

## **MÖVZU № 1. “Firmanın iqtisadiyyatı” kursunun tədqiqat obyektı, predmetı və məzmunu. İstehsal firmalarının təsnifatı, quruluşu və formaları**

### **Plan:**

1. Müəssisə və firma: oxşar cəhətləri və fərqləri.
2. “Firmanın iqtisadiyyatı” kursunun tədqiqat obyektı və predmeti.
3. Kursun tədqiqat metodları və iqtisad kursları sistemində yeri.
4. İstehsal firmalarının təsnifatı, quruluşu və onu müəyyən edən amillər.
5. Sahibkarlıq və firmanın (müəssisənin) təşkilatı hüquqi formaları.
6. Sahibkarlığın təşkilatı-iqtisadi formaları, firmanın xarici və daxili mühiti

### ***I. Müəssisə və firma: oxşar cəhətləri və fərqləri.***

İlk öncə firma haqqında iqtisadi nəzəriyyə elminin nümayəndələrinin işləmiş olduqları müxtəlif konsepsiyaların səciyyəvi cəhətlərini – qısada olsa – şərh etmək lazımdır. Həmin konsepsiyalar aşağıdakılardır:

- a) firma haqqında neoklassik nəzəriyyə;
- b) firma haqqında institusional nəzəriyyə;
- c) firma haqqında davranma (bixevioriya) nəzəriyyəsi

**Neoklassik** nəzəriyyəyə görə firma, istehsal (texnoloji) vahidi olmaqla funksiyası istehsal fəaliyyəti, məqsədi isə maksimum mənfəət əldə etmək kimi şərtləndirilir. Həmin nəzəriyyə, istehsal resurslarının ən optimal nisbətini tapmaqla, minimum istehsal xərclərinə nail olmağı firmanın əsas vəzifəsi hesab edir. Lakin bu nəzəriyyənin firmadaxili idarəetməni, firmanın təşkilat quruluşunun xüsusiyyətlərini nəzərə almaması və habelə verilən qərarların alternativsiz, seçimsiz olması onu praktiki vəzifələrin həlli işi üçün o qədərdə yararlı etmirdi.

**İnstitusional** nəzəriyyəyə görə firma, bazar qeyri-müəyyənliyi şəraitində fəaliyyət göstərən mürəkkəb ierarxiya quruluşlu təşkilatdır. Bu nəzəriyyəyə görə, resursların nəqdsiz bölgüsünə əsaslanan firma onların (resursların) bazar mexanizmi prinsiplərinə görə pulla bölgüsünə alternativ olmaqla bölgü prosesinin idarə edilməsi xərclərinə – transaksiya (sövdələşmə) xərclərinə – qənaət məqsədini güdür;

burada firma həm də özünün daxili – onun özünü təşkil etməsi ilə bağlı – xərclərə nəzarət işində həyata keçirir.

Burada əsas vəzifə firmanın bahalı və həm də natamam məlumatlar mühitində davranışı izah edilir; firmanın çoxnövlüliyünün səbəbləri şərh olunur və onların inkişafına xüsusi diqqət yetirilir, ön plana çəkilir. Beləliklə, institusional nəzəriyyəyə görə firma sövdələşmə (transaksiya) xərclərinə qənaət və resurs sahiblərinin təsərrüfat qərarlarının koordinasiyası ilə əlaqədar olan xərclərin nisbətini ortimallaşdıran təşkilatdır.

Nəzəriyyənin digər ilkin şərti kimi, firma cəlb edilmiş resurs sahibləri arasında münasibətlər məcmusu olan mürəkkəb irearxiyalı təşkilatdır.

**Nəhayət, davranma nəzəriyyəsinə** görə, firma mütəhərrik bazar münasibətlərinə yalnız uyğunlaşmamalı və həm də öz davranışı ilə mövcud olan mühiti özünə uyğunlaşdırmağı bacarmalıdır; bu – firmanın sahibkarlıq (təşəbbüskarlıq) konsepsiyasıdır. Burada firma habelə müxtəlif səviyyələrdə baş verən sahibkarlıq funksiyalarının qarşılıqlı fəaliyyəti sistem kimi səciyyələndirilir. Belə halda əsas vəzifə həmin funksiyaların uzlaşdırılmasına nail olmaqdır, çünki firmanın davranışı müxtəlif səviyyələrə məxsus sahibkarlığın qarşılıqlı fəaliyyəti ilə qiymətləndirilir.

«**Firma**» məhfumunun mahiyyətini açıqlayan bir sıra iqtisadçılar onun (firmanın) müəssisə olduğunu göstərməklə yanaşı, artıq qeyd edildiyi kimi, onun müəssisədən fərqli 2 cəhətini də göstərirlər: a) firma 2 və daha çox müəssisədən ibarət olur. b) firma istehsalla yanaşı, həm də kommersiya fəaliyyəti ilə də məşğul olur. Müəssisəyə aid qalan nə əlamətlər varsa, onların hamısı firma üçün səciyəvidir.

**İstehsal firması** – məqsədi mənfəət əldə etmək, bir və ya bir neçə müəssisədən ibarət olan, məhsul istehsal edən, sənaye xarakterli iş görən və xidmətlər göstərən, məhsulunun satışını özü həyata keçirən, innovasiya fəaliyyətini və qiymət siyasətini, bazarda rəqabət mübarizəsini özü aparan, mənfəətin bölgüsündə iştirak edən hüquqi şəxs statuslu bazar iqtisadiyyatının ilkin təsərrüfat subyektidir.

## *II. “Firmanın iqtisadiyyatı” kursunun tədqiqat obyektı və predmeti.*

**İnsan** fəaliyyətinin sferalarından biri kimi, elmin funksiyası həqiqətlər haqqında obyektiv nəzəri biliklərin işlənməsi və onların sistemləşdirilməsindən ibarətdir. XX əsrin ortalarından elm məhsuldar qüvvələrin ünsürlərindən birinə çevrilmişdir. «Dördüncü» ünsür statusu alan elm «muxtariyyət»də olmayıb, məhsuldar qüvvələrin «klassik» ünsürlərinin – əmək vasitəsi, əmək predmeti və iş qüvvəsinin substansiyasına daxil olmuş və onlara yeni keyfiyyət, inqilabi vüsət vermişdir. Elm – həqiqətlərin, hadisə və proseslərin praktiki cəhətdən dərk edilmə üsullarının ayrılmaz tərkib hissəsi olmaqla o, həm də biliklər istehsalçısı kimi insan fəaliyyətinin spesifik formalarındandır. Əgər maddi istehsalın həm miqyasca (kəmiyyətə) genişləndirilməsində və həm də səmərəliliyinin (keyfiyyətə) yüksəldilməsində biliklər bir vasitə kimi istifadə edilirsə, bunlara nail olmaq üçün mütərəqqi texnoloji proseslərin, maşın və avadanlıqların layihələndirilməsi, istehsalın mükəmməl təşkili sxeminin nəzəri cəhətdən əsaslandırılması isə elmin bilavasitə məqsədidir.

**Elm bütövlükdə**, şərti olaraq, 3 böyük qrupa – təbiət, ictimai və texniki – bölünür. İctimai elmin mühüm sahələrindən biri dətədqiqat obyektı iqtisadi hadisə və proseslər, istehsal münasibətləri olan iqtisad elmidir. Bu elm özünün ixtisaslaşmış sahələri ilə iqtisadiyyatın bütün səviyyələrində mövcud olan qanun və

qanunauyğunluqları həm nəzəri və həm də tətbiqi baxımdan təhlil və tədqiq etməklə, alınan nəticələri ümumiləşdirməklə məşğul olur. İqtisad elminin müstəqilləşmiş sahələrindən biri də təbii ki, özünün tədqiqat obyektinə və predmetinə olan – «Firmanın iqtisadiyyatı» elmidir.

Əgər iqtisadiyyatın nəzəri əsaslarını «İqtisadi nəzəriyyə» elmi tədqiq edərsə, praktiki və ya tətbiqi cəhətlərini isə konkret iqtisad elmləri öyrənir. İqtisadiyyatın həm tədqiqi və həm də idarə olunması baxımından («İqtisadi nəzəriyyə»), özünün 4 tərkib hissəsinə bölünür: «Makro» və «Mikro» iqtisadiyyat, «Mezoiqtisadiyyat» və «Meqoiqtisadiyyat». Makroiqtisadiyyat məcmuu təklif və tələbin formalaşması, milli gəlirin və ümumi milli məhsulun istehsalı dinamikasındakı dəyişiklikləri tədqiq etməklə, hökumətin büdcə və Mərkəzi Bankın pul siyasətinin iqtisadi artıma, inflyasiyaya, işsizlik problemlərinə, beynəlxalq ticarətin inkişafı və qiymətin səviyyələrinə təsirlərini öyrənməklə məşğul olur.

**“Firmanın iqtisadiyyatı”** fənninin obyektinə firma, predmetinə isə firmanın istehsal, satış, marketinq və s. fəaliyyətlərinin məcmusudur.

### ***3. Kursun tədqiqat metodları və iqtisad kursları sistemində yeri.***

Elm özünün inkişaf tarixində həqiqətləri dərk etmək məqsədilə metodologiya, bir çox üsul və metod, qayda və fəndləri işləyib hazırlamış və elmi araşdırmalarda müvəffəqiyyətlə istifadə etmişdir. Bu metodlara sistemli yanaşma, analiz və sintez, ümumidən xüsusiyyə (deduksiya) və xüsusidən ümumiyyə (induksiya) məntiqi keçid, iqtisadi-riyazi metodları və s. aid etmək olar. Dərketmə metodu olan dialektika isə bu metodların köməyi ilə cəmiyyətin, təbiətin və idrakın inkişaf qanunauyğunluqlarını və bu inkişafdakı əlaqələri konkretləşdirir.

«Firmanın iqtisadiyyatı» kursunun ən ümumi şəkildə vəzifəsi tələb və təklif arasındakı ziddiyyətlərdən törənən və bilavasitə firmanın iqtisadiyyatına aid olan məsələləri öyrənmək və həmin ziddiyyətlərin həlli yollarını tapmaqdır.

### ***4. İstehsal firmalarının təsnifatı, quruluşu və onu müəyyən edən amillər.***

**Buraxılan** məhsulun iqtisadi təyinatına görə bütün sənaye müəssisələri iki əsas qrupa: istehsal vasitələri və istehlak şeyləri istehsal edən sənaye müəssisələrinə bölünür. İstehsal vasitələri istehsal edən sənaye müəssisələrinə – metallurjiya, energetika, maşınqayırma, kimya sənaye müəssisələri və s. aiddirlər.

**Bütün bunlara** görə də, istehsal firmaları və ya sənaye müəssisələri aşağıdakı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir. Buraxılan məhsulun iqtisadi təyinatına görə bütün sənaye müəssisələri iki əsas qrupa: istehsal vasitələri və istehlak şeyləri istehsal edən sənaye müəssisələrinə bölünür. İstehsal vasitələri istehsal edən sənaye müəssisələrinə

– metallurjiya, energetika, maşınqayırma, kimya sənaye müəssisələri və s. aiddirlər. Bu sahələrin müəssisələri elmitexniki tərəqqi əsasında həm özlərinin və həm də ümumiyyətlə istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsində və intensivləşdirilməsində həlledici rol oynayırlar. Başqa sözlə, həmin müəssisələr elmitexniki tərəqqinin maddi əsası, bələdçiləri və deməli, təminatçılarıdır.

**İstehsal etdikləri** xammal və materialların xarakterinə görə hasiledici və emaledici sənaye müəssisələri fərqləndirilir. Hasiledici müəssisələr təbiətin vermiş olduğu sərvətləri – təbii sərvətləri – əldə edirlər. Bu növ müəssisələrə misal olaraq, neft, qaz, dəmir filizi və s. hasil edən müəssisələri göstərmək olar. Emaledici sənaye müəssisələri isə hasiledici sənayenin və kənd təsərrüfatının verdiyi xammalı emal edirlər.

**İl ərzində** işləmə müddətlərinə görə müəssisələr üç qrupa ayrılır: bütün il boyu fasiləsiz işləyən sənaye müəssisələri (məsələn, domna sobaları, marten peçləri, neftayırma zavodları və s.), bütün il boyu fasiləli işləyən sənaye müəssisələri (məsələn, maşınqayırma zavodları) və mövsümi işləyən sənaye müəssisələri (məsələn, şəkər, konserv, pambıqtəmizləmə və s. zavodlar).

**Fəaliyyət miqyasına** görə müəssisələr kiçik, orta və iri müəssisələrə bölünürlər. Dünya təcrübəsi göstərir ki, iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq müəssisələrin kiçik, orta və iri sahibkarlığa aid edilməsi demək olar ki, bütün bazar iqtisadiyyatı ölkələrində həyata keçirilir. Həm də bu zaman əsas meyar kimi işçilərin sayı qəbul edilir.

**İxtisaslaşdırılma dərəcəsinə görə** firmalar ixtisaslaşdırılmış, universal və qarışıq firmalara ayrılır. İxtisaslaşdırılmış firmalarda hazırlanma texnologiyasına görə oxşar, konstruktiv quruluşuna görə eyni və istehsalı mütəmadi olaraq təkrarlanan məmulatlar hazırlanırsa, universal firmalarda bir neçə adda məmulatlar istehsal olunur və onlar çox hallarda təkrarlanmır və ya vaxtaşırı təkrarlanır. Qarışıq firmalar isə hər iki növün əlamətlərini özündə əks etdirir.

**İstehsal mərhələsini əhatə** etməsinə görə sənaye müəssisələri üç qrupa ayrılırlar:

a) məhsulun hazırlanmasının bir mərhələsini əhatə edən sənaye müəssisələri; belə müəssisələrə misal olaraq metaləritmə, porşen, şin, diyircəkli yastıq, reduktor, karbürator və s. bu kimi məmulatlar istehsal edən zavodları göstərmək olar;

b) məhsulun hazırlanmasının iki və ya daha çox mərhələsini əhatə edən sənaye müəssisələri; bu növ müəssisələrə əyirmə, toxuma və bəzəkvurma sexləri olan toxuculuq fabriklərini misal gətirmək olar;

c) məhsulun hazırlanmasının bütün mərhələlərini əhatə edən sənaye müəssisələri; belə müəssisələrə misal olaraq avtomobil, traktor, soyuducu və s. bu kimi tamamlanmış məhsullar istehsal edən müəssisələri göstərmək olar.

**İstehsalın təşkili tipinə** görə sənaye müəssisələrinin üç tipi: kütləvi, seriyalı və fərdi tipləri olur:

– kütləvi istehsal tipli müəssisələrdə həcmcə böyük, lakin həmcins və istehsalı daima təkrarlanan məhsullar istehsal edilir;

– seriyalı istehsal tipli müəssisələrdə məhsullar seriyalarla buraxılır və onlar müəyyən dövrlərdən bir təkrarlanır;

– fərdi istehsal tipli sənaye müəssisələrində geniş nomenklaturada və çox hallarda istehsalı təkrarlanmayan məhsullar istehsal edilir.

**Mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması** dərəcəsinə görə sənaye müəssisələri üç növə: qismən mexanikləşdirilmiş sənaye müəssisələri; kompleks mexanikləşdirilmiş sənaye müəssisələri və avtomatlaşdırılmış sənaye müəssisələrinə bölünürlər.

**Mülkiyyət mənsubiyyətinə** görə sənaye müəssisələri dörd qrupa: dövlət, xüsusi, kollektiv və qarışıq mülkiyyətə əsaslanan sənaye müəssisələrinə bölünürlər.

### ***5. Sahibkarlıq və firmanın (müəssisənin) təşkilati hüquqi formaları.***

**Tarixi təkamülü baxımından** insanın sahibkarlıq fəaliyyəti onun «özünə üçün» məhsul istehsalı ilə yanaşı həm də «özgəsi üçün», bazar üçün – digər əmtəələrlə mübadilə məqsədilə – məhsul istehsalı dövründən başlamışdır. Həmin vaxtlar bir istehsalçı özünün istehsalı olan məhsulu ilə başqasının ehtiyacını, başqasının istehsal etdiyi məhsulla isə öz ehtiyacını ödəyə bilmişdir. Beləliklə, məhsulların dəyişdirilməsi (mübadiləsi) sahibkarlıq üçün ilkin şərt, daha doğrusu çıxış nöqtəsi olmuş, bazar münasibətlərinə keçid isə sahibkarlıq tipli iqtisadiyyata transformasiyanı mümkün etmişdir.

Sahibkarlıq – iqtisadi azadlığa söykənən, lakin qanunvericlik aktlarına və təsərrüfat riskinə əsaslanmaqla, cəmiyyətin məhsul və xidmətlərə ehtiyaclarını ödəmək üçün, məqsədi gəlir əldə etmək və əmlakını çoxaltmaq olan fəaliyyət növüdür. Başqa sözlə, sahibkarlıq fəaliyyətinin motivi və məqsədi mürəkkəb bazar situasiyalarında, güclü rəqabət mübarizəsi şəraitində heçdə xeyriyyəçilik etmək deyil, maddi marağı, sahibkarlıq gəliri əldə etmək istəyi ilə əlaqədardır. Sahibkarlığın təməlində duran əmək bölgüsü, əmək kooperasiyası və əmtəə (məhsul) istehsalı və onun mübadiləsinin baş tutması üçün 4 amilin (resursun) mövcudluğu həlledici şərtidir.

**Bunlar əmək (iş qüvvəsi), kapital (əsas və dövriyyə), təbii resurslar və birdə sahibkarlıq fəaliyyətinin özüdür.**

**Əmək** – istehsalın «baş agentı» olan iş qüvvəsi – insanların bilik (intelektual), təcrübə, vərdiş və fiziki enerjisini sərf etmək bacarığıdır ki, məhsul (əmtəə) istehsalında onların hamısından məcmu şəkildə istifadə edir.

**Kapital** – insanların özləri tərəfindən yaradılmış istehsal vasitələridir – investisiya resurslarıdır. Bunlara əmək vasitələri (bina, maşın, avadanlıq və s.) və ilkin emaldan keçmiş xammal, daha doğrusu materiallar, yarımfabrikatlar və s. aid edilir.

**Təbii resurslar** – təbiətin insanlara bəxşşidir, tövhəsidir; bunlara meşə, hava, su, tikinti üçün meydançalar, mineral xammallar, əkin yerləri və biçənəklər və s. aiddirlər. İnsanların bu resursların yaranmasında heç bir rolları olmayıb. İnsanlar həmin resursları təbiətdən hazır şəkildə götürüb onlarda müəyyən dəyişikliklər (fiziki, kimyəvi və s.) aparmaqla öz ehtiyacları üçün istifadə edirlər.

**İstehsal amillərindən biridə insanın (qrup insanların) sahibkarlıq bacarığıdır.** Bu amil istehsalın xüsusi, qeyri–maddi, maddi olmayan amildir. Fiziki şəxsin (şəxslərin) sahibkarlıq bacarığı bütün digər amilləri müəyyən kəmiyyət nisbətində istehsalın vahid sistemə çevirə bilir, onların hər birindən ayrılıqda və habelə kompleks şəkildə istifadə səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təminat verir. Sahibkarlığın özünə məxsus əlamətləri vardır və onlar aşağıdakılardır:

**a) Təşəbbüskarlıq.**

**b) Kommersiya riski və təsərrüfatçılıq məsuliyyəti.**

**c) İstehsal amllərinin kombinəlaşdırilməsi.**

İstehsal amillərinin hər birindən qənaətlə istifadə etməklə istehsalın sinergetik səmərəliliyinə nail olmaq məqsədilə onların sahibkar tərəfindən bir-birilə əvəzlənməsinin optimal kombinəlaşma variantının seçilməsidir.

**d) Yenilikçilik.**

## ***6. Sahibkarlığın təşkilati-iqtisadi formaları, firmanın xarici və daxili mühiti.***

**Sahibkarlıq fəaliyyəti təkrar istehsalın bütün mərhələlərində** – istehsal, bölgü, tədavül (müvadə) və istehlak – yaradıla bilər. Sahibkarlığın müxtəlifliyi – növləri və formaları – həm bununla və həm də bu fəaliyyətin təsnifləşdirilməsi meyarlarının fərqli olmasından irəli gəlir. Həmin meyarlar isə sahibkar fəaliyyətinin təyinatı (istehsal, qeyri-istehsal), mülkiyyətin forması (dövlət, xüsusi, kollektiv, bələdiyyə və s.) və mülkiyyətçilərin sayı (firmanın ölçüsü, miqyası), sahibkarlığın

təşkilati-hüquqi və təşkilati-iqtisadi formalarından ibarətdir. Sahibkarlıq fəaliyyəti təyinatına və ya növünə görə **4 qrupa bölünür** – istehsal, kommersiya, maliyyə və məsləhət (konsaltinq).

**Kommersiya sahibkarlığı.** Bu növ sahibkarlıqdan məqsəd əmək məhsullarının istehsalı və istehlakı ilə məşğul olan firmalar arasındakı ticarət vasitəsi ilə mənfəət əldə etməkdir. Kommersiya sahibkarlığı əmtəə birjaları və ticarət təşkilatları vasitəsilə həyata keçirilir.

**Maliyyə sahibkarlığı.** Maliyyə sahibkarlığının əsas qurumları kommersiya bankları və fond birjalarıdır. Maliyyə (maliyyə-kredit) sahibkarlığının fəaliyyət sferası tədavüldür, dəyərlərin mübadiləsidir. Sahibkarlığın bu formasının özünəməxsusluğu onun digər sahibkarlıq növlərinə – istehsal, komersiya və s. – müdaxilə etməklə yanaşı, müstəqil şəkildə bank, sığorta işi kimi fəaliyyət növləri ilə məşğul olmaqdır.

**Məsləhət (konsaltinq) sahibkarlığı.** Konsaltinq – əmək məhsulunun istehsalçısı, istehlakçısı və onların vasitəçilərinə iqtisadi və idarəetmə məsələləri üzrə müxtəlif məsləhətlər, tövsiyələr vermək və onların reallaşdırılması yollarını göstərməyə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyətidir.

**İstehsal sahibkarlığı.** Sahibkar fəaliyyəti növləri içərisində istehsal sahibkarlığı aparıcı rola malikdir. Bu sahibkarlıqdan məqsəd – mənfəət əldə etmək üçün – məhsul hazırlamaq, istehsal xarakterli işlər görmək və xidmətlər göstərməkdir.

## **MÖVZU № 2. “Fırmanın istehsal prosesi və onun təşkili. İstehsal firmasında təmərküzləşdirilmə, müəssisənin optimal ölçüsü, ixtisaslaşdırma və kommersiyyalaşdırma. İstehsal firmasında kombinələdirmə.**

### **Plan:**

1. İstehsal prosesinin mahiyyəti.
2. İstehsal tsikli və onun tərkibi.
3. Firmada istehsal prosesinin təşkili prinsipləri.
4. İstehsalın təmərküzləşdirilməsinin mahiyyəti və formaları.
5. İxtisaslaşdırmanın və koomersiyyalaşmanın mahiyyəti və formaları.
6. Kombinələşdirmənin mahiyyəti, şərtləri, formaları və inkişafı.

1. İstehsal prosesinin mahiyyəti

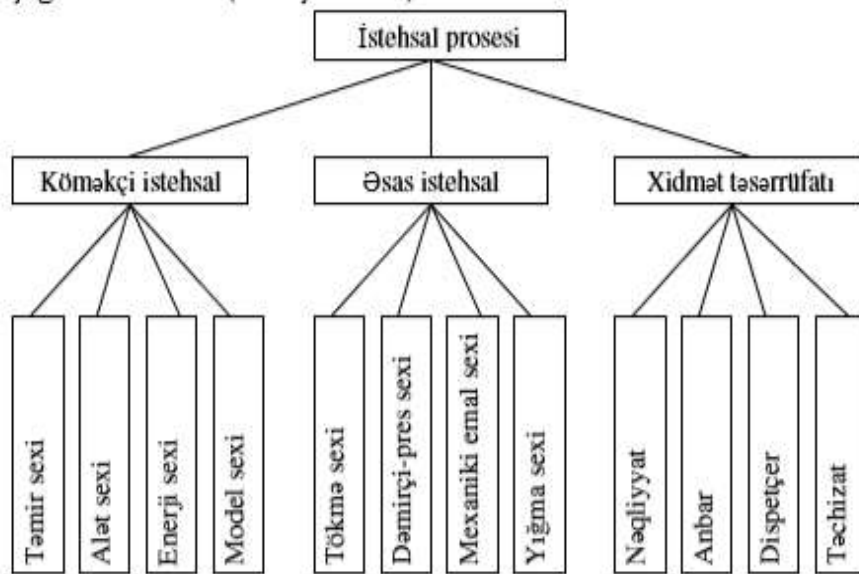
İstehsal prosesi, onun təşkili və s. mühəndis işidir. Lakin buna baxmayaraq müəssisə iqtisadiyyatının texnoloji əsaslarını – mühəndistexnoloq qədər olmasada – bilmək istehsal firmasında işləyən iqtisadçı üçün çox vacibdir. Daha doğrusu, iqtisadçı mütəxəssisin müəssisə iqtisadiyyatına dair məsələləri daha dərinləndirərək dərk etməsi üçün istehsal prosesinin texnologiyasını və onun təşkili məsələlərini öyrənməsi çox vacibdir. İqtisadçı üçün istehsal prosesini öyrənmək zərurəti müəssisədə tətbiq

olunan texnika və texnologiyanın müəssisə iqtisadiyyatı ilə – dolayısı ilə olsada – bağlılığından irəli gəlir.

**İstehsal prosesinin elementlərindən** – əmək vasitələri, əmək cisimləri və iş qüvvəsindən – istifadə olunmasının təşkili vəziyyəti, nəticə etibarilə, müəssisə iqtisadiyyatının inkişaf imkanlarının səviyyəsini müəyyən edir.

**İstehsal prosesi əsas, köməkçi və xidmətedici əmək və habelə təbii proseslərin məcmusu olub, onların qarşılıqlı təsiri və əlaqələri vasitəsilə xammal və ya materialın hazır məhsula çevrilməsi texnologiyasıdır.** Başqa sözlə, müəssisənin istehsal prosesi əmək cisimlərinin (xammal, material və s.-nin) hazır məhsula çevrilməsinə yönəldilmiş müxiəlif maşın və avadanlıqların vasitəsilə həyata keçirilən texnoloji əməliyyatları özündə birləşdirir, onların məcmusudur. İstehsal prosesi məhsulun istehsalı ilə bağlı, insanların silahlandığı texnika vasitəsi ilə əmək cisimlərinə yönəltdiyi məqsədyönlü, qarşılıqlı təsir və əlaqələri olan işlərin vəhdətidir. İstehsal prosesi əməliyyatların məcmusundan ibarətdir. **Əməliyyat** – istehsal prosesinin xüsusişdirilmiş tərkib hissəsi olmaqla – bir iş yerində bir və ya bir neçə işçi tərəfindən əmək predmeti (xammal, material, yarımfabrikat) üzərində ardıcıl yerinə yetirilən işlərin cəmindən ibarətdir.

Maşınqayırma müəssisəsində istehsal prosesinin strukturu aşağıdakı kimidir:



Fəhlələrin istehsal prosesində iştirakı miqyasından asılı olaraq onlar **sırf əl əməyinə əsaslanan, qismən və tam mexanikləşdirilmiş və avtomatlaşdırılmış** proseslərə ayrılır. Əl əməyinə əsaslanan istehsalda işlər maşın və mexanizmlərin köməyi olmadan yerinə yetirilir; qismən mexanikləşdirilmiş istehsallarda ayrı-ayrı əməliyyatlar, xüsusilə əsas istehsal proseslərində əl əməyi maşın və mexanizmlərlə əvəz olunur; tam mexanikləşdirilmiş istehsallarda – maşın və mexanizmlərin idarə edilməsi istisna olunmaqla – bütün istehsal əməliyyatları qarşılıqlı şəkildə əlaqələndirilmiş maşın və mexanizmlər vasitəsilə yerinə yetirilir; avtomatlaşdırılmış



istehsallarda isə bütün istehsal prosesinin, o cümlədən maşın və mexanizmlərinin idarə edilməsi işçilərin bilavasitə iştirakı olmadan, lakin onların nəzarətilə maşınlar tərəfindən yerinə yetirilir. Burada maşınları maşınlar idarə edir.

İstehsalın tipini xarakterizə edən əsas göstərici əməliyyatların təhkim olunma əmsəlidir. Bu göstərici müəyyən vaxt vahidi ərzində yerinə yetirilən və ya yetirilməli olan müxtəlif texnoloji əməliyyatların iş yerlərinin sayına nisbəti kimi müəyyən edilir.

**Fərdi istehsal** təkrar istehsalı, əsasən, nəzərdə tutulmayan bircinsli məmulatların buraxılışının kiçik həcmi ilə xarakterizə olunur. Fərdi istehsalda təhkimə əmsəli adətən 40-dan yüksək olur, iş yerləri az əməliyyatlar isə çox olurlar.

**Seriyaı istehsal** dövrü olaraq istehsalı vaxtaşırı təkrar edilən, fərdi deyil, müəyyən partiyalarla məhsul istehsalı ilə xarakterizə olunur. Partiyadakı, məmulatların sayından və təhkimə əmsəlinin qiymətindən asılı olaraq seriyaı istehsal özü də kiçik, orta və iri seriyaı istehsallara bölünür. Kiçik seriyaı istehsallar üçün təhkimə əmsəli 21 – 40, orta seriyaı üçün 11 – 20, iri seriyaı üçün isə 1 – 10 arasında olur.

**Kütləvi istehsal** uzun müddət ərzində fasiləsiz istehsal edilən məmulat buraxılışının böyük həcmi ilə xarakterizə olunur ki, bu zaman hər bir iş yerində yalnız bir əməliyyat yerinə yetirilir və elə buna görə də kütləvi istehsal üçün əməliyyatların təhkimə əmsəli 1 - dən çox olmur.

## ***2. İstehsal tsikli və onun tərkibi.***

**İstehsal tsikli** – xammal və materialların istehsal prosesinin ilk əməliyyatına daxil olduğu andan hazır məhsulun alınmasına qədər sərf olunan təqvim vaxtını əks etdirir.

**İstehsal prosesindəki fasilələr** müəssisədə müəyyən edilmiş iş rejimi ilə əlaqədar və təşkilati-texniki səbəblərlə şərtlənən boşdayanmalar nəticəsində yaranır. Müəssisədə müəyyən edilmiş iş rejimi ilə əlaqədar fasilələrə qeyri-iş günləri və növbələri, növbələrarası və nahar fasilələri, işçilərin istirahəti ilə əlaqədar növbədaxili reqlamentləşdirilmiş fasilələr və s. aiddirlər. Təşkilati-texniki səbəblərlə şərtlənən fasilələrə isə müxtəlif iş yerlərində iş ritmlərinin fərqli olması, xammal və materialların, enerjinin və s.-nin olmaması ilə əlaqədar boşdayanmalar daxil edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, istehsal tsiklinə müxtəlif səbəbdən baş verən boşdayanmalar deyil, müəssisədə müəyyən edilmiş iş rejimi ilə əlaqədar fasilələr aid olunur.

Əvvəllər qeyd olunduğu kimi, istehsal tsikli xammal və materialların əsas istehsala buraxılmasından hazır məhsulun alınmasına qədər istehsalda qaldığı təqvim iş vaxtını ( $T_{i.t}$ ) əhatə edir və aşağıdakı kimi hesablanır:

$$T_{i.t} = \Sigma T_{\text{tex}} + \Sigma T_{\text{təb}} + \Sigma T_n + \Sigma T_{\text{nəq}} + \Sigma T_{\text{əa}} + \Sigma T_{\text{na}}$$

Burada,  $\Sigma T_{\text{tex}}$ ,  $\Sigma T_{\text{təb}}$ ,  $\Sigma T_n$ ,  $\Sigma T_{\text{nəq}}$  – müvafiq olaraq texnoloji, təbii, nəzarət və nəqləmə əməliyyatlarının yerinə yetirilməsinə sərf olunan vaxtlardır;  $\Sigma T_{\text{əa}}$  – əməliyyatlararası fasilə vaxtı;  $\Sigma T_{\text{na}}$  – növbələrarası fasilə vaxtı.

**İstehsal tsiklinin uzunluğu göstəricisindən müəssisənin, sexin və istehsal sahəsinin istehsal programını müəyyən edərkən, bitməmiş istehsalın həcmi hesablayarkən, dövriyyə fondlarının kəmiyyəti planlaşdırılarkən istifadə olunur.**

İstehsal prosesləri nə qədər sürətlə baş verirsə, yəni istehsal tsikli nə qədər qısadirsə, dövriyyə fondlarının dövretmə sürəti bir o qədər yüksək olur.

### ***3. Firmada istehsal prosesinin təşkili prinsipləri.***

**İstehsal prosesinin təşkili dedikdə**, istehsal amillərindən: iş qüvvəsi, əmək predmetləri və əmək vasitələrindən səmərəli istifadəni təmin etmək məqsədilə onların zaman və məkan baxımından düzgün əlaqələndirilməsinə yönəldilmiş texniki-təşkilati tədbirlər kompleksi nəzərdə tutulur.

**İstehsal prosesinin təşkili müəyyən prinsiplərə söykənir və onlar aşağıdakılardır:**

– **ixtisaslaşma prinsipi** – müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri və iş yerləri arasında əməyin peşələrə görə düzgün bölgüsünü və onların kooperasiyasını əks etdirir;

– **paralellik prinsipi** – müəyyən məhsulun istehsalı ilə əlaqədar istehsal prosesinin ayrı-ayrı mərhələlərinin eyni zaman kəsiyində həyata keçirilməsini nəzərdə tutur;

– **mütənasiblik prinsipi** – müəssisənin qarşılıqlı əlaqəli və biribirindən asılı olan bölmələrinin vaxt vahidi ərzində mümkün olan bərabər məhsuldarlığını nəzərdə tutur;

– **düzxətlik prinsipi** – xammal, material və ya yarımfabrikatın istehsala buraxılıb hazır məhsul alınana qədər onların ən qısa yolunun təmin edilməsinə əsaslanır;

– **fasiləsizlik prinsipi** – əməliyyatlararası fasilələrin maksimum ixtisar edilməsini nəzərdə tutur;

– **ahəngdarlıq prinsipi** – müəyyən miqdar məhsulun hazırlanması üzrə istehsal prosesi və onu təşkil edən ayrı-ayrı tərkib hissələrinin eyni vaxtdan bir təkrar olunmasına əsaslanır.

### ***4. İstehsalın təmərküzləşdirilməsinin mahiyyəti və formaları.***

**İstehsalın ictimailəşməsi və əməyin bölgüsü öz əksini müəssisələrin iriləşməsində – istehsalın təmərküzləşməsində; əmək bölgüsünün dərinləşməsində – ixtisaslaşma və kooperativləşmədə; texnoloji cəhətdən müxtəlif istehsalların bir müəssisədə uzlaşdırılmasında – kombinləşmədə tapır.**

**İstehsalın təmərküzləşməsi** – məhsul istehsalının daha iri müəssisələrdə toplanması prosesidir.

Təmərküzləşmənin **aqreqat, istehsal-texniki və texnoloji** formaları mövcuddur ki, bunlar da intensiv və ekstensiv yolla inkişaf etmiş və formalaşmışlar.

**Aqreqat** təmərküzləşməsi elmi-texniki tərəqqinin mövcud inkişaf səviyyəsi, aqreqat və avadanlıqların texnoloji strukturunda daha güclülərin, məhsuldarlığı yüksək olanların payının artması və onların daha böyük xüsusi çəkiyə malik olmaları ilə xarakterizə edilir. Bu təmərküzləşmə forması bilavasitə elmi-texniki tərəqqini əks etdirir və yalnız intensiv yolla inkişaf edir.

Təmərküzləşdirmənin **istehsal-texniki** forması qurulmuş avadanlıqların sayca çoxaldılması yolu ilə baş verir. Bu o deməkdir ki, təmərküzləşdirmənin bu forması yalnız ekstensiv yolla həyata keçirilir.

**Texnoloji** təmərküzləşdirmə aqreqat və istehsal-texniki təmərküzləşdirmə formalarını özündə birləşdirir. Başqa sözlə, təmərküzləşdirmənin bu formasında qurulmuş avadanlıqların sayca çoxaldılması onlardan hər birinin gücünün artırılması ilə eyni zamanda baş verir. Daha dəqiq desək, təmərküzləşdirmənin bu formasında həmin proses aqreqat və istehsal-texniki təmərküzləşdirmə formalarının vəhdətdə inkişafı nəticəsində yaranır.

### ***5. İxtisaslaşdırmanın və kooperasiyalaşmanın mahiyyəti və formaları.***

Məhsuldar qüvvələrin inkişafında əmək bölgüsü nəticəsində böyük tərəqqi baş vermişdir. Əmək bölgüsü əmək fəaliyyətinin ixtisaslaşması ilə əlaqədar olub, onun növlərə ayrılması, lakin birgə, mövcud qarşılıqlı əlaqə və asılılıqda qalması ilə nəticələnən ictimai-iqtisadi prosesdir. İngilis iqtisadçısı Adam Smit insanın mübadiləyə, ticarətə meylliliyinin nəticəsində əmək bölgüsünün əmələ gəldiyini göstərirdi. Mübadilə etmək imkanı əmək bölgüsünün dərinləşməsinə səbəb olduğundan, onun (əmək bölgüsünün) səviyyəsi mübadilə imkanlarının hədləri ilə, yəni bazarın həcmi ilə məhdudlaşır.

**Əmək bölgüsü texniki və ictimai əmək bölgüsü kimi 2 qrupa bölünür.** İctimai və texniki əmək bölgülərinin birlikdə baş verməsi peşələr üzrə əmək bölgüsünün əsasını təşkil etmişdir.

**Texniki əmək bölgüsü** – müəssisə miqyasında istifadə olunan insan əməyinin, tətbiq edilən texnikanın xüsusiyyətləri əsasında bir sıra funksiya və əməliyyatlar üzrə öz tərkib hissələrinə parçalanmasıdır.

#### **İctimai əmək bölgüsünün özünün 3 forması biri-birindən fərqləndirilir:**

– **ümumi əmək bölgüsü** iqtisadiyyatın iri sahələrə – sənaye, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat və s. bu kimi sahələrə bölünməsində təzahür edir;

– **xüsusi əmək bölgüsü** özünü sənayenin, kənd təsərrüfatının və başqa sahələrin daxilində müxtəlif müstəqil sahələrin (alt sahələrin) əmələ gəlməsində göstərir;

– **fərdi əmək bölgüsü** bilavasitə müəssisə miqyasında baş verdiyindən onu istehsal fəaliyyətinin müxtəlif növləri üzrə tərkib hissələrinə – sex və istehsal sahələrinə ayırmışdır.

İxtisaslaşdırma, artıq qeyd olunduğu kimi, məhsul istehsalı prosesinin ya mərhələlər və ya da məhsulun konstruksiyasını təşkil edən detal və bağlamalar üzrə

tərkib hissələrinə bölünməsi və bunlardan hər birinin müstəqil istehsala çevrilməsidir. İxtisaslaşma nəticəsində həmin istehsallar məkanca ayrı düşsələr də, onlar sonradan həmin mürəkkəb məhsulun istehsalı üçün kooperasiya əlaqələrinə girirlər. Başqa sözlə, ixtisaslaşdırma kooperasiyalaşdırma üçün texniki, iqtisadi və təşkilati zəmin yaradır. İstehsalın ixtisaslaşdırılmasının dərinləşməsi, bütöv bir istehsalın öz tərkib hissələrinə parçalanaraq müstəqilləşməsi, onlardan hər birinin ayrılıqda təsərrüfat nəticələrini yaxşılaşdırsa da, onları bir-birindən asılı edir, bunların, ayrılıqda olsa da, ümumi məqsədə çatmaq üçün səylərinin birləşdirilməsinə obyektiv ehtiyac yaradır. Belə bir ehtiyacın təmin olunması təsərrüfat əlaqələrinin qurulması və inkişaf etdirilməsi vasitəsilə həyata keçirilir. İxtisaslaşdırmanın dərinləşməsi eyni bir məhsul istehsalının iştirakçıları arasında təsərrüfat əlaqələrinin yaranmasını tələb edir ki, buna da istehsalın kooperasiyalaşması deyilir. Kooperasiyalaşma müəyyən bir məhsulun birgə istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr arasındakı uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələri formasıdır.

**Kooperasiyalaşdırma prosesi aşağıdakıları özündə əks etdirir:** – müəyyən istehsalın tələbatları üçün dəstləşdirici məmulatların və yarımfabrikatların göndərilməsi (istehsalı) və xidmətlərin yerinə yetirilməsini; – məlum məhsulun müəyyən alıcıları ilə təchizatçının əlaqələrini; – təchizatçının məhsul istehsal edən və yarımfabrikatı formalaşdırmaqda davam edən müəyyən istehlakçılar üçün yerinə yetirdiyi işini. Bəzi hallarda kooperasiya heç bir müstəqil asılılığı olmayan, lakin onu müəssisələrdən birinin sərbəst istehsal güclərindən daha tam istifadə etmək məqsədilə öz aralarında təşkil edən, ixtisaslaşmış müəssisələr arasında əlaqələr yaratmaqla həyata keçirilir. Burada kooperasiyalaşdırma qısamüddətli olur və məhsul alan müəssisə öz istehsal gücündəki «zəif yeri» ləğv etdikdən sonra kooperasiya əlaqəsindən çıxır.

Kooperasiyalaşma müəyyən bir məhsulun birgə istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr arasındakı uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələri formasıdır.

İxtisaslaşdırma istiqamətlərinə müvafiq olaraq kooperasiyalaşdırmanın aşağıdakı formaları fərqləndirilir: Aqreqat üzrə kooperativləşdirmə. Kooperativləşdirmənin aqreqat növündən texniki səviyyəsinə və konstruktiv quruluşuna görə mürəkkəb məhsul istehsalı ilə məşğul olan baş zavod kooperasiyaya daxil olan (əlaqədar) zavodlardan elektrik mühərrikləri, generatorlar, reduktorlar, nasoslar, kompressorlar və s. kimi aqreqatlar almaqla hazır məhsulun istehsalını tamamlayırlar, onu bir növ dəstləşdirirlər. Hissələr üzrə kooperativləşdirmə. Kooperativləşdirmənin bu növündə son hazır məhsulun istehsalı üzrə ixtisaslaşdırılmış baş müəssisə əlaqədar firmalardan hissə və qovşaqlar almaqla məhsulun istehsalı işini tamamlayır. Buna misal olaraq maşınqayırma sənayesində baş zavodların kooperasiyaya daxil olmuş müəssisələrdən porşen, radiator, diyircəkli yastıq, bolt, qayka almasını və yaxud ixtisaslaşdırılmış baş kimya sənaye müəssisələrinin digər əlaqədar müəssisələrdən plastik kütlə, texniki rezin, asbest və s. məmulatlarını almasını misal göstərmək olar. Texnoloji mərhələlər üzrə kooperativləşdirmə. Kooperativləşdirmənin bu növündə bir müəssisə digərinə müəyyən yarımfabrikatlar göndərir və ya onun üçün məhsul istehsalı texnologiyasının müəyyən bir mərhələsinin icrasını həyata keçirir. Buna misal olaraq, bir müəssisənin digərinə döymə, tökmə, ştamplama məmulatı, metal konstruksiyalar göndərilməsini göstərmək olar. Öyrilmiş

yunun toxucu fabrikinə verilməsi texnoloji mərhələ üzrə kooperativləşmə üçün misal ola bilər.

Ərazi (məkan) və sahələr üzrə təşkili baxımından kooperativləşdirmə aşağıdakı formalarda olur: – rayondaxili kooperativləşdirmə; belə kooperativləşdirmə forması iqtisadi rayonun daxilində olan müəssisələr arasında təsərrüfat əlaqələrinin yaradılmasına əsaslanır; – rayonlararası kooperativləşdirmə; kooperativləşdirmənin bu formasında təsərrüfat əlaqələri müxtəlif rayonlarda yerləşdirilmiş müəssisələr arasında baş verir; – sahədaxili kooperativləşdirmə; belə kooperasiya əlaqələri eyni sahənin iki və daha çox müəssisələri arasında yaranır; – sahələrarası kooperativləşdirmə; kooperativləşdirmənin bu forması müxtəlif sahələrin müəssisələri arasında yaranır.

## **6. Kombinləşmənin mahiyyəti, şərtləri, formaları və inkişafı.**

İctimai əmək bölgüsü və istehsalın təmərküzləşməsi onun ictimai təşkili formalarından biri olan kombinləşmənin də yaranmasının əsas şərti kimi çıxış edirlər. Bir çox sənaye sahələri üçün səciyyəvi olan, istehsalın ictimai təşkili forması kimi kombinləşdirmə – texnoloji, iqtisadi, təşkilati baxımdan əlaqəli olan müxtəlif sahələrə məxsus ayrı-ayrı istehsalların, məhsul buraxmaq qabiliyyətlərinin proporsionallığını təmin etmək şərtiylə, vahid istehsal kompleksində birləşdirilməsidir. Başqa sözlə, kombinləşdirmə maddi-texniki bazasına və ya texnoloji istehsal üsulunun ümumiliyinə və habelə xammal və materialların müştərək istifadəsinə görə müxtəlif istehsalların məkanca eyni ərazidə, bir müəssisədə təmərküzləşdirilməsidir. Kombinləşməyə daxil olan sahələrdən biri kompleksin əsasını və kombinatın profilini müəyyən edir. Kombinatu istehsalı xammalın ardıcıl və kompleks emalına əsaslanmayan, lakin həmcins məhsullar istehsal edən müəssisələrin bir ərazidə yerləşdirilməsindən yaranan birliklərlə qarışdırmaq olmaz; sonuncu təmərküzləşdirmə olsa da, kombinləşdirmə deyildir; o, ixtisaslaşdırma deyildir. Əmək predmetlərinin emalının ayrı-ayrı mərhələlərinin birləşdirilməsi xarakterindən asılı olaraq kombinləşmənin 3 forması mövcuddur.

1.Xammalın – hazır məhsulun alınmasına qədər – ardıcıl emalına görə. Kombinləşmənin bu forması üçün qara metallurgiya kombinatları daha səciyyəvidir. Bu istehsalda, xammal kimi istehlak olunan dəmir filizinin hasil edilməsi və zənginləşdirilməsindən sonra, metallurgiya kombinatında ardıcıl olaraq çuqun, polad və prokat (yayma, vərəqə polad) alınır.

2.Xammalın kompleks emalına görə. Məlumdur ki, mineral (üzvi) və kənd təsərrüfatı xammalı bir sıra müxtəlif faydalı komponentlərin (maddələrin) birləşmələrindən ibarətdir. Elmi-texniki tərəqqinin müasir vəziyyətində, xüsusilə kimyəvi və texniki proseslərin köməyilə, xammalın tərkibində olan bütün faydalı ünsürləri ayırmaq və istifadə etmək mümkün olur. Xammalın son faydalı maddənin alınmasına qədər emalı ondan kompleks istifadəni təmin edir.

3.Tullantılardan istifadəyə görə. Hər şeydən əvvəl, qeyd etmək lazımdır ki, təbiətdə monotərkibli mineral xammal yoxdur. Buna görə də, bu qəbildən olan hər hansı bir xammalın emalı zamanı həmin istehsal üçün həm əsas olan və həm də əsas

olmayan məhsullar alınır və bir də texnoloji tullantılar yaranır. Buna misal olaraq misin alınması üçün kombinələşməni misal göstərmək olar.

Kombinələşdirmə müəssisədə istehsalların ən sıx əlaqələndirilməsinə əsaslanan istehsalın ictimai təşkili formasıdır. Kombinələşmiş müəssisələrdə texnoloji prosesin bir mərhələsindən digərinə keçid fasiləsiz və ən qısa yolla, az vaxt intervalında baş verir; istehsallardan birinin nəticəsi digəri üçün başlanğıc olur – birinin məhsulu digəri üçün xammal, material və ya yarımfabrikat rolunda çıxış edir. Bir qayda olaraq, kombinatlar ümumi istilik-enerji təchizatına, vahid nəqliyyat sistemə malik olur və əksər hallarda bir ərazidə yerləşirlər.

Kombinələşmənin əsas şərti, artıq qeyd edildiyi kimi, müxtəlif profilli istehsalların eyni bir məkanda təmərküzləşdirilməsi olsa da, həmin «müxtəlif istehsalların» özlərinin ixtisaslaşmış istehsallar olmaları şəraitində kombinələşmənin səmərəli təşkilinə və yüksək təsərrüfat nəticələrinə daha çox təminat verə bilirlər. Elmi-texniki tərəqqi, xüsusilə onun kimyalaşdırma, elektricləşdirmə, mexanicləşdirmə və avtomatlaşdırma istiqamətləri kombinələşdirmə üçün daha böyük imkanlar açır, onun texniki-iqtisadi göstəricilərini daha mütəhərrik edirlər. Elmi-texniki tərəqqinin kimyalaşdırma istiqaməti texnologiyasında kimyəvi və fiziki-kimyəvi emal əməliyyatlarının üstünlük təşkil etdiyi sənaye sahələrində, kombinələşmə üçün daha əlverişli imkanlar yaradır. Belə sahələrdən kimya, metallurqiya, neft emalı, neft-kimya, qaz, meşə, yüngül və yeyinti sənaye sahələrini göstərmək olar.

### **Mövzu № 3. Firmada əmək resursları və əmək məhsuldarlığı. Firmada əmək haqqının mahiyyəti. İstehsal firmasının əsas fondları, istehsal gücü və dövriyyə fondları**

#### **Plan:**

1. Firmada əmək resursları və onun tərkibi.
2. Firmada heyətin idarə edilməsi üzrə menecerin vəzifəsi və kadrların idarə olunmasının xüsusiyyətləri.
3. Əmək məhsuldarlığının mahiyyəti və onun ölçülmə metodları.
4. Əmək haqqının mahiyyəti və əhəmiyyəti, onun səviyyəsinə təsir edən amillər.
5. Firmada əməyin ödənilməsinin forma və sistemləri. Tarif sistemindən istifadə

#### ***1. Firmada əmək resursları və onun tərkibi.***

Firmanın istehsal-kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyi onun kadrlarından, orada çalışan işçilərin səriştələrindən, peşəkarlıq və ixtisas səviyyələrindən bilavasitə asılı olur. Onlar – xüsusilə mühəndislər – əmək vasitələri və predmetlərini təkmilləşdirir və texniki tərəqqinin fasiləsizliyində, müvafiq elmi-tədqiqat və layihə təşkilatları ilə yanaşı, çox mühüm rola malik olurlar. Elmi-texniki tərəqqi istehsalın nəinki maddi ünsürlərində keyfiyyət dəyişiklikləri aparır, həm də kadrların özlərini də, intellektual

səviyyə baxımından, təkmilləşdirir. Texnika nə qədər mükəmməl olsa da, ondan istifadə edən heyətin səriştəsizliyi həmin texnikanın potensial imkanlarını tam reallaşdırmağa mane olur. Hər hansı bir müəssisənin istehsal proqramını yerinə yetirmək (başqa sözlə, dolayı olsa da, onu əsaslandırmaq) üçün zəruri sayda işçilər tələb olunur. Sifarişlər portfelindəki öhdəlikləri yerinə yetirmək üçün lazım olan işçilərin sayı mücərrəd anlayış olmayıb, onların müəyyən qruplar üzrə konkret sayını nəzərdə tutur. Bunun üçün müəssisənin kadrları funksional tərkibinə görə təsnifləşdirilir. Firmanın kadrları, ilk əvvəl, istehsal heyəti (başqa sözlə, əsas fəaliyyət heyəti) və qeyri-istehsal heyəti (qeyri-əsas fəaliyyət heyəti) kimi (başqa sözlə, mənzil-kommunal təsərrüfatının, uşaq bağçalarının, səhiyyə və yardımçı təsərrüfatlarının işçiləri) qruplaşdırılır. İstehsal heyəti icra etdikləri funksiyaların xarakterinə görə fəhlələr, mühəndis-texniki işçilər, qulluqçular, kiçik xidmətedici heyət, şagirdlər və mühafizə işçiləri kateqoriyalarına bölünürlər. İstehsal heyətinin əsas tərkib hissəsi olan fəhlələr qrupuna bilavasitə məhsul yaradılmasında iştirak edən və habelə istehsal prosesinin normal gedişatını təmin edən işçilər aid olunurlar.

İcra etdikləri işin xarakterindəki fərqlərə görə fəhlələr kateqoriyasını 4 əsas qrupa bölmək olar: 1. Texnoloji prosesdə iştirak edən, əmək predmetini emal etmək yolu ilə bilavasitə hazır məhsula çevirən fəhlələr. Lakin bunlardan əlavə, avtomatlaşdırılmış istehsallarda fəhlə-nizamlayıcılar da bu qrupa daxil edirlər, çünki onlar avadanlıqların normal işini təmin edirlər; 2. Xammal, material və hazır məhsulun, yarımfabrikatların daşınması, anbarlaşdırılması və qorunması ilə məşğul olan fəhlələr; 3. Əsas fondların təmirini, istehsal avadanlıqlarının profilaktikasını həyata keçirən, təmir üçün hissə və tərtibatlar istehsal edən fəhlələr; 4. Hazır məhsulun keyfiyyətinə nəzarət işini icra edən fəhlələr. Birinci qrupa daxil olan fəhlələr əsas, digər qruplara aid edilənlər isə köməkçi fəhlələr hesab olunurlar. Mühəndis-texniki, mütəxəssis və rəhbər işçilər kateqoriyasına istehsala texniki rəhbərlik funksiyasını həyata keçirən kadrlar aid olunurlar. Əqli əmək nümayəndələri olan bu kateqoriya işçilər istehsala rəhbərlik və onun təşkilinin konstruktor, texnoloji, təşkilatitexniki və sırf istehsal məsələləri ilə məşğul olurlar. Bu kateqoriya işçilərə firmanın rəhbərliyi, menecerlər, baş mütəxəssislər, sex (sahə, növbə) rəisləri, mühəndislər, texniklər, ustalar və s. daxildirlər. Buraya bəzi iqtisadçılar (əmək, normalaşdırma və s.) da daxil edilir. Qulluqçular kateqoriyasına maliyyə, uçot, təchizat-satış, dəftərxana və bəzi inzibati-idarə işçiləri aid olunurlar. Şagirdlər kateqoriyasına fəhlə peşəsinə yiyələnmək üçün fərdi və briqada (qrup) şəklində həm bilavasitə müəssisənin özündə hamilik yolu ilə və həm də başqa məktəblərə ezamiyyə olunmuş gənclər aid olunur. Bu kateqoriyaya habelə müəssisənin balansında olan texniki-peşə məktəblərinin şagirdləri də daxil edilir. Kiçik xidmətedici heyətə inzibati-idarə binalarına qulluq edən xadimələr, süpürgəçilər, minik avtomobillərinin sürücüləri, kuryerlər, paltarasanlar və s. işçilər aiddirlər. Mühafizə işçilərinə isə müəssisənin gözətçiləri və yanğından mühafizə işçiləri aid edirlər. Firmanın qeyri-istehsal sahələrində çalışan işçilər istehsal heyətinə aid edilmir. Bu qəbildən olan işçilərə yaşayış binalarına, səhiyyə məntəqələrinə, uşaq bağçalarına, klublara, yardımçı təsərrüfatlara xidmət edən işçilər daxil olunurlar. Bundan məqsəd istehsal işçilərlə istehsal xarakterli işləri icra etməyənlər arasındakı optimal say nisbətini müəyyənləşdirməkdir. Təsərrüfatçılıq təcrübəsində firmalar istehsal heyətinin tərkibi üzrə bəzi işçi kateqoriyalarının nisbətlərini hesablayır və təhlil edirlər. Bu iş xüsusilə, əsas və köməkçi fəhlələrin

nisbətinin, bir də onlarla (əsas və köməkçi fəhlələrlə) idarə aparatında çalışan işçilərin say nisbətlərinin öyrənilməsində istifadə olunur.

## **Plan 2. Firmada heyətin idarəedilməsi üzrə menecerin vəzifəsi və kadrların idarə olunmasının xüsusiyyətləri.**

Firmada kadrların idarə edilməsi – işə qəbul, fəhlələrə, xüsusilə, gənc fəhlələrə hamilik, ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi və kadrların yenidən hazırlanması, heyətin davranışına nəzarətin təşkili və s. bu kimi məsələləri özündə birləşdirir. Bütün sadalanan tədbirlərin sə mərəli həllində yeganə məqsəd stabil əmək kollektivi formalaşdırmaq, iş qüvvəsinin müəssisədən axıcılığını minimuma endirməkdir. Çünki yalnız bu halda sahibkar özməqsədinə – mümkün qədər daha çox gəlir götürməyə – nail ola bilər.



Müəssisədə kadrların idarə olunması aşağıdakı mərhələləri özündə birləşdirir: – kadrlara tələbatın planlaşdırılması: kadrlara tələbatın hesablanması; – kadrların yığılması: bütün vəzifələr üzrə potensial namizədlər ehtiyatının yaradılması; – kadrların seçilməsi: iş yerləri üçün namizədlərin qiymətləndirilməsi və onlardan müəssisənin işçi heyətini tamamlamaq üçün ən yaxşılarının seçilməsi; – əmək haqqının və güzəştlərin müəyyən olunması: kadrların cəlb olunması, işə götürülməsi və saxlanması məqsədilə əmək haqqının və güzəştlərin həcmi və strukturunun hazırlanması; – peşə istiqamətinin müəyyənlişməsi və bu istiqamətə uyğunlaşma: cəlb olunmuş kadrların müəssisədə iş yerlərinə təyin olunması, onlardan nəyin tələb olunduğu və onlarda əməyin qiymətləndirilməsi sistemi haqqında təsəvvürün yaradılması; – tədris: işin səmərəli yerinə yetirilməsi məqsədilə tələb edilən əmək vərdişlərinin öyrədilməsi üçün proqramların hazırlanması və yerinə yetirilməsi;

Beləliklə, istənilən müəssisədə kadr axınının yüksək olması onun elmi-texniki və kadr potensialına ciddi ziyan vurur. Belə ki, uzun müddət ərzində qazanılmış təcrübə və biliklərin daşıyıcısı olan kadrların itirilməsi, yeni kadrların hazırlanması üçün xərclərin sərf edilməsinə səbəb olur. İş qüvvəsi axıcılığının qarşısının alınması müəssisənin istehsal heyəti üzrə menecerinin ciddi və hərtərəfli düşünülmüş monitor fəaliyyətini tələb edir.



İş qüvvəsi axıcılığı iki tərəfdən birinin – həm muzzdlu fəhlənin və həm də işə götürənin iradəsi ilə baş verə bilər. Birinci halda muzzdlu fəhlənin təkidi ilə baş verən axıcılıq könüllü hesab olunur. Könüllü işdən getmə hallarının bəziləri həm işçinin özünə və həm də bütünlükdə cəmiyyət üçün yalnız fayda gətirir. İctimai çağırış, kontraktın vaxtının qurtarması, ali və ya orta ixtisas təhsil almaq məqsədilə və habelə aldığı ixtisasın işlədiyi işin profilinə uyğun gəlmədiyi hallarda fəhlənin işdən getməsi iş qüvvəsi axıcılığı olsa da, neqativ hadisə kimi qiymətləndirilə bilməz. İkinci halda iş qüvvəsi axını müəssisə rəhbərliyinin təşəbbüsü ilə həyata keçirilir. Əgər işçi tərəfindən nizam-intizam qaydaları pozularsa (işdən yayınma – proqul, işə gecikmə, intizamsızlıq), bazar konyunkturasında dəyişiklik və istehsal proqramının azalması ilə əlaqədar işçilərin ixtisasını dəyişmək zəruriliyi yaranarsa, fəhlənin peşəkarlıq səviyyəsi aşağı olarsa və hər hansı bir işçi üçün məhkəmənin hökmü qanuni qüvvəsinə minərsə, müəssisə rəhbərliyi onu işdən azad edir.

### **Plan 3. Əmək məhsuldarlığının mahiyyəti və onun ölçülmə metodları.**

Əməyin məhsuldarlığı konkret əmək növünün vaxt vahidi ərzində az və ya çox məhsul istehsal etmək qabiliyyəti ilə səciyyələnir. Onun səviyyəsinin yüksəldilməsi vaxt vahidi ərzində istehsal edilən məhsulun kəmiyyətcə çoxaldılması və yaxud məhsul vahidinin istehsalına sərflənən vaxtın miqdarının azaldılması ilə mümkündür. Əmək məhsuldarlığının artmasının əhəmiyyəti, hər şeydən əvvəl, onda təzahür edir ki, o, istehsalı genişləndirməyin, ictimai sərvəti artırmağın başlıca şərti kimi çıxış edir. Məlumdur ki, istehsalın həcmi ya işləyənlərin sayını çoxaltmaq yolu ilə, ya da mövcud işçilərin əmək məhsuldarlığını yüksəltmək yolu ilə artırıla bilər. Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi milli gəlir kütləsinin artırılması və əhalinin maddi rifah halının yaxşılaşdırılmasının başlıca və həlledici amillərindən biri hesab edilir. Əmək məhsuldarlığının artım tempi orta əmək haqqının artım tempinə nisbətən daha yüksək olmalıdır. Bu, geniş təkrar istehsal prosesinin zəruri şərtidir. Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi nəticəsində əmək haqqı məsrəflərinə qənaət olunması, istehsal həcmində artırılması və istehsal gücündən istifadənin yaxşılaşdırılması hesabına məhsul vahidində düşən şərti sabit xərclərin azaldılması ilə məhsulun maya dəyərini aşağı salmağa imkan verir. Əmək məhsuldarlığının öyrənilməsində əməyin nəticəsini xarakterizə edən natural, şərti-natural, əmək və dəyər göstəricilərindən istifadə edilir.

Natural ifadədə məhsul buraxılışı həcmi (məsələn, litr, metr, ton və s.) istehsal fəaliyyətinin nəticəsini daha dəqiq səciyyələndirir, lakin bu göstərici ilə əmək məhsuldarlığı müəyyən edildikdə bəzi qeyri-dəqiqliyə yol verilir.

İstehsal edilən məhsulun həcmi həmçinin şərti-natural göstəricilər ilə də ölçülür. Şərti-natural göstərici kimi, adətən eyni iqtisadi təyinat alan məhsul növlərindən biri, bir qayda olaraq, digərlərini təmsil edən məhsul kimi seçilir.

Müəssisədə əmək məhsuldarlığı hesablanarkən iş vaxtı vahidi olaraq saat, gün, ay, il götürülə bilər və buna uyğun olaraq əmək məhsuldarlığının səviyyəsi orta hesabla bir adam-saat, adam-gün və adam-il ərzində istehsal olunmuş məhsulun miqdarı ilə ifadə edilir. Əmək məhsuldarlığının bütün bu göstəriciləri müəssisələrdə bir nəfər orta siyahı işçi sayı üçün hesablanır. İstehsal heyətinin bir işçisinə görə yalnız orta aylıq, orta rüblük və orta illik əmək məhsuldarlığı müəyyən edilir.

#### **4. Əmək haqqının mahiyyəti və əhəmiyyəti, onun səviyyəsinə təsir edən amillər.**

Əmək haqqı işçiyə özünün maddi və mənəvi ehtiyaclarını ödəmək üçün əməyinin kəmiyyəti, daha doğrusu, onun iş qüvvəsinin dəyəri və keyfiyyəti müqabilində ictimai məhsuldan ayrılan və pul ifadəsində verilən hissədir. Firmada əmək haqqının təşkili prinsipinin əsasında iş qüvvəsinin dəyəri və əməyin keyfiyyəti dayandığından, o hər bir işçinin şəxsi marağı ilə ictimai istehsalın inkişaf etdirilməsindəki dövlət və habelə sahibkarın maraqlarını uzlaşdırmağa imkan yaradır. Bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə əmək haqqının düzgün müəyyən olunması, həm müddətli fəhlənin əməyinin ədalətli qiymətləndirilməsi və həm də sahibkarın iqtisadi maraqlarının təmin olunması baxımından çox vacibdir. Fəhlənin əmək haqqının onun əməyinin keyfiyyəti (mürəkkəbliyi) və kəmiyyətinə görə (istehsal norması ilə) müəyyən edilməsi işçinin ona qarşı ədalətli münasibət göstərilməsinə dair imicin formalaşmasına səbəb olur.

Kəmiyyətə çox və keyfiyyətə yaxşı əmək yüksək əmək haqqına layiq bilinməlidir. Yüksək ixtisas dərəcəsinə malik olan əmək cəmiyyətə yüksək keyfiyyətli və çox miqdarda maddi nemət verdiyindən yüksək səviyyədə də mükafatlandırılmalıdır, daha doğrusu, ixtisas sahibinə yüksək əmək haqqı verilməlidir. Bu məsələlərdə səhvə yol verilərsə, bundan yalnız istehsalın iqtisadiyyatı ziyan çəkə bilər. Əmək haqqı işçilərin sosial həyatının ən önəmli "indikatoru" olduğundan onu müəyyən edən prinsip və amillər elmi əsaslara söykənməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində əmək haqqının səviyyəsi aşağıdakı amillərin təsiri altında formalaşır: 1. Əmək bazarında mövcud olan konyunktura. Buraya iş qüvvəsinə olan tələblə onun təklifi arasında tarazlıq dərəcəsi, ölkədə işsizliyin səviyyəsi və s. daxildir. 2. Dövlətin sosial siyasəti, müəyyən edilmiş sosial normativlər – minimum əmək haqqı, minimum istehlak dərəcəsi və s. 3. İşin xarakteri ilə əlaqədar amillər – işin mürəkkəbliyi, əmək şəraiti, əməyin təhlükəsizlik dərəcəsi, işin icrası üçün məsuliyyətin səviyyəsi, tələb edilən iş təcrübəsi və vərdislər, fəhlənin ixtisası və s. 4. Firma ilə bağlı amillər – mülkiyyət mənsubiyyəti, əmək məhsuldarlığının səviyyəsi, müəssisənin gəlirliyi, həmkarlar və digər fəhlə təşkilatlarının mütəşəkkilliyi və s. 5. İstehsal heyəti ilə əlaqədar amillər – işə qəbulun miqyası və müddəti (fərdi əmək müqaviləsinin şərtləri).

#### **5. Firmada əməyin ödənilməsinin forma və sistemləri. Tarif sistemindən istifadə.**

Bazar münasibətləri şəraitində əmək münasibətləri işə götürən və işçilər tərəfindən bağlanmış kollektiv və fərdi müqavilələr əsasında tənzimlənir. İstənilən əmək müqaviləsinin əsas bölmələrindən biri əmək haqqının həcmi müəyyən edilməsidir. Bu müqavilələrdə həm də əmək şəraiti, işdən azad olunma, işdən azad olunanlara verilən müavinətlərin həcmi və s. ilə bağlı məsələlər öz əksini tapır. Firma və müəssisələrdə əmək haqqının tənzimlənməsi və bu sahədə müəyyən sistemlilik yaratmaq üçün, yəni ixtisaslı və ixtisasız, ağır və yüngül, ziyanlı və ziyansız şəraitdə çalışanların arasında əmək haqqı üzrə nisbətlərin düzgün müəyyən olunması məqsədilə

tarif sistemindən istifadə edilir. Tarif sistemi üç hissədən: 1) tarif maaşından, 2) tarif cədvəlindən (şəbəkəsindən) və 3) tarif-ixtisas məlumat (sorgu) kitabçasından ibarət olur.

Əhəmiyyətinə və məsuliyyətinə görə fərqlənən işləri icra edən yüksək ixtisaslı fəhlələrin tarif maaşları kollektiv (müştərək) müqavilələr əsasında müəyyən olunur. Tarif maaşları iş şəraitindən asılı olaraq ayrı-arı sahə müəssisələri üzrə əmək haqqı forması və habelə bu və ya digər fəhlə qrupunun istehsal prosesində oynadıqları rola görə differensiallaşdırılır. Lakin müəssisələr öz maliyyə imkanları çərçivəsində həmin variantlardan hər hansı birini seçməkdə sərbəstdirlər. Tarif maaşı əmək haqqının ölçüsünü vaxt vahidi – saat, gün, ay ərzində müəyyənləşdirir. Fəhlələr üçün o, gün ərzində (gündəlik) və ya saat ərzində (saatlıq) I dərəcəli əmək haqqı şəklində müəyyən olunur. Yüksək tarif dərəcələrinə aid edilən işlər üçün əmək haqqının miqdarı I dərəcənin əmək haqqını tarif dərəcələri üzrə müvafiq tarif əmsalına vurmaqla müəyyənləşdirilir. Mürəkkəb və müxtəlif texnoloji prosesli müəssisələrdə I dərəcənin üç növ əmək haqqı olur: a) normal şəraitdə işləyənlər üçün; b) ağır şəraitdə işləyənlər üçün; c) isti və zərərli sahələrdə işləyənlər üçün.

Sənaye müəssisələrində əmək haqqının düzgün təşkili və tənzimlənməsi üçün əsasən onun 2 forması – işəməzd və vaxtaməzd formaları tətbiq edilir. Əməyin vaxtaməzd ödəniş formasında işçinin əmək haqqı onun tərəfindən istehsalda işlənmiş vaxta və müvafiq ixtisas dərəcəsinin tarif maaşına görə hesablanır. Əməyin ödənişinin vaxtaməzd formasının, məhsul istehsalı artımının fəhlənin özündən deyil, avadanlıqdan asılı olduğu və habelə əməyin normalaşdırılmasının mümkün olmadığı iş yerləri və sahələrində tətbiq edilməsi həm zəruri və həm də məqsədəuyğundur. Əməyin ödənilməsinin vaxtaməzd sistemi 2 ödəniş formasını – sadə vaxtaməzd və mükafatlı vaxtaməzd – özündə birləşdirir. Əməyin ödənilməsinin sadə vaxtaməzd formasında fəhlənin əmək haqqının məbləği onun saatlıq tarif maaşını iş növbəsindəki saatların və aydakı iş günlərinin sayına vurmaqla müəyyən edilir.

Vaxtaməzd əmək haqqı forması istehsalın xüsusiyyətindən asılı olaraq texniki cəhətdən əsaslandırılmış istehsal normalarının müəyyən edilməsi mümkün olmayan işlər üzrə, habelə işəməzd əmək haqqı sisteminin tətbiq edilməsi iqtisadi cəhətdən sərfəli olmayan sahələrdə tətbiq edilir.

#### **Mövzu № 4. Firmanın investisiya fəaliyyəti. Firmanın marketinq fəaliyyəti.**

##### **Plan:**

1. Investisiyanın mahiyyəti, növləri, tərkibi və quruluşu.
2. Firmanın investisiya fəaliyyəti və layihələrin qiymətləndirilməsi metodları.
3. Investisiya səmərəliliyinin yüksəldilməsi yolları.
4. Firmanın marketinq fəaliyyətinin mahiyyəti və xüsusiyyətləri.
5. Marketinq proqramının hazırlanması.

##### **1. Investisiyanın mahiyyəti, növləri, tərkibi və quruluşu.**

Hər bir firma, əvvəllər qeyd edildiyi kimi, öz fəaliyyətinə görə sahibkarlıq mahiyyətinə malikdir. Sahibkarlıq işə, elə bir fəaliyyət növüdür ki, burada məqsəd – vəsait qoymaqla ictimai faydalılıq əsasında şəxsi maraqların ödənilməsi üçün mənfəət əldə etməkdir. Bu, xüsusilə istehsal firmalarına aiddir: onlar «investisiya - istehsal - mənfəət» sxemi ilə işləyirlər. Elə buna görə də firmanın müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsi üçün özünün istehsal güclərini genişləndirmək, xərcləri aşağı salmaq, öz məhsulunun rəqabət qabiliyyətini artırmaq və bazarda mövqeyini möhkəmləndirmək məqsədilə vaxtaşırı investisiya qoyuluşu həyata keçirməlidir. İnvestisiya (latınca «invest» sözündən olub, tərcüməsi «geyindirirəm» mənasını verir) mənfəət (gəlir) və ya müəyyən sosial səmərə əldə olunması məqsədi ilə sahibkarlıq və yaxud digər fəaliyyət növləri obyektlərinə uzun müddətə qoyulan maliyyə vəsaitindən, habelə maddi və intellektual sərvətlərdən ibarətdir. Belə vəsait və sərvətlərə aşağıdakılar aid olunur. – pul, məqsədli bank əmanətləri, kreditlər, paylar, səhmlər və başqa qiymətli kağızlar; – daşınan və daşınmaz əmlak (binalar İnvestisiya, firmanın istehsal ehtiyatlarının bərpasına, istehsal güclərinin genişləndirilməsinə, texnika və texnologiyanın modernləşdirilməsinə, yeni istehsal sahələrinin və güclərinin yaradılıb işə salınmasına, yeni məhsul növlərinin işlənməsinə və s. yönəldilə bilər. İnvestisiya vəsaitləri müxtəlif formalarda yerləşdirilə bilər və onlar müəyyən əlamətə görə fərqlənirlər: – qiymətli kağızlara (səhmlərə və opsiyalar) və daşınmaz əmlaka yönəldilən investisiya; – borc öhdəliklərinə yönəldilən investisiya; – az və ya çox risk dərəcəsinə malik olan investisiya; – uzun və qısamüddətli investisiya; – birbaşa (real) və portfel investisiya. Birbaşa investisiya “portfel” investisiyasından fərqli olaraq firmanın fəaliyyətinə və idarə edilməsinə birbaşa təsir etmək imkanı verir, qurğular, avadanlıq və başqa maddi sərvətlər);

İnvestor dedikdə, özünün (eləcə də, cəlb olunmuş borc vəsaitlərinin) maddi və intellektual sərvətlərinin birbaşa və yaxud dolayı şəkildə investisiya obyektlərinə qoyulması haqqında qərar çıxarmış subyektlər – hüquqi və fiziki şəxslər – başa düşülür. İnvestorlar investisiya fəaliyyətinə kreditor kimi, kapital yerləşdirən kimi qoşula bilərlər. Mülkiyyət formasından, fəaliyyət növündən asılı olmayaraq, respublikamızın ərazisində investisiya fəaliyyəti ilə məşğul olan bütün fiziki və hüquqi şəxslər investisiyanı bərabər hüquqla həyata keçirirlər. Onlar nəzərdə tutulan investisiya ayırmalarını birbaşa, müqavilələr əsasında və digər fiziki və hüquqi şəxsləri cəlb etməklə, müştərək şəkildə həyata keçirə bilərlər. Hər bir investor, investisiya ayırdığı obyekt üzərində olan hüququndan, onun fəaliyyətinin son nəticələrindən sərbəst istifadə edə bilər.

Prinsip etibarilə, irili-xırdalı, bütün investisiyalar risklərlə bağlıdır. Risk qeyri-müəyyənlikdir; risk və qeyri müəyyənlik oxşar anlayışlardır. Risk – investisiya layihəsinin reallaşdırılması prosesində qeyri-müəyyənliklə əlaqədar yarana biləcək neqativ situasiya ilə bağlı olur. İnvestisiya risklərini iki qrupa bölmək olar: a)

ümumi iqtisadi risklər ölkədəki siyasi-iqtisadi vəziyyətlə əlaqədar olur. Buraya hökumətin iqtisadi siyasətinin mənfi nəticələrinin baş vermə ehtimalı, yüksək inflyasiya və siyasi qeyri-sabitliyin olması imkanları və digər fors-major (fövqaladə) şəraitləri daxildir;

b) kommertiya riskləri investisiya qoyuluşunun konkret obyektii ilə əlaqədar risklərdir. Bunlara qiymətli kağızın bazar dəyərinin azalması imkanı, mənfəət və dividendin olmaması, firmanın (müəssisənin) iflası və ya investisiya obyektinin ləğvi və s. ilə əlaqədar olan risklər aiddirlər. Bu qəbildən olan riskləri azaltmaq üçün investisiya portfelindən istifadə edilir. İntestisiya portfelinin formalaşdırılmasının əsas məqsədi investisiya qoyuluşunun bu və ya digər forması ilə əlaqədar risklərin qarşılıqlı azaldılmasıdır ki, bu yolla da əsaslı vəsait qoyuluşunun etibarlılığı təmin edilir və yüksək gəlir əldə olunur.

## **2. Firmanın investisiya fəaliyyəti və layihələrin qiymətləndirilməsi metodları.**

Firmanın investisiya fəaliyyətinə aşağıdakılar daxildir: investisiya strategiyasının müəyyən olunması, strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsi, investisiya layihələndirilməsi, layihənin və investisiyanın faktiki səmərəliliyinin təhlili. İntestisiya strategiyası – maliyyələşmənin özünün xüsusi, habelə cəlb olunmuş və borc vəsaitlərinin əldə edilməsi şəraitində firmanın uzunmüddətli perspektiv üçün inkişaf yollarının seçilməsi, həmçinin məcmu aktivlərin həcmnin və rentabelliğinin proqnozlaşdırılmasıdır. İntestisiya layihəsi texniki-iqtisadi əsaslandırma və ya biznesplan formasında işlənilə bilər. İntestisiya layihəsinin texniki-iqtisadi əsaslandırılması müəyyən olunmuş rentabellik səviyyəsində investisiyanın həyata keçirilməsinin texniki, iqtisadi, ekoloji və maliyyə imkanlarının tədqiqidir.

İntestisiya layihələrinin qiymətləndirilməsində vaxt amilinin nəzərə alınmamasından asılı olaraq, qiymətləndirmə üsulları iki qrupa bölünür: 1. Diskontlaşdırılmış qiymətləndirməyə əsaslanan üsullar; 2. Mühasibat uçotuna əsaslanan üsullar. Birinci qrup üsullara aşağıdakılar aid edilir: a) İntegral səmərə (xalis cari dəyər göstəricisi); b) Rentabellik norması (daxili rentabellik norması); c) Rentabellik indeksi.

İkinci qrup üsullara isə aşağıdakılar daxildir: 1. İntestisiyanın ödənmə müddəti; 2. İntestisiyanın səmərəlilik əmsalı. İntestisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi zamanı illər üzrə investisiya qoyuluşlarının həcmi və gəlirlər, layihənin həyata keçirilməsi müddəti, pul axınının diskontlaşdırılması əmsalı və s. əsas götürülür.

## **3. İntestisiya səmərəliliğinin yüksəldilməsi yolları**

İntestisiya səmərəliliğinin yüksəldilməsi yolları Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilən iqtisadi islahatların mühüm istiqamətlərindən biri də əlverişli

investisiya mühitinin yaradılmasıdır. Məlumdur ki, dövlət ölkənin perspektiv sosial-iqtisadi inkişaf istiqamətlərini nəzərə alaraq, məqsədyönlü investisiya siyasəti apara bilər, eləcə də, investisiya siyasətinin tərkib hissəsi kimi müəyyən stimullaşdırıcı və yaxud da məhdudlaşdırıcı tədbirlər hazırlayıb həyata keçirə bilər. Bu yolla ölkədə investisiya fəaliyyəti tənzimləmə və investisiya qoyuluşları strateji cəhətdən perspektivli sahələrə yönəldilə bilər. Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının perspektiv istiqamətlərinə uyğun gələn iqtisadi, elmi-texniki, sosial proqramların həyata keçirilməsi məqsədilə investisiya fəallığının lazımi səviyyəsinə nail olmaq üçün təkmil hüquqi bazanın yaradılması zəruridir. İnvestisiya fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi aşağıda qeyd olunan mexanizmlərdən istifadə edilməsini nəzərdə tutur: – vergi sistemində potensial investorlar üçün güzəştli vergi dərəcələrindən və şərtlərdən istifadə olunması; – aşağı faizlərlə kredit verilməsini və sürətli amortizasiya ayırmalarını özündə cəmləşdirən çevik maliyyə-kredit və əsas vəsaitlərin amortizasiyası mexanizmlərindən istifadə olunması; – investisiya layihələrinin həyata keçirilməsi məqsədi ilə respublikaya gətirilən istehsal-texniki təyinatlı avadanlıqların əlavə dəyər vergisindən və gömrük rüsumundan qismən və ya tamamilə azad edilməsi və s. Ölkədə investisiya fəaliyyətinin genişlənməsi yuxarıda qeyd olunan mexanizmlərlə yanaşı, dövlət tərəfindən investisiyanın qorunması sahəsində görülən konkret tədbirlərdən də asılıdır. Bu, xarici investisiyanın cəlb edilməsi nöqteyi-nəzərindən olduqca vacibdir. Ona görə də, respublikamızın ərazisində müxtəlif təsərrüfat subyektləri tərəfindən həyata keçirilən investisiyaların qorunmasına dövlət təminat verir

#### **4. Firmanın marketing fəaliyyətinin mahiyyəti və xüsusiyyətləri.**

Bazar münasibətləri şəraitində işləyən firma və müəssisələrin mənfəət əldə etmələrində və, ümumiyyətlə, iqtisadi inkişaflarında marketing fəaliyyətinin müstəsna əhəmiyyəti vardır. Kökü ingiliscə «market» (bazar) sözündən gələn «marketing» anlayışı bazar və satış sferalarında fəaliyyət mənasına daha uyğundur. Lakin marketing fəaliyyətinin bu cür izahı natamamdır, bəsitdir, çünki marketingin əhatə dairəsi bazarla məhdudlaşmır. O, habelə, istehsal və bazar sferalarının qarşılıqlı əlaqələrinin mərkəzində dayanır və həmin əlaqələrin səmərəliliyi və optimallığının müəyyən edilməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Marketing – ümumi-nəzəri baxımdan – müəssisənin təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin bazar qanunları əsasında idarə edilməsi konsepsiyasıdır. Firma özünün marketing fəaliyyətini istehlakçının bu və ya digər tələbatının ödənilməsi naminə deyil – bundan öncə – özünün istehsal imkanlarını genişləndirməklə öz maraqlarını təmin etmək üçün həyata keçirir.

Marketing – bazarın doğurduğu mürəkkəb mühitdə sərfəli istehlakçıların tapılması və seçilməsi, məhsullara qiymətin müəyyən olunması, bölgü planlarının tərtibi, məhsulların alqı-satqısını stimullaşdıran maliyyə, servis xidməti və s. bu kimi

vasitələrdən istifadəyə əsaslanan idarəetmə prosesidir. Firmanın marketing fəaliyyəti istehsal olunan məhsulun satışı məqsədilə əlverişli zəmin yaratmaq üçün onun keyfiyyətini, çeşidini və istehsal həcmi bilavasitə istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədilə bazarın kompleks təhlili və proqnozlaşdırılması prosesidir. Marketing fəaliyyətinin ilkin mərhələsi bazarı öyrənmək olsa da, onun istehsal üçün də əhəmiyyəti çox böyükdür. Belə ki, istehsalın perspektiv miqyası, onun bir tərəfdən ixtisaslaşmasının dərinləşməsi və digər tərəfdən isə diversifikasiyanın zəruriliyi, plan ilində istehsal vasitələrinə tələbatın öyrənilməsində mövcud resurslardan istifadənin səviyyəsi, ümumiyyətlə, istehsalın təşkili və s. bu kimi proseslər marketing fəaliyyətinin nəticələri ilə müəyyən edilir, qiymətləndirilir.

Marketing fəaliyyəti şəraitində iki növ bazarları fərqləndirirlər. 1. Satıcı bazarı, adətən, satıcının daha çox səlahiyyətə malik olduğu, alıcının isə daha aktiv olduğu bazardır; 2. Alıcı bazarı isə alıcının daha çox səlahiyyətə malik olduğu, satıcının isə daha çox fəal olduğu təmin olunmuş bazardır. Müəssisənin kommersiya müvəffəqiyyəti bazarların forma, tip və növlərinin dərin və hərtərəfli şəkildə öyrənilməsindən bilavasitə asılıdır. Bazarın öyrənilməsi nəticəsində firma ya məhsula istiqamətlənmiş marketingi, ya da istehlakçıya istiqamətlənmiş marketingi seçir. Məhsula istiqamətlənmiş marketing, firma yeni məhsul yaradarkən və ya istehsal edilməkdə olan məhsulu təkmilləşdirərkən tətbiq edilir. Bu zaman əsas vəzifə yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulu alıcının almasını stimullaşdırmaq, onu buna sövq etməkdir.

## **5. Marketing proqramının hazırlanması.**

Marketing proqramı müəssisənin marketing konsepsiyası əsasında hazırlanır. Onun tərtib olunmasında mərkəzi yeri, istehlakçı amillərini nəzərə almaqla bazar prioritetlərinin müəyyən olunması və bu prioritetlərə uyğun konkret məhsul istehsalını təşkil etməkdir ki, istehsal olunan məhsul istehlakçı tərəfindən alınsın və satışda heç bir problem yaranmasın. Marketing proqramının hazırlanması aşağıdakı elementlərdən ibarətdir: – marketing məqsədlərinin müəyyən olunması; – satış bazarının müəyyən edilməsi; – nəticələrin qeydə alınması; – daxili və xarici mühit amillərinin təsirinin uçota alınması ilə planların dəqiqləşdirilməsi.

Marketing strateji proqramı isə aşağıdakı üç hissədən ibarət olur: 1. Firmanın məqsədləri; 2. Təsərrüfat portfeli; 3. Firmanın işgüzar fəallığının genişləndirilməsi istiqamətləri. Marketing üzrə strateji proqramın birinci hissəsində (bölməsində) müəssisənin maliyyə, bazar və sosial məqsədləri kimi strateji məqsədləri müəyyən olunur. Həmişə birinci yerdə mənfəətin minimal mümkün və məqsədəuyğun proqnoz həcmi nəzərdə tutan maliyyə məqsədləri durur.

## **Mövzu № 5. Firmanın məhsulunun satışı. Firmanın istehsal xərcləri və məhsulunun maya dəyəri, maliyyəsi, gəlirləri və vergi ödənişləri.**

### **Plan:**

1. Firmanın satış siyasəti və onun elementləri.
2. Firmanın kommersiya fəaliyyətinin təşkili.
3. Firma məhsulunun satışında vasitəçilərin rolu.
4. İstehsal xərcləri və məhsulun maya dəyərinin mahiyyəti
5. Məhsulun maya dəyərinin göstəriciləri.
6. Maya dəyərinin idarə edilməsi.

### **1. Firmanın satış siyasəti və onun elementləri.**

Firmada məhsulun satışının təşkili istehsalın təşkilinin sonuncu mərhələsidir, mürəkkəb və çox əməltutumlu bir işin yekunudur. Məhsulun reallaşdırılması prosesini dörd mərhələyə bölmək olar. Birinci mərhələdə məhsulun göndərilməsi üçün müqavilələr bağlanır. İkinci mərhələdə məhsulun reallaşdırılması və firmanın anbarında məhsul qalığı planı tərtib olunur. Üçüncü mərhələdə istehlakçılara məhsulun yüklənib yola salınması işi həyata keçirilir. Məhsulun reallaşdırılması prosesi dördüncü mərhələdə – məhsul göndərən müəssisənin hesablaşma hesabına pul vəsaitlərinin daxil olması ilə bitir. Firmanın bazardakı müvəffəqiyyətinin ən başlıca amillərindən biri – satış şəbəkəsinin (sisteminin) düzgün qurulmasıdır. Satış siyasətinin əsas elementlərinə aşağıdakılar aiddirlər: – məhsulun tamamlanması – hazır məhsulun seçilməsi, növlərə ayrılması və qruplaşdırılması – bunlar da məhsulun istehlak üçün mümkünlük və hazırlıq səviyyəsini artırır; – məhsulun saxlanması – məhsuldan zəruri ehtiyatların yaradılması və saxlanmasının təşkili; – istehlakçılarla əlaqələr – məhsulun təhvil verilməsi üzrə tədbirlər, sifarişlərin sənədləşdirilməsi, ödəmə-hesablaşma əməliyyatlarının təşkili, məhsula mülkiyyət hüququnun sənədləşdirilməsi, firma və onun məhsulu haqqında istehlakçıları məlumatlandırmaq, habelə bazar haqqında informasiyanın toplanması; – məhsulların nəqli – onların istehsalçıdan istehlakçıya fiziki yerdəyişməsi.

İstehsal firması özünəməxsus olan aşağıdakı struktur bölmələrindən istifadə edərək birbaşa satışı həyata keçirə bilər: – yerli bazarı, rəqibləri tanıyan, istehlakçıların tələblərinə uyğun satış şərtləri və xidmətləri təklif edə bilən mütəxəssislərə malik regional satış filialları; – hazır məhsuldan ehtiyatları yaratmadan sövdələşmələrin (əqdlərin) bağlanması, bazarın öyrənilməsi, sifarişlərin yerinə yetirilməsi üzrə funksiyaları icra edən satış idarələri və ya xidmətləri; – funksional vəzifələrinə, həm də məhsulun müştəriyə nümayişini həyata keçirməli olan, sövdələşmələr bağlamaq və ya bu hüquqa malik olmayan xüsusi agentliklər; – pərakəndə satış şəbəkəsi (köşklər, mağazalar, salonlar və s.).



## **2. Firmanın kommersiya fəaliyyətinin təşkili.**

Müasir dövrdə isə müəssisələrin (məhz müəssisələrin) marketinq və satış proseslərinin təşkili arzu olunan səviyyədə deyil; onlar gündəlik operativ işlərlə məşğul olur, işçiləri sayca az və ixtisasları isə icra etməli olduqları işin xarakterinə uyğun gəlmir. Lakin bunların mərhələli deyil, birdəfəlik həlli məqsədilə ilk növbədə marketinq və satış şöbələrinin paralel fəaliyyət göstərmələri məqbul sayıla bilməz; satış şöbəsinin funksiyalarının icrası marketinq şöbəsinə həvalə olunmalıdır. Bu, bazar münasibətlərinə keçidin firmaya aid olan obyektiv tələblərdən biridir. Hazır məhsulun reallaşdırılması üzrə kommersiya fəaliyyətinin təşkili üçün müəssisədə satış xidməti yaradılır. Məhsulun satışının təşkili marketinq tədqiqatlarına əsaslanır. Müəssisədə satış xidmətinin strukturu marketinq strategiyasına uyğun olmalıdır. O, istehsalın təmərküzləşməsi (miqyası) və ixtisaslaşmasından, müəssisənin ərazicə yerləşməsindən və onun bölmələrinin təsərrüfat müstəqilliyindən, buraxılan məhsulun xüsusi Satış xidmətinin mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş formaları fərqləndirilir. Mərkəzləşdirilmiş formada anbar təsərrüfatı bilavasitə satış şöbəsinin rəhbərinə tabe olur, qeyri-mərkəzləşdirilmiş formada isə anbar təsərrüfatı satış şöbəsinə əlahiddə şəkildə olur. Hər bir konkret müəssisə üçün satış fəaliyyətinin mərkəzləşdirilməsinin optimal səviyyəsinin müəyyən olunması, satış xidmətinin müəssisənin digər bölmələri ilə dəqiq qarşılıqlı münasibətlərinin yaradılması, bir-birini təkrar edən funksiyaların aradan qaldırılması, satış xidməti daxilində vəzifələrin düzgün müəyyənləşdirilməsi vacibdir.

Marketinq əsasında hazır məhsulun satışı funksiyalarının məzmununa üç istiqamət daxildir: planlaşdırma (proqnozlaşdırma), təşkilətmə və koordinasiya. Hər bir istiqamət də öz xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq bir neçə funksiyadan ibarətdir. Satışın planlaşdırılmasına: daxili və xarici mühitin tədqiqi öyrənilməsi; məqsədlərin müəyyən olunması; konyunktura və tələb üzrə proqnozların hazırlanması; məhsulların reallaşdırılması proqnozlarının işlənməsi; hazır məhsulun göndərilməsi planlarının tərtibi; optimal təsərrüfat əlaqələrinin planlaşdırılması; məhsulun bölüşdürülməsi (satılması) kanallarının seçilməsi; əlavə xidmətlərin, xarici ticarət əməliyyatlarının, reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması; satış və bölgünün idarəedilməsi üzrə xərclər smetasının tərtibi, mənfəətin (rentabelliliyin) planlaşdırılması məsələləri daxildir. Satışın təşkilinə: tələb haqqında informasiyanın toplanmasının təşkili; məhsulun satışına dair istehlakçılarla təsərrüfat əlaqələrinin bağlanması; məhsulun reallaşdırılmasının forma və metodlarının, onun istehlakçılara çatdırılması üsullarının seçilməsi; məhsulun istehlakçıya göndərilməsi üçün hazırlanması; əmtəənin hərəkəti texnologiyası; informasiya-dispetçer xidmətinin hesabatlarının hazırlanmasının təşkili; ticarət kommunikasiyalarının, hüquqi və iddia işlərinin təşkili; tələbin stimullaşdırılmasının və reklam fəaliyyətinin təşkili məsələləri aiddir.

Satış xidməti heyətinin işinə nəzarət və onun koordinasiyası: satış funksiyalarının reallaşdırılmasının marketing tədqiqatları proqramına uyğunluğunun qiymətləndirilməsini; satış xidmətinin fəaliyyətinin, həmçinin satış fəaliyyətinin koordinasiyası və onun səmərəliliyinin artırılması üzrə tədbirlərin təhlilini; satışın stimullaşdırılması və reklam tədbirlərinin səmərəliliyinə nəzarət və onun qiymətləndirilməsini; taktiki nəzarəti; məhsulun göndərilməsinə, xarici ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə, müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə, hesabların vaxtında ödənməsinə nəzarəti; daxil olan sifarişlərə uyğun olaraq istehsal proqramının dəqiqləşdirilməsini; müqavilə öhdəliklərinin pozulmasına və hesabların vaxtında ödənilməsinə görə istehlakçılar qarşısında iddiaların qaldırılmasını nəzərdə tutur.

### **3. Firma məhsulunun satışında vasitəçilərin rolu.**

Bazarların böyük əksəriyyəti üçün məhsulun istehsalçısı ilə onun istehlakçısı arasında fiziki və (və ya) psixoloji məsafə o qədər çox və mürəkkəbdir ki, tələblə təklifi səmərəli əlaqələndirmək üçün vasitəçi tələb olunur. İstehsalçı, potensial alıcıların arzularına uyğun olan sərbəst mübadilənin tələblərindən yaranan öhdəlik və funksiyaları öz üzərinə götürmək iqtidarında olmadıqda – vasitəçilərin də daxil olduğu – satış şəbəkəsinin yaradılması zəruri olur. Firma, vasitəçilərə müraciəti nəticəsində kommersiya fəaliyyətinin müəyyən elementləri üzərində öz nəzarətini itirir. Buna görə, də satış şəbəkəsinin (paylaşdırma kanallarının) seçilməsi – strateji qərardır və bu, məqsəd seqmentində arzu olunanlarla yanaşı, həm də firmanın öz məqsədlərinə də uyğun olmalıdır.

İstənilən satış şəbəkəsi mübadilənin həyata keçirilməsi üçün müəyyən funksiyaları həyata keçirir ki, bunlara da aşağıdakılar aiddir:

- bazar seqmentləşdirilməsinin nəticələrinin öyrənilməsi və reklamın planlaşdırılması;
- istehlakçılarla və ya vasitəçilərlə müqavilələr bağlamaq; – müqavilələrin yerinə yetirilməsinin uçotunu aparmaq və ona nəzarət etmək; – müştərilərə əmtəələrin göndərilməsini planlaşdırmaq;
- satış kanallarını müəyyən etmək;
- əmtəələrin qəbulunu, saxlanmasını, qablaşdırılmasını, çeşidlərə ayrılmasını və istehlakçılara göndərilməsini təşkil etmək;
- məhsul satışının informasiya, resurs və texniki təminatını həyata keçirmək;
- satışı stimullaşdırmaq; – istehlakçılarla əks əlaqələr yaratmaq və tənzimləmə.

Qeyd olunan funksiyaların yerinə yetirilməsi mübadilə prosesinin iştirakçıları arasında qarşılıqlı əks istiqamətlərə yönəldilmiş kommertiya axınlarının yaranmasına səbəb olur. Satış kanalında bütünlükdə beş tip axın olur:

– mülkiyyət hüququnun axını: məhsula olan mülkiyyət hüququnun bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi; – fiziki axın: məhsulların ardıcıl olaraq vasitəçilər tərəfindən istehsalçıdan son istehlakçıya fiziki yerdəyişməsi;

– sifarişlər axını: alıcılardan və vasitəçilərdən alınan sifarişlərin istehsalçıya istiqamətləndirilməsi;

– maliyyə axını: son istehlakçılardan istehsalçıya və vasitəçilərə müxtəlif ödəmələrin hərəkət etdirilməsi;

– informasiya axını: bu axın iki istiqamətdə yayılır – bazar haqqında informasiya istehsalçı istiqamətində, istehsalçı və vasitəçilər tərəfindən təklif edilən məhsullar haqqında informasiyalar isə istehlakçılar istiqamətində hərəkət edir.

#### **4. İstehsal xərcləri və məhsulun maya dəyərinin mahiyyəti.**

Bazar münasibətləri şəraitində firma (müəssisə) mülkiyyətçidən ayrıldığından, əlahidələşdiyindən həm hüquqi, həm də iqtisadi cəhətdən suverenlik qazanır və öz fəaliyyətini müstəqil surətdə həyata keçirir – planlaşdırır və idarə edir; qurduğu iqtisadi əlaqələr və idarəetmə sistemi istehsal firmasının yeri və rolunu daha da artırır və mürəkkəbləşdirir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində firmanın fəaliyyətinin əsas məqsədi, atributu onun gəlirli olması və rentabelli işləməsidir. Bu isə, əsasən, iki amildən – xərclərin səviyyəsindən və məhsulun qiymətindən birbaşa asılı olur. Hər hansı bir firmanın fəaliyyətinin əsas motivi istehlakçıların tələbatlarını ödəməklə məhsul satışından maksimum mənfəət əldə etmək, başqa sözlə, məhsulun satış qiyməti ilə onun istehsal və satışına çəkilən xərclərin məbləği arasındakı fərqi birincinin xeyrinə artırmaqdır.

İstehsal xərclərinin məcmusu istehsal edilən məhsulun firmaya neçəyə başa gəldiyini, yəni məhsulun istehsal maya dəyərini ifadə edir. Firma həmçinin məhsulun realizasiyasına (satışına) müəyyən həcmdə xərclər – kommertiya xərcləri – çəkməli olur. Məhsulun istehsal maya dəyəri ilə onun realizasiyasına çəkilən kommertiya xərclərinin cəmi onun (məhsulun) tam maya dəyərini əmələ gətirir.

Məhsulun maya dəyəri onun istehsalına sərf edilmiş xammal, material, yanacaq-enerji resurslarının və kənardan alınmış yarımfabrikatların, həmçinin əməyin ödənilməsi xərclərinin və əsas fondlarbazar münasibətləri şəraitində məhsulun qiyməti tələb və təklif arasındakı nisbət əsasında formalassa da maya dəyəri qiymətin

səviyyəsini müəyyən edən əsas amil kimi çıxış edir. Çünki məhsulun qiyməti onun maya dəyərini, yəni ona çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı firmaya nəzərdə tutduğu mənfəəti əldə etməyə imkan verməlidir. Deməli, məhsulun maya dəyəri onun qiymətini və mənfəətin məbləğini müəyyən edən əsas amillərdən biridir.

### **5. Məhsulun maya dəyərini göstəriciləri.**

İstehsal prosesinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müəssisədə məhsulun maya dəyəri 3 formada – proses üzrə, sifariş üzrə və qarşıq formalarda uçota alınır. Məhsulun maya dəyərini proses üzrə uçota alınması, bir qayda olaraq, eyni növ (həmcins) məhsulların kütləvi istehsalında tətbiq edilir. Məhsulun maya dəyərini hesablanmasında bu metod tətbiq edildikdə hesablama aşağıdakı mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir: – natural ölçü vahidləri ilə məhsul buraxışının (istehsalının) həcmi müəyyən edilməsi; – şərti ölçü vahidi ilə məhsul buraxışının (istehsalının) həcmi müəyyən edilməsi; – bütün məhsul istehsalına çəkilən xərclərin hesablanması; – şərti məhsul vahidinin maya dəyərini müəyyən edilməsi; – xərclərin, ilin sonuna, hazır məhsul, yarımfabrikat və bitməmiş istehsal üzrə bölüşdürülməsi. Maya dəyərini uçotunun sifariş metodu xərclərin konkret məhsul istehsalı, xidmətlərin göstərilməsi, işlərin yerinə yetirilməsi ilə əlaqəsinin müəyyən edilməsi mümkün olan firmalarda, yəni fərdi və kiçik seriyalı istehsallarda tətbiq edilir. Bu metodun tətbiqi zamanı əsas uçot reystrini kimi sifarişlərə çəkilən birbaşa xərclərin, yəni şərti-dəyişən xərclərin əks etdirildiyi sifarişlərin uçotu kartoçksıdır (kartıdır). Dolayı xərclərin, yəni şərti-sabit xərclərin ümumi məbləği isə sifarişlər üzrə seçilmiş hər hansı bir baza əlamətinə uyğun olaraq bölüşdürülür. Əksər istehsal firmalarında maya dəyərini uçotunun həm proses və həm də sifariş üzrə xüsusiyyətlərini özündə birləşdirən qarışıq metoddan istifadə edilir.

### **6. Maya dəyərini idarə edilməsi.**

Firmada məhsulun maya dəyərini idarə edilməsi kompleks xarakter daşıyır. Maya dəyərini idarə edilməsinə onun proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması, xərclərin normalaşdırılması, məhsulun maya dəyərini kalkulyasiyası, maya dəyərini nəzarət edilməsi və onun tənzimlənməsi aiddir. Məhsulun maya dəyərini idarə edilməsi prosesində əmtəəlik (ümumi, realizə edilmiş) və ayrı-ayrı məhsul növlərinin maya dəyəri formalaşdırılır, hər bir məhsul növünün qiyməti və rentabellik səviyyəsi müəyyənləşdirilir, maya dəyəri təhlil edilir, plandan kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar olunur, maya dəyərini səviyyəsinə nəzarət edilir.

Məhsulun maya dəyərini idarə edilməsinin mühüm istiqamətlərindən biri xərclərin faktiki həcmi və səviyyəsinin normativ və ya plan göstəriciləri ilə müqayisə edilməsidir.