



Layihə Avropa İttifaqı tərəfindən
maliyyələşdirilir



alman
əməkdaşlığı
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT



AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZIRLIYI
PEŞƏ TƏHSİLİ ÜZRƏ
DÖVLƏT AGENTLIYI



TURİZM SAHƏSİNDƏ BİZNESİN TƏŞKİLİ

Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Almaniya Beynəlxalq Əməkdaşlıq Cəmiyyəti (GİZ)

Şirkətin oturma yeri
Bonn və Esborn (Eschborn)
Qəbələ, İsmayilli və Qax rayonlarının kənd təsərrüfatı və turizm sahələrində Dual Peşə Təhsili və
Təlimi pilotların yaradılması (EDVET) layihəsi
Qış Parkı Plaza
Rəsul Rza küçəsi 75, 201-ci ofis
Tel. +994 (12) 599 91 20-25
Fax. +994 (12) 599 91 26
Email info@giz.de
<https://www.giz.de/en/worldwide/367.html>

Çap edilib
Fevral 2019

Müəllif
Tacəddin İbadov

Məzmun və dizayn
Quliyev Elmir
T. +994 51 829 68 10
guliyevproduction@gmail.com

Bu dərgi Avropa İttifaqının (EU) maliyyə yardımı ilə hazırlanmışdır. Sənədin məzmununa görə Seft Consulting məsuliyyət daşıyır və burada ifadə olunan fikirlər heç bir halda Avropa İttifaqının rəsmi mövqeyi kimi qəbul edilə bilməz.

“Qəbələ, İsmayilli və Qax rayonlarının kənd təsərrüfatı və turizm sahələrində dual peşə təhsili və təlimi pilotların yaradılması (EDVET) layihəsi” Avropa İttifaqı (EU) və Almaniya Federal İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Nazirliyinin (BMZ) maliyyə dəstəyi ilə Almaniya Beynəlxalq Əməkdaşlıq Cəmiyyətinin (GİZ) “Cənubi Qafqazda özəl sektorun inkişafı və peşə təhsili və təlimi regional proqramı” (PSD TVET) tərəfindən həyata keçirilir.

Açıqlama: Hazırkı dərginin məzmununa və orada ifadə olunmuş fikirlərə görə EU, BMZ və GİZ məsuliyyət daşımır.

Qeyd 1: Bu kurikulumun hazırlanmasında müvafiq peşə standartından istifadə edilmişdir.

Qeyd 2: Dərgidə istifadə olunan şəkillər açıq mənbələrdən götürülüb.

MÜNDƏRİCAT

<u>Giriş</u>	4
<u>“Turizm sahəsində biznesin təşkili” modulunun spesifikasiyası</u>	5
<u>Təlim nəticəsi 1: Biznes anlayışını bilir və təşkil etməyi bacarır</u>	6
<u>1.1.1. Biznes anlayışının və biznesin iqtisadi mahiyyətini izah edir</u>	6
<u>1.2.1. Biznesin məqsədini və növlərini şərh edir</u>	9
<u>1.3.1. Biznesin təşkilatı hüquqi formalarını tanıyır</u>	26
<u>1.4.1. Müəssisənin yaradılması prosesini və iqtisadi əsaslarını izah edir</u>	37
<u>1.5. Tələbələr üçün fəaliyyətlər</u>	48
<u>1.6. Qiymətləndirmə</u>	50
<u>Təlim nəticəsi 2: Turizm biznesində reklam fəaliyyətini bilir və satışı həyata keçirməyi bacarır</u>	51
<u>2.1.1. Reklam fəaliyyətinin mahiyyətini və məzmununu şərh edir</u>	51
<u>2.2.1. Reklam vasitələri və onların tətbiqi haqqında məlumat verir</u>	62
<u>2.3.1. Reklamın əsas məqsədini izah edir</u>	74
<u>2.4.1. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi haqqında məlumat verir</u>	86
<u>2.5. Tələbələr üçün fəaliyyətlər</u>	97
<u>2.6. Qiymətləndirmə</u>	99
<u>Təlim nəticəsi 3: Biznes mədəniyyətinin mahiyyətini bilir</u>	101
<u>3.1.1. Biznes mədəniyyəti anlayışının mahiyyətini izah edir</u>	101
<u>3.2.1. Biznes mədəniyyətinin əhmiyyətini şərh edir</u>	105
<u>3.3.1. Biznes mədəniyyətinin növlərini ardıcılıqla izah edir və sadalayır</u>	109
<u>3.4.1. İşgüzar etika və etiket haqqında məlumat verir</u>	119
<u>3.5. Tələbələr üçün fəaliyyətlər</u>	128
<u>3.6. Qiymətləndirmə</u>	130
<u>Ədəbiyyat</u>	131

GİRİŞ

Hazırda turizm kütləvi xarakter daşıyır və ildən ilə səhayət edənlərin sayı artır. Bunun nəticəsi olaraq turizm biznesi əhəmiyyətli dərəcədə yüksəliş dövrünü yaşayır. İndi çoxları bu maraqlı və gəlirli sahənin iştirakçısına çevrilə bilər.

Bu gün ölkəmizdə turizm sektorunun inkişafına dövlət tərəfində xüsusi diqqət və qayğı var. Turizm mütəxəssislərinin hazırlanması üçün peşə təhsili müəssisələrində turizm ixtisaslarına geniş yer ayrılır. “Turizm sahəsində biznesin təşkili” modulu ilk peşə təhsili müəssisələrinin tələbələri üçün nəzərdə tutulub. Bu modulun əsas məqsədi turizm sahəsində biznesin təşkili zamanı lazımı bilikləri və bacarıqları tələblərə verməkdir.

Modul 3 təlim nəticəsindən ibarətdir.

- Birinci təlim nəticəsini mənimsəyən tələbə biznes anlayışını, biznesin iqtisadi mahiyyətini, biznesin məqsədini, növlərini, biznesin təşkilatı hüquqi formalarını, biznes plana dair olan tələbləri, müəssisənin yaradılması prosesini və iqtisadi əsaslarını biləcək.

- İkinci təlim nəticəsini bitirən tələbə reklamın başlıca məqsədlərini, əsas xüsusiyyətlərini, turizmdə marketinqin konsepsiyasını, turizm bazarının marketinq tədqiqatlarını, alıcını daimi müştəriyə necə çevirmək olar buna dair lazımı bilikləri, turizmdə xərcləri və qiymət siyasətini, internet reklamın effektivliyini, reklam fəaliyyəti və onun vergiyə cəlb olunmasını biləcək.

- Üçüncü təlim nəticəsini mənimsəyən tələbə biznes mədəniyyətinin mahiyyəti və əhəmiyyətini, biznesmenlərin əsas keyfiyyətlərini, biznesin etikasının inkişaf mərhələləri və istiqamətlərini, İnsan resurslarının idarə edilməsində peşə etikasının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini, korporativ etika məəcəlləsi və onun mahiyyətini, İşgüzar etika kodeksini, rəhbər və təbəçilikdə olanların qarşılıqlı münasibətlərinə dair etik prinsipləri öyrənəcək.

“TURİZM SAHƏSİNDƏ BİZNESİN TƏŞKİLİ” MODULUNUN SPESİFİKASIYASI

Modulun adı: Turizm sahəsində biznesin təşkili

Modulun kodu: -

Saatlar və kredit: -

Modulun ümumi məqsədi: Bu modulu bitirdikdən sonra tələbə turizm sahəsində biznesin mahiyyətini bilir və təşkilini bacarır.

Təlim nəticəsi 1: Biznes anlayışını bilir və təşkil etməyi bacarır.

Qiymətləndirmə meyarları

1. Biznes anlayışının və biznesin iqtisadi mahiyyətini izah edir.
2. Biznesin məqsədini və və növlərini şərh edir
3. Biznesin təşkilatı hüquq formalarını tanıyır.
4. Müəssisənin yaradılması prosesini və iqtisadi əsaslarını izah edir.

Təlim nəticəsi 2: Turizm biznesində reklam fəaliyyətini bilir və satışı həyata keçirməyi bacarır.

Qiymətləndirmə meyarları

1. Reklam fəaliyyətinin mahiyyətini və məzmununu şərh edir.
2. Reklam vasitələri və onların tətbiqi haqqında məlumat verir.
3. Reklamın əsas məqsədini izah edir.
4. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi haqqında məlumat verir.

Biznes mədəniyyətinin mahiyyətini bilir.

Qiymətləndirmə meyarları

1. Biznes mədəniyyəti anlayışının mahiyyətini izah edir.
2. Biznes mədəniyyətinin əhəmiyyətini şərh edir.
3. Biznes mədəniyyətinin növlərini ardıcılıqla izah edir və sadalayır.
4. İşgüzar etika və etiket haqqında məlumat verir

1.1.1. BİZNES ANLAYIŞININ VƏ BİZNESİN İQTİSADI MAHİYYƏTİNİ İZAH EDİR

BİZNES ANLAYIŞI

«Biznes» sözü dünyanın bütün ölkələrində istifadə olunur. Gəlir gətirən fəaliyyət və bu fəaliyyətlə məşğul olan insanlar müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür adlandırılır. Biznes anlayışı genişdir: biznesə təkcə fəaliyyət prosesi kimi deyil, həm də mülkiyyət obyekti kimi baxılır, hansı ki, satmaq, girov qoymaq, sığortalamaq, vəsiyyət etmək olar. Biznes ticarət-istehsal-ticarət sxemi üzrə əmtəənin son istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar həyata keçirilən fəaliyyətdir. Deməli, biznes təkcə kommersiya fəaliyyəti deyil, həm də istehsal sferasında həyata keçirilən fəaliyyət növüdür. Biznes istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və mənfəətin (gəlirin) əldə edilməsi məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasında işgüzar münasibətlərin məcmusudur. Biznes və onun mühüm istiqaməti olan sahibkarlıq fəaliyyəti bazar iqtisadiyyatının ayrılmaz tərkib hissəsidir, iqtisadi artım tempini, ümumi daxili məhsulun strukturunu və keyfiyyətini müəyyən edir. Biznesin inkişafı demokratik prinsiplərə və azad bazar münasibətlərinə əsaslanan milli iqtisadiyyatın formalaşması və davamlı inkişafına kömək edir. Belə ki, müasir biznesin sürətli inkişafı sayəsində Azərbaycan iqtisadiyyatında qeyri-dövlət sektoru aparıcı mövqeyə çıxmış, yəni ümumi daxili məhsulda onun payı 81 faizə çatmışdır. Biznesin məqsədi – müəssisənin uzun müddət öz fəaliyyətində cəhd etdiyi son nəticədir. Biznesin məqsədi onun xarakterindən, inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Onlardan ən mühümləri aşağıdakılardır:

- mənfəətin alınması;
- biznesin inkişafı üçün zəruri vəsatilərin toplanması;
- cəmiyyətə lazımi əmtəə və xidmətlərin təqdim edilməsi;
- bazarda, sahədə qabaqcıl mövqeyə nail olunması;
- istehlakçıların tələbatının optimal ödənilməsi;
- öz əməkdaşlarına imkanlarını reallaşdırmaq imkanının verilməsi.

Biznesin məqsədində əsasən qarşıya konkret vəzifələr qoyulur və həyata keçirilir. Biznesin məqsədi ilə qarşıya qoyulan vəzifələr qarşılıqlı əlaqədardır. Belə ki, əgər biznesin məqsədi fəaliyyətin konkret istiqamətini müəyyənləşdirirsə, vəzifə həmin məqsədə kəmiyyət, keyfiyyət və vaxt etibarı ilə nail olmağı müəyyənləşdirir.

Biznesin təsviri

1) Ehtiyatlar. Bu bölmədə biznesi aparmaq üçün mövcud ehtiyatlarınızı göstərməlisiniz. Yəni nə qədər torpaq sahəniz, bina, maşın, avadanlıq və işçi qüvvəniz vardır? Avadanlığınız nə vəziyyətdədir,

onu qaydaya salmaq üçün nə etmək lazımdır? Əlavə istehsal vasitələrinə ehtiyac varmı və onlar necə və haradan alınacaqdır və ya icarəyə götürüləcəkdir.

2) Məqsəd. Bu bölmədə aşağıdakı suallara cavab verilməlidir:

Siz başlamaq istədiyiniz biznesi necə təsəvvür edirsiniz?

Siz onun inkişafını necə təmin edəcəksiniz: əqlinizlə, fiziki əməyinizlə, maliyyə vəsaitinizlə?

Nə vaxt bu biznesdən gəlir götürmək fikrindəsiniz?

Siz bu işlə nə qədər (neçə il) məşğul olmaq istəyirsiniz?

Bu biznesdən əldə edəcəyiniz gəliri təsərrüfatın (müəssisənin) inkişafına sərf etmək fikriniz varmı və yaxud başqa bir işə yönəltmək istəyirsiniz?



3) Təsərrüfatın (müəssisənin) yerləşəcəyi yer. Siz öz bisnesinizlə harada məşğul olacaqsınız? Təsərrüfatın (müəssisənin) yerləşdiyi sahə biznesin inkişafına təminat verirmi? Təsərrüfatın yerləşdiyi sahənin infrastrukturunu (su, elektrik enerjisi və nəqliyyatla təminatı) müştərinizlə əlaqə yaratmağa imkan verirmi?

4) Məhsul və ya xidmət. İstehsal etdiyiniz və ya edəcəyiniz məhsul (xidmət) barəsində ətraflı yazın. Sizin məhsulunuzun alınmasına (və ya göstərəcəyiniz xidmətə) olan ehtiyacı əsaslandırın, ətraflı şərh edin. Bu maddəni yazmağa başlayarkən özünüə aşağıdakı sualları verin:

Mən insanları necə inandıra bilərəm ki, onlar mənim istehsal etdiyim məhsulu alsınlar və ya mənim xidmətimdən istifadə etsinlər?

Bu məhsul və ya xidmət istənilən olacaqmı?

Hazırda bu məhsulu alacaq və ya bu xidmətdən istifadə edəcəklərimi?

Mənim müştərilərim üçün bu məhsul zəruridirmi, yoxsa bundan bir zövq, ləzzət və ya şöhrət üçün istifadə edəcəklər?

İqtisadi inkişaf bu məhsula və ya xidmətə necə təsir edəcəkdir?

Bu məhsula və ya xidmətə olan ehtiyac davam edəcəkmı?

Yeni texnologiyanın inkişafı bu məhsulu və ya xidməti köhnəldə bilərmı?

5) Rəqabət. Sizin seçdiyiniz fəaliyyət sahəsi nə dərəcədə rəqabətlidir? Bu fəaliyyətlə çoxmu adam məşğul olur? Siz öz məhsulunuzu və ya xidmətinizi necə hamıdan yaxşı edəcəksiniz? Siz məhsulunuzun qiymətində, nadirliyində, keyfiyyətində rəqabət edəcəksinizmi?

6) Bazar. Sizin alıcılarınız kimlərdir? Onların gəlirləri, maraq və ehtiyacları nədən ibarətdir? Sizin məhsula bənzər məhsulları onlar necə (tez-tezmi, gecmi) alırlar? Sizin daimi müştəriləriniz barədə ətraflı məlumatınızın olması, bazarınızın həcmi müəyyən etməkdə sizə kömək edər.

7) Qanunlar və qaydalar. Sizin işinizi və sahənizi tənzimləyən hansı qanunlar və qaydalar vardır? Siz

təsərrüfatınızın, müəssisənizin, ümumiyyətlə biznesinizin inkişafında və müdafiəsində bu qanun və qaydalara necə əməl edəcək və onlardan necə istifadə edəcəksiniz?

8) Marketing planı. Bu bölmənin şərhindən əvvəl marketing anlayışını izah etmək lazımdır. Marketing bizneslə məşğul olanların, biznesmenlərin istehsal və satış prosesinə fəal təsirlərini əks etdirən bir anlayışdır. Bazarın kompleks təhlilinə əsaslanaraq məhsulu, xidmətə təlabatı məqsədyönlü formalaşdırmaq vasitəsilə, məhsul satışı probleminin həllinə yönəldilmiş, istehsal və satışın idarə edilməsi sisteminə marketing deyilir.

Belə bir misal: Bir nəfər əla məhsul istehsal edirdi, lakin hələ təkcə əla məhsul istehsal etmək ona heç bir müvəffəqiyyət vermirdi. Nə qədər ki, adamlar onun əla məhsul istehsal etməsindən xəbərsiz idilər o, məhsulunu nə sata və nə də ondan mənfəət götürə bilirdi. Bu adam çıxış yolu tapdı. O öz məhsulunu təbliğ etməyə, tanıtmağa başladı: adamlara öz məhsulu barədə məlumat verdi, qəzetlərdə elanlar dərc etdi, dükanlarda və bazarda məhsulunu əks etdirən plakatlar asdı və s. Bir müddətdən sonra onu hamı tanıdı və bu məhsulun satışı artdı. İstehsalın və satışın artması onun gəlirini də artırdı.

Bu bölmədə siz öz reklam planlarınızı geniş şərh edin. Öz nüfuzunuzun artması üçün nə edəcəksiniz? Siz daha çox nəyə əhəmiyyət verəcəksiniz – keyfiyyətə, yaxud qiymətə?

9) İşçilər. Siz kimlə işləyəcəksiniz, ailə üzvlərinizlə, yoxsa əlavə işçilər də tələb olunacaq? Neçə nəfər? Siz işçiləri hansı əlamətlərinə görə seçəcəksiniz?

10) İdarəetmənin təşkili. Siz öz təsərrüfatınızı, müəssisənizi tək, yaxud şərikli idarə edəcəksiniz? İzah edin; şəriklik nə əsasda həyata keçiriləcək, kimin payına nə düşəcək?

11) Maliyyə planı. Bu sizin planınızın çox mühüm hissəsidir, biznesə başlamağın ən məsuliyyətli və çətin məqamıdır. Çünki, elə bir adam yoxdur ki, işin əvvəlində maliyyə çətinlikləri ilə rastlaşmasın. Siz hesablamalısınız ki, nəzərdə tutduğunuz təsərrüfat fəaliyyətini (biznesi) həyata keçirmək üçün sizə nə qədər pul lazımdır.

Deməli maliyyə planında biznesinizi həyata keçirmək üçün sizə lazım olan pulun məbləğini göstərirsiniz. Sonra özünüzdən maliyyə imkanlarınıza baxırsınız, nə qədər nağd pulunuz var? Bunu da planda göstərirsiniz. Bundan başqa mülkiyyətinizdə elə bir əşya, vasitə varmı ki, (əşya, avadanlıq və s.) onu satıb çatışmayan xərcinizi ödəməyə istifadə edəsiniz? **Bunlar hamısı sizin maliyyə planınızın aktivini, yəni maliyyə imkanlarınızı təşkil edir.**



Əgər sizin aktiviniz biznesə başlamağa imkan vermirsə, bu zaman siz maliyyə köməyi almaq üçün kiməsə müraciət etməlisiniz. **Biznesdə yenidən işə başlamaq istəyən üçün bu o qədər də asan iş deyildir. Sizə banklar, dostlarınız və başqaları müəyyən faizlərlə maliyyə köməyi göstərə bilirlər.** Bundan başqa təsərrüfat fəaliyyətinizdə lazım olacaq maşın, avadanlıq və s. də maliyyə mənbəyi kimi nisyə olaraq müəyyən faiz ödənişi ilə ticarət təşkilatlarından, aqroservis müəssisələrindən ala bilərsiniz. **Beləliklə alacağınız borc pul (faizi də hesablanmaqla) və nisyə maşın, avadanlıq və s. (pul ifadəsində, faizi də hesablanmaqla) sizin passiviniz, yəni borcunuz olacaqdır.** Bu da maliyyə planında göstərməlidir. Lakin maliyyə planının bu hissəsini hazırlayanda siz yaxşı götür-qoy etməlisiniz. Yəni elə maliyyə mənbəyi axtarır tapmalısınız ki, bu sizin üçün əlverişli olsun.

Sonra hesablamalısınız ki, sizin biznesinizin nə vaxtdan başlayaraq gəlir gətirəcəkdir? Bundan sonra hər ay və bütünlüklə il üçün və sonrakı aylar və il üçün büdcənizi, gəlir və çıxarınızı (əmək haqqı, vergilər, təsərrüfat və icarə xərcləri və s.) müəyyən edib bunlara əsasən maliyyə planınızın gözlənilən balansını çıxarmalısınız. Beləliklə hər ayın sonuna alınan balans gələcək ayın əvvəlinin balansı olacaqdır.

Unutmaq olmaz ki, siz biznesinizin inkişafına nail olmaq istəyirsinizsə, gəliriniz çıxarınızı üstələməlidir. Əks halda bu, müflisləşməyə səbəb ola bilər. Belə bizneslə məşğul olmaq səmərəli deyil. Deməli planın başqa, əlverişli variantı tərtib edilməlidir. Bir neçə variantda biznes plan işləndikdən sonra, bu variantların ən səmərəlisi seçilir və gələcəkdə istifadə olunmaq üçün qəbul edilir.

1.2.1. BİZNESİN MƏQSƏDİNİ VƏ NÖVLƏRİNİ ŞƏRH EDİR

BİZNESİN MƏQSƏDİ

Biznesin məqsədi dedikdə müəssisənin kifayət qədər uzun müddət ərzində nail olmağa cəhd etdiyi son nəticə başa düşülür. Biznesin xarakterindən, inkişaf səviyyəsindən və s. amillərdən asılı olaraq məqsədi müxtəlif ola bilər.

Buna misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

- mənfəətin əldə edilməsi;
- biznes fəaliyyətini inkişaf etdirmək üçün zəruri vəsaitlərin toplanması;
- cəmiyyətə zəruri əmtəə və xidmətlərin təqdim edilməsi;



- bazarda, sahədə qabaqcıl mövqeyə nail olunması;
- istehlakçıların tələbatının optimal ödənilməsi;
- öz əməkdaşlarına səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün əlverişli şəraitin yaradılması.

Biznesin məqsədinə çatmaq üçün konkret vəzifələrin həlli nəzərdə tutulur. Biznes məqsədlərinin düzgün seçilməsi və yerinə yetiriləcək konkret vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi müəssisənin potensial imkanlarının tam səfərbərliyə alınmasına, əmək, material və maliyyə resurslarından daha səmərəli istifadə edilməsinə imkan verir.

Biznes fəaliyyəti bir sıra əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir. Buna aşağıdakıları aid etmək olar:

- fəaliyyət növünə görə (istehsal, kommersiya, maliyyə və konsaltik biznes);
- fəaliyyət miqyasına görə (kiçik, orta və iri biznes);
- mülkiyyət formasına görə (dövlət, xüsusi və bələdiyyə biznesi);
- mülkiyyətçilərin sayına görə (fərdi və kollektiv biznes);
- təşkilati-hüquqi formasına görə (təsərrüfat yoldaşlığı, təsərrüfat cəmiyyəti, kooperativ);
- təşkilati-iqtisadi formasına görə (konsern, assosiasiya, sindikat, karter, maliyyə-sənaye qrupları).



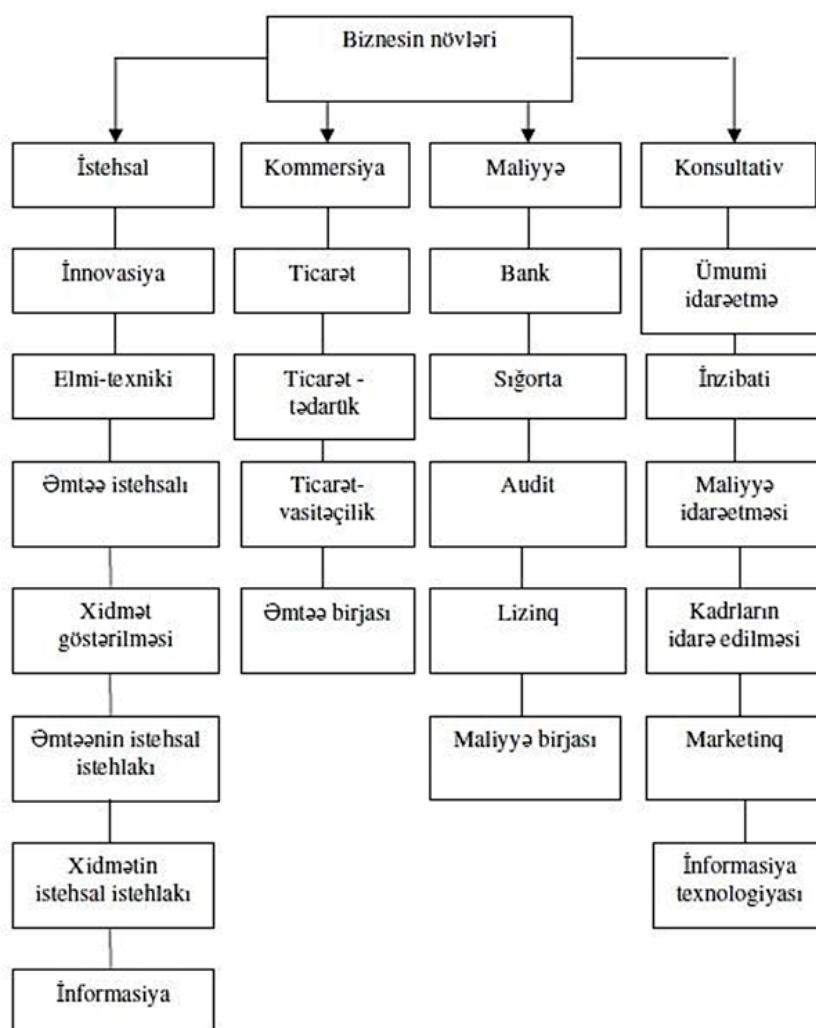
Biznesin növləri sahibkarın əsas fəaliyyət sferasını müəyyənləşdirir. Biznesin bütün növləri ayrıca, yaxud birlikdə fəaliyyət göstərə bilər.

Biznes növlərinin təsnifatı onlardan hər birinin spesifikasiyasını əks etdirir.

İstehsal biznesi - çoxşaxəli biznes fəaliyyətinin aparıcı və mürəkkəb növü hesab edilir.

İstehsal biznesində məhsul istehsal edilir, iş və xidmətlər yerinə yetirilir, müəyyən mənəvi dəyərlər yaradılır. İstehsal biznesinin üstün sürətlə inkişaf etdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir, çünki o, digər biznes növlərinin inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirir. İstehsal biznesinin tərkibinə məhsul və xidmətlər istehsalı və onların istehsal istehlakı, innovasiya, elmi-texniki fəaliyyət və s. aiddir.

İstehsal biznesi ilə məşğul olan şəxs, hər şeydən əvvəl, istehsal edəcəyi məhsulu və göstərəcəyi xidmət növünü müəyyənləşdirməli, potensial istehlakçını axtarır tapmalı və onunla əlaqə qurmalıdır. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi qərb dövlətlərində sahibkarla potensial istehlakçı arasında şifahi razılaşmalar etibarlı təminat sayılır, yalnız zəruri hallarda bu razılaşma sonradan saziş formasında bağlanıla bilər. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə sahibkarla istehlakçı arasında şifahi razılaşma çox vaxt etibarlı olmur.



Biznes növlərinin təsnifatı

Elmi-texniki tərəqqi bir-biri ilə sıx əlaqəli vahid “elm-texnika-istehsal- istehlak” kompleksini əmələ gətirən elm, texnika və texnologiyanın fasiləsiz inkişafı və istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi prosesidir. Elmi-texniki tərəqqinin ayrı-ayrı mərhələlərini əks etdirən əsas kateqoriyalar elmi kəşflər, ixtiralar, texniki yeniliklərdir.

Elmi-texniki tərəqqi təkamül və inqilab formasında təzahür edir. Təkamül forması ənənəvi texniki vasitələrin və texnologiyaların tədricən, fasiləsiz təkmilləşdirilməsi və onların toplanması ilə səciyyələnir. İnqilab forması isə elm və texnikanın nailiyyətlərinə əsaslanır, prinsipcə yeni texnoloji proseslərin və müstəqil materialların işlənilməsi və tətbiqi ilə səciyyələnir.

Kommersiya biznesi

Əmtəə və xidmətlərin alqı-satqısı üzrə əməliyyatların həyata keçirilməsi ilə məşğul olur. Biznesin bu növü böyük həcmdə maliyyə vəsaiti tələb etmir və qoyulan vəsait daha tez gəlir gətirir. Məhz ona

görə də kommersiya biznesi ən geniş yayılmışdır. Kommersiya biznesinin rentabellik səviyyəsi 20 faizdən yüksəkdir.

Kommersiya biznesinin ümumi sxemi istehsal sahibkarlığının fəaliyyət sxeminə müəyyən dərəcədə oxşardır. Lakin fərq ondan ibarətdir ki, kommersiya biznesində material resurslarının əvəzinə hazır məhsul alınır və sonradan müəyyən qiymət fərqi qoyaraq istehlakçılara çatdırılır.



Kommersiya biznesinin fəaliyyət sahəsi əmtəə birjası və ticarət təşkilatlarıdır. Əmtəə birjası satıcıları və alıcıları bir yerdə toplamağa imkan verən təşkilati cəhətdən qanunlaşdırılmış daim fəaliyyətdə olan bazardır. Əmtəə birjasında birgə istənilən qaydalara uyğun olaraq ticarət əməliyyatları aparmaq üçün kommersiya vasitəçiləri könüllü surətdə birləşirlər. Əmtəə birjasının məqsədi azad rəqabətin idarə olunması mexanizmini yaratmaq və onun köməyi ilə tələb və təklifin dəyişdirilməsini nəzərə almaqla real bazar qiymətlərini aşkara çıxarmaqdır.

Əmtəə birjası aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirir:

- ticarət sazişlərinin bağlanması üzrə vasitəçilik xidmətinin göstərilməsi;
- əmtəə ticarətinin qaydaya salınması, ticarət əməliyyatlarının tənzimlənməsi və ticarət mübahisələrinin həll edilməsi;
- qiymətlər, istehsalın vəziyyəti və qiymətə təsir edən digər amillər haqqında məlumatların toplanması və çap olunması.

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə əmtəə birjalrı müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərirlər.

London əlvan metallar, Liverpul pambıq, Sinqapur kauçuk və s. ixtisaslaşdırılmış əmtəə birjalrı buna bariz sübutdur. Hazırda Rusiyada 150-dən çox, Azərbaycanda isə yalnız bir əmtəə birjası vardır. Beləliklə, müxtəlif formalarda təşkil edilən topdansatış ticarəti məhsulun istehsalçıdan bazara doğru hərəkətinin ilkin mərhələsini əhatə edir. Topdansatış ticarəti istehsal və istehlakı əlaqələndirərək vasitəçilik xarakteri daşıyır.

Maliyyə biznesi – kommersiya fəaliyyətinin xüsusi növüdür. Burada alqı-satqı obyektı spəsifik əmtəə-pul, valyuta və qiymətli kağızlar hesab edilir. Maliyyə biznesinin fəaliyyət sahəsi kommersiya bankları və fond birjalrı hesab edilir. Maliyyə biznesi valyuta bazarının və qiymətli kağızlar bazarının təhlilini və marketinq tədqiqatlarının aparılmasını nəzərdə tutur.

Banklar ilə müştərilər arasında münasibət müqavilə xarakteri daşıyır. “Bank və bank fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq müştəri kredit-hesablama xidməti üçün bankı sərbəst seçir.



Sahibkar öz pul vəsaitini banklarda saxlayır və digər təşkilatlar qarşısındakı öhdəlikləri üzrə nağdsız qaydada hesablaşma aparır. Bank öz müştərilərinə kredit xidməti göstərir. Bu cür münasibətin hüquqi forması kredit müqaviləsi adlanır. Həmin müqavilənin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, borcverici kimi bank çıxış edir. Bank üçün əsas fəaliyyət növü, kredit verməkdir, onun hesabına bank mənfəət əldə edir.

Kredit kapitalın hərəkətini ifadə edir və yenidən bölüşdürmə, tədavül xərclərinə qənaət, kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşdirilməsinin sürət- ləndirilməsi funksiyalarını yerinə yetirir.

Sığorta iqtisadi təhlükəsizliyin və əmin-amanlığın təmin olunması üsullarından biridir, düşünülmüş, ağıllı ehtiyatlılıqdır. Sığorta sığorta olunan və ya xeyrinə sığorta müqaviləsi bağlanmış digər şəxslərə dəyən zərərin ödənilməsi yolu ilə onların əmlakının və əmlak mənafeələrinin müdafiəsi sahəsində münasibətdir. Sığortanın iqtisadi mahiyyəti ondan ibarətdir ki, zərərlə nəticələnən əlverişsiz vəziyyət baş verən zaman dəyən zərəri minimuma endirməkdir.

Təhlil subyektindən asılı olaraq müəssisənin maliyyə hesabatının xarici təhlili içərisində auditor xidməti xüsusi yer tutur. Auditin inkişafının hüquqi bazasını “Auditor xidməti haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu (1994-cü il) təşkil edir. Audit – mülkiyyət formasından və təşkilati hüquqi təbəçiliyindən asılı olmayaraq respublika ərazisində fəaliyyət göstərən bütün təsərrüfat subyektlərində mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır. Audit yoxlamaları məcburi və ya təsərrüfat subyektlərinin təşəbbüsü ilə könüllü ola bilər.

Lizinq – istehlakçının sifarişi əsasında əmlakı satın almaqla onu istehlakçıya müəyyən müddətə icarəyə vermək məqsədilə həyata keçirilən xidmət növüdür. Lizinq xidməti sahibkarlıq fəaliyyətini maliyyələşdirməyin ən əlverişli üsullarından biridir. Lizinq münasibətləri “Lizinq xidməti haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun (1994-cü il) vasitəsilə tənzimlənir. Sahibkar lizinq xidmətindən istifadə etməklə müxtəlif cür istehsal amillərinin, istehsal təyinatlı binalar, dəzgahlar, maşınlar, avadanlıqlar, nəqliyyat vasitələri və s. əmlak ala bilər.

Qiymətli kağızlar – qiymətli kağız sahibinin emitet barəsində əmlak hüququnu və ya borc münasibətlərini təsdiqləyən pul sənədidir. Qiymətli kağızların meydana gəlməsi ilə kapitalın ikiye bölünməsi prosesi baş verir. Bir tərəfdən istehsal fondları ilə təqdim edilən real kapital mövcuddur, digər tərəfdən isə qiymətli kağızlarda onun əksi. Qiymətli kağızların ən geniş yayılmış növləri səhm,

istiqraz vərəqəsi, dövlət xəzinə öhdəlikləri, əmanət sertifikatları sayılır. Qiymətli kağızların tədavülə buraxılması və qeydiyyatı alınması qaydası, qiymətli kağızlar bazarı iştirakçılarının fəaliyyəti “Qiymətli kağızlar və fond birjalrı haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu (1992-ci il) ilə tənzimlənilir.

Qiymətli kağızlar bazarı birinci və ikinci bazara bölünür. İkinci bazarın əsasını fond birjası təşkil edir. Fond birjası xüsusi şəkildə təşkil olunan, müntəzəm surətdə fəaliyyət göstərən qiymətli kağızlar bazarıdır, haradakı qiymətli kağızların alqısatqı sazişi aparılır. Satılmış qiymətli kağızların miqdarı, onların kursu haqqında məlumatlar müntəzəm surətdə fond birjalrı tərəfindən dərc olunur.

Konsultativ biznes - mütəxəssislər tərəfindən verilən ödənişli məsləhətlər şəklində həyata keçirilir. Dünya təcrübəsində idarəetmə məsələləri üzrə kommersiya məsləhəti və ödənişli məsləhət verilməsi “konsaltinq” adlanır. İqtisadiyyat və idarəetmə üzrə Məsləhətçilər Assosiasiyasının Avropa Federasiyasının verdiyi tərifi görə Menecment Konsaltinq problemlərin, yaxud imkanların müəyyənəşdirilməsi, qiymətləndirilməsi və reallaşdırılmasına dair müvafiq tədbirlər və tövsiyələr daxil olmaqla idarəetmə məsələləri üzrə müstəqil məsləhətlər verməkdən və köməklik göstərməkdən ibarətdir. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə konsultativ xidmət formasında intellektual mülkiyyətə qoyulan vəsait yeni avadanlığa və mütərəqqi texnologiyaya qoyulan vəsaitdən heç də az səmərə vermir.

Məsləhətləşmənin müxtəlif metodları vardır. Onlardan ən çox tətbiq edilən və məqbul sayılan ekspert, proses və öyrədilmə metodlarıdır. Ekspert məsləhətləşməsi konsaltinqin ən passiv forması sayılır. Burada məsləhətçi sərbəst diaqnostikanı həyata keçirir, qərarları və onların tətbiqi üzrə tövsiyələri hazırlayır. Bu zaman müştəri yalnız məsləhətçini lazımi informasiyalarla təmin edir. Proses məsləhətləşməsində konsaltinq firmasının mütəxəssisləri layihənin işlənilməsinin bütün mərhələlərində müştərini öz ideyasını və təklifini söyləməyə vadar edərək onunla fəal surətdə qarşılıqlı hərəkət edirlər; məsləhətçi müştəri ilə birlikdə problemi təhlil edir və təkliflər hazırlayır. Öyrədilmə məsləhətləşməsində mütəxəssisin başlıca vəzifəsi ideyanın baş verməsi və qərarların qəbulu üçün lazımi zəmin hazırlamaqdır. Bu məqsədlə mütəxəssislər müştəriyə mühazirə oxuyur, seminar məşğələsi keçir, bütün zəruri nəzəri və praktiki informasiyalar təqdim edərək müştəri üçün dərs vəsaiti hazırlayır. Təcrübədə adı çəkilən məsləhət ləşmə metodlarından heç biri təmiz şəkildə tətbiq edilmir, bir qayda olaraq üçünün birgə kombinasiyasından istifadə olunur.



Turizm biznesi və onun müasir iqtisadiyyatda rolu



Cəmiyyətin iqtisadi, sosial və mədəni inkişafının nəticəsi kimi yaranan mənəvi zənginlik və rekreasiya ehtiyaclarının ödənilməsinə xidmət edən turizm sənayesi və onun çox geniş tərkibli sahələri turizmin inkişaf etdirdiyi hər bir ölkədə və bütövlükdə dünya iqtisadiyyatında mühüm yer tutmaqdadır. Müasir dövrdə dünya üzrə xidmətlər bazarının üçdə birini, istehlak xərclərinin 10%-dən çoxunu təmin edən, məşğul əhalinin 10%-ə qədərini əhatə edən turizm sənayesi hətta artıq neft hasilatı və avtomobilqayırma sənayesi ilə də rəqabətə girmişdir.

Bütün dövrlərdə insanlar turist səfərləri etmişdir, əsas fərq ondadır ki, keçmişdə səfərlərin uzaqlığı yaşayış yerindən bir neçə yüz kilometrədən artıq olmurdu, həmçinin səfərlər təşkilatı baxımdan plansız idi.

Müasir təşkil olunmuş turizmin bünövrəsi və başlanğıcının turizm mütəxəssisləri 1841-ci ildə qoyulduğunu qəbul edirlər. Belə ki, müasir paket-turların nümunəsi kimi ilk səyahəti 1841-ci ildə İngiltərəli keşiş Tomas Kuk təşkil etmişdir. Bu zaman xidmətlər kompleksinə dəmir yolu ilə 20 mil məsafəyə səfər, çay, bulka və nəfəsli orkestr daxil idi.

Artıq müasir dövrdə turizm sahəsi idarə olunan sosial-iqtisadi əhəmiyyət kəsb edən təsərrüfat fəaliyyəti sahəsi statusu alır. Dünyanın bir çox ölkələrində turizmin hesabına yeni iş yerləri açılır, əhalinin yüksək həyat səviyyəsi təmin olunur, ölkənin tədiyyə balansının vəziyyəti yaxşılaşır. Həmçinin turizm fərqli dövlətlər və millətlər arasında harmoniya yaradır, tarixi-mədəni abidələrin qorunub saxlanmasına, milli hakimiyyət orqanlarını, qeyri-hökumət təşkilatlarını və kommersiya strukturlarını ətraf mühitin qorunub mühafizə olunmasında iştiraka sövq edir.

Turizmin inkişafından əldə olunan sosial nəticələrə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Turizmin inkişafı əhalinin məşğulluğunu təmin edir, yerli firmaları dəstəkləyən gəlir gətirir. Turizmini inkişafı üçün zəruri olan infrastruktur bir sıra digər sənaye sahələrinin iqtisadi artımına kömək edir. Turistlərlə təmasda olmaqla, əhalinin dünya görüşü, təhsil və mədəni səviyyəsi genişlənir.

2. Əhalinin öz mədəni irsinə marağı artır. Turist firmaları tərəfindən təşkil edilən filantropiya proqramları, mədəni və təhsil mübadilələri nəticəsində sosial mənfəət əldə edilir.



3. İqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş regionlarda ətraf mühitin mühafizəsi məsələləri həll edilir. İnkişaf etmiş regionlarda torpaqların istirahət zonaları üçün ayrılması tikintinin sıxlığını azaldır. Həmçinin bitki və heyvanların qorunub saxlanması, mədəniyyətə və tarixə qayğılı münasibət turizmin inkişafından əldə edilən mənfəətə aiddir.

Turizm bazarı bircins deyildir, onun strukturunda bazar öz ölçüsünə görə daha xırda hissələrə bölünür. Bununla əlaqədar olaraq turizm bazarında müxtəlif təsnifat üsulu mövcud olur. Müəyyən olunmuş rayon üzrə aşağıdakı bazar bölgüsü olur:

- daxili turizm bazarı, rayon əhalisinin bu rayona səyahəti;
- səfər turizmi bazarı, rayona səyahət həmin rayona məxsus olmayan əhali qismində baş verir;
- səfər turizmi bazarı, əhalinin bu rayondan başqa rayona səyahəti baş verir.

Səyahətin məqsədindən asılı olaraq turizm bazarı rekreasiya, işgüzar, elmi, ekskursiya, macəra, əyləncə, idman, etnik və dini turizmə bölünür.

Səyahətin təşkilati xarakterindən asılı olaraq təşkil olunmuş və təşkil olunmamış turizm fərqləndirilir. Səyahət iştirakçılarının sayı bazarı tək, qrup halında və ailəvi turizmə bölür. Çatdırma üsulu ilə bağlı bazar piyada, dəmiryolu, dəniz və çay, hava yolu, həmçinin avtomobil turizmi fərqləndirilir.

Turizm cəmiyyətin inkişafının elə mərhələsində baş verir ki, insan öz əmək fəaliyyətini dayandırıb özünü çorəklə təmin etmək ehtiyatlarından daha çox istirahət haqqında düşünür və turizm səyahətinə çıxır.

Turizm – sahibkarlığın müxtəlif formalarını özündə birləşdirən sənaye sahələrini də əhatə edir. Turizm sənayesi sahibkarlıq üçün asan mənimsənilən sahələrdən biridir. Bir çox müəssisələr, təşkilatlar və şirkətlər öz fəaliyyəti istiqamətini turizm xidməti sahəsində tapırlar. **Statistika baxımından turizm müəssisələrinin sahibkarlıq növlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:**

Turizm – sahibkarlığın turizm formalarına aid olan, ilk növbədə turizm agentlikləri və turoperator şirkətləri, həmçinin safari, yaxt-klub, turist səfərlərinin və yürüş turlarının təşkili üzrə və s. ixtisaslaşmış müəssisələr.

Xidmətlər sənayesi – turistlərə əlavə vasitəçi xidmətlər göstərən müəssisələri (avtomobillərin icarəsi, bərbərxana, gözəllik və fitnes salonları, camaşırxana və s.) əhatə edir.

Mehmanxana sənayesi – turistlərin yerləşməsi sahəsində sahibkarlığın bütün növləri: mehmanxanalar, kempinqlər, turist düşərgələri, kurortlar, gənclik turist bazaları, pansionatlar, turistlərə icarəyə verilən villalar və s.

Nəqliyyat – turistlərə daşıma xidmətləri göstərən nəqliyyat müəssisələrinin bütün növləri: aviaşirkətlər, avtonəqliyyat müəssisələri, dəmiryol, gəmi və kruiz şirkətləri.

Qidalanma sənayesi – turistlərə istirahət, syahət və əyləncə zamanı qidalanma xidmətləri göstərən (restoranlar, kafelər, barlar, səyyar bufetlər və s.) bütün növ müəssisələr.

Əyləncə sənayesi – turistlərin asudə vaxtlarının təşkili və əyləncəsi ilə məşğul olan (tematik parklar və atraksionlar, şou-biznes, ekskursiya təşkilatları, teatr-konsert, idman müəssisələri və s.) müəssisələr daxildir.

Gid – ekskursiya bələdçiləri – turizm ekskursiya sahibkarlığının spesifik növü ilə məşğul olan, ekskursiya tədbirlərinin hazırlanması, təşkili və keçirilməsində iştirak edən, həmçinin turistləri səyahət zamanı müşayiət edən və onlara müxtəlif məsələlərin həllində kömək edən peşə sahibləri olan insanlar.

Statistika baxımından turizm müəssisələrinin sahibkarlıq növlərini Elm və texnikanın inkişafı, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi və məlumat məkanının intensivləşdirilməsi zəminində, ötən əsrin 90-cı illərində çox iti sürətlə turizm bazarına sahibkarlığın daha bir növü daxil oldu. Bu, turizm bazarının bir çox subyektlərini əlaqələndirən bronlaşdırma və rezerv (ehtiyatda) saxlama sistemi idi. Hazırda turizm bazarında müxtəlif kompyüter bronlaşdırma və rezerv sistemləri fəaliyyət göstərir. Bu sistemlər – aviasiya, dəmiryolu, memarxanalar, həmçinin bronlaşdırmanın və rezerv saxlamanın global kompyüter şəbəkələridir (QKS).

Turizm sənayesi – turizm səyahətini həyata keçirmək prosesində turisti zəruri olan hər şeylə (xidmət, iş, məhsul və s.) ilə təmin edən müəssisələrin və sahibkarların qarşılıqlı əlaqə sistemi kimi başa düşülür. Başqa sözlə desək, turizm sənayesi – yerləşdirmə və nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə, əyləncə, dərkətmə, işgüzar, sağlamlıq, idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator, turagent, ekskursiya və gid-tərcüməçi xidmətləri göstərən təşkilatların məcmuusudur. Deməli, turizm sənayesi turistin istifadə etdiyi geniş xidmət sahələrini birləşdirən təsərrüfat kompleksidir. Turizm xidmətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- turistlərin yerləşdirilməsi üzrə (mehmanxana, otel, motel, pansionat, turis bazaları və s.) göstərilən xidmətlər;
- turistlərin qidalanması üzrə (restoran, kafe, bar və s.) xidmətlər;
- turistin səfər etdiyi ölkədə sərnəşin nəqliyyatının müxtəlif növləri (qatar, gəmi, aviareyslər, avtobus və s.) və hərəkəti üzrə göstərilən xidmətlər;

-

Turizmin dövlət büdcəsinin formalaşması, maliyyə resurs təminatının sabitləşməsində rolu

Turizm dövlət büdcəsinin formalaşması, maliyyə resurs təminatının sabitləşməsi və ölkəyə xarici valyuta axınının yüksəlməsində mühüm rol oynayır. Bu sektorun sosial və iqtisadi səmərəlilik göstəriciləri aşağıdakılar hesab edilir:

- turizmin inkişafı əhalinin məşğulluğunu təmin edir və yerli firmalara gəlir gətirir;
- turizmin inkişafı ona xidmət edən sosial , istehsal və nəqliyyat infrastrukturunun inkişafına və iqtisadi artımına kömək edir;
- ölkəyə xarici valyuta axınını təmin edir;
- makro səviyyədə əhalinin sosial-mədəni xidmətlərə olan tələbatının ödənilməsi üçün şərait yaradır;
- turizmin inkişafı ilə iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş regionlarda iqtisadiyyatın ümumi inkişafına və iqtisadi artımına nail olunur.
- turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün şərait yaradır.
- turizm fəaliyyətini üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək

edir.

- Azərbaycan Respublikası haqqında turizm üçün əhəmiyyətli bir ölkə kimi təsəvvür formalaşdırır.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizm ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin formalaşmasına güclü təsir göstərməklə, dövlət büdcəsi gəlirlərinin artırılmasında, ticarət balansının sabitləşdirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turizmin inkişafı ölkədə işsizlik probleminin aradan qaldırılmasındakı mühüm rol oynamaqla, iqtisadiyyatın bütün sahələrinə təsir göstərərək onların inkişafında əsas vasitəçilərindən birinə çevrilir. Azərbaycanın əlverişli coğrafi məkanda yerləşməsi, fərqli mədəniyyətləri və dünyagörüşlərini bir araya gətirən tolerant dövlət kimi

tanınması, 11 iqlim qurşağından 9-na malik olması, habelə füsunkar təbiəti, qədim tarixi mədəniyyət abidələri, zəngin folklor nümunələri respublikamızın böyük turizm potensialından effektiv istifadəni ön plana çəkir. Bu isə o deməkdir ki, turizm Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatında aparıcı mövqeyə malik ola bilər, çünki turizm biznesi təsərrüfatın digər sahələrinin inkişafını stimullaşdırmaqla yanaşı, özündə iqtisadi, humanitar, tərbiyəvi və estetik amilləri



birləşdirir. “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı(2009-2013-ci illər) Dövlət Proqramı”nda turizmin inkişafına xidmət edən kompleks tədbirlərin nəzərdə tutulması məhz bu zərurətdən irəli gəlmişdir. Proqramda respublikamızın ayrı-ayrı bölgələrinin turizm potensialı düzgün qiymətləndirilmiş, bu sahədə həyata keçirilən yüksək tədbirlər konkret şəkildə əksini tapmış, turizm obyektlərinin inşası üçün hökumətin maliyyə imkanlarından geniş istifadə edilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Onu da qeyd etmək ki, Dövlət Proqramında struktur məsələlərinə, yolların bərpasına və çəkilişinə xüsusi diqqət ayrılması respublikada turizmin inkişafına ciddi təkan verir.

Bütün bu göstəricilər Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafına, iqtisadi təhlükəsizliyin təmin olunmasına təkanverici amil ola bilər. Bunun üçün Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı üçün kifayət qədər turizm resursları vardır. Əsas turizm resursları kimi Azərbaycanın flora və faunasının zənginliyi və özünəməxsusluğu; qədim və zəngin ölkə kimi ərazisində 6 mindən çox tarixi-memarlıq abidələri və bu abidələrdən 21-i dünya əhəmiyyətli memarlıq, 44-ü isə arxoloji abidələr olması; rekrasion turizmin inkişafı üçün keçmiş SSRİ-də məşhur olan naftalan nefti, İsti su, Badamlı, Sirab və s. müaciləvi mineral suların və palçıqların mövcudluğunu göstərmək olar. Lakin beynəlxalq turist axınının təhlili göstərir ki, Tanrının bəxş etdiyi təbii sərvətlər, əcdadların irs

qoyub getdiyi mənəvi dəyərlər həmin ölkənin turizminin təşkilinin 60 faizinin təminatı deməkdir. Qalan 40 faiz təminat isə dövlətin turizm sahəsində siyasətinin effektivliyindən aısıdır.

Bunun üçün dövlət turizm sahəsində:

- turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün şərait yaradır.
- turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir.

Turizm – insanın istirahət etdiyi zaman bütün mürəkkəb prosesləri öyrənmək və onları müəyyən istiqamətə yönəldən və tənzimləyən bir amildir. Eyni zamanda turizmi ölkə iqtisadiyyatının bir sahəsi kimi də qiymətləndirirlər. Turizm sözünün törəməsi – “turistika” sözü – turizmin inkişafını öyrənən yeni meydana gəlmiş bir elmdir. Turizmin başqa bir mənası isə turistlərə göstərilən xidmət sahəsidir.



Turizm fəaliyyətində, kəskin rəqabətin hökm sürdüyü məkanda marketing informasiyası mühüm rol oynayır. Məlumdur ki, “market” bazar deməkdir (burada söhbət turist bazarından gedir). Deməli, marketing informasiyası turizm bazarındakı vəziyyəti şərh edir.

Marketing fəaliyyəti turizmdə turizm məhsulunun istehsalçısından alıcıya çatdırmaqla məşğuldur. Bu iki anlayışın bəzə fərqi nədədir? Onların fərqi ondadır ki, marketing anlayışı daha genişdir. Turist bazarı nəhəng və ucsuz – bucaqsızdır. Bu cür bazarlardan “baş çıxarmaq” və səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün informasiya lazımdır. Marketinglə informasiya bir – birilə sıx bağlıdır. Beləliklə, marketing informasiyası maliyyə sərvətləri kimi, təcrübəli personal kimi və bəlkə də, onlardan artıq turizm məhsulunu satmaqdan ötrü lazımdır. Turizmi əhatə edən mühit və hadisələr çox dəyişkəndirlər. Belə şəraitdə turist məhsulunu hərəkətə gətirmək dəqiq informasiyanın olmasını tələb edir.

Turist bazarının dəyişən və dəyişməyən məlumatları olur. Məsələn, bazarda marketingin mühiti uzun müddət sabit qalır. Dəyişən məlumatlara bazarda turist məhsulunun miqdarı və keyfiyyəti aid ola bilər. I dərəcəli, yəni ilk məlumatlar sorğu, şəxsi müşahidə, testlər aparmaq nəticəsində toplanır. II dərəcəli məlumatlar mühasibat və statistik hesabatlardan götürülmüş məlumatlardır. Onlar firmanın vəziyyəti, bazardakı situasiyanı daha dərinlən öyrənməyə imkan verirlər.

Marketingdə toplanan məlumatlar və onların istifadə olunması üçün aşağıdakı tələblər

tələblər uyğun gəlməlidirlər: aktual olmalı, relevantlı, hadisələri tam əks etdirməli, məqsədə uyğunluq və tarazlaşdırılmış məlumatlar olmalıdır.

Turizm sahəsində “marketing” məqsədə çatmaq üçün təhlükəsiz yolları axtarır. Bununla, “marketing” yaradıcı prosesdir, onun bütün elementlərini qabaqcadan müəyyən etmək olmur. Turizmin müxtəlif və rəngarəng mənalarını öyrənmədən, onun mürəkkəbliyini və dərinliklərini başa düşmək çox çətindir.



İnsan təbiəti elə qurulmuşdur ki, o həyatı boyu işləyir, yaradır və yorulanda istirahət edir, itirdiyi enerjisini istirahət zamanı bərpa edir. Deməli, istirahət insana su kimi, hava və qida kimi lazımdır. Doğrudan da, istirahətsiz, müsbət emosiyalar olmadan heç bir insan yaşaya və işləyə bilməz.

Belə çıxır ki, istirahət insan həyatının ayrılmaz bir hissəsidir. Turizm isə insan həyatının bu hissəsinin təşkilidir. Nəticədə, insan yaşadıqca – turizm də yaşayacaq və inkişaf edəcəkdir. Turizm ona görə inkişafa məhkumdur ki, əgər əvvəllər ayrı – ayrı adamlar səyahət edirdilərsə, hal hazırda turizm kütləvi şəkil almışdır. Ona görə ki, müasir dövrdə, elmi – texniki inkişaf nəticəsində insanların həyatı daha gərginləşmiş, onlar daha tez – tez yorulur və nəticədə istirahətə ehtiyacları çoxalır. Başqa bir tərəfdən, həyatda əmələ gələn ekoloji böhranlar insanların istirahətə olan ehtiyaclarını daha da artırır.

İnsanlar tarix boyu öz yaşından, cinsindən, milliyətindən və mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, bütün dövrlərdə istirahət etmişlər və səyahətə çıxmışlar. Bəs onda səyahət ilə turizmin fərqi nədir?

Səyahət daha qədim anlayışdır. Lakin bu iki anlayış bir-birindən ayrılmaz anlayışlardır və bir –birini tamamlayırlar. Səyahət və turizm (travel and tourism) –bu anlayışlar ikisi də insan həyatını, onun aktivliyini səciyyələndirən anlayışlardır. Bu anlayışlara istirahət, əyləncə, idman, ətraf mühitin öyrənilməsi, elm, mədəniyyət, tarixi və dini abidələrlə, müxtəlif xalqların həyatı və ənənələri ilə tanışlıq kimi ünsürlər daxildir. Bu anlayışlar insanların öz yaşadıqları məkandan fərqlənən şəhər, ölkə, qitə, dəyişmələri ilə sıx bağlıdır.

Beləliklə, səyahət və turizm qədim zamanlardan başlayaraq müasir dövrə qədər çox maraqlı və ziddiyyətli bir yol keçmiş və turistika elmini yaratmışdır. Hal – hazırda bu elm insanların həyatında mühüm rol oynayır.

XX əsrin 2-ci yarısından başlayaraq turizm fenomenal hadisəyə çevrilmişdir. Beynəlxalq turizm ölkələri bir – birinə yaxınlaşdırır, beynəlxalq əlaqələri möhkəmləndirir. İqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafına təkan verir. Beynəlxalq turizm ölkələr arasındakı iqtisadi integrasiya yaradır, valyutanın işçi qüvvəsinin və kapitalın ölkələr arasındakı sərbəst hərəkətinə zəmin yaradır.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizm iqtisadiyyata təsir göstərən güclü qüvvədir. O, dövlət büdcəsinin formalaşmasında, ticarət balansının sabitləşməsində mühüm rol oynayır. Lakin turizmin rolu bununla bitmir. Turizmin inkişafı ölkədə işsizlik kimi ağır bir problemin öhdəsindən gəlir, ölkə təsərrüfatının bütün sahələrinə təsir göstərir və onların inkişafının katalizatorudur.

Turizmin inkişafı yolların salınmasını, kəndlərin və şəhərlərin abadlaşmasını, tarixi memarlıq abidələrinin qorunub saxlanmasını tələb edir ki, bu da əhalinin yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi deməkdir. Turizmin inkişafı ölkəyə valyuta gətirir və milli gəlirin əhali arasında bərabər bölünməsinə səbəb olur, bu da ölkədə sabitlik və əmin – amanlıq yaradır. Turizmin inkişafı əhalini insani dəyərlər ətrafında birləşdirir, onda vətənpərvərlik ruhu tərbiyə edir, mətinlə əməyə qatlaşıb keyfiyyətli maddi nemətlər və o cümlədən, rəqabətli turist məhsulu yaratmağa sövq edir.



Rəqabətli turist məhsulu yaratmaqdan ötrü bazar iqtisadiyyatına tab gətirə bilən, yüksək keyfiyyətli mütəxəssislər hazırlamaq tələb olunur. Azərbaycanda bu sahədə görülən işləri kifayət qədər hesab etmək olmaz. Turizm sahəsində öz dilimizdə bazar iqtisadiyyatına cavab verə bilən dərslərlərin olmaması ciddi problemlər yaradır.

Bazar iqtisadiyyatı turizm sahəsində kadrların hazırlanmasında yüksək tələblər qoyur. Bu cür tələblərin yaranması özü turizmin təbiətindən və spesifikasiyasından əmələ gəlir. Turizmə təsir edən qüvvələr çox dəyişkəndir. Turizmi idarə edən şəxslər bu dəyişkənliyi nəzərə almalı və işi elə aparmalıdırlar ki, müsbət nəticələr əldə etsinlər, yəni rəqabətli turist məhsulu istehsal edə bilsinlər. Bundan ötrü, turizmin kadrları onun elmi əsaslarını öyrənməli, proqressiv idarə etmə üsullarına yiyələnəli, müasir informasiya texnologiyasından istifadə etməyi bacarmalı, marketinq tədqiqatını aparmağı və turizmin hüquq təminatını, tarixini, coğrafiyasını dərinlən öyrənməlidirlər. Ölkəmizin regionlarında turizmin inkişafına, yeni turizm növlərinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi, turizm obyektlərinin açılması üçün iş adamlarının fəaliyyəti vacib amillərin başında dayanır.

İş adamlarını bu sahəyə cəlb etmək üçün isə onlar arasında təbliğat işinin gücləndirilməsi gərəkdir.

Marketing – bazarın inkişafı və qanunauyğunluqları



Marketing – bazarın inkişafı və qanunauyğunluqları, istehlakçıların davranışı haqqında müəyyən bilikləri əldə etməyə imkan verən elmdir. Demək olar ki, müasir marketingin əsas nəzəri əsasları və prinsipləri turizm sahəsində də istifadə oluna bilər, lakin tədqiq olunan sahənin yuxarıda qeyd olunan xüsusiyyətləri turizm sahəsində xüsusi marketing strategiyasının hazırlanmasını tələb edir.

Fransız tədqiqatçıları Lankar və Olivyenin fikrinə görə: turizm marketingi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqatların aparılması və müəyyən məsələlərin həll olunmasının əsas metodları və üsullarıdır. Alman alimləri Riger, Rot və Şrand turizm marketingini belə müəyyən edirlər –

rəqiblərlə müqayisədə turistlərin tələbatlarının daha effektiv ödənilməsinə və turizm müəssisəsinin məqsədlərinə nail olunmasına yönəldilmiş bazarın idarə edilməsidir.

Turizm marketinginin təşəkkülünü şərtləndirən əsas amillər kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi və əhali üçün turist xidmətlərinin daha əlçatanlı olması;
- nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafının səyahətlərin coğrafiyasını genişləndirməyə və beynəlxalq turizmin inkişafına təkan verməsi;
- beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafının işgüzar turizmin formalaşmasına yardım etməsi;
- bütün dünya ölkələrində müşahidə olunan qloballaşma proseslərinin baş verməsi.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm marketinginə aid ilk elmi tədqiqatlar Avropada XX əsrin 50-ci illərində aparılmağa başlamışdı, ilk dəfə «Turizmdə marketing» fənni isə 1959-cu ildə İsveçrədə Bern Universitetində tədris olunmağa başlamışdır.

Turizmdə marketingin əsas funksiyalarına nəzər salaq. Turizmdə marketingin funksiyalarına üç səviyyədə baxmaq olar: ictimai, regional və fərdi səviyyədə. İctimai nöqteyi-nəzərdən turizm marketingi turist bazarının normal fəaliyyətini təmin etməlidir (turizm firmalarının fəaliyyətləri üçün müvafiq avadanlıqla təmin olunması, kreditlərin əlçatırılığı, vergilərin loyallığı, müvafiq qanunların qəbul edilməsi və s.).

Regional səviyyədə turizm marketingi turizmə olan tələbi, qiymətləri, reklam fəaliyyətini

Fərdi sifarişçi səviyyəsində turizm marketinqi aşağıdakı funksiyaları icra edir:

- turistlərin tələbatlarının formalaşdırılması;
- müəyyən firmanın xidmətlərindən istifadə etməyin məqsədəuyğunluğunun istehlakçılara çatdırılması;
- xidmətlərdən daimi istifadəyə görə istehlakçıların motivləşdirilməsi.

Eyni zamanda marketinqin turizmdə əsas funksiyalarına aşağıdakıları da aid etmək olar:

- istehlakçılarla əlaqələrin qurulması;
- fəaliyyətin idarə edilməsi;
- nəzarət.

Marketinqin turizmdə istifadə edilməsi şərtləri:

- bazarın turizm xidmətləri ilə doyurulması;
- turizm industriyası müəssisələri arasında rəqabətin mövcudluğu;
- azad bazar münasibətlərinin inkişafı;
- turizm firmalarının azad fəaliyyəti.



Turizm marketinqinin əsas üsulları aşağıdakılardır:

Müştərinin problemlərinin effektiv həllinə istiqamətlənmə. Turizm marketinqində əsas diqqət müştərilərin tələbatlarının eyniləşdirilməsinə verilməlidir ki, müəssisə onları lazımi səviyyədə ödəyə bilsin.

Konkret kommersiya nəticəsinə istiqamətlənmə. Uzun müddətli zaman üçün turizm müəssisəsinin əsas məqsədi – mənfəətini maksimuma çatdırmaq üçün turist bazarının müəyyən hissəsinin mənimsənilməsidir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmağa kompleks yanaşma. Komplekslik onu ifadə edir ki, ayrı-ayrı marketinq tədbirlərinin (ehtiyacların təhlili, turizm bazarının konyunkturasının proqnozlaşdırılması, turistik məhsulun tədqiq olunması, reklam, satışın stimullaşdırılması və s.) həyata keçirilməsi lazımi effekti verməyəcək, bütün tədbirlər sistem şəklində həyata keçirilməlidir. Bazarın tələb və meyarların maksimum nəzərə alınması və eyni zamanda bazara fəal təsir edilməsi.

Öz müxtəlifliyinə görə zəngin biznesin sferasında turizm aparıcı və daha cəlbedici mövqelərdən birini tutur. İnsanların asudə vaxtının artması, bir çox dünya ölkələrində onların pul gəlirlərinin çoxalması, təhsilin və mədəni səviyyənin yüksəldilməsi vətəndaşların turizmə olan tələbatını artırır. Müasir zamanda turist gəzintiləri birinci dərəcəli tələbatlar kateqoriyasına aiddir ki, onlardan hətta iqtisadi böhran vəziyyətində imtina etmək çətindir.

Ölkəmizdə «Turizm haqqında» Qanunda turizm – Azərbaycan Respublikasının vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir. Beynəlxalq münasibətlər sistemində turizm asudə vaxtlarda sağlamlıq və ya turistlərin idrakı maraqlarını təmin etmək məqsədilə daimi



yaşayış yerindən müvəqqəti getmələri kimi başa düşülür.

İstənilən elm sahəsinin öz anlayışları mövcud olduğu kimi, turizmin də öz anlayışları vardır: turizm, turist, turizm xidməti, turizm ehtiyatları, turizm sənayesi, tur, turist paketi, turizm məhsulu, sosial turizm və s.

Turizm - fransız sözü olub, tərcümədə səyahət, gəzinti mənasını verir. Bu istirahətin fəal bir növü kimi özündə ətraf mühiti, bu və ya digər regionun təbiətini, xalqlarını, onların yaşayışını, milli xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədilə səyahəti; idman və bizneslə əlaqədar olaraq səfərləri əks etdirir.

Turizm bazarında hüquqi və fiziki şəxs qismində subyektlər fəaliyyət göstərir. Onlar turizm məhsulunun istehsalçıları, istehlakçıları və vasitəçilərdir. Turizm bazarının subyektlərini üç qrupa ayırmaq olar: turistlər (turizm məhsulu istehlakçıları) turoperatorlar və turaqentlər.

«Turist» anlayışı, ilk növbədə asudə vaxt və pul gəlirləri elementləri ilə bundan başqa isə «sosial vəziyyət», «sosial qrup» anlayışları ilə bağlıdır.

Turist o şəxsdir ki, səyahətçi qismində, iş axtarmaq və daimi yaşayış yerini dəyişməkdən başqa,

istənilən məqsədlə 24 saatdan az olmayaraq öz yaşayış yerindən kənarda olur. Bir qayda olaraq turist və ekskursiyaçı siyahısına daxil edilmirlər:

Ölkəyə gələn və ölkədən gedən mühacirlər;

Sərhədyanı zonada işləyənlər;

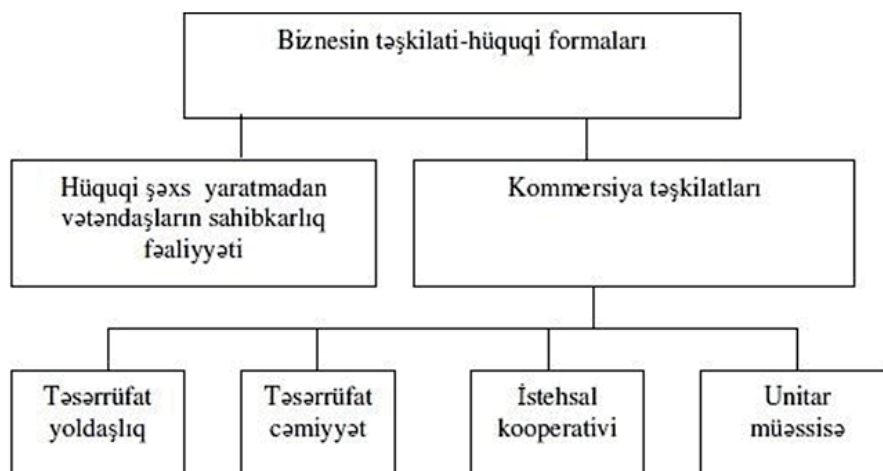
Diplomatlar, konsulluq işçiləri və hərbcilər;

Qaçqın və köçkünlər;

1.3.1. BİZNESİN TƏŞKİLATİ HÜQUQİ FORMALARINI TANIYIR

BİZNESİN TƏŞKİLATİ-HÜQUQİ FORMALARI

Biznesin müxtəlif təşkilati-hüquqi formaları mövcuddur.



Biznesin təşkilati-hüquqi formaları bir sıra əlamətlərə görə fərqlənilirlər ki, bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- kapital sahibinin idarəetmədə və müəssisənin istehsal fəaliyyətində şəxsən iştirakının zərurilik dərəcəsi;

- sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən vətəndaşın və kommersiya təşkilatının kapital mülkiyyətçisinin kreditorlar qarşısında əmlak məsuliyyətinin dərəcəsi;

- müəssisənin nizamnamə kapitalının qoyulan vəsaitin qaytarılması imkanı və qaydası.

Kollektiv sahibkarlığın ən geniş yayılmış formaları təsərrüfat-yoldaşlıq və təsərrüfat-cəmiyyət hesab edilir. Bunlar bir sıra ümumi cəhətlərə malikdirlər:

- təsisçilərin qoyduqları pay hesabına yaranmış əmlak, həmçinin onların fəaliyyəti prosesində istehsal və əldə edilənlər üzərində mülkiyyət hüququ vardır;

- onların hamısı ümumi mülkiyyət hüququna malik olan kommersiya təşkilatlarıdır;
- cəmiyyət və yoldaşlıq hüquqi şəxs kimi digər cəmiyyətlərdə və yoldaşlıqlarda iştirak edə bilirlər;
- nə qədər ki, cəmiyyət və yoldaşlıq öz əmlakının mülkiyyətçisidir, onların təsisçilərinin cəmiyyətə münasibətə görə yalnız məcburi xarakterli hüququ vardır.

Təsərrüfat yoldaşlıq və təsərrüfat cəmiyyət təsərrüfatçılığın təşkilati- hüquqi formasına görə bir-birinə yaxındır ki, bu da bir növdən digərinə keçməyə imkan verir. Ancaq onların arasında əsas fərq ondan ibarətdir ki, təsərrüfat yoldaşlıqda şəxslər birləşir, təsərrüfat cəmiyyətdə isə kapitallar birləşir. Bu əsas fərq onların hüquqi vəziyyətini müəyyən edir:

- təsərrüfat yoldaşlıqda bizneslə fərdi sahibkarlar, yaxud kommersiya təşkilatları məşğul ola bilər;
- cəmiyyət bir şəxs tərəfindən yaradıla bilər, yoldaşlıq isə yox. Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan vətəndaş öz öhdəliklərinə görə bütün əmlakı ilə cavabdehdir.

Fərdi sahibkarlıq həm fərdi (təkbəşinə) yaradılan müəssisə əsasında, həm də yoldaşlıq və cəmiyyət formasında yaradılan müəssisə vasitəsilə həyata keçirilə bilər.

Xüsusi fərdi müəssisə bir nəfərin şəxsi mülkiyyəti olaraq həm biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə görə və həm də bu fəaliyyətlə bağlı alınan nəticələrə görə tam məsuliyyət daşıyır. Xüsusi fərdi müəssisənin nizamnamə fondu mövcud qanunvericiliklə müəyyən edilmiş müddətdə müəssisənin hesablaşma hesabına təsisçinin qoyduğu vəsaitdən əmələ gəlir.

Fərdi müəssisənin əmlakı müəssisənin təsisçiləri və iştirakçılarının, həmçinin onun mənfəətində iştirak edən şəxslərin qoyduqları pay hesabına formalaşır.

Fərdi müəssisədə əmək fəaliyyəti ilə həm təsisçi, həm də əmək müqaviləsi əsasında vətəndaşlar məşğul olurlar. Muzdlu işçilərə əmək haqqı ödənilir, həmçinin mövcud qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş sosial-iqtisadi təminatlar verilir.

Fərdi müəssisənin özünün ayrıca hesablaşma hesabı, valyuta hesabı olur. Müəssisənin əmlakı mövcud və müqavilə qiymətilə müəyyən edilmiş həcmdə balansda qeyd olunur. Prinsipcə müəssisənin idarəetmə strukturunun istənilən variantı mümkündür, o, işçilərin sayı, istehsalın xarakteri, mülkiyyətçinin ixtisas səviyyəsi və kompetensiyası kimi amillərdən bilavasitə asılıdır.

Biznes fəaliyyətində istifadə olunan kapitalın və sahibkarın intellektual potensialının artması təsərrüfat yoldaşlıq yaratmaqla təmin edilə bilər ki, bunun da iki növü olur: tam şərikli, payçı və şərikli.





Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə azı iki fiziki və hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir. Müəssisənin şərikləri onun öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə özlərinin bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyırlar. Fəaliyyət göstərən müəssisəyə sonradan daxil olan şərik həm də müəssisənin əvvəlki borclarına görə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır. Müəssisədən çıxan şərik həmin vaxta kimi müəssisənin fəaliyyəti

nəticəsində yaranmış borclara görə digər iştirakçılarla birlikdə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır. Müəssisənin idarə heyətinin üzvlərinin seçilməsində və onların səlahiyyətlərini müəyyənləşdirən nizamnamə müddəalarının qəbul edilməsində yalnız şəriklərin səs vermək hüququ vardır. Nizamnamənin digər müddəalarının qəbul edilməsində və müəssisədaxili məsələlərin həllində həm də payçıların səs vermək hüququ vardır. Payçı və şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Yoldaşlığın göstərilən növlərinə bir neçə ümumi əlamətlər xasdır:

1. Yoldaşlıq – insanların könüllü birləşərək sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmasıdır. Praktiki olaraq yoldaşlığa çox da böyük olmayan bir qrup şəxslər daxil olur. Şərikləri vahid maraq birləşdirir.

2. Yoldaşlıq – müqavilə birliyi. Müqavilə yazılı şəkildə bağlanılır və tam iştirakçıların hamısı tərəfindən imzalanır. Təsis müqaviləsində şəriklərin adı, onun yerləşdiyi yer və idarəetmə qaydası haqqında məlumatlar, qoyulan kapitalın həcmi və tərkibi, nizamnamə kapitalında iştirakçıların payının dəyişilməsi, iştirakçıların məsuliyyəti barədə məlumatlar əks etdirilir.

3. Yoldaşlıq – əmlak vasitələrinin birləşməsidir, hansı ki, pul, əşya, daşınan və daşınmaz əmlak şəklində bağlanıla bilər. Daşınmaz əmlaka torpaq sahəsi, su obyekt, meşə, bina, tikililər və s. aid edilir. İştirakçılar həm özünün bütün əmlakını, həm də onun müəyyən hissəsini qoymaq hüququna malikdir.

4. Yoldaşlıq – maddi vəsaitlərlə yanaşı şəxsi qüvvənin birləşməsidir. Şəxsi iştirak işin yerinə yetirilməsində, yaxud xidmətlər göstərilməsində təşkilati, sərəncam və idarəetmə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində, intellektual əməkdə ola bilər. Bu cür iştirakçının payı müxtəlif ola bilər, ancaq müəssisənin fəaliyyətində hər hansı formada şəxsi iştirakı mütləq vacibdir, əks təqdirdə iştirakçının mənfəətdən pay istəmək hüququ yoxdur.

5. Yoldaşlığın məqsədi özünün xarakterinə görə ən müxtəlif birgə fəaliyyətdən mənfəət

alınması hesab edilir.

Beləliklə, yoldaşlıq – öz maddi vəsaitlərini birləşdirən və şəxsi səyləri ilə müştərək fəaliyyətdən mənfəət alınmasına çalışan iştirakçıların bağladıkları müqaviləyə əsaslanan korporasiyadır.

Biznesin təşkilati-hüquqi formasını seçərkən aşağıdakı əsas amilləri nəzərə almaq lazımdır:

- sahibkarın qarşısına qoyduğu məqsəd və mövcud sosial-iqtisadi mühitdə onun həyata keçirilməsi yolları;
- ilkin kapitalın yaradılması üsulu;
- istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üsulları;
- biznesin təşkilati forması və idarəetmə metodları;
- təsərrüfat subyektlərinin yaradılması, fəaliyyəti və ləğv edilməsini tənzimləyən qanunvericilik və normativ-hüquqi baza;
- sahibkarın istifadə etdiyi əmlakın mülkiyyət forması;
- istehsalın təşkili forması;
- müəssisə gəlirinin bölüşdürülməsi qaydası.

Biznesin təşkilati-hüquqi formasının seçilməsi haqqında qərar qəbul edərək sahibkar müəyyənləşdirir:

- ona tələb olunan mümkün hüquq və öhdəliklərin səviyyəsi və həcmi. Bu biznesin profili və məzmunundan, mümkün tərəfdaşlar dairəsindən, mövcud qanunvericilikdən asılıdır;
- müəssisənin nizamnamə fondunun yaradılması formasını. Bu biznesin profili və məzmunundan, şəxsin imkanlarından, fəaliyyət miqyasından, biznesin həyata keçirildiyi sahədə rəqabətin səviyyəsindən, mülkiyyət formasından asılıdır;
- müəssisənin təşkilati quruluşunun ən effektiv formasını və onun idarə olunması sxemini.

Beləliklə, biznesin xarakteri, fəaliyyət miqyası, maliyyə imkanları, həmçinin hər bir konkret halda sahibkarlığın müxtəlif formalarının üstün və nöqsan cəhətləri nəzərə alınmaqla ən sərfəli təşkilati-hüquqi formanı seçmək mümkündür.

Biznes formaları

Hər hansı biznes planı hazırlanarkən hər kəsi düşündürən suallardan biri də biznesin formasıdır. Forması deyərkən fiziki şəxs və ya hüquqi şəxs formasında yaradılmasıdır. Bu qərarı vermək üçün bir sıra yönlər nəzərə alınır (Biznesin böyüklüyü, gəlirliliyi, maliyyələşdirilməsi və s.).



Fiziki şəxslər

Biznes formalarından ən ilkini və ən çox yayılmış forması fiziki şəxslər adına olan bizneslərdir. Fiziki şəxs hüquq münasibətlərində öz adından iştirak edən insan fərdidir. Yəni siz bazarda öz adınızdan çıxış edirsiniz, mülklər əldə edirsiniz, müqavilələr bağlayırsınız, istehsal və/ və ya ticarətlə məşğul olub gəlir əldə edirsiniz.

Məsələn: Məmmədov Məmməd Məmməd oğlu müşahidə edir ki yaşadığı yerdə bir kilometrdən yaxında heç bir ərzaq dükanı yoxdu. O, bankdan kredit götürərək, öz evinin qarşısında ərzaq dükanı tikir, topdan satış məntəqələri ilə müqavilə bağlayır, qonşusu Vəliyev Vəli Vəli oğlunu satıcı kimi işəgötürür və ticarətlə məşğul olmağa başlayır.

Nümunədən göründüyü kimi fiziki şəxs öz adına mülk əldə etdi (Dükan tikdi və ya aldı), digər şəxslərlə müqavilələr bağladı (topdan satışla məşğul olanlarla alqı satqı müqaviləsi və qonşusuyla əmək müqaviləsi).

Hüquqi şəxslər

Lakin bir həddən sonra fiziki şəxs formasında biznes davam etdirmək riskli və müşkül olur. Gəlin nümunəmizi davam etdirək:

Qısa qapanmadan yangın baş verdi və dükan yandı. Məmmədin kreditləri vaxtında ödəmək üçün, topdan satıcıların pulunu qaytarmaq üçün və digər öhdəliklərini yerinə yetirməyə pulu olmadı. Bu zaman məhkəmə yolu ilə evini, müsadirə edib borclarını təmin edəcəklər.

Tarixən də belə olmuşdu. Müəyyən müddətdən sonra bir şəxsin gücü, vəsaiti və ömrü çatmayıb bir biznesi həyata keçirsin. Bu səbəbdən bir necə fiziki şəxs bir araya gəlib bir nəfər üçün çətin olan işi görməyə başlayıblar.

Məmmədin qonşusu Əliyev Əli Əli oğlu biznesinə şərik olmaq şərti ilə ona yenidən biznesini qayda salmaq üçün lazım olan pulu verməyə hazırды. Bu zaman ortaya mövbəti sual çıxır mənfəət vəzərlər onlar arasında necə bölünəcək.

Tam ortaqlıq

Ortaqlıq o halda tam ortaqlıq sayılır ki, onun iştirakçıları (tam ortaqları) nizamnaməyə müvafiq surətdə ortaqlıq adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və ortaqlığın öhdəlikləri üzrə onlara mənsub əmlakla məsuliyyət daşıyırlar.

Məsələn: Məmməd və Əli biznesi idarə edəcək. Yarana biləcək hər hansı ziyanı görə hər ikisi bütün var dövləti ilə məhsuliyyət daşıyırlar.

Tam ortaqlıqda idarəetmə

Tam ortaqlığın fəaliyyəti bütün iştirakçıların ümumi razılığı ilə idarə edilir. Tam ortaqlığın nizamnaməsində qərarın iştirakçıların səs çoxluğu ilə qəbul olunduğu hallar nəzərdə tutula bilər. Əgər nizamnamədə tam ortaqlıq iştirakçılarının səslərinin sayını müəyyənləşdirməyin başqa qaydası nəzərdə tutulmayıbsa, tam ortaqlığın hər iştirakçısının bir səsi vardır. Ortaqlığın hər bir iştirakçısı ortaqlığın işlərini aparmağa vəkil edilib-edilmədiyindən asılı olmayaraq işlərin aparılmasına dair bütün sənədlərlə tanış ola bilər. Bu hüquqdan imtina və ya onun məhdudlaşdırılması, o cümlədən ortaqlıq iştirakçılarının razılaşması üzrə imtina və ya məhdudlaşdırma əhəmiyyətsizdir.

Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət (MMC)

Bir və ya bir neçə şəxs (fiziki və (və ya) hüquqi şəxs) tərəfindən təsis edilən, nizamnamə kapitalı nizamnamə ilə müəyyənləşdirilmiş miqdarda paylara bölünən cəmiyyət məhdud məsuliyyətli cəmiyyət sayılır. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəlikləri üzrə məsuliyyət daşımır və cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı zərər üçün qoyduqları mayaların dəyəri həddində risk daşıyırlar. Cəmiyyət öz iştirakçılarının üçüncü şəxslər qarşısında öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır. Məsələn: Məmmədin bütün əmlakının dəyəri 20 000 AZN-dir. Əli də 20 000AZN qoyaraq birlikdə nizamnamə kapitalı 40 000 AZN olan “Market MMC”-ni təsis edirlər. Məmməd və Əli bu cəmiyyətin və ya müəsisənin zərərlərinə görə məsuliyyət daşımır. Əgər neqativ hal baş verərsə sadəcə MMC-nin 40 000AZN-si hesabına ödəniləcək. Əvvəlki nümunələrdəki kimi heç birinin evinə, maşınına, bank hesablarına toxuna bilməyəcəklər.



Günümüzdə ən çox yayılmış biznes formalarından biridir. Bu cür şirkətlər beynəlxalq aləmdə daha çox Limited Liability Company (LTD) kimi tanılır.

Açıq tipli Səhmdar Cəmiyyət (ASC)

Nizamnamə kapitalı müəyyən sayda səhmlərə bölünmüş cəmiyyət səhmdar cəmiyyəti sayılır. Səhmlər buraxmağa yalnız səhmdar cəmiyyətlərinin hüququ vardır. Səhmdar cəmiyyətinin əmlakı onun səhmlərinin yerləşdirilməsi, maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində, habelə qanunla qadağan edilməmiş digər mənbələr hesabına yaranır. Məsələn: Məmməd və Əli bir neçə il içində

bir neçə dükan açır və bu işi çox yaxşı bacardıqlarını görürlər. Bizneslərini Açıq tipli Səhimdar Cəmiyyətə çevirlər səhimləri bazarda sataraq (emmisiya edərək) yeni kapital əldə edir və bu sahədə ölkədə və xaricdə yeni dükanlar alırlar.

Günümüzdə bəzi biznes sahələri var ki o sahədə bəzən milyonlarla vəsait azlıq edir. Bu cür böyük kapitalı toplamaq üçün minlərlə investırı bir araya gətirmək tələb olunur. Bunun ən rahat yolu ASC-lərdir (Inc.).

Biznesin təşkilati-hüquqi formalarının seçilməsi

Biznesin təşkilati-hüquqi formasının seçilməsi haqqında qərar qəbul edərək sahibkar müəyyənləşdirir:

- ona tələb olunan mümkün hüquq və öhdəliklərin səviyyəsi və həcmi. Bu biznesin profili və məzmunundan, mümkün tərəfdaşlar dairəsindən, mövcud qanunvericilikdən asılıdır;
- müəssisənin nizamnamə fondunun yaradılması formasını. Bu biznesin profili və məzmunundan, şəxsin imkanlarından, fəaliyyət miqyasından, biznesin həyata keçirildiyi sahədə rəqabətin səviyyəsindən, mülkiyyət formasından asılıdır;
- müəssisənin təşkilati quruluşunun ən effektiv formasını və onun idarə olunması sxemini.

Beləliklə, biznesin xarakteri, fəaliyyət miqyası, maliyyə imkanları, həmçinin hər bir konkret halda sahibkarlığın müxtəlif formalarının üstün və nöqsan cəhətləri nəzərə alınmaqla ən sərfəli təşkilati-hüquqi formanı seçmək mümkündür.

Biznesin təşkilati-hüquqi formaları bir sıra əlamətlərə görə fərqlənirlər ki, bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- kapital sahibinin idarəetmədə və müəssisənin istehsal fəaliyyətində şəxsən iştirakının zərurilik dərəcəsi;
- sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən vətəndaşın və kommertiya təşkilatının kapital mülkiyyətçisinin kreditorlar qarşısında əmlak məsuliyyətinin dərəcəsi;
- müəssisənin nizamnamə kapitalının qoyulan vəsaitin qaytarılması imkanı və qaydası.

Biznes fəaliyyətində istifadə olunan kapitalın və sahibkarın intellektual potensialının artması təsərrüfat yoldaşlıq yaratmaqla təmin edilə bilər ki, bunun da iki növü olur: tam şərikli, payçı və şərikli.

Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə azı iki fiziki və hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir. Müəssisənin şərikləri onun öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə özlərinin bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyırlar. Fəaliyyət göstərən müəssisəyə sonradan daxil olan şərik həm də müəssisənin əvvəlki borclarına görə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır. Müəssisədən çıxan şərik

həmin vaxta kimi müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində yaranmış borclara görə digər iştirakçılarla birlikdə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Payçı və şərikli (komandit ortaqlıqlar) müəssisə azı bir şərik və payçı tərəfindən təsis edilir. Şərik və payçı həm fiziki şəxs, həm də hüquqi şəxs ola bilər. Şərik müəssisənin öhdəliklərinə və borclarına görə özünün bütün əmlakı ilə, payçı isə yalnız müəssisəyə verdiyi pay həcmində məsuliyyət daşıyırlar. Fəaliyyət göstərən müəssisəyə daxil olan şərik həm də müəssisənin həmin vaxta kimi olan borclarına görə də bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır. Müəssisədən çıxan şərik həmin vaxta kimi yaranmış borclara görə də digər şəriklərlə birgə öz əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.



Sahibkarlıq korporasiyasının müasir təşkilati formalarından biri də təsərrüfat cəmiyyətləridir. Təsərrüfat cəmiyyətlərinin aşağıdakı növləri fərqləndirilir: məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər, səhmdar cəmiyyətləri.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən təsis edilir. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin nizamnamə kapitalı hər bir təsisçinin kapitalının xüsusi çəkisi əsasında formalaşır. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəliklərinə cavbdehlik daşımır və qoyduqları əmanətin dəyəri çərçivəsində cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı zərərlik riskini öz üzərinə götürürlər.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət – ilkin kapitalı iştirakçıların müəyyən pay şəklində təqdim etdikləri vəsaitlə formalaşan korporasiyadır. İştirakçılar qoyduqları həmin pay çərçivəsində məsuliyyət daşıyırlar. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət şəxsi element və maddi elementi daha harmonik əlaqələndirməyə imkan verir.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları həm fiziki və həm də hüquqi şəxs ola bilər. Cəmiyyət bir şəxs tərəfindən də yaradıla bilər. Cəmiyyətin iştirakçıları uğursuzluq baş verdiyi hallarda çox ziyana düşəcəkləri barədə narahat olurlar. Çünki onlar cəmiyyətə daxil olarkən özlərinin qoyduqları payına risk edirlər.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərdən fərqli olaraq əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları cəmiyyətin təsis sənədləri əsasında müəyyən edilmiş əmanətin dəyəri çərçivəsində istər öz əmanətləri üzrə öhdəliklərə və istərsə də cəmiyyətin bütün fəaliyyətinə birgə məsuliyyət daşıyırlar. Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin təsis sənədləri məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin tələblərinə, ünvanına və təsisçilərinə uyğun gəlməlidir.

Səhmdar cəmiyyəti təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdıran fiziki və ya hüquqi şəxslər tərəfindən könüllü saziş əsasında yaradılan müəssisədir. Səhmdar cəmiyyəti qapalı, yaxud açıq tipli səhmdar cəmiyyəti formasında yaradılır. Səhmləri yalnız təsisçilər arasında bölüşdürülən və təsisçilərin əksəriyyətinin razılığı ilə özgəninkiləşdirilən cəmiyyət qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir. Səhmləri müstəqil surətdə özgəninkiləşdirilə bilən cəmiyyət açıq tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir.

İstehsal kooperativi birgə istehsal, yaxud digər təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək üçün üzvlük əsasında vətəndaşların könüllü şəkildə birləşməsidir. İstehsal kooperativinin üzvləri kooperativin öhdəliklərinə görə onun nizamnaməsində nəzərdə tutulan həcmdə və qaydada məsuliyyət daşıyırlar. İstehsal kooperativinin üzvləri beş nəfərdən az olmamalıdır. İstehsal kooperativinin ali idarəetmə orqanı onun üzvlərinin ümumi yığıncağı sayılır. Kooperativin icra orqanı idarə heyəti və onun sədri hesab edilir. Kooperativin mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada əməkdə iştirakı nəzərə almaqla təkcə mənfəət deyil, həm də ləğv edilən kvota bölünür.

Unitar müəssisə ona təhkim edilmiş mülkiyyətçinin əmlakına mülkiyyət hüququ olmayan kommersiya təşkilatıdır. Unitar müəssisənin əmlakı bölünməzdir, müəssisənin işçiləri arasında və paylara görə bölüşdürülə bilməz. Unitar müəssisə formasında yalnız bələdiyyə müəssisəsi yaradıla bilər. Unitar müəssisənin nizamnaməsində fəaliyyətin predmeti və məqsədi, həmçinin müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi, onun formalaşması qaydası və mənbələri haqqında məlumatlar əks etdirilməlidir.

Biznes – Layihə

Biznes-layihə biznes-ideyanın gerçəkləşdirilməsilə əlaqədar bütün görülməli işlərin, istifadə olunacaq insan, maddi və intellektual resursların müəyyən sənəd formasında təsviridir. Biznes-layihə investisiya layihəsi və ya sərmayə yatırımı layihəsi də adlandırılır.

Biznes-layihələr tətbiq sahəsinə, miqyasına, müddətinə, mürəkkəbliyinə, mahiyyətinə və digər amillərə görə fərqlənə bilər.

Tətbiq sahəsinə görə biznes-layihələr aşağıdakı sahələr üzrə fərqlənə bilər:

- iqtisadiyyatın real sektoru (sənaye, aqrar, tikinti);
- xidmətlər sektoru (iaşə, nəqliyyat, rabitə, müxtəlif atelyelər və s.);
- maliyyə sektoru (bank, sığorta, fondlar, birjalar, s.);
- sosial sektor (təhsil, səhiyyə, s.);
- digər sektorlar.

Miqyasına görə biznes-layihələr aşağıdakılara bölünə bilər:

- xırda;
- orta;
- iri.

Biznes-layihənin qeyd edilən miqyas növlərinə ayrılması bir qayda olaraq layihənin qiymətindən asılıdır. Digər göstəricilər də layihənin miqyasını müəyyənləşdirmək üçün istifadə edilə bilər. Məsələn: işçilərin sayı, istehsal edilən məhsulun illik dəyəri və s. Beləliklə, müəyyən sahə üzrə biznes-layihə bu və ya digər göstəriciyə görə iri sayıldıqda digər sahə üzrə o, həmin göstəriciyə görə xırda kimi qiymətləndirilə bilər.

Müddətinə görə biznes-layihələr aşağıdakılara bölünür:

- qısamüddətli;
- ortamüddətli;
- uzunmüddətli.

Adətən qısamüddətli layihələr bir neçə aydan bir ilə qədər, ortamüddətli layihələrin ömrü bir ildən bir neçə ilə qədər ola bilər. Beləliklə, təsnifat mütləq xarakter daşımır və eyni zamanda biznesin yönəldiyi sahədən də asılıdır.

Mürəkkəbliyinə görə biznes-layihələr aşağıdakılara bölünə bilər:

- sadə;
- mürəkkəb;
- çox mürəkkəb.

Mürəkkəbliyinə görə layihələrin fərqlənməsi daha çox həmin layihələrdə elmi komponentin ağırlığı ilə bağlı olur.

Mahiyyətinə görə biznes-layihələr aşağıdakılara bölünə bilər:

- strateji;
- taktiki.

Strateji layihə, misal üçün, müvafiq sahə üzrə bazarda aparıcı mövqelərə yiyələnmək, taktiki layihə isə bazara daxil olmaq məqsədini daşıya bilər. Biznes-layihənin iştirakçıları sırasına aşağıdakılar daxildir:

- layihənin sahibi;
- layihənin meneceri;
- müxtəlif layihələndirmə, tikinti və quraşdırma işləri üzrə podratçılar;
- təchizatçılar;
- məsləhətçilər (marketing, sığorta, maliyyə, hüquq, vergi, texnoloji və sair məsələlər üzrə);
- kreditorlar.



Biznes Plan

Biznes-plana dair vahid anlayış mövcud deyil. Müxtəlif mütəxəssislər fərqli şəkildə bu məvhuma dair öz açıqlamalarını verirlər. Qısa şəkildə deyə bilərik ki, biznes-plan biznes fəaliyyəti əsaslandırıran və müəyyən tələblərə uyğun hazırlanan sənəddir.

Biznes-plana dair əsas tələblər:

- həqiqilik (bütün məlumatlar yoxlanılmış və dəqiq olmalıdır);
- kifayətlilik (qərar qəbul etmək üçün lazım olan məlumatların hamısı əks etdirilməlidir);
- məntiqə uyğunluq və ardıcılıq;
- arqumentlərin inandırıcı olması;
- konkretlik;
- bütün mülahizələrin əsaslı olması;
- təklifin cazibədarlığı;
- oxucu üçün aydın və anlaşılan olması.

Biznes-planın məqsədləri

Biznes-planı tərtib etməklə adətən aşağıdakı məqsədlər güdülür:

- biznes-ideyanın gerçəkləşdirilməsinə partnyorların cəlb edilməsi;
- maliyyə ehtiyatlarının cəlb edilməsi.

Partnyorlar yalnız maliyyə dəstəyi əldə etmək məqsədini yox, digər məqsədləri də güdə bilər:

- siyasi risklərin azaldılması (partnyor müəyyən siyasi dairələrə yaxın olmaqla həmin dairələr tərəfindən törədilə biləcək maneələrin qarşısını ala bilər);
- vacib məlumatlara vaxtında çatması;
- texniki, texnoloji məsələlərin həll olunması (partnyor yaxşı texnoloq və ya hansısa sahə üzrə mütəxəssis ola bilər) və sair.

Biznes-layihə sahibinin şəxsi maliyyə imkanları həmin layihəni gerçəkləşdirmək üçün yetərli olmadıqda digər maliyyə mənbələrinə ehtiyac duyulur. Çatışmayan maliyyə ehtiyatları partnyorlar tərəfindən təmin oluna bilər. Digər mənbə kredit institutları və banklardır.

Biznes-plan daxili istifadə üçün də tərtib edilə bilər. Burada məqsəd özünə nəzarət və mütəmadi şəkildə vəziyyət dəyişdikcə müvafiq dəqiqləşdirmələrin aparılmasıdır.

Biznes-plan yalnız yeni məhsulun (xidmətin) bazara çıxarılması ilə deyil, mövcud biznesin genişləndirilməsi məqsədilə də tərtib edilə bilər.



Biznes-planın xüsusiyyətləri:

- Biznes-plan bir qayda olaraq kənar şəxslər üçün nəzərdə tutulan sənəddir (biznes-layihə üzrə partnyor və / və ya borc ayıran bank);
- Biznes-planın strukturu, forması və detallaşma dərəcəsi müxtəlif layihələr üçün fərqlidir. Bununla yanaşı, biznes-planın tərtibatı üzrə əksəriyyət tərəfindən qəbul olunan prinsiplər mövcuddur. Bir çox hallarda biznes-plan investorun və ya borc ayıran bankın tələblərinə uyğun hazırlanır;



- Biznes-plan üzərində iş həmişə davamlı olaraq təkmilləşdirilir. Bu proses zamanı verilənlər dəqiqləşdikdə və ya investorun və bankın tələblərinə uyğun gəlmədikdə sənəd dəyişə bilər.

Biznes-plan tərtib edilərkən nəzərə alınmalıdır ki, potensial investoru üç əsas sual maraqlandırır:

- Sizə nə qədər pul lazımdır?
- Bu pullar necə istifadə ediləcəkdir?
- Borc necə qaytarılacaqdır?

Biznes-planın tərtib edilməsi onun sahibinə arxayınlıq gətirir. Planın sahibi gələcək biznesin uğurlu olacağına əmin olur və digərlərini də inandıra bilər ki, onun təklifləri real və perspektivlidir.

1.4.1. MÜƏSSISƏNİN YARADILMASI PROSESİNİ VƏ İQTİSADI ƏSASLARINI İZAH EDİR

MÜƏSSISƏ İQTİSADIYYATIN ƏSAS SUBYEKTİ KİMİ

Müasir bazar iqtisadiyyatında müxtəlif mülkiyyət formalı çox növlü təsərrüfat subyektləri əsas rol oynayır. Təsərrüfat subyekti hüquqi şəxsdir, mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq dövlət qeydiyyatından keçir və qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün fəaliyyət göstərir.

Yaranma məqsədindən və fəaliyyətindən asılı olaraq təsərrüfat subyektləri kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarına bölünürlər. Kommersiya təşkilatının əsas məqsədi mənfəət əldə etmək və onu iştirakçılar arasında bölüşdürməkdir. Qeyri-kommersiya təşkilatının məqsədi isə sosial məsələləri həll etməkdir, əgər təşkilat sahibkarlıq fəaliyyət ilə məşğul olursa, onda alınan mənfəət iştirakçılar arasında bölüşdürülmür, yalnız sosial və digər ictimai faydalı məqsədlər üçün istifadə edilir. Kommersiya təşkilatları bazar iqtisadiyyatının özəyini təşkil edir. İqtisadi və hüquqi ədəbiyyatlarda bu özəyin müxtəlif cür adlandırılmasına rast gəlinir: firma, şirkət, müəssisə, təşkilat və s.

Məlum olduğu kimi müasir iqtisadi nəzəriyyə iki hissədən: mikroiqti sadiyyat və makroiqtisadiyyatdan ibarətdir. Mikro və makroiqtisadi sistemlər biri-birini tamamlayan vahid iqtisadi sistemin tərkib hissələridir.

Mikroiqtisadi nəzəriyyənin əsasını firma (müəssisə) nəzəriyyəsi təşkil edir. Bu nəzəriyyə milli iqtisadiyyatın əsas həlqəsi kimi firmanın fəaliyyətini öyrənir. Məşhur alman alimi V. Zombart müəssisəni uzunmüddətli planın mövcud olduğu və həyata keçirilməsi üçün vahid iradəli bir neçə şəxsin uzun müddət birgə fəaliyyət göstərmələrini tələb edən subyekt adlandırılmışdır. R.Kour demişdir ki, firma resurslardan istifadə istiqamətlərinin sahibkardan asılı olmağa başladığı zaman baş verən münasibətlər sistemidir. «Firma» anlayışı həm elmi ədəbiyyatlarda və həm də gündəlik biznes fəaliyyətində geniş istifadə olunur.

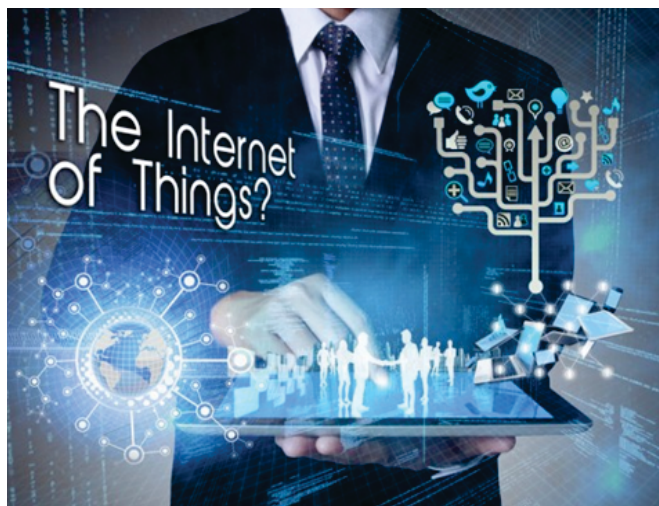
Qeyd etmək lazımdır ki, dünyanın ayrı-ayrı ölkələrində sözügedən termindən istifadənin fərqli xüsusiyyətləri vardır. Məsələn, Britaniya qanunvericiliyində «şirkət» anlayışı işlədilir və baza normativ aktlardan biri məhz «şirkətlər haqqında» qanun adlanır.

Rusiya Federasiyasının qanunvericiliyində «müəssisə» və «təşkilat» anlayışları təsbit olunub. Bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş Qərbi dövlətlərində biznesin təşkilati-hüquqi formaları kimi fərdi xüsusi müəssisə, tərəfdaşlıq və səhmdar cəmiyyəti (şirkət) göstərilir.

Müəssisə bir tərəfdən çoxlu alt sistemlərdən ibarət olan mürəkkəb sistemi ifadə edir, digər tərəfdən isə daha yüksək nizamlı sistemin tərkib hissəsi sayılır. Mexaniki sistemlərdən fərqli olaraq müəssisənin sosial- iqtisadi sistem kimi çoxlu eynitipli və öz-özünə əmələgələn, çox vaxt formalaşmayan fəaliyyət aspektləri olur, hansı ki, məntiqi idarəetmənin ümumi nəzəriyyəsi çərçivəsində izah edilir.

Müəssisə mülkiyyət formasından asılı olmayaraq ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət alınması məqsədilə məhsul istehsal edən və satan, işlər görən və xidmətlər göstərən hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfat subyektidir.

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisə özünün istehsal-təsərrüfat fəaliyyətini müstəqil həyata keçirir, istehsal etdiyi məhsulun reallaşdırılmasından alınan gəlirdən vergiləri və digər məcburi ödənişləri ödədikdən sonra sərəncamında qalan mənfəətdən istədiyi kimi istifadə edir. Bu





zaman müəssisə mənfəətin alınması və ictimai tələbatın ödənilməsi məqsədlərinə nail olmağa çalışır. Klassik iqtisadi ədəbiyyatlarda, xüsusilə Adam Smitin əsərlərində «görünməz əl» termini işlədilir. Bu terminin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsal müəssisəsi və malgöndərən təşkilatlar öz şəxsi gəlirlərini (mənfəətini) artırmağa cəhd edərkən, eyni zamanda ictimai tələbatın ödənilməsinə xidmət edirlər. Ona görə də sivil bazar münasibətləri

şəraitində fəaliyyət göstərən hər bir sahibkarlıq subyekti sözügedən məqsədlərin ağıllı şəkildə əlaqələndirilməsinə ciddi diqqət yetirilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, biznes sahibkarların iqtisadi fəaliyyəti, onların daim artan həcmdə mənfəətin alınmasını və rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin etmək qabiliyyətidir. Bununla belə, bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznesin inkişafı istehlak bazarını əmtəə və xidmətlərlə zənginləşdirir, iqtisadiyyatın struktur yeniləşməsini fəallaşdırır, elmi-texniki nailiyyətlərin tətbiqini stimullaşdırır, istehsalın səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldir.

Müasir müəssisə mürəkkəb təşkilati struktura malikdir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisənin təşkilinin üç əsas istiqaməti istehsalın, əməyin və idarəetmənin elmi təşkili müstəsna əhəmiyyəti kəsb edir.

İstehsalın elmi təşkili müəssisənin optimal texniki-texnoloji sisteminin yaradılması məqsədinə xidmət edir.

Əməyin elmi təşkili əmək kollektivində sağlam münasibətlərin qurulmasını nəzərdə tutur. İdarəetmənin elmi təşkili müəssisənin maddi və insan alt sisteminə məqsədyönlü təsir göstərən texniki, iqtisadi və humanitar sistemdir.

Bazar münasibətləri şəraitində hər cür müəssisə mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin genişləndirilməsi və səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətində konkret tədbirlər həyata keçirməli, düzgün maliyyə, investisiya və qiymət siyasəti işləyib hazırlamalı və həyata keçirməlidir.

Cəmiyyət üçün zəruri olan məhsullar istehsal edən, xidmətlər göstərən müəssisələrdə əsas iqtisadi proseslər baş verir, istehsalın texnologiyası və buraxılan məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı problemlər tənzimlənir, iqtisadi və sosial münasibətlər qurulur, ictimai və xüsusi mənafeələr səmərəli şəkildə əlaqələndirilir. İstehsal müəssisələrində qarşıya qoyulmuş məqsədlərə və mövcud şəraitə uyğun olaraq məhdud resurslardan səmərəli istifadə etmək yolu ilə istehlakçıların tələbatının

optimal ödənilməsi üçün texniki, texnoloji, iqtisadi, maliyyə və s. məsələlər uğurla həll edilir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda «firma» və «müəssisə» anlayışları bəzən sinonim kimi işlədilir. Bu fikrə aydınlıq gətirmək lazımdır. Firma geniş profilli fəaliyyətlə məşğul olur, yəni istehsal, ticarət, nəqliyyat, bank, auditor və s. fəaliyyəti həyata keçirir. Firma tərkibində eyni və ya müxtəlif profilli bir neçə müəssisəni birləşdirməklə istehsal və kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan iqtisadi subyektdir. Firma bazarın ilkin halqası olub bazarda qiymət siyasətini formalaşdırır, rəqabət mübarizəsi aparır və mənfəətin bölüşdürülməsində iştirak edir.

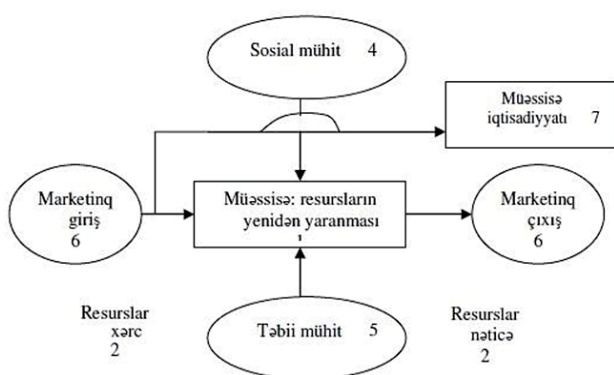
İqtisadiyyatın ilkin həlqəsi olan müəssisə isə müxtəlif mülkiyyət formasına əsaslanan, ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət alınması məqsədilə məhsul istehsal edən, iş yerinə yetirən və xidmətlər göstərən istehsal- texniki, təşkilati və iqtisadi vahidə malik olan hüquqi şəxs səlahiyyətli təsərrüfat subyektidir.

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin sosial-iqtisadi əhəmiyyəti dəyişir və bu dəyişikliklər aşağıdakı əsas istiqamətlər üzrə baş verir:

- bazarın müəssisəyə qarşı irəli sürdüyü tələbin ödənilməsi;
- mümkün qədər daha çox və yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etmək;
- müəssisənin bir çox məsələlər üzrə müstəqilliyinin artırılması. Deməli, təsərrüfatçılığın

bazar şəraitində müəssisənin sahibkarlıq davranışı dəyişir ki, bu da müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir.

Hər bir müəssisə təşkilati-hüquqi formasından, sahə mənsubiyyə tindən, buraxdığı məhsulun çeşidindən, yaxud göstərdiyi xidmət növündən asılı olmayaraq açıq iqtisadi sistemdir. Bunu müəssisənin bazar modelindən aydın görmək olar.



Şəkil: Müəssisənin bazar modeli

Blok 1 – müəssisənin əsas vəzifəsi resursları yenidən yaratmaqdan ibarətdir.

Blok 2 – girişdə resurslar: əmək, material, maliyyə;

Blok 3 – çıxışda resurslar: hazır məhsul, tullantılar, mənfəət, pul vəsaitləri;

Blok 4 – sosial mühit: müəssisənin qarşılıqlı fəaliyyətdə olduğu xarici mühit amilləri;

Blok 5 – təbii mühit: faydalı qazıntılar, təbii

sərvətlər, hava, su;

Blok 6 – marketing: resursların girişi və çıxışı ilə qarşılıqlı əlaqə;

Blok 7 – girişdə və çıxışda resursların nisbəti müəssisənin iqtisadiy- yatını formalaşdırır.

Müəssisənin yaradılması prosesi

Müəssisənin yaradılması mürəkkəb və məsuliyyətli prosesdir. Müəssisənin yaradılması prosesinə başlamazdan öncə onun fəaliyyət konsepsiyasını işləyib hazırlamaq lazımdır. Müəssisənin fəaliyyət konsepsiyasında məhsul, yaxud xidmət ideyasının müəyyənləşdirilməsi, marketing tədqiqatlarının aparılması, təklif edilən əmtəənin, yaxud xidmətin həcmi və rəqabət qabiliyyətinin əsaslandırılması və s. məsələlər öz əksini tapmalıdır.

Müəssisənin yaradılması prosesini bir sıra ardıcıl mərhələlərə ayırmaq olar:

1. Hazırlıq mərhələsi. Bu mərhələdə müəssisənin fəaliyyət konsepsiyası işlənilir, hazırlanır, marketing tədqiqatları aparılır, gələcək müəssisənin təsisçiləri, təşkilati-hüquqi forması və strukturu, mülkiyyət forması müəyyən edilir. Sonra biznes-plan işlənilir, hazırlanır, müəssisənin likvidlik, rentabellilik və gəlirlilik səviyyəsi hesablanır. Müəssisənin təsis müqaviləsi və nizamnaməsinin layihəsi hazırlanır.



2. Təsis mərhələsi. Bu mərhələdə müəssisənin təsis yığıncağının protokolu tərtib edilir, təsis sənədləri müzakirə olunur, təsdiqlənir və imzalanır. «Təsis sənədləri» papkası (qovluğu) formalaşır.

Müəssisə əmlak mülkiyyətçilərinin, yaxud onun vəkili etdiyi orqanın, təşkilatın qərarı ilə ölkənin qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan qaydada yaradıla bilər. Müəssisənin təsisçiləri fiziki və hüquqi şəxslər, dövlət orqanları, xarici dövlətlər və beynəlxalq təşkilatlar ola bilər. Müəssisə yaradılarkən təsisçilər arasında qarşılıqlı münasibətləri tənzimləmək məqsədilə təsis müqaviləsi bağlanılır. Təsis müqaviləsində müəssisənin adı və növü, təsisçilər haqqında məlumat, nizamnamə fondu, hər bir təsisçinin bu fonddakı payı və öhdəlikləri, mənfəətin bölüşdürülməsi qaydası və s. göstərilir.

Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq müəssisə nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir. Müəssisənin nizamnaməsi təsisçi bir şəxs olduqda təsisçi tərəfindən, təsisçilər

çox olduqda isə ümumi təsis yığıncağı tərəfindən təsdiq edilir. Müəssisənin nizamnaməsində müəssisənin adı və növü, ünvanı, təsisçi barədə məlumat, müəssisənin hüquq və vəzifələri, nizamnamə fondu, fəaliyyətin məzmunu və məqsədi, idarəetmə və nəzarət orqanları, səlahiyyəti, müəssisə əmlakının yaranması və mənfəətin (gəlirin) bölüşdürülməsi qaydası və s. məsələlər göstərilir.

3. Təşkilati mərhələ. Bu mərhələdə müəssisənin yaradılması haqqında əmr verilir və ştat-vəzifə bölgüsü müəyyən edilir.

4. Qeydiyyatata alınma mərhələsi. Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınması ölkənin qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilir. Müəssisənin dövlət qeydiyyatı haqqında məlumat uçot vahidlərinin dövlət reyestrinə daxil edilmək üçün qeydiyyat orqanı tərəfindən on gün müddətində Azərbaycan Respublikasının Maliyyə Nazirliyinə, Dövlət Statistika Komitəsinə və müəssisənin yerləşdiyi ərazinin dövlət vergi müfəttişliyi orqanına verilir.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınması üçün təsisçi tərəfindən aşağıdakı sənədlər təqdim edilir:

- təsisçinin ərizəsi; -müəssisənin əsasnaməsi;
- müəssisənin yaradılması haqqında qərar və ya təsis müqaviləsi;
- qeydiyyat rüsumunun ödənilməsi haqqında sənəd. Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq

bütün müəssisələr müvafiq qanunvericiliyə uyğun olaraq mənfəət vergisi və digər məcburi ödənişlər edirlər.

Müəssisənin əmlakı əsas fondlardan və dövriyyə vəsaitlərindən, habelə onun müstəqil balansında dəyəri göstərilən digər qiymətli əşyalardan ibarətdir.

Müəssisənin əmlakı aşağıdakı mənbələrdən formalaşır:

- təsisçilərin pul və maddi payları;
- məhsul satışından, görülmə işlərdən və göstərilən xidmətlərdən, habelə təsərrüfat fəaliyyətinin digər növlərindən alınan gəlirlər;
- qiymətli kağızların satışından əldə edilən vəsaitlər;
- bank kreditləri və digər borc vəsaitləri;
- kapital qoyuluşu və büdcədən dotasiyalar;
- fiziki və hüquqi şəxslərin verdikləri xeyriyyə vəsaitləri və ianələr;
- ölkənin qanunvericilik aktları və qadağan olunmayan digər mənbələrdən daxil olan

vəsaitlər.

Müəssisə idarəetmə orqanlarının strukturunu, ştat vahidlərini və onların saxlanması xərclərini müstəqil müəyyən edir. Fərdi və dövlət müəssisəsi istisna olmaqla, bütün müəssisələrin

idarə edilməsi payçıların ümumi yığıncağında təsdiq edilmiş idarə heyəti tərəfindən həyata keçirilir. Təsisçilərin ümumi yığıncağı müəssisənin ali idarəetmə orqanıdır. Müəssisənin fəaliyyətinə aid bütün məsələlər payçıların ümumi yığıncağında müzakirə olunaraq müvafiq qərar qəbul edilə bilər. Müəssisənin fəaliyyətinə ən azı iki fiziki şəxsdən ibarət olan idarə heyəti rəhbərlik edir. İdarə heyəti müəssisənin fəaliyyətini təşkil edir, tərəfdaşlarla münasibətdə və müvafiq orqanlarda müəssisənin mənafeyini təmsil edir.

Fərdi və dövlət müəssisələrinin idarə edilməsi prosesi təsisçilər tərəfindən müstəqil müəyyən edilir.

Müəssisə dövlət qeydiyyatına alındıqdan sonra qeydiyyat haqqında şəhadətnamə verilir. Müəssisənin möhürü hazırlanır. Təsis sənədlərinin və qeydiyyat haqqında şəhadətnamənin nüsxəsi notarius tərəfindən təsdiq edilir.



5. Nəhayət beşinci mərhələdə qeydiyyat haqqında tərtib edilmiş şəhadətnamə ilə müəssisənin dövlət orqanlarında və fondlarında qeydiyyatı və uçota alınması həyata keçirilir. Məcburi qeydiyyata alınması tələb edilən əsas orqanlar və fondlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- Dövlət Statistika İdarəsi; - dövlət vergi müfəttişliyi; - pensiya fondu; - sosial sığorta fondu; - məşğulluq fondu; - bank və s. Bu mərhələ müəssisənin yaradılması prosesinin tamamlayıcı mərhələsidir, yalnız bundan sonra müəssisə təsis sənədlərinə uyğun olaraq fəaliyyətə başlaya bilər.

Məqsədyönlü bazarların təyin olunması

Seqmentləşmə üsulu seçildikdən sonra, firma seçilən seqmentlərin profilini düzəldir və onların hər birinin cazibədarlığını qiymətləndirir. Məqsədyönlü bazarın seçilməsi üçün neçə seqment götürülür və hansı yolla məqsədyönlü seqment seçilir və onun firma üçün xeyri nədir? Bu suallara cavab tapmaq üçün aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

Firmanın dövriyyə imkanları. Əgər resurs imkanları məhduddursa, onda uyğun markeyinq strateqyasından istifadə etmək lazımdır;

Məhsulun rəngareklilik dərəcəsi. Əgər məhsul sadə və stereiotiplidirsə, qeyri-diferensial marketing stragiyası tətbiq olunur. Bir-birindən fəqli məhsul üçün differensiallaşmış və uyğun marketing konsepsiyası daha faydalıdır;

Məhsulun dövriyyə mərhələləri. Firma bazara daxil olanda, yeni bir məhsulun bazara çıxartmaq və qeyri-diferensial marketing strateqiyasından istifadə etmək lazımdır;

Bazarın sadəlik dərəcəsi. Əgər alçaların tələbi eynidirsə, onlar eyni zamanda eyni miqdarda

məhsul alırlarsa və eyni marağa həssasdırlarsa, onda differensiallaşmamış marketinq strategiyasından istifadə etmək olar;

Rəqiblərin marketinq strategiyası. Əgər rəqiblər də bazarın seqmentləşməsi ilə məşğul olursa, onda differensialsız marketinqdən istifadə firma üçün fəlakətə səbəb ola bilər. Əksinə, rəqiblər differensialsız marketinq tətbiq edirlərsə, firma diferensiallı marketinq aparılmasında udmuş olar. Əgər firma yığcam strategiyadan istifadə edərək bazara çıxmaq istəyirsə, onda o cazibədar seqment seçməlidir və məqsədyönlü bazarın axtarışına başlamalıdır. O, elə bazar olmalıdır ki, alıcıların 20%-i satışın 80%-ni təşkil etsin. Belə seqmenti tapdıqdan sonra firma o bazara yol axtarmalıdır. Əgər seqment çoxdan fəaliyyət göstərirsə, deməli orada mütləq rəqabət var və rəqiblər artıqda bazarda öz mövqelərini tutmuşlar. Həmin bazara daxil olmaq üçün rəqiblərin mövqeyini və alıcıların turist məhsulunu qiymətləndirən parametrlərini öyrənmək lazımdır.



Marketinqin klassik qanuna görə, 20-30% alıcı ümumi məhsulun 70%-ni alır.

Turizmdə marketinqi elə aparmaq lazımdır ki, həmin 20-30% alıcını (klenti) düzgün təyin edəsən.

Turist bazarının seqmentlərə bölünməsi şirkətin məhsulu bazarda satmaq işini asanlaşdırır və onun iş istiqamətlərini təyin edir. Strateji qərar qəbul etməyə kömək edir. Seqmentləşdirmə müəyyən əlamətlər əsasında aparılır: tələbatın həcmi və keyfiyyəti, başqa əlamətlərə görə, məsələn, coğrafiya, demoqrafiya, sosial-iqtisadi, psixoxrafik, davranış əlamətlərinə görə.

Coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşdirmə tez-tez aparılır. Turistlər (alıcılar) bu zaman öz coğrafi əlamətlərinə, adət və ənənələrinə görə qruplaşırlar. Belə qruplaşmada alıcıların davranışı, özünü aparması, axtardığı üstünlüklər, arzu və şikayətlər eyni olur.

Məsələn, amerikalılar xidmət ərəfəsində çoxlu pul xərcləyirlər, eyni zamanda görülən xidmətin keyfiyyətinə çox tələbkardılar. Onlar çox vaxt şikayət edirlər ki, bu səfərdən çox şey gözləyirdilər.

İngilislərlə işləmək çox çətinidir. Heç vaxt o dəqiqə şikayət etmirlər. Lakin sonra şikayət edib nədən narazı idilərsə bildirirlər.

Fransızlar qadınlara diqqət yetirməyi çox sevirlər. Onlar ingilis dilinə çox qısqanırlar və başa düşməzlər ki, niyə bütün dünya fransız yox, ingilis dilində danışır.

Almanlarla da işləmək çox çətinidir. Onlar dəqiqliyi çox sevirlər. Təşkilati məsələlərdə çox həssasdırlar. Əgər onlar bilmədən marşrutda dəyişiklik olursa, onlar bunu çox ağır qəbul edirlər.

Almanlar dadlı yeməkləri və öz pivilərini çox sevirlər.

Yaponlar çox asan təşkil olunur, onlarla işləmək çox asandır. Öz milli yeməklərini sevirlər, başqa qruplarla qarışmağı sevmirlər. Musiqini və şəkil (foto) çəkməyi çox sevirlər. Səfərə çox diqqətlə və ciddi hazırlaşırlar. Turist bazarının hər ayrılmış seqmenti öz davranışları ilə fərqlənir və ayrıca yanaşmağı tələb edir.

Geodemokratik əlamətlərinə görə seqmentləşmə çox vaxt coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşmə ilə birgə aparılır. Geodemokratik əlamətlər urbanizasiya əlamətidir. Yəni kənd və şəhərdə yaşayan alıcı. Bir çox qruplaşmalarda da bu əlamətlər nəzərə alınır. Son zamanlar, şəhərlə qəsəbə və kənd arasında olan sərhəd silinmək üzrədir. Adı hslarda şəhərlərdə istirahət etmək istəyənlərin sayı çoxdur. Düzdür, şəhərlərə daha çox iqtisadi və sosial yardım olunur. Bununla bərabər, şəhərlilər təbiətdən ayrılmışlar, şəhərlərdə əhəlinin sıxlığı çox, həyat tərzı gərgin, hava və su isə çirklənmiş olur.

Şəhər böyük olduqca, o qədər də çox şəhər adamının istirahətə və müalicəyə ehtiyacı var. Belə vəziyyət hər yerdə və bütün iri şəhərlərdə var. Nəhəng şəhərlərin sakinləri təbiətin qoynuna can atır.

Demokratik əlamətlərinə görə seqmentləşmə müştəriləri cinsinə, yaşına, ailə vəziyyətinə görə qruplaşdırma deməkdir. Bu və ya başqa demokratik əlamətlər çox asan təyin olunur və onlar ən çox yayılmışdır. Seqmentləşmə başqa əlamətlərinə görə aparılırsa da, demokratik əlamətləri yenə də nəzərə alınır.

Bu əlamətlərinə görə seqmentləşmədə ÜTT müştəriləri 5 qrupa ayırmağı məsləhət görür: I qrupa 14 yaşına kimi olan uşaqlar, II qrupa 15-24 yaşlı gənclər qrupu, III qrupa 25-44 yaşlı iqtisadi aktiv adamlar, IV qrupa 45-65 yaşlı adamlar, yəni iqtisadi cəhətdən aktiv adamlar (amma uşaqlarsız və bəzən də tək olurlar), V qrupa isə 65 yaşından yuxarı adamlar aiddir. Son zamanlar bu qrupdan olan müştərilərin sayı artır.

Hər qrupun öz xüsusiyyətləri, davranışı, istək və arzuları var. Onların hamısı qruplaşmada nəzərə alınmalıdır. Sosial-iqtisadi əlamətlərinə görə seqmentləşmə çoxdan aparılır. Bu qrupun əsas əlamətləri: adam başına düşən illik gəlir, müştərinin statusu, tutduğu vəzifə və cəmiyyətdə roludur. Gəlir səviyyəsi adamın müəyyən qrupa mənsub olmasını, onun təhsilini və s. göstərir. Bu əlamətlərə görə seqmentləşmə müstəqil aparılır. Müştərinin maddi təminatı onun alıcılıq qabiliyyətini təyin edir. Məsələn, ABŞ-da Makdonalds Şirkəti şəhər ətrafında, fəhlələr yaşayan zonada restoran açmışdı. Bu restorana gələn olmurdu və bir azdan o bağlandı. Ona görə ki, bu ətrafda yaşayanlar yeməyi evdə yeyirdilər. Başqa əlamətlərinə görə də 1 qruplaşmalar var, bunlar hamısı müştərinə öyrənmək üçündür.

Turizm biznesini necə təşkil etmək olar

Hazırda turizm kütləvi xarakter daşıyır və ildən ilə səhayət edənlərin sayı artır. Bunun nəticəsi olaraq turizm agentlikləri də çoxalır. Bu gün turizm biznesi əhəmiyyətli dərəcədə yüksəliş dövrünü yaşayır. İndi çoxları bu maraqlı və gəlirli sahənin iştirakçısına çevrilə bilər.

Turizm biznesinə başlamaq bazarın sürətli tempinə, rəqabətə tab gətirmək qədər çətin deyil. Turizm biznesi zahirən çox cəlbedicidir, çünki o, böyük sərmayə tələb etmir, onun məhsuluna olan tələb isə daim yüksəkdir. Amma şirniklənmək lazım deyil. Yalnız ən hazırlıqlılar çoxlu sayda görünməyən əngəllərdən yayına bilir. Turizm biznesini açmaq üçün aşağıdakıları nəzərdə saxlamaq lazımdır.

Rəqabətə baxmayaraq

Turistə yüksək keyfiyyətli istirahət təşkil etmək üçün mütəxəssislərin söyləri, bir çox strukturların dəqiq və yaxşı təşkil edilmiş qarşılıqlı əlaqəsi tələb olunur. Bu strukturlar turistlərin gəzintisini, yaşamasını, qidalanmasını, ekskursiyaların təşkilini, sağlam istirahətini, məişətini və digər lazımı şəraitini təmin edir.

«Müasir müştəri turizm agentliyindən putyovka aldıqda bir qayda olaraq tura daxil olan bütün xidmətlərlə bağlı yüksək tələblər irəli sürür. Çünki çoxları üçün istirahətin, xüsusən də ailəvi istirahətin təşkili onların büdcəsinin çox hissəsini təşkil edir, - deyə Caspian Line turizm şirkətinin turizm şöbəsinin direktoru Fuad Rəsulov bildirir. – Əgər siz turizm biznesi açmaq fikrinə düşmüşünüzsə, başa düşməlisiniz ki, ilk baxışda asan görünməsinə və müqayisədə az pul tələb etməsinə baxmayaraq, əsas iş istehlakçını ona inandırmaqdır ki, məhz siz ona münasib qiymətə münasib putyovka verə bilərsiniz». Hazırda bazarda oxşar qiymətə oxşar turlar təklif edən çoxlu sayda turizm agentliklərinin olmasını nəzərə alaraq sizin gələcək biznesin xoş xarici tərəfi çox vacibdir. Əlbəttə ki, personalın yüksək peşəkarlığı da mühüm amildir, çünki müştərinin gələn dəfə sizə müraciət edib etməyəcəyi məhz bundan asılıdır.



Biznesi düzgün başlamaq lazımdır

Biznes-ideyanın reallaşdırılmasına başlamazdan əvvəl düzgün fəaliyyət sahəsini seçmək və sizin biznesin rəqabətə davamlılığını təmin edə biləcək marketing strategiyasını hazırlamaq lazımdır. Beləliklə, turizm fəaliyyətinin təşkilati, texniki və

və iqtisadi tərəflərini diqqətlə öyrəndikdən sonra siz aşağıdakı addımları atmalısınız.

«Nizamlı və məqsədyönlü şəkildə işləməyə və xərcləri daha səmərəli bölüşdürməyə imkan verən ətraflı fəaliyyət planı hazırlayın, deyər Effective Marketing şirkətinin marketinq direktoru Sahib Məmmədov bildirir. – Turizm şirkətinizin ofisi üçün yer seçin. Nəzərə alın ki, ofisin yaxşı yerdə yerləşməsi bu fəaliyyət növündə uğurun yarısını təmin edir. İstənilən turizm agentliyinin gəliri onun əməkdaşlıq etdiyi turoperatorun xidmətlərinin satışından gələn faizlər hesabına formalaşır. Satış nə qədər çox olarsa, gəlir də bir o qədər artıq olar. Bu isə əlbəttə ki, agentliyin müştərilər üçün cəlbediciliyindən asılıdır. Bu səbəbdən ofisin mərkəzə yaxın olması arzu ediləndir. Ofisin sanballı xarici reklamı və müştərilər üçün rahat interyeri olmalıdır».

Birbaşa müştərilərə xidmət göstərən menecerlərin seçiminə xüsusi diqqət yetirin. Çünki müştəri bazasının formalaşması və bununla da sizin biznesin həyatda qalması son nəticədə məhz onların işinin keyfiyyətindən asılıdır. İşə mütəxəssis qəbul edərkən ətraflı söhbət aparın. Mütləq tələblər sırasına müvafiq peşəkar təhsil və belə təşkilatda 3-5 illik iş təcrübəsi daxildir. Həmçinin gələcək kadrın ünsiyyətçiliyi və xoş görkəmi də vacibdir. Bu, şirkətin ümumi müsbət imicini qurmağa xidmət edir.

«KİV-də, xüsusən də nüfuzlu işgüzar jurnallar və internet-nəşrlərdə reklam yerləşdirin. Öz saytınızı yaradın. Maraqlı şəkillər və turist marşrutları haqda bədii mətnlər olan bukletlər, vərəqələr və digər poliqrafiya məmulatları buraxın», - deyər S.Məmmədov vurğulayır.

Yeni ofisi keyfiyyətli rabitə vasitələri ilə təmin etmək həyati vacib amildir. Bir neçə telefon və İnternet xətti minimum tələblərdir. İnteraktiv rejimdə oteldə boş yerlər və aviabiletlər barədə informasiya almaq imkanı operativliyin və eyni zamanda şirkətin fəaliyyətinin əsas şərtidir.

Uğurun sirləri

Qeydiyyat sənədlərini hazırlayarkən yaddan çıxarmaq lazım deyil ki, bu növ biznes üçün Ədliyyə Nazirliyindən müvafiq lisenziya və qeydiyyat vərəqəsi almaq gərəkdir. «Bilmək lazımdır ki, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən turizm fəaliyyəti üçün verilən lisenziyanın qiyməti 5500 manatdır, - deyər Elit Travel şirkətinin turizm departamentinin direktoru Fərid Hüseynov qeyd edir. – Həmçinin İATA Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyasının şəhadətnaməsini və əməkdaşların müxtəlif xüsusi təlimlər keçməsi barədə sertifikatlar almaq yaxşı olardı. Təcrübə göstərir ki, diplom və sertifikatların sayı nə qədər çox olsa, müştərilərin sizə inamı da bir o qədər çox olar».



Turizm agentliyi açarkən bu sahə üçün əhəmiyyətli olan mövsüm məsələsi amilini də nəzərə alın. «Öz təcrübəmdən deyə bilərəm ki, ənənəvi olaraq satışların çox olduğu vaxtlar avqust, iyul, dekabr, iyun və mart aylarına düşür (azalmağa doğru). Ən zəif aylar isə, sözsüz ki, aprel, yanvar və oktyabr aylarıdır (artıma doğru)», - deyə F.Hüseynov vurğulayır.

Bu deyilənlərdən belə qənaət hasil olur ki, əgər siz mövsümün ortasında işə başlamaq istəyirsinizsə, buna ən azı iki ay əvvəldən hazırlaşmalısınız.

Büdcə və şirkətin gəlirləri

Turizm fəaliyyəti ona qoşulması asan olan biznes hesab olunur. 10-15 min manatlıq ilkin kapital kifayət edir. Amma bu aşağı hədddir ki, yuxarı hədd 100 minə çata bilər. Bu pulların 25-30%-i isə reklama xərclənməlidir. Cari məsrəfləri personalın məvacibləri (ən azı 3 menecer, satış meneceri), ofisin icarəsi, reklam və rabitə xidmətləri təşkil edir.

Qeyd etdiyimiz ki, turizm agentliklərinin bütün gəlirləri yalnız turoperatorların verdikləri komissiyon haqlarından ibarətdir. Çox hallarda bu haqların məbləği 10%-dən artıq olmur. Odur ki, orta turizm şirkətinin gəlirlərini hesablamaq elə də çətin deyil.

«İşə yeni başlayan agentlik üçün ayda 50 putyovka satmaq uğurlu hesab olunur. Böyük agentlik isə mövsüm vaxtı 500-dən çox turist cəlb edə bilər, - deyə Fuad Rəsulov bildirir. – Turun orta qiymətinin 400 manat olduğu halda (40 manat komissiyon haqqı) mövsüm zamanı 2-8 min qazanmaq real görünür. Düzgün qurulduqda isə turizm biznesi mayanı 6-12 aya çıxarır».

Yaddan çıxarmayın ki, turizm agentliyinə əsas gəliri daimi müştərilər və onların tanışları gətirir. Əsas odur ki, istənilən turizm firması özünün müştəri bazasını yaratsın. Buna ən azı 1 il tələb olunur. «Əgər agentlik üçün birinci il çətindir, ikinci ildə rahat olur. Artıq daimi müştərilər yığılır, gəlir əldə edilir, - deyə Fərid Hüseynov təcrübəsilə bölüşür. – Nəhayət, üçüncü il dönüş ilidir. Bu il psixoloji baxımdan ən mürəkkəb vaxtdır. Müştəri və gəlirlərin ciddi artımı baş vermir və rəhbərlərin çoxu biznesin dalana dirəndiyini hiss edirlər. Bu mərhələdə agentliklərin 40%-i bağlanır. Amma biznesdə qalanlar isə bazarda mövqelərini möhkəmlədirlər. Bu mərhələni aşmaq üçün əsas amillər isə düzgün biznes-plan, həmçinin baş menecerin səyləri, peşəkarlığı və əməksevərliyi».

Amma bu artıq tamamilə başqa materialın mövzudur.

1.5. TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN FƏALİYYƏTLƏR

- 3 qrup bölünərək verilmiş tapşırığı yerinə yetirin.

Tapşırıq: Biznesin məqsədi onun xarakterindən, inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər.



TƏLİM NƏTİCƏSİ 1

Onlardan ən mühümlərin cədvəldə qeyd edin.

- Biznesin təsvirini özündə əks etdirən bölümlərin adlarını və onlar haqqında qısa izahı cədvəldə qeyd edin.

- Biznesin məqsədi A4 formatında vərəqdə qeyd edin.

Çütlərə bölünərək aşağıdakı tapşırığı yerinə yetirin.

- Biznes fəaliyyəti bir sıra əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir. Buna hansıları aid etmək olarsa onları sadalayın.

- Biznesin növlərini aşağıdakı cədvəldə qeyd edin.

- Qruplara bölünərək biznes növlərinin təsnifatı haqqında məlumat verin.

- Turizm biznesi və onun müasir iqtisadiyyatda rolunu sadalayın

- Turizmin inkişarından əldə olunan sosial nəticələr haqqında məlumat verin.

- Statistika baxımından turizm müəssisələrinin sahibkarlıq növlərini qruplaşdırın

- Turizm xidmətlərinə nələr aiddir? Onları sadalayın

- Qruplara bölünərək aşağıdakı tapşırığı yerinə yetirin:

- Turizmin dövlət büdcəsinin formalaşması, maliyyə resurs təminatının sabitləşməsində olan rolu barədə məlumat verin.

- Turizm marketinqinin təşəkkülünü şərtləndirən əsas amillər sadalayın.

- Fərdi sifarişçi səviyyəsində turizm marketinqi hansı funksiyaları icra edir onlar haqqında məlumat verin.

- Turizm marketinqinin əsas üsullarını sadalayın.

- Biznesin təşkilati-hüquqi formalarını cədvəldə qeyd edin.

- Biznesin təşkilati-hüquqi formasını seçərkən nəzərə alınmalı olan amilləri sadalayın.

- Qruplara bölünərək verilmiş vaxt ərzində biznesin formaları haqqında A4 formatında vərəqdə məlumat yazın. Sonra qrup rəhbəri qrupun işini təqdim etsin.

- 3 Qrupa bölünərək Biznes – layihələrin fərqləndiyi sahələrə görə, miqyasına görə, müddətinə görə, mürəkkəbliyinə görə olan bölgüsü haqqında verilmiş listlərdə məlumatlar yazaraq təqdimatın edin.

- Sosial mediada necə biznes qurmaq olar? Bu haqda fikirlərinizi lövhədə qeyd edin

- 4 qrupa bölünərək hər bir qrup 10 ən yaxşı gəlir gətirən biznes sahələrinin adlarını yazaraq təqdimatın edin.

1.6. QIYMƏTLƏNDİRMƏ

- Biznes nədir?
- Biznesin məqsədi nədir?
- Biznesin təsviri dedikdə nə başa düşürsüz və biznesin təsvirini yaradan bölmələr hansılardır?
- Biznes fəaliyyəti hansı əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir?
- Biznesin növləri hansılardır?
- Əmtəə birjası hansı funksiyaları yerinə yetirir?
- Maliyyə biznesinin fəaliyyət sahəsi nə hesab edilir?
- Turizm biznesinin inkişafının müasir iqtisadiyyatda rolu nədir?
- Turizmin inkişafından əldə olunan sosial nəticələrə nələr aiddir?
- Turizm bazarında hansı təsnifat üsulu mövcudur?
- Səyahətin məqsədindən asılı olaraq turizm bazarı neçə yerə bölünür?
- Statistika baxımından turizm müəssisələrinin sahibkarlıq növləri necə qruplaşdırılır?
- Turizm xidmətlərinə hansılar aiddir?
- Turizmin dövlət büdcəsinin formalaşması, maliyyə resurs təminatının sabitləşməsində rolu nədir?
- Turizm sahəsində marketinqin əhmiyyəti nədir?
- Turizm marketinqinin təşəkkülünü şərtləndirən əsas amillər hansılardır?
- Turizm marketinqinin əsas üsulları hansılardır və əhmiyyəti nədir?
- Biznesin təşkilati-hüquqi formaları neçə yerə bölünür və hansılardır?
- Biznesin təşkilati-hüquqi formasını seçərkən hansı əsas amilləri nəzərə almaq lazımdır?
- Biznesin təşkilati-hüquqi formasının seçilməsi haqqında qərar qəbul edərək sahibkar nələri müəyyənləşdirir?
- Biznes formaları hansılardır?
- Biznesin təşkilati-hüquqi formaları hansı əlamətlərə görə fərqlənirlər?
- Biznes layihə nələrin sənət formasında təsviridir?
- Tətbiq sahəsinə görə biznes-layihələr hansı sahələr üzrə fərqlənir?
- Miqyasına görə biznes-layihələr neçə yerə bölünür və onlar hansılardır?
- Müddətinə görə biznes-layihələr neçə yerə bölünür və onlar hansılardır?
- Mahiyyətinə görə biznes-layihələr neçə yerə bölünür və onlar hansılardır?
- Biznes-layihənin iştirakçıları sırasına kimlər daxildir?
- Biznes-plan özündə nələri əks etdirən sənətdir?

- Biznes-planı dair əsas tələblər hansılardır?
- Biznes-planının məqsədi nədir?
- Biznes-planın xüsusiyyətləri dedikdə nə başa düşürsünüz?
- Müəssisənin yaradılması prosesini hansı mərhələlərə ayırmaq olar?
- Məqsədyönlü bazarın seçilməsi üçün neçə segment götürülür və hansı yolla məqsədyönlü segment seçilir və onun firma üçün xeyri nədir?
- Turizm biznesini açmaq üçün nələri nəzərdə saxlamaq lazımdır?

2.1.1. REKLAM FƏALİYYƏTİNİN MAHİYYƏTİNİ VƏ MƏZMUNUNU ŞƏRH EDİR

REKLAMIN BAŞLICA MƏQSƏDLƏRİ

Latın dilindən tərcümədə reklam – «reklamare» «ucadan çıxırmaq, qışqırmaq» və ya «məlumatlandırmaq» deməkdir.

Azərbaycan Respublikasının 03.10.1997-ci ildə qəbul olunmuş «Reklam haqqında» qanununda reklama bu cür tərif verilmişdir:

«Reklam – fiziki və hüquqi şəxslərə, əmtəələrə, fikir və yeniliklərə (reklam informa - siyası) marağın formalaşması məqsədilə yayılan və ya bu marağın saxlanılması və yaxud qorunması, əmtəənin satışında köməklik, fikir və yeniliklərin tətbiq edilməsi barədə informasiyadır». Bu qanun əhalinin dürüst məlumatlandırılması hüququnu istehsal prosesində yaranan münasibətlərin tənzimlənməsini, bazarda əmtəələrin yayılması və yerləşdirilməsini Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin iş və xidmətlərini müəyyən edir.

Reklamın geniş tərfi – onun mahiyyətini müasir zamanın müxtəlif ictimai hadisəsi kimi əks etdirərək, əhalinin reklam informasiya fəaliyyətini, müəyyən ictimai-ekonomik sahələri ilə məhdudlaşdırmayaraq reklamın ayrı-ayrı növlərə bölünməsinə istisna etmir. Bu kontekstdə reklamın ticarət, siyasi, elmi, dini və bir çox başqa sahələrini dəqiq izləmək olar. Reklam fəaliyyətinin növlərini növbəti səhifədəki cədvəldə əks olunduğu kimi təsnifatlandırmaq olar.

Cədvəldə qeyd olunmuş reklam fəaliyyətlərinin növləri müxtəlif predmetlər və ya reklam təsirinin obyektlərinə malikdirlər.

Reklam fəaliyyətinin daha geniş yayılmış sferasına ticarət reklamı, reklamın predmetinə isə əmtəələr, ticarət müəssisələri və bu müəssisələrin göstərdiyi xidmətlər aiddir. Dünya təcrübəsindən reklamın gücü və rolu məlumdur. Birinci növbədə o, özündə, adətən yığcam təqdim olunan bədii ifadə olunmuş emosional təsvir edilmiş və potensial istehlakçıların diqqət və duyumuna əmtəə və xidmətlər barədə ən vacib fakt və məlumatları çatdıraraq informasiyasını daşıyır.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 2

Reklam fəaliyyətinin sosial sferaları	Reklamın predmeti
İqtisadiyyat	İstehsalat, ticarət, maliyyə, işçi qüvvəsinin təklifi, iş axtarışı
Məişət xidmətləri	Təmir, tikiş, məişət və istifadə əşyalarının istehsalatı
İntellektual xidmətlər	Təhsil, tibb, kitablar, mətbuat, fəalabaxma, turizm
Tamaşalar	Sirk, teatr, konsert
Din	Dini plakatlar, missioner çağırışlar, ritual aksiyalara dəvət
Siyasət	Seçkilərdə namizədlər üçün təşviqat, mitinq, nümayiş, manifestasiya şüarları
Hüquq	İtkin düşənlər barədə məlumatlar, cinayətkarların axtarışı, məhkəmə proseslərinə dəvətlər
Elm və ekologiya	Maarifçilik istiqamətli reklam, buklet, prospekt, plakat və xüsusi təyinatlı vərəqələrdə elmi populyarlaşdırma.
Ailəvi və fərdlərarası münasibətlər	Nikah elanları, tanışlığa dəvət, birgə səyahət etməyə çağırış, yeni işə başlanğıc
Xeyriyyəçilik	Xeyriyyə aksiyaları barədə məlumatlar, ianə etməyə çağırış

Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, reklam hər zaman informasiyadır, informasiya isə hər zaman reklam deyil. Reklamın səriştəliyi ondan ibarətdir ki, o, müxtəlif illərin müasir nailiyyətlərinə və texniki tərəqqiyə əsaslanır.

Beləliklə, bütün reklam prosesinin istehlakçıya olan təsiri, onun həyat fəaliyyəti ilə müasir ictimaiyyətin iqtisadi, sosial və etik məqsədləri ilə sıx əlaqədə qurulmasıdır.

Reklamın əsas xüsusiyyətləri bunlardır: dürüstlük, konkretlik, məqsədyönlük, humanizm və kompetentlik.

Dürüstlük – reklam tədbirinin təşkilatçısını əmtəələrin keyfiyyəti, üstünlükləri və ləyaqətləri barədə informasiyanı reallığa uyğun şəkildə çatdırmağa məcbur edən xüsusiyyətdir.

Konkretlik – reklam vasitələrinin mətnində işlədilən inandırıcı argument və hesabatlarla ifadə olunur; reklam qrafikasında bu prinsipə riayət ehtiyac olmayan yersiz formalizmin və geniş kütləyə aydın olmayan üsulu istisna edir.

Məqsədyönlük – reklamın məqsədyönlüyü o deməkdir ki, onun başlanğıc nöqtəsi reklam olunan əmtəə və bazar konyunkturası, onun obyektinə istehlakçıdır. Reklamda məqsədyönlülük prinsipinə riayət, vəsaitlərin qeyriasional xərclənməsinin qarşısını alır, bu və ya digər reklam vasitəsinin tətbiqinin effektivliyini qiymətləndirməyə, onun ticarət müəssisəsinin gəlirinin artımına təsirini və həmçinin emosional və psixi təsir göstərməsinə imkan yaradır.

Ticarət reklamının humanizmliyi ondan ibarətdir ki, o, şəxsiyyətin (fərdin) harmonik inkişafına, insanın ruhən yüksəlişinə, onun dünya görüşünə, sağlamlığının möhkəmləndirilməsinə, məişət və istehsal estetikasının yaxşılaşdırılmasına şərait yaradır.

Ticarət reklamının humanizmliyi ondan ibarətdir ki, o, şəxsiyyətin (fərdin) harmonik inkişafına, insanın ruhən yüksəlişinə, onun dünya görüşünə, sağlamlığının möhkəmləndirilməsinə, məişət və istehsal estetikasının yaxşılaşdırılmasına şərait yaradır.

Reklamın kompetentliyi ondan ibarətdir ki, o, müxtəlif elmi və texniki tərəqqi nailiyyətlərinə arxalanır.



Reklamın əsas məqsədləri bunlardan ibarətdir:

- Potensial alıcının diqqətini cəlb etmək;
- Əldə olunacaq əmtəənin (xilmətin) alıcıya qalacaq xeyrindən bəhs etmək;
- Alıcıya əmtəəni daha da dərinədən bilmək (öyrənmək) imkanı yaratmaq;
- Alıcıda əmtəə və ya xidmət barədə müəyyən səviyyədə biliyi formalaşdırmaq;
- Firma-istehlakçı və yaxud satıcı, həmçinin ticarət və sənaye markası barədə alıcıda və iş tərəfdaşlarında xoş obraz (imic) yaratmaq;
- Qeyd olunan əmtəəyə, xidmətə olan ehtiyacı formalaşdırmaq;
- Firmaya müsbət münasibət formalaşdırmaq;
- Potensial alıcını göstərilmiş (reklam olunmuş) əmtəənin rəqiblərindən yox, məhz bu firmadan əldə edilməsinə sövq etmək;
- Əmtəənin, xidmətlərin satışını stimullaşdırılmaq;
- Əmtəə dövryyəsinin tezləşdirilməsinə təsir göstərmək;
- Konkret alıcını alınan əmtəənin daimi istifadəçisinə, həmin firmanın daimi müştərisi olmağa yönəltmək;
- Digər firmalarda etibarlı partnyor obrazını formalaşdırmaq;
- Firma və firmanın əmtəələri barədə istehlakçıya xatırlatmaq; Praktikada reklam nadir hallarda bir

məqsəd güdür, bir qayda olaraq, reklam tədbirində məqsədlər çarpazlaşır. Əsas məqsəd baxımından reklam müxtəlif növlərdə ola bilər:

İmic reklamı (cəmiyyətdə müəssisənin prestijinin yaradılması məqsədilə istifadə olunan reklam) – əsasən alıcı və partnyorlarda firma və əmtəə barədə xoş təəssürat (imic) yaratmağa yönəldilir. Bu reklamı etibarlılıq, effektivlik, alıcıya xoş münasibət, stabillik səciyyələndirir.

Stimullaşdırıcı reklam – əsasən, istehlakçılarda göstərilən (reklam olunan) firmanın məhsulunu əldə etmək tələbatlarının stimullaşdırılmasına yönəldilir. Burada konkret olaraq firmanın məhsullarının başlıca üstünlükləri, onların müsbət cəhətləri digər analoji əmtəə və xidmətlərlə müqayisədə göstərilir.

Stabillik reklamı – əsasən tərəfdaşları və istehlakçıları firmanın işinin nəticələrindəki stabillik, onun bazarda möhkəm yer tutduğu barədə məlumatlandırılmağa yönəldir.

Firmadaxili reklam – işçilərdə öz müəssisələrinə inamı gücləndirməyə, onların işinin və şəxsi həyatının sıx əlaqədə olmaları hissini formalaşdırmağa yönəldilir. Belə hesab edilir ki, əgər müəssisənin hər bir işçisi öz fəaliyyətinə dair lazımi qərarları qəbul edə və onların məsuliyyətini daşıya bilərsə, onda işçilər firmadakı işlərindən razı qalaraq cəmiyyətdə bu firmanın reklam daşıyıcılarına çevriləcəklər.



İstehsalın satışının genişləndirilməsi məqsədi ilə reklam – reklam fəaliyyətinin başlıca sahəsidir.

Nəsihətverici reklam – reklamın ən aqressiv növüdür, onun başlıca məqsədi istehlakçını rəqib firmanın əmtəə və xidmətini deyil, məhz bu əmtəə və xidməti almağa inandırmaqdır.

Müqayisəli reklam – o, nəsihətverici reklamın bir növüdür. O, əsasən reklam olunan əmtəə və xidmətin, rəqib firmanın əmtəə və xidmətinin müqayisə olunmasına yönəldilir. Belə ki, bir çox sivil dövlətlərin qanunvericiliyi ilə rəqib əmtəəsini və ya istehlakçısını tənqid etməyə icazə verilmir, bu cür reklam düşünülmüş və yumor hissəsinə malik olmalıdır, çox zaman elə belə də olur.

Xatırladıcı reklam – potensial alıcıya müəyyən bir əmtəənin bazarda mövcudluğu və onun xarakteristikası barədə xatırlatmaq üçün nəzərdə tutulur.

Əsaslandırıcı reklam – xatırladıcı reklamın bir növüdür. Onun rolu artıq əmtəəni əldə etmiş istehlakçılara yardım göstərmək, onların etdiyi seçimin düzgün olmasına inandırmaqdır. Bu ona yönəldilir ki, konkret alıcını daimi alıcı qismində təsbit etsin.

Məlumatlandırıcı reklam – firma və onun buraxdığı məhsulun xarakteristikaları, üstünlükləri və yenilikləri barədə zəruri məlumatları təqdim etməyə yönəldilir.

Preventiv (qoruyucu) reklam – bu reklama nümayişkaranə, lazım olduğundan da çox vəsait sərf olunur. Bu cür reklamın məqsədi – rəqiblərin mövqelərini nüfuzdan salmaqdır, hansı ki, reklam fəaliyyətinə çoxlu vəsait sərf etmək iqtidarında deyildirlər. Aydındır ki, bu və ya digər reklam, eyni zamanda reklamın bir neçə növlərini özündə cəmləşdirməyə qadirdir.

Amansız reklam – təkidli, inadlı reklam müraciətinin təqdim edilməsi üsuludur.

Rəqabətli reklam – rəqabət aparan firmalar tərəfindən buraxılan, reklam olunan malları analoji malların kütləsindən fərqləndirən, onların üstünlüyünü göstərən və alıcını məhz bu malı almağa inandıra bilən reklamdır. Kontreklam – yararsız reklamın və onun nəticələrinin təkzibi üçün yayılan reklamdır.

Kooperativ reklam – topdansaş və yaxud pərakəndə satış ilə məşğul olanların istehsalçı ilə bərabər xərcini çəkdiyi reklamdır, həm də istehsalçı reklam üzrə tərəfdaşının reklam xərclərinin 100 %-ni kompensasiya edə bilər.

Korporativ reklam – şirkətin xüsusi imicini yaratmaq və ya yaxşılaşdırmaq məqsədi güdən reklamdır.

Haqsız reklam – qeyri-dəqiq, həqiqətə uyğun olmayan, ikimənalı, şişirdilmə, susma və ya reklama göstərilən tələblərin pozulması nəticəsində reklam məlumatının alıcısını çaşdıran və ya çaşdırma bilən reklamdır.

Qeyri-dəqiq reklam – həqiqətə uyğun gəlməyən məlumatlardan ibarət olan reklamdır. Malın istehsal üsuluna və ya tarixinə, onun təyinatına və yaxud istehlak xüsusiyyətlərinə, malın bazarda mövcudluğuna, malın qiymətinə, əlavə ödəniş şərtlərinə, təminat öhdəliklərinə; reklam olunan maldan istifadə etmədiyinə görə vətəndaşları və firmaları gözdən salmaqdır.

Qeyri-məqbul reklam – haqsız, qeyri-dəqiq, qeyri-etik, qəsdən yalan yayan və s. reklamdır.

Kommersiya reklamı – son məqsədi gəlir əldə etməkdən ibarət olan malların, xidmətlərin və yaxud ideyaların reklamıdır.

Qeyri-kommersiya reklamı – qeyri-kommersiya institutları və yaxud onların maraqlar dairəsində sponsorluq edilən reklam və ıanəçiliyi stimullaşdırmaq məqsədi güdən, kiminsə lehinə səs verməyə çağıran və yaxud diqqəti cəmiyyətin işlərinə cəlb etməyə yönəldən reklamdır.

Qeyri-etik reklam – əxlaqi prinsiplərə, cəmiyyətin mənəvi əsaslarına uyğun gəlməyən reklamdır. Fiziki şəxslərin irqinə, milliyyətinə, peşəsinə, sosial kateqoriyasına, yaş qrupuna, cinsinə, dilinə, dininə, fəlsəfi və digər əqidələrinə münasibətdə təhqiredici sözlər, müqayisələr, obrazlar yolu ilə istifadə oluna bilər, habelə dövlət rəmzlərinə (bayraqlar, gerblər, himnlər, dini rəmzlər və s.)

rəmzlərinə (bayraqlar, gerblər, himnlər, dini rəmzlər və s.) ləkə vuran reklamlar şəklində təzahür edə bilər.

Vadaredici reklam – istehlakçını dərhal hərəkətə sövq edən reklamdır.

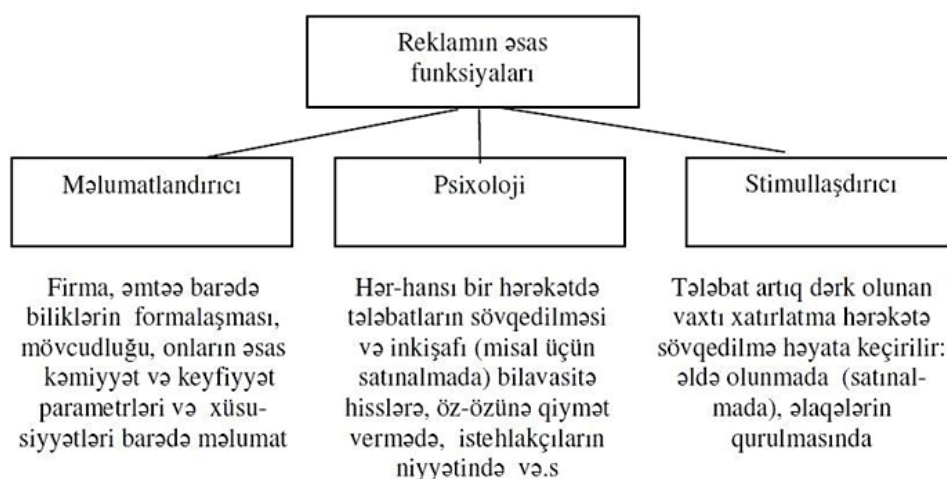
Siyasi reklam – siyasi partiya, hərəkət və öz məqsədlərinə çatmağa yönəlmiş müəyyən sosial qrupun maraqlarını əks etdirən reklamdır.

Təsdiqedici reklam – malın həyat tsiklinin yüksəliş və kamillik mərhələlərində həyata keçirilən reklamdır. Reklam zəncirində ikinci mərhələdir. Təsdiqedici reklam istehlakçıda məlumatlılığı və bilikləri artırır.

Gizli reklam – istehlakçını müəyyən hərəkətə sövq edir. Həm də istehlakçı tərəfindən bu reklam kimi dərk olunmur. Bəzi hallarda isə reklam materialları oxucuların reklam yazılarından çox inanılan jurnalist məqalələrində də təqdim oluna bilər. İstehlakçının dərk etmədən məruz qaldığı digər manipulyasiyalar (xüsusi video əlavələr, qoşa səsyazısı) kimi belə təsirlər gizli reklama aiddir.

Sosial reklam – keçirilən tədbirlərin və islahatların açıqlanması və geniş xalq kütlələrinə çatdırılması məqsədilə istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsilə yayılan və dövlət orqanları və ictimai institutlar tərəfindən sifariş edilən, qeyri-kommersiya xarakteri daşıyan informasiyadır.

Reklamın əsas funksiyalarını sxem şəklində göstərmək olar:



Turizmdə marketingin mahiyyəti və məzmunu

Marketingin sosial-iqtisadi mahiyyəti və bazar iqtisadiyyatında rolu. Marketing fəaliyyətinin məqsədi və əsas vəzifələri. Marketing iqtisadi proses kimi. Marketing təsərrüfat funksiyası kimi. Marketing təsərrüfat konsepsiyası kimi. Marketing konsepsiyasının təkamülü.

Xidmət sahələri və onların iqtisadiyyatın inkişafında rolu. Xidmət marketinginin

funksiyaları və əsas vəzifələri. Xidmət marketinqinin əsas modelləri. Azərbaycanda xidmət bazarının müasir vəziyyəti və inkişafı təmayülləri.

Turizmin inkişafı. Turizm sferasının spesifik cəhətləri. Turizm xidmətlərinin təsnifatı. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Turizmin inkişafının dövlət tənzimlənməsi. Turizmin inkişafının iqtisadi və sosial göstəricilərinin işlənilib hazırlanması və qiymətləndirilməsi. Turizm marketinqinin əsas anlayışları, mahiyyəti və məqsədi. Turizm marketinqinin vəzifələri və funksiyaları. Daxili və xarici turizm xidmətlərinin marketinqi.

Turizmdə marketinqin konsepsiyası və əsas səviyyələri

Turizmdə kommersiya fəaliyyətinin inkişafı konsepsiyası. İstehsal, kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi və marketinq konsepsiyaları, onların xüsusiyyətləri. Marketinq konsepsiyası ilə kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının müqayisəli təhlili. Sosial-etik konsepsiyanın turizmdə inkişafı.

Turizmdə marketinqin əsas səviyyələri. Turizm müəssisələrinin marketinqi. Turist xidmətlərinin istehsalçıların marketinqi. İctimai turizm təşkilatlarının marketinqi. Ərazilərin və regionların marketinqi. Turizmin idarə edilməsinin dövlət və yerli orqanlarının marketinq vəzifələri. Turizm müəssisələrinin əsas marketinq funksiyaları.

Milli səviyyədə həyata keçirilən turizm marketinqi. Dövlətin turizm sahəsində apardığı siyasət. Dövlət siyasətinin formalaşmasına təsir edən əsas amillər:

- ölkənin təbii resursları;
- turizm obyektlərinin əlverişliliyini müəyyən edən nəqliyyat şərtləri;
- turizmin inkişafının sosial, iqtisadi və hüquqi aspektləri.

Turist firmasının marketinq məhsul strategiyası

Turist bazarında işləmək üçün, hər şeydən əvvəl keyfiyyətli turist məhsulu lazımdır. Belə məhsulu istehsal etmək üçün məhsul strategiyası olmalıdır. Turist müəssisəsinin ümumi strategiyasında məhsul strategiyası əsas yer tutur. Məhsul strategiyasının əsas məqsədi məhsulun bazar tələbinə uyğun növ sırasının strukturunun optimallaşmasıdır. Belə strategiyanın olmaması təklifin



strukturunun qeyri-sabit olmasına səbəb olur. Bu cür hallarda qəbul olunan marketing qərarları elmi əsaslara yox, hissiyata əsaslanır, bu da ki, müəssisənin maraqlarını uzun müddət təmin edə bilmir. Əksinə, yaxşı düşünülmüş məhsul strategiyası turist məhsulunun istehsalını optimallaşdırır və imkan verir ki, yeri gələrsə bu sahədə qəbul olunmuş qərarlara lazımı düzəlişlər verilsin. Məhsul strategiyasının tərtib olunması məhsulun gələcəyini nəzərə almalı və onun strukturunu optimallaşdırmağa imkan verməlidir. Məhsul strategiyası yeni məhsul hazırlanmasına zəmin yaradır.

Turist məhsulu da öz inkişafında ardıcıl mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlər satılma həcmi və gəlirin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur.

I. İlk mərhələdə məhsul bazara çıxarılır və turist müəssisəsi onu cəmiyyətə təqdim edir. Bu mərhələ satışın az olması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə marketing xərcləri həddindən çox olur. Lakin məhsul yeni olduğuna görə, bu mərhələdə rəqabət olmur. Məhsulun bazara çıxarılma və orada mövqe tutma müddəti çox vaxt uzana bilər və məhsulun keyfiyyətindən, alıcıların tələbinə uyğun gəlməsindən, marketing strategiyasının düzgün seçilməsindən və tətbiq olunmasından asılıdır.

II. İnkişaf mərhələsi satış həcmi və gəlirin artması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə də hələ marketingə çoxlu pul xərclənir. Lakin bu mərhələdə artıq rəqabət başlayır və marketingə xərclənən pul alıcılarda məhsulun keyfiyyəti haqqında inam yaratmağa və satışın genişlənməsinə istifadə olunur. Bu mərhələnin üstünlüyü ondadır ki, hansı firmalar ki hamıdan qabaq yeni məhsulu bazara çıxarırlar, elə onlar müəyyən üstünlüyə malikdirlər. İnkişaf mərhələsində firma yeni bazarları fəth etməyə, məhsula yeni müştəriləri cəlb etməyə və çoxlu gəlir götürməyə çalışır.

III. Kamillik mərhələsi satışın artmasının zəifləməsi və sabilləşməsi ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə müştərilərin sayı çoxalmır. Lakin gəlirin miqdarı bir az azalır, amma yenə də yüksək olaraq qalır.

IV. Zəifləmə mərhələsində turist sferası bu məhsuldan artıq doyur. Mütəmadi olaraq satışın həcmi və gəlir azalır. Bazarda yeni məhsullar peyda olunur. Həmin məhsula isə artıq tələbat yoxdur. Bu dövr çox davam edə bilər. Lakin rəqabət mübarizəsi azaldığına görə marketingə əlavə xərclər edib, məhsulun ömrünü bazarda uzatmağa dəyməz. Firmaya yeni məhsul haqqında düşünmək lazımdır.

Turist məhsulunun inkişafı müəyyən mərhələlərlə əlaqədə olduğunu bilən firma qarşısında 3 əsas problem yaranır:

a) O, tənəzzüldə olan məhsulu əvəz etmək üçün yeni məhsul yaratmağa hazır olmalıdır;

- b) Firma satışda olan məhsulun bütün mərhələlərində işi səmərəli təşkil etməyi və gəlir götürməyi bacarmalıdır;
- c) Firma təklif etdiyi məhsulun strukturunu bütün mərhələlərdə optimallaşdırmağı bacarmalıdır.

Turist məhsulunun strukturunun optimallaşdırılmasının məqsədi ondadır ki, bazara müxtəlif vaxtlarda çıxarılan məhsulların ümumi satışını və gələrini optimallaşdırasın.

Bazarda olan məhsulla bərabər, yeni turist məhsulunun hazırlanmasının həddən artıq çox böyük əhəmiyyəti var. Bunu, hamıdan əvvəl alıcılar gözləyirlər. Yeni məhsul həmişə insanları sevindirir. Ona görə ki, insanların zövqu tez-tez dəyişir, yeni texnologiyalar və yeni imkanlar yeni məhsulun yaranmasına ehtiyac yaradır.

Yeni məhsulu yaratmaq çox da asan məsələ deyil. O, yüksək ustalıq, istedad və inadkarlıq tələb edir. Məhsulda yenilik yaradıcılıq fəaliyyətidir və özü-özlüyündə kommersiya mənasında yüksək qiymətləndirilir.

Yeni məhsulun hazırlanması və bazara çıxarılması böyük risklə bağlıdır (18 – 20 %). Bunun əsas səbəblərindən bir neçəsi müştərilərin tələbatının düzgün qiymətləndirilməsi, bazarda satışın həcmnin düzgün təyin olunmaması, satışda buraxılan səhvlər, reklamın aparılmaması, rəqiblərin nəzərə alınmaması və s. ola bilər. Beləliklə, yeni məhsulun tərtib olunması və bazara çıxarılması yüksək dərəcədə qeyri – müəyyənliklərlə əlaqədardır.

Bazar iqtisadiyyatının məntiqi belədir: “rəqabət yenilikləri tez mənimsəyən, yeni məhsulu hazırlayıb rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan qalib gəlir”.

Turist məhsulu

Turist bazarında qazanılan müvəffəqiyyətlər məhsulun cazibədarlığından asılıdır. Turist məhsulu mürəkkəb və müxtəlif elementlərin birləşməsindən əmələ gəlir:

- turisti səyahətə sövq edən təbii sərvətlər mədəni və tarixi abidələr, memarlıq nümunələri;
- otellər, mehmanxanalar, restoranlar, istirahət ocaqları, səfərə çıxmaq qərarına gəlməkdə təsir göstərməsələr də, onlarsız səfər də baş tutmaz;
- nəqliyyat vasitələri turistləri sürət yox, 1-ci növbədə qiymət cəhətdən maraqlandırır.

Bura məhsulun keyfiyyəti və onun satılmasından əldə



olunan gəlir arasında kompromis yaradan informasiya təchizatı da aiddir.

Turist məhsulunu qiymətləndirəndə bilmək lazımdır ki, bu məhsul kimə lazımdır və onu kim alacaqdır? Bu suala cavab tapıldıqdan sonra, yəni artıq məhsulun kiməsə vacib olmasını aydınlaşdırdıqdan sonra, həmin adam alıcıya çevrilir.

Turizm biznesinin əsas vəzifəsi də elə odur ki, insanlara lazım olan malları və xidmətləri lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazım olan keyfiyyətdə (qiymətdə) təşkil etsin.

Turist müəssisələri hazırladığı məhsulların alıcılıq qabiliyyətini diqqətlə öyrənməlidirlər. Xüsusilə məhsulun üstünlüklərini diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar.

Məlumdur ki, təcrübədə əsas və əlavə turist xidmətləri anlayışı var.

Adi malların satışında olduğu kimi **turist məhsulu 3 səviyyədə olur**: ümumi ideyası olan məhsul, real hazırlanmış və keyfiyyətli məhsul.

Hər hansı bir turist məhsulunun əsasını hər hansı bir tələbatın ödənilməsi təşkil edir. Ona görə də məhsulun özəyini, onun məzmununu açıqlayan ideya təşkil edir, yəni hər hansı bir problemin həllinə yönəlmiş, hər hansı bir tələbatın ödənilməsinə istiqamətlənən tədbir olur. Turist məhsulunu əldə edən turist faktiki nəyi alır? Faktiki olaraq o əllə yoxlanılması mümkün olmayan məhsul alır. Onun aldığı şey özünün müəyyən tələbatının ödənilməsinə xidmət edir. Belə olduğu halda turist müəssisəsinə öz məhsulunu tərifləmək yox, onun alıcıya verdiyi xeyirdən danışmaq daha sərfəlidir. Baxmayaraq ki, informasiya xidmətləri turistlərə pulsuz göstərilir, turist müəssisələri onların vasitəsilə öz məhsullarının çoxunu sata bilirlər. Məlumat materiallarının olması və personalın bu materiallardan xəbərdar olması və alıcılara operativ olaraq sözsüz çatdırılması turist məhsullarının bir hissəsidir.

Turist məhsulunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi, müştərinin davranışını diqqətlə izləməyi və ona uyğun hərəkət etməyi tələb edir. Rəqabət nöqtəyi nəzərindən bu cür hərəkət, turist müəssisəsinə öz məhsulunun mövqeyini möhkəmlətmək və onun imicini yaratmaq üçün yeni imkanlar yaradır.

Turizm xidmətləri bazarı: əsas anlayışları, əlamətləri və növləri

Turizm bazarı anlayışı, onun strukturu və əsas elementləri. Turizm bazarında təklifin əsas komponentləri. Turizm bazarının təsnifləşdirilməsi.

Subbazarlar: əmtəə bazarlarının differensiallaşdırılması. Nəqliyyat xidmətləri bazarı, ənənəvi turist xidmətləri bazarı, sığorta xidmətləri bazarı və informasiya xidmətləri bazarı. Turizm bazarında rəqabətin əsas formaları.

Turizm bazarında tələbin əsas komponentləri. Bazar segmentləri: istehlak tələbinin differensiallaşdırılması. Demografik, sosial-iqtisadi, motivasiya-psixoloji segmentlər. Turizm

məhsulunun bir xidmət növü kimi xarakteristikası. Turizm məhsulunun fərqləndirici xüsusiyyətləri. Turizm və qonaqpərvərlik xidmətlərinə tələbin xüsusiyyətləri.



Turizm bazarının marketing tədqiqatları

Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti və əsas vəzifələri. Marketing tədqiqatlarının növləri. Marketing tədqiqatlarının metodik əsasları. Marketing tədqiqatlarının ümumi və analitik-proqnoz metodları. Marketing təhlili metodları.

Marketing tədqiqatları prosesi. Marketing tədqiqatlarının aparılması qaydaları. Marketing tədqiqatlarının məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi. Marketing problemlərinin müəyyən edilməsi. Turizm müəssisəsinin marketing informasiyası sistemi. İlkin və təkrar informasiya, onların əsas mənbələri. Təkrar informasiyanın daxili və xarici mənbələri. İlkin informasiyanın toplanması metodları. Məlumatların təhlili və təklif və tövsiyələrin hazırlanması. Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatın hazırlanması.

Marketing tədqiqatlarının təşkili formaları. Turizm firmaları tərəfindən həyata keçirilən marketing tədqiqatları. Müstəqil marketing şirkətləri tərəfindən həyata keçirilən marketing tədqiqatları. Tədqiqat brifinqi və onun keçirilməsi prosesi. Brifinq əsas elementləri.

Marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri. Makro mühit amillərinin tədqiqi. Turizm bazarının əsas göstəricilərinin tədqiqi. Turizm məhsullarının tədqiqi. Rəqabət mühitinin və əsas rəqiblərin tədqiqi. İstehlakçıların tədqiqi.

2.2.1. REKLAM VASİTƏLƏRİ VƏ ONLARIN TƏTBİQİ HAQQINDA MƏLUMAT VERİR

REKLAM VASİTƏLƏRİ VƏ ONLARIN TƏTBİQİ

Reklam vasitələri reklam məlumatının yayılmasına xidmət edən və lazımi reklam effektinin nail olunmasına imkan yaradan maddi vasitə qisminin də çıxış edirlər.

Mətbuatdakı reklam, çap reklamı, audiovizual reklam, radio və telereklam, sərgi və yarmarkalar, reklam suvenirləri, birbaşa poçt reklamı, küçə reklamı, «Public Relations» tədbirləri və kompüterləşdirilmiş reklam vasitələri fərqlənirlər.

Mətbuatdakı reklam – dövrü mətbuatda dərc olunmuş müxtəlif reklam materiallarını özündə əks etdirir. Onları şərti olaraq 2 əsas qrupa ayırmaq olar: reklam elanları və ictimai-reklam xarakterli nəşrlər. Bunlara aiddir: müxtəlif məqalələr, reportajlar, xülasələr, birbaşa və dolaylı reklamın daşıyıcıları.

Reklam elanı – dövrü mətbuatda yerləşdirilən ödənişli reklam məlumatıdır. Klassik variantda elan böyük başlıq-sloqandan başlayır, hansıki, reklamverənin kommersiya təklifinin üstünlüyünü və mahiyyətini yığcam formada əks etdirir. Nisbətən kiçik şriftlə yazılmış reklam elanının əsas mətn hissəsi reklam müraciətinin mahiyyətini təfərrüatı ilə, çox qısa şərh edir, məhsulun xüsusiyyətini, onun üstünlüklərini istehlakçı üçün xeyirli olanını seçir. Elanın sonunda istehlakçının müraciət edə biləcək ünvan göstərilir.

Məqalələr və ictimai-reklam xarakterli digər nəşrlərdə, bir qayda olaraq, müəssisənin fəaliyyəti haqqında xülasə formasında yazılmış materiallar və ya müəssisənin rəhbərləri, iş partnyorları və istehlakçılar ilə müsahibə formasında əks olunur. Reklam elanlarının və ictimai-reklam xarakterli məqalələrin dərc olunması üçün dövrü nəşriyyatın qəzet, jurnal, bülleten, müxtəlif arayış kitabçaları, bələdçi-soraq kitabçaları kimi növlərindən istifadə olunur. Mətbuatdakı reklam öz operativliyinə, təkrarlılığına, geniş yayılmasına arxalanaraq reklam vasitələrindən ən effektivləridir. Bir sıra xarici dövlətlərdə mətbuatdakı reklama çəkilən xərclər reklama sərf olunan bütün vəsaitlərin mühüm hissəsini təşkil edir. Bizim ölkədə də reklamın bu növü qətiyyətlə irəliləməkdədir. İldən-ilə reklam elanlarının nəşrinə sifariş qəbul edən ictimai-siyasi və xüsusi nəşrlərin sayı artmaqdadır.

Çap reklamı – yalnız görmə ilə mənimsənilməyə arxalanan reklam vasitələrindən biridir. Dərc olunan reklam materiallarını iki qrupa ayırmaq olar: reklam kataloq nəşrləri və yeni ilə aid reklam-hədiyyə nəşrləri.



Video Marketing

Reklam kataloq nəşrləri əmtəənin, məhsulun və ya xidmətlərin konkret növlərini kataloq, prospekt, buklet, plakat və siyasi vərəqələrini reklam edir. Bütün reklam kataloq nəşrlərinin bədii tərtibatında sifarişçi- müəssisənin firma simvollarının müxtəlif elementləri onun poçt ünvanı, telefon və faks nömrələri mütləq iri hərflərlə yazılaraq seçilməlidir.

Yeni ilə aid reklam - hədiyyəli nəşrlər dərc olunan reklam materiallarının ən effektiv növlərindəndir. Belə ki, onlar yüksək dərəcədə nüfuz etmək qabiliyyətinə malikdirlər. Yeni ilə aid reklam-hədiyyəli nəşrlər şəxsi işgüzar təmaslar vasitəsilə, eləcə də poçtla, təbriklər və vizit kartoçkaları daxil olmaqla yayılırlar.

Dərc olunan reklam tərtib olunarkən ekstrovaqant iddialar, zəif dizayn, səliqəsiz şəkillər və ucuz kağız üzərində aşağı səviyyəli nəşrlərə yol verilmir. Çap reklamının materialları işgüzar görüşlər və kommersiya (ticarət) danışıqlarında geniş istifadə olunur, müxtəlif sərgi və yarmarkalarda yayılır. Çap reklamı bir növ vitrin rolunda çıxış edərək potensial alıcıların firma və onun təqdim etdiyi əmtəələr barədə fikir söyləməyə şərait yaradır.

Audiovizual reklam – reklam kinofilmləri, videofilmlər və slayd-filmlər vasitəsilə həyata keçirilir. Reklam kinofilmlərinin ən asan (sadə) və rahat təsnifləndirilməsi belədir:

Reklam çarxları – 15 saniyədən bir neçə dəqiqə müddəti olan, əhalinin geniş təbəqəsinə nümayiş üçün nəzərdə tutulmuş, bir qayda olaraq, xalq istehlakı mallarını reklam edən qısa reklam filmləridir.

Reklam-texniki filmləri – təkcə məhsul barədə deyil, o cümlədən başlıca olaraq sifarişçi-müəssisə barədə bəhs edən 10 dəqiqədən 20 dəqiqəyədək müddəti olan qısa reklam filmləridir.

Reklam-texniki və reklam-nüfuzlu (prestijli) filmlər can etibarilə elmi-populyar filmlərə daha yaxındır, bəzən isə onların yaradılmasında multiplikasiya (cizgi), kompüter qrafikası və oyun kinosunun elementlərindən istifadə olunur. Bu cür filmlər yarmarkalarda, sərgilərdə, prezentasiyalarda, press-konferensiyalarda, simpoziumlarda, işgüzar görüşlərdə nümayiş üçün nəzərdə tutulur. Reklam videofilmlərinin təsnifatı kinofilmlərin təsnifatı ilə analojidir.

Reklam video-ekspres informasiyası – videoreklamın spesifik növüdür, reklamverən təşkilatın fəaliyyətində baş vermiş hər hansı bir mühüm hadisə barədə operativ hazırlanmış videosüjeti özündə əks etdirir.

Slayd filmlər avtomatik olaraq bir-birini əvəz edən bir və ya bir neçə ekranda proyeksiya olunan rəngli diapozitivlərdən ibarət bir proqramdır. Bu cür proqram xüsusi hazırlanmış fonogram ilə müşayiət olunur. Reklamın bu növünün başlıca xüsusiyyətlərindən biri odur ki, proqramın bütövlüyünü pozmadan slaydların bir - birinin sadəcə olaraq əvəzlənməsi, eləcə də operativ və iqtisadi modifikasiyanın mümkünlüyüdür.

Radio və telereklam – istehlakçını cəlb edən reklam vasitələrinin içərisində ən kütləvisidirlər. Radio reklam asan və qeyri-ixtiyari olaraq qavranılır. Radio reklam müraciətində tez-tez təkrarlamalara yol verildiyinə görə radio dinləyicisi reklam proqramının bəzi məqamlarını birinci dəfədən qavraya bilmir. Ən effektiv radio reklam odur ki, eyni qaydada müəyyən edilən vaxtda translyasiya olunur və hər bir radio reklam verilişi eyni musiqili signal ilə başlayır və qurtarır.

Radio reklam iki hissəyə bölünür: maqazindən kənar və maqazin daxili.

Maqazindən kənar reklam – radio translyasiya şəbəkəsi vasitəsilə: kənd, şəhər, rayon, vilayət, eləcə də yarmarka, bazar, satış sərgilərindəki radio qovşaqları vasitəsilə həyata keçirilir.

Maqazin daxili reklam – bir ticarət müəssisəsinin hüduqları ilə məhdudlaşır və radio translyasiya qurğuları ilə, maqazinin hüduqlarından kənara çıxarıla bilən gücləndirici cihazlar vasitəsilə həyata keçirilir.

Radio vasitəsilə verilən reklam növlərindən radio elanlar, radio çarxlar, müxtəlif radio jurnallar və radio müsahibələr daha geniş yayılıblar. Televiziya reklamının ən yayılmış növlərindən televiziya reklam çarxları, televiziya reklam elanları, reklam telemüsahibələri və televerilişləri, verilişlərarası fasilə zamanı verilən televiziya başlıqlarını misal çəkmək olar. Radio və telereklamın üstünlükləri xüsusi operativliyindədir. Bu vasitələrin effektivliyi əhalinin geniş təbəqələrinin istifadəsi üçün nəzərdə tutulmuş əmtəə və kütləvi tələbat olan xidmətlərin reklamında istifadə olunması ilə əlaqədardır.

Sərgi və yarmarkalar - reklam vasitələrinin içərisində təsir göstərmə dərəcəsinə görə xüsusilə fərqlənir, onlar alıcılarla ünsiyyət qurmaq üçün reklam olunan məmulatların nümayişində çox geniş imkanlar yaradır. Kompleks reklam tədbirlərilə müşayiət olunan sərgi tədbirləri xüsusi effektivliyə malikdirlər. Bu reklam vasitələrinin yüksək effektivliyi hər il dünyada təşkil olunan, xeyli vəsait tələb edən böyük reklam tədbirlərinin keçirilməsi ilə təsdiqlənir. Bütün sərgi tədbirlərini şərti olaraq belə təsnifləşdirmək olar: beynəlxalq yarmarka və sərgilər, milli sərgilər, topdansatış sərgiləri, ixtisaslandırılmış sərgilər.

Reklam suvenirləri - reklam məqsədləri üçün geniş istifadə olunur, belə ki, öz reklam işlərində onlardan istifadə edən müəssisələrin populyarlaşdırılması üçün bu əlverişli vasitədir. Şərti olaraq reklam suvenirlərini belə təsnifləşdirmək olar: firmanın suvenir məmulatları, seriya suvenir məmulatları, hədiyyəlik məmulatlar və firmanın qablaşdırılmış materialları.

Birbaşa poçt reklamı (direkt meyil) - potensial iş tərəfdaşların və müəyyən istehlakçı qruplarının ünvanlarına göndərilən reklam məlumatlarından ibarətdir. Birbaşa poçt reklamı potensial istehlakçıların çoxlu sayının məqsədyönlü əhatəsini təmin etməsində son dərəcə effektiv vasitə hesab edilir və ona görə də müxtəlif ölkələrdə çox geniş yayılmışdır.

Birbaşa poçt reklamı xüsusi hazırlanmış reklam-informasiya məktublarının və yaxud çap olunmuş reklam materiallarının məqsədli göndərilməsini təmin edir. Bu növ reklamın təşkil olunmasında qayıdış kuponları, ödəniş təminatlı sifariş-blankların və s. sistemlərin istifadə olunması praktikası ildən-ilə inkişaf edir.

Sənaye məhsulları və avadanlıqlarının spesifik növlərinin satışının təşkili üçün istifadə olunan birbaşa poçt reklamının nəticələri çox effektivlidir və onların alınması (əldə olunması) üzrə qərar xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrinin nisbətən kiçik qrup mütəxəssisləri tərəfindən verilir.

«Birbaşa poçt reklamı» termini, adətən reklamın bu növünə aid edilən bütün aspektləri əhatə etmir. Bu fəaliyyəti daha dəqiq olaraq «birbaşa reklam» adlandırmaq olar, belə ki, bu termin həm birbaşa poçt reklamını və «qeyri-poçt» birbaşa reklamını nəzərdə tutur. Birbaşa reklamın çox hissəsi poçt vasitəsilə göndərilir, lakin onun böyük həcmi hələ də artan – «hər qapıya» prinsipinə uyğun olaraq göndərilir. Reklam müraciətləri yoldan keçənlərə paylanılır, mağazalarda alıcılara təqdim olunur, bilavasitə poçt qutularına salınır və ya evin sakinlərinə əlbəəl verilir.

Küçə reklamı – əsasən istehlakçı mallarının reklamı üçün küçə reklamı çox effektivlidir, çünki o, birinci növbədə geniş əhali təbəqəsi tərəfindən mənimsənilməsi üçün nəzərdə tutulur. Müxtəlif küçə reklamı növlərindən cürbəcür reklam lövhələri, afişaları, transparantlar, işıq lövhələri, elektron tabloları və ekranları seçmək olar.

Küçə reklamı elə bir təsir vasitəsidir ki, o, insanı küçədə və yaxud səfərdə, səyahətdə yaxalamağa imkan yaradır. Əhalinin çox hissəsi müasir mobil cəmiyyətdə küçə reklamı ilə tez-tez rastlaşır. Küçə reklamı üçün bu vacib tələblər mövcuddur: tez-tez gözə dəymək, diqqəti özünə cəlb etmək, qısa olmaq, asanlıqla ayaqüstü oxunulmaq, aydın olmaq. Sadalanan tələblər baxımından küçə reklamı yalnız qısa mətn və lakonik təsvir ilə təqdim edilə bilən mallar üçün həyata keçirilməlidir. Eyni zamanda artıq tanınmış malların üstünlüklərindən və onların harada əldə olunması barədə xatırlatmada bu reklamdan istifadə oluna bilər.

Beləliklə, küçə reklamı istehlakçıları əsasən xatırladır və ya da məlumatlandırır.

«Public Relations» tədbirləri – reklam verən təşkilatla cəmiyyətin geniş təbəqələri arasında əlverişli əlaqələrin qurulmasına yönəldilmiş kompleks tədbirlərdir. «Public Relations» tədbirlərinin başlıca məqsədi – reklam verən təşkilata yüksək nüfuz, xoş təəssürat, müsbət qiymət və cəmiyyətin onun məhsuluna olan inamının yaradılmasıdır. Bütün bunların son məqsədi istehsal olunan malların və təklif olunan xidmətlərin satışını stimullaşdırmaqdır.



Bütün «Public Relations» tədbirlərinin müxtəlifliyini şərti olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar: prezentasiyalar, mətbuat konfransları, simpoziumlar, zəruri ictimai tədbirlərin maliyyələşdirilməsi, sponsorluğu (havadarlığı), mətbuatda və digər kütləvi informasiya vasitələrində (KİV) nüfuz istiqamətli redaksiya materiallarının nəşri.

Kompüterləşdirilmiş reklam – prinsipial surətdə reklam yayılmasının yeni vasitəsidir. Bununla yanaşı ənənəvi reklam vasitələrinin kompüterləşməsi reklam kompaniyalarının hazırlanması və keçirilməsinə çoxlu yenilik gətirib və bununla da onların effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırıb. Kompüterləşdirilmiş reklama kompüter texnikasını, kompüter informasiyasını, kabel televiziyasını, video kataloq və tele kataloq aiddirlər.

Bir çox dünya ölkələrində kompüterləşdirilmiş reklam informasiyasının mənbələri fəaliyyət göstərirlər, buna misal olaraq xüsusişədirilmiş kompüter sistemlərinin bank məlumatlarını göstərmək olar, buraya reklam verənlərin müəyyən vəsait ödədikləri, formaları və istehsal etdikləri mallar (xidmətlər) barədə məlumatları aid etmək olar. Hər hansı bir məhsulun alınmasında maraqlı olan potensial istehlakçılar bank məlumatlarına, telefon və yaxud xüsusi terminallar vasitəsilə qoşulub və bir neçə saniyəyə lazımi informasiyanı ala bilərlər. Xarici mütəxəssislərin fikirlərinə görə kompüterləşdirilmiş reklam ən yaxın müddət ərzində digər reklam vasitələrini ciddi olaraq sıxışdırma bilər.

Reklamdan necə maksimum fayda götürmək olar

Bir çox sahibkar və rəhbər şəxslər reklam kampaniyasından nisbətən az gəlir əldə edirlər, halbuki bu gəlirin miqdarı daha çox ola bilər. Bunun səbəblər isə bəzən çox sadədir və ilk növbədə məhdud inanclarda gizlənib:

- Reklam kreativ olmalıdır inancı;
- Reklam kreativ olduqdan sonra gəlir həddindən artıq çox olacaq;
- Reklam kreativ olduğundan onu daim yeniləmək lazımdır;
- Reklamı mümkün qədər çox adam görməlidir (Axı o kreativdir, insanlar onun sehrinə düşəcəkdir!...);
- Reklamı ancaq reklam mütəxəssisləri bacarır;
- Ən güclü inanc: “Biz özümüzü reklam edirik” və yaxud “Biz öz məhsulumuzu reklam edirik”.

Yuxarıda sadalanan bütün bu inancları dəyişmək üçün reklamın məhz sizin biznesə tətbiq edilmə üsulu strategiyasını nəzərdən keçirməli və yalnızca bundan sonra ehtiyac yarandığı halda biznes korifeylərinin əsərlərini araşdırın. Hazır reklam strategiyasına artıq sahibsinizsə professional bir şəxsi bu prosesə dəvət edərək maksimum effektivlik əldə etmək olar.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 2

Məşhur amerikalı marketinq dahisi Cey Abraham isə satışlardan və reklamdan maksimum gəlir əldə etmək üçün 3 əsas cəhəti nəzərə almağı məsləhət görür. Bir faktı qeyd edək ki, bu şəxs öz müştərilərinin satış həcmi ümumilikdə 4 milyard dollardan çox artırmağa kömək edib.



Marketing işbirliyinin faydaları

Birincisi: Reklamın əsas qanunu

Reklam daim müştəri, yaxud alıcı bizim məhsul və xidmətimizdən hansı faydanı əldə edəcəyi haqqındadır. Reklam bizim və yaxud bizim məhsulumuz haqqında deyil, reklam hər zaman müştəri haqqındadır!

İkincisi: Reklam hərəkətverici olmalıdır!

Bunun üçün o: Hərəkətə çağırışa meyilli olmalı;

Könüllü hərəkətə səbəb olmalı, bunun üçün isə: Eyni bir reklamın bir neçə (minimum 3) variantını yaratmaq və onların təsirlilik qabiliyyətini bir-biri ilə müqayisə etmək lazımdır;

Müxtəlif başlıq variantlarına xüsusi diqqətlə yanaşmaq;

Reklamı daim əldə edilən nəticələr nöqtəyi-nəzərindən mühakimə etmək.

Üçüncüsü: Hədəf kütləsi

Sahibkarlar və öz reklamından maksimum gəlir əldə etmək arzusunda olan istənilən şəxslər reklamının hədəf kütləsinin düzgün şəkildə seçildiyindən əmin olmalıdır. Adətən həmin şəxslər yanlış olaraq auditoriyanı mümkün qədər geniş götürməyə çalışır ki, bu zaman bir müştərinin cəlb edilməsi üçün sərf edilən vəsaitin həcmi kifayət qədər çox olur. Bunun əvəzində isə, reklamın birbaşa aid olduğu hədəf kütləsini təyin etmək və cari reklamı məhz həmin istiqamətdə inkişaf etdirmək lazımdır!

Bu qaydalara riayət etmək reklama sərf edilən xərcləri ona yatırılan investisiyaya çevirir və bu investisiyalardan əldə edilən gəlirlərin həcmi dəfələrlə artırır!

Satış taktikaları

Əminlik

Potensial müştərilər satıcının səmindəki əminliyə xüsusi diqqət yetirirlər və təbii ki, bu satış prosesinin uğurla nəticələnməsinə böyük təsir edir. Xüsusilə də, bu amil müştəri ilə telefon danışığı zaman çox mühümdür. Belə ki, bu zaman müştəri sizi canlı olaraq görmədiyindən onda etibar hissi səsinizdəki əminliyə uyğun olaraq formalaşır. Əgər özünü əminsinsə, müştərilər də sözsüz sizə etibar edəcəklər.

Səhvlərdən dərs çıxarmaq

Bütün sualların cavabını bilməlisiniz deyərək bir qanun mövcud deyil və təbii ki, səhvlərə də yol verəcəksiniz. Müştəri ilə telefon danışığlarınızdan öz təcrübənizi yaxşılaşdırmaq üçün bir vasitə olaraq istifadə edin.

Nə zaman geri çəkilməli olduğunuzu bilin

Təyin edin: bu və ya digər məhsulunuz hazırkı müştəri üçün ən uyğun məhsuldurmu? Satdığınız məhsul potensial müştəriyə qəti olaraq gərək deyilsə “geri çəkilin” və ona təzyiq göstərməyin. Nə zaman geri addım atmalı olduğunuzu bilmək karyeranızı müsbət təsir edir.

Satıcı olmayın

Üzərinizə satıcı deyil, konsultant rolunu götürsəniz potensial müştərinin konkret tələbatlarını təhlil edə və bu əsasla məsləhətlər verməyi bacararsınız. Faydalı və dostcanlı olun. Rədd cavabı aldıqda təslim olmayın. Potensial müştərilər bəzən nəyə görə məhsulunuzu almaq istəmədiklərini izah edən səbəblər səsləndirəcəklər. Bu səbəblərdən onların əsl ehtiyac və tələbatlarını öyrənmək və bu istiqamətdə yardım etmək üçün istifadə edin.

Nə zaman geri çəkilməli olduğunuzu bilin

Təyin edin: bu və ya digər məhsulunuz hazırkı müştəri üçün ən uyğun məhsuldurmu? Satdığınız məhsul potensial müştəriyə qəti olaraq gərək deyilsə “geri çəkilin” və ona təzyiq göstərməyin. Nə zaman geri addım atmalı olduğunuzu bilmək karyeranızı müsbət təsir edir.

Satıcı olmayın

Üzərinizə satıcı deyil, konsultant rolunu götürsəniz potensial müştərinin konkret tələbatlarını

təhlil edə və bu əsasla məsləhətlər verməyi bacararsınız. Faydalı və dostcanlı olun. Rədd cavabı aldıqda təslim olmayın. Potensial müştərilər bəzən nəyə görə məhsulunuzu almaq istəmədiklərini izah edən səbəblər səsləndirəcəklər. Bu səbəblərdən onların əsl ehtiyac və tələbatlarını öyrənmək və bu istiqamətdə yardım etmək üçün istifadə edin.

Sosial şəbəkələrdən öz xeyrinizə istifadə edin

Öz müştəriniz etmək istədiyiniz şəxsin sosial şəbəkə hesabını təhlil edə bilərsiniz. Bununla nəinki onun və şirkətinin maraqları haqqında təsəvvür əldə edəcək, həmçinin online ünsiyyət etmək şansını qazanacaqsınız.



Şəxsi araşdırmanızı aparın

Müştərinizin biznesi haqqında ilkin məlumatlar əldə etmək üçün onun web saytını nəzərdən keçirin. Bu zaman topladığınız məlumatlar potensial müştərinin tələbatlarına məhz hansı məhsulun uyğun gəldiyini təyin etməyə kömək edəcək.

Təşkilatçılıq bacarığınızı qoruyun

Potensial müştəri ilə görüş təyin etmisinizsə bu görüşün baş tutacağından əmin olun. Görüşün baş tutacağı zaman və məkanı qeyd olaraq bir kənarda saxlayın. Bununla unutqanlıq kimi bir riskdən qurtulmuş olacaqsınız.

Öz məhsulunuzu tanıyın

Məhsul və yaxud xidmətinizin bütün üstün cəhətlərini dəqiqliklə və detallı şəkildə izah etməyi bacarmaq üçün onu daha yaxından tanıyın. Lakin bununla belə, potensial müştərinə məhsul haqqında məlumat ilə yükləmək də yolverilməzdir. Müştərinin əsas tələbatını öyrənin və məhsul və yaxud xidmətinizin bu tələbatı hansı şəkildə ödəyə biləcəyini aydınlaşdırın.

Alıcını daimi müştəriyə necə çevirmək olar?

Stabil keyfiyyəti qoruyun

Stabillik dəyişməz olaraq müştəriləri cəlb edən amillərdən biridir. Onlar sizin mağazanıza gəldikdə və yaxud sizin xidmətinizdən yararlandıqda məhz istədikləri məhsul/xidmət ilə qarşılaşacaqlarına əmin olsalar mütləq olaraq vəfalı müştərinizə çevriləcəklər. Məsələn: dünyanın istənilən ölkəsində

McDonalds restoranına getsəniz, burgerin dadı eyni olacaq. Bu standartlaşdırma və stabil keyfiyyət etalonudur.

Müştərilərin problemini həll etməyə kömək edin

Müştərilərinizə onları narahat edən problemlərini həll etməkdə kömək etsəniz onlar heç vaxt rəqiblərinizə üz tutmayacaq. Məsələn: sürətli xidmət göstərilməsi. Müasir insan zaman çatışmazlığından əziyyət çəkir və gözləmək istəmir. Onlara mümkün qədər tez xidmət göstərin və alıcılar sizə loyallıq ilə cavab verəcək.

Pulsuz təqdimat və yaxud dequstasiya təşkil edin

Məhsul və ya xidməti pulsuz olaraq sınaqdan keçirmək imkanı müştərilərin simpatiyasını qazanmağa və onları daimi etməyə kömək edəcək.

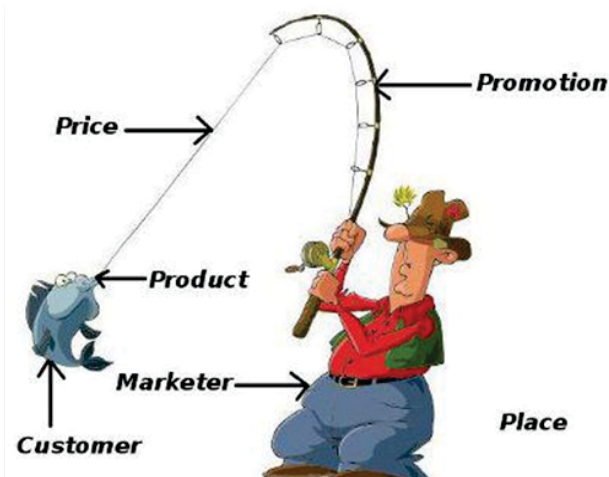
Müştərilərdə vərdiş yaradın

Məsələn: Supermarketə gələn müştəri əldə etmək istədiyi məhsulun və yaxud onun analoqunun burada olacağını bilir. Belə bir müştəri alış-verişi hər zaman eyni məkandan etmək vərdişinə sahibdir. Yenilik təklif edin+ Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi sabillik yaxşıdır. Lakin bu müştəri üçün darıxdırıcı olmamalıdır. Bəzən müştəri yenidən sizə baş çəksin deyə onu müsbət mənada heyrləndirmək lazımdır. Məsələn: plastik qablaşdırma paketlərini ekoloji təmiz kağızlarla əvəz etmək. Müştərilərinizin yenidən sizə üz tutmalarını istəyirsinizsə bu məsləhətlərə riayət edin.

Marketingdə 4P

Dünyada Marketing deyəndə ilk öncə Philip Kotlerin əsasın qoyduğu 4P ağıla gəlir. Product, Price, Place, Promotion.

Hər hansı məhsulu bazara çıxartmamışdan qabaq hər bir şirkət marketing elminə əsaslanaraq addımlar atmalıdır. Mən rəhbəri olacağım təbii şirələrle bağlı bir şirkət açmamışdan qabaq Marketingdə olan 4P-dən yararlanaram.



1. Product (Məhsul)

Məhsul analizi apararam. Azərbaycan bazarında hansı şirələrə ehtiyac var? Müştərilər nə istəyir? Bazarda rəqiblərim kimlərdi? Rəqib şirkətlər hansı məhsullardan istifadə edir? Bazarda Product analizi apardıqdan sonra qərar verilir və istehsal prosesinə başlanılır. Yəni şirkətimin məhsulu bazarda bir innovasiya yaradacaq məsələn tam olaraq təbii kompotlardan həmçinin şəkər xəstəliyindən əziyyət çəkənlər üçün xüsusi meyvə şirələri istehsalın həyata keçirərəm.

2. Place (Yer)

Uzun müddət bazar araşdırması apardıqdan sonra düzgün məhsul seçildikdən sonra 2-ci ən önəmli olan məhsulun istehsal olunacağı və satışı həyata keçiriləcəyi (Place) yerdir. İlk öncə məhsulun istehsalı əlverişli relyefdə, xammala, enerji qaynaqlarına nəqliyyat vasitələrinə daha yaxın olmalıdır. İlk öncə xammala yaxın olmalıdır. Çünki şirkətin məqsədi minimum maliyyətlə maksimum qazanc əldə etməkdir. Paytaxt və böyük şəhərlərin nəqliyyat qovşağına uyğun bir bölgə seçilməlidir. Daha sonra məhsul istehsal olundudqdan sonra satışın həyata keçiriləcəyi yer, doğru ünvan seçilməlidir.

3. Price (Qiymət)

Məhsulun istehsalına qərar verildikdən, doğru istehsal yeri seçildikdən sonra daha da diqqətli olacağım qiymət strategiyasıdır. Bazarda mövcud olan rəqiblərimizin qiymət strategiyalarını araşdırıb analiz etdikdən sonra qiymət siyasətindən istifadə etməliyəm.

Məsələn, 4.99 qəp və ya 4.95 qəp. Müştəri psixologiyasına təsir edən ən önəmli faktor qiymətdir. Gələcəyə yönəlik qiymət strategiyaları tərtib edib bazarda liderliyi ələ alaram və strategiyaları zamanında həyata keçirərəm.

4. Promotion (Tanıtılma)

Tanıtım şirkətimizin məhsulunun satışını asanlaşdırmaq üçün önəmli bir faktordur. Şirkətimizin istehsal etdiyi məhsul haqqında müştəriləri məlumatlandırmaq, onları inandırmaq və məhsul haqqında tanıtım fəaliyyətidir.

Məqsəd auditoriyasını necə cəlb etməli

Reklam elanlarını düzəldəndə onları düzgün düzəltmək çox vacibdir. Elə etmək lazımdır ki, onlar müştəriləri cəlb edə bilsin. Bu göründüyü kimi asan deyil və müxtəlif reklam sahələrinin fərqli reklamlarına baxdıqda görürük ki, bu çoxunda uğurlu alınmayıb. Gəlin bir yerdə baxaq necə uğurlu və cəlb edici elan düzəltmək olar. Əslində bu asandır. Bir neçə variantlara baxaq:

1. Təklifin müddəti olmalıdır

Əgər sizin yaxşı bir təklifiniz varsa, onda müştərini cəlb etmək üçün dəqiq müddət olmalıdır. O, bu təklifin keçici olduğunu bildikdə məhsulu almaq üçün daha qəti qərarlı olacaq. Bu o deməkdir ki, o sizin verdiyiniz şərtlərlə razı olacaqdır. Limitli vaxt təklifi-marketoloqların sevimli seçimidir, belə ki, o mala olan tələbi artırır.

2. Məhsulun sayı məhduddur

Bu üsul bir qədər əvvəlkinə bənzəyir. Bu deməkdir ki, şirkət məhsulları məhdud sayda təklif edir. Məsələn, hansısa bir alman online mağazası unikal dizaynda olan qadın paltar kolleksiyasını məhdud sayda satır. Nəticə nədir? Onlar bir günə satılır. Bu mağazanın sistemi elə qurulub ki, hər kolleksiya bir ay ərzində satılır. Bu məhdudiyyətlə tam hüquqlu bir biznes qurmaq olar.

3. Əsas öz yerini tapmaqdır

İlk 100(1000-10000) müştərilərə hədiyyələr. Bu yollar artıq çox şirkətlər tərəfindən işlənir. Düzgün hədiyyəni düzgün bir şəkildə reklam edərək çox şey qazanmaq olar. ABŞ-da bu metod tez-tez bir beysbol komandasını tamamlamaq üçün işlənir.

4. Məhsulun pulsuz konsultasiyaları və sınaq versiyaları

Bir çox hüquq şirkətləri müştəriləri cəlb etmək üçün onlara pulsuz məsləhətlər verirlər. Onlar bilirlər ki, bu məsləhətlərdən sonra onların müştərilərin sayı artacaqdır. Software satıcıları sadəcə 30 gün işləyən proqramların sınaq versiyasını yükləmək imkanı verirlər.

5. Birbaşa satış

Sadəcə məhsulun mağazalarda mövcud olmadığını deyir. Siz onları birbaşa satışa qoyun. Və bu addım çox uğurlu ola bilər. Əgər potensial bir müştəriyə sizin məhsulunuz çox lazımdırsa, o sizinlə əlaqə saxlayacaqdır.

6. İstehlakçıların təhlükəsizliyini vurğulayın

Bu adətən pulun 30 gün ərzində heç bir sualsız geri qaytarılmasıdır. Bu yanaşma axır günlərdə Rusiyada çox işlənir.

7. Pulsuz aksesuarlar

Məhsulla birlikdə hədiyyə ediləcək aksesuarlar. Məsələn, üz kremi sataraq əl kremi hədiyyə etmək olar. Bir çox kosmetik mağazalar belə edirlər.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 2

Bu sizin müştəriləri cəlb etmək üçün olan şeylərin bir hissəsidir. Əgər sizin əlavələriniz varsa, onda şərhlərdə əlavə edə bilərsiniz.



2.3.1. REKLAMIN MƏQSƏDİNİ İZAH EDİR

REKLAMIN 11 MƏQSƏDİ

Reklam marketing deyil. Reklamın marketingdən ən çox fərqləndiyi məqam məqsədlərindədir. Marketing məqsədləri daha çox strateji xarakter daşıyır, reklamın məqsədi isə taktiki və (nisbətən) qısa müddətli. Bu yazıda reklamın məqsədi barədə danışacaq, bu məqsədlərin vacibliyini qısaca olsa da qeyd edəcəyik.

1. Məhsul tanıtımı

Reklamın ilk və başlıca məqsədi məhsulu bazara və müştəriyə tanıtmadır. Tanıtıma ehtiyac var, çünki bazarda saysız-hesabsız mal var. Rəqibləri olmasa belə, hər bir yeni mal barədə bazara xəbər vermək lazımdır. Məclisə girəndə özünü təqdim etmək ədəbdəndir.

2. Brend mesajının çatdırılması

Məhsul artıq satmır, brend satır. Brendin də sata bilməsi üçün müştərinin bu brendi tanıması və ona etibar etməsi lazımdır. Buna necə nail olmaq olar? Brend mesajını müştəriyə çatdırmaqla. Gecə vaxtı tanımadığınız adama qapını açmırsınız. Amma gələn adam polis vəsiqəsini göstərsə və məqsədini açıqlasa necə? Brend mesajı həmin polis vəsiqəsidir. Və düz düşündünüz, marketer də polistir.



3. Məhsul barədə xatırlatma

Məhsulu bir dəfə tanıtmayq yetərsiz qalır. Həm müştərinin yaddaşı qısa, həm də inanılmaz informasiya axımında müştəri yaman unutan olub. Sabit satışlar istəyirsinizsə, özünüz haqqda xatırlatmalısınız. Unutmayın ki, effektiv reklamın əsas şərtlərindən biri davamlılıqdır.

4. Müştəri qazanmaq

Rəqabətdə müştərisi çox, daha çox loyal müştərisi olan qazanır. Müştərini qazanmağın ən çətin, amma ən effektiv yolu rəqibin müştərisini öz tərəfinə çəkməkdir. Beləliklə, həm özün güclənmiş, həm də rəqibi zəiflətməmiş olursan. Reklam brendin öz müştərisinin nə qədər “havalı” (oxu: xoşbəxt)

olduğunu göstərməklə, rəqibin müştərisində qısqanclıq yarada və öz tərəfinə çəkə bilər.

5. Brendi fərqləndirmək

Hazırda rəqib mallar o qədər standartlaşıb ki, iki rəqib məhsul arasında fərq tapmaq çətindir. Müştərilər artıq daha keyfiyyətli, ya da daha ucuz malı deyil, fərqli malı alır. Marketingin məqsədi fərqli mal yaratmaqdırsa, reklamın məqsədi həmin malın fərqlənməsinə nədə olduğunu müştəriyə izah etməkdir. Brendin fərqlənməsi onun rəqiblərindən üstün olması deməkdir. Fərqli deyilsənsə, digərləri kimisən. Digərləri kimi olmaq, olmamaq deməkdir.

6. Brendə dəyər qazandırmaq

Malın fərqlənməsini izah etməklə biz, brendə dəyər qazandırmış oluruq. Brend dəyəri bizə məhsulumuzu uzun müddət ərzində satmaq üçün lazımdır. Bu müddətin nə qədər uzun olması brend dəyərinin insanlara nə qədər lazım olduğundan asılıdır. Brend dəyərinin insanlar üçün lazım olduğunu göstərmək ancaq reklam ilə mümkündür.

7. Brendin mövqeləndirilməsi

Brend dəyəri ilə biz brendimizi mövqeləndirmiş oluruq. Bu mövqe brendə özünəməxsusluq qatır və rəqiblərdən fərqləndirir. İnsanlar brendin mövqeyi barədə reklamından məlumat alır. Bu səbəbdən də reklamda hər şey, xırda detalına qədər vacibdir. Reklam çarxının çəkiliş keyfiyyəti məhsulun keyfiyyəti haqqında deməyə əsas verdiyi kimi, reklamdakı incəliklər sizin öz brendinizə nə qədər hörmət etdiyinizin göstəricisidir.

8. Satışların artırılması

Və əlbəttə ki, satış. Satışsız nə marketing, nə də reklam olmaz. Reklam edirik ki, sataq (daha doğrusu sata bilək), Yaxşı mal özünü ikinci dəfə satır. Birinci dəfə satdırmaq üçün onu reklam etmək lazımdır. Unutmayın ki, reklam olunmayan mal anbardakı maldır. Rəfə (düzgün) qoyulan mal da artıq özünü reklam edir.



9. Mənfəətin artırılması

Mənə həmişə gülməli gəlib, amma bu həqiqətdir: biz ona görə reklam edirik ki, baha qiymətə sataq. Reklam büdcəmiz bahalı qiymət hesabına formalaşır. Qazanmasaq reklama necə pul xərcləyə bilərik? Amma maraqlısı odur ki, bu asıllıq düz mütənasib deyil. Yəni mənfəət artıqca reklam

xərcləri həmin nisbətdə artmır. Reklam təcil kimidir, sürət yığana qədər bir az çox benzin, yəni reklam büdcəsi xərcləyirsən. Kruiz kontrola keçəndən sonra isə benzin sərfiyyatı azalır, maşın isə sizə uyğun sürətlə yola davam edir.

10. Məhsula qarşı istəyin yaradılması

Reklamın elandan fərqi odur ki, reklamda məhsula qarşı istək yaradılmalıdır. Reklam “Niyə?” sualına cavab verməlidir. Müştəri niyə məhz bizim məhsulu almalıdır ki? İstək yaratmayan reklama reklam deməyin. İstək yaratmaq müxtəlif cür ola bilər, amma əsas məqsəd dəyişmir. Reklamı görəndən sonra müştəridə həmin malı almaq istəyi (fikri, niyyəti, marağı) yaranmalıdır.

11. Əmələ çağırış

İnsanlar tənbəldir, hələ reklama baxan insanlar çox tənbəldir. Onu hərəkətə gətirmək, ondan istədiyinizi almaq üçün müştərini yumşaq divandan qaldırıb mağazaya (ya da onlayn sayta) gətizdirmək lazımdır. İnsanlar nə edəcəyini eşitmək istəyirlər. Satış məqsədi olmayan imic reklamında belə reklamın məqsədi “məni sev” mesajı olmalıdır. İnternet reklamında isə mütləq şəkildə əmələ çağırış olmalıdır. Əks halda reklamın real effektivliyini ölçmək çətin olacaq.

Nədənsə istifadə edirsənsə onun məqsədini bilməlisən. Bıçağı kəsmək üçün, qazanı yemək bişirmək üçün istifadə etdiyin kimi, reklamı da öz məqsədlərinə uyğun şəkildə istifadə etməyi bacarmalısan. Reklam hazırlayarkən, onun bu məqsədlərdən hansına (hansılarna) xidmət etdiyini dəqiqləşdirməyi unutma.

İstehlak bazarında reklam fəaliyyətinin təşkili

Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin ilkin şərti reklam məlumatlarının metodiki və planlı şəkildə hazırlanması və reklam proseslərinin hər bir mərhələsində ondan düzgün istifadə etməkdir. Reklam agentliklərinin yaradılması reklam fəaliyyətinin effektivliyinin artırılmasına imkan yaradır. Reklam agentlikləri reklamı yüksək səviyyədə həyata keçirir, maliyyə vəsaitlərindən daha səmərəli istifadə edirlər. Reklam agentlikləri konyunkturanın dəyərləndirilməsini, bazarı kompleks tədqiq edilməsini həyata keçirirlər, onlar alınan məlumatın tez və dəqiq həzırlanmasına imkan yaradan hesablayıcı texnika ilə təchiz olunurlar.

Reklam agentliklərinin xalq təsərrüfatındakı yeri və rolu onların ixtisaslaşdırılması səviyyəsilə müəyyən olunur. Reklam agentlikləri ixtisaslandırılmış koordinatorçu olaraq istehlakçıların və bütöv cəmiyyətin maraqları çərçivəsində istehsal və ticarət arasında müsbət rol oynayır, səmərəli təklifə yardım edir və əksinə, qeyrisəmərəli, yaxud vaxtından əvvəl olunmuş təkliflərin həcmi məhdudlaşdırırlar.

Reklam prosesinin həyata keçirilməsində növbəti obyektlər iştirak edirlər:

1. Reklamverən – reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayı masında informasiya mənbəyi olan hüquqi və fiziki şəxsdir. Sifarişə uyğun olaraq reklamverən rolunda reklamın dəyərini istənilən ticarət və istehsalat forması, bank, investisiya kompaniyası və xüsusi sahibkar çıxış edə bilər.

Reklam verənin başlıca funksiyaları aşağıdakılardır:

- Reklam obyektinin müəyyən edilməsi;
- Reklam üçün seçilmiş obyektin xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi (yaradılan reklam materiallarının reklam növləri, reklam təqdimatının lazımi səviyyəsi);
- Reklama sərf olunacaq xərclərin planlaşdırılması;
- Çıxış materiallarının reklam agentliklərinə hazırlanıb verilməsi: məqsədli istehlakçı qruplarını hesaba alaraq reklamın məqsədlərinin formalaşdırılması, reklam olunan obyektin başlıca üstünlükləri və xüsusiyyətlərinə xüsusi diqqət yetirərək çıxış mətnlərinin hazırlanması, imkan daxilində əmtəənin nümunəsinin nümayiş etdirilməsi;
- Kütləvi informasiya vasitələrində reklam materiallarının yaradılması və yerləşdirilməsi, həmçinin müxtəlif reklam tədbirlərinin keçirilməsi barədə müqavilənin reklam agentliyi tərəfindən hazırlanması;
- Reklam materiallarının yaradılması zamanı reklam icraçısına kömək göstərilməsi;
- Eskizlərin, mətnlərin, yaradılmış reklam vasitələrinin ssenarilərinin və reklam məhsulunun original olmasının təsdiqlənməsi;
- Görülmüş işlərin haqqının ödənilməsi.

2. Reklam istehsalçısı – yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyasını bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir.

3. Reklam yayıcısı – əmlakın, o cümlədən radio və televiziya yayımının texniki vasitələrindən, eləcə də əlaqə kanallarından istifadə etməklə reklam informasiyasının yerləşdirilməsi və yayılmasını həyata keçirən hüquqi və ya fiziki şəxsdir.

Reklam agentlikləri bazarda əsas reklam istehsalçı və reklam yayıcısı qismində çıxış edirlər. Onları şərti olaraq bütün növ xidmətləri olan reklam agentliklərinə və yalnız ayrı-ayrı xidmət növləri göstərən ixtisaslaşdırılmış agentliklərə bölmək olar.

Birinci qrupa yaradıcılıq fəaliyyətinin tədqiqatını və planlaşdırılmasını, reklam vasitələrinin hazırlanmasını, eləcə də qeyri-reklam xarakterli xidmətlərin: «Public Relations» tədbirlərinin təmin olunmasını, qablaşdırılmanı, satış sərgilərinin təşkilini, prezentasiyalarını və s. həyata keçirən agentliklər daxildir.

Son illər reklam praktikasında agentliklərin ixtisaslaşdırılması meyili müşahidə olunur. Agentliklərin ixtisaslaşdırılması görülmüş reklam işlərinin ayrı-ayrı növlərinin yaradıcılıq səviyyəsinin və keyfiyyətinin artırılmasına kömək edir. Lakin bu cür agentliklər marketing tədqiqatları sahəsində kifayət qədər informasiyaya malik olunurlar ki, bu da reklam vasitələrinin tətbiqində effektivliyin azaldılmasına gətirib çıxara bilər.

Marketingin vacib funksiyalarından biri olan reklam bazar fəaliyyətinin iştirakçılarının çox hissəsi tərəfindən həyata keçirilir. Müasir şəraitdə reklam özünü iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi 10 minlərlə reklam agentliklərini və bürolarını özündə birləşdirir.

Reklam agentliklərinin inkişafı növbəti sahələrdən asılıdır: Birincisi, reklam agentlikləri sistemli olaraq müxtəlif marketing vəziyyətləri ilə rastlaşırlar ki, bu da öz yerində istehlakçıların maraqlarının daha dərinə dərk edilməsinə, təcrübə qazanmasına və öz kompetensiyasının artırılmasına şərait yaradır. Bu hal keyfiyyətli reklam vasitələrinin yaradılmasına kömək edir və onların tətbiqinin effektivliyini xeyli artırır.

İkincisi, reklam agentlikləri müstəqil təşkilatlardır, reklamın ayrı-ayrı rəhbərlərinin zövqündən bilavasitə asılıdır, ona görə də istehlakçıların gözlənilən cavab reaksiyasına dair səhv informasiyaların olması istisna deyil.

Üçüncüsü, reklam agentlikləri kütləvi informasiya vasitələri ilə sıx əlaqələrə malikdir və onlarda reklamı yerləşdirmək üçün yeri və konkret vaxtı əldə edirlər.

Dördüncüsü, reklam agentliklərinin xidmətlərindən istifadə reklama sistemli yanaşmanı təmin edir və reklamın effektivliyini xeyli artırır.

Reklam agentlikləri reklam prosesinin iştirakçıları kimi aşağıdakı başlıca funksiyaları yerinə yetirirlər:

- KİV ilə qarşılıqlı əlaqə yaradırlar, KİV-də sifariş yerləşdirir və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edirlər;
- Reklamverənlərin sifarişinə əsasən reklam məhsulunu yaradırlar, yaradıcı və texniki mütəxəssislərin potensialından istifadə edərək kompleks reklam kompaniyalarını və digər reklam tədbirlərinin planını işləyib hazırlayırlar;
- Reklamverənlər və KİV ilə hesablaşmalar aparırlar;
- Mətbəə, studiya, reklam kombinatları və ştatdankənar mütəxəssislərlə əməkdaşlıq edirlər.

Bazar şəraitində bir çox firma və təşkilatlar sual qarşısında qalırlar: şəxsi reklam xidmətini yaratmaq, yoxsa reklam agentliklərinin xidmətlərindən istifadə etmək lazımdır? Şəxsi reklam xidmətinin təşkili təqdim edilən işin həcmindən və reklam məqsədləri üçün ayrılmış məbləğdən asılıdır?

Firmanın reklam xidmətinin təşkilati strukturu onun ölçüsündən, vəsaitindən və fəaliyyət sahəsindən, məqsədli bazarın spesifik xüsusiyyətlərindən və istehsal olunan malların və xidmətlərin xarakteristikasından, firmanın marketinq kompleksi və marketinq strategiyasında reklamın yeri və rolundan, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində firmanın müdiriyyətinin cəlb edilməsi dərəcəsindən asılıdır.

Reklam xidmətinin daxili strukturu xeyli çeşidliyi ilə xarakterizə olunur. Kiçik firmalarda o, reklama cavabdeh olan marketinq şöbəsinin bir əməkdaşı tərəfindən təqdim oluna bilər, nisbətən iri firmalarda isə ixtisaslaşdırılmış struktur bölməsi yaradılır.

Reklam prosesində iştirak edən subyektlərdən: reklamverənləri, reklam agentliklərini, KİV və reklam materiallarının hazırlanmasında reklamverənlərə və reklam agentliklərinə yardım edən subyektləri qeyd etmək olar. Reklam prosesinin təşkilində başlıca rol reklamverən və reklam agentliklərinə məxsusdur.

Reklamverənlər ilə reklam agentlikləri arasında qarşılıqlı əlaqələr 3 başlıca istiqamətdə qurulur:

- Reklamverən agentliyə nəyin, nə vaxt və nə cür olmasını diktə edir;
- Reklamverən reklam agentliyinin onun sifarişi ilə nəyi və necə etməsinə qətiyyənlə qarışmır;
- Reklamverən ümumi həll taparaq birgə iş görür. Reklam agentliyi ilə normal işin görülməsi üçün, xüsusən mürəkkəb, yaradıcı işin görülməsində əmələ gələ biləcək fikir ayrılığı və mənfi halların nizama salınması üçün müqavilə bağlamaq lazımdır.

Hər bir reklamverən müqavilə şərtlərini icra edərkən aşağıdakı qaydalara riayət etməlidir:

- İş birliyi zamanı reklam agentliyinə bir partnyor kimi yanaşmaq;
- Öz öhdəliklərini dəqiq, vaxtlı-vaxtında yerinə yetirmək;
- Qərarları xəbərvərmədən dəyişməmək.

Reklam müəssisənin kommersiy fəaliyyətinin mühüm hissəsidir, ona görə də reklam müəssisənin biznes-planına uyğun həyata keçirilir. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması müəssisənin məqsədlərini və ona çatmağın yollarını müəyyənləşdirməyə, habelə rəqabət şəraitində müəssisənin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə imkan yaradır. Məqsədlərin qoyulması müəssisədə reklamın istifadə olunma perspektivini müəyyən edir və onun effektivliyinin dəyərləndirilməsi üçün şərait yaradır. Reklam planının hazırlanması zamanı başlıca və ikinci dərəcəli məqsədlər müəyyən edilir. Başlıca məqsədi yazılı şəkildə qısa ifadə edilməlidir ki, ehtiyac olduqda səhvə yol verməyərək onu tədricən dəqiqləşdirmək mümkün olsun. Əgər məqsəd dəqiq qoyulmayıbsa, reklam fəaliyyətini uğurlu həyata keçirmək və onun nəticəsini dəqiq müəyyənləşdirmək mümkün deyil.

Reklam tədbirlərinin məqsədi qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli ola bilər.

Məqsədin müəyyən olunması çox çətin, mürəkkəb və yerinə yetirilməsi mümkün olmayan bir məsələdir. Məqsəd reallığı əks etdirməli və müəyyən vasitələrlə əldə ediləbilən olmalıdır.

Təklif və tələbatdan asılı olmayaraq konkret mal, yaxud xidmət üzrə reklam tədbirləri biznes-planın reklam bölməsində nəzərdə tutulur. Əmtəə (xidmət) bazarında dəyişən şərtlər nəticəsində reklam planları müəssisəyə qabaqcadan hərəkət planlarını müəyyən etmək imkanını verir.

İnkişaf etmiş firmalar özlərinin illik büdcələrini hazırladıqdan sonra reklam tədbirlərini planlaşdırırlar. Müxtəlif firma və agentliklərin geniş reklam xidmətlərinin spektri bu sahədə praktiki olaraq istənilən fikirləri və niyyətləri həyata keçirməyə imkan yaradır.

Reklamın fəaliyyətinin planlaşdırılmasını 4 mərhələdə həyata keçirmək məqsədəuyğundur.

Birinci mərhələdə, reklam planının hazırlanmasında reklam şöbəsi işçisinin bilavasitə iştirakı ilə struktur bölmələrin rəhbərləri cəlb edilir. İlk növbədə reklama ehtiyacı olan əmtəə və xidmətlərin siyahısı, sonra isə reklamın həyata keçirilməsinin müddəti və vaxtı müəyyən edilir.

İkinci mərhələdə hər bir əmtəə və ya xidmət üzrə reklamın məqsədləri seçilir, KİV və onlarda reklamın yerləşdirilməsi müəyyənləşdirilir. Bununla yanaşı sözü gedən tədbir üçün əlavə reklam materiallarının hazırlanmasının mümkünlüyünü nəzərə almaq lazımdır.

Üçüncü mərhələdə reklama sərf olunacaq pul vəsaitlərinin real miqdarı müəyyənləşdirilir, ayrılmış vəsaitlərdən asılı olaraq plan layihəsinə düzəlişlər edilir.

Dördüncü mərhələdə müəyyən müddətə (kvartal, il) reklama olan tələbatın son dəfə razılaşdırılması aparılır.

Əgər müəssisədə reklam planı hazırlanmayıbsa, onda bir qayda olaraq təsadüfi seçim edilir və reklam təsadüfi yerləşdirilir ki, bu da onun effektivliyini azaldaraq reklam xərclərini artırır. Reklam kampaniyası bir-birilə əlaqəli reklam təbirləri sistemini özündə təcəssüm etdirir. Reklam tədbirləri sistemi müəyyən bir müddəti əhatə edir və reklamverənin konkret marketing məqsədinə çatması üçün reklam vasitələrinin kompleksli istifadəsini nəzərdə tutur.

Reklam kampaniyasında reklam tədbirlərinin bir forması, bir rəng çalarları olmalıdır və nəhayət onlar birlikdə tamlıq təşkil etməlidirlər.

Reklam kampaniyalarının keçirilməsi məqsədləri müxtəlif cür ola bilər:

- Yeni malların və xidmətlərin bazara yeridilməsi;
- Malların satışının stimullaşdırılması və xidmətlərin həcmnin artırılması;
- Bir əmtəyə (xidmətə) olan tələbatın digərlərinə istiqamətləndirilməsi;
- Firmanın malının yaxşı (əlverişli) obrazının yaradılması;
- Əmtəə və müəssisə barəsində alıcı və partnyorlarda sabillik təəssüratının yaradılması.

Turizmdə qiymət və qiymət əmələgəlmə

Turist məhsulunun qiyməti marketing kompleksinin vacib faktorudur.

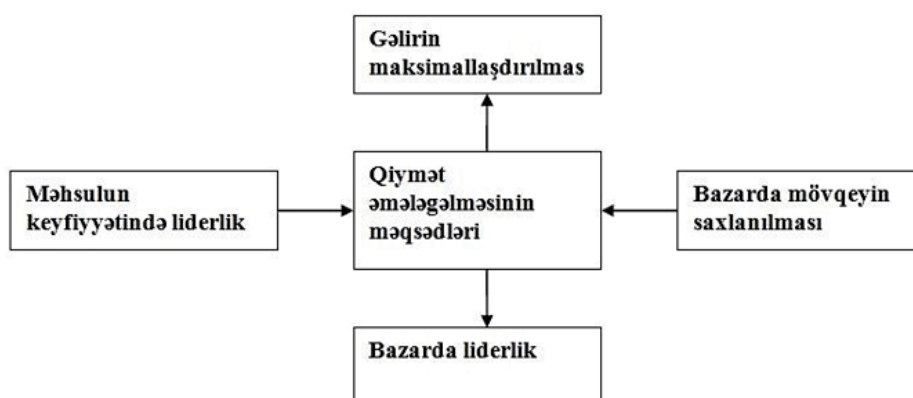
Marketing fəaliyyətində qiymət çox vacib rol oynayaraq alıcılarla satıcıların maraqlarını tarazlaşdırır. Qiymət turizm marketinginin nəzarəti altındadı, ona görə də, qiymət strategiyasının tərtib olunması turist firmasının vacib problemlərindən biridir. Qiymət strategiyası müəssisənin ümumi strategiyası ilə sıx bağlıdır. Qiymət strategiyasının tərtib olunması bir neçə ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir:

1. Xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri;
2. Qiymət əmələgətmə üsulunun seçilməsi;
3. Müəssisənin qiymət strategiyasının təyin olunması.

1. Xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri

Turist xidmətlərinə qiymət tərtib edəndə müəssisə tələblə təklif arasında olan mütənasibliyi, rəqabət apran qiymətlərin səviyyəsini də dəyişmə dinamikasını, dövlət tənzimləmələrini və alıcıların imkanlarını nəzərə almalıdır. Qiymətlərin təyin olunmasında turist müəssisəsinin imici də nəzərə alınmalıdır. Turist xidmətlərinə müxtəlif müştərilərin fərdi sorğusu və tələbatı vardır. Firma öz məhsulunu bazara çıxardanda, onda inam olmalıdır ki, onun məhsulunu kimsə alacaqdır. Firmanın hörməti nə qədər yüksək olarsa, bir o qədər də ona çox etibar olar və onun məhsulundan istifadə etmək daha çox populyar olar.

Müxtəlif müştərilər firmanın imicini müxtəlif cür qəbul edirlər. Ona görə ki, onların sorğu və tələbləri də müxtəlifdir. Deməli, qiymət strategiyasında hər segmentə fərdi yanaşmaq lazımdır.



Əgər qiymət strategiyasının məqsədi dəyişərsə, yəni o, bazarda liderlik mövqeyini saxlamaq istəyirsə, onda elə qiymətlər seçir ki, uzun müddət bazarda fəaliyyət göstərə bilsin. Bundan ötrü, firma müştəriləri itirməmək üçün məhsulun keyfiyyətini qaldırmalıdır. Keyfiyyətin qaldırılması əlavə xərclər tələb edir. Firma qiymətləri qaldırmadan bu xərclərə razılaşırsınız. Nəticədə, uzun müddət bazarda qalır və çoxlu gəlir götürür. Bu zaman artıq o, bazarda liderlik uğrunda mübarizə aparmır, bu ona artıq lazım deyil.

2. Qiymət əmələgəlmə üsulunun seçilməsi

Məqsəd aydın olduqdan sonra qiymət təyin edən üsul seçilir. Birinci üsul məhsulun hazırlanmasına sərf olunan xərclərin hesablanması, xidmətlər, əmək haqqı və gözlənilən gəlirin əsasında tərtib olunur. Bu zaman son qiymət təyin olunur və nəticədə, bu qiymətdən aşağı qiymət ola bilməz. Bu üsul bir neçə başqa faktları nəzərə almır, özü də “israflı” üsul adlanır: Turist sorğusunun səviyyəsi, alıcıların qiymətə olan münasibəti və rəqiblərin qiymət səviyyəsi kənarda qalır. Bu da qiymətin düzgün təyin edilməsinə mənfi təsir göstərir. Eyni zamanda, “israflı” üsulun müəyyən üstünlükləri də var. Birincisi, firma öz xərclərinin strukturunu yaxşı bilir. İkincisi, bu üsulun rəqiblər tərəfindən tətbiq olunması qiymət rəqabətini aşağı salır. Nəhayət üçüncüsü, firma üçün imkan yaranır ki, turist məhsuluna olan sorğunun dəyişmələrinə az fikir versin.

Rəqabət səviyyəsinə əsaslanan üsul onunla fərqlənir ki, firma öz xərcləri ilə məhsulun qiyməti arasındakı asılılığı sabit saxlamağa çalışmır.

3. Qiymət strategiyasının təyin olunması və gerçəkləşməsi.

Qiymət strategiyası – müəssisənin məqsədinə uyğun qiymət dəyişmə dinamikasının seçilməsidir. Qiymət strategiyası məhsulun yeni və ya köhnə olmasından asılıdır.

Yeni və unikal məhsulun qiyməti geniş diapazonda dəyişə bilər və onun dəyişmə sərhədlərini təyin etmək, hələ olmayan məhsulla müqayisə etmək çox çətindir. Bazarda yeni məhsul haqqında məlumatın olmaması və ya az olması, onun inkişaf təmayüllərinin məlum olmaması təbiidir ki, müştərilərdə yeni məhsula qarşı inamsızlıq yaradır.

Yeni məhsulun bazarı marketinq tədbirləri ilə yaradılır. Onun xərcləri çox ola bilər, ona görə ki, bazarda bu məhsulun mövqe tutmasına müəyyən sərmayə lazımdır.

Bazarda daxil olmanın bir yolu da turist məhsuluna olan qiymətlərin aşağı salınmasıdır. Lakin bu üsulun bir neçə mənfi tərəfləri vardır:

1. Elə situasiya seçmək lazımdır ki, rəqiblər qiymətlərin aşağı salınmasına reaksiya verə bilməsinlər;
2. Məhsulun hazırlanma xərcləri o qədər aşağı olmalıdır ki, çox da yuxarı olmayan qiymətlərlə də gəlir götürmək mümkün olsun;
3. Qiymətlərin “aşağı salma oyununa” rəqiblərin qoşulması çox böyük təhlükə yarada bilər.

Turizm müəssisələrinin xərcləri və qiymət siyasəti

Məhsul istehsal edən və ya xidmət göstərən hər bir müəssisənin məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Mənfəət iki amildən asılıdır: fəaliyyət nəticəsində əldə edilən gəlir və bu fəaliyyət nəticəsində edilən xərclər (sərf olunmuş maliyyə, maddi və əmək ehtiyatları).

Məhsulun qiyməti bazar qanununa uyğun formalaşdırıldığı halda istehsalat xərcləri müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin necə aparılmasından asılıdır. Müəssisə rəhbərliyi öz ehtiyatlarından nə dərəcədə savadlı istifadə edirsə, onun gəliri də bir o qədər çox olar.

Hər bir təşkilatın mühasibat hesablarında qeydə alınmış gəlir əks edilir. Lakin eyni zamanda əldən çıxmış gəlirlər də olur: əldən çıxmış gəlirlər imkanların düzgün istifadə edilməməsi səbəbindən yaranır. Məsələn, bankda istifadəsiz qalmış vəsaitlərin depozitə qoyulması və ya başqa şirkətin səhmlərinə qoyulması imkanının əldən verilməsi. Daha bir misal: işçilər tərəfindən müştərilərə xidmətin düzgün göstərilməməsi və ya aşağı səviyyədə göstərilməsi və bununla da müştərilərin itirilməsi ilə gəlirin azalması və s.

Mənfəəti hesablamaq üçün düstur aşağıdakı kimidir:

$$M = M_{\text{məc}} - M_d$$

Burada, M - mənfəət, M - məcmu mədaxil (ƏDV-siz), M_d - məhsulun maya dəyəri. Məhsulun maya dəyərində məhsulun istehsalına və realizasiyasına çəkilən bütün xərclər daxil edilir.

Turizm şirkətinin turizm məhsulunun istehsalına çəkdiyi xərclər aşağıdakı elementlərdən ibarət olur:

- Maddi xərclər (alınmış materiallar, yanacaq, elektrik enerjisi və s.);
- Yerləşdirmə xərcləri;
- Qidalanma xərcləri;
- Nəqliyyat xərcləri;
- Əmək haqqının ödənilməsi;
- Sosial sığorta xərcləri;
- Əsas vəsaitlərin amortizasiyası (köhnəlməsi);
- Sair xərclər (rabitə, əzamiyyə, dəftərxana, bank);
- Marşrutun hazırlanması üzrə xərclər.

Turizm təşkilatının xərcləri sabit və dəyişkən xərclərə bölünür.

Sabit (şərti-sabit) xərclər – istehsalın həcmindən, strukturundan və məhsulun satışından birbaşa asılı deyil. Buraya aiddir: əsas və köməkçi personalın maaşı və müvafiq ayırmalar, icarə haqqı, əsas fondların amortizasiyası, kommunal xidmətləri, telefon abunə haqları, lisenziya və sertifikatlaşma xərcləri və s.

Dəyişkən (şərti-dəyişkən) xərclər – istehsal və realizasiyanın həcmindən asılıdır. Buraya aiddir: material, yanacaq xərcləri, telefon danışığı haqları, işçilərə verilən mükafatlar, agentlərə verilən ödənişlər və müvafiq ayırmalar və s.

Sabit xərclərin özləri də nisbi sabitdirlər. Çünki, müxtəlif dövrlərdə bu xərclər də dəyişir:

- Tam sabit: Bu xərclər hətta şirkətin fəaliyyəti olmadıqda da olur: icarə haqqı, əsas fondların amortizasiyası, rabitə və dövrü mətbuat abunə haqqı;
- Fəaliyyəti təmin etmək üçün tələb olunan xərclər: elektrik enerjisi xərcləri, ofisdə daimi olan işçilərin maaşı;
- Vaxtaşırı sabit olan xərclər: müəyyən dövrlərdə istehsal sabit qaldıqca bu xərclər də sabit olur. Sonra istehsal artdıqca bu xərclər də artır və istehsalın müəyyən səviyyəsinədək sabit qalır. Bu zaman əlavə işçilər qəbul olunur.

Xərclərin sabit qalması dövrünə **relevant period** deyilir.

Turist firmasının marketing məhsul strategiyası.

Turist bazarında işləmək üçün, hər şeydən əvvəl keyfiyyətli turist məhsulu lazımdır. Belə məhsulu istehsal etmək üçün məhsul strategiyası olmalıdır. Turist müəssisəsinin ümumi strategiyasında məhsul strategiyası əsas yer tutur.

Məhsul strategiyasının əsas məqsədi məhsulun bazar tələbinə uyğun növ sırasının strukturunun optimallaşmasıdır. Belə strategiyanın olmaması təklifin strukturunun qeyri – sabit olmasına səbəb olur. Bu cür hallarda qəbul olunan marketing qərarları elmi əsaslara yox, hissiyata əsaslanır, bu da ki, müəssisənin maraqlarını uzun müddət təmin edə bilmir. Əksinə, yaxşı düşünülmüş məhsul strategiyası turist məhsulunun istehsalını optimallaşdırır və imkan verir ki, yeri gələrsə bu sahədə qəbul olunmuş qərarlara lazımı düzəlişlər verilsin. Məhsul strategiyasının tərtib olunması məhsulun gələcəyini nəzərə almalı və onun strukturunu optimallaşdırmağa imkan verməlidir. Məhsul strategiyası yeni məhsul hazırlanmasına zəmin yaradır.

Turist məhsulu da öz inkişafında ardıcıl mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlər satılma həcmi və



I. İlk mərhələdə məhsul bazara çıxarılır və turist müəssisəsi onu cəmiyyətə təqdim edir. Bu mərhələ satışın az olması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə marketing xərcləri həddindən çox olur. Lakin məhsul yeni olduğuna görə, bu mərhələdə rəqabət olmur. Məhsulun bazara çıxarılma və orada mövqe tutma müddəti çox vaxt uzana bilər və məhsulun keyfiyyətindən, alıcıların tələbinə uyğun gəlməsindən, marketing strategiyasının düzgün seçilməsindən və tətbiq olunmasından asılıdır.

II. İnkişaf mərhələsi satış həcmi və gəlirin artması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə də hələ marketingə çoxlu pul xərclənir. Lakin bu mərhələdə artıq rəqabət başlayır və marketingə xərclənən pul alıcılarda məhsulun keyfiyyəti haqqında inam yaratmağa və satışın genişlənməsinə istifadə olunur. Bu mərhələnin üstünlüyü ondadır ki, hansı firmalar ki hamıdan qabaq yeni məhsulu bazara çıxarırlar, elə onlar müəyyən üstünlüyə malikdirlər. İnkişaf mərhələsində firma yeni bazarları fəth etməyə, məhsula yeni müştəriləri cəlb etməyə və çoxlu gəlir götürməyə çalışır.

III. Kamillik mərhələsi satışın artmasının zəifləməsi və sabilləşməsi ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə müştərilərin sayı çoxalmır. Lakin gəlirin miqdarı bir az azalır, amma yenə də yüksək olaraq qalır.

IV. Zəifləmə mərhələsində turist sferası bu məhsuldan artıq doyur. Mütəmadi olaraq satışın həcmi və gəlir azalır. Bazarda yeni məhsullar peyda olunur. Həmin məhsula isə artıq tələbat yoxdur. Bu dövr çox davam edə bilər. Lakin rəqabət mübarizəsi azaldığına görə marketingə əlavə xərclər edib, məhsulun ömrünü bazarda uzatmağa dəyməz. Firmaya yeni məhsul haqqında düşünmək lazımdır.

Turist məhsulunun inkişafı müəyyən mərhələlərlə əlaqədə olduğunu bilən firma qarşısında 3 əsas problem yaranır:

- a) O, tənəzzüldə olan məhsulu əvəz etmək üçün yeni məhsul yaratmağa hazır olmalıdır;
- b) Firma satışda olan məhsulun bütün mərhələlərində işi səmərəli təşkil etməyi və gəlir götürməyi bacarmalıdır;
- c) Firma təklif etdiyi məhsulun strukturunu bütün mərhələlərdə optimallaşdırmağı bacarmalıdır.

Turist məhsulunun strukturunun optimallaşdırılmasının məqsədi ondadır ki, bazara müxtəlif vaxtlarda çıxarılan məhsulların ümumi satışını və gəlirlərini optimallaşdırasan.

Bazarda olan məhsulla bərabər, yeni turist məhsulunun hazırlanmasının həddən artıq çox böyük əhəmiyyəti var. Bunu, hamıdan əvvəl alıcılar gözləyirlər. Yeni məhsul həmişə insanları sevindirir. Ona görə ki, insanların zövqu tez – tez dəyişir, yeni texnologiyalar və yeni imkanlar yeni məhsulun yaranmasına ehtiyac yaradır.

Yeni məhsulu yaratmaq çox da asan məsələ deyil. O, yüksək ustalıq, istedad və inadkarlıq tələb edir. Məhsulda yenilik yaradıcılıq fəaliyyətidir və özü-özlüyündə kommersiya mənasında yüksək qiymətləndirilir.

Yeni məhsulun hazırlanması və bazara çıxarılması böyük risklə bağlıdır (18 – 20 %). Bunun əsas səbəblərindən bir neçəsi müştərilərin tələbatının düzgün qiymətləndirilməsi, bazarda satışın həcmnin düzgün təyin olunmaması, satışda buraxılan səhvlər, reklamın aparılmaması, rəqiblərin nəzərə alınmaması və s. ola bilər.

Beləliklə, yeni məhsulun tərtib olunması və bazara çıxarılması yüksək dərəcədə qeyri – müəyyənliklərlə əlaqədardır.

Bazar iqtisadiyyatının məntiqi belədir: “ rəqabət yenilikləri tez mənimsəyən, yeni məhsulu hazırlayıb rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan qalib gəlir ”.

2.4.1. REKLAM FƏALİYYƏTİNİN EFFEKTİVLİYİ HAQQINDA MƏLUMAT VERİR

REKLAM FƏALİYYƏTİNİN PLANLAŞDIRILMASI

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması. Planlaşdırmanın istehlakçı auditoriyasına təsiri. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması mərhələləri:

- reklam fəaliyyətinin məqsədinin müəyyən edilməsi və məsəbinin qoyulması;
- icraçıların seçilməsi və onların məsuliyyətinin müəyyən edilməsi;
- reklam büdcəsinin tərtibi;
- reklam mətnlərinin hazırlanması;
- reklam vasitələrinin seçilməsi;
- reklam elanlarının hazırlanması;
- reklamların verilməsi və yayılması vaxtının seçilməsi;
- birgə fəaliyyətin təhlili.

Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi. İstehlakçı auditoriyasının əhatə olunma səviyyəsi. Reklamın verilmə tezliyi. Reklamların dayanıqlığı və ya yadda qalması. Reklamın təsir etmə səviyyəsi. Reklamın verilmə sıxlığı. Reklamların verilmə vaxtı.

Reklam kompaniyasının qrafikinə tərtib edilməsi. Ardıcıl qrafik. Mövsümi qrafik. İmpulsiv ötürmə qrafiki. Qeyri bərabər impulsiv ötürmə qrafiki. Sıçrayış qrafiki. İstiqamətlənmiş impulsiv yayım qrafiki.

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsində komputer texnikasından və müxtəlif proqramlardan (xətti proqramlaşdırma modeli; təqlid etmə modeli; statistik model) istifadə edilməsi.

İstehlakçı auditoriyasının daha effektiv təsir göstərmək məqsədilə reklamın digər fəaliyyət sahələri ilə qarşılıqlı əlaqəsi. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi və effektivlik göstəricilərinin müəyyən edilməsi metodları.

Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi: reklamın kommunikasiya effektivliyi və reklam iqtisadi effektivliyi.

Reklamın kommunikasiya effektivliyinin müəyyən edilməsi metodları. Birbaşa qiymətləndirmə, onun həyata keçirilməsi qaydası. Portifel yoxlama və onun aparılması qaydası. Laboratoriya yoxlamaları. Reklam tədbirləri həyata keçirildikdən sonra reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi. İstehlakçıların sorğusu, xüsusi eksperimentlərin keçirilməsi, reklamın tanınma dərəcəsinin müəyyənəşdirilməsi. Reklam tədbirləri həyata keçirildikdən sonra reklamın qiymətləndirilməsi metodları: yadda qalmaya görə qiymətləndirmə və dərk etmənin qiymətləndirilməsi. Reklamın iqtisadi effektivliyinin müəyyənəşdirilməsi metodları: aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan metod və qalıq məbləğlər metodu.

Reklam tədbirlərinin xalis effektivliyinin hesablanması qaydası. Azərbaycanda reklam bazarı, onun formalaşması və inkişaf meyilləri. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu.

Reklam müraciətinin yaradılmasının əsas qayda və mərhələləri

Reklam kompaniyasının uğurlu olub-olmaması reklam müraciətinin necə tərtib olunmasından asılı olur. Reklam və tövsiyələrin yaradılması üzrə ümumi prinsipləri qeyd etmək olar ki, onlar elan mətninin tərtibi qaydaları, onun strukturu və s. problemləri əhatə edə bilər.

Onların arasında ən çox əhəmiyyət daşıyanlarını nəzərdən keçirək. Bunlar reklam müraciətinin yaradılması zamanı mütləq şəkildə təməl kimi istifadə edilməlidir.

Geniş mənada reklam müraciəti – reklamçı tərəfindən istehlakçıya məlumat çatdırmaq vasitəsidir. Bu vasitənin konkret forması (mətnli, vizual, səsli, simvolik və s), hazır reklam məhsulu vardır ki, bunun vasitəsi ilə reklamçı öz müştərilərinə müraciət edir. Reklam müraciətinin necə hazırlanmasından asılı olaraq, reklam kompaniyası həm uğurlu, həm də uğursuz ola bilər. Hər bir reklam müraciətinə şirkətin hərtərəfli obrazına edilmiş yatırım kimi yanaşmaq lazımdır, ona sadəcə bir dəfə istifadə olunan məhsul kimi yanaşmaq düzgün deyil.

Reklam elanlarının hazırlanmasında ciddi və sərt qaydalar yoxdur. Lakin bununla yanaşı reklam və tövsiyələrin yaradılmasının ümumi prinsiplərini qeyd etmək olar. Bunlar elanın tərtib olunma qaydasına, onun strukturuna, mətn və illüstrasiyaların xüsusiyyətlərinə, kompozisiyanın quruluşuna və sairə dair ola bilər. **Onlardan ən çox əhəmiyyət daşıyanlarını yəni reklam yaradıcılığının təməlinə mütləq şəkildə qoyulmalı olan elementləri nəzərdən keçirək.**

Reklam elanları yalnız bir mövzuya, bir məhsula (xidmətə) və ya eyni cinsli məhsul qrupuna həsr edilməlidir. Çoxlu sayda müxtəlif məhsulları eyni vaxtda reklam edən elan effektiv deyil. Çünki oxuyucu heç də bütün informasiyanı yadda saxlaya bilməyəcək. Bundan əlavə fərqli məhsulların reklamının hədəf auditoriyaları da fərqlidir, burdan da belə nəticəyə gəlmək olar ki, reklam müxtəlif şəkildə hazırlanmalı və müxtəlif reklam vasitələri ilə yayımlanmalıdır. Məhz bu səbəbdən eyni bir reklamda müxtəlif mövzuları da qarışdırmaq olmaz. Məsələn yeni məhsul haqqında informasiya vermək və ya imicin bərpa edilməsi (və ya işə qəbul).

Elanın öz hədəf auditoriyasına istiqamətlənməsi səlis olmalıdır (onun tələbatını, istəklərini, maraqlarını alış-veriş motivini) əks etdirməlidir. Müraciət heç də geniş abstrakt kütlələrə yönəlməli deyil, əksinə onlar konkret istehlakçılara hədəflənməlidir. Onların səciyyəvi cəhətləri və alış-verişin mümkün motivləri əvvəlcədən araşdırılır.

Məhsulun bazar mövqeyini hər bir xırdaşlığına qədər ölçüb bismək lazımdır. (rəqiblərin məhsullarından fərqi, yəni istehlakçıların yeni məhsula üstünlük verməsini formalaşdıran səbəblər). Reklam təklifinin mahiyyəti maksimal dərəcə aydın və anlaşıqlı ifadə olunmalıdır.

Reklam məlumatı düzgün və sübuta yetirilən olmalıdır. O məhsulun faydasını izah edəcək fakt və arqumentlərə malik olmalıdır. Fərdi istifadə üçün nəzərdə tutulan məhsulların reklamı üçün bir-üç arqument də kifayət edir. Məqsədəuyğundur ki, yalnız dəqiq faktlardan istifadə edəsiniz və ümumiləşdirmələrdən uzaq olasınız. Lakin reklamın layiqli xüsusiyyətlərini bir qədər şişirtmək də məsləhət bilinir. Həmişə reklam edilən məhsul ilə bağlı informasiyanın etibarlılığını yoxlamaq lazımdır.

Reklamda yalançı informasiyanın verilməsi qanun tərəfindən izlənilir.

Reklam mətnini yükləmək olmaz. Orda yalnız həqiqətən də vacib olan informasiya yer almalıdır. Qavramada maksimal effekt o zaman əldə olunur ki, reklamın mətnin üç-dörd abzasdan və ya cümlədən ibarət olsun. Mətni hazırlarkən orta səviyyəli oxucuya istiqamətlənmək lazımdır.

Elan uğurlu reklam ideyasını daşımalıdır – məsləhətdir ki, bu orijinal olsun, hamıya bəlli olan, məşhur həll yollarını təkrarlamasın və qavramada asan olsun. Lakin təkcə ideyanın deyil, həm də mətnin orijinal olması çox vacibdir. Yəni artıq ifadələrlə, bayağı kəlmələrlə, möhürlərlə, şablon, çeynənmiş sözlər və ifadələrlə onu korlamaq olar. Belə ifadələr insanı bezdirir (rəqiblərin reklamını



yaxşı öyrənməli və digərlərini təkrarlamamaq lazımdır), əsasən də mənasız şablon ifadələrdən uzaq olmaq lazımdır. Yeni, kəskin, gözlənilməz, tərəvətli, tükənməmiş və aktual sözlər, ifadələr və obrazlar axtarılıb tapmaq lazımdır.

Məlumatda diqqəti çəkən və özündə saxlaya bilən xüsusi nə isə olmalıdır (parlaq qeyri adi illüstrasiya, orijinal başlıq və s).

Reklamın mətn, illüstrasiya, rəng və şrift tərtibatı məhsulun xarakter və obrazını əks etdirməlidir.

Reklam məlumatı yayılma vasitəsinə uyğun olmalıdır, müvafiq seçilməlidir (yəni yayım vasitəsinə nəzərə almaq ilə hazırlanmalıdır).

İstehlakçının yaddaşına məhsulun (kompaniyanın) adını yeritmək lazımdır. Əks təqdirdə istehlakçı hansı məhsuldan söhbət getdiyini xatırlamayacaq. Məsələn «Столичное» pivə reklamında olduğu kimi («İstəyirsən, mən deyim sənə adın necədir?»). Oğlan güzgünün qabağında dayanaraq, qız ilə tanışlığı göz qabağına gətirərək bir neçə dəfə bu frazanı təkrar edir. Növbəti epizodda oğlanın barda oturub pivə içdiyi göstərilir və naməlum bir qız özü ona yaxınlaşıb bu sualı verir. Gözlənilməzlikdən oğlan ağzındakı pivəni qızın üstünə qaytarır. Pivənin adı isə yadda qalmır. Bundan əlavə reklamda məhsul ideyası demək olar ki yoxdur, varsa da çox qeyr etik və cüzidir.



Ona görə də o neqativ qəbul olunur. Reklamda həmçinin istifadəçilərin yaddaşına markanın (firma nişanının) vizual obrazını da yeritmək lazımdır.

Elanlarda neqativ assosiasiyalardan qaçmağa çalışmaq lazımdır (məsələn təyyarə qəzasından salamat çıxmış çamadan obrazı heç də insanları alış-verişə stimullaşdırmır).

Reklama edilən istənilən bir dəyişiklik (elanlar silsiləsində və ya fərqli reklam yayımı vasitələrində) reklamın ümumi üslubuna və reklamın emosional çalarlarına xələl gətirməməli, məhsulun vahid pozisiyasının tələblərinə cavab verməlidir.

Reklam müraciətlərinin hazırlanması prosesi

Reklam müraciətlərinin hazırlanması prosesi özündə konkret fəaliyyətlər toplusunu əhatə edir, onlar müvafiq, müəyyən olunmuş məntiqi ardıcılıq ilə həyata keçirilir və növbəti mərhələləri özündə birləşdirir.

1. Reklamın məqsədinin qəti şəkildə müəyyən edilməsi.

2. Reklam-marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi nə nəticələrin təhlili.
3. Yaradıcı reklam ideyasının və strategiyasının işlənməsi. Müraciət tonunun və tərzinin seçilməsi.
4. Müraciətinin strukturunun təyin edilməsi və onun təməl elementlərinin hazırlanması.
5. Kompozisiyanın qurulması və reklam modulunun maketinin hazırlanması.

Hər şeydən öncə reklam elanın tərtibatçısına reklam kompaniyasının ideyası maksimal şəkildə aydın olmalıdır, bu nəticəyə məhz marketing tədqiqatları sayəsində gəlmək mümkündür. Ümumiyyətlə isə reklam müraciətinin hazırlanması baxımından müxtəlif yanaşmaların seçilməsi məhz reklamın hədəflərinə əsasən müəyyən olunur.

Reklamın məqsədindən asılı olaraq onun informasiya mahiyyəti, elanın mətn və təsvir elementlərinin seçimi müəyyən edilir. Məsələn, əgər məqsəd potensial alıcının ticarət markasının yeni adını yadda saxlamaqdırsa, tövsiyə olunur ki, həmin ad reklam ərzində bir neçə dəfə təkrarlasın. Məsələn bir televiziya reklamında orta yaşlı kişi tutuqşuna Carlsberg sözünü tələffüz etməyi öyrədir və beləliklə ad bir neçə dəfə təkrar olunur. Məqsəd isə tələffüz olunması və yadda saxlanması kifayət qədər çətin olan Carlsberg pivəsinin adının müştərilərin yadında yaxşıca qalmasıdır.

Əgər reklamın qarşısında başqa məqsəd dayanıbsa (məsələn, məqsəd satış yerlərində məhsulun tanınmasına nail olmaqdırsa) onda onun şəkilini qablaşdırmasını göstərirlər. Əgər əsas məqsəd insanların yaddaşına müəssisənin vizual obrazını həkk etməkdirsə, onda əsas vurğu firma nişanının üstünə salınır.

Reklamın məqsəd- istehlakçılarda məhsulun üstünlüyü barədə təəssürat olduqda və ya alıcıların fikrini rəqib məhsullardan yayındıraraq öz məhsuluna göndərmək olduqda, müqayisəli reklam növündən istifadə olunur. Məhsulun xeyrinə rəqib markalar ilə müqayisədə arqumentlər gətirilir, üstünlüklərin sübutuna və dəlillər gətirilməsinə xüsusi önəm verilir.

Əgər artıq istehlakçılara tanış olan məhsulun satışını daha çox stimullaşdırmaq-əsas məqsəd olaraq irəli sürülürsə bu halda da reklam başqa cür qurulur. Onda reklamlarda xüsusi arqumentlər vasitəsi ilə insanları inandırmaq lazımdır ki, “X” diş məcunu ilə dişlərini gündə bir deyil, üç dəfə sürtmək lazımdır və ya şirələri təkcə səhər yeməyində deyil, bütün gün ərzində içmək lazımdır.



Yetkinlik mərhələsində, yəni reklamın məqsədi yalnız məşhur markanı yenidən xatırlatmaq olduqda, qısa lakonik reklamdan istifadə edilir. Belə reklam adətən özündə reklamın başlıca informasiya fraqmentlərini birləşdirir.

Reklamın məqsədini dəqiq müəyyənləşdirdikdən sonra, onun hazırlanması üçün lazım olan bütün informasiyanı toplamaq, reklam obyektini, hədəf auditoriyanı, mümkün alış-veriş motivlərini, rəqiblərin fəaliyyəti və reklamlarını araşdırmaq və dərinlən təhlil etmək, həmçinin reklamın harada yerləşdiriləcəyini aydınlaşdırmaq lazımdır. Məhz araşdırmalar əsnasında yaradıcı reklam strategiyasını, üslubunu, ideyasını və elanın tonunu müəyyən etmək lazımdır.

Bundan sonra reklam elanın strukturunu fikirləşir və əsas mətn və təsvir (əyani) elementlərini yaradır, onların kompozisiyasını hazırlayırlar (tərtibatını müəyyən edirlər).

Reklam ideyası dil və obrazlar vasitəsi ilə çatdırılmalıdır. Buna görə də reklamın struktur tərkib hissələrini iki qrupa bölmək olur:

1. mətnli
2. təsvirli

Reklam elanın mətn elementlərinə əsasən aid edilir:

- Başlıq;
- Sloqan;
- Giriş hissəsi;
- Informasiya bloku;
- Məlumat bloku;
- Exo-fraza.

Əsas təsvir elementləri:

- İllüstrasiyalar;
- Şriftlər;
- Xətkeşlər və digər qrafik elementlər;
- «hava» (boş yerlər);
- Elan formaları.

Reklam elanında istifadə olunan hər bir element öz öhdəsinə düşən tapşırığı həll etməyə çalışır. Yaradıcı reklamlar çox qəti şəkildə konkret kommunikativ hədəflərə tabe olmalıdır.



İnternet reklamın effektivliyini istifadə edin

İnternet Reklam (Online Advertising) 1990-cı illərin əvvəlində ABŞ-da yaranmağa və yayılmağa başladı. Yaradılmış saytlarda məhsul və xidmətlər haqqında məlumatların yerləşdirilməsi yeni reklam sahəsi açmış oldu. Google, Yahoo və MSN kimi internet saytları kiçik və orta bizneslərə yerli kütləyə hədəflənmiş reklam təklifləri verməklə bu sahəni genişləndirdi. İndi internet reklam kontekst, mobil, video, sosial şəbəkə, axtarış reklamları kimi qollara ayrılaraq böyük marketinq biznesinə çevrilmişdir. Şirkətlər son illərin krizislərində effektivliyinə görə online reklamlara daha çox üz tutmağa başlamışdır. Bəs internet reklamın öyrəşdiyimiz reklamlardan üstünlüyü nədədir?

İnternet Reklamlar və Hər Birinin Effektivliyindən İstifadə

Sayt SEO-su – SEO təbii yolla (saytların düzgün hazırlanması) Google kimi axtarış sistemlərində tapılmasını təmin edən işlərdir. Demək olar ki, pulsuz reklamdır. Əgər saytınızın hazırlanmasını professional web dizayn studiyaya sifariş etmisinizsə, artıq saytın adındakı sözlər axtarıldıqda ilk nəticələrdən biri də sizin sayt olacaq. SEO-nun üstünlüyü ondadır ki, bununla biz



hər kəsə deyil, birbaşa həmin anda həmin malı axtarana reklam etmiş oluruq. Bir dəfə görülmüş işlər sayəsində reklam kampaniyası bitsə də çalışması, AdBlock və başqa sistemlərin bağlaya bilməməsi SEO-nu daha güclü edir.

Email Abunələr – Email reklamlar SEO-dan sonra 2-ci effektiv vasitə sayılır. Axı hər birimiz heç olmasa gündə bir dəfə emailimizin gələnlər qutusunu yoxlamağa çalışırıq. Reklam məktublarını oxumasıq belə effektivdir, çünki hədəf kütləsini seçmək imkanı var. Yaratmaq üçünsə sadəcə düzgün qurulmuş plana ehtiyac var.

Banner Reklamları – İstənilən saytda reklam bannerləri yerləşdirmək, ya da kimi sistemlərdən istifadə etməklə banner reklamları kampaniyasına start vermək olar. Ən önəmli üstünlüyü nəticələrin həmin andan başlayaraq görülməsindədir. Bu zaman Pay-Per-View (Baxışa Görə Ödə), Pay-Per-Click (Tıklamaya Görə Ödə), Pay-Per-Action (Hərəkətə Görə Ödə) ya da Fixed Cost (Təyin Olunmuş) qiymət sistemləri təklif edilə bilər. Bannerlərin qiymətləri yerləşdiyi sayta, ya da saytdakı yerinə görə fərqlənir. Ən baha sayılacaq banner saytın ilk səhifəsində ən yuxarıda horizontal və sağ sütunda ən yuxarıda yerləşdiriləndir. Reklamların effektivliyi üçün bir səhifədə maksimum 2-3 reklam banneri olmalıdır. Daha artıq olması reklamların uğurunu sual altına alır.

Social Şəbəkələrdə Reklam – Keçən il apardığımız analitik araşdırmalara görə Azərbaycanda internet istifadəçilərinin 68 %-i Facebook, YouTube – 15 %, Twitter, Instagram və Video.az – 3 % payına düşür. Qalan 8 %-i əsasən Tumblr, Odnoklassniki, Vkontakte, LinkedIn, Pinterest və Disput. az öz aralarında bölür. Sosial şəbəkələrdə banner reklamları yerləşdirə, ya da Sosial Media Marketing (SMM) planı quraraq online marketingin yaratdığı imkanlardan ödənişsiz olaraq yararlanı bilərsiniz. **Mobil reklamlar** isə bu sahədə bir yenilikdir. Onlayn marketingin gələcəyinin tam kəşf etmədiyimiz bu qolun üzərində qurulacağını desək bəlkə də yanılımarıq.

İnternet Reklamları Harada və Necə İstifadə Etmək Olar

İnternetdə reklam kampaniyasına başlamadan öncə nə etmək istədiyimiz xırdalıqlarına qədər düşünmək çox önəmlidir. Online marketingin effektivliyindən tam yararlanı bilmək üçün reklamın hədəf nöqtəsi və məqsədə doğru plan qurulmalıdır. İnternet marketing planının məqsədləri müxtəlif ola bilər:

Satışın həcmi artırmaq – Yeni satış kanallarının açılması satışların artmasına gətirib çıxarar.

Elektron ticarətin həcmi durmadan artmaqdadır. Bu gün şirkətlər internet vasitəsilə öz məhsul və xidmətlərini başqa regionlarda çox asanlıqla təklif edə bilər. Elektron dükanların açılması üçün lazım olan maliyyə kapitalı öyrəşdiyimiz məğaların xərcləri ilə heç qarşılaşdırıla da bilməz.



Brendin internetdə tanınması – İnternet istifadəçilərin sayı artmaqdadır. Bununla yanaşı daha yeni texnologiya olduğuna görə insanlar internetdən aldıkları informasiyalara daha diqqətlə yanaşırlar. Bu gün hər bir brend öz imicini formalaşdırmaq üçün internetdə doğru və çox məlumat yerləşdirməyə çalışır. Hər bir şirkət, ya da brend öz adı ilə internetdə tanınmağa çalışır.

Uzunmüddətli perspektivdə brendin imicini qaldırmaq – Online reklamların köməyi ilə brend haqqında fikirləri daha uzun zaman üçün dəyişmək olar. İstifadəçilər vaxtaşırı yenidən bu reklamlara üz tuta bilər, ya da axtarış apardıkları zaman qarşılarına çıxı bilər. Bunun üçün sayt açmaq, SEO, SMM, Youtube kanalı və başqa bu kimi yollar demək olar ki, kapital qoyuluşu tələb etmir.

Rəqiblərə uyğun olaraq strategiya seçmək – İnternet marketing daha geniş analitika imkanları verir. Hətta rəqiblərin göstəricilərini izləmək üçün bir çox online alətlər mövcuddur. Ola bilər ki, yeni biznesə başlayır, ya da çox kiçik biznesiniz var. İnternetdə bazara daxil olmaq üçün mütləq başqa yollar, yeni bazarlar tapmaq olar.

Diler şəbəkəsini genişləndirmək – Mal və xidmətlərinizi realizasiya edə bilmək üçün yeni diler şəbəkələri qura bilərsiniz. İndi bir çox böyük şirkətlər internetdə partnyorluq proqramları təklif edir. Bu proqramlar sayəsində hətta heç bir mal/xidmətiniz olmadan belə online vasitəçi kimi satışlat etmək mümkündür.

Xidmət səviyyəsinin qaldırılması – Bəlkə alıcınız indi sizi internetdə axtarır? Niyə tapmasın və başqa şirkətlərə üz tutmalı olsun? Müştərilərinizə sizinlə bağlantı qura bilmələri üçün başqa əlaqə vasitələri təklif edin (Skype, WhatsApp, ya da Facebook). Müasir biznes həyatında sosial media marketing (SMM) müştəri məmnuniyyəti yaratmaq üçün ən önəmli alətə çevrilmişdir.

İnsanların fikrini hər hansı bir nöqtəyə yönəltmək – İctimai fikri formalaşdırmaq üçün internetdən çox geniş istifadə olunur. Siz də düzgün qurulmuş SMM, ya da video reklamlarla özünüə lazım olan məsələni daha çox şifirdə bilərsiniz.

Yeni məhsulu bazara çıxartmaq – İnsanlar ilk olaraq sosial şəbəkələrdən, ya da ümumiyyətlə internet saytlardan eşidilən məlumatı paylaşmaq istəyir. Siz də yeni məhsulu (ya da xidməti) tanıtmək üçün internet reklamlardan istifadə edə bilərsiniz. Burada düzgün qurulmuş Search Engine Marketing (SEM) planı ilə qısa zamanda geniş kütləyə ulaşmaq olar.

Bu sahə durmadan inkişaf etməkdədir və burada göstərdiyimizdən də çox hədəfə çatmaq üçün online reklamlardan yararlanmaq olar. Önəmli olan nə istədiyimizi öncədən bilib, bu yolda effektiv olacaq uyğun alətlərin seçilməsidir. Misal üçün, qarşıdakı 1 il ərzində aparılacaq biznes üçün SEO işlərinin yardımını effektiv olmayacaq. Uzunmüddətli perspektivdə brendi tanıtdırmaq istəyirsinizsə əksinə, ödənişli reklamlar büdcəyə zərbə vuracaq.

Reklam fəaliyyəti və onun vergiyə cəlb olunması

Azərbaycan Respublikasında bu fəaliyyəti tənzimləyən «Reklam haqqında» Qanunun 1-ci maddəsinə əsasən, reklam dedikdə fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədilə yayılan informasiya nəzərdə tutulur. 4-cü maddəyə görə, istehsalçı əmtəə, xidmət, ideya və yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçıları və yayıcıları, reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridir. Qanunda reklama dair ümumi və xüsusi tələblər, reklam fəaliyyəti subyektlərinin vəzifələrinə, reklam sahəsində dövlət nəzarətinə, əks-reklam və haqsız reklama görə məsuliyyətə dair normalar da müəyyən edilmişdir.

«Reklam haqqında» Qanunla müəyyən olunmuşdur ki, respublika ərazisində reklam yayımı icazə

(razılıq) verilməsi Qaydaları» təsdiq edilmişdir. Bununla yanaşı, həmin fərmana uyğun olaraq, Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə «Küçə reklamının yayımı və reklam tarifi zonalarının müəyyən edilməsi Qaydaları» və «Küçə reklamı lövhəsinin yerləşdirilməsinə verilən icazə sənədinin forması» təsdiq edilmişdir. Bu qaydalarda reklam tarifi zonaları və onların müəyyən edilməsi qaydaları öz əksini tapmış, eyni zamanda küçə reklamı lövhəsinin yerləşdirilməsinə verilən icazə sənədinin forması təsdiq edilmişdir.

Azərbaycan ərazisində həyata keçirilən reklam fəaliyyəti sahibkarlıq fəaliyyətinin bir növü kimi vergiyə cəlb olunması Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi ilə müəyyən edilmiş ümumi qaydada həyata keçirilir. Bununla belə, Vergi Məcəlləsində reklam fəaliyyətinin vergiyə cəlb olunmasının bəzi xüsusiyyətləri də nəzərdə tutulmuşdur. Məsələn, Məcəllənin 16.1.8.8-ci maddəsinə əsasən, reklam fəaliyyətinin göstərilməsi zamanı aparılan nağd pul hesablaşmaları nəzarət-kassa aparatları tətbiq edilmədən həyata keçirilir. Reklamın vergiyə cəlb olunması ilə bağlı daha bir xüsusi məqam Vergi Məcəlləsinin 168.1.5-ci maddəsində nəzərdə tutulmuşdur. Həmin maddəyə əsasən, əlavə dəyər vergisinin məqsədləri üçün reklam xidmətlərinin göstərildiyi yer alıcının olduğu yerlə müəyyən edilir. Bu maddəyə uyğun olaraq hər hansı qeyri-rezident Azərbaycan Respublikasında yerləşən vergi ödəyicisinə reklam xidməti göstərdiyi halda, bu xidmətin göstərildiyi yer Azərbaycan Respublikasının ərazisi sayılır və həmin xidmətə görə ödənilən haqdan ödəmə mənbəyində vergi tutulmaqla yanaşı, ödənilən haqqın məbləği ƏDV-yə cəlb olunur.



Beynəlxalq təcrübədə reklam fəaliyyətinin vergiyə cəlb olunması məsələlərində ümumi xarakter daşıyan yanaşmalar və prinsiplər formalaşmışdır.

Misal üçün, Rusiya Federasiyasında və Qazaxıstan Respublikasında reklam xidmətlərinin vergiyə cəlb olunması ümumi qaydada həyata keçirilir.

Bununla belə, Qazaxıstan Respublikasının Vergi Məcəlləsinə əsasən, küçələrdə, yol kənarlarında, nəqliyyat vasitələrində reklam yerləşdirilməsini həyata keçirən şəxslərdən yerli büdcəyə Məcəllə ilə müəyyən olunmuş məbləğlərdə haqq tutulur. Reklam yerləşdirilməsinə görə tutulan haqqın məbləği respublika təyinatlı və yerli təyinatlı yollar ətrafında, yaşayış məntəqələrində və nəqliyyat vasitələri üzərində yerləşdirilən reklam obyektlərinin sahəsindən, yerləşdikləri ərazilərin əhəmiyyətindən

asılı olaraq müəyyən edilir. Məcəlləyə əsasən, yerli icra hakimiyyəti orqanları reklam yerləşdirən obyektlərin olduğu ərazidən asılı olaraq ödənilməli olan haqqı 2 dəfəyədək artırma bilərlər. Reklama görə haqq ay üzrə ödənilir.

Azərbaycanda da binalarda və küçələrdə yerləşdirilən reklamlara görə haqq bələdiyyə büdcələrinə ödənilir. Bu, «Yerli (bələdiyyə) vergilər və ödənişlər haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə müəyyən edilmişdir.

Azərbaycanda olduğu kimi, Rusiya Federasiyasının və Qazaxıstan Respublikasının vergi məcəllələrinə əsasən, ƏDV-nin məqsədləri üçün reklam xidmətlərinin göstərildiyi yer bu xidmətin alıcısına görə müəyyən edilir.

Türkiyə Respublikasında reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki və hüquqi şəxslər bu fəaliyyətlə bağlı gəlirlərindən ümumi qaydada vergi ödəməklə yanaşı, küçələrdə, nəqliyyat vasitələri üzərində quraşdırılan reklam və elanlara görə «Bələdiyyə gəlirləri» Qanununa uyğun olaraq müvafiq tarif üzrə vergi ödəyirlər.

Estoniyada reklam fəaliyyəti ümumi qaydada vergiyə cəlb olunur. Bununla yanaşı, «Yerli vergilər haqqında» Qanuna əsasən, küçə reklam və elanlarının yerləşdirilməsinə görə yerli büdcəyə vergi ödənilir. Reklam və elanların quraşdırılması üçün yerlərin təyin olunması, reklam üçün vergi dərəcələrinin müəyyənləşdirilməsi yerli idarəetmə orqanları tərəfindən həyata keçirilir. Qanuna əsasən, hökumət və yerli özünüidarəetmə orqanlarının elan və reklamları, həmçinin seçki kampaniyası zamanı siyasi partiyaların, müstəqil namizədlərin və siyasi blokların elan və reklamları reklam vergisindən azaddır.



2.5. TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN FƏALİYYƏTLƏR



- Qruplara bölünərək reklamın başlıca məqsədləri haqqında təqdimat hazırlayın. Digər qrupların təqdimatını qiymətləndirərək güclü və zəif cəhətlərini müəyyənləşdirin.
- Reklamın əsas xüsusiyyətlərini sadalayın.
- Qruplara bölünərək düşününki hər hansısa bir müəssisənin piyar kampaniyasının üzvlərisiz. Müəssisəniz üçün reklam planını tərtib edib təqdimatın edin.
- Qruplara bölünərək aşağıdakı sxemdə olan bölmələr haqqında məlumat yazın və təqdimatın edin.



- Düşününki hər hansısa bir turizm şirkəti yaratmaq istəyirsiniz. Bununla əlaqədar aşağıdakı GİZT təhlilini aparın

TƏLİM NƏTİCƏSİ 2



- Reklamın əsas funksiyalarını sxem şəkilində göstərin.
- Qruplara bölünün. Düşünün artıq turizm şirkəti yaratmısınız. Şirkətinizin gələcək fəaliyyəti üçün aşağıdakı cədvəldə qeyd olunmuş suallar cavab tapın.

Əsas tərəfdaşlar 1. Bizim əsas tərəfdaşlarımız kimlərdir?	Əsas fəaliyyətlər 1. Dəyər təkliflərini çatdırmaq üçün biz hansı fəaliyyətləri həyata keçirməliyik?	Əsas mənbələr 1. Dəyər təkliflərimiz hansı əsas mənbələrə ehtiyac duyur (fiziki, intellektual, insan, maliyyə)?
Dəyər təklifləri 1. Biz müştəriyə hansı dəyəri çatdırırıq? 2. Müştərilərimiz hansı problemini həll etməyə yardım edirik? 3. Müştərimizin hansı ehtiyaclarını qarşılıyırıq?	Müştəri əlaqələri. 1. Zamanla müştərilərlə əlaqələrimizi necə saxlayırıq (şəxsi yardım, özünəxidmət, avtomatlaşdırılmış xidmət və.s) ?	Müştəri seqmenti 1. Biz kimin üçün dəyər yaradıırıq? 2. Bizim ən vacib müştərilərimiz kimlərdir?

Kanallar	Xərclərin tərkibi	Gəlir axını
1. Hansı kanallarla müştərilərimizə çatırıq (kanalın mərhələləri: məlumatlandırma, qiymətləndirmə, satınalma, çatdırma, satış, sonrası)?	1. Biznes modelimizdə ən vacib xərclər hansılardır?	1. Hazırda müştərilər nəyə pul ödəyir? 2. Hazırda müştərilər necə ödəyir?

- Reklam vasitələrini sadalayın.
- Satış prosesini gücləndirmək məqsədi ilə istifadə olunan Satış taktikalarından istifadə etmək olar onları sadalayın.
- Qruplara bölünün. Düşününki rəhbəri olacağınız turizmlə bağlı bir şirkət yaratmaq istəyirsiniz. Şirkəti açmamışdan öncə marketinqdə olan 4Pdən necə yararlanmaq olar. Bu barədə təqdimat hazırlayın.
- Reklamın 11 məqsədini sadalayın və onlar haqqında qısa izahat verin.
- Qruplara bölünərək reklam agentlikləri reklam prosesinin iştirakçıları kimi yerinə yetirdiyi funksiyalar barədə təqdimat hazırlayın.
- 4 qrupa bölünərək internet reklamının digər reklamlardan üstün və zəif cəhətlərini müqaisəli şəkildə verilmiş listlərdə qeyd edin.

2.6. QIYMƏTLƏNDİRMƏ

- Reklam nəyə deyilir?
- Reklam fəaliyyətinin növlərini necə təsnifatlandırmaq olar?
- Reklamın əsas xüsusiyyətləri hansılardır?
- Reklamın əsas məqsədləri hansılardır?
- Əsas məqsəd baxımından reklamın növləri hansılardır?

- Turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu nədir?
- Turizmdə marketinqin konsepsiyası və əsas səviyyələri hansılardır?
- Turist məhsulu hansı inkişaf mərhələlərindən keçir?
- Turist məhsulunun inkişafı müəyyən mərhələlərlə əlaqədə olduğunu bilən firma qarşısında 3 əsas problem yaranır onlar hansılardır?
- Turist məhsulu mürəkkəb və müxtəlif elementlərin birləşməsindən əmələ gəlir onlar hansılardır?
- Turist məhsulu hansı səviyyələrdə olur?
- Turizm bazarının marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti və əsas vəzifələri nədir?
- Hansı reklam vasitələrini tanıyırsınız?
- Reklam proqramının əsasını nə təşkil edir?
- Reklamdan fayda götürmək üçün nə etmək lazımdır?
- Reklamdan maksimum gəlir götürmək üçün neçə cəhəti nəzərə almaq lazımdır və onlar hansılardır?
- Satış taktikaları hansılardır?
- Alıcını daimi müştəriyə çevirmək üçün nə etmək lazımdır?
- Marketinqdə 4P –nin açılışı necədir?
- Marketinq 4P –nin iş prinsipi necədir?
- Reklamın 11 məqsədinə nələr daxildir?
- İstehlak bazarında reklam fəaliyyətini necə təşkil etmək olar?
- Reklam agentlikləri reklam prosesinin iştirakçıları kimi hansı funksiyaları yerinə yetirirlər?
- Qiymət strategiyasının tərtib olunması hansı mərhələlərdən ibarətdir?
- Turizmdə Xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri ?
- Turizmdə qiymət əmələgəlməsinin məqsədi nədir?
- Turizm şirkətinin turizm məhsulunun istehsalına çəkdiyi hansı elementlərdən ibarət olur?
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması mərhələləri hansılardır?
- Reklam müraciətinin yaradılmasının əsas qayda və mərhələləri hansılardır?
- Reklamın struktur tərkib hissələrini iki qrupa bölünür onlar hansılardır?
- Reklam elanın mətn elementlərinə əsasən nələr aid edilir?
- Reklamın əsas təsvir elementləri hansılardır?
- İnternet reklamın digər reklamlardan üstünlüyü nədədir?
- Reklam fəaliyyəti və onun vergiyə cəlb olunması prosesi necə aparılır?

3.1.1 BİZNES MƏDƏNİYYƏTİ ANLAYIŞININ MAHİYYƏTİNİ İZAH EDİR

BİZNES MƏDƏNİYYƏTİNİN MAHİYYƏTİ VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

Biznes mədəniyyəti biznes fəaliyyətinin təşkilinin ayrılmaz hissəsi olub ümumi mədəniyyət ünsürləri üzərində qurulur və xalqın mədəniyyəti ilə sıx bağlıdır. Mədəniyyət ictimaiyyətin, yaradıcı qüvvələrin və insan qabiliyyətlərinin, insanların fəaliyyətlərinin təşkili formalarında və növlərində, onların yaratdıqları maddi və mənəvi dəyərlərdə ifadə olunan inkişaf səviyyəsidir.



“Biznes mədəniyyəti” anlayışının müxtəlif tərifləri mövcuddur. V.D.Kozlov biznes mədəniyyətinin tam və geniş tərifini verir. Onun fikrincə, biznes mədəniyyəti “fəaliyyət, adət, ənənə, fərdi və qrup maraqlarının, işçilərin davranış xüsusiyyətlərinin, rəhbərlik tərzinin və s. qayda və normalarının formal və qeyriformal sistemi”nin məcmusudur.

Biznes mədəniyyəti istehsal və kommersion fəaliyyətinin elə təşkilini nəzərdə tutur ki, biznesdə uğurlar işçilərin əmək və qazandıqları əmək haqqından maksimum dərəcədə məmnun qaldıqları şəraitin yaradılması ilə uyğunlaşsın.

Biznesin xarakterindən asılı olaraq mədəniyyətin aşağıdakı növləri fərqləndirilir: ticarət mədəniyyəti, sərfəli sazişlər mədəniyyəti, investisiya mədəniyyəti və inzibatçılıq mədəniyyəti.

Ticarət mədəniyyəti sürətli əks əlaqə və nisbətən aşağı risklə xarakterizə olunur. Ticarət sferasının əməkdaşları kimi, çox vaxt cəsarətlə eksperimentlər aparan gənc insanlar çıxış edirlər. Bu insanlar təbiətə insansevən, böyük mənəvi tələbatları olmayan, zahirən cazibədar insanlardır. Onlar alıcılara müraciət edərkən məlum yumor payı ilə natiqlikdən bacarıqla istifadə edirlər. Bir-biriləri ilə həvəslə ünsiyyət bağlamaq və fikir mübadiləsi aparmaq, ticarət mədəniyyəti sferasını şəriklik hissi, kollektivçilik və yoldaşlıq ruhu ilə dolu kommunikativ bir sahəyə çevirir. Ticarət mədəniyyətinin effekti ondan ibarətdir ki, onun sayəsində çox şeyi sürətlə hərəkətə gətirmək olar.

Sərfəli sazişlər mədəniyyəti (möhtəkirlik mədəniyyəti) uğurlu (və ya uğursuz) müəssisələrin orta və yüksək dərəcəli maliyyə riskli, sürətli əks əlaqəsilə xarakterizə olunur. Bu mədəniyyət tipinə qiymətli kağızlar, ödəniş vasitələri, xammal və s. ilə uğurlu sazişlərin həyata keçirildiyi yerlərdə rast gəlinir. Belə mədəniyyətin elementləri dəb, kosmetika, peşəkar idman, reklam və riskli müəssisələrin maliyyələşdirilməsi sferasında özünü göstərir. Sərfəli sazişlər sahəsinin əsas strategiyası ələ keçən şanslardan tez istifadə olunmasıdır. Burada əməkdaşlar kimi gənc və ya mənəvi cəhətdən gənc insanlar çıxış edirlər.

Möhtəkirlik mədəniyyəti sferası işgüzar insan submədəniyyəti üçün münbit şərait yaradır: onda döyüşçü və aqressiv xarakter cəhətləri, qərar- vermədə qətilik formalaşır. Ünsiyyətə azsözlülük, sürətlilik, qısa replika və jestlər kimi cəhətlər xasdır. Bu sferada mövhumatçılıq qəbul olunur, aqressivlik isə mükafatlandırılır. Uğursuzluqlar və onların səbəbləri haqqında danışmamağa çalışırlar, sanki onlar heç bir zaman olmamışdır.

İnvestisiya mədəniyyəti əsasən sənayedə, tikintidə, bank işində və s. sahələrdə təzahür edir. Bu mədəniyyət tipi aşkarcasına gələcəyə oriyentasiyalı olması ilə xarakterizə olunur. Yüksək risk dərəcəsi şəraitində iri kapital qoyuluşları həyata keçirilir. Bu zaman investorlar öz qərarlarının nəticələrindən uzun müddət xəbərsiz qalırlar.

Bu sferada əməkdaşlar ehtiyatla, ehmalla, səbirlə və inadkarlıqla işləyirlər. Onlar minimal əks əlaqə şəraitində nisbətən uzunmüddətli qeyri- müəyyənlik dövrünü dəf etməyə məcbur olurlar. Qərar qəbul olunan yerdə avtoritet (nüfuz) və peşəkarlığa hörmət hökm sürür. Burada, bir qayda olaraq, bir dəfə qəbul olunmuş müddəə və razılaşmalara riayət edilir.

Əməkdaşlar tez-tez ünsiyyətdə olur və detallara qədər bütün aspektləri müzakirə edirlər. Birgə iclaslarda mülayim və xoşrəftar olurlar, çünki hər kəs bir-birilərindən asılı olduqlarını bilirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, qeyri-müəyyənlik şəraitində qəbul olunmuş qərarlar insanları bir araya gətirir.

İnzibatçılıq mədəniyyəti ictimai xidmətdə, müəssisələrdə, firmalarda, bank və sığorta kompaniyalarında təzahür edir. Bu təşkilatlar strateji olaraq xidmət və servise istiqamətlənirlər. Əməkdaşlar, bir qayda olaraq, tədbirli və ciddi, eyni zamanda ehtiyatlı, pedantik (vasvası), bəhanəçi insanlardır, həmçinin şəraitə uyğunlaşmağı bacarırlar. Qərarları düşünərək qəbul edir, hər tərəfdən özlərini sığortalayırlar. Qərar qəbuluna kifayət qədər çox vaxt sərf edirlər. İnzibati mədəniyyət sferalarında ünsiyyət ciddilik və nəzərə çarpan ierarxiya ilə xarakterizə olunur.

İnzibati mədəniyyət hər yerdə qeyriməmnunluq yaradır. O, əsaslı olaraq, bürokratiya, ən zəruri olanın yerinə yetirə bilməmək qabiliyyətilə, tez-tez isə korrupsiya və rüşvətxorluqla assosiasiya təşkil edir.

Biznes mədəniyyətini sadə şəkildə manipulyasiya etmək mümkündür. O, illər ərzində toplanır, dinamikdir, daimi olaraq təkmilləşir.

Biznes mədəniyyəti firmaların keçmiş və gələcək təcrübəsini öyrənərək qarşıya qoyulmuş məqsədlərin təmin edilməsində ən effektiv mədəniyyət ənənələrinə istinad etdikləri zaman təbii yolla inkişaf edir, bununla yanaşı müəyyən davranış komplekslərinin güclə tətbiqi yolu ilə məqsədli şəkildə formalaşa bilər.

Mədəniyyətin təkmilləşdirilməsi üçün ayrı-ayrı elementlərin necə qarşılıqlı təsirdə və hansı qarşılıqlı əlaqənin olduğunu, onların bir-birinə necə təsir göstərdiyini öyrənmək lazımdır. Bu zaman firmaya uğur gətirən dəyərlər haqqındakı düşüncələrin köhnəlmiş olduğunu, onların təzələnməsinin vacibliyini öyrənmək lazımdır. Biznes mədəniyyətinin dəyişməsi dəyərlər haqqındakı yeni təsəvvürlərə müvafiq olaraq baş verir.

Biznes mədəniyyəti üçün əsas məsələ davranış səviyyəsində nə baş verdiyidir. Əgər dəyərlər və davranış səviyyəsi üst-üstə düşmürsə, nəticə mənfidir. Bu o zaman mümkündür ki, partnyor münasibətləri təbliğ edilir, təcrübədə isə əlaqələri olan işçilərin vəzifəsi artırılır.

Firma mədəniyyətini aşağıdakı hallarda zəif adlandırmaq olar:

- əgər dəyərlər və uğura necə nail olmaq haqqında aydın təsəvvür yoxdursa; məqsədlər əsasən qısamüddətli dövr üçün qoyulur;
- ümumən məqsədlər və inamlar haqqında təsəvvür var, lakin verilmiş anda n yin düzgün və vacib olduğu haqda razılıq yoxdur, bunun nəticəsində ziddiyyətlər ortaya çıxır;
- firmanın ayrı-ayrı strukturları razılığa gələ bilmir, müxtəlif nöqteyi- nəzərlər mövcuddur;
- rəhbərlər dəyərlərin, ümumi inamların (əqidənin) ümumən başa düşülməsi üçün heç nə etmirlər.



İqtisad elmi və praktiki leksikonda “Sahibkarlıq mədəniyyəti”, “Təşkilati mədəniyyət”, “İşgüzar mədəniyyət”, “Korporativ mədəniyyət” və s. kimi anlayışların ortaya çıxması bu problemin əhəmiyyətliliyindən xəbər verir.

Biznes mədəniyyətinin əhəmiyyəti həm də ondan ibarətdir ki, o, işdən çıxan, daha yüksək məvacibli işlərə gedən mütəxəssislərin sayının nəzərə çarpacaq dərəcədə azalmasına və kadr potensialından daha səmərəli istifadə olunması üçün əlverişli şərait yaradılmasına səbəb olur.

Firma mədəniyyəti

Firma fəaliyyətinin mədəniyyəti onun əməkdaşlarının mədəniyyətindən, işgüzar etika səviyyəsindən və işgüzar münasibətlər mədəniyyətindən təşkil olunmuşdur.

O, bir sıra xarici və daxili amillərlə müəyyən olunur:

- müştərilərə dəqiq və keyfiyyətli xidmət göstərilməsi, istehlakçılarla yaxşı qarşılıqlı münasibət;

- firma maraqlarına sadıqlıq və hər bir əməkdaşın firmanın son və aralıq məqsədlərinə nail olunmasındakı payı haqqında xəbərdarlığı;
- qərar qəbulunun qrup formalarına üstünlük verilməsi;
- əvvəlcədən tərtib olunmuş fəaliyyətlər planına riayət edilməsi. Firmanın fəaliyyəti mədəniyyətinin mühüm elementləri aşağıdakılardır:
- qüvvədə olan qanunlara, hüquqi aktlara, standartlara, qayda və ümumi etik normalara riayət edilməsi;
- vəzifələrin pozulması partnyorlara, mal göndərənlərə, istehlakçılara və əməkdaşlara əvəzi ödənilməz maddi və mənəvi zərər vura bilən qəbul olunmuş öhdəliklərin mükəmməl şəkildə yerinə yetirilməsi;
- müştərilərə, partnyorlara və nəhayət dövlətə münasibətdə biznesin ədalətli şəkildə həyata keçirilməsi.

Biznesin xarici təcrübəsi yüksək mədəniyyətli və nümunəvi firmaların idarə edilməsinin bir sıra prinsiplərini müəyyən etmişdir:

- 1) firma rəhbərliyi əsas müştərilərə dövrü olaraq baş çəkməlidir. Belə aksiyaların məqsədi istehlakçıların tələblərilə bilavasitə tanış olmaqdan, onların qarşılıqlı əməkdaşlıqdan məmnun qalıbqalmadıklarını aydınlaşdırmaqdan ibarətdir;
- 2) işgüzar kağızlar lakoniklikləri (müxtəsərlikləri) ilə fərqlənməlidirlər. Mühüm işgüzar qeydlərin həcmi bir səhifəni keçməməlidir, firmadaxili hesabatlıqları minimuma endirmək lazımdır;
- 3) firmanın və ya onun bölməsinin idarəçisi öz tabelikdə olanlarının hər biri ilə şəxsən təmasda olmalıdır;
- 4) firma işçilərinin qeyri-formal (qeyri-rəsmi) ünsiyyətləri stimullaşdırılır;
- 5) firma işçilərinin münasibətlərində ayrışeçkilik halları (motivləşdiril- məmiş işdən kənarlaşdırma, ahıl yaşda insanların hüquqlarının pozulması, mükafat verməmə və s.) minimuma endirilir.

Əncəzibədar xarici kompaniya və firmaların fəaliyyət mədəniyyəti səviyyələrinin müəyyənləşdirilməsi kriteriyaları maraq kəsb edir: innovasiya fəaliyyəti və aktivlik, menecmentin keyfiyyəti, firmanın uzunmüddətli investisiyalaşdırma obyektini kimi əhəmiyyətliyi, ictimai və ekoloji məsuliyyət, firmanın heyətin yaradıcılığını, məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini inkişaf etdirmək və dəstəkləmək qabiliyyəti, firmanın maliyyə əhəmiyyətliyi və s.

3.2.1 BİZNES MƏDƏNİYYƏTİNİN ƏHMİYYƏTİNİ ŞƏRH EDİR

MİLLİ BİZNESMENLƏRİN ƏSAS KEFİYYƏTLƏRİ

Milli və xarici mütəxəssislər tərəfindən aparılmış tədqiqatlar uğurlu biznesmenin ən mühüm keyfiyyətlərinə aşağıdakıları aid etməyə imkan vermişdir:

- təşəbbüskarlıq
- risk etmək qabiliyyəti
- məqsədyönlülük
- müstəqillik
- effektivlik və keyfiyyətə oriyentasiyalılıq
- inandırmaq və qarşıya məqsəd qoymaq bacarığı
- biliklər əldə etməyə çalışmaq
- müşahidəçilik qabiliyyəti.



Biznesmenin faydalılığı onun işi təşkil etmək və rəşional şəkildə həyata keçirməsinə, qənaətliliyinə, təşəbbüskarlığına, buraxılan məhsulun istehsalının daimi olaraq yenilənməsinə çalışmasına əsaslanır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin insanların tələbatlarının təmin edilməsinə istiqamətlənməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Onların alıcılıq qabiliyyətlərinin artırılmasında maraqlı olan biznesmenlər inkişaf etmiş cəmiyyətdə fəal şəkildə sosial siyasətin yaxşılaşdırılmasında iştirak edir, mədəniyyət və elmin inkişafına öz töhfələrini verirlər.

Bizim ölkədə insanların biznesmenlərə qarşı münasibəti müxtəlifdir və həm obyektiv, həm də subyektiv xarakterli bir çox amillərin təsiri altında formalaşır. On illər ərzində sovet insanların biznesmen haqqında cəmiyyətin vardoəvlətinə sahib olan və buna haqqı olmayan, zəhmətkeşlərin istismarı hesabına yaşayan “parazit” stereotipi formalaşmışdır; onun marağı yalnız asan qazandır. Bu gün bu sxemin tərəfdarları mövcuddur, ancaq sahibkarlara qarşı yeni münasibət də möhkəmlənir.

Əksər milli biznesmenlərin işgüzar etikasısı hələ ki, formalaşma mərhələsindədir. İnzibati-amirlik sistemi şəraitində təsərrüfat rəhbər-komformistinin xüsusi tipi yaranmışdır: qorxaq, daxilən azad olmayan, riskdən qorxan, təşəbbüssüz bir tip. Tez-tez bu sistem çərçivəsində böyümüş təsərrüfatçılar demokratik olmurlar, dialoqa meyilli deyillər, insan münasibətləri, psixologiya və menecment məsələlərində səriştəsizdirlər, kifayət qədər dünya görüşünə malik deyillər.

Birinci qrupa (müxtəlif qiymətləndirmələrə görə ümumi sayın 5-20%- i) nomenklatur biznesin nümayəndələri - komsomol, partiya və sovet orqanlarının işçiləri aid edilir. Bu işlərə xalq

təsərrüfatının bir çox sahələrindən, son nəticədə isə bizneslə məşğul olmuş şöhrətpərəst işgüzar insanlar təşrif buyururdular. Onların fərqləndirici cəhətlərinə işgüzar yanaşma, təşkilatçılıq qabiliyyətlərinin olması, biznesin əsaslarını bilmələri, qeyri-rəsmi münasibətlər saxlamaq və qaydaya salmaq bacarığının olması və s. aiddir.

İkinci qrupa lyumpenləşmiş (peşəsiz insanlar) siniflər daxildir. Bunlar öz peşələrində yüksəyə qalxmamış və ya ümumiyyətlə peşəyə sahib olmayan insanlardır. Burada 13-15 yaşlarından qeyri-qanuni biznesdə “pul qazanmağa” başlamış, daha sonra isə rəsmi qeydiyyatdan keçmiş firmalar açmış gənc insanların payı böyükdür. Bu qrupdan olan biznesmenlər üçün nəyin bahasına olursa olsun özünə vədövlət toplamaq xarakterikdir, buna görə də onları maraqlandıran sfera istehsal yox, ticarət-tədarükat əməliyyatları, vasitəçilik fəaliyyəti, birja və bank işidir.

Milli biznesmenlər mürəkkəb şəraitdə, tez-tez qeyri-müəyyənlik vəziyyətində işləməli olurlar. Biznesə mane olan mexanizmlər hələ də dəf edilməmişlər. Belə şəraitdə uğuru yalnız sürətlə uyğunlaşan biznesmenlər əldə edirlər. Buna görə də “birdəfəlik” biznes psixologiyası kifayət qədər geniş tətbiq edilir, bu zaman uduş ədalətsiz rəqabət şəraitində istehlakçıların aldadılması yolu ilə əldə edilir.

Müasir sahibkarlıq fəaliyyətində mübarizə aparmaq, öz üstünlüyünü saxlamaq bacarığı ilə yanaşı sadiqlik, diplomatiklik, əməkdaşlıq etmək bacarığı kimi keyfiyyətlər də yüksək qiymətləndirilir; öz yaradıcı və təşkilatçılıq qabiliyyətlərini reallaşdırmağa çalışan, məsuliyyəti öz üzərinə götürən işçilər qiymətləndirilir. Bu, ona görə baş verir ki, birincisi, getdikcə daha çox rəhbər insanların daimi olaraq nəzarətdə saxlanması qeyri-mümkün olması barəsində nəticəyə gəlir, ikincisi, işçilərin böyük hissi əməkdaşlıq atmosferinin yaradılması və onların fikir və ideyalarının nəzərə alınması şərti ilə keyfiyyət və effektivliyi artırmağa hazırdırlar.

Yüksək əxlaqi prinsiplərə xüsusi yer verilir. İnkişaf etmiş ölkə üçün işgüzar münasibətləri yalan, məsuliyyətsizlik və tamah üzərində qurmaq sərfəli deyildir. İqtisadi fəaliyyət növü kimi biznes çoxşaxəli olduğu kimi onu həyata keçirən biznesmenlərdən işgüzar keyfiyyətlərə malik olmaları tələb olunur. Belə ki, milli biznesmenlərin bu gün qarşılaşdığı problemlər onların təcrübəsizliyindən yaranır. Burada əsas yeri ədəb, nəzakət, mehribançılıq və s. təşkil edir. Azərbaycanda deyirlər ki, şirin dil ilanı da yuvasından çıxarar.

Biznesin etikasının inkişaf mərhələləri və istiqamətləri

Biznesin etikasının inkişaf mərhələləri. Antik dövrün etikasına və inkişaf istiqamətləri. Biznesin etikasına haqqında antik mütəfəkkirlərin baxışları. Biznesin etikasına haqqında qədim Şərq (Misir, Babilistan, Hindistan, Çin) və Azərbaycan mütəfəkkirlərinin baxışları. Zərdüştilik və biznesin etikasına.

Orta əsrlər dövrünün etikas və inkişaf istiqamətləri. Teosentrizm, providensializm, kreasionizm, tradisionalizm. Biznesin etikas haqqında orta əsrlər Avropa mütəfəkkirlərinin baxışları. Biznesin etikas haqqında orta əsrlər bizans və ərəb dilli Şərq ölkələri mütəfəkkirlərinin baxışları. Biznesin etikas haqqında orta əsrlər Azərbaycan mütəfəkkirlərinin baxışları.

İntibah, yeni dövrün etikas və inkişaf istiqamətləri. Antroposentrizm və humanizm. Mexaniki materializm və dualizm. Maarifçilik və metafizik materializm. Biznesin etikas haqqında intibah, yeni dövr Avropa mütəfəkkirlərinin baxışları. Biznesin etikas haqqında klassik alman fəlsəfəsi nümayəndələrinin baxışları. Biznesin etikas haqqında XIX əsrin Azərbaycan fəlsəfi fikrinin nümayəndələrinin (A.A. Bakıxanovun və M.F. Axundovun) baxışları. Müasir şəraitdə biznesin etikasının inkişaf xüsusiyyətləri. Azərbaycanda biznesin inkişafında etik prinsiplərin, normaların və qaydaların rolu. Biznesin etikasının inkişafında xarici ölkələrin təcrübəsi.

İnsan resurslarının idarə edilməsində peşə etikasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

İnsan resurslarının idarə edilməsində peşə etikasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri. Peşə etikas insanların peşə fəaliyyəti ilə əlaqədar aralarındakı münasibətlərin mənəvi xarakterini təmin edən davranış kodeksidir. Bir çox əxlaq normalarının ümumbəşəri xarakter daşmasına baxmayaraq (yəni bu prinsiplərin hər bir insana aid olması, məsələn, bütün fəaliyyətin borc, vicdan, sədaqət prinsipləri, dostluq, yoldaşlıq münasibətləri əsasında qurulması, böyüklərə hörmət etmək, yalan danışmamaq, xəyanət etməmək, ziyan vurmamaq və s.), müxtəlif peşələrlə əlaqədar fəaliyyət növlərinin də özünəməxsus davranış normaları var.

İnsanın mənəvi həyatı rəngarəng olduğu üçün bəzən gündəlik həyatda nəinki yüksək mənəvi dəyərlərə, hətta adi əxlaq normalarına da riayət etmək asan olmur.

Məsələn, işin xeyri üçün insan yalan danışır, münasibətləri düzəltmək naminə nəyi isə başqasına xəbər verməli olur, həqiqəti üzə çıxarmaq üçün şantaj üsuluna əl atmağa məcbur olur və s. Bəzi peşə sahibləri isə bu problemlərlə daha tez-tez rastlaşdıqları üçün onların işi xüsusi gərginlik tələb edir və mənəvi prinsipləri həyata keçirmək mürəkkəbləşir. Rəhbər işçinin, müəllimin, həkimin, hüquqşünasın, din xadiminin -121- fəaliyyəti bu qəbildəndir. Məhz peşə etikas müxtəlif peşələrin əxlaq problemləri ilə əlaqədar konkret hadisələri öyrənir, təhlil edir və müəyyən tip peşələrin mürəkkəb və qeyri-adi fəaliyyəti zamanı əxlaqi dəyərlərin gerçəkləşməsinə və həyata keçməsinə kömək edir. Lakin peşə etikas əxlaqi şüura aid yeni prinsip və anlayışlar yaratmır. O, bunları insanın həyat fəaliyyəti ilə bağlı müvafiq sahələrlə uyğunlaşdırır. Beləliklə, peşə əxlaqını öyrənən peşə etikas əxlaq mədəniyyətinin əsas komponentidir. Peşə əxlaqının prinsip və normaları nisbi müstəqilliyə malik olduğu üçün peşə etikas özü də müstəqildir. Peşə latınca «professio» sözündən

olub, mövcudluq mənbəyi sayılan və əmək fəaliyyətinin müəyyən hazırlığa ehtiyacı olan ixtisas, rəsmi məşğuliyyət mənasını verir. Peşə əxlaqının prinsip və normaları cəmiyyətin inkişafının müəyyən mərhələsində yaransa da, dəyişməz deyil. Peşə əxlaqı normaları sivilizasiyanın, əxlaq mədəniyyətinin, insan münasibətlərindəki humanizmin inkişafı ilə bağlı olub əxlaqi tərəqqinin bir forması kimi də nəzərdən keçirilə bilər. Peşələr mövcud olduqca tarixən formalaşmış peşə etikası normaları da yaşayacaq. Bunlar hər kəsi öz çalışdığı sahədə məsuliyyətli olmağa sövq edir. Peşə etikasının bəzi prinsipləri hər bir cəmiyyətin, millətin bu və ya digər prinsipləri ilə uyğun gəlsə də, müəyyən konkret şəraitdə dəyişikliyə məruz qalaraq fərdiləşə bilər. Hər bir peşənin öz ictimai funksiyaları, ictimai məqsəd və vəzifələri var. Bu peşə qruplarının daxilində insanların bir-birinə və gerçəklə müəyyən münasibətləri yarandığı üçün konkret əxlaq qaydaları və normaları məhz bununla əlaqədar formalaşır. Peşə etikası ictimai şüur formaları, o cümlədən əxlaqın özü kimi quldarlıq cəmiyyətində ictimai əmək bölgüsünün, peşələrin, spesifik peşə əxlaqının meydana gəlməsi ilə əlaqədar yaranıb. Peşələr hamısı eyni zamanda yaranmadığı üçün peşə qrupları da müxtəlif vaxtlarda formalaşıb. Yeni-yeni peşələrin əmələ gəlməsi insanlar arasında da xüsusi münasibətlər yaradırdı. Əməyin obyektindən, istifadə etdiyi alətdən, metod və üsullarından asılı olaraq insan bənzəri olmayan situasiyalarla rastlaşır ki, bu da müvafiq metod, ritm, hərəkət, psixoloji reaksiya -122- tələb edir. Hər bir peşənin məhz özünəməxsus ziddiyyətləri və bu ziddiyyətlərin dəf edilmə üsulları var ki, burada insanın subyektiv münasibətləri, mənəvi aləmi özünü göstərir. Peşə münasibətləri ilə əlaqədar çoxsaylı situasiyalar içərisində nisbətən tez-tez təsadüf olunanlar həmin peşələrə aid əxlaq normalarının spesifikasiyasını formalaşdırır. İnsanlar öz davranışlarını müvafiq situasiyalarda bu normalara uyğun qurmalı olurlar. Bütün bunlar peşə etikası və peşə əxlaqı problemlərinin mühüm əhəmiyyətə malik olmasını göstərir. Peşə əxlaqı məsələləri antik dövrdən mövcud olsa da, nə antik filosoflar, nə də onlardan sonrakılar bu problemləri lazımi səviyyədə işıqlandıra bilməmişlər.

İşgüzar münasibətlər etikası

İşgüzar münasibətlərin formalaşdırılması etikası. İşgüzar görüşlərin və danışıqların təşkili və keçirilməsi etikası. Tərəf müqabillərinin qəbul edilməsi proqramının hazırlanması. Danışıqların iştirakçılar qrupunun formalaşdırılması. Danışıqların vaxtının və yerinin müəyyən edilməsi. İclasların gündəliyinin hazırlanması və tərəflərlə razılaşdırılması. Danışıqların probleminin mahiyyətinin təhlili. Problemin həll edilməsində danışıqların tərəflərinin maraqlarının nəzərə alınması. Danışıqlar prosesində şəxsi mövqeyin müəyyən edilməsi.

Danışıqların nəticələrinin mümkün variantlarının qiymətləndirilməsi. Danışıqların gedişində

zəruri əhəmiyyətə malik olan sənədlərin hazırlanması. Müzakirə olunan problemlər üzrə dosyaların hazırlanması. Problemin hüquqi aspektlərinin öyrənilməsi.

Danışıqlarda taktiki mövqeyin müəyyən edilməsi. Danışıqların gedişinə tətbiq edilən üsullar: “mübarizədən yayınma”; “paketləşdirmə”, “tələblərin artırılması”; “şəxsi mövqeydə alladıcı məqamların yerləşdirilməsi”; “son məqamda tələblərin irəli sürülməsi”. Danışıqların səmərəli keçirilməsində nitq mədəniyyətinin rolu. Danışıqların gedişində tətbiq edilən digər ünsiyyət vasitələri: sifətin ifadəsi; yerləş; əlsıxmaq; pozalar; jestlər. Prinsipial danışıqlar metodu. Danışıqların strukturu. Danışıqların strukturunun əsas elementləri: insanlar; maraqlar; variantlar; amillər. Danışıqların mərhələləri: maraqların dəqiqləşdirilməsi; təkliflərin müzakirəsi, arqumentləşdirilməsi və əsaslandırılması; mövqelərin yaxınlaşdırılması, razılaşdırılması və ümumi razılığın əldə edilməsi. Sövdələşmələrin və müqavilələrin bağlanması və reallaşdırılması etikas.



3.3.1 BİZNES MƏDƏNİYYƏTİNİN NÖVLƏRİNİ ARDICILLIQLA İZAH EDİR VƏ SADALAYIR

ARAŞDIRMA ETKİSİ

İdarəetmənin hər sahəsində etikanın, etik dəyərlərin yeri və önəmi danışılmazdır. Biznes etika bu gün ayrıca dərs kimi tədris olunmaqdadır. Şirkətlər öz korporativ kodekslərinə etik qaydalar əlavə edirlər. Şirkətlərdə, mikro və makro mühit faktorlarına, o cümlədən çalışanlarına, müştərilərinə və cəmiyyətə qarşı məsuliyyətlər toplusu çox zaman əməl olunmasa da hazırlanmaqdadır. Mən bu

yazımda uzun illər marketing araşdırmaları sahəsində lokal və beynəlxalq araşdırma şirkətləri ilə daim əməkdaşlıqda olmuşam. İşə yanaşma və etika sahəsində müxtəlif bənzərliklər və fərqliliklərin şahidi olmuşam.

Ancaq yaxın zamanlarda qarşılaşdığım bir naxoş təsadüfə görə bu mövzunu qabartmaq qərarına gəldim. Ancaq yazımda bu naxoş təsadüfə qeyd etmək deyil məqsədim, bunu nəzərə alaraq araşdırma sahəsində etik dəyərlərin nələr olduğuna aid ümumi anlayışlardan bəhs etmək istədim.

Etika, İnsanlar arasındakı münasibətlərin əsasını təşkil edən dəyərlərin əxlaq baxımından yaxşı və ya pis, doğru və ya səhv olduğunu və bunun səbəblərini araşdıran fəlsəfi xarakteristikadır. Biznes etika da məhz bu biznes sahəsində olan qarşılıqlı münasibətlərin əxlaqi dəyərlər çərçivəsində tənzimlənməsidir. Bu minvalla araşdırma sahəsində də bu etik dəyərlər çərçivəsi qorunmalıdır. Ancaq araşdırmanın bir də elmi tərəfi vardır ki bunu da nəzərə almaq vacibdir. Ona görə də “elmi yaniltma”nın da etik dəyərlər çərçivəsinə salınması lazımdır.

Bir elmi araşdırmanın dəyərinə və etibarına zərər vuran bütün fəaliyyətlər elmi yaniltma (scientific misconduct) olaraq bilinməkdədir. Biznes araşdırmaların da elmi yönü daha çox üstünlük təşkil etdiyi üçün bu biznes araşdırmalarında nəzərə alınmalıdır. Bu yerdə biznes araşdırmaları, biznes fəaliyyətlərini (Əməliyyat araşdırmaları, investisiya, maliyyə araşdırmaları, HR araşdırmaları və s.) əhatə edir. Marketing araşdırmaları da biznes araşdırmalarının sadəcə bir qoludur.

Elmi yaniltma daha çox iki şəkildə meydana çıxar: Elmi ehmal-disiplinsiz araşdırma və Elmi kənarlaşma, başqa yönə çəkmə-qəsdən saxtalaşdırma...

– Elmi ehmal (dissiplinsiz araşdırma), elmi araşdırmanın tələb etdiyi fəaliyyətləri tam olaraq yerinə yetirmədən həyata keçirilən araşdırmalar nəticəsində ortaya çıxan elmi yaniltmalardır. Məsələn hər hansı riyazi və statistik xətdən qaynaqlanan və ya bilgisizlikdən yaranan xətlər.

– Elmi yaniltma/kənarlaşma isə, həyata keçirilən elmi araşdırma prosesini qəsdən başqa istiqamətə çəkmək və araşdırma nəticələrinin etibarını zədələməkdir.

Araşdırma prosesi və nəticəsi üçün hər iki halın olması istənilməzdir. Ancaq daha çox ikinci prinsip əxlaqi olaraq daha qorxuncdur. Bu da əslində insanların əxlaqi dəyərləri ilə bilavasitə bağlı



prinsipdir. Araşdırma sahəsində də biznes etikasına xas əxlaqi prinsiplər qorunmalıdır. Bu araşdırma başlamadan əvvəl, araşdırma sürəsincə və araşdırma nəticələrinin doğru göstərilməsi baxımından önəmlidir. Belə olduğu təqdirdə uzun sürəli əməkdaşlıqlar mövcud ola bilər. Əks təqdirdə hər hansı bir mərhələdə edilən qeyri əxlaqi yanaşma bu əməkdaşlığı kəsəcəkdir. Təbii ki burada qarşılıqlı olaraq eyni müsbət dəyərlərə malik olmaq biznes əməkdaşlığında önəmli prinsipdir.

Amerika Marketing Assoasiyasının marketərlər üçün uzun etik kodeksi mövcuddur. Mən bu yazımda sadəcə bir neçəsini misal çəkmək istəyirəm. Marketərlər olaraq bunu etməliyik deyər:

Zərər vurmama...

Etika qayda və standartlarına(varsa) yüksək səviyyədə həssas yanaşaraq zərər vurmamaq və bu çərçivədə fəaliyyət göstərmək

Marketing sistemə olan güvəni yüksəltmək, möhkəmləndirmək

Bütün marketing fəaliyyətlərində marketingə olan etibarı zədələmədən yüksəltməyə çalışmaq və marketing sistemə olan güvəni artırmaq.

Etik dəyərlərə sahib olmaq

Bütün marketing fəaliyyətləri zamanı qarşı tərəflə etik münasibətlər qurmaq və bunu qorumaq. İndi isə araşdırma etikasında etik dəyərlər nələrdir bunlardan qısaca yazaq:

Honesty - Düzgünlük prinsipi, biznesdə, marketingdə və təbii ki biznes araşdırmalarında ilk növbədə düzgünlük prinsipinə əməl olunmalı və bütün fəaliyyətlə bu prinsip ilk növbədə nəzərə alınmalıdır.

Düzgünlük prinsipi iki yönə - müştərilərə və stakeholderlərə yönəlik olmalıdır!

Biznes araşdırmalarında...

- Sahə işinin düzgün aparılması
- Anketlərin düzgün doldurulması
- Hesabatların düzgün hazırlanması
- Analiz və təkliflərin düzgünlüyü və s.

Responsibility - Məsuliyyətlik

- Verilən marketin qərarlarının və qəbul edilən strategiyaların məsuliyyətini dərk və qəbul etmək
- Sahə işi məsuliyyəti
- Analizlərin doğruluğu məsuliyyəti
- Nə eşitmək istədiklərini deyil, real vəziyyəti doğru nəticələri göstərmək

Məsuliyyətlik...

- 1) Müştərilərə qarşı
- 2) Stakeholderlərə qarşı

- 2) Stakeholderlərə qarşı
- 3) Cəmiyyətə qarşı olmalıdır.

Confidentiality – Gizlilik prinsipi:

- Araştırma tərəfdaşları barədə məlumatların gizliliyi, anonimliyin qorunması
- Araştırma nəticələrinin gizliliyi
- Araştırma nəticələrinin başqa bir araştırma üçün istifadə edilməsi zamanı gizlilik prinsipi və razılığın alınması

Plagiarizm - Plagiatçılıqdan çəkinmək:

- Həm sahə, həm də masabaşı araşdırmalarında plagiatçılıqdan çəkinmək.

Səs və görüntü yazma və müşahidə texniklərinin istifadəsində etik prinsip:

- Bu texnikalardan istifadə etməmişdən əvvəl araştırma obyektlərinin məlumatlılığı təmin edilməlidir.
- Etik olmayan bəzi qeydlər araşdırmanın nəticələrinə xələl gətirməyəcəksə silinməli və istifadə edilməməlidir.

Təbii ki bu etik dəyərlərin qorunması insan amilindən asılıdır... Ona görə də hər sahədə olduğu kimi ümumi əxlaqi dəyərlər məhz hansı sahədə olursa olsun mütləq qorunmalıdır

Korporativ etika: mahiyyəti və prinsipləri

Korporativ etika dəyəndə çox zaman hər hansı bir şirkətin fəaliyyəti üçün hazırlanmış müəyyən etik norma və davranış qaydalarına riayət edilməsi başa düşülür. Halbuki, bu məsələnin ikinci mühüm bir tərəfi də var. Bu isə şirkətin istənilən əməkdaşının işlədiyi təşkilatın bir parçası kimi, əslində böyük bir ailə olan həmin təşkilatın bir ailə üzvü kimi hiss etməsini təmin edən qaydalardan ibarətdir. Korporativ etikanın məhz bu qaydalarından istifadə etməklə şirkətin rəqabətqabiliyyətiyyətinin və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə, əməkdaşların faydalı iş əmsalının artırılmasına və işin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına nail olmaq mümkündür.

Mükəmməl tərtib edilmiş korporativ etika qaydalarının mövcud olmaması insanların öz iş yerinə müəyyən mənada bağlılığının azalmasına gətirib çıxarır ki, bu da əməkdaşların işində və ümumilikdə şirkətin gəlirində öz mənfi təsirini biruzə verir. Məsələn, bu halda şirkətin kommersiya sirrinin yayılması normal hal hesab olunur. Özünü şirkətin mühüm bir üzvü hesab etməyən əməkdaşı bu tip məsələlər o qədər də maraqlandırmır. Beləliklə, məhz korporativ etika qaydalarının

tətbiqi əməkdaşın özünü istehsalat maşınının bir hissəciyi kimi yox, kiminsə pul qazanmaqdan ötrü istifadə etdiyi bir alət kimi yox, kollektivin tam hüquqlu üzvü, demək olar ki, bir ailə üzvü kimi hiss etməsinə şərait yaradır.

Korporativ etika kollektiv davranış prinsiplərini müəyyən edir. Məsələn: şirkətin ümumi və hər bir əməkdaşın fərdi maraqlarını düşünmək, şirkətin dəyərinin yüksəldilməsini təmin etmək, işgüzar ünsiyyət normalarına riayət etmək, şirkətin işgüzar imicinin və sağlam etibarının qorunması, şirkətin ümumi strategiya və prioritetlərinin dəstəklənməsi, şirkətin imicindən şəxsi məqsədləri üçün istifadə etməmək, əldə olunmuş məlumatların məxfiliyinin qorunması və s.

Korporativ etika həmçinin xidməti münasibətlərin etik normalarını müəyyən edir. Məsələn, şirkətin əməkdaşların hər kəsə qarşı hörmətlə yanaşmalı, başqalarının şəxsi həyatlarına onun icazəsi olmadan qarışmamalı (şirkətlərdə əməyin effektivliyinə ciddi şəkildə mənfi təsir göstərən mobbing* hallarının qarşısının alınmasını nəzərdə tutur), digərlərinin fikirlərinə hörmət etməli, nəzakət və düzgünlüyə riayət etməlidir və s.



Bundan əlavə, bu qaydalar arasında şirkətin özü üçün də maddələr müəyyən edilir. Məsələn: müştəri və partnyorlarla yalnız hüquqi çərçivədə (yəni, qanunverici normaları pozmamalı, kiməsə şəxsi münasibətlərə görə üstünlük verməmək və s.) münasibət qurulması, öz məhsulunun keyfiyyətinə və müqavilədə nəzərdə tutulmuş öhdəçiliklərin yerinə yetirilməsinə zəmanət verilməsi, təchizatçı və istehlakçılarla qarşılıqlı fayda gətirən münasibətlərin qurulması və davam etdirilməsi, əməkdaşların ədalətli prinsiplərlə mükafatlandırılması və onların sosial zəmanətlərinin təmin olunması və s.

Göründüyü kimi, sadalanan prinsiplər çox sadə və anlaşıqlıdır. Yalnız bu prinsip və qaydaların dəqiq şəkildə ifadə edilməsi, hər bir əməkdaşın diqqətinə çatdırılması, həmçinin onlara qeyd-şərtsiz riayət edilməsi halında müsbət nəticələr əldə etmək olar. Bu müsbət nəticələr təkcə mədəni, işgüzar əməkdaşların formalaşması ilə məhdudlaşmır, həmçinin şirkətin gəlirlərində də nəzərəcarpacaq artımla müşahidə olunur.

Korporativ etika qaydalarının tətbiqi nəticəsində öz əməkdaşları üçün bir ailəyə çevrilməsinə nail olan şirkət ciddi şəkildə rəqabət üstünlüyü qazanmış olur.

Korporativ etika məəcəlləsi və onun mahiyyəti

Etika məəcəlləsi fərd və ya kollektiv üçün nəzərdə tutulan davranış qaydaları və normalarıdır. Bu məəcəllə vasitəsi ilə davranış modelləri, həmçinin qarşılıqlı münasibətlər və birgə fəaliyyətin vahid standartları müəyyən olunur. Hal-hazırda iki növ - peşə və korporativ etika məəcəlləsi daha geniş yayılmışdır.

Peşə etik məəcəlləsi xarakterik xüsusiyyətləri daha qabarıq olan sahələr (vəkil, həkim, sosioloq və s.) üçün nəzərdə tutulur. İlk peşə etika məəcəllələrindən biri Hippokrat andı - tibb işçilərinin etika məəcəlləsi hesab edilir.

Korporativ etika məəcəlləsi üç funksiyanı həyata keçirmək imkanına malikdir:

1. Nüfuz
2. İdarəetmə
3. Korporativ mədəniyyətin inkişafı

Birinci funksiya ictimai etimadın formalaşdırılmasını nəzərdə tutur (müşəri, podratçı, təchizatçı və s.-ə münasibətdə qurulmuş siyasətin beynəlxalq təcrübədə təsbit edilmiş şəkildə açıqlanması). Beləliklə, məəcəllə korporativ PR aləti olmaqla, şirkətin investisiya cəlbediciliyini yüksəldir. Korporativ etika məəcəlləsinin mövcudluğu artıq biznes aləmində ümumdünya standartına çevrilməkdədir.

İkinci funksiya mürəkkəb etik şəraitlərdə davranışların reqlamentləşdirilməsini (tənzimlənməsini) nəzərdə tutur. **Əməkdaşların fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi aşağıdakı yollarla həyata keçirilir:**

- Qarşılıqlı münasibətlərdə prioritetlərin müəyyən edilməsi;
- Mürəkkəb etik şəraitlərdə qərarların qəbul edilmə ardıcılığının müəyyən edilməsi;
- Qeyri-məqbul davranış qaydaları üzrə tövsiyələr (göstərişlər).

Bundan əlavə, korporativ etika korporativ mədəniyyətin bir hissəsidir. Korporativ etika məəcəlləsi - korporativ mədəniyyətin inkişafının əhəmiyyətli amillərindəndir. Bu məəcəllə şirkətin dəyərlərini bütün əməkdaşlar ötürə, onları vahid korporativ məqsədlərə yönəldə bilər və bununla da korporativ mədəniyyətin inkişafını təmin olunar.

Məcəllənin məzmunu hər şeydən əvvəl şirkətin xüsusiyyətləri, strukturu, inkişaf məqsədləri, rəhbərliyin göstərişləri ilə müəyyən edilir. **Adətən, məəcəllə iki hissədən ibarət olur:**

- ideoloji (məqsəd, hədəf, dəyər və s.)
- normativ (işgüzar davranış normaları)

Etik prinsiplər

1) Şirkətin xarici əlaqələrini tənzimləyən etik prinsiplər

a) Tərəf müqabillər, rəqiblər, istehlakçılar ilə münasibətlər.

Şirkət tərəf müqabillər, rəqiblər, istehlakçılar ilə münasibətlərini əməkdaşlıq, qarşılıqlı hörmət və üzərinə düşən öhdəliklərin vaxtında tam və lazımınca icra edilməsi əsasında qurur. Bu münasibətlərin formalaşdırılması zamanı aşağıdakı məqamlara xüsusi ilə diqqət yetirilir:

- 1) Şirkət həmişə öz öhdəliklərini vaxtında, tam və lazımı qaydada yerinə yetirir və eyni vəziyyəti öz tərəf müqabillərindən də tələb edir.
- 2) Şirkət öz fəaliyyəti ilə yanaşı, tərəf müqabillərinin də fəaliyyətinin inkişafında maraqlıdır.
- 3) Şirkət istehlakçılar ilə münasibətlərini qarşılıqlı razılıq və uzun müddətli əməkdaşlıq, ədalət və etimad əsasında qurur. Şirkət üçün əsas məram istehlakçının hüquq və qanuni mənafeəsidir. Məhz bu baxımdan şirkət çalışır ki, istehsal etdiyi məhsulun (gördüyü işin, göstərdiyi xidmətin) yüksək keyfiyyətini, təhlükəsizlik tələblərinə uyğunluğunu təmin etsin.
- 4) Şirkət öz fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzərində mütəmadi olaraq işləyir. Bunun üçün monitoring və sorğular keçirir. Şirkətin ünvanına daxil olan müraciətləri və şikayətləri diqqətlə araşdıraraq, özünün işgüzar nüfuzunun daima yüksək səviyyədə olması üçün zəruri tədbirlər görür.
- 5) Şirkət ədalətli rəqabət aparır, öz rəqiblərinin işgüzar nüfuzuna xələl gətirən, onların əleyhinə qanuna zidd və etikaya uyğun olmayan hərəkət etməkdən çəkinir.
- 6) Şirkət öz fəaliyyətini hesabatlıq və şəffaflıq əsasında qurur.



b) Cəmiyyət ilə münasibətlər.

Cəmiyyətin müxtəlif zümrələri ilə qarşılıqlı əməkdaşlığın formalaşması, sosial layihələrin həyata keçirilməsi və bu layihələrdə iştirak şirkətin sosial siyasətinin əsasını təşkil edir. Bununla bağlı:

- 1) Şirkət həm ölkə üzrə, həm də fəaliyyət göstərdiyi ərazi üzrə əhalinin rifahının yaxşılaşdırılması, ətraf mühitin mühafizəsi və s. sosial baxımdan əhəmiyyət kəsb edən layihələri dəstəkləyir, bu layihələrdə iştirak edir və onların təşviqi və icrası ilə bağlı zəruri tədbirlər görür.
- 2) Şirkət yeni iş yerlərinin yaradılması, işsizliyin və yoxsulluğun azaldılması istiqamətində müvafiq ixtisaslar üzrə kadrların seçilməsi ilə bağlı ali məktəblərlə əməkdaşlıq edir. Öz kadr potensialını

formalaşdırmaq üçün seçiləcək kadrlara ali məktəbdəki təhsil dövründə yardım göstərir.

3) Şirkət sosial layihələrin maliyyələşdirilməsi zamanı şəffaflıq və hesabatlıq prinsiplərindən istifadə edir. Layihələr üzrə namizədlərin seçilməsinin dəqiq və birmənalı meyarlarını müəyyən edir.

c) Dövlət orqanları ilə münasibətlər.

Şirkət dövlət orqanları və onların vəzifəli şəxsləri ilə mənafelərin toqquşmasını istisna edən konstruktiv münasibətlərin qurulması istiqamətində səy göstərir. Bunun üçün şirkət:

1. Dövlət orqanları və onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən qanunsuz və əsassız qərarların qəbul edilməsinə sövq edən hərəkətlərdən çəkinir.
2. Qanunvericilik ilə müəyyən edilmiş tələblərə riayət edir.
3. Qanunvericilik ilə müəyyən edilmiş qaydada, müddətdə və məbləğdə vergi və digər icbari ödənişlər ödəyir.
4. Dövlət əleyhinə olan tədbirlərdə iştirak etmir.
5. Şirkətin əməkdaşlarının siyasi fəaliyyət ilə qeyri-iş vaxtı və iş yerindən kənarda onların öz vəsaitləri hesabına məşğul olmasını təmin edir.
6. Dövlət orqanları və onların vəzifəli şəxslərinin qanuni göstərişlərinə riayət edir, bununla bağlı tələb olunan məlumatları və sənədləri onlara təqdim edir.
7. Təqdim etdiyi hesabatlarda dəqiq, obyektiv və hərtərəfli məlumatların əks etdirilməsini və bu hesabatların vaxtında təqdim edilməsini təmin edir.

ç) Hədiyyələr.

Şirkət tərəfindən hədiyyələr şirkətin vəsaiti hesabına, bu barədə müvafiq hesabatlarda əks etdirməklə və açıqlamaqla verilir. Şirkət və onun əməkdaşları tərəfindən şirkətin tərəf müqabilləri, rəqibləri və digər şəxslərin verdiyi hədiyyələr aşağıdakı şərtlərlə qəbul edilir:

1. Bu hədiyyələrin qəbul edilməsi işgüzar adətlərə uyğundur və heç bir qanunvericilik müddəalarının və ya etik qaydaların pozulmasına gətirib çıxarmır.
2. Hədiyyələr cüzi dəyərə malikdir.
3. Hədiyyənin bağışlanması rüşvət kimi qiymətləndirilmir.



4. Hədiyyələrin alınması faktı şirkət və ya hədiyyə almış əməkdaşı üçün öhdəlik yaratmır. Şirkət öz fəaliyyətini rüşvət və korrupsiya hallarından azad formada həyata keçirməlidir.

2) Şirkətdə daxili münasibətlərini tənzimləyən prinsiplər.

a) Şirkət ilə əməkdaşların, habelə əməkdaşların öz aralarındakı münasibətlər.

Daxili münasibətlər şirkətlə əməkdaşlar arasında münasibətləri, əməkdaşlara dair tələbləri ehtiva edir. Şirkətin uğurlu fəaliyyəti onun əməkdaşlarının peşəkarlığı, səriştəliyi və əməyə vicdanlı münasibətindən asılıdır. Hər bir əməkdaş ümumi nəticə üçün çalışır. Şirkətlə onun əməkdaşları arasında faydalı fəaliyyətin təmin edilməsi, şirkət tərəfindən əməkdaşların qanuni və hüquqi mənafeələrinin qorunması, habelə əməkdaşların ümumi nəticə üçün işləməsini təşviq etmək məqsədilə şirkətdə aşağıdakı standartlara riayət olunması məqsəduyğundur:

1. Əməkdaşların hüquqlarına, şərəf və ləyaqətlərinə hörmət göstərilməsi, onlara etimadla yanaşma və hər biri üçün bərabər imkanların yaradılması, işçilərə qarşı heç bir ayrı seçkiliyin tətbiq edilməməsi.
2. Şirkətin öz əməkdaşları qarşısında götürdüyü öhdəliklərin, əməkdaşların isə şirkət və bir-birinin qarşısında götürdükləri öhdəliklərin yerinə yetirməsi.
3. Şirkətdə məcburi və uşaq əməyindən istifadə edilməməsi.
4. Şirkət tərəfindən əməkdaşların təşəbbüskarlığının təşviqi. Eyni zamanda, şirkətin hər bir əməkdaşının təşəbbüskarlıq göstərdikdə məsuliyyətə və şirkətin mənafeyinə əsaslanması.
5. Şirkətlə əməkdaşlar arasında, habelə əməkdaşların öz aralarında münasibətlərin şəffaf olması və qarşılıqlı hörmətə əsaslanması.
6. Şirkət əməkdaşlarının ixtisasının artırılması və yeni ixtisasa yiyələnməsi istiqamətində zəruri tədbirlərin görülməsi.

b) Şirkətin maddi-texniki bazasından istifadə etmə.

Şirkət öz maddi-texniki bazasını işçilərinin istifadəsinə verməlidir. Maddi-texniki baza şirkət qarşısında duran məqsədlərə çatmaq üçün səmərəli istifadə olunmalıdır. Bununla əlaqədar, əməkdaşlar şirkətin əmlakına və vəsaitlərinə qayğı ilə yanaşmalı, onlardan səmərəli istifadə etməli, şirkətin əmlakı və vəsaitlərindən, habelə onun maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti ilə bağlı apardıqları əməliyyatlardan şəxsi mənafeləri üçün istifadə etməməlidirlər. Əməkdaşlar öz vaxtından və həmkarlarının vaxtından səmərəli istifadə etməli, əldə etdikləri məlumatları aidiyyəti üzrə təqdim etməli, şirkətin əmlakı və vəsaitlərindən qənaətlə istifadə etməli və şirkətlə bağlı məlumatlardan istifadə zamanı məxfilik rejiminə riayət etməlidirlər.

c) Effektivlik və gəlirlilik.

Şirkətin fəaliyyətinin əsasını, onun qarşısında duran məqsədlərə nail olmağının əsas şərtini bütün əməkdaşların effektiv fəaliyyəti təşkil edir. Bunun üçün:

1. Hər bir əməkdaş öz əmək vəzifələrini, ona verilən tapşırıqları səylə və vaxtında yerinə yetirməli.
2. Hər bir əməkdaş onun işinin nəticəsi ilə şirkətin məqsədlərinə nail olmaq arasında əlaqəni aydın başa düşməli.
3. Hər bir əməkdaş ətrafda baş verən və şirkətin fəaliyyətinə təsir göstərə biləcək dəyişikliklərə adekvat olaraq öz işini təşkil etməli.
4. Hər bir əməkdaş öz işini daim təkmilləşdirməli, vaxt itkisinə və artıq məsrəflərə yol verməməli.
5. Şirkət müvafiq istiqamətdə tələbatı tam təmin edən məhsullar (işlər və xidmətlər) istehsal etməli və öz maddi-texniki bazasını təkmilləşdirməlidir.

d) Mənafeəların toqquşması.

Hər bir əməkdaş şirkətin mənafeəyi naminə fəaliyyət göstərməli və mənafeəların toqquşmasından çəkinməlidir. Bunun üçün:

1. Şirkətin rəhbəri və əməkdaşları öz xidməti vəzifələrini yerinə yetirərkən mənafeəların toqquşmasından azad olmalıdırlar.
2. Şirkətin əməkdaşları şirkətin tərəf müqabilləri ilə münasibətləri müstəsna olaraq şirkətin iştirakçılarının (səhmdarların) maraqları üzərində qurmalı.
3. Şirkətin heç bir əməkdaşı şirkətin tərəf müqabilləri olan şəxslərlə işgüzar münasibətlər qurmamalı.
4. Şirkətin əməkdaşları mənafeəların toqquşması halları barədə dərhal şirkətə məlumat verməli.
5. Mənafeəların toqquşmasından qaçılmaz olduqda əməkdaş bu barədə şirkət rəhbərinə məlumat verməklə müvafiq məsələ ilə bağlı qərarın qəbul edilməsində və digər tədbirlərdə iştirak etməməli.
6. Şirkətin fəaliyyəti ilə bağlı obyektiv və düzgün qərarların qəbul edilməsinə mane olan hərəkətlərdən çəkinməlidir.

e) Sağlamlığın qorunması, sənaye təhlükəsizliyi və ətraf mühitin mühafizəsi.

İnsanın həyatı və sağlamlığı iqtisadi nəticələrdən üstündür. Bu istiqamətdə:

1. Şirkət öz əməkdaşlarının və onların ailə üzvlərinin sağlamlığının mühafizəsinə yönəldilmiş hərəkətləri təşviq edir.
2. Qəzaların azaldılması, həyat və sağlamlığa zərər vuran halların qarşısının alınmasına yönəlmiş tədbirlər keçirir.
3. Mütəmadi olaraq sağlamlığın qorunması, sənaye təhlükəsizliyi və ətraf mühitin mühafizəsinə yönəldilmiş tədbirlər keçirir.

4. Əməyin və ekologiyanın mühafizəsi sistemini təkmilləşdirir.
5. İnsan və ətraf mühit üçün zərərsiz texnologiyalar tətbiq edir.
6. Şirkət əməkdaşlarını şirkətin fəaliyyəti ilə bağlı risklər, onların və digər şəxslərin həyat və sağlamlığına təsir edən amillər barədə məlumatlandırır.

3.4.1. İŞGÜZAR ETİKA VƏ ETİKET HAQQINDA MƏLUMAT VERİR

İŞGÜZAR ETİKET

İşgüzar etiket təkrarlanan situasiyalarda oriyentasiya etməyə kömək edən işgüzar ünsiyyət formasıdır. İşgüzar etiketi bilmək işgüzar etikanın norma və prinsiplərindən çıxan qarşılıqlı münasibətlər ustalığına sahib olmağa şərait yaradır.

Biznesmen etiketi özünə yaxşı tərbiyə olunmuş insanlar tərəfindən qəbul edilən və salamlama, müraciət, təqdimetmə, işgüzar münasibətlərdə subordinasiya, işgüzar təmasların təşkili, işgüzar yazışma, telefon danışığı mədəniyyəti, işgüzar məruzə (protokol), vizit kartı, rəhbərin danışiq mədəniyyəti, özünü aparması, xarici görünüşü və işgüzar geyimi ilə bağlı davranış kodeksinin əsasını təşkil edən bir sıra qaydaları daxil edir.

Nəzakət, əsasən, hər şeydən əvvəl, salamlaşmanı nəzərdə tutur. Ümumi qəbul edilmiş etikətdə ilkin olaraq kişinin qadınla, yaşı az olanın yaşı böyük olanla, vəzifəcə aşağı olanın vəzifəsi yuxarı olanla salamlaşmasının nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, sivilizasiyalı biznesmen onunla yaşı az olan və ya vəzifəcə daha aşağı olan partnyorun ilkin olaraq



salamlaşmasını gözləməməlidir. Öz həmsöhbətini ilk olaraq salamlamaq lazımdır. Əgər qadın ilkin olaraq salamlayıbsa, kişi bunu xüsusi hörmət əlaməti kimi başa düşməlidir. Kişi qadını küçədə salamlayarkən baş geyimini və əlcəyini çıxarır. O, məsafədə olan kimisə salamlayarkən yüngülcə təzim edir və əli ilə şlyapasına toxunur. Əgər oturubsa, onda salamlaşarkən ayağa qalxır. Salamlama zamanı ağızda siqaret və əl cibdə olmamalıdır. Qadın başını yüngülcə aşağı əyir və salama gülümsəmə ilə cavab verir, onlar əllərini ciblərindən çıxarmaya və əlcəklərini soyunmaya da bilər.

İşgüzar partnyorlar və ya tabelikdə olanlara müraciət tərzini istənilən kollektivdə qəbul olunmuş

ümumi münasibət tərzilə müəyyən olunur. “Siz” müraciəti, hər şeydən əvvəl, öz partnyoruna və ya kollektivə müraciət edənin yüksək mədəniyyətindən xəbər verir. O, onlara olan hörməti ifadə edir. Yaxşı tərbiyə olunmuş və korrekt (səriştəli) biznesmen hər zaman bu nəzakətli müraciət formasından kiminlə (bilavasitə onun rəisi və ya tabeliyində olan şəxs, ondan yaşca böyük və ya kiçik olan insanla) ünsiyyətdə olmasından asılı olmayaraq istifadə edir. İşgüzar şəraitdə “sən” deyərək müraciət etmək arzuolunan deyildir. Buna, yalnız o zaman yol vermək olar ki, tərəflərin hər ikisi qarşılıqlı şəkildə ondan istifadə edir və ya ifadə qeyri- formal münasibətlərlə əlaqədar işlədilir.

İşgüzar həyatda nəzakətin mühüm elementi lazımı və faydalı əlaqələrin qurulmasında istifadə olunan təqdimetmədir. Etikətdə harada və necə təqdim etmək və təqdim olunmağın zəruri olmasını ifadə edən müəyyən normalar nəzərdə tutulmuşdur.

Belə ki, yaşca kiçik olanı yaşca böyük olana, subayı evliyə, aşağı iyerarxiyadan olanı yuxarı iyerarxiyadan olana, kişini qadına, gənc qadını daha yaşlı qadına və s. təqdim etmək lazımdır. Təqdimetmə anı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman sərbəstlikdən (sayğısızlıqdan) uzaq olmaq və yaxşı olar ki, aşağıdakı kimi sadə ifadələrdən istifadə etmək lazımdır: “Bu Fuaddır, mənim kolleqam”, “Sizə anamı təqdim edirəm” və s. Kişi öz həyat yoldaşını təqdim edərkən belə deyir: “Mənim həyat yoldaşım” və ya “Mənim arvadım”. Qadın öz həyat yoldaşını təqdim edərkən o, adətən deyir: “Mənim ərim”.

Əgər təqdim edilmək zərurəti ortaya çıxırsa və ətrafda sizə kömək edəcək heç kim yoxdursa, onda sadəcə olaraq əl uzatmaq və adını söyləmək lazımdır.

Etiketə görə (o cümlədən işgüzar etiketə) kişinin üzərinə bir sıra vəzifələr düşür. Küçədə kişi qadından solda getməlidir, çünki sağdakı yer daha hörmətli və təhlükəsiz hesab olunur. Kişi qadını müşayiət edərkən siqaret çəkməməlidir. Kişi qadınla birlikdə işgüzar görüşə taksidə yola düşərkən ilk olaraq maşına yaxınlaşmalı, sağ arxa qapını açmalıdır. Qadın ilk olaraq əyləşir.

Maşından ilk olaraq kişi çıxır və qadına çıxmaqda kömək edir. Kişi özü sükan arxasında əyləşibsə, əvvəlcə o, qadına ön tərəfdə əyləşməyə kömək edir, daha sonra isə öz yerini tutur. Bütün hallarda sizi öz maşınında sizin iş yoldaşınız aparırsa, onunla yanaşı ön oturacağa əyləşmək lazımdır, çünki onu tək saxlamaq nəzakətsizlikdir.

Pilləkəndən düşərkən kişi bir-iki pillə qadından öndə, pilləkəni qalxarkən isə bir-iki pillə arxada gedir. Etiket əsas qaydalara istinad edərək aşağıdakı qaydaları nəzərdə tutur: kişi istənilən anda qadının köməyinə gəlməyə hazır olmalıdır. Qadın büdrəyə və ya ayağı sürüşə bilər və bu zaman kişi onu tutmalıdır.

Müasir bazar iqtisadiyyatında baş verən sivilizasiyalı şəkildəyişmələr belə bir tendensiyanı şərtləndirir ki, işgüzar ünsiyyətdə əxlaq məsələlərinə mühüm əhəmiyyət verilir. Bu, xüsusilə pul

münasibətlərinə aiddir. Bütün dövrlərdə və bütün xalqlarda bu məsələlərdə dəqiqlik, düzgünlük və ehtiyatlılıq hörmətlə qarşılanmışdır. Əgər sizin kiminsə qarşısında pul öhdəlikləriniz varsa, onlar vaxtında yerinə yetirilməlidir. Əgər hər hansı kifayət qədər üzürlü bir səbəbdən siz onları yerinə yetirə bilmirsinizsə, bu haqda mütləq xəbər verilməli və müddətin uzadılmasının mümkün olub-olmamasını dəqiqləşdirməlisiniz. Sonuncu halda siz öz sözünüzün üstündə durmalısınız.

Bunun əksi hər zaman səhlənkarlıq və ədəbsizlik hesab olunmuş və olunmaqdadır.

İşgüzar ünsiyyətdə işgüzar təmasların təşkili qaydalarına ciddi diqqət ayrılır. Belə ki, rəhbərin artıq dərəcədə ünsiyyətə açıqlığı normal işgüzar şəraitin yaranmasına yol vermir və tez-tez təklifsizliyin yaranmasına gətirib çıxarır. Buna görə də vəzifəyə yuxarı olan şəxslərin iş kabinetlərinə icazəsiz girən şəxslərin sayını məhdudlaşdırmaq məqsəduyğundur. Əgər kabinetdə kimsə varsa, oraya daxil olmaq olmaz. Bu qaydaya qəbul saatlarında xüsusilə riayət etmək lazımdır. Yaxşı olar ki, rəhbərlə bilavasitə təmasa girmək istəyən bütün şəxslər dəqiq fiksə edilmiş başçəkmə vaxtına malik olsun və görüşün baş tutacağına əmin olsunlar. Rəhbərin artıq dərəcədə ünsiyyətə qapalılığı da arzu olunan deyildir, çünki bu, informasiyanın itirilməsinə gətirib çıxarır.

İşgüzar təmasların planlaşdırılması zamanı əsas rolu katibə (katib) oynayır. O, başçəkmənin təxirəsalınmazlığı məsələsini həll etməli, əməkdaşları gözlənilməz şəraitlər barəsində xəbərdar etməli və arayışlar verməlidir.

İşçini dəvət edərkən müdir ona hazırlanmaq üçün imkan vermək məqsədilə onu katibə vasitəsilə vaxt, davamiyyət müddəti və söhbətin mövzusu haqqında xəbərdar etməlidir. Söhbətləri tabelikdə olanın kabinetində aparmaq məqsəduyğundur, çünki bu zaman bütün materiallar əl altında olur və telefon zəngləri mane olurlar. Bəzən söhbətləri başqa əməkdaşların da eşitməsi üçün ümumi otaqda aparmaq olar. İşgüzar yerdən kənarda söhbətlərin aparılması, bir qayda olaraq, arzu olunan deyil: bu, seçilmişlik və məxfilik təəssüratı yaradır.

Ziyarətçilər üçün nəzərdə tutulmuş otaqlarda onlar üçün maksimal rahatlıq yaradılmalıdır. Bütün şərait insanlara qarşı diqqətdən xəbər verməlidir.

İşgüzar etikətdə subordinasiya məsələləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir, çünki idarəetmə münasibətləri iyerarxik xarakter daşıyır.

İşgüzar subordinasiya, hər şeydən əvvəl, səhihlik tələb edir: qarşılıqlı tabeliyi yaddan çıxarmaq və xüsusi zərurət olmadan aşağı rəhbərin nüfuzunu alçaldaraq “üstədən aşağı” göstərişlər vermək olmaz. Subordinasiyanın pozulması zamanı tabelikdə olan rəhbəri bu haqda xəbərdar etmək lazımdır və bunu elə etmək lazımdır ki, o, elə fikirləşməsin ki, ondan “yan keçirlər” və onunla hesablaşmaq istəmirlər.

Tabelikdə olanlarla ünsiyyət zamanı emosional neytrallıq prinsipini tətbiq etmək

məqsədəuyğundur. Bu prinsip bütün əməkdaşlara, şəxsi simpatiya və antipatiyadan asılı olmayaraq bərabər və səbirlə münasibət göstərməyi tələb edir. Tabelikdə olanlarla işdənkənar münasibətlərdə xüsusilə ehtiyatlı olmaq lazımdır, çünki sonuncu qarşılıqlı münasibətlərdə təklifsizliyə gətirib çıxara, tez və ya gec rəhbəri ikimənalı vəziyyətdə qoya bilər.

Hazırda vizit kartları getdikcə daha geniş intişar tapmağa başlayırlar, çünki onlar firma nümayəndələri ilə xüsusilə də ilk görüşlərdə işgüzar münasibətlərin təşkilində mütləq atribut kimi çıxış edirlər. Vizit kartları Qərbdə fəal şəkildə tətbiq edilir.

Vizit kartlarının əsas təyinatı ilk tanışlıq zamanı işgüzar şəxslərin bir- birlərinə təqdim edilməsidir. Onlardan təmasa girməkdə maraqlı olduğunuz şəxslərə öz mövcudluğunuz barəsində informasiya vermək üçün də istifadə olunur. Bu, qiyabi nümayəndəlik, sizin marağınızın adresata (ünvanlanan şəxsə) yumşaq, zəhlə tökməyən təqdimetmə formasıdır. Vizit kartlarından, həmçinin təmasların saxlanması (bayram və ya başqa hadisə münasibətilə təbriketmə, başsağlığı vermə, minnətdarlıq etmə, hədiyyə, suvenir, çiçəklə birlikdə) üçün də istifadə olunur.

Vizit kartları ana dilində çap olunur, onda təkə vəzifəni yox, real maraqlar sferasını və səlahiyyətləri tam şəkildə göstərmək lazımdır.

Vizit kartlarının aşağıdakı növləri mövcuddur: Standart kart. Soyad, ad və atasının adı böyük hərflərlə, vəzifə kiçik hərflərlə yazılır. Adətən firmanın ünvanı və telefonu (o cümlədən ev nömrəsi), bəzən isə teleks və faks nömrələri də göstərilir. Bu kart növündən artıq baş tutmuş tanışlıq zamanı istifadə olunur.

Xüsusi və nümayəndəlik məqsədləri üçün kartlar. Firmanın ünvanı və telefonu göstərilir. Əgər sizə belə bir kart təqdim etsələr, deməli, onun sahibi uzunmüddətli təmaslara meyilli deyil. O, sadəcə olaraq özünü təqdim edir. Ondan öz koordinatlarını yazmasını xahiş etməyin: əgər o, onları vermək istəsəydi, onda sizə başqa növ vizit kartı təqdim edərdi. Ayrı-ayrı hallarda xüsusi məqsədlər üçün olan kartı yaxşı tanış olan partnyordan, o, onun koordinatlarının sizə yaxşı tanış olmasını nəzərə alaraq sizə həmin kartla birlikdə suvenir göndərərkən əldə etmək olar.

Firma kartları. Firma adından təbriketmə zamanı istifadə olunur. Fotoqrafiyalı kartlara da rast gəlmək olar. Kitab kimi vərəqləri olan, firmaya necə gəlmək olmasını, avtomobillərin harada park (yerləşdirmə) edilməsini və s. göstərən xəritənin yerləşdirildiyi kartlar da vardır.

Hədiyyələr vermək və üzərində firma nişanları olan suvenirlər təqdim etmək işgüzar dünyanın qədim ənənəsidir. Etikətə görə ilk görüşdə hədiyyələri qonaqlar yox, ev sahibləri verirlər. Buna görə də sizə təşrif buyurmuş xarici nümayəndəyə onu hörmətli bir partnyor hesab etdiyiniz və uzunmüddətli münasibətlər haqqında düşündüyünüzün əlaməti olaraq suvenir təqdim etməlisiniz. (Milli biznesmenlər nə üçünsə belə hesab edirlər ki, hədiyyələri onlara “zəngin əcnəbilər” təqdim

etməlidirlər). Sonrakı görüşlərdə hədiyyə mübadiləsi mütləq olur. Onları vida zamanı da təqdim etmək lazımdır.

Suvenirlərin seçilməsinə çox ciddi yanaşmaq lazımdır. Onlar məşğuliyyət növünə, firmanın spesifikliyi və ya onun yerləşdiyi yerə uyğun gəlməlidir. Yaxşı olar ki, partnyorun arzu və tərzinə cavab verən suvenir təqdim edilsin. Əgər siz artıq tanış olan insanlara suvenir verirsinizsə, nəzərə almaq lazımdır ki, onlar üçün məhz nəyi qəbul etmək xoş olacaqdır. Hə- diyyələrin təkrarlanmasına yol verməmək lazımdır (təkcə spirtli işçilərdən başqa). Təkrar hədiyyə etiketin ciddi olaraq pozulması hesab olunur.

Rəsmi görüşlərdə hədiyyələr, həmçinin şəxsi münasibət ifadəsinə də malik olmalıdır. Həmçinin hər zaman onların kimə təqdim ediləcəyini dəqiq olaraq təsəvvür etmək lazımdır. Əgər, misal üçün, siz firmanın prezidentinə vitseprezidentə verdiyiniz hədiyyəni təqdim etsəniz, bu, təhqir, ən yaxşı halda sizin naşılığınız kimi qiymətləndiriləcəkdir.

Hədiyyələri nəzakətlə, xoş sözlər, qısa istəklər və ya zarafat müşayiəti ilə təqdim etmək lazımdır. Bu zaman meyara riayət etmək çox mühümdür. Hətta əgər vəsaitlər imkan verirsə belə, partnyorları arzuolunmaz vəziyyətə düşürməmək üçün həddən artıq bahalı şeylər vermək düzgün deyil. İş hədiyyənin gözəlliyində yox, onu təqdim etdiyiniz niyyətdə, sizin hisslərinizin səmimiliyindədir. Hədiyyə seçimi onu verməyə hazırlaşdığınız tərəflə sizin aranızdakı münasibətlərin xarakterilə müəyyən olunmalıdır.

Təkcə nəzakətlə hədiyyə vermək yox, həm də nəzakətlə hədiyyə qəbul etməyi də bacarmaq lazımdır. Bir çox insanlar nə üçünsə hesab edirlər ki, hədiyyə alarkən sevinc ifadə etmək yersizdir. Onlar hədiyyəni alan kimi onu açmadan uzaq bir küncə qoyurlar. Bu, əlbəttə ki, hədiyyə seçərkən sizin haqqınızda düşünmüş insanlara qarşı sayğısızlıqdır (hörmətsizlikdir). Yaxşı olar ki, hədiyyə verilən kimi onu verənə təşəkkür edilsin, o açılınsın, içərisinə baxılsın və verənin zövq və diqqətini qiymətləndirərək ona bir daha minnətdarlıq bildirilsin. Maddi dəyərindən asılı olmayaraq bütün hədiyyələri eyni diqqətlə qəbul etmək lazımdır.

Hədiyyədən yalnız o zaman imtina etmək olar ki, onu qəbul etmək ədəbsizlikdir və ya hədiyyə o qədər dəyərlidir ki, bu, sizi onu verən qarşısında borclu kimi hiss etdirir. Lakin hədiyyəni qəbul etməkdən imtina edərkən də bunu nəzakətlə etmək lazımdır. Diqqətə görə minnətdarlıq bildirmək və imtinanı mümkün olduqca yumşaq bildirmək lazımdır. Qəti olun, həmin hədiyyəni başqa danışıklardan sonra qəbul etməyin.

Bəxşislər hər yerdə və hər zaman verilmir. Bəxşislər sizin xahişinizlə, xidmət göstərilməsinin adi qaydası və ya proqramla nəzərdə tutulmayan xidmətlər göstərilərkən mütləqdir. Belə hallarda bu, xidmətlərə görə adi ödənişdir (misal üçün, sizin üçün taksi çağırmış qapıcıya verilən bəxşis).

Bəxşişin başqa bir növü xidmətlərə görə əlavə ödənişdir. Sizə qəzet gətirən dəhlizçiyə, siz qəzetin pulunu ödəyirsiniz və üstəlik onun dəyərinin 10-20%-i həcmində bəxşiş verirsiniz. Başqa bir misal. Tutaq ki, sizə gecə qonaqlar gəlmişdir. Sizin istəyinizlə ofisiant nömrənizə içki gətirir. Bu halda ona da içkinin dəyərinin 10-20%-i həcmində bəxşiş vermək lazımdır. Restoran və barlarda ofisiantlara, taksi sürücülərinə, qarderobçu və daşıyıcılara bəxşiş vermək tövsiyə olunur.

İşgüzar etika kodeksi

Şirkətin etik prinsiplərini müəyyənləşdirən sənədləri adlandırmaq üçün bir çox islahatlar mövcuddur. Adətən daha qısa sənədlər (bir neçə səhifəyə qədər) missiya, bəyannamə, ümumi prinsiplər haqqında müddəalar, daha geniş sənədlər isə (bir neçə səhifədən iyirmiyə qədər) işgüzar etika kodeksi, yaxud davranış kodeksi adlanır. Bir qayda olaraq, hər bir kodeksdə şirkətin əsas məqsəd və dəyərləri əks olunur.



Onlar müvəffəqiyyətin əsası hesab olunur. Onlar istehlakçılar, ictimaiyyət, KİV, tərəfdaşlar, nəzarət orqanları, hökumət müəssisələri və ümumiyyətlə şirkətin uğurunun asılı olduğu qurumların hamısında etimad doğurmalıdır. Bundan əlavə onlar şirkət işçitənnin özündə də etimad doğurmalıdır. Kodeks yalnız qaydalar toplusu deyildir, Qanun və qaydaların bir çox sualara cavab verə bilmədiyi hallarda 576 tətbiq olunan daha dəqiq normaynan kodeksin müddəaları təmin edir. Kodeksin hazırlanması biznes etikası sahəsində səriştəli olan adamlara həvalə edilə bilər.

Kodeks hazırlayarkən aşağıdakıları icra etmək zəruridir: Sırası ilə işçidən tutmuş rəhbərliyə qədər şirkətin bütün əməkdaşlarına ünvanlanan və yeni kodeksə dair rəy və arzuları əks etdirən uyğun suallar toplusunu hazırlamaq. Yeni kodeksin layihəsini bütün İşçilərlə bir neçə dəfə müzakirə etmək və onların qeydləri əsasında ən dolğun variantı hazırlamaq. Kodeks təşkilatın həyat fəaliyyətinin ümumi prinsiplərini müəyyənləşdirir və direktordan tutmuş texniki işçilərə qədər bütün işçi heyəti birləşdirir. Kodeksin tərkibi. Kodeksdə şirkətin aşağıdakı tərəflərlə münasibətləri ardıcıl əks etdirilir. İstehlakçılarla yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlərin təmin edilməsi. Əməkdaşlarla - əmək təhlükəsizliyi və sağlam mühit üçün şəraitin vaxtında təmin edilməsi və bunun hər kəsə ədalətli münasibət, insanın şəxsiyyət və ləyaqətinə hörmət ilə müşayiət olunması. Təchizatçılarla - ədalətli rəqabətə əsaslanan qarşılıqlı əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi və qorunub saxlanılması. Cəmiyyət və



ictimai qruplarla - məsuliyyətli vətəndaş olmaq və vətəndaş cəmiyyətinin təşəkkülünə yardım etmək. Buraya mədəni dəyərlərin inkişaf etdirilməsi və vətəndaş qurumlarının möhkəmləndirilməsi üzrə fəaliyyətin dəstəklənməsini aid etmək olar.

İşgüzar etiketin qızıl qaydaları

İş görüşlərində gözəl davranışlar mütləqdir.

Necə salamlamaq lazımdır

- * Məkana daxil olarkən, ilk olaraq siz salamlaşın. Yanına gəldiyiniz adamın yanında başqa insanlar varsa, baş endirərək salamlamaq kifayətdir. Daha sonra sizi dəvət edən şəxslə əl sıxışın.
- * Kimisə salamlayarkən, rəsmi "Salamlə" kifayətlənməyin. Həmsöhbətinizin adını çəkin.
- * Tanışlıq zamanı təqdim edilərkən və ya özünüz özünüzü təqdim edərkən əlinizi uzatmağa tələsməyin. Təqdim edildiyiniz şəxs bunu ilk etməlidir. Rəsmi görüşdə xanımın əlini öpmək lazım deyil.
- * Oturmusunuzsa, salamlaşarkən, vəziyyətə uyğundursa qalxın.

Əli necə sıxmaq lazımdır

- * Bir qrup insana yaxılaşmışsınız və bir insanla görüşmüşsünüzsə, digərlərinin də əlini sıxmaq lazımdır.
- * Kandan, stoldan və ya aranızda oturan başqa adamın başı üstündən əl sıxmaq lazım deyil.
- * İkinci əlinizi cibinizdə saxlayaraq, həmsöhbətinizin əlini sıxmayın. İlk olaraq, əlini həmişə rəhbər şəxs uzadır.
- * İki əllə əl sıxmaq məqbul deyil, çünki bu, insanlarla daha yaxın münasibətlərin nümayişi üçün nəzərdə tutulub.

Necə tanış olmaq lazımdır

- * Ətrafda tanış olmayan adamlar varsa, utanmaq lazım deyil: cəsarətlə özünüzü təqdim edin və sizi kiminsə tanış etməyini gözləməyin.
- * İş görüşündə tanışlıq zamanı (konfransa, qəbulda) öz nailiyyətləriniz barədə dərhal danışmayın. Nə ilə məşğul olduğunuzu və görüş və ya tədbirə niyə gəldiyinizi qeyd etməyiniz kifayətdir.
- * Sizi kimisə təqdim edərkən, onun adını yadda saxlamağa fikrinizi yönəldin və söhbət zamanı tez-tez ona adı ilə müraciət edin. Həmsöhbətin adını unutsanız, vəziyyəti yumşaltmağa çalışın və soruşun: "Üzr istəyirəm, mən son zamanlar bir az unutqan olmuşam, adınızı yadıma sal bilərdinizmi?"

Vizit kartı necə olmalıdır

* Vizit kartı ciddi lakonik stildə olmalıdır. Xarici tərəfdaşlarla çalışanların kartları tərəfdaşların dilində çap etməyi məqsəduyğundur – Asiya ölkələrində bu xüsusilə xoş qarşılanır.

* Barənizdə hansısa məlumat dəyişibse, yeni vizit kartı sifariş etmək lazımdır. Heç bir halda köhnə vizit kartının üzərində məlumatı dəyişməyin, düzəliş edilmiş kart yaxşı əlamət deyil.

Görüşü necə yekunlaşdırmaq lazımdır

* Tanış olmayan adamları tərk edərkən, hər biri ilə şəxsən sağollaşmaq mütləq deyil. Çox insanın iştirak etdiyi qəbulu digər qonaqlardan öncə tərk edirsinizsə, ancaq görüşün sahibləri ilə sağollaşın. Əks halda, sizin gedişiniz tədbirin iştirakçılarına getmək üçün signal rolunu oynaya bilər.

* Söhbət çox uzun çəkirsə, hömsöhbətinizə yeni insanlarla tanış olmağı təklif edin, onları bir-birinə təqdim edin, üzr istəyin və aralanın. Sağollaşma qısa olmalıdır. Məsələn, görüşdüyünüz zamanı əl sıxdığınızı kimi.

* Söhbəti universal ifadələrin köməyi ilə nəzakətlə bitirin, məsələn: “Sizinlə görüşmək xoş idi”. Əgər görüşdən tez getməlisinizsə, söhbətdə fasiləni gözləyin, qalxın və yeni görüşə ümid etdiyinizi bildirərək, sağollaşın.

Mobil etiket

* İş məsələləri ilə bağlı mobil telefona iş vaxtı zəng etmək lazımdır, həftəiçi bu 09:00-dan 21:00-a qədər olan zamandır.

* Zənginiz cavab vermədiklərsə, iki saatdan tez yenidən zəng etməyin. Altı qudokdan sonra gözləmək lazım deyil – beşinci qudokdan sonra dəstəyi qoymaq daha yaxşıdır.

* Söhbəti onu başlayan kəs bitirir. Əlaqə kəsildisə, zəng edən şəxs yenidən zəng edir. Zəngə cavab verməmək doğru deyil, cavab vermək və konkret zamandan sonra zəng etməyi xahiş etmək (və ya zəng edəcəyinizi söz vermək) lazımdır.

* Mobil telefon nömrəsini sahibinin icazəsi olmadan kiməsə verməyin.

Rəhbər və təbəçilikdə olanların qarşılıqlı münasibətlərinin etikası

İşgüzar təşkilatlarda rəhbərlik bacarığının bir növüdə başqa işçilər üçün mühüm, çox şey vəd edən və məhsuldar işin müəyyən edilməsidir. Mürəkkəb və çox planlı fəaliyyət bir rəhbər üçün yorucu olduğundan o çalışır ki, səlahiyyəti, məsuliyyəti kiminləsə bölüssün. Menecerlərin çoxu məsuliyyətin bölüşdürülməsindən çəkinirlər. Buna əsas kimi “yeni köməkçilər” işə etinasız yanaşa bilər ki, bu da böyük itkilərə səbəb olar” fikrini göstərilir. Səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi ilə bağlı olan qazanc və itkiləri araşdıraraq.

Səlahiyyətin verilməsinin göstərilən mənfi cəhətlərinə baxmayaraq, öz səlahiyyətlərini ustalıqla

Qazanclar	İtkilər
Gərginliyin azlığı	Keyfiyyət aşağı düşə bilər
İşçi qrupunun müvəffəqiyyəti üçün imkanlar artır.	İş yerinə yetirilməyə bilər
Tabelikdəkilər yaxşılaşmağa doğru dəyişir	Tabelikdəkilərlə daha geniş əlaqələr tələb olunur.
Hər hansı məsələyə reaksiya vermək üçün tələb olunan vaxt azalır.	Güclü şəxsiyyətlər tərəfindən təhlükə gözlənilə bilər.
Qrup halında görülən iş sürətlənir.	Qərar qəbul etmə prosesi mürəkkəbləşir.
İşə daha yaradıcı yanaşılır	Menecerlərdə stimullar azalır.

bölüşdürə bilən menecerlər müvəffəqiyyət qazanırlar. Göstərilən halda məsuliyyətin ötürülməsi özündə bir sıra bacarıq növünü birləşdirir ki, bunları inkişaf etdirmək çox vacibdir. Onlardan ən əsasları bunlardır:

Riskin qiymətləndirilməsi. Məsuliyyət ötürülərkən risk etmə dərəcəsi diqqətdən kənarda qalmır, qiymətləndirilir və minimuma endirilir. Bu öz işçilərini işlə lazimi dərəcədə yükləməklə və idarəetmə prosesində səlahiyyətin verilməsi bacarığı sayəsində əldə edilir. 30 Çalışın ki, səlahiyyətinizi qabiliyyətli şəxslərlə bölüşün. Bu da məsuliyyətli işlərdə çox əhəmiyyətli prosesdir. Əgər işçi əlavə məsuliyyət götürməyə qabil deyilsə, yaxud bunu istəmərsə, onda menecerin fəaliyyəti onun işinin stimullaşdırılması istiqamətində olmalıdır.

Səlahiyyətlərin hissə-hissə və ardıcıl olaraq verilməsi. Fərdi qabiliyyətin artması müəyyən vaxt tələb edir, buna görə də üzərində böyük tələblər qoyulan işçidə stress vəziyyəti əmələ gələ bilər. Məqsədin maksimum aydınlıqla başa düşülməsi. Səlahiyyətin ötürülməsinin yüksək səviyyəliyi ondadır ki, qoyulan məqsəd hamı tərəfindən qəbul olunaraq, dəqiq və birmənalı ifadə olunur. Bu o deməkdir ki, müvəffəqiyyətin meyarı seçilib.

Tərəqqinin səviyyəsinə nəzarət. Tərəqqinin ümumi dərk edilməsi onu qiymətləndirmək qədər vacibdir. Cari nəzarət prosedurasının müəyyən edilməsi təhlükəsizlik hissi yaradır, riski azaldır və məsləhətləşmələr üçün əsas verir. Müntəzəm məsləhətlər. Səlahiyyətin bölüşdürülməsi idarəetmənin inkişafının forması olduğu üçün bu proses başqalarının inkişafı (dəyişməsi) üçün istifadə edilə bilər. Yəni tabelikdəki işçi yaxşı işi öyrənmək üçün təlimatlar alır, rəhbər özünə inam hissini artırır. Məsləhətləşmələr üçün itirdiyiniz vaxta heyfslənməyin. Səlahiyyətin ötürülməsinə imkanlarını arayın. Hər bir menecer səlahiyyətlərin ötürülməsi imkanlarını axtarmalıdır, lakin səlahiyyətin həddən artıq ötürülməsi də işçilərdə belə hiss yaradır ki, menecer öz vəzifələrini yerinə yetirməkdən qaçır.

Öz hakimiyyətinizin həddini düzgün müəyyən edin. Siz ancaq öz malikolduğunuz səlahiyyətləri başqasına ötürə bilərsiniz. Buna görə də öz hakimiyyət funksiyalarınızın həddini dəqiq bilməyə çalışın. İnsan mürəkkəb və tələbatları sonsuz məxluq olduğundan rəhbər şəxsiyyəti maksimum anlamağa çalışmalı, onun maraq və ehtiyaclarını nəzərə almalıdır. Bu cür yanaşma adamların tənqid və cəzadan qaçmaq cəhdlərinə əsaslanır ki, bunun nəticəsində onların davranışı dəyişir. Lakin yuxarıda deyildiyi kimi insan tam gücü ilə kötək altında deyil, ona real qazanc əldə etmək imkanı olduqda işləyir. Neqativ stimullar isə onun əlini işdən soyudur, nəticədə hər iki tərəf ruhdan düşür. İnsanın əmək fəaliyyətinin müsbət cəhətlərini üzə çıxarıb onu həvəsləndirmək və hər cürə müdafiə etmək daha doğru üsuldur. Bu halda rəhbər işçinin işə can yandırmasını müəyyən etməyə və mükafatlandırmaya xüsusi əmək sərf edir. Bu cür həvəsləndirmənin ən mühüm növləri aşağıdakılardır:

- yaxşı işi qeyd etmək:
- tərifləmək:
- sizdə olan informasiyanı verməyə hazır olmaq:
- başqalarına nümunə kimi yaxşı işi göstərmək :
- uyğun pul mükafatları vermək:
- xidməti vəzifədə irəli çəkmək :
- firma xaricində də insanın işini qiymətləndirmək:
- əlavə mükafatları artırmaq.

İşçilərlə rəhbər arasında əks əlaqənin olmaması, ona səbəb olur ki, öz işinə heç bir reaksiya hiss etməyən işçinin əli işdən soyuyur. Rəhbərlə işçi arasında gündəlik qarşılıqlı münasibət mükafatlandırma ilə sıx bağlıdır. Menecer tərəfindən hansı mükafatın seçilməsi işçinin sabit, sürətli və məhsuldar işləməsindən çox asılıdır.

3.5. TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN FƏALİYYƏTLƏR



- Firma mədəniyyətini hansı hallarda güclü və zəif adlandırmaq olar bu barədə verilmiş listlərdə fikirlərinizi qeyd yazaraq təqdimat edin.
- Biznesin xarakterindən asılı olaraq mədəniyyətin növlərini sadalayın
- Firma mədəniyyətinin xarici və daxili amillərini sadalayın.
- Biznesmenin ən mühüm keyfiyyətlərini aşağıdakı sxemdə qeyd edib təqdimatın edin.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 3

- Korporativ etikanın mahiyyəti və prinsipləri haqqında verilmiş listlərdə qeydiyyat aparın və təqdimat edin.
- Korporativ etika məcəlləsinin həyata keçirdiyi funksiyaları sadalayın.
- Şirkətin xarici əlaqələrini tənzimləyən etik prinsiplərinin adlarını sadlayaraq onların mahiyyətini izah edin.
- Cütlərə bölünərək işgüzar etiketin qızıl qaydaları haqqında verilmiş listlərdə məlumat yazaraq təqdimat edin.

Şirkətdə daxili münasibətləri tənzimləyən prinsiplər haqqında aşağıdakı cədvəldə məlumat yazın və təqdimatın edin

Şirkət ilə əməkdaşların, habelə əməkdaşların öz aralarındakı münasibətlər

Şirkətin maddi-texniki bazasından istifadə etmə

Effektivlik və gəlirlilik

Mənafelərin toqquşması

Sağlamlığın qorunması, sənaye təhlükəsizliyi və ətraf mühitin mühafizəsi

3.6. QIYMƏTLƏNDİRMƏ

- Biznes mədəniyyətinin mahiyyəti və əhəmiyyəti nədir?
- Biznesin xarakterindən asılı olaraq mədəniyyətin hansı növləri var
- Firma mədəniyyətini hansı hallarda zəif adlandırmaq olar?
- Firma mədəniyyəti hansı amillərlə müəyyən olunur?
- Biznesin xarici təcrübəsi yüksək mədəniyyətli və nümunəvi firmaların idarə edilməsinin hansı prinsiplərini müəyyən etmişdir?
- Milli və xarici mütəxəssislər tərəfindən aparılmış tədqiqatlar uğurlu biznesmenin ən mühüm keyfiyyətlərinə hansıları aid etməyə imkan verir?
- Biznesin etikasının inkişaf mərhələləri və istiqamətləri hansılardır?
- Biznes etikasını dedikdə nə başa düşürük?
- Biznes etikasını nəyə imkan yaradır?
- Etik normaların olmaması gec və ya tez nə ilə nəticələnir?
- İnsanın mənəvi normalarının və işgüzar təşkilatın məqsədlərinin öyrənilməsinə özündə hansı etika əks etdirir?
- Etik mədəniyyət nədən asılıdır?
- Düzgünlük prinsipi nələrə yönəlik olmalıdır?
- Korporativ etika nəyi müəyyən edir?
- Korporativ etika məcəlləsi necə funksiyaları həyata keçirmək imkanına malikdir və o funksiyalar hansılardır?
- Korporativ mədəniyyət şirkətin hansı sahələrində istifadə olunur?
- İşgüzar etiket nədir?
- İşgüzar etiketin qızıl qaydaları hansılardır?
- Davranışın etiklik dərəcəsinə nə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər?
- Şəxsi etikanın prinsiplərini hansılardır?

F. Məmmədov – İdarəetmə mədəniyyəti

Təhsil Nazirliyi dərs vəsaiti – Biznesin təşkili və idarə edilməsi.

S.A. İdrisizadə – Biznesdə reklam fəaliyyətinin zəruriliyi

N.G. Novruzadə – Müəssisələrdə satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarəedilməsi strategiyasının seçilməsi

İnternet – Turizm xidmətləri marketinqi

A.Bayramov. – Biznes və menecmentin əsasları.

İnternet – Turizm marketinqi

Beynəlxalq Əmək Təşkilatı – Biznes İdeyası yarat

RKK – Biznesin qurulması

İnternet – İnsan resurslarının idarə edilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları

İnternet – Müəssisənin yaradılması, iqtisadi əsasları və innovasiyalı inkişafı

Q.f.Abbasova – Turizm sferasında investisiya qoyuluşundan səmərəli istifadə edilməsi istiqamətləri

