İxtisasın adı: Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı üzrə fermer

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZİRLİYİ

PEŞƏ TƏHSİLİ ÜZRƏ
DÖVLƏT AGENTLİYİ

SATIŞIN TƏŞKİLİ

Bakı - 2019

AVROPA İTTİFAQI

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZİRLİYİ

UNDP
Empowered lives.
Resilient nations.

SATIŞIN TƏŞKİLİ

Bu modul Avropa İttifaqının maliyyələşdirdiyi və Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramının icra etdiyi "Lənkəran İqtisadi Rayonunda Model Peşə Təhsili Mərkəzinin yaradılmasına dəstək" layihəsi çərçivəsində hazırlanmışdır.

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
09.10.2019-cu il tarixli, F-601 nömrəli
əmri ilə təsdiq edilmişdir.

Modul tədris vəsaiti müvafiq təhsil proqramları (kurikulumlar) üzrə bilik, bacarıq və səriştələrin verilməsi məqsədi ilə hazırlanmışdır və peşə təhsili müəssisələrində tədris üçün tövsiyə olunur. Modul tədris vəsaitinin istifadəsi ödənişsizdir və kommersiya məqsədi ilə satışı qadağandır.

Müəllif: **Əkbər Cabbarov**
Kənd Təsərrüfatı üzrə ekspert

Rəyçilər: **İlkin Quliyev**
Cəlilabad Peşə Liseyinin istehsalat təlimi ustası

M. Əliyev
"Gilan Qəbələ Aqrotexservis" ASC-nin icraçı direktoru

Dizayner: **A. Xankişiyev**

Modulda ifadə olunan fikirlər və məlumatlar müəllifə aiddir və heç bir şəkildə Avropa İttifaqının və Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramının mövqeyini əks etdirmir.

© Bakı - 2019
Satışın təşkili

MÜNDƏRİCAT

Giriş 5

"Satışın təşkili" modulunun spesifikasiyası 7

Təlim nəticəsi 1: Regional bazarlarda mövcud keyfiyyət tələblərini bilir və məhsul partiyalarının ölçüsü, sortlaşdırma və qablaşdırmasını həyata keçirməyi bacarır 8

1.1. Mühüm kənd təsərrüfatı məhsullarına olan keyfiyyət tələblərinin göstəricilərini müəyyən edir 8

1.2. Bazarlardakı müxtəlif keyfiyyət tələblərini araşdırır 14

1.3. Ehtiyac duyulan məhsul partiyalarının ölçüsü, sortlaşdırma və qablaşdırmasını həyata keçirir 20

1.4. Məhsul partiyalarını hazırlayır 25

Tələbələr üçün fəaliyyətlər 29

Qiymətləndirmə 30

Təlim nəticəsi 2: Bazarlar haqqında hesabatları oxuya bilir və istehsalı ona uyğunlaşdırmağı bacarır 32

2.1. Bazarlar haqqında hesabatlarda terminləri (anlayışları) fərqləndirir 32

2.2. Bazar haqqında hesabatları hazırlayır 39

2.3. Bazarlardakı dinamik dəyişiklikləri nümayiş etdirir 45

2.4. Bazar aspekti nəzərə alınmaqla istehsalı planlaşdırır 47

Tələbələr üçün fəaliyyətlər 50

Qiymətləndirmə 51

Təlim nəticəsi 3. Birbaşa satışın xüsusiyyətlərini, bazarda xərcləri və dövriyyə imkanlarını qiymətləndirə bilir və lazımi kalkulyasiya əməliyyatlarını aparmağı bacarır 53
3.1. Bazarın vəziyyətinin araşdırılması ilə bazarda mövqeyin yaradılması və təşkilini təmin edir 53
3.2. Müştəri strukturu, məhsul çeşidi, satışa hazırlıq və satış üçün əmək xərclərini (vaxtı) müəyyən edir 59
3.3. Məhsulların bazarda yerləşdirilməsini təsvir edir 61
3.4. Hesablaşmaların aparılması qaydalarını izah edir 62
3.5. Reklam tədbirləri həyata keçirmək üçün təqdimat hazırlayır 64
3.6. Xərclər və qiymətin kalkulyasiya əməliyyatlarını aparır 67
Tələbələr üçün fəaliyyətlər 71
Qiymətləndirmə 72
Ədəbiyyat 75

GİRİŞ

Hörmətli oxucu!

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar sahənin, o cümlədən kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi istehsal olunan məhsulun daxili və xarici bazarlarda rəqabətə davamlılığını təmin etmək üçün aqrar məhsulun satışı siyasətinin formalaşması və təkmilləşdirilməsinin xüsusi iqtisadi əhəmiyyəti vardır. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı siyasətinin inkişaf etdirilməsi və kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi artıq inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində özünü göstərmişdir. Qeyd edək ki, ölkəmizdə aqrar siyasətin formalaşdığı və özəl sektorun inkişaf etdirildiyi dövrdən kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi üçün bir sıra qanunlar, hüquqi sənədlər qəbul edilmiş və dövlət proqramları həyata keçirilmişdir. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları istehsal etdikləri məhsulları bazarlarda istədikləri kimi və onları qane edəcək qiymətlərə sata bilmirlər. Nəticədə, əldə etdikləri gəlirlər onların ehtiyac və tələbatlarını ödəmir ki, bu da onların həvəsdən düşməsinə və bu sahəyə maraqlarının azalmasına səbəb olur. Bu da aqrar sahədə satışın təşkili siyasətinin olmaması və istehsalçılara bu sahədə bilgilərin verilməməsi ilə bağlıdır. Aqrar məhsulun satışı siyasəti kənd təsərrüfatında

istehsal olunacaq məhsulun seçilməsinin, seçilmiş məhsulun satış məkanının və onun qiymətinin müəyyən edilməsində, istehsalçıların gələcək istehsal istiqamətləri haqqında düzgün qərarlar qəbul etmələrində mühüm rol oynayır.

Bu modulda siz mühüm kənd təsərrüfatı məhsullarına olan keyfiyyət tələbləri göstəricilərini müəyyən edə biləcək, bazarlar haqqında hesabatları oxuya və istehsalı ona uyğunlaşdırmağı bacaracaq, birbaşa satışın xüsusiyyətlərini, bazarda xərcləri və dövriyyə imkanlarını qiymətləndirə biləcək və lazımi kalkulyasiya əməliyyatlarını aparmağı bacaracaqsınız, həmçinin reklam tədbirləri həyata keçirmək üçün təqdimat hazırlaya biləcəksiniz.

Təhsil alanlar qeyd olunan bilik və bacarıqlara yiyələnməklə, gələcəkdə ixtisaslı kadr kimi aqrar sahədə peşə fəaliyyətini uğurla davam etdirə bilərlər.

"Satışın təşkili" modulunun spesifikasiyası

Modulun adı: Satışın təşkili
Modulun ümumi məqsədi: Bu modulu tamamladıqdan sonra tələbə bazarlarda kənd təsərrüfatı məhsullarına olan keyfiyyət tələblərini, bazarlar haqqında hesabat və məlumatları, birbaşa satış imkanlarını qiymətləndirməyi bilir və istehsalı bazarın strukturuna uyğunlaşdırmağı, öz məhsullarını satış üçün hazırlamağı bacaracaqdır.
Təlim nəticəsi 1: Regional bazarlarda mövcud keyfiyyət tələblərini bilir və məhsul partiyalarının ölçüsü, sortlaşdırma və qablaşdırmasını həyata keçirməyi bacarır.
Qiymətləndirmə meyarları
1. Mühüm kənd təsərrüfatı məhsullarına olan keyfiyyət tələbləri göstəricilərini müəyyən edir.
2. Bazarlardakı müxtəlif keyfiyyət tələblərini araşdırır.
3. Ehtiyac duyulan məhsul partiyalarının ölçüsü, sortlaşdırma və qablaşdırmasını həyata keçirir.
4. Məhsul partiyalarını hazırlayır.
Təlim nəticəsi 2: Bazarlar haqqında hesabatları oxuya bilir və istehsalı ona uyğunlaşdırmağı bacarır.
Qiymətləndirmə meyarları
1. Bazarlar haqqında hesabatlarda terminləri (anlayışları) fərqləndirir.
2. Bazarlar haqqında hesabatları hazırlayır.
3. Bazarlardakı dinamik dəyişiklikləri nümayiş etdirir.
4. Bazar aspekti nəzərə alınmaqla istehsalı planlaşdırır.
Təlim nəticəsi 3: Birbaşa satışın xüsusiyyətlərini, bazarda xərcləri və dövriyyə imkanlarını qiymətləndirə bilir və lazımi kalkulyasiya əməliyyatlarını aparmağı bacarır.
Qiymətləndirmə meyarları
1. Bazarın vəziyyətinin araşdırılması ilə bazarda mövqenin yaradılması və təşkilini təmin edir.
2. Müştəri strukturu, məhsul çeşidi, satışa hazırlıq və satış üçün əmək xərclərini (vaxtı) müəyyən edir.
3. Məhsulların bazarda yerləşdirilməsini təsvir edir.
4. Hesablaşmaların aparılması qaydalarını izah edir.
5. Reklam tədbirləri həyata keçirmək üçün təqdimat hazırlayır.
6. Xərclər və qiymətin kalkulyasiya əməliyyatlarını aparır.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 1

Regional bazarlarda mövcud keyfiyyət tələblərini bilir və məhsul partiyalarının ölçüsü, sortlaşdırma və qablaşdırmasını həyata keçirməyi bacarır.

1.1. Mühüm kənd təsərrüfatı məhsullarına olan keyfiyyət tələblərinin göstəricilərini müəyyən edir.

Bazar münasibətləri Azərbaycanda fəaliyyətdə olan sənaye sahələri və müəssisələrindən keyfiyyət problemlərinə dair yeni prinsipial yanaşmanın formalaşmasını tələb edir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının (Şəkil 1.1) yüksək keyfiyyətinin əldə edilməsi təkcə istehsalçı və istehlakçı üçün deyil, bütövlükdə ölkənin iqtisadiyyatı üçün çox mühüm məsələdir. Məhsulun, işin və xidmətin yüksək keyfiyyəti satış və rentabelliyini artırır, bu isə ölkənin ixrac potensialının artırılmasına səbəb olur, zəncirvari reaksiya ilə ölkə vətəndaşlarının rifah halının və həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə nəticələnir. Odur ki, istehsal prosesinin müxtəlif səviyyələrində daimi, sistemli işlərin və tədbirlərin yerinə yetirilməsi ilə məsulun keyfiyyətini n (Şəkil 1.2) yaxşılaşdırılmasını həyata keçirmək vacibdir. Müasir nəzarət vasitələri bir çox hallarda avtomatik vasitələrdir. Avtomatik nəzarət vasitəsi nəzarət əməliyyatını insanın iştirakı olmadan həyata keçirir.

Şəkil 1.1. *Kənd təsərrüfatı məhsulları*

Nəzarət obyektinin nəzarət olunan əlamətləri haqqında informasiyanın alınması, təyin olunmuş qiymətlərlə müqayisə olunması və nəzarət olunan əlamətlərin tapşırılmış tələblərə uyğunluğu haqqında qərarın verilməsi avtomatik olaraq yerinə yetirilir. Təşkilatın uğurlu biznesi üçün buraxılan məhsulun keyfiyyətinə nəzarət böyük məna daşıyır.

Şəkil 1.2. *Yüksək keyfiyyətli taxıl məhsulu*

Keyfiyyətə nəzarətin təşkili – normativ-texniki sənədlərin tələblərinə tam uyğun olan məhsulun istehsalının təmin olmasına yönəlmiş inzibati tədbirlər sistemidir. Keyfiyyətə nəzarət anlayışı altında məhsulun və ya prosesin xassələrinin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının texniki tələblərə uyğunluğunun yoxlanılması başa düşülür.

Nəzarət vasitələrinin seçilməsində onların dəqiqliyinə olan tələblərin əsaslandırılması böyük məna daşıyır. Odur ki, bazar münasibətləri şəraitində belə bir məsələnin araşdırılması mühüm sayılır.

Məlumdur ki, ayrı-ayrı tədbirlərin, hətta böyük tədbirlərin birdəfəlik həyata keçirilməsi ilə məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək olmaz. Bu işin həyata keçirilməsi mütəmadi, sistemli və qarşılıqlı əlaqədə olan kompleks tədbirlər nəticəsində mümkün ola bilər ki, bu tədbirlər də

bütövlükdə keyfiyyətin idarə edilməsinin ayrılmaz tərkib hissəsi olmalıdır.

Keyfiyyətin idarə edilməsi – bu məhsulun yaradılması və istismarında yerinə yetirilən fəaliyyətdir və məqsəd keyfiyyətin vacib səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi, təmin edilməsi və saxlanılmasıdır. Məhsulun keyfiyyəti onların məzmununa müvafiq olaraq bu və ya digər tələbatı ödəmək xüsusiyyətinə malik göstəricilərin məcmusu ilə səciyyələnir. Məhsulun xüsusiyyəti dedikdə, bu, onun yaradılması, istismarı və istehlakında özünü göstərən xassələrlə şərtlənir ki, bununla da kənd təsərrüfatı yarmarkalarında (Şəkil 1.3) məhsulun satışı hər bir istehsalçıya tanınma və məhsulunu satma imkanını yaradır. Məhsulun keyfiyyəti istehlak dəyəri ilə birbaşa əlaqədardır. İstehlak dəyəri məhsulun müəyyən keyfiyyət səviyyəsində mövcud ola bilən tələbatın ödənilməsi ilə bağlıdır. Məhz məhsulun faydalılığı onu istehlak dəyərli edir. Ümumilikdə belə bir fikir formalaşmışdır ki, yüksək keyfiyyətin əldə edilməsi təsərrüfat fəaliyyətində çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Şəkil 1.3. *Kənd təsərrüfatı yarmarkası*

Keyfiyyətin idarə edilməsi çoxlu üsul və vasitələri özündə cəmləşdirir və onlar layihələndirmə, istehsal və satış mərhələsində yüksək keyfiyyətin təmin edilməsinə imkan verir. Keyfiyyətin idarə edilməsi üçün onun qiymətləndirilməsi vacibdir, lakin keyfiyyətin qiymətləndirilməsinin müasir üsulları lazımi tam informasiyanı nəzərə almağa imkan vermir. Bu isə öz növbəsində keyfiyyətin qiymətləndirilməsi ilə bağlı qeyri-düzgün qərarların qəbuluna gətirib çıxarır.

İstehsal fəaliyyətinin bütün sferasında yüksək keyfiyyətin əldə edilməsi onun qiymətləndirilməsi və idarə edilməsinin kompleks tədbirlərinin tətbiqini zəruri edir. Lakin, keyfiyyət özü mürəkkəb göstərici olduğundan, onun qiymətləndirilməsində çətinliklər yaranır.

İşin keyfiyyəti – işçinin və ya bir qrup işçinin əmək fəaliyyətinin ümumiləşdirici xassəsidir. Bu işçinin və ya bir qrup işçinin qoyulmuş tələblərə müvafiq müəyyən tapşırığın yerinə yetirilməsi bacarığını ifadə edir. İşin keyfiyyətində istehsalın təşkili, işçinin əmək qabiliyyəti və intizamı, iş ritmi, texnikanın inkişaf səviyyəsi və s. öz əksini tapır.

Məhsulun keyfiyyət göstəricisi – müəyyən şəraitdə onun yaradılması, istismarı və istehlakında məhsulun bir və ya bir sıra kəmiyyət xassəsi ilə səciyyələnir.

Keyfiyyət göstəriciləri ayrı-ayrı, kompleks və ümumiləşdirici göstəricilərə bölünür.

İnkişaf etmiş ölkələrdə keyfiyyətə yanaşma başqa səciyyə daşıyır, belə ki, xərclərin keyfiyyətlə əlaqədar bölgüsü çox fərqlənir. Yəni nəzarət və səhvlərin qarşısının alınmasına sərf olunan xərclərə mənfəət gətirən kapital qoyuluşu kimi, səhvlərin düzəldilməsinə çəkilən xərclərə isə itki kimi baxırlar. Təbiidir ki, bu halda müəssisə itkinin azaldılmasına və vəsaitləri səhvlərin qarşısının alınmasına yönəltməyə cəhd edir. Bunun üçün keyfiyyətin idarəedilməsi üsullarından geniş istifadə olunur. Ən yaxşısının seçilməsi üçün müxtəlif variantların, o cümlədən keyfiyyətin qiymətləndirilməsinin tətbiqi zəruridir, çünki keyfiyyətin qiymətləndirilməsi onun idarə edilməsinin ayrılmaz hissəsidir. Məhsulun keyfiyyəti kompleks göstəricidir və onun səviyyəsinə müxtəlif amillər təsir edir. Onun qiymətləndirilməsi üçün spesifik üsuldan istifadə olunması vacibdir.

Qeyd olunduğu kimi, bazar münasibətləri şəraitində rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsal etməyin yolları müxtəlifdir və ümumi halda bu yol məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi və istehsal xərclərinin azaldılmasından keçir. Belə ki, məhz sənaye və elm tutumlu texnologiya millətin intellektual səviyyəsini müəyyən edir, Ümumi Daxili Məhsulun formalaşmasının, ölkə büdcəsinin doldurulmasının əsas mənbələrindən sayılır. Sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisəsinin səviyyəsinin yüksəldilməsi, rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalı məsələsinin həlli elmin ən son nailiyyətlərindən istifadə edilməsini, yeni texnika və texnologiyanın istehsalata tətbiqini şərtləndirir.

Bu məsələlər bazar iqtisadi münasibətlərini seçmiş ölkələr, o cümlədən Azərbaycan Respublikası üçün daha aktualdır. Belə ki, yeni texnoloji həllərə əsaslanmış, özündə elm tutumlu məsələləri birləşdirən yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalı, həm də dünya bazarlarında yeni seqmentlərin əldə edilməsi deməkdir.

Müasir dövrdə sənayenin texniki səviyyəsinin dəyişdirilməsi ilə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin aktual problemləri aşağıdakılardır: məhsulun keyfiyyət göstəricisinin dəqiqləşdirilməsi, istehsalın texniki səviyyəsinin təkmilləşdirilməsi, sahənin müəssisələrində tətbiq üçün qəbul oluna bilən və tələbat dinamikası ilə uzlaşan keyfiyyət göstəriciləri sisteminin işlənməsi, baxılan məlumatın keyfiyyət səviyyəsini qiymətləndirən üsulların işlənməsi, məmulatın keyfiyyət səviyyəsini səciyyələndirən, daha böyük xüsusi çəkiyə malik göstəricilərin iqtisadi tədqiqatının aparılması, istehsalın texniki səviyyəsinin məmulatın keyfiyyətinə təsirini əks etdirən modellərin qurulması,

təhlili və interpretasiyası, istehsalın texniki silahlanmasına yönəldilən vəsaitlərin optimal bölüşdürülməsi.

İstehsal vasitələrinin dəyişdirilməsi müəssisələrin idarəedilməsi xarakterinin dəyişməsinə bərabər deyildir, bu məsələnin həllində məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi məsələsi öz həllini tam olaraq tapmamışdır. İstehsalın texniki səviyyəsi və məhsulun keyfiyyət göstəricilərinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi, keyfiyyətin nəzərdə tutulan dəyişdirilməsi və istehsal səviyyəsinin yaxşılaşdırılması baxımından xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Digər tərəfdən isə keyfiyyət göstəriciləri və səmərəli fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqəsi bazarda tələbi qiymətləndirməyə və istehlak qabiliyyətinə təsir edən bəzi keyfiyyət göstəricilərini aşkara çıxarmağa imkan verəcəkdir.

Keyfiyyətin bu göstəriciləri istehsalın texniki səviyyəsinin müəyyən göstəriciləri ilə daha sıx əlaqədədir, onların dəyişməsi məmulatın keyfiyyət xarakteristikalarına daha çox təsir edir və bu isə bütövlükdə səmərəli fəaliyyətini müəyyən edir. İstehsalın texniki səviyyəsinin məhsulun keyfiyyəti və səmərəlilik göstəricilərinə təsiri aşağıdakılarla şərtlənir: istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinin planlaşdırılmasının mövcud sistemi verilən dövr üçün onun faktiki vəziyyəti və kompleks qiymətləndirilməsini lazımı səviyyədə nəzərə almır, istehsal və statistik hesabatlarda istehsalın texniki səviyyəsi və səmərəlilik göstəricilərinin dəyişməsi tədbirlərini qiymətləndirən göstəricilərin çoxu yoxdur, istehsalın faktiki vəziyyətini, texniki səviyyəsini, texniki səviyyə və keyfiyyət göstəriciləri arasındakı qarşılıqlı əlaqəni qiymətləndirən təhlil üsulları lazımı səviyyədə işlənilməmişdir, məhsulun keyfiyyəti və bu sahədə təcrübi həyata keçirilə bilən tədbirlər arasında qarşılıqlı əlaqələr zəifdir.

Məhsulun keyfiyyət tələbi və keyfiyyətin yüksəldilməsi məsələləri həmişə ictimai diqqət mərkəzində olmuşdur. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə ciddi rəqabət mübarizəsi keyfiyyətin artırılması proqramlarının hazırlanmasına yol açır. Lazımi keyfiyyət xarakteristikalı məhsul istehsal etməyə müəssisələrin qabiliyyətinin qiymətləndirilməsini, obyektiv göstəricilərin təkmilləşdirməsini tələb edir. Bu xarakteristikalar məhsulun uyğunluq sertifikatı ilə təsdiq edilir. Bundan başqa, bir çox müəssisə-istehsalçılar beynəlxalq standartlara uyğun olan keyfiyyət sistemlərini müəssisələrində tətbiq etməyə başlamışdır. Keyfiyyət problemi haqqında danışaraq, qeyd etmək lazımdır ki, bu anlayış arxasında həmişə istehlakçı durur. Məhz o, ən üstün istehlak xüsusiyyətlərini seçir. Keyfiyyətin təminatı böyük xərclər tələb edir. Yaxın vaxtlara qədər keyfiyyət xərclərində əsas hissə fiziki işə düşürdü. Amma bu gün intellektual əməyin payı yüksəkdir. Keyfiyyət problemi alimlər, mühəndislər və menecerlərin iştirakı olmadan həll edilmir. Keyfiyyətə peşəkar təsir etmək üçün bu işdə iştirak edənlərin ahəngdar uyğunluğu olmalıdır. Lakin keyfiyyətin yüksəldilməsində əsas məqsədlərdən biri də keyfiyyət və sənaye məhsulundan istifadənin effektivliyi arasında düz asılılıq yaratmaqdır. Bu məqsədə nail olmaqla xərclərin azalmasına və bazar payının artımına gətirərək məhsuldan istifadənin təsirliliyinin artmasına imkan yaradır.

Məhsulun ən əhəmiyyətli növləri üzrə cəmiyyətin lazımi ehtiyaclarının miqdarca təmin olunmasına çalışmaq məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsinin birinci obyektiv şərtidir.

Son illər ərzində xammalın ümumi istehlakında artım nəzərə çarpır. Nəzərə almaq lazımdır ki, məhsul keyfiyyətinin artırılması ikiqat rol oynayır. Birincisi, məhsul daha çox uzunömürlü və istifadəyə yararlı ola bilər (yəni əvəzetməsiz daha uzun müddət ərzində müəyyən ehtiyacı təmin etmək). İkincisi, belə məhsulun istismarı daha çox qənaətli olur.

Həmçinin məhsul keyfiyyətinin artırılması üçün istehsal və məhsulun istismarı vaxtı xammala qənaət etməyə icazə verən yolları qəbul edir.

Keyfiyyət müasir təcrübədə rəqabət qabiliyyətinin təminatının sərbəst amili kimi çıxış edir. Buna görə müasir şəraitdə məhsul keyfiyyətinin artırılması tələbi və satışdan sonrakı xidmətin təşkili zamanı üstün tutulan ən əhəmiyyətli amil alıcıdır. Bu şəraitdə bazarda müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün keyfiyyətin yüksəldilməsi obyektiv prosesdir və hər müəssisənin fəaliyyətinin əsas məqsədi olur. Həmçinin keyfiyyətsiz məhsulun tətbiqindən insanların və ekologiyanın təhlükəsizliyinə aid sosial nəticələrin əhəmiyyətinin böyüməsi keyfiyyət rolunun artımının səbəbidir. Bizim həyatımızın texnika ilə doldurulması bütövlükdə ekoloji vəziyyətə və cəmiyyətin təhlükəsizliyinə onun təsirini əks etdirən məhsulun keyfiyyət xarakteristikalarına münasibətin yenidən baxılmasına səbəb oldu. Göstərilən obyektiv ilkin şərtlər istehsalın təşkilində və konkret müəssisələrdə keyfiyyəti idarəetmədə ciddi dəyişikliklərin keçirilməsi ehtiyacına şərt qoyur. Bazar iqtisadiyyatında işləyən müəssisələr ancaq təklif edilən məmulatların və xidmətlərin keyfiyyətlərinə deyil, hər bir işçinin fəaliyyətinə aid olan keyfiyyət sahəsində bazar siyasəti işləyib hazırladılar. Bazar siyasətində konkret müəssisə üçün işin keyfiyyəti və keyfiyyətin təminat sistemi aspektlərinin standartlarının səviyyələri aydın təyin edilir. Bu halda verilmiş məhsulun keyfiyyəti verilmiş müddətə, verilmiş həcm və münasib qiymətlə istehlakçıya təqdim olunmalıdır.

Satış bazarları üçün mübarizədə keyfiyyətin artırılması əhəmiyyətli alət olaraq, malın rəqabətə davamlılığını təmin edir. O məhsulun texnoloji səviyyəsi və funksional, sosial, estetik, ekoloji xüsusiyyətləri vasitəsilə istehlakçı üçün malın faydalılığı durur. Bu halda rəqabətə davamlılıq istehlakçının sorğularını, həmçinin uyğun olan xərclərlə malın istehlakını təmin edə bilən malın keyfiyyəti və dəyər xüsusiyyətlərinin məcmusu ilə təyin edilir. Keyfiyyətin artırılmasının mənası kifayət qədər müxtəlifdir. Məhsulun keyfiyyətinin artırılması tələbi istehsal təyinatının və ya xalq istehlakı məmulatlarının istehlak xüsusiyyətlərinin istənilən yaxşılaşmasında ifadə edilir. Məhsulların keyfiyyətinin təməli planlaşdırma vaxtı qoyulur, istehsal prosesində təmin olunur və istismarda dəstəklənir. Buna görə keyfiyyətin yaxşılaşması problemi kompleks problem olmaqla, yeni materialların və proqressiv texnologiyanın tətbiqi, kadrların ixtisasının artırılması, birləşdirilmiş əlaqələr sisteminin yaxşılaşması, məmulatların konstruksiyalarının təkmilləşdirilməsi və başqaları əsasında həll edilir. Məhsulun

keyfiyyətinin artırılması üzrə yolları müəyyən etməzdən və tədbirləri hazırlamazdan əvvəl keyfiyyəti müəyyən edən amilləri dəqiqləşdirmək lazımdır, məsələn, məhsulun xarakteristikalarının yaxşılaşmasında müxtəlif kateqoriyalı işçilərin rolu və s.

Keyfiyyətin artırılması üzrə tədbirlər iqtisadi effektivlik və bu hədəflərə əlavə xərcləri ödəmə müddətlərini nəzərə alaraq işlənir. Məhsulun keyfiyyətinin artırılması onun həyat dövrəsinin (istehsalın hazırlığı, istehsal, istehlak) bütün mərhələlərində birdəfəlik və cari xərclərin artımıyla həyata keçirilir. Ona nail olmaq əhəmiyyətlidir ki, o, yalnız istehlak xüsusiyyətləri üzrə yox, həm də xərclər üzrə dünya bazarında ən yaxşı və rəqabətə davamlı olsun.

Keyfiyyətin yüksəldilməsi üçün ISO 9000 seriyalı beynəlxalq standartların bazasında keyfiyyətin idarəedilmə sistemlərinin işlənib hazırlanması və tətbiqi üzrə müəyyən işlər aparılır. Mütəxəssislər bilirlər ki, bu beynəlxalq standartlara əsaslanan keyfiyyət sistemləri xarici bazarlara çıxmaq istəyən müəssisələr üçün minimum tələblərə uyğundur.

Mütəxəssislər təsdiq edirlər ki, aşağı xərclər şirkətin uzun müddətli rəqabət üstünlüyü deyil və yalnız vəziyyət imkanları yaradır. Keyfiyyətin yüksəldilməsinin bir çox metodları mövcuddur ki, onlar məhsulların, proseslərin, həmçinin personalın təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu metod və yanaşmalardan hər biri uğurla, eləcə də uğursuzluqlarla qarşılaşıb. Uğura və ya müvəffəqiyyətsizliklərə aid bəzi ümumi səbəblər təkmilləşdirmənin idarə edilməsinin öhdəliklərindən, bilik və təcrübəsindən, arzuolunan təkmilləşdirmənin miqyasından və korporativ mədəniyyətə uyğunlaşmadan ibarətdir. Məsələn, keyfiyyətin yüksəldilməsi metodları hər müəssisəsədə yaxşı işləyə və işləməyə də bilər. Ona görə də kompaniyalar keyfiyyətin yüksəldilməsi metodlarının seçilməsi sualına çox ehtiyatla yanaşmalıdırlar və əlbəttə, bütün metodları dərhal tətbiq etməməlidirlər. Keyfiyyətin təkmilləşdirilməsi metodunun seçilməsi zamanı insan faktorunu, mədəniyyətin təsirini qiymətləndirməmək olmaz. Beləliklə, məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi məsələsinə diqqətin yönəlməsinə səbəb olan yuxarıda qeyd etdiyimiz bir sıra amillərdən başqa bir sıra metodlar da mövcuddur.

1.2. Bazarlardakı müxtəlif keyfiyyət tələblərini araşdırır.

Bazarda müəssisənin yaşaması, onun dayanıqlıq vəziyyəti, əsasən, keyfiyyət xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Bazara çıxarılmış hər hansı məhsul alıcı tələbatının təminetmə sınağından keçir. Alıcı o məhsulu alır ki, onun tələbini daha çox təmin edir. Bazarda mövcud olan məhsullarla müqayisədə daha yüksək istehlak xüsusiyyətinə və yüksək istehlak tələbinə malik olan məhsullardır.

Məhsulun keyfiyyəti anlayışı beynəlxalq standart üzrə məhsulun təyinatına uyğun olaraq müəyyən tələbatı ödəmək qabiliyyətini əsaslandıran yararlılıq xassələrinin məcmusudur ki, burada müasir texnikanın (Şəkil 1.4) düzgün tətbiqi mütləqdir. Alıcı o məhsulu keyfiyyətli hesab edir ki, spesifik təyinat tələbinin qoyulmasından asılı olmayaraq, onun istehlak şərtini ödəyir. Eyni malın keyfiyyəti bir məqsəd üçün istifadə ediləndə yüksək keyfiyyət təyinatlı olur. Ancaq başqa məqsədlər üçün istifadə edildikdə aşağı keyfiyyət kimi özünü göstərir. Misal üçün, arpanın tərkibində zülalın miqdarı çox olduqda yem üçün daha keyfiyyətli, ancaq pivəbişirmədə aşağı keyfiyyətə malik olur. Məhsulun rəqabət qabiliyyəti alıcı üçün maraq doğuran xüsusiyyətləri ilə (məsələn, ölçüsü, təzəliyi, dadı və s.) müəyyənləşdirilir. Digər parametrlər (məsələn, forması, rəngi) rəqabət qabiliyyətli xüsusiyyətlər hesab edilir. Rəqabət bazarının inkişafı bizdən məhsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasını tələb edir. Bununla əlaqədar istehsalçıların qarşısında keyfiyyətin və onun idarə edilməsinin planlaşdırılması, müəyyən müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün daha qənaətli variantın seçilməsi durur. Bütün bu problemlər o vaxt yaxşı həllini tapır ki, müəssisələrdə keyfiyyət standartları tətbiq edilmiş olsun.

Şəkil 1.4. *Müasir texnikanın tətbiqi məhsul itkisinin qarşısını alır*

Standartlaşdırma – bu tələblərin normal qaydada xarakteristikası və bərpasına, qurulmasına yönəlmiş fəaliyyətdir. Bu, istehlakçının əmtəəni əldə etməsi üçün onun hüquqlarının təmin edilməsidir və onun münasib qiymətə alınması keyfiyyətini təmin edir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının standartlarının şərtləri və tələblərini müəyyənləşdirərkən elə olmalıdır ki, həmin məhsullar əmtəə keyfiyyətinin

göstəricilərinə cavab versin. Onlarda ölçmə metodları, nəzarət və məhsulların sınaq məsələləri qaydaya salınır.

Kənd təsərrüfatında istifadə edilən standartlar şərti olaraq aşağıdakı qruplara bölünür:

- Kənd təsərrüfatı məhsullarını tədarük və realizə edən orqanlar tərəfindən keyfiyyətə, təhvil verməyə görə müəyyən edilmiş,
- Kənd təsərrüfatı istehsalına daxil olmuş məhsullara (gübrələr, texniki materiallar və s.)
- Texniki standartlar-kənd təsərrüfatı məhsullarının tipik texnoloji mexanikləşdirilmiş yığım, əmtəə emalı, qablaşdırma, daşınma və saxlanılması.

Müasir şəraitdə məhsulun keyfiyyəti müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin rentabelliyinin yüksəldilməsi əsas amildir, ona görə də bu işə daim diqqət yetirmək lazımdır. Keyfiyyətlə hamı məşğul olmalıdır — rəhbər işçidən tutmuş hər bir əməliyyatı yerinə yetirən işçiyə qədər. Bütün proseslər keyfiyyətin təmin edilməsi və saxlanılması, keyfiyyətin idarə olunması sistemində cəmlənmişdir.

Keyfiyyətin idarə edilməsinin vacib elementi bildiyimiz kimi sertifikasiyadır. Sertifikat dedikdə onun altında əmtəənin və ya xidmətin keyfiyyət göstəricilərinə, standartlara və digər normativ texniki sənədləşmənin təsdiq edilməsi prosesinə uyğunluğu anlaşılır. Bununla belə sertifikatlaşdırma məcburi və könüllü xarakter daşıya bilər.

Məcburi sertifikatlaşdırma qanunvericilik qaydaları əsasında həyata keçirilir və mütləq malın standart tələblərə uyğunluğunun göstəricilərini təmin edir. Kənd təsərrüfatı məhsulları üçün məcburi sertifikatlaşdırma o halda aparılır ki, məhsulun mövcud standart tələblərinin ciddi gözlənilməsi və ya digər normativ sənədləri dövlət tərəfindən nəzərdə tutulmamışdır.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrindəki məhsulların keyfiyyəti bir çox amillərin təsiri altında yaranır. İlk növbədə istehsal resurslarının keyfiyyəti ilə (torpaq, maddi, əmək). Kənd təsərrüfatı məhsullarının keyfiyyəti ilə istehsal resursları arasında sıx asılılıq mövcuddur. Torpaq, bitkilərin inkişafı və qidalanması üçün əsas mühit olduğundan onun xüsusiyyətindən təkcə məhsuldarlıq deyil, eynilə də kənd təsərrüfatı məhsullarının keyfiyyəti asılıdır. Münbit torpaqlarda becərilən bir çox məhsul növləri daha yüksək keyfiyyət göstəricilərinə malik olur. Belə ki, yüksək keyfiyyətli, yaxşı saxlanılan kartof yüngül, qum tərkibli torpaqlardan alınır. Bilavasitə yaxşı keyfiyyətli məhsulun alınmasına təsir göstərən əsas və maddi dövriyyə vəsaitləri daha yüksək keyfiyyət xarakteristikasına malik olmalıdır. Məsələn, daha yüksək əkin kondensiyası ilə toxumdan istifadə təkcə kənd təsərrüfatı bitkilərinin məhsuldarlığının yüksəldilməsinə deyil, həmçinin məhsulun

keyfiyyətinə, istehsalın artırılmasına, heyvandarlıq məhsullarının keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına təsir göstərir.

Məlumdur ki, məhsulun keyfiyyəti tam olaraq onun istehlak dəyəri ilə təyin edilir. Odur ki, məhsulun keyfiyyətini təyin edərkən ancaq istehsal prosesində özünü göstərən və istehlak dəyəri ilə heç bir əlaqəsi olmayan istehsal – texnoloji göstəricilərdən kənarlaşmaq vacibdir. Məhsulun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı həmişə birinci səviyyənin amillərini bu keyfiyyətə təsir edən və birinci səviyyənin amillərinə təsir edən amillərdən fərqləndirirlər.

Bazar münasibətində isə keyfiyyətə olan tələb istehlakçının nöqteyi-nəzərindən izah olunur. Qeyd olunduğu kimi, məmulatın keyfiyyəti onun istehlakı prosesində özünü büruzə verir. Məhsulun keyfiyyəti məfhumu onun istehlakçı tələblərinə uyğunluğu nöqteyi-nəzərindən məhz bazar iqtisadi münasibətləri şəraitində formalaşmışdır.

Məhsulun keyfiyyətinə yanaşmanın belə ideyası xüsusi elm sahəsi kvalimetriyada öz əksini tapmışdır. Kvalimetriya latın sözü "qualis" (keyfiyyətcə necədir) və yunan sözü "metrio" (ölçürəm) sözlərinin birləşməsindən əmələ gəlmişdir, qeyd olunduğu kimi "Kvalimetriyanın əsas vəzifələri məmulatların zəruri keyfiyyət göstəricilərini və bu göstəricilərin optimal qiymətlərini təyin etmək, keyfiyyətin kəmiyyətcə qiymətləndirilməsi üsullarını işləmək, məmulatların tip ölçülərinin və parametrik sıralarının optimallaşdırılması metodunu, zamana görə keyfiyyətin dəyişməsini hesablama metodikasını və məhsulun keyfiyyətinin erqonomik əlamətlərinin kəmiyyətcə qiymətləndirilməsi metodikasını yaratmaqdır. Məhsulun keyfiyyəti bir neçə parametrlə qiymətləndirilə bilər. Bununla belə, keyfiyyətə təkcə istehsalçı və istehlakçı mövqeyindən baxılmamalıdır. Belə ki, texniki şərtlərdə qeyd olunmuş keyfiyyətin texniki istismar və başqa parametrləri təmin olunmasa, məhsulun sertifikatlaşdırılmasını həyata keçirmək olmaz. Keyfiyyətin qiymətləndirilməsi üçün mühüm olan müxtəlif fiziki xassələr məhz istehlak dəyərində öz əksini tapır. Keyfiyyətin qiymətləndirilməsinin mühüm xassələri aşağıdakılardır: texniki səviyyə (məhsulda elmi-texniki üstünlüklərin maddiləşməsini əks etdirir), estetik səviyyə (estetik hiss etmə və görmə ilə əlaqədar kompleks xassələri səciyyələndirir), istismar səviyyəsi (məhsulun istifadəsinin texniki tərəfi ilə əlaqədardır, məsələn məmulata qulluq, təmir və s.), texniki keyfiyyət (məmulatın istismarında gözlənilən və faktiki istehlak xassələrinin harmonik əlaqələrini nəzərdə tutur, məsələn funksional dəqiqlik, etibarlılıq, ömür müddəti və s.). Keyfiyyətin müasir idarə edilməsi nəzəriyyəsinə görə, məhsul istehsal edildikdən sonra bu idarəetmə səmərəli sayıla bilməz, bu fəaliyyət məhsulun istehsal prosesində həyata keçirilməlidir. Keyfiyyət çoxlu sayda təsadüfü, yerli və subyektiv amillərin məcmusunun fəaliyyəti ilə təyin edilir. Bu amillərin keyfiyyətin səviyyəsinə təsirinin qarşısını almaq üçün keyfiyyətin idarəedilməsi sistemi vacibdir. Bu zaman ayrı-ayrı epizodik çalışmalar deyil, keyfiyyətin müəyyən səviyyəsinin əldə edilməsi üçün kompleks xarakterli tədbirlər görülməllidir. Keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi mühit, məqsəd, proqram və s. məfhumları ilə əlaqədə tədqiq

edilməlidir. İdarəetmə nəzəriyyəsində idarə edən və idarə olunan sistemləri fərqləndirirlər. İdarəolunan sistemlər müxtəlif səviyyəli təşkilatın idarə edilməsi ilə təmsil olunur. Təbiidir ki, keyfiyyət menecmentinin başqa konsepsiyaları da mövcuddur, burada isə keyfiyyətin idarəetmə obyekti kimi tam dərk edilməsi üçün konsepsiyanın kiçik hissəsi göstərilmişdir. İdarəedici sistem yuxarı səviyyəli rəhbərlikdən başlanır və bu rəhbərlik məsələni belə qoymalıdır: müəssisə (firma) keçən illə (dövrlə) müqayisədə keyfiyyət menecmenti baxımından daha böyük imkana malikdir. Menecment obyekti kimi keyfiyyətə aşağıdakılar xasdır: planlaşdırma, təhlil, nəzarət.

Tədqiqatlar göstərir ki, keyfiyyətin təmin olunması prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir: bazarda analoji məmulatın keyfiyyət səviyyəsinin qiymətləndirilməsi, istehlakçının tələblərinin təhlili, uzunmüddətli planlaşdırma, keyfiyyət səviyyəsinin planlaşdırılması, standartların işlənməsi, konstruksiya və texnoloji işlənmə prosesində keyfiyyyətin layihələndirilməsi, ilk xammal və alınan materialların keyfiyyətinə nəzarət, istehsal prosesində əməliyyatlar üzrə nəzarət, qəbul etmə nəzarəti, istismar şəraitində (satışdan sonra) məmulatın keyfiyyətinə nəzarət, istehlakçı rəylərinin təhlili. Sonra bütün tsikl yenidən təkrar olunur. Bu sadalanan mərhələnin hər biri özlüyündə çoxlu proses, əməliyyat və icraçı fəaliyyətinə bölünür. Keyfiyyət problemi bütövlükdə, o cümlədən digər sahələrdə olduğu kimi, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və satışının təşkili prosesində dövlət əhəmiyyətli bir məsələdir. Odur ki, fikrimizcə keyfiyyət problemi və Azərbaycanın milli maraqları baxımından bu əlaqə aşağıdakılarla səciyyələnir:

- İqtisadi – rəqabət qabiliyyətlilik;
- Sosial – tələbatın, təhlükəsizliyin ödənilməsi;
- Beynəlxalq – Azərbaycan Respublikasının nüfuzu;
- İnformasiya – daxili və xarici informasiya bazarında yerinin möhkəmləndirilməsi;
- Ekoloji – ətraf mühitin sağlamlaşdırılması.

Məlumdur ki, mütləq təhlükəsizlik mövcud deyildir. Mümkün təhlükəsizlik dərəcəsi qəbul edilə bilən risklə cəmiyyətin imkanları arasındakı kompromisə əsaslanır. Fikrimizcə, keyfiyyət problemi sahəsində milli siyasətin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

- Məhsulun, işin və xidmətin keyfiyyət ideologiyasının təbliği və məşhurlaşdırılması;
- Keyfiyyət menecmenti sisteminin tətbiqi;
- Müəssisələr üçün təşkilati-texniki şəraitin yaradılması;
- İqtisadiyyatın inkişafı mərhələlərində qərarların qəbulunda keyfiyyət amilinin uçotu.

Bu mənada keyfiyyətlə bağlı milli siyasətin reallaşdırılması aşağıdakılarla formalaşır:

- Keyfiyyətin təmin olunması üzrə tədbirlər planı;
- Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq ictimai təşkilat, müəssisə və firmalarda, regionlarda keyfiyyət sahəsində siyasət yeritmək;
- Müəssisələrdə keyfiyyət məsələləri üzrə proqramların işlənməsi.

Beləliklə, məhsulun keyfiyyəti mürəkkəb formada təsvir edilir və bura kəmiyyət (qiymət, ölçü və s.), keyfiyyət (sınaq, münasiblik, dizayn və s.) tərkibli amillər daxil edilə bilər.

Bazar münasibətləri şəraitində Azərbaycan respublikasında ictimai istehsalın inkişafının nəinki intensivləşdirmə yollarına, həmçinin məhsul, iş və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması mümkünlüyü yollarına da çox mühüm diqqət yetirilir. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, məhsulun keyfiyyəti onun məcmu xərclərini səciyyələndirir ki, bunlar da məhsulun təyinatına müvafiq olaraq bu və ya digər istehlakın təmin edilməsi qabiliyyəti ilə şərtlənir.

Məhsulun keyfiyyəti – onun yaradılması, istismarı və ya istifadəsi zamanı meydana çıxan xüsusiyyətlərdir. Məhsulun keyfiyyəti onun istehlak dəyəri ilə sıx əlaqədardır. İstehlak dəyəri ancaq müəyyən keyfiyyət səviyyəsinə müvafiq olaraq mövcud ola bilər ki, bu zaman bu və ya digər tələbat ödənilmiş olsun, məhz məhsulun "faydalılığı" onu istehlak dəyərli edir.

Keyfiyyət göstəriciləri – tək, kompleks və ümumiləşdirici (inteqral olurlar).

Tək göstərici məhsulun bir xassəsini (məsələn: kütlə, həcm, sıxlıq, yanacağın istilik vermə qabiliyyəti, yanacaqda nəmliyin miqdarı və s.) səciyyələndirir. Məhsulun keyfiyyətinin ümumiləşdirici (inteqral) göstəricisi istehsalat birliyi və ya digər sahələrdə, müəssisədə hazırlanmış məhsulun elə xassələr məcmusunu nəzərdə tutur ki, onların köməyi ilə məhsulun keyfiyyətini qiymətləndirmək mümkün olsun. Belə göstəricilərə məhsulun reallaşdırılması həcmində əla keyfiyyətli məhsulun həcmi və onun sıxlığını, yüksək keyfiyyətli məhsuldan istifadənin iqtisadi səmərəsi və s.-i aid etmək olar.

Məhsulun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsinə bu xassələri səciyyələndirən göstəricilərin siyahısının əsaslandırılmasından başlamaq lazımdır. Bu göstəricilər məhsulun keyfiyyətinin mütləq və nisbi səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verir. Məhsulun keyfiyyətinin mütləq səviyyəsi onun səviyyəsinin müəyyən anını səciyyələndirən göstəricilər əsasında təyin edilir. Məhsulun keyfiyyətinin nisbi səviyyəsi onun təşkmilləşmə dərəcəsini müəyyən etməyə imkan verir. Bu zaman müqayisə üçün seçilmiş göstəricilər baza göstəriciləri adlanır. Baza göstəricisi rolunu xaricdə və ölkədə istehsal olunan ən yaxşı məhsul nümunələri oynaya bilər ki, bu məhsulların da keyfiyyət göstəricilərinin gələcək inkişaf meyliliyi məlum olmalıdır və ya o keyfiyyət göstəriciləri müvafiq normativ sənədlərdə əks olunmalıdır.

Müəssisələr tərəfindən istehsal olunan məhsullar attestasiya zamanı üç kateqoriyaya bölünür: ali, birinci və ikinci. Ali kateqoriyalı məhsullar öz texniki-iqtisadi göstəricilərinə görə xarici və daxili bazarda elmin ən yüksək nailiyyətlərinə cavab verir və hətta onu ötür. Keyfiyyətin birinci kateqoriyası o məhsullara aid edilir ki, onlar öz texniki-iqtisadi göstəriciləri ilə fəaliyyətdə olan standart və texniki şərtlərin tələbinə müvafiq olurlar. Keyfiyyətin ikinci kateqoriyası o məhsullara aid edilir ki, onlar öz texniki-iqtisadi göstəriciləri ilə müasir tələblərə cavab vermirlər. Məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsində planlaşdırma mühüm rol oynayır. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin planlaşdırılması, ən yaxşı daxili və xarici analoqların texniki-iqtisadi göstəricilərini keçmək; standartlar və texniki şərtlərə əməl etmək; elm və texnikanın yeni nailiyyətlərindən istifadə etməklə istehsal olunan məhsulun keyfiyyətinin sistemli olaraq yaxşılaşdırılmasını həyata keçirməkdən ibarətdir.

Məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsində kompleks sistemində əsas tələb texniki nəzarətin təşkilinə qoyulur ki, bu da istənilən istehsal prosesinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Texniki nəzarətin əsas məsələsi tələblərə cavab verməyən məhsul istehsalının qarşısının alınmasıdır. Texniki nəzarətin müxtəlif üsullarından istifadə olunur. Belə ki, texniki nəzarət aparılma anından asılı olaraq giriş (əvvəlcədən), cari (aralıq) və son (qəbul) texniki nəzarəti fərqləndirirlər. Giriş nəzarəti material və detalların istehsala daxil olmaqdan qabaq yoxlanılmasıdır.

Cari nəzarət istehsal prosesinin hər hansı hissəsi başa çatdıqdan sonra həyata keçirilir.

Məsələn, son nəzarət məhsulun hazırlanması ilə bağlı bütün istehsal əməliyyatlarının qurtarmasından sonra həyata keçirilir.

1.3. Ehtiyac duyulan məhsul partiyalarının ölçüsü, sortlaşdırma və qablaşdırmasını həyata keçirir.

Kənd təsərrüfatında iqtisadi səmərəlilik, əhəmiyyətli dərəcədə məhsulun satışı, məhsul partiyalarının ölçüsü, sortlaşdırılması, qablaşdırılması (Şəkil 1.5) və onun satış kanallarının seçilməsindən asılıdır. Əksər məhsul istehsalçıları öz mallarını istehlakçıya vasitəçilərin köməyi ilə çatdırırlar. Bu da realizasiya ilə əlaqədar işlərin həcminin müəyyən qədər azalmasına səbəb olur.

Şəkil 1.5. *Qablaşdırılmış mal əti*

Məhsulların satış kanalları hüquqi və fiziki şəxslərin hadisələrin vasitəçisi və ya iştirakçısı kimi çıxış edən birliyidir. Onlar istehlakçıdan şəxsi mülkiyyəti olan malın digər kimə isə verilməsinə və istehlakçıya ötürülməsinə köməklik etməyi öhdəsinə götürürlər.

Hər bir realizə olunmalı məhsulun özünə uyğun kanalı, satışı və ticarətin təşkil olunma forması vardır. Vasitəçilərin sayından asılı olaraq realizasiya kanallarını sıfır, bir, iki, üç səviyyəli və s. kanallara ayırırlar. Sıfır səviyyəli kanal bu malı bilavasitə istehlakçıya satan mal istehsalçısıdır. Daha geniş yayılanı birbaşa satış – mal istehsalçısına mənsub olan mağazalar vasitəsilə ticarətdir.

Bir səviyyəli kanalla bir nəfər vasitəçi daxil olur, adətən bu da pərakəndə ticarət adlanır. İki səviyyəli kanal – burada iki vasitəçi olur (topdansatış və pərakəndə ticarət), üç səviyyəli kanal – burada üç vasitəçi iştirak edir (topdansatış, kiçik topdansatış və pərakəndə ticarət).

Bitkiçilik məhsullarının əsas hissəsi (taxıl, günəbaxan, şəkər çuğunduru və s.) və sənaye məhsulları topdansatış ticarəti ilə satılır. Südçülük, heyvandarlıq məhsul istehsalçıları məhsulu kiçik partiyalarla hər gün realizə edirlər.

Topdansatış ticarəti – əmtəələri (malları) alıb saxlayan, onları pərakəndə ticarət vasitəsilə digər ticarət təşkilatlarına satan hüquqi və fiziki şəxslərin onun məhsullarının istehlakçıya realizasiya olunmasının optimal kanalını seçir. Məhsulun səmərəli realizasiya olunması kənd təsərrüfatı xammalı və məhsulları bazarının inkişaf və fəaliyyət səviyyəsindən asılıdır.

Ümumi məhsulun paylanması – kənd təsərrüfatında ümumi məhsul natural maddi formada istehsal vasitəsi və istehlak predmeti (əşyası) kimi təqdim edilir. İstehsal vasitələrinə kənd təsnifatının özünün daxilində istehsal məqsədləri üçün istifadə edilən məhsullar (toxum, yem və s.), həmçinin sənayedə xammal kimi istifadə edilən məhsul aid

edilir, İstehsal predmeti – ümumi məhsulun bir hissəsidir ki, istehlaka emal sənayesini yan keçərək daxil olur (tərəvəz, meyvə, süd, yumurta və s.).

Ümumi məhsulun dəyərinə görə kənd təsərrüfatı iki hissədən ibarətdir: istehsalda istifadə olunan istehsal vasitələri (d) və yeni yaradılmış dəyər (y+m). Ümumilikdə dəyər formasında ümumi məhsul belə nəzərə çarpır: d+y = g (təmiz gəlir g).

Təkrar istehsalın əsas şərti (sadə və geniş) – istehsalda istifadə olunmuş vəsaitin ödənilməsidir. Bunun üçün də ödəmə fondu yaradılır. O, keçmiş əməklə yaradılmış və istehsal olunmuş məhsula keçirilən ümumi məhsulun bir hissəsini təşkil edir. Ümumi məhsul dəyərinin digər hissəsi ümumi gəlirdir (təmiz məhsuldur).

Məhsulun qablaşdırılması və sortlaşdırılması. Qablaşdırma (Şəkil 1.5) məhsul istehsalı zamanı məhsulların qablarda yerləşdirilməsi, qabların istehsalı, etiketlərin və ştrix kodların hazırlanması prosesidir. Məhsulların qablaşdırılması, xüsusən də ticarət markalı məhsulların istehsal edilərək bazara çıxarılmasının mühüm hissələrindəndir. Bir sıra məhsulları, xüsusən də maye məhsullarını qabsız şəkildə təsəvvür etmək mümkünsüzdür, qablaşdırma markalaşmış və markalaşmamış məhsulların ayrılmaz hissəsini təşkil edir və həmin məhsulları qablaşdırmadan bazara çıxartmaq qeyri-mümkündür.

Nəzərə alınmalıdır ki, qablaşdırma məhsulların saxlanılmasını, qorunmasını təmin etməklə yanaşı, məhsulun qiymətinin də yüksək olmasına səbəb olur. Aparılan hesablamalara görə, məhsulun qiymətinin 10-40%-ni qablaşdırmanın dəyəri təşkil edir. Hətta bəzi ticarət markalarının qiymətləri qablaşdırmada olan məhsullardan belə baha olur.

Qablaşdırılma məhsul qablarının hazırlanması, qabların xarici tərtibatı və məhsulların qablarda yerləşdirilməsi prosesidir.

Məhsul qabları – Məhsulun yerləşdirildiyi qutular, taralar, örtüklər, tutumlar və digər predmetlərdir.

Müasir marketinqdə məhsul qablaşdırması ən təsiredici, vacib elementlərdən birinə çevrilmişdir. Məhsulun effektiv və təsiredici qablaşdırılması satış həcmlərinin artımına, istehlakçıların məhsul seçimlərinə ciddi təsir gücü olan marketinq alətidir. Mütəxəssislər qablaşdırmanı məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə ilə yanaşı, marketinq kompleksinin beşinci elementi və ya beşinci "p" (packaging) hesab edirlər. Bu yanaşma əsasən qablaşdırmanın yerinə yetirdiyi funksiyalarla müəyyən edilir.

Məhsulların qablaşdırılması bir sıra funksiyaları da yerinə yetirir. Məhsulları kənar təsirlərdən, zədələnmələrdən, məhv olmaqdan qoruyur, qablaşdırmaların sayəsində məhsulun istehlak keyfiyyətlərinin və xüsusiyyətlərinin də saxlanmasını təmin edir. Məhsulların yüklənməsi-boşaldılması və anbarlaşdırılması üçün yük vahidinin formalaşdırılmasını, məhsulların marketinq kompleksinin realizasiyasını təmin edir. Məhsulun qabları istehlakçının diqqətini məhsula cəlb etməyə, məhsulu və ya markanı

digər məhsullardan fərqləndirməyə, məhsulun seçilməsi prosesini asanlaşdırmağa və s. imkan verir.

Satışın həvəsləndirilməsi və onun həcminin artırılması. İri qablarda nisbətən çoxlu miqdarda məhsulun və yaxud eyni qabda uyğun olan müxtəlif məhsulların qablaşdırılması bir dəfəyə alınan məhsulların həcmini artırmağa imkan verir. ***Effektiv marketinq kommunikasiyaları sisteminin yaradılması, məhsulun və ya markanın reklamının həyata keçirilməsi.*** Qablaşdırmalarda və yaxud etiket və əlavələrdə (təlimatlarda) göstərilən məlumatlar istehsalçı, ticarət markası, tərkibi, istifadə qaydaları, istehsal tarixi və istifadə müddəti və s. haqqında istehlakçılara müəyyən informasiya ötürür. Qablaşdırmanın dizaynı, rəngi, forması, qrafik təsvirlər və s. onun tanınmasını asanlaşdırır.

Məhsulların modifikasiyası. İstehsalçı zamanla istehsalçı məhsulun qablaşdırmasını dəyişdirməklə və yaxud təkmilləşdirməklə məhsulu bazara yeni məhsul kimi təqdim edir.

Qablaşdırmanın məhsulların hazırlanmasında, nəql edilməsində və saxlanmasında rolu.

Funksiyalara görə məhsul qablarını şərti olaraq üç yerə bölürlər:

- Adi qablar
- Məhsul taraları
- Nəqliyyat taraları

Adi qablar (bunlara ilk qablar, daxili qablar da deyilir) bilavasitə məhsulun yerləşdirildiyi, məhsulun onsuz bazara çıxarılması mümkün olmayan qablardır. Məsələn, ətriyyat məhsulları, müxtəlif növ içkilər və s. üçün şüşə qablar, flakonlar, konfetlər üçün kağız örtüklər adi qablardır. Bu qablar, əsasən, məhsulların saxlanması və məhsul forması alması funksiyasını yerinə yetirir.

Məhsul taraları (bunlara ikinci qablar, xarici qablar da deyilir) adi qablarda olan bir məhsulun və ya bir neçə məhsulun qablaşdırıldığı qablardır. Məsələn, şampunların karton qutu və ya konfet məhsullarının yerləşdirildiyi karton qutu məhsul taralarıdır.

Nəqliyyat taraları müəyyən miqdar məhsul taralarının yerləşdirildiyi qablardır. Bunlara yük konteynerləri, altlıqları, paketləri və s. aiddir. Bu qablardan yüklərin nəql edilməsini, anbardaxili əməliyyatları və aralıq məntəqələrə daşınma, anbarlarda yüklərin yüklənib-boşaldılmasını asanlaşdırmaq, mexanikləşdirmək və avtomatlaşdırmış rejimlərə keçmək üçün istifadə edilir.

Məhsul qablarının hazırlanması prosesi – qabların seçilməsinə təsir edən amilləri, qabların hazırlanması konsepsiyalarının müəyyənləşdirilməsini, qabların sınaqdan keçirilməsini və qabların hazırlanmasını özündə birləşdirir.

Məhsul qablarının seçilməsinə aşağıdakı amillər təsir edir:

- Məhsulun satıldığı bazarların iqlim şəraiti;
- Məhsulun saxlanma texnologiyası;
- Məhsulun istehlak müddəti;
- Məhsulun nəql edilməsində istifadə edilən nəqliyyat növü və ya növləri;
- Qabın dəyəri;
- Məhsulun qablaşdırılmasına dair qanunvericilikdə tutulan bəndlər;
- Məhsulun satıldığı ölkənin qabın rənginə, dizaynına, materialına və s. münasibəti;
- Satış kanallarının xüsusiyyətləri;
- İstehlakçıların təhsil səviyyəsi;
- Qabların marketinq strategiyasına uyğunluqları;
- Qabların istehsalı və istifadəsi zamanı ətraf mühitin mühafizəsinin təmin edilməsi.

Qabların seçilməsinə təsir edən amillər öyrənildikdən sonra qabın konsepsiyası hazırlanmalı, yəni məhsul baxmından qablaşdırmanın funksiyaları (saxlanılma, nəqliyyat, kommunikasiya və s. funksiyalarından birini və ya bir neçəsini) yerinə yetirəcəyi müəyyənləşdirilir. Bunların əsasında isə qabın forması, dizaynı, rəngi, hansı materialdan hazırlanacağı, qrafik təsvirlər, qabların üzərindəki mətnlər, qablaşdırmanın hazırlanmasına çəkiləcək xərclər və s. müəyyənləşdirilir və qabın bir neçə variantı hazırlanır. Nəzərdən keçirilən variantlardan ən səmərəlisi, ən uyğun olanı seçilir. Bundan sonra isə seçilmiş variant əsasında sınaq variantı hazırlanmalıdır. İstehsal bilavasitə qabların hazırlanması prosesini əhatə edir, yəni seçilmiş varianta uyğun olaraq qablar istehsal edilir. Bundan sonra məhsulun qablaşdırılması həyata keçirilir və yekun olaraq da məhsul bazara çıxarılır. Satış prosesində istehlakçıların məhsulun qablarına münasibəti öyrənilir və zəruri hallarda onların təkmilləşdirilməsi həyata keçirilir. Qablaşdırma marketinq kompleksinin ən vacib elementinə çevrilməklə və müəssisənin bazar uğurunu təmin etməklə yanaşı, istehsal müəssisəsiləri üçün bir sıra problemlər törədir.

- Qabların hazırlanması üçün əlavə kapital qoyuluşu və böyük miqdarda resursların istifadəsi;
- Məhsulun maya dəyərinin artması və qiymət bahalaşması;
- Qabların hazırlanmasında xammal ehtiyatları tükənən və ya qıt olan resurslardan istifadə edilməsi;
- Utilizasiyası və təkrar istifadəsi mümkün olmayan qabların ətraf mühiti çirkləndirməsi və sair.

Etiketlər məhsul və istehsalçı firma haqqında zəruri məlumatlar, məhsula və yaxud onun qabına yapışdırılmış yarlıklar, birkalar və digər predmetlərdir. Bir qayda olaraq, etiketlərdə məhsulun adı, ticarət markası və marka emblemi, məhsulun istehsal edildiyi tarix və istifadəyə yararlılıq müddəti (ay və ilin axırıncı iki rəqəmi, bəzi məhsullarda hətta ayın tarixi), ştrixli kod və istehsalçı müəssisənin adı göstərilir.

Əlavələrdə məhsulun istifadə və istismarına dair təlimatlar, məhsulların yuyulması və ütülənməsinə dair tövsiyələr verilir və qablaşdırmanın içərisinə qoyulur. Təlimat və tövsiyələr məhsulun satılacağı ölkələrin rəsmi dövlət dilində, bəzi hallarda isə onunla yanaşı, bir neçə dildə də yazıla bilər.

Son illərdə məhsulların hərəkətini, uçotunu və s. əməliyyatları avtomatlaşdırmaq və prosesləri asanlaşdırmaq məqsədilə məhsullara ştrixli kodlar verilir. Hal-hazırda ştrix kodların üç sistemindən istifadə edilir:

- Beynəlxalq standart sistem;
- Məhsulların gömrük nomenklaturası sistemi;
- Məhsulların təsvirinin və kodlaşdırılmasının harmonik sistemi. Bu sistemə görə məhsulun kodu 13 rəqəmli ədədlə işarə olunur. Ölkəmiz artıq bu sistemə qoşulmuşdur və kodumuz da 476-dır.

Məhsullara ştrixli kodların verilməsi müəssisənin məhsulun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınmasına, onların digər müəssisələr tərəfindən saxtalaşdırılmasının qarışısının alınmasına imkan verir. Bundan başqa, ştrixli kodlar məhsula dair informasiyanın işlənməsinə, məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotu və statistikasının aparılmasına, marketinq informasiya sisteminin avtomatlaşdırılmasına, məhsulların satışı dinamikası və onlara tələbatın dəyişməsinin öyrənilməsinə və s. imkan verir. Bunların sayəsində isə məhsulların bazarda irəlilədilməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini ixtisar etmək mümkün olur.

1.4. Məhsul partiyalarını hazırlayır.

Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi, satışın kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olan məhsul partiyasının hazırlanması satışın həvəsləndirilməsinin rolunu xeyli artırmışdır. Əmtəənin irəlilədilməsinin bu vasitəsi satışın həvəsləndirilməsi məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksi ilə məhsul partiyalarının hazırlanmasını xarakterizə edir.

Satışın həvəsləndirilməsi – bu və ya digər məhsulun, nümunə üçün süd məhsullarının (Şəkil 1.6) satışdan qabaq məhsul partiyalarının hazırlanmasını, satışının və alışının stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur. Satışın həvəsləndirilməsi marketinq fəaliyyətinin ən mühüm vəzifələrindən biri olmaqla, yeni məhsulun bazara çıxarılmasında özünü daha qabarıq şəkildə göstərir. İstehlakçılar bazara çıxarılan məhsul haqqında demək olar ki, çox məlumata malik olmurlar. Bu baxımdan yeni məhsul istehsal edən və bazara çıxaran müəssisələr məhsul haqqında, onun istehlak xüsusiyyətləri, hansı tələbatı ödəyə bilməsi, tətbiq sahələri və s. haqqında istehlakçılara geniş məlumat verməyə çalışırlar. Bununla yanaşı, satışın həvəsləndirilməsi vasitəçilərə, satıcılara zəruri məlumatlar çatdırmaqla onları məhsulu çeşidə daxil etməyə, satışı canlandırmağa sövq etməyə imkan yaradır. Satışın həvəsləndirilməsi üzrə həyata keçirilən tədbirlər təsir etmə xüsusiyyətinə görə 3 səciyyəvi xarakterə malik olur:

Şəkil 1.6. *Süd və süd məhsulları*

1. Cazibədarlıq və məlumatlılıq. Onları təmin edən tədbirlər nəzər-diqqəti cəlb etməyə və istehlakçıları əmtəəyə yaxınlaşdırmağa xidmət edir.
2. Bazarlığa sövqetmə. Bu cür tədbirlər alıcılar üçün xeyirli olan hər hansı bir güzəşt, imtiyaz və ya kömək təklif edilməsini nəzərdə tutur.
3. Bazarlıq etməyə dəvət. Bu cür tədbirlər aydın şəkildə tezliklə saziş bağlanmasının baş verməsini təmin etməyə yönəldilir.

Firmalar satışın həvəsləndirilməsi vasitələrindən tez bir zamanda cavab reaksiyasına nail olmaq üçün istifadə edirlər. Satışın həvəsləndirilməsi vasitələrindən əmtəə təkliflərinin təsirini artırmaq və aşağı düşən satışı canlandırmaq məqsədilə istifadə edilir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri qısa müddət ərzində təsir göstərir, məhsulun markasına sabit üstünlük verilməsini təmin etmək imkanına malik olurlar.

Firmalar satışın həvəsləndirilməsi kompleksini işləyib hazırlayarkən bir sıra amilləri nəzərə almalıdırlar.

İstehsal vasitələri və istehlak malları bazarlarında satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin səmərəliliyi müxtəlifdir. Geniş çeşidli istehlak malları buraxan firmalar vəsaitlərini adətən reklama və yalnız bundan sonra satışın həvəsləndirilməsinə, şəxsi satışın təşkilinə və son növbədə təbliğata xərcləyirlər. İstehsal vasitələri bazarında fəaliyyət göstərən firmalar isə vəsaitlərinin əsas hissəsini şəxsi satışın təşkilinə və yalnız bundan sonra qalan hissəni satışın həvəsləndirilməsinə, reklama və təbliğata xərcləyirlər. Ümumiyyətlə isə, şəxsi satış bahalı malların və yüksək riskli məhsulların satışı zamanı, həmçinin az sayda iri alıcıları olan bazarlarda daha fəal tətbiq edilir.

Həvəsləndirmə kompleksinin tərkibi qeyd edildiyi kimi, məhsul partiyalarının hazırlanması, firmanın hansı satış təminatı strategiyasından, əmtəənin irəliləməsi strategiyasından və yaxud istehlakçıların məhsula cəlb edilməsi strategiyasından istifadə etməsindən asılıdır. Əmtəənin irəliləməsi strategiyası – malların satış kanalları vasitəsilə irəliləməsi üçün ticarət heyətindən istifadə olunmasını və satış sahəsinin stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur. İstehsalçı öz malını sərfəli qiymətlə topdan satış tacirinə, o isə pərakəndə tacirə, o da öz növbəsində istehlakçılara satmağa çalışırlar. İstehlakçıların əmtəəyə cəlb edilməsi strategiyası isə istehlakçıda məhsula tələbat yaradılması məqsədi ilə reklam və həvəsləndirmə tədbirlərinə xeyli xərc çəkilməsini tələb edir. Belə yanaşma müvəffəqiyyət qazandıqda istehlakçılar məhsulu pərakəndə satıcılardan, pərakəndə satıcılar topdan satış tacirlərindən, onlar da istehsalçılardan istəyəcəklər. Firmalar öz məqsədlərindən asılı olaraq qeyd olunan strategiyalardan hər hansı birini seçə bilərlər.

Həvəsləndirmə vasitələrinin rentabelliyi, alıcının hazırlıq səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif cür qiymətləndirilir. Məlumatlılıq mərhələsində əsas rolu reklam və təbliğat oynayır. İstehlakçının biliyinə ilk növbədə onun təhsil səviyyəsi təsir göstərir, reklam və şəxsi satışa isə bu halda köməkçi rol verilir. İstehlakçı əqidəsinə ilk növbədə şəxsi satış texnikası və bir qədər az reklam təsir göstərir. Nəhayət, sövdələşmənin yerinə yetməsi, əsasən, şəxsi satışın funksiyasıdır. Tamamilə aydındır ki, şəxsi satış ona xas olan yüksək dəyərlə öz səylərini istehlakçının keçdiyi bazarlıq prosesinin axırıncı mərhələlərində cəmləşdirməlidir.

Tədbirlərin səmərəliliyi əmtəənin həyat dövranın mərhələsindən də çox asılıdır. Əmtəənin bazara çıxarılma mərhələsində yüksək dərəcədə məlumatlılığın yaradılması nöqteyi-nəzərindən reklam və təbliğat daha səmərəli hesab edilir. Satışın həvəsləndirilməsi isə istehlakçıları əmtəəni sınaqdan keçirməyə sövq etməkdə, onları məhsulu almağa inandırmaqda və həvəsləndirməkdə faydalıdır.

Artım mərhələsində reklam və təbliğat öz əhəmiyyətini saxlayır, daha az sövqetmə tələb olunduğuna görə isə satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini azaltmaq mümkün olur.

Yetkinlik mərhələsində reklamla müqayisədə satışın həvəsləndirilməsinin əhəmiyyəti nisbətən artır. Məhsul haqqında istehlakçılarda artıq kifayət qədər məlumat olduğundan reklamın köməkliyi ilə yalnız onun mövcudluğunu xatırlatmaq lazım gəlir.

Böhran mərhələsində reklamdan istifadə xeyli azalır və ondan yalnız xatırlatmaq mənasında istifadə olunur, təbliğat demək olar ki, ləğv olunur, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri isə həyata keçirilməkdə davam edir.

Kommunikasiya sisteminin əsasını təşkil edən reklam və satışın həvəsləndirilməsi marketinq konsepsiyasının əsas funksiyasından biri olmaqla əmtəənin irəlilədilməsində həlledici rol oynayır. Bu funksiyanın tərkibinə daxil olan reklam, satışın həvəsləndirilməsi, təbliğat və şəxsi satış həm müxtəlif, həm də biri-birini tamamlayan vəzifələri yerinə yetirirlər və onların səmərəli şəkildə uzlaşdırılması üçün firmanın əlaqələndirmə vəzifələri dəqiq müəyyənləşdirilməlidir. Satışın stimullaşdırılması və reklam tədbirlərinin birgə tətbiq edilməsi bir sıra çətinliklər yaradır. Bunun da əsas səbəblərindən biri kompaniyaların qısa və uzunmüddətli nəticələr əldə etməyə istiqamətlənmələridir.

Satışın stimullaşdırılmasını həyata keçirməyə qərar verən firma onun vəzifələrini müəyyənləşdirməli, lazımi stimullaşdırma vasitələrini seçməli, müvafiq proqram işləyib hazırlamalı, onun yerinə yetirilməsini təşkil etməli, icrasına nəzarəti həyata keçirməli və əldə olunmuş nəticələri qiymətləndirməlidir.

Satışın stimullaşdırılmasının vəzifələri məhsul marketinqinin vəzifələri ilə birbaşa əlaqədardır. Satışın həvəsləndirilməsi prosesi özündə aşağıdakı vəzifələri birləşdirir:

1. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi;
2. Satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin seçilməsi;
3. Satışın stimullaşdırılması proqramının işlənib hazırlanması;
4. Satışın stimullaşdırılması proqramının həyata keçirilməsi;
5. Nəticənin qiymətləndirilməsi.

Stimullaşdırmanın konkret vəzifələri və həyata keçirilən tədbirləri məqsədli bazarın tipindən asılı olaraq müxtəlif olur. Stimullaşdırmanın məqsədləri içərisində əmtəədən daha intensiv istifadənin, onun böyük həcmdə alınmasının mükafatlandırılması, əmtəədən istifadə etməyənlərin isə onu sınaqdan keçirməyə sövq edilməsi xüsusi yer tutur. Pərakəndə ticarət sahəsində bu, yeni əmtəəni satdıqları məhsul çeşidinə daxil etdiklərinə, ehtiyatlarının yaradılmasına və saxlanmasına görə onların mükafatlandırılmasından, rəqiblərin stimullaşdırma tədbirlərini pozmadan pərakəndə tacirlərdə markaya qarşı yaxşı münasibət yaratmaqdan, öz məhsullarını yeni yaranan pərakəndə satış müəssisəsinin məhsul çeşidinə daxil etməkdən ibarətdir. Öz satıcılarına gəldikdə isə, bu yeni əmtəəni və ya yeni modeli təbliğ etdiklərinə görə mükafatlandırmaqdan, onları

daha çox müştəri ilə görüş keçirməyə, mövsümdən kənar satışların səviyyəsini yüksəltmək səylərinə görə həvəsləndirməkdən ibarətdir.

Satışın həvəsləndirilməsinin hansı formasından istifadə edilməsi konkret şəraitdən asılıdır. Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadəni aşağıdakı hallarda səmərəli və məqsədəuyğun hesab etmək olar:

1. Müəssisə böyük olmadıqda və reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda;
2. İstehlakçıların ərazi üzrə təmərküzləşmə səviyyəsi yüksək olduqda və ticarət agentinin bilavasitə iştirakı istehlakçı ilə şəxsi əlaqə yaratmağa, bunun sayəsində müəssisəyə və onun məhsuluna xoş münasibət yaratmağa imkan verdikdə;
3. Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda;
4. Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda;
5. Məhsulu istehlakçının fərdi tələblərinə uyğunlaşdırmaq lazım gəldikdə;
6. Məhsul hərdən bir satıldıqda, yəni alınma tezliyi az olduqda;
7. Məhsul qiymət fərqi ödənilmək şərti ilə istifadə edilmiş köhnə məhsullara dəyişdirilə bilən əmtəə qrupuna daxil olduqda.

Beləliklə, satışın həvəsləndirilməsi müəssisənin məhsuluna tələbat və müsbət münasibət yaratmaq, bunların sayəsində satışın həcmini artırmaq, məhsul alışını stimullaşdırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir.

Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Məhsul partiyasının hazırlanmasında satışın həvəsləndirilməsi prosesini 3 nəfərlik qruplarla izah edin.
- Satışın həvəsləndirilməsində tədbirlərin əhəmiyyətini analiz edin.
- Satışın stimullaşdırılmasını həyata keçirməyə qərar verən firmanın işini praktiki olaraq qiymətləndirin.
- Satışın stimullaşdırılmasında əsas məqsədin nə olduğunu və bunun əhəmiyyətini qrup şəklində müzakirə edin.
- Kənd təsərrüfatı məhsullarına olan keyfiyyət tələblərinin göstəriciləri anlayışını izah edin.
- Keyfiyyətə nəzarət anlayışını qruplara bölünmüş şəkildə müzakirə edin.
- İstehsal fəaliyyətinin bütün sferasında yüksək keyfiyyətin əldə edilməsi üçün zəruri olan amilləri araşdırın və müzakirə edin.
- Məhsulun keyfiyyət göstəricisinin xassəsini qrup şəklində müzakirə edin.
- Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı bazarında məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsində rəqabətin rolunu praktiki olaraq müəyyənləşdirin.
- Bazarlardakı keyfiyyət tələblərini sadalayın.
- Keyfiyyətin idarə edilməsinin vacib elementini öyrənin və keyfiyyətin idarəsinin bazara təsirini qrup şəklində analiz edin.
- Kənd təsərrüfatında istifadə edilən standartları sadalayın.
- Keyfiyyət problemi sahəsində milli siyasətin əsas istiqamətlərini öyrənin və fikir mübadiləsi aparın.
- Kvalimetriyanın əsas vəzifələrini müəyyənləşdirin və praktiki olaraq araşdırın.
- Məhsulların satış kanalları anlayışını təcrübi olaraq bazarda araşdırın və qrup şəklində müzakirə edin, nəticələri müqayisə edin.
- Topdansatış ticarətinin anlayışını izah edin.
- Məhsulun qablaşdırılması və sortlaşdırılması prosesini izah edin.
- Məhsulların qablaşdırılmasının funksiyalarını araşdırın və yerli bazar və istehsal şəraitinə uyğun olmasını qrup şəklində müzakirə edin.
- Qablaşdırmanın məhsulların hazırlanmasında, nəql edilməsində və saxlanmasında əlverişli rolunu izah edin.

Qiymətləndirmə

- ✓ Satışın həvəsləndirilməsi üzrə həyata keçirilən tədbirlər hansılardır?
- ✓ Həvəsləndirmə tədbirlərinin səmərəliliyi nədən asılıdır?
- ✓ Satışın həvəsləndirilməsi prosesi özündə hansı vəzifələri birləşdirir?
- ✓ Yüksək keyfiyyətli məhsulun bazar qiymətinə hansı təsiri vardır?
- ✓ Rəqabət qabiliyyətli məhsul anlayışı nə deməkdir?
- ✓ Aqrar bazarda məhsula olan tələb necə müəyyən edilir?
- ✓ Rəqabətin tələbi nədir?
- ✓ Standartlaşdırma anlayışı nə deməkdir?
- ✓ Keyfiyyət göstəriciləri hansılardır?
- ✓ Keyfiyyətin birinci kateqoriyası hansı məhsullara aid edilir?
- ✓ Kənd təsərrüfatı məhsullarının topdansatış ticarəti qismində nə çıxış edir?
- ✓ Məhsulun qablaşdırılmasının məhsulun saxlanmasında və satışında rolu nədir?
- ✓ Məhsul qablarının seçilməsinə hansı amillər təsir edir?
- ✓ Funksiyalara görə məhsul qabları neçə yerə bölünür?

Doğru və yanlış cavabları seçmək:

Aşağıdakı cümlələrin əvvəlindəki boşluğa cümlənin düzgün (+) və ya səhv (-) olduğunu işarə edin.

1. ( ) Məhsulun, işin və xidmətin yüksək keyfiyyəti satış və rentabelliyi artırır.
2. ( ) Məhsulun keyfiyyəti istehlak dəyəri ilə birbaşa əlaqədar deyil.
3. ( ) Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət qabiliyyətli məhsul, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi və istehsal xərclərinin azaldılmasından keçir.
4. ( ) Satış bazarları üçün mübarizədə əhəmiyyətli alət olaraq, keyfiyyətin artırılması malın rəqabətə davamlılığını təmin etmir.
5. ( ) Alıcı o məhsulu alır ki, onun tələbini daha çox təmin edir.
6. ( ) Məhsulun keyfiyyəti beynəlxalq standart üzrə məhsulun təyinatına uyğun olaraq müəyyən tələbatı ödəmək qabiliyyətini əsaslandıran yararlılıq xassələrinin məcmusudur.
7. ( ) Məhsulların keyfiyyəti ilk növbədə istehsal resurslarının keyfiyyəti ilə (torpaq, maddi, əmək) yaranmır.
8. ( ) Texniki nəzarətin əsas məsələsi tələblərə cavab verən məhsul istehsalının qarşısının alınmasıdır.
9. ( ) Qablaşdırılma məhsul qablarının hazırlanması, qabların xarici tərtibatı və məhsulların qablarda yerləşdirilməsi prosesidir.
10. ( ) Məhsulların qablaşdırılması, onun kənar təsirlərdən, zədələnmələrdən məhv olmaqdan qorumasını təmin etmir.
11. ( ) Etiketlər məhsul və istehsalçı firma haqqında zəruri məlumatlardır.
12. ( ) Hal-hazırda ştrixli kodların sistemindən istifadə edilmir.

Boşluqları doldurmaq:

1. Satışın stimullaşdırılmasının vəzifələri ..... vəzifələri ilə birbaşa əlaqədardır.
2. Həvəsləndirmə vasitələrinin rentabelliyi alıcının ..... səviyyəsindən asılıdır.
3. Artım mərhələsində ..... öz əhəmiyyətini saxlayır.
4. Kommunikasiya sisteminin əsasını təşkil edən .....marketinq konsepsiyasının əsas funksiyasından biridir.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 2

Bazarlar haqqında hesabatları oxuya bilir və istehsalı ona uyğunlaşdırmağı bacarır.

2.1. Bazarlar haqqında hesabatlarda terminləri (anlayışları) fərqləndirir.

Aqrar bölmədə formalaşan bazar iqtisadi münasibətləri kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı, saxlanması, satış üçün hazırlanması, mübadiləsi və emalı sferasında fəaliyyət göstərən bütün strukturların fəal, normal iş prinsipi qurmalarını tələb edir. Bunun üçün ilk növbədə istehsalın son nəticəsini reallaşdırmaqla onun iqtisadi səmərəliliyinin yekun mərhələsini müəyyənləşdirən bazar sisteminin – kənd təsərrüfatı məhsulları bazarının, maddi-texniki resurslar bazarının, iş və xidmətlər bazarının, elmi-texniki məhsullar bazarının və s. nəzəri və metodoloji tərəfləri müəyyənləşdirilməlidir.

Aqrar bazarın predmetini kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi və istehlakı prosesində iştirak edən sferaların və aqrar bazar sisteminə daxil olan bazarların – kənd təsərrüfatı məhsulları bazarının, maddi-texniki resurslar bazarının və iş və xidmətlər bazarının spesifik xüsusiyyətlərinin və fəaliyyət mexanizmlərinin öyrənilməsi təşkil edir.

Burada tədqiqat obyektinə kənd təsərrüfatı məhsullarının satış sistemi, regional və dünya bazarı sistemi, torpaq, əmək, iş və xidmətlər, investisiya və qiymətli kağızlar, elmi-texniki məhsullar, maddi-texniki resurslar bazarı və infrastruktur sahələri daxildir.

Əsas tədqiqat metodları və üsulları aşağıdakılardır: normativ, pozitiv, analiz, statistik müşahidə, statistik qruplaşdırma, konstruktiv hesablama.

Pozitiv tədqiqat metodu vasitəsilə aqrar bazar sisteminə daxil olan hər bir bazar növünün fəaliyyətində müəyyən məkan və zaman daxilində baş verən dəyişikliklər öyrənilir (konkret təcrübə öyrənilməklə).

Normativ metoddan aqrar bazarın tədqiqi nəticəsində makro-iqtisadi səviyyədə ölkənin aqrar siyasətinin formalaşmasında istifadə edilir.

Analiz metodundan istifadə olunmaqla bazarda baş verən iqtisadi proseslər tərkib hissələrinə ayrılmaqla onların xüsusiyyətləri və inkişaf qanunauyğunluqları hərtərəfli öyrənilir.

Statistik müşahidə tədqiqat üsulunun köməyi ilə bazarda tələb və təklifin həcmi və qiymətlərin səviyyəsi haqqında məlumat əldə edilir, bazarın inkişafının proqnozlaşdırılması üçün əsaslandırılmış informasiya sistemi formalaşdırılır.

Statistik qruplaşdırma üsulundan istifadə etməklə mövcud rəqabət mühitinə uyğun bazar seqmentləri sistemləşdirilir, hər bir bazar növünün xarakterinə, xüsusiyyətinə uyğun iqtisadi fəaliyyət mexanizmi müəyyənləşdirilir.

Konstruktiv hesablama üsulu bazarda iqtisadi proseslərin perspektiv səviyyələrinin, onların iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsində xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Hər bir iqtisadi sistemdə ictimai əmək bölgüsünün dərinləşməsi istehsalla istehlakın qarşılıqlı münasibətlərinin təkmilləşdirilməsinə xidmət etməklə həmin əlaqələrin formalaşması prosesində yaranan münasibətləri müəyyənləşdirir. Bir-birini şərtləndirən bu inkişaf tələbatın həcmi ilə istehsalın səviyyəsi arasında uyğunluğun təmin olunmasının zəruriliyini meydana çıxarır. Bunun üçün ilk növbədə aşağıdakıların həlli tələb edilir:

- İstehsal və istehlakın strukturunun mürəkkəbləşdiyi şəraitdə onların mövcud və gözlənilən, yaxud proqnozlaşdırılan səviyyələrinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi;
- Tələbatın səviyyəsi və strukturunda müsbət keyfiyyət dəyişikliyinə şərait
- yaradılması;
- Alıcılıq qabiliyyətinin səviyyəsindən asılı olaraq istehlakın strukturunda baş verən dəyişikliklərlə təklifin həcmi və qiyməti arasında uyğunluğun yaradılması;
- Bazarın təşkili formalarının və real bazar əlaqələrinin nəzərə alınması;
- Müxtəlif bazar növlərinin təşkilində hər bir bazar subyektinin xüsusiyyətlərinin, istehsal, iş və xidmət amillərinin nəzərə alınması.

Göründüyü kimi, qeyd olunan iqtisadi proseslərdə yaranan əlaqə və asılılıq öz nəticəsini və sonluğunu məntiqi olaraq bazarda reallaşdırır. Deməli, bu iqtisadi münasibətlərin inkişafı özündə bazar iştirakçılarının fəaliyyətini birləşdirərək daha təkmil və bütöv bir sistem yaradır, bazarın formalaşması və normal fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Əslində göstərilən iqtisadi proseslər nəticə etibarilə bazar münasibətlərinin də yaranması və inkişafının təməlini təmin edir və onun subyekti kimi bu bazara müxtəlif istiqamətlərdən yanaşmanın labüdlüyünü bildirir.

Əslində bazar həm təsərrüfatçılıq əlaqələrini, həm də istehsalçılarla istehlakçılar (satıcılar və alıcılar) arasındakı münasibətləri sistemləşdirməklə formalaşdırır və onları inkişaf etdirir. Təbii ki, alqı-satqı prosesində yaranan iqtisadi münasibətlər və təsərrüfat əlaqələri qarşılıqlı maraqların reallaşdığı hallarda öz inkişafını tapır və təkmilləşir. Başqa sözlə, mübadilə sferasında əmtəəyə (iş və xidmətlərə) çəkilən xərclər alıcılar tərəfindən qiymətləndirilir və beləliklə, cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi səviyyəsi müəyyənləşir. Burada rəqabətin təsiri altında əmtəələr (iş və xidmətlər) cəmiyyət tərəfindən ciddi sınaqdan keçir, onların yararlığı bu və ya digər tərəfin tələbatının ödənilməsi və ya ödənilməməsi səviyyəsində aşkarlanır.

Beləliklə, bazar yalnız alqı-satqı münasibətlərini deyil, həm də digər sosial-iqtisadi münasibətləri – bölgü, istehlak, tələbat və s. – və mülkiyyət münasibətlərini özündə

birləşdirir. Ona görə hazırda bazar daha çox özünün iştirakçıları arasındakı qarşılıqlı əlaqələri istiqamətləndirən, həmçinin öz subyektlərinin maraqlarını qoruyan iqtisadi vasitə, yaxud mexanizm kimi şərh olunur.

Bazarın qeyd olunan cəhətlərini ümumiləşdirsək, onu aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

Bazar məhsulların (iş və xidmətlərin) istehsalı, mübadiləsi və istehlakı prosesində sərbəst fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri ilə alıcılar və satıcılar arasında qarşılıqlı şəkildə formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemidir.

Bazar konkret iqtisadi münasibətlər sistemi olmaqla zəngin və mürəkkəb struktura malikdir və kompleks xarakter daşıyır. Yəni bu strukturu təşkil edən hər bir bazar növü müxtəlif meyarlar baxımından öz obyektinin xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən fərqlənsə də, son nəticədə onlar vahid iqtisadiyyatın qarşılıqlı əlaqədə olan tərkib hissələrini təşkil edir.

Normal bazar sisteminin formalaşması üçün aşağıdakı şərtlərin nəzərə alınması vacibdir:

- Bərabər hüquqlu müxtəlif təsərrüfat formalarının yaradılması və onların fəaliyyətinin stimullaşdırılması;
- İstehsal (iş və xidmət) sferasında yaradılan müxtəlif mülkiyyətli təsərrüfat subyektlərinin sərbəst fəaliyyəti;
- Alqı-satqı prosesində istehsalçılarla istehlakçılar arasında mövcud əmtəələrə görə müəyyənləşdirilən qiymətlərin səviyyəsinə dövlət müdaxiləsinin minimuma endirilməsi, yaxud həmin əmtəələr üzrə sərbəst qiymətqoymaya şərait yaradılması;
- Bazar iqtisadi münasibətləri sistemi subyektlərinin fəaliyyətində iqtisadi müstəqilliyin təmin olunması şərti ilə onların inkişafının stimullaşdırılması;
- Əlverişli investisiya mühitinin yaradılması;
- Bazar infrastrukturunun formalaşdırılması;
- Normal rəqabət mühitinin yaradılması və sair.

Bazarlar müxtəlif əlamətlər baxımından təsnif edilir.

Coğrafi mövqeyinə görə bazarlar aşağıdakılardır: daxili, regional və dünya bazarı.

Satışın xarakterinə görə bazarlar topdansatış və pərakəndə satış formaları ilə fərqləndirilir.

Rəqabət imkanları baxımından bazarların təsnif edilməsi belədir: azad (xalis) rəqabət, inhisarçı rəqabət, sırf (xalis) inhisar və oliqopoliya bazarları.

İqtisadi təyinatına görə bazarlar aşağıdakı növlərə ayrılır: ərzaq bazarı, iş və xidmətlər bazarı, elmi-texniki yeniliklər bazarı, xammal bazarı, əmək bazarı, qiymətli kağızlar bazarı, sənaye məhsulları bazarı, aqrar bazar və s.

Keyfiyyət əlamətlərinə görə bazarların təsnif edilməsi aşağıdakı kimidir:

1. Təkmil və qeyri-təkmil bazarlar

Təkmil bazarların formalaşması bu şərtlər daxilində mümkündür:

- Əmtəələrə görə alıcı və satıcılara mübadilə üçün bərabər hüquqlu və sərbəst şəraitin yaradılması;
- Bazar subyektlərinin hər birinə bərabər hüquqların təmin olunması, yaxud inhisarçılıq hallarına yol verilməməsi;
- Bazarın fəaliyyətində iştirak edən subyektlərə bazardakı vəziyyət haqqında
- hərtərəfli məlumatın çatdırılması və sair.

Qeyd olunan şərtlər ödənmədikdə bazarın qeyri-təkmilliyi qəbul olunur.

2. Formalaşdırılan və pərakəndə bazarlar

Formalaşdırılmış bazarlarda alqı-satqı prosesi və əmtəələrə qiymətqoyma əvvəlcədən müəyyən olunmuş qaydalar əsasında, yaxud birjalar, auksionlar vasitəsilə reallaşdırılır. Mübadilə sferasında digər halların müşahidə olunması pərakəndə bazarlarda mümkündür.

3. Bazar subyektlərinin sərbəst girişi təmin olunmuş və girişə məhdudiyyət qoyulmuş bazarlar

Bu bazar növlərində alıcı və satıcılara bazara girişdə sərbəstlik verilməsi və məhdudiyyət qoyulması normativ-hüquqi sənədlər əsasında həyata keçirilir.

4. Sərbəst və tənzimlənən bazarlar

Sərbəst fəaliyyət göstərən bazarlarda əmtəələrə görə qiymət tələb və təklif əsasında alıcı və satıcılar arasında müəyyənləşdirilir. Qiymətqoyma prosesində dövlətin bu və ya digər hallarda iştirakı tənzimlənən bazarlar üçün xarakterikdir.

Aqrar bazar münasibətləri bazar iqtisadi münasibətləri sisteminin tərkib hissəsidir və onun formalaşmasının əsasını aqrar münasibətlər təşkil edir. Müasir dövrdə aqrar münasibətlərin iqtisadi məzmunu mülkiyyət münasibətlərinə söykənir.

Mülkiyyət münasibətləri təsərrüfatçılıq sistemindən və iqtisadi proseslərin inkişafından asılı olaraq daim təkmilləşir. Bu isə istehsal olunan məhsulun yalnız şəxsi istehlak üçün deyil, o cümlədən geniş miqyaslı istehlak üçün satış bazarlarına çıxarılmasını nəzərdə tutur. Deməli, təkcə nə istehsal etmək deyil, həm də cəmiyyətin tələbatı öyrənilməklə kim üçün istehsal etmək, istehsal prosesində hansı istehsal ehtiyatlarından istifadə etmək və istehsal olunmuş əmtəələri necə reallaşdırmaq kimi məsələlər önə çıxır. Bu, onunla izah edilir ki, mülkiyyətçilərin istehsal nəticəsində əldə etdikləri məhsulun həcmi artdıqca onlar öz fəaliyyətini genişləndirməyə, xüsusilə daha çox mənfəət əldə etməyə çalışır. Bunun üçün əmtəələr ilk növbədə bazarın tələbinə

uyğunlaşdırılmalı, həmin məhsullar üçün əlverişli bazarlar müəyyənləşdirilməli, nəhayət, əhalinin tələbatı və yaşayış səviyyəsi (alıcılıq qabiliyyəti) nəzərə alınmaqla bazar dərindən öyrənilməlidir.

Beləliklə, həm istehsal prosesi şərtlərinin, həm də alqı-satqı münasibətlərinin dərinləşməsinə əsaslanan keyfiyyətcə yeni iqtisadi münasibətlər sistemi – aqrar bazar münasibətləri formalaşır. Deməli, aqrar sahə məhsullarının istehsal və satışı prosesində yaranan qarşılıqlı əlaqələr, daha dəqiq desək, istehsalla istehlakın strukturları arasında birbaşa və dolayı əlaqələr aqrar bazarın sistem kimi fəaliyyətinin əsasını qoyur. Əslində aqrar bazar mürəkkəb bir sistemdir, onların formalaşması özünəməxsus xarakterə malik müxtəlif və çoxsaylı amillərin təsiri altında baş verir.

Qeyd olunanları ümumiləşdirərək aqrar bazarı aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar.

Aqrar bazar kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal-satış sferasında birləşən istehsal, maddi-texniki resurslar, iş və xidmət amillərinin bazar subyektləri ilə formalaşdırdığı iqtisadi münasibətlər sistemidir.

Aqrar bazar sisteminə kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı, maddi-texniki resurslar bazarı, iş və xidmətlər bazarı daxildir.

Aqrar bazarın fəaliyyətinə əmək resursları bazarı, torpaq bazarı, elmi-texniki məhsullar bazarı, investisiya və qiymətli kağızlar bazarı və s. öz təsirini göstərir.

Aqrar bazar əmtəələrin kəmiyyət və keyfiyyəti, satışın şərtləri, qiymətlərin səviyyəsi ilə təklifin tələbləri arasında uyğunluq yaratmaq və s. kimi vəzifələr yerinə yetirməklə aqrar bölmə məhsullarının istehsal və mübadiləsi ilə bağlı bir sıra xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- Kənd təsərrüfatı istehsalı təbii-iqtisadi şəraitdən asılı olduğu üçün əmtəə istehsalçıları bazara çıxarılacaq, yəni təklif olunacaq məhsulların həcmini və keyfiyyətini tam nəzərdə saxlaya və idarə edə bilmir. Bu da tələb və təklifin tarazlaşdırılması üzrə proqnozların işlənməsini çətinləşdirir.
- Məlumdur ki, əlverişsiz və qeyri-normal iqlim şəraitində gözlənilən məhsulun miqdarı və keyfiyyəti aşağı düşür. Təbii ki, bu zaman məhsulların rəqabət qabiliyyəti digər məhsullara nisbətən azalır. Əlverişli şərait isə əksinə, tələbatın həm əmtəələrin keyfiyyəti, həm də həcmi baxımından ödənilməsinə zəmin yaradır;
- Deməli, kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçıları bu sahə üçün zəruri təbii-iqlim mühitində istehsalın tələbata uyğunlaşdırılması prosesinə gözlənilməz nəticələrdən bir növ "təminat" alır. Ona görə də aqrar bazar iqtisadi münasibətlərinə uyğunlaşmaq üçün istehsalçı iş prosesini əlverişli, orta səviyyəli və əlverişsiz şəraiti nəzərə almaqla qurmalı olur;
- Təbii amillər və resurs potensialının yerləşməsi istehsalın nəticəsinə təsir etməklə

yanaşı, bu və ya digər məhsulun xüsusiyyətindən asılı olaraq müxtəlif regionlarda yerləşməsini şərtləndirdiyindən (müəyyən regionlarda heyvandarlığın, bəzilərində bitkiçiliyin ayrı-ayrı sahələrinin və s.) əmtəələrin strukturunda əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verir. Təbii ki, bu amil bazarın fəaliyyətinə də öz təsirini göstərir;

- Kənd təsərrüfatı əhalinin ərzağa olan tələbatının böyük qismini ödədiyi üçün bazarda bu sahə məhsullarına olan tələbat bir qayda olaraq artır. Başqa sözlə, iqtisadiyyatın digər sahələrinə nisbətən kənd təsərrüfatı üçün adətən sabit satış yeri məlum olur. Bu, istehsalçının bazar axtarmaq problemi ilə məşğul olmasını qismən azaldır, lakin onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətini daim artırması vəzifəsini yerinə yetirməyi də zəruri edir;
- Kənd təsərrüfatında eyni adlı məhsulun bir çox əmtəə istehsalçısı tərəfindən istehsalı onların bazarda tutduğu yeri kiçildir. Odur ki, kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçısı daim özünəməxsus yer tutmaqla bazar riskini azaltmağa çalışır. Başqa sözlə, istehsalçı məhsulların (əmtəələrin) növlər və çeşidlər üzrə strukturunu təkmilləşdirməyə, onların istehsalına çəkilən xərcləri azaltmaqla bazara uyğunlaşmağa çalışır. Bununla yanaşı, onlar bu sahədə kənd təsərrüfatı istehsalının digər xüsusiyyətlərini də nəzərə almalı olurlar;
- Kənd təsərrüfatında tez xarab olan məhsulların istehsalı onların satış müddətinin tezləşdirilməsini, qısaldılmasını tələb edir. Həmin məhsulların xeyli hissəsinin fasiləli istehsalı ilə onların əhalinin mövcud fasiləsiz tələbatı arasında uyğunsuzluğu isə məhsulun satışı mərhələsinin uzadılmasını tələb edir. Odur ki, aqrar bölmədə anbarlar, soyuducular, məhsulların saxlanılması üzrə digər qurğular tikilməklə əhalinin fasiləsiz kənd təsərrüfatı məhsullarına tələbatını ödəmək işi ilə məşğul olan müstəqil təsərrüfat sahələri inkişaf etdirilir, yaxud nəzərdə tutulur. Nəticədə bir sıra kənd təsərrüfatı məhsullarının satış mərhələsi düşünülmüş qaydada uzadılır;
- Aqrar bazar iqtisadi münasibətləri şəraitində kənd təsərrüfatının ixtisaslaşması daha çevik xarakter daşıması ilə yeni mahiyyət kəsb edir. Bazarın təsiri altında ixtisaslaşma ilə yanaşı, bunun əksinə yönələn difersifikasiyanın inkişafı da özünə yer tapır. Çünki bu və ya digər məhsula tələbat dəyişdiyi üçün ixtisaslaşmanın dərinləşməsilə birgə sahə strukturunda yeni rəqabət qabiliyyətli sahələrin inkişafı ümdə məsələlərdən birinə çevrilir;
- Makroiqtisadi səviyyədə yaranan qüsurlar, sənaye təyinatlı məhsullarla kənd təsərrüfat məhsulları arasında qiymət nisbətinin daim artan fərqi və digər amillərin təsiri; həmçinin istehsalın kənddə, istehlakın isə şəhərdə olması, təbii ki, gəlirlərin bir hissəsinin şəhərə axmasına səbəb olur. Bunlar isə bazar münasibətləri şəraitində iqtisadiyyatın vacib sahəsi olan kənd təsərrüfatının sabit gəlir əldə etməsini çətinləşdirir. Bu çətinlikləri aqrar məhsullara tələbatın qiymət elastikliyinin aşağı olması, inhisarın nisbətən zəifliyi, əsaslı vəsait qoyuluşunun ödənilmə

müddətinin uzunluğu, yüksək kapital və fond tutumluluğu, kəndin sosial inkişafı və ekologiya kimi problemləri daha da gücləndirir;

- Xalqların və etnik qrupların milli xüsusiyyətləri və istehlak zövqlərinin müxtəlifliyi əmtəələrə olan tələbi ayrı-ayrı istiqamətlərdə dəyişir. Deməli, bu amil təklifin həcminə təsir etməklə onun çeşidinin, növünün və keyfiyyətinin ön plana çıxarılmasını tələb edir.

Aqrar bazarın təbiətindən irəli gələn bu xüsusiyyətlərin hər biri kənd təsərrüfatında bazar münasibətlərinin formalaşmasına ciddi təsir göstərir. Makroiqtisadi səviyyədə belə xüsusiyyətlərin nəzərə alınması kənd təsərrüfatının inkişafına mənfi təsir göstərir. Məsələn, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalına vəsait qoyuluşunun bir qayda olaraq azalması onsuz da gec nəticə verən bu sahənin zəifləməsinə səbəb olmaqla nəinki maliyyə vəsaitinin ödənilmə müddətinin uzanmasına, çatışmayan vəsaitin sadə təkrar istehsalın tələblərini belə yerinə yetirməsinə şərait yarada bilmir və s.

2.2. Bazar haqqında hesabatları hazırlayır.

Taxıl bazarı. Taxılçılıq məhsullarının istehsalı və satışı ölkənin ərzağa olan tələbatının, emal müəssisələrinin xammala, təkrar istehsalın toxuma, heyvandarlıq sahəsinin və quşçuluğun yemə tələbatının ödənilməsində, bütövlükdə ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunmasında əvəzsiz rol oynayır. Qeyd olunanlar taxılçılıq məhsulları bazarında tələb və təklifin formalaşmasını şərtləndirir.

Kənd təsərrüfatında ərzaq üçün taxıl istehsalı zamanı əmtəə istehsalçıları öz təklifini ilk növbədə istehlakçıların tələbi baxımından tənzimləməyə çalışır. Çünki satış məqsədilə nəzərdə tutulan məhsula tələbin əsas hissəsi məhz onların – əhalinin, dövlətin ehtiyat və sığorta fondunun, çörəkbişirmə sexlərinin, dəyirmanların, bəzi qida sənaye məhsulları istehsalçılarının payına düşür. İstehsalın digər hissəsi daxili ehtiyaclara – toxumla təmin olunmaya, həm taxılçılıq məhsullarına (çovdar, vələmir və s.) həm də taxılçılıqdan əldə olunan məhsullara (Şəkil 2.7), heyvandarlığın (quşçuluq da daxil olmaqla) tələbinin ödənilməsinə yönəldilir. Qeyd olunanlar taxıl və taxıl məhsulları bazarının formalaşmasında əsaslı rol oynayır, onun fəaliyyətini və inkişafını istiqamətləndir.

Şəkil 2.7. *Taxıl fondu üçün buğda tədarükü*

Taxıl və taxıl məhsulları bazarında tələbin səviyyəsinə müxtəlif amillər təsir edir:

- Əhalinin sayı və gəlirləri (alıcılıq qabiliyyəti);
- Ölkənin ehtiyacları;
- İstehsalçıların daxili ehtiyacları;
- Emalla məşğul olan müəssisələrin sayı və tələbatı;
- Heyvandarlıq və quşçuluğun inkişaf səviyyəsi;
- Təklifin səviyyəsi.

Təklifin səviyyəsinə aşağıdakı amillər təsir edir:

- Taxılçılıq altında olan torpaq sahələri;
- Təbii-iqlim amilləri;
- İstehsalçıların, satıcıların sayı və gəlirləri;
- Elmi-texniki tərəqqinin istehsalata tətbiqi;

- İdxalın həcmi;
- Tələbin səviyyəsi;
- Bazar qiymətlərinin səviyyəsi və sair.

Əhalinin sayı və alıcılıq qabiliyyətinin tələbə təsiri onunla izah olunur ki, istehlakçıların sayının çoxluğu onlar arasında rəqabətə səbəb olmaqla bu və ya digər məhsulun alınması, tələbin dəyişməsi ilə nəticələnir. Alıcıların sayının azlığı isə onların tələbatının ödənilməsinə müsbət təsir edir. Alıcılıq qabiliyyətinin yüksək səviyyəsi tələblə tələbat arasında nisbətin dəyişməsinə, yaxud onun yenilənməsinə gətirib çıxarır və əksinə.

Heyvandarlığın, xüsusilə quşçuluğun inkişafı həm taxılçılığın digər məhsullarından, həm də taxıldan istifadəyə təsir göstərir. Taxılçılıqdan əldə olunan küləşdən yem məqsədilə istifadə olunması da taxılçılıq məhsullarına tələbin dəyişməsinə müəyyən dərəcədə təsiri ilə xarakterizə olunur.

Qeyd olunanlar dolayı yolla təkliflə də əlaqəlidir və təklif özü tələbin dəyişməsinə, tələbin dəyişməsi isə təklifə təsirini göstərir.

Təklifin dəyişməsi müxtəlif amillərlə yanaşı, taxıl əkini sahəsinin həcmindən asılıdır. Belə ki, taxıl sahəsinin genişləndirilməsi, yaxud azaldılması məhsul istehsalının müvafiq olaraq dəyişməsi ilə nəticələnir. Torpaq sahəsinin azaldılması, yaxud dəyişməz qalması zamanı elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin tətbiqi, o cümlədən yüksək məhsuldar toxumdan istifadə və s. istehsalın artırılmasında əvəzsiz rol oynayır.

İstehsalçıların sayı və gəlirləri təklifin formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Çoxsaylı istehsalçının mövcudluğu rəqabətə yol açmaqla bərabər bazara çıxarılacaq əmtəələrin həcminin artması ilə nəticələnir. Onların gəlirlərinin səviyyəsi isə bir tərəfdən əmtəələrin satış üçün hazırlanması və satışa çıxarılmasında, digər tərəfdən istehsalın təşkil olunmasında əvəzsiz əhəmiyyət daşıyır.

İdxalın həcminin və bazar qiymətlərinin təklifə təsiri də müxtəlif istiqamətlidir.

Belə ki, yerli istehsalın stimullaşdırılması üçün idxal məhsullarının həcmi və qiyməti yerli istehsalçıların maraqları nəzərə alınmaqla tənzimlənməlidir. Eyni zamanda bazar qiymətlərinin səviyyəsi elə limitdə dəyişməlidir ki, bu amilin mənfi təsiri özünü təklifin həcmində əhəmiyyətli şəkildə büruzə verə bilməsin. Əksinə, istehsalın stimullaşdırılması üçün əlverişli şərait yaransın.

Üzüm bazarı. Üzümçülüyün inkişafı 2 istiqamətdə – süfrə sortları və texniki sortlar istehsalı ilə həyata keçirilir. Bu nlar üzüm bazarının müvafiq olaraq 2 seqmentdə fəaliyyətini xarakterizə edir.

Süfrə sortlarının istehsalı və satışı, əsasən, daxili tələbatın ödənilməsində ciddi rol oynayır. Çünki məhsulların satış üçün hazırlanması, bazara çıxarılması, əlverişli bazar mühitində satışının həyata keçirilməsi üçün onların saxlanmasının zəruriliyi ortaya çıxır və xeyli vəsait tələb edir. İstehsalçıların belə xərclər müqabilində əlavə xərc çəkməklə

məhsulu ixrac etməsi imkanları məhdudlaşır. Əslində bu məhsulun istehsalı yüksək maliyyə vəsaiti tələb edir, buna baxmayaraq, gəlir gətirmə imkanları da böyükdür. Ona görə üzüm (Şəkil 2.8) istehsalına maraq olduqca güclüdür.

Şəkil 2.8. *Qara üzüm*

Texniki sortların istehsalı və satışı daxili tələbatla yanaşı, ixrac yönümlüdür. Belə ki, üzüm istehsalı üçün zəruri təbii-iqlim şəraiti heç də hər bir ölkədə müşahidə olunmur, üzümçülük məhsullarına tələbat isə olduqca yüksəkdir. Texniki sortların istehsalı məhz üzümçülük məhsulları istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr və ölkələr üçün nəzərdə tutulur.

Üzüm bazarında tələbə, əsasən, aşağıdakı amillər təsir göstərir:
- İstehlakçıların sayı və gəlirləri;
- Məhsulun keyfiyyəti və qiyməti;
- Üzüm emalı müəssisələrinin sayı və emal gücü;
- Təklifin həcmi.

İstehlakçıların tələbatının ödənilməsi səviyyəsi onların gəlirləri ilə sıx bağlı olduğundan gəlirə uyğun tələb formalaşır. Təbii ki, istehlakçıların sayının artıb-azalması onların həmin məhsulu əldə edə bilmə imkanlarına təsir edir. Yəni tələb müvafiq olaraq müxtəlif istiqamətlərdə dəyişir.

Üzümün keyfiyyəti tələbə ciddi təsir edən amillərdəndir. İstehlakçı süfrə sortlarını alarkən onu ilk növbədə keyfiyyət maraqlandırır (alıcılıq qabiliyyətindən asılı olaraq). Texniki sortlarda yüksək məhsul çıxımına malik məhsula tələbat böyükdür (spirtli içkilər istehsalında bu amilə xüsusi diqqət yetirilir).

Üzümçülük məhsulları istehsalı ilə məşğul olan emal müəssisələrinin sayının çoxluğu, yaxud azlığı üzümə olan tələbin dəyişməsi ilə nəticələnir. Eyni zamanda onların hansı həcmdə emal gücünə malik olması da öz tələbatları baxımından əhəmiyyətli göstəricidir.

Bazarda üzüm məhsuluna təklifin həcmi tələbin formalaşmasında əsaslı rol oynayır. Yəni təkliflə tələbin artıb-azalması düz mütənasibdir. Təklif artarsa, tələb artır və əksinə. Təklif, əsasən, aşağıdakı amillərin təsiri ilə formalaşır:

- Üzümlüklər;
- İnvestisiya qoyuluşunun həcmi;
- Üzüm istehsalçılarının sayı və gəlirlərinin səviyyəsi;
- Tələbin həcmi.

Kartof, tərəvəz və bostan məhsulları bazarı. Kartof, tərəvəz və bostan məhsulları istehsalı təbii-iqlim amilləri ilə bilavasitə bağlı olduğu üçün regional xarakter daşıyır. Bu amil həmin məhsulların bazarlarının formalaşmasında və fəaliyyətinin səmərəliliyində əhəmiyyətli rol oynayır.

Kartof bazarında (Şəkil 2.9) təklif olunan əmtəə təkcə ərzaq üçün deyil, həm də emal üçün nəzərdə tutulur. Tərəvəzçilik isə istehlakçıların bu sahə məhsullarına zəruri tələbatını təbii və konservləşdirilmiş şəkildə ödəyir.

Şəkil 2.9. *Kartof məhsulu*

Burada tələb mövsümi xarakter daşımaqla, əsasən, aşağıdakı amillərin təsiri ilə formalaşır:

- Qiymətlərin səviyyəsi;
- İstehlakçıların sayı və gəlirləri;
- İstehlakçıların zövqü;
- Bu sahə məhsulları arasında qiymət fərqi;
- Təklifin həcmi.

Qiymətlərin elə səviyyəsi istehlakçıları qane edir ki, bu qiymət onların sayı və gəlirləri baxımından tələblərini ödəməyə imkan versin. Yəni gəliri nisbətən aşağı olan istehlakçı yüksək qiymətlə tələbatını ödəmək imkanından məhrumdur.

İstehlakçıların zövqü kartof, tərəvəz (Şəkil 2.10) və bostan məhsullarına tələbin formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Bir qrup istehlakçı tərəvəzin ayrı-ayrı növlərinə, digər qrup konservləşdirilmiş formasına üstünlük verir.

Şəkil 2.10. *Tərəvəz məhsulu*

Müxtəlif məhsul növləri arasında yaranan qiymət fərqi istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti baxımından tələbin dəyişməsinə gətirib çıxarır, yəni istehlakçı hər hansı məhsula tələbini yüksək qiymət səviyyəsində qiyməti nisbətən aşağı olan məhsulla tamamlayır.

Təklifin həcmi tələbə təsir etməklə bütövlükdə istehlakın strukturunu dəyişə bilir. Təklif kartof və tərəvəz məhsulları bazarında aşağıdakı amillərin təsiri ilə formalaşır:

- Qiymətlərin səviyyəsi;
- Maya dəyərinin səviyyəsi;
- Maddi-texniki resursların qiyməti;
- Elmi texniki nailiyyətlərin tətbiqi;
- Əkin sahələri;
- İstehsalçıların sayı və gəlirləri;
- Təbii-iqlim xüsusiyyətləri;
- Ttələbin həcmi və s.

Ət və ət məhsulları bazarı. Heyvandarlıq, o cümlədən quşçuluq sahələri məhsullarının alqı-satqısı prosesini xarakterizə edir. Ət və ət məhsullarının birbaşa bazarda satışı ilə yanaşı, bu prosesdə infrastruktur sahələri fəal iştirak edir: ət kombinatları, quşçuluq müəssisələri, quşçuluq təsərrüfatları, konservləşdirmə müəssisələri, ət emalı müəssisələri və s.

Qeyd olunan sahələr əhalinin ət və ət məhsullarına tələbinin formalaşmasında bilavasitə iştirak edir. Ət və ət məhsulları bazarında tələbə, əsasən, aşağıdakı amillər təsir göstərir:

- Əhalinin sayı və gəlirləri;
- İnfrastruktur sahələrinin inkişaf səviyyəsi;
- Əhalinin milli xüsusiyyətləri və istehlak zövqü;
- Qiymətlərin səviyyəsi;
- İdxalın həcmi;
- Təklifin həcmi.

Ət və ət məhsulları (Şəkil 2.11) əhalinin tələbatında xüsusi yer tutur. Əhalinin böyük qismi gəlirlərinin aşağı səviyyəsində belə bu məhsulları əldə etməyə çalışır. Ət və ət məhsullarının müxtəlif çeşidlərdə və qiymətlərdə olması səbəbindən alıcılıq qabiliyyətinə uyğun bu və ya digər əmtəəyə tələb formalaşır. Məsələn, istehlakçının alıcılıq qabiliyyəti mal əti, yaxud qoyun əti almağa imkan vermirsə, qiyməti nisbətən aşağı olan quş əti, yaxud konservləşdirilmiş və ya emal olunmuş digər formalarda ətə meyl yaranır.

Şəkil 2.11. *Keyfiyyətli mal əti*

İnfrastruktur sahələri nə qədər inkişaf edirsə, ət və ət məhsullarına tələb artır və əksinə. Ət və ət məhsulları bazarının infrastrukturu əhalinin milli xüsusiyyətləri və

zövqləri baxımından müxtəlif istiqamətlərdə dəyişir. Bu amil müxtəlif məhsul növlərinə tələbin dəyişməsinə səbəb olur. Məsələn, xalqların, yaxud etnik qrupların müəyyən qismi quşçuluq, digəri maldarlıq, donuzçuluq, konservləşdirilmiş ət növləri ilə qidalanmağa üstünlük verir.

Qiymətlərin dəyişməsilə tələbdə baş verən artma, yaxud azalma bilavasitə gəlirlərin səviyyəsindən asılıdır. Qiymətlərin yuxarı həddi eyni zamanda alıcılıq qabiliyyətinə mənfi, qiymətlərin ucuzlaşması isə müsbət təsir göstərir.

Təklif olunan əmtəələrin həcmi həm daxili istehsal, həm də idxal məhsulları hesabına formalaşır. Bu zaman məhsullar arasında yaranan rəqabət tələbin dəyişməsinə əhəmiyyətli təsir edir.

Təklifə təsir edən amillərə aiddir:

- Ətlik istiqamətli heyvanların və quşların sayının dəyişməsi;
- İstehsala çəkilən xərclər;
- Mövsümün dəyişməsi;
- Tələbin həcmi və sair.

2.3. Bazarlardakı dinamik dəyişiklikləri nümayiş etdirir.

Azərbaycan Respublikasında son illərdə həyata keçirilən sosial-iqtisadi siyasətin əsas istiqamətlərindən biri də əmək bazarının inkişafı və işçi qüvvəsindən səmərəli istifadə edilməsidir.

Ölkədə aparılan islahatlar, iqtisadiyyatda əsaslı keyfiyyət dəyişikliklərinə səbəb olur, dinamik iqtisadi inkişaf təmin edilir. Regionların iqtisadi inkişafının təmin edilməsi, əhalinin sosial rifahı və həyat səviyyəsinin daha da yüksəldilməsi, ölkə iqtisadiyyatının, xüsusilə qeyri-neft sektorunun inkişafı istiqamətində müvafiq tədbirlər həyata keçirilir. Əhalinin məşğulluğunu təmin etmək məqsədilə yeni iş yerləri, müəssisələr, infrastruktur obyektləri və s. yaradılır.

Maliyyə bazarında dəyişikliklər. Azərbaycan iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçidi bazar mexanizminin iqtisadi fəaliyyətin bütün tərəflərinin tənzimlənməsində rolunun artmasına gətirib çıxarmışdır. Bu baxımdan, maliyyə bazarının formalaşması ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatlarla bilavasitə əlaqədardır. Ölkədə dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi nəticəsində xüsusi banklar və digər maliyyə firmaları və maliyyə sektoru ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərən özəl biznes subyektləri yaranmışdır.

Maliyyə bazarlarının inkişafı bazar münasibətlərinin formalaşması və davamlı inkişafın təmin olunması baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir. Çünki ölkədə maliyyə vasitəçilərinin inkişafı yığım vəsaitlərinin səfərbər edilməsinə və bu vəsaitləri investisiya qoyuluşlarının maliyyələşdirilməsinə istiqmətləndirməyə əlverişli şərait yaradır.

Artıq təcrübə göstərir ki, bazar münasibətlərinə keçid avtomatik olaraq iqtisadi inkişafı təmin etmir. İqtisadi inkişafın təmin olunması, ölkə iqtisadiyyatının kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin yaxşılaşdırılması iri həcmli investisiya qoyuluşları tələb edir. Eyni zamanda bu investisiya qoyuluşlarını həyata keçirmək iqtidarında olan biznes strukturlarının mövcud olması da iqtisadi inkişafın zəruri şərtlərindən biridir. Ölkədə biznesin inkişafı və maliyyə bazarlarının formalaşması biri digərinin səbəb-nəticəsi kimi çıxış edir. Real sektorun inkişafı maliyyə bazarlarının formalaşmasına gətirib çıxarır, maliyyə bazarlarının inkişafı isə real sektorun inkişafının zəruri şərtlərindən biri kimi çıxış edir. Bu baxımdan, hazırda maliyyə bazarları ilə iqtisadiyyatın real sektorunun qarşılıqlı əlaqələrinin və onların bir-birlərinə təsirinin elmi tədqiqinə böyük ehtiyac vardır.

Son illərdə Azərbaycan Respublikasında maliyyə bazarının bütün subyektləri inkişaf etməkdədir. Ölkənin bank sektorunda, qiymətli kağızlar bazarında, sığorta sahəsində, kənd təsərrüfatı sahəsində və s. inkişaf meylləri baş verir. Bununla belə, həm biznesin inkişaf səviyyəsi maliyyə bazarlarının inkişafını, həm də maliyyə bazarlarının inkişaf səviyyəsi biznesin inkişafını lazımi səviyyədə təmin etmir.

Maliyyə bazarında maliyyə vəsaitləri alqı-satqı obyektidir. Bu bazarda pul maliyyə alətlərindən istifadə edilməklə satıcıdan, yəni yığım sahiblərindən investorlara ötürülür. Müxtəlif maliyyə təşkilatları bu prosesdə vasitəçilər rolunda çıxış edirlər. Onlar pul sahiblərindən pulu alır və onu pula ehtiyacı olana satırlar. Başqa sözlə, maliyyə təşkilatları maliyyə bazarının əsas iştirakçılarındandır. Onlar həm satıcı, həm alıcı, həm də maliyyə vasitəçisi sifətində çıxış edə bilərlər.

Maliyyə bazarının inkişafının digər bir şərti iqtisadiyyatda sabitliyin olmasıdır. Çünki gəlirlərin bir hissəsinin yığıma yönəldilməsi müəyyən dərəcədə riskli fəaliyyət tələb edir. Qeyri-müəyyən situasiyalarda ayrı-ayrı şəxslər öz vəsaitlərini bir maliyyə aktivi şəklində saxlamaqdan çəkinirlər. Qeyri müəyyənliklə müşayiət olunan iqtisadi və siyasi situasiyalarda fərdlər öz sərvətlərini daha çox qızıl, dayanıqlı istehlak malları, xarici dönərli valyuta, digər qiymətli əşyalar şəklində saxlamağa üstünlük verirlər. Bu baxımdan ölkənin maliyyə bazarının fəaliyyəti üçün makroiqtisadi və siyasi sahədə sabitliyin olması başlıca şərtdir.

2.4. Bazar aspekti nəzərə alınmaqla istehsalı planlaşdırır.

Aqrar sahənin davamlı inkişafı istiqamətində həyata keçirilən ardıcıl və sistemli tədbirlər nəticəsində məhsul istehsalı artır, ərzaq bazarı formalaşır, istehsalın səmərəliliyi yüksəlir və nəticədə əhalinin həyat səviyyəsi yaxşılaşır. Bununla yanaşı, sosial-iqtisadi inkişafın vəziyyəti və yüksək son nəticənin xarakteristikası bir çox göstəricilərdən istifadə edilməklə müəyyən olunur. Aqrar sahədə ümumi məhsul, əmtəəlik məhsul, xalis gəlir, mənfəət, əmək məhsuldarlığı, rentabellik və digər göstəricilərdən istifadə olunur. Bu göstəricilərin hər birindən müxtəlif məqsədlər üçün istifadə olunur və onlar sferanın yekun göstəricisini əhatə etmir.

Ayrı-ayrı sahələrinin və ümumilikdə sahənin fəaliyyətinin son nəticəsini qiymətləndirmək üçün əsas meyar kimi ümumi məhsul göstəricisindən istifadə edilir. Bu göstərici istehsal olunan məhsulun həcminin natural və dəyər ifadəsində cəmini ifadə edir. Burada istehsal olunmuş məhsullarla yanaşı, xidmətlərin də dəyəri nəzərə alınmalıdır.

Aqrar sahədə il ərzində istehsal olunmuş elə məhsullar vardır ki, onların müəyyən hissəsi satılmaya bilər, anbarda və ya ehtiyat formasında saxlanılır. Deməli, məhsul satılıb-satılmamasından asılı olmayaraq, cari ilin məhsulu kimi nəzərə alınmalıdır. Məhsul istehsalının artımını müəyyən etmək üçün həmin məhsulların və ya xidmətlərin natural həcmini cəmləməklə aşkar etmək mümkün deyil. Ümumi məhsulun dəyərini hesablamaq üçün məhsul və xidmətlərin dəyəri müəyyən edilməlidir. Misal üçün, sahibkar 2013-cü ildə 8 ton pambıq, 15 ton taxıl istehsal etmişdir. 2013-cü ildə həmin sahibkarın bir ton pambığının dəyəri 1500 manat, bir ton taxılın dəyəri 300 manat olmuşdur. 2014-cü ildə sahibkar 10 ton pambıq, 10 ton taxıl istehsal etmişdir.

Kənd təsərrüfatında ümumi məhsulun tərkibinə istehsal olunmuş məhsullarla yanaşı, doğulmuş balalar və mal-qaranın çəki artımı, çoxillik ağac, ting əkmələrinə əmək və vəsait sərf edilməsi nəticəsində onun dəyərinin artım hissəsi, yem, bitkiçilikdə bitməmiş istehsalın artım dəyəri aid edilir. Emaldan keçmiş kənd təsərrüfatı məhsulları sahənin ümumi məhsuluna daxil edilmir.

Respublikada kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu 1995-ci ildə 726,8 milyon manat, 2000-ci ildə 1112,4 milyon manat, 2005-ci ildə 1844,8 milyon manat, 2010-cu ildə 3877,7 milyon manat, 2014-cü ildə 5225,8 milyon manat olmuşdur. Respublikada kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu məcmu məhsulun 2000-ci ildə 16,1%-ni, 2014-cü ildə isə 5,3%-ni təşkil etmişdir.

Aqrar sahə üzrə ümumi məhsulu hesablayarkən cari ildə istehsal edilmiş məhsul və xidmətlərin dəyəri bir dəfə uçota alınmalıdır. Həmin məhsulların təkrar hesablanmasına yol verilməməlidir. Bu, onunla əlaqədardır ki, aqrar məhsulların çoxu son məhsul mərhələsinə daxil olanadək bir sıra mərhələlərdən keçir. Hər bir mərhələdə məhsulun dəyəri təkrar uçota alınarsa, son mərhələdə onun faktiki dəyəri süni olaraq arta bilər. Yəni

eyni məhsulun müxtəlif formalarda təkrarlanaraq təkrar uçota alınmasına yol verilməməlidir. Taxılın uçotu kənd təsərrüfatında ondan alınan un və çörək isə emal sənayesində uçota alınır. Üzüm kənd təsərrüfatında şərab və şərab məhsulları emal müəssisələrində, tərəvəz kənd təsərrüfatında, konserv emal müəssisələrində, günəbaxan kənd təsərrüfatında, yağ emal müəssisəsində, dən kənd təsərrüfatında, qüvvəli yem qarışıq yem zavodlarında və s. son məhsul hesab edilir. Göründüyü kimi, aralıq məhsul istehsal olunan və cari ildə istehsal ehtiyacının ödənilməsində istifadə olunan ümumi məhsulun bir hissəsidir. Buradan aydın olur ki, aqrar sahədə ümumi məhsul və xidmətlər istehsalının əsas mərhələsi istehsal, aralıq və son məhsul mərhələsini əhatə edir. Son məhsul satmaq və emal olunmaq üçün deyil, son nəticədə istifadə olunmaq, istehlak üçün nəzərdə tutulan məhsul və xidmətlər nəzərdə tutulur. Beləliklə, ümumi məhsulun dəyəri müəyyən edilərkən aralıq mərhələdə müəyyən dövr ərzində istehsal olunan ümumi məhsulun dəyərindən aralıq məhsulun dəyəri çıxılmalıdır.

Aqrar sahədə son məhsulun həcmi ümumi və aralıq məhsulun cəmindən ibarətdir.

Aqrar sahədə son məhsula aşağıdakılar daxildir:

- Bir ildə kənd təsərrüfatında istehsal edilən xammal və ərzaq məhsulları;
- Bir ildə istehsal edilən və emaldan keçmədən əldə edilən məhsullar, ehtiyat fondları yaratmaq üçün istifadə edilən məhsullar;
- Aqrar sahədən kənarda digər istehsal sahələrinin ehtiyaclarını ödəmək üçün istifadə olunan məhsullar;
- Bitməmiş istehsal həcmi və xidmətlərin dəyəri.

Son məhsulun dəyərini hesablayarkən faktiki qiymətlərdən istifadə edilir.

Aqrar sahədə son məhsul istehsalının artırılması üçün ərzaq və istehlak məhsullarının çoxaldılmasına nail olmalı, emal sahələrinin ehtiyacları üçün ayrılan məhsullardan səmərəli istifadə həyata keçirilməlidir. Respublika üzrə, habelə ayrı-ayrı sahibkarlar üzrə son məhsul hesablanarkən respublikadan kənara, bir bölgədən digər bölgəyə emal edilmək üçün göndərilən və başqa məqsədlərlə istehlak olunan məhsullar son məhsula daxil edilməlidir. Kənardan gətirilən və emal edilən məhsullar isə son məhsulun tərkibindən çıxarılmalıdır. Bu son məhsulun düzgün hesablanması və istehsal fəaliyyətinin düzgün qiymətləndirilməsi üçün vacibdir.

Aqrar sahədə son məhsulun düzgün hesablanması ümumi gəlir, xalis gəlir, rentabellik və digər göstəricilərin düzgün hesablanması üçün əsas şərtdir. Beləliklə, ümumi məhsul göstəricisi sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyi və məhsul istehsalının artırılması, keyfiyyətin yüksəldilməsi və son nəticələrə görə stimullaşdırmanın həyata keçirilməsində və ehtiyatlardan səmərəli istifadə edilməsində əsas məsələlərdən biridir.

Tədarükün təkmilləşdirilməsi. Aqrar sahədə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və tədarükünün stimullaşdırılması iqtisadi mexanizmin tərkib hissələrindən biri hesab olunur.

Tədarük dedikdə həm ölkə daxilində, həm də ölkədən xaricdə topdan böyük və pərakəndə kiçik partiyalarla malların əldə olunması başa düşülür. Böyük partiyalarla tədarük dövlət tərəfindən həyata keçirilən taxıl, ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları, meyvə, bitki yağı və s. ərzaq və qeyri-ərzaq məhsulları tədarükü nəzərdə tutulur. Kiçik partiyalarla pərakəndə tədarük zəruri ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının həm dövlət, həm də sahibkarlar, müəssisə və təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilən proses başa düşülür.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının qarşısında qoyulmuş vəzifələrdən, mövcud olan ehtiyatlardan və istehsal şəraitindən, iqtisadi inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq müəyyən edilmişdir. Tədarük formaları keçmiş İttifaq dövründə formalaşmış, getdikcə dəyişdirilmiş və təkmilləşdirilmişdir. Hazırda bir çox məhsullar emal müəssisələri tərəfindən alınır, tədarük təşkilatları tərəfindən istehlak kooperasiyasına, alqı-satqı kooperativlərinə satılır.

Hazırda kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçı ilə istehlakçılar arasında iqtisadi mənafeləri uyğunlaşdırmaq məqsədilə məhsulların vaxtında və keyfiyyətlə istehlakçılara çatdırılması üçün və nəhayət, ərzaq məhsullarına olan tələbatı ödəmək üçün birja ticarəti vasitəsi ilə istehsalçı-istehlakçı əlaqələrini yaratmaq və maraqlarını tarazlaşdırmaq üçün alqı-satqı prosesinin dəstəklənməsi olduqca vacibdir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü sistemi bazar münasibətlərinin tələblərinə uyğun formalaşmış məhsulların alqı-satqısı ilə məşğul olan çevik struktura malik kommersiya təşkilatı kimi topdansatış əmtəə birjaları fəaliyyət göstərir. Hazırda dünyada mövcud birjaların ticarət dövriyyəsinin 30%-i kənd təsərrüfatı məhsullarının alqı-satqı əməliyyatlarının payına düşür. Aqrar sahədə kənd təsərrüfatı məhsullarının topdan satış birjalarının yaradılması, məhsulların birjalar vasitəsilə reallaşdırılması rəqabət mühitinin formalaşdırılmasına imkan verir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının daxili istehsalçıların istehsal etdikləri məhsullar hesabına istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilən topdan satış birjaları, əsasən, yerli istehsalçılar, kooperativlər, mağazalar, ticarət firmaları, digər qurumlar hesabına yaradıla bilər. Məhsul satışı və ya tədarükündə vasitəçinin olması zəruriliyi, istehsalçı və istehlakçılar arasında əlaqənin yaradılması iqtisadi münasibətlərin mövcud reallığından irəli gəlir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının ayrı-ayrı tədarükçüləri deyil, topdansatış birjaların tədarükçüləri tərəfindən məhsulun partiyalarla alınması, saxlanması, daşınması, qablaşdırılması və istehlakçıya satılmasının təşkili məqsədəuyğun olardı. Kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü sisteminin göstərilən istiqamətdə təkmilləşdirilməsi dünyanın qabaqcıl ölkələrinin təcrübəsinə uyğun aparılmalıdır.

Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Aqrar sahənin davamlı inkişafı istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərin məqsədini izah edin.
- Kənd təsərrüfatında ümumi məhsulun tərkibinə aid olanları sadalayın.
- Respublikada kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunu keçən ilə görə öyrənin və əvvəlki illərlə müqayisə edin.
- Kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükünün ölkənin sosial-iqtisadi inkişafı üçün rolunu öyrənin və izah edin.
- Aqrar bazarın predmetini əsaslandırın.
- Əsas tədqiqat metodları və üsullarını sadalayın və qrup şəklində müzakirə edin.
- Normal bazar sisteminin formalaşması üçün vacib olan şərtləri sadalayın.
- Keyfiyyətinə görə bazarları təsnif edin. Təkmil və qeyri təkmil bazarları bir-birindən fərqləndirin.
- Təkmil bazarların formalaşması üçün şərtləri müzakirə edin.
- Taxıl və taxıl məhsulları bazarında tələbin səviyyəsinə təsir edən amilləri qrup şəklində müzakirə edin və təhlil edin.
- Taxıl məhsulları bazarında təklifin səviyyəsinə təsir edən amilləri sadalayın.
- Yerli şəraitə məxsus taxıl bazarını və taxıl istehsalı ilə məşğul olan müəssisələri araşdırın, həmin müəssisələrin taxıl məhsuldarlığının nəticələrini müqayisə edin və qruplar şəklində müzakirə edin.
- Yerli bazarda kartof və tərəvəz məhsullarının mövsümlə əlaqədar qiymət dəyişikliklərini və tələbi araşdırın, məlumatları təcrübi dərsdə müzakirə edin.
- Regiona məxsus üzüm bazarını araşdırın, üzümün istehsalı və bazar qiymətini müəyyənləşdirin. Əldə olunan məlumatları qruplarla praktiki dərsdə müzakirə edin, fikir mübadiləsi aparın.
- Ölkədə aparılan aqrar islahatların rolunu öyrənin və bu islahatların aparılmasında öz təklif və fikirlərinizi söyləyin.
- Son illər ölkə iqtisadiyyatında aparılan islahatların əmək bazarında rolunu qrup şəklində təhlil edin.
- Maliyyə bazarında dəyişiklikləri öyrənin və yerli şəraitə görə bu dəyişiklikləri analiz edin.
- Ölkədə iqtisadi inkişafın təmin olunması anlayışını öyrənin və praktiki dərsdə müzakirə edin, şəxsi fikirlərinizi söyləyin.

Qiymətləndirmə

- ✓ Respublikada kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu 2010-cu ildə neçə manat təşkil etmişdir?
- ✓ Tədarükün təkmilləşdirilməsi dedikdə nə başa düşülür?
- ✓ Tədarük anlayışını izah edin?
- ✓ Aqrar sahədə son məhsula nə daxildir?
- ✓ Aqrar sahə üzrə ümumi məhsul necə hesablanır?
- ✓ Aqrar bölmədə formalaşan bazar nəyi tələb edir?
- ✓ Sərbəst və tənzimlənən bazarlar hansılardır?
- ✓ Coğrafi mövqeyinə görə bazarlar hansılardır?
- ✓ Təkmil bazarlar necə formalaşır?
- ✓ Taxıl bazarında tələb və təklif səviyyəsinə təsir edən amillər hansılardır?
- ✓ Taxıl bazarında təklifin dəyişməsinə təsir edən amillər hansılardır?
- ✓ Üzümçülüyün inkişafı neçə istiqamətdə aparılır?
- ✓ Ət və ət məhsulları bazarında tələbə hansı amillər təsir göstərir?
- ✓ Ət məhsulları bazarında təklifə təsir göstərən amillər hansılardır?
- ✓ Bazardakı dinamik dəyişikliklərin rolu nədir?
- ✓ Regionların iqtisadi inkişafının təmin edilməsində əsas məqsəd nədir?
- ✓ Əhalinin məşğulluğunu təmin etmək anlayışını izah edin.
- ✓ Maliyyə bazarlarının inkişafının bazar münasibətələrinin formalaşmasında hansı əhəmiyyəti vardır?

Doğru və yanlış cavabları seçmək:

Aşağıdakı cümlələrin əvvəlindəki boşluğa cümlənin düzgün (+) və ya səhv (-) olduğunu işarə edin.

1. ( ) Formalaşdırılmış bazarlarda alqı-satqı prosesi qaydalar əsasında, yaxud birjalar, auksionlar vasitəsilə reallaşdırılır.
2. ( ) Aqrar bazar kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal-satış sferasında iqtisadi münasibətlər sistemidir.
3. ( ) Kənd təsərrüfatında tez xarab olan məhsulların istehsalı onların satış müddətinin tezləşdirilməsini, qısaldılmasını tələb etmir.
4. ( ) Aqrar bazar iqtisadi münasibətləri şəraitində kənd təsərrüfatının ixtisaslaşması mahiyyət kəsb etmir.
5. ( ) İnfrastruktur sahələri nə qədər inkişaf etsə də, ət məhsullarına tələb dəyişmir.
6. ( ) Üzümçülükdə texniki sortların istehsalı və satışı daxili tələbatla yanaşı, ixrac yönümlü deyil.
7. ( ) Kartof bazarında təklif olunan əmtəə təkcə ərzaq üçün nəzərdə tutulur.
8. ( ) Heyvandarlığın, xüsusilə quşçuluğun inkişafı, taxılçılığın digər məhsullarından, həm də taxıldan istifadəyə təsir göstərmir.
9. ( ) Azərbaycan Respublikasında son illərdə həyata keçirilən sosial-iqtisadi siyasətin əsas istiqamətlərindən biri də əmək bazarının inkişafıdır.
10. ( ) 2016-cı ildə ölkədə iqtisadi fəal əhalinin sayı 2005-ci illə müqayisədə 501,6 min nəfər artmışdır.
11. ( ) Maliyyə bazarında maliyyə vəsaitləri alqı-satqı obyekti deyil.
12. ( ) Maliyyə bazarının inkişafının digər bir şərti iqtisadiyyatda dəyişiklik olmasıdır.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 3

Birbaşa satışın xüsusiyyətlərini, bazarda xərcləri və dövriyyə imkanlarını qiymətləndirə bilir və lazımi kalkulyasiya əməliyyatlarını aparmağı bacarır.

3.1. Bazarın vəziyyətinin araşdırılması ilə bazarda mövqeyin yaradılması və təşkilini təmin edir.

Aqrar bölmə əhalinin ərzaq məhsulları ilə təminatının yaxşılasmasında yüngül, yeyinti, toxuculuq və digər sənaye sahələrinin səmərəli fəaliyyətinin təmin edilməsində və ölkəmizin iqtisadiyyatının möhkəmləndirilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kəndli-fermer təsərrüfatları respublikada əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatının yaxın gələcəkdə ödənilməsinin ən güclü ehtiyat mənbəyidir. Məhsul bolluğunun yaradılması aqrar bazarda kəndli-fermer təsərrüfatlarının inkişafı şəraitində bir sıra şərtlərin və amillərin düzgün nəzərə alınmasından asılıdır. Bunlardan ən başlıcası kəndli-fermer təsərrüfatlarının inkişafının əsas istiqamətlərini müəyyən etməkdir. Kəndli-fermer təsərrüfatları xüsusi təsərrüfatçılıq forması olub, müstəqil fərdi və ya kollektiv əməyə və iqtisadi fayda götürmək prinsipinə əsaslanan sahibkarlıq formasıdır. Onun fəaliyyəti "Kəndli-fermer təsərrüfatları haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa müvafiq olaraq, fərdi şəxsin, ailənin, qarşılıqlı razılıq əsasında yaradılmış bir qrup əmək qabiliyyətli şəxsin əməyinə istinad edir. Kəndli-fermer təsərrüfatları ölkəmizdə mövcud olan kolxoz, sovxoz digər kənd təsərrüfatı müəssisələrinin əsasında yaradılmaqla, digər özəl və dövlət qurumları ilə bərabər hüquqa malikdir və istehsalın quruluşunu müəyyən etməkdə istehsal olunan məhsulun qiymətləndirilməsi, emalı, mübadiləsi, satışı və sair məsələlərin həllində sərbəstdir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, hələ əsrin əvvəllərində Azərbaycanda kənd təsərrüfatı əsas etibarilə xırda kəndli təsərrüfatlarından ibarət idi. Tarixi materialların araşdırmalarından aydın olur ki, 1917-ci ilin astanasında Azərbaycanda 325.6 min kəndli təsərrüfatı mövcud olmuşdur. Bunların 54.4%-i bir hektara qədər torpağı olan kəndli təsərrüfatları, 34%-i 1-4 hektar torpaq sahəsi olan orta təsərrüfatlar, 8.6%-i 4 hektardan çox torpaq sahəsi olan varlı təsərrüfatlar idi. 1923-cü ilin məlumatlarına görə, Azərbaycan torpaqlarının 80%-i kəndlilərin əlində idi. Buna baxmayaraq, Sovet hakimiyyəti dövrünün ilk illərindən başlayaraq kəndli təsərrüfatları daim tənqid edilmiş, ictimai təsərrüfat formaları isə tədricən geniş təşkil olunmağa başlanmışdır. Kəndli

təsərrüfatlarının üstünlüklərini sübuta yetirməyə çalışan bir sıra alimlər tənqid edilmiş, hətta ciddi cəzalandırılmışdı.

Respublikamızda hazırkı şəraitdə kəndli-fermer təsərrüfatlarının inkişafına yardım etmək imkanları olduqca genişdir. Təsərrüfatların inkişafı fermerlərin maddi imkanından əlavə, dövlətin xüsusi dəstəyindən də asılıdır. Gübrə, toxum, yanacaq, traktora ehtiyat hissələrini almaq üçün təsərrüfatlar çətinlik çəkir, bu baxımdan dövlətin dəstəyi əvəzedilməzdir.

Respublikada müxtəlif bitkilər üzrə kəndli-fermer təsərrüfatlarına ayrılan torpaqların optimal ölçüsü, onların ixtisaslaşdırılması, kooperasiya formalarının müəyyən edilməsi, kəndli-fermer təsərrüfatları üçün kadr hazırlığı sahəsində tədbirlərin işlənib həyata keçirilməsi olduqca vacib məsələlərdəndir. Təchizat və xidmət sahələrinin özəlləşdirilməsi aqrar sahədə infrastrukturun yeni əsaslarla formalaşmasını və səmərəli işləməsini təmin edən amillərdən asılıdır.

Bazar iqtisadiyyatında təbii-iqlim şəraiti, ixisaslaşma dərəcəsi və digər xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla iri, orta və kiçik sahibkarlıq formalarından biri digərini tamamlamalı, sağlam rəqabət şəraitində hər biri özünəməxsus yerini tutmalıdır. Ümumiyyətlə, təcrübə və təhlil nəticəsində aydın olur ki, respublikanın bazar münasibətlərinə keçid şəraitində kənd təsərrüfatında müsbət meyllər əmələ gəlməyə başlamışdır. Bunlar, əsasən, aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Kənd təsərrüfatında bazar iqtisadiyyatının prinsiplərinə uyğun olaraq tələb-təkliflə əlaqədar yeni struktur dəyişiklikləri baş verir.

2. Əhalidə mülkiyyətçilik psixologiyası formalaşmağa başlamış, sərbəst fəaliyyətə, yaradıcılığa və sahibkarlığa meyl güclənmişdir.

3. İslahatın həyata keçirildiyi ilkin mərhələdə dünya təcrübəsinə meyl artmış, respublikanın təbii-iqtisadi şəraitinə, kənd təsərrüfatının spesifik xüsusiyyətlərinə, adət-ənənə və vərdişlərinə uyğun mülkiyyət formalaşmağa başlamışdır.

4. Respublikada rəqabət mühitinin yaradılması, dünya standartlarının tələblərinə uyğun məhsul istehsalı və daxili bazarın qorunması üçün meyllər artır.

5. Kənd təsərrüfatında istehsalın mərkəzdən, planlı idarə edilməsi özünüidarə ilə əvəz edilməyə başlayır, idarəetmə funksiyaları təkmilləşdirilir.

Bazar münasibətləri şəraitində kənd təsərrüfatının inkişafı aqrar islahatın aparılmasından, onun əsas istiqamətlərinin düzgün müəyyənləşdirilməsindən, islahatın məqsəd və prinsiplərinin nəzəri məsələlərinin elmi cəhətdən əsaslandırılmasından asılıdır. “Aqrar isahatın əsasları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda yazılıb ki, islahatın məqsədi aqrar bölməni böhrandan çıxartmaq, iqtisadiyyatı sabitləşdirmək, əhalinin sosial iqtisadi vəziyyətini yaxşılaşdırmaqdan ibarətdir. Söhbət respublikanın aqrar bölməsini yaranmış iqtisadi böhrandan çıxarmaq üçün bu barədə nəzəri və metodoloji məsələlərin qoyuluşundan və onun elmi cəhətdən əsaslandırılmış istiqamətlərinin düzgün müəyyənləşdirilməsindən gedir. Bu baxımdan ölkəmizdə həyata

keçirilən aqrar islahatın məqsədinin nəzəri cəhətdən əsaslandırılmasının çox böyük əhəmiyyəti vardır.

Proqnozlara görə, çoxnövlü təsərrüfatçılığı inkişaf etdirmədən aqrar bazarın formalaşdırılması üçün rəqabət mühiti yaratmaq qeyri-mümkündür. Odur ki, kənd təsərrüfatının bazar münasibətləri şəraitinə keçirildiyi hazırkı dövrdə ölkəmizdə başqa təsərrüfat növləri kimi, elmi cəhətdən əsaslandırılmış kəndli-fermer təsərrüfatlarının yaradılması da obyektiv zərurət olmaqla yanaşı, qanunauyğun prosesdir. Eyni zamanda kəndli-fermer təsərrüfatlarının fəaliyyətinin tənzimlənməsi və onun daha da təkmilləşdirilməsi vacibdir. Çünki bazar iqtisadiyyatı şəraitində kəndli-fermer təsərrüfatları respublikada əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatının yaxın illərdə ödənilməsində ən güclü ehtiyat mənbəyi hesab edilir. Məhsul bolluğunun yaradılması kəndli-fermer təsərrüfatlarının inkişafı şəraitində bir sıra şərtlərin və amillərin düzgün nəzərə alınmasından asılıdır. Bunlardan ən başlıcası kəndli-fermer təsərrüfatlarının inkişaf parametrlərinin elmi əsaslarla hazırlanması və onların əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsidir.

Kəndli-fermer təsərrüfatlarına məxsus olan özəlləşdirilmiş kənd təsərrüfatına yararlı torpaqlarda, əsasən, kənd təsərrüfatının üstün sahələrinin xüsusi çəkisi böyük olacaqdır. Belə ki, kəndli-fermer təsərrüfatlarındakı kənd təsərrüfatına yararlı torpaqların tərkibində üstün sahələrin xüsusi çəkisi gələcəkdə 67.9%-ə çatacaqdır. Üstün sahələrdən xüsusilə taxılçılıq, pambıqçılıq, yemçilik, üzümçülük və meyvəçilik sürətlə inkişaf edəcəkdir. Kəndli-fermer təsərrüfatlarının inkişafı üçün 3588 milyard manat vəsait tələb olunur. Əsas fondların mövcud dəyəri də nəzərə alınmaqla, göstərilən bu vəsait hesabına kəndli-fermer təsərrüfatlarında əsas fondların dəyərini 10140 milyard manata çatdırmaq mümkün olacaqdır ki, bu da kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının artırılmasına və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verəcəkdir. Nəticədə isə, kəndli-fermer təsərrüfatlarında ümumi məhsulun dəyəri 2746 milyard manat təşkil edəcəkdir.

Kəndli-fermer təsərrüfatları yaradılarkən və onların inkişaf parametrləri müəyyən edilərkən həmin təsərrüfatların çoxsahəli istehsala yönəldilməsi daha perspektivli ola bilər. Çünki respublikanın torpaq-iqlim və istehsal şəraiti, maddi ehtiyatlar nəzərə alınmaqla torpaq sahələrinin həcminin düzgün müəyyən edilməsi kəndli-fermer təsərrüfatlarının səmərəli fəaliyyətini təmin edir. Ona görə də bu amillər nəzərə alınaraq, ailənin daxili imkanlar hesabına tələbatını ödəməsi və artıq məhsul istehsal etməsi üçün kəndli-fermer təsərrüfatlarının elmi cəhətdən əsaslandırılmış istiqamətlərinin və əlverişli həcmdə torpaq sahələrinin müəyyən edilməsi zəruridir.

Aqrar islahatların başlanması aqrar-sənaye kompleksi sistemində iqtisadi mexanizmin əsas ünsürlərindən olan qiymət sisteminin də təkmilləşdirilməsini tələb edir. Belə ki, artıq mərkəzləşdirilmiş, planlı təsərrüfat sistemi şəraitində tətbiq edilən qiymətlər bazar münasibətləri şəraitinə uyğun gəlmirdi. Aqrar sənaye kompleksi

sisteminin bazar münasibətlərinə keçirilməsinə, mərkəzləşdirilmiş qaydada kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü üzrə sifarişlərin ləğv edilməsinə və qiymətlərin dövlət səviyyəsində liberallaşdırılmasının elan edilməsinə baxmayaraq, bir sıra kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərini yenə də yuxarı orqanlar müəyyənləşdirmişdir ki, elə bu səbəbdən də həmin sahələrdə rentabellik aşağı düşmüş, gəlir azalmış, əksər məhsul istehsalçıları istehsalın son nəticəsindən zərər çəkmişlər. 1995-ci il də daxil olmaqla, respublikada ilk dəfə olaraq tərəvəzçilik, meyvəçilik, kartofçuluq və süfrə üzümçülüyü sahəsində tədarük üzrə sifariş dayandırıldı, azad satış qaydası tətbiq edildi. Daha sonra bir sıra məhsul növləri üzrə, o cümlədən taxıl, mal-qara və quş əti, qoyun əti və s. üzrə sifarişlərin həcmi azaldılmış və nəhayət, 1997-ci ildə bütün növ məhsullar üzrə qiymətlər sərbəstləşdirilmişdi.

Aqrar bölmədə gedən islahatlar nəticəsində kənd təsərrüfatının idarə edilməsi strukturunda da ciddi dəyişikliklər baş vermiş, mövcud olan mərkəzi və rayon kənd təsərrüfatı oqanlarının, kolxoz və sovxozların aparat işçiləri 42 min nəfər ixtisar edilərək sahibkarlığın sərbəst fəaliyyətinə şərait yaradılmışdır. İslahatlar istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində kənd təsərrüfatında ciddi struktur dəyişiklikləri baş verir, yeni sahələr yaranır, məzmunca fərqli münasibətlər formalaşır. Yeni yaranmış sahibkarlar nəsli əvvəlki kolxozçu və sovxoz fəhləsindən daha fəal, yaradıcı, qənaətcil olmaqla bazar iqtisadiyyatının sərbəst istehsalçısıdır.

Artıq 2002-ci ildə ölkədə istehsal olunan bütün kənd təsərrüfatı məhsullarının 99.5%-i özəl bölmənin payına düşür ki, bu da islahatların aparıldığı qısa zaman kəsiyi üçün çox böyük göstəricidir. Hazırda ölkə əhalisinin təqribən 49%-i kənd yerlərində yaşayır.

Araşdırma göstərir ki, islahatlar başlananda əhalinin mühüm ərzaq məhsullarına olan tələbatı daxili istehsal hesabına taxıl üzrə cəmi 51%, kartof üzrə 33%, meyvə üzrə 56%, tərəvəz üzrə 62%, bostan bitkiləri üzrə 40%, ət və ət məhsulları üzrə 33.9% ödənildi. Faktlar göstərir ki, son illərdə kənd təsərrüfatı sahəsində baş verən dəyişikliklər həm kəmiyyət, həm də keyfiyyətcə fərqlənir.

Bazar münasibətləri şəraitində kənd təsərrüfatı istehsalının iqtisadi səmərəliliyinə bir sıra amillər kompleks şəkildə təsir göstərir. Bunlara: təbii, texnoloji, iqtisadi, təşkilati-idarəetmə, siyasi-hərbi və sosial amillər daxil edilir. Bütün bu qeyd edilən amillərin iqtisadi fəaliyyət prosesində nəzərə alınması kənd təsərrüfatının, bütövlükdə aqrar-sənaye kompleksinin ictimai-istehsal əlaqələrinin təkmilləşdirilməsinə, istehsal həcminin artmasına, kənd təsərrüfatının böhrandan çıxarılmasına, onun dinamik inkişafına, nəticə etibarı ilə əhalinin və ölkənin bütövlükdə kənd təsərrüfatı məhsullarına olan tələbatının ödənilməsinə imkan verə bilər.

Ölkəmizdə aqrar islahatın həyata keçirilməsinin hüquqi təminatı Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası, aqrar sahədə islahatların həyata keçirilməsinə dair qəbul edilmiş qanunlar, onların icrasının təmin edilməsinə dair fərmanlar, dövlətin aqrar

bölmənin inkişafına dair qəbul etdiyi qərarlar təşkil edir. Bu qanun, fərman və qərarlardan irəli gələn nəzəri və təcrübi əhəmiyyətli göstəriş və qərarlar xüsusi təsərrüfatların yaradılması, sahibkarlığın formalaşması və inkişafının metodoloji əsaslarını müəyyənləşdirir. Ölkəmizdə aqrar islahatların həyata keçirilməsinin başlıca məqsədi bazar iqtisadiyyatı qanununa uyğun gələn xüsusi təsərrüfat formalarının təşkilinə nail olmaqdan və aqrar bölmənin bütün sahələrində sahibkarlığı hər vasitə ilə inkişaf etdirməkdən ibarətdir. Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda aqrar islahatları aparmaq məqsədilə Dövlət Aqrar İslahat Komissiyası, yerli və rayon aqrar islahat komissiyaları yaradılmış, onların hüquqları, funksiyaları, vəzifələri və iş qaydaları müvafiq olaraq əsasnamələrdə təsdiq edilmiş, islahatların aparılmasına dair yaradılmış komissiyalar qarşısında çox mühüm vəzifələr qoyur.

İstənilən satıcı reallaşdırma, yəni məhsulun istehlakçıya qədər çatdırılması problemi ilə rastlaşır. Hər bir istehsalçı-satıcının və istehlakçının əsas məsələsi kommersiyadan qənaətbəxş yekun əldə etməkdir. Kommersiya uğuru bazar formalarının, tiplərinin və növlərinin dərin və hərtərəfli tədqiq edilib öyrənilməsindən asılıdır.

Bazarın öyrənilməsi iki mövqedən həyata keçirilir: onun səciyyəvi xüsusiyyətləri, ehtiyacları və imkanları mövqeyindən və onun həcmi, doyma dərəcəsi, rəqabət şəraiti, analoji malların meydana çıxması ehtimalları və s. mövqeyindən. Bu və ya digər mövqeyə üstünlük verilməsi ya məhsula yönəlik marketinqə, ya da istehlakçıya yönəlik marketinqə gətirib çıxarır.

Məhsula yönəlik marketinq o zaman tətbiq edilir ki, müəssisənin fəaliyyəti yeni malın yaradılmasına və ya artıq buraxılan məhsulun təkmilləşdirilməsinə yönəlmişdir. Bu zaman əsas məsələ istehlakçıları yeni və ya təkmilləşdirilmiş malları əldə etməyə təhrik etməkdir.

İstehlakçıya yönəldilmiş marketinqdən isə o zaman istifadə olunur ki, müəssisənin fəaliyyəti bilavasitə bazarda olan ehtiyacların təmin olunmasına yönəlmişdir. Burada marketinqin əsas məsələsi, potensial ehtiyacların öyrənilməsi, bazarda yerləşmək üçün boşluğun axtarışıdır. Bu tip marketinq bütövlükdə kommersiya fəaliyyətinin mühüm hissəsidir, belə ki, sahibkar istehlakçıların tələbatlarını öyrənmədən hərəkət edə, fəaliyyət göstərə bilməz. Birinci tip marketinqə gəlincə, o, heç də həmişə vacib deyil, çünki bir sıra hallarda "istehlakçılara hücum"larsız keçinmək mümkündür, xüsusilə əgər söhbət mal qıtlığı olan bazardan gedirsə.

Sənaye müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyəti üçün marketinqin hər iki tipini eyni zamanda tətbiq etmək məqsədəuyğundur. Əsl kommersiya uğurunu yalnız müəssisənin həm istehsal, həm də bazar imkanlarının hərtərəfli təhlili təmin edə bilər. Belə kombin edilmiş marketinq fəaliyyətinə birləşdirilmiş (inteqrasiya edilmiş) marketinq deyilir.

Marketinq çərçivəsində aşağıdakı məsələlər həyata keçirilir:

- Bazarın kompleks şəkildə tədqiqi və öyrənilməsi;
- Potensial tələbatın və təmin olunmamış ehtiyacların üzə çıxardılması;

- Mal çeşidinin və qiymətlərin planlaşdırılması; mövcud tələbatın mümkün qədər tam təmin olunması üçün tədbirlərin işlənib hazırlanması;
- Planlaşdırma və satışın həyata keçirilməsi;
- İdarəetmə və istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin işlənib hazırlanması.

Marketinq istehsalın qurtardığı yerdən başlamır. Əksinə, istehsalın xarakterini və miqyasını marketinq diktə edir.

İstehsal güclərindən, yüksək məhsuldar avtomatik avadanlıqlardan və mütərəqqi texnologiyadan effektiv istifadə edilməsi qabaqcadan marketinqlə müəyyən edilir.

Marketinq çərçivəsində istehlakçıların tələblərini maksimum təmin etmək hesabına gəlir əldə etmək üçün bazara, istehlak tələbatına təsir imkanları sistemi işlənir və tətbiq edilir.

Öz fəaliyyətini marketinq prinsipləri əsasında quran firma yeni malların istehsalını və satışını bazarda apardığı marketinq tədqiqatlarının nəticələri əsasında həyata keçirməyə çalışır və bu niyyətlə xüsusi proqramlar işləyib hazırlayır.

Marketinq məqsədi alıcıların ehtiyac və tələbatlarını mümkün qədər tam təmin etmək olan bir prosesdir. "İstehsal edə bildiyiniz malı satmağa çalışmayın, sata biləcəyiniz malı istehsal edin", - marketinqin əsas prinsipi budur.

Başqa sözlə, müəssisənin marketinq prinsipləri ilə fəaliyyət göstərməsi məhsul istehsalçısının və ya xidmət təchizatçısının fəlsəfəsini dəyişdirir. Adət edilmiş "əsas məsələ məhsulu mümkün qədər çox istehsal etməkdir, onu istehlakçıya satmaq isə ikinci dərəcəli işdir" prinsipini "yalnız o qədər mal istehsal etmək lazımdır ki, onu mütləq reallaşdırmaq mümkün olacaq" prinsipi əvəz edir.

Xarici firmaların təcrübəsi sübut edir ki, bu və ya digər malın bazarda uğurla satışı sabit ödəmə qabiliyyətli tələbata yönəlmiş marketinqdən istifadə etməsindən daha çox asılıdır.

3.2. Müştəri strukturu, məhsul çeşidi, satışa hazırlıq və satış üçün əmək xərclərini (vaxtı) müəyyən edir.

İstehsal prosesləri bütövlükdə müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin ikinci və demək olar ən əsas mərhələsidir. Məhz bu mərhələdə müəssisənin yaradılması və fəaliyyət göstərməsinin başlıca məqsədi reallaşır. İstehsal prosesinin mərkəzi isə maddi, əmək və maliyyə resurslarının və hazır məhsulun, nümunə üçün südün emalı sahəsində (Şəkil 3.12), məmulatın formalaşdığı həlqədir.

Şəkil 3.12. *Südün emalı və qablaşdırılması*

Eyni zamanda müştəri strukturu, məhsulun (işin, xidmətin), məhsul çeşidinin maya dəyəri iqtisadi bir kateqoriya kimi bazar iqtisadiyyatının obyektiv qanunlarının təsiri altında formalaşır. Bununla belə, onun tərkibi dövlətin təsiri və tənziminə məruz qalır. Başqa sözlə, dövlət maya dəyərinin tərkibini ümumi şəkildə müəyyən edir və tənzimləyir. Bu, hər şeydən əvvəl özünü maliyyə nəticələrinin müəyyən olunması və formalaşdırılmasında, xammal və materiallara, yanacağa, satın alınan yarımfabrikatlara qiymətlərin, enerjiyə və nəqliyyat xidmətlərinə tariflərin, amortizasiya normalarının qoyulmasında tapır. Dövlət məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinin hədlərinin formalaşmasına da təsir göstərir. Bu da öz təzahürünü onda tapır ki, dövlət mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsulların (işlərin, xidmətlərin) maya dəyərinə daxil olunmalı məsrəfləri, müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətə aid ediləcək, həmçinin digər mənbələrə (xüsusi təyinatlı fondlara, qeyri-büdcə fondlarının maliyyələşdirilməsinə və s.) silinəcək məsrəfləri müəyyən edir.

Satışa hazırlıq və satış prosesləri, müəssisənin məhsul istehsalı və satışı üzrə fəaliyyətinin sonuncu mərhələsini təşkil edir. Məhsulun satışı ilə əlaqədar xərclər kompleks xərclər qrupuna aiddir. Bütövlükdə həmin xərclərə bunlar aid edilir:

- Bilavasitə məhsulun satılması ilə əlaqədar xərclər; məhsulun satılması ilə bağlı vasitəçi təşkilatlara (məsələn, əmtəə birjalarına və s.) ödənilən komisyon məbləğlər;
- Məhsul satışı ilə bağlı marketinq fəaliyyətinə çəkilən xərclər; reklam xərcləri; digər xərclər.

Bilavasitə məhsulun satılması ilə əlaqədar xərclər öz tərkibinə, məzmununa və təyinatına görə müxtəlifdir. Həmin xərclərin tərkibi satılan məhsulun növündən, qablaşdırılması forması və üsulundan və s. faktorlardan asılıdır. Əgər məhsulun

qablaşdırılması müəssisənin öz köməkçi sexlərinin hazırladığı tara əsasında həmin sexlər tərəfindən həyata keçirilirsə, onda həmin taranın hazırlanması və məhsulun həmin tara ilə qablaşdırılması xərcləri bilavasitə satış xərclərinə daxil ediləcəkdir. Tara və tara materialları kənardan alındıqda çəkilmiş bütün xərclər də satış xərclərinə aid edilir. Bundan başqa, mövcud taranın saxlanması və təmiri ilə bağlı xərclər də satış xərclərinin tərkibində uçota alınır. Satışla bilavasitə əlaqədar xərclərə məhsulun təyinat yerlərinə daşınması, doldurulması, boşaldılması xərcləri, hazır məhsul anbarlarının saxlanılması, amortizasiyası, təmiri, məhsul satışında iştirak edən maşın və avadanlıqların saxlanması və istismarı xərcləri, satışla bilavasitə məşğul olan işçilərin əməkhaqqı, onların sosial sığortasına ayırmalar da daxildir. Komisyon haqları məhsulun satışında müəssisəyə vasitəçilik edən, yaxud köməklik göstərən hər cür müəssisə və təşkilata ödənilən məbləğlərdir. Məhsulun satışı ilə əlaqədar marketinq informasiyasına, marketinq tədqiqatlarına çəkilən xərclərə aşağıdakı xərclər aid edilə bilər: məhsulun satış bazarları, qiymətləri və sair şərtlər barədə kənar informasiyanın yığılması xərcləri, rəsmi distributorların və digər oxşar şəxslərin saxlanılması xərcləri, onların mükafatlandınlması; kənar yerlərdə xüsusi şöbə və bölmələrin saxlanılması üzrə xərclər; istehlakçıların rəyinin öyrənilməsi, reklam mətnlərinin tərtib edilməsi xərcləri; yeni məhsul növlərinə tələbatın öyrənilməsi üzrə xərclər; malların və məhsulların satışının konkret bazarlarının imkanları və şəraitinin öyrənilməsi üzrə xərclər və s. Reklam xərcləri müasir dövrdə satış (kommersiya) xərclərinin mühüm tərkib hissəsini təşkil edir və güclü rəqabət mənbəyi hesab olunur. Həmin xərclərə daxildir:

- Reklam işinin təşkili və həyata keçirilməsi xərcləri;
- Reklam müraciətlərinin kütləvi informasiya vasitələrində, müxtəlif yerlərdə yerləşdirilməsi xərcləri;
- Məhsulun alıcıları üçün güzəştlərin edilməsi barədə elanlar üzrə xərclər;
- Məhsul və malların müxtəlif sərgilərdə, yarmarkalarda, ticarət mərkəzlərində nümayiş etdirilməsi, işgüzar görüşlərdə xarakterizə edilməsi, göstərilməsi və s.

Reklam xərclərinin tərkibinə daxildən və digər ölkələrdən gəlmiş nümayəndələrin rəsmi qəbul edilməsi, onlarla danışıqların aparılması, onların tarixi və mədəniyyət abidələri ilə tanış edilməsi, mədəniyyət ocaqlarına aparılması, nəqliyyat vasitələri ilə təmin edilməsi, danışıqların aparılması zamanı onlara bufet xidmətlərinin göstərilməsi xərcləri də daxildir. Bundan başqa, satışla əlaqədar sırf administrativ xərcləri də ayrıca müəyyən etmək və uçota almaq lazımdır. Həmin xərclər tərkibcə kompleks xərclərdir. Onlara satış şöbəsi işçilərinin əməkhaqqı, onların sosial sığortasına ayırmalar, ezamiyyə, poçt, rabitə xərcləri, bina və avadanlıqların icarə haqqı xərcləri, satış məqsədləri üçün istifadə edilən administrativ binaların, tikililərin, avadanlıqların, qeyri-maddi aktivlərin amortizasiyası və digər xərclər aiddir.

3.3. Məhsulların bazarda yerləşdirilməsini təsvir edir.

Məhsul istehlakçının tələbatını ödəmək məqsədilə bazara təklif edilən hər hansı tələbatı ödəmək qabiliyyətinə malik olan təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyi ilə yaradılan bütün predmetlərdir, şeylərdir, maddi nemətlərdir. Məhsul marketinq fəaliyyətinin, marketinq kompleksinin nüvəsini təşkil edir. Çünki əvvəlki mövzularda da qeyd etdiyimiz kimi, marketinq istehlakçının tələbatını ödəməyə, onun problemini həll etməyə yönəldilmiş bazar konsepsiyasıdır və özündə tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi üzrə əməliyyatları birləşdirir. İstehlakçı öz tələbatını və ya problemini yalnız müəyyən məhsullar (xidmətlər) almaqla ödəyə bilir. İstehlakçıların tələbatları və problemləri, həmçinin hər bir məhsulun tələbat ödəmə və problem həlletmə qabiliyyəti müxtəlif olduğundan istehlakçılar məhsula müxtəlif faydaların məcmusu kimi yanaşır və onun müxtəlif özəlliklərinə üstünlük verirlər.

İstehlakçılar məhsula müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinin məcmusu kimi baxır və məhsul alarkən həmin xüsusiyyətləri özlərinin tələbatlarına uyğun olaraq vaciblik dərəcəsinə görə sıralayırlar. Onlar həmin xüsusiyyətləri özlərinin tələbatları ilə müqayisə edir və tələbatlarına ən çox uyğun gələn məhsulu alırlar. Daha çox istehlakçı cəlb etmək və bunun sayəsində daha çox məhsul satmaq və mənfəət əldə etmək naminə müəssisələr özlərinin məhsul tərkibindən, məhsul kateqoriyasının və çeşidinin müxtəlifliyini təmin etməli və məqsəd seqmentinin tələbatına uyğunlaşdırmalıdırlar. Deməli, müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanmasında və məhsulun bazarda yerləşdirilməsində müəssisənin məhsul tərkibinin, kateqoriyasının və çeşidinin düzgün müəyyən edilməsi həlledici rol oynayır.

Bazara çıxma mərhələsinin marketinq strategiyası məhsulun həyat dövranının bu mərhələsində əsas diqqət bazarın genişləndirilməsi və bunun sayəsində satışın həcminin artırılmasına, baza məhsulların etibarlılığının və funksionallığının yüksəldilməsinə, məhsul markasının yaradılmasına və istehlakçıların məlumatlandırılmasına yönəldilir. Bununla əlaqədar olaraq, bu mərhələdə bazara nüfuz etmə və xərclərin ödənilməsi strategiyasından, bazara keçmə və genişmiqyaslı daxilolma strategiyasından, passiv marketinq strategiyasından, bazar payının artırılması strategiyasından və məhsul bazarının intensiv irəlilədilməsini təmin edən digər strategiyalardan istifadə edilir.

Məhsullar üzrə marketinq strategiyasının və marketinq kompleksinin hazırlanmasının mühüm istiqamətlərindən biri onlara ticarət markalarının və ticarət nişanlarının verilməsidir. Ticarət markası məhsulun identifikasiyalaşmasını, onun rəqib məhsullardan fərqləndirilməsini asanlaşdırır, məhsulun satınalma prosesini sadələşdirir və istehlakçılara məhsulun üstünlüklərini yadda saxlamağa imkan verir. Bundan başqa, bir çox istehlakçı məhsulun ticarət markasının olmasını onun yüksək keyfiyyətli olması kimi qəbul edir. Bütün bunlar isə istehlakçılarda həmin məhsula bağlılıq (sadiqlik) yaradır, onlar daima bu məhsulları almağa üstünlük verirlər.

3.4. Hesablaşmaların aparılması qaydalarını izah edir.

Hesablaşmalar dedikdə, istehsal, satış və təchizatla əlaqədar öhdəliklərin yerinə yetirilməsi prosesində müxtəlif hüquqi və fiziki şəxslər arasında baş verən pul münasibətləri sistemi başa düşülür.

Müəssisələrin müvəqqəti sərbəst pul vəsaiti onların bankda olan hesablaşma və digər hesablarında saxlanılır. Hesablaşmalar təsərrüfat hesabına, müqavilələrin ciddi yerinə yetirilməsinə, habelə maliyyə və kredit intizamına riayət olunmasına əsaslanır. Hesablaşma hesabları təsərrüfat hesablı, müstəqil balansa malik olan özünəməxsus dövriyyə vəsaiti ilə təmin edilən müəssisələr üçün açılır. Azərbaycan Respublikasının milli bankı ölkənin kredit hesablaşma mərkəzidir. O, müəssisələrin bütün müvəqqəti azad pul vəsaitini özünün tabeliyində olan bank şöbələrində cəmləşdirir. Qısa müddətli və uzunmüddətli kredit əməliyyatlarının həyata keçirilməsini özünün nəzarəti altında saxlayır, müəssisələr arasında nağdsız hesablaşmaları təşkil edir. Hesablaşmaların əsas forması sayılan ödəmələri, Milli Bank tərəfindən nağdsız köçürmələr yolu ilə həyata keçirməyi nizama salır. Hesablaşmaların bu formasının köməyi ilə nəinki satış təşkilatlarından daxil olmuş mal-material sərvətlərinin qiymətinin ödənilməsi, yaxud alıcı təşkilatlarla göndərilmiş və yaxud yola salınan məhsulların dəyərinin ödənilməsi, həmçinin yerinə yetirilmiş iş və xidmətlərə görə büdcəyə ödəmələr, müxtəlif debitor kreditorlarla hesablaşmalar, həmkarlar təşkilatı, büdcədənkənar fondlar, sığorta ayırmaları üzrə də hesablaşmalar aparılır. Bizim ölkəmizdə pul dövriyyəsi nağd pul və nağdsız pul hesablaşmaları formasında həyata keçirilir. Müəssisə və təşkilatlarla fəhlə və qulluqçular arasında hesablaşmaların nağd pul formasından istifadə edilir. Nağd hesablaşmalar sferası bir tərəfdən müəssisə, idarə və təşkilatlar, digər tərəfdən isə əhali arasındakı münasibətləri özündə birləşdirir. Müəssisələr arasında yalnız xırda tədiyyələr üzrə nağd pul haqq hesabı tətbiq edilir.

Nağdsız hesablaşmalar forması son dövrlərdə daha geniş tətbiq edilir. Müəssisə və təşkilatlar arasında pul hesablaşmaları pul məbləğlərinin banklar tərəfindən hesab sahiblərinin tapşırığı ilə bir müəssisə və təşkilatın hesabından başqasına köçürülməsi yolu ilə həyata keçirilir. Nağdsız hesablaşmalar sayəsində respublika iqtisadiyyatında tədavül üçün lazım olan nağd pul vəsaitinin qədəri azalır. Pul vəsaitinin və bütün daxili məhsulun dövriyyəsi sürətlənir.

Nağdsız hesablaşmalardan müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyəti üzərində və müqavilə əsasında yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət üçün istifadə edilir. Müəssisə və təşkilatlar öz aralarındakı, habelə vergi, maliyyə və digər orqanlarla yuxarı təşkilatlarla və maliyyə-kredit sistemi ilə qarşılıqlı münasibətləri nağdsız hesablaşmalar yolu ilə həyata keçirir. Hesablaşmaların hər iki sferası bir-biri ilə bağlıdır.

Nağd pulla və nağdsız hesablaşmalar arasındakı qarşılıqlı əlaqə bazar münasibətlərinin ən mühüm atributlarından biri sayılır.

Vəsaitin hesablaşma, valyuta və sair hesablara daxil olması və həmin hesablardan xərclənməsi üzrə əməliyyat, pulların daxil olmasına dair elanlar, hesabnamə – tədiyə tələbnamələri, çeklər, tədiyə tapşırıqları Respublika Milli Bankı tərəfindən nəzərdə tutulmuş müxtəlif sənədlər vasitəsilə rəsmiyyətə salınır. Hesablaşmaların öz vaxtında aparılması bazar iqtisadiyyatının ən mühüm şərtlərindən biri olub, bütün pul dövriyyəsinin nə dərəcədə plana uyğun aparılmasını xarakterizə edir. Azərbaycan Respublikasında pul dövriyyəsinin təşkili aşağıdakı prinsiplərlə əsaslanır:

Bütün dövlət, kommersiya və ictimai müəssisələr, birliklər, təşkilatlar, şirkətlər, cəmiyyətlər öz pul vəsaitlərini bankda olan hesablaşma hesablarında saxlamalıdırlar. Müəssisə və təşkilatlara yalnız təcili ehtiyaclara vermək üçün ciddi müəyyən edilmiş məbləğdə və yaxud pul vəsaitini kassada saxlamağa icazə verilir.

Müəssisə və təşkilatlar bir-biri ilə, eləcə də maliyyə vergi və bank sistemi, yuxarı təşkilatlarla hesablaşmaları məcburi surətdə müvafiq hesablar vasitəsilə, bank köçürmələri yolu ilə həyata keçirilir. Hesablaşmalar mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələri əhatə edir.

Müəssisələr arasındakı hesablaşmalar daima dövlət və kommersiya blanklarının nəzarəti altında həyata keçirilir. Milli Bank onların arasında baş verən mübahisəli məsələləri araşdırır, onların birini digərinin xeyrinə cərimələyir. Yaxud da hesablaşmadan kənar edir. Hesablaşmalar dövlət və özəl müəssisələrin fəaliyyətini əhatə etməklə bərabər, onlar vahid hesablaşma formalarında öz ödənişlərini həyata keçirirlər.

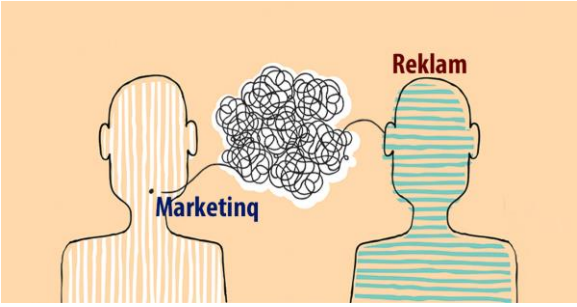
Milli Bank vasitəsilə eyni şəhərdaxili və digər səhərlərarası hesablaşmaların müxtəlif qaydada həyata keçirilməsi müəyyən edilmişdir. Bir və ya müxtəlif bank müəssisəsi ilə xidmət göstərən, lakin bir yaşayış məntəqəsində olan müəssisələr arasındakı hesablaşmalar eyni şəhərdaxili dövriyyələr üzrə hesablaşmalar adlanır.

Müxtəlif yaşayış məntəqələrində yerləşən, bank müəssisələri tərəfindən xidmət göstərən müəssisələr arasındakı hesablaşmalar isə özgə şəhərli dövriyyələr üzrə hesablaşmalar adlanır.

3.5. Reklam tədbirləri həyata keçirmək üçün təqdimat hazırlayır.

Müasir dövrdə bir çox bazarlarda, rəqabətin güclənməsi, o cümlədən müxtəlif istehsal sahələrində fəaliyyət göstərən istehsalçı müəssisələrin bir-biriləri ilə rəqabət aparmaları, firmaların bütün mümkün vasitələrdən istifadə etməklə, öz məhsullarının satışını aktivləşdirməyə çalışmalarına, başqa sözlə desək, məhsulların bazara yeridilməsinə cəhd göstərmələrinə səbəb olur. Bu zaman müəssisələr satışın stimullaşdırılmasının bir çox müxtəlif vasitələrindən istifadə edirlər.

Satışın stimulaşdırılmasının ən geniş yayılmış və ən effektiv təsir göstərən marketinq vasitələrindən biri reklam (Şəkil 3.13) tədbirlərinin fəaliyyətidir. Reklam tədbirləri bu və ya başqa məhsulun mövcudluğu haqda, habelə onun xarakteristikası haqda alıcılara informasiya vermək, onları məlumatlandırmaq funksiyasını yerinə yetirir. Lakin qeyd etmək olar ki, adətən firmalar üçün reklamın informasiya funksiyası ikinci dərəcəli əhəmiyyət daşıyır. Reklam vasitəsilə məhsulun üstünlüklərini və onun faydalılığını alıcılara inandırmaq və bununla da məhsulu bazara yeritmək firmalar üçün daha vacib əhəmiyyət daşıyır.



Şəkil 3.13. *Marketinq və reklam*

Reklam satışın və ticarətin stimullaşdırılmasının digər vasitələri və təbliğat elementləri ilə yanaşı, qeyri-qiymət rəqabətinin güclü marketinq vasitəsi hesab edilir. Əgər müəssisənin kommersiya cəhdləri məhsulun təkmilləşdirilməsinə və onun bazar tələbatına uyğunlaşdırlmasına yönəlibsə, reklam isə əks vəzifəni yerinə yetirir, istehlak tələbini artıq istehsal olunmuş məhsula uyğunlaşdırır.

Müasir reklamın xarakterik cəhəti onun istehsal və xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən firmaların istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi prosesinə cəlb edilməsi nəticəsində marketinq sistemində yeni rol oynaması ilə əlaqədardır. Bu yeni rolun mahiyyəti onun kompleks marketinq sisteminin aktiv və ayrılmaz hissəsi olmasındadır. Bu sistemin inkişaf səviyyəsi müəssisənin reklam-informasiya fəaliyyətinin keyfiyyət və səmərəliliyi, eləcə də onun dünya bazarı tələblərinə uyğunluğu ilə ölçülür.

Marketinq məhsulların satışının təşkili prosesini, yeni məhsulların istehlakçılara istiqamətləndirilməsini tədqiq edir, bu məhsulların reklam strategiyasını hazırlayır. Satışın stimullaşdırılmasının marketinq metodları əsasında müəssisənin öz məhsullarının üstün cəhətləri haqqında məlumat yaymaq və məqsəd auditoriyasını məhsulu almağa inandırmaq dayanır. Bu marketinq vəzifələrinin reallaşdırılması üçün istifadə olunan başlıca vasitə reklamdır. Reklam müxtəlif bazar seqmentlərinin

tələbatının formalaşdırılması və stimullaşdırılması forması qismində çıxış edərək marketinqlə sıx bağlı olur.

Reklam marketinqdə rabitə vasitəsi olaraq, kompaniya və məqsədli auditoriya arasında bərabər qiymətli mübadiləni həyata keçirən çoxsaylı satış alətlərindən birini təşkil edir. Reklam əhəmiyyəti biznesin xarakterindən və onda istifadə olunan digər bazar fəaliyyətinin növlərindən asılı olaraq dəyişir. Reklamın bir çox amillərdən, bazarın vəziyyətindən, məhsulun xüsusiyyətlərindən, onun istehsal edilmə və reallaşma xarakteristikasından, alıcı amilindən və s. asılı olaraq, daha çox və ya az effektiv ola bilən bazar kommunikasiyası alətidir.

Reklam fəaliyyətinin qanunauyğunluqlarının öyrənilməsi ölkə iqtisadiyyatının, bütünlükdə investisiya mühitini dəqiq və tez tənzimləyən indikator kimi qiymətləndirilməsilə şərtlənir. Təbii ki, belə bir şəraitdə müəssisələrdə satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarə edilməsi strategiyasının seçilməsi olduqca aktuallıq kəsb edir. Bütün bunlar reklamı zəruri edən şərtlərdir.

İstehsal edilmiş hər hansı bir məhsulun istehlak dəyəri yalnız onun reallaşması nəticəsində formalaşır. Bu baxımdan da o, lazım olan yerə çatdırılmalıdır ki, istehlakçıların tələbatını ödəməyə və reallaşmanı təmin etməyə imkan versin. Lakin göründüyü kimi, konkret məhsulun istehsalçıları heç də bazarda tək deyil, yəni müəyyən məhsulun istehsalçıları bazarda rəqabətlə üzləşir. Elə ona görə də marketinq fəaliyyətinin mühüm vəzifələrindən və prinsiplərindən biri olan bazara təsir etmə, istehsal edilmiş məhsullara tələbatın yaradılmasına ehtiyac duyulur. Belə ki, bazara çıxarılmış yeni məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, hansı tələbatı ödəyə bilməsi, tətbiqi sahələri, üstünlükləri və s. haqqında istehlakçıların əksər hissəsi heç bir informasiyaya malik olmurlar. Bundan başqa, bazarda müxtəlif müəssisələrin eyni tələbatı ödəyə bilən oxşar məhsulları satılır və istehlakçılar bu məhsullardan birini seçmək məcburiyyətində qalırlar. Ona görə də bu prinsip istehlakçılara bazara çıxarılmış məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini, onların hansı tələbatı ödəmək qabiliyyətini və s. izah etməklə həmin məhsullara tələbatın yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu kimi əməliyyatlar, əlbəttə ki, marketinqin həvəsləndirmə metodları vasitəsilə, xüsusən reklam fəaliyyəti vasitəsilə həyata keçirilir. Reklam marketinqin bəzi digər fəaliyyət sferalarından fərqli olaraq məhsul istehsalından sonra (satışın həvəsləndirilməsi istisna olmaqla) həyata keçirilir. Reklamın məqsədlərindən biri məhsula tələbatın yaradılması, məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi, firmanın imicinin formalaşdırılmasından və s. ibarətdir. Hazırda reklama çəkilən xərclərin daim artması onlardan necə geniş istifadə olunmasından xəbər verir.

Reklam strategiyası kommunikasiyalı marketinq strategiyasının reallaşmasının bir hissəsi olan müəyyən auditoriyaya qədər kütləvi reklam xəbərinin optimal forması, məzmunu, zamanı və çatdırılma yollarının strategiyasıdır. Reklam strategiyasının

məqsədi reklam xəbəri ilə əlaqəli olan auditoriyanın müəyyən kommunikasiya effektinə nail olunması və məqsədli davranışa sövq edilməsidir.

Reklam strategiyası aşağıdakı şərtlərə uyğun gəlməlidir:

- Qarşıya qoyulan məqsədlərə resurslar və müəyyən vaxta malik cari vəziyyət nəzərə alınaraq nail olunmalıdır;
- Ondan yüksəkdə olan məqsədlərdən və strategiyadan asılı olmalıdır.

Əgər reklam strategiyası ilə əlaqədar birbaşa strategiyadan danışsaq, onda burada aşağıdakı zənciri göstərmək düzgün olar: təşkilatın və biznesin missiyası və məqsədi; korporativ məqsədlər; korporativ strategiya; marketinq məqsədləri; marketinq strategiyası; kommunikativ məqsədlər; kommunikasiya strategiyası; reklamın məqsədləri; reklam strategiyası.

3.6. Xərclər və qiymətin kalkulyasiya əməliyyatlarını aparır.

İstehsal xərcləri bir sıra iqtisadi kateqoriyaların formalaşmasında əsaslı rol oynamaqla (qiymət, mənfəət, rəqabətqabiliyyətlilik və s.) mühüm təcrübi əhəmiyyət daşıyır. Aqrar bazar şəraitində istehsal xərcləri xüsusi rola malikdir. Belə ki, çoxsaylı əmtəə istehsalçısının mövcud olduğu kənd təsərrüfatında istehsal xərclərini formalaşdıran maddi-texniki resurslara, göstərilən iş və xidmətlərə görə xərclər məhsul istehsalına çəkilən xərclərin müəyyən hissəsini formalaşdırır. Bu baxımdan aqrar bazara çıxarılacaq kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı xərcləri daxili və xarici xərclər kimi təsnif edilir.

Daxili xərclər istehsal prosesində müəssisələrin özlərinə məxsus olan resurslardan istifadəsinə çəkilən xərclərdən ibarətdir. Məsələn, kənd təsərrüfatı müəssisələri istehsal etdiyi bəzi məhsulların müəyyən hissəsini toxum kimi saxlamaqla növbəti istehsal dövründə istifadə edir (məsələn, taxıl məhsulu). Həmçinin istehsal etdiyi yem məhsullarının müəyyən hissəsini heyvandarlığın inkişafına yönəldir. Müəssisələrin malik olduğu bina və qurğulara, maşın və avadanlıqlara çəkilən xərclər də daxili xərclərə aid edilir.

Xarici xərclərə kənardan alınan xammal, yanacaq, gübrələr, elektrik enerjisi, yemlər, muzdla cəlb olunmuş əmək ehtiyatlarına və nəqliyyata çəkilən xərclər və s. daxildir.

Ümumiyyətlə, istehsal xərcləri müəssisələrin məhsul istehsalı prosesində çəkdiyi bütün xərcləri xarakterizə edir. İstehsal xərclərini xarakterinə görə sabit və dəyişən xərclər kimi qruplaşdırmaq olar.

Sabit xərclər istehsal prosesində məhsulların müxtəlif növlüyündən, onların kəmiyyətindən asılı olaraq formalaşır. Məsələn, inzibati işçilərə verilən əməkhaqqı, bina və avadanlıqların saxlanması xərcləri və sair.

Dəyişən xərclər müxtəlif məhsulların istehsalı, onların həcmi ilə bilavasitə bağlıdır. Məsələn, eyni sahəyə çəkilən xərclər artıb-azaldıqda dəyişir, yaxud yeni texnologiyanın tətbiqi, gübrələrdən istifadə və s. xərclərin dəyişməsinə səbəb olur.

Sabit və dəyişən xərclər mahiyyətinə görə fərqlənsə də, onlar arasında asılılıq mövcuddur və biri-birini tamamlayır. Yəni sabit və dəyişən xərclər istehsala çəkilən xərcləri əks etdirməklə ümumi istehsal xərclərini formalaşdırır.

İstehsal xərclərindən danışarkən məhsul vahidinə çəkilən xərclərin maya dəyərinin mahiyyətinin və əhəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsi xüsusilə vacibdir. Bu göstərici istehsal strukturlarının müqayisəli qiymətləndirilməsində, qiymətqoyma prosesində, məhsulların rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında, mənfəətin hesablanması və yüksəldilməsi tədbirlərinin hazırlanmasında əhəmiyyətli rol oynayır.

İqtisadi ədəbiyyatda maya dəyəri termini orta istehsal xərcləri kimi də adlandırılır. Maya dəyərini, yaxud orta istehsal xərclərini sabit və dəyişən xərclər üçün də müəyyənləşdirmək mümkündür.

Orta sabit xərcləri və orta dəyişən xərcləri hesablamaq üçün ümumi sabit və ümumi dəyişən xərclər istehsal olunmuş məhsulun həcminə bölünür.

Deməli, orta sabit xərclər istehsalın həcmi artdıqca aşağı düşür, orta dəyişən xərclər isə ilk baxışdan məhsulun həcminin artımı nəticəsində məhsul vahidinə görə azalsa da, məhsuldarlığın artımına yönəldilən xərclər hesabına yüksəlir.

Kənd təsərrüfatında istehsal xərcləri (Şəkil 3.14) hesablanarkən xərclərin ödənilməsi müddəti fərqləndirilir və nəzərə alınır. Belə ki, xərclərin ödənilməsi prosesinin təhlili onun uzun dövrü əhatə etdiyi vaxta və qısamüddətli dövrə görə müqayisə edilməklə aparılır. Bu zaman kəsiyində əldə olunacaq mənfəətin səviyyəsi dövrlərə görə qiymətləndirilir. Təbii ki, bazarın tələbi nəzərə alınmaqla istehsalçı öz iqtisadi marağına uyğun variantı seçir və istehsal istiqamətinin müəyyənləşdirilməsində bu amildən əhəmiyyətli şəkildə istifadə edir.

Xərclər ümumiləşdirilmiş formada müəyyən əmtəə və xidmətlərin istehsalının təşkili üçün lazım olan istehsal amillərinin dəyərindən ibarətdir.

Ümumiyyətlə, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı prosesində xərclərə aşağıdakı mövqelərdən yanaşmaq lazımdır:

a) istehsal vasitələrinə (materiallara) xərclər. Məsələn: toxum, gübrə, bitki mühafizə vasitələri, neft məhsulları və s.;
b) əməkhaqqı:
   - Haqqı ödənilən (muzdlu) iş qüvvəsinə əməkhaqqı xərcləri;
   - Haqqı ödənilməyən (ailənin) iş qüvvəsinə əməkhaqqı xərcləri;

Qeyd: Ailənin əmək haqqı mənfəətdən ödənilir, eyni zamanda onlardan istifadə müəyyən alternativ xərcləri əmələ gətirir.

c) İş və xidmətlərə xərclər. Məsələn, texnikadan istifadə, mühasibat uçotunun aparılması və s.;
d) Əsas istehsal vasitələrindən istifadə:
   - Amortizasiya ayırmaları;
e) Kapitaldan istifadə üzrə xərclər:
   - Xüsusi kapital - faiz dərəcəsi;
   - Borc kapitalı - faizlər;

Qeyd: Xüsusi kapital mənfəətdən ödənilir, eyni zamanda ondan istifadə müəyyən (alternativ) xərcləri əmələ gətirir.

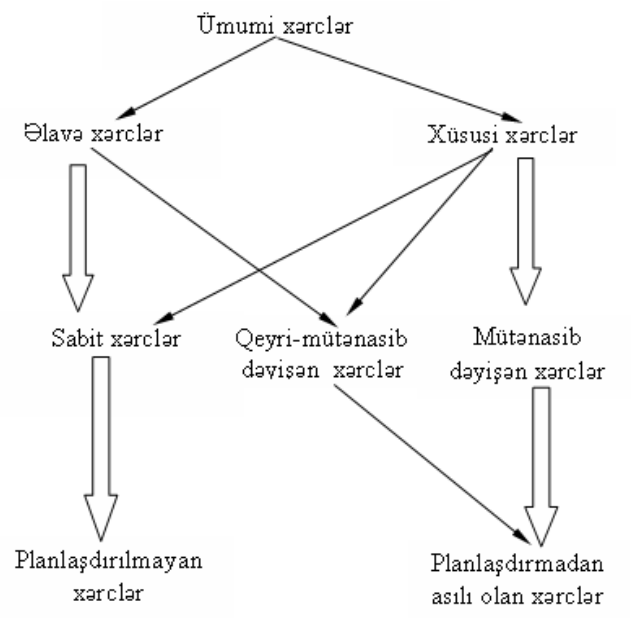
f) Sair xərclər. Məsələn, sığorta haqları, vergilər və s.

Xərclərin təsnif edilməsi aşağıda öz əksini tapmışdır.

Sabit, mütənasib dəyişən və qeyri-mütənasib dəyişən xərclərlə ümumi, orta və son həddi xərcləri arasında müxtəlif asılılıqlar mövcuddur (Şəkil 3.14).

Ümumi xərclər dəyişən xərclərin artması hesabına artdıqda onun strukturunda sabit xərclərin xüsusi çəkisi aşağı düşür. Ümumi xərclərlə mütənasib dəyişən xərclər arasında düz mütənasiblik mövcuddur. Çünki qısamüddətli dövrdə ümumi xərclər dəyişən xərclər hesabına artır. Dəyişən xərclərin artmasının məhsul istehsalının artımı ilə müşahidə olunması vəziyyətində hər məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin, yəni orta sabit xərclərin azalması baş verir.

Aydındır ki, istehsalın baş vermədiyi şəraitdə belə sabit xərclər mövcud ola bilər. Məsələn, istehsalçı torpaq sahəsini əkib-becərmədiyi halda da torpaq vergisini ödəməlidir. Deməli, istehsalın həcmi ilə orta dəyişən xərclər arasında tərs mütənasiblik mövcuddur. Ümumiyyətlə, istehsalın mövcud olmadığı bir şəraitdə dəyişən xərclər sıfıra enir, lakin sabit xərclər öz səviyyəsində qalır. Ümumi xərclərin strukturunda baş verən dəyişiklik özünü orta xərclərin strukturunda büruzə verir. Belə ki, məsələn, ümumi xərclərin strukturunda sabit xərclərin xüsusi çəkisinin artması müvafiq olaraq orta xərclərin xüsusi çəkisində orta sabit xərclərin xüsusi çəkisinin artması ilə müşahidə olunur.



Şəkil 3.14. *Xərclərin təsnifatı*

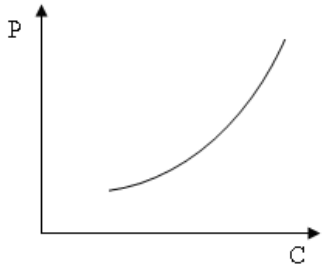
Digər bazar növlərinə nisbətən aqrar bazarda qiymətlərin formalaşması daha mürəkkəb prosesdir. Bu, hər şeydən əvvəl aqrar bazar sisteminə daxil olan bazar növlərinin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olması, həmin bazarlarda təklif olunan əmtəə və xidmətlərin istehsalı və satışına onların xüsusiyyətlərindən irəli gələn çoxsaylı amillərin təsiri ilə əlaqədardır. Bundan başqa, maddi-texniki resursların, iş və xidmətlərin qiyməti kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal xərclərinin müəyyən hissəsini təşkil edir. Odur ki, qiymət mexanizminin düzgün formalaşdırılması, onun elmi cəhətdən əsaslandırılması bütövlükdə iqtisadi inkişafın mühüm şərtlərindədir.

Ümumiyyətlə, qiymət dedikdə, alıcılarla satıcılar arasında mübadilə sferasında formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemi başa düşülür. Qiymət vasitəsilə məhsul istehsalı zamanı çəkilən xərclər reallaşdırılır. Konkret desək, bütün xərclərin ödənilməsi üçün qiymət istehsalçının istifadə etdiyi ən əsas vasitə olmaqla istehsalın son nəticəsini qiymətləndirməyə imkan verir.

Qiymətqoyma prosesində istehsalçının başlıca məqsədi maksimum mənfəət əldə etməkdir. Bunun üçün o, bazarı düzgün qiymətləndirməyi bacarmalı, əmtəənin fərdi xüsusiyyətindən asılı olaraq (məsələn, tez xarab olma xüsusiyyəti, keyfiyyətin müddətdən asılı olaraq aşağı düşməsi, yaxud stabilliyi və s.) xərcləri baxımından qiymətlərin səviyyəsi nəzərə alınmaqla bazara vaxtında çıxarmağı, rəqabət mühiti şəraitində bazarda öz yerini-mövqeyini müəyyənləşdirməyi bacarmalıdır.

Bazarın öyrənilməsində istehsalçının ilkin məqsədi istehlakçıların tələbinin müəyyənləşdirilməsi olmalıdır. Tələbdən asılı olaraq qiymətin müəyyənləşdirilməsi və dəyişməsi, əsasən, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti və məhsulların keyfiyyəti ilə əlaqədardır. Məlumdur ki, alıcılıq qabiliyyəti yüksək olan alıcı qiymətin (Şəkil 3.15) yüksək səviyyəsində belə tələbatına uyğun həcmdə və müvafiq keyfiyyətdə məhsul almağa çalışır. Alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan alıcının tələbi isə əksinə, azdır və onu keyfiyyətdən çox qiymət maraqlandırır. Deməli, hər iki amil qiymətqoymada mühüm rol oynayır. Birinci hal istehsalçının mənfəətinə müsbət, ikinci isə mənfi təsir göstərir.

Əmtəələrin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla qiymət qoyularkən vaxt amili ön planda durur.



Şəkil 3.15. *Xərclərlə qiymət arasındakı əlaqə. P-qiymət, C-xərc*

Tez xarab olma xüsusiyyətinə malik əmtəələr üçün qısa müddət tələb olunduğundan bu əmtəələrin qiymətlərinin bazar qiymətlərinin səviyyəsinə reaksiyası azdır. Digər əmtəələr üçün qiymətqoymada vaxt amili xüsusi rol oynayır — bazar qiymətlərinin səviyyəsi tarazlıq qiymətindən aşağı olarsa (tələb və təklifdən asılı olaraq tarazlıq qiymətinin formalaşması mexanizmi), istehsalçı adətən gözləmə mövqeyi tutur. Əks halda, yəni qiymətlərin maksimum səviyyəyə çatdığı vaxtda daha çox məhsul satmağa can atır. Qiymətlərin müəyyənləşdirilməsində əmtəəyə çəkilən xərclər və təklifin kəmiyyəti arasındakı asılılıq diqqətdən yayınmamalıdır. Hazır əmtəənin satışa çıxarılmasınadək çəkilən xərclər, konkret olaraq daşınma xərcləri, sözsüz ki, həm kəmiyyətcə az, həm də çox olan əmtəələr üçün eyni səviyyədədir. Deməli, kəmiyyətcə az olan əmtəə vahidinə daşınma xərcləri yüksək, digərinə az xərc düşür və qiymətqoymaya öz təsirini göstərir.

Beləliklə, xərclər nə qədər yüksələrsə, əmtəəyə qoyulan qiymətin daha yüksək səviyyəsinin müəyyən edilməsi gözlənilməlidir ki, çəkilən xərc ödənilə bilsin və mənfəət əldə etmək imkanı yaransın.

Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- İstehsal xərclərinin rolunu ətraflı izah edin.
- Daxili xərclərin mahiyyətini ətraflı izah edin.
- Sabit xərclərə aid misallar deyin.
- Dəyişən xərcləri ətraflı izah edin və gəlirə təsirini şərh edin.
- Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı prosesində xərclərə yanaşma mövqelərini təcrübi misallarla sadalayın.
- Yerli bazarın vəziyyətini araşdırın.
- Bazar iqtisadiyyatında təbii-iqlim şəraitinin rolunu praktiki dərsdə, yerli bazar şəraitinə görə müzakirə edin.
- Bazarın öyrənilməsi mövqelərini dərk edin və praktiki dərsdə fikir mübadiləsi aparın.
- İstehlakçıya yönəldilmiş marketinqdən istifadə olunmanın əhəmiyyətini öyrənin.
- Ölkəmizdə aqrar islahatların həyata keçirilməsinin başlıca məqsədini söyləyin.
- Məhsulun satışı ilə əlaqədar xərcləri söyləyin və yaranmış xərclərin məhsulun qiymətinə təsirini müzakirə edin.
- Məhsulun satışı zamanı xərclərin tərkibinə təsiri olan amilləri söyləyin.
- Reklam xərclərini sadalayın və ətraflı izah edin.
- Xərclərin məhsulun qiymətinə təsirini izah edin.
- Satış zamanı yaranan xərcləri araşdırın.
- Məhsulun bazarda yerləşdirilməsinin düzgün təşkili yollarını araşdırın.
- Məhsulun istehlakçının tələbatını ödəməsi funksiyasını öyrənin.
- Məhsulun bazarda istehlakçının tələbi nöqteyi-nəzərindən yerləşdirilməsini izah edin və bununla bağlı fikirləri söyləyin.
- Bazara çıxma mərhələsinin marketinq strategiyasını araşdırın və müzakirə edin, müsbət və mənfi tərəflərini analiz edin.
- Marketinq strategiyasının müştərinin cəlb olunmasına təsirini izah edin.
- Hesablaşmalar anlayışını izah edin.
- Azərbaycan Respublikasının Milli Bankının funksiyasını öyrənin.
- Azərbaycan Respublikasında pul dövriyyəsinin təşkili prinsiplərini ətraflı izah edin.
- Müəssisələr arasındakı hesablaşmaların həyata keçirilməsini öyrənin və bunun əhəmiyyətinə aid öz fikirlərinizi söyləyin.
- Hesablaşmaların pul dövriyyəsinə təsirini dərsdə müzakirə edin.
- Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsində əsas məqsədləri söyləyin.
- Müasir reklamın xarakterik cəhətini izah edin.
- Reklam fəaliyyətinin qanunauyğunluqlarının öyrənilməsində şəxsi fikrinizi ətraflı şərh edin.
- Reklam strategiyasının məhsulun satışının sürətlənməsinə təsirini müzakirə edin.

Qiymətləndirmə

- ✓ Müəssisənin xərcləri hansılardır?
- ✓ Sabit və dəyişən xərclər hansılardır?
- ✓ Ümumi xərclər hansılardır?
- ✓ Kənd təsərrüfatında istehsal xərcləri hesablanarkən nəyə diqqət yetirmək lazımdır?
- ✓ Kənd təsərrüfatında müsbət meyllər hansılardır?
- ✓ Çoxnövlü təsərrüfatçılığı inkişaf etdirməkdə məqsəd nədir?
- ✓ Bazar münasibətləri şəraitində kənd təsərrüfatı istehsalının iqtisadi səmərəliliyinə hansı amillər təsir göstərir?
- ✓ Kəndli-fermer təsərrüfatlarının fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əhəmiyyəti nədir?
- ✓ Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı ilə yaranan xərclər hansılardır?
- ✓ Reklam xərclərinin tərkibinə hansı xərclər daxildir?
- ✓ Dövlət məhsulun maya dəyərinin formalaşmasına hansı təsiri göstərir?
- ✓ Məhsulun bazarda düzgün yerləşdirilməsi strategiyası nədir?
- ✓ Məhsulun bazara çıxma mərhələsinin marketinq strategiyası hansıdır?
- ✓ Məhsullar üzrə marketinq strategiyasının və marketinq kompleksinin hazırlanmasının mühüm istiqamətləri nədir?
- ✓ Hesablaşmalar nəyə əsaslanır?
- ✓ Nağd pulla və nağdsız hesablaşmalar arasındakı qarşılıqlı əlaqə nədir?
- ✓ Son dövrlərdə daha geniş tətbiq edilən hesablaşmalar forması hansıdır?
- ✓ Müəssisə və təşkilatlar öz aralarındakı qarşılıqlı münasibətləri necə həyata keçirir?
- ✓ Satışın stimullaşdırılmasının ən geniş yayılmış və ən effektiv təsir göstərən vasitəsi hansıdır?
- ✓ Reklamın məhsulun tanınmasında əhəmiyyəti nədir?
- ✓ Reklam tədbirlərinin aparılmasının məhsulun keyfiyyətinə və satışına müsbət təsiri nədən ibarətdir?
- ✓ Reklam tədbirlərinin və reklam strategiyasının müəssisənin gəlirinə hansı təsiri var?

Doğru və yanlış cavabları seçmək:

Aşağıdakı cümlələrin əvvəlindəki boşluğa cümlənin düzgün (+) və ya səhv (-) olduğunu işarə edin.

1. ( ) Kənd təsərrüfatında istehsal xərcləri hesablanarkən xərclərin ödənilməsi müddəti fərqləndirilir və nəzərə alınır.
2. ( ) Bazarın öyrənilməsində istehsalçının ilkin məqsədi istehlakçıların tələbinin müəyyənləşdirilməsi olmamalıdır.
3. ( ) Tez xarab olma xüsusiyyətinə malik əmtəələr üçün qısa müddət tələb olunduğundan bu əmtəələrin qiymətlərinin bazar qiymətlərinin səviyyəsinə reaksiyası çoxdur.
4. ( ) Qiymət dedikdə, alıcılarla satıcılar arasında mübadilə sferasında formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemi başa düşülür.
5. ( ) Kəndli-fermer təsərrüfatları əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatının ödənilməsinin ən güclü ehtiyat mənbəyidir.
6. ( ) Kəndli-fermer təsərrüfatları xüsusi təsərrüfatçılıq forması olub, müstəqil fərdi və ya kollektiv əməyə və iqtisadi fayda götürmək prinsipinə əsaslanan sahibkarlıq formasıdır.
7. ( ) Hazırda ölkə əhalisinin təqribən 19%-i kənd yerlərində yaşayır.
8. ( ) Məhsula yönəlik marketinq o zaman tətbiq edilir ki, müəssisənin fəaliyyəti yeni malın yaradılmasına yönəlmişdir.
9. ( ) Məhsulun, məhsul çeşidinin maya dəyəri bazar iqtisadiyyatının obyektiv qanunlarının təsiri altında formalaşmır.
10. ( ) Məhsulun satışı ilə əlaqədar xərclər kompleks xərclər qrupuna aid deyil.
11. ( ) Reklam xərclərinə reklam işinin təşkili və həyata keçirilməsi xərcləri aiddir.
12. ( ) Tara və tara materialları kənardan alındıqda çəkilmiş bütün xərclər də satış xərclərinə aid edilir.
13. ( ) Məhsul marketinq fəaliyyətinin, marketinq kompleksinin nüvəsini təşkil edir.
14. ( ) İstehlakçı öz tələbatını yalnız müəyyən məhsullar almaqla ödəyə bilmir.
15. ( ) Ticarət markası məhsulun tanınmasını, onun rəqib məhsullardan fərqləndirilməsini asanlaşdırır.
16. ( ) Məhsulun bazarda yerləşdirilməsində müəssisənin məhsul tərkibinin və çeşidinin düzgün müəyyən edilməsi həlledici rol oynayır.
17. ( ) Müəssisələr arasındakı hesablaşmalar daima dövlət və kommersiya banklarının nəzarəti altında həyata keçirilir.

18. ( ) Hesablaşmalar dedikdə hüquqi və fiziki şəxslər arasında baş verən pul münasibətləri sistemi başa düşülür.
19. ( ) Müəssisə və təşkilatlara yalnız təcili ehtiyaclara vermək üçün müəyyən edilmiş məbləğdə və yaxud pul vəsaitini kassada saxlamağa icazə verilmir.
20. ( ) Reklam vasitəsilə məhsulun üstünlüklərini və onun faydalılığını alıcılara inandırmaq və bununla da məhsulu bazara yeritmək firmalar üçün vacib əhəmiyyət daşıyır.
21. ( ) Reklam məhsul istehsalından sonra həyata keçirilmir.
22. ( ) Müəssisələrdə satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarə edilməsi strategiyasının seçilməsi olduqca aktuallıq kəsb edir.

Ədəbiyyat

1. V.T.Əmrahov. Aqrar bazar münasibətləri, Dərslik, Bakı, "Azərnəşr", 2007.
2. H.B.Allahverdiyev, Ə.M.Əhmədov, M.S.Məmmədov. İqtisadi və sosial proqnozlaşmanın əsasları, Bakı, 2005.
3. S.V.Salahov. Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri, Bakı, 2004.
4. V.M.Niftullayev. Sahibkarlığın əsasları, Bakı, 2002.
5. V.T.Əmrahov. Aqrar istehsal strukturlarının təkmilləşdirilməsinin aqrar bazarın inkişafında rolu, Azərbaycan Aqrar Elmi, Bakı, 2004.
6. X.Ə.Məmmədov. Sahibkarlıq subyektinin siyasəti və strategiyaları, Bakı, "Nurlan nəşriyyatı", 2002.
7. İ.Z.Seyfullayev. Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolları, Bakı, 1999.
8. İ.V.Əhmədov. Kənd təsərrüfatının idarə edilməsi, Bakı, 2006.
9. İ.H.İbrahimov. Regionlarda sahibkarlığın inkişaf meylləri və xüsusiyyətləri, Bakı, 2007.
10. R.M.Rüstəmov. Aqrar sahədə davamlı inkişafın formalaşması məsələləri, Bakı, 2006.
11. İ.Ş.Qarayev, Ə.H.Hacıyev, S.N.Əliyev, V.M.Xəlilov, L.S.Amanova, N.K.Eyvazova. Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi, Ddərslik, Bakı, 2011.
12. A.S.İsayev. İstehsalın təşkilinin əsasları, Bakı, 2009.
13. N.Əlibəyov. Təsərrüfat subyektlərinin səmərəli fəaliyyətinin iqtisadi mexanizmi, Bakı, “MBM”, 2014.
14. Ə.Ş.İmanov. Keyfiyyətin idarə olunması, Bakı, 2007.

Qeydlər

AVROPA İTTİFAQI

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZİRLİYİ

UNDP

Empowered lives.
Resilient nations.

Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi yanında
Peşə Təhsili üzrə Dövlət Agentliyi
Azərbaycan Respublikası, Bakı Az 1033, Ə.Orucəliyev küçəsi 61
Tel.: (+994 12) 599 12 77
Faks: (+994 12) 566 97 77
Web: www.vet.edu.gov.az