarlıq edilməsi üzrə dövlət fəaliyyətidir. Bu fəaliyyətin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır: iqtisadi inkişafın faktiki və ya proqnozlaşdırılan parametrlərinin iqtisadi təhlükəsizliyin astana qiymətlərindən kənarlaşdığı halların aşkar edilməsi və ölkənin təhlükə zonasından çıxması üzrə dövlət tədbirləri kompleksinin işlənilib

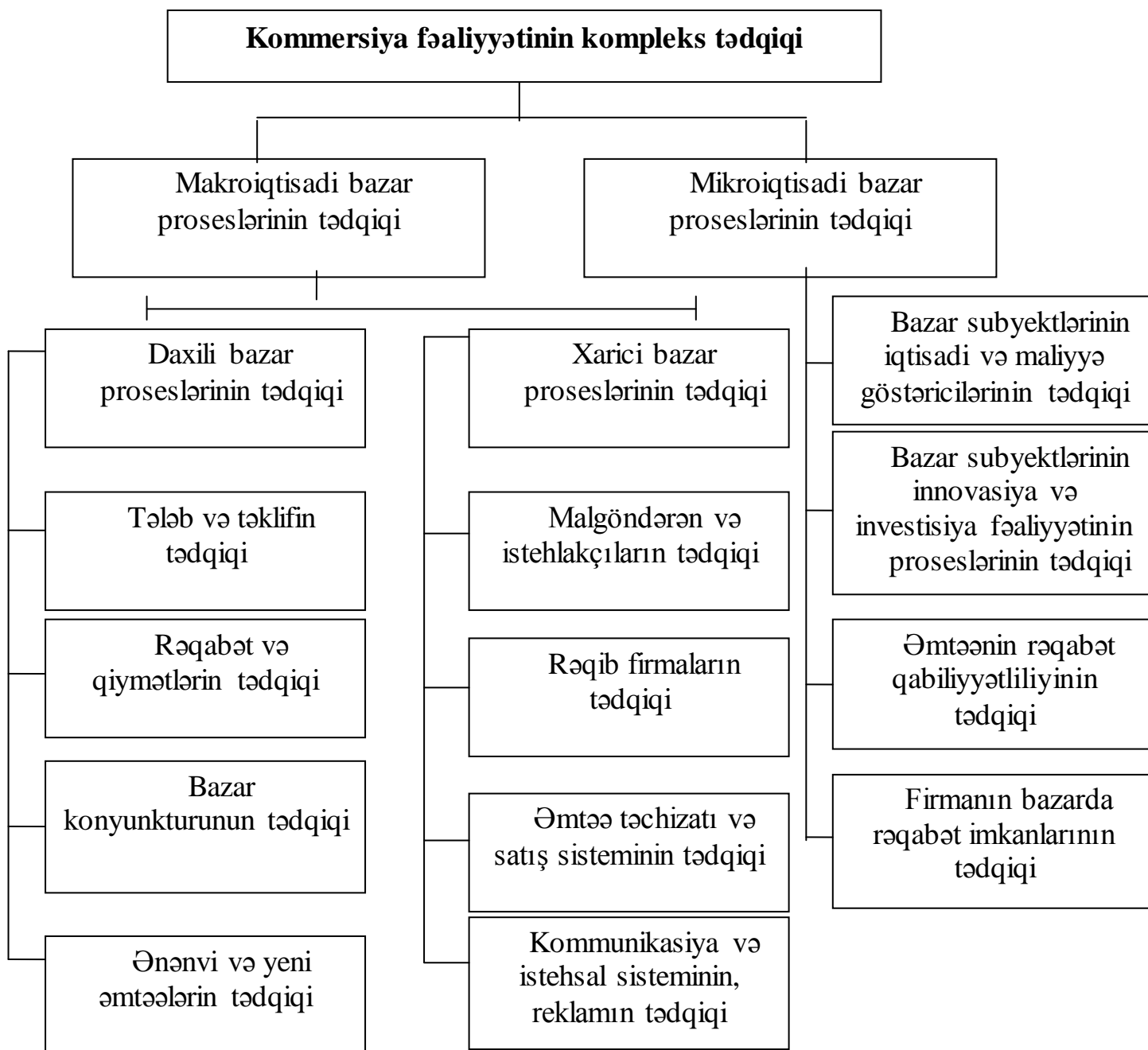
hazırlanması. İqtisadi təhlükəsizliyi təmin edən tədbir və mexanizmlər dövlətin sosial-iqtisadi inkişaf proqnozları ilə eyni vaxtda işlənib hazırlanır və ölkənin sosial-iqtisadi inkişaf proqramı vasitəsilə reallaşdırılır; ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyi üzrə təhlükələrin meydana çıxmasının qarşısının alınması və ya buna yol verilməməsi məqsədilə tədbirlər kompleksinin reallaşdırılması üzrə işlərin təşkili; ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyi mövqeyindən maliyyə və təsərrüfat məsələləri üzrə qəbul olunan qərarların ekspertizası. Qanunverici və digər normativ-hüquqi aktlar iqtisadi təhlükəsizlik üzrə ekspertizadan keçməlidirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, dövlətin bütün təsərrüfat subyektlərin fəaliyyətini direktiv yolla istiqamətləndirə bilmədiyi çoxukladlı bazar iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadiyyatın, xüsusilə dövlətin makroiqtisadi parametrlərə təsir göstərməsi, struktur yenidənqurmaların və maliyyə-pul axınlarının məqsədyönlü şəkildə tədvi edilməsi vasitəsilə dövlət tənzimlənməsi zəruridir.

Kommersiya fəaliyyəti çox halda xarici və daxili mühitdə baş verən dəyişiklikləri nəzərə almaqla, bütün kommersiya fəaliyyəti kompleksinin bu və ya digər element və proseslərindən asılı olmayaraq həyata keçirilən işlərin çevikliyindən asılıdır.

Qloballaşma şəraitində kommersiya fəaliyyəti və əmtəə bazarı məsələlərinin tədqiqi zamanı əsas diqqəti onun infrastrukturuna vermək lazımdır. Bu işə adətən iqtisadi ədəbiyyatda aşağıdakı əsas elementlər mövqeyindən nəzərdən keçirilir: əmtəə və fond birjaları; ticarət evləri, topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri; yarmarka və sərgilər; hərraclar; vasitəçi strukturlar; ticarət-sənaye palataları; gömrük tənzimlənməsi. Bazar infrastrukturunun blok tərkibi özünə aşağıdakıları daxil edir: əmtəə və xidmətlər, birja vasitəçiliyi, qeyri-birja vasitəçiliyi, kommunikasiya vasitəçiliyi, fiskal təminat; kapital - bank sistemi, investisiya institutları, valyuta-fond birjaları, sığorta kompaniyaları, təqaüd fondları; əmək - əmək birjaları, məşğulluq mərkəzləri, kadrların hazırlanması sistemləri, məşğulluq fondları, kadr xidmətləri, miqrasiya mərkəzləri.

Makro və mikro səviyyələrdə bazar proseslərində həyata keçirilən kommersiya fəaliyyətinin tədqiqinin təqdim edilən sxemdə təsvir edilmişdir.



Sxem 10. Makro və mikro səviyələrdə bazar proseslərində həyata keçirilən kommersiya fəaliyyətinin tədqiqinin təqdim edilən ümumi blok-sxemi

1.3 Qloballaşma şəraitində kommersiona firmalarının fəaliyyətinin mahiyyəti və tərkibi

Bazar iqtisadiyyatına keçidin ilk mərhələsində kommersiona məqsədlərinə daha çox ticarət-vasitəçi strukturlar daim fəaliyyətdə olan əmtəə birjalari uyğun gəlirdi. Lakin sonralar yarmarkalar öz əvvəlki əhəmiyyətini bərpa etməyə və rolunu artırmağa müvəffəq oldular. Yarmarka ticarətinin əsas məqsədi- əmtəələrin topdan satışı və alışı, satıcılarla alıcılar arasında birbaşa müqavilələrin bağlanmasıdır. Yarmarkalar ticarət təşkilatlarının çeşid və keyfiyyətə görə əmtəə istehsalına təsirini gücləndirir, müqavilələrin bağlanması prosesini sürətləndirir, belə ki, malgöndərənlər və alıcılar birbaşa kontaktda olurlar.

Bazar iqtisadiyyatında beynəlxalq və ümumdövlət miqyaslı, həmçinin regional əhəmiyyətli topdan yarmarkalar geniş yayılmışdır. Ərazi əlaməti ilə yanaşı, yarmarkalar, həmçinin əmtəə və sahə əlamətlərinə görə də təsnifatlaşdırılırlar. Bu əlamətə görə yarmarkalar ixtisaslaşdırılmış və universal ola bilər.

Sahə əlamətinə görə yarmarkalar sahələr və sahələrarası, müxtəlif istehsal sahələrinin (maşınqayırma, yüngül, yeyinti və digər sahələri) məmulatlarını əhatə edən yarmarkalara bölünürlər.

Müasir dövrdə yarmarkaların keçirilməsi üçün xüsusi, daim fəaliyyət göstərən təşkilati strukturlar yaradılır, məsələn, Ticarət Palatası, Respublika Sərgi – satış Kompleksi və s.

Sərgilər, əsasən, üç kateqoriyadan birinə aid olur: onlar bir təşkilatın fərdi fəaliyyətinə həsr edilə, bir neçə təşkilatın və ya assosiasiyanın müştərək təqdimat mərasimi kimi keçirilə, yaxud da iştirakçıların öz məhsullarını nümayiş etdirmək üçün təşkil etdikləri kommersiona tədbiri rolunu oynaya bilərlər.

Yarmarka adlanan kommersiona sərgiləri çox vaxt korporativ qaydada keçirilir. Adi sərgilərdən fərqli olaraq, yarmarkalarda məhsulların satışı da təşkil olunur. Lakin adi satışdan fərqli olaraq, yarmarkalar adətən promouşn və digər marketinq tədbirləri ilə (kiçik hədiyyələrin, lotereyaların paylanması və s.) müşayiət olunur.

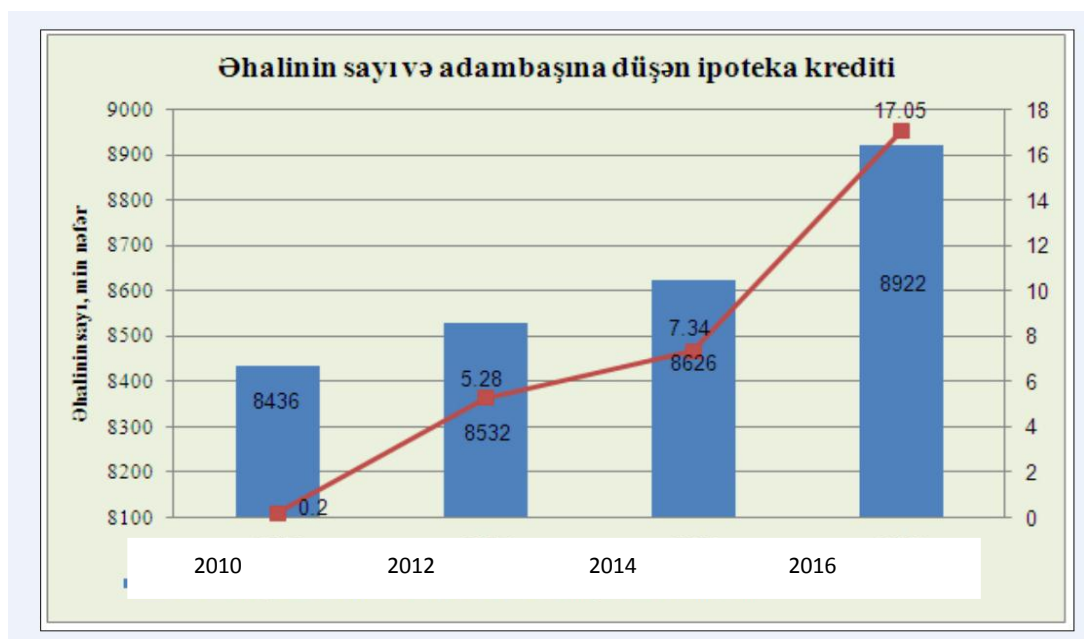
Ümumi şəkildə isə sərğilərin keçirilməsində iki məqsəd güdülə bilər: əmtəələrin satışını təşkil etmək və ya onların nümayişini həyata keçirmək.

Qloballaşma şəraitində kommərsiya fəaliyyəti ölkə üçün çox mühüm və mürəkkəb bir sistem olduğu üçün onun tənzimlənməsi, tələb və təklifin, eləcə də qiymətin müəyyən olunması birbaşa sahibkarlara həvalə olunması çox da uğurlu olmazdı. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommərsiya fəaliyyətində intensivliyin daha da artırılması və rəqabətin gücləndirilməsi üçün Dövlət bir sıra tədbirlər həyata keçirtməkdədir.

Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası zamanı kommərsiya fəaliyyətinin inkişafı üçün iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarında yeni bazar strukturlarının formalaşması üçün islahatlar aparmağı özünə borc bilmişdir. Belə ki, Azərbaycanda istehsalın daha da dərinləşməsi dövlətin iqtisadi siyasətində mühüm yer tutur. İndi ölkədə iqtisadi islahatlar keyfiyyətə yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur. İqtisadiyyatın strukturunda köklü dəyişikliklər baş verir, yeni təsərrüfat strukturuna uyğun iqtisadi strukturlar, təsisatlar və iqtisadi münasibətlər formalaşır.

Diaqram 1

Əhalinin sayı və adambaşına düşən ipoteka krediti



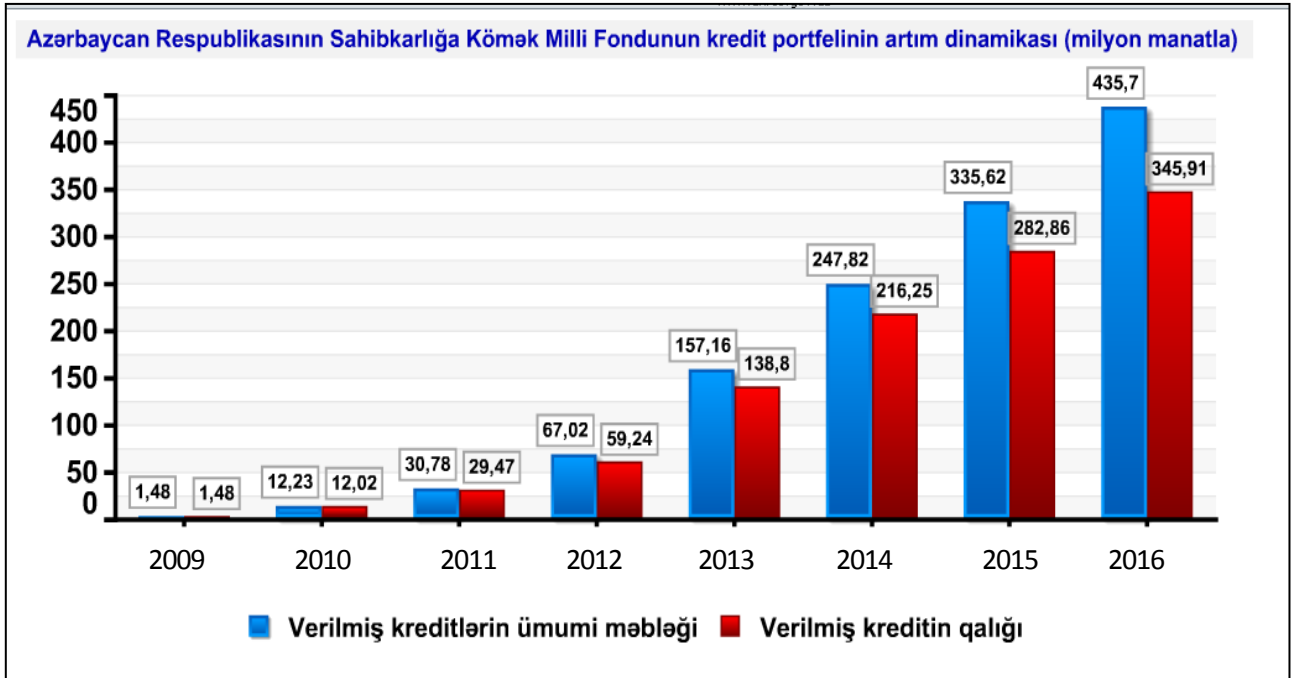
2006-cı ildən etibarən Qafqaz regionunda ilk dəfə olaraq məhz Azərbaycanda olaraq Dövlət tərəfindən əhalinin ev təminatlarının ödənilməsi üçün ipoteka kreditlərinin verilməsinə başlandı. Növbəti diaqramda illər üzrə Azərbaycanda ipoteka kreditlərinin artım tempi qeyd olunmuşdur.

Dövlət tərəfindən həyata keçirilən bu proqram əhalinin evsizlik problemlərinin həlli ilə yanaşı kommersiya fəaliyyətinin inkişafına da mühüm təsir etmişdir. Belə ki, kreditlər hesabına yeni tikilmiş binalardan da mənzillərin alınması nəticəsində ölkənin mənzil fondu daha da artmışdır.

Dövlətin kommersiya fəaliyyətinin inkişafı ilə bağlı həyata keçirdiyi proqramlardan biri də SKMF-nun vəsaiti hesabına sahibkarlara güzəştli biznes kreditlərinin verilməsi olmuşdur. Növbəti cədvəldə SKMF-in xətti ilə 2002-ci ildən başlayaraq verilən biznes kreditlərinin artım tempi qeyd olunmuşdur.

Diaqram 2.

İllər üzrə verilmiş kreditlərin ümumi məbləğ və verilmiş kreditin qalığı göstəriciləri



Qeyd edək ki, təqdim edilmiş göstəricilər üzrə tədqiqatlar müəyyən mənada ilkin qiymətləndirməni həyata keçirir, investisiya cazibədarlığı inflyasiya proseslərini və kreditlər üzrə bankın faiz dərəcələrinin dəyişmə dinamikalarını nəzərə almaqla nəzərdən keçirilməlidir. Sahə və altsahələrin inkişaf perspektivlərini və investisiya risklərinin səviyyəsini də qiymətləndirmək lazımdır.

Sahələrin investisiya cazibədarlığının ümumi qiyməti, ayrı-ayrı göstəricilərin qiymətlərinin hasillərinin toplanması yolu ilə hesablanan inteqral göstərici şəklində çıxış edir. Qiymətləndirmə zamanı təkcə kəmiyyətə yox, yalnız keyfiyyətə qiymətləndirilən amilləri də nəzərə almaq lazımdır.

Regionların investisiya cazibədarlığının qiymətləndirilməsi investisiya fəaliyyətinin planlaşdırılması zamanı mühüm rol oynayır. Bir sahənin müxtəlif regionlarda yerləşən məhsul və müəssisələri kifayət qədər fərqli cazibədarlığa malikdir. Bu, yerləşmə yeri, nəqliyyat şəbəkəsinin inkişafı, sosial şəraitin xüsusiyyətləri, infrastrukturun inkişafı, təbii-iqlim şəraiti və resursların mövcud olmasından və s. asılıdır.

Əvvəlki halda olduğu kimi, investisiya bazarı və onun sferaları investisiya üzrə tələb, təklif və qiyməti müəyyən edir. İntestisiya tələbinin iki növü mövcuddur: potensial və real. Potensial tələb fiziki və ya hüquqi şəxsin mövcud vəsaitləri yığım məqsədlərinə istiqamətləndirməyə niyyətinin olmaması zamanı ortaya çıxır. Real tələb investisiya fəaliyyəti subyektlərinin investisiyaların reallaşdırılması üzrə niyyətlərini əks etdirir.

İntestisiya bazarının makroiqtisadi öyrənilməsi ölkənin investisiya iqliminin qiymətləndirilməsinə istiqamətlənir və özünə aşağıdakı proqnozların öyrənilməsinə daxil edir: ümumi daxili məhsulun dinamikasının, milli gəlirin və sənaye məhsulunun istehsal həcmnin; milli gəlirin bölüşdürülməsi dinamikasının; özəlləşdirmə proseslərinin inkişafının; investisiya fəaliyyətinin qanunverici şəkildə tənzimlənməsinin; ayrı-ayrı investisiya bazarlarının, xüsusilə fond və pul bazarlarının inkişafının.

FƏSİL II QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ KOMMERSİYA FİRMALARININ İDARƏ EDİLMƏSİNİN MOVCUD DURUMU VƏ ONUN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.

2.1 Strateji təhlilin ümumi metodları və metodikasının seçilməsi.

Strateji təhlil metodları və metodikasının seçilməsi ümumi yanaşmada strateji planlaşdırmaya istinad edir, bu isə, məlum olduğu kimi, özündə əmtəə-istehsal fəaliyyətinin konkret vəzifələrinin formalaşdığı əmtəə bazarı və onun subyektlərinin uzunmüddətli və perspektiv inkişafının müəyyən edilməsi prosesini əks etdirir. Bundan başqa, bütün mövcud daxili və xarici şərtlər, o cümlədən seçilmiş fəaliyyət planı kontekstində qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün strategiyalar işlənib hazırlanır.

Strateji planlaşdırma metodları iqtisadiyyatda gedən qloballaşma proseslərini də nəzərə almalıdır. Məsələn, yeni geosiyasi təfəkkürün mühüm istiqaməti geoiqtisadi strategiyanın - dünya bazarında iqtisadi məqsədlərə nail olma və potensial münaqişələrin qarşısının alınması sənətinin işlənib hazırlanmasıdır. Dövlətin geoiqtisadi strategiyası iqtisadiyyatın beynəlmilləşməsini ifadə edə bilər. Müasir geoiqtisadi strategiya üçün inkişafın yüksək texnologiyalara əsaslanan, xarici bazarda rəqabət qabiliyyətli məhsulların yaradılmasına imkan verən innovasiya modeli xüsusi olaraq aktualdır.

Bundan başqa, strateji təhlil metodları təkcə iqtisadi yox, həm də mənəvi strategiyaları da nəzərə almalıdır. Belə ki, inkişafın qeyri-iqtisadi modeli mənəvi texnologiyaların maddi-praktik texnologiyalar üzərində prioritetliyini nəzərdə tutur. Burada ziyalılar mənəvi istehsalın peşəkarlarının həqiqətə xidmət edən sosial təbəqəsini əks etdirir. Ziyalılar yuxarı rəsmi statusları və mükafatları qeyri-rəsmi olaraq qəbul olunmasını qiymətləndirirlər.

Postindustrial dövrdə bilik və zaman ən mühüm iqtisadi resurslara çevrilirlər. Bilik fikrin hərəkəti zamanı yaranır. Bilik informasiyanın mexaniki cəmi və ya ali səviyyəsidir və öz mahiyyətinə görə "müdrilik" sözünə yaxındır.

Bilikləri və informasiya kimi idarə etmək mümkün deyildir. Yeni biliklər və informasiya texnologiyaları zamanı və deməli, kapitalın dövretməsini sürətləndirir. İntellektual zənginlik postindustrial dövrün biliklər, ideyalar və yaradıcı əməklə ölçülən ən mühüm əmtəəsi kimi çıxış edir. Yeni texnologiyaların, yeni məhsul nümunələrinin yaradılması və istehsalın təkmilləşdirilməsi ilə bağlı olan intellektual əmək intellektual təcrübə yaradır, bu isə elmi təcrübədən istifadə edilməsindən əldə edilən əlavə məhsul, informasiyanın hasil edilməsi və işlənməsinin xüsusi bacarığı kimi çıxış edir.

Geoiqtisadi strategiyanın və neoiqtisadi inkişaf modelinin işlənilib hazırlanması, hər şeydən əvvəl, iqtisadiyyatın, o cümlədən əmtəə bazarlarının qloballaşması prosesləri ilə şərtlənir.

Bütün bunlar əmtəə bazarı və onun subyektlərinin strateji təhlilinin yeni metodlarını tələb edir. Belə bir nəticə ondan çıxır ki, elmdə idarəetmə haqqında strateji planlaşdırma və marketing planlaşdırması kimi daha turbolent və qeyri-stabil sahə yoxdur. Ç.Şiv haqlı olaraq qeyd etmişdir ki, "Strateji planlaşdırma ölmüşdür; yaşasın strateji planlaşdırma!" - yəqin ki, bu ifadə, bu fəslə başlamaq üçün ən yaxşı üsuldur, çünki eyni zamanda köhnə strateji planlaşdırmanın vəfatını da qeyd etmək və tamamilə yeni yanaşmaların doğulduğunu söyləmək lazımdır, bu isə kral nəslindən yeni hakimin elan olunmasına çox bənzərdir. Lakin problem ondadır ki, heç kim hakimiyyət taxtının kimin haqqı olduğunu bilmir".

Qərb tədqiqatçıları həmçinin qeyd edirlər ki, strateji planların uğurla işləyib hazırlamaq üçün hakimiyyət tərəfindən ifadə olunan təşkilati vəzifələri dəqiq sərhədlərə ayırmaq lazımdır. Rəhbərlərin korporativ mədəniyyəti dərk etmələri və ona qarşı hörmətlə yanaşmaları da az vaciblik kəsb etmir.

Strateji təhlil iqtisadi vətənpərvərliyi də kənara atmamalıdır. "İqtisadi vətənpərvərlik" ölkənin ərzaq müstəqilliyini aşılamanı ideyadır. İdxaletmə məsələlərinə milli təhlükəsizlik məsələsi kimi yanaşılır, ərzaq mallarının ixracı isə köhnə ata-baba qaydalarına geri dönüş və milli qürur hissi kimi nəzərdən keçirilir. Vətənpərvərlik anlamında ərzaq mallarının ixracı mənfəət əldə edilməsi əməliyyatı kimi yox, bir fakt kimi mühümdür.

Ümumiyyətlə, verilmiş proses, hər şeydən əvvəl, iqtisadi artıma, strateji planlaşdırma sistemi isə diversifikasiyalı artım strategiyasına istinad etməlidir.

Diversifikasiyalı artım strategiyasının üstünlüyü, hər şeydən əvvəl, ondan ibarətdir ki, kommersiya riski müxtəlif sahələr və fəaliyyət növləri üzrə paylanır, bu isə firmanı xarici mühitin gözlənilməzliklərindən daha az asılı edir. Diversifikasiyalı firmanın maliyyə resursları daha rentabelli sahələrə yenidən investisiya oluna, daha doğrusu, ən böyük effektlə istifadə oluna bilər.

Çatışmazlıqlara onu aid etmək olar ki, iri diversifikasiyalı firmanı idarə etmək daha çətinidir. Firma rəhbərliyindən müxtəlif sahə və fəaliyyət sferalarında işləri rəşional şəkildə həyata keçirmək qabiliyyəti tələb olunur. Diversifikasiya haqqında qərar qəbul etməzdən əvvəl obyektin cazibədarlığının yoxlanmasını həyata keçirmək lazımdır. Diversifikasiya üçün seçilmiş sahələr ya cazibədar struktura, ya da daha cazibədar ola bilmək üçün potensiala malik olmalıdırlar. "Yeni sahəyə daxil olma dəyərinin özünəməxsus testi" lazımdır.

Eyni zamanda, elə bir situasiyanın meydana çıxmasını da istisna etmək olmazki, ən yaxşı daxil olma variantı kimi ləğv etmə strategiyasının seçilməsi çıxış edər. Firmanın sağlamlaşdırılması üzrə başqa fəaliyyətlər arzu olunan nəticəni vermədikdə, firma müflisləşmə üzrə olduqda, firma aktivlərinin satışı vasitəsilə səhmdarlar öz itkilərini azalda bildikləri vaxt ən yaxşı qərar bütün aktivlərin satışı olacaqdır.

Ümumi qəbul olunan ümum korporativ strategiyalardan istənilən biri menecerlərin fəaliyyətlərinin konkretləşdirilməsinin zəruriliyini nəzərdə tutur. Buna görə də onların növbəti addımı ümum korporativ strategiyanın reallaşdırılmasını dəstəkləyəcək xüsusi strategiyaların nəzərdən keçirilməsi olacaqdır.

Əmtəə bazarının qərb alimləri, F.M.Şerer və D.Ros tərəfindən aparılmış tədqiqatları ondan xəbər verir ki, əmtəə bazarlarının mərkəzləşmə və şaquli təşkil edilməsinin kompaniyanın fəaliyyət göstəriciləri ilə qarşılıqlı əlaqə məsələləri alıcılardan çox, satıcılar üçün daha yaxşı işlənilib hazırlanmışdır. Belə bir nəticə ondan çıxır ki, güclü alıcı kompaniyalar öz nüfuzlarından istifadə edərək satıcıların

qiymətləri artırmağa və bununla da oliqopolianın qarşısını almağa istiqaməndirə bilərlər. Bundan başqa, əgər alıcı firmaların özləri rəqabətlə qarşılaşırlarsa, son alıcılar bundan udurlar.

Bu problemin həll edilməsi üçün, bizim fikrimizcə, əmtəə bazarının alıcı və satıcılarının strateji təhlilinin forma və metodlarını işləyib hazırlamaq lazımdır. Cədvəl özünə üç əsas bloku daxil edir: alıcı və satıcıların strateji təhlili, strateji qeyri-müəyyənliklər və strateji proqnoz-qərarlar.

Cədvəl 1.

Əmtəə bazarının alıcı və satıcılarının strateji təhlilinin forma və metodları (neft sektoru nəzərə alınmamışdır)

Alıcıların (satıcıların) strateji təhlili	Strateji qeyri-müəyyənliklər	Strateji proqnoz-qərar
Əmtəə bazarının seqmentləri: Qeyri-ərzaq əmtəə bazarı O cümlədən: İstehlak mallarının qeyri-ərzaq bazarı	Əmtəə bazarında iri rəqibin meydana çıxması imkanı	Əmtəə bazarına investisiya və innovasiya
Ərzaq əmtəə bazarı O cümlədən: İstehlak mallarının ərzaq bazarı	Əmtəə bazarı qiymətə qarşı nə dərəcədə həssasdır	Texnologiyaya innovasiya və investisiya Yeni sistemə innovasiya və investisiya
Əmtəə və pullu xidmətlər bazarı	Gələcək tələbin proqnozu	Fəaliyyətin məhsuldarlığının artırılması, maliyyə imkanları

Hər şeydən əvvəl, alıcı və satıcıların strateji təhlili bloku əmtəə bazarı seqmentindən asılıdır. Xüsusi halda, bizim tədqiqatlarda bazarın əsas seqmentləri kimi aşağıdakılar çıxış edir: qeyri-ərzaq malları bazarı (o cümlədən istehlak malları bazarı); ərzaq malları bazarı (o cümlədən istehlak malları bazarı); əmtəə və pullu xidmətlər bazarı.

Bu blokun əsas hərəkətverici qüvvəsi innovasiya-investisiya fəaliyyətidir. Belə müddəə ondan çıxır ki, müasir şəraitdə innovasiya, ideyanın

kommersiyalaşdırılmasının real imkanı yarandıqda, tətbiq sahəsində imkanlar müəyyən olduqda, "ideya-bazar" prosesinin müəyyən mərhələsində əmtəə kimi çıxış edir.

Innovasiya-texnoloji inkişaf strategiyası, dövlət tərəfindən irimiqyaslı şəkildə dəstəklənərək vaxtında qəbul və ardıcıl olaraq reallaşdırılsa, texnoloji uçuroma düşmə traektoriyasını dəyişməyə və postsənaye cəmiyyətinin maddi-texniki özülü kimi altıncı texnoloji sistemin mənimsənilməsi və paylanması bir sıra istiqamətlərində lider kimi çıxış etməyə imkan yaradacaqdır. Söhbət, əlbəttə ki, onun dünya elmi və texniki tərəqqinin lideri olacağından getmir. Lakin o, XXI əsrin ilk onilliyində elmi-texniki tərəqqinin ayrı-ayrı (ola bilsin dar) istiqamətlərində lider mövqeləri qazanmaq şansını hələ ki saxlayır. Ancaq bunun üçün bu imkanları, mövcud potensialı sayıq şəkildə qiymətləndirmək, elmi və texnoloji azlıqları əsaslı şəkildə müəyyən etmək və güc və resursları həmin azlıqların sürətlə mənimsənilməsi üzərində mərkəzləşdirmək lazımdır, çünki resursların strateji yerləşdirilməsi onların uzunmüddətli yerləşdirilməsi haqqında qərar kimi xarakterizə oluna bilər. Eyni zamanda investor, nəzarət olunan risklə maksimal mümkün gəlirin ideal kombinasiyanı təmin edəcək uzunmüddətli aktivlərin əlverişli dəstini tapmağa çalışır. Eyni zamanda yadda saxlamaq lazımdır ki, dayanıqlı mənfəətin əldə edilməsi nöqtəyi-nəzərindən strategiyalar eyni zamanda ən riskli strategiyalardır. Həmçinin ən təhlükəsiz strategiyalar onunla fərqlənirlər ki, kifayət qədər aşağı gəlirlər təklif edirlər. Bu ziddiyyətli məqsədlər arasında balansın tapılması resursların yerləşdirilməsi strategiyası adını almışdır. Bir sıra müəlliflər haqlı olaraq "innovasiya tələbi-innovasiya potensialı" matrisini təklif edirlər. Bu matris innovasiya tələbi və innovasiya potensialından asılı olaraq firma strategiyasının perspektiv seçimini həyata keçirməyə imkan verir, bu isə biznesin dayanıqlı inkişafının təmin edilməsi üçün mühümdür..

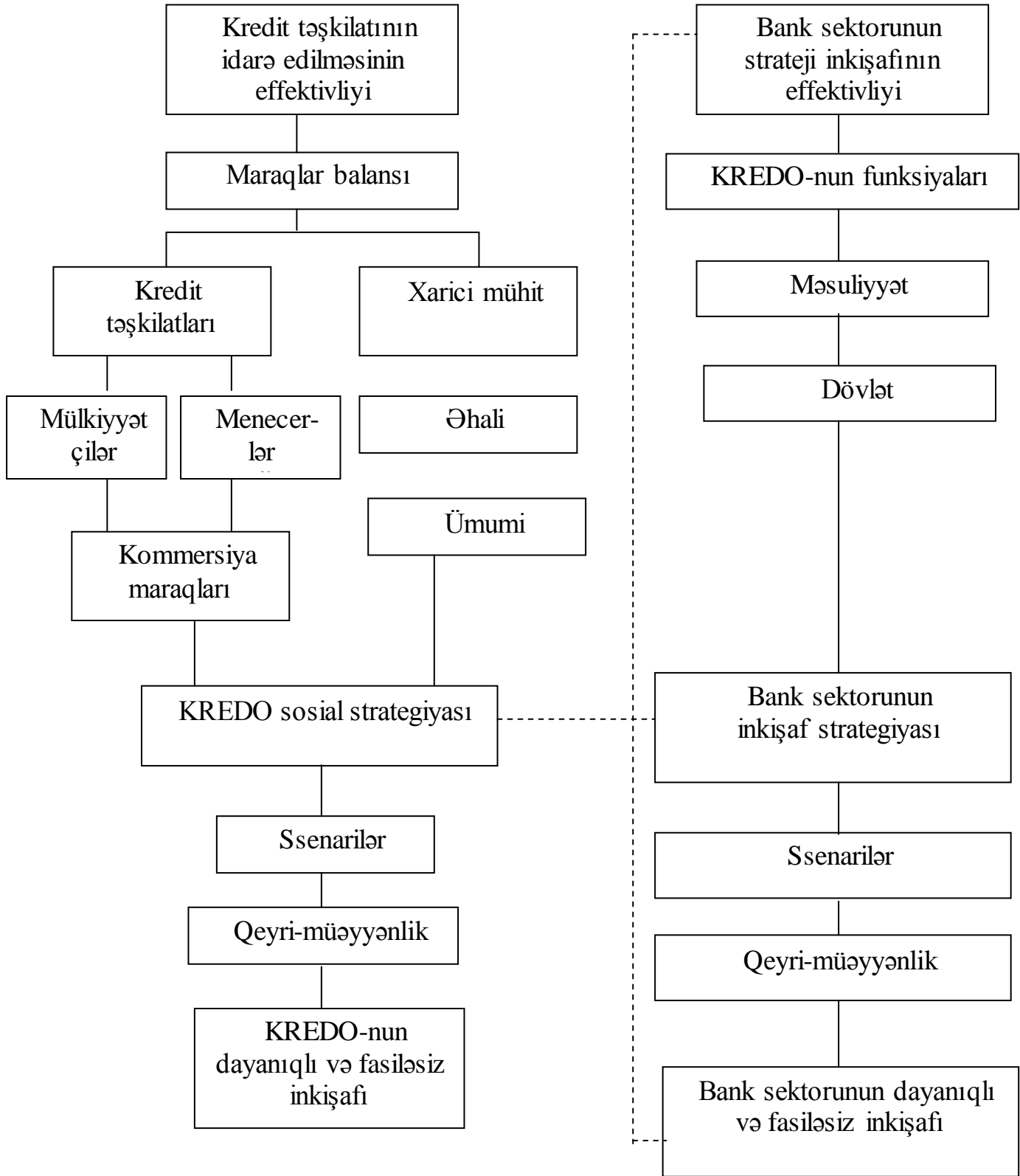
"İnnovasiya tələbi-innovasiya potensialı" matrisi

İnvestisiya potensialı	Yuxarı	Tədqiqat liderliyi strategiyası	Tədqiqatçıların ticarət strategiyası	Təşəbbüskarlıq strategiyası
	Orta	Tədqiqatçıların ticarət strategiyası	Təşəbbüskarlıq strategiyası	Kommersant strategiyası
	Aşağı	Təşəbbüskarlıq strategiyası	Kommersant strategiyası	Kommersant strategiyası
		Aşağı	Orta	Yuxarı
	İnnovasiya tələbi			

Bir sözlə, dövlət sferası, biznes, cəmiyyət, sistem və onların qarşılıqlı təsiri innovasiya menecmentinin strateji məqsədləridir. İnnovasiya menecmenti müasir alətlərdən biri kimi çıxış edir, bunun köməyiylə hakimiyyət, biznes və cəmiyyətin maraqları arasında balansın təmin edilməsinin daha az xərc tələb edən üsullarla idarə edilməsi texnologiyalarını reallaşdırılır.

İnnovasiya strategiyası özünü KREDO sosial inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması vasitəsilə təzahür etdirir. Bu strategiyanın əsas blokları bunlardır: kredit təşkilatının idarə edilməsi strategiyasının effektivliyi və bank sektorunun inkişaf strategiyasının effektivliyi.

Əmtəə bazarının alıcı və satıcılarının strateji təhlilinin əsas metodları tələb və təklif arasındakı nisbətə müəyyən edilməsidir və bu metod riskin balanslaşdırılması vəziyyətini xarakterizə edir, tələb və təklifin bu və ya digər amilin təsiri altında dəyişməsi dərəcəsi isə onların elastikliyi xarakterizə edir.



Sxem 11. KREDO inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması

Əmtəələr üzrə tələbi elastiklik əmsalının köməyilə müəyyən etmək olar:

$$K_{\ominus} = \frac{\Delta Y}{Y} : \frac{\Delta X}{X}$$

Harada ki, K_{\ominus} – elastiklik əmsalı; Y – dövr üzrə tələbin səviyyəsi; ΔY - dövr ərzində tələb artımı; X – amilin qiyməti; ΔX - dövr ərzində amilin dəyişməsidir.

Əmtəələr üzrə tələbin proqnozlaşdırılması üçün istehlakçı qrupları isə istehlakçıların tələbatlarının optimal təmin edilməsi prinsiplərinə əsaslanan istehlakçıların davranış modelindən istifadə etmək olar:

$$\sum_{j=1}^n Y_j \rightarrow \max; \sum_{j=1}^n P_j Y_j \leq D; \underline{Q}_j \leq Y_j \leq \overline{Q}_j,$$

Harada ki, Y_j , - j-cu əmtəə üzrə tələb; P_j - j-cu əmtəənin qiyməti; D - istehlakçıların gəlirləri; $\underline{Q}_j, \overline{Q}_j$ - təklifin nəzərə alınması ilə j-cu əmtəə üzrə tələbin aşağı və yuxarı həddidir.

Bundan başqa, qeyd etmək lazımdır ki, bir sıra məlum olmayan dəyişənlərin (amillərin) (x) , A qeyri-məlum xarakterlərin və Z təsadüfi tərkib hissənin funksiyası kimi Y tələbinin ilkin riyazi model aşağıdakı şəkildə additiv modeldir:

$$Y=f(A, x)+Z,$$

Harada ki, $f(...)$ - məlum olmayan funksiya; $A - A' = (A_1...A_m)$ modelinin qeyri-məlum parametrlərinin vektoru; $X = (X_1, X_2...X_m)$ - dəyişənlər (amillər) vektoru; m - qiymətləndirilən parametrlərin sayı; Z - təsadüfi tərkib hissə.

Additiv model ondan xəbər verir ki, A əmtəəsinin bazarı haqqında danışmaq düzgün deyil, B əmtəəsinə axtarmaq və təklif olunan metodika üzrə $A+B$ əmtəə bazarını yenidən yoxlamaq lazımdır. Beləliklə, istehsalçı firmaların qazanc və mənfəətin dinamikası qiymətlərin uzun müddətli artımında bazarın sərhədlərini göstərir. Bu kriteriya birbaşa zəncirvari elastiklik göstəricisi prinsipinə əsaslanır. Bazarın kifayət qədər aqreqasiyalı təhlilində belə bazarda tələb kifayət qədər qeyri-elastik olmalıdır. Bu halda satıcıların qiymət səviyyəsinin artması onların qazanclarının yüksəlməsinə gətirib çıxaracaqdır.

Глобализация условий коммерция фирмаларынын комплекс тядгигинин тяркиби вя истигамятляри Qiymətlərin zaman üzrə korrelyasiyası. Əmtəə üzrə

qiymətlərin hərəkətinin müsbət korrelyasiyası uzun müddətli dövr ərzində (5-10 il) ondan xəbər verir ki, əmtəələr dayanıqlı substitutlardır, daha doğrusu bir bazar təşkil edirlər.

Bazarın coğrafi məhdudluğu. Müxtəlif ərazilərin bir coğrafi bazara mənsub olması kriteriyası kimi, tələbin qarşılıqlı əlaqəliliyi, gömrük baryerlərinin mövcudluğu, milli tərcihlər, qiymətlərdə fərqlər, nəqliyyat xərcləri, təklifin əvəz olunması kimi rəqabətin oxşar şərtləri fərqləndirilir.

Bazar sərhədlərini aşkar etdikdən sonra bu bazarda əmtəə istehsal edən firmaları müəyyən etmək lazımdır. Bununla da bazarla sahə arasında nisbətənin tətqiqi məsələsi həll olunur. Bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr dairəsi nə dərəcədə müəyyən olunmasını iki göstəricinin köməyi ilə yoxlamaq olar: ixtisaslaşma göstəricisi və əhatə etmə göstəricisi.

Satıcıların bazarda mərkəzləşməsinin tətqiqi ixtisaslaşma göstəricisi və əhatə etmə göstəricisi kifayət qədər böyük olduqda keyfiyyətli nəticə verəcəkdir.

Son illər bir çox alimlər belə bir sualla çıxış edirlər: rəqabət yoxa çıxacaq mı, yoxsa o, özünü saxlayacaqdır? Dövlət rəqabəti dəstəkləyirmi və ya rəqiblərin müdafiəsi rəqabətin sıxılmasına gətirib çıxarırmı?

Sietl universitetinin (ABS) professoru Pol Hene bu suallara cavab verərək qeyd edir ki, nemətin qiyməti ilə onun istehsalına çəkilən son hədd xərcləri arasındakı fərq potensial üstünlüyün mənbəyidir. Rəqabət iqtisadiyyatda insanların belə fərqlərin harada mövcud olduğunu müəyyən etmələri və bu fərqi əlavə bloklarla dolduraraq onlardan istifadə etməyə çalışmaları ilə baş verir.

Eyni zamanda iqtisadi nəzəriyyənin klassiki M.Porter, firmanın rəqabət üstünlüklərinin intensiv rəqabət münasibətlərinin dominantlıq təşkil etdiyi yüksək dərəcədə rəqabətli bazarda daha yaxşı inkişaf etməsini iddia edən fərziyyəyə əsaslanan orijinal model yaratmışdır.

Beləliklə, beş hərəkətverici qüvvə sxemi rəqabətin beş parametri əsasında rəqabət situasiyanı təhlil etməyə və onun tərəfindən açılan firma tərəfindən maksimal faydaya nail olunması və onun mənfi təsirlərinin minimumlaşdırılması yolları aşkar etməyə imkan verir.

Əmtəə bazarının rəqiblərinin strateji təhlilinin forma və metodları
(neft sektoru daxil edilmədən)

Strateji qruplar	Rəqiblərin xarakteristikaları strategiyaları və onların strukturu	Strategiyanın güclü tərəfləri	Strategiyanın zəif tərəfləri
1. İri və orta həcmli diversifikasiyalı qeyri-ərzaq malları istehsalçıları. <i>O cümlədən:</i> İstehlak mallarının qeyri-ərzaq bazarı	Oxşar rəqabət strategiyalarma, o cümlədən, bölüşdürmə strategiyalarına və analoji kommunikasiya strategiyalarına istinad edilər və ya qiymət üzrə oxşar mövqebri tuturlar	İstehsal miqyası effekti	Daimi xərclərdən yüksək dərəcədə asılılıq rəqibləri stimullaşdırma və s. köməylə öz bazar paylarını qorumağa vadar edir
	Oxşar xarakteristikalara, strateji aktivlərə malikdirlər	Tükkənməyən maliyyə resursları və sahəyə bağlılıq	Pərakəndə şəbəkənin satış payının Azalması
2. İri və orta həcmli diversifikasiyalı ərzaq malları istehsalçıları. <i>O cümlədən:</i> İstehlak mallarının ərzaq bazarı	Əmtəə bazarının ümumi liderinin fərqləndirilməsi ilə əsas rəqibin müəyyən edilməsi	Əmtəə bazarının yüksək seqmentində birinciliyin üstünlüyü	İstehsal üzrə xərclərin və dəyərin yüksək olması
	Əmtəə bazarı payının saxlanması üçün Reklam və stimullaşdırma üzrə böyük xərclər, marka və xidmətlərin inkişafı üzrə qlobal səylər	Artım tünpi yüksək, rəqabət isə o qədər də intensiv olmayan alternativ kanallardan istifadə edərək satış	Biznes yüksək mənfəət marjasını təmin etmir
3. İri və orta həcmli diversifikasiyalı rəqib əmtəə və pullu xidmət bazarları		Əmtəə markasının tanınma dərəcəsi, əmtəə xəttinin genişliyi, pərakəndə ticarət əhatəsinin genişliyi	Əmtəə və xidmət çeşidində yeniliklərin çatışmazlığı

Ancaq son onillik ərzində sahə müəssisələrinin müştərək tədbirlərinin oynadıqları müsbət rolu və Kanterin biznesin iqtisadi göstəricilərinin artırılması məqsədilə "əməkdaşlığın üstünlüyünü" (rəqabət qarşısında) vurğulayan alternativ məktəb də ortaya çıxmışdır.

Başqa sözlə, firmanın qarşılaşdığı əsas məsələlər aşağıdakılardır: rəqabət və əməkdaşlıq strategiyalarının kombinasiyasının seçilməsi; onların uzlaşmış şəkildə fəaliyyət göstərmələri və hər birinin digərini gücləndirməsi üçün iki elementin bir araya gətirilməsi; belə yanaşmada firmanın ümumi vəziyyəti yaxşılaşır, onun bazası möhkəmlənir və həm rəqabət mübarizəsi, həm də əməkdaşlığın üstünlüyündən istifadə olunur.

Bu, onu ifadə edir ki, müasir situasiya rəqabət strategiyası modelini, diqqətini əməkdaşlıq və onun strategiyası üzərində cəmləşdirən qohum sxemlə tamamlamağı tələb edir.

Beləliklə, bizim fikrimizcə, "rəqabət üstünlüyü" halında "strategiya", əmtəə bazarının rəqiblərinin strateji təhlilinin forma və metodlarının işlənilib hazırlanmasını tələb edən buraxılışın əsas bazası kimi çıxış edir.

Strateji təhlil zamanı bazarın rəqabət strukturunun müəyyən edilməsi mühüm yer tutur, bu zaman bazarın mərkəzləşmə əmsalının (CR) və Hirşman-Herfindal indeksinin (HHI) hesablanması kimi statistik metodlardan istifadə olunur.

$$CR = \frac{\sum_k^m Q_k}{\sum_k^m Q_k + \sum_j^n Q_j}$$

Harada ki, CR - bazarın mərkəzləşmə əmsalı; Q_k - k -ci iri müəssisənin satış həcmi; Q_j — j -ci bir qədər kiçik müəssisənin satış həcmi; m — ən iri müəssisələrin sayı; n - bir qədər kiçik müəssisələrin sayıdır.

Hirşman-Herfindal indeksi hər bir iri firmanın bazar paylarının kvadratları cəmi kimi müəyyən olunur:

$$HHI = \sum_k^m D_k^2$$

Harada ki, HHI - Hirşman-Herfindal indeksi; Dk - k-cı iri müəssisənin payı;
m - iri müəssisələrin sayı.

Əmtələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi metodikasının seçilməsi bir sıra amillərdən asılıdır. Adətən təcrübədə bir neçə metoddan istifadə olunur.

Cədvəl 4

İstehlak əmtələri buraxan «Baku Stel» kompaniyasının ətraf mühitin mühafizəsi ilə bağlı qeyri-kommersiya fəaliyyəti

№	Göstəricilər	Ölçü	2010	2011	Proqnoz			
					2012	2013	2014	2015
1.	Təbii mənbələrdən götürülən suyun həcmi	mln. m ³	-	-	-	-	-	-
2.	İstifadə edilmiş suyun həcmi	mln. m ³	0,480	0,588	0,600	0,680	0,745	0,819
3.	Su dövriyyəsi və ondan dövrü istifadə	mln. m ³	0,400	0,474	0,510	0,530	0,545	0,600
4.	Çıxarılmış suyun həcmi və tullantısı	mln. m ³	0,080	0,081	0,082	0,083	0,084	0,085
5.	Çıxarılmış suyun tullantı həcmində azaldılması	mln. m ³	0,080	0,081	0,082	0,083	0,084	0,085
6.	Çıxarılmış maddələrin atmosfərə buraxılan həcmi	min ton	0,700	0,730	0,740	0,745	0,750	0,755
7.	Artım (+;-)	min ton	0,700	0,730	0,740	0,745	0,750	0,755

Kompaniyalar, firmalar və səhmdar cəmiyyətləri üzrə təqdim edilmiş bütün nümunələrdə kommersiya fəaliyyətinin əsasını alıcı və istehlakçıların ərizə və sifarişləri təşkil edir.

Ərizə əmtəə istehsalçıları üçün, əmtəələr üzrə aşkar edilmiş tələbatlar haqqında informasiya verən və istehsalçını əhaliyə lazım olan əmtələrin istehsalına oriyentasiya etdirən sənəd kimi, zəruridir. Ancaq əmtələrin mərkəzləşdirilmiş qaydada təklifi, yuxarı nazirliklər və plan orqanlarında ümumiləşdirilməsi üzrə nəhəng bürokratik sistemin mövcud olduğu inzibati-amirlik idarəetməsindən fərqli

olaraq, bazar şəraitində ərizələrin mərkəzləşdirilmiş qaydada təqdim edilməsi zərurətinə ehtiyac qalmır və onlar istehsalçı müəssisələrlə alıcıların üfqi səviyyədə qarşılıqlı münasibətləri forması kimi öz əhəmiyyətlərini saxlayırlar.

Sifariş, əmtələrin göndərilməsi üzə qarşılıqlı kommersiona münasibətlərinin təşkilinə təkan verən operativ müqaviləöncəsi sənəd kimi, bazar münasibətləri şəraitində də, xüsusilə malgöndərənlərlə əmtəə alıcıları arasında birbaşa təsərrüfat əlaqələrinin təşkili zamanı mühümdür. Operativ müqaviləöncəsi sənəd kimi sifariş anlayışını, dövlətin birinci növbəli ictimai tələbatların ödənilməsi üçün müəssisələrdən məhsulların göndərilməsi üzrə tələbini ifadə edən dövlət sifarişlərindən fərqləndirmək lazımdır.

Dövlət sifarişləri, dövlət idarəetmə orqanları tərəfindən, əsas etibarlı ilə dövlət mülkiyyəti formasında olan müəssisələr üzrə, bu və ya digər əmtələrin konkret istehsal həcmi formasında əmtələrin qrup nomenklaturu üzrə təyin edilir. Dövlət sifarişləri mütləq yerinə yetirilməlidirlər və sənaye müəssisələrinin istehsal planlarına daxil edilir.

Dövlət sifarişinə daxil edilən göndərməli əmtələrin sayı alıcı tərəfidən irəli sürülən limitə uyğun olaraq müqavilədə müəyyən olunur.

Dövlət orqanları dövlət sifarişləri verilən əmtələr üzrə alıcılara təyin olunmuş vaxtda əmtələrin göndərilməsi üzrə müqavilə bağlamaq mümkün olan malgöndərənlərin siyahısını təqdim edirlər.

Kommersiona fəaliyyətinin mühüm növü, satıcının mənfəət götürmək məqsədilə alıcı rəqabətindən istifadə etdiyi hərrac ticarətidir.

Valyuta hərracları yüksək alıcılıq qabiliyyətinə malik olan milli valyutanın konkurs satışı üçün təşkil edilir. Valyuta hərrac torqları valyuta birja torqlarının bir nümunəsidir.

Son dövrlər bank sistemində hərrac torqlarının yeni forması - lombard-kredit hərracları genişlənməyə başlamışdır. Hərrac əmtələr, resurslar və materiallar üzrə kreditlər təqdim edilir.

Təşkili qaydasından asılı olaraq hərraclar, bir qayda olaraq, müsadirə edilmiş, tələb edilməmiş və ödənilməmiş əmtələrin, girov qoyulmuş, lakin vaxtında geri

satın alınmamış əmtəələrin və s. satışı məqsədilə dövlət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən məcburi və əmtəə sahibləri tərəfindən əmtəələrin daha sərfəli satılması məqsədlə həyata keçirilən könüllü hərraclara bölünür.

Hərraclar müvafiq yerə (binaya), avadanlıqlara və ixtisaslı mütəxəssislərə malik olan kommersiona təşkilatlarıdır. Hərracın kommersiona təşkilatı kimi təşkilatı quruluşu yarmarkaların quruluşunu xatırladır. İdarəetməni hərrac komitəsi həyata keçirir, onun tərkibinə isə hərracın direktoru və bələdiyyə hakimiyyəti yerli orqanlarının nümayəndələri daxildir. İcraedici xidmətlər, o cümlədən maliyyə, hüquq, ekspert, nəqliyyat, ümumi təsərrüfat və bank xidmətləri bilavasitə hərracın direktoruna tabedir. Hərrac komitəsi hərrac torqları qaydalarını onların yerinə yetirilməsi cədvəli və torqların aparıcısının - hərracçının təyin edilməsi ilə birlikdə işləyib hazırlayır və təsdiq edir.

Torqlarda iştirak etmək üçün hər bir arzu edən şəxs ərizəni və əmtəənin adının, onun təsvirinin, istehlak xüsusiyyətlərinin və onun kəmiyyət və keyfiyyət xüsusiyyətləri haqqında məlumatların göstərildiyi təklifi rəsmiləşdirməlidir.

Ekspert işi start qiymətinin təyin edilməsi ilə sona çatır. Hərrac satışının bütün şərtləri ticarət aparən tərəflərin imzaladığı hərrac razılaşmasında fiksə edilir.

Satıcıdan qəbul olunmuş əmtəələr keyfiyyətlərindən asılı olaraq standart partiyalar və ya əmtəə vahidləri, yəni lotlar üzrə sortlaşdırılır. Hər bir partiyadan nümunə götürülür. Hər bir lota nömrə verilir və bu nömrə altında o, hərraca çıxarılacaqdır. Hərracın açılışından əvvəl bütün lotların nömrələrinin daxil edildiyi reklam kataloqu hazırlanır və dəvətnamə bileti, hərracın həyata keçirilməsi və orada iştirak qaydaları ilə birlikdə bütün dəvət edilmiş iştirakçılara göndərilir. Reklam kataloquna daxil edilmiş bütün əmtəələr hərrac siyahısına daxil edilir və ilkin baxış üçün məcburi qaydada nümayiş etdirilir.

Hərrac başlayana qədər, əvvəlcədən, adətən 1,5-2 ay əvvəldən, mətbuatda hərracın vaxtı, yeri, müddəti, torqlara buraxılan əsas əmtəələrin sayı və növləri haqqında informasiyaları əks etdirən reklam elanları yerləşdirilir. Bir qayda olaraq, torqlar amfiteatr formasına malik olan xüsusi hərrac zalında həyata keçirilir.

2.2 Qloballaşma şəraitində kommertiya firmalarının kompleks tədqiqinin tərkibi və onun qiymətləndirilməsi

Əmtəə və xidmətlərin kommertiya reallaşdırması növlərindən biri də birja ticarətidir. Respublikada birjaların fəaliyyəti cədvəl 2.4-də təqdim edilmişdir.

Bazara sərbəst, təsərrüfat cəhətdən müstəqil, çevik, operativ, hesablama texnikasının, rabitə və informasiyanın ötürülməsinin ən yeni vasitələrindən istifadə edən və orqtexnika ilə təchiz edilmiş təşkilatlar lazımdır. Yarmarkalar belə təşkilatlardır. Onlar istehsalçıların, istehlakçıların, vasitəçilərin geniş kütləsinə tələb və təklifin tənzimlənməsinə, tərəflərin təsərrüfat təşəbbüsünün fəallaşmasına yol açan olan müstəqil kommertiya əlaqələrinə girməyə imkan yaradırlar. Yarmarkalarda istehsalçının etibarlılığının, onun imicinin və texniki xidmət səviyyəsinin təbliğ edilməsi üçün real imkanlar vardır. Yarmarkaların fəaliyyətinin nəticələri istehsalçılara məhsul buraxılışı, çeşid və nomenklaturun yeniləşdirilməsi, keyfiyyətin artırılması və dizaynın yaxşılaşdırılması haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir. Son illər respublikada hər həftə əhaliyə kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı üzrə yarmarkalar həyata keçirilir.

Cədvəl 5

Azərbaycan Respublikasının birjalarında kommertiya fəaliyyətinin əsas göstəriciləri

Göstəricilər	2000	2007	2008	2009	2014	2015
Fəaliyyətdə olan birjaların sayı	3	4	6	6	5	5
İşçilərin sayı	34	59	81	91	73	68
Broker kontorlarının sayı	194	171	174	205	190	184
Həyata keçirilmiş satışların sayı	458	416	540	922	791	574
Birjanın dövriyyəsi, mln.manat	198,8	230,6	253,0	749,0	1112,7	1334,6
O cümlədən:						
istehlak məhsulları	0,3	0,1	0,1	0,2	-	-
İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar	0,6	0,9	0,3	0,1	0,3	0,2
Qiymətli kağızlar	-	-	113,6	119,3	83,5	521,0
Valyuta əməliyyatları	167,2	199,0	115,2	602,8	979,7	769,1
Digər	30,7	30,6	23,8	26,6	49,21	44,3

Yarmarka, kommersiya əlaqələrinin qurulmasının təşkilati forması kimi, kifayət geniş intişar tapmışdır. Ənənəvi olaraq, yarmarkalar sərgi-satışların və ya sərgi salonlarının təşkili vasitəsilə də təzahür etmişlər.

Birja və sərgi ticarətinin təşkili zamanı üç mərhələ fərqləndirilir:

İlkin mərhələ özünə yarmarkanın keçirilməsi haqqında qərar qəbulu və əmrin hazırlanmasını daxil edir. Bu mərhələdə yarmarka komitəsi yaradılır və yarmarkada iştirak etmə şərtləri barəsində tam informasiyanı əks etdirən müddəalar işləyib hazırlayan və informasiya məktublarını iştirakçılara paylayan işçi qrup formalaşdırılır.

Yarmarka ticarətinin həyata keçirilməsindən əldə edilən gəlirin əsas mənbələri iştirak etmə haqqı, ekspozisiya (sərgi) yerinin icarəsi, nəqliyyat, anbar meydanlarının icarəsi, biletlərin bronlaşdırılması və əldə edilməsi, yükləyib-boşaltma və nəqliyyat-ekspeditor işlərinin həyata keçirilməsi, texniki və informasiya-kommersiya məsləhətləşməsinin və əlavə xidmətlər kompleksinin həyata keçirilməsidir.

Təşkilati mərhələ özünə yarmarkanın ərizə vermiş bütün iştirakçılarını daxil edilən reklam kataloqunun hazırlanmasından ibarətdir. Kataloqlarda iştirakçılarla yanaşı, başqa qabaqcıl firmalarının ən yeni elmi və elmi-texniki reklamları, yarmarka və ya sərgi-satışın ixtisasına və mövzusunə uyğun qabaqcıl təcrübələr haqqında informasiyalar da nəşr etdirilir. Bu mərhələ həmçinin qonaqların yerləşdirilməsi, onların istirahətinin təşkili, gündəlik göstəriş yarmarka torqlarının, təqdimatların keçirilməsi və s. üzrə operativ fəaliyyətləri də həyata keçirir.

Son mərhələ özünə yarmarkanın işindəki müsbət və mənfi cəhətlərin qeyd edilməsi ilə onun fəaliyyətinə yekun vurulmasını daxil edir. Bu mərhələ yarmarka ticarətinin gələcək perspektivləri üzrə strateji qərar qəbulu üçün əsas kimi çıxış edir.

Məhsulun istehsalçıları, istehlakçıları və vasitəçi təşkilatlar fasiləsiz informasiya təminatına ehtiyac duyurlar. Bununla əlaqədar olaraq, əmtəə bazarında istehsal-texniki təyinatlı və xalq istehlakı məhsullarının daimi fəaliyyət göstərən sərgilərinə böyük yer ayrılır.

Azərbaycan Respublikasında belə sərgi yarmarkaları H.Əliyev adına idman kompleksində ildə bir neçə dəfə keçirilir.

Belə sərgilər aşağıdakı məqsədlər üzrə fəaliyyəti göstərir: müəssisələrə, təşkilatlara, icarədarlara, fərdi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslərə sərgi-informasiya xidmətlərinin göstərilməsi; reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi; potensial istehlakçılara yeni məhsul, onun tətbiqi sferaları və əldə edilməsi imkanları haqqında informasiya verilməsi; kommersiya informasiyasının başqa regionlarla mübadiləsi, bu işə təsərrüfat əlaqələrinin rasionallaşmasına imkan verir; elm və texnika sahəsində nailiyyətlərin və inkişaf perspektivlərin işıqlandırılması, yeni texnologiyanın, mütərəqqi texnoloji proseslərin mənimsənilməsi və tətbiq edilməsi və s.; bu zaman nəşriyyat, radio, televiziya, kino, mühazirə və söhbətlərin maqnitofon yazılarından və s. istifadə edilir.

Sərgilərdə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi bazar konyunkturunun və bazar əlaqələrinin öyrənilməsi, reklamın təşkili, xidmət göstərilməsi, partnyor ola bilən xarici firmaların axtarılması və seçilməsi ilə əlaqədardır.

Pavilyon, baxış, sərgilərin ekspozisiyası bazasında qısamüddətli kurslar, elmi-texniki seminarlar və konfranslar, təcrübə mübadiləsi məqsədilə görüşlər və istehlakçı konsultasiyaları təşkil edilir. Sərgilərin təşkilində xarici partnyorlar tərəfindən istehsal edilən texnikanın nümayişi, sərgi işinin və ekspozisiyaların tərtibatında müasir elmi-texniki vasitələrdən istifadə edilməsi məqsədilə xarici sərgilərdə ekspanatların nümayişi metodlarının sistematik öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sərgilər onun iştirakçılarının pul daxilolmaları, ziyarətçilərin giriş ödənişləri, vasitəçi xidmətləri, həyata keçirilən konsultasiyalar, ekspozisiya meydanının icarəyə verilməsi, reklamın ödənilməsi, kommersiya-informasiya materiallarının nəşri, bədii-tərtibat işləri üzrə sifarişlər, nəşriyyat fəaliyyəti və yuxarı təşkilatlarla bağlanmış müqavilələr üzrə daxil olan vasitələr hesabına fəaliyyət göstərir.

Əmtələrin istehsalçıdan istehlakçıya hərəkəti prosesində son halqa pərakəndə ticarətdir. Pərakəndə ticarət zamanı material resursları istehlakçının mülkiyyətinə çevirilir. Pərakəndə ticarət özünə əmtələrin şəxsi istehlak üçün əhaliyə, kollektiv

istehlak və ya təsərrüfat ehtiyaclarının ödənilməsi üçün təşkilatlara, müəssisələrə və təsisatlara satışını daxil edir. Əmtələr əsas etibarilə pərakəndə ticarət və ictimai işə müəssisələri vasitəsilə satılır. İstehlak məhsullarının satışı istehsalçı müəssisələrin, vasitəçi təşkilatların, firma mağazalarının və tədarükat məntəqələrinin anbarlarından həyata keçirilir.

Pərakəndə ticarətin funksiyaları: əmtə bazarında formalaşmış konyunkturu tədqiq edir; əmtənin konkret növləri üzrə tələb və təklifi müəyyən edir; pərakəndə ticarət üçün lazım olan əmtələrin axtarışını həyata keçirir; tələb olunan çeşidin formalaşdırılması zamanı əmtələrin seçilməsini və onların sortlaşdırılmasını aparır; malgöndərəndən qəbul olunmuş əmtələrin ödənilməsini həyata keçirir; əmtələrin qəbulu, saxlanması, markalanması üzrə əməliyyatları həyata keçirir, onlara qiymətlər təyin edir; malgöndərənlərə, istehlakçılara nəqliyyat-ekspeditor işləri, konsultasiya, reklam, informasiya və başqa xidmətlər göstərir.

Cədvəl 6

Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət dövriyyəsinin makrostrukturunu

Göstəricilər	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi, cəmi O cümlədən	100	100	100	100	100	100
Hüquqi şəxslər	28,2	26,5	24,5	22,5	21,0	19,2
Fiziki şəxslər Onlardan:	71,8	73,5	75,5	77,5	79,0	80,8
Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı Ümumi əmtəə dövriyyəsinə:	18,8	18,1	17,0	15,3	14,6	14,2
Ərzaq malları	68,3	67,7	67,1	66,7	66,3	65,8
Qeyri-ərzaq malları	31,7	32,3	32,9	33,3	33,7	34,2

Cədvəlin təhlili göstərdi ki, respublikada pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin göstərilən illər ərzində əsas tendensiyası ərzaq məhsulları ticarətinin qeyri-ərzaq malları ticarəti ilə müqayisədə azalmasıdır.

Pərakəndə ticarətin kommersiya fəaliyyətinin əsas növlərinə aşağıdakılar aid edilir:

Stasionar ticarət şəbəkəsi ən geniş yayılmış növdür və özünə həm iri, müasir, texniki cəhətdən avadanlıqlaşdırılmış mağazaları, həm də dükanları, çadırları və ticarət aparatlarını daxil edir.

Mağazaların bir çox növləri mövcuddur, bunlardan aşağıdakıları qeyd etmək olar: piştaxtatan ənənəvi xidmət göstərilməsi; özünəxidmət mağazaları, burada alıcı əmtələri sərbəst şəkildə seçə bilər; nəticədə ticarət əməliyyatının müddəti ixtisar olunur və sonradan reallaşma həcmində artması ilə bərabər mağazanın buraxıcılıq qabiliyyəti artır. Seçilmiş əmtələrə görə ödəmələr kontroller-kassirlər tərəfindən xidmət göstərilən hesablaşma qovşaqlarında həyata keçirilir; mağazalarda əmtələr vitrinlərə, rəflərə düzülür, bu isə yükləmə, boşaltma və yığma işləri üzrə məsrəfləri əhəmiyyətli dərəcədə azaldır, buna görə də, satış daha aşağı qiymətlərlə həyata keçirilir; kataloqlarla ticarət aparən mağazalar. Kataloqlar verilmiş mağazanı ziyarət edən potensial alıcılara verilir və ya poçt vasitəsilə onlara göndərilə bilər. Alıcı kataloqu nəzərdən keçirdikdən və əmtələri seçdikdən sonra öz rekvizitlərini göstərməklə mağazaya poçt vasitəsilə sifariş göndərir. Mağaza əmtənin alıcıya göndərilməsi haqqında qərar qəbul edir. Mağazada nümayiş zalı olduqda, alıcı kataloq üzrə qiymətli sifariş yerləşdirir, ya da mağazanı şəxsən ziyarət edərək ona lazım olan əmtəni seçə bilər. Əvvəlcədən yerləşdirilən sifarişlər üzrə ticarət zamanı ödəniş müxtəlif cür ola bilər: əvvəlcədə ödəniş formasında və ya poçt göndərişi yolu ilə əmtənin əldə edilməsi zamanı; sifarişin yerinə yetirilməsi tez-tez əmtənin bilavasitə alıcının ünvanına çatdırılması ilə müşayiət olunur; ticarət avtomatları vasitəsilə satış. Ticarət avtomatları ona görə rahatdır ki, onlar sutka ərzində və ticarət heyətinin iştirakı olmadan işləyə bilərlər. Hərəkətli ticarət şəbəkəsi alıcıya yaxınlaşmağa və ona operativ xidmət göstərməyə imkan verir.

Bağlama ticarəti əhalinin, müəssisə və təşkilatların kitab və dəftərxana məhsulları, audio və video yazılar, radio və telecizahlar, dərmanvasitələri və bir sıra istehsal-texniki təyinatlı məhsullarla təmin edilməsi ilə məşğul olur. Əhali üçün

əsas rahatlığı, əmtəələrin ödəniş möhləti ilə kreditəldə edilməsi imkanından ibarətdir.

Elektron ticarət xaricdə mağazasız ticarətin yeni növü kimi kifayət qədər geniş intişar tapmışdır. Bu zaman alıcı fərdi kompyuterlərin köməyilə kataloqlar üzrə məmulatın lazımi modelini seçə və eyni vaxtda xüsusi kredit kartlarından istifadə edərək seçilmiş əmtəələrin haqqını ödəyə bilər.

Pərakəndə ticarətin rəngarəng forma və metodları əlavə xidmətlər kompleksi keyfiyyətlə təqdim edilmədən effektiv ola bilməz, bu xidmətlər arasında üç növ fərqləndirilir: əmtəələrin alışı ilə bağlı, yəni sifarişlərin qəbulu, səriştəli konsultasiyalar, əmtəələrin qablaşdırılması və onların evə çatdırılması; alıcılara əmtəələrin əldə edilməsindən sonra göstərilən xidmətlər: toxuculuq məmulatlarının müştərinin əyninə oturması üçün onlara əlavə tikişlərin edilməsi, satın alınmış parçaların biçilməsi; elektron texnikasının mürəkkəb növlərinin evdə quraşdırılması; əmtəələrin effektiv reallaşdırılmasını müşayiət edən xidmətlər: yüksək xidmət göstərilməsi mədəniyyəti ilə xeyixah və rahat atmosfer; bufetlərin, istirahət və uşaq otaqlarının, saxlama kameralarının, avtomobillər üçün dayanacaqların, təmir emalatxanalarının və s. təşkili.

Pərakəndə ticarət strukturunda çeşid əlaməti də nəzərə alınır. Əmtəələr adətən istehsal mənsubiyyəti və ya istehlak təyinatı üzrə müvafiq qruplarda birləşirlər. Bununla əlaqədar, pərakəndə ticarətdə müxtəlif növ mağazalar fəaliyyət göstərir: ixtisaslaşmış mağazalar bir konkret qrupdan olan əmtəələrin reallaşdırılması ilə məşğul olurlar; dar ixtisaslaşmış mağazalar əmtəə qrupunun bir hissəsini təşkil edən əmtəələri satırlar; kombinəlanmış mağazalar tələb ümumiliyi əks etdirən və ya müvafiq istehlakçılar dairəsini təmin edən bir neçə qrupdan olan əmtəələrin reallaşdırılmasını həyata keçirirlər; universal mağazalar ixtisaslaşmış bölmələrdə bir çox qrupdan olan əmtəələri satırlar; qarışıq mağazalar ixtisaslaşmış bölmələr yaratmayaraq, müxtəlif qrupdan olan həm ərzaq, həm də qeyri-ərzaq mallarını reallaşdırırlar.

FƏSİLIII .QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ KOMMERSİYA FİRMALARININ STRATEJİ İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.

3.1. Kommersiya- vasitəci firmalar və onların fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi.

Kommersiya fəaliyyətinin çoxfunksiyalılığı və çoxixtisaslılığı kommersiya-vasitəci firmaların forma və növlərində əks olunur.

Kommersiya-vasitəci firmalara topdan satış müəssisələrini, istehsal-topdan satış müəssisələrini, topdan satış forması kimi birja müəssisələrini, fond və qiymətli kağız bazarlarında kommersiya və ya maliyyə vasitəçilərini və gömrük brokerlərini aid etmək olar.

Topdan ticarət - müəssisə və təşkilatlar arasında elə münasibətlər formasıdır ki, bu zaman məhsulların göndərilməsi üzrə təsərrüfat əlaqələri tərəflər arasında müstəqil olaraq formalaşdırılır. Bu, regionlar, sahələr arasındakı iqtisadi əlaqələr sisteminə təsir göstərir, əmtələrin ölkədə yerləşdirilməsi yollarını müəyyən edir və bunun sayəsində əməyin ərazi bölgüsü həyata keçirilir və regionların inkişafında proporsionallığa nail olunur.

Topdan ticarətin həyata keçirilməsi prinsipləri: onun fəaliyyəti üçün resurs bazasının yaradılması, daha doğrusu, əmtəə kütləsi ilə alıcıların tədiyyə qabiliyyətli tələbini ifadə edən pul vəsaitlərinin tarazlığına nail olunması; partnyorları sərbəst olaraq seçməyə və ticarət müqavilələrinin uğurla reallaşdırılması üçün kommersiya əlaqələrini formalaşdırmağa imkan verən bazar infrastrukturunun lazımı elementlərinin yaradılması; topdan ticarətin bütün mərhələlərində özünə maddi stimullaşdırılma və məsuliyyət elementlərini daxil edən maliyyə-qiymət tənzimləyiciləri sisteminin formalaşdırılması.

Cədvəldə topdan əmtəə dövriyyəsi məlumatları və respublikanın sənaye məhsulu üzrə topdan satış qiymət indeksləri təqdim edilmişdir.

Cədvəl 7

Topdan əmtəə dövriyyəsi və sənaye məhsulu üzrə topdan satış qiymətləri indeksi

Göstəricilər	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Topdan əmtəə dövriyyəsi - cəmi, mln.	1563,3	1654,0	1797,9	2242,0	3417,2	1090,4
Sənayedə topdan satış qiymətləri indeksi	127,4	101,8	97,7	116,1	112,9	118,9
O cümlədən						
Yüngül sənaye	92,4	102,6	98,8	117,1	107,4	105,9
Yeyinti sənayesi	85,4	104,2	96,6	100,6	123,1	98,4

Hazırkı dövrdə topdan ticarət aşağıdakı başlıca formalara malikdir: tranzit, bu zaman topdan satış bazası əmtəələri öz anbarlarına gətirmədən birbaşa son istifadəçiyə satır; anbar, bu zaman əmtəələrin reallaşdırılması bilavasitə müəssisənin öz anbarlarında həyata keçirilir.

Bu satış formalarının nəticəsi topdan tranzit dövriyyəsi və daha böyük xüsusi çəkisi olan anbar dövriyyəsidir.

Tranzit əmtəə dövriyyəsi aşağıdakılara bölünür: hesablaşmalarda iştirak etməklə əmtəə dövriyyəsi. Ticarət firması malgöndərənə yüklənmiş əmtəənin dəyərini ödəyir, sonra isə bu dəyəri öz alıcılarından əldə edir; hesablaşmalarda iştirak etmədən əmtəə dövriyyəsi. Malgöndərən ödənilmək üçün hesabı bilavasitə alıcıya təqdim edir.

Tranzit dövriyyənin təşkili zamanı topdan satış bazası malgöndərənlər və qəbuledicilər arasında müəyyən haqq müqabilində vasitəçi rolunu yerinə yetirir.

Bu zaman o, malgöndərən və məhsulun qəbuledicisi ilə müqavilələr bağlayır və müqavilələrin yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. Tranzit dövriyyəsinin əmək tutumluluğu anbardan əhəmiyyətli dərəcədə aşağıdır, buna görə də, qiymət əlavələri nisbətən yüksək olduqda, bu forma topdan satış bazaları üçün əlverişlidir. Əmtəələrin tranzit şəkildə göndərilməsi üçün əsas sənəd topdan satış müəssisələri

tərəfindən verilən və konkret malgöndərən-istehsalçıya, surəti isə alıcının ünvanına - müştəri bazasına göndərilən tapşırıqdır.

Ticarətin anbar formasında əmtəələrin anbardan topdan satışının aşağıdakı metodlarından istifadə edilir: əmtəələrin alıcılar tərəfindən şəxsən seçilməsi, mürəkkəb çeşidli məmulatlar üzrə tətbiq edilir; əmtəə nümunələrinin yerləşdirildiyi hərəkətdə olan otaqlar vasitəsilə satış. Bu otaqlar avtomatların kuzovlarında qurulur, siyritməli yeşiklərlə, nümunələr üçün vitrinlərlə, reklam albomları, kataloqlar və biznes-kartlarla təchiz edilir. Əmtəəşünas bunlar əsasında əmtəələrin alıcılara çatdırılması üzrə ərizələri rəsmiləşdirir; əmtəələrin avtoanbarlar vasitəsilə satışı; bu zaman avtoanbar bazada əmtəələrlə yüklənir və qrafik üzrə hərəkət edərək əmtəələri mağazalara paylayır; bağlama ticarəti əhalini xırda topdan bağlama ticarəti vasitəsilə fərdi və ya pərakəndə ticarət formasında təmin edir; əmtəələrin istehlakçılar tərəfindən yazılı şəkildə, telefon, teleqraf və ya telefaks vasitəsilə tərtib edilmiş ərizələr və ya sifarişlərə müvafiq olaraq seçilib ayrılmasıdır; sifarişlər çantasının formalaşdırılması zamanı çoxsaylı ticarət agentləri və ya komivoyajerlərin cəlb edilməsi.

Son zamanlar «kəş and kəri» (tərcümədə, «pulunu ödə və apar») tipli xırda topdan satış anbar-mağazaları geniş intişar tapmağa başlamışdır. Bu tip mağazalar xırda istehlakçıların (dükan, pavilyon, ticarət budkalarının və s. sahibləri) təmin edilməsinə oriyentasiya edir. Belə tipli anbar-mağazalar özünəxidmət prinsipi üzrə işləyirlər. Onlar minimal istismar məsrəfləri və yüksək əmtəə dövriyyəsi sürəti ilə fərqlənirlər, belə ki, ənənəvi dəstləşdirici və ekspedisiya yerlərinə və iri anbarlara məxsus bahalı qaldırıcı-nəqliyyat və yükləmə-boşaltma avadanlıqlarına malik deyillər. Həmçinin bu zaman nağdsız və kreditlə satış olmadığından, uçot-hesablaşma əməliyyatlarının həcmi ixtisar olunur. Məsrəflərin səviyyəsinin yüksək olmaması daha aşağı qiymətlər təyin etməyə imkan verir. Anbar-mağazalar üçün tədarükatlar birbaşa olaraq sənaye müəssisələrindən həyata keçirilir.

Biznes ticarəti ilə bağlı bir sıra məsələlər yuxarıda nəzərdən keçirilmişdir, lakin topdan ticarət nöqtəyi-nəzərindən yox. Topdan ticarətin mühüm forması birja ticarətidir. Birjada əmtəələr baxış keçirilmədən satılır, ticarət müqavilələri

bağlanmır. Əmtəə birjalari əmtəələrin yox, onların göndərilməsi üzrə müqavilələrin satışıni həyata keçirir. Bu zaman müqavilələrin sərbəst alqı-satqısı aparılır. Müqavilələr yalnız peşəkar vasitəçilər - brokerlər tərəfindən bağlanır. Bazis bazar qiymətləri birja katirovkası tərəfindən təyin edilir, tələb və təklifin real nisbətini təsiri altında formalaşır. Alıcı brokerə konkret əmtəənin, onun göndərilməsi müddətinin və qiymətinin göstərildiyi birja müqaviləsinin həyata keçirilməsi üzrə tapşırıq verir. Birja ticarətinin cəhətləri: birja torqlarının yenilənməsinin mütəmadiyi, onların yüksək dərəcəli mütəşəkkiliyi, birja ticarətinin təyin edilmiş qaydalara tabeliyi, torqların ciddi müəyyənləşdirilmiş yerdə və vaxtda keçirilməsi; birja ticarətinin təşkili üçün əmtəələr, onların əvəz edilə bilənliyi, nümunəvi müqavilələrin işləni hazırlanması, qiymətlərin katirovkası, reklam-informasiya fəaliyyəti və s. üzrə standartların təyin edilməsi üzrə ilkin işlərə böyük yer verilir; birja ticarəti kütləvi eynicinsi, kəmiyyətə müqayisə edilə bilən və ayrı-ayrı partiyaları qarşılıqlı əvəz edilə bilən əmtəələrlə həyata keçirilir. Ticarət prosesində satılan əmtəələrin minimal partiyaları təyin edilir.

Bazarlarda ticarət özünə aşağıdakı istiqamətləri daxil edir: real əmtəə ilə ticarət; fyuçers ticarəti; bağlanmış birja müqavilələrinin sığortalanması.

Topdan ticarətin effektivliyi topdan satış müəssisəsi tərəfindən müştərilərə - əmtəələrin alıcılarına və malgöndərənlərinə göstərilən xidmətlərin kəmiyyət və keyfiyyəti ilə xarakterizə olunur. Funksional təyinatına görə, aşağıdakı başlıca xidmət kompleksləri fərqləndirilir: texniki-saxlanılma, çəkib bükmə, qablaşdırma, markalama üzrə xidmətlər, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətləri və s.; kommersiya xidmətləri - əmtəələrin reklam edilməsinə kömək, informasiya, komisiyon xidmətləri, əmtəə malgöndərənlərinin və topdan alıcıların axtarışı üzrə vasitəçi xidmətlər və s.; təşkilati-konsultativ - əmtəələrin çeşidi və keyfiyyəti, məmulatların istismarı, pərakəndə ticarətin təşkili, tələbin öyrənilməsi və s. məsələlər üzrə konsultasiyalar.

Topdan satış müəssisələri tərəfindən müştərilərə göstərilən xidmətlər, bir qayda olaraq, pullu olmalıdırlar. Xidmətlərin ödənilməsinin konkret ölçüsünü

topdan satış müəssisəsi ilə müştərilər arasında bağlanan müqavilələrdə təyin etmək lazımdır.

Kommersiya və ya maliyyə vasitəçiləri fond bazarlarında mühüm rol oynayırlar. Fond bazarları qiymətli kağız alıcıları ilə satıcılarını bir araya gətirmək üçün mövcuddurlar. Bu bazarlar özündə maliyyə aktivlərinin mübadiləsinə imkan verən mexanizmi əks etdirirlər. Fond bazarlarını bir çox əlamətlərə görə təsnifləşdirmək olar, xüsusilə, onlar ilkin və təkrar bazarlara bölünürlər. Burada əsas fərq kimin qiymətli kağızları satış üçün təklif etməsindən ibarətdir: yalnız emitent və ya başqa şəxslər də. Qeyd edək ki, ilkin bazar çərçivəsində qiymətli kağızlar «köhnə» və «təzə» olaraq iki yerə bölünür. «Köhnə» kağızların buraxılışı əlavə sayda artıq mövcud olan qiymətli kağızların yerləşdirilməsini ifadə edir, «təzə» kağızların buraxılışı isə investora yeni kağızlar təklif edir. «Təzə» kağızların yeni buraxılışı tez-tez ilkin təklif kimidə adlandırılır.

Fond bazarlarının fərqləndirildiyi digər parametr maliyyə aktivlərinin müddətinə aiddir. Qısamüddətli ssuda kapitalı bazarları və ya pul bazarları adətən özünə dövr etmə (tədavül) müddəti 2 il olan maliyyə aktivlərini daxil edir. Proaktivlər uzunmüddətli ssuda kapitalı bazarında və ya kapital bazarında dövr edirlər. Beləliklə, xəzinə vekselləri və xəzinə istiqrazları müvafiq olaraq qısa və uzunmüddətli kapitalların fond bazarlarında dövr edirlər.

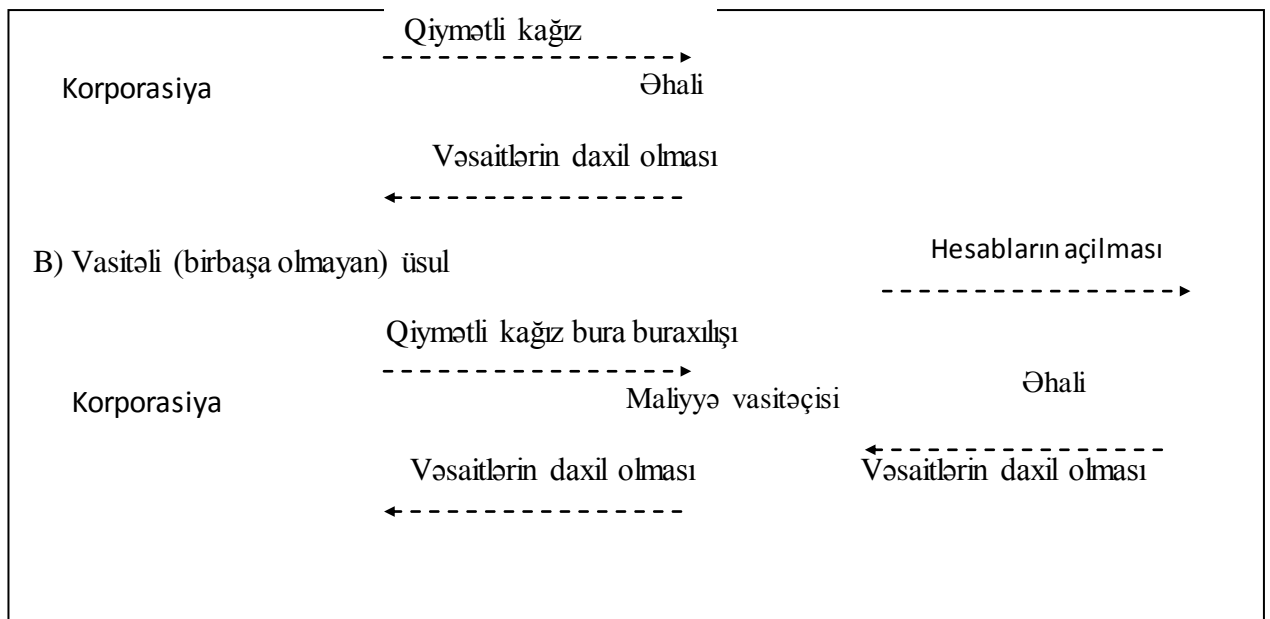
Maliyyə və ya kommersiya vasitəçiləri özündə maliyyə öhdəlikləri buraxan və onları pul müqabilində aktiv kimi satan təşkilatları əks etdirir. Bu yolla əldə edilmiş vəsaitlərlə başqa kompaniyaların maliyyə aktivləri alınır. Maliyyə tələbləri istənilən təşkilatın maliyyə hesabatının sağ tərəfini (sütun) təşkil edir, maliyyə vasitəçilərinin başqa təşkilatlardan əsas fərqləri isə hesabatın sol tərəfində əks olunur.

Məsələn, tipik kommersiya bankı borc öhdəlikləri və səhmlər formasında maliyyə öhdəlikləri buraxır. Bir çox sənaye firmaları da eynilə bu cür fəaliyyət göstərir. Ancaq, əgər banka məxsus olan aktivlərə baxsaq, aydın olar ki, onun pullarının böyük hissəsi ayrı-ayrı firma və korporasiyalara kredit şəklində, eləcə də dövlət qiymətli kağızları üzrə investisiya edilmişdir. Eyni zamanda tipik sənaye

firması öz vəsaitlərini əsas etibarlı ilə torpaq, binalar, avadanlıqlar və əmtəə ehtiyatlarına qoyur. Beləliklə, bank başlıca olaraq maliyyə aktivləri üzrə investisiya edir, sənaye firması isə öz pulunu əsasən real aktivlərə sərf edir. Maliyyə vasitəçilərinin digər tipləri - əmanət və kredit assosiasiyaları, əmanət bankları, kredit ittifaqları, həyatın sığortalanması üzrə kompaniyalar, qarşılıqlı fondlar və təqaüd fondlarıdır.

Maliyyə vasitəçiləri korporasiya üçün vəsaitlərin cəlb edilməsini dolayı şəkildə təmin edir. Şəkildə göstəriləndiyi və yuxarıda söyləndiyi kimi, korporasiyalar ilkin fond bazarından istifadə edərək vəsaitləri birbaşa əhalidən əldə edə bilirlər. Buna alternativ olaraq, əhalinin vəsaitlərinin maliyyə vasitəçilərindən istifadə edərək vasitəli şəkildə cəlb edilməsi çıxışdır ki, bu da sxemdə göstərilmişdir. Vasitəçi öz növbəsində, investora çek və ya əmanət hesablarının açılması kimi sərmayələr etməyə imkan verərək əhalinin vəsaitlərini cəlb edir.

A) Birbaşa üsul



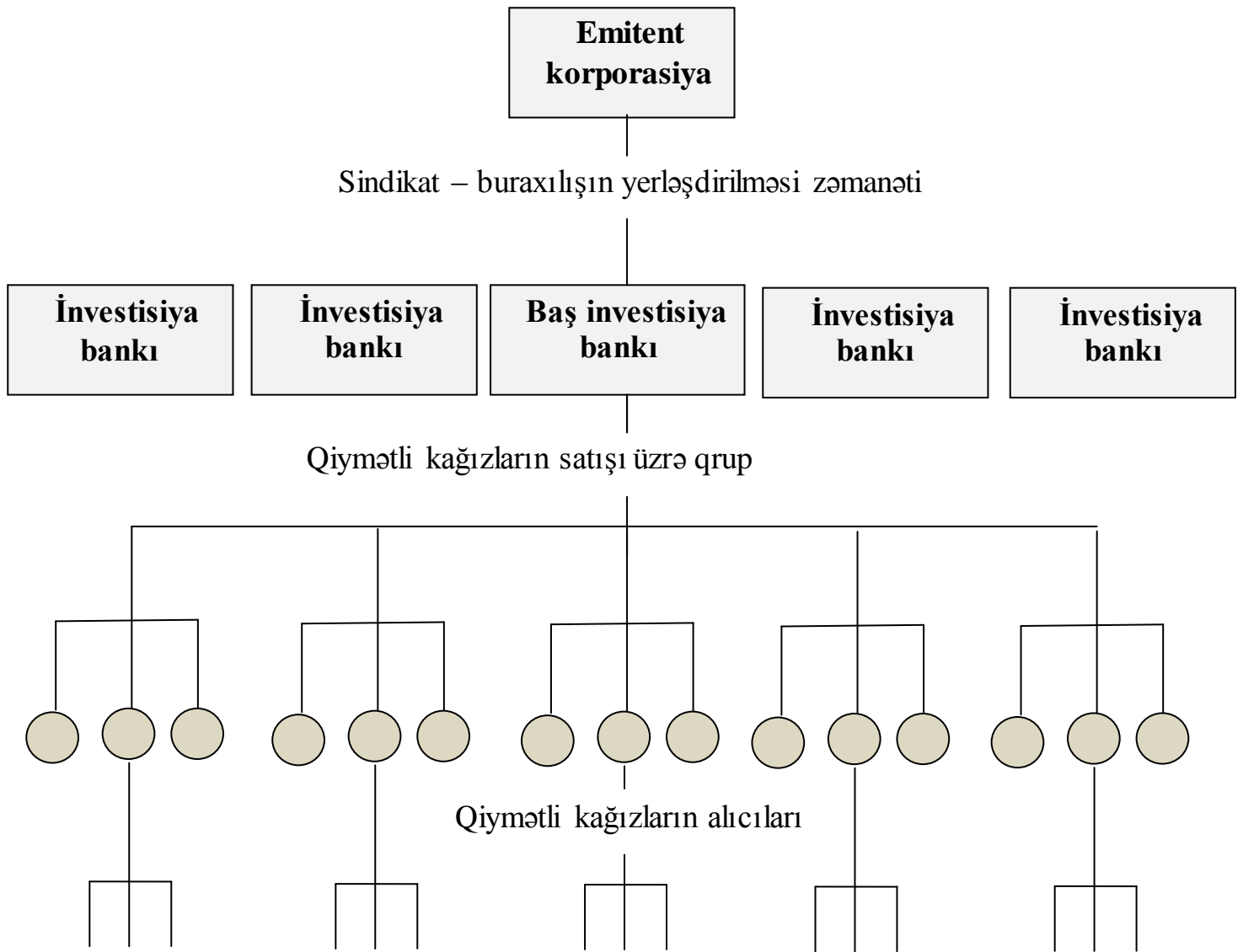
Sxem 12. Korporasiyalarn vəsaitlərinin cəlb edilməsi

Qiymətli kağız bazarları - pul vəsaitlərinin malgöndərənləri və istehlakçıları arasında müqavilələrin bağlanılmasına imkan yaradan mexanizmdir. Bu bazarlar investorlar tərəfindən maliyyə alətlərinin alqı-satqısında əsas rolunu oynayırlar. Eyni zamanda bu, sadəcə olaraq müqavilə bağlanması proseduru yox, əməliyyatları sürətlə və ədalətli qiymətə həyata keçirməyə imkan verən mexnizmdir. Bu bazarlarda əməliyyatların texnikasının təsvirinə keçməzdən əvvəl qısa şəkildə qiymətli kağız bazarlarının növlərini, onların təşkili elementlərini, tənzimlənməsi qaydalarını və əsas inkişaf tendensiyalarını nəzərdən keçirək.

Qiymətli kağız bazarları pul bazarları və kapital bazarlarına bölünür. Pul bazarlarında qısamüddətli qiymətli kağızlar alınıb-satılır. Kapital bazarında səhm və istiqrazlar kimi uzunmüddətli qiymətli kağızlar üzrə müqavilələr bağlanır. Belə ki, pul bazarına adətən həcmcə orta investorun resurslarını keçən qısamüddətli investisiyalar xidmət göstərir, ilkin və təkrar.

Geniş auditoriyaya yeni qiymətli kağız buraxılışlarının təqdim edildiyi bazar ilkin bazardır. Kompaniya yeni qiymətli kağız təklif edərkən satış prosesində bir sıra maliyyə institutları iştirak edə bilər. Emitent korporasiya investisiya bankının - yeni qiymətli kağız buraxılışlarının yerləşdirilməsi üzrə ixtisaslaşan institutun xidmətlərindən istifadə edə bilər. Onun xidmətləri özünə zəmanətli yerləşdirməni daxil edə bilər, bu zaman investisiya bankı ona zəmanət verir ki, emitent öz yeni qiymətli kağız buraxılışına görə müqavilədə razılaşdırılmış məbləği alacaqdır. İnvestisiya bankı yeni qiymətli kağız buraxılışlarını satmaqla yanaşı, emitentə qiymətli kağızın məzənnəsi və emissiyanın başqa vacib aspektləri barəsində məsləhətlər verir. Emissiyanın ölçüləri çox böyük olduqda, investisiya bankı yeni qiymətli kağız buraxılışları ilə bağlı olan maliyyə riskini bölüşdürmək üçün partnyorları dəvət edir və emissiya sindikatu təşkil edir. İnvestisiya bankı - təşəbbüskar sindikatın köməyi ilə qiymətli kağızların bir neçə broker firmasından satışı üzrə qrup yaradır, broker firmalarından hər biri öz üzərinə buraxılışın müəyyən hissəsini satmaq öhdəliyini götürür. Qiymətli kağızların yeni buraxılışının yerləşdirilməsi prosesi sxemdə təsvir edilmişdir.

Kommersiya-vasitəçi firmalarına həm istehsal, həm də buraxılan məhsulların ticarət satışı ilə məşğul olan istehsal-topdan satış müəssisələrini aid etmək olar.



Sxem13. Qiymətli kağızların yeni buraxılışının yerləşdirilməsi prosesi

Kommersiya fəaliyyəti həm daxili, həm də xarici əmtəə bazarında həyata keçirildiyindən, bu sferada, xüsusilə gömrük sistemində kommersiya-vasitəçi firmalarının xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirmək lazımdır. Gömrük sərhədindən keçmə məqsədindən asılı olaraq, gömrük hüquq münasibətlərinin predmetləri kommersiya və qeyri-kommersiya növlərinə bölünə bilər.

Kommersiya əmtələri xarici ticarət dövriyyəsində alqı-satqı məqsədilə ixrac edilir, idxal edilir və tranzit formada bir yerdən başqa yerə göndərilir. Kommersiya əmtələrinin hərəkəti xarici ticarət malgöndərmələrin ödəndiyi valyutanın yerdəyişməsini şərtləndirir.

Qeyri-kommersiya əmtələri müvafiq olaraq ticarət dövriyyəsi üçün nəzərdə tutulmamışdırlar. Onları gömrük sərhədi vasitəsilə aşağıdakı şəxslər ötürür:

A) vətəndaşlar, şəxsi istifadə üçün;

B) müxtəlif təşkilat və təsisatlar, ticarətlə əlaqədar olmayan nizamnamə və başqa vəzifələrin həyata keçirilməsi üçün.

Gömrük qanunvericiliyində vətəndaşların sərbəst olaraq gətirə və apara biləcəkləri şəxs istifadə əşyalarının son hədd sayı təyin edilir. Əmtələrin ixracı və idxalı ilə yanaşı əmtənin gömrük sərhədindən müəyyən zaman üçün sonradan əvvəlki gömrük ərazisinə geri qayıtmaq şərti ilə ötürülməsi imkanı mövcuddur.

İdentik əmtələr üzrə müqavilələr əmtələrin gömrük dəyərinin müəyyən edilməsi üçün əsas kimi tətbiq edilir, əgər bu əmtələr: idxal üçün satılmışdırlarsa; qiymətləndirilən əmtələrin idxalı ilə eyni vaxta və ya onların idxalına 90 gün qalmış gətirilmişdirlərsə; qiymətləndirilən əmtələrlə eyni kommersiya şərtləri altında gətirilmişdirlərsə.

Əgər identik əmtələr başqa sayda və başqa kommersiya şərtləri altında idxal edilmişlərsə, onda identik əmtələrlə müqavilənin ilkin qiymətinin müvafiq korreksiyasını həyata keçirmək lazımdır.

Bu halda satışın kommersiya şərtləri adı altında müxtəlif kommersiya səviyyələrində əmtənin qiymətini, yəni məhz topdan satış qiyməti; pərakəndə satış qiyməti; son istehlakçının qiymətini başa düşmək lazımdır.

Digər metod vasitəsilə hesablama zamanı da faktiki olaraq ödənilmiş və ya ödənilməli olan müqavilə qiymətinə bütün qiymət əlavələrinin düzgün uçotunu təmin etmək lazımdır. Lazım olduqda, yəni əgər müqayisə edilən əmtələrin müqavilə qiymətinin strukturunda kənarlaşmalar aşkar edilmişdirsə, müvafiq korreksiya aparılmalıdır, məsələn, əmtələrin nəqli üzrə məsrəflərə, yükləmə və boşaltma, sığortalama və s.

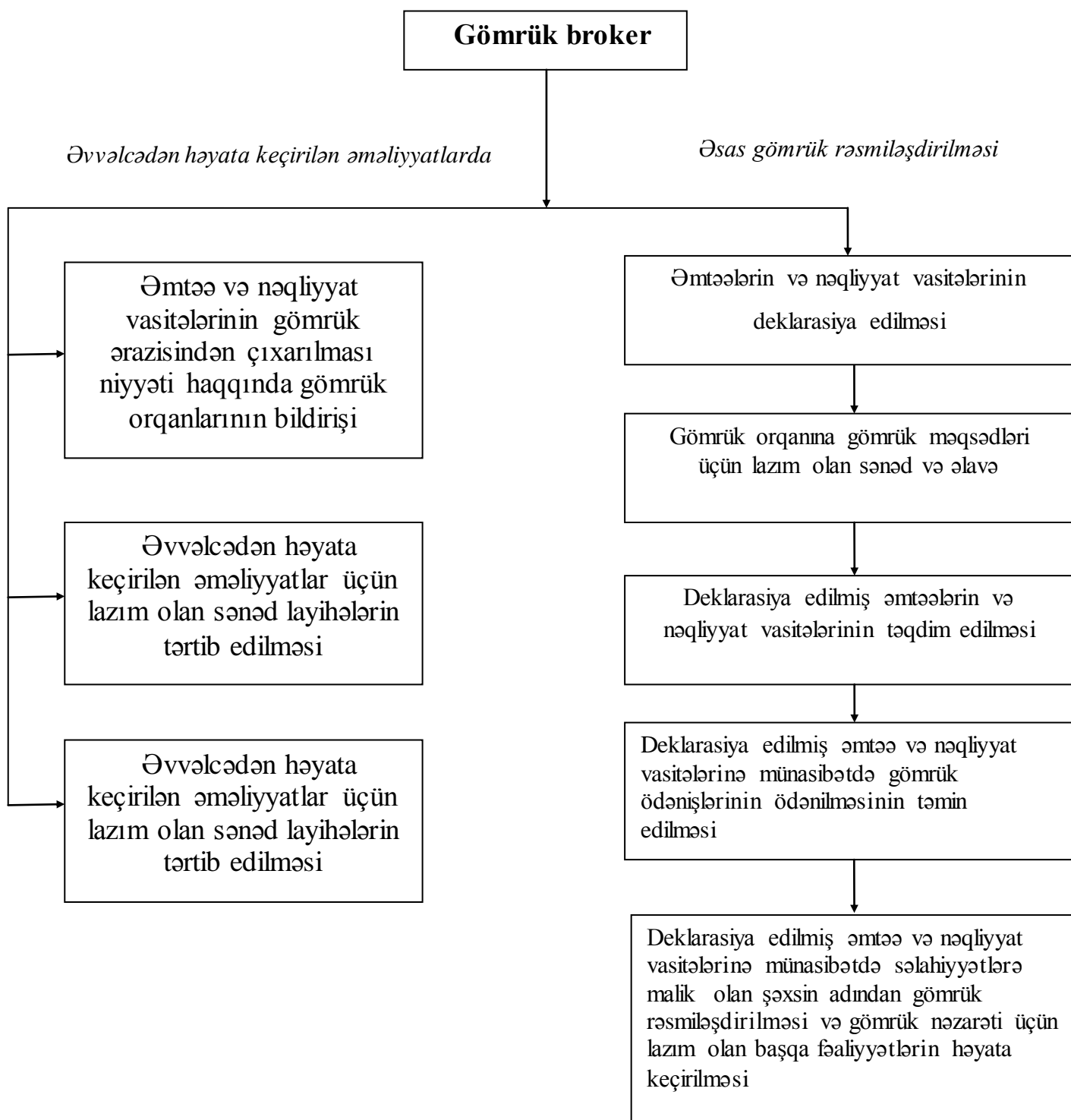
Əgər müqayisə edilən əmtəələrin qiyməti yuxarıda göstərilən amillərdən asılı deyildirsə, onda korreksiya aparılmır.

Broker- əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya hərəkətində vasitəçidir. O, bir tərəfdən əmtəələrin sahibi deyil, digər tərəfdən isə onun sərəncamında əmtəə olmur. Broker müştərilərə əlavə xidmətlər, o cümlədən: təkcə ölkədə yox, xaricdə də bazarın öyrənilməsi, reklam və s. üzrə xidmətlər göstərə bilər. Brokerin əsas üstünlükləri - daxili və dünya bazarlarında, dövlətin xarici iqtisadi fəaliyyətində (qanunverici normalar, əməliyyatların həyata keçirilməsi və rəsmiləşdirilməsinə qarşı tələblər, konyunktur, bazar infrastrukturunu, tənzimləyici orqanların və hakimiyyət orqanlarının strukturu, nəqliyyat axınlarının istiqaməti, xərclərin minimumlaşdırılması və s.) yaranmış şəraiti bilməkdir. Brokerin gəliri müştəri ilə razılaşma şərtlərindən asılı olaraq, əmtəənin dəyərindən müəyyən faiz və ya fiksə edilmiş komissiya mükafatları hesabına formalaşır.

Gömrük brokeri - kommərsiya təşkilatıdır. Gömrük brokeri kimi fəaliyyət göstərmək arzusu ilə çıxış etmiş müəssisələr üçün fəaliyyətin əsas məqsədi mənfəət əldə edilməsidir. Bu tələbə uyğun olaraq, qeyri-kommərsiya təşkilatları gömrük brokeri statusunu əldə edə bilərlər. Belə məhdudiyət, brokerin müəyyən fəaliyyətlə, bu fəaliyyətlə mənfəət əldə etmək məqsədilə məşğul olan vasitəçi kimi anlayışından çıxır.

Gömrük brokeri - Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq yaradılan hüquqi şəxsdir.

Ədliyyə orqanlarında hüquqi şəxslərin qeydiyyatı qanunu ilə müəyyən olunmuş qaydada dövlət qeydiyyatı hüquqi şəxsin yaradılması anı hesab olunur. Gömrük brokerləri sırasından fiziki şəxslərin çıxarılmasına tam haqq qazandırılır. Hüquqi şəxsin əsas əlamətləri öz adından mülki və şəxsi qeyri-mülki hüquqlar əldə etmək və həyata keçirmək, öhdəliklər icra etmək, məhkəmədə iddiaçı və cavabdeh şəxs kimi çıxış etmək hüquqlarıdır. Gömrük brokerinin fəaliyyəti öz adından əmtəələrin və nəqliyyat vasitələrinin gömrük rəsmiləşdirilməsi üzrə əməliyyatları həyata keçirmək və gömrük işi sahəsində təmsil edilən şəxsin hesabına və onun tapşırığı ilə başqa vasitəçilik funksiyalarını yerinə yetirməkdən ibarətdir.

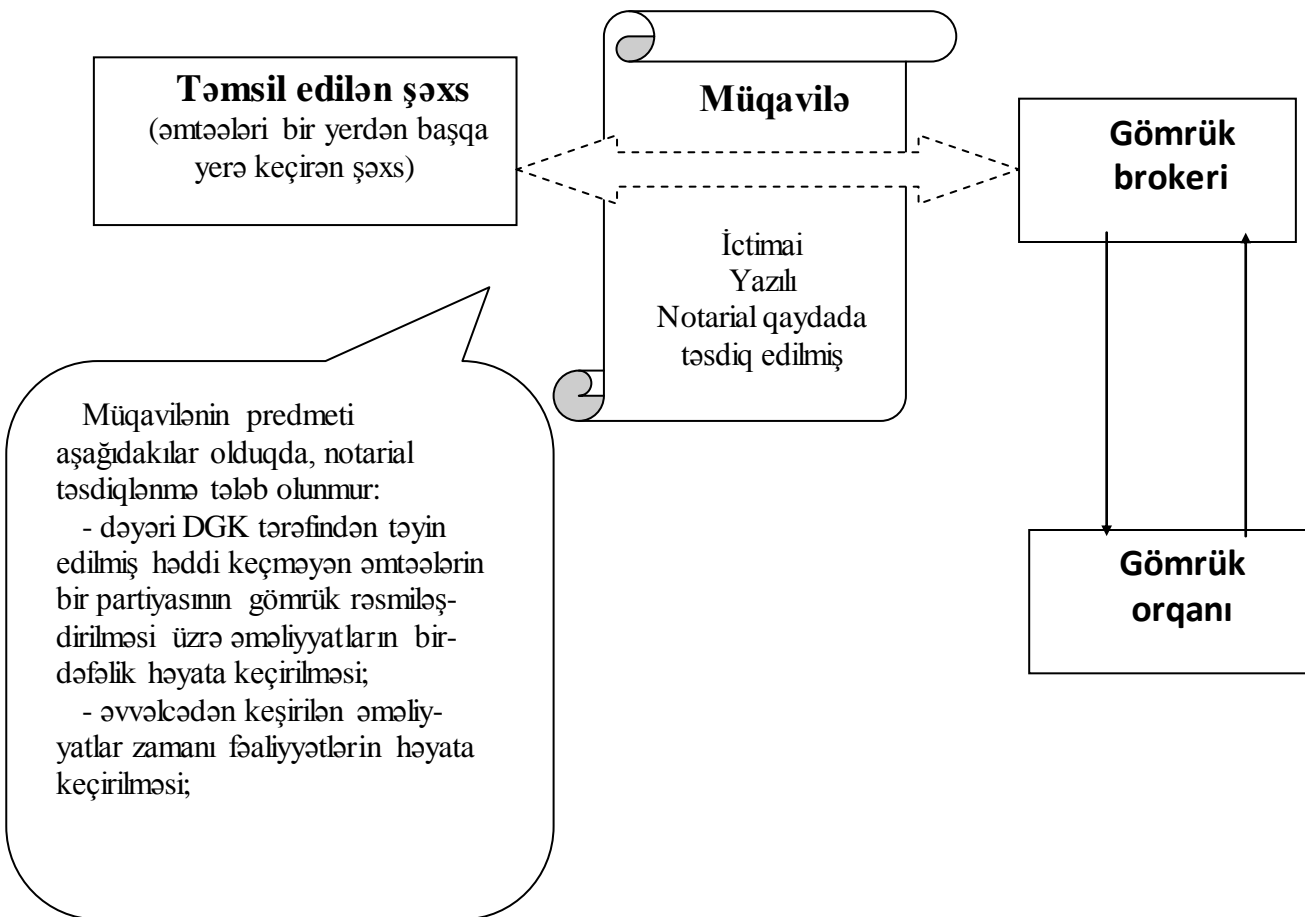


Sxem 14. Gömrük brokerinin fəaliyyət sxemi

Gömrük brokeri əvvəldən həyata keçirilən əməliyyatlar istisna olmaqla, gömrük işi sahəsindəki bütün funksiyaları məcmu halda həyata keçirə bilər. Bu funksiyaların, yaxud bir funksiya daxilindəki əməliyyatların qismən yerinə yetirilməsinə yol verilmir.

Gömrük brokerinin əvvəllər razılaşma əsasında fəaliyyət göstərmiş deklarantlardan fərqli ondan ibarətdir ki, gömrük brokeri fəaliyyətini müstəsna olaraq öz adından həyata keçirilir.

Gömrük brokerinin təqdim edilən şəxslə qarşılıqlı münasibəti razılaşma əsasında qurulur. O, yazılı, notariat qaydada təsdiqlənmiş və ictimai olmalıdır. Nəzərdən keçirilən razılaşma - ikitərəflidir, çünki iştirakçılar qarşılıqlı hüquq və öhdəliklərə malikdirlər və əvəzetmə xarakterlidirlər.



Sxem 15. Gömrük brokerinin təqdim edilən şəxslə qarşılıqlı fəaliyyət sxemi

İctimai müqavilənin fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o yalnız kommersiya təşkilatlarına şamil edilir. İctimai müqavilə çərçivəsində fəaliyyət göstərən kommersiya təşkilatı ona müraciət edəcək istənilən şəxslə müqavilə bağlamaqdan imtina edə bilməz. Həmçinin o, bu müqavilənin bağlanması üzrə bir şəxsə başqa birisi qarşısında üstünlük vermək haqqına da malik deyildir.

Əmtənin qiyməti, habelə ictimai müqavilənin başqa şərtləri, ayrı-ayrı istehlakçı kateqoriyalarına güzəştlərin təqdim edilməsi halları istisna olmaqla, bütün istehlakçılar üçün eyni təyin edilir.

Bu normaları GB-nin fəaliyyətinə proeksiya edərək demək olar ki, sonuncu, şəxsin fəaliyyəti və ya fəaliyyətsizliyinin qanunsuz olduğu, cinayət və ya başqa məsuliyyətlərin ortaya çıxmasına səbəb olacağını düşünmək üçün kifayət qədər əsas olduğu hallar istisna olmaqla, ona müraciət etmiş istənilən şəxslə müqavilə bağlamağa məcburdur.

Əgər gömrük brokerinin şəxsin fəaliyyəti və ya fəaliyyətsizliyinin qanunsuz olduğu, cinayət və ya başqa məsuliyyətlərin ortaya çıxmasına səbəb olacağını düşünmək üçün kifayət qədər əsası varsa, təmsil etdiyi şəxslə bağladığı müqavilədə onun pozulması imkanını da nəzərdə tutmalıdır. Əgər müqavilənin pozulması gömrük bəyannaməsinin ləğv edilməsi hüququnun sona yetməsi anının yetişməsinə qədər həyata keçirilirsə, gömrük brokeri gömrük qaydalarının pozulmasına görə məsuliyyət daşımır. Təmsil edilən şəxslə müqavilənin göstərilən andan pozulması GB-ni gömrük qaydalarının pozulmasına görə məsuliyyətdən azad etmir.

Əgər gömrük brokeri əmtənin rəsmiləşdirilməsi üzrə, heç olmazsa bir hüquqi cəhətdən əhəmiyyətli iş görübsə, onda o, təmsil etdiyi şəxsdən gömrük rəsmiləşdirməsi üzrə əməliyyatların həyata keçirilməsi üzrə tapşırıq almış kimi, gömrük orqanları qarşısında məsuliyyət daşıyır. Nəticə etibarilə, təmsil edilən şəxs gömrük sahəsindəki funksiyaları yalnız məcmi halda yerinə yetirmək üçün tapşırıq verə bilər.

Təmsil edilən şəxs, GB-nin onun tapşırığı ilə, heç olmazsa, bir hüquqi cəhətdən əhəmiyyətli iş gördüyü (əgər gömrük qanunvericiliyində başqa qayda

nəzərdə tutulmamışdırsa) əmtəə və nəqliyyat vasitələrinin əsas gömrük rəsmiləşdirməsində iştirak etmir. Təmsil edilən şəxs gömrük rəsmiləşdirməsi zamanı iştirak etmək hüququna malikdir.

Gömrük rəsmiləşdirməsi üzrə mütəxəssis (GRÜM) müvafiq təhsil səviyyəsinə malik, tam hüquqi səlahiyyətli olan və GRÜM-nin ixtisas attestatını əldə etmək üçün imtahanı keçmiş fiziki şəxs ola bilər.

Sənədlərin saxtalaşdırılmasında, oğurluq edilməsində, rüşvətخورluqda təqsirli bilinən, habelə dəfələrlə gömrük və vergi qanunveridliyi ilə nəzərdə tutulmuş hüquq pozuntularını həyata keçirən şəxs mütəxəssis ola bilməz.

Mütəxəssis vətəndaş və gömrük hüququ, gömrük işi, xarici iqtisadi fəaliyyət sahəsində kifayət qədər geniş biliyə malik olmalı və mütəxəssis fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan informasiyanın avtomatik işlənməsi vasitələrindən istifadə etməyi bacarmalıdır.

Mütəxəssis, ştatda olduğu gömrük brokerinin adından, mütəxəssis kateqoriyasına müvafiq olaraq, ona verilmiş hüquqlar çərçivəsində gömrük rəsmiləşdirməsi üzrə fəaliyyətlər həyata keçirir.

Mütəxəssislərin aşağıdakı kateqoriyaları təyin edilmişdir: I kateqoriyalı mütəxəssis - istənilən (hüquqi, iqtisadi, gömrük işi sahəsində) ali və ya orta təhsili və gömrük rəsmiləşdirməsi üzrə 2 illik stajı olmalı, xüsusi hazırlıq keçməli və ixtisas imtahanları verməlidir; II kateqoriyalı mütəxəssis -istənilən orta və ya orta ixtisas təhsilinə malik olmalı, həmçinin xüsusi hazırlıq keçməli və ixtisas imtahanları verməlidir.

Gömrük brokerinin ştatında I kateqoriyalı gömrük rəsmiləşdirməsi üzrə mütəxəssisin olması, əgər o, öz fəaliyyət sferasını Müstəqil Dövlətlər Birliyinin xarici iqtisadi fəaliyyətinin əmtəə nomenklaturuna (MDB XİF ƏN) uyğun olaraq ayrıca əmtəə mövqeyi çərçivəsində məhdudlaşdırırsa, tələb olunmur.

GB onların ştatdakı ümumi sayını öz fəaliyyətinin konkret şərtlərdən çıxış edərək müəyyən edir.

Gömrük brokerinin gömrük orqanları ilə qarşılıqlı fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsini şərti olaraq iki qarşılıqlı əlaqəli prosesə bölmək olar. Onlardan

birincisi lisenziyanın və gömrük brokerinin fəaliyyəti üzərində nəzarətin əldə edilməsi, GB-nin gömrük orqanları qarşısında öhdəliklərinin təmin edilməsi və kommersiya təşkilatlarının gömrük brokeri kimi fəaliyyətlərinə xitam verilməsi ilə bağlıdır. İkinci proses - əmtəə və nəqliyyat vasitələrinin rəsmiləşdirilməsi zamanı gömrük brokerinin və gömrük orqanının qarşılıqlı fəaliyyətinin təşkilidir. Onlardan hər biri üçün, vətəndaş və gömrük qanunvericiliyindən çıxış edərək öz hüquqi təminat normaları işlənib hazırlanmalıdır.

Gömrük brokerinin fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması - peşəkarlığın və təşkilatın maliyyə etibarlılığının müəyyən zəmanətidir. Gömrük statusunu əldə etməyə iddia edən kommersiya təşkilatı müəyyən tələblərə cavab verməlidir: ştatında gömrük rəsmiləşdirməsi üzrə ixtisaslı mütəxəssis attestatı almış GRÜM-ə malik olmalı; öz fəaliyyətini sığortalamalı; gömrük orqanları qarşısında öhdəliklərin yerinə yetirilməsini təmin etməlidir.

Məsuliyyətin sığortalanması gömrük brokerinin gömrük orqanları qarşısındakı öhdəliklərin təmin edilməsi funksiyasını reallaşdırma bilmədiyindən, DGK (Dövlət Gömrük Komitəsi) öhdəliklərin təminatının başqa formalarını təyin edir.

Nəzərdə tutulur ki, təminat üsulları aşağıdakılar ola bilər: depozitə lazımı məbləğin daxil edilməsi; bankın və ya lisenziya almış və reyestrə daxil edilmiş başqa kredit şəxsinin zəmanəti; üçüncü şəxsin zəmanəti, əmtəə və nəqliyyat vasitələrinin girov edilməsi; tam ödənilmiş nizamnamə kapitalına, pay haqlarına, nizamnamə fonduna, habelə şəxsi və ya təsərrüfat sərəncamında, ölçü və sayı zərərlərin ödənilməsini təmin edə bilən əsas fondlara sahib olma; gömrük brokeri fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün kifayət edən səviyyədə maddi-texniki təchizata malik olma.

Burada söhbət gömrük brokerinin öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün malik olmalı olduğu minimumdan gedir. Hər şeydən əvvəl, bu, kompyuter texnikası, proqram təminatı və rabitə vasitələrinə, uçot aparılması və hesabatın təqdim edilməsini təmin edən şəraitə malik olmaqdır.

Belə hesabdarlığın aparılması üçün yer və şəraitin olması nəzərdə tutulur. Həmin yer üzrə mülkiyyət hüququnu təsdiqləyən icarə müqaviləsi və ya sənəd olmalıdır.

Lisenzialaşdırma prosesinin təhlili zamanı aşağıdakıları etmək lazımdır: birincisi, GRÜM-ləri hazırlamaq və attestasiya etmək. İkincisi, gömrük brokeri müştərilər qarşısında öz məsuliyyətinin əməyin ödənilməsi ölçüsünün 1000-qatından az olmayan məbləğdə sığortalanması müqaviləsini bağlamalıdır. Üçüncüsü, gömrük brokeri gömrük orqanları qarşısında öz öhdəlikərini təmin etməyə məcburdur. Dördüncüsü, gömrük brokeri müştərilərinin zərərlərini, cərimə və başqa ödənişləri ödəmək və gömrük ödənişləri üzrə gömrük orqanlarına olan borcları ödəmək üçün zəruri olan tam ödənilmiş nizamnamə kapitalına və əsas vəsaitlərə malik olmalıdır. Eyni zamanda gömrük brokerinin rəhbərliyi onların ölçüsünə nəzarət etməli və müəssisələrin qeydiyyatı zamanı təyin edilmiş məbləğlərlə məhdudlaşmamalıdırlar.

Beşincisi, gömrük brokeri öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün lazımi maddi-texniki bazaya malik olmalıdır: kompyuterlər, rabitə və surətçixarma vasitələri, proqram məhsulları və s.

Gömrük brokeri institutu əmtəə və nəqliyyat vasitələrinin gömrük rəsiləşdirməsinin sürətləndirilməsi məqsədilə yaradıldığından, gömrük orqanları gömrük brokerlərinə onlar tərəfindən öz hüquqlarının reallaşdırılmasında və öz öhdəliklərinin icra edilməsində yardımçı olmalıdırlar, yəni əmtəələrin gömrük brokeri tərəfindən gömrük rəsiləşdirməsi prioritet qaydada həyata keçirilməlidir. Ancaq gömrük orqanları ayrı-ayrı gömrük brokerlərinin fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi üçün güzəştli şərait yaratmaq hüququna malik deyildirlər.

Gömrük idarəetməsi, öz spesifikliyini nəzərə alaraq, gömrük brokerləri tərəfindən gömrük rəsiləşdirməsi üzrə əməliyyatların həyata keçirilməsinin vahid qaydasını, eləcə də gömrük brokerlərinin gömrük orqanının informasiya şəbəkəsinin müəyyən bölmələrinə qoşulması və buraxılması proseduru işləyib hazırlayır.

Belə qayda müvafiq yuxarı gömrük orqanı tərəfindən təsdiq edilir və aşağıdakıları nəzərdə tuta bilər: əmtəə və nəqliyyat vasitələrinin sadələşdirilmiş gömrük rəsmiləşdirməsi, o cümlədən, gömrük brokerinin öhdəliklərinin təmin edilməsi məbləği həddində gömrük məqsədləri üçün zəruri olan sənədlərin elektron forma və surətlərindən istifadə etməklə; gömrük brokeri tərəfindən bank qeydi ilə ödəniş sənədlərinin təqdim edilməsi yolu ilə gömrük brokerinin öhdəliklərinin təmin edilməsi məbləği həddində gömrük ödənişlərinin təsdiqlənməsi zamanı, pul vəsaitlərinin gömrük orqanının hesabına daxil olmasından asılı olmayaraq əmtəə və nəqliyyat vasitələrinin gömrük rəsmiləşdirməsi və gömrük nəzarəti; gömrük orqanlarının nəzarəti altında, DGK tərəfindən təyin edilmiş qaydada bu orqanların səlahiyyətinə aid olan fəaliyyətlərin yerinə yetirilməsi; təmsil edilən şəxs tərəfindən öz öhdəliklərinin lazımi qaydada icra edilməsi üzrə gömrük orqanları qarşısında zəmanətçi (zamin) kimi çıxış etmək imkanı.

Gömrük brokerinin gömrük orqanları qarşısındakı məsuliyyəti təmsil edilən şəxslə bağlanmış müqavilənin formasından asılı olmamalıdır. Gömrük rəsmiləşdirməsi zamanı gömrük orqanları tərəfindən götürülən gömrük ödənişlərinin ödənilməsinə görə, gömrük brokeri, qanunvericiliyə uyğun olaraq əmtəələri bir yerdən başqa yerə dəyişən şəxslə birgə məsuliyyət daşıyır.

Gömrük brokeri təmsil edilən gömrük ödənişlərinin ödənilməsindən, misal üçün, əmtəənin dəyərinin azaldılması, deklorasiya etməmək, kifayət qədər deklorasiya etməmək yolu ilə yayınmamalıdır. O, əmtəələrin aksiz yığımlı markaları ilə markalanması qaydalarına riayət edilməsinə, əmtəələrin gömrük sərhədindən keçirilməsi ilə bağlı valyuta əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə, xarici ticarətdə barter müqavilələrinin və məsuliyyəti əmtəələri bir yerdən başqa yerə ötürən şəxsin üzərinə düşən başqa fəaliyyət şərtlərinin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

GB-nin fəaliyyəti üzərində birbaşa nəzarəti onun fəaliyyət regionunda fəaliyyət göstərən gömrük orqanı və ona lisenziya vermiş gömrük orqanı həyata keçirir.

Beləliklə, aşağıdakı nəticələri çıxarmaq olar.

Gömrük brokerinin hüquqi təminatının əsaslarının işlənilib hazırlanması zamanı bu məsələ üzrə dünya təcrübəsi, vətəndaş, gömrük, vergi və maliyyə hüququ tələbləri nəzərə alınmışdır.

Gömrük brokeri qanunvericilik normalarına uyğun olaraq, əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya hərəkətində vasitəçi, kommersiya təşkilatı və hüquqi şəxsdir. Dövlət müəssisəsi gömrük brokeri ola bilməz. Brokerin gəliri əmtəənin dəyərindən müəyyən faiz və ya fiksə edilmiş komisyona haqları hesabına formalaşır.

Gömrük brokerinin müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən deklarantlardan fərqi ondan ibarətdir ki, gömrük brokeri öz fəaliyyətini müstəsna olaraq öz adından həyata keçirir.

Gömrük brokerinin təmsil etdiyi şəxslə qarşılıqlı münasibəti yazılı, notarial qaydada təsdiqlənmiş və ictimai müqavilə əsasında qurulur. Gömrük brokerinin fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması - peşəkarlığın və təşkilatın maliyyə etibarlılığının müəyyən zəmətidir. Onun əldə edilməsi üçün təşkilat öz ştatında gömrük rəsmiləşdirməsi üzrə mütəxəssislərə malik olmalı; öz fəaliyyətini sığortalamalı; gömrük orqanları qarşısında öhdəliklərinin yerinə yetirilməsini təmin etməli; tam ödənilmiş nizamnamə kapitalına, pay haqlarına, nizamnamə fonduna, habelə şəxsi və ya təsərrüfat sərəncamında, ölçü və sayı zərərlərin ödənilməsini təmin edə bilən əsas fondlara sahib olmalıdır.

Lisenziyanın ləğv edilməsi və ya geri götürülməsi zamanı; lisenziyanın fəaliyyət müddəti bitdikdən sonra; gömrük brokeri fəaliyyətini həyata keçirmək üzrə lisenziyaya malik olan təşkilatın ləğv edilməsi zamanı; öz arzusu ilə yazılı formada müvafiq ərizə verməklə gömrük brokeri, o cümlədən onun xüsusiləşmiş struktur bölmələri fəaliyyətlərini dayandırır.

Gömrük brokeri fəaliyyətinin dayandırılması zamanı təşkilat, gömrük orqanları qarşısında duran və gömrük brokeri fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qəbul olunmuş bütün öhdəlikləri yerinə yetirməyə məcburdur.

3.2. Risk şəraitində kommertiya firmalarının strategiyası konsepsiyalarının işlənilib hazırlanması.

Əmtəə bazarında effektiv idarəetmə qərarının qəbul edilməsi adətən müxtəlif strategiyalar arasında seçim edilməsini tələb edir. İdarəetmə strategiyası sistemində bu qərar müxtəlif konsepsiyalar əsasında qəbul olunur, onların sırasına aid etmək olar: müəyyənlik konsepsiyası; risk konsepsiyası; qeyri-müəyyənlik konsepsiyası.

Müəyyənlik konsepsiyası altında elə bilik vəziyyəti başa düşülür ki, bu zaman qərar qəbul edən şəxs mühitin vəziyyəti və hər bir mümkün qərarın nəticəsi haqqında hərtərəfli informasiyaya malik olur; risk konsepsiyası elə bilik vəziyyətini müəyyən edir ki, bu zaman hər bir alternativ üzrə bir və ya bir neçə nəticə məlum olur və hər bir nəticənin reallaşma ehtimalı qərar qəbul edən şəxsə doğru şəkildə məlum olur; qeyri-müəyyənlik konsepsiyası elə bilik vəziyyətini ifadə edir ki, bu zaman bir və ya daha çox alternativ bir sıra mümkün nəticələrə malik olur və bu nəticələrin baş vermə ehtimalı ya məlum olmur, ya da mahiyyəti olmur.

Beləliklə, strateji qərarlar tam bilikdən kifayət qədər uzaq olan şəraitlərdə qəbul olunur.

Risk şəraitində biznes sferasında strategiyanı Benko K. və Mak-Farlan düzgün olaraq kompaniya məqsədlər layihəsinin portfelinin idarə edilməsinin uyğunluğu prosesi - "strateji vəhdətin laboratoriyası" kimi adlandırırırlar.

Məhz strateji vəhdətin sərhədlərinin və subbazarların məqsədlərinin müəyyən edilməsi firmalara qeyri-müəyyənlik və risk şəraitində effektiv şəkildə fəaliyyət göstərməyə imkan verir.

Kaplan R.C. qeyd edir ki, konqlomerat və biznes-qrupların inkişafı ilə getdikcə daha qlobal xarakter alan və biliklərə və informasiyaya əsaslanan iqtisadiyyat kompaniya rəhbərlərinə yeni imkanlar, sinerji yaratmaq imkanı vermişdir. Xüsusi halda, bir sıra korporasiyalar öz fəaliyyətlərində öz biz vahidlərinin effektiv idarə edilməsi sistemlərindən istifadə edərək mühüm

nəticələrə nail olmuşlar. Digərləri, məhsulun liderliyi strategiyası əsasında bir sıra anlayışları birləşdirərək yeni məhsulların işlənilib hazırlanmasını uğurla idarə etməyi öyrənmişlər. Üçüncülər, xərclərin fasiləsiz ixtisarını, proseslərin təkmilləşdirilməsini və partnyorla qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılmasını təmin edərək əmtəə tipli yetkin kompaniyaları idarə edirlər.

Biz buraya dördüncü tip kompaniyaları da aid edərdik, bu kompaniyalar, biznesin uğurla idarə edilməsi üçün zəruri olan risklərin idarə edilməsi bacarığı ilə fərqlənirlər.

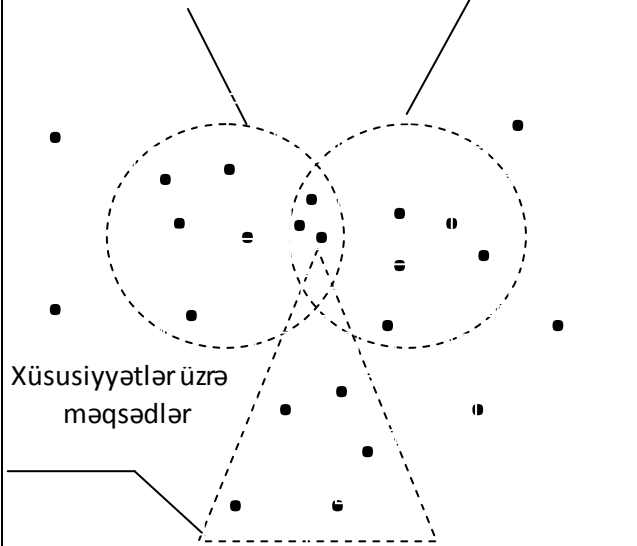
Risklərin idarə edilməsi strategiyası və ya risk-menecment əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin tədqiqində xüsusi yer tutur. Əmtəə bazarında risk-menecmentin əsas məqsədi risklərin idarə edilməsi sferasında mühüm rəqabət üstünlüklərinə nail olunmasıdır.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində risklərin idarə edilməsinin əsası, gözlənilməz şəraitə, güclü rəqabətə və daxili problemlərə baxmayaraq, bazarda güclü mövqeyin tutulmasından və uğurla fəaliyyət göstərməyə imkan yaradan təşkilatın qurulmasından ibarətdir.

Strateji risk-menecmentin məsələlər dairəsinə daxildir:

- firmanın fəaliyyət sferasının müəyyən edilməsi və onun inkişafının əsas istiqamətlərinin formalaşdırılması;
- risklərin idarə edilməsi strategiyasının işlənilib hazırlanması;
- risklərin idarə edilməsi üzrə fəaliyyət nəticələrinin qiymətləndirilməsi və strateji plana düzəlişlərin daxil edilməsi.

Riskin təsirlərinin sərmayələrin bölüşdürülməsi yolu azaldılması üsullarından biri diversifikasiyadır. Diversifikasiya investisiya və maliyyə risklərinin neytrallaşdırılmasının effektiv yollarından biridir və bütün kapital qoyuluşlarının yalnız bazarlardan birində mərkəzləşdirmək əvəzinə, əmtəə bazarında bir çox riskli aktivlərə sahib olmaqda ifadə olunur.

Qısamüddətli məqsədlər	Uzunmüddətli məqsədlər	Strateji vəhdətin sərhədləri	Məqsəd
		Niyyətlərlə uzlaşdırılması	Hər bir layihə və ümumiyyətlə layihələr portfeli
 <p>The diagram illustrates the relationship between different types of goals and projects. It features a large dashed rectangle containing several small black dots representing projects. Inside this rectangle, there are two overlapping dashed circles. The left circle is labeled 'Qısamüddətli məqsədlər' (Short-term goals), the right circle is labeled 'Uzunmüddətli məqsədlər' (Long-term goals), and the overlapping area is labeled 'Xüsusiyyətlər üzrə məqsədlər' (Goals by characteristics). A dashed triangle at the bottom is labeled 'Layihə' (Project). Lines connect the labels to their respective shapes in the diagram.</p>		Layihələrin öz aralarında uyğunlaşdırılması	Layihələrin qarşılıqlı asılılığının effektivliyinin artırılması
		Təşkilatın və onun layihələr portfelinin sərhəddəki həyatın tələbləri ilə strateji uyğunlaşdırılması	Layihələrdən xüsusiyyətlərin ink etdirilməsi vasitəsi istifadə edilməsi və daha yüksək uyğunlaşma qabiliyyətinə malik olan təşkilatların qyaradılması

Sxem 16. Kompaniyanın strateji vəhdətinin və məqsədlərinin sərhədləri

Əsas formalara aiddir:

- maliyyə fəaliyyətinin diversifikasiyası;
- real investisiyalaşdırma proqramının diversifikasiyası;
- investisiyaların diversifikasiyası;
- borcluların diversifikasiyası;
- banka depozit qoyuluşlarının diversifikasiyası;
- investorun valyuta sərbətinin diversifikasiyası;

- maliyyə bazarının diversifikasiyası.

Diversifikasiya strategiyasının seçilməsi, ilk növbədə, maliyyə vəziyyəti ilə müəyyən olunur. Kifayət qədər maliyyə resursu olmadıqda və biznes zərərli işlədikdə təşkilat qarşısında bir vəzifə durur - əhəmiyyət həcmdə mövcud azad vəsaitlər hesabına sağ qalmaq, investisiya fəaliyyətinin subyektini öz qarşısında diversifikasiya yolu ilə mənfəəti artırmaq məqsədi qoyur.

Belə ki, maykl Herber biznesin inkişafının 7 strateji istiqamətini işləyib hazırlamışdır:

1. Rəhbər olmaq
2. Marketing lideri olmaq
3. Maliyyə rəhbəri olmaq
4. Baş menecer olmaq
5. Müştərilərlə iş üzrə rəhbər olmaq
6. İmkanları transformasiya etmək
7. İmkanları formalaşdırmaq.

Eyni zamanda bir sıra kompaniyalar məşhur brendlər əsasında biznesin bir çox istiqamətlərini birləşdirərək çox böyük nəticələrə nail olmuşlar.

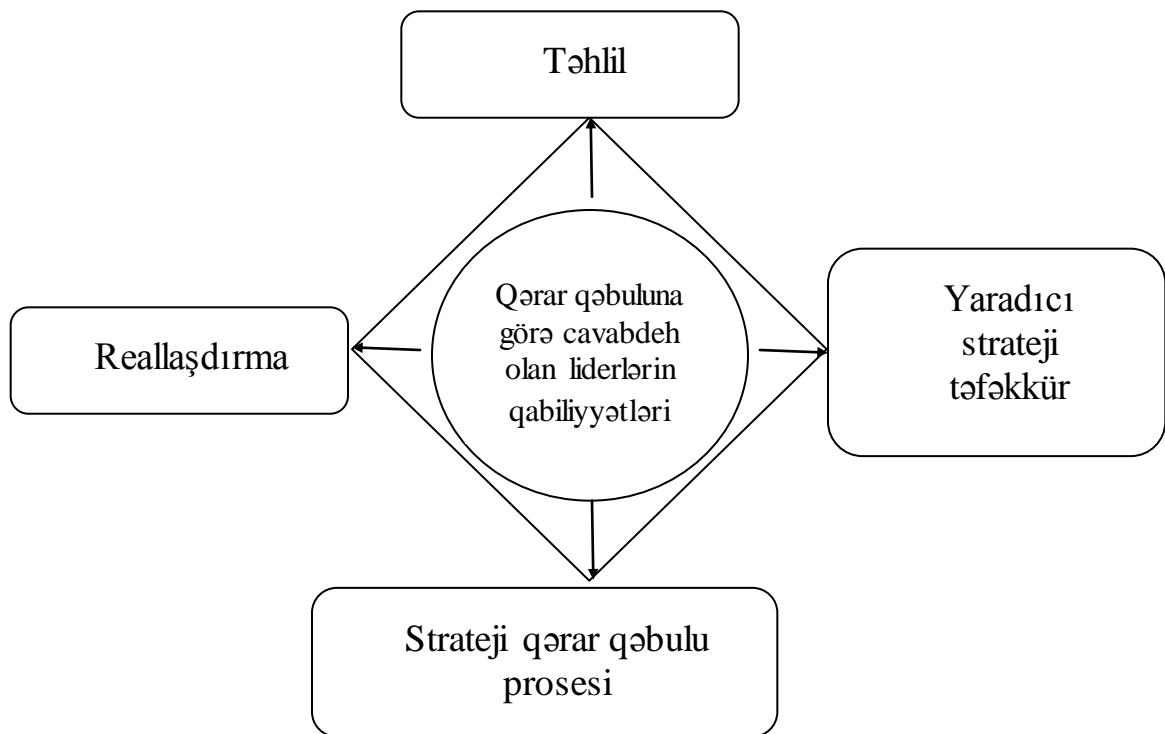
Didər tərəfdən qeyd etmək lazımdır ki, bir çox marketing planlarının əsas səhvi strategiyaların “gələcəyin görülməsi” əsasında işlənilib hazırlanmasıdır. Ən geniş yayılmış səhv tendensiyaların ekstropolyasiyasıdır.

Belə bir hadisə Coca-Cola kompaniyasının ticarət markasının meneceri olan Artur Horsla da baş vermişdir, o, yapon bazarına istehlaka hazır çayı çıxarmaq ideyasını rəhbərlərə tövsiyyə edib-etməmək haqqında çox düşünürdü, çünki Yaponiya bazarında dörd iri milli kompaniya fəaliyyət göstərirdi.

İstənilən ölkə üçün böhrandan sağ-salamat şəkildə çıxmanın zəruri şərti iqtisadi potensialı əldə saxlamağa oriyentasiya edilən şəxsi strategiyanın mövcud olması və yeni istehsalatların artmasının ilkin şərtinin yaradılmasıdır. Bu da strateji aktivlərin və daxili bazarın xarici möhtəkir kapitalından, habelə elmi-texniki və iqtisadi artımın perspektiv istiqamətləri üzrə rəqabət qabiliyyətli

müəssisələrin artırılması üzrə struktur siyasətinin fəal şəkildə həyata keçirilməsindən müdafiə olunmasını nəzərdə tutur.

Buna görə də, Per Censterin fikrincə təhlil özündə beş böhran amilindən birini əks etdirməlidir, bu amillər olmadan effektiv strategiyanı formalaşdırmaq mümkün deyil. Strateji uğur ümumi halda ayrı-ayrılıqda bu amillərin hər birindən asılıdır.



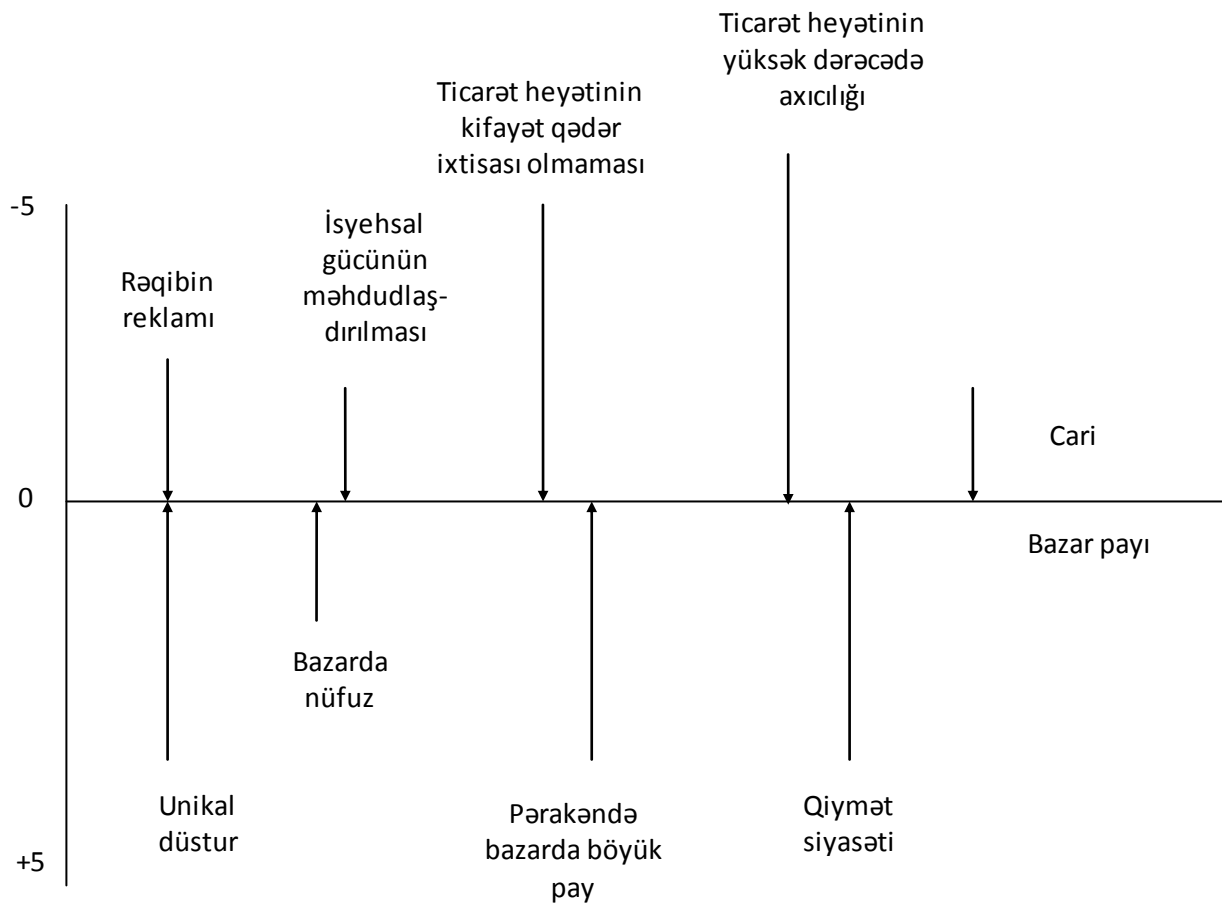
Sxem 17.Strateji uğurun böhran amilləri

Bu sxemin mərkəzi hissəsini təşkilatın ali rəhbərliyinin ixtisaslaşdırılması tutur, çünki qeyri-ixtisaslı idarəetmə hətta ən effektiv strategiyanı belə korlaya bilər.

Eyni zamanda kompaniyanın bazar payının tədqiqi zamanı bərabər çəkili vəziyyətlərin təhlilindən effektiv istifadə etmək lazımdır.

Belə ki, misal üçün, GiftCertificates.com saytının fəaliyyətinin əsasında sadə biznes-konsepsiya dururdu. Bu saytda insanlar ən müxtəlif pərakəndə ticarətçilərdən hədiyyə sertifikatları əldə edə bilərlər. Kompaniya 4 min korporativ

müştəridən ibarət baza formalaşdırmış və 700 ticarətçi ilə partnyor münasibətləri qurmuşdur. Nəticədə o, böyük xərclər çəkmişdir, lakin bu xərclər gözlənilməz olmuşdur, çünki strategiyanın beş əsas amilini uğurla həll etmişdir: mənfəətlilik əmsalı; çarpaz satışlar; məhsula xidmət üzrə cari xərclər; kompaniyanın buraxılışı; bazarpayının əldə saxlanması; öncül mövqelərin əldə saxlanması.



Sxem 18. Kompaniyanın bazar payının tədqiqi zamanı bərabər çəkili vəziyyətlərin təhlilindən istifadəyə nümunə

əqsədlərinə

nail olma üsulları arasında aşağıdakıları fərqləndirmək olar:

- əmtəə və xidmətlərin ölkə bazarına çıxarılması və ölkə üzrə ticarət-satış şəbəkəsinin genişləndirilməsi;
- ölkə iqtisadiyyatına birbaşa kapital qoyuluşları və məhsul buraxılışı;
- əmtəə buraxılışını genişləndirmək üçün maliyyə çətinliyi ilə üzləşmiş artıq mövcud olan müəssisələrin əldə edilməsi.

Biznes-strategiyaların tədqiqatlarında biznesin effektivliyinin artırılması məqsədilə strateji müştəribrin idarə edilməsi sistemindən istifadə etmək lazımdır, çünki strateji müştərilərin idarə edilməsinin güclü proqramı böyük faydalar gətirə bilər.

Strateji müştərilərin idarə edilməsi sisteminin uğurlu şəkildə tətbiq edilməsi üçün aşağıdakı başlıca prinsiplərə riayət etmək lazımdır: strateji müştərilərin idarə edilməsi strategiyasının ticarət yox, sahibkarlıq təşəbbüsü kimi müəyyən edilməsi; strateji müştərilərin tələbatlarının təmin edilməsinə səy göstərmənin və firmanın birləşdirilməsi; strateji müştərilərlə iş üzrə menecerlərin kadr təminatının həyata keçirilməsi; təşkilatın bütün səviyyələrində kompaniya və əsas müştərilər arasında münasibətlərin formalaşdırılması; strateji müştərilərdən əldə edilən dəyərlərin müntəzəm olaraq müəyyən edilməsi; texnologiyalardan rəşional şəkildə istifadə edilməsi.

Yerinə yetirilən işin qiymətləndirilməsi və əməkdaşların həvəsləndirilməsi üçün firma rəhbərliyi satışın effektivliyinin müxtəlif göstəricilərini seçə bilər:

- satışın məcmu həcmi;
- satış kvotasının yerinə yetirilməsi;
- satışın yerinə yetirilməsi üzrə xərclər;
- satışın rentabelliği;
- yeni müştərilərin sayı;
- müştərilərə xidmət göstərilməsi keyfiyyəti;
- inzibati öhdəliklərin yerinə yetirilməsi;
- bir neçə mühüm amilin uyğunlaşdırılması.

Kompaniya üçün bölüşdür kanal kimi çıxış edən bir və ya bir neçə kanal müştərilər üçün çıxış kanalıdır. Müştərilər kompaniya ilə öz münasibətlərini onun hər hansı bir bölməsi ilə yox, bütünlükdə kompaniya ilə olmasını və bütünlükdə kompaniyaya şamil olunmasını tərcih edirlər.

Bazarın fəth edilməsinin potensial metodlarının, biznes vahidinin inkişaf imkanlarının axtarışına başlamaq üçün bütün rəhbər komandanı cəlb etmək lazımdır. Bir sıra alimlər aşağıdakı səkkiz strateji metodu təklif edirlər.

- biznes vahidinin radikal dəyişdirilməsi;
- məhsuldarlığın artırılması;
- nağd pulların hərəkət sürətinin artırılması;
- aktivlərdəti istifadə üsulunun dəyişdirilməsi;
- istehlakçının əsas fəaliyyət göstəricilərinin yaxşılaşdırılması;
- istehlakçının fərdi məhsuldarlığının yaxşılaşdırılması;
- nağd pulların hərəkətinin yaxşılaşdırılmasında istehlakçılara kömək göstərilməsi;
- keyfiyyətin artırılmasında istehlakçılara kömək göstərilməsi.

Əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sisteminin keyfiyyət prosesinin alqoritminin işlənilib hazırlanması üçün, bizim fikrimizcə, idarəetmə strategiyasının əsas komponent və elementlərini işləyib hazırlamaq lazımdır. Eyni zamanda, əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının həm komponentləri, həm də elementləri kəmiyyətcə ölçülə bilən olmalıdırlar. Əvvəlki tədqiqatlardan göründüyü kimi, belə vəziyyətdə əmtəə bazarını idarə edilməsi strategiyasının məqsəd və vəzifələrinin əhəmiyyətlik əmsallarının qiymətləndirilməsi sayəsində nail olmaq olar.

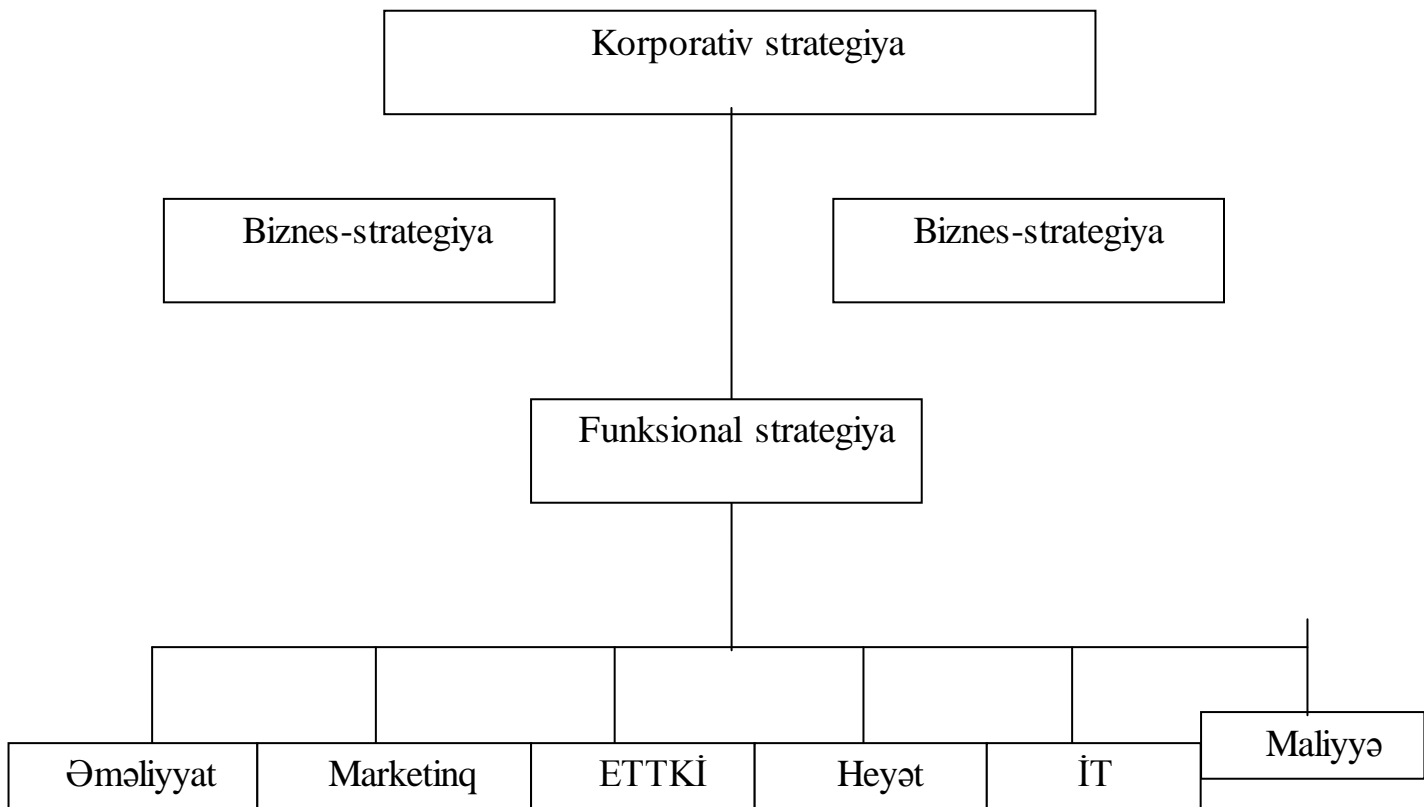
Təqdim edilmiş cədvəl iki hissədən ibarətdir, əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının komponentləri və onun elementləri. Belə ki, əgər söhbət əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının məqsədlərindən gedirsə, onda onların əsas elementlərinə əmtəə bazarının sənaye və kənd təsərrüfatının istehsal potensialının artırılması aid edilmişdir. Yaxud, digər bir nümunə, əgər biz əmtəə bazarının strateji vəzifələri haqqında danışırıqsa, onda onların əsas elementləri sırasına istehlakçı bazarının ərzaq və qeyri-ərzaq malları ilə həcmnin artırılması.

Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının məqsəd və vəzifələrinin əhəmiyyətlik əmsallarının qiymətləndirilməsi

Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının komponentləri	Əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin əsas elementləri, onların nisbət və qarşılıqlı əlaqələri
Məqsədin adı (α)	Əmtəə bazarının sənaye istehsal potensialının artırılması; Əmtəə bazarının kənd təsərrüfatı istehsal potensialının artırılması
Vəzifənin adı (β)	Istehlakçı bazarının həcmi arzaq və qeyri-arzaq malları ilə artırılması
α məqsədinin əhəmiyyətlik əmsalı (K_j^α) = V/Π	Əmtəə bazarının istehsal potensialı (Π) ilə istehlakçı bazarının həcmi (V) arasında optimal nisbətə müəyyən edilməsi
Nisbi əhəmiyyətlik əmsalı (K_α)	Ayrı-ayrı əmtəə üzrə təbbin elastiklik əmsallarının müəyyən edilməsi (K_α); kvintel və desil göstəricilərinin müəyyən edilməsi.
Vəzifənin əhəmiyyətliliyi əmsalı ($\beta(K_j^\alpha)$)	Əmtəə bazarının mərkəzləşməsi (CR) və Hirşman-Herfindal indeksinin (HHI) müəyyən edilməsi
αK_j^α məqsədinə nail olmaq üçün β vəzifəsinin nisbi əhəmiyyətlik əmsalı	Əmtəə bazarı subyektlərinin heçerləşmə əmsallarının müəyyən edilməsi ($\Theta_{x_1}, \Theta_{x_2}, \Theta_{x_3}, \Theta_{x_4}$)
β vəzifəsi ilə bağlı məqsədlərə nail olmaq üçün onun nisbi əhəmiyyətliliyi əmsalı	Rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral əmsallarının müəyyən edilməsi ($K_K; S_1$)

Konkret əmsallara (kəmiyyətə ölçülə bilən və əvvəlki tədqiqatlarda müəyyən edilmiş) gəldikdə isə, onların sırasına aşağıdakıları aid etmək olar: məqsədlərin əhəmiyyətlik əmsalı; məqsədlərin nisbi əhəmiyyətlik əmsalı; vəzifələrin əhəmiyyətlik əmsalı; vəzifələrin nisbi əhəmiyyətlik əmsalı.

Əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin mürəkkəb məsələlərinin tədqiqində korporativ idarəetmə və strateji menecment arasındakı qarşılıqlı əlaqə məsələlərinin öyrənilməsi mühüm yer tutur, çünki bir çox əmtəə bazarları özünə iri kompaniya və firmaları daxil edir. Bu problemin mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, hazırki dövrdə strategiyanın üç səviyyəsi fərqləndirilir - korporativ, biznes-strategiya və funksional.



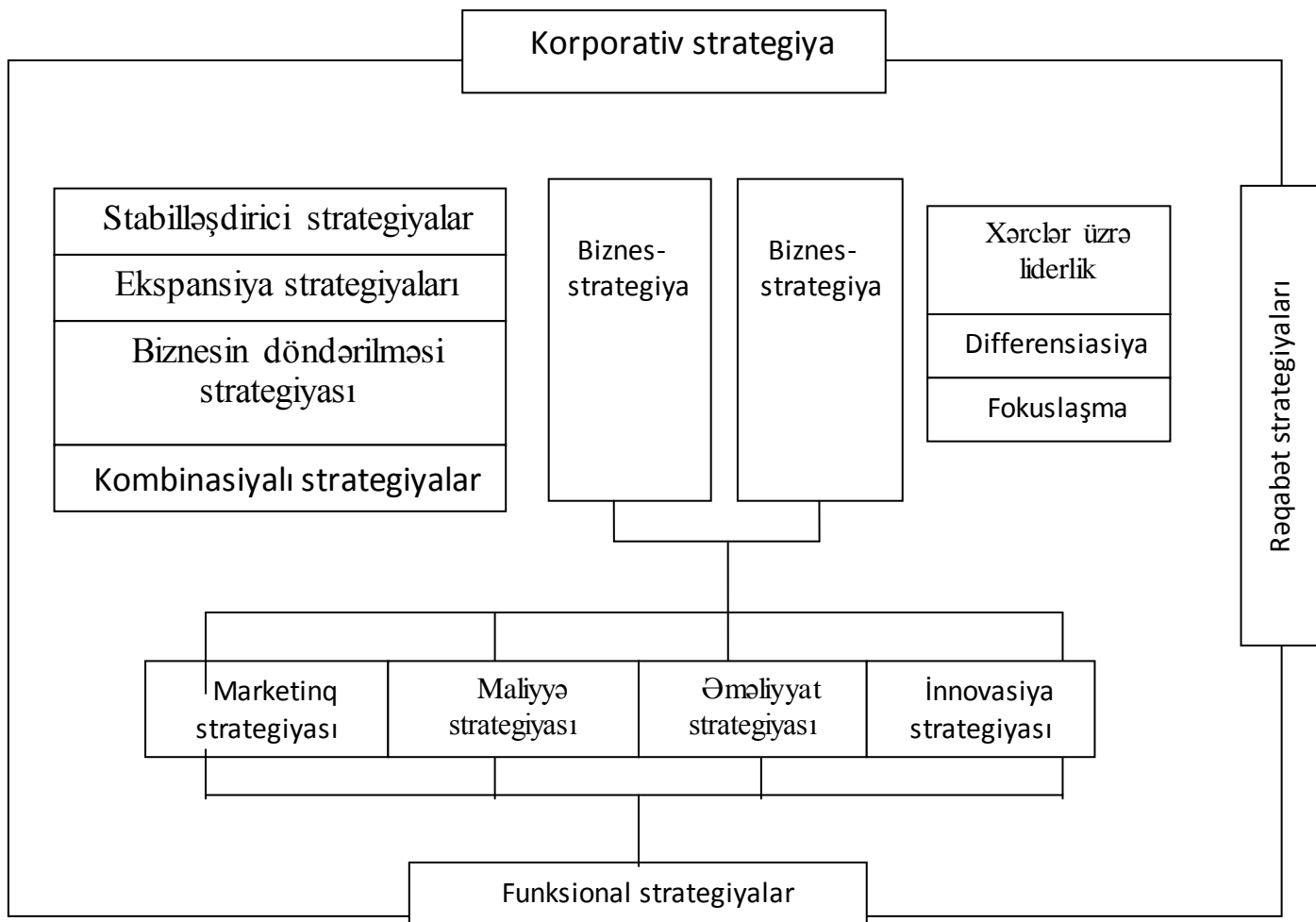
Sxem 19. Əmtəə bazarı subyektlərində korporativ idarə strategiyası sistemi

Ümumi halda, korporativ strategiya firmanın ümumən inkişaf perspektivini nəzərdən keçirir; biznes-strategiya strateji biznes vahidlərinin inkişafını xarakterizə edir; funksional strategiyalar isə öz işinə sahənin ayrı-ayrı predmetlərini daxil edir.

Belə tədqiqatlarda xarici bazarı da unutmamaq olmaz, çünki korporativ strategiya xarici bazara çıxışın optimal yollarını müəyyən edə bilər.

Əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi keyfiyyətinin müəyyən edilməsi

	İdarəetmənin keyfiyyəti (Q)	Operativ idarəetmənin keyfiyyəti (X_{or})	Strateji idarəetmənin keyfiyyəti (X_{str})	Korporativ idarəetmənin keyfiyyəti (X_{scs})
1	2	3	4	5
1. Ərzaq və qeyri-ərzaq malları üzrə tələbin elastiklik əmsali (K_{ξ})	+	+		
2. Kvintel və desil əmsalları ($K_K; K_D$)	++	+		+
3. Əmtəə bazarının mərkəzləşməsi (CR) və Hirşman-Herfindal indeksi (HHI) əmsalları				+
4. Əmtəə bazarı subyektlərinin hecerləşməsi əmsali (K_{Π})	+	+		
5. İstehlakçı bazarında əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral göstəricisi əmsali (Θ_X)	++		+	+
6. Bennet metodu vasitəsilə əmtəə bazarı infrastrukturunun qiymətləndirilməsinin regional inteqral göstəricisi əmsali (S_i)	++		+	+
7. Strateji idarəetmə sistemində ziddiyyətlər matrisi əmsali (istehsal, gəlir, investisiya vəs.)	+		+	
8. Strateji idarəetmə sistemində ziddiyyətlər matrisi əmsali (subbazarlar, regionlar)	+++	+	+	+
9. Показатели потенциала товарного рынка (Π)	+		+	
10. İstehlakçı bazarının həcm göstəricisi (V)	+		+	
11. Əmtəə bazarının potensialının əmsali və istehlakçı bazarının həcmi (V/Π)	+		+	



Sxem20. Xarici bazara çıxış zamanı firmaların rəqabət strategiyaları

Beləliklə, aparılmış tədqiqatlar bizə ümumən əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin keyfiyyət alqoritmini, o cümlədən operativ idarəetmənin keyfiyyəti, korporativ idarəetmənin keyfiyyəti, strateji idarəetmənin keyfiyyət alqoritmini təqdim etməyə imkan yaradır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Sosial-iqtisadi sistemlərin müasir inkişaf mərhələsində əmtəə bazarı kommersiya fəaliyyətinin mühüm şərti və obyektiv iqtisadi əsası kimi çıxış edir.

Bu ideya ona əsaslanır ki, hər bir satıcı və alıcı bazarında bazar iqtisadiyyatı eyni zamanda üç əsas problemi həll edir: nə qədər əmtəə və xidmət istehsal olunacaqdır; maddi nemətin necə istehsal olunduğunu müxtəlif istehsalçılar arasındakı rəqabət müəyyən edir; maddi nemətlər kimin üçün istehsal olunur, yəni kim və nə qədər istehlak edir.

Birinci halda, firma və kompaniyaları xalis qazanc və ya başqa sözlə, satışın ümumi həcmi ilə ümumi məsrəflər arasındakı fərq kimi çıxış edən maksimal mənfəət əldə etmək arzusu hərəkətə gətirir. Firmalar pul itirdikləri sahələrdə işləməkdən imtina edirlər, yüksək tələbli əmtəələrin istehsalında isə onları böyük mənfəət cəlb edir.

İkinci halda, istehsalçılar üçün ən yaxşı üsul rəqabət qabiliyyətli qiymətlərə və maksimal mənfəətə malik olmaqdır - bu, istehsalın ən effektiv üsullarının tətbiqi yolu ilə məsrəflərin minimuma endirilməsidir.

Üçüncü halda, istehlak əsas etibarilə istehsal amilləri bazarlarındakı tələb və təklifdən asılı olur. Amillər bazarı amilli qiymətlər kimi adlandırılan əmək haqqı dərəcələrini, torpaq rentasını, faiz və mənfəət dərəcələrini təyin edir. Buradan da, gəlirlərin əhali arasında bölüşdürülməsi cəlb olunmuş amillərin sayı və onların qiymətləri ilə müəyyən olunur.

Hər üç halda əmtəə bazarı eyni vaxtda bir sıra yanaşmaları aşağıdakı konsepsiya üzrə həll edir və həyata keçirir.

İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası iddia edir ki, istehlakçılar aşağı qiymətli əmtəələrə daha çox üstünlük verəcəklər və nəticə etibarilə, rəhbərliyin vəzifəsi iqtisadi effektivliyi təkmilləşdirməkdən və qiymətləri aşağı salmaqdan ibarətdir. Əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası ondan çıxış edir ki, istehlakçılar yüksək keyfiyyətli əmtəələri tərcih edirlər və nəticə etibarilə, satışın stimullaşdırılması üzrə böyük səylərə ehtiyac yoxdur. Kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası ona əsaslanır ki, əgər istehlakçılar satış və

stimullaşdırma sferasında əhəmiyyətli səylərin köməyi ilə kompaniyanın məhsullarını almağa həvəsləndirilməsə, təşkilatın əmtələri kifayət qədər həcmərdə satın alınmayacaqdır, ona görə də, firma tədqiqatlar vasitəsilə dəqiq qeyd edilmiş məqsədli bazarın ehtiyac və tələbatlarını aşkar etməli və onları arzu olunan səviyyədə təmin etməlidir.

Bazar və iqtisadiyyatın nisbətinin müəyyən edilməsinə mühüm yer ayrılır. Bu anlayışlara iki yanaşma mövcuddur.

Birincisi, bazarın özünü, təkrar istehsalı həyata keçirə və təkmilləşdirə bilən xüsusi iqtisadi sistem kimi təsəvvür edilməsindən çıxış edir. Bu sistemin keyfiyyət xüsusiyyətləri aksiomatik formada verilir. Bu zaman xarici şəraitlər bazar sistemini yenidən təşkil edə bilən amil kimi nəzərdən keçirilmir.

Digər yanaşma diqqəti bazarın daha ümumi sistem - iqtisadiyyat və cəmiyyət daxilindəki funksional rolu üzərində cəmləşdirir. Bu halda bazar sisteminin keyfiyyəti əsas etibarlı ilə onun xarici mühitlə münasibətindən, o cümlədən dövlətin iqtisadi siyasəti tərəfindən qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq çıxarılır. Bu zaman bazar konkret ölkənin təsərrüfat sisteminin tarixi təkamülünün nəticəsi kimi təqdim olunur.

Adətən iqtisadi ədəbiyyatda bazar əmtələrinin alqı-satqısı üzrə iqtisadi münasibətlər sistemi kimi müəyyən olunur və bu sistem daxilində tələb, təklif və əmtələr üzrə qiymətlər formalaşdırılır. Bundan başqa, bazar münasibətlərinin subyektləri alıcılar, satıcılar və əmtəə istehsalçıları kimi kateqoriyalarla da çıxış edirlər.

Azad iqtisadiyyatın bütün sferalarında kommərsiya fəaliyyəti xüsusilə böyük inkişaf diapazonlarında təzahür edir.

Bəzən qərb alimləri konsentrasiya prinsipinə əsaslanan bazarın səhih tərifini təklif edirlər. Əgər bazarın sərhədləri o qədər genişdirsə ki, onun tərkibinə real rəqib olmayan firmalar da daxil edilmişdir, onda konsentrasiya indeksi azalmış olacaqdır; əgər bazar əhəmiyyət kəsb edən rəqibləri istisna etməyərək həddən artıq dar müəyyən edilmişdisə, konsentrasiya indeksi artmış olacaqdır.

Bazarın ideal tərfi həm istehlakdakı, həm də istehsaldakı əvəzətməni nəzərə almalıdır. Tələb nöqtəyi-nəzərindən firmalar, əgər onlar tərəfindən təklif olunan məhsullar alıcıların gözlərində bir-birilərinin yaxşı əvəzediciləridirsə, rəqibdirlər.

Azərbaycan alimlərinin milli iqtisadi maraqlardan çıxış edərək bazarı tədqiq etməsi da maraqlıdır. Xüsusilə qeyd edilir ki, milli bazarda fəaliyyət göstərilməsi məcburi tədbir olmamalı, bütün mülkiyyət formalarına və istehsal-kommersiya fəaliyyətlərinə təqdim olunan üstünlüklər, və perspektivlər hüquqların müdafiəsinə nail olmasının nəticəsi kimi çıxış etməlidir. İstehsalçıların daxili bazara istehsal qüvvələrinin milli iqtisadiyyat amilinə çevrilməsi üsulu kimi müraciət etməsi təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi maraqlarına uyğun gəlməlidir. Qeyd edilir ki, təsərrüfat halqalarını süni şəkildə bazara bağlamaq olar, lakin bu, göstərilən bazarın, əgər o, fərdi maraqların reallaşdırılmasını təmin etmirsə, qəbul edilməməsinə mane ola bilməz.

Bir sözlə, kommersiya fəaliyyəti tək-cə ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinə yox, həm də ümumiyyətlə milli iqtisadiyyata istiqamətlənməlidir.

Bazar, statistika elmi vasitəsilə daha geniş və hərtərəfli təqdim edilir və bu, təbii ki, ona görədir ki, bütün iqtisadi tələbatlar statistik göstərici və verilənlərə əsaslanırlar. Xüsusilə, statistikanın predmeti bazarın aşağıdakı tərifini verir: «Bazar - çoxtərəfli və çoxstrukturlu hadisə, tələb və təklif qanununun fəaliyyətinə müvafiq olaraq əmtələrin bölüşdürülməsi mexanizmidir. Bazar mexanizminin fəaliyyəti bazarın vəziyyətini, onun inkişaf vektoru və templərini, bərabər çəkili qiymətlərin formalaşmasını və bazar proporsiyalarını müəyyən edən mürəkkəb proseslərdə təzahür edir. Bazar, əmtələrin həm alıcı, həm də satıcı üçün əlverişli qiymətə alqı-satqısı məqsədilə alıcı və satıcının təmasını stimullaşdırır». Burada əmtəə bazarı ümumi bazar sisteminin tərkib hissəsi, elementi kimi çıxış edir və bu zaman əmtəə bazarı başqa bazarlarla (əmək, maliyyə və kredit, birja, daşınmaz əmlak və investisiya, xarici bazarlar və s.) qarşılıqlı təsirdə olur.

İqtisadi ədəbiyyatda bəzən kütləvi bazar anlayışına da rast gəlinir. F.Kotlerin fikrincə, kütləvi bazar çoxsaylı mikrobazarlara bölünür ki, bunların nümayəndələri

də cinsinə, yaşına, etnik mənsubiyyətinə, təhsilinə, həyat tərzinə, yaşayış yerinə və başqa göstəricilərinə görə bir-birlərindən fərqlənirlər. Bu qruplardan hər biri spesifik istehlakçı tərcihləri ilə xarakterizə olunurlar. Müəyyən istehlakçı segmentlərindən çıxmaq üçün məqsədyönlü kommunikasiyalar həyata keçirmək və marketing kanallarını inkişaf etdirmək lazımdır. Kompaniyalar sirli «orta istehlakçıya» istiqamətlənmiş «qırma metodundan» imtina etməyə başlayır, getdikcə daha tez-tez əmtəələr yaradır və mikrobazarlar üçün marketing proqramları işləyib hazırlayırlar.

Belə bir nəticə formalaşır ki, kommersiya fəaliyyəti həm kütləvi bazarda, həm də mikrobazarlarda həyata keçirilir.

Pullar ödəniş vasitəsi kimi şəxsi mövcudluq forması alır və böyük ticarət müqavilələri sferasında da məhz bu formada yer tuturlar, qızıl və gümüş qəpiklər isə əsas etibarlı ilə pərakəndə ticarət sferasına doğru sıxışdırılır.

İqtisadi ədəbiyyatda əmtəə bazarı dedikdə, istehsalçılar və istehlakçılar arasındakı, habelə istehsalçı və istehlakçı qrupları daxilindəki iqtisadi əlaqələr sistemi başa düşülür. Hər bir əmtəə bazarı üçün konkret zaman intervalında onun konyunkturun xüsusiyyətlərini müəyyən edən xüsusi amillər dəsti səciyyəvidir. Bu zaman bazarın əsas üstünlük və çatışmamazlıqları qeyd olunur.

Bazarın üstünlüklərinə aiddir: resurslardan istifadə edilməsinin effektivliyi; bazarın dəyişən şəraitə uyğunlaşması, adaptivliyi; elmi-texniki tərəqqinin nəticələrindən istifadə edilməsinin effektivliyi; istehsalçıların öz əmtəələrinin keyfiyyətini yüksəltməyə səy göstərməsi.

Bazarın mənfi tərəflərinə aiddir: ətraf mühitin müdafiəsinin iqtisadi mexanizminin mövcud olmaması; dünya resurslarından istifadə edilməsinin tənzimlənməsinin qeyri-mümkünlüyü; kollektiv istifadə olunan əmtəə və xidmətlərin istehsalı üçün stimulların olmaması; fundamental elmi tədqiqatların kifayət qədər maliyyələşdirilməməsi, qeyri-stabillik və inflyasiya.

Əmtəə bazarının tədqiqinə onun, özündə müvafiq müəssisələr qrupunun tədavül sferasındakı və əmtəə hərəkətinin rasionallaşdırılması və əmtəə-pul dövriyyəsinin bazar tənzimlənməsi sferasındakı firmaların fəaliyyət növləri

kompleksini əks etdirən infrastrukturu bilavasitə təsir göstərir. Buna görə də, əmtəə bazarı infrastrukturunun funksiyalarına aşağıdakılar aid edilir: əmtəə bazarının subyektlərinə onların iqtisadi maraqlarının reallaşdırılmasında kömək göstərilməsi; işgüzar partnyorların kommersiya-təsərrüfat münasibətlərinin təşkilati tərtibatı; hüquq, maliyyə, sığorta və nəzarət xidmətinin göstərilməsinin təmin edilməsi; bazar konyunkturunun, əmtəələrin, rəqiblərin, vasitəçilərin və istehlakçıların öyrənilməsi; ticarət və ya başqa kommersiya-təsərrüfat fəaliyyəti; əmtəələrin reallaşdırılmasında vasitəçilik; əmtəə bazarı subyektlərinə müvafiq xidmətlərin göstərilməsi; nəqliyyatın, rabitə vasitələrinin, anbar təsərrüfatının və yanacaq-enerji kompleksinin imkanlarından istifadə olunması.

Bazar təsərrüfatçılığı şəraitində investisiya fəaliyyəti sahibkarlıq fəaliyyətidir və investisiya bazarının təsərrüfat subyektləri tərəfindən mənfəət götürülməsi məqsədilə həyata keçirilir. Investisiya bazarındakı əmtəələr investisiya fəaliyyətinin obyektidirlər.

Müəssisə investisiya bazarının konyunkturunun öyrənilməsi üçün bazarın dinamikasının, həm makroiqtisadi inkişafın, həm də bazar segmentlərinin inkişafının əsas göstəriciləri üzrə daimi izlənməsi üçün onun monitorinqi sistemini qurmalıdır. Investisiya bazarlarındakı işin dünyəvi təcrübəsi artıq ayrı-ayrı bazar və obyektlərin investisiya cazibədarlığı indikatorlarının inkişaf etmiş sistemində malikdir, məntəzəm olaraq investisiyalaşdırma obyektlərinin ekspertlər tərəfindən qiymətləndirilən reytingləri nəşr etdirilir.

Bazar problemlərinin tədqiqi, verilmiş əmtəə və xidmətlər bazarındakı rəqabətin vəziyyəti və səviyyəsinə aid olan «bazar strukturu» anlayışının öyrənilməsinə gətirib çıxarır. Müəyyən əmtəələrin və ya əmtəə qruplarının bazar strukturu bir sıra amillərlə müəyyən olunur ki, bunlara da aşağıdakılar aid edilə bilər: satıcıların sayı və xüsusiyyətləri; alıcıların sayı və xüsusiyyətləri; əmtəənin xarakteristikaları; bazara daxil olma və bazarı tərk etmə şərtləri; istehsalın miqyasının artırılması ilə şərtlənən mümkün qənaət.

İSTİFADƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı.: Qanun 2006, -64 s.
2. Azərbaycan Respublikası regionlarının 2009-2013-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı. Dövlət Proqramı. 14.04.2009.
3. Azərbaycan Respublikası regionların 2004-2008-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı. Dövlət Proqramı.
4. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi. Bakı.; Qanun. 2001, - 488 s.
5. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri, AR DSK. Bakı.: Səda. 2015.
6. Azərbaycan rəqəmlərlə. AR DSK. Bakı.: Səda. 2015.
7. Azərbaycanın sənayesi. AR DSK. Bakı.: Səda. 2015.
8. Azərbaycanın regionları. AR DSK. Bakı.: Səda. 2015.
9. Azərbaycanın statistikasını "Ticarət və Xidmət". AR DSK. Bakı.: Səda. 2011.
10. Allahverdiyev N.B. və b. Strateji planlaşdırma. Bakı.: Nasir. 2004, -214 s.
11. Ağamalıyev J.V.T.Q., Şükürov T.S. Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı. Bakı.: İqtisad Universiteti. 2010, -424 s.
12. Axundov Ş.Ə. Beynəlxalq marketinq. Bakı.: Əbilov, Zeynalov və oğulları. 2005,-632 s.
13. Axundov M.Ə. Müəssisə iqtisadiyyatı. Bakı.: Azər nəşr, 2002, -460.
14. Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Bakı.: İqtisad Universiteti. 2007, - 336 s. ,
15. Məmmədov R.C. Ticarətin təşkili və texnologiyası. Bakı.: Təhsil və Elm. 2005, -
16. Feyzullabəyli İ.Ə. Ticarətin iqtisadiyyatı. I hissə, Bakı.: Təhsil-Elm. 2002, - 304 s.
17. Paşayev K.P. Ticarətin idarə edilməsi. Bakı.: İqtisad Universiteti. 2009, -329 s.
18. Paşayev K.P. və b. Kommersiya fəaliyyətinin əsasları. Bakı.: İqtisad Universiteti, 2011

19. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. Пер. с англ. М.: ИНФРА-М. 1999, - 804 с.
20. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности. М.: Дело и Сервис. 2000, - 512 с.
21. Багиев Г.Л. и др. Международный маркетинг. СПб.: Питер. 2009, -688 с.
22. Буторина О.В. Антикризисная стратегия Европейского союза: ближние и дальние рубежи. М.: // Полития. 2009, - № 3.
23. Бурак П.И. и др. Инфраструктура межрегионального экономического сотрудничества и императивы инновационного развития. М.: Экономика. 2009, - 367 с.
24. Баранников А.Ф. Теория организации. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2004, - 700 с.
25. Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. М.: Гребенников. 2005, - 456 с.
26. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. Основы, ориентированного на рынок управления компанией. М.: Гребенников. 2006, - 668 с.
27. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление. СПб.: Питер. 2009, - 256 с.
28. Васильев В.В. Методическое обеспечение стратегического анализа организации. Автореферат кан. дис. М.: ГУУ. 2010, - 21 с.
29. Груздева Л.В. Эффективность стратегического управления кредитной организации. Автореферат кан. Дис. М.: ФУ ПРФ. 2010, - 21 с.
30. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ. 1997. с. 115- 122.
31. Голчелс Л. И др. Управление каналами дистрибуции. Пер. с англ. М.: Гребенников. 2005, - 25, 26 с.
32. Джиллад Б. Конкурентная разведка. Как распознать внешние риски и управлять ситуацией. Пер. с англ. СПб.: Питер. 2010, - 320 с.
33. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса. СПб.: Питер. 2008, - 240 с.

34. Друкер П. Эффективный руководитель. Пер. с англ. М.: Вильямс. 2011. – 224 с.
35. Джонсон Д., Шоулз К., Уиттингтон Р. Корпоративная стратегия.: теория и практика. Пер. с англ. М.: Вильямс. 2007, - 800 с.
36. Диксит Авинаш, Нейлбафф Барри. Стратегическое мышление в бизнесе, политике и личной жизни. Пер. с англ. М.: Вильямс. 2007, - 384 с.
37. Дженстер Пер, Хасси Дэвид. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. Пер. с англ. М.: Вильямс. 2004, - 368 с.