

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**MƏHƏRRƏM AĞAMALIYEV
TAHİR ŞÜKÜROV**

**TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN
İQTİSADIYYATI**

(Dərslik)

*Azərbaycan Respublikası Təhsil
Nazirliyinin 18.05.2010-cu il tarixli
591 sayılı əmri ilə dərslik kimi təsdiq
edilmişdir.*

Bakı – 2010

Elmi redaktor: - **A.H.Səmədov** Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Ticarət” kafedrasının professoru, i.e.d., Rusiya Federasiyası Kommersiya Akademiyasının akademiki

Rəyçilər: - **A.B.Abbasov** i.e.d., professor, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Biznes inzibatçılığı” kafedrasının müdir əvəzi

- **M.Q.Məmmədov** i.e.n., dos. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “BİM” fakültəsinin dekani

- **N.C.Qafarov** i.e.n., dos. Azərbaycan Kooperasiya Universiteti “Marketing və turizm xidməti” kafedrasının müdiri

- **N.M.Kərimov** i.e.n., Azərbaycan Kooperasiya Universiteti “Ticarət və kooperasiyanın iqtisadiyyatı” kafedrasının professoru

Ağamalyev M.Q., Şükürov T.Ş. Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı. Ali məktəb tələbələri üçün dərslik. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010. - 424 səh.

Dərslikdə ticarətin nəzəri-metodoloji məsələlərinə, ölkə iqtisadiyyatında onun yeri, bazar şəraitində ticarət biznesinin sosial-iqtisadi rolu və ticarətin praktiki iqtisadi inkişaf istiqamətlərinə baxılmışdır. Kitabda ticarət müəssisələrinin iqtisadi təhlili və planlaşdırılması, ticarətin iqtisadi göstəriciləri – mallara tələb və təklifin vəziyyəti, bazar qiymətləri, ticarət marketingi, pərakəndə və topdan ticarət, kütləvi iaşə mal dövriyyəsi, ticarətin əmək resursları, maddi-texniki bazası, gəlir, mənfəət, rentabellik, ticarətdə vergi qoyma, xarici ticarət və elektron ticarətin təbii imkanları bazar iqtisadiyyatının tələbləri baxımından geniş şərh edilmişdir.

Dərslik ali məktəblərin bakalavr təhsil pilləsinin tələbələri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Kitabdan, həmçinin sahibkarlıq fəaliyyətilə, kiçik və orta bizneslə məşğul olanlar istifadə edə bilərlər.

© Ağamalyev M.Q., Şükürov T.Ş. - 2010

© İqtisad Universiteti – 2010

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	9
I fəsil . Ticarət – xalq təsərrüfatı sistemində.....	15
1.1. Ticarət – milli iqtisadiyyatın sahəsi kimi	15
1.2. Tələbat – istehlak bazarının fəaliyyətinin ilkin şərti kimi	44
1.3. Tədavül sferasının dövlət tənzimlənməsi	71
II fəsil. Ticarət müəssisəsi – ümumsistem anlayışlar...	74
2.1. Müəssisə - bazar münasibətlərinin subyekti kimi...	74
2.2. Müəssisənin fəaliyyətinin iqtisadi məzmunu	77
2.3. Sahibkarlığın hüquqi tənzimlənməsi	78
2.4. Müəssisənin fəaliyyət mühiti	80
2.5. Müəssisənin iqtisadi vəziyyətinin təhlili	83
2.6. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılması metodologiyası.....	85
2.7. Ticarət (kommersiya) fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması	87
2.8. Cari planlaşdırma	93
2.9. Planların həyata keçirilməsinə nəzarət	95
2.10. Ticarət müəssisəsinin biznes-planı	98
2.11. Ticarət firmasının fəaliyyətinin səmərəlilik meyarları	99
2.12. Evdənkənar iaşə müəssisələri	101
2.13. Ticarətin planlaşdırılması prinsipləri	103
2.14. Ticarətin planlaşdırılması metodları	105
2.15. İqtisadi təhlil və planlaşdırmada onun rolu	109
III fəsil. Bazar - təsərrüfat fəaliyyətinin obyekt kimi..	115
3.1. Bazar, onun quruluşu və əsas elementləri.....	115
3.2. Bazarın tənzimlənməsi	119
3.3. Bazara dair müxtəlif baxışlar və bazarın funksiyaları.....	122

IV fəsil. İstehlak malları bazarında tələb.....	125
4.1. Əhalinin tələbatı və tələbi	125
4.2. Tələbin ümumi həcmnin müəyyən edilməsi.....	131
4.3. Əhali tələbinin mal-qrup strukturunun müəyyən edilməsi.....	134
V fəsil. Mal təklifi və resursların formalaşması	141
5.1. Mal təklifi və resursların mahiyyəti, onların tərkibi və müəyyən edilməsi amilləri	141
5.2. İstehlak malları bazarında keyfiyyət və mal resurslarının yaranma mənbələri	144
5.3. Mal resurslarının və mal fondlarının planlaşdırılması.....	147
VI fəsil. Bazar qiymətləri.....	150
6.1. Keçid iqtisadiyyatında qiymətin mahiyyəti və elastikliyi.....	150
6.2. Qiymətin növləri və təsnifatı.....	153
6.3. Qiymətin dövlət tənzimlənməsi.....	160
6.4. Dövlət antiinflasiya siyasəti.....	164
6.5. Pərakəndə satış qiyməti, onun quruluşu və növləri	168
6.6. İnkişar etmiş xarici ölkələrdə qiymətlərin tənzimlənməsi təcrübəsi.....	172
VII fəsil. Ticarət biznesində marketing	176
7.1. Ticarət marketinginin mahiyyəti, növləri, məqsədi və vəzifələri	176
7.2. Ticarət marketinginin qanunauyğunluqları, prinsipləri və satış problemləri	181
7.3. Firmanın marketing büdcəsi və risklərin aşağı salınması	198

VIII fəsil. Pərakəndə mal dövriyyəsi.....	208
8.1. Pərakəndə mal dövriyyəsi, onun tərkibi, əhəmiyyəti və inkişaf qanunauyğunluqları.....	208
8.2. Pərakəndə mal dövriyyəsi planının məzmunu və onun tərtibi qaydaları.....	213
8.3. Əhalinin alıcılıq fondu və pərakəndə mal dövriyyəsinin planlaşdırılmasında onun rolu	214
8.4. Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmi və quruluşunun təhlili	217
8.5. Mal ehtiyatları və mal dövriyyəsinin inkişafında onların rolu	224
8.6. Malların daxil olmasının təhlili.....	232
8.7. Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmi və quruluşunun planlaşdırılması	235
8.8. Mal ehtiyatlarının planlaşdırılması.....	241
8.9. Malların daxil olmasının planlaşdırılması.....	244
IX fəsil. Topdan mal dövriyyəsi	247
9.1. Topdan ticarətin mal tədavülündə rolu və funksiyaları	247
9.2. Topdan ticarətin sənayeyə və pərakəndə ticarətə təsiri.....	248
9.3. Mal yeridilişinin səmərəli təşkili	249
9.4. Topdan mal dövriyyəsinin növləri və formaları .	251
9.5. Topdan mal dövriyyəsinin təhlili	252
9.6. Topdan dövriyyənin mal təminatının hesablanması	256
9.7. Topdan mal dövriyyəsinin planlaşdırılması.....	257
X fəsil. Kütləvi iaşə dövriyyəsi.....	260
10.1. Kütləvi iaşənin mahiyyəti və sosial-iqtisadi əhəmiyyəti.....	260
10.2. Kütləvi iaşənin məhsulu və mal dövriyyəsi.....	263

10.3. Kütləvi iaşə müəssisəsinin mal dövriyyəsinin təhlili.....	266
10.4. İaşə müəssisəsinin mal dövriyyəsinin planlaşdırılması	270
10.5. Xammal və satınalma malları təchizatının planlaşdırılması.....	277
XI fəsil. Ticarətdə əmək resursları.....	282
11.1. Ticarətdə əməyin iqtisadi mahiyyəti və xüsusiyyətləri.....	282
11.2. Ticarətdə əmək məhsuldarlığı və onun səmərəliliyi	283
11.3. Əmək planının yerinə yetirilməsinin təhlili.....	287
11.4. Əmək planının göstəriciləri. İşçilərin plan sayının müəyyən edilməsi.....	291
11.5. Əməkhaqqının təşkili prinsipləri.....	293
11.6. Əməkhaqqının işçilərin kateqoriyalarına görə diferensiasiyası	295
11.7. Mükafat sistemləri	298
XII fəsil. Ticarətin maddi-texniki bazası və fondları....	299
12.1. Ticarətin əsas fondlarının və maddi-texniki bazasının iqtisadi xarakteristikası.....	299
12.2. Dövriyyə vəsaiti.....	302
12.3. Ticarətin maddi-texniki bazasının planlaşdırılması.....	306
12.4. Əsas fondların təkrar istehsalı.....	310
12.5. Əsas və dövriyyə fondlarından istifadənin səmərəliliyi	312
XIII fəsil. Ticarət müəssisələrinin xərcləri	316
13.1. Ticarət müəssisəsinin xərclərinin iqtisadi mahiyyəti, təsnifatı, nomenklaturası və quruluşu.....	316

13.2. Tədavül xərclərinin səviyyəsi.....	319
13.3. Tədavül xərclərinin təhlili.....	322
13.4. Tədavül xərclərinin planlaşdırılması.....	329
XIV fəsil. Ticarətdə gəlir, mənfəət və rentabellik	334
14.1. Ticarətdə təsərrüfathesabı.....	334
14.2. Ümumi gəlirin mahiyyəti və formalaşma mənbələri.....	336
14.3. Ümumi gəlirə təsir göstərən amillər	337
14.4. Mənfəət anlayışı.....	339
14.5. Mənfəətin yaranması mənbələri və istifadə istiqamətləri	340
14.6. Mənfəət və gəlirliliyin təyini metodları	342
14.7. Ümumi gəlirin təhlili və planlaşdırılması	343
14.8. Mənfəətin təhlili və planlaşdırılması	346
XV fəsil. Ticarətin maliyyə resursları	350
15.1. Ticarətin maliyyəsi ölkə maliyyəsinin tərkib hissəsidir.....	350
15.2. Xüsusi vəsaitlər.....	353
15.3. Borc vəsaitləri.....	359
15.4. Dövrüyyə vəsaitlərinə tələbatın müəyyən edilməsi.....	363
15.5. Ticarət müəssisəsinin (təşkilatın) maliyyə planı.....	367
XVI fəsil. Ticarətdə vergiqoyma.....	371
16.1. Ticarət müəssisələrinə vergilərin qoyulması.....	371
16.2. Ticarət müəssisələrindən tutulan əsas vergilər.....	375
XVII fəsil. Elektron ticarət	379
17.1. Əsas anlayışlar	379
17.2. Tam və qismən elektron ticarət	381
17.3. Elektron bazarlar	381

17.4. Elektron ticarətin strukturu	382
17.5. Elektron ticarətin bağlanmış əqdlərin (tranzaksiyaların) təbiətinə görə təsnifatı	386
17.6. Elektron ticarətin iqtisadi faydası və məhdudiyətləri	387
17.7. Elektron ticarətin biznes modelləri.....	391
17.8. İnternet şəbəkəsində pərakəndə ticarətin təşkili üzrə əsas metodlar	391
17.9. Texnoloji onlayn-ticarət prosesinin təşkili	394
17.10. Alıcıların cəlb edilməsi	397
17.11. Malların dəyərinin ödənilməsinin təşkili	399
XVIII fəsil. Azərbaycanın xarici ticarət fəaliyyəti..	403
18.1. Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrdə azad ticarət siyasətinin zəruriliyi	403
18.2. Azərbaycanda xarici ticarət əlaqələrinin əsas xüsusiyyətləri	406
18.3. Azərbaycanda xarici ticarət əlaqələrinin genişləndirilməsi istiqamətləri.....	413
İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....	419

Giriş

Dərsliyin bu nəşri işıq üzü gördüyü zamandan əvvəl iqtisadi mexanizmdə, təsərrüfat fəaliyyətinin təşkilində və vahid xalq təsərrüfatı kompleksində təsərrüfatlararası münasibətlərdə önəmli dəyişikliklər baş vermişdir. Bu dəyişmələrin mərkəzində - hərtərəfli demokratikləşmə, müəssisənin müstəqilliyi və hüquqlarının genişləndirilməsi, təşəbbüslərin inkişaf etdirilməsi üçün yeni təsərrüfat sisteminin üstünlüklərindən istifadə edilməsi, işin son nəticələri üzrə əmək kollektivlərinin marağı və məsuliyyəti qeyd oluna bilər.

Dərslik 050411 – “Kommersiya” ixtisası üzrə təhsil alan bakalavr tələbələr üçün nəzərdə tutulmuşdur. Kursun məzmunu Ali Təhsilin Dövlət Standartının tələblərinə uyğundur. Dünyada və Azərbaycanda gedən qlobal dəyişikliklər, maliyyə-iqtisadi böhran, ölkənin iqtisadi və ərzaq təhlükəsizliyi xüsusi hazırlığı olan ticarət və ya biznes sahibkarlarına ehtiyacı zəruri etmişdir.

Müasir mərhələdə əsas vəzifə “Dövlət müəssisəsi (birlikləri) haqqında” Qanunun müddəalarına, əmək fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsinə, planlaşdırmanın, iqtisadi stimullaşdırmanın və digər sahələrdə idarəetmənin təkmilləşdirilməsinə müvafiq olaraq ticarət müəssisələrinin və təşkilatlarının fəaliyyət mexanizminin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Təkmil iqtisadi idarəetmə üsulları əsasında ticarəti elmi-texniki inkişafın yeni mərhələlərinə çıxarmaq, alıcı tələbatının ödənilməsi üçün onun məsuliyyətini artırmaq, pərakəndə mal dövriyyəsinə sürətləndirmək, təsərrüfat fəaliyyətini və əhaliyə ticarət xidməti səviyyəsini yüksəltmək nəzərdə tutulur. Bu vəzifələrin həyata keçirilməsi asan məsələ deyil.

Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, tədavül sferasında, o cümlədən ticarətdə islahat proqramı hələ tam olaraq öz həllini tapmamışdır.

Dərsliyin hazırkı nəşrində müasir dövrdə ticarət müəssisələri və təşkilatları qarşısında duran vacib problemlər və perspektivlər əks etdirilmişdir.

“Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı” kursunda qoyulan məsələlər şərh olunarkən bu sahənin xalq təsərrüfatının digər sahələri ilə əlaqəsi nəzərə alınmış, həmçinin sənaye və aqrosənaye kompleksinin müəssisələri, nəqliyyat, maliyyə-kredit sistemi və pul tədavülü arasında iqtisadi əlaqələr də şərh olunmuşdur.

Ticarətin maliyyə sistemi ilə əlaqəsi öz təzahürünü cəmiyyətin xalis gəlirinin bir hissəsinin dövlət büdcəsinə ayrılmasında tapır (dövriyyədən tutulan vergilər və gəlirdən çıxmalar). Bununla yanaşı, ticarətlə maliyyə sistemi arasında qarşılıqlı hesablaşmaları həyata keçirmək üçün maliyyə sistemi əsasında ticarətin inkişaf etdirilməsi üzrə müxtəlif əlaqələr ortaya çıxır.

Ticarət müəssisələri qısa və uzunmüddətli kreditləşmə məqsədilə, kredit sistemi ilə əlaqələr yaradır. Bankın qısamüddətli kreditləri bu və ya digər sahənin dövriyyə vəsaitlərində önəmli yer tutur, onların bir çox hissəsi (3/4) mal ehtiyatlarının yaradılması üçün istifadə edilir. Bazar münasibətləri şəraitində pərakəndə və topdan müəssisələrinin sahibkarlarına maddi-texniki bazasını genişləndirmək məqsədilə uzunmüddətli kreditlərin verilməsini sürətləndirmək nəzərdə tutulur.

Ticarətin önəmli vəzifələrindən biri ölkənin pul dövriyyəsinin möhkəmləndirilməsidir. Bank kassalarına daxil olan bütün pul vəsaitlərinin əsas kütləsini dövlət və qeyri-dövlət mülkiyyətində olan ticarət şəbəkəsində həyata keçirilən satışdan alınan vəsait təşkil edir. Buna görə də, pul dövriyyəsinin davamlılığı bank təşkilatlarının kassa planının balanslaşdırılmasından xeyli dərəcədə asılıdır. Bu zaman pərakəndə mal dövriyyəsi üzrə planlar və onların həyata keçirilməsində ahəngdarlıq nəzərə alınır.

Kommersiya ixtisası üzrə təhsil alan bakalavr tələbələr üçün öyrənilməsi vacib olan fənnlər sırasında “Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı” kursu əsas yer tutur. Bu fənnin mənimsənilməsi maliyyə və kredit sistemi işçilərinə manatla nəzarəti həyata keçirməyə, ticarət müəssisələrinin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini daha yaxşı təhlil etməyə, ehtiyat mənbələrindən səmərəli istifadə olunması məqsədilə onlara daha aktiv təsir

etməyə, gəlirlərin artması və xərclərin azalması, ticarət müəssisələrinin və ölkədə pul dövriyyəsinin maliyyə vəziyyətinin daha da yaxşılaşdırılmasına və istehlak mallarına əhali tələbinin ödənilməsinə imkan verəcəkdir.

Daha vacib məsələ iqtisadi təhlükəsizlik və ölkədə bütün ictimai həyatla bağlı ticarətin inkişaf meyillərini, qarşılıqlı əlaqələrdə onun mürəkkəbliyi, yeni təsərrüfat mexanizminin geniş imkanlarını və onların həyata keçirilməsində ticarətin rolunu göstərməkdir.

Dərsləyin bu nəşrində ticarət müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyəti ilə əlaqədar bütün suallara cavab axtarmaq əbəsdir. Çünki həyat bu prosesə daima öz düzəlişlərini edir. Buna görə də, kursun dərinədən mənimsənilməsi üçün bazar şəraitində ticarət müəssisələrinin konkret fəaliyyətinin təhlili üzrə əlavə məlumatlarla yaxından tanış olmaq, onları dərk etmək, iqtisadi inkişaf, bazar və ticarət sahəsində bilikləri genişləndirmək və yeniləşdirmək lazımdır.

Materialın təqdim olunması zamanı ən vacib məsələlərdən biri tələbələri tədris kursunun yaradıcılıq cəhətdən mənimsənilməsinə sövq etməkdir. Buna əlavə olaraq bazar iqtisadiyyatı şəraitində ticarət müəssisələrinin fəaliyyət praktikasını təhlil etmək, iqtisadi ədəbiyyatı öyrənmək vacib məsələ kimi irəli sürülmüşdür. Bütün bunlar olmadan kommersiya sahəsində yüksək səviyyədə mütəxəssis hazırlığı mümkün deyildir.

Bazar iqtisadiyyatının inkişafı, qiymətlərin liberallaşması, aparılan aqrar islahatları, xarici iqtisadi fəaliyyətin genişlənməsi, istehlak bazarının geniş çeşiddə əmtəə ehtiyatları ilə təmin olunması, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin artması ticarətin və xidmətin inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmışdır.

Son illər ərzində əmtəə və xidmət bazarında hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıqla məşğul olan fiziki şəxslərin fəaliyyəti getdikcə genişlənmiş, əhalinin alıcılıq tələbatının ödənilməsində onlar əsas rol oynamışlar. Bu dövr ərzində mütəşəkkil ticarətin strukturunda da nəzərəcarpacaq dərəcədə dəyişikliklər baş vermiş, dövlət ticarət müəssisələri tədricən yeni yaranmış qeyri-

dövlət müəssisələri ilə əvəz olunmuşdur. 1990-cı illə müqayisədə qeyri-dövlət sektoru sürətlə inkişaf etmiş, 2010-cu ilin əvvəlinə pərakəndə əmtəə dövriyyəsində dövlət sektorunun payı 32,9%-dən 0,8%-dək enmişdir.

Hər bir cəmiyyətdə ictimai məhsul 4 fazadan – istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak fazalarından keçir. Bazar təsərrüfatında bu fazaların hamısı iqtisadi qanunların təsiri altında fəaliyyət göstərir.

Cəmiyyətin inkişafının bütün pillələrində onun tam varlığını müəyyən edən ən başlıca və həlledici amil maddi istehsal prosesidir. İstehsal istehlakın əsasını təşkil edir. Onun durmadan artması bütövlükdə istehlakın, o cümlədən xalq istehlakının təkmilləşdirilməsini, onun durmadan artmasını şərtləndirir. Tələbatın daha dolğun ödənilməsi yeni, daha keyfiyyətli tələbin yaranmasına səbəb olur ki, bu da, öz növbəsində, istehsalın genişlənməsi üçün stimül yaradır. Beləliklə, istehsal ilə istehlak arasında əlaqələrin yaradılması zərurəti meydana çıxır. Ticarət əmtəə tədavülünün bir forması kimi həmin əlaqələri yaranan və təkmilləşdirilməsinə təsir göstərən mühüm təsərrüfat sahəsidir.

“Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı” kursu iqtisadi nəzəriyyənin tərkib hissəsidir. Onun metodoloji əsasını iqtisadi nəzəriyyə təşkil edir. İqtisadiyyatın nəzəriyyəsi bütün iqtisad elmlərinin sütunudur. O, maddi nemətlərin istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi və istehlakı proseslərində yaranan iqtisadi münasibətləri və onların inkişafını idarə edən qanunları öyrənən elmdir. Ticarət müəssisəsinin iqtisadiyyatı isə iqtisad nəzəriyyəsinin tərkib hissəsi olmaq etibarilə istehlak mallarının istehsaldan istehlakçılara çatdırılması prosesində baş verən iqtisadi münasibətləri öyrənir. Beləliklə, ticarət müəssisəsinin iqtisadiyyatının da predmeti istehsal münasibətləridir.

“Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı” kursu konkret materiallar əsasında inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı şəraitində bazarı və ticarəti, ticarətin təbiətini, onun inkişafı qanunauyğunluqlarını, ticarətin təşkili və texnologiyası və idarə edilməsini,

habelə ticarətin tərkib hissəsi olan müəssisələrin təşkili və planlaşdırılması məsələlərini və s. öyrənir.

Tədris kursu eyni zamanda dövlətin və hökumətin ticarət sahəsində təsərrüfat siyasətini öyrənir, bu əsasda ticarət peşələri üzrə müasir tələblərə uyğun mütəxəssislər hazırlanmasına və ticarət kadrları tərəfindən həmin təsərrüfat siyasətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsinə təsir göstərir.

Tədavülün, o cümlədən onun bir forması olan istehlak malları ticarətinin istehsal, bölgü və istehlak fazaları ilə qarşılıqlı əlaqədə olması zəruriliyi ticarət müəssisəsinin iqtisadiyyatı kursunun bir sıra konkret iqtisad elmləri ilə - “Müəssisənin iqtisadiyyatı”, “Statistika”, “Maliyyə”, “Mühasibat uçotu”, “Əmtəəşünaslıq”, “Marketing” və s. ilə sıx əlaqədə olmasını şərtləndirir.

“Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı” kursunun metodu dialektik metod və iqtisadi nəzəriyyədir. O da iqtisadi nəzəriyyə və sair konkret iqtisad elmləri kimi özünün tədqiqində abstraktdan konkretliyə, iqtisadiyyatın ümumi inkişafı qanunlarından həmin qanunların müxtəlif real varlıqda, xüsusilə əmtəə tədavülü dairəsində tətbiq olunmasına keçir. Başqa hadisələr və proseslərdə olduğu kimi, əmtəə tədavülünü də öyrənərkən dialektik metodun tələblərini əsas götürmək lazımdır. Bu baxımdan, ticarət xalq təsərrüfatının ayrılmaz bir hissəsi olduğundan, ticarətdəki hadisələri xalq təsərrüfatının digər sahələrindəki hadisələrlə sıx qarşılıqlı əlaqələr şəraitində öyrənmək lazımdır. Belə ki, kurs əmtəə tədavülü dairəsində nəinki kəmiyyət, eyni zamanda keyfiyyət dəyişikliklərini də öyrənir.

“Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı” kursu tədqiqatın spesifik cəhətləri ilə əlaqədar olaraq, onun öyrənilməsi və mənimsənilməsinin ümumi və xüsusi metodları vardır. Bu, hər şeydən əvvəl, ticarətin funksiyaları, onun geniş təkrar istehsalda və iqtisadi əlaqələrin və münasibətlərin reallaşdırılmasındakı rolu, mal tədavülü sahəsində istehsal münasibətlərinin xüsusiyyətləri ilə şərtlənir. Bununla əlaqədar olaraq, ticarət müəssisəsinin iqtisadiyyatının öyrənilməsi metodunun ümumi cəhəti, digər elmlərdə olduğu kimi dialektik müddəaların əsas götürülməsidir.

Həmin metodun konkret cəhətləri isə ticarət hadisələri və kateqoriyalarına qarşılıqlı, tarixi və məntiqi əlaqədə baxılmasından, mal tədavülündə, xalq təsərrüfatının bir sahəsi kimi ticarətdə baş verən kəmiyyət və keyfiyyət dəyişikliklərinin öyrənilməsindən ibarətdir. “Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı”nı öyrənərkən aparılan sistemli təhlilin nəticələri inandırıcı surətdə göstərir ki, hər hansı bir ayrıca götürülmüş hadisəni iqtisadi və ictimai hadisələrin məcmuyundan kənar nəzərdən keçirmək, öyrənmək qeyri-mümkündür.

“Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı” kursunda ticarətdə baş verən ən yeni və inkişafda olan mütərəqqi hadisələrin öyrənilməsinə xüsusi fikir verilməlidir. O, digər ictimai elmlər kimi, kursun hər bir bölməsinin öyrənilməsinə yaradıcılıqla, bazar iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi mövqeyindən yanaşılmalı, bazar prinsiplərinə uyğun olaraq nəzəriyyə ilə təcrübə sıxı surətdə əlaqələndirilməlidir.

I FƏSİL. TİCARƏT XALQ TƏSƏRRÜFATI SİSTEMİNDƏ

1.1. Ticarət milli iqtisadiyyatın sahəsi kimi

Tədavül sferası. Bazar. Tələb. Təklif. Bazarın konyunkturu. Bazarın funksiyaları. Bazarın strukturu. Bazarın subyektləri. Bazarın infrastrukturunu. Əmtəə. Ticarət xidməti. Ticarət. Ticarətin növləri. Ticarətin funksiyaları. İctimai iaşə. Azərbaycan iqtisadiyyatında ticarət biznesinin rolu və yeri.

1.1.1. Tədavül sferası

Tədavül - əmtəə münasibətlərinin mövcud olduğu şəraitdə istehsal nəticələrinin istehlakçılara çatdırılmasının iqtisadi formasıdır. İctimai istehsalın təkmilləşməsi əmtəə mübadiləsinin bilavasitə əmtəə dövriyyəsinə çevrilməsinə səbəb olmuşdur. Əmtəə dövriyyəsinin özü əmtəə mübadiləsinin inkişaf etmiş formasıdır.

Ə – Ə düsturu ilə həyata keçirilən əmtəə mübadiləsi prosesində əvvəlcədən iki təsərrüfat subyektinin iştirakı nəzərdə tutulmuşdur. Bu subyektlərin hər biri konkret əmtəə növünün istehlakçısı qismində çıxış edir.

Pul vəsaitlərinin hesabına Ə-P-Ə düsturu ilə həyata keçirilən əmtəə mübadiləsi iki ardıcıl akta, yəni satış və alışı növlərinə ayrılır. Belə olan halda əmtəə istehsalçısı həm satıcı-istehsalçı, həm də alıcı-istehlakçı rolunda çıxış edir. Əmtəə mübadiləsinin bu mərhələsində ticarət fəaliyyəti artıq əmtəə alışından ayrılmış, lakin hələ də əmtəə istehsalçısından asılı vəziyyətdə qalmaqda davam etmişdir.

Əmtəə-pul münasibətlərinin sonrakı inkişafı mübadilə prosesində daha bir iştirakçının – ticarət vasitəçisinin peyda olmasına gətirib çıxarmışdır. Ticarət vasitəçisi istehsalçı ilə istehlakçını əlaqələndirməklə, növbə üzrə həmin iştirakçıların funksiyalarını yerinə yetirir və malı istehlak məqsədilə deyil, yalnız sonradan satmaq üçün əldə edir. Əmtəə mübadiləsi P-Ə...Ə-P düsturu ilə

həyata keçirilir. Əmtə mübadiləsi nəticəsində istehlakçı bir sıra faydalara sahib olur:

- zamanətli satış;
- geniş çeşiddə və həcmdə mal satmaq imkanı;
- çoxlu sayda istehlakçılarla qarşılaşmaq imkanının istisna edilməsi və s.

Satıcı, öz növbəsində, ticarət vasitəçisinin iştirakından müəyyən fayda əldə edir və onun xidmətlərinin əvəzini malın qiymətinə əlavələrin (artımların) edilməsi yolu ilə ödəyir.

Mübadilə aktlarının əsasını insanın tələbatları və maraqları təşkil edir, lakin insan yalnız bir sıra maddi-əmlak və sosial-iqtisadi şərtlərin mövcud olduğu hallarda münasibətlərin subyekt qismində çıxış edə bilər. Bu şərtlərin sırasında aşağıdakı iki şərtin mövcudluğu zəruridir:

- əlavə məhsul əldə etmək imkanı;
- əmək bölgüsünün müəyyən inkişaf dərəcəsi.

Adı çəkilən şərtlər, birincisi, ayrıca istehsalçının istehlak etdiyindən daha çox əmək məhsullarını əldə etmək qabiliyyətini şərtləndirir, ikincisi, istehsalçının tələbatlarının müxtəlifliyi ilə müstəqil istehsal hesabına həmin tələbatların ödənilməsi üçün nəzərdə tutulmuş məhsul növlərinin məhdudluğu arasında uyğunsuzluğu əks etdirir. İstehsalçılar arasında mübadilə münasibətlərinin bərqərar olunmasına ilkin zəmin yaradan amillər məhz bunlardır.

İki subyektə məxsus mübadilə obyektləri ətrafında həmin subyektlər arasında həyata keçirilən mübadilə münasibətlərinin strukturu da böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu münasibətlərin məzmunu müxtəlif təyinatlı obyektlərin eyniləşdirilməsini nəzərdə tutur ki, subyekt arasında ayrı-ayrı mübadilə aktlarının məcmusu isə bazar münasibətlərindən təşkil olunur.

Bazar münasibətlərinin obyektləri qismində insanların tələbatlarının təmin edilməsi vasitələri çıxış edir. Məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya hərəkəti prosesi maddi (əmlak) və iqtisadi amillərlə xarakterizə olunduğundan, bazar mübadiləsinin iki əsas şərti irəli sürülür: bu şərtlər müxtəlif tələbatları ödəməli, yəni

keyfiyyət baxımından müxtəlif və iqtisadi cəhətdən ekvivalent (bərabər) olmalıdır.

Başqa sözlə, mübadilə obyektləri istehlak dəyərləri kimi keyfiyyətə fərqli (əks təqdirdə mübadilənin aparılması heç bir mənə kəsb etməzdi), lakin dəyər kimi bərabərdir.

İqtisadi inkişafın müəyyən mərhələsində mal dəyərinin xarici ifadəsi kimi ümumi ekvivalent olan pul götürülür. İqtisadi məzmun, yəni mübadilənin məğzi dəyər formalarının əvəzlənməsindən və ya vəziyyətin dəyişməsindən ibarətdir. Alqı-satqı aktlarında istehlak dəyərlərinin hərəkəti, malların satışı baş verir.

Bazar münasibətləri təkmilləşdikcə mübadilə obyektlərinin strukturu keyfiyyətə yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoyur. İqtisadi nəzəriyyə bunu iki əsas proseslə əlaqələndirir:

- torpaq, kapital, əmək kimi istehsal amilləri bazar mübadiləsinin obyektlərinə çevrilir;

- mübadilə vasitələri və obyektləri kimi nəzərdən keçirilən pulun keyfiyyətli inkişafı müşahidə olunur ki, bu da pulun funksiyalarının, növlərinin inkişafında, eləcə də pul sisteminin işini təmin edən bazarın infrastrukturunun dəyişməsində özünü büruzə verir.

İctimai istehsal baxımından malların reallaşdırılması problemi yalnız yaradılmış məhsulun satışının təmin edilməsi ilə məhdudlaşmır. Bu proses çərçivəsində məhsulun natura və dəyər formalarının vahidliyi pul kütləsinin müəyyən miqdarda istehsal vasitələrinə, istehlak və xidmət predmetlərinə uyğunluğunun tənzimlənməzini nəzərdə tutur.

1.1.2. Bazar

İqtisadiyyatın normal vəziyyəti ictimai məhsulun əmtəə formasının pul formasına və əksinə, pul formasının əmtəə formasına çevrilməsini nəzərdə tutan ümumi prosesin həyata keçirilməsini təmin edir. Aydındır ki, bazar əmtəə təsərrüfatının ayrılmaz elementidir.

İqtisadi ədəbiyyatda “bazar” anlayışı olduqca fərqli tərzdə şərh edilir və bəzi hallarda bu anlayışın tərifinin verilməsi aparılan tədqiqat işlərinin məqsədindən asılı olur. Məsələn üçün, siyasi iqtisadiyyat problemləri üzrə genişləndirilmiş işin müəllifi olan amerikalı alim Roder Vud “bazar” anlayışının özünəməxsus tərifini verir: “Bazar – müxtəlif mal alıcılarının və satıcılarının sıx informasiya əlaqəsində olduğu və bunun sayəsində qiymətlərin dəqiq tənzimləndiyi sahədir”.¹ Bu tərifdə bazarın iqtisadi kateqoriya kimi mahiyyət və məzmunu deyil, yalnız işləmə mexanizmi xüsusi olaraq vurğulanmışdır.

Bazar münasibətləri sahəsində məşhur mütəxəssis Filip Kotler hesab edir ki, bazar – “mövcud və potensial mal alıcılarının müəyyən bir məcmusudur”.² Əgər bazar yalnız mal və xidmət istehsalçılarının marketinq niyyətlərinin həyata keçirildiyi yer kimi nəzərdən keçirilirsə, onda verilən tərif məqbul hesab oluna bilər.

“Ekonomiks” adlı məşhur dərslikdə “bazar” anlayışı şərhə analoji şəkildə verilmişdir: “Bazar – ayrı-ayrı mal və xidmətlər alıcılarını (istehlakçıları) və satıcılarını (tədarükçüləri) bir araya gətirən institut və ya mexanizmdir”.³

Bazarı iqtisadi kateqoriya kimi nəzərdən keçirən Azərbaycanın müasir iqtisadi nəzəriyyəsinin müddəalarına görə, bazar – “bazar münasibətləri subyektlərinin maraqlarını əks etdirən və əmək məhsullarının mübadiləsini təmin edən, mal və pulların hərəkəti ilə bağlı alıcılar, satıcılar və ticarət vasitəçiləri arasında mövcud olan konkret iqtisadi münasibət və əlaqələrin məcmusudur”. Məhdud mənada desək, bazar - əmtəə dövriyyəsi, pulun malla və malın pulla mübadiləsi sahəsidir.

Azad iqtisadi fəaliyyət şəraitində bazar münasibətlərinin ümumi qaydada qəbul edilmiş səciyyəvi əlamətləri aşağıdakılardır:

¹ Waud P.D.Economics. N.Y., 1989.-P.42.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.- С.54.

³ Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: Принципы, проблемы и политика. М., 1992.- С.61.

- könüllülük;
- təmənnəsizlik;
- ekvivalentlik (bərabərlik);
- sərbəst informasiya mübadiləsi.

İqtisadi inkişaf modelinin (bazar modelinin) təsərrüfat mexanizmi üç əsas elementdən ibarətdir: təklif, tələb və qiymət. Bu tərkib elementlərin məzmunu, qarşılıqlı əlaqəsi və təsiri fəsil 1.2-də nəzərdən keçirilmişdir. Sadalanan elementlərlə yanaşı, bazarın həyat fəaliyyətinin sanki katalizatoru, qida mənbəyi və “daimi” mühərriyi qismində çıxış edən rəqabət adlanan amil də mövcuddur.

Rəqabətin mahiyyəti şəxsi fayda əldə etmək naminə rəqabətin aparıldığı şəraitdə bazar münasibətləri iştirakçıları tərəfindən iqtisadi nəticələrin seçimi azaldığından ibarətdir. Rəqabətin yaranmasında zəruri ilkin şərtlər aşağıdakılardır:

- bazarda sərbəst fəaliyyət göstərmək hüququna malik çoxlu sayda satıcı və alıcıların mövcudluğu;
- maddi, maliyyə, əmək ehtiyatlarının çevikliyi üçün maneələrin (iqtisadi, hüquqi, siyasi, sosial) olmaması;
- tələb, təklif, qiymətlər, gəlir norması haqqında informasiyanın əlverişliyi.

Tədavül sahəsində rəqabətin miqyasını müəyyənləşdirən əsas amillərə aşağıdakılar aiddir:

- malın qiymətlərindən, keyfiyyətindən, xidmətin səviyyəsindən asılı olaraq alıcıların mağaza seçmək imkanlarını təmin edən iqtisadi, hüquqi və sosial xarakterli şərtlərin məcmusu;
- tədarükçülərin sayı və onların öz şərtlərini diktə etmək qabiliyyəti;
- müəyyən sahədə mövcud şirkətlər arasında rəqabət;
- bazarda yeni ticarət müəssisələrinin peyda olması.

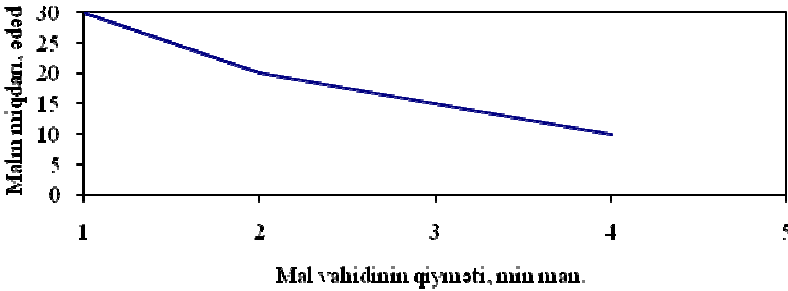
Aydın məsələdir ki, qeyd edilən amillərin rəqabət mübarizəsinin gərginliyinə təsiri dərəcəsi bazar modelinin seçiminin əsaslandırılmasından asılıdır.

1.1.3. Tələb

Bazar münasibətləri şəraitində insanların hər hansı bir mala ehtiyaclarının təzahürü tələbat adlanır. İnsanların bu tələbatı yalnız bu və ya digər nemətlərə sahib olmaq arzusunu deyil, həm də ödəmə qabiliyyətli şəxslərin öz tələbatlarını ödəməsini nəzərdə tutur. “Tələbat” dedikdə istehlakçılardan məlum qiymətlə və müəyyən zaman çərçivəsində əldə etməyə qadir və hazır olduqları malların konkret miqdarı başa düşülür.

Tələbatın kəmiyyətinə, strukturuna və dinamikasına təsir göstərən amillər sırasında malın qiyməti və istehlakçının alıcılıq qabiliyyəti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ərzaq və qeyri-ərzaq mallarına pərəkəndə qiymətlərin səviyyəsi və nisbəti, ailə tərkibi, yaşayış yeri, reklam və bu kimi digər amillər nəzərcarpacaq dərəcədə təsir göstərir.

İstehlaka ayrılan vəsaitlərin təsbit edilmiş məbləğində tələbatın kəmiyyəti ilə malın qiyməti arasında qrafik əlaqəni tələbat əyrisi vasitəsilə ifadə etmək olar (şək.1.1.3.1).



Şəkil.1.1.3.1. Tələb əyrisi.

Şəkildən görüldüyü kimi, digər bərabər şərtlərin mövcud olduğu halda mal vahidinin qiyməti artdıqca əldə olunan malların miqdarı azalır, yəni istehlak tələbatı azalır. Bu cür asılılıq iqtisadiyyat elmində azalan tələbat qanunu adlanır.

Tələbatı müəyyənləşdirən amillərin təsiri altında onun dərəcəsinin azalması və ya artması qabiliyyəti tələbin elastikliyi ifadə edir. Hər hansısa amilin tələbə təsiri dərəcəsini müəyyənləşdirmək üçün tələbin elastikliyi əmsalından (X amili 1% dəyişdiyi halda Y arqumentinin faizlə dəyişməsi) istifadə olunur. Elastiklik əmsalının (E) riyazi hesablanması ən geniş istifadə olunan variantlarından biri aşağıda göstərilmişdir:

$$E = \Delta Y / \Delta X \times X / Y_0 = \Delta Y / Y : \Delta X / X,$$

burada, ΔY - tələbin artımı;

ΔX - amil əlamətinin artımı;

Y - tələbin baza göstəricisi;

X - amil əlamətinin baza qiymətidir.

$E < 1$ olduqda, tələbat qeyri-elastik hesab olunur, yəni bazarda şərtlərin dəyişməsi mövcud tələbata az təsir göstərir. Ən səciyyəvi hal ilkin tələbat əşyalarına (sabun, diş pastası, əsas qida məhsulları) olan tələbatla bağlıdır.

$E > 1$ olduqda, tələb elastik hesab olunur. Məsəl üçün, gəlirlərin artması uzunmüddətli istifadə əşyalarına (mebel, televizor, paltaryuyan maşın) çəkilən xərclərin artmasına həlledici təsir göstərir.

$E = 1$ olduqda, unitar tələb yaranır, yəni bazar amilinin dəyişməsi tələbin adekvat sürətdə dəyişməsi ilə müşayiət olunur. Bu cür vəziyyət prinsip etibarilə qiymətlər artdıqda, məsəl üçün tələbat iki dəfə azaldıqda mümkündür.

Elastiklik əmsalının müsbət qiyməti amillə tələb arasında birbaşa əlaqəni xarakterizə edir – amil əlaməti artdıqca tələb artır. Elastiklik əmsalının mənfi qiyməti əks əsilliliyi xarakterizə edir.

1.1.4. Təklif

Tələbat anlayışı ilə yanaşı, mal və xidmətlər istehsalçıların mal təklifi, yəni müəyyən zaman çərçivəsində konkret qiymətlə satış üçün təklif olunan malların miqdarı anlayışı da mövcuddur.

Mal təklifinin həcmi topdan və pərakəndə ticarətdə, eləcə də yolda olan mallardan ibarətdir.

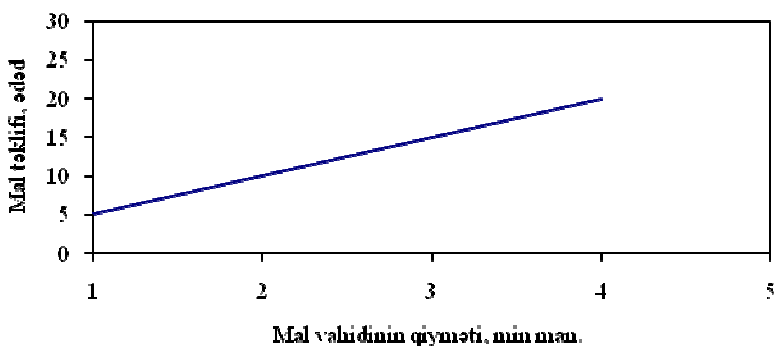
Daxili bazarda təklifin əsas mənbəyi qismində milli iqtisadiyyatın istehsal sahəsi çıxış edir. Ümumi mal təklifi, həmçinin idxal üzrə gəlirləri və əmtəə ehtiyatlarını nəzərdə tutur.

Bazarda təklifin həcmi bir çox amillərdən asılıdır, onların arasında aşağıdakıları xüsusi olaraq göstərmək olar:

- satılan mallara olan qiymətlərin dinamikası;
- istehsalatın maya dəyəri;
- mal istehsalçılarının sayı.

Digər bərabər şərtlərdə təklifin həcmi təklif qanunu ilə müəyyənləşdirilir. Təklifin həcmi qiymətlərin artdığı şəraitdə mal təklifinin artmasında və əksinə, qiymətlər endikdə təklifin azalmasında ifadə olunur.

Bazarda malların miqdarı ilə formalaşan qiymətlər arasında nisbət qrafik şəkildə təklif əyrisi ilə əks olunur (şəkil 1.1.4.1).



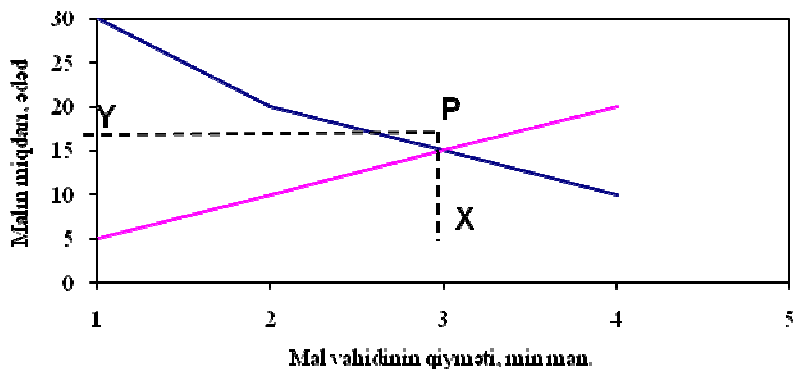
Şəkil 1.1.4.1. Təklif əyrisi.

Qiymət artımının təklifin həcminə təsiri ərzin elastikliyi əmsalı ilə ölçülür və təyin edilir. Bu əmsal isə, öz növbəsində, təklifin həcmnin dəyişməsinin və qiymət artımının faiz nisbəti ilə təyin edilir.

Bazar iqtisadiyyatında təkliflə tələb arasında müəyyən uyğunluğun, yəni bazar tarazlığının təmin edilməsi tendensiyası səciyyəvidir. Bazar tarazlığının əsasını bərabər (dəqiq tənzim-

lənmiş) qiymət təşkil edir ki, bu da bazarda olan malın miqdarının tələb doğuran malın miqdarına bərabər olduğunu təmin edir.

Təklif və tələbin tarazlıq nöqtəsi (B) təklif və tələb əyriələrinin kəsişməsində yerləşir (şəkil 1.1.4.2).



Şəkil.1.1.4.2. Təklif və tələbin tarazlığı.

X qiymətində bazarda olan malın miqdarı ona irəli sürülən təklifə Y uyğundur. Təklif və tələb əyriələrinin formasını və onların kəsişdiyi nöqtəni təyin edən parametrlər dəyişdikdə, yeni tarazlaşdırılmış qiymət təsbit olunur.

1.1.5. Bazarın konyunkturı

Bazarın konyunkturı – müəyyən zaman çərçivəsində bazarda formalaşmış konkret iqtisadi vəziyyət və ya bu vəziyyəti şərtləndirən səbəblərin məcmusudur.

Bazarın vəziyyəti aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- təklif və tələbin nisbəti;
- bazarın tutumu¹;
- qiymətlərin səviyyəsi;
- inflyasiyanın templəri;
- bazarın işləməsinin sabit tendensiyaları;
- rəqabət dərəcəsi;

¹ Müəyyən şəraitdə və məlum zaman hüdudunda malların bazarda ehtimal olunan satış həcmi.

- əmtə ehtiyatlarının vəziyyəti;
- digər göstəricilərlə.

Bazarın konyunkturuna aşağıdakı amillər həlledici təsir göstərir:

- milli iqtisadiyyatın inkişaf tendensiyaları;
- dövlətin maliyyə, kredit, vergi və gömrük siyasəti;
- dövlətin xarici siyasətinin səmərəliliyi və xarici-iqtisadi əlaqələrin vəziyyəti;
- ölkədə və ya regionda demoqrafik vəziyyət.

Bazar konyunkturunun tərkib hissəsi ticarətin konyunkturudur. Ticarətin konyunkturu müəyyən dövr çərçivəsində ticarətin, bir sahə kimi vəziyyətini əks etdirir. Ticarət konyunkturunun göstəriciləri:

- malların dövriyyə sürəti;
- müəssisələrin əmtə ehtiyatları ilə təmin olunması;
- mallara olan qiymətlərin dinamikası ilə tələbat dinamikası arasında nisbət;
- tədavül sahəsinin maddi-texniki bazasının dəyişməsi tendensiyaları;
- ticarət müəssisələrinin gəlirliliyi;
- kommersiya riskinin dərəcəsi;
- sahədə məşğul olanların say dinamikası.

1.1.6. Bazarın funksiyaları

Rəqabətli bazar iqtisadiyyatında bazar üç əsas funksiyanı yerinə yetirir:

1. Təklif və tələbin həcm və struktura görə ardıcıl tənzimlənməsi.

2. Tarazlaşdırılmış qiymətin – təklif qiymətinin istehsal olunmuş malın və ya təklif olunan xidmətin ictimai əhəmiyyətini əks etdirən səviyyədə təsbit edilməsi.

3. Bazar subyektləri tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin iqtisadi səmərəliliyinin artırılmasına daima səylərin göstərilməsi üçün şəraitin yaradılması (konyunktur mühiti vasitəsilə).

1.1.7. Bazarın strukturu

Daxili bazar obyektlərinin strukturunda onlar aşağıdakı əsas qruplara ayrılır:

- istehsalat vasitələri və fəaliyyətin istehsalat növləri bazarı;
- istehlak malları, xidmətlər və mənzil bazarı;
- qeyri-istehsalat təyinatlı bina və qurğular bazarı;
- işçi qüvvəsi bazarı;
- qiymətli kağızlar, valyuta bazarı;
- informasiya və innovasiya bazarı.

Qeyd edilən bazar növləri bir qədər məhdud şəkildə təqdim olunmuş və daha dəqiq tədqiqat zamanı geniş şəkildə nəzərdən keçirilə bilər. Belə ki, istehlak malları, xidmətlər və mənzil bazarının strukturunda istehlak malları bazarı aparıcı rol oynayır, çünki istehsal olunmuş məhsul onun kanalları ilə şəxsi istehlaka təqdim olunur, bununla da ictimai istehsal prosesi yekunlaşır və onun təkrar istehsalı üçün zəruri şərait yaranır.

İstehlak bazarı, öz növbəsində, müəyyən strukturla xarakterizə olunur. Onun məzmunu bir sıra amillərlə şərtləndirilir. Bu amillər sırasında realizə olunan istehlak dəyərlərinin natural-maddi tərkibi və funksional təyinatı xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Adı çəkilən əlamətlər əsasında istehlak malları bazarının strukturunda, misal üçün, ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarını ayırmaq olar.

1.1.8. Bazarın subyektləri

Bazar, ilk növbədə, alqı-satqı vasitəsilə əmtəə-pul münasibətlərində aktiv iştirak edən üç əsas iqtisadi subyektin – dövlətin, müəssisələrin və ev təsərrüfatlarının fəaliyyət göstərdiyi sahədir.

Cədvəl 1.1.8.1-də bazar subyektləri tərəfindən həyata keçirilən alqı-satqı əməliyyatlarının əsas predmeti olan mallar (xidmətlər) əks etdirilmişdir.

Cədvəl 1.1.8.1

Bazar subyektlərinin dövriyyə sahəsində qarşılıqlı münasibətləri

Bazarın subyektləri	Satışın predmeti	Alışın predmeti
Dövlət	Dövlət təşkilatları və müəssisələrinin xidmətləri Torpaq, təbii ehtiyatlar, mənzil, lisenziyalar	Milli təhlükəsizliyinin, dövlət idarəçiliyinin təmin olunması, ictimai asayişin qorunması, iqtisadiyyatın sabit işləməsi, mədəni irsin qorunub saxlanılması üçün nəzərdə tutulmuş ictimai və dövlət təyinatlı mallar (işçi qüvvəsi, binalar, avadanlıq, silah, kommunikasiya şəbəkələri, əsaslı elmi tədqiqatlar, bədii əsərlər və s.)
Müəssisələr	Müəssisələrə məxsus mallar, xidmətlər, əmlak dəyərləri, əqli mülkiyyət	İşçi qüvvəsi, torpaq, təbii ehtiyatlar, xammal, yarımfabrikatlar, mallar, pullar, qiymətli kağızlar
Ev təsərrüfatları	Əmək, əmlak, mallar, xidmətlər	İstehlak malları, xidmətlər, əmlak

1.1.9. Bazarın infrastrukturunu

İnfrastruktur dedikdə istənilən funksional strukturun xidmət göstərilən hissəsi başa düşülür. Bazar infrastrukturunu özündən hüquqi-təşkilati formaların (kredit, emissiya, vergi, gömrük, kommunikasiya, sığorta, sahibkarlıq sistemləri və s.) və bazarın fəaliyyətini təmin edən subyektlərin (topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri, yarmarkalar və hərraclər, müxtəlif birjalar, vergi müfəttişlikləri, gömrük xidmətinin aidiyyəti struktur bölmələri, rabitə müəssisələri, reklam firmaları və s.) məcmusunu kəsb edir.

1.1.10. Əmtəə (mal)

Əmtəə dedikdə, satış məqsədilə bazara çıxarılan maddi və qeyri-maddi mülkiyyət nəzərdə tutulur. Əmtəə qismində həm fiziki, həm də əqli əmək məhsulları, xidmətlər, əmək qabiliyyəti, torpaq və yeraltı sərvətlər – bir sözlə, istehlak dəyərinə malik olan və həmin istehlak dəyərinin mülkiyyətçisi tərəfindən digər malla (pulla) mübadilə edilən istənilən dəyər çıxış edə bilər.

Məhdud mənada əmtəə - mübadilə məqsədilə istehsal olunmuş əmək məhsuludur.

1.1.11. Ticarət xidməti

Xidmətlər milli ictimai məhsulun ayrılmaz elementidir. Bu fəaliyyət növü əmlak formasına malik olmayan, lakin insanın müəyyən tələbatını təmin edən faydalı nəticənin əldə olunması ilə müşayiət olunur.

Milli hesabdarlıq sistemi bu amili əks etdirərək, həm məhsulun, həm də xidmətlərin ümumi buraxılışını nəzərdə tutur:

- ümumi məhsul buraxılışı;
- bazar xidmətlərinin buraxılışı;
- qeyri-bazar xidmətlərinin buraxılışı.

Bazar xidmətləri alqı-satqı obyektinə olub, onlarla bağlı məsariflər onların satışından əldə olunan vəsaitlər hesabına tam və ya qismən ödənilir. Topdan və pərakəndə ticarət xidmətləri, habelə evdənkənar işə müəssisələri tərəfindən göstərilən xidmətlər, bütün nəqliyyat növləri, rabitə, məişət, səhiyyə, xalq təhsili xidmətləri və sair böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyri-bazar xidmətlərinin istehsalı üzrə xərclərin əvəzi tam və ya xeyli həcmdə dövlət büdcəsi və könüllü ianələr (misal üçün, dövlət idarəetmə, sosial təminat, müdafiə orqanlarının xidmətləri) hesabına ödənilir.

Ticarət xidmətinin iqtisadi məzmunu malların alqı-satqı yolu ilə istehsalçılardan istehlakçılara ötürülməsi üzrə vasitəçi fəaliyyətinin həyata keçirilməsindən ibarətdir.

Təmin edilən tələbatların xarakterinə və malın dəyərini yaradılmasında iştiraka görə xidmətlərin təsnifatını ticarət xidmətinə tətbiq edərək qeyd edək ki, ticarət xidməti, ictimai işə, məişət xidməti və mənzil-kommunal təsərrüfatı xidmətləri ilə yanaşı, hazır maddi nemətlərin istehlakı üzrə xidmətin bir növüdür. Bu xidmət növü, misal üçün, dəyər formalarının – mal formasının pul forması ilə əvəzlənməsinə xidmətdə, istehlak bazarlarının marketinq tədqiqatlarında, tədarükçülərlə müqavilələrin bağlanması, malların hərəkətinin uçotunun aparılmasında, lazımi malların seçimi zamanı alıcılara köməyin göstərilməsində ifadə olunur. İqtisadi nəzəriyyə baxımından bu cür xidmət növləri yeni istehlak dəyəri yaratmır və malın dəyərini artırmır, lakin əvəzi iqtisadiyyatın digər sahələrində yaradılmış xalis məhsulun hesabına ödənilir.

Bununla belə, bəzi ticarət xidmətləri tədavül sahəsində istehsalat prosesinin davam etməsi ilə bağlıdır. Buraya, ilk növbədə, malların nəqli, saxlanması, çeşidlənməsi və qablaşdırılması üzrə xidmətlər aid edilir. Bu xidmətlər yeni istehlak dəyəri yaratmır, lakin malın dəyərini yaradılmasında iştirak edir. Onlar əlavə ticarət xidmətlərinə aiddir.

Xidmətin iqtisadi kateqoriya kimi, mahiyyətini K.Marks açıqlamışdır. O, yazırdı ki, xidmət əməyin vasitəsilə əldə olunan xüsusi istehlak dəyəridir, lakin əməyin xüsusi istehlak dəyəri burada spesifik olaraq “xidmətlər” adlandırılmışdır, çünki əmək xidmətləri əşya deyil, fəaliyyət qismində göstərir”¹. Bu nöqtəyə nəzərdən, dövriyyə sahəsində və ümumiyyətlə ticarət sahəsində çalışan işçilərin əməyi istehlak dəyərini yaradır ki, bu da dəyərin xarici təzahür formasıdır.

Lakin iqtisadi tərəkürün inkişafı tarixində ticarət fəaliyyətinin “səmərəliliyi” dəfələrlə şübhə altına alınmış və çoxlu mübahisələr doğurmuşdur. Xüsusilə, Aristotelin, kanonistlərin, fiziokratların və A.Smitin elmi məktəbləri bu kimi anlayışın mövcudluğunu inkar etmişlər. Bu cür mülahizənin irəli sürülməsinə əsas kimi, istehsal sahəsindən fərqli olaraq dövriyyə prose-

¹ K.Marks. Kapital. Cild I-III, 2-ci nəşr.- S.23-25.

sində mallarda maddi dəyişikliklərin baş verməməsi götürülmüşdür. Marksist iqtisadi nəzəriyyəsi də tam olaraq bu mövqeni bölüşdürür və ticarəti milli məhsula daxil etmir. K.Marks prinsip etibarilə inkar etmirdi ki, ticarət və ya tacir kapitalı sənaye kapitalının funksiyalarını öz üzərinə götürərək, onun istismarının səmərəliliyini artırır. Bu səbəbdən sənaye kapitalı istehsal sahəsində yaradılmış əlavə məhsulun bir hissəsini dövriyyə sahəsində fəaliyyət göstərən öz agentlərinə (tacirlərə, alverçilərə) güzəştə getmək məcburiyyəti qarşısında qalır. Bu fikir ticarət işçilərinin əməyinin xarakterinə və ticarət gəlirinin təbiətinə dair dəlillərə əsaslanır ki, bu da öz növbəsində ticarət mənfəəti haqqında nəzəriyyə ilə bağlıdır.

Ticarət mənfəəti, əsasən sənaye kapitalının agenti olmuş ticarət kapitalının ayrılması ilə eyni zamanda yaranmışdır. Beləliklə, K.Marksa görə, ticarət kapitalının malların son istehlakçıya hərəkəti və sonradan realizə edilməsi prosesinə daxil olması onun, ilk növbədə, əlavə dəyərin nisbi kütləsinin bölünməsində və ticarət mənfəətinin əldə olunmasında iştirakına səbəb olmuşdur. Ticarət, iqtisadiyyatın müstəqil sahəsi olaraq, mənfəətin normasını orta göstəricilərə gətirən sahələrarası rəqabətdə iştirak edir. Ticarət mənfəəti isə dövriyyə sahəsində əldə olunmuş gəlirlərin kapital xərclərini üstələməsi kimi halların səthində çıxış edir və ticarət müəssisələrinə qoyulan kapitalın artmasına zəmin yaradır. Burada ticarət işçilərinin əməyinin ikili xarakteri xüsusi olaraq qeyd edilməlidir. K.Marksın nəzəriyyəsinə görə, ticarət işçilərinin əməyi ikili xarakter daşıyır: bir sıra ticarət əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi prosesində dövriyyə sahəsində istehsal prosesi yekunlaşır və dəyərin yaranması baş verir; “təmiz” ticarət əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi prosesində dəyər yaranmır.

Məhz ticarət işçilərinin istehsal və qeyri-istehsal kateqoriyalarına aid edilməsi 1970-1980-ci illərdə ticarət mənfəətinin xarakteri ilə bağlı gedən elmi mübahisələrin əsas mövzusunun təşkil etmişdir.

Ən geniş yayılmış fikir ondan ibarət olmuşdur ki, ticarət işçilərinin dəyər formalarının əvəzlənməsi (malların satışı) ilə bağlı

əməyi əlavə məhsul yaratmır və istehsal əməyi kateqoriyasına aid edilmir. Deməli, ticarət istehsalçılardan mənfəətin ona çatması olan hissəsini almalıdır. Ticarət işçilərinin dövrü sahəsində istehsal prosesinin davam etdirilməsi ilə bağlı əməyinə gəldikdə isə, bu əmək, əlbəttə ki, istehsal kateqoriyasına aid olmaqla, əlavə məhsul və mənfəət yaradır.

Bütün qeyd olunan məqamlar ticarət mənfəətinin təbiətinə və onun metodoloji əsaslarının öyrənilməsinə olan marağı daha da artırmışdır. Lakin ticarət mənfəətinin iqtisadi mahiyyətinin bütün konsepsiyalarına bu və ya digər dərəcədə xas olan ümumi aspekt belə bir faktın etiraf edilməsi olmuşdur ki, malların dəyərini realizəsi üzrə funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı ticarət mənfəəti yaranmır və bu mənfəət milli mədaxildən çıxılan və onu azaldan birbaşa məbləğdir.

1980-ci illərin ortalarından başlayaraq marketing ideologiyasının yayılması ilə eyni zamanda, hətta prinsip etibarilə bu amilin sayəsində ticarət münasibətlərinin nəzəriyyəsi və təcrübəsi ticarətin “faydalılığını” açıq şəkildə etiraf etmişlər.

Bazar münasibətlərinin bərqərar olunması prosesində tətbiq edilən iqtisadi təcrübə ticarət mənfəətinin mahiyyətinin açıqlanmasına olan yeni elmi yanaşmanın formalaşmasına səbəb olmuşdur. 1990-cı ilin əvvəllərində ticarət mənfəətinin təbiəti haqqında yenidən mübahisələrə başlanmışdır ki, bunun da nəticəsi aşağıdakı yanaşmanın formalaşması olmuşdur. Yanaşmanın əsas mahiyyəti ondan ibarət idi ki, bazar münasibətlərinin inkişafı şəraitində diqqət, ilk növbədə, ona yönəldilməlidir ki, əməyin bölgüsü və əmtəə-pul münasibətlərinin mövcudluğu şəraitində malların satış prosesi olmadan onların istehsalı prosesi öz əhəmiyyətini itirir. Beləliklə, malların satışı prosesi əlavə xidmət kimi nəzərdən keçirilməməlidir, çünki istehsalçı malların satışı üzrə funksiyası, yəni istehsal prosesinin yekunlaşması funksiyasını malın ictimai tanınması faktı kimi nəzərdən keçirir. Qeyd olunanlara əsasən belə fikir yürütmək olar ki, ticarət işçilərinin əməyi istehsal kateqoriyasına aiddir və ticarət mənfəəti malların satışı zamanı məhz dövrü sahəsində yaranır.

Ticarət işçilərinin əməyinin istehsal kateqoriyasına aid edilməsi, sözsüz ki, böyük nailiyyət kimi nəzərdən keçirilə bilər. Lakin, buna baxmayaraq, bu əməyin ictimai faydası istehsalçıya məhsulun satışı üzrə xidmətlərin göstərilməsi baxımından tanınır, müəlliflər isə istehlakçıya səmt alma, istehlak dəyərinin ona çatdırılması kimi ticarət xidmətinin ikinci tərəfini tanımaqdan təkidlə imtina edirlər.

Bu müddəa onunla təsdiq olunur ki, müasir xarici alimlər, xüsusilə də, S.L.Brü və K.R.Makkonell¹ mənfəəti insan ehtiyatının olduqca spesifik növü olan sahibkarlıq bacarıqları sayəsində əldə olunan fayda kimi qiymətləndirirlər. Beləliklə, istehsal və dövriyyə sahələri sahibkarlıq mədaxili və mənfəətinin əldə olunması baxımından eyniləşdirilir. Mənfəətin mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsinə olan belə yanaşma həm nəzəri, həm də praktiki əhəmiyyət daşıyır, çünki bu və ya digər məhsulu reallaşdıran ticarət işçilərinin əməyinin məhsuldar olması və onun satışından əldə edilən mənfəətin məhz dövriyyə sahəsində yaranması barədə fikir irəli sürməyə imkan verir.

1.1.12. Ticarət

Ticarət – pul vəsaitləri ilə həyata keçirilən əmtəə tədaviyünün bir formasıdır.

Ticarət – alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi ilə bağlı olan və mübadilə prosesinə xidmətin göstərilməsinə yönəldilən spesifik texnoloji və təsərrüfat əməliyyatlarının məcmuəsindən ibarət olan insanların xüsusi fəaliyyət növüdür.

Ticarətin ayrıca iqtisadi sahə kimi nəzərdən keçirilməsi əməyin ictimai bölgüsü və ticarət kapitalının sənaye kapitalının bir hissəsi kimi ayrılması ilə sıx bağlıdır ki, bu da, öz növbəsində, mövcud resursların daha da səmərəli istifadə edilməsi səylərindən irəli gəlir.

¹ Makkonell K., Bryu S. Ekonomiks: prinsiplər, problemlər və siyasət. 1992, I cild.- S.192.

“Ticarət” (kommersiya) definisiyası uzun müddət ərzində çox geniş mənada istifadə olunaraq, praktiki olaraq bütün iqtisadi fəaliyyətin məzmununu tam şəkildə əks etdirir.

Məhdud mənada “ticarət” dedikdə, malların alışı və onlara əhəmiyyətli maddi dəyişikliklər edilmədən sonradan təkrar satışı başa düşülməlidir.

“Ticarət” definisiyası bir neçə anlayış səviyyəsinə malikdir.

“Ticarət” anlayışına dair ən geniş yayılmış, onun iqtisadi mahiyyətini tam dolğunluğu ilə açıqlayan tərif aşağıdakıdır: ticarət – pul vasitəsilə həyata keçirilən əmtəə tədavülünün formasıdır.

Ticarəti zaman-məkan aspektində nəzərdən keçirərkən, onu bir proses kimi də şərh etmək olar. Ticarət anlayışına (proses kimi) alqı-satqı aktlarının şərtlərinə xidmət üzrə fəaliyyət və ilk növbədə, həm alıcını, həm də satıcını qane edəcək qiymət haqqında razılaşma, yəni taraz qiymət daxildir. Deməli, ticarət – malın pulla mübadiləsinin təşkili prosesidir.

Ticarət, həmçinin maddi nemətlərin istehlakçılara çatdırılmasına yönəldilmiş təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi təyinatının vahidliyi ilə xarakterizə olunan müəssisə və təşkilatların məcmuəsini özünə cəmləşdirən milli iqtisadiyyat sahəsidir.

Azərbaycan Respublikasının Dövlət Standartı ticarət termininin şərhini verərək, onu malların alqı-satqısı və istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı “sahibkarlıq fəaliyyətinin növü” kimi müəyyənləşdirir. Standart ticarət anlayışını sahibkarlıq təşəbbüsünün əlavə sahəsi kimi nəzərdən keçirir və bununla sahibkarlıq fəaliyyətinin müstəqil növləri olan ticarət-sahibkarlıq və ya ticarət sahibkarlığını təsbit edir.

Standarta görə, ticarət sahibkarlığının məğzi K.Marksın P-Ə-P düsturu ilə təsvir edilən ticarət-mübadilə əməliyyatlarının həyata keçirilməsindən ibarətdir. Bununla belə, yaddan çıxarmaq lazım deyil ki, ticarət-sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti istehsalçı və istehlakçıya iki xassəli xidmətlərin göstərilməsindən ibarətdir. A.Kriye və J.Jalle, ticarətin iqtisadi funksiyalarını müəyyənləşdirərək qeyd edirlər ki, “kommersantlar istehsalçı ilə

istehlakçı arasında olmaqla, fəaliyyət subyektlərinin hər ikisinə xidmətlər göstərilər”¹. Xüsusilə onlar qeyd edirlər ki, dövriyyə sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq istehlakçıları böyük istehlakçı kütləsi ilə üzləşməkdən azad edir, istehsal və istehlakın ritmini sinxronlaşdırır və istehlakçıların pul gəlirlərinin sabitləşməsinə zəmin yaradır.

Onlar digər tərəfdən istehlakçıların tələbatlarının təmin edilməsi üzrə istehsal imkanlarını genişləndirirlər. Məhz bunun sayəsində ticarət-sahibkarlıq fəaliyyəti, ilk növbədə, ticarət müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən və istehlakçılara maddi nemətlərin onların tələbatlarına cavab verən şəkildə, zamanda və yerdə təqdim edilməsindən ibarət olan əməliyyatların məcmusu olaraq, ümumi qaydada xidmətlərin göstərilməsi prosesi kimi xarakterizə oluna bilər.

Beləliklə, “ticarət” definisiyasının bir sıra anlayış dərəcələrinin mövcudluğuna dair fikir irəli sürmək olar (cədvəl 1.1.12.1).

Cədvəl 1.1.12.1

“Ticarət” definisiyasının anlayış səviyyələri

Anlayış dərəcəsi	“Ticarət” anlayışının məzmunu
İqtisadi nəzəriyyə baxımından	Əmtəə tədavülünün forması
Zaman-məkan aspektindən	Malların pullarla mübadiləsinin təşkili prosesi
Xalq təsərrüfatında yeri və roluna görə	Milli iqtisadiyyatın sahəsi
Sahibkarlıq təşəbbüsünün əlavə sahəsi	Sahibkarlıq fəaliyyətinin növü

Ticarət və ticarət fəaliyyəti – eyni anlayışlar deyildir. Ticarət fəaliyyəti malların pulla satışı yolu ilə istehsalçıdan istehlakçıya yönəldilməsindən ibarətdir. Malların satışından əldə olunan mədaxilin mövcudluğu ticarət fəaliyyətinin mövcud-

¹ Крие А., Жале Ж. Внутренняя торговля: Пер.с фр./Общ.ред. В.С.Загашвили. М.: Прогресс-Универс, 1993.- С.9.

luğuna dəlalət edir. Ticarət fəaliyyətinin subyektləri qismində həm ticarət vasitəçiləri, həm də istehsalçılar çıxış edə bilirlər. Ticarət dedikdə isə iqtisadiyyatın müstəqil sahəsində cəmləşmiş ticarət vasitəçilərinin fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

1.1.13. Ticarətin növləri

Ticarət alqı-satqı əməliyyatlarının keçirildiyi yerə görə daxili və xarici ticarət növlərinə ayrılır.

Daxili ticarət – ölkə ərazisində xalq istehlak mallarının satışı və digər xidmətlərin göstərilməsi ilə məşğul olan ticarət fəaliyyəti subyektlərinin məcmudur. Ticarət fəaliyyəti subyektlərinin fəaliyyəti isə, öz növbəsində, əmtəə istehsalı və istehlakçı tələbatının bazarla tənzimlənməsinə nail olmaq məqsədilə iqtisadi-təşkilati və hüquqi xarakterli ümumi və xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi yolu ilə tənzimlənir. Daxili ticarətdə mal dövlətin sərhədlərindən kənara çıxmır.

Xarici ticarət ilkin olaraq ayrı-ayrı ölkələr arasında əmtəə mübadiləsi şəklində inkişaf etmişdir (mal dövlətin sərhəddindən kənara çıxır). Xarici ticarətin üç növü vardır: idxal, ixrac və tranzit.

İdxal mallarının satın alınması *idxal*, yerli istehsal mallarının xaricə satışı isə *ixrac* adlanır. Malın respublika ərazisində satıcıdan alıcıya nəqli malın *tranzit* daşınması (tranzit) adlanır.

Daxili ticarət özü pərakəndə və topdan ticarət kateqoriyalarına ayrılır.

Topdan ticarət – malların sonradan təkrar satışı və ya təyinatı üzrə istifadəsi məqsədilə satışdır.

Pərakəndə ticarət – sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı olmayan, şəxsi, ailə və ev istifadəsi üçün istehlakçılara malların satışı və xidmətlərin göstərilməsidir. Pərakəndə ticarət malları topdan ticarət vasitəçilərindən və ya istehsalçılardan alır və onları son istehlakçılara çatdırır.

Topdan ticarəti pərakəndə ticarətdən fərqləndirən əsas əlamətlər:

- topdan ticarət əqdlərinin həcmi, bir qayda olaraq, genişdir;
- topdan ticarət müəssisəsinin xidmət zonası, adətən genişdir;
- ticarət müəssisəsinin yerləşdiyi yerə az əhəmiyyət verilir.

1.1.14. Ticarətin funksiyaları

Ticarətin funksiyaları əsasən əmtəə tədavülünün forması kimi onun məğzi ilə müəyyənləşdirilmişdir. Ticarətin ən zəruri funksiyaları aşağıdakılardır:

- istehsal olunmuş istehlak dəyərinin (malların) satışı. Bu funksiyanın icrası istehsal prosesini istehlakla əlaqələndirməklə, ümumi ictimai məhsulun istehsalı üçün iqtisadi zəmin yaradır;

- istehlak əşyalarının istehlakçılara çatdırılması. Ticarət bu funksiyanı yerinə yetirməklə, malların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir və tədavül sahəsində istehsal prosesinin davam etdirilməsi üzrə əməliyyatları həyata keçirir (misal üçün, nəql, saxlama);

- tələb və təklif arasında balansın saxlanması, eyni zamanda, buraxılan məhsulun həcm və çeşidi hissəsində istehsala aktiv təsirin göstərilməsi;

- satış texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, informasiya xidmətlərinin genişləndirilməsi və digər yollarla istehlak sahəsində tədavül xərclərinin azaldılması (malların əldə olunması üzrə istehlakçıların xərcləri);

- marketinq (malın işlənməsi, bazarın araşdırılması üzrə xərclər, paylaşdırmanın təşkili, qiymətin müəyyənləşdirilməsi, servis xidmətlərinin yaradılması və s.).

İstehsalçılara təsirin göstərilməsi ilə bağlı ticarətin ən vacib funksiyaları bunlardır: yeni məhsulların yaradılması, bazar tədqiqatlarının aparılması, real qiymət siyasətinin formalaşdırılması, səmərəli paylaşdırma sistemlərinin təşkili, istehsal edilmiş

mallara satıŒdan sonrakı xidmətin göstərilməsinin və istehlakçı üçün faydalı digər sahibkarlıq aktivliyi növlərinin təşkilı.

1.1.15. İctimai iaşə

İctimai iaşə məhsuldar qüvvələrin inkişafı və ictimai əmək bölgüsünün dərinləşməsi nəticəsində yaranmış, bu da hazır qıdanın istehsalı və onun istifadəsinin təşkilı üzrə əməyin ictimailəşdirilməsində öz əksini tapmışdır.

Təsərrüfatın plan sistemində insanların şəxsi qida tələbatlarının ictimai qaydada təşkil olunmuş təminat forması “ictimai iaşə” adlanır. İnsanların şəxsi qida tələbatlarının təminat formasının “ictimai iaşə” adlandırılmasına əsas səbəb 1917-ci ilin oktyabr ayında “Şəhər özünüidarə qurumlarının ərzaq işində hüquqlarının genişləndirilməsi haqqında” dekretin qəbul edilməsi olmuşdur. Dekretə görə şəhər özünüidarə qurumları restoran-aşxana işi ilə məşğul olan özəl mülkiyyətçilərə məxsus istənilən əmlakı “müsadirə etmək” və maddi əsasla “ərzaq məhsullarının” paylaşdırılmasını və ictimai yeməcxanaların yaradılması yolu ilə “ictimai iaşə”nin təşkilini həyata keçirmək hüququnu əldə etmişlər.

Deməli, “ictimai iaşə” anlayışının ilkin əsas mənası, istehsal vasitələrinə ictimai mülkiyyətin mövcudluğu əsas götürülməklə, “ərzaq məhsullarının” paylaşdırılmasına və onların istifadəsinin təşkilinə cəmiyyət tərəfindən rəhbərliyin və nəzarətin həyata keçirilməsi ilə bağlı olmuşdur.

Ölkənin inkişafını əks etdirən mövcud iqtisadi model müəssisələrin adının təsbit olunması şəraitini köklü şəkildə dəyişdirmişdir. Bu səbəbdən kütləvi iaşənin strukturunun, eləcə də istifadə olunan terminologiyanın dəqiqləşdirilməsi zərurəti yaranmışdır.

İctimai iaşə onu digər bənzər sistemlərdən fərqləndirən xüsusi xassələrə malik sosial-iqtisadi sistem şəklində təqdim oluna bilər. Bu sistemin mahiyyəti qida məhsullarının istehsalında və istifadəsinin təşkilində ifadə olunur. Məhz bu kateqoriyalar sis-

temin tamlığını formalaşdırır və onun bütün elementləri üçün səciyyəvidir.

Beləliklə, “ictimai işə sistemi” anlayışı mülkiyyət formalarından, idarəetmənin təşkilindən, xidmət göstərilən kontingentlərdən, qiymətqoyma prinsiplərindən və məhsul və ya xidmətlərin dəyərinin ödənilməsi mənbələrindən asılı olmayaraq, hazır qidanın istehsalı və istifadəsinin təşkili ilə məşğul olan müəssisələrin, birliklərin və digər təsərrüfat vahidlərinin məcmusunu ifadə edir.

1.1.16. Azərbaycan iqtisadiyyatında ticarət biznesinin rolu və yeri

Azərbaycanda ticarət biznesinin rolunun artması tendensiyası qeydə alınır ki, bu da bir tərəfdən ümumdünya tendensiyasına, digər tərəfdən isə iqtisadi islahatların həyata keçirilməsində ticarətin yeri və roluna tam uyğundur. Belə olan halda, ilk növbədə, bazar iqtisadiyyatına keçid mərhələsində tədavül sahəsinin istehsalat proseslərində üstün rolu mütləq nəzərə alınmalıdır. Ticarət sahibkarlığı sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatı çərçivəsində inkişaf edir. Bu iqtisadiyyat isə, öz növbəsində, mülkiyyət formalarının müxtəlifliyi, rəqabət mübarizəsinin mövcudluğu, sərbəst qiymətqoyma və sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi müstəqilliyi ilə xarakterizə olunmaqdadır.

Bu bazar institutu, ilk növbədə, müəssisə və təşkilatların yeni təsərrüfat fəaliyyəti növlərinin inkişafında təşəkkül tapır. Burada əsas mülkiyyət forması kimi xüsusi mülkiyyət götürülür. 2009-cu ilin əvvəlinə ticarət müəssisələrinin mülkiyyət formalarına görə strukturu cədvəl 1.1.16.1-də verilən göstəricilərlə xarakterizə olunmuşdur.

Cədvəl 1.1.16.1

**Azərbaycanda ticarət müəssisələrinin mülkiyyət formalarına
görə strukturunun dinamikası *) (yekuna görə faizlə)**

Mülkiyyət forması illər	1995	2000	2003	2005	2006	2007	2008	Dəyişikliklər +,-
Qeyri-dövlət	82,4	98,3	98,7	98,9	99,1	99,1	99,2	16,7
Dövlət	17,6	15,7	1,3	1,1	0,9	0,9	0,8	-5,7

Son səkkiz il ərzində müəssisələrin mülkiyyət formalarına görə təsnifatı strukturunda köklü dəyişikliklər baş verməmişdir ki, bu da mövcud strukturun sabitliyi barədə nəticə çıxarmağa imkan verir. Bununla belə, qeyri-dövlət müəssisələrinin əsas hissəsi kənd təsərrüfatı, ticarət və kütləvi iaşə, tikinti, əmlakla əməliyyatlar sahəsində cəmləşmişdir.

Belə ki, 2007-ci ildə xalq təsərrüfatı sahəsində fəaliyyət göstərən bütün müəssisə və təşkilatların 3,6 milyon vahidinin üçdə bir hissəsi ticarət və kütləvi iaşə müəssisələrinin payına düşmüşdür. Müəssisələrin iqtisadiyyat sahələrinə görə strukturuna edilmiş dəyişiklikləri təhlil edərək belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, ticarət və kütləvi iaşə müəssisələrinin sayının artması tempi, ümumiyyətlə xalq təsərrüfatı və ayrı-ayrı iqtisadiyyat sahələri üzrə analoji göstəriciləri xeyli üstələyir.

Müəssisələrin iqtisadiyyat sahələrinə görə strukturunu həmçinin kifayət qədər sabitliyi ilə xarakterizə olunur (cədvəl 1.1.16.2).

2007-ci ildə sahə işçilərinin orta illik sayı 1990-cı ilə nisbətdə 1,7 dəfə artmış və ümumi olaraq iqtisadiyyat sahəsində çalışan işçilərin sayının 15,4% təşkil etmişdir.

Son illərdə milli gəlirin formalaşmasında bu sahənin rolu xeyli artmışdır. Belə ki, ÜDM-də ticarət və kütləvi iaşənin xüsusi

*) Azərbaycanın statistik göstəriciləri – 2009. Bakı, “Səda”, 2009.- S.314.

şəkisi 1990-cı ildən 2000-ci ilə qədər 3,3 dəfə artmış və 23%-dən çox olmuşdur.

Cədvəl 1.1.16.2

**Müəssisələrin iqtisadiyyat sahələrinə
görə strukturunun dinamikası¹**

İqtisadiyyat sahələri	2003-cü il	2004-cü il	2005-ci il	2006-cı il	2007-ci il	Dəyişikliklər
Ümumi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-
O cümlədən:						
Sənaye	17,0	13,8	12,4	9,5	8,7	-5,4
Kənd təsərrüfatı	9,7	14,9	12,4	9,5	8,7	-5,4
Tikinti	13,2	11,5	10,5	9,6	9,5	-1,9
Ticarət və kütləvi iaşə	24,3	28,4	31,2	34,5	35,4	6,1
Digər sahələr	358	31,4	33,5	34,9	35,2	3,5

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatına keçid və respublika qanunvericiliyinin əsaslarının dəyişdirilməsi zərurətinin dərk edilməsi yeni sahibkarlıq imkanlarını açır və bu imkanları genişləndirir. Bu imkanlar əsasən müxtəlif hüquqi-təşkilat formalı kiçik və orta sahibkarlıq formalarının inkişafı ilə bağlıdır.

İqtisadiyyatın bu sektoru bazarın lazımı çevikliyi təmin edir ki, bu da, öz növbəsində, bazarın səmərəli şəkildə fəaliyyətinə zəmin yaradır. Kiçik sahibkarlıq kifayət qədər tez zamanda azad bazar boşluqlarını doldurmaq iqtidarında olmaqla, bir qayda olaraq, yüksək həcmli sərmayələrin cəlb olunmasını tələb etmir və qısa zamanda xərclərin əvəzini çıxarmaq xüsusiyyətinə malikdir. Lakin ən əsası odur ki, kiçik sahibkarlıq rəqabət mühitinin formalaşmasında əsas amil qismində çıxış edir.

Cədvəl 1.1.16.3-də verilən göstəricilərə əsasən demək olar ki, ticarət sahəsi həm kiçik müəssisələrin, həm də bu sahədə

¹ Azərbaycanın statistik göstəriciləri, Bakı, 2008.- S.321.

çalışan işçilərin sayına və istehsal olunan məhsulların həcminə görə digər iqtisadiyyat sahələrini qabaqlayır.

Cədvəl 1.1.16.3

2007-ci ildə iqtisadiyyatın sahələri üzrə kiçik müəssisələrin sayı, bu sahədə çalışan işçilərin sayı və istehsal olunan məhsulun (iş və xidmətlərin) həcmi¹

Göstəricilər	Müəssisələrin sayı	Orta siyahı sayı	İstehsal olunan məhsulun (iş və xidmətlərin) həcmi
Ümumi	100	100	100
O cümlədən: Sənaye	14,8	20,8	25,1
Kənd təsərrüfatı	1,6	2,3	1,0
Tikinti	14,5	20,6	25,8
Ticarət və kütləvi iaşə	46,0	35,3	23,2
Digər sahələr	23,1	21,0	24,9

Ticarət və xidmətlər sahəsində fəaliyyət göstərən kiçik müəssisələr dövlət üçün daha sərfəli və ucuz iş yerləri yaradır. Son 10 il ərzində bazar islahatlarının aparıldığı dövrdə bu sahədə formalaşmış kiçik sahibkarlıq iqtisadiyyatın yenidən strukturlaşdırılması nəticəsində işsiz qalmış müxtəlif əhali təbəqələrinin maddi baxımdan dirçəlməsinə şərait yaratmışdır.

Ticarətin xalq-təsərrüfatı kompleksində yerini xarakterizə edərək aşağıdakıları qeyd edə bilərik. Ticarət - əhalinin həyat təminatının ən vacib sahələrindən biridir. Kommersiya müəssisələri təsərrüfat fəaliyyəti prosesində xalq təsərrüfatının digər sahələri ilə və ilk növbədə, istehlak mallarının tədarükçüləri olan sənaye və aqrosənaye kompleksi ilə mürəkkəb qarşılıqlı münasibətlər sisteminə daxil olurlar. Ticarət mal istehlakçıları tərəfindən idarəçilik qərarlarının qəbulunun bəzi prinsiplial məqamlarına

¹ Azərbaycanın statistik göstəriciləri, Bakı, 2008.- S.125.

təsir göstərir. Belə ki, kommersiya müəssisələri istehlakçıların sifarişləri barədə istehsalçıları məlumatlandırır, reklam tədbirlərində iştirak edir, tədarükçüləri seçməklə rəqabətin saxlanmasına şərait yaradır, eləcə də mallara pərakəndə qiymətlərin formalaşdırılmasında iştirak edir. Beləliklə, ticarət istehsalı stimullaşdırır və ona inkişaf istiqaməti verir.

Ticarət ölkənin pul dövriyyəsi və ölkənin kredit-maliyyə sistemi ilə bilavasitə bağlıdır. Dövriyyədəki pulların miqdarı, onların dövriyyə sürəti əmtəə kütləsinin həcmindən, qiymətlərin səviyyəsindən və malların satış sürətindən asılıdır. Əhali pərakəndə ticarət şəbəkəsindən istehlak mallarının əldə olunmasına öz gəlirlərinin təqribən 90%-ni xərcləyir. Sonra nağd pul vəsaitləri ticarət mədəxili şəkildə banklarda cəmləşir. Bununla da ticarət dövlətin maliyyə sabitliyinin əsaslarını formalaşdırır.

Dövlət büdcəsinin mədəxil hissəsinin yerinə yetirilməsi əsasən ticarət sahəsinin fəaliyyət göstərməsindən asılıdır. Büdcə gəlirlərinin xeyli hissəsi dolayısı vergilər (əlavə gəlir vergisi, aksizlər, satış vergisi) hesabına formalaşır. Bu vergilər istehlak vergiləri olmaqla, malların satışından sonra dövlət büdcəsinə daxil olur.

Ticarət, öz növbəsində, dövlətin kredit sistemi ilə sıx qarşılıqlı əlaqədədir, çünki ən iri kredit alan subyektlərdən biridir.

Nəqliyyat vasitələri ilə daşınan yüklərin üçdə bir hissəsindən çoxu ticarətin payına düşür. Bundan başqa, ticarət müəssisələri fəaliyyət prosesində tikinti sahəsi ilə, kommunal təsərrüfatı və xalq təsərrüfatının digər sahələri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir.

Ticarətin yenidən formalaşdırılması nəticələrinin təhlili göstərir ki, kəmiyyət dəyişiklikləri bu sahədə keyfiyyət dəyişikliklərinin baş verməsinə zəmin yaratmış olur. Hazırkı vəziyyətdə sahənin inkişafında kəmiyyətə yeni mərhələnin – sahədə inteqrasiya proseslərinin intensiv inkişafı mərhələsinin başlanmasını qeyd etmək olar. İnteqrasiya sistemlərinin formalaşması

özəl sahibkarlıq təşəbbüsü potensialının iri kommersiya strukturunun üstünlükləri ilə birləşməsinə imkan verir.

İnteqrasiya olunmuş ticarət strukturlarının inkişafı üçün Azərbaycanın iqtisadi təcrübəsində müəyyən zəminlər yaranmışdır:

- bazarın qeyri-müəyyənliyi;
- azalan ödəmə qabiliyyətli tələbat;
- ticarət fəaliyyəti infrastrukturunun zəif inkişaf dərəcəsi.

İnteqrasiyaya güclü yanaşma motivləri sahənin daxilində də formalaşmışdır. Bu motivlərin arasında ən həlledici rəqabətin, xüsusilə də iri və kiçik ticarət müəssisələri rəqabətin arasında güclənməsidir (inkişaf etməmiş formalarda belə). Bu səbəbdən hesab edirik ki, kiçik sahibkarlığın özünü tənzimlənməsi istiqamətlərindən biri kimi rəqabətli bazar mühitində səmərəli fəaliyyət yollarının müəyyənləşdirilməsi qəbul olunmalıdır.

Son illərin təcrübəsi göstərdi ki, aktiv struktur siyasətin dəstəyi olmadan aparılan islahatların səmərəsi son dərəcə az olur. Hazırki müddətə kimi islahatların aparılmasında əsas diqqət müəssisənin mərkəzi qaydada idarə olunan subyektdən real sahibkarlıq fəaliyyəti subyektinə çevrilməsinə ayrılırdı. Lakin müəssisənin səmərəli fəaliyyəti üçün onun bazar özəyini müəyyənləşdirə biləcək strateji planlaşdırma funksiyalı strukturun təşkili olduqca zəruri məqamdır. Əgər iri ticarət müəssisələri özəlləşdirmədən sonra müstəqil qaydada fəaliyyət göstərməyə qadir olduqları halda, orta və kiçik ticarət müəssisələri üçün strateji inkişaf funksiyası yenilik olmuşdur. Bu müəssisələr praktiki təcrübəyə, peşəkar hazırlıqlı kadrlara və inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirən təşkilati strukturun yaradılması üçün vasitələrə malik olmamış. Yerli bələdiyyə orqanları bu funksiyaları qismən öz üzərlərinə götürmüşdür. Lakin problemin tam həlli yalnız inteqrasiya meyilli ticarət sistemlərinin formalaşdırılması yolu ilə mümkündür.

Dünya təcrübəsinə əsaslanaraq məntiqi şəkildə zənn etmək olar ki, inteqrasiya prosesi ənənəvi sxem üzrə, yəni, əsasən üfiqi

əlaqəli sadə monosahəli birliklərdən daha mürəkkəb konstruksiyalara doğru cərəyan edəcəkdir.

Kiçik müəssisələrin inteqrasiya formalarından biri *assosiasiyalı* ticarətdir. Assosiasiya – fəaliyyət göstərmək və rəqabət qabiliyyətinin artırılması məqsədilə kiçik firmaların idarəetmə müstəqilliyinin saxlanması şərtilə birləşməsidir. Assosiasiyalı ticarətin müxtəlif formaları ABŞ-da və Skandinaviya ölkələrində geniş yayılmışdır. Ümumdünya ticarət təcrübəsi göstərir ki, kiçik ticarət müəssisələri mühitində inteqrasiya prosesləri zəncirvari ticarət təşkilatları və ticarət firmalarının kooperativ birlikləri formasında cərəyan edəcəkdir. Birincisi, özündən pərakəndə ticarət firmalarının alıcı birliyini, ikinci isə pərakəndə firmalarının ticarət adı ilə birləşməsini kəsb edir. Assosiasiyalı ticarət kiçik ticarət firmalarına vahid alqı-satqı siyasətini həyata keçirməyə və mal təchizatı funksiyalarını mərkəzləşdirməyə imkan verir. Eyni zamanda ticarət firmalarının birləşməsi müəssisənin idarə edilməsində yardımçı funksiyalarını yerinə yetirir.

Kommersiya assosiasiyasının xüsusi forması kimi françayzinq ayrılır. Françayzinq – təsərrüfat fəaliyyəti məhsulların paylaşdırılmasından və müxtəlif xidmətlərin göstərilməsindən ibarət olan iri və kiçik firmalar arasında müqavilə münasibətləri sistemidir. Françayzinqin mahiyyəti kiçik müəssisələr tərəfindən imtiyazlı sahibkarlıq hüquqlarının həyata keçirilməsindən ibarətdir.

Beynəlxalq françayzinq assosiasiyası (BFA) françayzinq (*franchis operation*) anlayışını “françayzer (*franchisor*) və operator-müəssisə (*franchisee*) arasında qarşılıqlı konkret əlaqələri kimi müəyyənləşdirir; bu əlaqələr çərçivəsində françayzer *nou-xau* (yeniliklər) və tədris kimi müəssisənin fəaliyyət sahələrini dəstəkləməyi təklif edir və ya bunu həyata keçirməyi öz üzərinə götürür; bununla belə operator sahibi françayzer olan ümumi ticarət markasından və texnologiyadan istifadə etməklə fəaliyyət

göstərir; operator öz müəssisəsinə məxsus kapitalın xeyli hissəsini öz vəsaitləri hesabına sərmayə şəklində yönəldir”¹.

1.2. Tələbat – istehlak bazarının fəaliyyətinin ilkın şərti kimi

Ticarət müəssisəsi – bazar tədqiqatlarının təşkilatçısı və istifadəçisidir. Ticarət müəssisəsi istehlakçı bazarında. Malın rəqabətqabiliyyətinin funksional qiymətləndirmə modeli. Malın rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsinin davranış (məqsədli) modeli.

1.2.1. Ticarət müəssisəsi – bazar tədqiqatlarının təşkilatçısı və istifadəçisidir

İstehlak bazarda malın hərəkət mərhələsi kimi xüsusi rol oynayır. O, əvvəla yalnız malın və ya xidmətlərin faydalılığını tam qiymətləndirmək iqtidarındadır; ikincisi, yalnız istehlakçı satınalmaları əvvəlki və dəyişdirilmiş şəkildə bərpa etməyə hazır ola bilər; nəhayət, müxtəlif məhsullar, xidmətlər və ayrı-ayrı əmtəə xassələri yalnız istehlakda müəyyən tamlığa malik ola bilər ki, bunun sayəsində də malların rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi yekun xarakter daşıyır.

Yuxarıda qeyd olunan bütün istehlak funksiyaları məhz rəqabət sayəsində əsas real mexanizmə, yəni son nəticədə bazara çevrilir.

“Mal piştaxtasında” seçim azadlığı əldə edən istehlakçı bazarın sayəsində istehsalçı və ya satıcının iş səmərəliliyini qiymətləndirən real subyektə çevrilir. Məhz istehlakçı təfəkküründə mövcud olan ideyalar (tələbatlar) əsasında mal və xidmətlərin imkanlarını müqayisə edərək, onların faydalılıq səviyyəsini təyin edir. Bu cür qiymətləndirmələrin təsir qabiliyyətinin müəyyən-

¹ Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. М.: «Сибли Интернэшнл, Инк.», 1995.- С.13-14.

ləşdirilməsində əsas amil kimi geniş insan kütləsinin istehlak təcrübəsi götürülür.

Təbii ki, bazar tədqiqatçısı əldə olunmuş məlumatlara şəxsi hesablamalarında istifadə etmək üçün real işləyən bazar mexanizmindən bacarıqla faydalanmalıdır.

Tələbatlar obyektiv-subyektiv kateqoriya, yəni insan və ya kollektivin hər hansısa nemətə olan ehtiyacıdır.

Tələbatlar kateqoriyasının yalnız obyektiv kateqoriya qismində tədqiq edilməsi tələbatların yaranması və inkişafı səbəbi kimi istehsalı, istehlakın özünü isə istehsalın öz fəaliyyətini yekunlaşdırdığı yer kimi müəyyənləşdirir. İnsanların idrak fəaliyyəti məqsədlərin, yəni tələbatların müstəqil formalaşması amili olaraq, istehlakı malın hərəkəti prosesində yalnız yekunlaşan deyil, nisbətən müstəqil mərhələ kimi müəyyənləşdirir.

Tələbat kəmiyyət müəyyənliyi əldə edərək, iqtisadi təhlil obyektinə çevrilir. Belə tələbatlar müəyyən məkan və zamanla əlaqəli *istehlak sifarişi* formasını əldə edir.

j xassəsi səviyyəsində istehlakçı sifarişi H_j kimi, bazara müəyyən (i -e) malları tədarük edən satıcının imkanları isə F_j^i kimi ifadə olunur.

İstehlakçı sifarişinin (H_j) formalaşmasının xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, malların (o cümlədən malların istehlakçı xassələrinin) mövcud seçimi şəraitlərində istehlakçı həmin bazar üçün xas olan orta və ya ən yaxşı j xassələrinə yönümlüdür. Bu səbəbdən də istehlakçı sifarişi istehlakçının təfəkküründə malların orta və ya ən yaxşı xassələrindən ibarət məcmu obrazı kimi təqdim olunur:

$$H = \sum H_j ,$$

burada, $H_j = J(F_{j(sr)} \text{ və ya } F_{j(luqş)})$.

Faydalığın (S) istehlakçı tərəfindən qiymətləndirilməsi aşağıdakı düsturla təsvir olunur:

$$S = F / H \times 100,$$

burada, H – istehlakçı sifarişinin qiyməti;

F – faktiki faydalıq qiymətidir.

O cümlədən ayrıca xassə səviyyəsində:

$$S_j^i = F_j^i / H_j \times 100,$$

burada, S_j^i - i malının j xassəsinə görə faydalıq göstəricisi;

H_j – istehlakçı sifarişinin j xassəsinə görə qiyməti;

F_j^i - i malının j xassəsinə görə faktiki faydalığıdır.

Bazarın yeni istehlak məqsədlərini formalaşdırmaq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi müvafiq istehlak funksiyası ilə uzlaşır. Bu funksiyaya görə

$$\Delta H_j = J(S_j = 100\%),$$

burada, ΔH_j - j xassəsi üzrə təminat nöqtəsinə çatdıqda j xassəli yeni malın kəmiyyət xarakteristikasıdır ($S_j = 100$).

Belə ki, tələbatların təminatı və inkişafı funksiyaları malın ayrıca götürülmüş j xassələrinə görə faydalığını necə hesablamaq lazım olduğuna dair sualı aydın cavablandırır. İşin təcrübi tərəfindən bu kifayət deyildir. Faydalığın kompleks qiymətləndirilməsi yalnız istehlakın üçüncü funksiyası əsasında mümkündür.

İstehlakçı, müəyyən istehlak prosesləri dəstinin subyektivi kimi (qida, istehlak, mənzil, geyim, informasiya və s.), müxtəlif mal və xidmətlər kütləsinin qarşısında durur. Sonuncular mühitin sosial-təbiət xarakterinin saysız hesabı ilə təyin olunur və hər bir konkret variantda bazardan müəyyən mal və xidmətlər dəstini, hər bir halda müəyyən istehlak xassələrinin dəstini tələb edirlər.

Nəticədə bu məqam malda müəyyən sayda faydalı xassələrin mövcudluğunu şərtləndirir.

Beləliklə, istehlak prosesinin ən zəruri funksiyası xaricən fərqli mal xassələrinin vahid kompleks ətrafında uyğunlaşdırılmasından və onların eyni zamanda qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Belə olan halda faydalıq aktının və subyektlərin məqsədlərinin spesifikasiyası nəzərə alınmalıdır.

“Uyğunluq” funksiyasının qiymətləndirilməsi prosesində mal bazarının tədqiqatçısı tərəfindən istifadə olunan əsas vasitə *istehlakçı çəki qiymətlərinin strukturudur* (d):

$$d = d_1 + d_2 + d_3 + \dots d_j,$$

burada, $d=1,0$; $0 < d_j < 1,0$.

d_j ədədi ΣF_j (j xassələrinin cəminə) uyğundur.

Qeyd olunanlara əsasən, i malının j xassələrinin cəminə görə kompleks cəlbədiciyi aşağıdakı düsturla təyin olunur:

$$S_k^i = \Sigma S_j^i \times d_j,$$

Çəki qiymətlərini ekspertlər arasında sorğunun keçirilməsi yolu ilə əldə etmək olar.

Ekspert qarşısında məsələ qoyulur: konkret istehlak prosesi baxımından aktual olan malların j xassələrinin müqayisəli çəkisini təyin etmək. Bununla belə, çəkilərin cəmi (b) 1,0-a bərabərdir. Ekspertlərin sorğusu əsasında əldə olunan j xassəli çəki qiymətlərinin orta kəmiyyəti əsasən i mallarının keyfiyyətinin müqayisəli göstəricisinin qiymətləndirilməsində istifadə olunur.

Çəki qiymətlərinin strukturunun daha geniş rol oynaması, yəni bu və ya digər istehlakçı qrupunun müəyyən j xassələr əsasında i malını seçməyə hazır olmasını tədqiqatçıya göstərməsi üçün bilavasitə istehlakçıların özləri arasında sorğu aparılır. Belə sorğunun xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçılardan malın əsas xassəsini göstərmək xahiş olunur, sonra isə əldə olunan məlumatlar ekspertlərin sorğusu sxemi əsasında yenidən qiymətləndirilir.

Belə halda bazarın tədqiqatçısı bazarın pay strukturu haqqında məlumatı əldə etmək imkanını birinci yerə, faydalığın kompleks qiymətləndirilməsini isə ikinci yerə qoyur.

i malının rəqabət qabiliyyətinin proqnozlaşdırılması ilə əlaqədar (onun yeniliyini nəzərə almaqla) istehlakçı qiymətləri üsulu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Aşağıda yeni malın ümumi istehlak qiymətinin hesablanması düsturu verilmişdir (istehlakçı gözləntiləri nəzərə alınmaqla):

$$d_i = d_{(tr)} + d_{(oj)},$$

burada, $d_{(tr)}=1,0$;

$d_{(oj)} < 1,0$;

$d_{j(oj)}$ – yeni j xassələrinin gözlənilən çəkisi;

$d_{j(tr)} < 1,0$

$$d_{j(\text{tr})} = d_i - d_{j(\text{oj})}$$

Düsturdan göründüyü kimi, $d=1,0$ kəmiyyəti (ənənəvi analoqun qiymətləndirilməsində) yeni çəkilər cəminin hüdudlarında malın yeni j xassələrinin kəmiyyətinə qədər azalır.

Yeni malın kompleks faydalıq göstəricisi $S_{k(i)}^i = \Sigma(S_j^i \times d_j)_{\text{tr}} - \Sigma(S_j^i \times d_j)_{\text{oj}}$ düsturu ilə hesablanacaqdır.

Beləliklə, üç istehlak funksiyalarının birliyi rəqiblərin mallarının faydalılıq dərəcəsinin kompleks qiymətləndirilməsində, eləcə də hər bir keyfiyyət əlaməti əsasında bazar paylarının (segmentlərinin) qiymətləndirilməsi imkanında ifadə olunur.

1.2.2. Ticarət müəssisəsi istehlakçı bazarında

Yüksək ixtisaslı bazar mütəxəssislərinə malik olan ticarət müəssisəsi satış siyasətinin səmərəliliyinin aparıcı və kompleks göstəricisi olan malların rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi yolu ilə öz məqsədlərinə nail olmaq iqtidarındadır.

Rəqabətqabiliyyəti kompleks göstərici kimi, i malının firmanın satdığı mallara daxil edilməsi riskinin dərəcəsini və onun gözlənilən gəlirliliyini nəzərə alır.

Risk dərəcəsi i malının müqayisəli faydalılıq göstəricilərinin hesablanması yolu ilə qiymətləndirilir. Qiymətləndirmə zamanı malların konkret bazarlarda hərəkət nəticələri və analoji malların xüsusiyyətləri nəzərə alınır.

Malın müqayisəli faydalılıq göstəricisinin hesablanması, öz növbəsində, funksional-keyfiyyət və motivasiya əlamətlərinə görə müqayisəli faydalılığın uçuğu imkanını nəzərdə tutur. Birincilər rəqabətli malın müqayisəli faydalılığını obyektiv meyara görə, ikincilər isə subyektiv meyara görə qiymətləndirməyə imkan verirlər. Malın və ya mal xidmətinin faydalılıq dərəcəsinin kompleks tədqiqatı tələbatların təbiətinə tam uyğundur.

i malının faydalılıq dərəcəsi bazarda yaranan tələbata nə qədər yaxın olarsa, onun satış strukturuna daxil edilməsi riskinin dərəcəsi də o qədər az olar. Tələbat istehlak sifarişi formasında kəmiyyət müəyyənliyi əldə etdiyindən bazar tədqiqatçısı olduqca

mürəkkəb məsələni həll edir: o, əmin olmalıdır ki, faydalılıq göstəricisinin hesablanmasında əsas kimi götürülən istehlak sifarişi haqqında məlumatlar mötəbərdir (belə mala olan tələbatın vəziyyətini real əks etdirir). Eyni zamanda, mal xassələrinin istehlak sifarişinə yaxınlığı hələ onun bazarda uğuruna zəmanət demək deyildir. Belə uğurun zəruri şərti – analoji mallara münasibətdə davamlı rəqabət üstünlüyünün olmasıdır.

Bu kontekstdə, həmçinin satışın gəlirliliyini nəzərdən keçirmək lazımdır. Gəlirlilik konsepsiyası satıcının gəlir kütləsinə və ya normasına yönümlü olmasını nəzərdə tutur. Rəqabət amili məsələyə bir qədər düzəliş verir: rəqabətli qiymətdə qoymaya əsaslanan satış gəlirli hesab olunur. Başqa sözlə desək, rəqabətli mal təqdim edən satıcı satış faktının özündən çox hər bir satılan mal vahidinin əlavə gəlir gətirəcəyinə (zəif rəqabətli malın hesabına) ümid bəsləyir.

Bazar mexanizmi özünü fərqli göstərə bilər. Bu paylaşdırma baş vermirsə, bunun səbəbini tam formalaşmış bazanın olmamasında axtarmaq lazımdır. Rəqabətli gəlir (nəzərə alındığı halda) malın və onun satıcısının maliyyə baxımından rəqabət qabiliyyətində olmasını xarakterizə edir.

Rəqabət qiyməti ümumi şəkildə aşağıdakı düsturla təsvir edilir:

$$Q_{\text{rəq}} = Q_{\text{alış}} \pm \mathcal{E}_{\text{ist}}$$

burada, $Q_{\text{rəq}}$ – qiymətin tərkib rəqabət elementi;

$Q_{\text{alış}}$ - i malının alış qiyməti;

\mathcal{E}_{ist} – rəqabət mübarizəsində istehsal edilmiş və ya əldə olunmuş gəlirdə istehlakçının payı (səmərəsi).

Buradan belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, $Q_{\text{rəq}}=Q_{\text{alış}}+\mathcal{E}_{\text{ist}}$ düsturu rəqabət mübarizəsində qalib gəlmiş malın vəziyyətini əks etdirir, $Q_{\text{rəq}}=Q_{\text{alış}}-\mathcal{E}_{\text{ist}}$ düsturu isə uğursuzluğa üzləşmiş malın qiymət vəziyyətini təsbit edir.

Lakin qiymətdə qoymaya olan belə baxış gəlirin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi problemini həll etmir, çünki rəqabət qiyməti əsasən satıcının mövqeyini əks etdirir.

Onun əsas partnyorunun maraqları baxımından (alıcının və satıcının) əlavə gəlir qismən onun sərəncamına daxil olmalıdır.

Mal özündə yalnız faydalı xassələri cəmləşdirməli deyil, həm də istehlakçı üçün faydalı olmalıdır, yəni onun xərclərinə qənaət etməlidir.

Təcrübədə, yəni malların istifadəsi (istismarı) prosesində istehlakçının xərclərinin iki növü qeyd olunur: normativ və əlavə xərclər.

Normativ istehlak xərcləri (NİX) istehsalın, ticarətin, daşıma, saxlama vasitələrinin və digər elementlərin imkanlarının orta ictimai səviyyəsini əks etdirir.

Normativ istehlak xərcləri keyfiyyət standartlarının, texniki istismar şərtlərinin və digər sənədlərin işlənməsində özünü biruzə verir. Onların təyinatı xərclərin dərəcəsi barədə istehlakçıya məlumatın verilməsindən ibarətdir. Müasir dünyada istehlak prosesini bu amilsiz təsəvvür etmək mümkün deyildir.

Əlavə istehlak xərcləri (ƏİX) normativ xərclərin müəyyən kəmiyyətindən artıq yaranır. Onların iqtisadi təbiəti ya istehsalçının, ya da satıcının nisbətən keyfiyyətsiz işini açıqlayır. ƏİX-in iqtisadi dövrüyyəyə cəlb edilməsi imkanı, yəni onların malın qiymət hissəsinə çevrilməsi bazarın olmaması və ya zəifliyi ilə bağlıdır. İstehsalçının və ya satıcının monopoliya vəziyyəti şəraitlərində belə imkan həmişə mövcuddur.

ƏİX-in məmulat və ya xidmətlər qiymətinin bir hissəsinə çevrilməsi artıq monopoliya gəlirinin yaranmasının əsas formalarından biridir.

NİX və ƏİX-in təbiətinin xarakteristikasını nəzərə almaqla istehlakçının iqtisadi maraqlarının iki növünü ayırd etmək olar:

$$\mathcal{E}'_{\text{ist}} = f(\Theta \text{İX} = 0);$$

$$\mathcal{E}''_{\text{ist}} = f(\Theta \text{İX} \rightarrow \min).$$

Birincisi, satış qiymətinin tərkibindən əlavə xərclərin tam götürülməsindən ibarətdir. Qiymətin bu hissəsi “əmək nə qədər az olarsa, gəlir o qədər artıq olar” prinsipinə uyğun formalaşdığından, belə xərclərin yaranması imkanını texniki tərəqqiyə neqa-

tiv təsir göstərən amil kimi nəzərdən keçirmək lazımdır. Sonuncu faydasız olur.

İstehlakçı yuxarıda adı çəkilən marağı yalnız rəqabətli iqtisadiyyat şəraitində nail olur. ƏİX-in satış qiymətindən çıxarılması anından istehsal və ticarət subyektlərinin texniki tərəqqiyə olan marağı formalaşmağa başlayır, çünki yalnız onun əsasında istehlakçıda öz iqtisadi marağını reallaşdırmaq imkanı yaranır.

İstehlak səmərəsi məhz xərclərin bir tipinin aradan qaldırılması və digər tipinin azaldılması sayəsində yaranır.

Qeyd etmək lazımdır ki, konkret mal bazarının sərhədlərində NİX-in səviyyəsi alıcının orta xərclərinin göstəricisi əsasında müəyyənləşdirilir.

Bununla bağlı xatırlatmalıyıq ki, istehlak baxımından malın qiyməti yalnız onun xərclərinin bir hissəsidir.

Bu halı nəzərə alaraq ən rəqabətli mal analoji mallar bazasının hüdudlarında öz istehlakçısı üçün daha faydalıdır (minimal istehlak qiymətli mal).

Beləliklə, rəqabətqabiliyyətli malın istehlak qiymətinin düsturu:

$$Q_{\text{rəq}} = Q_{\text{alış}} \pm \Theta_{\text{ist}}$$

İstehlak payı burada minus işarəsi ilə iştirak edir, çünki təcürbədə istehlakçı onu yalnız məmulatın satış qiymətinin azaldılması sayəsində realizə edə bilər.

Malın likvidliyi onun rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi sistemində xüsusi rol oynayır. Malın likvidliyi istehlakçının yalnız malın satış nəticələrinə görə deyil, həm də onun, ümumiyyətlə, istehlakı nəticələrinə görə seçim azadlığının dərəcəsini göstərir.

“Malın likvidliyi” kateqoriyasının bu tərzdə anlanması rəqabət zonasının genişlənməsini göstərir; bazar istehlakçının düşüncəsində satış aktı ilə bitmir, öz təsirini istehlak proseslərinə və bundan irəli gələn nəticələrə göstərir.

Malın likvidliyi satıcının malı alıcıya pul formasında qaytarmağa və ya itirilmiş keyfiyyəti (satış qiyməti hüdudunda) bərpa etməyə hazır olduğunu nəzərdə tutur.

Təbii ki, satıcı malın məlum likvidlik səviyyəsinin saxlanmasını sosial ədalət hissindən irəli gələrək deyil, şəxsi mənfəəti rəhbər tutaraq təmin edir. Satıcı bilir ki, məlum rəqabət dərəcəsinə daha likvid malları istehlakçının gözündə üstünlük əldə edirlər.

Məlum likvidlik dərəcəsinin saxlanması satıcıya satış riskini azaltmağa imkan verir, yəni istehlakçılarda satıcı firmaya münasibətdə həmrəylik və etibarlıq hissi formalaşdırır. Xarici mütəxəssislər-təhlilçilər bu fenomeni daima diqqət mərkəzində saxlayaraq, son illər ərzində satıcılarla alıcılar arasında yeni, perspektivli əməkdaşlıq növünə biznesmenlərin marağının artmasını qeyd edirlər.

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, likvidliyin artması bazar qiymətlərinin formalaşması prosesi üzərində real istehlakçı nəzarətinin gücləndirilməsi mənasını kəsb edir. Likvidliyin olması malların qiymətinə əlavə xərclərin daxil edilməsini istisna edir və satıcıyı NİX-in azaltmaqda stimullaşdırır.

Hesab olunur ki, klassik bazar konyunkturası əmtəə təklifinin tələbatdan artıq olması nəticəsində yaranır. Həqiqətdə, belə şəraitdə alıcı satıcıya münasibətdə nisbi azadlıq əldə edir. Lakin məsələ belə qoyulduqda aydındır ki, təklifin tələbatı üstələməsi öz-özünə baş vermir, yalnız rəqabət sayəsində daimi əsaslarla stimullaşır və cərəyan edir.

Rəqabət satıcıları konkret mal bazarında yeni alıcıya yol tapmağa məcbur edir. Deməli, təklifin tələbatı üstələməsindən yan keçmək mümkün deyildir. Alıcının nisbi azadlığı yalnız alışı müəyyən müddətə təxirə salmaq imkanında deyil, alternativ variantlardan mal seçmək imkanında ifadə olunur.

Belə vəziyyətdə satışın həcmi, gəlirliliyini və digər elementlərini planlaşdırmaq olarmı? Sözsüz ki, olar. Normal bazar şəraitlərində yalnız bu məsələnin həllinə olan yanaşma dəyişir. Tələbat təklifdən artıqdırsa, onda bütün istehsal olunan mallar satılır. Bazar imkanlarının ilkin təhlili burada da zəruri olmuşdur.

Misal üçün, əhalinin sıxlığını nəzərə almaqla şəhərlə kənd, ayrı-ayrı ərazilər arasında mal kütləsinin düzgün paylaşdırılması vacib amildir. Burada qiymətqoyma amili də böyük rol oynayır.

Belə ki, müvafiq strukturlar ayrı-ayrı əhali qruplarının ərzaq və qeyri-ərzaq mallarına olan qiymətlərin strukturuna olan reaksiyasını müntəzəm olaraq tədqiq etmişlər. Belə tədqiqatlar mal təklifinin həcmələrinin, strukturunun və digər parametrlərinin təkmilləşdirilməsinə dair təklif və tövsiyələri formalaşdırmağa zəmin yaratmışlar. Belə təkliflər iri qurumlara da ünvanlanmışdır.

Göstərilən tədqiqatların tətbiqi səmərəliliyi yüksək olmuşdur. Prioritet məqamlar yalnız ümumi satış həcminin deyil, həm də onun gəlirliliyinin artırılmasından ibarət olmuşdur. 1980-ci illərdən başlayaraq bu nəticələr, əsasən mal qiymətlərinin planlı surətdə artması sayəsində əldə olunmuşdur.

Eyni zamanda, ekspertin rəyi hesablama yolu ilə alınmış rəyə nisbətdə, daha dəqiq olur, çünki ekspert ilkin verilənləri dinamikada nəzərə almaq iqtidarındadır və xüsusilə vəziyyətin konkret inkişaf yeri və vaxtı nəzərə alınmaqla. Əksər istehlak sahələri üçün ekspert qrupunun maksimal sayı – 7 nəfərdir, lakin bir neçə yüz nəfərə qədər arta bilər – sonuncu halda birbaşa istehlakçılar ekspert kimi nəzərdən keçirilirlər.

Sorğunun texnikasına görə bütün ekspert üsulları iki qrupa ayrılır: tədqiqatçı ya hər bir ekspertlə (və ya respondentlə), yaxud da ümumi qrupa işləyir.

Sorğu (o cümlədən ekspertiza məqsədilə, misal üçün, malın keyfiyyətinin ekspertizası) şkala ilə qiymətləndirilir: *dərəcələr şkalası*. Burada hər hansısa əlamətin digərinə münasibətdə artması və ya azalması qaydası nəzərə alınır, lakin interval nəzərə alınmır. *Interval şkalası* obyektləri artıq müəyyənləşdirilmiş ölçü vahidlərində qiymətləndirir. *Münasibətlər şkalası* bir obyektin digərindən nə qədər böyük və kiçik olduğunu təyin etməyə imkan verir.

1.2.3. Malın rəqabətqabiliyyətinin funksional qiymətləndirmə modeli

Funksional model (FM) eynicinsli malların müəyyən bazarında malın müəyyən rəqabət üstünlüyünü təmin edə biləcək keyfiyyət və qiymət xarakteristikalarının proqnozlaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur.

FM-in formalaşması i rəqabətli malların onların istehlak proseslərinin səciyyəvi xüsusiyyətlərinə münasibətdə mövqeləşməsindən başlayır. Bu xüsusiyyətlər, öz növbəsində, müvafiq mal bazarının məkan-zaman hüdudlarını təyin edir.

Mal bazarının tədqiqatçıları bununla belə nəzərə alırlar ki, istehlakçılar, ilk növbədə xarici təbiət-sosial mühitin həyat fəaliyyətinə olan neqativ təsirlərini səmərəliliklə aradan qaldıran malların xassələrinə daha həssasdırlar. Belə ki, kənd yerlərində avtomobil istehlakçıları avtomobilin maneələri keçmə, istismar etibarlığı kimi göstəricilərinə; geyim istifadəçiləri qış şəraitində geyimin istilik saxlamaq qabiliyyətinə xüsusi diqqət ayırırlar.

Malın istehlak şərtləri təbiət və sosial əlamətlərə görə təsnif olunur. Belə təsnifat məqbul sayıla bilər, çünki eyni malın müxtəlif iqlim zonaları və iqtisadi baxımdan qeyri-bərabər rayonlar üzrə mövqeləşdirilməsi müxtəlif istehlak xassələri dəstinin aktuallaşmasına gətirib çıxarır.

Aktuallaşdırılmış istehlak xassələri bundan sonra F_j simvolu ilə qeyd olunacaqdır. Daha dəqiq desək, F_j simvolu i malının j xassəsinə görə funksional xassəsinə ifadə edir.

Zərurət olduqda j xassəsinin mənbəyi göstərilir. Əgər bu xassə malın təbiət mühitinə münasibətdə mövqeləşməsinin nəticəsidirsə, onda əlavə olaraq F_{jprir} simvolundan istifadə etmək lazımdır (aktuallaşma mənbəyi sosial mühit olarsa, ondan $-F_{sos}$).

Funksional model, ilk növbədə, satış obyektinin müqayisəli faydalığının qiymətləndirilməsi naminə formalaşdırıldığından, belə qiymətləndirmənin üsulu barədə xatırlama vermək məqsəduyğun sayıla bilər.

Aşağıda i malının j əlamətinə görə müqayisəli faydalıq göstəricisinin hesablanması düsturu verilmişdir:

$$S_j^i = F_j^i / H_j \times 100,$$

burada, H_j – istehlak sifarişi formasında çıxış edən j xassəsinə olan tələbatdır.

Hesablama düsturundan görüldüyü kimi, kəmiyyət qiymətinin H_j hesablanması prinsiplial əhəmiyyət kəsb edir.

Tələbatlar inkişaf (vəziyyət) səviyyəsinə görə təsnif edildiyindən, H_j də eyni xassəyə malik olmalıdır.

Əgər H_j i mallarının j xassəsinin orta bazar qiymətindən irəli gələrək hesablanırsa, onda söhbət kütləvi tələbat mallarından gedir; H_j burada təmin olunan tələbatlar səviyyəsinin əsasında hesablanır.

Əgər H_j rəqabət mallarının yaxşı nümunələrinin əsasında hesablanırsa, onda bu, bir qayda olaraq ya malların yeni, əlverişsiz istehlak proseslərinə mövqələşdirilməsi, yaxud da malların idxal şərtlərinə uyğunlaşdırılması zərurəti ilə bağlıdır. Belə halda H_j tələbatların həqiqi səviyyəsinə uyğundur:

$$H_{j\text{idl}} = J(F_{j\text{luş}}^i) \cdot a$$

Tələbatların mütləq səviyyəsi, bir tərəfdən dünya istehsalının ən yaxşı nümunələrinə, digər tərəfdən isə malların xarakterik istehlak xüsusiyyətlərindən irəli gələn tələbatların təmin edilməsi zərurətinə əsaslanır. Belə ki, misal üçün, yerli istehsalatın malik olduğundan da yaxşısı 100-150 m dərinliyə enmək və bu dərinlikdə işləmək imkanını təqdim edirsə, gəmilər isə, deyək ki, kifayət qədər böyük dərinlikdə batırsa, onda istehsal imkanları ilə tələbat arasında aşkarlanan uyğunsuzluq istehlak sifarişinin mütləq dərəcəsinin parametrləri haqqında təsəvvür yaratmış olur:

$$H_j = J_{(\text{pr.pot})}$$

İstehlak sifarişi burada istehlak prosesinin bilavasitə parametrlərindən funksiya kimi çıxış edir. j xassələrinin belə səviyyədə aktualaşdırılması təcrübi mənə kəsb edir, misal üçün, yeni malların işlənməsi zamanı istiqamətlərin seçimi zərurəti.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, istehlakçının şəxsində subyektləşən istehlak prosesi xaricən müxtəlif cinsli xassələri vahid şəkildə birləşdirmək qabiliyyətinə malikdir.

Ekspert bu qaydanı “istehlak çəki qiymətləndirilməsi” (d) adlı alətin köməyi ilə formalaşdırır.

Ehtimal olunur ki, birə bərabər olan d kəmiyyəti malların bütün aktuallaşdırılmış istehlak xassələrinin çəki qiymətlərinin ümumi cəmini əks etdirir. Ekspertlər bu göstərici hədudlarında ayrı-ayrı mal xassələrinin əhəmiyyətini müəyyənləşdirir və sonuncu i malının j xassələrinin çəki qiymətlərinin strukturu kimi təqdim olunur, burada, $d=1,0; 1,0>d_j>0$.

i malının kompleks faydalılıq qiymətinin hesablanması (S_k^i) əldə olunan çəki qiymətləri nəzərə alınmaqla həyata keçirilir:

$$S_k^i = \Sigma(S_j^i \times d_j)$$

Qeyd etmək lazımdır ki, S_k^i - obyektiv-subyektiv qiymətləndirmənin məhsulu, burada, S_j^i - subyektiv mövcud olan parametrlərin müqayisə nəticəsi, d_j – işə malın ayrı-ayrı parametrlərinin əhəmiyyətinin subyektiv qiymətləndirilməsidir (konkret istehlak şəraitləri baxımından).

Funksional əlamətə görə (S_f^i) - müqayisəli faydalılıq göstəricisinin hesablanması qaydası cədvəl 1.2.3.1-də təqdim olunmuşdur.

Cədvəl 1.2.3.1

Funksional əlamətlər üzrə istehlak üçün müqayisəli faydalılıq göstəricisi meyarına görə *i* malının rəqabətqabiliyyətinin proqnozu

Rəqabət malları	Aktuallaşdırılmış istehlak xassələri	İstehlak sifarişi (H_j)	<i>i</i> mallarının <i>j</i> xassəsinə görə müqayisəli faydalılığı (S_j^i), %	<i>i</i> mallarının müqayisəli faydalılığının kompleks qiyməti, %
T^1	$F_1^1 \quad F_2^1$ F_j^1	H_1	$S_1^1 \quad S_2^1 \quad S_j^1$	$S^1 \times d + S^1 \times d \dots S^1 \times d$
T^2	$F_1^2 \quad F_2^2$ F_j^2	H_2	$S_1^2 \quad S_2^2 \quad S_j^2$	$S^2 \times d + S^2 \times d \dots S^2 \times d$
T^i	$F_1^i \quad F_2^i$ F_j^i	H_j	$S_1^i \quad S_2^i \quad S_j^i$	$S^i \times d + S^i \times d \dots S^i \times d$

S_k^i göstəricisi *i* malının müqayisəli rəqabətqabiliyyətinin yekun qiymətləndirilməsi baxımından olduqca vacib göstəricidir. Bu göstəricinin sayəsində *i* məmulatının rəqabət qiymətinin hesablanması imkanı yaranır.

i məmulatının rəqabət qiyməti istehlakçının gözündə rəqabətqabiliyyətinin hansı qiymət sərhədlərində saxlanmasını göstərir.

Respondentlər arasında aparılmış sorğu zamanı müəyyən edilmişdir ki, 1,0 hüdudunda əsas xassələrin çəki qiymətləri aşağıdakı şəkildə formalaşmışdır: $d_1 = 0,5$; $d_2 = 0,2$; $d_3 = 0,2$; $d_4 = 0,1$. Nəzərə alaraq ki, $H_j = S_j^i$ mal 1 və mal 2-nin funksional əlamətinə görə kompleks müqayisəli faydalılıq qiymətləri aşağıdakılara bərabər olacaqdır:

$$S_k^1 = 100 \times 0,5 + 100 \times 0,2 + 100 \times 0 + 100 \times 0 = 70$$

$$S_k^2 = 100 \times 0 + 100 \times 0 + 100 \times 0,2 + 100 \times 0,1 = 30$$

Beləliklə, mövcud istehlak dərəcəsinə uyğun olaraq tədqiq olunan rayonda istehlakçılar 70:30 nisbətində “Niva” avtomobilinə üstünlük verirlər.

Qiymət amilinin nəzərə alınması ilə rəqabətqabiliyyətinin hesablanmasına misal:

Misala aşağıdakı verilənləri əlavə edək:

Satış qiyməti: $T^1 = 3000$;

$T^2 = 2500$.

T^1 -də istehlak xərcləri (normativ istismar müddəti – 5 il) – 2500, T^2 -də isə 1500 təşkil edir (cədvəl 1.2.3.2).

Cədvəl 1.2.3.2

T^1 və T^2 mallarına rəqabətqiymətlərinin hesablanması qaydası

Rəqabət malları	$S_{ist.}^i, \%$	$Z_{ist.}^i$	$S_{ist.}^i$	$S_{ist.}^i, \%$	$S_{r.q.}^i = S_{ist.}^i + (S^{scp} - S^{scp})S_k^i$
T^1	3000	2500	5500	78,57	$5500 + (95 - 78,57) \times 70 = 6650$
T^2	2500	1500	4000	133,33	$4400 + (95 - 133,3) \times 30 = 2850$
	5500	4000	9500	95	$9500 + (95 - 95) \times 100 = 9500$

Hər bir i malı üzrə istehlak qiymətlərini (qrafa 4) təyin etdikdən sonra təhlilçi T^1 və T^2 mallarının alışı təqdirdə istehlakçının bir faydalıq vahidinin üzərinə düşən bütün xərclərini hesablaya bilər. Üstünlük burada T^1 simvolu maldadır: alıcı “Moskviç” maşınını əldə edərkən bir faydalıq vahidinə “Niva” maşınından 54,76 vahid artıq xərcləyəcəkdir.

Bu hal müqayisəli rəqabətqabiliyyətinin ümumi hesablama nəticəsini müəyyənləşdirir. İstehlakçı T^1 5500 vahid rəsmi istehlak qiyməti məbləğində rəqabət malının hesabına 1150 vahid qənaət edəcəkdir.

Beləliklə, rəqabət qiyməti T^1 qismində 6650 vahid məbləğində qiymət, rəqib malın qiyməti qismində isə T^2 2850 vahid çıxış edir.

Bu, o deməkdir ki, satıcı T^1 istehlakçının iqtisadi marağına ziyan vurmadan istehlak qiymətini 1150 vahid artırmaq imkanına malikdir (əsasən satış qiymətinin sayəsində). Eyni zamanda, verilmiş hüdudlarda “Moskviç” avtomaşının satışı onun rəqabət qabiliyyətsizliyini müəyyən edir. Rəqabət qanunlarına satıcı malı 2850 vahiddən ucuz satmamalıdır.

Əmtəə bazarının təbii-sosial mühiti nə qədər eynicinsli olsa da, müəyyən fərqlərin mövcudluğu labüddür.

Deməli, bir bazar hüdudlarında malın ən zəruri xassələrinin əhəmiyyətinin qeyri-bərabər qiymətləndirilməsində də müəyyən səbəblər var.

Seqmentasiya, funksional modelin (FM) elementi kimi, zaman-məkan mühitinin təbiət parametrlərindən müstəqilliyi sayəsində j xassəli malları əldə etməyə obyektiv məcbur olan istehlakçılar qrupuna ayırmaq məqsədini güdür.

Konkret götürülmüş mal ideal deyildir. Bu mal nisbətən pis, orta və yaxşı xassələrə malikdir. Lakin malın faydalığının qiymətləndirilməsi ən zəruri əlamətin qəbul edilməsindən başlayır. Bu əlamət məhz seqmentasiya əlaməti qismində çıxış edir.

Rəqabətin təsiri indi xüsusi olaraq ondan ibarətdir ki, istehlakçıların seçimi xassələrin-liderlərin eyni qiymətlərində onu tamamlayan xassələrin ümumi faydalığı ilə tənzimlənir.

Seqmentin hesablanma düsturu:

$$G^i = \Sigma(S_j^i \times d_j) d_n,$$

burada, ΣS_j^i - istehlakçıların istehlak prosesi parametrlərindən obyektiv asılılığıdır (i malının j funksional əlamətlərə görə müqayisəli cəlbediciliyinin göstəricisi şəklində);

Σd_j - istehlakçıların istehlak prosesi parametrlərindən subyektiv asılılığıdır (i malının j xassələrinə görə müqayisəli cəlbediciliyinin göstəricisi şəklində);

d_n – tədqiq edilən seqmentə məxsus istehlakçıların payı.

Seqmentləşdirmə şərtlərinə aiddir:

1. Funksional modelin çərçivəsində rəqabət qabiliyyəti anlayışı, mühitin obyektiv parametrlərinin funksiyası kimi tədqiq olunduğundan, Σd_j dəyişməz kəmiyyət olaraq nəzərdən keçirilir.

2. Tədqiq olunan bazarın hüdudlarında məkan-zaman xarakterli fərqli xüsusiyyətlərin olması d_n səviyyəsində konkret miqdar kəmiyyətləri şəklində ifadə olunmalıdır (misal üçün, mülayim və ya soyuq iqlimli ərazilərdə yaşayan istehlakçıların sayı).

Müqayisəli faydalıq göstəricisinə görə i malının rəqabət vəziyyətinin müəyyənəşdirilməsi məqsədilə onun segmentinin hesablanmasına dair misal.

Tədqiq olunan əmtəə bazarının hüdudlarında iki istehlakçı qrupunu ayırmaq olar: birinci qrupa aid istehlakçılar mülayim iqlim şəraitlərində yaşayır, onların çəkisi 0,4 təşkil edir, digər qrup istehlakçıları isə kəskin kontinental iqlim şəraitində yaşayır, onların çəkisi 0,6 təşkil edir. $d_1 = 0,4$ və $d_2 = 0,6$ nəzərə almaqla T^1 və T^2 mallarının rəqabətli mövqeyini təyin etmək lazımdır. Bazarda onların rəqabətli mövqeyi FM-ə görə aşağıdakı verilənlərlə xarakterizə olunur (cədvəl 1.2.3.3).

Cədvəl 1.2.3.3

T^1 və T^2 mallarının bazara görə müqayisəli faydalığının qiymətləndirilməsi

		$S_j^i, \%$		S_k^i
	S_1	S_2	S_3	$S_1 \times d_1 + S_2 \times d_2 + S_3 \times d_3 = S_k^i$
T^1	50	40	80	$15 + 20 + 16 = 51$
T^2	50	60	20	$15 + 30 + 4 = 49$
	100	100	100	$30 + 50 + 20 = 100$

“Çəkilərin” strukturu (d) cədvəldə verilmiş qaydada $1,33(63 + 0,5 + 0,2)$ bərabərdir.

Həlli:

Mütəxəssislərin rəyinə görə hava parametrlərinin təsir istehlakçıların 3-cü əlamətə görə uyğunlaşması şəraitlərində əks olunur (1 və 2-ci əlamətlər belə təsir qabiliyyətinə malik deyildir).

İstehlakçıların mövqələşdirilmiş mallara dair tələblərinin təbiət şəraitləri ilə birlikdə sərtləşməsinə nəzərə alaraq, ərazi seqmentlərində malların-rəqiblərin iki mövqe variantını əldə edirik.

Mülayim iqlimli ərazidə $(d_1 = 0,4)T^1$ və T^2 mallarının rəqabətli mövqeyi aşağıdakı göstəricilərlə ifadə olunacaqdır (cədvəl 1.2.3.4).

Cədvəl 1.2.3.4

	S_1	S_2	S_3
T^1	50	40	50
T^2	50	60	50
ΣT	100	100	100

Seqmentin hava şəraitlərindən asılı olan funksiya kimi S_3 göstəricisinin hesablanması mülayim iqlimdə istehlak sifarişinin formalaşması nəzərə alınmaqla həyata keçirilir ki, bu da T^1 və T^2 mallarının müqayisəli cəlbediciliyinin yeni nisbətini müəyyənləşdirmişdir.

Kəskin kontinental iqlimli bazarın digər hissəsində $(d_2 = 0,6)T^1$ malının 3-cü əlamətə görə rəqabətli mövqeyi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$S_{3(0,4)}^1 = S_3^i \times d(0,4) = 50 \times 0,4 = 20$$

Öz növbəsində,

$$S_{3(0,6)}^1 = 50 \times 0,6 = 30$$

burada, $S_{3(0,6)}^1$ - i malının seqmentləşməyə qədərki rəqabət mövqeyidir.

Beləliklə, T^1 və T^2 mallarının ikinci seqmentdə (G^2) rəqabətli mövqeyi aşağıdakı göstəricilərlə ifadə olunacaqdır (cədvəl 1.2.3.5).

Cədvəl 1.2.3.5

	S_1	S_2	S_3
T^1	50	40	100
T^2	50	60	100
ΣI	100	100	100

Σd_j - const. nəzərə alaraq, j aktuallaşdırılmış parametrlərin məcmusu əsasında T^1 və T^2 mallarının rəqabət mövqeyini təyin etmək lazımdır.

S_k^i göstəricisini G_1 seqmentində təyin edirik.

$$S_{k(0,4)}^i = 50 \times 0,3 + 40,0 \times 0,5 + 50,0 \times 0,2 = 45,0;$$

$$S_{k(0,6)}^{ii} = 50 \times 0,3 + 60 \times 0,5 + 50,0 \times 0,2 = 55,0.$$

S_k^i göstəricisini G_2 seqmentində təyin edirik.

$$S_{k(0,4)}^i = 50 \times 0,3 + 40,0 \times 0,5 + 100,0 \times 0,2 = 55;$$

$$S_{k(0,6)}^{ii} = 50 \times 0,3 + 60 \times 0,5 + 0 \times 0,2 = 45.$$

Nəticə. 1. T^1 və T^2 mallarının rəqabətli mövqeyi ümumi şəkildə bazarda təsbit olunmuş vəziyyətdən köklü şəkildə fərqlənir.

2. Seqmentləşdirmə nəticələrinə görə T^1 malı G_2 seqmentində, T^2 malı isə G_1 seqmentində üstünlüyə malikdir.

1.2.4. Malın rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsinin davranış (məqsədli) modeli

Funksional model, mahiyyət etibarilə istehlakçıların obyektiv həyat şəraitlərindən asılılığını izah edir. Eyni zamanda, məlumdur ki, mal obyektiv olaraq digərindən keyfiyyət göstəricilərinə görə yaxşı olsa da, satışı bir qədər mürəkkəbləşir. Deyək ki, kotec, mənzilə olan tələbatın obyektini kimi, keyfiyyət göstəricilərinə görə adi mənzildən yaxşıdır, lakin o, mənzildən fərqli olaraq, daha çətin satılır.

Malın bazarda taleyi barədə kifayət qədər dəqiq təsəvvür əldə etmək üçün yalnız müqayisəli keyfiyyət haqqında verilənləri deyil, həm də potensial alıcıların rəhbər tutduğu davranış motivlərinin satışın gedişatına təsirini nəzərə almaq lazımdır.

Belə məsələni xüsusi davranış modelinin (DM) vasitəsilə həll etmək lazımdır. Tədqiqatçı bu modelin əsasında potensial alıcının i malını əldə etməyə hazır olması dərəcəsini təyin edə bilər.

Davranış modeli istehlakçıların subyektiv məqsədləri (motivləri) baxımından i malının faydalığının sintezləşdirilmiş qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur.

İstehlakçı motivlərinin dörd qrupunu nəzərdən keçirək: sosial-iqtisadi, ideoloji, erqonomik və psixoloji motivlər.

Sosial-iqtisadi motivlər.

Bütün potensial istehlakçılar ictimai istehsalın iştirakçılarıdır: onların bir qismi istehsal kapitalının sahibləri, digərləri maddəli işçilər qismində çıxış edirlər. Lakin bu və digər halda istehsal fəaliyyətinin nəticəsi əldə olunan pul gəliridir.

Belə ki, kiçik şəhərlərin əksər vətəndaşları avtomobil əldə edirlər, çünki avtomobilsiz işə çatmaq, sadəcə olaraq mümkün deyildir. Bu misal işçinin konkret maldan birbaşa asılılığını göstərir. Ehtimal olunur ki, istənilən mal müəyyən kontingent üçün elə istifadə obyektidir ki, onsuz işçi funksiyalarının yerinə yetirilməsi çətindir və ya mümkün deyildir.

Beləliklə, insana lazım olan minimal gəlir onun, istehsal prosesinin iştirakçısı kimi bütün tələbatlarını təmin etməlidir.

Həmin vətəndaş onun iş funksiyaları ilə birbaşa əlaqəli olmayan çoxsaylı əşyalardan istifadə edir. Belə istehlakdan imtina insana, o cümlədən onun əmək qabiliyyətinə ziyan vurur, lakin bu təsir dolayısı vasitəli formada ifadə olunur. Tələbatların bu hissəsi insan təfəkküründə minimal və maksimal gəlirin nisbəti haqqında təəssürat yaradır.

Musiqiçi musiqi aləti olmadan, yaxşı musiqiçi isə yaxşı alət olmadan öz işini yerinə yetirə bilməz. İnsanın (işçinin) tələbatları səviyyəsi ilə malın keyfiyyəti arasında digər əlaqə də yaranır.

Asılılığın sayəsində pul gəlirinin mütləq həcmnin təbiəti aydın olur.

Gəlirin maksimal həcmi işçinin düşüncəsində konkret mal formasında istehsaldan iqtisadi müstəqilliyə doğru öz səylərinin motivi ilə, yığımlar formasında pul gəliri isə iqtisadi azadlığı söylə əlaqələndirir.

Tədqiqatçının vəzifəsi insanlarda əşya və ya xidmətin dəyəri, faydalığı haqqında təsəvvürlərin yaradılmasından ibarətdir.

Tədqiqatçı bu məsələni həll edərkən, ilk növbədə, həmin mal istehlakçılarının hansı hissəsinin əmək qabiliyyətini bərpa edir sualına cavab axtarır.

Misal üçün, 100 respondentin arasında 50 nəfər sorğu yolu ilə bu əlaqəni təyin edə bilirsə, onda şərti olaraq sosial-iqtisadi motivin təsiri altında olan istehlakçıların mütləq və nisbi sayını müəyyənləşdirmək olar.

Məhz bu istehlak seqmentinin çərçivəsində malın qiymətinə olan reaksiyanı təyin etmək lazımdır. Əgər respondentlər qiymətin normal mülayim və sair olduğu zənn edirlərsə, onda istehlakçılar öz gəlirlərindən irəli gələrək maldan asılılığı aradan qaldırmaq qabiliyyətini nümayiş etdirmiş olurlar. Əksinə, malın qiymətinin yüksək olması barədə fikir irəli sürülürsə, azadlıq (sərbəstlik) motivi tənzimlənmişdir.

Beləliklə, azadlıq (istehsaldan) motivi maldan asılılığın minimuma endirilməsi və pul gəlirlərinin artırılması şərti ilə reallaşır.

İnsan, bioloji varlıq olaraq, istifadəsi və ya istifadə edilməməsi həyat və sağlamlığa təsir göstərən mallardan güclü asılılıq şəraitində yaşayır. İnsan cavanlıqda öz səhhətindən sui-istifadə edir, siqaret çəkmənin, spirtli içkilərin qəbulunun təhlükəli olduğunu nəzərə almır. İnsan yaşa dolduqca isə dərmanlardan, isti geyimdən, müəyyən qidadan, havadan, hava təmizləyicilərdən güclü asılı olduğunu hiss edir. Xəstə insan yaşından asılı olmayaraq bu asılılıqla üzləşir.

Təbii ki, respondentlərin istənilən representativ qrupunda belə insanlar vardır. Tədqiqatçı, ilk növbədə, konkret əmtəə bazarında istehlakçıların bu hissəsini ayırır. Əvvəlki halda olduğu kimi, azadlıq motivi artıq bioloji bədənin insanın üzərinə qoyduğu məhdudiyətlərdən azadlıqolma motivi həmin məhdudiyətlərin aradan qaldırılması üzrə hərəkətlərin edilməsini nəzərdə tutur.

İnsanın burada iki çıxış yolu ola bilər: asılı olduğu malları və ya xidmətləri əldə etmək, yaxud səmərəli həyat tərzinə qayıtmaq üçün bu asılılığı aradan götürmək. Təcrübə göstərir ki, sağlamlıq əldə etmək səyləri üstünlük təşkil edir. İnsanın sosial statusu çoxşaxəlidir. İnsan müəyyən dövlət birliyinin vətəndaşıdır, cəmiyyətin üzvüdür, müəyyən bölgədə yaşayır, hansısa irqə, millətə məxsusdur.

Bütün sadalanan hallarda insan vahid obyektin bir hissəsidir və bu vahid obyektədən müəyyən (motivasiya) qədər asılıdır.

Bu münasibətlərə dəyişdirilmiş formada istənilən əmtəə bazarında rast gəlinir. Məsələn, reklam lövhəsindəki yazı insanda vətənpərvərlik hissləri oyatmaqla, onu yerli malları almağa çağırırsa, onda burada söhbət məhz bu cür asılılıqdan gedir.

Vətənpərvər qurban olunan fiqurdur. Qurban verənlərin olduğu yerdə imtiyazlar da mövcuddur. İnsan ölkənin, regionun və ya zavodun vətənpərvəri ola bilər – mahiyyət burada eynidir – bu siyasi qeyri-azadlıq aktıdır. Dövlət və ya zavod vətənpərvərə münasibətdə imtiyazlı partnyor mövqeyini tutur. Başqa cür ola da bilməz.

Yerli istehsalçı bütün istehlakçıların vətənpərvər olmalarını çox istərdi. Təəssüf ki, imtiyazlı tərəfin rolu belə halda malların istehsalçısına və satıcısına məxsus olur. Yapon istehsalçıları isə bunu fərqli tərzdə təşkil edirlər. Onlar imtiyazlı partnyor rolunu qəsdən öz həmyerlisinə təqdim edirlər. Bu da rəqabət qabiliyyətli məhsulun istehsalının əsas şərtidir.

Problemin digər tərəfi bu istehlakçı qrupunun “qeyri-azadlığı” aradan qaldırmağa hazır olduqlarını müəyyən etməkdən ibarətdir.

Misal üçün, vətənpərvərlik hissindən irəli gələrək yerli televizor və ya tozsoran alan və bununla da daha keyfiyyətli malın istifadəsindən qəsdən imtina edən istehlakçının davranışını necə qiymətləndirmək olar? Bu istehlakçı yerli məhsulu əldə etməklə və onun keyfiyyət parametrlərinin ixrac olunan məhsulun göstəricilərindən heç də pis və ya yaxşı olmadığını bilərək, müəyyən müsbət nəticələr əldə etmiş olardı. Məhz bu təqdirdə yerli istehlakçı özünü imtiyazlı bazar iştirakçısı kimi hiss edər və eyni zamanda öz motivini reallaşdırardı.

İnsan, ilk növbədə, şəxsiyyətdir. İnsan, eyni zamanda ictimai varlıq olmaqla, öz fərdiliyini əmək və istehlak qabiliyyəti vasitəsilə ifadə edir.

Bacarıqlar – insan tələbatlarının mövcudluğu və inkişafının əsas şərtidir: tələbatlar məhz bacarıqlardan asılıdır. İnsanın, işçi, vətəndaş və s. kimi bacarıqları tələbatların tam ödənilməsi anına idrakla təsbit olunur. Lakin bu prosesə şəxsi münasibət həmişə hissi həyəcan formasında mövcud olur: misal üçün, alıcının qiymətə olan münasibəti emosional baxımdan müsbət və ya mənfi ola bilər, bu da alış aktına sanki yekun xarakter verir. Emosional qiymətlərin uçotunun təcrübi mahiyyəti ondan ibarətdir ki, təcrübi məğz istehlakçının bu və ya digər mal xassələrinə olan əsil münasibətinin dəqiqləşdirilməsində tədqiqatçıya yardımçı olur. Misal üçün, malın qiyməti yüksək qiymətləndirildikdə həm mənfi, həm də müsbət emosiyaları qeydə almaq olar. Sonuncular həmin mal növünün digərləri üçün əlverişsiz olması səbəbindən məmnunluq hissini ifadə olunması ilə bağlı ola bilər.

Emosional qiymətlərin köməyi ilə istehlakçının davranışında zəruri məqam təshih olunur. *Hissi reaksiya* – şəxsi xarakterli tələbatların təmin edilməsi dərəcəsinin qiymətləndirilməsi formasıdır.

Maraqlı məqam ondan ibarətdir ki, təminat nöqtəsi təfəkkürdə tələbatın ödənilməsi nəticəsindən sanki razılıq hissini nümayiş etdirilməsi ilə assosiasiya olunur.

Emosional reaksiyaların iki növü mövcuddur: birinci növ şəxsi tələbatların ödənilməsi dərəcəsinin idraklı qiymətləndi-

rilməsi mənbəsinə əsaslanır. Emosional reaksiyaların bu növü, bir qayda olaraq, sosial-iqtisadi, ideoloji və erqonomik motivasiyanı yekunlaşdırır; ikinci növ təbiətə müstəqil, psixoloji şəxsi motivin ifadə formasıdır.

Şəxsiyyət varlığı – müəyyən həyat rollarının (obrazlarının) icrasıdır (ana, ata, dost, qonaq və s.). Hər bir insan etik-estetik xarakterli müəyyən bacarıqlarla təmin olunur. Bunu nəzərə almaqla, insan malların xassələrini də görür. İnsan özünün bu və ya digər ictimai rolda daxilən dərk edilməsinə səbəb olan xassələri axtarışını təşkil edir. Ona görə də, bəzi insanlar qara rəngi, digərləri qırmızı rəngi xoşlayır; insanların bir qismi interyerin əsas elementini kitablarda, digərləri isə xrustalda və digər əşyalarda görür.

Təbii ki, rolların özləri insan tərəfindən həyat şəraitindən asılı olaraq tənzimlənir.

Özünüifadə motivi “rol” davranışı səviyyəsində aşağıdakı formalarda çıxış edir:

fizioloji səviyyədə:

- mən güclüyəm, idmançıyam, cəsuram;
- mən gözələm.

sosial səviyyədə:

- mən liderəm, rəisəm...;
- mən imkanlıyam;

mənəvi səviyyədə:

- mən dini liderəm;
- mən yaradıcıyam (yazıçı, artist, alim).

İnsan çox vaxt çətinliklə həll edilən və ya həllolunmaz problemlərlə üzləşir. Bunun özü insanda hissi narahatçılıq, peşmançılıq yaradır.

İtirilmiş ruhi tarazlığın bərpa edilməsi – möhkəm psixoloji motivdir; misal üçün, faciəvi sonluqlu filmləri xoşlayan, xoşagəlməz məqamları xatırladan əşyaları əldə etmək istəyən insanların sayı azdır.

İnsanlar öz bacarıqlarını tam qiymətləndirmirlər. Onlar həm ünsiyyətdə, həm də mal və xidmətlərin seçimində çətinlik-

lərlə üzləşə bilərlər. İnsanın natamamlıq kompleksinin təsirinə düşdüyünü səciyyələndirən birinci əlamət çoxsaylı oxşar əşyaların içərisindən konkret əşyanı seçərkən mənfi emosiyaların yaranması ilə bağlıdır.

Tədqiqatçı psixoloji motivlərin alışı prosesinə təsirini qiymətləndirərək, onları, ilk növbədə, konkret mal növləri ilə əlaqələndirir (paltar, interyer, mənzil, avtomobil, hədiyyə, suvenirlər və s.).

İkinci əsas məqam – vəziyyətə münasibətdə aparıcı psixoloji motivin müəyyənləşdirilməsi, azı üç motivin – rol funksiyasının icrası motivi; ruhi tarazlığın saxlanması və ya bərpası motivi; natamamlıq kompleksinin götürülməsi motivi.

“Rol” motivi daha geniş yayılmışdır. İnsan əşya və ya xidmətlərin ailədə istifadə etmək, qonaqlar, nümayəndəlik üçün əldə edir.

Əhəmiyyət dərəcəsinə görə ikinci motivin iştirak etdiyi bazarın səciyyəvi seqmenti qadınlar üçün sevgi romanları bazarı; yaşlılar üçün kompyuter oyunları bazarıdır və s.

“Natamamlıq” motivi insanları mallarda sanki itirilmiş bacarıqları axtarmağa vadar edir (misal üçün, seks-mağazalar sənayesi), yaxud əksinə, itirilmiş bacarıqları xatırladan malların alışına maneəçilik yaradır.

Tədqiqatçının vəzifəsi bütün hallarda psixoloji motivlərin subyektləri olan alıcıların malların xassələrindən birbaşa asılılığının müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Belə halda alış məsələsinin həlli zamanı bu motivlərin çəkisini dəqiqləşdirmək və bunun əsasında marketing tədbirlərinin taktika və strategiyasını müəyyənləşdirmək imkanı yaranır.

i malının rəqabət mövqeyini müəyyənləşdirən hesablama düsturundan görüldüyü kimi, Σd_j onun subyektiv tərkibini əks etdirir.

Artıq sübuta yetirilmişdir ki, potensial istehlakçıların məmulatın eyni j əlamətinə reaksiyası eyni istehlak şəraitlərində yaşdan, cinsdən, gəlirdən və digər əlamətlərdən asılı olaraq istər-istəməz dəyişəcəkdir.

Buna baxmayaraq, funksional model çərçivəsində subyektiv əlamətə görə seqmentləşdirmə öz xüsusiyyətinə malikdir. Bu xüsusiyyət, ilk növbədə ondan ibarətdir ki, subyektiv seqmentasiya əlamətlərinin dəsti məmulatların funksiyaları kimi xüsusi istehlak şəraitləri ilə eynidir.

Qeyd olunanlara əsasən, istehlak şəraitlərinin xüsusiyyətləri iqlim xarakter daşıyarsa, onda seqmentlərin yaş prinsipinə görə, sosial parametr olduqda isə yaşayış yerinə, təhsilə, ailə vəziyyətinə görə formalaşdırmaq lazımdır.

Hesablama nümunəsi. Rəqabət mövqeləri cədvəl 1.2.4.1-dəki funksional modellə təsvir olunan iki mal.

Bazar üçün çəki qiymətlərinin strukturu (d) bərabərdir: $0,3+0,5+0,2$. (burada və bundan sonra rəqəmlər şərtidir).

T^1 və T^2 mallarının üç “yaş” seqmentində rəqabət mövqeyini təyin etmək lazımdır, çünki insanların təbiət amilindən asılılığı məhz malların j xassələrinə olan yaş reaksiyalarına aydınlıq gətirməyi tələb edir.

Statistik məlumatlar əsasında üç yaş qrupu ayrılmışdır: gənclər – onların çəkisi $I_g = 0,3$; orta yaş qrupu - $I_{or} = 0,5$ və yaşlı insanlar - $I_{yaş} = 0,2$.

Reprezentativ istehlakçılar qrupunda aparılmış sorğunun (orta yaş qrupu) nəticələri göstərmişdir ki, çəki qiymətlərinin strukturu aşağıdakına bərabərdir:

$$d_{or} = 0,3 + 0,55 + 0,15.$$

O cümlədən, gənclər qrupu üçün

$$d_g = 0,3 + 0,5 + 0,2.$$

“Çəki” qiymətlərinin ümumi və seqmentasiya səviyələrində uyğunlaşması qaydalarını nəzərə almaqla, təhlilçi artıq üçüncü yaş qrupu arasında sorğu aparmadan çəki qiymətlərinin strukturunu hesablaya bilər.

Bunu aşağıdakı qaydalara riayət etməklə həyata keçirmək olar: j əlamətinə görə ümumi çəki qiyməti yaş çəki qiymətlərinin ümumi həcminə bərabərdir:

burada, n – ayrılmış qrupların sayı;

I_n – həmin bazar istehlakçıları arasında n qrupunun çəkisi;

d_{jn} – n qrupunun nümayəndəsi tərəfindən j əlamətinin çəkisinin qiymətləndirilməsi.

Onda

$$d_{jn} = d_j - \frac{\sum(d_{j(n-1)} \times I_{n-1})}{I_n}.$$

Bizim halda yaşlı istehlakçıların verdiyi n əlaməti çəki qiymətləri hesablanır:

$$d_3 = 0,2$$

$$d_{1,3} = 0,3 - 0,3 \times 0,3 + 0,3 \times 0,5 / 0,2 = 0,3;$$

$$d_{2,3} = 0,5 - 0,55 \times 0,3 + 0,5 \times 0,5 / 0,2 = 0,425;$$

$$d_{3,3} = 0,2 - 0,15 \times 0,3 + 0,2 \times 0,5 / 0,2 = 0,275.$$

Beləliklə, sonuncu nəticə 1.2.4.1-ci cədvəlin qiymətləri ilə təyin ediləcəkdir.

Cədvəl 1.2.4.1

Rəqabət mallarının j parametrlərinin çəki qiymətlərinin yaş əlamətinə görə seqmentasiya olunmuş strukturu

Rəqabət malları	Ayrılan seqmentlərin çəkisi (I)	Çəki qiymətlərinin strukturu ($d_1+d_2+d_3$)	Çəki qiymətlərinin həcmi
T^1 və T^2	0,1	0,3+0,5+0,2	1,0
	0,3	0,3+0,55+0,15	1,0
	0,5	0,3+0,5+0,2	1,0
	0,2	0,3+0,425+0,275	1,0

İndi isə T^1 və T^2 mallarının rəqabət mövqeyinin üç ayrılmış seqment üzrə hesablanması imkanı yaranır. Əgər $SS_j^i d_j$ düsturu i mallarının bazarda rəqabət mövqeyini təsvir etmişdirsə, onda $G^{i(\text{vozt})} = SS_j^i d_{jn}$ düsturu T^1 və T^2 mallarının “yaş” seqmentlərində mövqeyini əks etdirir.

Belə ki, “gənc” seqment çərçivəsində T^1 və T^2 mallarının rəqabət mövqeyi aşağıdakı göstəricilərlə ifadə olunacaqdır:

$$G^{1(g)} = 50 \times 0,3 + 40 \times 0,55 + 80 \times 0,15 = 49,0$$

$$G^{2(g)} = 50 \times 0,3 + 60 \times 0,55 + 20 \times 0,15 = 51,0$$

Orta yaşlı istehlakçılar çərçivəsində:

$$G^{1(or)} = 50 \times 0,3 + 40 \times 0,5 + 80 \times 0,2 = 51,0$$

$$G^{2(or)} = 50 \times 0,3 + 60 \times 0,5 + 20 \times 0,2 = 49,0$$

“Yaşlı” istehlakçılar seqmentinin çərçivəsində:

$$G^{1(yaş)} = 50 \times 0,3 + 40 \times 0,425 + 80 \times 0,275 = 54,0$$

$$G^{2(yaş)} = 50 \times 0,3 + 60 \times 0,425 + 20 \times 0,275 = 46,0$$

1.3. Tədavül sferasının dövlət tənzimlənməsi

İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin istiqamətləri. Əmtəə bazarlarında rəqabət və inhisarçılığın məhdudlaşdırılması.

1.3.1. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin istiqamətləri

Bazar iqtisadiyyatı dövlət tənzimlənməsini istisna etmir, əksinə onun tətbiqini nəzərdə tutur. Dövlət tənzimlənməsi dedikdə bazar iqtisadiyyatının səmərəli inkişafı istiqamətində dövlət tərəfindən həyata keçirilən kompleks tədbirlər sistemi nəzərdə tutulur. Dövlətin bazar mexanizminin fəaliyyətinə müdaxiləsi müxtəlif tənzimləmə nəzəriyyələrinin ahənginə, yeni keyns (C.M.Keyns, C.V.Robinson), monetarizm konsepsiyalarına (M.Fridman), sosial-iqtisadi sistemlərin konvergensiyasına əsaslanır. Bu nəzəriyyələr inkişaf etmiş bazar münasibətlərinə uyğun yaradılmışdır, lakin bu nəzəriyyələrdən heç biri xalis şəkildə tətbiq olunmur. Hər bir nəzəriyyənin məqbulluğu cəmiyyətin müəyyən inkişaf mərhələsində özünü biruzə verir.

Dövlətin təsiri fəaliyyətin metodlarına, həcminə, sahələrinə görə qiymətləndirilir və aşağıdakı istiqamətlərdə həyata keçirilir:

- büdcə siyasəti, pul-kredit siyasəti və vergi siyasəti vasitəsilə pul dövriyyəsinin tənzimlənməsi;

- istehsal proporsiyalarının və iqtisadiyyatın struktur inkişafının tənzimlənməsi;

- iqtisadiyyatın, yaxud onun ayrı-ayrı sahə və istiqamətlərinin əsas vəziyyət parametrlərinə nail olmaq üçün prioritet ünvanlı proqramlar sisteminin işlənilib hazırlanması;
- sosial, humanitar, ekoloji normaların təyin edilməsi;
- ilkin tələbat əşyaları, əsas qida məhsulları, kommunal xidmətlər və s. mal və xidmətlərə keyfiyyət standartlarının tətbiqi;
- təsərrüfat subyektlərinin dövlət orqanlarına təqdim etdiyi statistik, mühasibat və digər məlumatlara tələblərin müəyyənləşdirilməsi.

Bazarın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin aşağıdakı metodları vardır:

- hüquqi, bazar münasibətlərinə sivil forma verən metodlar (misal üçün, antimonopoliya qanunvericiliyi, birjaların fəaliyyət qaydası, məhsul və xidmətlərin mütləq sertifikatlaşdırma qaydaları);
- maliyyə-iqtisadi metodlar vergilər vergilər üzrə imtiyazlar, kreditlər, dotasiyalar, dövlət proqramları və sair);
- sosial metodlar (minimal əməkhaqqının, pensiyaların, müavinətlərin təyin edilməsi).

1.3.2. Əmtəə bazarlarında rəqabət və inhisarçılığın məhdudlaşdırılması

“Əmtəə bazarlarında rəqabət və inhisarçılıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması haqqında” AR-nın Qanunu istehlak bazarının dövlət tərəfindən tənzimlənməsində böyük rol oynamaqdadır. AR Qanununun məqsədi inhisarçılıq fəaliyyətinin və ədalətsiz rəqabətin xəbərdarlıq edilməsi, məhdudlaşdırılması və qarşısının alınmasından, eləcə də əmtəə bazarlarının yaradılması və səmərəli fəaliyyəti üçün şəraitlərin təmin edilməsindən ibarətdir.

Qanunvericilikdə ədalətsiz rəqabət qadağan edilmişdir, o cümlədən:

- digər təsərrüfat subyektlərinə və ya onun işgüzar nüfuzuna ziyan vura biləcək yalnış, qeyri-dəqiq və ya təhrif olunmuş məlumatların yayılması;
- malın xarakteri, hazırlanma üsulu və yeri, istehlak xassələri, keyfiyyəti ilə bağlı istehlakçıların aldadılması;

- təsərrüfat subyektinin istehsal etdiyi və satdđı malların digər təsərrüfat subyektlərinin malları ilə xořag lm z tərzdə müqayisə edilməsi;
-  qli fəaliyyət nəticələrindən və onlara bərabər tutulan f rdil řdirm  vasitələrindən qanunsuz istifadə etməklə malların satıřının aparılması;
- elmi-texniki, istehsal və ya ticarət məlumatının, o cümlədən kommersiya sirrinin sahibinin icazəsi olmadan əldə olunması, istifadəsi və açıqlanması.

II FƏSİL. TİCARƏT MÜƏSSİSƏSİ – ÜMUMSİSTEM ANLAYIŞLAR

Müəssisə - bazar münasibətlərinin subyekti kimi. Müəssisə fəaliyyətinin iqtisadi məzmunu. Sahibkarlığın hüquqi tənzimlənməsi. Müəssisənin fəaliyyət mühiti. Müəssisənin iqtisadi vəziyyətinin təhlili. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılması metodologiyası. Ticarət (kommersiya) fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması. Cari planlaşdırma. Planların həyata keçirilməsinə nəzarət. Ticarət müəssisəsinin biznes-planı. Ticarət firmasının fəaliyyətinin səmərəlilik meyarları. Evdənkənar işə müəssisələri. Ticarətin planlaşdırılması prinsipləri. Ticarətin planlaşdırılması metodları. İqtisadi təhlil, planların işlənilib hazırlanmasında onun rolu.

2.1. Müəssisə - bazar münasibətlərinin subyekti kimi

Dialektik idrak üsulu bu tədqiqatın obyektini olan tədavül sahəsində ilkin elementin ayrılmasını nəzərdə tutur. Bu elementin öyrənilməsi elmi abstraksiya üsulunu tətbiq etməklə, iqtisadi sistemin tərkib hissəsi olan obyektin inkişaf məntiqini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Burada ilkin element qismində ticarət müəssisəsi çıxış edir.

Ticarət (kommersiya) müəssisəsi – təsərrüfat və hüquqi müstəqilliyə malik olan, malların alqı-satqı yolu ilə istehsalçıdan istehlakçıya yönəldilməsini həyata keçirən və bazarda təmsil olunan insanların tələbatlarının təmin edilməsi vasitəsilə öz şəxsi maraqlarını realizə edən tədavül sahəsinin əsas elementidir.

Lakin Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin (AR MM) 28-ci maddəsində müstəqil təsərrüfat subyektinin bir qədər fərqli tərifini verilmişdir. Birincisi, “hüquqi şəxs” dedikdə, ilk növbədə, mülkiyyətində, təsərrüfat fəaliyyətində və ya operativ idarəetməsində ayrıca əmlakı olan və öz öhdəliklərinə görə bu əmlakla məsuliyyət daşıyan, eləcə də öz adından əmlak və şəxsi qeyri-əmlak hüquqları əldə edərək həyata keçirən, vəzifələr

daşıyan, məhkəmədə iddiaçı və cavabdeh qismində çıxış edə bilən təşkilat nəzərdə tutulur. İkincisi, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin 50-ci maddəsinə əsasən, “fəaliyyətinin əsas məqsədi gəlir əldə etməkdən ibarət olan (kommersiya təşkilatları) və ya gəlir əldə etmək məqsədini daşımayan və əldə olunmuş gəliri iştirakçılar arasında bölüşdürməyən təşkilatlar (qeyri-kommersiya təşkilatları) hüquqi şəxslər hesab olunurlar”.

Beləliklə, ticarət sahəsinin əsas elementi hüquqi baxımdan müəssisə kimi deyil, təşkilat kimi nəzərdən keçirilməlidir.

Dövlət standartı kommersiya müəssisəsini, əsasən malların alqı-satqısı və ticarət xidmətlərinin göstərilməsi məqsədilə təşkilat tərəfindən istifadə olunan əmlak kompleksi kimi müəyyənləşdirir. Əmlak kompleksinə torpaq sahələri, binalar, qurğular, avadanlıq, inventar, mallar, tələbetmə hüquqları, borclar, firmanın adı, ticarət nişanları, xidmət işarələri və s. aiddir.

Ticarət subyekti – müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçərək ticarət fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi şəxs və ya fərdi sahibkardır. Ticarət subyektlərinin növləri kimi pərakəndə ticarət və topdan ticarət müəssisələri mövcuddur.

Pərakəndə ticarət müəssisəsi – şəxsi, ailə və evdə istifadə məqsədilə malların alqı-satqısını, işlərin yerinə yetirilməsini həyata keçirən və alıcılara xidmətlər göstərən ticarət müəssisəsidir. *Topdan ticarət müəssisəsi* – sonradan satış məqsədilə malların alqı-satqısını həyata keçirən, eləcə də malların topdan dövriyyəsinin təşkili üzrə xidmətlər göstərən ticarət müəssisəsidir.

Tədavül sahəsində bir çox hallarda “ticarət firması” terminindən istifadə olunur. Firma dedikdə, bir qayda olaraq, hüquqi baxımdan müstəqil sahibkarlıq fəaliyyəti subyekti qismində çıxış edən bir neçə müəssisələrin birliyi nəzərdə tutulur.

“Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə (dəyərə malik hər hansısa nemətin yaradılmasına) bütün vaxtını və qüvvələrini sərf edən, bunun üçün üzərinə maliyyə, psixoloji və sosial riskləri götürən, əvəzinə pul vəsaitləri alan və digər tələbatlarını ödəyən sahibkarın insan kimi dərk edilməsinə dair

müasir fikir (R.Xizriç, M.Piters) sahibkarın ictimai istehsal prosesində ayrıca funksiyalarını və rolunu açıqlayan və dəqiqləşdirən bir sıra tədqiqatlardan keçmişdir (R.Kantilyon, A.Smit, J.B.Sey, K.Marks, X.Klark, Y.Şumpeter, A.Hayek, M.Meskon və digərləri).

“Sahibkarlıq kursu” kitabının müəllifi A.Xoskiq işi öz hesabına apararı, biznesin idarə olunması ilə şəxsən məşğul olan, lazımi vəsaitlərlə təminatə görə şəxsən məsuliyyət daşıyan və müstəqil qərarlar qəbul edən şəxsi sahibkarlar kateqoriyasına aid edir. Onun mükafatı isə sahibkarlıq fəaliyyəti nəticəsində əldə olunan gəlir və sərbəst sahibkarlıqla məşğuliyətdən aldığı məmnuniyyət hissidir. Lakin bununla yanaşı, sahibkar rəhbərlik etdiyi müəssisənin müflisliyi hallarında bütün ziyan riskini üzərinə götürməlidir.

Tədqiqatçıların fikirlərini ümumiləşdirərək, sahibkarın ən səciyyəvi əlamətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar.:

- torpaq, kapital və əmək ehtiyatlarının mal və ya xidmətlərin vahid istehsal prosesində birləşdirilməsi təşəbbüsü;
- biznesin aparılması prosesində əsas və əhəmiyyətli qərarların qəbul edilməsi;
- yeni malların yaradılmasına, yeni texnologiyaların mənimsənilməsinə və biznesin təşkili üzrə yeni formaların tətbiqinə müstəqil şəkildə söylərin göstərilməsi;
- dünyanın dərk edilməsinin ayrılmaz elementi kimi risklərə səy göstərilməsi.

“Sahibkarlıq” anlayışı ilə sahibkarlıq fəaliyyətinin məğzi və məzmunu sıx bağlıdır. Qanunvericiliyə görə “sahibkarlıq fəaliyyəti” dedikdə qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş şəxslər tərəfindən əmlakdan istifadə, malların satışı, işlərin yerinə yetirilməsi və ya xidmətlərin göstərilməsi yolu sistematik olaraq gəlirlərin əldə olunmasına yönələn müstəqil və şəxsi risk hesabına həyata keçirilən fəaliyyət növü başa düşülür¹.

¹ Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, 1-ci hissə.- S.10.

Sahibkarlıq fəaliyyəti çox hallarda ingilis termini olan “biznes” kimi ifadə olunur. Bu termin, prinsip etibarilə sahibkarlıq sözünün sinonimidir, lakin heç də həmişə sahibkarlığa xas olan “pioner” və novatorluq əlamətlərini əks etdirmir.

Ümumsistem yanaşma baxımından kommertiya müəssisəsinin açıq sistem kimi prinsipial xüsusiyyəti, insanın aktiv sistem elementi qismində mövcudluğundan ibarətdir. Bu hal nəzərdən keçirilən sistemdə aşağıdakı xüsusi xassələrin mövcudluğunu şərtləndirmişdir:

- ayrı-ayrı parametrlərin qeyri-sabitliyi və onun davranışının ehtimal xarakteri;

- sistemin konkret şəraitlərdə davranışının unikalığı və qeyri-müəyyənliyi, habelə mövcud resurslarla və struktur əlaqələrlə müəyyənləşdirilən son hədd imkanlarının mövcudluğu;

- müstəqil təşkil olunma, o cümlədən:

- öz strukturunu dəyişdirmək, tamlığını saxlamaq və davranış variantlarını formalaşdırmaq;

- sistemin məruz qala biləcəyi tendensiyalara müqavimət göstərmək və inkişafı təmin edən tendensiyaları müəyyənləşdirmək;

- dəyişən bazar mühiti şəraitlərinə uyğunlaşmaq;

- sistem daxilində məqsədləri formalaşdırmaq qabiliyyəti.

Ticarət (kommertiya) müəssisəsinin (sistem olaraq) yuxarıda sadalanan xassələri ya son nəticəni əldə etməyə, ya da sərbəst, bir qayda olaraq, obyektiv özünüləğvətmə prosesindən (misal üçün, müflislik) keçməyə imkan verir. Kommertiya müəssisəsi sisteminin menecment əsasını isə iqtisadiyyatın bazar modeli üçün səciyyəvi olan sahibkarlıq və özünütəşkil prinsipləri müəyyən edir.

2.2. Müəssisənin fəaliyyətinin iqtisadi məzmunu

Yuxarıda göstərilən xassələr ticarət müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyəti prosesində öz əksini tapır. Bir tərəfdən müəssisəyə yüksək ixtisaslı kadrlar, mallar, texniki resurslar, ticarət

prosesi texnologiyaları, kredit xidməti, bazarın vəziyyəti və alıcı tələbatları haqqında informasiya və s. tələb olunur, digər tərəfdən isə ticarət müəssisəsi kəskin rəqabət mübarizəsində istehlakçılara mal və xidmətlərin realizə edildiyi satış bazarlarına çıxmalıdır.

Ticarət fəaliyyətinin iqtisadi məzmunu, prinsip etibarilə ticarətin funksiyalarında öz əksini tapmışdır, çünki iqtisadi kateqoriya kimi ticarətin funksiyaları ilə şərtləndirilir. Əsas funksiya – malların istehlakçılara satışı əmtəə dəyər formasının pul formasına çevrilməsi ilə (P-Ə-P) müşayiət olunur.

Ticarət (kommersiya) müəssisəsi əsas funksiyanı reallaşdırmaq üçün çoxsaylı köməkçi funksiyalar yerinə yetirir: istehlakçıların tələbatlarını öyrənir, mal tədarükünə dair müqavilələr bağlayır, malların istehsal olunduğu yerlərdən istehlak yerlərinə çatdırılmasını təşkil edir, malların saxlanmasını təmin edir, mal çeşidini formalaşdırır və s.

2.3. Sahibkarlığın hüquqi tənzimlənməsi

Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində kommersiya təşkilatları üç qrupa bölünür: hüquqi şəxslər (təsərrüfat cəmiyyətləri və ortaqlıqlar); dövlət və bələdiyyə unitar müəssisələri; dövlət kooperativləri. Ticarətdə müəssisələrin əsas hissəsi təsərrüfat cəmiyyətləri və ortaqlıqları statusuna malikdir.

Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinə əsasən təsisçilərin (iştirakçıların) bölünmüş payları (əmanətləri) hesabına yaradılan nizamnamə kapitalına malik kommersiya təşkilatları təsərrüfat cəmiyyətləri və ortaqlıqları hesab olunur. Təsərrüfat cəmiyyəti bir cəmiyyət tərəfindən yaradıla bilər.

Təsərrüfat ortaqlıqları tam ortaqlıq və komanda ortaqlığı formasında yaradıla bilər.

İştirakçıları bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq ortaqlığın adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan və onun öhdəliklərinə görə onlara məxsus olan bütün əmlakla məsuliyyət daşıyan ortaqlıq *tam ortaqlıq* hesab olunur.

Ortaqlığın adından sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən və onun öhdəliklərinə görə öz əmlakları ilə məsuliyyət daşıyan iştirakçılarla yanaşı, ortaqlığın fəaliyyəti ilə bağlı zərərə görə qoyduqları əmanətlər həddində risk daşıyan və ortaqlığın sahibkarlıq fəaliyyətində iştirak etməyən bir və ya bir neçə iştirakçısı olan ortaqlıq *komanda ortaqlığı* hesab olunur.

Təsərrüfat cəmiyyətləri məhdud, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər və səhmdar cəmiyyətləri formasında yaradıla bilər.

Nizamnamə kapitalı təsis sənədləri ilə müəyyənləşdirilmiş paylara bölünmüş, bir və ya bir neçə şəxslər tərəfindən təsis edilmiş cəmiyyət *məhdud məsuliyyətli cəmiyyət (MMC)* hesab olunur. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır və cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı zərərə görə qoyduqları əmanətlərin dəyəri həddində risk daşıyırlar.

Nizamnamə kapitalı təsis sənədləri ilə müəyyənləşdirilmiş paylara bölünmüş, bir və ya bir neçə şəxslər tərəfindən təsis edilmiş cəmiyyət *əlavə məsuliyyətli cəmiyyət* hesab olunur. Belə cəmiyyətin iştirakçıları cəmiyyətin öhdəliklərinə görə onlara məxsus olan əmlakla cəmiyyətin təsis sənədləri ilə müəyyənləşdirilmiş əmanətlərinin bərabər dəyəri həcmində birgə məsuliyyət daşıyırlar.

Nizamnamə kapitalı müəyyən sayda səhmlərə bölünmüş cəmiyyət *səhmdar cəmiyyət (SC)* hesab olunur. Səhmdar cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır və cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı zərərə görə onlara məxsus olan səhmlərin dəyəri həddində risk daşıyırlar.

Açıq səhmdar cəmiyyətində iştirakçılar onlara məxsus olan səhmləri digər səhmdarların razılığı olmadan özgəninkiləşdirə bilərlər. Belə cəmiyyət buraxdığı səhmlərə qanunla və digər hüquqi aktlarla müəyyənləşdirilmiş qaydada açıq abunə yazıla və onların satışını həyata keçirə bilər.

Qapalı səhmdar cəmiyyətində səhmlər yalnız onun təsisçiləri və ya digər, qabaqcadan müəyyənləşdirilmiş şəxslər arasında bölüşdürülə bilər. Belə cəmiyyət buraxdığı səhmlərə açıq abunə

yazıla bilməz və ya onları digər şəkildə əldə etmək üçün müəyyən şəxslərin dairəsinə təklif edə bilməz.

Müəssisələr, bir qayda olaraq, işçilərin sayından asılı olaraq həcminə görə təsnif olunur. Misal üçün, ABŞ-da fərdi (təkbəşinə) mülkiyyətdə olan ticarət müəssisələri beş qrupa aid edilir: nisbətən kiçik (işçilərin sayı 1-24 nəfər), kiçik (25-99 işçi), ara (100-499 nəfər), böyük (500-999 işçi) və iri müəssisələr (işçilərin sayı 1000 nəfərdən artıq). Düzdür, ABŞ-da fəaliyyətin həcminə məhdudiyət qoyulmur: topdan ticarət təşkilatının illik dövriyyəsi 18 milyon dollara qədər olduğu halda, həmin təşkilat kiçik biznes kateqoriyasına aid edilir. Pərakəndə satış və xidmət sahələrində bu limit 5 milyon dollara bərabərdir¹.

İkinci meyar – kiçik müəssisələrin nizamnamə kapitalında açığıdakı iştirakçıların payının məhdudluğu (25%): Azərbaycan Respublikasının subyektləri, ictimai və dini təşkilatlar (birliklər), xeyriyyə və digər fondlar, eləcə də kiçik sahibkarlıq subyektləri olmayan hüquqi şəxslər.

Bundan başqa, *kiçik biznes subyektləri* dedikdə hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslər nəzərdə tutulur.

Bir neçə fəaliyyət növü ilə məşğul olan müəssisələrin kiçik müəssisələrə aid edilməsi məhsul (işlər, xidmətlər) satışının əsas yer tutduğu fəaliyyət növünə görə həyata keçirilir.

2.4. Müəssisənin fəaliyyət mühiti

İqtisadi sistem qismində çıxış edən ticarət müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyəti daxili və xarici mühitin təsiri altında formalaşır.

Daxili mühit müəssisə mülkiyyətçiləri, idarəetmə qərarlarını qəbul edən şəxslər və muzzdlu işçilər arasında iqtisadi və sosial maraqların razılaşdırılması ilə bağlı olan münasibətlər əsasında müəyyənləşdirilir. Bu münasibətlər qarşılıqlı əlaqədə

¹ Вах. Введение в рыночную экономинку. /Под ред. А.Л.Лившица, И.Н.Никудиной. М., 1994.- С.252.

olan yarım sistemdən ibarət və aşağıdakı funksiyaları həyata keçirən sistem şəklindəki təsərrüfat mexanizminin fonunda formalaşır:

- ticarət prosesi texnologiyasının idarə edilməsi;
- insan resurslarının idarə olunması;
- əmtəə və digər maddi-texniki resurslarla təminatın idarə olunması;
- maliyyə vəsaitlərinin idarə olunması, maliyyə uçotu da daxil olmaqla;
- marketinqin idarə olunması.

Xarici mühitin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri, əsasən dövlət, istehlakçılar, mal resurslarının tədarükçüləri, rəqiblər tərəfindən özünü biruzə verir.

Dövlət qurumu vergilər və vergi imtiyazları, təsərrüfat fəaliyyətini tənzimləyən müxtəlif qanunlar vasitəsilə müəssisəyə təsir göstərməklə, təbii monopoliyalı məhsullara olan tarifləri müəyyənləşdirir, dövlət proqramlarını həyata keçirir və s.

İstehlakçılar malların keyfiyyətinə, çeşidinə, qiymətinə, xidmətin formalarına tələblər irəli sürürlər.

İstehlakçılar mallarla təchiz edilmə imkanları ilə, malların keyfiyyəti və sifarişlərin yerinə yetirilməsi müddətləri ilə ticarət təşkilatının maliyyə nəticələrinə təsir göstərirlər.

Rəqiblər (lat.*concurriens* – yarışan və *concurrere* – toqquşmaq) xarici mühitdə xüsusi yer tuturlar. Tədavül sahəsində rəqabət sahibkarlıq fəaliyyətinin aparılmasının ən əlverişli şəraitləri uğrunda bazar təsərrüfatının ayrı-ayrı subyektləri arasında gedən rəqabət və yarış deməkdir.

Bazar iqtisadiyyatının fəaliyyətində rəqabətin həlledici əhəmiyyəti hələ XVIII əsrdə A.Smit tərəfindən formalaşdırılmış “görünməz əl” prinsipində müəyyən edilmişdir. Bu prinsipə əsasən, bazar iqtisadiyyatı elə şəkildə qurulmuşdur ki, sahibkarlar yalnız öz şəxsi maraqları barədə düşündüyü halda, müəyyən halların gücü və təsiri onları ümumi maraqlar naminə fəaliyyət göstərməyə məcbur edir.

Bazar rəqabəti – müəssisənin konkret istehlakçı bazarı segmentində məhdud ödəmə qabiliyyətli tələbatlar uğrunda aparıldığı mübarizədir. Rəqabət – satıcılar və ya alıcılar arasında münasibətlərin vacib tərkib hissəsidir. Perspektivdə satış texnologiyasını təkmilləşdirməyə, qabaqcıl idarəetmə üsul və vasitələrindən istifadə etməyə səy göstərən, satılan malların keyfiyyətinə mükəmməl nəzarət edən, mövcud ehtiyatları səmərəli istifadə edən, tarazlı qiymət siyasətini yürüdən, tədarükçülərlə aktiv işləyən, alıcılara satışdan sonra effektiv xidmət göstərən müəssisələr daha əlverişli iqtisadi şəraitlərdə olacaqdırlar.

Ticarət müəssisələri arasında istehlak bazarının vəziyyətinə rəqabətin pozitiv təsiri aşağıdakı amillərdə ifadə olunur:

- istehlakçıların tələblərinə cavab verən malların təklif olunmasında;
- təsərrüfat fəaliyyətinin effektivlik dərəcəsinin artırılmasının stimullaşdırılmasında;
- istehsalın cəmiyyət üçün lazım olan malların buraxılışına önəmli olmasında;
- zəif rəqabət qabiliyyətli müəssisələrin ləğv olunmasında;
- qiymətlərin artım tendensiyasının qarşısının alınması, bəzən qiymətlərin endirilməsində;
- azad sahibkarlıq və sərbəst alıcılıq seçiminin digər zəruri təzahürlərində.

Rəqabət keyfiyyətsiz və köhnə mallar satan müəssisələri müflis edir. Mal çeşidi yüksək tələbat doğuran, xidmətin keyfiyyəti isə mövcud orta göstəriciləri keçən müəssisələr isə, əksinə, yüksək iqtisadi səmərəliliyə malikdir.

Rəqabət problemlərinin öyrənilməsinə həsr olunmuş ədəbiyyatda M.Porter modeli geniş yer almışdır. Bu modelə görə, rəqabətə beş vektorların və ya “beş qüvvə”lərin məcmusu təsir göstərir:

- rəqabət aparən satıcılar arasında rəqabət;
- qiymət baxımından rəqabətqabiliyyətli malları əvəz edən mallar tərəfindən rəqabət;
- yeni rəqiblərin peyda olması təhlükəsi;

- tədarükçülərin iqtisadi imkanları və ticarət bacarıqları;
- alıcıların iqtisadi imkanları və ticarət bacarıqları.

Yuxarıda sadalanan parametrlərin vəziyyəti rəqabət mübarizəsinin səviyyəsini və onun istehlak bazarının inkişafına və ticarət firmalarının fəaliyyət şəraitlərinə təsirini xarakterizə edir.

2.5. Müəssisənin iqtisadi vəziyyətinin təhlili

Bazar şəraitində ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin iqtisadi vəziyyətində daxili və xarici təhlili mövcuddur.

Xarici təhlil kənar təşkilatların, vergi müfəttişliklərinin, investorların, səhmdarların, bankların, kreditörlərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Xarici təhlil əsasən müəssisənin maliyyə fəaliyyəti ilə bağlı dərc olunan informasiyanın və təqdim olunan hesabat məlumatlarının məhdud hissəsinə əsaslanır. *Daxili təhlil* tam və dolğun informasiyaya əsaslanmaqla, müəssisənin iqtisadi vəziyyətini, menecmentin səviyyəsini və ticarət prosesinin təşkil edilmə səmərəliliyini əks etdirir.

İqtisadi təhlil dedikdə, müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin kompleks tədqiqat prosesi nəzərdə tutulur. Müəssisənin fəaliyyət nəticələri cəmiyyətin inkişafının iqtisadi qanunlarının və çoxsaylı amillərin təsiri altında özünü büruzə verir. İqtisadi təhlilin əsas təyinatı iqtisadi sistemin (kommersiya müəssisəsinin) vəziyyətinin qiymətləndirilməsindən və müəssisədə olan məhdud resurslardan istifadənin daha səmərəli yollarının müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

Təhlilin əsas vəzifələrinə aşağıdakılar aiddir:

- müəssisənin cari iqtisadi vəziyyətinin qiymətləndirilməsi;
- faktiki nəticələrin müəyyənləşdirilmiş tapşırıq və məlum nailiyyətlərlə müqayisə edilməsi;
- resurslardan istifadənin ən məqbul variantlarının seçilməsi;
- təsərrüfat fəaliyyəti nəticələrinin dəyişməsinə dair orta və uzunmüddətli perspektivə proqnozun hazırlanması.

İqtisadi təhlil üzrə iş aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- təhlil planının hazırlanması (təhlilin məqsədi, forması, informasiya mənbələri və siyahısı, təhlil işinin məzmunu, müddətlər, icraçılar);

- informasiyanın əldə olunması və onun düzgünlüyünün, müxtəlif mənbələrdə məlumatların razılaşdırılmasının, sənəd rekvizitlərinin düzgünlüyünün yoxlanılması və s.;

- məlumatların analitik işlənməsi;

- təhlilin nəticələrinə görə rəy və təkliflərin hazırlanması.

İqtisadi təhlilin ən geniş yayılmış metodlarına aşağıdakılar aiddir:

- rəqəmli verilənlərin sadələşdirilməsi və ilkin işlənməsi;

- verilənlərin toplular, qruplaşdırma və cədvəllər şəklində sistemləşdirilməsi;

- təhlil göstəricilərinin hesablanması;

- əlaqəli yanaşmalar;

- balans metodu;

- qrafik metodu;

- indeks metodu;

- riyazi-statistik metod (korelyasiya və reqressiya metodu, aktor təhlili və digər metodlar);

- iqtisadi-riyazi modelləşdirmə;

- ekspert qiymətləndirmələri.

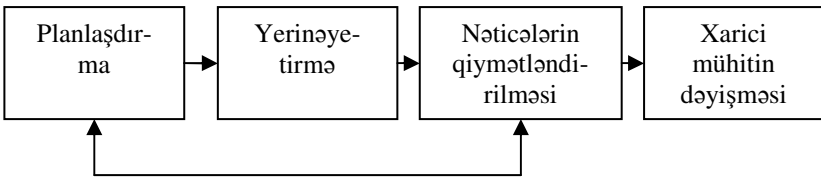
Bir çox digər metodlar da mövcuddur ki, onların seçilməsi aparılan təhlilin məqsəd və vəzifələrindən asılıdır. Kommersiya müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyəti üzrə konkret göstəricilərin təhlili metodikası dərsləyin müvafiq fəsillərində təqdim olunmuşdur.

2.6. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılması metodologiyası

Planlaşdırma müəssisənin idarəetmə sisteminin üç əsas baza elementlərindən biridir. Buraya, həmçinin idarəetmənin təşkil və nəzarət aiddir. Dəqiq plan olmadan biz nəyin nə vaxt, kim tərəfindən və necə ediləcəyini bilməyəcəyik.

Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti, mahiyyət etibarilə, müəyyən məqsədlərin əldə olunmasına yönəldilmiş hərəkətlərin zamanla planlaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuş proqram növüdür. Proqramda, həmçinin gələcək imkanlardan istifadə və ya yarana biləcək uyğunsuzluqların aradan qaldırılması istiqamətində artıq bu gün hazırlıq işlərinin görülməsinə imkan yaradacaq tədbirlər tutulmalıdır. U.Stenton və Ç.Futrellin obrazlı ifadələrinə görə, “planlaşdırma – gələcəkdə nəyi etməli olduğunu müəyyənləşdirmək üçün hazırki anda keçmişi öyrənmək deməkdir”.

Planlaşdırma prosesini planların ardıcıl şəkildə təshih edilməsi prosesi kimi təqdim etmək olar (şək.2.6.1). Bu o deməkdir ki, gələcəyə aid qərarlar təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri haqqında daima yeniləşən informasiya ilə tutuşdurulmalı və müvafiq qaydada təshih edilməlidir.



Şəkil 2.6.1. Təsərrüfat fəaliyyəti planlarının təshih

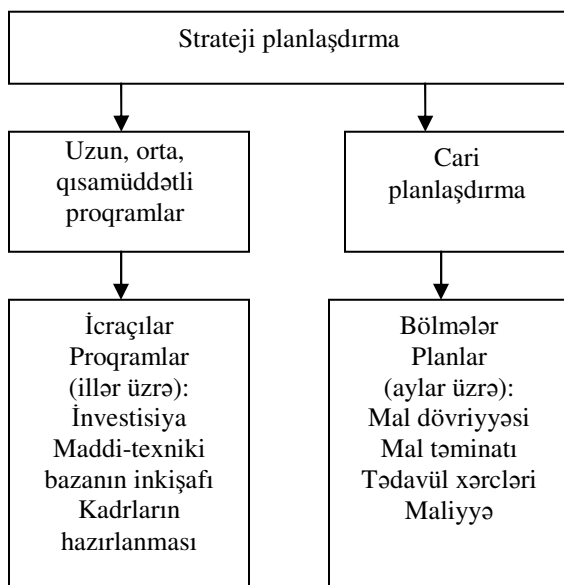
Bazarın qeyri-müəyyənliyi şəraitlərində fəaliyyətə yönəldilmiş planlaşdırma sisteminin vacib fərqləndirici əlaməti, üstünlüyü onun çevikliyi və aşağıdakı hallara operativ reaksiya göstərmək qabiliyyətidir:

- xarici mühitlə qarşılıqlı münasibətlərdən kənarlaşmalara;
- yeni imkanların yaranmasına;

- müəssisə daxilində vəziyyətin dəyişməsinə.

Başqa sözlə desək, plan – qarşıya qoyulan məqsədlərə mərhələlərlə nail olunmasına nəzarət vasitəsidir. Məqsədlərə digər, daha səmərəli üsulla nail olmaq üçün əlverişli şəraitlər yarandıqda, şirkət rəhbəri plana müvafiq dəyişikliklər edə bilər.

Məqsədyönlü idarəetmə konsepsiyası planlar sisteminin məzmununu və planlaşdırmanın təşkilinə məqsədli yanaşmanı şərtləndirmişdir. Kommersiya müəssisələrinin və onların birliklərinin təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılmasına dair prinsipial sxem ümumi şəkildə şəkil 2.6.2-də verilmişdir.



Şəkil 2.6.2. Ticarət müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılmasına dair sxem

Şəkildən görüldüyü kimi, sistemin tərkib hissələri iki qarşılıqlı əlaqəli planlaşdırma növündən ibarətdir: proqram-məqsədli və cari planlaşdırma növləri.

2.7. Ticarət (kommersiya) fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması

Strateji planlaşdırma planı işin əsas çıxış nöqtəsi olmaqla, müəssisə fəaliyyətinin proqram və planlarının məzmununun müəyyənləşdirilməsində həlledici rol oynayır. Planlaşdırmanın bu növü inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə geniş yayılmışdır.

Strateji planlaşdırmaya dair bir çox təriflər mövcuddur. Məsələn, Amerika alimləri C.Şteyner və C.Mayner bu prosesi “korporasiyanın uzunmüddətli məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi, hərəkət kursunun qəbulu və bu məqsədlərə nail olmaq üçün resursların bölünməsi” kimi nəzərdən keçirirlər. Gələcək İnstitutun əməkdaşları (ABS) strateji planlaşdırmanı “xüsusi ayrılmış məqsədlərə nail olmasına yönəldilmiş və zamanla razılaşdırılmış çoxsaylı qərarlar” kimi qiymətləndirirlər. “Kapitalist ölkələrinin firmalarında strateji planlaşdırma” icmalında belə bir tərif verilir: “...cari qərarlarda ehtimal olunan gələcək dəyişikliklərin nəzərə alınması, təşkilatların fəaliyyət istiqamətlərinin, gələcək mal və xidmətlər nəsilələrinin yaradılması yollarının, eləcə də təşkilatın qarşısında duran məqsədlərin reallaşmasını təmin edəcək siyasətin müəyyənləşdirilməsi”.

İdarəetmə üzrə fundamental işin müəllifləri olan A.Dübrin, R.Ayrelənd və C.Vilyams “tez dəyişən və rəqabətli işgüzar şəraitlərdə firmanın cari, perspektivli məqsəd və vəzifələrə nail olmaq üçün resursların paylaşdırılması prosesini” strateji planlaşdırma adlandırırlar. F.Kotler “firmanın məqsədləri, onun potensial imkanları və marketinq sahəsində şansları arasında strateji uyğunluğun yaradılması və saxlanması üzrə idarəetmə prosesini” strateji planlaşdırma kimi nəzərdən keçirir.

Yuxarıda verilən təriflərdəki uyğunsuzluqların olmasına baxmayaraq, iki əsas məqamı ayırmaq olar:

- strateji planlaşdırmanın uzunmüddətli oriyentasiyası;
- müəyyən məqsədin (məqsədlərin) mövcudluğu.

Proqram-məqsədli planlaşdırma metodologiyasına əsaslanaraq və bazar münasibətləri ilə yaradılan iqtisadi şəraitlərin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, ticarətdə strateji planlaşdırma ticarət müəssisəsinin imkanlarının və xarici mühitdəki dəyişikliklərin proqnozlaşdırılması əsasında həmin müəssisənin strateji məqsədinin müəyyənləşdirilməsi, eləcə də bu məqsədə nail olmaq üçün proqram hərəkətlərinin həyata keçirilməsi kimi nəzərdən keçirilməlidir.

Strateji planlaşdırmanın əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- müəssisənin fəaliyyət məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- məqsədlərə nail olmaq üçün alternativ strategiyaların təhlili, səmərəlilik baxımından məqbul hesab edilən resursların və reallaşdırma müddətlərinin seçilməsi;

- müəyyənləşdirilmiş məqsədlərə nail olunmasına yönəldilmiş məqsədyönlü proqramlar blokunun işlənməsi;

- cari planların, yəni bazarın konkret konyunktura şəraitlərində strateji məqsədə hərəkət mərhələlərinin tərtib edilməsi.

Ticarət şirkətinin strateji inkişaf məqsədi keyfiyyət xarakteri daşıya bilər, lakin praktiki iş üçün onun sonradan konkret, real və qarşılıqlı əlaqəli konkret kəmiyyət məqsədlərində ifadə olunması son dərəcə zəruridir. Kəmiyyətə verilmiş məqsədlər firmanın iş səmərəliliyinin və strateji məqsədə nail olunması səylərinin qiymətləndirilməsi meyarları qismində çıxış edir. Onlar müəssisənin daxilində sistemlər kimi formalaşaraq, onun ayrı-ayrı elementlərinin inkişaf dinamikasını əks etdirir. Birinci mərhələdə bir neçə məqsədlər sırasından yalnız bir məqsəd seçildiyi halda, ikinci mərhələdə bu məqsəd struktura çevrilir və ya “məqsədlər ağacı” təşkil olunur. Bununla belə bir şərtə riayət olunmalıdır: aşağı səviyyəli məqsədlər daha yüksək səviyyəli məqsədlərin nail olunması üsullarıdır (vasitələridir). Nəticədə strateji məqsəd ardıcıl olaraq daha sadə məqsədlərə bölünür.

Məqsədlərin reallığı onların sıx uyğunluğunu və potensial resurslarla bağlılığını nəzərdə tutur. Bu səbəbdən məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi prosesi qarşıya qoyulan məqsədlərin poten-

sial imkanlarla yaxınlaşdırılması xarakteri daşıyır. Cari imkanların potensial imkanlarla yaxınlaşdırılması prosesi, öz növbəsində, məqsədyönlü proqramların vasitəsilə həyata keçirilir.

Strateji məqsədin formalaşdırılması zamanı bazar münasibətləri şəraitlərində müəssisənin məqsədinin yalnız maksimal gəlirin əldə edilməsindən ibarət olması barədə fikir irəli sürmək bir qədər səhv olardı. Əlbəttə, bu göstərici üstün əhəmiyyətə malik olacaqdır, lakin müəssisənin hər bir inkişaf mərhələsində verilmiş istiqamət üzrə hərəkəti müvəqqəti məqsədlərlə şərtləndirilir (misal üçün, lokal bazarın müəyyən hissəsinə yiyələnmə, əhali arasında müəssisə haqqında müsbət təəssüratların yaradılması, daimi alıcı kütləsinin formalaşdırılması və s.).

Bir çox illər ərzində ticarətin bütün mərhələlərinin işi (müəssisədən başlayaraq sahəyə qədər) ümumi olaraq mal dövriyyəsinin həcmünün artırılması sahəsində nailiyyətlərə görə qiymətləndirilirdi, yəni söhbət marketing terminologiyasına əsaslanaraq “satış konsepsiyasından” gedir. Hal-hazırda ölkə iqtisadiyyatının inkişafı bazar qanunlarına əsaslanır. Elə bir şərait yaranır ki, stabil kommersiya uğuruna malik olmaqla müəssisənin fəaliyyət məqsədinin reallaşdırılması yalnız istehlakçıların tələbat və sifarişlərinin tam ödənilməsi yolu ilə mümkün olur.

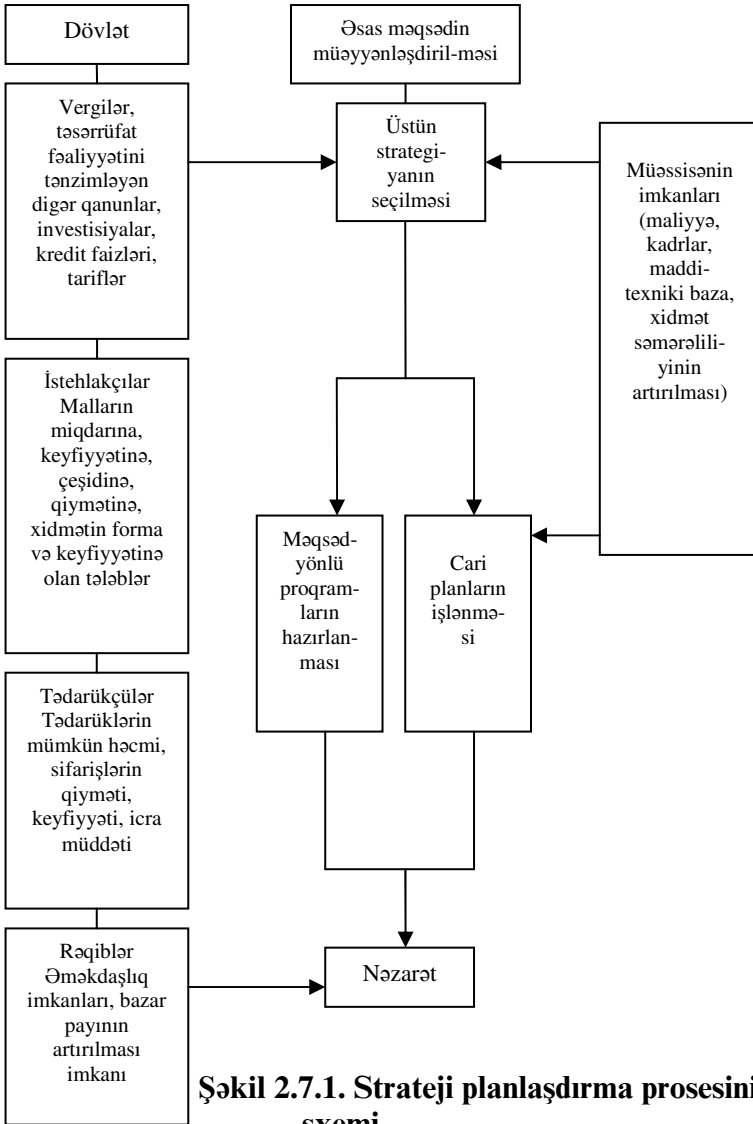
Strateji planlaşdırma prosesi sxematik olaraq şəkil 2.7.1-də təqdim olunmuşdur.

Strateji planlaşdırmanın əsas mərhələsi təhlil işidir. Bu mərhələdə yalnız yaranmış tendensiyalar tədqiq olunmur, həm də firmanın fəaliyyət nəticələrini müəyyənləşdirən əsas amillərin inkişafına dair proqnozlar tərtib olunur.

İqtisadi vəziyyətin ümumi qiymətləndirilməsi aşağıdakı göstəricilər əsasında həyata keçirilir:

- əhalinin real gəlirlərinin dəyişməsi;
- inflyasiya templəri;
- istehlak bazarının vəziyyəti;
- malların idxal-ixracının dinamikası və strukturu;
- qeyri-ərzaq malları bazarının konyunkturası;
- ərzaq malları bazarının konyunkturası və s.

Xarici amillər



Şəkil 2.7.1. Strateji planlaşdırma prosesinin sxemi

Bununla yanaşı, ticarət şirkətinin maraqları dairəsinə daxil olan lokal istehlakçı bazarının vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin araşdırılması istiqamətində xüsusi tədbirlərin görülməsi vacibdir. Bazarın potensial həcmnin, alıcıların üstünlük verdiyi amillərin, rəqabət mühitinin müəyyənləşdirilməsi də böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Təhlilin digər vacib amili həm mal tədarükçülərinin həm də müəssisənin özünün ehtiyat imkanlarının qiymətləndirilməsidir. Müəssisənin ehtiyat imkanları əsasən üç mövqe ilə müəyyənləşdirilir: maliyyə vəziyyəti, kadr potensialı və maddi-texniki bazanın inkişaf dərəcəsi ilə.

Ayrı-ayrı hallarda aşağıdakılar həlledici rol oynayır:

- məkan ehtiyatları (ticarət zallarının, anbar və digər istehsal sahələrinin xarakteri, müəssisə ətrafındakı ərazilərin xüsusiyyətləri, kommunikasiyaların vəziyyəti və digər genişlənmə imkanları);

- təşkilati idarəetmə sisteminin ehtiyatları (idarəetmə sisteminin çevikliyi, idarəetmə imkanlarının keçmə sürəti);

- informasiya ehtiyatları (tədarükçülər, rəqiblər, maliyyə strukturları, potensial alıcılar, müəssisənin özü haqqında informasiyanın mövcudluğu, informasiyanın genişlənməsi, onun mötəbərliyinin artırılması imkanları).

Bazar münasibətlərinin mütləq elementlərinə rəqabətin mövcudluğu aid edildiyindən, əsas məqsədin müəyyənləşdirilməsi və strategiyanın seçimi zamanı rəqiblərin müəssisənin fəaliyyət nəticələrinə təsirini nəzərə almaq lazımdır. Bu təsir bir tərəfdən mümkün əməkdaşlıq yolu ilə (misal üçün, müəssisənin profilinin, onun müəyyən bazar segmentinə yönümlüyünün razılaşdırılması) ifadə oluna bilər, digər tərəfdən isə, alıcılara göstərilən xidmətin səviyyəsinin yaxşılaşdırılması, malların bazara hərəkəti üzrə yeni səmərəli texnologiyaların tətbiqi, daha ucuz resurs təminatı mənbələrinin əldə olunması hesabına rəqiblərin bazar mövqelərinin güclənməsi ehtimalını daima nəzərə almaq lazımdır.

Təhlilin yekun mərhələsi – təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması, yəni nəticə və xərclər arasında nisbətən yaxşılaşdırılması imkanının öyrənilməsi, ticarət zalları işçilərinin əmək məhsuldarlığının, ticarət meydançalarından istifadə dərəcəsinin, anbar və xidməti sahələrdən istifadə səmərəliliyinin, xərclərin, hər bir çeşid mövqeyi üzrə gəlirliyin, əməkdaşların maddi stimullaşdırılması səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Qeyd olunan təhlil istiqamətləri ticarət müəssisələrinin planlaşdırılmasına olan ümumi yanaşmanı əks etdirir. Fəaliyyətin məzmunu isə, öz növbəsində, təsərrüfatın real şəraitlərindən asılı olaraq konkretləşir. Mövcudluğu iri müəssisələr üçün son dərəcə zəruri olan marketing çöbəsi xüsusi tədqiqatların aparılmasına metodik vasitə kimi böyük yardımçı ola bilər. Bu məsələləri həll edən kiçik müəssisələr iri firmalara müraciət edə bilər və ya ali tədris ocaqlarının marketing sahəsində ixtisaslaşmış məzunlarını əməkdaşlığa cəlb edə bilər.

Məqsədlərin təhlilindən və onlara nail olunma strategiyasının seçimindən sonra strateji planlaşdırmanın növbəti mərhələsi konkret fəaliyyət strategiyasının praktiki olaraq həyata keçirilməsinə imkan verən tədbirlərdən ibarət məqsədli proqramların hazırlanmasıdır. Təcrübə göstərir ki, müəssisədə, eyni zamanda həyata keçirilən proqramların sayı 3-5-dən artıq olmamalıdır və 1-2 proqramın reallaşdırılması tam yolveriləndir¹.

Çox hallarda məhsuldarlığın artırılması, texniki təkmilləşdirmənin aparılması, avtomatlaşdırılmış uçot və idarəetmə sistemlərinin yaradılması, alıcılara göstərilən xidmət texnologiyasının təkmilləşdirilməsi ilə bağlı proqramların işlənməsinə böyük zərurət yaranır. Proqramda göstərilməlidir: firmanın təsviri, gözlənilən nəticələrin, lazımı resursların kəmiyyətə qiymətlən-

¹ Proqramların konkret sayı müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin həcmi, onun idarəetmə strukturlarının mürəkkəbliyi, proqramların yerinə yetirilməsi üçün lazım olan ehtiyatların cəlb edilməsi imkanları, kadrların ixtisası və onların şəxsi maraqlarının şirkətin maraqları ilə uyğunlaşdırılması əsasında təyin edilir.

dirilməsi və bunun əsasında tədbirlərin təşkil edilməsi; tədbirlərin yerinə yetirilməsinin müvəqqəti qiymətləndirilməsi; icraçıların tərkibi (konkret iş sahələrinə görə məsuliyyətin göstərilməsi ilə); nəzarətin təşkili.

Situasiya proqramları məqsədli proqramların arasında xüsusi yer tutur. Bu proqramların mövcudluğu bazar münasibətləri şəraitində iqtisadi proseslərin xeyli dərəcədə qeyri-müəyyənliyi ilə izah olunur. Bu cür proqramlar, bu və ya digər proqnozlaşdırılan vəziyyətin yaranması ehtimalının nəzərə alınması şərtilə işlənib hazırlanır. Başqa sözlə, müəssisənin xarici mühitin və ya iş nəticələrinin xeyli dəyişməsinə olan reaksiyasını əks etdirən proqramlar paketinin mövcudluğu zəruridir. Belə proqramların yerinə yetirilməsinin başlanmasına siqnal kimi, misal üçün, şirkətin məhsuldarlığının müəyyən edilmiş səviyyədən aşağı enməsi, qiymətlərin ayrı-ayrı tədarükçülər tərəfindən müəyyənləşdirilmiş həddən artıq qaldırılması və s. ola bilər. Əlbəttə ki, situasiya proqramlarının yaradılması xərc tələb edir, lakin vaxtında qəbul edilmiş səmərəli qərar, ən əsası isə onun icrası üzrə praktiki addımlar bazarda uğurun ən vacib şərti və iqtisadi mövqelərin saxlanmasına və möhkəmlənməsinə etibarlı zəmanətdir.

2.8. Cari planlaşdırma

Cari planlaşdırmanın təyinatı ticarət şirkətinin qısamüddətli məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsindən və onlara nail olma taktikasının çözülməsindən ibarətdir. Cari planlaşdırma qarşılıqlı əlaqədə olan planların kompleks vasitəsilə həyata keçirilməklə, plan dövründən əvvəl yaranmış şəraitlərin nəzərə alınması ilə strateji plan məqsədlərinin reallaşdırılması məqsədilə firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin operativ idarə olunmasına xidmət edir.

Cari planlar – xarici mühitin, misal üçün, tələbatın təsir parametrlərinin mümkün dəyişməsinə çevik və mütəmadi təsirin göstərilməsi vasitələridir. Planlaşdırmanın mütəmadiyyəti hər rüb növbəti 12 ay üçün planın tərtib edilməsindən ibarətdir.

Kompleks cari planın əsas fəsilləri:

- mal dövriyyəsi planı (çəşid mövqelərini göstərməklə);
- mal təminatı planı;
- xərclər planı;
- maliyyə planı.

İri firmalarda hər bir bölmə çox hallarda öz təsərrüfat fəaliyyətinin parametrlərini müstəqil olaraq müəyyənləşdirir. Lakin bu əməliyyat yalnız əlavə ehtiyatlar (sərəncamında olanlar istisna edilməklə) tələb edilmədikdə yerinə yetirilir. Planlar firmanın inkişaf məqsədləri nəzərə alınmaqla tərtib olunur. İdarəetmə orqanının təsiri yalnız minimal məhsuldarlıq dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsində ifadə oluna bilər. Bölmənin fəaliyyəti digər bölmələrin fəaliyyət nəticələrinə bilavasitə təsir göstərən hallar istisna təşkil edirlər. Belə ki, satınalmalar şöbəsinin planları ticarət şöbələrinin sifarişləri nəzərə alınmaqla tərtib olunmalıdır.

Təsərrüfat fəaliyyətinə dair planlar kifayət qədər geniş göstəricilər əsasında tərtib olunur. Onların arasında strateji məqsədin icrasına səbəb olan dayaq planları xüsusi yer tutur. Lakin istənilən ticarət şirkəti, proqram məqsədlərindən asılı olmayaraq, təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən aşağıdakı əsas göstəriciləri planlaşdırmalıdır:

- qoyulmuş vəsaitlərdən əldə olunan balans gəliri (əsas, dövriyyə fondlarının həcmi);
- bir orta ixtisaslı işçiyə düşən balans gəliri;
- ümumi mal dövriyyəsinə münasibətdə xərclərin həcmi (faizlə);
- ümumi mal dövriyyəsinə münasibətdə dövriyyə xərclərinin həcmi (faizlə).

Eyni zamanda aşağıdakıların planlaşdırılması zəruridir:

- mal dövriyyəsinin həcmi;
- əsas çəşid qrupları üzrə mal dövriyyəsinin strukturu (natural ölçü vahidləri ilə);
- ümumi gəlir;
- xərclər strukturu;

- ticarət qrupunun bir işçisi hesabı ilə mal dövriyyəsinin həcmi.

Üçüncü səviyyəli göstəricilər maddi-texniki bazanın inkişafı, xidmətin təkmilləşdirilməsi, kadr potensialının formalaşdırılması üzrə yarımproqramların həyata keçirilməsini xarakterizə edir. Məsələn, maddi-texniki bazanın inkişafına dair yarımproqram tədbirləri ticarət sahələrinin həcmi, quraşdırılmış müxtəlif növ avadanlığın miqdarı, filialların sayı kimi göstəriciləri əks etdirir. Üçüncü səviyyəli göstəricilərin strukturu və məzmunu ticarət şirkətinin həm cari planlarının, həm də məqsədli proqramlarının konkret vəzifələrindən asılıdır.

Qeyd edək ki, söhbət plan göstəricilərindən gedir. Təhlil işi üçün tələb olunan informasiyanın həcmi bir qədər yüksəkdir.

Cari planlaşdırmanın ümumi alqoritmi bir neçə mərhələdən ibarətdir:

- büdcənin keçən dövr ərzində (ay, rüb, yarım il, il) yerinə yetirilməsi barədə informasiyanın təhlili;

- dayaq göstəriciləri əsasında kommersiya müəssisəsinin (təşkilatın, korporasiyanın, firmanın) planının ilkin variantının hazırlanması;

- struktur bölmələrin ilkin planlarının hazırlanması;

- bölmələrin planlarının müəssisənin planına uyğunluğu baxımından qiymətləndirilməsi, zərurət yarandıqda ayrı-ayrı parametrlərin uyğunlaşdırılması və təshih edilməsi;

- son planın və proqramların tərtibi;

- maliyyə büdcələrinin hazırlanması.

2.9. Planların həyata keçirilməsinə nəzarət

Nəzarət prosesi – məqsədli proqramların və cari planların icrasının ayrılmaz vasitəsidir. Q.Kunsun və S.O.Donnelin qeyd etdiyi kimi, “planlaşdırma və nəzarət ayrılmazdır – bunlar idarə etmədə siam əkizləridir”. Nəzarətin özü ayrıca, dəqiq sərhədlərə malik planlaşdırma prosesinin idarə olunması funksiyası kimi

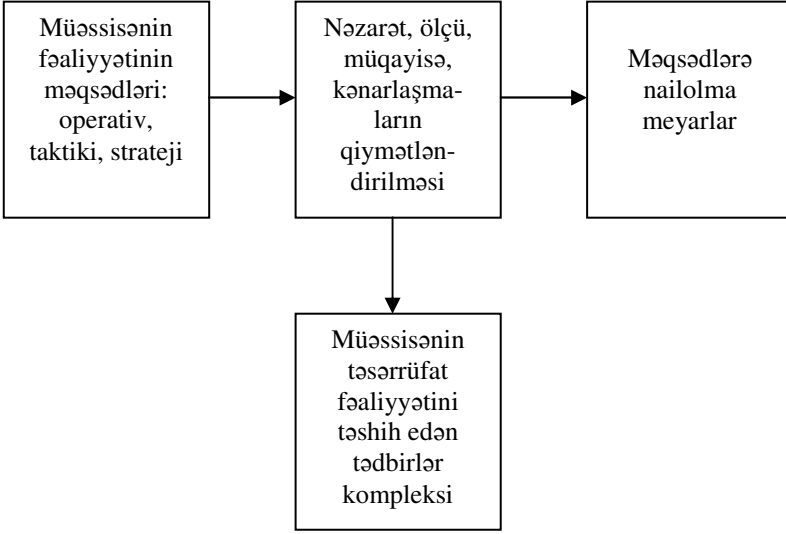
nəzərdən keçirilməməlidir. Nəzarət daxilən bütün idarəetmə fəaliyyəti üçün səciyyəvidir. Nəzarət sistemi:

- firmanın faktiki iş nəticələrini müəyyənləşdirməyə;
- plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi tədbirlərinin məzmununu vaxtında təshih etməyə;
- kommersiya fəaliyyətinin zəif tərəflərini müəyyənləşdirməyə;
- məqsədlərə nailolma dərəcəsini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Nəzarət sistemi proqramların və cari planların yaradılması ilə eyni zamanda təşkil olunmaqla, onların tərkib hissəsi hesab olunur.

Səmərəli nəzarət sistemi onun təşkilinin məqsədyönlü xarakterini nəzərdə tutur. Ticarət şirkətinin idarə edilməsi ierarxiyasında kifayət qədər dəqiq sərhədlərə malik üç səviyyəyə ayrıldığından, nəzarət sistemində üç müvafiq səviyyə nəzərdə tutulmalıdır – operativ, taktiki və strateji nəzarət. Nəzarət sisteminin təşkili şəkil 2.9.1-də əks etdirilmişdir.

Operativ nəzarət müəssisənin faktiki fəaliyyət nəticələrinin (mal dövriyyəsinin həcmi və strukturu, cari mal ehtiyatlarının, əmək məhsuldarlığının vəziyyəti, avadanlıqdan istifadənin səmərəliliyi və s.) plan tapşırıqlarına uyğunluğunun qiymətləndirilməsinə yönəldilmişdir.



Şəkil 2.9.1. Məqsədli proqramların və cari planların icrasına nəzarətin təşkili.

Taktiki nəzarət – idarəetmə strukturunda daha yüksək nəzarət dərəcəsi olmaqla, müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsində kənarlaşmaların, regional istehlak bazarının konyunkturasında, rəqiblərin fəaliyyətində baş verən dəyişikliklərin, işçilərin əmək məhsuldarlığının eyni tipli və profilli müəssisələrin göstəricilərinə uyğunluğunun qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur.

Yüksək nəzarət dərəcəsi olan *strateji nəzarət* şirkətin strateji məqsədlərinin onlara nailolma imkanları və məqsədəuyğunluğu ilə tutuşdurulması üçün nəzərdə tutulmuşdur. Strateji nəzarət zamanı geniş mənada dərk edilən xarici mühitin gözlənilən gələcək vəziyyəti nəzərə alınmalıdır (dövlətin xarici-siyasi kursu, onun iqtisadi siyasəti, demoqrafik vəziyyət, əhalinin gəlirlərində və xərcləri strukturunda baş verən dəyişikliklər, xalq təsərrüfatı və sahə konyekturası, istehlakçıların davranış psixologiyasının transformasiyası və s.).

Nəzarət sisteminin tətbiqi təsbit olunmuş proqram və planlardan kənarlaşmaların yaranması səbəblərinin aradan qaldırılması istiqamətində müəyyən hərəkətlərin həyata keçirilməsinə və hətta strateji məqsədləri təshih etməyə imkan verir.

2.10. Ticarət müəssisəsinin biznes-planı

Biznes-plan – lazımi resursların, təşkilat formalarının, fəaliyyət predmetinin və icra mərhələlərinin göstərilməsi şərtilə və qabaqcadan müəyyənləşdirilmiş nəticələrə nail olmaq məqsədilə iqtisadi sistemin ilkin vəziyyətinin və onun istiqamətlərinin təsvir edilməsidir.

Biznes-planın tərtibində əsas məqsəd bazarın tələbatlarına və lazımi resursları əldə etmək imkanlarına cavab verən qısa və uzunmüddətli təsərrüfat fəaliyyəti planına yiyələnməkdən ibarətdir. Biznes-plan, bir qayda olaraq, yeni yaradılan müəssisə (əsasən, kiçik müəssisə) üçün tərtib olunur və biznesin uğurla aparılması istiqamətində yarana biləcək problemləri qabaqcadan müəyyənləşdirilməsinə və həll edilməsinə zəmin yaradır. Bundan başqa, biznes-plan investor və ya kreditorlardan lazımi maliyyə vəsaitlərinin alınmasında zəruri sənəd kimi qiymətləndirilir. Plan 1-2 il üçün hazırlanır və hər növbəti ildə dəqiqləşdirilir.

Biznes-plan sahibkara öz gələcək biznesini nəzəri olaraq görməyə kömək edir, çünki onun tərtibi üçün aşağıdakılar tələb olunur:

- müəssisənin növ və tipini təsvir etmək;
- fəaliyyətin konkret istiqamətlərini müəyyən etmək (müəssisənin ixtisaslaşması, bu bazar segmentində mümkün yer);
- maliyyə tələbatlarını hesablamaq, maliyyə resurslarının əldə edilməsi mənbələrini müəyyənləşdirmək (pul məbləğlərinin həcmnin və qaytarılma müddətlərini göstərməklə);
- pul vəsaitlərindən istifadə istiqamətlərini müəyyənləşdirmək;
- kadrlara olan tələbatı, onların sayını, ixtisasını və əmək haqqlarını təyin etmək;

- bazara çıxış və orada möhkəmlənmə üzrə tədbirlər planını hazırlamaq;
- qüvvədə olan qanunvericiliin müddəalarını, o cümlədən ticarət biznesinin tənzimləmə qaydasını nəzərə almaq;
- rəqabət əhatəsini qiymətləndirmək;
- bazara daxil olan yollarındaki maneələri qabaqcadan görmək;
- bazarı öyrənmək;
- malların bazara hərəkəti proqramını işləmək, o cümlədən reklam xərcləri, satışların stimullaşdırılması, satış kanallarının genişləndirilməsi və s.;
- müəssisənin qiymət siyasətini və seçilmiş bazar seqmentində qiymət dinamikasını müəyyənləşdirmək;
- ayrı-ayrı mərhələlərə ayırmaqla satışın həcminə görə məqsədləri müəyyənləşdirmək;
- malların satış formalarını və üsullarını seçmək;
- malların istehsalçılar (tədarükçülər) tərəfindən təklif olunması şərtlərini öyrənmək;
- gəlir və xərclər planını tərtib etmək və maliyyə planının digər bəndləri.

2.11. Ticarət firmasının fəaliyyətinin səmərəlilik meyarları

İctimai istehsalın məqsədi cəmiyyətin iqtisadi inkişaf qanunları ilə müəyyənləşdirilir və obyektiv xarakter daşıyır. Akademik N.P.Fedorenkonun fikrincə, “məqsəd – sistemin mahiyyətinin ümumi xarakteristikalarından biridir, ümumiyyətlə sistemin əsas hərəkət qanununu xarakterizə edən ən vacib struktur elementdir”.

Elmi ədəbiyyatda ictimai inkişafın məqsədinin dərk edilməsinə dair müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Müasir siyasi iqtisadiyyat elmində müxtəlif istiqamətlərin formalaşmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən ən görkəmli iqtisadi təfəkkür nümayəndələrinin arasında C.K.Qelbreytin, C.M.Keynsin,

K.Marksın, A.Marşallın, U.Rostounun bazar iqtisadi sisteminin təyinatının əsaslandırılmasında böyük xidmətləri olmuşdur.

Siyasi iqtisadiyyat sahəsinə bir sıra yeniliklər gətirmiş tanınmış ingilis iqtisadçısı C.M.Keyns müasir istehsalat mexanizminin xüsusiyyətlərinə əsaslanaraq, öz mülahizələrində belə bir fikrə əsaslanmışdır: “İstehlak hər bir iqtisadi fəaliyyətin yeganə məqsədidir”.

C.K.Qelbreytə görə, iqtisadi sistemin təyinatı insanlara lazım olan maddi nemətlərin istehsalından və xidmətlərin göstərilməsindən ibarətdir”. Bundan başqa, müəllif hesab edir ki, “insanları ən çox ehtiyac duyulan nemətlərlə təmin edən sistem ən mükəmməl iqtisadi sistemdir”.

“Kütləvi istehlak cəmiyyətinin” banisi U.Rostou özünün “İqtisadi artım mərhələləri” adlı məşhur əsərində iqtisadi inkişaf mərhələlərinin təsnifatını verərək, ali və beşinci mərhələni “yük-sək kütləvi istehlak səviyyəsi cəmiyyəti” adlandırır.

Sadalanan təriflərdə ümumi bir yanaşmanın olduğunu aşkar etmək o qədər də çətin deyildir – məhsuldar qüvvələrin müasir şəraitində iqtisadi sistemin inkişafı insanların müxtəlif tələbatlarının maksimal dərəcədə ödənilməsinə yönəlmişdir.

Digər tərəfdən, K.Marks kapitalist istehsalının məzmunu və məqsədlərini təhlil edərək, belə bir nəticəyə gəlmişdir ki, “əlavə dəyərin istehsalı və ya əlavə əməyin əldə olunması kapitalist istehsalının spesifik məzmununu və məqsədini təşkil edir”.

İlk baxışdan müxtəlif görünən bu fikirlərdə ziddiyyət yoxdur. Cəmiyyətin mövqeyini əsas tutmaqla, iqtisadi sistem insanların tələbatlarının ödənilməsinə xidmət etməlidir. Lakin müəssisələrin (firmaların, korporasiyaların) fəaliyyəti gəlir əldə etmək məqsədinə tabedir. İstənilən firmanın yeganə uzunmüddətli marağı olan gəlirin artırılması barədə ehtimalı təsdiq edən çoxsaylı misallar bazar münasibətlərinin iqtisadi nəzəriyyəsi ilə bağlı dərc olunan müxtəlif nəşrlərdə öz əksini tapmışdır. Digər məqam ondan ibarətdir ki, müasir şəraitlərdə bu məqsədə bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin müəssisələri yalnız isteh-

lakçılarının ehtiyaclarının maksimal təmin edilməsi vasitəsilə nail ola bilər.

Beləliklə, ticarət firmasının uzunmüddətli fəaliyyət məqsədi dedikdə *gəlirlərin artırılması* nəzərdə tutulur. Bununla belə, qeyd olunan meyarla yanaşı, qısamüddətli və dəyişkən xarakter daşıyan konkret şəraitlərdən asılı olaraq, digər meyarların da mövcudluğu mümkündür (müasıl üçün, bazar payının artırılması, xərclərin minimuma endirilməsi və s.).

2.12. Evdənkənar işə müəssisələri

Evdənkənar işə müəssisələri ticarət müəssisələri ilə yanaşı, əhalinin tələbatlarının ödənilməsində böyük rol oynayır. Belə müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin iqtisadi məzmunu bu müəssisələri eyni zamanda maddi istehsal, tədavül, xidmətlər və istehlak sahələrinə aid etməyə imkan verir.

Qidanın istehsalı, satışı və istehlakının təşkili üzrə üzvü olaraq əlaqəli və məkan-zamana uyğun funksiyaları yerinə yetirməklə, evdənkənar işə müəssisələri insanların əsas şəxsi tələbatlarından birini təmin edir. Bazarda satış obyektinin qismində istifadəyə hazır qida və onun ictimai istehlakı üzrə xidmətlər çıxış edir.

Müəssisələr istehsal prosesində istehlak dəyərində malik olan və müəssisədə xammal kimi istifadə olunan qida məhsullarının istehlak dəyərindən fərqli məhsullar istehsal edir. Evdənkənar işə sistemində mal dövriyyəsi dəyər formalarının və məhsul mülkiyyətçisinin əvəzləşməsində ifadə olunur. İstehsal olunan məhsul əhalinin pul vəsaitləri ilə əvəz olunur və xüsusi mülkiyyətə daxil olmaqla, məhsul – istehlak sahəsi istiqamətində hərəkətin yekun mərhələsini yaşayır¹.

Evdənkənar işə sistemində mal dövriyyəsi aşağıdakı düsturla ifadə olunur:

$$P - M - P \dots M' - P$$

¹ Malların bir hissəsi istehsal mərhələsindən yan keçməklə müəssisələrdə satılır.

burada, “P” tədavül prosesinin istehsal prosesi ilə kəsilməsini ifadə edir.

Ərzaq malları isə ticarət müəssisələrindən fərqli olaraq, evdənkənar iaşə müəssisələri üçün spesifik funksiya səciyyəvidir – iki halla şərtləndirilən istehlakın təşkili: bir tərəfdən hazır, praktiki olaraq təcili istifadə üçün nəzərdə tutulmuş məhsul istehsal olunur, digər tərəfdən isə istehlakçıların ictimai iaşəyə tələbatları vardır.

Evdənkənar iaşə müəssisələri tərəfindən yerinə yetirilən funksiyalar onların mal ehtiyatlarının xüsusiyyətlərini şərtləndirir. Bu xüsusiyyətlərə aşağıdakılar aiddir:

- kulinariya və qənnadı məmulatlarının istehsalı prosesinin təmin edilməsi üçün qida xammalının mövcudluğu;
- hazır məhsul;
- topdan ticarət şirkətlərindən və ya qida sənayesi müəssisələrindən daxil olmuş və əlavə emaldan keçməyən mallar (meyvə, şərab, tütün məmulatları və s.).

Təsərrüfat fəaliyyətinin məzmunu xərclərin strukturunu müəyyənləşdirmişdir. Evdənkənar iaşə müəssisələrinin xərclərini iqtisadi təyinatlarından asılı olaraq altı qrupa aid etmək olar:

1. Qida xammalının və istifadə üçün hazır olan qida məhsullarının əldə edilməsi xərcləri;
2. İşçilərin əməkhaqqları;
3. İstehsal prosesində maddi xərclər;
4. İstehlakın reallaşdırılması və təşkili ilə bağlı xərclər;
5. Digər sahələr üzrə xidmətlərin ödənilməsi;
6. Daşımalar, saxlama, emal və satış zamanı maddi itkilər.

Mal dövriyyəsinin həcm və tərkibinin dəyişməsi istehsal və tədavül xərclərinə aid olan xərclərin həcmindən dəyişməsinə böyük təsir göstərir. Bu əlamətə görə xərclər, evdənkənar iaşə müəssisələrinin xərcləri kimi iki qrupa bölünür:

1. Şərti-daimi xərclər – mütləq kəmiyyəti mal dövriyyəsinin həcmindən və məhsulların buraxılışından asılı deyil və ya az asılıdır (binaların, sahələrin, qurğuların icarəsi və saxlanması üzrə xərclər; əsas vasitələrin amortizasiyası);

2. Qeyd edilən əlamətin dəyişməsindən asılı olan şərti-dəyişkən xərclər (nəqliyyat xərcləri, əməkhaqqı, yanacaq, elektrik enerjisi xərcləri və s.).

Evdənkənar işə müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı, ticarət firmalarında istifadə olunan göstəricilərdən başqa (mədaxil, mal dövriyyəsi və s.), yalnız evdənkənar işəyə xas olan göstəricilər nəzərə alınır (şəxsi istehsal məhsullarının dövriyyəsi, ticarət zalı yerlərinin dövriyyəsi, kulinariya məhsullarının istehsalının maya dəyəri və s.).

2.13. Ticarətin planlaşdırılması prinsipləri

Radikal iqtisadi islahatlar şəraitində idarəetmənin inzibati metodunun iqtisadi metodla əvəz olunması ticarətin planlaşdırılmasında yeni prinsiplər meydana gəlir: planların elmi əsaslandırılması, onun kompleksliliyi, planlaşdırmanın aramsızlığı.

Planların elmi əsaslandırılması prinsipi. Güman edirlər ki, planlar dərk edilmədən və obyektiv iqtisadi qanunların təsərrüfat fəaliyyətində əsaslandırılır. Ticarətin planlaşdırılmasında əsas yeri əhali tələbinin və tələbatının inkişafını və xalq istehlakı malları bazarının inkişaf meyilini əks etdirən sosial-iqtisadi proqnozlaşdırma tutur. Planların tərtib olunmasının bu mərhələsi, təkcə müəyyən təsərrüfat sahəsində və regional səviyyədə deyil, həm də hər bir ticarət müəssisəsində istifadə olunur.

Planların elmi əsaslandırılması volyuntaristlərlə, məqsədlərin əsassız şəkildə təşkil edilməsi ilə uyğunluq təşkil etmir. Planların məqsədləri real görünməlidir, yəni cəmiyyətin obyektiv ideya və maddi-texniki imkanlarından irəli gəlməlidir; ticarət fəaliyyətlərinin keyfiyyətinin artmasına, həmçinin iqtisadi itki yolu ilə onun iqtisadi effektivliyinin artırılmasına əsaslanmalıdır. Bu onu göstərir ki, elmi cəhətdən əsaslandırılmış plan, eyni zamanda həm gərgin, həm də müəyyən sahələrə aid olan bütün resursların səfərbər olunmasına istiqamətləndirilməlidir. Bununla yanaşı ümumdövlət məqsədləri ilə yanaşı müəyyən sahələrə aid olan ma-

raqlar bir-birilə sosial-iqtisadi inkişaf baxımından uyğunluq təşkil edir.

Bir halda ki, regionların mənimsənilməsi əhəmiyyətli dərəcədə ticarət xidmətlərindən, müəyyən sosial-iqtisadi məqsədlərə çatmaqdan asılıdır, ticarətin planlaşdırılması birbaşa olaraq, məqsədli sahələrarası proqramın reallaşdırılması ilə bağlıdır. Eyni zamanda, ticarətin maddi-texniki inkişafının təminatı və malın hərəkəti, xalq təsərrüfatının digər sahələrindən asılıdır (məsələn, ticarət avadanlıqlarının istehsalı, ticarət-anbar şəbəkəsinin tikilməsi, yolların və nəqliyyat hərəkətinin təminatı). Ona görə də, ticarət göstəricilərinin digər plan iqtisadi göstəricilər ilə müxtəlif sahələr arasında balans əlaqəsi yaratmaq lazımdır. Məsələn, ticarətin inkişaf planı, pul tədavi və kreditin səmərələşdirmə planı uyğunlaşdırılmalıdır.

Planlaşdırmanın ikinci prinsipi – **komplekslikdir**. O, regional, sahələrarası və sahədaxili aspektlərdə çıxış edir. Burada planların, xalq təsərrüfat effektivliyinin təmin olunması, əhalinin maddi, maliyyə və iqtisadi xərclər qarşısında son nəticə kimi özünü göstərir.

Ticarət fəaliyyəti, bilavasitə istehsalat, nəqliyyat, maliyyə, demografik, sosial və əmtəə bazarının formalaşmasında digər faktorların təsiri altında olur. Ona görə də, ticarətin planlaşdırılması zamanı bütün səviyyələrdə kompleks əlaqələri və asılılığı bazarda mal təklifinin və əhali tələbinin formalaşmasını nəzərə almaq lazımdır.

Ticarət xalq təsərrüfatının bir sahəsi kimi kompleks halqaları, müxtəlif xidmətləri, ticarət sistemlərini özündə birləşdirir. Daxili sahələrarası komplekslik aspekti ticarətin planlaşdırılmasında onu göstərir ki, sahənin inkişaf planı təsərrüfathesablı həlqələrin və sistemdaxili həlqələrin balanslaşdırılması təmin edilməlidir. Məsələn, topdan və pərakəndə ticarət həlqələrinin planlarının koordinasiyası, mal ehtiyatlarının, maddi-maliyyə resurslarının planlaşdırılması; ticarət şəbəkəsinin və yerləşdirilməsi strukturu, mal dövriyyəsinin həcmi və strukturu. Plan-

laşdırmanın komplektliliyi, ticarət hissələrinin və plan üzrə tətbiqi əlaqələrlə özünü göstərməlidir.

Ticarətə planlı rəhbərliyinin ardıcıl və cari təsərrüfat fəaliyyəti uzunmüddətli məqsədlərə və müxtəlif sahələr üzrə maraqlar baxımından oriyentasiya olunmalı, həmçinin planlaşdırmanın fasiləsizliyi prinsipi tətbiq edilməlidir. O, perspektiv planların qabaqcıl rolunu, cari planların parametrlərini müəyyən edən və birinci ilə ikincinin düzgün formada bir-birinə uyğun gəlməsini təşkil edən aparıcı rolunu müəyyən edir. Bu prinsipin fəaliyyətinin gerçəkləşməsi üçün nəzərdə tutulan real imkanları, yeni təsərrüfat mexanizmi yaradır, bu da müəssisəni xırda qayğılardan azad edir, əvəzində iqtisadi amillərin köməyi ilə uzunmüddətli və ortamüddətli dövlət proqramları nəticəsində müəssisənin cari təsərrüfathesabı maraqlarını uzlaşdırır. Beləliklə, iqtisadi strategiya, cari təsərrüfat tədbirlərinə nisbətən müəyyənədicilərin rol oynayır. Onu da qeyd etmək vacibdir ki, planlaşdırma fasiləsiz də ola bilər, sadəcə əvvəldə qeyd olunan prinsiplərə əməl olunarsa. Perspektiv planların ciddi elmi əsaslandırılması, planlaşdırmanın cari təsərrüfat şəraitinin təhlili komplektliyi mütləq halda planların empirik halına gətirib çıxarır. Planların fasiləsizliyi, perspektiv planların doqmatik durğunluğu, onların dəyişən şəraitdən asılı olaraq ayrılması demək deyil. Perspektiv planların həyata keçmə mərhələləri, yeni obyektiv imkanların meydana gəlməsi ilə dəqiqləşdirilir. Məhz cari planlar, perspektiv məqsədlərə çatmaq üçün müəyyən düzəlişləri yerinə yetirir. Lakin bu məqsədlər cari planlaşdırmanın əsas oriyenti kimi qalmalıdır.

2.14. Ticarətin planlaşdırılması metodları

Planların elmi cəhətdən əsaslandırılması prinsipləri planlaşdırmanın müəyyən metodlarının tətbiqi ilə reallaşdırılır, onların diferensiasiyası və sosial-texniki proseslərin obyektiv mexanizmdən asılılığın uyğunlaşdırılması planlaşdırmanın predmetidir. Planlaşdırma metodları plan dövründə sahələrin və müəssisələrin

təsərrüfat göstəricilərinin hesablanması və əsaslandırılmasını nəzərdə tutur.

Planlaşdırma metodlarının seçimi bir sıra faktorlarla müəyyən olunur: planlaşdırılan göstəricinin özünün planlaşdırılmasının mürəkkəbliyi; planlaşdırma dövrünün müddəti (cari və perspektiv planlaşdırma metodları bir-birindən) fərqlənir); təşkilati-texniki imkanlar nəzərə alınmaqla ilkin informasiyanın təminatı, onun plan hesablamalarında istifadə olunması. İnformasiya faktoru bilavasitə xalq təsərrüfatının idarə edilməsinin kompyuterləşdirilməsi ilə bağlıdır. Təcrübə göstərir ki, idarəetmə həlqələrinin geniş şəkildə EHM-ı olmadan, informasiya bankları və avtomatlaşdırma kommunikasiya şəbəkə yaradılmadan, planlaşdırmanı elmi əsasda təşkil etmək mümkün deyil.

Planları düzgün əsaslandırmaq və plan hesablaşmalarının aparılması metodunu seçmək üçün plandan əvvəlki mərhələdə müəyyən göstəricilərin iqtisadi təhlili yardım edir. İqtisadi təhlilin planlaşdırmada rolu “Ticarətin planlaşdırılması” fəslinin 3-cü paragrafında ətraflı şərh verilmişdir.

İqtisadi təhlilin və plan hesabatlarının keyfiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə sahələrarası və sahədaxili informasiya əlaqələrindən, könüllü və qarşılıqlı informasiya mübadiləsindən, bank məlumatlarının formalaşdırılmasından asılıdır. Hazırkı bazar münasibətlərində şirkətin, firmanın, hətta bütünlükdə sahələrin informasiya gərginliyi, effektiv idarəetmə üçün daha çox maneələr yaradır. Ticarət fəaliyyətinin iqtisadi təhlilinin informasiya bazasını, dövlət statistika məlumatları, mühasibat uçotu, mal hərəkətinin mütəmadi operativ uçotu (mal ehtiyatları, daxilolma, satış), eyni zamanda aparılan sorğu məlumatları təşkil edir.

Ticarətdə əsas planlaşdırma metodları kimi proqramlı-məlumat, balans metodu, normativ texniki-iqtisadi hesablamalar təşkil edir. Bu metodlar, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə və plan göstəricilərin optimal variantının təyin edilməsi zamanı daha çox effekt verir.

1. Balans metodu planlaşdırmada əsas rol oynayır və xalq təsərrüfatının, ayrı-ayrı sahələrin və müəssisələrin əsas göstə-

ricilərinin hesablanmasında istifadə olunur. Onun aparıcı rolu xalq təsərrüfatının bütün struktur komponentlərinin bir-birindən qarşılıqlı asılılığı, tələbatların uyğunlaşdırılması vacibliyi və seçilmiş prioritetlər ilə müəyyən olunur. Xalq təsərrüfatının və daxili bazarın balanslaşdırılması, iqtisadiyyatın sağlam şəkildə hərəkətli mütləq şərti və inkişafın elmi cəhətdən əsaslandırılmasına nail olmaqla müəyyən olunur. Ona görə də, müxtəlif balans formalarının hazırlanması, təsərrüfat fəaliyyətinin plan dövründə son nəticələri müəyyən etməyə, resurs mənbələrindən daha effektiv strukturların yaradılmasına, resursların istifadəsinin yaxşılaşdırılması üçün ehtiyatların üzə çıxarılmasına imkan yaradır. Xalq təsərrüfat balansı, artım templəri, proporsiyalar, mümkün istehsal həcmələri, istehsal və qeyri-istehsal istehlakı üçün, kapital qoyuluşu limitləri və təsərrüfat sahələri səviyyəsində gələcək işlərin və göstəricilərin konkretləşdirilməsi, başqa ümumiqtisadi göstəricilər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Balans müəyyən bir dövr ərzində qarşılıqlı şərtləndirilən və qarşılıqlı asılılıqda olan hadisələrin göstəriciləri arasında müvafiq dürüst nisbətlərin olması ilə yanaşı, onların müvazinətidir (tarazlıdır). Təbiətdə və cəmiyyətdə də belədir. İqtisadiyyatda, planlaşdırmada həmin müvazinəti təmin etmək üçün, ilk növbədə, onların arasındakı ziddiyyətlər aradan götürülməlidir. Təcrübi həyatda balans metodunun vasitəsilə planın qarşılıqlı əlaqədə və asılılıqda olan sahələrin göstəriciləri arasında müvazinət təmin edilir, necə deyərlər, tarazlıq yaradılır. Məsələn, bu metod vasitəsilə mal resurslarının həcmi və strukturu istehlakçıların maliyyə imkanları ilə, tələbin həcmi isə bazara çıxarılaçaq və bazarda olan mallar kütləsinin həcmi və strukturu ilə uyğunlaşdırılır; mal dövyyəsi ticarət müəssisələri şəbəkəsi, əmək planı və s. göstəricilər arasında plan əlaqələri yaradılır. Ticarətin planlaşdırılması sistemində bir sıra əmək, maddi və dəyər balanslarından istifadə olunur.

2. Texniki-iqtisadi hesablama metodunu. Təcrübədə buna texniki-iqtisadi normativlər metodu da deyilir. Bu metod planların elmi cəhətdən hazırlanmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, ayrı-ayrı ticarət əməliyyatları üzrə əmək məsrəflərindən istifadə

effektivliyi və həmin məsrəflər üzrə mütərəqqi iqtisadi-texniki norma və normativlər müəyyən edilir; ticarət-təsərrüfat fəaliyyətinin keyfiyyət göstəriciləri, o cümlədən əmək məhsuldarlığı, malların dövretmə sürəti, tədavül xərcləri, mənfəət və rentabellik planlaşdırılır.

3. İqtisadi-statistik metodlar. Müvafiq iqtisadi-təsərrüfat-maliyyə göstəricilərinin təhlili, cari dövrdə mövcud inkişaf meyilləri, əldə edilən nailiyyətlər nəzərə alınmaqla qarşıdakı dövr üçün plan hesablamaları məhz bu metodun geniş tətbiqi nəticəsində mümkün olur.

4. İqtisadi-riyazi metod da planlaşdırmada istifadə olunur. Planların elmi əsasda işlənilib hazırlanmasında bu metod da müəyyən əhəmiyyət kəsb edir. Bu metod ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsi, avadanlığın texnologiyası və seçilməsi, mal ehtiyatlarının idarə edilməsi, mallara tələbin proqnozlaşdırılması və bu kimi sair mühüm iqtisadi məsələlərin həllində tətbiq olunur. Bu metodun tətbiqi bütün göstəricilər üzrə bir neçə variantın ən optimalını seçməyə imkan verir. Zira, planın bir neçə variantda hazırlanmasının özü iqtisadi optimallıq üçün zəruri şərtidir.

İqtisadi təhlil metodu planlaşdırmada əlahəddə əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadi təhlil sahə, şirkət, firma və müəssisələr şəbəkəsinin, təsərrüfatdaxili bölmələrin, ticarət-təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti haqqında məlumatların formalaşdırılması və işlənilməsi metodlarının məcmuyudur. O, planlaşdırma üçün mühüm ilkin şərtidir. Cari və ötən dövrlərin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini həm üfüqi, həm də şaquli təhlil etmədən qarşıdakı dövr üçün elmi əsaslı plan tərtib etmək müşkül işdir. Belə ki, cari, yaxud ötən təsərrüfat fəaliyyəti dövründə hər bir plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsində baş vermiş hər cür kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri ancaq təhlil prosesində aşkarlanır və yoluna salınması üçün tədbirlər görülür. Təhlilin ən geniş yayılmış üsulu müqayisədir. Təhlil etmə prosesində ayrı-ayrı göstəricilərin və hadisələrin, habelə onları təsbit edən səbəblərin və amillərin qruplaşdırılması metodundan da istifadə olunur.

2.15. İqtisadi təhlil və planlaşdırmada onun rolu

Müəssisələrin və təşkilatların təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili planlaşdırma işinin ayrılmaz hissəsidir.

Təhlil iqtisadi proseslərin hərtərəfli öyrənilməsini göstərir. Hər bir rəhbər, onun tərəfindən idarə edilən obyektlə və idarə edilən təsərrüfatla əlaqəli olan obyektlərdə nə baş verməsini daim bilməli, baş verən dəyişiklikləri anlamalı və onlara lazımı istiqamət verməlidir.

Təhlilin əsas məqsədi planların yerinə yetirilməsinə nəzarəti və onun qiymətləndirilməsi, təsərrüfatın inkişafına məxsus xüsusiyyətlərin aydınlaşdırılması, işin nəticəsinə təsir göstərən mənfi və müsbət cəhətlərin müəyyənəşdirilməsi, istifadə olunmamış ehtiyatların aşkara çıxarılması və plan dövrü üzrə əsas inkişaf istiqamətlərinin müəyyənəşdirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanıb işlənilməsidir. Ticarət müəssisələrinin və təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili məqsədyönlü olmalı və xalq təsərrüfatı və dövlətin, istehlakçıların nöqtəyi-nəzərindən aparılmalıdır.

Təhlil məlumatları proqnozlaşdırmada və perspektiv planlaşdırmada istifadə olunur, çünki təsərrüfatın inkişafını ötən dövrdə dəqiq bilmədən, gələcəkdə onun inkişaf yollarını düzgün müəyyən etmək olmaz. Ona görə də analitik təhlilin səviyyəsindən plan tapşırıqların iqtisadi əsaslılığı çox asılıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində təhlilin vacib funksiyası müəssisənin və onun bölmələrinin işinin texniki və təşkilati səviyyəsinin müəyyən edilməsidir. Bu məqsədlə işin qabaqcıl təcrübəsi, satıcıların, xidmət üsullarının yayılmasının iqtisadi nəticəsi, mal dövriyyəsinin gələcək artmasının mümkünlüyü, xərclərə qənaət, gəlirliliyin artması, əsas və dövriyyə fondlarının istifadə effektivliyi öyrənilir və ümumiləşdirilir. Göstəricilərin təhlili zamanı onların qarşılıqlı asılılığında və əlaqəsində onlara müxtəlif amillərin təsiri müəyyən edilir.

Müəssisələrin və təşkilatların təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili ticarət-maliyyə planının tapşırıqlarını, müəyyən edilmiş normalar

və limitləri, preyskurantlarda, təlimatlarda və s. olan normativləri nəzərə almaqla aparılır.

Olduqca vacib olan məlumat mənbələri aşağıdakılardır: mühasib, statistik, operativ uçot və hesabatlar, illik, kvartallıq, aylıq hesabatlarda və mühasibat balanslarda, fəaliyyətin ayrı-ayrı göstəriciləri üzrə vaxtaşırı hesabatda müxtəlif təsərrüfat əməliyyatlarının və müəssisə vəsaitlərinin obyektiv kəmiyyət xüsusiyyəti mövcuddur. Bundan başqa təhlil üçün seçmə müayinələrin, sənədli yoxlamaların, konyuktur xülasələrin, daim fəaliyyətdə olan istehsal müşavirələrin materialları və s. istifadə edilir.

Müəssisə fəaliyyətinin xarakteri və xüsusiyyətləri, həmçinin təhlilin məqsədləri onun keçirilməsinin üsullarını müəyyən edir. İqtisadi təhlil, ilk növbədə, təsərrüfatın bütün göstəricilərinin ümumi öyrənilməsinə nəzərdə tutur. Bununla belə ayrı-ayrı göstəricilər daha dərin və hərtərəfli tədqiq edildiyi zaman (məsələn, mal dövriyyəsi, gəlirlilik və s.), tematik olaraq da aparıla bilər. Müəssisə briqadalarının, şöbələrinin, sexlərinin, seksiyalarının, bölmələrinin yerli təhlili tətbiq edilə bilər. Ticarət təşkilatlarında və mağazalarda onların qabaqcıl təcrübəsini, təsərrüfat fəaliyyətində istifadə olunmayan ehtiyatların aşkara çıxarılması məqsədilə ayrı-ayrı bölmələrin işini seçmə yolu ilə təhlil edirlər.

Təhlil prosesi zamanı müxtəlif üsullardan istifadə edilir: müqayisə, statistik qruplaşdırma, zəncirvari yerdəyişmə, riyaziyyat üsulları, korelyasiya və regressiv təhlil və s.

İqtisadi təhlilin ən geniş yayılmış üsulu müqayisədir. Bu üsul müəssisə işinin nəticələrini plan tapşırıqları ilə müqayisə edilməsi zamanı onların yerinə yetirilməsinin yoxlanılması məqsədilə istifadə edilir, hesabat məlumatları cari, ötən dövrün plan və faktiki göstəriciləri, həmin müəssisənin qabaqcıl bölmələrinin işinin nəticələri, ən yaxşı müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin göstəriciləri ilə müqayisə edilir. Müqayisənin vacib şərti təhlil edilən məlumatların müqayisəsidir. Belə ki, qiymət, tariflər, ticarət güzəştləri, maaş dərəcəsi və s. səviyyəsinin dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq müqayisəni təmin etmək lazımdır.

Müqayisə zamanı mütləq, nisbi və orta kəmiyyətdən istifadə edilir. Mütləq ölçülər müəyyən iqtisadi göstəriciləri xarakterizə edərək natural (müəssisələrin, işçilərin sayı və s.) və dəyər formasında (mal dövriyyəsi, maaş fondu, dövriyyə vəsaitləri, kapital qoyuluşu və s.) çıxış edir. İnkişaf meyillərinin öyrənilən göstəricilərin xüsusiyyətlərinin və təhlil zamanı proseslərin aşkar edilməsi üçün nisbi və orta kəmiyyət göstəriciləri geniş tətbiq edilir. Nisbi göstəricilər plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsini, göstəricilərin inkişafının quruluşunu, dinamikasını və intensivliyini xarakterizə edir. Faizlər, xüsusi çəkilər, indekslər, əmsallar sistemi vasitəsilə planın yerinə yetirilməsi və mal dövriyyəsinin strukturu, onun artım tempi, tədavül xərcləri, gəlirlilik səviyyəsi, müəssisənin əsas və dövriyyə vəsaitlərinin tərkibində olan və s. dəyişikliklər müəyyən edilir.

Orta çəkilər təsərrüfat fəaliyyətinin göstəricilərini ümumiləşdirilmiş şəkildə xarakterizə edir. İqtisadi təhlil zamanı orta çəkilərin müxtəlif formaları istifadə edilir. Orta çəki göstəricisi oxşar qrup ticarət işçilərin orta maaşının, bir satıcı üzrə orta istehsalın, $1m^2$ ticarət sahəsinə düşən orta mal dövriyyəsinin təhlili zamanı tətbiq edilir. Orta çəki üsulu vasitəsilə ticarətdə mövsümlük də təhlil edilir.

Təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili zamanı mal dövriyyə dinamikasının, ticarət şəbəkəsinin, gəlirin, kapital qoyuluşlarının, tədavül xərclərinin öyrənilməsinin böyük əhəmiyyəti vardır. Dinamikanın illik orta templərinin hesablanma düsturu aşağıdakı kimidir:

$$\bar{K} = m - \sqrt[m]{\frac{y_n}{y_0}}$$

burada, \bar{K} - dinamikanın orta illik tempi;

y_0 - bazis dövrünün səviyyəsi;

y_n - son dövrün səviyyəsi;

m – öyrənilən müddət zamanı dövrlərin sayıdır.

Təhlil zamanı orta kəmiyyət *statistik qruplaşdırma* üsulu ilə vəhdətdə tətbiq edilir. Bu təhlil üsulu ticarətin idarə edilməsinin

orta və mərkəzi həlqələrində (ticarət təşkilati, idarələr və s.) tətbiq olunur. Qruplaşdırılma üsulu ilə təsərrüfat fəaliyyətinin ən mühüm göstəriciləri üzrə planın yerinə yetirilməsini öyrənmək məqsəduyğundur. Bu məqsədlə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilmə dərəcəsi, tədavül xərclərinin səviyyəsi, gəlirlik və digər əlamətlər üzrə mağazalar, ticarət təşkilatları qruplaşdırılır. Bu da təsərrüfat fəaliyyətində ümumi tendensiyanı göstərməyə və müəyyən nəticələr çıxarmağa kömək edir.

Təhlil işində *zəncirvari yerdəyişmələr* üsulu geniş tətbiq edilir. O, iqtisadi göstəricilərin müxtəlif amillərindən asılılıq dərəcəsini müəyyən etmək üçün istifadə edilir. Ayrı-ayrı amillərin yekun göstəriciləri üzrə təsirin öyrənilməsi yerdəyişmələrin şərti hesablanması vasitəsilə aparılır, bu zaman bir amil faktiki məlumatlar üzrə nəzərə alınır, digərləri isə dəyişilməz şəkildə qəbul edilir. Zəncirvari yerdəyişmələr üsulu ilə malların daxil edilməsinin mal dövriyyəsinə təsirini, satıcıların sayının dəyişilməsini, onların orta istehsalını müəyyən etmək olar.

Müasir şəraitdə təhlilin riyazi üsullarının istifadəsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Beləliklə, korrelyasiya təhlil, hadisələr arasında asılılığı müəyyən etməyə kömək edir. Korrelyasiya əmsali vasitəsilə xərclərin dərəcəsi və mal tədavül vaxtı arasında, satıcının istehsalı və mağazanın mal dövriyyəsinin miqdarı və s. arasında olan əlaqələrin xüsusiyyəti və sıxlığı müəyyən edilir. Korrelyasiya təhlilin istifadəsi müəssisənin mal dövriyyəsinin həcmi və onun mal ehtiyatları, bütün mal dövriyyəsinin artım templəri, ayrı-ayrı malların satışının və s. arasında olan asılılıq dərəcəsini müəyyən etməyə kömək edir.

Məsələn, tədavül xərclərinin səviyyəsi və mal dövriyyəsinin həcmi arasında əks proporsional əlaqə mövcuddur: mal dövriyyəsinin dərəcəsi nə qədər yüksək olarsa, o qədər tədavül xərclərinin səviyyəsi aşağı olacaqdır. Öyrənilən göstəricilər arasında olan əlaqə sıxlığı korrelyasiya münasibətləri ilə ölçülür.

Korrelyasiya münasibətləri qruplaşdırmalar vasitəsilə aşağıdakı düstür üzrə hesablanır.

$$\eta = \sqrt{\frac{\delta_x^2}{\sigma^2}}$$

burada, δ_x^2 - tədavül xərclərinin orta qrup dərəcələrinin dispersiyası;

σ^2 - tədavül xərcləri səviyyəsinin ümumi dispersiyası.

Dövriyyə xərclərin orta qrup dərəcələrinin dispersiyası, öz növbəsində, aşağıdakı düstur üzrə müəyyən edilir.

$$\delta_x^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2 f}{\sum f}$$

burada, y – tədavül xərclərinin orta qrup səviyyəsi;

\bar{y} - tədavül xərclərinin ümumi orta səviyyəsi;

f – mal dövriyyəsi.

Sıxlıq əlaqəsi, korrelyasiya münasibətləri 0-dan 1-ə qədər olan rəqəmlərlə ölçülür. Korrelyasiya münasibət 1-ə nə qədər yaxın olarsa, o qədər tədavül xərclərinin dərəcəsi və mal dövriyyəsinin həcmi arasında olan əlaqə sıx olacaqdır. Təhlil işində digər üsullar da istifadə edilir (qrafik, balans və s.).

Təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili planların icra edilməsi üzrə nəzarətin əsas üsulunu bildirir. Cari nəzarət təsərrüfat fəaliyyətinin bütün göstəricilərinin icrası üzrə müəyyən edilir, bu da göstərilən qüsurların aradan qaldırılması üçün operativ şəkildə tədbirlər görməyə kömək edir. Mal dövriyyəsinin inkişafı və mal ehtiyatların həcm və struktur üzrə hərəkətinə nəzarət edilməsi vasitəsilə onların həcmi, çeşidi və keyfiyyəti üzrə əhalinin tələbatına müvafiqliyini müəyyən edir. Gündəlik operativ nəzarət müəssisələrə malların gətirilməsi qrafiklərinin yerinə yetirilməsi, tədarükçülərin hesablarının ödənilməsi, ticarət hasilatı üzrə həyata keçirilməlidir. Əməkhaqqı fondlarının istifadəsi, satıcıların xidmət mədəniyyətinin artırılması zamanı tədavül xərclərinin azalması üzrə plan tapşırıqların sisteməlik yoxlanılmasının da böyük əhəmiyyəti vardır. Müasir şəraitdə gəlirlilik planının yerinə yetirilməsini, gəlirlilik təminatına nəzarət etmək lazımdır.

Təhlil yalnız ticarət müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin öyrənilməsi ilə məhdudlaşdırıla bilməz. O, onların fəaliyyət rayonunun dərin öyrənilməsi ilə uyğunlaşdırılmalıdır. Bu məqsədlə aşağıdakı sosial-iqtisadi göstəricilər istifadə edilməlidir: əhalinin sayı və tərkibi, onun alıcılıq qabiliyyəti tələbatı, nəqliyyat vasitələrinin vəziyyəti, fermer kəndli ticarətinin inkişafı və s.

İqtisadi təhlilin əsas forması *konyunktur işdir*. Xalq istehlak malları bazarında ayrı-ayrı məmulatlar üzrə tələb və təklif arasında münasibətdə daimi dəyişikliklər baş verir. Bu da malların alınma, satılma imkanlarının və şərtlərinin müntəzəm öyrənilməsini tələb edir. Ticarətin konyunktur icmalında, ticarət müəssisələrinin işində olan qüsurlar və malların tədarükçülərini, gələcəkdə bazar vəziyyətinin ən mühüm meyillərini göstərməyə kömək edir. Konyunktur iş bilavasitə ticarət müəssisələrində, təşkilatlarında və həmçinin, xalq istehlak mallarını istehsal edən xalq təsərrüfat sahələrində xüsusi xidmətlər tərəfindən həyata keçirilir.

Təhlil işinin təşkil edilməsi müəssisələrin, təşkilatların fəaliyyətinin bütün idarəetmə sistemi ilə sıx bağlıdır.

III FƏSİL. BAZAR - TƏSƏRRÜFAT FƏALİYYƏTİNİN OBYEKTİ KİMİ

3.1. Bazar, onun quruluşu və əsas elementləri

Bazar özündə sosial-iqtisadi kateqoriya kimi çətin bir sahəni cəmləşdirir. Əgər bazarın tərkibinə diqqətlə nəzər salsaq, onun müxtəlif aspektlərdə olan ticarətin təzahürünü görə bilərik. Əvvəla, bazar ictimai təkrar istehsal sistemində mal mübadiləsi sferası kimi çıxış edir. Onun formalaşdırılması – uzunmüddətli tarixi proses olub, əmək bölgüsü və istehsalçıların təsərrüfat müstəqilliyinin inkişafı və güclənməsi ilə üzvi şəkildə bağlı olan ticarəti təşkil edir. Bazar istehsal münasibətləri nöqtəyi-nəzərindən, malların satışını və onların alqı-satqısını özündə əks etdirir. İkincisi, bazar özündə təsərrüfat fəaliyyətini, istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkət istiqamətli təşkilati-iqtisadi fəaliyyət sistemini cəmləşdirir. Bu kimi fəaliyyətlər, məsələn, istehsalın konkret təsərrüfat mexanizmi və malların realizasiyası, satışın forma və metodları, satış üzrə idarəetmə qərarları, malların reklamının aparılması, əhali tələblərinin öyrənilməsi və formalaşdırılması və s. ilə bağlılıq təşkil edir.

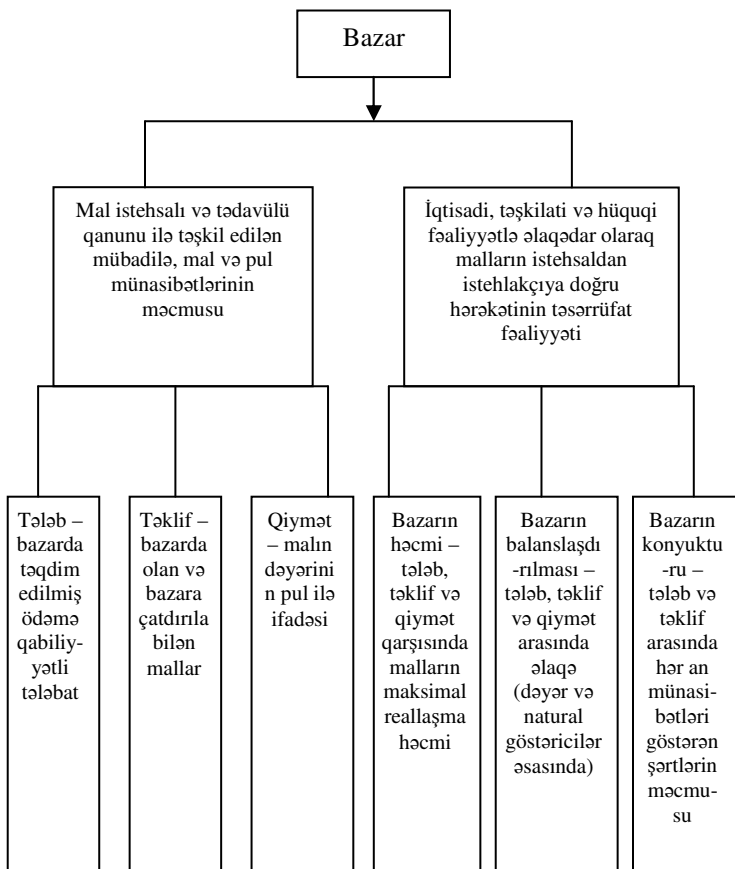
Beləliklə, bazar – malların alqı-satqısı ilə əlaqədar olaraq münasibətlər qurulan mal mübadiləsi sferasıdır, konkret olaraq malların satışı və istehsalına əsaslanan təsərrüfat fəaliyyəti sahəsinə malikdir (sxem 3.1.1).

Bazar münasibətlərinin zəruriliyi cəmiyyətdə əmək bölgüsünü törədən eyni səbəblərlə əlaqədardır. Adamların istehsal imkanları onların tələbatlarına nisbətən məhduddur. Müxtəlif həvəsi və qabiliyyəti olan adam yalnız hər hansı bir sahədə işləyə bilər və nə isə bir şey istehsal edə bilər. Lakin onun minlərlə adda istehlak nemətlərinə və xidmətlərə tələbatı vardır.

Məhdud məhsuldarlıq istehsalın hər bir amilinə də xasdır. Hər bir iqtisadi resursun və istehsal amilinin ümumi miqdarı müəyyən həddə malikdir və onların hər hansı bir dairədə tətbiqi,

eyni zamanda başqa dairədə məhsuldar istifadə imkanını istisna edir.

Daxili bazar bilavasitə şəxsi istehlak dairəsinə xidmət göstərir. Beləliklə, əhəlinin mal alışının ümumi həcmdə pul xərcləri təxminən 80% təşkil edir.



Sxem 3.1.1. Bazar, onun əsas elementləri və göstəriciləri.

Xalq istehlakı malları bazarında baş verən proseslərə, baş verən disproporsiyalar, informasiyalar və siqnallar xidmət göstərir. Ona görə də bazarın öyrənilməsi üçün tələb olunan materiallar, daha çox kommersiya qərarlarının qəbul edilməsində nəzərə alınır.

Daxili bazar – mürəkkəb sistemdir, onun tərkibini və strukturunu müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirmək olar. Bütünlükdə ölkənin daxili bazarı və regional bazar (respublika, diyar, sahələrarası və iqtisadi rayonlar və s.), iri mal qrupları bazarları (ərzaq və qeyri-ərzaq malları), ayrı-ayrı mal bazarları (meyvə-tərəvəz, parça, ayaqqabı, avtomobil və s.) kimi fərqləndirilir. Amma bütün hallarda daxili bazar vahiddir və onun bütün seqmentlərinin işlənməsi və inkişafı bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və asılılıqdadır.

Bazarın tərkib elementləri aşağıdakılardır: mal təklifi, əhalinin tələbi və malın qiyməti. *Mal təklifi* özündə satış üçün nəzərdə tutulan malın kütləsini, bazarda olan və ya ora çatdırıla bilən məhsula deyilir. Başqa sözlə, mal təklifi bazarda olan və ya bazara gətirilməsi nəzərdə tutulan mal kütləsidir. Mal təklifinin əsas mənbələrini, dövlət və qeyri-dövlət müəssisələrində istehlak mallarının istehsalı, fərdi əmək fəaliyyəti, mal ehtiyatları, idxal, mal mübadiləsi əməliyyatları və s. təşkil edir.

Əhalinin tələbi – bu bazara çıxarılan mallara olan ödəmə qabiliyyətli tələbatdır. Başqa sözlə, tələb mallara və xidmətə ehtiyacın pul ilə ödənilən hissəsidir. Tələbat kəmiyyət baxımından, həqiqi ictimai tələbatdan geri qalır, bu forma əmtəə-pul münasibətlərində və bazarda tələbin təzahür formasıdır. Tələbin inkişafı zamanı, kəmiyyət və keyfiyyət baxımından dəyişikliklər baş verir, onun həcmi və strukturu dəyişir. Tələb sosial, iqtisadi, demoqrafik, milli-məişət və digər amillərin təsiri altında formalaşır.

Malın qiyməti – onun dəyərinin pul ilə ifadəsidir. Qiymət haqqında ətraflı olaraq 6-cı fəsilə danışılır.

Bazarın tutumu dedikdə - müəyyən dövr ərzində əhaliyə dövlət idarələrinə, təşkilatlara, müəssisələrə, fermer-kəndli təsərrüfatlarına ticarət şəbəkəsi vasitəsilə satılan malların ümumi

həcmi başa düşülür. Bunu aşağıdakı düsturla ifadə etmək olar. Ölkənin mütəşəkkil bazarının tutumu (B_t):

$$B_t = \Theta_{md} + M\dot{I}_{md}$$

Regional bazarın tutumu:

$$B_t = \Theta_{md} + M\dot{I}_{md} + \Theta_{md},$$

burada, Θ_{md} – əhaliyə mal satışı üzrə dövriyyə;

$M\dot{I}_{md}$ – müəssisə və idarələrə ticarət şəbəkəsi vasitəsilə mal satışı üzrə dövriyyə;

Θ_{md} – regiondan kənar əhaliyə mal satışı üzrə dövriyyə.

Bazarın konyunkturu – bu konkret iqtisadi, sosial, siyasi, təşkilati və digər tələb və təklif arasında hər an uyğunluq göstərə bilən şərtlərin məcmusudur. Konyunktura iqtisadi mənada, bazarda fəaliyyət göstərən hadisə və proseslərin təsiri altında real təsərrüfat vəziyyətini xarakterizə edir.

Konyunkturanın öyrənilməsi üçün əsas vəzifə - bazarın idarə edilməsi üçün qərarların verilməsi haqqında informasiyaların qəbulu və idarəetmənin yüksək səviyyələri üçün nəzərdə tutulur. Bu kimi iş prosesi xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrində aparılır və informasiya axınının sistemli istifadəsinə, metodiki üsullara əsaslanır.

Bazarın kəmiyyət və keyfiyyətini xarakterizə edən xüsusiyyətlər, müxtəlif mənbələrdən daxil olan və əhalinin pul gəlirini, malların istehsalını və çatdırılmasını, pərakəndə satış mal dövriyyəsinin həcm və strukturunu, topdan və pərakəndə ticarətdə mal ehtiyatlarını və s. xarakterizə edərək məlumatların məcmusunun təhlilini göstərir. Bunun üçün bir sıra tələblərə də əməl olunmalıdır. Lazımi məlumatları əldə etmək üçün kifayət qədər operativlik tələb olunur.

Konyunkturun öyrənilməsi zamanı təkcə bazardakı mövcud vəziyyəti müəyyən etmək deyil, həmçinin onun gələcəkdə inkişafı haqqında da müəyyən təkliflər irəli sürmək olar. Konyunktura göstəricilərinin ehtimal edilən təhlili, öz növbəsində müsbət inkişaf meylinin müəyyən edilməsinə və istifadə olunmayan ehtiyatların istifadə olunmasına şərait yaradır.

Tələb və təklif arasında olan qarşılıqlı əlaqə, bazarın balanslaşdırılmasını xarakterizə edir. Bazarın balanslaşdırılması bütünlükdə ölkə və ayrı-ayrı regionlar üzrə, dəyər və natural göstəricilər vasitəsilə göstəricilərin həcmi və quruluşu üzrə müəyyən edilir. Ona görə də, bazarda əksnisbətlərin başvermə səbəblərinin vaxtında aşkar edilməsi və onun normallaşdırılması üçün lazım olan qərarların qəbul edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Balanslaşdırılmayan bazarın əlamətləri – defisitinin olması və alıcıların ödənilməyən tələbi, əhalinin pul yığımlarının artması və mal ehtiyatlarının vəziyyəti və s. amillərin təsiri ilə baş verir.

Bazarın balanslaşdırılmasının əsas səbəbləri aşağıdakılardır:

- İstehsal amili – malların keyfiyyətinin və çeşidinin aşağı olması, məhsulların texniki və tələb olunan parametrləri arasında olan ziddiyyət;

- Struktur amili – malların istehsalının inkişafı və əhaliyə göstərilən müxtəlif xidmətlər arasında olan əksnisbətlər (Başlıca olaraq, mal alındıqdan sonra tələbin ödənilməsi inkişaf edir. Bununla yanaşı konkret mal və ya digər funksional tələbin ödənilməsi xidmətləri arasında malların birinin digəri ilə əvəz olunması mövcuddur).

Tələbin, mal təklifinin və xidmətlərin balanslaşdırılmaması, nəticədə ən ağır iqtisadi və sosial nəticələrə səbəb olur, bu da, öz növbəsində, işçinin maddi marağını sarsıdır, manatı qiymətdən salır, istifadə olunan maddi nemətlərdə defisit yaradır, ticarətin normal şəraitdə təşkilinə maneə olur.

3.2. Bazarın tənzimlənməsi

İstehlak malları bazarının tənzimlənməsi və ya balanslaşdırılması xalq təsərrüfatının mühüm proporsiyalarından biridir. O, bu sahədə mövcud olan istehlak malları bazarında fəaliyyət göstərir. Lakin istehsalda formalaşır və məcmu ictimai məhsulun ilkin bölgüsü prosesində özünü büruzə verir. Bu, o deməkdir ki, praktiki olaraq, bazarda balansı qoruyub saxlamaq təkrar istehsalın fazaları arasında nisbətləri dərk edərək idarə etməklə müm-

kündür. Onların tərkibinə aşağıdakı nisbətlər daxildir: istehsal və qeyri-istehsal sferaları arasında; əhalinin pul gəlirinin səviyyəsi ilə əmək məhsuldarlığının artması arasındakı nisbət; istehsal olunan malların həcmi və quruluşunun əhali tələbinə uyğun olması nisbəti.

Bazarın bütün elementləri arasındakı nisbətin respublika səviyyəsinə uyğunluğunu təmin etmək üçün, tələb və təklifin hesabat və plan balansı hazırlanır. **Tələb və təklif balansı**, xalq təsərrüfatının bütün balans sistemi ilə, birinci növbədə isə əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansı, maddi balans və s. ifadə edilir.

Tələb və təklif balansında əhalinin tələbi əhalinin alıcılıq fondunun köməyi ilə hesablanır. Bu halda, həmçinin, öyrənilməyən tələbin həcmi, miqrasiya proseslərinin həcmi (ölkənin ayrı-ayrı regionları səviyyəsində) və əhalinin pul yığımları da nəzərə alınır.

Tələb və təklif balansı əsas nomenklatura formasında malların satışı haqqında statistik məlumatlar əsasında işlənib hazırlanır.

Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, tələb və təklifin balans halına salınması planda natural göstəricilərdən istifadə etməyə imkan verir.

Tələb və təklif arasında uyğunluğa nail olmaq üçün ticarətin istehlak malları bazarında daha aktiv fəaliyyət göstərməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir (sxem 3.2.1).

Daxili və xarici bazarda fəaliyyət (marketing)	Şəxsi və ictimai tələblərin ödənilməsi
	Tədqiqat aparma, uyğunlaşma və bazarı ələləmə (bazarın seqmenti ilə)
	Aktiv bazar, istehsal, mal, ticarət, reklam, siyasət və s.
Maliyyə-kredit mexanizmi, qiymətin əmələ gəlməsi	Maliyyə münasibətlərinin formalaşması
	Pul resurslarının qəbulu və paylaşdırılması
	Məsrəflərin və nəticənin qiymətləndirilməsi
Təsərrüfat-hüquqi münasibətlər	Qanuni vəziyyət
	Müqavilə əlaqələri
	Kommersiya münasibətlərinin aparılması
	Tərəflərin hüquq və məsuliyyəti və s.

Sxem 3.2.1. Kommersiya fəaliyyətinin əsas elementləri.

Bazar və ticarət öz aralarında ümumi və bir hissə kimi qarşılıqlı şəkildə bağlılıq təşkil edir. Bazar daxilində, əhali tələbinə uyğun olan malların alqı-satqısı, başqa sözlə, ticarəti baş verir.

Bazarın kompleks öyrənilməsi bütün bazar elementlərinin (tələb, təklif, qiymət) qarşılıqlı əlaqə və asılılığını özündə cəmləşdirməlidir. Bunun üçün malların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı müxtəlif metodiki üsul və kommunikasiya texnologiyaları vasitələri ilə geniş informasiya axını, bazar problemlərinin həllinə yönələn diferensial yanaşma, malların, alıcıların, konyunkturanın əsasında bütün mərhələlər araşdırılır və sistemli şəkildə bazarda baş verən vəziyyət təhlil edilir.

Bazarın kompleks tədqiqi bir sıra mərhələni özündə birləşdirir. Birinci mərhələdə tədqiqat konsepsiyası işlənib

hazırlanır, yəni məqsəd dəqiqləşdirilir, işçi ehtimalı (hipotezi) formalaşdırılır, göstəricilər sistemi müəyyən olunur. İkinci mərhələ - məlumatların alınması və təhlilidir. Bu mərhələdə işin müvafiq elementləri işlənilib hazırlanır (metodların məcmusu, vəsaitin toplanması, iqtisadi informasiyanın təhlili və işlənməsi) və xüsusi tədqiqatlar aparılır. Üçüncü mərhələ - alınan nəticənin ümumiləşdirilməsi, qiymətləndirilməsi və təklif olunan tövsiyələrin əsaslandırılmasından ibarətdir.

3.3. Bazara dair müxtəlif baxışlar və bazarın funksiyaları

Məlum olduğu kimi, iqtisad elminin nəzəriyyəsinə görə, idarəetmənin və ya təsərrüfatçılığın bazar sistemi haqqında təlimin əsasını Adam Smit qoymuşdur.

A.Smitin bazar haqqında təlimi öz inkişafını Avstriya iqtisadçısı F.Xayekin əsərlərində tapdı. F.Xayekə görə, bazar sistemi çərçivəsində dəyərlərin hər hansı vahid ölçüsü yoxdur. O, yalnız rəqabət aparan məqsədləri birləşdirir, onların hamısına xidmət edir, bu məqsədlərdən hansına, ilk növbədə nail olunacağına təminat vermir.

A.Smitin təlimindən isə belə şıxır ki, bazar effekti iqtisadi məqsədlərə nail olmaqda hamının və hər kəsin imkanını artırmaqdan ibarətdir.

Marksizmə görə, bazar əmtəələrin alqı-satqısı və mübadilə vasitəsilə onların dəyərinin reallaşdığı yerdir, yəni tədavül dairəsidir. Guya bazara kortəbiiyyət və hərc-mərclik xasdır, o xüsusi mülkiyyətlə əlaqədardır. Hətta ictimai mülkiyyətə əsaslanan keçmiş sosializm cəmiyyətində əmtəə-pul münasibətlərinin və deməli, bazarın olmayacağı iddia olunurdu. Praktikada əmtəə-pul münasibətlərindən istifadənin zəruriliyi ortaya çıxdıqda isə bazarın keçici olduğu, planlı sistemə tabe səciyyəyə daşdığı göstərilirdi.

Bazar münasibətlərinin inkişafı bu münasibətləri tənzimləmək zərurəti doğurur. Dünya iqtisadi nəzəriyyəsində tənzimləmə

mexanizminə müxtəlif baxışlar var. Onları şərti olaraq, iki əsas istiqamətdə qruplaşdırmaq olar. Birincisi, klassik istiqamət, Keyns nəzəriyyəsidir. Klassik istiqamət ona əsaslanır ki, bazar sistemi avtomatik özünü tənzimləməyə qadirdir. O, “Sey qanununa” əsaslanaraq hesab edir ki, bazar rəqabət mexanizmi tələb və təklifin bərabərliyini avtomatik təmin edir, bu bərabərliyin hər hansı uzun müddətə pozulması və habelə dərin iqtisadi böhran istisnadır. Bunu onunla əsaslandırırlar ki, bazar şəraitində qiymətlər, əməkhaqqı, faiz dərəcəsi çox çevikdir, tələb və təklifin təsiri ilə tez dəyişir və yeni bazar şəraitinə uyğunlaşır. Keyns nəzəriyyəsi XX əsrin birinci yarısının reallığına söykənərək, belə mövqedən çıxış edir ki, qiymət, faiz dərəcəsi xüsstən müəyyən dövrə bağlanan kontraktlarda təsbit olunan əməkhaqqı çox da çevik deyil, qısamüddətli dövrdə klassik istiqamətdə göstəriləndiyi kimi, sürətlə yox, çox yavaş dəyişilir. Buna görə onlar məcmu tələb və təklif bərabərliyi nöqtəsinə doğru ləng rejimdə hərəkət edir. Buna görə bazarın dövlət tənzimlənməsi vacibdir.

Mançestr məktəbi konsepsiyasına görə əmtəə istehsalçılarının tam iqtisadi azadlığı, onlar arasında rəqabət, bazar qüvvələrinin sərbəst oyunu iqtisadi inkişafın və milli gəlirin lazımcaca bölüşdürülməsinin hərəkətverici qüvvəsidir. Dövlətin iqtisadi həyata müdaxiləsi bazar mexanizminin fəaliyyətinin pozulmasına gətirib çıxarır, rəqabəti dağıdır, ona görə dövlət şəxsi sahibkarlıq dairəsinə qarışmamalıdır.

Bazar sisteminin və qiymətin tarixin sınağından çıxdığı və cəmiyyətə xidmət etdiyini nəzərə alsaq, inamla demək olar ki, bütün qüsurlarına baxmayaraq o, hərc-mərclik və özbaşınalıq sistemi deyildir. O, müəyyən daxili səhmana malikdir, müəyyən qanunauyğunluqlara tabedir, öz-özünü tənzimləməyə və səmərəli fəaliyyətə qabildir. Bununla birlikdə iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə dövlət bazarın tənzimlənməsi sahəsində fəaliyyət göstərir.

Deyilənləri yekunlaşdıraraq bu nəticəyə gəlmək olar ki, bazar öncə istehsalın ictimai təşkili formasıdır, ictimai əmək bölgüsü əsasında əlahiddələşmiş (xüsusiləşmiş) istehsalçılar arasında

müəyyənedici əlaqə üsuludur və sosial-iqtisadi münasibətlərin məcmusudur. Bazar həcmninin alqı-satqı sövdəsi baş verən yerdir. Bazar münasibətləri mürəkkəbdir və bu münasibətlər cəmiyyətin bütün tərəfləri ilə qarşılıqlı əlaqədədir.

Bazar münasibətlərinin əsasını əmtəə-pul münasibətləri təşkil edir. Bazar münasibətlərinin reallaşması onun funksiyalarında ifadə olunur:

1. Bazarın mühüm funksiyası əmtəə istehsalçılarına təsərrüfat həyatının bütün sahələrində və dairələrində işlərin vəziyyəti haqqında məlumat verməkdir, onların məhsullarının ictimai faydalılığını müəyyən etməkdir, istehsal proqramının dəyişilməsi istiqaməti və xarakterini göstərməkdir. O, iqtisadiyyat aləmində adamlar üçün zəruri olan son dərəcə mühüm məlumatları, informasiyanı yayır. Bu məlumat, informasiya qiymətlərdə təcəssüm edir. Qiymət lazım olan əmtəələrin mövcudluğu və onların kütləvi istehsalına xərclər, istehsal texnologiyasının səviyyəsi və məqsədinə nail olmaq üçün qüvvəni hara sərf etmək haqqında xəbər verir.

2. Bazarın digər funksiyası səmərəli təsərrüfatçılığı, məhdud resurslardan səmərəli istifadəni stimullaşdırmaqdır. Gəlir və ya zərər, uğur və ya iflas kimi həyati məsələləri də bazar həll edir.

Gəlirlərin reallaşması, onların əmtəələrlə təmin olunması da bazarın funksiyasına aiddir.

Bazarın funksiyaları onun mexanizmi vasitəsilə həyata keçirilir. Bazar mexanizmi – qiymətlərin formalaşması və resursların bölüşdürülməsi mexanizmidir.

IV FƏSİL. İSTEHLAK MALLARI BAZARINDA TƏLƏB

4.1. Əhalinin tələbatı və tələbi

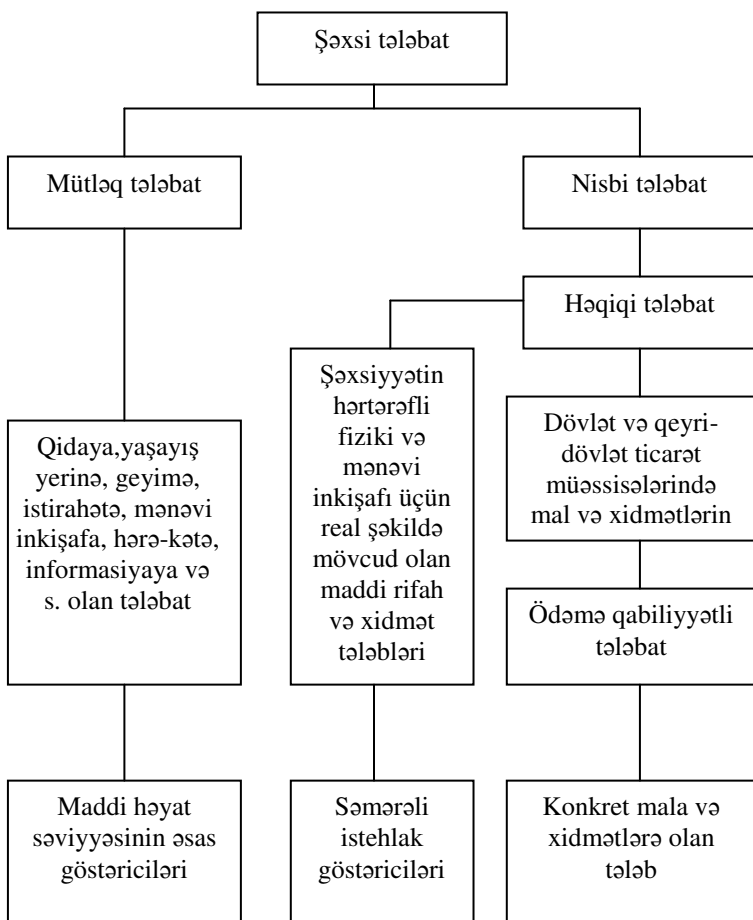
“Tələbat” anlayışı insanın xarici maddi dünyaya, həmçinin ictimai şüur dünyasına olan münasibətini bildirir. Həyat fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün lazım olan sosial, maddi və mənəvi rifahın təmin edilməsi üçün bütüvlükdə cəmiyyət, həmçinin onun ayrı-ayrı qrupları və üzvləri çalışır. Tələbat bioloji və ictimai xüsusiyyətə malikdir. Özünün bioloji xüsusiyyətinə görə o, canlı orqanizmin ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqəsindən irəli gəlir. Lakin insan tarixən əmələ gəlmiş və ictimai varlıq kimi inkişaf edir, ona görə də insan tələbatının əsasını ictimai istehsal təşkil edir.

Marketing-bazar elminin nəzəri əsaslarını qoyan F.Kotlerə görə, tələbat – fərdin şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə müvafiq olaraq özünəməxsus formaya düşmüş ehtiyacdır. Tələbatın subyektı ayrı-ayrı şəxslər və ya adamların sosial birliyindən ibarətdir. Sosial-iqtisadi tələbat subyektdən asılı olaraq ictimai və şəxsi tələbata bölünür.

Əmək prosesində insanlarda maddi və mənəvi tələbatlar yaranır ki, o, həmin tələbatı yalnız əmək fəaliyyətini davam etdirərək ödəyə bilər. Bu halda biz iqtisadi tələbat haqqında danışmalı və ona ictimai təkrar istehsalın kateqoriyası kimi baxmalıyıq. Onun həcmi və tərkibi, həyatın maddi və sosial şərtləri, məhsuldar qüvvələrin inkişaf səviyyəsi və istehsal münasibətləri ilə şərtlənir. Maddi həyatın obyektiv amili kimi, tələbat insanlar tərəfindən dərk olunur və dərk edilərək, öz növbəsində, məhsuldar qüvvələrin inkişafına və istehsal münasibətlərinə təsir göstərir. Tələbatın inkişafı, geniş təkrar istehsal prosesi, bu prosesin hər bir fazası ilə sıx qarşılıqlı əlaqədədir. İstehsal və istehlak tələbat doğurur, bölgü və mübadilə - onların ödənilməsi prosesini tənzim edir. Bir tərəfdən tələbat nəticədir, digər tərəfdən isə təkrar istehsalın hər bir fazasının sövqedicisi anıdır. Bu yolla da təkrar

istehsal prosesində ləngimələr aradan qalxır və yeni iqtisadi tələbatlar yaranır.

Şəxsi tələbat daha çox maraq doğurur, çünki onlar bilavasitə iş qüvvəsinin təkrar istehsalını təmin edir. Şəxsi tələbat sisteminə müəyyən ierarxiya hökm sürür: onlar müxtəlif kəmiyyət və keyfiyyət baxımından tutuşdurularaq ölçülə bilər (sxem 4.1.1).



Sxem 4.1.1. Şəxsi tələbatın ictimai sistemi.

Mütləq tələbat kəmiyyət etibarilə hüdudsuz olub, nə istehsalın, nə də əhalinin tədiyə qabiliyyətli imkanları ilə məhdudlaşmır. Deməli, mütləq tələbat mümkün ola bilən istehlakın həcmi ifadə edir (qəndə, kartofa, çörəyə, suya və s. olan tələbat).

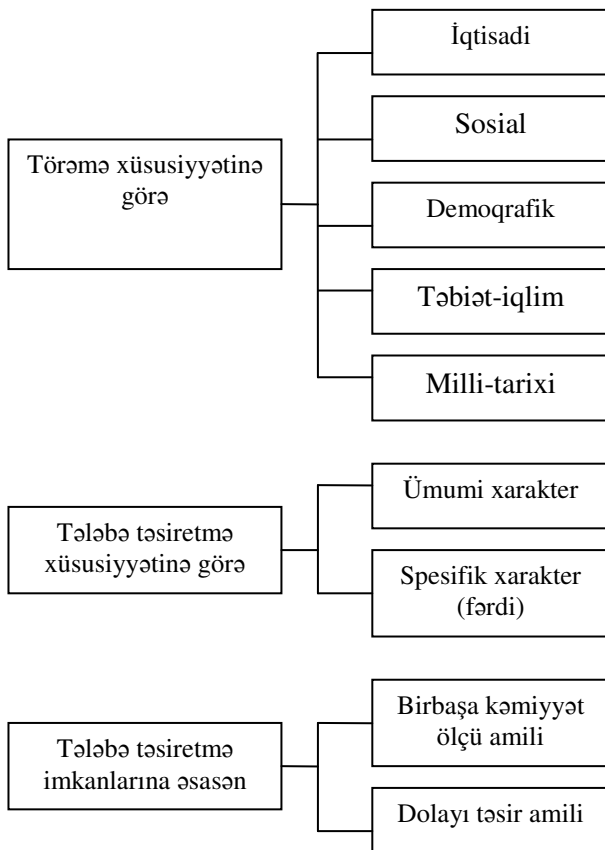
Həqiqi tələbatın miqdarca həcmi əksər hallarda tələbatdan az olur. O, istehsalın imkanları ilə məhdudlaşır və onun səviyyəsi hədudlarında formalaşır. Həqiqi tələbat, iqtisadi münasibətlərin təsiri altında ödənilə bilən real tələbatdır. Bu cür tələbat növünə yeyinti məhsullarına, geyim şeylərinə, mənzilə, mətbuat azadlığına olan tələbatları aid etmək olar.

Ödəmə qabiliyyətli tələbat – istehsalın imkanları və əhalinin pul gəlirlərinin həcmi, qiymətlərin səviyyəsi və s. ilə müəyyənləşir. Bu tələbat bazarda təzahür edir.

Ödəmə qabiliyyətli tələbat tələbdə ifadə olunan iqtisadi kateqoriya olub, ikili xarakter daşıyır və iki tərəfi vardır: ödəmə qabiliyyəti olan və istehlakçı. Bir tərəfdən o, özünü tələbatın əks olunması forması kimi göstərir və bu halda onun istehlak tərəfindən, yəni tələb müəyyən edilmiş çeşiddə və keyfiyyətdə konkret istehlak dəyərindən söhbət gedir.

Beləliklə, tələb iqtisadi kateqoriyadır. O, bazarda pul ilə ifadə olunur. Daha doğrusu, tələb tədavül dairəsində tələbatın pul ilə ifadəsinin təzahür formasıdır. Lakin tələb tələbatı bütövlükdə deyil, yalnız müəyyən bir qismini – pul ekvivalenti ilə təmin olunan hissəsini əks etdirir. Başqa sözlə, tələb əhalinin tədiyə qabiliyyəti ilə məhdudlaşan tələbatıdır.

Tələbin inkişafı müəyyən amillər sistemi vasitəsilə müəyyən olunur. Onları təsiretmə xarakterinə görə təsnifləşdirmək olar (sxem 4.1.2).



Sxem 4.1.2. Tələbin inkişaf amillərinin təsnifatı.

Əmələgəlmə xüsusiyyətinə görə tələbin inkişaf faktorları, iqtisadi, sosial, demoqrafik, təbiət-iqlim, milli-tarixi kimi hissələrə bölünür. İqtisadi faktorlara milli gəlirin, pul gəlirlərinin və onların əhali qrupları üzrə bölüşdürülməsi, mal təklifinin həcmi və tərkibi, mallara pərakəndə qiymətlərin nisbəti və səviyyəsi, əhalinin istehlak predmetləri ilə təmin edilməsi səviyyəsi, ticarət xidmətinin səviyyəsi və s. daxildir. Sosial faktorlar – dövlətin bölgü siyasəti, cəmiyyətin sosial strukturu və əhalinin həyat

səviyyəsi, ictimai istehlak fondunun inkişafı, tələbatın formalaşması üçün tərbiyəedici fəaliyyət və istehlak mədəniyyəti, moda, estetik zövqün formalaşmasıdır. Demografik faktorlar özündə əhalinin sayını və tərkibini, kənd və şəhər əhalisi arasında nisbət, ailələrin sayı və əhalinin miqrasiyası proseslərinin və s. cəmləşdirir. Nəhayət, təbiət-iqlim və milli-tarixi faktorlar – bu coğrafi və iqtisadi şərait, adət, ənənə, məişət şəraiti və s. faktorlardır.

Faktorların fəaliyyət xarakterinə görə tələbin inkişafı ümumi və spesifik ola bilər. Ümumi amillərə tələbin bütün inkişaf prosesinə təsir göstərən amillər: gəlirlərin səviyyəsi, əhalinin sayı, malların qiyməti və s. daxildir. Spesifik faktorlar – bu ümumi faktorlar çərçivəsi daxilində ayrı-ayrı mallar və mal qrupları arasında tələbin inkişafına təsir göstərir: yaşayış tikililəri, məişətin elektriklişdirilməsi istehlakçıların müxtəlif qruplarının spesifik tələbləri (cavanlar, təqaüdcülər, turistlər və s.).

Təsiretmə imkanlarının ölçülməsi faktorları miqdar ölçülərinə (bunlara bütün faktorlar daxildir) və miqdarca ölçülməsi çətinlik törədən faktorlara bölünür: modanın dəyişilmə prosesi, istehlakçı vərdislərinin və üstünlüklərin inkişafı.

Ödəmə qabiliyyətli tələbin mürəkkəb və çoxcəhətli olmasını nəzərə alaraq onun ayrı-ayrı növlərə ayrılmasını müxtəlif əlamətlər üzrə həyata keçirmək məqsədəuyğundur. Bu əlamət **əhali tələbinin ödənilmə dərəcəsidir**. Bu əlamət üzrə ödəmə qabiliyyətli tələbi aşağıdakı üç növə ayırmaq qəbul edilmişdir: həqiqi tələb, realizə edilmiş (ödənilmiş) və ödənilməmiş tələb.

Həqiqi tələb dedikdə, adətən bütün mallara və xidmətlərə əhalinin faktiki təqdim etdiyi tələb başa düşülür. Həqiqi tələbin həcmi əhalinin mal alışına və pullu xidmətlərin ödənilməsinə sərf edə biləcəyi pul vəsaitlərinin məbləği ilə müəyyən edilir. Burada həmin malların və xidmətlərin həcmnin, çeşidinin və keyfiyyətinin əhalinin tələbinə tam uyğun gəlməsi şərti mütləq nəzərə alınmalıdır ki, bu da yalnız bazarda tələblə mal təklifi arasında tam balans münasibətinin təmin edildiyi şəraitdə mümkündür. Əlbəttə, bazarda belə bir şərait təmin edilmiş olsaydı, onda əhalinin həqiqi tələbi tam realizə olunardı. Lakin belə bir faktı inkar etmək

olmaz ki, bazarda müxtəlif malların və xidmətlərin çatışmadığı bir şəraitdə, əhali tərəfindən təqdim edilən həqiqi tələbin həcmi faktiki olaraq reallaşmış ödəmə qabiliyyətli tələbin həcmindən xeyli fərqlənir, başqa sözlə, mal alışı üçün nəzərdə tutulan pul vəsaitləri tam realizə edilmir. Onun müəyyən hissəsi müxtəlif səbəblərdən alıcılarda qalır ki, nəticədə də həqiqi tələbin bir hissəsi ödənilməmiş qalır. Bununla əlaqədar olaraq realizə edilmiş və ödənilməmiş tələbi bir-birindən fərqləndirmək vacibdir.

Realizə edilmiş tələb əhalinin ödəmə qabiliyyətli tələbatının bir hissəsi olub, mal alışı və pullu xidmətlərin ödənilməsi nəticəsində faktiki olaraq ödənilən tələbdir. Realizə edilmiş tələbin həcmi və quruluşu əsas etibarilə pərakəndə mal dövriyyəsi göstəricisi ilə əks olunur. Realizə edilmiş tələb mal təklifinin və xidmətlərin həcmnin, yaxud onların çeşid və keyfiyyət parametrlərinin alıcıların tələbinə uyğun gəlmədiyi şəraitdə həqiqi tələbdən fərqlənir. Belə bir şəraitdə əhalinin həqiqi tələbinin müəyyən hissəsi lazımi mal təminatını tapmayaraq reallaşmamış qalır və ödənilməmiş tələbi əmələ gətirir.

Bununla əlaqədar olaraq ödənilməyən tələbi bazarda malların çatışmazlığı və onların istehlak xassələrinin alıcıların tələbinə uyğun gəlməməsi ilə əlaqədar olaraq realizə edilməyən tələb kimi izah etmək olar. O, bazarda tələblə təklif arasında uyğunsuzluğu əks etdirən əsas amillərdən biri kimi çıxış edir, mal və pul tədavülü sisteminin normal fəaliyyət göstərməsinə mane olan neqativ nəticələrlə xarakterizə olunur. Ödənilməyən tələbin həcmi əhalinin pul gəlirlərinin, mal resurslarının və pul yığımlarının dinamikasını müqayisəli təhlili əsasında və ayrı-ayrı mallar üzrə ödənilməyən tələbin həcmnin cəmlənməsi yolu ilə müəyyən etmək olar. Lakin bununla belə göstərmək lazımdır ki, ödənilməyən tələbin həcmnin və quruluşunun müəyyən edilməsi mürəkkəb tədqiqat prosesi sayılmaqla, təcrübədə bir sıra metodlardan əlaqəli surətdə istifadə etmək yolu ilə müəyyən edilə bilər.

Ödənilməyən tələbin ən sabit hissəsi təxirə salınmış tələb kimi çıxış edir. Göstərmək lazımdır ki, iqtisadi ədəbiyyatda tələbin bu növü ya ödənilməyən tələblə eyniləşdirilir, ya da

ödənilməyən tələblə heç bir əlaqəsinin olmadığı göstərilir. Əlbəttə, bir-birini inkar edən bu fikirlərlə razılaşmaq düzgün olmazdı. Hər şeydən əvvəl göstərmək lazımdır ki, əgər tələb hər hansı bir səbəbdən müəyyən müddətə təxirə salınarsa, deməli o, həmin müddət daxilində ödənilməyən tələb kimi xarakterizə olunmalıdır.

Keçid iqtisadiyyatı şəraitində tələbin bütün növlərini kompleks şəkildə öyrənmək və onları ticarət müəssisəsinin ticarət fəaliyyətində nəzərə almaq lazımdır. Bu vəzifənin mürəkkəbliyi mövcud statistik hesabatlarda tələbin hərəkəti nəzərə alınmır.

4.2. Tələbin ümumi həcmnin müəyyən edilməsi

İstehlak malları üzrə əhalinin tələbi, onun həcmi və strukturu ilə xarakterizə olunur. Tələbin həcmi özündə pul vəsaitlərinin məbləğini cəmləşdirir ki, onu da əhali mala və pullu xidmətlərə mübadilə edirlər. O, əhalinin alıcılıq fondunun həcmi ilə, dondurulmamış bazar şəraitində isə əhalinin ödənilməyən tələbinin həcmi və pul vəsaitlərinin miqراسiyası hesabına müəyyən olunur (regionlar üzrə).

Alıcılıq fondu – hesablanan göstərici olub, əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansı əsasında müəyyən edilən göstəricidir. Əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansı xalq təsərrüfat planlaşdırılmasının ümumi balans sisteminin tərkib hissəsi olaraq ictimai məhsulun elə bir hissəsini xarakterizə edir ki, əhali onu pul gəlirləri formasında əldə edir, onların yaranma mənbələrini və istifadə olunma istiqamətlərini göstərir. O, ictimai istehsalatın birinci və ikinci hissələri arasında olan əlaqəni göstərir, yəni pul gəlirləri, hər iki bölmənin məhsulunun dəyərinin yalnız bir hissəsini, xərclər isə - ikinci bölmənin məhsuluna dəyişdirilən pul gəlirlərini göstərir. Gəlir və mal itkiləri arasında olan hər hansı bir uyğunsuzluq, ictimai istehsalın bölmələri arasında da uyğunsuzluğa gətirib çıxarır.

Əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansı əsasında “əhalinin alıcılıq fondu” hesablanır. Həmin fondu əhali mal alışına və xidmətlərin ödənilməsi üçün istifadə edir.

İstehlak malları bazarının həcmi və tələbin ödənilməsi əhalinin alıcılıq fondundan asılıdır. Bununla əlaqədar olaraq alıcılıq fondunun planlaşdırılması zərurəti meydana çıxır. Əgər alıcılıq fondu ilə ticarətin başlıca göstəricisi olan pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi arasında uyğunluq yaradılmazsa, bu, bazarda tələblə təklif arasındakı nisbətə və ümumiyyətlə, əmtəə-pul münasibətləri sisteminin pozulmasına səbəb olar.

Əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansı sxematik olaraq aşağıdakı kimi tərtib edilir (cədvəl 4.2.1).

Cədvəl 4.2.1

**Region üzrə əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansı
(rəqəmlər şərtidir, mlrd.man.)**

	Hesabat ili	Cari il	Planlaşdırılan il
I. Gəlirlər			
Əməyin ödənilməsi üzrə gəlirlər	2015.2	2557.5	2938.2
Kəndli və fermer təsərrüfatlarından daxil olan pul gəlirləri	1765.9	1789.0	2852.0
Ev təsərrüfatından daxilolmalar	35.1	38.3	40.2
Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışından daxilolmalar	961.5	1114.0	1450.0
Müavinət	178.1	187.7	193.3
Təqaüd	105.6	108.9	184.0
Maliyyə sistemindən daxilolmalar	92.4	96.9	112.2
Sair daxilolmalar	165.3	172.5	186.0
Köçürmələr və akkreditivlər	-	-	-
Yardımlar	33.2	36.2	39.1
Cəmi pul gəlirləri	6295.3	6101.0	7995.0
Məsrəflərin gəlirlərdən artıq olması	2.0	-	-
Balans	6297.3	6101.0	7995.0

II. Məsərəflər			
Məişət xidmətləri üzrə ödəncilər	305.6	412.3	503.0
Məcburə tədiyələr, könüllü üzvlük haqqı və əmanətlər	935.3	995.9	1050
Poçt və akkreditivlər üzrə pul köçürmələri	38.0	22.8	39.0
Mal satınalma – cəmi	5018.4	4610.0	6357
O cümlədən:			
a) dövlət və kooperativ ticarətindən	1530.0	1616.3	1917.4
b) xüsusi ticarətdən	2302.6	2805.2	4237.0
c) fermer-kəndli bazarlarından	185.8	188.5	202.6
Cəmi pul məsərəfləri və əmanətlər	5297.3	6041	7949.0
Gəlirlərin məsərəflərdən artıq olması	-	60.0	46.0
Balans	6297.3	6101.0	7995

Yuxarıda göstərilədiyi kimi, mal satınalma məsərəfləri əhəlinin alıcılıq fondunu təşkil edir. Bunu aşağıdakı düsturla hesablamaq olar:

$$A_f = \sum P_g - \sum Q_{mm} \pm F,$$

burada, A_f - əhəlinin alıcılıq fondu;

$\sum P_g$ - cəmi pul gəlirlərinin məbləği;

$\sum Q_{mm}$ - qeyri-mal məsərəflərinin ümumi məbləği;

F – gəlirlərin məsərəflərdən artıq və ya əksik gəlməsi fərqi.

Bir halda ki, alıcılıq fondu və regionlardakı müqayisə prosesləri, mal resursları ilə təmin edilmiş tələbin bir hissəsini özündə əks etdirir, tələbin bütünlüklə həcmnin qiymətləndirilməsi üçün əhəlinin ödənilə bilməyən tələblərin ölçülərini də nəzərə almaq lazımdır. Bunu belə əsaslandırmaq olar:

- Şəhər və kənd sakinlərinin əmanətlərinin artım tempinin, pul gəlirlərinin (diferensiasiyalı) əsas maddələrinin artım tempindən üstün olması (əməkhaqqı, təqaüd, maddi yardım və s.). Ödənilə bilməyən tələb, bu halda əmanətlərin ümumi həcmi və gəlirlərin məcmusu arasında olan fərqi təqdim edir (müəyyən dövr ərzində);

- alıcılıq fondunun plan səviyyəsinin (dövlət və qeyri-dövlət ticarətində), dövlət və qeyri-dövlət ticarətin və faktiki mal dövriyyəsinin həmin illə müqayisə edilməsi;

- ödənilə bilməyən tələbin ölçülərinin müəyyən edilməsi.

Tələbin ümumi həcmi anlayışı, əhalinin alıcılıq qabiliyyəti anlayışı ilə sıx surətdə əlaqədardır. Əgər alıcılıq fondu pul vəsaitlərinin mal alışı üçündürsə, alıcılıq qabiliyyəti isə müəyyən pul vahidilə əhalinin aldığı malların miqdarıdır (məsələn, 1 manat, 100 manat və s.).

Alıcılıq qabiliyyəti birbaşa malların, qiymətlərin səviyyə və onlar arasında olan nisbətdən asılıdır. Sabit qiymətlər zamanı o, gəlirlərlə düz mütənəsbidir: müxtəlif qrup əhalinin gəlir dinamikası, onun alıcılıq qabiliyyəti dinamikasına uyğundur. Gəlirlərin artımının və malın qiymətlərinin dəyişdirilməsi arasında əlaqə, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin tənzim edilməsinə imkan verir.

4.3. Əhali tələbinin mal-grup strukturunun müəyyən edilməsi

Tələbin mal-grup strukturu – alıcılıq qabiliyyətli tələbin ümumi həcminin müəyyən hüdudu daxilində müxtəlif qrup malların əldə edilməsi ilə əhalinin xərcləri arasında münasibət yaradır.

Tələbin strukturunun hesablanması pərakəndə mal dövriyyəsinin strukturunun əsaslandırılmasına imkan yaradır; malların buraxılışı üzrə sənayeyə tələbləri təqdim edir; əhali artan tələbin inkişafına müvafiq olaraq mal dövriyyəsinin artırılması üçün

resurslar axtarılır; mal dövriyyəsinin ümumi həcmi ilə onun mal-qrup strukturu arasında balans əlaqəsi yaratmağa nail olmaq.

Əhali tələbinin mal-qrup strukturunun müəyyən edilməsi aşağıdakı ilkin şərtlərlə əsaslandırılır.

Ticarətin müxtəlif halqaları yerinə yetirdikləri idarəetmə funksiyasından asılı olaraq, tələb strukturunun müəyyən edilməsində müxtəlif məqsədləri güdür. Bütünlükdə respublika üzrə əsas mal qruplarının strukturu müəyyən edilir; pərakəndə və topdan satış, ticarət müəssisələri operativ idarəetməni həyata keçirmək üçün çeşidin qrupdaxili tələbin struktur hesabını həyata keçirir (növ və növ müxtəlifliyinə görə).

Qarşıdakı dövr üçün mal-qrup strukturunun inkişaf perspektivləri proqnozlaşdırmanın müxtəlif metodlarından (sadə və mürəkkəb) istifadəsinin, hesablama vasitələrinin texnikasından, ticarət və büdcə məlumat statistikasından, xüsusi araşdırma və həmçinin tələbə təsir göstərən faktorların inkişaf xarakterindən (gəlirlər, qiymətlər və s.) istifadə edilir.

Proqnozlaşdırma mərhələsindən asılı olaraq bu kimi proqnozlar fərqləndirilir:

- Qısamüddətli (kvartal, il) – mal dövriyyəsinin operativ şəkildə idarə edilməsi, illik planların əsaslandırılması, fəsil dəyişmələrinin uçotu üçün;

- ortamüddətli (5 ildən başlayaraq) – beşillik mal dövriyyəsinin inkişafının əsaslandırılması, malların çatdırılması üzrə istehsal ilə uzunmüddətli razılaşma;

- uzunmüddətli (5 ildən çox) – tələb strukturunda ən vacib nisbət və münasibətlərin müəyyən edilməsi üçün, əhəlinin yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılması üzrə binəgüzarlıq sistemində perspektivli mal dövriyyə planlarının əsaslandırılması.

Mal-qrup strukturunun qəbul edilməsindən asılı olaraq tələb, “ümumidən xüsusiyyə” və ya “xüsusidən ümumiyyə” prinsipinə əsasən hesablana bilər. Birinci halda ümumi həcmdən başlayaraq ayrı-ayrı mal qruplarına qədər struktur hesabı baş verir. İkinci halda isə birbaşa tələbin mal-qrup strukturu, ümumi tələb

çərçivəsində ayrı-ayrı mal qrupları əldə edilmiş proqnozlar hesabına baş verir.

Tələbin proqnozlaşdırılması müxtəlif metodlar vasitəsilə, xüsusilə, sadə ekstrapolyasiya metodları ilə, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə metodları ilə, normativ metod, ekspert qiymətləndirmə metodu və s. ilə həyata keçirilir.

Sadə (formal) ekstrapolyasiya metodu: bu metod əsasında proqnozlaşdırılan tələb bir dinamik sıranın göstəricilərinin qarşılıqlı əlaqələri əsasında hesablanır. Bunun üçün tələbin dəyişmə əmsalından istifadə etmək olar (e_{ne}):

$$e_{ne} = \Delta D_1 \cdot \Delta D_2 \div \Delta D_3,$$

burada, ΔD_1 - plan ilində tələbin ümumi həcmnin inkişaf tempi;

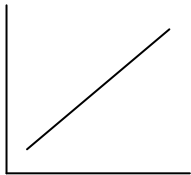
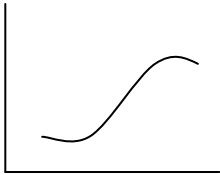
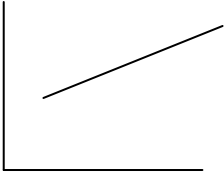
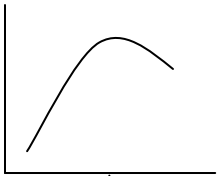
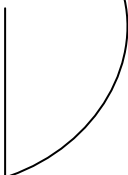
ΔD_2 - cari ildə keçən illə müqayisədə verilmiş mal qrupu üzrə tələbin inkişaf tempi;

ΔD_3 - axırıncı üç il ərzində tələbin ümumi həcmnin orta inkişaf tempi.

Bu metod kifayət qədər sadə və mümkün sayılır, hərçənd onu məqsədyönlü şəkildə, müəyyən dövr üçün istifadə etmək olar, yəni qısa müddət və iri mal qrupları üçün.

Sadə ekstrapolyasiya üsuluna hər hansı bir əhəmiyyətli faktorun təsir göstərməsi ilə elastiklik əmsalının hesablanması da daxildir. Qiymət və gəlirdən asılı olaraq tələbin elastiklik əmsalı geniş vüsət almışdır.

İqtisadi-riyazi metodlar korrelyasiya və regressiya təhlillərin istifadəsinə, münasibətin sıxlığını müəyyənlətmə imkanının yaranmasına və bir sıra digər həcmnin orta ölçü görünüşündən asılı olaraq əsaslanmışdır. Tələbin mal-qrup strukturunun proqnozlaşdırma təcrübəsində, daha çox trend və regressiya (faktorlu) modellər tətbiq olunur (sxem 4.3.1).

Funksiya-nın adı	Funksiyanın riyazi ifadəsi	Əlaqənin qrafik növü
1. Trend modeli (cüt reqressiya) 1.1. Müvəq-qəti xətti model	$y = a + bt$	
1.2. Müvəq-qəti qeyri-xətti model (logistik funksiya)	$y = \frac{k}{1 + ac^{-bt}}$	
2. Reqressiv model (çoxsaylı reqressiya) 2.1. Çox-faktorlu xətti model	$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots$	
2.2. Çox-faktorlu əyrixətli model 2.2.1. Parabollik	$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2^2 + \dots$	
2.2.2. Pirləvari	$y = a_0x_1^{a_1} \cdot x_2^{a_2} \cdot \dots x_n^{a_n}$	

Sxem 4.3.1. Tələbin mal-qrup strukturunun proqnozlaşdırılmasında istifadə edilən əsas proqnozlaşdırma funksiyaları.

Tələbin proqnozlaşdırılmasının trend modeli bərabərləşdirmə, onun inkişafının dəqiq proseslərinin formalaşması ilə özünü büruzə verir. Bütün bu üsullar, iri mal qrupları üçün bir qədər stabil qanunauyğun proqnozlaşdırma üçün tətbiq olunur (məsələn, ərzaq və qeyri-ərzaq malları və s. üçün tələb münasibətləri).

Trend modellərin əsas parametrləri – vaxtdan asılıdır, yəni proqnozlaşdırma (qısamüddətli) və bazis dövrünün qanunauyğunluqlarından söhbət gedir.

Regressiya (faktorlu) modellər bir göstəricinin digəri ilə kəmiyyət əlaqəsini bildirir. Dəyişkən olanların qismində, tələbin dinamikasını müəyyən edən faktorlar çıxış edir. Modellərin quruluşunda riyazi əsasını ehtimal nəzəriyyəsi, riyazi statistika və ali riyaziyyat təşkil edir. Bu növ məsələlərin həlli üçün elektron-hesablama texnikasına ehtiyac var.

Əhali tələbinin mal-qrup strukturunun inkişafında modelləşdirmənin birinci və ən əsas mərhələsi, faktorların seçimindən ibarətdir. Onlar tətbiq olunan mövcudluğun obyektiv proseslərini əks etdirməli, kəmiyyət baxımından bir-birindən asılı olmamalıdır.

İkinci mərhələdə təsiretmə qüvvəsi və ya faktorla bazis dövrü arasındakı sıx münasibətdən söhbət gedir. O, korrelyasiya əmsalı və razılıq kriteriyaları əsasında müəyyən olunur.

Üçüncü mərhələdə əlaqənin riyazi forması və ya tələbin faktorlardan asılılıq görünüşü tətbiq olunur; tələbin inkişafını daha dəqiq təsvir edən funksiyalar seçilir.

Dördüncü mərhələdə idarəetmə parametrlərinin hesablanması.

Beşinci mərhələ retrospektiv hesablar əsasında modelin proqnoztik cəhətdən qiymətləndirilməsi. İqtisadi-riyazi metodlar ortamüddətli proqnozlaşdırmada daha effektiv şəkildə istifadə olunur (qarşılıqlı təsirlər daha yaxşı özünü büruzə verir, faktorların özlərinin inkişafını dəyərləndirmək belə olar və s.).

Riyazi metodlar kəmiyyət hadisələrini və qarşılıqlı münasibətləri aşkar etməyə imkan yaradır. Amma onlar, sadəcə olaraq

iq̄tisadi t̄ahlilin davamı sayılır, ilk növbədə, son nəticə baza mərhələsinin, faktorların seçiminin, hadisələrin sabitliyinin necə düzgün təyin edilməsindən və s. asılıdır. Normativ metod maddi nemətlərin səmərəli istehlak göstəricilərinə əsaslanır və ölkə daxilində, respublika birlikləri arasında, tələbin mal-qrup strukturunun orta və uzunmüddətli proqnozlaşdırılmasında əsas alət kimi tətbiq olunur.

Bu metodun sayəsində ya səmərəli istifadənin normaları hesablanır (bazis dövründə bu malların istifadəsində faktiki olaraq yaranan orta illik sürətdən çıxış edərək), ya da istehsal və istehlakın yüksəlməsindən, səmərəli istehlakın müəyyən edilmiş normativ göstəricilər müddəti baxımından hesaba alınır. Adətən hesablar paralel şəkildə aparılır. Birinci – orta müddət üçün, ikinci isə məqsədli tətbiq kimi uzunmüddətli proqnoz üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Çətinlik özünü, normativ göstəricilərin özünün işlənməsində göstərir. Məsləhət görülən ərzaq məhsullarının istehlakı orqanizmin zülalə, yağa, karbohidrata, vitaminə olan fizioloji istehlak normalarına əsaslanır. Rəşional istehlak normaları yüngül sənaye məmulatları və insanın həyat fəaliyyətinin müxtəlif sferalarında onun konkret tələbat və funksional proseslərdən irəli gəlir (iş, məişət, istirahət, hərəkət, informasiya və s.).

Ekspert qiymətləndirmə metodu – bu, elmi şəkildə işlənilib hazırlanmış, hadisələrin inkişafı haqqında ekspertlərin fikirlərinin ümumiləşdirməsi üsuludur. Bu üsulla əldə edilmiş subyektiv qiymətləndirmə, ayrı-ayrı mal və mal qrupları üçün tələbin inkişafının obyektiv prosesini əks etdirir.

Ekspert qiymətləndirmənin daha geniş yayılan metodu “Delfi” metodudur. O, özündə xüsusi proqram suallar silsiləsini, mütəxəssislərin düşüncəsini bürüzə verən fikri cəmləşdirir. Məlumatların gerçəkliyi, səviyyəli ekspertlərin seçimində, sualların düzgün şəkildə tərtib edilməsində, cavab və mülahizələrin işlənməsini elmi cəhətdən əsaslandırır. Həmçinin ekspert qiymətləndirmənin digər üsulları da mövcuddur: “Beyinə hücum”, “Şeyta-

nın vəkili” və s. Bir qayda olaraq, ekspert qiymətləndirmə metodları köməkçi, tamamlayıcıdır. Digərləri ilə birlikdə tətbiq olunur.

Tələbin mal-qrup strukturunun proqnozlaşdırılması zamanı bəzi malların xüsusi özəlliklərini nəzərə almaq lazımdır. Beləliklə, istehlak xarakteri ilə yanaşı, eyni zamanda istifadə əlamətləri (qida məhsulları, qeyri-ərzaq mallar silsiləsi) uzun müddət istehlak üçün nəzərdə tutulan mallar seçilir (maşın və avadanlıqlar, nəqliyyat vəsaitləri, mebel və s.).

Uzunmüddətli istehlak üçün nəzərdə tutulan tələblərin özəlliyi, onun inkişaf və təkmilləşməsində yığım parkların böyük rol oynamasıdır. Ona görə də onun artmasına və təzələnməsi hesabına ehtiyac var.

$$D = D_h + D_3 + D_d$$

burada, D – uzun müddət istifadə olunan mala tələbin həcmi;

D_h - başlanğıc tələb, faktorlu təhlil, iqtisadi-riyazi modelləşdirmənin köməyi əsasında müəyyən oluna bilər;

D_3 - fiziki və mənəvi dağılma və parkın ölçüləri nəzərə alınaraq, xidmət müddətinin istifadəsi ilə müəyyən olunur. Məhv edilənlərin aradan qaldırılması üçün “Normal müəyyənləşdirmə qanunu” istifadə olunur;

D_d - tamamlayıcı tələb (mövcud olan tamamlayıcı predmetlərin əldə edilməsi).

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, tələbin mal-qrup strukturunun proqnozlaşdırılması lazımi şərt və ticarətin idarə edilməsinin bütün səviyyəsində mal dövriyyəsinin inkişaf planlarının əsaslandırılması çox vacib mərhələdir. Onsuz əhali tələbinin ödənilməsini artırmaq, mövcud resurs və imkanların istifadəsi mümkün deyil. Proqnoz aktiv xarakter daşmalıdır.

V FƏSİL. MAL TƏKLİFİ VƏ RESURLARIN FORMALAŞMASI

5.1. Mal təklifi və resursların mahiyyəti, onların tərkibi və müəyyən edilməsi amilləri

Mal təklifi iqtisadi kateqoriya kimi, bazarın mühüm tərkib elementidir. Onun əsası bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə olan istehsal, mal ehtiyatları, istehsal prosesinin fasiləsiz davamı və mal təklifinin yenilənməsindən ibarətdir.

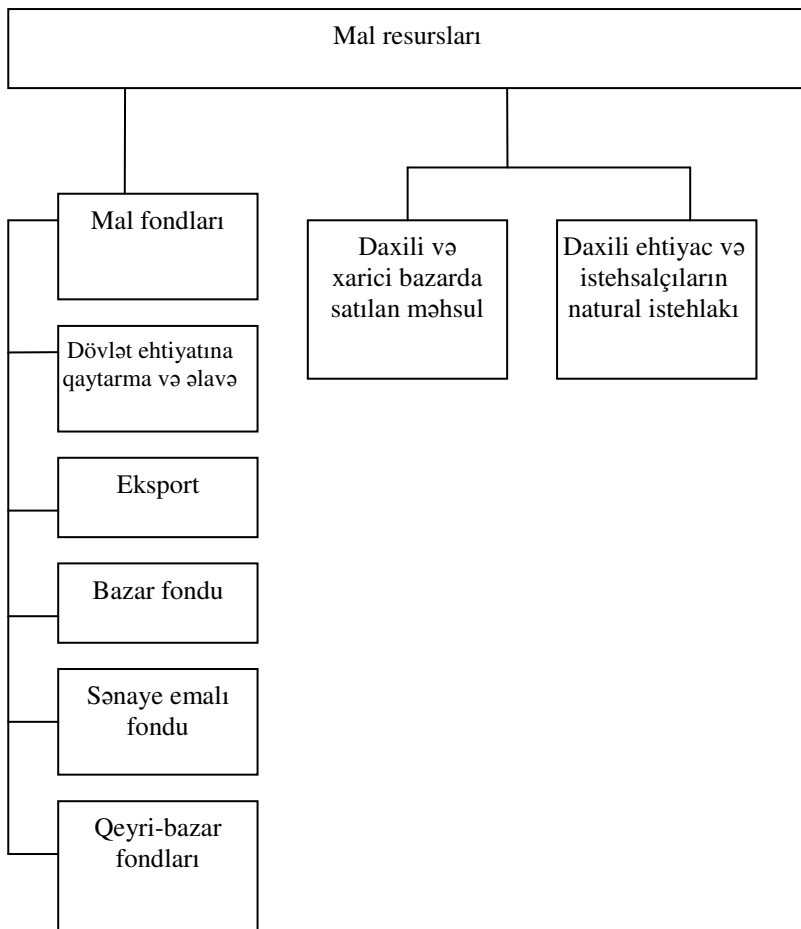
Mal təklifinin ölçüsü müəyyən dövr ərzində natural, dəyər və nisbi (dövriyyə, günlə) göstəricilərlə bütün mənbələrdən bazara daxil olan istehlak predmetlərinin və mal ehtiyatları da daxil olmaqla malların daxil olması təşkil edir.

Təklifin natural - maddi tərkibi satış üçün nəzərdə tutulmuş ictimai istehsalın əmtəlik və realizə olunmuş məhsullardan, şəxsi həyətəyən təsərrüfatdan, bağçılıq və bostançılıq birliyindən, kooperativlərdən, fərdi əmək fəaliyyətindən və s. asılıdır.

Beləliklə, istehsal əhəmiyyətli dərəcədə, təklifin həcm və strukturunu və daxili bazara yönəldilən mal ehtiyatlarını müəyyən edir. Təklifin ölçüsü və tərkibi, malların keyfiyyəti əsasən istehsal amilindən asılıdır: yerləşdirmə, istehsalın ixtisaslaşdırılması və kooperativləşdirilməsi; istehsal vaxtı və dövrü; istehsal çeşidinin mürəkkəbliyi; elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsalda istifadə edilməsi və s.

Mal tədavülü obyektı, yalnız əmtəlik məhsuldur, hazır məhsulun həcmi pul ifadəsində kənara realizə olunmasıdır. Əmtəlik məhsul ictimai istehsal kooperativ və fərdi istehsalla, idxalla birlikdə, xalq istehlakı malları üzrə mal resurslarını yaradır, daxili bazar və ya ixrac üçün nəzərdə tutulmuş mallara olan təklifi müəyyən edir. Onun tərkibinə ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının hamısı daxil edilmir (belə ki, onların bir hissəsi istehsalçıda, daxili ehtiyacı təmin etmək üçün saxlanılır), bu, həmçinin keçici ehtiyatlar və idxal hesabına istehsal olunan məhsulun

həcmi artırır. Mal resurslarının əsas hissəsini mal fondları təşkil edir (sxem 5.1.1).



Sxem 5.1.1. Xalq istehlakı predmetləri üzrə mal resurslarının bölüşdürülməsi.

Mal fondları, xalq istehlakı malları resurslarını ölkədə istehsal edilən və dövlət planlarına uyğun olaraq istər istehsal, istərsə də şəxsi istehlak məqsədləri üçün istifadə olunan hissəsinə deyilir. Mal resurslarının müəyyən bir hissəsini isə idxalat qaydası ilə gətirilən mallar təşkil edir.

Mal fondları istehsal müəssisələrinin dövlət planı və kənd təsərrüfatı müəssisələrindən, həmçinin, ticarətdən keçərək istifadə olunmaq üçün istehsal sferasına daxil olur. Əhali arasında satılmaq üçün şəxsi istifadəyə yönəldilmiş ticarət fondları, bazar fondunu yaradır; növbəti işləmələrə yönəldilmiş (parçalar – tikiş sənayesi, qənd-qənnadı sənayesi və s.), dövlət büdcə təşkilatlarını təmin edən sənaye emalı fondu.

Mal resurslarının ölçüsü milli gəlirdə, hər şeydən əvvəl, yığım fondu və istehlak fondları arasındakı qarşılıqlı münasibətdən asılıdır. Əgər bu nisbətlər həlledici faktorlara qarşı sabitdirsə, mal resurslarının artımı, istehsal fondlarının istifadə olunma effektivliyinin artmasını göstərir.

Mal resurslarının həcminə istehsal vasitələrinin istehsal tempi ilə istehlak predmetlərinin istehsal templəri arasındakı nisbət böyük təsir göstərir. Ödənilə bilən tələb və mal resursları arasındakı mütənasibliyi qoruyub saxlamaq üçün, I və II hissələr arasındakı sürətdə fərq optimal olmalıdır, əks halda I hissənin pul vəsaitlərinin qabaqlayıcı inkişafı II bölməni müəyyən mal kütləsi ilə təmin etməyəcək.

Tələb və mal resursları arasındakı qarşılıqlı təsire bilavasitə əhalinin real gəlirlərinin artım tempi ilə əmək məhsuldarlığının artım tempi arasındakı nisbətlər təsir göstərir. Əmək məhsuldarlığının artım tempi, əməyin ödənilməsi fondunun artım tempini qabaqlamalıdır.

Tələb və mal resursları arasındakı qarşılıqlı təsire, pərakəndə satış qiymətlərin dəyişməsi ciddi təsir göstərir. Əgər mal resursları tələbi üstələyirsə, onda bazardakı tarazlıq pərakəndə satış qiymətlərin aşağı düşməsi ilə yaradılır və əgər onlar tələbdən geri qalarsa, bu zaman qiymətlərin artımı ilə tarazlıq yaradılır.

Tələb və mal resurslarını təqdim edən güclü vasitələr – maliyyə-kredit sistemi ilə xarici ticarətdir. Maliyyə-kredit sisteminin köməyi ilə dövlət əhalinin nağd pulunu nəzarətdə saxlayır. Xarici ticarət daha çox malın aparılması və ya daxili bazarda mal çatışmazlığının qarşısını alaraq malların idxal və ixracından istifadə etmək imkanı yaradır.

Beləliklə, tələb və mal resurslarının vəhdəti öz ifadəsini istehlak dəyərində və dəyərdə, tələbin və mal təklifinin daxili əlaqəsində tapır. Bu tələb və təklif qanununun mahiyyətini təşkil edir.

5.2. İstehlak malları bazarında keyfiyyət və mal resurslarının yaranma mənbələri

Mal resurslarının əmələ gəlməsinin əsas mənbələri sənaye və kənd təsərrüfatıdır. Xalq təsərrüfatının inkişafında əsas rol bütün inkişaf mərhələlərində ağır sənayenin üzərinə düşübdür. Onun müvəffəqiyyətlə inkişafı kənd təsərrüfatının yüksəlməsinə, yüngül və yeyinti sənayesinin, başqa sözlə, istehlak malları istehsal edən sahələrin müvəffəqiyyətlə inkişafını təşkil edir.

Hazırda Azərbaycanda mal resurslarının yaranma mənbəyi kimi təxminən 17 min sənaye müəssisəsi və kənd təsərrüfatında 2613 fərdi sahibkar məşğul olur. Praktiki olaraq elə bir müəssisə yoxdur ki, satışa istehlak mallarını təqdim etməsin. İstehlak predmetlərinin istehsalı strukturunda, 2005-ci ildə ağır sənaye sahələrinin xüsusi çəkisi 33,4%, qida məhsulları və un-yarma istehsalı sənayesi - 40,8% və yüngül sənaye məhsulları – 25,8% təşkil etmişdir.

Mal resurslarının yaranmasının əsas mənbəyi ağır sənaye müəssisələridir. Məsələn, metallurgiya zavodları öz məhsulları ilə yanaşı, çuqun, şirəli və alüminium qablar, digər xammaldan hazırlanmış məmulatlar və s. istehsal edir; kimya sənayesi zavodları sintetik parça, rezin ayaqqabı, avtokameralar və avtomobil şinləri, polietiləndən hazırlanan məmulatlar, plastik kütlə və selülöid, rezin oyuncaqlar və bir sıra digər məmulatlar; elektrotex-

niki sənaye müəssisələri – paltaryuyan maşınlar, tozsoranlar, soyuducular və s.; radiotexnika sənaye zavodları – radioqəbuledicilər, radiolar, maqnitofonlar, televizor və digər məmulatlar; maşınqayırma zavodları – minik avtomobilləri, motosikletlər, velosipedlər, tikiş maşınları, oyuncaqlar və mədəni-məişət və təsərrüfat təyinatlı bir sıra digər mallar istehsal edir.

Ticarətin mal resurslarının əmələ gəlməsinin ən mühüm mənbəyi kənd təsərrüfat müəssisələridir.

Yerli mənbələrdən malların cəlb edilməsi son dərəcə əhəmiyyətlidir. Məhz burada əhali üçün əhəmiyyətli olan, yerli xammal əsasında malların və xidmətlərin qəbul edilməsi üçün ehtiyatlar və iri sənaye müəssisələrinin tullantıları vardır.

2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramının yerinə yetirilməsi üçün konkret istiqamətlər müəyyən edilmişdir.

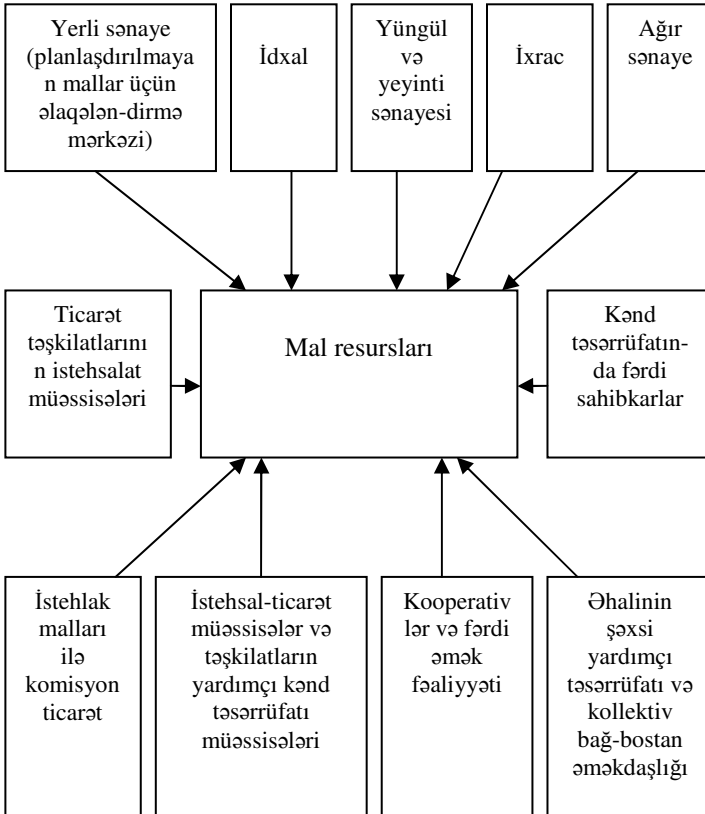
Yerli mal resurslarının formalaşması mənbələrindən biri iri ticarət müəssisələrinin istehsal müəssisələridir. Onlar tikiş məmulatları, ayaqqabı, qalantereya, kolbasa məmulatları, spirtsiz içki, konserv, yağ, pendir, kəsmik, turş süd məhsulları, kulinar və şirniyyat məmulatları, tikinti materialları, mebel, təsərrüfat malları və s. istehsal edir.

Yerli ərzaq mal resurslarının vacib ehtiyatlarının genişləndirilməsi üçün əhalinin şəxsi həyətəyən təsərrüfat və kollektiv bağ-bostan yoldaşlıq müəssisələri əsas yer tutur.

Ərzaq və qeyri-ərzaq mal resurslarının böyük hissəsi ölkədaxili istehsal mənbələri hesabına yaranır, digər hissəsi isə ölkədən kənar xarici ticarət vasitəsilə daxil olur.

Mal resurslarının əmələgəlmə mənbələrindən biri komissiya ticarət qaydasında malların istehlak sferasından tədavül sferasına qeyri-ərzaq mallarının qayıtmasından ibarətdir. Əgər mallar öz istehlak dəyərini itirməyibsə, onda onlar digər istehlakçılar tərəfindən istifadə edilmək üçün qaytarıla bilər.

Mal resurslarının əmələ gəlməsinin əsas mənbələri aşağıdakı sxemlə təsvir olunmuşdur (şəkil 5.2.1).



Şəkil 5.2.1. İstehlak predmetləri üzrə mal resurslarının formalaşdırılması.

Ümumiyyətlə, mal resurslarının planlaşdırılması, həmçinin hesablanmış əmtəə dövriyyəsi digər iqtisadi göstəricələrlə - ticarətdə və sənayedə mal ehtiyacları, sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, istehlak məhsullarının idxalı, ixracı və s. ilə müqayisə edilir. Bu məqsədlə mal resursları balansı tərtib edilir.

5.3. Mal resurslarının və mal fondlarının planlaşdırılması

İstehlak malları bazarında mal resursları və mal fondlarının daim artması onların ümumi həcmnin və strukturunun planlaşdırılmasını tələb edir.

Bu da, öz növbəsində, istehlakçıların artım tələbatının dolğun ödənilməsini, minimum xərclə alınan malların, maddi və pul vəsaitlərinin bütünlüklə reallaşdırılmasını qabaqcadan nəzərə almağa imkan verir. Odur ki, bazar şəraitində mal resursları və mal fondlarının planlaşdırılması üçün zəruri olan aşağıdakı funksiyaların yerinə yetirilməsi məqsədəuyğundur:

- əhalinin və digər istehlakçıların mallara olan ödəmə qabiliyyətli tələbinin müəyyən edilməsi;
- kənd təsərrüfatı məhsullarının ümumi resurs balansını və istehlak malları balansının işlənilib hazırlanması;
- konkret mallara aid xüsusiyyətləri nəzərə almaq;
- bazar və bazardankənar təyinat üçün mal fondlarının plan həcmnin müəyyən edilməsi;
- təsərrüfat əlaqələrinin formalaşdırılmasının qayda və müddətinin, malların çatdırılması üzrə müqavilələrin bağlanması üçün tələb və təklifin təqdim edilməsinin müəyyən olunması.

Mal fondları istehlak mallarının əksəriyyəti üçün maddi balans əsasında, ayrı-ayrı mal, mal qrupları üçün tərtib edilir. Maddi balans – bu, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan göstəricilər sistemidir, mal resurslarının onun yaranma mənbəyinə görə, ayrı-ayrı sosial, iqtisadi, siyasi məsələlərin bölüşdürülməsi üzrə xarakterizə edilir.

Maddi balanslar natural və məbləğ göstəriciləri ilə tərtib edilir. Müəyyən dövrdən asılı olaraq onlar icraedici ola bilər, yəni bitmiş dövr üçün hesabat məlumatları əsasında tərtib edilmiş və plan balansı planlaşdırılan dövr ərzində istifadə olunur.

İstehlak malları üzrə maddi balanslar bütün dövlət resurslarını özündə əks etdirir, plandan əvvəlki məlumatlar təhlil edilir

və elmi əsaslandırılmış göstəricilərin resurs təminatını formalaşdırır.

Maddi balans iki hissədən ibarətdir: mədaxil (resurs) və məxaric (resursların bölüşdürülməsi).

Maddi balansın nümunəvi sxemi aşağıda verilmişdir (şəkil 5.3.1).

I. Resurslar	II. Resursların bölüşdürülməsi
1. Planlaşdırılan dövrün əvvəlinə qalıq	1. Bazar fondu
2. Malların istehsaldan daxil olması və kənd təsərrüfat məhsullarının dövlət alışı	2. Sənaye emalı fondu
3. İdxaldan malların daxil olması	3. Qeyri-bazar fondları
4. Dövlət ehtiyatından malların daxil olması	3.1. Sənaye istehlakı fondu
5. Digər daxilolmalar	3.2. Dövlət büdcə təşkilatlarının fondu
	3.3. Digər istehlakçılar
	4. İxrac
	5. Dövlət ehtiyatına qaytarma və əlavə
	6. Planlaşdırılan dövrün axırına qalıq

Şəkil 5.3.1. Maddi balansın quruluşu.

Xərclər hissəsinin əsas maddəsini bazar fondu təşkil edir, yəni mal resurslarının həmin hissəsi əhaliyə satılmaq üçün nəzərdə tutularaq dövlət tərəfindən yönləndirilir, pərakəndə ticarət şəbəkəsində ehtiyatların tamamlanması, mal itkilərini və təbii itkilərin ödənilməsi üçün istifadə olunur.

Maddi balansın məxaric hissəsində əsas yeri sənaye emalı fondu tutur, növbəti işləmələr üçün olan malları öz tərkibinə daxil edir (parça-tikiş sənayesi, şəkər-qənnadı sənayesi üçün və s.).

Qeyri-bazar fondlarına aiddir: sənaye istehlakı fondu, dövlət büdcə təşkilatlarının fondu, xüsusi geyim və xüsusi ayaqqabı fondu, digər istehlakçılar.

Sənaye istehlakı fonduna bu və ya digər sənaye sahəsi üçün əsas deyil, köməkçi material kimi fəaliyyət göstərən mallar daxildir (məsələn, rezin ayaqqabı fabriki üçün parça, mebel istehsalı üçün parça).

Dövlət büdcə təşkilatları fondu, qeyri-ərzaq mallarına olan tələbatı nəzərə alır, yəni xəstəxana, uşaq müəssisələri, məktəb, sanatoriyalar, istirahət evləri və s. Ərzaq malları isə onlar üçün bazar fondu hesaba alınır.

Müəssisə və təşkilatlarda bazar fondlarının planlaşdırılmasının iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması üçün aşağıdakı faktorlar nəzərə alınmalıdır:

- əhalinin alıcılıq qabiliyyətli tələbinin həcmi və inkişaf tempi;

- dövlət, qeyri-dövlət və fermer-kəndli bazarında pərakəndə satış qiymət indeksinin dinamikası;

- mal ehtiyatlarının vəziyyəti;

- yerli sənayenin inkişafı və mal resurslarının formalaşdırılmasında onun rolu;

- bazar fondlarının və istehlakın hər nəfərə düşən orta dinamikası;

- ticarətin maddi-texniki bazasının vəziyyəti, onun perspektiv inkişafı və digər faktorlar.

VI FƏSİL. BAZAR QIYMƏTLƏRİ

6.1. Keçid iqtisadiyyatında qiymətin mahiyyəti və elastikliyi

Malın dəyəri, onun istehsalına sərf olunan ictimai-zəruri əməyin miqdarı ilə ölçülür. Bazar iqtisadiyyatında əmtəə istehsalının zəruriliyi dəyər qanununun fəaliyyət göstərməsini zəruri edir. K.Marks göstərmişdir ki,... “məhsul öz hərəkətini bitirdikdən sonra istehlaka hazır olur”.

Göründüyü kimi, istehsalda yaradılan məhsul kütləsi dərhal istehlak oluna bilməz. İstehsal və istehlak həm vaxt, həm də məkan etibarilə bir-birindən asılıdır. İstər istehlak şeyləri, istərsə də istehsal vasitələri məhsulları olsun, onlar son istehlak yerinə çatdırılanadək yüklənməli, daşınmalı, boşaldılmalı, çeşidləndirilməli, yenidən işlənilməli, satış üçün şövləndirilməli, satışı həyata keçirməli və s. Bunlar külli miqdarda canlı, əşyalaşmış əmək məsrəfləri tələb edir və məhsulun istehsalda yaradılmış dəyərini üzərinə gəlinir. Deməli, inkaredilməz həqiqətdir ki, malın dəyəri ancaq istehsalda deyil, son istehlakçı çıxılmaqla milli məhsulun təkrar istehsalı prosesində yaranır.

İctimai-zəruri əmək sərfi dedikdə, məhz yuxarıda qeyd ediləni kimi, təkcə istehsal prosesində sərf olunan əmək məsrəfləri deyil, eyni zamanda bölgü və tədavül sferalarında baş verən məsrəfləri də aid edilir. Buraya eyni zamanda istehsal sferasında istehsalla əlaqədar olan ticarət məsrəfləri də (ticarət-istehsal-ticarət) daxildir.

Satış üçün bazara çıxarılan və dəyəri olan, istehlak dəyəri də daxil olmaqla hər bir şey – mal-pul ifadəsilə müəyyən bir qiymətə satılır və alınır. Buna görə də qiymət dəyərin pul ilə ifadəsidir. Fəqət qiymətin müəyyən edilməsi, qoyulması, ümumən əmələ gəlməsi fikri ölkəmizdə problem kimi qalmaqdadır.

Əvvəla, qeyd etmək lazımdır ki, qiymətin rolu və əhəmiyyəti bəzəsində müxtəlif səpkidə bir neçə konsepsiyalar irəli sürülmüşdür. Onların ümumiləşdirilmiş məğzi bunlardır: qiymət

problemində dövlətin, mülkiyyətin formasından asılı olmayaraq iri şirkətlərin və sair bazar-təsərrüfat strukturlarının bütün iqtisadi problemləri və deməli, həm də siyasi problemlər birləşir. Geniş vüsət almış milli və beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya sistemlərinin tərəfmüqabilləri arasında qarşılıqlı münasibətlərin yaranması, milli məhsulun və gəlirin bölüşdürülməsi məsələləri, real maddi və mənəvi həvəsləndirmənin, elmi-texniki tərəqqinin təmin edilməsi, milli valyutanın möhkəmləndirilməsi məsələləri, nəhayət, real bazar iqtisadiyyatını ədalətli rəqabət prinsipləri əsasında formalaşdırıb, irəliyə doğru tərəqqisinin təmin edilməsi – bunların hamısı qiymət problemi ilə bağlıdır.

Qiymət vasitəsilə kommərsiya fərmasının təsərrüfat vahidləri fəaliyyətinin əsas nəticələri realizə olunur, bu fəaliyyətin effektivlik səviyyəsi müəyyən edilir. İstehsalın və satışın həcmi və deməli, mənfəətin özü də qiymət vasitəsilə müəyyənləşdirilir.

Qiymətlər müəyyən edilərkən tələblə təklif arasındakı nisbətlərin mövcud vəziyyəti, daha doğrusu, bazarın konyukturu da nəzərə alınır. Bazarda tələb və təklif arasında uyğunluğu təmin etmək üçün əsas vasitə istehsalı genişləndirmək və onu istehlak tələbinə daha çox yaxınlaşdırmaqdan ibarətdir. Lakin bu problem heç də həmişə həmin vasitə ilə həll olunmur. Belə ki, istehsalın genişləndirilməsi xammalın həcmindən, istehsal güclərindən, işçi qüvvəsindən və s. bir çox amillərdən asılıdır. Buna görə də dövlət pərakəndə satış qiymətlərindən istifadə etməklə istehlakı bir qrup mallardan digər mallara keçirir və beləliklə də təklif və tələbin ümumi kütlələri arasında uyğunluq yaradır.

Keçid iqtisadiyyatının müasir dövəründə pərakəndə satış qiymətlər sahəsində hökumətin siyasəti, əmək məhsuldarlığının durmadan artırılması, məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və maya dəyərinin aşağı salınması əsasında, qiymətlərin sabitliyini və mal ehtiyatları yığıldıqca ayrı-ayrı malların qiymətlərinin aşağı salınmasını təmin etməkdən ibarətdir.

Ümumiyyətlə, firma qiyməti müəyyən edərkən qarşısına qoyduğu nəyə müvəffəq olmaq istədiyi aşağıdakı məqsədləri ədalətlik prinsipləri əsasında həll etməlidir. Əvvəlcədən planlaş-

dırdığı mənfəəti tam dolğunluğu ilə əldə etmək, istehsal və satış həcmi artırmaq, strukturunu yaxşılaşdırmaq, bazarın böyük bir hissəsini ələ keçirmək, konkret malın satışından mümkün qədər yüksək qazanc (mənfəət) götürmək, rəqibləri zəiflətmək, mal üçün müəyyən imic yaratmaq, sosial-etik vəzifələri hökmən yerinə yetirmək, alıcıların psixologiyasını öyrənmək və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, əgər ilkin qiymət şirkətin (firmanın, təşkilatın) məsrəflərindən asılıdırsa, son qiymət – bazar qiyməti həmin mala olan tələbdən asılıdır. İqtisadçı alimlərin təsbit etdiyi kimi bazarda son qiymət tələb və təklifin qarşılıqlı təsirindən irəli gəlir.

Malın qiyməti yüksəkdirsə, ona tələb aşağı düşəcəkdir. Qiymət həddən ziyadə aşağı düşdükdə isə həmin malın istehsalı dayandırılacaq, satışda qalan həmin mal isə çox ucuz qiymətə satılacaqdır. İstehsalçı firma da, satışla məşğul olan da ziyan çəkəcəkdir. Bu, tələbin elastikliyi ucundan baş verə bilər. Lakin elə məhsullar, mallar da olur ki, məsələn, zinət şeyləri, dəbdəbəli məmulatlar və s. bazarda tələbdən asılı olmayaraq qiymətin dəyişilməsinə bir o qədər həssas deyildir. Bu isə tələbin qeyri-elastikliyi ilə şərtlənir.

Ümumiyyətlə, tarixən qiymət istehsalçı tərəfindən müəyyən edilən amil olmuşdu. Bu vəziyyətə indi də bazarlarda rast gəlinir, xüsusən yoxsul ailələrə mənsub olanlar tərəfindən. Bununla yanaşı, alıcılara reklam vasitəsilə satışın stimullaşdırılması və bu kimi sair qeyri-qiymət amilləri də təsir göstərə bilər. Bununla belə, necə olursa, olsun, bazarda qiymətin maksimum həddi tələblə müəyyənləşir. Qiymət və tələb asılılığı tələb qanununu ifadə edir: qiymət və tələb tərs mütənasib asılılıqdadır, yəni qiymət yüksək olduqda tələb aşağı düşəcək və əksinə. Məhz bazarın “istehlakçı” və “istehsalçı”, “alıcı” və “satıcı” bazarlarına ayrılması prinsipi də bu qanunun tələblərindən irəli gəlir.

Bazarda tələbin qiymətin dəyişilməsinə olan həssaslığı qiymət elastikliyi ilə müəyyən edilir. Qiymət elastikliyi tələbin dəyişilməsinin faiz ifadəsilə qiymətin dəyişməsinə olan nisbəti kimi qəbul edilmişdir:

$$Q_e = [(T_1 - T_2) \div (T_1 + T_2)] \div [(Q_1 + Q_2) \div (Q_1 - Q_2)],$$

burada, T_1 – ilkin tələbin kəmiyyəti;

T_2 – dəyişmiş tələbin;

Q_1 – ilkin qiymətin;

Q_2 – dəyişmiş qiymətin kəmiyyətləri;

Q_e – isə qiymət elastikliyidir.

Elastiklik, bir qayda olaraq, mənfə kəmiyyət kimi ifadə edilir. Məsələn, elastiklik göstəricisi vahiddən çox olduqda tələb elastik olur, yəni qiymət bir balaca dəyişildikdə, tələb də ciddi dəyişikliyə səbəb olacaqdır və əksinə. Bununla belə nəticəyə gəlmək olar ki, qiymət və tələb arasında asılılıqda iki ümumi kateqoriya vardır: elastik tələb və qeyri-elastik tələb.

Göstərmək lazımdır ki, adamlar mal almağa getdikdə, bir qayda olaraq, bu və ya digər malın təxmini qiymət diapazonunu bilirlər. Əgər axtardığı malı tapdıqda və onun qiyməti həmin diapazona təqribən uyğun gəldikdə tərəddüd etmədən alırlar. Yox, əgər malın qiyməti həddindən yuxarı və yaxud həddindən aşağı olursa, onlar tərəddüd etməyə başlayırlar. Zənnimcə, bu da yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, alıcıların psixologiyası ilə bağlıdır.

Qeyd etmək istərdik ki, tələb qanunu və bununla bağlı qiymət elastikliyi ancaq tənzimlənmiş bazara, daha doğrusu, real bazara xas olan qanuna uyğunluqdur.

6.2. Qiymətin növləri və təsnifatı

Qarışıq bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətlərin rolu və əhəmiyyəti getdikcə artmaqdadır. Belə ki, elmi cəhətdən əsaslandırılmış qiymətlər mexanizmi olmadan iqtisadiyyatda dönüş yaratmaq qeyri-mümkündür. Qiymət vasitəsilə mikro- və makro səviyyələrdə iqtisadiyyatda mütənasiblik, tarazlıq müəyyənləşdirilir və optimal variantlar seçilir. Mülkiyyət və təsərrüfatçılıq formalarından asılı olmayaraq, onların istehsal fəaliyyətləri qiymətləndirilərək işin səmərəlilik səviyyəsi aşkar edilir. Ən başlıcası isə dövlət qiymət mexanizmi vasitəsilə istehsalda lazımı stimül yaratmaqla prioritet sahələrin inkişafını tənzimləyir.

Qiymətlərin formalaşmasının əsasını istehsal xərcləri təşkil edir ki, bazar münasibətləri şəraitində bu xərclər (əvvəllər bu istehsal xərcləri adlanırdı) iki formada izah olunur:

1. Xarici xərclər.
2. Daxili xərclər.

Xarici xərclər firma tərəfindən əmək, material, yanacaq, nəqliyyat, enerji və s. üçün autsayderlərlə (bu resurslar verənlərə) ödənilən pulda ifadə olunur.

Daxili xərclər firmanın öz daxilində mövcud olan xərcləri ifadə edir. Məsələn, firma sahibi özü işləyir, sahibkar əməyi sərf edir və müqabilində normal mənfəət əldə edir. Bu normal mənfəət daxili xərcə aiddir və sahibkar istedadı üçün verilir, o əməkhaqqına əlavədir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində “mənfəət” anlayışına da fərqli baxılır.

İqtisadi mənfəət – ümumi satışdan əldə edilən puldan xarici və daxili xərclər, normal mənfəət çıxıldıqdan sonra tapılır.

Mühasibat mənfəəti – ümumi satışdan əldə edilən pulun məbləğindən xarici xərclər çıxıldıqdan sonra qalan hissədir.

İqtisadi xərclər daimi və dəyişən hissələrə ayrılır. Daimi xərclər istehsalın həcmindən asılı deyildir. Məsələn, avadanlığın işləməsindən asılı olmayaraq onun üçün haqq verilməli, bina və qurğuları idarə edən heyətin əməkhaqqı, renta ödəniş və s. üçün verilən haqlar.

Dəyişən xərclər istehsalın həcmnin dəyişməsi ilə əlaqədardır. Məsələn, əmək, material, yanacaq, enerji və s. alınması xərcləri. Deməli, ümumi xərclər = daimi xərclər + dəyişən xərclər. Daimi və dəyişən xərclərin mahiyyəti hər bir biznesmen üçün fərqlidir. Belə ki, dəyişən xərclərə biznesmen nəzarət edə bilər, istehsalın həcmi dəyişmək yolu ilə.

Daimi xərclər isə bu nəzarətdən kənarıdır və o, məcburi xüsusiyyətə malikdir.

İstehsalı üçün ümumi xərclərin həcmnin müəyyən edilməsi əhəmiyyətlidir. Bundan əlavə, məhsul vahidinə orta xərc

göstəricisi də hesablanır ki, onun da əsasında qiymət müqayisəsi aparılır.

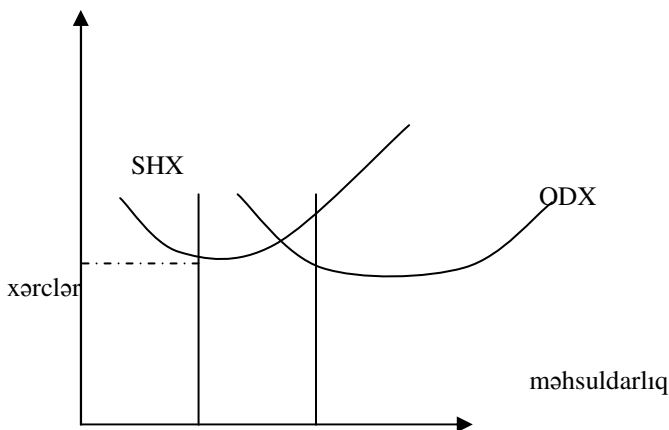
$$(ODX) \text{ Ortadaimixərc} = \frac{\text{daimixərc}(DX)}{\text{məhsulunhəcmi}(MH)}$$

$$(ODX') \text{ Ortadəyişənxərclər} = \frac{\text{dəyişənxərc}(DX')}{\text{məhsulunhəcmi}(MH)}$$

$$(OÜX) \text{ Ortaümumixərclər} = \frac{\text{ümumixərc}(ÜX)}{\text{məhsulunhəcmi}(MH)}$$

$$\text{Son hədd xərcləri (SHX)} = \frac{\text{məhsul vahidinin artırılmasına çəkilən xərc}}{\text{məhsulun həcmi (məhsuldarlıq)}}$$

Son hədd xərcləri, məhsulun artırılmasına çəkilən xərclərin həcmnin məhsuldarlığa bölünməsi yolu ilə tapılır. Yəni məhsuldarlıq yüksək olduqca xərc azalır, məhsuldarlıq azaldıqca xərc çoxalır. Bunu aşağıdakı qrafikdən daha aydın görmək olar (şəkil 6.2.1).



Şəkil 6.2.1. Məhsulun həcmi.

Beləliklə, iqtisadi xərclərin ümumi orta kəmiyyətinin müəyən edilməsi qiymətin əmələ gəlməsinin əsas və ilkin bazası hesab edilir. Buna görə də azad bazar qiymətləri, bazar iqtisadiyyatının dəyişməz elementləri kimi çıxış edir.

Əvvəllər qiymət dəyərin təzahür forması kimi aşağıdakı strukturda xarakterizə olunurdu:

Tam maya dəyəri + müəssisənin minimum mənfəəti = müəssisənin topdansaş qiymətinə + dövrüyyə vergisi = sənayenin topdansaş qiymətinə + ticarət güzəştləri və əlavəsi + nəqliyyat xərcləri = pərakəndə satış qiymətlərinə.

Bu struktur keçmiş SSRİ-nin və ona daxil olan bütün müttəfiq respublikaların iqtisadiyyatında fəaliyyət göstərmişdir. Həmin prinsiplər əsasında müttəfiq respublikaların məhsulu alınmış və respublikalararası mübadilə edilmişdir.

Həmin dövrdə klassik formada qiymətin aşağıdakı növləri mövcud olmuşdur:

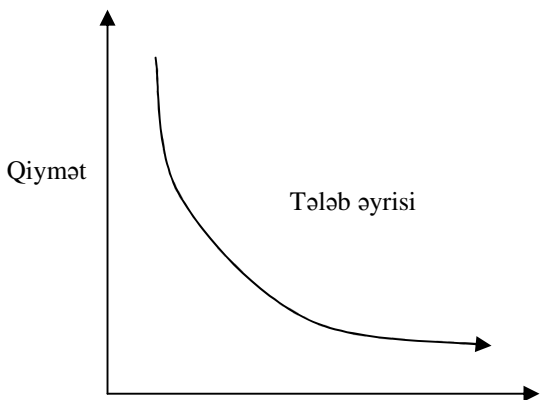
1. Dövlət pərakəndə satış qiymətləri.
2. Kooperativ-komisyon qiymətləri.
3. Kolxoz bazar qiymətləri.

Bazar iqtisadiyyatı qiymət sisteminin bu formasını inkar edir. Belə ki, məhsulun istehsalına çəkilən ictimai zəruri əmək məsrəflərinin nə qədər olmasına baxmayaraq, qiymət tələb və təklif əsasında formalaşır.

Qiymətin yaranma prosesi tələb və təklif arasında belə formalaşır. Qiymət aşağı düşdükcə tələb artır. O, nə qədər aşağı olarsa, tələb çoxalır və əksinə, qiymət yüksəldikcə tələb azalır.

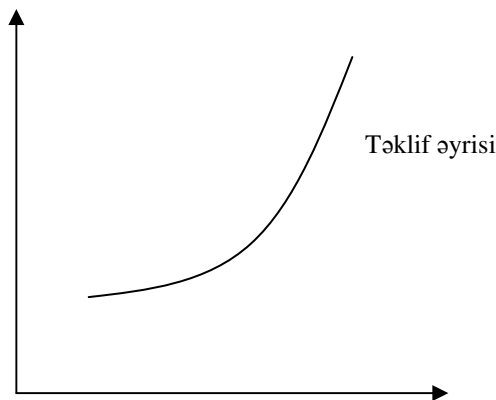
İstehsalçı hansı məhsulun bazar tələbatına uyğun olduğunu görərək onun istehsalını genişləndirir. Yəni, təklifi ödəmək üçün məhsul istehsalını artırır. Təklif çoxaldıqca onun qiyməti aşağı düşməyə doğru meyil edir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tələb əyrisi aşağıdakı formada olur:



Şəkil 6.2.2. Məhsulun real həcmi.

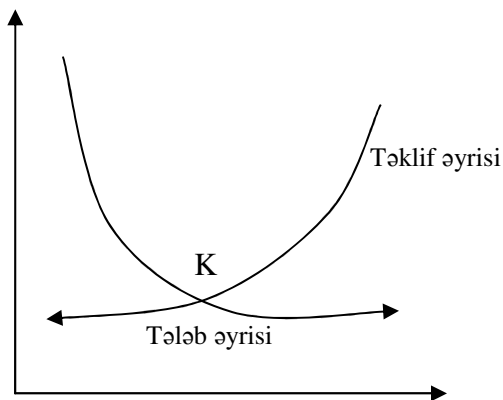
Bazara təklif olunan məhsul çoxaldıqca onun qiyməti aşağı doğru hərəkət edir və təklif əyrisi belə hərəkət edir.



Şəkil 6.2.3. Mal təklifinin yüksəlməsi.

Bazara çıxan istehsalçı yüksək qiymətə daha çox məhsul satmağa, istehlakçı isə daha ucuz qiymətə çox məhsul almağa çalışır. Onların alqı-satqı sövdası əsasında optimal qiymət yaranır.

Azərbaycan Respublikası müstəqillik əldə etdikdən sonra bir sıra beynəlxalq qurumlara, o cümlədən 1992-ci ildən Beynəlxalq Valyuta Fonduna, Dünya Bankına, Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankına, İslam İnkişaf Bankına və nəhayət, 1999-cu ildə Asiya İnkişaf Bankına üzv qəbul olunmuşdur. Dövlətimiz manatın məzənnəsini sabit saxlamaq və tədiyə balansında lazımi tarazlığı təmin etmək məqsədilə 1995-1999-cu illərdə BVF-dan 440 milyon ABŞ dolları məbləğində kredit almış, ondan səmərəli istifadə edərək, özünü etibarlı partnyor kimi təsdiqləmiş və bu vəsaitin 100 milyon məbləğini geri qaytara bilmişdir. Tələb və təklif əsasında alıcı və satıcıni qane edən sərfəli qiymətin yaranması qrafiki aşağıdakı kimidir.



Şəkil 6.2.4. Tələb və təklif arasında yaranmış optimal qiymət.

Tələb əyrisi ilə təklif əyrisinin kəsişdiyi nöqtə “K” nöqtəsi tələb və təklif əsasında yaranmış optimal qiyməti göstərir.

Yaranmış orta qiymət səviyyəsi makro səviyyədə tələblə təklifin tarazlığını təmin edir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətin aşağıdakı növləri fəaliyyət göstərir.

1. Hərrac qiyməti məhsulun satış qiymətidir. Onun əsasında bazar qiyməti durur. Lakin o, bazar qiymətindən fərqlənir, çünki rəqabət xarakteri daşıyır. Satılan məhsullar əsasən nadir və aztəpilan olur. Hərrac qiymətinin səviyyəsi onu idarə edənün qabiliyyətindən çox asılıdır.

2. Biznes qiyməti alqı-satqı aparıldığı vaxtda yaranır.

3. Birja əmtəəsi qiymət-birja dönərlisindən və əlavələrdən ibarətdir. Yükn daşınma məsafəsindən asılıdır.

4. Dövlət qiyməti dövlət tərəfindən qoyulur və nəzarət edilir.

5. Müqavilə qiyməti tərəflərin razılığı əsasında müəyyən edilir.

6. Kommersiya qiyməti azad qiymətdir. Mövcud olan dövlət qiyməti şəraitində sərbəst satılan məhsullara tətbiq olunur. Habelə mərkəzləşdirilmiş bölüşdürülən məhsullara da şamil edilir.

7. Kontrakt qiyməti qiymətli kağızlara kontraktla qeydə alınan, razılaşdırılmış formada tətbiq edilən qiymətdir. Kontrakt latınca əqd, saziş, müqavilə mənasını daşıyır. Lakin kontraktla müqavilə fərqli mahiyyətə malikdir.

8. Dünya qiyməti beynəlxalq qaydada məhsul satan-alan dövlətlər arasında müəyyən bir dövr üçün razılaşdırılmış kontraktlar əsasında müəyyən edilir.

9. Topdansatış qiyməti – təpdansatış formasında alınan məhsullara qoyulur. Ona pərakəndə ticarət əlavəsi daxil deyildir.

10. Təklif qiyməti – istehsalçı tərəfindən qoyulan qiymətdir.

11. Preyskurant qiymətləri – dövlət preyskurantlarına əsasən müəyyən olunur.

12. Keçici-ötücü qiymətlər – kütləvi məhsula qoyulan aşağı səviyyəli qiymət olub, bazarda tez zamanda tələb doğurmaq üçün tətbiq edilir.

13. Hesabat qiyməti – hər bir mövqe üzrə bir gün üçün qoyulan qiymətdir.

14. Tənzimlənən qiymətlər – bazis qiymətindən kənarlaşa bilir, dövlət tərəfindən idarə olunur.

15. Pərakəndə qiymətlər – pərakəndə ticarət sistemində fəaliyyət göstərir.

16. Tələb qiyməti – alıcı tərəfindən müəyyən edilir.

17. Transferent qiymətlər – kampaniya tərəfindən onun bölmələri arasında tətbiq olunan daxili qiymətdir. Firma daxilində fəaliyyət göstərir.

Bazar qiymətləri azaddır. Tələb və təklif əsasında yaranır.

6.3. Qiymətin dövlət tənzimlənməsi

Qiymətin dövlət tənzimlənməsi zərif, incə və mürəkkəb obyektidir. Belə ki, ölkədə gün ərzində milyonlarla alqı-satqı münasibətləri həyata keçirilir. Bu zaman qiymətlər istehsalçı-istehlakçı arasında münasibətləri tənzim edir, onların hər ikisi üçün sərfəli olan səviyyəni müəyyən etməyə imkan verir. Belə olduğu halda, bütün qiymət sisteminə sahibkarların nəzarət etmək imkanları məhdudlaşır və ümumiyyətlə, qiymət sisteminə nəzarət edə bilmirlər. Belə vəziyyət meydana çıxır ki, hər bir iqtisadi subyekt öz mənafeyi baxımından qiymətlərin inhisarçısına çevrilməyə çalışır. Nəticədə qiymət sistemində özbaşınalıq yaranır. Bazar sistemində belə bir konsepsiya irəli sürülür ki, qiymətlərin tənzimlənməsinə dövlət müdaxilə etməsin, tələb-təklifə əsaslanaraq iqtisadi subyektlər qiymətlərini müəyyən etsinlər, azad rəqabət şəraitində onların hansı qalib gələrsə, o da fəaliyyət hüququna malik olsun.

Məsələyə ciddi yanaşırsa, bu konsepsiyanın səhv olduğunu söyləmək olar. Belə ki, cəmiyyətin marağı və bazar subyektlərinin maraqları şox vaxt üst-üstə düşmür. Nəticədə bazar subyektləri öz maraqlarını, ictimai maraqdan üstün tuturlar ki, konsepsiyada sivil qaydada inkişaf edən iqtisadiyyat üçün məqbul sayıla bilməz.

Məsələyə diqqətlə nüfuz etdikdə, bazarın üç bölmədən ibarət olduğu görünür. Birincisi, bazar münasibətlərinin fəaliyyət göstərdiyi bölmə. Burada alıcı və satıcılar bir-birini qane edən, tarazlaşdırılmış qiymətlərlə sövdələşirlər. Bu zaman prosesə

dövlətin müdaxiləsinin yeri yoxdur. Dövlət seyrici kimi, iqtisadi agentlərin qanunla bərqərar olan “oyun qaydalarının” pozulmasına nəzarət edir.

İkincisi, böyük əhəmiyyətə malik olan bazardan kənar münasibətlər bölməsidir. Bu bölmə cəmiyyətin inkişafının təməldəşi hesab edilir. Buraya fundamental elmi tədqiqatlar, təhsil, mədəniyyət, səhiyyə, sosial təminat, ekologiya, hərbi fəaliyyət, asayışı qoruyan orqanlar daxildir. Bu orqanlar məhsul istehsal etmirlər, öz xidmətlərini istehlakçılara məcazi təqdim edirlər. Lakin onlar büdcədən maliyyələşirlər və özləri üçün zəruri olan məhsulların alınmasında qiymətdən istifadə edirlər. Buna görə də dövlət həmin müəssisələrin aldığı məhsulların qiymətinə təsir göstərməlidir.

Üçüncüsü, strateji-innovasiya bölməsidir ki, dövlət irimiqyaslı innovasiya layihələrini dəstəkləməlidir. Çünki bu layihələrin yerinə yetirilməsi perspektiv üçün ümumən cəmiyyətin rifahının yüksəldilməsinə xidmət edirlər. Belə layihələr iri xərclər tələb edir və həmin xərclərin ödənilməsinə istehsalçıların üzərinə qoyulması qeyri-mümkündür. Çünki istehsalçı ona mənfəət gətirməyən məhsulu, sadəcə olaraq, istehsal etmir. Eyni zamanda istehlakçı da baha qiymətə məhsul almaqdan imtina edir. Buna görə də dövlət innovasiya xərclərini öz üzərinə götürür ki, son nəticədə bu innovasiya layihələri xalqa xidmət edəcəkdir. Bazarda bütün iqtisadi subyektlərin bərabər hüquqlu olması mücərrəd anlayışdır. Çünki onlara elə gəlir ki, bazarda sərbəstdirlər və özlərinə sərfəli qiyməti idarə edə bilərlər. Əslində təkmil rəqabət heç bir ölkədə tam mövcud deyildir və bütün bazarlarda bu və ya digər formada inhisar, gizli iqtisadiyyat vardır. Əgər bazar qiymətləri sərbəst buraxılırsa, inhisar daha da azğınlaşa və güclənə bilər. Buna görə də dövlət antiinhisar qanunları vasitəsilə qiymət səviyyəsinə təsir göstərmək zorunda qalır.

Başqa bir tərəfdən dövlət özü də mülkiyyət sahibidir, onun da unitar müəssisələri vardır və məhsul istehsal edir. Dövlət təbii resursları qorunmalı, infrastruktur sahələrini inkişaf etdirməli, ölkənin təhlükəsizliyini təmin etməlidir və s. Bütün bunlara

rəğmən, belə nəticəyə gəlmək olar ki, dövlət qiymətləri tənzimləməlidir, lakin onun müdaxiləsi məhdud sərhədlərdə olmalı, qanunla rəqlamentləşdirilməlidir.

Azərbaycan Respublikası müstəqil inkişafı bazar münasibətlərinə keçid ərafəsini yaşayır. Buna görə də qiymət münasibətlərinə diqqətlə yanaşılması tələb olunur.

Azad bazar iqtisadiyyatına keçid, ilk əvvəl qiymət sisteminin tarazlaşmasını tələb edir. Azad bazara keçidin təhlükəsizliyi üçün qiymətin mərhələlərlə liberallaşması məqsədə müvafiqdir. Belə ki, ilk əvvəl birinci mərhələdə o məhsullar üzrə qiymət üzərindən nəzarət götürülür ki, həmin məhsullara tələbat ikincidərəcəlidir. Əhalinin sosial müdafiəsini təmin etmək üçün onun yaşayış minimumuna daxil olan məhsullara dövlət qiyməti saxlanılır. Bununla belə yerli şərait nəzərə alınaraq bəzi məhsulların qiyməti yüksək ola bilər.

Sonrakı mərhələdə qiymət üzərində konkret olaraq bazaradakı vəziyyəti nəzərə alınaraq məhsul qrupları üzrə götürülür. Bütün bunlar qəti maliyyə-kredit siyasəti ilə müşayiət olunmalıdır. Yəni yüksək sürətlə dövlətsizləşdirmə, iqtisadi inhisarın dağıdılması, rəqabətin inkişafı, sahibkarlıq və bazar infrastrukturunun inkişafı aparılmalıdır. Əvvəllər üzərindən nəzarət götürülmüş məhsulların qiymətlərinin səviyyəsi sürətlə yüksəlsə, bu zaman onların qiymət səviyyəsinin son həddə qədər yüksəldilməsinə qarşı müvafiq tədbirlər görülməlidir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində müqavilə üzrə topdansa satış qiymətlərindən də məhsul alqı-satqısında geniş istifadə edilir. Həmin müqavilələr bağlanarkən onlar preyskuranta yaxınlaşdırılmış topdansa satış qiymətlərinə əsaslanaraq müəyyənləşdirilir.

Qiymət səviyyəsinin yüksəldilməsini məhdudlaşdırmaq məqsədilə rentabellik səviyyəsinin hüdudu müəyyən edilir. Həmin rentabellik səviyyəsinə aşan mənfəətin həcmi tutularaq bütöcəyə daxil edilir.

Qiymətin tənzimlənməsi onların özünü doğrultmadan artmasının qarşısını almağa imkan verir, inflyasiya prosesini yumşaltmağa təsir göstərir.

Tənzimlənən qiymət hər şeydən əvvəl təbii inhisarda olan məhsullara və xidmətlərə müəyyən edilir. Təbii inhisarda olan məhsullara və xidmətlərə aiddir: neft kəməri vasitəsilə neft məhsullarının daşınması, boru kəməri vasitəsilə qazın nəql edilməsi, elektrik və istilik enerjisinin istehsalı və onların verilməsinə dair göstərilən xidmət, dəmiryolu vasitəsilə yükdaşımalara və s. Bunlardan başqa qiymətlər məhsulun və xidmətlərin digər növləri üzrə də tənzimlənilir. Bunlara qaz (təbii), müdafiə təyinatlı istilik-yanacaq məhsulları, əhaliyə göstərilən bir sıra sosial əhəmiyyətli xidmətlər (kommunal xidmət, su təchizatı sistemi ilə əlaqədar xidmət, ayrı-ayrı nəqliyyat növləri ilə əhalinin və yüklərin daşınması və s.). Qiymətin dövlət tənzimlənməsi pozulan hallarda sanksiya (cərimə) tətbiq edilir. Yəni gəlirdən alınan artıq məbləğ büdcəyə qaytarılır və həmin ölçüdə cərimə alınır.

Tənzimlənən qiymət bazar iqtisadiyyatı inkişaf edən ölkələrdə tətbiq olunur. Belə ki, ABŞ-da, Avstriyada, İspaniyada qiymətin 10%-i və Yaponiyada, Yunanıstanda 20%-i tənzim edilir. Bir qayda olaraq, tənzimlənən qiymət kənd təsərrüfatı məhsullarına, enerji resurslarına, nəqliyyat daşımalarına daha çox tətbiq olunur.

Sərbəst qiymətlər, öz növbəsində, sərbəst tədarük qiymətinə, sərbəst topdan, sərbəst buraxılış və sərbəst pərakəndə qiymətlərə bölünür. Burada onu da nəzərə almaq lazımdır ki, sərbəst topdansatış qiyməti – istehsal texniki təyinatlı məhsullara, sərbəst buraxılış qiymətləri isə xalq istehlakı məhsullarına müəyyən edilir.

Sərbəst tədarük, topdan və buraxılış qiymətləri tərəflərin razılığına əsasən müəyyən edilir. Belə ki, xalq istehlakı malları üzrə məhsul istehsal edən müəssisələr topdan satış, təchizat satış, tədarük və pərakəndə satış müəssisələri ilə razılaşırlar. Sərbəst qiymətlər müəyyən edilərkən məhsulun keyfiyyəti, istehlak xassələri, bazarın konyukturası nəzərə alınır.

Bu qiymətlər özündə maya dəyəri, mənfəəti, əlavə dəyər vergisini və bəzi mallar üzrə aksizi əks etdirir.

Ümumiyyətlə, dövlət bazarda qiymətin tənzimlənməsinə iki istiqamətdə təsir göstərməlidir: birincisi, dövlət qanunların və bu qanunlardan irəli gələn təlimatların, digər hüquqi-normativ sənədlərin işlənilib hazırlanmasını və onların qeyri-şərtsiz həyata keçirilməsini təmin etməklə. İkincisi, düzgün və səmərəli qiymət siyasəti yeritməklə, qanunların aliliyini qorumaqla. Bütövlükdə bazarda nizam-intizam yaratmaqla, qiymətlərə düzgün əməl edilməsinə ciddi nəzarəti təşkil etməklə və s.

6.4. Dövlət antiinflasiya siyasəti

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrdə iqtisadiyyatın tənzimlənməsi siyasətində dövlətin antiinflasiya siyasətinin düzgün və səmərəli qurulması və həyata keçirilməsi ən güclü vasitələrdən biridir. Keçid iqtisadiyyatı şəraitində inflasiya bu prosesin mahiyyətindən irəli gəlir. Belə ki, ölkədə ümumi pul kütləsi, onun dövriyyəsi üçün zəruri olandan artıq olur, tələb və təklif uzlaşmır, nəticədə pulun alıcılıq qabiliyyəti aşağı düşür, qiymətlər isə yüksəlir, inflasiya başlayır.

İnflasiyanın artım tempi qiymət indeksi vasitəsilə ölçülür. Məsələn, respublikada cəmi mallar və xidmətlər üzrə qiymət indeksi 2007-ci ildə 116,7%, 2008-ci ildə isə 120,8% olmuşdur. Bu göstəricilərə əsasən respublikada inflasiyanın artım tempi belə hesablanı bilər:

$$J = \frac{120,8 - 116,7}{116,7} \cdot 100 = 3,4$$

Aşağıdakı cədvələ diqqət yetirsək, respublikada inflasiyanın hərəkətini müşayiət etmək olar.

İstehlak qiymətləri indeksi (əvvəlki ilə nisbətən faizlə)¹

	2000	2005	2006	2007	2008
Cəmi mallar və xidmətlər	101,8	109,6	108,3	116,7	120,8
Ərzaq məhsulları, içkilər, tütün	102,3	110,9	111,9	116,2	128,6
Qeyri-ərzaq malları, xidmətlər	100,9	107,2	104,1	117,1	111,5
İnflyasiya: Cəmi mallar və xidmətlər üzrə	10,1	2,62	-1,20	7,19	3,40
O cümlədən: Ərzaq məhsulları	13,0	6,85	0,89	3,70	9,64
Qeyri-ərzaq məhsulları	1,49	5,60	-2,98	11,1	-5,02

Cədvəldən göründüyü kimi, Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatında 2008-ci ildə cəmi mal və xidmətlərin inflyasiyası 3,4%, ərzaq məhsullarının qiymətlərində inflyasiya 9,64%, qeyri-ərzaq malları qiymətlərinin inflyasiyası -5,02% təşkil etmişdir. Deməli, 2008-ci ildə inflyasiya səviyyəsi yüksək olmuşdur.

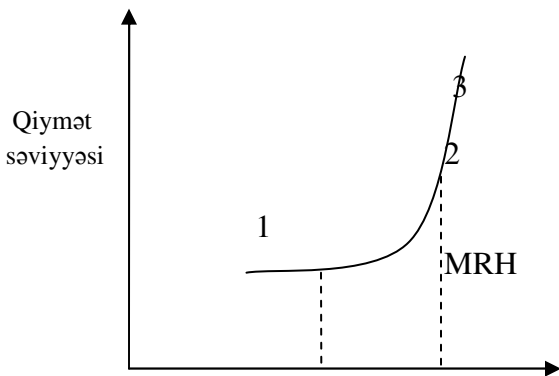
Bundan əlavə, inflyasiya Paaşe indeksi vasitəsilə də ölçülə bilər.

$$J = \frac{\sum p_i^{i+1} q_i^{i+1}}{\sum p_i^i q_i^{i+1}}$$

İnflyasiyanı doğuran səbəblər müxtəlifdir və onlardan bir neçəsinə diqqət yetirək.

1. Tələbin artmasından doğan inflyasiya. Tələb və məhsulun real həcmi arasındakı asılılıq belə müəyyən edilə bilər.

¹ Azərbaycanın statistik rəqəmləri, Bakı, 2009.- S.384.



Şəkil 6.4.1. Tələb və məhsulun real həcmi arasındakı asılılıq.

2. İstehsal xərclərinin artması nəticəsində yaranan inflyasiya.
3. Əməkhaqqının yüksəlməsi nəticəsində yaranan inflyasiya.
4. Təklif mexanizminin pozulması nəticəsində yaranan inflyasiya.

İnflyasiyanın müxtəlif tipləri vardır. Bunlardan biri sürünən inflyasiyadır ki, qiymətlərin illik artım sürəti 10% təşkil edir. Digər bir tipi çaparaq inflyasiyadır. Bu zaman qiymətlərin orta illik artımı 30%-dən 500%-dək təşkil edir.

İnflyasiyanın ən yüksək səviyyəsi hiper inflyasiyadır ki, bu da inflyasiyanın çox sürətlə artmasıdır. Bu istehsala dağıdıcı təsir göstərir. Hətta cəmiyyətdə sosial gərginliklər də baş verə bilər.

İnflyasiya açıq və qapalı ola bilər.

Açıq inflyasiyanın ümumi təmayülü qiymətlərin yüksəlməsidir, bununla belə bəzi məhsulların qiyməti aşağı da düşə bilər. Deməli, açıq inflyasiya istehsalı deformasiyaya uğratsa da ona dağıdıcı təsir göstərmir.

İnflyasiyanın qapalı vəziyyətində, dövlət onu doğuran (korrupsiya – gizli əl) səbəbləri ilə yox, onun nəticələrini aradan

çıxarmağa çalışır. Daha doğrusu, artıq mövcud olan inflyasiya mexanizmini ləğv etməyə çalışır.

Hər iki inflyasiyaya qarşı yönəldilən tədbirlər sistemi dövlətin antiinflyasiya siyasətində əks olunur. Bunun üçün:

1. Qiymət və gəlirlərin müvəqqəti dondurulması;
2. Qiymət və gəlirlərin artımının yuxarı həddinin müəyyən edilməsi;
3. Əmək məhsuldarlığı artımının, əməkhaqqı artımından yüksək olması;
4. Qiymət və gəlir üzərində inzibati totalitar nəzarətin olması zəruridir.

Bu tədbirlər sisteminin həyata keçirilməsi nəticəsində qapalı inflyasiya açıq inflyasiyaya keçir.

Dünya təcrübəsi göstərmişdir ki, inflyasiyanı doğuran səbəbləri prinsipə aradan götürmək mümkündür, lakin bu zaman bazar iqtisadiyyatı haqqında söhbət ola bilməz. Deməli, inflyasiya bazar iqtisadiyyatının atributlarındanıdır. Lakin ona dövlət nəzarəti olmalı, o öz həddini öyməməlidir.

Dövlətin antiinflyasiya siyasəti iki istiqamətdə aparılır:

Strateji istiqamətlər.

1. Pul məhdudiyətliliyi.
2. Bütçə kəsirinin ləğv edilməsi.
3. Vergi sistemində islahatlar və onun səmərələşdirilməsi.
4. Hərbi sənayenin konversiyası.
5. Tədiyyə balansının effektivliyinin artırılması.

Taktiki istiqamətlər.

1. Ehtiyatdan istifadə edərək təklifin qısa müddətə artırılması.
2. İqtisadiyyatın əmtəliyinin artırılması.
3. Özəlləşdirmə.
4. Əmanətlərin artırılması və indeksləşdirilməsi tədbirləri.
5. Müsadirə tipli pul islahatının aparılması.

Qısamüddətli antiinflyasiya siyasəti inflyasiyanı doğuran səbəbləri ləğv etmir, onun əsas fəaliyyət mexanizmini dağdır.

Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatı şəraitində inflyasiya normal səviyyədə mütləq mövcuddur.

6.5. Pərakəndə satış qiyməti, onun quruluşu və növləri

Pərakəndəsə satış qiymətlərlə mallar bilavasitə şəxsi istehlakçılara satılır. Qiymətin əmələ gəlməsi prosesində pərakəndə satış qiyməti son mərhələdir. Pərakəndə satış qiymətlərinin məcmu mal təklifinin pul ilə ifadəsidir. Deməli, bazarda tələb və təklif arasındakı nisbət, bu qiymətlər sisteminin necə qurulmasından və onların səviyyəsindən asılıdır.

İstehsal müəssisələrinin mənfəəti, dövrüyyə vergisi, ticarət təşkilatları və müəssisələrinin gəlirləri, ümumiyyətlə izafi məhsulun böyük bir hissəsi pərakəndə satış qiymətlər sistemi vasitəsilə reallaşdırılır.

Əməkhaqqı ilə pərakəndə satış qiymətləri arasındakı nisbət əhalinin həyat səviyyəsini müəyyən edən ən mühüm göstəricidir. Bu qiymətlər vasitəsilə əhalinin pul gəlirlərinin əsas hissəsi realizə olunur, onların xalq istehlakı mallarına artmaqda olan tələbi ödənilir.

Pərakəndə satış qiymətlər istehsal və tədavül xərclərini, habelə mənfəəti təmin etməlidir.

Pərakəndə satış qiymətin əmələ gəlməsi prosesini onun quruluşundan aydın görmək olar (şəkil 6.5.1).

Sənaye məhsullarının pərakəndə satış qiymətlərindən fərqli olaraq, emaldan keçirilməyən kənd təsərrüfatı məhsullarının pərakəndə satış qiyməti (kartof, tərəvəz, meyvə, giləmeyvə, bostan məhsulları, sitrus meyvələri və s.) satınalma qiymətindən, tədarük və topdanasatış təşkilatlarının əlavələrindən və ticarət güzəştlərindən ibarətdir.

Məhsulun realizə olunması yerindən asılı olaraq pərakəndə satış qiymətlər iki cür olur:

a) “Franko – malalanın stansiyası”¹ qiymətləri. Mallar istehsal yerlərindən kənarında olan istehlak rayonlarında satıldıqda həmin qiymət qoyulur. Mallar “Franko – mal alanın stansiyası” şərtilə göndərildikdə, onların istehlak yerinə daşınması xərcləri mal göndərən təşkilatlar tərəfindən ödənilir. Həmin xərclər pərakəndə satış qiymətinin tərkibinə daxil edilir.

b) Mallar istehsal yerlərində satıldıqda “Franko – mal göndərən stansiyası” qiyməti müəyyən edilir. Bu halda malların daşınma xərcləri pərakəndə satış qiymətin tərkibinə daxil edilmir. Təcrübədə, bir qayda olaraq, pərakəndə satış qiymətlər “Franko – mal alanın stansiyası” prinsipi ilə müəyyən edilir.

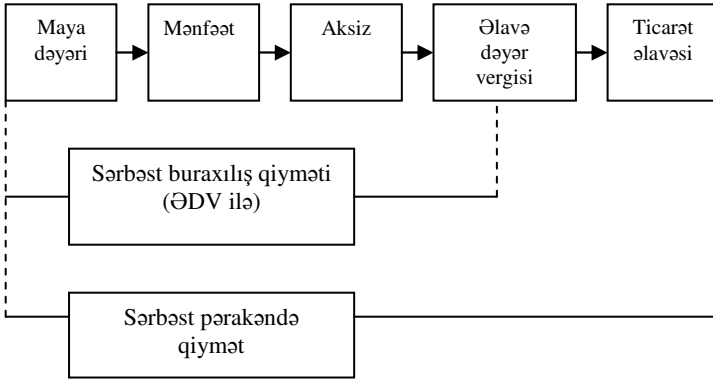
Bazar iqtisadiyyatı şəraitində pərakəndə satış qiymətlərin aşağıdakı növləri vardır:

- mövsümi qiymət;
- güzəştli qiymət;
- müvəqqəti qiymət;
- kütləvi iaşə qiyməti.

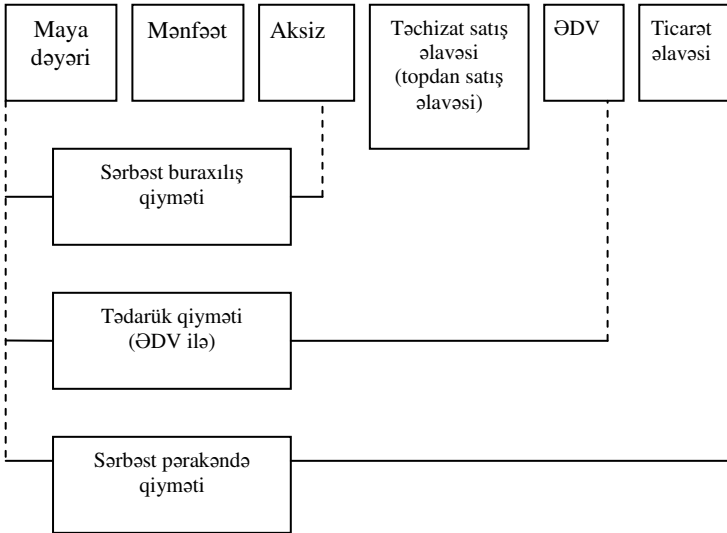
Mövsümi qiymət elə kənd təsərrüfatı məhsullarına qoyulur ki, onların yetişib bazara çıxarılması prosesi üç və daha çox dövrləri əhatə etsin: məhsulun təzə yetişən dövrü, məhsulun kütləvi qaydada yetişən dövrü, məhsulun solmaqda olan dövrü. Bazarda məhsulun təklifi həmin dövrlər üzrə müxtəlif olduğu üçün, onların qiyməti də həmin dövrlər üzrə fərqli olur. Belə məhsullara kartof, meyvə, tərəvəz, üzüm, bostan məhsulları və s. aiddir.

¹ “Franko” şərti olaraq malların daşınması xərclərinin kim tərəfindən (mal göndərən, yaxud mal alan) ödənilməsini göstərir.

Sərbəst pərakəndə qiymətin quruluşu



Sərbəst topdan və pərakəndə qiymətin quruluşu



Şəkil 6.5.1. Pərakəndə satış qiymətin quruluşu.

Güzəştli qiymət. Bəzi texniki bitkilər üzrə dövlətə satış planı artıqlaması ilə yerinə yetirildikdən sonra, bir sıra müvafiq xalq istehlakı malları həmin təsərrüfatın üzvlərinə qarşılıqlı ticarət qaydası ilə güzəştli qiymətlərlə satılır. Güzəştli qiymətlər ictimai iaşədə də tətbiq edilir.

Müvəqqəti qiymət. Bu qiymətlər texniki şərtlər və ümum-ittifaq standartları hələlik təsdiq olunmayan yeni mallara, altı aydan bir ilə kimi müddətə qoyulur. Bu müddət bitdikdən sonra həmin mallar daimi pərakəndə satış qiymətlərlə satılır. Belə mallara yüksəkkeyfiyyətli, tərtibinin orijinallığı və modasının müasirliyi ilə fərqlənən parça, paltar, mebel, trikotaj, ayaqqabı və bu kimi sair mallar aiddir. Müvəqqəti qiymətlər, eyni adlı mal üçün daimi qiymətlərdən yüksək olur.

Aşağı salınmış qiymətlər modası, fasonu, keyfiyyəti və s. göstəriciləri müasir dövrün tələblərinə uyğun gəlməyən mallara, onların preyskurant qiymətlərini aşağı salmaqla müəyyən edilir. Ucuzlaşdırılmış qiymətlərin məbləği ilə əvvəlki qiymətlərin məbləği arasındakı fərq, ticarət təşkilatlarının plandan əlavə yığıcı və büdcədən ayrılan vəsaitlərdən ibarət olan ucuzlaşdırma fondu hesabına ödənilir.

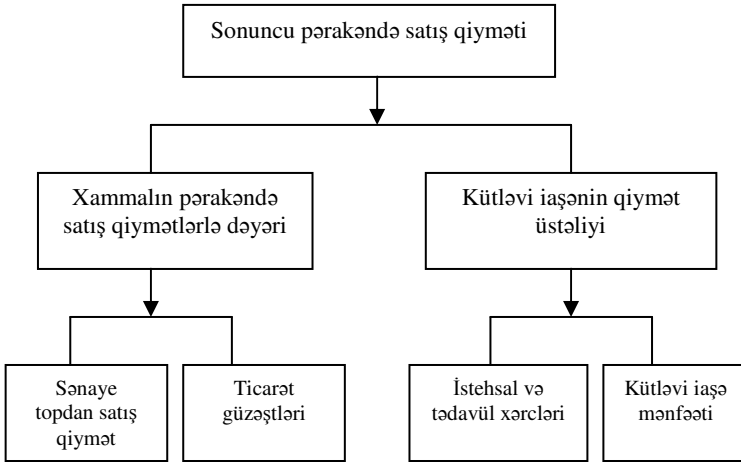
Kütləvi iaşə qiyməti kütləvi iaşə müəssisələrində ticarət funksiyası ilə yanaşı istehsal və istehlakın təşkili funksiyaları da yerinə yetirildiyi üçün, sənaye müəssisələrinin pərakəndə satış qiymətdən verdikləri ticarət güzəştləri onların istehsal və tədavül xərclərini ödəmir. Halbuki, kütləvi iaşə müəssisələri öz məsrəflərini ödəməklə yanaşı, normal mənfəət də əldə etməlidir. Həmin mənfəəti əldə etmək və ilk növbədə, öz məsrəflərini (istehsal və tədavül xərclərini) ödəmək məqsədilə, kütləvi iaşə müəssisələri istehsal etdikləri məhsullara qiymət qoymaq üçün, xammalın və ərzağın pərakəndə satış qiymətinə əlavələr gəlir ki, buna da kütləvi iaşə üstəliyi deyilir. Beləliklə, ictimai məhsulun qiyməti iki ünsürdən ibarət olur: a) xammalın və ərzağın pərakəndə satış qiyməti; b) kütləvi iaşənin qiymət üstəliyi¹.

¹ Kütləvi iaşə qiyməti də pərakəndə satış qiymətidir. Təcrübədə ona sonuncu pərakəndə satış qiyməti də deyilir.

Kütləvi iaşə qiymətinin əmələ gəlməsi prosesini və onun quruluşunu aşağıdakı sxemdən daha aydın görmək olar (şəkil 6.5.2).

Kütləvi iaşə qiymətinin səviyyəsi qiymət üstəliyinin həcmindən asılıdır. Qiymət üstəliyinin səviyyəsi isə kütləvi iaşə müəssisələrinin dərəcələrinə görə fərqləndirilir.

Daxili avadanlığa və istehlakçılara xidmətin təşkili səviyyəsinə görə kütləvi iaşə müəssisələri III, II, I və alidərəcəli müəssisələrə bölünür.



Şəkil 6.5.2. Kütləvi iaşə qiymətinin (sonuncu

6.6. İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə qiymətlərin tənzimlənməsi təcrübəsi.

Ənənəvi bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə, mühüm məsələlərdən biri dövlətin iqtisadiyyata müdaxilə etməsidir. Müasir bazar iqtisadiyyatı istehsalın istehlakçıya uyğunlaşdırılması sistemidir. Eyni zamanda bu sistem, rəqabət və sosial müdafiəyə prinsiplərinə riayət olunmasına dövlət nəzarətidir.

Bazar qanunlarının fəaliyyətinə baxmayaraq, dövlət heç vaxt qiymətlərin tənzim olunmasından imtina edə bilməz.

Qərb iqtisadçıları belə hesab edirlər ki, bizim ölkənin indiki vəziyyəti, onların İkinci Dünya müharibəsindən sonrakı vəziyyətinə uyğundur.

Buna görə də inzibati sistemdən bazar iqtisadiyyatına keçid qəflətən ola bilməz. Müəyyən keçid dövrünün olması vacibdir. Məsələn, Qərb ölkələri qiymətlərin sərbəstləşməsi məsələsinə təxminən 1945-ci ildən başlamışdırlar. Böyük Britaniyada bu proses 40 il davam etmişdir. Fransada qiymətlərin tam liberallaşması 1986-cı ildə başa çatmışdır.

Digər kapitalist ölkələrdə indinin özündə də xüsusi əhəmiyyətli məhsulların qiymətlərinə dövlət tərəfindən nəzarət edilir. Lakin qiymətlər üzərində nəzarət vardır. Bu nəzarət çörək, süd, yumurta və s. bu kimi məhsulların qiymətləri üzərindədir. Mövcud ştat xəzinədarlığı mütəmadi olaraq bu məhsulların qiymətlərinin dəyişilməsi hüdudunu təhlil edir.

Ölkədə 1983-cü ildə qiymət üzərində müşahidə haqqında qanun verilmişdir. Həmin qanuna əsasən istənilən məhsulun qiyməti üzərinə embarqo qoyula bilər ki, Federal Xəzinədarlıq İdarəsinin icazəsi olmadan onların qiyməti dəyişdirilə bilməz. Nəzərdə tutulmuş müddətdə qiymətlər kim tərəfindən icazəsiz dəyişdirilsə, 10 min Avstraliya dollarında cərimə olunur. Eyni məhsulların müxtəlif regionlar üzrə qiymətlərinin dəyişilməsi hüdudu 20% təşkil edir.

Venesuelada məhsula qiymət tələb təklif əsasında müəyyən olunur. Lakin bununla belə qiymətlərin sərbəst formalaşması dövlətin müstəqim və qeyri-müstəqim tənzimləmə metodları ilə tamamlanır. Digər tərəfdən, ölkədə dövlət bölməsi daha yüksək xüsusi çəkiyə malikdir və onlar öz inhisarlarını qiymət üzərində saxlayırlar.

Ölkədə istehlak səbətinin təmin olunması üçün 17 adda məhsul üzərində dövlət nəzarəti saxlanılır. Həmin məhsulların qiyməti ticarətçilər tərəfindən yüksəldilə bilməz. Bununla yanaşı

dövlət minimum əməkhaqqı vasitəsilə də qiymətlərə təsir göstərir.

Ölkədə istehlak məhsullarının 20%-ə qədəri dövlət tərəfindən tənzim olunur. Qiymətin tənzimlənməsinin hüquqi əsasını ölkə prezidentinin fərmanı təşkil edir. Bu bazar tənzimlənməsi kodeksi adlanır. Həmin kodeksə görə tənzimlənən məhsullar 2 qrupa ayrılır. Birinci qrupa kənd təsərrüfatı məhsulları və müxtəlif istehlak məhsulları daxildir. İkinci qrupa isə qalan məhsullar aid edilir.

Danimarkada qiymət sistemi bazar iqtisadiyyatı və sərbəst rəqabət münasibətləri əsasında fəaliyyət göstərir. Dövlətin qiyməti tənzimləmə funksiyası məhduddur. Qiymətlər istehsalçılar tərəfindən xərclərə uyğun qoyulur. Lakin dövlət bütün vasitələrlə rəqabətin genişləndirilməsini həyata keçirir ki, istehsalçıların qiyməti bunun nəticəsində stabilləşsin və ya aşağı düşsün. Bundan başqa dövlət vergi sistemindən də geniş istifadə edir.

Dövlət bölməsində qiymət və tariflər qanunlar əsasında müəyyən edilir. Dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilən və təsdiq edilən qiymətlər ümumi qiymət sisteminin 6%-ni təşkil edir.

Almaniyada dövlət, qiymətin tənzim olunmasını və nəzarəti həyata keçirir. Belə məhsulların siyahısı dövrü olaraq bülletenlərdə dərc olunur.

Dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymətlərin xüsusi çəkisi 10% təşkil edir.

Qiymət üzrə nəzarət praktiki olaraq inflyasiyanı saxlamaq məqsədi güdür.

Kanadada qiymətin tənzim olunmasının vahid sistemi yoxdur. Qiymətlər əsasən tələb və təklifdən asılı olaraq müəyyən olunur.

Kanadada qiymət siyasəti, əsasən qiyməti dəstəkləmək siyasətidir. Bu əsasən kənd təsərrüfatı məhsulları üzrədir. Əsas məqsəd fermer təsərrüfatının gəlirliliyini müəyyən etməkdir.

Kanadada ağır vəziyyətdə olan sahələr dövlət tərəfindən subsidiyalaşdırılır.

ABŞ dövlətində qiymətin əsas hissəsi kampaniyalar tərəfindən rəqabətli bazar mexanizmi əsasında qoyulur. Bununla yanaşı

təbii inhisar sahələrində dövlət qiymətləri də saxlanılır. Dövlət qiymətlərin 5-10%-ni tənzim edir. ABŞ ştatlarının bəzilərində elektroenerji, şəhərlərarası avtomobil və dəmiryol tarifləri, ştat idarəsi tərəfindən qoyulmasına icazə verilmişdir.

Bütün bu deyilənlərdən aydın olur ki, keçid iqtisadiyyatı şəraitində bazar fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi çox vacibdir. Cəmiyyət üzvlərinin hər bir fəaliyyətində dövlətin güclü tənzimləyici əli olmadan ölkədə sosial-iqtisadi sabilliyə və yüksək iqtisadi nəticəyə nail olmaq qeyri-mümkündür.

VII FƏSİL. TİCARƏT BİZNESİNDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ

7.1. Ticarət marketinqinin mahiyyəti, növləri, məqsədi və vəzifələri

Əhalinin istehlak mallarına tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması istehsal ilə istehlak arasında optimal nisbətə təmin edilməsində mühüm şərtdir.

Bazar şəraitində əhalinin maddi rifahının və mədəni səviyyəsinin inkişafı ilə istehlakın, o cümlədən tələbin quruluşunda kəskin irəliləyiş hiss edilir. Malların keyfiyyətinə, onun tərtibatına və modelinə alıcıların tələbi yüksəlir. Ticarət marketinqinin ən mühüm vəzifələrindən biri tələbin inkişaf qanunauyğunluqlarını aşkar etmək və bu dəyişiklikləri nəzərə almaqdan ibarətdir. Bazarın və ümumiyyətlə, müasir istehlakçıların tələblərinə cavab verməyən malların vaxtında aşkar edilməsi, onların satışa getməməsi səbəblərinin müəyyənləşdirilməsi və bunun üçün müvafiq marketinq tədbirlərinin keçirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bazar şəraitində ticarət müəssisələrinin davranış xarakterini müəyyən edən bazarın formalaşma prosesi iqtisadi fəaliyyətin xüsusi növünü özündə təcəssüm etdirir. Ticarətin marketinqi ticarət müəssisəsi menecerinin həm təfəkkür, həm də fəaliyyət sistemini özündə birləşdirir.

Ticarət marketinqi – malların və xidmətin konkret istehlakçıya keyfiyyətlə çatdırılmasını həyata keçirən bazar subyektlərinin fəaliyyət mövqeyidir.

Marketinqin idarə edilməsi ticarət firmasının bütün resurslarından istifadə, bazarda onun vəziyyətinin müəyyən edilməsi və təsdiqi üçün metodoloji əsas yaratmağa imkan verir.

Bəzi tədqiqatçılar marketinqi biznesin fəlsəfəsi adlandırırlar. Çünki firma, adətən öz işini bazarın maraqları ilə sıx əlaqədə qurur.

Ticarət marketinqinin növləri. Ticarət müəssisəsinin fəaliyyətinin həyata keçirildiyi bazarın həcmindən asılı olaraq ticarət marketinqinin aşağıdakı növləri fərqləndirilir.

Kütləvi marketinq – bütün alıcılar üçün birbaşa nəzərdə tutulan kütləvi istehsal mallarının və ya bir məhsulun hərəkəti üzrə xidmətin yerinə yetirilməsidir. Bu, hər şeydən əvvəl, super-marketlər, ticarət evləri və mərkəzləri, həmçinin bir malın satışı üzrə ixtisaslaşdırılmış (məs., avtomobil) ticarət şirkətləri və regional bazarlarda çoxlu sayda satılan mallar üçün xarakterikdir.

Ticarət müəssisəsinin xidmətləri satışın maksimum həcminə və xidmətin aşağı maya dəyərinə nail olmağa yönəlmişdir:

- **Məhsul-diferensial marketinq** – bu alıcıların kompleks tələbini müəyyən edən və yerinə yetirən müxtəlif xassəli məhsulların marketinqidir.

- **Məqsədli marketinq** – bu müəyyən bazar segmentinə (əlillər üçün mallar, pəhriz qidası, uşaq üçün mallar və s.) yönəlmiş marketinqdir. Bu halda ticarət firması həmin kateqoriyadan olan alıcılar üçün xüsusi xidmət şəbəkəsinə malik olmalıdır.

- **İmic marketinqi** – şirkətin imicinin qorunması və formalaşması problemi ilə əlaqədar bazarda fəaliyyət mövqeyidir. Bu xidmətlə şirkətin ictimaiyyətlə əlaqə bölməsi məşğul olur.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, ticarət marketinqi fəaliyyət miqyasına görə, həmçinin firmanın özünün qapalı mövqeyini müəyyən edən **firmadaxili marketinqdən**, region bazarında firmanın mövqeyini əks etdirən **regional marketinqdən** və dünya bazarında seçilən konkret dövlətin mövqeyini müəyyən edən **milli marketinqdən** ibarətdir.

Ticarət marketinqinin idarə edilməsi – idarəetmə subyektlərinin idarəetmə obyektlərinə təsirini nəzərdə tutan məqsədyönlü fəaliyyətdir.

Ticarət marketinqinin məqsədi – bazarda subyektlərin fəaliyyətinin mənfəətliliyinə və səmərəliliyinə nail olmaqdır.

Ticarətdə marketinq firmaların məqsədli alıcılarla əlverişli mübadiləsinin müəyyən edilməsinə, möhkəmlənməsinə və müdafiəsinə yönəlmiş təhlil, planlaşdırma və nəzarətdən istifadə et-

məklə konkret məsələləri – mənfəət alınması, satış həcminin artımı, bazarın payının yüksəlməsi və s. həll edir.

Ticarət marketinqinin başlıca vəzifəsi - aşkar edilmiş daxili və xarici amilləri nəzərə alaraq və davranışın qayda və prinsiplərinin məcmusundan istifadə edərək bazarda firmanın mövqeyini tənzim etməkdən ibarətdir.

Ticarət marketinqinin elementləri və quruluşu aşağıdakı kimidir:

- mal, məhsul;
- qiymət;
- yerləşdirmə;
- malların hərəkəti;
- adamlar.

Bu elementlər marketinqin nəzəri əsaslarında müəyyən edilmiş “4P” və ya “5P” marketinq kompleksinin tərkib hissəsidir (şəkil 7.1.1).

Marketinq kompleksi və onun elementləri haqqında kitabın “Marketinqin nəzəri əsasları və tədqiqatları” bölməsində kifayət qədər təhlil və tədqiq edildiyi üçün onlara ticarət baxımından ayrıca izahat verməyə ehtiyac yoxdur. Çünki, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, ticarət marketinqinin əsas məqsədi, vəzifələri və tədqiqi metodları analoji olaraq marketinqin nəzəri əsaslarına və prinsiplərinə arxalanır.

Ticarət marketinqinin tipləri. Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq ticarət marketinqinin tipləri aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

- **tələbin aşağı səviyyəsi və ya onun olmaması** – bu bazarın vəziyyətini xarakterizə edir və burada ticarət marketinqinin vəzifəsi tələbi stimullaşdıran xidmətin formalaşması üzrə aktiv fəaliyyətdən və potensial alıcıların tələbat və mənafeləri ilə mövcud məhsulun xassələrinin əlaqə, üsul və vasitələrinin axtarışından ibarətdir. **Həvəsləndirici ticarət marketinqinin əsas vasitələri** reklamın aktivləşdirilməsi, qiymətin aşağı salınması və istehsal funksiyalarının gücləndirilməsini tələb edir.

- **gizli tələb** – inkişaf edən marketinqdən istifadəni tələb edir ki, bu da onun həcmi qiymətləndirməyi və aktivliyini artırmaq üçün konkret tədbirlər və xidmətlərin hazırlanmasını nəzərdə tutur. İnkişaf edən marketinqin vasitələri reklam və məhsulun imicinin qorunması proqramından ibarətdir.

- **aşağı düşün tələb** – remarketingi yaradır və əsas vəzifəsi tələbin səviyyəsini bərpa etməkdir.

- **tələbin mövsümlüyü** və vaxtdan asılı olaraq mal alışının intensivlik tərəddüdü (qalxıb-enmə) **sinxro-marketinqdən** istifadəni tələb edir.

- **ödən ilə tələbdə** - satışın həcmi istehlakçıların tələbatına uyğundur və burada müdafiə edən marketinqdən istifadə edilməklə əsas vəzifə tələbin mövcud səviyyəsini saxlamaqdır.

- **olduqca çox, defisit tələb** – məhsul satışında mənfi situasiya imkanlarını aşağı salan, əlverişli xidmət növləri və satış üsullarının axtarışını təmin edən **demarketinqə** səbəb olur. Bu marketinqin əsas vasitələri qiymətin xeyli yüksəlməsi və reklam tədbirlərinin azalmasıdır.

- **irrasional tələb** – bu adamların sağlamlığı üçün zərərli və ya mənəvi cəhətdən neqativ (narkotika) olan, əks təsir marketinqinin yaranmasına səbəb olan mal və ya xidmətə tələbidir. Bu tələbin məqsədi adamları zərərli məhsulların istehlakından imtina etməyə inandırmaqdır.

Ümumiyyətlə, iqtisadi alim, professor İ.Feyzullabəylinin araşdırmalarına görə, marketinqin nəzəri əsaslarına uyğun olaraq tələbin vəziyyətindən asılı olaraq ticarət marketinqinin növləri həm də aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

Konversiya marketinqi - potensial alıcıların neqativ tələbi olduqda, yəni keyfiyyətindən asılı olmayaraq, maldan alıcı imtina etdikdə tətbiq edilir. Belə olduqda, marketinq həmin mala tələbi formalaşdırmağa cəhd edir. Əgər mala hər hansı səbəbdən ehtiyac (məs., alıcıya məlum olmayan yeni mala və ya istifadəsi məlum olmayan mala) və ya tələb yoxdursa, bu halda **stimullaşdırıcı marketinq** tətbiq edilir. Bəzi hallarda bu və ya digər mala potensial tələbi reallaşdırmaq lazım gəlir. Onda, **inkişafetdirici**

marketingdən istifadə edilir. Onun vəzifəsi malın keyfiyyət xarakterini geniş yaymaqla potensial tələbi real tələbə çevirməkdən ibarətdir.

Bəzən bazarda təklif tələbi üstələyir və nəticədə mala tələbin səviyyəsi tədricən aşağı düşür. Bu prosesin qarşısı **remarкетинq** köməyi ilə alın bilər. O, tələbin aktivliyini artırmaq üçün yeni axtarırlar aparır, mala bazar yeniliyi verir və s. tədbirləri həyata keçirir.

İstehsal imkanlarının məhdudluğu şəraitində mala həddən artıq tələbin olması demarкетинqin fəallığını tələb edir. Malların mövsümü xarakteri və bazarda vəziyyətin dəyişməsi ilə əlaqədar tələbat tərəddüd etdikdə **sinxromarкетинq** tətbiq edilir. O, tərəddüdlərin uçotunu aparmaq yolu ilə əldə etdiyi nəticələrə əsasən həmin malın satışını sabitləşdirməyə çalışır.

Tələbin səviyyəsini saxlayan marketing - bu tələb istehsalçının imkanlarına uyğun gəldikdə tətbiq edilir.

Burada əsas məqsəd tələbi sabitləşdirmək və onun səviyyəsini saxlamaqdır.

Müqavimətli marketing – bəzi hallarda əhəlinin sağlamlığına ziyan verən istehlak mallarına ifrat dərəcədə çox tələbat yarandıqda tətbiq edilir. O, bu cür malların istehsalının dayanandırılması və ya azaldılması, onların satış bazarından çıxarılması istiqamətində maarifləndirmə aparır və tövsiyələr hazırlayır. Qeyd etmək lazımdır ki, bütün bunlar, əsasən ölkədaxili ticarət marketinginin fəaliyyət xüsusiyyətləri idi.

Ümumiyyətlə, ticarət marketingi istehlak malları bazarının tədqiqindən başlayır və malın son istehlakçıya - əhəliyə pərəkəndə və xırda topdan ticarət vasitəsilə çatdırılması prosesinin öyrənilməsini əhatə edir.

Bazar şəraitində ticarət marketinginin səmərəli təşkili və onun idarə edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Onun fəaliyyətinə tədqiqatların aparılması və informasiyanın toplanması, məhsulun həcmi və çeşidin planlaşdırılması, satışı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi aiddir.

Məlum olduğu kimi, istehlak tələbinin formalaşmasına müxtəlif sosial, iqtisadi və coğrafi amillər böyük təsir göstərir. Odur ki, ticarət marketinqi bu amillərin təsirini öyrənməklə əhalinin mallara və xidmətə tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsinə xidmət edir.

Ticarət marketinqində əhali tələbinin formalaşmasına təsir edən amillər aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

- əhalinin maddi-rifahi və mədəni səviyyəsi;
- istehlak mallarının istehsal səviyyəsi və çeşid quruluşu;
- əhalinin pul gəlirləri və istehlakçı qrupları arasında onların bölgüsü;
- ticarətin vəziyyəti və əhalinin ayrı-ayrı mal növləri ilə təminat dərəcəsi;
- ölkənin ayrı-ayrı rayonlarının iqtisadi, təbii və coğrafi xüsusiyyətləri;
- istehlak mallarının keyfiyyət səviyyəsi;
- demografik amillər, reklam və moda;
- digər amillər (mövsüm, iqlim, adət-ənənə və s.).

Göstərilən amillərin öyrənilməsi ticarət marketinqi fəaliyyətinin düzgün təşkilinin zəruri şərtidir.

Ticarətdə tələbin öyrənilməsinin forma və metodları bir-biri ilə sıx əlaqədə olub, vahid uçot və təhlil sistemini yaradır və hər bir ticarət müəssisəsinin konkret iş şəraitindən, onun çeşid ixtisaslaşmasından, ticarət xidməti metodlarından və s. asılıdır.

Ticarət marketinqi firmanın təşkili qaydalarını və bazarda onun davranışını, həmçinin risk və qeyri-müəyyənlik şəraitində onun fəaliyyət imkanlarını müəyyən edir.

7.2. Ticarət marketinqinin qanunauyğunluqları, prinsipləri və satış problemləri

Ticarət marketinqinin idarə edilməsi qanunauyğunluqları. Marketinqin və bütünlükdə bazarın ticarət marketinqinə tətbiq edilən ümumi qanunauyğunluqları aşağıdakılardır:

- **rəqabət davranışı qanunauyğunluğu.** Burada rəqabət davranışı bazar şəraitində subyektlərin iqtisadi münasibətlərinin müəyyən sistemini nəzərdə tutur. Həmin münasibət sistemi isə müxtəlif səylərin təzahürü ilə xarakterizə edilir.

Ümumiyyətlə, bu qanunauyğunluq həm də bazar məkanında həmin ticarət firmasının vəziyyətini əks etdirir və məqsədin seçilməsini müəyyən edir.

- **investisiya** – bu ticarət biznesi sferasında hər hansı sahibkarlıq fəaliyyəti imkanlarının inkişafının əsas hərəkətverici qüvvəsidir. Çünki, bazarda ticarət firmasının fəaliyyətini təmin etmək üçün bütünlükdə əsas fondların yeniləşməsi və hər bir ticarət-texnoloji proseslərin maliyyə resursları olmalıdır.

- **işgüzar aktivliyin dövrülyü.** Ticarət marketinqinin bu mühüm qanunauyğunluğu tələb və təklif qanununa əsaslanır.

İqtisadiyyatda və ticarətdə aktivliyin hər bir fazası kapital axını ilə müşahidə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, işgüzar aktivliyin dövrülyü qanunauyğunluğu yalnız ticarət-texnoloji aktivliyin yüksəlməsində investisiyanın əhəmiyyətini müəyyən etmir, həm də iqtisadiyyatın böhran vəziyyətindən çıxmasına imkan verən ticarət biznesi sferasına kapitalın axını mexanizmini, təşkilati və texniki-iqtisadi şərtlərini müəyyən edir.

Ticarət marketinqinin idarə edilməsi prinsipləri. Ticarət marketinqinin idarə edilməsinin qiymətləndirmə prinsipi onun konkret strategiyası nəzərə alınmaqla bazarda ticarət firmasının davranış xəttini tənzim edir. Bu prinsiplər qrupu, öz növbəsində, iki yarımqrupa bölünə bilər:

- bazarda firmanın fəaliyyətini müəyyən edən və situasiyalı tənzimləyici prinsip;

- davranış strategiyası və məqsədi dəqiqləşdirən prinsiplər.

Birinci yarımqrupa aşağıdakı prinsiplər aiddir:

- idarəetmə riski;

- sahibkarlıq riski;

- təşkilati davranış;

- istehlakçı üstünlüyünün formalaşması;

- rəhbərliyin instrumentar təminatı.

İdarəetmə riski prinsipi. Nəzərə almaq lazımdır ki, biznes sahibkarlıq fəaliyyəti və ticarət daim qeyri-müəyyənlik və risk situasiyası ilə rastlaşır. Ticarətdə daha böyük idarəetmə riski və qeyri-müəyyənlik, hər şeydən əvvəl, onun **təşkilati-texniki və sosial-iqtisadi cəhətləri** ilə əlaqədardır. Burada, **birinci** cəhət əmtəə tədavülü proseslərinin ticarətin təşkili və texnologiyasına təsirini, ikinci isə iqtisadi, sosial, siyasi, hüquqi və digər ictimai münasibətlərin xüsusiyyətini əks etdirir. Bu cəhətlərin hər ikisi öz aralarında olduqca sıx əlaqəlidir və onlardan hansının daha əhəmiyyətli olduğunu müəyyən etmək praktiki cəhətdən çətindir. Buna baxmayaraq, həmin cəhətlər birlikdə idarəetmə riskini daha çox artırır.

İdarəetmə riski prinsipinin yerinə yetirilməsi mexanizmindən düzgün istifadə ticarət firmasına imkan verir ki, bazar mühitində inamlı manevr etsin.

Sahibkarlıq riski prinsipi. Bu prinsip yerinə yetirilmə mexanizminə görə idarəetmə riski prinsipinə çox oxşardır. Lakin sonuncu şəxsi mənsubiyyətinə və maliyyə məsuliyyəti formasına görə əvvəlkindən fərqlənir. Belə ki, əgər menecer idarəetmə riskində qərar qəbul edirsə, onda o, özünün xüsusi gəlirləri ilə risk edir. Sahibkarlıq riski isə, bütünlükdə şirkətin mülkiyyətinə aiddir. Sahibkarlıq riski prinsipi ticarət firmasının strateji siyasətinin seçilməsində bütün problemlərin aradan qaldırılmasında liderlik vəziyyətini tutur.

Təşkilati-davranış prinsipi. Məlumdur ki, risk və qeyri-müəyyənlik şəraitində bazarda firmanın uğurlu fəaliyyəti, hər şeydən əvvəl, firmanın təşkilati davranışı ilə müəyyən edilir. Bu onun hüquqi cəhətdən rəsmiləşdirilməsi, ya da uyğun idarəetmə strukturunun seçilməsində özünü büruzə verir.

Təşkilati formanın seçilməsi bazarda təşkilatın əlverişli fəaliyyətini təmin edir.

İstehlakçı üstünlüyünün formalaşması prinsipi. Bu bazarda firmanın situasional-tənzimləyici prinsipinə aiddir. Əgər ticarət şirkəti istehlakçı üstünlüyünü əsaslandıran, formalaşdıran

və stimullaşdıran alıcının hüquq və mənafeələrini müdafiə edirsə, bu halda həmin prinsip aktiv yerinə yetiriləcəkdir.

Ümumiyyətlə, bazarda rəqabət davranışı və sahibkarlıq riski istehlakçı üstünlüyünün formalaşması prinsipinin səmərəli və strateji uzaqgörənliklə yerinə yetirilməsindən asılıdır.

Rəhbərliyin instrumentar təminatı prinsipi. Bu prinsip normativ-hüquqi sənədlər və vasitələr, proqram-informasiya-analitik xidmət sistemi vasitəsilə həyata keçirilir.

Ticarət marketinqinin ikinci yarımqrup – **qiymətləndirmə, yaxud davranışın stratejiya və məqsədini dəqiqləşdirən** prinsiplərinə aiddir:

- özünüqiymətləndirmə və özünütənzimləmə;
- reflektiv davranış;
- rəqabət üstünlüyü;
- azad sahibkarlıq;
- eynihüquqlu tərəfdaşlıq.

Özünüqiymətləndirmə və özünütənzimləmə prinsipi. Bu prinsip bazarda firmanın strateji davranışını qiymətləndirmək üçün ilkin şərtidir. Bunun vasitəsilə həmin anda onun rəqabət davranışı mövqeyi müəyyən edilir və bazarda davranışın daha cəlbedici şərtlərinin seçilməsinin dəqiqləşdirilməsi aparılır.

Mütəxəssislər **ticarət strategiyasının cəlbedici olmasını müəyyən edərkən aşağıdakı qiymətləndirmə amillərini nəzərə almağı məqsədəuyğun hesab edirlər:**

- artım imkanları;
- əsas rəqabət güclərinə əlverişli və ya əlverişli olmayan təsir;
- bu sferaya daxilolma imkanları və ya oradan iri firmaların çıxması.

Yeni firmaların yaranması ticarət strategiyasının cəlbediciliyini aşağı salır, iri və ya bir neçə xırda firmaların bazardan çıxması isə bazarda digər firmaların artımına səbəb olur.

- tələbin sabitliyi (ilin vaxtından, iqtisadi tsikldən, istehlakçıların zövqündəki dəyişiklikdən tələbin asılılığı);
- rəqiblərə təsirin güclənməsi və ya zəifləməsi;

- bütünlükdə ticarət sferası qarşısında duran ciddi problemlər;

- gələcək inkişafı əlaqədar risk və qeyri-müəyyənlik dərəcəsi;

- rəqabətin mövcud şərtlərinin nəticəsi kimi mənfəətliliyin artımı və ya aşağı düşməsi.

Ümumi qaydalara görə, əgər konkret ticarət sferasında digər sahələrə nisbətən daha yüksək mənfəət almaq perspektivi mövcuddursa, onda bu sferanı cəlbədicə hesab etmək olar. Ticarət marketinqində tətbiq edilən bu prinsipə uyğun olaraq **cəlbədicilik nisbidir**, o, mütləq deyil. Bu və ya digər sferada inkişafın həlli situasuya ilə müşahidə edilən rəqabətdən asılıdır.

Reflektiv davranış prinsipi. Bu prinsip firmaya yalnız daxili və xarici mühiti qiymətləndirməyə deyil, həm də seçilən strategiyanın müsbət və mənfi tərəflərini qiymətləndirməyə imkan verir.

Bununla yanaşı, qeyd edilən prinsip, həmçinin, öz növbəsində, risk səviyyəsinin təhlilini nəzərə almaqla qəbul olunan qərarın optimallığını dəqiqləşdirməyə, müəyyən dövr ərzində onun xüsusiyyətlərini, rəqibin qarşılıqlı davranış strategiyasını qiymətləndirməyə şərait yaradır.

Ticarət marketinqində və biznesdə bu prinsipin zəruriliyi ondan ibarətdir ki, o, şəraitin və çətinliklərin mövcudluğundan asılı olaraq firma, kollektiv və ya rəhbərin özü üçün özünüdəqiqləşdirmə qaydalarını müəyyən etməyi nəzərdə tutur.

Rəqabət üstünlüyü prinsipi. Bu prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, firma alıcılara yaxşı xidmət göstərməklə yüksək keyfiyyətli mal təklif etsin. Başqa sözlə, firma öz alıcılarını qorumaq üçün onların tələbatının ödənilməsinə yönəlmiş rəqabət üstünlüyünü formalaşdırmalıdır.

Azad sahibkarlıq prinsipi. Bu prinsipin həyata keçirilməsi dövlət tənzimlənməsinin hüquqi mexanizmi ilə məhdudlaşdırılan kəskin rəqabət şəraitində aparılır. O, həmçinin firmadaxili davranış qaydalarını müəyyən etmək üçün zəruridir.

Ticarət şirkətinin üstünlükləri və çatışmazlıqlarının təhlili və qiymətləndirilməsi azad sahibkarlıq prinsipinin köməyi ilə rəqabət üstünlüyü prinsipini dəqiqləşdirməyə imkan verir.

Bərabər hüquqlu tərəfdaşlıq prinsipi. Bu prinsip biznesdə münasibət qaydalarını müəyyən edir.

Beləliklə, ticarət marketinqinin qanunauyğunluqları və prinsiplərini ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, bazar şəraitində rəqabətin kəskinləşməsi və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı qeyd edilən qanunauyğunluq və prinsiplərdən xeyli dərəcədə asılıdır.

Ticarət biznesində marketinq qərarları və onların təsnifatı. İdarəetmə qərarları-ticarət firmasının inkişaf istiqamətlərindən münəqişə, ziddiyyət və kənarlaşmaların həlli proqramıdır. O, həmişə ya situasiyadakı dəyişiklikliyə, ya da idarəetmə obyektinin arzu edilən vəziyyətə keçməsinə yönəlmişdir.

İdarəetmə prosesində marketinq qərarlarının qəbulunun zəruriliyi ticarət biznesinin strategiya və taktikasındakı dəyişikliklə şərtlənən sistemin inkişafına, fəaliyyət sferasının genişliyinə, şirkətin daha yüksək keyfiyyət səviyyəsinə keçməsinə imkan verir.

İdarəetmə qərarlarının mühüm əlaməti – onu təşkil edən, həvəsləndirən və əlaqələndirən xarakterə malik olmasıdır. Qərarların təsnifatı problemlərin həlli yollarının axtarışına sərf edilən vaxtı ixtisar etməyə və onların icrasına nəzarətin səmərəli sisteminin təşkilinə şərait yaradır.

Ticarət biznesində marketinq qərarlarının təsnifatı aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

1. İdarəetmə səviyyəsindən asılı olaraq qəbul edilən qərarlar.

- sahə;
- korporativ;
- firmadaxili.

Sahə qərarları – ticarət sistemi və müəssisələrin idarəetmə təbəçiliyindən asılı olmayaraq dövlət orqanları tərəfindən qəbul edilir və bütün sahəni əhatə edir. Belə qərarlar uzunmüddətli

perspektiv üçün sahənin inkişaf yollarını nəzərdə tutur, həmçinin bütünlükdə ticarət biznesinin inkişafını və qarşılıqlı münasibətlərin qanunvericilik qaydalarını müəyyən edir.

Korporativ qərarlar - öz xarakterinə görə sahə qərarlarına yaxındır və sonuncudan miqyasına görə fərqlənir. Bu iri ticarət birliklərini, firma və assosiasiyaları əhatə edir.

Firmadaxili qərarlar – ticarət şirkəti səviyyəsində qəbul edilir.

Marketing qərarları təsir müddətindən asılı olaraq strateji (perspektiv) və cari (operativ) qərarlara bölünür:

Strateji qərarlar – ticarət firmasının inkişaf perspektivləri yolunu müəyyən edir və marketingin idarəetmə qərarları sinfinə aiddir. Buraya, istehlakçıların təhlili, əsas regionların müəyyən edilməsi, rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi, qiymət strategiyasının seçilməsi və s. daxildir.

Cari qərarlar – strateji qərarların əsasında qəbul edilən cari dövrün vəziyyətini müəyyən edən qərarlardır. Onlar yaxın dövrdə rəqabət üstünlüyünə nail olmağı təmin etməyə və xüsusi məsələlərin – məqsədli bazarın seçilməsi, mövqeyin dəqiqləşdirilməsi və marketing kompleksi vasitələrinin müəyyən edilməsinə (mal, qiymət, mal yeridilişi) yönəlmişdir.

2. Problemin xarakterindən asılı olaraq qəbul edilən qərarlar:

- xüsusi qərarlar (tematik);
- kompleks qərarlar.

Xüsusi qərarlar idarəetmənin konkret funksiyalarına və ya xüsusi sualların məcmusuna uyğun olan qərarlardır.

Kompleks qərarlar – bir sıra problemlərə onların qarşılıqlı əlaqəsi və qarşılıqlı asılılığında eyni vaxtda baxılmasını nəzərdə tutur.

3. Hazırlanma və qəbul formasından asılı olan marketing qərarları:

- vahid rəhbərlik;
- kollegial;
- kollektiv.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ticarət biznesində belə qərarlar hüquqi norma, normativ sənədlər və vəzifə təlimatları ilə tənzim edilir.

Vahid rəhbərlikdə - qərarı firmanın rəhbəri qəbul edir.

Kollegial qərarlar – mütəxəssislər qrupu tərəfindən hazırlanır və qəbul edilir.

Kollektiv qərarlar – şirkətin bütün kollektivi tərəfindən, əsasən ümumi iclasda qəbul edilən qərarlardır. Belə qərarlar, bir qayda olaraq, ticarət müəssisəsinin sosial inkişafının daha ümumi problemlərinə aiddir.

Pərakəndə ticarətdə marketinq. Ticarətin səmərəliliyi və xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi, həmçinin əhalinin mal alışına sərf etdiyi vaxtın minimuma endirilməsi ticarət proseslərinin optimal təşkilindən, onun yerləşdirilməsi və satış metodlarının düzgün seçilməsindən, başqa sözlə, ticarət marketinqinin təşkilindən bilavasitə asılıdır.

Pərakəndə və topdan ticarət marketinqin bölgü və ya satış kanallarının tərkib hissəsidir.

Pərakəndə ticarət malların şəxsi istifadə üçün son istehlakçılara satışı ilə əlaqədar bütün sahibkarlıq fəaliyyətini əks etdirir. O, bir sıra mühüm funksiyaları – çeşidin formalaşması prosesində iştirakı, istehlakçılara (satıcılar, reklam və s. vasitəsilə) informasiya verilməsini, mal əməliyyatlarını (saxlanma, çeşidləmə, qiymət və s.) və alqı-satqı müqavilələrini həyata keçirir.

Azərbaycanda və xarici ölkələrdə pərakəndə ticarətin müasir vəziyyətini təhlil etsək onun aşağıdakı ümumi xarakterik cəhətlərini görmək olar:

- inflyasiya xərclərin artmasına səbəb olur;
- ticarət sahəsinə, reklam üçün yerə, yeni mağazaların alınması ilə əlaqədar mal yeridilişi tədbirlərinə və bazara yeni mallarla çıxış üçün ödənişlər artır;
- rəqabət mübarizəsi kəskinləşir;
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə xərclərin xeyli artması və s.

Bütün bunlar, pərakəndə ticarətin təşkilini təkmilləşdirməyi, personalın ixtisasının yüksəldilməsini, ən başlıcası isə həmin sahədə marketing fəaliyyətini yaxşılaşdırmağı zəruri edir.

Pərakəndə ticarətdə marketing qərarları. Pərakəndə müəssisələrin xüsusiyyəti – alıcılar üçün cəlbediciliyin məhdudluğudur. Onu yüksəltmək üçün pərakəndə müəssisələr həm sərbəst, həm də öz vasitələrinin köməyi ilə marketing tədbirləri hazırlayırlar.

Pərakəndə müəssisələrin marketing strategiyasının hazırlanmasına müəssisənin yaranmasının ilkin mərhələsində başlamaq lazımdır.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsinə marketing mövqeyindən yanaşarkən rayonun nüfuzu, onun sosioloji vəziyyəti, alıcılıq qabiliyyəti, həmçinin rəqib mağazaların mövcudluğunu qiymətləndirmək lazımdır.

Daim alıcıların formalaşmasında marketing strategiyası onların sayının fasiləsiz artmasından ibarətdir.

Pərakəndə ticarətdə marketing malların və xidmətin son istehlakçıya onların şəxsi qeyri-kommersiya istifadəsi üçün satışı üzrə istehsal fəaliyyətini özündə təcəssüm etdirir.

Pərakəndə ticarətdə marketing tədqiqatlarının mühüm istiqaməti aşağıdakılardır:

- alıcı davranışının öyrənilməsi;
- alıcı tələbatının ödənilmə dərəcəsi;
- ticarət zalında alıcı davranışı;
- konkret mal və xidmət səviyyəsi haqqında alıcı rəyi;
- daimi alıcıların payının müəyyən edilməsi.

Pərakəndə ticarət, həmçinin marketing fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi kimi, rəqabət şəraitində bazarda səmərəli iş üçün bir sıra qərarların qəbulunu tələb edir. Bu, ilk növbədə, məqsədli bazarların seçilməsi, mal çeşidi və xidmət, qiymət, ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi, onun avadanlıqları və tərtibatı, eyni zamanda alıcılarla ünsiyyətdən ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, pərakəndə ticarətin metodları və təşkili prinsipləri satışın və ya mal alışının operativ vasitələrini,

taktika və üsullarını müəyyən etməklə istehlakçı davranışına təsir göstərir. Bu ticarətdə marketing metodu kimi qəbul edilə bilər.

Ticarət marketingində satış fəaliyyəti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. O, bazar şəraitində təşkilati-iqtisadi fəaliyyət sistemindən ibarətdir və bazarın potensial tutumunun konkret seqmentlər üzrə maksimum ödənilməsinə yönəlmişdir. Müasir marketing mövqeyindən səmərəli satışı təmin etmək üçün elə bazar seqmentləri seçilməlidir ki, bu seqmentlər üzrə tələbin aşağı səviyyədə ödənilməsi nəzərə çarpsın.

Ümumiyyətlə, ticarət marketingində satışın problemləri aşağıdakı cəhətlərinə görə fərqləndirilir:

- satış imkanları;
- satış kanalları;
- satış şərtləri.

Satış imkanları əsasən bazarın tutumu, malın rəqabətqabiliyyəti və bazarın regional seqmentlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, ticarətdə marketing tədqiqatlarının aparılmaması və ya bazarın öyrənilməsində yol verilən nöqsanlar bilavasitə tələblə təklif arasında tarazlığın pozulmasına və son nəticədə satış imkanlarının zəifləməsinə səbəb olur.

Satış kanalları ticarətdə marketing fəaliyyətinin mühüm ünsürü kimi, malların istehlakçılara səmərəli vasitələrlə çatdırılması və bölgü sistemidir. Bu mal yeridilişinin ən optimal yoludur. Çünki, bu halda mal istehsalçıdan istehlakçıya operativ olaraq minimum xərclə və istehlak xassələrini saxlamaqla çatdırılmasına imkan verir.

Satış şərtləri – ticarət marketingi sistemində malların alqı-satqı proseslərini xarakterizə edən elementlərdir. Onun tərkibinə bazar konyunkturasının öyrənilməsi və təhlili şərtləri daxildir. Burada qiymət xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing sahəsində böyük təcrübəyə malik ölkələrin satış üzrə mütəxəssisləri ticarət marketinginin tərkib hissəsi kimi mal alış-prosesini, adətən dörd qrupa bölməyi təklif edirlər:

1. Xalis rasional (səmərəli) yanaşmaya əsaslanan mal (xidmət) alışı. Bu ümumi mal alışıının 25 faizə qədərini təşkil edir, dəqiq seçimi nəzərdə tutur, malların kəmiyyət və keyfiyyətə dolğun tələbatına, onun qablaşdırılması və bükülməsinə cavab verir.

Belə mal alışı prosesində alıcı onun özü üçün zəruri olan mal axtarır. Buna görə də mal alışı haqqında qərar qəbulu səmərəli proseslərə uyğun olaraq baş verir: problemin başa düşülməsi, informasiya axtarışı, variantların qiymətləndirilməsi, alış haqqında qərar, mal alışına reaksiya. Ticarət marketinqində mal alışı prosesinin belə forması marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsindən xeyli dərəcədə asılıdır.

2. İrrasional yanaşmaya əsaslanan mal alışı. Bu da əvvəlki kimi, ümumi mal alışıının 25 faizə qədərini təşkil edir. Onlar, adətən malların kəmiyyət və keyfiyyətə dəqiq tələbatına uyğun gəlmir. Belə mal alışı prosesində əsasən düşünülmədən mal axtarılır və marketinq tədbirlərinin təsiri məhduddur. Əgər satıcı öz mağazasının işini rasional alqı-satqı prinsipi əsasında qurmağı qərara alıbsa, onda o gücünü malların nümayişinin təşkilinə, düşünülmüş qaydada yerləşdirməyə və kifayət qədər sabit çeşidə nail olmağa yönəltməlidir. Malların qablaşdırılması və ya bükülməsi alıcıya səmərəli təsir etməli, möhkəm, etibarlı və dayanıqlı olmalıdır.

Əgər mağazanın və ya digər daha xırda ticarət müəssisəsinin işi irrasional mal alışı əsasında qurularsa, onda orijinallıq, malların bükülməsi, möhkəmliyi və kifayət qədər geniş, lakin sabit olmayan çeşid əsas götürülür.

Burada ticarət müəssisəsinin yerləşdiyi yer böyük əhəmiyyət kəsb edir. Mütəxəssislər marketinq tədbirlərinin hazırlanmasında istifadə edilən alıcıların rəftarının fiziki və əqli formadan ibarət olduğunu bildirirlər. Onların fikrincə, mağazaya daxil olan alıcı sakitcə gəzir, malları seçir, paltarı və ayaqqabını geyinib ölçür, bəzən özünə yol açır və kassada növbə yaradır. Bütün bunlar fiziki rəftar və ya davranışa aiddir. Tədqiqatçılar təsdiq edirlər ki, mağazalara daxil olan alıcıların mütləq əksəriyyəti sağ

tərəfə gedirlər. Beləliklə, onların marşrutu elə buradan başlayır. Ticarət marketingində və burada peşəkarlıq, ustalıq və məharət əsasən ondan ibarətdir ki, alıcı ona təsir göstərildiyini hiss etməsin. O, özünü mal alışı prosesində mağazada tam sərbəst hiss etməlidir.

Alıcı bir və ya eyni yerin yanından iki dəfə keçməməlidir. Özünə diqqəti cəlb edən malları mağazada mal alışına az diqqət yetirilən zonada – yerdə yerləşdirmək olar. Lakin diqqəti cəlb etməyən və zəif satışa gedən mallar görünən yerdə (çıxışda, zalın ortasında) yerləşdirilməlidir. Əgər mağaza ikimərtəbəlidirsə, onda kişilər üçün mallar yaxşı olar ki, ikinci mərtəbədə, qadın malları isə birinci mərtəbədə yerləşdirilsin. Çünki kişilər qadınlara nisbətən daha az emosionaldır və mal alışına daha əsaslı mövqedən yanaşırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, mağazaya daxil olan alıcı yalnız fiziki davranış göstərmir, həm də daim düşünür, müzakirə edir, hesablayır, başqa sözlə, əqli davranışa da malik olur. Bu halda, “alıcının şüurunun qara qutusu” işləyir və hər hansı birbaşa marketing vasitəsilə giriş çətinləşir. Odur ki, alıcının əqli rəftarına təsir göstərmək üçün dolayı marketing tədbirləri hazırlanmalıdır.

Marketoloqların fikrincə, stellajda malların yerləşdirilməsi üfiqi (bütün mallar bir səviyyədə) və ya şaquli (döşəmə, əl və ya bel səviyyəsində, göz səviyyəsində) formada olmalıdır. **Satış nöqtəyi-nəzərdən ən səmərəli forma malların alıcıların gözləri səviyyəsində, ən uğursuz forma isə döşəmə səviyyəsində yerləşdirilməsidir.** Odur ki, malların müəyyən vaxtdan bir yerlərini dəyişdirmək lazımdır ki, bu da hiss edilmədən olduqca böyük səmərə verir. Marketing tədqiqatçılarının araşdırmalarına görə, malların döşəmə səviyyəsindən əl səviyyəsinə yerdəyişməsi satışın həcmnin 34 faiz, əl səviyyəsindən göz səviyyəsinə dəyişməsi isə 63 faiz artımına səbəb olur. Əgər mal birbaşa döşəmə səviyyəsindən göz səviyyəsinə dəyişilsə, onda satışın həcmi 78 faiz arta bilər.

Ümumiyyətlə, ticarət marketinqində mal alışının nəzəri və praktiki cəhətləri satış sferasının səmərəliliyinə və son nəticədə tələbin ödənilməsinə xidmət edir.

Topdan ticarətdə marketinq. Marketinq sistemində topdan ticarətin rolu onun funksiyalarında təcəssüm edir. Odur ki, ticarətin bu formasının funksiyalarını aşkar etmək və marketinqin ümumi funksiyalarından hansının dəyiş qaldığını və hansının ona keçdiyini müəyyən etmək lazımdır.

Marketinq funksiyalarının təhlili göstərir ki, topdan ticarətdə dəyişməz formada qalan yalnız tədqiqat funksiyasıdır. Digər funksiyalar – malların çeşidi və keyfiyyətinin planlaşdırılması, satış və bölgü, həmçinin reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyaları isə dəyişilir. Bu idarəetmə xarakteri alır və bir sıra kommersiya və istehsal funksiyalarının topdan ticarətinin yerinə yetirilməsində öz əksini tapır.

Aydınlaşdırmaq lazımdır ki, topdan ticarətin hansı funksiyalarının (kommersiya və istehsal) yerinə yetirilməsində marketinqin funksiyaları özünü büruzə verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq sistemində topdan ticarətin yerinə yetirdiyi **tədqiqat funksiyası** bazarın və onun konyunkturasının öyrənilməsində təcəssüm edir.

Marketinqin **satış və bölgü funksiyası** qismən öz ifadəsini topdan ticarətin aşağıdakı kommersiya funksiyalarının yerinə yetirilməsində tapır:

- malların topdan satışı;
- təsərrüfat əlaqələrinin müəyyən edilməsi;
- müqavilə münasibətlərinin həyata keçirilməsi;
- mal resursları ilə manevretmə;
- pərakəndə ticarətə əlavə xidmət göstərilməsi;
- hüquqi və iddia işinin həyata keçirilməsi;
- malların daşınması və saxlanması üzrə istehsal funksiyalarının yerinə yetirilməsi.

Malların çeşidinin planlaşdırılması və keyfiyyəti funksiyası - əsasən aşağıdakı kommersiya funksiyalarının yerinə yetirilməsi yolu ilə həyata keçirilir:

- tələbnamə və sifarişin formalaşması və təqdim edilməsi;
- malların satınalışı;
- ticarət çeşidinin formalaşması;
- malların keyfiyyətinin yüksəldilməsi və çeşidin optimallaşdırılması məqsədilə sənayeyə təsir;
- əlavə mal resurslarının axtarışı;
- topdan yarmarkaların təşkili.

Marketing sistemində reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyası qismən topdan ticarətdə malların və göstərilən xidmətin reklamında özünü əks etdirir. Qeyd edilən marketing funksiyaları ilə yanaşı, topdan ticarət, həmçinin idxal-ixrac əməliyyatlarını da yerinə yetirir. Bu funksiya xarici ticarət (beynəlxalq) marketingindən keçmədir və xarici bazarın xüsusiyyətindən asılı olaraq marketingin digər zəruri funksiyalarından istifadəni nəzərdə tutur. Beləliklə, **marketingin hər bir funksiyasına müəyyən kommersiya, satış və bölgü funksiyasına isə həm də bir sıra istehsal funksiyalarının məcmusu kimi baxmaq olar.**

Topdan ticarətdə marketing fəaliyyətinə əhəlinin tələbatının öyrənilməsi, malların çeşidi və keyfiyyətinə görə istehlakçılara verilən tələblərin aşkar edilməsi ilə başlanır və həmin tələblər daxilində malların pərakəndə şəbəkəyə göndərilməsi ilə başa çatır.

Məlum olduğu kimi, **marketingin elementlərindən istehlak malları bazarında üç istiqamətdə istifadə etmək olar: əmtəə, sahə, funksional.** Topdan ticarət öz fəaliyyətini bütün üç istiqamətdə həyata keçirir. Onun üçün daxili və xarici bazarda topdan ticarətin konkret vəzifələrindən irəli gələn marketingin elementlərindən və üsullarından istifadəni nəzərdə tutan **sahə istiqaməti** aparıcı sayılır. Bu istiqamətə funksional da əlavə olunur. Onun kommersiya funksiyalarının yerinə yetirilməsində ayrı-ayrı marketingin ayrı-ayrı element və üsullarından istifadə edilir. Əlbəttə, topdan ticarət əmtəə istiqaməti olmadan mümkün deyil. Burada marketing elementlərindən konkret malların və ya

mal qruplarının yeridilişi prosesinə tətbiqən istifadə nəzərdə tutulur.

Topdan ticarətin marketingə yönəlməsi üç qrup tədbirin – təşkilati, inzibati-hüquqi və elmi-metodiki yerinə yetirilməsinin zəruriliyi ilə şərtlənir.

Topdan ticarət şirkətləri strateji məqsəddən irəli gələn digər marketing tədqiqatlarını da apara bilər.

Topdan ticarətdə marketingin əsas vəzifələri aşağıdakı cədvəldə xarakterizə edilir (cədvəl 7.2.1).

Cədvəl 7.2.1

Topdan ticarətdə marketingin əsas vəzifələri

Marketingin vəzifələri	Məzmunu
Marketing strategiyasının hazırlanması	-Bazar payının artımı, rəqabət davranışının hazırlanması.
Marketing tədqiqatlarının aparılması	-Professional satış bazarının tədqiqi: rəqiblər, xırda-topdan və pərakəndə şəbəkə. -İstehlakçıların tədqiqi. -Malgöndərənlərin bazarının tədqiqi.
Satış bazarının seqmentləşməsi	-Professional alıcı-vasitəçilərin seqmentləşməsi. -İstehlakçıların seqmentləşməsi. -Məqsədli seqmentlərin seçilməsi.
Satınalma-marketing	-Mala tələbin xarakteri ilə satınalma qarşısında qoyulan tələblər arasında əlaqənin müəyyən edilməsi. -Malgöndərənlərin marketing nöqtəyindən nəzərdən qiymətləndirilməsi. -Satınalma sferasında siyasətin hazırlanması.
Marketing-logistika	-Alıcının topdan tacirlərin satış sisteminin logistika strukturuna tələblərin müəyyən edilməsi. -Satış logistikası sferasında rəqabət üstünlüklərinin axtarışı.
Satışın marketing qərarları	-Topdan şirkətlərin qiymət siyasəti. -Mal və çeşid siyasəti -Satış siyasəti -Servis siyasəti -Kommunikasiya siyasəti.

Merçandayzinqin təşkili	-İstehlakçının təşəbbüsü ilə merçandayzinqni təşkili -Topdan şirkətin təşəbbüsü ilə merçandayzinqin təşkili
Satış sisteminin marketing-ayditi	-Pərakəndə ticarətin reklamasiyası ilə işin təşkili. -Alıcıların iddiaları ilə işin təşkili.

Təşkilati tədbirlər müəssisənin idarə edilməsinin təşkili və texnikasında uyğun struktur dəyişikliyin aparılmasını nəzərdə tutur.

İnzibati-hüquqi tədbirlərin köməyi ilə topdan müəssisələrin bölmələrinin tərkibində yeni yaradılmış funksional şöbələrin metodiki təhkim olunması həyata keçirilir.

Elmi-metodiki tədbirlərin yerinə yetirilməsi marketing fəaliyyəti üzrə elmi və metodiki tövsiyələrin hazırlanması və istifadəsi ilə əlaqədardır.

Əlbəttə, bu tədbirin həyata keçirilməsi öz-özlüyündə kommersiya işinin səmərəliliyini təmin etmir. Bunun üçün marketingin idarə edilməsi prosesinin uyğun təşkili lazımdır. **Topdan ticarətdə marketingin idarə edilməsi prosesinə aşağıdakı elementlər – təşkil, planlaşdırma, uçot, nəzarət və əlaqələndirmə aiddir.** Ticarətdə marketing fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi istiqamətlərinin nəzəri və praktiki cəhətləri marketing əsasında **kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin kompleks sisteminin (KFİ KS)** tətbiqi şəraitində mümkündür.

Topdan ticarətdə marketing əsasında KFİ KS dedikdə malların satınalışı və hərəkətinə yönəlmiş kommersiya fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqədə olan elementləri başa düşülür. Bu sistemin yerinə yetirilməsi bilavasitə konkret məqsədə yönəlmiş marketing proqramının hazırlanması yolu ilə həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, topdan ticarətdə tətbiq edilən marketing vasitələri prinsipcə pərakəndə ticarətdə istifadə edilən vasitə və üsullardan fərqlənir. Lakin topdan ticarətdə marketingin öz spesifik xüsusiyyətləri vardır.

Məlumdur ki, topdan bazalar malları kifayət qədər iri partiyalarla son istehlakçılara deyil, onların sonradan satışını təşkil edən istehlakçı təşkilatlara, başqa sözlə, mal alanlara satır. Onlar böyük ərazilərə (iri şəhər və ya bir neçə inzibati rayonlara) xidmət edir. Topdan bazalar (ticarət) pərakəndə ticarətdən fərqli olaraq bir neçə funksiyalara malikdir. Onlar qismən istehsalçı və pərakəndə ticarət arasında vasitəçi rolunu oynayır, ticarətdə istehsal çeşidini hazırlayır, malların çəkilib-bükülməsi, onların saxlanması və s. funksiyaları yerinə yetirir.

Topdan ticarətdə marketing qərarları. Topdan ticarətlə məşğul olan müəssisələrin vəziyyəti seçilmiş marketing strategiyasından və marketing qərarlarının xarakterindən çox aşağıdır.

Müəssisənin satış fəaliyyəti sferasında marketing strategiyası satışın köhnə bazarda genişlənməsi və yeni bazara daxil olduğu halda işlənilir hazırlanır.

Topdan ticarət müəssisələrində marketing tədqiqatları aşağıdakıları əhatə edir:

- satış bazarının professional subyektləri – pərakəndə şəbəkə rəqibləri, mal alıcıların, tacirlər, topdan-pərakəndə bazarlarda işləyən xırda topdan tacirlər və s.;

- istehlakçılar – tələb duyulan mallar haqqında və müxtəlif ticarət markalarına ödənilməyən tələbin səviyyəsi haqqında informasiya almaq məqsədilə əhali;

- mal satınalışı ilə əlaqədar olan xüsusi problemlərin həlli üçün malgöndərənin bazarı.

Topdan ticarət üçün marketingin prioritet funksiyalarına aiddir:

- bazarların öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması;

- marketingin strateji planlaşdırılması;

- tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi.

Ümumiyyətlə, topdan ticarətdə marketing tədbirləri onun spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla aparılır.

7.3. Firmanın marketing büdcəsi və risklərin aşağı salınması

Firmanın marketing büdcəsi və onun mahiyyəti. Marketing büdcəsi olduqca mürəkkəb məsələlərdən biri olub, firmanın rəhbərinin işi ilə sıx bağlıdır. Marketing büdcəsinə aşağıdakılar daxildir:

- bazarların tədqiqi xərcləri (konyunktura, orta və uzunmüddətli xərclər);
- malın rəqabətqabiliyyətinin təmin olunması xərcləri;
- alıcılarla informasiya əlaqələri xərcləri (reklam, satışın həvəsləndirilməsi, sərqi və yarmarkalarda iştirak və s. xərclər);
- mal yeridilişi və satış şəbəkəsinin təşkili xərcləri.

Qeyd edilən tədbirlərə və ya xərc elementlərinə maliyyə vəsaiti mənfəətdən ödənilir. Müasir şəraitdə marketingə tələb olunan xərclər sərf edilməzsə, kifayət qədər mal satışını təmin etmək mümkün olmaz.

İstehsal və satış ilə əlaqədar tədqiqat işlərinə və digər tədbirlərə sərf edilən xərclərin özünü ödəməsi, ilk növbədə mənfəətdən asılı olacaqdır. Odur ki, marketingə ayrılan vəsait çoxlu sayda məsələlərin optimal həlli deməkdir.

Marketing büdcəsinin müəyyən edilməsində adət-ənənə, firmanın ali rəhbərinin təcrübəsi və rəqib firmaların marketing xərclərinin təhlili böyük rol oynayır.

Marketing xərclərinin qiymətləndirilməsi üçün mənfəət tənliyindən istifadə etmək olar:

$$M = SP - [S(N + I) + D + (R + E)],$$

M – mənfəət;

S – satışın həcmi, ədədlə;

P – preyskurant qiyməti;

N – bir mal vahidinin satışına sərf edilən nəqliyyat və digər xərclər;

I – marketinglə əlaqədar olmayan, lakin istehsalın həcmindən asılı olan 1 mal vahidinin istehsalına sərf edilən məsrəflər;

D – marketinqlə əlaqədar olmayan, istehsalın və satışın həcmindən asılı olmayan istehsala sərf edilən daimi məsrəflər;

R – reklam xərcləri;

E – mal yeridilişinə sərf edilən məsrəflər.

Marketinq təcrübəsində marketinq büdcəsinin müəyyən edilməsinin müxtəlif metodlarından istifadə edilir. lakin nəzərə almaq lazımdır ki, onlardan heç biri universal və mükəmməl deyil.

Nəzərə almaq lazımdır ki, praktiki olaraq marketinq məsələləri ilə məşğul olmağa başlayan hər kəs, ilk növbədə, bu işə nə qədər xərc tələb olunması ilə maraqlanır. Lakin burada əvvəlcədən konkret normal marketinq büdcəsi təyin etmək çətindir.

Firmanın marketinq xərcləri və onun göstəriciləri. Mütəxəssis marketoloqların təyinatına görə, marketinq büdcəsinin təxmini göstəriciləri aşağıdakı kimi ola bilər (cədvəl 7.3.1).

Cədvəl 7.3.1

Marketinq büdcəsinin göstəriciləri və təxmini şərtləri

Göstəricilər	Min manat	%
Proqnozlaşdırılan il üçün satışdan əldə edilən gəlirlərin cəmi	3000	100,0
İstehsalın daha mümkün dəyəri (ehtimal olunan)	- 1000,0	-33,3
Marketinq xərcləri:		
- reklam	14	
- satışın təşkili	45	
- mal yeridilişinin digər xərcləri	5	
- bölgü, istehlakçılara xidmət	500	
- qablaşdırma	20	
- texniki xidmətin dəyəri	20	
- marketinq xidməti əməkdaşlarının və rəhbərlərin əməkhaqqı	20	
- müştərilərə verilən kreditlərin miqdarı	90	
Cəlb edilmiş ekspert və məsləhətçilərin qonorrarı və informasiyanın dəyəri	50	
Marketinq xərclərinin məbləği	-764	- 25,5
Xalis gəlir	1236	41,2

İqtisadiyyatın mərkəzləşdirilmiş formasında marketingə əvvəlcədən planlaşdırılmış hər hansı xərclər maliyyə xidməti təşkilatları tərəfindən həyata keçirilirdi. Bu bazar iqtisadiyyatında isə əksinədir.

Yaponiya bazarları üzrə məlumatlar təsdiq edir ki, ixtisaslaşdırılmış marketing firmalarının xidmət haqqı uyğun satışın həcminin 30% qədərini təşkil edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif sahələrdə malların satış həcmində marketing xərclərinin payı (xüsusi çəkisi) olduqca müxtəlifdir.

Məsələn, kosmetika və parfümeriya predmetləri istehsal edən sahə və firmalarda bu üstünlük təşkil edir.

Burada marketing büdcəsi reklam, malların və firmanın imicinə sərf edilən xərclər hesabına satış həcmi 50%, bəzən isə 70%-ə çatır. Digər sahələrdə marketing xərclərinin payı az da olsa, ölçülməyə bilər.

Təbiidir ki, marketing xərclərinin mütləq və nisbi ölçüsü həm müəssisənin ölçüsündən, həm də bazarda onun rolu və imkanlarından asılıdır.

Bazar iqtisadiyyatı sahəsində böyük təcrübəsi olan Lider firmalarda, adətən öz güclərindən istifadə etdikləri üçün marketing xərcləri çox vaxt minimum olur. Əksinə, yeni bazarların müstəqil mənimənilməsi və malların yeniləşməsi bu xərclərin kəskin artmasına səbəb olur.

Hər hansı halda malların tipi və yenilikləri, bazarın mənimənilmə tədbirləri, firmanın xarakterinin strategiyası və onun öz nüfuzu hər bir firmanın marketing büdcəsinin həcmi müəyyən etməyin başlıca amilidir.

Aydındır ki, güclü rəqabət bazarında və yüksək səviyyədə iddialı olan firmalarda marketing xərcləri olduqca çoxdur.

Firmanın marketing büdcəsinin müəyyən edilməsi metodları. Marketing büdcəsinin daha geniş yayılmış metodları aşağıdakılardır:

1. “İmkanlardan asılı olaraq” maliyyələşmə metodu.
2. “Fiksasiya edilmiş faiz” metodu.

3. Rəqabətə uyğunluq metodu.
4. Maksimum xərclər metodu.
5. Məqsəd və vəzifəyə əsaslanan metodu.
6. Marketing proqramının uçotu metodu.

İmkanlardan asılı olaraq maliyyələşmə metodu yalnız istehsala yönəlmiş firmalarda tətbiq edilir. İstehlak və marketing yönümlü firmalarda tətbiq edilmir.

Marketingə yönəlmiş firmalarda bu maliyyələşmə metodunun payı istehsalın ehtiyacları ödənildikdən sonra qalan (əgər qalarsa) vəsait hesabına ayrılır. Bu maliyyələşmənin qalıq metodu adlanır. Onun yeganə, lakin olduqca mübahisəli üstünlüyü – istehsal bölmələri ilə onların şərtsiz prioritetə görə maliyyələşmə məsələləri üzrə hər hansı ciddi konfliktin olmamasıdır. Bu metodun çatışmazlıqları – hər şeydən əvvəl, konkret məbləğin bölünməsində mütləq sərbəstlik, subyektivlik, ildən-ilə onların qabaqcadan müəyyən edilməsinin qeyri-mümkünlüyü və nəticə kimi uzunmüddətli marketing proqram və tədbirlərinin planlaşdırılmasının mümkünsüzlüyündən ibarətdir.

Fiksasiya edilmiş faiz metodu ötənlik satışın həcmindən konkret payın ayrılmasına əsaslanır. Məsələn, keçən ilin satış həcmindən 3% hesabı ilə qəbul edilir. Bu metod kifayət qədər sadədir və praktikada tez-tez tətbiq edilir. Ondan həm də marketing vəsaitinin ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə bölüşdürülməsində köməkçi kimi istifadə edilir.

Rəqabətə uyğunluq metodu rəqib firmaların marketing xərclərinin səviyyəsi və praktiki uçotunu nəzərdə tutur. Onun yerinə yetirilməsi üçün bir sıra şərtlərin mövcudluğu lazımdır.

Birincisi, öz resursları, maraq və mövqeyinə görə sizin firmaya uyğun rəqiblərin seçilməsi. İkincisi isə onun marketing büdcəsinin həcmi təxmini müəyyən etmək lazımdır. Əgər reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə rəqiblərin səyləri bazarda nəzərə çarpırsa, onda marketing tədqiqatlarının aparılması və yeni malların hazırlanmasına sərf edilən xərclər təqribi olaraq müəyyən edilə bilər.

Maksimum xərclər metodu təsdiq edir ki, marketingə mümkün qədər çox vəsait xərcləmək lazımdır.

Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metod hər hansı marketing söylərinin işin konkret məqsəd və vəzifələrinə ciddi uyğunluğunu nəzərdə tutur. Anoloji mexanizm marketingin müxtəlif strategiyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində əvvəllər də nümayiş etdirilmişdir. Həmin metoddan istifadə etməklə konkret hesabların həyata keçirilməsi kifayət qədər mürəkkəb bir prosesdir və çox vaxt tələb edir. Ona görə də bu metoddan istifadəyə çox az firma müraciət edir.

Marketing proqramının uçotu metodu “məqsəd-vəzifə” metodunu əlaqələndirir. O, funksional dəyər təhlilinə yaxındır və konkret məqsədə nail olmaq üçün xərclərin dərindən təhlilini nəzərdə tutur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, yuxarıda qeyd edilən metodlardan hər biri ayrılıqda daha əsaslandırılmış marketing büdcəsinin hazırlanmasına imkan verir.

Marketing büdcəsinin formalaşmasının konkret metodlarının seçilməsi marketingin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə firmanın yanaşmasının ciddiliyi dərəcəsi ilə müəyyən edilir.

Aydındır ki, qeyri-sabit bazar şəraitində marketing xərclərinin artması sahibkarlar tərəfindən böyük imkanlar tələb edir.

Ümumiyyətlə, marketing fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi gələcəkdə firmanın sağlam inkişafına ödəniş kimi qəbul edilir.

Marketing fəaliyyətində risklər və onun aşağı salınması yolları. Risk dedikdə qəbul edilən qərardan asılı olaraq bu və ya digər nəticəyə nail olmaq dərəcəsi və imkanların xarakteristikası başa düşülür.

Marketingdə çoxlu sayda müxtəlif risklərin arasında onların aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

- maliyyə bazar riski – müxtəlif məqsədli müştəri qrupları ilə müxtəlif bazar segmentlərində investisiyanın gəlirliliyin aşağı salınması ehtimalı və səviyyəsi;

- rəqabət riski – rəqiblərin bazara daxilolma ehtimalı və onların təsir miqyası;

- valyuta riski – investisiyanın, aktivlərin və digər sərmayələrin aşağı likvidlik ehtimalı;
- siyasi risk – fəaliyyətin pisləşməsi şəraitində siyasi dəyişikliklərin imkanları.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, marketinqin ayrı-ayrı funksiyalarının (funksional, əməliyyat riskləri) yerinə yetirilməməsi riskləri də mövcuddur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, hər hansı bazar fəaliyyəti risklərlə sıx bağlıdır. Marketinqdə “kim risk etmir, o udur” tam ədalətli prinsipi mövcuddur. Lakin marketinqdə risk həm də bazarda kommersiona uğursuzluğuna dözmək ehtimalıdır.

Kommersiona işində uğurlar, yeni malın bazara çıxarılması, malların yeridilişi üzrə fəaliyyət, rəqabət mübarizəsi və s. konkret risklərlə əlaqədardır. Riskli malların satışı və alışı üzrə bazar fəaliyyətinin sabit komponentləri hesab etmək olar. Onun bazarda itki və nəzərdə tutulan məqsədə nail olmaq təhlükəsi vardır.

Firmanın hazırladığı yeni mal və onun bazara çıxarılması təsadüfi və gözlənilməz amillərin təsiri altında istehlakçı tərəfindən qəbul edilməyə bilər. Bu, o deməkdir ki, risk mürəkkəb, bazarın konyunkturası, sosial-iqtisadi şərait və hətta alıcı və satıcıların psixologiyası ilə ayrılmaz əlaqədardır.

Riskdən tam qaçmaq praktiki olaraq mümkün deyil, lakin sahibkar minimum risk şəraitini seçməli və kapital qoymalıdır.

Kommersionada aydın olan qanun mövcuddur: kiçik risk – çox olmayan mənfəət və böyük risk – böyük mənfəət.

Riskin obyektiv amillərinə aiddir: inflyasiya, rəqabət, iqtisadi və siyasi situasiya.

Riskin subyektiv amillərinə aiddir: istehsal, firmanın iqtisadi və maliyyə imkanları, marketinq xidmətinin peşə hazırlığı, bazar infrastrukturunun vəziyyəti, mal yeridilişinin elmi metodlarından səmərəli və səmərəsiz istifadə və s.

Marketinqdə statik və dinamik risk fərqləndirilir. **Statik risk** marketinqin kifayət qədər uğurlu olmayan təşkilati nəticəsində real aktivlərin itkisi və ya müəssisənin əmlakına dəyən

ziyan aiddir. **Dinamik riskə** isə bazar situasiyasında bu və ya digər meyil nəticəsində kapitalda əvvəlcədən görünməyən dəyişiklik aiddir. Əgər statik risk yalnız ziyan gətirmək təhlükəsi ilə əlaqədardırsa, dinamik risk isə firmaya yalnız təhlükə deyil, həm də gözlənilməz uğur gətirə bilər.

Marketingdə riskin səviyyəsinin aşağı salınmasına imkan verən müəyyən tədbirlər və normalar hazırlanmalıdır.

Adətən risklər mümkün olan, qaçılmaz və mümkün olmayan risklərə bölünür. Bazar fəaliyyətinin qeyri-müəyyən nəticələri ilə əlaqədar olan mümkün ehtimalların azaldılması vasitələrinə kəmiyyətin perspektiv qiymətləndirilməsi və riskin mümkünlüyü xidmət edir. Marketingin planlaşdırılması prosesində firma riskin aşağı salınmasına imkan verən tədbirləri nəzərə almalı və özünü gözlənilməz hadisələrdən sığorta etməlidir.

Risqlərin növləri və tipləri diferensiallaşmışdır. Bazarda müəssisənin fəaliyyətinin əsas istiqamətləri üzrə tipik risqləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar (şəkil 7.3.1 və 7.3.2).



Şəkil 7.3.1. Kommersiya riskinin quruluşu.



Şəkil 7.3.2. Firmanın istehsalçı riskinin quruluşu.

Qərarların optimallaşması və risklərin aşağı salınması üsulları. Bazar şəraitində qərarların optimallaşmasının minimum 3 əsas üsulu vardır:

1. Əlavə informasiya almaqla qeyri-müəyyənliyi azaltmaq olar. Eksperiment də daxil olmaqla hər hansı bazar tədqiqatlarının başlıca məqsədi – riskin aşağı salınması üçün informasiya almaqdır.

2. Risklərin müəyyən edilməsi və müqayisəsinin geniş yayılmış üsulu müxtəlif hadisələrin baş verməsi ehtimalını hesablamaq və onların mümkün nəticələrini müəyyən etməkdir.

3. Riskin aşağı salınmasının radikal praktiki üsulu – biznes obyektlərinin, həmçinin biznes üzrə tərəfdaşlarla və digər iqtisadi subyektlərlə riskin bölgüsünün diversifikasiyası.

Risiklərin təhlili. Marketoloqlar müxtəlif bazar segmentlərinin risklik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi üzrə informasiya – analitik təsirin aşağıdakı ardıcılıqla təhlilini tövsiyə edirlər.

1. Amillərin seçilməsi – risk indikatoru.

2. Amilləri zərurilik dərəcəsinə görə fərqləndirmək.
3. Hər bir amil üzrə bazar seqmentlərini 1-dən 10-dək bal ilə sıralamaq.
4. Hər amilin xüsusi çəkisi nəzərə alınmaqla hər bazar seqmenti üçün məcmu balı tapmaq.

Ssenari yanaşması və risk. Təhlilin daha yüksək səviyyəsi və gələcək üçün proqnoz ssenari yanaşmasına imkan verir.

Risk şəraitində strateji imkanların optimallaşması metodu. Risk şəraitində marketing qərarlarının optimallaşmasının daha obyektiv metodlarından biri fərqli ssenarilərin ehtimallığı nəzərə alınmaqla mənfəətin riyazi gözlənilən məbləğinin hesablanması və maksimumlaşdırılması metodundan ibarətdir.

Bu metoda uyğun olaraq hər bir ssenari üzrə bu və ya digər marketing strategiyasının yerinə yetirilməsindən mənfəətin kəmiyyəti proqnozlaşdırılır.

Bu kəmiyyət ssenarinin həyata keçirilməsi ehtimalına vurulur, sonra hər bir strategiya ayrıca cəmlənir. Satışdan gözlənilən mənfəətin yekun məbləği daha yüksək olan strategiya seçilir.

Risiklərlə idarəetmə. Risklə idarəetmə dedikdə riskin və ya onun sığortalımasının səviyyəsinin aşağı salınmasına yönəlmiş mümkün risklərin qiymətləndirilməsi və kommersiya, maliyyə-kredit, istehsal, ticarət-satış və təşkilati fəaliyyətin aparılması üzrə marketing tədbirlərinin kompleksi başa düşülür.

Risiklə idarəetmənin vəzifələrinə aşağıdakılar aiddir:

- bazarın dərinədən tədqiqini aparmaq, risk ehtimalını qiymətləndirmək;
- aşağı səviyyəli risk zonasını tapmaq;
- yüksək tələb olan mallar istehsal etmək və satmaq;
- nüfuzlu distribütorlardan istifadə etmək;
- satışın və ticarət xidmətinin mütərəqqi metodlarını tətbiq etmək;
- yüksək maliyyə-kredit potensialını təmin etmək;
- riski sığortalamaq.

Risklə idarəetmə prosesi konkret qaydalara əməl etməyi nəzərdə tutur. Bu aşağıdakılardan ibarətdir:

- şəxsi kapitalın imkan verdiyindən çox riskə getmək olmaz;

- riskə hazırlıq kapital ayırmağa məcbur edir;
- riskin nəticələri haqqında düşünmək lazımdır;
- yalnız şübhə olmadıqda risk qərarı qəbul etmək;
- az xatirinə çox üçün risk etmək olmaz;
- risk zonasını müəyyən etmək lazımdır və s.

Marketinqdə risklə idarəetmə prosesinin qiymətləndirilməsində risk əmsalını müəyyən etmək lazımdır.

$$\Theta_r = \dot{I}_{\max} / \dot{I},$$

burada, Θ_r – risk əmsalı;

\dot{I}_{\max} – zərərin maksimum mümkünlüyü;

\dot{I} – mümkün itki nəzərə alınmaqla resurslar.

Beləliklə, risk əmsalı maksimum mümkün zərərin mümkün itki nəzərə alınmaqla resurslara nisbəti ilə müəyyən edilir.

VIII FƏSİL. PƏRAKƏNDƏ MAL DÖVRIYYƏSİ

8.1. Pərakəndə mal dövriyyəsi, onun tərkibi, əhəmiyyəti və inkişaf qanunauyğunluqları

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi mal tədavülünün sonuncu mərhələsi olub, onun həyata keçirilməsi nəticəsində istehlak malları tədavülü sferasından azad olur və əhalinin şəxsi istehlak sferasına daxil olur. Onun həyata keçirilməsi nəticəsində bir tərəfdən istehsal sahələrində yaranan məhsulların dəyəri ödənilir, digər tərəfdən isə ticarət müəssisələrinin gəliri (mənfəəti) artır.

Dövlət və qeyri-dövlət ticarət və kütləvi iaşə müəssisələri, habelə kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı vasitəsilə əhaliyə malların satışına *pərakəndə mal dövriyyəsi* deyilir. Bundan əlavə, pərakəndə mal dövriyyəsinin tərkibinə, həmçinin pərakəndə ticarət şəbəkəsi və xırda topdansatış bazalarından idarə, təşkilat və müəssisələrə malların satışı da daxil edilir.

Eyni zamanda aşağıdakı mal və xidmətlərin satışı da pərakəndə mal dövriyyəsinə aiddir: fərdi tikiş müəssisələrindən həmin müəssisənin və sifarişçinin öz materialından hazırlanan paltar, ayaqqabı tikişindən alınan pullar; tikili məmulatların, ayaqqabının, mebelin, maşın və avadanlıqların, idman və mədəni-məişət təyinətli malların təmirindən alınan pullar; kitab, qəzet, jurnal və s. nəşriyyat məmulatları satışı, əhaliyə bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarının bilavasitə fərdi sahibkarların (fermer-kəndli) təsərrüfatlarından və həyətyanı təsərrüfatlardan satışı; yanacaq və meşə materiallarının yanacaq və ağac anbarlarından satışı; əhaliyə kirayəyə verilən təsərrüfat, idman və mədəni-məişət mallarının kirayə haqqı; dərman və aptek məmulatı satışı; pul-şey lotoreyalarının uduşuna düşən malların dəyəri və s.

Şəxsi istehlakın tərkibinə pərakəndə mal dövriyyəsinin bütün hissələri, həmçinin idarə, təşkilat və müəssisələrə realizə edilən mallar daxildir. Bu, əsasən müalicə müəssisələrində

xəstələrə, sanatoriya və istirahət evlərində istirahət edənlər, uşaq bağçalarında uşaqlar və s. üçün istifadə olunan məhsullardır.

Malların əhaliyə satışı və əhalinin pul gəlirlərinin istehlak mallarına mübadiləsi ilə əlaqədar iqtisadi münasibətlər pərakəndə mal dövriyyəsinin mahiyyətini ifadə edir. Mal dövriyyəsi əsas iqtisadi göstəricilər sırasına daxildir. Onun əhəmiyyəti onunla müəyyən edilir ki, alqı-satqı aktları malların pərakəndə satışı nəticəsində tamamlanır. Onların dəyəri və istehlak dəyəri bu mərhələdə ictimai təminat alır, cəmiyyətin istehsal və mal tədavülünə çəkdiyi bütün məsrəflər pul formasında ödənilir. Sənaye, fermer-kəndli təsərrüfatı, nəqliyyat və ticarət müəssisələri təkrar istehsal prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək üçün, fəaliyyətlərini davam etdirmək imkanı əldə edir.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin əhəmiyyəti həm də onunla müəyyən edilir ki, onun həcmi əhalinin həyat səviyyəsini xarakterizə edir. Malların pərakəndə satışı şəxsi istehlakın əsasını təşkil edir. Maddi nemətlərin təxminən 80%-i əhaliyə pərakəndə ticarət mal dövriyyəsi vasitəsilə çatdırılır.

Mal dövriyyəsinin inkişafı pul tədavülünə də müəyyən dərəcədə təsir göstərir. Ölkədə dövr edən pulların əsas hissəsi malların pərakəndə alqı-satqısında iştirak edir, pərakəndə dövriyyəyə xidmət göstərir.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmində xırda topdan ticarətin payı 5%-ə yaxındır. Pərakəndə mal dövriyyəsi ölkənin iqtisadi və sosial inkişafı planının əsas göstəricisi hesab olunur.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmının artması xalqın maddi-rifahının artmasını əks etdirir, yəni onlar öz pul vəsaitləri ilə məhsulları əldə edərək maddi və mənəvi tələbatı ödəyirlər.

Məhsulların reallaşması onların istehsalını, əmək məhsuldarlığının və işçilərin ixtisasının artmasını stimullaşdırır. Əmtəənin fasiləsiz satışı gəlirlərdən və dövriyyədən vergilərin tutulması şəklində mədaxilin dövlət büdcəsinə vaxtılı-vaxtında daxil olmasını və eləcə də, dövlət bankının kassa planının yerinə yetirilməsini təmin edir. Mal dövriyyəsinin inkişafı, sabit qiymətləri ilə əhaliyə malların satılması pulun sabitliyinin qorunması istiqamətində əsas şərtidir. Ticarətin inkişafı planında pərakəndə mal

dövriyyəsi əmək və maliyyə resursları, ticarətin maddi-texniki bazasının inkişaf tempi müəyyən olunan artımın əsas göstəricisi hesab olunur.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişaf qanunauyğunluqları əsasən zəruri istehlak mallarının artması, onların çeşidi, keyfiyyəti və eləcə də işçilərin əməkhaqlarının yüksəlməsi ilə şərtləndirilən pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmnin fasiləsiz olaraq artması ilə izah edilir.

Nisbətən ölkədə satışın bütün növləri üzrə pərakəndə mal dövriyyəsi 5,1 dəfədən çox artmışdır.

Əhalinin adambaşına düşən mal dövriyyəsinin inkişafı yüksək sürətlə artır. Müqayisə edilən dövrdə adambaşına düşən əmtəə dövriyyəsi təqribən 5 dəfə artmışdır. Bu da əhalinin həyat səviyyəsinin davamlı artımı və onların istehlak mallarına tələbinin ödənilməsi səviyyəsinin yüksəldiyini göstərir.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar ölkədə dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi və regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramlarına uyğun olaraq həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində 2008-ci ildə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin 0,8%-i dövlət, 99,2 %-i isə qeyri-dövlət sektorunun payına düşmüşdür. Dövlət və qeyri-dövlət ticarətin pərakəndə satış mal dövriyyəsinin ümumi həcmində ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının dinamik nisbəti (kütləvi iaşə də daxil olmaqla) müqayisəli qiymətlərlə (%-lə) aşağıdakı məlumatlarla xarakterizə olunur (cədvəl 8.1.1).

Cədvəl 8.1.1

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturuna*)

İllər	Ərzaq malları	Qeyri-ərzaq malları
2000	68,3	37,1
2003	66,7	33,3
2005	65,8	34,2
2006	65,1	34,9
2007	64,8	35,2
2008	64,4	35,6

*) Azərbaycanın statistik göstəriciləri-2009. Bakı, 2009.- S.311.

Göründüyü kimi, müqayisə edilən illərdə pərakəndə mal dövriyyəsində qeyri-ərzaq mallarının xüsusi çəkisi getdikcə artır.

Belə ki, 2000-ci ildə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmindən ərzaq malları üzrə dövriyyənin payı 2000-ci ildə 68,3%, 2005-ci ildə 65,8%, 2007-ci ildə 64,8%, 2008-ci ildə isə 64,4%-ni təşkil etmişdir. Digər tərəfdən bu illərdə qeyri-ərzaq mallarının xüsusi çəkisi müntəzəm olaraq artmağa başlayır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafına nəinki onun ümumi strukturunun, həmçinin dövriyyənin strukturunda qrupdaxili ərzaq və qeyri-ərzaq malları üzrə dövriyyənin inkişafı da xarakterikdir.

Belə ki, 2008-ci ildə 2000-ci ilə nisbətən uzun müddət istifadə olunan mədəni-məişət və təsərrüfat təyinatlı malların satışı, o cümlədən saatlar 1,6 dəfə, soyuducular 3,6 dəfə, radioqəbuledicilər 2,0 dəfə, motosiklet və velosipedlər 3,5 dəfə artmışdır.

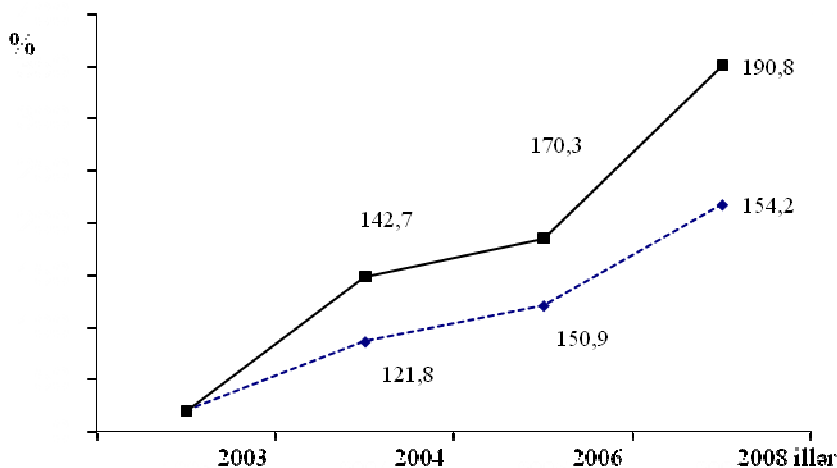
Həmin dövrdə ət və ət məhsulları müqayisəli qiymətlərlə 1,7 dəfə, süd və süd məhsulları 3,2 dəfə, mal-qara yağı 2,0 dəfə, çörək məhsulları 1,4 dəfə, tərəvəz isə 1,8 dəfə çoxalmışdır.

Kənd yerlərində əhalinin hər nəfərinə düşən mal satışı 2008-ci ildə 2001-ci ilə nisbətən 4,3 dəfə, şəhərdə 3,7 dəfə artmışdır.

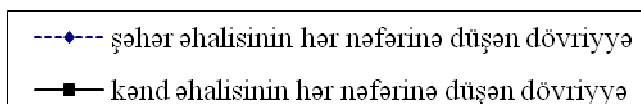
Bu qanunauyğunluq əsasən qeyri-ərzaq mallarına aid edilir. Çünki kənddə fermer-kəndli təsərrüfatının genişləndirilməsi ilə əlaqədar olaraq burada natural istehlak pullu istehlakı üstələyir. Bununla əlaqədar olaraq pul gəlirlərinin çox hissəsi qeyri-ərzaq mallarının satın alınmasına yönəldilir. Şəhər və kənd dövriyyəsinin mal-qrup strukturu da bir-birinə yaxınlaşır. Kənd əhalisinin rəngli televizorlara, radioqəbuledicilərə, elektrik mallarına və digər mədəni-məişət təyinatlı mallara tələbi yüksək tempdə artır. Bütün bu proseslər kənd təsərrüfatı istehsalında köklü dəyişikliklər əsasında baş verir.

Mal dövriyyəsinin artım sürəti ölkənin şəhər və rayonları üzrə daim dəyişir. Bu qanunauyğunluq məhsuldar qüvvələrin düzgün yerləşdirilməsi və əhalinin miqrasiyası ilə əlaqədardır. Şəkil 8.1.2-də satışın bütün növləri üzrə şəhər və kənd yerlərində

əhalinin hər nəfərinə düşən pərakəndə mal dövriyyəsinin dinamikası göstərilmişdir (2003-cü ilə nisbətən, %-lə).



Şərti məlumatlar



Şəkil 8.1.2. Adambaşına düşən pərakəndə mal dövriyyəsinin dinamikası

Əhalinin belə mallarla yüksək səviyyədə təmin olunması bir tərəfdən əhalinin pul gəlirlərinin, digər tərəfdən isə yeni texnologiyaların təsiri altında mal dövriyyəsinin əhəmiyyətli dərəcədə artması ilə xarakterizə olunur.

Ərzaq malları qrupunun daxilində yüksək kalorili yağ, süd, balıq, tərəvəz, meyvə kimi məhsulların satışı artır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişaf qanunauyğunluqları bazar iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadiyyatın yüksək tempə inkişafı ilə əlaqədardır.

8.2. Pərakəndə mal dövriyyəsi planının məzmunu və onun tərtibi qaydaları

Ticarət müəssisəsi planının əsas bölməsi pərakəndə mal dövriyyə planıdır. Pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi və strukturu bütün digər plan göstəricilərinə və bölmələrinə - əmək, tədavül xərcləri, ümumi gəlir, mənfəət və s. təsir göstərir. Planın tərtib olunması onun əsas bölməsi olan, yəni pərakəndə mal dövriyyəsinin planından başlanılır.

Pərakəndə mal dövriyyə planı aşağıdakı yarım bölmələrdən ibarətdir:

Malların ümumi həcm və mal qrupları üzrə satışı (S).

Planlaşdırılan dövrün əvvəlinə olan mal ehtiyatı (E_a).

Planlaşdırılan dövrün sonuna olan mal ehtiyatı (E_s).

Malların daxil olması və ya mal təminatı (D).

Planın bu yarım bölmələri arasında balans əlaqəsi vardır, bu da aşağıdakı düstur ilə ifadə olunur.

$$E_a + D = S + E_s$$

Pərakəndə mal dövriyyə planında təbii itki (T) və malın qiymətinin aşağı düşməsi (A) əks olunur. Bu məlumatlar mallara tələbatın hesablanması üçün istifadə olunur. Beləliklə geniş formada düstur balans əlaqəsini ifadə edir və genişləndirilmiş formada aşağıdakı kimi olur:

$$E_b + D = S + T + A + E_s$$

Pərakəndə mal dövriyyə planının tərtib olunmasına əsas göstəricidən, yəni pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmindən və onun strukturundan başlanılır. Mal dövriyyəsinin həcmi və strukturu tələbə müvafiq olaraq, müxtəlif mallara əhalinin tələbatının ödənilməsini təmin etməlidir. Mal ehtiyatları geniş çeşiddə olan malların fasiləsiz satışını təmin etmək üçün planlaşdırılmalıdır. Malların daxil olması elə həcmdə olmalıdır ki, o, planlaşdırılan dövrün əvvəlinə olan mal ehtiyatları ilə birlikdə ticarətin fasiləsizliyini, mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsini və planlaşdırılan dövrün axırına normal mal ehtiyatlarının yaradılmasını təmin etməlidir.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin planlaşdırılması üçün əsas ilkin materiallar aşağıdakılardır:

- Başlanğıc mərhələdə pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişaf dinamikasının təyin olunması, plandan kənara çıxma səbəblərini aydınlaşdırmaq, əhaliyə qarşı olan tələbatın təmin olunma dərəcəsi, sonrakı dövrdə mal dövriyyəsinin davam etdirilməsi üçün ehtiyatlar və alıcılara qarşı xidmətin yaxşılaşdırılmasına imkan yaradan pərakəndə mal dövriyyə planının yerinə yetirilməsi üzrə təhlil məlumatları;

- Əhalinin mallara olan tələbatını müəyyən etməsinə imkan yaradan əhali tələbatının öyrənilməsi materialları.

Pərakəndə mal dövriyyə planını tərtib edərkən hər bir amilin təsirini nəzərə almaq lazımdır.

8.3. Əhalinin alıcılıq fondu və pərakəndə mal dövriyyəsinin planlaşdırılmasında onun rolu

Pərakəndə mal dövriyyəsinin planlaşdırılması üçün ilkin şərtlərdən biri əhalinin alıcılıq fondudur.

Əhalinin alıcılıq fondu – istehlak mallarının alınmasına yönəldilən əhalinin pul gəlirlərinin bir hissəsidir. Əhalinin alıcılıq fondu onun gəlirlərinə nisbətən azdır. O, yalnız əmtəə mübadiləsi üçün ticarətə yönəldilən pul gəlirlərinin yalnız bir hissəsini təşkil edir. Ona görə də pərakəndə mal dövriyyəsinin planlaşdırılması üçün bu hissəni müəyyən etmək lazımdır.

Əhalinin alıcılıq fondunun düzgün müəyyən edilməsi pərakəndə mal dövriyyəsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış qaydada planlaşdırılmasının əsas şərtlərindən biridir. Onun həcmi (xırda topdansatış qaydasında ayrı-ayrı malların satışı nəzərə alınmadan) əhalinin alıcılıq fondunun həcminə bərabər olmalıdır. Əgər pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi alıcılıq fonduna nisbətən aşağı səviyyədə olarsa, bu zaman əhalinin mallara qarşı olan tələbatı ödənilməyəcək. Bu da, təbii ki, mal çatışmazlığına səbəb olacaq. Əgər mal dövriyyəsi əhalinin alıcılıq fonduna nisbətən artıq olarsa, bu zaman malların çox hissəsi reallaşma-

yacaq (satılmayacaq), mağaza və anbarlarda qalacaq, bu da ticarət (kommersiya) müəssisə və idarələri üçün maliyyə çətinlikləri yaradacaq.

Əhalinin alıcılıq fondu əhalinin gəlirləri və məsrəfləri balansı vasitəsilə, bütünlüklə respublika, ölkə və vilayətlər üzrə tərtib olunur. Əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansı nəinki əhalinin pul gəlirlərinin əmələgəlmə mənbələrini, həmçinin onun məsrəflərinin həcm və strukturunu əks etdirir. Əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansının fəaliyyət müddəti aşağıdakı kimidir: hesabat balansı - əvvəlki il üçün, gözlənilən – cari il üçün, plan balansı planlaşdırılan dövr üçün.

Hesabat balansı dövlət bankının kassa planının məlumatlarına, statistika və mühasibat hesabatına əsasən tərtib olunur və əvvəlki dövrə uyğun əhalinin faktiki gəlirlərini əks etdirir.

Əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansının köməyi ilə əhalinin pul gəlirləri (V^n), pərakəndə satış mal dövriyyəsi (Q), xidmət haqqı məsrəflərinin ölçüsü (P_2) və əhalinin pul vəsaitlərinin qalığı (F) arasındakı nisbətlər müəyyən edilir.

$$V \geq Q + P_2 + F$$

Plan balansında (beşillik, illik) əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün dövlət büdcəsində nəzərdə tutulan əhalinin bütün pul gəlirləri nəzərə alınmalıdır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin planlaşdırılmasında onun strukturunun müəyyən edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Detaallaşma səviyyəsindən asılı olaraq pərakəndə satış mal dövriyyəsi makrostruktur, ümumi mal qrup və çeşid strukturu fərqləndirilir.

Mal dövriyyəsinin makrostrukturunu ümumi malların ərzaq və qeyri-ərzaq mal qruplarına bölgüsüdür.

Mal qrup strukturu mal təminatının nomenklaturasında əks olunur.

Mal və çeşid strukturu tələbin öyrənilməsinin seçmə metodunun seçilməsində, həmçinin mallara sifarişlərin tərtib edilməsində istifadə olunur.

Mal dövriyyəsinin strukturu, mal satışının hesabat və cari mal ehtiyatları haqqındakı məlumatlar əsasında hesablanır. Mal dövriyyəsinin strukturunun planlaşdırılan dövr üçün hesablanması aşağıdakı cədvəl formasında hesablanır (cədvəl 8.3.1).

Üç toplanan üçün sürüşkən parametrlərin hesablanması:

$$\tilde{a} = \left(\sum_{i=t-4}^{i-2} a_i^n \right) \div 3 = \frac{67,7 + 67,1 + 66,8}{3} = 54,8$$

$$\tilde{a} = \left(\sum_{i=t-3}^{i-1} a_i^n \right) \div 3 = \frac{67,1 + 66,8 + 66,3}{3} = 54,1$$

$$\tilde{a} = \left(\sum_{i=t-2}^t a_i^n \right) \div 3 = \frac{66,8 + 66,3 + 65,9}{3} = 53,7$$

$$\Delta = \frac{a_3^n - a^1}{2} = \frac{53,7 - 54,8}{2} = -0,4$$

Cədvəl 8.3.1

Plan ilində əsas mal qruplarının xüsusi çəkisinin hesablanması (rəqəmlər şərtidir, %-lə)

Göstəricilər	Faktiki (hesabat) məlumatlar				Planın faktiki yerinə yetirilməsi	
	İllər				cari il t	plan ili T+1
	1 t-4	2 t-3	3 t-2	hesabat t-1		
Mal dövriyyəsi – cəmi	100	100	100	100	100	100
O cümlədən						
1. Ərzaq malları						
a_t^n	67,7	67,1	66,8	66,3	65,9	64,8
Xüsusi çəkinin dəyişməsi	-	-0,4	-0,4	-0,3	-0,6	-0,3
Δa^n						
2. Qeyri-ərzaq malları						
a_t^n	32,34	32,92	33,30	33,66	34,22	35,5
Xüsusi çəkinin dəyişməsi	-	+0,4	+0,4	+0,3	+0,6	+0,3

$$a_1^n + 1 = a_3^n + 2\Delta = 53,7 + 2(-0,4) = 52,9$$

Bu hesablamaya əsasən plan dövrü $a_1^n + 1$ üçün ərzaq mallarının xüsusi çəkisini müəyyən etmək olar.

Plan dövrü üçün əvvəlcədən müəyyən edilmiş pərakəndə satış mal dövriyyəsinin ölçüsündən istifadə edərək (tutaq ki, $Q_{i+1} = 500$ min manat) ərzaq malları satışının plan həcmi alırıq ($Q_{i+1}^n = 500 \cdot 0,529 = 264,5$ min manat) və qeyri-ərzaq malları ($Q_{i+1}^n = 500 - 264,5 = 235,5$ min manat).

8.4. Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmi və quruluşunun təhlili

Pərakəndə mal dövriyyəsinin (digər plan göstəriciləri kimi) planlaşdırılmasının başlanğıc mərhələsi plan ilindən əvvəlki dövr üçün onun iqtisadi təhlilidir. Plan layihəsinin hazırlanmasına hesabat ili bitməmiş və təhlil olunan dövr üçün pərakəndə mal dövriyyəsinin faktiki həcmi haqqında məlumat olmadığı üçün, pərakəndə mal dövriyyəsi planının gözlənilən yerinə yetirilməsi, malların daxil olması və eləcə də, təhlil olunan dövrün axırına gözlənilən mal ehtiyatlarının həcmi müəyyən edilir. Gözlənilən mal dövriyyəsi dedikdə, ilin sonuna mal satılmasının mümkün həcmi başa düşülür. Gözlənilən yerinə yetirmənin hesablanması üçün bir neçə üsul vardır. Bu üsullardan hansının seçilməsi mövcud şəraitdən asılıdır.

Gözlənilən mal dövriyyəsi onun ümumi həcmi və hər bir mal qrupu üzrə müəyyən olunur.

Tutaq ki, planlaşdırma prosesinə oktyabr ayında başlanıb. Mal dövriyyəsinin plan həcmi cari il üçün üst geyimlər üzrə 14530 min manat, o cümlədən 9 ay ərzində 11100 min manat, IV kvartal üçün 3430 min manat, 9 ay üçün mal dövriyyəsinin faktiki həcmi 11700 min manat təşkil etmişdir. Mal ehtiyatları haqqındakı məlumatlara əsasən üst geyimlərin gözlənilən daxil olması və alıcılıq qabiliyyətinə görə əvvəlcədən müəyyən etmək olar ki, cari ilin IV kvartasında mal dövriyyəsi planının yerinə

yetirilməsi faizi 9 ay bundan əvvəlki aylarda olduğu kimi, başqa sözlə, 105,4% (11700:11200·100) olacaq. Beləliklə, IV kvartalda gözlənilən mal dövriyyəsi 3615,2 min manat (3430:100·105,4), illik isə 15315,2 min manat (11700+3615,2) olacaqdır.

Əgər mal ehtiyatları haqqında məlumatlar, malların daxil olması, alıcılıq tələbi IV kvartalda mal dövriyyəsinin faktiki və plan həcmi ilə eyni olarsa, onda il ərzində gözlənilən mal dövriyyəsinin həcmi IV kvartaldakı plan məbləğini 9 aylıq faktiki mal dövriyyəsinin üzərinə gəlməklə müəyyən etmək olar. Bizim misalda o, 15130 min manat (11700+3430) təşkil edir. IV kvartalda gözlənilən mal dövriyyəsinin həcmi son 2-3 ildə pərakəndə mal dövriyyəsinin illik həcmindən kvartalların xüsusi çəkisinin dəyişməsindən asılı olaraq müəyyən olunur.

Məsələn, son illərdə illik mal dövriyyəsində IV kvartalin xüsusi çəkisi 26,5%-dir. Deməli, IV kvartalda gözlənilən mal dövriyyəsinin həcmi 4218,4 min manata bərabər olacaq. (11700:(100-26,5)·26,5), il ərzində isə 15918,4 min manatdır (11700+4218,4). Nəzərə almaq lazımdır ki, kvartalda mal dövriyyəsinin gözlənilən həcmi plandan az ola bilməz.

Cari il üçün gözlənilən mal dövriyyəsi həcmının müəyyən edilməsi planın tərtibi işinin vacib hissəsi hesab olunur. Gözlənilən yerinə yetirmə iqtisadi cəhətdən əsaslı müəyyən olarsa, bir o qədər də növbəti il üçün planın tərtibi üçün baza əsaslandırılmış hesab ediləcək. Gözlənilən mal dövriyyəsinin həcmi müəyyən olunduqdan sonra təhlil yerinə yetirilir. Mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin təhlili əvvəlcə onun ümumi həcmi, daha sonra isə çeşid strukturu üzrə aparılır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin təhlilinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- pərakəndə mal dövriyyəsi planının (il, kvartal, ay) yerinə yetirilməsinin yoxlanılması, eləcə də onun ümumi həcmının və mal qrupları üzrə planın yerinə yetirilməsinin ritmliyinin müəyyən olunması;

- mal dövriyyəsinin cari ildə keçən ilə nisbətən inkişafı mal dövriyyəsi inkişaf tempinin müəyyən olunması;

- əhalinin tələbatının təklif olunan mal çeşidinə uyğun olaraq ödənilməsi səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
- pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinə ayrı-ayrı amillərin təsirinin müəyyən olunması;
- mal dövriyyəsi həcmində artırılması üçün ehtiyatların aşkara çıxarılması və onun artırılması üçün tədbirlərin işlənilməsi.

Pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin təhlilində mühasibat və statistik məlumatlarından istifadə olunur. Əgər təhlil olunan dövrdə qiymətlərin dəyişdirilməsi baş verərsə, gözlənilən mal dövriyyəsinə planlaşdırılan qiymətləri ilə ifadə etmək lazımdır. Ticarət şəbəkəsinin tərkibində dəyişikliklər baş verərsə və bu dəyişiklik planda nəzərdə tutulmazsa, bu dəyişikliklərin təsir dərəcəsi və eləcə də mağazanın iş rejiminin dəyişilməsi nəzərə alınmalıdır. Təhlil üçün hazırlanmış və yoxlanılmış məlumatlar təhlil və müqayisə üçün analitik cədvəl formasına salınır. Mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi üçün materialların hazırlanmasından sonra bilavasitə təhlil işinə başlanılır. Pərakəndə mal dövriyyəsinin təhlili metodikasına ərzaq malları mağazasının misalında nəzər yetirək (cədvəl 8.4.1).

Cədvəl 8.4.1

Pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi

Mal dövriyyəsi	Keçən ilin hesabat məlumatı, min manat	Cari il				Mal dövriyyəsinə kvartalın xüsusi çəkisi, %-lə		
		Plan, min manat	Gözlənilən yerinə yetirilmə, min manat	Planın yerinə yetirilməsi, %	Keçən ilə nisbətən, %	Plan	Keçən il	Gözlənilən yerinə yetirmə
Cəmi	17446,4	18020,0	18041,6	100,1	103,4	100	100	100
O cümlədən,								
I kvartal	4331,7	4530,0	4569,5	100,9	105,5	24,8	25,1	25,3
II kvartal	4229,7	4450,0	4410,6	99,1	104,3	24,2	24,7	24,5
III kvartal	4115,2	4140,0	4189,8	101,2	101,8	23,6	23,0	23,2
IV kvartal	4769,8	4900,0	4871,7	99,4	102,1	27,4	27,2	27,0

Cədvəldən göründüyü kimi, cari ildə mal dövriyyəsi 100,1% yerinə yetirilmişdir (18041:18020·100). Keçən illə müqayisədə mal dövriyyəsi 3,4% artmışdır. (18041,6:17446,4·100). Lakin il ərzində kvartallar üzrə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi bərabər olmamışdır. I və III kvartallarda planın (müvafiq olaraq 0,9 və 1,2%) artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi, II və IV kvartallarda isə yerinə yetirilməməsi müşahidə olunur (0,9 və 0,6%). Mal dövriyyə planının yerinə yetirilməməsi alıcıların tələbinin qeyri-bərabər ödənilməsinə, eləcə də iqtisadi göstəricilərin pisləşməsinə səbəb olur.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmnin təhlili prosesində müəyyən olunmuşdur ki, cari ildə ərzaq mallarının qiyməti 1% aşağı salınmışdır. Bu halda keçən ilin mal dövriyyəsinə cari ilin qiymətilə yenidən hesablamaq lazımdır. Bizim misalda keçən ilin mal dövriyyəsi cari ilin qiymətləri ilə 17271,9 min manat (17446,4:100(100-1)) təşkil edir. Beləliklə, keçən ilə nisbətən mal dövriyyəsi 3,4% deyil, 4,5% artmışdır (18041,6:17271,9·100).

Kvartallar üzrə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin təhlili prosesini aylar üzrə də aparmaq lazımdır. Bu cür təhlil kvartalların daxilində planın bərabər yerinə yetirilməsini, planın yerinə yetirilməməsi səbəblərini aydınlaşdırmağa və onların aradan qaldırılması istiqamətində tədbirləri həyata keçirməyə imkan yaradır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin təhlili zamanı planın yerinə yetirilməsinin ritmik əmsalı, yəni dövrlərin sayının (plan yerinə yetirilən) ümumi dövrlərin sayına nisbəti kimi müəyyən edilir. Bizim misalda mal dövriyyəsi yalnız II kvartalda yerinə yetirilmişdir, bu zaman kvartallar üzrə planın yerinə yetirilməsinin ritmik əmsalı 0,5(2:4) təşkil edir. Bununla əlaqədar, planın ayrı-ayrı kvartallarda yerinə yetirilməsinin səbəbini aydınlaşdırmaq və onların aradan qaldırılması üçün planlaşdırılan dövrdə planın bərabər formada yerinə yetirilməsini təmin etmək üçün tədbirlər həyata keçirmək lazımdır. Planın yerinə yetirilmə ritmliyinin təhlilində operativ uçot məlumatlarından istifadə olunur (mal

dövriyyəsi planın gündəlik yerinə yetirilməsi üçün qrafik). Mal dövriyyəsi planının ümumi həcmnin yerinə yetirilməsi dərəcəsi müəyyən edildikdən və onun inkişaf meyilləri müəyyən edildikdən sonra pərakəndə mal dövriyyəsinin tərkibi təhlil edilir (satış növləri, şöbə, bölmələr və filiallar və s.).

Satış növlərinə görə pərakəndə mal dövriyyəsi əhaliyə malların satılması, (şəxsi pulla və kreditlə) xırda topdan satış qaydasında malların müəssisələrə, təşkilatlara, idarələrə, fermerkəndli təsərrüfatlarına və lotoreya uduşuna düşən malların buraxılması, eləcə də alıcılara əlavə xidmətlərin göstərilməsi kimi satışlara bölünür. Satışın növləri üzrə pərakəndə mal dövriyyəsinin təhlili, satışın faktiki həcmnin planla müqayisə olunmaqla dinamik sıranın bir neçə ili üzrə həyata keçirilir. Mal dövriyyəsinin təhlilinin təşkilatı formada aparılması mal dövriyyə planının şöbələr, filiallar və digər ticarət vahidləri üzrə necə yerinə yetirilməsini müəyyən etməyə imkan yaradır. Əgər təhlil edilən dövrdə mağazada özünəxidmət üzrə mal satışı keçirilibsə, bu halda həmin amilin mal dövriyyəsinin inkişafına təsiri müəyyən edilir.

Mal satışının ümumi həcmnin təhlili mal dövriyyəsinin çeşidi üzrə tamamlanır. Pərakəndə mal dövriyyəsinin çeşidlər üzrə həyata keçirilmə metoduna ərzaq malları mağazasının məlumatları əsasında nəzər yetirək (cədvəl 8.4.2).

Cədvəl 8.4.2-dən görünür ki, mağaza üzrə mal dövriyyə planının 0,1% artıq yerinə yetirilməsinə baxmayaraq, ayrı-ayrı qruplar üzrə planın yerinə yetirilməsi bərabər olmamışdır. Kolbasa, qənnadı məmulatları, heyvanat yağı, süd və süd məhsulları planının artıq yerinə yetirilməsi, ət və quş məmulatları planının yerinə yetirilməməsi müşahidə olunur. Keçən illə müqayisədə mağaza üzrə bütövlükdə və ayrı-ayrı mal qrupları üzrə mal dövriyyəsi quş mal qrupundan başqa bütünlüklə 6,3% artmışdır. Nəticədə həmin mal qrupunun xüsusi çəkisi ümumi mal dövriyyəsinə 26,4%-dən 23,9%-ə enmişdir. Ət və quş məhsulları üzrə mal dövriyyə planının yerinə yetirilməməsi və onun inkişaf tempinin azalmasına səbəb mağazaya malların vaxtında göndərilməməsi olmuşdur.

**Ayrı-ayrı malların və mal qruplarının satışı
üzrə planın yerinə yetirilməsi**

Mal və mal qruplarının adı	Keçən il faktiki, min manat	Cari il				Xüsusi çəkisi, %		
		Plan, min manat	Gözlənilən yerinə yetirmə, min manat	Yerinə yetirilmə, %-lə	Keçən ilə nisbətən, %-lə	Keçən il	Plan	Gözlənilən yerinə yetirmə
Ət və quş	4609,0	4387,0	4319,6	99,5	93,7	26,4	24,3	23,9
Kolbasa məmulatları	2313,0	2904,0	2955,0	101,8	127,8	13,3	16,0	16,4
Heyvanat yağı	316,4	257,0	326,6	127,1	103,2	1,8	1,4	1,8
Qənnadı məmulatları	1739,6	1892,0	1946,5	102,9	111,9	10,0	10,5	10,8
Yarma və paxla	1618,2	1709,0	1709,1	100,0	105,6	9,3	9,5	9,5
Süd və süd məmulatları	2257,0	2398,0	2435,9	101,6	107,9	12,9	13,3	13,5
Digər mallar	4593,2	4473,0	4348,9	97,2	94,7	26,3	24,9	24,1
Cəmi	17446,4	18020,0	18041,6	100,1	103,4	100,0	100,0	100,0

Mal dövriyyə planının artıq yerinə yetirilməsi, qənnadı məmulatının, süd məhsullarının satışının artması həyata keçirilən islahatlar və çeşidin artırılması ilə əlaqədardır.

Mal dövriyyəsi strukturunun təhlili əhalinin tələbinin xarakterinin dəyişməsinə müəyyən etməyə imkan verir. Mal dövriyyəsi strukturunun (mal dövriyyəsinin ümumi həcmində mal qruplarının hər birinin xüsusi çəkisi) dəyişməsi o mal qrupları üzrə baş verir ki, onlar üzrə planın yerinə yetirilməsi ümumi mal dövriyyə planının yerinə yetirilməsindən aşağı-yuxarı ola bilər. Bizim misalda ət, quş və digər mallar üzrə mal dövriyyəsi planı yerinə yetirilməmişdir və bunun nəticəsində planla müqayisədə mal dövriyyəsinin ümumi həcmində bu malların xüsusi çəkisi aşağı düşmüşdür, kolbasa və qənnadı məmulatları, heyvanat yağı, süd məhsulları üzrə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi yüksəkdir, buna görə planla müqayisədə mal dövriyyəsinin ümumi

həcmində bu malların xüsusi çəkisi aşağı düşmüşdür. Mövsümlə bağlı əhalinin tələbatının dəyişməsinə nəzərə alsaq, mal dövriyyəsinin təhlil strukturu bütün il ərzində mal satışının göstəricilərinin müzakirəsi ilə məhdudlaşa bilməz. Proses baş verən zaman müxtəlif illər ərzində əhalinin mallara olan tələbatının hansı dərəcədə yerinə yetirilməsini aydınlaşdırmaq lazımdır. Cari il üçün mal dövriyyəsi strukturunun təhlili zamanı onu keçən ilin mal dövriyyəsi strukturu ilə müqayisə etmək lazımdır. Bu cür müqayisə əhaliyə ayrı növ malların satışının nə dərəcədə artdığını və keçən il üçün mal dövriyyəsi strukturunda irəliləyişləri müəyyən etməyə şərait yaradır. Mal dövriyyəsinin strukturunun təhlili malların qrupdaxili çeşidinə baxılmasını tələb edir. Bunun üçün ticarət müəssisələri əmtəə fondunun seçilməsi üzrə operativ qeydiyyat məlumatlarından istifadə edir. Mal dövriyyəsinin çeşid strukturunun təhlil edilməsi əhalinin tələbinin hansı mallara ödənilmədiyini müəyyən etməyə imkan yaradır, bundan əlavə mal göndərənlərin və ya ticarət təşkilatının ticarət-operativ işinin çatışmazlıqlarının nəticəsi olduğunu müəyyən etməyə imkan yaradır. Burada əsas mərhələlərdən biri mağazanın ticarət sahəsindən effektiv istifadə olunmasının təhlilidir. Bu məqsədlə mağazanın mövcud ticarət sahəsinə düşən mümkün olan mal dövriyyəsinə müəyyən edirlər. Bunun üçün mağazanın ticarət sahəsini normativ üzrə $1m^2$ sahəyə düşən mal dövriyyəsinə vurulur. Daha sonra mağazanın ticarət sahəsindən istifadə göstərici hesablanır. Bunun üçün faktiki mal dövriyyəsi normativlə müəyyən edilən maksimal mümkün mal dövriyyəsinə bölürlər.

Tutaq ki, ərzaq mağazasının ticarət sahəsinin sahəsi $1347 m^2$ -dir. $1m^2$ sahəyə düşən normativ mal dövriyyəsi 14,8 min manatdır. Normativ əsasında mağazanın mal dövriyyəsinin illik həcmi 19936 min manat ($14,8 \cdot 1347$). İl ərzində mağazanın gözlənilən mal dövriyyəsi 18041,6 min manat ($19936,0 - 18041,6$), mal dövriyyəsi artımının mümkün ehtiyatı 1894,4 min manat, ($19936,0 - 18041,6$) bərabər olacaqdır. Mağazanın ticarət sahəsindən istifadə olunma əmsalı 0,90 ($18041,6 : 19936,0$) təşkil edəcəkdir.

Mal dövriyyəsi strukturunun və ümumi həcmnin təhlili nəticəsində onun planlaşdırılması üçün ilkin məlumatlar müəyyən edilir.

8.5. Mal ehtiyatları və mal dövriyyəsinin inkişafında onların rolu

Mal tədavülü sferasında olan istehlak predmetləri mal ehtiyatını əmələ gətirir. Tədavüldə mal ehtiyatının daimi olması, əhalinin zəruri tələbatının ödənilməsinin, mal dövriyyə planının yerinə yetirilməsi ticarət müəssisəsinin normal işi üçün zəruri şərtidir. Mal ehtiyatının ölçüsü mal satışının həcminə uyğun gəlməlidir və fasiləsiz ticarətin və geniş mal seçimini təmin etməlidir. Artıq mal ehtiyatı malın yığılıb qalmasına, mal itkisinə səbəb olur, dövriyyə sürətini ləngidir və saxlanılma ilə bağlı məsrəfləri artırır və s.

Çatışmayan mal ehtiyatları ticarətdə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsində fasilə yaradır, ticarət xidmətini və əhalinin tələbatının təmin olunma dərəcəsini aşağı salır.

Mal ehtiyatları aşağıdakı əlamətlərə görə fərqləndirilir: təyinatına, yerləşdiyi yerə, ölçüsünə, müddətinə.

Təyinatına görə mal ehtiyatları cari saxlanma ehtiyatlarına, mövsümi yığılmasına, vaxtından əvvəl gətirilən və məqsədli təyinatına əsasən bölünür.

Cari saxlanılan mal ehtiyatları ardıcıl 2 partiya malın gətirildiyi dövrlər arasında əhaliyə fasiləsiz mal satılmasını təmin etmək üçün müəyyən olunur. Cari mal ehtiyatlarının müəyyən olunması üçün ümumi mal ehtiyatları məbləğindən mal ehtiyatının mövsümlə bağlı yığılması, vaxtından əvvəl gətirilən malları çıxmaq lazımdır, yolda olan və yüklənmiş malı çıxmaq, mal üçün hesabat sənədləri inkasso üçün banka verilməlidir.

Mövsüm təyinatlı mal ehtiyatları istehsal və istehlak arasında kəsilmə olan mal növləri üzrə yaradılır. Bu cür malların istehsalı müəyyən müddətə məhdudlaşır, ilin əksər hissəsində və

ya müəyyən fəsildə istehlak olunur. Mövsüm təyinatlı mallara kartof, tərəvəz, yolka bəzəkləri, xəz məmulatları aid edilir.

Məqsədli təyinatlı mal ehtiyatları müəyyən tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün lazımdır (məsələn, bəzi kənd təsərrüfatı mallarının alınmasının stimullaşdırılması).

Vaxtından əvvəl gətirilən mal ehtiyatı il ərzində fasiləsiz mal gətirilməsi mümkün olmayan rayonların fasiləsiz mallarla təmin olunması üçün yaradılır (məsələn, ucqar Şimal, Sibir, Uzaq Şərq rayonları və s.).

Olduğu yerə görə pərakəndə şəbəkədə, topdan bazalarda, anbarlarda, kütləvi iaşədə və yolda olan mal ehtiyatlarını fərqləndirmək olar.

Müddətə görə mal ehtiyatları hesabat, ilkin (giriş) və sonuncu (çıxış) kimi ehtiyatlara bölünür.

Hesabat ehtiyatları hesabat məlumatlarına əsasən dəqiq tarixə müəyyən olunur (məsələn, 1 aprelə, 15 sentyabra).

İlkin (giriş) mal ehtiyatları cari ilin sonuna qədər mal satışının və gözlənilən daxilolmanın son hesabat tarixinə görə faktiki ehtiyatlar əsasında müəyyən olunur. Daha doğrusu, hesabat ilinin sonuna və planlaşdırılan dövrün əvvəlinə gözlənilən ehtiyat hesab edilir.

Sonuncu (çıxış) mal ehtiyatları bu planlaşdırılan dövrün sonuna olan ehtiyatdır.

Mal ehtiyatları (ton, metr, ədəd və s.) natural və dəyər göstəriciləri, (manatla), eləcə də dövrün günləri ilə ifadə edilir. Mal ehtiyatının həcmi hər zaman malların daxil olması və satışına əsasən dəyişilir. Onların planlaşdırılması və təhlili zamanı onun mütləq deyil, nisbi göstəricilərindən (dövriyyənin günləri) istifadə olunur. Konkret tarixdə mal ehtiyatları, mal ehtiyatlarının məbləğini birgünlük mal dövriyyəsinə bölməklə müəyyən edilir. Məsələn, 1 aprelə mal ehtiyatları 240 min manat təşkil edir. Aprel ayı üçün mal dövriyyəsi 360 min manat olmuşdur. Bu ayda birgünlük mal dövriyyəsi 12 min manat (360:30) təşkil edir, mal ehtiyatının ölçüsü dövriyyənin günlə ifadəsində 20 (240:12) təşkil edir.

Mal ehtiyatının dəyişməsinin ticarət müəssisələrinin fəaliyyəti üçün böyük əhəmiyyəti vardır. Bu zaman hazırki mal dövriyyəsi həcmində mal üçün kifayət edə biləcək ticarət gününün sayını müəyyən etmək lazımdır. Mal ehtiyatlarının həcminə bir sıra faktorlar təsir edir və bunlar aşağıdakılardır.

Mal dövriyyəsinin həcmi. Mal dövriyyəsinin həcmi nə qədər çox olarsa, bir o qədər də digər şərtlər eyni olduqda mal ehtiyatı tələb olunur. Məsələn, iki mağaza üçün mal ehtiyatları normativi 20 gün müəyyən edilmişdir. Mağaza üzrə kvartallıq mal dövriyyəsi planı 1№-li mağaza üzrə 720 min manat, 2№-li mağaza üçün isə 810 min manat olmuşdur. Mağaza üzrə orta günlük mal dövriyyəsi 8 min manat (720:90), 2№-li mağaza üzrə 9 min manat (810:90), mal ehtiyatının məbləği isə müvafiq olaraq 160 min manat (8·20) və 180 min manat (9·20) təşkil edir.

Mal dövriyyəsinin strukturu və çeşid mürəkkəbliyi. Malların çeşidi nə qədər geniş olarsa, mal ehtiyatlarının ölçüsü bir o qədər çox olmalı, belə ki, yüksək tələbat olan mallarla bərabər nadir hallarda tələb olunan mallar da olmalıdır. Bundan əlavə, hər bir qrup mal üzrə onların həcmi müxtəlif əlamətlərə görə daimi olmalıdır (məsələn, fasonu, rəngi, ölçüsü və s.). Bundan əlavə, müxtəlif növ mallar çeşidlərə ayrılmalı və satışa hazırlanmalıdır. Bu əməliyyatlar vaxt və əlavə ehtiyatların yaranmasını tələb edir.

Malların fiziki-kimyəvi xassəsi. Bəzi mallar fiziki-kimyəvi xassəsinə görə çox saxlana bilməz (məsələn, süd, süd məhsulları, çörək və çörək-bulka məmulatları və s.). Mal ehtiyatlarının ən böyük hissəsi mürəkkəb çeşidli və uzun müddət istifadə olunan qeyri-ərzaq malları üzrə yaradılır.

Mal nə qədər tez gətirilərsə, mal ehtiyatlarının həcmi bir o qədər az olar və əksinə.

Maddi-texniki bazanın vəziyyəti. Ticarət zalının və anbar sahələrinin geniş sahələri çoxlu mal ehtiyatları yaratmağa şərait yaradır. Mağazaların soyuducu və digər avadanlıqlarla təmin olunması mal ehtiyatlarının keyfiyyətinin saxlanılmasını təmin edir; əmtəə işinin keyfiyyəti də mal ehtiyatlarının həcminə təsir göstərir. Ticarət müəssisələrinin işinin vacib keyfiyyət göstəricisi

mal dövriyyə sürətidir. Mal dövriyyə sürəti dövriyyənin sürəti, yaxud tədavül vaxtı ilə xarakterizə olunur və dövrlərin sayı və günlərin miqdarı ilə ifadə olunur.

Günlə mal dövriyyə sürəti orta mal ehtiyatının öz dəyər formasını neçə günə dəyişdiyini göstərir. Beləliklə, günlə mal dövriyyə sürəti hesablanarkən təhlil olunan dövrdə orta mal ehtiyatı götürülür. Orta mal ehtiyatı orta xronoloji düstura əsasən hesablanır.

$$E = \frac{\frac{E_1}{2} + E_2 + E_3 + \frac{E_n}{2}}{n-1}.$$

Z – təhlil olunan dövr üçün orta mal ehtiyatı;

$Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n$ – ayrı-ayrı tarixlərdə mal ehtiyatı;

n – tarixlərin sayıdır.

Günlə mal dövriyyə sürətini müəyyən etmək üçün orta mal ehtiyatını ortagünlük mal dövriyyəsinə bölürlər.

Dövriyyənin miqdarında mal dövriyyə sürəti təhlil olunan dövrdə orta mal ehtiyatının neçə dəfə öz formasını dəyişdiyini göstərir.

Mal dövriyyə sürətini müəyyən etmək üçün təhlil olunan dövrdə dövrlərin miqdarında günlərin sayını günlə mal dövriyyə sürətinə və ya mal dövriyyəsinin həcmi təhlil olunan dövrdə orta mal ehtiyatına bölmək lazımdır. Məsələn, cari ildə I kvartal üzrə faktiki mal dövriyyə sürətini müəyyən etmək lazımdır. Bu kvartal üzrə faktiki mal dövriyyəsi 3447,8 min manat, 1 yanvar tarixinə görə hesabat məlumatlarına görə mal ehtiyatı 475,4 min manat, 1 fevral tarixi 485,6 min manat, 1 marta 490,2, 1 aprel üçün isə 425,2 min manatdır.

Orta xronoloji üsulla I kvartal üzrə orta mal ehtiyatını müəyyənləşdirək:

$$\frac{475,4 + 485,6 + 490,2 + 425,2}{4-1} = 475,4 \text{ min manat}$$

I kvartal üzrə ortaqünlük dövriyyə 38,3 min manata (3447,8:90) bərabərdir. Dövriyyə sürəti günlə 12,4 gündür (475,4:38,3), dövrlərin sayı isə 7,3 (90:12,4 və ya 3447,8:475,4).

Malların dövriyyə sürətinin sürətlənməsi müəssisə və təşkilatların təsərrüfat fəaliyyətinin yaxşılaşdırıldığını göstərir. Mal dövriyyə sürətinin sürətlənməsi əhalinin istehlak mallarına olan tələbinə müvafiq olaraq istehsalın və mal çeşidinin artmasına, keyfiyyətin yaxşılaşmasına təsir edir. Mal dövriyyə sürətinin sürətlənməsi aşağıdakılarla təmin edilir:

- ticarətin mal buraxılışı üzrə istehsala təsiri;
- əhalinin tələbatına uyğun və yüksək keyfiyyətli mallar tez bir zamanda reallaşır və məhz bu da dövriyyə sürətinin artmasına səbəb olur;
- mal dövriyyəsi həcmnin artması.

Mağazanın böyük həcmdə mal dövriyyəsi olarsa, bu zaman mal tədavülü artar. Belə ki, onlara malların gətirilməsi istiqamətində sıxlığın artması, təsərrüfat fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, mal satışında müasir metodların tətbiq olunması, əməyin təşkili üçün daha çox imkanlar vardır.

- Ticarətin maddi-texniki bazasının təkmilləşdirilməsi, yeni texnikanın tətbiqi, əməktutumlu işlərin mexanikləşdirilməsi;
- Ticarət işçilərinin ixtisasının artırılması, onların əməyin məhsuldarlığının artırılması.

Mal tədavülü vaxtına təsir edən amillər mal ehtiyatının planlaşdırılması zamanı nəzərə alınmalıdır. Bu iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış normativləri müəyyən etməyə, mal dövriyyəsinin həcmnin və çeşidinin genişlənməsinə, əhalinin tələbinin hərtərəfli inkişafına şərait yaradır. Mal ehtiyatının planlaşdırılmasına hesabat ilinin sonunda başlanması ilə əlaqədar olaraq mal ehtiyatlarının faktiki vəziyyəti haqqında cari ilin sonuna (planlaşdırılan ilin əvvəlinə) məlumat olmadığına görə gözlənilən mal ehtiyatlarının müəyyən olunması zərurəti meydana çıxır. Məsələn, mal ehtiyatlarının mühasibat balansının məlumatlarına əsasən, 1 oktyabr üçün mal ehtiyatı 840 min manat olmuşdur. İlin sonuna qədər isə 3250 min manat məbləğində mal daxil olması

gözlənilir. Bu dövrdə gözlənilən satış 3380 min manat olmuşdur. Onda cari ilin axırına mal ehtiyatlarının gözlənilən məbləği isə 710 min manatdır (840+3250-3380).

Mal ehtiyatının planlaşdırılmasının başlanğıc mərhələsi onların təhlilidir. Mal ehtiyatlarının və mal dövriyyə sürətinin təhlili faktiki mal ehtiyatlarının və günlə dövriyyə sürəti bütövlükdə mağaza və xüsusi mal qrupları üzrə müəyyən olunmuş normativlərin mal dövriyyə sürəti ilə müqayisə olunması yolu ilə həyata keçirilir. Plan üzrə mal ehtiyatının normativi və günlə mal dövriyyə sürəti bir göstəricidə ifadə olunur. Faktiki olaraq günlə mal dövriyyə sürəti və mal ehtiyatı yuxarıda qeyd edildiyi kimi müxtəlif göstəricilərdir.

Mal ehtiyatının və mal dövriyyə sürətinin təhlilinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- bütövlükdə mağaza və mal qrupları üzrə müəyyən tarix üzrə günlə mal ehtiyatlarının vəziyyətinin yoxlanılması;

- mal dövriyyə sürətinin sürətlənməsi və ləngiməsi səbəblərinin müəyyən edilməsi;

- hesabat ilində mal ehtiyatlarının pərakəndə mal dövriyyəsinin normal inkişafını nə dərəcədə təmin etməsini müəyyən edilməsi;

- satılmayan və yığılıb qalan malların aşkara çıxarılması;

- struktur vahidləri və müəssisənin anbarında mal ehtiyatlarının yerləşdirilməsinin öyrənilməsi;

- mal dövriyyə sürətinin sürətləndirilməsi və mal ehtiyatlarının normallaşması üzrə konkret tədbirlərin hazırlanması.

Mal ehtiyatlarının təhlili metodikasını cədvəldə verilmiş məlumatlar əsasında nəzərdən keçirək (cədvəl 8.5.1).

Mal ehtiyatlarının təhlilinə ümumi göstəricilərdən, yəni mağaza üzrə mal ehtiyatlarından başlanılır.

Mal ehtiyatlarının vəziyyətinin təhlili

Mal qrupları	IV kvartalda gözlənilən yerinə yetirilmə		Cari ilin sonuna gözlənilən mal ehtiyatları		Cari ilin sonuna mal ehtiyatlarının normativi		Normativdən gözlənilən mal ehtiyatının kənarlaşması (+,-)	
	Cəmi	Orta günlük	Məbləğ, min manat	Günlə (qr.4; qr.3)	Gün	Məbləği, min manat (qr.3; qr.6)	Gün (qr.5; qr.6)	Məbləğ, min manat (qr.4; qr.7)
Ət və quş	778,8	8,65	17,3	2,0	2,0	17,3	-	-
Kolbasa məmulatları	612,9	6,81	6,8	1,0	1,0	6,8	-	-
Heyvanat yağı	83,8	0,93	1,5	1,6	1,2	1,1	+0,4	+0,4
Süd və süd məmulatları	219,4	2,44	9,8	4,0	5,0	12,2	-1,0	-2,4
Qənnadı məmulatları	497,4	5,53	99,5	18,0	16,0	88,5	+2,0	+11,0
Yarma və paxla	428,8	4,76	80,0	16,8	20,0	95,2	-3,2	-15,2
Digər mallar	2250,6	25,01	201,3	8,0	11,9	298,5	-3,9	-97,2
Cəmi	4871,7	54,13	416,2	7,7	9,6	519,6	-1,9	-103,4

Cədvəl 8.5.1-dən aydın olur ki, mağaza üzrə mal ehtiyatları 1,9 gün (7,7-9,6) və ya 103,4 min manat (519,6-416,2) normativdən aşağı olmuşdur. Mağazanın mal ehtiyatlarının aşağı düşməsi süd, süd məhsullarının, yarma, soya və digər mallar üzrə mal ehtiyatlarının aşağı düşməsi hesabına baş vermişdir.

Mağazanın mal ehtiyatlarının daha dərindən öyrənilməsi üçün mal qrupları üzrə mal ehtiyatlarının təhlili aparılır.

Mal ehtiyatlarının təhlili mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi istiqamətində və mal fondunun seçilməsinin uyğunlaşdırılması yolu ilə əlaqəli formada aparılır.

Bizim misalda ancaq ət-quş və kolbasa məmulatlarına qarşı faktiki mal ehtiyatları normativə uyğun gəlir. Bu onunla izah

olunur ki, mağazaların həmin mallarla təmin olunması ilə şərtlənir (əlaqədardır).

Təhlil edilən dövrdə qənnadı məmulatlarının daxil olması artmışdır, çeşidi mükəmməlləşmişdir, onlara qarşı tələbat artmışdır və bu da mal dövriyyə planının normadan artıq yerinə yetirilməsinə səbəb olmuşdur. Amma qənnadı məmulatının ehtiyatları ilin sonuna qədər müəyyən olunmuş normativi 2 gün və ya 11 min manat artmışdır. Bunu ilin sonunda malların böyük həcmə daxil olması ilə və eləcə də əhalinin tələbatı ilə mal qruplarının qeyri-münasibliyi ilə izah etmək olar. Yarma və paxla üzrə faktiki mal ehtiyatları 3,2 gün normadan aşağıdır və bu da 15,2 min manat təşkil edir. İl ərzində fasiləsiz təchiz olunma və əhalinin bu mallara qarşı artan tələbatı şəraitində ehtiyatların aşağı düşməsinə gələcəkdə təchizat prosesində arakəsilmə olmazsa, bu zaman bunu müsbət hal kimi qəbul etmək olar.

İl ərzində mal dövriyyəsi planının tam yerinə yetirilməsinə baxmayaraq, əhalinin süd və süd məhsullarına olan tələbatı tam yerinə yetirilməmişdir. Əhalinin seçilmiş fondlar ölçüsündə bu mallara qarşı tələbatın artması ilin sonunda süd və süd məhsullarına qarşı mal ehtiyatları bir günə olan normativlə və ya 2,4 min manat miqdarında aşağı düşmüşdür.

Digər mal qrupları üzrə də mal ehtiyatlarının təhlili analoji olaraq həyata keçirilir. Eyni zamanda kvartallar üzrə də mal ehtiyatlarının təhlili eynilə aparılır.

Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili zamanı cari ilin faktiki mal ehtiyatları keçən kvartalın normativləri ilə bütövlükdə mağaza və digər mal qrupları üzrə və hətta zəruri olduqda isə filiallar üzrə də müqayisə olunur.

Məsələn, bütünlükdə mağaza üzrə cari ilin mal ehtiyatı 1 aprelə 1560 min manat təşkil etmişdir. I kvartal üzrə mal ehtiyatı normativi 50 gündür. Bu kvartalın faktiki mal dövriyyəsi 2700 min manat təşkil edir. I kvartalın birgünlük dövriyyəsi 30 min manat (2700:90), 1 aprel üçün isə faktiki mal ehtiyatı 52 gündür (1560:30), yəni təyin olunmuş normativdən 2 gün yüksəkdir (52-50).

Hesabat kvartalının sonuna müəssisənin cari mal ehtiyatları ilə təmin olunmasının müəyyən olunması üçün bu kvartalının sonunda mal ehtiyatları sonrakı kvartalın normativi ilə müqayisə olunur.

Məsələn, cari ilin II kvartalı üzrə mal dövriyyəsi planı 2880 min manatdır. Bu kvartalın ortaqünlük dövriyyəsi 32 min manat təşkil edəcək (2880:90). II kvartal üzrə mal ehtiyatı normativi 51 gündür. İaprel üçün faktiki mal ehtiyatı 1560 min manat və ya 48,8 gün (1560:32), yəni normativdən 2,2 gün (48,8-51) aşağıdır.

Kvartallar üzrə mal ehtiyatlarının təhlili müəssisənin kvartallar üzrə mal təminatının aşkara çıxarmasına, eyni zamanda mal ehtiyatlarının artması və azalması səbəblərini aşkara çıxarmağa şərait yaradır.

Mal ehtiyatlarının və mal dövriyyə sürətinin təhlili mal ehtiyatlarının normallaşması, mal dövriyyə sürətinin sürətlənməsi, çatışmazlıqların aradan qaldırılmasına yönəldilmiş tədbirlərin hazırlanması ilə bitir.

8.6. Malların daxil olmasının təhlili

Pərakəndə mal dövriyyə planının yerinə yetirilməsi və mal satışının fasiləsizliyinin təşkili malların daxil olmasından və mal tədarükündən asılıdır.

Malların daxil olmasının təhlili pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin təhlili sonuncu mərhələdir.

Malların daxil olmasının təhlili üçün əsas vəzifələr aşağıdakılardır:

- İl ərzində və eləcə də ay, kvartal üzrə malların daxil olmasının fasiləsizliyinin müəyyən olunması;
- müəssisəyə malların və mal qruplarının daxilolma planının yerinə yetirilməsi dərəcəsinin müəyyən olunması;
- daxil olan malların çeşidinin keyfiyyətinin, malların göndərilmə müddətinin bağlanan müqaviləyə uyğunluğunun müəyyən edilməsi;

- mal daxilolma planının mənbələr üzrə yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi;
- planlaşdırılan dövrdə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin mal ilə təchiz olunmasının təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması.

Malların daxil olmasının təhlilinin əsas metodu faktiki göstəricilərin plan göstəriciləri ilə müqayisəsi hesab olunur.

Malların daxil olmasının təhlili il və eləcə də ay və kvartallar üzrə aparılır.

Mal daxil olmasının ümumi həcmnin təhlili aşağıdakı cədvəl formasında aparılır (cədvəl 8.6.1).

Cədvəldən aydın olur ki, mağazaya mal daxil olmasının illik planı 0,2% artıq və ya 37,4 min manat yerinə yetirilmişdir. İl ərzində kvartallar üzrə mal daxil olması bərabər deyildir. Malların daxilolma planının normadan artıq yerinə yetirilməsi zamanı I, III və IV kvartallarda plan yerinə yetirilməmişdir. Kvartallar üzrə mal daxil olmasının qeyri-bərabərliyi hadisəsi mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsində olan qeyri-sabitliyi əsas səbəb kimi qəbul etmək olar. Bizim misalda mal dövriyyəsi planı II və IV kvartallarda yerinə yetirilməmişdir.

Cədvəl 8.6.1

Mağazaya malların daxil olması

Göstəricilər	Plan, min manat	Gözlənilən daxilolma, min manat	Planın yerinə yetirilməsi, %-lə	Plandan kənarlaşma (+,-), min manat
I kvartal	4545,0	4565,3	100,4	+20,3
II kvartal	4410,0	4412,1	100,0	+2,1
III kvartal	4155,0	4180,1	100,6	+25,1
IV kvartal	4890,0	4879,9	99,8	-10,1
İl ərzində cəmi	18000,0	18037,4	100,2	+37,4

Malların daxil olmasının təhlili zamanı planın yerinə yetirilməsində qeyri-bərabərliyin səbəbini aşkara çıxarmaq lazımdır, çünki bu səbəblərin aradan qaldırılması mal dövriyyəsinin

inkişafını, əhalinin zəruri və keyfiyyətli mallarla fasiləsiz olaraq təmin olmasına səbəb olur. Malların daxil olmasının ümumi həcmnin təhlili ayrı-ayrı malların və mal qrupunun daxil olmasının təhlili ilə tamamlanır. Bu cür təhlil bütövlükdə və ayrı-ayrı mal qrupları üzrə mal daxilolma planının yerinə yetirilməməsinin səbəbini aydınlaşdırmağa imkan yaradır. Mağazada malların daxil olmasının təhlilinin aparılma metoduna verilmiş məlumatlar üzrə nəzər salaq (cədvəl 8.6.2).

Cədvəl 8.6.2

Pərakəndə mal dövriyyəsinin balansı

	Plan	Gözlənilən yerinə yetirilmə	Plandan uzaqlaşma (+,-)
Hesabat ilinin əvvəlinə mal ehtiyatı	440,0	420,4	-19,6
Malların daxil olması	18000,0	18037,4	+37,4
Mal satışı	18020,0	18041,6	+21,6
Hesabat ilinin sonuna mal ehtiyatı	420,0	416,2	-3,8
Balans	18440,0	18457,8	+17,8

Cədvəl 8.6.2-dən aydın olur ki, bütünlükdə mağaza üzrə mal daxilolma planı 100,2% yerinə yetirilmişdir, yəni mağazaya 37,4 min manat artıq mal daxil olmuşdur. Daxilolma planının yerinə yetirilməsi ət və quş məmulatları istisna olmaq şərtilə, bütün əmtəə qrupları üzrə baş verir, yəni daxilolma planı 99,5% yerinə yetirilir. Digər mal qrupları üzrə planın normadan artıq yerinə yetirilməsi isə qeyri-mərkəzləşdirilmiş tədarükün və fondların artması ilə izah olunur.

Malların daxil olmasının təhlili onun daxilolma mənbələrinin təhlili ilə tamamlanır.

Qeyri-mərkəzləşdirilmiş resurslar yerli mənbələrdən daxil olan mallar aid edilir. Ticarət müəssisələri belə malları müstəqil surətdə axtarır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin planlaşdırılması əsas göstəricidən – mal satışının həcmindən başlayır.

Pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi təhlilinin xülasəsində planın ayrı-ayrı bölmələri arasında olan qarşılıqlı balans əlaqəsi müəyyən edilir, bu, əvvəl nəzərdən keçirilən düstur formasında ifadə olunur (bax. fəsil 9).

$$E_p + D = S + E_s$$

Bu qarşılıqlı əlaqə, həmçinin mal qrupları və bütövlükdə müəssisənin mal dövriyyəsi üzrə tərtib olunan mal dövriyyə balansında da əks olunur (bax. cədvəl 8.6.2).

Pərakəndə mal dövriyyəsinin təhlili nəticələrinə əsasən nəticə çıxarılır və onun sonrakı inkişafı və əhalinin bu mallarla tam təmin olunması üzrə təşkilati-texniki tədbirlər hazırlanır.

8.7. Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmi və quruluşunun planlaşdırılması

Pərakəndə mal dövriyyəsinin təhlilindən sonra planın hazırlanmasına başlanılır. Müəssisənin pərakəndə mal dövriyyəsi planının layihəsi əhalinin tələbatının tam ödənilməsi, ticarət sahəsindən səmərəli istifadə, əmək, maddi və maliyyə resurslarının tam şəkildə yerinə yetirilməsi zərurətindən yaranır.

Mal dövriyyəsinin hesablanması əsas metodu iqtisadi statistikadır. Onun mahiyyəti bir neçə il üzrə pərakəndə mal dövriyyəsi həcmi orta illik tempini və ayrı-ayrı amillərin ona təsirinin müəyyən olunmasından ibarətdir.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin plan layihəsinin hazırlanması zamanı əvvəlcə mal dövriyyəsinin və mal resurslarının orta illik artım tempi hesablanır. Bu göstəricilərin hesablanması üçün mal dövriyyəsi və ötən illərdə mal təminatının hesabat məlumatlarından istifadə edilir. Bundan sonra, mal resurslarının inkişaf tempinin, mal dövriyyəsinin inkişaf tempinə uyğun olduğu müəyyən edilir.

Keçən 3 il ərzində mağazanın mal fondunun və mal dövriyyəsinin inkişaf tempinin təhlili nəticəsində müəyyən olunmuş-

dur ki, mal dövriyyəsinin orta illik artımı 104,3%, mal fondunda isə 104,0% təşkil edib. Mağaza kollektivi planlaşdırılan ildə mal dövriyyəsi həcmi cari il üzrə planın yerinə yetirilməsilə müqayisədə 4,5% artırmaq qərarına gəlmişdir. Bu üsulla, mağazanın mal dövriyyəsinin həcmi 18853,5 min manat olacaq ($18041,6:100 \cdot 104,5$), yəni bu 180,5 min manat yuxarıda göstərilən təşkilatın mal dövriyyəsinin həcmindən aşağı olmalıdır ($19034,0-18853,5$). Bu da mal dövriyyəsinin artması üçün daxili ehtiyatların tədqiq olunmasına şərait yaradır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmi hesablandıqdan sonra o, kvartallar üzrə bölüşdürülür.

Cari ildə gözlənilən mal dövriyyəsinin təhlili onu göstərir ki, kvartallar üzrə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi qeyri-bərabərdir və bütün kvartallar üzrə mal dövriyyəsinin xüsusi çəkisində əhəmiyyətli dərəcədə fərq vardır (bax. 8.7.1-ci cədvəl). Planlaşdırılan ilin I kvartalında malların daxilolmasında dəyişiklik və onlara qarşı tələbat gözlənilmir. Buna görə də bu kvartal üzrə dövriyyənin xüsusi çəkisi cari illə müqayisədə eyni olacaq, yəni 25,3%. II kvartalda isə cari ildəki planın yerinə yetirmə gedişini və bu kvartallara qarşı seçilmiş fondların xüsusi çəkisinin 0,2% azalmasını, yəni nəzərə alsaq 24,3%, III kvartalda isə əhalinin tərəvəz və meyvə ilə təchizi daha da yaxşılaşmışdır. Bunun səbəbi birbaşa çatdırılma ilə əlaqədardır. Bunun nəticəsində illik dövriyyədə bu kvartalın xüsusi çəkisi 0,3% artmışdır, bu da 23,5% təşkil edir. İllik dövriyyədə IV kvartalın xüsusi çəkisi 26,9% təşkil edir ($100-25,3-24,3-23,5$). Nəticədə planlaşdırılan ildə mal dövriyyəsi kvartallar üzrə aşağıdakı qaydada bölüşdürüləcəkdir (cədvəl 8.7.1).

Mal dövriyyəsinin illik həcmi müəyyən etdikdən və kvartallar üzrə bölüşdürüldükdən sonra mal qrupu üzrə mal dövriyyəsi planının layihəsi işinə başlanılır.

Planlaşdırılan ildə mağazanın mal dövriyyəsi

Mal dövriyyəsi	Cari il		Planlaşdırılan il		Plan layihəsinin cari ilə nisbətən, %-lə
	Məbləği, min manat	Xüsusi çəkisi, %-lə	Məbləği, min manat	Xüsusi çəkisi, %-lə	
Cəmi	18041,6	100,0	19034,0	100,0	105,5
O cümlədən I kvartal	4569,5	25,3	4816,0	25,3	105,4
II kvartal	4410,6	24,5	4625,0	24,3	104,9
III kvartal	4189,8	23,2	4473,0	23,5	106,8
IV kvartal	4871,7	27,0	5120,0	26,9	105,1

Mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi üçün əsas şərt onun strukturunun düzgün müəyyən olunmasıdır. Mal dövriyyəsi strukturu əhalinin tələbatına müvafiq olmazsa, bu zaman ümumi həcm üzrə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsində çətinliklər əmələ gələcək. Mal dövriyyəsi strukturunun düzgün müəyyən olunması müəssisə planının digər göstəricilərinin düzgün əsaslanmasından asılıdır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmi hesablandıqdan sonra onu kvartallar üzrə bölüşdürmək lazımdır. Struktur üzrə mal dövriyyəsi planının əsas vəzifəsi xüsusi əmtəə üzrə əhalinin tələbatını hərtərəfli və tam surətdə təmin olmasını şərtləndirir. Mal dövriyyəsi strukturu bir neçə amillərdən asılıdır. Bu amillərin təsirini qiymətləndirmək və ölçmək lazımdır.

Ayrı-ayrı mal və mal qruplarının satış planının əsaslandırılması aşağıdakı formada həyata keçirilir (cədvəl 8.7.2).

Mağazanın mal dövriyyəsinin hesablanması texniki-iqtisadi normativlərdən istifadə olunması ilə həyata keçirilir (1m² ticarət sahəsinə görə mal dövriyyəsinin həcmi).

Mağazanın mal dövriyyəsi planı

Mal və mal qruplarının adı	Cari ildə gözlənilən mal dövriyyəsi		Planlaşdırılan ildə mal dövriyyəsi		Gözlənilən inkişaf tempi, %-lə
	Məbləği, min manat	Xalis çəkisi, %-lə	Məbləği, min manat	Xalis çəkisi, %-lə	
Ət və quş	4319,6	23,9	4351,0	22,9	100,7
Kolbasa məmulatları	2955,0	16,4	3008,0	15,8	101,8
Heyvanat yağı	326,6	1,8	343,0	1,8	105,0
Süd və süd məhsulları	2435,9	13,5	2598,0	13,6	106,7
Qənnadı məmulatları	1946,5	10,8	1972,0	10,4	101,3
Yarma və paxla	1709,1	9,5	1903,0	10,0	111,4
Digər mallar	4348,9	24,1	4859,0	25,5	111,7
Cəmi	18041,6	100,0	19034,0	100,0	105,5

$1m^2$ ticarət sahəsinə düşən mal dövriyyəsi həcmi müəyyən etmək üçün aşağıdakı düzəliş əmsallarından istifadə edilir:

- alışın orta dəyəri;
- alıcı axınının intensivliyi;
- mal alışının bitməsi.

Alışın orta dəyəri üzrə düzəliş əmsalı (Θ_{ad}) – mağaza üzrə alışın faktiki orta alış dəyəri (D_f) alışın orta dəyərinə (D) olan nisbəti kimi hesablanır:

$$\Theta_{ad} = \frac{D_f}{D}$$

Alıcı axınının intensivliyinə görə düzəliş əmsalı aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\Theta_{ai} = \frac{I_f}{I \cdot S_f}$$

burada, Θ_{ai} – alıcı axınının intensivliyi üçün düzəliş əmsalı;
 I_f – orta hesabla növbə ərzində alıcıların faktiki sayı;
 I – mağazanın bir növbə ərzində işləməsi, normativ hesablanması zamanı $1m^2$ ticarət sahəsinə müvafiq alıcıların xalis norma sayı;

S_f – faktiki ticarət sahəsi.

Bir növbədən artıq mağazanın işinin (8 saatdan artıq) davam etdirilməsi zamanı alıcı axınının intensivliyinin düzəliş əmsalı aşağıdakı düstur üzrə hesablanır:

$$\Theta_{ai} = \frac{I_f}{I \cdot S_f, (S : 8)}$$

S – mağazanın faktiki saatların cəmi.

Alışın bitməsinə dair düzəliş əmsalını aşağıdakı düstur əsasında hesablayırlar:

$$K_{ab} = \frac{K_{fb}}{K_{nb}}$$

K_{ab} - alışın bitməsi üzrə düzəliş əmsalı;

K_{fb} - alışın bitməsinə dair faktiki əmsal;

K_{nb} - normativ hesablanma zamanı qəbul olunan alışın bitməsi üzrə əmsal.

Düzəliş əmsalları hesablandıqdan sonra ümumi əmsal müəyyən edilir (B).

$$B = K_{ad} K_{ai} \cdot K_{nb}$$

Mal dövriyyə planının hesablanmasında tətbiq olunan norma aşağıdakı düstur üzrə hesablanır:

$$N_k = N \cdot B$$

N_k - $1m^2$ ticarət sahəsi üçün təshih edilmiş mal dövriyyəsinin normativi;

N - $1m^2$ ticarət sahəsi üçün təyin olunmuş mal dövriyyəsinin normativi.

Ərzaq mağazasının $1m^2$ ticarət sahəsinə düşən mal dövriyyəsinin texniki-iqtisadi normativlər ilə hesablanması (cədvəl 8.7.3).

**Ərzaq mağazasının ticarət sahəsinə düşən
mal dövriyyəsinin hesablanması**

Göstəricilər	Ölçü vahidləri	Normativin hesablanması zamanı qəbul olunmuş göstəricilər	Faktiki göstəricilər
1m ² ticarət sahəsinə düşən mal dövriyyəsi	Min manat	9,86	-
Ticarət zalının sahəsi	m ²	109	109
Növbə ərzində bir alışın orta qiyməti	min manat	1-36	1-39
1m ² ticarət sahəsinə düşən müştərilərin sayı	Nəfər	35	-
Bitmiş alışın miqdarı	-	0,42	-
Mağazanın işinin davam etdirilməsi	-	8	13
Alıcıların faktiki orta aylıq sayı	Nəfər	-	6071
Edilən alışın sayı	-	-	2571

1m² ticarət sahəsinin mal dövriyyəsi normativinin hesablanması zamanı istifadə olunan göstəricilər faktiki göstəricilərə uyğun gəlməzsə, bu zaman düzəliş əmsallarını hesablamaq lazımdır. Mal alışının orta dəyərinin düzəliş əmsalı:

$$\Theta_{ad} = \frac{D_f}{D} = \frac{1,39}{1,36} = 1,0222$$

Mağaza işinin davam etdirilməsi 1m² ticarət sahəsində mal dövriyyəsi normativinin hesablanması zamanı qəbul olunan saatların sayı buna müvafiq gəlmədiyi üçün bu zaman 1,625(13:8) təşkil edən növbəlilik əmsalını müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman alıcıların axınının intensivliyi üçün düzəliş əmsalı:

$$\Theta_{ai} = \frac{I_f}{I \cdot S_f, (S : 8)} = \frac{6071}{35 \cdot 109 \cdot 1,625} = 0,9794$$

Alışın bitməsinin faktiki əmsalı:

$$K_{fb} = \frac{S}{I_f} = \frac{2571}{6071} = 0,42$$

Ümumi düzəliş əmsalı:

$$K_{ab} = \frac{K_{fb}}{K_{nb}} = \frac{0,42}{0,42} = 1$$

$$B = \partial_{ad} \cdot \partial_{ai} \cdot \partial_{ab} = 1,0222 \cdot 0,9794 \cdot 1 = 1,0011$$

1m² ticarət sahəsinə düşən mal dövriyyəsinin düzəliş normativi:

$$N_k = N \cdot B = 9,86 \cdot 1,0011 = 9,87 \text{ min manat}$$

Beləliklə, mağaza üzrə mal dövriyyəsinin plan həcmi 1075,83 min manata bərabər olacaqdır (9,87·109).

Kvartallar üzrə mal dövriyyəsinin illik həcmnin təqdim olunması keçən il müddətinə müvafiq olan kvartallar üzrə mal dövriyyəsinin xalis çəki dinamikasını nəzərə almaqla, iş şəraitinin dəyişməsi və planlaşdırılan ildə mal dövriyyəsi strukturu ilə müəyyən olunur.

8.8. Mal ehtiyatlarının planlaşdırılması

Mal ehtiyatlarının planlaşdırılması dedikdə, bütün mal çeşidləri üzrə onun normalaşdırılması başa düşülür ki, bu da mal və mal qrupları, həmçinin mal ehtiyatlarının günlə normativlərinin hazırlanmasından ibarətdir. Bu normativlər malların gətirilməsi tezliyindən, mal partiyalarının kəmiyyətindən, qrupdaxili növlərin mürəkkəbliyindən asılıdır. Mal ehtiyatlarının normalaşdırılması zamanı satışda qrupdaxili mal növləri ilə fasiləsiz təmin olunmasını nəzərə almaq lazımdır. Mal ehtiyatlarının planlaşdırılması iki metodla həyata keçirilir: iqtisadi-statistik və texniki-iqtisadi.

İqtisadi-statistik metod hesabat məlumatlarının ilin sonuna olan faktiki mal ehtiyatlarının təhlilinə əsaslanır. Bu metodla mal ehtiyatlarının hesablanması aşağıdakı qaydada həyata keçirilir. Təhlil olunan illər üzrə cari mal ehtiyatlarının dinamika sırası

tərtib edilir və planlaşdırılan ildə onların artım sürəti hesablanır. Planlaşdırılan ildə mal ehtiyatlarının artımını müəyyən etmək üçün tarazlaşdırma metodundan istifadə edilir. Məsələn, yarma və paxla üzrə mal ehtiyatları aşağıdakı məlumatlarla xarakterizə olunur (cədvəl 8.8.1).

Cədvəl 8.8.1

Bəzi qida məhsulları üzrə mal ehtiyatları

İllər	Şərti işarə	İlin sonuna mal dövriyyəsinə görə IV kvartalda faktiki mal ehtiyatları
2005	K_1	9,2
2006	K_2	9,4
2007	K_3	10,0
2008	K_4	10,2

Orta sürüşmədən istifadə etsək, bu zaman ilkin olaraq, birinci ilin ikisi üçün orta kəmiyyət müəyyən edilir, sonra ardıcıl ikisi il üçün müəyyən olunur.

$$2005-2006\text{-ci il: } K_1 = \frac{K_1 + K_2}{2} = \frac{9,2 + 9,4}{2} = 9,3$$

$$2006-2007\text{-ci il: } K_2 = \frac{K_2 + K_3}{2} = \frac{9,4 + 10}{2} = 9,7$$

$$2007-2008\text{-ci il: } K_3 = \frac{K_3 + K_4}{2} = \frac{10 + 10,2}{2} = 10,1$$

$$2005-2007\text{-ci il: } K_4 = \frac{K_2 + K_2}{2} = \frac{9,3 + 9,7}{2} = 9,5$$

$$2006-2008\text{-ci il: } K_5 = \frac{K_4 + K_3}{2} = \frac{9,5 + 10,1}{2} = 9,8$$

$$2005-2008\text{-ci il: } K_6 = \frac{K_4 + K_5}{2} = \frac{9,5 + 9,8}{2} = 9,7$$

Belə tarazlaşma əsasında mal ehtiyatlarının orta illik (Δ) dəyişməsi müəyyən edilir. Bu dəyişmə aşağıdakı formula üzrə əks olunur:

$$\bar{\Delta} = \frac{K_n - K_1}{n - 1},$$

burada, K_n – tarazlaşmış vasitələr sırasında sonuncu göstərici;
 K_1 - tarazlaşmış vasitələr sırasında birinci göstərici;
 n – tarazlaşmış sırada göstəricilərin sayı.

Paxla və yarma üzrə mal ehtiyatlarının orta illik dəyişməsi bizim misalda olacaqdır.

$$\frac{9,7 - 9,3}{6 - 1} = \frac{0,4}{5} = 0,08 = 0,1 \text{ gün}$$

Planlaşdırılan ildə mal ehtiyatlarının normativi bizim misalda

$$9,7 + 0,1 = 9,8 \text{ gün}$$

olacaqdır.

Mal ehtiyatlarının normativi planlaşdırılan ilin IV kvartalında həyata keçirilir. Məbləğ üzrə mal ehtiyatlarının normativi orta illik pərakəndə mal dövriyyəsinə plan üzrə müəyyən olunmuş günlə mal ehtiyatı normasına vurmaqla müəyyən olunur.

IV kvartalda yarma və paxla üzrə mal dövriyyəsi planı 86,4 min manat müəyyən olunmuşdur. Bu kvartalın birgünlük mal dövriyyəsi 0,96 min manatdır ($86,4 \div 90$). Yarma və paxla üzrə mal ehtiyatlarının normativ məbləği 9,4 min manatdır ($0,96 \cdot 9,8$).

Analoji olaraq, hesablamalar digər mal qrupları üzrə də aparılır.

İqtisadi-statistik metodla mal ehtiyatlarının normalaşdırılması zamanı keçən ilin çatışmazlıqlarını həmişə aradan qaldırmaq olmur. Bunun üçün mal ehtiyatlarının əsaslandırılmış normalaşdırılması üçün texniki-iqtisadi hesablama metodundan istifadə olunması məsləhət görülür.

Mal ehtiyatlarının normativi mal qrupları üzrə müəyyən olunduqdan sonra mağaza üzrə onların normativi məbləğ və günlə müəyyən olunur (cədvəl 8.8.2).

Mağaza üzrə mal ehtiyat normativinin hesablanması

Mal və mal qrupunun adı	IV kvartalnın mal dövriyyəsi, min manat	Orta günlük mal dövriyyəsi, min manat	Mal ehtiyatlarının normativi, gün	Mal ehtiyatlarının normativi, min manat
Ət və quş	117,0	13,0	3	39,0
Kolbasa məmulatları	809,0	9,0	3	27,0
Piy	92,0	1,0	2	2,0
Süd və süd məmulatları	698,0	7,8	5	39,0
Qənnadı məmulatları	532,0	5,9	6	35,4
Yarma və paxla	450,0	5,0	175	88,0
Digər mallar	1377,0	15,3	14,6	223,0
Cəmi	5122,0	56,9	8,0	453,4

Cədvəldən aydın olur ki, mağaza üzrə mal ehtiyatlarının normativi 8 günə bərabərdir ($453,4 \div 56,9$).

8.9. Malların daxil olmasının planlaşdırılması

Pərakəndə mal dövriyyəsi planının tərtib olunması malların daxilolma planı ilə tamamlanır (mal təminatı planı). Mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi və əhali tələbatının fasiləsiz təmin olunması yalnız müəyyən miqdarda və malların daxil olması nəticəsində təmin oluna bilər.

Mala olan ümumi tələbat – mal ehtiyatları, mövcud resurslar və digər mənbələrdən malların daxil olması ilə təmin olunmalıdır. Pərakəndə mal dövriyyəsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış qaydada planlaşdırılmasının zəruri şərti malların daxilolma planı ilə mal satışı planı arasında düzgün nisbət olmasıdır. Mal təminatının məbləği il ərzində mal satışının

məbləğini və planlaşdırılan ilin əvvəlində və sonunda mal ehtiyatlarının fərqlini toplamaqla hesablanılır.

Malların daxil olmasının həcmi pərakəndə mal dövriyyəsi balansını əsasında müəyyən edilir.

$$D = C + Q_1 - Q_2$$

Əgər planlaşdırılan dövrün sonuna mal ehtiyatının məbləği dövrün axırına mal ehtiyatlarının məbləği ilə müqayisədə dəyişilməz qalarsa, malların daxilolma həcmi onun satış həcminə bərabər olacaqdır.

Əgər planlaşdırılan dövrün sonuna mal ehtiyatlarının məbləği başlanğıc dövrün məbləği ilə müqayisədə artarsa (azalarsa), bu zaman mal ehtiyatlarının artma məbləğinin satış həcminə qarşı olan malların daxil olması çox (az) olacaqdır.

Göstərilənlərdən əlavə, malların daxil olmasına planlaşdırılmış mal itkiləri, təbii itkilər, malların qiymətinin aşağı düşməsi və s. təsir göstərir.

İl ərzində kvartallar üzrə malların daxilolması planı onun ümumi həcmi illər, kvartallar və mal qrupları üzrə də tərtib olunur.

Təbii itki hesabına mal resurslarının itkisini ayrı-ayrı mal qrupu satışının plan həcmi ilə mövcud olan normalar üzrə müəyyən edilir.

Malların daxil olmasının zəruri həcmi hesablandıqdan sonra onun mənbələri müəyyən edilir (mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş). Məlum olduğu kimi, ölkənin pərakəndə mal dövriyyəsinin 99,2 faizi qeyri-dövlət mülkiyyətinə məxsusdur.

Əvvəlcə qeyri-mərkəzləşdirilmiş mənbələrdən malların daxil olması hesablanılır (cədvəl 8.9.1).

**Mağaza üzrə planlaşdırılan ildə mal
təminatının balans hesabı ^{*)}**

Əmtəə və əmtəə qrupunun adı	Əmtəyə qarşı tələbat					Tələbatın ödənilmə mənbələri			
	Əmtəə satışı	İlin sonuna əmtəə ehtiyatı	Təbii azalma	Digər planlaşdırılan məsariflər	Tələbat	İlin əvvəlinə mal ehtiyatı	Malların daxil olması		
							Cəmi	O cümlədən	
						Qeyri-mərkəzləşdirilmiş mənbələr		Mərkəzləşdirilmiş mənbələr	
Ət və quş	4350,0	39,0	4,3	-	4393,3	17,3	4376,0	4376,0	-
Kolbasa məmulatları	3008,0	27,0	3,8	-	3038,8	6,8	3032,0	3032,0	-
Piy	343,0	2,0	0,5	-	345,5	1,5	344,0	344,0	-
Süd və süd məmulatları	2598,0	39,0	3,8	-	2640,8	9,8	2631,0	2631,0	-
Qənnadı məmulatı	1972,0	35,0	0,8	5,3	2013,5	99,5	1914,0	1860,0	54,0
Sair mallar	4865,0	223,0	4,0	18,3	5110,3	201,3	4909,0	4891,0	18,0
Cəmi	19040,0	453,4	17,2	23,6	19538,2	416,2	19122,0	19034,0	72,0

^{*)} Göstəricilər və rəqəmlər şərtidir.

IX FƏSİL. TOPDAN MAL DÖVRIYYƏSİ

9.1. Topdan ticarətin mal tədavülündə rolu və funksiyaları

Topdan ticarət mal tədavülünün bir forması olub, sənaye müəssisələri və pərakəndə ticarət arasında təsərrüfat əlaqələrini həyata keçirir. O, mal yeridilişi prosesində iştirak edən bütün iştirakçılar arasında səmərəli surətdə qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirir. Onun məqsədi əhalinin istehlak mallarını və xalq təsərrüfatında yaradılan istehsal vasitələrini istehlakçılara tez və itkisiz çatdırmaqdan ibarətdir.

Topdan ticarət – malların, xüsusilə istehsal vasitələrinin iri partiyalarla, əsasən idarə, müəssisə və təşkilatlara bilavasitə topdan buraxılması (satışı) deməkdir.

Topdan ticarəti pərakəndə ticarətdən fərqləndirən 2 əsas əlamət xarakterikdir:

1. malların və xammalın müəssisə və təşkilatlara iri partiyalarla satışı;
2. yenidən emal olunduqdan sonra malların yenidən satışı.

Topdan ticarət vasitəsilə bazar və qeyri-bazar fondları üzrə istehlak mallarının əsas kütləsi realizə olunur.

Özünün fəaliyyəti prosesində topdan ticarət sosial-iqtisadi funksiyaları yerinə yetirir. O, ölkənin regionları arasında iqtisadi əlaqələri həyata keçirir, əlavə satış bazarları və əhalini mal ilə təchiz olunma mənbələrini axtarır, eləcə də sənaye sahələri arasında əlaqə yaradır.

Topdan ticarət kənd təsərrüfatı ilə sənaye arasında iqtisadi əlaqələrin inkişafında fəal iştirak edir.

Topdan bazalarda pərakəndə ticarəti və qeyri-bazar istehlakçılarının təchiz olunması üçün cari və mövsümü xarakterli mal ehtiyatları yaradılır. Topdan bazada malların cəmləşdirilməsi mal resursları ilə səmərəli manevr etməyə, onların saxlanması üzrə itkiləri azaltmağa, tələbat olmayan malları vaxtında aşkara çıxarmağa imkan yaradır.

Topdan bazalarında malların qablaşdırılması, çeşidlərə ayrılması, mal çeşidinin komplektləşdirilməsi və malların keyfiyyətinin yoxlanılması həyata keçirilir. Yerli mənbələrdən mal resurslarının toplanmasında topdan ticarətin rolu əvəzsizdir.

Dövlət büdcəsinə vəsaitlərin vaxtlı-vaxtında daxil olması topdan bazaların işinin səmərəliliyindən asılıdır, çünki bir çox mallar üzrə bazalar vergi ödəyiciləri hesab edilir və onlardan alınan gəlir büdcəyə daxil olur.

9.2. Topdan ticarətin sənayeyə və pərakəndə ticarətə təsiri

Topdan ticarət sənaye və pərakəndə ticarət arasında aralıq halqa olub, istehsalla və istehlak mallarının əhaliyə satılmasına fəal təsir göstərir. Topdan ticarətin sənayeyə təsiri mal təklifinin artmasına, keyfiyyətin yüksəlməsinə, mal çeşidinin genişlənməsinə və malların ahəngdar çatdırılmasına yönəlmişdir. Topdan ticarətin sənayeyə əsas təsir formaları bunlardır: ilkin sifarişlər, razılaşmalar, topdan yarmarkalar, müqavilə, saziş və s.

Topdan bazaların **ilkin sifarişləri** başlıca olaraq sənaye müəssisələri tərəfindən malların həcmi və növü üzrə mal buraxılışı planının hazırlanmasına xidmət edir. İlkin sifariş mallara əhalinin mövcud proqnozlaşdırılan tələbinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış ifadəsidir.

Topdan və sənaye müəssisələri arasında olan müqavilə və razılaşmalar sənaye və ticarət arasındakı uzunmüddətli iqtisadi əlaqə forması hesab olunur. Sazişlərdə əhali tələbatının ödənilməsini təmin edən mal çeşidlərinin yeniləşməsi, mal siyasəti – malların markalanması (brend), çəkib-bükülməsi, qablaşdırılması və digər öhdəliklər nəzərdə tutulur.

Topdansatış yarmarkaları sənaye müəssisələri tərəfindən istehsal və xammalın limiti ilə bağlı ilkin tapşırıqlar aldıqdan sonra keçirilir.

Topdan ticarət müəssisələri yarmarkalarında malgöndərənlərlə malların alışı və çeşidi, fasonu, rəngi və ölçüsü ilə bağlı razılıq əldə olunur. Burada müqavilələr bağlanılır və kütləvi istehsal olunacaq mallar müəyyən edilir.

Müqavilə şərtlərinin pozulmasına görə cərimələrin tərtib edilməsi, aşağı keyfiyyətli malların qaytarılması sənayeyə ən səmərəli təsir vasitəsi sayılır.

Ticarət və sənaye müəssisələrinin ictimai təşkilatları arasında “əla hazırlanıb və əla satılıb” adı altında bağlanan birlik müqaviləsi – iqtisadi əlaqələrin effektivliyinin yüksəldilməsinin əsas vasitəsi hesab olunur.

Kütləvi informasiya vasitələri də (qəzet, radio, televiziya) topdan ticarət işçiləri tərəfindən sənayeyə fəal təsir formasıdır. Bu vasitələrin köməkliyi ilə müqavilə şərtlərini pozan, aşağı keyfiyyətli mallar buraxan, alıcı tələbatına uyğun gəlməyən zəruri malların sənayedən çıxarılması nazirlik, idarə və aidiyyəti firma rəhbərlərinin və sahibkarların diqqətini buraya cəlb edir.

Öz növbəsində, topdan ticarət pərakəndə ticarət müəssisələrinə fəal surətdə təsir edir. Topdan bazaları ticarət müəssisələri ilə birgə birbaşa əlaqədə olan malgöndərənləri (sənaye müəssisəsi) və alıcıları (topdansatış ticarət müəssisəsi) müəyyən edirlər. Bu zaman topdan bazaları alıcılara malların göndərilməsinə həm nəzarət edir və həm də ona görə məsuliyyət daşıyır.

9.3. Mal yeridilişinin səmərəli təşkili

Əhali tələbatının tam ödənilməsi və pərakəndə mal dövriyyə planının yerinə yetirilməsi üçün yüz milyon tonlarla ərzaq və qeyri-ərzaq malları ölkəmizin bütün rayonlarına müxtəlif nəqliyyat vasitəsilə daşınır. Malların istehsalıdan istehlakçılara qədər yerdəyişməsi prosesinə mal yeridilişi deyilir. Bazar təsərrüfatı sistemi malların maddi, əmək və maliyyə resurslarının minimum itkilərlə yerdəyişməsi üçün obyektiv imkanlar yaradır. Mal yeridilişi sisteminin səmərəli təşkil olunması topdan ticarətin əsas vəzifəsidir.

Mal yeridilişinin səmərəliliyi elə bir sistemdir ki, istehsalçıdan istehlakçıya qədər olan yol qısdır, minimum vaxt ərzində daşınma zamanı malın qiyməti aşağı olur və bu zaman mal növünün səmərəli yerləşdirilməsini təmin edir. Buna istehlakın nümayəndəsi olan tələbin istehsalın nümayəndəsi olan mal təklifi

mənbəyinə səmərəli təsiri vasitəsilə optimal nəqliyyat-yol hərəkəti nəticəsində nail olunur.

İstehsalçı ilə istehlakçı arasında məsafənin və daşınma vaxtının azalması, həmçinin aralıq anbar həlqələrinin ixtisar edilməsi hesabına mal yeridilişi sisteminin effektivliyinin yüksəlməsi, nəqliyyat vasitələrindən səmərəli istifadə daşınma xərclərini və mal itkisini azaldır və xalq təsərrüfatı üçün xeyli sayda nəqliyyat vasitələrinə qənaət etməyə imkan verir.

Mal yeridilişinin səmərəli təşkili bir çox amillərdən asılıdır və bunları 3 qrupa: istehsal, nəqliyyat və ticarət-təşkilatı amillərə ayırmaq olar. İstehsal amillərinə miqdar, güc, müəssisənin ixtisaslaşması və ölkə üzrə istehsal müəssisələrinin yerləşdirilməsi aiddir. Ayrı-ayrı malların istehsalının yerləşdirilməsi tarixi şəraiti və ayrı-ayrı rayonların coğrafi-iqlim xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır.

Nəqliyyat amilləri – mal yeridilişinin yol sxemi, istehsalçı, istehlakçı və nəqliyyat növlərinin iqtisadi səmərəliliyi əlaqələrindən asılıdır.

Nəqliyyatın ayrı-ayrı növlərinin səmərəliliyinin əsas göstəricilərinə daşınmanın dəyəri və yükün çatdırılması vaxtı daxildir. Yükdaşımada tez xarab olan kənd təsərrüfatı məhsullarının daşınması vaxtı əsas məsələlərdən biri hesab olunur. Buna görə də, soyuducularla təmin olunmuş avtomobillərdən istifadə oluna bilər. Bu halda nəqliyyatla bağlı məsrəflər artır, lakin mal itkiləri minimuma çatdırılır. Əgər daşımada vaxt əhəmiyyət kəsb etməzsə, bu zaman daşınma üçün minimal dəyərə malik olan su və dəmiryol nəqliyyatından istifadə etmək olar.

Mal yeridilişinin səmərələşdirilməsinin əsas şərtləri optimal yol hərəkəti sxemlərinin və iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış daşınma planlarının hazırlanmasıdır. Bu uzaq və yaxın məsafələrə daşınmanın ləğv olunmasına şərait yaradır. Yol hərəkəti sxemi və yükdaşıma planları elektron idarəetmə vasitələri, xüsusilə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə daha səmərəli təşkil oluna bilər.

Mal yeridilişinin səmərəliliyinin artırılmasında və malların istehlakçıya çatdırılmasında kommunikasiya-elektron ticarətin tətbiqinin böyük əhəmiyyəti vardır. Bölgü kanalları ticarət-təş-

kilati amillərdən asılıdır. Onun səmərələşdirilməsi istiqamətində əsas şərt aralıq halqaların ixtisar olunmasıdır.

Mal yeridilişinin halqalıqı malların daşınma prosesində pərakəndə ticarət şəbəkəsinə çatdırılmasını təmin edən topdansatış təşkilat sayılır. Aralıq halqalar nə qədər az olarsa, malların daşınmasında qısa yol və çatdırılma vaxtı da bir o qədər az olar.

“Fabrik-mağaza” və “sahə-mağaza” sxemi üzrə birbaşa əlaqələr mal yeridilişi istiqamətində aralıq halqaları ləğv edir. Bir çox ərzaq malları (çörək, un, süd və ət məhsulları, içkilər) bilavasitə istehsal müəssisələrindən mağazalara çatdırılır. Mağaza və kənd təsərrüfatı müəssisələri arasında əlaqələrin yaranması geniş yayılmışdır.

Ticarət-təşkilat amillərinə fiziki-kimyəvi xassələri, malların növləri, ticarət müəssisələrinin həcmi, tətbiq olunan satış forması, malların çatdırılması, ticarətin maddi-texniki bazasının vəziyyəti və s. aid edilir.

Mal yeridilişi, bölgü və ya satış kanallarının düzgün seçilməsi, ilk növbədə, məqsədli bazarın müəyyən edilməsi, öyrənilməsi və nəzərə alınması mal yeridilişi sisteminin effektivliyini artırmağa imkan verir.

9.4. Topdan mal dövriyyəsinin növləri və formaları

Ölkənin xalq təsərrüfatında topdansatış mal dövriyyəsinin 3 növü tətbiq edilir:

- Sənaye, kənd təsərrüfatı və ticarət müəssisələrinin xammal, material, avadanlıq, qurğular, maşınlar, mineral gübrə, zəhərli kimyəvi vasitələr və digər istehsal vasitələri ilə təchiz olunması üzrə topdansatış dövriyyə.

- Kənd təsərrüfatı məhsullarının satın alınması üzrə dövriyyə.

- Tədarük dövriyyəsi. Tədarük edilən məhsulu və xammalı əhaliyə satmaq üçün pərakəndə ticarətə və emal olunmaq üçün yüngül və yeyinti sənayeyə yönəldilir.

- Pərakəndə ticarətə və qeyri-bazar istehlakçılara istehlak mallarının satışı üzrə topdan dövriyyə.

İstehlak mallarının satışı üzrə topdan mal dövriyyəsinə aşağıdakılar daxildir:

- Pərakəndə ticarət müəssisələrinə və təşkilatlarına mal satışı;

- Qeyri-bazar istehlakçılarının malların satışı (tikiş, qənnadı fabrikləri, çörək zavodları, digər sənaye müəssisələrinə, dövlət büdcə təşkilatlarına);

- Malların topdansatışı anbar və tranzit formalarında həyata keçirilir.

Anbar dövriyyəsi topdan bazanın anbarlarından mal satışdır. Bu mürəkkəb çeşidli seçilmə tələb olunan müxtəlif növ mallar üçün zəruridir.

Tranzit mal dövriyyəsi, topdan bazanın anbarlarından keçmədən bilavasitə pərakəndə şəbəkəyə mal göndərənlər tərəfindən gətirilən mallardan formalaşır.

Hesablaşmada iştirak etməklə tranzit mal dövriyyəsi (vəsaitlərin daxil olunması ilə) göndərilən mallara görə baza malgöndərənlərlə hesablaşır və pərakəndə ticarət müəssisəsi və təşkilatı üçün hesablar irəli sürür.

Hesablaşmada iştirak etməməklə tranzit mal dövriyyəsi, göndərilən mallar üçün hesablaşma bilavasitə mal satanla pərakəndə ticarət təşkilatı arasında baş verir.

9.5. Topdan mal dövriyyəsinin təhlili

Topdan müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili onun fəaliyyətinin planlaşdırılmasında əsas halqa hesab olunur.

Topdan mal dövriyyəsinin təhlil olunmasının vəzifələrinə aiddir:

- Mal qrupları üzrə planın aylar, kvartallar və bütövlükdə il ərzində müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsini nəzərə alaraq, mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin yoxlanılması;

- alıcılara vaxtlı-vaxtında və bərabər surətdə malların göndərilməsinin öyrənilməsi;

- bazanın anbarlarında mal ehtiyatlarının vəziyyətini və mal dövriyyə sürətinin yoxlanılması;

- malların daxil olmasının həcminin və tərkibinin öyrənilməsi;

- say, növ və müddət üzrə müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsini yoxlamaq, alıcılara göstərilən xidmətin yaxşılaşdırılması istiqamətində tədbirlərin hazırlanması;

Topdan mal dövriyyəsinin təhlilində əsas materiallar mühasibat və statistik hesabatlar, ilkin qeydiyyat məlumatları (satışın həcmi, malların göndərilməsi, bazanın nomenklaturasında olan mal və s.); təhlilə bazanın il, kvartal və ay ərzində ümumi topdan mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin təhlilindən başlanılır. Daha sonra il ərzində onun dinamikası müəyyən edilir, topdan bazasının işinə ümumi qiymət verilir, bundan sonra növlər üzrə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi təhlil edilir və ilk növbədə, müqavilədə olan malların göndərilməsi şərtlərini nəzərə almaqla, mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi yoxlanılır.

Topdan mal dövriyyəsinin həcmini müəyyən etmək üçün mal göndərilməsi üzrə müqavilənin yerinə yetirilməsi nəzərə alınmaqla topdan mal dövriyyəsinin ümumi həcmindən müqavilədə olan çatdırılma nəzərə alınmaqla, malların dəyəri çıxılır.

Sonra mal satışının formaları üzrə təhlil aparılır, alıcılara xidmətin keyfiyyəti yoxlanılır, hesabatlar nəzərə alınmaqla, anbar və tranzit dövriyyələr üzrə planın yerinə yetirilmə dərəcəsini və anbar və tranzit dövriyyələrinin xüsusi çəkisi müəyyən edilir. Bazanın mal şöbələri və anbarlarında topdan mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsini öyrənən zaman hər bir şöbənin iş keyfiyyəti və səmərəliliyi yoxlanılır, qabaqcıl və geri qalan sahələr müəyyən edilir.

Mal dövriyyəsinin ümumi həcmi üzrə planın yerinə yetirilməsinin öyrənilməsi ilə bərabər topdan bazalarda hər bir mal qrupu üzrə mal dövriyyəsi təhlil edilir, zəruri olduqda, qrup-daxili növ üzrə təhlil aparılır.

Malların strukturu üzrə mal dövriyyəsinin təhlili də dövriyyənin ümumi həcminin təhlilində olduğu kimi yerinə yetirilir (dövriyyənin növü və satışının formaları). Qrup üzrə malların satışı məbləğ və natural göstəricilər üzrə təhlil edilir (mədəni-məişət və təsərrüfat təyinatlı mallar, ərzaq mallarının böyük

hissəsi). Bu, bazanın işinin daha da dərindən qiymətləndirilməsinə və qiymətlərin dəyişməsinin təsirini aradan qaldırır.

Təhlil prosesində topdan bazanın işini xarakterizə edən müxtəlif göstəricilər nəzərə alınır: planın yerinə yetirilmə faizi, mal dövriyyəsinin inkişaf tempi, malların bərabər çatdırılmasının göstəriciləri, bazanın ümumi mal dövriyyəsində mal qruplarının, ayların, kvartalların, anbar və tranzit mal satışının hissələri aid edilir.

Mal dövriyyəsinin təhlilindən sonra mal ehtiyatlarının və mal dövriyyə sürətinin vəziyyəti öyrənilir. Mal ehtiyatlarının tərkibindən və ölçüsündən, onların dövriyyə sürətindən topdan-satış mal dövriyyəsi planın, bazanın maliyyə vəziyyəti, alıcılara göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yerinə yetirilməsi asılıdır. Təhlil olunan zaman bazanın mal ilə təmin olunması yoxlanılır, satılmayan, normadan artıq malların ölçüləri, onların əmələgəlmə səbəbləri müəyyən edilir.

Topdan ticarətdə mal ehtiyatlarının və mal dövriyyə sürətinin təhlili xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, hesablama zamanı birgünlük anbar mal dövriyyəsindən istifadə olunur. Bir qayda olaraq, topdan bazanın gün ərzində anbardakı mal ehtiyatları – faktiki mal ehtiyatlarının məbləğini birgünlük anbar mal dövriyyəsinə bölmək yolu ilə, gün ərzində mal dövriyyəsi isə orta mal ehtiyatını birgünlük anbar mal dövriyyəsi məbləğinə bölmək yolu ilə müəyyən edilir.

Topdan bazanın mal dövriyyəsinin təhlilinə aşağıdakı cədvəl formasında nəzər salmaq (cədvəl 9.5.1)

Məbləğ üzrə mal ehtiyatlarının normativdən uzaqlaşmasını müəyyən etmək üçün birgünlük anbar dövriyyəsinə günlük normativdən kənarlaşmaya vurmaq lazımdır.

Mal ehtiyatlarının təhlili nümunəsi aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 9.5.2).

Cədvəl 9.5.1

Bazanın topdan mal dövriyyəsinin təhlili (min manat)

Mal dövriyyəsinin növü, satış forması, mal qrupları	Plan			Faktiki			Planın yerinə yetirilməsi, %-lə		
	Mal dövriyyəsi	O cümlədən		Mal dövriyyəsi	O cümlədən		Mal dövriyyəsi	O cümlədən	
		Anbar	Tranzit		Anbar	Tranzit		Anbar	Tranzit
Satış üzrə dövriyyə									
Şəkər	56200	8430	47770	57998,4	8902,1	49096,3	103,2	105,6	102,8
Qənnadı malları	32600	14670	17930	33512,8	15762,7	17750,1	102,8	107,4	99,0
Duz	5200	100	5100	5231,2	98,2	5133,0	100,6	98,2	100,5
Tütün məmulatları	22400	12320	10080	21996,8	11925,8	10071,0	98,2	96,8	99,9
Cəmi	116400	35520	80880	118739,2	36688,8	82050,4	102,0	103,2	101,4
Respublikalararası mal göndərilməsi									
Şəkər	5260	200	5060	5323,1	196,0	5127,1	101,2	98,0	101,3
Qənnadı malları	8400	6200	2200	8366,4	6398,4	1968,0	99,6	103,2	89,5
Cəmi	13660	6400	7260	13689,5	6594,4	7095,1	100,2	103,3	97,7
Sistem daxili dövriyyə									
Qənnadı malları	6480	1440	5040	6596,6	1486,1	5110,5	101,8	103,2	101,4
Tütün məmulatı	1210	1210	-	1200,0	1200,0	-	99,2	102,9	-
Cəmi	7690	2650	5040	7796,6	2686,1	5110,5	101,4	103,0	101,4
Yekun	137750	44570	93180	140225,3	45969,3	94256,0	101,8	103,1	101,2

Topdan bazada mal ehtiyatlarının təhlili

Mal qrupları	Anbar mal dövriyyəsi, IV kvartalda, min manat		İlin sonuna faktiki ehtiyat		Normativ üzrə mal ehtiyatı		Normativdən uzaqlaşma, (+,-)	
	Kvartal üzrə	Orta günlük (qr.2:90)	Məbləği, min manat	Günlə (qr.4:qr.3)	Gün	Məbləği, min manat	Günlə, (qr.5-qr.6)	Məbləği, min manat (qr.3xqr.8)
Radio malları	6408	71,2	2563,2	36	25	1780	+11	+783,2
İdman malları	2106	23,4	936,0	40	50	1170	-10	-234,0
Digər mallar	7245	80,5	1449,0	18	32	2576	-14	1127
Cəmi	15759	175,1	4948,2	28,3	36	6303,6	-7,7	-1348,3

Cədvəldən aydın olur ki, bazada radio malları üzrə normadan artıq mal ehtiyatı yaranmışdır. Normadan artıq ehtiyatların ləğv olunması üçün bu malın satış həcmi artırmaq lazımdır. İdman və digər mallar üzrə faktiki ehtiyat normadan aşağıdır, buna görə də çeşidin genişləndirilməsi hesabına mal ehtiyatlarını tamamlamaq lazımdır.

Mövsümlə bağlı mal ehtiyatları və yolda olan mal ehtiyatları ayrıca təhlil edilir.

Topdan mal dövriyyəsinin təhlili daxilolma planının və mal alışının yerinə yetirilməsi ilə başa çatır. Daxilolma, malların tədarükü anbar və nəqliyyat mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin maddi əsasını təşkil edir.

9.6. Topdan dövriyyənin mal təminatının hesablanması

Topdan mal dövriyyəsinin strukturu və həcmi müəyyən edildikdən sonra mal təminatını topdan bazalar planlaşdırırlar. Mal təminatının hesablanması topdan mal dövriyyəsinin planlaş-

masında son mərhələdir. O, mala olan tələbatı və onun təmin olunma mənbələrinin balansını göstərir.

Qeyri-dövlət sektoruna daxil olan topdan ticarətdə mal təminatı malların müstəqil alışı və normadan artıq ehtiyatların mal dövriyyəsinə cəlb olunması hesabına formalaşır. Mal təminatı üzrə hesablamalar ayrıca aparılır. Mal dövriyyəsinə yerli resurslardan və normadan artıq ehtiyatlardan malların cəlb edilməsi lazımdır.

Mallara olan tələbatın müəyyən olunmasında satış üzrə mal dövriyyəsinin həcmi, planlaşdırılan ilin əvvəlinə və sonuna mal ehtiyatlarının dəyişməsi, mallara görə itkilər və başqa itkilər qeydə alınır. Mal təminatının planlaşdırılması prosesində malların anbarlar və topdan bazalar tərəfindən malların alınmasının ümumi həcmindən daxil olmalarıdır. Malların daxil olmasının (D) həcmi balans metodu ilə müəyyən edilir: planlaşdırılan anbar mal dövriyyəsinin (P) üzərinə planlaşdırılan ilin axırına mal ehtiyatları normativini gəlir (E_s) və planlaşdırılan ilin əvvəlinə olan mal ehtiyatı çıxılır (E_0). Hesablamada mal dövriyyəsinin bütün balans əlaqələrindən istifadə olunur:

$$E_0 + D = P + E_s$$

Buradan,

$$D = P + E_s - E_0$$

Malların planlaşdırılan daxilolması anbar üzrə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsini və hər mal qrupuna və planlaşdırılan ilin sonuna topdan baza üzrə normal mal ehtiyatlarının yaradılmasını təmin etməlidir.

9.7. Topdan mal dövriyyəsinin planlaşdırılması

Topdan bazası mal yeridən əsas müəssisədir. Topdan ticarətin bütün funksiyaları bu müəssisələr (bazalar) vasitəsilə həyata keçirilir. Buna görə də, topdan bazanın mal dövriyyəsinin planlaşdırılmasına xüsusi fikir verilməlidir.

Topdan bazasının mal dövriyyəsinə planlaşdırarkən aşağıdakı ilkin şərtlər nəzərə alınır:

a) cari ildə topdan mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin təhlili;

b) topdan bazasının fəaliyyət göstəriləyi rayonun iqtisadi vəziyyətinin, o cümlədən sənaye və kənd təsərrüfatı istehsalı vəziyyətinin, mal göndərənlərin (istehsalın) istehsal proqramının, onun buraxdığı məhsulun çeşidinin, yerli xammaldan mal istehsalının genişləndirilməsi imkanlarının, rayonun coğrafi və nəqliyyat xüsusiyyətlərinin, malların tranzitlə göndərilməsi imkanlarının öyrənilməsi nəticələri;

c) əhalinin ərzaq və qeyri-ərzaq mallarına olan tələbi, onun ödənilmə dərəcəsi, şəhər və kənddə ayrı-ayrı mallar üzrə bazarın xarakteristikası, pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ixtisaslaşdırma vəziyyəti;

ç) topdan bazasının mal göndərənlərlə (istehsal) və malalanlarla (pərakəndə satış ticarəti) təsərrüfat əlaqələri, pərakəndə ticarətin istehsala mal sifarişləri, onun istehsal ilə birbaşa əlaqələrinin vəziyyəti və bu əlaqələrin inkişaf etdirilməsi imkanları və s.

Bazanın topdan dövriyyəsinin əsas göstəricisi mal satışdır. Buna görə də, ilk növbədə, bu göstərici planlaşdırılır.

Bazanın topdan dövriyyəsinə tərtib etməzdən əvvəl, yuxarıda qeyd edildiyi kimi, bir qayda olaraq, cari ildə onun yerinə yetirilməsini təhlil etmək lazımdır. Təhlil mühasibat və statistik hesabatlar əsasında hər bir mal qrupu üzrə aparılır.

Təhlil prosesində hər bir mal qrupu üzrə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilmə dərəcəsi, topdan bazasının mal dövriyyəsinin pərakəndə mal dövriyyəsinə xüsusi çəkisinin dəyişməsi və s. öyrənilir.

Təhlil zamanı nəzərə almaq lazımdır ki, pərakəndə ticarət firmaları və müəssisələri sənaye ilə müqavilələrə görə malların bir hissəsini birbaşa malgöndərənə (istehsalın) özündən alır.

Təhlil müqayisə etmə qaydası ilə aparılır. Burada da bir sıra təhlil metodlarından istifadə olunur.

Malların pərakəndə ticarət şəbəkəsinə göndərilməsi və malgöndərənlərdən (istehsalçıdan) gətirilməsi ahəngdarlığının

öyrənilməsi topdan bazasının mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsində böyük rol oynayır. Bununla əlaqədar olaraq, bazanın mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi, malların pərə-kəndə təşkilatlarına göndərilməsi, habelə istehsaldan bazaya gətirilməsi ahəngdarlığı da təhlil edilməlidir.

Mal satışı təhlil edildikdən sonra bazanın topdan dövriyyəsi planının layihəsi hazırlanır. Ümumi satış üzrə topdan mal dövriyyəsinin plan layihəsi ümumi dövriyyənin bütün göstəricilərini, o cümlədən xarici ticarət üzrə dövriyyəni də əhatə edir. Plan layihəsində anbar dövriyyəsi, hesablaşmalarda iştirak etmək və etməklə tranzit dövriyyələri ayrıca göstərilir. Bazanın mal dövriyyəsi planı da ayrı-ayrı mallar və mal qrupları üzrə, həm də bütövlükdə topdan bazası üzrə tərtib edilir. Cədvəl 9.7.1-də ixtisaslaşmış topdan bazasının topdan dövriyyəsi plan layihəsinin forması verilmişdir.

Cədvəl 9.7.1

Planlaşdırılan il üçün ixtisaslaşdırılmış topdan bazasının ümumi mal dövriyyəsinin plan layihəsi

Mal dövriyyəsinin növləri və formaları	Hesabat ili	Cari il		Planlaşdırılan il	O cümlədən kvartallar üzrə			
		Plan	Gözlənilən yerinə yetirmə		I	II	III	IV
Satış üzrə dövriyyə	418,0	424,5	425,5	440	-	-	-	-
Regionlararası dövriyyə	81,5	80,0	81,75	80,0	-	-	-	-
Sistem daxili dövriyyə	94,5	92,5	94,0	95,0	-	-	-	-
Ümumi mal dövriyyəsi	594,0	597,0	601,25	615,0	-	-	-	-
O cümlədən:								
a) anbar dövriyyəsi	202,0	205,0	204,0	206,0	-	-	-	-
b) hesablaşmalarda iştirak etməklə dövriyyə	32,5	33,0	35,0	39,0	-	-	-	-
Ümumi mal dövriyyəsi	594,0	597,0	601,25	615,0	-	-	-	-
a) hesablaşmalarda iştirak etməklə	234,5	233,0	239,0	2145,0	-	-	-	-
b) hesablaşmalarda iştirak etməməklə	359,5	359,0	362,25	370,0	-	-	-	-

X FƏSİL. KÜTLƏVİ İAŞƏ DÖVRIYYƏSİ

10.1. Kütləvi iaşənin mahiyyəti və sosial-iqtisadi əhəmiyyəti

İstehlak malları əsasən sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələrində istehsal olunur. Əhalinin qidaya şəxsi tələbatının ödənilməsi onun istehsalını və istehlakının təşkilini nəzərdə tutur.

Yeyinti məhsulları istehlaka hazır olması dərəcəsinə görə müxtəlif olur. Bir sıra məhsullar heç bir emaldan keçmədən istehlak olunur (çörək, meyvə, tərəvəz və s.), bəziləri isə istehsal üçün əlavə olaraq emal olunmalıdır. Yeyinti məhsullarının əsas hissəsi isti formada istehlak olunur, başqa sözlə, qabaqcadan əlavə olaraq soyuq və isti emal olunma proseslərindən keçirilir.

İsti xörəyin hazırlanması uzun müddət fərdi qaydada və ev təsərrüfatı şəraitində həyata keçirilir.

İctimai əmək bölgüsünün inkişafı və getdikcə dərinləşməsi nəticəsində yeyinti məhsullarının sənaye qaydası ilə istehsalı meydana çıxır. Məhsulların sənaye istehsalı ilə fərdi istehsalı arasındakı nisbət məhsuldar qüvvələrin inkişaf səviyyəsi və istehsal münasibətlərinin xarakteri ilə müəyyən edilir.

Kulinar məmulatının (isti xörəyin) mütəşəkkil istehsalı meydana gəldikdən sonra dövlət əhəmiyyətinə malik oldu və iri təsərrüfat sahəsinə çevrildi. O, ticarətin yarım sahəsi kimi təsərrüfat quruculuğu təcrübəsində kütləvi iaşə adını aldı. Bu təsərrüfat sahəsinin müəssisələri (sanatoriya, istirahət evləri, xəstəxanalar və s. mətbəx məhsulları da daxil olmaqla) təchizata daxil olan ümumi yeyinti məhsulunun 25%-ni realizə edir.

Kütləvi iaşə müəssisələri həm yeyinti sənaye müəssisələrindən, həm də ticarət müəssisələrindən fərqlənir. İaşə müəssisələri ticarət müəssisələrindən onunla fərqlənir ki, bu müəssisələr yeyinti məhsullarını emal edir, isti xörək və kulinar məmulatları hazırlayır, habelə onların istehlakını təşkil edir; yeyinti sənayesindən isə onunla fərqlənir ki, kütləvi iaşə müəssisələri məhsul istehsal etməklə yanaşı, həm özünün istehsal etdiyi, həm də kulinar

emalı tələb etməyən məhsulları əhaliyə satır. Beləliklə, kütləvi işədə bir-birini şərtləndirən 3 müxtəlif funksiya yerinə yetirilir: istehsal funksiyası, ticarət funksiyası və istehlakın təşkili funksiyası.

İnkişafın müxtəlif mərhələlərində kütləvi işənin bu funksiyalarının rolu və əhəmiyyəti dəyişilə bilər. Lakin onun istehsal və istehlakın təşkili funksiyaları başlıca funksiyalar kimi qalacaqdır.

Kütləvi işə müəssisələri həm əmtəə istehsalında, həm də əmtəə tədavülündə iştirak edir. Belə ki, onların istehsal etdiyi məhsulların həm abstrakt, həm də konkret əməklə yaradılmış dəyəri və istehlak dəyəri vardır. Kütləvi işədə yeni dəyər yaradılması ilə yanaşı, dəyərlərin formasının dəyişilməsi prosesi də gedir.

Kütləvi işə bir təsərrüfat sahəsi kimi, xalq təsərrüfatının digər sahələri ilə, o cümlədən sənaye, kənd təsərrüfatı və ticarətlə sıx əlaqədədir.

Yeyinti sənayesi və kənd təsərrüfatı kütləvi işənin xammal mənbələridir. Onun istehsal proqramının həcmi və quruluşu bu sahələrin vəziyyətindən asılıdır.

İctimai işə ticarətdən də asılıdır. Belə ki, o, təcrübədə xammal və satınalma malları bilavasitə sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələrindən deyil, əsasən ticarət təşkilatlarının anbar və bazalarından alır.

Bundan əlavə, kütləvi işənin yerinə yetirdiyi ticarət və istehlakın təşkili funksiyaları onu ticarətlə üzvi surətdə əlaqələndirir. Əhaliyə özünün istehsal etdiyi məhsulu və satınalma satışı kütləvi işənin mal dövriyyəsi olmaq etibarilə ticarətin pərakəndə mal dövriyyəsinin tərkib hissəsini təşkil edir.

Lakin ticarətdə mal mübadiləsi istehsalatdan zaman və məkan etibarilə ayrılır. Kütləvi işədə isə məhsul satışı istər zaman, istərsə də məkanca istehsal ilə əlaqədardır. Keçid iqtisadiyyatında kütləvi işənin məqsədi əhalinin ərzağa, xörəyə, yarımfabrikatlara, kulinar və qənnadı məmulatına artmaqda olan

tələblərini daha dolğun ödəməkdən və əhaliyə daha yaxşı xidmət göstərməkdən ibarətdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid inkişafın yeni vəzifələrini müəyyən etdi. Bu vəzifələrdən biri də ölkədə əmək ehtiyatlarının artırılmasıdır. Əmək məhsuldarlığının durmadan yüksəldilməsi ilə yanaşı, əmək ehtiyatlarının artırılması mənbələrindən biri əhalinin ev və şəxsi həyatı təsərrüfatıdır.

Əmək ehtiyatlarının artırılmasında əhalinin məişətinin yeni əsaslar üzərində qurulmasında kütləvi işə böyük rol oynayır. O, qadınları ev təsərrüfatının ağır zəhmətindən azad edir, onların ictimai həyatda, ictimai istehsalda fəal iştirak etməsinə və bununla da ölkədə əmək ehtiyatlarının artmasına təsir göstərir.

Müalicəvi işənin təşkilində də kütləvi işənin böyük rolu vardır. Ölkənin bütün şəhərlərində xüsusi pəhriz yeməxanaları təşkil edilmişdir. Əhalinin həmin xərəklərə ehtiyacı olan hissəsinin yeməyi bu aşxanalarda həkimlərin məsləhəti ilə təşkil olunur.

Gənc nəslin tərbiyə olunmasında və onun sağlamlığının qorunmasında kütləvi işə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Adətən, belə hesab edirlər ki, məktəbyaşlı uşaqların tərbiyəsində yeganə tərbiyə vasitəsi kitab, məktəb, kino, teatr, müəhazirə, söhbət, əmək və s. bu kimi tədbirlərdir. Əlbəttə, bunlar uşaqların tərbiyə edilməsində çox mühüm vasitələrdir. Lakin uşaqların tərbiyəsində, onların məişətinin düzgün təşkil edilməsində kütləvi işənin də böyük rolu vardır.

İlk baxışda adama elə gəlir ki, tərbiyə metodları ilə kütləvi işə arasında heç bir əlaqə yoxdur. Əlbəttə, bu, düzgün deyil. Əvvəla, ona görə ki, uşaqların dərəcə və əməyə olan qabiliyyəti onların yeməyinin düzgün təşkilindən çox asılıdır. İkincisi, kütləvi işə uşaqların ictimai tərbiyəsinə təsir göstərir, onlara bircə yaşayış qaydalarına əməl etməyi öyrədir.

10.2. Kütləvi iaşənin məhsulu və mal dövriyyəsi

Kütləvi iaşə müəssisələrində 2 növ məhsul satılır: a) özünün istehsal etdiyi məhsul; b) satınalma mallar.

Özünün istehsal etdiyi məhsul termik (isti) və soyuq emaldan keçirildikdən sonra bu və ya digər kulinar məmulatı forması alan məhsullara deyilir.

Özünün istehsal etdiyi məhsul aşağıdakı növlərdən ibarətdir:

- nahar (birinci, ikinci və üçüncü xörəklər);
- soyuq qəlyanaltılar (qəhvə, kakao, çay və s.);
- sair məhsullar (balıq, ət və tərəvəz yarımfabrikatları, un və qənnadı məmulatları, süd və süd məhsulları və s.).

İkinci xörəklər də, öz növbəsində ət, balıq, tərəvəz, yarma, un və s. xörəklərə ayrılır.

Özünün istehsal etdiyi məhsul dəyər, natural göstəricilər ilə uçota alınır və planlaşdırılır (qab hesabı ilə xörək, ədəd, kq, litr və i.a.). Kütləvi iaşənin digər müəssisələrinə buraxılan və ya ticarət şəbəkəsi vasitəsilə satılan məmulat, habelə istehlakçıya satılan yarımfabrikatlar natural göstəricilərlə deyil, yalnız məbləğ hesabı ilə nəzərə alınır.

Satınalma mallar heç bir kulinar emalından keçmədən, başqa sözlə, alındığı formada satılan mallara deyilir. Bu mallar bufet vasitəsilə satılır. Satınalma mallar yalnız dəyər göstəricisi ilə uçota alınır və planlaşdırılır. Satınalma mallarına qənnadı məmulatı, çaxır-araq məmulatı, spirtsiz içkilər, çörək, tütün məmulatı və s. bu kimi ərzaq malları aiddir. Satınalma mallar ictimai iaşə müəssisələri məhsulunun çeşidini zənginləşdirir və tamamlayır.

Özünün istehsal etdiyi məhsulun və satınalma malların satışına kütləvi iaşə müəssisələrinin mal dövriyyəsi deyilir.

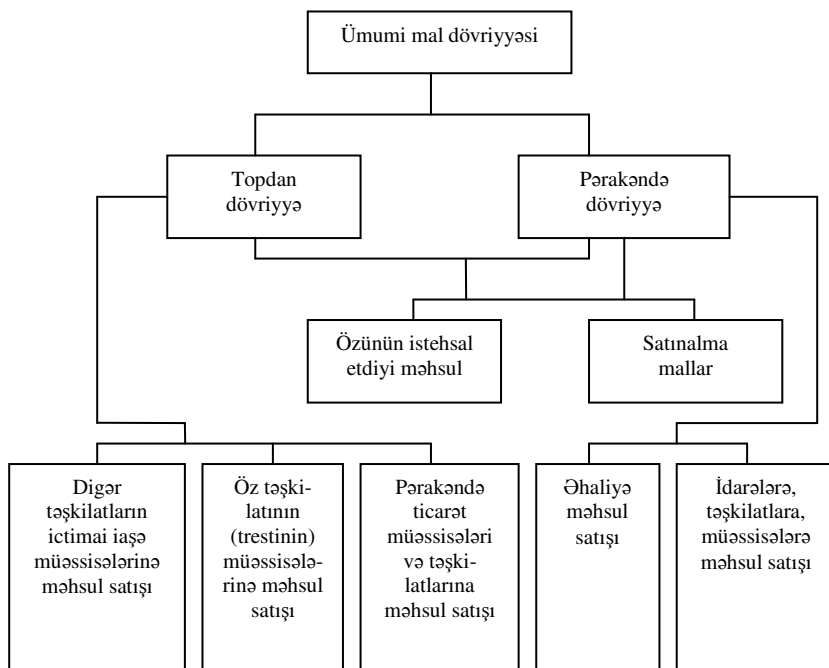
Kütləvi iaşə müəssisələrinin mal dövriyyəsi 2 cür olur: a) pərakəndə satış dövriyyəsi; b) topdansatış dövriyyəsi.

Pərakəndə dövriyyəsi özünün istehsal etdiyi məhsulun və satınalma malların bilavasitə əhaliyə satılmasına deyilir.

Topdan mal dövriyyəsinə özünün istehsal etdiyi məhsulun yenidən satılması və ya emalı üçün digər kütləvi iaşə müəssisələrinə, habelə pərakəndə ticarəti təşkilatlarına və müəssisələrinə satışı aiddir. Topdansatış mal dövriyyəsi, əsasən yarımfabrikatlar, kulinar və qənnadı məmulatı istehsal edən iri iaşə müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir.

Pərakəndə dövriyyəsi ilə topdansatış dövriyyə birlikdə kütləvi iaşənin ümumi mal dövriyyəsinə təşkil edir.

Kütləvi iaşənin mal dövriyyəsinin tərkibini sxem 10.2.1-dən daha aydın görmək olar.



Sxem 10.2.1. Kütləvi iaşə müəssisəsinin mal dövriyyəsinin quruluşu

Sxemdən göründüyü kimi, pərakəndə mal dövriyyəsi həm müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsulu, həm də satılma malların satışını əhatə edir. O, öz növbəsində, əhaliyə, dövlət və kooperativ idarə və müəssisələrə satışdan ibarətdir. Topdan mal dövriyyəsi yalnız özünün istehsal etdiyi məhsulu əhatə edir.

Kütləvi iaşənin mal dövriyyəsi pərakəndə dövriyyəsinin tərkib hissəsidir. Pərakəndə dövriyyəsinin inkişafının özünəməxsus qanunauyğunluqları olduğu kimi, kütləvi iaşə dövriyyəsi inkişafının da öz qanunauyğunluqları vardır. Bu qanunauyğunluqlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- mal dövriyyəsinin ümumi həcmi durmadan artır;
- ümumi mal dövriyyəsində müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsul üzrə dövriyyənin xüsusi çəkisi müntəzəm olaraq yüksəlir;
- məhsul buraxılışının quruluşu daim dəyişilir və yaxşılaşır;
- kütləvi iaşənin ümumi dövriyyəsinin həcmi ölkənin rayonları üzrə daim dəyişir.

Bu qanunauyğunluqları şərtləndirən əsas amillər maddi istehsalın həcmnin durmadan genişlənməsi, əhalinin real gəlirlərinin artması, işçi və qulluqçuların sayının çoxalması, ərzaq ehtiyatlarının müntəzəm olaraq artması, məhsuldar qüvvələrin düzgün yerləşdirilməsi, əhalinin mədəniyyətinin daim yüksəlməsi, kütləvi iaşə müəssisələri işinin yaxşılaşdırılması və s.-dən ibarətdir.

Perspektivdə kütləvi iaşə mal dövriyyəsinin daha da genişləndirilməsi, onun özünün istehsal etdiyi məhsulun ümumi mal dövriyyəsində xüsusi çəkisinin artırılması sahəsində mühüm vəzifələr irəli sürülmüşdür. Bu vəzifələr qısaca olaraq aşağıdakılardan ibarətdir.

Müəssisələrin yarımfabrikatlarla işləməsinə keçirilməsi prosesini gücləndirmək lazımdır. Bu, texnoloji avadanlıqdan daha səmərəli istifadə edilməsinə kompleks mexanikləşdirməni, bəzi hallarda isə avtomatlaşdırmanı geniş tətbiq etməyə imkan yaradır. Məhsul istehsalının təşkilinin bu mütərəqqi metodu kütləvi iaşəni

sənaye yoluna salır, əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə, məhsulun maya dəyərinin aşağı düşməsinə və nəticə etibarilə mal dövriyyəsinin artmasına səbəb olur:

- əhalinin alıcılıq qabiliyyətli tələbinin dəyişilməsinə uyğun olaraq mal dövriyyəsi quruluşunun keyfiyyətə dəyişilməsini təmin etmək. Bu, ilk növbədə, kütləvi iaşənin ümumi dövriyyə-sində özünün istehsal etdiyi məhsulun, xüsusən nahar üçün lazım olan məhsulların payının artmasını tələb edir;

- kənd ictimai iaşə dövriyyəsinə şəhər dövriyyəsinə nisbətən daha sürətlə artırmaq. Müharibədən sonrakı dövrdə kütləvi iaşə mal dövriyyəsinin inkişafında belə bir meyil hiss olunur.

Lakin bu, hələ qanunauyğun forma almamışdır. Kənd iaşə dövriyyəsinin kütləvi iaşənin ümumi mal dövriyyəsində xüsusi çəkisi hələ çox azdır.

- istehsal müəssisələrinə, idarə və təşkilatlara, məktəblərə və s. müəssisələrə xidmət edən kütləvi iaşə müəssisələrinin mal dövriyyəsini daha sürətlə inkişaf etdirmək və s.

10.3. Kütləvi iaşə müəssisəsinin mal dövriyyəsinin təhlili

Mal dövriyyəsi və məhsul üzrə dövriyyə planı elmi cəhətdən əsaslandırılmalıdır. Bu, hər şeydən əvvəl, təsərrüfatın iqtisadi göstəricilərinin və ümumiyyətlə, müəssisənin fəaliyyətinin ətraflı təhlil olunmasını tələb edir. Təhlil prosesində gözlənilən yerinə yetirilmə¹ (cari ilin faktiki məlumatları) plan göstəriciləri və özündən əvvəlki bir neçə ilin faktik göstəriciləri ilə müqayisə edilir.

Təhlil nəticəsində planın yerinə yetirilmə səviyyəsi müəyyən edilir, əsas göstəricilərə təsir göstərən amillər aşkar olunur, onların dəyişmə dinamikası və meyilləri müəyyənləşdirilir. Bundan əlavə, təhlil prosesində qabaqcıl təcrübə öyrənilir, mal və məhsul üzrə dövriyyənin artırılması ehtiyatları aşkara çıxarılır.

¹ Gözlənilən yerinə yetirilmə metodikası, dərslinin IX fəslində verilmişdir.

Bu məqsədlə, ilk növbədə, planın yerinə yetirilməsi, yaxud artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi amilləri dərindən öyrənilməlidir.

Müəssisənin mal dövriyyəsinin və məhsullar üzrə dövriyyənin cədvəl 10.3.1-in məlumatlarına əsasən təhlil edilməsi məqsəduyğundur.

Cədvəl 10.3.1

Kütləvi iaşə müəssisəsinin mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi

Göstəricilər	Hesabat ili	Cari il		Gözlənilən yerinə yetirmə, %-lə	
		Plan	Gözlənilən yerinə yetirmə	Hesabat ilinə nisbətən	Plana nisbətən
Pərakəndə mal dövriyyəsi, cəmi	24356	26100	26322	108,1	100,9
O cümlədən: a) müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsul	17496	18990	19206	10938	101,1
Cəmi mal dövriyyəsinə nisbətən, %-lə	71,8	72,8	73,0	-	-
b) satılma mallar	6860	7110	7116	103,7	100,1
Cəmi mal dövriyyəsinə nisbətən, %-lə	28,2	27,2	27,0	-	-
Topdan dövriyyəsi	984	1030	1124	114,2	109,1
O cümlədən: Ticarət müəssisələri şəbəkəsi üzrə	495	518	592	119,5	114,3
Ümumi mal dövriyyəsi	25340	27130	27446	108,3	101,2
O cümlədən: Müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsul	18480	20020	20330	110,0	101,6
Dövriyyəyə nisbətən, %-lə	72,9	73,8	74,1	-	-

Cədvəldən görüldüyü kimi, müəssisə üzrə bütövlükdə ümumi mal dövriyyəsi 1,2% artıqlaması ilə yerinə yetirilmiş, hesabat ilindəkinə nisbətən isə 8,3% çox olmuşdur. Lakin kütləvi iaşə məhsulunun bilavasitə əhaliyə satışı həcmnin artım sürəti bir o qədər ləng olmuşdur. Belə ki, pərakəndə mal dövriyyəsi üzrə plan tapşırığı cəmi 0,9% artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdir ki, bu

da hesabat ilindəkindən 8,1% çoxdur. Bu, heç də o demək deyil ki, müəssisənin əhaliyə göstərdiyi iaşə xidmətinin sürəti tamamilə zəifləmişdir.

Cədvəldən görüldüyü kimi, topdan dövriyyəsi nəzərdə tutulan plandan 9,1, hesabat ilindən isə 14,2% çox olmuşdur. Nəzərə alınsa ki, tiopdan dövriyyəsi yalnız özü istehsal etdiyi məhsullardan ibarətdir və topdansatış qaydası ilə satılan məhsul, nəticə etibarilə pərakəndə ticarət və digər təşkilat müəssisələri şəbəkəsi vasitəsilə əhaliyə çatdırılır, fəaliyyətini təhlil etdiyimiz müəssisənin əhaliyə xidmətinin daha da yaxşılaşmasına şübhə qalmır.

Özünün istehsal etdiyi məhsul kütləvi iaşə dövriyyəsinin və bütövlükdə hər bir müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin başlıca göstəricisidir. Cari ildə bu göstəricinin mal dövriyyəsinin ümumi həcmində xüsusi çəkisi plana (73,8%) və hesabat ilinə (72,9%) nisbətən artaraq 74,1%-ə qalxmışdır. Bununla əlaqədar olaraq istehsal edilən məhsul üzrə planın (istehsal proqramının) yerinə yetirilməsinin təhlili də böyük əhəmiyyət kəsb edir (cədvəl 10.3.2).

Cədvəl 10.3.2

Kütləvi iaşə müəssisəsinin istehsal proqramının yerinə yetirilməsi

Məhsulun növləri	Ölçü vahidi	Hesabat ili	Cari il		Gözlənilən yerinə yetirmə, %-lə	
			Plan	Gözlənilən yerinə yetirmə	Hesabat ilinə nisbətən	Plana nisbətən
Nahar məhsulu	Mln.qab	61,4	67,8	68,6	111,7	101,2
Nahar məhsulu	MİN manat	17496	18900	19206	109,8	101,1
Yarımfabrikatlar	-	352	375	415	117,9	110,7
Kulinar məmulatı	-	278	290	348	125,2	120,0
Qənnadı məmulatı	-	206	210	193	93,7	91,9
Un məmulatı	-	148	155	168	113,5	108,4
Yekunu		18480	20020	20330	110,0	101,6

Təhlili qruplaşdırılmış istehlakçı kontingentlər (istehsal müəssisələri, institut və texnikumlar, ümumtəhsil məktəbləri nəzdində olan iaşə müəssisələri) üzrə də aparmaq lazımdır. Bu

cür təhlil, əvvələn, ümumi dövriyyədə ayrı-ayrı kontingentlərin xüsusi çəkisinin dəyişilməsini müəyyən edir, ikincisi, mal təminatını, ümumi gəliri, mənfəəti və s. göstəriciləri daha dolğun müəyyən etmək üçün əlverişli şərait yaradır, üçüncüsü və ən vacibi ayrı-ayrı kontingentlərin kütləvi işə məhsuluna olan tələbatının daha dolğun ödənilməsi mənbələrinin aşkara çıxarılmasına imkan verir. Təhlil üçün cədvəl 10.3.3 forması verilir.

Mal dövriyyəsi və müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsul üzrə dövriyyə planının yerinə yetirilməsi kvartallar üzrə də təhlil edilməlidir. Bu, planın yerinə yetirilməsi ahəngdarlığının müəyyən edilməsinə, mövsümi fərqlərin aşkar olunmasına, kvartallar üzrə dəyişmələr meyilinin və sürətinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Kvartal üzrə təhlilin cədvəl 10.3.4-dəki məlumatlara əsasən aparılması məqsəduyğun sayılır.

Cədvəl 10.3.3

2000-ci il üçün kütləvi işə təşkilatının mal dövriyyəsinin kontingentlər (müəssisələr) üzrə yerinə yetirilməsi

Kontingentlər (müəssisələr) qrupu	Hesabat ili	Cari il		Gözlənilən yerinə yetermə, %-lə	
		Plan	Gözlənilən yerinə yetermə	Hesabat ilinə nisbətən	Plana nisbətən
İstehsal müəssisələri nəzdində Aşxana № 1 Aşxana № 2 və s.					
Yekunu	8354	8664	9000	107,7	103,9
Ümumtəhsil məktəblərində Aşxana № 1 Aşxana № 2 və s.					
Yekunu	1902	1968	2070	108,8	105,2
Hamı üçün xidmət edən müəssisələr şəbəkəsi Aşxana № 1 Aşxana № 2 və s.					
Yekunu	11374	11772	11710	103,0	99,5
və i.a., cəmi	25340	27130	27446	108,3	101,2

Mal dövriyyəsi planının kvartallar üzrə yerinə yetirilməsinin təhlili

	Hesabat ili	Cari il		Gözlənilən yerinə yetirmə, %-lə	
		Plan	Gözlənilən yerinə yetirmə	Hesabat ilinə nisbətən	Plana nisbətən
Mal dövriyyəsi – cəmi	25340	27130	27446	108,2	101,2
O cümlədən:					
I kvartal					
II kvartal					
III kvartal					
IV kvartal					
Özü istehsal etdiyi məhsul üzrə dövriyyə	18490	20010	20330		101,6
O cümlədən:					
I kvartal					
II kvartal					
III kvartal					
IV kvartal					

10.4. İşə müəssisəsinin mal dövriyyəsinin planlaşdırılması

Müəssisənin (təşkilatın) mal dövriyyəsi və özünün istehsal etdiyi məhsul üzrə dövriyyənin planlaşdırılması onların ümumi həcmnin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Plan layihəsi tərtib olunarkən təşkilatın fəaliyyət dairəsinin iqtisadiyyatı, ərzaq malları resurslarının və əhalinin alıcılıq tələbinin dəyişilməsi nəzərə alınmaqla dəqiqləşdirilir və düzəlişlər verilir.

Bu məqsədlə, ilk növbədə, kütləvi işə dövriyyəsi ilə əhalinin işə məhsuluna (müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsul və satınalma mallar) olan alıcılıq qabiliyyətli tələbi balanslaşdırılmalıdır. Bunun üçün kütləvi işə dövriyyəsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması dəqiqləşdirilməlidir.

Misal. Fərz edək ki, şəhərdə 3 işə təşkilatı vardır. Fəaliyyətini nəzərdən keçirdiyimiz kütləvi işə müəssisəsinin mal dövriyyəsi son bir neçə il ərzində şəhər üzrə kütləvi işə dövriyyəsinin orta hesabla 39,5%-ni təşkil etmiş və nəzərdə tutulmuşdur ki, planlaşdırılan ildə şəhərin kütləvi işə müəssisələri

şəbəkəsində təşkilati dəyişikliklərlə əlaqədar olaraq onun xüsusi çəkisi 40,8%-ə qalxacaqdır.

Planlaşdırılan ildə şəhər əhalisinin sayının 696,4 min nəfər, fəhlə və qulluqçuların orta aylıq əməkhaqqının isə 150 manat təşkil edəcəyi müəyyənləşdirilmişdir. Orta hesabla 4,5 nəfərdən ibarət olan hər bir ailədə işləyənlər sayının əmsalı 2,0-dır, əhalinin ümumi pul gəlirləri ictimai istehlak fondundan (pensiya, müavinət, təqaüd və s.) daxil gəlirləri hesabına 5,8% artacaqdır. Bu halda şəhər üzrə ailələrin sayı 154,8 min ($696,4:4,5$), işləyənlərin sayı 309,6 min nəfər ($154,8 \times 2$), şəhər əhalisinin əməkhaqqı üzrə pul gəlirləri 46440 min manat ($309,6 \times 150$), onun ümumi pul gəlirləri isə 49133,5 min manat ($46440 \times 105,8:100$) təşkil edəcəkdir.

Planlaşdırılan ildə əhalinin alıcılıq qabiliyyəti tələbinin alıcılıq fondu onun bütün pul gəlirlərinin 80,8%-ni təşkil edəcəkdir. Bu hesabdən əhalinin bir aylıq alıcılıq fondu 39699,9 min manata ($49133,5 \times 80,8 \div 100$) bərabər olacaq, illik alıcılıq fondu isə 476399 min manat ($39699,9 \times 12$) təşkil edəcəkdir.

Hesabat ilində şəhər üzrə kütləvi iaşə dövryyəsi əhalinin alıcılıq fondunun 14,5%-ni təşkil etmişdir. Plan ili üçün bu göstərici son 3 ilin orta illik artım sürəti əsasında hesablanır. Müəyyən edilmişdir ki, həmin dövrdə mal dövryyəsinin orta illik artım sürəti 3,9% olmuşdur ki, bu da plan ili üçün həmin göstəricinin 0,6%-ni ($14,5 \times 3,9 \div 100$) təşkil edəcəyini göstərir.

Beləliklə, planlaşdırılan ildə kütləvi iaşə müəssisəsinin mal dövryyəsinin həcmi 71936,4 min manat ($476399 \times 15,1 \div 100$) təşkil edəcək, kütləvi iaşə təşkilatının mal dövryyəsi isə 29350 min manat ($71336,4 \times 40,8 \div 100$) həcmində planlaşdırılacaqdır ki, bu da cari ildəkindən 6,9% çoxdur.

Həmin hesablamaları cədvəl 10.4.1-də ümumiləşdirməklə təşkilatın mal dövryyəsi planının layihəsini hazırlamaq olar.

Cədvəldən görüldüyü kimi, ərzaq malları fondu 4,8% artacaqdır ki, bu, şəhər üzrə kütləvi iaşə dövryyəsinin 3,5%,

kütləvi iaşə təşkilatının dövryyəsinin isə 6,9% artırılması üçün imkan yaradır.

Kütləvi iaşə təşkilatının mal dövryyəsi həcmi planlaşdırarkən, iqtisadi-riyazi və iqtisadi-statistik metodlarından da istifadə etmək olar.

Cədvəl 10.4.1

2008-ci il üçün kütləvi iaşə təşkilatının mal dövryyəsi planının layihəsi

Göstəricilər	Hesabat ili	Plan layihəsi	Hesabat plana nisbətən, %-lə
Əhalinin alıcılıq qabiliyyətli tələbi	466336	476399	102,2
Ərzaq malları üzrə şəhərin mal dövryyəsi	249942	262010	104,8
O cümlədən:			
a) pərakəndə ticarət şəbəkəsi	180458	190074	105,3
b) şəhər üzrə kütləvi iaşə, cəmi	69484	71936	103,5
Birlik üzrə	27446	29350	106,9
Kütləvi iaşə alıcılıq qabiliyyətli tələbə nisbətən, %	14,9	15,1	+0,2
Kütləvi iaşə ərzaq malları dövryyəsinə nisbətən, %	27,8	27,5	-0,3
Birliyin şəhər kütləvi iaşə dövryyəsinə xüsusi çəkisi, %	39,5	40,8	+1,3

Kütləvi iaşənin mal dövryyəsinin plan layihəsi hazırlandıqdan sonra, onu kvartallar üzrə bölüşdürmək lazımdır. Bu halda nəzərə almaq lazımdır ki, illik planın yerinə yetirilməsi onun kvartallar üzrə düzgün bölüşdürülməsindən çox asılıdır. Bunun üçün hər bir kvartalın xüsusiyyəti (əhalinin sayı, xörək məhsullarına olan tələbin mövsümlər üzrə dəyişilməsi və s.) hesabat dövründə və ondan əvvəlki bir neçə il ərzində mal dövryyəsinin

kvartallar üzrə dinamikası, müəssisə şəbəkəsindəki dəyişikliklər və s. nəzərə alınmalıdır.

Planlaşdırılma zamanı müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsulun həcminə və strukturuna böyük diqqət verilməlidir. Müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsulun əsas plan göstəricisi onun mal dövriyyəsinin ümumi həcmində xüsusi çəkisidir. Bu göstərici üzrə plan müəyyən edilərkən həmin müəssisənin tabeliyində olan hər bir struktur vahidinin məhsul istehsalı həcmi nəzərə alınmalıdır.

Kütləvi işə müəssisələrində müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsul üzrə mal dövriyyəsi qab hesabı ilə məhsul buraxılışının hesablanmasından başlanır. Müəssisələrin tipindən asılı olaraq məhsul buraxılışı (əsasən xörək məhsulları) aşağıdakı metodlarla hesablanır:

- a) istehlakçılarının sayına görə;
- b) yerinə yetirilmənin gözlənilən məlumatları əsasında.

Birinci metod kontingenti nisbətən daimi olan müəssisələrdə tətbiq edilir. Buraya, əsasən fabriklərdə, zavodlarda, məktəblərdə, idarələrdə və s. müəssisə və təşkilatlarda fəaliyyət göstərən aşxana müəssisələri aiddir. Belə işə müəssisələrində məhsul buraxılışı istehlakçılarının sayına və hər bir istehlakçıya düşən məhsulun orta miqdarına görə planlaşdırılır. İstehlakçıların sayı ya bilavasitə kütləvi işənin xidmət etdiyi müəssisə rəhbərliyinin köməyi ilə, ya da xüsusi hesablaşmalar vasitəsilə, hər nəfərə düşən məhsulun orta miqdarı ilə təhlil nəticələri əsasında müəyyən edilir.

Fərz edək ki, Azərsun şirkətinin bitki yağı istehsal edən müəssisəsinin işçilərinə xidmət edən yeməxanası cari ildə 3240 min qab xörək hazırlamışdır (cədvəl 10.4.2-yə bax). Onun xidmət etdiyi kontingent 4680 nəfər olmuş və hər nəfərə orta hesabla 2,2 qab xörək ($3240 \div 308 \times 4680$) düşmüşdür. Müəyyən edilmişdir ki, planlaşdırılan ilə istehlakçıların sayı 11% artacaq, onların hər nəfərinə isə 2,2 qab xörək satılacaqdır. Həmin ildə iş günlərinin sayı 310 gündür.

Nahar və qəlyanaltı üçün lazım olan məhsul buraxılışı:

$$\left(\frac{4680 \times 111}{100}\right) \times 2,5 \times 310 = 4026 \text{ min qab (yuvarlaqlaşdırılır)}$$
 olacaqdır.

Nahar və soyuq qəlyanaltı üzrə buraxılan məhsulun həcmi hesabladıqdan sonra onun strukturunu müəyyən etmək lazımdır. Bunun üçün əsas məhsul strukturuna təsir göstərən bütün amilləri, təhlilin nəticələrini və imkanları nəzərə alaraq il ərzində buraxılacaq hər bir növ məhsulun xüsusi çəkisi müəyyən edilir.

Fərz edək ki, planlaşdırılan il ərzində buraxılacaq məhsulun ümumi miqdarında birinci xörəklərin xüsusi çəkisi 24,5%, ikinci xörəklərin xüsusi çəkisi 50%, o cümlədən ətli xörəklər – 24,0%, balıq xörəkləri – 7,5%, tərəvəzli xörəklər – 2,0%, yarmalı və unlu xörəklər – 2,5%, südlü xörəklər 12,5%, sair ikinci xörəklər 1,5%, üçüncü xörəklər – 12% və soyuq qəlyanaltılar – 13,6% nəzərdə tutulmuşdur.

Məhsul buraxılışı planlaşdırıldıqdan sonra onun dəyər həcmi müəyyən edilir. Məhsul buraxılışının dəyər həcmi əvvəlcə nahar məhsulları, sonra isə məhsullar üzrə hesablanır. Bunun üçün məhsulların ümumi miqdarını bir qab xörəyin orta qiymətinə vurmaq lazımdır.

Cədvəl 10.4.2

2008-ci il üçün şirkətin 10№-li zavod aşxanasının istehsal proqramı

Məhsulun adı	Cari ildə		Planlaşdırılan ildə		Cari ilə nisbətən planlaşdırılan il, %-lə
	Miq-darı	Xüsusi çəkisi, %-lə	Miq-darı	Xüsusi çəkisi, %-lə	
1. Nahar məhsulları					
Birinci xörəklər	783	24,2	986	24,5	125,1
İkinci xörəklər	1580	48,8	2013	50,0	127,4
O cümlədən:					
Ətli	770	23,8	966	24,0	125,2
Balıqlı	195	6,0	304	7,5	156,5

Tərəvəzli	49	1,5	80	2,0	158,8
Yarmalı və unlu	84	2,6	100	2,5	118,9
Südlü	414	12,8	902	12,5	120,8
Sair xörəklər	68	2,1	60	1,5	88,2
Üçüncü xörəklər	376	11,7	485	12,0	132,4
Soyuq qəlyanaltılar	496	15,3	544	13,5	108,4
Yekunu	3240	100	4026	100	124,1
2. Sair məhsullar İsti içkilər, min stəkan	265	-	275	-	103,8
Ət yarımfabrikatları, kq	4800	-	49000	-	100,7
Kartof yarımfabrikatları, kq	21020	-	24500	-	101,6

Misal. Fərz edək ki, cari ildə 10№-li zavod aşxanasının nahar məhsulu üzrə satış dövriyyəsi 810,0 min manat, orta hesabla bir qab xörəyin qiyməti isə 25 qəpik ($81000 \div 3240000$) olmuşdur. Təhlilin nəticələri və imkanlar göstərir ki, planlaşdırılan dövrdə orta hesabla bir qab xörəyin qiyməti 8% aşağı salınacaq və 23 qəpik ($25 \times 92 \div 100$) olacaqdır. Plan ili üçün nahar məhsullar üzrə istehsal proqramı 4026 min qab xörək, həmin məhsullar üzrə satış planı isə 926 min manat ($4026000 \times 0,23$) olacaqdır (satış planını hər bir məhsul qrupu üzrə hesablamaq daha məqsəduyğundur).

Sair məhsul üzrə satış planı da eyni qaydada müəyyən edilir. Fərz edək ki, bu da 476 min manat olacaqdır.

Beləliklə, planlaşdırılan il üçün müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsul üzrə mal dövriyyəsi 1402 min manat ($926 + 476$) həcmində nəzərdə tutulacaqdır.

Aşxananın mal dövriyyəsini planlaşdırmaq üçün əvvəlcə onun ümumi həcmi, sonra isə tərkibi müəyyən edilir.

Fərz edək ki, cari dövrdə aşxananın mal dövriyyəsi 1924 min manat olmuşdur. Planlaşdırılan ildə istehlakçıların sayının artacağını və məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşacağını, yarımfabrikat istehsalının artacağını və s. nəzərə alaraq mal dövriyyəsinin

cari ilə nisbətən 12% çox olacağı müəyyən edilmişdir. Bu halda aşxananın mal dövriyyəsi planı 2154 min manat ($1924 \times 112 \div 100$), həmin mal dövriyyəsində müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsulun xüsusi çəkisi 65% ($1402 \times 100 \div 2154$), satınalma mallarının xüsusi çəkisi 35% ($100 - 65$), həmin malların satışı üzrə mal dövriyyəsi isə 752 min manat ($2154 - 1402$) olacaqdır. Beləliklə, aşxananın mal dövriyyəsi planı cədvəl 10.4.3-dəki kimi olacaqdır.

Cədvəl 10.4.3

2008-ci il üçün şirkətin 4№-li aşxanasının mal dövriyyəsi planı

(min manat)

Göstəricilər	Cari (məbləğ)	Plan ili		O cümlədən, kvartallar			
		Məbləğ	Cari ilə nisbətən, %-lə	I kv	II kv	III kv	IV kv
Müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsulun satışı	1144	1402	121,3	x	x	x	x
O cümlədən: a) pərakəndə satış	1136	1393	120,3	x	x	x	x
b) digər müəssisələrə topdan satış	8	9	112,5	x	x	x	x
Satınalma malları satışı	770	752	96,9	x	x	x	x
Pərakəndə mal dövriyyəsi	1906	2145	112,0	x	x	x	x
Ümumi mal dövriyyəsi	1914	2154	112,0	x	x	x	x
Pərakəndə mal dövriyyəsində özünün istehsal etdiyi məhsulun xüsusi çəkisi %-lə	60,0	65,0	-	x	x	x	X

İkinci metod – kontingent il ərzində daimi olmadıqda və tələb ciddi dəyişildikdə tətbiq edilir. Buraya, adətən hamıya xidmət edən müəssisələr (şəhər, qəsəbə, kənd yeməxanaları) aiddir. Belə müəssisələrdə istehlakçıların sayının müəyyən edilməsi

mümkün olmadığı üçün “gözlənilən yerinə yetirmə” üzrə məlumatlardan istifadə edilir. Burada da əvvəlcə məhsul buraxılışı qab hesabı ilə xörək buraxılışı müəyyən edilir və onu bir qab xörəyin orta qiymətinə vurmaqla məhsul buraxılışının dəyəri hesablanır. Sair məhsullar da həmin qayda ilə planlaşdırılır. Müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsul hesablandıqdan sonra satılma mallar üzrə dövriyyə planı müəyyənləşdirilir. Bu da “gözlənilən yerinə yetirmə” məlumatları əsasında hesablanılır.

10.5. Xammal və satılma mallarının təchizatının planlaşdırılması

Kütləvi iaşə müəssisələrinin normal işləməsi üçün onların müəyyən miqdarda, lazımı çeşiddə xammal və ərzaq malları ehtiyatı olmalıdır. Əgər bu və ya digər növ xammal və ərzaq olmazsa, yaxud bu mallar çatışmazsa, onun istehsalı və satışı proseslərində fasilə baş verə bilər. Buna görə də kütləvi iaşə müəssisələrinin xammala və ərzağa olan tələbatını planlaşdırmağın böyük əhəmiyyəti vardır.

Xammala və ərzağa olan tələbatı planlaşdırmaq üçün ilkin şərtlər aşağıdakılardır:

- məhsul buraxılışı və mal dövriyyəsi planı;
- cari ildə xammal və ərzaq təchizatı planının yerinə yetirilməsinin təhlili;
- kütləvi iaşə təşkilatının sərəncamında olan bazar fondlarının həcmi və strukturunu xarakterizə edən materiallar;
- plan ilində fermer-kəndli təsərrüfatı məhsullarının satın alınması imkanları;
- nahar və sair iaşə məhsullarından hazırlanan hər qab xörək üçün müəyyən edilmiş resepturaya uyğun olaraq xammal məsrəfi norması və s.

Xammal və ərzaq təchizatı planı aşağıdakı göstəricilər üzrə tərtib edilir:

a) istehsal proqramı və mal dövriyyəsinə uyğun olaraq xammala və ərzağa olan tələbat;

b) xammal və ərzaq ehtiyatları;

c) xammal və ərzaq mallarının daxil olması.

Başqa göstəricilərdə olduğu kimi, xammal və ərzaq təchizatı planının tərtibinə də təhlildən başlanılır. Təhlil məhsul istehsalı və mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinə xammal və ərzaq təchizatının təsiri dərəcəsini, təchizat sahəsində istifadə olunmayan imkanları, xammal və ərzağın daxilolma ahəngdarlığını və s. aşkara çıxarır və lazımı tədbirlər hazırlamaq üçün əlverişli şərait yaradır. Təhlil müqayisə qaydası ilə hər bir ərzaq malı qrupu üzrə və bütövlükdə təşkilat üzrə aparılır.

Təhlildən sonra qarşıdakı il (dövr) üçün istehsal proqramına və mal dövriyyəsinin plan həcminə uyğun olaraq xammal və ərzaq mallarının çeşidlər üzrə miqdarı müəyyən edilir. Bu məqsədlə xammal sərfi üzrə normalar əsas götürülür. Məhsulun hər bir vahidi üçün sərf olunan xammalın norması Nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq olunmuş hər bir qab xörəyin resepturası əsasında hesablanır.

Resepturada müəssisənin tipindən və kateqoriyasından asılı olaraq eyni xörəyə müxtəlif normalar nəzərdə tutulmuşdur. Resepturada məhsulun sərf olunması brutto və netto göstəriciləri ilə verilmişdir. Xammala olan tələbat hesablanarkən brutto normasından istifadə olunur.

Tələbat fərdi normalar və orta qrup normaları üzrə hesablanır. Sərf olunan məhsulu fərdi normalarla hesablamaq üçün xörək növünün miqdarını reseptura üzrə həmin xörəyin bir vahidinə sərf olunan məhsulun qramlarla miqdarına vurmaq lazımdır.

Misal. 10№-li aşxanada hər porsiya kotletə 100 q ət sərf olunur. İstehsal proqramına əsasən qarşıdakı ildə 25,6 min ədəd kotlet hazırlanması nəzərdə tutulmuşdur. Bu qədər kotlet üçün $2560q(25600 \times 0,1)$ ət sərf olunacaqdır.

Kütləvi iaşə təşkilatlarında və iri müəssisələrdə xammala olan tələbat orta qrup normaları əsasında hesablanır. Bunun üçün orta çəki hesablama üsulu tətbiq olunur.

Misal. Aşxanada aşağıdakı ikinci ətli xörəklərin hazırlanması nəzərdə tutulur: döymə kotlet – 25,6 min ədəd, plov – 18,5, qulyaş – 12,8 və raqu – 23,1 min pay. Onlara müvafiq surətdə 168, 180, 110 və 120 q ət sərf olunacaqdır.

İkinci xörəklərin orta hesabla hər bir vahidi üçün (qab hesabı ilə) sərf olunan xammal norması aşağıdakı kimi hesablanır (cədvəl 10.5.1):

Cədvəl 10.5.1

İkinci xörəyin hazırlanmasına sərf olunan xammalın normasının hesablanması

Xörəklərin adı	Plan üzrə məhsul buraxılışı (qab hesabı ilə)	Sərf olunan ət norması, q	Orta çəki miqdarı (q2x q3)
Döymə kotlet	25600	168	4300800
Plov	18500	180	3330000
Qulyaş	12800	110	1408000
Raqu	23000	120	2772000
Yekunu	80000	147,6	11810800

Orta çəki miqdarını (11810800) plan üzrə məhsul buraxılışına (80000) bölməklə, sərf olunan məhsulun orta qrup norması (147,6 q) tapılır. Orta çəki miqdarı, öz növbəsində, ət və xammala olan tələbatı göstərir ki, bu da 1181 kq olacaqdır.

Bütün məhsul qrupları üzrə xammala olan tələbat bu qayda ilə hesablanır.

Pərakəndə mal dövriyyəsi planını yerinə yetirmək üçün satınalma mallara olan tələbat da hesablandıqdan sonra planlaşdırılan dövrün axırına xammal və ərzaq malları ehtiyatı müəyyən edilir.

Xammal və ərzaq malları ehtiyatının həcmi aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- istehsal proqramı, mal dövriyyəsinin həcmi və strukturu;

- b) istehlakçıların tələbinin xarakteri;
 c) təchizatın təşkili və xammalın (ərzaq mallarının) daxil olması ahəngdarlığı;
 ç) fermer-kəndli təsərrüfatının vəziyyəti;
 d) kütləvi iaşə məhsullarının istehsal və istehlakının xüsusiyyətləri və mövsümi xarakteri;
 e) kütləvi iaşə müəssisələrinin və xammal (ərzaq mallarının) mənbələrinin yerləşdirilməsi xüsusiyyətləri, habelə xammal və ərzaq mallarının gətirilməsi tezliyi və s.

Xammal və ərzaq malları ehtiyatlarını planlaşdırmazdan əvvəl onların vəziyyətini təhlil etmək lazımdır.

İstər xammal və istərsə də ərzaq malları ehtiyatları analoji olaraq pərakəndə ticarətində mal ehtiyatları kimi təhlil edilir və planlaşdırılır.

Cədvəl 10.5.2

2008-ci il üçün “N” kütləvi iaşə təşkilatının məhsul balansı

Məhsulların adı	Ölçü vahidi	Planlaşdırılan ilin əvvəlinə qalıq (Q ₁)		İl ərzində daxilolma		İl ərzində məhsul və ərzaq malları sərfi (M)		İlin axırına qalıq (Q ₂)	
		Miq-darı	Məbləği	Miq-darı	Məbləği	Miq-darı	Məbləği	Miq-darı	Məbləği
Ət və quş	kq	-	9,0	-	122,0	-	124,0	-	7,0
Kolbasa məmulatı	kq	-	7,5	-	100,5	-	104,0	-	4,0
Kartof	kq	-	5,4	-	18,0	-	17,5	-	5,9
Yumurta və i.a.	min ədəd	-	2,8	-	20,5	-	22,5	-	0,8

Xammal və ərzaq malları ehtiyatları hər bir məhsul (mal) qrupu və bütövlükdə təşkilat üzrə planlaşdırıldıqdan sonra xammalın və ərzaq mallarının daxilolma planı hesablanır. Bu məqsədlə aşağıdakı məhsul balansı düsturundan istifadə edilir:

$$Q_1 + D = M + Q_2$$

burada, Q₁ - planlaşdırılan dövrün əvvəlinə xammal və ərzaq malları ehtiyatı;

D - planlaşdırılan dövrdə daxilolma;
M - planlaşdırılan dövrün xammal və ərzaq malları sərfi;

Q_2 - planlaşdırılan dövrün axırına qalıqdır.

Xammal və ərzaq malları sərfinin plan həcmi $M = Q_1 + D - Q_2$ olacaqdır.

Həmin düstura əsasən məhsul balansı 10-cu cədvəldəki formada tərtib olunur.

Məhsul balansı tərtib olunduqdan sonra xammal və ərzaq mallarının daxilolma mənbələri müəyyən edilir. Bu mənbələr kənd təsərrüfatı məhsullarının satın alınmasından, fermer-kəndli bazarlarından məhsul satın almaqdan və müəssisənin özünün yardımçı təsərrüfatından daxilolmalardan ibarətdir.

XI FƏSİL. TİCARƏTDƏ ƏMƏK RESURSLARI

11.1. Ticarətdə əməyin iqtisadi mahiyəti və xüsusiyyətləri

Ticarət işçiləri əhalinin gündəlik maddi və mədəni tələbatını ödəməyə qadirdirlər. Onların əməyi – ictimai zəruri əməyin əsas hissəsidir, onsuz istehsal prosesi mümkün deyil.

İqtisadi mahiyyətinə görə ticarətdə əmək bir-birinin eyni deyil, belə ki, dəyərin formalarının dəyişməsi ilə yanaşı (malların satışı, reklam, hesabat, tələbin öyrənilməsi), ticarət işçiləri tədavül sferasında istehsal prosesinin davamı və başa çatdırılması ilə əlaqədar (malların nəqli, çəkib-bükmə, çeşidin komplektləşdirilməsi, qablaşdırma, saxlama) istehsal əməliyyatlarını həyata keçirirlər.

Ticarət işçiləri əhaliyə göstərilən xidmətin yaxşılaşdırılması və insanların asudə vaxtının artırılması ilə əlaqədar geniş proqramı realizə edirlər ki, bu da maddi istehsal sahələrində əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə şərait yaradır.

Ticarətin qarşısında qoyulan məsələlərin həllində ticarət işçiləri, onların seçilməsi, yerləşdirilməsi, tərbiyə edilməsi və düzgün istifadə olunması əsas rol oynayır.

Hal-hazırda Azərbaycan Respublikasının əmək resurslarının çox hissəsini əmək qabiliyyətli yaşda olan əhali təşkil edir.

2008-ci ildə ölkədə işləyən və işsizləri əhatə edən fəal əhalinin sayı 1995-ci ilə nisbətən 18,5% artmış və 4318,2 min nəfər olmuşdur. 2008-ci ildə iqtisadiyyatın bütün fəaliyyət sahələrində məşğul olanların sayı 4056 min nəfər, o cümlədən dövlət bölməsində işləyənlər 1244 min nəfər olmuşdur. Həmin dövrdə topdan və pərakəndə ticarət və digər xidmət sahələrində çalışan işçilərin sayı yekuna görə 16,1% təşkil etmişdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid prosesinin və özəlləşdirmənin labüd nəticəsi olaraq dövlət müəssisələrində və idarəetmə orqanlarında işləyənlərin sayının ümumi məşğulluqda xüsusi çəkisi

getdikcə azalaraq 1990-cı ildəki səviyyəyə enmişdir. Bunun əksinə olaraq özəl sahələrdə işləyənlərin sayı xeyli artmışdır.

Bazara keçidlə bağlı, əsrimizin ilk illərindən işçiləri ən qiymətli kapital kimi dəyərləndirən iri firmalar və şirkətlər yaranmışdır. Bununla da onların məhz şirkətlərinə (firmalarına) gərəkli olan işçilərin seçilməsinə, işə götürülməsinə diqqətləri getdikcə artır. Üstəlik ixtisas səviyyəsi və intellektual keyfiyyətləri baxımından bu növ ticarət vahidləri onların ixtisaslarının təkmilləşdirilməsinə və təhsilinin artırılmasına nəzarət, peşəkarlıq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və əməyin ədalətli prinsiplər əsasında ödənilməsinə diqqət yetirir. Bu spesifik funksiyaların yerinə yetirilməsi əvvəllər kadrların idarə edilməsi, bu günümüzdə isə əmək resurslarının idarə olunması termini kimi qəbul edilir.

Son vaxtlar, xüsusən də ötən əsrin 90-cı illərində əmək resurslarından istifadə, onların idarə olunması mürəkkəb bir prosesi təşkil edirdi. Bununla bağlı, insan resurslarından effektiv istifadə etmək də müşkül iş olmuşdur. Bu günümüzdə bu problem artıq strateji xarakter alır. İşçi qüvvəsindən istifadə, iqtisadiyyat və təşkilatçılıq mədəniyyəti yüksək sürətlə yenidən qurulmaqdadır. Elə bunu misal gətirmək kifayətdir ki, təkcə texnoloji dəyişmələr işçilərin ixtisasları ilə sahibkarların tələbatı və tələbləri arasında uyğunsuzluqlara gətirib çıxarır. Bu köklü dəyişikliklər, nəinki sənaye və kənd təsərrüfatı, eyni zamanda ticarət sahələrində də baş verir.

11.2. Ticarətdə əmək məhsuldarlığı və onun səmərəliliyi

Ticarətdə əmək məhsuldarlığı - vaxt vahidi ərzində (saat, gün, ay, il) bir satıcıya düşən mal dövriyyəsinin həcmi başa düşülür. Mağazalarda geniş çeşiddə və adda malların satılması ilə əlaqədar olaraq, ticarətdə əmək məhsuldarlığı vaxt vahidi ərzində bir işçiyə düşən mal dövriyyəsi ilə ölçülür.

Bir ticarət işçisinə və operativ ticarət personalına düşən mal dövriyyəsinə fərqləndirmək lazımdır. Bir işçiyə düşən mal dövriyyəsi, onun mağazanın işçilərinin sayına bölünməsi ilə tapılır.

Əməyin məhsuldarlığı ilə yanaşı, ticarətdə əmək məsrəfi göstəricisindən də istifadə olunur. Əmək məsrəfi göstəricisi əmək resurslarından effektiv istifadəsinin müqayisə edilməsi üçün istifadə olunur və ticarət müəssisələri işçilərinin onların illik mal dövriyyəsinə (mln.manat) və yaxud 1 min manatın il ərzində bir işçinin əmək məhsuldarlığına bölünməsi ilə müəyyən edilir.

Bir işçiyə düşən mal dövriyyəsinin məbləği ilə ifadə olunan əmək məhsuldarlığı göstəricisi, həqiqi əmək məsrəflərini obyektiv əks etdirmir. Buna görə də əməyin məhsuldarlığı ilə yanaşı, ticarətdə əməyin səmərəlilik göstəricisindən də istifadə olunur. Ticarətdə əməyin səmərəliliyi – mürəkkəb iqtisadi kateqoriyadır. O, alınmış nəticənin əmək və maddi məsrəflərə olan nisbəti ilə xarakterizə olunur. Mağazada əməyin səmərəliliyinin artırılması mal dövriyyəsinin artması, əməyin məhsuldarlığının yüksəlməsi, tədavül xərclərinin azaldılması, səmərəliliyinin yüksəlməsi, mal alışına sərf edilən xərclərin aşağı salınması, alıcılara xidmətin keyfiyyətinin yüksəlməsi deməkdir.

Ticarət müəssisələrində (təşkilatlarda) əmək məhsuldarlığının dinamikasını düzgün əks etdirmək üçün qiymət siyasətinin dəyişilməsi nəzərə alınmaqla mal dövriyyəsinin fiziki və dəyər həcmələri arasındakı nisbətin dəyişilməsinin də nəzərə alınması məqsədyönlüdür.

Ticarət fəaliyyətində əmək sərfini təkcə bir göstərici ilə ifadə etmək mümkün deyildir. Bunun üçün yuxarıda qeyd ediləni kimi, digər göstəricilər sistemindən istifadə etmək lazım gəlir.

Səmərəlilik göstəricisi, bir qayda olaraq, ticarət müəssisəsinin fəaliyyətinin son nəticə göstəricilərinin (mal dövriyyəsi, mənfəət və s.) işçilərin sayına və ya məsrəflərə nisbəti kimi müəyyənləşdirilir. Belə ki, əməyin səmərəliliyi və onun ödənilməsi məsrəfləri aşağıdakı düsturla ifadə edilir.

$$E_a = \frac{M_d}{\Delta \ddot{O}F}$$

Pərakəndə ticarət müəssisələrində əməyin səmərəliliyi və onun ödənilməsinin hesablanması zamanı pərakəndə mal döv-

riyyəsi, topdan ticarət müəssisələrində topdan mal dövriyyəsinin ümumi həcmi, anbar işçilərinin əmək məhsuldarlığı səviyyəsinin müəyyən edilməsində isə ancaq anbar topdan mal dövriyyəsi götürülür.

Ümumi ticarət müəssisələri üzrə səmərəliliyi müəyyən edərəkən mənfəətin (M) ya işçilərin orta siyahı sayına (I_s) və ya əməyin ödənilməsi fonduna nisbətini götürmək məqsədəuyğundur.

Əmək məhsuldarlığına aşağıdakı amillər təsir göstərir:

1. *Yeni texnikanın tətbiqi və ondan səmərəli istifadə edilməsi.* Ticarətdə əməktutumu ağır olan işlərin mexanikləşdirilməsi işçilərin əməyinin texniki silahlanmasını gücləndirir və əmək məhsuldarlığını artırmaqla yanaşı, eyni zamanda, əməyi yüngülləşdirir və ticarət xidmətinin səviyyəsini yüksəldir.

Əməyin mexanikləşdirilməsinin kütləvi iaşədə daha böyük əhəmiyyəti vardır. Belə bir şəraitdə əməyin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması əmək məhsuldarlığının artmasına az təsir göstərmir.

2. *Müəssisələrin böyüdülməsi, ixtisaslaşdırılması və onların düzgün yerləşdirilməsi.* İri müəssisələrdə mal dövriyyəsinin həcmi böyük, çeşidi isə geniş olur. Belə müəssisələrdə səmərəli əmək bölgüsü keçirmək üçün əlverişli imkan yaranır. Bu səbəblərdən iri müəssisələrdə xidmətin səviyyəsi ilə yanaşı, əmək məhsuldarlığı da yüksək olur.

İxtisaslaşdırılmış müəssisələr alıcı üçün əlverişli şərait yaradır, alıcılar mal seçməkdə çətinlik çəkmir. Bütün bunlar bir tərəfdən əmək məhsuldarlığının yüksəlməsini, digər tərəfdən isə alıcıların mal almağa sərf etdiyi vaxta qənaət olunmasını təmin edir.

3. *Mütərəqqi və daha səmərəli ticarət xidməti formalarının inkişafı.* Ticarətin mütərəqqi metodları tətbiq olunan müəssisələrdə mal dövriyyəsi və bir işçiyə düşən dövriyyənin həcmi çox olur. Müəyyən edilmişdir ki, belə müəssisələrdə əmək məhsuldarlığı eyni böyüklükdə olan adi müəssisələrə nisbətən 10-12%

yüksəkdir. Beşgünlük iş şəraitində mütərəqqi ticarət xidməti formaları ilə işləyən müəssisələrin rolu daha çox artır.

4. *Əməyin elmi təşkili və ticarətin təşkilati formalarının təkmilləşdirilməsi.* Əməyin elmi təşkili ticarət-operativ proseslərin təkmilləşdirilməsini, maddi-texniki bazadan və əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadə edilməsini, əhaliyə xidmətin yüksək keyfiyyətini və əlverişli əmək şəraiti yaradılmasını təmin edən elmə əsaslanan tədbirlərin kompleks formada həyata keçirilməsi deməkdir.

Əhalinin pul gəlirlərinin artması, ölkənin şəhərlərində yaşayış məhəllələrinin, mikrorayonların salınması; əhalinin xalq istehlakı mallarına olan tələbinin artması alıcılıq axınının istiqamətinin tez-tez dəyişməsinə səbəb olur. Belə bir şəraitdə ticarət müəssisələrində işçi yerləri sayının əlaqələndirilməsi, iş rejiminin nəzərdən keçirilməsi, onların yeni şəraitə uyğunlaşdırılması tələb olunur. Beşgünlük iş həftəsinə keçilməsi əhalinin asudə vaxtının artmasına səbəb olmuşdur ki, bu da ticarət və kütləvi iaşə müəssisələri işinin əhalinin istirahəti ilə uyğunlaşdırılmasını tələb edir. Həm də bu tədbirlər ticarət işçilərinin əmək şəraitini daim yaxşılaşdırmaq vəzifələri ilə birlikdə həyata keçirilməlidir. Bütün bunlar, öz növbəsində, əməyin elmi təşkili əsasında həyata keçirilə bilər.

Əməyin elmi təşkili səmərəli işə çıxma qrafiklərinin tərtib edilməsini tələb edir. Belə qrafiklər həm boş dayanmanın qarşısını alar, həm də alıcı axınının ən çox olduğu vaxtda ticarət və kütləvi iaşə müəssisələrində əmələ gələn gərginliyi aradan qaldırır.

Əməyin elmi təşkilinin mühüm ünsürlərindən biri müəssisədə işçilər arasında düzgün əmək bölgüsünün aparılması, işçilərin iş yerlərində ixtisaslarına və peşələrinə uyğun yerləşdirilməsi vəzifələrinin dəqiqləşdirilməsindən ibarətdir.

5. *İş vaxtından səmərəli istifadə olunması.* Bu, hər şeydən əvvəl, yuxarıda göstəriləni kimi, iş rejiminin və qrafikinin düzgün tərtib olunmasından asılıdır. Lakin ilk baxışda nəzərə çarpmayan elə amillər vardır ki, onlara məhəl qoymadıqda, çoxlu iş vaxtı itkilərinə səbəb olur. Bu amillərdən ən vacibi müəssisə-

lərin vaxtında və geniş çeşiddə mallarla təchiz edilməsidir. Əgər mal gətirilməsində böyük fasiləliyə yol verilərsə, müəssisədə olan mallar çeşid və keyfiyyət etibarilə alıcıların tələbinə uyğun gəlməzsə, onda hökmən iş vaxtı itiriləcək və əksinə.

Bundan əlavə, malların fiziki-kimyəvi xassələri, satış zamanı onların ölçülməsi qaydaları (ədədlə, çəki ilə, metrə və s.) vaxt itirilməsinə təsir edə bilər.

6. *Ticarət işçilərinin maddi və mənəvi marağının gücləndirilməsi.* İşçi və qulluqçuların əsas pul gəlirlərinin mənbəyi əməkhaqqıdır. Əməkhaqqının miqdarı maaşların məbləğindən əlavə, mal dövriyyəsi üzrə plan tapşırığının, xüsusən mənfəət planının artıqlaması ilə yerinə yetirilməsindən çox asılıdır. Planlaşdırmanın və iqtisadi həvəsləndirmənin yeni qaydası bu tapşırıqların daha yaxşı yerinə yetirilməsi üçün ticarət işçilərində marağı daha da artırır.

7. *Ticarət işçilərinin ixtisasının və mədəni-siyasi səviyyəsinin durmadan artırılması.* Ticarət və kütləvi iaşə müəssisələrində əməyin elmi təşkilinin həyata keçirilməsi, qabaqcıl iş metodlarından yerli şəraitə uyğun olaraq istifadə edilməsi, müasir texnikanın səmərəli tətbiq edilməsi və ticarətin başqa iqtisadi və təşkilat problemlərinin təcrübədə yaradıcılıqla həll edilməsi ticarət işçisinin ixtisas səviyyəsindən asılıdır.

11.3. Əmək planının yerinə yetirilməsinin təhlili

Əmək planının yerinə yetirilməsinin təhlili, ticarət müəssisəsinin ötən dövrdə işlənilmiş əmək resurslarının inkişaf strategiyasının plandan əvvəlki ilə nisbətən nə dərəcədə həyata keçirilməsini müəyyən etməkdən ibarətdir. Bunun əsas meyarı əməyin məhsuldarlığının və orta əməkhaqqının artımıdır.

Əməyin məhsuldarlığının təhlili zamanı onun dinamikası müəyyən edilir, bu göstəriciyə ayrı-ayrı faktorların təsiri hesablanır.

Mağazada alıcıya xidmətin qiymətləndirilməsi ilə əlaqədar təhlil prosesində (tez xidmət göstərmək, növbələrin mövcudluğu,

malların alışına alıcı tərəfindən sərf edilən vaxt) bir işçiyə və bir satıcıya düşən mal dövriyyəsinin dəyişməsi öyrənilir, əmək məhsuldarlığının enməsi və yüksəlməsinə təsir edən amillər aşkar edilir. Hər amilin təsir dərəcəsi işçilərin sayının dəyişməsi şəklində müəyyən edilir. Əmək ehtiyatları mal dövriyyəsinin, əlavə xidmətlərin, alıcılara xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsi üçün istifadə oluna bilər.

Əmək məhsuldarlığına təsir edən əsas amillər: iş vaxtının itkisinin ixtisar edilməsi, xidmət normalarının artımı, ixtisasların uyğunlaşdırılması, ştat strukturlarının yaxşılaşdırılması, idarəetmənin təkmilləşdirilməsi, ağır zəhmət tələb edən proseslərin mexanikləşdirilməsi, əl əməyi məsrəflərinin azaldılması və s. ibarətdir. Təhlil zamanı bütün amillərin təsirini nəzərə alaraq işçilərin sayının azaldılması gərəkdir.

Əmək məhsuldarlığının təhlili cədvəl 11.3.1-də verilir.

Cədvəl 11.3.1

Bir işçi və satıcıya düşən mal dövriyyəsinin dəyişməsinin təhlili (min manat)

Göstəricilər	Plan	Faktiki	Planın yerinə yetirilməsi, %
İllik mal dövriyyəsi	4890	5086	104
İşçilərin sayı, nəfər	75	75	100
O cümlədən, satıcıların, nəfər	45	46	102,2
Mal dövriyyəsi:			
Bir işçiyə düşən	65,2	67,8	104
Bir satıcıya düşən	108,7	110,6	101,7

Təhlil olan dövrdə malların qiyməti 3,5% azalıb. Təhlil prosesində müəyyən olunub ki, bir işçiyə düşən mal dövriyyəsi 4%, bir satıcıya isə yalnız 1,7% artıb. Bu mağazanın ştatının strukturunun yaxşılaşdırılması nəticəsində baş verib: mal dövriyyəsi artıqlaması ilə yerinə yetirildiyinə görə satıcıların payı artıb və inzibati-xidmət heyətinin payı azalıb.

Sonra malların qiymətinin dəyişməsi hesabına satışın həcmi müəyyən edilir. Bunun üçün bir işçi və satıcıya düşən faktiki mal dövriyyəsini qiymət indeksinə bölmək lazımdır.

Bir işçiyə düşən mal dövriyyəsi yenidən hesablandıqdan sonra 70,3 min manat ($67,8 \div 0,965$), bir satıcıya 114,6 min manat ($110,6 \div 0,965$) olmuşdur. Planın yerinə yetirilməsi faiz qiymətin dəyişməsini nəzərə alsaq 107,8 və 105,4% olacaq.

Mal dövriyyəsinin strukturunun dəyişməsi nəticəsində satışın dəyişməsinin qiymətləndirilməsi üçün əməktutumu indeksindən istifadə olunur.

Bu zaman bir işçiyə düşən faktiki mal dövriyyəsi əməktutumu indeksinə vurulur.

Misal. Əməktutumu əmsalı indeksi 1,04 olarsa, onda mal dövriyyəsinin əməktutumu 4% artmış və mal dövriyyəsinin əməktutumunun dəyişməsi nəticəsində satışın həcmi 115,0 min manat ($110,6 \times 1,04$) təşkil edir.

Təhlilin sonunda hansı faktorların təsiri nəticəsində (işçilərin sayının artması və ya əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi) mal dövriyyəsinin artması müəyyən edilir.

İşçilərin sayı hesabına mal dövriyyəsinin artımını işçilərin sayının artımını faizlə, mal dövriyyəsinin artım göstəricisinə bölünməsi və alınan nəticənin 100-ə vurulması ilə müəyyən edilir.

Mal dövriyyəsinin əmək məhsuldarlığı hesabına artması 100-dən çox işçinin sayının artması hesabına mal dövriyyəsinin artım göstəricisini çıxmaqla müəyyən olunur.

Misal. Mağazanın illik mal dövriyyəsi – 250 min manat və ya 5,4% təşkil edir. Bu zaman işçilərin sayı 1,8%, əməyin məhsuldarlığı isə 3,6% artıb. Beləliklə, mal dövriyyəsinin artımı işçilərin sayının artımı ilə 33% ($1,8 \div 5,4 \times 100 = 33\%$) və ya 82,5 min manat ($250 \div 100 \times 33$), əməyin məhsuldarlığı hesabına isə - 67% ($100 - 33$) və ya 167,5 min manat ($250 - 82,5$) təşkil edir.

Mağazanın işçilərinin sayı dəyişməz qalarsa və ya ixtisara salınsa, onda mal dövriyyəsinin bütün artımı əməyin məhsuldarlığı hesabına olacaq.

İşçilərin sayı bütövlükdə mağaza, bölmə və funksional əmək bölgüsünə müvafiq olaraq işçi qrupları üzrə təhlil olunur. Mağazanın satıcılarının komplektləşdirilmə əmsalı satıcılar tərəfindən istifadə olunmuş saatların faktiki miqdarını plan miqdarına nisbəti kimi hesablanır.

Ən optimal olanı birə bərabər olandır, yəni bütün iş yerlərinin komplektləşməsi və tam istifadəsini bildirən əmsaldır.

Misal kimi istifadə olunan iş yerləri əmsalının hesablanmasını göstərmək olar. 18 nəfərlik işçi yeri olan ərzaq mağazası saat 8⁰⁰-dan 20⁰⁰-a qədər, bazar günü saat 8⁰⁰-dan 18⁰⁰-a qədər, nahar vaxtı 1 saat işləyir. İş vaxtının qeydiyyat tabeli üzrə satıcılar kvartalda 15093 saat işləyiblər. Kvartalda 91 iş günü var, onlardan 13-ü qısaldılmış iş günləridir. Mağazada iş yerlərindən istifadə əmsalını hesablamaq üçün satıcıların plan sayı hesablanır. O, 17550 saat təşkil edir.

Sonra faktiki işləmə vaxtı planına bölünür. Beləliklə, mağazada iş yerlərinin istifadəsi əmsalı 0,86-ya bərabərdir. Bu, o deməkdir ki, iş yerlərindən tam istifadə olunmur, satıcıların ştatı isə 86% komplektləşdirilib. Beləliklə, mal dövriyyəsinin və ştatın komplektləşdirilməsi hesabına alıcılara xidmət yaxşılaşdırılıb.

Əmsal birdən azdırsa, ştatın komplektləşdirilməməsinin səbəbləri tapılır, kadrların dəyişkənliyi, xəstəlik, məzuniyyət qrafikinə düzgün tərtib olunmaması və s. Eyni zamanda kadrların dəyişkənliyinin və mağazada iş yerlərinin effektiv istifadəsinin azalması üzrə tədbirlər görülməlidir.

Sonra mağazanın inzibati-xidmət göstərən personalının sayı yoxlanılır. Bunun üçün işçilərin müəyyən vaxt ərzində faktiki sayı, mağazanın şöbələri, seksiyaları; ixtisaslar üzrə ştat cədvəli ilə müqayisə edilir.

11.4. Əmək planının göstəriciləri. İşçilərin plan sayının müəyyən edilməsi

İşçi sayının planı yuxarıda qeyd edildiyi kimi, ayrı-ayrı kateqoriyalar üzrə tərtib olunur. Funksional əmək bölgüsünə uyğun olaraq işçi və qulluqçular aşağıdakı qruplara bölünür:

- a) inzibati idarə heyəti;
- b) ticarət-operativ heyət;
- c) köməkçi heyət.

Satıcıların sayını hesablamaq üçün aşağıdakı göstəricilərdən istifadə edilir:

- Xidmətin ənənəvi formasında olan mağazalarda işçi yerlərinin sayı, özünəxidmət mağazalarda isə iş yerlərinin şərti sayı götürülür. Mağazanın ticarət sahəsinin iş yerlərinə çevrilməsinin hesablanması üçün bir iş yerinin orta sahəsi normativindən istifadə olunur. Ərzaq mağazalarında bu normativ $20m^2$, qeyri-ərzaq $21,5m^2$ təşkil edir.

- Mağazanın həftəlik iş fondunun saatla hesablanması. Bunu müəyyən etmək üçün gün ərzində iş vaxtını həftəlik iş günlərinin miqdarına vurmaq lazımdır. Misal, mağaza istirahət günlərsiz saat 8^{00} -dan 20^{00} -a qədər işləyir (bazar günü saat 8^{00} -dan 18^{00} -a qədər) bir saat nahar fasiləsi, mağazanın həftəlik iş vaxtı 75 saat $(11 \times 6 + 9)$ təşkil edir;

- İş yerlərinin hazırlığı və səliqəyə salınması, malların satışa hazırlanması, vitrinlərin tərtibatı, qəbzlərin sayılmasına hazırlıq iş vaxtına daxildir. Bu vaxtın müddəti müəssisənin rəhbərliyi həmkarlar ittifaqının razılığı ilə gündə 15-20 dəqiqə təşkil edir.

Misal. 6 gün işləyən mağazalarda iş yerinin hazırlanmasına və yığılması gündə 15 dəqiqə, 7 gün işləyən mağazalarda 1,75 saat, 20 dəqiqə müvafiq olaraq 2 və 2,3 saat;

Satıcının həftəlik iş vaxtı fondu 41 saat;

Satıcının iş vaxtı fondu bir ildə ($253 \text{ gün} = 365 \text{ gün} - 104 \text{ istirahət günü} - 8 \text{ bayram günü}$).

Satıcının iş vaxtının faktiki fondu bir ildə (231 gün = 253 gün – 13 gün məzuniyyət – 9 üzürlü səbəblərə görə işə çıxmaq).

Bu göstəricilərə görə satıcıların işə çıxma orta siyahı və plan üzrə sayı hesablanır.

İşə çıxma sayı – işə gündəlik çıxan satıcıların sayıdır. İşə çıxma sayını hesablamaq üçün mağazanın iş vaxtının həftəlik fondunun üzərinə iş yerlərinin təmizlənməsi və hazırlanması vaxtı gəlinir, alınan nəticə satıcının həftəlik iş vaxtı fonduna bölünür, yəni 41 saat.

Ortasiyahı sayı – satıcıların məzuniyyət və xəstəliyi zamanı əvəzlənməmədə nəzərə alınmaqla ümumi sayıdır. Ortasiyahı sayı işə çıxanların sayını müvəqqəti olmayan işçiləri dəyişmək üçün istifadə olunan artım əmsalına vurmaqla hesablanır. Əmsal iş vaxtı fondunun faktiki fonda bölünməklə, yəni $253:231$, bu da 1,095 və ya 1,1 təşkil edir.

Plan sayı – satıcıların rəhbərlik tərəfindən əvəz edilməsi nəticəsində azalmış ortasiyahı sayıdır. Kiçik mağazalarda müdirlər, orta və böyük mağazalarda isə seksiya rəhbərləri öz iş qrafikinə bir hissəsini alıcılara xidmət edirlər. Rəhbərliyin əvəz etdiyi satıcı sayını hesablamaq üçün iş vaxtını əvəz etməyə sərf edən rəhbər işçilərin sayını iş vaxtının faizinə vurulur və 100-ə bölünür.

Misal. Mağazada əvəz etməyə çıxmaq üçün 8 rəhbər işçi var, onlar iş vaxtının 35%-ni alıcılara xidmət etməlidir. Satıcıların sayını hesablayanda nəzərə alınmalıdır ki, 2,8 satıcı əvəz etməlidir ($8 \times 35 \div 100$).

Satıcıların sayının hesablanmasına misallar üzrə baxaq.

Misal 1. Qeyri-ərzaq özünəxidmət mağazasının satış zalının sahəsi $473m^2$ saat 10^{00} -dan 20^{00} -a qədər işləyir, nahar fasiləsi bir saat, istirahət günü bazar günü. Hazırlıq üçün gündə 15 dəqiqədir. Mağazada 9 iş saatının 45%-ni alıcılara xidmət göstərməyə sərf edirlər.

Şərti iş yerlərinin sayını hesablayaq: $473 \div 21,5 = 22$.

Satıcının işə çıxma sayı: $22 \times (54 + 1,5) \div 41 = 29,8$ təşkil edir.

Ortasiyahı sayı $29,8 \times 1,1 = 32,8$.

İndi rəhbər işçilərin əvəz etdiyi satıcı sayını hesablayaq: $9 \times 45 \div 100 = 4,1$.

Satıcının plan sayı: $32,8 - 4,1 = 28,7$, yəni 29 satıcı.

Misal 2. Ərzaq mağazası 22 iş yerli ənənəvi xidmət forması ilə işləyir. İş vaxtı 8⁰⁰-dan 20⁰⁰-ə qədər, bazar günü 8⁰⁰-dan 18⁰⁰-ə qədər, nahar fasiləsi 1 saat, mağaza istirahətsiz işləyir. İş yerlərinin hazırlanmasına və tənzimlənməsinə günə 20 dəqiqə sərf olunur. Mağazada 7 rəhbər işçi öz iş vaxtının 50%-ni alıcıya xidmətə sərf etməlidir.

Satıcıların işə çıxma sayı: $22 \times (75 + 2,3) \div 41 = 41,5$.
Ortasiyahı sayı: $41,5 \times 1,1 = 45,7$ satıcı. İndi rəhbər işçilərin əvəz etdiyi satıcıların sayını tapaq: $7 \times 50 \div 100 = 3,5$. Plan sayı $45,7 - 3,5 = 42,2$, yəni 42 satıcı təşkil edir.

Satıcıların sayı iş yerlərinin sayına və mağazanın iş grafikinə əsasən hesablanır.

11.5. Əməkhaqqının təşkili prinsipləri

Əməkhaqqı – ümumi ictimai məhsulun fərdi istehlak üçün nəzərdə tutulmuş hissəsini ifadə edən əsas paylaşdırma formasıdır.

Dövlət ticarət fəaliyyətində əməkhaqqının formalaşmasına aşağıdakı istiqamətlərdə dolayısı təsir göstərir:

1. Bütün mülkiyyət formalı və istənilən tabeçilik dərəcəli müəssisələr üçün qanunvericilik qaydasında minimal əməkhaqqının müəyyənəşdirilməsi;

2. Gəlir vergisinin dərəcəsi vasitəsilə fərdi qazancların həcmələrinin tənzimlənməsi;

3. Bütçə işçiləri üçün vahid dərəcə cədvəlinin aparılması (bu kateqoriyaya ticarətə rəhbərlik edən müxtəlif səviyyəli hakimiyyət strukturlarının işçiləri aiddir);

4. Ölkə ərazisinin genişliyini nəzərə alaraq, müxtəlif səviyyədə həll edilən rayon əmsalları sistemlərinin təşkili yolu ilə əməkhaqqı həcmələrinin regional diferensiasiyasının zəruriliyini xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır.

Digər hallarda əməkhaqqı məsələləri ticarət təşkilatlarının (müəssisələrinin) müdiriyyəti tərəfindən müstəqil olaraq həll olunur.

Ticarət müəssisələrində əməkhaqqı sisteminin təşkili müəyyən ümumi prinsiplərin yerinə yetirilməsinə əsaslanmalıdır.

Birincisi, istənilən ticarət müəssisəsinin çərçivəsində əməkhaqlarının həcmində müəyyən fərqi (nisbətini) mövcud olması zəruridir, yəni əməkhaqqının təşkili üzrə birinci prinsip – *diferensiasiya* prinsipi.

Əməkhaqqı həcmələrinin diferensiasiyası təsərrüfat təcrübəsinin müxtəlif aspektlərini əhatə etməlidir: ixtisaslaşmadakı fərqlər, yerinə yetirilən funksiyaların mürəkkəbliyi, əmək şəraitləri, ümumiyyətlə fəaliyyətin nəticələri.

İkincisi, işçilərin *maddi maraqlılığı* mütləq olmalıdır, yəni ödəniş sistemləri, qazancın həcmələri işçiləri öz vəzifə borclarını keyfiyyətli şəkildə yerinə yetirməyə və ümumiyyətlə müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin müsbət nəticələrinin nail olunmasına sövq etməlidir.

Stimullaşdırıcı təsirin səviyyəsini artırmaq üçün çox vaxt əməkhaqqının strukturunda iki əsas element ayrılır: əsas və əlavə hissə.

Əməkhaqqının əsas hissəsi nisbətən stabildir və işçilərin ixtisas dərəcəsini, onların işinin mürəkkəbliyi və məsuliyyətini, əməyin şəraitlərini, intensivliyini nəzərə alır.

Əməkhaqqının əlavə hissəsi dəyişkən kəmiyyətdir və əməyin, eləcə də ticarət müəssisəsi tərəfindən həyata keçirilən təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrindən asılıdır. Əməkhaqqının əlavə hissəsi dəyişkən kəmiyyətdir və əməyin, ümumiyyətlə müəssisənin fəaliyyətinin son nəticələrindən asılıdır. Əməkhaqqının əlavə hissəsinə mükafatlar, müxtəlif əlavə ödənişlər daxildir.

Əməkhaqqının əlavə hissəsi əməkhaqqı, fərdi işin və müəssisənin fəaliyyət nəticələri arasında əlaqə yaratmağa imkan verir.

Üçüncüsü, əməkhaqqı konkret müəssisə çərçivəsində (işçilərin vəzifələrindən asılı olmayaraq) *ümumi meyarlar*¹ əsasında eyni yanaşmalardan istifadə etməklə təşkil olunmalıdır. Bu prinsipə riayət olunmaması müxtəlif ixtisaslı və vəzifəli işçilərin əmək haqlarında uyğunsuzluğun yaranmasına gətirib çıxara bilər.

Dördüncüsü, əməkhaqqının təşkili sadə və aydın olmalıdır. İşçilər öz əməyinin keyfiyyəti, nəticələri ilə qazanclarının həcmi arasındakı mövcud əlaqəni dəqiq müşahidə etməlidirlər. Bundan başqa, əməkhaqlarının həcmi və ödənilməsi şərtləri, ödənişin artmasına və ya azalmasına səbəb ola biləcək amillər, tətbiq olunan mükafatlandırma sistemləri, həvəsləndirici və kompensasiya ödənişləri qabaqcadan işçilərlə razılaşdırılmalıdır.

Adı çəkilən prinsipləri təcrübədə reallaşdırmaq üçün aşağıdakı mexanizmlərdən istifadə olunur:

- əməkhaqqının işçilərin kateqoriyalarına görə diferensiasiyası mexanizmi;
- əməkhaqqının formaları;
- mükafat və digər ödənişlər.

11.6. Əməkhaqqının işçilərin kateqoriyalarına görə diferensiasiyası

Müxtəlif kateqoriyalı işçilərə ödənilən əməkhaqqının həcmi qeyri-bərabər olmalıdır. Bu hal aşağıdakı səbəblərlə bağlıdır:

- işçilərin fərdi istehsalat səmərəliliyindəki fərqlər;
- işçilərin ixtisasında (və vəzifəsində) fərqlər;
- yerinə yetirilən işlərin mürəkkəbliyi;
- əməyin texniki-istehsalat şəraiti;
- regional, iqlim fərqləri.

¹ Ticarət təşkilatı və ya müəssisəsi bütün parametrlərə görə iri olduqda, struktur bölmələrdə əməkhaqqının təşkili üzrə müstəqil yanaşmaların tətbiqi mümkündür.

Məsələ hər bir ticarət müəssisəsi tərəfindən müxtəlif əmək növlərinin qiymətləndirilməsi üçün nəzərdə tutulmuş ilkin normativlərin, qaydaların işlənilib hazırlanması zərurətindən ibarətdir.

Hal-hazırda hər bir ticarət müəssisəsi gəlirlərin diferensiasiyasında öz meyarlarını tətbiq edir. Bu proses bir tərəfdən “sınaq və səhvlər metodu” ilə, digər tərəfdən əvvəlcədən mövcud olan meyarların müasir vəziyyətlə uyğunlaşdırılması yolu ilə həyata keçirilir, üçüncü halda isə müxtəlif səviyyəli hakimiyyət orqanları tərəfindən hazırlanan tövsiyə xarakterli materiallardan istifadə olunur.

Ümumi baxımdan, ödəniş sisteminin təşkili zamanı iki prinsiplial yanaşmadan birinin tətbiqi mümkündür.

Birinci yanaşma qaydaların, prinsiplərin və sair işlənilib hazırlanmasından ibarətdir ki, bunların əsasında ödənişin aşağı səviyyəsi və bir əməkhaqqı səviyyəsindən digərinə keçidin şərtləri müəyyənləşdirilir. Aşağı əməkhaqqı səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi üzrə qaydaların mövcudluğu, habelə digər əməkhaqqı səviyyəsinə keçid imkanlarının tənzimlənməsi tarif sisteminin əsasını təşkil edir¹.

Tarif sistemlərinin təşkilində və qazanc səviyyələrinin diferensiasiyasında ümumi meyar kimi işçinin ixtisası götürülür.

Tarif sistemlərinin tərkibinə tarif-ixtisas üzrə məlumat kitabçaları, tarif dərəcələri, tarif cədvəlləri daxil edilir.

Tarif-ixtisas üzrə məlumat kitabçaları müxtəlif işlərin xüsusiyyətlərini, müxtəlif peşə və dərəcəli işçilərə münasibətdə irəli sürülən ixtisas tələblərini, eləcə də tarif dərəcələrini özündə əks etdirir. Bunlar müəyyən mənada müxtəlif ixtisasları eyni göstərici ilə - nominal dərəcə kəmiyyəti ilə qiymətləndirməyə imkan verir. Məlumat kitabçasında verilən ixtisas xarakteristikaları əsas, yəni ən çox təsadüf edilən peşə işlərinin təsvirini özündə cəmləşdirir. Peşə üzrə işlərin konkret məzmunu, həcmi və yerinə yetirilməsi qaydası hər bir iş yerində əməyin təşkili və ticarət-texnoloji proseslərin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müəyyən-

¹ Fikrimizcə, tarif sisteminin mərkəzləşdirilmiş qaydada müəyyən edilən sistem kimi nəzərdən keçirilməsi məqsədəuyğun deyildir.

ləşdirilir. Tarif-ixtisas üzrə məlumat kitabşaları mərkəzləşdirilmiş qaydada buraxılır, lakin tövsiyəvi xarakter daşıyır, ticarət təşkilatları və müəssisələri tərəfindən vəzifə təlimatlarının və attestasiyaların keçirilməsi zamanı ixtisas tələblərinin tərtibində istifadə olunur (hal-hazırda işçilərin attestasiyası ixtisas dərəcəsinin təyinində əsas vasitə kimi götürülür).

Tarif dərəcələri (vəzifə maaşları) işçilərin müxtəlif qrup və kateqoriyalarının pul formasında və zaman vahidində ifadə olunmuş mütləq əməkhaqqı məbləğidir. Tarif dərəcəsi (vəzifə maaşı) əməkhaqqının səviyyəsini müəyyənləşdirən ilkin normativ kəmiyyətdir.

Tarif cədvəlləri işçilərin ixtisasından asılı olaraq tarif dərəcələrinin (vəzifə maaşlarının) həcmələri arasında nisbətləri müəyyənləşdirir.

İkinci yanaşma hər hansısa fəaliyyət nəticəsindən tarifi təyin edilməsindən ibarətdir, yəni ödəniş zamanı əsas meyar kimi işçinin yerinə yetirdiyi funksiyalar götürülür. Bu yanaşmaya əsaslanan müxtəlif əməkhaqqı sxemlərini tarifsiz sxemlər adlandırmaq olar.

Tarifsiz əməkhaqqı sxemlərinin tətbiqi hal-hazırda məhdudlaşmaqdadır, çünki əməkhaqqı ödənilərkən yalnız bir amil nəzərə alınır – fəaliyyətin müəyyənləşdirilmiş nəticəsi. Tarifsiz ödəniş çətinliklə tənzimlənilir (əməkhaqqının vaxt hesabı ilə verilməsi və işəməzd əməkhaqqından fərqli olaraq), onun tətbiqi əməkhaqqının həcmindəki dəyişikliklərlə, müxtəlif kateqoriyalı işçilərə ödənilən əmək haqlarındakı fərqlərlə xarakterizə olunur.

Tarifsiz əməkhaqqı hal-hazırda, əsasən pərakəndə ticarət sahəsində məhdud şəkildə tətbiq olunur.

Ticarət təşkilatları və müəssisələri əksər hallarda tarif sistemlərindən, əsasən əmək haqlarının diferensiasiyası məqsədilə istifadə edirlər.

Maddi marağ prinsipinin təcrübədə həyata keçirilməsi üçün müxtəlif formalı əməkhaqqı mexanizmlərindən və sistemlərdən istifadə olunur. Hər bir ticarət təşkilatı və ya müəssisəsi, iş şəraitindən asılı olaraq, əməkhaqqı formasını və sistemini müstəqil olaraq seçə bilər.

11.7. Mükafat sistemləri

İstənilən əməkhaqqı sisteminin səmərəliliyi və çevikliyi, ilk növbədə, mükafatlandırma sistemlərinin istifadəsindən asılıdır. Mükafatların rolu aşağıdakı amillərlə müəyyənləşdirilir:

- mükafatlar ticarət işçilərini stimullaşdırır, əməkhaqqının dərəcəsini konkret iş şəraitlərindən asılı vəziyyətə salır;
- mükafatların ödənilməsi orta əməkhaqqı artımını ticarət fəaliyyətinin göstəriciləri ilə uyğunlaşdırmağa imkan verir;
- mükafatlar, eyni zamanda həm kollektiv, həm də fərdi maddi maraqları təmin edir.

Hal-hazırda ticarət təşkilatları və müəssisələri aşağıdakı mükafatlandırma sistemlərini tətbiq edə bilər:

1. təsərrüfat fəaliyyətinin əsas nəticələrinə görə;
2. il ərzində işin nəticələrinə görə mükafatlandırma;
3. vacib tapşırıqların yerinə yetirilməsinə görə işçilərin həvəsləndirilməsi;
4. xüsusi mükafatlandırma sistemləri (taranın yığılması və təhvil, yeni texnikanın tətbiqi, mal itkilərinin azaldılmasına görə və s.);
5. işçilərə birdəfəlik yardımın göstərilməsi sistemi.

Tətbiq olunan mükafat sistemləri daxili hüquqi sənədlərlə təsdiq olunmaqla, bir neçə mütləq tərkib elementləri özündə əks etdirməlidir:

- mükafatlandırmanın şərtləri;
- mükafatlandırmanın göstəriciləri;
- mükafatlandırmanın məbləği və dərəcəsi;
- mükafatlandırılan işçilərin dairəsi;
- mükafatlandırma mənbələri.

Əməkhaqqının əlavə hissəsi qismində çox vaxt işçilərin gəlirdə iştirakı sxemlərindən istifadə olunur.

Mükafatların, əlavə haqların, kompensasiyaların ödənilməsi son hədlə məhdudlaşmır. Mükafat və digər ödənişlərin konkret həcmi nailiyyətlərin əhəmiyyətindən, onların əldə olunma müddətindən və vacibliyindən asılı olaraq təyin edilir.

XII FƏSİL. TİCARƏTİN MADDİ-TEXNİKİ BAZASI VƏ FONDLARI

12.1. Ticarətin əsas fondlarının və maddi-texniki bazasının iqtisadi xarakteristikası

Xidmət müddətindən, qiymətindən asılı olmayaraq ticarət və texnoloji prosesdə istifadə olunan əmək predmetləri və vasitələri sahənin maddi-texniki bazasını təşkil edir. O, ticarət müəssisələrinin sayı, onların sahəsi, quraşdırılan avadanlıq və inventarın miqdarı, digər natural göstəricilərlə və ya bu vasitələrin, əmək predmetlərinin pul ifadəsi ilə qiymətləndirilə bilər.

Sahibkarlıq şəraitində ticarətin maddi-texniki bazası ən çox sahibkarlardan – hüquqi və fiziki şəxslərdən asılıdır. Çünki hər bir sahibkar öz ticarət firmasını və ya mağazanı öz imkanları hesabına müasir ticarət-texnoloji avadanlıqlarla təmin edir. Bundan başqa, mallar istehsal firmaları özlərinin firma mağazaları şəbəkəsini yarada bilər.

Ölkədə kiçik və orta biznesin inkişafı ilə əlaqədar son illər çoxmərtəbəli binaların birinci mərtəbələri müasir avadanlıqlarla təchiz edilmiş supermarketlərə çevrilir.

İlk növbədə, malların qablaşdırılması üçün işin mexanikləşdirmə vasitələri müəssisələrin təchizatının yüksəlməsinə xüsusi yer verilir, çünki hal-hazırda mağazalarda və topdan bazarlarında müəssisələrlə müqayisədə şəkər tozu 5,3 dəfə çox olaraq (xüsusilə əl ilə), heyvan yağları 1,7 dəfə, un və qənnadı mallar sənayedə qablaşdırılma həcmindən 70% bilavasitə çəkilib qablaşdırılır.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsində qablaşdırılmış malların payı onların satışının ümumi həcmində praktiki olaraq çoxalır və 40%-ə qədər, o cümlədən, sənayedə qablaşdırılma təxminən 30% təşkil edir. Bir çox ölkələrdə bu göstərici yüksəkdir, məsələn, Bolqarıstanda 72%, Almaniyada 80%.

İstehlak bazarının qiymətləndirilməsi ilə məşğul olan iqtisadçı ekspertlərin araşdırılmasına görə, gələcəkdə ərzaq məhsul-

larının daha müxtəlif çəkiddə qablaşdırılması prosesi başa çatacaqdır. Onların xüsusi çəkisi 2010-cu ilə qədər ət və ət məhsulları üzrə 70%, süd və süd məhsulları üzrə 100%, balıq və balıq məhsulları üzrə 60%, qənnadı malları və meyvə-tərəvəz məhsulları üzrə 80%, bitki yağı, un və yarma məhsulları üzrə 90%, tez dondurulmuş meyvə və tərəvəz üzrə 100%-ə çatdırılmalıdır.

Kütləvi iaşənin maddi-texniki bazasının inkişafının və möhkəmləndirilməsinin əsas istiqaməti qida istehsal edən sahələr ilə kooperasiya əsasında istehsalın sənaye texnologiyasının geniş yayılması, yarımfabrikatlar buraxılması və kütləvi qidalanma müəssisələrinin fərdi təchizatı üçün yüksək səviyyədə hazırlanmış məhsullar üzrə iri tədarük müəssisələrinin yaradılması və həmçinin əhalinin iş və təhsil yerlərində yeməxanalar şəbəkəsinin artırılması, tez xidmət göstərilən ixtisaslaşdırılmış xüsusi müəssisələr şəbəkəsinin genişləndirilməsidir.

Ərzaq malları ilə ticarətin təşkilinin yaxşılaşdırılması üçün fəaliyyət göstərən ticarət müəssisələrinin yenidən qurulması və texniki təchizat vasitələrinin tamamilə yeniləşdirilməsi, özünəxidmətin həyata keçirilməsi, mövsümi ticarətin genişlənməsi, onların maddi bazasının möhkəmləndirilməsi, vətəndaşların şəxsi yardımçı təsərrüfatlarında məhsul istehsalının artırılması, kooperativ müəssisələrin nəqliyyat vasitələri ilə təminatı üzrə işlər nəzərə alınmışdır.

Ticarətin maddi-texniki bazasının əsas məzmunu onun fondlarıdır. Bura mal dövriyyəsi prosesinə xidmət edən və öz dəyərini tədricən satılan malların üzərinə (malların alqı-satqısının bir çox aktları müddətində) keçirən ticarət işçilərinin əmək vasitələri aiddir. Realizə olunmuş malların üzərinə əlavə olunan əsas fondların dəyəri *amortizasiya fondu* yaranır.

Ölkənin əsas fondlarının ümumi məbləğində ticarətin əsas fondları digər mal tədavülü sahələrindən istehsal, kənd təsərrüfatı və nəqliyyatdan sonra dördüncü yeri tutur. Lakin onu da nəzərə almaq lazımdır ki, ticarətdə fəaliyyət göstərən əmək vasitələrinin dəyəri ticarət təşkilat və müəssisələrin balanslarında olan əsas fondların dəyərindən çoxdur, çünki xüsusi əsas fondlarından

başqa ticarət icarəyə götürülmüş və ya pulsuz istifadə olunmaq üçün digər xalq təsərrüfat sahələrinin fondlarından da istifadə edir. Məsələn, bu yaşayış evlərinin və digər binaların içərisində tikilmiş ticarət müəssisələrinin binaları, istehsal müəssisələrində, təşkilatlarda və idarələrdə təchiz edilmiş yeməxanalar, bufetlərdir. Bundan başqa, ticarətin əsas fondlarına, uçota, maliyyələşdirmədə və planlaşdırmada qəbul edilmiş təsnifata görə xidmət müddəti bir ildən az olan və xidmət müddətindən asılı olmayaraq bir vahid üzrə 1000 manata qədər qiyməti olan inventar və avadanlıq aid edilmir.

Ticarətin əsas fondları (yaşayış və kommunal təsərrüfat, səhiyyə və s.) *istehsal və qeyri-istehsal fondlarına* bölünür və aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir.

- *mülkiyyət formaları üzrə* - dövlət və qeyri-dövlət müəssisələrin fondları;

- *ticarətin növləri üzrə* - topdan və pərakəndə ticarət fondları, kütləvi iaşə fondları və həmçinin ticarət fəaliyyətinin digər sahələri;

- *təyinat üzrə* - binalar, tikintilər, maşınlar və avadanlıq, nəqliyyat vasitələri, alət, istehsal və təsərrüfat inventarı, iş və məhsuldar heyvan, çoxillik bitkilər, torpaqların yaxşılaşdırılması üzrə kapital xərcləri, digər əsas fondlar;

- *ticarətin texnoloji prosesdə iştirakı üzrə* - aktiv və passiv;

- *ticarət müəssisələrinə aidiyyəti üzrə* - şəxsi, icarəyə götürülmüş və pulsuz istifadə olunan.

Ticarətin əsas fondlarının strukturunun spesifik xüsusiyyətləri onların passiv hissəsinin – binaların, tikililərin üstünlüyüdür, halbuki istehsalatda, adətən aktiv hissə - maşınlar, mexanizmlər, avadanlıq üstünlük təşkil edir.

İstifadə zamanı əsas fondlar fiziki və mənəvi cəhətdən köhnəlir. Fiziki köhnəlmə dedikdə, fondların həm istifadəsi, həm təbii amillərin təsiri nəticəsində istehlak qiymətinin itirilməsi nəzərdə tutulur. Mənəvi köhnəlmə - fondların maddi cəhətdən yararlı olmasının köhnəlməsidir.

Əsas fondların köhnəlmə dərəcəsi onların dəyəri və amortizasiya müddəti əsasında müəyyən edilir. Amortizasiya normaları əsas fondların elementləri üzrə fərqləndirilir, tam bərpa və əsaslı təmirə bölünməklə bir il üzrə balans dəyərində nisbətən faizlə müəyyən edilir.

Əsas fondların qiymətləndirilməsi ilkin, bərpa və qalıq dəyəri üzrə həyata keçirilir. İlk dəyər obyektlərin istismara verilməsi zamanı əsas fondların yaradılmasına sərf olunan məbləği göstərir. Bərpa dəyəri dedikdə müasir şəraitdə və cari qiymətlərdə əsas fondların təkrar istehsalının dəyəri nəzərdə tutulur. O, əsas fondların yenidən qiymətləndirilməsi ilə müəyyən edilir. Qalıq dəyəri ilkin və ya bərpa dəyərinin, balans məbləğinin köhnəlməsi arasında olan fərq kimi mühasibat uçotunun məlumatlarına görə hesablanır və fəaliyyət göstərən əsas fondların tərkibində olan ödənilməyən dəyərin miqdarını əks etdirir.

Əsas fondların inkişafının təhlili və əsas ticarət fondlarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi zamanı dəyər və natural göstəricilərdən istifadə edilir. Dəyər göstəricilərinə aşağıdakılar aiddir: 1 manat mal dövriyyəsinə və bir işçiyə düşən əsas fondların dəyəri; əsas fondların 1 manatına düşən mal dövriyyəsi və gəlirlər; əsas fondların 1 manatına düşən kütləvi işə müəssisələrin xüsusi istehsal məhsulunun dəyəri. Əsas fondların natural göstəricilərinə ticarət müəssisələrinin sayı, oturacaq yerlərinin sayı və s. daxildir.

12.2. Dövriyyə vəsaiti

Ticarətin *dövriyyə vəsaitləri* dövriyyə fondlarına və tədavül fonduna qoyulan pul vəsaitləridir.

Ticarətin *dövriyyə fondları* – buraya mal material dəyərləri, o cümlədən ticarət müəssisələrində olan mal ehtiyatları, yüklənib göndərilən mallar, tara, qablaşdırma materialı, azqiymətli və tez xarab olan inventar, yanacaq, gələcək dövrün xərcləri və təsərrüfat ehtiyacları üçün lazım olan digər materiallar daxildir.

Bir qayda olaraq, dövriyyə fondlarının dəyəri bir dövr ərzində ödənilir.

Tədavül fondları – kassada, bank hesablarında, kreditə satılmış mal üzrə malgöndərənlərlə və alıcılarla hesablaşmalarda ticarət müəssisələrinin pul formasında olan dövriyyə vəsaitlərinin qalıq hissəsi və digər dövriyyə vəsaitləridir.

Ticarətdə dövriyyə vəsaitlərin dövr edilməsi iki mərhələdən keçir: əvvəla, malların alınması üçün pul vəsaitləri və satılma prosesi üçün lazım olan cari xərclər avans verilir; ikincidə malın dəyər formasının pul formasına çevrilməsi zamanı əvvəllər avans verilmiş vəsaitlər hasilat formasında qaytarılır. Sonra vəsaitlərin dövr etməsi təkrarlanır və fondlara avans verilmiş vəsait bir dövr ərzində ödənilir və sonrakı tsiklə başlamaq üçün əsas yaradılır.

Hər bir ticarət müəssisəsinin dövriyyə vəsaitlərinin miqdarı onun fəaliyyət şərtlərindən – yerləşmə vəziyyətindən, satılan malların çeşidindən, mal dövriyyəsinin həcmindən, bazarın konyukturəsindən, təchizat bazasının yaxınlığından, nəqliyyatdan, mal göndərənlərin mal alanlarla hesablaşmaların təşkil edilməsindən, hasilatın inkassasiya qaydasından və s. asılıdır.

Ticarət müəssisələrinin dövriyyə vəsaitləri xüsusi və borc vəsaitlərinə ayrılır. Ticarətin dövriyyə vəsaitlərində ən çox xüsusi çəkini bank kreditləri təşkil edir.

Təyinatından, formalaşma qaydasından, planlı idarəetmənin təşkil edilməsindən asılı olaraq dövriyyə vəsaitləri normalaşdırılan və normalaşdırılmayan vəsaitlərə ayrılır. Normalaşdırılan dövriyyə vəsaitləri ticarət təşkilatının maliyyə planı ilə müəyyən edilir. Bura aşağıdakılar aiddir:

- *topdan və pərakəndə ticarətdə* - müəssisələrdə və yolda olan cari mal ehtiyatlarına qoyulmuş vəsaitlər, taraya qoyulan, gələcək dövr üzrə xərclər, yanacaq və duru yanacaq, təsərrüfat ehtiyacları üçün materiallar, kassada və yolda olan pul vəsaitləri, yüklənmiş mallar, müəyyən müddət çərçivəsində inkasso üzrə banka verilməyən hesab sənədləri;

- *kütləvi iaşədə* - pul vəsaitləri, xammal və məhsul ehtiyatlarına qoyulan vəsait, yanacaq və digər aktivlərdə qoyulan vəsaitlər;

- *tədərük təşkilatlarında* – tədarük məhsullarına, tədarük tarasına qoyulan vəsaitlər, pul vəsaitləri və digər aktivlər;

- *ticarətin istehsal və topdansatış müəssisələrində* - xammal, hazır məmulat ehtiyatlarına qoyulmuş vəsaitlər, tamamlanmamış istehsal, materiallar və yanacaq;

- *kənd təsərrüfat yardımçı müəssisələrində* - tamamlanmamış istehsala avans verilmiş vəsaitlər, toxuma, istehsal ehtiyatlarına vəsaitlər.

Normalaşdırılanın payına dövriyyə vəsaitlərinin böyük əksəriyyəti düşür, bunların arasında əsas yeri mal ehtiyatlarına qoyulan dövriyyə vəsaitləri tutur.

Normalaşdırılmayan dövriyyə vəsaitlərinə bankda ticarət müəssisəsinin cari hesabında olan pul vəsaitləri, debitor borcları və digər normalaşdırılmayan vəsaitlər aiddir.

Dövriyyə vəsaitlərin sərf edilməsindən və əvvəlki hala salınmasından ticarətin effektivliyi xeyli asılıdır. Onun əsas göstəricisi dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyə sürətidir. O, bir dövr müddətinin vaxtını xarakterizə edir və malların satışına nəzarət etməyə şərait yaradır.

Dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyə sürətinin sürətləndirilməsinin yolları arasında əsas yeri əhali tələbinin öyrənilməsi və xalq istehlakı mallarının istehsalının təşkil edilməsi, ticarət müəssisələri üzrə mal kütləsinin səmərəli yerləşdirilməsi, ticarət müəssisələri şəbəkəsinin inkişafı, onların texniki təchizatının yaxşılaşdırılması və s. tutur.

Dövriyyə sürətinin ölçülməsi satış qiymətləri ilə T mal dövriyyəsinin həcmi və bu dövrdə C_0 ticarət təşkilatının sərəncamında olan dövriyyə vəsaitlərinin orta qalıq məbləği haqqında məlumatlara əsasən hesablanan birgünlük dövriyyə D, dövriyyə sürətinin əmsalları k_0 və dövriyyə vəsaitlərinin yüklənməsi k_3 ilə qəbul edilir. Qeyd olunan göstəricilər aşağıdakı düsturlar ilə hesablanır:

$$D = C_0 360/T \quad k_0 = T/C_0 \quad k_3 = C_0/T$$

Əgər dövriyyə vaxtı qısalsın, onda dövriyyə vəsaitlərinin dövr etməsi artır və onların istifadə effektivliyi artır. Dövriyyə sürətinin əmsalı təhlil edilən vaxt ərzində vəsaitlərin dövretmə sayını göstərir və istifadə edilmiş dövriyyə vəsaitlərinin 1 manatı üzrə hesablaşmada satılmış malların həcmi xarakterizə edir. Bu əmsalın artması ticarətdə dövriyyə vəsaitlərindən daha səmərəli istifadə olduğunu göstərir.

Yükləmə əmsalı – dövriyyə sürəti əmsalına zidd olan göstəricidir, mal dövriyyəsinin 1 manatına dövriyyə vəsaitlərinin həcmi xarakterizə edir.

Dövriyyə vəsaitlərinin bəzi elementlərinin istifadə effektivliyinin qiymətləndirilməsinə differensial cəhətdən yanaşmaq lazımdır. Məsələn, mal ehtiyatlarına qoyulmuş vəsaitlər dövriyyə sürətinin sürətləndirilməsinə müsbət, azqiymətli və tezköhnələn inventara qoyulmuş vəsaitlərin həcmi isə, əksinə, mənfi və ümumiyyətlə ticarətin effektivliyini azaldan hal kimi sayılır, çünki müəssisələr inventarların xidmət müddətinin artırılmasına çalışmalıdırlar.

Dövriyyə vəsaitlərindən düzgün istifadə olunması böyük xalq təsərrüfatı əhəmiyyətinə malikdir. Ticarətdə onların dövr etməsinin sürətləndirilməsi yalnız bir gün üçün dövriyyədən 1 milyard manatdan artıq vəsaitin çıxarılmasına, kreditə tələbatı azaltmağa və bununla belə banka faizlərin ödənilməsi üzrə xərclərin azalmasına, ticarət gəlirliliyinin artmasına və ictimai istehsalın effektivliyini təmin etməyə imkan verir.

Mal ehtiyatları, pul vəsaitləri və digər aktivlər ayrı-ayrı şəkildə normalaşdırılır.

Mal ehtiyatlarına qoyulan xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativi günlə mal dövriyyəsinin ehtiyat normasının maya dəyəri üzrə (nəqliyyat xərcləri dəyərini nəzərə almaqla) malların birgünlük satış həcminə nisbəti kimi hesablanır. Xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin plan normativi planlaşdırılan ilin IV kvartalı üzrə müəyyən edilir.

Pul vəsaitlərin normativi günlə müəyyən edilmiş norma üzrə pərakəndə qiymətlərlə birgünlük mal dövriyyəsi həcmnin hasili kimi təyin edilir.

Tam təsərrüfat hesabında olan ticarət müəssisələrin xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin formalaşması nizamnamə fondunun tərkibində olan məbləğ hesabına və təsərrüfat fəaliyyətinin gəlirlərinin hesabına yaranan vəsaitlərin hesabına həyata keçirilir.

Mal ehtiyatlarının normativinin formalaşmasında müəssisənin xüsusi vəsaitlərinin pay şəklində iştirakı topdan və pərakəndə ticarət üzrə fərqləndirilir.

Daim müəssisənin dövriyyəsində olan, lakin ona məxsus olmayan vəsaitlərin məbləği xüsusi vəsaitlərə bərabərləşdirilən vəsait adlanır. Bu işçilərin və xidmət göstərən işçilərin əməkhaqqı üzrə borcları, sosial sığorta üçün çıxılmış məbləğ üzrə minimal borcu, qarşıdakı xərclərin və ödənişlərin ehtiyatı, alınmış avanslar və həmçinin təsərrüfat üsulu ilə əsaslı təmirin aparılması üçün nəzərdə tutulmuş amortizasiya fondunun vəsaitləri, sistem daxili hesablar üzrə kreditor borcudur. Göstərilən vəsaitlər bərabərləşdirilmiş vəsaitlərə yalnız o zaman aid edilir ki, ödənişlərin müəyyən edilmiş müddətləri pozulmasın.

12.3. Ticarətin maddi-texniki bazasının planlaşdırılması

Ticarətin maddi-texniki bazasının inkişaf planının formalaşması üçün müəssisələr aşağıdakıları həyata keçirirlər:

- innovasiya siyasəti və qüvvədə olan maddi-texniki bazasının genişlənməsi üzrə işlərin yerinə yetirilməsi üçün razılaşma yolu ilə (və öz gücü hesabına) layihə-smeta sənədlərini hazırlayır və təsdiq edir, həmçinin istehsal və sosial inkişaf fondunun vəsaitləri, bank kreditləri, sosial inkişaf fondunun hesabına yaşayış evlərin və digər qeyri-istehsal təyinətli obyektlərin tikilməsi həyata keçirilir;

- yenidən qurulması, texniki cəhətdən yenidən silahlandırılması və tikintisi nəzərdə tutulmuş obyektləri, iş həcmi

formalaşdırırlar, bu işlərin yerinə yetirilməsi üçün podrat təşkilatları ilə müqavilə bağlayırlar;

- bankların yerli idarələrinə istehsal və sosial inkişaf fondunun vəsaitləri hesabına maliyyələşdirilmiş tədbirləri, kredit vəsaitlərinə olan tələbatı haqqında məlumatlandırırırlar, kredit müqavilələrini bağlayarkən onların effektiv istifadəsinə və verilmiş borcların vaxtında qaytarılmasına zəmanət verirlər.

Ticarətin maddi-texniki bazasının planlaşdırılması prosesində ticarət və anbar sahəsi ilə təmin olunma normativləri və onun faktiki səviyyəsi, maddi-texniki bazanın müxtəlif elementlərinin normativ xidmət müddətləri istifadə edilir.

Ticarətin maddi-texniki bazasının inkişaf planında pərakəndə ticarət şəbəkəsi, kütləvi işə müəssisələri, anbar təsərrüfatı fərqləndirilir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinə olan tələbat onun inkişafının normativ göstəriciləri əsasında hesablanır.

Şəbəkənin genişlənməsi və istismardan çıxan müəssisələrin dəyişilməsi üçün ticarət sahəsinə olan tələbat təmin olunma normativlərinin istifadəsi ilə hesablanır.

Ticarət şəbəkəsinin artması iki göstərici – ticarət sahəsinin və mağazaların sayının artırılması üzrə planlaşdırılır. Birinci göstərici planlaşdırılan dövrün sonuna ticarət sahəsinə olan tələbatı və həmin dövrün başlanğıcına olan tələbatı arasındakı fərq kimi hesablanır. Müəssisələrin sayının artması plan dövründə tikilmiş və sıradan çıxmış mağazaların sayı arasında olan fərq kimi müəyyən edilir.

Xırda pərakəndə satış, mövsüm və səyyar ticarət şəbəkəsi yerli ticarət müəssisələri tərəfindən bir ilə və ya ticarətin mövsümlüynə görə planlaşdırılır.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin planlaşdırılmasının əsas şərtləri ticarət müəssisələrinin iriləşdirilməsi ticarət texnoloji prosesində elmi-texniki tərəqqi nailiyyətlərinin tətbiqi, xidmət göstərilməsinin mütərəqqi formaları və üsulları hesabına ticarət şəbəkəsinin strukturunun yaxşılaşdırılmasıdır.

Bazar şəraitində ölkədə ticarət və iaşə müəssisələrinin genişlənməsi və kiçik sahibkarlığın inkişafı onun maddi-texniki bazasının möhkəmlənməsini zəruri edir. Ticarət və iaşə xidmətinin səviyyəsinin yüksəldilməsi, ilk növbədə müasir kommunikasiya və elektron ticarətin təşkilindən xeyli dərəcədə asılıdır.

Planlaşdırma texnologiyası həmçinin təmin olunma normativləri üzrə əsaslandırılır ki, məskunlaşdırılmış yerlərin tipindən, kütləvi iaşə müəssisələrinin xidmət göstərdiyi kontingentdən asılı olaraq fərqləndirilir.

Topdan ticarətin maddi-texniki bazasının inkişafının əsas istiqaməti tikintidə və xüsusilə topdan müəssisələrinin mal təminatında müasir kompyuter idarəetmə texnologiyasının nailiyyətlərinin, bölüşdürücü soyuducuların, kartof, tərəvəz və meyvələrin saxlanması üçün nəzərdə tutulan anbarların istifadəsidir.

Anbar təsərrüfatının inkişafının planlaşdırılması zamanı ticarət təşkilatları və müəssisələri mal yeridilişinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi zərurətinə; topdansatış bazaların anbarlarında mal ehtiyatlarının (mövcud olanla müqayisədə) payının artırılması; ölkə ərazisində anbarların və bazaların optimal yerləşdirilməsinə əsaslanır. Ticarətin anbar təsərrüfatının inkişafı üçün istifadə edilən kapital qoyuluşlarının effektiv artırılması imkanı da nəzərə alınır.

Soyuducularda saxlanması vacib olan ehtiyatların ümumi həcmi mövsümi və cari ehtiyatlardan yaradılır. Cari ehtiyatların miqdarı Z_{cari} bu məhsulların yerli istehsalı, digər bölgələrdən gətirilmiş malın və soyuducularda malların saxlanılma müddətinin hesabına onların istifadəsinin aylıq həcminə əsaslanaraq məhsulların hər növü üzrə ayrı-ayrı şəkildə aşağıdakı düstur ilə tonla hesablanır.

$$Z_{\text{cari}} = (O_m + O_z) / O_{\text{os}}$$

burada, O_m , O_z – yerli istehsalın və gətirilmiş malın hesabına müvafiq olaraq işlənilməsi;

O_{os} – orta saxlanılma müddəti əsasında müəyyən edilən təchizat əməliyyatları üzrə soyuducu tutumunun dövryyəsi

Mövsümi ehtiyatlar $Z_{möv}$ artan nəticə ilə göstərilir və aşağıdakı düsturla müəyyən edilir.

$$Z_{möv} = P_m + Z - O_{üm}$$

burada, P_y – yerli istehsalat;

Z – digər bölgələrdən gətirilmiş mal;

$O_{üm}$ – istehlakın ümumi həcmi.

Saxlanma yerlərin həcminə olan tələbatın hesablanması zamanı brutto çəkisi nəzərə alınır, o, netto çəkisindən 10-15% çoxdur. Soyuducu kameralara olan tələbatı müəyyən edərkən hesablamalara 0,8-0,9-a bərabər olan istifadəyə yararlı olan tutumun $k_{səm}$ istismarı əmsalı daxil edilir. Onun istifadəsi kameraların təmiri, yeni növ malın yüklənməsindən əvvəl onların sanitar emalının zərurətindən edilir.

Soyuducu tutumuna C olan ümumi tələb aşağıdakı düstur ilə müəyyən edilir.

$$C = U_m B / k_{səm}$$

burada, U_m – cari və mövsümi ehtiyatların saxlanılması üçün maksimal dərəcədə lazım olan tutum;

B – sistem daxili dövriyyə və keçici ehtiyatlar üçün tutumu nəzərə alan əmsal.

Soyuducu tutumlarının C_x yeni tikintisinin həcmi aşağıdakı düstur ilə müəyyən edilir.

$$C_x = P_x - (U_p + U_{np}),$$

burada, P_x – paylayıcı məqsədlər üçün soyuducu tutumuna olan tələb;

U_p – planlaşdırılan dövr üzrə istehsal soyuducuların gözlənilən tutumu.

Hal-hazırda tədarük edilən kartofun, tərəvəzlərin və meyvələrin xeyli hissəsi saxlanmanın pis təşkil edilməsinə görə yararsız hala düşür. Ona görə də saxlanmanın maddi-texniki bazası və həmin məhsulların yenidən hazırlanması son dərəcədə aktual məsələdir. Respublikanın Ərzaq proqramında kənd təsərrüfatı məhsullarının yenidən hazırlanması və saxlanılması üzrə iri müəssisələrin tikilməsi ilə yanaşı, iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun olan

yerlərdə fermer-kəndli təsərrüfatları yanında və həmçinin daşınma zamanı məhsulların artıq itkilərin olmaması üçün bilavasitə təsərrüfatlarda kiçik müəssisələrin yaradılması nəzərdə tutulmuşdur.

12.4. Əsas fondların təkrar istehsalı

Buraya əsaslı tikintinin həyata keçirilməsi, o cümlədən yeni ticarət müəssisələrinin tikilməsi, mövcud müəssisələrin yenidən qurulması, onların yeni texnika ilə təchiz olunması və genişləndirilməsi, habelə qeyri-ticarət (istehsal) obyektlərinin tikilməsi və bu xarakterli digər obyektlərin yaradılması aiddir. Bununla yanaşı, əsaslı tikintinin keyfiyyətinin və effektivliyinin artırılmasını, tikinti və layihə işlərinin yaxşılaşdırılmasını, tikintidə və texniki təchizatda iqtisadi mexanizmin təkmilləşdirilməsini də geniş təkrar istehsala aid etmək olar.

Bunlarla əlaqədar olaraq ticarət firması (müəssisəsi) tikinti işlərinin sənayeləşdirilməsi vəziyyətinin artırılmasına, texniki-quraşdırma işlərinin kompleks mexanikləşdirilməsilə bağlı mütərəqqi texnologiyanın geniş tətbiq edilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Bu, təkrar istehsalın ucuzlaşdırılmasına gətirib çıxarır.

Əsas fondların təkrar istehsalına əsaslı təmir də aid edilir. Buraya ticarət avadanlığının texniki keyfiyyətinin və iş qabiliyyətinin bərpası üzrə kompleks işlər aiddir. Hər hansı bir avadanlıq növünü sökmədən, onun ayrı-ayrı hissələrinin dəyişdirilməsi və bərpa edilməsilə əlaqədar cari və orta təmir avadanlığın tam sökülməsini, qüsurlu olan bütün tərkib hissələrinin dəyişdirilməsini, yaxud bərpasını nəzərdə tutur. Əsaslı təmir zamanı avadanlığın iş prosesinin nizamlanması və sınaqdan keçirilməsi, xarici görünüşünün (cilalanması, rənglənməsi, işarə yazılarının və s.) bərpası da yerinə yetirilməlidir.

Əsas fondların geniş təkrar istehsalı, ümumiyyətlə, əsaslı vəsait qoyuluşu vasitəsilə həyata keçirilir. Əsaslı vəsait qoyuluşu dedikdə əsas fondların geniş təkrar istehsalına yönəldilən maddi, əmək və pul resurslarının məcmu başa düşülür. Öncədən qeyd

edilməsi yerinə düşərdi ki, əgər bu resurslar əsas fondların geniş təkrar istehsalına kifayət etməsə, bu məqsəd üçün qismən amortizasiya ayırmalarından da istifadə etmək olar.

Əsas fondların təkrar istehsalı üçün zəruri şərt olan əsaslı vəsait qoyuluşu da firmanın (müəssisənin) təsərrüfat və maliyyə planlarının tərkib hissəsini təşkil edir. Belə ki, onun, yəni əsas vəsait qoyuluşunun mənbəyini firmanın (müəssisənin) öz gəlirləri və mənfəəti hesabına yaradılan “xüsusi fond” təşkil edir.

Əsaslı vəsait qoyuluşu üzrə plan tərtib edilərkən nəzərdə tutulan tikinti-texniki tədbirlərin ayrılıqda hər biri üzrə titullu siyahısı və onun yerinə yetirilməsi üçün zəruri vəsaitin həcmi haqqında məlumat hazırlanmalıdır. Titullu siyahısı dedikdə tikilməkdə olan və tikilməsi nəzərdə tutulan obyektlərin, satın alınacaq irihəcmli avadanlıq növlərinin texniki-quraşdırma işlərinin, həmçinin əsaslı təmirin siyahısını əks etdirən sənəd başa düşülməlidir.

Titullu siyahısına layihə-smeta sənədləri əsasında yeni müəssisələrin tikilməsi, fəaliyyətdə olan müəssisələrin genişləndirilməsi və yenidən qurulması daxil edilir. Titullu siyahısı əsaslı tikintinin bütün növləri üzrə illərə bölünməklə 3-5 il və daha uzun müddətə tərtib oluna bilər.

Əsaslı vəsait qoyuluşunun planlaşdırılması həmin dərslərin “Müəssisə (firma) fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi və kreditləşdirmə” bölməsində təfəsilatı ilə verilmişdir.

Əsas fondların sadə təkrar istehsalı cari təmirə vasitə ilə həyata keçirilir. Bu növ təmirin əhəmiyyəti heç də az deyil. Belə ki, o, köhnəlməkdə olan, xarici görünüşünün itirilməsi duyulan əsas fondların cari təmir vasitə ilə sahmana salınmasını təmin edir. Cari təmir həm də aşınmaqda olan əsas fondların dəyərinin qismən bərpa edilməsilə onların səhiyyə-texniki vəziyyətinin qorunub saxlanmasına imkan verir.

Cari təmirə tavanların və divarların ağırdılması, rənglənməsi, avadanlığın (maşınların, soyuducuların, tərəzilərin, xüsusən elektron cihazlarının və s.) ayrı-ayrı sınımış hissələrinin bərpa

edilməsi və ya yenisi ilə dəyişdirilməsi və gündəlik istismarı ilə əlaqədar olan digər müvafiq işlərin həyata keçirilməsi aiddir.

Cari təmir işlərinin xərcləri müəssisənin (firmanın) tədavül xərclərində ayrıca bir maddə kimi öz əksini tapmış amortizasiya ayırmaları hesabına ödənilir. Təmir işləri öncədən işlənilib bəyənilmiş smeta əsasında yerinə yetirilir. Smetada işin hər bir növü üzrə onun həcmi və dəyəri, habelə təmir-tikinti təşkilatının əlavə xərcləri göstərilir.

Təmir vaxtında, yəni avadanlıqdakı nasazlığın dərinləşməsinə yol vermədən, yüksək keyfiyyətlə və az bir müddət ərzində yerinə yetirilməlidir. Vaxtında və keyfiyyətli təmirin fondların xidmət müddətinin qorunması və artırılması, maddi-texniki bazanın yaxşılaşdırılması, plan göstəricilərinin, xüsusən mal dövriyyəsi və mənfəət planlarının yerinə yetirilməsi, habelə əhaliyə rahatlıq yaratması üçün böyük əhəmiyyəti vardır.

12.5. Əsas və dövriyyə fondlarından istifadənin səmərəliliyi

Mövcud əsas və dövriyyə fondlarından istifadənin səmərəliliyi üzrə sisteməlik nəzarət ticarətdə faktiki məlumatların normativ göstəriciləri ilə müqayisə edilməsi, sahənin qabaqcıl müəssisələrinin və təşkilatlarının nailiyyətləri ilə həyata keçirilir.

Ticarətin əsas fondlarının səmərəliliyi fond verimi, fond tutumu, fond təminatı və gəlirlilik göstəriciləri sistemi ilə hesablanır.

Əsas fondların səmərəliliyinin ümumiləşdirici göstəricisi olan fond verimi ticarətin idarə edilməsinin müxtəlif səviyyələrində müxtəlif şəkildə müəyyən edilir. Makro səviyyədə o, yaradılmış milli gəlirin əsas fondların orta illik dəyərinə nisbəti kimi, ayrı-ayrı ticarət həlqələrində - ticarət təşkilatları və müəssisələrində mal dövriyyəsinin illik həcmnin əsas fondlarının orta illik dəyərinə nisbəti kimi hesablanır.

Fond tutumu – fond tutumu əmsalına əks olan göstəricidir. O, əsas fondların pərakəndə mal dövriyyəsinin 1 manatına düşən məbləği ilə ifadə edilir.

Fondun təminatı – bir işçiyə düşən əsas fondların məbləği ilə qiymətləndirilir və əsas fondların orta illik dəyərinin işçilərin sayına nisbəti kimi hesablanır. Ticarətdə baş verən fond təminatının intensiv artması sahədə əmək məhsuldarlığının artmasının maddi şərtidir.

Əsas və dövriyyə fondlarının istifadə səmərəliliyinin göstəricisi kimi gəlirliliyi balans mənfəətinin məbləğinin bu fondların orta illik dəyərinə nisbəti kimi hesablamaq olar.

Ticarət müəssisəsinin əsas fondlarının istifadə səmərəliliyi yuxarıda sadalanmış ümumiləşdirici göstəricilərlə yanaşı, həmçinin bir sıra xüsusi göstəricilər ilə də xarakterizə edilir. Buraya mağazanın ticarət zalının hər kv.m sahəsinə, kütləvi iaşə müəssisələrində bir oturmaq yerinə düşən mal dövriyyəsinin həcmi, ticarət sahəsinin $1m^2$ -nə düşən gəlir və s. aiddir.

Ticarətdə kapital qoyuluşunun iqtisadi səmərəlilik və onların istifadəsi üzrə nəzarət planlarının hazırlanmasının və təhlilin bütün mənbələrində mütəmadi olaraq aparılır. Planlaşdırmada və iqtisadi təhlildə kapital qoyuluşunun ümumi və müqayisəli səmərəliliyini seçirlər. Ümumi (mütləq) iqtisadi səmərəlilik kapital qoyuluşunun perspektiv planının formalaşması zamanı, müqayisəli isə - tikintiyə, yenidən qurulmaya vəsaitlərin daxil edilməsi haqqında plan variantlarının hazırlanması və ticarətin maddi-texniki bazasının genişlənməsi prosesində hesablanır.

Ticarətdə kapital qoyuluşunun ümumi (mütləq) iqtisadi səmərəliliyi respublikalar üzrə aşağıdakı düsturla müəyyən edilir.

$$S = \Delta V / K ,$$

burada, S– ümumi (mütləq) əmsalın səmərəliliyi;

ΔV – ticarətdə yaranmış milli gəlir həcminin illik artımı;

K – həmin artıma səbəb olan kapital qoyuluşunun həcmidir.

Muxtar respublikalar, şəhərlər, kommertiya təşkilatları və müəssisələri üzrə o, aşağıdakı düsturla hesablanır.

$$E_k = P_d / K,$$

burada, P_d – planlaşdırılan dövrdə kapital qoyuluşundan asılı olan gəlir hissəsinin artımıdır.

Ümumi səmərəlilik əmsalı:

$$S = RP_1(K \cdot 100),$$

burada, R – il üzrə mal dövriyyəsinin planlaşdırılan həcmidir;

P_1 – gəlirlilik dərəcəsidir.

İllər üzrə kapital qoyuluşunun ödəmə müddəti T_k səmərəlilik əmsalına əks olan miqdardır və aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$T_k = K / \Delta V, \quad T_k = K / \Delta P \quad \text{və ya} \quad T_k = S.$$

Müqayisəli iqtisadi səmərəlilik göstəricisi minimum göstərilmiş məsrəfləri, C_p xarakterizə edir və cari məsrəflərin (dövriyyə xərclərinin) və səmərəliliyin normativ əmsalına müvafiq olaraq bərabər ölçüyə gətirilən kapital qoyuluşunun məbləğini göstərir:

$$C_p = I' + SnK \rightarrow \min$$

burada, I' - dövriyyə xərclərinin məbləği;

Sn - kapital qoyuluşu səmərəliliyinin normativ əmsalıdır. Kapital qoyuluşların normativ səmərəlilik əmsalları müəssisələrin növləri üzrə diferensasiya edilir.

Dövriyyə vəsaitlərinin istifadəsi üzrə nəzarəti həyata keçirərkən bankların maliyyə orqanları və müəssisələri ticarət müəssisələrinin dövriyyə vəsaitləri ilə təmin olmasını, vəsaitlərin düzgün xərclənməsini və yerləşdirilməsini, bank kreditlərinin istifadəsini və maliyyə-hesab intizamına riayət edilməsini yoxlayırlar. Bu zaman nəzarətin əsas məsələsi xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativdən kənara çıxma səbəblərinin müəyyən edilməsinə və həmçinin xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normalaşdırılması üzrə tədbirlərin hazırlanmasına kömək edir.

Ticarət müəssisəsinin dövriyyə vəsaitlərinin ümumi həcmində əsas payı mal ehtiyatlarına qoyulmuş vəsaitlər tutur. Dövriyyə vəsaitlərinin bu hissəsi üzrə normativin əsaslanmasını yoxlayarkən nəzərə almaq lazımdır ki, ehtiyatlar ticarət müəs-

sisələrinin normal fəaliyyətini təmin edən minimum ölçüdə planlaşdırılmalıdır. Mal ehtiyatlarına qoyulan dövriyyə vəsaitlərinin normativi gün üzrə ehtiyatların orta norması və maya dəyəri üzrə V kvartalın pərakəndə satışın plan həcmi nəzərə almaqla müəyyən edilir.

Normativdən artıq olan əmtəə ehtiyatlarının aşkarlanması zamanı ticarət işinin vəziyyəti, tələbatın öyrənilməsi, mal dövriyyəsinin təşkil edilməsi yoxlanılır və lazım gəldikdə ticarət təşkilatlarının və bölgələrin arasında malların yenidən bölüşdürülməsi üzrə təkliflər daxil edilir.

Digər aktivlərə (taraya, azqiyətli inventara, qablaşdırma materiallarına, yanacağa, gələcək dövrün xərclərinə, təsərrüfat ehtiyacları üçün materiallar və qoyulan vəsaitlərin istifadəsini yoxlayarkən onların faktiki ölçülərini müəyyən edilmiş normativ ilə müqayisə etmək lazımdır.

Ticarətin maddi-texniki bazasının inkişafına və yenidən qurulmasına vəsaitlərin xərclənməsi və mallara, taraya və azqiyətli inventara, pul vəsaitlərinə qoyulmuş dövriyyə vəsaitlərinin formalaşması üzrə maliyyə və kredit orqanlarının sistematik nəzarəti əsas və dövriyyə fondların istifadəsinin iqtisadi effektivliyinin yüksəlməsinə imkan yaradır.

XIII FƏSİL. TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN XƏRCLƏRİ

13.1. Ticarət müəssisəsinin xərclərinin iqtisadi mahiyyəti, təsnifatı, nomenklaturası və quruluşu

Ticarət müəssisəsinin xərcləri malların istehsaldan istehlakçılara səmərəli yollarla çatdırılması məsrəflərinə deyilir. Ticarət müəssisəsinin tədavül xərcləri ölkənin mal tədavülü sferası xərclərinin bir hissəsidir və müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin əsas göstəricisidir. Tədavül xərcləri pul formasında, maddi, əmək və maliyyə məsrəflərini əks etdirir və aşağıdakı xərc növlərini özündə birləşdirir:

- Xalq təsərrüfatı sahələrinin (nəqliyyat, kommunal xidmətləri, mühafizə, rabitə, pulun inkassasiyası, reklam) ticarətə göstərdiyi xidmətlərin ödənilməsi;

- Ticarət prosesində istifadə olunan materialların dəyəri (enerji qablaşdırma materialı, elektrik enerjisi, su, yanacaq və s.);

- Malların satışı, saxlanması, nəql edilməsində mal itkiləri;

- Digər xərclər (kredit faizləri, tara üzrə xərclər, kadrların hazırlığı, əməyin mühafizəsi, sosial sığorta, vergilər, yığımlar və s.).

Ticarətdə tədavül xərclərinin azaldılması alıcılara xidmətin keyfiyyətinin artırılması ilə birgə aparılmalıdır. Buna görə də birinci növbədə, tədavül xərclərinin elə maddələri üzrə məsrəflərə qənaət olunmasına çalışmaq lazımdır ki, onlar xidmət keyfiyyətinə və ticarət mədəniyyətinə (kreditə görə faizlər, mal itkiləri, tara üzrə xərclər, nəqliyyat xərcləri) təsir göstərmirlər. Beləliklə, hər şeydə qənaətçilik və qənaət, hər mağazada, hər iş yerində qənaət rejiminə riayət etmək ticarət işçilərinin gündəlik məsələsidir. Bu məsələlərin həllinə ticarət təşkilatları və müəssisələri tədavül xərclərinin azalması və qeyri-məhsuldar xərclərin ləğvi üçün kompleks plan tərtib edirlər.

Bütün xərclər istehsal xərclərinə, tədavül xərclərinə, istehlak xərclərinə (malların alışına alıcıların sərf etdikləri vaxt) bölünür. Bizim alimlərin fikrincə istehlak xərcləri 30-40 mlrd.

insan/saat təşkil edir. Ticarət işçilərinin əsas məqsədi ticarət xidmətini və təşkilini yaxşılaşdırmaqla alıcının mal alışına sərf etdiyi vaxtı azaltmaqdır.

Tədavül xərcləri aşağıdakı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir:

İqtisadi əlamətlərə görə tədavül xərcləri əlavə və xalis xərclərə bölünür.

Əlavə məsrəflər – tədavül sferasında istehsal prosesinin davam etməsi və başa çatması ilə bağlıdır. Tədavül sferasında bu məsrəflərin ödənilməsi malların dəyərinin artırılması hesabına aparılır. Əlavə məsariflərə nəqliyyat, saxlama, qablaşdırma, malların sortlara ayrılması daxildir.

Xalis məsrəflər – malların satışı, onların uçotu və idarə heyətinin saxlanması ilə əlaqədar xərclərdir. Ticarətin tədavül xərclərinin ümumi məbləğində əlavə məsrəflər üstünlük təşkil edir.

Onlar maddi istehsalda yaradılan dəyər hesabına ödənilir.

Fəaliyyət sahələri üzrə ticarətdə bütün xərclər pərakəndə ticarət, topdansatış ticarət və kütləvi iaşə məsrəflərinə bölünür. Pərakəndə ticarətin məsarifləri mal dövriyyəsinə görə 2004-cü ildə 6,73%, topdansatış ticarətdə 1,12, kütləvi iaşədə 23,3% təşkil edir.

Fəaliyyət sahəsi üzrə məsrəflərdən asılı olaraq tədavül xərcləri ümumi və birbaşa məsrəflərə bölünürlər.

Birbaşa məsrəflər – fəaliyyətin hər bir sahəsinə aid olan bilavasitə (birbaşa) xərclərdir. Misal, mağazanın, xırda topdansatış bazaların, istehsal müəssisələrinin, kütləvi iaşə müəssisələrinin xərcləri. Buna aiddir: nəqliyyat xərcləri, əməkhaqqı, binaların icarə edilməsi məsrəfləri, malların təbii itkisi və s.

Ümumi xərclər – ticarət və kommertiya təşkilatlarına, müəssisələrinə aid olan xərclərdir, məsələn, inzibati-idarə aparatının saxlanması xərcləri. Bu xərclər fəaliyyət sahələri arasında birbaşa məsrəflərə proporsional olaraq bölüşdürülür.

Tədavül xərcləri mal dövriyyəsinə nisbətində görə mal dövriyyəsiindən asılı olan (şerti dəyişən) və mal dövriyyəsiindən asılı olmayan (şerti stabil) xərclərə bölünür.

Şərti-dəyişən xərclər mal dövriyyəsinin həcmindən asılı olan xərclərdir. Bunlar, nəqliyyat xərcləri, əməkhaqqı xərcləri, malların qablaşdırılması və sortlaşdırılması, təbii itki, tara üzrə xərclər, kadrların hazırlanması xərcləri, digər xərclərin yarısı aiddir.

Şərti-sabit xərclər mal dövriyyəsinin dəyişməsindən asılı olmayan xərclərdir. Bunlara əsas vəsaitlərin kirayəsi və amortizasiyası, binaların saxlanması, cari təmir, reklam, digər xərclərin yarısı aiddir.

Tədavül xərclərinin belə bölgüsü xərclərin ayrı-ayrı maddələri üzrə təhlil və planlaşdırma üçün vacibdir. Ticarətdə tədavül xərcləri ayrı-ayrı maddələr və növləri üzrə təsnifləşdirilir. Tədavül xərclərinin maddələr üzrə təsnifləşdirilməsi məsrəflərin strukturunu müəyyən etməyə, daha iri maddələri tapmağa kömək edir.

Tədavül xərclərinin uçotu aşağıdakı maddələr üzrə aparılır:

1. Dəmir yolu, su və hava nəqliyyatı ilə daşınma xərcləri;
2. Avtomobil və araba nəqliyyatı xərcləri;
3. Əməkhaqqının ödənilməsi xərcləri;
4. Binaların, avadanlıqların, yerlərin və inventarın kirayəsi, əsas vəsaitlərin amortizasiyası xərcləri;
5. Binaların, avadanlıqların, yerlərin və inventarın saxlanması xərcləri;
6. Cari təmir xərcləri;
7. Sanitar paltarının, yeməqxana ağlarının, azqiymətli və tez xarab olan əşyaların xərcləri;
8. Yeməqxana qab-qacaq və cihazların xərcləri;
9. İstehsal ehtiyacların, yanacaq, qaz və elektrik enerjisi xərcləri;
10. Malların hazırlanması, sortlaşdırılması, saxlanması və soyuducu avadanlığın saxlanması xərcləri;
11. Ticarət reklamı xərcləri;
12. Bank kreditlərinin istifadəsinə faizlər;
13. Daşınma zamanı malların və məhsulların itkisi və normadan artıq realizəsi;

14. Normadan artıq malların və məhsulların itkisi, iddianın əsaslandırılması olmadan məhkəmənin rəyi;
15. Elektrik gücünün, enerjinin və qazın limitdən artıq istehlakının ödənilməsi;
16. Tara xərcləri;
17. Tara üzrə itkilər;
18. Təhlükəsizlik texnikası və əməyin mühafizəsi üzrə xərclər;
19. Digər xərclər.

Tədavül xərclərinin ümumi həcmində ən çox xüsusi çəkili nəqliyyat xərcləri, binaların saxlanması və kirayə edilməsi məsrəfləri təşkil edir.

13.2. Tədavül xərclərinin səviyyəsi

Mal dövriyyəsinin həcmi nəzərə alınmadan tədavül xərclərinin ticarət xidmətinin dəyərini obyektiv xarakterizə etməməsi və lazımi analitik əhəmiyyətinin olmaması səbəbindən, mağazanın fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi, təhlili və planlaşdırılmasında məsrəflərin mal dövriyyəsinə nisbəti göstəricisindən istifadə olunur. Buna tədavül xərclərinin səviyyəsi deyilir. O, aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$T_s = \frac{T_x \cdot 100}{M_g},$$

burada, M_g – mal dövriyyəsinin həcmi;

T_x – tədavül xərclərinin məbləğidir.

Tədavül xərclərinin səviyyəsi – ticarət müəssisələri və təşkilatların işinin keyfiyyət göstəricisidir.

Eyni zamanda xidmət mədəniyyətinin artırılması ilə tədavül xərclərinin səviyyəsinin azalması, ticarət müəssisələrində və təşkilatlarında ticarət prosesinin, qənaət rejiminin həyata keçirilməsi, daxili ehtiyatların istifadəsi, əməyin məhsuldarlığının artırılması üzrə iş nəticələrini əks etdirir.

Tədavül xərclərinin səviyyəsi təsərrüfat fəaliyyətinin əsas göstəricisi olan gəlirlə sıx təmasdadır. Nə qədər tədavül xərclərinin səviyyəsi aşağıdırsa, o qədər gəlir çoxdur.

Tədavül xərclərinin səviyyəsi müxtəlif faktorların təsiri altında formalaşır. Bu amillərin bəziləri onları artırır, digərləri azaldır. Tədavül xərclərini effektiv təhlil etmək və iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış qaydada planları hazırlamaq üçün hər amilin istiqamətini bilmək və bu təsirin həcmi ölçmək qabiliyyətinə malik olmaq lazımdır. Tədavül xərclərinə təsir edən faktorlar üç əsas qrupa bölünür: malların istehsalı ilə bağlı olanlar; onların nəqli ilə; satışı ilə.

Alıcıların tələbinə uyğun malların istehsalı üçün - tədavül xərclərinin səviyyəsinin plana uyğun azaldılması vacibdir. Ticarət şəbəkəsinə yüksək keyfiyyətli malların ritmik çatdırılması mal dövriyyə planının yerinə yetirilməsini, malların dövr etməsinin yüksəlməsinə, mal itkilərinin azaldılmasına və tədavül xərclərinin azaldılması üçün şərait yaradır. Tələb olmayan malların istehsalı məsrəflərin artırılmasına səbəb olur.

Çəkilib qablaşdırılmış malların istehsalının artırılması tədavül xərclərinin azalmasını göstərir.

Ölkənin iqtisadi rayonlarının kompleks inkişafı, tələb olunan yerlərdə malların istehsalının artırılması malların hərəkət yolunun düzgün seçilməsi tədavül xərclərini azaldır.

Tədavül xərclərinin səviyyəsinə əsasən malların qiymətinin dəyişməsi təsir edir. Qiymətlər aşağı düşdükdə malların satışı artır, bu da tədavül xərclərinin azalmasına səbəb olur. Qiymətlərin azalması yalnız malların maya dəyərinin azalmasından, yəni istehsal amillərin təsirindən olur.

Tədavül xərclərinin səviyyəsinin azalması, nəqliyyat vasitələrindən, nəqliyyat əlaqələrindən, müxtəlif nəqliyyat növlərinin iqtisadi və səmərəli istifadəsindən asılıdır. Nəqliyyat xərclərinin azalması iqtisadi-riyazi modellər malların daşınmasının səmərəli sxemi, alıcıların malgöndərənlərə təhkim olunmasının optimal variantları, daşınma məsafələrinin qısaldılmasından asılıdır.

Ticarət prosesi ilə əlaqədar olan əsas faktorlar: mal dövriyyəsinin həcmi və strukturu, malların müasir satış formalarının istifadəsi, qənaət rejiminin həyata keçirilməsi, qabaqcıl təcrübənin istifadə edilməsi və s. aiddir.

Ticarət müəssisələrində tədavül xərclərinin səviyyəsinə bir sıra amillər təsir göstərir. Onların hər birini ayrılıqda nəzərdən keçirək.

- *Mal dövriyyəsinin həcmi.* Bu, tədavül xərclərinə ən çox (ciddi) təsir edən amillərdəndir. Belə ki, xərclərin dəyişkən hissəsi birbaşa mal dövriyyəsi ilə asılıdır. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, mal dövriyyəsi artdıqca, bu xərclər də artır və əksinə. Lakin həmin xərclərin artım sürəti mal dövriyyəsinin artım sürətindən geri qalır. Bununla əlaqədar onların xərc tutumu səviyyəsi də aşağı düşür. Çünki mal dövriyyəsinin məbləği müəyyən həddədək artdıqda dəyişkən xərclərin və müvafiq surətdə xərclərin ümumi məbləği də, bir qayda olaraq, az sürətlə artır, belə ki, dəyişkən xərclərin tərkibində aqressiv xarakterdə xərc növləri üstünlük təşkil edir. Əgər şərti-sabit xərclərin əsaslandığı şərait sabit qalarsa (məsələn, amortizasiya ayırmaları və s.), onda bu xərclər, əsasən, dəyişməz qalır. Beləliklə, necə olursa-olsun, mal dövriyyəsinin artımı təcrübə həyatda tədavül xərclərinin aşağı düşməsinə təsir göstərəcəkdir.

- *Mal dövriyyəsinin formaları.* Tədavül xərclərinin səviyyəsi mal dövriyyəsinin formaları üzrə fərqli olur. Məsələn, pərakəndə satış mal dövriyyəsi üzrə xərclər bir qədər aşağı, topdansatış dövriyyədə isə daha aşağı olur. Kütləvi iaşə mal dövriyyəsi üzrə istehsal və tədavül xərclərinin səviyyəsi isə bunların hər ikisindən yüksək olur;

- *Mal dövriyyəsinin strukturu.* Müxtəlif mallar və mal qrupları üzrə tədavül xərclərinin həcmi və səviyyəsi də müxtəlif olur. Bu hal hər malın alqı-satqısı ilə bağlı əməktutumunun həcmi və onların fiziki-kimyəvi xassələrilə şərtlənir. Bununla bağlı, onların xərc tutumu da müxtəlif olur. Məsələn, ərzaq mallarının xərc tutumu qeyri-ərzaq mallarının xərc tutumundan təqribən iki dəfə çoxdur. Qeyri-ərzaq malları ticarətində xırdavat (qalanteriya)

malları ticarətinin xərcütutumu mebel ticarətindəkindən xeyli yüksəkdir və i.a.;

- *Mal dövriyyəsi sürəti*. Mal ehtiyatlarının gün hesabı ilə dövriyyə sürəti nə qədər aşağıdırsa, müvafiq surətdə bir o qədər də malların saxlanması, onların təbii itkilər üzrə məsrəfləri də az olacaqdır;

- *Əmək məhsuldarlığının səviyyəsi*. Bu səviyyə artdıqda müvafiq surətdə əməyin ödənilməsi və heyətin saxlanması üzrə sair məsrəflər aşağı olacaqdır;

- *İstifadə olunan əsas kapitalın (fondların) vəziyyəti*. Onların köhnəlmə dərəcəsi yüksək olduqda təmir üçün məsrəflər və malların saxlanması prosesində itkilər də çoxalır və i.a.

- *Ölkədə inflyasiyanın sürəti*. Bu göstərici yüksəldikcə əməyin ödənilməsi üzrə məsrəflər, nəqliyyat, təmir və kənar müəssisələrin göstərdiyi xidmətlər, habelə sosial tədbirlər üzrə məsrəflər də artacaqdır.

13.3. Tədavül xərclərinin təhlili

Tədavül xərclərinin iqtisadi cəhətdən əsaslı planının hazırlanması üçün bir neçə il ərzində onun təhlil olunması vacib şərtidir.

Təhlilin əsas məqsədi cari dövrdə planın yerinə yetirilməsini yoxlamaq və qiymətləndirmək, nisbi qənaətin və ya israfın həcmi hesablamak, plandan kənarlaşmanın səbəblərini müəyyən etmək, bir neçə il ərzində xərclərin dinamikasını müəyyən etmək, xərclərin səviyyəsinə təsir edən faktorların təsirini hesablamaq, xərclərin azalması üçün ehtiyatların aşkar edilməsi, gələcək üçün planın hazırlanmasında təhlilin nəticələrindən istifadə etməkdir.

Tədavül xərclərinin təhlilində mühasibat uçotu, statistik hesablamalardan, plan göstəricilərdən, yoxlamaların nəticələrindən, qənaət rejiminə görə qabaqcıl təcrübədən istifadə olunur. Təhlildən əvvəl məlumatların doğruluğunu və onların müqayisəsini yoxlayırlar.

Təhlil aşağıdakı ardıcılıqla aparılır: əvvəlcə mağaza üzrə planın yerinə yetirilməsi yoxlanılır, sonra tədavül xərclərinin səviyyəsinə müxtəlif amillərin təsiri öyrənilir, axırda isə təhlili xərclərin maddələri üzrə məsrəflərin öyrənilməsi daha da dərinləşdirilir.

Mağaza üzrə tədavül xərclərinin təhlili. Tədavül xərclərinin təhlilinin məqsəd və vəzifələrindən asılı olaraq müxtəlif növ hesablamalardan istifadə oluna bilər. Analitik hesablamaların texnikasını cədvəl 13.3.1-in məlumatlarına əsasən baxaq.

Cədvəl 13.3.1

Mağaza üzrə tədavül xərcləri planının yerinə yetirilməsi

Göstəricilər	Hesabat ili	Cari il		Planın yerinə yetirilməsi, %	Cari il hesabət ilinə nisbəti, %
		Plan	Gözlənilən yerinə yetirilmə		
Mal dövriyyəsi, min manat	5240,0	5380,0	5485,0	102,0	104,7
Xərclərin səviyyəsi, %	3,95	3,94	3,90	99,0	98,7
Xərclərin məbləği, min manat	206,98	212,0	213,915	100,9	103,4

Analitik hesablamaların birinci üsulu. Təhlil zamanı aşağıdakı göstəricilər hesablanır:

- tədavül xərclərinin gözlənilən (faktiki) səviyyəsi – xərclərin gözlənilən həcmi gözlənilən (faktiki) mal dövriyyəsinə bölünməsi və alınmış nəticənin 100-ə vurulması ilə müəyyən edilir ($213,915 \div 5485 \times 100 = 3,9\%$);

- xərclərin səviyyəsinin azalma və artma həcmi – xərclərin gözlənilən səviyyəsindən plan səviyyəsini çıxmaqla ($3,9 - 3,94 = -0,04$);

- xərclərin səviyyəsinin azalma (artırma) tempi – azalma (artırma) həcmi plan səviyyəsinə bölməklə və alınmış nəticənin 100-ə vurulması ilə ($0,04 \div 3,94 \times 100 = 1\%$);

- nisbi qənaətin və ya israfın həcmi – gözlənilən mal dövriyyəsinin xərclərin azalma (artırma) səviyyəsinin həcminə vurulması və alınmış nəticənin 100-ə bölünməsi ($5485 \times 0,04 \div 100 = 2,194$ min manat).

Hesablamalardan sonra gözlənilən (faktiki) nəticələr plan göstəricilərlə və keçən ilin məlumatları ilə müqayisə olunur və planın yerinə yetirilməsi faizi hesablanır.

Analitik hesablamaların ikinci üsulu. Əgər təhlil üçün nisbi qənaəti və artıq xərcin həcmi hesablamaq lazımdırsa, onda iki göstərici müəyyən olunur:

1. Gözlənilən mal dövriyyəsinə çevrilmiş xərclərin həcmi, yəni gözlənilən mal dövriyyəsinə xərclərin həcmi və xərclərin plan səviyyəsinə görə xərclərin məbləği. O, gözlənilən mal dövriyyəsinə xərclərin plan səviyyəsinə vurulması və alınan nəticənin 100-ə bölünməsilə ($5485 \times 3,94 \div 100 = 216,109$ min manat) tapılır.

2. Tədavül xərclərinə nisbi qənaətin və ya artıq xərcin məbləği gözlənilən (faktiki) xərclərin həcmindən gözlənilən mal dövriyyəsinə keçirilmiş xərclərin məbləğini çıxmaqla (213,915 min manat – 216,109 min manat = -2,194 min manat) müəyyən edilir.

Bu hesablama üsulunun çatışmamazlığı bundan ibarətdir ki, keçən illə və planla müqayisədə xərclərin səviyyəsinin dəyişməsinin xarakteristikasını vermir.

Tədavül xərclərinin təhlili onların səviyyəsinə təsir edən müxtəlif faktorların təsiri ilə hesablanır. Tədavül xərclərinin səviyyəsinin azalmasına təsir edən faktorlar: mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi, əməyin məhsuldarlığının artırılması, malların satışı və saxlanılmasında mütərəqqi üsullardan istifadə olunması, mal ehtiyatlarının azalması, qeyri-məhsuldar xərclərin və itkilərin ləğvi və s.

Tədavül xərclərinin səviyyəsinin artırılmasına səbəb olan faktorlar: mal dövriyyəsi üzrə planın yerinə yetirilməməsi, mal ehtiyatlarının artırılması, boşaltma-yükləmə işləri və nəqli qeyri-səmərəli hazırlanması.

Mal dövriyyəsi həcmnin tədavül xərclərinin səviyyəsinə təsiri iki istiqamətdə olur: birinci, eyni malla ixtisaslaşdırılmış mağazada mal dövriyyəsinin həcmnin və ikinci, tədavül xərclərinin səviyyəsinə mal dövriyyəsinin artırılmasının təsiri.

Dövriyyənin həcmi böyük olan mağazalarda xərclərin səviyyəsi aşağıdır, nəinki kiçik və orta mağazalarda. Bu onunla bağlıdır ki, böyük mağazalarda iş şəraiti yaxşıdır, əməyin məhsuldarlığı yüksəkdir, malların çeşidləri genişdir, avadanlıqla, inventarla tam təchizat olunmasından asılıdır.

Mal dövriyyəsi planının artıq yerinə yetirilməsi zamanı tədavül xərclərinin mütləq məbləği artır, amma onların səviyyəsi azalır. Bu ona görə baş verir ki, şərti-dəyişən xərclər (nəqliyyat xərcləri, təbii itki) mal dövriyyəsi ilə artır, şərti-sabit xərclər isə (yerlərin kirayəsi və əsas vəsaitlərin amortizasiyası, cari təmir) artmır və ya az artır. Buna görə də mal dövriyyəsi tez artır, nəinki xərclərin məbləği və səviyyəsi azalır.

Cədvəl 13.3.2

Mal dövriyyəsinin həcmnin tədavül xərclərinin səviyyəsinə təsiri

Göstəricilər	Plan	Faktiki
Mal dövriyyəsi, min manat	3200,0	332,5
Tədavül xərclərinin səviyyəsi, %	4,75	4,64
Bununla əlaqədar		
Şərti-dəyişən xərclər, %	3,04	
Şərti-sabit xərclər, %	1,71	
Tədavül xərclərinin məbləği, min manat	152,0	154,28

Tutaq ki, mal dövriyyəsi planının artıq yerinə yetirilməsi zamanı şərti-dəyişən xərclər mal dövriyyəsinin artmasına proporsional artır, yəni onların səviyyəsi dəyişməzdir. Bu zaman şərti-sabit xərclərin həcmi də dəyişməz qalır. Mal dövriyyəsi həcmnin dəyişməsinin tədavül xərclərinə təsirini müəyyən etmək üçün aşağıdakı göstəriciləri hesablamaq lazımdır:

Faktiki mal dövriyyəsinə və bu xərclərin plan səviyyəsinə görə şərti-dəyişən xərclərin məbləğini. O, faktiki mal dövriyyəsinə

yəsinin şərti-dəyişən xərclərin plan səviyyəsinə vurulması və 100-ə bölünməsinə bərabərdir ($3325 \times 3,04 \div 100 = 101,08$ min *manat*);

Şərti-sabit xərclərin plan həcmi. O, plan mal dövriyyəsinin, bu xərclərin plan səviyyəsinə vurulması və 100-ə bölünməsi ilə tapılır ($3200 \times 1,71 \div 100 = 54,72$ min *manat*);

Faktiki mal dövriyyəsi və şərti-dəyişən xərclərin plan səviyyəsi üzrə tədavül xərclərinin ümumi həcmi. O, faktiki mal dövriyyəsi üzrə dəyişən xərclərin həcminə və plan səviyyəsində və sabit xərclərin həcminə bərabərdir. Bizim misalda bu 155,8 min manat ($101,08 + 54,72 = 155,8$ min *manat*) təşkil edir.

Beləliklə, mal dövriyyəsinin 125 min manata qədər artması zamanı məsrəflərin səviyyəsi 0,06% azalmalıdır (4,69-4,75).

Tədavül xərclərinin səviyyəsinə mal dövriyyəsinin quruluşunun dəyişməsi təsir edir. Müxtəlif mallar müxtəlif əmək məsrəfləri və realizə olunması üçün pul xərcləri tələb edirlər, yəni müxtəlif xərc tutumuna malik olurlar. Mal dövriyyəsində xərclərin səviyyəsi aşağı olan mallar artarsa, onda mağaza üzrə xərclərin səviyyəsi azalacaq və əksinə.

Mal dövriyyəsinin quruluşunun dəyişməsinin tədavül xərclərinin səviyyəsinə təsirini aşağıdakı cədvəldə baxaq (cədvəl 13.3.3).

Bu misalda çörək və çörək məhsulları üzrə faiz ədədi plan üzrə 103,3 ($8,2 \times 12,6$), faktiki – 88,6 ($8,2 \times 10,8$), parçalar üzrə müvafiq olaraq – 107,9, 93,1 və s.

Sonra hər mağaza üzrə plan və faktiki faiz ədədlərinin ümumi həcmi mallar üzrə faiz ədədlərinin cəmlənməsi yolu ilə hesablanır. Ərzaq mağazasında bu məbləğ 503 və 493, sənate malları mağazasında isə 433,74 və 437,2 təşkil edir.

**Mal dövriyyəsi strukturunun dəyişməsinin xərclərin
orta səviyyəsinə təsirinin hesablanması**

Mallar	Ərzaq mağazası					Mallar	Sənaye malları mağazası				
	Mal dövriyyəsində payı, %		Xərclərin səviyyəsi, %	Faiz ədədi			Mal dövriyyəsində payı, %	Xərclərin səviyyəsi, %	Faiz ədədi		
	Plan	Faktiki		Plan	Faktiki				Plan	Faktiki	
Çörək və çörək məmulatları	12,6	10,8	8,2	103,3	8,2	Parça	28,4	24,5	3,8	107,9	93,1
Gastronom malları	49,8	54,0	4,1	204,2	221,4	Tikili mallar	42,6	33,1	4,1	174,7	180,8
Baqqaliyyə malları	37,6	35,2	5,2	195,5	183,0	Qalan- te- reya, ətriyyat	29,0	31,4	5,2	1508	163,3
Cəmi	100	100	-	503,0	493,0	Cəmi	100	100	-	433,4	437,2

Bundan sonra xərclərin səviyyəsi plan və faktik üzrə faiz ədədlərinin həcmnin 100-ə bölünməsi ilə tapılır. Plan üzrə məsarıfların tədavülü səviyyəsi ərzaq mağazasında 5,03 (503:100), faktiki – 4,93% (493:100), sənaye mallar mağazasında isə 4,33 və 4,37% müvafiq olaraq təşkil edir.

Hesablamalar təsdiq edir ki, mal dövriyyəsinin quruluşunun dəyişməsi, xərclərin səviyyəsinin dəyişməsinə göstərir. Beləliklə, ərzaq mağazasında çörək və çörək məmulatlarının və baqqaliyyə mallarının payının azalması xərclərin səviyyəsini 5,03-dən 4,93%-ə qədər azaldıb. Sənaye malları mağazasında isə qalantereya və ətriyyatın payının mal dövriyyəsində artması xərclərin səviyyəsinin 4,33-dən 4,37%-ə qədər artmasına gətirir.

Tədavül xərclərinin səviyyəsinə bilavasitə təsir edirlər: *malların qiymətinin dəyişməsi*. Bu amilin təsir ölçüsü dəqiq hesablanıla bilər. Bunun üçün tədavül xərclərinin səviyyəsini iki hissəyə bölmək lazımdır: qiymətlərin dəyişməsindən asılı olmayan məsrəflər və malların qiymətlərinin dəyişməsindən asılı olan məsrəflər. Qiymətlərin dəyişməsindən asılı olan məsrəflərin səviyyəsi, dəyişməz qiymətlərlə hesablanır. Bunun üçün qiymətlərin dəyişməsindən asılı olan məsrəflərin faktiki səviyyəsi qiymət indeksinə vurulur.

Cədvəl 13.3.4

Qiymətlərin dəyişməsinin tədavül xərclərinin səviyyəsinə təsirinin hesablanması

Göstəricilər	Plan	Faktiki	Dəyişməz qiymətlərlə
Tədavül xərclərinin səviyyəsi	5,12	5,15	5,05
O cümlədən Qiymətlərin dəyişməsindən asılı olanlar	2,76	2,80	2,70
Qiymətlərin dəyişməsindən asılı olmayanlar	2,36	2,35	2,35

Tutaq ki, malların qiyməti hesabat dövründə 3,5% endirilib, yəni qiymət indeksi 0,965-ə bərabərdir.

Hesablama prosesində müəyyən edilir:

Qiymətlərin dəyişməsinə əsaslı olan xərclərin səviyyəsi, dəyişməz qiymətlərlə ($2,8 \times 0,965 = 2,7\%$);

Dəyişməyən qiymətlərə xərclərin səviyyəsi mağaza üzrə ($2,7 + 2,35 = 5,05\%$).

Deməli, mallara dəyişməz qiymətlər xərclərin səviyyəsi bizim misalda mal dövriyyəsinə nisbətən $5,05\%$ təşkil edir. Qiymətlərin dəyişməsinin təsiri uçotu ilə mağazada xərclərin səviyyəsi $0,03\%$ -ə qədər artmayıb ($5,15 - 5,12$), lakin $0,07\%$ azalıb ($5,05 - 5,12$).

13.4. Tədavül xərclərinin planlaşdırılması

Tədavül xərclərinin təhlilindən sonra onların planlaşdırılması həyata keçirilir. Tədavül xərclərinin planlaşdırılması zamanı iki metoddan istifadə olunur: texniki-iqtisadi və iqtisadi-statistik.

Müxtəlif maddələrin və xərclər növlərinin planlaşdırılması texniki-iqtisadi hesablama metodu ilə təsərrüfat fəaliyyətinin göstəricilərinin layihələşdirilməsi üzrə müəyyən olunan normativlər, tariflər, materiallara olan qiymətlər, enerji, xidmət və başqa göstəricilərə, mal dövriyyəsinin həcminə müvafiq, kirayə və kommunal xidmətlər və başqa ilkin məlumatlar əsasında aparılır.

İqtisadi-statistik hesablamalar üsulu ilə tədavül xərclərinin planlaşdırılması üçün əvvəlcə ötən illər üzrə onların səviyyəsini hesablayırlar və planlaşdırılan ildə müxtəlif amillərin təsiri nəzərə alınır.

Dəmir yolu, su və hava nəqliyyatı ilə daşınma xərcləri.

Bu xərc maddəsi üzrə xərclərin səviyyəsi çox deyil, ona görə ki, xarici malməhsulardan mallar pərakəndə ticarət şəbəkəsinə franko-vaqon stansiya qaydasında daxil olur və dəmir yolu ilə daşınmaların qiyməti topdansatış bazası tərəfindən ödənilir. Şəhərdən kənarında mal alınarkən daşınmanın qiymətini pərakəndə ticarət ödəyir.

Yüklərin daşınmasının qiymətinin ödənilməsindən başqa, bu maddəyə aşağıdakılar da aiddir: yüklərdən gələn vergilər və

yığımlar, gəlmiş yüklərə görə xəbərdarlıqların qiyməti, çəkilməyə görə ödəniş, vaqonların əlavə avadanlıqlarının qiyməti, təmizlənməyə, vaqonların dezinfeksiyasına, malların daşınması ilə əlaqədar olan laborator təhlillərə və ekspertizalara xərclər və s.

Hesablamalar xərclərin təhlil məlumatları əsasında iqtisadi-statistik üsulla aparılır.

Misal, cari ildə ticarət müəssisəsinin mal dövriyyəsi 82100 min manat, dəmir yolu daşınmalarına görə xərclər 41,05 min manat təşkil edir. Planlaşdırılan ildə mal dövriyyəsi 84700 min manat təşkil edəcək. Xarici mal göndərənlərdən gələn malların miqdarı 8% azalacaq.

Göründüyü kimi, xarici mal göndərənlərdən alınan malların ixtisarı hazırkı maddəyə görə xərclərin məbləğini azaldır. Planlaşdırılan ildə xərclərin cəmi hesablanır. O, 37,8 min manat ($4105 \times 92 \div 100 = 378$) təşkil edir. Bu maddəyə görə xərclərin planlaşdırılan səviyyəsi 0,04%-ə bərabərdir ($378 \div 84700 \times 100$).

Avtomobil və araba ilə daşınma xərcləri. Tədavül xərclərində ən çox xüsusi çəkini avtomobil nəqliyyatı ilə malların daşınması xərcləri təşkil edir.

Malların daşınması üzrə xərclərin hesablanması metodikasına 13.4.1 cədvəldə baxaq.

Fiziki yük dövriyyəsi – daşınmış malların taranın çəkisi nəzərə alınaraq ümumi çəkisidir. Bəzi mallara görə brutto çəkisinin əmsalı hesablanır (qablaşdırılmış mal). Misal, kisədə şəkərin brutto çəkisinin netto çəkisinə əmsalı – 1,01; qutuda südə - 2,5; tabaqlarda çörəyə - 1,29 və s. Fiziki yük dövriyyəsinə təyin etmək üçün malın çəkisini müvafiq əmsala vurulmalıdır.

Nəqliyyat yük dövriyyəsi – təkrar daşınma nəzərə alınaraq fiziki yük dövriyyəsidir. Ticarət müəssisələrinin fəaliyyəti təkrar avtomobil daşınmaları ehtimal edirlər (filiallara malların çatdırılması, səyyar ticarət və s.). Buna görə də daşınan yükün ümumi çəkisinin hesablanması üçün fiziki yük dövriyyəsinə təkrar daşınma əmsalını nəzərə alaraq yenidən hesablanmalıdır. Nəqliyyat yük dövriyyəsi tonla və ton-kilometrlə hesablanı bilər.

Ton-kilometrlə yük dövriyyəsini tonla daşınmanın həcmi daşınmanın orta məsafəsinə vurulmaqla hesablamaq olar.

Binaların, avadanlıqların və inventarın kirayəsi, əsas vəsaitlərin amortizasiyası xərcləri. Bu maddəyə iki tip xərclər daxildir: binaların, avadanlıqların və inventarın kirayəsinə xərclər; mağazanın əsas vəsaitlərinin amortizasiyası xərcləri.

Kirayə xərcləri tədavül xərclərinə daxil edilir, ona görə ki, əksəriyyət mağazalar kirayə edilən sahələrdə yerləşirlər. Xərclərin cəmi hesablama yolu ilə kirayə haqqı və mağazanın illik tarifə görə sahəsinin ölçüsü əsasında müəyyən olunur.

Kirayə ödəmələrinin illik tarifi mağazanın olduğu yerdən asılı olaraq, sahənin bir kvadrat metrinə təyin olunur; binanın növündən (daş, taxtadan, qarışıq) və sahənin növündən (əsas, köməkçi) asılı olaraq müəyyən olunur.

Kirayəyə görə xərclərin hesablanmasına cədvəl 13.4.1-də baxaq.

Cədvəl 13.4.1

Kirayə ödəmələrinə görə xərclərin hesablanması

Sahənin növü	Sahənin ölçüsü, m ²	Kirayə ödəməsinin tarifi, manat	Kirayə ödəməsinin cəmi, manat
Əsas	520	11,0	5720,0
Köməkçi	80	5,5	440,0
Anbar	320	4,25	1260,0
Cəmi	-	-	7420,0

Müqavilədə mağazanın istismarına görə ümumi xərclər kirayə ödəməsinin cəminin 10% və ya 742 manat təşkil edir. Beləliklə mağazanın kirayə haqqı və binanın istismarına görə xərclərin ümumi cəmi 8162 manat (7421+742) təşkil edir.

Planlaşdırılan il üçün mağazanın pərakəndə mal dövriyyəsi 3690 min manat olmaqla, maddə üzrə xərclərin səviyyəsi mal dövriyyəsinə nisbətən 0,22% təşkil edir ($8162 \div 69000 \times 100$).

Cari təmir xərcləri. Cari təmir xərcləri tədavül xərcləri planına smeta və smeta-maliyyə hesablamaları və təmir işləri üzrə qrafiklə daxil edilir.

Cari təmirə aşağıdakılar aiddir: yerlərin dekorativ işlənmələri (ağartma, boyalama), döşəmənin, tavanın, su borularının, elektrik naqillərinin, avadanlıqların və inventarın təmiri.

Ticarət reklamı xərcləri. Reklam üzrə xərclərə aşağıdakılar daxil olur: şəkilli preyskurantların və kataloqların nəşrinə, radio və televiziya üzrə reklamlara, eskizlərin hazırlanmasına, orijinal qablaşdırmaya, vitrinlərin tərtibatına, sərği-satışların təşkili, işıqlı reklam və s.

Kredit üçün faizlər firmanın (müəssisənin) bankda cari mal dövriyyəsinə təmin etmək üçün aldıkları kreditin həcminə görə ödəyəcəkləri bank krediti faizinin məbləği kimi planlaşdırılır. Bu məsrəflər mal dövriyyəsinin həcmi və strukturu, mal dövriyyəsi sürəti üzrə normativ, malların dəyərinin ödənilməsində firmanın (müəssisənin) öz xüsusi vəsaitilə iştirak etmə payı və kredit faizi norması nəzərə alınmaqla hesablanır.

Malların yolda olduğu və saxlandığı zaman itki norması həddində əskikəlmə məsrəfləri hər bir müəssisə üzrə hesablanır. Bu məsrəflər hər bir mal və mal qrupunun plan məbləği və onlar üçün müəyyən edilmiş itki normaları (%-lə) əsasında hesablanır. Adətən müəssisə üzrə orta itki norması öncədən müəyyən edilir və mal dövriyyəsi həcmi həmin normaya vurub yüzə bölməklə itkinin plan məbləği müəyyənləşdirilir.

Kadrlar hazırlığı üçün ayırmalar firmanın xüsusi fondu hesabına ödənilir və planlaşdırılır.

Əməyin mühafizəsi üzrə məsrəflər firmanın (müəssisənin) və həmkarlar ittifaqı komitəsinin razılığı ilə hazırlanmış əməyin mühafizəsi və təhlükəsizlik texnikası tədbirləri planı əsasında müəyyənləşdirilir.

Sair xərclər. Buraya yuxarıda göstərilən məsrəflərdən əlavə ictimai sığorta, ezamiyyət, şəhər nəqliyyatı vasitəsilə getmək, dəftərxana, poçt-teleqraf və telefon xərcləri, mal satışından əldə edilən pulun inkassa edilməsi və s. məsrəflər aiddir. Bu məsrəflərin hər biri ayrılıqda müəyyən edilmiş normalar əsasında hesablanır.

Sonda bütün xərc maddələri üzrə plan tapşırıqları ümumiləşdirilib aşağıda verilmiş forma üzrə müəssisənin (firmanın) tədavül xərclərinin ümumi planı hazırlanır.¹

Cədvəl 13.4.2

Müəssisənin tədavül xərclərinin ümumi planı

Tədavül xərcləri	Gözlənilən yerinə yetirmə		Plan		Kənarlaşma +;-
	Məbləği	Səviyyəsi, %-lə	Məbləği	Səviyyəsi, %-lə	
Dəmiryolu, su, hava nəqliyyatı ilə yükdaşıma xərcləri.
Avtomobil nəqliyyatı ilə yükdaşıma xərcləri
Sair xərc maddələri
Yekunu:
Yekuna görə %-lə
Cəmi xərclər

¹ Ticarət iqtisadiyyatı. II hissə, Bakı, 2006.- S.196.

XIV FƏSİL. TİCARƏTDƏ GƏLİR, MƏNFƏƏT VƏ RENTABELLİK

14.1. Ticarətdə təsərrüfat hesabı

Təsərrüfat hesabı dövlətlə müəssisələr, həmçinin ayrı-ayrı müəssisələr arasında olan iqtisadi əlaqələrin sistemini ifadə edir. O, ölkənin iqtisadiyyatının və hər bir müəssisənin idarə edilməsinin əsas vasitəsidir. Təsərrüfat hesabı – təsərrüfat fəaliyyətinin xərclərini və nəticələrini müqayisə etmək üçün təsərrüfatçılıq və idarəetmə metodudur. Ölkənin iqtisadiyyatının inkişafı ilə bərabər təsərrüfat hesabı daha da təkmilləşir və xalq təsərrüfatının bütün sahələrində müəssisələrində tətbiq olunur.

Təsərrüfat hesabının əsas məqsədi maddi, əmək və pul ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunmaqla bütün göstəricilər üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsini təmin etməkdən ibarətdir.

Bazar iqtisadiyyatında təsərrüfat hesabının əsas prinsipləri aşağıdakılardan ibarətdir.

Müəssisələrin öz xərcini gəlirləri ilə ödəməsi və rentabelli olması. Bu prinsip hər bir müasir müəssisənin əldə etdiyi gəlirlə öz xərclərini ödəməsini və mənfəət əldə etməsini nəzərdə tutur. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ticarət müəssisəsinin təsərrüfat hesabı fəaliyyətinin əsasını tədavül və istehsal xərcləri, onun ticarət və digər fəaliyyət növündən əldə etdiyi gəlirlər təşkil edir. Həmin gəlirlərin bir hissəsi büdcəyə və ayrımalara yönəldilir, digər hissəsi isə müəssisənin özünə qalır ki, bundan da o, işçilərin əməyinin ödənilməsi fondunun yaradılması üçün istifadə edir.

Müəssisələrin operativ təsərrüfat müstəqilliyi. Bu prinsip müəssisənin müstəqil balans və mühasibata malik olmasından, ayrıca bir müstəqil təsərrüfat vahidi şəklində çıxış etməsindən ibarətdir. O, sərəncamında olan əsas və dövriyyə vəsaitlərindən istifadə etməklə özünün kommertiya, iqtisadi və maliyyə

fəaliyyətini müstəqil surətdə həyata keçirir, Mərkəzi Bankla hesablaşır və i.a.

Müəssisənin və onun kollektivinin təsərrüfat fəaliyyəti üzrə maddi marağı və məsuliyyəti. Həmin prinsip əməyin ödənilməsi, habelə kollektivin mal dövriyyəsi və ümumi gəlir planlarının yerinə yetirilməsi üçün maddi-məsuliyyət daşımalarını, ödəmələrin vaxtında büdcəyə keçirilməsindən və s. ibarətdir.

Müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə manatla nəzarət edilməsi. Manatla nəzarəti həm malgöndərənlər, həm də ticarət müəssisəsi həyata keçirir. Manatla nəzarət müəssisələri (təşkilatları) vadar edir ki, onlar qənaət rejiminə ciddi surətdə riayət etsinlər, vəsaitlərdən səmərəli istifadə etsinlər, dövriyyə vəsaitlərinin dövretmə sürətlərini artırınsınlar.

Təsərrüfat hesabı prinsipləri sənayeyə nisbətən ticarətdə hələlək məhduddur, bir o qədər inkişaf etməmişdir. Bu, xalq təsərrüfatının bu sahəsində xırda müəssisələrin sayca çoxluğundan irəli gəlir.

Ticarət sahəsində təsərrüfat hesabının iki forması: tam təsərrüfat hesabı və natamam təsərrüfat hesabı formaları vardır.

Tam təsərrüfat hesablı müəssisələr şəbəkəsinə ən iri müəssisələr (univermaq, market, restoran və s.) aiddir. Bu müəssisələrin müstəqil balansı və Mərkəzi Bankın yerli şöbəsində hesablaşma hesabı olur, onlar bankdan kredit alır, malgöndərənlər və sair təşkilatlarla müstəqil müqavilələr bağlayırlar.

Natamam təsərrüfat hesabına yuxarıdakılara nisbətən kiçik müəssisələr aiddir. Bu müəssisələrin də müstəqil balansı olur, lakin Mərkəzi Bankda hesablaşma hesabı olmur. Belə müəssisələrdə təsərrüfat hesabı münasibətlərinin hüdudu bir qədər məhduddur.

Təsərrüfat hesabının möhkəmləndirilməsi, hər şeydən əvvəl, müəssisələrin iriləşdirilməsini, onlarda kollektivlərin marağının artırılmasını, maliyyə intizamının möhkəmləndirilməsini tələb edir.

14.2. Ümumi gəlirin mahiyyəti və formalaşma mənbələri

Ticarət müəssisəsinin ümumi gəliri – ticarət fəaliyyətinin maliyyə nəticəsini xarakterizə edən göstəricidir. Ümumi gəlir əsasən müəyyən zaman ərzində malların və xidmətlərin (mal dövriyyəsinin) əldə olunmasına yönələn xərcləri çıxmaqla, onların satışından əldə olunan mədaxil kimi müəyyənləşdirilir.

Ümumi gəlir aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Malların satışından əldə olunan və malların satış qiymətilə (mal dövriyyəsilə) alışı qiyməti arasındakı nisbət hesabına yaranan pul vəsaitlərinin məbləğlərindən. Ümumi gəlirin bu hissəsi özündən ticarət əlavəsini kəsb edir;

2. Göstərilən xidmətlərə və yerinə yetirilən işlərə görə daxilolmalar (üst geyimin hazırlanması, parçaların kəsilməsi, malların evlərə çatdırılması və s.);

3. Qeyri-əsas fəaliyyət növlərindən əldə olunan digər gəlirlər (qeyri-satış əməliyyatlarından, artıq avadanlığın satışından, müvəqqəti istifadə olunmayan kiçik ticarət şəbəkələri sahələrinin və obyektlərinin icarəyə verilməsindən əldə olunan gəlirlərin və xərclərin saldosu, digər təşkilatların fəaliyyətində pay iştirakından, firmaya məxsus qiymətli kağızlardan əldə olunan gəlirlər və sair).

Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, Mühasibat uçotu haqqında Əsasnamədə¹ ticarət təşkilatının gəlirləri bir qədər fərqli təsnifatla verilmişdir. Bu təsnifat çərçivəsində aşağıdakı gəlir növləri ayırd edilmişdir:

a) adi fəaliyyət növlərindən əldə olunan gəlirlər, yəni məhsul və malların satışından mədaxil, eləcə də işlərin yerinə yetirilməsi və xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı daxilolmalar;

b) əməliyyat gəlirləri (təşkilatın aktivlərinin müvəqqəti istifadəyə verilməsi, digər təşkilatların nizamnamə kapitalında iştirak hesabına daxilolmalar, o cümlədən qiymətli kağızların,

¹ AR Maliyyə Nazirliyinin 6 may 1999-cu il tarixli, 32n sayılı əmri ilə təsdiq olunmuşdur.

əsas vəsaitlərin satışından əldə olunan gəlirlər və əməliyyat gəlirlərinin digər növləri);

c) qeyri-satış gəlirləri (müqavilə şərtlərinin pozulmasına görə cərimələr, dəbbə pulları, hesabat ilində müəyyən edilmiş keçən illərin gəliri, məzənnə fərqləri, kreditor və debitor borclarının məbləği, digər satışdankənar gəlirlər);

ç) digər daxilolmalar (fövqəladə gəlirlər – bərpaya və sonrakı istifadəyə yararlı olmayan aktivlərin silinməsindən qalan maddi dəyərlərin sığorta haqqı, dəyəri və sair).

Ümumi gəlirin iqtisadi təyinatı – dövrüyyə xərclərinin əvəzinin ödənilməsi, vergilərin, yığımların ödənilməsi və gəlirin yaranması. Ümumi gəlirin əsas hissəsi ticarət fəaliyyətinin hesabına formalaşır.

Ümumi baxımdan ümumi gəlir (ÜG) aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\text{ÜG} = \text{Ə} + \text{X} + \text{D},$$

burada, Ə – ticarət müəssisəsinin əlavə gəliri;

X – göstərilən xidmətlərin dəyəri;

D – digər gəlirlərdir.

14.3. Ümumi gəlirə təsir göstərən amillər

Ümumi gəlirin həcmi və səviyyəsini formalaşdıran ən zəruri amillərə aşağıdakılar aiddir:

- mal dövriyyəsinin həcmi, tərkibi və çeşid strukturu;
- malların tədarük şərtləri;
- ticarət artımının iqtisadi əsaslandırılması;
- əlavə xidmətlərin miqdarı və keyfiyyəti.

Sadalanan amillər ümumi gəlirə müxtəlif formada təsir göstərirlər. Belə ki, mal dövriyyəsinin həcmnin artması ümumi gəlir kütləsinin artması deməkdir, yəni nə qədər çox mal satılırsa, ticarətdən əldə olunan vəsaitlərin məbləği o qədər çox olur.

Mal dövriyyəsinin tərkibinin təsiri zəif olsa da, mövcudluğu artıq təsbit olunmuşdur. Bu da öz növbəsində pərakəndə və topdan satılan mallara olan əlavə qiymətlərin müxtəlif

səviyyələri ilə bağlıdır: pərakəndə şəbəkədə əlavə gəlir daha yüksəkdir, çünki dəyər formalarının əvəzlənməsi prosesi əlavə xərclər tələb edir. Bundan başqa, topdan dövriyyənin tərkibi də ümumi gəlirin həcminə təsir göstərir. Transizt dövriyyəsi anbar dövriyyəsinə nisbətə az gəlir gətirir, çünki belə satış formasında ticarət müəssisələrinin az xərcləri, bir qayda olaraq, yüksək ticarət gəlirində fəaliyyətin lazımi səmərəliliyini təmin edirlər.

Ayrı-ayrı mal qrupları üzrə əlavə ticarət gəlirlərinin diferensiasiyası mal dövriyyəsinin çeşid strukturu ilə ümumi gəlir məbləği arasında əlaqəni şərtləndirir. Tədarükçünün dəqiq seçimi yalnız malların ticarət şəbəkəsinə tədarük qiymətini deyil, həm də malların keyfiyyəti, ödəniş forması, tədarüklərin zəmanətli tezliyi və tamlığı kimi ticarət müəssisəsinin sabit və gəlirli işinin tərkib hissələrini müəyyənləşdirir.

İqtisadiyyatın bazar modeli ticarət müəssisələrinə bir çox ticarət qrupları üzrə əlavə gəlirləri müstəqil şəkildə müəyyənləşdirməyə imkan verir. Burada yadda saxlamaq lazımdır ki, birincisi, ticarət əlavələri – satıcının malların satışı üzrə xərclərinin əvəzinin ödənilməsini və gəlirin əldə olunmasını təmin edən qiymət elementidir, ikincisi isə ziyan hallarını istisna edən və rəqəbətli qiymətləri saxlayan zəruri ticarət amilidir.

Əlavə xidmətlərin göstərilməsi təşkilatın profilindən və rəhbərliyin peşəkarlığından asılıdır. Göstərilən xidmətlərə görə ümumi gəlirə real daxilolmaların həcmi tam fərqlidir – ümumiyyətlə tam mövcudsuzluqdan başlayaraq 1,5-2%-ə qədər. Lakin iqtisadi baxımdan inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, misal üçün, alıcıların cəlb edilməsi ilə bağlı dolayısı təsir xeyli yüksəkdir.

14.4. Mənfəət anlayışı

Ticarət müəssisəsinin ümumi mənfəəti dedikdə fəaliyyətin son maliyyə nəticəsini xarakterizə edir və malların, xidmətlərin, əmlakın satışından əldə olunan gəlirlərin məbləği, eləcə də satış-dankənar əməliyyat gəlirlərinin və xərclərinin saldosu nəzərdə tutulur.

Malların satışından əldə olunan gəlir – müəyyən zaman çərçivəsində malların realizəsinə yönəldilən mütləq ödənişləri və xərcləri çıxmaqla, ümumi mədaxil arasında mövcud olunan nisbətdir.

Ticarət müəssisəsinin xalis gəliri dedikdə, büdcəyə bütün gəlirlərin ödənilməsindən sonra müəssisənin sərəncamında qalan ümumi gəlirin bir hissəsi başa düşülür.

Xarici iqtisadçılar ticarət müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin maliyyə nəticələrini qiymətləndirərkən marjinal gəlir göstəricisindən istifadə edirlər. Bu gəlir xalis gəlirin və sabit xərclərin məbləği kimi hesablanır¹.

Beləliklə, gəlir ticarət firmasının həyata keçirdiyi təsərrüfat fəaliyyətinin əsas nəticə göstəricisidir.

Çoxsaylı xarici (müəssisənin fəaliyyətindən kənar) və daxili amillər də gəlirin həcminə təsir göstərir.

Xarici amillərə siyasi sabitlik, iqtisadi vəziyyət, demoqrafik situasiya, bazarın, o cümlədən istehlak malları bazarının konyunkturası, inflyasiya templəri, kreditə görə faiz dərəcələri aiddir.

Daxili amillərə ümumi gəlirin həcmi (onu müəyyənləşdirən amillər), ticarət fəaliyyətinin aparılması xərclərinin həcmi, işçilərin əməyinin məhsuldarlığı, malların dövriyyə sürəti, şəxsi dövriyyə vəsaitlərinin mövcudluğu, əsas fondlardan istifadə səmərəliliyi aiddir.

¹ Hazırkı halda sabit xərclər gəlirin əsas bölüşdürülmə istiqamətlərinə aid edilir.

14.5. Mənfəətin yaranması mənbələri və istifadə istiqamətləri

Ticarət müəssisəsinin gəliri aşağıdakı sxem üzrə formalaşır (şəkil 14.5.1).

Gəlirdən istifadə istiqamətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- banklarla, müəssisə və təşkilatlarla hesablaşmalar;
- müəssisənin inkişafına yönəldilən sərmayələr;
- səhmlər üzrə dividendlərin ödənilməsi;
- işçilərin sosial və maddi ehtiyaclarının ödənilməsi¹.

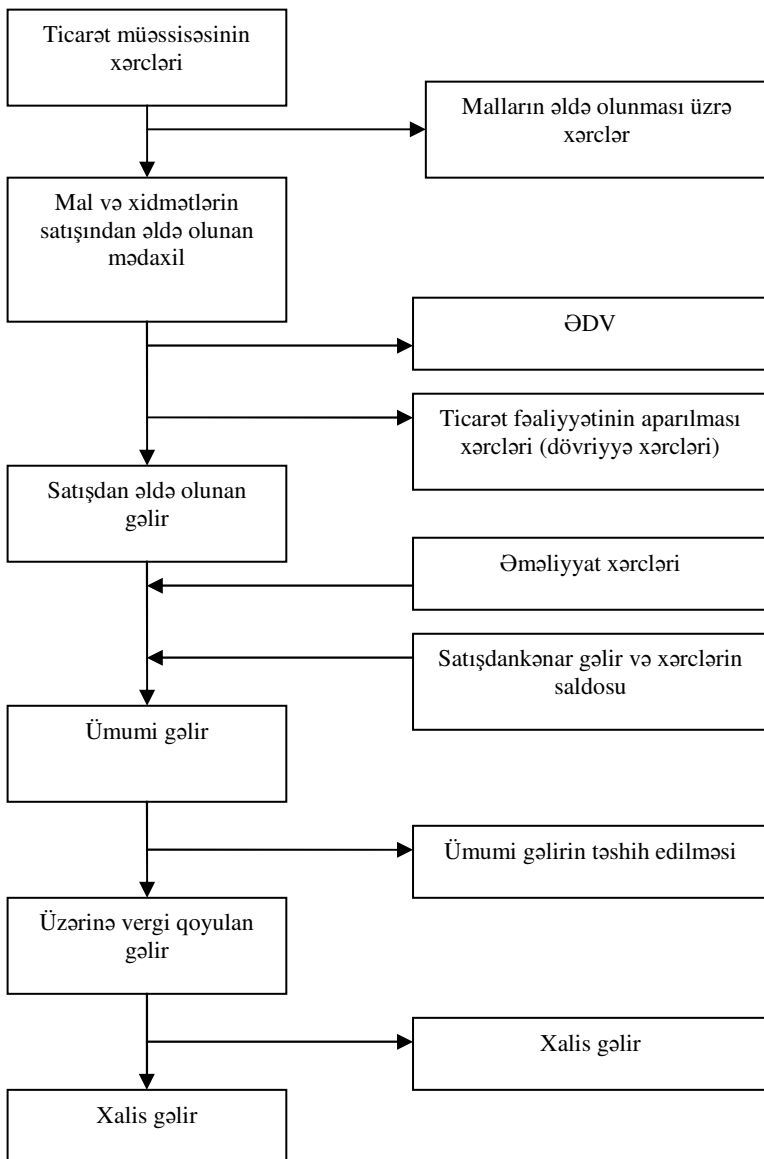
Təşkilatın sərəncamında qalan gəlir bir neçə fondlarda yığılır: toplanma, istehlak, ehtiyat fondlarında.

Toplanma fondundakı vəsaitlər təşkilatın inkişafına, yeni obyektlərin inşasına, mövcud obyektlərin genişləndirilməsi və yenidən qurulmasına, əmlakın əldə olunmasına və avadanlığın müasirləşdirilməsinə yönəldilir.

İstehlak fondu işçilərin maddi həvəsləndirilməsi və sosial mühitin möhkəmləndirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Ehtiyat fondu yalnız qeyri-istehsalat xərclərinin və itkilərin ödənilməsi üçün deyil, həm də hesabat ilində mövcud olmuş ziyanın əvəzinin ödənilməsində istifadə olunur.

¹ Yaşayış şəraitlərinin yaxşılaşdırılmasına maddi yardım, faizsiz borclar, işsiz təqaüdüçülər üçün müavinətlər, işdən azadolma zamanı müavinətlər, istehsalatdan ayrılmaqla müəssisə tərəfindən təhsil almaq üçün göndərilən tələbələrə stipendiyalar və sair.



Şəkil 14.5.1. Pərakəndə ticarət müəssisəsinin gəlirinin yaranması sxemi

14.6. Mənfəət və gəlirliliyin təyini metodları

Ümumi gəlir/ziyan ($G_{\bar{u}}$) aşağıdakı düsturla təyin edilir:

$$G_{\bar{u}} = G_s + G_{\text{əg}} \pm S_{\text{sə}}$$

burada G_s – məhsulların (xidmətlərin) satışından əldə olunan gəlir;

$G_{\text{əg}}$ – əməliyyat mədəxilindən götürülən gəlir;

$S_{\text{sə}}$ – satışdankənar əməliyyatlardan götürülən gəlir və xərclərin saldosudur.

Məhsulların (xidmətlərin) satışından əldə olunan gəlir (ziyan) (G_s) bu düsturla hesablanır:

$$G_s = M - I_o - X_x,$$

burada, M – mal dövriyyəsi (məhsulların, xidmətlərin satışından əldə olunan mədəxil);

I_o – ticarət fəaliyyətinin aparılması xərcləri;

X_x – xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı maddi xərclər.

Müəssisənin sərəncamında qalan xalis gəlir (G_x) aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$G_x = G_{\bar{u}} - T - V,$$

burada, V – gəlir vergisinin həcmi;

T – ümumi gəlirin təshih edilən həcmi.

Ticarət təşkilatlarının fəaliyyətində gəlirin nisbi həcmi xarakterizə edən gəlirlilik göstəricisi geniş tətbiq olunur.

Hesablamaların məqsədindən asılı olaraq, ticarət müəssisəsinin gəlirliliyi çox vaxt gəlirin mal dövriyyəsi, ticarət fəaliyyətinin aparılması xərcləri, dövriyyə vəsaitləri, əsas vəsaitlər, əməkhaqqı vəsaitləri, şəxsi kapital, kapital (təşkilatın ümumi kapitalı, şəxsi və borc vəsaitləri) kimi göstəricilərə faiz nisbətəli müəyyənləşdirilir.

Misal üçün, mal dövriyyəsinin gəlirliliyi (G_m) $G_m = G_s \div M \times 100$ düsturu ilə hesablanır.

14.7. Ümumi gəlirin təhlili və planlaşdırılması

Ticarət müəssisələrinin gəlirlərinin formalaşması müxtəlif amillərin təsiri altında baş verir. Bu amillərin əsasları bunlardır: mal dövriyyəsinin həcmi, ümumi gəlirin orta səviyyəsi, tədavül xərcləri, planlaşdırılmayan gəlirlər və itkilər. Hər bir amilin istiqaməti və ölçüsü aşkar edilməli və gəlirin təhlili zamanı istifadə olunmalıdır.

Mal dövriyyəsi planın artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi gəlirləri artırır, onun yerinə yetirilməməsi isə azaldır. Bu amilin təsir dərəcəsini hesablamaq üçün faktiki mal dövriyyəsinin həcmi plan dan kənarlaşma həcmi plan səviyyəsinə vurmaqla və alınmış nəticəni 100-ə bölməklə müəyyən edilir.

Ümumi gəlirin orta səviyyəsinin dəyişməsi mal dövriyyəsinin strukturunun dəyişməsi nəticəsində baş verir. Ümumi gəlirin orta səviyyəsinin artması gəlirləri artırır, azalması isə azaldır. Bu amilin təsirini hesablamaq üçün faktiki mal dövriyyəsinin ümumi gəlirin plan və faktiki orta səviyyələri arasındakı fərqə vurmaqla və nəticəni 100-ə bölməklə tapılır.

Tədavül xərcləri məbləğinin dəyişməsi yalnız əks istiqamətdə gəlirin həcmi dəyişməsinə təsir edir, yəni tədavül xərclərinin məbləği artırsa (azalırsa), gəlirlərin ölçüləri azalır (artır). Bu amilin gəlirə olan təsirini təyin etmək üçün faktiki mal dövriyyəsinin tədavül xərclərinin faktiki və plan səviyyələrinin fərqinə vurmaq və alınmış nəticə 100-ə bölünməklə tapılır.

Ümumi gəlirin iqtisadi təhlilinin məqsədi gəlir üzrə planın yerinə yetirilməsini yoxlamaq, plandan kənarlaşmaların səbəblərini, gəlirə müxtəlif amillərin təsirini təyin etmək və rentabelliyyənin artması yollarını təyin etməkdən ibarətdir (cədvəl 14.7.1).

Cədvəl 14.7.1-ə görə gəlir üzrə plan 11,69 min manat artıqlaması ilə yerinə yetirilib (320,40 – 308,71), yaxud 3,8%.

Ümumi gəlir planının yerinə yetirilməsinin təhlili^{*)}

Göstəricilər	Plan	Gözlənilən yerinə yetirilmə	Plandan kənarlaşma (+,-)	Planın yerinə yetirilməsi, %
Mal dövriyyəsi, min manat	6159,0	6340,0	+190,0	103,1
Ümumi gəlir:				
Məbləğlə, min manat	499,38	510,37	+10,99	102,2
Mal dövriyyəsinə görə %-lə	8,12	8,05	-0,074	99,1
Tədavül xərcləri				
Cəmi, min manat	190,67	193,30	+2,23	101,4
Mal dövriyyəsinə nisbətən %-lə	3,10	3,03	-0,05	98,7
Planlaşdırılmayan gəlirlər, min manat	-	8,5	+8,5	-
Planlaşdırılmayan itkilər, min manat	-	5,17	-5,17	-
Ümumi gəlir				
Cəmi, min manat	308,71	320,40	+11,69	103,8
Mal dövriyyəsinə nisbətən %-lə	5,00	5,05	+0,03	100,4

*) Rəqəmlər şərtidir

Gəlir planının artıqlaması ilə yerinə yetirilməsinə aşağıdakı amillər təsir edir:

Mal dövriyyəsi planının artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi gəlirləri 9,538 min manat ($190 \times 5,02 \div 100$) artırır.

Ümumi gəlirin səviyyəsinin 8,12-dən 8,05-ə qədər enməsi gəlirləri 4,438 min manat ($6340 \times 0,07 \div 100$) azaldıb.

Tədavül xərcləri səviyyəsinin 3,10-dan 3,05-ə qədər enməsi gəlirləri 3,17 min manat ($6340 \times 0,05 \div 100$) artırıb.

Planlaşdırılmayan gəlirlərin planlaşdırılmayan itkilərdən artıq olması gəlirləri 3,33 min manat (8,5-5,17) artırıb.

Deməli, mal dövriyyəsi planının artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi, tədavül xərclərinin səviyyəsinin azalması və planlaşdırılmayan gəlirlərin itkiləri üstələmələri gəliri 16,038 min manat (9,538 + 3,17 + 3,33) artırır.

Ümumi gəlirin təhlilindən sonra onların gələn ilə planın tərtibatına keçirlər. Gəlirlərin planlaşdırılmasında iki üsuldən istifadə edilir: texniki-iqtisadi hesablamalar və iqtisadi-statistik.

Gəlirin hesablanma üsulunu aşağıdakı misalda göstərmək olar.

Mağazanın mal dövriyyəsi cari ildə 4750 min manat təşkil edir: ümumi gəlir 355,3 min manat; tədavül xərcləri 195,7 min manat. Planlaşdırılan ildə mal dövriyyəsi 3,6% artır, tədavül xərclərinin səviyyəsi 1,5% azalır, ümumi gəlirin orta səviyyəsi isə 1,8% artır. Gəlirin və rentabelliğin plan ölçülərini hesablayaq.

Əvvəlcə hesablamaq lazımdır:

Cari ildə ümumi gəlirin orta səviyyəsini $355,3 \div 4750 \times 100 = 7,48\%$

Cari ildə tədavül xərclərinin səviyyəsini $195,7 \div 4750 \times 100 = 4,12\%$

Sonra müəyyən edirik:

Mağazanın mal dövriyyə planı $4750 \times 1036 \div 100 = 4921$ min manat

Planlaşdırılan ildə ümumi gəlirin orta səviyyəsi $7,48 \times 101,8 \div 100 = 7,61\%$

Planlaşdırılan tədavül xərclərinin səviyyəsi $4,12 \times 98,5 \div 100 = 4,06\%$

Plan üzrə rentabellik $7,61 - 4,06 = 3,55\%$

Gəlirin plan ölçüsü $4921 \times 3,55 \div 100 = 1747$ min manat

Keçirilmiş hesablamaların nəticələri (cədvəl 14.7.2).

2008-ci ilə olan gəlir planının layihəsi^{*)}

Göstəricilər	Cari il		Planın layihəsi				
	Plan	Gözlənilən yerinə yetirilmə	İllik	Həmçinin kvartallar üzrə			
				I	II	III	IV
Mal dövriyyəsi, min manat	9250	9510	9815				
Ümumi gəlir, mal dövriyyəsinə, %-lə	8,12	9,02	8,1				
Tədavül xərcləri mal dövriyyəsinə nisbətən, %-lə	5,68	5,6	5,6				
Cəmi, min manat	225,7	230,142	245,4				
Mal dövriyyəsinə nisbətən, %-lə	2,44	2,42	2,5				

*) Rəqəmlər şərtidir.

14.8. Mənfəətin təhlili və planlaşdırılması

Təhlil prosesində bütövlükdə ticarət təşkilatı və ayrılıqda onun hər bir təsərrüfathesablı müəssisə üzrə il və kvartallar ərzində mənfəət planının yerinə yetirilmə dərəcəsi müəyyənləşdirilir: hesabat məlumatlarının plandan kənarlaşması səbəbləri öyrənilir. Təhlil zamanı zərərlə işləyən müəssisələrə xüsusi fikir vermək, onların zərərlə işləmə səbəblərini aşkar etmək və gələcəkdə belə nöqsanlara yol verməmək üçün tədbirlər hazırlamaq lazımdır.

Yuxarıda göstəriləyi kimi, mal satışından əldə edilən mənfəət ümumi gəlirlə tədavül xərcləri (əməyin ödənilməsi fondu çıxılmaqla) arasındakı fərqdən ibarətdir. Buna görə də mənfəət planının yerinə yetirilməsini təhlil edərkən, ilk növbədə plan və faktik (gözlənilən yerinə yetirmə) məlumatlar üzrə mal satışından əldə edilən mənfəət nəzərdən keçirilir.

Cədvəl 14.8.1

2008-ci ildə ərzaq malları ticarəti müəssisəsinin mənfəəti^{*)}

Göstəricilər	Plan	Gözlənilən yerinə yetirmə	Plandan kənarlaşma (+,-)
Mal dövriyyəsi	20000	21455	+1455
Realizə olunmuş güzəşt- lər	1932,0	2030,8	+98,8
Dövriyyəyə nisbətən, %-lə	6,44	6,46	+0,02
Tədavül xərcləri	627	636,5	+9,5
Dövriyyəyə nisbətən, %-lə	2,09	2,03	-0,06
Mal satışından mənfəət	1305	1394,3	-89,3
Dövriyyəyə nisbətən, %-lə	4,35	4,43	-0,08
Planlaşdırılmayan gəlirlər	-	18,0	+18,0
Planlaşdırılmayan məsrəflər	-	15,3	-15,3
Balans mənfəəti	1305	1397,0	+92,0
Dövriyyəyə nisbətən, %-lə	4,35	4,43	+0,08

*) Rəqəmlər şərtidir.

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən ticarət müəssisə və təşkilatlarının mənfəəti (cari qiymətlərlə) 2003-cü ildə 58,7 mln.manat, 2006-cı ildə 116 mln.manat və 2008-ci ildə 165,7 mln. manat olmuşdur ki, bu da sonuncu ildə 2004-cü ilə nisbətən 1,7 dəfə çoxdur.

Cədvəl 14.8.1-də mənfəət planının yerinə yetirilməsi dərəcəsi verilmişdir.

Ticarət təşkilatlarının fəaliyyətində mal satışından əldə edilən mənfəətlə yanaşı (buna əməliyyat mənfəəti də deyilir), balans mənfəəti də olur. Balans mənfəətinə əməliyyat mənfəətidən (yəni mal satışından əldə edilən mənfəətdən) başqa planlaşdırılmayan gəlirlər və məsrəflər arasındakı fərq, habelə qeyri-ticarət fəaliyyətindən daxil olan qənaət də aid edilir. Planlaşdırılmayan gəlirlər planlaşdırılmayan məsrəflərdən artıq olduqda,

həmin fərq balans mənfəətini artırır və əksinə. Sair növ mənfəətlər də balans mənfəətinə daxil edilir.

Cədvəldən göründüyü kimi, təşkilatın balans mənfəəti 92,0 min manat (1397-1305) artmışdır. Buna bir sıra amillərin təsiri olmuşdur. Bu amilləri nəzərdən keçirək.

1. Mal dövriyyəsinin artımı. Bu amilin təsirini hesablamaq üçün mal dövriyyəsinin plan və faktik məbləğləri arasındakı fərq mənfəətin plan səviyyəsinə vurub 100-ə bölmək lazımdır. Bizim misalımızda bu 33,0 min manat $[(31455-30000) \times 2,29 \div 100]$ təşkil edəcəkdir.

2. Ümumi gəlirin (ticarət güzəştləri məcmuunun) artımı. Bu amilin təsiri realizə olunan güzəştlərin faktik və plan səviyyələri arasındakı fərq faktik mal dövriyyəsi məbləğinə vurub 100-ə bölməklə müəyyən edilir. Bu, 6,3 min manat $[(6,46 - 6,44) \times 31455 \div 100]$ olacaqdır.

3. Tədaviül xərcləri (əməyin ödənilməsi fondu və yuxarı təşkilatın saxlanılması məsrəfləri çıxılmaqla) səviyyəsinin dəyişməsi amilinin təsiri isə həmin göstəricilər arasındakı fərq faktik mal dövriyyəsinə vurub 100-ə bölməklə hesablanır. Bu isə (-) 18,9 min manat $[(2,03 - 2,09) \times 31455 \div 100]$ təşkil edir.

4. Planlaşdırılmayan gəlirlərlə planlaşdırılmayan məsrəflər arasındakı nisbətə dəyişməsi amilinin təsiri həmin göstəricilərin məbləğləri arasındakı fərq kimi hesablanılır ki, bu da bizim misalımızda 2,7 min manata (18-15,3) bərabərdir. Qeyd etmək lazımdır ki, mal dövriyyəsi strukturunun dəyişilməsi də mənfəətə təsir göstərir. Lakin həmin amilin təsiri ümumi gəlir göstəricisində realizə olunur ki, bu da bizim misalımızda nəzərə alınmışdır.

Beləliklə, bütün amillərin mənfəətə kompleks təsiri onun 60,9 min manat $(33,0 + 6,3 + 18,9 + 2,7)$ artmasına səbəb olmuşdur. Nəticə etibarilə mənfəət planı cədvəldən göründüyü kimi, 107,0% $(1397 \times 100 \div 1305)$ yerinə yetirilmişdir.

Mənfəət planı təhlil edildikdən sonra gələcək il üçün onun həcmi və mal dövriyyəsinə nisbətən səviyyəsi müəyyən edilir.

Plan onu şərtləndirən göstəricilər əsasında ayrı-ayrı ünsürlər üzrə hesablanır. Əvvəlcə ticarət və digər növ fəaliyyətdən əldə edilən ümumi gəlir müəyyən edilir. Sonra həmin gəlirlərin tərkib hissələri müəyyən edilir. Bundan sonra əməyin ödənilməsi fondu üzrə məsrəf çıxılmaqla tədavül xərcləri müəyyənləşdirilir. Daha sonra mənfəət və onların mal dövriyyəsinə olan nisbəti hesablanır.

Mənfəəti planlaşdırarkən iqtisadi riyazi modellərdən də istifadə etmək olar. Həmin modellərdə gəlirlilik (rentabellik) səviyyəsinin onu müəyyən edən amillərdən funksional asılılığı əks etdirilir. Məsələn, təşkilat üzrə rentabelliğin səviyyəsini hesablamaq üçün aşağıdakı reqressiya tənliyindən istifadə olunması məqsədəuyğun hesab edilir:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n \dots$$

burada, Y – rentabellik səviyyəsi;

$x_1x_2 \dots x_n$ - rentabelliği müəyyən edən amillər;

$a_1a_2 \dots a_n$ - reqressiya əmsallarıdır.

Mənfəət planının tərtibi prosesi onun yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi və həyata keçirilməsinə nəzarətin təşkil olunması üzrə tədbirlər planının hazırlanması ilə tamamlanır.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə 2008-ci ildə respublikada ticarət müəssisə və təşkilatlarının 59 faizi zərərlə işləmişdir ki, bu da 47,5 mln. manata bərabərdir.^{*)}

^{*)} Azərbaycanın statistik göstəriciləri-2009, Bakı, 2009.- S.372.

XV FƏSİL. TİCARƏTİN MALİYYƏ RESURSLARI

15.1. Ticarətin maliyyəsi ölkə maliyyəsinin tərkib hissəsidir

Mal istehsalı və dəyər qanununun fəaliyyəti pulun və pul münasibətləri sisteminin olmasını şərtləndirir. Hər bir təsərrüfat əməliyyatı pul vəsaitlərinin hərəkətindən başlayır və onların daxil olması ilə bitir ($P - M - P'$). Beləliklə, ticarət müəssisələri müvafiq məqsədlər üçün xərclənən və onların maliyyə fəaliyyətinin əsasını təşkil edən pul vəsaitləri fondları yaradırlar.

Ticarətin maliyyəsi ölkənin maliyyə münasibətlərinin tərkib hissəsini təşkil edir.

O, bütünlükdə tədavül prosesini həyata keçirmək üçün pul vəsaitlərinin əmələ gəlməsi və onlardan istifadə olunması ilə əlaqədar iqtisadi münasibətlərin bütün cəhətlərini əhatə edir.

Bu əlaqələr geniş təkrar istehsal prosesində baş verir:

- Dövlətlə müəssisələr arasında (dövlət əsas və dövriyyə vəsaitlərinin alınmasını büdcədən maliyyələşdirir, müəssisələr isə dövriyyədən vergi şəklində büdcəyə ödəmələri) həyata keçirirlər;

- Müəssisələr və onlarda çalışan işçilər arasında əməkhaqqının, mükafatların ödənilməsində yaranan əlaqələr;

- Malların alınmasında müəssisələr və mal verənlər arasında yaranan əlaqələr;

- Kapital qoyuluşunun, əsaslı təmirin, dövriyyə vəsaitlərinə əlavə edilməsinin və s. maliyyələşdirilməsi və vəsaitlərin yenidən bölüşdürülməsi üçün müəssisələrlə ticarətin digər orqanları arasında yaranan əlaqələr;

- Müəssisələrlə dövlət bankı arasında (bank borc verir, müəssisələr isə Mərkəzi Bankın hesabına müvafiq faiz və gündəlik gəlirini keçirdirlər).

Maliyyə və mal dövriyyəsi arasında sıx qarşılıqlı əlaqə və asılılıq var. Mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi ticarət müəssisəsinin gəlirlərinin həcmində, onların maliyyə vəziyyətinə

təsir göstərir. Öz növbəsində, onların təsərrüfat fəaliyyətinin maliyyə vəziyyətinə təsir edir. Bununla əlaqədar olaraq, ticarət müəssisələri pul vəsaitləri ilə təmin olunmalıdır.

Beləliklə, mal dövriyyəsinin inkişafı ticarət müəssisələrinin və bütövlükdə dövlətin maliyyə sistemini möhkəmləndirir.

Ticarətin inkişafı, xalq təsərrüfatının başqa sahələrində olduğu kimi, planla müəyyən olunur və büdcə vasitəsilə onun pul yığımlarının xeyli hissəsinin mərkəzləşdirilmiş şəkildə bölünməsinə əsaslanır.

Ticarətin maliyyəsi ölkənin pul tədaviyi və kredit sistemi ilə bilavasitə əlaqədardır. Mərkəzi Banka nağd pulların daxil olmasının 90%-ni ticarət gəliri təşkil edir. Ticarət müəssisələrinin sərbəst pul vəsaitləri Dövlət Bankının hesablarında saxlanılır. Mərkəzi Bank onlara kredit verir, bunun müqabilində onlar işə əksinə, borcu ödəyirlər (qaytarırlar).

“Maliyyə” və “Maliyyə resursları” anlayışlarını bir-birindən fərqləndirmək lazımdır.

Maliyyə iqtisadi əlaqələrin məcmusunu təşkil edir, *maliyyə resursları* – pul vəsaitləri fondudur. Pul vəsaitlərinin fondları mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş fondlara bölünür.

Ticarət müəssisələrində pul vəsaitlərinin aşağıdakı fondları yaradılır:

- Nizamnamə fondu (nizamnamə fondunun gələcək artımı mənfəət hesabına baş verir);
- Müəssisə işçilərinin əməkhaqqı fondu;
- Əməyin ödənməsi fondu hesabına yaradılan sosial sığorta fondu müvəqqəti iş qabiliyyətini itirməsinə görə maddi yardımların ödənilməsinə xərclənir;
- İstehsal və sosial inkişaf fondu;
- Malların qiymətləndirilməsi zamanı itkilərin ödənilməsi.

Qeyd olunan fondların yaranması təsərrüfat hesabı ilə işləyən müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin əsas şərtidir.

Ölkənin maliyyə ehtiyatlarının yaradılması mənbələrindən biri olan ticarət, mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi, onun

quruluşunun daha da yaxşılaşdırılması, nəinki dövlət büdcəsinin əsas gəlir mənbələri olan sənaye istehsalının daha da inkişaf etdirilməsi üçün stimül yaradır, eyni zamanda o, bütünlükdə ölkənin maliyyəsinin möhkəmləndirilməsinə təsir göstərir.

Ticarət maliyyəsinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri pul vəsaitlərinin əmələgəlməsi və istifadə olunmasının müxtəlifliyində, mənfəətin bölüşdürülməsində, iqtisadi həvəsləndirmə fondlarının və daxili ehtiyacların ödənilməsi məqsədilə ehtiyat və risk fondlarının yaradılmasında özünü göstərir.

Ticarətin maliyyəsi, əsasən, *operativ, bölgü, nəzarət və iqtisadi həvəsləndirmə* funksiyalarını yerinə yetirir.

Operativlik funksiyası müəssisənin (firmanın) normal işləməsi üçün onları zəruri olan pul vəsaiti ilə ödəyir və həmin vəsaitlərdən düzgün istifadə olunmasını tənzim edir.

Bölgü funksiyası onun pul gəlirlərinin planlı qaydada əsaslı vəsait qoyuluşunun maliyyələşdirilməsinə, həvəsləndirmə fondlarının yaradılmasına, vəsaitlərin bölüşdürülməsinə, hər bir firmanın təsərrüfat müstəqilliyinin təmin olunmasına imkan verir.

Nəzarət funksiyası - firmanın pul vəsaitləri fondunun yaradılması və istifadə olunmasına, mənfəətin bölüşdürülməsinə nəzarətin təşkili ilə sıx əlaqədardır. Nəzarətmə firmanın fəaliyyət nəticələrini müqayisə etməyə, qənaətcilik rejiminə, maliyyə intizamına düzgün riayət edilməsinə, əməyin nəticələrinə görə müəssisə kollektivi üzvlərinin düzgün həvəsləndirilməsinə imkan verir.

Həvəsləndirmə funksiyası pərakəndə mal dövriyyəsi həcmi artırılmasına, əhaliyə göstərilən ticarət xidməti keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, maddi, əmək və maliyyə vəsaiti ehtiyatlarından istifadə effektivliyinin yüksəldilməsilə əlaqədardır.

15.2. Xüsusi vəsaitlər

Mal dövriyyəsinə həyata keçirmək üçün müəssisə və ticarət (kommersiya) təşkilatları zəruri pul vəsaitləri fonduna malik olmalıdırlar. Bu fondların formalaşması mənbələrini xüsusi və cəlb edilmiş (borc) vəsaitlər təşkil edir.

Ticarət müəssisələrinin xüsusi vəsaitləri dövlət tərəfindən ayrılır və xalis gəlir hesabına (mənfəət) tamamlanır, bu mənbələr yetərinə olmadıqda dövlət büdcəsindən vəsaitlərin verilməsi hesabına həyata keçirilir. Müəssisə və təşkilatlarının balanslarında xüsusi vəsaitlər nizamnamə kapitalı, gəlir və büdcə maliyyələşdirilməsi formasında təqdim edilir. Bundan başqa, bu qrupa möhkəm passivlər adlanan və xüsusi vəsaitlərə bərabər tutulan vəsaitlər daxil edilir. Xüsusi və bu vəsaitlərə bərabər tutulan vəsaitlər ticarət vəsaitlərinin təqribən 40%-ni təşkil edir.

Şəxsi vəsaitlərin formalaşması və istifadəsi üzrə mənbələrin həcmi haqqında fikirlər mühasibat balansının göstəriciləri, maliyyə planının yerinə yetirilməsi, müəssisənin ticarət və digər təsərrüfat göstəriciləri əsasında müəyyən edilir. Mühasibat göstəriciləri əsasında təsərrüfat vəsaitlərinin həcmi (balansın ümumi məbləği) müəyyən etmək olar; təsərrüfatda vəsaitlərin yerləşməsinə və bu yerləşmədə nisbətləri (balans aktivinin strukturu); vəsait mənbələrinin formalaşması (balans passivinin strukturu); maliyyə təsərrüfatında baş verən dəyişikliklər müəyyən edilə bilər. Qeyd olunanlar dinamikada balans göstəricilərinin tutuşdurulması yolu ilə müəyyən edilir.

Şəxsi və digər vəsaitlərin tədqiq edilməsinə başlamazdan əvvəl mühasibat balansını təhlilə hazırlamaq, onların keyfiyyətini yoxlamaq, hesabdən silinmələri aparmaq və balans hesablarının iqtisadi qruplaşdırılmasını həyata keçirmək lazımdır. Balansın keyfiyyətini yoxlayan zaman aşağıdakılar müəyyən edilir.

Balansın həqiqətən təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrini və vəsaitlərin həqiqi vəziyyətini əks etdirilməsi üçün müəyyən edilmiş müddətdə mal maddi dəyərlərin dəqiq yoxlanılmasını

həyata keçirmək və hesablارın tutuşdurulmasını aparmaq zəruridir. Yoxlamalarla yanaşı təhlil olunan balansı nizamlayan və təkrar edilən hesablardan təmizləmək lazımdır. “Əsas vəsaitləri” və “Azqiymətli və tezköhnələn predmetləri” hesabdən silmək lazımdır, buna əlavə olaraq hesabdən satılmayan ticarət güzəştləri – “Malları” silmək lazımdır.

Ümumi balanslarda cari əməliyyatlar və ayrılmış vəsaitlər üzrə daxili hesabat məbləğləri silinməlidir. Balansların təhlili üçün daha münasib vəziyyətə gətirmək, kommersiya (ticarət) təşkilatının və müəssisəsinin vəsaitlərinin istifadəsi və ya strukturu barədə düzgün qərar formalaşdırmaq üçün iqtisadi cəhətdən həmcins olan hesabları bir qrupa birləşdirmək lazımdır. Hesablارın iqtisadi cəhətdən qruplaşdırılması maliyyənin təhlili zamanı önəmli rol oynayır. Qruplaşdırmanın əsasında təyin edilmiş vəsaitlər, onların ticarət və ya digər təsərrüfat fəaliyyətində onun rolu, formalaşma mənbələri və şərtləri daxil edilməlidir.

Ticarət, müəssisə və ya təşkilatın mühasibat balansında aşağıdakı hesab qrupları mövcuddur:

Aktiv

1. Əsas fondlar və dövriyyədən kənar aktivlər;
2. Normalaşdırılan mal-material və pul vəsaitləri;
3. Normalaşdırılmayan pul vəsaitləri, hesablار və digər aktivlər;
4. Əsaslı tikintiyə qoyulan vəsait və xərclər;
5. Əsas dövriliyin formalaşmasına qoyulan xərclər.

Passiv

1. Xüsusi və bunlara bərabərləşdirilən vəsaitlərin mənbələri;
2. Qanun müddəaları və mal-material dəyərləri üzrə bank kreditləri;

3. Bankların müxtəlif kreditləri, hesablar və digər passivlər;
4. Əsaslı tikinti üçün ayrılmış vəsait mənbələri;
5. Əsas dövriliyin formalaşması üzrə xərclərin maliyyələşməsi.

Aktiv hesabının hər bir qrupuna passiv hesabının müvafiq qrupu uyğunlaşdırılır. Balans təhlilə hazırlandıqdan sonra xüsusi və digər vəsaitlərin göstəricilərinin öyrənilməsinə keçmək olar. Vəsaitlərin öyrənilməsi, hər şeydən öncə, onların həcmnin, strukturunun, yerləşdirmə düzgünlüyünün, malların ödənilməsində və dövryyəsinə iştirakın, müəssisənin maliyyə dözümlülüyünün və ödəniş qabiliyyətinin müəyyənəşdirilməsindən ibarətdir.

Misal. İl ərzində baş vermiş inkişaf və müəssisə vəsaitləri haqqında ümumi təsəvvür ticarətin qruplaşdırılmış balans haqqında məlumat verir. Belə balans aşağıdakı şəkildə olacaqdır (cədvəl 15.2.1).

Cədvəl 15.2.1

Ticarətin qruplaşdırılmış balansı

Aktivlər	İlin əvvəlinə		İlin sonuna		Passivlər	İlin əvvəlinə		İlin sonuna	
	Məbləğ	% cəm	Məbləğ	Məbləğ		Məbləğ	Yekuna görə %-lə	Məbləğ	Yekuna görə %-lə
1. Əsas vəsaitlər	412,6	7,5	498,0	8,2	1.Şəxsi və onlara bərabərləşdirilən vəsaitlər.	2760,2	50,2	3030,5	49,8
2.Kənar vəsaitlər					2. Mal dövrüyyəsi üzrə kreditlər	1470,6	26,7	1945,7	32,0
3. Normalaşdırılan dövrüyyə vəsaiti	504,8	9,2	467,7	7,7	3.Maqsədli kredit	405,0	7,4	330,0	5,4
a) mallar	3720,2	67,6	4271,9	70,2	4.Digər kreditlər	847,3	15,3	749,8	12,3
b) digər aktivlər	3392,8		3938,9		5. Tam təmir və inşaat üzrə vəsait mənbələri	19,3	0,4	33,1	0,5
c) pul vəsaitləri	276,8		279,4 53,6		6.Əsas dövrüyyənin formalaşdırılması üzrə xərclərin maliyyələşdirilməsi				
4. Maqsədli kreditləşmə obyektləri	50,6	7,4	330,0	5,4	Balans	5502,4	100,0	6089,1	100,0
5. Sair normalaşdırılmayan dövrüyyə vəsaitləri	405,0 440,6	8,0	487,8	8,0					
Dövrüyyə vəsaitlərinin cəmi	456,8	83,0	5089,7	83,6					
6. Tam təmir və inşaatə çəkilmiş xərc və vəsaitlər	19,1	0,3	33,7	0,5					
7. Əsas dövrüyyənin formalaşdırılmasına çəkilmiş xərclər	0,1								
Balans	5502,4	100,0	6089,1	100,0					

İlin əvvəlində vəsaitlərin ümumi məbləği 5502,4 min manat olmuşdur, ilin sonuna isə ticarət vəsaitləri 6089,1 min manata qədər yüksəlmişdir. 586.7 min manat məbləğində artım əsas vəsaitlərin 85,4 min manat (498,0-412,6) artımı nəticəsində baş vermişdir, normalaşdırılan dövriyyə vəsaitləri mallar üzrə 546,1 min manat (3938,9-3392,8) həcmində artmışdır. Mövsümi saxlanılan mallarda dövriyyə vəsaitləri 75 min manat həcmində aşağı düşmüşdür (405,0-330,0). Debitor borcların artımı ilə əlaqədar olaraq digər normalaşdırılmayan vəsaitlərin 47,2 min manat (487,8-440,6) həcmində artımı baş vermişdir.

Balans aktivi üzrə dəyişmələr bu şəkildədir.

Təhlil olunan dövr ərzində xüsusi və ona bərabərləşdirilən vəsaitlər 270,3 min manat (3030,5-2760,2) həcmində artmışdır və ümumi satış həcminin 50,2%-ni təşkil etmişdir. Bu artım gəlir hesabına nizamnamə kapitalının artımı ilə əlaqədar olmuşdur. Mal dövriyyəsinin artımı ilə əlaqədar olaraq kreditlər nəzərə çarpacaq dərəcədə artaraq, onlar 475,1 min manat həcmində olmuşdur. “Digər kreditlər” maddə üzrə məbləğ 97,5 min manat həcmində azalmışdır (847,3-749,8). Bu azalma mal göndərənlərə olan borcların azalması ilə əlaqədar olduğundan, onların ödənilmə müddəti hələ daxil olmamışdır. Əsaslı tikinti və təmir üzrə vəsait mənbələri bu məqsəd üçün ayrılmış mənbələr hesabına 13,8 min manat artmışdır. Balansın passivi üzrə dəyişmələr bu şəkildədir.

Ticarət maliyyələşməsinin ümumi dəyişiklikləri ilə tanış olduqdan sonra həm aktiv və həm də passivlər üzrə maliyyə təsərrüfatının göstəricilərini daha ətraflı tədqiq etmək lazımdır.

Təhlil edilən dövr ərzində normalaşdırılan dövriyyə vəsaitləri 3720,2 min manatdan 4271,9 min manata qədər artmışdır və təyin edilmiş normativi 348,9 min manat həcmində ötüb keçmişdir. Mal ehtiyatları üzrə normativin artımı 264,9 min manat və ya 5 gün, digər aktivlər üzrə isə 128,5 min manat və ya 1,7 gün təyin edilmişdir. Pul vəsaitləri normativlə müqayisədə 128,5 min manat və ya 0,6 gün aşağı düşmüşdür.

İlin əvvəlində nizamlanmayan dövriyyə vəsaitləri 845,6 min manat, ilin sonunda isə 817,8 min manat təşkil etmişdir, 27,8 min manat həcmində aşağı düşmüşdür. Məqsədli kreditləşmə obyektlərinin (mal) satışı ilə əlaqədar olaraq bu rəqəm 75,0 min manat olmuşdur.

Hesabların, aktiv və passiv qruplarının qarşılıqlı əlaqəsini nəzərə alaraq vəsaitlərin təsərrüfatda yerləşməsini və onların formalaşma mənbələrini təyin etmək olar.

Əsas və kənar vəsaitlər xüsusi və onlara bərabərləşdirilən passivlərdən formalaşdırılır.

Maliyyə vəsaitinin möhkəmliyini təyin etmək üçün əsas göstəricilərdən biri mallarda xüsusi vəsaitlərin pay iştirakı və normativlə təyin edilən xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin uyğunluğu yolu ilə müəyyən edilməlidir. Bununla yanaşı, mal ödənişlərində şəxsi vəsaitin hesab və ya pay iştirakını fərqləndirmək lazımdır. Faktiki pay iştirakı hesabat mühasibat balansının göstəriciləri üzrə müəyyənləşdirilir. Mal ödənişlərində xüsusi vəsaitlərin hesab pay iştirakı zamanı pul vəsaitləri və digər aktivlər normativ üzrə deyil, faktiki verilənlər qismində qəbul edilir. Faktiki verilənlər maliyyə vəziyyətinin daha real xarakteristikasını əks etdirir.

Mal ödənişlərində (faiz üzrə) xüsusi vəsaitlərin iştirak payını müəyyənləşdirmək üçün mala sərmayə edilmiş xüsusi vəsaitin lazımı məbləğini mal ehtiyatlarının məbləğinə bölmək (mövsümi saxlanılan mallar nəzərə alınmadan maya dəyəri üzrə) və 100-ə vurmaq lazımdır. Daha öncə qeyd olunmuş qruplaşdırılmış balansda ticarət müəssisələri üzrə bu göstərici təyin olunmuş normaya uyğun gəlir.

Xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin əsas artım mənbəyi müəssisənin gəliridir. Buna görə də vəsaitlərin təhlili zamanı gəlirin istifadəsini və həcmi xarakterizə edən göstəriciləri daha dəqiq tədqiq etmək lazımdır.

Xüsusi vəsaitlərin təhlili zamanı pul istifadəsində ticarət və digər təsərrüfat fəaliyyətini xarakterizə edən göstərici qruplarının ümumi maliyyə vəziyyətini müəyyənləşdirmək lazımdır. Belə

göstəricilərə xüsusi dövriyyə vəsaitləri ilə təminat və onların istifadəsi, normalaşdırılan pul vəsaitlərinin və mal-material dəyərlərinin vəziyyəti, müəssisənin ödəniş imkanları daxil edilir. Bununla, əlaqədar olaraq müəssisənin maliyyə vəziyyəti bütün bölmə və xidmətlər üzrə onun ticarət və digər təsərrüfat fəaliyyətini əks etdirir.

15.3. Borc vəsaitləri

Fəaliyyət prosesində ticarət təşkilatları və müəssisələri, nəinki öz vəsaitlərindən, həmçinin borc vəsaitlərindən də istifadə edirlər. Xüsusi və borc vəsaitlərinin eyni zamanda cəlb edilməsi vəsaitlərin daha səmərəli istifadəsini və onlar üzrə tələbləri daha yaxşı ödəməyə imkan verir.

Belə ki, ticarət fəaliyyəti vəsaitlərin qeyri-bərabər dövriyyəsi ilə xarakterizə olunur, bu da öz vəsaitlərinin istifadəsini iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun etmir. Zaman üzrə müəssisənin məsrəfləri ilə (malların alınması) və onların satışından gələn gəlirlər arasında kredit şəklində belə borc vəsaitinin istifadəsini zəruri edir.

Kredit iki növdə olur: əsas vəsaitlərin hərəkətini təmin edən uzunmüddətli (bir ildən çox) kredit və dövriyyə vəsaitlərinin formalaşma mənbələrindən biri kimi çıxış edən qısamüddətli kreditlər.

Ticarətdə dövriyyə vəsaitlərinin formalaşmasının əsas mənbəyi Dövlət Bankının kreditləridir. Dövlət Bankı tərəfindən təqdim edilən kreditlərin 40%-ni ticarət kreditləri təşkil edir.

Ticarətdə kreditləşmə obyektləri cari mal ehtiyatları, mövsümi saxlanılan mal ehtiyatları və məqsədli təyinatlar təşkil edir; kənd təsərrüfatı məhsullarının hazırlanması və saxlanılması üçün maddi-texniki bazanın və sənaye müəssisələrinin təşkilatlanması və genişləndirilməsi; yeni texnikanın tətbiqi üzrə xərclər. Ticarətdə qısamüddətli kreditləşmənin əsas növü mal dövriyyəsi üzrə kreditlərdir.

Xüsusi vəsaitlərin xüsusi çəkisinin aşağı düşməsi və 44% həcmində kredit borclarının yüksəlməsini xoşagəlməz hal kimi qəbul etmək lazımdır. Bu hal müəssisələrin təsərrüfat hesabı üzrə maraqlarını sarsıdır və maliyyə sahəsində gərginlik yaradır.

Cədvəl 15.3.1

Pərakəndə satış müəssisə və təşkilatların dövriyyə vəsaitlərinin formalaşma mənbələrinin strukturu

Göstəricilər	2003		2005		2005-ci il 2003-cü ilə nisbətən %-lə	Vəsait mənbələrinin payının dəyişənliyi (+; -)
	Məbləği min manat	Yekuna nisbətən %-lə	Məbləği min manat	Yekuna nisbətən %-lə		
Şəxsi və onlara bərabər-ləşdirilən vəsaitlər	4141	39,1	4998	38,7	120,7	- 0,4
Bank kreditləri	5319	50,2	6287	48,7	118,2	- 1,5
Kredit borcu	964	9,1	1387	10,8	143,9	+ 1,7
Digər mənbələr	175	1,6	230	1,8	112,5	+ 0,2
Cəmi	10599	100,0	12902	100,0	121,7	-

Mallarda xüsusi dövriyyə vəsaitləri üzrə normativ qiymətdən yüksək kreditlərin təqdim olunması mal dövriyyəsini yüksəltmək imkanı verir, belə ki, onun artımı zamanı normativdən yüksək vəsaitlərdə bütün tələbat kredit hesabına təmin olunur.

Mal dövriyyəsi üzrə qüvvədə olan kreditləşdirmə sistemi bir sıra yüksək səviyyədə fəaliyyət göstərən təşkilatlara imtiyazların təqdim olunmasını nəzərdə tutur, mal dövriyyəsi və gəlir planlarını yerinə yetirməyən, itkilərə yol verən müəssisələrə kredit sanksiyaları və kreditlərin təqdim olunmasında məhdudiyətlər tətbiq olunur.

Mal dövriyyəsinin genişləndirilməsi üçün Mərkəzi Bank maliyyə çətinlikləri yarandığı zaman ticarət və kommertiya təşkilatlarına kreditlər təqdim edir. Maliyyə çətinlikləri malların qeyri-bərabər gətirilməsi, nəqliyyat şərtləri və ticarət təşkilat-

larından asılı olmayan səbəblərdən malların boşaldılmasında gecikmələr baş verdikdə yarana bilər. Bu halda kredit, kreditin mal dövriyyəsi üzrə kredit müddətindən artıq olaraq 30 günə qədər təqdim olunur. Yüksək göstərici nümayiş etdirən təşkilatlara kredit 90 gün müddətində verilə bilər.

Rentabelliklə fəaliyyət göstərən və şəxsi dövriyyə vəsaitlərini saxlayan ticarət təşkilatlarında müddəti keçmiş borclar yarandıqda, Mərkəzi Bank əlavə 30 gün ərzində mallar üzrə hesablaşma sənədlərinin ödənilməsini dayandırmır.

Dövriyyə vəsaitlərinin qeyri-düzgün istifadəsi zamanı zərərlərin mövcudluğu halında Mərkəzi Bank tərəfindən hesabların ödənilməsi, daha vacib məhsullar istisna edilməklə (kütləvi gətirilmə zamanı çörək, kartof, meyvə, tərəvəz), dayandırılır.

Mal dövriyyəsi və gəlir planlarını yerinə yetirməyən, itkilərə yol verən, xüsusi dövriyyə vəsaitlərini düzgün istifadə etməyən, borcları vaxtında ödəməyən müəssisələr xüsusi kreditləşmə rejiminə keçirilir. Onların kreditləşməsi yalnız daha yüksək təşkilatların zəmanət öhdəlikləri əsasında həyata keçirilə bilər.

Ticarət təşkilatlarının və müəssisələrinin kreditləşdirilməsi xüsusi borc hesabı üzrə həyata keçirilir. Bu hesabat vasitəsilə mallar üzrə bütün sənədlər ödənilir, digər ödənişlər hesablaşma hesabı üzrə həyata keçirilir. Ticarət güzəştləri istisna edilməklə bütöv ticarət mədaxili bank borclarının ödənilməsi və malların ödənməsində müəssisənin şəxsi vəsaitlərinin iştirakının təmin edilməsi üçün xüsusi borc hesabına yatırılır.

Mərkəzi Bank idarələri ayrılıqda hər bir ödəniş üzrə borc məbləğini müəyyən etmir, müəyyən müddət ərzində mal əməliyyatları üzrə ticarət təşkilatları və müəssisələri ilə hesablaşmalar aparır.

Hal-hazırda mal dövriyyəsinin yeni kreditləşmə üsulu geniş tətbiq olunur. Onun mahiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir. Ticarət və komməriya təşkilatlarına xüsusi borc hesabından cari satış üzrə mallar üçün nəzərdə tutulmuş hesab sənədlərinin ödənilməsi üçün kreditlər təqdim olunur, həmçinin belə kreditlər fasiləsiz xalq istehlakı üçün zəruri olan malların təchizatı üzrə ayrılır. Mal

dövriyyəsi üzrə kredit mallar üzrə xüsusi mal dövriyyəsi vəsaitlərinin ticarət təşkilatı tərəfindən təyin edilmiş normativindən yüksək həcmdə təqdim olunur. Kreditin planlı məbləği altında xüsusi borc hesabı üzrə borcun artması hallarında bu hesabdən hesabat sənədlərinin ödənilməsi dayandırılmalıdır.

Kreditin ödənilməsi mal satışından gələn bütün mədaxilin borc hesabına yatırılması yolu ilə həyata keçirilir. Mədaxil daxilində ticarət güzəştləri xüsusi borc hesabından hesablaşma hesabına köçürülür.

Mərkəzi Bank hər kvartalda ticarət (kommersiya) müəssisələri üzrə kreditin planlı həcmi təyin edir, buraya malların mövsümi və müvəqqəti ehtiyatları daxil edilir.

Mal ehtiyatına, həmçinin geri qaytarılan ödəniş tarası, kvartalın əvvəlinə balans üzrə sənədləşdirilməmiş tara yükləmələri əlavə edilir.

Misal: IV kvartal üzrə kreditin plan həcmi hesablanmasını təqdim edək. 2005-ci il (min manat):

Kvartalın sonuna maya dəyəri üzrə qeyri-təsərrüfat hesablı müəssisələrdə ticarət və maddi dəyərlər üçün mal ehtiyatlarının normativləri.....720

Mal dövriyyəsi üzrə əlavə tapşırıqlara əsaslanaraq malların plan ehtiyatı180

və ehtiyat normaları -30 gün (180:90:30).....60

Geri qaytarılan ödəniş tarası, rüblüyün əvvəlinə balans üzrə taraların sənədləşdirilməyən yüklənmələri30

Cari kvartalda kreditləşmə zamanı tətbiq olunan xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativi360

Kvartalın sonunda kreditin plan həcmi (720+60+30-360) ...450

Bu halda kreditin plan həcmi krediti təqdim edən ticarət təşkilatı ilə birgə Mərkəzi Bankın iştirakı ilə müəyyən edilir, bu zaman kvartalın sonuna mal ehtiyatlarının dəyişkən normativi nəzərə alınır.

Kvartalın sonuna, plan üzrə kreditin həcmi və rübün əvvəlinə xüsusi borc hesabı üzrə ticarət təşkilatının faktiki borcu əsasında Mərkəzi Bank təşkilatı ilə razılıqlı şəkildə rüb daxilində aylar üzrə yüksələn (azalan) kreditin ara planlı həcmi müəyyən edilə bilər.

15.4. Döriyyə vəsaitlərinə tələbatın müəyyən edilməsi

Pul vəsaitlərinə tələbat gün hesab ilə müvafiq normativin orta günlük mal dövriyyəsinə vurmaqla müəyyən edilir (bu zaman pərakəndə mal dövriyyəsi malların kreditlə satışı və xırda topdansatışın qaydasında məbləği çıxılır). Normalaşdırılan pul vəsaitlərinə kassada və yolda olan pul vəsaitləri aiddir.

Kassada olan pul vəsaitlərinin ehtiyatları vacibdir, ona görə ki, iş gününün əvvəlində alıcılarla hesablaşmaq, əhalidən qəbul olunmuş şüşə qabların dəyərini ödəmək mümkün olsun. Bununla əlaqədar olaraq, hər bir ticarət müəssisəsinə (onun dövriyyəsinin, həcmi və müddətini vəsaitin inkasasiyası qaydasında) Dövlət Bankı kassada olan nağd pulların limitini təyin edir. Kassada olan gün ərzində pul vəsaitlərinin normativini tapmaq üçün limitin məbləğini orta günlük mal dövriyyəsinə bölməklə müəyyən edilir.

Yolda olan pul vəsaitləri – Mərkəzi Banka verilən vəsaitdir. Lakin müəssisənin hesablaşma hesabına keçirilməmiş vəsaitdir. Yolda olan pul vəsaitlərinin normativi ticarət hasilatından yığılan pulların inkassasiyası və bankda olan hesaba köçürülməsi vaxtı ilə təyin olunur.

Əməliyyat gününün axırına kimi Dövlət Bankına daxil olan satış pulları gün ərzində ticarət müəssisələrinin hesabına köçürülməlidir. Bu halda yolda olan pul vəsaitləri olmur.

Əməliyyat gününün axırında Mərkəzi Bankın hesabına pullar daxil olursa, onda o, növbəti gün ticarət müəssisəsinin hesabına keçirilir. Bu halda pul vəsaitləri bir gün yolda olurlar.

Ticarət və kommertiya müəssisəsi öz satış pullarını poçt vasitəsilə göndərsə, onda onların daxilolma vaxtı poçt sənədlərinin yolda olması müddətinin üzərinə bankda sənədləşmənin bir gününü gəlməklə müəyyən edilir.

Pul vəsaitlərinin ümumi normativi kassada və yolda olan pul vəsaitlərinin normativini cəmləməklə tapılır.

Məsələn, IV kvartal üzrə mal dövriyyəsi planı 5122,0 min manat həcmində, kassada nağd pul limiti – 6,0 min manat, yolda olan pul vəsaitlərinin normativi bir gün təşkil edir.

Buradan mağazanın orta günlük mal dövriyyəsi 56,9 min manat (5122,0:90), kassada olan pul vəsaitlərin ümumi normativi 0,1 gün (6,0:56,9) təşkil edir.

Beləliklə, pul vəsaitlərinin ümumi normativi 1,1 gün (0,1+1), cəmi isə 62,6 min manat (56,9x1,1) olacaq.

Qeyd etmək lazımdır ki, ticarət müəssisəsinin pul vəsaitlərinə olan tələbatı xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin həcmindən asılıdır.

Azqiyətli və tezköhnələn inventara, gələcək müddətə xərclər, təsərrüfat ehtiyaclarına olan məsrəflər, qablaşdırma materialları, sair aktivlərə görə normativlər hər element üçün fərqli olaraq mütləq məbləğlə qüvvədə olan normalara görə, müvafiq vaxt üçün digər aktivlərin faktiki təhlili və cari ildə normativdən kənara çıxmaların səbəblərinə cədvəl 15.4.1-də baxaq.

Cədvəl 15.4.1

Planlaşdırılan il üzrə digər aktivlərin normativlərinin hesablanması

Digər normalaşan aktivlər	Cari il normativləri	İki il üçün faktiki		Cari ilin əvvəlinə gözlənilən	Planlaşdırılan il üçün normativlər
Azqiyətli əşyalar	14,5	28,1	32,4	35,5	20,0
Gələcək dövrün xərcləri	7,5	15,3	17,8	18,4	12,0
Materiallar	3,0	5,0	7,2	13,3	6,0
Cəmi	25,0	48,4	57,4	67,2	38,0

Buna görə də dövriyyə vəsaitlərindən başqa normalaşdırılan aktivlərin xüsusi dövriyyə vəsaitləri hesabına ödənilməsi tələb olunur.

Cədvəl 15.4.1-ə görə digər aktivlərin 5 cari ildən əvvəl 2 ilə görə faktiki həcmi və onların gözlənilən həcmi cari ildən yu-

xarıdır. Bundan başqa, digər aktivlərin təhlili zamanı planlaşdırılan ilə normativlər 38.0 min manat təşkil edir.

Dövriyyə vəsaitlərinə ümumi tələbat dövriyyə vəsaitlərində mal ehtiyatlarına olan tələbat, pul vəsaitlərinə və dövriyyə vəsaitlərinə, sair normalaşdırılan aktivlərə tələbatların cəmi ilə təyin olunur.

Yuxarıda göstərilən hesablamalara görə dövriyyə vəsaitlərinə ümumi tələbat 612,9 min manat, eyni zamanda mal ehtiyatları normativləri – 512,3 min manat, pul vəsaitləri – 62,6 min manat, digər aktivlər – 38 min manat təşkil edir.

Bu zaman xüsusi dövriyyə vəsaitlərinə tələbat aşağıdakı kimi olacaq:

Cədvəl 15.4.2

Xüsusi dövriyyə vəsaitlərinə tələbat (min manat)

Cari mal ehtiyatları (45 %)	230,5
Pul vəsaitləri (100%)	62,6
Digər aktivlər (100%)	38,0
Cəmi	331,1

Xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativlərinin təyini ilə yanaşı müəssisə üzrə onun planlaşdırılan ildə artmasını (azalmasını) hesablayırlar. Xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativlərinin illik artımı (azalması) planlaşdırılan və cari ilin IV kvartal üzrə normativlərin fərqi ilə tapılır. Kvartal üzrə normativlərin hesablanması zamanı illik artım (azalma) kvartallar üzrə eyni nisbətdə bölünürlər, yəni hər kvartalın normativinə normativin illik artımının (azalmanın) 25% artırılır.

Lakin hesablamaların bu üsulunu həmişə istifadə etmək olmur.

Mal dövriyyəsinin kvartallar üzrə kəskin dəyişməsi zamanı, xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativi kvartal üzrə hesablanır. Normativin artımı isə kvartala uyğun gələn normativlərin fərqi ilə müəyyən olunur.

Ehtimal edək ki, plandan əvvəl ilin xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativi 314.7 min manat təşkil edir. Deməli, normativ

artımının illik cəmi bizim məsələdə 16.4 min manat (331.1-314.7) təşkil edir. Mal dövriyyəsinin və onun strukturunun həcmnin kvartallar üzrə kəskin dəyişməsi verilmir, xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativlərinin illik artımı kvartallar üzrə eyni nisbətlərə, yəni 4,1 min manat (16,4:4) bölünməsi ilə alınır.

Nəticədə xüsusi dövriyyə normativi planlaşdırılan ilin I kvartalına görə 318,8 min manat (314,7+4,1), II kvartalinin normativləri – 322,9 (318,8+4,1), III kvartalin normativləri – 327,0 (322,9+4,1), IV kvartalin normativləri – 331,1 min manat təşkil edir.

Xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin artımını (azalmasını) cəmi 1 ilə və kvartalə görə gəlir və xərclər balansının xərc hissəsinin müvafiq maddəsinə görə əks etdirir. O, dövriyyə vəsaitinin artımının (azalmasının) ölçülərini göstərir. Azad olunan vəsaitlər normativlərin azalması zamanı istehsal və sosial inkişaf fondunun vəsaitləri hesabına göndərilirlər.

Mal dövriyyəsinin həcmnin artımı və malların çeşidlərinin genişləndirilməsi ilə əlaqədar olaraq xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativlərinin artırılmasının xarakterik meylidir. Kommersiya müəssisələrində xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin artımı istehsal və sosial inkişaf fondunun vəsaitləri hesabına maliyyələşdirilir.

Əsas və dövriyyə vəsaitlərindən istifadə effektivliyi fəsil 13 §5-də geniş şərh olunmuşdur. Qeyd olunmuş məqsədlər üzrə kredit ticarət təşkilatının ssuda üzrə müddəti keçmiş 30 günə qədər borcları olduğu zaman təqdim edilə bilər. Ticarət təşkilatının balansı üzrə kreditin təmin olunmasını yoxlayan və kreditləşmənin idari rəqəmi ilə qarşılaşdırılmasını həyata keçirən zaman xüsusi borc hesabı üzrə borc öncədən aşağı düşür. Bu borclar üzrə qalıq təminat hesablaşma sənədlərinə uyğun olur.

Planlaşdırılan müddət ərzində mal dövriyyəsi üzrə Dövlət Bankının ümumi kredit həcmi planlaşdırılan müddət ərzində dövriyyə vəsaitlərinin müxtəlifliyi və xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativi kimi müəyyənləşdirilir.

Məsələn: Ticarətdə planlaşdırılan kvartal üzrə dövriyyə vəsaitlərinin tələbatı (normativ) 4646,8 min manat təşkil edir,

xüsusi vəsaitlərin normativi isə 2446,6 min manat təşkil edir. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, planlaşdırılan müddət ərzində Mərkəzi Bank kreditinin həcmi 2200,2 min manat (4646,8-2446,6) təşkil edir.

15.5. Ticarət müəssisəsinin (təşkilatın) maliyyə planı

Maliyyə işi səviyyəsinin yüksəldilməsi ticarət müəssisələrində və təşkilatlarında maliyyənin planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur. İdarəetmə və planlaşdırmanın ən vacib vəzifələrindən biri maliyyə vəsaitlərinin daha səmərəli istifadəsi, dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyənin sürətləndirilməsi və əsas fondlardan istifadənin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsindən ibarətdir.

Ticarət təşkilatlarının və müəssisələrinin maliyyəsi – bütün ticarət və digər təsərrüfat fəaliyyəti ilə əlaqədar olan aktiv şəkildə təsir göstərən vacib idarə obyektidir.

Ticarət təşkilatlarında və müəssisələrində maliyyənin möhkəmləndirilməsini təmin edən, mal dövriyyəsinin uğurlu inkişafına təkan verən, ticarət mədəniyyətini, vəsaitlərin səmərəli istifadəsini yüksəldən, dövlət büdcəsi və Mərkəzi Bank qarşısında öhdəliklərin vaxtında yerinə yetirilməsini təmin edən göstəriciləri və tədbirləri nəzərə almaq lazımdır.

Maliyyənin planlaşdırılmasının əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

Planlaşdırılan dövr ərzində vəsaitlər üzrə tələbatın müəyyənləşdirilməsi, fəaliyyət sahələri üzrə vəsaitlərin yerləşdirilməsində düzgün nisbətlərin planlaşdırılan müddət ərzində vəsaitlərin formalaşdırma mənbələrinin müəyyən edilməsi; təsərrüfat fəaliyyətinin rentabelliyyəsinin yüksəldilməsi, əsas və dövriyyə vəsaitlərindən istifadənin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi.

Maliyyə planında büdcə ilə qarşılıqlı əlaqələr əks olunur:

Büdcəyə edilən ödənişlərin həcmi və büdcədən ayrılımlar müəyyən edilir.

Maliyyə planının tərtib edilməsi ilə təsərrüfat planının işlənilib-hazırlanma prosesi sona çatdırılır. Maliyyə planının tərtibi planlaşdırılan dövrdə ticarət və digər təsərrüfat fəaliyyətinin göstəriciləri əsasında həyata keçirilir.

Ticarətdə maliyyə planı planlaşdırılan dövrdə vəsaitlərin hərəkətində dəyişiklikləri nümayiş etdirən gəlir və məsrəf balansı formasında tərtib edilir. Belə balansı tərtib etmək üçün pərakəndə satış, tərəvəz və meyvələrin topdansatış gəlirinin, sənaye və kənd təsərrüfatı istehsalının, təsərrüfat üsulu ilə həyata keçirilən tikinti işlərinin hesabını həyata keçirmək lazımdır. Bundan sonra ayrı-ayrı sahələr üzrə xüsusi və dövriyyə vəsaitlərinin normativini hesablamaq lazımdır.

Bununla yanaşı, möhkəm passivləri hesablamaq və kapital qoyuluşu planını tərtib etmək lazımdır. Bu göstəricilərin əsasında gəlir və məsrəf balansı işlənilib hazırlanır.

Maliyyə planı müstəqil balansa və Mərkəzi Bankda hesablaşma hesabına malik dövlət müəssisələrində tərtib olunur. Plan rüblərə bölünərək il üzrə işlənilib hazırlanır.

Balansın mədaxil hissəsində gəlir, əsaslı təmir və tikinti üzrə amortizasiya ayırmaları möhkəm passivlərin artması, ilin əvvəlində (rüblük) xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativlərinin məhdudlaşdırılması, dövriyyə vəsaitlərinin bölüşdürülməsi qaydasında maliyyələşmə öz əksini tapır. Maliyyə planının məxaric hissəsinə xüsusi vəsaitlərin normativ artımı, kapital qoyuluşları, fonda ayırmalar, büdcə ödənişləri kimi göstərişlər daxil edilir.

Bununla əlaqədar olaraq maliyyə planında vəsait daxilolmaları və mədaxili, dövlət büdcəsi və digər yüksək səviyyəli təşkilatlar ilə qarşılıqlı əlaqələr əks edilir.

Mədaxil və məsrəf balansı sxemi aşağıdakı şəkildədir:

Gəlir və daxilölmələr

(min manat)

1. Mənfəət.....	2159,0
2. Amortizasiya ayrımları:	
a) əsaslı işlər üzrə	154,0
b) əsaslı təmir üzrə	177,0
3. Möhkəm passivlərin artımı	80,0
4. İxtisar edilmiş əmlakın satışından gələn gəlir.....	15
5. Təsərrüfat üsulu ilə həyata keçirilən tikinti-quraşdırma işlərinin dəyərinin aşağı düşməsindən gələn gəlir və qənaət.....	1,8
6. Dövriyyə vəsaitlərinin yenidən bölünməsi qaydasında maliyyələşmə. Gəlirlərin cəmi.....	2586,8

Xərc və ayrımlar

1. Kapital qoyuluşu.....	127
2. Xüsusi dövriyyə vəsaitləri normativlərinin artımı.....	483,6
3. Əsaslı təmir üzrə məsrəflər.....	147
4. Maddi həvəsləndirmə fonduna ayrımlar.....	558,1
5. Sosial – mədəni tədbirlər fonduna ayrımlar.....	172,9
6. Ticarətin inkişafı fonduna ayrımlar.....	483,5
Xərclərin və ayrımların cəmi.....	1972,1

Büdcəyə ödənişlər

1. Mənfəətdən ayrımlar	614,7
Balans.....	2586,8

Gəlir və məsrəf balansı ticarət fəaliyyətinin (mal dövriyyəsi, gəlir) gələcək dövr üzrə plan göstəriciləri əsasında işlənilib hazırlanır.

Balansın əsas göstəriciləri xüsusi hesablamalar əsasında müəyyən edilir. Plan gəlirinin hesablanma, xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin normativ artımı üsulu daha öncə qeyd olunmuşdur. Amortizasiya ayrımları müəyyən edilmiş normalar əsasında həyata keçirilir.

Sərmayə qoyuluşunun maliyyələşməsinə yönəldilmiş gəlir həcmi maliyyə planında nəzərdə tutulmuşdur. Ticarət müəssisələrinin rentabelliyyəsinin yüksəldilməsi ilə yanaşı, sərmayə qoyu-

luşlarının mənbəyi kimi çıxış edən gəlir anlayışı, iqtisadi stimullaşdırma vasitələrinin formalaşdırılması artır.

Əsaslı məsrəflər üzrə büdcədən ayrılmalar ticarət təşkilatının təsdiqlənmiş sərmayə qoyuluşu üzrə planının həyata keçirilməsi üçün yetərincə xüsusi vasitə malik olmadığı zaman nəzərdə tutulur. Ticarət müəssisələrinin siyahıdan çıxarılmış əmlakının satışdan gələn gəlirləri kapital qoyuluşlarının maliyyələşmə mənbələrindən biri kimi çıxış edir.

Əsaslı təmirin maliyyələşmə mənbələri Dövlət Bankının xüsusi və hesablaşma hesabında saxlanılan amortizasiya ayırımlarından ibarətdir.

Planın uğurlu şəkildə həyata keçirilməsi üçün təşkilati əməliyyat tədbirlərini işləyib hazırlamaq və həyata keçirmək zəruridir. Bu tədbirlər dövriyyə vəsaitlərinin sürətləndirilməsinə yönəldilmişdir.

XVI FƏSİL. TİCARƏTDƏ VERGİQOYMA

16.1. Ticarət müəssisələrinə vergilərin qoyulması

Ticarət müəssisəsi və dövlət arasında iqtisadi münasibətlər əsasən vergiqoyma vasitəsilə yaradılır. Vergiqoymanın təcrübi əhəmiyyəti müəssisələrin istehsal və ya ticarət fəaliyyətinin gəlirinin bir hissəsinin yenidən bölüşdürülməsi yolu ilə nizama salınmasına əsaslanır.

Bütün vergi münasibətləri Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin və qəbul olunmuş Vergi Məcəlləsinin köməyi ilə nizama salınır və rəqlamentləşdirilir ki, bu da iqtisadiyyatın bütün iştirakçıları tərəfindən həyata keçirilməlidir. Bütün ticarət müəssisələrinə təyin olunmuş vergi normaları eynidir.

Vergi – dövlətin fəaliyyətini təmin etmək üçün müəssisələrdən və fiziki şəxslərdən pul vəsaiti formasında tutulan təmənnasız ödəmə deməkdir. İqtisadiyyatda vergi aşağıdakı funksiyaları həyata keçirir:

- Fiskal funksiya (vergilər hüquqi və fiziki şəxslərdən gəlirlərin bir hissəsini tutmaq və onları dövlətin xeyrinə yenidən bölüşdürmək üçün istifadə olunur);

- tənzimləyici funksiya (vergilərin köməyi ilə dövlət təsərrüfat fəaliyyətini tənzimləyir);

- sosial funksiya (vergilərin köməyi ilə dövlət əhalinin müxtəlif kateqoriyaları arasında gəlirləri bölüşdürür);

- nəzarət funksiyası (dövlət vergi ödənişlərinin tamamlanmasına və vaxtında çatdırılmasına nəzarət edir; lazım gəldikdə hüquqi və fiziki şəxslərə müvafiq sanksiyalar tətbiq edir.

Dövlət vergi orqanları, ticarət müəssisələrindən aldığı gəlirlərə, xərclərin məbləğinə nəzarət edir, ödəniş üçün tələb olunan vergilərin məbləğinin müəyyən olunmasında bu göstəricilərdən istifadə edir.

Ödəniş üçün tələb olunan vergini düzgün müəyyən etmək üçün vergi orqanları tərəfindən aşağıdakılar müəyyən olunmalıdır:

- vergi ödəyiciləri və ya vergiqoymanın subyektləri (hər hansı bir vergini ödəyənlər); ticarətdə bu ticarət fəaliyyətini həyata keçirən fiziki və hüquqi şəxslərdir;

- vergiqoyma obyektı (vergi qoyulan əşya); ticarətdə bu satışdan alınan gəlir, ümumi gəlir, balans mənfəəti və s. ola bilər;

- vergi bazası (vergiqoyma obyektinin kəmiyyət xarakteristikasıdır) balans mənfəətinin bir hissəsidir;

- vergi qoyuluşu (verginin hesablanması üçün tələb olunan ilkin kəmiyyətlər);

- verginin hesablanma qaydası (vergi necə hesablanır);

- verginin ödəniş qaydası (vergi ödənişləri necə həyata keçirilir);

- verginin ödəniş müddətləri (ödənişlər necə həyata keçirilir).

Azərbaycan Respublikasının dövlət vergi xidmətləri Vergilər Nazirliyindən və bilavasitə ona tabe olan ərazi vergi orqanlarından ibarət vahid mərkəzləşdirilmiş sistemdir.

Hal-hazırda ticarət müəssisələri tərəfindən ödənilən müxtəlif səviyyəli 11-dən artıq olan vergi mövcuddur. Azərbaycan Respublikasının vergi haqqında məəcəlləsi aşağıdakı vergiləri (müxtəlif istiqamətlərdə) nəzərdə tutur. Malların ayrı növlərinə aid olan aksizlərdir; gəlirdən vergi; kapitaldan alınan gəlirlərdən vergi; fiziki şəxslərdən gəlir vergisi; dövlət sosial büdcədənkənar dövlət fondlarına qoyuluşlar; dövlət rüsumları; vergi rüsumları və gömrük yığımları; ekoloji vergi və s. (9 vergi və yığımlar).

Muxtar Respublika vergiləri dedikdə, Naxçıvan Muxtar Respublikasının qanunları ilə müəyyən edilən və Muxtar Respublikada ödənilən vergilər nəzərdə tutulur. Muxtar Respublika vergilərinə, yol vergisi istisna olmaqla Naxçıvan Muxtar Respublikasında tutulan bütün dövlət vergiləri aiddir.

Yerli vergilərə və yığımlara fiziki şəxslərin əmlak vergisi; yerli əhəmiyyətli tikinti materialları üzrə mədən vergisi; mənfəət vergisi.

Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində qeyd olunub ki, məəcəllədə nəzərdə tutulmayan regional və ya yerli

vergilər təyin oluna bilməz. Tutulma üsulundan asılı olaraq bütün vergiləri vasitəsiz və əlavə vergilərə bölmək olar.

Vasitəsiz vergilər vergi ödəyiciləri tərəfindən (fiziki və hüquqi şəxslər) öz mülkiyyətindən və ya gəlirindən ödənilir. Məsələn, ticarət müəssisəsi hesabat dövründə hər hansı bir mülkiyyətə məxsus idi. Hesabat dövrünün sonunda (adətən kvartalin sonunda) bu müəssisə təyin olunmuş qoyuluşlarda mülkiyyət vergisini ödəməlidir. Əgər ticarət müəssisəsi hesabat dövründə hər hansı bir mənfəət əldə edibsə, mövcud olan normativ sənədlərə uyğun olaraq o, təyin olunmuş müddətdə mənfəət vergisini ödəməlidir. Sosial təyinatlı sahələrə dövlət büdcədən kənar fondlara sığorta ödənişləri təqdim etməlidir. **Sığorta haqqı** – dövlətə, əhaliyə sonradan xidmət göstərmək məqsədi ilə məcburi ödənişlər deməkdir.

Əlavə vergilər qiymətə və ya tarifə əlavə şəkildə daxil edilərək avtomatik qaydada satıcı tərəfindən buraxılış qiymətinə əlavə olunurlar. Əlavə vergilərə əlavə dəyər vergisi, aksizlər, satışdan vergilər, gömrük rüsumları aiddir. Məsələn, əhaliyə xidmət göstərən müəssisə satılan malların pərakəndə qiymətinə satış vergisinin məbləğini əlavə etməlidir. Alıcıdan alınan əlavə vergilərin məbləği dövlətə təqdim olunur. Beləliklə, formal cəhətdən əlavə vergiləri satıcı ödəyir, real olaraq isə alıcı ödəyir.

Ticarətdə vergiqoyma sisteminin bir nəticəsindən istifadə oluna bilər. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi vergiqoymanın, müəyyən şərtlərə uyğun olan, üç müxtəlif sistemini müəyyən edir.

1. **Vergiqoymanın ümumi (və ya ənənəvi) sistemi.** Ticarət müəssisəsilə bütün vergilərin və yığımların ödənişini, avans ödənişlərinin təyin olunmuş müddətlərdə daxil olmasını nəzərdə tutur. Ticarət müəssisələrinin əksəriyyəti məhz vergiqoymanın ümumi sistemindən istifadə edirlər.

2. **Vergiqoymanın sadələşdirilmiş sistemi.** Sadələşdirilmiş vergiqoyma sistemini mühasibat hesabatının sadələşdirilmiş sistemi ilə qarışdırmaq olmaz. Sadələşdirilmiş vergiqoyma

sisteminə və ya ümumi sistemə keçid təşkilatlarla və ya fərdi sahibkarlarla könüllü qaydada həyata keçirilir.

Filialı və ya nümayəndəlikləri olan ticarət müəssisələri sadələşdirilmiş vergiqoyma sistemindən istifadə edə bilmirlər; o müəssisələr, hansılarda digər təşkilatların bilavasitə iştirak payı 25% artıqdırsa; işçilərin orta sayı 100 nəfərdən artıq olan müəssisələr.

Vergiqoymanın sadələşdirilmiş sistemindən istifadə edilməsi zamanı ticarət müəssisəsinə vergiqoymanın obyektinə ya gəlirlər, ya da mənfəət (gəlirlə xərcin fərqi) hesab olunur və vergiqoymanın obyektinin seçilməsini ticarət müəssisəsi özü həyata keçirir.

Vergiqoymanın obyektinin seçilməsindən asılı olaraq vergi tarifi təyin olunur: əgər vergiqoymanın obyektinə gəlirdirsə, vergi tarifi gəlirin ümumi həcmnin 6%-ni, əgər mənfəətdirsə, tarif mənfəətin həcmnin 15%-ni təşkil edəcəkdir.

3. Fəaliyyətin ayrı-ayrı növləri üçün həvalə edilmiş gəlirə aid olan vahid vergi. Bu sistem regional hakimiyyətin qərarı ilə tətbiq olunur. Bu vergiqoyma sistemi 70 m² ticarət sahəsi və pərakəndə satışla olan mağazalardan istifadə oluna bilər.

Bu vergiqoyma sisteminin mənası aşağıdakılardan ibarətdir: Vergi orqanları müəssisənin fəaliyyətinin xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq potensial cəhətdən mümkün olan gəlirliyi müəyyən edirlər (baza gəlirliyi) və sonra əlavə şərtləri nəzərə alaraq onu təkmilləşdirib həvalə edilmiş gəlir adında kəmiyyəti əldə edirlər. Həvalə edilmiş (potensial cəhətdən mümkün olan) gəlirin məbləği kvartalda 15% bir dəfə vergiqoymada düşür olmalıdır.

Öz mənbələrinə görə vergilər, yığımlar, ticarət və kommerşiya müəssisələrinin digər məcburi ödəmələrini üç əsas qrupa bölmək olar:

- Malların qiymətlərinə daxil olan vergi ödənişləri (və ya bilavasitə vergilər) və satışdan əldə edilən puldan vergi ödənişləri;

- Tədavül xərclərinə aid olan vergi ödənişləri (o cümlədən əməkhaqqının məbləğindən alınan vergilər);

- Mənfəət hesabına həyata keçirilən vergi ödənişləri.

Vergi ödənişlərinin mənbələri Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsinin maddələrində nəzərdə tutulur, onlar vergi bazasının müəyyən edilməsinin qaydasını rəqlamentləşdirir.

16.2. Ticarət müəssisələrindən tutulan əsas vergilər

Ticarət müəssisələrindən tutulan vergilərin və yığımların siyahısı böyükdür, lakin büdcəyə ən böyük məbləğdə əlavə vergilər daxil edilir. Ticarət müəssisələrinin ödənişlərinin böyük hissəsini əlavə vergilərə aid olan əlavə dəyər vergisi və aksiz vergisi təşkil edir.

Əlavə dəyər vergisi (ƏDV-NDS). Bu əlavə vergilərdən biridir, onun köməyi ilə dövlət müəssisədə malların, xidmətlərin satışından əldə edilən əlavə yaranmış dəyəri büdcəyə daxil edir. Əlavə dəyər vergisi regionaldır. Bu verginin ödəyiciləri, ölkədə mövcud olan qanunvericiliyə uyğun olaraq, təşkilatlar və fərdi sahibkarlardan ibarətdir. ƏDV son istehlakçılara malların və xidmətlərin əldə edilməsi, bundan başqa istehsalın və satışın bütün dövrlərində ödənilir. Ödəniş qaydası Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi ilə nizama salınır.

Əlavə dəyər vergisi müxtəlif tariflərlə tutulur. Beləliklə 10% tarif bir sıra ərzaq və tibbi mallara, dövrü nəşrlərə və uşaqlar üçün olan mallara vergi qoyulmasında istifadə olunur. Digər satılan mallara 18% tarifli vergi qoyulur. Əlavə dəyər vergisi ya ayda bir dəfə, ya da kvartalda bir dəfə satışdan əldə edilən mənfəətdən asılı olaraq ödənilir. Hesab-faktura əsas ilkin mühasibat sənədidir, bu sənədlə ticarət müəssisələri əlavə dəyərə aid olan verginin həcmi müəyyən edirlər. ƏDV vasitəli vergi olaraq, o, avtomatik qaydada ticarət müəssisəsi tərəfindən qiymətə daxil olunur və onun elementinə çevrilir. Təşkilatlar və sahibkarlar ƏDV azad oluna bilirlər, əgər üç ay ərzində malların satışından əldə edilən gəlir 1 mln.manatdan artıq deyilsə.

Aksiz vergi. Bu aşağıdakı mallara aid olan vasitəli vergilərdən biridir: etil spirti, tərkibində spirt olan məhsul; alkoqollu məhsullar; pivə, tütün məhsulu; yüngül avtomaşınlar; avtomaşınların benzini - dizel yanacağı və motor yağları.

Aksizlər regional vergidirlər, ona görə dövlət büdcəsinə ödənilir. Aksiz vergisinin ödəyiciləri – təşkilatlar və sahibkarlar, hansılar ki, aksiz mallarını istehsal edərək satışlarını həyata keçirirlər. Aksizlərin ödənilməsinin qaydası Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi ilə nizama salınır. Aksizlərin ödəniş müddəti – ayda bir dəfədən ibarətdir. Vergi tarifləri mühüm dərəcədə aksiz altındakı malların növündən asılıdır. Həm ƏDV kimi, aksizləri buraxılış qiymətinin struktur elementi adlandırmaq olar.

Ticarət müəssisələri regional vergilərin və yığımların 10 növünü ödəyirlər.

Vahid sosial vergisi. Mülkiyyətin formasından asılı olmayaraq bu vergini vətəndaşların dövlət təqaüdü, sosial və tibbi sığortalaşdırılmasının həyata keçirilməsi üçün vəsaitlərin cəmləşdirilməsi məqsədilə təşkilatlar tərəfindən ödənilir. Vahid sosial vergisi müxtəlif dövlət orqanlarına ayrılan məbləğlərin cəmini təmsil edir (təqaüd, sosial və tibbi sığorta). Əvvəllər bu ayrımları ticarət müəssisələri hissə-hissə ödəyirdilər.

Vahid sosial vergisinin vergi bazası işçilərə ayrılmış əməkhaqqının məbləğləri təşkil edir və bu məbləğlərdən müəyyən qoyuluşlara (faizlərə) uyğun olaraq verginin son həcmi əldə edilir. Məhz sadə vergiqoyma sistemindən istifadə edən fərdi sahibkarlar üçün vergi bazası 0,1 əmsalını ümumi yığıma vurma hasili kimi müəyyən olunur.

Vahid sosial verginin ödəyiciləri – müəssisələr, təşkilatlar, fərdi sahibkarlardan ibarətdir, onlar öz işçilərinə əməkhaqqını əmək və mülki-hüquq müqaviləsinə əsasən hesablayırlar. Vahid sosial verginin tarifi hesablanmış vəsaitlərin 35,6%-ni təşkil edir.

Gəlirdən vergi. Bu vergini Azərbaycan Respublikasının ərazisində fəaliyyət göstərən və gəlir əldə edən bütün müəssisələr ödəyir. Vergiqoymanın obyektı mənfəətdir (gəlirlərin və xərclərin

arasındakı fərq), mövcud olan qanunvericilikdə o azalır və ya artır. Gəlir vergisi regional vergilərə aiddir.

Gəlirə aid olan tarif 24% təşkil edir və yerli hakimiyyətlər orqanlarının qərarı ilə azaldıla bilər, lakin 12%-dən az olmalıdır.

Ödənməli məbləğ (gəlirdən vergi) ənənəvi üsullarla müəyyən olunur: vergi bazası faizlə ifadə olunmuş vergi tarifinə vurulur. Gəlirdən verginin ödənilməsindən sonra müəssisədə qalan mənfəət təmiz mənfəət adlanır.

Regional səviyyəli verginin ödənilməsinin nümunəsi müəssisələrin əmlakına aid olan vergidir.

Müəssisələrin əmlak vergisi (sonralar əmlak vergi). Ticarət müəssisənin şəxsi əmlakına hesablanır (əsas fondlar, qeyri-maddi aktivlər, mal ehtiyatları və s.), pul vəsaitlərindən başqa.

Əmlak vergisi Azərbaycan Respublikasının vergi sisteminə mərkəzi yer tutur, onun ödəyiciləri – ayrıca balansı və hesablaşma hesabı olan bütün ticarət müəssisələri aiddir (yəni hüquqi şəxslər).

Əmlak vergisi regional vergidir və regional idarəetmə orqanı və yerli özünü idarəetmə orqanların arasında yayılır. Əmlakə aid olan tarif 2,2%-dən artıq olmamalıdır (əmlakın balans qiymətindən). Əmlak vergisini ödəyən bir sıra müəssisələr üçün müəyyən güzəştlər nəzərdə tutulub, lakin ticarət müəssisələri bu siyahıda qeyd olunmayıblar. Xarici hüquqi şəxslərin əmlakına verginin qoyulması bəzi xüsusiyyətlərə məxsusdur.

Yerli vergi kimi torpaq vergisini nəzərdən keçirək.

Torpaq vergisi. Bu ticarət müəssisələrindən tutulan vəsaitəz vergilərdən biridir. Torpaq vergisinin ödəyiciləri - əmlakında torpaq sahəsi olan ticarət müəssisələri dir.

Torpaq vergisinin vergi bazası ödəyicinin əmlakında olan torpaq sahəsidir.

Vergi qoyuluşu müxtəlif faktorlardan asılı olaraq fərqlənirlər. Torpaq sahəsinin yerləşdiyi yer, onun istifadə olunmasının məqsədi, sahənin mənimsənilməsi dərəcəsi və s. kimi amillər vergi tarifini artırır, ya da azalda bilər. Torpaq vergisinin ta-

riflərinin dəyişdirilməsi mexanizmi aşağıdakılardan ibarətdir: baza (ilkin) tarif yerli hakimiyyət orqanları tərəfindən (qanun əsasında) təyin olunur. Sonralar baza tarifi düzəldici əmsalın köməyi ilə korrektə edilir.

Vergilər vasitəsilə dövlət müəssisədən və əhalidən onların gəlirlərinin bir hissəsini öz xeyrinə alır. Vergi mexanizmdən dövlət tədavül prosesinə təsir edir, onları stimullaşdırır və onların templərini azaldır, əhalinin ödəmə qabiliyyətli tələbinə təsir edir, ticarət müəssisələrinin inkişafını müəyyənləşdirir.

XVII FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏT

Əsas anlayışlar. Tam və qismən elektron ticarət. Elektron bazarlar. Elektron ticarətin strukturu. Elektron ticarətin bağlanılan əqdlərin (tranzaksiyaların) təbiətinə görə təsnifatı. İqtisadi mənfəət və elektron ticarət məhdudiyətləri. Elektron ticarətin biznes modelləri. İnternet şəbəkəsində pərakəndə ticarətin təşkili üzrə əsas metodlar. Texnoloji onlayn-ticarət prosesinin təşkili. Malların dəyərinin ödənilməsinin təşkili.

17.1. Əsas anlayışlar

“Elektron ticarət” termini ümumi qaydada qəbul edilmiş tərifə malik deyildir. Bu termin geniş mənada informasiya və telekommunikasiya texnologiyalarından istifadə etməklə, işgüzar aktivliyinin elektron üsulla aparılmasını nəzərdə tutur. Lakin əksər hallarda elektron ticarət dedikdə, malların, xidmətlərin və informasiyanın İnternet vasitəsilə alqı-satqısı və sonradan ənənəvi üsulla, şəbəkədən kənar olaraq çatdırılması başa düşülür (misal üçün, proqram məhsulu, mətn informasiyası (kitab) və sair).

Elektron ticarətin infrastrukturunu, ilk növbədə telekommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə bir neçə kompyuterləri və digər elektron qurğularını birləşdirən kompyuter şəbəkəsindən ibarətdir. Elektron ticarətin belə infrastrukturunu istifadəçilərə müxtəlif yerlərdə olan informasiyadan istifadə etmək və kompyuterlərdən uzaqlaşmamaqla bir-biri ilə ünsiyyət yaratmaq imkanlarını təqdim edir.

Bütün kompyuter istifadəçiləri, eyni zamanda şəbəkə istifadəçiləri olmasa da, onların əksəriyyəti İnternet adlanan qlobal şəbəkə mühitində və ya İnternet texnologiyalarının əsasında fəaliyyət göstərən (İntranet) korporativ şəbəkələrdə birləşmişlər.

Verilənlərlə elektron mübadilə sistemi (EDI) 20 ildən artıq müddətdir ki, yeni iqtisadiyyatın ayrılmaz hissəsi olsa da, biznes mühitinin yalnız kiçik bir hissəsi bu sistemdən istifadə edir. İşgüzar münasibətlərin bütün aspektlərini nəzərə ala biləcək açıq

qlobal infrastrukturun və güclü əlavələrin (proqramların) olmaması *EDI* tipli informasiya texnologiyalarının intertəşkilati əlavələrinə olan marağın azalmasına gətirib çıxarır.

Sahibkarlar hal-hazırda İnternetdən *EDI* sənədlərinin çatdırılması kanalı kimi istifadə edirlər ki, bu da bir çox şirkətlərə öz işgüzar aktivliyini yaxşılaşdırmağa köməklik edir.

Nə üçün şirkətlər elektron ticarətə üstünlük verirlər? Bunun minimum iki səbəbi vardır. Birincisi, bu gün informasiya texnologiyaları və ümumiyyətlə elektron ticarət işgüzar aktivliyin aparılmasının əsas vasitəsinə çevrilirlər. İkincisi, elektron ticarət, həmçinin biznesin təşkilində əsaslı, struktur, əməliyyat və idarəetmə dəyişikliklərinin baş verməsinə zəmin yaradır.

Elektron ticarət mal və xidmətlərin (informasiya da daxil olmaqla) kompyuter şəbəkələri, o cümlədən İnternet vasitəsilə satışı, alışı və ya qarşılıqlı mübadilə prosesini əks etdirən konsepsiyadır.

Elektron ticarəti aşağıdakı mövqelərdən nəzərdən keçirmək olar:

- *əlaqələrin həyata keçirilməsi*: elektron ticarət – informasiyanın, malların, xidmətlərin və ödənişlərin telefon xətləri, kompyuter şəbəkələri və ya istənilən digər elektron qurğular vasitəsilə çatdırılması üsuludur;

- *biznes prosesi*: elektron kommersiya – biznes sahəsində əməliyyatların avtomatlaşdırılmasına imkan verən texnologiyadır;

- *xidmətlər*: elektron ticarət – şirkətlərə, alıcılara və menecerlərə xərcləri azaltmağa, mal və xidmətlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa və çatdırılma prosesini sürətləndirməyə imkan verən vasitədir;

- *zaman*: elektron ticarət malları, xidmətləri və informasiyanı İnternetdə, real onlayn zaman rejimində almağa və satmağa imkan verir (əqdlərin 24 saat ərzində bağlanması);

- *məkan*: İnternetin açıq infrastrukturunu elektron ticarət çərçivəsində əqdlərin həyata keçirildiyi mühiti qlobal (sərhədsiz) edir.

İşgüzar partnyorlar arasında aparılan əməliyyatlar kimi nəzərdən keçirilən “elektron ticarət” termini ilk baxışdan məhdud anlayış kimi görünə bilər. Məhz bu səbəbdən də prinsip etibarilə elektron biznes terminindən istifadə olunur. Bu termin elektron ticarətin daha geniş tərifinə, yəni yalnız alqı və satqıya deyil, həm də alıcılara xidmətin göstərilməsinə və biznes partnyorları ilə, hakimiyyət və dövlət müəssisələrilə birgə işin aparılmasına, habelə şirkət daxilində elektron tranzaksiyaların aparılmasına aiddir. “Elektron ticarət” anlayışı adətən ən geniş mənada istifadə olunur və “elektron biznes” anlayışı ilə bərabər tutulur.

17.2. Tam və qismən elektron ticarət

Elektron ticarət, satılan məhsulun/xidmətin, tədarükçünün/vasitəçinin və əqdlərin bağlanması prosesinin elektron və ya rəqəmsal formada hansı dərəcədə təqdim edilməsindən asılı olaraq, ən müxtəf formalar əldə edə bilər.

Ənənəvi kommersionada (off-layn) bütün ticarət elementləri (mal/xidmət, subyekt, proses) fiziki, tam elektron ticarətdə isə onların bütün göstəriciləri rəqəmsaldır. Digər kombinasiyalar özündən kommersionanın qarışıq formasını kəsb edirlər. Əgər bizdə azı bir rəqəmsal (elektron) tərkib olsa belə, onda hərəkəti qismən elektron ticarət kimi nəzərdən keçirə bilərik. Misal üçün, www.busy.ru elektron mağazasından kitabın əldə edilməsi heç də tam elektron ticarət demək deyildir, çünki kitab adı çatdırma vasitələri və ya poçtla çatdırılır. Lakin Egghead şirkətindən proqram təminatının əldə edilməsi (www.egghead.com) tam elektron ticarət prosesidir, çünki mal, proses (çatdırılma, ödəniş) və agent rəqəmsal (elektron) elementlərdir.

17.3. Elektron bazarlar

Elektron bazar – alıcılarla satıcıların qarşılıqlı əlaqədə olduğu müəyyən şəbəkə lokasiyasıdır. Bütün lazımı tranzaksiyalar, o cümlədən bank tranzaksiyaları elektron bazardan keçirlər

(fiziki bazardakı əqdlərin analoqu). Belə bazarda prinsiplial fəaliyyət göstərən subyektlər: müxtəlif yerlərdə olan, lakin bəzən bir-birlərini tanıyan tranzaksiya bələdçiləri, alıcılar, brokerlər, satıcılar.

İntertəşkilati sistemlər (İOS) iki və daha artıq təşkilatlar arasında informasiya axınlarıdır. Belə axınların əsas məqsədi İnternet və Ekstranet vasitələrindən istifadə etməklə sifarişlər, hesablar və ödənişlər kimi tranzaksiya axınlarının səmərəliliyinin artırılmasından ibarətdir. Bütün qarşılıqlı münasibətlər qabaqcadan müəyyənləşdirilmişdir: onlar hər hansısa danışıqlar proseslərini istisna edir və icra çərçivəsində məhduddurlar.

Bundan fərqli olaraq, elektron bazarlarda satıcılar və alıcılar fiziki və ya rəqəmsal rejimdə danışıqlar aparır, qiymətləri müzakirə edir, sifarişlər edir və əqdlər üzrə əməliyyatı yekunlaşdırır.

İntertəşkilati sistemlər müstəsna olaraq B2B tipli elektron ticarətdə istifadə olunur, halbuki elektron bazarlar həm B2B, həm də B2C tipli elektron ticarətdə istifadə olunur.

17.4. Elektron ticarətin strukturu

Elektron ticarət real zaman rejimində əqdlərin həyata keçirilməsi üçün informasiya şəbəkələrinin və proqram əlavələrinin, eləcə də bazar subyektlərinin (müəssisələrin, hakimiyyət təşkilatlarının, ayrı-ayrı vətəndaşların və ev təsərrüfatlarının) öz işində istifadə etdiyi internet-protokollara, proqram əlavələrinə və insan resurslarına əsaslanan müəyyən şəbəkədən ibarətdir.

Beləliklə, elektron ticarətdə iki əsas ierarxiya səviyyəsini ayırmaq olar: infrastruktur və iqtisadi fəaliyyət.

İnfrastruktur kateqoriyası, öz növbəsində İnternet infrastrukturuna və İnternet əlavələri infrastrukturuna ayrılı bilər.

İnternet infrastruktur elektron ticarətin fiziki əsasıdır. Bu infrastruktur personal kompyuterlər, optik-lifli rabitə xətləri, şəbəkə qurğuları və proqram təminatları istehsal edən şirkətlər, internet provayderləri və sair aiddir.

İnternet əlavələri infrastrukturunu proqram təminatından və əlavələrindən, məsləhətləşmələrdən, tədris və xidmətlərdən (o cümlədən şəbəkələrə xidmət) ibarətdir. Bu səviyyədə internet-məsləhətçilər, ticarət İnternet əlavələri, proqram təminatları, axtarış sistemləri, multimediya əlavələri hazırlayan şirkətlər çalışırlar.

İqtisadi fəaliyyət kateqoriyası da iki tərkib hissəyə ayrılı bilər: internet vasitəçiləri və real zaman rejimində (onlayn) əqdlər.

İnternet vasitəçiləri elektron bazarların səmərəliliyini artıraraq, alıcılara və satıcılara bir-birini tapmaqda köməklik göstərir və onların arasında qarşılıqlı münasibətlərin formalaşmasına zəmin yaratmış olurlar. Onlar, sanki real zaman rejimində əqdlərin həyata keçirilməsi zamanı infrastruktur və internet əlavələrinə sərmayələrin qoyulmasında katalizator rolunu oynayır. İnternet vasitəçilərinə onlayn-brokerlər, reklam agentləri və digərləri aiddir.

Real zaman rejimində əqdlər malları və xidmətləri İnternet vasitəsilə ayrı-ayrı alıcılara və ya şirkətlərə satan şirkətlər tərəfindən həyata keçirir. Bu səviyyədə işləyən şirkətlərə pərakəndə ticarət şirkətləri (elektron mağazalar), kompyuter təchizatı və proqram təminatı istehsalçıları, nəqliyyat şirkətləri, turizm firmaları və bazar münasibətlərinin digər iştirakçıları aiddir.

Elektron ticarətin əsasını telekommunikasiya şəbəkələri təşkil edir. Bu gün dünyada kompyuterlərin 80%-dən artığı müxtəlif informasiya-hesablama şəbəkələrinə qoşulmuşdur (ofislərdə lokal şəbəkələr və ya qlobal İnternet şəbəkələri). Kompyuterlərin şəbəkələrə qoşulmasında ümumi tendensiya informasiyanın ötürülmə sürətinin artırılması, istifadəçilər arasında sürətli informasiya mübadiləsinin aparılması, iş yerindən kənarlaşmayaraq məlumatların alınması və ötürülməsi, dünyanın istənilən yerindən istənilən məlumatı ani sürətdə əldə etmək imkanı kimi zəruri səbəblərlə əlaqəlidir.

İnternet ən güclü və geniş şaxəli şəbəkədir. İnternet nadir marketing xüsusiyyətlərinə malik hipermediya mühitinin kompyuterlər vasitəsilə ilkin realizəsidir. Bu, vahid idarəetmə orqa-

nına malik olmayan və iki əsas element qismində - birincisi, yeni kommunikasiya vasitəsi, ikincisi isə heç bir ərazi və ya zaman məhdudiyətləri olmayan qlobal virtual elektron bazar kimi çıxış edən qeyri-mərkəzləşdirilmiş ierarxiya şəbəkəsidir.

İnternet auditoriyası daim genişlənir. Cədvəl 17.4.1-də son illər ərzində regional İnternet istifadəçilərinin sayının dinamikası verilmişdir.

Cədvəl 17.4.1

Regional İnternet istifadəçilərinin sayının dinamikası (1000 nəfər əhaliyə bir nəfər)

İnternet istifadəçiləri (regionlar üzrə)	1995-ci il	1998-ci il	2000-ci il (qiymət)	2010-cu il (proqnoz)	2010-cu il 1995-ci illə dəfə
Ümumi dünyada	8	31	57	118	15
Şimali Amerika	105	311	493	721	7
Qərbi Avropa / Skandinaviya	22	106	221	530	24
Şərqi Avropa	1,2	1,3	37	158	132
Asiya/Sakit Okean regionu	1,1	10	21	51	46
Cənubi/Mərkəzi Amerika	0,8	11	38	101	126
Yaxın Şərq/Afrika	0,5	3	8	26	52

Bu gün İnternetin Azərbaycana məxsus hissəsi qlobal şəbəkənin ən dinamik inkişaf edən seqmentlərindən biridir. Statistik göstəricilərə görə, 2006-cı ildə şəbəkədə aktiv istifadəçilərin sayı iki milyondan artıq olmuşdur. Əlbəttə ki, ABŞ və Avropa ölkələri ilə müqayisədə bu olduqca kiçik rəqəmdir, lakin İnternetdən ticarət məqsədləri üçün istifadə üçün kifayətdir.

İnternet kommunikasiya vasitəsi kimi bir sıra üstünlüklərə malikdir:

1. Kommunikasiyanın interaktiv xarakteri.
2. Çoxfunksiyalı kommunikasiya modeli müştərilərin tələbatlarını nəzərə almaqla, qarşılıqlı kommunikasiya

əlaqəsinin geniş diapazonunu reallaşdırmağa imkan verir.

3. İnformasiyanın axtarışı və qəbuluna nəzarətin olması istehlakçılara kommunikasiya prosesində aktiv mövqə tutmağa imkan verir.
4. İnternet informasiyanın təqdim olunması üzrə geniş növ diapazonuna malikdir: mətn, qrafika, səs, videotəsvir.
5. Yüksək çeviklik və miqyaslıq.
6. İnformasiyanın təqdim olunmasının hipermediya üsulu ilə şərtləndirilən informasiyanın qeyri-xətti axtarışı imkanı.
7. Əqdlərin interaktiv bağlanması imkanı.

İnternetin sonuncu xassəsi onu elektron ticarətin aparılması üçün qlobal bazar kimi istifadə etməyə imkan verir. İnternet bazarının əsas xarakteristikaları kimi aşağıdakıları ayırmaq olar:

- istehlakçıların aktiv mövqeyi;
- firmaların bazara çıxışı üçün ayrılan vəsaitlərin minimal həcmi;
- bazarın qlobal xarakteri;
- bazarın daimi (gəcə-gündüz) əlverişliliyi;
- informasiyanın lazımi həcmdə istehlakçılar tərəfindən əldə olunması imkanı.

İnternetlə yanaşı, elektron ticarət məqsədləri üçün uğurla istifadə olunan digər şəbəkələr də mövcuddur. Bunlara, ilk növbədə, bir firma hüduqlarında informasiya mübadiləsində istifadə olunan intraşəbəkələr (intranet) aiddir. Daima informasiya mübadiləsinin aparıldığı birgə firmalar ümumi şəbəkələr yaradırlar. Buna misal olaraq, pul vəsaitlərinin köçürülməsi üçün nəzərdə tutulmuş bank şəbəkələrini göstərmək olar. İnternetdən fərqli olaraq, intranet və ekstranet şəbəkələri digər təşkilatlar üçün əlverişli deyildir, lakin zərurət olduqda onlar işgüzar partnyorlarla informasiya mübadiləsi aparmaq üçün açıq ola bilərlər.

17.5. Elektron ticarətin bağlanılan əqdlərin (tranzaksiyaların) təbiətinə görə təsnifatı

Aparılan əqdlərin (tranzaksiyaların) təbiətinə görə elektron ticarətin aşağıdakı növləri mövcuddur:

- **B2B – biznes-biznes.** Bu gün elektron ticarət sahəsində bağlanılan əqdlərin böyük bir hissəsi məhz bu modelin üzərinə düşür. Elektron ticarətin bu növü intertəşkilati sistemlərdən (IOS) və elektron bazarlardan ibarətdir;

- **B2C – biznes-istehlakçı.** Bunlar pərakəndə ticarət sistemində fərdi alıcılarla həyata keçirilən tranzaksiyalardır. Nümunəvi alıcı istənilən mağazanın saytında istehlakçı və ya alıcıdır;

- **C2C – istehlakçı-istehlakçı.** Bu kateqoriyada istehlakçı malı bilavasitə istehlakçıya satır. Bu cür sxemə misal kimi www.classified2000.com saytında əməliyyatların aparılmasını göstərmək olar. Bu sayt çərçivəsində evlər, torpaq sahələri, maşınlar və bu kimi digər şəxsi əmlakın satışı üzrə əməliyyatlar aparılır. C2C növünə misal olaraq İnternetdə yerləşdirilmiş reklam əsasında xidmətlərin göstərilməsini, informasiya satışı, eləcə də məsləhət xidmətlərinin göstərilməsini qeyd etmək olar. Bir çoxları intranet və digər daxili təşkilati şəbəkələri mal və xidmətlərin reklamı kimi istifadə edirlər;

- **C2B – istehlakçı-biznes.** Bu kateqoriya ayrı-ayrı istehlakçılar tərəfindən təşkilatlara mal və ya xidmətlərin satışı, eləcə də satıcıların axtarışı, onlarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması və əqdlərin bağlanması üzrə əməliyyatların həyata keçirildiyi elektron ticarət növüdür;

- **H2H – hökumət-hökumət** – informasiya mübadiləsinin həyata keçirilməsi və hökumət strukturlarının sənəd dövriyyəsi ilə bağlı xərclərin azaldılması üçün nəzərdə tutulmuş şəbəkələr və proqram əlavələri sistemidir;

- **H2B və H2A – hökumət-biznes və hökumət-alıcı** – informasiya mübadiləsinin aparılması məqsədilə elektron ticarət vasitələrindən istifadə;

- **B2H – biznes-hökumət** – hökumətlə sənaye müəssisəsi arasında əqdlər dövlət satınalmaları formasında bağlanılır;

- **A2H – alıcı-hökumət** – ödənişlər sisteminin dəyərini azaltmaq və vergitutma sistemini təkmilləşdirmək üçün elektron ticarət vasitələrindən istifadə.

Daxili təşkilat üzrə elektron ticarət kateqoriyasına ayrıca təşkilat daxilində həyata keçirilən və adətən İnternetdə yerləşdirilmiş bütün əməliyyatları aid etmək olar. Bu əməliyyatlar əsasən malların, xidmətlərin və informasiyanın mübadiləsindən ibarətdir.

17.6. Elektron ticarətin iqtisadi faydası və məhdudyyətləri

Elektron ticarətdə iştirakın məqsədi faydası ayrı-ayrı alıcıların, ticarət təşkilatlarının və ümumiyyətlə cəmiyyətin mövqeyindən irəli gələrək qiymətləndirilə bilər.

Ayrı-ayrı ticarət təşkilatları baxımından elektron ticarətin iqtisadi faydası:

- elektron ticarət ticarət məkanını milli və intermilli ölçülərə qədər genişləndirir. Şirkət minimal kapital xərcləri ilə çoxlu sayda alıcıları asanlıqla və tez cəlb edə bilər;

- elektron ticarət mal və xidmətlərin işlənməsi, istehsalı, saxlanması və yayılması dəyərini endirir, eləcə də sənədlərin keçməsi prosesini sürətləndirir və sənəd dövriyyəsi ilə bağlı xərcləri azaldır;

- elektron ticarət metodları yüksək dərəcədə ixtisaslaşmış biznes sahəsinin inkişafına zəmin yaratmış olurlar. Misal üçün, it və pişiklər üçün oyuncaqları fiziki aləmdə xüsusi mağazalardan və ya supermarketlərin xüsusi şöbələrindən əldə etmək olar. İndi isə onları ixtisaslaşdırılmış www.dogtoys.com və www.cattoys.com saytlarının vasitəsi ilə də əldə etmək olar;

- elektron ticarət tədarüklər sisteminin istifadəsi yolu ilə inventarizasiya xərclərini və digər xərcləri azaltmağa imkan verir. Tədarüklər sistemi elə təşkil olunub ki, proses alıcının sifarişinin

rəsmiləşdirilməsindən başlayaraq bu sifariş əsasında malın hazırlanması ilə yekunlaşır;

- elektron ticarət telekommunikasiya dəyərini azaldır: İnternetin dəyəri adi əlavə kommunikasiya vasitələrinin dəyərindən xeyli aşağıdır;

- elektron ticarət satış proseslərinin, satıcıların fəaliyyət səmərəliliyinin dəyişdirilməsi, əmək ehtiyatlarının keyfiyyətinin artırılması və digər üsullarla reinjinirinq layihələrinə təkan verir;

- elektron ticarət investisiyaların yönəldilməsi və hazır məhsulun (mal və xidmətlərin) əldə olunması müddətinin qısaltdılması sayəsində layihələrin maliyyələşdirilmə xərclərini xeyli azaldır;

- elektron ticarətdə istifadənin digər müsbət məqamları: imicin möhkəmləndirilməsi, alıcılara göstərilən xidmətin yaxşılaşdırılması, prosedur sadələşmələr, işgüzar əməkdaşlıq məkanının genişləndirilməsi, tədarük müddətinin azaldılması, məhsuldarlığın artırılması, prosesdən kaqız dövryyəsinin çıxarılması, nəqliyyat xərclərinin azaldılması, informasiya əldə etmək prosedurunun sadələşdirilməsi, biznesin aparılmasında çevikliyin artırılması.

Elektron ticarətin alıcılar baxımından iqtisadi faydası:

- elektron ticarət alıcılara dünyanın istənilən nöqtəsindən 24 saat ərzində alış əməliyyatlarını və digər tranzaksiyaları həyata keçirməyə imkan verir;

- elektron ticarət, eyni zamanda alıcılara, ənənəvi biznesdən fərqli olaraq, daha geniş mal və satıcı seçimini təqdim edir: onlar müxtəlif satıcılar və mallar arasında seçim-axtarışı həyata keçirə bilirlər;

- elektron ticarət çox hallarda alıcılara daha ucuz mal və xidmətlər əldə etmək hüququnu verir və bununla da müxtəlif mağazaları tez nəzərdən keçirmək və müqayisə etmək imkanını təqdim edir;

- bəzi hallarda, xüsusilə də rəqəmsal məhsulun alışı zamanı, elektron ticarət məhsulun ani surətdə çatdırılmasını təmin edir;

- alıcılar saniyələr ərzində məhsul haqqında lazımi və ətraflı məlumatı əldə edə bilirlər;

- elektron ticarət alıcılara virtual auksionlarda iştirak etmək imkanını verir;

- elektron ticarət alıcılara elektron cəmiyyətlərdə bir-birləri ilə ünsiyyət qurmağa, ideya və təcrübə mübadiləsini aparmağa imkan verir;

- elektron ticarət biznesdə rəqabətini gücləndirir, bu da mütləq malın qiymətində özünü büruzə verir (real endirimlər şəklində).

Elektron ticarətin cəmiyyət üçün faydası:

- elektron ticarət geniş alıcı kütləsinə evdə işləyərək alış əməliyyatlarını həyata keçirməyə imkan verir ki, bu da nəqliyyatın yüklənməsini aradan qaldırır və avtomobil nəqliyyatından istifadə nəticəsində ətraf mühitin çirklənmə dərəcəsini xeyli azaldır;

- elektron ticarət vasitəsi ilə bəzi malları nisbətən ucuz qiymətlərlə əldə etmək olar ki, bu da həmin malları aztəminatlı əhali təbəqələri üçün əlverişli edir və beləliklə də əhəlinin ümumi yaşayış səviyyəsini artırır;

- elektron ticarət üçüncü dünya ölkələrindən və digər inkişaf etməmiş ölkələrdən olan alıcılara EK-nın olmadığı halda əldə edilməsi mümkün olmayan mal və xidmətləri, o cümlədən İnternet vasitələrinin köməyi ilə təhsil almaq və peşə əldə etmək imkanını təqdim edir;

- elektron ticarət təhsil, tibb xidməti, dövlət sosial proqramların inkişafı kimi sahələrdə artıma səbəb olur, onların dəyərini azaldır və keyfiyyətini artırır.

Elektron ticarətin texniki məhdudiyyətləri:

- elektron ticarətin bəzi proqram təminatları müəyyən avadanlıq növlərinə uyğun gələ bilməz və ya əməliyyat sistemləri və onların komponentləri ilə uyğunlaşa bilməz;

- satıcılar şəbəkə serverləri ilə yanaşı, xüsusi veb-serverlərə və digər infrastruktura ehtiyac duya bilirlər;

- İnternetin və elektron ticarətin proqram təminatının artıq mövcud olan əlavələrlə və verilənlər bazarları ilə uyğunlaşdırılması olduqca mürəkkəb əməliyyatdır;

- proqram təminatının yaradılması üçün nəzərdə tutulmuş vasitələr sürətlə əvəzləşir;

- telekommunikasiya məkanı çox da geniş deyildir;

- sistemin müdafiəsində, standartlarda, kommunikasiya protokollarında, etibarlıqda müəyyən çatışmazlıqlar mövcuddur.

Elektron ticarətin qeyri-texniki məhdudiyyətləri:

- elektron ticarət vasitələrinin evə qoşulması və onlardan istifadənin dəyəri çox yüksək ola bilər, təcrübənin olmaması səbəbindən yaranan səhvlər isə İnternet vasitələrindən istifadədə müvəqqəti ləngimələrə və beləliklə də istifadəçi üçün əlavə xərclərin yaranmasına gətirib çıxara bilər;

- mülkiyyətin etibarlılığı və müdafiəsi. Bu problem xüsusilə B2C modeli üçün zəruridir. Bu sahədə daima işlər aparılsa da, elektron ticarət sahəsinin qarşısında həll edilməsi uzun müddət tələb edən olduqca mürəkkəb vəzifə durur – alıcılarda sistemin etibarlılığı, informasiyanın qorunması və tranzaksiyaların məxfiliyi ilə bağlı əminlik yaratmaq;

- etibarlılığın olmaması və istifadəçinin müdafiəsi. Alıcılar real görmədikləri satıcıya və kağızda deyil, elektron pullarla bağlanılan əqdlərə etibar etmirlər. Bu baxımdan, real, fiziki aləmdə mövcud olan mağazadan virtual, elektron mağazaya tam keçid müəyyən problemlərlə üzləşə bilər;

- əldə olunan əşya ilə əlaqədə olmaq imkanının olmaması. Bəzi alıcılar alış zamanı əşyanı hiss etməyi xoşlayırlar (xüsusilə də əgər söhbət geyimdən gedirsə), onlar nəyi almaq istədiklərini dəqiq bilmək istəyirlər. EK ilə bağlı ticarətin bir çox sahələrində gəlir və faydadan danışmaq üçün hələ kifayət qədər alıcı və satıcı yoxdur.

17.7. Elektron ticarətin biznes modelləri

A. Birbaşa və vasitəli satışlar

Birbaşa satışlar o deməkdir ki, istehsalçı öz məhsulunu elektron mağaza vasitəsilə vasitəçi olmadan reklam edir və alıcıya çatdırır. Buna misal olaraq Dell Computer şirkətinin fəaliyyətini göstərmək olar.

Vasitəli satışlar isə, əksinə, satışlar prosesinə vasitəçilərin cəlb edilməsini nəzərdə tutur.

B. Real zaman rejimində tam və qismən satışlar

Tam və ya xalis elektron ticarət (kibersatışlar) o deməkdir ki, şirkətlər (misal üçün, *Amazon* – dünyada elektron kitab versiyalarının və CD-disklərin ən iri distribüter) öz məhsullarını yalnız İnternet vasitəsilə satırlar və elektron biznesin, sanki yeni erasını açmış olurlar, halbuki qismən kibersatışlar məhsulların şirkət tərəfindən yalnız İnternet vasitəsi ilə deyil, həm də ənənəvi fiziki mağazalar vasitəsilə satışını nəzərdə tuturlar.

Elektron distribüterlər və elektron brokerlər

Vasitəçinin sifarişin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyıb-daşmadığından və sifarişə hər hansısa zəmanət verib-vermədiyindən asılı olaraq, elektron vasitəçilər arasında elektron distribüterləri və elektron brokerləri ayırmaq olar.

17.8. İnternet şəbəkəsində pərakəndə ticarətin təşkili üzrə əsas metodlar

Bu gün “onlayn-mağaza” dedikdə müxtəlif miqyaslı və təyinatlı qərarların bütöv bir məcmusu nəzərdə tutulur, o cümlədən:

- internet-vitrin;
- ticarət avtomatı;
- ticarət internet-sistemi (TİS).

İnternet-vitrin – veb-saytın adı genişlənməsidir. Saytda standart kataloq şəklində mallar haqqında məlumat yerləşdirilir və müəyyən müddətdə bu məlumat yeniləşir. Beləliklə, istifadəçi yalnız mal və xidmətlər haqqında məlumat əldə edə bilər (az və ya çox ətraflı məlumat). Bu kateqoriya həddlərində aşağıdakı variantları ayırd etmək olar: statik vitrin, dinamik vitrin (müəyyən verilənlər bazasından informasiyanın əks etdirilməsilə).

Belə vitrinin praktiki faydalılığı tam aydındır, onun saxlanması və idarə olunması xərcləri çox aşağı ola bilər, lakin bu hələ ticarət yox, reklamın bir növüdür. Bu halda ticarət firmasının biznes-prosesi ilə inteqrasiya açıqlanmır. Potensial alıcı alış etmək üçün əvvəlcə İnternet-vitrinə daxil olmalı, sonra isə adı satış proseduru keçməlidir: şirkətə getmə və ya zəng etmə, ödəniş və s. Belə yanaşma, ilk növbədə mürəkkəb məhsulun satışında məqbul sayıla bilər, çünki bu cür məhsulun öyrənilməsi çox vaxt tələb edir.

İnternet-vitrin müxtəlif yerlərdə yerləşdirilə bilər – şəxsi serverdə, provayderin serverində, pulsuz səhifələr təqdim edən serverdə və sair.

“*Ticarət avtomatı*” termini qərarların aşağıdakı növünü çox yaxşı təsvir edir. İnternet-vitrinin həyata keçirdiyi funksiyalarla yanaşı, ticarət avtomatı sifarişləri qəbul edərək, sonradan onlayn və ya paket rejimində menecerə ötürə bilər. Sifarişin sonrakı emalı şirkətin adı sxemi əsasında həyata keçirilir. Malın anbarda olmasına nəzarət problemi aşağıdakı qaydada həll olunur: avtomata limit daxil edilir, bu limit çərçivəsində satışlar həyata keçirilir. Anbarda qalıqlar dəyişdikcə limit də dəyişir.

Ticarət avtomatının İnternet-vitrindən prinsiplial fərqi ondan ibarətdir ki, alış sifarişləri və sifariş edilmiş malın dəyərinin ödənilməsinə dair hesablar insanın iştirakı olmadan verilir. İnternet vitrindən fərqli olaraq, ticarət avtomatı real ticarəti həyata keçirir və xərclərin nəticəyə nisbətində az alıcı kütləsinə malik müəssisələr üçün daha məqbul sayılır.

Ticarət internet-sistemi ən güclü, kompleks və mürəkkəb həlldir. Bu sistem bek-ofisi tam olaraq real zaman rejimində

şirkətin ticarət biznes-prosesinə (daxili sənəd dövriyyəsinin avtomatlaşdırılması sisteminə, anbarın idarə olunması sisteminə, mühasibatlığa, logistika sistemlərinə) inteqrasiya olunmuş İnternet-mağaza qismində çıxış edir. Onlayn ödəniş sistemi tətbiq olunduqda TİS ödənişləri qəbul edir və malların alıcılara çatdırılması ilə bağlı sifarişləri formalaşdırır. Sifarişlər avtomatik işlənir, mal anbara yığılır, qalıqlar təshih olunur, digər zəruri əməliyyatlar yerinə yetirilir.

Onlayn-mağazanın yaradılmasının bir neçə üsulu mövcuddur:

- İnternet-mağaza mərkəzində yerin və ya şöbənin icarəsi – bu ilkin səviyyəli həll olmaqla, minimal büdcəli layihələr üçün nəzərdə tutulmuşdur;

- illik proqram təminatının əldə olunması, bir qayda olaraq, kiçik və orta həcmli layihələrdə istifadə olunur. Əsas çatışmazlıq – konkret sifarişçinin ehtiyacları üçün işlənmənin məhdud imkanları;

- ixtisaslaşdırılmış şirkətdə işlənmə sifarişinin icrası. Bu, irimiqyaslı layihələrdə və qeyri-standart tələbli layihələrdə ən geniş istifadə olunan variantlardan biridir;

- həllin şəxsi qüvvələrlə işlənməsi. Yalnız lazımi ehtiyatlar və ixtisaslı mütəxəssislər heyəti olduqda tətbiq olunan ən mürəkkəb və xərcli metoddur.

İnternet-mağazanın təşkili ilə bağlı xərcləri dörd istiqamətlər üzrə qruplaşdırmaq olar:

- ticarət-texnoloji proseslərin İnternetdə iş şəraitlərinə uyğunlaşdırılması;

- proqram təminatının əldə olunması və ya işlənməsi, yaxud hazır sistemin icarə haqqının ödənilməsi;

- proqram təminatının tam işlənməsi və uyğunlaşdırılması;

- lazımi infrastruktura xidmətin göstərilməsi və proqram təminatının müşayiəti.

Azərbaycanda onlayn-ticarətin hazırkı inkişafı şəraitində ticarət avtomatı modeli daha cəlbedici görsənir. Bu variant təklif olunan mal və xidmətlərə olan tələbatı az xərclərlə qiymətlən-

dirməyə, onlayn-mağazanın reklamı və inkişafı üzrə kampaniyanı həyata keçirməyə imkan verəcəkdir. Onlayn-vitrin ticarət deyil, reklam vasitəsidir və onun onlayn-mağaza həlli kimi nəzərdən keçirilməsi məqsədəuyğun deyildir.

Mallara gəldikdə isə, alış zamanı ölçmə, dəqiq öyrənmə tələb etməyən mallar İnternetdə satış üçün daha məqbul sayılırlar. Bu mal kateqoriyasına kitablar, kompakt-disklər, elektronika, turizm firmalarının xidmətləri, biletlərin sifarişi, mehmanxana nömrələrinin bronlaşdırılması, avtomobillər üçün ehtiyat hissələri aid edilə bilər.

Eyni mallar kateqoriyasının daxilində ən çox satılan mallar aşağıdakılardır:

- məşhur ticarət markalarına aid mallar;
- rəqəmsal mallara transformasiya oluna bilən fiziki mallar (kitablar, musiqi və video);
- etibarlılığına məşhur istehsalçılar tərəfindən zəmanət verilən mallar;
- nisbətən ucuz mallar;
- müntəzəm alınan mallar (qida məhsulları);
- standart spesifikasiyalı mallar;
- təyinatı və istifadəsi video vasitəsilə səmərəli nümayiş oluna bilən mallar;
- alıcılara yaxşı məlum olan və qablaşdırılması hətta ənənəvi (fiziki) mağazalarda açılmayan qablaşdırılmış mallar.

Beləliklə, pərakəndə ticarət təşkilatları müvafiq malları, xidmətləri və onların rahat əldə olunması imkanlarını təqdim etməli, əlavə olaraq elektron mağazada olan malı tez nəzərdən keçirmək imkanını dəstəkləməlidirlər.

17.9. Texnoloji onlayn-ticarət prosesinin təşkili

İnternet-mağaza gecə-gündüz işləyən və kompleks əmtə-ticarət əməliyyatlarının aparılmasını təmin edən kifayət qədər mürəkkəb proqram təminatıdır. İnternet-mağazanı onun ticarət

funksiyalarının tam həyata keçirilməsi baxımından nəzərdən keçirək.

İnternet-mağazanın həyata keçirdiyi funksiyalar aşağıdakılardan ibarətdir:

- müştəriyə mal (xidmət) haqqında informasiyanın verilməsi;
- müştəridən mal (xidmət) sifarişinin alınması;
- ödənişin qəbulu;
- malın çatdırılması.

Bu gün Azərbaycanda *İNTERSHOP Communications* şirkətinin işləməsi olan tamfunksiyalı *İNTERSHOP 3* ticarət İnternet sistemi təqdim olunmuşdur. Bu sistemin bir sıra unikal imkanları sayəsində sistem hal-hazırda qərb bazarında geniş mövqelərə malikdir – dünyada 3000-ə yaxın İnternet-mağazası *İNTERSHOP 3* sisteminin bazasında işləyir. Qeyd olunana əsasən texnoloji onlayn-ticarət prosesinin təşkilini məhz bu sistemin timsalında nəzərdən keçirəcəyik.

İNTERSHOP 3 bazasında yaradılmış İnternet-mağazanın ticarət zalında satış aşağıdakı qaydada həyata keçirilir:

1. Alıcı istənilən veb-dizayn vasitələri ilə tərtib oluna bilən vitrinə düşür. Vitrin mağazadan kənarında yerləşə bilər və şirkətin informasiya saytının bir hissəsi kimi təqdim oluna bilər. Çox vaxt vitrində yeni mallarla bağlı təkliflər yerləşdirilir. Mağazanın saytında şirkət haqqında tam məlumat yerləşdirilməli, elektron poçt ünvanı, telefon nömrələri, ofislərin ünvanları, keçidlərin sxemi göstərməlidir. Mümkün konflikt vəziyyətlərinin və problemlərin, habelə onların həlli üsullarının göstərilməsi məqsədəuyğun olardı.

2. Alıcı mal və xidmətlərin tam kataloqu ilə tanış olur. Elektron kataloqun çap kataloqundan fərqi ondan ibarətdir ki, elektron kataloq “mərhələli axtarış” metodundan istifadə hesabı ilə işlənilir. Bu metod isə digər kataloqlarda mövcud deyildir. Metod mal qruplarından mal yarımqruplarına, növlərinə ardıcıl şəkildə keçiddən ibarətdir və verilmiş meyarlar əsasında axtarış sər-

hədləri məhdudlaşdırıldıqda istifadəçilər üçün əlverişli əks rəti təmin edir.

Malın (xidmətin) qısa təsviri ilə yanaşı, alıcıya, həmçinin tam təsvirin verilməsi də təklif oluna bilər. Malın tam təsviri çərçivəsində fotosəkillər, videoroliklər və sair vizual vasitələrdən istifadə oluna bilər. Mütləq olaraq malın qiyməti və anbarda olması barədə məlumat verilir. Malın bir neçə modifikasiyası olduqda (misal üçün, geyimin rəngi və ya ölçüsü), hər bir mal növü üçün fərqli qiymət təyin oluna bilər. Əlavə atributlardan istifadə etməklə, malın təsvirini genişləndirmək olar.

3. Alıcı xoşuna gəldiyi malı “səbətə” yığır və həmin səbətə sonradan baxmaq imkanını əldə edir. Qeydiyyatdan keçmiş alıcı nə vaxtsa yığıdığı hər hansı səbətə baxa bilər. Bu hal daimi alıcılar üçün standart səbətləri təşkil etməyə imkan verir.

4. Sonra alıcı ya qeydiyyatdan keçə, ya da birdəfəlik alış rəsmiləşdirə bilər. *İNTERSHOP 3* sisteminin texnologiyasına əsasən birdəfəlik alışlar rəsmiləşdirilərkən verilənlər daimi alıcıların verilənlər bazasına daxil edilmir. Qeydiyyatdan keçmiş alıcı ona yazılmış hesablara, rəsmiləşdirilmiş sifarişlərə baxa bilər, bundan başqa sifarişin yerinə yetirilməsinə nəzarət edə bilər.

5. Malların çatdırılması metodu seçilir. Bir qayda olaraq, alıcının olduğu yerdən asılı olaraq, bir neçə çatdırma sxemindən istifadə olunur. Mağazanın saytında ən məqbul çatdırma üsulunun təsviri və seçimi üzrə tövsiyələr yerləşdirilməlidir, alıcı belə halda “ucuz qiymət – uzun müddət” və “yüksək qiymət – qısa müddət” variantları arasında seçim edə bilər.

6. Sonra alıcı malın dəyərini ödəyir. Malın dəyəri həm ənənəvi üsullarla, həm də onlayn ödəniş sistemlərinin vasitəsilə ödənilə bilər. Distribüterlərlə dilerlər arasında aparılan hesablaşmalar zamanı yaranan çevik endirimlər və müxtəlif kredit-debet sxemlərindən istifadə imkanı da nəzərdə tutulmuşdur.

7. Malı, onun çatdırılma üsulunu və ödəniş üsulunu seçdikdən sonra alıcının komandası ilə ödəniş tranzaksiyası həyata keçirilir və ya ödəniş hesabı tərtib olunur. Malın çatdırılması üzrə sonrakı hərəkətlər Internet-mağazadan kənarında yerinə yetirilir.

17.10. Alıcıların cəlb edilməsi

İnternet-mağazanın, ənənəvi ticarət müəssisəsi kimi, ən böyük problemi alıcıların cəlb edilməsindən ibarətdir. Lakin İnternet-mağaza üçün bu məsələ əlavə olaraq onunla mürəkkəbləşir ki, İnternet-mağazaların bir-birlərindən yaxın məsafədə yerləşdiyi xüsusi mühitdir. Digər sözlərlə desək, istifadəçi rəqabət aparən şirkətlərin təqdim etdiyi analoji mal və xidmətlərlə ani surətdə tanış olmaq imkanı əldə edə bilər.

Bu problemin mümkün həllinin müxtəlif variantları vardır:

- mağazanın axtarış sistemlərində düzgün qeydiyyat alınması. Bu, ilk növbədə, axtarış sistemlərinin köməyi ilə malların axtarışını həyata keçirən istifadəçinin mağazaya olan istinadı (ssılka) birinci görməsi üçün lazımdır. Bu üsul məqsədli axtarış aparən istifadəçiləri əhatə etməyə imkan verir;

- İnternet-mağazanın Rambler və ya Yandex kimi iri və populyar axtarış sistemləri tərəfindən yaradılmış xüsusi proqramlarda və reyting sistemlərində iştirakı;

- müxtəlif tematik kataloqlarda mağaza haqqında məlumatın yerləşdirilməsi;

- press-revizlərin, analitik məqalələrin və İnternet istifadəçiləri üçün maraqlı olan digər materialların yerləşdirilməsi;

- İnternet şəbəkəsində reklam kampaniyaları;

- reklam məzmunlu elektron məktublərin göndərilməsi və sair.

Saytın tərtibatı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Əsas rolu burada sözsüz ki, “salamlaşma interfeysi” oynayır. Bu anlayış alıcı üçün malın seçimini yüngülləşdirən və alışın yerinə yetirilməsinə səbəb olan bütün məqamları əhatə edir. “Salamlaşma interfeysi”nin əsas tərkib elementləri əhəmiyyətsiz olsa da, alıcıya böyük təsir göstərirlər.

İlk növbədə, birinci səhifənin rəng tərtibatına diqqət yetirmək lazımdır. Yaxşı uyğunlaşan rənglərin tərtibatına bir çox işlər həsr olunmuşdur, lakin ideal həll burada yoxdur, hər şey dizaynerin (tərtibatçının) zövq və təcrübəsindən asılıdır.

İkinci zəruri məqam ana səhifənin məzmunundan ibarətdir. “Nə üçün mallar bizdə ucuzdur” və ya “malı qaytarmaq istəsəm, pullarımın geri qaytarılmasına zəmanət varmı” kimi sənədlərə istinadların verilməsi yaxşı görünür, halbuki onları adətən heç kim oxumur, onlar bütün müştəri kateqoriyalarında müsbət təəsüratlar yaradırlar. Bir qədər vasvası, son dərəcə dəqiq, qənaətcil və “sadiq” daimi müştərilər isə həmin bu istinadlarda mağaza haqqında real faydalı məlumatın olmasında maraqlıdırlar.

“Minnətdarlıq səhifəsinin” (şikayət və təkliflər kitabının analoqu) yerləşdirilməsi də məqsədəuyğundur. Alıcının fikri qeyri-peşəkar olsa belə, bu fikirlərdə çox vaxt maraqlı və qeyri-ordinar məqamlar izlənilir. Bundan başqa, insana öz əhəmiyyətini dərk etmək imkanını verməklə, siz onu bir daha sizə müraciət etməyə sövq edəcəksiniz və ehtimal ki, əlavə reklam əldə edəcəksiniz. Burada məktubların göndərilməsi üzrə şəxsi xidmətdən istifadə olunmalıdır. “Rəy və təkliflər” kitabını doldurmaq naminə ixtisaslaşmış saytlara girmək lazım olarsa, alıcı çox ehtimal ki, sayt sahiblərinin müflisliyi qənaətinə gələcəkdir. Hər bir sifarişin qəbulu cavab məktubla təsdiq olunmalıdır.

Malların “şöbələr” üzrə paylaşdırılması vacibdir. Saytın birinci səhifələrində dəbdə olan və çox satılan mallar haqqında reklam yerləşdirildikdə, təcrübəsiz istifadəçi belə vəziyyətdə özünü itirir: insan ona lazım olduğu malı sadəcə olaraq əldə etmək istədiyi anda İnternet-mağazadan istifadə qaydalarını öyrənməyə səy göstərmir. Başqa (boş) vaxtda isə o, artıq bu səhifəyə daxil olmayacaqdır.

İstinadların sayında məhdudiyətlərə əməl etmək lazımdır. Aydın ki, iri “şöbələr” (misal üçün, “ev üçün mallar”) olduqca geniş anlayışlardır və şöbələrin sonradan seksiyalara ayrılması tələb olunur. Lakin “ev üçün mallar” bölməsindən “çaydanlar” və ya “qəhvə çaydanları” bölməsinə çatmaq üçün alıcının səbri olmalıdır.

Lazımı malın axtarışını təşkil etmək üçün satıcını hansı sözü daxil edəcəyi barədə fikirləşməyə məcbur etmək məqsədəuyğun deyildir. Bölmənin təklif olunan siyahıdan seçilməsi və artıq seçilmiş bölmənin daxilində seçimin aparılması arzuolunandır.

İnsanın İnternet-mağaza xidmətlərindən faydalanmaq qərarına təsir göstərən amillərdən biri də diqqətsiz və ya əksinə, tənqəgətirən satıcılarla ünsiyyət qurmaq istəyinin olmamasından ibarətdir. Bu səbəbdən mal haqqında imkan dairəsində geniş faydalı məlumatlar təqdim etmək lazımdır – bunu həqiqətən də mağazadan gözləyirlər.

Müvafiq sertifikatlarla təsdiqlənmiş malların keyfiyyətinə dair informasiyanın olması barədə düşünmək lazımdır. Hal-hazırda fəaliyyət göstərən İnternet-mağazaların əksəriyyəti belə informasiyanı təqdim etmirlər, bu da alıcıların onlara olan etibarını azaldır.

Nəhayət, malın qiymətinə çatdırma dəyərini daxil edilməsi də zəruri amildir. Alıcı bütün xərcləri çıxmaqla seçdiyi mala görə nə qədər pul xərcləyəcəyini dəqiq bilməlidir.

17.11. Malların dəyərinin ödənilməsinin təşkili

İnternet vasitəsilə əldə olunan malların dəyərinin ödənilməsi həm ənənəvi üsullarla (nağd və nağdsız hesablaşma), həm də İnternetdə ödəniş sistemlərindən istifadə etməklə həyata keçirilə bilər. Belə sistemlər hesablaşmaların kompyuterdən aralanmamaq şərti ilə aparılmasına şərait yaradırlar. Birinci halda İnternet-mağazanın funksiyaları malın alıcı tərəfindən seçimindən və müvafiq sənədlərin rəsmiləşdirilməsindən sonra bitir. Məhz internet ödəniş sistemi sifarişlərin işlənməsi üzrə xidməti və ya elektron vitrini tam dəyərli mağazaya çevirməyə imkan verir.

İnternetin spesifikasiyası, xüsusilə də onun bütün dünya istifadəçiləri üçün əlverişliliyi ödəniş sisteminin üzərinə bir sıra şərtlər qoyur. Ödənişlər prosesində yerinə yetirilməli olan bu şərtlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- məxfilik – ödənişlər aparılarkən alıcı müvafiq informasiyanın yalnız buna qanuni hüququ olan şəxslərə və təşkilatlara məlum olacağına əmin olmalıdır;

- audentifikasiya (eyniləşdirmə) – alıcı və satıcı əqdlə iştirak edən tərəflərin həqiqətən də özlərini təqdim etdikləri şəxslər olduqlarında əmin olmalıdırlar;

- informasiyanın tamlığı – informasiya, alıcı və digər səlahiyyətli şəxslər istisna edilməklə, heç bir şəxs tərəfindən dəyişdirilə bilməz;

- ödəniş vasitəsi – ödənişin alıcı üçün əlverişli olan istənilən ödəniş vasitələri ilə yerinə yetirilməsi imkanı;

- avtorizasiya – tranzaksiyanın aparılması tələbinin ödəniş sistemi tərəfindən razılaşdırılması və ya rədd edilməsi prosesidir. Bu prosedur alıcıda vəsaitlərin olmasını müəyyənləşdirməyə imkan verir;

- satıcının risklərinə zəmanətlər – alıcıların maldan imtina etməsilə bağlı risklərin həcmi ticarət sisteminə daxil olan bütün təşkilatlarla razılaşdırılmalıdır;

- tranzaksiyaya görə minimal haqq.

Bu gün bütün internet ödəniş sistemlərini iki növə ayırmaq olar: elektron çeklərlə və rəqəmsal nağd vəsaitlərlə işləyən debet ödəniş sistemi və kredit kartlarla işləyən kredit ödəniş sistemləri.

Debet sistemləri onların prototipləri – çek və adi pul sistemlərinə uyğun olaraq yaradılmışdır. Sxemdə iki müstəqil tərəf iştirak edir: müəyyən elektron vahidləri buraxan emitentlər və buraxılan elektron vahidlərdən istifadə etməklə ödənişləri yerinə yetirən və qəbul edən istifadəçilər. Belə elektron vahidlər qismində elektron çeklər və pullar çıxış edə bilirlər.

Elektron çeklər adi kağız çeklərin analoqudur və müəyyən pul məbləğinin tədiyəçinin hesabından alıcının hesabına köçürülməsinə dair tədiyəçiyə verilən göstərişdir. Əsas fərq elektron imzanın tətbiqindən və çekin elektron formada verilməsindən ibarətdir.

Elektron rəqəmsal imza – elektron sənədin rekviziti olmaqla, elektron rəqəmsal imzanın qapalı açarından istifadə etməklə informasiyanın kriptografik dəyişdirilməsi nəticəsində əldə olunan və imza açarının sertifikatı sahibini eyniləşdirməyə imkan verən, eləcə də elektron sənəddə informasiyanın təhrif edilməsinin və sənədin saxtalaşdırılmasının qarşısını alan elektron sənəd rekvizitidir. Elektron rəqəmsal imzanın tətbiqi “Elektron rəqəmsal imza haqqında” 10 yanvar 2002-ci il tarixli, 1-FZ nömrəli Fəderal qanunla tənzimlənir.

Elektron pullar real pulları tam modelləşdirirlər. Onlar emissiya təşkilatı tərəfindən buraxılır və alıcılar tərəfindən əldə olunur, sonuncular isə onları kompyuterin sərt diskində və ya smart-kartlarında saxlayır, onların köməyiylə alışların əvəzini ödəyirlər, sonra isə satıcı onların əvəzini emitentdə ödəyir. Belə olan halda andentifikasiyanın aparılmasına ehtiyac yaranmır, çünki sistem pulların istifadədən qabaq dövriyyəyə buraxılmasına əsaslanır.

Elektron pulları həm banklar, həm də qeyri-bank təşkilatları buraxa bilirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu gün elektron pulların vahid konversiya sistemi mövcud deyildir, ona görə də yalnız emitentlərin özləri buraxdıqları nağd vəsaitləri ödəyə bilirlər. Bundan başqa, qeyri-maliyyə strukturlarından belə pulların istifadəsinə dövlət tərəfindən zəmanət verilmir. Lakin tranzaksiyaların az dəyəri elektron nağd pulları İnternetdə cəlbedici ödəniş vasitəsi edir.

Kredit sistemləri kredit kartlarla işləyən adi sistemlərin analoglarıdır. Kredit sistemlərin fərqi bütün əməliyyatların internet vasitəsilə aparılmasından və bunun nəticəsi olaraq əlavə təhlükəsizlik və audentifikasiya vasitələrinə ehtiyacın olmasından ibarətdir. Kredit kartları kifayət qədər geniş yayıldığından bu ödəniş növü çox rahatdır. Belə olan halda ödəniş prosesi həm adi, həm də İnternet-mağazada eynidir. Deməli, onun tətbiqi strukturda köklü dəyişikliklərin edilməsini tələb etmir.

Hal-hazırda xarici ölkələrdə bir neçə ödəniş sistemi fəaliyyət göstərir, onların arasında Assist, CyberPlat, WebMoney, PlayCash və bir digər iri kredit kartlarının vasitəsilə aparılırlar. Bununla belə, Assist sistemi onunla əməkdaşlıq edən İnternet-provayderlərin şəxsi hesablarına qoyulmuş pulları da ödəniş qəbul edir. Belə sistemlərin əsas üstünlükləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- sistemə rahat qoşulma və maliyyə əməliyyatlarının aparılması texnologiyasının sadəliyi;
- müştəri hesabının səmərəli müdafiəsi və məxfiliyin təmin olunması sistemi (elektron rəqəmsal imzanın, qapalı açarın, tərəflərin həqiqiliyinin təsdiqi sisteminin istifadəsi);

- bütün ödəniş əməliyyatlarına onlayn rejimdə nəzarət və onların sənədlərlə təsbit edilməsi;

- hər bir əməliyyat mərhələsinin sənədlərlə təsbit olunması, sənədlər hüquqi qüvvəyə malikdirlər.

Bununla belə, bu və onlara bənzər sistemlər bir sıra çatışmazlıqlara da malikdirlər:

- mümkün ödənişlər məbləği bir mindən bir neçə min dollar diapazonu arasında dəyişir, ona görə də mikroödənişlərin aparılması üçün digər vasitələr tələb olunur;

- ödənişin aparılması (avtorizasiya) üçün tələb olunan vaxt olduqca çox olur;

- satıcılar və alıcılar qeyri-bərabər mövqelərdə dururlar, çünki sırası kart vahidləri pulları öz hesablarından ala bilmirlər.

WebMoney və PlayCash sistemləri elektron nağd vəsaitlərlə işləyirlər. Onların əsas üstünlükləri aşağıdakılardır:

- çoxvalyutalıq (sistem eyni zamanda 225-ə qədər valyutani dəstəkləyə bilər);

- mikroödənişləri aparmaq imkanı;

- hesabdən vəsaitlərin köçürülməsi yolu ilə şəxsi ödəniş kitabçasını doldurmaq imkanı;

- müştərilərin bərabər hüquqlara malik olması;

- ödənişlərin anonimliyi;

- müddəti əsasən əqd iştirakçılarında məxsus kompyuterlərin gücü ilə müəyyənləşdirilən ödəniş əməliyyatlarının aparılma tezliyi.

Lakin bu sistemlərin, üstünlüklərlə yanaşı, bir sıra çatışmazlıqları da var. Belə ki, misal üçün, kompyuter sıradan çıxdıqda və ya itirildikdə sistem müştərisi kompyutera köçürtdüyü və hələ xərcləmədiyi bütün pullardan məhrum ola bilər.

Ümumiyyətlə, internet ödəniş sistemləri dünya şöhrəti qazanmış perspektivli ödənişlər sistemidir. Yüksək təhlükəsizlik səviyyəsində və tranzaksiya xərclərinin minimallaşdırılması şəraitində bu sistemlərin ən rahat, tez və effektiv ödəniş vasitələri qismində çıxış edirlər.

XVIII FƏSİL. AZƏRBAYCANIN XARİCİ TİCARƏT FƏALİYYƏTİ

18.1. Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrdə azad ticarət siyasətinin zəruriliyi

Dövlət müstəqilliyinin təmin edilməsi və bazar münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi sahəsində aparılan iqtisadi islahatlar Azərbaycanın iqtisadiyyatının inkişafı və dünya təsərrüfat sisteminə daha sıx inteqrasiya olunması üçün əlverişli şərait yaratmışdır. Məhz belə bir şəraitdə milli iqtisadiyyatın formalaşması və ölkənin dünya bazarında yerinin müəyyən edilməsi, onun mövqeyinin perspektiv dövr üçün möhkəmləndirilməsi dövlətin siyasi-iqtisadi fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir.

Azərbaycan iqtisadi və siyasi müstəqillik əldə etdikdən sonra dünya dövlətləri ilə sərbəst əməkdaşlıq etmək imkanı əldə etmişdir.

Ümummilli lider Heydər Əliyev göstərirdi ki, “Dünyada getdikcə artan qarşılıqlı asılılıq, dünya iqtisadiyyatının birləşməsi, regionlaşması XX əsrin son mərhələsinin fərqləndirici xüsusiyyətlərindəndir. Heç bir ölkə, ən böyük bir ölkə də yalnız öz çərçivəsində iqtisadiyyatını lazımi səviyyədə inkişaf etdirə bilməz”.

Ümummilli lider Heydər Əliyev cənablarının müəyyən etdiyi iqtisadi siyasət strategiyasının başlıca istiqamətlərini “sabitləşdirmə, islahatlaşdırma, dünya iqtisadi inteqrasiyasına qoşulma, sosial-iqtisadi inkişaf və xalqın rifahının yüksəldilməsi və s. təşkil edir.

Respublikamızda müxtəlif mülkiyyət növlərinə əsaslanan, bazar iqtisadiyyatına keçidi nəzərdə tutan, iqtisadi münasibətlərdə inhisarçılığa və haqsız rəqabətə yol verilməməsi, azad sahibkarlığa hüquqi təminatın yaradılması, dünya təsərrüfat sisteminə inteqrasiyasının güclənməsi və s. iqtisadi inkişaf məsələlərinə daim diqqət yetirilir.

Azərbaycan dövləti mülkiyyətin çoxnövliyi əsasında müxtəlif təsərrüfat formalarının, daxili bazarın yaranması və fəaliyyəti üçün bazar infrastrukturunun yaradılması, biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı, özəlləşdirmə proqramının həyata keçirilməsi, xarici iqtisadi əlaqələrin bərpa edilməsi, maliyyə, kredit, bank işi, pul tədaviülünün yenidən qurulması, inflyasiya və işsizliyin qarşısının alınması, əhalinin sosial müdafiəsinin təşkili sahəsində məqsədyönlü iş aparır. Bu işlərin həyata keçirilməsində dövlət öz funksiyası çərçivəsində iqtisadiyyatın müxtəlif sahəsinə aid tənzimləyici tədbirlər həyata keçirir.

Azad beynəlxalq ticarətin üstünlüyü çoxdan məlumdur. Hələ 1776-cı ildə Adam Smit bunun mahiyyətini görmüş və göstərmişdir ki, ağıllı ailə başçısı heç vaxt onun ailəsi üçün lazım olan məhsulların hamısını özü istehsal etməyə cəhd etməz. Dərzi özü üçün ayaqqabı tikməyə cəhd etmir, onu çəkməçidən alır, çəkməçi də özünə paltar tikmir, onu dərzidən alır. Fermer də özünə bu və digər texnika istehsal etmir, onu istehsal edən sahibkarlardan alır. Hər bir istehlakçının öz sahəsində başqalarından üstünlükləri var. Ona görə də onun istehsal etdiyi məhsul, ixtisası olmayanlara nisbətən daha az xərclə başa gəlir.

Ölkələr arasındakı iqtisadi əlaqələrin xarakteri dünya dövlətlərinin xarici ticarət siyasətini də müəyyən edir. Dünya ölkələri arasında azad ticarət və himayəçilik siyasəti həyata keçirilir.

Azad ticarət siyasəti o deməkdir ki, dövlətlər arasında ticarətin inkişafına heç bir məhdudiyyət qoyulmur. Himayəçilikdə isə dövlətlərarası ticarətdə məhdudiyyətlər qoyulur.

Azad ticarət siyasətinin həyata keçirilməsi dünya iqtisadiyyatında iqtisadi ehtiyatların daha səmərəli yerləşdirilməsinə və maddi rifahın səviyyəsinin daha da yüksəldilməsinə səbəb olur. Hər ölkədə ehtiyatların quruluşu və texnoloji biliklərin səviyyəsi müxtəlifdir. Buna görə də ölkədə müəyyən əmtələrin real xərcləri də müxtəlifdir. Hər bir dövlət o məhsulu istehsal etməlidir ki, həmin əmtənin istehsal xərcləri başqa ölkələrdəkinə nisbətən aşağı olsun. Əgər hər bir dövlət məsələyə belə yanaşsa, təbii mühitə görə istehsalın ixtisaslaşmasından bütün dünya tam istifadə

edə bilər. Başqa sözlə, dünyada hər bir azad ticarət siyasəti yeridən dövlət eyni həcmli iqtisadi ehtiyatlardan daha çox real gəlir götürə bilər.

Himayəçilik siyasəti ixtisaslaşmanın üstünlüklərindən, onun səmərəliliyindən istifadə etməni məhdudlaşdırır.

Əgər dövlətlər azad ticarətdən istifadə etməyib, bu və ya digər məhsulu dünya bazarından ucuz almaqdan məhrum olursa, həmin məhsulu öz ölkəsində istehsal etməyə məcbur olur. Bu isə qeyd olunduğu kimi, bəzən (bəlkə də çox vaxt) dünya bazarından daha baha başa gəlir. Bundan həm dünya bazarı, həm də həmin dövlət itirmiş olur.

Azad ticarət dünya bazarından istədiyi məhsulu sərbəst surətdə seçməyə imkan verir. Azad ticarət, eyni zamanda azad rəqabət yaradır. Bu da iqtisadiyyatın inkişafının əsas amillərindən biridir. Buna görə həyat azad ticarətin inkişaf etdirilməsini tələb edir.

Azad ticarətin üstünlüklərinə baxmayaraq, ona mane olan amillər də vardır. Azad ticarət siyasətini adətən o dövlətlər yeridirlər ki, onların iqtisadi inkişaf səviyyəsi yüksəkdir, istehsal olunan əmtəələrin fərdi dəyəri beynəlxalq bazar dəyərindən aşağıdır. Məhsulun çeşidi, rəngarəngliyi və keyfiyyəti də belə ölkələrdə yüksək olur. Orta və aşağı inkişaf səviyyəsində olan ölkələrdə istehsal olunan əmtəələrin fərdi dəyəri isə dünya bazar dəyərindən adətən yüksək olur. Buna görə də yerli məhsullar inkişaf etmiş ölkələrdən gətirilən məhsullarla rəqabətə girə bilmir. Xaricdən gətirilən məhsullar satılır, yerli məhsullar isə reallaşa bilmir. Bu isə milli sənayenin inkişafına mane olur. Bununla əlaqədar olaraq, bu cür dövlətlər himayəçilik siyasətini irəli sürürlər. Məqsəd milli sənayeni güclü olan xarici dövlətin zərbəsindən xilas etmək və onun inkişafına şərait yaratmaqdır.

Milli bazarın xarici rəqiblərin təsirindən qorunmasının əsas yolu dövlətin yeritdiyi gömrük siyasətidir. Dövlət xaricdən gətirilən məhsulların üzərinə elə gömrük haqqı qoyur ki, yerli məhsullarla xarici məhsulların qiyməti tarazlaşsın. Dövlət bütün xarici əmtəələrə eyni gömrük haqqı qoya bilməz. O əmtəələrə

yüksək gömrük haqqı qoyulur ki, o, yerli məhsulların istehsalına mane olur.

Milli iqtisadiyyatın xarici rəqabətdən qorunmasının dolayı yolları da mövcuddur. Bu, ən əvvəl, yerli məhsulların qiymətini aşağı salmaqdır. Məsələn, Yaponiyanın maşınqayırma, elektrotexnika, cihazqayırma sənayesi son vaxtlar ABŞ məhsullarına dünya bazarında ən böyük rəqib olmuşdur. ABŞ Yaponiya mallarının gətirilməsini inzibati qayda ilə məhdudlaşdırmaqla bərabər bu metoddan özü də istifadə edir.

Milli iqtisadiyyatın, xüsusilə yeni sahələrin yaranması və inkişafında onları xarici rəqabətdən qorumaqda gömrük siyasəti müsbət rol oynasa da, bütövlükdə dünya istehsalının azalmasına səbəb olur.

18.2. Azərbaycanda xarici ticarət əlaqələrinin əsas xüsusiyyətləri

Azərbaycanın neft strategiyası və bu sahədə həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər, nəinki mühüm sosial-iqtisadi, həm də böyük siyasi əhəmiyyət kəsb edir. Bu da Azərbaycan dövlətinin beynəlxalq aləmdə nüfuzunun artmasını və dövlət müstəqilliyinin möhkəmlənməsində əyani sübutdur.

Müasir dövrdə və yaxın perspektivdə Azərbaycanın siyasi, iqtisadi və xarici ticarət əlaqələrinin genişləndirilməsində həllədişi göstərici neft amilidir. O, milli iqtisadiyyatın inkişafında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycanın xarici şirkətlərlə bağladığı neft müqavilələri (19 müqavilə 27 ölkənin 56-dan artıq şirkətləri iştirak edir) çərçivəsində neft sənayesinə 60 milyard ABŞ dolları həcmində investisiya qoyulması nəzərdə tutulur. Neft ixracından əldə edilən gəlir səmərəli şəkildə respublikanın sosial-iqtisadi tərəqqisində istifadə etmək məqsədilə hazırda xüsusi neft fondu yaradılmışdır. Bu, həmçinin beynəlxalq ticarətin inkişafında və genişləndirilməsində BVF-nun və Dünya Bankları üçün əyani zəmanət hesab edilir.

Müasir dövrdə Azərbaycanla bir sıra dünya dövlətləri arasında həm ikitərəfli və həm də birtərəfli qaydada ticarət əlaqələri yaranmışdır. Respublikanın İran, Böyük Britaniya, Kipr, Türkiyə, ABŞ, Fransa, Çin Xalq Respublikası və s. ölkələrlə ikitərəfli əlaqələri (həm ixrac, həm də idxal üzrə) var. Danimarka, Yaponiya, Kanada, İsveç, Hindistan, Pakistan və s. ölkələrlə ancaq idxal üzrə əlaqələr mövcud olmuşdur. Azərbaycandan uzaq xarici dövlətlərə 272,7 mln. ABŞ dollarlıq 3399,3 min ton həcmində neft emalı məhsulları göndərilmişdir ki, bu da həmin dövlətlərə olan ümumi ixracın 72,9%-ni təşkil edir. Xarici ticarətin əmtəə strukturuna baxdıqda görürük ki, məhsul istehsalında olduğu kimi, ixracatda da ağırlıq getdikcə yanacaq-energetika kompleksinin, ən əsası isə neft və neft məhsullarının üzərinə düşür. Yəni müasir dövrdə Azərbaycanda il ərzində ixrac olunan məhsullarının 60%-dən çoxunu neft məhsulları təmsil edir. Dünya təcrübəsi isə sübut edir ki, xarici ticarət strukturunun əsasən bir və ya bir neçə məhsuldan ibarət olması ölkənin xarici ticarətinin həmin məhsullarını dünya bazarındaki konyunktura vəziyyətindən asılı edir. Hansı ki, Azərbaycan dünya bazarına çıxmış zəngin sənaye və kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə ənənəvi məhsullara malikdir: sintetik, kauçuk, plastik kütlələr, sulfanol, yuyucu maddələr, xlor, soda, fosfor gübrəsi, neft maşınqayırma məmulatları, yeyinti-sənaye məhsulları, qara kürü, tütün, pambıq məhsulları, zeytun yağı, meyvə şirələri, dəri və s. Lakin, şübhəsiz ki, müasir dövrdə Azərbaycan yaxın müddət ərzində ixracatda hazır məhsulların xüsusi çəkisini lazımi səviyyəyə çatdırma bilməz. Çünki bu gün respublikamızın dünya bazarında satıla biləcək hazır məhsul istehsal edən texnika və texnologiyaya böyük ehtiyacı var. Bunlarsız məhsul istehsalının keyfiyyət göstəriciləri dünya standartlarına cavab verməklə rəqabətə davamlı olmalıdır. Bunun üçün böyük maliyyə vəsaiti tələb olunur.

Azərbaycanın xarici ticarətinin strateji inkişaf proqramında əsas məqsəd ilbəlil ixracatda hazır məhsulların (o cümlədən ənənəvi məhsulların) payının artırılması olmalıdır. Bunun üçün isə respublikada ixracatda yeniliklər, yeni texnika və texnologiya

əsasında və dünya standartlarına cavab verə bilən məhsul istehsal edən sahələri (dövlət və özəl sektorlarda) hər vasitə ilə həmin sahələrin investisiya qoyuluşlarını (o cümlədən xarici firmaların və eləcə də hüquqi, fiziki şəxslərin) stimullaşdırılması, subsidiyalar verilməsi, gömrük-vergi güzəştlər edilməsi, pul-kredit və valyuta siyasəti ilə inkişaf etdirməliyik. Bunun üçün dövlət tərəfindən zəmanətlər və islahatlar xarici ticarət üzrə ardıcıl və məqsədəuyğun şəkildə aparılmalıdır. Milli burjuaziya üçün hər cür şərait yaradılmalıdır ki, ölkədən valyutalar xaricə aparılsın. Bu tədbirlər sayəsində perspektivdə ixracatdan daxil olan valyuta hesabına milli iqtisadiyyatın digər sahələrinin də inkişaf etdirilməsi üçün şərait yaranır.

Müasir dövrdə Azərbaycanın mühüm məsələlərindən biri də valyuta məzənnəsinin xarici ticarətə təsiridir. Xüsusi çəkiddə Azərbaycanla son 4-5 ildə Türkiyə, İran və Rusiya Federasiyası xüsusi yer tutur. Misal üçün, valyuta məzənnəsində olan dəyişikliyi Azərbaycan və Türkiyə respublikaları arasındakı ticarətə necə təsir etdiyini nəzərdən keçirək. Təhlillər göstərir ki, Azərbaycanla Türkiyə arasında alqı-satqı əsasən ABŞ dolları vasitəsilə həyata keçirilir. Son bir neçə ildə valyutamız dollara nisbətən sabitdir və əksinə, türk lirəsi dollara nisbətən getdikcə aşağı düşür. Bu da, öz növbəsində xarici ticarət əlaqələrinə təsiri ondan ibarətdir ki, respublika ticarətçiləri türk malları almaq üçün daha az manat sərf edirlər. Yəni bu mallar respublikaya əvvəlki dövrlərə nisbətən daha ucuz başa gəlir. Əksinə, türklərə bizim manat daha baha başa gəlir. Eynilə bunu Rusiya və İrana da şamil etmək olar. Məqsədəuyğundur ki, nəyin hesabına olursa-olsun, milli manatımız sabitliyini qorumaqla həm milli iqtisadiyyat inkişaf edir, həm də xarici ticarəti sürətlə inkişaf etdirmək üçün şərait yaranır.

Müasir dövrdə respublikaya ərzaq məhsulları gətirilməsi məqsədilə dövlətdən neft məhsullarına dair kvota olaraq, onu MDB dövlətlərində metal və ağac məhsullarına dəyişirlər, sonra isə həmin məhsulu İran - əvəzində ərzaq məhsulu olması şərti ilə - təkrar ixrac edir. Dövlət strukturları neft məhsulunu dünya bazasında valyutaya sataraq, əvəzində ərzaq məhsulu ala bilər. Digər

tərəfdən məhsulun iki dəfə ixrac edilməsi nəticəsində xeyli vaxt itkisinə də yol verilir. Büdcəyə ayrımalarda da itkilərə yol verildiyini nəzərə alsaq, belə əməliyyatların iqtisadi cəhətdən o qədər də səmərəli olmağı nəzərə çarpır.

Azərbaycan Respublikasında ixrac və idxal əməliyyatlarının gömrük mexanizmi vasitəsilə tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi, ixrac potensialının artması və ixracın həvəsləndirilməsi, ölkə istehsalçılarının mənafeyinin qorunması və daxili bazarın ehtiyaclarının ödənilməsi məqsədilə Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti 17 iyun 1997-ci il tarixli 62№-li “Azərbaycan Respublikasında ixrac-idxal əməliyyatları üzrə gömrük rüsumlarının dərəcələri haqqında” qərarı olmuş və sonradan bu qərara bəzi dəyişiklik və əlavələr edilmişdir. Bu hökumət qərarlarında respublikada, nəinki istehsal və hətta xammalı belə olmayan mallar üzrə 5% və ya 15% gömrük idxal rüsumu və bəzi MDB ölkələri üzrə 20% ƏDV müəyyən edilmişdir ki, bu da yerli istehsalçılara və xüsusən özəl sektora mənfi təsir etmişdir. Respublikanın xarici ticarətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi, onun strukturunun optimallaşdırılması hər bir dövlətin yerli istehsalının stimullaşdırılması üzərində qurulmalıdır və ilbəl təkmilləşdirilməlidir. Bu tədbirlər birbaşa dövlətin valyuta gəlirinin artmasına təsir edir. Respublikada xarici ticarətin ixrac əməliyyatlarının saziş növləri üzrə təhlili göstərir ki, 2007-ci ildə sərbəst konvertasiya edilən valyuta ilə ixrac əsas yer tutur (cədvəl 18.2.1).

Cədvəldən göründüyü kimi, ixracatda sərbəst konvertasiya olunan valyuta ilə mal verilməsinə daha çox üstünlük verilmişdir. Lakin bu göstərici digər keçid iqtisadiyyatlı ölkələrlə müqayisədə yaxşı göstəricidir. Məqsədəuyğun olardı ki, respublikada bəzi xammal növləri üzrə, məsələn, təkrar xammal və alkoqollu içkilər üzrə barter əməliyyatları ilə mal göndərilməsi üçün bütün maliyyə-gömrük sədləri optimallaşdırılmalıdır.

**Azərbaycan Respublikasında ixracın
əməliyyat növləri üzrə göstəriciləri**

Sıra №-si	Əməliyyatların növləri	İxrac – min ABŞ dolları	Xüsusi çəki, %
1.	Sərbəst dönerli valyuta ilə mal göndərilməsi	55148,4	79,1
2.	Qapalı valyuta ilə mal göndərilməsi	32451,0	408
3.	Barter əməliyyatları ilə mal göndərilməsi	94623,7	18,3
4.	Məlin təkrar istehsal üçün göndərilməsi	3745,4	1,0
5.	Məlin təkrar istehsaldan sonra göndərilməsi	6465,3	1,9
6.	Komisyon əsaslarla mal göndərilməsi	9186,9	1,6
7.	Müvəqqəti mal ixracı	24907,5	5,2
8.	Digər sövdələşmələr üzrə mal göndərilməsi	95303,8	20,7
9.	Əməliyyat növü təyin olunmayıb	13318,6	3,2
	Cəmi: o cümlədən təkrar ixrac	91,5	0,01

Barter əməliyyatları ilə ixracata bütün məhsul növləri üzrə eyni cür yanaşmaq olmaz. Müasir dövrdə hazır məhsul istehsalı və emalı respublikada mümkün olmayan xammal ixracatçılarında hətta güzəştlər edilməli və həmçinin maliyyə yardımı göstərilməlidir. Xüsusən özəl sektorlara yardım daha vacibdir.

Respublikanın perspektivdə ixracat məhsullarının əmtə strukturunun genişləndirilməsi çox mühüm problemlərdən biridir. Hətta ixracatı mümkün olan bəzi mal qrupları üzrə xüsusi çəki çox aşağı olmuşdur. Məsəl üçün, xarici ticarətdə 2001-ci ildə neft məhsullarının xüsusi çəkisi 64% olduğu halda, tütün məhsulları 1,8%, dərilmiş pambıq məhsulları 4,8%, neft-kimya məhsulları 4,2%, işlənmiş alüminium isə cəmi 1,03% təşkil etmişdir.

Perspektivdə milli iqtisadiyyatın inkişafı və xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq respublikanın mal verilməsində xüsusi çəkirlərinin yüksəlməsi əsasən: pambıq, çay, tütün, məişət kondisioneri, meyvə-tərəvəz, soyuducu, mədən-neft avadanlığı, sintetik kauçuk, xalçalar, plastik kütlələr, sulfanol və s. olmalıdır.

Son illərdə Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət əməliyyatlarında, ixrac və idxalda 2007-ci ilə nisbətən böyük dəyişikliklər əmələ gəlmişdir. 2008-ci ildə Azərbaycan Respublikasının xarici ölkələrlə 54922,8 milyon ABŞ dolları məbləğində, yaxud özündən əvvəlki illə müqayisədə 4,7 dəfə çox ticarət əməliyyatları aparılmışdır. Əmtəə dövriyyəsinin 86,9% ölkədən ixrac olunmuş mallar, 13,1% isə idxal məhsulları təşkil etmişdir. Xarici ticarət dövriyyəsinə 40589,6 mln.ABŞ dolları məbləğində müsbət saldo yaranmışdır. Əmtəə mübadiləsinin 67,3% uzaq xarici ölkələrlə, 32,7% MDB ölkələri ilə aparılmışdır. Respublikanın ticarət əlaqələri uzaq xarici ölkələrlə 2,2 dəfə, MDB ölkələri ilə isə cəmi 18% artmışdır (cədvəl 18.2.2).

Cədvəl 18.2.2

Xarici ölkələrlə ixracın dinamikası

№	Göstəricilər	(milyon ABŞ dolları)					
		1995	2000	1997	1998	1999	2008
1.	Cəmi: o cümlədən	637,2	1745,2	781,3	606,2	929,2	47756,2
2.	Cəmi – uzaq xarici ölkələr	352,5	341,1	403,0	373,9	718,1	46137,1
3.	Cəmi – MDB ölkələri	284,7	290,1	378,3	232,3	211,1	1619,2

Cədvəldən göründüyü kimi, Azərbaycan Respublikasının xarici ölkələrlə ticarət əlaqələri həm həcminə, həm də coğrafiyasına görə ilbəl genişlənilir. Əgər bu əlaqələr 1998-ci ildə 68 ölkə təşkil edirdisə, artıq 2006-cı ildə onların sayı 120-dən çoxdur, həmçinin 1995-ci ildə ümumi ixracın həcmi 637,2 milyon ABŞ dolları olduğu halda, 1999-cu ildə 929,2 milyon ABŞ dolları və 2008-ci ildə artıq 47756,2 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir. Həmçinin ixracın daxili strukturunda da böyük dəyişikliklər əmələ gəlmişdir.

Hazırda respublikanın xarici ticarət sahəsində ən böyük problemlərdən biri məhsulların satılması problemi. Çeçenistan münaqişəsinin başlanması ilə şimal dəmir yolunun təhlükəliliyi, MDB, xüsusən Rusiya ilə əlaqələrin zəifləməsi də ixracatı xeyli çətinləşdirib. Həmçinin Rusiya Federasiyasında 1992-1993-cü illərdə aparılan struktur islahatı nəticəsində hərbi zavodların istehsal yönümü dəyişdirilərək neft maşınqayırma istehsal etməyə başlayanda və həmin ildə Azərbaycandan alınan bu sahənin məhsullarının idxalı dayandırılır (xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, 1989-cu ilin statistik məlumatlarına əsasən Azərbaycandakı neft maşınqayırmanın 120 növ məhsulları 57 xarici ölkəyə ixrac olunmuşdur). Ona görə də müasir dövrlərdə Azərbaycanda mövcud olan zavodların profillərini dəyişdirməklə həm daxili bazarların təminatını (neft kontraktları ilə əlaqədar olaraq) və həm də dünya bazarlarının tələbatına, xüsusən ərəb ölkələri və İranın neft sənayesinə uyğunlaşdırılmalıdır. Azərbaycanın yüksək neft maşınqayırma zavodları və yüksək ixtisaslı kadrların olması buna imkan verir (cədvəl 18.2.3).

Cədvəl 18.2.3

Azərbaycan Respublikasının neft və neft məhsullarının ixracının dinamikası

İllər	İxrac olunan neft və neft məhsulları		
	Miqdarı, min ton	Məbləği, milyon ABŞ dolları	Ixracın xüsusi çəkisi
1995	2222,3	346,6	54,4
1996	2526,3	395,4	62,6
1997	3222,3	451,5	57,8
1998	4426,0	390,6	64,4
1999	6746,6	700,6	75,4
2006	7038	756,2	72,8

Cədvəldən göründüyü kimi, respublikanın xaricə ixracının əsasını neft və neft məhsulları təşkil edir. Yəni 1993-cü ildə 54,4%, 1998-ci ildə 64,4% və 2006-cı ildə isə 72,8% təşkil etmişdir. Yuxarıda göstərdiyimiz kimi, ixracatda bir növ məhsulların böyük xüsusi çəkiyə malik olması respublika üçün yaxşı hal

deyildir. Hansı ki, respublikada başqa ənənəvi məhsulların xüsusi çəkisinin mütləq yüksəldilməsi böyük iqtisadi səmərə verir. Neft-kimya məhsulları, neft maşınqayırma, əlvan metallurgiya, kondensatorlar, ağac məmulatları, xalçaçılıq və həmçinin kənd təsərrüfatı malları olmalıdır.

Müasir dövrdə respublikada xarici ticarətdə idxalın həcmi hələ də çox böyükdür. Onun əsasını ərzaq və yeyinti məhsulları və həmçinin respublikaya gətirilən maşın və mexanizmlər, elektrotexnika avadanlıqları təşkil edir.

Cədvəl 18.2.4

Azərbaycan Respublikası idxalının dinamikası

Göstəricilər	1995	1996	1997	1998	1999	2006
Cəmi: o cümlədən	667,6	960,0	794,3	1076,5	1035,6	4211,1
Cəmi – uzaq xarici ölkələr	439,3	620,8	443,5	671,8	710,5	2761,6
Cəmi – MDB ölkələri	228,3	398,8	350,8	404,7	325,1	1449,5

Cədvəldən göründüyü kimi, idxalın həcmi yüksək olmaqla həm uzaq xarici ölkələrlə və həm də MDB ölkələri ilə ilbəlil yüksək olaraq qalmaqdadır.

18.3. Azərbaycanda xarici ticarət əlaqələrinin genişləndirilməsi istiqamətləri

İqtisadi islahatlar proqramına uyğun olaraq 1995-ci ilin oktyabr ayında strateji malların kvotalaşdırılması və lisenziyalaşdırılması ləğv edildi. 1996-1997-ci illərdə Prezident tərəfindən imzalanmış fərmanla ixrac əməliyyatlarına qoyulan bütün məhdudiyyətlər aradan götürüldü. Bundan başqa, 1997-ci ilin yanvar ayının 1-dən etibarən ixrac gömrük rüsumları ləğv edildi, idxal gömrük rüsumlarının maksimum həddi 15% səviyyəsində müəyyənləşdirildi.

Respublikamızda idxal-ixrac əməliyyatları Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 24 iyun 1997-ci il tarixli 609 sayılı fər-

manı ilə təsdiq olunmuş idxal-ixrac qaydaları ilə tənzimlənilir. Bu fərmanla idxal-ixrac əməliyyatlarının liberallaşdırılması istiqamətində daha mühüm addım atılmış, xarici ticarətin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradılmışdır.

İdarəetmə sahəsində aparılmış dəyişikliklər, qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi Azərbaycanın xarici ölkələrlə iqtisadi-ticarət əlaqələrinin inkişaf etməsinə birbaşa müsbət təsir göstərmişdir.

2000-ci il Azərbaycan Respublikasının xarici dövlətlərlə ticarət dövriyyəsinin ümumi həcmi 2917,3 mln. ABŞ dolları təşkil etmişdir ki, bu da 1995-ci illə müqayisədə 2,2 dəfə çox idi. 2000-ci ildə idxalın həcmi 1172,1 mln. ABŞ dolları, ixracın həcmi isə 1745,2 mln. ABŞ dolları təşkil etmişdir.

2005-ci ildə MDB və uzaq xarici dövlətlərə mal mübadiləsinin ümumi həcmi 8558,4 mln. ABŞ dolları, o cümlədən idxal 4211,2 mln. ABŞ dolları, ixrac 4347,2 mln. ABŞ dolları olmuşdur.

2008-ci ildə Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövriyyəsi 54922,8 mln. ABŞ dolları təşkil etmişdir.

Xarici ticarət fəaliyyətinin rolu artmaqda davam etmiş və 2007-ci ildə ticarət dövriyyəsi 11171,1 mln. ABŞ dollarına çatmışdı. 1998-ci ildə ölkəmizin müxtəlif müəssisə və təşkilatları tərəfindən xarici dövlətlə aparılmış əməliyyatlar nəticəsində xarici ticarət dövriyyəsinin ümumi həcmi 54922,8 mln. ABŞ dolları, ixrac isə 47756,2 mln. ABŞ dolları olmuşdur.

Son illər Azərbaycanın idxalında əsas tərəfdaş dövlətlərin xüsusi çəkisi artmaqdadır (cədvəl 18.3.1).

Cədvəl 18.3.1

**Azərbaycanın idxalında əsas tərəfdaş
dövlətlərin xüsusi çəkisi***

Dövlətlər	2005	2006	2007	2008	2008-ci ildə 2005-ci ilə nisbətən (+), (-)
Rusiya Federasiyası	17,0	22,4	17,6	18,8	+1,8
Türkiyə	7,4	7,3	10,9	11,3	+3,9
Almaniya	6,1	7,7	8,3	8,4	+2,3
Ukrayna	5,4	6,0	8,2	7,9	+2,5
Çin	4,1	4,2	4,9	6,7	+2,6
ABŞ	3,4	3,8	4,7	3,7	+0,3

Cədvəldən görüldüyü kimi, 2008-ci ildə 2005-ci ilə nisbətən respublikanın idxalında Rusiya Federasiyasının xüsusi çəkisi 1,8%, Türkiyənin - 3,9%, Almanyanın – 2,3%, Ukraynanın – 2,5%, Çinin xüsusi çəkisi 2,6% artmışdır.

Cədvəl 18.3.2

Xarici ticarətin strukturu

Göstəricilər	2005-ci il		2008-ci il		2008-ci ildə 2005-ci ilə nisbətən, (%,+,-)
	Mln.\$	Xüsusi çəkisi, %	Mln.\$	Xüsusi çəkisi, %	
Dövriyyə cəmi	8558,4	100,0	54922,8	100,0	6,4 dəfə
o cümlədən:	4347,2	50,8	47756,2	87,0	11,0 dəfə
İxrac	4211,2	49,2	7166,6	13,0	1,7 dəfə
İdxal	136	-	40589,6	-	298 dəfə

İxracın strukturunda neft məhsulları mühüm yer tutur və onların payına ümumi ixracın 85%-i düşür. 2006-cı ildə xarici

* Azərbaycanın statistik göstəriciləri – 2009. Bakı, 2009.- S.591.

dövlətlərə 1579 mln. dollarlıq neft məhsulları ixrac olunmuşdur ki, bu da 1999-cu ilin müvafiq ixracı ilə bağlıdır. Bir tərəfdən dünya bazarında neftin qiymətinin artması ilə əlaqədar ölkədən ixrac olunmuş xam neftin hər tonunun qiyməti 1999-cu ilə nisbətən 90 dollar artmış, digər tərəfdən isə ixrac olunmuş ilkin neftin həcmi də 800 min ton çoxalmışdır. Belə ki, 2006-cı il ərzində ölkədən ixrac olunmuş 1579,0 mln. dollarlıq neft məhsullarının yalnız 482 mln. dollarlığı neft emalı məhsullarının payına düşür. Xam neft ixracına gəldikdə isə qeyd etmək lazımdır ki, cari il ərzində ölkədən 1097,4 mln. dollarlıq xam neft ixrac olunmuşdur ki, bu da 1999-cu ilin müvafiq göstəricisindən 606,1 mln. dollar çoxdur. İxrac olunmuş xam neftin 1015,3 mln. dollarlığı Azərbaycan Beynəlxalq Əməliyyat Şirkəti (konsorsium) tərəfindən ixrac edilmişdir. Qeyd edək ki, konsorsium tərəfindən ixrac olunmuş neftin 558,3 mln. dollarlığı “Əsrin müqaviləsi” ilə bağlı xarici ölkələrin iri neft şirkətləri tərəfindən Azərbaycana yönəldilmiş birbaşa investisiyaların repatriasiyası kimi, yəni neft sektorunun xarici öhdəliklərinin azalması hesabına, 317,0 mln. və 140,0 mln. dollarlığı isə müvafiq olaraq konsorsiumun payçı xarici şirkətlərinin və Azərbaycan hökumətinin paylarına düşən gəlir, 82,1 mln. dollarlığı isə ARDNŞ və ölkənin digər müəssisələri tərəfindən xaricə göndərilmişdir.

Ölkə ixracının digər strateji məhsulu olan pambıq ixracının səviyyəsi, 2006-cı ildə 1999-cu ilə nisbətən 71,4% (15,2 mln. dollar) artaraq 36,5 mln. dollara bərabər olmuşdur. Bunun da əsas səbəbi ixrac olunmuş pambığın miqdarının 13 min ton artmasıdır. 2000-ci il ərzində respublikadan 56,7 mln. dollarlıq kimya məhsulları, 68,6 mln. dollarlıq maşın və avadanlıq da xarici ölkələrə ixrac olunmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, əvvəlki dövrlərdə olduğu kimi, yenə də idxalın strukturu ixracın strukturundan köklü surətdə fərqlənir. Fiziki şəxslərin çarter hava reysləri və avtomobil nəqliyyatı ilə minik idxalını (367,8 mln. dollar) və humanitar malları (48,5 mln. dollar) nəzərə almaqla 2006-cı il ərzində respublikaya 768,5 mln. dollarlıq xalq istehlakı malları gətirilmişdir. Bunun da 50%-ə qədəri, yəni 364,7 mln. dollarlığı ərzaq məhsullarının payına düşür. Eyni zaman-

da qeyd etmək lazımdır ki, idxalı əvəz edən yerli istehsalın artması nəticəsində 1999-cu illə müqayisədə xalq istehlakı mallarının idxalı 80 mln. dollar, o cümlədən ərzaq məhsulları 40 mln. dollara qədər azalmışdır. İdxalın funksional strukturunda investisiya yönümlü maşın-avadanlıqların və malların xüsusi çəkisi 22% təşkil edərək 334 mln. dollar məbləğində olmuşdur. Bundan başqa il ərzində respublikaya 130 mln. dollarlıq istehsal təyinatlı kimya, qara və əlvan metal məhsulları da gətirilmişdir. Müqayisə üçün qeyd etmək lazımdır ki, 1999-cu ildə həmin məhsulların idxalı 114 mln. dollar məbləğində olmuşdur. Bütövlükdə 1999-cu illə müqayisədə qeyd etdiyimiz kimi, idxalın ümumi həcmi cəmi 105,6 mln. dollar artmışdır. Bunun da əsas səbəbi obyektiv faktorların təsiri nəticəsində birbaşa xarici investisiyalarla bağlı ölkə iqtisadiyyatına investisiya yönümlü idxal mallarının bir qədər azalması, yəni əvvəlki illərdə geniş miqyaslı investisiya axınlarının “məhsulvermə” dövrünün başlanması və idxalı əvəz edən bəzi sənaye sahələrinin müəyyən qədər inkişaf etməsidir. Hər iki meyil pozitiv nəticədir.

Cədvəl 18.3.3

Ayrı-ayrı mal qrupları üzrə ixracın vəziyyəti

	1999-cu il		2006-cı il	
	Məbləğ mln.\$	Xüsusi çəkisi, %	Məbləğ mln.\$	Xüsusi çəkisi, %
İxrac – cəmi	1025	100,0	1858	100,0
O cümlədən, yanacaq – xam məhsulları	902	88,0	1713	92,2
O cümlədən, neft məhsulları	801	78,1	1579	85,0
Digər xammal	101	9,9	134	7,2
Maşın və avadanlıq	29	2,8	63	3,4
İstehlak malları	53	5,2	56	3,0
Digər mallar	41	4,0	26	1,4

Bu cür siyasətin həyata keçirilməsi nəticəsində idxalın səmərəliliyi artacaq, onun strukturu dəyişəcək. Hazırda idxalın 37,5%-ni qida məhsulları, 11,8%-ni istehlak malları təşkil edir.

İqtisadi islahatların uğurla həyata keçirilməsi, xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün, ilk növbədə, əlverişli iqtisadi, hüquqi və siyasi şərait mövcud olmalıdır. İqtisadi cəhətdən ölkə bütün lazımı təbii resurslara malikdir. Xarici investorların əmlakının toxunulmazlığını təmin edən hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar müəyyən işlərin aparılmasına baxmayaraq, bu sahədə bir sıra əlavə qanun və normativ aktların qəbul edilməsinə ehtiyac var. Məsələn, dünya praktikası göstərir ki, bu istiqamətdə ən səmərəli tədbirlərdən biri siyasi və iqtisadi risklərdən qarantıya edən ixtisaslaşmış sığorta institutları şəbəkəsinin yaradılmasıdır. Digər tərəfdən istehsal və xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün güzəştli iş rejiminin yaradılması da məqsəduyğundur.

Bu məqsədlə iqtisadiyyatın sahələri üzrə investisiya qoyuluşlarının zəruri səviyyəsi müəyyən edilməlidir. Müəssisələrə vergiqoyma mexanizmi təkmilləşdirilməli, gəlir vergiləri yenidən nəzərdən keçirilməlidir. Bundan başqa, iqtisadiyyatın prioritet sahələrinə daha çox investisiya cəlb etmək məqsədilə daha çox xarici payı olan müəssisələrin 5 ilə qədər vergilərdən azad olunması da məqsəduyğundur. Xarici investisiyalar üçün hüquqi qarantılardan başqa maddi qarantılar da təqdim edilməlidir. Bununla əlaqədar Azərbaycanda beynəlxalq investisiyaların sığorta fondu yaradılmalıdır.

Yuxarıda qeyd edilənlərlə yanaşı, xarici iştiraklı müəssisələrin qeydiyyat mexanizmi sadələşdirilməlidir. Xarici kreditlərin cəlb edilməsi və səmərəli istifadəsi hazırda çox aşağı səviyyədədir. Vahid dövlət proqramının və kredit siyasətinin olmaması bu problemin həllini çətinləşdirir. Bu isə gələcəkdə təkmilləşdirməni tələb edir.

Azərbaycanın iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi mühüm dövlət əhəmiyyətli məsələdir. Azərbaycan dövləti, ilk növbədə valyuta nəzarəti, strateji əhəmiyyətli xammal materiallarının ixracının tənzimlənməsi və ümumilikdə idxal-ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsi məsələlərinə strateji əhəmiyyətli məsələ kimi diqqət yetirməlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 1995.
2. Azərbaycan Respublikası regionlarının 2009-2013-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı. Dövlət Proqramı. Bakı, 2009.
3. 2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhəlinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı. Bakı, 2008.
4. Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1996.
5. Müəssisələr haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. (əlavələr və dəyişikliklərlə). Bakı, 1996.
6. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1996.
7. Elektron ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 2005.
8. Kooperasiya haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1996.
9. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi – Kooperativlər haqqında əsas müddəalar. Bakı, 2004.
10. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1997.
11. Yeyinti məhsulları haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1999.
12. Azərbaycan Respublikasında ticarət, məişət və digər növ xidmət (iş görülməsi, xidmət göstərilməsi) Qaydaları Haqqında Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Qərarı N80. Bakı, 15 aprel 1998.
13. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. Bakı: Ozan, 2000.
14. Azərbaycanın statistik göstəriciləri – 2008. Bakı, 2009.
15. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı, 2005.
16. Ağamalıyev M.Q., Məmmədrzayev M.M. Kommerciya fəaliyyətinin təşkili. Bakı, 2004.

17. Ataşov B.X. Ərzaq təhlükəsizliyinin aktual problemləri. Bakı, 2005.
18. Feyzullabəyli İ.Ə. Ticarətin iqtisadiyyatı. Bakı, 1989.
19. Feyzullabəyli İ.Ə., Əlizadə A.Ş. Ticarətin iqtisadiyyatı. Bakı, 2002.
20. Feyzullabəyli İ.Ə. Biznes: bazar, ticarət, marketing, plan – nədir. Bakı, 1995.
21. Feyzullabəyli İ.Ə., İbişov E.İ., İsrafilov H.A. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı: Zaman, 2001.
22. Hacıyev Ş.H. Xalq istehlakı mallarına əhali tələbinin proqnozlaşdırılması. Bakı, 1986.
23. Hüseynov T.Ə. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Bakı, 2008.
24. Xəlilov H.A. Milli ərzaq təhlükəsizliyi. Bakı, 2001.
25. Kərimov E.N., Osmanov B.O. İqtisadi nəzəriyyə. Bakı, 2004.
26. Qafarov N.C., Səfərov Ş.O. Marketing və marketing fəaliyyəti. Bakı, 2009.
27. Mehrəliyev İ.İ. Gömrük işi. Bakı, 2007.
28. Məmmədov T.C. Ticarətin təşkili və texnologiyası. Dərslük. Bakı, 2006.
29. Musayev V.P., Seyfullayev İ.Z. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 2000.
30. Novruzov N.A., Hüseynov X.Ə. Maliyyə. Bakı, 2007.
31. Niftullayev V. Sahibkarlığın əsasları. Bakı: Zaman, 2002.
32. Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2007.
33. Абчук В.А. Коммерция. – СПб.: Издательство Михайлова, 2000.
34. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. – М.: Бератор-Пресс, 2002.
35. Божук С.Ф. Маркетинговые исследования. СПб, Питер, 2003.
36. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. М.: Екмос, 1998.

37. Голубков Е.П. Маркетинговая исследования. М.: Финпресс, 2000.
38. Голиков Е.А. Оптовая торговля. М.: Экзамен, 2003.
39. Голиков Е.А. Оптавая торговля. – М.: Экзамен, 2003.
40. Данко Т.П. и др. Электронный маркетинг. М.: ИН-ФРА-М, 2003.
41. Дашков Л.П. и др. Коммерция и технология торговли. М. 1999 г.
42. Дашков Л.П. Организация труда работников торговли. Учебник, М.: «Дашков и К», 2008.
43. Девис Д. Исследования в рекламной деятельности. М.: Вльямс, 2003.
44. Долбилин А.С., Пронина Л.А. Издержки, доходы и прибыль торговых предприятий и потребительских обществ.- М.: ВИНТИ, 1998.
45. Егоров В.Ф. Организация торговли. Учебник. М.: Питер, 2006.
46. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: СПб, 1999.
47. Кузмина Е.Е., Семин О.А. и др. Организация предпринимательской деятельности в розничной торговле. М.: Феникс, 2007.
48. Лебедева С.Н., Казиначикова Н.А., Гавриков А.В. Экономика торгового предприятия.- Минск: Новое знание, 2001.
49. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: ИТК, 2005.
50. Организация коммерческой деятельности. М., 2000.
51. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. М.: Омега Л, 2005.
52. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. – М.: Инфра-М, 2001.

53. Попова Г.В. Маркетинг. Краткий курс. М.: Питер, 2010.
54. Самедов А.И. Управление рынком: теория и практика. Москва-Баку, 2005.
55. Токарев В.Е. Маркетинговые исследования. М.: Экономика, 2005.
56. Третьяк С.Н., Кузнецова О.В. и др. Коммерческая деятельность. Хабаровск, ДВГУПС, 2000.
57. Управление торговым предприятием. Учебник. М. 1998.
58. Фомичев В.И. Международная торговля. М.: ИНФРА-М, 2000.
59. Хенсон У. Интернет-маркетинг. СПб, Питер, 2001.
60. Холгоморов В. Интернет-маркетинг. СПб, Питер, 2001.
61. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. М.: Дело и сервис, 1999.

Nəşriyyatın müdiri	<i>Kamil Hüseynov</i>
Baş redaktor	<i>İsmət Səfərov</i>
Redaktor	<i>İsabə Hüseynova</i>
Korrektor	<i>Səbiyyə Səmimi</i>
Kompyuter operatoru	<i>Təranə Baxşəliyeva</i>
Dizayner	<i>Vüsalə Axundova</i>

**Məhərrəm Ağamalıyev
Tahir Şükürov**

**TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN
İQTİSADİYYATI**

(Dərslük)

*Çapa imzalanıb 11. 11. 2010. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcmi ç.v. Sifariş . Sayı 00.*

*" İqtisad Universiteti " Nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*
