

#### **Mövzu 4. Satış şirkətinin kommersiya fəaliyyətinin xüsusiyyətləri**

**Kommersiya fəaliyyətini** haqlı olaraq sivilizasiyanın başlıca əsaslarından biri sayırlar. O, cəmiyyətdə əmək bölgüsü nəticəsində yaranmışdır. Kommersiya fəaliyyəti ticarət-texnoloji qərarların geniş qarşılıqlı əlaqələrinin praktik reallaşmasından asılıdır ki, müxtəlif qrup məhsulların alqı-satqısının aparılması və təşkilinə, həmçinin gəlir əldə olunması üçün alıcılara satış və əlavə xidmətlərin göstərilməsinə yönəlmişdir. Ticarət şirkətləri və müəssisələri (mağazalar, bazalar, pərakəndə nöqtələr, şəbəkələr, fərdi sahibkarlar) kommersiya fəaliyyəti prosesində əhalinin bu və ya digər məhsullara cari tələblərini öyrənir, onların satış bazarını təhlil edir, məhsullara yaranmış tələbi hesablayır, çatdıranlar və alış yerlərini (xırda, orta və ya böyük topdan) müəyyən edir, çatdıranlarla iqtisadi- müqavilə münasibətləri qurur, topdan ticarət qurur və ya məhsulları pərakəndə satır, biznesin reklam- informasiya dayağını təmin edirlər. Kommersiya fəaliyyəti prosesində çeşidlərin formalaşması və məhsul ehtiyatlarının tənzimlənməsi, müştəri-alıcılara satış və əlaqədar xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı daimi və ciddi iş aparılır. Bizim saydığımız bütün texnoloji əməliyyatlar bir-biri ilə sıx əlaqədədir, dəqiq və əsaslı ticarət ardıcılığı prosesi ilə həyata keçirilir.

Kommersiya fəaliyyətinin *subyektləri* onun həyata keçirilməsi hüququna malik olan hüquqi və fiziki şəxslər ola bilər. Kommersiya fəaliyyətinin *obyektlərinə* gəlincə isə onlar istehlak bazarında tələb olunan rəqabətqabiliyyətli məhsul və xidmətlərdir.

#### **Kommersiya fəaliyyətinin əsas prinsipləri belədir:**

- a) müştəri alıcılara müasir xidmət mədəniyyəti (onun bütün təzahür və xeyirxahlıq keyfiyyəti nəzərdə tutulur);
- b) qəbul olunmuş kommersiya qərarlarının effektivlik və optimallığı;
- c) qüvvədə olan qanunvericilik vəziyyətinə şübhəsiz riayət (istər bütün ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsində, istərsə də əlavə və uyğun xidmətlərin göstərilməsində)
- ç) ticarət sahibkarlıq fəaliyyətinin təminatı.

Tacirlər qüvvədə olan qanunvericilik vəziyyətini və ticarətdə kommersiya fəaliyyətini tənzimləyən digər normativ- hüquqi aktları bilməyə borcludurlar, onlar ticarət şirkətinə gəlir gətirən kompleks qərarları işləyib

realizə etməyi bacarmalı, təşəbbüskar olmalı, ayrı-ayrı hallarda risk etməyi bacarmalıdırlar.

Ticarətdə kommertiya fəaliyyəti ümumi qəbul olunmuş iş etikası qaydalarına əsaslanmalıdır. Uğurlu tacir öz biznesinə inanır, ona yaradıcı şəkildə, hətta məhəbbətlə yanaşır. Sahibkar bazar rəqabətinin zəruriliyini qəbul etməklə (söhbət sağlam rəqabətdən gedir, qadağan olunmuş və ya şübhəli metodlardan yox) əməkdaşlığın qeyd-şərtsiz zəruriliyini dərk edir. Kommertiant ticarət sahəsində özünə inanmalı, digərlərinin fikrini nəzərə almalı, öz ticarət təşkilatının səriştə və peşəkarlığına hörmət etməlidir.

Hazırkı şəraitdə ticarət təşkilatı və şirkətinin kommertiya fəaliyyəti bütün ticarət şəriklərinin bərabərhüquqlu prinsipləri, müqavilə öhdəliklərində qəbul etdikləri çərçivədə razılığa gəlmiş tərəflərin ciddi maliyyə və maddi məsuliyyəti əsasında qurulur.

Dünyanın iqtisadi inkişafly ölkələrinin əksəriyyərində azad sahibkarlıq sistemi müstəqillik, azadlıq və bütün iqtisadi subyektlərin məsuliyyətinə əsaslanır. Bu durum ticarət şirkətlərinin kommertiya şöbələri qarşısında bir sıra mühüm vəzifələr qoyur.

Onlar qarşılıqlı mənfəətli şərtlər əsasında mal dövriyyəsinə istehsalçıların hazır məhsulunu cəlb etməklə şəriklərlə, o cümlədən fərdi sahibkarlarla münasibətlər (müqavilə münasibətləri) yaratmalıdırlar. Bu, xarici malsatanlara da aiddir. Eyni zamanda malsaxlayanlarla müqavilə münasibətlərini genişləndirmək və dərinləşdirmək, malın çatdırılması ilə bağlı müqavilələrin fəaliyyət və effektivliyini artırmaq, üzərilərinə götürülmüş öhdəliklərin dəqiq yerinə yetirilməsi mənasında müqavilə disiplinəsini tam yaxşılaşdırmaq, müəyyən mal saxlayanlarla uzunmüddətli iqtisadi münasibətlərin inkişafını ciddi vurğulamaq lazımdır.

Kommertiya şöbələrinin işinin mühüm elementləri tendensiyaların daimi öyrənilməsi və bazar tutumunun perspektiv proqnozlaşdırılması, reklam- informasiya təminatı kəsımində satışın inkişafıdır. Bütün bu tədbirlər marketinq verilənlərinə əsaslanmalıdır ki, istənilən kommertiya fəaliyyətində onun mənasını qiymətləndirmək çətindir. Ticarətdə kommertiya strukturları bazarda baş verən dəyişikliklərə (bu dəyişikliklər ildırım sürəti ilə baş verir) adekvat, dəqiq və müasir reaksiya verməlidir, bu isə onlara tətbiq olunan ticarət işi texnologiyasının fasiləsiz adaptasiyasını tələb edir. Burada isə kommertiya əməliyyatlarının, o cümlədən müxtəlif qrup malların topdan alış-satışı, anbarda məhsul ehtiyatlarının idarəçiliyi, tələb olunan çeşidlərin formalaşdırılması, müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət aparılması üçün kompyuterləşdirmə dərəcəsi mühüm əhə-

miyyət daşıyır. Bu gün belə vəzifələrin həlli üçün ticarət şirkətinin ticarət şirkətinin iş yerlərində avtomatlaşdırma və adaptasiya tətbiq olunur (əksərən biznes sahibləri və ticarət təşkilatlarının rəhbərlərinə aiddir).

**Ticarətdə kommersiya fəaliyyəti** unikal və ciddi müasir texnologiyaların kompleksidir ki, dəqiq riyazi hesablamalar, onda kommersiya qabiliyyətli və bacarıqlı riskə getmək elementləri olan məntiqi əsaslandırılmış sxem və metodlar ən maraqlı şəkildə çulğalaşır desək, mübaliğə etmiş sayılmaq. Ticarətdə kommersiya fəaliyyətinin məğzi və məzmunu bir neçə sadə, amma güclü müəyyənləşmələrdə xülasə edilir: bütün mövcud marketing informasiyasının effektiv qiymətləndirilməsi, ortaqlarla düzgünlük (saxlayanlar və istehlakçılar), qanuna riayət, effektivlik və müasirlik. Əlbəttə, bir az adi uğurun zərəri olmaz.

Görək, kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi nədən ibarətdir. Sahibkarların (hüquqi və fiziki şəxslər) həyata keçirdiyi kommersiya fəaliyyətinin əməliyyatlarını geniş şəkildə sektorlara bölmək olar. Hər bir sektora kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilmə prosesində bu və ya digər mərhələnin əməliyyatları daxildir. Bunu qeyd etmək lazımdır ki, topdanasatış müəssisələrinin həyata keçirdiyi kommersiya fəaliyyəti cari pərakəndə şəbəkənin kommersiya fəaliyyətindən əhəmiyyətli dərəcədə yaxşıdır. Bu xüsusilə o əməliyyatlara aiddir ki, çeşidin formalaşması məsələləri və dolayısı ilə istehlakçılara mal satışı ilə bağlıdır.

**Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli və uğurlu aparılması üçün ticarət strukturlarının köklü informasiya təminatı çox zəruridir.** İnformasiya təminatına konyunktur və cari tələb, məhsulların istehsalının struktur və həcmi, məhsul barədə birbaşa informasiya bazası haqqında informasiya daxildir. Əhalinin xidmət göstərilən tərkibi və sayı, insanların alıcılıq qabiliyyəti haqqında operativ informasiya da az əhəmiyyət daşımır. Həmçinin bazarda birbaşa işləyən kommersiya strukturları öz rəqibləri və onların potensial imkanları haqqında imkan daxilində daha çox informasiyaya malik olmalıdırlar.

Toplanmış informasiyanı sistemli şəkildə təhlil edərək kommersiya fəaliyyətinin növbəti mərhələsinə başlamaq olar, xüsusən məhsullara cari tələbatı üzə çıxarmaq mümkündür. Bazarın həcmi və onun bütün seqmentlərini detallarına kimi müəyyən etmək lazımdır, məhz bu parametrlər zəruri məhsulların çeşid və nomenklaturasını əsaslandırır.

Kommersiya fəaliyyətinin mühüm məqamı iqtisadi əlaqələr qurmaq üçün **ortaqların seçilməsidir**. Etibarlı, imkan dairəsində yoxlanmış və məsuliyyətli. Bunun üzərində məhsul saxlayanların potensial imkanlarının

öyrənilməsi ilə bağlı gərgin iş aparmaq lazımdır (onların şirkətinin coğrafi yeri, təqdim etdikləri məhsulun çeşidlərinin həcmi və genişliyi, çatdırmanın qiyməti və şərtləri, həmçinin başqa amillər).

Kommersiya fəaliyyətinin növbəti mərhələsi *məhsul təchizatşısı* (dolayısı ilə istehsalçılar və topdansatıcılar) *hüquqi münasibətlərin* (müqavilə, kontrakt) yaradılması haqqında məsələnin həllidir. Müqavilənin hazırlanması və onun sonradan imzalanması ilə bağlı bütün incəlik və məqamlar razılaşdırılmalıdır. Kommersiya fəaliyyətinin bu mühüm mərhələsinin nəticəsində imzalanmış məhsul çatdırılması müqaviləsi meydana gəlir. Bu müqavilə üçün daimi və dəqiq nəzarət müəyyən etmək lazımdır (yəni hər iki tərəfin öhdəlikləri ciddi şəkildə yerinə yetirilməlidir).

Burada məhsulun topdan alışı ilə bağlı kommersiya əməliyyatları sona çatır. Bundan sonra sırf texnoloji fəaliyyət və əməliyyatlar kompleksi gəlir ki, malın alana verilməsi, nəqliyyat vasitəsinin (dəmiryolu, su, hava nəqliyyatı) boşaldılması, yerdə məhsulun kəmiyyət, mükəmməllik və keyfiyyət üzrə qəbulu, onların sonradan yerləşdirilməsi, saxlanması və s. ilə bağlıdır.

Sonra kommersiya fəaliyyəti iki satış istiqaməti üzrə - todansatış müəssisələri və pərakəndə şəbəkədə həyata keçirilir.

Topdansatış şirkətlərində kommersiya fəaliyyəti aşağıdakı struktura malikdir:

Məhsul ehtiyatlarının idarəçiliyi (sistemli nəzarət və mühasibat nəzərdə tutulur);

Məhsul çeşidlərinin genişlik və zənginliyinin nəzarət və mühasibatı;

Reklam-informasiya müşayiəti;

Məhsul arın topdan realizəsi;

Topdan müştəri-alıcılara əlaqəli baza və əlavə xidmətlər.

*Mal ehtiyatlarının topdan idarəçilik əlaqəsinə* onların cari vəziyyətinin normallaşdırılması, nəzarəti və operativ mühasibatı, bazar şəraitinin tələbinə uyğun tənzimləmə daxildir. Topdansatış müəssisələrinin mal ehtiyatı mövcud tələbə tam uyğun formalaşmalıdır, onların səviyyəsi isə cari rejimdə topdan alıcı- müştərilərin alış tələbatını stabil şəkildə qane etməlidir. Mal ehtiyatlarının idarəçiliyi əlaqəsində kommersiya fəaliyyəti itkilərin artımı və dövriyyənin ləngiməsindən qaçmaqla vəziyyətin normallaşdırılması üçün müasir və operativ ticarət qərarlarının qəbulunu təqdim edir. Əgər bazarda həddən artıq təmin olunmuş uyğun proqram təminatı təqdim olunarsa, mal ehtiyatlarının idarəçiliyini həyata keçirmək çox asandır. Bundan əlavə, mal ehtiyatlarının idarəçiliyi ilə bağlı kommersiya fəa-

liyyəti üçün mütəxəssislərdən birbaşa topdansatış müəssisənin xarakterinə yönəlmiş xüsusi proqram kompleksləri sifariş etmək olar.

***Məhsulların çeşidliyinə nəzarət və mühasibat*** – topdansatış şirkətlərinin kommersiya şöbələrinin mühüm vəzifələrindən biridir. Burada anbar ərazilərində topdansatış müştərilərinin (xırda pərakəndə şəbəkələr, ayrı-ayrı mağazalar, xüsusi sahibkarlar) tələb və ərizələrini maksimal dərəcədə qane edə bilən malların çeşidlərinin nomenklaturasını saxlamaq imkanını nəzərdə tutur.

Malların topdan realizəsi və onun effektivliyi (dövriyyətinin tezlik məsələsi daxil olmaqla) kommersiya şöbəsinin reklam- informasiya işini aparmaq bacarığından asılıdır. Bunu mütləq sistemli şəkildə aparmaq, birlikli formada planlaşdırmaq və malların uğurlu topdansatışını təmin etmək lazımdır (müştəri-alıcılara əlavə xidmətlərin göstərilməsi də daxildir). Buna reklamın rəasional vasitə və növlərini ağıllı şəkildə müəyyən etmək reklamın gediş və qərarlarının tətbiqinin maliyyə əsaslandırılması ilə nail olmaq olar.

Ümumiyyətlə, bir qədər mücərrəd deyilsə, sağlam və güclü rəqabət şəraitində kommersiya fəaliyyəti yaxşı düşünülmüş reklam- informasiya işi olmadan azəffektivdir. Bu gün kommersiya guşələrinin internet vasitəsilə işğalı nəticəsində qəzet və jurnallarda reklam getdikcə öz aktuallığını itirir. Amma radio və televiziya kimi kütləvi informasiya vasitələrində kifayət qədər güclü alət kimi qalmaqdadır. Lakin son on-on beş ildə addımlar ticarət təşkilatlarının onlayn nümayəndəliklərinə tərəf yönəlmişdir. Bu, həm malların topdansatış məsələlərinə, ümumilikdə isə kommersiya fəaliyyətinə bağlıdır. Kommersiya təşkilatı öz saytının səhifələrində təkcə təqdim etdiyi mallar haqqında qısa məlumat vermir, həmçinin bükülmüş prayslistləri (bu və ya digər malın olub-olmaması göstərilməklə) təqdim edir, gözlənilən mallar haqqında bildiriş yayır, ilkin sifarişi qəbul edir, ətraflı ünvan və keçid sxemini verir.

***Malların topdansatışı üzrə kommersiya fəaliyyəti*** – topdansatışı həyata keçirən müəssisələrin çox ciddi məqamlarından biridir. Buradakı uğur tam şəkildə marketinq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyindən asılıdır. Bu seqmentdə müştərə kommersiya fəaliyyəti üçün düzgün ortaqların seçimi, satışın sənədli tərtibatı üzrə maksimal uğurlu əməliyyat aparılması, müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarətin təşkili prinsipal əhəmiyyət daşıyır.

Qeyd etmək lazımdır ki, topdansatış əməliyyatlarını təcrübədən keçirən firma və təşkilatlar mal satışından savayı ortaqlara çox vaxt kom-

mersiya fəaliyyəti və iqtisadi münasibətlərdə əlavə və əlaqəli satış xidmətləri göstərilir. Onlar müxtəlif ola bilər: bu həm reklam- informasiya dəstəyi, həm də alıcı və satıcıların seçimində vasitəçilik fəaliyyəti ola bilər. Bunlara malların keyfiyyət və çeşidi, marketinq sualları haqqında müşavirə xidmətlərini də daxil etmək olar. Bu gün belə satış xidmətlərinin rolu artır, onların nomenklatura və keyfiyyətinin icrası isə bazarda möhkəm mövqelərin tutulması və onların daim möhkəmlənməsi üçün əsas yarada bilər.

Artıq kommersion münasibətlərində yalnız malın aşağı qiyməti satış bazisi deyil. Onların geniş çeşidində maksimal rahat şəkildə əlavə xidmətlərin olması bəzən orta seçiminə təsir göstərir, hətta onun qiymətləri bir qədər yüksək olsa da. Bu, günümüzün kommersion fəaliyyətinin çox aydın simptomatıdır.

Şirkətlər və pərakəndə satış nöqtələrində kommersion əməliyyatı özünəməxsusluğu ilə seçilir, xüsusən bu malların topdan alışıdan sonra aparılan əməliyyatlara aiddir.

Əlbəttə, pərakəndə satışda, həmçinin mal ehtiyatlarının idarəçiliyi üzrə fəaliyyət göstərmək, çeşidlər üzərində ciddi işləmək lazım gəlir. **Amma topdansatış fəaliyyətdən fərqli olaraq pərakəndədə belə əməliyyatlar öz xüsusiyyətlərinə malikdir.** Bu xüsusiyyət mal ehtiyatlarının digər struktur və ölçüləri, pərakəndə satış yerlərində alınan məhsulların saxlanma müddəti və pərakəndədə malların bütün çeşidlərinin digər formalaşması prinsipi ilə müəyyən olunur. Bu fərq ərzaq məhsullarının alıcılarına realizədə özünü göstərir. Burada əksər hallarda satış “təkrar üzərindən” gedir və məhsul anbarda qalmır. Xüsusən mağaza və digər pərakəndə şəbəkə sahibləri öz daimi alıcılarının zövq və istəklərini yaxşı bilirlər. Onlar mövcud statistika əsasən alışın həcmi və çeşidini planlaşdırır, istehlakçı tələbinin aparobasiyasından keçməyən yeni malları məhdud kəmiyyətdə satışa çıxara bilirlər.

Pərakəndə satış müəssisəsi, nöqtə və şəbəkələri reklam- informasiya müşayiəti ilə öz xüsusi fəaliyyətini apara bilər. Pərakəndənin (topdansatışdan fərqli olaraq) təqdim etdiyi xidmətlər başqa xarakterə malikdir, bunlar əhaliyə görə, daha dəqiq desək, birbaşa istehlak üzrə nəzərdə tutulmuşdur.

Belə ki, məhz pərakəndə satış şəbəkəsi istehsalçıdan son istehlakçıya qədər çatdırılması prosesini həyata keçirir, pərakəndə satışda kommersion fəaliyyətləri ən məsuliyyətli mərhələ sayılır, məhz bu mərhələdə satıcılar alıcılarla, yəni son istehlakçı ilə iş aparırlar. Bununla yanaşı, təkcə piştaxtalara keyfiyyətli və tələb olunan malların düzülməsi, əlavə satış xid-

mətlərinin təqdimi mühüm deyil, həmçinin istehlakçı üçün rahat satış aparmaq, mütərəqqi satış metodları, müasir sürətli pul hesablama sistemləri də çox böyük əhəmiyyət daşıyır. Heç kəs növbədə dayanmaq istəmir, heç kəs havasız satış zalında uzun müddət qalmaq istəmir, heç kəs sıxlıqda alış-veriş etməyi arzulamır. Bu, artıq günümüzün tələbidir: geniş, işıqlı, kondisionerli və ya qızdırılan zallar (fəslindən asılı olaraq), rahat qablaşdırma, funksional satış vitrinləri, nəzakət və təbəssümlə izlənən tez və keyfiyyətli xidmət, alınmış mallarla dolu arabanı yaxınlaşdırmaq üçün pərakəndə mağaza qarşısında maşın saxlama yeri.

Ticarət şirkətlərinin kommersiya fəaliyyəti dərin və obyektiv marketing axtarışları əsasında aparılmalıdır. Bununla yanaşı əlbəttə ki, alıcı, yəni son istehlakçının maraqlarına yönəlməlidir, əks halda lazımi kommersiya nəticələrinə inanmaq mənasızdır.

Bunu da qeyd etmək lazımdır ki, pərakəndə satış müəssisələrinin kommersiya əməliyyatlarına çox amillər birbaşa və ya yan təsirlər göstərir. Onlardan əsaslarını qeyd edək:

Pərakəndə kommersiya işçi heyətinin ixtisaslaşma dərəcəsi;

Pərakəndə satış nöqtələrinin (daşınmaz obyektlər daxil olmaqla) maddi-texniki kompleksinin cari vəziyyəti;

Həyata keçirilən kommersiya əməliyyatlarının hüquqi bazası;

Alıcılara təqdim olunan malların çeşidi və göstərilən satış və əlavə xidmətlər;

Satış mərkəzində yaranmış rəqabət səviyyəsi (yaxın ətrafdakı rəqiblər daxil olmaqla)

Pərakəndə mağazanın maliyyə-iqtisadi vəziyyəti (müəssisə, satış nöqtəsi);

Daimi alıcıların bazası, ilin fəsiləri üzrə (ay, gün) alıcı tələbi haqqında hesabatlar formasında inkişaf etmiş müasir informasiya sistemlərinin mövcudluğu və istifadəsi;

İnternet-saytın olması və ayrı-ayrı mal qruplarının onlayn rejimdə realizəsi;

Digərləri (malların evə çatdırılması, pərakəndə ticarət mərkəzinin qarşısında maşın saxlama yerinin olması, yolların vəziyyəti, onların sıxlığı və s.).

Davamda satış mərkəzlərinin kommersiya fəaliyyətinin uğurlu və effektiv həyata keçirilməsində bu və ya digər informasiya növlərinin əhəmiyyətini qiymətləndirəcəyik.

Müasir alıcılar və edilən alışların motivləri haqqında informasiya şübhəsiz kommersiya planının müəyyən qərarlarının işlənməsi və qəbulu üçün əsas sayılır. Alıcılar haqqında informasiyanın təhlili savadlı kommer- siya qərarlarını qəbul etməyə imkan verir ki, istehsal və ya uğurlu realizəsi şübhə doğuran mal alış riskini aşağı salır, həmçinin malın satış həcmi artırır qərarlar ticarət mərkəzinin maliyyə möhkəmliyini gücləndirir. Bu növ informasiyalar ola bilər: əhalinin potensial xidmət göstərilən tərkibi və sayı, əmək qabiliyyəti olmayan əhalinin təqaüd səviyyəsi və ictimai təminatı, milli adətlər və başqa ənənələr, mal alıcılarının potensial növləri.

Kommersiya strukturları əldə olunmuş informasiyadan savadlı şəkildə istifadə edərək alıcılarla daha məqsədyönlü və dəqiq iş apara bilərlər. Hansı ki, bu alıcılar malların realizə həcmi yüksəltmək üçün şərait yaradır, ticarət fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırır. Qərbdə artıq bir əsrdən çoxdur ki, alıcılar haqqında informasiya satış biznesinin “sıfır”dan qurulmasının və ya (çox da uğur qazana bilməyən) ticarət müəssisələrinin bugünkü bazar vəziyyətinə uyğun yenidən qurulmasının mühüm elementi sayılır.

**Satılan mallara bazar tələblərinin yaranması haqqında** informasiya ona görə lazımdır ki, ticarət müəssisəsi potensial alıcılara təqdim etməkdən ötrü malın (və ya xidmətin) düzgün seçimini edə bilsin. Buna əsasən demək olar ki, kommersiya şöbələri satış üçün alınan malların spesifik xüsusiyyətlərini, eyni zamanda onların bugünkü alıcıların tələblərinə nə qədər cavab verməsini yaxşı bilməlidirlər. Ayrı-ayrı mal növlərinin həyat dövrünün araşdırılmasına xüsusi diqqət ayırmaq lazımdır (həyat dövrü – bu və ya digər malın bazarda yenidən alınması mərhələsidir).

**Malın rəqabətqabiliyyəti** haqqında məlumat (bu maksimal şəkildə incələnməlidir) az əhəmiyyət daşıyır. Rəqabət qabiliyyəti malın bütün məşhur xarakteristikasının kompleksi ilə müəyyən olunur ki, konkret istehlakçının ehtiyacını ödəmək qabiliyyəti planında onu funksional yaxın və ya analoji mallardan fərqləndirir. Faktiki olaraq bu və ya digər malın belə qabiliyyəti kifayət qədər ciddi rəqabət şəraitində kommersiya uğuruna zəmanət verməkdir. Bugünkü şəraitdə “qeyri-ciddi” rəqabət yoxdur və ola da bilməz, belə ki, bazardakı vəziyyət tələbin yüksəlməsi ilə deyil, təklifin artması ilə xarakterizə olunur. Buna uyğun olaraq kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılmasında fəaliyyətin hesablanması sahibkar-tacirlər və ticarət müəssisələrinin rəhbərlərini satılan malların rəqabət qabiliyyətini nəzərə almağa vadar edir.