

Mühazirə 11.

Sahibkarlıqda rəqabət və sahibkarlıq sirri

Plan:

1. Rəqabətin iqtisadi mahiyyəti
2. Rəqabətin əsas növləri
3. Azad rəqabətin əsas əlamətləri
4. Rəqiblərin fəaliyyət göstəriciləri
5. Azərbaycanda rəqabət mühitinin inkişafı məsələləri
6. Azərbaycanda sahibkarlıq sirri

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Ş.Ə.Səmədzadə, V.R.Musayev. İ.Z.Seyfullayev. Sahibkarlığın əsasları. Dərslik. Bakı 2010
2. F.H.Abbasov, R.A.Quliyev. Sahibkarlığın əsasları. Dərslik. Bakı 2012.
3. A.H.Tağıyev, S.A.Fərzəliyev. Biznesin təşkili və idarə edilməsi. Sumqayıt 2007.
4. Qreqori Mənkyu “Ekonomiksin əsasları” Harvard Universiteti. Tərcümə 2010.
5. V.R.Musayev, İ.Z.Seyfullayev “Sahibkarlığın əsasları”. Bakı 2000.
6. V.Niftullayev “Sahibkarlığın əsasları”. Bakı 2002.

1.Rəqabətin iqtisadi mahiyyəti

Bazar iqtisadiyyatının mühüm atributlarından biri kimi rəqabət müəssisəsinin xarici mühitini formalaşdıran amillərdən biridir. Rəqabətin əsasında hər bir müəssisənin gəlir əldə etmək formasının müəyyən seçmə azadlığı durur.

Rəqabətin mövcudluğu üçün aşağıdakı iki amil zəruridir.

1.Konkret bazarda çox sayda müstəqil fəaliyyət göstərən istehsalçı və istehlakçıların mövcudluğu;

2.İstehsalçı və istehlakçıların bu və ya digər bazarlara daxil olmaq və ya onları tərk etmək azadlığı.

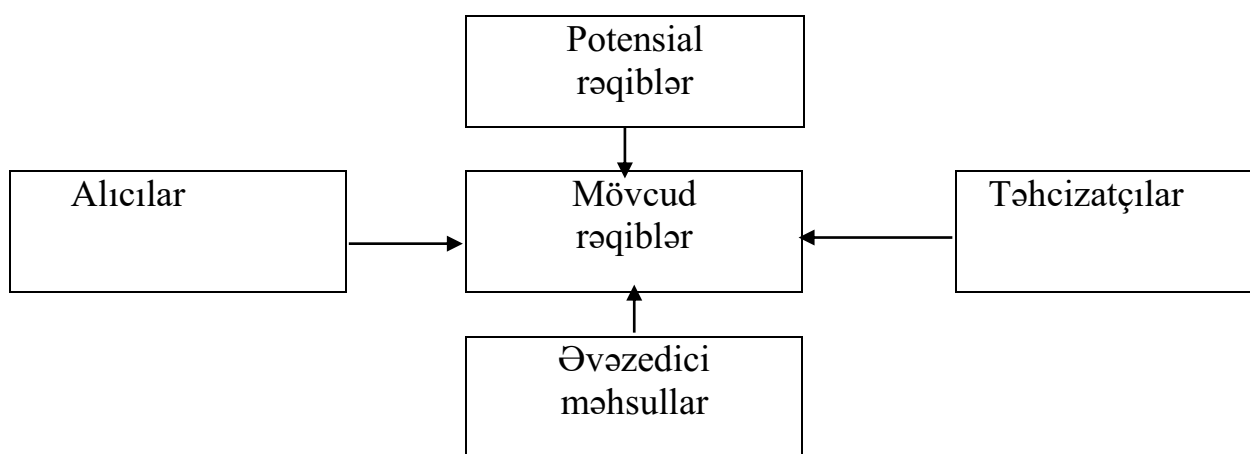
Bazar iqtisadiyyatının dinamikliyinin, mütənasibliyinin və səmərəliliyinin təmin olunmasının ən mühüm mexanizmi kimi qəbul olunan rəqabətin təbiətini öyrənmək üçün onu müəyyən edən əsas amillərdən olan tələb və təklifin xüsusiyyətlərinin tətqiqi həmişə ön planda olmuşdur. Rəqabətə müxtəlif cəhətlərdən yanaşan qərb iqtisadçıları onun davranış, struktur və funksional xüsusiyyətlərini əsas götürərək ona müxtəlif təriflər vermişlər.

Rəqabətin məhz davranış kimi izahı ilk əvvəl iqtisadi ədəbiyyatda özünə yer tutmuşdur. Adam Smit rəqabəti istehsalçıların (və ya istehlakçıların) daha sərfəli satış şərtləri uğrunda danışıqsız, təmiz mübarizəsi ilə əlaqələndirərək rəqabət metodu kimi qiymətin dəyişdirilməsini qəbul edir. Sonrakı dövrlərdə rəqabətə davranış cəhətdən yanaşma onun məqsəd və metodlarının dəqiqləşdirilməsi istiqamətində təkmilləşdirilmişdir.

Belə ki, rəqabətin Marksist izahında rəqabət əmtəə istehsalına xas olan və xüsusi istehsalçıların bir-biri ilə daha əlverişli şərtlər uğrunda mübarizəsi kimi təqdim olunmuşdur.

Müasir Amerika iqtisadçısı M.Porter öz əsərlərində rəqabətin davranış cəhətini tədqiq edərək rəqabəti məhdud iqtisadi ehtiyatlar və məhdud tələbat uğrunda mübarizə ilə əlaqələndirir. O, rəqabətin mahiyyətini izah etmək üçün sahə anlayışını tətbiq etmişdir. Burada sahə anlayışı konkret tələbatı ödəyən məhsullar istehsal edən müəssisələr məcmusu kimi qəbul edilir.

Sahədə rəqabətin təbiətini onun strukturunu təşkil edən beş elementin təhlili vasitəsilə dərk etmək olar.



Potensial rəqiblərin sahəyə daxil olma imkanları buradakı maneələrin mürəkkəbliyi və rəqib müəssisələrin reaksiyası ilə səciyyələnir:

Sahəyə daxilolma maneələri kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

- 1.Hüquqi maneə - patent;
- 2.Yeni istehsalın mənimsənilməsinə və satışın təşkilinə tələb olunan sərmayənin iri miqdarı və bununla bağlı risk;
- 3.bazarda mövcud olan müəssisələrin məsrəflər üzrə üstünlüyü və təcrübə effektinin böyüklüyü.

Bazarda mövcud olan rəqiblərin yeni peyda olmuş rəqibə əks təsiri aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- 1.onlar üçün bazarın əhəmiyyətlik dərəcəsi;
- 2.iri maliyyə ehtiyatlarının mövcudluğu .

Sahəyə daxilolma maneələri və rəqiblərin reaksiya vermək qabiliyyəti potensial rəqibləri sahəyə daxil olmadan çəkindirir.

Bir alıcılar qrupu üçün eyni funksiyanı başqa texnologiya əsasında yerinə yetirən məhsullar kimi, əvəzedici məhsulların mövcudluğu və onların keyfiyyət, qiymət nisbətinin yaxşılaşdırılması bazarda məhsulların yuxarı qiymət hədlərinə təsir göstərir.

Alıcılar qiyməti aşağı salmağa məcbur etməklə, yaxud daha əlverişli xidmətlər və ödəmə şərtləri tələb etməklə müəssisənin rentabelliyini azalda bilirlər.

Alıcıların müəssisəyə belə təsirlər etmək qabiliyyəti bir neçə halda mümkün olur:

- 1.Alıcının tələbatı müəssisənin satış həcmının böyük hissəsini təşkil etdikdə;
- 2.alınan məhsulun qiyməti alıcının ümumi məsrəflərində mühüm yer tutduqda;

- 3.məhsulun zəif diferensiasiyası alıcılara başqa istehsalçı tapmağa ümid vürdikdə;
- 4.alıcının bazar haqqında hərtərəfli məlumatı olduqda.

Sahədə rəqabətin təbiətini müəyyən edən 4 elementdən – potensial rəqiblər, əvəzedici məhsullar, alıcılar və təchizatçılar – birinci iki element sahənin mənfəətliliyinə dolayı, obiri iki element isə bilavasitə təsir göstərir.

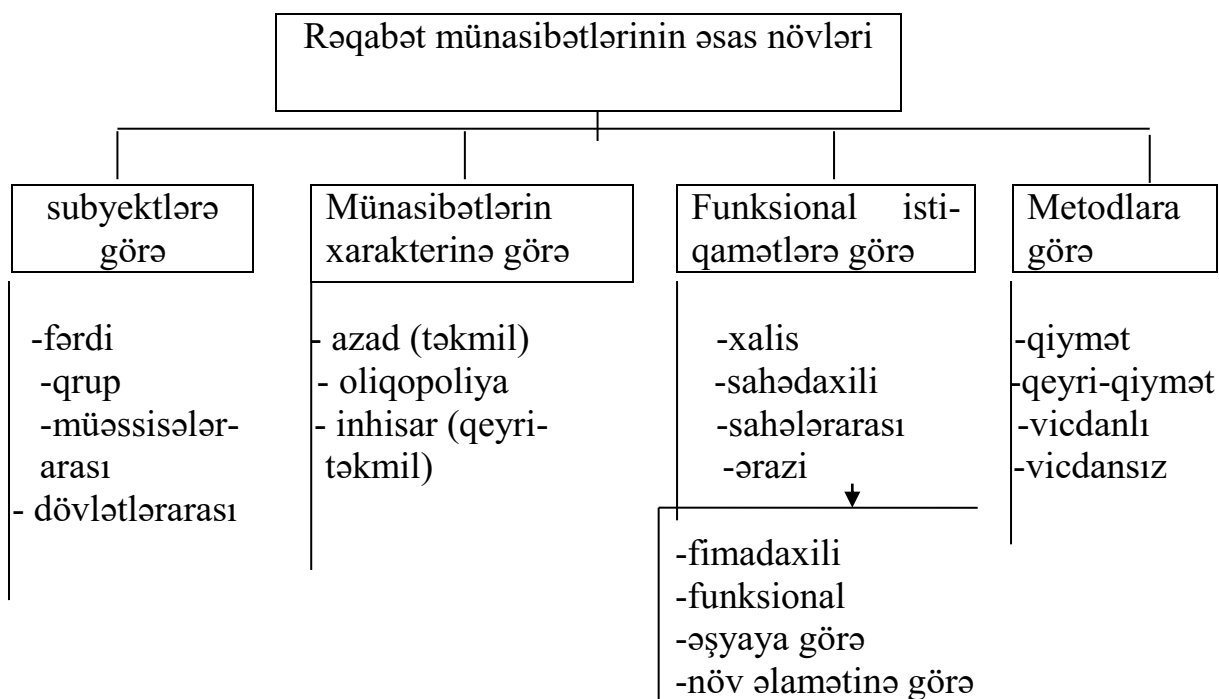
Sahənin mənfəətliliyinə ən güclü təsir göstərən element sahənin müəssisələri arasındakı rəqabətdir. Rəqabət mübarizənin formaları və intensivliyi rəqiblərin qarşılıqlı asılılıq dərəcəsini müəyyənləşdirir.

Sahələrarası rəqabət – müxtəlif sahələrin müəssisələri arasında rəqabətdir. Bu, mənfəət norması kiçik olan sahələrdən, mənfəət norması böyük olan sahələrə kapitalın axıdılmasına səbəb olur. Böyük mənfəətli sahələrə cəlb olunan yeni kapital ictimai baxımdan daha çox lazım olan istehsalatların inkişafına, daha zəruri əmtəələr üzrə təklifləri artırmağa imkan yaradır.

2.Rəqabətin əsas növləri

Sahibkarlıq fəaliyyətində rəqabətin əsas növlərini aşağıdakı əlamətə görə fərqləndirmək olar:

- 1.Rəqabət subyektləri: fərdi və qrup;
- 2.Münasibətlərin xarakteri: azad (təkmil), oliqopoliya, inhisar;
- 3.Funksional təyinatlı: sahədaxili; sahələrarası və ərazi;
- 4.Fəaliyyət metodları: qiymətə görə və qeyri qiymətə görə, vicdanlı və vicdansız.



3.Azad rəqabətin əsas əlamətləri

Azad rəqabətin əsas əlamətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- rəqabətin iştirakçılarının qeyri-məhdud sayı;

-bazara müstəqil daxil olmaq və ondan çıxmaq;

-hər bir adamın (şəxs) sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq və ya bu fəaliyyəti dayandırmaq hüququnun olması (bunu müxtəlif cür etmək olar: özü üçün iş yaratmaq, əməkdə bilavasitə iştirak etmək, işçiləri cəlb etmək; səhmləri almaq; dövlət istiqraz vərəqlərini əldə etmək, pulu banka qoymaq; onları əmlak üçün investisiyalaşdırmaq və s.).

Azad rəqabət sistemi istehlakçıları fərqləndirmə (diskriminasiya) formalarını rədd edir. Pul gəlirlərinin sahibi olan hər bir şəxs öz istəyini həyata keçirmək üçün ona lazım olan əmtəəni (xidməti ala bilər).

Rəqabət iştirakçısı öz pulunu sadəcə olaraq istənilən istiqamətə deyil öz gəlirini artırmaq üçün edir.

Rəqabətin hər bir iştirakçısının tam informasiyalaşdırılması (təklif və tələb, qiymətlər, mənfəət norması və s. haqqında) ona imkan verir ki, düzgün, daha yaxşı seçmə aparsın (məsələn, ev alma ilə səhm alma arasında). Son halda iştirakçı bilməlidir ki, xüsusilə hansı səhm ona maksimum gəlir verəcək.

Şirkətlərarası Rəqabət və Rəqabətdə Üstünlük

Rəqabətdə üstünlük, əsasən, yenilik etmə/inkişaf və dəyişikliyə əsaslanır. Şirkətlər rəqabət üçün yeni bir əsas tapdıqları zaman rəqiblərinə qarşı üstünlük təmin edirlər. “Sony”, radionu transistorlu edən ilk şirkət idi. “Boing”, oxşar planlara əsaslanan bir təyyarələr ailəsi məfhumuna birincilik etdi və öz sektorunda qlobal bir həmlə edən şirkət oldu.

Rəqabətdə üstünlük, bir şirkətin eyni sektordakı rəqiblərinə görə daha uğurlu olmasına yol verən xüsusisyyətlərdir. Yəni, ümumi sektora görə daha uğurlu olan şirkətlərin rəqabətdə üstünlüyə sahib olduğunu demək olar. Bir şirkətin rəqiblərindən daha uğurlu olması, onun rəqiblərinə qarşı tutacağı mövqe ilə əlaqədardır. Bu mənada, rəqabətdə üstünlük, hər hansı bir şirkətin rəqiblərinə qarşı tutacağı üstün bir mövqe olaraq adlandırıla bilər. Üstün mövqe isə, şirkətin sektordakı rəqabət güclərinə qarşı özünü ən yaxşı müdafiə edə biləcəyi, bu güclərin ən zəif olduğu və ya bu güclərə öz lehinə təsir edə biləcəyi bir mövqeyə işarə edir.

Tətbiq edilən strategiyaların nəticəsi olaraq, rəqabətdə üstünlük, əsasən, bir şirkətin dəyər yarada bilmə bacarığına əsaslanır. Rəqiblərindən daha çox dəyər yaradan bir şirkət rəqabətdə üstünlük əldə edə bilər. Şirkətin daha yaxşı müştəri dəyəri yaradaraq rəqibləri qarşısında bazarda üstünlük qazanması mənasında işlənir. Rəqabətçi bir strategiya bir şirkətin lazımi fəaliyyətləri rəqiblərindən fərqli bir dəyər yaratması və ya rəqiblərin yaratdığı dəyəri fərqli etməsindən doğur. Bir şirkət özünü ancaq rəqiblərindən fərqləndirərək qoruya bilər. Başqa sözlə desək, bir şirkət ancaq mümkün ya da mövcud olan rəqibləri tərəfindən bərabər zamanlı tətbiq edilmiş olmayan və dəyər yaradan strategiyalar təşkil etdiyi zaman və bu strategiyaların faydaları rəqib şirkətlər tərəfindən təqlid edilə bilmədiyi zaman rəqabətdə üstünlüyə sahib ola bilər.

Rəqabətdə üstünlük məfhumu ilə çox yaxından əlaqəli və onu bütünləşdirən bir məfhum da “davam etdirilə bilən rəqabət üstünlüyü” məfhumudur. Rəqabət strategiyasında rəqabətçi üstünlük əldə etmək qədər bu üstünlüyün uzun müddətdə davam etdirilə bilən olması da əhəmiyyətlidir. Uzun müddətdə ümumi sektora görə daha uğurlu olan şirkətlərin davam etdirilə bilən rəqabətçi üstünlüyə sahib olduqlarını demək olar.

Daimilik, şirkətin rəqabətçi üstünlüyünün rəqib şirkətlərin davranışlarının və ya sektordakı dəyişmələrin ortaya çıxardığı eroziyaya söykənməsi mənasındadır. Başqa sözlə desək, üstünlüyün daimiliyi, bu üstünlüyün rəqiblər tərəfindən təqlid edilə bilmə ehtimalından asılıdır. Əgər üstünlük rəqiblərin bu üstünlüyü yox etmə fəaliyyətlərinə baxmayaraq hələ də mövcud olmağa davam edirsə davam etdirilə bilər.

Üstünlüyün davam etdirilə bilən olması şirkətin bu üstünlükdən faydalandığı təqvim müddətinin uzunluğundan asılı deyildir. Bundan başqa, üstünlüyün davam etdirilə bilən olması onun sonsuza qədər davam edəcəyi mənasına gəlmir. Sektorun quruluşundakı gözlənilməyən dəyişikliklər, bir vaxtlar davam etdirilə bilən rəqabətçi üstünlük mənbəyi olan bir şeyi, yəni sektorun quruluşunda şirkət üçün çox dəyərsiz və ya maraqsız bir şey halına gətirə bilər. Nəticə olaraq, davam etdirilə bilməyin özü təqlidçilikdən qorunmaqdır. Buna görə də, daimilik, üstünlüyün təqlid edilməsini çətinləşdirən bəzi təqlid əngəllərinin mövcudluğuna ehtiyac yaradır. Ancaq təqlid əngəlləri əsla dəf edilməsi qeyri-mümkün olmamaqla birlikdə, üstünlüyün nə qədər daimi olduğunu bu əngəllərin yüksəkliyi müəyyən edir.

Rəqabət meylini müəyyən edən tərkiblər, rəqabətçi üstünlüyün qorunması və davam etdirilməsi baxımından böyük əhəmiyyət daşıyır. Bu tərkiblər iki yerə ayrılır. Bunlardan birincisi dəyər istehsal etmə, ciddi yaradıcılıq, məfhum tədqiqi və inkişaf etdirməni əhatə edən əsas tərkib hissələridir. İkincisi isə, ümumi mənada şirkətlər üçün razılaşmalı olduqları şərtləri meydana çıxaran, şirkətlərin hara çatma haqqında məcburiyyəti xarakterizə edən tamamlayıcı hissələrdir. Rəqabətçi üstünlüyün tamamlayıcı hissələri, razılaşması və əldə etməsi vacib olan əsas istiqamətləndiricilərdir və şirkətlərin və ya sektorların bu şərtlərə bağlı fəaliyyətləri qaçınılmazdır.

4.Rəqiblərin fəaliyyət göstəriciləri

Rəqabət aparan iri və orta firmaların fəaliyyətini, strategiyasının xarakterini və xüsusiyyətlərini dərinlən təhlil etmədən onların satış bazarında fəaliyyət imkanlarını qiymətləndirmək mümkün deyildir.

Rəqiblərin hərəkətinin proqnozunu təhlil etmək üçün aşağıdakı amillərə diqqət etmək lazımdır:

- rəqib müəssisənin ölçüsü, artım sürəti və məənfəətliliyi;
- istehsal satış siyasətinin cari və əvvəlki satış strategiyasının motivləri və məqsədi;
- istehsalın və satışın təşkili, “idarəetmə mədəniyyətinin” səviyyəsi.

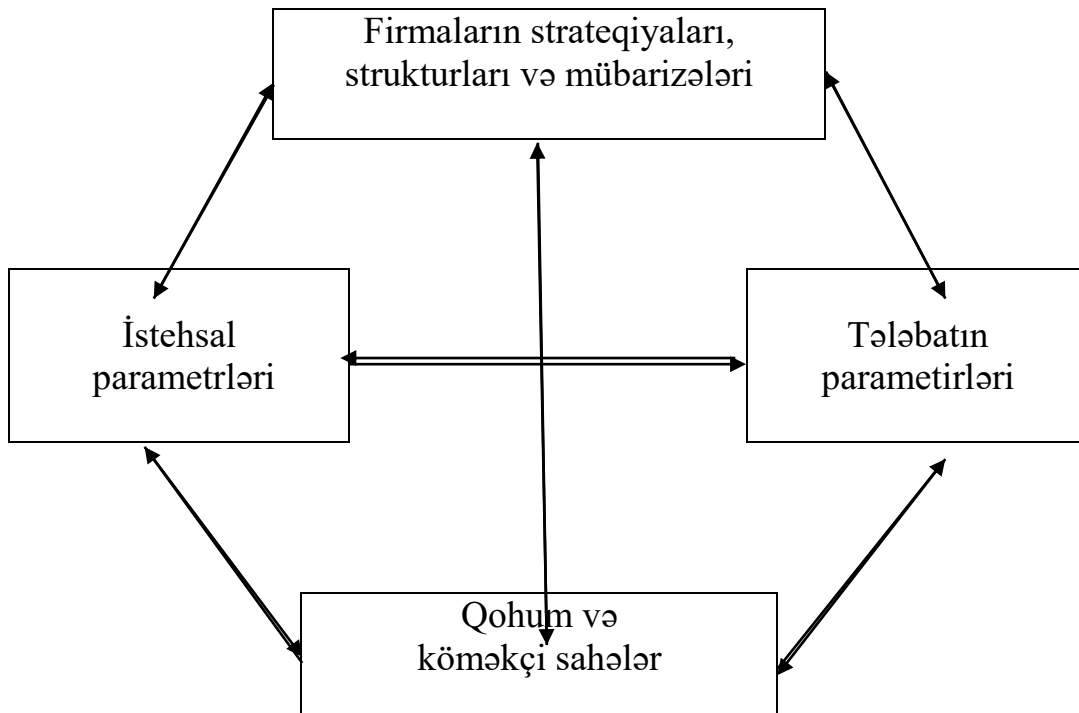
Yuxarıda göstərilən amillərin təhlili əsasında rəqiblərin strategiyasına və “zəif” tərəflərinə aid nəticələr tərtib edilir. Aydındır ki, bazarda hərəkətin bütün amilləri birtərəfli təhlili edilə bilməz. Əsas çətinliklər rəqibin xərclərinin strukturunun tədqiq edilməsidir. Bu sahədə adətən aşağıdakı təxmini məlumatları almaq olar:

- işçilərin sayı, birbaşa və qaimə xərclərinin strukturu;
- xammalın, materialların və komplektləşdirici hissələrin müqayisəli dəyəri;
- əsas kapital və ehtiyatlara vəsait qoyuluşu;
- satış həcmi və müəssisələrin sayı.

5.Azərbaycanda rəqabət mühitinin inkişaf məsələləri

Ölkədə mövcud olan rəqabət mühitinin sahibkarların fəaliyyətinə təsirinin nəticələri öz əksini konkret bazarlarda onların məhsullarının rəqabət qabiliyyətində tapır.

M.Porter ölkədə rəqabət mühitinin determinantlar sistemi kimi təqdim edərək onu “milli romb “ adlandırmışdır. Bir-biri ilə daim qarşılıqlı əlaqədə və qarşılıqlı təsirdə olan bu determinantlar sistemi aşağıdakı sxemdə öz əksini tapmışdır.



Ölkədə istehsal amillərinin mövcudluğu rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsində mühüm rol oynayır. M.Proter istehsal amillərini aşağıdakı qruplar üzrə bölmüşdür:

1.İnsan ehtiyatları, yəni işçi qüvvəsinin miqdarı ixtisas vəziyyəti, qiyməti, iş vaxtı və əmək etikasası.

2.Fiziki ehtiyatlar, yəni torpaq sahələrinin, suyun, faydalı qazıntıların, enerji mənbələrinin miqdarı, keyfiyyəti və qiyməti. Burada ölkədəki iqlim şəraiti, onun ölçüsü və coğrafi vəziyyəti də fiziki ehtiyatlara aid edilir.

3.Bilik ehtiyatları, yəni elmi, texniki və bazar haqqında informasiyaların mövcudluğu, keyfiyyəti və qiyməti. Bilik ehtiyatları universitetlərdə, dövlət və özəl elmi-tədqiqat insitutlarında, dövlət statistika idarəsində, işgüzar və elmi ədəbiyyatlarda, ticarət assosiasiyalarında və bazarın tədqiqi üzrə məlumatlar banklarında toplanır.

4.Pul ehtiyatları, yəni sənayenin maliyyələşməsinə sərf oluna biləcək kapitalın miqdarı və qiyməti. Əmanətlərin səviyyəsi və milli kapital bazarının qurluşu, kapitalın ölkədəki miqdarına və yerləşdirilməsi formalarına təsir göstərir.

5.İnfrastruktur (ölkənin nəqliyyat sistemi, rabitə, poçt xidməti, bank sistemi, səhiyyə, mənzil fondu və s.), yəni onun keyfiyyəti və istifadə qiyməti.

6.Azərbaycanda sahibkarlıq sirri

Sahibkarlıq sirri və rəqabət. Yeni təsərrüfatçılıq subyektlərinin, o cümlədən sahibkarlıq təşkilatının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində sahibkarlıq və ya

kommersiya sirrinin mühafizəsi zəruridir. Sahibkarlıq sirri - müəssisələrin və sahibkarların qanunvericilik yolu ilə qorunmaq hüququ vermiş müəssisənin və firmaların fəaliyyəti haqqındakı məxfi sənədlər və arayışlardır ki, hansı ki, onların yayılması təşkilatın maraqlarına zərər gətirir. Müəssisələr və sahibkarlar öz fəaliyyətinin bütün tərəfləri haqqındakı informasiyanı qoruyub saxlamaq hüququna malikdirlər. Sahibkarlıq sirrini təşkil edən informasiyalara o məlumatlar daxildir ki, onlann açıqlanması və yayılması uyğun olaraq bazarda mövqelərin zəifləməsinə gətirib çıxarır. Bu da rəqabət aparan subyektlərin mənafeyinə xidmət edir.

Firmalar öz fəaliyyətinin nəticələri, bu və ya digər kommersiya və istehsal nailiyyətlərini xarakterizə edən göstəriciləri, həmçinin alıcılar və kreditorlar tərəfindən onlara göstərilən etimadla bağlı informasiya vasitələrinə məlumatlar verirlər.

Qanuna müvafiq olaraq dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilən və təqdim edilməsi zəruri olan kommersiya sirrinə aid edilənlərə aşağıdakılar daxildir: - təsis sənədləri, qeydiyyat vəsiqəsi, patentlər və lisenziyalar; - dövlət büdcəsinə vergi və digər ödəniş və ayırmaların düzgünlüyünü yoxlamaq üçün zəruri olan müəyyən hesabat formaları; - müəssisənin ödəniş qabiliyyəti haqqında sənədlər; - müəssisədə işçilərin sayı, tərkibi, onların əməkhaqqı, əmək şəraiti, həmçinin boş iş yerlərinin sayı haqqında məlumatlar; - vergi və digər məcburi ödəmələrin ödənilməsi haqqında məlumatlar; - ətraf mühitin çirklənməsi, antiinhisar qanunvericiliyi və ya əmək şəraiti təhlükəsizliyinə aid tələblərin, əhəlinin sağlamlığına mənfi təsir edən məhsulların satışı və digər qanunvericilik aktlarının pozulması haqqında məlumatlar.

Rəqabətli bazarlarda uğur qazanmaq sahibkardan öz fəaliyyətinin bir çox cəhətləri üzrə məlumatları rəqiblərdən gizli saxlamasını tələb edir.

Sahibkarlıq sirri - yayılması sahibkarın maraqlarına təhlükə doğura biləcək məlumatlardan gizli saxlanması üzrə sahibkarın qanuni hüququdur. Sahibkarlıq sirri - hər şeydən əvvəl istehsal sirri olub, elmi-tədqiqat layihə-konstruktor, texniki tədqiqatlar və istehsal prosesində yaradılan konkret məsələlərin həllini əhatə edir. Sahibkarlıq sirri həmçinin texniki və istehsal texnikası, layihələşdirilən və hazırlanan yeni məhsul növlərinin buraxılışını, onun maya dəyərini, qiymət və istehsalın təşkili ilə bağlı məlumatları da nəzərdə tutur. Eyni zamanda bu proseslərə konkret istehsal məsələlərinə aid idarəetmə metodları ilə bağlı xüsusi texniki qərarlar aid edilir. SIRRİN XÜSUSİ KOMMERSİYA ASPEKTLƏRİ ƏMƏLIYYATIN HAZIRLANMASI VƏ HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ İLƏ ƏLAQƏDARDIR.

Sahibkarlıq sirri planlaşdırılmış nəticələrə nail olmaq üçün gizli saxlanılması lazım olan istehsal, texniki, kommersiya və xidməti məlumatlar toplusudur.

Sahibkarlıq sirrinin qorunması bir neçə tədbirin həyata keçirilməsini tələb edir. Bunun üçün ən əvvəl aşağıdakı suallara dəqiq cavablar verilməlidir:

1. Hansı məlumatları gizli saxlamaq olmaz (qanunvericiliyə görə)?
2. Hansı məlumatları rəqiblərdən və digər iqtisadi subyektlərdən gizli saxlamaq məqsədəuyğun deyil?
3. Müəssisənin fəaliyyəti haqqında hansı məlumatlar sirr kimi saxlanılmalıdır?

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə aşağıdakı məlumatlar sahibkarlıq sirri ola bilməz:

- müəssisənin təsis sənədləri;
- patentlər, lisenziyalar və qeydiyyat sənədləri;

- büdcəyə köçürülməli olan vergi və ödəmələrin düzgünlüyünün yoxlanılması üçün tələb olunan mühasibat hesabatları (təyin olunmuş formada);
- işçilərin sayı, tərkibi, əmək haqqı və iş şəraiti haqqında məlumatlar;
- vergilərin və məcburi ödəmələrin verilməsi haqqında sənədlər;
- müəssisənin tədiyyə qabiliyyətliliyi haqqında sənədlər;
- ətraf mühitin mühafizəsi haqqında məlumatlar və i.a.

Strateji seqmentləşdirmə

Strateji seqmentləşdirmə dedikdə firmanın cari məhsulları ilə və ya ya strukturu ilə əlaqəsi olmayan və firmanın uğur qazana biləcəyi yeni fəaliyyət zonalarının (seqmentlərinin) seçilməsi nəzərdə tutulur. Strateji seqmentləşdirməni həyata keçirmək üçün geniş tətbiq olunan strateji təsərrüfatçılıq zonası (STZ) konsepsiyası ilə tanış olaq.

STZ firmanın çıxışa malik olduğu və ya çıxmaq istədiyi ayrıca əhatə seqmentidir. STZ-ni müəyyənləşdirmək üçün əvvəlcə firmanın strukturu ilə və ya cari məhsulları ilə bağlı olmayan tədqiqat zonalarını müəyyənləşdirmək lazımdır. Müəyyənləşdirilmiş zonaların hər birində artım perspektivi, gəlir norması, sabillik, texnoloji perspektiv və imkanlar tədqiqi olunur və qiymətləndirilir. STZ-ni seçmək üçün aşağıdakılara diqqət yetirilir:

1. Tələbatın strukturu və səviyyəsi.

2. Texnologiya.

3. Müştərilər.

Coğrafi region.

Ümumi perspektivin müəyyənləşdirilməsində aşağıdakılar ön plana çəkilir:

1. İnkişaf (artım) perspektivi.

2. Rentabelliğin perspektivi.

3. Qeyri-sabillik perspektivi.

4. Uğur qazanmaq perspektivi.

STZ-nin seçilməsində müəyyənləşdirici amillər aşağıdakılar hesab olunur:

1. Tələbin inkişaf fazası.

2. Bazarın ölçüləri.

3. Alıcılıq qabiliyyəti.

4. Ticarət maneələri.

5. Alıcıların vərdisləri.

6. Rəqiblər və rəqabətin intensivliyi.