

# İXTİSAS: MÜHASİBAT ÜÇÖTÜ

## FƏNNİN ADI : SAHİBKARLIĞIN ƏSASLARI

### FƏNN MÜƏLLİMİ: HƏBİBİ HƏBİB MƏMMƏD O.

#### Ədəbiyyat və internet resurslarının siyahısı:

1. *Vaqif Niftullayev. Sahibkarlığın əsasları.*
2. *Ağasəf İmran. Menecment.*
3. *Yasəmən Əliyeva. Menecmentin əsasları.*
4. *“Fırmanın iqtisadiyyatı” Dərslük. İnnə Müzəffər qızı Hüseynova*
5. *Vikipediya.*
6. *“Azərbaycan iqtisadiyyatı” Prof.Dr.Osman Nuri Aras, Dr Elçin Süleymanov.*
7. *“Makroiqtisadiyyata giriş” Meybullayev Məmməd Həsən Xanlar oğlu.*
8. *“Müasir iqtisadi sistem və qloballaşma” Qafarov Şamil Saleh oğlu*
9. *Banco.az*

#### Mühazirə mövzuları.

Mövzu№ 1.Sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti, növləri və innovasiya sahibkarlığı.

Plan:

1. Sahibkarlıq və onun yaranma tarixi.
2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin təsnifatı və müasir formaları.
3. İstehsal və vençur sahibkarlığı.
4. Kommersiya sahibkarlığı.
5. Maliyyə və konsultativ sahibkarlıq.
6. İnnovasiya və innovasiya sahibkarlığının mahiyyəti.

Mövzu№ 2.Sahibkarlıq mühiti, sahibkarlıq sirri və riskləri.

Plan:

1. Sahibkarlığın xarici və daxili mühiti.
2. Sahibkarlığın xarici mühitinin əsas amilləri.
3. Sahibkarlığın daxili mühitinin əsas amilləri.
4. Sahibkarlıq rəqabəti və sahibkarlıq sirri.
5. Sahibkarlıq fəaliyyətində risklər.

Mövzu№ 3.Sahibkarlıq şəraitində müəssisələrin fəaliyyəti, kiçik və orta sahibkarlıq.

Plan:

1. Müəssisənin mahiyyəti.
2. Müəssisələrin əsas əlamətləri.
3. Müəssisələrin təsnifatı.
4. Kiçik və orta müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyətində əhəmiyyəti və vəzifələri.
5. Biznes ideyaları və onların həyata keçirilməsi yolları.
6. Kiçik müəssisələrin üstünlükləri və çatışmayan cəhətləri.

Mövzu№ 4. sahibkarlıq fəaliyyətində vergiqoyma.

Plan:

1. Vergi anlayışı, verginin növləri, əlavə dəyər vergisi və gömrük vergisi.
2. Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən və əmlakından vergilər.
3. Torpaq vergisi və sahibkarlıqda vergiqoymanın təkmilləşdirilməsi.

**Mövzu № 5.** Sahibkarlıq fəaliyyətində qiymətqoyma siyasəti.

Plan:

1. Qiymətqoymanın mahiyyəti və məqsədləri.
2. Sahibkarların mənfəət əldə etməsində qiymətin rolu.
3. Sahibkarın qiymətqoyma siyasəti.

**Mövzu № 6.** Sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq.

Plan:

1. Marketinq anlayışı və biznesdə onun rolu.
2. Kiçik biznesdə marketinqin vəzifələri.
3. Marketinq tədqiqatlarının sahibkarlıqda əhəmiyyəti.

**Mövzu № 7.** Sahibkarlıq fəaliyyətində menecment sistemi.

Plan:

1. Menecmentin mahiyyəti, məzmunu və rolu.
2. Müəssisənin idarə edilməsində istifadə olunan amillər və elementlər.
3. Müəssisənin idarə edilməsində istifadə olunan metodlar və menecmentin funksiyaları.

**Mövzu № 8.** Sahibkarların kredit təşkilatları ilə qarşılıqlı fəaliyyəti.

Plan:

1. Kredit təşkilatları və onların növləri.
2. Sahibkarlara verilən kreditlərin növləri və formaları.
3. Kreditin sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşdırılmasında

**Mövzu № 9.** Sahibkarlıq fəaliyyətində tərəfdaşlıq mexanizmi.

Plan:

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində tərəfdaşlığın əhəmiyyəti.
2. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin əsas istiqamətləri.
3. İstehsal, əmtəə mübadiləsi, ticarət və maliyyə münasibətləri sferasında əməkdaşlığın formaları.

**Mövzu № 10.** Sahibkarlığın dövlət tənzimlənməsi.

Plan:

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsində dövlətin əsas funksiyaları.
2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əsas prinsipləri.
3. Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişafı üçün həyata keçirilən addımlar.

**Mövzu № 1.** Sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti, növləri və innovasiya sahibkarlığı.

**Plan:**

7. Sahibkarlıq və onun yaranma tarixi.
8. Sahibkarlıq fəaliyyətinin təsnifatı və müasir formaları.
9. İstehsal və vençur sahibkarlığı.
10. Kommersiya sahibkarlığı.
11. Maliyyə və konsultativ sahibkarlıq.
12. İnnovasiya və innovasiya sahibkarlığının mahiyyəti.

## **1. SAHIBKARLIQ VƏ ONUN YARANMA TARIXI.**

Sahibkarlığın iqtisadi fəaliyyət növü kimi yaranma tarixi orta əsrlərdən başlanır. Artıq bu dövrlərdə tacirlər, satıcılar, sənətkarlar, habelə xeyriyyəçi missionerlər belə sahibkarlıqla məşğul olmağa başlamışdılar. Kapitalizmin yaranması ilə əlaqədar sərvətin artırılmasına cəhd mənfəətin həcmnin də hədsiz dərəcədə artmasına gətirib çıxardı. Məhsuldar qüvvələrin və istehsal münasibətlərinin inkişafı nəticəsində sahibkarlıq fəaliyyəti daha çox bəşəri xarakter almışdır. Sahibkarlığın inkişafı hazırda yüksək bir mərhələyə gəlib çıxmışdır. İndi sahibkar özünəməxsus olan fabriklər və zavodlarda digər işçilərlə bərabər çalışır.

XVI əsrin ortalarından etibarən səhm kapitalı əsasında səhmdar cəmiyyətləri təşkil edilməyə başladı. İlk səhmdar şirkəti beynəlxalq ticarət sferasında yaradılmışdı. **1554-cü** ildə Rusiyada ticarət etmək üçün **İngiltərə ticarət şirkətinin** əsası qoyuldu. **1600-cü** ildə **İngiltərənin OST-İndiya**, **1602-ci** ildə **Hollandiyanın OST-İndiya** şirkətləri təsis edildi. Kapitalizmin inkişafının sonrakı dövründə təsərrüfatçılığın səhmdar forması iqtisadiyyatın digər sahələrində də geniş yayılmağa başladı.

XVII əsrin sonralarından etibarən iqtisadiyyatda ilk dəfə səhmdar bankları yaradılmağa başladı. **1694-cü** ildə **İngiltərədə** və **1695-ci** ildə isə **Şotlandiyada** ilk **səhmdar bankının** əsası qoyuldu.; XVII əsrin sonu və XVIII əsrin əvvəllərində əksər ölkələrdə bank fəaliyyətinin təşkili ilə bağlı səhmdar cəmiyyətlər geniş spektrdə inkişaf etməyə başladı. Belə bir dövrdə əvvəllər mövcud olmuş ailə firmaları, iri mülkiyyətçilər yüzlərlə xırda əmanətçilərə - səhm sahiblərinə parçalanır. Bu proseslərin inkişafı xırda və iri biznes arasında ziddiyyətlərin dərinləşməsinə gətirib çıxarır. Bu şəraitdə xırda firmaların fəaliyyəti çətinləşir, orta və iri firmaların inkişafı geniş vüsət alır. Maksimum mənfəət əldə etmək imkanları daha çox reallaşır. Bu zaman yeni peşə və ixtisaslara - menecer-rəhbərlərə və istehsalın təşkilatçılarna ehtiyac yaranır. Əvvəllər sahibkarlıq funksiyası bir nəfərin əlində mərkəzləşmiş, sonralar isə xüsusi istiqamətlərə ayrılmışdır. İstehsal- iqtisadi prosesləri həyata keçirmək üçün maliyyəçi, iqtisadçı, mühasib, hüquqşünas, konstruktor, texnoloqlardan istifadə olunur. Bundan əlavə, istehsalın təşkili və ona

rəhbərliyin mərkəzləşdirilməsi məqsədi ilə bir çox funksiyaları yerinə yetirən menecerlərə getdikcə daha çox tələbat yaranır.

Rusiyada sahibkarlıq hələ qədim dövrlərdən mövcud olmuşdur. O, hələ ticarət və sənətkarlıq formasında Kiyev Rus dövləti zamanında yaranmışdır. Rusiyada ilk sahibkarlar xırda tacirlər hesab edilir. **Rusiyada sahibkarlıq 1 Pyotrın hakimiyyəti illərində (1689-1725)** daha çox inkişaf etmişdir. Sahibkarlığın ilkin ibtidai əsasını manafakturalar təşkil etmişdir. Sahibkarlığın sonrakı inkişafının qarşısının alınması ilk növbədə təhkimçilik hüququnun mövcudluğu ilə bağlıdır. **1861-ci ildə təhkimçilik hüququnun ləğv** edilməsini nəzərdə tutan islahatlar sahibkarlığın inkişafına güclü stimullar yaratdı. Dəmir yollarının tikintisi, ağır sənayenin yenidən təşkilinə başlanması səhmdar cəmiyyətlərinin yaradılmasına təkan verdi. Sənayenin inkişafı və yenidən qurulması xarici kapitalın cəlb edilməsinə əsaslandı. **XIX əsrin 90-cı illərində Rusiyada sahibkarlığın sənaye bazası yaranmağa başladı.** XX əsrin əvvəllərində sahibkarlığın yerli təzahürləri yaranmaqla sahibkar mülkiyyətçi kimi formalaşmağa başladı. Bu prosesə ilk növbədə xarici kapitalın və dövlətin başlıca təsiri oldu.

Bazar münasibətlərinin gələcək inkişafı sahibkarlıq üçün əlverişli sosial-iqtisadi şərait yaratmağı nəzərdə tutur. Sahibkar və sahibkarlıq dedikdə burada nə nəzərdə tutulur və bu anlayışın mahiyyəti nədən ibarətdir? **Bu anlayış iqtisad elminə ilk dəfə XVII əsrin sonu XVIII əsrin əvvəllərində ingilis iqtisadçısı Riçard Kantilyon tərəfindən gətirilmişdir.** O, “ticarətin təbiəti haqqında təcrübə” əsərində belə bir ideya irəli sürmüşdür ki, sahibkar risklər şəraitində fəaliyyət göstərən insandır. R. Kantilyon torpağı və əməyi iqtisadi sərvətin mənbəyi hesab edir və maddi nemətlərin dəyərini bu amillərdə axtarır. **XVIII əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində məşhur fransız iqtisadçısı .1. Sey “Siyasi iqtisadın traktatları” adlı əsərində sahibkarlıq fəaliyyətini, istehsalın üç amili - torpaq, kapital, əməyin birləşdirilməsi ilə xarakterizə edirdi.** O, öz əsərində həm də ingilis sahibkarlarının istedadını və İngiltərədə sənayenin müvəffəqiyyətli inkişafını da əsas amillərdən biri kimi qeyd edir. Əsərdə əsas tezis kimi sahibkarlığın məhsul istehsalında fəal rolunu göstərilir, J. Seynin mülahizələrinə görə, sahibkarın gəliri onun əməyinə, təşkilatçılıq qabiliyyətinə görə əldə etdiyi qazandır. Onun fikrincə, sahibkar - bu və ya digər məhsul istehsal etmək üçün öz • kapitalı və təşəbbüskarlıq qabiliyyətilə riskə gedən şəxsdir.

Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, iqtisad elminin klassiklərini bu problem o qədər də dərinlən maraqlandırmamışdır. Ona görə də sahibkarlıq fəaliyyəti elmi təhlilin, demək olar ki, predmetinə çevrilməmişdir. İngilis iqtisadçı alimləri A. Smit və D. Rikardo iqtisadiyyata özünü tənzimləyən mexanizm kimi baxmışdır. Lakin bu meyanizmdə yaradıcı sahibkarlığa əhəmiyyətli yer verilməmişdir. Bununla yanaşı A. Smit sahibkarlıq fəaliyyətinin dəqiq xarakteristikasını verməyə cəhd etmişdir. **A. Smitin mülahizələrinə görə, sahibkar, yeni kapitalın mülkiyyətçisi kimi hər hansı konversiya ideyalarının reallaşması və mənfəət əldə edilməsi üçün riskə gedir.** Bu zaman sahibkarlıqdan əldə edilən gəlir. A. Smitə, görə mülkiyyətçinin riskə görə əldə etdiyi kompensasiyadır. Sahibkar istehsalı özü təşkil edir və planlaşdırır, həmçinin istehsal fəaliyyətini həyata keçirir onun nəticələrinə sərəncam verir.

D. Rikardo isə kapitalizmi ən təbii və mütləq istehsal üsulu kimi qəbul edir, sahibkarlıq fəaliyyətini isə təsərrüfatçılığın səmərəliliyinin məcburi elementi hesab edir. K. Marksın iqtisadi nəzəriyyəsinin əsasını isə tamamilə alternativ baxış təşkil edir. Belə ki, o, sahibkarlıq fəaliyyətinə kapitalizmdən doğan istimarçı alət kimi baxırdı.

XIX-XX əsrlərdə dünya iqtisadiyyatında sahibkarlıq fəaliyyətinin rolu və əhəmiyyəti getdikcə daha dərinəndən dərk edilməyə başlandı. **Fransız iqtisadçısı Andre Marşall ilk dəfə olaraq istehsalın yuxarıda göstərilən üç klassik faktoruna (torpaq, kapital, əmək) dördüncü faktoru da - təşkilatçılıq qabiliyyətini də əlavə etdi.**

**Amerikan iqtisadçısı C. Klark, J. Seyin üçvalentli formulunda müəyyən dəyişikliklər etdi. Onun fikrincə, istehsal prosesində dörd fakto»- iştirak edir. Bunlar aşağıdakılardır:**

**1.Kapital; 2. İstehsal vasitələri və torpaq; 3. Sahibkarlıq fəaliyyəti; 4. İşçi qüvvəsi.** Bu faktorların hər biri istehsaldan əldə edilən gəlirdə özünəməxsus xüsusi çəki təşkil edir. Belə ki, kapital kapitalistə faiz; istehsal vasitələri və torpaq - rent; sahibkarlıq fəaliyyəti - mənfəət gətirir; işçi qüvvəsi isə əmək haqqı ilə təmin edilir.

Məşhur Amerika iqtisadçısı İozef Şumpeter “İqtisadi inkişafın nəzəriyyəsi” adlı kitabında sahibkarlıq fəaliyyətini kapitalist iqtisadiyyatında iqtisadi artımın təmin edilməsində başlıca hərəkətverici qüvvə hesab etmişdir.

Bu problemə ingilis iqtisadçısı, 1974-cü ildə iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatı almış F. Xayek yenidən qayıtmış və onun fikrincə, sahibkarlığın mahiyyəti heç də bu qeyd edilənlərlə məhdudlaşmır. O, sahibkarlığı heç də bu və ya digər fəaliyyət növü kimi deyil, əksinə, yeni iqtisadi imkanların axtarılması və öyrənilməsi kimi xarakterizə edirdi. Sahibkarlığı xarakterizə edərkən onu daha çox idarəetmə fəaliyyətilə əlaqələndirirlər. Bununla yanaşı, sahibkarlığı bəzən menecerlə də eyniləşdirirlər. Sahibkarlığın hər iki fəaliyyət növü müxtəlif funksiyaları həyata keçirir. Sahibkarlıq geniş mənada idarəetmə fəaliyyəti, menecment isə səmərəli idarəetmə olub onun gündəlik fəaliyyətini təşkil edir. Onlardan biri mülkiyyətçi, digəri isə i<sup>r</sup>ə edən olsa da, “sahibkar” və “menecer” anlayışları çox hallarda eyni mahiyyət kəsb edir. Bir çox hallarda mülkiyyətçilər menecer funksiyalarını da yerinə yetirirlər. Lakin təsadüfi hallarda menecerlər istehsal vasitələrinin mülkiyyətçiləri olurlar. Sahibkarlıq dedikdə elə fəaliyyət növü başa düşülür ki, bu zaman xüsusi şəxslər, müəssisə və təşkilatlar məhsul istehsal etmək, xidmətlər göstərilməklə sərfəli şərtlərlə qarşılıqlı məhsul mübadilələri həyata keçirirlər.

## **2. SAHIBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN TƏSNİFATI VƏ MÜASİR FORMALARI.**

Sahibkarlıq fəaliyyəti sahibkarlığın prinsiplərini, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarını və vəzifələrini, onun dövlət tərəfindən müdafiə üsullarını, sahibkarın dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərini müəyyənləşdirir.

Mülkiyyətin bütün formalarının bərabərliyi prinsipinin həyata keçirilməsi, müstəqil olaraq fəaliyyət sahələrinin seçilməsi və iqtisadi qərarların qəbul edilməsi əsasında iqtisadi təşəbbüsün və işgüzarlığın geniş təzahür etməsi üçün şərait yaradılması sahibkarlıq fəaliyyətini xarakterizə edən cəhətlərdəndir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak rəhfəsulivyyəti ilə. vaxud digər hüquqi və ya fiziki şəxslərin adından qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən iftəhsüi istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

Sahibkarlıqla bağlı münasibətlər mülkiyyət formasından, fəaliyyət növündən və sahəsindən asılı olmayaraq beynəlxalq hüquqi öhdəlikləri ilə tənzimlənir. **Sahibkarlığın subyektləri aşağıdakılardır:**

- fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı;
- mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;
- hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;
- xarici hüquqi şəxslər.

Sahibkarlığın qanun çərçivəsində həyata keçirilən bütün formaları na icazə verilir. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq sahibkarlığın bütün formaları bərabər hüquqa malikdirlər. Sahibkarlıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılmasına aşağıdakı hallarda, yəni qanun- çuluğun gözlənilməsi, ölkənin və vətəndaşların təhlükəsizliyi və müdafiəsi, vergi, qiymət və antiinhisar tənzimlənməsi, sosial təminatlar verilməsi, ekologiya, sanitariya, yanğından qorunma və arxitektura normala- nın gözlənilməsi və tarixi abidələrin mühafizəsi üzrə yol verilir.

**Bundan başqa, sahibkar hüquqi şəxslərə aid olan digər hüquqlardan da istifadə edə bilər.**

- qüvvədə olan qanunvericilikdən və bağladığı müqavilələrdən irəli gələn bütün vəzifələri yerinə yetirmək;
- işçinin əmək haqqını Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş minimum məbləğindən az olmayan səviyyədə ödəmək;
- qanunvericilikdə müəyyən edilmiş vergiləri, dövlət sığorta, sosial müdafiə və digər fondlara ayırmaları ödəmək;
- qüvvədə olan normativ aktları rəhbər tutaraq ekoloji təhlükəsizliyin, əməyin mühafizəsinin, təhlükəsizlik texnikasının, istehsal gigiyenasının və sanitariyasının təmin edilməsi, arxitektura abidələrinin və digər tarixi abidələrin mühafizəsi sahəsində tədbirlər görmək;
- işçilərə qüvvədə olan qanunvericiliyə və müqavilələrə uyğun əmək şəraiti yaratmaq;
- antiinhisar qanunvericiliyinə riayət etmək, haqsız rəqabət metodlarından istifadə olunmasına yol verməmək;
- öz fəaliyyəti haqqında dövlət, statistika əjə maliyyə orqanlarına müəyyən edilmiş formada hesabatlar vermək.

Dövlət sahibkarlığın inkişafına hərtərəfli kömək göstərir. Bu məqsədlə də sahibkarlıq fəaliyyətinin öncül istiqamətləri və buna müvafiq olaraq güzəştlər sistemi müəyyənləşdirilir. Güzəştlərdə əsasən aşağıdakılar nəzərdə tutulur: informasiya, məsləhət, elm və tədris mərkəzlərinin, maliyyə fondlanmın yaradılması, vergi ödənişləri, bank krediti, faizlər, amortizasiya ayırmaları üzrə güzəştli dərəcələrin tətbiq edilməsi və s.

Mülkiyyət və təşkilat-hüquqi formalarından asılı olmayaraq sahibkarın hüquqları dövlət tərəfindən müdafiə olunur. Bu hüquqları pozan dövlət orqanlarının və ya digər orqanların, yaxud onların vəzifəli şəxslərinin, habelə sahibkar barəsində qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vəzifələrin həmin orqanlar və ya vəzifəli şəxslər tərəfindən yarıtmaz yerinə yetirilməsi nəticəsində sahibkara dəyən zərərin, o cümlədən əldən çıxan gəlirlərin əvəzini mülki qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş təyinatda həmin orqanlar və vəzifəli şəxslər ödəyirlər. Sahibkarın əmlakı qanunvericiliyə uyğun olaraq dövlət ehtiyacları üçün alınarsa, ona müvafiq kompensasiya verilir. Sahibkarlıq fəaliyyəti dövlət tərəfindən müdafiə olunmaqla yanaşı, sahibkar qanunvericiliyin tələblərinə əməl etmədiyi, öz öhdəliklərini icra etmədiyi hallarda qanunvericiliyə uyğun olaraq mülki-hüquqi, inzibati və cinayət məsuliyyəti daşıyır.

İqtisadi ədəbiyyatda sahibkarlıq fəaliyyətinin çox müxtəlif növləri araşdırılır. Bu müxtəlifliyin bir-biri ilə qarışdırılması üçün istər elmi- nəzəri və istərsə də praktik baxımdan sahibkarlıq fəaliyyəti müxtəlif əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir. **Bu əlamətlərdən konkret olaraq bir neçələri üzərində dayanaq:**

- fəaliyyət növünə görə (iqtisadiyyatda hansı sahələr üzrə fəaliyyət yöstərir);
- mülkiyyətin formasına görə;
- mülkiyyətçilərin sayına görə;
- təşkilat-hüquqi və təşkilat-iqtisadi formalarına görə;
- muzzdlu əməkdən (işçi qüvvəsindən) istifadə dərəcəsinə görə və s.

**Növünə və ya təyinat istiqamətlərinə görə sahibkarlıq fəaliyyəti** - istehsal, kommersiya, maliyyə, məsləhət və s. sahələr üzrə fərqləndirilir.

**Mülkiyyətin formasına görə müəssisənin əmlakı** xüsusi, dövlət, bələdiyyə və həmçinin ictimai birliklərin mülkiyyəti də ola bilər. Bu baxımdan dövlət mülkiyyət hüququnun reallaşdırılması ilə bağlı müəssisənin əmlakının bu və ya digər mülkiyyət formasında olmasına heç bir məhdudiyət qoya bilməz.

**Mülkiyyətçilərin sayına görə sahibkarlıq fəaliyyəti** fərdi və kollektiv xarakter daşıya bilər. Fərdi sahibkarlıqda mülkiyyət yalnız bir fiziki şəxsə məxsus olur. Kollektiv sahibkarlıqda isə mülkiyyət eyni zamanda bir neçə subyektə məxsus olur. Əmlaka sahiblik, istifadə və sərəncam vermə hüququ yalnız kollektiv üzvlərinin və bütün mülkiyyətçilərin razılığı ilə həyata keçirilə bilər.

**Təşkilat-hüquqi və təşkilat-iqtisadi formalarına görə** də sahibkarlıq fəaliyyəti fərqləndirilir. təşkilat-hüquqi formalarına şərikli olanları, cəmiyyət və kooperativləri aid etmək olar. Şərikli Sahibkarlığın (birliklər) sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün yaradılmış şəxslərin birliyini özündə əks etdirir. Şərikli birliklər o halda yaradılır ki, müəssisə təşkil edilərkən iki və daha çox partnyorun (ortağın) iştirakı qəbul edilsin. Şərikli birliklərin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu zaman əlavə kapitalın cəlb edilməsi mümkün olsun. Bununla yanaşı, bir neçə əmanətçinin (sahibkarın) olması müəssisədə- xili ixtisaslaşmanı həyata keçirməyə imkan verir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin bu təşkilat-hüquqi formasının əsas

çatışmamazlığı qoyulan əmanətin həcmindən asılı olmayaraq iştirakçılarından hər birinin eyni dərəcədə maddi məsuliyyət daşmasıdır.

**Şərikli birliklərin iştirakçıları iki qrupa bölünür:** tam şərikli (qeyri-məhdud səlahiyyətli) birliklər və kommandit şərikli birliklər (məhdud səlahiyyətli). Kommandit şərikli birliklərdə iştirakçıların bir hissəsi qeyri-məhdud, digər hissəsi isə məhdud səlahiyyətli ola bilər. Cəmiyyət təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə hüquqi şəxs olmaqla ikidən çox vətəndaşın qarşılıqlı razılıq əsasında öz əmanətlərinin birləşdirməsi (natural və dəyər ifadəsində) yolu ilə yaradılır. Cəmiyyət üzvlərinin məhdud məsuliyyəti müəyyən öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə imkan vermir. Onlar yalnız qoyulmuş əmanətlərin dəyəri çərçivəsində məsuliyyət daşıyırlar. Cəmiyyətlərin ən geniş yayılmış növlərindən biri kimi səhmdar cəmiyyətləri fərqləndirilir. Başqa təşkilat-hüquqi formalardan fərqli olaraq səhmdar cəmiyyətləri qiymətli kağızlar buraxmaq yolu ilə zəruri vəsaitlər cəlb etmək hüququna malikdir. Odu ki, səhmdar cəmiyyətləri

Sahibkarlıq fəaliyyətinin iştirakçıları qoyduqları səhmlərin dəyəri çərçivəsində onun fəaliyyətinin nəticələrinə görə məsuliyyət daşıyırlar. Birgə istehsal və təsərrüfat fəaliyyəti üçün bir qrup şəxslərin yaratdığı müəssisə kooperativ adlanır. Kooperativin üzvləri onun fəaliyyətində şəxsi əməyi və həmçinin üzvlük haqları ilə iştirak edirlər.

**Sahibkarlığın əsas təşkilat-iqtisadi formaları konsernlər, assosiasiyalar, konsorsiumlar, sindikatlar, kartellər, maliyyə-sənaye qruplarıdır.**

**Konsernlər** - çoxsahəli səhmdar cəmiyyətləri olub müəssisəyə iştirak sistemi vasitəsilə nəzarət edirlər. Konsernlər müxtəlif şirkətlərdən səhm nəzarət paketini əldə edirlər və həmin şirkətlər isə konsernə daxil olurlar. Öz növbəsində konsernə daxil olan şirkətlər də digər səhmdar şirkətlərinin nəzarət səhm paketini əldə etmiş olur.

**Assosiasiyalar** - iqtisadi cəhətdən müstəqil müəssisələrin könüllü birliyi. Assosiasiyaların tərkibinə eyni istiqamətdə ixtisaslaşmış və müəyyən ərazidə yerləşən müəssisə və təşkilatlar daxil olur. Assosiasiyaların yaradılmasında əsas məqsəd elmi-texniki, istehsal, iqtisadi, sosial və digər məsələlərin həllində birgə fəaliyyət göstərməkdən ibarətdir.

**Konsorsium** - birgə iri maliyyə əməliyyatlarını həyata keçirmək məqsədilə sahibkarların birliyi (məsələn, iri sənaye sahələrinə külli miqdarda investisiyaların yönəldilməsi və s.). Sahibkarların bu cür birliyi iri layihələrə maliyyə vəsaitləri yönəltməyə imkan verir. Elmi-texniki inqilab şəraitində elmi nailiyyətləri birgə tətbiq etmək məqsədilə konsorsiumlar yeni sahələrdə yaradılır.

**Sindikat** - məhsul satışını həyata keçirmək və rəqabəti təmin etmək məqsədi ilə yaranan sahibkarlar birliyi.

**Kartel** - istehsal edilən məhsulun və göstərilən xidmətlərin qiymətləri, bazarda satışın həcmi ilə bağlı sahibkarlar arasında bağlanan razılıqdır. Sahibkarlığın ən yeni təşkilat-iqtisadi formalarından biri maliyyə-sənaye qruplarıdır. Maliyyə-sənaye qrupları özlərində sənaye, bank, sığorta və ticarət kapitalının birliyini əks etdirir. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə kommersiya müəssisələrinin formalarına xüsusi sahibkarlıq formalarını, partnyorları və korporasiyaları göstərmək olar. Ümumiyyətlə, iqtisadi ədəbiyyatda firma dedikdə təsərrüfat müstəqilliyinə malik olub istehsal və digər fəaliyyət növünü həyata keçirən iqtisadi subyektlər başa



düşülür. Xüsusi sahibkarlıq firmalarında sahibkar müəssisədə öz xüsusi maraq və mənafeələrini müstəqil olaraq müəyyən edir. Bu zaman sahibkar firmanı idarə edir, mənfəət və gəlirdən istifadə ilə bağlı sərəncam verir, təsərrüfat müstəqilliyinə malik olur. Firmanın sahibi müddətli işçi götürmək, işçiləri işdən azad etmək və müqavilələr bağlamaq hüququna malikdir. Xüsusi sahibkarlıq formasının üstünlüyü onun təşkilati idarəetmə fəaliyyətində sərbəst olması və kifayət qədər güclü iqtisadi motivləşməyə malik olmasıdır.

Sahibkarlığın əsasları tıxmamazlığı maliyyə və maddi resursların məhdudluğu, istehsalın daxili ixtisaslaşmasının inkişaf etmiş sisteminin olmaması və məsuliyyətin qeyri-məhdud xarakter daşmasıdır.

**Partnyorluq** - bu cür müəssisə və firmalar bir neçə şəxs tərəfindən yaradılır, birgə sahibkarlıq xarakteri daşıyır və birgə də idarə olunur. Partnyorluğu xarakterizə edən ən mühüm cəhətlərdən biri bütün iştirakçıların bərabər hüquqlara malik olmasıdır. Lakin bu birliyə məhdud səlahiyyətli iştirakçı daxil olarsa, firmanın fəaliyyətinə tam məsuliyyət daşıyan əsas iştirakçı ilə yanaşı o da qoyduğu əmanətin dəyəri qədər məsuliyyət daşıyır. Partnyorluq əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə maliyyə məsələlərini həll etmək digər müəssisələrlə müqayisədə daha asan olur. Burada xüsusi sahibkarlıq firmaları ilə müqayisədə əmək bölgüsü və istehsalın ixtisaslaşdırılması faktorundan istifadə olunur. Partnyorluq əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin əsas çatışmamazlığı onunla izah edilir ki, burada funksiyaların bölgüsü və mənafeələrin birləşdirilməsi çətin olur. Bu zaman yaranan ziddiyyətlər və ya bir neçə iştirakçının ümumi işi tərk etməsi nəticəsində partnyorluq əsasında fəaliyyət göstərən müəssisənin potensial dağılma təhlükəsi yaranır. Korporasiya dedikdə elə müəssisə və firmaların birliyi başa düşülür ki, onlar hüquqi şəxs olub hər bir mülkiyyətçinin məsuliyyəti müəssisəyə qoyduğu əmanətin həcmi ilə məhdudlaşır.

**Korporasiya** - payçılıq əsasında fəaliyyət göstərən cəmiyyətdir. Cəmiyyətin səhmlərini alan ayrı-ayrı şəxslər belə korporasiyanın sahibi, mülkiyyətçisi ola bilər. Bir sözlə korporasiyanın yaradılması zamanı çoxlu sayda iştirakçıların, istər fiziki və istərsə də hüquqi şəxslərin maliyyə vəsaitləri cəmləşir. Səhm sahibləri dividend formasında gəlir əldə edirlər. Onlar yalnız səhmi əldə edərkən sərəf etdikləri maliyyə vəsaiti qədər risk etmiş olurlar. Korporasiya onun sahibləri olan səhmdarlardan asılı olmayaraq fəaliyyət göstərir. Bu isə korporasiyaya nisbətən stabil fəaliyyət göstərməyə imkan verir. Korporasiyanın fəaliyyətinin əsas çatışmayan cəhətlərindən biri ilk növbədə burada mövcud imkanlardan sui-istifadə edilməsidir. Bundan əlavə korporasiyaya daxil olan xırda və orta həcmli əmanət sahibləri korporasiyanın fəaliyyətinə həqiqi nəzarəti həyata keçirə bilmirlər.

### 3. İSTEHSAL VƏ VENÇUR SAHIBKARLIĞI.

**Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri.** Sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif cür növləri mövcuddur. Hər hansı biznes fəaliyyəti bu və ya digər dərəcədə məhsul və xidmətlər istehsalı, mübadiləsi, məhsulun bölgüsü və istehlakı ilə sıx bağlıdır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin aşağıdakı növləri: istehsal sahibkarlığı, kommersiya və maliyyə sahibkarlığı fərqləndirilir. Sahibkarlığın adı çəkilən növləri bir neçə yarımnövlərə bölünür.

**İstehsal sahibkarlığı fəaliyyətinin ən aparıcı növü hesab edilir.** Burada məhsul, əmtəə istehsalı həyata keçirilir, xidmətlər göstərilir, müəyyən mənada dəyər yaradılır. Lakin bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində bu sferanın fəaliyyəti müəyyən uğursuzluğa məruz qalmışdır.

Belə ki, təsərrüfat əlaqələri pozulmuş, maddi-texniki təchizat sistemi zəifləmiş, məhsul satışı kəskin sürətdə aşağı düşmüş, müəssisənin maliyyə vəziyyəti pisləşmişdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçidin ilkin dövrlərində kommersiya sahibkarlığı daha geniş inkişaf etmişdir. Kommersiya sahibkarlığı alqı-satqı əməliyyatını xarakterizə edir. Sahibkarlığın bu növündə fəaliyyətin nəticəsi daha tez əldə edilir. Bu sfera son zamanlar fərdi və xüsusi sahibkarlığın inkişafı ilə əlaqədar genişlənmişdir. Burada daha çox təşəbbüskar insanlar fəaliyyət göstərirlər. Əgər istehsal sahibkarlığında müəssisənin rentabelliği 10-12 % həcmindədirsə, kommersiya firmalarında bu göstərici 20-30 % və daha çoxdur.

**İstehsal sahibkarlığının mahiyyəti.** Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olub, bir-birini tamamlayır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri içərisində istehsal sahibkarlığı ən prioritet sahələrdən olub daha çox mürəkkəbliyi ilə xarakterizə olunur.

**İstehsal amilləri.** Məlum olduğu, kimi iqtisadiyyatda istehsal amillərinə istehsal fondları, işçi qüvvəsi və informasiya xidməti daxildir. İstehsal fondları da öz növbəsində əsas və döviyyə fondlarına bölünür.

**Əsas istehsal fondlarına** binalar, qurğular, ötürücü avadanlıqlar, güc maşınları, iş maşınları və avadanlıqlar, ölçü və tənzimləyici avadanlıqlar, laboratoriya qurğuları, hesablama texnikası, nəqliyyat vasitələri, istehsal inventarları, sair əsas fondlar daxildir. Əsas istehsal fondlarına həmçinin istehsal sexlərinin binaları, zavod və fabriklərin idarə binası, laboratoriya və s. aiddir. Ötürücü qurğulara güc kəməlləri, elektrik xətləri, müxtəlif kəmərlər, o cümlədən neft və qaz kəməlləri aiddir. Güc maşınlarına müxtəlif mühərriklər, turbinlər və s. aiddir. Əsas istehsal fondlarının mühüm elementi iş maşınları və avadanlıqlardır. Bunlara texnoloji qurğular, köməkçi sexlərin maşın və avadanlıqları aiddir. Əsas fondların bu hissəsi, yəni bilavasitə maşın və avadanlıqların məhsul istehsalında istifadə edilən hissəsi aktivlər adlanır. Nəqliyyat vasitəsinin tərkibinə bütün nəqliyyat növləri: avtomobil, dəmir yolu, aviasiya, dəniz nəqliyyatı və s. aiddir. Əsas istehsal fondları iki şərtlə xarakterizə olunur: dəyər üzrə - 1 milyondan yüksək dəyərə və istismar müddətinə, bir ildən yuxarı.

**Döviyyə istehsal fondlarına** xammallar, əsas və köməkçi materiallar, yanacaq və enerji resursları, tara və tara materialları, az qiymətli və tez köhnələn əşyalar, istehsal inventarları, təmir üçün ehtiyat hissələri daxildir. Eyni zamanda döviyyə fondlarına qablaşdırma materialları, yanma fabrikaları və gələcək dövrün xərcləri də aiddir. Xammala emal mərhələsi keçməmiş sənaye sahəsində emal üçün alınmış əmək predmetləri aiddir. Lakin ABŞ, Kanada, İngiltərə, Fransa və digər demokratiya və bazar münasibətləri inkişaf etmiş ölkələrdə bu anlayışlar iqtisadiyyatın inkişafının yeni formaları, o cümlədən müxtəlif təsərrüfatçılıq formaları, bazar, sahibkarlıq, şəxsi təşəbbüs və işgüzarlıq, konversiya sənayesinin dövlət tərəfindən həvəsləndirilməsi və s. ilə əlaqədardır. Bu həmin ölkələrə imkan verir ki, onlar müvəffəqiyyətlə inkişaf etsinlər və XX əsrdə iqtisadi lider mövqeyini əldə saxlamağa nail olsunlar. Bütün bunlar isə vençur sahibkarlığının öyrənilməsinə və inkişafına obyektiv zərurətə çevirsin. Bununla əlaqədar olaraq aşağıdakı məsələlər ön plana çəkilməlidir: vençur işgüzarlığı nəyi öyrənir, vençur işgüzarlığı nəyi vacib hesab edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, vençur işgüzarlığı cəmiyyətin tərəqqisi üçün birinci dərəcəli sosial-iqtisadi vasitədir. Vençur işgüzarlığının inkişafı üçün ilk növbədə zəruri şərait yaradılmalıdır. Onun köməyi ilə bir sıra yığılıb qalmış problemlərin həllinə nail olmaq mümkündür.

## Vençur işgüzarlığı nə deməkdir?

Vençur işgüzarlığı dedikdə sahibkarların, firma və şirkətlərin gəlirlərinin artırılması məqsədilə elmi-tədqiqat layihələrinə əsaslanıb, yeni elmi ideyalar həyata keçirilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış iqtisadi fəaliyyət məfhumu başa düşülür. Vençur işgüzarlığını sahibkarlığın digər formalarından fərqləndirən cəhəti ondan ibarətdir ki, burada gəlirlərin əldə edilməsi zamanı hədsiz dərəcədə qeyri-müəyyənliklər yaranır. Əgər yeni istehsalın və bazara çıxarılan məhsulun layihəsi müvəffəqiyyət qazanmazsa gələcəkdə tələbatı ödəmək məqsədilə bazara çıxarılan məhsul öz alıcısını tapmır və son nəticədə sahibkar mənfəət əldə etmək imkanından məhrum olur. Vençur işgüzarlığının zəruri komponentləri kimi iqtisadiyyatda vençur, vençur kapitalı və vençur sahibkarlığının dövlət tərəfindən müdafiə olunması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Vençur elmi-tədqiqat layihələrinə əsaslanaraq yeni ideyalar işləyib hazırlayan, onu həyata keçirən kiçik konstruktör müəssisəsini təmsil edir. Orada çalışan işçilərin sayı adətən 100 nəfərdən çox olmur.

**Vençur kapitalı** - yeni texnologiyaların və layihələrin işləyib hazırlanması və həyata keçirilməsinə sərf edilən maliyyə vəsaitidir (investisiyadır). Vençur kapitalının əsas xüsusiyyəti onun mütləq qaytarılması tələbinin qoyulmamasıdır. Çox vaxt vençur kapitalının arxasında ən cəsarətli və risk etməyi bacaran subyekt dayanır. Amerika iqtisadi sistemində buna fərdi - antreprenor deyirlər.

**Vençur işgüzarlığı** - vençurlara maliyyə və qanunvericilik köməyi edən, onların inkişafını həvəsləndirən, onları sifarişlə təmin edən, təşkilatçılıq və idarəetmə sahəsində məsləhətçi köməyi göstərən xüsusi dövlət institutlarından ibarətdir.

Vençur işgüzarlığı ilk dəfə müharibədən sonrakı dövrdə-50-ci illərdə ABŞ-da meydana gəlmişdir. Onun yaranması bir sıra amillərlə izah olunur. Birinci amil investisiya proseslərinin gərginliyinin zəifləməsi şəraitində kapitalın çox yığılması və sərbəst vəsaitin yaranması ilə izah olunur. Bu istiqamətə mənfəət normasının aşağı düşməsi amili də təsir edir. Bu isə investisiya edən subyektin kapital qoymaq üçün başqa sahələr axtarıb tapmağa məcbur edir.

İri şirkətlər isə konunersiya nöqtəyi-nəzərindən müvəffəqiyyəti şübhə altında olan elmi-texniki yeniliyin tətbiqi ilə məşğul olmağa qadir deyildirlər. Lakin vençur sahibkarlığının ayn-ayn nailiyyətləri o dərəcədə yüksək təsir bağışlamışdı- ki, “bəxtini sınamaq” istəyənlərin böyük bir dərəcəsinin yaranmasına səbəb olmuşdur.

70-ci illərin sonunda dövlət kiçik elmi firmaların fəaliyyətinin həvəsləndirilməsində inhisar əleyhinə fəal siyasət yeritməyə başladı. Dövlət bu siyasəti, firmaların əhəmiyyətli dərəcədə vergi güzəştləri ilə təmin etməklə, vençur işgüzarlığının inkişafına bir daha şərait yaratmağa, həmin firmaların məhsullarına və qiymətli kağızlarını yerləşdirməyə təminat verməklə həyata keçirirdi.

Son onillikdə Amerikanın müraciətlərində, tədqiqatlarında və kütləvi nəşrlərində cəsur qüdrətli işgüzarın “antrelronorun” güclü surətdə təbliğ olunmasına başlandı. Amerika həmişə bu ruhda olmamışdı. Hələ otuz il bundan əvvəl “antrelronor” alçaldılmış, nüfuzdan salınmış söz kimi səslənirdi. O vaxt ölkənin gücünü və qüdrətini şirkətlərin menecerləri təmsil edirdi. Vaxt keçdikcə ictimai və şəxsi dəyərlərin iye- arxıyasmda kommersioniyaya meyl cəsarəti yenə də mühüm yer tutdu. Şəxsi təşəbbüs və işgüzarlıq isə Amerika xalqının öz yüksək vəziyyətini bərpa etdi.

Müharibədən sonrakı dövədə vençur sahibkarlığının inkişafı üç mərhələdən keçmişdir. Birinci mərhələ 50-60-cı illəri əhatə edir. Bu vaxt müxtəlif növ elektron texnikası istehsalı ilə ixtisaslaşmış çoxlu firmalar yaradılır, “Kseroks”, “Polyaroid” və s. bu kimi nadir kəşflərdən istifadə olunurdu. İkinci mərhələ 1969-1978-ci illəri əhatə edir. Bu dövrün xüsusiyyəti, vençur işgüzarlığının maliyyə imkanlarının əhəmiyyətli dərəcədə azalmasından ibarətdir. Buna səbəb dövlətin vergi qoyma siyasətinin vençur işgüzarları üçün qənaətbəxş olmaması idi. Lalan buna baxmayaraq, maliyyə yardımını olan vençurların çoxu yeni məhsul buraxılması vasitəsilə böyük iqtisadi müvəffəqiyyətlərə nail oldular. Bu dövrdə yaranan “İntel”, ilk super EHM yaradan “Kray risserc”, fərdi EHM yarananların pioneri “EPL kompüter” və s.-ni göstərmək olar. ABŞ-da vençur sahibkarlığının üçüncü mərhələsi 1978-ci ildən sonra başlayır ki, bu da dövlətin kiçik elmi firmalarında vergi qoyma siyasətində apardığı dəyişikliklə izah edilir. Hazırkı vaxtda iqtisadiyyatda yaranmış ümumi böhrana baxmayaraq, vençur işgüzarlığı sürətlə və müvəffəqiyyətlə inkişaf edir. 1979-cu ildən 1982-ci ilə qədər vençurlar tərəfindən kənar (cəlb edilmiş) mənbələrdən maliyyələşdirmə hesabına kapital qoyuluşunun həcmi 5 dəfədən çox, yəni 319 mln.-dan 1700 mln. dollara qədər artmışdır. “Qisledayn”, “Mi^osoft”, “Amerikan mikrosistemz”, “Deyta general”, “Krey riserc”, “EPL kompüter” və s. tərəfindən təşkil olunmuş elmi şirkətlərdə istehsalın texnika cəhətdən yeniləşdirilməsinə diqqət yetirilir. 1984-cü ildə kiçik elmi firmalara qoyulan uzunmüddətli investisiyanın həcmi 11,5 mln.dollar olmuşdur.

Vençur işgüzarlığının cəlbədiçi üstünlükləri nədən ibarətdir? Bu suala cavab vermək üçün onun tərkibinin (komponentlərinin) təşkili və yaradılması prinsiplərini başa düşmək lazımdır.

Vençur kiçik innovasiya firmasıdır. Məsuliyyət formasına və təşkilati-hüquqi vəziyyətinə görə, vençur-korporasiya partnyor (yoldaşlıq), yaxud vahid şirkət şəklində çıxış edə bilər. Korporasiya - kapitalı şirkətin səhm sahiblərinin mülkiyyətində olan səhmdar firmasıdır.

#### **4. KOMMERSIYA SAHIBKARLIĞI.**

**Əmtəə birjası.** Kommersiya sahibkarlığının ən geniş yayılmış formaları kimi əmtəə birjalrı və ticarət təşkilatları fərqləndirilir. Əmtəə birjasının mahiyyətini və inkişafını xarakterizə etməzdən əvvəl birləşmələr, onların mahiyyəti və yaranması üzərində dayanacaq.

Birjanın nə vaxt yarandığını demək çətindir. Hələ keçmiş vaxtlarda tacirlər alıcı tapmaq, işgüzar məlumat əldə etmək, hər hansı bir malın axırıncı qiyməti haqqında məlumat almaq üçün müəyyən bir yerdə yığışırdılar. Belə yığıncaqlar Qədim Romada bizim eramızın ikinci əsrinin sonunda yaranmışdır.

**1653-cü ildə Marsel tacirləri “Görüş üçün əlverişli olan bir bina” tələb etdilər ki, küçə yığıncaqlarında kommersiya işlərinin həllində qarşıya çıxan çətinlikləri aradan qaldırsınlar.**

Beləliklə, birja ticarətinin aparılması qaydaları tədricən yaranmağa başladı. Onların iştirakçıları belə qərara gəldilər ki, malları özləri ilə daşımaq heç də lazım deyil. Təkcə onların qiymətləri ilə razılaşmaq kifayətdir. Qalan bütün şərtlər bağlanmış müqavilədə göstərilməlidir. Birjanın alver meydanında alqı-satqı ilə yanaşı, həm də sığorta edilməsi, veksellərin alınması və s. bu kimi məsələlər həll olunurdu. Vaxt keçdikcə Orta əsr birjalrı müasir xüsusiyyətlər qazanırdı.

“Bijja” sözünün yaranma mənbəyi iri ticarət məntəqəsi olan Fi-landriya-Brüggedir. Burada ticarət yığıncaqları “Burse” mehmanxanasının yaxınlığında qərarlaşırdı. Mehmanxana sahibini Vander Burse çağırırdılar. O, ticarətçilər üçün pul kəsəsi rəmzi olan gerbi ilə üstünü bəzədiyi bir ev tikmişdir.

Əcnəbi kommersantlar Brüggeyə gələndə adətən həmin mehmanxanada qalır, digər tacirlərlə tanış olur, sazişlər bağlayır, nailiyyət və müflisləşmələr haqda təzə məlumatlar öyrənirdilər. “Burse” ona görə tacir qonaqlara əlverişli idi ki, onun yaxınlığında Florensiyanın və Gen-siyanın iri ticarət mərkəzlərinin nümayəndələri məskən salırdılar. Bir çox tacirlər saziş bağlamaq üçün məhz bu mehmanxanaya gəlməli olurdular. Müasir “bijja” sözü də elə buradan Burse adından yaranmışdır.

Bijja üçün ilk xüsusi bina 1531-ci ildə Brügge şəhərinin rəqibi Antvepenədə tikilmişdir. Bu binanın frontonunda “Bütün ölkələrin ticarət adamları üçün” yazısı həkk olunmuşdur.

XVII əsrin əvvəllərində ticarət və maliyyə fəaliyyətinin mərkəzi Amsterdama keçirilirdi. 1608-ci ildə məhz burada dünyanın ən məşhur liirjası yaradılır. Bu firmanın nailiyyətlərində Niderland dünyanın güclü maliyyə dövləti hesab olunurdu. Amsterdamda işgüzar əməliyyatlar həyata keçirilirdi. Minlərlə makler birjaya gələnlərə xidmət göstərirdi.

#### **Əmtəə bijjalara aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirir:**

- ticarət sazişlərinin bağlanmasına görə vasitəçilik xidmətlərinin göstərilməsi;
- ticarət mübahisələrinin həll edilməsi və ticarət əməliyyatlarının tənzimlənməsi;
- istehsalın vəziyyəti, qiymət və digər faktorlar haqqında məlumat (qiymətə təsir edən faktorlar).

**Əmtəə və xidmətlərin aiqı-satqı əməliyyatları.** Kommersiya sahibkarlığının əsas məzmununu aiqı-satqı əməliyyatları təşkil edir. Kommersiya əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün ilk növbədə bazarın marketing təhlili apanmalıdır. Ümumi mənada marketing kommersiya müəssisələrinin, firmaların təsərrüfat fəaliyyətinin hərtərəfli təşkili və idarə edilməsi sistemini özündə əks etdirir. Marketingdə ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin idarə edilməsinə kompleks qaydada yanaşılır. Marketing vasitəsi ilə ticarət müəssisələrinin fəaliyyət siklinin bütün növləri: bazanın tədqiqi, əmtəələrin tədavül kanalları ilə son istehlakçıya çatdırılması, maliyyə təminatı və mənfəətin əldə edilməsi həyata keçirilir. Bu şəraitdə ticarət müəssisələrində bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iki tələbatın həyata keçirilməsi zəruriyyəti yaranır. Yəni istehlakçıların dəyişməkdə olan tələblərinə maksimum uyğunlaşmaq (adaptasiya) və rəqabət şəraitində yaşama qabiliyyətinə malik olmaq.

Ticarət fəaliyyətində marketingin həyata keçirilməsinin ən mühüm şərti onun planlaşdırılmasıdır. Marketing planı natural və dəyər ifadəsində istehsalın həcmi ilə bağlı tapşırıqların yerinə yetirilməsinə xidmət edir. Ona görə də əmtəələr tələbatların xarakteristikasına görə fərqlənir: 1-ci qrupa bazara hələ çatdırılmamış məhsullar; 2-ci qrupa isə tələbat daha çox olan ənənəvi məhsullar daxildir.

Marketinqin strategiyasına operativ idarəetmə ilə yanaşı həmçinin digər funksiyalar, o cümlədən bazarın tədqiqi, şəraitin qiymətləndirilməsi, vəziyyətin əvvəlcədən öyrənilməsi, planlaşdırma, məhsulların satışı, hər bir funksiyanın yerinə yetirilməsinə nəzarət və s. daxildir.

Bazarın kompleks qaydada öyrənilməsi üçün mövcud istehlak məhsullarına olan tələbatlar və perspektivdə onun dəyişilmə meyilləri geniş təhlil edilir. Təhlilin nəticələrindən korporasiyanın fəaliyyət programında və onun həyata keçirilməsində, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində və yüksək mənfəətin təmin olunmasında istifadə olunur.

#### **Tədqiqata bu cür yanaşmanın üç əsas blokunu göstərmək olar:**

- a) Məhsulun keyfiyyətinin, onun istehlakçıların tələblərinə uyğun olmasının öyrənilməsi;
- b) Bazar tutumunun müəyyən edilməsi;
- v) Məhsul satışı formalarının və metodlarının öyrənilməsi.

### **5. MALIYYƏ VƏ KONSULTATİV SAHİBKARLIQ.**

**Kommersiya bankları.** Maliyyə sahibkarlığının fəaliyyətinin əsas sahələrini kommersiya bankları və fond birjaları təşkil edir. Adı çəkilən bu iqtisadi strukturlar həm də bazar münasibətlərinin ən mühüm atributlarındanır.

Kommersiya bankları səhmdar tipli maliyyə-kredit idarəsi olub, kommersiya təşkilatlarını haqqı ödənilməklə kreditləşdirir, **pul əmanətlərinin (depozit)** qəbulunu həyata keçirir və müştərilərin tapşırığı ilə digər əməliyyatlar aparır. Kommersiya banklarının gəlirlərinin əsas mənbəyi depozitlərin faiz dərəcələri, cəlb edilmiş vəsaitlər ilə ssuda vasitələri arasındakı fərqdən ibarətdir.

**Kommersiya bankların əməliyyatları əsas etibarilə 3 qrupa ayrılır: passiv** (vəsaitlərin cəlb edilməsi); **aktiv** (vəsaitlərin yerləşdirilməsi); **komissiyon vasitəçilik** (müştərilərin tapşırığı ilə müxtəlif əməliyyatların yerinə yetirilməsi). Kommersiya banklarının fəaliyyətlərinin əsas xüsusiyyətləri müəssisələrin vəsaitlərinin cəlb edilməsindən ibarətdir. Bu banklar kommersiya xarakteri daşıyaraq kreditlərə pulları müəyyən müddətə və müəyyən faiz dərəcələri ilə verirlər. Kommersiya banklarının verdikləri kreditlər bu və ya digər səbəbdən vaxtında qaytarılmadıqda bank müəyyən ehtiyatlara malik olmalıdır.

İstər respublikamızda və istərsə də digər keçmiş İttifaq respublikalarında kommersiya banklarını xarakterizə edən başlıca cəhət hazırda onların əksəriyyətinin böyük həcmdə uzunmüddətli kreditlər vermək imkanının olmamasıdır. Çünki, böyük həcmdə vəsait əksər kommersiya banklarında yoxdur. Ona görə də təsadüfi deyildir ki, kommersiya banklarının verdikləri uzunmüddətli kreditlər onların bütün aktivlərinin yalnız 3 faizini təşkil edir. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş dövlətlərdə kommersiya banklarının gəlirlərinin başlıca mənbəyini uzunmüddətli kreditlər təşkil edir. Lakin eyni zamanda kommersiya banklarının gəlirləri sabit və etibarlı olmadığından onlar əksər hallarda müflisləşərək bankrot vəziyyətinə düşürlər.

**Fond birjaları.** Bazar münasibətlərinin daha bir strukturu və maliyyə sahibkarlığının ən mühüm elementlərindən biri fond birjalarıdır. Fond birjaları dedikdə, təşkilati cəhətdən qeydiyyatdan keçmiş, müntəzəm olaraq fəaliyyət göstərən qiymətli kağızlar bazarı nəzərdə

tutulur. Bunlar da ilk növbədə kapitalın mobilliyinin yüksəldilməsinə və aktivlərin real dəyərinin müəyyənləşdirilməsinə xidmət edir. Fond birjalarının formalaşma prinsipi tələb və təkliflərin operativ tənzimlənməsinə əsaslanır.

ABŞ-ın təsərrüfat həyatında fond birjalari böyük əhəmiyyətə malikdir. Burada əmanətlərin əsas sahibləri ayrı-ayrı şəxslərdir. Onlar 1989-cu ildə 482 mlrd, dollar vəsait yığmış və eyni zamanda 284 mlrd, dollar borc vermişdir. Bu iki məbləğ arasındakı fərq (198 mlrd, dollar) maliyyə aktivini təşkil edir. Onun da böyük bir hissəsi dövlət tərəfindən milli borcu ödəmək üçün buraxılan qiymətli kağızların alınmasına sərf edilib. Xalis əmtəələrin məbləği xarici investisiyaların hesabına artmışdır. Onların müsbət saldosu 68 mlrd, dollar təşkil edir.

Qiymətli kağızlar bazarının məzmunu onun əsas funksiyasına nəzər yetirdikdə aydınlaşır. **Bu funksiyalara aşağıdakılar daxildir:**

- müəssisənin və əhalinin azad maliyyə vəsaitinin toplanması;
- iqtisadiyyatın investisiyalaşması;
- qiymətli kağızların tədavülünün kəsilməzliyinin təmin olunması.

Keçid dövrində qiymətli kağızlar bazarının özünəməxsus xüsusiyyətləri var. İstehlak bazarında səhmlərin satılmasında çətinliklər mülkiyyətə çıxır. Belə çətinliklər, əhalidə investisiyalıdırma ənənəsinin olması üzündən daha da dərinləşəcək. Keçid dövründə qiymətli kağızlar bazarının prinsiplial xüsusiyyətlərindən biri də əhalinin qiymətli kağızların alınmasına cəlb edilməsidir. Maliyyə institutlarının yaradılması ilə əlaqədar olaraq bu proses daha da sürətlənmişdir.

Keçid dövründə qiymətli kağızlar bazarı bir çox çətinliklərlə qarşılaşmışdır. Bunlardan biri də manatın valyutaya çevrilməsi probleimidir.

Maliyyə bazarının yaradılması zamanı dövlətin sosial-iqtisadi inkişafın sabitliyini təmin etməsi prinsiplial xarakter daşıyır. Dövlətin maliyyə bazarının tənzimlənməsi (xüsusilə, kredit vəsaitləri bazarının) əsasən respublikanın qanunvericilik aktları ilə həyata keçirilir

Bütün inkişaf mərhələsində dövlət qiymətli kağızlar bazarının tənzimlənməsinə vacib bir obyekt kimi baxmışdır. Dövlətin maliyyə siyasətinin təsiri nəticəsində bazar iqtisadiyyatın seqmentlərindən asılı olacaqdır. Qiymətli kağızları hazırlayarkən, fəaliyyət göstərən bazar mexanizminə mənfi təsir göstərən subyektiv amillərlə yanaşı, obyektiv çətinlikləri də aid etmək olar. Belə bir şəraitdə, dövlət orqanların bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi və formalaşması üçün səmərəli və dəqiq fəaliyyət tələb olunur.

Dövlət tənzimlənməsi, qiymətli kağızlar bazarının fəaliyyət göstərməsi üçün əsas elementin işlənilməsi və hazırlanmasını nəzərə alır, investorların hüquqlarının təmin olunmasına zəmanət verir. Göründüyü kimi, dövlət, qiymətli kağızların dayacağı kimi çıxış edir. Dövlət, qiymətli kağızlar bazarına, vergi siyasəti ilə də təsir edir. Dünyanın bir çox ölkələri öz təcrübəsində sübut etmişlər ki, qiymətli kağızlar əməliyyatına düzgün vergi sistemi qoyulduqda, investisiya formasının inkişafını daha da genişləndirmək olar.

**Konsultativ xidmətlərin mahiyyəti və mərhələləri.** “Konsultant” sözünün latın dilində hərfi mənası məşhərçi deməkdir. İqtisadi və siyasi leksikonda mahiyyət etibarlı ilə bu kateqoriya mütəxəssislərin müəyyən sahədə öz ixtisasına uyğun məsələlər üzrə məsləhətlər verməsidir. Xarici ölkələrin praktikasında haqqı ödənilməklə verilən məsləhətlər idarəetmənin müəyyən sahəsi olub konsaltinq adını daşıyır. İqtisadiyyat və idarəetmə üzrə konsaltinq Avropa Federativ Assosiasiyasının tədqiqatında göstərilir ki, menecment konsaltinq idarəetməsinin müəyyən məsələləri üzrə məsləhətlər verən və konkret köməkliklər göstərən mütəxəssisi hesab edilir.

Sənayecə inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində konsultativ xidmətlər formasında intellektual kapitalın cəlb edilməsi yeni avadanlıq və intensiv texnologiyanın cəlb edilməsindən daha səmərəli hesab edilir. Lakin müasir şəraitdə ölkədə konsultanta bu cür müsbət münasibət müşahidə edilmir. Bu sahədə paradoksal mənzərə müşahidə edilir. Belə ki, müəssisələrin əksəriyyəti təşkilati idarəetmə xarakterli səbəbdən ağır iqtisadi vəziyyətdə olduğundan bazar münasibətləri şəraitinə uyğunlaşa bilmir və ona görə də bu sahədə mövcud intellektual potensialdan istifadə edə bilmirlər. Rəhbərlik də öz növbəsində konsultantın köməyinə müraciət edir, onların maliyyə-təsərrüfat təhlilinin sağlamlaşdırma proqramının, investisiyalann hazırlanması, aktiv marketing və maliyyə siyasətinin iqtisadi səmərəsini hiss edirlər.

Konsultativ xidmətlər birdəfəlik şifahi məsləhətlər formasında həyata keçirilir. Lakin onlar konsultativ layihələr formasında da verilə bilər. **Konsultativ layihələr aşağıdakı mərhələlər əsasında həyata keçirilir.**

- problemin araşdırılması və ya diaqnostika;
- qərar layihəsinin hazırlanması;
- qərar layihəsinin həyata keçirilməsi.

## **6. İNNOVASIYA VƏ İNNOVASIYA SAHIBKARLIĞININ MAHIYYƏTİ.**

İqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar yeniliklərdən geniş miqyasda istifadənin əhəmiyyəti də artır. Bu baxımdan iqtisadi ədəbiyyatlarda sahibkarlığın iki əsas forması fərqləndirilir:

- **birincisi, yeniliklərin yaradılması və onun iqtisadi cəhətdən real-İti'idirilməsi (innovasiya sahibkarlığı);**
- **xalis bazar sahibkarlığı (geniş mənada marketing fəaliyyəti).**

Sahibkarlıq öz mahiyyətini, demək olar ki, tam mənası ilə yeniliklərin meydana çıxmasında tapır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi əvvəllər yeni yaradılan istehsal faktorları- um kombinəlaşdırilməsi (yeni istehsal funksiyaları) ilə müşayiət olunmuşdur.

Rəqabətin ən mühüm üstünlüyü olan elmi və intellektual məhsulun inkişaf səviyyəsi (patentlər, Nou-Haular, informasiyalar) iqtisadi pı.ıktikada çox zəif istifadə olunur. MDB-nin iqtisadçı alimlərindən əkin D. Kuzin dünya bazarında postososialist ölkələrinin əsas məhsul növlərinin rəqabət qabiliyyətini təhlil edərək göstərmişdir ki, praktik əkil aq bütün sahələrdə məhsulun rəqabət qabiliyyəti xaricilərlə, daha (ləğrusu, inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə aşağı olmuşdur. Daxili və (lunya bazarında əmtəələrin rəqabət aparmaq imkanları aşağı qiymətli



u'sırsrların və ekstensiv artım faktorlarının üstünlüklərinin olmaması əlbəndən kəskin olaraq məhdudlaşmışdır.

**İnnovasiya sferasında iqtisadi iqlimin dəyişməsinə müəyyən edən amillər mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:**

1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehlakçıların (alıcıların) gələcək ehtiyac və tələbatının qiymətləndirilməsinə olan maraqların yüksəldilməsi.

2. Təklif olunan məhsullardan və onların biznesinin formalaşması texnikasından istifadəyə kömək etməklə istehlakçılarla ən sıx əlaqədə işləməyin zəruriliyi.

3. İqtisadi nəticələrin əldə edilməsinə qədər yeniliklərin əvvəlcədən yoxlanılmasının həyata keçirilməsi. Müasir şəraitdə yeniliklər prosesinin kommersiyalaşdırılması nəzərəcarpacaq dərəcədə güclənir və bu sahədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tempi və miqyası dəyişir.

**İstehsal prosesindən innovasiya prosesinin fərqləri aşağıdakılarla xarakterizə olunur:**

- məqsədə nail olmaq yollarının qeyri-müəyyənliyi və çoxsaylılığı, həmçinin yüksək risklər tələb etməsi;

- sistemin tərkib elementlərinin planlaşdırılmasının və proqnoz qiymətlərinin aparılmasının mümkünlüyü;

- mövcud iqtisadi münasibətlər və innovasiya prosesinin iştirakçılarının mənafeləri ilə bağlı sferada ziddiyyətlərin aradan qaldırılmasının zəruriliyi.

**Mövzu № 2. Sahibkarlıq mühiti, sahibkarlıq sirri və riskləri.**

Plan:

6. Sahibkarlığın xarici və daxili mühiti.
7. Sahibkarlığın xarici mühitinin əsas amilləri.
8. Sahibkarlığın daxili mühitinin əsas amilləri.
9. Sahibkarlıq rəqabəti və sahibkarlıq sirri.
10. Sahibkarlıq fəaliyyətində risklər.

### **1,2,3. SAHIBKARLIĞIN XARICI VƏ DAXILI MÜHİTİ, SAHIBKARLIĞIN XARICI MÜHİTİNİN ƏSAS AMİLLƏRİ, SAHIBKARLIĞIN DAXILI MÜHİTİNİN ƏSAS AMİLLƏRİ.**

Müəssisə və təşkilatlar açıq sistemlər olduqları üçün həm daxili, həm də xarici təsirlərə məruz qalırlar. Belə ki, cəmiyyət, təbiət və fərd əlaqələri bu təsirləri labüd edir və müəssisənin hərəkətverici qüvvəsinə çevirir. Məhz bu səbəbdən də, hər bir menecer təşkilatın daxili və xarici təsir amillərini bilməli və idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirərkən bunları nəzərə almağı bacarmalıdır.

**Təşkilatın daxili təsir amilləri aşağıdakılardır:** 1.məqsəd; 2.quruluş (struktur); 3.vəzifələr (işlər); 4. kadrlar (adamlar -işçilər) və 5. texnologiya.

**1. Məqsəd** – arzu olunan nəticə və ya nəyəsə nail olmaq niyyətidir. Məqsəd çox müxtəlif ola bilər: məhsul istehsal etmək, bizneslə məşğul olmaq, xidmət göstərmək, qazanc əldə etmək və s.

## **Məqsəd həm də aşağıdakı təsnifatda ola bilər:**

- Əsas məqsəd;
- Strateji məqsəd;
- Praktiki məqsəd;
- Operativ (gündəlik) məqsəd.

**2. Quruluş (struktur).** Şaquli və üfüqi əmək bölgüsü, funksiyaların müəyyənləşdirilməsi və vəzifələrin bölüşdürülməsi, bölmələrin və şöbələrin yaradılması, firmanın (müəssisənin) strukturunu və ya quruluşunu təşkil edir.

Təşkilatın yaranması üçün zəruri olan, yuxarıda qeyd etdiyimiz 5 əsas funksiyayı onun daxili təsir amilləri kimi dəyərləndirmək olar. Çünki idarəetmə onlardan asılıdır və onlarsız heç təşkilat özü də yoxdur.

Obyekt, subyekt və informasiya ilə yanaşı, həm də əks əlaqənin təşkil edilməsi hesab olunur. Burada:

**Obyekt** - idarə edilən təşkilat;

**Subyekt** - idarə edən şəxslər.

Əks əlaqə isə - informasiya və rabitə vasitələridir. Müəssisənin idarəetmə strukturu az pilləli və çox pilləli ola bilər: Struktur pillələri nə qədər çox olarsa, idarəetmə səviyyəsində işçilərin sayı bir o qədər artır. Müasir dövrdə bütün firmalar, idarəetmə səviyyələrini azaltmağa çalışırlar. Çünki azpilləli idarəetmə daha səmərəli sayılır.

**3. Vəzifələr (işlər)** – müəyyən vaxt ərzində müəyyən həcmdə görülməli işlər. Ənənəvi olaraq təşkilatın işləri üç kateqoriyaya bölünür: adamlarla, əşyalarla (maşın, xammal, alətlər) və informasiya ilə işləmək.

Vəzifələrin bölgüsü əmək bölgüsünə əsasən aparılır (burada ixtisasa görə və ixtisaslaşma üzrə bölgü aparılması ilə yanaşı, eyni ixtisasın dərəcələri üzrə də bölgü aparılır).

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, vəzifə bölgüsündə 2 istiqamət olur: şaquli və üfüqi istiqamətlər.

Şaquli istiqamət – ali səviyyədə texniki səviyyəyə qədər vəzifə, cavabdehlik, asılılıq münasibətlərinin qurulması üçün xidmət edir.

Üfüqi istiqamət – eyni səviyyədə olan vəzifə sahiblərinin, bir-birlərindən asılı olmayan vəzifələrdə yerləşdirilməsidir. Burada tabeçilik yoxdur, yalnız texnologiya və icra ilə bağlı əlaqələr mövcuddur.

Şaquli və üfüqi əlaqələr idarəetmə şəbəkəsini əmələ gətirir ki, burada müəssisənin heç bir sahəsi nəzarətdən kənar qalmır. Vəzifələrin müəyyən edilməsi və icrası istehsalın quruluşu və ixtisaslaşma ilə qarşılıqlı surətdə bağlıdır. İdarəetmə səviyyələrinin təşkil olunması, şaquli əlaqələrin qurulması yolu ilə, təsərrüfatçılıq bölmələrinin yaradılması isə adətən üfüqi əlaqələrin təşkili yolu ilə həyata keçirilir. Yəni, idarəetmənin bütün səviyyələrində (alidən texnikiyə və

tərsinə) asılılıq münasibətlərinin qurulması, eyni zamanda təsərrüfatçılıqda asılı olmayan sahələrin və sexlərin, şöbələrin və bölmələrin yaradılması baş verir.

**4. Kadrlar** (adamlar, işçilər, personal) rəhbərlər və fəhlələrdir. Kadrlar adətən 2 qrupa bölünür: idarəedənlər və idarə olunanlar. Menecmentin təşkilində və işlərin icrası zamanı onların qabiliyyətləri, inam və baxışları, təlabatları, məhsuldarlıqları, ümidləri (gözləmələri), qavramaları, qruplaşmaları və liderlikləri nəzərə alınmalıdır.

Hər bir müəssisədə kadrların seçilməsi, öyrədilməsi və yenidən hazırlanması prosesi gedir. Kadrların hazırlıq prosesi mərhələlərlə, həm fəhlələrin, həm də idarəetmə işçilərinin (əsasən menecerlərin) hazırlanmaları ilə bağlıdır. Personal dedikdə, ali və orta səviyyə rəhbərləri ilə yanaşı, texniki səviyyə rəhbərləri də nəzərdə tutulur və heç bir işçi diqqətdən kənar qalmır. Çünki ali və orta səviyyədəki vəzifə sahiblərinin verdiyi qərarlar texniki səviyyə işçiləri tərəfindən yerinə yetirilir və onlar bilavasitə fəhlələrlə ünsiyyətdə olurlar.

5. Texnologiya - avadanlıqların (qurğuların) və işçi qüvvəsinin tətbiqilə icra edilən elə proseslərdir ki, onların vasitəsilə xammaldan hazır məhsullar istehsal olunur. Texnologiya qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq yaradılır. Məsələn, qarşıya qoyulmuş məqsəd neft emalıdırsa, təşkil edilən texnologiya neft emalına imkan verən, əgər ayaqqabı istehsalıdırsa – texnologiya ayaqqabı istehsalına imkan verən avadanlıqlar və qurğularla təchiz olunmalıdır. Texnologiya – personalın, avadanlıq və qurğuların köməyiylə xammalın işlənilib hazır məhsula çevrilməsi prosesidir. Standartlaşdırma, mexanikləşdirmə və avtomatlaşdırma, konveyer xətti, eləcə də kompüter və kommunikasiya şəbəkəsi texnologiyaya öz təsirini göstərir.

Hər bir təşkilatda daxili təsir amilləri ilə yanaşı, müəyyən xarici təsir amilləri də vardır. Ona görə də müəssisənin fəaliyyətinin qurulmasında və idarə olunmasında bu xarici təsir amilləri də mütləq nəzərə alınmalıdır.

#### **Xarici təsir amilləri 2 növdür:**

1) bilavasitə təsir göstərənlər və 2) dolaylı təsir göstərənlər.

- I. Bilavasitə təsir göstərən amillərə aşağıdakıları aid etmək olar: - istehsalçılar (təminatçılar, mal göndərənlər); -kadrlar (əmək ehtiyatları); -tələbatçılar (istehlakçılar); -rəqiblər; -həmkarlar ittifaqları; -qanunlar və dövlət orqanları və s.
- II. Dolaylı təsir amilləri isə aşağıdakılardır: -iqtisadi vəziyyət; -siyasi vəziyyət; -sosial vəziyyət; -beynəlxalq vəziyyət; -elmi-texniki tərəqqi; -mədəni amillər; -milli və dini amillər və s.

Dolaylı təsir göstərən amillərin bəzilərini qısaca aşağıdakı kimi şərh etmək olar:

**1). İqtisadi vəziyyət.** İqtisadi vəziyyət zəif və ya pis olduqda, məhsul istehsalının həcmi və səviyyəsi aşağı düşür və yaxud da tamamilə mümkün olmur. Əhali kasıblaşdığı üçün maddi və maliyyə imkanları xeyli məhdudlaşır, yeni müəssisə yaratmaq və məhsul istehsalını artırmaq imkanı olmur. İqtisadi vəziyyət yaxşı olduqda isə yuxarıda deyilənlərin əksi baş verir və iqtisadi tərəqqi müəssisənin yüksəlişinə təkan vermiş olur.

**2). Siyasi vəziyyət.** Siyasi vəziyyətin sabit olması, həm daxili və həm də xarici sahibkarlar üçün əminlik yaradır, onların fəaliyyətlərini xeyli gücləndirir və iqtisadi məqsədlər üçün sərmayə qoyuluşunu artırır, əks halda isə hər şey tərsinə olur və sərmayə qoyuluşu da aşağı düşür. Siyasi vəziyyətin qeyri –

sabitliyi ölkədə qeyri – müəyyənlik və inamsızlıq mühüti yaratdığı üçün, iqtisadi fəaliyyətin bütün sahələrində risk amilini artırır və bu da tənəzzülü gücləndirir.

**3). Beynəlxalq vəziyyət.** Beynəlxalq vəziyyətin sabitliyi nəinki dövlətlərarası münasibətləri, həmçinin firmalararası münasibətləri də xeyli canlandırır və beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin güclənməsinə şərait yaradır. Beynəlxalq vəziyyətin qeyri-sabitliyi isə bütün bunlara əks təsir göstərir. Haradasa müharibənin başlanması nəticəsində müxtəlif ölkələrin firmaları müxtəlif cür tədbirlər görə bilərlər ki, bunun nəticəsi olaraq ya külli miqdarda xeyir götürsünlər, yaxud da hər şeylərini itirərək müflis olsunlar.

**4). Elmi - texniki tərəqqi.** Dünyanın müxtəlif ölkələrində yaradılan və tətbiq olunan ən yeni texnologiyanın yayılması və ayrı-ayrı ölkələrdə istifadə edilməsi buraxılan məhsulun dünya standartları səviyyəsinə çatdırılmasına imkan yaradır. Əgər hər hansı bir ölkədə mövcud texnologiya dünya standartlarına cavab verə bilmirsə, onda məhsulun keyfiyyəti də aşağı olur və onun dünya bazarına çıxarılması qeyri-mümkün olur. Texnologiyası güclü inkişaf etmiş ölkələrin firmaları ilə müəyyən müqavilələr (kontraktlar) bağlayıb onların avadanlıqlarından istifadə etmək yolu ilə, elmi - texniki tərəqqi nailiyyətlərindən istifadə etməklə dünya standartlarına cavab verən məhsullar istesalına nail olmaq mümkündür.

**5). Sosial vəziyyət.** Sosial vəziyyət bilavasitə dolanışiq və həyat səviyyəsi ilə bağlı olduğu üçün bu amili daha başlıca və daha zəruri hesab etmək olar. Bu halda davranış, milli və dini xüsusiyyətlər də nəzərə alınmalıdır.

#### **4. SAHIBKARLIQ RƏQABƏTI VƏ SAHIBKARLIQ SIRRI.**

Bazar iqtisadiyyatının ən mühüm prinsiplərindən biri əmtəə istehsalçıları arasındakı azad rəqabətin mövcud olmasıdır. Rəqabət - öz sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticələrini daha da yaxınlaşdırmaq məqsədi ilə ən əlverişli istehsal və satış şərtləri əldə etmək uğrunda istehsalçılar, mal göndərənlər, bir sözlə, firma və müəssisələr arasındakı mübarizədir.)

Bazar münasibətləri sistemində rəqabətin əsas məzmunu alıcı uğrunda mübarizə və onların ehtiyatlarının tam təmin edilməsidir. Bazarda daha çox pay və mövqe uğrunda mübarizə və bu sahədə əldə edilən müvəffəqiyyət ilk növbədə əmtəə istehsalçılarının istehsal etdikləri məhsulun keyfiyyəti və onun qiymətinin aşağı olmasından asılıdır. Əslində bazar münasibətləri şəraitində rəqabət sahibkarlıq fəaliyyətinin ən mühüm ölçü vahidi hesab edilir.

Bazar münasibətlərinin və iqtisadiyyatın inkişaf tarixi göstərir ki, rəqabət əslində əmtəə istehsalı ilə eyni vaxtda yaradılmışdır.' Lakin kapitalizmin inkişaf etdiyi şəraitdə o həm bazar münasibətlərinin ən mühüm amilinə və həm də ictimai istehsalın çevik tənzimlənməsinə çevrilmişdir. XIX əsrin ortasından etibarən dövlət tərəfindən tənzimlənməyən və azad rəqabətin geniş inkişaf etdiyi bazar iqtisadiyyatı formalaşmağa başlamışdır. Bu cür bazar əmtəə istehsalına müstəsna hallarda yalnız tələb və təklif mexanizmi və ona uyğun olaraq qiymətin dəyişməsi yolu ilə təsir edirdi. Təbiidir ki, bazar münasibətlərinin bu cür formalaşması və inkişafı əmtəə istehsalını istehlakçıların tələblərini öyrənməyə, istehsal etdikləri məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa, əmək məhsuldarlığını yüksəltməyə, istehsal ^nişləndirmə- yə və istehsal xərclərini aşağı salmağa məcbur edirdi. Pu dövrdə rəqabətin iki əsas forması - sahədaxili və sahələrarası rəqabət yaranıb inkişaf etməyə başladı.

**Sahədaxili rəqabət** - bir sahəpu əmtəə istehsalçıları arasındakı rəqabəti xarakterizə edir. Əgər müəssisə yüksək əmək məhsuldarlığına nail olursa, orta səviyyəli əmək məhsuldarlığı ilə işləyən müəssisələrə nisbətən daha çox əlavə mənfəət əldə edir. Əksinə, texniki və texnoloji cəhətdən zəif inkişaf

edən müəssisə istehsal etdiyi məhsulun fərdi dəyərini belə qazana bilmir. Sahədaxili rəqabət müəssisələri elmi-texniki tərəqqinin inkişafına stimullaşdırır.' '

**Sahələrarası rəqabət** - müxtəlif sahələrə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabəti xarakterizə edir. Sahələrarası rəqabət inkişaf etdiyi mühitdə kapitalın aşağı mənfəət normalarına malik olan sahələrin daha yüksək mənfəətə malik sahələrə axını yaranır.

Rəqabət növlərinin təsnifləşdirilməsi əmtəə istehsalının sayından s ə onların bazarda tutduğu xüsusi çəkisindən də asılı olur. Məhz bu baxımdan təkmlil (azad) və qeyri-təkmlil rəqabət növləri fərqləndirilir.

**Azad (təkmlil) rəqabətin əsas əlamətləri.** Bu rəqabət mühitində iştirakçıların sayı məhdudlaşdırılmır, əmtəə istehsalçıları bazara daxil olmaq və çıxmaq baxımından mütləq mənada sərbəstliyə malikdirlər. Azad rəqabətə misal olaraq hər bir vətəndaşın sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olması və öz fəaliyyətini dayandırmaq hüququnu göstərmək olar. Bu hüququn özü belə müxtəlif aspektləri əhatə edir. Belə ki, fəaliyyət sahəsi müəyyənləşdirilir, ona uyğun bu və ya digər strukturlar formalaşdırılır, mizdlü işçilər cəlb edilir, səhmlər alınır, dövlət is- iqiəzları cəlb edilir, investisiya qoyuluşu təmin olunur və s. Azad rəqabət şəraitində vətəndaşların hər hansı fəaliyyət növünü seçməsi mümkündür. Azad rəqabət sistemində istehlakçıların diskriminalının bütün formaları istisna olunur.

Azad rəqabət şəraitində bütün növ material, əmək, maliyyə və s. resurslar mütləq mənada mobil xarakter daşıyır, yəni daim hərəkətdə olur. Azad rəqabət mühitinin iştirakçıları öz maliyyə resurslarını sadəcə ola- lac] yerləşdirmir, əksinə, gəlirlərin artmasına yönəldirlər. Eyni zamanda istehsal və satışın genişlənməsi baxımından kapitalın yerinin dəyişdirilməsi də həyata keçirilir. Bu isə yalnız o halda mümkündür ki, həmin sahəyə əlavə resurslar cəlb edilir, qabaqcıl texnologiya tətbiq edilir.

Hər bir rəqabət iştirakçılarının tam informasiya (tələb, təklif, qiymət, mənfəət norması və s. haqqında) əldə etməsi səhmlərin cəlb edilməsinə, məhsul satışında, tərpnəmz əmlakın alınmasında ən düzgün s ə optimal variantların seçilməsinə imkan verir. Sonuncu halda iştirakçı dərk etməlidir ki, qoyulmuş səhmlər ona maksimum gəlir əldə etməyə imkan verməlidir. Məhsulun müxtəlif mənada eyni adlı və yeni növlü olması ticarət markalarının və məhsulun keyfiyyətinin digər fərdi xarakteristikasının məhdudlaşdırılması özündə əks etdirir.

**Qeyri-təkmlil rəqabət bazarı.** Bazarın bu forması özündə xalis inhiisarçılığı, inhiisarçı rəqabəti, oliqopoliyanı birləşdirir.

Xalis (mütləq) inhiisar o halda mövcud olur ki, bir firma məhsulun yeganə istehsalçısı kimi çıxış edir və bazarda həmin məhsul heç bir yaxın əvəzləyiciyə malik olmur. **Xalis inhiisar modeli özlüyündə aşağıdakı dörd xarakterik cəhəti birləşdirir:'**

- bazarda məhsul vahid satıcı tərəfindən təklif edilir;
- realizə olunan məhsul unikal xarakter daşıyır. Mahiyyət etibarı ilə həmin məhsuldan keyfiyyətli məhsul və ona yaxın əvəzləyicisi yoxdur;
- inhiisarçı bazar hakimiyyətinə malik olur və qiymətlərin səviyyəsinə mütəmadi olaraq nəzarət edir;
- bazara daxil olmaq üçün inhiisarçı tərəfindən müəyyən süni baryerlər yaradılır.

Təbiidir ki, birinci halda söhbət təbii inhiisarçılıqdan gedir. Bu müəssisələr əsas etibarı ilə ictimai istifadəçilərə xidmət edir. Təbii inhiisara - elektrik və qaz şirkətləri, su təchizatı, rabitə xətti və nəqliyyat müəssisələri aid edilir. Həqiqətən metropolitenlə rəqabət aparən hər hansı müəssisənin mövcud olduğunu demək olduqca çətindir. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələrdə təbii inhiisar

müəssisələri əsas etibarlı ilə dövlət mülkiyyətində saxlanılır və ya dövlətin ciddi nəzarəti altında fəaliyyət göstərir. Bu sahəyə süni maneələr, patentlər və lisenziyalar aid edilir.

- ( İnhisarçı rəqabət - sırf bazar şəraitində çoxsaylı məhsul istehsalçılarının oxşar, lakin idietik (eyni) olmayan məhsulların təklifini nəzərdə tutur. İnhisarçı rəqabət şəraitində bazarda yüzlərlə və minlərlə firmanın olması tələb olunmur. Bu hal üçün onlarla firmanın mövcudluğu kifayət edir.) ^ Xalis rəqabət şəraitində firma standart və ya eyni tipli məhsullar, inhisarçı rəqabət şəraitində isə fərqli məhsulları istehsal edir./Burada differensiallaşma hər şeydən əvvəl məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini əhatə edir. Bununla belə, məhsullar həm də satışdan sonrakı xidmət (uzunmüddətli istifadə olunan məhsullar üçün) şərtlərinə, alıcılara yaxınlaşmasına, reklamın intensivləşməsinə görə də differensiallaşdırılır. İnhisarçı rəqabət bazarında firma təkcə qiymət vasitəsi ilə deyil, həm də bütün mümkün yollarla rəqabət aparmaq qabiliyyətinə malikdir. Bu cəhət inhisarçı rəqabət bazarının ən başlıca xüsusiyyətidir.

İnhisarçı rəqabət bazarının daha bir mühüm xarakteristikası nisbətən asan yollarla bazara daxil olmağın mümkünlüyüdür. İnhisarçı rəqabət bazarında fəaliyyət göstərən istehsalçı adətən çox nəhəng firma olmur. Ona görə də təsərrüfat fəaliyyəti üçün istehsalçıda zəruri olan ilkin kapitalın həcmi çox da böyük deyil.

Bu bazarı xarakterizə edərkən belə bir sualla qarşılaşmaq mümkündür. Bu bazar modelində inhisarçı rəqabət nədən ibarətdir? Məhsulların differensiallaşdığı şəraitdə hər bir firma öz məhsulları üzərində inhisarçı hakimiyyətə malik olur. Belə ki, onlar rəqabət aparan digər firmaların fəaliyyətindən asılı olmayaraq qiyməti yüksəltmək və aşağı salmaq imkanına malikdirlər. Mövcud olan bu imkanlar yalnız anoloji məhsullar istehsal edən firmaların sayı ilə məhdudlaşdınlı bilər. Bundan əlavə inhisarçı rəqabət bazarında orta və xırda firmalarla yanaşı həddən artıq iri istehsalçılar da fəaliyyət göstərir. Hazırda Qərbi ölkələrinin müasir bazar strukturları inhisarçı rəqabət əsasında fəaliyyət göstərir.

( Oiiqopoliya. Oiiqopoliyanı xarakterizə edən ən başlıca xüsusiyyət azsaylı rəqabət iştirakçılarının olmasıdır. Nisbətən azsaylı (10-a qədər) firmaların müəyyən əmtəə və xidmətlər bazarında mütləq hegemonluğu ilə xarakterizə olunan rəqabət oiiqopoliya adlanınlı^Tətbiqi iqtisadiyyatın tədqiqatçıları göstərir ki, müxtəlif bazarlar arasında dəqiq müəyyənləşdirilmiş sərhədlər yoxdur. Ona görə də oiiqopoliya modeli xalis rəqabətdən tutulmuş inhisarçı rəqabətə qədər böyük bir sahəni əhatə edir) Bazar təsərrüfatında klassik oiiqopoliya beşə qədər istehsalçı əsasında təşkil edilir. Məsələn, ABŞ-m avtomobil sənayesində “Böyük üçlük” - “General Motors”, “Ford”, “Kraysler” hegemonluq edir.

İstehsalçılar arasında aparılan rəqabətin ən mühüm sahəsi satış bazarları və istehlakçılar hesab edilir. İqtisadçı alimlərin apardıqları tədqiqatlar göstərir ki, istehsalçı firmanın bazardakı mövqeyini və ya xüsusi çəkisini 10 % itirməsi mənfəət normasının öz hesabına 5-6 faiz aşağı (lişməsi deməkdir. İstehlakçılar uğrunda mübarizədə rəqabət aparan digər firmaların nəzərə alınmaması iri şirkətlərdə belə əhəmiyyətli itkilər baş verir, bəzi hallarda isə kəskin böhranlarla üzləşməli olurlar.

Məhsul satışı bazarları uğrunda mübarizə ilə yanaşı xammal, əmək resursları, kapital, elmi-texniki yeniliklərdən istifadə ilə bağlı rəqabət fəaliyyəti də geniş şəkildə inkişaf etmişdir. Xüsusilə son zamanlar əmək resursları və elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətləri sahəsində rəqabət mübarizəsi daha kəskin xarakter almağa başlamışdır. Bu isə əsas etibarlı ilə istehsalın elmi tutumlu sahəsinin artması və innovasiyaya olan tələbatın ödənilməsi və bu səviyyənin gücləndirilməsi ilə əlaqədardır. İnkişaf etmiş ölkələrdə firmaların yüksək ixtisaslı kadrlara artan tələbatının ödənilməsi heç də yüksək səviyyədə deyildir. Yaranmış bu problemləri həll etmək üçün şirkətlər müxtəlif üsul və metodlardan istifadə edirlər. Belə ki, bu məqsədlə çox hallarda xüsusi liji yüksək ixtisas verən tədris müəssisələri yaradılır.

**Sahibkarlıq sirri və rəqabət.** Yeni təsərrüfatçılıq subyektlərinin, o cümlədən sahibkarlıq təşkilatının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində sahibkarlıq və ya kommersiya sirlinin mühafizəsi zəruridir. Sahibkarlıq sirri - müəssisələrin və sahibkarların qanunvericilik volu ilə qorunmaq hüququ vermiş

müəssisənin və firmaların fəaliyyəti haqqındakı məxfi sənədlər və arayışlardır ki, hansı ki, onların yayılması təşkilatın maraqlarına zərər gətirir. Müəssisələr və sahibkarlar öz ləaliyyətinin bütün tərəfləri haqqındakı informasiyanı qoruyub saxlamaq hüququna malikdirlər. Sahibkarlıq sirrini təşkil edən informasiya lara o məlumatlar daxildir ki, onlann açıqlanması və yayılması uyğun olaraq bazarda mövqelərin zəifləməsinə gətirib çıxarır. Bu da rəqəbət aparən subyektlərin mənafeyinə xidmət edir.

**Sahibkarlıq sirri** - hər şeydən əvvəl istehsal sirri olub, elmi-tədqiqat layihə-konstruktor, texniki tədqiqatlar və istehsal prosesində yaradılan konkret məsələlərin həllini əhatə edir. Sahibkarlıq sirri həmçinin texniki və istehsal texnikası, layihələşdirilən və hazırlanan yeni məhsul növlərinin buraxılışını, onun maya dəyərini, qiymət və istehsalın təşkili ilə bağlı məlumatları da nəzərdə tutur. Eyni zamanda bu proseslərə konkret istehsal məsələlərinə aid idarəetmə metodları ilə bağlı xüsusi texniki qərarlar aid edilir. Sırrın xüsusi kommərsiya aspektləri əməliyyatın hazırlanması və həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır.

Keçmiş İttifaqın iqtisadiyyatında kommərsiya sirri dövlət sirri ilə əvəz olunmuşdu. İqtisadiyyatda bazar münasibətlərinin formalaşması kommərsiya sirri ilə bağlı hüququn da bərpa olunmasına gətirib çıxarmışdı. Kommərsiya sirrinin mövcudluğu müəssisə və təşkilatla xoşməramlı olmayan tərəf müqəbillərindən, intellektual fəaliyyətin məhsullarından (ixtiralar, innovasiyalar, kompüter proqramları, idarəetmə qərarları) pulsuz istifadə edilməsindən müdafiənin zəruriliyini formalaşdırdı.

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

## 5. SAHIBKARLIQ FƏALİYYƏTİNDƏ RISKLƏR.

Keçmiş sosialist planlı iqtisadiyyat şəraitində təsərrüftə subyektlər- İmin iqtisadi riskləri, demək olar İci, qəbul edilməmişdi. Bazar münasibətlərinə keçid və onun formalaşması şəraitində isə risk sahibkarlığın ən mühüm elementi sayılır. Vaxtında risk etmək qabiliyyətinə malik olan sahibkar etdiyi bu "fədakarlığa" görə əlavə gəlir əldə edirdi. Risk dedikdə çox zaman hüquqsuz fəaliyyətin yaradılması da başa düşülür. Bu anlayışın digər xarakterik cəhətləri də vardır. Risklərin xarakterik xüsusiyyətlərindən biri qarmaqarışıqlıq, gözlənilməzlik, inamsızlıq və təxmini fərziyyədir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti müəyyən təşkilati-hüquqi formaya malik müəssisələrin əmlak məsuliyyəti çərçivəsində, yəni öz etdikləri risklər baxımından həyata keçirilir. Sahibkarların məlumatsızlığından istifadə rimoklə bazarda aparılan əməliyyatlar hesabına öz fəaliyyətini canlandıırmağa cəhd göstərən xırda və orta firmaların təklifləri daim reklam edilir. Risklərin nəticəsini aradan qaldırmaq üçün tək cə dərrakə və təcənbə deyil, həm də kifayət qədər maliyyə vəsaitlərinin olması da zərurətdir. Konsultant firmalar, mal göndərənlər və podratçılar adətən risklərin kompensasiyası üçün məhdud pul vəsaitlərinə malik olurlar.

Bu və digər layihələrin yüksək dərəcədə risklərə malik olması işçiləri məcbur edir ki, onun aşağı salınması imkanlarını axtarsınlar. **Risklərin azaldılmasının əsas vəsaitlərinə aşağıdakılar daxildir:**

- layihənin hazırlanmasına kompotent tərəf müqəbilləri və məsləhətçilərin cəlb edilməməsi;
- proqramla bağlı layihə ərəfəsindəki işlərin və hazırlıq mərhələsinin genişləndirilməsi;
- bazar konyukturunun inkişaf tendensiyasının, məhsul və xidmətlərə olan tələbin proqnozlaşdırılması;
- layihənin iştirakçıları, onun icraçıları arasında risklərin bölüşdürülməsi;
- sığorta ilə bağlı məsələlərin vaxtında yerinə yetirilməsi;

- gözlənilməz risklərin aradan qaldırılması üçün vəsait ehtiyatının artırılması.

**Mövzu № 3.** Sahibkarlıq şəraitində müəssisələrin fəaliyyəti, kiçik və orta sahibkarlıq.

Plan:

7. Müəssisənin mahiyyəti.
8. Müəssisələrin əsas əlamətləri.
9. Müəssisələrin təsnifatı.
10. Kiçik və orta müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyətində əhəmiyyəti və vəzifələri.
11. Biznes ideyaları və onların həyata keçirilməsi yolları.
12. Kiçik müəssisələrin üstünlükləri və çatışmayan cəhətləri.

### **1.2. MÜƏSSISƏNİN MAHIYYƏTİ, MÜƏSSISƏLƏRİN ƏSAS ƏLAMƏTLƏRİ.**

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

- a) firma haqqında neoklassik nəzəriyyə;
- b) firma haqqında institutsional 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 qədər də yararlı etmədi.

**İnstitutsional** 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 həmdə natamam məlumatlar mühitində davranışı izah edilir; firmanın çoxnövlüliyünün səbəbləri şərh olunur və onların inkişafına xüsusi diqqət yetirilir, ön plana çəkilir. Beləliklə, instisional 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.

**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 obyektini 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 obyektini və predmetini olan – «Firmanın iqtisadiyyatı» elmidir.

Əgər iqtisadiyyatın nəzəri əsaslarını «İqtisadi nəzəriyyə» elmi tədqiq edirsə, 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 obyektı firma, predmeti isə firmanın istehsal, satış, marketing və s. fəaliyyətlərinin məcmusudur.

### ***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.

## **3. MÜƏSSİSƏLƏRİN TƏSNİFATI.**

**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 elmi-texniki 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, karbürətor 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 bəzəkvermə 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 təşkilati 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.

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

**Tarixi təkamülü baxımından** insanın sahibkarlıq fəaliyyəti onun «özü 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, verdiş 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 bəxşəşidir, 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 amilidir. 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.**

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

**Sahibkarlıq fəaliyyəti təkrar istehsalın bütün mərhələlərində** – istehsal, bölgü, tədavül (müvədilə) 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.

### **4,5,6. KİÇİK VƏ ORTA MÜƏSSİSƏLƏRİN SAHIBKARLIQ FƏALİYYƏTİNDƏ ƏHƏMIYYƏTI VƏ VƏZİFƏLƏRI. BİZNES İDEYALARI VƏ ONLARIN HƏYATA KEÇİRİLMƏSI YOLLARI. KİÇİK MÜƏSSİSƏLƏRİN ÜSTÜNLÜKLƏRI VƏ ÇATIŞMAYAN CƏHƏTLƏRI.**

**Bazar iqtisadiyyatında kiçik müəssisələrin yeri və rolu.** Bazar münasibətləri şəraitində iqtisadiyyatın struktur quruluşunun formalaşdırılmasında ən aparıcı problem dövlətsizləşdirmə və dövlət inhisarında olan əmlakın özəlləşdirilməsidir. Bu problem dünya praktikasında əsas etibarilə xırda, kiçik, orta müəssisələrin yaradılması yolu ilə həll edilir. Bu müəssisələrdən hər biri istehsal vasitələrinin şəxsi sahibi olduğundan, təbiidir ki, istehsal olunan məhsullara da sərəncam vermək hüququna malikdirlər. Ölkə iqtisadiyyatının hər bir sahə və sferasında kiçik bazar strukturlarının formalaşması iqtisadi proseslərin dünya təsərrüfatçılıq təcrübəsində mövcud olan tendensiyalarına cavab verir. Odur ki, dünyanın bütün ölkələrində xırda biznes sferasında müxtəlif profillər üzrə çoxlu sayda kiçik və xırda müəssisələr fəaliyyət göstərir.

Müasir şəraitdə dünya ölkələrinin iqtisadiyyatında şəxsi və ailə üzvlərinin fərdi əməyinə əsaslanaraq fəaliyyət həyata keçirən orta və kiçik müəssisələr bərabər təsərrüfatçılıq şəraitində fəaliyyət göstərirlər.

Müəssisələrin həcmi bu və ya digər sahənin spesifikasiyasından, onun texnoloji xüsusiyyətindən, fəaliyyət sahəsinin səmərəliliyindən asılıdır. Elə sahələr vardır ki, onlar yüksək kapital tutumuna, əmək tutumuna və istehsal həcminə malik olur. Ona görə də böyük həcmli müəssisələrin olması tələb edilmir.

Müasir iqtisadiyyat üçün istehsalın miqyası üzrə müxtəlif və mürəkkəb kombinasiyalar - iri istehsal strukturlu tendensiyalar xarakterikdir ki, ona da bir çox faktorlar təsir edir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, elmi-texniki tərəqqinin davamlı tendensiyaları bir tərəfdən istehsalın təmərküzləşməsinə gətirib çıxarmışdır. Xüsusilə iri firmalar böyük maddi, maliyyə və əmək resurslarına, həmçinin ixtisaslaşmış kadrlara malik olmaqla çoxsaylı resursları özündə birləşdirirlər. Ona görə də onlar iri miqyaslı elmi-texniki əməliyyatlar həyata keçirməyə qadir olurlar.

Digər tərəfdən isə son zamanlar xırda və orta sahibkarlığın görünməmiş dərəcədə inkişafı hiss edilməkdədir. Bu proses xüsusilə o sferalarda mövcud olur ki, burada çoxsaylı maliyyə vəsaitlərinə, avadanlıqların və əmək ehtiyatlarının böyük həcminə o qədər də ehtiyac olmur. Kiçik və orta müəssisələr xüsusi ilə istehlak məhsullarının istehsalı ilə bağlı olan sahələrdə yaranır və fəaliyyət göstərir.

**İstehsalın xırda formalarının səmərəli fəaliyyət göstərmək imkanları iri istehsalla müqayisədə bir sıra üstünlüklərə malikdir. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir;**

- yerli bazarlara məsafə baxımından yaxınlıq;
- istehlakçıların (müşərilərin) tələbatlarına maksimum uyğunlaşma;
- iri firmalar üçün əlverişli olmayan xırda partiyalarla məhsul istehsalı;
- idarəetmədə paralel səviyyələrin ixtisar edilməsi.

Araşdırmalar göstərir ki, xırda istehsal şəxsi istehlak sferasında tələbatların fərdiləşməsinə və differensiaslaşmasına imkan yaranır. **Xırda və orta səviyyəli istehsalın inkişafı öz növbəsində iqtisadiyyatın sağlamlaşdırılması üçün əlverişli şərait yaradır.**

Belə ki: - rəqabət mühitinin inkişafını; - əlavə iş yerlərinin yaradılmasını; - struktur yenidənqurulmasının fəallaşdırılmasını; - istehlak sektorunun genişləndirilməsini təmin edir.

**Kiçik müəssisələr bir və ya bir neçə fəaliyyət növü üzrə ixtisaslaşmaqla xalq təsərrüfatının bütün sahə və sferalarında fəaliyyət göstərirlər.** Qeyd etmək lazımdır ki, xüsusi fəaliyyət növlərinin həyata keçirilməsinə müstəsna hallarda dövlət

müəssisələrinə icazə verilir. Müəyyən qrup məhsul istehsalı isə adətən xüsusi icazə (lisenziya) əsasında lıoyata keçirilir. Kiçik müəssisələr öz təsərrüfat fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsində tam sərbəstliyə malikdirlər. Belə ki, onlar istehsal etdikləri məhsula müstəqil sərəncam vermək hüququna malik olub, mənfəətin vergilər və digər məcburi ödənişlər çıxıldıqdan sonra qalan hissəsindən sərbəst şəkildə istifadə edə bilirlər. Bütün növ müəssisələrin maliyyə nəticələrinin ümumiləşdirici göstəricisi mənfəət hesab edilir (bu barədə müəssisənin fəaliyyət mexanizmini xarakterizə edən göstəricilərlə bağlı paraqrafda ətraflı məlumat yerilir). Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində ən mühüm proses planlaşdırma hesab edilir. Kiçik müəssisələr öz fəaliyyətlərini sərbəst planlaşdırmaqla istehsal olunan məhsullara və göstəriləcək xidmətlərə olan tələb baxımından inkişaf perspektivlərini, müəssisənin iqtisadi və sosial inkişafının təmin edilməsinin və işçilərin şəxsi gəlirlərinin artırılması- ının zəruri səviyyəsini müəyyən edirlər.

**Kiçik müəssisələrə dövlət yardımı formaları.** Qeyd etmək lazımdır ki, müasir şəraitdə iqtisadiyyatın sağlamlaşdırılmasında kiçik müəssisələrin rolu kifayət qədər hissə edilmir. Bütün bunlar isə ilk növbədə istehsalın ümumi böhranı və təsərrüfat-iqtisadi əlaqələrinin dağılması ilə izah edilir. Eyni zamanda belə bir fakt da danılmazdır ki, bu müəssisələrə dövlət yardımının vəziyyəti də istənilən səviyyədə deyil. Bundan əlavə kiçik müəssisələr arasında bazardakı mövcud vəziyyətin müntəzəm dəyişməsindən asılı olaraq qeyri sabit sahibkarlıq strukturu mövcuddur. Bu arzuolunmaz proseslərin aradan qaldırılmasında müxtəlif istiqamətli dövlət yardımlarına ehtiyac duyulur. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində kiçik biznesə dövlət yardımı üzrə xüsusi fondlar fəaliyyət göstərir. Məsələn, Yaponiyada büdcənin hissəsindən bu məqsədlə 2-3 milyard dollar vəsait ayrılır. İqtisadi praktikada istehsalın xırda formalarına, daha doğrusu kiçik biznesə dövlət yardımının əsas forması kimi mənfəətdən vergi güzəştləri tətbiq edilir. Hal-hazırda kiçik biznesin ən mühüm problemlərindən biri onlara tətbiq edilən vergi növlərinin istehsalın stimullaşdırılmasında rolunu yüksəltməkdən ibarətdir. Müasir şəraitdə xırda biznesin fəaliyyətinə təkan verən amillər- ılən biri də laeditləşmədir. Kreditlər girovlar və ya təminat məktubla- n vasitəsilə verilir. Kiçik müəssisələr isə əksər hallarda bu məktubları təqdim edə bilmirlər. Kiçik müəssisələrin ittifaqlarının yaradılması üçün xüsusi fondlar təsis edilir. Bu fondlardan da müəssisələr kreditlər götürərkən heç bir girov və təminata ehtiyac qalmır. Hazırda bilavasitə xırda biznesə xidmət edən xüsusi banklar istisnalıq təşkil edir. Bu baxımdan xüsusiləşmiş kiçik müəssisələr daha çətin vəziyyətdədirlər. Kreditlər əldə etmək üçün müvafiq imkanların məhdudluğu isə digər müəssisələrlə rəqabət aparmaq imkanlarını aşağı salır. İnkişaf etmiş Qərb ölkələrinin əksəriyyətində dövlət tərəfindən kiçik biznesə xüsusi strukturlar və fondlar vasitəsi ilə güclü maliyyə- kredit yardımı göstərilir. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında xırda və orta firmalar üçün kredit strukturları mövcuddur.

**Mövzu№ 4.** sahibkarlıq fəaliyyətində vergiqoyma.

**Plan:**

4. Vergi anlayışı, verginin növləri, əlavə dəyər vergisi və gömrük vergisi.
5. Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən və əmlakından vergilər.
6. Torpaq vergisi və sahibkarlıqda vergiqoymanın təkmilləşdirilməsi.

#### **4. VERGI ANLAYIŞI, VERGININ NÖVLƏRI, ƏLAVƏ DƏYƏR VERGISI VƏ GÖMRÜK VERGISI.**

**Vergilər** - bazar münasibətləri şəraitində dövlətin iqtisadiyyata ləsinin ən əhəmiyyətli vasitələrindən hesab edilir. Dünya ölkələrinin tarixi təcrübəsi göstərir ki, hər bir biznesmen sahibkarlıq fəaliyyətinə başlamazdan ilk əvvəl vergi haqqında qanunvericiliyi bilməsi zəruridir. Bu da bilavasitə nə vaxt və nə qədər vergi ödənilməsi ilə əlaqədardır. Vergi qanunvericiliyinin təhlili göstərir ki, müxtəlif növ vergilərin olması sahibkarlıq fəaliyyətini mürəkkəbləşdirir. Bu mürəkkəblilik isə hər şeydən əvvəl hesablaşmaların mürəkkəbliyi ilə bağlıdır.

Vergi ilə bağlı məsələlərin öyrənilməsində başlıca məqsəd vergi sisteminin formalaşdırılmasını araşdırmaqdan ibarətdir. İqtisadiyyatın inkişafının qeyri-stabilliyi ilə əlaqədar vergi sistemində də müəyyən dəyişikliklər baş vemişdir. Lakin bütün bunlarla bərabər vergi sistemi bazar münasibətlərinin tələblərinə müəyyən qədər uyğunlaşdırılmış, vergi münasibətlərinin bütün iştirakçıları üçün vergiqoymanın vahid (laydalan müəyyənləşdirilmişdir).

**Vergi nədir, onun məzmunu və mahiyyəti nə ilə şərh edilir?** Vergilər, rüsumlar və digər ödənişlər - müxtəlif səviyyədə büdcəyə və ya büdcədən kənar fondlara ödənilən məcburi ayırmalardır. Bunlar da müəyyən edilmiş qanunvericilik əsasında həyata keçirilir. İqtisadi diaktikada bu ödənişləri əsas etibarlı ilə iki funksiya: fiskal və tənzimləyici funksiyalar yerinə yetirir.

Fiskal funksiya sahibkarların və ayrı-ayrı vətəndaşların gəlirlərindən dövlət büdcəsinə ayırmaları nəzərdə tutur. Tənzimləyici funksiya isə o deməkdir ki, vergilər yenidən bölüşdürülmə prosesinin fəal iştirakçılarından biri olmaqla geniş təkrar is- ı-ıhsal prosesinə ciddi təsir göstərir. Yəni onun tempini stimullaşdırır və aşağı salır, kapital yığığını gücləndirir və zəiflədir, ödəniş qabiliyyətli tələbi artırır və ya azaldır.

Vergilərin tənzimləmə funksiyaları özlüyündə vergiqoymanın idarə edilməsinin təşkilat-hüquqi normasının və metodlarının məcmu- Minı əks etdirməklə vergi mexanizmi vasitəsi ilə həyata keçirilir. Vergi mexanizminə müxtəlif tipli üstqurum vasitəsinin geniş arsenalı daxildir (vergi dərəcələri, güzəştlər, sanksiyalar və s.). Dövlət vergi (lauınvericiliyi vasitəsi ilə vergi mexanizminin hüquqi formasını hə- vala keçirir.

**Vergilər formasında məcburi ödənişlər üç qrupa bölünür:** dövlət, regional və yerli təyinatlı vergilər. Bu qruplardan əlavə büdcədən kənar fondları (pensiya fondu, sosial sığorta fondu, dövlət məşğulluq fondu, məcburi tibbi sığorta fondu) formalaşdırılan xüsusi vergilər və ödənişlər də fəaliyyət göstərir. Dövlət vergiləri ölkədə hakim mövqeyə malik olur və dövlət büdcəsinin formalaşmasının ən həlledici resurslarına çevrilir. Bütövlükdə dövlət büdcəsi gəlirlərinin 4/3 hissəsini bu gəlirlər hesabına formalaşdırır.

**Əlavə dəyər vergisi.** İqtisadi praktikada əlavə dəyər vergisini çox hallarda satışdan və dövriyyədən vergi ilə də əvəz edirlər. Əlavə dəyər vergisi ilk dəfə Fransada tətbiq edilmişdir. Bu



hazırda əksər inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında həyata keçirilir. Dolayı vergi növü kimi əlavə dəyər vergisi məhsul və xidmətlərin qiymətlərinə əlavələr formasında çıxış edir və bilavasitə sahibkarın gəlirlərinə toxunmur. Bu vergi əslində müəssisədən deyil, istehlakçıdan tutulur. Mahiyyət və məzmun etibarilə müəssisələr yalnız həmin vergiləri toplamaqla məşğul olur. Əmtəə və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasına qədər o, istehsal və tədarükün uzun texniki mərhələsini keçir. Bu prosesin hər bir mərhələsində əlavə dəyər yaranır və bu isə yalnız vergi- qoyma obyektinə xidmət edir. Əlavə dəyər vergisi maddi qiymətlərin faktiki dövriyyəsi ilə sıx əlaqədar olur. Öz sələfləri ilə müqayisədə (dövriyyədən vergi və satışdan vergi) əlavə dəyər vergisi müəyyən üstünlüklərə malikdir. Dövriyyədən vergi ilə müqayisədə o daha səmərəli olub, bütün mərhələlərdə əmtəə dövriyyəsinə və genişlənməmiş vergi bazarını əhatə edir. Bu vergi növünün ödənmə dərəcəsi digər ilə müqayisədə daim yüksəkdir. Ayn-ayrı istehsalçılar üçün bu verginin alıcılıq dərəcəsi nisbətən aşağıdır. Bu isə onunla izah edilir ki, verginin qoyulması bütünlükdə əmtəə dövriyyəsinə deyil, təkcə dəyərin artmasını əhatə edir. Bundan əlavə verginin ağırlığı əmtəə dövriyyəsinin bütün mərhələləri üzrə bölüşdürülür və bazar münasibətlərinin bütün iştirakçıları üçün şərait yaranır. Bu isə vergiqoymanın ən sadə forması olub bütünlükdə vergi ödəyiciləri üçün vahid vergiyiğmə mexanizmi ilə müəyyənləşdirilir. Verginin bu növünün müəyyənləşdirilməsi dövlət üçün sərfəlidir. Ona görə ki, ondan kənarlaşmaq o qədər də asan olmur və bütünlükdə maliyyə pozuculuğunun səviyyəsini aşağı salır. Əlavə dəyər vergisi sahibkarın təsərrüfat fəaliyyətindən edilən gəlirlərini yüksəltməyə olan maraqlarını əhəmiyyətli dərəcədə artırır.

**Gömrük vergisi.** Bu vergi daxili bazarın xarici bazarla səmərəli əlaqəsini təmin edir. Eyni zamanda xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsinin mühüm vəsiti olan gömrük tarifinin formalaşdırılması və tətbiqi gömrük sərhədindən keçən mallardan rüsum tutulması qaydalarını müəyyən edir. Gömrük tarifinin məqsədləri aşağıdakılardır:

- idxalın əmtəə strukturunu səmərələşdirmək;
- ölkə ərazisinə malların gətirilməsinin və çıxarılmasının, valyuta gəlirlərinin və xərclərinin əlverişli nisbətini təmin etmək;
- valyuta sərvətlərinin ölkənin gömrük ərazisinə gətirilməsi və bu ərazidən çıxarılması üzərində səmərəli nəzarət etmək;
- ölkədə malların istehsal və istehlak strukturunda mütərəqqi dəyişikliklər üçün şərait yaratmaq;
- iqtisadiyyatı xarici rəqabətin mənfi təsirindən qorumaq və onun dünya təsərrüfatı ilə səmərəli inteqrasiyasına şərait yaratmaq.

Gömrük tarifi ölkənin gömrük sərhədindən keçirilən mallara tətbiq edilir. O xarici iqtisadi fəaliyyətin əmtəə nomenklaturasına uyğun olaraq sistemləşdirilmiş gömrük rüsumu dərəcələrinin məcmusudur. İdxal və ixrac rüsumlarının dərəcələri və eyni zamanda əlverişli ticarət rejimi tətbiq olunan ölkələrin siyahısı Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən edilir. Əlverişli ticarət rejimi tətbiq olunmayan ölkələrin mallarına idxal gömrük rüsumlarının dərəcələri iki dəfə artırılır. İqtisadi praktikada aşağıdakı gömrük rüsumları tətbiq edilir; - advaler - malların gömrük dəyərinə görə faizlə hesablanan gömrük rüsumu; - spesifik - mal vahidinə görə müəyyən

olunmuş dəyərlər hesablanan gömrük rüsumu; - kombinə edilmiş - hər iki növü birləşdirməklə hesablanan gömrük rüsumu.

Qanunda gömrük dəyərinin müəyyən edilməsi üsulları və onların tətbiqi qaydaları mühüm yer tutur. **Malların gömrük dəyəri aşağıdakı üsullarla müəyyən edilir:**

- gətirilən malların sövdələşmə qiyməti ilə;
- eyni malların sövdələşmə qiyməti ilə;
- eynicinsli malların sövdələşmə qiyməti ilə;
- dəyərin toplanması üsulu ilə;
- dəyərin çıxarılması ilə;
- ehtiyat üsulu ilə.

## **5. MÜƏSSISƏ VƏ TƏŞKILATLARIN MƏNFƏƏTİNDƏN VƏ ƏMLAKINDAN VERGİLƏR.**

Hüquqi şəxslərdən tutulan vergilər içərisində birbaşa vergilər xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bunların içərisində də müəssisə və təşkilatların mənfəətindən əldə edilən vergilər mühüm rol oynayır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə mənfəətdən əldə edilən vergilər ikili məqsətlə kəsb etməklə fiskal və tənzimləmə funksiyalarını yerinə yetirir. Mənfəətdən əldə edilən vergilər büdcənin gəlir hissəsinin ən mühüm mənbələlərindən hesab edilir. Müəssisə və təşkilatın mənfəətindən əldə edilən vergilər iqtisadiyyatın tənzimlənməsində ən mühüm iqtisadi vasitə sayılır. Hüquqi şəxslərin mənfəətinin səviyyəsinin dəyişməsindən asılı olaraq vergi dərəcələri müəyyənləşdirilərkən dövlət vergi qoyma siyasətinin hesablaşma qaydalarından, vergi güzəştlərinin və sanksiyaların köməyindən istifadə edir. **Bütün bunlar istehsalın dinamikasına ciddi təsir göstərir, onun inkişafını stimullaşdırır.**

Mənfəətdən vergi ölkənin bütün ərazisində tətbiq edilir və onun ödəyiciləri aşağıdakılar hesab edilir:

bütün hüquqi şəxslər, o cümlədən ölkə daxilində fəaliyyət göstərən büdcə və təsərrüfat hesabı müəssisələr, həmçinin xarici investisiya hesabına yaradılan təşkilatlar;

xüsusi balans və hesablaşma hesabına malik (əmanət bankının filialları istisna olmaqla) müəssisə və təşkilatların struktur bölmələri və filialları;

lisenziya əldə edən xarici kapitalın iştirakı ilə yaradılan banklar, lisenziya (hissə) olmaqla kommersiya və digər kredit təşkilatları, həmçinin pul dövriyyəsinin tənzimlənməsi ilə əlaqədar olmayan fəaliyyətdən əldə edilmiş mənfəətin hesabına təsis edilən bank təşkilatları;

**Müəssisənin əmlakından vergilər.** Müəssisə və təşkilatlardan əmlak vergisi regional vergilər qrupuna daxil edilir və dünyada qədimdən mövcud olmaqla istifadə edilir. Əmlak vergisi dedikdə burada fəaliyyət göstərən fiziki və hüquqi şəxslərin mülkiyyətindən olan əsas vəsaitlərə

və bir sıra nəqliyyat vasitələrinə görə mövcud qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vergi dərəcələrinin ödənilməsi nəzərdə tutulur.

Dünya praktikasında vergilərin bu növü bilavasitə aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir: - dövlət büdcəsini və yerli büdcələri xərclərin maliyyələşdirilməsi məqsədi ilə stabil gəlirlərlə təmin edir; - müəssisələri artıq və istifadə edilmiş əmlakdan azad etmək üçün imkan yaradır; Vergi ödəyiciləri və vergiqoyma obyektləri. Əmlak vergisinin ödəyiciləri aşağıdakılardır: - qanunvericiliklə hüquqi şəxs hesab edilən müəssisə, təşkilat və idarələr, xarici investisiyali müəssisələr, təsərrüfat (sahibkarlıq) fəaliyyəti ilə məşğul olan beynəlxalq birliklər və təşkilatlar, onların müstəqil balans və hesablama hesabına malik olan filialları və digər ayrılıqda yerləşən bölmələri; - xarici hüquqi şəxslərin büro, agentlik və digər nümayəndəlikləri; - mülkiyyətdə xarici vətəndaşlar olmayan şəxslər. Vergiqoyma obyektinə vergi ödəyicilərinin balansında olan əsas əmlak vasitələri, qeyri-maddi aktivlər, ehtiyatlar və xərclərə aid edib. Əsas vəsaitlərin qeyri-maddi aktivləri, azqıymətli və tez köhnələn əşyalar qalıq dəyəri ilə müəyyənləşdirilir.

## **6. TORPAQ VERGISI VƏ SAHIBKARLIQDA VERGIQOYMANIN TƏKMİNLƏŞDİRİLMƏSİ.**

Bazar münasibətləri şəraitində ölkə iqtisadiyyatında vergi sisteminin təkmilləşdirilməsi və onun ümumi dünya standartlarına yaxınlaşdırılması məqsədi ilə aşağıdakı dəyişikliklərin həyata keçirilməsi zəruridir:

1. Hüquqi şəxslərdən tutulan vergilərin sayı ixtisar edilmədir. Çünki müəssisə və təsərrüfat subyektlərinin təsərrüfat fəaliyyətində çoxsaylı vergilər mövcuddur. Bu isə həm təsərrüfat subyektlərinin və sahibkarın maliyyə vəziyyətini kəskinləşdirir və həm də vergi orqanlarının və maliyyə strukturlarının fəaliyyətini mürəkkəbləşdirir.

2. Az səmərəli olan və nadir hallarda istifadə edilən vergi güzəştlərindən imtina edilməsi vergilərin hesablanmasını çətinləşdirir.

3. Maliyyə ili ərzində vergiqoymaya əlavələr və dəyişikliklər edilməsini məhdudlaşdırmaq, vergi sisteminin stabilliyini təkmilləşdirmək.

4. Vergi qanunvericiliyini bilməyərək pozulmasına görə tətbiq edilən vergi sanksiyalarını müəyyən qədər zəiflətmək.

5. Dövlət büdcəsinin tam və vaxtılı-vaxtılı gəlirlər əldə etməsini təmin etmək məqsədi ilə vergi orqanlarının işini yaxşılaşdırmaq.

**Mövzu № 5. Sahibkarlıq fəaliyyətində qiymətqoyma siyasəti.**

Plan:

7. Qiymətqoymanın mahiyyəti və məqsədləri.
8. Sahibkarların mənfəət əldə etməsində qiymətin rolu.
9. Sahibkarın qiymətqoyma siyasəti.

## 1,2. QIYMƏTQOYMANIN MAHIYYƏTI VƏ MƏQSƏDLƏRI. SAHIBKARLARIN MƏNFƏƏT ƏLDƏ ETMƏSİNDƏ QIYMƏTİN ROLU.

**Qiyət, qiyətin əmələ gəlməsi** və qiyət siyasəti bazar iqtisadiyyatının ən mühüm elementlərindən sayılır. Bu kateqoriyalarla bağlı müəyyən məsələlərin elmi-nəzəri şərhinə diqqət yetirək.

Qiyət iqtisadi kateqoriya olub hər şeydən əvvəl satıcının satmaq istədiyi, alıcının isə almaq istədiyi əmtənin dəyərini özündə əks etdirir. Deməli, qiyət əmtənin pul ifadəsində dəyərini formalaşdırır. Buradan isə belə çıxır ki, bir əmtəə vahidi digər əmtəə vahidi ilə mübadilə olunursa, onda son nəticədə əmtənin dəyəri meydana gəlməlidir.

Qiyət mürəkkəb iqtisadi kateqoriya kimi cəmiyyətdə praktik olaraq əsas iqtisadi münasibətləri əks etdirir. Bu prosesə hər şeydən əvvəl məhsul istehsalı və satışı, onun dəyərinin formalaşması və həmçinin dəyər ifadəsində yığım fondlarının yaranması, bölüşdürülməsi və istifadə edilməsi aiddir. Odur ki, burada ilkin olaraq belə bir qənaətə gəlmək mümkündür ki, qiyət bütövlükdə yalnız əmtəə-pul münasibətləri sferasında təzahür edir.

Qiyətin əmələ gəlməsi - əmtəə və xidmətlərin formalaşması prosesidir. İqtisadi praktikada qiyətin əmələ gəlməsinin və qiyətqoymanın iki əsas sistemi mövcuddur:

- bazar qiyətqoyması əmtəə və xidmətlərə olan tələb və təklifin qarşılıqlı təsirinin bazası əsasında formalaşır;

- mərkəzləşdirilmiş dövlət qiyətqoyması qiyət dövlət orqanları tərəfindən müəyyən edilir.

Qiyətin əmələ gəlməsinin məsarif prinsipinin əsasını istehsal və tədavül xərcləri təşkil edir.

Müasir şəraitdə bütün kommertiya və qeyri-kommertiya təşkilat- lannın qarşısında öz əmtəə və xidmətlərinə qiyətin müəyyən edilməsi dayanır. Bazar münasibətləri şəraitində qiyətin əmələ gəlməsi mürəkkəb proses olub bir çox faktorların təsiri altında formalaşır. Qiyətin əmələ gəlməsi və onun ümumi istiqamətinin seçilməsi göstərilən xidmətlərdən, əmtəə dövriyyəsindən, istehsalın artırılmasından və müəssisənin daxili və xarici bazarda mövqelərinin möhkəmləndirilməsindən asılıdır.

**Qiyətin funksiyaları.** Qiyətin iqtisadi mahiyyəti ilk növbədə onun yerinə yetirdiyi funksiyalar vasitəsilə təzahür edir. Qiyətin funksiyaları obyektiv iqtisadi qanunların fəaliyyətindən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olub təsərrüfat həyatında çox mühüm rol oynayır. Qiyətin funksiyalarını cəmiyyətin inkişafının müxtəlif mərhələlərində bu və ya digər yollarla həll edilən konkret məsələlərlə eyniləşdirmək olmaz. Qiyətin funksiyaları obyektiv iqtisadi kateqoriyalara xas olan ümumi xüsusiyyətlərin məcmusu kimi xarakterizə olunur. Məhz bu keyfiyyət qiyətin təsərrüfat mexanizmində yerini və rolunu müəyyən edir və bununla da iqtisadi proseslərə fəal təsir göstərir. Praktikada əksər iqtisadçılar qiyətin beş əsas funksiyasını ayırd edirlər: uçot-ölçü; yenidən bölüşdürmə; stimullaşdırıcı; balanslaşdırıcı və istehsalın yerləşdirilməsi. Qiyətin yuxarıda adları çəkilən funksiyalarının ayrı-ayrılıqda konkret şərhinə keçək. İctimai əmək məsarəflərinin uçotu və ölçülməsi funksiyası, dəyəri pul ifadəsində əks etdirməklə qiyətin mahiyyətini xarakterizə edir. Qiyət elə bir iqtisadi vasitədir ki, o, ən müxtəlif təsərrüfat proseslərini və onun nəticələrini dəyər ifadəsində ölçməyə imkan verir. Məsələn, hazır yanacağın həcmi (nəqliyyat \ə tədarük xərcləri daxil olmaqla) bu əmtənin qiyətinin məbləği ilə ekvivalentdir. Qiyətin uçot funksiyasının reallığı əmtəə və xidmətlərin ən müxtəlif istehlak xüsusiyyətlərini müqayisə etməyə imkan verir. Qiyət

cəmiyyətdə konkret əmtəyə olan tələbatın ödənilməsini şərtləndirir. Qiymət məhsul istehsalı və satışına xammal, material və əmək sərfini müəyyən etməyə imkan verir. Qiymət əmtəə istehsalı və tədavülünə çəkilən xərclərin məbləğini və əldə edilən mənfəətin həcmi müəyyənləşdirilməsində mühüm rol oynayır.

Bazar münasibətləri şəraitində əmtəənin qiyməti, ona sərf edilən mosarıflərdən əhəmiyyətli dərəcədə kənarlaşır. Bu zaman istehsalçının maraqlan məhsul satışından maksimum mənfəət əldə edilməsi ilə bağlıdır, alıcı isə məhsulu minimum qiymətə almağa çalışır. Odur ki, rəqabətə davam gətirmək məqsədilə əmtəə istehsalçısı daimi xərclərə nəzarət etməli, öz xərclərini qarşı tərəfin (rəqibin, digər istehsalçıların) məsrəflərilə müqayisə etməli və rəqabət mübarizəsində qalib gəlmək üçün xərcləri aşağı salmalıdır. Məhz bütün bu prosesləri həyata keçirmək üçün qiymətin uçot funksiyası mühüm əhəmiyyət kəsb edir. IU1 funksiyadan həm də müəssisənin əmtəə və qiymət siyasəti və marketinq sisteminin hazırlanmasında istifadə olunur. Məlumdur ki, əmtəə və qiymət siyasəti əmtəənin mövcudluq dövrü əsasında formalaşır. Bazarda əmtəənin mövcudluğu müəyyən zaman məhdudluğuna malikdir. Bu isə ilk növbədə onun keyfiyyəti və ucuzluğu ilə bağlıdır.

### 3. SAHIBKARIN QIYMƏTQOYMA SIYASƏTI.

**Sahibkarın qiymətqoyma siyasəti.** Hər hansı sahibkar və firma təsərrüfat fəaliyyətində bizneslə bağlı əsas problemləri həll etdikdən sonra cari məsələlərin həlli ilə məşğul olmalıdır. Firmanın qiymət siyasəti ilk növbədə onun öz xüsusi potensialı ilə kifayət qədər kapitala, ixtisaslı kadrlara və təşkilati işlərin uğurlu həllinə nail olmasını əsas götürür. Bu heç də bazarda tələb və təklifin mövcud vəziyyətindən asılı deyildir. Odur ki, ilk növbədə firmanın strategiyasını müəyyənləşdirmək, onun real imkanlarını üzə çıxarmaq və bundan sonra bazarda təklifi formalaşdırmaq və qiymət siyasətini hazırlayıb həyata keçirmək lazımdır.

Qiymətlə bağlı bütün iqtisadi proseslərin və qiymət strategiyasının hazırlanması firmanın perspektiv inkişaf istiqamətinin müəyyən edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu sahədə formalaşan hər hansı təsir vasitəsinin praktik olaraq reallığı və tətbiq olunan qiymətlər firma və şirkətlərin strateji xətti ilə uyğunlaşdırılır. Bu prosesə bazar konyukturunun mövcud vəziyyəti nəzərə çarpacaq dərəcədə təsir edir və müəyyən dəyişikliklərə uğradır. Qiymət siyasəti və qiymətqoymanın idarə olunması, firmanın iqtisadi həyatında mühüm rol oynamaqla onun strateji inkişaf planının əsasını təşkil edir.

Qiymət bazar tədqiqatları kompleksinin ən mühüm elementi sayılır. O, daim nəzarətdə olan faktorlar qrupuna aid olub, əsas göstərici kimi çıxış edir. Zəif inkişaf etmiş ölkələrin biznesində qiymət strategiyasının zəif olması ilk növbədə qiymətin müəyyən edilməsində xərc strukturlarının uyğunsuzluğundan irəli gəlir. Bundan əlavə firmanın hazırlamış olduğu qiymət strategiyası firmanın ümumi strategiyası ilə zəif şəkildə əlaqələndirilir. Bunun əsas səbəblərindən biri bazara təsir edən faktor kimi qiymətdən kifayət qədər istifadə olunmamasıdır.

Keyfiyyət baxımından firmanın strategiyasını hazırlamaq məqsədilə bazanın konyukturu, yeni əmtəələrin istehsalı haqqında zəruri informasiyalar toplanır, tədqiq edilir və həmçinin satışın optimal təşkili ilə bağlı təkliflər hazırlanır. Bazar haqqında toplanmış informasiyaların təhlili əsasında müəssisə öz strategiyasını işləyib hazırlayır. Bu çərçivədə əvvəlki bazarlarda yeni alıcılara köhnə xidmətlər göstərilməsi (nüfuzetmə, köksalma strategiyası), inkişaf strategiyası (əmtəələrin yeni bazarlarda satışı), yeni əmtəələrin satış strategiyası (əldə edilmiş və ya inhisara götürülmüş bazarlarda yeni əmtəələrin satışı), di- versifikasiya strategiyası (bazarın yeni

seçməklərinə yeni əmtəələrin çıxarılması) həyata keçirilir. Firma hər hansı konkret strategiyayı seçərkən bu strategiyaya uyğun xüsusi qiymət siyasəti də hazırlayır. Bazarın tələbləri firmaları məhsul satışı şərtlərini daimi öyrənməyə istiqamətləndirir.

Qiymət strategiyası daha çox firmanın ümumi strateji konsepsiyası əsasında formalaşır. Bu konsepsiyada perspektiv inkişaf planları öz əksini tapır. Strateji planlaşdırma firmaların məqsədi və vəzifələrinin formalaşması prosesi olub, zəruri resusların əldə edilməsi və müəssisənin gələcəkdə səmərəli işini təmin etmək məqsədilə onun bölüşdü- lülməsi üçün müəyyən olunan spesifik strategiyanın seçilməsidir. Strateji planlaşdırma prosesi idarəetmədə bütün qərarların qəbul edilməsində mühüm iqtisadi vasitə kimi çıxış edir. Strateji planlaşdırmanın ən başlıca vəzifələrindən biri təsərrüfat fəaliyyətinin kifayət qədər yeniliklərlə təmin olunması və xarici mühitin dəyişməsinə uyğun olaraq linnalann adekvat reaksiya göstərməsindən ibarətdir. Strateji planlaşdırma ümumi istiqamətlərin müəyyən edilməsinə xidmət edir. Bu da iqtisadi artımın təmin edilməsində və firmaların mövqelərinin möhkəmləndirilməsində mühüm rol oynayır.

**Qiymət strategiyasının formalaşdırılması.** Bazar münasibətləri şəraitində hər bir sahibkar, firma və müəssisə istehsal etdiyi və bazara çıxardığı məhsulun qiymətini sərbəst olaraq müəyyən edir. Bu baxımdan bazarda qiymətin əmələ gəlməsinə əsas etibarilə iki yanaşma tərzii mövcuddur:

- a) istehsalçılar tərəfindən bazarda qiymətlərin fərdi qaydada müəyyən edilməsi;
- b) bazarda vahid qiymətlərin formalaşdırılması.

Birinci halda qiymətlər alıcı və satıcı arasında razılaşmalar nəticəsində müqavilə əsasında formalaşır ki, burada da tərəflərin maraqları təmin edilir. İkinci halda isə alıcılar əmtəələri eyni qiymətə əldə edirlər. Alıcılar üçün vahid qiymətlərin tətbiqi adətən konkret əmtəə bazarının xüsusiyyətləri, onun texniki cəhətdən mürəkkəbliyi və qiymətlərin differensialaşdırılmasına çəkilən xərclərlə bağlıdır. Bazarda vahid qiymətlərin formalaşması o zaman reallıdır ki, sahibkarlar bazarda standart məhsullar təklif edirlər. Vahid qiymətlərin mövcudluğu barədə alıcı xəbərdar olmaqla onu müqayisə edə bilər və məhsulu əldə edərkən heç bir problem olmadan qərar qəbul edir. Qiymət vasitəsilə dövlət əhalinin aztəminatlı təbəqələrinin həyat səviyyəsinə təsir göstərmək imkanına malikdir. Son zamanlar istehlak bazarında rəqabətin qeyri-qiymət faktorları da geniş yayılmağa başlamışdır. Bütün bunlarla belə ənənəvi element kimi qiymət rəqabət siyasətində öz mövqeyini qoruyub saxlayır, bazarın ümumi konyukturuna və müəssisələrin mənfəət əldə etməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bir çox firmalar qiymət siyasətinin həyata keçirilməsində tez-tez nəzərə çarpacaq qüsuralara yol verirlər. Bunlardan müşahidə olunan aşağıdakılardır: qiymətin əmələ gəlməsi istehsal xərcləri ilə həddindən artıq bağlı olur; qiymət bazar şəraitinin dəyişməsi ilə zəif uyğunlaşdırılır; qiymət faktorundan iqtisadi proseslərdə marketinqin digər elementlərlə müqayisədə zəif istifadə olunur; qiymət bazarının seqmentlərində baş verən proseslərlə zəif əlaqələndirilir.

**Mövzu № 6. Sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq.**

Plan:

4. Marketinq anlayışı və biznesdə onun rolu.
5. Kiçik biznesdə marketinqin vəzifələri.
6. Marketinq tədqiqatlarının sahibkarlıqda əhəmiyyəti.

## **1. MARKETINQ ANLAYIŞI VƏ BİZNESDƏ ONUN ROLU.**

**Marketing termini** ilk dəfə Qərbdə ABŞ-ın iqtisadi ədəbiyyatında XIX əsrin sonu - XX əsrin əvvəlində təşəkkül tapmışdır. İrəli sürülən marketing konsepsiyasının əsasını istehsalın ehtiyatlarının ödənilməsi təşkil etmişdir. Bu konsepsiyanın meydana çıxması satış fəaliyyətinin çətinləşməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Əmtələrin geniş təkrar istehsalı prosesində yaranmış və davam edən böhran konyukturunun tədqiq edilməsini tələb edirdi.

XX əsrin əvvəllərində ənənəvi olaraq satış metodu kimi marketing kommersiya konsepsiyasının əsasını istehsalın ehtiyatlarının ödənilməsi təşkil edir. Bu konsepsiyanın meydana çıxması satış fəaliyyətinin çətinləşməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Əmtələrin geniş təkrar istehsalı prosesində yaranmış və davam edən böhran bazarın konyukturunun tədqiq edilməsini tələb edirdi.

XX əsrin əvvəllərində ənənəvi olaraq satış metodu kimi marketing kommersiya anlayışı yaranmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Marketingin kommersiya anlayışı kimi formasında başlıca məqsəd istehsalçının buraxmış olduğu məhsul üçün alıcı tapmaqdan ibarət idi. Marketingin iqtisadi-siyasi nəzəriyyəsi istifadə etməklə müəssisə və firmalar öz təsərrüfat fəaliyyətini inkişaf etdirirlər. Onlar öz proqramlarını məhsul istehsal edilmişdirsə, onda satılmalıdır, əgər satılmırsa nə üçün istehsal edilir şüarı üzərində qurulmalıdır. ABŞ-da sənaye şirkətlərinin, ticarət və xidmət sferasında fəaliyyət göstərən firmaların əksəriyyəti bazarın tədqiqini bu və ya digər formada həyata keçirir. Marketing anlayışının mahiyyəti onun qarşısında duran məqsəd və vəzifələrlə müəyyənləşdirilir. Marketing yarandığı dövrdən hal-hazırkı dövrə qədər məhsul istehsalının və satışının şərtlərinin müxtəlifliyi ilə əlaqədar köklü dəyişikliklərə məruz qalmışdır. 50-ci illərdən etibarən inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatının ölkələrində müəssisə və firmalar tərəfindən bazar və istehsal strategiyasını müəyyənləşdirən aparıcı idarə funksiyası kimi marketingə diqqət yetirilmə-

**Marketing termini** ingilis dilində market sözündən olub, satış bazarı sferasında fəaliyyəti əhatə edir. Ona görə də marketing geniş anlayış olub hər şeydən əvvəl iqtisadi fəaliyyət sistemidir. Marketingi xarakterizə edən ən mühüm cəhətlərdən biri də onun bir tərəfdən istehsalə yönəldilməklə buraxılmış məhsulu istiqamətləndirməklə bazarın, tələbatın, alıcının və onun zövqünün diqqətli və hər- tərəfli öyrənilməsini əhatə edir. İkinci tərəfdən isə marketing bazara, mövcud tələbə və istehlakın formalaşdırılmasına fəal təsiri özündə əks etdirir. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə alıcılar yaradıcı əməyin ən başlıca məhsuldar qüvvəsi hesab edilir. İşçinin əməyi yüksək ixtisaslı olmaqla, onun hazırladığı məhsul cəmiyyət üçün lazımlı və yüksək keyfiyyətli və aşağı istehsal xərcləri hesabına başa gəlmişsə belə həmin istehsal edilmiş məhsul öz alıcılarını tapmırsa və son istehlaka yönəldilməyibsə, 0 qeyri-məhsuldar hesab edilir.

Məhsulun istehsalı ilə həmin məhsulun alıcısı arasında əlaqə, daha doğrusu onların bir-birlərini tapması ilk növbədə marketing fəaliyyəti ilə xarakterizə edilir. Beləliklə, marketing özlüyündə mübadilə vasitəsi ilə xarakterizə edilir. Beləliklə, marketing özlüyündə mübadilə vasitəsi ilə ehtiyacların və istehlakın ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətini əks etdirir. Bu baxımdan marketing prosesi aşağıdakı əsas anlayışları: ehtiyac, tələbat, əmtəə, mübadilə, alqı-satqı əməliyyatları və bazarları özlüyündə əks etdirir. Marketingin əsasını ilk növbədə insanların ehtiyaclarının öyrənilməsi təşkil edir. İnsanların ehtiyacları çoxsahəli və mürəkkəb xarakter daşıyır. İnsanların ehtiyacları çoxsahəli və mürəkkəb xarakter daşıyır. İnsanların ərzaq məhsullarına, geyimə, elektirik və yanacaq, məhsullarına, təhlükəsizliyə oldan fərdi ehtiyacları bu proseslərə daxildir. Bütün adları çəkilən məsələlər isə reklam agentliklərinin gücü ilə formalaşır. İnsan cəmiyyətinin yaranması və iqtisadi təcrübəsi göstərir ki, əgər ehtiyaclar ödənilmirsə, onda insanlar özlərini kimsəsiz və xoşbəxtlikdən uzaq hesab edirlər. Bu və ya digər ehtiyacların mövcudluğu isə istehlak tələbatlarının təmin edilməsi imkanlarının olmamasından irəli gəlir. İnsanların ehtiyaclarının təmin edilməməsini onların tələbatlarını təmin edən obyektlərin axtarılmasında və onların istehsal fəaliyyətində axtarmaq lazımdır. Marketingin

ikinci ideyası insanların ehtiyacları və onların ödənilməsinin təmin edilməsidir. İstehlak fərdi qaydada hər bir vətəndaşın mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq mövcud olan ehtiyaclardır.

Bazar iqtisadiyyatına keçmiş inkişaf etmiş dünya ölkələrinin tarixi təcrübəsi göstərir ki, marketingin əsasını bilavasitə əmtəə istehsalı, bazarın tədqiqi, kommunikasiyaların formalaşması və inkişaf etdirilməsi, yük daşınmasının təşkili, qiymətlərin müəyyən lışdırilməsi və servis xidmətin təşkili ilə əlaqədar programın işlənilib hazırlanması təşkil edir.

Marketing fəaliyyətində bir qayda olaraq məhsul satıcısının və alı- I I, sının əsas kütləsi daha çox xüsusi çəkiyə malik olur. Ev təsərrüfatla- II xüsusi marketing fəaliyyəti həyata keçirir. Kommersantlar məhsulu ıxtararkən onun hansı şərtlərlə satılmasına diqqət yetirməlidirlər. Bu prosesi daha çox satıcı bazarı da adlandırırlar. Satıcı bazarı bazardakı qıllıqla bağlı satıcının daha çox üstünlüyə malik olmasını xarakterizə alır. Bu zaman alıcı bazarın “fəal” iştirakçısına çevrilir. Alıcı bazarı osas etibarı ilə maddi nemətlər və xidmət tam həcmdə doydurulmuş ba/arı xarakterizə edir. Həmin bazarda alıcının, yəni istehlakçının he- p.omonluğu daha çox aşkar hiss edilir və ona uyğun olaraq bazarda sa- ıcrfəal” iştirakçıya çevrilir.

Alqı-satqı prosesləri ilə məşğul olan bütün satıcılar satış problemi, lumıçının məhsulun istehlakçıya çatdırılması ilə bağlı problemlərlə (iirşılășırlar. Hər bir məhsul istehsalçısının və satıcısının, eləcə də alı- I mın əsas vəzifəsi özləri üçün qənaətbəxş kommersiya nəticələrinin aklo etməsini təmin etməkdir. Kommersiya müvəffəqiyyətinin təmin ı-dilməsi bilavasitə firmaların dərinədən və hərtərəfli öyrənilməsin- don, eləcə də bazarın tipindən və növündən daha çox asılıdır.

Müxtəlif bazarlarda satışın arzu olunan səviyyəsinə nail olmaq m.ıqsodi ilə marketing fəaliyyəti seçilmiş vahid konsepsiya çərçivəsin- dti həyata keçirilir. Ümumiyyətlə, marketing konsepsiyaları tələbatın müəyyənləşdirilməsi, məhsulun keyfiyyəti və assortimentinin, həmçinin onun alıcılıq qabiliyyətinin müəyyənləşdirilməsi əsasında hazırlanır.

Marketing praktikasında çox zaman aşağıdakı suallara cavab axta- ıdnması daha çox aktuallıq kəsb edir:

- marketing söylərini hansı konsepsiya istiqamətləndirməlidir?

- müəssisə, təşkilat, firmaların və onların malgöndərilərinin və ümumiyyətlə cəmiyyətdə mənafelərin müqayisəsinin həmiyyəti nədəndir?

Bütövlükdə götürdükdə cəmiyyətdə mənafelər bir-birinə zidd xa- iikier daşıyır. Proseslərə məhz bu aspektdən yanaşdıqda belə qənaətə Hitlmok olar ki, marketing sahəsində hər hansı fəaliyyət bu və ya digər vahid konsepsiya çərçivəsində həyata keçirilməlidir. Bazarın inkişaf lanxində marketing konsepsiyasının formalaşmasının və təkamülün aşağıdakı mərhələləri mövcud olmuşdur:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi;

- əmtəənin təkmilləşdirilməsi;

- kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi;

- marketing;

- sosial-etik.



## 2.3. KİÇİK BİZNESDƏ MARKETİNQİN VƏZİFƏLƏRİ?, MARKETİNQ TƏDQIQATLARININ SAHİBKARLIQDA ƏHƏMIYYƏTI.

### Sıfırdan başlayıb, neçə il ərzində uğurlu sahibkar olmaq mümkündür?

Düşünürəm biznes həm çox çətin həm də çox sadə fəaliyyətlərin toplusudur. Hər bir biznesin isə özünəməxsus atılması gərəkən addımları və qaydaları var. Elə buna görə də biznesdə neçə il ərzində uğurlu olmaq olar sualını cavablandırmaq çox çətindir və bu sualın çox vacib faktorlardan asılı olan cavabı var. Bu faktorlar aşağıdakı kimidir.

- İdeya nədən ibarətdir?
- Biznes qurmaq istəyən şəxsin vizyonu nədir?
- Daxil olduğu sektor nə qədər uyğun və münbitdir və bazar həcmi nədir?
- Nə qədər əlaqələr var?
- Rəqiblər çoxdurmu və müştəri potensialı nədir?
- Şəxsin özünün şəxsi üstünlükləri və bacarıqları nə qədərdir və s.

Bu faktorların bir biri ilə inteqrasiyası nəticəsində əslində bir şəxs nə qədər müddətdə biznesdə uğurlu ola biləcək sualının cavabını tapa bilərik. Bir də ən önəmli faktorlardan biri də odur ki, təşəbbüskar həqiqətən də özü üçün doğru biznesdədir mi? Bəzən illərlə çaba göstərdiyi biznesdə uğurlu nəticələr əldə edə bilməyən şəxslər, sektoru dəyişdikdə çox yaxşı nəticələr əldə edə bilirlər. Bu onun göstəricisidir ki, hər bir sahəyə kor-koranə girmək özü düzgün strateji addım deyil. Atılan addımları, görülən fəaliyyətlərin qarşılığında sizi qane edən bir büdcə əldə edə bilərsinizə deməli siz bizneslə məşğulsunuz. Əks halda bu biznes deyil.



### Biznes qurmaq üçün atılan addımlarda edilən səhvlər hansılardı? Nəyi etmək məsləhət deyil və ya əksinə, hansı xüsusiyyətlər vacibdir?

Bir müddət sonra anladığım ən önəmli fikirlərdən biri o oldu ki, ümumiyyətlə hər bir mövzuya görə bir çox insanlarla müzakirələr aparmaq bizi uğura deyil uğursuzluğa aparır. Bəlkə də bu fikirlə çoxları razı olmayacaq. Amma mən düşünürəm ki, bizim biznes tərəfimiz bizə hansı addımları atmağımızı söyləyirsə analiz etməli və addım atmalıyıq. Biz nə edirik? Bir işdə qılgılcım gördükdə bunu onlarla insanlarla bölüşürük. Bu isə özü özlüyündə bizim fikirlərimizi dağdır və biz nəticədə bu işin arxası ilə getmirik.

Lakin mən çox məsləhət görürdüm ki, istər xanım istərsə də bəylər yeni biznes qurmaq üçün addımlar atmaq istəyirlərsə mütləq formada çoxlu bizneslər bağlı kitablar oxumalı və ümumilikdə biznesin əslində açarlı qapılarını açmalıdırlar. Misal üçün açarlı qapıların açılması o

deməkdir ki, biz bəzən illərlə çalışırıq və çox kiçik büdcələr əldə edirik. Lakin eyni sektorda başqa bir məhsulun üzərində çalışmağa başlayırıq və görürük ki, bu məhsula itirdiyimiz əziyyətlər əvvəlkindən 2-3 dəfə az, qazancı isə 2-3 dəfə çoxdur. Biznesdə hər zaman daha yaxşının arxası ilə getmək lazımdır.

Biznesdə əsas xüsusiyyətlər düşünürəm ki, aşağıdakılardır.

1. Əzmlili və səbrli olmaq,
2. Liderlik xarakterinə malik olmaq,
3. Nətiqlik, inandırmaq və satış qabiliyyətinin yüksək olması,
4. Analiz etmə qabiliyyətinin yüksək olması,
5. Risk etmə bacarığının olması,
6. Davamlı olaraq əlaqələrini gücləndirməkdə maraqlı olan və təşəbbüskar xarakter.
7. Problemi qısa zamanda həll etmə bacarığı,

Bu xüsusiyyətləri özündə formalaşdıran şəxslər rahatlıqla biznesə başlaya bilərlər çünki itirmək şansları çox-çox az olacaqdır.

### **Azərbaycanın uğur əldə edən ən məşhur gənc sahibkarlar arasında kimləri xüsusi vurğulaya bilərsiniz?**

Son zamanlar startup sektorunda uğurlu fəaliyyət edən dostlarımız var. Toğrul Səməd, Vaqif Abbasov və Orxan Rza kimi dostlar öz layihələrinə çox ciddi rəqəmlərdə investisiyalar cəlb edə biliblər. Bizim xidmətlərimiz elədir ki, davamlı olaraq sahibkarlarla, iş adamları ilə görüşürük və həqiqətən də Azərbaycanda hal hazırda çox yaxşı marka sahibləri, fabrixa sahibləri, şəbəkə biznes sahibləri gənclər var ki, çox ciddi nəticələr göstərilir.

Tez-tez biznes görüşlər olur. Demək olar ki, bu biznes görüşlərdə 100-lərlə gənclər iştirak edir və hər birinin nəticələrinə baxdıqda göz qamaşır.

### **Təcrübəli biznes mütəxəssisləri deyirlər ki, əgər siz hansısa yeni biznesə başlamaq istəyirsinizsə, ağılınıza ideya gəldisə, onun inkişafı istiqamətində ilk 72 saat ərzində hərəkət etməlisiz, əgər bunu etmədizsə deməli sizdən biznesmen çıxmaz. Sizcə də belədir?**

Xeyr əlbəttə, bunun əksini edən və uğurlu nəticələr əldə edən şəxslər də çoxdur. Əslində birinci sualda da cavablandırıdığımız kimi bu nüans faktorlardan asılıdır. Lakin mütləq əgər yaxşı bir təklif varsa və siz onu araşdırmırsınız, onun arxası ilə getmirsinizsə bu sizin biznes tərəfinizin, təşəbbüskar tərəfinizin zəiflərindən irəli gəlməkdədir. Əsl biznesmenlər hər zaman yaxşı təklifləri dəyərlədirə bilməyi bacarmalıdırlar. Ən azından müəyyən araşdırmalar etməli, analizlər aparmalıdırlar. Biznes elə bir fəaliyyət növüdür ki, atacağın addımın uğurlu olub olmamasının nəticəsini yalnız o addımı atdıqdan sonra bilmək olur. Məsəl üçün bir kofe mağazası açmaq istəyirsinizsə, bütün planlamaları edirsiniz və bütün detallar üzərində çalışırırsınız. Əslində uğurlu olmaq şansınızı artırırırsınız. Lakin yenə də uğurlu olub olmayacağınızı mağazanı açdıqdan sonra tam biləcəksiniz. Yəni təəssüf olsun ki, bir nəfərin biznesdə uğurlu olması o şəxsin daxili aurasının və xarici mühitinin birlikdə gücündən formalaşdığı üçün, hansı şəxsin hansı işdə uğurlu olub olmayacağını öncədən təsbit etmək çox çətinidir.

### **Öz işini qurub, öz müdiri olmaq istəyən çoxdur. Lakin komfort zonasını tərk edib, nəyisə dəyişmək istəyən azdır. Sizcə insanlara nə mane olur öz biznesini qurmaqda?**

İnsanlara mane olan əsas nüans ilk addımı ata bilməməkdir. Həqiqətən də bu belədir ki, hər kəs bizneslə məşğul olmaq istəyir. Çox az şəxs ola bilər ki, şəxsi biznesi haqqında düşünməsin. Lakin bu əksər şəxslərdə elə düşüncə olaraq qalır və bunu ilkin addımlara çevirə bilmir deyə saxlayır. Haradan başlayacağını bilmir. Mən qeyd edirəm. Burada mənə görə çox incə bir nüans var. Sevdii sahənin nə olduğunu seçməli, paralel olaraq o sahəni yaxşı öyrənməli, ilkin yatırımlar etməli və uğurlu nəticələr əldə etdiyi zaman gözləmədən biznesə keçməlidir. Uğurlu olmadığı zaman isə həvəsdən düşməməli problemin harada olduğunu aşkarlamalıdır.

### **Şəxsi biznesinə başlamaq üçün nəyi analiz etmək lazımdır? Biznes plan necə qurulur? Ana xətt nə olmalıdır?**

Gəlin düşünək biz bir biznesə başlamaq istəyirik və nələrə diqqət etməliyik. Bu məsələ çox həssasdır. Bizim ideyamız, bizim məhsulumuz və yaxud xidmətimiz nə qədər fərqlidir. Nə qədər faydalıdır. Təəssüf olsun ki, biznesə daxil olanların 90% öz ideya və məhsullarını xüsusişlədirmədən sektora daxil olurlar. Misal üçün kimsə görür ki, kofe shop işi, fast food biznesi yaxşı işləyir mağaza təyin edir və gedir eyni məhsullardan gətirir.

Lakin xüsusi konsepsiya, xüsusi çeşidli şirniyyatlara, xüsusi xidmətə başlamır. Yəni bu biznesi özünükləşdirmir. Özünə məxsus dəyərlərini qatmır.

Biznes planda mütləq rəqiblərin araşdırılması edilməli və bazarın tələbatı ölçülməlidir. İdeyamızın SWOT analizi aparılmalıdır. Güclü, Zəif, Fərsətlər və Təhdidlər aşkarlanmalıdır. Vizyonumuzu və hədəflərimizi aşkarlamalıyıq. Bu işin ən əsas nöqtəsidir. Faydalarımızı daha necə artırmaq olar ona baxmaq lazımdır. Biznesin inkişaf planı, marketinq və satış planı və əsasən də maliyyə planı hazırlanmalıdır ki, biz qarşıda bizi nələrin gözlədiyini bilək.

### **İnsan özündə sahibkarlıq bacarığını necə kəşf edə bilər?**

Həqiqətdə düşünürəm bunun ən önəmli yolu sahibkarlarla eyni mühitdə olmaq və onlarla tez-tez görüşməkdir. Bu görüşlər nə qədər intensiv olarsa o qədər özünüzdə sahibkarlığın var olub olmadığını aşkarlaya bilərsiniz. Çünki belə olan halda sahibkarlardan uyğun təkliflər alırıq, motivasiya alırıq və dəstək alırıq. Bu mərhələdə biznesə başlamağa tərəddüt edən şəxslər olarsa demək ki, şəxslərdə biznesə qarşı maraq çox azdır.

Əlavə olaraq hər kəsə məsləhət görürəm ki, internetdə araşdırmalar etsinlər. Rusiya bazarını, Türkiyə və Amerika bazarını. Minlərlə ideyalar var internetdə onları analiz etsinlər və yerli bazar ilə müqayisə aparsınlar. Bu zaman sahibkarlıq hissində çox ciddi inkişaf olacaqdır.

### **Hobbini pula çevirmək daha çox hansı amillərdən asılıdır?**

Həqiqətən də keçmişə nəzərən indi elə bir zamandır ki, satışı və marketinqi yaxşı bilən mütləq öz məhsulunu və xidmətini satmağı bacaracaq. Ümumilikdə mən hər zaman düşünürəm ki, uğurlu bizneslər o bizneslərdir ki, bütün satış kanallarını aşkarlayıb, analiz edib və o satış kanallarını yaxşı tanıyır. Yəni müştərisini və müştəriyə çıxacaq yolları bilməlidir. Hobbidən də pul qazanmağın yolları budur. Kimə faydalıdır bizim gördüyümüz iş və bu şəxslərə necə satış edə bilərik? Bunu öyrənməliyik. Rəqəmsal marketinqi yaxşı öyrənməliyik. Bizim satışımızı sürətləndirəcək qurumları və təşkilatları tapmalı onlardan dəstəklər almalıyıq. Sonra isə daha çox necə məhsulumuzun satış sayını artırma biləcəyimiz barədə düşünməli və komandamızı, biznesimizi qurmalıyıq.

**Mövzu №7. Sahibkarlıq fəaliyyətində menecment sistemi.**

Plan:

4. Menecmentin mahiyyəti, məzmunu və rolu.
5. Müəssisənin idarə edilməsində istifadə olunan amillər və elementlər.
6. Müəssisənin idarə edilməsində istifadə olunan metodlar və menecmentin funksiyaları.

### **1. MENECEMENTIN MAHIYYƏTI, MƏZMUNU VƏ ROLU.**

Azərbaycan iqtisadiyyatının idarə edilməsinin qarşısında duran ən mühüm istiqamət müəssisələr birliklər, şirkətlər səviyyəsində menecmentin nəzəri və metodoloji problemlərini işləyib hazırlamaq və həyata keçirməkdir. Menecmentin müasirliyi iki nöqtəyi- nəzərdən mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əvvəla, ölkənin bazar münasibətlərinə keçid əsas təsərrüfat sahələrində idarəetmənin mütərəqqi forma və metodlarını tətbiq etməyi, ikincisi, müəssisənin dünya bazarına çıxması və xarici iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi üçün menecment təcrübəsini dərinlən mənimsəmək tələb olunur. Bu baxımdan idarəetmə mexanizmini elə təkmilləşdirmək lazımdır ki, onlar hər bir adamın yüksək iş bacarığını aşkara çıxarsın, onu stimullaşdırsın, bütün müəssisənin ümumi mənafeyinə uyğun gəlsin.

“**Menecment**“ anlayışı semantik baxımdan ingilis sözü olub “idarəetmə“ ifadəsinə uyğundur. Lakin, bu anlayış idarəetmənin tərkib hissəsi kimi də qəbul edilə bilər. Çünki, global idarəetmədən fərqli olaraq “menecment“ ifadəsi daha çox müəssisələrin və firmaların idarə edilməsinə aid edilir. Məsələn üçün qeyd edək ki, dövlətin, şəhərin və yaxud da ordunun idarə olunması prosesləri menecmentlə əlaqələndirilmir və bu hallarda “menecment“ və “menecer“ ifadələri işlədilmir.

Müasir anlamda **menecment – bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisənin idarə edilməsidir.**

Menecment iki başlıca xüsusiyyətə malikdir:

a) müəssisə, təşkilat, firma, şirkət və birliklər səviyyəsində tətbiq edilən elmdir və

b) bu səviyyədə praktik idarəetmə fəalliyətidir.

“**Menecer**“ anlayışı isə şəxsiyyətlə bağlıdır və o, muzzla tutulmuş idarə edən rəhbərdir, idarəetmədə iştirak edən şəxsdir. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, menecerlər müəssisə, təşkilat, firma, şirkət və birliklər səviyyəsində çalışan idarəetmə mütəxəssisləridirlər. Hər bir menecerin 3 əsas vəzifəsi vardır:

1) İşçiləri (kadrları) idarə etmək;

2) İstehsalı (və texnologiyayı) idarə etmək;

3) İnformasiyanı idarə etmək.

**İdarəetmə**- özünün bütövlüyünü, quruluş vahidliyini saxlamaqla müəssisədə son məqsədə nail olmaq üçün tətbiq edilən müxtəlif təbiətli sistemlərin təsiretmə vasitəsidir. *İdarəetmə*, hər hansı bir obyekt (təşkilat, müəssisə, firma) olmadan icra edilə bilməz.

İdarəetmənin mövcudluğu təşkilatın mövcudluğu ilə bağlıdır. Yəni təşkilat varsa idarəetmə də vardır və əksinə.

## 2. MÜƏSSISƏNİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ İSTİFADƏ OLUNAN AMİLLƏR VƏ ELEMENTLƏR.

*İdarəetmə sistemi* - obyekt və subyekt olmaqla iki tərkib hissədən ibarətdir.

*Obyekt* - idarə olunan, *subyekt* isə - idarə edəndir.

**Sistem** (yunanca - systema) – hissələrdən təşkil olunmuş; birləşmə – deməkdir. Mahiyyətcə, *sistem* - müəyyən bütövü (təm) əmələ gətirən ayrı-ayrı hissələrin (elementlərin, əşyaların, hadisələrin, baxışların) qanunauyğun birləşməsi, birliyi. *Müəssisə (təşkilat, firma)* dedikdə, bir qrup adamın müəyyən məqsədə çatmaq üçün şüurlu surətdə fəaliyyət birliyi yaratmaları başa düşülür. İki və daha çox adamın vahid məqsəd üçün iş birliyi qurması təşkilatı yaradır.

*Müəssisə* - mülkiyyət formasından asılı olmayaraq ictimai tələbatın ödənilməsi və qazanc əldə edilməsi məqsədilə məhsul istehsal edən, işlər görən və xidmətlər göstərən, qanuna müvafiq yaradılan hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfatçılıq subyektidir.

Hər bir təşkilatın yaranması və yaşaması üçün sxemdə verilən 5 amil zəruridir: məqsəd, işçilər, vəzifələr, struktur və texnologiya.

Hər bir təşkilatın işləməsi üçün aşağıdakı elementlərin olması vacibdir: xammal; kapital; kadrlar; enerji; informasiya; texnologiya; avadanlıqlar; alətlər; nəqliyyat; idarəetmə və s.

Bütün hallarda (kiçik müəssisələr istisna olmaqla) təşkilatın idarə olunması üçün üç mərhələ – üç səviyyə vardır:

-aşağı (texniki səviyyə);

-orta (idarəetmə səviyyəsi);

-ali (institut səviyyəsi).

*İdarəetmə* - təşkilatın məqsədini müəyyənləşdirib, bu məqsədə çatmaq üçün planlaşdırma, təşkilatın icra (motivləşdirmə) və nəzarət prosesləridir. İdarəetmə səviyyələri arasında qarşılıqlı əlaqələrin – həm şaquli, həm də üfqi əlaqələrin qurulması, müəssisənin son məqsədə çatmasını təmin etmək işinə xidmət etməlidir.

İdarəetmə səviyyələri ilə yanaşı, müəssisələrdə iyerarxiya quruluşundan asılı olaraq idarəetmə pillələri də yaradılır. Bu pillələr şaquli idarəetmə quruluşunda təbəçilik pillələrinin həlqələrini (skalyar zənciri) təşkil edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bəşər cəmiyyəti özünün varlığı ərzində insanlara təsir göstərmək üçün idarəetmə üzrə cəmiyyəti üç vasitə (üsul, alət) yaratmış və tətbiq etmişdir: asılılıq iyerarxiyası; mədəniyyət və bazar.

**Birinci vasitə** - iyerarxiyadır. Bu idarəçilik üsulunda əsas amil, hakimiyyət və təcəhlikdir, yəni yuxarıdan aşağıya özünə tabe olanları işləməyə məcbur etmək, onları maddi cəhətdən asılı vəziyyətdə saxlamaq və tabe etmək münasibətlərinə əsaslanır. Eynilə də, aşağıların yuxarılara tabe olmaları ideyaları aşılır və bu münasibətlər cəmiyyətin əsas aparıcı qüvvəsi hesab olunur. Bu halda «qamçı və ya qoğal» prinsipinə daha çox üstünlük verilir.

**İkinci vasitə** – mədəniyyətdir. Bu üsulun mahiyyəti ondadır ki, cəmiyyətin özünün işləyib hazırladığı və bəyəndiyi idarəetmə təsiri - mənəviyyət, sosial normalar, davranış qaydaları və digər mənəvi dəyərlər vasitəsilə həyata keçirilir. Bu halda zordan daha çox, mədəniyyətə üstünlük verilir.

**Üçüncü vasitə** - bazardır. Bu üsulda idarəetmənin mahiyyəti - bərabər hüquqlu üfqi əlaqələrin qurulması, mülkiyyət münasibətlərində qarşılıqlı maraqların bərabərliyi və tam azadlığı ilə bağlıdır. Bu halda həm iyerarxiya, həm də mədəniyyət elementləri ilə yanaşı, insanların fərdi azadlıqları və sərbəstliklərinə daha çox üstünlük verilir. Burada demək lazımdır ki, müasir şəraitdə iyerarxiya, mədəniyyət və bazar vasitələri idarəçilik alətləri olmaqla ayrı-ayrılıqda yox, daim vəhdət şəklində təsir göstərir.

### **3. MÜƏSSISƏNİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ İSTİFADƏ OLUNUN METODLAR VƏ MENECEMENTİN FUNKSIYALARI.**

Metod yunan sözü olub üsul deməkdir. Bütün elmlərdə olduğu kimi idarəetmə elminin də metodları vardır. Bu metodlar idarəetmə elminin öyrənilməsinin, bu elmdən irəli gələn funksiyaların və prinsiplərin həyata keçirilməsinin üsuludur. İdarəetmə metodu idarəetmə subyektinin idarəetmə obyektinə təsir mexanizmidir. İdarəetmə metodunun başlıca məqsədi idarəetmə prosesinin düzgün təşkilinə şərait yaratmaq, qarşıya qoyulan məqsədə tam çatmaq üçün müasir texnikadan, əməyin və istehsalın təşkilinin mütərəqqi formalarından səmərəli istifadə etməkdən ibarətdir. İdarəetmə metodu idarə edilən sistemə necə, hansı üsul və vasitələrlə təsir etmək lazım olduğunu bildirir. Menecmentin aşağıdakı əsas metodları vardır.<sup>[7]</sup>

- İqtisadi metod
- İnzibati metod
- Sosial-psixoloji metod

***İqtisadi metod*** [*redaktə* / *əsas redaktə*]

İqtisadi metod iqtisadi siyasətin və maddi maraq prinsiplərinin tətbiqi ilə işin icrasının yerinə yetirilməsini təmin edir. İqtisadi metodlar aşağıdakı kimi təsnif olunur:

1. Müəssisədaxili iqtisadi metodlar.
2. Müəssisəxarici iqtisadi metodlar.

Müəssisədaxili iqtisadi metodlar həm müəssisənin iqtisadi maraqlarının, həm də personalının və ya işçilərin sosial-iqtisadi tələbatlarının təmin olunmasına xidmət edir. Müəssisəxarici iqtisadi metodlar təsərrüfatlararası hesablaşmaları, müəssisə və təşkilatın digər müəssisə və təşkilatlarla, alıcılarla, satıcılarla, sifarişçilərlə iqtisadi əlaqələri, əqdlərin bağlanması, təsərrüfat, iqtisadi və maliyyə münasibətlərinin formalaşdırılmasını əhatə edir.

İqtisadi metodlarının ən çox tətbiq edilən elementləri aşağıdakılardır :

- Təsərrüfat (və ya kommersiya) hesabı;
- Planlaşdırma;
- Vergilər sistemi;

- İqtisadi normativlər (qiymət, əmək norması, vaxt norması, mükafatlandırma normaları, [cərimə](#) sanksiyaları və s);
- [İnnovasiya](#) və [investisiya](#);
- Maliyyələşdirmə.

### ***İnzibati metod*** [[redaktə](#) / [əsas redaktə](#)]

İnzibati üsul idarə edən idarə olunan [obyektə](#) birbaşa və bilavasitə təsir üsuludur. İnzibati üsul məcbureddici üsuldur və yüksək tələbkarlıq əsasında insanları fəaliyyətə, icraçılığa, nizamə, intizama sövq edir. [Müəssisə](#)lərin [rəhbər](#)ləri bu cür üsulların tətbiqi üçün əmr etmək, [sərəncam](#)lar, göstərişlər, tapşırıqlar vermək səlahiyyətlərinə malikdirlər. İnzibati üsulları aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

1. Məcbur edici (Hərəkəti etməyə məcbur etmək üsulu).
2. Qadağan edici (Hərəkəti etməyi qadağan etmək üsulu). Bu üsul inzibati tədbirlərlə, qorxutmaqla, hədələməklə həyata keçirilir.
3. Səlahiyyət verici.
4. Həvəsləndirici üsul.

İnzibatçılıq yüksək [idarəetmə](#) bacarığı və qabiliyyətidir. İnzibati təsir metodunun başlıca xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- inzibati üsul müəssisə və [təşkilat](#)larda kollektiv münasibətləri formalaşdırır və tənzimləyir;
- inzibati üsul idarəetmə münasibətlərində, sərəncamverici, icraedici strukturlarda subyektlər arasında hakimiyyət və təbəçilik münasibətlərini formalaşdırır;
- inzibati üsul öhdəlikləri, yerinə yetirilməməsinə görə cavabdeh şəxslərin məsuliyyətini müəyyən edir.

İnzibatçılıq inzibati proses olaraq üç funksiyanı yerinə yetirir.

1. Hüquqyaradıcı. İnzibati üsul müəssisədə qanunvericilik aktlarının, dövlət standartlarının və normativ sənədlərin tətbiqini, daxili qaydaların, təlimatların formalaşdırılmasını və onlara əməl edilməsini tələb edir.
2. Hüquqverici. Qanunlara, qaydalara əsaslanaraq funksiyaların həyata keçirilməsini konkret strukturlara və şəxslərə həvalə edilir.
3. Tənzimləyici. İnzibati proses hüquqi proses olaraq bütün sahələrin tənzimlənməsini həyata keçirir. İnzibatçılıq fəaliyyətin normalar əsasında tənzimlənməsinə yönəldilir.

### ***Sosial-psixoloji metod*** [[redaktə](#) / [əsas redaktə](#)]

Sosial - psixoloji metod müəssisənin və onun personalının sosial və psixoloji maraqlarına təsir göstərmək vasitələrinə əsaslanır. Bu metod kollektivin, qrupun və şəxsiyyətin rolu və statusu, davranışı və qabiliyyəti üzərində qurulur. Bu metod, əsasən iki tərkib hissədən ibarətdir:

- sosial (ictimai) təsir üsulları;
- psixoloji təsir üsulları.

Sosial təsir üsullarına aşağıdakı elementlər daxildir:

- İctimai-istehsal fəallığının yüksəldilməsi ([lider](#)lərə bənzəmək, bütün fəaliyyət sahələrində nümunəvi davranış standartlarının qəbul edilməsi və s.);
- İctimai varislik münasibətlərinin qorunması (ustalıq müsabiqələrinin keçirilməsi, yüksək ixtisaslı kadrlara ehtiram və onların xidmətlərinin qeyd olunması və s.);
- İctimai tənzimləmə (işçilər arasında münasibət normalarının qoyulması, daxili intizam qaydalarının təsdiqi, [istehsal](#) etikasının və firmanın imicinin qorunması və s.);

- Mənəvi həvəsləndirmə (fərdlərin ayrı-ayrılıqda və kollektiv şəkildə maraqlandırılması, mükafatlandırma) kimi tətbiq oluna bilərlər.

Psixoloji metod dedikdə, fərdlərin, qrupun və kollektivin davranışı və qabiliyyətindən istifadə olunmaqla tədbirlər hazırlanması və həyata keçirilməsi yolu ilə firmada işçilərin qarşılıqlı münasibətlərinin harmoniyasını təmin etmək və daha münasib psixoloji şərait yaratmaq başa düşülür. Psixoloji təsir üsullarına aşağıdakı elementlər daxildir:

- əməyin humanistləşdirilməsi (təkrarlanan üzücü işlərin ləğvi, otaqların və avadanlıqların xoşagəlimli rənglənməsi, qəlbə yatan musiqi səsləndirilməsi və s.);
- psixoloji həvəsləndirmə (təşəbbüskarlığın, yaradıcılığın və müstəqilliyin qiymətləndirilməsi və s.);
- əmək fəaliyyətində fərdi qabiliyyətin qiymətləndirilməsi və peşəkarların seçilib fərqləndirilməsi (fərdi keyfiyyətlərə görə seçmək və oxutmaq);
- mənəvi və psixoloji keyfiyyətlərinə görə qiymətləndirmək və istiqamətləndirmək;
- işçiləri mənəvi və psixoloji yaxınlıqlarına görə qruplaşdırmaq;
- [rəhbər](#)lər və tabeçilikdə olan işçilər arasında normal qarşılıqlı münasibətlər qurulması yolu ilə təsir göstərmək.

Menecmentin funksiyaları idarəetmə fəaliyyətinin spesifik növlərinin sabit tərkibini müəyyən edirlər ki, bunlar da məqsədlərin, hərəkətlərin və yaxud onların tətbiq obyektlərinin həmcinsliyi ilə xarakterizə olunurlar. Menecmentin aşağıdakı əsas funksiyaları var:

- Planlaşdırma funksiyası
- Təşkilətmə funksiyası
- Motivasiya funksiyası
- Nəzarət funksiyası
- Marketing funksiyası

### ***Planlaşdırma funksiyası***

Planlaşdırma funksiyası menecmentin ən zəruri funksiyalarından biridir. Hazırkı şəraitdə bütün müəssisələr dinamik, dəyişkən və qeyri müəyyənlik mühitində fəaliyyət göstərir. Məhz bu səbəbdən gələcəkdə görülməli bütün işlərin qabaqcadan planlaşdırılması vacibdir. Menecmentin bütün sahələri üçün aşağıdakı 3 planlaşdırma funksiyası xarakterikdir:

1. İstehsalın planlaşdırılması.
2. İşçi qüvvəsinin (kadrların) planlaşdırılması.
3. [Maliyyənin](#) planlaşdırılması.

İstehsalın icrası üçün maddi, maliyyə və kadr ehtiyatları elə planlaşdırılmalıdır ki, işi görmək üçün xammal, pul vəsaitləri çatdırıla bilsin və işçi qüvvəsi yetərincə olsun. Məhz bu səbəbdən də hər üç funksiyanın yerinə yetirilməsi üçün qabaqcadan planlaşdırma zəruridir. Planlaşdırma funksiyasını həyata keçirmək üçün dörd əsas məsələnin həlli nəzərdə tutulmalıdır:

- [resurs](#)ların bölüşdürülməsi;
- xarici mühitə uyğunlaşma;
- daxili əlaqələndirmə;
- təşkilati strategiyanı müəyyənləşdirmək.

Vaxta görə təsiri nəzərə alınmaqla, planlaşdırmanı 3 mərhələyə ayırmaq olar:



1. strateji (uzunmüddətli);
2. taktiki (orta müddətli);
3. cari (operativ).

Strateji planlaşdırma - (strategiya – latınca “sərkərdənin məharəti”, uzaqgörmə deməkdir) görüləcək işin əvvəlcədən uzun müddətli planlaşdırılmasıdır. Bu plan olmazsa, orta və cari planların hazırlanması və həyata keçirilməsi də mümkün olmaz. Taktiki planlaşdırma strateji planlaşdırmadan törəyir və onun icrasına yönəlir. Orta planlaşdırma həm real işlərin nəticəsinə görə, həm də norma və normativlərin müqayisəli tutuşdurulmasına görə qurula bilər. Cari planlaşdırma bilavasitə işlərin icrası ilə bağlıdır və gündəlik işlərin gedişinə mütənasib qurulmalıdır.

### ***Təşkilətmə funksiyası***

Təşkilətmə funksiyası fəaliyyətin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar hazırlıq işlərinin yerinə yetirilməsidir. Təşkilətmə funksiyası fəaliyyətin planlaşdırma mərhələsindən fəaliyyətin həyata keçirilməsi mərhələsinə keçid mərhələsidir. Təşkilətmə işə başlamaq üçün lazım olan ünsürləri cəlb edir, yerləşdirir, onların gələcəkdə birgə fəaliyyəti üçün qarşılıqlı əlaqəsini təmin edir, işlək vəziyyətə gətirir. Təşkilətmə funksiyası sistemin bütün elementləri arasında daimi və mütərəqqi əlaqələri müəyyən edir, onların fəaliyyətinin qaydalarını və şərtlərini müəyyənləşdirir. Təşkilətmə funksiyasının vəzifəsi istehsal və insan ehtiyatlarını elə qarşılıqlı əlaqəli sistemdə birləşdirməkdən ibarətdir ki, qarşıya qoyulan məqsədə səmərəli surətdə nail olmaq mümkün olsun. Plan tapşırıqlarının ritmik və nəzərdə tutulan həcmdə, vaxtında və keyfiyyətlə yerinə yetirilməsi idarəetmənin təşkilətmə funksiyasının başlıca məsələsidir. Dəqiq tərtib edilmiş plan müəssisənin məqsədinə nail olunması üçün zəruri olan işin detallaşdırılmış təsvirini verir. Növbəti məsələ isə işin plana uyğun təşkilinin təmin edilməsidir. Təşkilatın növbəti vəzifəsi isə işin plana müvafiq təşkil olunmasıdır.

Hər hansı bir müəssisə, təşkilat, firma işi təşkil edərkən onu 3 mərhələyə ayırırlar: I mərhələ işin bölüşdürülməsidir. Bu mərhələdə menecer bütün işi o qədər də böyük olmayan tərkib hissələrinə parçalayır. Burada hər bir işçinin öz vəzifəsi olur. İşin həcmi müəyyən edərkən işçinin ixtisasını da nəzərə almaq lazımdır ki, işçilərdən biri işi çox və ya az yerinə yetirməsin. Təşkilətmənin II mərhələsi-məntiqi blokda vəzifələrin qruplaşdırılmasıdır. Firmada, təşkilatlarda iki və daha çox şəxsdən ibarət olan qruplar fəaliyyət göstərir və bu isə firma üçün daha effektiv olur. Bir sıra kompaniyalarda qruplaşdırma funksional əlamət üzrə və digər əlamətlər üzrə formalaşdırılır. Təşkilətmənin III mərhələsi-işin kordinasiyasıdır. Kordinasiya münəqişələrin qarşısını almağa, onları tənzimləməyə və beləliklə də təşkilatın strukturunu (qurulu-şunu) möhkəmləndirməyə imkan verir. Kordinasiya 2 yerə ayrılır:

1. Şaquli kordinasiya;
2. Üfüqi kordinasiya

Şaquli kordinasiya dedikdə-hesabat verən və tabeçilikdə olan işçilərə nəzarət edən menecerlər başa düşülür. Üfüqi idarəetmə isə-bir idarəetmə səviyyəsindəki əməkdaşların təmasını nəzərdə tutur.

### ***Motivasiya funksiyası***

Motivləşdirmə, birinci növbədə fizioloji və psixoloji tələbatdan irəli gəlir. Ayrı-ayrı müəlliflər bu anlayışı: ehtiyac, məqsəd, arzu, istək, ehtiras, tələbat, sövqetmə, zərurət, mükafatlandırma və s. kimi ifadə edirlər. Qeyd edək ki, «motivasiya» sözü latınca olub «sövqetmə», «maraq oyma» mənası daşıyır. Hər bir rəhbər başa düşməlidir ki, hətta çox gözəl hazırlanmış planlar və ən kamil struktur belə, icraçı olmadan təşkilatın faktiki işinin yerinə yetirilməsində heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Motivləşdirmə funksiyasının qarşısında duran əsas məqsəd odur ki, təşkilatın üzvləri–hər bir icraçı, tapşırılmış vəzifələrə uyğun və planları anlayaraq qarşıda duran işləri yerinə yetirsinlər. Menecment fəaliyyətində ən başlıca amil, işçiləri qarşıya qoyulmuş məqsədin yerinə

yetirilməsinə yönəltmək və icranı təmin etməkdir. Tətbiq olunan hər hansı motivasiya metodu müəyyən bir şəxsi motivasiya etdiyi halda, digərlərini eyni işin görülməsinə motivasiya etməyə də bilər. Bu baxımdan tətbiq ediləcək motivasiya metodlarının seçilməsi zamanı hər bir insanın şəxsi keyfiyyətlərindən, onun özünəməxsus gözləntilərə malik olması amilindən çıxış etmək zəruridir. Ümimilikdə, motivasiya metodlarını iki qrupa ayırmaq olar:

1. Maddi;
2. Qeyri-maddi.

Maddi motivasiya üsulları, əsasən, aşağıdakılardır: -Əmək haqqının artırılması; - [Bonusların](#) verilməsi; -Mənfəətdə iştirak payı; -Pul mükafatları.

Motivasiyanın məzmun nəzəriyyələri

Motivasiyanın məzmun nəzəriyyələrinə aşağıdakılar aiddir:

1. A.Maslounun [tələbatların iyerarxiyası nəzəriyyəsi](#)
2. D.Mak-Klellandın qazanılmış tələbatlar nəzəriyyəsi
3. K.Alderferin ERG nəzəriyyəsi
4. F.Hersberqin ikiamilli tələbat nəzəriyyəsi

Abraham Maslou tələbatın iyerarxiya prinsipi üzrə əlaqəli olan aşağıdakı beş növünü müəyyən etmişdir.

- fizioloji tələbat;
- təhlükəsizlik tələbatı: fiziki təhlükəsizlik; iqtisadi təhlükəsizlik;
- sosial tələbat;
- şöhrətə tələbat;
- özünüifadə tələbatı.

Devid Mak-Klelland ilkin hesab edilən fizioloji [tələbatın](#) rolunu inkar etməmək şərtilə qeyri-maddi, «ikinci» tələbatı üstünlük vermiş, üç yüksək səviyyəli tələbatın daha önəmli olmasını irəli sürmüşdür:

1. Uğurlara olan tələbat: məqsədə çatma, özünü reallaşdırma, fərdi inkişafa nail olma, əsassız risklərdən uzaq olma və s.;
2. [Hakimiyyət](#) tələbatı: rəhbər vəzifəyə cəhd etmə, başqasının davranışına nəzarət etmə;
3. Mənsubiyyət tələbatı: müxtəlif səviyyəli pillələrdə olan menecerlərin tələbatlarındakı fərqlər.

Abraham Masloldan fərqli olaraq K. Alderfer, üç qrup tələbat növünü əsas götürmüşdür:

1. Yaşama (mövcud olma) tələbatı;
2. Sosial tələbat;
3. Şəxsi [inkişaf](#) tələbatı.

Frederik Hersberq, iki əsas amilin əməyin motivləşdirilməsinə müxtəlif səviyyədə təsir etməsini tədqiq etmişdir:

1. Gigiyenik ([sağlamlıq](#)) amillər;
2. Motivləşdirici amillər.

Motivasiyanın prosesual nəzəriyyələri

Prosesual nəzəriyyələr tələbatların mövcudluğunu təkzib etmir, lakin hesab edir ki, insanların davranışı tək-cə tələbatlarla müəyyən edilmir. Prosesual nəzəriyyələrə əsasən insanın davranışı

onun qavrama və gözləmələrinin (situasiya ilə əlaqədar) funksiyasıdır və eyni zamanda seçilmiş davranışın nəticələrindən asılıdır. Aşağıdakı prosesual motivasiya nəzəriyyələri mövcuddur:<sup>[4]</sup>

1. Gözləmələr nəzəriyyəsi,
2. Ədalət nəzəriyyəsi,
3. Porter-Louler nəzəriyyəsi (modeli),
4. D.Mak Qreqorun X və Y nəzəriyyəsi

İlk dəfə gözləmələr nəzəriyyəsi 1964-cü ildə amerikan tədqiqatçısı V.Vrum tərəfindən "İş motivasiyası" əsərində verilmişdir. Nəzəriyyənin əsas elementləri aşağıdakılardır:

1. əmək sərfi və əmək nəticələrinin nisbəti,
2. əmək nəticələri və mükafat ölçülərinin nisbəti,
3. nəticələrin valentliyi.

Motivləşdirmənin ədalət nəzəriyyəsi Vrum modelinin zəifliklərini aradan qaldırmağa istiqamətlənmişdir. Ədalət nəzəriyyəsinin əsasını Steysi Adams qoymuşdur. Ədalət nəzəriyyəsinə görə müqayisə prosesində obyektiv informasiyadan istifadə edilsə də (misal üçün əmək haqqının həcmi) insan tərəfindən müqayisə şəxsi qavrayış və davranış həcminin digərlərinin eyni cəhətlərinin müqayisəsi əsasında aparılır.

Amerikan tədqiqatçıları L.Poretr və E.Louler 1968-ci ildə gözləmələr və ədalət nəzəriyyəsinə vahid motivasiya modeli çərçivəsində birləşdirirlər. Porter-Louer nəzəriyyəsinə mükafatlandırma və nəticə arasında nisbət müəyyən edilir. İnsan öz tələbatlarını əldə edilmiş nəticələrə görə mükafatlandırmaya əsaslanaraq ödəyir. Modelə əsasən işçinin fəaliyyət nəticələri üç dəyişəndən asılıdır:

1. sərf edilmiş səylərdən,
2. işçinin qabiliyyətləri və onun fərdi xüsusiyyətlərindən (fəaliyyət prosedurunun qavranılmasından),
3. işçinin öz rolunun və itehsal prosesində əhəmiyyətinin başa düşülməsindən.

İdarəetmə üsullarında Duqlas Mark Qreqor tərəfindən təklif edilmiş «X» və «Y» nəzəriyyələri tətbiq edilir. «X» nəzəriyyəsinə görə:

1. Adamlar işləməyi xoşlamırlar və imkan olan kimi işdən yayınırlar;
2. Adamlar şöhrətpərəst deyillər, məsuliyyətdən qaçmağa cəhd edirlər və istəyirlər ki, onları idarə etsinlər;
3. Adamlar daha çox mühafizəni xoşlayırlar;
4. Adamları işləməyə məcbur etmək üçün onları nəzarətdə saxlamaq, zorla işlətmək və cəzalandırmaqla qorxutmaq lazımdır.

«Y» nəzəriyyəsinə görə:

1. Əmək - təbii prosesdir. Əlverişli şərait olarsa, adamlar bütün cavabdehliyi öz üzərlərinə götürməyə hazırdırlar.
2. Əgər məqsəd birliyi varsa, adamlar özünüidarə və özünənəzarətdən istifadə edəcəklər.
3. Birgə işləmək məqsədə çatmaq üçün mükafatlandırma funksiyasıdır.
4. Problemin həllinə yaradıcılıqla yanaşmaq qabiliyyəti tez-tez müşahidə olunur, lakin orta səviyyəli adamın intellekt potensialından(imkanlarından) qismən istifadə olunur.<sup>[5]</sup>

## ***Nəzarət funksiyası***

Nəzarət – təşkilatın öz məqsədlərinə çatmasının təmin edilməsi prosesidir. Nəzarət prosesi standartlar qoyulmasından, faktiki əldə olunmuş nəticələrin bu standartlarla ölçülməsindən və lazım gələrsə düzəlişlər aparılmasından ibarətdir. Əgər əldə olunan nəticələr qoyulan standartlardan (norma və normativlərdən, tapşırıqlardan, layihələrdən və s.) qoyulmuş həddən artıq fərqlənərsə, onda mütləq əlavə tədbirlər görülməsi üçün qərar qəbul edilməli və həyata keçirilməlidir. Deməli, nəzarət qarşıya çıxan problemlərin aşkar edilməsi və həll edilməsi üçün vacibdir. Nəzarət, həmçinin uğurlu fəaliyyət üçün işçilərin stimullaşdırılması və ya əksinə, uğursuz fəaliyyət üçün onların cəzalandırılması üçün də istifadə oluna bilər.

Nəzarətin üç əsas növü vardır: ilkin, cari və yekun nəzarət. İlkin nəzarət ona görə belə adlanır ki, o faktiki olaraq işlər başlayana qədər həyata keçirilir. İlkin nəzarət, adətən müəyyən siyasət, üsul və qaydalar formasında həyata keçirilir (standartlar hazırlanır, layihələr təsdiqlənir, norma və normativlər müəyyənləşdirilir və s.). İlkin nəzarət, hər şeydən əvvəl əmək, material və maliyyə ehtiyatlarının görülməli işlərlə mütənasib olaraq təşkil edilməsi imkanlarını dəqiqləşdirmək üçün tətbiq edilir. Cari nəzarət artıq işin getdiyi müddətdə və adətən fəhlənin işinə rəislər tərəfindən nəzarət formasında həyata keçirilir. Cari nəzarət həm texnoloji proseslərə, həm də işçi personala şamil edilir. Yekun nəzarət iş qurtardıqdan sonra və ya ona ayrılan vaxt qurtarandan sonra baş verir. Nəzarət prosesi üç mərhələdən ibarətdir.

- Standartlar qoyulması
- Əldə olunan nəticələrin qoyulan standartlarla müqayisə
- Nəticələrin qiymətləndirilməsi

## ***Marketing funksiyası***

Marketing bir elm kimi keçən əsrin əvvəllərində formalaşmağa başlamışdır. Marketing sözü ingilis dilində —market sözündən yaranmışdır və mənası —bazar deməkdir. Marketing – idarəetmə funksiyası olmaqla bazarda tələb – təklif münasibətlərini araşdırmaq və bu münasibətlərdən doğan zəruri istehsalı aydınlaşdırmaq, istehsalın həyata keçirilməsini təmin etmək, hazır məhsulun satışını həyata keçirmək, son nəticə olaraq gəlir əldə edilməsinə və tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət formasıdır. Marketing bir əməliyyat kimi istehsaldan qabaqki proseslərdə xammalın alınması, avadanlıqların əldə edilməsi, kadrların hazırlanması, enerji və təchizat məsələlərinin həll olunması ilə yanaşı istehsaldan sonrakı mübadilə proseslərində satışın təşkili, əmtələrin reklam olunması, servis xidmətlərinin təşkili və s. kimi proseslərdə iştirak etməklə müəssisənin strateji planlaşdırma məsələlərini də təmin edir. Marketingin əsas funksiyası tələb – təklif münasibətlərini araşdırmaqla yanaşı, real bazar üçün hansı məhsulun nə qədər və hansı qiymətə çıxarılmasını təmin etmək, eyni zamanda tələbata uyğun məhsul istehsalını təşkil etmək üçün tövsiyələr verməkdir. Marketing xidməti, istehsaldan əvvəl və sonrakı bütün amilləri nəzərə almaqla, eyni zamanda təbii mühit və sosial mühit amillərini də mütləq nəzərə almalıdır.

**Mövzu № 8.** Sahibkarların kredit təşkilatları ilə qarşılıqlı fəaliyyəti.

Plan:

4. Kredit təşkilatları və onların növləri.
5. Sahibkarlara verilən kreditlərin növləri və formaları.
6. Kreditin sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşdırılmasında

### **1. KREDIT TƏŞKILATLARI VƏ ONLARIN NÖVLƏRI.**

**Bankların üç növü mövcuddur:**

## Kommersiya bankları

Azərbaycanda ən çox yayılmış bank növü - bizim bildiyimiz depozitləri qəbul edən və kredit verən banklara kommersiya bankları deyilir.

Başa düşdüyünüz kimi, depozit almaq və kredit vermək - kommersiya bankçılığının əsas funksiyasıdır. Kommersiya bankı adlanmaq üçün bir təşkilatın təkcə depozit almaq və kredit vermək hüququna malik olması kifayətdir. Lakin banklar yarandığı vaxtdan bu günə təkamül edərək bir çox digər yan xidmətləri də təklif etməyə başlamışdır. Bu yan xidmətlərə cari hesabların açılması, pul köçürmələri, valyuta mübadiləsi və s. kimi xidmətlər daxildir.



## İnvestisiya bankları

İnvestisiya bankları şirkətlərə, təşkilatlara və hətta dövlətlərə bazara qiymətli kağız (istiqrax, səhm və s.) çıxardaraq pul əldə etməkdə köməklik göstərir.

Məsələn:

Bir şirkət, pula ehtiyacı varsa, bankdan kredit götürməkdən savayı digər yollara əl ata bilər. Bu məqsədlə şirkət, məsələn, maliyyə bazarına istiqraz çıxara bilər. Buna alternativ olaraq, şirkət maliyyə bazarına həmçinin səhm çıxardıb özünün bir hissəsini sataraq pul əldə edə bilər.

Hər iki halda şirkət bütün işi investisiya bankına həvalə edir. İnvestisiya bankı şirkətin qiymətləndirməsini həyata keçirir, bütün administrativ işləri görür və qiymətli kağızların maliyyə bazarında satılmasında köməklik göstərir.

İnvestisiya bankların digər əsas funksiyası isə bir şirkətə digər şirkəti satın almağı üçün lazım olan bütün işlərin görülməsidir.

İnvestisiya bankları depozit qəbul etmirlər və kredit vermirlər.

İnvestisiya bankları da tarix boyunca bir çox yan xidmət təklif etməyə başlamışdır. Bunlara pulların yatırılması üzrə konsultasiya xidmətləri, bilavasitə maliyyə fondların və özəl hesabların idarə edilməsi və s. xidmətlər daxildir.



**Mərkəzi banklar**

Bir ölkənin yalnız bir mərkəzi bankı olur. ABŞ-dakı mərkəzi bank Federal Rezerv adlanır, Almaniyanın mərkəzi bankı Bundesbank və s.

Mərkəzi bankın əsas funksiyası - ölkə iqtisadiyyatındakı faiz dərəcələrinin tənzimlənməsi, bank əmanətçilərinin maraqlarının qorunması, bankların dürüst fəaliyyət göstərməsi, ölkədəki inflyasiyanın sabit saxlanmasıdır.

## **2. SAHIBKARLARA VERILƏN KREDITLƏRİN NÖVLƏRİ VƏ FORMALARI.**

Kredit-suda kapitalının, yəni borca verilmiş pul kapitalının hərəkət formasını təcəssüm etdirir. Daha dəqiq desəm, kredit-qaytarılmaqlıq və % ödəmək şərtləri əsasında borca verilmiş pul kapitalının hərəkətidir. Kredit pul kapitalının borc kapitalına çevirilməsini təmin edir və borc alanla, borc verən arasında münasibətləri ifadə edir. Kredit dövrünün, özəl bölmənin, müəssisələrin sərbəst pul vəsaitlərini cəmləşdirir və müəyyən haqq müqabilində müvəqqəti istifadəyə verilir.

Kreditin formaları

Kreditin təsnifatı bir neçə mühüm əlamətə görə aparılır. Bu əlamətlərə borc alanın və borc verənin kateqoriyaları, kreditin verilməsi forması aid ola bilər. Kreditin aşağıdakı formaları var:

**1. Bank krediti** – bu ən geniş yayılmış formadır. Müvafiq əməliyyatları aparmaq üçün xüsusi lisenziyası olan, yalnız ixtisaslaşdırılmış təşkilatlar verə bilər. Borc alan rolunda yalnız hüquqi şəxslər çıxış edə bilər. Kreditin bu formasından gəlir, orta % dərəcə normaları və kreditin şərtləri əsasında tərəflər arasında bağlanmış müqavilədə göstərilən % şəklində əldə olunur.

**2. Dövlət krediti** – müxtəlif səviyyəli icra hakimiyyəti orqanları şəxsinde dövlətin iştirakı kreditin bu formasının əks əlamətidir. Kreditor funksinaı icra etməklə, dövlət arasındakı istiqamətləri kreditləşdirir:

- büdcədən maliyyələşmə imkanları tükənmişsə və konyuktur xarakterli faktorların mövcudluğu, kommersiya banklarının kreditinin cəlb olunmasına imkan vermirsə, maliyyə resurslarının xüsusi ehtiyac sahələrinin kreditləşdirilməsi;
- banklararası kreditlər bazarında kreditlərin auksion və ya birbaşa satışı prosesində maliyyə resurslarına xüsusi ehtiyac duyan kommersiya banklarının kreditləşdirilməsi forması-bu formanın digər formalardan fərqləndirici cəhəti borc alan rolunda dövlətin özünün iştirakıdır.

**3. İstehlak krediti** – kreditin bu formasını ixtisaslaşdırılmış kredit təşkilatları ilə yanaşı, əmtəələrin satışı ilə məşğul olan hər hansı bir hüquqi şəxs də verə bilər. Bu kredit bahalı müalicə aparılarkən, təhsil haqqı ödənilərkən və s. kimi hallarda bank sudası kimi pul şəklində və ödəniş müddəti uzadılmaqla isə əmtəə şəklində fiziki şəxslərə verilə bilər.

**4. Kommersiya krediti** – onun başlıca məqsədi məhsul satışı prosesini sürətləndirmək və əlavə mənfəət əldə etməkdir. Onun icra vasitəsi borc alanın borc verən qarşısındakı öhdəliyi əks etdirən vekseldir.

Vekselin 2 növü var:

– borc alan tərəfindən müəyyən olunmuş məbləğin borc verənə ödəmək barədə öhdəliyi əks etdirən sadə veksəl;

– borc alan tərəfindən müəyyən məbləğin 3-cü şəxsə ödəmək barədə borc verənə yazılı əmrini əks etdirən köçürmə vekseli (tratta);

Kommersiya kreditinin 3 növü var:

I. Müəyyən olunmuş məbləği müəyyən olunmuş müddətdə qaytarılmasını əks etdirən kredit  
II. Borc alanın girov qoyduğu malların yalnız faktiki satışından sonra qaytarılan kredit  
III. Açıq hesab üzrə kreditləşmə-bu halda malların növbəti dəstinin göndərilməsi əvvəlki təxizat üzrə olan borcların ödənilməsi anına kimi həyata keçirilir.

**5. Beynəlxalq kredit** – ona beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət göstərən kredit münasibətlərinin məcmusu kimi baxılır. Bu münasibətlərin iştirakçıları Beynəlxalq Maliyyə-Kredit İnstitutları, müvafiq ölkələrin hökumətləri və hüquqi şəxslər hesab olunur. Beynəlxalq kredit bir neçə baza əlamətinə görə fərqləndirilir:

– xarici ticarət sistemindəki yerinə görə – idxalın və ixracın kreditləşdirilməsi;  
– xarakterinə görə – dövlətlərarası və özəl;

Xüsusi sığorta və dövlət zəmanəti ilə iqtisadi və hüquqi cəhətdən əlavə mühafizə olunmaq kreditin bu formasını digərlərindən fərqləndirir. Kommersiya bankları öz müştərilərinə bir neçə növdə kredit verir. Bu kreditlər bir sıra əlamətlərə görə fərqlənir:

a) borc alanların qruplarına görə – əhaliyə, təsərrüfat subyektlərinə və dövlət-hakimiyyət orqanlarına;  
b) təyinatına görə – sənaye, tikinti, kənd təsərrüfatı, ticarət və s.

Bütün sahələrin təsərrüfat subyektlərinə 2 növdə kredit verilir:

1. əsas fondların geniş təkrar istehsalında istifadə olunan kreditlər.
2. dövriyyə vəsaitlərinin tərkibində istifadə olunan kreditlər.

Müddətinə görə kreditlər aşağıdakı növlərə ayrılır:

1. Tələb olunanadək kreditlər.
2. Müddətli kreditlər – bu kredit növü də aşağıdakı növlərə bölünür:

– qısa müddətli (1 il);

– orta müddətli (1 ildən 3 ilədək);

– uzunmüddətli (3 ildən yuxarı).

Ödəmə qaydalarına görə isə kreditin formaları:

– birdəfəlik kredit;

– hissə-hissə ödənilən kredit;

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kreditin bir sahədən digər bir sahəyə axını baş verir. O, şəxsi kapitalın məhdudlaşdırılmasının qarşısını alır. Kredit, həmçinin mövcud müəssisələrin fondlarının təkrar dövriyyəsinin fasiləsizliyini təmin edir. Bazar meylləri nəzərə alınmaqla kredit elə sferalara can atır ki, orada maksimum mənfəət əldə etmək imkanını təmin etmiş olsun. Kredit pul kütləsinin həcminə, strukturuna, pulun tədavül sürətinə, tədiyyə dövriyyəsinə fəal təsir etmək imkanına malikdir. Kredit məhsuldar qüvvələrin inkişafını stimullaşdırır və təkrar istehsalın həcmi genişləndirmək üçün (Elmi-Texniki tərəqqinin nailiyyətləri əsasında) onun maliyyələşdirilməsi mənbələrinin formalaşmasına kömək edir. Borc alanların borc kapitalı bazarına yol açması nizamlayaraq hökumət zəmanətləri və güzəştləri verərək dövlət bankları elə müəssisə və təşkilatlara kreditlər verir ki, onlar sosial inkişafa dair ümummilli proqramların vəzifələrinə uyğun həyata keçirilir. Kreditə arxalanmadan fermer təsərrüfatının inkişafını, kiçik və orta biznesi sürətlə və müasir dövrə uyğun inkişaf etdirmək, həm daxili, həm beynəlxalq səviyyədə yeni təsərrüfat formalarını yaratmaq və inkişaf etdirmək mümkün deyil.

Bir iqtisadi kateqoriya kimi kreditin özünəməxsus funksiya və prinsipləri var. Kreditin funksiyaları:

**1. Yenidən bölgü funksiyası** – bazar iqtisadiyyatı şəraitində borc kapitalı bazarı təsərrüfat fəaliyyətinin bir sahəsində müvəqqəti istifadəsiz qalan vəsaitləri daha yüksək mənfəət verə biləcək sferalara yönəldən özünəməxsus bir alət kimi çıxış edir. Müctəlif səviyyələrdə və



sahələrdə mənfəətin yüksək səviyyəsinə istiqamətlənərək və dinamik inkişaf edən obyektlərin əlavə pul resurslarına olan ehtiyacını təmin edərək kredit iqtisadiyyatın makro tənzimləyicisi rolunda çıxış edir.

**2. Tədavül xərclərinə qənaət** – bu funksiyanın praktiki olaraq reallaşması, bilavasitə kreditin iqtisadi mahiyyətindən irəli gəlir və onun mənbəyi kimi sərbəstləşən maliyyə resursları çıxış edir. Təsərrüfat subyektlərinin pul gəlirlərinin daxil olması ilə xərclənməsi arasındakı zaman fərqi nəinki bu resursların artıqlığını, həm də onun çatışmazlığını müəyyən edə bilir. Buna görə də borc alanların bütün kateqoriyalar tərəfindən istifadə olunan kapitalın dövriyyəsinin sürətləndirilməsinə kömək edən, bununla da tədavül xərclərinə qənaət edilməsinə imkan yaradan borclardan istifadə olunması geniş yayılmışdır.

**3. Kapitalın təmərküzləşməsinin sürətləndirilməsi** – kapitalın təmərküzləşdirilməsi sosial-iqtisadi inkişafın sabitliyinin zəruri şərti və hər bir təsərrüfat subyektlərinin işə başlıca məqsədidir. Bu məsələnin həllində borc alınmış vəsaitlər təkrar istehsalı genişləndirmək və bununla da əlavə mənfəət kütləsini əldə etməyə imkan verir. Əldə olunan mənfəətin bir hissəsi borc verənlərlə hesablaşmalara yönəldilməsi zərurəti nəzərə alınarsa, belə müəssisələrin xüsusi vəsaitlərindən istifadə olunması ilə müqayisədə kreditdən istifadə olunması özünü daha çox doğruldur.

**4. Əmtəə dövriyyəsinə xidmət** – kredit nəgd pul kütləsinin bir hissəsini dövriyyədən sıxışdırıb çıxartmaqla, təkcə əmtəə tədavülünün deyil, pul tədavülünün də sürətlənməsinə təsir edir. Vekselləri, çekləri, kredit kartları tədavülə daxil etməklə, nəgd əməliyyatlar, nəğdsiz əməliyyatlarla əvəz olunur ki, bu da həm daxili, həm də beynəlxalq səviyyədə iqtisadi münasibətlər mexanizmini sadələşdirir və sürətləndirir. Bu məsələnin həllində kommersiya krediti daha fəal rol oynayır.

**5. Elmi Texniki Tərəqqinin sürətləndirilməsi** – hazırda müasir dövrdə ETT hər bir dövlətin və müəssisənin iqtisadi inkişafında müəyyənədiçi amilə çevirilmişdir. Əksər elmi mərkəzlərin fəaliyyəti EET-nin nailiyyətlərindən istifadə etmədən təsəvvür etmək mümkün deyil. Yeni texnika və texnologiyanın istehsalata tətbiqi kimi innovasiya proseslərinin həyata keçirilməsi inkidi dövrdə aktual xarakter daşıyır.

Kreditin psinsiplərinə nəzər yetirək:

1. Kreditin qaytarılması prinsipi- bu prinsip krediti digər iqtisadi kateqoriyalardan fərqləndirir. Qaytarılmadan kredit ola bilməz, bu onun ayrılmaz cəhətidir. Bu o deməkdir ki, borc alan müvəqqəti istifadəyə götürdüüyü vəsaitləri istifadə etdikdən sonra vaxtında kreditora qaytarır.

2. Kreditin müddətliliyi- onu qaytarmağın zəruriliyini göstərir. Bu o deməkdir ki, kredit istənilən vaxt deyil, müqavilədə nəzərdə tutulmuş vaxtda qaytarılmalıdır. Bu prinsipin pozulması kreditora kifayət qədər əsas verir ki, borc alana qarşı % dərəcələrini artırmaq yolu ilə borc alana maliyyə sanksiyası tətbiq etsin, növbəti gecikdirmə zamanı işə məhkəmə qaydasında maliyyə tələbləri irəli sürsün. Kredit vaxtında qaytarılmadıqda onun əsl mahiyyəti itir, nəticədə bu məsələ pul tədavülünün vəziyyətinə pis təsir göstərir.

3. Kreditləşmədə fərdilik(differensiallıq)- bu o deməkdir ki, kredit verilməsi məsələsində banklar potensial müştərilərə birmənalı yanaşmalı deyillər. Onlar ilk nöğvbədə elə təsərrüfat subyektlərinə, elə şəxslərə kreditlər verirlər ki, onlar bu krediti vaxtında və qaytarmaq iqtidarında olsunlar(kredit qaytara bilsinlər). Bunun üçün banklar müştərinin balansını təhlil edir, rentabellik səviyyəsini, təsərrüfatdaxili imkanlarını və digər göstəriciləri tədqiq edir.

4. Kreditin təminatlılığı- borc alan tərəfindən üzərinə götürdüyü öhdəlikləri pozulduğu halda, bu kreditorun mülki mənafeələrinin qorunmasını təmin edir. Yəni bu prinsip kreditin təminatla, zəmanətlə verilməsini əks etdirir. Bu məsələnin həllində bir sıra müqavilələr bağlanılır (misal üçün girov qoymaq və s.).

5. Kreditin ödənci olması prinsipi- borc alan kreditordan aldığı borca görə ona müəyyən haqq ödəyir. Kredidən istifadə nəticəsində əldə olunan mənfəət borc alanla kreditor arasında bölüşdürülür. Təcrübədə bu bölgü bank %-i şəklində özünü göstərir

### **3. KREDITIN SAHIBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN FORMALAŞDIRILMASINDA**

Öz sahibkarlıq fəaliyyətinizi qurmaq və ya genişləndirmək üçün maliyyə probleminiz varsa sahibkarlıq kreditləri elə məhz sizin üçündür. Bu kreditlər Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu tərəfindən maliyyələşir və müvəkkil kredit təşkilatları vasitəsilə verilir. Üstün cəhətləri isə bankların verdikləri biznes kreditlərindən 3-4 dəfə daha aşağı faizlə olması və güzəşt müddətinin daha uzun olmasıdır.

#### **Kredit verilməsi**

Müvəkkil kredit təşkilatları (bank, boks və kredit ittifaqları) Fond tərəfindən ayrılmış limitə əsasən maliyyə vəsaiti alır və kredit verirlər. Sahibkarlıq subyekti müvəkkil kredit təşkilatına müraciət etdikdən sonra, kredit təşkilatı da öz növbəsində 10 bank günündən gec olmayaraq öz biznes maraqları və Fondun müəyyən etdiyi minimal tələblərə əsaslanaraq investisiya layihələrini təhlil edir. Mənfi qiymətləndirilmiş layihələr 3 bank günü müddətində əsaslandırılmış imtina məktubu ilə sahibkarlıq subyektlərinə təqdim olunur. Müsbət qiymətləndirilmiş layihələr isə Fonda təqdim olunur. Fond 10 bank günü müddətində layihələri ekspertizadan keçirir və monitorinq edir. Daha sonra müraciətin təmin olunması və imtinası barədə müvəkkil kredit təşkilatına məlumat verir. Müraciətin təmin olunması halında sahibkarlıq subyekti ilə kredit təşkilatı arasında müqavilə bağlanır və bu barədə Fonda sifariş göndərilir. 3 bank günündə Fond vəsaiti müvəkkil kredit təşkilatına, kredit təşkilatı isə 2 bank günü ərzində sahibkarlıq subyektinin hesabına köçürür və Fonda məlumat verir.

#### **Kreditin hədləri**

1. 5000 azn – 50 000 azn kiçik həcmli kreditlər

2. 50 001 azn – 500 000 azn orta həcmli kreditlər
3. 500 001 azn – 10 000 000 azn böyük həcmli kreditlər

### **Kreditin müddəti və faizləri**

1. kiçik həcmli kreditlər – 3 ilədək
2. orta həcmli kreditlər – 5 ilədək
3. böyük həcmli kreditlər – 10 ilədək müddətə kimi verilir. Sahibkarlıq kreditlərinin faizi 6% ( kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı üçün 4%)-dən çox olmamalıdır.

### **Güzəşt müddəti**

Güzəşt müddəti sahibkarlıq subyektinin fəaliyyətinin xarakterindən asılıdır və kreditin istifadə müddətinin 1/2 dövrünü əhatə edə bilər. Güzəşt müddətində ancaq faiz məbləği ödənilir.

### **Layihələrin qiymətləndirmə meyarları**

Qiymətləndirmə üzrə keçid balı 60-dır.

Mənbə: Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu

### **Mövzu № 9. Sahibkarlıq fəaliyyətində tərəfdaşlıq mexanizmi.**

Plan:

4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində tərəfdaşlığın əhəmiyyəti.
5. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin əsas istiqamətləri.
6. İstehsal, əmtəə mübadiləsi, ticarət və maliyyə münasibətləri sferasında əməkdaşlığın formaları.

### **1. SAHIBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİNDƏ TƏRƏFDAŞLIĞIN ƏHƏMIYYƏTI. 2. TƏRAFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİNİN ƏSAS İSTIQAMƏTLƏRİ. 3. İSTEHSAL, ƏMTƏƏ MÜBADİLƏSİ, TİCARƏT VƏ MALİYYƏ MÜNASİBƏTLƏRİ SFERASINDA ƏMƏKDAŞLIĞIN FORMALARI.**

Hər hansı layihəni həyata keçirərkən sahibkara onun reallaşması üzrə konkret hərəkət sxemini təqdim etmək lazım gəlir ki, burada tərəfdaşlarla qarşılıqlı münasibətlərə əhəmiyyətli

yer ayrılır. Layihənin reallaşdırılması üzrə sahibkarlıq hərəkatının sxemi – sahibkarın hərəkatının, onun bazarla (marketinq), müəssisədə işləyən kollektivlə (menecment), tərəfdaşlarla qarşılıqlı münasibətlərinin dəqiqləşdirilmiş planıdır. Bu sxemi ümumi şəkildə aşağıdakı kimi təsvir etmək olar

Sahibkarlıq hərəkatının ümumi sxemi Tərəfdaşlar dedikdə sahibkara istehsal prosesinin normal təşkili üçün lazımi mal göndərənlər, həmçinin onun müəssisəsində istehsal olunan məhsulun istehlakçısı başa düşülür. Tərəfdaşlıq əlaqələri – bir neçə sahibkarlar arasında qurulan elə müqavilə münasibətləridir ki, onlardan hər birinə fəaliyyət nəticələrinin əmtəə və pul formasında mübadilə edilməsi yolu ilə istədiyi səviyyədə mənfəət almağa imkan verir. Hər bir sahibkar tərəfdaşlıq əlaqələrinin daha effektiv formada qurulmasında maraqlıdır, hansıki yalnız müxtəlif variantların müqayisəli təhlili yolu ilə müəyyənləşdirmək mümkündür. Sahibkarlıq hərəkatı sxemi hər bir tərəfdaşla qarşılıqlı münasibətin ən effektiv formasını seçməyə imkan verir. Tərəfdaş Sahibkar Bazar İşləyən kollektiv, yaxud istehsal prosesi 7 Sahibkarlıq hərəkatı sxeminin başlıca təşkilədiciləri – biznes məqsədinə nail olmağın iqtisadi-hüquqi formasıdır. Belə forma dedikdə sazişin konkret növü başa düşülür, hansıki tərəfdaş üçün qəbul edilən və sahibkarın məqsədinə cavab verən ola bilər. Saziş – mənfəət almaq üçün qiymətli şeylərin tərəfdaşlar arasında kommersiya mübadiləsidir, yaxud kommersiya gəliri əldə etmək üçün onların səylərinin birləşdirilməsidir. Birtərəfli saziş və iki və daha çox şəxslərin iştirakını nəzərdə tutan qarşılıqlı saziş fərqlənilir. Sahibkarlar arasında bağlanmış və əsasında kommersiya marağı duran istənilən müqavilə saziş adlanır. Sazişi sadəcə ötürməkdən (hədiyyədən) fərqləndirmək lazımdır. Əgər tərəfdaşa hər hansı əmtəə verib əvəzində pul, yaxud başqa əmtəə alırsansa bu saziş hesab edilir. Əgər siz ona əmtəə verib əvəzində heç nə almırsınızsa, bu sadəcə bəxş, hədiyyə sayılır. Əgər siz tərəfdaşla razılışırsınız ki, yarımfabrikat istehsal edəcəksiniz, o isə istehlak üçün ondan hazır məhsul buraxacaq, onda bu saziş adlanır. Əgər siz başqa tərəfdaşla kooperasiyada razılışırsınız ki, həmin şəraitdə əmtəə istehsal edəcəksiniz, ancaq onu satmayacaqsınız, uşaq bağçasına pulsuz verəcəksiniz, onda bu sadəcə hədiyyədir. 1 – kredit götürmək üçün müraciət; 2 – lazımi avadanlıqların alınması; 3 – lazımi xammalın alınması; 4 – mütəxəssislərin axtarılması və işə götürülməsi; 5 – hazır məhsulun göndərilməsi. Şəkil 2. Biznes-plan hazırlayarkən sahibkarlıq hərəkatı sxemi Sazişlər gəlirli və gəlirsiz, çox gəlirli və az gəlirli ola bilərlər. Eyni bir əmtəə ilə saziş müxtəlif fayda verə bilər. Sazişin kommersiya nəticəsi onun hazırlanması Bank Tərəfdaş 1 Tərəfdaş 2 Müəssisə Sahibkar Əmək bazarı Tərəfdaş 3 1 2 3 5 4 8 və həyata keçirilməsi prosesində hansı şərt qoyulmasından, yəni sahibkarlıq məqsədinin hansı iqtisadi-hüquqi formaya malik olmasından və bu məqsədə nail olmaq üçün vəsaitin həcmindən asılıdır. Bununla əlaqədar olaraq tərəfdaşlıq əlaqələrinin formaları haqqında danışmaq lazımdır. Hər bir sahibkar özünün praktiki fəaliyyətində əməkdaşlığın konkret formasını təklif etməli, yaxud tərəfdaşın seçdiyi əməkdaşlıq formasına cavab verməlidir. Bundan ötrü biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin bütün formaları barədə sahibkarın tam təəssuratı olmalıdır. Xarici tərəfdaşların nöqtəyi-nəzərincə bizim sahibkarlıq kifayət qədər primitiv şəkildə həyata keçirilir. Birincisi, biz həmişə bazardan ucuz qiymətlə daha çox əmtəə almağa cəhd edirik. Dünyada ümumən qəbul olunmuş nöqtəyi-nəzərcə belə hərəkat ağılsızlıq adlandırılır. Adətən sahibkar dünya bazarına yüksək keyfiyyətli əmtəə almaq üçün çıxır, həmin əmtəənin qiyməti isə baha olur. İkincisi, xarici sahibkar təəccüblənir ki, bizim ona təklifimiz nəyisə almaq və ya satmaq, yaxud müştərək müəssisə yaratmaq olur. Əlbəttə, peşəkar, ağıllı sahibkar bu cür primitiv fəaliyyətlə kifayətlənə bilməz. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin formalarını sahibkarlıq fəaliyyətinin dörd mühüm sahəsi üzrə qruplaşdırmaq olar: istehsal sahəsində

tərəfdaşlıq; əmtəə mübadiləsi sahəsində tərəfdaşlıq; ticarətdə tərəfdaşlıq; maliyyə sahəsində tərəfdaşlıq. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaradılması mexanizminin əsas elementi sahibkarlıq sazişidir. Sahibkarlıq sazişi dedikdə, iqtisadi xarakterli məqsədlərə nail olmaq üçün iki və daha çox sahibkarın öz səylərini birləşdirməsi və ya fəaliyyət nəticələrinin mübadiləsi üzrə razılaşmaları nəzərdə tutulur. Saziş o vaxt baş tutmuş olur ki, sazişi bağlayan tərəflərin üzərinə müəyyən hüquqlar və öhdəliklər qoyulur. Saziş imzalanan andan hüquqi qüvvəyə malik olur. Yazılı formada tərtib olunmuş saziş müqavilə adlanır. Müqavilənin məzmunu və forması əməkdaşlığın konkret istiqamətindən bilavasitə asılıdır. Bütövlükdə aşağıdakı məntiqi ardıcılığa riayət olunur: sahibkar əvvəlcə mümkün tərəfdaşla əməkdaşlıq sferasını müəyyənləşdirir, sonra 9 əməkdaşlığın konkret formasını seçir, yalnız bundan sonra müqavilə bağlamaq təklifi ilə çıxış edir. Tərəfdaşların qiymətləndirilməsi və seçilməsi prosesi – potensial xarici tərəfdaş haqqında informasiyanın toplanılması, sistemləşdirilməsi və dərinlən təhlil edilməsi – müştərək sahibkarlığın ən məsuliyyətli mərhələsi sayılır. Hazırkı vaxtda iqtisadi informasiyaların toplanması, əldə edilməsi mənbələri çoxdur. Qərb dövlətlərində informasiyaların toplanması və öyrənilməsi ilə məşğul olan informasiya, marketinq və konsaltinq firmalarının geniş yayılmış şəbəkəsi mövcuddur. İnformasiyaların əldə edilməsinin ən yaxşı mənbələri rəsmi statistik məlumatların dərc olunması, kütləvi informasiya vasitələri, internet hesab edilir. Hal-hazırda dünyada iqtisadiyyat üzrə informasiyaların 2000-ə qədər iri bazası vardır, hansiki böyük hissəsini internet vasitəsilə əldə etmək mümkündür. Tərəfdaşları düzgün seçmək məqsədilə potensial tərəfdaş-firmaların maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili aşağıdakı ardıcılıqla aparılır:

1. Potensial rəqibləri nəzərə almaqla bazarda fəaliyyət göstərən firmaların siyahısının tərtib edilməsi.
2. Firmaların maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətini xarakterizə edən əsas göstəricilərin (son 3-5 ildə məhsul istehsalın həcmi, satış üzrə dövriyyə, istehsal gücləri və onlardan istifadə səviyyəsi, işçilərin sayı, elmi-tədqiqat və konstruktor işlərinə kapital qoyuluşunun və məsrəflərin həcmi, mənfəət və s.) kompleks təhlili.
3. Bazarların, xüsusilə beynəlxalq bazarların tutulması strategiyasının kompleks təhlili.
4. Əsas rəqiblərin və potensial tərəfdaşların fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin aşkara çıxarılması, onların müxtəlif sazişlərdə, o cümlədən firmalararası əməkdaşlıqda iştirak səviyyəsinin öyrənilməsi.

#### **Mövzu № 10. Sahibkarlığın dövlət tənzimlənməsi.**

Plan:

4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsində dövlətin əsas funksiyaları.
5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əsas prinsipləri.
6. Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişafı üçün həyata keçirilən addımlar.

#### **1. İqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin zəruriliyi.**

İqtisadiyyatda bazar münasibətlərinin formalaşması sosial-iqtisadi proseslərin dövlətin tabeliyindən çıxarılmasını nəzərdə tutur. [Lakin bu o](#), demək deyildir ki, dövlət mikro və makroiqtisadi səviyyədə bu proseslərin tənzimlənməsindən tamamilə kənarlaşdırılmalıdır. Bazar iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin banilərindən olan A. Smit hələ vaxtilə qeyd edirdi ki, hökmdarın və ya dövlətin vəzifəsi bütövlükdə jəmiyyət üçün son dərəcə faydalı olan, lakin öz vəsaiti ilə bir nəfərin, yaxud da qrupun, xərjini ödəyə bilmədiyi ijtimai müəssisələri yaratmaq və həyata keçirməkdən ibarətdir. Odur ki, onların xüsusi şəxslər və ya az sayda xüsusi şəxslərdən ibarət olan qrup tərəfindən yaradılması və saxlanılmasını gözləmək olmaz<sup>1</sup>

Buradan aydın olur ki, azad prinsipinə və heç nə ilə məhdudlaşdırılmayan rəqabətə əsaslanan bazar, jəmiyyət qarşısında duran bütün problemləri həll etmək iqtidarında deyildir. Və buna görə də dövlətin jəmiyyətdə gedən iqtisadi və sosial proseslərə müdaxiləsi zəruridir.

**Dövlətlə biznesin qarşılıqlı fəaliyyəti baxımından kapitalizm bir-birindən az və ya çox dərəcədə fərqlənən iki mərhələdən keçmişdir.** Birinci mərhələdə onun əsas vəzifəsi özünün mənafeyini reallaşdırmaq üçün feodal dövlətinin istifadə etdiyi qeyri-iqtisadi məjburetmə formalarını aradan qaldırmaqdan ibarət olmuşdur. Bunlar öz ifadəsini azad rəqabət və sahibkarlıq prinsiplərinə əsaslanan kapitalizm mərhələsində tapmışdır. Bu dövr formalaşdığı vaxtdan təqribən XIX əsrin ikinci yarısındanak davam etmişdir.

**XIX əsrin sonu, XX əsrin əvvəllərində kapitalist iqtisadiyyatı öz inkişafının korporativ mərhələsinə daxil olmuşdur.** Bu dövrün fərqləndirici jəhətlərindən biri iqtisadi və sosial sahələrdə dövlətin tənzimləyici və nəzarətədişi rolu-nun əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməsidir.

Bu, istehsalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsinin güclənməsi, iqtisadi əlaqələrin mürəkkəbləşməsi və sosial problemlərin kəskinləşməsi ilə əlaqədardır.

**XIX əsrin axırlarından dövlətin iqtisadi funksiyaların tədrijlə genişlənməsi üç mərhələdən keçmişdir. Birinci mərhələnin** başlanması birinci dünya müharibəsi ilə əlaqədardır. Bu mərhələ 1929-1933-jü illərdəki Böyük durğunluq dövrünədək davam etmişdir. Bu dövrdə, dövlət, iqtisadiyyatda dövlət bölməsi yaratmaqla inhisarçılığa meyli məhdudlaşdırmağa çalışmış və iqtisadi proseslərin tənzimlənməsinə fəal müdaxilə etməyə başlamışdır. Lakin bu müddə əsas etibarilə hərbi istehsal sahələri ilə məhdudlaşmışdır. Yerdə qalan sahələrdə isə təsərrüfatçılığın xüsusi kapitalist formaları hökmran mövqeyə malik olmuşdur.

1929-1933-jü illərdəki dünya iqtisadi böhranı dövlətin funksiyalarının genişlənməsində **ikinci mərhələnin** başlanğıcını qoymuşdur. Bu mərhələ ikinci dünya müharibəsinədək davam etmişdir. Bu dövrdə jəmiyyətin tarixində bazar təsərrüfatının idarə olunmasında dövlətin daim və fəal iştirakı sistemi meydana gəlmiş, iqtisadiyyatın tənzimlənməsində istifadə olunan formalar inkişaf etmiş, planlaşdırmanın ünsürləri özünü göstərmişdir. Bu jür siyasət öz ifadəsini dövlət mülkiyyətinin və dövlət büdcəsinin həjminin artmasında tapmışdır. Belə bir şəraitdə büdcə vəsaitindən təkcə dövlət aparatının saxlanması üçün deyil, həm də dövlət və xüsusi fəaliyyətin maliyyələşdirilməsi üçün istifadə olunmağa başlanmışdır. Dövlət makroiqtisadi tarazlığın tənzimlənməsi üçün büdcə-vergi siyasəti ilə yanaşı, həm də kapital qoyuluşlarının stimullaşdırılması və sosial problemlərin həllinə yönəldilən pul-kredit siyasətindən də fəal istifadə etmişdir.

**Dövlətin funksiyalarının genişlənməsində üçünjü mərhələ** ikinci dünya müharibəsindən sonra başlamış və əllinci illərin ortalarına qədər davam etmişdir. Bu mərhələ, əvvəlki mərhələdən onunla fərqlənmişdir ki, həmin vaxtadək yeridilən siyasətə iqtisadi artım sürətinin

stimullaşdırılması ilə əlaqədar tədbirlər sistemi əlavə edilmişdir. Bu dövrdə dövlət, sənayenin ən mühüm sahələrinin inkişaf etdirilməsində, istehsal və sosial infrastrukturun yaradılmasında daha fəal iştirak etməyə başlamışdır. Bu mərhələdə «kapitalizmin qızıl əsri» adlandırılan növbəti mərhələnin başlanması üçün zəruri maddi zəmin yaradılmışdır.

XX əsrin 50-70-ji illərində yeridilən dövlət siyasəti aşağıdakı ilkin şərtlərə əsaslanmışdır:

1. İqtisadiyyat xüsusi kapitalist deyil, qarışıq olmalıdır. Dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsinin zəruriliyi bazarın «nöqsanlı» olması, daha dəqiq desək, onun resursları səmərəli bölüşdürmək iqtidarında olmaması ilə şərtlənir. Bu nöqsanlara ijtimai nemətlərin və təbii inhisarların, xarici təsirin mövjudluğu, bazar haqqında informasiyaların kifayət qədər tam olmaması və s. aiddir;
2. Bazar öz-özünə sabit makroiqtisadi nəticələrə gətirib çıxarmaq iqtidarında olmadığına görə məqsədyönlü makroiqtisadi siyasət yeridilməsi zəruridir;
3. Bazar, öz-özlüyündə gəlirlərin bərabər bölüşdürülməsinə gətirib çıxarmır. Ona görə də dövlət, bir tərəfdən gəlirlərin bölüşdürülməsini tənzimləməli, digər tərəfdən isə hər hansı bir səbəbdən gəlir mənbəyindən məhrum olan şəxsləri müdafiə etməlidir. Dövlət, həm də təhsil və səhiyyə infrastrukturlarının inkişaf etdirilməsi qayğısına qalmalıdır.

Bu dövrdə dövlətin başlıca məqsədi tam məşğulluğu, qiymətlərin sabitliyini və tədiyə balansının tarazlığını təmin etməkdən ibarət olmuşdur. Bu dövrdə dövlət nəinki iqtisadi, həm də sosial münasibətlərin tənzimlənməsinə daha geniş müdaxilə etmiş, Qərbi Avropanın bir çox ölkələrində ümumi rifah dövləti ideologiyası (Welfare State-rifah dövləti) formalaşmışdır.

Keçən əsrin 50-60-ji illərində yeridilən [dövlət siyasətinə təhsil](#), səhiyyə, mənzil tikintisi üzrə dövlət sistemi yaradılması, habelə sosial təminat, əmək haqqının minimum məbləğini tənzimləmək yolu ilə əhalinin həyat səviyyəsinin daha da yüksəldilməsi üçün proqramlar daxil edilmişdir. Bir qədər sonralar bu proqramlara demoqrafiya və ekolo-giya, milli mədəniyyətin müdafiəsi və sairələrlə əlaqədar proqramlar əlavə edilmişdir.

**İkinci dünya müharibəsindən sonra bir çox siyasi partiyaların proqram sənədlərində, habelə Qərbi Avropanın üç ölkəsinin konstitusiyasında**—1949-cu ildə AFR-in Əsas Qanununda, 1958-ji ildə Fransanın, 1978-ji ildə isə İspani-

yanın Konstitusiyalarında - «sosial dövlət» anlayışı öz əksi-ni tapmışdır.

Keçən əsrin 50-60-ji illərində inkişaf etmiş ölkələrin çoxunda **sosial dövlətin** mümkünlüyü industrial jəmiyyət-dən postindustrial jəmiyyətə keçid dövründə yalnız maddi istehsal sahələrində deyil, həm də birinci növbədə müasir istehsalda şəxsi (insan) amilin rolunun dəyişməsi ilə əlaqədardır. «Sosial dövlət» həm də ona görə mümkün olmuşdur ki, XX əsrin ortalarında jəmiyyətdə müxtəlif sosial qruplar arasında bir növ tarazlıq yaranmış, bu da onlara bu yolla öz mənafeələrini müdafiə etmək imkanı vermişdir.

Ümumi rifah dövləti və «sosial dövlət» ideologiyası-na uyğun olaraq belə hesab edilirdi ki, artıq sənayeje inki-şaf etmiş ölkələrdə ümumi rifah təmin olunmuş və yeridilən sosial siyasət jəmiyyəti sabitləşdirməyə imkan vermiş, ziddiyyətlər aradan qaldırılmışdır. Və deməli, inkişaf etmiş ölkələrin ardınca yerdə qalan ölkələr də bu yolu keçməlidir.

Lakin 1974-1975-ji illərdə növbəti dünya iqtisadi böhranının baş verməsi ilə əlaqədar olaraq bu mərhələ başa çatmış, dövlətin rolu haqqında yeni ideyalar meydana gəlmiş və bununla da hazırda davam edən yeni mərhələ başlanmışdır.

**Müasir mərhələnin başlıca xüsusiyyəti «sosial dövlət» siyasətindən «səmərəli dövlət» siyasətinə keçilməsidir.** «səmərəli dövlət» siyasəti öz ifadəsini aşağıdakı iki əsas müddədə tapmışdır:

Birincisi, dövlət, dövlət büdcəsinin kəsirli olmasına səbəb olan yersiz xərjləri azaltmaq məqsədilə yerinə yetirdi-yi vəzifələrin dairəsini əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdır-malıdır;

İkincisi, pensiya təminatı, tibbi sığortalama, işsizliyə görə müavinətlər və digər sosial ödənişlər yalnız dövlət büdcəsi vəsaiti hesabına ödənilməməli, bu xərjlər bütün sub-yektlər arasında bərabər bölünməlidir.

Beləliklə, dövlət iqtisadi artımı təmin etməklə kifa-yətlənməməli, həm də bazar iqtisadiyyatının tərəfdaşı, kö-məkçisi olmalıdır. XX əsrin 80-90-ji illərində inkişaf etmiş kapitalist ölkələrinin əksəriyyətinin apardıqları siyasətin əsas məzmunu məhz bundan ibarət olmuşdur.

Dövlətin rolunun bu istiqamətə yönəldilməsinin sə-bəbləri içərisində SSRI-də və Şərqi Avropa ölkələrində inzi-bati- amirlik sisteminin dağılmasını, ümumi rifah dövlətinin maliyyə siyasətinin iflasını, dövlət büdcəsi kəsirinin ilbəl ar-tmasını, habelə son dövrlərdə Jənub-Şərqi Asiya ölkələ-rində baş verən və bütün dünya [üçün nümunə hesab olunan](#) «**iqtisadi möjüzəni**» xüsusi qeyd etmək lazımdır.

Qərb alimlərinin əksəriyyəti belə hesab edir ki, SSRI- də və Şərqi Avropa ölkələrində inzibati-amirlik sisteminin iflası dövlətin sosial problemlərin həllinə həddindən çox vəsait ayırması, iqtisadi səmərəliliyin azalmasına, iqtisadiyyatda durğunluq hallarının inkişafına gətirib çıxarma hallarının bariz nümunəsidir. İnkişaf etmiş ölkələrdə isə sosial ödənişlərin həddindən çox artırılması sosial işçi ştat-larının, qeyri-məhsuldar xərjlərin artmasına gətirib çıxar-mışdır ki, bu da öz növbəsində dövlət büdcəsi kəsirinin çoxalmasına səbəb olmuşdur.

**Qərb ölkələrində Jənub-Şərqi Asiya ölkələrindəki «iqtisadi möjüzə»dən çox danışıılır.** Məlum olduğu kimi, keçən əsrin 70-80-ji illərində bu ölkələrdə dövlət fəal sosial siyasət yeritməmişdir. Lakin buna baxmayaraq bu ölkələr çox qısa bir müddətdə heyrətamiz müsbət iqtisadi göstə-rilərə nail olmuşlar.

Müasir dövrdə mütəxəssislər Jənub-Şərqi Asiya ölkə-lərinin təjribəsini əsas götürərək belə hesab edirlər ki, dövlət sosial sferanın inkişaf etdirilməsi üçün məsuliyyəti öz üzərinə götürməməlidir. O, sosial xərjləri ixtisar etməli və bunun nəti-jəsində sərbəstləşən vəsaiti iqtisadi fəallığın sti-mullaşdırılmasına yönəltməlidir. Başqa sözlə, dövlət siya-sətinin əsas məqsədi iqtisadi artımın təmin edilməsi olma-lıdır. Çünki iqtisadi artıma nail olunduqda sosial problemlər haqqında fikirləşmək və onları həll etmək olar.



Dövlətin iqtisadi rolunun təkamülü hər şeydən əvvəl maddi istehsalda baş verən dəyişikliklərlə izah olunur. Bunların içərisində isə istehsalın həjminin artması və iqtisadi əlaqələrin mürəkkəbləşməsi ilə yanaşı, müasir istehsalın inkişafında şəxsi amilin rolunun güclənməsi də çox mühüm rol oynamışdır. Bu dəyişikliklər makroiqtisadi tarazlığın təmin edilməsinə və sosial vəzifələrin həll olunmasına dövlətin müdaxiləsini tələb edirdi.

Maddi istehsaldakı dəyişikliklər, iqtisadi əlaqələrin mürəkkəbləşməsi, dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsi kimi səbəb-nəticə əlaqələri həqiqətən onun iqtisadi funksiyalarının təkamülünün yuxarıda nəzərdən keçirilən bütün mərhələlərində özünü biruzə vermişdir.

XX əsrin 80-90-cı illərində iqtisadi əlaqələrin sadələşdiyini təsəvvür etmək düzgün olmazdı. Əksinə, qarşılıqlı iqtisadi əlaqələr hazırda 30-40 il bundan əvvəlkinə nisbətən daha da mürəkkəbləşmişdir. Belə ki, dövlətin fəal pul-kredit, büdcə-vergi və investisiya siyasəti olmadan ijtimai istehsalın sabitliyinin təmin edilməsi qeyri mümkündür. Müasir istehsala yalnız dar ixtisasa malik olan işçilər lazım deyildir. Bununla yanaşı, müasir istehsalda çalışan işçi həm də daim dəyişən şəraitdən sərbəst surətdə baş çıxarmağı, müstəqil qərarlar qəbul etməyi bacarmalı, geniş dünyagö-rüşünə malik olmalıdır. Bununla birlikdə, həm də iqtisadiyyata dövlətin müdaxiləsinin azaldılması ilə əlaqədar çağırışlar edilir.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi və sosial pro-seslərə dövlətin müdaxiləsinin azaldılması və onun yerinə yetirdiyi funksiyaların bir qisminin digər iqtisadi subyektlərə verilməsinə jəhd göstərilməsinin maddi istehsal sisteminə baş verən dəyişikliklərlə əlaqələndirilməsi düzgün deyildir. Əksinə, bu dəyişikliklər iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin daha da gücləndirilməsinin zəruri olduğunu deməyə əsas verir.

Dərin iqtisadi, sosial və siyasi dəyişikliklər dövründə dövlətin rolu xüsusilə böyükdür. Bu sözlər hazırda möhtə-şəm quruculuq işlərinin getdiyi ölkəmizə də aiddir. **Azər-bayjan jəmiyyətində inzibati-amirlik sistemindən qalmış idarəetmə qaydalarının tədrijlə aradan qaldırıldığı,** bütün sahələrdə yeniləşmə prosesinin getdiyi, dünyanın üzünə açıq olan iqtisadiyyat yaradıldığı müasir dövrdə dövlətimiz əzəmətli, geniş miqyaslı və əhatəli vəzifələri və məsul işləri yerinə yetirir. Bu sahədə ayrı-ayrı ölkələrin təjribəsinin, onun müsbət və mənfi jəhətlərinin öyrənilməsi məqsədə-uyğun olardı. Belə olduqda ölkə öz iqtisadiyyatını malik olduğu imkanlara uyğun inkişaf etdirir, dünya birliyində layiqli yer tutur, xalqın həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi sahəsində böyük nailiyyətlər qazanır.

Beləliklə, bütün bunlar belə bir [fikir söyləməyə əsas verir ki](#), jəmiyyətdə gedən iqtisadi və sosial proseslərə dövlətin müdaxiləsi zəruridir və bunun heç bir sübuta ehtiyacı yoxdur.

## **2. Qarışıq iqtisadiyyat şəraitində dövlətin əsas iqtisadi funksiyaları.**

Iqtisadiyyatın tənzimlənməsində dövlətin rolunun genişlənməsi bir sıra obyektiv səbəblərlə əlaqədardır. Dünya təjribəsi göstərir ki, inkişafın mürəkkəb dövrlərində, xüsusilə də jəmiyyətdə və iqtisadiyyatda sosial-iqtisadi və texno-loci dəyişikliklərin getdiyi vaxtlarda dövlətin təşkilatçılıq fəaliyyətinin artırılması zəruridir.

Keçid dövründə olan ölkələrdə iqtisadiyyatın tənzimlənməsində dövlət xüsusilə böyük rol oynayır. Belə ki, keçid dövrünün davam etmə müddəti xeyli dərəcədə məhz bu dövrdə dövlətin neçə fəaliyyət göstərməsindən asılıdır.

Bazar münasibətlərinin formalaşdırılması və tənzimlənməsi, habelə resursların yenidən bölüşdürülməsi dövlətin müdaxiləsi olmadan qeyri-mümkündür. Çünki bazar münasibətlərinin

formalaşdırılması köhnə strukturların ləğv edilməsi və yeni strukturların yaradılması ilə eyni vaxtda həyata keçirilir. Bunun nəticəsində bir tərəfdən iqtisadiy-yatda çoxukladlılıq meydana gəldiyinə görə rəqabət üçün şərait yaranır və tələb, təsərrüfatçılığın həlledici amilinə çevrilir. Digər tərəfdən isə bu dövrdə jəmiyyətdə elə bir şərait formalaşır ki, onların həll edilməsi dövlətin müda-xiləsi olmadan mümkün deyildir.

**Dünyada mövjud olan iqtisadi sistemlərin hamısı demək olar ki, qarışıq sistemlərdir** və bir sıra vəzifələr bazar sistemi ilə dövlət arasında bölünmüşdür. Bunu belə bir statistik məlumatdan görmək olar ki, hazırda milli məh-sulun 80%-ə qədəri bazar sisteminin, 20%-i isə dövlətin payına düşür. Bununla yanaşı, dövlət istehsalı maliyyələş-dirməklə bərabər, iqtisadiyyatın xüsusi bölməsində yaradı-lan gəlirləri yenidən bölmək məqsədilə bir sıra sosial sığorta və sosial təminat proqramlarını da həyata keçirir. Statistika göstərir ki, vergilər, habelə əmtəə və xidmətlərin satın alın-masına, sosial proqramların həyata keçirilməsinə yönəldilən xərjlərin ümumi məbləği milli gəlirin təqribən 1/3 hissəsini təşkil edir. Nəhayət ətraf mühitin mühafizəsi, sağlamlığın qorunması, istehlakçıların təhlükəli məhsullardan müdafiəsi ilə əlaqədar olan çoxsaylı tədbirlər, habelə müəyyən sahələrdə qiymətlərin formalaşması təjribəsinə nəzarətin təmin edilməsi və s. əslində dövləti iqtisadi fəaliyyətin bütün sahələrində «görünməy» sövq edir.

Ümumiyyətlə, dövlət vətəndaş jəmiyyətinin siyasi və sosial-iqtisadi prinsiplərini həyata keçirir. O, makroiqtisadi bazar proseslərinin formalaşmasında fəal iştirak edir. Bunlara uyğun olaraq **qarışıq iqtisadiyyat şəraitində dövlətin əsas funksiyalarına aşağıdakılar aiddir:**

- İqtisadi qərarların qəbul edilməsi üçün hüquqi ba-zanın yaradılması. Dövlət, dövlətə məxsus olan və xüsusi müəssisələrin fəaliyyətini tənzimləyən qanunları işləyib hazırlayır [və qəbul edir](#), vətəndaşların hüquq və vəzifələrini müəyyənləşdirir;
- İqtisadiyyatın sabitləşdirilməsi. Dövlət istehsalın azalması meylinin qarşısının alınması, inflyasiyanın azaldıl-ması və işsizliyin səviyyəsinin aşağı salınması, milli valyu-tanın sabitliyinin təmin olunması üçün büdcə-vergi və pul- kredit siyasətindən istifadə edir;
- Bazar mexanizmi imkan vermədiyi hallarda makro-iqtisadi və struktur tarazlığın qorunub saxlanması;
- İnkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması, əlverişli investisiya və sahibkarlıq, habelə milli strategiyanın məqsə-di və reallaşdırılması vasitələri də daxil olmaqla iqtisadiy-yatın səmərəli fəaliyyət göstərməsinin təmin olunmasında çox mühüm rol oynayan sosial mühitin formalaşdırılması;
- Resursların düzgün bölüşdürülməsi. Dövlət, xüsusi müəssisələrdə istehsal olunmayan əmtəə və xidmətlərin iste-hsalını təşkil edir; kənd təsərrüfatının, rabitənin, nəqliyyatın inkişaf etdirilməsi üçün şərait yaradır; ölkənin müdafiəsi və elmin inkişafı ilə əlaqədar xərjləri müəyyən edir, təhsilin səviyyəsinin inkişaf proqramlarını formalaşdırır və həyata keçirir;
- Əhalinin sosial müdafiəsi və sosial təminatı. Dövlət, əmək haqqının, yaşa və əlilliyə görə pensiyaların, işsizliyə görə müavinətlərin, aztəminatlı ailələrə müxtəlif növ yar-dımların minimum məbləğini müəyyən edir və ona təminat verir;
- Xarici aləmdə milli biznesin qorunub saxlanması. Dövlət, qloballaşma şəraitində ölkə

iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək məqsədilə milli biznesin fəaliyyətini əlaqələndirir;

- Ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi. Dövlət ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyini təmin etmək üçün konkret tədbirlər görür, hər jür təhlükəli və qeyri-sabitlik amillərinin aradan qaldırılması ilə mübarizə aparır;
- Ölkənin müdafiə qabiliyyətinin lazımı səviyyədə saxlanması.

Dövlətin ümumi funksiyaları ilə yanaşı, iqtisadiyyatın konkret sahələri və ölkənin regionlarının tənzimlənməsi ilə əlaqədar funksiyaları da vardır.

Dövlətin tənzimləmə funksiyaları onun həyata keçirdiyi sosial-iqtisadi siyasətin məqsədləri ilə müəyyən edilir. Hər bir inkişaf dövrünün - qısa, orta və uzun müddətli dövrlər—xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla konkret məqsəd müəyyən olunur.

**Azərbaycan dövlətinin uzunmüddətli sosial-iqtisadi siyasətinin məqsədi əhalinin həyat səviyyəsini** tədrijlə yüksəltməkdən, sosial bərabərsizliyi azaltmaqdan, ölkənin müstəqilliyini və mədəni dəyərlərini qoruyub saxlamaqdan, dünya birliyində onun özünün layiqli yerini tutması üçün tədbirlər görməkdən ibarətdir.

Siyasətin məqsədi dövlətin fəaliyyətinin əsasında [dövlət vəzifələrinə](#), iqtisadi subyektlərin və ictimai təşkilatların mənafelərinə, hər bir adamın gündəlik arzularına uyğun gəlməlidir.

Jəmiyyətimizdə Azərbaycan xalqının ənənələrinə və müasir dövrün tələblərinə cavab verən sərbəstlik, məsuliyyət, inam kimi dəyərlər sistemi yeniləşdirilməli, dövlətlə vətəndaşlar, bizneslə vətəndaşlar, hakimiyyətlə biznes arasında etibarlı və qarşılıqlı münasibətlər formalaşdırılmalıdır.

Bunlara uyğun olaraq ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının tənzimlənməsinin təmin edilməsi üçün dövlətin funksiyalarının prioritetləri müəyyənəlməlidir.

### **3. Dövlət tənzimləməsinin obyektləri və subyektləri.**

Iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinə sahələr, regionlar, iqtisadi və sosial proseslər və s. daxildir. Başqa sözlə, dövlət tərəfindən tənzimlənməsinə obyektlər dedikdə milli iqtisadiyyatın səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün dövlətin tənzimləyici fəaliyyətinin hansı məqsədlərə istiqamətləndirilməsi nəzərdə tutulur. Bunlara isə aşağıdakılardan aiddir: **iqtisadiyyatın sahə, regional, təkrar istehsal və sosial strukturu; iqtisadi tsikl; məşğulluq; əhalinin həyat səviyyəsi; təhsil və kadrların hazırlanması; pul tədavi; ETTKI və investisiyalar; tədiyə balans; sosial sahə və əmək münasibətləri; əhalinin sosial müdafiəsi; ətraf mühitin mühafizəsi; qiymətlərin tənzimlənməsi, antiinflasiya prosesləri; iqtisadiyyatın dövlət bölməsi; maliyyə ehtiyatları və büdcələrarası münasibətlər; dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, inhisarçılığın aradan qaldırılması; iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində mülkiyyətin formaları; xarici iqtisadi fəaliyyət və s və i. a.**

## **Ölkəmizdə bazar münasibətlərinə keçid şəraitində qarşıda duran ən mühüm**

**vəzifə** səmərəli fəaliyyət göstərən bəjarıqlı mülkiyyətçilərin formalaşdırılmasından ibarətdir. Bu, indi də prioritet sahə olaraq qalır. Bu isə o deməkdir ki, mülkiyyətin strukturu, özəlləşdirmə, inhisarçılığın aradan qaldırılması tənziqləmə obyektləri kimi daim dövlətin diqqət mərkəzində olmalıdır.

**Dövlət tənziqləməsinin subyektlərinə qanunveriji, ijrəediji hakimiyyət**, habelə məhkəmə orqanları daxildir. Bu, ölkəmizdə Milli Məjlisdən, hökumətdən, (Nazirlər Kabineti), Azərbaycan Respublikasının Prezidentindən, Konstitusiyaya məhkəməsindən, habelə regional hakimiyyət orqanlarından ibarətdir.

Qarışıq iqtisadiyyat şəraitində dövlət tərəfindən tən-zimlənen obyektlərdə baş verən dəyişikliklər yeni subyekt-lərin meydana gəlməsi ilə müşayiət olunur. XX əsrin 60-jı illərində qarışıq iqtisadiyyat şəraitində tənziqləmənin əsas subyekt-i milli dövlətlər olmuşlar.

Sənayeə inkişaf etmiş qabaqjıl ölkələrin informa-siya jəmiyyətinə keçdikləri müasir dövrdə milli dövlətlərdən asılı olmayan transmilli korporasiyalar dövlət tənziqləmə-sində çox mühüm rol oynamağa başlamışlar. Belə ki, trans-milli korporasiyalar dünya sənaye məhsullarının təqribən 50%-ə, xarji ticarətin 63%-ə, yeni texnikaya verilən patent, texnologiya və noy-haunun 4/5 hissəsinə nəzarət edirlər. Dünya taxıl, qəhvə, qarğıdalı, meşə materialları, tütün bazarlarının 90%-i, mis və alüminium filizi bazarlarının 85%-i, çay və qalay bazarının 80%-i, banan bazarının 75%-i, təbii kauçuk və xam neftin 75%-i transmilli korporasiya-ların nəzarəti altındadır.

Dünyada iqtisadi hakimiyyətin çox böyük hissəsini öz əllərində jəmləşdirən təqribən 500 transmilli korporasiya vardır. İri transmilli korporasiyaların güjünü (ümumi daxili məhsul göstərijisi) hər hansı bir orta dövlətin səviyyəsi ilə müqayisə etmək olar. Bu, onlara başqa ölkələrə öz iradə-lərini dikte etməyə imkan verir. **Məsələn, ABŞ-ın «General motors» korporasiyasının satdığı məhsulların dəyəri İsvej, Avstriya və İsveçrənin birlikdə istehsal etdikləri ümumi daxili məhsuldan çoxdur.** Məsələyə tənziqləmə nöqtəyi-nəzərindən yanaşıldıqda, qeyd etmək lazımdır ki, korporasiyaların da-xilində qiymətlər bazar tərəfindən deyil, onların strategi-yalarına uyğun olaraq özləri tərəfindən müəyyən olundu-ğuna görə bu, azad bazar qanunlarına tam uyğun gəlmir.

Transmilli korporasiyaların «xüsusi çəkisi»ni nəzərə aldıqda məlum olur ki, dünya iqtisadiyyatının 50%-i sərbəst bazar şəraitində, 50%-i isə planlı sistemdə «fəaliyyət» göstərir. Bu sahədə iqtisadi sistemlərin konvergensiyasına<sup>1</sup> keçid nəzərdə tutulmuşdur. Burada məqsəd plan və bazar münasibətlərini əlaqələndirməkdən ibarətdir. Transmilli kapital dövlətin daxili bazarın tənziqlənməsi sahəsində səy-lərini heçə endirə və istədiyi vaxt hər hansı bir dövlətin ma-liyyə bazarlarını «zəbt» edə bilər. Bu isə belə bir fikir söylə-məyə imkan verir ki, dövlət iri transmilli korporasiyaların işinə geniş miqyaslı müdaxilə etmək iqtidarında deyildir. Beynəlxalq Valyuta Fondu (BVF), Dünya bankı, Ümum-dünya ticarət təşkilatı və sairələr də tənziqləmə subyekt-ləridir.

Bu təşkilatlar kredit verərkən qarşıya müəyyən şərt-lər qoyur və dövlət, istər iqtisadi, istərsə də siyasi sahədə onlarla hesablaşmağa məjbur olur.

Dövlət tənzimləməsinin beynəlxalq təsisatları rolunda çıxış edən bir qrup ölkə milli iqtisadiyyatların tənzimlənməsinin ümumi [məqsədi ilə kifayətlənmir](#), həm də tənzimləmənin ümumi mexanizmindən istifadə edirlər. Məsələn, Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrin böyük əksəriyyətində vahid valyuta kimi avrodan istifadə olunmaqla, bəzi sahələrdə vahid vergi dərəcələri tətbiq edilir.

Bazar münasibətlərinin yüksək səviyyədə inkişaf etdiyi bəzi **ölkələrin iqtisadi gücü bir sıra amillərlə müəyyən olunur**. Məsələn, keçən əsrin 90-cı illərində bir barrel neftin qiyməti 8-9 dollara bərabər olmuşdur. Bu dövrdə inkişaf

etməkdə olan ölkələrdə bütün əmtəlik xammalların qiymətləri kəskin surətdə aşağı düşmüş, inkişaf etmiş ölkələrdə isə elmtutumlu əmtələrin qiymətləri 1,5 dəfə yüksəlmişdir. Odu ki, ABŞ 8 il (1992-2000-cı illər) ərzində öz iqtisadiyyatının inflyasiyasız inkişafına demək olar ki, dünyanın digər ölkələrinin təbii ehtiyatlarından «pulsuz» istifadə etməsi sayəsində nail olmuşdur. Digər inkişaf etmiş ölkələrdə də bu yoldan istifadə edilmişdir. **Dolların hamı tərəfindən ümumi tədiyə vasitəsi kimi qəbul olunması, ona etibar edilməsi bütün dünyada ABŞ üçün çox böyük üstünlüklər yaradır**. Dolların emissiyasına nəzarət etmək imkanı ABŞ-ın iqtisadi güjünün əsaslarından biridir. Bunun nəticəsidir ki, ABŞ ən yüksək «iqtisadi azadlıq indeksi»-nə malikdir və bazarda gedən pro-seslərə ən az müdaxilə edən ölkələr sırasına başçılıq edir.

Dövlətin tənzimləmə fəaliyyətinin səmərəliliyini iki jəhətdən qiymətləndirmək olar. Bunlardan biri onun milli mənafehlərin ifadəçisi və sosial-iqtisadi proseslərin tənzimlə-yijisi, digəri isə bazarın ən böyük mülkiyyətçisi və subyekt kimi çıxış etməsidir. Bunların hər birində müxtəlif qiymətləndirmə meyarlarından istifadə olunur. Bu meyarlara nəticə etibarilə əhalinin rifahının yüksəlməsinə imkan verən məhsuldar qüvvələrin inkişafı, fikrimizi bir qədər də konkretləşdirsək istehsalda tənəzzülün baş verməsi (iqtisadi artımın olmaması), iqtisadiyyatın və sosial proseslərin idarə olunmasının nəzarətdən çıxması aiddir. Səmərəlilik meyarlarına həmçinin istehsalın səmərəliliyinin yüksəlməsi (əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi, ehtiyatlara qənaət edilməsi və i.a.) aid edilir. **Son dövrlərdə iqtisadi təhlükəsizliyin, xüsusilə də onun təmin olunması ilə əlaqədar dövlətin öz vəzifələrini yerinə yetirməsinin vəzibliyinin artması da buraya aid edilir**.

Bunları nəzərə almaqla, dövlət tərəfindən tənzimləmənin səmərəliliyini aşağıdakı əsas meyarlardan istifadə etməklə qiymətləndirmək olar:

-proqnozlaşdırılan göstərijilərlə faktiki göstərijilərin müqayisə edilməsi;

-beynəlxalq müqayisədən istifadə olunması;

-ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinə qiymət vermək üçün faktiki və optimal həddin müqayisə edilməsi.