

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

BAKİ BİZNES UNİVERSİTETİ

**İ. M. ABBASOV, Z. M. MƏMMƏDOVA,
E. N. QULİYEV**

«RƏQABƏT VƏ MARKETİNG»

(Monoqrafiya)

BAKİ - 2012

Monoqrafiya Bakı Biznes Universitetinin 20 illik yubileyinə bir töhfədir.

Rəyçilər:

1. *İqtisad elmləri doktoru, professor Manafov Q. N.*
2. *İqtisad elmləri doktoru, professor Əhmədov M. A.*

Elmi redaktor: *İqtisad elmlər namizədi, dosent Sadıqov R. F.*

«RƏQABƏT VƏ MARKETİNG» (monoqrafiya) – Bakı Biznes Universitetinin nəşri, Səh 157

Məzmunu açıqlamaq məqsədilə elmi tədqiqat işinin mövzusu üç fəslə və onun hər biri müəyyən paragraflara bölünmüşdür.

I fəsildə bazar münasibətləri şəraitində rəqabətin mahiyyəti və məzmunu, onun kapitalist təsərrüfatçılıqı sistemində xüsusi yeri və aparıcı rolu göstərilmişdir. Burada rəqabətin səviyyələri, əhatə miqyasları və növləri (formaları) məntiqi dəlillərlə qruplaşdırılmış və təsnifləşdirilmişdir.

II fəsildə rəqabət və rəqabət mübarizəsinin aşkar və gizli qalan tərəflərinin öyrənilməsi məqsədilə marketing elminin imkanlarından necə və hansı istiqamətdə istifadə ediləcəyi elmi nəzəri planda öz əksini tapmışdır.

III fəsildə əvvəlki iki fəsillərin elmi-metodik bazasından istifadə edərək əmtəələrin rəqabət qabiliyyətli olmalarının təcrübədə necə öyrənilməsi açıqlanmışdır. Həmin fəsildə məhsulların keyfiyyətlərinin, səviyyələrinin və rəqabət qabiliyyətli olmalarının qiymətləndirilməsi metodları ayrıca paraqraf kimi verilmişdir.

Nəticə və təklifləri diqqətəlayiqdir. Belə ki burada ölkəmiz üçün rəqabət və rəqabət mübarizəsinin elmi aktuallığı və praktiki əhəmiyyəti, onların neqativ tərəfləri yığcam şəkildə təqdim edilmişdir.

Q 0605010006 qriffli nəşr

091-2012

© İ. M. Abbasov

Z. M. Məmmədova

E. N. Quliyev

© Bakı Biznes Universiteti

GİRİŞ

Rəqabət - yaşamaq, davam gətirmək uğrunda yarışmaq, özünü təsdiq və ifadə etmək üsulu, sosial və iqtisadi strukturun mövcud olma formasıdır. Rəqabət hər vaxt və hər yerdə bu və ya başqa formada, təbiətdə, əhali içərisində, ölkələr, millətlər, qitələr, müəssisələr arasında və onların daxilində, xalq təsərrüfatı sahələri arasında və onların daxilində, satıcılar və alıcılar, əmtəələr və xidmətlər arasında gedən mübarizədir.

Təbiətdə rəqabət heyvanların və onların növləri arasında, flora, fauna və onların daxilində, yaşayış məkanı, sahə və yer uğrunda mübarizədə özünü büruzə verir. Sosial mühitdə, daha doğrusu insan cəmiyyətində rəqabət real şəraitə uyğunlaşmaq və güclü olub qalib gəlmək üçün təbii mühitdə gedən bərişməz və kəskin mübarizəni xatırladır.

Kapitalizm dövründə daha doğrusu bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabət sosial və iqtisadi sahədə geniş nüfuz keçərək böyük miqyaslar alır, dərinləşir və genişlənilir.

Təbiət və insan cəmiyyəti özünün tarixən mövcud olduğu dövrdən mübarizəni hərəkətə gətirən və güclülərin qalib gəldiyi sistemi, təbiətin müdafiəsinin və sosial-iqtisadi strukturlarda proqres aləti olan rəqabətdən başqa heç bir yaxşı şey yaratmağı və fikirləşməyi bacarmayıb.

Bazar münasibətləri şəraitində dövlət orqanları tərəfindən rəqabət ictimai şüuru və iqtisadiyyatı səmərəli idarə etməyə sövq edən təbii zərurət kimi qəbul edilir. Odur ki, elə kapitalist təsərrüfat sistemində insan fəaliyyətinin bütün

sahələrində rəqabət rejiminin (qayda qanunun) yaranması və ictimai həyata daxil olması üçün hər şey edilir. Bunu da qeyd etmək lazımdır ki, kapitalizmdə, bazar iqtisadiyyatında rəqabət insan azadlığının bir hissəsi kimi qəbul edilir.

Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatı şəraitində öz iqtisadiyyatını inkişaf etdirən ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, dövlət səviyyəsində rəqabətin bütövlükdə insanlar, müəssisələr, təşkilatlar və s. arasında yaranan iqtisadi münasibətlərə hərtərəfli yanaşılması məqsədilə aşağıdakılar şərh edilir:

1) Təkcə formal demokratik hüquq və insanların azadlığı təmin olunmur, eyni zamanda onların təsərrüfatçılığında və maliyyə-iqtisadi fəaliyyətində sərbəstlik təmin olunur. Bu halda siyasət iqtisadiyyatdan ayrılır və dövlət «Kasıb millət-varlı dövlət» prinsipini yox «varlı millət-varlı dövlət» prinsipini müdafiə edərək iqtisadi siyasətə üstünlük verir. Həmçinin birbaşa və düz deyir: «İnsanın əsas azadlığı onun maddi imkanlarıdır». BMT-nin 10 dekabr 1948-ci ildə qəbul etdiyi insan qanunları haqqında qəbul etdiyi Konvensiyada bütün bu və digər hallar aydın əks olunur. Azərbaycan Respublikası 1995-ci ildə bu Konvensiyaya birləşdi.

2) İnsanların azadlıqlarının qanunu-hüquqi bazası, mülkiyyət formasının müxtəlifliyi və müxtəlif mülkiyyətçilik hüquqi təmin olunur. Qanun əsasında çox - ukladlı xalq təsərrüfatı yaradılır və dövlət tərəfindən eyni qaydada müdafiə edilir.

3) Rəqabətin və rəqabət mübarizəsinin sivilizasiyalı fəaliyyətini formalaşdıran və təmin edən qanunlar paketi qəbul edilir.

4) Rəqabəti biznesin bütün subyektlərinin gündəlik reallığı edən bazar infrastrukturunu yaranır.

5) Bütün qanunların realizəsini təmin edən daha doğrusu, sivilizasiyalı rəqabəti təmin edən icra orqanları yaradılır.

6) İcra və dövlət hakimiyyəti orqanlarının fəaliyyətləri üzərində nəzarət edən strukturlar yaradılır.

7) Bu kitabda bazar iqtisadiyyatı haqqında iqtisadi nəzəriyyə təlimi əsasında rəqabətin və rəqabət mübarizəsinin marketing aspektləri diqqətlə açıqlanır. Mövzunun çox cəhətliliyini və hərtərəfli istiqamətliliyini nəzərə alaraq bu kitabda əsas yer əmtəələrin istehsalı və realizəsi vaxtı firmalararası rəqabətin və rəqabət mübarizəsinin qiymətləndirilməsinin nəzəri və praktiki cəhətlərinə verilib.

FƏSİL I. RƏQABƏT VƏ RƏQABƏT MÜBARİZƏSİNİN MAHIYYƏTİ VƏ TƏSNİFLƏŞDİRİLMƏSİ

1.1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətin və rəqabət mübarizəsinin iqtisadi mahiyyəti və məzmunu

Rəqabət (latınca concurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi, alıcı tələblərinin ödənilməsi və ən yüksək mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir.

Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qaçılmaz xarakter alır. Rəqabətin bu cür olması üçün insan azadlıqları elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir, din dövlətdən ayrılır, xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir və s.

Rəqabəti labüd edən əsas qanunlar bunlardır: mülkiyyət haqqında qanun; antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.

Rəqabət təbiətdə, iqtisadiyyatda və insan cəmiyyətində flora və faunalar, mülkiyyət formaları və milli iqtisadiyyat sahələri, ölkələr, millətlər, xalqlar arasında və daxilində həyat üçün ümdə olan resurslar və imkanlar uğ-

runda gedən açıq və gizli yarışdır - mübarizədir.

Bazar iqtisadiyyatının bərqərar olması və fəaliyyətinin alıcılara və perspektivə marketing prinsipləri və tələblərinə uyğun istiqamətləndirilməsində rəqabətin rolu böyükdür. İnkişaf etmiş ölkələrin coxillik təcrübələri göstərir ki, rəqabət bazar mühitini labüd edən əsas şərtlərdən və elementlərdən birincisidir, sahibkarlığın inkişafının başlıca zəruri şərtidir. Yaxın keçmişdə – cəmi 22 il bundan əvvəl Azərbaycanın bazar münasibətləri və təsərrüfatçılığı sisteminə keçməsi ilə əlaqədar ictimai həyatda rəqabətin rolu dönə – dönə artmağa başladı. Bütün inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da rəqabət mühitinin qorunub saxlanması, müdafiə edilməsi, saflaşdırılması və sivil səviyyəyə qaldırılması dövlət qurumlarının iqtisadiyyatı tənzimlənməsi istiqamətində mühüm vəzifələrindən biri oldu. Bütün bunlar ölkəmizdə rəqabəti firmanın marketing mühitinin vacib elementi və amili kimi qəbul etməyə şərait yaratdı. Hal – hazırda, yəni Azərbaycanın iqtisadi reallığında, rəqabətin tədqiqinə və təhlilinə tələbatın artması bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin, kompaniyanın və s. gündəlik həyatlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və mənfəətin aşağı düşməsi meyilləri ilə izah olunur. Bununla əlaqədar olaraq, rəqabətin tədqiqinin aparılması ölkəmizdə fəaliyyət göstərən və göstərmək istəyən hər - hansı bir firmanın marketing xidmətinin əsas vəzifələrinin birinə çevrilir. Bu gün bazarda rəqabətin tədqiq edilməsinin vəziyyəti, zəruriliyi və vacibliyi yalnız bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing şöbələri rəhbərləri tərəfindən

yox, həmçinin elmi əsərlərdə və müasir tədqiqatçıların marketinq üzrə nəzəri işlərində qeyd olunur.

Rəqabət - iqtisadi inkişafın, məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsinin, elmi texniki tərəqqinin sürətlənməsinin, istehsal xərclərinin və qiymətin aşağı enməsinin güclü stimuludur. Cəmiyyət üçün səmərəsiz, çox məsrəfli və mənfəətsiz istehsalın ləğvini tələb edən rəqabət, ictimai istehsalın səmərəliliyinin intensiv artmasına şərait yaradır.

Təcrübədə rəqabət, məhsul istehsalçıları bazar tələblərinə istiqamətləndirərək, əmtəə və xidmətlərin alıcılar tərəfindən geniş seçiminə, istehsal ehtiyaclarının daha tam ödənilməsinə şərait yaradır.

Əmtəə istehsalçılarının arasında rəqabətin yaradılması hamı üçün sərfəli olan bazar iqtisadiyyatına keçidin vacib şərtidir. Hər bir sahibkarın başlıca məqsədi mənfəətin maksimallaşdırılmasına gətirib çıxaran təsərrüfat fəaliyyətinin genişləndirilməsidir. Bu, sahibkarları mütləq istehsalın ən əlverişli şəraiti və şərtləri uğrunda qarşılıqlı mübarizəyə gətirir və onlar bir-biri ilə münasibətdə rəqib, yəni rəqabətə qoşulan tərəf kimi çıxış edirlər. Təcrübə göstərir ki, hər hansı bir əmtəə üzrə təklif tələbdən çox olduqda satıcılar arasında rəqabət mübarizəsi güclənir. Onların hər biri öz əmtəələrini satmaq üçün qiyməti aşağı salmağa məcbur olur, təbii ki, bu da, bir qayda olaraq, bu əmtəənin istehsalının azalmasına gətirib çıxarır. Əgər tələb təklifdən çoxdursa, yəni onu üstələyirsə, alıcılar bir-biri ilə rəqabət aparmağa məcbur olurlar. Bu halda, təklif edilən və, ola bilsin, nisbətən qıt olan məhsulu almaq imkanı əldə etmək üçün alıcıların hər biri maliyyə - iq-

tisadi vəziyyətini nəzərə alaraq, rəqiblərinə nisbətən daha yüksək qiymət təklif etməli olurlar. Bunun nəticəsində isə qiymətlər artır və bu da həmin məhsulun təklifinin artmasını stimullaşdıraraq, onun istehsalı və satışına təkan verir.

Rəqabət bazar mexanizminin zəruri elementi olaraq cəmi bazar iqtisadiyyatının aparıcı qüvvəsinə çevrilir. Bununla belə, rəqabətin xarakteri müxtəlif olduğu üçün o, bazar tarazlığının əldə edilməsi üsulları və sisteminə əhəmiyyətli təsir edə bilər.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bazar mexanizmi azad və ya mütərəqqi rəqabət şəraitində və rejimində daha effektiv işləyir, reallıqda bazarda şərait alıcıların və satıcıların çoxluğu, istehsal olunan məhsulun eyni növlüyü, firmanın bazara sərbəst daxil olması və çıxması ilə xarakterizə olunur. Bu cür mütərəqqi rəqabət şəraitində satıcılar və ya alıcıların heç biri özlüyündə bazar qiymətlərinə təsir etməyə qadir olmur.

Bu günün acı həqiqəti budur ki, mütərəqqi rəqabət sistemi və rejimi xalis formada heç yerdə və heç vaxt mövcud olmamışdır. Bu elmi və praktiki fenomenə elmi fərziyyə (abstraksiya) kimi baxmaq və etalon kimi qəbul etmək olar. Bununla belə onun ideal və real rəqabət sistemləri və rejimlərinin təhlili bazar mexanizminin fəaliyyətinin prinsiplərini aydınlaşdırmaq üçün ilk addım kimi zəruridir.

İqtisadiyyatda rəqabət mühitini yaratmaq, sivil səviyyəyə qaldırmaq və formalaşdırmaq çətin və uzunmüddətli prosesdir. Rəqabət mühiti müxtəlif (iqtisadi, texniki, sosial) məhdudiyyətlərin təsirinə məruz qaldığı üçün,

onun müasir dövrün tələblərinə uyğun formalaşdırılması, yalnız mərhələlər üzrə həyata keçirilə bilər. Birinci mərhələdə dövlət müəssisələrinin müxtəlif məramlı dövlət məmurları tərəfindən mənsubiyyət təbəçiliklərinə uyğun kammersiyalaşdırılmasının ləğv edilməsi və şəxsi sektorun inkişafını daxil etməklə iqtisadiyyatın inhisarlaşdırılmasının qarşısının alınması və dövlətsizləşdirilməsi zəruridir. İkinci mərhələdə əsas diqqət bazar infrastrukturunun formalaşdırılmasında, az xərc tələb edən işlək bazar mexanizmlərinin yaradılmasında və, sosial proqramların reallaşdırılması məqsədilə, xalq istehdakı və s. məhsulların qiymətlərinin subsidləşdirilməsinin mərhələlərlə dayandırılmasında cəmləşdirilməlidir. Üçüncü mərhələdə isə normal rəqabət rejimi və müasir tələblərə cavab verən bazar mühitinin yaranması və formalaşdırılması mümkün olur.

Müasir tələblərə uyğun sivil, beynəlxalq qanunlara və antiinhisarçılıq prinsiplərinə uyğun bazarların yaradılması üçün hökumət rol satıcıya yox, alıcıya verilməli, təklifin tələbi üstələməsi, yəni istehsalçı - satıcı bazarının yox, alıcı bazarının formalaşdırılması zəruridir. Yalnız belə bazarlarda cəmi bazar subyektləri, o cümlədən, istehlakçılar – alıcılar arasında kəskin rəqabət mübarizəsi üçün istənilən məkan yaradıla və təklif olunan əmtəələrə yüksək tələb ola bilər.

Nəhəng müəssisələr az olan yüngül və yeyinti sənayesi sahələrində, kənd təsərrüfatında, tikintidə rəqabəti təşkil etmək üçün ilkin - başlanğıc tədbirləri görmək asandır. Bu gün hər hansı bir ağır sənaye sahəsinin qəbul edilmiş

anlamda hansısa rəqabətdən danışmaq qeyri mümkündür, çünki, bu sferalardan ölkənin hərbi – strateji təhlükəsizliyi baxımdan, burada dövlətin maraqları və sifarişlərini nəzərə almamaq, eləcədə inhisarçılara sərbəstlik vermək və onların istənilən fəaliyyətlərinə yol açmaq qorxuludur.

Rəqabətin özünün, bazar münasibətlərinin qurulması və işləməsinin təmin edilməsi üçün bir element və şərt kimi kifayət qədər deyil. Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət mexanizmi ziddiyyətlidir. Belə ki, bu mexanizm istehsalçılar arasında təsərrüfatçılığın ən yüksək nəticələri uğrunda mübarizəyə şərait yaradaraq, onlardan ən güclüsünün əlində rəqabət hakimiyyətini cəmləşdirməyə birbaşa yol açır. Bundan başqa, elə bazar iqtisadiyyatı dediyimiz kapitalist təsərrüfatçılığı sisteminin özü firmanın gizli danışıqlara girməsi üçün həmişə güclü maliyyə stimulu formalaşdırır. Bütün bunlar rəqabət fəallığının azalması və bazarın fəaliyyətinin səmərəliliyinin aşağı enməsi ilə əvəz olunur. Odur ki, rəqabətin müdafiə edilməsi, mükafatlandırılması və sivil səviyyədə saxlanması üçün daim dövlətin qayğısı olmalıdır.

Rəqabətin dövlət tənzimlənməsinin mahiyyəti və özəyi bazar münasibətlərində işgüzar fəallığın stimullaşdırılması üçün bərabər imkanlar prinsipinin və şəraitin yaradılması və gözlənilməsinin təmin edilməsindən ibarətdir. Bu məsələlərin həlli iqtisadi linglər sistemi vasitəsilə, həmçinin qanunvericilik xarakterli tədbirlərin köməyi ilə həyata keçirilir. İqtisadi xarakterli tədbirlər özündə büdcə - vergi və pul - kredit siyasətinin alətlərini birləşdirir. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, güzəştəz vergi rejimi-

ni pozmadan, xüsusilə də yeni meydana gələn və inkişafı nəzərdə tutulan sahibkarlıq strukturları sahələrində və dövlət tədarükü formalarında, mütərəqqi maliyyələşdirilmə sistemi və güzəştli kreditləşdirmə təcrübəsi olmadan keçid iqtisadiyyatı mərhələsində olan ölkələrdə, o cümlədən, keçmiş postsovet məkanında yeni meydana gəlmiş dövlətlərdə, yüksək işgüzar fəallığı şəraitinin yaradılması mümkün deyil. Həmin ölkələrin əksəriyyətində korrupsiyaya qurşanmış inzibati – idarəetmə strukturları sivill, beynəlxalq qanunvericiliyə cavab verən rəqabət rejimini formalaşdırmaq əvəzinə, özlərinə və ətraflarında olanlara daha əlverişli olan «Oyun qaydalarını» təyin edərkən, özlərinin haqsız rəqabət mühitlərinin formalaşdırılması və inhisarçılığın biruzə verilməsinin qarşısının alınması məqsədilə hakimiyyətlərindən istifadə edərək, hüquqi tədbirlərin qəbul edilməsinə əl atır, istədikləri «yeni bazar və rəqabət oyunları» qaydalarını təyin edirlər. Belə ki, birinci mərhələdə «ədalətli özəlləşdirilmə» sisteminin tətbiqi ilə ən gəlirli və nüfuzlu istehsal – kommersiya sahələrinin ələ keçirilməsi, güc strukturlarında öz nümayəndələrinin rəhbər vəzifələrdə olmasını təmin etmək, ikinci mərhələdə isə tədricən əsas sahələrdə inhisarçılıq rejiminin reallaşdırılması və s. müşahidə edilir.

Bununla belə, qeyd edək ki, keçid iqtisadiyyatı şəraitində rəqabət siyasətinin həyata keçirilməsi- dövlət fəaliyyətinin ən məsuliyyətli və çətin tədbirlərindən biridir. Bu proses həm inzibati - amirlik sistemindən qalan mirasla, həm də transformasiya proseslərinin xüsusiyyətləri ilə bilavasitə bağlıdır. Bir tərəfdən, mərkəzləşdirilmiş

idarəetmə sistemindən miras qalmış istehsalçıların inhisarçılığı, sahibkarlar arasında gizli razılığa gəlmək və danışıqlar aparmaq meyilləri, integrasiya birləşmələrinə qoyulacaq əlavə lüzumsuz xərclərin artması, bazarların bölünməsi və qiymətlərin yüksəldilməsi ilə əlaqədar kartel razılaşmaları və sairlər nəinki hər bir dövləti, eləcə də cəmi dünya bazar iqtisadiyyatını uçuruma – dağıdıcı böhrana aparan amillərdir. Bütün bu neqativ halların aradan qaldırılması sərt dövlət tədbirlərinin görülməsini tələb edir. Digər tərəfdən, bu cür şəraitdə dövlət qurumları tərəfindən sərt antiinhisar və tənzimləyici tədbirlərin həyata keçirilməsi, sahibkarların ədalətsiz olaraq fərqləndirilməsi, o cümlədən yerlibazlıq, korrupsiya və s. işgüzar fəaliyyətin inkişafı yolunda maneələr yarada bilər.

Beynəlxalq rəqabət aləminin tətbiqi mühitinin özü və bu mühitə çıxış da az ziddiyyətli deyildir. Bir çox milli iqtisadiyyatların rəqabətə dözümlülükləri və rəqabət qabiliyyətliliklərinin aşağı olmasını nəzərə almadan xarici istehsalçılara bu ölkələrin bazarlarının açılması milli sənaye sahələrinin dağılmasına, milli sahibkarlığın sıxışdırıb çıxarılmasına və əyalət səviyyəsinə endirilməsinə gətirib çıxara bilər.

Keçid dövründə dövlətin tənzimləyici tədbirlərinin təsiri rəqabət bazasının genişlənməsində cəmləşdirilməlidir. Burada əsas diqqət sahibkarlığın təşkilatı - hüquqi bazasının inkişaf etdirilməsi üçün labüd şəraitin təmin olunmasında və kiçik müəssisələri müdafiə etməklə firmaların rotasiyasını keçirməkdə, həmçinin istənilən istehsal və kommersiya sahələrinə girmək üçün maneələrin azalması-

na yönəldilməlidir. Bu inzibati maneələrin götürülməsi, güzəştli kreditlərin verilməsi və investisiya siyasəti yolu ilə əldə edilə bilər. Yalnız müəyyən bir sahəyə daxil olmanın tənzimlənməsi onun astana, «qapı ağzı» süzɡəcə çevrilməsi, hər şeydən əvvəl, yeni sahibkarlıq strukturlarının meydana gəlməsinin qarşısını almaqla, eyni zamanda sivil və effektiv sahələrdaxili və sahələrarası rəqabət sisteminin formalaşdırılmasına mane ola bilər.

İqtisadiyyatda yüksək rəqabət fəallığının saxlanılmasının vacib aləti antiinhisar siyasətinin aparılmasıdır. Tədqiqatlardan aydın olur ki, iqtisadiyyatı bazar prinsipləri əsasında (inzibati və iqtisadi tədbirlərdən başqa) qurulan bütün dövlətlərdə müəyyən səviyyəli antiinhisar tənzimlənməsi sistemi də formalaşır. Bu, o məqsədlə həyata keçirilir ki, istehsalçıların bazarının inhisarlaşdırma imkanları məhdudlaşdırılsın. Həmin sistem özündə hüquqi tədbirlərin həyata keçirilməsini də birləşdirir.

Beləliklə, antiinhisar tənzimlənmə iqtisadi, inzibati və qanunvericilik aktları toplusundan ibarət olaraq, bazar rəqabəti üçün müəyyən labüd şəraitin təmin edilməsinə və istehsalçıların bazarını inhisar etmək, yəni ələ keçirmək imkanlarını məhdudlaşdırmağa yönəldilən dövlət tərəfindən həyata keçirilən xüsusi tədbirlər sistemidir.

Dövlətin antiinhisar tənzimlənmə tədbirləri rəqabət səviyyəsinin tənzimlənməsini, istehsalın inhisarlaşdırılmasını və müəssisələrin bu sahədə taktikalarını, xarici iqtisadi fəaliyyətlərini, qiymət siyasətlərini, eləcə də verginin tənzimlənməsini özündə birləşdirir.

İqtisadiyyatın səmərəliliyinin artırılması məqsədini güdən antiinhisar qanunvericilik sənədlərinin yaradılması və istifadəsi üzrə Qərb ölkələrinin təcrübəsi bazar münasibətlərinin rəqabətin səviyyəsinin və miqyasının dövlət tənzimlənməsinin bu cür formada olması zəruriliyini sübut edir. Belə ki, inhisar razılaşmalarını qadağan edən və bu gün «iqtisadi azadlıq xartiyası» kimi tanınan, ilk qanun 1889-cu ildə Kanadada, sonra isə ABŞ-da qəbul edilmiş Şerman-qanunu olmuşdur.

Dövlətin antiinhisar tənzimlənmə tədbirləri müvafiq qiymət siyasətinin aparılmasını, o cümlədən əksər əmtəə qruplarına (infrastrukturu çıxmaqla) qiymətin liberallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Bu siyasətin əsasını rəqabətin genişləndirilməsi, onun bütün istehsal – satış və bütün müxtəlif fəaliyyət sahələrinə yayılması amalı təşkil edir. Burada bütün milli bazarlarda xarici istehsalçıların nəzarət altında saxlanması və lazımı süzgəcdən keçirərək daxili bazarlara buraxılması, mövcud inhisarçılara əks olan başqa rəqib istehsalçıların cəlb edilməsi ilə əlaqədar tədbirlərinin işlənməsi və qəbul edilməsi, istehsalın diversifikasiyasının stimullaşdırılması nəzərdə tutulur.

İstehsalçıların ən çox rəqabət apardıqları sahə - satış və istehlak bazarlarıdır. Məsələn, daxili və xarici bazarlarda istehsalçı müəssisələrin (şirkətlərin, firmaların) və s. strukturların təhlili göstərir ki, bir qayda olaraq onlar tərəfindən bazar payının 10% itirilməsi 5-6% mənfəət normasının azalmasına gətirir. Həqiqətən də, bazar münasibətləri şəraitində cəmi bazar subyektlərin və əsasəndə istehsalçı müəssisələrin bir – birlərini rəqabətdə və rəqabət mübari-

zəsində qiymətləndirilməməsi hətta ən iri kampaniyaları və onların fəaliyyət göstədikləri obyektləri əhəmiyyətli itkilərə, bəzən isə böhran vəziyyətlərinə gətirə bilər.

Müasir şəraitdə rəqabət rejimi, təşkil edilmiş bazarlarda alıcı və mənfəət uğrunda mübarizə ilə yanaşı, əsasən istehsalçılar və satıcılar arasında xammal bazarları, əmək ehtiyatları, kapital, elmi-texniki kəşvlərin istifadəsi hüququ uğrunda rəqabət də artır. Belə ki, son illərdə bazarların aparıcı subyektləri arasında xüsusilə əmək ehtiyatları, elmi-texniki yeniliklərin tətbiqi uğrunda rəqabət daha da kəskinləşmişdir. Bu elm tutumlu sahələrin inkişaf etməsi və innovasiya tələb edən istehsalların artması ilə əlaqədardır. Hal-hazırda vəziyyət o yerə çatıb ki, inkişaf etmiş ölkələrin təhsil sistemləri firmaların yüksək ixtisaslı kadrlara olan tələblərinin artmasını tam ödəyə bilmir. Bu yeni yaranan problemin həlli üçün firmalar, kampaniyalar və bu kimi qurumlar müxtəlif üsullarla öz-özlərində təhsil müəssisəsi yaratmağa, digər xüsusi elmi-tədqiqat və istehsal sferalarından kadrları cəlb etməyə, hətta başqa ölkələrdən onları dəvət etməyə qədər üsullara əl atmalı olurlar.

Son illərdə informasiya və rabitə texnologiyaları, eləcə də digər sahələrdə müşahidə edilən elmi-texniki inqilab cəmi elm və texnika sahələrində rəqabət mübarizəsini son həddə qədər kəskinləşdirilir. Bu yeni şərait daim mütərəqqiləşdirilməkdə olan firmaların durmadan çiçəklənməsinin ayrılmaz şərtinə çevrildi. Bu günün reallığı göstərir ki, elmi kəşvlər və ya prinsip cəmi yeni əmtəələrin yaradılması istənilən kampaniyanı bazar iqtisadiyyatında qiymətləndirilən nailiyyətlər yüksəkliklərinə qaldıra bilər.

(məsələn Sony firmasının ən müasir tələblərə cavab verən audio - video qurğuları), lakin, bununla yanaşı, uyğun olaraq rəqiblərin elmi-texniki kəşfləri və texnoloji yenilikləri firmanın çox illik cəhrlərini heç edə bilər.

Təcrübədə rəqabət həmişə mübarizə ilə bağlı olmur və daha tez-tez o, bazara təsir edir. Buna misal İBM korporasiyasının özünün şəxsi İBM PC tipli kompüterləri və onların xarakteristikası haqqında məlumatların dərc edilməsi ola bilər. Belə ki, bu kompüter istehsalçısı həmin məlumatları təqdim etdiyi kompüterləri bazara çıxarmazdan əvvəl dərc etdikdə, alıcıları və tərəfdarlarını proqram təminatı ilə yanaşı psixoloji və s. baxımdan istismara hazırlamaq məqsədi güdüb.

Bununla yanaşı İBM özünün əsas rəqiblərindən birinə hətta bir neçə integral sxem də verdi və beləliklə öz məhsulunun dərk edilməsi (qəbul olunması) üçün bazarı hazırladı və son nəticədə şəxsi kompüter sahəsində müəyyən etdiyi elmi-texniki yeniliklər və qaydalar bütün dünyada standart xarakteri aldı və qəbul edildi.

Belə hallar tək deyil. Hələ 1979-cu ildə, «Krausler» avtomobil şirkətinin böhranı vaxtı onun nəhəng rəqiblərindən biri kimi tanınan «Ceneral motors» «Krausler»ə böyük məbləğdə kredit verməyə razılaşdı. Belə «əli açılığın» səbəbini «Krausler» korporasiyasının prezidenti Li Yakokka özü açıqlayarkən qeyd etmişdir ki, gözlənilmədən kiçik qabaritli avtomobillərə bu qədər əhəmiyyətli dərəcədə tələbin artmasını yalnız idxal ödəyə bilərdi. Odur ki, birincisi, «Krausler» firmasının məhvi nəinki Amerika-ya belə avtomobillərin ixracını artırmağa, həmçinin avto-

mobil sənayesində iş yerlərinin ixtisara salınmasına gətirə bilərdi; ikincisi, əgər «Kraysler» müflisləşsəydi Amerika üçün onlarla iş yerlərinin itirilməsi baş verərdi və bu yeni yaranacaq iş yerləri əvəzində Yaponiyadan keçərdi.

Bir çox ölkələrdə təşkil edilən dövlət inhisarları nəinki regional, eləcədə beynəlxalq səviyyədə rəqabət azadlıqlarını məhdudlaşdırmaqla yanaşı, hətta onun xarakterini xeyli dərəcədə dəyişdirərək sərtləşdirməyə nail olurdu. Dünya iqtisadiyyatının təcrübəsi göstərir ki, son illər istehsalatda əhəmiyyətli texnoloji irəliləyişlər iri seriyalı istehsalın üstünlüyünü azaltdı, lakin çevik və dinamik dəyişən bazara uyğunlaşma bacarığı hesabına kiçik müəssisələrin rentabelliyi əhəmiyyətli dərəcədə artdı. Kiçik və orta firmalarda riskə meyillilik daha güclü olduğuna görə, onlar texniki yeniliklərə daha həssas olmaqla, xərclərin tez ödənilməsini təmin edirlər. Onlarda müvəfəqiyyətliklərin və itkilərin dəyərlilikləri daha yaxşı qiymətləndirdiyindən təsərrüfatçılıq və maliyyə - iqtisadi motivasiyaları daha güclü olur. Nəticədə kiçik biznesin dünya kapitalist sistemində xüsusi çəkisinin əhəmiyyətli artması iri və həddən artıq nəhəng inhisarçılar arasında rəqabət orta və kiçik, hətta ən xırda firmaların mübarizəsinə təsir edir.

Müasir şəraitdə hər bir ölkədə rəqabət daha çox beynəlxalq xarakter almaqla yanaşı, meydana yeni firmalar və rəqabət mübarizəsi formaları çıxır. Məsələn, yeni, daha mütərəqqi əmtəə, daha müxtəlif xidmət təklifi, daha geniş və yaraşılıq reklama əsaslanan qeyri qiymət rəqabəti inkişaf edir. İnkişafın indiki mərhələsində bütün bunlar rəqa-

bətə xüsusi kəskinlik gətirir.

Müasir şəraitdə rəqabətin rolu həmçinin investisiya fəaliyyətində də artır. Burada iri investisiya lahiyyələrinin antiinhisar ekspertizası vacib rol oynayacaqdır. Tədqiqatlardan aydın olur ki, bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə və üstəlik götürülən mənfəətin saxlanmasına və artırılmasına yönəldilmiş rəqabət perspektivdə daha çox müəssisə və birliklərin hər şeydən əvvəl nailiyyətlərini birləşdirən yeniliklərin tətbiqi, yeni bazar sığınacaqlarının axtarışı, dəyişən iqtisadi mühitə uyğunlaşma bacarığı ilə sıxışdırılacağı gözlənilir.

Bazar iqtisadiyyatında, rəqabət və rəqabət mübarizəsinin dahada kəskinləşdiyi bir şəraitdə, mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, istehsal edilən məhsulun yüksək keyfiyyətdə olması, onun çeşidinin tez-tez dəyişməsi müəssisələrin və onların məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliklərinin təmin edilməsinin vacib şərtidir.

1.2. Rəqabətin və rəqabət mübarizəsinin müxtəlif səviyyələri və əhatə dairələri

Bazar iqtisadiyyatı dediyimiz ictimai-iqtisadi münasibətlər sistemində rəqabətin əsas məzmunu istehlakçı uğrunda gedən mübarizədən və onun tələbatlarının tam ödənilməsindən ibarətdir. Bu bazar payı uğrunda aparılan mübarizədə əldə olunacaq nailiyyətlər təklif edilən əmtəə və xidmətlərin qiymətlərindən və keyfiyyətlərindən bilavasitə asılıdır. Təcrübədə rəqabət istehlakçını sahibkarlıq fəaliyyətinin indikatoruna çevirir. Bu isə öz növbəsində,

birincisi, müxtəlif istehsalçı və ixrac edən firmalar arasında yarış- rəqabət şəraitinin yaradılması deməkdir, *ikincisi*, bazarda əmtəələrin konkret növlərinin rəqabətinə gətirib çıxarır; *üçüncüsü*, qarşılıqlı tam əvəz oluna bilən, eyni təyinatlı məmulatların müxtəlif növlərinin rəqabətini təmin edir; dördüncüsü, oxşar istehlak xüsusiyyətli məhsulun həmcins növlərinin yarışması sistemini formalaşdırır. Bütün bunlar potensial rəqabətin bərqərar edilməsi, daha doğrusu yeni firmaların milli iqtisadiyyat sahələrinə və bazarlara daxil olmasına gətirib çıxarır, baxmayaraq ki, həmin sahələr və bazarlarda potensial rəqabət buna qədər kənardan yeni firmaların cəlb edilməsi hesabına təmin edilirdi.

Rəqabət əmtəə istehsalı ilə eyni vaxtda yaransada, o, yalnız kapitalizmdə ictimai istehsalın əsas tənzimləyici alətinə çevrildi. Əsasən XIX əsrin təxminən ortalarında dövlət tərəfindən tənzimlənməyən azad rəqabət bazarı geniş inkişaf etməyə başladı. Belə bazar əmtəə istehsalçılarına bilavasitə tələb və təklif mexanizmi, eləcə də qiymətlərin tərəddüd etməsi və dəyişməsi vasitəsi ilə istehlakçılara təsir edərək, daim onların təlabatları ilə hesablaşmağa, keyfiyyəti yaxşılaşdırmağa, əmək məhsuldarlığını yüksəltməyə, istehsalı genişləndirməyə və xərcləri azaltmağa məcbur edirdi. O dövrlərdə rəqabətin iki əsas - sahə daxili və sahələrarası - forması dəqiq fərqləndirilib təyin edilmişdir.

Sahədaxili rəqabət - eyni sahəyə daxil olan əmtəə istehsalçıları arasında gedən rəqabətdir. Bu halda əmək məhsuldarlığı orta əmək məhsuldarlığından yüksək olan

firmalar əlavə mənfəət götürmək imkanı əldə edir, texniki və təşkilatı cəhətcə geri qalan müəssisələr isə əksinə, istehsal etdikləri məhsulun fərdi dəyərinin bir hissəsini itirirək və, təbii olaraq, müflisləşmə və iflasa uğramaq qarşısında qalırlar.

Sahədaxili rəqabət müəssisələrdə elmi-texniki tərəqqinin inkişafını həvəsləndirərək, müəyyən üstünlük qazanmağa imkan verir.

Sahələrarası rəqabət faktiki olaraq milli iqtisadiyyatların və fəaliyyət sferalarının içində, onların tərkibinə daxil olan müxtəlif müəssisələr, təşkilatlar, firmalar və s. arasında və daxilində gedən rəqabət yox, bu sahə və sferaların biri – birləri arasında bir o qədər nəzərə çarpmayan, lakin daha böyük və kəsgin rəqabət formasıdır. Bu cür rəqabətdə kapital mənfəət norması aşağı olan və azalmağa meyl edən sahələrdən mənfəəti artmaqda və milli iqtisadiyyatda əhəmiyyəti və xüsusi çəkisi yüksəlməkdə olan sahələrə axır. Beləliklə, sahələrarası rəqabətdə daha mənfəətli sahələrə can atan yeni kapitalar, ölkələr və onların cəmiyyətləri üçün daha çox əhəmiyyət daşıyan ictimai istehsalın sferalarını inkişaf etdirməyə, eləcədə ən zəruri məhsulların istehsalının genişlənməsinə təkan verir. Bütün bunların nəticəsində daha mütərəqqi bazarların, məhsulların və xidmətlərin yaradılması üçün yeni şərait yaranır, məhsul və xidmətlərə qiymətlər aşağı enir və müəyyən bir məhsula mənfəət norması azalsada, ümumi mənfəətin məbləğini artırmaq imkanı əldə edilir.

Kapitalların aşağı mənfəətli sahələrdən digər, daha yüksək gəlirli sahələrə axması əks nəticəyə gətirir,

məcmui ictimai (yəni cəmi) istehsalın həcmi aşağı enir, əmtəəyə tələb onların təklifini üstələməyə başlayır, nəticədə qiymətlər qalxır və onunla bərabər mənfəət norması da yüksəlir. Hələ burada istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətləri üzrə zövqlərinin, texnologiyanın və digər amillərin dəyişməsinə cavab olaraq, resurslarının təkrar bölgüsünü təmin edən iqtisadi alətə çevrildiyini göstərir. Bütün bunların nəticəsində, sahələrarası rəqabət, obyektiv olaraq, qoyulmuş bərabər kapitalla nisbətən, müəyyən sahələrdən asılı olmayaraq, bərabər mənfəət götürməyi təmin edən, həmçinin elmi-texniki tərəqqini stimullaşdırma bilən, bütün iqtisadiyyatda dinamik tarazlığı formalaşdıran xüsusi idarəetmə alətinə çevrilir.

Rəqabətin müxtəlif növləri, formaları və səviyyələrinin təsnifatı bazarda istehsalçıların sayından və xüsusi çəkilərindən asılıdır. Müvafiq olaraq, mükəmməl (azad) və qeyrimükəmməl olmayan rəqabətlər də fərqləndirilir.

Mükəmməl (azad) rəqabət şəraitində bazarlarda iştirakçılarının sayı məhdudlaşdırılmır, eləcə də bazara giriş və çıxış tam sərbəst olduğundan, hər bir kəsin sahibkarlıqla məşğul olmasına və ya bu cür fəaliyyətin dayandırılması təmin edilir. Bütün bunları müxtəlif cür etmək olar: əməkdə birbaşa iştirak etməklə öz işinin - biznesinin açılması; K. Marksın qeyd etdiyi nəzəriyyəsinə görə, kapitalistə çevrilərək, muzzla işləyən işçiləri tutmaq; qiymətli kağızlar bazarında iştirak edərək, səhmləri və dövlət istiqrazlarını əldə etmək; sonra onları satmaqla, pulları banka qoymaqla və nəticədə onları daşınmaz əmlaklara yönəltməklə - investitsiyalaşdırmaqla və s. Qeyd etmək lazımdır

ki, azad bazara, dövlət fəaliyyətindən başqa, istənilən fəaliyyət növü uyğun gəlir və, buna görə, hər bir insan istənilən fəaliyyət növü və sahəsini seçməkdə azaddır.

Azad rəqabət sistemi istehlakçıların hüquqlarının pozuntusunun heç bir formalarını qəbul etmir. Bununla yanaşı, azad rəqabət şəraitində pul gəlirlərinə malik olan və öz tələbatlarını həyata keçirməyə hazırlaşan hər bir şəxsin ona lazım olan əmtələri və xidmətləri almağa ixtiyarı çatır.

Beləliklə, material, əmək, maliyyə və digər resursların mütləq mobil hala gətirildiyi bir yox, məhz gəlirlərinin artması, yüksək mənfəət vəd edən şəraitdə sürətlə rəqabət iştirakçıları öz pullarını misal üçün səhmlərə elə belə sahələrə və fəaliyyət sferalarına qoyurlar (yəni xərcləyirlər). Bu əməliyyatı onlar yalnız o vaxt həyata keçirirlər ki, kapital qoyduqları istehsal və satış sahələrində inkişaf - genişlənmə baş verir. Bütün bunlar isə istehsala əlavə resurslar cəlb edildikdə, onların daha səmərəli kombinasiyalarından istifadə edildikdə, qabaqcıl texnologiyalar mənimsəniləndikdə, əvvəl dondurulmuş istehsal güclərindən istifadə edildikdə mümkün olur.

Rəqabətin hər bir iştirakçısının tələb, təklif, qiymətlər, mənfəət norması və s. (məsələn insanların ev almaq, səhmləri əldə etmək və mənfəət gətirən sahələrə yerləşdirmək və s.) haqqında tam məlumatlandırılması onların fikrinə görə daha düzgün seçim və risk edib qazanmağa imkan verir. Məhz bu cür məlumatlandırmanın nəticəsində səhmlərin alış - verisi ilə məşğul olan brokerlər və dilerlər

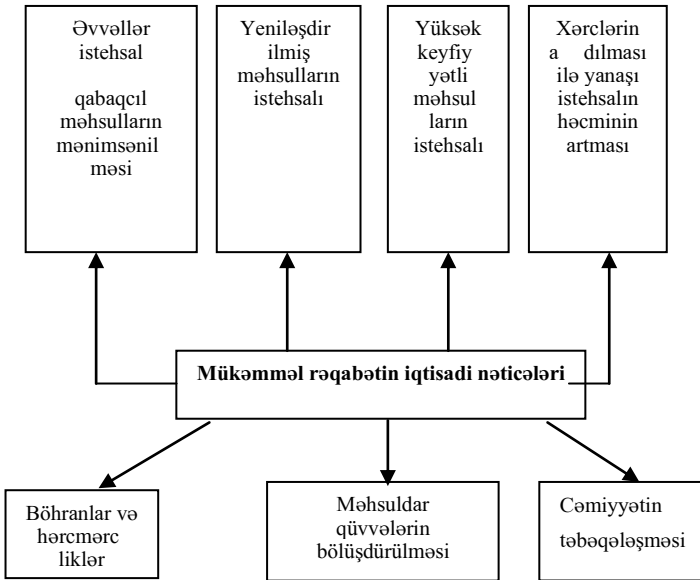
yüksək dəqiqliklə hesablayırlar hansı səhm ona maksimal gəlir gətirə biləcəkdir.

Azad rəqabət şəraitində eyni addan, növdən, təyinatdan və s. olan məhsulların ticarət markaları, əmtəə nişanları, eləcə də müəyyən keyfiyyət xarakteristikaları olmadan nümayiş edilməsi bu malların satışında və onların istehsalçılarının təqdimatında bərabər şərait yaradır. Mallarda əmtəə markalarının olması isə satıcıyı inhisarçı kimi üstün vəziyyətdə təqdim edir. Bu isə azad bazar olmadığından xəbər verirlər.

Azad rəqabət iştirakçısının heç biri digər iştirakçı tərəfindən istədiyi qərarların qəbul edilməsinə təsir edə bilmir, çünki həmin iştirakçıların sayı çox olduğundan, onların ayrı – ayrılıqda istehsal və təklifin - satışın ümumi həcminə təsiri və töhfəsi cüzi olur və, bu səbəbə görə, həmin iştirakçıların əmtəələrini satmaq üçün təyin etdiyi qiymətlər bazar qiymətinə elə də ciddi təsir etmir. Beləliklə, real bazar qiymətlərinin səviyyələri iqtisadiyyatın ayrı-ayrı subyektlərinin arzusundan az asılı olur və hər hansı «görünməz əl» tərəfindən bazar mexanizmi vasitəsilə təyin edilir.

Azad rəqabət şəraitində tələb və təklifin vaxtaşırı dəyişməsi və tərəddüd etməsi daima bir sahədə ifrat dərəcədə izafi məhsul istehsalına, başqa birində isə, əksinə, istehsalın azalmasına gətirirdi. Bütün bu prosesin nəticəsində isə birneçə firmanın gəlirlərinin artması, başqalarının var yoxdan çıxması müşahidə edilirdi. Beləliklə, kiçik müəssisələr daha iri müəssisələr tərəfindən udulurdu, inhisarçı qurumların dirilməsi, təmərküzləşməsi və

mərkəzləşdirilməsi və onların bazarda hakim mövqə tutması baş verirdi.



Şəkil 1. Mütərəqqi rəqabətin iqtisadi nəticələri.

Qeyri mükəmməl rəqabət bazarı xalis - sırf inhisarların, inhisarçı rəqabətlərinin və oliqopoliyaların möcüd olmalarını nəzərdə tutur.

Xalis (mütləq) inhisarçılıq o zaman müşahidə edilir ki, hər hansı bir firma yaxın əvəzediciləri belə olmayan məhsulun yeganə istehsalçısı olsun. Bu modelin aşağıdakı dörd xarakterik cəhətləri vardır:

- firmanın yeganə olduğu üçün sahə bu firmanın sinoniminə çevrilir və bazarda həmin firma vahid satıcı kimi çıxış edir;

- realizə edilən məhsul nadirdir, daha doğrusu onun yaxşı və ya yaxın əvəzediciləri mövcud deyil (bu vəziyyət bəzi xammal sahələri, eləcə də firmalar tərəfindən əsasən yeni məhsulların bazarlara çıxarılması halları üçün xarakterikdir; inhisarçı bazar hökmranlığına malikdir, qiymətlər və bazara malların göndərilməsinə nəzarət edir;

- inhisarçı bazarına çıxış yollarında rəqabət üçün keçilməz təbii və süni sədlər, maneələr qoyulur.

Birinci halda söhbət təbii inhsarlardan gedir. Bura əsasən ictimai istifadədə olan elektrik və qaz hasilatı ilə məşğul olan şirkətlər, su təminatı müəssisələri, rabitə xətləri və nəqliyyat müəssisələri kimi qurumlar daxildir. Həqiqətən də, misələn Bakı metropoliteni kimi bir qurumun rəqibinin yaranacağına inanmaq və təsəvvür etmək çətinidir. Bir qayda olaraq bazar iqtisadiyyatı bərqərar olan ölkələrində belə təbii inhisarlar dövlətə məxsus olurlar və ya onun ciddi nəzarəti altında fəaliyyət göstərirlər. Bəzi firmalara süni sədləreri və maneələri aradan qaldırmağa imkan verən, eləcə də müəyyən bazarlarda onlara müstəsna fəaliyyət hüququnu təmin edən bir qayda olaraq patentlər və lisenziyalardır. Misal üçün, ixtira edilmiş texniki və texnoloji yeniliklərin patent qeydiyyatına alınması və lisenziyalaşdırılması, hər hansı bir firmaya müəyyən zaman kəsiyində yeni əmtəəni istehsal etmək və bazarda satmaq üçün müstəsna imkan yaradmaq, rəqabəti tamamilə «kənarda» qoyur.

İnhisarçı rəqabəti – istehsalçıların böyük əksəriyyətinin oxşar, lakin eyni olmayan məhsul təklif etdiyi bazar vəziyyətidir. Bu halda mükəmməl rəqabətdə olduğu kimi

bazarda minlərlə və ya hətta yüzlərlə firmaların iştirak etməsi tələb olunmur. Xalis rəqabət şəraitində firmalar standart və ya mənşəli və təyinatlı - eynicins məhsul istehsal edirlər, inhisar rəqabətində isə - differensiallaşdırılmış. Differensiya hər şeydən əvvəl məhsulun və ya xidmətlərin keyfiyyətinə toxunur ki, nəticədə istehsalçıda qeyri qiymət üstünlükləri formalaşır. Məhsul həmçinin uzun müddət istifadə edilən əmtəələr üzrə satışdan sonra xidmət şərtlərinə, alıcılar tərəfindən fərqləndirildiyinə və onların seçiminə uyğun, reklamın intensivliyinə və s. görə differensiallaşdırıla bilər. Buradan belə çıxır ki, inhisarçı rəqabət bazarında firmalar yalnız qiymət və hətta sairələr vasitəsi ilə yox, həmçinin məhsulun və xidmətlərin ümumdünya differensiasiyası vasitəsi ilə biri – birləri arasında yarışa rəqabətə girirlər. Elə bu əlamət - bazarın bu modeli üçün əsasdır.

İnhisarçı rəqabət bazarının daha bir vacib əlaməti vardır ki, o da bazara müdaxilənin - girməyin nisbətən asan olmasıdır. Bu bazar üçün işləyən istehsalçılar, adətən bir qədər nəhəng (iri) olurlar, odur ki, onların bərqərar olması üçün tələb olunan ilkin kapital elədə çox olmur. Bu modelin inhisarçılığı ondan ibarətdir ki, hər bir firma məhsulun differensiasiyası şəraitində öz əmtəəsi üzərində müəyyən dərəcədə inhisarçı hökmranlığına malik olduğuna görə rəqablərin təsirindən asılı olmayaraq o əmtəəyə qiyməti artırma və ya azalda bilər, baxmayaraq ki, bu hökmranlıq analogi və biri – birini əvəz edə bilən əmtəələrin istehsalçılarının varlığı, həmçinin sahəyə daxil olmanın nisbətən azadlığı ilə məhdudlaşdırılır. Bundan başqa

inhisarçı bazarında kiçik və orta firmalarla yanaşı daha iri firmalar da fəaliyyət göstərə bilərlər. Tədqiqatlar göstərir ki, qərb ölkələrinin müasir bazar strukturlarında məhz inhsarçı rəqabət bazarları üstünlük təşkil edir.

Oliqopolis sahənin əsas fərqləndirici cəhəti yeni rəqabət iştirakçılarının çox saylı olmamasıdır. Müəyyən əmtəə və xidmətlər bazarlarında nisbətən az sayda (təxminən ona qədər) firmalar hökmranlıq edir və bu sahənin oliqopolist sahəsi olduğunu etiraf etmək gərəkdir. Əlbəttə, müxtəlif bazarlar arasında qoyulmuş dəqiq sərhəd yoxdur, odur ki, xalis inhisardan inhsarçı rəqabətinə qədər uzanıb gedən oliqopoliya modeli daha çox sahəni əhatə edir. Klassik oliqopoliyalar təxminən üç-beş istehsalçılar tərəfindən yaradılır. Məsələn, ABŞ-nin avtomobil sənayesində «böyük üçlük» kimi tanının «Ceneral motors», «Ford» və «Kraysler» korporasiyaları hökmranlıq edir.

Oliqosahələr həm eynicins, həm də differensiallaşdırılmış məhsullar istehsal edə bilərlər. Eynicinslilik xammal, material və yarımfabrikatlar bazarlarında, diferensiasiya isə istehlak məhsulları bazarlarında üstünlük təşkil edir.

Firmaların çoxsaylı olması onların inhsarçılıqla əlaqədar qarşılıqlı razılaşmalarına şərait yaradır. Beləliklə, məhdud sayda qalmış firmalar, bazarların hər hansı üsulla təyin edilməsi aralarında bölüşdürülməsi və məhdudlaşması üzrə sövdələşmələr nəticəsində müxtəlif üsullardan və alətlərdən istifadə edərək, cəmi rəqabətin məhdudlaşmasına nail olurlar. Nəticədə isə oliqopoliya inhsarlaş-

maya meyl edərək ona yaxınlaşır. Sübut olunub ki, oliqopoliya bazarında istehsalın tərəküzləşməsi səviyyəsi aşağı olduqda rəqabət intensivliyi artır və, əksinə, yuxarı olduqda - aşağı düşür.

Oliqopoliya bazarının mükəmməl rəqabət bazarından başlıca fərqi qiymətin dinamikası ilə bağlıdır. Əgər rəqabət bazarında qiymətlər tələbin və təklifin dəyişməsindən asılı olaraq aramsız və systemsiz tərəddüd edirsə, onda deməli, tələb və təklifin dəyişməsindən asılı olaraq, oliqopoliya tərəfindən bazar qiymətləri ciddi tənzimlənir və, bu səbəbə görə, bir o qədər də tez-tez dəyişmir.

Qiymətdə liderlik kimi tanınan məvhumdan oliqopoliya şəraitində geniş istifadə edilir. Bu o vaxt olur ki, oliqopoliya üstünlüklərini diktə edən bir firma yüksək qiymətləri təyin edir və qalanları onun ardınca gedərək, öz qiymət siyasətlərini tənzimləyirlər.

1.3. Dəyişən bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətin əsas formaları və metodları

Rəqabət bütün bazar iqtisadiyyatının özünün, o cümlədən, onun işləmə mexanizminin aparıcı elementidir.

Rəqabət, qeyd edildiyi kimi, məhsul və xidmətlərin daha əlverişli və sərfəli şərtlər əsasında istehsal edilməsi, satışı uğrunda sahibkarlar arasında gedən iqtisadi proses olaraq, onların birgə fəaliyyətlərini, qarşılıqlı əlaqələrini və mübarizələrini əhatə edir. Hələ XVII-XVIII əsrlərdə bazarda gedən rəqabət proseslərini bir çoxları tədqiq

etməyə çalışmışlar. Hələ Adam Smitt məşhur “görünməz əl” prinsipinin tərifini vermişdir. Həmin iqtisadi qanuna əsasən, bazar iqtisadiyyatı rəqabətə söykənərək elə düzülüb-qoşulur və formalaşır ki, sahibkarlar öz iqtisadi maraqları uğrunda çalışsalar belə, ictimai-iqtisadi sistem onların fəaliyyətlərini ictimai maraqların və tələblərin ödənilməsinə yönəldir.

Rəqabətin ən ardıcıl tədqiqatçısı kimi tanınan amerikan alimi Maykl Porter qeyd etdiyinə görə rəqabət özündə əsasən aşağıdakı cazibə və güc amillərini birləşdirir * :

- yeni rəqibin meydana gəlməsi təhlükəsini;
- məhsul və xidmətlərin əvəz edilməsini;
- məhsul göndərənlərin rəqabətini;
- alıcıların rəqabətini;
- mövcud rəqiblərin arasında gedən mübarizəni;

Sadalanan bu güc sistemləri firmaların təyin edəcəyi qiymətləri, rəqiblər üzərində qələbə çalmaq üçün sərmayələrin məbləğini və çəkiləcək xərclərin səviyyəsini müəyyən edir.

Marketing elmi məhsullarla (əmtəələrə) əlaqədar rəqabətin üç növdə olmasını qeyd edir.*

1. **Funksional rəqabət.** Belə ki, müəyyən bir tələbatı ödəyə bilən əmtəə və xidmətlər «istehlak baxımından» əvəzedicilər kimi çıxış edirlər. Hər bir kəsin və istehlakçı müəssisələrin çoxsaylı tələbatları müxtəlif üsullarla və mənbələrdən və resurslardan istifadə edərək

* Портер, Майкл, Э. Конкуренция: «Пер. сангл.: Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000, с.32 – 36.

* Алексунин В. А. Маркетинг: Учебник/ В. А. Алексунин. – 5-е изд., перераб. И доп – М.: Издательско – торговая корпорация «Даисков и К^о», 2012, с.118 – 119.

ödən ilə bilər. Məhz bu baxımdan konkret tələbatları ödəyə bilən bütün məhsul və xidmətlər öz istehlak funksiyalarını yerinə yetirə bilən əvəzədicilər kimi çıxış edərək, marketinq nöqtəyi-nəzərindən funksional rəqabətin iştirakçısı olurlar. Misal üçün, fərz edək biz su içmək istəyirik. Təcrübədə kompot, süd, limonad, dondurma və s. suya olan tələbatımızı ödəyə bildiklərinə görə, onlar suyun əvəzədiciləri kimi çıxış edir, və bir-biri arasında funksional rəqabətə girirlər. Bu cür misalları nəqliyyat vasitələri, geydiyimiz paltarlar, istifadə etdiyimiz inşaat materialları və s. timsalında da gətirə bilərik. Qeyd edək ki, funksional rəqabəti müəssisə, hətta nadir məhsul istehsal etsə belə nəzərə almaq gərəkdir, çünki, hər bir məhsul və xidmətin həmişə yaxşı və ya pis əvəzədicisi olur.

2. **Növ xarakterli rəqabət** (və ya oxşar məhsulların rəqabəti). Bu növ rəqabət ondan irəli gəlir ki, hətta eyni təyinatlı, biri-birinə olduqca çox oxşar olan məhsullar texniki-texnoloji parametrlərinə, hazırlandığı materialların mənşəyindən, saflığından və s. asılı olaraq alıcılar (istehlakçılar) tərəfindən müxtəlif mövqelərə (səviyyələr və növlərə) ayıraraq dəyərləndirirlər. Məsələn, zahirən biri-birindən çətin fərqləndirilən xalis göndən və gönün əvəzədicisi olan dermantindən hazırlanmış kişi və qadın üst paltarları, mühərriklərinin gücü, sürət ötürücüləri və s. texniki cəhətdən eyni olmayan avtomaşınlar.

3. **Əşya xarakterli rəqabət** (və ya eyni növ məhsulların rəqabəti). Bu növ rəqabət onun nəticəsidir ki, əksər firmalar eyni adda, çeşiddə və hətta keyfiyyətdə

oxşar məhsul və xidmətləri təklif edirlər. Bəzən bu məhsulların arasında gedən rəqabət firmalararası xarakter alır. Lakin maraqlı cəhət burasındadır ki, müəyyən bir firmanın özünün istehsal etdiyi məhsulları və təklif etdiyi xidmətləri arasında bu cür rəqabət müşahidə edilir. Misal üçün, “Toyota” korporasiyası eyni adda, eyni texniki, texnoloji və s. parametrlərlə olan avtomaşınları təklif edir. Bu maşınları alanlar müxtəlif millətlərin, təriqətlərin və ölkələrin nümayəndələridir, onlar müxtəlif yaşda, müxtəlif təhsilli, mentalitetli və s. parametrlərlə insanlardır. Məhz buna görə onların avtomaşın seçimləri müxtəlif olacaqdır. Biri ağ, digəri boz, başqası qara və s. rəngli “Toyota”lara üstünlük verəcəkdir, nəticədə isə eyni növ məhsulların rəqabəti formalaşacaqdır.

Bir qayda olaraq, rəqabətin metodları aşağıdakılar üzrə qruplaşdırılır:*

1. Əmtənin keyfiyyətinin yüksəldilməsi meyarı əsasında (qeyri qiymət rəqabəti metodları).
2. Əmtə ilə əlaqədar servisin (xidmətin) keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında.
3. Qiymətin endirilməsi əsasında (qiymət rəqabəti metodları).
4. Əmtə istehlakçılarının istehlak - istismar xərclərinin aşağı salınması əsasında.
5. İdarəetmənin keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında.

* Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах: учеб. пособие. – М.: ТК Велби. Издательство Проспект, 2006, с.4. (Tərcümə müəllifləridir).

6. Obyekt və subyektin bütün rəqabət üstünlüklərindən istifadə edilməsi əsasında (rəqabətin inteqral metodları).

İntensivlik səviyyəsindən asılı olaraq rəqabəti əsasən belə qruplaşdırırlar:

- cəlbedici rəqabət. Bu elə haldır ki, konkret bir seqmentdə subyekt başqa seqmentə nisbətən öz tələbatlarını daha keyfiyyətli təmin edir, və ya daha yüksək mənfəət əldə edir;

- sənqidilmiş rəqabət. Bu cür vəziyyətdə rəqabət subyektinin hərəkətləri həmin bazar seqmentində rəqabətə dəstəklər verir;

- rəqabət obyektinə görə kəskin rəqabət. Bu cür rəqabətdə subyekt hər hansı bir obyektə öz tərkibinə daxil edir (udur), məhv edir, və ya fəaliyyət göstərdiyi seqmentdən sıxışdırıb çıxarır;

- rəqabət subyektinə görə kəskin rəqabət. Bu halda obyekt (rəqib) subyekti öz tərkibinə daxil edir (udur), məhv edir və ya fəaliyyət göstərdiyi bazardan qovur.

İqtisadi ədəbiyyatda rəqabəti onun üsulları, yəni qiymət və qeyri qiymət və ya qiymətə və keyfiyyətə (istehlak dəyərinə) əsaslanan rəqabətə bölmək qəbul edilib.

Qiymət rəqabətində hətta bir adda, çeşiddə və növdə olan məhsullar bazarda ən müxtəlif qiymətlərlə təklif edilən azad bazar rəqabətiniun uzaq ilkin mərhələsinə aiddir. Həmin dövrlərdə qiymətin aşağı endirilməsi vasitəsilə məhsul istehsalçıları və satıcıları öz əmtəəsini təklif edərkən ona alıcıların diqqətini cəlb edərək, satışını təmin edir və, son nəticədə, özünə bazarın arzu olunan hissəsini

qazanırdı.

Bazarın inhisarlaşdığı şəraitdə öz aparıcı sahələrinin mərkəzi sferalarında açar mövqelərini tutan bir neçə iri firmalar - istehsalçılar çalışırdılar ki, qiyməti mümkün qədər uzun müddət ərzində sabit saxlasınlar ki, məqsədə uyğun maya dəyərinin və marketinqə xərcləri aşağı salaraq, mənfəətlərin artmasını təmin etsinlər. İqtisadçılar tərəfindən aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, inhisarlaşdırılmış bazarlarda qiymətlər elastikliyi itirir.

Bu o demək deyil ki, müasir bazarlarda «qiymət müharibəsindən» istifadə edilmir - o mövcuddur, lakin açıq formada, daimi yox.

«Qiymət müharibəsi» açıq formada yalnız o vaxtaca mümkünür ki, firma kütləvi istehsalın miqyasının genişlənməsi ilə əlaqədar əmtənin maya dəyərini aşağı etməsi ehtiyatını hələ tükəndirməyib. Artıq bərabərlik yarananda qiymətin aşağı salınmasının istənilən cəhti ona gətirir ki, rəqiblər dəqiq bu cür reaksiya verirlər: firmanın mövqeləri bazarda dəyişikliklərə davam gətirmir, lakin mənfəət norması aşağı düşür, əksər hallarda firmanın maliyyə vəziyyəti pisləşir, bu da əsas fondların yeniləşdirilməsində və genişləndirilməsində investisiya qoyuluşunu azaldır. Nəticədə istehsalın aşağı enməsi güclənir, gözənilən nailiyyət və rəqiblərin sıxışdırılması əvəzinə gözənilməyən var - yoxdan çıxma və müflüsləşmə başlayır.

Ona görə də, müasir zamanda elmi – texniki tərəqqi davam etdikcə, daha çox qiymətlərin aşağı düşməsi yox, onların qalxması müşahidə olunur: qiymətlərin artması çox hallarda əmtənin istehlak xassəsinin artmasına adek-

vat olmur və bunu da inkar etmək mümkün deyil.

Qiymət rəqabəti əsas etibarlı ilə autsayder-firmaların inhisarçılarla mübarizəsində tətbiq edilir. Lakin autsayderlərin inhisarçılarla açıq qiymət rəqabətinə girmək maliyyə - iqtisadi imkanları məhdud olduğundan risklidir. Bundan başqa, qiymət rəqabəti üsullarından bir qayda olaraq yeni əmtələrlə bazara daxil olmaq üçün, həmçinin qəfildən satış problemləri pisləşdiyi hallarda istifadə edilir. Birbaşa qiymət rəqabətinə getdikdə, firmalar yeni buraxdıqları və bazarda olan əmtələrinə qiymətin aşağı salınması (20-60%) haqqında geniş məlumat verirlər. Məsələn, 1982-ci ildə «Delta, General» yadasalan qurğuya qiyməti 68%, «Perkin-Elmer» isə 61% aşağı salmışdır. Bunu digər firmalar da etmişlər. Nəticədə qiymətin ümumi səviyyəsi 20 dollar aşağı enmişdir.

Gizli qiymət rəqabəti şəraitində firmalar bazara istehlak xassələri ilə əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırılmış əmtələr çıxarırlar, qiyməti isə qeyri mütənasib olaraq az qaldırırlar. (təqribən 10-15%).

Qeyri-qiymət rəqabəti şəraitində firmalar ön plana rəqiblərinkilərdən nisbətən daha yüksək davamlılığı, aşağı «istehlak qiymətini», daha müasir tərtibatı və s. çəkirlər. Amerika alıcısı bu ölkənin özündə istehsal edilmiş, keyfiyyəti şübhə doğuran müvafiq yerli maşını almaqdansa, özünü yaxşı təqdim etmiş xaricdən gətirilmiş minik maşınına əlavə 1-2 min dollar ödəməyə daha çox üstünlük verir. Rəqabətin qeyri qiymət metoduna, həmçinin, alıcılara böyük xidmət kompleksinin təqdim edilməsi, o cümlədən işçi heyətinin təlimləşdirilməsi də aiddir. Enerjinin az

sərf edilməsi, metal tutumluluğunun azalması, təbiətin çirklənməsinin qarşısının alınması və digər analogi təkmilləşdirilmiş istehlak xüsusiyyətləri son on illikdə əmtənin xeyrinə qeyri qiymət arqumentləri siyahısında aparıcı yerə çəkilmişlər.

Qeyri qiymət rəqabətinin güclü aləti həmişə reklam olub, bu gün isə onun rolu daha çox artmışdır. Reklamın köməyi ilə firmalar öz əmtələrinin istehlak xüsusiyyətləri haqda alıcılara yalnız məlumat çatdırmırlar, eyni zamanda öz əmtəə, qiymət və satış siyasətinə inam formalaşdırır və bununla da firmanın bu ölkənin, «ən yaxşı vətəndaşı» surətini yaratmağa can ataraq, bazarda sahibkar xarici ticarətə daxil olur.

Qeyri - qiymət rəqabətinin qanunsuz üsullarına əsasən aşağıdakılar daxildir:

- sənaye cəsusluğu;
- istehsal sirlərinə malik olan mötəxəssislərin kənar şirkətlər tərəfindən müxtəlif yollarla ələ alınması və öz istehsal - satış fəaliyyətinə cəlb edilməsi;

- orijinal əmtəə nümunələrinin əldə edilməsi və xarici görkəminə görə əsl məmulatlardan seçilməyən, lakin keyfiyyətcə nisbətən aşağı olan oxşadılmış, yəni kotro fakt məhsul kimi tanınan əmtəələrin buraxılması.

Rəqabətin qeyri - qiymət metodlarına, həmçinin, mahiyyət etibarını ilə firmanın idarə edilməsinin marketing üsullarını da aid etmək olar. İqtisadçı alimlər tərəfindən 200 amerikan firmasında aparılmış sorğunun nəticələri aşağıda verilmişdir.*

* Şirkə ərin kommersiya nailiyyətlərini tə ən marketing tə ə ə

- yeni əmtəələrin işlənilib hazırlanması və buraxılması (istehsalı) -----	79
- bazarın kompleks tədqiq edilməsi və marketingin planlaşdırılması-----	73
- ticarət aparatının işinin təşkili-----	59
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi-----	56
- istehsal edilən məhsulların təkmilləşdirilməsi-----	52
- qiymət siyasəti-----	50
- təşkilatı quruluşun (strukturun) təkmilləşdirilməsi--	44
- məhsulların ən səmərəli irəlilədilməsi kanalının seçilməsi-----	41
- tədavül xərclərinin azaldılması-----	17
- kredit (borc) siyasəti və maliyyələşdirmə-----	14

Xarici bazarlarda kommersion işinə daha əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən amillər sırasında sənayeçilər birinci yerə əmtəələrin keyfiyyətini, sonra qiyməti və yalnız ondan sonra kredit siyasətini, qablaşdırmanı və reklamı qoyurlar.

FƏSİL II. RƏQABƏT VƏ RƏQABƏT MÜBARİZƏSİNİN MARKETİNG TƏDQİQATLARI

2.1. Rəqiblər və onların rəqabət mübarizələrinin marketing araşdırmaları sistemi

Rəqabət və marketing araşdırmalarından, yəni tədqiqatlarından danışarkən ilk növbədə bir suala – müasir dövrdə nə üçün iqtisadi ədəbiyyatlarda daha çox marketing sözünə – bu anlayışa rast gəlirik. Marketing anlayışı dünya ölkələrinin iqtisadiyyatına, onun şirkətlərinə, müəssisələrinə, iş adamlarına nə verə bilər.

Bunu aydın dərk etmək lazımdır ki, marketingdə ən əsas ikili və qarşılıqlı əlavə yanaşmadır. Bu bir tərəfdən dəqiq və hərtərəfli bazarı, zövqləri, tələbləri öyrənməkdir; eyni zamanda istehsalı bu tələblərə istiqamətləndirmək, buraxılan məhsulların ünvanlılığıdır; digər tərəfdən bazara və mövcud tələbə aktiv təsirdir. Bax elə bununla da marketingin mahiyyəti, onun mühüm elementləri və funksiyaları müəyyənləşdirilir (onlardan ən vacibləri bazarı kompleks öyrənmək, əmtəə çeşidini planlaşdırmaq, mövcud tələbləri tam ödəmək, ödənilməmiş tələbləri aşkar etmək və s.).

Beləliklə, yuxarıda sadalananlar bizə imkan verir ki, marketingin mahiyyətini, müasir dövrdə onun dünya ölkələrində geniş tətbiqinin səbəblərini daha dərinlən dərk edək. Marketingin təkamülü hazırkı dövrdə ilk növbədə idarəetmə sistemini, daxili korporativ təcrübəni ciddi dəyişir.

Belə olduğu halda marketing və idarəetməni, marketing və istehsalı praktiki olaraq ayırmaq qeyri – mümkün olur. Çünki, müasir inkişaf şəraitində bu funksiyalar daha çox birləşmələr, bir – birini tamamlayır.

Baxmayaraq ki, Marketing və Menecment elminin görkəmli alimlərindən biri olan F.Kotler öz dərsliklərində qeyd edir ki, Menecment istehsalçının marağını, marketoloq istehlakçının marağını güdür.

Buna baxmayaraq biz bu elm sahələrini öyrənərək qərara gəlirik ki, marketoloq hər ikisinin – yəni, həm istehsalçının , həm də istehlakçının marağını güdür.

Marketing sahəsində çalışan görkəmli şəxslər tərəfindən onun mahiyyəti haqqında yüzlərlə çox dəyərli fikirlər söylənilmişdir. Bizim fikrimizcə Marketingin mahiyyəti, onun rolu, miqyasından və əhatə dairəsindən doğur.

Marketing fəaliyyəti tək istehsal, istehlak sferalarında deyil, xalq təsərrüfatının bütün sahələrinə, yəni istehsal və qeyri – istehsal sahələrində geniş tətbiq edilir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində isə Marketingin mahiyyəti daha da artır. Belə ki, orada daim kəskin dəyişən rəqabət hökm sürür.

Rəqabət olan yerdə isə mütləq vaxtaşırı marketing tədqiqatlarının aparılması zərurəti yaranır. Belə ki, rəqabətlə əlaqədar marketing strategiyalarının səmərəli planlaşdırılması üçün hər bir şirkət öz rəqibləri haqqında mümkün qədər geniş məlumat toplayaraq, hər şeyi maksimal dərəcədə aydınlaşdırmağa çalışmalıdırlar. O daim öz əmtəələrini, qiymətlərini, satış kanallarını və satışın

həvəsləndirməsi sistemini səviyyəyə ona ən yaxın olan rəqiblərinin həmin göstəriciləri ilə müqayisə etməlidir. Məhz bu yolla hər bir bazar subyekti potensial rəqabət üstünlüklərini və bəlkə də zəif sahələrini və məsrəflərini təyin edə bilər. Kompaniyalar öz rəqibləri və onların ətraf mühitləri haqqında nəyi bilməlidirlər? Başlıcası isə onlara ən azı aşağıdakıları bilmək vacibdir: onların rəqibləri kimlərdir, onların məqsədi nədir, onlar hansı strategiyalardan istifadə edirlər, onların hansı güclü və zəif cəhətləri var, onların rəqiblərinə qarşı reaksiyaları və cavab tədbirləri necə və nə ola bilər?

Əksər şirkətlər öz potensial rəqiblərinin təyin edilməsi probleminə işlədikləri sahə zirvəsindən və nöqtəyi nəzərlərindən yanaşırlar. Sahə dedikdə, biri – birlərini əhəmiyyətli dərəcədə əvəz edə bilən əmtəələr və ya əmtəə sinifləri təklif edən şirkətlər qrupları başa düşülür. Burada söhbət avtomobil sənayesi kimi və ya digər istehsal sənayesini formalaşdıran şirkətlər toplusundan gedir. Əgər bu sahələr çirvəsində əmtəələrdən birində qiymət qalxırsa, bu digər əmtəələrə tələbatın artmasına gətirib çıxarır. Məsələn, əgər kofeyə qiymət artarsa, bu insanları çaydan, limonaddan, Coca-Coladan və s. alternativ əmtəələrə tələbin artması ilə nəticələnər. Sahə rəqiblərini aydınlaşdırmaq əvəzinə, şirkətlər bu problemə bazar nöqtəyi nəzərindən yanaşa bilərlər. Belə yanaşmada isə onlar artıq vaxt itirməmək və vəsait xərcləməmək üçün digər şirkətlər kimi ümumi və ortaq məsələlərinin həll edilməsi sahəsində istehlakçıların həmin tələbatlarını ödəməyə və ya elə həmin istehlakçılara xidmət təqdim etməyə can atan öz

rəqiblərini müəyyən edirlər. Ümumiyyətlə, rəqabətin bazar konsepsiyası imkan verir ki, şirkətlər öz çoxsaylı, real və potensial rəqiblərini daha yaxından tanıyıb qiymətləndirsinlər. Bütün bunlar isə yaxşı uzunmüddətli bazar planlaşdırılmasını həyata keçirməyə və riskləri idarə etməyə imkan verir.

Əsas rəqiblərin aşkar edilməsi prosesində marketoloqlar hər şeydən əvvəl bu suallara cavab verməlidirlər: «Bazarda hər bir rəqib nəyə can atır? Hər bir rəqibin davranışı nə ilə və necə müəyyən edilir?»

Sualı açıqlamazdan əvvəl «Marketingin əsasları» kursunun bəzi aktual məqamlarını yada salaq.

Marketing elmi ilk dəfə ABŞ-da XIX – XX əsrlərin ərəfəsində meydana gəlmişdir. Bu elm 1901-ci ildən ABŞ-ın İlenoy və Miçigan Universitetlərində tədris olunur.

Marketing kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir.

Marketing ingilis dilindən tərcümə etdikdə bazarda fəaliyyət deməkdir. Marketingin 2000-dən çox tərifı vardır. Mütəxəssislərin fikrincə bu elmin ən əhatəli və düzgün tərifı 1985-ci ildə Amerika Marketing Assosiasiyası tərəfindən verilmişdir: «Marketing ayrı – ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin, hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir».*

* A. T. Məmmədov. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, «İqtisad Universiteti

Marketing kəskinləşməkdə olan bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s) məhsulları və özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir.

Bizneslə əlaqədar marketing öz inkişafında bu mərhələləri, konsepsiyaları keçmişdir:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi;
- məhsulların təkmilləşdirilməsi;
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi;
- istehlakçının marketingi;
- sosial-etik marketing.

Marketingin əsas prinsipləri bunlardır:

– bazarda məhsul satışının səmərəli həddinə nail olunması;

– bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi;

– insan amilinin güjləndirilməsi;

– fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi;

– müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi;

– bütün marketing imkanlarından istifadə edərək bazarda müvəffəqiyyətli fəaliyyətin təmin edilməsi və s.

Marketingin başlıca məqsədi tələb, təklif və qiymətləri aşağı salmaqdan, mənfəəti artırmaqdan ibarətdir.

Marketingin funksiyaları isə bunlardır:

- marketing tədqiqatlarının aparılması;

- məhsul çeşidinin planlaşdırılması;

- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı;
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi;
- qiymətqoyma;
- marketinqin idarə edilməsi.

Yuxarıda qeyd edilənləri nəzərə alaraq, bazarda öz yerini tapmaq istəyən hər kəsin düşüncələri marketinq elminin məqsədi və əsas prinsiplərinin gözlənilməsinə yönəldilməlidir.

Marketoloqlar yaxşı bilirlər ki, bütün rəqiblər həmişə öz mənfəətlərini artırmağa can atır və buna uyğun da fəaliyyətlərini qururlar. Həqiqətən də, şirkətlərin bir qrupu uzun müddətli mənfəət əldə etməyə can atdığı halda, digər qrupları isə, əksinə, qısa müddətli mənfəət götürməyə çalışırlar. Odur ki, bəzi rəqiblər hər şeydən əvvəl bazar imkanlarına uyğun mənfəət götürməyi üstün bilirlər, nəinki maksimal mənfəət əldə etməyi.

Beləliklə, marketoloqlar mənfəət götürməklə əlaqədar rəqiblərin, yalnız məqsədlərinin təhlil edilməsi ilə məhdudlaşmamalıdırlar, çünki hər bir rəqibin əhəmiyyətlilikləri ilə fərqlənən çoxlu sayda məqsədlər kompleksi ola bilər. Məhz buna görə tədqiqatı aparan şirkət bilməlidir ki, onun rəqibləri gəlirlilik, bazar payının artması, nəqdlərin hərəkəti, texnologiya və xidmət sahəsində aparıcı mövqe kimi məqsədlərə hansı nisbi məna verirlər. Rəqibin məqsədlərinin öyrənilməsi üzrə tədqiqatı aparan tərəfə imkan verir ki, həmin rəqib işin hazırkı vəziyyəti ilə qane olub – olmaması və rəqiblərin müxtəlif hərəkətlərinə hansı reaksiya göstərəcəyinə dair bir nəticə çıxarsın.

Bir şirkətin strategiyası digər şirkətin strategiyasına nə qədər oxşar olarsa, bir o qədər onların arasında rəqabətin səviyyəsi yüksək olar. Əksər sənaye sahələrinin hüdudlarında rəhbərləri elə qruplara bölmək olar ki, onların hər biri öz strategiyasını güdsün. Strateji qrup müəyyən bir sənaye sahəsində mövcud məqsədli bazarlarında eyni və ya oxşar strategiyalar güdən bir sıra şirkətlər toplusudur. Məsələn, idman ayaqqıbısı sənayesində işləyənlər bir strateji qrupa aiddir. Marketing tədqiqatları aparan hər bir şirkət sahə dairəsində seçilmiş strateji qrupların bütün parametrlərini təhlil etməsi zəruridir. Ona rəqibin hər bir əmtəsinin hansı keyfiyyətdə, xarakteristikada və dərslikdə olduğu, həmçinin istehlakçılara göstərilən xidmət, qiymətin əmələ gəlməsi siyasəti, əmtəələrin yayılması zonası barədə, ticarət heyyyətinə dair, reklam və satışın həvəsləndirilməsi sahəsində strategiya haqqında əsas məlumatları bilmək gərəkdir. Tədqiqatı aparan tərəf rəqiblərin çalışdıqları sahələr və iş layihələri, məhsul almaları və təchizat, maliyyələşdirmə məsələləri, müştəriləri və s. üzrə strategiyaları dəqiq öyrənməlidir. Yalnız bu yolla şirkətlər rəqibləri tərəfindən öz strategiyalarının həyata keçirilməsi və öz məqsədlərinə nail olub-olmaması haqda məlumat əldə edə bilər. Əlbəttə, bu hər bir rəqibin malik olduğu resurslardan və iqtisadi inkişaf imkanlarından asılıdır.

Marketoloqlar üçün bu rəqiblərin hər birinin güclü və zəif cəhətlərini dəqiq təyin edilməsi olduqca vacibdir. İlk addım kimi, şirkət və onun marketoloqları son bir neçə il ərzində rəqiblərin sahibkarlıq fəaliyyətinin hər bir növü üzrə geniş məlumat toplamalıdır. O, rəqibin məqsədləri,

strategiyaları və fəaliyyətinin nəticələri haqqında hər şeyi bilməlidir. Heç kim üçün gizli deyil ki, yuxarıda göstərilən məlumatların bir neçəsini əldə etmək çətin olacaq. Bununla belə, onların toplaya biləcəkləri istənilən məlumat, öz rəqiblərinin zəif və güclü cəhətlərini daha dəqiq təyin etməyə və buna uyğun olaraq öz cavab strategiyalarını formalaşdırmağa imkan yaradacaqdır.

Şirkətlər rəqiblərin zəif və güclü cəhətlərinin öyrənilməsini adətən ikinci, yəni təkrar məlumatlar, şəxsi təcrübə və yoxlanılmamış şayələr əsasında qururlar.* Bundan başqa şirkətlər istehlakçıların, məhsul göndərənlərin və dilerlərin ilkin marketinq tədqiqatlarını aparmaqla əlavə məlumatlar əldə edə bilirlər. Son illər əsaslı - bazis təhlili aparan şirkətlərin sayı daima artır. Onlar keyfiyyətin və səmərəliliyin yollarını axtarıb tapmaq üçün öz əmtəələrini və sahibkarlıq fəaliyyətlərində gedən prosesləri rəqiblərin və ya digər aparıcı şirkətlərin əmtəələri və sahibkarlıq fəaliyyətlərinin problemləri və mərhələləri ilə müqayisə edirlər.

Əsaslı – bazis təhlili hər bir şirkətin rəqabətə dözümlülüyünün və gücünün artırılması istiqamətində alətə çevrilir.

Hər bir əmtəə bazarı üzrə daha təhlükəli, diqqətə layiq olan rəqiblər müəyyənləşdirilməlidir ki, onlara qarşı şirkətlər müəyyən cavab tədbirləri görə bilsinlər.

* Marketinq elmi cəmi məlumatları (informasiyaları) ilkin və təkrar hissəyə bölür. İlkin məlumatlar ilk dəfə, müəyyən hadisə və proseslərlə əlaqədar toplanan məlumatlardır. Bu məlumatlar daha dəqiq olur və onların toplanılmasına əlavə vaxt, pul vəsaiti və işçi qüvvəsi cəlb edilir. Təkrar məlumatlar əvvəllər istifadə edilmiş, əlavə dəqiqləşdirilməsi tələb edilən məlumatlardır.

Diqqətəlayiq güclü rəqiblərin təyin edilməsində ilk addım adətən müəyyən konsepsiyadan çıxış edərək həyata keçirilir. Beləliklə, rəqabət mübarizəsində öz rolundan asılı olaraq bütün təşkilatlar dörd qrupa bölünə bilərlər: bazar lideri, bazar iddiaçısı, ardınca gedən (və ya təqlidçi) və bazar sığınacağına tapan və orada fəaliyyət göstərməyə çalışan təşkilat.

Əksər sahələrdə bazarın ən çox payına malik olan və qiymət dəyişmələri, bazara yeni əmtəələrin çıxarılması, əmtəələrin paylanması zonalarının əhatə edilməsi, satışın həvəsləndirilməsi, xərclərin və marketinqə məsrəflərin optimallaşdırılması üzrə başqa şirkətləri qabaqlayan və ötürüb keçən ümumi qəbul edilmiş liderlər mövcuddur. Liderlik edən şirkətlər olduqca böyük səylər göstərir ki, bazarda öz mövqelərini qoruyub saxlasınlar və «1 nömrəli» olduqlarını daha da möhkəmləndirsinlər. Bunun üçün onlar eyni zamanda üç cəbhədə hərəkət etməlidirlər. Əvvəla, onlar ya yeni alıcıları cəlb etməklə, ya buraxılan məhsulların tətbiqinin yeni sahələrinin tapılması yolu ilə, ya da buraxılan məhsulun tətbiqinin yeniləşdirilməsi və tezləşdirilməsi yolu ilə bazarı genişləndirməyə çalışmalıdırlar. İkincisi, onlar öz bazar paylarını artırmağa can atır, baxmayaraq ki, bu avtomatik olaraq mənfəətin miqdarının artmasına gətirmir, belə ki, belə genişlənmə həddən artıq baha başa gələ bilər. Üçüncüsü, onlar daim öz biznesini rəqiblərin hücumlarından qorumalı və bunun üçün müdafiə strategiyalarından istifadə etməlidirlər.

Bazar payının genişləndirməyə çalışan hər bir lider - kompaniya daim öz cari mövqeyini rəqiblərin hücumla-

rından hərbi məharətindən və rəqiblərinin strategiyalarından istifadə edərək, müdafiə etməyə çalışmalıdır. Bu məqsədlə, şirkət rəqabət mübarizəsində hərbi məharət kimi qiymətləndirilən müdafiə strategiyasından istifadə edə bilər.

Müdafiənin əsas növü - mövqenin müdafiəsidir, hansı ki, onun köməyi ilə kompaniya öz bazarı ətrafında sanki müdafiə sədləri və qurğuları ucaldaraq, tutduğu mövqeni qoruyub saxlamağa cəhd edir.

Təcrübə göstərir ki, kifayət qədər maddi-texniki, maliyyə-iqtisadi və s. təminatı olmayan mövqelərin və əmtələrin müdafiəsi tədbirləri gözlənilən nəticələri vermir.

Hətta möhkəm şöhrətə malik olan Coca-Cola və Nescofe kimi ticarət markaları öz kompaniyalarının fasiləsiz inkişafını və mənfəətliliyini təmin edə bilmirlər. Bu markalar daim mütərəqiləşdirilməli, bazarda meydana çıxan yeni markalara və dəyişən şəraitlərə uyğunlaşmalıdırlar.

Bütövlükdə, tutduğu mövqeyini saxlamağa can atan bazarın lider - kompaniyası müdafiədə özünün zəif yeri kimi göstərə bilən cihazlarının möhkəmliyinə xüsusi diqqət yetirməlidir (cihazların müdafiəsi). Xüsusi təcrübəyə malik olan məharətli rəqiblər adətən, liderin elə bu zəif yerlərinə öz sarsıdıcı zərbələrini vururlar.

Lakin lider, böyük fəallıq göstərərək və rəqiblərinə onlar qarşı tərəfə hücum keçməzdən əvvəl, xəbərdarlıq mənasında öz zərbəsini vura bilər (xəbərdarlıq edici müdafiə).

Xəbərdarlıq zərbəsinin mənasını məşhur kəlamla aydınlaşdırmaq olar:

«Xəstəliyin qarşısının alınması onun müalicəsindən asandır».

Öz cinahlarının müdafiə edilməsi tədbirlərinin görülməsi və xəbərdarlıq zərbələrinə baxmayaraq, yenədə rəqiblər tərəfindən hücumə məruz qalmış bazar lideri yaranmış vəziyyətə çox tez reaksiya verməli və təcili əks hücum hərəkətləri qəbul etməlidir. Fotoplenka bazarında Fuci Kodaka hücum etdikdə Kodak satışı kəskin stimullaşdıraraq və bir neçə yeni zəngin texniki cəhətcə mütərəqqi plenka nümunələrini təqdim edərək əks hücumə əl ataraq, öz rəqabət üstünlüyünü qoruyub saxlaya bilmişdir.

Gələcəkdə müdafiə və hücum hərəkətləri üçün meydana yaratmaq məqsədi ilə formalaşdırılan mobil-yığcam müdafiə yeni bazarlarda öz hərəkətinin genişləndirilməsinə istiqamətlənmişdir. Bazarın genişləndirilməsi yolu ilə təşkilat öz hərəkətlərinin kəsişmə nöqtəsini cari məhsuldan təşkilatın texnoloji və digər imkanlarının bütün spektirlərinə toxunan istehlakçıların tələbatlarının (ehtiyaclarının) dərinliklərini tam başa düşməyə yönəlir.

İri kompaniyalar bəzən belə nəticəyə gəlirlər ki, onlar artıq bütün mövqelər üzrə öz müdafiələrini tam təmin edə və saxlaya bilməzlər, ona görə ki, bu halda onlar, resursları və imkanları bir neçə sahəyə və istiqamətə paylandıdığı üçün tez gücünü itirir, bundan istifadə edərək rəqibləri eyni vaxtda bir neçə cəbhədə «onların tikələrini əllərindən alırlar». Odur ki, onların reaksiyaları müdafiə olunanların düşüncə tərzini səviyyəsinə endirilir. Bu taktiki gedişin

nəticəsində şirkət ən zəif mövqələrini əldən verir və öz resurslarını daha güclü mövqələrində cəmləşdirərək, strateji üstünlük qazanmağa nail olur.

Bazar iddiaçısı - öz bazar payı, liderlər sırasına çıxmaq uğrunda mübarizə aparan təşkilatlar və sahələrdir. Mübarizə aparmaq üçün təşkilat bazar lideri üzərində müəyyən üstünlüklərə - daha aşağı qiymətlər təyin etməyə aparan xərclər üzrə və ya istehlakçılara qiymətə əlavələrlə böyük qiymətli əşyalar təklif etmək bacarığı üstünlüklərinə malik olmalıdır.

Bazarda bazar lideri kimi mövqeyinin möhkəm olmasından və öz imkanlarından asılı olaraq, bazar iddiaçısı müxtəlif hücum strategiyalardan istifadə edərək öz məqsədlərinə nail ola bilər.

Bütün cəbhə üzrə geniş miqyaslı hücumun gedişatində iddiaçı - kompaniya bir çox istiqamətlər əmtəə, reklam qiymətlər və bölgü sistemi üzrə rəqibi üstələməyə, ötməyə cəhd edir. O, hər şeydən əvvəl, rəqibin zəif tərəfinə nisbətən güclü sahəsi istiqamətindən hücum edir. Nəticə hansının güclü tərəfinin və möhkəmlilik ehtiyatının daha böyük üstünlüyə malik olmasından asılıdır. Əgər iddiaçı resurslarla rəqibə nisbətən az təmin olunubsa istənilən hücumun praktiki olaraq mənası yoxdur. İddiaçı kompaniya öndən, yəni qarşıdan hücum etməkdənsə, cinahlardan hücumla keçə bilər. Bəzi hallarda rəqib bir neçə cinahını müdafiəsiz qoyaraq, bütün gücünü özünün güclü cəhətlərinin müdafiə edilməsində cəmləşdirir. Bu zəif yerlərə zərbə vuraraq, iddiaçı kompaniya rəqibin zəif cəhətinə qarşı öz güclü tərəflərini təqdim edə bilər. Cinahlardan o

zaman hücum etmək əhəmiyyət kəsb edir ki, üstünlük əldə etmək istəyən kompaniya rəqibə nisbətən az resurslara malik olsun .

Möhasirəyə almaqla hücum bütün istiqamətlərdən hücumu keçməsinə nəzərdə tutur ki, buda rəqibi müdafiəni hər bir tərəfdən və bütün istiqamətlərdən saxlamağa məcbur edir. Bu cür hücumdan iddaçı rəqibin müqavimətə qarşı gücünü qısa müddətə sındırmağını güman etdiyi halda tətbiq edilir. Rəqiblərin hücum variantlarından biri də eyni vaxtda qiymət diapozonunun birdən-birə genişlənməsi ilə bərabər məhsulun təkmilləşdirilmiş yeni növlərinin sayının əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirilməsidir. Yandan keçərək hücumu keçilməsi dolayı hücumun bir növü olaraq, müəssisələrin inkişafının aşağıdakı növlərinin birində realizə olunur: istehsalın diversifikasiyasında, yeni coğrafi bazarların mənimsənilməsində, texnologiyalarda yeni sıçrayışların həyata keçirilməsində.

Partizan hücumu rəqibdə çəşqinlik, mənəvi düşgünlük və inamsızlıq hissini aşılamaq, inkişaf etdirmək məqsədi ilə böyük olmayan vaxtaşırı hücumlardan ibarətdir.

Belə strategiyayı əsas etibarlı ilə kiçik firmalar daha iri rəqiblərə qarşı istifadə edirlər. Onlar qanunvericilikdən kənara çıxmayan qiymətin seçmə yolu ilə aşağı salınmasından, yeni əmtəələrdən rəqiblərin, inzibati orqanlarına «hücumların» nəticələrindən, satışın stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətin həddən artıq intensivləşdirilməsindən və sair hərəkətlərdən istifadə edə bilirlər. Təcrübədə, birinci onluğun sıralarına daxil olan şirkətlərdən liderə qarşı çıxanı olduqca az tapılır. Lider, bir qayda olaraq, alıcı uğ-

runda gedən cəsarətli mübarizədə daha yüksək dözümlüyə malikdir. Buna görə də əksər şirkətlər liderə qarşı çıxmaqdan daha onları ardınca getməyə daha çox üstünlük verirlər.

Liderin ardınca gedən şirkət çoxlu üstünlüklər əldə edə bilər. Bazar lideri bazarların və yeni əmtənin inkişafı ilə bağlı olan böyük məbləğdə xərc çəkməli olur.

Digər tərəfdən, liderin ardınca gedən kompaniya adətən, daha az vəsait qoyaraq onun təcrübəsini götürür, eləcə də məhsullarını və marketinq proqramını eyniliklə təqlid edə və ya təkmilləşdirə bilər. Bazarda liderin ardınca gedən firmalar, bu və ya digər dərəcədə həmçinin onun hərəkətlərini təkrar edir və bu mənada geniş yayılmış üç tipdən birinə aid edilə bilərlər. Liderin buraxdığı məhsulları, onun bölgü sistemini, reklamı və digər marketinq tədbirlərini tam köçürüb istifadə edən kompaniyaları təqliqçi adlandırmaq olar. Özlərini liderə bənzədən şirkətlər müəyyən şeyləri ondan köçürür, lakin təqdim edilən xidmətlər kompleksində, reklamda və qiymətin əmələgəlməsində bir neçə dəyişikliklər edir. Nəhayət, mənimşəyici - kompaniya liderin məhsulu və marketinq proqramlarından istifadə edərək, bəzən isə onları yaxşılaşdıraraq, öz siyasətini qurur.

Əksər sahələrdə bazar sığınacaqlarında xidmət etməkdə ixtisaslaşmış kompaniyalar mövcuddur. Bu kompaniyalar, bütün bazarda və ya onun iri segmentində hökmranlıq etmək məqsədi güdmədən başqa segmentlərin tərkibindən özlərinə məqsəd segmentləri seçirlər. Həmin böyük olmayan segmentlər bazar sığınacaqlarını yaradırlar.

Hər şeydən əvvəl məhdud resursa malik olan kom-

paniyalar belə edirlər. Burada əsas fikir ondan ibarətdir ki, bazar sığınacaqlarından məharətlə istifadəyə strateji xidməti təsdiq edən, bütün bazarın yalnız az bir payına malik olan şirkətlər həddən artıq gəlirli ola bilərlər.

Bazar sığınacağına fəaliyyət göstərən şirkətlər bir sıra üstünlüyü əldə edə bilər. Bunun əsas səbəbi ondan ibarətdir ki, dar bazar sığınacağına xidmət etməkdə cəmləşən şirkət, son nəticədə istehsalçıların məqsəd qrupunu o qədər yaxşı tanıyır ki, istehlakçıların ehtiyaclarını bu sığınacaqda qeyri ardıcıl çalışan digər kompaniyalara nisbətən daha yaxşı təmin edir. Yaxşı olardı ki, bazar sığınacağı inkişaf potensialına malik olaydı, güclü rəqiblərdə maraqlı oymayaydı və təşkilat öz müştəriləri tərəfdən güclü dəstək alaydı.

Çoxlu rəqib - təşkilatlar mövcud olanda, onların hamısının fəaliyyətlərinin izlənməsi və təhlil edilməsi kifayət qədər əməkəttutumlu, bəzən isə lazımsız vəzifə olur. Oudur ki, tədqiq edən şirkətlərin dairəsinin daraldılması və ya başqa sözlə, diqqətə layiq olan nüfuzlu rəqiblərin aşkar edilməsi məsələsi ortaya çıxır. Üstün rəqiblərin seçilməsinin başqa konsepsiyası buraxılan məhsulların bu qrupdan olan məhsullara və əvəzedici məhsullara bölünməsinə əsaslanır. Sonra üstün rəqiblərin dəqiqləşdirilməsi üçün xüsusi marketinq tədqiqatları aparıla bilər. Beləliklə, rəqib-məhsulların seçilməsi üçün istehlakçıların sorğusu aparılır.

Əsas rəqibləri aşkar etdikdən sonra, adətən bu suallara cavab axtarırlar: «Konkret bazarda onlar nə axtarırlar?», «Onların hərəkətlərini nə təyin edir? Başqa sözlə,

söhbət rəqiblərin bazar fəaliyyətlərinin məqsədlərindən, yüksək mənfəət götürülməsindən, bazar fəaliyyəti göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasından, liderliyin təmin edilməsindən və ya satışdan sonra servis sahəsində liderlikdən gədir. Bu üstün rəqiblərin sonradan siyahısının dəqiqləşdirilməsi onlar tərəfindən istifadə edilir, bazar strategiyasının oxşarlığı meyyarı üzrə davam etdirilir - deyək ki, keyfiyyət və qiymət üzrə. Adətən sahədə bir strateji qrupa mənsub olan, daha doğrusu, eyni və ya oxşar strategiyaları tətbiq edən rəqibləri seçmək olar.

Aydındır ki, keyfiyyət üzrə oxşar məhsullar buraxan, yaxın qiymətlərlə realizə edən kompaniyalar güclü rəqabət aparırlar.

Sözsüz ki, bu günkü bazarda rəqibə istiqamətlənmək – şirkətlərin fəaliyyətlərinin əhəmiyyətli cəhətidir, lakin onlar bu istiqamətdə hərəkət edərək həddini aşmamalıdırlar.

Böyük ehtimal ki, şirkətlər təlabatları artmaqda olan istehlakçılar və digər yeni rəqiblər tərəfindən sarsıdıla bilərlər, nəinki, sahədə olan rəqiblər tərəfindən. Təcrübə göstərir ki, eyni diqqətlə istehlakçıların və rəqiblərin hərəkətlərinə nəzarət edən şirkətlər daha düzgün bazar istiqaməti seçmiş olurlar.

2.2. Əmtənin rəqabət qabiliyyətliliyinin elmi şərh

İstənilən kommersion fəaliyyətinin məqsədi mənfəət götürməkdir. Müəssisənin fəaliyyət dövrü ərzində

mənfəətin əldə edilməsinə isə müxtəlif yollarla nail olunur. Hazırkı dövrdə marketinq müəssisənin bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsi imkanını əldən vermək üçün və hər bir hadisəyə reaksiya verməyə şərait yaradan açar rolunu oynayır. Ümumiyyətlə, marketinqin bütün məqsəd və vəzifələrinin sadələşməsinin bircə mənası yoxdur. Lakin bu işdə aşağıdakıları göstərmək məqsədə uyğun olardı: marketinqin əsas vəzifələrindən biri əmtəənin rəqabətə dözümlülüyünə dəstək verilməsi və müdafiəsidir; istehlakçıların öyrənilməsi və ya yeni tələbin yaradılmasıdır; əmtəənin tələb olunan xassələrinin formalaşdırılmasıdır; əmtəənin bazar mövqeyinin və həyat dövrünün nəzarət altında saxlanmasıdır. Elə buna görə də əmtəənin və firmanın rəqabətə dözümlülüyü haqqında məsələyə birbaşa marketinqə də aid olan məsələ kimi baxılmasını istərdik.

Başlanğıc üçün rəqabətə dözümlülüyün və ya rəqabətqabiliyyətliliyinin nə demək olduğunu aydınlaşdırmaq lazımdır. Rəqabətqabiliyyətliliyi - mövcud bazara təqdim edilən, uyğun ən yaxşı analoji obyektlərlə müqaisədə konkret tələbatın ödənilməsi dərəcəsini xarakterizə edən obyektin (əmtəənin) xassəsidir. Başqa sözlə desək, rəqabətqabiliyyətliliyi və ya rəqabətə dözümlülük – müəyyən bir dəqiq bazar şəraitində analoji obyektlərlə (əmtəələrlə) müqaisədə rəqabətə tab gətirmək bacarığıdır.

Əmtəələrlə əlaqədar rəqabətqabiliyyətliliyi və ya rəqabətə dözümlülük anlayışı heç kimdə şübhə yaratmır. Belə ki, tərifinin birinci hissəsində tələbatı ödəyə bilən obyektədən (əşyadan- əmtəədən) danışılır. Tələbat isə yal-

nız əmtəə, iş və ya xidmətlə ödənilir. Əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyinin və rəqabətə dözümlülüyünün real qiymətləndirildiyini sübuta yetirmək üçün bu və ya digər əmtəənin rəqabətə dözümlülüyünü qiymətləndirməyə imkan verən bir neçə göstəriciləri və parametri sadalamaq olar. Məhz həmin və bu kimi göstəricilərin və parametrlərin köməyi sayəsində, bir o qədər dəqiq olmasada bu və ya digər əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyini qiymətləndirmək olar.

Başlanğıc üçün hansı göstəricilərdən istifadə edildiyi barədə bir neçə söz söyləyək. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyənləşdirən parametrlərin üç əsas qrupları mövcuddur: əmtəənin istehlak xassələrini əks etdirən texniki parametrlər; əmtəənin mütləq normalara və standartlara uyğunluğunu xarakterizə edən normativ göstəricilər və nəhayət, mövcud əmtəənin istismarı və ya istehlakı ilə bağlı olan və bir çox hallarda istehlak qiyməti adlandırılan xərclərin miqdarını özündə əks etdirən iqtisadi parametrlər.

Məlumdur ki, əmtəənin və ya digər obyektin rəqabətqabiliyyətliliyi nisbi anlayışdır, daha doğrusu onun haqqında, yalnız, başqa əmtəə və ya obyektlə müqaisədə danışmaq olar. Odur ki, əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyi göstəricilərini hesablayan zaman adətən müqaisə obyektini kimi ya uyğun analoji əmtəəni (birbaşa metod) və ya təlabatı olan əmtəənin nümunəsini (dolayı metod) götürürlər. Sonra bu göstəricilər vahid inteqrallaşdırılmış göstəricidə toplanırlar - cəmləşirlər. Həmin vahid inteqral göstərici mənaca özündə əmtəələrin əldə edilməsi və istifadəsi ilə

əlaqədar məsrəflər vahidinə düşən istehlakçı səmərəliliyinin fərqlərini özündə əks etdirir. Başqa sözlə, əmtəənin başqa əmtəəyə nisbətən rəqabətə dözümlülüyünü rəqəmlərin köməyi ilə xarakterizə edə bilərik.

Məhsul və xidmətlərin rəqabətqabiliyyətlərini və rəqabətə dözümlülüyünü öyrəndikdə müəyyən göstəricilər və atributlar təyin edilməlidir ki, onların əsasında müqayisə aparmaq mümkün olsun. Atributlar anlayışı özünə yalnız əmtəənin xassələrini və onun göstəricilərini daxil etmir. Məsələn, pivənin markası onların dad xarakteristikaları ilə yanaşı, həmçinin, istifadə yerlərin (restoran, kafe, piknik) və istehlakçıları (kişi, qadın, idmançı və s.) açıqlayır.

Atributların tam siyahısının tərtib edilməsi olduqca çətin və mürəkkəb olsada bu məsələnin həllində Kelli ramkası - cədvəl kimi tanınan sistemdən istifadə etmək mümkündür. Bu sistem nəzərdə tutur ki, öncə rəspondentlərə təqdim edilən markaların marka adlarını özündə əks etdirən bir dəst xüsusi kart verilsin.

Həmin xüsusi kart dəstinin içindən rəspondent üçün məlum olmayan markaların kartları çıxarılır. Qalan kartlardan şərti olaraq üç kart seçilir. Rəspondentdən ona daha tanış olan iki kartı seçməyi və onların biri birinə nə ilə (yəni hansı əlamətlərinə görə) oxşar olduqlarına və üçüncü markadan nə ilə seçildiklərinin şərh edilməsi xahiş olunur. Sonra aşkar edilmiş atributların əsasında qalan markalar ardıcıl düzülür.

Lazımsız artıq atributlar kənar edildikdən sonra, növbəti vəzifə, onların tərkibindən istehlakçı nöqtəyi

nəzərinə tədqiq edilən əmtəə qrupun rəqabət mövqeyini və alıcıların seçimini müəyyən edən ən əhəmiyyətli atributların aşkar edilməsidir.

Sonra seçilmiş atributların köməyi ilə müxtəlif rəqiblərin əmtəələrinin mövqeləri aydınlaşdırılır (tədqiqat aparən kompaniyaları daxil etməklə). Həmin tədqiqatlar prosesində istehlakçılarda formalaşan müxtəlif rəqiblərin imicləri - nöfuzları müəyyən edilir. Vacib istehlakçılar tərəfindən hansı rəqiblərin nəyə görə bu və ya digər qaydada qəbul edildiklərinin müəyyənləşdirilməsi olduqca vacibdir. Belə tədqiqat, atributların dəqiq seçilməsini tələb etməyən, lakin onlar üzrə və bütövlükdə tədqiq edilən əmtəələrin oxşarlığını və müxtəlifliyini təyin edən çoxhədli, çoxölçülü şkalaşdırma adlanır. Məsələn, istehlakçıların cütlüklər üzrə müqayisəsi əsasında tədqiq edilən əmtəələrin hər bir cütünün oxşarlığının təyin edilməsi qarşıya qoyulur. Bu halda atributlardan açıq-aydın formada istifadə edilmir. Sonra tədqiq edilən əmtəələr onların oxşarlıqlarından asılı olaraq iki və ya üç ölçülü kordinatlarda yerləşdirilərək, alıcılar tərəfindən necə qəbul edildiklərinə dair xəritələr qurulur. Məsələn, əmtəənin mövqeləşdirməsi haqda bölmədə minik avtomaşınlarının markalarına, mövqelərinə dair «Kraysler» korporasiyasının istehlakçılarının fikirlərinin öyrənilməsi nəticələri təqdim edilir. Bu işdə kifayət qədər dəqiq müəyyən edilməmiş atributlardan istifadə edilmişdir: konservativlik – ruhlandırıcılıq, təqdimatçılıq - görkəmlilik və praktiki cəhətdən yararlılıq.

Rəqib firmaların ayrı-ayrı məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyini qiymətləndirdikdə məqsədə uyğundur ki,

toplanan informasiya 2 sayılı cədvəldəki kimi verilsin. Bu halda qiymətləndirici meyyarlar kimi aşağıdakı keyfiyyət göstəricilərindən istifadə olunması təklif edilir:

məhsulun təyinatı (funksional imkanları, elm və texnikanın son nailiyyətlərinə uyğun gəlməsi;

istehlakçıların tələblərinə, zamanın dəbinə və s. cavab verməsi;

etibarlılıq;

material, enerji və insan resurslarından səmərəli istifadə edilməsi

erqonomiklik (rahatlıq və sadəlik)*;

uzunmüddətlilik;

estetiklik (dizayn);

ekoloji (ekoloji cəhətdən saflıq);

təhlükəsizlik;

patent-hüquq saflığı;

standartlaşma və unifikasiya;

təmirin texnolojiliyi (təmirə yararlılıq);

daşınmasının mümkünlüyü;

təkrar istifadə olunması və ya utilizasiya (ləğv edilməsi) imkanları;

satışdan sonra xidmət.

Bu atributlar müəyyən bir texniki vasitənin, maşının və s. keyfiyyətinin bazar liderlərinin məhsullarının keyfiyyət səviyyəsinə uyğunluğunu əks edir və onu tədqiq etməyə imkan verir.

* Erqonomika insanla və onun imkanları ilə texnika və texnologiyanın əlaqələndirilməsini, biri-birlərinə uyğunlaşdırılmasını oyrənən elmdir.

Cədvəl 2.

Rəqiblərin marketing fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin müqayisəli təhlili*

Marketingin dəyişən parametrləri	Bizim firma	Rəqib-1	Rəqib-2	Rəqib-3
Məhsul				
Qiymət				
Məhsulun istehlakçıya çatdırılması				
Məhsulun (əmtənin) irəlilədilməsi				

Rəqabətqabiliyyətliləri müəyyən edilən məhsulların xüsusiyyətləri və parametrləri kəmiyyət ifadəsində ölçüldükdə, ola bilər ki, hər bir məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin inteqral xassəsi alınsın. Bunun üçün məhsulun ayrı-ayrı xassələri «ölçülüb biçilir», onların nisbi kəmiyyətləri müəyyən edilir, sonra hər bir əlamət və parametr üzrə cəmi qiymətləndirilən məhsulların real ölçülüşü aparılır. Nəhayət bütün bu məlumatların əsasında hər bir məhsul üzrə ayrı-ayrı əlamət və parametrlərin çəkilişi toplanaraq ümumiləşdirilmiş cəm göstəricisi təyin edilir.

Bu yolla, məhsulların nisbi rəqabətqabiliyyətlilikləri təyin edilir. Əgər müəyyən əmtəə qrupunun məhsullarının keyfiyyətinin etalon inteqral göstəricisi varsa, onda onunla

* Cədvəlin boş yerlərində aparılmış marketing tədqiqatları və ekspert qiymətləndirmələrinin kəmiyyət ifadələri göstərilir.

müqaisə öyrənilən məhsulun etalon tələblərinin səviyyəsinə uyğun gəlib - gəlməməsi haqda təsəvvür yaradır.

Rəqib firmaların marketing fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin müqayisəli qiymətləndirilməsi vaxtı (cəmi fəaliyyət sahələri üzrə bütün bazarlarda və ya ayrı-ayrı bazarlara nisbətən), marketing kompleksinin ayrı-ayrı elementləri üzrə qruplaşdırılması məqsədə uyğun olan, aşağıdakı meyarlardan istifadə edilməsi mümkündür:

Məhsul:

1. Məhsulun markası.
2. Məhsul nomenklaturasının müxtəlifliyi.
3. Məhsulun keyfiyyət səviyyəsinin inteqral göstəricisi.
4. Bağlılığın keyfiyyəti.
5. Satışdan sonrakı xidmətlərin səviyyəsi.
6. Baza payı.
7. Satışın həcmnin dəyişmə sürəti.

Qiymət:

1. Qiymətlərin səviyyəsi.
2. Qiymət siyasətinin çevikliyi.
3. Yeni əmtəələrə qiymətlər təyin edilməsi.

Məhsulun istehlakçıya çatdırılması:

1. Müxtəlif satış kanalları ilə realizənin həcmi.
2. Satış xidməti və ticarət agentlərinin əməkdaşlarının say tərkibi.
3. Onların təhsil- ixtisas səviyyələri.
4. Birbaşa satış işinin səmərəliliyi (effektivliyi).

Məhsulun irəlilədilməsi:

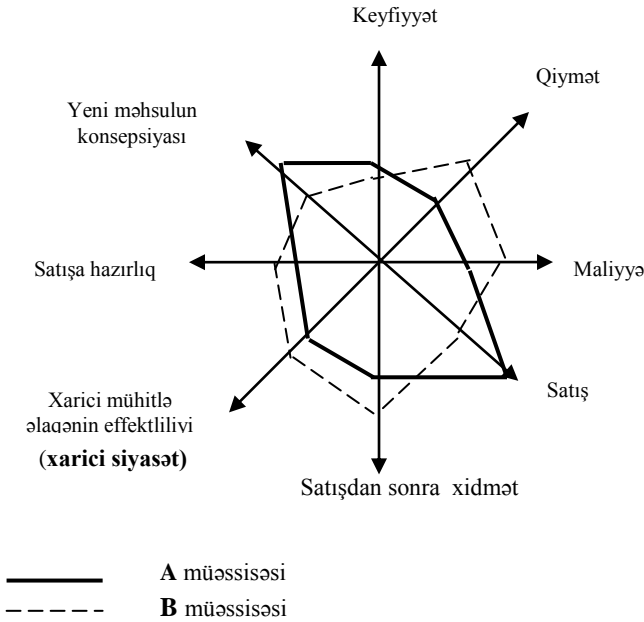
1. *Reklam fəaliyyətinin səviyyəsi:*

- reklam fəaliyyətinin büdcəsi;
 - reklamın növləri;
 - kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə.
2. *Satışın stimullaşdırılması səviyyəsi və metodları:*
- qiymət güzəştləri və əlavələri;
 - mükafatlar və kuponlar;
 - lotoreyalar və müsabiqələr, “paket satışları” ;
 - stimullaşdırma büdcəsinin məbləği.
3. Şəxsi satışda istifadə edilməsi.
4. İctimaiyyətlə əlaqə alətindən istifadə edilməsi.

Məhsul və xidmətlərin rəqabətqabiliyyətlilikləri ilə müəssisələrin və firmaların rəqabətqabiliyyətlilikləri arasında birbaşa və dolaylı əlaqə mövcuddur, baxmayaraq ki, sonuncular bir qədər spesifik və fərqli göstəriciləri də əhatə edir. Axı mənfəətliliyi, əmək məhsuldarlığını, əmtəə-pul vəsaitlərinin dövrüyyəsini, işgüzar fəallığı, likvidlik səviyyəsini və s. göstərən müəyyən iqtisadi və maliyyə göstəriciləri mövcuddur. Bizim fikrimizcə, bu göstəricilər də firmanın fəaliyyətini xarakterizə edir, onlardan elə belə imtina etmək olmaz, çünki həmin göstəricilərin təhlili də müəyyən elmi və praktiki nəticəyə gəlməyə imkan verir. Həqiqətən, satışın həcmi pozitivdirsə, onda əksər hallarda iqtisadi göstəricilər işin yaxşı vəziyyəti haqqında məlumat verir. Fərz edək ki, firmanın hər hansı bir zaman kəsiyində, məsələn, illik balans tərtib edildiyi vaxt, maliyyə vəziyyəti və iqtisadi fəaliyyəti xarakterizə edən göstəricilər təşkilatın müvəffəqiyyətlə isləməsini təsdiq edir. Bununla belə, elə vəziyyət yaranır ki, iqtisadi təhlilin müvəffəqiyyətli fəaliyyətə işarə edən məlumatlara

baxmayaraq, bazarlarda topdan də pərakəndə satış mağazalarında, eləcə də onların anbar və bazalarında bir neçə məhsullar üzrə əmtəə yığıcı yaranır, bəzi məhsullar isə yaxşı satılır. Bu halda biz tam əminliklə deyə bilərik ki, birinci qrup əmtəələrin rəqabətqabiliyyətlilikləri aşağıdır, ikincilər isə yox. Qeyd edilənlərə başqa prizmadan da baxmaq və aşağıdakını təsdiq etmək olar: müəssisənin bazarda vəziyyəti kifayət qədər möhkəmdir, rəqiblər çox deyil, məhsul yaxşı satılır, lakin maliyyə vəziyyəti göstəriciləri problemin mövcud olduğunu deyir, xüsusi ilə ödəniş qabiliyyəti ilə bağlı. Qeyd edilənlərlə yanaşı rəqabətqabiliyyətliliyin obyektiv göstərici kimi müəssisənin imicini göstərmək olar. İmici (lüğətə görə) əmtəənin, xidmətin, müəssisənin, bütövlükdə onların təsuratları altında insanların düşüncəsində və beynində əmələ gələn və formalaşan sürətdir. Belə gəlir ki, firmanın imici əmtəənin imic əsasında əmələ gəlir, lakin bu həmişə belə deyil. Məsələn, əgər firma vicdanla sazişin bütün şərtlərini yerinə yetirirsə, əgər işgüzar münasibətlərdə o əla tərəf müqavildirsə partniordursa, onda onun imici də müvafiq səviyyədədir.

Qeyd edilənlərə bunu da əlavə etmək istərdik ki, bu iki anlayış bir-birilə bağlıdır. Bunu elə həmin imic misalında sübut edə bilərik. Əlbəttə, əvvəl imic əmtəə əsasında formalaşır, sonra isə - işgüzar dünyada firmanın öz vəziyyəti ilə, daha doğrusu bir anlayış o birindən doğur.



Şəkil 2. Rəqabətqabiliyyətliliyin çoxbucaqlısı.*

Səmərəli marketing strategiyası işlənib hazırlandığı vaxt firma, şirkət həm öz rəqiblərini, həm də özünün mövcud və potensial istehlakçılarını nəzərə almalıdır. O daim rəqiblərin təhlili ilə məşğul olmalı və marketing rəqabəti strategiyaları tərtib etməlidir. Belə marketing strategiyaları ona rəqiblərə qarşı daha effektiv mövqə tutmağı təmin edər və maksimal rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir.

* Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебник для вузов. 2-е изд., перераб.и доп.-СПб.: Питер.2009.с.227.

2.3. Şirkətlərin və ölkələrin rəqabət qabiliyyətlilikləri və onların qiymətləndirilməsi

Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin konsernlərin və s) fəaliyyətinin daha mötəbər əsaslarla qurulmasını, onların fəaliyyətinin genişləndirilməsini, rəqabət qabiliyyətlərinin artırılmasını, mənfəətlərinin çoxaldılmasını tələb edir. Bütün bunların reallaşdırılması isə qloballaşan dünya iqtisadiyyatında biznesin də genişləndirilməsini – qloballaşdırılmasını nəzərdə tutmalıdır.

Beynəlxalq ticarət-iqtisadi və maliyyə əlaqələri marketing elminin tətbiqi sahələrindən biridir.

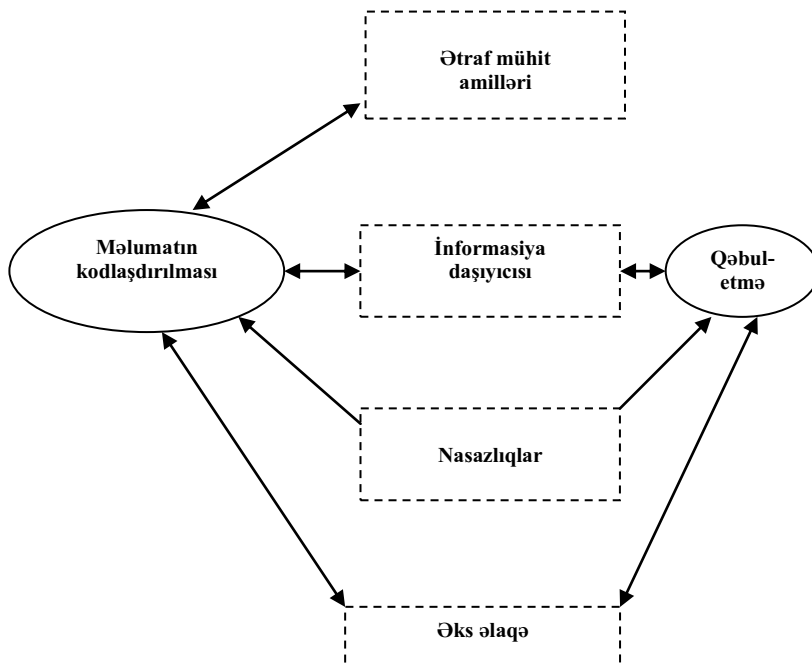
Əvvəla satış, sonra isə istehsal fəaliyyətinin beynəlmiləşdirilməsi əsasən daxili - milli bazarda rəqabətlə əlaqədardır.

Beynəlxalq marketingə şirkətlərin və ölkələrin rəqabətqabiliyyətlilikləri və onların qiymətləndirilməsinə kommunikativ yanaşma gərəkdir (şəkil 3). Beynəlxalq marketingin şəraitində kommunikativ yanaşma şirkətlərin və ölkələrin rəqabətqabiliyyətlilikləri və onların qiymətləndirilməsi ilə əlaqədar bir çox problemlərini və metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Amerikanın iqtisadçı - alimi Stenli Pulivodaya görə beynəlxalq marketing «son istehlakçı kimi alqı və satqı proseslərinə cəlb edilən firmalar arasında yaranan qarşılıqlı münasibətlər şəbəkəsidir». «Daxili marketing özünə ölkəsi daxilində fəaliyyəti cəlb edir, beynəlxalq marketing

isə xaricdə fəaliyyət növlərini özündə birləşdirir» (Evans və Berman). «Beynəlxalq marketing – ölkələrarası əmtəə və xidmətlər marketingidir» (Ias, F. Katora)

«Beynəlxalq marketing sadəcə olaraq milli sərhədlərdən keçən marketingdir» (Berkovisa).



Şəkil 3. Kommunikativ prosesin ümumiləşdirilmiş sxemi.

Tədqiqatlar göstərir ki, ölkələrin və firmaların bazarlarda fəaliyyəti artdıqca onların təcrübələri də yüksəlir. Həmin asılılıq cədvəl 3 - də verilmişdir.

Cədvəl 3.

Şirkətin fəaliyyəti beynəlmilləşdirildikcə onun marketing təcrübəsinin artması.

Ölkə bazarı	A	B	J	D	E	F	Q	H	İ
Bazarların sayı	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Təcrübə	1	2	7	15	31	63	127	255	505

Daxili və xarici marketing məntiq baxımından biri-birindən elədə çox fərqlənir. Beynəlxalq marketing daha mürəkkəbdir. Beynəlxalq marketing hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların fərqlərinə varmalıdır. Beynəlxalq marketing-ölkə kənarında əmtəə və xidmətlərin satışına və ya alınmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir. Marketing sahəsindəki tədqiqatçı- alimlər Makkartni, F. Kotler, Heyl və Palivoda marketingin tətbiqi sahəsi, əhatə dairəsi və coğrafiyası genişləndikcə onun istifadə etdiyi kompleksin (*marketing-mix*-də «P»- lərin) tərkibi də dəyişir və genişlənir (cədvəl 4)*.

Cədvəl 4.

Marketing-miks konsepsiyasının təkamülü*

Makkartni
Marketing - miiks
Əmtəə (Product)

* İngilis dilində marketing mix n tərkib elementləri «P» hərfi ilə başladıklarına görə onlara «4 P», «6 P», «7 P», P deyirlər.

Черенков В. Международный маркетинг: Учебное пособие.- СПб. : о-во «Знание»,1998, с.136.

İrəlilədirmə (<i>Promotion</i>)
Qiymət (<i>Price</i>)
Yer (<i>Place</i>)
Kotler
Megamarketing- müks
Əmtəə (<i>Product</i>)
İrəlilədirmə (<i>Promotion</i>)
Qiymət (<i>Price</i>)
Yer (<i>Place</i>)
İctimai fikir (<i>Public opinion</i>)
Siyasət (<i>Politics</i>)

Heyl
Beynəlxalq marketing – müks
Əmtəə (<i>Product</i>)
İrəlilədirmə (<i>Promotion</i>)
Qiymət (<i>Price</i>)
Yer (<i>Place</i>)
Xalq (<i>People</i>)
Siyasət (<i>Politics</i>)
Mənfəət (<i>Profit</i>)

Palivoda
Beynəlxalq marketing – müks
Əmtəə/ xidmət (<i>Product / Service</i>)
İrəlilədirmə və reklam (<i>Promotion and publicity</i>)
Qiymətin əmələ gəlməsi (<i>Pricing</i>)
Satış yerləri /distribusiya (<i>Place of sale distribution</i>)
Xalq (<i>People</i>)

Precedentlər (<i>Precedents</i>)
Güc (<i>Power</i>)

Proses (<i>Process</i>)
Planlaşdırma və nəzarət (<i>Planning and control</i>)

Xarici iqtisadi fəaliyyətlə əlaqədar marketinqin aşağıdakı mərhələləri seçilməkdədir: ənənəvi (daxili və ya milli marketinq); ixrac marketinqi; beynəlxalq marketinq; çoxmilli marketinq; qlobal marketinq.

Beynəlxalq marketinq xaric şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi - tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir.

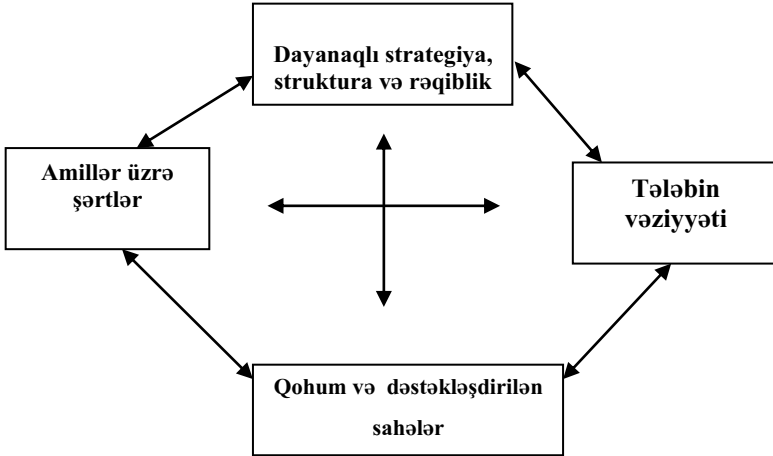
Hər - hansı bir sahədə rəqabətin vəziyyəti aşağıdakı beş güc amilləri ilə müəyyən edilir:

- yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;
- əvəzedici- məhsullar və əvəzedijji xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;
- istehlakçıların bazar hökmüranlığı;
- rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün vasitələrdən istifadə edilməsi.

Şirkətlərin xarici bazarlara çıxmasına maneçilik törədən əsas ilkin şərtlər:

- 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar qənaət.
- 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi.
- 3.Kapitala olan ehtiyac.
- 4.Daha yüksək olan məsrəflər.
- 5.Bölgü kanallarına çıxış.
- 6.Dövlətin siyasəti.

Klaster və ya sənaye qrupu müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əvəz edən və ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan qonşu şirkətlər və onlarla bağlı olan təşkilatlar qrupudur.



Müxtəlif obyektlərin rəqabət üstünlüklərini təmin edən amillərin ən başlıcası heyətdir.

Müəssisələrin heyəti əsasən fəhlələrdən, mütəxəssislərdən və menejrlərdən ibarət olur. Heyətin daxili, və ya fərdi rəqabət üstünlüklərini öz təbiətinə görə şərti olaraq irsi keçmə və sonradan qazanılan hissələrə bölmək olar.

Heyətin irsi rəqabət üstünlüklərinə daxildir: qabiliyyətlər (müəyyən fəaliyyət növü üzrə çalışmaq qabiliyyəti, dahlilik, talant və s); temperament; fiziki imkanlar.

Heyətin sonradan əldə olunan rəqabət üstünlükləri özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- işgüzarlıq keyfiyyətini (təhsil, xüsusi biliklər,

bacarıqlar və səriştələr);

- ziyalılıq mədəniyyəti;

-fəaliyyət motivasiyasının məqsədyönlüüyü (şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti);

-xasiyyəti (əməyə, başqalarına, özünə, əşyalara münasibət)

- emosionallığı (öz emosiyalarını idarə etmək qabiliyyəti, streslərə həssaslıq, paxıllıq, iradə və s.);

- münasibətləri qurmaq qabiliyyəti, kommunikasiyaliyi;

- təşkil olunmağı;

- yaş həddini və s.

Prinsip etibarı ilə əmtəə və xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliklərinin təmin edilməsi sistemləri biri-birindən o qədər də fərqlənir.

Əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyi birinci səviyyəli (sıfır səviyyədə - rəqabətqabiliyyətinin özüdür) dörd inteqral göstəricisi ilə müəyyən edilir:

- əmtəənin fəaliyyəti ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövrü ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.

Əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətləri:

1.Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;

2.Sahənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;

3.Regionun rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;

4.Əmtəə buraxan təşkilatların rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;

5.Çıxış sistemində rəqabət gücü;

6.Giriş sistemində, xammal göndərənlər arasında materiallar, dəstləyici məmulatlar və digər komponentlər sı-

rasında rəqabət gücü;

7.Əvəzedici əmtəələr arasında rəqabət gücü;

8.Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi.

9.Buraxılış sistemində vasitəçilər və əmtəə istehlakçıları arasında istehsalın, əməyin və idarəetmənin təşkili səviyyəsi.

10. Konkret auditoriyaların fəallığı (ictimai təşkilatların, istehlakçılar cəmiyyətinin, kütləvi informasiya vasitələrinin və s).

Əmtəənin rəqabət üstünlüklərinin əsas daxili amilləri və onların rəqabətqabiliyyətliliyinə təsir istiqamətləri:

1. Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);

2.Sistemin təşkili və istehsal strukturlarının səmərəliliyi;

3. Heyətin rəqabətqabiliyyətliliyi;

4. İnformasiya texnologiyalarının mütərəqqiliyi;

5.Texnoloji proseslərin və avadanlıqların mütərəqqiliyi;

6.İdarəetmə sisteminin (menecmentin) elmi səviyyəsi;

7.Sistemin missiyasının əsaslı olması.

Əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyinin normalaşdırılması obyektlərinə daxildir:

- əmtəənin keyfiyyət göstəriciləri;

-əmtəənin həyat dövrü mərhələləri üzrə resursstumuğu göstəriciləri;

-əmtəə servisinin keyfiyyət göstəriciləri;

-əmtəənin rəqabətqabiliyyətli olmasının dinamik göstəriciləri.

Hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi bu qrup

amillərlə müəyyən edilir:

- məhsulun istehlak xüsusiyyətləri;
- müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti;
- marketing.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini təyin etmək məqsədilə alıcılar üçün ən vacib parametrlərin əhəmiyyətlərinə görə xüsusi tərtib edilmiş matrisaya-cədvələ köçürürlər. Sonra həmin cədvəldə əsas rəqib məhsullar göstərilməklə hər bir parametərə qiymətlər verilərək təhlil edilir.

Cədvəl 5.

Məhsulun rəqabətqabiliyyətini xarakterizə edən parametrlərin qiymətləndirilməsi.

sıra №	Məhsulun əsas parametrləri	Firmanın konkret məhsulu	Rəqib məhsullar				İdeal məhsul
			A firması	B firması	C firması	və s	
1.	İstehlak qiyməti	3	2	1	4		5
2.	Ekoloji təmizliyi	2	3	2	2		5
3.	Təmirə yararlılıq	1	1	2	1		5
4.	Dizayn	2	1	2	1		5
5.	Erqonoleptiklik	1	1	3	1		5
6.	Təhlükəsizlik	1	2	1	3		5
7.	Güc (məhsuldarlıq) və s.	2	2	1	1		5
	Cəmi:	14	16	20	23		50

Hər bir xüsusiyyətin fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi aşağıdakı formul ilə hesablanır:

$$J_{ij} = \frac{J_{ji}^k}{J_{li}^k}$$

burada: J_{ij} məhsulunun i xüsusiyyətinin fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

J_{ji}^k - J məhsulunun i xüsusiyyətinin kəmiyyəti;

J_{li}^k - etalon (baza) kimi məhsulun i xüsusiyyətinin kəmiyyətidir.

Fərdi rəqabət qabiliyyəti göstərijisi müəyyən edildikdən sonra hər bir məhsul üzrə texniki parametrlərin qrup göstəricisi hesablanır. Bunun üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$J_j^t = \sum_{i=1}^n a_i \times J_{ij}^*$$

Burada: J_j^t – j məhsulunun texniki parametrlər üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

a_i - parametrlərin çəkisi;

J_{ij} - məhsulunun i parametri üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

n - müqayisə olunan xüsusiyyətlərin sayıdır.

Regionun rəqabət üstünlükləri aşağıdakı amillər qrupları üzrə müəyyənləşdirilir:

* (A.T.Məmmədov «Marketinqin əsasları». Dərs vəsaiti. Bakı: «İqtisadiyyat Universiteti nəşriyyatı», 2007, səh.113).

- regionun daxil olduğu ölkənin rəqabətqabiliyyətliyi;
- regionun təbii-iqlim, coğrafi, ekoloji və sosial-iqtisadi parametrləri;
- regionda sahibkarlıq və innovasiya fəallığı;
- regionun infrastruktur parametrlərinin beynəlxalq və ölkə normativlərinə uyğun gəlməsi səviyyəsi (geridə qalması və ya qabaqlaması);
- regionun beynəlxalq inteqrasiyası və kooperasiyası səviyyəsi.

Ölkələrin rəqabət üstünlüklərini aşağıdakı amillər təşkil edə bilər:

1. Elmi-tədqiqat və sınaq-layihə işlərinə büdcədən ayrılan vəsaitlərin miqdarı (misal üçün ABŞ-da bu işlərə ümumi daxili məhsulun təxminən 4%-i yönəldilir).

2. İnsanın inkişafına yönəldilən xərclər (təhsilə, səhiyyəyə, sosial ehtiyajlara və s).

3. Ölkənin siyasi və hüquq sisteminin stabilliyi.

4. Hər bir adam başına düşən ümumi daxili məhsul.

5. Ömür uzunluğunun yüksəkliyi.

6. Resurslardan istifadənin yüksək effektivliyi.

7. Optimal ixracat.

8. İnflyasiyanın aşağı olması.

9. Təbii sərvətlərin mövcud olması və labüd iqlim, əlverişli coğrafi mövqe.

10. Rəqabət qabiliyyətli firmaların üstünlük təşkil etməsi.

11. Əmək resurslarının rəqabət qabiliyyətliyi.

12. Maliyyə sisteminin çevik olması.

13. Daxili bazarın dinamikliyi.
14. Normadan artıq dövlət borclarının olmaması.
15. Ölkə əhalisinin yüksək təhsilli olması.
16. Bütün fəaliyyət sahələrində biliklər əsasında güclü rəqabət.
17. Ölkənin açıqlığı, beynəlxalq inteqrasiya və kooperasiyanın yüksək olması.
18. Bazarlar və regionların (ölkə subyektlərinin) infrastrukturasının yüksək keyfiyyəti.
19. Vergi və gömrük rüsumlarının səviyyələrinin aşağı olması.
20. Ölkədə biznes mədəniyyətinin yüksək səviyyədə olması.
21. Ölkənin idarə edilməsinin yüksək səviyyəli informasiya təminatı.
22. Rəqabət üstünlüklərinin inteqral qiymətləndirilməsinə sistemli, kompleks və normativ yanaşma metoduna üstünlük verilməsi.

Obyektlərin rəqabət üstünlüklərinin inteqral qiymətləndirilməsinə sistemli yanaşdıqda onların xarici mühit amillərini və daxili sistem strukturlarını ayrı-ayrılıqda qiymətləndirmək gərəkdir.

Rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsinə kompleks yanaşdıqda bu amillər nəzərə alınmalıdır:

- texniki; hüquqi; bazar; elmi; iqtisadi; təşkil; psixoloji və s.

Rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsinə normativ yanaşmada konkret obyektlərin konkret üstünlüklərinin normalaşdırılmasını və monitorinqlərinin aparılmasını

nəzərdə tutur.

Misal üçün layihələşdirmə mərhələsində əmtəələrin rəqabət üstünlüklərinin inteqral qiymətləndirilməsini bu düsturla təyin etmək olar[†]:

$$Jt = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i \Pi_i \times \beta_{ij} \Phi_{ij}$$

Burada - Jt - konkret əmtəənin rəqabət üstünlüklərinin inteqral göstəricisi.

$i = 1, 2, \dots, n$ - konkret əmtəənin rəqabət, üstünlüyünün sıra nömrəsi, rəqabət üstünlüyü.

$J = 1, 2, \dots, m$ - əmtəənin i - rəqabət üstünlüyü amilinin nömrəsi.

a_i - i saylı rəqabət üstünlüyünün j - amilinin çəkisi $\beta_{ij} = 1$.

Π_i - i saylı rəqabət üstünlüyünün nisbi və normativ qiyməti-kəmiyyəti.

Φ_{ij} - i saylı rəqabət üstünlüyünün j - amilinin nisbi və ya normativ kəmiyyəti.

Azərbaycan Respublikasında dövlətin xarici ticarət fəaliyyəti üzərində inhisarçılığı faktiki olaraq 1992-1993-cü illərdə ləğv edilmişdir. Həmin dövrlərdə Ticarət Nazirliyi, Material Ehtiyatları Nazirliyi və Azərbakaleya Ticarət İdarəsi ləğv edilmişdir.

Azərbaycan Respublikası dövlət kontrakt korporasi-

[†] Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах: учеб. пособие-М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006., стр.186-187.

yası açıq tipli səhmdar cəmiyyəti (qısa adı «Azərkontrakt» SC) ölkə Prezidentinin «Azərkontrakt» Səhmdar Cəmiyyətinin yaradılması haqqında» 17 dekabr 1996-cı il tarixli 519 sayılı Fərmanına, «Azərkontrakt Səhmdar Cəmiyyətinin müəsisə və birlikləri haqqında» 24 iyun 1997-ci il tarixli 588 sayılı Sərəncamına və Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 5 iyul 1997-ci il tarixli 131 sayılı Sərəncamına müvafiq olaraq yaradılıb. Hal-hazırda bu cəmiyyətin təsisçisi Azərbaycan Respublikası Dövlət İqtisadi İnkişaf Nazirliyidir.

«Azərbaycan İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin yaradılması daxili və xarici ticarət müəssisələrinin təşkilati cəhətdən bir orqanda cəmlənməsinə imkan vermişdir. Bu isə Azərbaycan mallarının nəinki daxili, həm də xarici bazarlarda irəlilədilməsi üçün və Milli əmtəə istehsalçılarının müdafiəsi baxımından əlverişli şəraitin yaradılması imkanlarını genişləndirir».*

«Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» (Azərbaycan Respublikasının 15 dekabr 1992-ci il (№ 405) tarixli qanunu)

«Dövlət satınalmaları haqqında» (Azərbaycan Respublikasının 27 dekabr 2001-ci il tarixli qanunu) (2004-cü il sentyabrın 1-dək olan dəyişiklik və əlavələrdə).

* Ağamalıyev M.Q. Məmmədrzayev M.M. Kommersiya fəaliyyətinin təşkili. Bakı. «Səda» nəşriyyatı, 2004,s.24

2.4. Marketing kommunikasiyaları və rəqabət

Marketing kommunikasiyaları ilə yanaşı məhsul və xidmətlərin irəlilədilməsi marketing fəaliyyətinin ən vacib aspektlərindəndir. Hər bir bazar subyekti öz başlıca məqsədinə nail olmaq üçün xüsusi kommunikasiya sistemini qurmalıdır ki, zəruri informasiyaları toplayıb təhlil edərək, ətraf mühitdə gedən prosesləri nəzarət altında saxlasın və müəssisənin fəaliyyətini daha mötəbər - böhransız idarəetmə prinsipləri əsasında qura bilsin.

İqtisadi ədəbiyyatların əksəriyyətində marketingin kommunikasiya sistemində əsasən reklamı, ictimaiyyətlə əlaqələri, satışın həvəsləndirilməsini və birbaşa satışı daxil edirlər. Təcrübədə marketingin kommunikasiya sisteminin tərkibinə birbaşa marketing, sərgilər və yarmarkalar, marketing tədqiqatları və sairələr də daxildir. Marketingin kommunikasiya sisteminin tərkib elementi olan şəxsi satış öz məntiqi davamını birbaşa satış ilə yanaşı birbaşa marketingdə tapır. Belə ki, birbaşa marketing dəqiqliklə əvvəlcədən seçilmiş alıcılarla, əksər hallarda fərdi dialoq formasında ünsiyyət quraraq, onların rəylərinin alınması və, ola bilsin, sifarişlərinin qəbul edilməsini nəzərdə tutur.

Müasir zamanda iri seriyalı və kütləvi məhsul istehsalından meyl fərdi sifarişlərin qəbul edilməsi, fərdi və eksklyuziv tələblərin ödənilməsinədir. Məşhur Pareto qanunu mövcud olduğu bir halda, yəni əgər həqiqətən bilriksə alıcıların cəmi 20% bazarda satılan 80% məhsulu alır, onda birbaşa marketingin açdığı imkanlardan istifadə

etməmək bazar iqtisadiyyatı sisteminə xarakterik olmazdı. Birbaşa marketing sistemi marketing tədqiqatlarını aparmaq üçün informasiya bazası yaratmağa və potensial alıcılarla ikitərəfli ünsüyyət yaratmağa, özünün kommunikasiya kanallarını öyrənərək, onları təkmilləşdirməyə və genişləndirməyə imkan verir. Birbaşa marketing bütün bunların nəticəsində müəssisələri xarici mühit ilə əlaqələndirən kommunikasiya kanalları sistemini formalaşdırmağa, bazarın konyukturası və tutumunu təyin etməyə, məhsul və xidmətlərin həcmi öyrənməyə, proqnozlaşdırmağa və modelləşdirməyə imkan verir.

Beləliklə, birbaşa marketing tədbirləri və onların tövsiyyələri əsasında müəssisələrin və cəmi biznes qurumlarının idarə edilməsi, onların məqsədləri, resursları və imkanları ilə bazarların tələbləri və imkanları arasında tarazlığın yaradılmasına, yeni uyğunlaşdırılmasına yönəldilir. Marketing öz başlıca məqsədinə nail olmaq üçün xüsusi kommunikasiya sistemini qurmalıdır ki, ətraf mühitdə gedən prosesləri nəzarət altında saxlasın və zəruri informasiyaları toplayıb təhlil edərək, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) fəaliyyətini daha mötəbər əsasda, böhransız idarəetmə prinsipləri əsasında qura bilsin. İqtisadi ədəbiyyatlarda marketingin kommunikasiya sisteminə əsasən reklamı, ictimaiyyətlə əlaqələri, satışın həvəsləndirilməsini və birbaşa satışı daxil edirlər. Reallıqda isə marketingin kommunikasiya sisteminin tərkibinə sərgilər və yarmarkalar, marketing tədqiqatlarının özü və sairələr də daxildir. Bir tərəfdən, marketingin kommunikasiya sistemi marketing tədqiqatlarını aparmaq üçün informasiya baza-

sı yaratmağa və ikitərəfli ünsüyyət qurmağa imkan verir, digər tərəfdən isə marketing tədqiqatları marketingin özünün kommunikasiya kanallarını öyrənərək, onları təkmilləşdirməyə və genişləndirməyə imkan verir. Bütün bunların nəticəsində, əlavə olaraq, marketing tədqiqatları müəssisələri xarici mühit ilə əlaqələndirən kommunikasiya kanallarına çevrilir.

Beləliklə, istənilən bir obyektin ətraf mühitinin marketing tədqiqatları və həmin tədqiqatların tövsiyələri əsasında bu obyektlərin idarə edilməsi onların məqsədləri, resursları və imkanları ilə bazarların tələbləri və imkanları arasında tarazlığın yaradılmasına, yəni bazarların problemlərini nəzərə alaraq, obyektlərin maddi - texniki bazasını qurmağa yardım edir. Yuxarıda qeyd edilənlər marketingin ətraf mühitinin həm makromühit, həm də mikromühit amillərinin tədqiqinin istənilən müəssisənin yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olmasında nəqədər mühüm əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir. Belə ki, şirkətlər öz fəaliyyətində xarici marketing mühitini tədqiq etmədən və müvafiq kommunikasiya kanallarını qurmadan biznes – layihələrini kifayət dərəcədə reallaşdırma bilməzlər. Qeyd edək ki, ölkəmizdə bu problemlər kifayət qədər və kompleks şəkildə tədqiq edilməmişdir.

Bazarlara, eləcə də firmaların, şirkətlərin, korporasiyaların, dövlət orqanlarının və s. bazarlardakı davranışlarının idarə edilməsi metodlarını tətbiq etdikdə kommunikasiya anlayışı insanlar arasında ünsüyyətlərin qurulması və informasiyaların ötürülməsi çərçivəsindən çox-çox kənarlara çıxaraq, daha geniş məna və funksional yük

daşıyır. Belə ki, marketinqin kommunikasiya sistemi dedikdə, təşkilatın axtarışları və əmtəələrinin hərəkəti misiyasının seçilməsi, özünün reklamı və müsbət obrazının, yəni özü və fəaliyyətinin imicinin formalaşdırılması ilə əlaqədar sistemə olaraq, müəyyən kombinasiyalarda informasiya əlaqələrindən istifadə edilməsi başa düşülür. Marketinq kommunikasiya sistemi alıcı tələbatının formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi ilə əlaqədar müəyyən funksiyalar kompleksini yerinə yetirir.

Marketinq kommunikasiyaları cəmi kommunikasiyaların tərkib hissəsi olaraq, qurulan kommunikasiyaların ümumi prinsipləri əsasında formalaşdırılır. Bu sahədə, yəni kommunikasiyaların ümumi prinsipləri haqqında ilk sözlərini, hələ marketinq elmi yaranmazdan çox - çox əvvəl - təxminən 2200 il bundan əvvəl, yunan mütəfəkkirləri demişdir. Belə ki, Platon, inandırma prosesinin xüsusiyyətlərini təhlil edərkən, aşağıdakı amillərə diqqəti cəlb edirdi:

- natiqin söyləyəcəyi şeylərin predmetini bilməsi;
- təvəkkür prinsiplərinin fəlsəfi baxımdan əsaslandırılması;
- dinləyicilərin ruhi keyfiyyətləri və psixologiyalarını anlamaq qabiliyyəti;
- natiqin özünün şəxsiyyət kimi mənəvi xarakteri.

İnandırıcı kommunikasiyaya Platon tərəfindən təklif edilmiş tələblər bu gün də öz aktuallığını itirməmişdir. Həmin qaydaların marketinqin kommunikasiyalarına uyğun olub və ya olmamasını nəzərdən keçirək.

Qeyd edək ki, Aristotel də öz “Ritorika” adlı əsərinin

də inandırmanın strategiyası, taktikası və texnikası barədə olduqca dəyərli fikirlər söyləmişdir. Misal üçün Aris-totelin fikrincə inandırmaya aşağıdakı amillər vasitəsilə nail olunur:

- natiqin xarakteri və davranış tərzilə;
- onun dinləyicilərə emosional təsiri, eləcə də müəyyən şəraitdə onların hissləri və ovqatlarının duyğulan-dırılması ilə;
- məntiqi dəlillərin məzmunu ilə.

Effektli inandırıcı kommunikasiyaların yaradılması ilə əlaqədar qədim yunanların təklif etdikləri yanaşmaların təhlili əsasında müasir marketinq elminin kommunikasiyalarının qurulması prinsiplərini açıqlamaq olar (cədvəl 6).

Qədim yunan ritorikasının çiçəklənməsi dövründən sonra insanlar arasında yaranan kommunikasiyalar haqqında fundamental araşdırmalar təxminən min ildən çox müddət ərzində dayandırıldı. Bu onunla izah edilir ki, fəlsəfə elmi insanlar arasında yaranan kommunikasiyalardan öz diqqətini insan və Allah arasında qurulan kommunikasiyalara yetirdi.

Yalnız XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəlində qəzet və jurnalların çap edilməsi, radionun meydana gəlməsi, dəmir yolu nəqliyyatının inkişafı, eləcə də digər elmi-texniki nailiyyətlərin nəticəsində insanlararası yaranan kommunikasiyalar aktuallaşaraq, yenidən xüsusi diqqət obyektinə çevrilməyə başladı. Bütün bu proseslərdə İohann Qütenberq tərəfindən 1450-ci ildə ilk çap dəzga-hının yaradılması, XX əsrin 50-60-cı illərində kütləvi in-

formasiya vasitələrinin elektron şəbəkələrinin formalaşdırılması cəmiyyətin inkişafına olduqca böyük təsir göstərirdi.

Hesab edilir ki, kütləvi informasiya-kommunikasiya anlayışını ilk dəfə elmi dilə gətirən məşhur amerikalı sosioloqu Horald Lassuel olmuşdur. Həmin alim 1942-ci ildə “kommunikasiya düsturunu” açıqlayaraq, deyir ki, bu düstur ardıcıl olaraq aşağıdakılara cavab tapmaqdan ibarətdir: “məlumat kimdəndir?”- “məlumat nədən ibarətdir?”- “məlumat hansı kanalla daxil olub?”- “məlumat kimə ünvanlandırılıb?”-“məlumatın effekti necə olub?”.

Sonralar bu sadələşdirilmiş kütləvi informasiya nəzəriyyəsi P.Lazarfeld, B.Berelson, H.Hode və E.Kats tərəfindən irəli sürülmüş “iki mərhələli kommunikasiya” və ya “kommunikasiyanın iki mərhələli axını” modeli ilə əvəz edildi. Həmin modelə görə kütləvi informasiya kommunikasiyalarından fikirlər əsasən qeyri-formal liderlər arasında yayılır və yalnız bundan sonra, geniş auditoriyalara çataraq dövr edir və tədricən dəyişilir. Belə ki, informasiyanı əldə etmiş hər kəs, səviyyəsindən, təhsilindən və s. asılı olaraq, onu bir gədər təhrif edərək, ən yaxşı halda ilk variantın yalnız 60%-ni öz birinci dinləyici (oxucu) qrupuna çatdırı bilər. Bu hal marketinqin mövqeləşdirmə nəzəriyyəsi üçün çox vacibdir, çünki kütləvi kommunikasiyanın təsiri ilə yanaşı, reklamın da təsir mexanizmində özünü birüzə verir.

Cədvəl 6.

**Ritorikanın baza prinsiplərinə
əsasən marketinqin kommunikasiyalarının
formalaşdırılması prinsipləri. ***

Kommunikasiya prosesinin elementi
Kommunikasiyanın mövzusu
Kommunikasiyanın məzmunu
Məlumatı alan
Məlumatın mənbəyi
İnamın əsası
Mənbənin və alanın qarşılıqlı fəaliyyəti

Platonun yanaşması
Natiq danışacağıının predmetini bilməlidir
Düşüncələrin prinsiplərinin fəlsəfi baxımdan əsaslandırılması
Dinləyicilərin ruhi keyfiyyətləri və psixologiyalarından baş çıxarmaq qabiliyyəti
Natiqin özünün şəxsiyyət kimi mənəvi xarakteri
İnam məlumatı alanın biliyinə əsaslanmalıdır.
Kommunikasiyanın qarşılıqlı qorunub saxlanması.

Aristotelin yanaşması
Natiq özünün düzgünlüyünə əmin olmalıdır
Məntiqi dəlil və sübutların məzmunu

* Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Сушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. Проф. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003, с.57.

Dinləyicilərə emosional təsir etmək, şəraitə uyğun onlarda hisslərin və ovqatların çətdurulması qabiliyyəti
Natiqin xarakteri və davranışı
İnam məlumatı alanın biliyi ilə yanaşı, onun məlumatı ötürənə inandığına əsaslanmalıdır (özü real vəziyyəti bil-məsə belə)
Kommunikasiyanın qarşılıqlı qorunub saxlanması.

Marketinqin kommunikasiyalarının formalaşdırılması prinsipləri
Marketinq kommunikasiyasının mövzusunı ona görə bilmək lazımdır ki, çoxsaylı arqumentlərin içindən istehlakçılar üçün daha vacib olanları seçmək mümkün olsun.
İstehlakçılar üçün vacib olan arqumentlərdən istifadə edilməsi marketinqin kommunikasiyasının effektivliyini yüksəldir.
Marketinqin kommunikasiyasının effektiv təşkili üçün istehlakçılar və onların davranışlarının hərtərəfli tədqiq edilməsi gərəkdir.
Məlumat kanalının mənbəyi ilə yanaşı (marketinqin sosial etik konsepsiyası), marketinqin kommunikasiya kanalında mənaviyyətli və ya etik olmalıdır.
Marketinqin kommunikasiyasının başlıca məqsədi uzun müddət ərzində müəyyən əmtənin və ya xidmətin əldə edilməsi üçün alıcıya inandırmaqdan ibarət olmalıdır.
Alıcının istehsalçıya göstərdiyi təsir marketinq tədqiqatları və onların nəticələri üzrə qəbul edilən qərarlara söykənir.

Müasir tədqiqatçılar kommunikasiya modelinin iki mərhələli olmasını qəbul edərək, ona bəzi əlavələrdən belə çəkinmirlər. Belə ki, C.Klapperin fikrincə kütləvi informasiya vasitələri kütlələrə təsir edir və ehtimala görə onların fikirləri, mövqeləri və mentalitetlərini nəinki dəyişdirir, eləcə də möhkəmləndirir. Prinsipcə kommunikasiyaların effekti onları əldə edənlərin bilikləri, davranışları, fikirləri və s. dəyişməsində əks ola bilər.

Kommunikasiyaların inkişafı və modellərinin təhlili nəticəsində bir sıra fikir söyləmək olar:

1) XX əsrdə ABŞ-da ilk dəfə olaraq informasiyaların yaradılması və işlənməsi insanların üstünlük hesab edilən fəaliyyət sahəsinə çevrildi.

2) Kütləvi informasiya kommunikasiyalarının inkişafında 50-60-cı illərin ərəfəsində formalaşmış kütləvi informasiya vasitələrinin elektron şəbəkələri dönüş nöqtəsi oldu.

3) Kütləvi kommunikasiyaların əsas inkişaf mərhələlərini müəyyən etmək mümkündür:

- kütləvi informasiya vasitələri əldə edilən informasiyaların əsas mənbəyinə çevrildi;

- cəmiyyətin sosial strukturu kütləviləşməyə və unifikasiya edilməyə başladı;

- şəxsiyyətin sosiallaşması prosesində kütləvi informasiya vasitələri ailə və təhsilin əhəmiyyətlərini sıxışdırmağa nail oldu;

- cəmiyyətin siyasi həyatında kütləvi informasiya vasitələri daha əhəmiyyətli rol oynamağa başladı.

4) Hələ qədim yunanlar tərəfindən təklif edilən

kommunikasiya prosesinin ümumi sxemi təcrübədə dəyişməz olaraq qalmaqdadır.

İngilis tədqiqatçı – alimləri P.Smit, K.Berri və A. Pulford marketinqin kommunikasiyaların mahiyyətini təhlil edərək belə nəticəyə gəlmişlər ki, cəmi bu kommunikasiyaları məqsədyönlü və qeyriməqsədyönlü kimi qruplaşdırmaq gərəkdir.

Məqsədyönlü kommunikasiyada kommutator müəyyən kommunikasiya toplumu vasitələrində öz diqqətini cəlb edərək, onları istədiyi məqsədə nail olmaq (əsasən kommunikasiyanın məqsəd auditoriyasına təsir etmək) üçün təşkil edir.

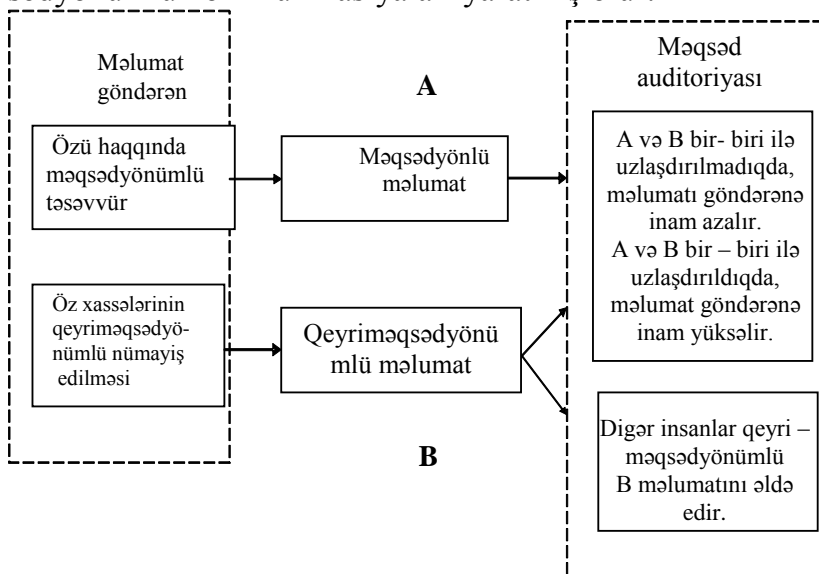
Qeyriməqsədyönlü kommunikasiyalar əsasən kommutatorun istəyindən asılı olmayaraq yaranır. Onlar kommunikasiyalardan asılı olmayaraq, kommutatorun mövcud olması və ya fəaliyyət göstərməsi ilə əlaqədar meydana gəlir. Belə ki, kommunikasiya məlumatlarını onların ünvanlandırıldığı məqsəd qrupları ilə yanaşı, istədikdə, digərləri də əldə edə bilər.

Yəqin ki, son nəticədə kommutatorun qarşısında duran vəzifələrin həllinə istər-istəməz həm məqsədyönlü, həm də qeyriməqsədyönlü kommunikasiyalar təsir göstərir. Buna görə hər iki kommunikasiyanın ayrı-ayrılıqda və birgə təsirinin rolunu anlamaq gərəkdir.

Təcrübədə, məqsədyönlü və qeyriməqsədyönlü kommunikasiyalar biri-biri ilə uzlaşdırıldıqda, həmin məlumatı göndərənə inam artacaq və nəticədə ondan sonra daxil olan məlumatlara zəruri və inandırıcı məlumatlar kimi baxılacaq. Əksinə, məqsədyönlü və qey-

riməqsədyönümlü informasiyalar biri-birinə zidd olduğu və uyğun gəlmədikdə onları göndərən mənbəyə inam azalacaqdır. Qeyd olunan proses öz əksini şəkil 6-da tapmışdır.

Şirkətlərin sahibkarlıq fəaliyyəti çərçivəsində təşkil etdikləri marketinqin kommunikasiya prosesləri kütləvi kommunikasiyaların fərdi hallarıdır. Belə ki, hər bir şirkətin adi insan kimi, müəyyən məlumatları ötürmək və ya əldə etmək istəyi üçün məqsədyönümlü və ya qeyriməqsədyönümlü kommunikasiyaları yaratmış olur.



Şəkil 6. Məqsədyönümlü və qeyriməqsədyönümlü kommunikasiyaların təsirinin xarakteri.*

* Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Сушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. Проф. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003, с.63.

İnsanlardan fərqli olaraq, şirkətlər vahid psixologiyaya malik deyillər və buna görə də, onlar öz imicləri haqqında təsəvvürə avtomatik təsir edə bilmirlər.

Beləliklə, real vəziyyətin SWOT təhlili prosesində kənardan şirkəti və onun fəaliyyətini cəmiyyət üzvləri və bazar subyektləri tərəfinlə necə qəbul edildiyinin auditi nəzərdən keçirmək yerinə düşərdi. Bunun nəticəsində şirkətin cari kommunikasiyalarının proqramlarının effektivliyi də qiymətləndirilmiş olardı.

Cəmi marketinq kommunikasiyalarının bu və ya digər fəaliyyətin məqsədyönlü olub - olmaması əsasında qruplaşdırılması ilə yanaşı, bu kommunikasiyaları aşağıdakı əlamətlər üzrə də təsnifləşdirmək gərəkdir:

- kommunikasiyanın yarandığı yer (məkan);
- təşkil prosesinin tipi (növu);
- fəaliyyət (təsir) müddəti;
- fəaliyyətin istiqamətlənməsi;
- yaranma mexanizmi və s.

Marketinq kommunikasiyalarının göstərilmiş beş əlaməti üzrə təsnifatı cədvəl 7-də təqdim edilmişdir.

Marketinqin kommunikasiyaları iriləşdirilmiş formada marketinq kompleksində əmələ gəlmə yerlərinə görə bir sıra qruplara ayrılır.

Marketinqin kommunikasiyaları kompleksli səhv olaraq yalnız irəlilədilmə ilə əlaqədar olan elementlərə bölünür:

- reklama (*advertising*);
- birbaşa marketinqə (*direct marketing*);
- satışların irəlilədilməsinə (*sales promotion*);

- ictimiyətlə əlaqələrə (*public relations*).

Cədvəl 7.

Marketing kommunikasiyalarının təsnifatı.*

Əlamət	Marketing kommunikasiyalarının növləri					
Yarandığı yer (marketing kompleksinin elementi)	Qiymət Əmtəə (Product) (Price)		İrəliləndirməyə Bölgü kanallarına əsas olan (Promotion)			
Prosesin təşkili tipi	Birbaşa		Vasitəçilərinin iştirak (köməyi) ilə			
Fəaliyyət müddəti	Qısamüddətli		Ortamüddətli		Uzunmüddətli	
Fəaliyyətin istiqamətlənməsi	Son istehlakçıya	Vasitəçilərə (distribyütorlara, pərakəndə satıcılara)	Tərəf müqavilələrə (partnyorlara)	Rəqiblərə	Firma daxili	Dövlət Orqanlarına, ictimai fikrə
Yaranma mexanizmi	Məqsədyönlü			Qeyriməqsədyönlü		

Əvvəldə qeyd edildiyi kimi, həqiqətdə marketingin kommunikasiyaları göstərilən dörd hissədən - elementdən xeyli kənara çıxır. Belə ki, marketingin kommunikasiyalarını aşağıda təqdim edilən beş **P**-nin hər birində axtarıb tapmaq olar:

1). Əmtəədə (*product*). Əmtəənin özü və qabı

* Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Сушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. Проф. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003, с.63;64.

üzərində gedən adlar, nişanlar və s. marketinqin kommunikasiyalarının əsas hissəsidir.

2). Qiymətdə (*price*). Qablaşdırma vasitələri kimi qiymətdə marketinqin kommunikasiyası rolunu oynaya bilər. Belə ki, yüksək qiymət alıcının düşüncəsində əmtənin əsasən keyfiyyətli və cəlbedicili olmasından xəbər verir.

3). İrəlilədilmədə. Belə ki, irəlilədilməyə (*promotion*) təsir edən elementlərin (reklam, birbaşa marketinq, satışın həvəsləndirilməsi və PR) hər biri çoxlu sayda müstəqil prosesləri özlərində birləşdirir və həmin proseslər də marketinqin kommunikasiyalarının siyahısını genişləndirir.

4). Yer bölüşdürmə kanallarında (*place*). Belə ki, marketinq kommunikasiyalarının daha çox nəzərə çarpan hissəsi satış yerlərinin bəzədilməsi, müəyyən mütərəqqi avadanlıqlarla, işıq sistemləri ilə təmin edilməsi və əmtəələrin nümayişinin lazımınca təşkilidir. Bu qeyri-şəxsi kommunikasiyaların əhəmiyyəti durmadan artmaqdadır.

5) İnsanlarda (*people*). Təcrübədə şirkətlərin işçiləri, dilerlər, mağazalardakı satıcılar, hətta alıcıların özləri istər-istəməz marketinqin kommunikasiyaları sistemlərinə cəlb olunurlar. Yəqin ki, şəxsi satışlarda marketinqin kommunikasiyasında satıcıların rolu olduqca vacibdir.

Kommunikasiya prosesinin təşkili növünə görə onların birbaşa və dolayı (vasitəcilərdən istifadə edərək) kommunikasiyalara bölmək olar:

1). Birbaşa kommunikasiyalar dedikdə iki və ya daha çox adamın tanışlıq, müzakirə, məhsul və ya fikrin

(ideyanın) irəlilədilməsi ilə əlaqədar ünsiyyəti başa düşülür.

2). Dolayı kommunikasiyalar kommunikatıv vasitəçilərin iştirakı ilə marketinqin kommunikasiyaları özündə birləşdirir.

Vasitəçilərin iştirakı ilə həyata keçirilən kommunikasiyaların bir sıra nöqsan cəhətləri və xüsusiyyətləri vardır:

- konkret alıcıların istək və tələblərini tam nəzərə almaq olmur, çünki reklam materialları əvvəlcədən orta alıcılara köklənir;

- əmtəə haqqında informasiyaların qəbul edilməsində informasiyanı ötürənlərin reputasiyası - nüfuzu üstünlük təşkil edir;

- əsas informasiyaları alıcılar əmtəəni və ya xidməti əldə etməzdən əvvəl axtarıb tapır.

Bütün qeyd edilmələrə baxmayaraq, vasitəçilərin iştirakı ilə kommunikasiyalar şəxsi satışlarla yanaşı effektiv marketinq alətləri sırasına daxil edilir.

Vasitəçilərdən istifadə edərək kommunikasiyaların məqsədi heçdə nəyisə satmaq yox, insanın operativ şüurunda yer tutmaqdır ki, o, real həyatda məhsul aldıqda əldə etdiyi kommunikasiyaya və reklam edilən əmtəəyə layıqlı alternativ kimi baxsın və son nəticədə məhz bu alternativ variantda üstünlük versin.

Marketinqin kommunikasiyalarının təsir müddətini nəzərə alaraq, onları belə bölmək olar:

- qısamüddətli;
- ortamüddətli;
- uzunmüddətli.

Müxtəlif məqsəd qruplarına təsir etmək üçün marketinqin kommunikasiyalarını təsir istiqamətləri üzrə bölmək olar:

1. Son istehlakçılara ünvanlandırılan kommunikasiyalar.

2. Vasitəçilərə yönəldilən kommunikasiyalar.

3. Tərəfmüqavillərə (partnyorlara - məhsul göndərənlərə, investorlara – sərmayədarlara və b.) nəzərdə tutulan kommunikasiyalar.

4. Rəqiblərə nəzərdə tutulan kommunikasiyalar.

5. Firmadaxili kommunikasiyalar.

6. Dövlət orqanları və ictimai fikirin cilalanması və ola bilsin cilovlanmasına yönəldilmiş kommunikasiyalar.

Marketinqin kommunikasiyalarını dəqiq təsnifləşdirmək oldugca çətindir, çünki kommunikasiyaların özlərinin təbiəti daima dəyişgəndir. Bununla belə, marketinqin kommunikasiyalarının müasir zamanda azı 12 əsas növünün tam siyahısını təqdim edək:

- reklam;
- birbaşa marketinq;
- satışın irəlilədilməsi;
- qablaşdırma;
- satış yerlərinin səhmana salınması;
- şirkətin (markanın) firma stili;
- hadisələrlə əlaqədar olan marketinq;
- idman marketinqi;
- internet şəbəkəsində informasiya ilə iştirak;
- sərgi və yarmarkalarda iştirak;
- şəxsi satış;

- marketinq tədqiqatları və s.

Sadalanan marketinq kommunikasiyaları və növləri kommunikasiya toplusunu təşkil edir. Onların köməyi ilə ayrılmış büdcə çərçivəsində məqsəd bazarını əhatə etmək üçün müxtəlif əhəmiyyətə malik müəyyən informasiyaları çatdırmaq məqsədilə kommunikasiya alətləri və onların kombinasiyaları nəzərdə tutulur.

Hər bir marketoloq öz kommunikasiya toplusuna bu və ya digər kommunikasiya alətini daxil etdikdə, həmin alətin məqsəd bazarına uyğun gəlib-gəlməməsini, onların hər birinin satışını yüksəltmək və ya nəzərdə tutulanları məlumatlandırmaq imkanlarını və s. nəzərə almalıdır. İstehlakçının tipindən (növdən) asılı olaraq hər bir kommunikasiya daşıyıcısının əhəmiyyəti dəyişir.

Qeyd edək ki, ayrı-ayrılıqda marketinqin kommunikasiyasının konkret bir növünün əhəmiyyəti nəzərə çarpan dərəcədə yüksək deyildir. Buna görə hər bir əmtəə və ya xidmətin bazarda satışını təmin etmək üçün marketinqin kommunikasiyalarının müxtəlif kombinasiyalarından, o cümlədən marketinq tədqiqatlarından istifadə edilməsi zəruriyyəti həmişə hiss edilir. Belə ki, sənaye əmtəələri və xidmətləri üçün birbaşa marketinq və ictimaiyyətlə əlaqə daha çox əhəmiyyət daşıyır. Kütləvi istehlak məhsulları bazarı üçün isə, harada əmtəə alışı az miqdarda və tez-tez hər gün, gün aşırı və s. rejimdə həyata keçirilir, kommunikasiyalardan marketinq birbaşa reklama və satışın irəlilədilməsinə daha çox üstünlük verir. Kütləvi istehlak malları bazarında sənaye məhsulları bazarına nisbətən qablaşdırma vasitələri kommunikasiya kimi daha

çox əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd edək ki, müasir zamanda marketingin kommunikasiya vasitələri və imkanları daim dəyişir və genişlənilir. Lakin marketingin kommunikasiyalarının bünövrəsində şübhəsiz olaraq insanların şəxsi keyfiyyətləri, təlim və tərbiyələri, dini və insani dəyərləri, mədəniyyəti və təhsil səviyyələri durur.

2.5. Müasir dövrdə kəskin dəyişən rəqabət şəraitində swot-təhlil müəssisələrin rəqabətə dözümlülüyünün artırılmasının əsası kimi

Bazardakı vəziyyəti, alıcı tələbinin dəyişməsi meyllərini, firmanın (müəssisənin, şirkətin və b.) perspektiv inkişaf planlarını və s. nəzərə alaraq, eləcə də rəqabət rejiminə uyğun olaraq biznes vahidlərinin müvafiq strateji fəaliyyət proqramları tərtib edilməli və onların reallaşdırılmasının taktiki imkanları araşdırılmalıdır. Bütün bunlar strateji marketingin imkanlarından istifadə edərək mümkün olur*

Strateji marketing iqtisadiyyatın vəziyyətinin, inkişaf perspektivlərinin, eləcə də əsas bazar rəqiblərinin təhlilindən başlayır desək səhv etmərik.

İqtisadiyyatın təhlili nəzərdə tutur ki, iqtisadi sistemin əsas inkişaf meylləri və onların qanunauyğunluqları

* İlk dəfə «strateji marketing» anlayışı Amerikan şirkəti «Düpon» tərəfindən açıqlanmışdır. «Strateji marketing» dedikdə, elə marketing fəaliyyəti başa düşülür ki, təşkil və idarəetmə istehsal olunan məhsula, xidmətə və ya məmulata yox, istehlakçıya, xüsusi seçilmiş müştəriyə, əvvəlcədən təyin edilmiş seqmentlərə yönəldilir.

təyin edilsin və yalnız bunların nəticəsində müəssisənin (firmanın və s.) fəaliyyəti daha effektiv qurulsun. Həmin təhlil prosesində ÜDM (ümumi daxili məhsul) və ÜMM (ümumi milli məhsul) və s. kimi makroiqtisadi göstəricilər təhlil edilməlidir ki, milli iqtisadiyyatın vəziyyətinə dair fikir söyləmək mümkün olsun.

Şirkətin bazar rəqibləri sırasına eyni bazarda fəaliyyət göstərən, analoji əmtəələr təklif edən və əsasən, eyni qrup alıcılara istiqamətlənən müəssisələr və firmalar daxildir. Bazar rəqiblərini təhlil etdikdə əsas diqqəti onların istehsal, satış, marketinq fəaliyyətlərinə yetirmək lazımdır, onların güclü və zəif cəhətlərini aşkar etmək, eləcədə müəssisənin eyni qrup göstəriciləri ilə müqayisə etmək gərəkdir.

Strateji və taktiki marketinqin müxtəlif olsa da, onların ikisi də biri – birini ləğv edən vəhdətlik təşkil edir.

Strateji və taktiki marketinqin əsas fərqləndirici cəhətləri ondan ibarətdir ki, strateji marketinq rəqabət qabiliyyətli olmaq və nəzərdə tutulan mənfəəti əldə etmək üçün nəyi, nə vaxt və necə etməli sualına, taktiki marketinq isə istehsalçıların ehtiyaclarını ödəyərək, planda nəzərdə tutulmuş mənfəəti almaq üçün hansı yöndəmdə, harada, kimə və hansı qiymətə satmalı suallarına cavab verməlidir.

Qeyd edilənlər onu göstərir ki, strateji marketinqin funksiyaları istehsal prosesinin əvvəlində, taktiki marketinqin funksiyaları isə onun sonuncu mərhələsində reallaşdırılır. Təcrübədə strateji marketinq proqnozlaşdırma strateji seqmentləşdirmə, funksional – dəyər və SWOT –

təhlil alətlərinə malik olur, taktiki marketing isə əmtəələrin reklamı, irəlilədilməsi, satışın həvəsləndirilməsi, əmtəə və xidmətlərin qiymətlərindən istifadə etmək imkanlarına malik olur.

Yalnız strateji marketing bazarın strateji seqmentləşdirilməsi, strategiyaların proqnozlaşdırılması, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, maddi və maliyyə resurslarının qənaət edilməsi, istehsalın inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə rəqabət qabiliyyətliliklərinin normativlərinin tərtib edilməsi əsasında müəssisələrin (firmaların və s.) fəaliyyətlərini rəqabət üstünlüklərinin əldə edilməsi, qorunub saxlanılması, eləcədə sabit – kifayət qədər mənfəətin əldə edilməsinə yönəldir.

Strateji marketingin sərəncamında idarəetmənin bütün funksiyaları (planlaşdırma, təşkil, nəzarət və tənzimləmə) cəmləşmişdir.

Müasir bazar münasibətləri şəraitində biznesin təşkil edilib aparılması kəskin rəqabət mühitində baş verdiyi üçün biznes fəaliyyətini mülahizəyə bənzədirlər. Real həyatda biznes sonu görünməyən kiçik və böyük «vuruşmalardan» ibarət olur. Bununla əlaqədar strateji marketing tədbirləri çərçivəsində özümüzün və rəqib firmaların güclü və zəif cəhətləri öyrənilməli, bazar imkanları və təhlükələri təyin edilməlidir ki, rəqabət mübarizəsində qələbə qazanmaq şansı əldə edilsin. Bütün bunları tədqiq etmək üçün beynəlxalq səviyyədə, yəni inkişaf etmiş ölkələrin maliyyə - iqtisadi və təsərrüfatçılıq təcrübəsində SWOT – təhlilindən istifadə edirlər.

SWOT – təhlil dedikdə, müəssisənin güclü və zəif cəhətlərinin təyin edilməsi, eləcə də onun yaxın ətraf mü-

hitində gözlənilən imkanlar və təhlükələr başa düşülür*.

Beləliklə, rəqabət və rəqabət mübarizəsində onları itirməmək və qələbə əldə etmək üçün mütləq SWOT – təhlil aparılmalıdır. Bu cür təhlilin reallaşdırılması üçün ayrı – ayrılıqda öz və potensial rəqib müəssisələrin güclü cəhətləri, zəif cəhətləri, bazar imkanları və bazar hədəfləri – təhlükələri real qeydə alınmalı, konkret cədvələ köçürülməli və əsaslı şəkildə tədqiq edilməlidir.

Müəssisənin **güclü cəhətləri** bir qayda olaraq, ona əlavə imkanlar yaradan fərdi nailiyyətlər və ya xüsusiyyətlərdən olur. Belə ki, bu güc mövcud təcrübədən, unikal resursların əldə edilməsindən, qabaqcıl texnologiya və avadanlıqların mövcud olmasından, heyətin yüksək səviyyəli mütəxəssislərlə formalaşdırılmasından, buraxılan məhsulun yüksək keyfiyyətli olmasından, brendin məşhurluğundan və s. ibarət ola bilər.

Müəssisənin **zəif cəhətləri** sırasına onu xoşa gəlməz vəziyyətə qoyan, onun üçün hələ əlçatmaz olan və bununla onun fəaliyyətində hansısa əsas amillərin olmamasından ibarətdir. Belə ki, müəssisənin zəifliyi əmtəə çeşidinin məhdud olmasından, bazarda nüfuzunun aşağı olmasından, maliyyə resurslarının çatışmamasından, servis xidmətinin istənilən səviyyədə alıcıların tələblərinin ödəməməsindən və s. irəli gələ bilər.

Bazar imkanları müəssisənin üstünlük əldə etmək üçün istifadə edə biləcəyi əlverişli hallardan ibarət olur,

* SWOT – ingilis dilindən olan Strengths – güclər, Weaknesses – zəifliklər, Opportunities – imkanlar, Threats – təhlükələr sözlərinin baş hərflərindən yaradılmışdır, yəni bu söz birliklərinin mahiyyəti və məzmunu özündə əks etdirir. (Фитхундинов Р. А. «Стратегическая конкурентоспособность», Учебник – М.: Экономика, 2005.)

misal üçün tələbin birdən – birə artması, rəqiblərin mövqelərinin pisləşməsi, yeni istehsal texnologiyaların meydana gəlməsi, əhalinin gəlirlərinin artması və s. Qeyd edək ki, SWOT – təhlil baxımından imkanlar sırasına cəmi bazar imkanları yox, yalnız müəssisə tərəfindən istifadə edilə biləcəyi imkanlar daxil edilir.

Bazar təhlükələri elə hallardır ki, onlar baş verdikdə müəssisənin fəaliyyətində istənilən müflisləşmələr, iflaslar və s. yarana bilər, misal üçün, vergilərin artması, alıcı tələbinin dəyişməsi, bazarda yeni rəqiblərin meydana gəlməsi, əhalinin sayı, tərkibinin azalması və s.

Təcrübə göstərir ki, eyni bir amil müəyyən müəssisələr üçün yeni imkanlar da açar bilər. Belə ki, əhalinin gəlirləri artıqda onlar bahalı mallar, yüksək servisli mağazalar şəbəkəsində istifadə etməyə meylli olurlar. Belə olduqda ucuz mallar, servis səviyyəsi aşağı olan mağazalarının alıcıları azalır və bu mağazaların bağlanması təhlükəsi yarana bilər.

SWOT – təhlilə müəssisənin bütün əsas aparıcı işçilərinin cəlb edilməsidir ki, onun fəaliyyəti, eləcə də güclü və zəif cəhətləri hər tərəfli aşkar edilsin. Yaxşı olar ki, bu cür təhlili ən inanılmış, heç kəsdən asılı olmayan yüksək ixtisaslı mütəxəssislər aparsın və yeri gəldikdə bu işə müstəqil auditorlar, konsaltinq şirkətlərinin işçiləri cəlb edilsin. Əksər hallarda SWOT – təhlilin hər bir bəndinə dair müvafiq suallar qoyulur və obyektiv cavablar almaq üçün müəssisənin öz işçiləri və potensial müştəriləri arasında anonim «hə» və ya «yox» cavabları üzrə sorğu keçirilir. Sonra cavablar toplanılır və mütəxəssislər tərəfindən hərtərəfli təhlil edilir. Elə etmək lazımdır ki, təhlil prose-

sində üzə çıxmış faktlardan onun özünün əleyhinə istifadə edilməsin. Bunun baş verməməsi üçün təhlilin gedişatında, təhlil prosesində və nəticələrinin qorunub saxlanılmasında məxfilik rejimi gözlənilməlidir.

SWOT – təhlilin bir neçə mərhələ üzrə aparılması olduqca vacibdir. Birinci mərhələdə öz güc və imkanlarının qiymətləndirilməsi tövsiyə edilir. Bunun üçün aşağıdakıları etmək gərəkdir.

Birincisi, müəssisənin hansı parametrlər üzrə qiymətləndirilməsinin siyahısı tərtib edilməlidir.

İkincisi, hər bir seçilmiş parametrlər üzrə hansının güclü, hansının isə zəif cəhət olduğu göstərilməlidir. Siyahıda əksini tapmış ən vacib güclü və zəif cəhətlər müəssisənin SWOT – təhlil matrisasına köçürülməlidir ki, sonralar onları əsaslı tədqiq etmək mümkün olsun.

Bir qayda olaraq SWOT – təhlil aparıldıqda müəyyən bir müəssisənin güclü və zəif cəhətlərini qiymətləndirmək üçün aşağıdakı parametrlər ön plana çəkilir:

1. Təşkil (burada əməkdaşların təhsili, icraçılıq mədəniyyəti və qabiliyyəti, onların müəssisənin inkişafında maraqlı olması, müəssisənin şöbə və bölmələri arasında qarşılıqlı əlaqələr və əməkdaşlıqlar və s. qiymətləndirmənin obyektləri ola bilərlər).

2. İstehsalat (müəssisənin istehsal gücü, avadanlığın keyfiyyəti və aşılama səviyyəsi, buraxılan malların keyfiyyəti, patent və lisenziyaların mövcud olması, məhsulun maya dəyəri, məhsul göndərmə kanallarının etibarlılığı və s. qiymətləndirilə bilər).

3. Maliyyə (istehsal məsrəfləri, kapitalın yetərli qədər olması və dövretmə sürəti, müəssisənin maliyyə siste-

minin mötəbərliyi və dayanıqlığı, biznesin mənfəətliliyi və s. qiymətləndirilə bilər.

4. İnnovasiyalar (burada müəssisədə yeni məhsul və xidmətlərin tətbiqi, onların yenilik səviyyəsi, yeniliklərə yönəldilən vəsaitlərin özünü bərpa etmə müddəti və s. qiymətləndirilməsi aparıla bilər.

5. Marketing (burada məhsul və ya xidmətlərin keyfiyyəti, məhsul çeşidinin dolğunluğu, istehsal və ticarət markasının məşhur olması, qiymətlərin səviyyəsi, reklamın səmərəliliyi, müəssisənin populyarlığı (imici, istifadə edilən satış modelinin effektiv olması, göstərilən əlavə xidmətlərin çeşidi, işçilərin icraçılıq qabiliyyəti və s. qiymətləndirmənin obyektləri ola bilər).

Qeyd edilmiş parametrlər təhlil edildikdən sonra onların içindən ən sanballı və əhəmiyyətli güclü və zəif cəhətlər seçilib SWOT – təhlilin matrisasının yuvalarında alınır. Həmin güclü və zəif cəhətlərin sayı nə qədər yığcam və 5-10 qəddən çox olmazsa bir o qədər onları ümumiləşdirmək və təhlil etmək asan olur.

Şirkətin strateji gələcəyi üçün güclü cəhətlər daha çox önəmlidir, çünki, onlar strategiyanın təməl daşlarını təşkil edərək onların üzərində rəqabət üstünlüklərini qurmaq olur. Eyni zamanda yaxşı hesab edilən marketing strategiyası zəif cəhətlərə müdaxilə etməyi və onları aradan qaldırmağı tələb edir.

SWOT – təhlilin ikinci mərhələsində bazarın qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Həmin tədqiqat və təhlil vasitəsilə müəssisədən kənar ətraf mühitdə hansı hadisə və proseslər baş verdiyi öyrənilir və dərk edilir, imkanları aşkar edilir, hansı təhlükələrdən qorunmaq, onlara hazır ol-

mağın gərəkliliyini müəyyən etməkdən ötrü istifadə olunur.

Təcrübədə bazar imkanları və təhlükələrinin təyin edilməsi metodikası müəssisənin güclü və zəif cəhətlərinin təyin edilməsi metodikası ilə üst – üstə düşür. Belə ki, öncə bazar vəziyyətinin hansı parametrlər üzrə qiymətləndiriləcəyi təyin edilir. Sonra hər bir parametr üzrə nəyin imkan və nəyin təhlükə olduğu dəqiqləşdirilir. Nəhayət axırda daha çox əhəmiyyət vəsf edən imkanlar və təhlükələr seçilib SWOT – təhlilin matrisasına köçürülüb.

Bazar imkanları və təhlükələrinin qiymətləndirilməsi zamanı aşağıda sadalanan parametrləri əsas kimi götürmək olar:

1. Tələb amilləri (Burada məsləhət görülür ki, bazanın tutumu, onun artımı və ya azalma tempi, müəssisənin məhsuluna olan tələbin strukturu nəzərə alınsın və s.).

2. Rəqabət amilləri (əsas rəqiblərin sayı, bazarda əvəzedici əmtəələrin mövcud olması, bazara müdaxilə səddinin yüksəkliyi və oradan çıxış imkanları, bazar iştirakçıları arasında bazar paylarının bölüşdürülməsi və s.).

3. Satış amilləri (vasitəçilərin sayına, məhsulların bölüşdürülməsi şəbəkəsinin mövcud olmasına, məhsulların və dəstəyici vasitələrin göndərilməsi şərtlərində və b. diqqətin cəmləşdirilməsi gərəkdir).

4. İqtisadi amillər (valyutaların məzənnələri, inflyasiyanın səviyyəsi, əhalinin gəlirlərinin dəyişməsi, dövlətin iqtisadi siyasəti və s. nəzərə alınır).

5. Siyasi və hüquqi amillər (ölkədə siyasi sabitliyin səviyyəsi, əhalinin hüquqi təhsili və qanuna riayət etməsi

səviyyəsi, hakimiyyət dairələrinin korrupsiyalaşması meyarları və s. qiymətləndirilir).

6. Elmi – texniki amillər (bir qayda olaraq elmin inkişaf səviyyəsi, yəni innovasiyaların istehsala tətbiqi, elmin inkişafına dövlət dəstəyinin səviyyəsi və s. nəzərə alınır).

7. Sosial – demografik amillər (müəssisə fəaliyyət göstərdiyi regionda əhalinin sayı və cinsi – yaş tərkibi, doğum və ölüm əmsalları, əhalinin məşğulluq səviyyəsi və s. nəzərə alınmalıdır).

8. Sosial – mədəni amillər (bir qayda olaraq cəmiyyətin dəyərləri və ənənələri, əmtəə və xidmətlərin istehsalçı mədəniyyətinin mövcud vəziyyəti, insanların hərəkət və davranışlarının mövcud stereotipləri və s. nəzərə alınır).

9. Təbii və ekoloji amillər (müəssisə fəaliyyət göstərdiyi məkanın hansı iqlim zonasına mənsub olması, ətraf mühitin vəziyyəti, ətraf mühitin mühafizəsinə ictimaiyyətin münasibəti və s. hesaba alınır).

10. Beynəlxalq amillər (əsasən dünyada stabilliyin səviyyəsi, lokal münaqişələrin mövcud olması və s. öyrənilir).

Əvvəl olduğu kimi, bütün məlumatlar tərtib edilən cədvəldə əksini tapır. Bu imkanlar və təhlükələrin siyahısından daha böyük əhəmiyyətə malk olanlar seçilir. Bunun üçün hər bir imkanı və ya təhlükəni iki parametr üzrə qiymətləndirmək gərəkdir. Bu zaman iki suala cavab verilməlidir:

1. Bu və ya digər hadisə və ya prosesin baş verməsi ehtimalı nə dərəcədə yüksəkdir?

2. Həmin hadisə və proseslərin baş verməsi müəssisənin fəaliyyətinə nə dərəcədə təsir göstərə bilər?

Beləliklə, elə hadisələr seçilir ki, onların baş verməsi ehtimalı yüksəkdir və onlar biznesə təsir göstərmək qabiliyyətindədir. Seçilmiş 5 – 10 imkanlar və təxminən eyni sayda təhlükələr SWOT – təhlilin müvafiq yuvalarında qeydə alınır.

Üçüncü mərhələdə, müəssisənin güclü və zəif cəhətləri bazar imkanları və təhlükələri ilə müqayisə olunurlar ki, onların nəticəsində biznesin inkişafı ilə əlaqədar aşağıdakı suallara cavablar axtarılıb tapılır:

1. Müəssisənin güclü cəhətlərindən istifadə edərək açılan imkanlarından necə yararlanmaq olar?

2. Buna müəssisənin hansı zəif cəhətləri mane ola bilər?

3. Mövcud təhlükələri hansı güclü cəhətlərdən istifadə edərək neytrallaşdırmaq olar?

4. Müəssisənin zəif cəhətləri ilə bağlı hansı təhlükələrdən daha çox çəkinmək gərəkdir?

Müəssisənin imkanlarının bazar şəraiti ilə müqayisə etmək üçün SWOT matrisası tərtib edilir (şəkil 7.)

Ətraf mühitin parametrləri Müəssisənin parametrləri	İmkanlar 1. 2. 3.	Təhlükələr 1. 2. 3.
Güclü cəhətlər 1. 2. 3.	«Güc və imkanlar» sahəsi	«Güc və təhlükələr» sahəsi
Zəif cəhətlər 1. 2. 3.	«Zəiflik və imkanlar» sahəsi	«Zəiflik və təhlükələr» sahəsi

Şəkil 7. SWOT matrisası.

Cədvəldən – matrisadan göründüyü kimi sol tərəfdə müəssisənin fəaliyyətini və vəziyyətini xarakterizə edən aşkar edilmiş güclü və zəif cəhətlər yerləşdirilir. Matrisanın yuxarı hissəsində isə müəssisə və bazarların imkanları və təhlükələri əks olunur. Nəticədə, yəni, sol və yuxarı tərəfin bölmələrinin kəsişmələrində dörd sahə əmələ gəlir: «Güc və imkanlar», «Güc və təhlükələr», «Zəiflik və imkanlar», «Zəiflik və təhlükələr». Tədqiqatçı həmin sahələrin hər birində müəssisənin davranış strategiyası işlənilib hazırlananda nəzərə alınacaq bütün baş verə biləcək cüt kombinasiyaları nəzərə alıb seçməlidir. «Güc və imkanlar» sahəsindən seçilmiş cütlüklər üzrə təşkilatın güclü cəhətlərindən istifadə etmək strategiya işlənilib hazırlanmalıdır ki, ətraf mühitdə yaranmış imkanlardan istifadə edilsin. «Zəiflik və imkanlar» sahəsində əmələ gəlmiş cütlüklər üzrə isə strategiya elə qurulmalıdır ki, yeni açılmış imkanlar hesabına müəssisənin zəif cəhətlərinin aradan qaldırılması üçün tədbirlər görülsün. Cüt kombinasiyalar «Güc və təhlükələr» sahəsinə düşdükdə strategiya təşkilatının gücündən istifadə edərək, təhlükələri aradan qaldırmağa yönəldilməlidir. Nəhayət cüt kombinasiyalar «Zəiflik və təhlükələr» sahəsinə düşdükdə, təşkilat elə strategiya tərtib etməlidir ki, onun nəticəsində zəifliklər aradan qaldırılsın və eyni zamanda təhlükələrin qarşısı alınsın.

Təhlükə və imkanların mənbəyi istehlakçılar, rəqiblər, xarici makro mühit amillərinin (misal üçün qanunvericilik bazasının gömrük siyasətinin və b.) dəyişdirilməsi ola bilər. Belə olduqda məqsədəuyğundur ki, SWOT –

təhlil imkanlar və təhlükələrə uyğun üç istiqamət üzrə aşağıdakı suallara cavablar axtarmaq lazımdır:

1. Təhlükənin (imkanın) xarakteri və onun yaranma səbəbləri?

2. Təhlükənin (imkanlar) hansı müddətlər ərzində olacaq?

3. Təhlükələr (imkanların) təsir gücü nə qədərdir?

4. Təhlükələr (imkanlar) nə dərəcədə qorxuludurlar?

5. Təhlükələr (imkanlar) müəssisəyə nə dərəcədə təsir edə bilər?

SWOT – təhlil aparıldıqda ətraf mühitin tədqiq edilməsi üçün onun profillərinin qurulması metodundan istifadə edirlər. Həmin metod ayrı – ayrılıqda ətraf makro mühitin, birbaşa – bilavasitə ətrafın və daxili mühitin profillərinin tərtib edilməsini daha önəmli hesab edir. Bu metod vasitəsi ilə müəssisə üçün müxtəlif mühit amillərinin hansı dərəcədə əhəmiyyətli olduğunu qiymətləndirmək imkanı qazanılır*.

Hal – hazırda APPLE, GENERAL MOTORS, MC'DONALDS, NIKE, TOYOTA, PEPSİ və s. kimi şirkətlər öz güclü və zəif cəhətlərini bilmək üçün SWOT – təhlildən geniş istifadə edirlər və bunun sayəsində böyük nailiyyətlərə malik olurlar.

* Баринов В. А., Харченко В. А. «Стратегический менеджмент»: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008.

FƏSİL III. ƏMTƏƏLƏRİN RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİKLƏRİNİN TƏDQIQININ PRAKTİKİ MƏSƏLƏLƏRİ

3.1. Məhsulların keyfiyyətinə və rəqabət qabiliyyətinə dair ayrı-ayrı anlayışların mahiyyəti və məzmunu

Müasir təsərrüfatçılıq şəraitində məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsi maddi istehsalın inkişafının intensivləşdirilməsinin və cəmiyyətin sosial-iqtisadi problemlərinin həllinin vacib şərtlərindən biridir.

Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, məmulatların etibarlılığının artırılması və xidmət müddətinin uzadılması, onların istehsal həcmində artmasına bərabərdir. Bu həmçinin minimal material və əmək resursları məsrəfləri ilə milli iqtisadiyyat sahələrinin istehsal vastələrinə olan tələbatlarını ödəməyə imkan verir.

Canlı və keçmiş - əşyalaşdırılmış əməyə qənaət öz növbəsində ictimai istehsalın səmərəliliyinin səviyyəsini artırmaq üçün şərait yaradır. İstehsal edilən məhsulların, xüsusilə istehlak mallarının yüksək keyfiyyəti zəhmətkeşlərin maddi və mədəni tələbatlarının tam ödənilməsinə təmin edir, daha doğrusu, ictimai istehsalın ali məqsədinin həyata keçirilməsinin əsas vasitələrindən birinə çevrilir. Bununla yanaşı məhsulun keyfiyyəti daxili və xarici bazarlarda onun rəqabət qabiliyyətinin təmin olunmasında həlledici rol oynayır, həmçinin bütün rəqiblərin - yarışmasının nəticəsinə əhəmiyyətli təsir edir. Məhsulun key-

fiyyətinin dönmədən yüksəlməsi probleminin aktualığı nail olunmuş iqtisadi potensialla, həmçinin ölkənin təsərrüfat fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi səviyyəsi ilə müəyyənləşdirilir.

Xalq təsərrüfatında məhsulun keyfiyyətinin planlaşdırılması və idarə edilməsi üzrə nəzəri tədqiqatların və təcrübəvi - praktiki işlərin inkişafı, dövlət standartlaşdırılması sistemi qarşısında bu sahədə müəyyən terminlərin və əsas anlayışların qaydaya salınması məsələsini irəli sürür. Bunun zəruriliyi həmçinin o halla şərtləndirilir və diktə olunurdu ki, yaxın keçmişə kimi «keyfiyyət» anlayışı bir çox alimlər və mütəxəssislər tərəfindən eyni mənada şərh olunmurdu. Məsələn, hələ sovetlər ölkəsində nəzəriyyədə və təcrübədə dövlət standartlaşma sistemi meydana gəlməzdən əvvəl, keyfiyyətin 300-ə yaxın tərfi mövcud idi. Keyfiyyətin səviyyəsinin təyin olunmasının vahid terminologiyaları, göstəriciləri və metodları arasında vəhdətlik - birlik çoxlu normativ-texniki sənədlərin işlənilib hazırlanması və tətbiqinin köməyi ilə təmin olunmuşdur. Onlardan ən vacibləri bunlardır: 15467-79 DÖST «Məhsulun keyfiyyətinin idarə olunması. Əsas anlayışlar, terminlər, təriflər və 50-149-79-RD «Sənaye məhsulunun texniki səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üzrə metodik göstəricilər». Bu sənədlərin əsas metodik müddəalarına uyğun olaraq «keyfiyyət» anlayışının tərfi verilməzdən əvvəl onunla bağlı olan «məhsul» və «məhsulun xassəsi» kimi terminlərin mənaları nəzərdən keçirib açıqlanmalıdır.

Məhsul dedikdə, faydalı xassələrə malik olan, istehlakçılar tərəfindən onların həm şəxsi, həm də ictimai

tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə istifadə təyinatlı əmək fəaliyyətinin maddiləşmiş nəticəsi başa düşülür. Məhsul maddiləşmiş (xammallar, materiallar, detallar, texniki qurğular), həm də müxtəlif növ maddiləşməmiş əməklərin nəticələri (informasiyalar, xidmətlər və s. müxtəlif növləri) kimi təqdim edilə bilər.

Öz tərkibinə görə maddiləşmiş sənaye məhsulları məmulatlar və məhsullardan ibarətdir. Bu cür bölgünün əsasını onun kəmiyyətinin hesablanmasının ölçü vahidləri təşkil edir. Məmulat - əmək fəaliyyətinin maddiləşdirilmiş nəticəsidir ki, onların da miqdarı ədədlə və ya nüsxələrlə ifadə edilən diskret (fəsiləli) kəmiyyətlə xarakterizə oluna bilər. Onlara dəzgahlar, mexanizmlər, detallar, cihazlar, kitablar və s. aiddir. Məhsullara (ədəd məhsulların) isə kütləsi - miqdarı, uzunluğu, sahəsi, həcmi fəsiləsiz kəmiyyət ifadəsində müəyyən edilən əməyin nəticələri aiddir. Bunlar faydalı qazıntılar, qara və əlvan metallar, yanacaq və tikinti materiallarıdır. Onların miqdarı adətən tonlarla, poqonmetrlərlə, kvadrat - və kubmetrlərlə ölçülür. Bəzi hallarda məmulatların ayrı-ayrı növləri də həmçinin fəsiləsiz kəmiyyət ifadəsi ilə xarakterizə olunurlar. Məsələn, bərkidici (məhkəmləndirici) detallar kütlə vahidinin köməyi ilə hesablanır.

Milli iqtisadiyyat sahələrində istehsal edilən bütün sənaye məhsulları təyinatlarından və istifadə xarakterlərindən asılı olaraq, iki sinfə bölünə bilərlər. Birinci sinfə-istifadə vaxtı sərf olunan məhsullar daxil edilir (xammal, material, təbii yanacaq, sərf edilən sürgü materialları və s. məmulatlar), ikinci sinfə isə - istifadə zamanı

öz resursunu sərf edən məhsullar aiddir (təmir olunmayan və təmir olunan məmulatlar).

Birinci sinfə daxil olan məhsulların istifadəsi zamanı onların emalında dönülməz proses baş verərək, onların əsas maddələri yeni yaradılan məhsulların özünə sərf edilir və əsas tərkib element kimi onlara daxil olur.

İkinci sinfə daxil olan məhsullar – qrupuna istehsal prosesində istismar edilən məhsullar daxildir. Onlar istifadə vaxtı öz resurslarını istismar edir, daha doğrusu müəyyən məqsədlərə xidmət edərək, ona qoyulan imkanları reallaşdırır, lakin onun kütləsi, material-əşya tərkibi praktiki olaraq dəyişmir. Onların tərkibinə daxildir: dəzgahlar, motorlar, cihazlar, traktorlar və s. İstismar edilən məhsullar, təmir olunan və təmir olunmayan məmulata ayrılır. Birincilərin tərkibinə uzun müddət istifadə edilən mürəkkəb maşın və cihazların hissələri, mebel, ayaqqabı və s. aiddir. Təmir olunmayanlara isə elə məmulatlar aid edilir ki, sıradan çıxdıqdan sonra onların işləmə qabiliyyəti bərpa olunmur. Onların sırasına bərkidici (möhkəmləndirici) detallar, elektrovakuum və yarımkeçirici cihazlar, elektrik naqilləri və s. daxildir.

Məhsulun hər bir növü çoxlu sayda xassələrə malikdir. Xassə məhsulun obyektiv xüsusiyyəti olaraq, özünü istismar vaxtı və ya istifadə edildikdə bürüzə verir. Həmin xüsusiyyətlər adətən məmulatların və məhsulların işlənilməsi, hazırlanması, istehsalı, sınağı, yüklənməsi, boşaldılması, nəql edilməsi, saxlanması və istismarı vaxtı aşkar edilir. Məhsulun bütün xüsusiyyətlərini şərti olaraq sadə və mürəkkəb hissələrə bölmək olar. Sadə xüsusiyyət - məmu-

latın hər hansı bir tərəfini - yönümünü xarakterizə edir, misal üçün, əmək məhsuldarlığını, yükqaldırma qabiliyyətini, xidmət müddətini, rəngini və s. Mürəkkəb xassə bir neçə sadə xassələri özündə birləşdirir. Bu, məsələn, maşının etibarlılığını təşkil edən, həmişə işləklik, təmirə yaralılıq, saxlanılmalıq, uzımmüddətlik kimi xassələri özündə cəmləşdirir. Məhsulun sadə və mürəkkəb xassələri söz, say, qrafiklər, cədvəllər və düsturların köməyi ilə xarakterizə edilə və ifadə oluna bilərlər. Məhsulun hər hansı bir əlamətinin kəmiyyət ifadəsi onun parametrləridir, yəni ölçüləridir. Məsələn, qurğunun hazırlanmasında istifadə olunan poladın kimyəvi tərkibi struktur parametrlərinə xidmət edir, yonma bucağı isə - həndəsi.

Məhsulun ayrı-ayrı xassələrinin xarakteristikalarının qiymətləri, onun keyfiyyət ölçülərinin əsasını təşkil edir.

Keyfiyyət dedikdə 15467-79 DÖST məhsulun təyinatına uyğun olaraq müəyyən tələbatın ödənilməsinə yararlığını şərtləndirən xassələrin cəmi başa düşülür.

Bu tərifdən aşağıdakı xarakterik cəhət ortaya çıxır:

Əvvəla, məhsulun bütün xassələri onun keyfiyyətini formalaşdırmır. Yalnız onun funksional-faydalı xassələri nəzərə alınır: məhsulun müxtəlif konstruktiv və texnoloji xüsusiyyətləri, onun texniki xidmətə, təmirə, saxlanılmağa, nəql edilməyə və s. uyğunluğu. Keyfiyyətin yüksəlməsi məhsulun bütün xassələrini yox, yalnız məmumat tərəfindən əsas funksiyaların yerinə yetirilməsinə təsir edənlərin yaxşılaşdırılması əsasında həyata keçirilir.

İkinci, keyfiyyət ictimaiyyətin tələbatı ilə müəyyənləşdirilir. İctimai tələbat olmadan məhsul hansı xüsusiyyətlərə

yətə malik olursa olsun, yəni texniki cəhətcə təkmilləşdirilmə və istismar səviyyəsi belə yüksək olsada, həmin məhsul keyfiyyətli sayılmayacaqdır. Yer üzərində şivilizasiyanın - insan cəmiyyətinin inkişaf tarixi göstərir ki, insanlar təbii şeylərdə və öz əməyinin məhsulunda yeni faydalı xassələr aşkar edir.

Məhsulun yeni, əvvəl məlum olmayan faydalı xüsusiyyətləri və xassələrinin aşkar edilməsi, onun ictimai faydalığını artırır və keyfiyyətinin yüksəldilməsini təmin edir.

Üçüncü, məhsulun istifadəsi onun təyinatına uyğun olmalıdır. İstifadəsi və istehlakı düzgün olmayan, hətta ən yüksək keyfiyyətli məhsullar belə səmərə verməyəcəkdir.

3.2. Keyfiyyətin texniki-iqtisadi göstəriciləri və onların təsnifatı

Məhsulların müəyyən tələbatları ödəmək qabiliyyətinin yararlılıq səviyyəsi xüsusi keyfiyyət göstəricilərinin köməyi ilə təyin edilir. Xüsusi keyfiyyət göstəricilərinin özləri isə məhsulların konkret şəraitdə istehsalı, istismarı və istehlakına uyğun olaraq bir və ya bir neçə xassələrini kəmiyyət baxımından xarakterizə edirlər. Müəyyən xassələrin sayından asılı olaraq fərdi və kompleks keyfiyyət göstəriciləri seçilib hesablanırlar. Fərdi parametrik keyfiyyət göstəricisi vasitəsilə məhsulun əlaqələndirilmiş şəkildə eyni zamanda bir neçə xassəsi qiymətləndirilir. Kompleks göstəricilərin təyin edilməsi müəyyən çətinlik-

lərlə bağlıdır ki, onların da əsasında hər zaman kəmiyyət təzahürü olmayan keyfiyyətin iqtisadi proseslərlə əlaqələri durur. Həmin çətinliklər inteqral göstəricilərindən və keyfiyyət indekslərindən istifadə edərək aradan qaldırılır.

Keyfiyyətin inteqral göstəricisi aşağıdakı düstur vasitəsilə hesablanır:

$$U = \frac{E}{M_{xc} + M_{ix}}$$

burada:

U - keyfiyyətin inteqral göstəricisi;

E - məhsulun istismarı və ya istehlakından əldə edilən zəruri səmərəliliyin (effektin) cəmi;

M_{xc} - məhsulun yaradılmasına çəkilən xərclərin cəmi;

M_{ix} - məhsulun istismarına və ya istehlakına çəkilən xərclərin cəmi.

Misal üçün, yük avtomaşınlarının inteqral keyfiyyət göstəricisi hər tonn/kilometr üzrə onların yürüş məsafəsinə çəkilən xərclərdir.

Keyfiyyət göstəricilərinin rəqəmsal-kəmiyyət ifadələri - mənalari obyektiv və subyektiv metodlar vasitəsilə təyin edilir. Obyektiv metodlara daxildir ölçü, qeydiyyat və hesablama metodları. Həmin metodlar texniki ölçü vasitələrindən istifadə edilməsinə, müəyyən hadisələrin qeydiyyata alınması və sayılmasına, mütəmadi olaraq müxtəlif hesablamaların yerinə yetirilməsinə əsaslanır. Keyfiyyətin subyektiv təyin edilməsi metodları sırasına orqanoleptik, sosioloji və ekspert metodları daxildir. Bu metod-

ların əsasında isə insanın hiss orqanlarını qəbul etdiklərinin təhlili, müxtəlif fikirlərin toplanılması və nəzərə alınması, mütəxəssislər və ekspert qrupları tərəfindən qəbul edilən qərarlar durur.

Məhsulun keyfiyyətinin elmi əsaslarla planlaşdırılması və idarəedilməsi üçün onun qiymətləndirilməsinin vahid göstəricilər siyahısı və sistemi olmalıdır. Hal-hazırda məhsulun keyfiyyətinin bütün göstəriciləri xarakterik xassələrinə, ifadə üsullarına görə (natural və dəyər ölçülərində), xarakterizə edilən xassələrin sayına görə (fərdi və kompleks), qiymətləndirilmədə tətbiqinə görə (nisbi və baza), ifadələrinin (mənalарının) müəyyənləşdirilməsi mərhələrinə görə (proqnozlaşdırılan lahiyə, istehsal, istismar) müəyyən qruplar üzrə birləşdirilmiş və təsnifləşdirilmişdir. Bunların hamısının içində məhsulun ayrı-ayrı xassələrini xarakterizə edən keyfiyyət göstəriciləri daha geniş yayılmışdır.

Onların hamısı on qrupda cəmləşdirilərək məmullatların və məhsulların ən vacib və bir qayda olaraq təkrar olunan funksional - zəruri xassələrini müəyyən edirlər.

Hər bir təsnifat qrupunun təyinatı və keyfiyyət göstəricilərinin tərkibi əvvəllər istifadə edilən «Sənaye məhsulunun keyfiyyət göstəriciləri nomenklaturasının seçilməsi» 22851-77 Dövlət standartlarında təyin edilmişdir.

1. Təyinat göstəriciləri elə xassələri xarakterizə edirlər ki, onlar məhsulların əsas xidməti təyinatlarını açıqlayır və həmin məmullatların güman ediləcək istifadə sahələrini müəyyənləşdirir. Həmin qrupa keyfiyyətin qarşılıqlı

əlaqədə olan təsnifat, funksional və konstruktiv qrupaltı tərkib və struktur göstəriciləri daxil edilir.

Təsnifat göstəriciləri məmumatın hər hansı bir təsnifat qruplaşmasına mənsub olmasını təyin edirlər.

Funksional göstəricilər məhsulun texniki effektivlik məlumatları ilə birgə tətbiq edildikdə, məmumatların istismarından əldə edilən faydalı nəticələri və onların yaradılmasının əsasına qoyulmuş texniki-texnoloji və s. məsələlərin həllinin mütərəqqilik səviyyəsini xarakterizə edirlər. Texniki sahələrin obyektlərinə şamil edildikdə onlara bir qrup daxilində istismar göstəriciləri deyirlər (dəzgahların məhsuldarlığı, ölçü cihazlarının dəqiqliyi və çevik işə düşməsi, məmumatın xüsusi enerji tutumluluğu və s.).

Konstruktiv göstəricilər məmumatların lahiyə-konstruktiv həlləri, onların montaj edilməsi və quraşdırmasının əlverişli olması və çətinliyi haqda dəqiq fikir yaratmağa imkan verir.

Tərkib və struktur göstəriciləri məhsulda ayrı-ayrı elementlərin, onların birləşmələri və struktur qruplarının olub-olmamasını (poladda keyfiyyətə təsir edən müxtəlif maddələrin, kokesda kükürdün və külün faizlə miqdarı) müəyyənləşdirir.

2. Etibarlılıq göstəriciləri, təyin edilmiş hədlərdə, məmumat tərəfindən müəyyən vaxt ərzində, istismar göstəricilərinin verilmiş funksiyalarının yerinə yetirilməsini qiymətləndirməyə imkan verir. Bununla belə, texniki vasitələrin nəzərdə tutulmuş rejimləri və istismar şərtləri, saxlanma, daşınma və təmir normativləri qaydaları tam gözlənilməlidir. Bir daha xatırlayaq ki, etibarlılıq göstəricisi

mötəbər işləklik, uzunmüddətlik, təmirə yararlılıq və formasının saxlanması kimi dörd sadə xassələri özündə birləşdirir.

Mötəbərlik (maşın, mexanizm və avadanlıqların müntəzəm işlənməsi) göstəriciləri müəyyən vaxt ərzində və ya iş həcmi yerinə yetirdikdə məmulat tərəfindən öz iş qabiliyyətini saxlaması xassəsini xarakterizə edir.

Uzunmüddətlik göstəriciləri zəruri texniki xidmət və təmir üçün fasilələri nəzərə alaraq, məmulatın müəyyən hədd vəziyyətinə qədər iş qabiliyyətini saxlamaq xassəsini müəyyənləşdirir.

Təmirə yararlılıq göstəriciləri texniki xidmət göstərmək və təmir yolu ilə məhsulların nasazlıqları və işləməməsi hallarını aşkar edib aradan qaldırılması və əvvəlcədən xəbərdar edilməsinə uyğunlaşmasını xarakterizə edir.

Özünün, o cümlədən, formasının saxlanması göstəriciləri texniki sənəddə göstərildiyi müddət ərzində məmulatların və məhsulların saxlanması və nəql edilməsi, həmçinin ondan sonra istismar edilməsi üçün yararlı, işlək və saz vəziyyətdə olması xassəsini əks etdirirlər.

Texnikanın mötəbərliyinin artırılmasının böyük iqtisadi əhəmiyyəti vardır. Avadanlıqların nasazlığının və boş dayanmalarının azaldılması hesabına iş vaxtı fondundan daha effektiv istifadə edilir, məhsulun maya dəyəri aşağı düşür, əmək məhsuldarlığı yüksəlir.

3. Keyfiyyətin erqonomik göstəriciləri istismar edilən məmulatlarla (maşınlarla, mexanizmlərlə, avadanlıqlarla və s.) onlardan istifadə edən insanların bütün əsas

qarşılıqlı təmas amillərini əhatə edir. Misal üçün, onlar imkan verir ki, maşınların texniki və konstruktiv-lahiyyə göstəriciləri ilə işləyən fəhlələrin qarşılıqlı təmaslarının uyğunlaşması səviyyəsi qiymətləndirilsin. Onların köməyi ilə avadanlıqların və iş yerlərinin, cihazların və signal vasitələrinin, əl tutma və əllə idarə olunan digər tutum yerlərinin keyfiyyəti qiymətləndirilir. Bununla yanaşı, ergonomik göstəricilərdən paltarın, ayaqqabların, gön-dəri məmulatlarının və digər xalq istehlak mallarının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə olunur. Onlara daxildir gigiyenik, antropometrik, psixoloji və psixo - fizioloji göstəricilər.

Gigiyenik göstəricilərdən istifadə olunan məmulatın insanların əmək qabiliyyəti imkanlarına və həyat fəaliyyətinin sanitariya-gigiyena normalarına uyğun gəlməsini təyin etmək üçün istifadə edilir.

Antropometrik göstəricilərin köməyi ilə texnikanın insanın ölçüləri, forması və çəkisinə uyğunluğu təyin edilir.

Fizioloji və psixoloji göstəricilərdən məhsulun insanın fizioloji xassələrinə və onun hiss orqanlarının fəaliyyət xüsusiyyətlərinə uyğun gəlməsini təyin etmək üçün istifadə edilir.

Psixoloji göstəricilər məmulatlarla əlaqədar insan tərəfindən müəyyən məlumatların qəbul edilməsi və emal olunması, yeni iş təcrübələrinin möhkəmləndirilməsi və s. uyğun gəlməsini təyin etmək üçün istifadə olunurlar.

4. Estetik göstəricilər məhsulun xarici yöndəminin, onun zahiri cizgilərinin və durumunun, cəzbediciliyinin harmonik olmasını, orijinallığını, ətraf mühitə, stilə, dəbə

və s. uyğun gəlməsini xarakterizə edirlər. Onlara aşağıdakı qrupaltı göstəricilər daxildir: informasiya qabarıqlığı göstəriciləri, formasının səmərəliliyi, kompozisiya bütövlüyü, əmtəə yöndəminin (formasının) stabil saxlanması üzrə istehsal prosesinin özünün təkmilləşdirilməsi.

İnformasiya ifadəsi və təqdimatın prezantabelliği və qabarıqlığı göstəricisi məhsulda, cəmiyyətdə formalaşmış estetik təsəvvürlərin və mədəni normaların əks etdirmək qabiliyyətini xarakterizə edir.

Formalarının səmərəliliyi göstəriciləri məhsulun forması və konstruktiv-lahiyyə həllində onun əsas təyinatını və hazırlanması xüsusiyyətlərinin nə dərəcədə əks olduğunu təyin etməyə imkan verir.

Kompozisiya bütövlüyü göstəriciləri məhsulu həcm-məkan strukturunda, real lahiyyə və materialların işlənməsinin bədii qavranışda (tektoniklikdə), plastiklikdə, qrafik - cizgi və tərtibatı elementlərinin uyğunluğunda qiymətləndirməyə imkan verir.

İstehsal icrasının təkmilliyi və əmtəə yöndəminin (formasının) sabitliyi göstəriciləri üzərinə örtüklərin vurulması və hamarlanmasının dürüslüyünü, firma nişanələri və göstəricilərinin icrasının dəqiqliyini, üzərinin və xarab yerlərinin dekorativ örtüklərinin möhkəmliyini və pozulmazlığını xarakterizə edirlər.

Estetik göstəricilərin özəllikləri ondan ibarətdir ki, onların rəqəmlə olan kəmiyyət ifadələri subyektiv metodlar vasitəsilə xüsusi ekspert komisiyası tərəfindən təyin edilirlər.

5. Texnolojilik göstəriciləri məhsulun istehsalının

texnoloji hazırlıq mərhələsində, hazırlanması və istismarı prosesində materialların, əmək vasitələrinin və vaxtın optimal bölüşdürülməsi üzrə məmumatın müəyyən xassələrini qiymətləndirməyə imkan verir. Həmin göstəricilər qrupuna məmumatların maya dəyəri, əmək tutumluluğu, material tutumluluğu daxildir ki, onlarda ümumi struktur və xüsusi, müqayisəli və nisbi iqtisadi təhlil kəmiyyətləri kimi hesablanı bilərlər. Bu sonuncuların içində ən əsası materiallardan istifadə əmsalıdır. O aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$Mi_{\partial} = \frac{Xc}{Mn}$$

burada:

$M_{i_{\partial}}$ -materiallardan istifadə əmsalı;

Xc -hazır məhsulda müəyyən materialın xalis çəkisi - miqdarı;

Mn -texnoloji prosesə daxil edilmiş materialın miqdarı və ya məsrəf norması;

Məhsul istehsalına yönəldilmiş məsrəflərin effektivliyinin nisbi xarakteristikasını həmçinin xüsusi maya dəyəri göstəricisi verir. O, bu düstur üzrə ümumi mayadəyərinin məbləğini məhsulun müəyyən parametrin vahidinə bölməklə hesablanır:

$$Mmd = \frac{MUmd}{Mmp}$$

burada:

M_{md} -məmumatın xüsusi maya dəyəri;

MU_{md} -məmulatın ümumi maya dəyəri;

M_{mp} -məmulatın müəyyən parametri (gücü, çəkisi, qabarit ölçüləri və s).

Konstruksiyanın texnolojiliyi, əlavə olaraq digər qruplara (tərkib və struktur göstəriciləri, blokluluq əmsalı və s.) daxil olan keyfiyyət göstəriciləri ilə xarakterizə olunur.

6. Unifikasiya (ümumiləşdirmə) göstəriciləri məhsulun standartlarla və unifikasiya edilmiş detallarla, yığma vahidləri ilə, dəstələyici və kompleks hissələrlə zənginliyini xarakterizə edir. Dövlət, sahə və respublika standartları ilə buraxılan bütün məhsulların bütün əsas hissələri standart olurlar.

Məmulat qrupları üzrə əsas unifikasiya göstəriciləri sırasına daxildir: tətbiq etmə, təkrarlama, qarşılıqlı unifikasiya əmsalları. Sifarişçilərlə razılaşdırıldıqda məmulatın konstruktiv ümumiliyi səviyyəsinə daha bir neçə göstəricilər də əlavə edilə bilər.

7. Daşınma qabiliyyəti göstəriciləri məhsulların nəql edilməsi ilə əlaqədar, onların yekun əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə hazırlanmasına və daşınmasına uyğunlaşdırılmasını müəyyənləşdirirlər. Onların köməyiylə məmulatların qablaşdırmağa, yükləmə-boşaltma işlərinə və konkret nəqliyyat növləri ilə istehlakçılara çatdırılmasına yararlığı xarakterizə edilir.

Məhsulun daşınma qabiliyyəti göstəricilərinin yekun ifadələri təcrübə, hesablama və bəzi hallarda isə ekspert metodları ilə müəyyən edilir. Misal üçün, nəql etmə zamanı məhsulların istehlak xassələrinin saxlanmasına yararlı

olması göstəricisi hesablama metodu ilə bu düstur əsasında təyin edilir:

$$K\check{g} = \frac{Mn}{Mb} \cdot 100\%$$

burada:

$K\check{g}$ – daşınma zamanı məhsulun özünün verilmiş hədlərdə ilkin xassələrini saxlayan hissəsinin payı %-lə.

M_n – nəqliyyat vasitələrinə yüklənmiş məhsulların miqdarı,

M_b –öz fəaliyyət göstəricilərini verilmiş hədlərdə saxlamış boşaldılmış məhsulların miqdarı.

Təsərrüfat təcrübəsində nəql edilmə qabiliyyəti göstəricisi öz əksini sement, şüşə məmulatları və s. kimi müxtəlif növ məhsulların daşınılması üçün təyin edilən təbii azalma normalarında tapırlar.

8. Patent-hüquq göstəriciləri öz ölkəmizdə və xaricdə məmulatın patent mühafizəsi və patent saflığı haqda təsəvvür yaradırlar. Onların köməyilə dünya bazarında ayrı-ayrı məhsulların rəqabət qabiliyyətlilikləri təyin edilir.

Xaricdə məmulatların maneəsiz satılması üçün patent mühafizəsi göstəricisi böyük əhəmiyyət kəsb edir. O, konkret məhsul növlərinin ölkədə müəlliflik şəhadətnamələri və nəzərdə tutulmuş ixrac edildiyi dövlətlərdə patentlərlə qorunması səviyyəsini müəyyən edir. Məhsulda nə qədər çox ölkə daxilində və xaricdə ixtira və ya elmi kəşflər kimi tanınmış yerli texniki həllər çox cəmləşirsə, bir o qədər onun rəqabət qabiliyyəti yüksək olur.

9. Patent saflığı göstəricisi məmulatda nəzərdə tutulmuş ixrac edildiyi ölkədə verilmiş patentlərin təsir dairəsinə düşməyən texniki qərarların cəmləşməsi səviyyəsini əks edir. Yeni maşınların, cihazların, avadanlıqların, materialların, texnoloji proseslərin işlənib hazırlanması və istehsal edilməsi zamanı patent müdafiəsi və saflığı göstəriciləri xüsusi tədqiqatlar əsasında təyin edilir. Belə ki, ölkə daxilində və xaricində patent sənədlərində əksini tapmış elm və texnika nailiyyətləri nəzərə alınır.

10. Patent – hüquq göstəriciləri müxtəlif ölçülərlə (məmulatların əsas hissələrinin patent qabiliyyətliliyinin patentlərlə qorunanlar) sayı əks olunur: məmulatın konstruksiyasında patent cəhətdən saf olan və patent qabiliyyətli elementlərin (dəyər ifadəsində) nisbi tutumu. Həmin göstəricilərin hesablanmış yekunları xüsusi sənədlərdə əks olunurlar, hansılardan daha vacibləri «patent formulaları», DÖST 2.110-68 «Məhsulun texniki səviyyəsi və keyfiyyəti xəritəsidir» (DÖST 2.116-71)

11. Ekoloji göstəricilər məhsulun istismarı və ya istehsalı zamanı ətraf mühitə mənfi təsirlərin səviyyəsini xarakterizə edirlər. Onlar insan fəaliyyəti və ətraf mühit arasında qarşılıqlı səmərəli həmahəngliyi təmin edən tələblərin yerinə yetirilməsini özlərində cəmləşdirirlər. Məhsulun keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün ətraf mühitə atılan zəhərli maddələrin tərkibi, eləcə də məhsulların saxlanılması, nəql edilməsi və istifadəsi zamanı zəhərli hissəciklərin, qazların, suların ətraf mühitə tullanılması ehtimalları kimi ekoloji göstəricilərdən istifadə edilir.

Bundan başqa, ətraf mühitin qorunması üzrə tələblər və normalar normativ məhsulun keyfiyyəti qiymətləndirildikdə mütləq nəzərə alınacaq normativ sənədlərdə və texniki rəqlamentlərdə (məhdudiyətlərdə) və müəyyən beynəlxalq təşkilatların yaydığı xüsusi müraciətnamələrdə, həmçinin ətraf mühitin qorunması və təbii resurslardan istifadəsinin yaxşılaşdırılması sahəsində dövlət standartlarında müəyyən edilmişlər.

12. Təhlükəsizlik göstəriciləri məhsulun istismarı və ya istehlakı prosesində insanların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi ilə əlaqədar məmumatın xüsusiyyətlərini xarakterizə edirlər. Onlar qəza vəziyyəti yarandıqda ehtimal olunan təhlükə zonasında qalmış insanların müdafiəsi normaları və vasitələrinə müəyyənləşdirilmiş tələbləri əks edirlər.

Məhsulun keyfiyyəti, yuxarıda qeyd edilən göstəriciləri nəzərə alınaraq qiymətləndirildikdə, əmtənin təhlükəsizliyi üzrə dövlət standartları sistemində nəzərdə tutulmuş normalar, qaydalar və tələblər rəhbər tutulur. Həmçinin ISO, MEK və digər beynəlxalq təşkilatların standartları və tövsiyyələri nəzərə alınır. Əlavə olaraq yağından təhlükəsizliyi istehsal sanitariyası və s. qaydaları və normaları nəzərə alınır.

Ümumi təsnifat sistemində iqtisadi göstəricilər qrupu, o cümlədən, məhsulun istehsalı (hazırlanması), istismarı və ya istehlakı xüsusi yer tutur. Onların sırasına daxildir: məhsulun (məmumatın) inteqral keyfiyyət göstəriciləri, təcrübə nümunələrinin istehsalı və sınaqdan keçirilməsi xərcləri, istismar məsrəfləri. Bir qayda olaraq həmin

qrupdan olan göstəricilər məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasından əldə edilən iqtisadi effektin kompleks hesablanması zamanı daha dolğun uçota alınır.

Müxtəlif növ məhsulların keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilən göstəricilərin çeşidi birmənalı deyildi. Belə ki, təmir olunan məmulatların keyfiyyət səviyyəsini təyin etmək üçün təcrübədə bütün göstəricilər qruplarından istifadə edilir. Bununla belə, faydalı qazıntıların, meşə materiallarının və yanacağıın xassələr toplusunu qiymətləndirdikdə onların mötəbərliyini və unifikasiya edilmələrini öyrənmək elə də vacib deyildir. Bununla əlaqədar müxtəlif növ məhsulların keyfiyyətini təyin etmək üçün göstəricilər ciddi təyin reqlamentasiya edilir. Bütün bu məsələlər məhsulların keyfiyyət göstəriciləri sistemi standartlarında və sahə normativ-texniki sənədlərində rəsmi əksini tapmışdır.

3.3. Məhsulun keyfiyyət səviyyəsi və rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi metodları

Məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsi elmi cəhətdən əsaslandırılmış normativ bazanın olmasını nəzərdə tutur. Onun işlənilib hazırlanması üçün vahid metodik yanaşma əsasında qurulan fəth edilmiş keyfiyyətin səviyyəsi haqqında obyektiv informasiyadan istifadə edilir.

Keyfiyyətin səviyyəsi-müvafiq göstəricilərin baza ifadələri-mənalı ilə qiymətləndirilən məhsulun keyfiyyət göstəricilərinin müqayisəsinə əsaslanan keyfiyyətin nisbi

xarakteristikasıdır. Belə müqayisə məhsulun texniki səviyyəsini təyin etməyə imkan verir. «Keyfiyyət səviyyəsi» və «texniki səviyyə» anlayışları arasında ümumi cəhət və fərqlər olduğu kimi, dialektik əlaqə də mövcuddur.

Bir qayda olaraq, texniki səviyyə əsasında məhsulun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi iqtisadi göstəricilərin yoxluğu (olmamağı) şəraitində həyata keçirilir.

Keyfiyyətin səviyyəsinin təyin edilməsi üzrə işlərin təşkilində müqayisə üçün etalonun seçilməsinin vacib əhəmiyyəti vardır. Bu məqsəd üçün köhnə və texniki cəhətcə mütərəqqi olmayan nümunələrdən istifadə edilməsi ölkədə və xaricdə buraxılan ən yaxşı məmulatlara nisbətən məhsulun keyfiyyətinin faktiki səviyyəsinin qeyri-dəqiqliyinə, eləcədə süni artırılmasına gətirə bilər. Müqayisə üçün qiymətləndirmə vaxtı ən yüksək tələblərə cavab verən etalon və onların göstəriciləri qismində konkret milli və ya xarici məmulatlar ola bilər. Bununla yanaşı, etalon kimi həmçinin məhsulun istismarında və ya istehlakında keyfiyyət göstəricilərinin optimal ifadəsini reqlamentləşdirən dövlət və sahə standartları, eləcədə digər normativ texniki sənədlər ola bilər. Zəruri hallarda müqayisə üçün etalon qismində istehsala planlaşdırılan məhsulun perspektiv məhsul nümunəsinin texniki sənədlərindən istifadə edilməsi alıcı tələbinin ödənilməsinə yönəldilmiş effektiv marketing tədbiri kimi qiymətləndirilir.

Baza nümunələrinin göstəriciləri məhsulun texniki səviyyəsi və keyfiyyəti kartına köçürülür.

Məhsulun keyfiyyət səviyyəsi differensial, kompleks və ya qarışıq metodlarla təyin edilə bilər. Differensial me-

tod qiymətləndirilən məmulatın və onun baza nümunəsinin ayrı - ayrı keyfiyyət parametri göstəricilərinin ardıcıl olaraq real müqayisə olunmasına əsaslanır. Bunun hesabına bütövlükdə hansı göstərici üzrə etalonun səviyyəsinə nail olunması və baza məhsulunun parametrlərindən hansı göstəricilər əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənməsi təyin edilir.

Məhsulun keyfiyyətinin nisbi göstəriciləri differensial metodun köməyi ilə aşağıdakı düstur üzrə hesablanır.

$$G_i = \frac{P_i}{P_{ib}} \quad \text{və} \quad G = \frac{P_b}{P_i} \quad (i=1,2,\dots) , \text{ burada}$$

G_i - məhsul keyfiyyətinin nisbi göstəricisi;

P_i - qiymətləndirilən məhsulun keyfiyyətinin i -göstəricisinin ifadəsidir;

P_{ib} - i saylı baza göstəricisinin ifadəsidir;

i - məhsulun keyfiyyət göstəricilərinin sayı.

Birinci düstur elə göstəricilərin qiymətləndirilməsi üçün tətbiq edilir ki, onların artması məhsulun keyfiyyətinin, istehsal gücünün, əmək məhsuldarlığının, istehsal resurslarının uzunmüddətliliyinin və s. yaxşılaşmasını sübut edir. İkinci düsturdan isə elə göstəricilərin müqayisəsində istifadə edilir ki, onların azalması material tutumluluğu, yanacaqın sərfi, göstəricilərin nöqsanlarının aradan qaldırılması və məhsulun keyfiyyətinin artmasını təmin edir.

Differensial qiymətləndirmə təhlil edilən xassələrin arasında xətti asılılığı əks edir. Bu asılılıq hər bir qiymətləndirilən vahid parametrik göstəricisində olan istənilən

dəyişikliklər, müvafiq olaraq, keyfiyyətin nisbi göstəricisinin proporsional dəyişməsində öz real əksini tapır. Ona görə də differensial metodun köməyi ilə məhsulun keyfiyyətinin ümumi səviyyəsini müəyyən bir rəqəmlə ifadə etmək olmaz. Bir qayda olaraq, bu metoddan məhsulun əsas istehlak xüsusiyyətlərini xarakterizə edən qaldırıcı kranların yük götürmə qabiliyyəti, mühərrikin gücü və s. aparıcı keyfiyyət göstəricilərinin səviyyəsinin ilkin qiymətləndirilməsi üçün istifadə olunur.

Bir rəqəmlə ifadə olunan məhsulun keyfiyyət səviyyəsinin ümumi qiymətləndirilməsi kompleks metodun köməyi ilə əldə olunur. Sonuncular keyfiyyətin vahid parametrik göstəricilərinin funksiyalarını özündə birləşdirir və məhsulun xassələrinin qarşılıqlı əlaqəsini nəzərə almağa imkan verir.

Ümumiləşdirilmiş göstəricilərə daxildir:

- məmulatların əsas təyinatını əks edən əsas göstəricilər;
- keyfiyyətin inteqral göstəriciləri;
- orta çəki göstəriciləri.

Kompleks metod məhsulun sadə və mürəkkəb xassələrinin ardıcıl təhlilinə və onlardan hər birinin ümumi keyfiyyətə təsirinin sərbəlliyinin qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Bunun üçün sadə xassələrin göstəriciləri ilə onların qiymətləndirilməsi arasındakı asılılıq növü (formasını) təyin edilir, həmçinin keyfiyyəti formalaşdıran ayrı-ayrı xassələrin əhəmiyyətliliyinin hesablanması üsulu müəyyən edilir. Sonra isə bütün təhlil edilən xassələrin kəmiyyət qiymətləndirmələrinin vahid bir yerə cəmlən-

məsi qaydası haqda qərar qəbul edilir. Əgər kompleks təhlil zamanı əsas göstəricinin ilkin-başlangıç göstəricilərindən funksional asılılığını müəyyən etmək üçün zəruri informasiya (məlumat) varsa, onda o bütün növbəti hesablamalar üçün əsas götürülür.

Məsələn, avtomobil şinlərinin keyfiyyət səviyyəsinin kompleks qiymətləndirilməsinin əsas göstəricisi onların kilometrərlə getmələridir, dizel mühərrikləri üçün isə saat hesabı ilə motoresursdur.

İnteqral göstəricilərdən məmulatın istismarından cəmi faydalı səmərənin miqdarı və onların yaranması və istismarının ümumi xərcləri haqqında məlumat olduqda, məhsulun keyfiyyətinin kompleks qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilir.

Bütün qalan hallar üçün məhsulun keyfiyyət səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üçün orta çəki göstəriciləri tətbiq edilir. Keyfiyyətin kompleks orta çəki göstəricisi aşağıdakı düsturlarla hesablanır:

$$U = \sum_{i=1}^n m_{in} \times P_i \quad \text{və burada}$$

$$U = \sum_{i=1}^n m_{in} \times q_i$$

U- keyfiyyətin orta çəkili kompleks kəmiyyət göstəricisi;

m_{in} – i saylı göstəricisinin samballılıq parametri;

P_i - keyfiyyətin i saylı göstəricisinin mənası;

q_i - məhsul keyfiyyətinin i saylı nisbi göstəricisi;

n - keyfiyyət göstəricilərinin sayı.

Orta çəki göstəricisinin növü və parametrlərin (əmsalların) sanballıq kəmiyyətləri keyfiyyətin qiymətləndirilməsinin dəqiq məqsədlərindən və müəyyən istehsal şəraitində onların idarə edilməsinin əsas vəzifələrindən asılı olaraq seçilir. Sanballıq əmsallarının hesablanması müəyyən edilməsi üçün, əsas etibarlı ilə, təhlilin dəyər repressiv asılılıqlar göstəriciləri və ya mütəxəssislər qruplarının ümumiləşdirilmiş təcrübəsinə söykənmiş ekspert metodundan istifadə edilir.

Cədvəl 3-də məmulatın kompleks keyfiyyət göstəricisinin müəyyən edilməsi üzrə hesablamaların məzmunu açıqlanıb.

Keyfiyyətin qiymətləndirilməsi ekspert qrupları tərəfindən, bir qayda olaraq, yeddi bal şkalası üzrə aparılır (cədvəl 8;9).

Cədvəl 8.

Keyfiyyətin vahid parametrik göstəricilərinin sanballıq əmsalları

Keyfiyyət göstəriciləri	Ayrı-ayrı göstəricilərin sanballıq parametrləri (əmsalları)
P_1 - qabarit ölçüsü	m_1 - 3,5
P_2 - kütlə	m_2 -3,0
P_3 -informasiyaların dərək edilməsinin rahatlığı	m_3 - 2,5
P_4 - daşınılıqlıq	m_4 -2,0

Cədvəl 9.

Ekspert üsulu ilə məmulatın vahid parametrik keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi

Göstəricilər və qiymətləndirmə (balla)				
Ekspertlər	P₁	P₂	P₃	P₄
Birinci	7	6	7	5
İkinci	6	7	5	7
Üçüncü	7	7	6	5
Dördüncü	6	6	6	6
Beşinci	6	7	7	6
Orta qiymətlər	6,4	6,6	6,2	5,8

Orta çəki ədədi metodu ilə hesablanmış keyfiyyətin kompleks göstəricisi bərabərdir: $U = 6,4 \times 3,5 + 6,6 \times 3,0 + 6,2 \times 2,5 + 5,8 \times 2,0 = 69,3$ bal

Əgər məmulatın baza nümunəsinin keyfiyyətinin ümumiləşdirilmiş göstəricisi 63 olarsa, onda müqayisə səviyyəsi 1,1 olacaqdır.

$$(U = 69,3 : 63 = 1,1).$$

Kompleks üsul məmulatın bütün xassələrini (məsələn, ergonomik, estetik, iqtisadi) nəzərə almağa imkan vermədiyi hallarda, lakin vahid parametrik göstəricilərin cəmi kifayət qədər geniş olduqda, keyfiyyətin səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin qarışıq metodu tətbiq edilir. Bunun üçün vahid parametrik göstəricilərin bir qismini qruplarda birləşdirirlər və onların hər biri üçün müvafiq kompleks göstərici müəyyən edilir. Daha vacib olan vahid parametrik göstəricilər ayrıca təhlil edilir.

Alınan hər bir qrup üzrə kompleks və müstəqil qiymətləndirməsi üçün qəbul edilmiş vahid parametrik göstəricilər analoji baza göstəriciləri toplusu ilə differensial, yəni fərdi metodla müqayisə edirlər.

Ayrı-ayrı müəssisələrdə, sahələrdə, iqtisadi rayonlarda buraxılan müxtəlif çeşidli məhsulların xassələri toplusunun kompleks qiymətləndirilməsi üçün keyfiyyət indekslərindən istifadə edilir. Onların köməyi ilə bir neçə il üzrə ilkin baza məhsulunun keyfiyyət dinamikasını təhlil etmək, onun yüksəldilməsində ayrı-ayrı birliklərin və sahələrin işlərinə yekun vurmaq olar.

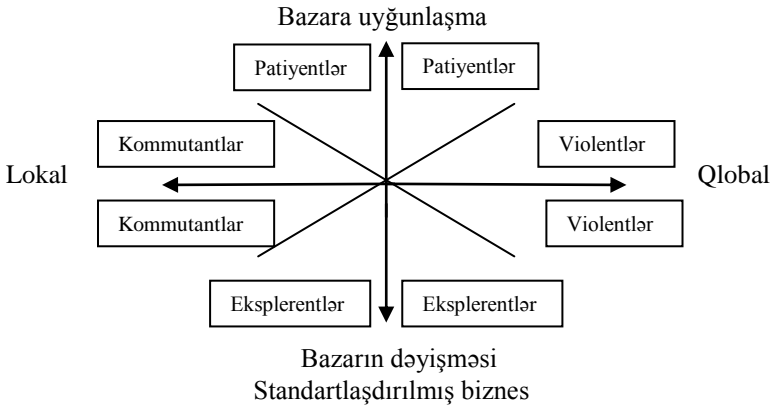
Bu məhsulun nəzərə alınan intervalda istehsal edilən nisbi kəmiyyətlərinə və keyfiyyətlərinin orta çəkiliyinə bərabər olan müxtəlif məhsulların keyfiyyətinin kompleks göstəricisinə keyfiyyət indeksi deyilir. Maddi - texniki resursların müxtəlif növlərinin qiymətləndirilməsi üçün keyfiyyətin orta çəkili həndəsi və ya kəmiyyət həmçinin növlük əmsalları, zaylılıq indeksi və s. göstəricilərdən istifadə olunur.

Məhsulun keyfiyyətinin miqdarca ölçülməsinin prinsipləri və metodlarının tədqiqi ilə elmin yeni sahəsi – kvalimetriya məşqul olur. O məhsulun keyfiyyəti və standartlaşmanın idarə edilməsində qərarların əsaslandırılması üçün istifadə olunan məmulatların xassələrinin miqdarca qiymətləndirilməsinin metodlarını birləşdirir.

3.4.Rəqabət mübarizəsinin marketing strategiyası

Müəssisənin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmasından öncə onun missiyasını, məqsədi və biznes – istiqamətini dəqiqləşdirmək gərəkdir. Strateji məqsədli təyin etmək üçün müəssisənin potensial imkanları qiymətləndirilməlidir. Bu o, deməkdir ki, müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədlər çərçivəsində olan resursların kəmiyyəti və keyfiyyəti reallığa uyğundur. Belə yanaşma imkan verir ki, müəssisəyə uyğun gələn strategiya seçilsin.

Rəqabət strategiyaları olduqca çoxdur və aşağıda biz onlardan əsaslarını nəzərdən keçirəcəyik. Öncə diqqətimizi «xalis» rəqabət strategiyasında cəmləşdirək, sonra isə F. Kotlerin şərh etdiyi («İxtisaslaşma», «Təmərküzləşmə», «Yolun ortasında oynamayın», «Bazar lideri») strategiyalara baxmaq, nəhayət yekunda «Liderlik», «Differensasiya» və «Fokuslaşdırma» strategiyaları nəzərdən keçirək (səkil 8.).



Şəkil 8. Rəqabət mübarizəsi strategiyalarının sahəsi.

Təqdim edilən şəkildə cəmi rəqabət mübarizəsi strategiyaları sxematik formada göstərilmişdir. Bu şəklə nəzər yetirsək görürük ki, hər bir müəssisənin yerinə yetirdiyi rəqabət və marketinq strategiyasını uyğun müvafiq nöqtə və onun nisbi parametrləri vardır. Beləliklə, hər bir müəssisədə onun yürütdüyü əsas strategiyaların hansı iqtisadi siyasətə yaxınlaşdığını və söykəndiyini aşkar etməyə imkan verir.

Qrafiklərin oxları müəssisənin standart və ixtisaslaşdırılmış biznes fəaliyyəti sahələrinin iki tərəfli olmasını göstərir.

İxtisaslaşmış biznes fəaliyyətində firma bu və ya digər iqtisadi həyatda geniş yer almış adi əmtələri istehsal edir və xidmətləri göstərir. Bu halda firmanın strategiyasının məzmununu lokal səviyyədən qlobal səviyyəyə kimi fəaliyyətin miqyasından asılı olaraq müəyyən edilir.

İxtisaslaşdırılmış bizneslə məşğul olduqda firma əsas diqqətini bazarda az rast gəlinən (ola bilsin, heç mövcud olmayan) əmtəə və xidmətləri istehsalda cəmləşdirir. Belə olduqda firma bazarın tələblərinə uyğunlaşma və ya əksinə, bazarın tələblərinin dəyişdirilməsi, ona lazım və sərfəli olan istiqamətə yönəldilməsi yolu ilə gedə bilər.

Hesab edilir ki, «xalis» strategiyalar əsasən dörd hissəyə bölünür.

Violent («güc») strategiyasından tövsiyəyə görə iri biznesdə fəaliyyət göstərən standartlaşdırılmış malları təklif edən müəssisələr istifadə etsə yaxşı olar. Bu müəssisələrin əksəriyyəti ətrafında formalaşdıra bilən, kütləvi və məhdud adda məhsul istehsal edən sənaye qurumlarıdır.

Həmin müəssisələrdə bir qayda olaraq kapital tutumlu məhsullar istehsal edilir. Bu nəhəng müəssisələr rəqiblərlə öz münasibətlərində davamlı gücdən istifadə etməyə arxalanırlar. Onların gücə üstünlük verməsi aşağıdakılarla bağlıdır:

– istehsalın həcmnin artırılması hesabına maya dəyərinin azaldılması;

– iri miqyaslı elmi – tədqiqat işlərinin aparılması;

– iri miqyaslı reklam kompaniyalarının reallaşdırılması;

– əmtəələrin yayım şəbəkələrinin geniş olması.

Beləliklə, maliyyə - iqtisadi imkanları geniş olan iri şirkətlər öz böyüklükləri və güclərindən istifadə edərək orta və kiçik rəqiblərini hərtərəfli sıxışdırıb bazardan çıxarmağa və ya bazar paylarını minimuma endirməyə çalışırlar. Məhz bu cür oliqopolyalar və inhisarçı bazarları formalaşır.

Bununla belə, dünya təcrübəsi göstərir ki, iri şirkətlər orta və kiçik müəssisələrə nisbətən ləng bazar hadisələri və proseslərinə cavab verirlər, istehsalçı tələblərinə yönəldilmiş çevik və dəyişkən istehsal prosesi qura bilmirlər. Məhsulların, maliyyə - iqtisadi resursların, eləcə də işçi qüvvəsinin effektiv idarə edilməsini təmin etməkdə çətinlik çəkirlər, qeyri – səmərəli bürokratik idarəetmə qurumları yaratmağa meyilli olurlar və s. Məşhur amerikalı şirkətləri «General motors», «General elektriks», Rusiyanın «Lukoil», «Rosnet» və s. firmaları məhz bu cür nəhəng istehsal – satış qurumlarıdır. Qeyd edilənlərə baxmayaraq adları çəkilən və çəkilməyən bir çox iri beynəlxalq

şirkətlər dünyanın ən müvəffəqiyyətli biznes qurumlarıdır, çünki, onların maliyyə - iqtisadi bazası imkan verir ki, dünyanın istənilən ölkəsində özlərini ən yüksək səviyyədə dəstəkləndirsinlər və bizneslərinə yol açsınlar.*

«Xalis» rəqabət mübarizəsi strategiyasının biri də «patent», yəni «uyğunlaşma» strategiyasıdır. Bu cür strategiyadan əsasən dar ixtisaslaşdırılmış, öz sərəncamında kifayət qədər istehsalat gücü və texniki – texnoloji qurğuları olmayan şirkətlər və firmalar istifadə edirlər. Buna görə həmin şirkətlər və firmalar öz fəaliyyət obyekti kimi iri istehsal gücü tələb etməyən bazar segmentlərini seçirlər. Bu cür müəssisələrdə məhsulun istehsal xərcləri bir qayda olaraq yüksək olur və buna görə həmin əmtəələr bazarda daha yüksək qiymətə təklif edilir. Bununla belə yüksək qiymətlər bu bazar segmentinin alıcılarını qorxutmur, çünki həmin segmentin alıcılarının tələbləri də xüsusi olduğundan onlar bu tələbatları ödəməyə əlavə vəsait xərcləməyi normal hal kimi qəbul edirlər. Məsəl üçün, paytaxtımız Bakının müxtəlif yerlərində uşaq əyləncə mərkəzləri fəaliyyət göstərir və həmin mərkəzlərdə uşaqların və onların valideynlərinin zövqlərini oxşayan şou – proqramlar təşkil edirlər, ləziz yeməklər verilir, tamaşaçıların və istirahətə gələnlərin qarşısında yüksək qonoralara layiq şoumenlər və artistlər çıxış edir, həmin əyləncə mərkəzlərində qiymətlər bu kimi obyektlərdəki orta bazar qiymətlərinə nisbətən yüksək olsa da, valideynlər özlərinin və övladlarının istirahətini yüksək reytingli əyləncə mərkəzlərində keçirməyə üstünlük verilir.

* www.rusenergu.com

Digər rəqabət mübarizəsinin «xalis» növünə həmçinin **kommutant**, yəni birləşmə strategiyası aiddir ki, ondan da əsasən nisbətən kiçik bazarlarda standartlaşdırılmış mallar satan orta firmalar istifadə edirlər. Bu cür müəssisələrin rəqabət üstünlüklərini onlar tərəfindən yerli alıcıların tələbatlarının ödənilməsi təşkil edir.

Bu cür firmalara olan ehtiyac ondan irəli gəlir ki, öz təbiətinə görə istehlakçı tələbi müəyyən amillərin təsiri altında formalaşdırılır. Odur ki, həmin amillər əsasən yerli bazarlarda işləyən satıcılara bəlli olur. Deməli, müəyyən sayda alıcıların ehtiyacları üst – üstə düşdükdə kütləvi şəkildə istehsal edilən standartlaşdırılmış əmtəələrin təklifi zərurəti yaranır ki, onu da violentlər reallaşdırır, lakin fərdi şəkildə az miqdarda dar ixtisaslaşdırılmış əmtəyə ehtiyac olduqda, onu patientlər ödəyir. Lakin gözlənilməz hadisə və proseslərin təsiri altında tələbatın tərkibi dəyişirsə, onda bazarda kommutantlar meydana çıxır.

Çinin təcrübəsi göstərir ki, bu kiçik müəssisələr hər dəfə konkret hala və vəziyyətə uyğunlaşaraq, bazarın boş qalmış ani yaranan seqmentini və yuvalarını tutaraq iqtisadiyyatın özünəməxsus əlaqələndirici strukturlarına – qurumlarına çevrilirlər. Onlar elə məkanda fəaliyyət göstərirlər ki, orada iri şirkətlər tab gətirə bilmir (kənd yerlərində, kiçik qəsəbələrdə, qapalı müəssisələrin içərisində və s.)

Rəqabət mübarizəsinin «xalis» strategiyaları sırasına **eksplərent**, yəni **sınaq** və ya **pioner** strategiyaları aiddirlər ki, onlarda innovasiyaların istehsala tətbiqi və bazara çıxarılması ilə əlaqədardır. Bu strategiyalar vasitəsilə istehlakçıların sərəncamına yeni texnologiyalarla zənginləş-

miş yeni əmtəələr təqdim edilir və nəticədə insanların məişəti, həmçinin həyatı zənginləşir, gözəlləşir, asudə vaxtları artır. Sözsüz, innovasiyaların bazara çıxarılması əlavə vəsaitlər və risklərlə - Vençur sahibkarlığı ilə səciyyələnir. Bu cür pioner strategiyaları riskli olsa da, müvəffəqiyyətli nəticədə yüksək mənfəətin əldə edilməsini reallaşdırmağa imkan verir. Hal – hazırda pioner şirkətlər kimi ilk soyuducu, televizor, kompüter texnikası, yeni məişət və xidmət texnologiyaları tətbiq edən firmalar tanınmaqdadır.

Təcrübədə pioner strategiyasından ayrı – ayrı şirkətlər müəyyən müddət ərzində istifadə edərək yüksək mənfəət əldə etməyə nail olsalar da, sonralar onlar başqa strategiyalardan bəhrələnməyə üstünlük verirlər.

Bir qayda olaraq «Pioner» kimi tanıdığımız firmalar bazara elmi texniki yeniliyə malik əmtəələri çıxardıqdan sonra, çalışırlar ki, bazarı tam fəth etsinlər, sonra bazar paylarını saxlasınlar və paralel olaraq, istehlakçıların tələblərinə uyğun əmtəə təkliflərini daha da yaxşılaşdırsınlar, yüksək rentabelli – mənfəətli istehsal qursunlar. Beləliklə, eksplərent – innovasiya xarakterli strategiyayı həyata keçirdikdə firmalar özü üçün yeni biznes sahəsi yaradır və bazar həmin biznesi qəbul etdikdə o, yenə də başqa vəzifələri reallaşdırmağa başlayır.

Yuxarıda gətirilən strategiyalarla yanaşı çoxlu sayda başqa strategiyalar da mövcuddur. Şirkətlər öz əsas rəqiblərini təyin edib qiymətləndirdikdən sonra rəqabətin elə marketinq strategiyalarını işləyib hazırlamalıdır ki, nəticədə onun təklifləri rəqiblərin təkliflərinə nisbətən daha

yaxşı mövqeləşmiş olsun.

Ümumiyyətlə, müəssisənin inkişaf strategiyaları ölkə iqtisadiyyatının ümumi vəziyyəti, eləcə də ətraf mühitin müəyyən şəraitləri ilə əlaqədar təyin edilir.

Sualın açıqlamasını davam edərək F. Kotlerin şərh etdiyi əsas rəqabət marketinq strategiyalarını nəzərdən keçirək.*

«İxtisaslaşma» strategiyası. Həmin strategiyayı həyata keçirən firma dar çərçivədə ixtisaslaşmış məhdud çeşidli əmtəəni istehlak edəcək bazara çıxarır və əlavə olaraq yenə də marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olur. Bu halda firma cəmi sahə üzrə yox, yalnız müəyyən növ əmtəələr üzrə liderə çevrilir. Əksər hallarda alıcılar həmin məhsulu, o, müvafiq qiymətə satılırsa, almağa çalışırlar.

Misal üçün «Nestle» şirkəti əsasən uşaq qidalarının istehsalı sahəsində ixtisaslaşmış və hamı həmin şirkəti uşaq qidalarının istehsalçısı kimi mövqeləşdirir. Uşaqların valideynləri çalışırlar ki, nisbətən baha da olsa yalnız həmin ixtisaslaşmış şirkətin məhsullarını əldə etsinlər.

«Təmərküzləşmə» strategiyasında şirkət cəmi bazar iştirakçıları olan alıcılara yox, əsasən bir neçə bazar segmentinə keyfiyyətli xidmət göstərməyə çalışır.

Təcrübə göstərir ki, şirkət seçdiyi strategiyanın birinə həmişə sadıq qaldıqda bazarda müəyyən nailiyyətlər əldə edə bilər. Bununla belə, onun ən yüksək mənfəət götürməsi üçün seçdiyi rəqabət strategiyasını başqa şirkətlərdən

* Чувакова С. Г. «Стратегический маркетинг»: Учебное пособие / С. Г. Чувакова – 2-е изд. – М.: Издательство – торговая корпорация «Данников и К°», 2112, с.96.

daha yaxşı həyata keçirməlidir.

İstehlakçıların tələbatlarını tam ödəmək və onların maraqlarını nəzərə almaq məqsədi ilə müəssisələr aşağıda göstərilən strategiyalardan birini istifadə etməlidir.

Funksional üstünlük strategiyasından əsasən elə şirkətlər istifadə edir ki, onların müştəriləri üçün önəmli qiymət və əmtəələrin sadə yolla əldə edilməsi amilləri həlledici rol oynayır. Beləliklə, həmin strategiyanın başlıca məqsədi əmtəənin maya dəyərini aşağı salmaqdan və geniş bölüşdürmə şəbəkəsini yaratmaqdan ibarət olur. Bu strategiya elə alıcılara yönəldilir ki, onlar vaxt itirmədən sadə, keyfiyyətli və baha olmayan əmtəələri almağa meyl edirlər.

İstehlakçı ilə sıx əlaqə. Şirkət öz bazarlarını dəqiq seqmentləşdirərək və sonralar öz əmtəələrini və ya xidmətlərini məqsədli istehlakçılarınin ehtiyaclarına dəqiq uyğunlaşdıraraq yüksək dəyərliliyi təmin edir. Bu halda şirkət alıcıları ilə yaxın əlaqələr quraraq, onların şəxsi meylləri və üstünlükləri haqqında əsaslı məlumat toplayaraq nadir istehlak ehtiyaclarını ödəmək üzrə ixtisaslaşır. Belə firma bazarın seqmentləşdirilməsi və məqsəd alıcılarınınin cəlb edilməsi üçün istehlakçılar haqqında dəqiq məlumat bazası yaradır və öz marketing qurumlarına səlahiyyət verir ki, onlar alıcıların ehtiyaclarına operativ əməl etsinlər, yəni ödəsinlər (bazar şərtlərinə uyğun). Bu strategiyanı həyata keçirməyə çalışan şirkət istehlakçılara xidmət göstərir ki, onlar istədikləri əmtəə və xidmətləri əldə etmək üçün əlavə pul xərcləməyə hazır olduqlarını nümayiş edirlər. Əlbəttə, şirkət də bu vəziyyəti qiymətləndi-

rərək, alıcılarla uzun müddətli əlaqələr qurmağa, onların uzun müddətli rəğbətini qazanmağa və ən yüksək mənfəətliliyini təmin etməkdən çəkinmək istəmir.

Əmtəələr üzrə liderlik mövqeyi. Bu halda şirkət ardıcıl olaraq ən yeni əmtəə və xidmətlər təklif edərək, nəinki ən yüksək istehlak dəyəri saxlayır, eləcə də özünün və rəqiblərin əmtəə və xidmətlərinin tezliklə köhnəlməsinə səbəb olur. Belə şirkətlər daima yeni elmi – texniki və təşkilati fikirləri axtarıb tapır, onların həyata keçirilməsi üçün imkanlardan istifadə edir, tamamilə yeni və yenidən işlənmiş əmtəələrin bazara çıxarılması üçün tədbirlər işləyib hazırlayır. Həmin strateji navatorlar (yenilikçilər) adlandırılan alıcılara ünvanlanır ki, onlar da birinci olaraq yeni əmtəə modelini əldə etməyə tələsir, gözləməirlər ki, başqaları onu sınaqdan keçirsin, səhv etməkdən qorxmur, birincilər sırasında yeni əmtəəni sınaqdan keçirmək imkanı əldə etmək üçün ona daha yüksək qiymət ödəməyə hazır olurlar. Bu cür strategiyadan əsasən mobil telefonlar və ya audio – video istehsalçıları istifadə edir.

«Yolun ortasında oynamayın» strategiyası. Bazar münasibətlərinin indiki inkişaf mərhələsində bir çox şirkətlər bazarların ləng inkişafı və rəqabətin daima kəskinləşməsi ilə rastlaşırlar. Bu vəziyyət əsasən inkişaf etmiş ölkələr üçün xarakterikdir. Hətta məşhur «yolun ortasında» mövqelərini tutmuş şirkətlər belə, onlara hər tərəfdə hücum edən rəqiblərlə mübarizə aparmalı olurlar. Məhsulları «ortalıqda qalmış» hər tərəfdən rəqiblərlə əhatə edilmiş şirkətlərin gözləri qabağında rəqiblər daha gözəl və ucuz qiymətlə mallar təklif edirlər və bununla bazar

paylarının daima azalmasının şahidi olurlar. Bu cür «yolun ortasında» tərəddüdlər içində qalmışlar durmadan çalışmalı olurlar ki, «orta» vəziyyətli satıcılar sırasına daxil olmasın və bu imici qazanmasınlar.

Həqiqətən də kifayət qədər keyfiyyətli əmtəə və xidmətlər daha yüksək bazar mövqeyinə malik rəqib məhsulları ilə müqayisədə alıcı üstünlüklərinə malik olurlar.

Tövsiyə edilir ki, «orta» səviyyəli əmtəə markasının satışı təmin edilmirsə onun qiyməti əsas götürərək rəqabətə qoşulmaq gərəkdir. Misal üçün, Azərbaycanda kifayət qədər keyfiyyətli kənd təsərrüfatı məhsulları, konservlər, ayaqqabılar və s. istehsal edilir. Bununla belə həmin məhsullar xarici ölkələrdə istehsal olunmuş analoji məhsullarla rəqabətə tab gətirə bilmir. Məhz bununla əlaqədar ölkəmizdə istehsal edilən adı çəkilən məhsullar daha aşağı qiymətlərə elə alıcılara ünvanlandırırlar ki, onlar üçün ticarət markası yox, qiymətin aşağı və keyfiyyətin yüksək olması daha önəmlidir.

Beləliklə, bazarda yer qazanmaq üçün hər bir şirkət rəqiblərində olmayan elə bir şey təklif etməlidir ki, rəqabət üstünlüyünü təmin etsin. Belə ki, bir sıra super marketlər alıcıları cəlb etmək üçün mini parklar və uşaqların oynaması üçün meydançalar açır, uşaqların rəsm və yaradıcılıq əsərlərinin sərgilərini təşkil edir, kiçik etnoqrafiya muzeyləri yaradır və s.

Təcrübədə paytaxtımız Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən şadlıq sarayları rəqabətdə bütün marketing strategiyalarına, hətta qeyri – qanuni metodlara belə əl atırlar.

Bəzi şirkətlər eyni vaxtda bir neçə strategiyalardan

kifayət qədər müvəffəqiyyətlə istifadə edir. Təcrübədə belə şirkətlərin sayı elə də çox deyil, çünki bir neçə rəqabət strategiyasına müraciət edənlər öz güclərini parçalayır və nəticədə istədiklərinə az nail olurlar. Beləliklə, çoxlu sayda strategiyalardan istifadə edən şirkətlərdən elələri müvəffəqiyyət əldə edə bilir ki, onlar öz əmtəələrini bazara müxtəlif ticarət markaları altında çıxarırlar və onların hər biri üzrə müvafiq rəqabət strategiyasından istifadə edir.

Müəyyən alıcı qrupuna uyğun dəyərlərə əsaslanaraq rəqabət üstünlüklərinin yaradılmasını təsnifləşdirmək olduqca əlverişlidir. Bu cür yanaşma imkan verir ki, alıcı dəyərlərinə uyğun gələn əmtəələrin yaradılması zərurətinə müvafiq marketing strategiyaları işlənib hazırlansın. Həmin strategiya korporativ mədəni səviyyə, eləcə də məhsulların satışı və irəlilədilməsi hesabına həyata keçirə bilər.

Bazar lideri strategiyası. Lider şirkətlər digər bazar iştirakçıları olan rəqiblər və alıcılar tərəfindən hökmran tərəf kimi qəbul edilirlər. Liderlər başqa rəqibləri tərəfindən daima nəzarət altında saxlanılır, onu təqlid etməyə və ya ötüb keçməyə, ola bilsin ondan uzaqda durmağa və üz – üzə gəlməməyə çalışırlar.

Öndə gedən şirkətin lider olması ona asan başa gəlmir. Lideri daim təqib edən şirkətlər onu həmişə zəif cəhətlərini axtarmağa və bunun hesabına öz bazar mövqelərini möhkəmləndirməyə çalışırlar. Lider olan şirkət öz növbəsində bazardakı vəziyyəti daim izləməsə bazardan sıxışdırıb çıxarıla bilər. Yeniləşdirilmiş əmtəə və xidmətlə bazarda rəqiblərin peyda olması liderin fəaliyyətinə mənfi

təsir göstərə bilər.

Şirkətin bazarda lider mövqeyi ona yüksək mənfəətin əldə etməsini təmin edir və buna görə heç bir şirkət öz liderliyini itirmək istəmir. Lider şirkət öz bazar mövqeyini itirməmək üçün aşağıdakı istiqamətlərdə fəaliyyət göstərməlidir:

1. Alıcıların sayını artırmalı və ya təkrarən əmtəələrin alınmasını təmin edərək məhsul satışının həcmi yüksəltməlidir.

2. İstehsal məsrəflərini endirməyə cəhd etməli və bunun əsasında bazar şəraitinə uyğun öz əmtələrinin qiymətlərini yenidən nəzərdən keçirmək imkanını qazanmalıdır.

3. Cəhd etməlidir ki, öz bazar payını yüksəltsin.

4. Öz bazar mövqeyini mövcud və potensial rəqiblərdən qorumaq lazımdır.

Liderin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üçün daha bir imkan cəmi bazarın böyüməsidir. Bu imkanlardan istifadə etmək üçün şirkət yeni alıcıların cəlb edilməsinə və öz məhsulunun digər istehlak imkanlarını axtarıb tapmalı və müştərilərinə bu haqda məlumat verməlidir. Bu yolla gedərək şirkətlər aşağıdakı metodlardan istifadə edirlər:

- yeni istehlakçıların cəlb edilməsi;
- əmtəənin istifadəsinin yeni imkanlarının axtarılması;
- əmtəənin mütəmadi istehlakının tezləşdirilməsi;
- rəqiblərin ələ alınması;

–istehlakçıların rəğbəti və sədaqətliliyinin qazanılması;

–bazarın əksər payının əldə edilməsi;

–məhsuldarlığın artırılması.

Müəssisənin ilkin, yəni start mövqeyinə uyğun olaraq rəqabət mübarizəsinin baza strategiyaları sırasına daxildir:

– xərclər üzrə liderlik;

– differensasiya;

– fokuslaşdırma.

«Xərclər üzrə liderlik» strategiyası. Əmtənin rəqabət qabiliyyətli keyfiyyətini saxlamaq şərti ilə istehsal xərclərinin azaldılmasının bir neçə üsulu vardır. Onlardan ən əsası miqyasın böyüməsinin müsbət effektinin fəaliyyəti və təcrübə əyrisinin işləməsidir. Həmin effektlərin fəaliyyəti onda öz əksini tapır ki, istehsalın həcmi artdıqca məhsul vahidinə düşən xərclər azalır. Bu firmaya imkan verir ki, bazar payını artırsın və ya yeni bazarlara çıxsın. Lakin unutmamaq lazımdır ki, əgər iki və daha çox firma bazar paylarını artırmaq üçün maya dəyərini aşağı salmağa çalışırsa, son nəticədə bu qiymət müharibəsinə gətirib çıxarar və yekunda hamı uduzmuş olar. Qiymət müharibəsinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bir firma qiyməti endirdikdə başqa firma da cavabında öz əmtəə və xidmətlərinə qiyməti aşağı salır və bu proses bir neçə dəfə davam etsə də hər bir firmanın bazar payı dəyişməz olaraq qalır, nəticədə qiymətin endirilməsi hesabına onlar mənfəətlərini itirmiş olurlar.

Qeyd etmək ki, istehsalın məcmui məsrəfləri daimi və dəyişən xərclərdən ibarət olur. Məhsul vahidinə düşən də-

yişən xərclər əvvəl, yəni istehsalın həcmi artdıqca, aşağı düşür, sonralar isə artır, lakin daimi məsrəflər isə hər bir məhsul vahidinə görə yalnız azalmağa meyl edir. Deməli, yalnız daimi xərclər hesabına (icarə haqqlarına, idarəetmə heyətinin əmək haqqının dəyişməməsi – artırılmaması, kredit faizlərinin sabit qalması və s.) maya dəyərinin endirilməsinə nail olmaq mümkündür.

«Differensasiya» strategiyası. Həmin strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı firmalar alıcılar üçün əhəmiyyət kəsb edən amillər üzrə öz əmtəə təkliflərinin fərqləndirici cəhətlərini formalaşdırmalıdırlar. Həmin strategiyanı həyata keçirdikdə firmalar öz məhsullarına daha yüksək qiymət təyin edə bilər.

«Fokuslaşdırma» strategiyası. Bu strategiyadan istifadə edən firmalar bir və daha çox segmenti seçərək, rəqiblərə nisbətən orada alıcılara daha yaxşı məhsul və xidmətlər təklif edirlər. Həmin strategiyadan nəinki məsrəfləri aşağı salan firmalar, eləcə də nadir əmtəə təklifləri olan firmalar da istifadə edə bilərlər (əgər müvafiq bazar segmentləri varsa).

Yuxarıda qeyd edilən strategiyalarla yanaşı rəqabət mübarizəsində geniş istifadə edilən innovasiyalar və təqlid strategiyaları da mövcuddur.

İnnovasiyalar strategiyasında firmanın özü elmi texniki yenilikləri axtarır və öz fəaliyyətində innovasiyalardan istifadə edirlər ki, sonralar yüksək mənfəətli segmentdə öz yeni yaranmış məhsullarını satsın. Bu halda firma öz strategiyasının müvəffəqiyyətini təmin etmək üçün elmi – texniki yeniliklərini müvafiq patent və lisenzi-

yalarla qorunmalıdır.

Təqlid strategiyası müəyyən dərəcədə innovasiyalar strategiyası ilə əlaqədardır ki, çünki bu strategiya rəqiblərin elmi – texniki yeniliklərini necə var götürüb özünün kimi istehsala tətbiqinə söykənir. Bu halda təqlidçi firma pul vəsaitinə və vaxtına qənaət edir, lakin yüksək mənfəət əldə edə bilmir, çünki o innovasiya yaradan yox, yalnız davamçı – təqlidçi kimi çıxış edir. Həmin strategiyadan müstəqil, eləcə də baza strategiyaları ilə birlikdə istifadə etmək olar.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

1) Bazarın təşkilat quruluşunu nəzərdən keçirdikdə pulların müəyyən əmtələrə mübadilə prosesində iştirak edən istehsalçıların (satıcıların) və istehlakçıların (alıcıların) sayları aparıcı əhəmiyyət kəsb edir. Məhz istehsalçıların və istehlakçıların sayları, onların arasında yaranan münasibətlərin xarakterləri, formaları və strukturu tələb və təklifin qarşılıqlı fəaliyyətlərini, yəni rəqabəti, müəyyən edirlər.

2) Bazar münasibətlərinin mahiyyətini özündə cəmləşdirən və əks etdirən - təzahür edən rəqabət mənə və məcmunca başlıca terminoloji açıqdır. Bu günkö Azərbaycan Respublikasında bazar münasibətlərinin inkişaf etdiyi, formalaşdırıldığı və bərqarar olduğu bir zamanda rəqabət problemi daha aktual olaraq əhəmiyyət kəsb edir.

3) Rəqabət - bütün bazar iqtisadiyyatı və təsərrüfatçılığı sisteminin ağırlıq mərkəzidir, bazarda qiymətləri və məhsul təkliflərinin həcmələrini təyin etmək uğrunda istehsalçılar, eləcə də digər bazar subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətlər növüdür. Başqa sözlə, rəqabət, istehsalçılar, eləcə də istehlakçılar (alıcılar) arasında bazarda qiymətlərin və tələbin həcmi formalaşdırmaq zəminində yaranan münasibətlər formasıdır, həmçinin bazar subyektləri arasında mənfəətin və bazarların bölüşdürülməsi və təkrarən bölüşdürülməsi sisteminin sivil tənzimlənməsi və idarə edilməsi təcrübəsidir.

İnsani rəqabət mübarizəsinə şövq edən əsas maraq başqalarını qabaqlamaq, onlardan üstün olmaq həvəsidir.

Bazar subyektləri arasında gedən rəqabət yarışmasının əsas qayəsi şövdələşmələrin aparılması nəticəsində işgüzar müqavilələrin bağlanması və bazar sahəsindəki payların bölünməsindən ibarətdir. Rəqabət mübarizəsinə gəldikdə o, sürətlə gedən daima artırmaqda olan dinamik prosesdir. O, bazarın əmtəə və xidmətlərlə daha yaxşı təmin edilməsi uğrunda gedən prosesin tənzimləyici və katalizatorudur.

4) Rəqabət bazar iqtisadiyyatının hərəkətverici qüvvəsidir - mühərrikdir. Məhz bu yönüm rəqabətin əmək məhsuldarlığının və istehsal edilən məhsulun keyfiyyətini yüksəldən amil kimi iqtisadi mahiyyətini açıqlayır. Rəqabət istehsalçıları alıcılara lazım olan məhsulları istehsal etməyə, yenisini işləyərək eyni zamanda öz iqtisadi və sosial problemlərini həll etməyə, düşünməyə və daha intensiv işləməyə, sövq edir.

5) Azərbaycan Respublikasında istehlakçılar arasında rəqabət iqtisadiyyatı sağlamlaşdırmağa və iqtisadi artıma nail olmağa həvəsləndirmək üçün əvəz olunmaz əhəmiyyət kəsb edir.

6) Tam əminliklə təsdiq etmək olar ki, rəqabət bazar iqtisadiyyatının normal fəaliyyət göstərməsi üçün ən zəruri və əsas müəyyənədicisi şərtidir. Məhz rəqabət innovasiya proseslərinin fəallaşmasına, tələbə, məhsulun yüksək keyfiyyətinə, yüksək əmək məhsuldarlığına, minimal tədavül xərclərinə və s. çevik uyğunlaşmağa təkan verir. Bununla yanaşı rəqabət əməyin kəmiyyəti və keyfiyyətindən asılı olaraq əmək haqqı prinsiplərinin reallaşmasına və iqtisadiyyatın, eyni zamanda rəqabətin özünün müəyyən yollar və vasitələrlə tənzimlənməsi üçün xüsusi imkanlar yaradır.

7) Rəqabətin neqativ tərəfini də unutmaq lazım deyil, çünki çoxları yüksək mənfəət və yüksək yaşayış səviyyəsi uğrunda yürüşdə, vəziyyətdən çıxış yolunu görmədikdə çirkin üsullara əl atmaqda, təbii resursları həddindən artıq istismar edir, ekologiyanın pozulmasına səbəb olurlar.

8) Müasir Azərbaycan Respublikasında bazar münasibətləri ilə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi inkişaf etmiş ölkələrin bu sahədəki qabaqcıl təcrübələri öyrənilməlidir, çünki həmin ölkələrdə rəqabət mübarizəsinin öz dəqiq həddləri və hədləri vardır ki, onları pozanlar qanun əsasında cəzalandırılırlar. Baxmayaraq ki, bizim bazarda yerli istehsalçıların sayı məhduddur və onların həyat uğrunda gedən sərt rəqabət mübarizəsinə ciddi sədlər qoyulur, buna görə də onlar özlərinin marketinq xidmətlərinin, atdıqları addımları və etdikləri hərəkətləri mütləq təhlil etməli və ölçüb-biçməlidirlər. Bu ondan ötrü gərəkdir ki, inkişaf etmiş dövlətlərin nəinki şirkətləri, eləcə də digər qurumları, öhdəlikləri bizim iqtisadi və siyasi durumumuzu fasiləsiz olaraq öyrənmişlər və bütün iqtisadi inkişaf parametrləri üzrə gedən rəqabət mübarizəsində öz qabaqcıl mövqelərini qoruyub saxlaya bilmişlər.

9) XX əsrdə bütün dünya baş gicəlləndirici sürətlə dəyişirdi. Lakin bu əsrin hələ əvvəllərində yaranmış və öz marketinq xidmətlərini düzgün qurmuş iri şirkətlər və korporasiyalar dəyişən ətraf mühitə uyğunlaşaraq daima rəqabət mübarizəsi aparmışlar və indidə onlar əksər inkişaf etmiş ölkələrin möhkəm iqtisadi özəkləri kimi qalmaqdadırlar.

10) Bu gün bizim dövlətin və onun ərazisində

fəaliyyət göstərən hər bir sahibkarın məqsədi mərhələ-mərhələ sağlam rəqabət mühiti yaratmaq olmalıdır, çünki rəqabət iqtisadiyyatda dinamizmə təkan verən başlıca vasitədir və rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərmək, daim mövcud olmaq üçün rəqabət mübarizsinə qoşulmaq imkanlarına əl atmaq, o haqda düşünmək vacibdir.

Rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərmək yeni texnologiya, yeni məhsul istehsalı, az xərclə müasir istehlakçının tələbini ödəmək deməkdir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu, 4 mart, 1993, №526.
2. «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu, 1 iyul 1994, №847.
3. «Mülkiyyət haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu, 9 noyabr 1991, №256-XII.
4. «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu, 15 dekabr 1992, № 405.
5. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2010.- Bakı, «Səda» nəşriyyatı 2010.
6. Azərbaycan rəqəmlərdə 2012.
7. Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi / Dərs vəsaiti. Bakı, «İqtisad Universiteti»,2008.
8. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фран. М. Экономика, 1993.
9. Tağıyev A.H., İsayeva B.B., Əbdilov İ.B. Bazar iqtisadiyyatı haqqında / Mühazirələr toplusu /.-B., Oğuz eli,1993.
10. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М. Центр экономики и маркетинга. 1996.
11. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: учебник для вузов. М. ИНФРА, 1997.
12. Биржевая деятельность. Учебник. Под ред. проф. А. Г. Грязновой, проф. Р. В. Корнеевой, проф.В.А.Галанова. – М.: Финансы и статистика, 1996

13. Борисов Е.Ф., Петров А.А., Стреликов Ф.Ф. Экономика. справочник: - М. Финансы и статистика, 1997.
14. Данько Т.П., Округ З.М. Свободные экономические зоны в мировом хозяйстве. Учебное пособие (Рос. экон. академия им.Г.В.Плеханова). – М. ИНФРА, 1998.
15. Дегтярева О.И., Кандинская О.А. Биржевое дело. Учебник для вузов. – М. Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
16. Дойль П. – Менеджмент: стратегия и тактика/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского – СПб: Издательство «Питер» 1999
17. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Сокр. Пер. с англ. М. Экономика, 1990.
18. Эклунд К. Эффективная экономика. Шведская модель. М.: Экономика, 1991.
19. Feyzullabəyli İ.Ə., Bayramov Ə.İ., Əlizadə A.Ş., Orucov Ş.O. Tələb, tələbat, bazar və marketing Azərnəşrin qrifi ilə çar olunub, 1998.
20. Feyzullabəyli İ.Ə., İsrailov N.A. və b. Ticarət iqtisadiyyatı və nəzəri məsələləri (1 hissə), Bakı-2002
21. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения. М. Экономика, 1993.
22. Галанов В.А., Басов А.И., Афанасьев Е.В. и др. Биржевое дело. Учебник (под ред. В.А. Галанова, А.И. Басова). – М. Финансы и статистика, 1998.
23. Heuq Pol, Heuq Nik, Mordan Kerol Enn. Marketing tədqiqatları praktikada: bazarın öyrənil-

- məsinin əsas metodları / Rus dilindən tərcümə. Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008.
24. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik prof.T.C.Vəliyevin, prof.Ə.P.Babayevin və prof. M.X.Meybullayevin redaktəsi ilə – B.1999.
 25. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Bakı, «Təhsil» NPM, 2003
 26. Кибитова Е.В. Лизинг: правовое регулирование, практика. – М., ИНФРА, 1996.
 27. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: перевод с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К., «Вильямс», 1999.
 28. Кругман П.Р., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика: Учебник для вузов (пер. с англ. под ред. В.П.Колосова, М.В.Кулакова) – М, Экономический факультет МГУ, ЮНИТИ, 1997.
 29. Manafov Q.N. Sahibkarlıq nəzəriyyəsi / Dərs vəsaiti. Bakı, «İqtisad Universiteti», 2011.
 30. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Bakı, «İqtisad Universitetinin nəşriyyatı», 2007.
 31. Məmmədov X., Mirzəyev S. Marketingin əsasları, Bakı, «Nurlan», 2003
 32. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. – М., Евразийский регион, 1998.
 33. Муравьев А.И. Малый бизнес. Санкт-Петербург. Бизнес пресса, 1999.
 34. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. В 2 т, пер. с англ. 11-го изд. Т 1, 2 – М., Республика, 1992.

35. Международная торговля: финансовые операции, страхование и другие услуги. Пер. с англ. – К., Торгово-издательское бюро ВНИ, 1994.
36. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Сушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. Проф. Н.К. Моисеевой. – М., Омега-Л, 2003.
37. Налоги (под ред. Черник Д.Г.) Учеб. пос. М., Финансы и статистика, 1998.
38. Неруш Ю.М. Логистика. Учебник для вузов, 2-е изд. М., ЮНИТИ – ДАНА, 2000.
39. Основы таможенного дела. (под ред. Драганова В.Г.) М., Экономика, 1998.
40. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шакурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд. Перераб. и доп. – М., Информ внедр. центр «Маркетинг», 1999.
41. Портер, Майкл Э. Конкуренция. Пер. с англ. Уч. пос. – М., Издательский дом «Вильямс», 2000.
42. Рыночная экономика. Учебник в 3-х томах. – М., СОМИНТЕК, 1992.
43. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. пер. с англ. (под ред. Л.А.Волковой)– СПб, Питер, 2001.
44. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности, Учебник, – М. Юность, 1998.
45. Справочник по маркетингу под редакцией Э.А.Уткина, М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем» Издательство «Экмос», 1998.

46. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. (общ.ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой). – М., Прогресс, 1989.
47. Ханмуродов Ү.М. İngilis - Azərbaycan Maliyyə və İqtisadi terminlər lüğəti. 28000 söz və ifadə. B, Şuşa, 2000.
48. Хейирхəбəров İ.М. Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi. Metodik vəsait. Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008.
49. Xoskinq A.Sahibkarlıq kursu. Praktiki vəsait. Rus nəşrindən tərcümə, i.e.n., dos. З.М.Мəммədova, i.e.d., prof.A.F.Musayev, i.e.n., dos. Т.Q.Cavadov. B, Biznes Universiteti, 2000.
50. Шмелен Г. Основы и проблемы экономики предприятия. М., Финансы и статистика, 1996.
51. Уткин Э.А. Маркетинг. М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство ЭКМОС, 1999
52. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство, ЭКМОС, 1999.
53. Уэлс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. – СПб. Издательство «Питер», 1999.

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
I FƏSİL. Rəqabət və rəqabət mübarizəsinin mahiyyəti və təsnifləşdirilməsi.....	6
1.1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətin və rəqabət mübarizəsinin iqtisadi mahiyyəti və məzmunu.....	6
1.2. Rəqabətin və rəqabət mübarizəsinin müxtəlif səviyyələri və əhatə dairələri.....	19
1.3. Dəyişən bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətin əsas formaları və metodları.....	29
II FƏSİL. Rəqabət və rəqabət mübarizəsinin marketing tədqiqatları.....	38
2.1. Rəqiblər və onların rəqabət mübarizələrinin marketing araşdırmaları sistemi.....	38
2.2. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətinin elmi şərh.....	53
2.3. Şirkətlərin və ölkələrin rəqabət qabiliyyətlilikləri və onların qiymətləndirilməsi.....	64
2.4. Marketing kommunikasiyaları və rəqabət....	78
2.5. Müasir dövrdə kəskin dəyişən rəqabət şəraitində SWOT-təhlil – müəssisələrin rəqabətə dözümlülüyünün artırılmasının əsası kimi.....	95
III FƏSİL. Əmtələrin rəqabət qabiliyyətliliklərinin tədqiqinin praktiki məsələləri.....	107
3.1. Məhsulların keyfiyyətinə və rəqabət qabiliyyətinə dair ayrı-ayrı anlayışların mahiyyəti və məzmunu.....	107
3.2. Keyfiyyətin texniki-iqtisadi göstəriciləri və onların təsnifatı.....	112

3.3. Məhsulun keyfiyyət səviyyəsi və rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi metodları.....	124
3.4. Rəqabət mübarizəsinin marketing strategiyası.....	132
Nəticə və təkliflər.....	147
Ədəbiyyat siyahısı.....	151

**İbad Musa oğlu Abbasov
Zemfira Məhərrəm qızı Məmmədova
Eldar Nadir oğlu Quliyev**

«RƏQABƏT VƏ MARKETİNG»

(monoqrafiya)

**Kompüter tərtibatı: Günay Kərimova
Korrektor: Gülnarə Hüseynova
Çapa məsul: Tofiq Məmmədov**

Yığılmağa verilmişdir: 05.05.2012

Çapa imzalanmışdır: 20.06.2012

Kağız formatı: 60\90 1/16

Həcmi: 9,82

Sayı: 500

Bakı Biznes Universitetinin mətbəəsində çap edilmişdir.

A. 370122 Bakı, Zərdabi prospekti, 88^a

Tel: (012) 431 – 91 – 18

Faks: (012) 430 – 07 – 80

E-mail: info@bbu-edu.az