

AZƏRBAYCANDA MÜASİR SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏHLİLİ

Həsənov Hüseyn Kamal oğlu- i.e.n., dosent, Sənayenin təşkili və idarə edilməsi kafedrası, AzMİU, huseynhasanov@mail.ru

Cəfərquluyev Eltun Etibar oğlu- marketinq təcrübəçi, Prior Leasing ASC, eltuncafar@mail.ru

Xülasə. Hal- hazırda sənaye müəssisələrinin əksəriyyəti əslində təşkilati idarəetmə strukturlarında dəyişikliklərə başlayırlar. Bir sıra sənaye müəssisələri müstəqil marketinq şöbələri təşkil ediblər ki, bu da hələ öz təşəkkülünü başa çatdırmayıb və buna görə də marketinq funksiyalarını tam həcmdə yerinə yetirmirlər. Bir qayda olaraq, yaradılmış marketinq şöbələri əmtəə bazarının öyrənilməsi, reklam, müştəri xidməti və satışına daha çox diqqət yetirirlər. Müəssisələrin iqtisadiyyatdakı funksiyalarına və nail olmağa çalışdıqları məqsədlərə diqqət yetirilərək edilən bu təsnifatlar həm müəssisələri daha elmi şəkildə tədqiq etməyə, həm də onların problemlərinin sağlam və ardıcıl həlli təkliflərini ortaya qoymağa imkan verəcəkdir. Bu məqamda ən mühüm problem müvafiq ədəbiyyatda müəssisələrin təsnifatı üçün çoxlu müxtəlif meyarlardan və yanaşmalardan istifadə edilməsidir. Sənaye müəssisəsində istehsal olunan malların satışından əvvəl bazar araşdırması, məhsulun işlənməsi, onun qiymətləri, çeşidlərin planlaşdırılması, malların bazara çıxarılması kanalları və satışın təşviqi üsullarını əhatə edən marketinq tədqiqatları aparılmalıdır. Malların satışında kommersiya fəaliyyətinin marketinq konsepsiyasına yönəldilməsi satışın təşkilində əhəmiyyətli dəyişikliklər etmişdir. Mal istehsalçısı tək-cə təchizatçı olmamalı, o, marketinq fəaliyyətinin effektivliyini daim təhlil etməli, marketinqin yeni formalarını işləyib hazırlamalı və həyata keçirməlidir.

Açar sözlər: Azərbaycan, müasir sənaye, kommersiya fəaliyyəti, idarəetmə, kommersiya fəaliyyəti

ANALYSIS OF MANAGEMENT OF COMMERCIAL ACTIVITIES IN MODERN INDUSTRIAL ENTERPRISES IN AZERBAIJAN

Hasanov Huseyn Kamal- PhD in economics, ass.prof., department of Industrial Organization and Management, AzMU, huseynhasanov @ mail.ru

Jafarguluyev Eltun Etibar- marketing experience, Prior Leasing OJSC, eltuncafar @ mail.ru

Abstract. At present, most industrial enterprises are in fact beginning to change their organizational management structures. A number of industrial enterprises have established independent marketing departments, which have not yet completed their formation and therefore do not fully perform marketing functions. As a rule, established marketing departments pay more attention to the study of the commodity market, advertising, customer service and sales. will allow you to make suggestions. The most important problem at this point is the use of many different criteria and approaches to classify enterprises in the relevant literature. Prior to the sale of goods produced by an industrial enterprise, market research should be conducted, covering market research, product development, prices, assortment planning, marketing channels and sales promotion methods. The focus on the marketing concept of commercial activity in the sale of goods has made significant changes in the organization of sales. A producer must not only be a supplier, he must constantly analyze the effectiveness of marketing activities, develop and implement new forms of marketing.

Keywords: Azerbaijan, modern industry, commercial activity, management, commercial activity

Giriş. Müasir mərhələdə Azərbaycanda bazar münasibətlərinin formalaşması şəraitində sənaye müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin sabitləşdirilməsi iqtisadi münasibətlərin tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Sənaye müəssisəsinin kommersiya fəaliyyəti müasir dövrdə iqtisadiyyatda baş verən dəyişiklikləri nəzərə almaqla inkişaf etməlidir. Bu məqsədə nail olmaq üçün sənaye müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması üzrə məqsədli proqram ola bilər. O, müəssisənin kommersiya əsasında inkişafının iqtisadi əsası olub, öz potensial imkanlarını qiymətləndirməyə imkan verir, kommersiya məsələlərinin həllində nəzarət göstəricilərini özündə saxlayır, maliyyə resurslarının formalaşdırılmasını təmin edir.

Əsas hissə. Milli iqtisadiyyatda bazar münasibətlərinin inkişafı Azərbaycanın əksər sənaye müəssisələri üçün kommersiya fəaliyyətinin idarə olunması problemini irəli sürmüşdür. Lakin kommersiya fəaliyyətinin ilk nəzəriyyələri, təxminən, iki min il bundan əvvəl formalaşsa da, iqtisadçılar bu məsələyə yalnız XX əsrin 90-cı illərinin ortalarından lazımı diqqət yetirməyə başladılar.

Ticarət dedikdə, ticarət və ticarət-vasitəçilik fəaliyyəti, malların və xidmətlərin satışında iştirak və ya satışına yardım da daxil olmaqla, sahibkarlıq fəaliyyəti başa düşülür [1].

Qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya fəaliyyəti yalnız satınalma və satış əməliyyatları ilə məhdudlaşmır. Obyektlər üzrə kommersiya fəaliyyəti mal və xidmətləri əhatə edir. Öz növbəsində kommersiya fəaliyyətinin subyektləri kommersiya sövdələşmələrinin sığortasında iştirak edən əmtəə istehsalçıları, maliyyə və kommersiya təşkilatları çıxış edirlər.

Sənaye müəssisəsinin kommersiya fəaliyyəti ticarət müəssisələrindən kreditləşmə və sığorta, istehsal infrastrukturunun mövcudluğu, həmçinin istehlak sahəsinin infrastrukturunun yaradılması ilə fərqlənir.

Deməli, müasir sənaye müəssisəsinin kommersiya fəaliyyəti istehsal prosesinin zəruri xammal və materiallarla, avadanlıq və texnologiyalarla təmin edilməsini, istehsal olunan məhsulun satılmasını, rəqabətli üstünlüyə malik çeşidlərin təqdim edilməsini nəzərdə tutur.

Beləliklə, kommersiya fəaliyyətinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır [2, 3] :

1. istehsal prosesinin təmin edilməsi məqsədi ilə etibarlı təchizatçıların axtarışı;
2. alıcılarla qarşılıqlı faydalı əlaqələrin formalaşdırılması, müəssisənin satış fəaliyyəti çərçivəsində logistika sisteminin inkişafı;
3. rəqabət qabiliyyətli məhsulların hazırlanması;
4. mənfəət əldə edilməsi.
5. Yuxarıda göstərilənlərə əsasən sənaye müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin əsas elementlərini də ayırmaq olar:
6. mümkün satış bazarlarının araşdırılması;
7. kommersiya fəaliyyəti subyektləri ilə iqtisadi əlaqələrin qurulması;
8. satış fəaliyyəti;
9. istehlakçıların tələblərinə cavab verən təklif olunan məhsulların çeşidinin genişləndirilməsi;
10. satış bazarlarının genişləndirilməsi;
11. təklif olunan məhsulların istehsal və satış xərclərinin azaldılması.

Sənaye müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi bir neçə mərhələdən ibarətdir (şəkl.1).

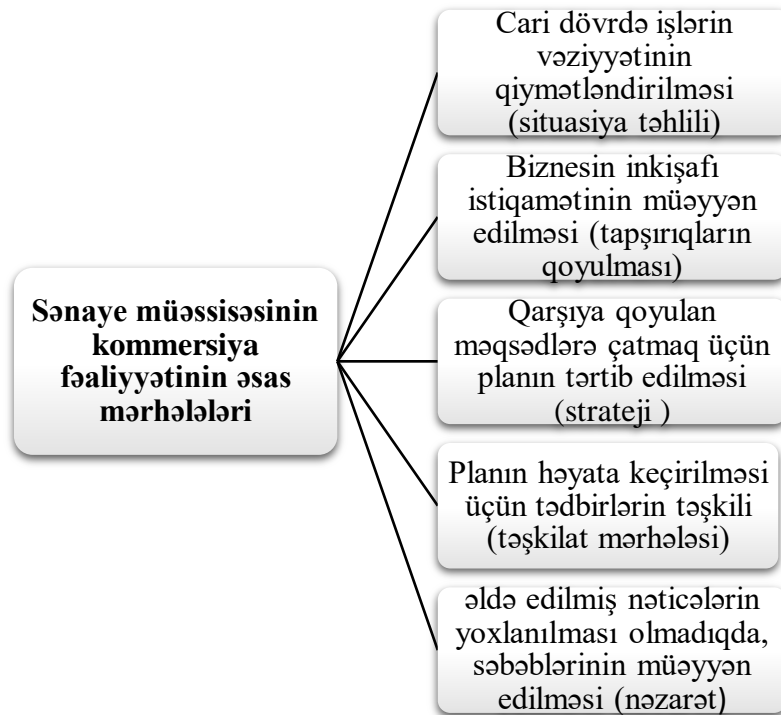
Sənaye sahəsi müəssisəsinin idarə edilməsi konkret vəziyyətdə lazımı nəticələrin əldə edilməsinə yönəlmişdir. Şəkil 2-də bazarda müəssisənin kommersiya funksiyasının uğur qazanmasının əsas meyarlarını təqdim edir.

Sənaye müəssisəsinin kommersiya xidmətinin tərkibinə satış, marketinq və maddi-texniki təminat xidməti daxildir.

Sənaye müəssisəsinin kommersiya xidmətlərinin təşkilati strukturunun formalaşdırılması iki müddəaya əsaslanır: Uyğunluğun və funksiyaların müəyyən edilməsi, habelə funksiyaların ayrı-ayrı qruplar və işçilər arasında bölüşdürülməsi [3].

Hər bir müəssisə öz məqsədləri üçün ən uyğun formal strukturda fəaliyyət göstərməlidir. Bu məqamda müxtəlif təsnifat məntiqinə əsaslanan müxtəlif növ bizneslərdən danışmaq olar. Bu müxtəlif təsnifatları və biznes növlərini araşdırmaq biznes fəaliyyətini daha yaxşı başa düşməyə imkan verəcəkdir.

Müəssisələrin iqtisadiyyatdakı funksiyalarına və nail olmağa çalışdıqları məqsədlərə diqqət yetirilərək edilən bu təsnifatlar həm müəssisələri daha elmi şəkildə tədqiq etməyə, həm də onların problemlərinin sağlam və ardıcıl həlli təkliflərini ortaya qoymağa imkan verəcəkdir. Bu məqamda ən mühüm problem müvafiq ədəbiyyatda müəssisələrin təsnifatı üçün çoxlu müxtəlif meyarlardan və yanaşmalardan istifadə edilməsidir.



Şəkil 1. Sənaye müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin əsas mərhələləri [4]

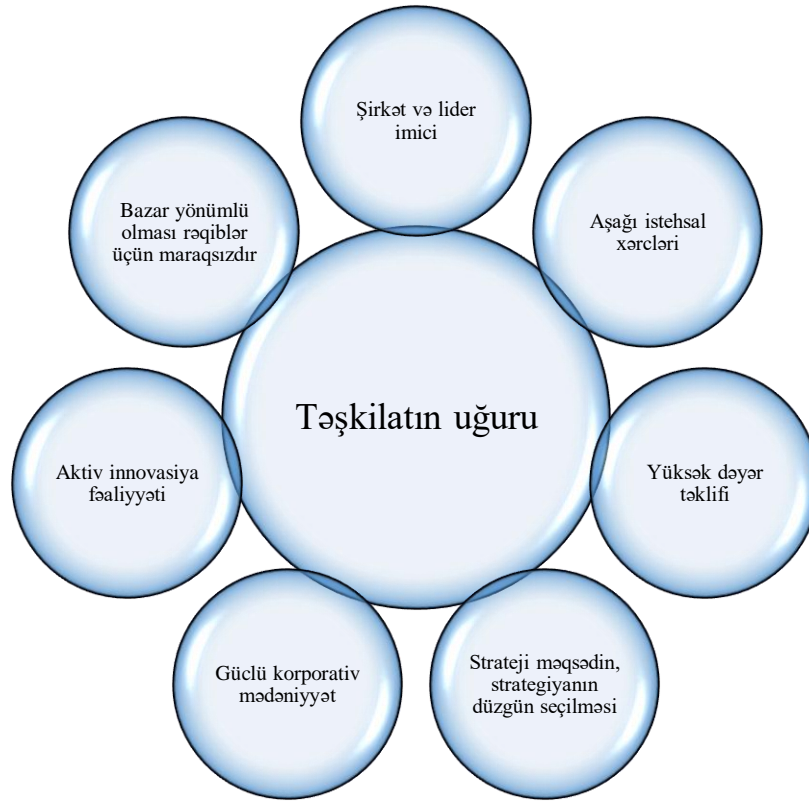
Müəssisələrin təsnifatında vahid meyarın olmaması bu vəziyyətə gətirib çıxarır. Müəssisələri təsnif etmək üçün müəssisələrin fəaliyyət sahələri, fəaliyyət göstərdikləri ölkələr, hədəflədikləri bazarlar və ya istehsal etdikləri mal və xidmətlər kimi bir çox fərqli meyarlardan istifadə edilir. Bu müxtəlif məzmunu uyğun olaraq, bu bölmənin əsas məqsədi müəssisələrin təsnifatında istifadə olunan müxtəlif perspektivləri nəzərə almaqla müəssisələrin təsnifatını araşdırmaqdır.

Hal- hazırda sənaye müəssisələrinin əksəriyyəti əslində təşkilati idarəetmə strukturlarında dəyişikliklərə başlayırlar. Bir sıra sənaye müəssisələri müstəqil marketing şöbələri təşkil ediblər ki, bu da hələ öz təşəkkülünü başa çatdırmayıb və buna görə də marketing funksiyalarını tam həcmdə yerinə yetirmirlər. Bir qayda olaraq, yaradılmış marketing şöbələri əmtəə bazarının öyrənilməsi, reklam, müştəri xidməti və satışına daha çox diqqət yetirirlər.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə marketing xidmətinin təşkilati strukturu aşağıdakı istiqamətlərdən birinə malik ola bilər:

- funksiyalar;
- mallar;
- bazarlar və alıcılar;
- bölgələr;
- funksiyalar və mallar;
- funksiyalar və bazarlar;
- funksiyalar və bölgələr.

Sənaye müəssisəsində istehsal olunan malların satışından əvvəl bazar araşdırması, məhsulun işlənməsi, onun qiymətləri, çeşidlərin planlaşdırılması, malların bazara çıxarılması kanalları və satışın təşviqi üsullarını əhatə edən marketing tədqiqatları aparılmalıdır. Son dövrlərdə malların satışında kommersiya fəaliyyətinin marketing konsepsiyasına yönəldilməsi satışın təşkilində əhəmiyyətli dəyişikliklər etmişdir. Mal istehsalçısı təkcə təchizatçı olmamalı, o, marketing fəaliyyətinin effektivliyini daim təhlil etməli, marketingin yeni formalarını işləyib hazırlamalı və həyata keçirməlidir. Ən mühüm satış funksiyaları bunlardır: alıcılarla kommersiya əlaqələrinin qurulması, yekunlaşan alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması, satış proqramının işləyib hazırlanması, məhsulların çatdırılması və alıcılara göndərilməsi, satılan məhsullara görə ödənişlərin həyata keçirilməsi, alıcılarla hesablaşmaların və ödəniş qabiliyyətinin monitorinqi. Şirkət mağazalarının sahibi olan sənaye müəssisələri malların pərakəndə satışında nəzərdə tutulan funksiyalara əlavə olaraq, kommersiya işlərini yerinə yetirir və pərakəndə satışın xüsusi üsullarından istifadə edirlər.



Şəkil 2. Sənaye müəssisəsinin uğur meyarları [3]

Hazır məhsulların marketinqi sənaye müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin yalnız bir istiqamətidir. Digər cəhət logistikadır ki, bu da bazarda maddi-texniki resursların alınmasıdır. Onun kommersiya fəaliyyətinə aid edilməsinin qanuniliyi həm də onunla bağlıdır ki, məhsulların satışı və logistika əmtəə dövriyyəsinin iki mərhələsidir. Əksər hallarda marketinq fəaliyyətinin real təşkili funksiyalara və mallara görə həyata keçirilir, buna görə də marketinq xidmətlərinin struktur quruluşunun bu şəkilləri baza şəkilləri hesab olunur [5].

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, sənaye müəssisəsinin maddi - texniki təminatı kommersiya fəaliyyətinin əsas funksiyası xammal, materiallar, yanacaq, komplektləşdirici məmulatlar və s.-in alınmasıdır. Azərbaycanın sənaye müəssisələrində maddi-texniki təminat şöbələrinin təşkili üçün müxtəlif şəkillər mövcuddur. Müəssisələrdə təchizat şöbələrinin təşkilatı quruluşunun sistemləşdirilməsi daha iki tipik şəkilin ayrılmasına imkan verir.

Təşkilat quruluşunun birinci şəkilinin fərqləndirici xüsusiyyəti maddi- texniki təchizat şöbəsinə daxil olan bölmələrin (qrupların və ya Büronun) funksional ixtisaslaşmasıdır. Bu şəkil üçün maddi-texniki resurslara tələbatın planlaşdırılması, əməliyyat- tədarük, anbarlama funksiyalarının ayrılması səciyyəvidir.

Plan qrupu (Büro) xammal və materiallar bazarını öyrənir, müəssisənin maddi - texniki resurslara olan tələbatını müəyyənləşdirir, əməliyyat- tədarük (maddi) qrupları xammal, material və digər maddi dəyərlərin alınmasını həyata keçirir. Anbarlar maddi resursları qəbul edir, saxlayır və bütün qrupların (Büro) fəaliyyətini mağaza şöbəsinə əlaqələndirir.

Təşkilatı quruluşun ikinci şəkili üçün səciyyəvidir ki, təchizat şöbələrində bütün funksiyaları onlara təhkim edilmiş materialların nomenklaturası daxilində yerinə yetirən maddi (əmtəə) qruplar (Büro) yaradılmışdır [7].

Maddi- texniki ehtiyatların alınmasının təşkili müəssisənin fəaliyyətinə istehsal olunan məhsulun keyfiyyəti, əmək məhsuldarlığı, məhsulun maya dəyəri və mənfəət təsir göstərir. Bazar münasibətləri şəraitində təchizat xidməti maddi-texniki resurslara olan tələbatı istehlakçı rolunda çıxış edən istehsal bölmələrinin sifarişləri əsasında müəyyənləşdirməlidir. Yalnız istehsal vahidləri nə, harada və nə vaxt tələb

olduğundan xəbərdar ola bilər. Lakin maddi-texniki təminat xidməti sifariş edilmiş materialların texniki şərtlərə və həmçinin mövcud maddi ehtiyatlar nəzərə alınmaqla uyğun olması baxımından istehsal bölmələrinin sifarişlərini yoxlamalıdır.

Texniki dəstək müəssisələrə rəqabət aparmağa kömək edir. Başqa sözlə, o, kritik iş prosesini tez və səmərəli şəkildə yerinə yetirməyə kömək etməklə rəqabət üstünlüyü yaradır.

Ən əsas olaraq texniki dəstək kompüter sistemlərini izləyir və onlara qulluq edir, sistemlərin rəvan işləməsinə təmin etmək üçün lazım olan texniki təcrübəni təmin edir və sistemin xüsusi ehtiyacları uyğunlaşdırmaq üçün bilikləri təmin edir. Bu, səmərəliliyi və məhsuldarlığı artırır.

Qısacası, texniki dəstək, şirkətin iş proseslərinin ləngiməsinə mane ola biləcək texniki problemləri həll edir. Onun xidmətlərinə aşağıdakılar daxildir:

Problemlərin aradan qaldırılması, diaqnostika və texniki problemlərin həlli;

Yeni işçilər və yeni istifadəçilər üçün hesabların qurulması;

Kompüter avadanlıqlarının dəyişdirilməsi və təmiri;

Müəssisələrin ala biləcəyi yeni texnologiyaların sınaqdan keçirilməsi;

Son istifadəçilərə aparat/proqram təminatından necə istifadə etmək barədə təlim keçmək;

Bildirilən hadisələrin/görülən tədbirlərin məlumat bazasının saxlanması;

Başqa sözlə desək, texniki dəstək pozulmuş İKT xidmətləri ilə bağlı dayanma müddətini azaldır, sistemin işləmə müddətini artırır və son istifadəçi problemlərini, sistem insidentlərini və texniki problemləri həll edir. Bütün növ şirkətlər bu vasitədən istifadə edir. Bu təşkilatlara Fortune500 şirkətlərindən tutmuş kiçik və orta ölçülü firmalara qədər hər kəs və onların arasında olan hər şey daxildir.

Texnologiya məhsulları təmin edən şirkətlər daha çox texniki dəstəkdən istifadə edirlər. İstehsalçılar, pərəkəndə satıcılar və telekommunikasiya şirkətləri də texniki dəstəkdən istifadə edirlər.

Bəzi şirkətlər texniki dəstək qruplarını iki xidmət sahəsinə bölür: Yardım Masası və Müştəri Dəstəyi Xidməti. Help Desk komandaları daxili son istifadəçilər üçün texniki problemlərin həllinə və problemlərin həllinə diqqət yetirir.

Müştəri dəstəyi qrupları xarici son istifadəçilərdən gələn insidentləri və xidmət sorğularını həll edir. Bu komandalar xidmət təminatçıları və istifadəçilər arasında vahid əlaqə nöqtəsini təmin edir. Bəzən komanda üzvləri müştərinin şirkətlə olan yeganə əlaqəsidir.

Şirkətlər daxili və ya xarici müştərilərə xidmət göstərmələrindən asılı olaraq, müştəri dəstəyi qrupları adlandırılı bilən texniki dəstək qrupunun yaradılması və strukturlaşdırılmasına müxtəlif yanaşmalar tətbiq edirlər. Bir sözlə, texniki dəstək qruplarının qurulması və strukturlaşdırılmasına gəldikdə, heç bir ölçü hamıya uyğun gəlmir.

Nəticə. Bəzi şirkətlər digər məsələləri həll etmək üçün yalnız bir neçə komanda üzvü və outsorsing (kənar qaynaqdan yararlanmaq) tərəfdaşlarından ibarət texniki dəstək qrupuna üstünlük verirlər. Bu yanaşma şirkətin daxili komandalarına diqqəti ən kritik məsələlər üzərində cəmləşdirməyə imkan verir.

Digər şirkətlər lazım olduqda istifadəyə hazır olan möhkəm və mütəşəkkil şəbəkəyə üstünlük verirlər. Əgər şirkətlər xərcləri azaltmağa diqqət yetirsələr, bu yanaşma yaxşı nəticə verə bilər. Məqsəd şirkətin ehtiyaclarınıza uyğun gələnə yaratmaqdır.

Maddi-texniki təminat xidməti daha ucuz maddi-texniki resursların alınması üçün xammal və materiallar bazarını öyrənir, o, iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış partiyalar tərəfindən materiallar almaq və böyük partiyaların alınması zamanı güzəştlər əldə etmək üçün istehsal bölmələrinin sifarişlərini toplaya bilər [8]. Müəssisənin fəaliyyətinin maksimal effektini əldə etmək üçün, ticarət fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması üçün daim iş aparmaq vacibdir. Təkmilləşdirmələrin yaxşılaşdırılması tədbirlərinin inkişafı təşkilatın kommersiya işinin bütövlükdə və istiqamətlərinin hər birinin effektivliyinin qiymətləndirilməsinin nəticələrinə əsaslanmalıdır.

Ədəbiyyat

1. Allahverdiyeva M.A., Manafov B.N. İstehsal müəssisələrində kommersiya fəaliyyəti. 2012
2. Paşayev K.P. Kommersiya fəaliyyətinin əsasları, Bakı. 2010
3. Борисова О.В. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности: авт. дис д- ра экон. наук. Новосибирск. 2012
4. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. 2008
5. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли. 2007
6. Мамонтов В. Д. К вопросу о необходимости технического перевооружения промышленных предприятий. Социально- экономические явления и процессы. Тамбов №12. 2011
7. Новиков О.А. Коммерческая деятельность производственных предприятий: учебник. 2009
8. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. 2011

References

1. Allahverdiyeva M.A., Manafov B.N. Commercial activity in production enterprises.. 2012
2. Pashayev K.P. Kommersiya fəaliyyətinin əsasları, Bakı. 2010
3. Borisova O.V. Strategic management of commercial activities of food and processing industry enterprises: ed. diss. doctor of economics. Sciences. Novosibirsk. 2012
4. Vinogradova S.N. Commercial activity. 2008
5. Dashkov L. P. Commerce and trade technology. 2007
6. Mamontov V.D To the question of the need for technical re-equipment of industrial enterprises. Socio-economic phenomena and processes. Tambov №12. 2011
7. Novikov O.A. Commercial activity of manufacturing enterprises: a textbook. 2009
8. Savitskaya G.V. Analysis of the economic activity of the enterprise. 2011

Redaksiyaya daxil olma /Received 15.02.2022

Çapa qəbul olunma /Accepted for publication 15.03.2022

Məqaləyə istinad: Həsənov H.K., Cəfərquluyev E.E. Azərbaycanda müasir sənaye müəssisələrində kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təhlili. Elmi Əsərlər jurnalı. AzMİU, s. 132-137, N1, 2022

For citation: Hasanov H.K. Jafarguluyev E.E. Analysis of management of commercial activities in modern industrial enterprises in Azerbaijan. Journal of Scientific Works/ Elmi eserler. AzUAC, p. 132-137, N1, 2022