

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

Əlyazması hüququnda

Zeynalova Ülkər İlham qızı

**“Müəssisələrin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsində strateji
marketingin tətbiq edilməsi”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı - 060408 Marketing

İxtisaslaşma - Marketing

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. İ.M.Xeyirxəbərov

Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.d., prof. İmanov Telman İman oğlu

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. İmanov Telman İman oğlu

BAKI - 2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
Fəsil I. İqtisadi təhlükəsizlik konsepsiyası və strategiyası.....	6
1.1. İqtisadi təhlükəsizlik bazar iqtisadiyyatı kateqoriyası kimi.....	6
1.2. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin komponentləri.....	18
Fəsil 2. Strateji marketinq baxımından müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin qiymətləndirilməsi.....	33
2.1. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsində strateji marketinqin yeri və rolu.....	33
2.2. Strateji marketinq alətlərinin müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinə təsirinin qiymətləndirilməsi.....	43
Fəsil 3. İqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin ekspress qiymətləndirilməsi metodikası və monitorinqi.....	60
3.1. İqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin ekspress qiymətləndirilməsi metodikası.....	60
3.2. İqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin monitorinqi sistemi.....	64
Nəticə və təkliflər.....	74
İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı.....	77
Резюме.....	79
Summary	80

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi məsələsinin aktuallığı rəqabət mübarizəsinin güclənməsinə real təhlükənin olması, iqtisadi proseslərin qeyri-stabilliyi, mənəvi cəhətdən köhnəlmiş və enerji tutumlu avadanlıqların və texnologiyanın tətbiqi, təsərrüfat subyektləri tərəfindən müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilmə səviyyəsinin aşağı olması və s. ilə müəyyən olunur. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsində bir çox alətlərdən istifadə edilir. Bu alətlər çərçivəsində müəssisənin perspektiv inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsində xüsusi rol oynayan, müəssisədaxili imkanları və müəssisədən kənar mühitin yaratdığı təhlükələri nəzərə almağa imkan verən strateji marketinq birinci dərəcəli əhəmiyyətə malikdir.

Xarici ölkələrin praktikasında bazar münasibətləri şəraitində idarəetmənin, o cümlədən müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin idarə edilməsinin çoxsaylı metod və alətləri mövcuddur və tətbiq edilir. Tədqiqat mövzusu çərçivəsində müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi dedikdə müəssisənin fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində müəssisədaxili və müəssisədən kənar imkanlarının dinamik qiymətləndirilməsi başa düşülür.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı kimi xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrinin müəssisələri, konkret halda istehsal-təmir müəssisəsi çıxış edir.

Tədqiqatın predmeti müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin strateji marketinq alətlərinin, elementlərinin tətbiqi yolu ilə onun təmin edilməsi sistemidir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi strateji marketinq alətlərindən istifadə etməklə müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi metodlarının və tədbirlərinin hazırlanmasıdır.

Dissertasiya işinin məqsədinə uyğun olaraq onun vəzifələri aşağıdakı kimi müəyyən edilmişdir:

- müəssisənin dayanıqlı inkişafı üçün təhlükə törədən parametrlərin qiymətləndirilməsi baxımından “müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi” anlayışının dəqiqləşdirilməsi;

- müəssisənin iqtisadi təhlükəsizlik səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və təmin edilməsinin tədqiqi, onun təhlili və ona yanaşmaların sistemləşdirilməsi vasitəsi ilə iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi sxeminin hazırlanması və onun qiymətləndirilməsi göstəricilərinin strukturunun müəyyən edilməsi;

- iqtisadi təhlükəsizliyin sistemyaradıcı elementlərinin müəyyən edilməsi əsasında iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin optimal səviyyəsini təmin edən təsvirinin və qiymətləndirilməsinin struktur-məntiqi modelinin hazırlanması;

- strateji marketinqin realizasiyası prosesində müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin ekspress qiymətləndirmə metodunun və monitorinq sisteminin işlənilib hazırlanması.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqat işində normativ-hüquqi aktlardan, təlimatlardan, ixtisaslaşmış ədəbiyyatdan, istehsal-təmir müəssisəsinin statistik və mühasibat hesabatlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqat işinin elmi-nəzəri əsasını bazar iqtisadiyyatının ideologiyası, struktur-funksional təhlil, detallaşdırılan sistemli yanaşma, iqtisadi nəzəriyyə, sosiologiya, strateji və maliyyə menecmenti, strateji marketinq, idarəetmə qərarlarının qəbulu nəzəriyyəsi və s. təşkil edir.

Bir sıra məsələlərin həll edilməsində SWOT-analiz, sistemin morfoloji təhlili və sintezi, ekspert qiymətləndirməsi, qərarların qəbulunun çoxkriteriyalı metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yenilikləri. Tədqiqatın elmi yenilikləri aşağıdakılardır:

- təhlükəsizlik elementlərini nəzərə almaqla iqtisadi təhlükəsizlik anlayışının dəqiqləşdirilməsi;

- müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin mövcud göstəricilərindən fərqli olaraq istehsalın aktivliyini, maliyyə vəziyyətini və sosial inkişafı xarakterizə edən göstəriciləri, bazar göstəricilərini əhatə edən göstəricilər sisteminin formalaşdırılması;

- iqtisadi təhlükəsizliyin səviyyəsini tam və ətraflı qiymətləndirməyə, müəssisənin inkişafının çoxsaylı alternativ variantlarını modelləşdirməyə və iqtisadi

təhlükəsizliyin optimal səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verən struktur-məntiq modelinin hazırlanması;

- müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin vəziyyətinin ekspres qiymətləndirmə metodunun və monitorinq sisteminin hazırlanması.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin praktikaya tətbiqi müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinə dair hərtərəfli əsaslandırılmış idarəetmə qərarları qəbul etməyə, iqtisadi təhlükəsizliyin optimal səviyyəsini müəyyən etməyə və müəssisənin dayanıqlı inkişafına nail olmağa imkan verəcəkdir.

Fəsil I. İqtisadi təhlükəsizlik konsepsiyası və strategiyası

1.1. İqtisadi təhlükəsizlik bazar iqtisadiyyatı kateqoriyası kimi

Hal-hazırda iqtisadi təhlükəsizlik iqtisadi asılılıq və müstəqillik, sabitlik və qeyri-sabitlik, iqtisadi təzyiq, şantaj, məcbur etmə və aqressiya kateqoriyaları ilə sıx əlaqəli olan kateqoriya kimi qəbul edilir. Rus alimi E. N. Pozdnyakov iqtisadi təhlükəsizliyi belə izah etmişdir: “İqtisadi təhlükəsizlik müəyyən hadisə nəticəsində bazar subyektlərinə (dövlətə, ayrı-ayrı regiona, müəssisəyə və ya fərdlərə) vurulan zərərdən və ya ziyandan müdafiə olunmadır” [19].

İqtisadi ədəbiyyatda iqtisadi təhlükəsizliyin 4 səviyyəsi: 1) beynəlxalq (qlobal və ya regional) təhlükəsizlik, 2) milli təhlükəsizlik, 3) lokal (ölkə daxilində regional və ya sahəvi) və 4) xüsusi (müəssisə və şəxsi) təhlükəsizlik səviyyələri qeyd olunur.

Beynəlxalq təhlükəsizlik dedikdə heç bir xarici təzyiqə məruz qalmadan və bir-birinin daxili işlərinə qarışmamaq, qarşılıqlı anlaşma və qarşılıqlı sərfəli əməkdaşlıq prinsiplərinə əsaslanmaqla dünya dövlətlərinin hər birinə müstəqil surətdə sosial və iqtisadi inkişaf strategiyası seçməyə və həyata keçirməyə imkan verən paktların, sazişlərin, razılaşmaların və yan-yana yaşamanın beynəlxalq hüquqi şərtləri kompleksi başa düşülür.

Milli təhlükəsizlik – iqtisadiyyatın, ölkənin milli maraqlarının zəmanətli müdafiəsini, harmonik dayanıqlı sosial istiqamətli inkişafını, hətta xarici və daxili proseslərin əlverişsiz olduğu situasiyalarda belə kafi səviyyədə istehsal və müdafiə potensialını təmin edən vəziyyətidir. İstehsalın inteqrasiyası baş verdiyi hallarda milli təhlükəsizlik beynəlxalq təhlükəsizlik məsələsi ilə daha çox qarışır.

Xüsusi və ya şəxsi təhlükəsizlik hüquqi, istehsal və ya təşkilati əlaqələrin, maddi və intellektual resursların stabil fəaliyyət göstərməsini, maliyyə-kommersiya uğuru qazanılmasını, elmi-texniki tərəqqiyə və sosial inkişafa nail olunmasını təmin edən vəziyyətidir.

Ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi dövlətin ən vacib funksiyalarından biridir. İqtisadi təhlükəsizlik problemi cəmiyyətin inkişafının hər bir mərhələsində iqtisadi inkişafın törəməsi kimi müəyyən olunur. Belə ki, bu problemin

konkret məzmunu və mahiyyəti cəmiyyətin inkişafının hər bir mərhələsində formalaşan situasiya ilə müəyyən olunur. Ölkəmizin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinin səciyyəvi problemləri burada formalaşmış sosial-iqtisadi situasiya ilə şərtlənir.

“Milli təhlükəsizlik” anlayışı ilə yanaşı “iqtisadi təhlükəsizlik” anlayışı da müasir cəmiyyətin daxili və xarici siyasətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Çünki iqtisadiyyat cəmiyyətin, dövlətin və fərdin fəaliyyətinin həyati vacib tərəfi olduğundan iqtisadiyyatın həyat qabiliyyətliliyi, mümkün daxili və xarici təhlükələr yarandığı hallarda onun dayanıqlılığı qiymətləndirilmədiyi halda milli təhlükəsizlik anlayışı heç bir şeyi ifadə etmir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müdafiə, informasiya, ekoloji, ərzaq, enerji və s. təhlükəsizlik məsələlərini də əhatə etdiyindən “milli təhlükəsizlik” məfhumu “iqtisadi təhlükəsizlik” anlayışından kifayət qədər geniş anlayışdır.

Ölkəmizin iqtisadi sisteminin fəaliyyətinin müasir bazar şərtləri iqtisadi təhlükəsizlik problemini aktual bir problemə çevirmişdir. Ölkəmizin iqtisadiyyatının planlı və ya mərkəzləşdirilmiş inzibati-amirlik sistemindən bazar münasibətlərinə keçidi bir sıra neqativ amillərlə müşayiət olunur. Bunlara ilk növbədə qanunvericiliyin mükəmməl olmaması, siyasi, iqtisadi və cəmiyyətin həyatının sosial tərəflərinin qeyri-stabilliyi və ən başlıcası, ölkənin gələcək inkişafının qeyri-müəyyənliyi aiddir. Buna görə də həm fəaliyyətin stabilliyinin, bütünlükdə cəmiyyətin maraqları naminə mənfəətin artırılmasının, həm də ölkənin iqtisadi sisteminin əsas olan müəssisənin maraqlarının gözlənilməsinin təminatı olan iqtisadi təhlükəsizlik probleminin öyrənilməsi zərurəti meydana çıxır.

Müəssisəyə təsərrüfatçılığın müstəqil subyekti kimi yanaşıldıqda iqtisadi təhlükəsizlik onun fəaliyyətinin stabilliyini, maliyyə-kommersiya uğurunu, elmi-texniki tərəqqini və sosial inkişafını təmin edən hüquqi, iqtisadi münasibətlər, təşkilati əlaqələr, maddi və intellektual resursların müasir vəziyyəti vasitəsi kimi çıxış edir. Bunlar həm də iqtisadi təhlükəsizlik sisteminin idarə edilməsinin təhlilini, tərtib və idarə edilməsini şərtləndirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə kompleks proqram hələ kifayət qədər işlənib hazırlanmamışdır. İqtisadi ədəbiyyatda müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin ən çox sosial-iqtisadi sistem baxımından nəzərdən keçirilməsi təklif edilir [17]. Bu halda sistemin fəaliyyəti üçün təhlükə yaradan hadisələri bu fəaliyyətə neqativ təsir edən amillər kimi ifadə etmək və bu amillərin müəssisənin iş qabiliyyətinə təsir səviyyəsini müəyyənləşdirmək olar. Ənənəvi olaraq iqtisadi təhlükəsizlik sosial-iqtisadi sistemin mühüm keyfiyyət xarakteristikası kimi nəzərdən keçirilir.

İqtisadi təhlükəsizlik aşağıdakı 3 mühüm elementdən ibarət mürəkkəb struktura malikdir:

1. İqtisadi müstəqillik (təsərrüfatçılıq fəaliyyətində sərbəstlik və seçim azadlığı). Bu element a) istehsal, əmək və digər resurslara nəzarət edilməsi imkanını, b) istehsalın, effektivliyinin və məhsulun keyfiyyətinin müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyini təmin edən səviyyəsinə, həmçinin müəssisəyə daxili və xarici bazarlarda, kooperasiya əlaqələrində və elmi-texniki nailiyyətlərin mübadiləsində bərabər hüquqlu tərəfdaş kimi iştirak etməsinə imkan verən səviyyəsinə nail olunmasını nəzərdə tutur.

2. Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq əmlakın müdafiəsini, işgüzar aktivlik üçün şərait və təminat yaradan şəraitin yaradılmasını, situasiyanı destabilizasiya edən amilləri əngəllənməsini (iqtisadiyyatda kriminal strukturlara qarşı mübarizə, gəlirlərin bölgüsündə ciddi fərqlərin qarşısının alınmasını və bu kimi neqativ halların aradan qaldırılmasını) nəzərdə tutan iqtisadi durumun stabilliyi və dayanıqlığı.

3. Müasir, dinamik inkişaf edən dünyada xüsusi vacib olan daxili səbəblərdən törəyən inkişafa və tərəqqiyə meyillilik qabiliyyəti. Investisiya və innovasiya istiqamətli işləmələr, işçilərin peşəkarlıq, maarifləndirmə və ümumi mədəni səviyyəsinin artırılması müəssisənin iqtisadiyyatının dayanıqlılığının və özünü qoruyub saxlama qabiliyyətinin zəruri və vacib şərti olur.

Yuxarıda izah edilənləri ümumiləşdirərək belə nəticəyə gələ bilərik ki, iqtisadi təhlükəsizlik müəssisənin sosial-iqtisadi vəziyyətinin stabilliyini, müstəqilliyini,

dayanıqlılığını, daimi yeniləşməsini və özünü təkmilləşdirmə qabiliyyətini təmin edən şərtlərin və amillərin məcmudur.

Iqtisadi təhlükəsizliyin mahiyyətini düzgün anlamaq üçün onun “inkişaf” və “dayanıqlılıq” məfhumları ilə əlaqəsini nəzərdən keçirmək lazımdır. Çünki inkışaf iqtisadi təhlükəsizliyin komponentlərindən biridir. Belə ki, iqtisadiyyatında dəyişiklik baş vermədiyi halda müəssisənin “yaşama”, həmçinin daxili və xarici təhlükələrə müqavimət göstərmək və uyğunlaşma imkanı ciddi surətdə azalır. Təhlükəsizlik və dayanıqlılıq isə tam və bütöv sistem olan müəssisənin iqtisadiyyatının mühüm xarakteristikasıdır. *Iqtisadiyyatın dayanıqlılığı* onun elementlərinin, şaquli, üfüqi və digər əlaqələrinin möhkəmliliyini və etibarlılığını, daxili və xarici “yüklənməyə” tab gətirmə qabiliyyətini xarakterizə edir. *Iqtisadiyyatın təhlükəsizliyi* obyektin daxili və xarici təhlükələrin yaranması, həmin təhlükələrin öncədən baş verməsinin söylənməsi və proqnozlaşdırılması çətin olan amillər baxımından həmin obyektin vəziyyətidir. Müəssisənin iqtisadi sistemi, onun istehsal və maliyyə resursları və s. arasındakı əlaqə (nisbət) nə qədər dayanıqlı olarsa, onda müəssisə iqtisadi baxımdan bir o qədər həyat qabiliyyətli və deməli, onun iqtisadi təhlükəsizliyi kifayət qədər yüksək olur. Sistemin müxtəlif elementləri arasında nisbətin və əlaqələrin pozulması qeyri-stabilliyin yaranmasına səbəb olur və iqtisadiyyatın təhlükəsiz vəziyyətdən təhlükəli vəziyyətə keçidinə dəlalət edir.

Iqtisadi təhlükəsizliyin mahiyyətini meyarlar və göstəricilər sistemi vasitəsi ilə aşkar etmək mümkündür. *Iqtisadi təhlükəsizlik meyarları* iqtisadiyyatın vəziyyətinin onun mahiyyətini əks etdirən proseslər baxımından qiymətləndirilməsidir. Bura maddi və intellektual resursların, onlardan effektiv istifadə edilməsinin, rəqabət qabiliyyətliliyinin, hüquqi müstəqilliyinin, sosial stabilliyinin və s. qiymətləndirilməsi aiddir.

Iqtisadi təhlükəsizlik üçün göstəricilərdən daha çox bu göstəricilərin hədd qiy-mətləri vacibdir. Bu göstəricilərin hədd qiy-mətləri elə bir kəmiyyətdir ki, onlardan kənarlaşmalar inkışafın və təkrar istehsalın normal gedişinin pozulmasına, iqtisadi təhlükəsizlik sahəsində neqativ və dağıdıcı meyllərin yaranmasına gətirib çıxarır.

İqtisadi təhlükəsizliyə yalnız qiymətləri onlar üçün müəyyən edilmiş hədd qiyətləri daxilində olan göstəricilər kompleksinin tapılması ilə nail olmaq mümkündür.

İqtisadi təhlükəsizliyə, o cümlədən ölkəmizin iqtisadi təhlükəsizliyinə təsir edən amillər iki qrupa: 1) təbii və 2) hökumətin yürütdüyü siyasət amillərinə bölünür. Birinci qrup amillərə a) ölkənin malik olduğu təbii ehtiyatlar, b) ölkənin yerləşdiyi coğrafi mövqe və c) ölkənin əmək ehtiyatları, ikinci qrup amillərə isə a) ölkənin iqtisadi quruluşu, b) idarəçilik metodları, c) iqtisadi qanunvericilik aktları, d) zəruri iqtisadi biliklər, e) ölkənin beynəlxalq əmək bölgüsündə yeri və ə) inteqrasiya aid edilir [1, s. 130].

Hər bir ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin göstəriciləri və onların kəmiyyəti həmin ölkənin hökuməti tərəfindən müəyyən olunur. Ölkəmizin iqtisadi təhlükəsizlik göstəriciləri, onların hədləri və faktiki qiymətləri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 1.1).

Cədvəl 1.1

Ölkənin iqtisadi təhlükəsizlik göstəriciləri və onların hədləri

Göstəricilər	Həddi*	Faktiki**
Əsas kapitala investisiya (ÜDM-ə görə %-lə)	25	37
Müdafiə xərcləri (ÜDM-ə görə %-lə)	3	8,4
Elmə və təhsilə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi (ÜDM-ə görə %-lə)	1,5	3,4
Pul gəlirləri yaşayış minimumundan aşağı olan əhəlinin xüsusi çəkisi (bütün əhaliyə görə %-lə)	7	6,6
10% ən yuxarı və 10% ən təminatlı olan əhəlinin gəlirlərinin nisbəti	8 dəfə	2,1 dəfə
İşsizliyin səviyyəsi (iqtisadi aktiv əhaliyə görə %-lə)	5-8	4,9
Monetarlaşmanın səviyyəsi (ilin sonuna M2 göstəricisinin ÜDM-a görə çəkisi, %-lə)	5	32,1
Xarici borclar (ÜDM-ə görə %-lə)	30	19,8
İnflyasiya səviyyəsi (%-lə)	2,5	4
Daxili borclar (ÜDM-ə görə %-lə)	30	12,7
Dövlət borclarının ödənilməsi üçün xərclərin ümumi çəkisi (dövlət büdcəsinin xərclərinin ümumi həcminə görə %-lə)	20	3,7
Dövlət büdcəsinin kəsiri (ÜDM-ə görə %-lə)	3	4,8

Mənbə: * - Bərxudarov M., N. Məmmədov İqtisadi təhlükəsizlik, Bakı, ADİU, 2006, s.82

** - müxtəlif mənbələrdən əldə edilmiş məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hesablanmışdır

Cədvəl 1.1-də verilmiş məlumatlardan göründüyü kimi, müdafiə xərcləri, inflyasiya xərcləri və dövlət büdcəsinin kəsiri istisna olmaqla iqtisadi təhlükəsizliyin digər göstəricilərinin səviyyəsi ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyi üçün heç bir təhlükə yaratmır. Müdafiə xərclərinin və inflyasiyanın səviyyəsinin yol verilən həddən yüksək olmasını isə müvafiq olaraq ölkəmizin Ermənistanla müharibə vəziyyətində olması və dolların məzənnəsinin artması ilə izah edilir.

İqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsinin strateji məqsədi mövcudolma, inkişaf, stabillik, daxili və xarici təhlükələrin mənfi təsirinə qarşıdurmaq, tab gətirə bilmək üçün zəruri olan şəraitin yaradılmasıdır. İqtisadi təhlükəsizliyin strateji məqsədi onun təmin edilməsi üzrə vəzifə və tədbirlər kompleksinə uyğun olaraq konkretləşdirilir. İqtisadi təhlükəsizliyin vəzifələrini iki səviyyəyə: 1) makroiqtisadi və 2) mikroiqtisadi vəzifələrə ayırmaq olar. Makroiqtisadi səviyyənin əsas vəzifələrinə a) məcmu tələbin artırılmasını; b) əlverişli investisiya mühitinin yaradılmasını; c) ixracın stimullaşdırılmasını; d) hamı tərəfindən qəbul olunmuş prosedurlar çərçivəsində idxalın tənzimlənməsini və s. aid etmək olar. Dövlətin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sisteminin mikro səviyyəsi iqtisadi baxımdan effektiv olan subyektlərin inkişafının dəstəklənməsinin və stimullaşdırılmasının vəzifələrinə, iqtisadi baxımdan effektiv olmayan subyektlərin ləğv edilməsinə və yenidən təşkil olunmasına, davranış normalarının tətbiq edilməsinə və s. uyğun olaraq müəyyən edilir. Rusiyalı alim A. İ. Arxipovun fikrincə bunun üçün birincisi, “artım nöqtəsi”, yəni azad və rəqabətli bazarda real ödəmə qabiliyyətli tələbi tapa bilən müəssisə və təşkilatların aşkar edilməli, ikincisi, fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların təsərrüfatçılıq sistemində rol və yeri müəyyən edilməli, fəaliyyəti effektiv olmayan müəssisə və təşkilatlar ləğv edilməli, dövlət müəssisələrinin idarə edilməsinin effektivliyi artırılmalı, üçüncüsü, dövlət ehtiyaclarının təmin edilməsi üçün zəruri olan məhsulları istehsal edən müəssisələr (yalnız hərbi sifarişləri yerinə yetirən və konversiyaya məruz qalmayan müdafiə kompleksi müəssisələrinin, nüvə itkilərinin emalı müəssisələrinin və s.), həmçinin nəzarət səhm paketi dövlətə məxsus olan təsərrüfat subyektləri müəyyən edilməli və beşincisi, dövlətin himayəsinə ehtiyacı

olan müəssisələrin siyahısı müəyyən edilməlidir [23].

Qarşıya qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün onların realizasiyasının iqtisadi təhlükənin qarşısını alan təşkilati-iqtisadi sistemi və hüquqi tədbirləri əhatə edən mexanizmi hazırlanmalıdır. A.İ.Arxirov və E.A.İvanov tərəfindən qlobal səviyyə üçün hazırlanmış formal struktura görə təsərrüfat subyektinin iqtisadi vəziyyətinin təhlükəsizliyi bu mərhələlərə bölünür: 1) Təsərrüfat subyektinin vəziyyətinin hərtərəfli xülasəsi və qiymətləndirilməsi; 2) Faktiki nəticələrin planlaşdırılan göstəriciləri ilə müqayisəsi; 3) Qərarların qəbulunun mərhələlərinə uyğun realizə edildiyi halda təmin edilməsi.

Yuxarıda qeyd edilən proses mahiyətcə istənilən fəaliyyətə, məsələn, istehsal, iqtisadi, marketinq və s. fəaliyyətə nəzarət sistemidir. Buna görə də iqtisadi təhlükəsizliyi təmin edən mexanizm özündə a) daxili və xarici təhlükənin aşkar edilməsinin və proqnozlaşdırılmasının vəziyyətinin *obyektiv və hərtərəfli monitorinqini*, b) sosial-iqtisadi göstəricilərin mümkün yol verilə bilən *hüdüd qiymətlərinin* müəyyən edilməsini (hüdüd qiymətlərinə əməl edilməməsi qeyri stabilliyə gətirib çıxarır və c) daxili və xarici təhlükələrin aşkar edilməsi və qarşısının alınması üzrə *fəaliyyəti* birləşdirir. Aşağıda bu elementlərin hər biri yığcam olaraq xarakterizə edilir.

Monitorinq iqtisadi təhlükəsizlik göstəricilərinin dinamikasının müşahidə olunmasının informasiya-analitik sistemidir. Hüdüd qiymətlərinin yol verilən səviyyəsinin keçilməsi kompensasiya resurslarının yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu resurslardan gözlənilən ekstremal situasiyalarda istifadə edilə bilər. Burada resursların, toxunulmaz ehtiyatların, istehsal və qeyri-istehsal təyinatlı ehtiyatların və s. səviyyəsi ilə sosial-iqtisadi göstəricilər arasında əlaqə nəzərdə tutulur.

İqtisadi təhlükəsizliyə daxili və xarici təhdidlərin aşkar edilməsi və qarşısının alınması üzrə əsas fəaliyyətə a) iqtisadi inkişafın faktiki və ya proqnozlaşdırılan qiymətlərinin iqtisadi təhlükəsizlik üçün müəyyən edilmiş hüdüd qiymətlərindən kənarlaşmaların aşkar edilməsi və təhlükəli zonadan çıxma üzrə kompleks tədbirlərin hazırlanması; b) iqtisadi təhlükəsizliyi təmin edən tədbirlər və mexanizmləri (bu

tədbirlər və mexanizmlər sosial-iqtisadi inkişafın proqnozları ilə eyni zamanda hazırlanır və sosial-iqtisadi inkişaf proqramları çərçivəsində reallaşdırılır); c) iqtisadi təhlükəsizlik üçün təhlükənin yaranmasına yol verməmək və ya bu təhlükənin aradan qaldırılması məqsədi ilə hazırlanmış tədbirlərin realizasiyası üzrə işlərin təşkili (hazırlanmış tədbirlərin realizasiyası üzrə işlərin təşkilinin gedişində Təhlükəsizlik Xidməti iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi üzrə büdcəni nəzərdən keçirir və zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsi bölməsinin fəaliyyətini əlaqələndirir); d) iqtisadi təhlükəsizlik baxımından maliyyə və təsərrüfat məsələləri üzrə qəbul edilmiş qərarların ekspertizası aiddir. İqtisadi təhlükəsizliyə təhdidlərin aradan qaldırılması tədbirlərinin realizasiyası onların icra olunmasına nəzarət sisteminin yaradılmasını tələb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinə direktiv, inzibati metodlarla müdaxilə edilməsi məhdudlaşdırıldığı çoxukladlı bazar iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi, o cümlədən struktur dəyişikliklərinin və pul-maliyyə axınlarının məqsədyönlü tənzimlənməsinə zərurət yaranır. Hər bir ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi mexanizminin nəzəri və praktiki məsələlərinin hazırlanması həmin ölkənin milli konsepsiyasına əsaslanır.

İqtisadi təhlükəsizliyin və onun iqtisadi asılılıq və müstəqillik, stabillik və qeyri-stabillik, zəif və güclü tərəfləri və s. kateqoriyalarla əlaqəsinin sonrakı tədqiqi üçün hər şeydən əvvəl iqtisadi təhlükəsizlik subyektlərinin və bu subyektlər üçün təhlükə yaradan təhdidlərin təsnifləşdirilməsi lazımdır.

İqtisadi təhlükəsizlik subyektlərinin və onun fəaliyyətinə təhdidlər yaradan problemlərin tədqiqi göstərir ki, iqtisadi təhlükəsizliyə təhdidlərin təsnifləşdirilməsinə “təhlükə” anlayışının məzmununun müəyyən edilməsindən başlanılmalıdır. Təhlükə dedikdə sosial obyekt və subyektə neqativ təsir edən və bu təsir nəticəsində həmin obyekt və subyektə ziyan vura bilən, onların vəziyyətini pisləşdirən və ya məhv edilməsinə səbəb olan obyektiv imkanlar başa düşülür [19]. Neqativ təsir etmə imkanları təhdid mənbəyinin, yəni destruktiv amillərlərin mövcudluğu ilə müəyyən

olunur. Təhlükələr, təhdidlər təbii mənşəli ola bilər.

Təhlükə, təhdid baş vermə ehtimalına görə a) yalançı, b) potensial və c) real təhlükə və təhdidlər bölünür.

Təhlükə - istiqamətinin (və ya məqsədə yönəlmə) və ya subyektiv amillərin rolunun xarakterinə görə çağırışa, riskə, təhlükəyə və təhdidə bölünür.

Çağırış mütləq reaksiya verilməsi tələb olunan hadisələrin məcmusudur.

Risk obyektin özünün fəaliyyətinin əlverişsiz nəticəsinin meydana çıxması imkanındır.

Təhlükə dərk edilən, lakin subyektə mütləq ziyan və ya zərər vuran hadisələrdir.

Təhdid təhlükənin birbaşa və konkret forması və ya subyektin maraqları üçün real təhlükə yaradan amillərin məcmusudur.

Təhdid miqyasına görə planetar, beynəlxalq, regional, milli və lokal təhdidlərə bölünür.

İctimai fəaliyyət sferasına görə təhlükə sosial, siyasi, hərbi, iqtisadi, ekoloji, demografik, genetik, informatik, mədəni, hüquqi, mənəvi, intellektual, energetik və elmi-texniki təhlükələrə bölünür.

Bunu cədvəl formasında belə ifadə etmək olar (cədvəl 2.1).

Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin səviyyəsi birbaşa onun təhdidləri qabaqcadan görə və onun qarşısını ala bilmə qabiliyyətindən, həmçinin müəssisənin fəaliyyətinə mənfi təsir edən neqativ hadisələrin vurduğu ziyanı aradan qaldırmaq qabiliyyətindən asılıdır.

Bu neqativ hadisələrin səbəbləri və mənbəyi fiziki və hüquqi şəxslərin, o cümlədən dövlət orqanlarının və onların işçilərinin, xarici təşkilatların və ya rəqib müəssisələrin bilərəkdən (şüurlu olaraq) və bilmədən (qeyri-şüurlu olaraq) etdiyi hərəkətlər və ya fəaliyyət, həmçinin bazardakı konyukturanın maliyyə vəziyyəti, elmi kəşflər və texnoloji işləmələr, fors-major hadisələr və s. ola bilər. Neqativ hadisələr 2 yerə: a) obyektiv və b) subyektiv hadisələrə bölünür.

Obyektiv neqativ hadisələrə müəssisənin, onun rəhbərliyinin və işçilərinin iştirakı olmadan və onun iradəsindən asılı olmayaraq meydana çıxan neqativ

hadisələr, məsələn, fors-major hadisələr, qanunvericilik aktlarında edilən dəyişikliklər, valyuta məzənnəsində baş verən dəyişikliklər, xammal və materialların, göstərilən xidmətlərin haqqının artıb-azalması və s. nəticəsində meydana çıxan neqativ hadisələr aiddir.

Cədvəl 2.1

İqtisadi təhlükəsizliyin təhlükə və təhdidlərin təsnifləşdirilməsi

Təhlükə və təhdidlərin adı	Təsnifləşdirmə əlaməti	Təhlükə və təhdidlərin müxtəlifliyi
Təhlükə	1. Baş vermə ehtimalına görə	-yalançı - potensial - real
	2. Fəaliyyət sferasına görə	- sosial - siyasi - hərbi - iqtisadi - ekoloji - demoqrafik - genetik - informatik - mədəni - hüquqi - mənəvi - intellektual - energetik - elmi-texniki
Təhdid	Miqyasına görə	- planetar - beynəlxalq - regional - milli - lokal

Subyektiv neqativ hadisələrə fiziki və hüquqi şəxslərin bilərəkdən etdikləri hərəkətlər və ya idarəetmə qərarlarının qəbulunda yol verdikləri səhvlər, ayrı-ayrı idarəetmə strukturlarının və ya bütünlükdə müəssisənin işçilərinin qeyri-effektiv işi nəticəsində yaranan neqativ hadisələr aiddir.

Yuxarıda izah edilənlərə əsaslanmaqla müəssisənin fəaliyyətinə iqtisadi, mənəvi və digər ziyan vuran subyektlərin məcmusunu aşağıdakı kimi təsnifləşdirə bilərik:

1. Vicdansız xüsusi şəxslər;
2. Qeyri-mütəşəkkil cinayətkar elementlər;
3. Mütəşəkkil cinayətkar dəstə;
4. Beynəlxalq sənaye şiponaj təşkilatı;
5. Xarici ölkələrin xüsusi xidmət orqanları;
6. Vicdansız əməkdaşlar;
7. Korrupsiyalaşmış dövlət orqanları və məmurlar;
8. Vicdansız rəqiblər;
9. Vicdansız tərəfdaşlar və müştərilər.

Qeyd edilənlərə əsaslanmaqla təsərrüfat subyektlərinin təhlükəsizliyinə təsir edən amilləri şərti olaraq a) daxili və b) xarici təhdidlərə bölə bilərik. Başqa sözlə, bu amillər təsərrüfat subyektinin təhlükəsizliyinin xarici və daxili təhdidləri kimi müəyyən edilə bilər.

A. Q. Şavayev təsərrüfat subyektinin təhlükəsizliyini təhdid edən daxili amillərə aşağıdakıları aid edir [24]:

- müəssisənin işçilərinin cinayətkar və digər qeyri-qanuni hərəkətləri və əməlləri;
- kommersiya sirri olan məlumatların qorunması rejiminin pozulmasını;
- texniki vasitələrdən, ilk növbədə kompyuterdən istifadə qaydasında yol verilən səhvləri;
- cinayətkarlara özlərinin məqsədini həyata keçirilməsi üçün ilkin şərait yaradan digər qayda və nizam-intizam pozuntularını.

Müəssisənin əməkdaşlarının cinayətkar və digər qanuna zidd hərəkətləri və ya fəaliyyəti, onların mütəşəkkil cinayətkar dəstə və sənaye şiponaj strukturları ilə əlaqəsinin olmadığını nəzərdə tutur. Bu hadisələrin səbəbləri maddi və ya psixoloji qəbildən olan bütün ziddiyyətlər və digər mənfi həyat situasiyaları ola bilər. Məlum olduğu kimi, hüquqi davranışdan fərqli olaraq cinayətkar davranış dəyərlər, baxışlar və sosial məqsədlərdə kök salır. Kriminalist alimlərin tədqiqatlarında insanların spesifik maraqlarını və dəyərlər orientirlərini müəyyən edən tələbatların strukturunda

təhrif etmələrə yol verildiyi qeyd olunur. Bu isə cinayətkar iqtisadi davranış obrazı formalaşdırır.

Təsərrüfat subyektlərinin təhlükəsizliyinə təhdid törədən xarici amillərə aşağıdakılar aiddir [24]:

- a) haqsız rəqabət, digər təsərrüfat subyektlərin və dövlət müəssisələrin rəqabəti;
- b) dövlət və yerli idarəetmə orqanlarının sistemindəki korrupsiya;
- c) tərəfdaşlar tərəfindən müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsində yol verilən ciddi pozuntular;
- ç) dövlət nəzarət və hüquq-mühafizə orqanlarının qanuna zidd hərəkətləri;
- d) xarici ölkələrin təsərrüfat orqanlarının
 - xarici ölkədəki rəqiblər üçün faydalı təsirin göstərilməsinə;
 - xammal mənbələrindən istifadə edilməsinin aradan qaldırılmasına, sənayenin və infrastrukturun mühüm sahələrinin inkişaf etdirilməməsinə;
 - xarici bazarların ixracatçı ölkənin rəqabətqabiliyyətli məhsullarını qeyri-qanuni qəbul etməsinə;
 - təsərrüfat subyektlərinin rəqabət qabiliyyətliliyinin zəiflədilməsinə;
 - ölkədən “ağıl sahiblərinin” axın prosesinin stimullaşdırılmasına;
 - ölkəmizdən kapitalın və strateji baxımdan mühüm xammalların qeyri-qanuni çıxarılmasına;
 - ölkəmizin təsərrüfat subyektlərinə mənəvi cəhətdən köhnəlmiş və dəst olmayan avadanlıqların göndərilməsinə yönəlik hərəkətləri.
- e) ölkəmizin iqtisadiyyatına beynəlxalq mütəşəkkil dəstələrin və cinayətkar şəxslərin daxil olması və s.

İqtisadi ədəbiyyatda və rəsmi sənədlərdə iqtisadi təhdidlərin müxtəlif variantları təklif edilir. Həm də bu zaman onun məhdudiyətsiz genişlənməsi, ona iqtisadiyyatın keçid dövrünə xas olan adi çatışmazlıqların daxil olması baş verir. Bu cür yanaşmada iqtisadi təhlükəsizlik iqtisadi inkişafın ümumi xarakteristikalarında “əriyir” və bunun əsasında onun təmin edilməsi üzrə tədbirlər hazırlamaq çətinləşir.

1.2. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin komponentləri

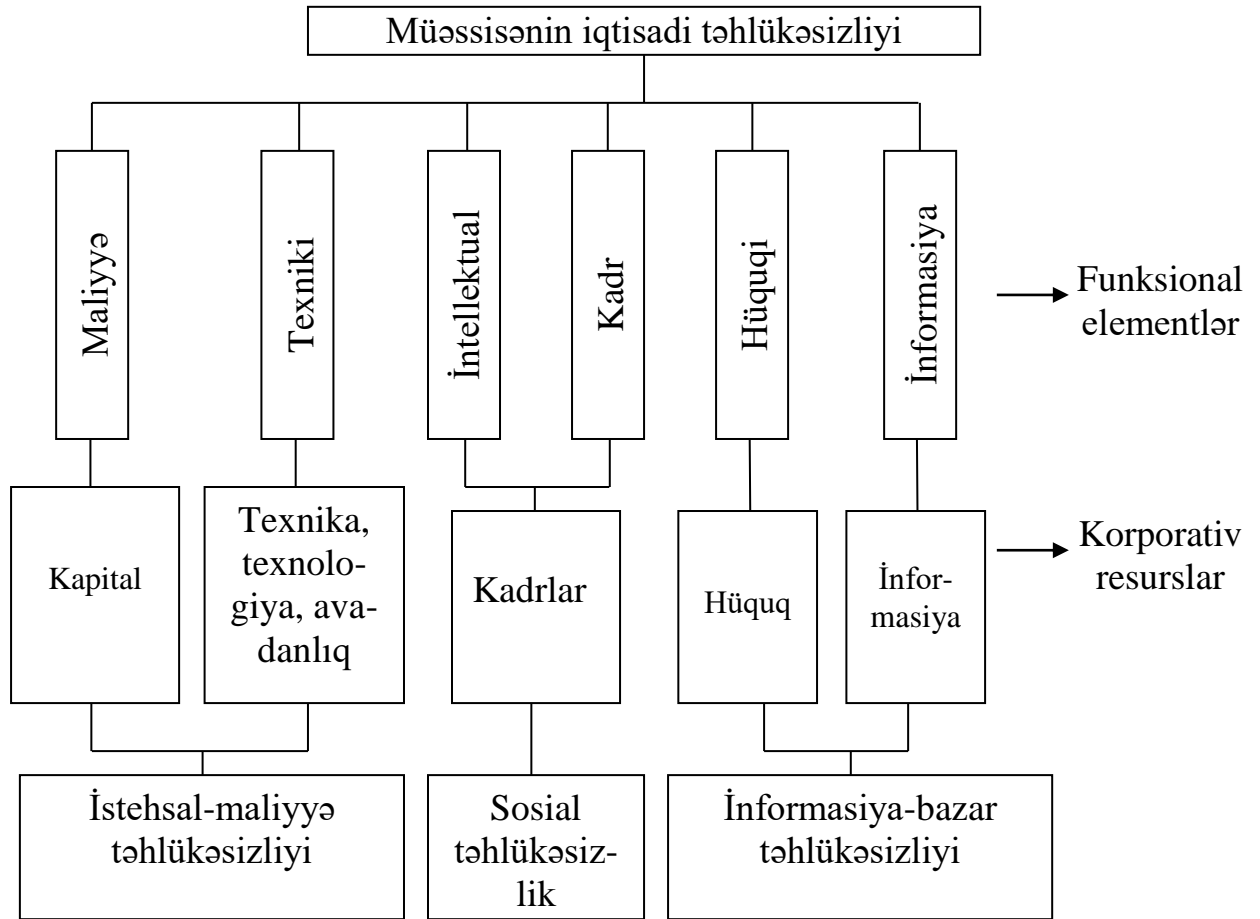
Belə qəbul edilmişdir ki, müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsi kifayət qədər genişdir və özündə bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin fəaliyyətinin stabilliyini təmin edən iqtisadi, istehsal, ictimai və hüquqi münasibətləri, həmçinin material, informasiya, intellektual və insan resurslarını birləşdirir. Elmi və konstruktor tədqiqatlarının nəticələri, əsas formullar, texnoloji yeniliklər, məhsulun nümunələri, kapitalın strukturu, patentin saxlanması, investisiya planları, məhsulun, işin və xidmətlərin maya dəyəri, mühafizənin saxlanması xərcləri, mühafizənin təşkili sxemi və s. geniş insanlar dairəsi üçün asan əlçatan olduğu halda bu şərtlərə uğurla əməl etmək mümkündür deyildir. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi bir sıra kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri ilə xarakterizə olunur. Bunlardan ən vacibi iqtisadi təhlükəsizliyin səviyyəsidir. İqtisadi təhlükəsizlik səviyyəsi dedikdə bütün növ resurslardan müəssisənin iqtisadi təhlükəsizlik səviyyəsi meyarlarına uyğun istifadə edilməsinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi başa düşülür.

İqtisadi təhlükəsizliyin komponentlərini daha ətraflı nəzərdən keçirmək üçün onu şərti sxem şəklində nəzərdən keçirək. Bu, qarşıya qoyulan vəzifəni, yəni idarəetmə qərarlarının qəbulu məqsədi ilə iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin formal təsviri vəzifəsini əyani surətdə təsvir etməyə imkan verəcəkdir. Yuxarıda izah edilənləri ilkin olaraq şəkil 1.1-də verilmiş sxem formasında təsvir etmək olar. Bunun üstünlüyü müəssisənin fəaliyyətinin müfəssəl təsvirinə ehtiyacın olmamasıdır.

İndi müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin hər bir komponentini nəzərdən keçirək.

Müəssisənin istehsal-maliyyə təhlükəsizliyi. Müəssisənin istehsal-maliyyə təhlükəsizliyi dedikdə, müvafiq maliyyə təminatı ilə möhkəmləndirilmiş istehsal tsiklinin stabil işlək vəziyyətdə olması və ya fəaliyyət göstərməsi başa düşülür. İqtisadi təhlükəsizliyin istehsal və maliyyə təhlükəsizliyinə bölünməsi və onların ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirilməsi iqtisadi təhlükəsizliyin lüzumsuz parçalanmasına və onun qiymətləndirilməsinin çətinləşməsinə səbəb ola biləcəyindən ümumi komponentlərin nəzərdən keçirilməsi daha məqsədəuyğundur. Onu da qeyd etmək

lazımdır ki, iqtisadi təhlükəsizliyə aid ədəbiyyatda [26, 34] bu istiqamətlər kifayət qədər ətraflı öyrənilmişdir və müstəqil tədqiqat sahəsidir. Burada əsas vəzifə iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin kompleks qiymətləndirilməsidir. Buna isə iriləşdirilmiş, lakin çox tutumlu (həcmli) detallaşdırma ilə nail olmaq mümkündür. Buna görə də istehsal və maliyyə göstəricilərinin qiymətləndirilməsi üçün maliyyə və istehsal təhlükəsizliyinin nəyi ifadə etdiyini dəqiqləşdirmək lazımdır.



Şəkil 1.1. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin komponentləri

İstehsal təhlükəsizliyi dedikdə elmi tədqiqatlar və təcrübə-konstruktor işləmələri, marketinq fəaliyyəti, istehsal tsikli, maliyyə fəaliyyəti, təchizat fəaliyyəti və idarəetmə fəaliyyəti də daxil olmaqla müəssisənin fasiləsiz və effektiv fəaliyyəti başa düşülür.

Onların vəzifəsini keyfiyyətin idarə edilməsi vasitəsi ilə məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi və müəssisənin infrastrukturu daxilində müəssisənin fəaliyyətinə təsir edən amillər formasında təsvir etmək olar. Elmi-tədqiqat və təcrübə-

konstruktor işlərinin vəziyyəti istehsal prosesinin təkmilləşdirilməsi imkanını əks etdirir və və müəssisənin elmi-texniki potensialının səviyyəsini göstərir.

Marketing xidmətinin imkanları hədəf segmentinin əsaslandırılmış surətdə seçilməsini və bu segmenti formalaşdıran istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi üçün zəruri olan məhsulların istehsalını təmin edir. Bu həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət ölçülərində ifadə oluna bilər.

İstehsal tsikli sonradan bölüşdürmə və satış sisteminə daxil olacaq əmtəə-material qiymətlilərinin istehsalı prosesidir. İstehsalın imkanları müəssisənin iqtisadi sisteminin işlək vəziyyətdə olmasının nüvəsi olduğundan, onun vasitəsi ilə müəssisənin bütün fəaliyyətinin effektiv inkişaf perspektivi müəyyən olunur.

Müəssisənin maliyyə imkanları qarşıya qoyulmuş məqsəd və ya məqsədlərə nail olunma vasitəsidir. Müəssisənin maliyyə imkanı vasitəsilə həm də müəssisənin inkişaf perspektivləri qiymətləndirilir və əsaslandırılır.

Təchizat fəaliyyəti istehsal prosesinin fasiləsiz və ahəngdar davam etməsi üçün müəssisənin zəruri xammal və materiallarla, enerji və dəstləşdirici məhsullarla təmin edilməsidir. Daim dəyişən bazar situasiyasına uyğunlaşmaq lazım gəldiyindən təchizatın imkanları istehsal prosesinin fasiləsiz və ahəngdar həyata keçirilməsi ilə yanaşı müəssisənin inkişaf perspektivinə ciddi təsir edir.

İdarəetmə fəaliyyəti istehsal prosesinin bütün mərhələlərini - müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından, gəlirlərin bölüşdürülməsinə kimi olan mərhələləri əhatə edir. Bu, xətti və funksional rəhbərlik metodlarında, insani münasibətlər sistemində, kadrların ixtisas səviyyəsinin artırılmasında, işçilərin sağlamlığının mühafizəsində və əməyin motivasiya modellərində istifadə olunan korporativ mədəniyyətin mühüm elementidir. Şübhəsizdir ki, idarəetmə fəaliyyəti özündə müəssisənin fəaliyyətinin bütün istiqamətlərini birləşdirir və sistemi həyat qabiliyyətli vəziyyətə gətirir.

Maliyyə təhlükəsizliyi iqtisadi sistemin sağlamlaşdırılması və onun artımı üzrə məqsədli praktiki işdir. Başqa sözlə, maliyyə təhlükəsizliyi yalnız bütünlükdə müəssisənin iqtisadi sisteminin effektiv fəaliyyətini deyil, həm də onu təşkil edən

bütün bölmələrin təhlükəsiz fəaliyyət göstərməsini nəzərdə tutur. Maliyyə təhlükəsizliyi konsepsiyasının əsas prinsipi maliyyə vəsaitlərinin qorunub saxlanması vasitəsilə qoyulmuş maliyyə vəsaitlərindən məqsədli istifadə edilməsi və bu vəsaitlərin tez və effektiv şəkildə özünü ödəməsi üçün şəraitin yaradılmasıdır. Deməli, maliyyə təhlükəsizliyi konsepsiyasının bu əsas prinsiplərinin realizasiyası maliyyə vəsaitlərindən vaxtılı-vaxtında istifadə edilməsi sisteminin yaradılması ilə yanaşı onların özünü ödəməsinə nəzarət edilməsini də nəzərdə tutur. Maliyyə-iqtisadi mexanizminin fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, maliyyə təhlükəsizliyinin effektiv sisteminin formalaşdırılması yalnız iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsinin vacib amili deyil, həm də onun hərəkətverici qüvvəsidir. Böyük ehtimalla demək olar ki, maliyyə üçün təhlükə və təhdidlər nə qədər az olarsa ondan əldə edilən vəsaitlərin həcmi bir o qədər yüksək olacaqdır. Lakin maliyyə təhlükəsizliyinin tam və bütöv sistem kimi formalaşdırılması üçün maliyyə-pul alətlərinin fəaliyyətinin təhlil edilməsi zəruridir. Bu təhlilin əsas istiqaməti və son nəticəsi iqtisadi artımı təmin edən sistemin konseptual əsaslarının işlənilib hazırlanması olmalıdır. Burada cari maliyyə-iqtisadi problemlərinin həllinə yönəlmiş maliyyə siyasətinin məqsədyönlü təhlilinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Beynəlxalq praktikada müəssisənin maliyyə sabilliyinin qiymətləndirilməsində çoxsaylı göstəricilərdən: rentabellik əmsalı, likvidlik əmsalı, kapital qoyuluşunun effektivliyi əmsalı, özünüödəmə müddəti, xüsusi və cəlb edilmiş dövriyyə vəsaitlərinin nisbəti, dövriyyə vəsaitləri üzrə qısamüddətli öhdəliklərin ödənilməsi əmsalı və s. göstəricilərdən istifadə edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, amerikalı mütəxəssislər daha çox gətirilmiş xalis mənfəət, maksimal pul axınları və ya zərərsizlik nöqtəsi və bu kimi digər göstəricilərdən istifadə edirlər [22]. Dünya praktikasında müəssisənin bu göstəriciləri üzrə iqtisadi təhlükəsizliyin optimal normativləri də müəyyən edilmişdir. Məsələn, xüsusi və cəlb edilmiş dövriyyə vəsaitlərinin nisbəti 1:1, likvidlik əmsalı 1 və ondan yüksək səviyyədə, dövriyyə vəsaitləri üzrə qısamüddətli öhdəliklərin ödənilməsi əmsalı 2, kapitalın xalis rentabelliği kredit stavkasından yüksək olmalıdır və s.

İqtisadi təhlükəsizliyin maliyyə göstəriciləri aşağıdakı 3 qrupa bölünür [10, 22]. Birinci qrup göstəricilərə K_1 və K_2 likvidlik əmsalı göstəriciləri daxildir. Bu əmsallar aşağıdakı düsturun köməyilə hesablanılır:

$$K_1 = D_a : D_p \quad (1.1)$$

burada: D_a - dövriyyə aktivlərinin həcmi;

D_p - dövriyyə passivlərinin həcmidir.

$$K_2 = (D_a - E_m) : D_p \quad (1.2)$$

burada E_m - əmtəlik ehtiyatın həcmidir.

K_1 əmsalı dövriyyə vəsaitlərinin likvidliliyini, K_2 əmsalı dövriyyə vəsaitlərinin likvidliliyinin sürətini xarakterizə edir. Dünya praktikasında uğurlu fəaliyyət göstərən sənaye müəssisələri üçün $K_1 > 1,8$ və $K_2 > 1,0$ olması tövsiyə olunur. Bu əmsallar müəssisədə normativdən artıq hazır məhsul ehtiyatının yaranmasını məhdudlaşdırır.

İkinci qrup əmsallar əmtəlik ehtiyatlarının dövriyyəsinə (K_3) və dövriyyə vəsaitlərindən istifadənin effektivliyini (K_4) xarakterizə edir. Bu əmsalların kəmiyyəti aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$K_3 = X_u : E_d \quad (1.3)$$

burada: X_u - məhsulun istehsal və satışına sərf edilən xərclərin ümumi məbləği;

E_d - məhsul ehtiyatının dəyəridir.

$$K_4 = G_s : M_a \quad (1.4)$$

burada: G_s – məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin məbləği;

M_a - mütləq aktivlərin məbləğidir.

Dünya praktikasında uğurlu fəaliyyət göstərən sənaye müəssisələri üçün $K_3 > 2,8$ və $K_4 > 1,6$ olması tövsiyə olunur.

Üçüncü qrup göstəricilərə K_5 və K_6 mənfəətlilik əmsalları aiddir:

$$K_5 = (M_x : G_s) \times 100\% \quad (1.5)$$

burada: M_x - vergilər ödənildikdən sonra müəssisənin sərəncamında qalan xalis mənfəətin məbləğidir.

$$K_6 = (M_x : M_a) \times 100\% \quad (1.6)$$

Dünya praktikasında uğurlu fəaliyyət göstərən sənaye müəssisələri üçün $K_5 > 8,2\%$ və $K_6 > 14,7\%$ olması tövsiyə olunur.

Müəssisənin maliyyə fəaliyyətini təhlil edilərkən bu əmsalların köməyi ilə aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

1. Əgər bütün əmsalların kəmiyyəti yuxarıda qeyd olunan rəqəmlərdən yüksək olarsa, onda müəssisənin effektiv işlədiyini söyləmək olar.

2. Əgər bu əmsallardan hər hansı birinin kəmiyyəti təklif edilən kəmiyyətdən, yəni normativdən müəyyən qədər aşağı olarsa, onda həmin göstərici daima müəssisənin rəhbərliyinin nəzarətində olmalıdır.

3. K_3 və K_4 əmsallarının kəmiyyəti təklif edilən səviyyədən aşağı olduğu halda müəssisənin rəhbərliyi müəssisənin bütün aktivlərinin məhsuldarlığını və marketinq tədbirlərinin effektivliyini təhlil etməlidir.

Əksər əmsalların kəmiyyəti müəyyən edilmiş səviyyədən ciddi surətdə aşağı olduqda müəssisənin bütün fəaliyyəti hərtərəfli və dərinlən təhlil edilməlidir. Müəssisənin maliyyə vəziyyəti təhlil edilərkən müəssisənin maliyyə dayanıqlılığını əks etdirən müflisləşmə ehtimalı göstəricisi mütləq nəzərdən keçirilməlidir. Bu göstərici aşağıdakı formula ilə müəyyən olunur:

$$B_e = 1,2(D_a : M_a) + 1,4(B_m : M_a) + 0,6(S_d : M_a) + 3,3((G_f : M_a) + 1,0(G_s : M_a)) \quad (1.7)$$

burada: B_m - bölüşdürülməyən gəlirlərin məbləği;

S_d - adi və güzəştli səhmlərin bazar dəyəri;

G_f - əsas fəaliyyətdən əldə edilən gəlirlərin məbləğidir.

Bu göstəricinin kəmiyyətindən asılı olaraq müəssisənin müflisləşmə ehtimalı belədir: 1,8-ə kimi olduqda müəssisənin müflisləşmə ehtimalı çox yüksəkdir, 1,81-2,7 olduqda müəssisənin müflisləşmə ehtimalı yüksəkdir, 2,71-3,0 olduqda müəssisənin müflisləşməsi mümkündür, 3-dən böyük olduqda müəssisənin müflisləşməsi ehtimalı çox aşağıdır. Bu göstəricinin kəmiyyətinin aşağı olması müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin daha ətraflı və dərinlən təhlili üçün bir siqnaldir.

İqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin mümkün

variantlarının təhlili sayəsində aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

a) həddən artıq formal olduğundan və müəssisənin fəaliyyətinin bu və ya digər tərəflərinin vəziyyətini əks etdirmədiyindən və bunlar idarəetmə qərarlarının qəbulu prosesinin ləngiməsinə səbəb olduğundan nisbi maliyyə əmsallarının (K_1, K_2, \dots, K_6) istifadə edilməsi kifayət qədər çətinidir;

b) yanaşmanın sadəliyi və fəaliyyətin vəziyyətinin detallaşdırılmış və ətraflı təhlilinə ehtiyac olması səbəbindən müflisləşmə ehtimalı göstəricisinin tətbiqi də məqsədəuyğun deyildir;

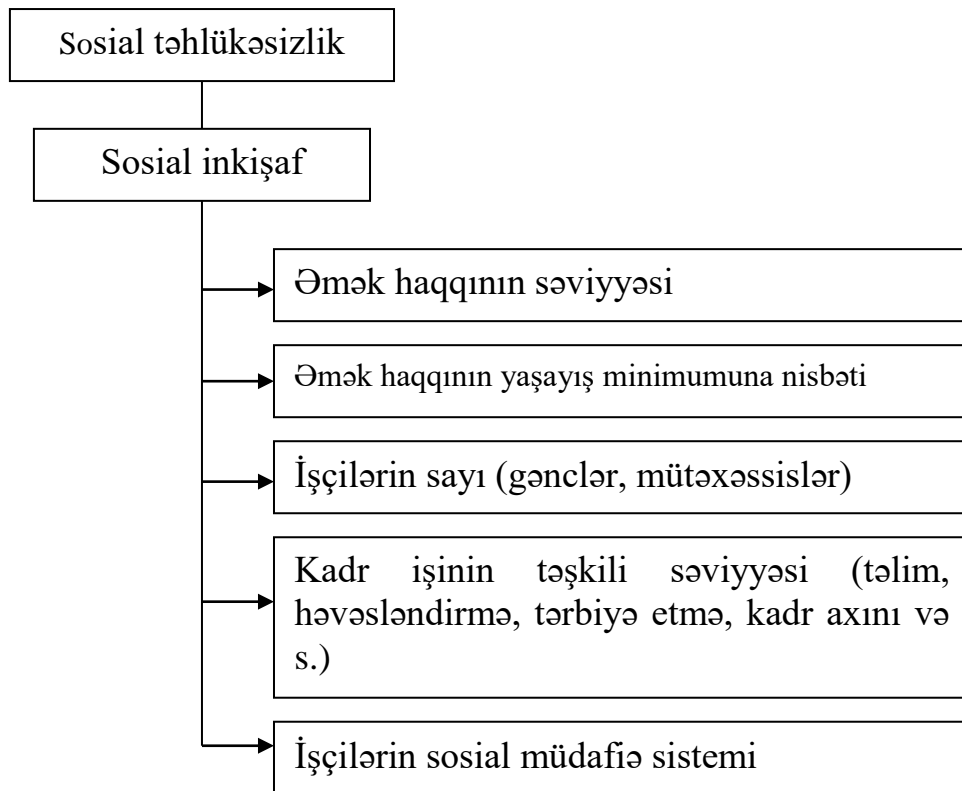
c) müəssisənin fəaliyyət göstəricilərindən istifadə etməklə onun istehsal-maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin inteqrasiya olunmuş sistemindən istifadə etmək lazımdır. İstifadə olunan bu göstəricilər əyani, çevik, həmçinin onun tətbiqi sadə və tutumlu olmalıdır.

Müəssisənin sosial təhlükəsizliyinin vəziyyətini qiymətləndirmək üçün onun real və sosial təhdidlərini daha tam əks etdirən kifayət qədər konkret və imkan daxilində idarə olunan göstəricilərin seçilməsi zəruridir. Bu göstəricilərə kadr axını, işçilərin ixtisas səviyyəsinin aşağı düşməsinə, heyətin qocalmasını, həvəsləndirmə sisteminin olmamasını, sosial müdafiə səviyyəsinin azalmasını və bu qəbildən olan digər amilləri aid etmək olar (şəkil 1.2).

Müəssisənin sosial təhlükəsizliyinin ən vacib amillərindən biri sosial stabillikdir. Sosial stabillik müəssisənin təşkilatdaxili xarakterli neqativ, ziddiyyətli situasiyaların qarşısını almaq qabiliyyətini əks etdirir və onun iqtisadi təhlükəsizliyinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin ən vacib meyarlarından biridir. Sosial sferanın fəaliyyətinin qeyri-stabilliyi isə, əksinə, müəssisənin fəaliyyət mexanizmini tamamilə dağıdır. Çünki heyətin öz vəzifələrinə neqativ münasibəti, düzəldilməsi mümkün olmayan neqativ nəticələrə səbəb olur.

Spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla sosial stabillik sisteminin yaradılması və təkmilləşdirilməsi müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinin zəruri komponentidir. Belə bir sistem yalnız iqtisadi təhlükəsizliyinin ümumi vəziyyətini düzgün qiymətləndirməyə deyil, həm də müəssisənin potensialını qiymətləndirməyə

imkan verir. Bu isə, öz növbəsində, müəssisənin daxili imkanlarını nəzərə almaqla idarəetmə qərarlarının qəbulunda mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Strateji məqsədlər müəssisənin imkanlarının proqnoz qiymətlərinə əsaslanmaqla müəyyən edilir. Sosial təhlükəsizliyin daimi monitorinq sistemi mövcud olduğu halda gələcək dövr üçün müəssisənin potensialının real qiymətləndirilməsi ehtimalı artır. Sosial təhlükəsizliyin qiymətləndirilməsi göstəricilərinin işlənilib hazırlanması müvafiq sosial sabilliyin artırılması və mümkün neqativ nəticələrin aradan qaldırılması üzrə tədbirlər sistemi ilə müşayiət olunmalıdır. Bu sistemdə təhdidlərin baş vermə ehtimalını və ya mümkün neqativ nəticələrin ölçüsünü azaltmağa imkan verən profilaktik tədbirlərin mövcud olması çox faydalıdır.



Şəkil 1.2. Müəssisənin sosial təhlükəsizliyinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri

Yuxarıda izah edilənləri nəzərə almaqla sosial təhlükəsizliyi iki istiqamətdə: intellektual və kadr resursları istiqamətində qiymətləndirmək olar. Bu, mahiyyət etibarilə kadr potensialının vəziyyətinin bütün istehsal tsiklinə təsir edən səviyyəsidir. Belə ki, bir tərəfdən, daha yaxşı nəticələrə nail olmaq üçün əməyin stimullaş-

dırılması, digər tərəfdən, inkişaf perspektivi imkanına malik olmaq və strateji məqsədlərə nail olunması üçün intellektual potensialın artırılması zəruridir.

Sosial təhlükəsizlik son dərəcə şərti məfhum olduğundan sosial inkişafın səviyyəsi hər bir müəssisə tərəfindən müstəqil surətdə müəyyən edilir. Buna görə də sosial inkişafın qiymətləndirilməsi göstəriciləri tövsiyyə xarakterlidir və digər göstəricilər vəziyyəti imkan daxilində obyektiv əks etdirə bildiyi halda həmin göstəricilərlə əvəz oluna bilər. Hal-hazırda idarəetmə aparatının bazar dəyişikliklərində, yeni texnologiyaya çevik reaksiya verməsini əks etdirən idarəedicilər komandasında gənc mütəxəssislərin və ya gənc menecerlərin payı göstəricisindən istifadə edilir.

İqtisadi təhlükəsizliyin birinci iki komponentinin – istehsal-maliyyə və sosial komponentlərinin məzmununun təhlili əsasında belə bir nəticəyə gəlmək olar: onların vəziyyəti müəssisədaxili fəaliyyətin effektivliyini əks etdirir və müvafiq olaraq müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən idarə edilir. Lakin bazarda uğurlu fəaliyyət göstərmək üçün müəssisə bu komponentlərin tələb edilən səviyyəsinə nail olmaqla yanaşı o, xarici ətraf mühitlə sazlanmış və nizamlanmış əlaqə qura bilməlidir. Bu əlaqə əvvəlcə informasiya xarakteri daşıyır. Müasir dəyişkən və müasir burulğanlı şəraitdə müəssisənin obyektiv və etibarlı informasiyaya malik olması çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bununla əlaqədar olaraq, artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, iqtisadi təhlükəsizliyin üçüncü elementini informasiya bazar komponenti təşkil edir.

İndi iqtisadi təhlükəsizliyinin bu iki tərkib hissəsini – informasiya və bazarı nəzərdən keçirək. Əsaslandırılmış inkişafa nail olmaq üçün müəssisəyə, bir tərəfdən, fəaliyyətini obyektiv və hərtəfli xarakterizə edən informasiya lazımdır, yaxud rəqiblərin təşəbbüsü ələ keçirməməsi üçün müəssisə informasiyanı müdafiə edə bilməlidir. Digər tərəfdən, inkişaf strategiyasını bazar diktə etdiyindən və ya kifayət qədər imkanların mövcud olduğu halda bazara qəbul etdirildiyindən (bu da başlanğıcdan informasiya kanalları vasitəsi ilə həyata keçirilir) informasiyaya tələbat bir-başına bazarda aktivliklə əlaqədardır. Gələcəkdə inteqrasiya imkanını əldə etmək məqsədi ilə a) informasiya təhlükəsizliyi və sənaye casusluğu və b) bazar riski

situasiyalarında iqtisadi təhlükəsizlik məsələlərini nəzərdən keçirək.

İnformasiya təhlükəsizliyi və sənaye casusluğu. Bazar münasibətləri şəraitində ideya, məxfi informasiya və deməli, kommertiya sirri mənfəət, fayda əldə etmək deməkdir. Müəssisənin uğurlu bazar fəaliyyəti göstərmə qabiliyyəti həlledici dərəcədə kommertiya sirtinin mühafizə və ya müdafiə olunma səviyyəsindən asılıdır. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinə görə kommertiya sirri üçüncü şəxsə məlum olmaması, qanuni əsaslarla onun əldə edilməsinin mümkün olmaması və informasiyanın sahibi onu lazımi dərəcədə qoruduğundan əlçatan olmaması səbəbindən real və ya potensial kommertiya dəyərliliyi olan informasiyadır. Kommertiya sirtinin qorunması probleminə yanaşmada əsas mühakimə onun mülkiyyət və dəyərliliyə malik olmasıdır. Bu problemin həll edilməsi üçün, birincisi, müəssisədə dövr edən hansı məlumatın kommertiya sirri olduğunu müəyyən etmək, ikincisi, kommertiya sirtinin mühafizəsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması lazımdır.

Bazar münasibətlərinə keçid iqtisadi təhlükəsizlik üzrə mütəxəssislərdən yeni, lakin yaxın bir fəaliyyət sahəsinə - kommertiya sirtinin qorunmasına istiqamətlənmək bacarığı tələb etdi. Kommertiya sirtinin qorunmasının əsas, başlıca cəhəti məlumatın və onu təşkil edən elementlərin alğı-satqı predmeti, tamahkarlıq predmeti olmasıdır. Məlumatın məhsul olması keyfiyyətinə malik olması üçün ondan sərbəst istifadə edilməsi məhdudlaşdırılmalıdır, yəni müstəsna olaraq məlumatlar onu qiymətləndirən, ondan istifadə edilməsi hüdudlarını və imkanlarını müəyyən edən, həmçinin onların qorunmasını təşkil edən və onlara sərancam verə bilən mülkiyyətçisinə məxsus olmalıdır. Şübhəsizdir ki, bazar münasibətləri mütləq müəssisələr arasındakı rəqabəti gücləndirir. Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, kommertiya sirtini mühafizə edə bilməyənlər mümkün satışının 30%-ni itirir və ya müflis olur. Bəzi məlumatlara görə texnoloji və işgüzar sirlər səbəbindən ABŞ biznesinə dəyən ziyanın illik həcmi 40 milyard \$ təşkil edir.

Tədqiqatçılar xüsusi informasiyanın texnoloji (elmi-tədqiqat və təcrübə konstruktor işləri, texnologiya, idarəetmə) və işgüzar (kommertiya-maliyyə) növü-

nün olduğunu qeyd edirlər. Bu məfhumlardan yalnız onlar sadə olduğuna və müəyyən məna kəsb etdiyinə görə deyil, həm də onların hər birinin müxtəlif növləri və özünə məxsus xüsusiyyətləri olduğuna görə istifadə edilir. Xüsusi informasiya kommersiya informasiyası olduqda və onun mühafizəsi və realizsiyasının effektiv üsulları hazırlandıqda bu bölgü xüsusilə faydalıdır.

Texnoloji informasiya bu və ya digər avadanlıqla, dizaynla, kimyəvi tərkibi (formulu) və ya istehsal üsulu ilə müəyyən edilə bilər. Bunların bəziləri patentləşdirilə bilər. Bütün bunlar “texnologiya” kateqoriyasının təsir dairəsinə düşür və onun əks izahı yoxdur, yəni heç də bütün texnoloji informasiyalar patentləşdirilmir. Həqiqətən də çoxlu sayda ideyalar, məsələn, “nou-hau” xüsusi informasiya olmasına baxmayaraq patentləşdirilmir. Texnoloji informasiya işgüzar informasiyadan tətbiqi sferasına görə də fərqlənir. İşgüzar informasiya, müştərilərin siyahısı, müəssisənin marketing planı, məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi və s. daha çox biznes və rəqabətlə əlaqəlidir.

Beləliklə, xüsusi informasiya bütünlüklə konkret bir müəssisəyə məxsus olmasa belə onun üçün kommersiya baxımından qiymətli olan informasiyadır. Bir sıra hallarda bir neçə yerdən götürülmüş və hamıya məlum olan ideya kommersiya baxımından qiymətli olan informasiyanın bənzərsiz (unikal) kombinasiyasını təşkil edir. Bəzi hallarda bu informasiyanın heç bir xərc çəkmədən və ya cüzi xərclərlə əldə edilməsinin mümkün olmasına baxmayaraq o, rəqiblərlə müqayisədə ona malik olan müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir.

Kommersiya informasiyasının bir növü də rəqibləri və onun fəaliyyətini xarakterizə edən informasiyadır. Rəqiblərin fəaliyyəti haqqında konfidensial informasiyanın əldə edilməsinin coxsaylı üsulları vardır. Şərti olaraq bu üsulları 2 qrupa: qanuni və qeyri-qanuni üsullara bölmək olar. Qanuni metodlara a) nəşr edilən mənbələr; b) rəqiblərin təşkil etdikləri yarmarkalarda, sərgilərdə iştirak etmə; c) rəqib müəssisələrin məhsullarının əldə edilməsi və onların tədqiqi aiddir. Qeyri-qanuni metodlara informasiyanın: a) rəqib müəssisələrin mütəxəssislərindən “söz çəkməklə” əldə edilməsi; b) aparıcı mütəxəssisləri aldatmaqla və ya tovlamaqla əldə edilməsi; c)

rəqiblərin əsas şöbələrinin işçilərinin rüşvətlə və ya bəxşişlə ələ alınması yolu ilə əldə edilməsi; d) məhsulun çertyojlarının, sənədlərinin və nümunələrinin oğurlanması yolu ilə əldə edilməsi; e) dövlət məmurlarından qeyri-qanuni yollarla əldə edilməsi və s. aiddir.

Beləliklə, müəssisənin informasiya təhlükəsizliyi dedikdə onun rəhbərliyinin və əməkdaşlarının və müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi xarici mühitin məlumatlılıq səviyyəsini təmin edən informasiya resurslarının və informasiya vasitələrinin vəziyyəti, həmçinin daxili və xarici təhdidlərdən həmin resursların və vasitələrin qorunması başa düşülür.

Bazar riskləri situasiyalarında müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi. Bazar iqtisadiyyatının xarakterik cəhəti müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin dinamik, dəyişkən olmasıdır. Müəssisə məharətlə risk etməyi bacarmalı və ya risk etməyi öyrənməlidir. Bu, qanunauyğun və əsaslandırılmış riskin sərhədlərinin tapılması, riskin psixoloji qavranılması, risk edən rəhbərin sosial müdafiəsinin təmin edilməsi ilə müəyyən edilir. Riskli situasiyalarda bazar uğuru yalnız bütün bazar iqtisadiyyatı alətlərinin qarşılıqlı əlaqəsinin yaradılması və hər bir müəssisənin fəaliyyətinin əsaslı surətdə təhlil edilməsi yolu ilə təmin edilə bilər.

Risk problemi həm strateji planlaşdırmada, həm də əməliyyat məsələlərinin realizasiyası prosesində nəzərdən keçirilməli və nəzərə alınmalıdır. Burada bazarda baş verən dəyişikliklərin xarakterini, habelə istehsal-kommersiya fəaliyyətinin pozitiv və neqativ nəticələrini qiymətləndirməyə, vaxtında müəssisənin marketing taktikasının və cari planlarının hazırlanması üzrə təkliflər və tövsiyələr formalaşdırmağa imkan verən situasiyalı təhlil daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bazar münasibətləri şəraitində resursların mümkün itkilərinin təhlili və proqnozlaşdırılması da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bura təsadüfi, gözlənilməyən, lakin məhsul istehsalı və realizasiyası prosesində nəzərdə tutulan hallardan kənarlaşmalar nəticəsində yaranan potensial itkilər: material, əmək və maliyyə itkiləri, vaxt itkisi və itkilərin xüsusi növləri aiddir. Bu itkilərin ölçü vahidləri müxtəlif olduğundan onların həcmi dəyər ifadəsində hesablanmalıdır.

Ehtimal edilən itkilərin kompleks təhlili zaman riskin qiymətləndirilməsi üçün riskin bütün mənbələri və onlardan üstün olanları müəyyən edilməlidir. Ehtimal edilən itkilər a) təyin edilən və ya əsas itkilərə və b) əlavə itkilərə bölünürlər. Adətən, riskin kəmiyyətə qiymətləndirilməsində əlavə itkilər nəzərə alınmır.

Risk yaradan əsas amillərə a) xarici mühitin təhdidləri və məhdudiyyətləri; b) fors-major hadisələr, müəssisədaxili təhdidlər, heyətin bacarıqsızlığı, tərəfdaşların vicdansız və tutarsız hərəkətləri aiddir.

Xarici mühitin ciddi təhlükə törədən təhdid və məhdudiyyətləri mütləq nəzərə alınmalıdır. Xarici təhdidlərə mütəşəkkil cinayətkarlıq, reketçilik, ayrı-ayrı şəxslərin cinayətkar və fırıldaqçı hərəkətləri, haqsız rəqabət və bu kimi digər fəaliyyətlər aiddir. Xarici mühitin məhdudiyyətləri, məsələn, siyasi, demografik və iqtisadi mühit amilləri bir sıra hallarda müəssisənin bazar fəaliyyətinə əngəl törədir.

Sahibkarlıq riskinin yaratdığı itkilərin hesablanması müxtəlif metodlardan istifadə edilir. Məsələn, ehtimal edilən itkinin həcmi aşağıdakı düsturdan istifadə etməklə hesablanır:

$$I_e = M_q \times M_i + Q_a \times H_u \quad (1.8)$$

burada: M_q - məhsul vahidinin satış qiyməti;

M_i - məhsulun ehtimal edilən azalmasının ümumi həcmi;

Q_a - məhsul vahidinin qiymətinin ehtimal edilən azalması;

H_u - istehsal və realizə edilməsi nəzərdə tutulan məhsulun ümumi həcmidir.

Düsturdakı birinci toplanan əmək məhsuldarlığı, avadanlıqların boş dayanması, iş vaxtı itkisi və bu kimi digər amillər nəticəsində məhsul istehsalı və realizasiyasının azalmasının yaratdığı itkilərin həcmi ifadə edir. İkinci toplanan isə müəyyən səbəblərdən, məsələn, bazar konyunkturasının dəyişməsi səbəbindən məhsulun ucuzlaşması nəticəsində yaranan itkilərin həcmi xarakterizə edir.

Xammal və material, yanacaq, elektrik enerjisinin sərfində yol verilən israfçılıq nəticəsində yaranan itkilərin həcmi aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən edilir:

$$I_i = \sum_{i=1}^n (RO_i \times IR_i) \quad (1.9)$$

burada: RO_i - i növ material resursu vahidinin qiyməti;

IR_i - i növ material resursunun sərfində yol verilən israfçılığın həcmi;

i – material resursların sayıdır.

Nəqliyyat tariflərinin, məhsul satışının, əmək haqqının, aksizlərin, vergi stavkalarının və ödənişlərinin və təbii itkilərin artması nəticəsində yaranan itkilərin həcmi faktiki xərclərin normativ xərclərlə müqayisə edilməsi yolu ilə birbaşa hesablama metodu ilə müəyyən olunur.

Marketing. Marketing bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsidir. Marketing müəssisənin məhsul istehsalının və xidmətin göstərilməsinin bazarın tələbatına uyğunlaşdırılmasına yönəldiyindən o, müəssisənin menecmentinin funksiyalarından biridir. Bu baxımdan marketing müəssisənin digər funksiyaları: maliyyənin, istehsalın və kadrların idarə edilməsi idarə edilməsi ilə yanaşı, onun idarə edilməsində mühüm yer tutur. Marketingin vəzifəsi müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini bazarın tələbatına uyğunlaşdırmaqla onun bütün növ korporativ resurslarından istifadənin effektivliyinin yüksəldilməsidir.

Marketingin instrumentariyasını istehsal edilən məhsulların (göstərilən, yerinə yetirilən xidmətin) istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılmasına yönəlik tədbirlər sistemi kimi təsvir etmək olar. Marketingdən müəssisənin bazar uğuru qazanması məqsədi ilə istifadə edilməsi bazar münasibətləri şəraitində idarəetmənin konseptual imkanları ilə müşayiət olunmalıdır. Bu, marketingin bazar idarəetmə nəzəriyyəsi olduğunu ifadə edir və özündə bütün növ resurslardan səmərəli istifadə edilməsi ilə yanaşı müəssisənin fəaliyyətinin effektivliyinin bazarın inkişafından, onun vəziyyətindən, tələbatın həcmindən və s. asılı olduğunu göstərir.

Müəssisədə marketingin idarə edilməsi müəssisənin məqsəd (və ya məqsədlərinə) nail olunması üçün hədəf istehlakçıları ilə münasibətlərin yaradılması və qorunub saxlanmasına yönəlik proqramın hazırlanmasını, onun realizasiyasını, ona

nəzarət və təhlil edilməsini birləşdirir. Marketing müəssisənin qarşısında duran məqsədlərə nail olunması üçün marketing tədqiqatları, məhsul, qiymət, bölüşdürmə tələbin formalaşdırılması və onun həvəsləndirilməsi, kommunikasiya siyasətinin hazırlanması funksiyalarının yerinə yetirir.

Fəsil 2. Strateji marketinq baxımından müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin qiymətləndirilməsi

2.1. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsində strateji marketinqin yeri və rolu

Marketinq eyni zamanda həm biznesin fəlsəfəsi, həm də aktiv prosesidir. Marketinqə verilən bu tərifə əsaslanaraq fransız alimi J. J. Lamben onun üç aspektinin a) fəaliyyət aspektinin; b) analitik aspektinin; c) mədəniyyət aspektinin olduğunu qeyd edir [4]. Buna əsaslanaraq marketinq prosesinin aktiv və analitik istiqamətlərə malik olduğunu söyləmək mümkündür. Bu iki istiqamətliliyi göstərmək üçün, adətən, strateji və əməliyyat xüsusiyyətlərindən istifadə edilir. Buna uyğun olaraq müəssisənin marketinq fəaliyyəti əməliyyat və strateji marketinqə bölünür. Strateji marketinq marketinqin analitik tərəfini – hədəf istehlakçılarının tələbatlarının və istəklərinin sistematik tədqiqini, məhsulun hazırlanmasını və istehsalını əhatə edir. Əməliyyat marketinqi isə özündə onun fəaliyyət tərəfini - bölüşdürmə, satış və kommunikasiya siyasətinin hazırlanmasını, həmçinin məhsulların bazara daha effektiv yollarla irəlilədilməsini əhatə edir.

Marketinqin komponenti olan strateji və əməliyyat marketinqi planlaşdırmanın səviyyəsinə və vəzifələrinə görə fərqlənsələr də bir-birini qarşılıqlı tamamlayırlar. Lakin müəssisənin bazar uğuru onların sıx əlaqəsini təmin edən marketinq planına əsaslanır. Strateji marketinq isə müəssisənin rəqabət üstünlüyü olduğu bazarların seçilməsinə və həmin bazarlarda tələbin proqnozuna yönəldilir. Bazarın tələbinin proqnozu müəssisəyə əməliyyat marketinqi vasitəsi ilə bazar payının artırılmasına və bu məqsədə nail olunması üçün zəruri olan marketinq büdcəsini tərtib etməyə imkan verir.

Strateji marketinq planı özünü strateji məqsədi (və ya məqsədləri) dəqiqləşdirən fəaliyyət proqramı, həmçinin seçilmiş strategiyanın realizasiyası üçün zəruri olan vəsaitlərin müəyyən edilməsi kimi təqdim edir. Qısamüddətli inkişaf perspektivi müəssisənin cari maliyyə stabilliyi, uzunmüddətli inkişaf perspektivi isə gələcəkdə bazarda baş verəcək dəyişiklərin proqnozlaşdırılması vasitəsi ilə müəyyən olunur.

Strateji marketinq planının ümumi strukturu aşağıdakı komponentlərdən ibarətdir [16, 20]:

1. Strateji təhlil:

- müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsi;
- xarici mühit amillərinin cəlbəciliyinin təhlili;
- rəqabət qabiliyyətliliyinin təhlili.

2. Məqsədin və strateji yönümlülüyün seçilməsi:

- məqsədin formalaşdırılması;
- strateji yolun seçilməsi;
- marketinq büdcəsinin tərtibi.

3. Riskin təhlili və gözlənilməz hadisələrin proqnozlaşdırılması:

- strateji planın dayanıqlılığının yoxlanılması;
- zəif yerlərin təhlili;
- fövqəladə halların proqnozlaşdırılması.

Strateji marketinq planının əhəmiyyətini qiymətləndirilmək və onun iqtisadi təhlükəsizliyə təsirini müəyyən etmək üçün, ilk növbədə, onun hər bir komponenti təsvir edilməli və bu komponentlərin iqtisadi təhlükəsizlik göstəriciləri ilə qarşılıqlı əlaqəsi aşkar edilməlidir (cədvəl 2.1).

Strateji missiya müəssisənin fəaliyyət sahəsini, hədəf bazarını, iqtisadi və qeyri-iqtisadi xarakterli rəhbərlik prinsiplərini, tətbiq edilən dəyərlər sistemini əks etdirir. Strateji missiya müəssisə çərçivəsində daxili iqlimin yaradılmasına və fəaliyyətin ümumi məqsədinin dərk edilməsinə imkan verir. Müəssisədən kənarında isə o, müəssisənin prioritetini formalaşdırır, ictimai əlaqələrdə onun yerini və bazarda davranışının xarakterini müəyyən edir. Missiyanın seçilməsi birbaşa müəssisənin resurslarının mövcudluğundan asılıdır. Buna görə də iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsinə birbaşa təsir edir.

Xarici mühit amillərinin təhlili prosesində müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərin: bazarın inkişaf meylinin, istehlakçıların davranışının, rəqabətin, mühitin dəyişməsinin və s. yaratdığı imkan və təhlükələr öyrənilir və qiymətləndirilir.

Müəssisə vaxtında bu amillərin mənfi təsirini aradan qaldırmağa və ya onların mənfi təsirini azaltmağa imkan verən tədbirlər hazırlamadığı hallarda onların müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin səviyyəsinə neqativ təsiri çox böyük olacaqdır.

Cədvəl 2.1

Strateji marketingin və iqtisadi təhlükəsizliyin qarşılıqlı əlaqəsi

	İqtisadi təhlükəsizlik/ Strateji marketing	İstehsal aktivliyi	Maliyyə vəziyyəti	Sosial inkişaf	Bazar göstəriciləri
1.	Strateji təhlil				
1.1	Müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsi	Birbaşa əlaqə	Birbaşa əlaqə	Birbaşa əlaqə	Birbaşa əlaqə
1.2	Xarici mühit amillərinin cəlbədiciliyinin təhlili	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə
1.3	Rəqabət qabiliyyətliliyinin təhlili	Birbaşa əlaqə	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə	Birbaşa əlaqə
2.	Məqsədin və strateji yönümlülüyün seçilməsi:				
2.1	Məqsədin formalaşdırılması	Birbaşa əlaqə	Birbaşa əlaqə	Birbaşa əlaqə	Birbaşa əlaqə
2.2	Strateji yolun seçilməsi	Birbaşa əlaqə	Birbaşa əlaqə	Birbaşa əlaqə	Birbaşa əlaqə
1.3	Marketing büdcəsinin tərtibi	Dolaylı əlaqə	Birbaşa əlaqə	Dolaylı əlaqə	Birbaşa əlaqə
3	Riskin təhlili və gözlənilməz hadisələrin proqnozlaşdırılması:				
3.1	Strateji planın dayanıqlılığının yoxlanılması	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə
3.2	Zəif yerlərin təhlili	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə
3.3	Fövqəladə halların proqnozlaşdırılması	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə	Dolaylı əlaqə

Rəqabət qabiliyyətliliyinin təhlili müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin və müəssisənin nəzarət etdiyi amillərin təhlilini əhatə edir. Müəssisənin güclü tərəfləri müəssisənin rəqabət üstünlüyünün fərqləndirici xüsusiyyətləri, müəssisənin zəif tərəfləri isə onun müntəzəm müşahidə və korrektə tələb edən ən zəif yerləridir.

Məqsədin formalaşdırılması iqtisadi və qeyri-iqtisadi məqsədlərin formalaşdırılmasına bölünür. İqtisadi məqsədlər satışın həcmi və səviyyəsini, mənfəətə və alıcılara aid məqsədlərin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Qeyri-iqtisadi məqsədlər ya sosial, ya da müəssisə rəhbərliyinin şəxsi maraqları ilə əlaqədardır. Qeyd etmək lazımdır ki, istiqamətindən asılı olmayaraq düzgün müəyyən edilməmiş məqsədlər

iqtisadi təhlükəsizliyə birbaşa təsir edir.

Strateji yolun seçilməsi bazar davranışı strategiyasının seçilməsini və onun realizasiyasını nəzərdə tutur. Bazar davranışı strategiyası qarşıya qoyulmuş məqsədlə müəyyən olunur. Strateji yol dəyəri və gözlənilən nəticələri qiymətləndirilən konkret fəaliyyət proqramını ifadə edir.

Marketing büdcəsi marketing kompleksinin hər bir elementinin hazırlanması üçün zəruri olan vəsaitlərin ətraflı şərhindən ibarətdir. Bura insan resursları, fəaliyyət proqramı, gəlir və xərclərin ilkin strukturu aiddir. Burada göstəricilərin gözlənilən və arzu edilən səviyyəsi arasındakı fərqlər də təhlil edilir.

Strateji planın dayanıqlılığının yoxlanılması zəif tərəfləri və stabilliyi yaradan əsas amillərin qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur (cədvəl 2.2). Onları müqayisə etməklə irəli sürülən fərziyyələrin əsaslandırılmış olub-olmamasını yoxlamaq olar. Bu təhlil müstəqil ekspertlərin iştirakı ilə vaxtaşırı aparılmalıdır.

Cədvəl 2.2

Zəif tərəfləri və stabilliyi yaradan əsas amillər

Zəif tərəfləri yaradan əsas amillər	Stabilliyi yaradan əsas amillər
Dəbin təzahüri	Baza dəyərləri
Məhdud tətbiq etmə	Tətbiqin müxtəlifliyi
Texnoloji asılılıq	Çoxsaylı texnologiyalar
Yeganə satış şəbəkəsi	Bir neçə satış şəbəkəsi
Kapitallaşma səviyyəsinin yüksəkliyi və investisiyaya bağlılıq	İcarə, Lizinq, Müştərək mülkiyyət
Məhdud imic	Universal imic
Nəzarət edilməyən amillərə əsaslanmaq	Nəzarət edilən amillərə əsaslanmaq

Zəif tərəflər daha təhlükəlidir. Çünki onları görmək ehtimalı çox azdır, marketing planlarının yerinə yetirilməsinə nəzarətin səviyyəsi aşağı olduqda riskin səviyyəsi yüksək olur.

Fövqəladə halların proqnozlaşdırılması gözlənilməz hadisələrin qarşısının alınmasından daha çox böyük riskin yaratdığı təhlükələrin azaldılmasını nəzərdə tutur. Bunun üçün zəif yerlərin təhlilinin nəticələrinə əsaslanmaqla təhlükəli zonaları aşkar etməyə, təhlükələrin izlənməsi sistemi hazırlamağa, təhlükə və təhdidlərə reaksiya planı hazırlamağa imkan verən fəvqəladə situasiyaların idarə edilməsi sisteminin hazırlanması lazımdır.

İdarəetmənin bütün məlum iqtisadi metodlarından istifadə edən marketing hər bir iqtisadi subyektin fəaliyyətinin təhlilinin və idarə edilməsinin kompleks proqramını hazırlamağa imkan verir. Bu proqramın nəticəsi mümkün, konkret ekstremal situasiyalardan çıxmağa imkan verən praktiki tövsiyələrin hazırlanması olmalıdır. Başqa sözlə, hər bir müəssisə fəaliyyətinin sosial-maliyyə tərəfini əks etdirən xüsusiyyətlərin və parametrlərin siqnal kəmiyyəti vasitəsilə xəbərdar olması sayəsində bazarın vəziyyətində baş verən istənilən dəyişikliyə hazır olmalıdır.

Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və burada marketing bölməsinin rolu baxımından onun bəzi aspektlərini nəzərdən keçirək. Nümunə kimi istənilən fəaliyyət növünün əsası olan iqtisadi və istehsal münasibətlərini nəzərdən keçirək.

Bu sahədə məqsəd müəssisənin mülkiyyətinin qorunub saxlanması, müəssisənin tələbatının effektiv ödənilməsi üçün bu mülkiyyətdən səmərəli və effektiv istifadə edilməsi, məhsulun və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi, mənfəətinin artırılması, daxili və xarici stabilliyə nail olunması, işgüzar əlaqələrin etibarlılığı və təsadüfi vicdansız (haqsız) tərəfdaşlardan birtərəfli asılılığa yol verilməməsi olmalıdır.

Qeyd edilən bu məqsədlər qarşılıqlı əlaqəli olan tədbirlərin hazırlanması və realizasiyası – müəssisənin həyati vacib maraqlarına təhdid və təhlükələrin vaxtında aşkar edilməsi, müəssisəyə maddi və mənəvi ziyanın vurulmasına, həmçinin onun normal fəaliyyəti və inkişafı üçün əlverişli şərait yaradan halların aşkar edilməsi üzrə vəzifələrin həll edilməsinin zəruriliyi ilə müəyyən edilir.

Nəhayət, hazırlıq mərhələsinin sonuncu şərti - marketing strategiyasının və taktikasının konkret tədbirlərin təşkilinin həyata keçirilməsinin əsası olan iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sisteminin təşkili prinsiplərinin müəyyən edilməsidir. Bundan sonra marketing sisteminin elementlərindən istifadə edilməsi: bazarın tədqiqinin nəticələrindən və bunun əsasında hazırlanan bazar strategiyasından istifadə edilməklə marketing proqramı hazırlanmalıdır. Bu zaman müəssisənin məqsədi ilə onun marketing bölməsinin məqsədi bir-birinə uyğun gəlməlidir.

Müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyəti proqnozlaşdırılarkən və planlaşdırılarkən marketing xidməti onun fəaliyyətinin nəticələrinə təsir etmək gücündə olan bütün amilləri nəzərə almalıdır. Bu öz əksini müəssisənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemində tapır. Bu isə proqnozun realizasiyasının və planın yerinə yetirilməsinin gedişinə nəzarətin təşkilini tələb edir. Lakin iqtisadiyyatın inkişaf meyli daima dəyişdiyindən proqnoz və plan bazarın müasir şərtlərinə uyğun gəlməyə bilər. Buna görə də müəssisənin iqtisadiyyatının müasir vəziyyətini yalnız onun iqtisadi təhlükəsizliyinin səviyyəsi qiymətləndirildikdən sonra dəyərləndirmək mümkündür.

Yuxarıda izah edilənlər böhran şəraitində idarəetmənin effektiv aləti kimi strateji marketingin artan rolunu və əhəmiyyətini göstərir. Bu idarəetmənin məqsədi cəmiyyətin iqtisadi sisteminin subyektivi olan müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsidir.

İqtisadi təhlükəsizliyin sosial aspektlərinin bir daha nəzərdən keçirilməsi zərurəti yaranır. Məlum olduğu kimi, müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən makromühit amillərindən biri də sosial amillərdir.

Müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinə sosial və siyasi amillərin təsir göstərməsi hamıya məlum olan faktır. Ölkəmizdə bu məsələ xüsusi ilə aktualdır. Bu istiqamətdə cəmiyyətin sosial strukturu öyrənilir, təhlil edilir və qiymətləndirilir. Ölkə vətəndaşlarının kəskin təbəqləşməsi - kasıblara və varlılara bölünməsi cəmiyyətin sosial strukturuna ciddi təsir etmişdir.

Cəmiyyətdə formalaşmış siyasi situasiya vətəndaşların ümumi əhval-ruhiyyəsini müəyyən edir və adətən, iqtisadiyyatın tsikli inkişafı mərhələləri ilə birbaşa əlaqəlidir. Hal-hazırda ölkəmiz istehsalın canlanma mərhələsindədir. Bu isə əhəlinin siyasi aktivliyinə ciddi təsir göstərir. Siyasətlə məşğul olan insanların sayı artdıqca istehsal sferasında çalışan insanların sayı azalır.

Ölkədə siyasi stabilliyin olması iqtisadi inkişafa səbəb olur, ictimaiyyətin iqtisadi inkişafa nail olunmasında marağını artırır.

İqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi sisteminin ikinci tərkib elementi

bilavasitə müəssisənin özü ilə - müəssisənin kadr potensialının təhlili və qiymətləndirilməsi ilə əlaqəlidir və makro mühit amillərinin dəyişmə meyli ilə müəyyən olunur. Müəssisənin kadr potensialını xarakterizə edən çoxlu meyarlar mövcuddur. Praktikada mütəxəssislərin attestasiyası, onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi, heyətin öyrədilməsi sistemindən və s. geniş istifadə olunur. İşçilərin öz ixtisas səviyyəsini artırmaqda maraqlı olması üçün müəssisələrdə həvəsləndirmə sistemi də tətbiq edilir. Müəssisə rəhbəri səhv olaraq işçilərin ixtisas səviyyəsini az qala özlərinin kadr potensialının qiymətləndirilməsinin yeganə göstəricisi hesab edirlər.

Marketinq alətləri müəssisənin inkişaf strategiyasını hazırlamağa və düzgün idarəetmə qərarları qəbul etməyə şərait yaradır. Bu isə öz əksini müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrini xarakterizə edən göstəricilərdə tapır. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi baxımından marketinqin vəzifəsi onun vəziyyətinin qiymətləndirilməsi meyarlarını hazırlamaq və bu meyarların hədd qiymətlərini müəyyən etməkdir.

Hər bir təsərrüfat subyekti özünün iqtisadi təhlükəsizliyinin səviyyəsini müstəqil müəyyən edir. Buna görə də iqtisadi təhlükəsizliyin qiymətləndirilməsi, meyarların hədd qiymətləri və optimal intervalları ayrı-ayrı müəssisələr üçün müxtəlif olur. Mövcud təcrübəni nəzərə alaraq müəssisələrin istehsal fəaliyyətində tətbiq etmək üçün bu meyarların hədd qiymətlərinə dair nümunəvi tövsiyələr hazırlaması məqsəduyğundur.

Buna görə də iqtisadi təhlükəsizliyin səviyyəsini xarakterizə edən göstəricilər sistemi hər bir konkret situasiya üçün ayrı-ayrılıqda hazırlanır. Müəssisənin rəhbərliyi və qərar qəbul edən şəxs üçün vaciblik dərəcəsindən asılı olaraq hədd qiymətlərinin sərhədləri müəyyən edilir. Cədvəl 2.3-də iqtisadi təhlükəsizliyin səviyyəsini xarakterizə edən göstəricilərin təxmini siyahısı, onların hədd və optimal qiymətləri verilmişdir. Zəruri hallarda bu qiymətlər dəyişdirilə bilər.

Cədvəl 2.3-ün 3-cü və 4-cü sütunlarının yekun qiymətlərinin müqayisəsi təhlil edilən dövrdə müəssisənin sosial vəziyyətini qiymətləndirməyə imkan verir.

Bu sistemin effektivliyi rəhbərliyin bu məsələyə münasibətinin geniş tədqiqi

vasitəsi ilə əvvəlcədən müəyyən edilir. Rəhbərliyin maraqlılıq dərəcəsi konkret göstəricinin, məsələn, hesabat ilində və əvvəlki ildə kadr axınının optimal nisbətinin kəmiyyətinin əsaslandırılması olacaqdır. Burada əsas məsələ sistemin hazırlanması yox, müəyyən edilmiş məqsədə nail olunması üçün hazırlanmış sistemin tətbiq edil-

Cədvəl 2.3

Müəssisənin sosial inkişafını əks etdirən təxmini xarakteristikalar

Xarakteristikalar	Tərkib elementləri	Şkala qiyməti (bal, %-lə)	Optimal parametr (bal, %-lə)
Sosial-psixoloji iqlim	- yaradıcılıq aktivliyi	2	5-10
	- ixtisas artırma	5	4-10
	- ictimai işlər	6	8-10
	- kollektiv yaradıcılıq	2	4-5
	- psixoloji iqlimin yaxşılaşdırılması	1	3-4
Motivasiya mühiti	- maddi və mənəvi həvəsləndirmə	3	4-5
	- əməyin normalaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi	3	4-5
	- şəbəkə metodu əsasında hərtərəfli planlaşdırmanın tətbiqi	1	3-4
Texniki ixtisas səviyyəsi	- unifikasiya və standartlaşdırma	5	5-10
	- əməyin silahlandırma səviyyəsi	6	7-10
	- avtomatlaşdırma və mexanikləşdirmə səviyyəsi	5	8-10
	- istehsalın mütərəqqi üsullarının tətbiqi	3	5-10
Təşkilati sistemin vəziyyəti	- inzibati-idarə heyətinin mərkəzləşdirilməsi	3	6-9
	- daxili ixtisaslaşma	4	7-9
	- əməyin elmi təşkili	3	6-8
	- patent xidmətinin təşkili	1	4-5
	- kadrların seçilməsi və bölüşdürülməsi	2	6-10
	- əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması	1	7-9
Cəmi		56	70-90

məsi və realizasiyasıdır. Buna görə də marketing proqramının tərtib edilməsinin

sonuncu mərhələsi yaranmış kritik situasiyadan çıxmaq üçün praktiki təklif və tövsiyələrin hazırlanması olmalıdır. Marketinqin əsas məqsədi istənilən əlverişsiz iqtisadi situasiyanın müəssisə üçün gözlənilməz olmamasıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, qərarların yalnız iqtisadi fayda əsasında qəbul edilməsi müəssisənin uzun illər ərzində formalaşmış müsbət imicinə ciddi ziyan vura bilər. Tələb müəyyən mənada istehlakçının məhsula münasibəti ilə, eyni zamanda onun həmin məhsulun istehsalçısına münasibətini ifadə etdiyindən marketinq üçün ictimai rəy mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Buna görə də müəssisənin inkişaf strategiyası mürəkkəb situasiyalarda qəbul edilmiş qərarların mənəviyyət baxımından və müəssisənin sosial təhlükəsizliyinə mümkün təsirinin qiymətləndirilməsində rəhbər tutulacaq bir sıra prinsiplərlə müşayiət olunmalıdır.

Hər bir müəssisə və rəhbər özü üçün müəyyən sosial məsuliyyət və etika norması müəyyən edir. Müəssisə cəmiyyətin rifahı naminə fəaliyyət göstərmə prinsipinə əməl etdikdə onun rəhbəri yalnız qanun və işgüzar praktikada qəbul edilmiş normalar çərçivəsində hərəkət etməməli, həm də alicənablıq, korporativ şüurluluq və istehlakçının firavanlığına qayğı nümayiş etdirməlidir. Dəqiq və düşünülmüş mövqe rəhbərə həm marketinq, həm də digər fəaliyyət sahəsində meydana çıxan çoxsaylı problemləri aradan qaldırmağa imkan verəcəkdir.

Dünya praktikasında bir çox iri firmalar xüsusi “mənəvi kodeks (məcəllə)” hazırlayırlar. Bu halda marketoloqların vəzifəsi istehlakçıların ictimai əhvali-ruhiyyəsinə daha yaxşı əks etdirmək və müəssisənin seçilmiş davranışını əsaslandırmaq üçün hədəf bazarının xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və ona uyğun gələn məhsul siyasətinin hazırlanmasıdır. Bununla yanaşı heyətin mənəvi və etik məsələlər sahəsində maarifləndirilməsi proqramları hazırlanmalı və onun mənimsənilməsi üçün kurs və seminarlar təşkil edilməlidir. Göründüyü kimi marketinq fəaliyyətində bir sıra çox sərt tələblər irəli sürülür. Xarici mütəxəssislərin fikrincə bu tələblərə əməl edilməməsi müəssisənin fəaliyyətinə, onun iqtisadi təhlükəsizliyinə mənfi təsir edə bilər. Buna görə də mənəvi kodeksdə marketoloqların imkanları və səlahiyyətləri də

əks etdirilməlidir.

Bundan başqa ABŞ-ın 2000 iri kompaniyasının 90%-də “fəaliyyətin etik kodeksi” və “etika üzrə mütəxəssis” vəzifəsi mövcuddur. Onlar idarəetmə iyerarxiyasının ən yüksək pilləsinin rəhbərləridir və müəssisənin fəaliyyətində meydana çıxan etik xarakterli məsələ və problemlərlə məşğul olurlar. Bir sıra kompaniyalarda vəzifəsi marketinq, maliyyə və digər fəaliyyət sahələrində yaranan mənəvi-etik baxımdan mürəkkəb olan situasiyalara aid seminarların təşkili və keçirilməsi olan “etik şöbələr” də yaradılır [15].

Yuxarıda qeyd edilənlər bizim ölkəmiz üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, kommunizm ideyalarının hökmranlığına son qoyulması, hamıya hər şeydə azadlıq şüarının irəli sürülməsi sanki cəmiyyəti məst etdi, bütün mənəvi dəyərlər çərçivəsindən azad etdi. Bu isə davranışda anarxiya deməkdir. İctimai həyatın bütün tərəflərini rəsmiləşdirmək və izah etmək mümkün olmadığından “qanunla qadağan edilməyən hər şeyə icazə verilir” prinsipi ilə hərəkət etmək çox təhlükəlidir. Bütünlükdə ictimaiyyət və ayrı-ayrı şəxslər öz hərəkətlərinə və onun mümkün nəticələrinə görə məsuliyyət daşımağı bacaracaq ruhda tərbiyə edilməlidirlər. Bununla əlaqədar olaraq rəhbərlik müəssisədə korporativ mədəniyyətin formalaşmasına xüsusi diqqət yetirməlidir.

Whirlpool korporasiyasının Direktorlar Şurasının sədri D. Vitmen qeyd edir ki, “etik normalara əməl edilməsi son nəticədə təşkilatın, kollektivin şüurunda dərin kök atmış həyat üslubunun ayrılmaz tərkib hissəsi olmalıdır. Hər bir kompaniyada yüksək mənəvi standartlar - idarəetmənin bütün pillələrində yaşlı əməkdaşlardan gənc işçilərə ötürülən mövcudluq üsulu, adət-ənənə olmalıdır. Burada kompaniyanın rəhbərliyi, birinci növbədə, onun nöqsansız davranış nümunəsi göstərməli olan prezidenti xüsusi rol oynayır. Hətta bu da azdır. Kompaniyanın rəhbərliyi etik normalara əməl edilməsini həvəsləndirməklə və mükafatlandırmaqla yanaşı yüksək mənəvi standartlardan ən kiçik kənarlaşmaya belə yol verilməsi mümkün olmayan şərait yaratmalıdır [8]”.

2.2. Strateji marketinq alətlərinin müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinə təsirinin qiymətləndirilməsi

Marketinq kompleksinin planlaşdırılmasının məqsədi müəssisənin və bazarın rəqabət üstünlüyü və bacarığı (qabiliyyəti) arasında optimal uyğunluğun yaradılması və onun qorunub saxlanmasıdır. Strateji marketinq biznesin kommersiya məntiqidir. O özündə hədəf bazarı və ya bazarları, marketinq kompleksi və marketinq xərclərinin azaldılması üzrə konkret strategiyanı birləşdirir. Strateji marketinqin vəzifəsi müəssisənin iqtisadi göstəricilərinə təsir etməklə onun iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və gücləndirilməsidir.

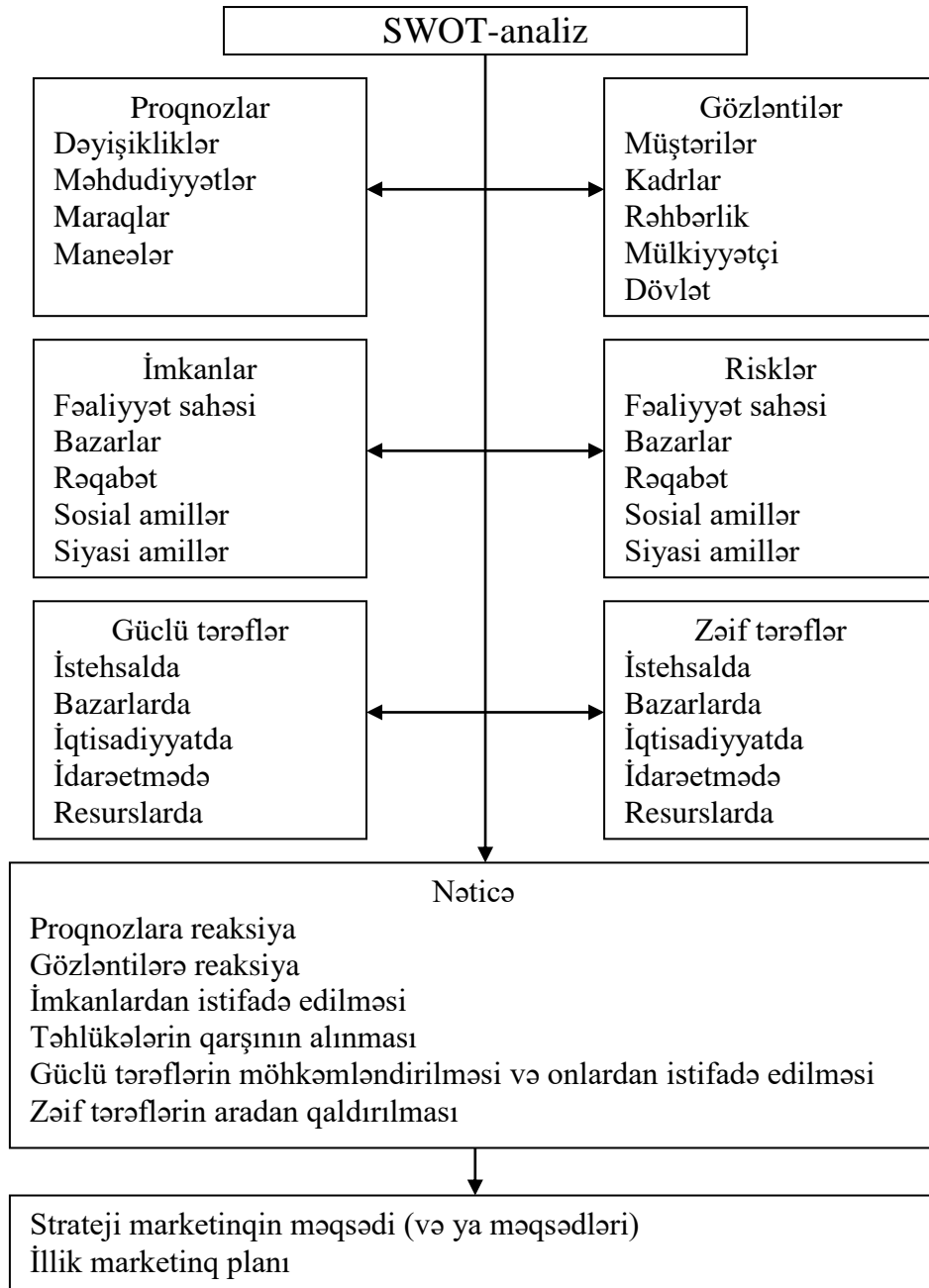
Marketinq strategiyasının hazırlanması aşağıdakıları nəzərdə tutur:

1. Müəssisənin işgüzar və sosial missiyasının müəyyən edilməsini;
2. Marketinq auditini;
3. SWOT-analizi;
4. Strateji alternativlərin tapılmasını və onların qiymətləndirilməsini;
5. Marketinq planlarının və büdcəsinin tərtib edilməsini.

Marketinq auditı. Marketinq auditı prosesində ilk növbədə xarici mühit amillərinin auditı həyata keçirilir. Marketinq mühitinin auditı prosesində a) makromühit və müəssisədən kənar mikromühit amilləri; b) müəssisədaxili mühit amilləri; c) strateji məsələlər; ç) hər bir hədəf bazarı üçün hazırlanmış marketinq kompleksinin effektivliyi; d) marketinqin təşkilati strukturu və e) marketinq informasiyanın toplanması sistemi öyrənilir və təhlil edilir.

SWOT-analiz. Müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin, həmçinin makromühit və müəssisədən kənar mikromühit amillərinin yaratdığı imkanların və təhlükələrin təhlili SWOT-analiz adlanır (şəkil 2.1).

Marketinq kompleksinin planlaşdırılması. Marketinq kompleksi müəssisə ilə onun ətraf mühiti arasında interfeys rolunu oynayır. Marketinq kompleksinin planlaşdırılmasının məqsədi müəssisənin rəqabət üstünlüyü/bacarığı ilə bazar arasında uyğunluğun yaradılması və qorunub saxlanmasıdır.



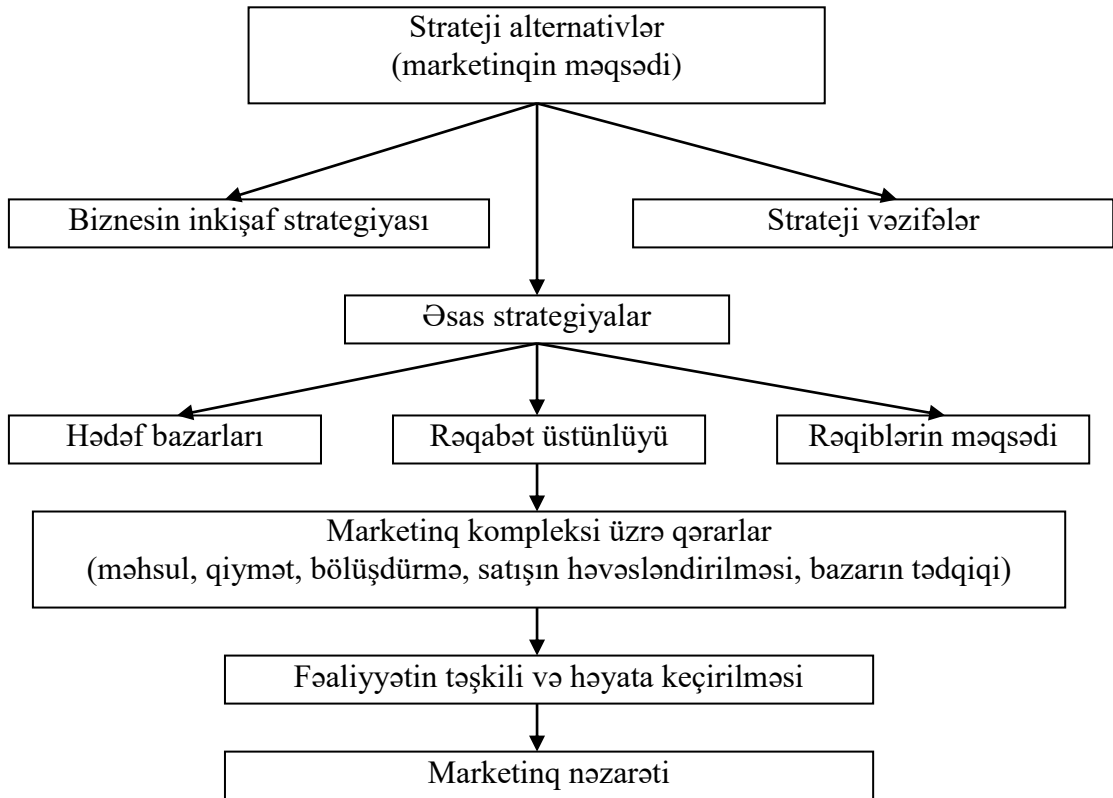
Şəkil 2.1. SWOT-analizin əhatə dairəsi

Strateji marketinq planlaşdırması aşağıdakıları əhatə edir:

- Ətraf mühit amillərinin təhlilini;
- Strateji alternativlərin müəyyən edilməsini;
- Strateji məqsədin və vəzifələrin müəyyən edilməsini;
- Biznesin strategiyasının hazırlanmasını;
- Rəqabət üstünlüyünə əsaslanan əsas strategiyaların seçilməsini;
- Hədəf bazarlarının seçilməsini;

- Rəqiblərin məqsədinin nəzərə alınmasını;
- Marketing kompleksinə dair qərarların qəbulunu;
- Qəbul edilmiş qərarların həyata keçirilməsini və nəzarəti.

Marketing planlaşdırılmasının sxemi aşağıdakı şəkildə verilmişdir (şəkil 2.2).



Şəkil 2.2. Marketingin planlaşdırılmasının sxemi

Strateji marketing planlaşdırılması nəticəsində “Biz haradayıq?”, “Biz bura necə gəldik?”, “Biz hansı sahədə liderik?”, “Biz harada olmaq istəyirik?”, “Biz olmaq istədiyimiz yerə necə getməliyik?” və “Biz doğru istiqamətəmi irəliləyirik?” suallarına cavab tapılmalıdır.

İzah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, strateji marketing planı ayrı-ayrı marketing tədbirlərini qarşıya qoyulmuş məqsədə və müəyyən edilmiş mövqeyin əldə edilməsinə istiqamətləndirən, yönəldən qərarların və hərəkətlərin (fəaliyyətin) uzlaşdırılmış (əlaqələndirilmiş) kompleksidir.

Müəssisənin marketing strategiyasının strukturu bir sıra sistem yaradan elementlərə əsaslanmalıdır. Bu elementlərin tərkibi, iqtisadi təhlükəsizliyin optimal

səviyyəsini nəzərə almaq şərti ilə, müəssisənin rəqabət imkanlarını və onun bazar mövqeyini xarakterizə edən strukturla müəyyən edilir.

Marketing strategiyasının tərkib elementləri sistemləşdirilmiş formada 2.3 sayılı cədvəldə verilmişdir. Hər bir element marketing strategiyasının məzmununu təsvir edən əlamət kimi çıxış edir. Deməli, istənilən marketing strategiyasını qeyd edilən çoxsaylı əlamətlər vasitəsilə təsvir etmək olar. Bu əlamətlərin hər biri öz qiymətləri baxımından xarakterizə olunur.

Cədvəl 2.3

İqtisadi təhlükəsizlik göstəricilərinə təsir edən marketing alətlərinin struktur-məntiq modeli

Marketing alətləri qrupunun adı (f_k)	Parametrin adı (y_{kj})	Marketing alətlərindən istifadə edilməsi üzrə tədbirlər (z_{kji})
1. Məhsul siyasəti	1. Məhsulun yenilik səviyyəsi	A. Yeni məhsulun yaradılması/mövcud məhsulun modernləşdirilməsi 10/8
		B. Mövcud məhsulun dəyişdirilməməsi 3
	2. Məhsul çeşidinin genişliyi (məhdudluğu)	A. Genişləndirmək 10
		B. Dəyişdirməmək/azaltmaq 7/1
	3. Texniki xarakteristikasının səviyyəsi	A. Yüksəltmək 10
		B. Dəyişdirməmək/azaltmaq 7/1
	4. Məhsulun unifikasiya səviyyəsi	A. Yüksəltmək 10
		B. Dəyişdirməmək/azaltmaq 5/1
2. Qiymət siyasəti	1. Xərclərin səviyyəsi	A. Aşağı salmaq/dəyişdirməmək 10/5
		B. Artırmaq 1
	2. Qiymətin səviyyəsi	A. Azaltmaq/ dəyişdirməmək 10/5
		B. Artırmaq 1
	3. Ödənişin növü	A. Öncədən ödəmə (avans) 10
		B. Hissə-hissə ödəmə/ fakta görə ödəmə 1/3
	4. Ödənişin forması	A. Ödənişin pul forması 10
		B. Natural (barter)/qarışılıqlı 1/4
3. Bölüşdürmə siyasəti	1. Əhatəmənin miqyası	A. İntensiv 10
		B. Seçmə 3
	2. Bölüşdürmə şəbəkəsinin keçirtməqabiliyyəti	A. Yüksək 10/1
		B. Orta/yüksək deyil 5/1
	3. Bölüşdürmə kanalının xarakteristikası	A. Birbaşa 10
		B. Dolayı 6
	4. Anbarlaşdırmanın (saxlamanın) təşkili	A. Bölüşdürmə mərkəzi 10
		B. Məhsul anbarı 6
4. İrəlilədilmə siyasəti	1. Təşkilati struktur	A. Yeni vəzifələrə uyğunlaşdırmaq 10
		B. Dəyişdirməmək 1
	2. İşçilərin əməyinin həvəsləndirilməsi	A. Əmək haqqının artırılması+komissiyon haqqı 10
		B. Sabit əmək haqqı+ komissiyon haqqı 5
	3. Təbliğat vasitələrinin növü	A. Uzunmüddətli strateji məqsədlərin irəlilədilməsi 10

		B. Əvvəlki məşhurluğun edilməsi/sadiqlik	himayə 6
	4. Reklamın intensivliyi	A. Artırmaq	10
		B. Əvvəlki intensivliyi saxlamaq	4

İqtisadi təhlükəsizliyi nəzərə almaqla, marketinq strategiyası müxtəlif variantları olan əlamətlərin köməyi ilə təsvir edilə bilər. Beləliklə struktur-məntiqi modeli almış oluruq. Bu parametrlərin və onların variantlarının sintezindən istifadə etməklə müəssisənin bazar strategiyasını təsvir etmək mümkündür. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin fərdi xüsusiyyətlərindən asılı olaraq bu parametrlərin dəsti və onların variantları müxtəlif ola bilər.

Marketinq strategiyasını hazırlayarkən marketinq alətlərinin istifadə edilən variantlarının müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyəti göstəricilərinin dəyişməsinə təsiri dərəcəsi mütləq nəzərə alınmalıdır. Beləliklə, əsas parametrlərinin və onların variantlarının sintezi yolu ilə konkret müəssisənin bazar strategiyasını təsvir etməyə imkan verən struktur – məntiq modelini hazırlaya bilərik. Qeyd etmək lazımdır ki, ayrı-ayrı müəssisənin fərdi xüsusiyyətindən asılı olaraq parametrlərin mümkün parametrləri və onların variantları müxtəlif ola bilər.

Tədqiqatın predmeti baxımından əsas vəzifə müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyini nəzərə almaqla marketinq strategiyasının hazırlanması olduğundan dissertasiya işində iqtisadi təhlükəsizliyə daha çox təsir edən parametrlər nəzərə alınmışdır.

Bununla əlaqədar olaraq marketinq alətlərindən istifadə edilməsi üzrə tədbirlərin aşağıdakı kimi qruplaşdırılması təklif olunur:

I qrup – müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərə təsir edən “Məhsul siyasəti” bölməsinin marketinq alətləri:

A - müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi göstəricisinin səviyyəsini artırır;

B - müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi göstəricisinin səviyyəsini qoruyub saxlayır.

II qrup – müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərə təsir edən “Qiymət siyasəti” bölməsinin marketinq alətləri:

A - müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi göstəricisinin səviyyəsini artırır;

B - müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi göstəricisinin səviyyəsini qoruyub saxlayır.

III qrup – müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərə təsir edən “Bölüşdürmə siyasəti” bölməsinin marketinq alətləri:

A - müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi göstəricinin səviyyəsini artırır;

B - müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi göstəricinin səviyyəsini qoruyub saxlayır.

IV qrup – müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərə təsir edən “İrəliləndirmə siyasəti” bölməsinin marketinq alətləri:

A - müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi göstəricinin səviyyəsini artırır;

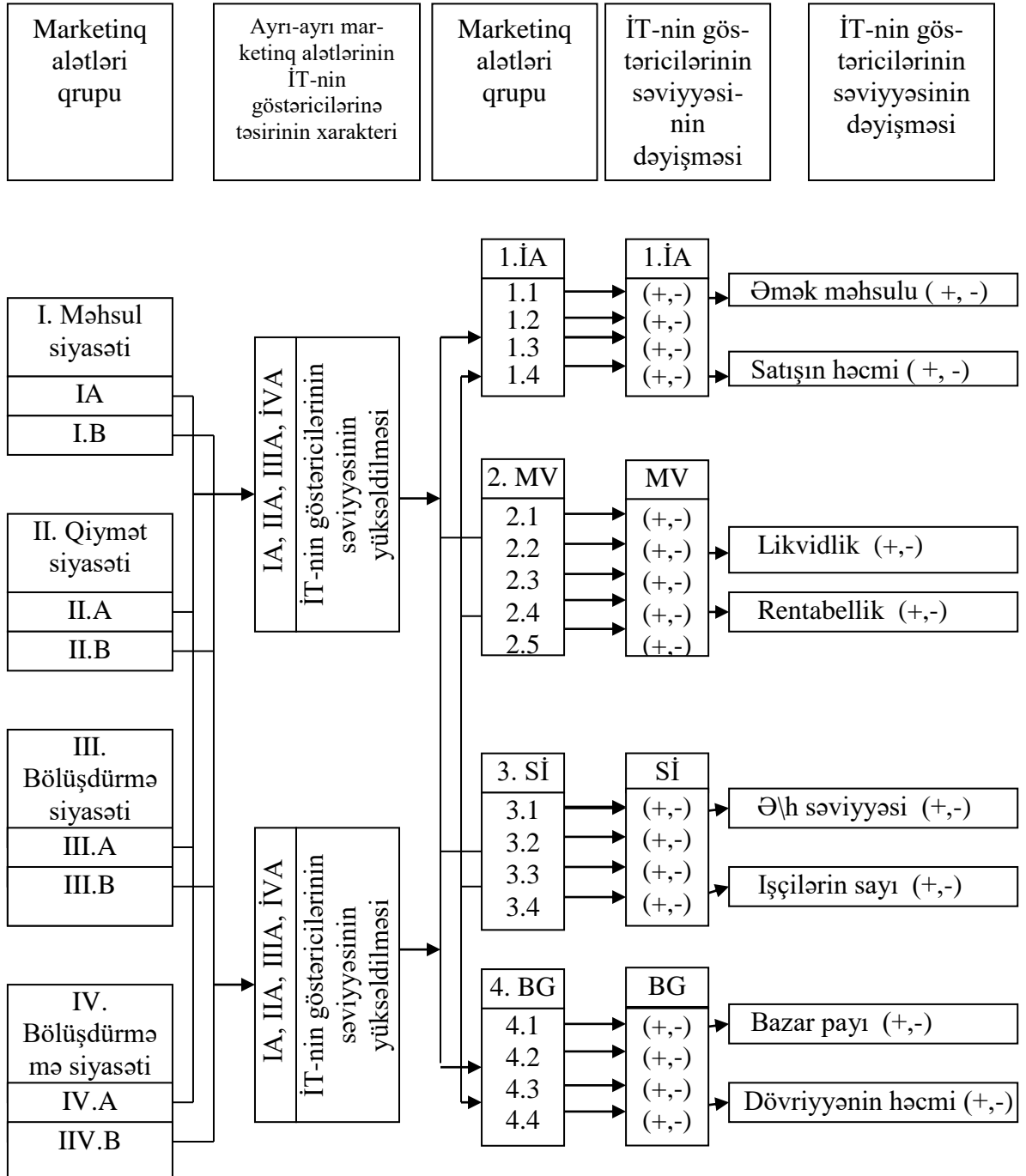
B - müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi göstəricinin səviyyəsini qoruyub saxlayır.

Marketinq alətlərinin müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərə təsiri şəkil 2.3-də verilmişdir

Artıq qeyd edildiyi kimi, strateji marketinq bazarda dəyişikliklər baş verdiyi situasiyalarda müəssisənin perspektiv inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verir. Strateji marketinq planının hazırlanması və realizasiyası haqqında qərarların qəbulu bir-birilə qarşılıqlı əlaqəli olan proseslərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Burada əsas yeri müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin optimal səviyyəsinin müəyyən edilməsi tutur. İqtisadi təhlükəsizliyinin optimal səviyyəsinin müəyyən edilməsinin əsas aləti SWOT-analiz, morfoloji təhlil metodu, sistemin analizi və sintezi, ekspert metodu və qərarların qəbulunun çox meyarlı metodu hesab edilir. Effektiv marketinq strategiyası iqtisadi təhlükəsizliyin səviyyəsinin cəlbediciliyinin və nəzərdə tutulmuş tədbirlərin yerinə yetirilməsinin müəyyənləşdirilməsi dərəcəsinin qiymətləndirilməsi əsasında seçilməlidir.

İqtisadi təhlükəsizliyin optimal səviyyəsi dedikdə müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin nisbətinin bazar dəyişikliklərinə nisbəti başa düşülür. Müəssisənin güclü və zəif tərəfləri SWOT-analiz vasitəsilə aşkar edilir. Bu zaman müəssisənin güclü tərəfləri strateji marketinq proqramının realizasiyasında müəssisənin aktiv formasında çıxış edir və onların müsbət effektini qoruyub saxlaya və ya artırma bilən fəaliyyət kimi əks etdirilməlidir. Müəssisənin zəif tərəfləri isə müəssisənin passivləri kimi çıxış edir və onların neqativ təsiri ya sifirə endirilməli, ya da ciddi surətdə azaltılmalıdır.

Sistemin morfoloji təhlili və sintezinin vasitəsi ilə birincisi, müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin müxtəlif tərəflərini xarakterizə edən daha mühüm əlamətlərini və onların sərbəst kəmiyyətini qeyd etmək mümkün olur və ikincisi, iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin konkret optimal səviyyəsini təsvir etmək və modelini qurmaq olur.



Şəkil 2.3. Marketing alətlərinin iqtisadi təhlükəsizlik göstəricilərinə təsiri və müəssisənin fəaliyyət göstəricilərinin əks etdirilməsi

İA – İstehsalın aktivliyi; MV – maliyyə vəziyyəti, Sİ – sosial inkişaf, + - göstəricinin səviyyəsinin artımını - göstəricinin səviyyəsinin qorunub saxlanmasını ifadə edir.

Ekspert metodundan istifadə etməklə müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin hər bir səviyyəsini və qərarların qəbulunun bu və ya digər metodunun köməyi ilə onun cəlbediciliyini müəyyən etmək olar. İqtisadi təhlükəsizliyin optimal səviyyəsinin və marketing strategiyasının realizasiyasının mürəkkəbliyi dərəcəsinin sonrakı hesablamaları üçün differensiallaşdırılmış (dərəcələrə ayrılmış) bal qiymətləndirmələrindən və strateji marketing alətlərinin və iqtisadi təhlükəsizlik göstəricilərinin cəlbediciliyinin nisbi vaciblik əmsallarından istifadə edilməlidir. Bu məqsədlə mütəxəssislər tərəfindən iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrini təmsil edən 50 müəssisənin (cədvəl 2.5) iqtisadi təhlükəsizlik meyarlarının nisbəti və onların cəlbedicilik dərəcəsinə dair aparılmış sorğu nəticəsində cədvəl 2.6-də verilmiş məlumatlar alınmışdır.

Cədvəl 2.5

Marketing alətlərinin və iqtisadi təhlükəsizlik göstəricilərinin prioritetliliyini müəyyən edən müəssisələrin statistikasi

İqtisadiyyatın sahələri	Sənaye	Kənd təsərrüfatı	Tikinti	Nəqliyyat və rabitə	Ticarət, maddi-texniki təchizat	Cəmi
Müəssisələrin sayı	19	7	9	5	10	50
%-lə nisbətləri	38	14	18	10	20	100

Əvvəlki fəsildə müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin 4 elementi və bu elementləri təsvir edən xarakteristikalar, yəni göstəricilər qeyd edilmişdir. Bu göstəricilərin səviyyəsinin yüksək olması iqtisadi təhlükəsizliyin güclü, aşağı olması isə onun zəif olmasını ifadə edir. Morfoloji metodun terminlərində bu göstəricilər əlamət kimi, onun konkret tərəfi isə əlamətlərin qiymətləri kimi çıxış edir. İqtisadi təhlükəsizliyin kəmiyyət tərəfinin təhlili məqsədilə bu göstəricilərin hər biri müəyyən bal sistemi, məsələn 10 ballıq şkala ilə qiymətləndirilir. Bu zaman iqtisadi təhlükəsizliyin (İT) zəif tərəfi aşağı qiymətlə, məsələn 1 balla, güclü tərəfi isə yüksək balla, məsələn 10 balla qiymətləndirilir. Bunun sayəsində İT-nin güclü tərəfinə nail olunmasının vacibliyini, mürəkkəbliyini və əmək tutumluluğunu nəzərə almaq mümkün olur.

Cədvəl 2.7-də müəssisənin İT-nin zəif və güclü tərəflərinin vəziyyətinin şkalası və onların kəmiyyət qiymətləri verilmişdir. Məhz bu İT-nin səviyyəsinin aşkar edilməsinin metodoloji alətidir. Bu prosesdə verilmiş göstəricilər və onların kəmiyyətləri əsasında İT-nin zəif və güclü tərəflərini aşkar edən ekspertlər mühüm rol oynayırlar. Strateji marketinq planı formalaşdırılana və seçilənə kimi İT-nin zəruri səviyyəsi çəkili orta kəmiyyət kimi aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

Cədvəl 2.6

Marketinq alətlərinin və iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilərin qiymətlərinin vacibliyinə görə yekun sıralanması

Marketinq alətlərinin çəkisinin qiymətləri		İqtisadi təhlükəsizlik göstəricilərinin vacibliyinin qiymətləri	
I. f_1	0,321	r_1	0,341
1. y_{11}	0,298	1. w_{11}	0,411
2. y_{12}	0,246	2. w_{12}	0,189
3. y_{13}	0,344	3. w_{13}	0,176
4. y_{14}	0,112	4. w_{14}	0,224
II. f_2	0,279	r_2	0,259
5. y_{21}	0,381	5. w_{21}	0,221
6. y_{22}	0,218	6. w_{22}	0,268
7. y_{23}	0,301	7. w_{23}	0,119
8. y_{24}	0,100	8. w_{24}	0,111
III. f_3	0,192	9. w_{25}	0,281
9. y_{31}	0,249	r_3	0,123
10. y_{32}	0,318	10. w_{31}	0,401
11. y_{33}	0,199	11. w_{32}	0,199
12. y_{34}	0,234	12. w_{33}	0,201
IV. f_4	0,208	13. w_{33}	0,199
13. y_{41}	0,214	r_4	0,277
14. y_{42}	0,351	14. w_{41}	0,399
15. y_{43}	0,249	15. w_{42}	0,201
16. y_{44}	0,186	16. w_{43}	0,164
		17. w_{44}	0,236

$$IT_m = \sum r_k \sum (w_{kj} \times x_{kij}) \quad (2.1)$$

burada: IT_m - strateji marketing planı formalaşdırılana kimi müəssisənin İT-nin optimal səviyyəsinin balla qiymətləndirilməsi;

r_k - k sistem yaradan (əmələ gətirən) elementi xarakterizə edən göstəricilər qrupunun nisbi vacibliyi əmsalının kəmiyyəti, $\sum r_k = 1$;

w_{kj} - k sistem yaradan (əmələ gətirən) elementi xarakterizə edən j göstəricisinin nisbi vacibliyi əmsalının kəmiyyəti, $\sum w_{kj} = 1$;

x_{kij} - k sistem yaradan (əmələ gətirən) elementi xarakterizə edən j göstəricisinin daha münasib i səviyyəsinin balla qiymətidir.

İqtisadi təhlükəsizliyin qiymətləndirilməsi parametrləri seçilməli (bu parametrlərin qiymətlərinin intervalı müəssisədə İT-nin formalaşmış situasiyasını xarakterizə edir) və müəssisənin rəhbərliyinə istehsal aktivliyi, maliyyə vəziyyəti, sosial inkişaf və bazar göstəricilərinə olan təhlükələr haqqında məlumat vermək lazımdır. İndi Pareto qanunundan istifadə etməklə İT-nin vəziyyətinin məcmu qiymətini müəyyən edək:

0–6,4 – fəaliyyət göstəricilərinin parametrlərinin lazımi səviyyədə olmaması müəssisə üçün real təhlükə törədən və zəruri tədbirlərin görülməsini tələb edən kritik vəziyyət zonası;

6,4-8 – fəaliyyət növünün məqsədəuyğun olduğu, lakin mövcud təhlükənin diqqətlə izlənməsi zəruri olan yol verilən risk zonası;

8-10 – İT baxımından müəssisə üçün əlverişli olan risksiz zonadır.

r_k , w_{kj} və x_{kij} göstəricilərinin verilmiş qiymətləri əsasında İT-nin daha az cəlbədicə olan səviyyəsini aşağıdakı düsturla müəyyən edə bilərik:

$$IT_{\max} = \sum r_k \sum (w_{kj} \times x_{kij \max}) \quad (2.2)$$

$$IT_{\min} = \sum r_k \sum (w_{kj} \times x_{kij \min}) \quad (2.3)$$

Beləliklə İT-nin cəlbədicə (optimal) kəmiyyəti aşağıdakı intervalda olacaqdır:

$$IT_{\min} \leq IT \leq IT_{\max} \quad (2.4)$$

İT-nin kəmiyyətinin böyük olması müəssisənin daha əlverişli mövqedə olmasını göstərir, yəni:

$$IT \rightarrow IT_{\max} \quad (2.5)$$

Sonra, müəssisənin İT-in (IT_{mus}) cəlbədicə səviyyəsi əmsalını aşağıdakı düsturla müəyyən edilməsini təklif edirik:

$$IT_{\text{mus}} = IT / IT_{\max} \rightarrow 1 \quad (2.6)$$

- $0,5 < IT_{\text{mus}} \leq 1$ - yüksək cəlbədicilikdir (optimallıqdır);
- $IT_{\text{mus}} \leq 0,5$ - zəif cəlbədicilikdir (optimallıqdır)

Oxşar qaydada marketinq strategiyasının yerinə yetirilməsinin mürəkkəbliyi müəyyən edilir. Bu zaman marketinqin struktur-məntiq modelindən istifadə edilir.

$$KQ = \sum f_k \sum y_{kj} \times z_{kij} \quad (2.7)$$

$$KQ_{\max} = \sum f_k \sum y_{kj} \times z_{kij \max} \quad (2.8)$$

$$KQ_{\min} = \sum f_k \sum y_{kj} \times z_{kij \min} \quad (2.9)$$

$$KQ_{\min} \leq KQ \leq KQ_{\max} \quad (2.10)$$

$$KQ_{\text{mur}} = KQ / KQ_{\max} \rightarrow 0 \quad (2.11)$$

burada: KQ - marketinq strategiyasının mürəkkəbliyinin kompleks qiyməti, balla;

f_k - k sistemyaradıcı elementi xarakterizə edən alətlər qrupunun çəki əmsalı;

y_{kj} - k sistemyaradıcı elementi xarakterizə edən j göstəricisinin vacibliyini

nəzərə alan çəki əmsalı;

z_{kij} - əlamətlərin (alətlərin) variantlarından birinin qiyməti;

KQ_{\min} və KQ_{\max} - marketinq strategiyasının daha mürəkkəb və mürəkkəb olmayan kompleks kəmiyyəti;

KQ_{mur} - strateji marketinqin mürəkkəblik əmsalıdır.

12345

Bu təhlil əsasında aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür:

1) $KQ_{\text{mur}} < 0,5$ olması marketinq strategiyasının mürəkkəblik səviyyəsinin

aşağı olduğunu və onun yerinə yetirilməsinin məqsədəuyğunluğunu ifadə edir;

2) $0,5 \leq KQ_{mur} < 1$ olması isə marketinq strategiyasının mürəkkəblik səviyyəsinin yüksək olmasını göstərir.

Əldə edilmiş nəticələr İT-nin səviyyəsini nəzərə almaqla strateji marketinqin “İT optimal səviyyəsi/Marketinq strategiyasının realizasiyasının mürəkkəblik səviyyəsi” matrisində verilmiş istiqamətlərini xarakterizə edir (cədvəl 2.7).

Cədvəl 2.7

“İT optimal səviyyəsi/Marketinq strategiyasının realizasiyasının mürəkkəblik səviyyəsi” matrisi

Qiymətləndirmə xarakteristikası və strateji istiqamətlərin seçilməsi		Strateji marketinqin realizasiyasının mürəkkəblik səviyyəsi	
		Yüksək	Aşağı
İT-nin optimal səviyyəsi	Yüksək	1. Mürəkkəblik baxımından	3. İdeal istiqamət marketinq alətlərinə yenidən baxılması
	Aşağı	2. Seçilmiş strategiyadan imtina edilməsi	İT-nin səviyyəsi baxımından

Təklif edilən matris strateji istiqamətin aşağıda qeyd edilən 4 variantını əhatə edir:

1. Mürəkkəblik baxımından marketinq alətlərinə yenidən baxılmasını;
2. Seçilmiş marketinq strategiyasından imtina edilməsini;
3. İdeal istiqaməti;
4. İT-nin səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədi ilə marketinq alətlərinə yenidən baxılmasını.

Qeyd edilən hər bir variant İT-nin səviyyəsi və hazırlanmış marketinq strategiyasının realizasiyasının mürəkkəbliyi ilə xarakterizə olunur. Buna uyğun olaraq strateji istiqamətlərin seçilməsində və hazırlanmış marketinq strategiyasının realizasiyası üzrə tövsiyələrin hazırlanmasında nəzərə alınması zəruri olan güclü və zəif tərəfləri bir-birindən ayırmaq mümkündür.

Təklif edilən yanaşmanı istehsal-təmir müəssisəsinin İT-nin mövcud və göz-

lənələn səviyyəsinin müəyyən edilməsinin nümunəsində izah edək. Müəssisənin istehsal göstəriciləri (cədvəl 2.8) əsasında yuxarıda verilmiş 2.1 sayılı düsturla İT səviyyəsinin bal şkalası ilə hesablanmış qiymətləri cədvəl 2.9-da verilmişdir.

Cədvəldə verilmiş məlumatlar müəssisənin İT-nin həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından ümumi vəziyyətini əyani surətdə ifadə edir. Bu, strateji marketinq planının müəssisənin istehsal-maliyyə göstəricilərinə və İT səviyyəsinə təsiri dərəcəsi haqqında nəticə çıxarmağa imkan verir. Qeyd edilən məlumatlar göstərir ki, müəssisənin İT səviyyəsini aşağı səviyyə kimi qiymətləndirmək olar. Bu da təklif edilən strateji marketinq planının vacibliyini sübut edir. Təklif edilən tədbirlərin effektivliyi məqsədilə hər bir elementin qiymətinin təhlil edilməsi və bunun əsasında fəaliyyət proqramının dəqiqləşdirilməsi, məsələn, istehsal aktivliyinin səviyyəsinin artırılması məqsəduyğundur. İT-nin gözlənilən səviyyəsi (8,861) təhlükəsizlik səviyyəsinin yüksək olmasını göstərir.

Cədvəl 2.8

İstehsal-təmir müəssisəsinin istehsal-maliyyə göstəriciləri

İT-nin elementləri	İT-nin göstəriciləri	İllər		
		2005	2010	2015
İstehsal aktivliyi	1. Əmək məhsuldarlığı (man.)	5176,0	722,5	896,0
	2. Satışın həcmi (müqayisəli qiymətlə, min man.)	4376,4	5176,0	5881,0
Maliyyə vəziyyəti	3. Likvidlik	0,866	0,904	1,003
	4. Xalis rentabellik, (%-lə)	14,13	16,52	18,31
Sosial vəziyyət	5. Orta aylıq nominal əmək haqqı, (man.)	350,2	467,8	751,5
	6. Orta aylıq əmək haqqı ilə müqayisədə, (%-lə)	159,3	146,3	158,7
Bazar göstəriciləri	7. Bazar payı, (%-lə)	9,12	11,34	13,11
	8. Orta aylıq dövriyyənin həcmi (min man.)	364,69	431,3	490,1
Yekun	İT-nin səviyyəsi	4,044	6,536	8,861

2.2-2.6 sayılı düsturlardan istifadə etməklə İT-nin daha cəlbedici və daha az cəlbedicilik səviyyəsini müəyyən edək:

$$IT_{\max} = \sum r_k \sum (w_{kj} \times x_{kij \max}) = 10$$

$$IT_{\min} = \sum r_k \sum (w_{kj} \times x_{kij \min}) = 1,119$$

Beləliklə İT-nin səviyyəsinin cəlbediciliyinin qiyməti $1,119 < IT < 10$ intervalında yerləşəcəkdir.

İndi isə müəssisənin İT-nin mövcud və gözlənilən səviyyəsinin mövcud vəziyyətinin cəlbedicilik əmsalını müəyyən edək:

$$IT_{mm} = IT_m / IT_{\max} = 0,4044 < 0,5$$

burada: IT_{mm} - müəssisənin İT-nin mövcud vəziyyətin cəlbediciliyidir.

Cədvəl 2.9

İstehsal-təmir müəssisəsinin İT səviyyəsinin bal şkalası ilə qiymətləndirilməsinin nəticəsi

İT-nin mövcud vəziyyətinin bal qiyməti	İT-nin gözlənilən vəziyyətinin bal qiyməti
İstehsal aktivliyi: $IA_m = 1,927$	İstehsal aktivliyi: $IA_g = 10$
Maliyyə vəziyyəti - $M_m = 4,207$	Maliyyə vəziyyəti - $M_g = 7,43$
İnkişafın vəziyyəti - $IV_m = 6,801$	İnkişafın vəziyyəti - $IV_g = 7,796$
Bazar göstəriciləri- $BG_m = 5,275$	Bazar göstəriciləri- $BG_g = 9,27$
İT-nin səviyyəsi - $IT_{ms} = 0,4044$	İT-nin səviyyəsi - $IT_{gs} = 0,8861$

$$IT_{mg} = IT_g / IT_{\max} = 0,8861 > 0,5$$

Deməli, İT-nin mövcud səviyyəsi az cəlbedicidir və optimal deyildir, İT-nin gözlənilən səviyyəsi yüksək dərəcədə cəlbedicidir və optimaldır.

Oxşar qaydada marketing strategiyasının yerinə yetirilməsinin mürəkkəblik səviyyəsini müəyyənləşdirək:

$$KQ = \sum f_k \sum y_{kj} \times z_{kij} = 8,699$$

$$KQ_{\max} = \sum f_k \sum y_{kj} \times z_{kij \max} = 10$$

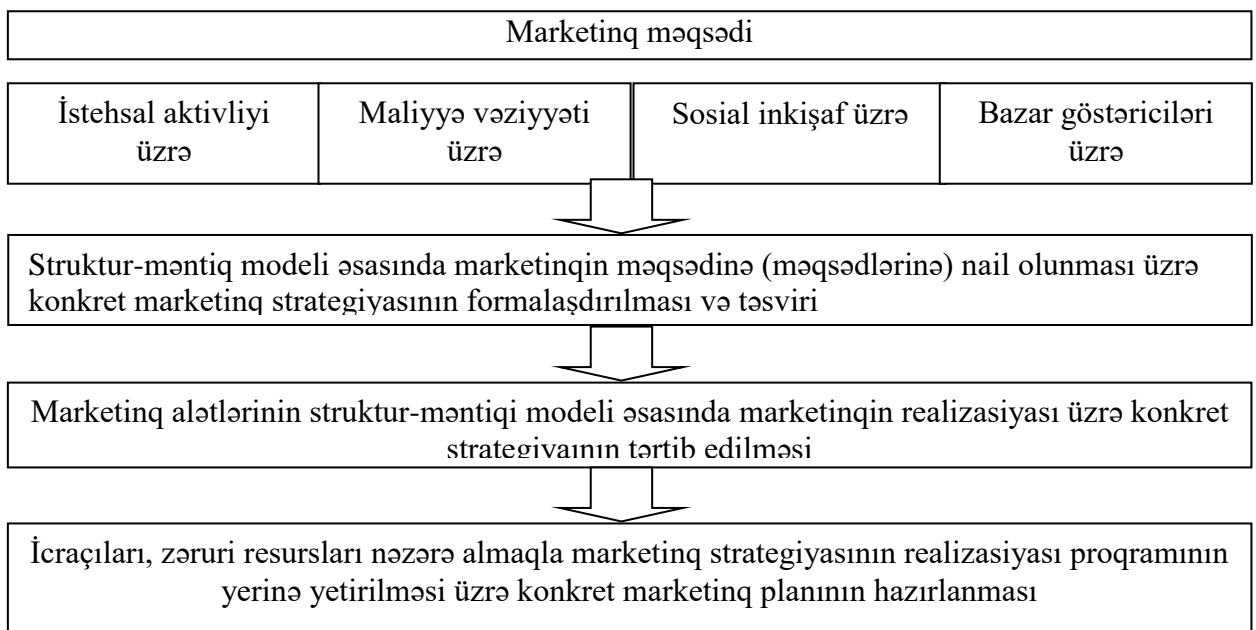
$$KQ_{\min} = \sum f_k \sum y_{kj} \times z_{kij \min} = 2,367$$

$$KQ_{mur} = KQ / KQ_{\max} = 0,8699 > 0,5$$

Deməli, marketing strategiyası yüksək mürəkkəblik dərəcəsi ilə xarakterizə olunur və onun realizasiya üçün tövsiyə edilməsi lazımı dərəcədə əsaslandırılmalıdır.

“İT optimal səviyyəsi/Marketing strategiyasının realizasiyasının mürəkkəblik səviyyəsi” matrisinə uyğun olaraq strateji marketing planının realizasiyası vasitəsi ilə İT-nin gözlənilən səviyyəsi ilə ona nail olunmasının mürəkkəblik səviyyəsini müqayisə etməklə marketing strategiyasının realizasiyasının mürəkkəbliyi baxımından marketing alətlərinə yenidən baxılması zəruridir.

Strateji marketing proqramının həyata keçirilməsi, hər şeydən əvvəl, onun proqramının və tapşırıqlarının planlaşdırılmasının detallaşdırılması səviyyəsindən asılıdır. Strateji marketing çərçivəsində bu proqramda nəzərdə tutulan tədbirlərin və tapşırıqların yerinə yetirilmə vaxtının və müddətinin, onların yerinə yetirilməsinə məsul olan icraçıların və onların yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan resursların müəyyən edilməsindən asılıdır. Strateji marketing büdcəsinin tərtib edilməsi prosesi ümumi formada marketingin məqsədi ilə strateji marketing planının və büdcəsinin əlaqəsini əks etdirən şəkil 2.4-də verilmişdir.



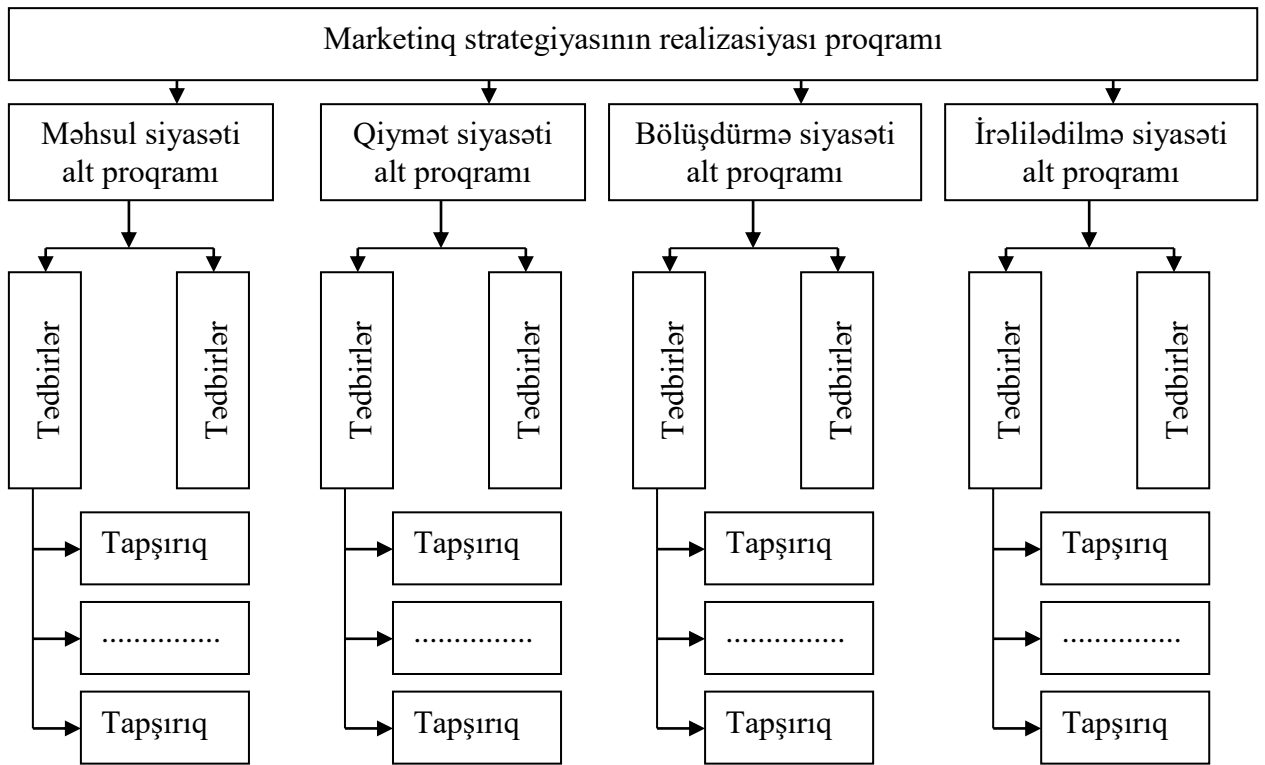
Şəkil 2.4. Marketingin məqsədi ilə strateji marketing planı arasında əlaqə

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi marketing strategiyasının realizasiyası proqramı strukturuna görə marketing miksini əsas elementinə uyğun olan 4 alt proqramdan: 1) “Məhsul siyasəti”; 2) “Qiymətqoyma siyasəti”; 3) “Bölüşdürmə siyasəti”; 4) “İrəlilədilmə siyasəti” alt proqramlarından ibarət olacaqdır.

Bu alt proqramların hər birinin öz məqsədi vardır. Bundan sonra hər bir alt

proqram üçün müəyyən marketinq alətlərindən istifadə edilən tədbirlər kompleksi hazırlanır. Bu tədbirlər kompleksi də, öz növbəsində, onların yerinə yetirilməsi üzrə konkret tapşırıqlara bölünür. Marketinq strategiyasının realizasiyası proqramının sxemini aşağıdakı şəkildəki kimi göstərmək olar (şəkil 2.5).

Marketinq strategiyasının realizasiyası proqramının strukturunun strateji planlaşdırılması prosesində həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlər kompleksi və ya alətləri müəyyən dəyişikliklərə məruz qala bilər. Bu isə sistemin kombinasiyasının dəyişməsinə səbəb olur. Bu zaman ayrı-ayrı tədbirlərin həyata keçirilməsi prosesində marketinq alətlərinin tam və ya qismən qarşılıqlı asılılığını və ya eyni zamanda eyni marketinq alətindən (bir-birinə zidd olmayan) istifadə edilmə imkanını nəzərə almaq lazımdır.



Şəkil 2.5. Marketinq strategiyasının realizasiyası proqramının strukturunu

Marketinq strategiyasının realizasiyası proqramında nəzərdə tutulan tədbirlər və tapşırıqların bölüşdürülməsi zamanı aşağıda qeyd edilən məsələlər öz həllini tapmalıdır:

- a) planlaşdırılan tədbirlər və vəsaitlər plan dövründə ayrı-ayrı intervallar üzrə

bölüşdürülməlidir ki, sonra müxtəlif xərcləri marketing büdcəsində əks etdirmək mümkün olsun;

b) zəruri effektə nail olunması üçün planlaşdırılan tədbirlərin realizasiya vaxtı və müddəti.

Marketing strategiyasının realizasiyası üzrə tədbirlərin və tapşırıqların planlaşdırılmasında şəbəkə planlaşdırılması və idarə edilməsinin müxtəlif metodlarından istifadə edilə bilər.

Strateji marketingin planlaşdırılmasının növbəti mərhələsində onun büdcəsi tərtib edilir. Bu büdcə icraçıları, tədbirlərin yerinə yetirilmə vaxtını və müddətini, həmçinin ilkin smetanı nəzərə almaqla hazırlanmış marketing proqramının yerinə yetirilməsi planı əsasında tərtib edilməlidir.

Büdcənin zəruri dəyişikliklərə uyğunlaşdırılması üçün strateji marketing planına vaxtaşırı yenidən baxılmalıdır.

Fəsil 3. İqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin ekspress qiymətləndirilməsi metodikası və monitorinqi

3.1. İqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin ekspress qiymətləndirilməsi metodikası

Müəssisələrin iqtisadi təhlükəsizliyinin idarə edilməsində onun müasir vəziyyətinin vaxtaşırı qiymətləndirilməsi və monitorinqinin təşkili mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Aşağıda müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər əsasında İT-nin 4 istiqaməti: 1) istehsalın aktivliyi; 2) maliyyə vəziyyəti; 3) sosial inkişaf; 4) bazar göstəriciləri üzrə qiymətləndirilməsi metodikası təklif edilir. Bu metodikada idarəetmə qərarlarının qəbulunun orta çəkili yekununa əsaslanan çox məşhur, lakin əməktutumluğu az olan metodundan istifadə edilir. Hər bir istiqamət üçün təhlil edilən dövrdə müəssisənin fəaliyyətinin uyğun göstəricilərinin qiymətləri matrisi tərtib edilir (cədvəl 3.1). Bu göstəricilərin dinamikasını nəzərdən keçirməklə, dəyişmə meylini izləməklə İT-nin vəziyyətində baş verən dəyişiklikləri qiymətləndirmək mümkündür.

Cədvəl 3.1

“İstehsalın aktivliyinin qiymətləndirilməsinin əsas göstəriciləri”

İstiqaməti xarakterizə edən göstəricilər	Xüsusi çəkisi	Şkala (ballar)										Qiyməti
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
.....												
Yekun qiymət	1,0											

Rəhbər və ya konsultant özünün xüsusi qiymətləndirməsi əsasında “Xüsusi çəkisi” qrafasında hər bir göstəricinin uyğun istiqamətə təsiri dərəcəsini xarakterizə edən nisbi vaciblik əmsalını qeyd edir. Göstəricilərin qiyməti müəssisənin kifayət həcmdə informasiyaya malik olan orta pillə rəhbərləri və aparıcı mütəxəssisləri tərəfindən şkalaya (bala) uyğun olaraq bir-birindən asılı olmayaraq müəyyən edilir və mövcud parametrlərin qiymətlərinin onların hər birinin tələb edilən qiymətlərə uyğunluğunu əks etdirir. Cədvəldə verilən “Qiymət” hər bir parametrin cədvəlin “Şkalada” qeyd edilmiş kəmiyyəti ilə onun “Xüsusi çəkisi” qrafasında göstərilən kəmiyyətin hasili kimi hesablanır. Hər bir istiqamət, məsələn, “İstehsalın aktivliyi”

istiqaməti üzrə həmin istiqamətin “Qiymət” qrafasında göstərilən kəmiyyətləri toplanmaqla “Yekun qiymət” müəyyən edilir. “Yekun qiymətin” kəmiyyəti müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi üçün digər istiqamətlərlə müqayisədə həmin istiqamətin vacibliyini əks etdirir.

Təklif edilən yekun qiymətləri strateji marketing planlaşdırılmasının alətləri tətbiq edilənə və tətbiq edildikdən sonra hesablamaq lazımdır. Hər bir müəssisə üzrə tərtib edilmiş marketing proqramının bütün istiqamətlər üzrə realizasiyasına nəzarət edilməsini, onun qiymətləndirilməsini və ona zəruri düzəlişlərin edilməsini əvvəlcə rüb, sonra isə il kəsində aparılması məqsədəuyğundur. Həm də bu zaman əsas göstəricilər üzrə zəruri olan informasiyanın toplanması həyata keçirilməlidir. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin ekspress qiymətləndirilməsi prosesi aşağıdakı kimi həyata keçirilir (cədvəl 3.2-3.5).

Cədvəl 3.2

1. İstehsalın aktivliyinin qiymətləndirilməsinin əsas göstəriciləri

İstehsalın aktivliyi göstəriciləri (İA)	Xüsusi çəkisi	Şkala (ballar)										Qiyməti	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Əmək məhsuldarlığının dinamikası	0,411			x									1,233
Çeşidin dəyişməsi dinamikası	0,189						x						1,134
İnnovasiyaya çəkilən xərclər	0,176				x								0,704
Satışın həcmnin dinamikası	0,224				x								0,896
Yekun qiymət	1,0												3,967

Cədvəl 3.3

2. Maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri

Maliyyə vəziyyətinin göstəriciləri (MV)	Xüsusi çəkisi	Şkala (ballar)										Qiyməti	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Xüsusi və cəlb edilmiş vəsaitlərin nisbəti	0,221			x									0,663
Likvidlik	0,268		x										0,536
Dövriyyə vəsaitləri üzrə qısamüddətli öhdəliklərin ödənilməsi əmsalı	0,119						x						0,714
Daşınmaz əmlakla təmin olunma	0,111				x								0,444

Kapitalın rentabelliği xalis	0,281					x						1,405
Yekun qiymət	1,0											3,762

Cədvəl 3.4

3. Sosial inkişafın vəziyyətinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri

Sosial inkişaf göstəriciləri (Sİ)	Xüsusi çəkisi	Şkala (ballar)										Qiyməti
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Əmək haqqının səviyyəsi	0,401		x									0,802
Əmək haqqının yaşayış minimumuna nisbəti	0,199				x							0,796
İşçilərin sayı	0,201						x					1,206
Kadrlarla işin səviyyəsi	0,199								x			1,592
Yekun qiymət	1,0											4,396

Cədvəl 3.5

4. Bazar göstəricilərinin qiymətləndirilməsi

Bazar göstəricilərinin (BG) xarakteristikası	Xüsusi çəkisi	Şkala (ballar)										Qiyməti
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Strateji inkişaf planının mövcudluğu	0,399						x					2,394
Bazar payı	0,201					x						1,005
Dövriyyənin həcmi	0,164							x				1,148
Pul vəsaitlərinin dövriyyədə çəkisi	0,236				x							0,944
Yekun qiymət	1,0											5,491

5. Müəssisənin İT-nin vəziyyətinin yekun qiymətinin hesablanması. Fəaliyyət göstəriciləri üzrə İT-nin ümumi qiyməti 3.1 düsturundan istifadə etməklə, hər bir istiqamətin qiymətlərinin orta kəmiyyəti hesablanır:

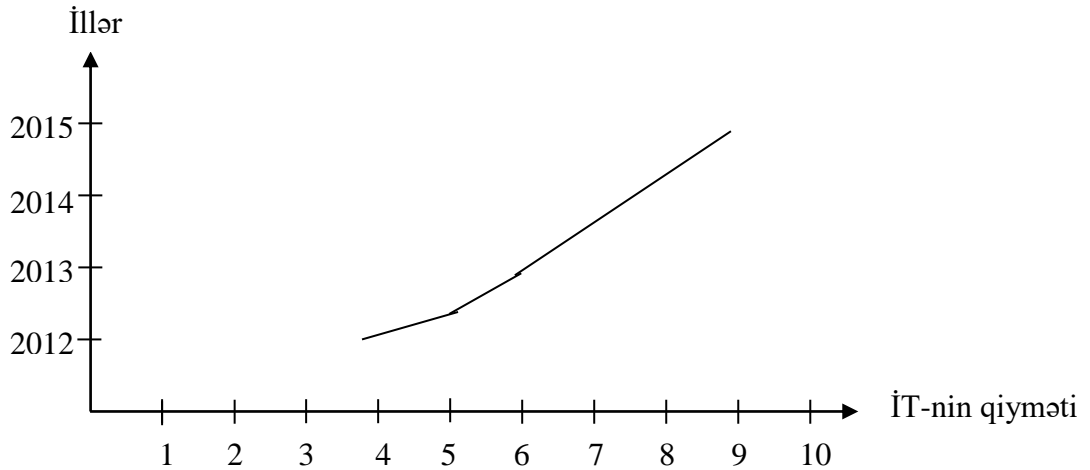
$$IT_u = (IA + MV + SI + BG)/4 \quad (3.1)$$

Bir neçə dövr üzrə məlumatların mövcudluğu halında İT-nin ümumi qiymətini, təhlil edilən dövr üzrə xətti qrafik formasında dinamikada əks etdirmək olar (şəkil 3.1).

Müəssisənin İT-i səviyyəsinin dinamikasını ümumi formada təsvir etmək üçün qiymətləndirmə üçün seçilmiş istiqamətlərin uyğunlaşdırılmış xətti qrafikini qurmaq lazımdır (şəkil 3.2).

0-6,4 – kritik vəziyyət zonasıdır. Fəaliyyəti xarakterizə edən göstəricilərin

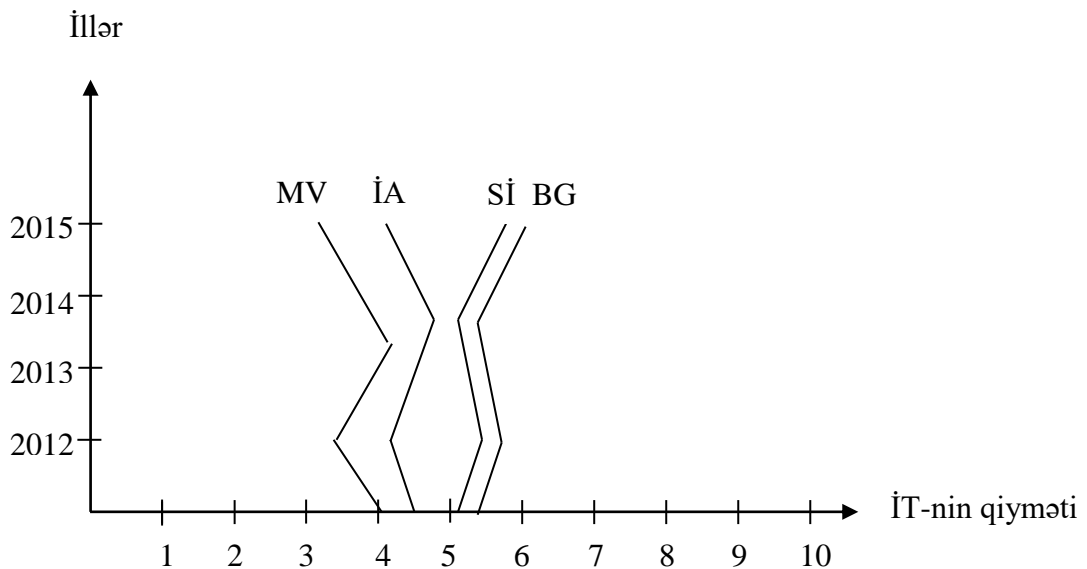
parametrləri kifayət qədər gücə malik olmadığından müəssisə üçün təhlükə realdır və dərhal ona düzəlişlər etmək lazımdır.



Şəkil 3.1. İT-nin vəziyyətinin ümumi qiymətinin dinamikası. Ayrırı-ayrı elementlər üzrə İT-nin səviyyəsinin qiymətinin qrafik təsviri

6,4-8 – yol verilən risk zonasıdır. Bu fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq hələlik məqsədəuyğundur, lakin mövcud təhlükələrin diqqətlə izlənməsi tələb olunur.

8-10 – riskin olmadığı zonadır. Bu müəssisənin vəziyyətinin əlverişli olduğunu göstərir.



Şəkil 3.2. Müəssisənin İT-nin vəziyyətinin qrafik təsviri. İT-nin vəziyyətinin ümumi qiymətinin intervalı

Əldə edilmiş qiymətlər əsasında marketing üzrə menecerlər zəif və ya təhlükəli zonaları aşkar edə və vaxtında vəziyyətə zəruri düzəlişlər edə bilər. Gələcək fəaliyyət üzrə daha əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün əlavə olaraq

ekspert qiymətləndirmələrindən istifadə etmək məqsədəuyğundur.

3.2. İqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin monitorinqi sistemi

Strateji marketinq planının tərtib edilməsi müəssisəyə fəaliyyətin istiqamətlərini müəyyən etməyə və qarşıya qoyulmuş məqsədə və ya məqsədlərə nail olunmasının üsullarını aşkar etməyə imkan verir. Tədqiqat işinin predmeti çərçivəsində müəssisənin məqsədi - stabil və dayanıqlı inkişafa nail olunmasıdır. Hətta strategiya İT-nin müasir vəziyyətini nəzərə almaqla tərtib edildiyi halda belə ətraf mühit amilləri dəyişkən olduğundan və onun necə dəyişəcəyini qabaqcadan görmək kifayət qədər çətin, bəzi hallarda isə ümumiyyətlə mümkün olmadığından marketinq planlarının yerinə yetirilməsinin müntəzəm izlənməsi və onda zəruri düzəlişlərin edilməsi zərurəti meydana çıxır. İT-nin vəziyyətinin monitorinqi özünün səciyyəvi xüsusiyyətinə uyğun olaraq iki vəzifəni yerinə yetirməyə: birincisi müəssisənin İT-nin səviyyəsini qiymətləndirməyə və ikincisi, hazırlanmış strategiyanın qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmağa imkan verib-verməyəcəyini müəyyən etməyə şərait yaradır.

Monitorinq sisteminin effektiv fəaliyyət göstərməsi üçün müəyyən informasiyanın toplanması lazımdır. Bu informasiya aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

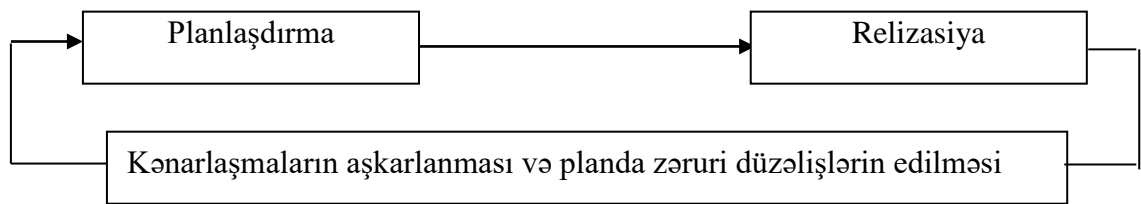
- zəruri düzəlişlərin edilməsi üzrə zəruri idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün həmin informasiya vaxtında toplanmalıdır;
- toplanmış informasiya nəzarət edilən proseslərin vəziyyətini adekvat əks etdirməli, obyektiv və etibarlı olmalıdır;
- informasiyanın toplanması vaxtı və onun aid olduğu dövr dəqiq göstərilməlidir.

Bir qayda olaraq ilk baxışdan çox sadə görünən bu tələblər praktikada çox nadir hallarda yerinə yetirilir və bu səbəbdən idarəetmə qərarlarının qəbulunda səhvlərə yol verilməsi ehtimalı artır. İT-nin vəziyyətinin monitorinq sisteminin hazırlanması üçün ilk növbədə monitorinqin ümumi alqoritmi və ya ümumi sxemi hazırlanmalıdır (şəkil 3.3).

Monitorinqin sisteminin yaradılması özündə iki elementi: 1) strateji marketinq proqramının realizasiyası prosesində İT-nin monitorinqinin məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsini və 2) monitorinq sisteminin realizasiyasının struktur yaradıcı elementi kimi onun konsepsiyasının müəyyən edilməsini birləşdirir.

I. Monitorinqin məqsədi və vəzifələri.

- strateji marketinq planı çərçivəsində İT-nin stabil və dayanıqlı vəziyyətinin təmin olunması;
- strateji marketinq planının realizasiyası və onun daima aktuallığının qorunub saxlanması;



Şəkil 3.3. İT-nin vəziyyətinin monitorinqinin ümumi alqoritmi

- strateji marketinq planının və ayrı-ayrı tədbirlərin realizasiyasının bütün vasitələrlə stimullaşdırılması;
- müəssisənin missiyasına və strateji marketinq planının məqsədinə nail olunması səviyyəsinin qiymətləndirilməsi, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması üçün bütün növ resursların bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə qərarların qəbul edilməsi;
- tədbirlərin realizasiyası səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və bu tədbirlərin dəqiqləşdirilməsi və korrektə edilməsi üçün zəruri informasiyanın toplanması;
- strateji marketinq planının strukturunun işlək vəziyyətdə saxlanması.

II. Monitorinq konsepsiyası 3 hissədən ibarətdir:

1) Müəssisənin inkişafının xarici mühitinin monitorinqi. Bu, müəssisə üçün strateji əhəmiyyət kəsb edən bazarlarda, regionlarda və fəaliyyət sahələrində formalaşmış situasiyanın tədqiqinə əsaslanır.

2) Strateji marketinq planının realizasiyasının ümumi nəticələrinin, seçilmiş strateji istiqamətlər üzrə başlıca məqsədə nail olunma səviyyəsinin monitorinqi. İT-nin vəziyyətini xarakterizə edən statistik məlumatların və əvvəlcədən seçilmiş

məhdud sayda göstəricilərin təhlilinə əsaslanır. Bu hissə də, öz növbəsində, aşağıdakı 3 bloka ayrılır:

- başlıca məqsədə nail olunmanın monitorinqi;
- strateji istiqamətlər üzrə irəliləmənin monitorinqi;
- məqsədə nail olunmanın monitorinqi.

Monitorinq bu işə məsul olan bölmələrin işçilərinin təqdim etdiyi informasiya əsasında müəssisənin marketinq və iqtisadi təhlükəsizliyə cavabdeh olan strukturları tərəfindən həyata keçirilməlidir. Monitorinqin nəticəsi müntəzəm olaraq məqsədə nail olunma dərəcəsi və strateji planın korrektə edilməsi göstərilmək şərti ilə fiksə edilmiş analitik hesabatlarda əks etdirilir.

III. Tədbirlərin realizasiyası prosesinin (güclərin və aralıq nəticələrin) monitorinqi. Bu monitorinq strateji planın 3 tərkib elementi üzrə tədbirlərin realizasiyasına aid aşağıdakı informasiyaya əsaslanır:

- tədbirlərin həyata keçirilməsinə;
- tədbirlərin həyata keçirilməsindən əldə edilən effektə;
- işçi qrupu üzvlərinin fəallığına.

Monitorinqin nəticələri strateji marketinq planında nəzərdə tutulan tədbirlərin yekun qiyməti, bu tədbirlərin aktullığının qiymətləndirilməsi, prioritet tədbirlərin qiymətləndirilməsi, maliyyə vəsaitlərinə tələbatın həcmi və strateji planının realizasiyası ilə əlaqədar olan strateji plana və sənədlərə düzəlişlərin edilməsi üzrə təkliflərin qeyd edildiyi məlumatlar bazasında və hesabatlarda əks etdirilir.

Monitorinqin məqsədi, vəzifələri və ümumi konsepsiyası müəyyən edildikdən sonra onun realizasiyası prosesini nəzərdən keçirmək məqsədəuyğundur. Bizim fikrimizə görə İT-nin vəziyyətinin monitorinqinin ümumi sistemi aşağıdakı 4 əsas elementi əhatə etməlidir:

1. Göstəricilərin müəyyən edilməsini;
2. Parametrlərin ölçülməsi və müşahidə edilməsi sistemini;
3. Nəticələrin müqayisə edilməsini və qiymətləndirilməsini;
4. Zəruri düzəlişlərin edilməsini.

Monitorinqin birinci elementi müəssisənin İT-nin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi göstəricilərinin: istehsalın aktivliyini, maliyyə vəziyyətini, sosial inkişafı xarakterizə edən göstəricilərin, həmçinin bazar göstəricilərinin və onların parametrlərinin müəyyən edilməsidir. Buna görə də, İT-nin səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üçün tədqiqat işinin 2-ci fəslində izah edilən struktur-məntiq modelindən istifadə edilir. Sosial inkişafın səviyyəsinin daha ətraflı təhlili üçün əlavə olaraq onun xarakteristikası verilən cədvəldən də istifadə edilir.

Hər bir müəssisənin özünə xas spesifik xüsusiyyətləri olduğundan və risk səviyyəsini müstəqil müəyyən etdiyindən istehsal aktivliyinin, maliyyə vəziyyətinin, sosial inkişafın bazar göstəricilərinin parametrləri, hətta göstəricilərin özü ayrı-ayrı müəssisələr üzrə fərqli ola bilər. Bu göstəricilər bir başa müəssisənin realizə etdiyi marketinq strategiyası ilə əlaqəlidir. İT-nin səviyyəsinin alınmış qiymətlərində ciddi fərqlər olduğundan sonrakı nəticələrin birmənalılığının təmin edilməsi üçün göstəricilərin prioritetlərinin ardıcılığını müəyyən etmək lazımdır. Bundan başqa keçici (müvəqqəti) üstünlüklərin, yəni göstəricilərin parametrlərinə nail olunmasına uzunmüddətli və qısamüddətli baxışların nisbətinin müəyyənləşdirilməsi məqsədəuyğundur.

Monitorinqin ikinci elementi onun göstəricilərinin vəziyyətinin ölçülməsi və müşahidə edilməsi sisteminin yaradılmasıdır. O.S.Vixanski bu sistemin yaradılmasına 4 yanaşma: 1) müəssisənin fəaliyyətinin bazar göstəriciləri əsasında; 2) müəssisənin müxtəlif bölmələrinin çıxışının vəziyyəti əsasında; 3) standartlaşmaya əsaslanan bürokratik yanaşma əsasında; 4) müəssisədə qəbul edilmiş norma və dəyərlər əsasında yaradılmasını təklif edir [11]. Tədqiqatın predmeti baxımından birinci yanaşma müəssisənin fəaliyyət göstəricilərini bazarda baş verən dəyişikliklərlə qarşılıqlı əlaqədə qiymətləndirməyə imkan verdiyindən həmin yanaşmadan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur. İT-nin göstəricilərinin ölçülməsi və müşahidə edilməsi sistemi onun səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin struktur-məntiqi modeli vasitəsi ilə həyata keçirilir (cədvəl 3.6). Bu zaman metodoloji alət kimi SWOT–analizdən, sistemin analizinin və sintezinin morfoloji metodundan, ekspert qiymətləndirmə metodundan və idarəetmə qərarlarının qəbulunun çox faktorlu

metodundan istifadə etmək mümkündür.

Monitorinqin üçüncü elementi əvvəlki bəndin cədvəlindən istifadə etməklə monitorinqin göstəricilərinin real (mövcud) vəziyyəti ilə onların gözlənilən (arzu edilən) vəziyyətinin müqayisə edilməsidir. Bu müqayisəni apararkən aşağıdakı 3 situasiya mümkündür: 1) göstəricilərin real vəziyyəti gözlənilən vəziyyətdən yüksəkdir (yaxşıdır); 2) göstəricilərin real vəziyyəti gözlənilən vəziyyətə uyğundur; 3) göstəricilərin real vəziyyəti gözlənilən vəziyyətdən aşağıdır (pisdır).

Cədvəl 3.6

İT-nin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin struktur-məntiq modeli

İT-nin s/y elementi (r_k)	Elementin göstəriciləri (w_{kj})	Elementin əlamətlərinin öliyin ölçüsü	Tərəflərin xarakteristikası		Balla qiymət (k_{ij})	
			möv	göz	Möv	göz
1	2	3	4	5	6	7
İstehsalın aktivliyinin xarakteristikası	1. Əmək məhsuldarlığının dinamikası	artan	güclü	*	10	10
		stabil	mülayim		4	
		azalan	zəif		1	
	2. Çeşidin yenilənmə əmsalının dinamikası	artan	güclü	*	10	10
		stabil	mülayim		6	
		azalan	zəif		1	
	3. İnnovasiya xərcləri	artan	güclü	*	10	10
		stabil	mülayim		5	
		azalan	zəif		1	
	4. Satışın həcmnin dinamikası	artan	güclü	*	10	10
		stabil	mülayim		4	
		azalan	zəif		1	
MV xar-sı	5. Xüsusi və cəlb edilmiş vəsaitlərin nisbəti (1:1)	Yüksək dayanıqlı və müstəqil	güclü	*	10	10
		Kifayət səviyyədə	mülayim		6	
		Kifayət deyil	zəif		1	
Maliyyə vəziyyətinin xarakteristikası	6. Likvidlik (≥ 1)	Kredit qabiliyyətlidir ($>1,5$)	güclü	*	10	10
		Məhdudur (1-1,5)	mülayim		5	
		Kredit qabiliyyətli deyil (<1)	zəif		1	
	7. Dövrüyyə vəsaitləri üzrə qısamüddətli öhdəliklərin ödənilmə əmsalı	Ödəmə qabiliyyətlidir (2-2,5)	güclü		10	10
		Ödəmə qabiliyyəti zəifdir (<1)	zəif		3	
	8. Daşınmaz əmlakla təmin olunma (=1)	Yüksək (≥ 1)	güclü	*	10	10
		Zəif (<1)	Zəif		3	
	9. Kapitalın xalis rentabelliği ($>$ kredit faizi)	Çox yüksəkdir ($>50\%$)	güclü	*	10	8
		Yüksəkdir (25-50%)	güclü		8	
		Ortadır (10-25%)	mülayim		4	
		zəifdir ($<10\%$)	zəif		1	

						cədvəlin davamı
Sosial inkişafın xarakteristikası	10. Əmək haqqının səviyyəsi	yüksəkdir	güclü	*	10	2
		Ortadır	mülayim		7	
		zəifdir	zəif		1	
	11. Əmək haqqının yaşayış minimumu	yüksəkdir	güclü	*	10	8
		uyğundur	mülayim		8	
		aşağıdır	zəif		1	
	12. İşçilərin sayı	artır		*	10	7
		stabildir			7	
		azalır			1	
	13. Kadrlarla işin səviyyəsi	həmişə yüksəkdir	güclü	*	10	10
		müntəzəm deyil	mülayim		5	
		zəifdir	zəif		1	
Bazar göstəricilərinin xarakteristikası	14. Strateji inkişaf planının mövcudluğu	tətbiq mərhələsindədir	güclü	*	10	10
		tərtib edilmə mərhələsindədir	mülayim		3	
		realizə edilmir	zəif		1	
	15. Bazar payı	liderdir (>50%)	güclü	*	10	10
		böyükdür (30-50%)	güclü		8	
		orta səviyyədədir (10-30%)	mülayim		6	
		zəifdir (<10)	zəif		1	
	16. Dövriyyənin həcmi	çox böyükdür	güclü	*	10	10
		böyükdür	güclü		8	
		orta həcmdədir	mülayim		6	
		kiçikdir	zəif		1	
	17. Dövriyyədə pul vəsaitlərinin payı (%)	yüksəkdir (<70%)	güclü	*	10	10
		orta səviyyədədir (50-70%)	mülayim		8	
		azdır (<50%)	zəif		1	

Monitorinqin əvvəlki mərhələsində nəzərdə tutulan tapşırıq və parametrlərdə ciddi kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda onun növbəti mərhələsində bu kənarlaşmaların səbəbləri aydınlaşdırılır və marketinq proqramında zəruri düzəlişlər edilir. Bu təhlilin aşağıdakı mərhələlərə uyğun ardıcılıqla həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur.

I mərhələ. İqtisadi təhlükəsizliyin monitorinqi göstəricilərinin planda nəzərdə tutulan kəmiyyətlərindən kənarlaşmaları müəyyən edilir və onların hər biri qeyd edilir.

II mərhələ. Əlverişli (arzu edilən) və əlverişli olmayan (arzu edilməyən) hallar müəyyən edilir. Bu halların daha ətraflı və hərtərəfli təhlili məqsədi ilə hər bir istiqamət üzrə qrafik qurulur. Bu qrafikin Y oxunda göstəricinin faktiki kəmiyyəti ilə planda nəzərdə tutulan kəmiyyəti arasındakı kənarlaşma (%-lə), X oxunda isə müvafiq istiqaməti xarakterizə edən göstəricinin adı qeyd edilir.

III mərhələ. Bu mərhələdə hər bir kənarlaşmanın ciddilik, əhəmiyyətlik dərəcəsi

cəsi müəyyən edilir. Parametrin faktiki kəmiyyəti planda nəzərdə tutulan kəmiyyətdən $\pm 0,5$ bal həcmində kənarlaşırsa, onda bu əhəmiyyətli, ciddi kənarlaşma hesab edilir.

IV mərhələ. Bu mərhələdə isə baş vermiş bu kənarlaşmaların səbəblərini (müəssisədaxili və müəssisədən kənar amillər hesabınamı baş vermişdir, yenimi meydana çıxmış və ya əvvəllər mövcud olmuş, lakin qabaqcadan nəzərə alınmamışdır və s.) öyrənmək məqsədi ilə onların hər birinin təhlili həyata keçirilir.

Növbəti – V mərhələdə təhlilin nəticələrinin əks olunduğu ətraflı hesabat hazırlanır.

Nəhayət sonuncu – VI mərhələdə baş vermiş kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması üçün tədbirlər planı hazırlanır.

Yuxarıda izah edilənlərə uyğun olaraq marketinq üzrə menecerlərin vəzifəsi müəssisənin fəaliyyəti üçün real və ciddi təhlükə yaradan zonaların sərhədlərinin müəyyən edilməsidir. Yuxarıda kənarlaşmanın ciddiliyini ifadə edən 0,5 bal iqtisadçılar tərəfindən praktikaya əsaslanmaqla müəyyən edilmiş kəmiyyət, orta qiymətdir (müxtəlif istehsal sahələrinə aid olan 50 müəssisənin rəhbərləri arasında aparılmış sorğu əsasında müəyyən edilmişdir). Lakin hər bir müəssisə üçün riskin hüdudu ona rəhbərlik edən şəxs tərəfindən müəyyən edilir.

Marketinq proqramlarına düzəlişlər aşağıda izah edilən prosedura uyğun həyata keçirilməlidir:

1. Monitorinqin göstəricilərinin parametrlərinə yenidən baxılması. Burada İT-nin vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilərin parametrlərinin müəssisənin məqsədinə və hazırlanmış strategiyaya uyğunluq səviyyəsi müəyyən edilir. Bunlar arasında ziddiyyət, uyğunsuzluq aşkar edildiyi halda göstəricilərin parametrləri dəyişdirilir.

2. Göstəricilərin parametrləri müəssisənin məqsədinə və hazırlanmış marketinq strategiyasına uyğun olduğu, yəni onlar arasında ziddiyyət olmadığı halda müəssisənin məqsədinə və marketinq strategiyasına yenidən baxılmalıdır. Bunun üçün

müəyyən edilmiş məqsəd və strategiya müəssisənin ətraf mühit amillərinin cari vəziyyəti ilə müqayisə edilir. Çünki ola bilər ki, ətraf mühitdə baş vermiş dəyişikliklər qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmağa imkan verməsin, yəni qarşıya qoyulmuş məqsəd və seçilmiş strategiya real vəziyyətə uyğun olmasın. Bu isə qarşıya qoyulmuş məqsədin və seçilmiş strategiyanın real vəziyyətə uyğunlaşdırılmasını tələb edir. Əgər ətraf mühitin cari vəziyyəti müəssisənin qarşıya qoyulmuş məqsədə doğru irəliləməsinə imkan verirsə, bu halda dəyişikliklər müəssisənin marketing strategiyası səviyyəsində həyata keçirilməlidir. Marketing strategiyasına yenidən baxılması onun formalaşmış yeni mühitdə qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasını təmin edib-etməyəcəyinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Başqa sözlə, ya yaranmış yeni mühitdə seçilmiş strategiyanı həyata keçirmək çətindir, ya da həmin strategiya qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasına imkan vermir. Belə olduğu halda strategiyaya yenidən baxılır. Belə olmadığı halda növbəti mərhələdə nəzərdə tutulan işlərin icrasına başlanılır.

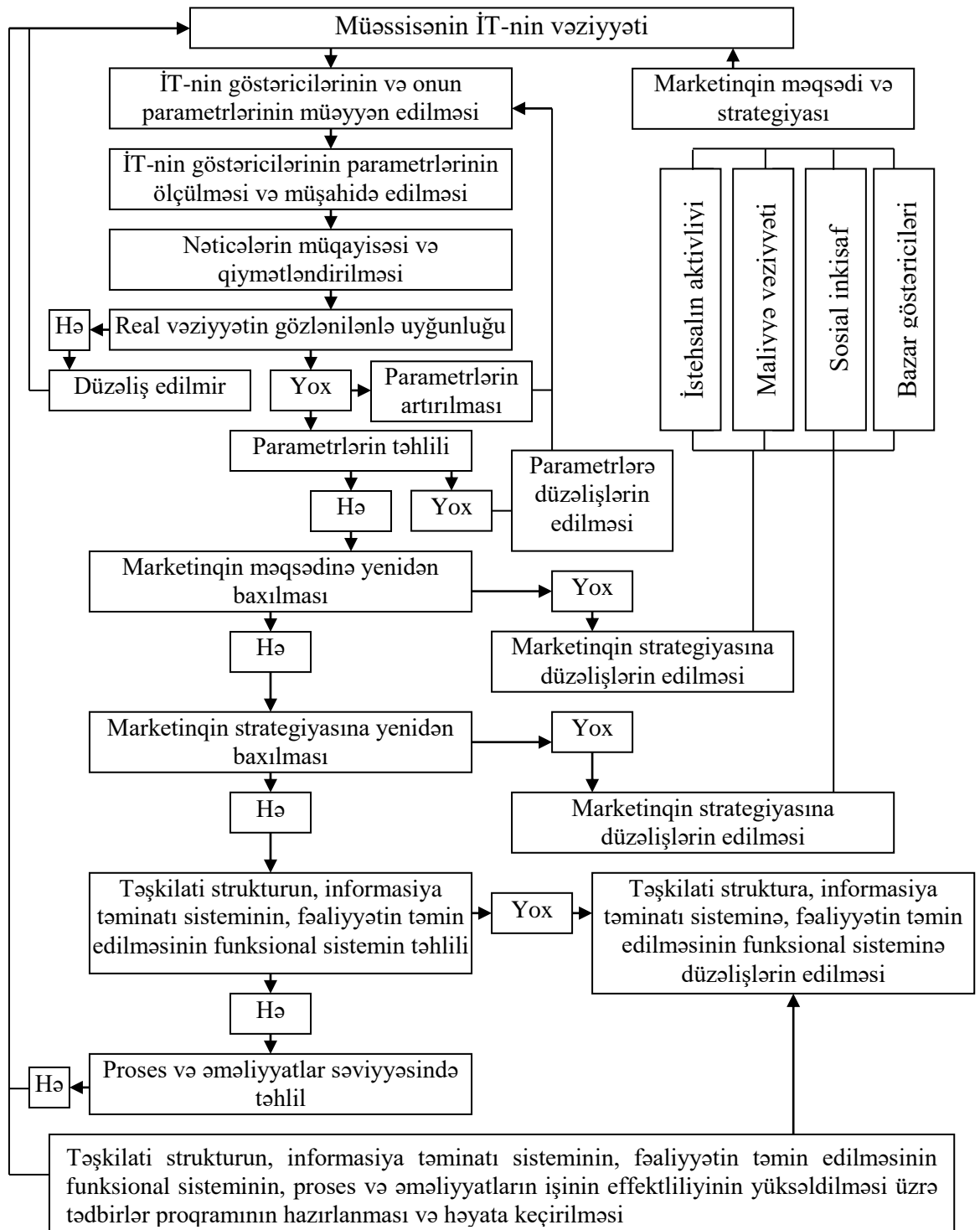
3. Müəssisənin fəaliyyətinin uğursuzluğu ayrı-ayrı proseslər və əməliyyatlar səviyyəsində ola bilər. Belə hallarda əməyin motivasiyasına yenidən baxılmalı, işçilərin ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi tədbirləri həyata keçirilməli, əməyin təşkili təkmilləşdirilməli, müəssisədaxili münasibətlərə yenidən baxılmalı və bu kimi digər tədbirlər həyata keçirilməlidir.

İqtisadi təhlükəsizliyin monitorinqi strateji marketing planının realizasiya prosesi çərçivəsində konsultantların (məsləhətçilərin) yardımı ilə müəssisənin hər bir bölməsi tərəfindən həyata keçirilir. Məsləhətçilər isə müəssisənin marketing və iqtisadi təhlükəsizlik xidmətinin yardımı ilə ilkin informasiyanın toplanmasına dair metodik tövsiyələr hazırlayırlar.

Tədqim edilmiş informasiya əsasında müntəzəm olaraq marketing planında nəzərdə tutulan tədbirlərin realizasiyasının əks olunduğu məlumatlar bazası yenilənir və marketing planının yerinə yetirilməsinin rüblük xülasəsi hazırlanır. Marketing planının yerinə yetirilməsinin əsasında analitik hesabat hazırlanır. Bu hesabat məlumatlar bazasında yerləşdirilir və müəssisənin rəhbərinə göndərilir.

Yuxarıda izah edilənlər əsasında İT-nin vəziyyətinin monitorinqinin alqoritmini aşağıdakı kimi təsvir etmək olar (şəkil 3.4).

İqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi son nəticədə idarə etmə qərarlarının qəbulu üçün zəruri olduğundan onun alqoritmini müəssisənin rəhbəri təsvir etməlidir.



Şəkil 3.4. İT-nin vəziyyətinin monitorinq sisteminin realizasiyasının alqoritmi

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin vəziyyətinin monitorinqi onun iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Lakin yaddan çıxarmaq lazım deyildir ki, onun düzgün təşkil edilməməsi və həyata keçirilməməsi müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin zəruri səviyyəsini təmin etməməklə yanaşı onun səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər.

Aşkar görünən səhvlər özünü strateji məqsədlərin iqtisadi təhlükəsizliyin göstəricilərlə dəyişik salınması, struktur bölmələrinin və heyətin fəaliyyətinə hədsiz dərəcədə nəzarət edilməsi, rəhbər işçilərin monitorinq sistemindən ötürülən informasiya ilə həddən artıq yüklənməsi və s. formasında biruzə verir. Buna görə də rəhbərliyin qarşısında duran əsas məsələ strateji marketinq planı çərçivəsində iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsinə uyğun gələn idarəetmə qərarlarının effektivliyinin təmin edilməsində monitorinq sisteminin yerinin və rolunun dəqiq müəyyən edilməsidir.

Nəticə və təkliflər

Aparılmış tədqiqat nəticəsində aşağıdakı nəticələr əldə edilmiş və təkliflər hazırlanmışdır:

1. İqtisadi təhlükəsizliyin məzmununa mövcud yanaşmalar əsasında onun qiymətləndirilməsi ilə onun komponentlərinin dəqiqləşdirilməsi arasında səbəb-nəticə əlaqəsinin olmaması aşkar edilmişdir. Hər bir müstəqil təsərrüfat subyekti üçün iqtisadi təhlükəsizlik kateqoriyasının mahiyyətinin qeyri-müəyyənliyi onun təmin edilməsinə imkan vermir. Buna görə də müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin müəssisənin fəaliyyəti müstəqil, stabil, dayanıqlı və müntəzəm özünü təkmilləşdirilməsini və yenilənməsini təmin edən funksional tərkib elementlərin məcmusu kimi müəyyən edilməsi təklif edilir. Bu funksional tərkib elementlərinə əsaslanmaqla müəssisənin fəaliyyətinin funksional tərkib elementlərinin təhlili əsasında iqtisadi təhlükəsizlik sisteminin komponentlərinin istehsal-maliyyə, sosial və informasiya-bazar göstəriciləri olduğu müəyyən edilmişdir.

2. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin mövcud göstəricilərindən fəqli olaraq özündə iqtisadi aktivliyi, sosial inkişafı, maliyyə vəziyyətini xarakterizə edən göstəriciləri, həmçinin bazar göstəricilərini birləşdirən qiymətləndirmə göstəricilər sisteminin formalaşdırılması alqoritmi işlənilib hazırlanmışdır. Təklif edilən göstəricilər sistemi müəssisənin iqtisadi təhlükəsizlik səviyyəsini qiymətləndirməyə, müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin vəziyyətinin ümumi qiymətində hər bir parametrin payını müəyyən etməyə, ayrı-ayrı destruktiv amillər üzrə qiymətləndirmə əvəzinə müəssisənin vəziyyətinin kompleks şəklinin yaradılması hesabına onun iqtisadi təhlükəsizliyinin səviyyəsini obyektiv qiymətləndirməyə imkana verəcəkdir.

3. İqtisadi təhlükəsizliyin səviyyəsini müəyyən edən struktur-məntiq modeli hazırlanmışdır. Hazırlanmış model özündə qiymətləri ekspertlər tərəfindən verilmiş göstəriciləri əhatə edir və tədqiqat obyektini kimi iqtisadi təhlükəsizliyi daha tam və ətraflı təsvir etməyə, müəssisənin çoxsaylı alternativ variantlarını modelləşdirməyə və marketinq strategiyasının realizasiyasının cəlbədiciyinin və mürəkkəbliyi

səviyyəsinin müəyyən edilməsi əsasında iqtisadi təhlükəsizliyin optimal səviyyəsinin seçilməsini hərtərəfli əsaslandırmağa imkan verəcəkdir.

4. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin vəziyyətini struktur-məntiq modelində verilmiş göstəricilərin operativ qiymətləndirilməsini, onun fəaliyyətinə nəzarət edilməsini və izlənməsini təsvir edən ekspres qiymətləndirmə metodu və monitorinq sistemi hazırlanmışdır. Təklif edilən model marketinq strategiyasına və proqramına vaxtında düzəlişlər edilməsi sayəsində müəssisənin fəaliyyətini bazar konyunkturasına uyğunlaşdırmağa imkan verəcəkdir. Bu isə effektiv idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün tələb edilən vaxtın və informasiyanın minimum səviyyəyə qədər ixtisar edilməsinə səbəb olacaqdır.

5. Strateji marketinq proqramının realizasiyası ilə əlaqədar iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verən monitorinq sisteminin yaradılmasının modeli və algoritmi işlənib hazırlanmışdır. Mövcud nəzarət sistemindən fərqli olaraq təklif edilən monitorinq sistemi yalnız strateji məqsədin yerinə yetirilməsinə və arzu edilən parametrlərə nail olunmasına deyil, həm də iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətini qiymətləndirməyə və müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən konkret istiqamət və göstəricilər üzrə korrektə tədbirləri həyata keçirməyə imkan verəcəkdir.

Əldə edilmiş elmi yeniliklərin praktikada tətbiq edilməsi üçün aşağıdakı işlərin yerinə yetirilməsi təklif edilir:

1. İqtisadi təhlükəsizliyin sisteminin tətbiqi könüllü olmalı və işçi heyətinin hazırlıq səviyyəsinə uyğun gəlməlidir;

2. İqtisadi təhlükəsizliyin sisteminin tətbiqinə cavabdeh olan şəxs və onun tətbiqinin konkret vaxtı və müddəti müəyyən edilməlidir;

3. Sistemin realizasiyası vaxta görə təkrar olunan qapalı tsikl xarakteri daşmalıdır. Əks halda onun çevikliyi, manevrliliyi və operativliyi kimi üstünlüklərinin itirilməsi qaçınılmazdır;

4. Toplanmış və təqdim edilmiş informasiyaya olan tələblərə - informasiyanın dəqiqliyi, müasirliyi, operativliyi, tamlığı və obyektivliyi tələblərinə ciddi əməl

edilməlidir.

5. Kiçik müəssisələrdə iqtisadi təhlükəsizlik sisteminin tətbiqi və realizasiyası üçün işçi heyətinə daxil olan şəxslərdən ibarət işçi qrupu yaradılmalı və onlar həm də özlərinin birbaşa vəzifələrini yerinə yetirməlidirlər;

6. Təklif edilən metodun müsbət tərəfləri: metodun sadəliyi və onun yerinə yetirilməsinin mürəkkəb olmaması, göstəricilər sisteminin azlığı, əldə edilmiş nəticələrin əyaniliyi təmin olunduğu halda əvvəlki bənddə göstərilən tövsiyəni yerinə yetirmək mümkün olacaqdır;

7. Təklif edilən metodikadan perspektiv məqsədləri müəyyən edərkən istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Əks halda onun tətbiqinə ehtiyac yoxdur və ona çəkilən resursların izafi xərclənməsindən başqa bir şey deyildir;

8. Təklif edilən metodun tətbiqi zamanı onun effektiv istifadəsi məqsədi ilə tədqiqat işində təklif edilən göstəricilər və onların parametrləri maksimum dərəcədə konkret müəssisənin xüsusiyyətlərinə və fəaliyyət sahəsinə uyğunlaşdırılmalıdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Bərxudarov M., Məmmədov N. İqtisadi təhlükəsizlik, Bakı, ADİU, 2006, 452 s.
2. Kərimli İ., Azərbaycanın qeoiktisadi inkişaf konsepsiyası və milli iqtisadi manafelər problemi, Vergi jurnalı 2012, 62 s.
3. Meybullayev M. H., İqtisadi təhlükəsizlik nəzəriyyəsi, Bakı, ADİU, 2015, 372 s.
4. Lamben J. J. Bazar yönümlü menecment. Strateji və əməliyyat marketinqi, Bakı, ADİU, 2007, 120 s.
5. Sençaqov V. K., İqtisadi təhlükəsizlik: geosiyasət, qloballaşma, özünüqoruma və inkişaf, Bakı, ADİU, 2008, 157 s.
6. Şəkərəliyev A. Dövlətin iqtisadi siyasəti: reallıqlar və perspektivlər, Bakı, 2009, 415 s.
7. Абалкин Л. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение// Вопросы экономики. - 1994.- № 12. 3 s.
8. Армстронг Г., Котлер Ф., Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000, 640 s.
9. Архипов А., Городецкий А., Михайлов Б. Экономическая безопасность: оценки, проблемы, способы обеспечения//Вопросы экономики.-1994.- №12, 39 s.
10. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? - М.: Финансы и статистика, 1995, 384 s.
11. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 1999, 296 s.
12. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: Издательство ЭКСМО-Пресс. 2002, 640 s.
13. Зиннуров У.Г., Исмагилова В.С. Теория и практика маркетинговых исследований: Учеб. пособ. - Уфа: "Восточный университет", 1999, 148 s.
14. Зиннуров У.Г., Прядко И.В. Формирование стратегической диверсификации деятельности предприятий.// Российская научно-

- методическая конференция с международным участием “Управление экономикой: методы, модели, технологии”: Сборник научных трудов: в 3-х частях. ч.3. - Уфа: УГАТУ, 2001, 347 с.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. Изд. К.; М.; СПб, Издат. Дом, «Вильямс», 1998, 1056с
 16. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996, 589 с.
 17. Мировое сообщество: проблемы и пути решения: Сб. науч. ст. - Уфа: Изд-во УГНТУ, 2000. - № 6(1), 113 с.
 18. Поздняков В.Я., Иванова М.А., Морозюк Ю.В., Карташов Б.А. Основы экономики предприятия: Учеб. пособие/ ВолгГТУ, Волгоград. -1999, 243 с.
 19. Поздняков Е.Н. Защита объектов. Рекомендации для руководителей и сотрудников служб безопасности. - М.: Концерн “Банковский Деловой Центр”, 1997, 224 с.
 20. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: Учебное пособие/У.Г. Зиннуров. - Уфа: УГАТУ, 1999, 253 с.
 21. Экономическая безопасность предприятия (фирмы)/В.Б. Зубик, Д.В. Зубик, Р.С. Седегов; Под ред. Р.С. Седегова, М.И. Плотницкого, А.С. Головачева. - Мн.: Выш.шк., 1998, 391с.
 22. Экономическая безопасность предприятия (фирмы)/В.Б. Зубик, Д.В. Зубик, Р.С. Седегов; Под ред. Р.С. Седегова, М.И. Плотницкого, А.С. Головачева. - Мн.: Выш.шк., 1998, 391 с.
 23. Экономическая безопасность: Производство-Финансы-Банки/ Под ред. В.К Сенчагова - М.: ЗАО “Финстатинформ”, 1998, 621 с.
 24. Шаваев А.Г. Безопасность корпораций. Криминологические, уголовно-правовые и организационные проблемы. - М.: Концерн “Банковский Деловой Центр”, 1998, 240 с.

Резюме

Основная цель исследования показать значимость применения маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятий. В исследовании применялись методы получения и применения теоритических заключений, сравнительного анализа, а также другие общенаучные методы познания. Практическая значимость исследования: результаты исследования могут быть использованы в качестве источника исследований по совершенствованию предоставления муниципальных финансов. В диссертации рассматриваются экономическая безопасность предприятий и виды его, подчеркивается их значение для компаний и покупателей, а также их помощь в повышении конкурентоспособности компаний. Также в диссертации предлагается методика экспресс оценивания, обеспечивающая оценку экономического состояния, его безопасность и систему мониторинга.

SUMMARY

The main objective of the research is to demonstrate the importance of applying strategic marketing for providing economic safety to the firm. The research was carried out on the basis of research methods such as obtaining theoretical provisions, comparative analysis and logical summarizations. Practical implications: as a source of research on improving the economic situations of firms. The dissertation enclose economic safety and its types, besides that their importance for companies and firms, as well as their benefits in increasing the competitiveness of companies.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin “Marketing” kafedrasının magistri Zeynalova Ülkər İlham qızının “Müəssisələrin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsində strateji marketingin tətbiq edilməsi” mövzusunda yazdığı magistr dissertasiya işinin

REFERATI

Mövzunun aktuallığı. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi məsələsinin aktuallığı rəqabət mübarizəsinin güclənməsində real təhlükənin olması, iqtisadi proseslərin qeyri-stabilliyi, mənəvi cəhətdən köhnəlmiş və enerji tutumlu avadanlıqların və texnologiyanın tətbiqi, təsərrüfat subyektləri tərəfindən müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilmə səviyyəsinin aşağı olması və s. ilə müəyyən olunur. Müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsində bir çox alətlərdən istifadə edilir. Bu alətlər çərçivəsində müəssisənin perspektiv inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsində xüsusi rol oynayan, müəssisədaxili imkanları və müəssisədən kənar mühitin yaratdığı təhlükələri nəzərə almağa imkan verən strateji marketing birinci dərəcəli əhəmiyyətə malikdir.

Xarici ölkələrin praktikasında bazar münasibətləri şəraitində idarəetmənin, o cümlədən müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyin idarə edilməsinin çoxsaylı metod və alətləri mövcudur və tətbiq edilir. Tədqiqat mövzusu çərçivəsində müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi dedikdə müəssisənin fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində müəssisədaxili və müəssisədən kənar imkanlarının dinamik qiymətləndirilməsi başa düşülür.

Dissertasiya işinin məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi strateji marketing alətlərindən istifadə etməklə müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi metodlarının və tədbirlərinin hazırlanmasıdır.

Dissertasiya işinin məqsədinə uyğun olaraq onun vəzifələri aşağıdakı kimi müəyyən edilmişdir:

- müəssisənin dayanıqlı inkişafı üçün təhlükə törədən parametrlərin

qiymətləndirilməsi baxımından “müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi” anlayışının dəqiqləşdirilməsi;

- müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və təmin edilməsinin tədqiqi, onun təhlili və ona yanaşmaların sistemləşdirilməsi vasitəsi ilə iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi sxeminin hazırlanması və onun qiymətləndirilməsi göstəricilərinin strukturunun müəyyən edilməsi;

- iqtisadi təhlükəsizliyin sistemyaradıcı elementlərinin müəyyən edilməsi əsasında iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin optimal səviyyəsini təmin edən təsvirinin və qiymətləndirilməsinin struktur-məntiqi modelinin hazırlanması;

- strateji marketinqin realizasiyası prosesində müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin ekspress qiymətləndirmə metodunun və monitorinq sisteminin işlənilib hazırlanması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı kimi xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrinin müəssisələri, konkret halda istehsal-təmir müəssisəsi çıxış edir.

Tədqiqatın predmeti müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi strateji marketinq alətlərinin, elementlərinin tətbiqi yolu ilə onun təmin edilməsi sistemidir.

Tədqiqat işinin informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqat işində normativ-hüquqi aktlardan, təlimatlardan, ixtisaslaşmış ədəbiyyatdan, istehsal-təmir müəssisəsinin statistik və mühasibat hesabatlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqat işinin elmi-nəzəri əsasını bazar iqtisadiyyatının ideologiyası, struktur-funksional təhlil, detallaşdırılan sistemli yanaşma, iqtisadi nəzəriyyə, sosiologiya, strateji və maliyyə menecmenti, strateji marketinq, idarəetmə qərarlarının qəbulu nəzəriyyəsi və s. təşkil edir.

Bir sıra məsələlərin həll edilməsində SWOT-analiz, sistemin morfoloji təhlili və sintezi, ekspert qiymətləndirməsi, qərarların qəbulunun çoxkriteriyalı metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yenilikləri. Tədqiqatın elmi yenilikləri aşağıdakılardır:

- təhlükəsizlik elementlərini nəzərə almaqla iqtisadi təhlükəsizlik anlayışının dəqiqləşdirilməsi;

- müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin mövcud göstəricilərindən fərqli olaraq istehsalın aktivliyini, maliyyə vəziyyətini və sosial inkişafı xarakterizə edən göstəriciləri, bazar göstəricilərini əhatə edən göstəricilər sisteminin formalaşdırılması;

- iqtisadi təhlükəsizliyin səviyyəsini tam və ətraflı qiymətləndirməyə, müəssisənin inkişafının çoxsaylı alternativ variantlarını modelləşdirməyə və iqtisadi təhlükəsizliyin optimal səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verən struktur-məntiq modelinin hazırlanması;

- müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin vəziyyətinin ekspres qiymətləndirmə metodunun və monitoring sisteminin hazırlanması.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin praktikaya tətbiqi müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinə dair hərtərəfli əsaslandırılmış idarəetmə qərarları qəbul etməyə, iqtisadi təhlükəsizliyin optimal səviyyəsini müəyyən etməyə və müəssisənin dayanıqlı inkişafına nail olmağa imkan verəcəkdir.

Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir.

Dissertasiya işinin girişində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, onun öyrənilmə səviyyəsi, tədqiqatın işinin vəzifəsi, predmeti və obyekt, tədqiqat işinin nəzəri və metodoloji əsasları, dissertasiyanın elmi yenilikləri və praktiki əhəmiyyəti verilir.

Dissertasiya işinin **“İqtisadi təhlükəsizlik konsepsiyası və strategiyası”** adlanan birinci fəsildə iqtisadi təhlükəsizliyin iqtisadi kateqoriya olduğu əsaslandırılır, onun səviyyələrinin mahiyyəti açılır, iqtisadi təhlükəsizliyin elementlərinin mahiyyəti izah edilir, müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyini xarakterizə edən göstəricilər verilir, onun məqsədi müəyyən edilir, müəssisənin fəaliyyətinə iqtisadi, mənəvi və digər ziyan vuran subyektlərin təsnifatı verilir və müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin komponentləri ətraflı izah edilir.

Dissertasiya işində aparılmış təhlilin əsasında belə nəticəyə gəlinir ki, iqtisadi təhlükəsizlik müəssisənin sosial iqtisadi vəziyyətinin stabilliyini, müstəqiliyini, dayanıqlılığını, daimi yeniləşməsini və özünü təkmilləşdirmə qabiliyyətini təmin edən şərtlərin və amillərin məcmuudur.

Dissertasiya işində təsərrüfat subyektlərinin təhlükəsizliyinə təsir edən amillər şərti olaraq a) daxili və b) xarici təhdidlərə bölünür. Başqa sözlə, bu amillər təsərrüfat subyektinin təhlükəsizliyinə xarici və daxili təhdidlər kimi müəyyən edilə bilər. Dissertasiya işində bu amillər ətraflı izah edilir.

Bu fəsilə müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin hər bir komponenti:

a) istehsal-maliyyə təhlükəsizliyi; b) sosial təhlükəsizliyi; c) informasiya bazarının təhlükəsizliyi; d) bazar riskləri situasiyalarında müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyi komponentləri və onların hər bir elementinin qiymətləndirilməsi qaydası ətraflı nəzərdən keçirilmişdir.

Dissertasiya işinin ikinci –**“Strateji marketing baxımından müəssisənin iqtisadi təhlükəsizliyinin qiymətləndirilməsi”** adlanan fəslində göstərilir ki, marketing eyni zamanda həm biznesin fəlsəfəsi, həm də aktiv prosesidir. Marketingə verilən bu tərifə əsaslanaraq fransız alimi J. J. Lamben onun üç aspektinin

a) fəaliyyət aspektinin; b) analitik aspektinin; c) mədəniyyət aspektinin olduğunu qeyd edir. Buna uyğun olaraq müəssisənin marketing fəaliyyəti əməliyyat və strateji marketingə bölünür.

Dissertasiya işində strateji marketing planının 1) strateji təhlil, 2) məqsədin və strateji yönümlülüyün seçilməsi və 3) riskin təhlili və gözlənilməz hadisələrin proqnozlaşdırılması komponentlərindən ibarət olduğu göstərilir və bu komponentlərin hər birinin məzmunu ətraflı izah edilir. Bununla yanaşı burada iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi sisteminin elementləri və onların mahiyyəti açılır.

Dissertasiya işinin bu fəslində struktur-məntiq modelindən istifadə etməklə marketing strategiyasının hazırlanması metodologiyası ətraflı izah edilir, strateji marketing planının realizasiya metodologiyası verilir, hazırlanmış strateji marketing planının iqtisadi təhlükəsizlik göstəricilərinə təsiri modelinin məzmunu açılır və strateji marketing proqramının realizasiyası planının tərtib edilməsi proseduru verilir. Bununla eyni zamanda strateji marketingin və iqtisadi təhlükəsizliyin qarşılıqlı əlaqəsi və müəssisənin sosial inkişafını əks etdirən göstəricilərin təxmini xarakteristikaları və kəmiyyətləri verilir.

Nəhayət bu fəsildə iqtisadi təhlükəsizlik göstəricilərinə təsir edən marketing alətlərinin struktur-məntiq modeli, həmçinin marketing alətlərinin və iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilərin qiymətlərinin vacibliyinə görə yekun sıralanması verilir.

“İqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin ekspress qiymətləndirilməsi metodikası və monitorinqi” adlanan üçüncü fəsildə iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin ekspress qiymətləndirilməsi metodikası və iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin monitorinqi sistemi hazırlanmış, həmçinin iqtisadi təhlükəsizliyin vəziyyətinin monitorinqi sisteminin yaradılmasının alqoritmi verilmişdir.

Dissertasiya işinin nəticə və təkliflər bölməsində tədqiqat işinin nəticələri və işlənilib hazırlanmış təkliflər verilmişdir.