**Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi**

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti**



Kafedra : Biznes inzibatçılığı

Kafedra müdiri: i.e.n.,dos.Əliyev M.

Elmi rəhbər: i.e.n.Şükürova A.

Kurs: **IV**

Qrup: **28**

Tələbə: Kərimov Həsənağa

Fənn: “Biznesin təşkili”

**Kurs işi**

**Mövzu : Kommersiya fəaliyyətinin təşkili**

**Bakı - 2011**

**Mündəricat:**

Giriş..............................................................................................................2

1.Kommersiya fəaliyyətinin mahiyyəti və bazar iqtisadiyyatında rolu.....................4

2.Kommersiya fəaliyyətinin infrastrukturu(növləri və formaları)..............................12

3.Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi istiqamətləri....................24

4.Elektron-kommersiya sistemlərivə potensial istehlakçılar.......................................28

Nəticə........................................................................................................................34

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı............................................................................34

**Giriş**

Son illər Azərbaycan Respublikasında əldə edilmiş dinamik inkişaf tempi hər bir sahəyə öz müsbət təsirini göstərmiş və xalqımızın elmi-mədəni həyatında yeni səhifə açmışdır. Ölkəmizin iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsində və dövlətçilik ənənələrinin möhkəmləndirilməsində hər zaman fəal iştirak edən alimlərimiz bu gün də cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafında hərəkətverici qüvvə kimi çıxış edirlər.

Respublikamızda bazar münasibətlərinin formalaşması istiqamətində həyata keçirilən sistemli islahatların müvəffəqiyyətlə başa çatması müvafiq ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanmasından funksional asılılıqdadır. Ticarət prosesinin təşkili, optimal idarəedilməsi və alınan nəticələrin effektivlik səviyyəsinin yüksəldilməsi problemi artıq ənənəvi yanaşmaların səmərəli olmamasını və onlardan istifadənin yararsızlığını üzə çıxarmışdır.

 Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq bir sıra yeni-yeni sahələrə meyllər artmışdır. Belə ki, ticarətin inkişafı, istehsalın müasir istehsal fondları ilə silahlanması, beynəlxalq əlaqələrəin çoxtərəfli tənzimlənməsi və digər fəaliyyət sahələrinin inkişafı və müəyyən inkişaf istiqamətində yönəldilməsi üçün kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi və onun tətbiq edilməsi müasir dövrün iqtisadi fəaliyyətinin əsas hissəsini təşkil edir.

 Yüz illər bundan öncə kommersiyaya dərindən öyrənilməyə və tədqiq olunmağa ehtiyac olmayan bir fəaliyyət sahəsi kimi baxılırdı. Hal-hazırda ticarət biznesinə bu cür baxış primitiv və absurd hesab olunur.

 Kommersiya fəaliyyətində biliklər sferası digər fənlərdə olduğundan heç də dar deyil, əksinə, bəzi hallarda da geniş, kommersiya üzrə biliklər isə tükənməzdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid ənənəvi ixtisaslardan olan mütəxəssislərə tələbatı kəskin surətdə azaltmış, müasir yönümlü mütəxəssislərə yeni imkanlar açmışdır. Hal-hazırda xarici terminologiyadan götürülmüş-menecer, marketoloq, auditor və s. mühasib ixtisaslar geniş yayılmışdır. Kommersiya strukturlarının ştat cədvəllərində satış üzrə-menecer, əmtəə alışı üzrə menecer, reklam üzrə menecer və s. bu kimi vəzifələr xüsusi yer tutur.

 ***Kommersiya fəaliyyəti dedikdə*** istehsal olunmuş məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı görülən iş və xidmətlər başa düşülür. Yuxarıda deyilənlərdən kommersiya fəaliyyətinin necə geniş əhatəyə malik olduğunu müəyyən etmək çox da çətin məsələ deyil.

 Kommersiya istehsal prosesləri ilə yanaşı ticarətdə əlavə ticarət xidmətləri də yerinə yetirir, belə ki, əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi alıcılara xidmət üzrə müxtəlif əməliyyatlar daha da genişlənir. Sivil ticarətdə məhz bu əlavə xidmətlər mahiyyət etibarilə onlara sərf olunan əməyin kütləsinə görə daha çox üstünlük təşkil edir. (əmtəələrin evlərə çatdırılması, texniki cəhətdən mürəkkəb əmtəələrin alıcının evlərində quraşdırılması, alıcalardan sifarişlərin qəbul edilməsi və s.)

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya fəaliyyətinin nizamlanması dövlətin qəbul etdiyi hüquqi aktlarla həyata keçirilir. Bu aktlar əsasən kommersiya fəaliyyəti haqqında qanunlarda özünü büruzə verir və hər bir bu fəaliyyətlə məşğul olan şəxslərin buna əməl etməsini tələb edir. Deyilənlərdən aydın olur ki, kommersiya fəaliyyətinin idarə olunması və idarəetmə prosesinə nəzarət mühüm əhəmiyyətə malikdir.

**1.Kommersiya fəaliyyətinin mahiyyəti və bazar iqtisadiyyatında rolu**

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadiyyatın təkmil inkişafı üçün sahibkarlığın əsaslı azad inkişafı üstün tutulur. Sivilizasiyalı inkişaf dövründə “sahibkarlıq” və “bazar” amilləri bir biri ilə qırılmaz vəhdət təşkil edir. Bu qırılmaz vəhdətin yaradılmasında kommersiya fəaliyyətinin rolu əvəzedilməzdir. Kommersiya fəaliyyətinin özünəməxsus cizgiləri bütün iqtisadi fəaliyyətlərdə əks olunur.

 **Kommersiya** – ticarət sahibkarlığının və ya biznesin bir növüdür. Kommersiya latın mənşəli söz olub ( commersium ) hərfi mənası ticarət deməkdir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, **“ticarət “** termini *ikili məna* daşıyır : bir tərəfdən iqtisadiyyatın müstəqil sahəsi kimi səciyyələnir, digər tərəfdən isə əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsinə yönəlmiş mübadilə prosesini əks etdirir. Kommersiya fəaliyyəti ticarətin ikinci anlayışı- mənfəət əldə etmək məqsədilə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsinə yönəldilmiş ticarət proseslərini özündə əks etdirir.

 Kommersiya fəaliyyətinin bazar iqtisadiyyatı şəraitində müasir ticarət işinin qanunauyğunluqlarının və meyllərinin aşkar edilməsi və müəyyənləşdirilməsini əsas vəzifə kimi qarşıya qoymaqla, əmtəə tədavülü sferasında ticarət proseslərinin səmərəli yerinə yetirilməsi üçün bu qanuna uyğunluq və meyllərdən istifadə olunması məqsədini güdür.

 Ticarətdə kommersiya işi ticarət müəssisə və təşkilatlarının əhalinin təlabatının ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədi ilə əmtəələrin alqı-satqı proseslərinin həyata keçirilməsinə yönəldilmiş operativ- təşkilati fəaliyyətinin geniş sferasını əhatə edir.

 Kommersiya fəaliyyəti bir vaxta görülən ardıcıl və ya paralel əməliyyatları özündə cəmləşdirir. Hər bir biznes əməliyyyatı kommersiyanın həlledici tsikli sayılır. Belə əməliyyatları yerinə yetirmək üçün **“biznes-sövdələşmələri”** mövcuddur. Bu termin ətrafında qanuna zidd olmayan bütün sazişlər cəmlənir. Kommersiya sövdələşmələri iki və daha çox sahibkarın mənfəət əldə etmək məqsədilə qarşılıqlı şıfahi və ya yazılı sövdələşməsi nəzərdə tutulur.

 İqtisadi cəhətdən kommersiya fəaliyyəti istehsal olunmuş hazır məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında əsas vasitəçi rol oynayır.

 Kommersiya fəaliyyəti həm də müəyyən xidmət sahələri ilə əhatə olunmuşdur. Kommersiya sahəsində xidmətlər əsasən istehsalla bağlı olub birgə inkişaf etmişdir, buna misal olaraq əmtəələrin yeridilməsi, saxlanılması, çəkilib bükülməsi və s. bu xidmətlər yeni istehlak qiyməti yaratmayaraq sadəcə əmtəənin qiymətinə daxil olur.

 Kommersiya fəaliyyəti müəssisə fəaliyyəti olub kompleks məsələlər həllinə istiqamətlənmiş ticarət işidir.

 Kommersiya fəaliyyətinin əsas iştirakçıları müəssisələrlə yanaşı həm də istehlakçılardır. Müəyyən olunmuşdur ki, sahibkar üçün son sövdələşmə zamanı gəlir ( iqtisadi mənfəət ) əsasdırsa, istehlakçı üçün isə qazanc ona lazım olan keyfiyyətli əmtəə ( xidmət ) sayılır. İstehlakçı passiv alıcı olmayaraq, kommersiya fəaliyyətinin tamhüquqlu iştirakçısı olub onun tənzimlənməsində iştrak edir. Beləliklə mal verənlə pərakəndə ticarət həlqəsinin əsas subyekti istehlakçı sayılır.

 Kommersiya məsələləri istehlak bazarının subyekti əsasında əhalinin tələbinin öyrənilməsinə yönəlməlidir. İstehlakçının əmtəə və xidmət üzərində olan marağı sahibkara əmtəə və xidmətlərə düzgün qiymət qoymağı və çeşid müxtəlifliyi amilinin nəzərdən keçirilərək formalaşmasına təsir edir.

 İnzibati- amirlik sistemində mövcud idarəetmə metodları ona gətirib çıxarırdılar ki, ticarətdə kommersiya işi əsasən bölüşdürücü funksiayanı yerinə yrtirməklə məhdudlaşırdı. Yuxarıdan məhsul istehsalı üçün bir çox plan tapşırıqları verlirdi, 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 özünü idarəetmə sisteminə keçməsi kommersiya işinin prinsip və metodlarının, əmtəə resurslarının formalaşması qaydalarının köklü surətdə dəyişilməsinə gətirib çıxarmışdır. ***Bu prinsiplər*** əsasən aşağıdakı kimi xarakterizə olunur:

 *- Tərəf- müqabil, kontragent seçimində müstəqillik;*

 *- Alış mənbələrinin ( mal göndərənlərin ) çoxluğu;*

 *- Tərəf- müqabillərin iqtisadi bərabərliyi;*

 *- Əmtəə alqı- satqısı və mal göndərilməsi proseslərinin öz-özünə nizamlanması və tənzimlənməsi;*

 *- Qiymətqoymada müstəqillik;*

 *- Malgöndərənlərlə alıcılar arasında rəqabət;*

 *- Tərəflərin üzərinə götürdükləri öhdəliklərə görə ciddi maddi və maliyyə məsuliyyəti daşımaları.*

 Respublikamızın plan- bölüşdürücü sistemindən təsərrüfatçılığın bazar prinsiplərinə keçməsi kommersiya fəaliyyətinin metodlarına tezliklə yiyələnməyi tələb edir. Təəssüf ki, ticarətin inkişafının əsaslı strategiyasının olmaması , bazar münasibətlərinin hüquqi bazasının natamamlığı, dövlətin əmtəə-pul münasibətlərinin tənzimlənməsindən tam təcrid olunmaması bu sahədə böyük əngəllərin yaranmasına səbəb olmuşdur.

 Normativ bazanın hazırlanmasının gecikdirilməsi , həddən artıq vergi təzyiqi, yerli istehsalçılara tam dəstəyin olmaması kommersiya fəaliyyətində bir sıra neqativ halların yaranmasına , ***“ gizli “*** iqtisadiyyatın mövcudluğuna şərait yaratmışdır ki, bu da sivil kommersiya münasibətləri prinsiplərindən uzaqdır.

 Bununla yanaşı , son dövrlərdə ölkənin hüquqi – qanunvericilik bazasının inkişafı əmtəə tədavülü sferasında kommersiya münasibətlərinin inkişafında pozitiv dəyişikliklərin baş verməsi üçün əlverişli şəraitin formalaşdırılması prosesi əhəmiyyətli dərəcədə sürətləndirilmişdir.

 Ticarətin istehsalla qarşılıqlı əlaqələrinin iqtisadiyyatın inkişafında əvəzedilməz rolu vardır. Bazarda ticarətin yeri və rolu tələblə təklif arasında optimal nisbətin yaradılmasından çox asılıdır. Bazar münasibətləri şəraitində istehsal olunan məhsul o cümlədən izafi məhsulun reallaşdırılmasından mənfəət əldə edilməsi və təkrar istehsaldan və məhsul alıcıları olan əhalinin sosial iqtisadi münasibətlərindən çox asılıdır. Təəssüf doğuran hal odur ki, dünya bazarı sisteminə keçid şəraitinin yarandığı bir dövrdə istehsal sahələrinin çox hissəsi dayanmışdır. Ona görə də ilk istehsal sahələrinin səmərəli işi təmin edilməlidir. Yalnız bundan sonra istehsalla istehlak arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlər yaratmaq olar. Bazar münasibətləri şəraitində ***istehsalla ticarət arasında iqtisadi münasibətlərin xarakterik cəhətləri***aşağıdakılardan ibarətdir.

* İstehsalla istehlakın qarşılıqlı surətdə öyrənilməsinin təmin edilməsi ;
* Tələb və təklifin nəticələrinə əsasən istehlak mallarına sifariş tələbnamələrinin tərtibi;
* Sifariş tələbnamələr əsasında uyğun müəssisələr arasında müqavilələrin bağlanması;
* Uyğun istehsal proqramının hazırlanması ;
* Malların müqavilə şərtlərinə uyğun göndərilməsi və qəbul edilməsi işinin təşkili;
* Göndərilən və qəbul olunan malları dəyərinin ödənilməsi üzrə hesablaşmaların təşkili;

 Dünya bazarı sisteminə keçid dövründə ticarət sahəsində biznesin inkişafı və istehsal sahələrinin inkişaf etdirilməsi Azərbaycan iqtisadiyyatına ciddi ziyan vermişdir. İstehsal yerli ehtiyyatlar hesabına nizama düşərsə ilk növbədə əhaliyə keyfiyyətli mal satışının səmərəli təşkili və alıcı tələbinə uyğun qurulması vacibdir. Bunun üçün əhalinin istehlak tələbi malları şəbəkəsinin mexanizmi yaranmalıdır. Eyni zamanda ticarət müddəti keçmiş və keyfiyyətsiz malların satışının qadağan edilməsi və belə hallara qarşı dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində mövcud olan çox ciddi sərt cəza tədbirləri görülməsi qanunlardan istifadə edilməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikamızda alqı işinin təşkili və texnologiyası köklü surətdə dəyişikilərə məruz qalmışdır : inzibati- amirlik iqtisadiyyatı dövründəki əmtəələrin göndərilməsi ciddi reqlamentləşdirilməsi, kommersiya işçilərin müstəqliyinin, təşəbbüskarlığının olmadığı dövrün əvəzinə azad bazar münasibətləri dövrü gəlmişdir ki, bu dövrdə də azad kommersiya fəaliyyətinin inkişafına təkan vermişdir.

Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətini səmərəli həyata keçirmək üçün bazar amilini dərindən öyrənmək lazımdır.

 Sağlam bazar təkmil rəqabət olan bazardır. Onun tərkib hissələri tələb-təklif və qiymətdir. Bu ünsürlər istehsalla istehlak arasında konkret əlaqələrin və kəmiyyət nisbətlərinin formalarını xarakterizə edir və həmin həmin sahələr arasında iqtisadi münasibətləri əks etdirir. Bazarın bu ünsürləri alqı satqıda iqtisadi münasibətlərin dinamikliyini əks etdirir.

 Dünya bazar münasibətlərinin yaranması şəraitində mal tələbinin, tələb və təklifin, mal bolluğunun və onun qiymətlərinin bazar vasitəsilə nizamlanması fikirlərin əsaslı olması dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində dövlət tənzimlənməsi şəraitində baş verə bilər. Bizim ölkəmizdə proqramsız və dövlət tənzimlənməsi olmadan iqtisadi bazara keçid şəraitində bunu düşünmək ağılsızlıqdır.

 Təsərrüfatçılığın bazar şərtləri malgöndərənlərlə əmtəə alıcıları arasında kommersiya münasibətlərinin yeni tipinin yaranmasına səbəb olmuş, ticarət işçilərinin təşəbbüskarlığı və müstəqilliyi üçün geniş imkanlar açılmışdir.

 Ticarət müəssisə və təşkilatlarının kommersiya işçilərinin aktual vəzifəsi milli istehsalçıların məhsullarının mal dövriyyəsinə cəlb edilməsindən ibarətdir.

 Bununla əlaqədar, əmtəə istehsalçıları və mal göndərənlərlə müqavilə münasibətlərinin dairəsini genişləndirmək, mal göndərilməsi üzrə müqavilələrin səmərəliliyini və təsirinin artırmaq lazımdır. Malgöndərilməsi müqavilələri milli istehsala aktiv təsir göstərməlidir , bu da öz növbəsində , xalq istehlakı mallarının buraxılışının artırılmasına , onların ucuz alternativ xammaldan hazırlanmasına , əhali üçün optimal əmtəə çeşidinin formalaşdırılmasına gətirib çıxarmalıdır.

 İstehsal ilə istehlak qarşılıqlı əlaqələrin həyata keçirilməsinin və bu əlaqələrin təkmilləşdirilməsinin milli məcmu məhsulun təkrar istehsalında böyük əhəmiyyəti vardır. İstehsal olunan məhsullar istehlakçıya çatdırılmazsa , istehlak baş verməz , istehsal prosesini təkrarlamaq olmaz. Başqa sözlə , istehsalın fasiləzliyini təmin etmək üçün zəruri şərt olan milli məcmu məhsulun realizə olunması nəinki həmin məhsulun dəyərinin ödənilməsini , eyni zamanda onun istehlakını da təmin etməlidir. Əslində bu əlaqələr təkrar istehsalın bölgü və mübadilə sahələri vasitəsi ilə həyata keçirilir. Burada xüsusən pullu mübadilə , yəni ticarət - kommersiya fəaliyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki məhz o , istehsalla və onun şərt olduğu bölgü ilə istehlak arasında , həm də əsas vasitəçi bir momentdir.

 Ticarət həm istehsala , həm də istehlaka yaxındır. Ticarət mallara olan tələbin həcmini və strukturunu öyrənərək , cəmiyyət üçün nə qədər mal lazım olduğu haqda istehsala məlumat vermək üçün daha əlverişli imkana malikdir.

 O, mallara artmaqda olan təlabatın həcmi və strukturunu öyrənərək , bir tərəfdən istehsal və istehlak arasında daha düzgün nisbətlər yaradılmasında istehsala (sahibkarlara, firma və şirkətlərə) komək edir , digər tərəfdən geniş təkrar istehsalı prosesinə nəzarət edilməsində ondan iqtisadi bir alət kimi istifadə edilir.

 Kommersiya fəaliyyəti tələbin formalaşmasında , estetik zövqlərin inkişafında , yeni tipli , quruluşlu və modalı malların istehsalının mənimsənilməsində də mühüm rol oynayır. Bazarda yeni-yeni malların satışa çıxarılması və bu mallara təlabatın oyadılması, istehsalın və ticarətin durmadan inkişaf etdirilməsi şərtlərindən biridir.

Bu şərtə əməl olunması üçün əsas vasitəçi , habelə istehsalı şərtləndirən mühüm amillərdən biri olan kommersiya fəaliyyətinin istehsalla və sair kontragentlərlə təsərrüfat əlaqələri daim təkmilləşdirilməli , onların cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti artırılmalıdır.

 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommersiya işinin keyfiyyəti biləvasitə azad satış qaydasında reallaşdırılan əmtəələri axtarıb tapmaq , sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələrini , kooperativləri , fərdi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxsləri əhali üçün zəruri olan əmtəə istehsalında maraqlandırmaq bacarığından asılıdır.

 Bu vəzifələrin öhdəsindən gəlmək üçün kommersiya işçiləri öz iqtisadi rayonlarını və onun təbii sərvətlərini yaxşı tanımalı , sənayenin , kənd təsərrüfatının vəziyyətini , bölgə müəssisələrinin istehsal imkanlarını və onların istehsal etdikləri məmulatların çeşidini real qiymətləndirməlidirlər.

 Malgöndərənləri və onların imkanlarını öyrənmək üçün kommersiya xidməti işçiləri əmtəə birjalarının , topdan yarmarkaların , satış – sərgilərin və ən yaxşı nümunələrin və yeni məmulatların baxış – sərgilərinin işində iştirak etməli , kütləvi informasiya vasitələrində reklam elanlarını diqqətdə saxlamalı , tələb və təklif bülletenlərində, birja məlumatlarında, prospekt, kataloq və s.Olan informasiyaları nəzərdən qaçırmamalıdırlar.

 Müasir dövrdə ticarət təşkilatları və müəssisələrinin kommersiya iqtisadi – maliyyə əlaqələrinin müxtəlif formalarından istifadə etməklə *( barter , klirinq , sərbəst dönərli valyuta ilə hesablaşmalar və s. )* xarici iqtisadi fəaliyyətin əhatə dairəsinin genişlənməsinə kömək etməlidir.

 Kommersiya işinin səviyyəsinin artırılması onun texnologiyasının daim təkmilləşdirilməsini , idarəetmənin yeni texnikasından , avtomatlaşdırılmış iş yerlərində istifadə olunmasını , kommersiya proseslərinin , o cümlədən əmtəələrin topdan və pərakəndə satışının idarə olunmasının kompüterləşməsini tələb edir.

 **Ticarətin təşkili və texnologiyası** mal yeridilişi prosesinin , ticarət müəssisələri fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair ümumnəzəri və metodoloji müddəalarına əsaslanır. Maddi istehsal sferasından istehlak sferasına mallar topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri vasitəsi ilə keçərək müvafiq ticarət – texnoloji proseslər başa çatır. *Mal yeridilişinin hər bir mərhələsində* - istehsaldan ticarət müəssisələrinin anbarlarına daşınması, anbarlarda yerləşdirilməsi, qəbulu, saxlanılması, ticarət şəbəkəsinin mallarla təchiz edilməsi, mağazadaxili əməliyyatlar , malların alıcılara buraxılması və onlara əlavə xidmətlərin göstərilməsi müxtəlif əmək alətləri və vasitələri ilə həyata keçirilir.

 **Kommersiya əməliyyatlarının kompüterləşdirilməsi** kommersiya məlumatlarının işlənməsi və ötürülməsi üzrə informasiya sisteminin yaradılmasına imkan verir ki , bu da əmtəə tədavülü sferasında bazar , marketinq fəaliyyətinin texniki əsasını təşkil

edir.

 Dünya bazarı sisteminə keçid dövründə ticarət sahəsində biznesin inkişafı və istehsal sahələrinin inkişaf etdirilməsi ölkə iqtisadiyyatına ciddi ziyan vermişdir. İstehsal yerli ehtiyyatlar hesabına nizama düşərsə ilk növbədə əhaliyə keyfiyyətli mal satışının səmərəli təşkili və alıcı tələbinə uyğun qurulması vacibdir. Bunun üçün əhalinin istehlak tələbi malları şəbəkəsinin mexanizmi yaranmalıdır. Eyni zamanda ticarət müddəti keçmiş və keyfiyyətsiz malların satışının qadağan edilməsi və belə hallara qarşı dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində mövcud olan çox ciddi sərt cəza tədbirləri görülməsi qanunlardan istifadə edilməlidir.

 Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətini səmərəli həyata keçirmək üçün bazar amilini dərindən öyrənmək lazımdır. Sağlam bazar təkmil rəqabət olan bazardır. Onun tərkib hissələri tələb-təklif və qiymətdir. Bu ünsürlər istehsalla istehlak arasında konkret əlaqələrin və kəmiyyət nisbətlərinin formalarını xarakterizə edir və həmin həmin sahələr arasında iqtisadi münasibətləri əks etdirir. Bazarın bu ünsürləri alqı satqıda iqtisadi münasibətlərin dinamikliyini əks etdirir.

**Cədvəl 2: 2011-ci ilin yanvar-sentyabr ayları ərzində Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət əlaqələri**

|  |
| --- |
| **2011-ci ilin yanvar-sentyabr ayları ərzində Azərbaycan Respublikasının əsas ticarət tərəfdaşları** |
| **İxracda** | **İdxalda** |
| **Ölkələr** | **Milyon ABŞ dolları ilə** | **Ümumi ixracda xüsusi çəkisi, faizlə** | **Ölkələr** | **Milyon ABŞ dolları ilə** | **Ümumi idxalda xüsusi çəkisi, faizlə** |
| **İtaliya** | **7 063,29** | 35,77 | **Rusiya** | 1 223,65 | 17,81 |
| **Fransa** | **2 992,91** | 15,16 | **Türkiyə** | 889,08 | 12,94 |
| **ABŞ** | **1 221,09** | 6,18 | **Almaniya** | 650,26 | 9,46 |
| **Rusiya** | **898,13** | 4,55 | **Fransa** | 477,50 | 6,95 |
| **Ukrayna** | **878,26** | 4,45 | **Çin** | 452,47 | 6,59 |
| **İndoneziya** | **803,52** | 4,07 | **ABŞ** | 408,55 | 5,95 |
| **Malayziya** | **663,99** | 3,36 | **Ukrayna** | 398,06 | 5,79 |
| **Belarus** | **532,77** | 2,70 | **Birləşmiş Krallıq** | 279,09 | 4,06 |
| **İsrail** | **517,36** | 2,62 | **İtaliya** | 169,08 | 2,46 |
| **Koreya Respulikası** | **444,22** | 2,25 | **Koreya** | 143,31 | 2,09 |
| **Digər** | **3729,8** | 18,89 | **Digər** | 1 779,31 | 25,90 |
| **Cəmi** | **19** **745,34** | **100,00** | **Cəmi** | **6 870,36** | **100,00** |
| Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi |



Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsindən verilən məlumata əsasən, 2011-ci ilin yanvar-sentyabr ayları ərzində Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi 26,62 mlrd. ABŞ dolları, o cümlədən idxalın həcmi 6,87 mlrd. ABŞ dolları, ixracın həcmi isə 19,75 mlrd. ABŞ dolları təşkil etmişdir. Bu dövr ərzində Azərbaycan Respublikası 148 ölkə ilə ticarət sahəsində qarşılıqlı surətdə faydalı əməkdaşlıq etmiş və xarici ticarət saldosu müsbət 12,88 mlrd. ABŞ dolları olmuşdur.

**2.** **Kommersiya fəaliyyətinin infrastrukturu**

**(növləri və formaları).**

 Hər bir elm sahəsinin olduğu kimi kommersiya fəaliyyətinin də özünə məxsus növləri və formaları vardır. Bu da kommersiya fəaliyyətinin daha da dəridən öyrənilib, tətbiq edilməsində mühüm rol oynayır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommersiya fəaliyyətinin təşkilati – iqtisadi mexanizmi dedikdə əsasən kommersiya fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsi və ahəngdar fəaliyyət göstərməsi üçün zəruri olan sistem elementləri nəzərdə tutulur.

Kommersiya fəaliyyətinin mexanizmini öyrənərkən onun ***obyekti və subyekti*** haqqında məlumatlı olmaq yerinə düşərdi.

***Əmtəə, məhsul*** kommersiya fəaliyyətinin obyektidir və buna görə də istənilən əmtəə haqqında zəruri biliklərin olması yüksək ixtisaslı kommersant hazırlanması üçün vacib şərtlərdəndir. Əmtəə haqqında tarixən müxtəlif iqtisadçılar müxtəlif prizmadan çıxış etmişdilər. Məsələn, məşhur alim P. Struve qeyd etmişdir ki, məhsul (əmtəə) həmişə məhsulla dəyişdirilir. Əgər cəmiyyətdə məhsul tələbə müvafiq miqdarda, yəni ayrı –ayrı mallara olan tələbə proporsional miqdarda istehsal olunmuşdursa, həmin cəmiyyətdə məhsul artıqlığı olmayacaq, başqa sözlə, əmtəə mübadiləsi həyata keçiriləcək. K. Marks isə bildirmişdir ki, proporsional bölgüdə satış nəzəriyyəsi kapitalist təsərrüfatında, istehsal və istehlak arasında ona yad ahəngdarlıq bəxş edən apologetik burjua nəzəriyyəsidir. O, heç vaxt etiraf etməmişdir ki, kapitalist üsulu ilə istehsal olunan məhsullar həmişə tam həqiqi mənada realizə edilə bilər. Əksinə, onun bütün mübahisəsi belə fikir yürüdür ki, məhsulun satışı kapitalist cəmiyyətində xroniki və kəskin maneələrlə üzləşir.

Kommersiya fəaliyyətinin subyekti rolunda isə kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən və həmin xidmətdən istifadə edən şəxslər nəzərdə tutulur. Bu şəxslər həm hüquqi, həm də fiziki şəxs olmaqla kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul ola bilərlər. Onlara ümumi struktur halında baxdıqda, kommersiya fəaliyyətinin subyektlərini müəyyənləşdirmək olar:

**Sxem 1.1. Kommersiya fəaliyyətinin subyektləri**

 **Kommersiya fəaliyyətinin subyektləri**

 **Fiziki şəxslər**

 **Hüquqi şəxslər**

**Fərdi kommersantlar**

**Təsərrüfat**

**assosiasiyaları**

 **Bütöv**

 **assosiasiya**

**Kəndli**

**təsərrüfatları**

**Inam üzərində**

**assosiasiya**

 **Unitar**

 **müəssisələr**

 **Istehsal**

 **koperativləri**

**Qeyri-kommersiya**

**təşkilatları**

 **Kommersiya**

 **təşkilatları**

 **Təsərrüfat**

 **cəmiyyəti**

 **Məhdud**

 **məsuliyyətli**

 **cəmiyyət**

 **Operativ**

 **idarəetmə**

 **hüququnda**

 **Təsərrüfat**

 **aparılması**

 **hüququnda**

 **Əlavə**

 **məsuliyyətli**

 **cəmiyyət**

 **Bələdiyyə**

 **müəssisələri**

 **Səhmdar**

 **cəmiyyət**

 **Dövlət**

 **müəssisələri**

 **Hökumət**

 **müəssisələri**

Göründüyü kimi kommersiya fəaliyyətinin subyektləri müəyyən təşkilati –quruluş formasında fəaliyyət göstərirlər. Belə ki, onlar fərdi, tərəfdaşlıq, korporasiya formasında öz kommersiya fəaliyyətlərini təşkil edə bilərlər. Ümumilikdə **kommersiya fəaliyyətinin təşkilati formalarının xarakteristikasına** nəzər saldıqda:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Fərdi müəssisələr** | **Tərəfdaşlıq** | **Korporasiya** |
| **Yaranma çətinliyi** | Sadə və asan yaranma, təşkilatın və rəsmiləşdirmənin aşağı xərclə | Fərdi müəssisələrdə olduğu kimi və əlavə olaraq iştirakçılar arasın- da müqavilə | Xüsusi qanunverici tənzimləmə ilə əla- qədar maddi xərclər tələb edir. |
| **Kapitalın****qabiliyyəti** | Mülkiyyətçinin əmanət ölçüsü məhduddur | Iştirakçıların əmanətlə rinin birləşdirilməsi yo lu ilə kapitalın cəlb edilməsi yüksəkdir  | Qiymətli kağızların emisiyası vasitəsilə tez pitalı hərəkətə gətirir |
| **Mülkiyyətçinin məsuliyyət miqyası** | Mülkiyyət də daxil ol maqla bütün öhdəliklər üzrə tamdır. | İştirakçıların mülkiyyə ti daxil olmaqla tam bölünmüş, subsidiar | Tutulan qiymətli kağızların dəyəri məhduddur. |
| **Mülkiyyətçi tərəfindən nəzarətin səviyyəsi** | Bütün fəaliyyət üzərində tam | İştirakçılar arasında bölünür ki, bu da fikir ayrılığı mənbəyidir | Səhmlərin tutulan hissəsinə uyğundur |
| **Mövcudluq davamiyyəti** | Sahibkarın həyat davamiyyəti ilə məhdudlaşır. | Tərəfdaşlar arasında razılaşmadan asılıdır | Yalnız iflas halında dayandırılır |

**Cədvəl 1.1. Kommersiya fəaliyyyətinin təşkilati formalarının xarateristikası**

 Kommersiya fəaliyyətinin təşkilində, məhsulun istehsaldan son istehlakçıya qədər çatdırılmasında, təsərrüfat subyektləri arasında olan münasibətlərin tənzimlənməsində malgöndərənlər də xüsusi çəkiyə malikdirlər. Malgöndərənlərin müxtəlifliyini nəzərə alaraq, onları müxtəlif əlamətlərinə görə ( funksional, ərazi, mülkiyyət formaları və s. ) bir neçə qrup üzrə təsnifləşdirmək olar.

Ümumiləşdirilmiş şəkildə bütün malgöndərənləri ***2 qrup kateqoriyaya*** bölmək mümkündür : **malgöndərən – istehsalçılar və malgöndərən-topdan müəssisələr.**

**Malgöndərən istehsalçılar** – alıcıların tələbatını ödəmək məqsədilə istehlak təyinatlı müxtəlif çeşidli əmtəələr istehsal edən istehsal müəssisələri, firmaları, fərdi sahibkarlar və s. aid edilir.

**Malgöndərən** – topdan müəssisələr əmtəələri malgöndərən – istehsalçılardan , həmçinin topdan vasitəçilərdən alır və onları topdan alıcılara ( pərakəndə ticarət müəssisələrinə, agentlərə, brokerlərə, pərakəndə müəssisələrə və s. ) satır.

 Kommersiya fəaliyyətinin əsas parametrlərinə topdan və pərakəndə satış, birjalar, auksionlar, yarmarkalar, lizinq, faktorinq və s.əməliyyatları göstərmək olar.

 ***Pərakəndə ticarət****:* istehlakçılara satılan şəxsi və ailəvi istifadə üçün nəzərdə tutulan malların və xidmətlərin dəyərliliyini artıran bütün sahibkarlıq fəaliyyətinin məcmusundan ibarətdir.

 *Pərakəndə ticarət* – şəxsi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş, istehlakçılara malları və xidmətləri satan kompaniyalar, obyektlər və s. ibarətdir ki, onlar istehsal və alıcıları birləşdirən, bölgü kanallarında sonuncu halqadır. İstehsal firmaları malları hazırlayır, topdan və pərakəndə ticarətlə məşğul olan firmalara satır.Topdan firmalar bu malları pərakəndə ticarətə, onlar isə son istehlakçılara satır. Bəzi firmalar bir neçə mallar üzrə , digərləri isə geniş mal çeşidini əhatə edən mağazalar vasitəsi ilə pərakəndə ticarəti həyata keçirir. Digər firmalar isə univermaqlar və kataloqlar üzrə pərakəndə ticarəti həyata keçirir və s.

 **Əmtəələrin pərakəndə satışı üzrə kommersiya işi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir**:

* mağazalarda satılan əmtəələrə alıcı tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması;
* mağazalarda əmtəələrin optimal çeşidinin formalaşdırılması;
* pərakəndə ticarət müəssisələrinin reklam – informasiya fəaliyyəti;
* əmtəələrin pərakəndə satışının daha səmərəli metodunun seçilməsi;
* alıcılara ticarət xidmətləri göstərilməsinin təşkili.

 **Pərakəndə ticarətdə əmtəə satışının aşağıdakı metodları tətbiq olunur:**

* + ***Özünə xidmət*** *: mütərəqqi metodlarla mal satışının əsas metodudur. Mal satışının bu metodunda alıcı ticarət zalında satışa qoyulmuş bütün mallara sərbəst yanaşılır. Mağazanın işçi heyətinin köməyinə müraciət etmədən müstəqil olaraq mal seçilir, mağazanın çıxışında qoyulmuş hesablaşma qovşağında seçdiyi malın dəyərini ödəyir.*
	+ ***Ənənəvi metod*** *vasitəsilə mallar satıcı tərəfindən alıcıya təqdim olunur, satıcının iş yeri alıcıdan piştaxta ilə ayrılır və hesablaşma satıcı tərəfindən aparılır.*
	+ *Pərakəndə mal satışının* ***xüsusi formaları*** *– kreditlə mal satışı, komission qaydada mal satışı, ucuzlaşdırılmış mal satışı.*
	+ *Malların* ***açıq nümayişi*** *və alıcıların əmtəələri* ***sərbəst seçmək*** *yolu ilə satış vaxtı alıcılar nümayiş zallarında olan əmtəələrə nəzər yetirərək və satıcıların məsləhəti ilə azad seçim edir.*
	+ *Əvvəlcədən verilmiş sifarişlər üzrə satış zamanı müəyyən müqavilələr və ya müqaviləsiz müəyyən həcmdə və müəyyən qiymətlə həyata keçirilən* ***alqı-satqı metodu*** *nəzərdə tutulur.*

**Topdan ticarət*.*** Xalq istehlakı mallarının topdan ticarəti mal tədavülü prosesinin tərkib hissəsini təşkil edir. O, istehsal ilə pərakəndə ticarət arasında aralıq halqa olub, ölkədə səmərəli mal yeridilişinin təmin edilməsinə xidmət edir. Topdan ticarət istehsal ilə istehlak arasında əlaqə yaradılması və möhkəmləndirilməsində mühüm rol oynayır.

 Əmtəələrin topdan satışı pərakəndə satışdan fərqli olaraq əmtəələrin topdan alıcılara reallaşdırılmasını nəzərdə tutur *( müəssisələrə və ya fərdi şəxslərə sonradan yenə satmaq üçün ).* Belə satışın nəticəsi topdan mal dövriyyəsinin müəyyən məbləğində öz əksini tapır. Topdan maldövriyyəsi isə topdan müəssisənin fəaliyyətinin əsas göstəricilərindən biridir.

 Əmtəənin topdan satışı iki formada həyata keçirilə bilər: tranzit formada, bu zaman topdan müəssisə əmtəələri öz anbarına daxil etmədən onların satışını aparır və ya əmtəələrin satışını öz anbarlarından həyata keçirir.

 Ümumi şəkildə əmtəələrin topdan satışı üzrə kommersiya fəaliyyətinin mahiyyəti aşağıdakı əsas əməliyyatların yerinə yetirilməsindən ibarətdir:

* *əmtəələrin topdan alıcılarının tapılması (satış bazarının müəyyənləşdirilməsi );*
* *əmtəə alıcıları ilə təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması;*
* *əmtəələrin topdan satış formalarının və metodlarının seçilməsi;*
* *topdan müəssisələr tərəfindən müştərilərə xidmətlər göstərilməsinin təşkili;*
* *əmtəə alıcıları müqavilələrin yerinə yetirilməsi uçotunun təşkili;*
* *topdan müəssisələrin reklam - informasiya fəaliyyəti.*

 Bazar münasibətləri şəraitində topdan firmalar öz xüsusi mağazaları ( palatkaları ), anbarları vasitəsilə və ya avtomağazalardan istifadə etməklə əmtəələrin əhaliyə pərakəndə satışını da həyata keçirirlər. Bu hallarda topdan müəssisələr faktiki olaraq topdan – pərakəndə firmalara və ya ticarət evlərinə çevrilir.

 Ümumiyyətlə kommersiya fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsində topdan və pərakəndə ticarətin və onların tərkib elementlərinin nəzərdən keçirilməsi bazar iqtisadiyyatı dövründə mənfəətin artırılması və təkmilləşmək baxımdan məqsədəuyğundur.

 ***Birja ticarəti:*** Birja- əmtəələrin, xammalın, qiymətli kağızların satışı ilə məşğul olan vaxtaşırı fəaliyyət göstərən topdan bazardır. Onlar bazar iqtisadiyyatının iqtisadi aləti rolunu yerinə yetirir və əmtəələrin, xammalın və qiymətli kağızların alışında və satışında azad bazar münasibətləri formalaşdırılır.

 **“ Birja “ termini latın sözü olub ( bursa ) “ çanta “** mənasını daşıyır. XV əsrdə Niderlandın iri ticarət mərkəzi Brugge məhşur dəllal və pul dəyişən Van der Bursanın evinin qarşısındakı meydanda xarici veksellər əldə etmək və ticarət məlumatlarının mübadiləsi məqsədilə dünyanın müxtəlif ölkələrindən tacirlər yığılırdı. Beləliklə XV- XVI - əsrlərdə birjalar Hollandiya , İtaliya, İngiltərədə yaranmışdır.

 Birjalar üçün standartlar üzrə ( müəyyən edilmiş sortlar ) və ya standart nümunələr üzrə ( taxıl, qənd, yun, pambıq, kauçuk, metallar) əmtəələrin alqı-satqısı xarakterikdir.

 Sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə birja ticarəti taxıl və digər kənd təsərrüfatı məhsulları, tikinti materialları, əlvan və qara metallar və digər əmtəə bazarlarının vəziyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Birjaların müasir dövrdə satdığı əmtəələr və etdiyi sövdələşmələrdən asılı olaraq ***3 növü*** mövcuddur :

1. **Faktorinq**
2. **Əmtəə**
3. **Fond birjaları**

**Hərraclarda , müsabiqələrdə ticarət.** Torqlar hərrac, yaxud da müsabiqə yolu ilə keçirilir. Hərracda udanlar torqlar ən yüksək qiymət təklif edənlər kimi, müsabiqədə qalib gələnlər isə ən yaxşı şərtlər təklif edənlər kimi tanınır.

 Hərraclar və müsabiqələr *açıq və qapalı ( bağlı )* formalarda aparıla bilər. Açıq hərraclarda və ya müsabiqələrdə yalnız dəvət olunan adamlar iştrak edə bilər. ***Hərrac ( latın sözü olub mənası kütləvi ticarət formasıdır )*** əvvəlcədən yeri və vaxtı müəyyən edilmiş xüsusi və kütləvi xassəyə malik olan malların satış üsuludur.

Hərrac ticarətin satışdan maksimum gəlir əldə etmək məqsədilə istifadə edilən pərakəndə satış ticarət növüdür. Bu zaman satıcı malın ilkin qiymətlərindən asılı olaraq sonralar həmin qiyməti yüksək həddə çatdırırlar.

 Sifariş edilən malların göndərilməsi ( verilməsi ) və müəyyən podrat işlərin yerinə yetirilməsi üçün aparılan metodlardan ( üsullardan ) biri **müsabiqələrin və ya tenderlərin** *( beynəlxalq təşkilat )* keçirilməsidir.

 **Müsabiqə ( tender )** – malların göndərilməsi üçün sifarişlərin və ya podrat ( öhdəliyə götürülmüş ) işlərin yerinə yetirilməsi üçün qənaətli kommersiya əməliyyatları yerinə yetirmək məqsədilə təşkilatların həyata keçirdikləri formadır.

 Müsabiqə yolu ilə satışı aşağıdakı formada xarakterizə etmək olar : alıcı **( sifarişçi )** satıcılar **( malgöndərənlər )** üçün müsabiqə elan edir. Bu zaman podratçılar və sifarişçilər üçün ən əlverişli şərait təklif edilir.

***Lizinq*:** **Lizinq termini ( ingilis dilindən tərcüməsi ( lease ) ) – icarəyə götürmək,** icarə vermək deməkdir. XIX əsrin ikinci yarısından sonra, 1877 ci ildə “Bell” telefon kompaniyası öz telefon aparatlarını satmayaraq onları icarəyə vermək haqqında qərar qəbul etikdən sonra istifadəyə daxil olmuşdur.

 Lizinq - əmlakın əldə edilməsi və onun lizing müqaviləsi əsasında müəyyən ödəniş əsasında, müəyyən müddətə və müqavilədə nəzərdə tutulmuş müəyyən şərtlərlə, lizinq alanın əmlakı olmaq hüququ əsasında fiziki və hüquqi şəxslərə icarəyə verilməsi üzrə investisiya fəaliyyətinin bir növüdür.

 Lizinqin əsas formaları **daxili və beynəlxalq** lizinqdir.

Daxili lizinq həyata keçirilərkən lizinqalan da lizinqverən də və satıcıda(malgöndərən ) Azərbaycan Respublikasının rezidenti olur.

 Beynəlxalq lizinq həyata keçirilərkən ***lizinqverən və ya lizinqalan*** qeyri-rezident olur.

 Lizinqin aşağıdakı **növləri** mövcuddur :

* operativ
* maliyyə
* qaytarılan

 **Maliyyə lizinqi** lizinqin elə bir növüdür ki, bu zaman lizinqverən müəyyən satıcıdan lizinqalanın qeyd etdiyi əmlakı öz mülkiyyətinə almağı və həmin əmlakı lizinq predmeti qismində müəyyən haqq ilə müəəyən müddətə və müəəyən şərtlərlə lizinqalanın müvəqqəti ixtiyarına və istifadəsinə verməyi öhdəsinə götürür.

 **Qaytarılan lizinq –** maliyyə lizinqinin bir növüdür ki, bu zaman lizinq predmetinin satıcısı ( malgöndərən ) eyni zamanda lizinqalan qismindədə iştrak edir.

 **Operativ lizinq**- lizinqin elə bir növüdür ki, bu zaman lizinq verən öz təhlükə və riski əsasında əmlak əldə edir və onu lizinq predmeti qismində müəyyən haqq ilə, müəyyən müddət və müəyyən şərtlərlə lizinq alanın müvəqqəti ixtiyarına və istifadəsinə verilir.

 **Yarmarka ticarəti*:*** əmtəələrin satışı-alışı topdan ticarətin ən köhnə formalarından biridir. Respublikamızda topdan tarmarkalar hələ inqilabdan əvvəlki dövrlərdə keçirilirdi.

 Bazar iqtisadiyyatına keçidin ilk mərhələsində kommersiya məqsədlərinə daha çox ticarət-vasitəçi strukturlar- daim fəaliyyətdə olan əmtəə birjaları uyğun gəlirdi. Lakin sonralar yarmarkalar öz əvvəlki əhəmiyyətini bərpa etməyə və rolunu artırmağa müvəffəq oldular. Yarmarka ticarətinin **əsas məqsədi**- əmtəələrin topdan satışı və alışı, satıcılarla alıcılar arasında birbaşa müqavilələrin bağlanmasıdır.Yarmarkalar ticarət təşkilatlarının çeşid və keyfiyyətə görə əmtəə istehsalına təsirini gücləndirir, müqavilələrin bağlanması prosesini sürətləndirir, belə ki, malgöndərənlər və alıcılar birbaşa kontaktda olurlar.

 Bazar iqtisadiyyatında *beynəlxalq və ümumdövlət miqyaslı,* həmçinin *regional əhəmiyyətli* topdan yarmarkalar geniş yayılmışdır.Ərazi əlaməti ilə yanaşı, yarmarkalar, həmçinin əmtəə və sahə əlamətlərinə görə də təsnifatlaşdırırlar. Bu əlamətə görə yarmarkalar ixtisaslaşdırılmış və universal ola bilər.

 **Sahə əlamətinə görə** yarmarkalar *sahələr və sahələrarası*, müxtəlif istehsal sahələrinin (maşınqayırma, yüngül, yeyinti və digər sahələri) məmulatlarını əhatə edən yarmarkalara bölünürlər.

 Müasir dövrdə yarmarkaların keçirilməsi üçün xüsusi, daim fəaliyyət göstərən təşkilati strukturlar yaradılır, məsələn, Ticarət Palatası, Respublika Sərgi – satış Kompleksi və s.

 **Sərgilər,** əsasən, üç kateqoriyadan birinə aid olur: onlar bir təşkilatın fərdi fəaliyyətinə həsr edilə, bir neçə təşkilatın və ya assosiasiyanın müştərək təqdimat mərasimi kimi keçirilə, yaxud da iştirakçıların öz məhsullarını nümayiş etdirmək üçün təşkil etdikləri kommersiya tədbiri rolunu oynaya bilərlər.

 Yarmarka adlanan kommersiya sərgiləri çox vaxt korporativ qaydada keçirilir. Adi sərgilərdən fərqli olaraq, yarmarkalarda məhsulların satışı da təşkil olunur. Lakin adi satışdan fərqli olaraq, yarmarkalar adətən promouşn və digər marketinq tədbirləri ilə (kiçik hədiyyələrin, lotereyaların paylanması və s.) müşaiyət olunur.

 Ümumi şəkildə isə sərgilərin keçirilməsində iki məqsəd güdülə bilər: əmtəələrin satışını təşkil etmək və ya onların nümayişini həyata keçirmək.

**Faktorinq :**  Müştərinin debitor borcunun inkasso edilməsi, bu vaxt hesablar dərhal, yaxud borclar ödənildikcə verilə bilər. Faktorinqin qısa müddətli kredit vermə forması daha geniş yayılmışdır. Bu cür əməliyyat nəticəsində tələblərini satan sahibkar 2-3 gün müddətində avans şəklində tələblərinin 70 % dən 90 % -ə qədərini əldə edir. Qalan 10-30 % isə faktorinq firma üçün bir növ zəmanət məbləğini təşkil edir.

 İlk dəfə faktorinq xidmətləri 1947-ci ildə amerika bankı “ First National Bank of Boston “ tərəfindən bir sənaye kompaniyasına göstərilmişdir.

 Faktorinq- firmanın xidmətlərinə müraciət etdikdə siz lazımi anda gələcək borclarınızı nəğd pula çevirmək imkanı əldə edirsiniz. Faktorinq – firma ödəniş müddəti başa çatana qədər borc məbləğinin 80 % - ə qədərini təqdim etməklə sizi maliyyələşdirir.

 Faktorinq ilk növbədə müvafiq olaraq istehlak mallarını istehsal edən va satan istehsal müəssisələrində və topdan firmalarda daha səmərəlidir. Bu halda faktorinq – firmanın müştəriləri bir qayda olaraq xırda və orta müəssisələr olur.

 **Françayzinqin mahiyyəti və bazar iqtisadiyyatında rolu :** Bazar iqtisadiyyatının keçid və sahibkarlıq fəaliyyətinin artması respublikamızın bir çox vətəndaşlarını öz şəxsi işlərini açmağa sövq etdi. Lakin tədqiqatlar göstərdi ki, maliyyə resurslarının çatışmamazlığı iqtisadiyyatın bu yönümlü inkişafında öz sözünü deyir. Bu problem öz həllini iri və xırda sahibkarlığın qarşılıqlı sərfəli əməkdaşlıq sisteminin köməyilə Azərbaycan üçün biznesin aparılmasının yeni metodu – françayzinqin vasitəsilə tapa bilər. Müasir **“ françayzinq “** *termini fransız sözü olub “ franchise “ sözündən götürülüb və “ güzəşt, üstünlük “ deməkdir*. İşə yeni başlayan sahibkar üçün ən dəyərli və sərfəli güzəşt artıq işlənmiş və özünü doğrultmuş texnologiyadan, məhşur və populiyar ticarət markasından istifadə etmək mümkünlüyü, maariflənmək və lazımi informasiya və məsləhət almaq imkanıdır.

**“ Françayzinq”** və **“franşiza”** terminləri kommersiya kontraktlarının tərtibatında istifadə olunur ki, bu zaman artıq müəyyən sənaye (kommersiya) fəaliyyəti aparmaq sistemi təcrübəsinə malik bir şəxs ( hüquqa malik ) müqavilədə nəzərdə tutulmuş şərtlərlə və müəyyən xeyirlə həmin sistemdən istifadə etmək hüququnu digər bir şəxsə ( hüquqa malik ) təqdim edir. ABŞ-da françayzinq ilk dəfə tikiş maşınları istehsal edən “Zinger” kompaniyası tərəfindən istifadə edilmişdir.

 Françayzinq biznesin ən müxtəlif sahələrində istifadə olunur. Françayzinq əsasən aşağıdakı sənaye və xidmət sahələrində intensiv surətdə inkişaf edir.

* Avtomobil sənayesi və avtoservis
* Biznesin təşkili və aparılması üzrə kömək ( mühasibat, kargüzarlıq işləri, reklam )
* Tikinti, evlərin təmiri üzrə xidmətlər
* İstirahət və əyləncə
* İctimai iaşə
* Tibb və kosmetika xidmətləri
* Ev işləri sahəsində xidmətlər
* Pərakəndə ticarət

 Françayzinqin üç əsas növü mövcuddur : **əmtəə, işgüzar, istehsal**

 **Əmtəə françayzingi** ticarət sahəsində istifadə olunur.

 **İşgüzar françayzing** ticarət françayzingindən onunla fərqlənir ki, franşiz müqaviləsinin əsas predmeti texnologiyanın *( nou – hou )* və ondan istifadə lisenziyasının verilməsidir.

 **İstehsal françayzinqi** daha çox popular olub, kiçik bir firma françayzerin markası ilə iştrak edib, onun məhsulları və xidmətlərini satmaqla yanaşı həmçinin iri korporasiyaların tam təsərrüfat tsiklinə qoşulub, onunla bərabər səviyyədə fəaliyyət göstərməlidir.

**Reklam anlayışı, mahiyyəti və vəzifələri** : Hazırda geniş istifadə edilən *“ reklam “ termini latın sözü olub – “reklamera” sözündən götürülmüş və mənası* ***yüksəkdən bağırmaq və ya məlumat vermək deməkdir.*** Öz mahiyyət etibarılə reklam – malların istehlak xassələri və müxtəlif xidmət növləri haqqında məlumat verməklə onların satışını təşkil etmək və onlara alıcılıq qabiliyyəti yaratmaqdır. Reklamın əsas məzmununu təbliğ edilən obyektin sosial nüfuzunun qaldırılmasından ibarətdir. Reklamın təşkilində bəzi *prinisiplərə əməl olunmalıdır*. Bunlar aşağıdakılardır :

* **düzgünlük**
* **humanistlik**
* **etibarlılıq**
* **konkretlik**
* **məqsədyönlülük**

 Reklamın əsas vəzifəsi əmtəənin lazımi bazarda tanınması, onun keyfiyyəti barədə istehlakçılara məlumat verilməsi, onların düzgün əmtəə seçimində yardım etmiş olmaqdır.

Əmtəə bazarının səmərəli idarə edilməsində bu və digər kommersiya infrastrukturu amillərini dərindən öyrənməli və onlardan kompleks şəkildə istifadə olunmalıdır.

**3.Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi istiqamətləri**

Kommersiya fəaliyyəti ölkə üçün çox mühüm və mürəkkəb bir sistem olduğu üçün onun tənzimlənməsi, tələb və təklifin, eləcə də qiymətin müəyyən olunması birbaşa sahibkarlara həvalə olunması çox da uğurlu olmazdı. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommersiya fəaliyyətində intensivliyin daha da artırılması və rəqabətin gücləndirilməsi üçün Dövlət bir sıra tədbirlər həyata keçirtməkdədir.

 Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası zamanı kommersiya fəaliyyətinin inkişafı üçün iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarında yeni bazar strukturlarının formalaşması üçün islahatlar aparmağı özünə borc bilmişdir. Belə ki, Azərbaycanda istehsalın daha da dərinləşməsi dövlətin iqtisadi siyasətində mühüm yer tutur. İndi ölkədə iqtisadi islahatlar keyfiyyətcə yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur. İqtisadiyyatın strukturunda köklü dəyişikliklər baş verir, yeni təsərrüfat strukturuna uyğun iqtisadii strukturlar, təsisatlar və iqtisadi münasibətlər formalaşır.

Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi və fəaliyyət hüquqlarının təsbit edilməsilə bağlı da qanunlar mövcuddur və öz icrasında bu qanunlara riayət olunmasına nəzarət müvafiq dövlət orqanları tərəfindən həyata keçirilir. Bu qanunlara *''Elektron ticarət haqqında'' Azərbaycan Respublikasının Qanununu ,“Kommersiya sirri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununu, Azərbaycanda kommersiya və depozit bankların fəaliyyəti hal –hazırda qüvvədə olan 14 iyul 1994 –cı il tarixli “Azərbaycan Respublikasında banklar və bank fəaliyyətri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununu göstərmək olar.*

***“Kommersiya sirri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu***

**Kommersiya sirri** — hüquqi və fiziki şəxslərin istehsal, texnoloci, idarəetmə, maliyyə və başqa fəaliyyəti ilə bağlı, sahibinin razılığı olmadan açıqlanması, onların qanuni maraqlarına ziyan vura bilən məlumatlardır.

*Qanunun məqsədi:*

1. Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında kommersiya sirri ilə əlaqədar yaranan münasibətləri tənzimləyir.
2. Azərbaycan Respublikasında bütün hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya sirrini təşkil edən məlumatlarının, onların ifadə edilməsi üsulundan və daşıyıcısından asılı olmayaraq qorunma hüququ vardır.
3. Kommersiya sirrindən dövlətin, hüquqi və fiziki şəxslərin qanuni mənafelərinin ziddinə istifadə edilə bilməz.

**Kommersiya sirri hesab edilən məlumatlar :**

* Aşağıdakılar istisna edilməklə, hüquqi və fiziki şəxslərin bu Qanunun tələblərinə uyğun olan məlumatları kommersiya sirri hesab edilir:
* dövlət sirrini təşkil edən məlumatlar;
* təsis sənədlərində əksini tapan məlumatlar;
* sahibkarlıq fəaliyyətinin bəzi növləri ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyalar haqqında məlumatlar;
* qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda auditor rəyi daxil olmaqla maliyyə (mühasibat) hesabatlarında olan məlumatlar;
* Azərbaycan Respublikasının vergi qanunvericiliyinə əsasən vergi ödəyicisi barədə kommersiya sirri hesab olunmayan məlumatlar;
* əməyin ödənilməsi formaları və məbləği barədə, əmək haqqı və sosial ödənişlər üzrə borclar, işçilərin say tərkibini, boş iş yerlərinin mövcudluğunu əks etdirən məlumatlar;
* patent və digər mühafizə sənədləri ilə qorunan əqli mülkiyyət obyektləri haqqında məlumatlar;
* qiymətli kağızlar haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən qiymətli kağızların emitenti, qiymətli kağızlar bazarının peşəkar iştirakçısı və qiymətli kağızların mülkiyyətçiləri tərəfindən açılmalı olan məlumatlar;
* qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyəti barədə məlumatlar;
* özəlləşdirmənin dövlət proqramının həyata keçirilməsi və konkret obyektlərin özəlləşdirmə şərtləri barədə məlumatlar;
* hüquqi şəxsin ləğvi və onun kreditorları tərəfindən tələblərin irəli sürülməsi qaydası və müddəti barədə məlumatlar;
* Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən barəsində məsuliyyət növü nəzərdə tutulan əməllərə dair məlumatlar;
* ekoloci və antiinhisar qanunvericiliyinə əməl olunması, əməyin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, əhalinin sağlamlığına ziyan vura bilən məhsulların satışı ilə bağlı məlumatlar;
* kommersiya sirri reciminin qoyulması qüvvədə olan qanunvericiliklə məhdudlaşdırılan məlumatlar;
* qanunvericiliyə əsasən kommersiya sirri hesab edilməyən digər məlumatlar.
* Hüquqi və fiziki şəxslərin bank sirrini təşkil edən məlumatlarının qorunması və istifadəsi müvafiq qanunvericiliklə tənzimlənir.

*Azərbaycan Respublikasının Prezidenti*

*Heydər ƏLİYEV*

*Bakı şəhəri, 4 dekabr 2001-ci il*

**''Elektron ticarət haqqında'' Azərbaycan Respublikasının qanunu**

Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin təşkili və həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, onun iştirakçılarının hüquq və vəzifələrini, habelə elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyəti müəyyən edir.

*İlham Əliyev*

*Azərbaycan Respublikasının Prezidenti*

*Bakı şəhəri, 10 may 2005-ci il*

**Bilavasitə kommersiya əməliyyatları ilə bağlı məsləhətlər, iqtisadi və maliyyə məlumatlarının verilməsi** qabiliyyəti bankları başqa uyğun subyektlərdən əsaslı şəkildə fərqləndirir. Belə ki, kommersiya sahəsindəki vəziyyətə mütəmadi olaraq nəzarət etmək və məlumatlara malik ola bilmək imkanına görə kommersiya bankları öz müştərilərinə vergi deklarasiyalarını və biznes –planları tərtib etməkdən tutmuş daxili və xarici bazarlarda marketinq araşdırmaları, mal və xidmətlərin bazarda irəliləməsi barədə məsləhətlər verir. Banklar hesablaşma əməliyyatı, əmanət qoyanların, kredit götürmək istəyənlərin arasında vasitəçi olaraq külli miqdarda informasiyanı təhlil edirlər. Kommersiya bankları bank sistemi içərisində ən önəmli fəaliyyətlərindən biri də bank pulunu yarada bilməsidir. Bank pulu banka qoyulan əmanətin məcburi ehtiyat normalarına ayrılan miqdarı çıxıldıqdan sonra, təkrar kredit olaraq verilməsi nəticəsində olur. Bank pulu çek sisteminin uyğunlaşdığı ölkələrdə böyük bir rola sahibdir. Azərbaycanda çeklə ödəmələr inkişaf etməmişdir. Bunun bəzi tarixi və sosioloji səbəbləri vardır. Xalq ödəmə məqsədilə nəzərdə tutduğu pulu banka qoymağa alışmamışdır. Bundan başqa bank menecmentinin zəifliyi və onlara qarşı inamın yoxluğu, banklarda etibar səviyyəsinin azlığı kimi fikirləri də söyləmək mümkündür.

Azərbaycanda kommersiya və depozit bankların fəaliyyəti hal –hazırda qüvvədə olan 14 iyul 1994 –cı il tarixli **“Azərbaycan Respublikasında banklar və bank fəaliyyətri haqqında”** Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə tənzimlənir. Onların icra etdikləri əməliyyatlar toplusu həmin qanunun 27 –ci maddəsinin 1 –ci bəndi ilə müəyyənləşdirilmişdir. Kommersiya və depozit banklarının artıq formalaşmış olan, bütün dünya tərəfindən qəbul olunmuş əməliyyatlar toplusuna qanunvericilik əsasında yeniləri daxil olur. Bazar şəraitində fəaliyyət göstərən bu banklar artıq qarşılıqlı olaraq bir –birinə xas olan əməliyyatları icra edirlər.

Ümumilikdə depozit bankların verdiyi kreditlər üzrə xüsusi çəkisi də xeyli artmışdır. Əmanət banklarında bu rəqəmlərin müstəqillik illərindən sonra çəkisinin tədricən yox olduğunu demək olarsa, kommersiya bankları tərəfindən verilən kreditlərin ümumi həcmi xeyli artmışdır:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **İllər** | **2000** | **2001** | **2002** | **2003** | **2004** | **2005** | **2006** | **2007** | **2008** | **2009** |
| **Kommersiya bankları** | 386.5 | 422.1 | 463.2 | 490.3 | 518.6 | 667.8 | 989.5 | 1441.0 | 2362.7 | 4664.6 |
| **Əmanət bankları** | 3.8 | 2.0 | 1.2 | 0.6 | ------- | ------- | ------- | ------- | ------- | ------- |
| **Cəmi** | **400.3** | **424.1** | **464.2** | **490.9** | **518.6** | **667.8** | **989.5** | **1441.0** | **2362.7** | **4664.6** |

**Cədvəl 1.** [[1]](#footnote-1)**Depozit banklar (milyon manat)**

**4.Elektron-kommersiya sistemləri və potensial istehlakçılar**

 Müasir İKT-yə əsaslanan E-kommersiyanın əsas xüsusiyyəti alıcı ilə satıcı arasındakı bir çox əlaqələrin məhz İnternet vasitəsilə həyata keçirilməsidir. İnternet iqtisadi mühitdə yaranan problemlərin həll olunmasında yeni variantlar təklif edir. Təsadüfi deyildir ki, **E-kommersiya** sisteminin internetdən istifadəyə görə də təsnifatında çoxlu sayda variantlar mövcuddur. Onlardan ən əsaslarını qeyd edək:

 **1. Korporativ sayt.** Pərakəndə sferada malların və xidmətlərin satışının təmini üçün təyin olunmuşdur. Qiymətlər, xidmətlər, çeşidlər, satışdan sonrakı xidmətlər, ödəniş, satış şərtləri və kompaniya haqqında müxtəlif informasiyalar təqdim edir, ancaq satış prosesini həyata keçirmir.

 **2. Veb-vitrin (elektron köşk).** Bilavasitə alıcı aktlarının məhdud imkanlarla olsa da, həyata keçirilməsini təklif edir. Satışdan sonrakı xidmət funksiyalarını yerinə yetirmir, bir qayda olaraq, elektron ödəniş vasitələrindən istifadə etmir, məhdud çeşidlidir, bir müəssisə daxilində fəaliyyət göstərir, və ya bütöv bir auditoriyanı cəlb edir.

 **3. Elektron maqazin (on-layn maqazin).** Kompaniyalar, mallar və xidmətlər haqqında informasiya verməklə bərabər, həm də satışdan sonrakı xidmətləri təmin edərək, satış aktını həyata keçirməyə imkan verir. B2C-nin İnternet veb-fəzasında həyata keçirilməsinin ən geniş yayılmış növü olub, məhdud məhsul çeşidlərinin və ya bir kompaniyanın çeşidlərinin satışını həyata keçirir.

 **4. Elektron univermaq (ticarət sıraları).** Müxtəlif əmtəə bazarlarında başqa kompaniyaların geniş çeşidlərini təklif edir. Klientləri cəlb etmək və informasiya ilə təmin etməyin bütün vasitələrindən istifadə edir, klientlərlə uzunmüddətli əməkdaşlığı nəzərdə tutur.

 **5.İnformasiya saytları (kontent layihələr, istehlakçı ensiklopediyaları).** Müxtəlif kompaniyalar, satış şərtləri, qiymətlərin səviyyəsi, satılan malların keyfiyyəti, müxtəlif müqayisəli xüsusiyyətlər, kompaniyaların veb-resurslarına giriş haqqında informasiya təqdim edirlər.

 **6. Elektron ticarət portalı (ticarət sistemləri).** Ayrılıqda veb-resurs kimi mövcuddur, müxtəlif kompaniyaların məhsullarının geniş çeşidlərini, onlar haqqında informasiya təqdim edir, uzunmüddətli əsasda malların hərəkətındə bir neçə təşkilatın kommersiya fəaliyyətinin onların iştirakı ilə bilavasitə təşkili üçün nəzərdə tutulmuşdu. Bəzi hallarda kommersiya fəaliyyəti ilə əlaqəsi olmayan müxtəlif sahələrdə geniş xidmətlər sahəsi ilə seçilir, satış aktının zamini kimi çıxış edir, geniş istifadəçilər auditoriyasına malik olur.

  **7. Elektron auksion.** Öz funksiyalarına görə ticarət meydançalarına çox yaxındır, ancaq burada fəaliyyət, bir qayda olaraq, tez satılması lazım olan malların böyük tədavüllərilə aparılır.

 **8. İnteqrallaşmış proqram kompleksi.** Kompaniyalara proqram komplekslərini biznes tranzaksiyanın inteqrallaşmış sisteminə tətbiq etməyə, həmçinin hazır proqram məhsullarından satış prosesinin *(elektron poçt, veb-brouzer, onlayn elanlar sistemi və s.)* strukturunda istifadə etməyə imkan verir.

 **E-kommersiya** sisteminin təşkilində hər bir variantın üstünlüklərini və qüsurlarını, eləcə də təşkilati məsrəflərini nəzərə almaq lazımdır.

 İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı elektron kommersiya sistemində yeni təşkilati-texnoloji modellərinin yaranmasına gətirib çıxarır.

 **E-kommersiya** sisteminin təşkilati-iqtisadi modellərində aşağıdakı əsas funksional elementlərin olmasına da diqqət yetirilməlidir:

**1) Cəlbetmə sistemləri;**

**2) Sifariş sistemləri;**

**3) Ödəniş sistemləri;**

**4) Çatdırma sistemləri;**

**5) İnformasiya xidmətləri və s.**

 Qeyd olunmalıdır ki, şəbəkənin bütün istifadəçiləri arasında birbaşa (on-layn) qarşılıqlı əlaqəni təmin edən əsas texniki vasitə saytdır. Elektron-kommersiya fəaliyyətinin təşkilində sayt texnologiyasının aşağıdakı üstünlüklərini qeyd etmək lazım gəlir:

* + geniş alıcılar auditoriyasına satışların təmini;
	+ verilənlərin hazırlanmasının yüksək sürəti;
	+ ixtiyari növ informasiyanın verilməsi (mətn, qrafik, səs);
	+ alıcı və onun yerləşdiyi sayt haqqında informasiya yığımı;
	+ müxtəlif avtomatlaşdırılmış sistemlərlə satışın təminatı sisteminin inteqrasiyası.

 Sayt texnologiyasının köməyilə şirkətlərin qarşısında duran ***kompleks məsələləri*** - alıcılar potensialının cəlb edilməsi, klientlərin və partnyorların informasiyalaşdırılması, marketinq tədqiqatları, Public Relation, şirkətin daxili kommunikasiya məsələləri, imicin dəstəklənməsi və inkişafı, həmçinin bir çox digər məsələləri səmərəli həll etmək olar. Kommersiya saytı məhsulun hərəkəti prosesini, məhsulların və ya xidmətlərin satışı prosesini vahid sistem halında birləşdirməyə imkan verir, həm də sayt kompaniyanın, ofisin nümayəndəliyinə xidmət edə bilir. Ona görə də bu texnologiya şirkətin əsas məqsədinin şəbəkədə həyata keçirilməsi üçün ən effektiv vasitədir. İnternet-maqazinlərin əksəriyyətinin təşkili üçün sayt texnoloji cəhətdən ən geniş yayılmış əlverişli formadır.

 Kommersiya veb-saytı ixtiyari kompaniyanın olduqca ucuz və böyük olmaqla ən səmərəli **“klientlərlə iş ofisi”** ola bilər, belə ki, bu **“ofis**” nəzəri olaraq istənilən qədər potensial klientləri qəbul edə, onların şirkətin xidmətlərindən istifadə etmək imkanını və bütün lazımi informasiyalarla təminini həyata keçirə bilər. Praktiki olaraq pərakəndə kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan firmaların bütün fəaliyyət sferası İnternet virtual fəzasında həyata keçirilə bilər. Hal-hazırda bütün mövcud texnoloji imkanlardan istifadə kompaniyaya malların və xidmətlərin alıcılara bütün lazımi vasitələrlə satış prosesini tam mənasında təmin etməyə imkan verir.

 **Elektron-mağaza** veb-resursların təşkilati-iqtisadi modellərinin ən çox istifadə olunan növlərindən biridir. O, satış prosesi üçün zəruri olan bütün vasitələri reallaşdırır.

 **Kommersiya veb**-resursuna daxil olmuş potensial alıcılar axınının hesabına satışın həcmini genişləndirmək və son nəticədə gəlirin artmasını həyata keçirmək mümkündür.

 **E-kommersiya** sisteminin tətbiqinin xarici və ölkə təcrübəsindən çıxış edərək E-kommersiyanı alıcıları cəlb etmələrinə görə də təsnif etmək olar.

 **Elektron - kommersiya sistemində istehlakçıların klassifikasiyası.** İstehlakçıları özlərini aparmalarına görə 2 əsas növə ayırırlar:

**(1) -** *bazarlıq etmək niyyətilə İnternet-maqazinə daxil olanlar;*

**(2) -** *bazarlıq etmək niyyəti olmadan İnternet-maqazinə daxil olanlar.*

Bazarlıq edən ziyarətçilərə xas olan cəlbedici amillər və hərəkət tərzləri əsasında alıcıları aşağıdakı qaydada təsnif etmək olar:

1. **-** **“Bazarlıq etməyi sevənlər”**

 Cəlbedici amillər: aşağı qiymət, pulsuz çatdırma, güzəştlər, hədiyyələr.

1. **-** **“Həyat tərzini asanlaşdırmaq prinsipinə görə hərəkət edənlər”**

 Cəlbedici faktorlar: vaxta qənaət, tez çatdırılma, malların eyni bir yerdən alınması imkanı.

1. **- “Müqayisəyə meyllilər”**

 Cəlbedici faktorlar: mal haqqında tam informasiya, kifayət qədər stabil çeşid, maqazinlə əks əlaqə.

 **(4)-** **Maraqla bağlı hərəkət edənlər**

 Cəlbedici faktorlar: bazarlığın yeni üsuluna maraq, malın yeniliyi, ödəniş və ya çatdırma üsulları, yeni İnternet-mağazanı sınaqdan keçirmək arzusu.

 Ancaq bu üsulların qarışığı da mümkündür və müxtəlif vəziyyətlərdə eyni bir adam özünü başqa cür apara bilər. Bəzi mütəxəssislər özlərini aparma tərzinə görə alıcıları aşağıdakı kimi təsnif edirlər:

 **1) “Tənhalar”-** bu alıcılar real mağazalarda bazarlıq etməkdə çətinlik çəkdiklərindən İnternetin onlara verdiyi imkanlara böyük qiymət verirlər və şəbəkədə bazarlıq edirlər;

 **2) “Arsızlar” -** bu alıcılar İnternet - bazarlıqda uğursuz təcrübəyə malik alıcılardır;

 **3) “Evdən çıxmayanlar” -** bu alıcılar İnternet-bazarlığın əsas üstünlüyünü evdən çıxmadan bazarlıq etməkdə görürlər;

 **4) “Avtomatlaşdırılmanın tərəfdarları” -** belə alıcılar İnterneti malların və xidmətlərin alınması prosesini asanlaşdırdığına və avtomatlaşdırdığına görə qiymətləndirirlər.

 Alıcıların verilmiş təsnifatları bir çox elmi mənbələrdə yetərincə təsvir olunmuşdur, lakin onlar klientin bazarlıq proseslərinə (motivasiya) münasibətlərini nəzərə almırlar. Bu bazarlığın satış prosesinin alıcının tələblərinə uyğunluğu nöqteyi-nəzərindən məqsədəuyğunluğunu və ya zəruriliyini xarakterizə etməyə imkan verən tamamilə yeni yanaşma lazımdır.

 Bu səbəbdən potensial alıcıları hərəkət tərzlərinə görə əsaslandırılmış modellərə ayırmaq tövsiyyə edilir:

1. **“adi” alıcılar; 3.“yadda qalan” alıcılar;**
2. **“xüsusi” alıcılar. 4. “imicli” alıcılar;**

 *Birinci növ alıcılar* mərhələnin amillərini qiymətləndirərək həmin mağazada bazarlığın səmərəliliyi haqqında ümumi təsəvvür yaratmırlar; ucuz mallar; kitablar, CD-disklər və s. alırlar.

 *İkinci növ alıcılar* elektron mağazanın imicinə uyğun olması nöqteyi-nəzərindən bazarlıq prosesini qiymətləndirirlər: bahalı **“brendli” mallar** alırlar.

 *Üçüncü növ alıcılar* bazarlıq haqqında qərarın qəbulunda satış prosesinin strukturunun bəzi funksional elementlərinin ümumi qiymətini formalaşdırırlar: yüksəktexnologiyalı mallar və xidmətlər alırlar.

 *Dördüncü növ alıcılar* bütün funksional elementləri qiymətləndirərək, bazarlığın səmərəliliyi haqqında inteqral təsəvvür formalaşdırırlar. Bu qrupa aid olan alıcılar satış prosesinə yüksək tələblərlə yanaşırlar və bir qayda olaraq sənaye malları alırlar. Potensial alıcıların davranış tərzinə əsaslanan motiviasiya-modellərə görə təsnifatını **E-kommersiya** sistemlərinin təşkilati-iqtisadi modellərinin yaradılmasında, satış proseslərinin həyata keçirilməsində və uyğun assortiment siyasətinin tətbiqində istifadə etmək məsləhət görülür

**Nəticə**

 Qeyd etdiyimiz kimi kommersiya fəaliyyəti iqtisadiyyatın əvəzedilməz fəaliyyət sahələrindən biridir.

 Mürəkkəb və çoxşaxəli bazar münasibətləri şəraitində kommersiya fəaliyyətini yalnız yaxşı hazırlanmış yüksək ixtisaslı və kommersiya işinin müasir təşkili və texnologiyası, marketinq, menecment sahəsində dərin hazırlıq keçmiş və ya ixtisaslarını yükşəltmiş kadrlar müvəfəqqiyətlə həyata keçirə bilərlər. Ticarət müəssisələrinin, kommersiya xidmətlərinin başında kommersiya işini yaxşı bilən ixtisaslı kommersant-təşkilatçılar, komersant-əmtəəşünaslar, komersant-menecerlər durmalıdırlar.

 Kommersiya fəaliyyəti milli iqtisadiyyatın təkmilləşməsi və sahələri arasında əlaqələrin genişlənməsinə öz töhvəsini verməkdə davam edir. Belə ki, milli istehsalçıların məhsaullarının maldövriyyəsinə daxil edilməsində ticarət müəəsisə və təşkilatlarının kommersiya işçilərinin aktual vəzifəsidir.

 Kommersiya işinin səviyyəsinin artırılması onun texnologiyasının daim təkmilləşdirilməsini, idarəetmənin yeni texnikasından, avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemindən, kommersiya işçilərinin avtomatlaşdırılmış iş yerlərindən istifadə olunmasını, kommersiya proseslərinin, o cümlədən əmtəələrin topdan və pərakəndə satışının idarə olunmasının kompüterləşməsini tələb edir. Kommersiya əməliyyatlarının kompüterləşməsi kommersiya məlumatlarının işlənməsi və ötürülməsi üzrə informasiya sisteminin yaradılmasına imkan verir ki, bu da əmtəə tədavülü sferasında bazar, marketinq fəaliyyətlərinin texniki əsasını təşkil edir.

 **İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı**

1. A.Əmiraslanov “Azərbaycan iqtisadiyyatı və bazar münasibətləri “ Zaman nəşriyyatı – 2002
2. İ.Ə. Feyzullayev “ Ticarətin iqtisadiyyatı “ Bakı 1995
3. R.Əsgərova -“Pul, Kredit və Banklar”, Bakı-2007
4. M.Q.Ağamalıyev –“Kommersiya fəaliyyətinin təşkili”, Bakı-2004
5. Tofiq Məmmədov “Ticarətin təşkili və texnologiyası “ Dərs vəsaiti Bakı 2006
6. Abbasova S.H.,Haqverdiyeva S.H. Azərbaycan Respublikası beynəlxalq iqtisadi əlaqələrinin dövlət tənzimlənməsi.”Azərbaycanşünaslar” VIII Beynəlxalq Elmi-Praktiki Konfrans, 2003.
7. K.R. Paşayev , T.C.Məmmədov “Ticarətin idarə edilməsi “ Dərs vəsaiti Bakı-1981
8. M.M.Sadıqov, E.Ə.Balayeva, Ş.Ü.Həmişəyeva –“Beynəlxalq valyuta-kredit münasibətləri və xarici ölkələrin pul-kredit sistemi”, Bakı-2003
9. Z.Məmmədov, Ə.Abbasov, R.Rzayev. Ş.Həmişəyevə.-“Bank işi və elektron bankçılıq”, Bakı-2003
10. ЛАВРУШИН – «Денги, Кредит, Банки» МОСКВА 1998
11. Винаградова С.Н. “Коммерческой деятельность”Москва 1995
12. В. И. Синицкин “ Основые коммерсической деятельнсти” Москва 1998
13. Максютов А.А. Основы банковского дела.-М.: Бератор – Пресс,2003

**Qəzet və jurnallar:**

1. “İqtisadiyya və həyat” - 2008, № 8

2. “Maliyyə və uçot” - 2008, № 5

3. “Xalq qəzeti” - 2008, 1 yanvar

4. “Respublika qəzeti” - 2008, 26 aprel

**İnternet səhifələri:**

1. [www.nba.az](http://www.nba.az) 6. www.anfes.gov.az

2. [www.adif.az](http://www.adif.az) 7. www.economy.gov.az

3. [www.ifc.org/acgp](http://www.ifc.org/acgp) 8. [www.maliyye.gov.az](http://www.maliyye.gov.az)

4. [www.azstat.org](http://www.azstat.org) 9. www.firststeps.az

5. [www.amf.com](http://www.amf.com) 10. www.elibrary.az

1. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi “Azərbaycanın statistik göstəriciləri” Bakı-2008 [↑](#footnote-ref-1)