

**AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNİVERSİTETİNİN**  
**NƏZDİNDƏ**  
**BAKİ TEXNİKİ KOLLECI**

AVTOMOBİL DAŞIMALARINDA KOMMERSİYA İŞİ, MENEJMENT VƏ MARKETİNQİN ƏSASLARI

**MÜHAZİRƏLƏR**

Müəllim: Ağayeva Yaqut  
Fənn birləşməsi: İqtisadiyyat

**Bakı-2022**

## M Ü N D Ə R İ C A T

1.Kommersiya işləri anlayışı.....	3-5
2.Avtomobil nəqliyyatında kommersiya işlərinin prinsipləri.....	5-7
3.Daşımaların hazırlanması və bazarın analizi üzrə kommersiya fəaliyyəti.....	79
4.Avtonəqliyyat xidmətləri bazarında qarşılıqlı əlaqə və rəqabət.....	9-11
5.Nəqliyyat növlərinin qarşılıqlı fəaliyyətində yükləmə prosesinin təşkili.....	11-13
6.Nəqliyyatın idarə edilməsinin təsərrüfat mexanizminin təkmilləşdirilməsi.....	13-15
7.Daşımaların kompleks planlaşdırılması.....	15-17
8.Menecment haqqında anlayış.....	17-19
9.İdarəetmənin prinsipləri.....	19-22
10.İdarəetmənin əsas funksiyaları.....	22-25
11.İdarəetmənin metodları.....	25-27
12.Sahibkarlıq fəaliyyəti və onun mahiyyəti.....	27-30
13.Marketing anlayışı.....	30-34
14.Marketingin formaları,funksiyaları və prinsipləri.....	34-38
15.Müəssisədə marketingin təşkili.....	38-40

## 1.Kommersiya işləri anlayışı

Kommersiya-ticarət sahibkarlığının və ya biznesinin bir növüdür. Kommersiya-latin mənşəli söz olub (commercium), hərfi mənada ticarət deməkdir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, “ticarət” termini ikili mənə daşıyır:bir tərəfdən iqtisadiyyatın müstəqil sahəsi kimi səciyyələnir, digər tərəfdən isə əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsinə yönəldilmiş mübadilə prosesini əks etdirir. Kommersiya fəaliyyəti ticarətin ikinci anlayışı mənfəət əldə etmək məqsədilə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsinə yönəldilmiş ticarət proseslərini özündə əks etdirir. Geniş mənada isə kommersiya mənfəət əldə edilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət kimi başa düşülür. Kommersiya fəaliyyəti-sahibkarlıq anlayışından daha dar mənada işlənir. Ümumilikdə kommersiya fəaliyyəti istehsal edilən əmtəənin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmağı müddətində yerinə yetirilən iş və xidmətlər kimi nəzərdən keçirilir. Kommersiya fəaliyyətinin mütəmadi olaraq dövlət tərəfindən tənzimlənməsində mütləqdir və bu tənzimlənmə dövlətin qəbul etdiyi hüquqi aktlarla həyata keçirilir. Kommersiya fəaliyyətinin idarə olunması sturukturu və onun fəaliyyətinə nəzarət olunması mütləqdir.Hal-hazırda kommersiya fəaliyyəti beynəlxalq fəaliyyətə çevrilmişdir və bu fəaliyyət mürəkkəb və çoxşahəlidir. Kommersiya fəaliyyətinin düzgün təşkili üçün onun hər bir elementi dəqiq təhlil olunmalıdır bu halda daimi mənfəət təmin olunur. Kommersiya istehsal prosesləri ilə yanaşı əlavə ticarət xidmətləridə yerinə yetirilirki buda tətbiq olunan yeniliklərlə əlaqədardır. Kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən şəxs ümumi iqtisadi, sosial, hüquqi, siyasi elmlərdən yetərli dərəcədə anlayışlı olması vacib məsələlərdəndir. Kommersiya fəaliyyətində hal-hazırda səmərəliliyin artırılması ilə əlaqədar olaraq yeniliklərin tətbiqi mütləqdir. Kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyini artıran yeniliklər məhsulların evlərə çatdırılmağa, texniki cəhətdən daha mürəkkəb olan avadanlıqların alıcıların evlərində quraşdırılmağı, alıcılardan sifarişlərin qəbul olunmağı, digər bu kimi fəaliyyətlər aid edilir. Bütün bunlardan aydın olurki, kommersiya fəaliyyəti ictimai tələbatların ödənilməsinə yönəldilmişdir.Kommersiya fəaliyyəti zamanı kommersiya sturukturlarının bazarı tələbinin inkişaf meyllərinin öyrənməsi və bu araşdırmanın nəticəsi olaraq istehsalçıları satış üçün daha perspektivli olan məhsullarının hazırlanması və istehsalına yönəltməsi mütləqdir. Son zamanlarda yeniliklərin tətbiqi ilə bağlı olaraq elektron kommersiya anlayışına tez-tez rast gəlinir. Elektron kommersiya anlayışı informasiya mübadiləsinin birbaşa elektron sistemi vasitəsilə ötürülməsinin işgüzar aktivliyinin geniş spektrlərini özündə birləşdirir:transaksiyaların həyata keçirilməsində internet,telefaks və portdan istifadə etməklə hesablaşmalar tezləşdirilir və asanlaşdırılır. Məhz bütün bu kimi yeniliklərin tətbiqi nəticəsində bazara giriş aktivliyi artır. Ticarət prosesinin

təşkil, effektiv idarə olunması həmçinin optimallıq səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün, digər problemlərin həll edilməsi üçün köhnə üsulların səmərəli olmadığı və ənənəvi olan metodlardan istifadə edilməsinin yarasızlığını üzə çıxarmasıdır. Kommersiya fəaliyyəti mürəkkəb bir sistem olaraq özündə istehlakçıların müxtəlif olan tələbatlarını istəklərə uyğun ödəmək və digər-əmtəə pul münasibətləri prosesini həyata keçirir.

Distribütorlarla sifarişçilər arasında münasibətlər müqavilə əsasında qurulur. Bu zaman, satılan məhsulun topdansa satış qiymətinə qiymət əlavəsinin ölçüsü, istehsalat və servis xarakterli xidmətlər kompleksi göstərildikdə isə topdansa satış qiymətlərdən güzəştlərin ölçüsü şərtləndirilir. Topdansa satış-vasitəçi tərəf-müqabillər arasında qarşılıqlı əlaqələr təcrübəsində qiymət əlavəsinin (güzəştlərin) ölçüsü bağlanmış kontraktların konkret şərtlərindən: yerinə yetirilmə müddətindən, göndərilən mal partiyalarının ölçüsündən, göndərilən malların ölçüsündən, satılan malların ödənişi variantlarından (kreditə, nağd qaydada, möhlətli, qabaqcadan ödəniş və s.) asılı olaraq nizamlanır. ABŞ-da müstəqil vasitəçi-distribütorlar qrupu anbar sahələrinin 80%-dən çoxunu, topdansa satış müəssisələrinin sayının 80%-dək hissəsini öz əllərində cəmləşdirmişlər və ümumi mal dövriyyəsinin 50%-dən çoxunu yerinə yetirirlər. Xüsusi müxtəlifliklə agentlər və brokerlər müəssisələri fərqlənir. Topdansa satış sövdələşmələrə xidmət edərək onlar malların mülkiyyətçisinə çevrilmirlər və buna görə də, onların xidmətləri aparılan mal əməliyyatlarının mürəkkəbliyindən asılı olan razılaşıdırılmış faizlərlə ödənilir. Bir çox agent və broker firmaları (kontorları) informasiya-əlaqə funksiyalarının yerinə yetirilməsində ixtisaslaşmışdır. Agentlər və brokerlər xammal, material və yarımfabrikatlar bazarına nisbətən maşın, avadanlıq və komplektləşdirmə məmulatları üzrə topdansa satış ticarətində daha möhkəm mövqeyə malikdirlər. Bu isə, əsasən onunla əlaqədardır ki, maşın, avadanlıq və komplektləşdirmə məmulatlarının istehlakçılara doğru hərəkəti xammalın satışına nisbətən daha yüksək tədavül xərclərinə malikdir, satış prosesi daha yüksək əməktutumludur və çoxsaylı əlavə xidmətlərin, ilk növbədə, avadanlığın quraşdırılması və istismarı üzrə konsultasiya, servis xidmətlərinin göstərilməsini tələb edir

Əmtəə brokeri müştərilərin birdəfəlik tapşırığı əsasında və onun təlimatı çərçivəsində fəaliyyət göstərir. Əmtəə brokerinin üstünlüyü ixtisaslaşdığı bazarın xırdalıqlarına qədər məlumatlı olmasından, geniş işgüzar əlaqələrə, müştərinin tapşırığını keyfiyyətlə və tam yerinə yetirmək imkanlarına malik olmasından ibarətdir. Əmtəə brokerinin fəaliyyətinin əsas üstünlüklərindən biri müştərilərlə çoxsaylı danışıqlar aparılan zaman ciddi məxfiliyə riayət olunmasıdır. Bir qayda olaraq, brokerlər ticarət sövdələşməsinin iştirakçılarının adlarını açıqlamırlar.

## 2. Avtomobil nəqliyyatında kommertiya işlərinin prinsipləri

Kommertiya fəaliyyətinin əsas iştirakçıları müəssisələrlə yanaşı həm də istehlakçılardır. Müəyyən olmuşdur ki, sahibkar üçün son sövdələşmə zamanı gəlir əsasdırsa, istehlakçı üçün isə qazanc ona lazım olan keyfiyyətli əmtəə(xidmət) sayılır. İstehlakçı passiv alıcı olmayaraq kommertiya fəaliyyətinin tamhüquqlu iştirakçısı olub onun tənzimlənməsində iştirak edir. Beləliklə mal verənlə pərakəndə ticarət həlqəsinin əsas subyekti istehlakçı sayılır. İnzibati amirlik sistemində mövcud idarəetmə metodları ona gətirib çıxarırdı ki, ticarətdə kommertiya işi əsasən bölüşdürücü funksiyanı yerinə yetirməklə məhdudlaşdı. Yuxarıdan məhsul istehsalı üçün bir çox plan tapşırıqları verilirdi, həmçinin fondlar da rəhbərlik tərəfindən bölüşdürülürdü. Ticarət müəssisələrinin işçilərindən yalnız bu tapşırıqlara sözsüz əməl etmək tələb olunurdu. Bazar münasibətlərinin və sahibkarlığın inkişafı, müəssisələrin tam təsərrüfat müstəqilliyinə, özünü maliyyələşdirmə və özünə idarəetmə sisteminə keçməsi kommertiya işinin prinsip və metodlarının əmtəə resurslarının formalaşması qaydalarının köklü surətdə dəyişilməsinə gətirib çıxarmışdır. Bu prinsiplər ədasən aşağıdakı kimi xarakterizə olunur:

1. Tərəf müqabilı, kontragent seçimində müstəqillik
2. Alış mənbələrinin (mal göndərənlərin) çoxluğu
3. Tərəf-müqabillərin iqtisadi bərabərliyi
4. Əmtəə alqı-satqısı və mal göndərilməsi proseslərinin öz-özünə nizamlanması və tənzimlənməsi
5. Qiymətqoymada müstəqillik
6. Malgöndərənlə alıcılar arasında rəqabət
7. Tərəflərin üzərinə götürdükləri öhdəliklərə görə ciddi maddi və maliyyə məsuliyyəti daşımaları

Beynəlxalq ticarətdə alıcı və satıcı arasında yüklərin daşınması və çatdırılması qaydalarını tənzimləyən qaydalar toplusudur. Bu terminlər toplusu Beynəlxalq Ticarət Palatası tərəfindən ilk dəfə 1936-cı ildə işlənilib hazırlanmışdır və o «Incoterms 1936» adlanırdı. Sonrakı illərdə bu terminlər toplusunda müəyyən dəyişikliklər olmuşdur və onlar dəyişiklik olan il ilə adlandırılmışdır. Bu dəyişikliklər 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 və ən sonuncu dəyişiklik 2010-cu ilə olmuşdur. Mal alqı-satqısı zamanı alıcı və satışı tərəfindən bağlanan müqavilələrdə bu terminlərdən istifadə olunur, malın daşınması və çatdırılması bu terminlər vasitəsilə tənzimlənilir.

Incoterms-lərlə nizamlanan əsas prinsiplər:

- a) Yüklərin çatdırılması və ya təhvil verilməsi zamanı məsuliyyətin və yaranan nəqliyyat xərclərinin alıcı və satıcı arasında bölgüsü;

b) Yüklərdə sınıma, xarab olma, zərər və ya itki risklərinin satıcıdan alıcıya keçmə zamanı;

c) Alıcı və satıcı tərəflər arasında yüklərin çatdırılması və ya təhvil verilməsi zamanı ixrac və idxal gömrük rüsumlarının və yüklərin sığortalanmasının təyini.

İnkotermlər 3 hərfdən ibarət olur və ilk hərf öhdəlik və risklərin satıcıdan alıcıya keçidini izah edir.

"Ex works" satıcının malları (zavod, anbar və s.) üzərində işləyir. Satıcı malın alıcının təqdim etdiyi nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsinə və ya başqa hal qərara alınmamışsa, malın gömrük vasitəsi ilə verilməsinə görə məsuliyyət daşımır. Bu andan etibarən alıcı malın təyinat yerinə qədər daşınması ilə bağlı bütün xərclərə və risklərə görə məsuliyyət daşıyır. Bu müddət bütün satış formalarında satıcı qarşısında minimum məsuliyyət daşıyan satış formasıdır.

"FCA" (İstənilən növ nəqliyyat vasitəsi ilə daşıma) Free Carrier (... named place) Azad nəqliyyatçı. Satıcı yükün gömrük rəsmiləşdirilməsini edərək, müqavilədə göstərilən yerdə yükü alıcının seçdiyi nəqliyyat şirkətinə təhvil verir və bundan sonra risklər alıcının üzərində olur.

"FAS" (Dəniz və su yolu ilə daşıma) Free Alongside Ship (...named port of shipment) gəmi göyertisinin yanında. Satıcı yükü müqavilədə qeyd olunan limandakı gəmiyə qədər gətirir və gəmi göyertəsinin yanında təhvil verir.

"FOB" (Dəniz və su yolu ilə daşıma) Free On Board (named port of shipment)- Satıcı yükü razılaşıdırılmış limana qədər gətirir, gömrükləməsi edir və gəmiyə yüklənməsi təşkil edir. Yükləmənin göyertəsinə yükləndikdən və BL yazıldıqdan sonra risklər satıcıdan alıcının üzərinə keçir.

"CFR" (Dəniz və su yolu ilə daşıma) Cost and Freight (... named port of destination) Qiymət və fraxtsatıcı, Satıcı yükün gömrükləməsini edir və müqavilədə qeyd olunan limanına qədər yükü gətirir. Həmin limandan son təyinat yerinə qədər olan daşımaları isə alıcı təşkil edir.

"CIF" (Dəniz və su yolu ilə daşıma) Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) Qiymət, sığorta və fraxt şərtlər CFR- ilə eynidir, amma bu daşımada sığorta xərcini satıcı ödəyir.

"CIP" (İstənilən növ nəqliyyat vasitəsi ilə daşıma) Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) Daşıma və sığorta ödənilib ... (təyinat yerinin adı) satıcı yükün gömrükləməsini edir, qeyd olunan məntəqəyə qədər yükün daşınma xərcini və həmçinin yükün sığorta xərcini ödəyir.

"CPT" (İstənilən növ nəqliyyat vasitəsi ilə daşıma) Carriage Paid To (... named place of destination) Daşımanın məbləği bu yerə qədər ödənilib (...yerin adı) yükəgöndərici yükün gömrükləməsini (zatamojka) edir və müqavilədə qeyd olunan məntəqəyə qədər yükün daşınmasını təşkil edir.

“DAT” (İstənilən növ nəqliyyat vasitəsi ilə daşıma) terminala qədər daşınma (...təyinat yerindəki terminalın adı) satıcı yükün gömrükləməsini və qeyd olunan təyinat şəhərindəki terminala qədər daşınmasını təşkil edir.

“DAP” (İstənilən növ nəqliyyat vasitəsi ilə daşıma) Delivered Point (... named point of destination) Məntəqəyə çatdırılma (... məntəqənin adı) yükün müqavilədə qeyd olunan məntəqəyə qədər daşınması xərcini satıcı ödəyir.

“DDP” (İstənilən növ nəqliyyat vasitəsi ilə daşıma) Delivered Duty Paid (... named place of destination) İdxal gömrük rüsumu ödənilməklə çatdırılma (... təyinat yerinin adı) Satıcı, ixrac və idxal gömrük rüsumları və daşıma xərcini ödəyərək yükü müqavilədə qeyd olunan təyinat yerinə qədər çatdırır.

### **3. Daşımaların hazırlanması və bazarın analizi üzrə kommersiya fəaliyyəti**

Avtomobil nəqliyyatının işinin planlaşdırılması onun daşıma həcmi və daşıma strukturasının planlaşdırılmasından ibarətdir. Planlaşdırmanın bu mərhələsi iqtisadi və sosial inkişafın mərhələsinin əsasını təşkil edir. Hal hazırda yükdaşımaları keçmiş illərdən fərqli olaraq sifarişçilərin tələbatına uyğun olaraq yerinə yerilir. Planlaşdırmanın yetinə yetirilməsində əsas sənəd yükü olan təşkilatdan alınan sifarişdir. Bu sifarişlərdə daşınacaq yükün növü, miqdarı, yük göndərən və yük alan təşkilatlar, yük daşıma həcmi və nəqliyyat işi göstərilir. Daşımaları bir neçə növü olduğu üçün planlaşdırmada illik, rüblük, aylıq, həftəlik, günlük planlaşdırılma həyata keçirilir. Böyük müəssisələr üzrə daşıma prosesinin yerinə yetirilməsində nəqliyyat növünün müəyyənləşdirilməsi mütləq həyata keçirilərək səmərəli nəqliyyat növü seçilməlidir. Beləliklə hər bir yük üzrə qeyd olunan göstəricilər müəyyənləşdirilir.

Daşıma planı daşıma növlərinə görə də şəhərdaxili, şəhəratrafi, Şəhərlərarası, beynəlxalq daşımalar üzrə müəyyənləşdirilməlidir. Daşımaların yerinə yetirilməsi müqavilələr əsasında həyata keçirilməlidir. Daşıma prosesinin yerinə yetirilməsində mövdumlu daşımalar və yüklərin daşınma xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır. Son illər ölkəmizin beynəlxalq daşımalarda rolu artmaqdadır. Bir qayda olaraq avtomobil daşımaları 500 km-ə qədər məsafədə həyata keçirilir. Qeyd olunan məsafədən uzaq məsafələrə bir qayda olaraq tez xarab olan yüklər və təcili yüklərin daşınması həyata keçirilir. Nəqliyyat prosesinin əsas hissələri daxilində istismar, yükləmə-boşaltma, anbar əməliyyatları həyata keçirilir və bu əməliyyatlardan asılı olaraq yükləmə-boşaltma işlərinə sərf olunan vaxt dəyişir. Qarşılıqlı daşımalarda ekspedisiya işlərinin həcmi həyata keçirilir. Yüklərin saxlanması qarşılıqlı daşımalarda yüklərin qablaşdırılmasını və xüsusi fikir

verilməlidir. Yükləmə boşaltma işlərinin düzgün təşkil olunmasına ilk növbədə avtomobil nəqliyyat müəssisəsi maraqlı olmalıdır.

Daşıma işini yerinə yetirən nəqliyyat müəssisələri daşımanın təşkili zamanı aşağıda qeyd olunan prinsiplərə əsaslanmalıdır: 1. Daşıma prosesi zamanı yükəndərən (yükalan) müştərinin istək və tələblərinə müqvilə çərçivəsində əməl etməlidir. 2. Şifarişçiyə yüksək səviyyədə xidmət göstərməlidir. 3. Qarşıda qoyulan vəzifəni tam şəkildə yerinə yetirməlidir. 4. Optimal nəqliyyat seçməklə az xərc sərf etmək və yüksək gəlir əldə etmək. 5. İşin və gəlirin sistemliliyini təmin etmək.

Daşıma sistemi təmin etməlidir:

- Şirkət daxili strukturların və işçilərin kordinasiyasının yaradılmasını,
- Hərəkət sisteminin optimallaşdırılmasını,
- Daşımanın qısa müddət ərzində yerinə yetirilməsini,
- Hərəkət təhlükəsizliyinin təmin olunmasını,
- Daşımanın rentabelliyyətinin təmin olunmasını. Müvafiq yükün daşınması sifarişini alan nəqliyyat şirkəti daşıma prosesinə başlamadan öncə daşımanın planlaşdırması işini hazırlamalıdır. Beləki, daşıma üçün marşrut sxemini hazırlamalı və marşrut xətti üzrə təhlükəli məqamları və yerləri sxemdə qeyd etməlidir. Marşrut sxeminin hazırlanmasında ölkədaxili və beynəlxalq daşıma qaydalarına və istifadə olunan texnologiyalara əsaslanaraq hərəkət sürəti müəyyən olunmalıdır. Optimal daşımaya nail olmaq üçün nəqliyyat vasitəsinin yükün növünə uyğun seçilməli, yükün həcmi və qabarit ölçülərini müəyyənləşdirməli, hava və yol şəraiti araşdırılmalı nəzərə alınmalıdır. Daşıma zamanı yükün çəkisi, həcmi və qabarit ölçüləri nəqliyyat vasitəsinin texniki xarakteristikasına uyğun olmalıdır

Yüklərin daşımalarının icrası zamanı, nəqliyyat təşkilatları, multimodal daşıma operatorları, yükəndərənlər, yükalanlar, yük sahibi adından çıxış edən digər hüquqi və fiziki şəxslər arasındakı münasibətləri tənzimləyir və hər bir daşıma iştirakçılarının hüquq, öhdəlik və səlahiyyətlərini müəyyən edir

#### **4. Avtonəqliyyat xidmətləri bazarında qarşılıqlı əlaqə və rəqabət**

Müasir iqtisadi şəraitdə avtonəqliyyat xidmətləri tək-cə məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara zəruri kəmiyyətdə və vaxtda daşınmasını deyil, eyni zamanda çoxlu sayda ekspeditor, informasiya və transaksiyon əməliyyatların yerinə yetirilməsini, yüklərin emalı üzrə xidmətlərin göstərilməsini, sığortaya əməliyyatlarının aparılmasını və yüklərin nəql etmə zamanı mühafizə olunmasını da nəzərdə tutur. Qiymətli və zərif yüklərin daşınması, elə adından da bəlli olduğu kimi avtonəqliyyat xidmətləri göstərən müəssisələrdən ciddi diqqət tələb edən bir

prosesdir. Bu xidməti müştəriyə təklif edən yükdaşıyanın onu ən yüksək səviyyədə həyata keçirəcəyinə əminliyi olmalıdır. Müasir avtonəqliyyat vasitələri parkı, yüksək ixtisaslı professional menecer və sürücülər, yükdaşımalar sahəsində zəngin təcrübə, nəqliyyat xidmətləri bazarında qazanılmış nüfuz və reputasiyaya malik olmaq avtonəqliyyat vasitələri bazarında ən mühüm tələblərdən biridir. Avtonəqliyyat xidmətlərində nəqliyyatla istehsal prosesi arasında olduqca üzvü əlaqələr mövcuddur. Bu əlaqələrdə sinxronluğa nail olmaq üçün xüsusi metodlar geniş tətbiq edilir. Qeyd olunan metodların nəqliyyatda tətbiqi hər şeydən əvvəl aşağıdakı faktorlarla şərtləşir:

a) Məhsulların istehsal olunduğu yerlərə və ya sahələrə zəruri xammal, material, yarımfabrikat və dəstləşdirici məmulatlar texnoloji ardıcılığı nəzərə alan ciddi istehsal qrafikləri əsasında çatdırılmalıdır.

b) İstehsal prosesinin davamı hesab edilən tədavül sferasında məhsul daşımaları izafi vaxt itkisinə yol vermədən qısa zaman intervalında özlərinin təyinat məntəqələrinə-istehlak yerlərinə ciddi müəyyən edilmiş “dəqiq vaxtında” və “kanban” sisteminə uyğun formada çatdırılır. Nəqliyyat müəssisəsi müştərilərlə daşıma prosesini həyata keçirmək üçün nəqliyyat vasitələrindən istifadə göstərilən bu xidmətlə əlaqədar olaraq nəqliyyat müəssisəsi ilə müştəri arasında ictimai münasibətlər əmələ gəlir ki, bunlar nəqliyyat münasibətləri adlanır. Məhz həmin münasibətlər nəqliyyat hüququnun predmetini təşkil edir.

Bu münasibətlərdə iştirak edən şəxslər isə nəqliyyat hüququnun subyektləri hesab olunur. Nəqliyyat-hüquq münasibətlərində iştirak edən şəxslərə nəqliyyat hüququnun subyektləri deyilir. Nəqliyyat hüququ subyektlərinin əhatə dairəsi kifayət qədər genişdir. Onlar əsasən 3 kateqoriyaya bölünür nəqliyyat müəssisəsi-daşıyıcı-müştəri.

**Avtonəqliyyat xidmətləri bazarında qarşılıqlı əlaqə və rəqabət** “İcazə” blanklarının bölgüsü mühüm rol oynayır. Bu prosesin şəffaflaşdırılması üçün zəruri tədbirlər görülmüş və ictimai iştirakçılıq təmin edilmişdir. Hazırda “İcazə” blanklarının bölüşdürülməsi Xüsusi Komissiya tərəfindən həyata keçirilir. Xüsusi Komissiya Azərbaycan Beynəlxalq Avtomobil Daşıyıcıları Assosiasiyası nəzdində fəaliyyət göstərir və onun işində bütün aidiyyəti maraqlı tərəflər - dövlət orqanı, assosiasiya və daşıyıcıların nümayəndələri iştirak edirlər.

Məqsəd avtomobil nəqliyyatı ilə daşımalar sahəsində sahibkarlığın stimullaşdırılması, daşıyıcılar arasında azad rəqabətin təmin olunması, milli daşıyıcıların beynəlxalq daşımalar bazarında rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün əlverişli şəraitin yaradılması və inhisarçılığın qarşısının alınmasıdır. Həmçinin beynəlxalq avtomobil daşımaları bazarına çıxışın tənzimlənməsində Azərbaycanın da qoşulduğu Beynəlxalq Nəqliyyat Forumunun Çoxtərəfli Kvota Sistemi çərçivəsində həyata keçirilən

beynəlxalq avtomobil daşımaları üzrə Keyfiyyət Xartiyasının tələblərinin icrasına tam nail olmaq da qarşıda duran əsas hədəflərdən biridir.

“İcazə” blanklarına olan tələbat və onların kvota ilə müəyyən edilmiş sayından asılı olaraq “İcazə” blankları defisit, xüsusi defisit və qeyri-defisit “İcazə” blankları kimi müəyyən edilir. Xüsusi defisit “İcazə” blanklarının bölgüsü konkret fakt əsasında daşımanın həyata keçirilməsi üçün tərtib edilmiş beynəlxalq nümunəli əmtə-nəqliyyat qaiməsinin (CMR) və ya digər təsdiqedicə sənədlərin əsasında aparılır. Defisit və qeyri defisit “İcazə” blanklarının bölgüsü daşıyıcıların nəqliyyat vasitələrinin sayı və ya onların bazar payı metodu əsasında aparılır.

“İcazə” blanklarının bölgüsü nəqliyyat vasitələrinin sayı əsasında aparıldıqda bölgüdə iştirak edən daşıyıcıların istifadəsində olan nəqliyyat vasitələrinin sayı və bölgüyə çıxarılan “İcazə” blanklarının sayı əsas götürülür. Hər bir “İcazə” blankı növü üzrə bölgüyə çıxarılan “İcazə” blanklarının sayı həmin “İcazə” blanklarının bölgüsündə iştirak edən daşıyıcılara məxsus nəqliyyat vasitələrinin sayına bölünür və bir nəqliyyat vasitəsinə düşən “İcazə” blankının sayı hesablanır. Bundan sonra bir nəqliyyat vasitəsinə düşən “İcazə” blankının sayı hər bir daşıyıcı üzrə onların nəqliyyat vasitələrinin sayına vurularaq hər bir daşıyıcı üçün bölüşdürülən “İcazə” blankının sayı müəyyən edilir.

Daşıyıcıların bazar payı “İcazə” blanklarının bölgüsü aparılan tarixə daşıyıcının pozuntusuz istifadə etdiyi “İcazə” blanklarının sayının bütün daşıyıcılar tərəfindən istifadə edilmiş “İcazə” blanklarının sayına nisbəti kimi hesablanır. Bazar payı metodu əsasında bölgü aparılarkən bölgüyə çıxarılan “İcazə” blanklarının sayı daşıyıcının bazar payına vurulur və hər bir daşıyıcı üçün bölgü payı hesablanır. Bazar payı metodu əsasında bölüşdürülən “İcazə” blanklarının tam istifadə edilməsini sübut edən daşıyıcılar üçün bölgü ilə müəyyən edilmiş “İcazə” blanklarının sayına həmin sayın 10%-i miqdarında əlavə “İcazə” blankı bölünür.

Qeyri-defisiti ikitərəfli/tranzit daşımalar üçün “İcazə” blanklarının bölgüsü zamanı daşıyıcıya məxsus nəqliyyat vasitələrinin qeyd olunan istiqamət üzrə edə biləcəyi mümkün maksimum reys sayları nəzərə alınır. Daşıyıcı tərəfindən ay ərzində Rusiya və Türkiyə istiqamətinə maksimum 2.5, İran və Gürcüstan istiqamətinə maksimum 3.5, digər ölkələrə 1.5 reys edə biləcəyi qəbul edilir.

“İcazə” blanklarının yuxarıda qeyd olunan üsullarla bölgüsünün aparılması şəffaflığın və ədalət prinsipinin qorunmasına şərait yaradır.

## **5.Nəqliyyat növlərinin qarşılıqlı fəaliyyətində yükləmə prosesinin təşkili**

Nəqliyyat sektorunda yükləmə prosesi-mülkiyyət və təşkilati hüquqi formasından asılı olmayaraq əsas fəaliyyəti nəqliyyat işi olan hüquqi şəxslər-müəssisələr və hüquqi şəxs yaratmadan avtomobil nəqliyyatı sahəsində fəaliyyət göstərən fiziki şəxslər tərəfindən kommersiya məqsədilə daşınmış yüklərin həcmidir. Dəmir yolu nəqliyyatı ilə yükləmə prosesi-təsərrüfat daşımaları da daxil edilməklə dəmir yolu vasitəsilə istiqamətindən asılı olmayaraq işçi parkının bütün növlərindən olan vaqonlarla yola salınmış, gətirilmiş və ölkə ərazisindən ötürülmüş tranzit yüklərin dəmiryol nəqliyyatı vasitələrinə yüklənməsi prosesidir. Dəniz nəqliyyatında yükləmə prosesi-dəniz gəmiçiliyi müəssisələrinin özünəməxsus, mülkiyyətindən asılı olmayaraq digər gəmiçilikdən və ya hər hansı müəssisədən icarəyə götürülmüş gəmilərlə, bütün növlərdən olan üzgü vasitələri ilə yola salınmış və gətirilmiş yüklərin miqdarı ilə ölçülür və bütün yüklərin həcmi yükdaşıma sənədlərinə müvafiq müəyyənləşdirilir. Avtomobil nəqliyyatı ilə yükləmə prosesi-yük avtomobilləri, pikaplar, minik furqonları və avtoqoşqular vasitəsilə daşınan yüklərin həcmını göstərir. Nəqliyyat sektorunda bu nəqliyyat növü ilə yük daşınmasının əsas fəaliyyəti avtomobil nəqliyyatı olan hüquqi şəxslər və hüquqi şəxs yaratmadan bu sahədə kommersiya məqsədilə yük daşıyan fiziki şəxslər həyata keçirir. Hava nəqliyyatında yükləmə prosesi-aviasiya nəqliyyatının təyyarə və vertolyotları ilə, bütün uçuş növlərində daxili və beynəlxalq əlaqə üzrə ölkənin xüsusi təyinatlı aviasiyası ilə daşınan bütün yükləri, poçt və pullu baqajları əhatə edir. Boru kəmərləri-neft və qaz kəmərlərinin yük daşınması magistral boru kəmərləri ilə nəql edilmiş neft və neft məhsullarının və qazın həcmını göstərir. Qeyri-nəqliyyat sektorunda boru kəmərləri ilə yük daşınması dedikdə əsas fəaliyyəti nəqliyyat olmayan müəssisələrin öz məhsullarının nəqli başa düşülür. Metal materiallardan hazırlanmış taralar da yükləmə prosesində əhəmiyyətli rol oynayır ambulanjlarında geniş istifadə olunur. Metalların davamlılığı yüksək olduğu üçün həmin qablardan əsas istifadə olunur. Əsas üstünlükləri: 1. Yüksək mexaniki qüvvə 2. Şüşə taradan az çəki 3. Yüksək temperatur fərqlərinə sterilizasiyaya uyğun təzyiqlə müqavimət 4. İstifadənin yüksək dərəcəsi 5. Güclü xüsusiyyətlərinə və aşağı deformasiyaya görə istifadə rahatlığı 6. Sıxılma 7. Məhsulların uzun müddət qorunması Bununla belə metal taraların çatışmayan cəhətləridə var. 1. Korroziyaya həssaslıq 2. Məhsulların ağır metalların birləşmələrin ötürülməsi qabiliyyəti 3. Boş qabların daşınması zamanı böyük həcm Metal konteynerlərin istehsalı üçün istifadə olunan materiallar polad və alüminium ərintiləridir. Qablaşdırma üçün materiallar əsasən ağ və qara material halında istehsal olunur. Ağ metaldan əsasən qida sənayesində qablaşdırma üçün istifadə edirlər. Qara metaldan sink örtüklü nikel örtüklü alüminium ilə örtülmüş müxtəlif

növ konteynerlərin istehsalı üçün istifadə olunur. Metaldan hazırlanmış taralar qablaşdırılacaq məhsulun növündən çəkisindən həcmindən forma və xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müxtəlif olur. Beləki taralar yeşik çəllək iri həcmli konteynerlər şəklində hazırlana bilər. Zərərli kimyəvi maddələrin yanmaya və partlamaya meyilli məhsulların daşınması və saxlanması üçün metaldan hazırlanmış taralardan istifadə olunur. İri həcmli metal konteynerlərdən əsasən məhsulların uzaq məsafələrə daşınmasında istifadə olunur.

Yüklərin saxlanması qarşılıqlı daşımalarda yüklərin qablaşdırılmasını və xüsusi fikir verilməlidir. Yükləmə boşaltma işlərinin düzgün təşkil olunmasına ilk növbədə avtomobil nəqliyyat müəssisəsi maraqlı olmalıdır.

Daşıma işini yerinə yetirən nəqliyyat müəssisələri daşımının təşkili zamanı aşağıda qeyd olunan prinsiplərə əsaslanmalıdır: 1. Daşıma prosesi zamanı yükəndərən (yükalan) müştərinin istək və tələblərinə müqvilə çərçivəsində əməl etməlidir. 2. Şifarişçiyə yüksək səviyyədə xidmət göstərməlidir. 3. Qarşıda qoyulan vəzifəni tam şəkildə yerinə yetirməlidir. 4. Optimal nəqliyyat seçməklə az xərc sərf etmək və yüksək gəlir əldə etmək. 5. İşin və gəlirin sistemliliyini təmin etmək.

Daşıma sistemi təmin etməlidir:

- Şirkət daxili strukturların və işçilərin kordinasiyasının yaradılmasını, • Hərəkət sisteminin optimallaşdırılmasını,
- Daşımının qısa müddət ərzində yerinə yetirilməsini,
- Hərəkət təhlükəsizliyinin təmin olunmasını,
- Daşımının rentabelliyyətinin təmin olunmasını. Müvafiq yükün daşınması sifarişini alan nəqliyyat şirkəti daşıma prosesinə başlamadan öncə daşımının planlaşdırması işini hazırlamalıdır. Beləki, daşıma üçün marşrut sxemini hazırlamalı və marşrut xətti üzrə təhlükəli məqamları və yerləri sxemdə qeyd etməlidir. Marşrut sxeminin hazırlanmasında ölkədaxili və beynəlxalq daşıma qaydalarına və istifadə olunan texnologiyalara əsaslanaraq hərəkət sürəti müəyyən olunmalıdır. Optimal daşımaya nail olmaq üçün nəqliyyat vasitəsinin yükün növünə uyğun seçilməli, yükün həcmi və qabarit ölçülərini müəyyənləşdirməli, hava və yol şəraiti araşdırılmalı nəzərə alınmalıdır. Daşıma zamanı yükün çəkisi, həcmi və qabarit ölçüləri nəqliyyat vasitəsinin texniki xarakteristikasına uyğun olmalıdır

Yüklərin daşımalarının icrası zamanı, nəqliyyat təşkilatları, multimodal daşıma operatorları, yükəndərənlər, yükalanlar, yük sahibi adından çıxış edən digər hüquqi və fiziki şəxslər arasındakı münasibətləri tənzimləyir və hər bir daşıma iştirakçılarının hüquq, öhdəlik və səlahiyyətlərini müəyyən edir

## **6.Nəqliyyatın idarə edilməsinin təsərrüfat mexanizminin təkmilləşdirilməsi.**

Cəmiyyətimizin müasir inkişaf mərhələsində idarəetmənin ən aktual və təcrübə problemlərindən biri təsərrüfat mexanizminin təkmilləşdirilməsidir. Bazar münasibətlərinə keçid dövründə respublikanın müstəqillik şəraitində dövlətimizin qanun və qərarlarında təsərrüfat mexanizminin və bütövlükdə idarəetmə sisteminin cəsarətlə fasiləsiz zəruriliyi xüsusi qeyd edilmişdir. Təsərrüfat mexanizmi konkret tarixi inkişaf şəraitində qarşılıqlı əlaqəli xalq təsərrüfatı sisteminin səmərəliliyini müəyyən edən təsərrüfatçılığın kompleks forma və metodları kimi müəyyən edilir. Təsərrüfat mexanizminin təkmilləşdirilməsi kompensiyasının işlənməsinin ən mühüm tələbi kompleks yanaşmadır. Təsərrüfat mexanizminin təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının işlənməsi mühüm istiqaməti yeni sistemə keçid üçün xüsusi kompleks tədbirlərinin tətbiqinin idarə olunması sisteminin işlənilib hazırlanmasında ibarətdir.

Beləliklə nəqliyyatda idarəetmənin təsərrüfat mexanizmi istehsal nəqliyyat komplekslərinin səmərəli fəaliyyətini təmin edən prinsiplərin məcmusundan ibarətdir. Elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsi üçün respublika elmi-texniki komitəsinin nazirlik firma nəqliyyat birlikləri və nəqliyyat müəssi-sələrində elmi-texniki nəqliyyatların tətbiqi şöbə və bölmələri yaradılır. Nəqliyyatda elmi-texniki tərəqqinin idarə edilməsinin təşkili formalarından mühümü nəqliyyatda elmi-texniki tərəqqinin kompleks-proqram lahiyəsini hazırlanmasıdır.

**Nəqliyyatın intellektual idarəetmə sistemləri** — yol hərəkətinin idarə edilməsi, bütün nəqliyyat növlərinin (fərdi, ictimai, yük) işinin monitorinqi və idarə edilməsi, region ərazisində nəqliyyat xidmətinin təşkili haqqında vətəndaşların və müəssisələrin məlumatlandırılması məsələlərini həll edən qarşılıqlı əlaqəli avtomatlaşdırılmış sistemlər kompleksidir. Müasir şəhərin uğurlu və dinamik inkişafı üçün onun tələbatına uyğun nəqliyyat sisteminin olması vacibdir. Belə nəqliyyat sistemi şəhərin sərnişin və yük daşımaları tələbatından bir addım öndə olmalıdır. Beynəlxalq təcrübədə şəhər yollarının həddindən artıq yüklənməsi problemi yolların sıxlığını artırmadan yol hərəkətini və şəhər sərnişin nəqliyyatını müvafiq küçə-yol şəbəkəsində effektiv surətdə idarə edə bilən intellektual nəqliyyat sistemləri (İNS) texnologiyalarının tətbiqi hesabına həll olunur.

İNS – yol hərəkətinin idarə edilməsi, bütün nəqliyyat növlərinin (fərdi, ictimai, yük) işinin monitorinqi və idarə edilməsi, region ərazisində nəqliyyat xidmətinin təşkili haqqında vətəndaşların və müəssisələrin məlumatlandırılması məsələlərini həll edən qarşılıqlı əlaqəli avtomatlaşdırılmış sistemlər kompleksidir.

Nəqliyyatı intellektual idarəetmə sistemində informasiya axınlarının istiqamətləri:

- GPS
- Şəxsi nəqliyyat
- Təhlükəsiz ictimai nəqliyyat
- Piyada/sərnişin İstifadəedici
- Nəqliyyat axınının monitorinqi
- Parketmə
- Ağıllı dayanacaq
- Ağıllı işıqfor

## **7.Daşımaların kompleks planlaşdırılması**

Yük və sərnişin daşımalarının planlaşdırılması üçün rayonun, şəhərin və sənaye mərkəzlərinin coğrafiyası, iqtisadiyyatı, yolşəraiti, iqlim şəraiti və nəqliyyat şəraiti (yükləmə-boşaltma şəraiti) öyrənilməlidir. Yolların pasportları üzrə və faktiki xarakteristikaları məlum olmalıdır. Yükləmə-boşaltma məntəqələrinin giriş yollarının xüsusiyyətləri yükləmə və boşaltmada istifadə olunan maşın və mexanizmlərinin texniki istismar göstəriciləri məlum olmalıdır. İlin rübləri ayları, günləri və saatları üzrə yük və sərnişin axınları öyrənilməlidir. Yük və sərnişin axınları bütün yollar üzrə düz və əks istiqamətlərdə öyrənilir. Daşınacaq məhsulun yükün xüsusiyyətləri, sinifləri dəqiqləşdirilir. Sifarişçi müəssisələrin ünvanları, obyektləri, yükləmə-boşaltma məntəqələri dəqiqləşdirilir. Yük və sərnişin daşımalarının strukturası xarakterizə edən cədvəllər qurulur, sərnişin daşımaları üçün yollar üzrə və müddətə görə müvafiq olaraq iki cədvəl qurulur. Cədvəldə düz və əks istiqamətlərdə ayrı-ayrı vaxtlarda sərnişin daşımalarını (daşımanın həcmi tonla və faizlə) quruluşu müəyyən edilir. Yük daşımalarını xarakterizə edən üç cədvəl tərtib edilir.

1-ci cədvəldə yüklərin növləri və sinifləri üzrə daşımanın həcmi tonlarla və faizlə;

2-ci cədvəldə yollar istiqamətlər üzrə ton və faizlə;

3-cü cədvəldə isə sifarişçi müəssisə və təşkilatlar üzrə ton və faizlə göstərilir.

Daşıma planının əsas göstəriciləri yük daşımanın həcmi ton, sənişin daşımanın həcmi nəfərlə, yük dövriyyəsi (nəqliyyat işi) ton, km və sənişin dövriyyəsi (nəqliyyat işi) sənişin km-lə, taksi ilə daşımalarda pullu yürüş pul(vahidi) km-lə, orta yükdaşıma məsafəsi km-lə götürülür. Daşıma planı texniki nəqliyyat maliyyə planının əsas bölməsi olduğundan onun elmi əsaslandırılması xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Nəqliyyat müxtəlif müəssisə və təşkilatların mürəkkəb qarşılıqlı iqtisadi əlaqələrində birləşdirici həlqədir. Onsuz heç bir iqtisadi sistemin mövcudluğu mümkün deyildir.

İstənilən sənaye, kənd təsərrüfatı və digər sahələrin müəssisələrində müstəqil məhsul meydana gəlir. Bu məhsulların istehsalı və istehlakı vaxt və məkan baxımından ayrı-ayrılıqda baş verir.

Nəqliyyatın məhsulu – müəyyən məntəqələr arasında yük və ya sənişinlərin yerdəyişmə prosesidir – faydalı səmərə olub nəqliyyat prosesi ilə yaradılır və bu prosesdə də istehlak olunur. Nəqliyyatın səmərəsi (məhsulu) ayrıca istehlak olunan şey deyildir. Deməli, digər sistemlərdən fərqli olaraq nəqliyyatda istehsal və istehlak üst-üstə düşür. Beləliklə, nəqliyyat prosesi yüklərin istehsal yerindən istehlak yerinə, sənişinləri isə təyinat məntəqəsinə çatdırmaqdan ibarətdir.

Nəqliyyat prosesi ardıcıl yerinə yetirilən elementlərdən ibarətdir. Buraya yollama məntəqəsində yüklərin hərəkət tərkibinə yüklənməsi, yük və sənişinlərin yollama və təyinat məntəqələri arasında yerdəyişməsi, təyinat məntəqəsində hərəkət tərkibindən yüklərin boşaldılması (sənişinlərin düşməsi) elementləri daxildir.

Dəmiryolu nəqliyyatında yük daşımalarının texnologiyası avtomobil nəqliyyatı ilə müqayisədə fərqlənir və bu qaydadır. Boş vaqonların yükləmə məntəqəsinə (lokomotivlərlə) verilməsi, onların həmin yerdən yollama stansiyalarına ötürülməsi, oradan təyinat stansiyalarına çatdırıldıqdan sonra boşaltma sahəsinə verilməsi, boşaldılması və boş vaqonların aparılması.

Qeyd edilən bu elementlərin özləri də müəyyən əməliyyatlardan və işlərdən ibarətdir. Belə ki, birinci elementə yüklərin yollamalara hazırlanması, onların istiqamətlər və tələbatçılar üzrə sortlaşdırılması, hərəkət tərkibinə yüklənməsi, banların bərkidilməsi, çəkilməsi, ədədi yüklərsə sayının müəyyən edilməsi və yollanılması üçün sənədləşdirmə. Boşaltma məntəqəsində yük alanların yüklərin əmtəə-nəqliyyat sənədlərinə uyğunluğunu, çəkisinin və sayının düzgünlüyünü

yoxlamaq və boşaltmaya hazırlıq işlərinin (yüklərin bərkidmələrdən azad olması, banların açılması və s.) yerinə yetirilməsi.

Nəqliyyat müəssisələri daşımaların təşkilinə və daşınmasına məsuliyyət daşıyır.

## **8.Menecment haqqında anlayış**

Nəqliyyatda menecment dedikdə bazar iqtisadiyyatı şəraitində nəqliyyatın və onun təsərrüfatlarının səmərəli idarə edilməsi başa düşülür. Nəqliyyatın idarə edilməsi təsərrüfatçılığın əsas prinsiplərinə əsaslanır. Bu sahədə alimlər səmərəli elmi-tədqiqat işləri aparılır, təsərrüfatçılığın əsas prinsiplərinin istifadə təcrübəsini ümumiləşdirir və yeni-yeni nəticələrlə təsərrüfatçılığ təcrübə və nəzəriyyəsini inkişaf etdirirlər. Elmi-texniki inqilab dövründə xalq təsərrüfatı sahələrinin geniş miqyasda və yüksək tempə inkişafı şəraitində nəqliyyatın və onun müxtəlif növlərinin düzgün istifadə edilməsi problemi ortaya çıxır. Ölkəmizin inkişafının müasir mərhələsində cəmiyyətin bütün üzvlərinin maddi və mənəvi tələbatlarının daha dolğun

ödənilməsi, əsas iqtisadi qanunun tələblərinə müvafiq olaraq, dövlətimizin ən başlıca siyasətini təşkil edir. İnkişafımızın müasir mərhələsində təsərrüfat və mədəni quruculuğunun durmadan artması şəraitində xalq təsərrüfatının, onun ayrı-ayrı sahələrinin, istehsal birlikləri və müəssisələrinin optimal idarə edilməsi çox böyük əhəmiyyətə malikdir. Xalq təsərrüfatının ən iri sahələrinin ( sənayənin, kənd təsərrüfatının ) inkişafına müvafiq olaraq nəqliyyat və xüsusilə avtomobil nəqliyyatı yüksək tempə inkişaf etdirilir. Bu inkişaf cəmiyyətin mənafeyinə tamamilə uyğundur. Nəqliyyat növləri xalq təsərrüfatının və əhalinin daşımaya olan tələbatını maksimum, vaxtında,yüksək keyfiyyətlə ödəməlidir. Nəqliyyata olan tələblərdən biri də ən zəruri daşımaların minimum məsrəflə yerinə yetirməkdən ibarətdir. Nəqliyyatın ən səmərəli idarə edilməsi, nəqliyyat xərclərinin azaldırılmasını, nəqliyyat işi vahidinin ucuz başa gəlməsini təmin edir. Nəqliyyat xidmətinin ucuz başa gəlməsi isə cəmiyyətin digər zəruri tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi deməkdir. Ən az nəqliyyat xərcləri ilə cəmiyyətin daşımaya olan tələbatını ödəmək üçün nəqliyyatın optimal idarə edilməsi təşkil edilməlidir.

**Menecment** (idarəçilik) – təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün resurslardan effektiv və səmərəli şəkildə istifadə etməklə həyata keçirilən işlərin məcmusudur. Həmin işlər əsas menecment funksiyaları olaraq 4 cür qruplaşdırılır:

1. Planlaşdırma və qərar qəbulətmə – şirkət üçün hədəflərin eləcə də hədəflərə çatmaq üçün yolların müəyyən edilməsidir.

2. Təşkilətmə – şirkətin resurslarının düzgün yönəldilməsi və prosedurların formalaşdırılmasıdır.
3. Liderlik – şirkətin ümumi məqsədinə çatmaq üçün işçi heyətinin motivasiya edilməsidir.
4. Nəzarət – şirkətin ümumi məqsədinin doğru olub olmamasının yoxlanılması, lazım gəldikdə isə müdaxilə edilməsidir.

Menecment prosesini həyata keçirən şəxs **menecer** adlanır. Sahibkar (vaxtını və pulunu biznesi üçün riskə qoyan şəxs) biznesi özü idarə etmədikdə menecərə ehtiyac yaranır. Menecerin vəzifəsi mövcud resursları effektiv və səmərəli şəkildə istifadə etməklə şirkətin məqsədlərinə çatmaqdır. Bunun üçün menecerin istifadəsində 4 cür resurs olur:

1. *Maliyyə* – pul ekvivalentləri, qiymətli kağızlar
2. *Fiziki* – avadanlıqlar, maşınlar
3. *İnformasiya* – hesabatlar, uçot sənədləri, əmrlər
4. *İnsan* – işçilər

Menecerlər vəzifələrindən asılı olaraq menecment funksiyalarını müxtəlif dərəcədə həyata keçirirlər. Yəni, yüksək vəzifəli (top) menecerlərin işinin əsas hissəsini *planlaşdırma* və *nəzarət* funksiyaları təşkil etdiyi halda, aşağı vəzifəli menecerlərin işinin əsas hissəsini isə *təşkilətmə* və *liderlik* funksiyaları təşkil edir.

Ümumi menecer xüsusiyyətləri: **özünə inam, ambisiya** (lovğalıq), **vizyon** (görmə qabiliyyəti), **risk edə bilmək, çeviklik, rəqabətçil olmaq, özünü tənqidi bacarmaq, liderlik;**

#### **Menecerlərdən tələb olunan bacarıqlar**

1. Texniki bacarıqlar – avadanlıqlarla işləmək bacarığı. Bu bacarıq aşağı səviyyəli menecerlərdən tələb olunur.
2. Emosional bacarıqlar – insanlarla işləmək bacarığıdır. Bu bacarıq bütün menecerlər üçün eyni dərəcədə əhəmiyyətlidir.
3. Konseptual bacarıqlar – “şirkəti görmə” bacarığıdır. Bu bacarıq, əsasən, top menecerlərə xas olur.

İerarxiyaya (vəzifələrin bir-birinə tabe olduğu sistemə) əsasən şirkətlərin təşkilati quruluşunda işçi heyət 3 səviyyəyə bölünür. Müasir sistemdə isə bu quruluşa ekspertlərdə əlavə olunub. İşçi heyəti:

1. Top menecment – şirkətin ümumi idarə olunması və strateji qərarlara cavabdehdir.
2. Bölmə menecerləri-şirkətin bölmələrinin idarə olunmasına cavabdehdirlər.

3. Staff – yalnız öz gördükləri işin nəticəsinə (keyfiyyət və kəmiyyətinə) cavabdehdir.

-Ekspertlər-spesfik sahəyə cavabdehdir (maliyyə, IT, hüquq və s.).

## 9.İdarəetmənin prinsipləri

Nəqliyyatın idarə edilməsinin əsas prinsipləri bunlardır:

**1.Demokratik mərkəziyyət:** Bu prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, mərkəzdən-yuxarıdan rəhbərliklə istehsal (nəqliyyat) kollektivlərinin müstəqilliyi uzlaşdırılır. Mərkəzdən idarə etmənin-rəhbərliyin obyektiv zəruriliyi ondan ibarətdir ki, cəmiyyətin hər cür tələbatları, xalq təsərrüfatı miqyasında proporsiyaları, xalq təsərrüfatı sahələrinin inkişaf templərinin müəyyən edilməsi, xalq təsərrüfatı miqyasında tarazılığın təmin edilməsi, ayrı-ayrı xalq təsərrüfatı sahələrinin, ayrı-ayrı kollektivlərin imkanı çərçivəsindən kənarıdır. Yuxarı-mərkəzi orqanların təsərrüfata rəhbərliyinin obyektiv zəruriliyi cəmiyyətin mahiyyətindən irəli gəlir. Yuxarıdan-mərkəzdən idarə etmək demokratik mərkəziyyət prinsipinin ancaq bir tərəfidir. Bu prinsipin digər tərəfi istehsal kollektivlərinə verilən müstəqillikdir. Bu müstəqillik istehsal kollektivlərinə təşəbbüs göstərməyə işə yaradıcı sürətdə yanaşmağa imkan verir. Kollektivlərə müstəqillik verilməsi də obyektiv zərurətdən irəli gəlir.

**2. İctimai və təsərrüfat rəhbərliyinin vəhdəti.** İstehsal birlikləri və nəqliyyat müəssisələrində təsərrüfat işi ilə ictimai iş bir-birindən ayrılmazdır. İstehsal kollektivlərinin ( nəqliyyatçıların ) qarşısında duran əsas məqsəd cəmiyyətin daşımalarına olan tələbatının tam,yüksək keyfiyyətlə və vaxtında yerinə yetirməkdən ibarətdir. İstər təsərrüfat və istərsə ictimai rəhbərliyin əsas vəzifəsi kollektivi, qarşıda duran əsas məqsədlə nail olmaq üçün, səfərbəliyə almaqdır. Eyni məqsədə nail olmaq üçün ictimai və təsərrüfat rəhbərliyi özünə məxsus, hər biri ayrı-ayrılıqda müxtəlif metodlarla kollektivi əsas məqsədə nail olma səfərbər edirlər. Yuxarı rəhbərlik kollektivi əsas məqsədə ( dövlət plan tapşırıqlarının artıqlaması ilə yerinə yetirilməsinə ) nail olmaq üçün əsas etibarilə ideya-tərbiyəvi metodları istifadə edir. Təsərrüfat rəhbərləri-müdiriyyət idarə etmənin bütün metodlarından istifadə etməklə, təşkilatı və iqtisadi metodlara daha üstünlük verir

**3. Vahid və ya təkbaşına rəhbərlik və idarəetmə kollektivin bütün üzvlərinin iştirakı.** Bu prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, hər bir nəqliyyat müəssisələrinin və ya nəqliyyatın-istehsal birliyinin bir rəhbəri vardır.

Bu rəhbər istehsal kollektivində dövlətin və kollektivin bilavasitə nümayəndəsidir.

Onun bütün göstərişləri, əmrləri danışıqsız yerinə yetirilməlidir. Müəssisə rəhbərliyinin əsas vəzifəsi hökumətin qərarlarını, göstərişlərini düzgün həyata keçirməkdir. Bununla belə kollektivin hər bir üzvü öz ölkəsinin sahibi kimi ölkənin abadlığı, xalqın rifah halının yaxşılaşdırılması qayğısına qalmalıdır. Bu nöqtəyindən kollektivin hər bir üzvü təsərrüfatın hərtərəfli fəaliyyətinin düzgün idarə edilməsinə biganə qala bilməz. Təsərrüfatın rəhbəri kollektivdə elə bir sağlam psixoloji-mənəvi əhval-ruhiyyə yaratmalıdır ki, kollektivin hər bir üzvü daha çox təşəbbüs göstərə bilsin, işə yaradıcı sürətdə yanaşa bilsin. Bir sözlə, kollektiv təsərrüfatın idarə edilməsi işinə edilməlidir.

**4. İdarəetmədə maddi və mənəvi həvəsləndirmənin geniş tətbiq edilməsi.** Bu prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, əməyin məhsuldarlığını artırmaq üçün hər bir əməkçini maddi və mənəvi cəhətdən həvəsləndirmək lazımdır. İşin kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasına nail olmaq üçün maddi həvəsləndirmə sistemini təkmilləşdirmək lazımdır. Əmək haqqı ilə yanaşı mükafatlandırma sisteminin geniş tətbiq edilməsi, əməkçilərin mədəni-məişət şəraitinin yaxşılaşdırılması xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Hal-hazırda müəssisənin mənfəəti hesabına yaradılan maddi həvəsləndirmə fondları istehsalın səmərəliliyinin yüksəldirilməsində xüsusi rol oynayır. Burada mükafatlandırma və birdəfəlik yardım fondu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

**5. Şəxsi, kollektiv və ümumxalq mənafeələrinin düzgün əlaqələndirilməsi.** İdarəetmə, planlaşdırmada-göstəricilər, sistemini işləyib hazırlayanda, onları təkmilləşdirəndə, şəxsi kollektiv və ümumxalq mənafeələrinin düzgün əlaqələndirilməsinə nail olmaq lazımdır. Belə ki, şəxsi, kollektiv və ümumxalq mənafeələri üst-üstə düşmədiklərindən bəzən şəxsi mənafe kollektiv mənafeələrinə və kollektiv mənafe ümumxalq mənafeələrinə qarşı olur. Buna yol verməmək üçün ümumxalq mənafeinə əsaslanaraq şəxsi və kollektiv mənafeələr nəzərə alınmalıdır. İstər dövlət plan göstəricilərini, istərsə də hesabat və təhlil göstəricilərinin işlənməsində və təkmilləşdirilməsində bu prinsipə əməl edilməlidir.

**6. Elmilik.** İqtisadi hadisə və proseslərin mahiyyəti öz əksini obyektiv iqtisadi qanunlarda tapır. Bu qanunların tələbləri idarəetmə və planlaşdırma prosesində nəzərə alınmadıqda subyektivliyə yol verilir. İdarəetmə və planlaşdırma prosesində elmin və texnikanın ən son nailiyyətlərini nəzərə alaraq obyektiv iqtisadi qanunların tələblərinə, onların təsiri mexanizminə əsaslanmaq lazımdır. İdarəetmənin və planlaşdırmanın elmi səviyyəsini yüksəltmək üçün iqtisadi nəzəriyyənin mərkəzi problemi olan obyektiv iqtisadi qanunların qarşılıqlı təsir mexanizmini öyrənmək və bunları təsərrüfatçılıq forma və metodlarının təkmilləşdirilməsində tətbiq etmək lazımdır.

**7. Kompleks yanaşma ( komplekslik ).** İdarəetmə məsələlərinin həllində texniki-texnoloji, təşkilatı, iqtisadi, ictimai-siyasi və sosial amillər birlikdə nəzərə alınmalıdır.

**8. Sistem yanaşma (sistemlik).** Bu prinsipə görə nəqliyyat istehsalat birliyi və ya müəssisəsinə bir tam sistem kimi baxılmalıdır. Sistemin bütün elementləri (hissələri, bölmələri, şöbələri, sexləri və s.) bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərirlər. Sistemin hər hansı bir elementinə göstərilən təsir bütün başqa elementlərə keçir. Həm də bu təsir çox muxtəlif olur və nəticədə sistemin ümumi parametrləri dəyişilir.

**9. Qənaətçilik.** Bu prinsip bizə xatırladır ki, müəssisənin material-texniki, əmək, maliyyə və enerji resurslarından səmərəli istifadə edilməlidir. Söz yox ki, burada qənaət rejiminin də həyata keçirilməsinə xüsusi fikir verilməlidir.

**10. Optimallıq.** İstehsal və plan-iqtisad məsələləri çox variantlı məsələlər silsiləsinə daxildir. Mümkün olan bu çox variantlardan ən əlverişlisini seçib tapmaq-əsaslandırmaq məsələsinin optimal həllinə nail olmaq deməkdir. Nəqliyyat məsələlərinin optimal həlli iqtisadi-riyazi metodlarla və elektron hesablayıcı maşınlarla həyata keçirilir.

**11. İcranın yoxlanılması, əməlilik, konkretlik və nəzarətin səmərəli təşkili.** Nəqliyyat müəssisə və istehsal birliklərinin idarə edilməsi metodları çox müxtəlifdir. Bütün bu metodların hamısını altı qrupda birləşdirmək olar:

I qrup: hüquqi-inzibati metodlar;

II qrup: təşkilatı metodlar;

III qrup: tərbiyyəvi metodlar ( ideya tərbiyyəvi, siyasi tərbiyyəvi );

IV qrup: psixoloji;

V qrup: fizioloji ( fiziki tərbiyə );

VI qrup: iqtisadi-sosial metodlar;

İqtisadi metodların ən geniş yayılmışı təsərrüfat hesabıdır.

Nəqliyyat müəssisələrinin idarə edilməsini təşkili sxeminin əsaslandırılması, ən əlverişli sxemini seçilməsi idarə aparatının səmərəli qurulmasının ən mühüm amillərindən biridir. Bu nöqtəyi-nəzərdən bütövlükdə nəqliyyat müəssisə və birliklərinin istehsal quruluşunun da əsaslandırılması zəruridir. Avtomatlaşdırılmış idarə sistemi: böyük tezlikli elektron hesablama maşınlarından, rabitə texniki vasitələrindən və riyazi təminatdan (riyazi metodlar, alqoritmlər və maşın dilində proqramlar) ibarətdir. Avtomatlaşdırılmış idarə sistemi əsasən aşağıdakı istiqamətlərdə istifadə edilir.

1.Müəssisənin fəaliyyətinin tənzim və nəzarət edilməsində;

2.Hesabatın avtomatlaşdırılmasında;

3.Müəssisənin istehsal, təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin optimal planlaşdırılmasında .

Nəqliyyatda və onun müəssisələrində avtomatlaşdırılmış idarə sisteminin geniş tətbiq edilməsi idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün ən mühüm vasitədir. Nəqliyyatın idarə edilməsi təsərrüfatçılığın əsas prinsiplərinə əsaslanır. Bu sahədə alimlər səmərəli elmi-tədqiqat işləri aparır, təsərrüfatçılığın və idarəetmənin təsərrüfat mexanizminin təkmilləşdirilməsi əsasında menecment və biznesin təşkili nəzəriyyəsinin inkişaf etdirirlər.

**Menecmentin əsas funksiyaları bunlardır:**

1.Firmadaxili planlaşdırma, biznes stpategiyası və biznes-planın tərtib edilməsi;

2.Firmada əməyin və istehsalın təşkili;

3.Əlaqələndirmə və tənzimləmə;

4.Uçotun

təşkili;

5.Təsərrüfat

fəaliyyətinin təhlili;

6.Əməli idarəetmə;

7.Nəzarətin

təşkili.

### **10.İdarəetmənin əsas funksiyaları**

Məlumdur ki, idarəetmə fasiləsiz və dinamik bir prosesdir. Bu prosesin düzgün təşkili və həlli son nəticə əldə edilməsi istiqamətində görülən bütün işlərin ayrı-ayrı funksiyalar şəklində təşkili və icra edilməsini tələb edir. İdarəetmə funksiyaları müəssisədə idarəetmə quruluşunun yaradılması, təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin məzmunu baxımından çox mürəkkəb münasibətlər sistemi hesab oluna bilər.

Bəzi hallarda “funksiya” anlayışını-qohum elementlər çoxluğu”kimi dəyişdirirlər. Menecmentin funksiyası-əmək bölgüsündən irəli gələn, idarəetmənin obyektiv məqsəd və vəzifələrinin ümumiliyi ilə xarakterizə edilən, istehsal prosesində və onun idarə edilməsində adamlara məqsədyönlü təsir göstərmək üçün tətbiq edilən xüsusi fəaliyyət növüdür.İstehsalın xarakterinə və istehsal sisteminin inkişaf xüsusiyyətlərinə görə menecmentin funksiyaları əsas (universal) və köməkçi(yardımcı) funksiyalara ayrılırlar. Müasir idarəetmənin(menecmentin) əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

1.planlaşdırma

2.təşkilətmə

3.motivləşdirmə(icraetmə)

4.nəzarət

5.marketing

### **Köməkçi funksiyalara misal olaraq aşağıdakıları qeyd etmək olar:**

1. texniki funksiyalar
2. maliyyə funksiyaları
3. kadr funksiyaları
4. texnoloji funksiyalar
5. nəqliyyat

6. enerji təchizatı və digər bu kimi ixtisaslaşma sahələri üzrə çoxlu sayda funksiyalar planlaşdırma funksiyası menecmentin ən zəruri funksiyalarından biridir.

### **Menecmentin bütün sahələri üçün aşağıdakı 3 planlaşdırma funksiyası xarakterikdir:**

1. istehsalın planlaşdırılması
2. işçi qüvvəsinin planlaşdırılması
3. maliyyənin planlaşdırılması

Hazırkı şəraitdə bütün müəssisələr dinamik, dəyişkən və qeyri-müəyyənlik mühitində fəaliyyət göstərirlər. Məhz bu səbəbdən gələcəkdə görülməli bütün işlərin qabaqcadan planlaşdırılması vacibdir.

**Menecment** (idarəçilik) – təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün resurslardan effektiv və səmərəli şəkildə istifadə etməklə həyata keçirilən işlərin məcmusudur. Həmin işlər əsas menecment funksiyaları olaraq 4 cür qruplaşdırılır:

1. Planlaşdırma və qərar qəbulətmə – şirkət üçün hədəflərin eləcə də hədəflərə çatmaq üçün yolların müəyyən edilməsidir.
2. Təşkilətmə – şirkətin resurslarının düzgün yönəldilməsi və prosedurların formalaşdırılmasıdır.
3. Liderlik – şirkətin ümumi məqsədinə çatmaq üçün işçi heyətinin motivasiya edilməsidir.
4. Nəzarət – şirkətin ümumi məqsədinin doğru olub olmamasının yoxlanılması, lazım gəldikdə isə müdaxilə edilməsidir.

Menecment prosesini həyata keçirən şəxs **menecer** adlanır. Sahibkar (vaxtını və pulunu biznesi üçün riskə qoyan şəxs) biznesi özü idarə etmədikdə menecərə ehtiyac yaranır. Menecerin vəzifəsi mövcud resursları effektiv və səmərəli şəkildə istifadə etməklə şirkətin məqsədlərinə çatmaqdır.

Menecerin istifadəsində 4 cür resurs olur:

1. *Maliyyə* – pul ekvivalentləri, qiymətli kağızlar
2. *Fiziki* – avadanlıqlar, maşınlar
3. *İnformasiya* – hesabatlar, uçot sənədləri, əmrlər
4. *İnsan* – işçilər

Menecerlər vəzifələrindən asılı olaraq menecment funksiyalarını müxtəlif dərəcədə həyata keçirirlər. Yəni, yüksək vəzifəli (top) menecerlərin işinin əsas hissəsini *planlaşdırma* və *nəzarət* funksiyaları təşkil etdiyi halda, aşağı vəzifəli menecerlərin işinin əsas hissəsini isə *təşkil etmə* və *liderlik* funksiyaları təşkil edir.

Ümumi menecer xüsusiyyətləri: **özünə inam**, **ambisiya** (lovğalıq), **vizyon** (görmə qabiliyyəti), **risk edə bilmək**, **çeviklik**, **rəqabətçil olmaq**, **özünü tənqidi bacarmaq**, **liderlik**;

### **Menecerlərdən tələb olunan bacarıqlar**

1. Texniki bacarıqlar – avadanlıqlarla işləmək bacarığı. Bu bacarıq aşağı səviyyəli menecerlərdən tələb olunur.

2. Emosional bacarıqlar – insanlarla işləmək bacarığıdır. Bu bacarıq bütün menecerlər üçün eyni dərəcədə əhəmiyyətlidir.

3. Konseptual bacarıqlar – “şirkəti görmə” bacarığıdır. Bu bacarıq, əsasən, top menecerlərə xas olur.

İerarxiyaya (vəzifələrin bir-birinə tabe olduğu sistemə) əsasən şirkətlərin təşkilati quruluşunda işçi heyət 3 səviyyəyə bölünür. Müasir sistemdə isə bu quruluşa ekspertlərdə əlavə olunub. İşçi heyəti:

1. Top menecment – şirkətin ümumi idarə olunması və strateji qərarlara cavabdehdir.

2. Bölmə menecerləri – şirkətin bölmələrinin idarə olunmasına cavabdehdirlər.

3. Staff – yalnız öz gördükləri işin nəticəsinə (keyfiyyət və kəmiyyətinə) cavabdehdirlər.

– Ekspertlər – spesifik sahəyə cavabdehdirlər (maliyyə, İT, hüquq və s.).

### **Menecmentin əsas funksiyaları bunlardır:**

1. Firmadaxili planlaşdırma, biznes strategiyası və biznes-planın tərtib edilməsi;

2. Firmada əməyin və istehsalın təşkili;

3. Əlaqələndirmə və tənzimləmə;

təşkili;

fəaliyyətinin təhlili;

4. Uçotun

5. Təsərrüfat

6. Əməli idarəetmə;

7. Nəzarətin təşkili.

## 11.İdarəetmənin metodları

**Bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarəetmə prosesində ən çox tətbiq edilən metodlar aşağıdakılardır:**

- 1) iqtisadi
- 2) inzibati
- 3) sosial-psixoloji

Məncəmətdə metod dedikdə, əmək prosesində işçilərin yaradıcı və təşəbbüskar işləmələrini fəallaşdırmaq üçün tətbiq edilən müxtəlif qayda və fəndlərin məcmusu başa düşülür. Metodların tətbiq edilməsi:

-işçilərin və təşkilatın yüksək məhsuldarlıqla və səmərəliliklə işləmələrini;

-əmək kollektivinin ahəngdar və müntəzəm işləmələrini;

-əmək prosesinin və texnoloji proseslərin, eləcə də idarəetmənin dəqiq təşkil edilməsi və müxtəlif fəaliyyət sahələrinin düzgün əlaqələndirilməsini təmin etməlidir. Müəssisədə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün təbii iqtisadi qanunlardan istifadə olunması, obyektiv iqtisadi mənafehlərin nəzərə alınması və maddi maraq əsasında təsərrüfatın təşkili və aparılmasına İdarəetmənin iqtisadi metodu deyilir. İqtisadi metod-təsərrüfat münasibətlərində özünəməxsus istifadə mexanizmi olub, onun konkret formaları üzrə kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsini tələb edir. İnzibati metod öz təsir xüsusiyyətlərinə görə təsərrüfatçılıq və amirlik kimi qruplaşa bilər. İnzibati metodun reqlamentləşdirici, təlimatlandırıcı və nizamlandırıcı xüsusiyyətlərini fərqləndirmək lazımdır. Sosial-psixoloji metod müəssisənin və onun personalının sosial və psixoloji maraqlarına təsir göstərmək vasitələrinə əsaslanır. Bu metod kollektivin, qrupun və şəxsiyyətin rolu və statusu, davranışı və qabiliyyəti üzərində qurulur. Bu metod əsasən iki tərkib hissədən ibarətdir:

-sosial (ictimai) təsir üsulları

-psixoloji təsir üsulları

Sosial-psixoloji metod digər metodlarla birgə tətbiq edildikdə daha səmərəli olur.

**İdarəetmə məqsədlərinə nail olmaq üçün cəmiyyətin iqtisadi qanunlarından istifadə edilməsi və obyektiv iqtisadi mənafehlərin nəzərə alınması əsasında təsərrüfatçılığın həyata keçirilməsi metodlarına idarəetmənin iqtisadi metodları deyilir.** İqtisadi metod idarəetmə obyektinin müəyyən tərəflərinə – istehsalın təşkilinə və onun nizama salınmasına, idarəetmə fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə, kollektivin və onun üzvlərinin maddi-mənəvi marağına təsir edir, istehsalın ahəngdar olmasına xidmət edir. İqtisadi metod ilə planlaşdırma, təsərrüfat hesabı, əmək haqqı, qiymət, maddi həvəsləndirmə, maya dəyəri, mənfəət, gəlir və başqa mexanizmlər məqsədyönlü təsirə çevrilir. İqtisadi metodlar ehtiyatların qənaətinə, maya dəyərinin aşağı salınmasına, mal və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına, gəlirin və mənfəətin həcmənin artırılmasına,

əmək qabiliyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilir. Buna görə də bəzi ədəbiyyatlarda iqtisadi metodlar təhrik etmə metodları kimi adlandırılır.

**Normativ-sərəncam metodu iki təsir metoduna ayrılır:**

**1) İnzibati-təsir metodu;**

**2) Sərəncam-təsir metodu;**

İnzibati-təsir metodunun köməyi ilə istehsal sahələrinin təşkili sistemi, onların idarəetmə orqanları, əməyin təşkili formaları, işçi-rəhbər münasibətləri formalaşdırılır və təkmilləşdirilir.

İnzibatçılıq dedikdə, yüksək idarəetmə bacarığı və qabiliyyəti başa düşülür. İnzibatçılıq həm nəzəri biliklə, həm də praktik vərdislərə sahib olmaqla formalaşır.

Beləliklə, inzibati-təsir metodunun başlıca xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

**a) idarə olunan obyektə birbaşa və bilavasitə təsiretmə qaydası;**

**b) qərar və sərəncamların operativ qaydada işlənməsi və həyata keçirilməsi;**

**c) müvafiq qanunların və normativ sənədlərin lazımı səviyyədə, qaydada yerlərə tətbiq edilməsi;**

**d) bu və ya digər situasiyaların eyni qaydalı həlli;**

**e) rəhbər işçilərin, menecerlərin, sahibkarların təcəllikdə olan işçilərin, icraçıların iradəsinə müstəqim təsir edə bilməsi;**

İnzibatçı rəhbər rəhbərlik etikasına ciddi riayət etməlidir. Yəni işçilərlə davranışında ədalətli və nəzakətli olmalıdır, işçini dinləməyi bacarmalıdır, ciddi olmalıdır, işçilərin tənqidi çıxışlarına qulaq asmalıdır, qanunvericiliyə dürüst riayət etməlidir.

İnzibati metodun reqlamentləşdirmə, təlimatlandırma və nizamlan-dırma xüsusiyyətlərini fərqləndirmək lazımdır. Reqlamentləşdirmə funksiyası dedikdə təşkilati struktur bölmələrinin və ya şöbələrinin yaradılması, əmək bölgüsünün həyata keçirilməsi, şöbələrin əsasnamələrinin hazırlanması, müəssisənin konsepsiyasının tərtib olunması, iş vaxtı normalarının, material normativlərinin, daxili nizam-intizam qaydalarının müəyyən edilməsi başa düşülür.

Təlimatlandırma xüsusiyyəti ayrı-ayrı şöbələrin, strukturların, vəzifələrin icrasının təlimatlarının hazırlanması, işçilərin nizam-intizam qaydaları ilə, qanun və normativ sənədlərlə təlimatlandırılması və s. ilə əlaqədardır.

Nizamlandırma funksiyası isə qanunlara, qaydalara əməl edilməsinə nəzarət olunması ilə əlaqədardır.

Sərəncam metodu qanunlara, əsasnaməyə, təlimatlara, normativ sənədlərə və s. əsaslanaraq həyata keçirilir. Bu metodun təsir vasitələri əmrlər, sərəncamlar, göstərişlər, tapşırıqlar və s. hesab edilir. Bu metod idarə edən və idarə olunan sistemlərin qarşılıqlı əlaqələrini, onların tənzimlənməsi qaydalarını müəyyən edir.

Sərəncam metodu müəssisə aparatı və istehsalda çalışan bütün işçilərin səmərəli, intizamlı fəaliyyəti, əmək, istehsal və dövlət intizamına əməl edilməsini, təşkilatçılıq fəaliyyətini yerinə yetirir. Sərəncamvermə metodu idarəetmənin bütün fəaliyyətinə aiddir. İdarəetmənin funksiyaları bu metodun tətbiqi olmadan yerinə yetirilə bilməz.

## 12.Sahibkarlıq fəaliyyəti və onun mahiyyəti

Sahibkarlığın iqtisadi fəaliyyət növü kimi yaranma tarixi orta əsrlərdən başlanır. Artıq bu dövrlərdə tacirlər, satıcılar, sənətkarlar, habelə xeyriyyəçi missionerlər belə sahibkarlıqla məşğul olmağa başlamışdılar. Kapitalizmin yaranması ilə əlaqədar sərvətin artırılmasına cəhd mənfəətin həcmnin də hədsiz dərəcədə artmasına gətirib çıxardı. Məhsuldar qüvvələrin və istehsal münasibətlərinin inkişafı nəticəsində sahibkarlıq fəaliyyəti daha çox bəşəri xarakter almışdır. Sahibkarlığın inkişafı hazırda yüksək bir mərhələyə gəlib çıxmışdır. İndi sahibkar özünəməxsus olan fabrik və zavodda digər işçilərlə bərabər çalışır.

İqtisadi ədəbiyyatda sahibkarlıq fəaliyyətinin aşağıdakı xarakterik cizgiləri aydınlaşdırılır:

-təsərrüfat subyektlərinin azadlığı və müstəqilliyi. Belə ki, hər hansı sahibkar bu və ya digər məsələlərlə bağlı qərarların qəbul edilməsində hüquqi normalar çərçivəsində müstəqilliyə malikdir;

-iqtisadi mənafe, maddi maraq. Belə ki, sahibkarlıq fəaliyyətində başlıca məqsəd maksimum mənfəət əldə edilməsidir;

-təsərrüfat riski və məsuliyyət. Sahibkarlıq fəaliyyətinin yuxarıda göstərilən əlamətləri bir-birilə qarşılıqlı əlaqədədir və eyni vaxtda fəaliyyət göstərirlər. Sahibkarlıq fəaliyyəti həmişə yeniliklə və yeniliyin tətbiqi ilə bağlı olub. Sahibkarlıq fəaliyyəti sahibkarlığın prinsiplərini, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarını və vəzifələrini, onun dövlət tərəfindən müdafiə üsullarını, sahibkarın dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərini müəyyənləşdirir. Sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

**Sahibkarlığın subyektləri aşağıdakılardır;**

- fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı;
- mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;
- hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;
- xarici hüquqi şəxslər.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərin həllinə nəzarəti həyata keçirən dövlət orqanlarının vəzifəli şəxslərinə və mütəxəssislərinə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq qadağandır. Sahibkarlığın qanun çərçivəsində həyata keçirilən bütün formalarına icazə verilir. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq sahibkarlığın bütün formaları bərabər hüquqa malikdirlər. Sahibkarlıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılmasına aşağıdakı hallarda, yəni qanunçuluğun gözlənilməsi, ölkənin və vətəndaşların təhlükəsizliyi və müdafiəsi, vergi, qiymət

və antiinhisar tənzimlənməsi, sosial təminatlar verilməsi, ekologiya, sanitariya, yanğından qorunma və arxitektura normalalarının gözlənilməsi və tarixi abidələrin mühafizəsi üzrə yol verilir.

**Öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün sahibkar aşağıdakı hüquqlara malikdir:**

-istənilən müəssisələr yaratmaq, idarəetmə orqanlarında vəzifə tutmaq və bu orqanların işində iştirak etmək;

-təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini müstəqil həyata keçirmək;

-işçiləri işə qəbul etmək və işdən azad etmək, onların əməyinin ödənilməsinin formasını müəyyənləşdirmək;

-öz məhsulları (işləri, xidmətləri) üçün qiymətlər (tariflər) müəyyənləşdirmək;

-sahibkarlıq fəaliyyətində əldə edilən mənfəətdən vergilər və digər icbari ödənişlər çıxıldıqdan sonra onun qalan hissəsindən sərbəst istifadə etmək.

**Sahibkarın əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:**

-qüvvədə olan qanunvericilikdən və bağladığı müqavilələrdən irəli gələn bütün vəzifələri yerinə yetirmək;

-işçinin əmək haqqını Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş minimum məbləğindən az olmayan səviyyədə ödəmək;

-qanunvericilikdə müəyyən edilmiş vergiləri, dövlət sığorta, sosial müdafiə və digər fondlara ayırmaları ödəmək;

-qüvvədə olan normativ aktları rəhbər tutaraq ekoloji təhlükəsizliyin, əməyin mühafizəsinin, təhlükəsizlik texnikasının, istehsal gigiyenasının və sanitariyasının təmin edilməsi, arxitektura abidələrinin və digər tarixi abidələrin mühafizəsi sahəsində tədbirlər görmək;

-işçilərə qüvvədə olan qanunvericiliyə və müqavilələrə uyğun əmək şəraiti yaratmaq;

-antiinhisar qanunvericiliyinə riayət etmək, haqsız rəqabət metodlarından istifadə olunmasına yol verməmək;

-öz fəaliyyəti haqqında dövlət, statistika və maliyyə orqanlarına müəyyən edilmiş formada hesabatlar vermək.

Dövlət sahibkarlığın inkişafına hərtərəfli kömək göstərir. Bu məqsədlə də sahibkarlıq fəaliyyətinin öncül istiqamətləri və buna müvafiq olaraq güzəştlər sistemi müəyyənləşdirilir.

Güzəştlərdə əsasən aşağıdakılar nəzərdə tutulur: informasiya, məsləhət, elm və tədris mərkəzlərinin, maliyyə fondlarının yaradılması, vergi ödənişləri, bank krediti, faizlər, amortizasiya ayırmaları üzrə güzəştli dərəcələrin tətbiq edilməsi və s.

Sahibkarlığa kömək və onun müdafiəsi üzrə dövlətin vəzifələrini və funksiyalarını Dövlət Antiinhisar Siyasəti və

Sahibkarlığa Kömək Komitəsi və onun yanında fəaliyyət göstərən sahibkarlığa kömək fondu həyata keçirir. Sahibkarlıq fəaliyyəti mövcud qanunvericilik, inzibati hüquq, büdcə, vergi və pul-kredit sistemləri vasitəsilə tənzimlənir. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaqda, onun növünü seçmək məsələlərində vətəndaşlar tam sərbəstdirlər. Sahibkarlıq fəaliyyətinin yalnız bəzi növləri xüsusi icazə əsasında həyata keçirilir.

Mülkiyyət və təşkilat-hüquqi formalarından asılı olmayaraq sahibkarın hüquqları dövlət tərəfindən müdafiə olunur. Sahibkarlıq fəaliyyəti dövlət tərəfindən müdafiə olunmaqla yanaşı, sahibkar qanunvericiliyin tələblərinə əməl etmədiyi, öz öhdəliklərini icra etmədiyi hallarda qanunvericiliyə uyğun olaraq mülki-hüquqi, inzibati və cinayət məsuliyyəti daşıyır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti üçün zəruri olan iqtisadi şərtlərə müxtəlif təşkilati strukturlar daxildir.

Bu strukturlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

**Banklar** -maliyyə xidməti göstərir;

**mal göndərənlər** -xammal, materiallar, yarımfabrikatlar, yanacaq, enerji, maşın, avadanlıqlarla təchizatını;

**topdansatış və pərakəndə ticarət strukturları** -əmtənin istehlakçılara çatdırılmasını;

**ixtisaslaşdırılmış firmalar** -hüquq, mühasibat, vasitəçilik xidmətlərini;

**işədüzlətmə agentlikləri** -işçi qüvvəsinə olan ehtiyacların təmin edilməsini;

**sair agentliklər** -reklam, nəqliyyat, sığorta, informasiya və rabitə xidmətlərini həyata keçirirlər.

### 13.Marketing anlayışı

Marketing XX əsrin əvvəllərində Amerika Birləşmiş Ştatlarında meydana gəlmiş, məhsulların satışında olan problemlərlə əlaqədar olaraq son beşilliklərdə bir çox inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində geniş yayılmışdır. Bu üsulun tətbiqinin son məqsədi firmaların maksimum gəlirlərini təmin etməkdir. Marketingin tətbiqi tələbatın və qiymətin intensiv öyrənilməsi və satışının təşkili, reklamdan geniş istifadə edilməsini, istehsalın həvəsləndirilməsini, malların saxlanması və daşınması proseslərinə müasir və mütərəqqi üsulların geniş tətbiqini, istehlakçılara texniki və digər xidmət növlərinin göstərilməsini və s. həyata keçirməyi nəzərdə tutur. Marketing-İngilis dilində “market” sözündən götürülüb, bazar mənasını verir. Azərbaycan dilinə hərfi tərcüməsi “bazarda fəaliyyət”dir. Marketing-mübadilə

fəaliyyətini həyata keçirmək üçün bazarda aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir. Mübadilə prosesini effektiv həyata keçirmək üçün istehlakçıların tələbatlarının müəyyən edilməsi bu tələbatlara uyğun məhsulların hazırlanması, məhsulların bazara çıxarılması, anbarlaşdırılması, daşınması, qiymətləndirilməsi, satışdan əvvəl və satışdan sonrakı xidmətin təşkili, reklam fəaliyyəti tələb olunur və bütün bunlar marketing tərəfindən həyata keçirilməlidir. Başqa sözlə, buraxılan məhsulun satışı üçün əlverişli şərait yaratmaq, onun keyfiyyətini, çeşidini və istehsal həcmi istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazar şəraitinin təhlili və proqnozlaşdırılmasıdır. Marketingin fəlsəfəsi çox sadədir: "elə məhsul istehsal et ki, onun satışı təmin edilmiş olsun". Yalnız belə olduqda müəssisə bazarda özünə möhkəm yer tuta bilər və onun gəliri də yüksək olar. Marketing sahəsində aparıcı mütəxəssislərdən hesab edilən P.Drükərin fikrincə: "Marketingin məqsədi, satış üzrə qüvvə sərfini lüzumsuz etməkdir. Onun məqsədi, müştərini elə dərk etmək və başa düşməkdir ki, əmtəə və ya xidmət sonuncuya tamamilə münasib olsun.

Deməli, gəldiyimiz nəticə budur ki, marketing sizin məhsul və ya xidmətinizi hansı bazara və necə çıxaracağınızdan tutmuş onun satışa hazırlanmasını, satış və reklam kanallarını, irəliləmə vasitələrini, nəticələrin monitorinqini, bazara uyğun təkliflərin hazırlanmasını, təkmilləşdirilməsini, müştərilərin cəlb edilməsini və onların əldə saxlanılmasını, müştəri bazasının yaradılmasını və bu kimi digər etapları müəyyən edir.

Reklam və kommunikasiya isə bu etaplardan sadəcə sonuncusudur. Bütün bu proseslər məhsulun satışı üçündür ancaq satış məhsul hazır olduqdan sonra başlayır. Marketing işləri isə məhsulun hələ hazır olmadığı zamandan başlayır. Marketingin biznesinizə qatdığı dəyər istehsal etdiyiniz məhsulun tez bir zamanda satılması üçün görülən işlərdən ibarət deyil. O sizin məhsulunuzun uzun zaman satılmasına və yaddaşlarda qalmasına çalışır. Buradan həm də belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, sadəcə məhsulu satmaq önəmli deyil, həmçinin istehlakçının ehtiyacını hiss etmək, onlarla qarşılıqlı münasibət qura bilmək lazımdır.

Bütün bu planlama və təqdimata hazırlıq yolunun sonunda isə reklam və kommunikasiya durur. Marketing şöbəsi müəyyən edir ki, məhsul və onun haqqında məlumatlar, müştərilərə olunan təkliflər hansı reklam kanalları üzərindən aparılacaq. Bu zaman da işə ənənəvi marketing və günümüzdə aktualıq qazanan rəqəmsal marketing strategiyaları girir. Bu strategiyalara əsasən müəyyən edilir ki, siz müştərilərin qarşısına hansı üsullarla və haradan çıxacaqsınız.

Nəticədə, bütün bu tələbatlar və strategiyalar zövqü, istəkləri, düşüncə və seçimləri tez-tez dəyişən istehlakçıya uyğunlaşa bilmək üçündür. Bu da marketingin qarşısında duran əsas məsələdir. Marketingin məqsədi dedikdə bu fəaliyyəti həyata keçirməklə müəssisənin nəyə nail olmaq istəməsi, bu fəaliyyət nəticəsində

nə əldə etmək istəməsi başa düşülür və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədləri ilə müəyyən edilir. Buna uyğun olaraq marketinqin məqsədləri 2 yerə bölünür :

1.Strateji (başlıca) məqsəd

2.Taktiki (lokal) məqsəd

Marketinqin strateji (başlıca) məqsədi istehlakçıya yönümlülük, istehlakçının və cəmiyyətinin tələbatının ödənilməsi şərtilə mənfəət əldə etmək, daha effektiv marketinq tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin başlıca məqsədinə nail olmaqdır. Ümumiyyətlə müəssisənin və marketinqin uzunmüddətli strateji məqsədi istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və digər bazar subyektlərinin maraqlarının nəzərə alınması şərtilə mənfəət əldə edilməsidir. Lakin, müəyyən dövr üçün müəssisə və onun marketinq fəaliyyəti qarşısında digər strateji məqsədlər, məsələn, mümkün qədər yüksək istehlaka nail olunması, yüksək istehlakçı razılığına nail olunması, geniş çeşiddə məhsul təklif edilməsi və ya həyat keyfiyyətini yüksək həddə çatdırmaq məqsədi qoyula bilər.

Marketinqin taktiki (lokal) məqsədlərinə strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin edən məqsədlər aid edilir. Məsələn, müəssisəni mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin artırılması strateji məqsədinə nail olunması üçün marketinq qarşısında satışın həcmi və bazar payının artırılması, xərclərin aşağı salınması, məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi və bu tip digər taktiki (lokal) məqsədlər qoyula bilər.

Marketinqin məqsədi müəyyən edilərkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

1. Marketinqin məqsədini müəyyən edən, qərar qəbul edən şəxslər məqsədyönlü fəaliyyət göstərməli və məqsədin qiymətləndirilməsini nəzərə almalıdırlar;
  2. Marketinqin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir;
  3. Marketinqin məqsədi real olmalıdır;
  4. Marketinqin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır;
  5. Marketinqin məqsədi aydın ifadə edilməli və onun haqqında informasiya almağa imkan olmalıdır;
  6. Marketinqin məqsədi yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməlidir.
- Marketinqin funksiyası dedikdə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün marketinq prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növləri və ya bu cür fəaliyyət növlərinin kompleksi başa düşülür. Marketinqin aşağıdakı funksiyaları vardır:

1. Marketing tədqiqatları. Bu funksiyanın məqsədi istehlakçının tələbatı, alış motivləri və davranış tərzini; ödənilməmiş tələbatlar və tələbatın ödənilmə səviyyəsi; marketing mühiti; bazarın forması, məhsul və sahə strukturu; satışın həcmi və bazar payı, onların perspektivi; məhsulun bölüşdürülməsi və satışı kanalları; reklam fəaliyyəti; rəqiblər və rəqib mühiti; qiymətlər və onun dəyişmə meyli; texniki xidmətin təşkili və s. haqqında informasiya toplanması və tədqiqatlar aparılmasıdır.
2. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması. Marketingin bu funksiyası çərçivəsində müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması, istehsal edilən və gələcəkdə istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsul növlərinin və çeşidlərinin müəyyən edilməsi; məhsulların texniki-istismar, funksional, estetik və digər parametrlərinin istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması; yeni məhsulların yaradılması; məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərinin hazırlanması və bu kimi işlər həyata keçir.
3. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi sayəsində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması həyata keçirilir. Bu funksiyaya məhsulların bölüşdürülməsi və satışı siyasətinin hazırlanması; satış və bölüşdürmə kanallarının seçilməsi; ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili; müxtəlif satış kanalları vasitəsilə məhsulların satışının təşkili; satışın həcmi və bazar payının müəyyən edilməsi; məhsulların nəqlənməsi və anbarlarda yerləşdirilməsi; ehtiyatların həcmi müəyyən edilməsi; satış büdcəsinin tərtib edilməsi və s. əməliyyatlar daxildir.
4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi. Bu funksiya daxilində həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin məqsədi istehlakçıya təsir etməklə onu daha çox məhsul almağa təhrik etmək və bunun sayəsində satışın həcmi artırmaqdır. Bu funksiya çərçivəsində reklam və satışın həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması; kommunikasiya sisteminin təşkili; satışın həvəsləndirilməsinin effektiv metod və üsullarının seçilməsi və tətbiq edilməsi; ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili; müəssisədə xili reklamın təşkili; istehlakçılara satış prosesində və satış sonrası servis xidmətinin təşkili və s. həyata keçirilir.
5. Qiymətqoyma. Marketingin qiymətqoyma funksiyası onun ən çətin və mürəkkəb funksiyasıdır. Çünki məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, istehsalçıya öz xərclərini ödəməklə yanaşı müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə imkan verməli, bir-biri ilə ziddiyyət təşkil edən iki bazar subyektinin mənafeyini ödəməyə, digər tərəfdən isə, alıcıya daha az xərclərə daha çox miqdarda məhsul almağa imkan verməlidir.

Marketingin qiymətqoyma funksiyası daxilində müəssisənin qiymətqoyma strategiyası və taktikası hazırlanır; qiymətqoyma metodları seçilir; hər bir bazar üzrə məhsulun həyat dövrünə uyğun olaraq məhsulların qiyməti müəyyənləşdirilir; qiymətin dəyişmə mexanizmi hazırlanır və müəssisənin qiymət siyasətinə aid olan digər əməliyyatlar həyata keçirilir.

6. Marketingin idarə edilməsi. Bura müəssisədə marketingin idarə edilməsinin təşkili; marketingin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi və təşkili; idarəetmənin müxtəlif səviyyələrində marketingin planlaşdırılması və marketing proqramlarının tərtib edilməsi; marketing fəaliyyətinə dair qərarların hazırlanması və qəbulu; müəssisənin inkişaf imkanlarının müəyyənləşdirilməsi; marketing nəzarət sistemi; müəssisənin marketing bölməsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və s. aiddir.

#### **14. Marketingin formaları, funksiyaları və prinsipləri**

Müxtəlif müəssisə və təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələri yüksək effektivlə həyata keçirmək üçün müxtəlif bazar situasiyalarında qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq marketingin müxtəlif formalarından istifadə edirlər. Buna görə də marketingin formalarının öyrənilməsi, konkret situasiyaya uyğun gələn marketing formalarının seçilməsi və tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

- Marketing:**
1. bazarın əhatəetmə dərəcəsinə;
  2. milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatəetmə dərəcəsinə
  3. tətbiq etdiyi sahələrinin və ya məhsulun fəaliyyət xarakterinə
  4. bazar segmentlərini əhatəetmə səviyyəsinə;
  5. tələbatın ödənilmə səviyyəsinə;
  6. istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə təsnifləşdirilir;

Bu əlamətlərə görə marketingin müxtəlif formaları vardır. Bazarları əhatəetmə dərəcəsinə görə marketing daxili marketingə və beynəlxalq marketingə bölünür. Daxili marketing dedikdə müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüdudları daxilindəki bazarlarda həyata keçirilən marketing fəaliyyəti başa düşülür. Beynəlxalq marketing dedikdə isə müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüdudlarından

kənar da yerləşən, yəni beynəlxalq bazarlarda həyata keçirilən marketing fəaliyyəti başa düşülür. Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing mikromarketingə və makromarketingə bölünür. Tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin xarakterinə görə marketing kommərsiya və qeyri-kommərsiya marketinginə bölünür. Bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsində görə marketing diferensiallaşdırılmış, diferensiallaşdırılmamış və tərəküzləşdirilmiş marketingə bölünür. Marketing funksiyası dedikdə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün marketing prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşdırılmış fəaliyyət növləri və ya bu cür fəaliyyət növlərinin kompleksi başa düşülür.

**Marketingin aşağıdakı funksiyaları var:**

1. marketing tədqiqatları
2. məhsul çeşidinin planlaşdırılması
3. məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
4. reklam və satışın həvəsləndirilməsi
5. qiymət qoyma
6. marketingin idarə edilməsi

**Marketingin aşağıdakı prinsipləri var:**

1. əvvəl strategiya, sonra taktika
2. rentabellik dəyişməz şərtidir
3. bazar payını itirmək ölümə bərabərdir
4. fərqlənmək rəqabətdə üstün olmaq deməkdir
5. məhsulu satmayın, elə eləyin ki, məhsul özü özünü satsın
6. insanlar mal almır, hiss alır
7. köhnə müştəri 10 təzə müştəridən yaxşıdır
8. kreativ olun
9. plansız iş görməyin
10. davamlı olun

Marketingin məqsədi dedikdə bu fəaliyyəti həyata keçirməklə müəssisənin nəyə nail olmaq istəməsi, bu fəaliyyət nəticəsində nə əldə etmək istəməsi başa düşülür və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədləri ilə müəyyən edilir. Buna uyğun olaraq marketingin məqsədləri 2 yerə bölünür :

1. Strateji (başlıca) məqsəd
2. Taktiki (lokal) məqsəd

Marketingin strateji (başlıca) məqsədi istehlakçıya yönümlülük, istehlakçının və cəmiyyətinin tələbatının ödənilməsi şərti ilə mənfəət əldə etmək, daha effektiv marketing tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin başlıca məqsədinə nail

olmaqdır. Ümumiyyətlə müəssisənin və marketinqin uzunmüddətli strateji məqsədi istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və digər bazar subyektlərinin maraqlarının nəzərə alınması şərti ilə mənfəət əldə edilməsidir. Lakin, müəyyən dövr üçün müəssisə və onun marketinq fəaliyyəti qarşısında digər strateji məqsədlər, məsələn, mümkün qədər yüksək istehlaka nail olunması, yüksək istehlakçı razılığına nail olunması, geniş çeşiddə məhsul təklif edilməsi və ya həyat keyfiyyətini yüksək həddə çatdırmaq məqsədi qoyula bilər.

Marketinqin taktiki (lokal) məqsədlərinə strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin edən məqsədlər aid edilir. Məsələn, müəssisəni mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin artırılması strateji məqsədinə nail olunması üçün marketinq qarşısında satışın həcmi və bazar payının artırılması, xərclərin aşağı salınması, məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi və bu tip digər taktiki (lokal) məqsədlər qoyula bilər.

Marketinqin məqsədi müəyyən edilərkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

1. Marketinqin məqsədini müəyyən edən, qərar qəbul edən şəxslər məqsədyönlü fəaliyyət göstərməli və məqsədin qiymətləndirilməsini nəzərə almalıdırlar;
2. Marketinqin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir;
3. Marketinqin məqsədi real olmalıdır;
4. Marketinqin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır;
5. Marketinqin məqsədi aydın ifadə edilməli və onun haqqında informasiya almağa imkan olmalıdır;
6. Marketinqin məqsədi yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməlidir.

Marketinqin funksiyası dedikdə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün marketinq prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növləri və ya bu cür fəaliyyət növlərinin kompleksi başa düşülür. Marketinqin aşağıdakı funksiyaları vardır:

1. Marketinq tədqiqatları. Bu funksiyanın məqsədi istehlakçının tələbatı, alış motivləri və davranış tərzini; ödənilməmiş tələbatlar və tələbatın ödənilmə səviyyəsi; marketinq mühiti; bazarın forması, məhsul və sahə strukturu; satışın həcmi və bazar payı, onların perspektivi; məhsulun bölüşdürülməsi və satışı kanalları; reklam fəaliyyəti; rəqiblər və rəqib mühiti; qiymətlər və onun dəyişmə meylli; texniki xidmətin təşkili və s. haqqında informasiya toplanması və tədqiqatlar aparılmasıdır.

2. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması. Marketinqin bu funksiyası çərçivəsində müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması, istehsal edilən və gələcəkdə istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsul növlərinin və çeşidlərinin müəyyən edilməsi; məhsulların texniki-istismar, funksional, estetik və digər parametrlərinin istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması; yeni məhsulların yaradılması; məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərinin hazırlanması və bu kimi işlər həyata keçir.

3. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi sayəsində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması həyata keçirilir. Bu funksiya məhsulların bölüşdürülməsi və satışı siyasətinin hazırlanması; satış və bölüşdürmə kanallarının seçilməsi; ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili; müxtəlif satış kanalları vasitəsilə məhsulların satışının təşkili; satışın həcmi və bazar payının müəyyən edilməsi; məhsulların nəqlənməsi və anbarlarda yerləşdirilməsi; ehtiyatların həcmi müəyyən edilməsi; satış büdcəsinin tərtib edilməsi və s. əməliyyatlar daxildir.

4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi. Bu funksiya daxilində həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin məqsədi istehlakçıya təsir etməklə onu daha çox məhsul almağa təhrik etmək və bunun sayəsində satışın həcmi artırmaqdır. Bu funksiya çərçivəsində reklam və satışın həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması; kommunikasiya sisteminin təşkili; satışın həvəsləndirilməsinin effektiv metod və üsullarının seçilməsi və tətbiq edilməsi; ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili; müəssisədə xili reklamın təşkili; istehlakçılara satış prosesində və satış sonrası servis xidmətinin təşkili və s. həyata keçirilir.

5. Qiymətqoyma. Marketinqin qiymətqoyma funksiyası onun ən çətin və mürəkkəb funksiyasıdır. Çünki məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, istehsalçıya öz xərclərini ödəməklə yanaşı müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə imkan verməli, bir-biri ilə ziddiyyət təşkil edən iki bazar subyektinin mənafeyini ödəməyə, digər tərəfdən isə, alıcıya daha az xərclərə daha çox miqdarda məhsul almağa imkan verməlidir.

Marketinqin qiymətqoyma funksiyası daxilində müəssisənin qiymətqoyma strategiyası və taktikası hazırlanır; qiymətqoyma metodları seçilir; hər bir bazar üzrə məhsulun həyat dövrünə uyğun olaraq məhsulların qiyməti müəyyənləşdirilir; qiymətin dəyişmə mexanizmi hazırlanır və müəssisənin qiymət siyasətinə aid olan digər əməliyyatlar həyata keçirilir.

6. Marketinqin idarə edilməsi. Bura müəssisədə marketinqin idarə edilməsinin

təşkili; marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi və təşkili; idarəetmənin müxtəlif səviyyələrində marketinqin planlaşdırılması və marketinq proqramlarının tərtib edilməsi; marketinq fəaliyyətinə dair qərarların hazırlanması və qəbulu; müəssisənin inkişaf imkanlarının müəyyənləşdirilməsi; marketinq nəzarət sistemi; müəssisənin marketinq bölməsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və s. aiddir.

## 15.Müəssisədə marketinqin təşkili

Marketinq yanaşmasının tətbiqi nəticəsində nəqliyyat missiyasına yeni nöqtəyi-nəzərdən baxmaq mümkün olur. Ənənəvi təəssürlərə görə nəqliyyatın əsas missiyası-yüklərin və sərnişinlərin daşınmasıdır. İstehsalçı-nəqliyyat firması və ya daşıyıcı-üçün belə yanaşma daha sadə və rahatdır. Lakin istehlakçı-sərnişin və ya yükləndirən üçün bu yanaşma çox da yararlı deyil. İstehlakçının daşınmaya deyil, çatdırılmaya ehtiyacı var, həm də minimal müddətə və yaxşı vəziyyətdə. Bütün bunları daşıyıcı öz üzərinə götürür; daşımanın təşkili, yolların və dəmiryol nəqliyyatı vasitələrinin lazımi vəziyyətdə saxlanması, marşrutlaşdırma, təhlükəsizlik, heyətin əməyinin təşkili və ödənilməsi isə **-bütün bunlar daşıyıcının daxili problemləridir və onlar istehlakçını maraqlandırmır**. Əgər nəqliyyat firması marketinq yanaşmasından çıxış edərsə, onda onun missiyası-istehlakçıların ehtiyacının ödənilməsidir, yəni müəyyən olunmuş müddətdə sərnişinlərin və yüklərin lazım olan yerlərə maksimum rahatlıq və təhlükəsizliyin təmin olunması ilə daşınmasıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, nəqliyyat xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsi iki əsas istiqamət üzrə qurulur ki, bunlar da sərnişin və yük daşımalarıdır. Birincilərin istehlakçıları-son istehlakçılardır, ikincilərin isə əsasən təşkilatlardır. Nəqliyyatda marketinq fəaliyyətinin əsas funksiyalarına aşağıdakıları aid etmək olar: Bazarın kompleks tədqiqi; istehsalın bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması; nəqliyyat xidmətlərinin bazara irəlilədilməsi. Müəssisədə marketinq xidmətinin təşkilinə təsir göstərən amilləri iki qrupa bölmək olar:

- 1.müəssisədaxili amillər
- 2.müəssisədənkənar amillər

**Müəssisədaxili amillərə aşağıdakılar aiddir:**

- 1.müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- 2.müəssisədə istehsal olunan məhsulların sayı
- 3.müəssisədə ixtisaslı kadrların mövcudluğu

4. müəssisənin ölçüləri və s.

**Müəssisədənkənar amillərə aşağıdakılar aiddir:**

1. İqtidadiyyatın dövlət tənzimlənməsi
2. müəssisələrin istehlakçılarının sayı və onların tələbatları
3. rəqabətin kəskinliyi
4. müəssisənin çıxdığı bazarların sayı və tutumu
5. müəssisənin məhsullarını reallaşdırdığı coğrafi areal və s.

Deməli, gəldiyimiz nəticə budur ki, marketinq sizin məhsul və ya xidmətinizi hansı bazara və necə çıxaracağınızdan tutmuş onun satışa hazırlanmasını, satış və reklam kanallarını, irəliləmə vasitələrini, nəticələrin monitorinqini, bazara uyğun təkliflərin hazırlanmasını, təkmilləşdirilməsini, müştərilərin cəlb edilməsini və onların əldə saxlanılmasını, müştəri bazasının yaradılmasını və bu kimi digər etapları müəyyən edir.

Reklam və kommunikasiya isə bu etaplardan sadəcə sonuncusudur. Bütün bu proseslər məhsulun satışı üçündür ancaq satış məhsul hazır olduqdan sonra başlayır. Marketinq işləri isə məhsulun hələ hazır olmadığı zamandan başlayır. Marketinqin biznesinizə qatdığı dəyər istehsal etdiyiniz məhsulun tez bir zamanda satılması üçün görülən işlərdən ibarət deyil. O sizin məhsulunuzun uzun zaman satılmasına və yaddaşlarda qalmasına çalışır. Buradan həm də belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, sadəcə məhsulu satmaq önəmli deyil, həmçinin istehlakçının ehtiyacını hiss etmək, onlarla qarşılıqlı münasibət qura bilmək lazımdır.

Bütün bu planlama və təqdimata hazırlıq yolunun sonunda isə reklam və kommunikasiya durur. Marketinq şöbəsi müəyyən edir ki, məhsul və onun haqqında məlumatlar, müştərilərə olunan təkliflər hansı reklam kanalları üzərindən aparılacaq. Bu zaman da işə ənənəvi marketinq və günümüzdə aktualıq qazanan rəqəmsal marketinq strategiyaları girir. Bu strategiyalara əsasən müəyyən edilir ki, siz müştərilərin qarşısına hansı üsullarla və haradan çıxacaqsınız.

Nəticədə, bütün bu tələbatlar və strategiyalar zövqü, istəkləri, düşüncə və seçimləri tez-tez dəyişən istehlakçıya uyğunlaşa bilmək üçündür. Bu da marketinqin qarşısında duran əsas məsələdir.

Marketinq fəaliyyətləri olduqca dinamik bir əhatəni özündə birləşdirir. Dəyişən bazar mühiti, rəqiblərin çoxalması, rəqiblərlə bərabər, bazarların bölünməsi, yeni tədarükçü şirkətlərin ortaya çıxması, paylama şirkətləri arasındakı rəqabət, markaların qloballaşma istəkləri və s. dəyişikliklərdən qaynaqlanaraq müəssisələr marketinq qərarları alarkən müxtəlif qıraq təsirləri nəzərə alırlar. Bu qıraq təsirlər, yəni marketinqin mühitini 3 hissəyə ayıra bilərik. Bu mühitin içərisində bir çox faktorlar vardır ki qərar verildikən bu faktorlar göz önündə tutulur. Bunlar:

1. Makro mühit
2. Mikro mühit,
3. Müəssisə mühiti

Şirkətin, brendin marketinqi xarici mühitdə 4 amilin (qüvvənin) təsirinə məruz qala bilər:

### **1. Siyasi və ya hüquqi tənzimləmə amilləri**

Siyasi amillər daha çox dövlətin hüquqi tənzimlə mexanizmi ilə bağlıdır. Bura ən aşağı səviyyədə reklam mesajlarını tənzimləyən qayda və qadağalardan tutmuş, bu və ya digər şəkildə reklama icazə verən, qadağa qoyan qanunlar aiddir. Məsələn, reklamlarda körpə uşaqlardan istifadəyə qadağa, dövlət dilindən başqa dildə reklama qadağa, spirtli içkilərin günün müəyyən saatlarında TV reklamına qadağa, reseptlə satılan dərmanların hər cür reklamına qadağa kimi.

### **2. İqtisadi amillər**

İqtisadi amillər dedikdə müştərilərin alıcılıq qabiliyyətinə və xərcləmə meyllərinə təsir edən amillər nəzərdə tutulur. Sırr deyil ki, ölkədə iqtisadi inkişaf yaşanırsa, sosial rifah səviyyəsi yüksəlsə, sosial təbəqələr arasında Milli gəlirin bölgüsü nisbəti böyük deyilsə, orta təbəqə artırsa istehsalçılar daha çox reklam edəcək, rəqabət nəticəsində düzgün marketinq və reklama da ehtiyac artacaq. İqtisadi tənəzzül yaşanan ölkədə isə əksinə, alıcılıq qabiliyyəti aşağı düşür, şirkətlər xərclərini, o cümlədən də marketinqi, azaltmalı olurlar.

### **3. Sosial-mədəni amillər**

Sosial-mədəni amillər cəmiyyətin mənəvi dəyərlərinə, baxış və davranışlarına, qərarvermə prosesinə təsir edir. Məsələn toy adətlərinə görə mebeli qız evi alırsa, potensial alıcılar baxışlarında mühafizəkardılarsa, dövlət çox millətlidirsə, qadınların müəyyən hərəkətləri xoş qarşılanmırsa, marketinq bütün bunları nəzərə almalıdır.

### **4. Texnoloji amillər**

Elmi-texniki tərəqqi həm istehsala, həm xidmət sektoruna, həm də marketinq alət və üsullarına birbaşa təsir göstərir. Marketinqin üzərinə düşən başlıca vəzifə bu tərəqqini, elmi-texnoloji yenilikləri öncədən təxmin etmək, onlardan vaxtında və düzgün şəkildə istifadə etməyi bacarmaqdır. Elektrik mühərriklər yayılan kimi bütün aparıcı avtomobil brendləri buna qarşı mübarizə aparmaq yerinə, bu imkanları öz lehinə çevirməyə başlad



## İstifadə olunan ədəbiyyat

- 1.S.Cümşüdoğ      “ Avtomobil nəqliyyatının iqtisadiyyatı ”  
Bakı – 2000
2. S.Cümşüdoğ      “ Nəqliyyatının iqtisadiyyatı,biznesi və menecment ”  
Bakı – 2003
3. H.Hüseynov      “ Nəqliyyatının iqtisadiyyatı”  
Bakı – 2012
- 4.Quliyev T.Ə      “ Menecmentin əsasları ”  
Bakı – 2001
- 5.Axundov Ş.Ə      “Marketinqin əsasları”  
Bakı – 2001
6. F.Kotler      “Menecmentin idarə olunması ”
7. Abbasov A      “Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri,təşəkkülü və inkişaf  
problemləri ”  
Bakı -1998