

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

BİZNESİN ƏSASLARI

DƏRSLİK

**İqtisad elmləri doktoru, professor
Alıcan Bayramalı oğlu ABBASOVUN
ümumi elmi redaktəsi ilə**

**Azərbaycan Respublikası Təhsil
Nazirliyi tərəfindən təsdiq edilmişdir
(Əmr 43, 18 yanvar 2005-ci ii).**

**«Nurlan»
Bakt - 2005**

Biznesin əsasları» dərsləri Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «Biznesin təşkilatı kafedrasının əməkdaşları tərəfindən kafedra müdiri, iqtisad elmləri doktoru, professor Alican Bayraməli oğlu Abbasovun ümumi elmi redaktəsi ilə hazırlanmışdır.

Rəyçilər:

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «Vergi və vergi qoyman kafedrasının müdiri, AMEA-nın müxbir üzvü, iqtisad elmləri doktoru, professor A.F. Musayev

Azərbaycan Dövlət Neft Akademiyasının «Neft emalı və neft kimya sahələrinin iqtisadiyyatı və menecmentin kafedrasının müdiri, iqtisad elmləri doktoru, professor T.N. Əliyev

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «Menecment kafedrasının müdiri, iqtisad elmləri doktoru, professor K.A. Şahbazov

((Biznesin əsaslarının dərsləri aşağıdakı müəlliflər kollektivi tərəfindən hazırlanmışdır;

İqtisad elmləri doktoru, professor A.B. Abbasov (giriş, fəsil 5, 7, 12, 13, 17, 26). iqtisad elmləri namizədi, dosent R.Ə. Abbasova (fəsil 21, 27). iqtisad elmləri namizədi, dosent A.H. Fərruxov (fəsil 8, 18), iqtisad elmləri namizədi, dosent N.Ə. Həsənov (fəsil 2 şərikli, 23), iqtisad elmləri namizədi, dosent X.Ə. Məmmədov (fəsil 10, 19), iqtisad elmləri namizədi S.A. Abbasov (fəsil 6, 14), iqtisad elmləri namizədi S.M. Xaniyarzadə (fəsil 4), iqtisad elmləri namizədi N.Ə. Qarayev (fəsil 9, 15), L.A. Kaşiyeva (fəsil 24, 2 şərikli), K.N. Quliyeva (fəsil 1), E.R. Səmədova (fəsil 11, 16, 20), A.S. Şükürova (fəsil 3), A.Ə. Təhməzova (fəsil 22), A.M. Cəfərov (fəsil 25).

Biznesin əsasları. Bakı, «Nurlan», 2005. - 656 səh.

Dərslərdə biznesin əsaslarına aid mövzular yeni şəkildə, Azərbaycan Respublikasının statistik göstəricilərinə istifadə etməklə və həyati gerçəklik nəzərə alınmaqla şərh olunmuşdur. Dərslər ali məktəb müəllimləri, bakalavr və magistrantlar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Ondən həmçinin aspirantlar, sahibkarlar, biznesmenlər və digər maraqlanan oxucular faydalana bilərlər.

0605010000

QriJU nəşir

/V ' 098 - 2005

© «Nurlan», a005

M Ü N D Ə R İ C A T

Giriş	8
Fəsil 1. Biznesin mahiyyəti və sistemi	11
1.1. Biznesin iqtisadi mahiyyəti və sistemi	11
1.2. Biznesin növləri	18
1.3. Azərbaycanda biznesin inkişafının müasir vəziyyəti	33
Fəsil 2. Biznesin mühiti	39
2.1. Biznesin xarici mühiti	39
2.2. Biznesin daxili mühiti	51
Fəsil 3. Biznesin infrastrukturunu	55
3.1. Biznes infrastrukturunun mahiyyəti və təsnifatı	55
3.2. Biznes infrastrukturunun formalaşmasının təşkilati-iqtisadi mexanizmi	62
3.3. İnnovasiya-investisiya bazarı biznesin infrastruktur elementi kimi	67
3.4. Maliyyə bazarı biznesin infrastruktur elementi kimi	77
Fəsil 4. İnnovasiya biznesi	86
4.1. İnnovasiya biznesinin mahiyyəti və məzmunu	86
4.2. İnnovasiya biznesinin təşkilati formaları və dövlət tənzimlənməsi	94
4.3. Xarici ölkələrdə innovasiya biznesinin inkişafı	101
4.4. Milli innovasiya sisteminin yaradılmasının zəruriliyi	104
Fəsil 5. Kiçik biznesin təşkili	110
5.1. Kiçik biznesin mahiyyəti və xarakteristikası	110
5.2. Kiçik biznesin təşkili xüsusiyyətləri	119
5.3. Xarici ölkələrdə kiçik biznesin inkişafı	123
5.4. Kiçik biznesə dövlət köməyi	129
5.5. Kiçik biznesin perspektiv formalarının inkişafı	133

Fəsil 6. Biznesin təşkilati-hüquqi formaları	140
6.1. Təsərrüfat yoldaşlıq formaları və onların xarakteristikası.....	140
6.2. Təsərrüfat cəmiyyətləri və onların xarakteristikası.....	148
6.3. Holding şirkətləri biznesin təşkilinin effektiv formasını kimi.....	161
Fəsil 7. Biznesin dövlət tənzimlənməsi	175
7.1. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyi	175
7.2. Biznesin hüquqi tənzimlənməsi.....	184
7.3. Bütçə-vergi siyasəti və biznesin inkişafı.....	191
7.4. investisiya siyasəti və biznesin inkişafı	199
7.5. Qiymət siyasəti və biznesin inkişafı	209
Fəsil 8- Biznesin idarə edilməsinin təşkili	219
8.1. Biznesin idarə edilməsinin mahiyyəti və məzmunu	219
8.2. İdarəetmə strukturunun qurulması və ona təsir edən amillər.....	225
8.3. Menecer - səmərəli idarəetmənin təşkilatçısı kimi	232
^ Fəsil 9. Biznesin informasiya təminatı	237
9.1. İnformasiya anlayışı, onun mənbələri və növləri.....	237
9.2. Biznesdə informasiya texnologiyalarından istifadə	243
9.3. İnformasiya biznesi və onun inkişaf istiqamətləri	252
I Fəsil 10. Biznesin təhlükəsizliyi	259
10.1. Biznesin təhlükəsizliyi və onun təmin edilməsi.....	259
10.2. Kommersiya sirri və onun mühafizəsi.....	270
10.3. Sənaye cəsusluğu və əxtəsir tədbirləri	273
Fəsil 11. Biznesdə risklər və onların idarə edilməsi	281
11.1. Biznesdə risk anlayışı və onun mahiyyəti.....	281
11.2. Risklərin təsnifat prinsipləri.....	285
11.3. Biznesdə risklərin idarə edilməsi.....	291
11.4. Biznesdə risklərin azaldılması yolları.....	298

Fəsil 12. Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələri.....	303
12.1. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin məzmunu və əsas İstiqamətləri	303
12.2. İstehsal sferasında əməkdaşlığın formaları.....	306
12.3. Əmtəə mübadiləsi və ticarət sferasında əməkdaşlığın formaları	314
12.4. Maliyyə münasibətləri sferasında əməkdaşlığın formaları.....	316
Fəsil 13. Biznesdə rəqabət	322
13.1. Rəqabət bazar iqtisadiyyatının tənzimlənməsi mexanizmi kimi.....	322
13.2. Biznesdə rəqabətin mahiyyəti və növləri.....	326
13.3. Sağlam rəqabət mühitinin yaradılması	335
13.4. Təbii inhisarların tənzimlənməsi	342
13.5. Daxili bazarın qorunması	350
Fəsil 14. Biznesdə kontrolling	357
14.1. Kontrollingin mahiyyəti, funksiyaları və vəzifələri	357
14.2. Kontrolling idarəetmə sisteminin konsepsiyası kimi.....	362
14.3. Fəaliyyət istiqamətlərinin kontrollingi	365
14.4. Biznesdə kontrollingin tətbiqi təcrübəsi.....	372
Fəsil 15. Biznes konsepsiyasının işlənilib hazırlanması.....	379
15.1. Biznesin sferası və məqsədinin seçilməsi.....	379
15.2. Biznesin inkişaf strategiyası.....	385
15.3. Biznesin təşkili mərhələləri və onların məzmunu.....	391
15.4. Müəssisənin işinin təşkili.....	394
Fəsil 16. Biznesin tsiklləri.....	398
16.1. Biznesin tsikli inkişafı	398
16.2. İşgüzar tsikl.....	402
16.3. Məhsulun həyat tsikli	402
16.4. Biznes növünün həyat tsikli.....	404
16.5. Müəssisənin həyat tsikli.....	408
Fəsil 17. İşgüzar kallıq strategiyası.....	411
17.1. İşgüzar strategiyanın növləri	411
17.2. Biznes strategiyasının seçilməsi.....	412
17.3. Hücüm strategiyası	416

17.4.	Müdafiə strategiyası.....	423
17.5.	Biznes növünün azalması və dəyişilməsi strategiyası.....	425
Fəsil 18.	Biznesin strateji planlaşdırılması...	427
18.1.	Strateji planlaşdırmanın mahiyyəti və mərhələləri....	427
18.2.	Strateji planlaşdırmanın SWOT-tehlili.....	432
18.3.	Firmanın inkişaf strategiyasının seçilməsi.....	438
Fəsil 19.	Biznes-plan	443
19.1.	Biznes-planın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri	443
19.2.	Biznes-planın hazırlanması mərhələləri.....	447
19.3.	Biznesin restrukturizasiyası	451
19.4.	Biznes-planın strukturu və məzmunu	458
19.5.	Biznes-planın reallaşdırılması	463
Fəsil 20.	Biznesdə işgüzar reputasiya.....	469
20.1.	İşgüzar reputasiyanın mahiyyəti və yaranması prinsipləri.....	469
20.2.	Firmanın çoxpilləli işgüzar reputasiyası.....	473
20.3.	İşgüzar reputasiyanın qiymətləndirilməsi	486
Fəsil 21.	Biznesin maliyyələşdirilməsi	493
21.1,	Maliyyə menecmenti	493
21.2.	Françayzinq.....	506
21.3.	Faktoring	518
21.4,	Vençur kapitalı	520
I Fəsil 22.	Lizinq bazarı	524
22.1.	Lizinq bazarı və onun səciyyəvi xüsusiyyətləri.....	524
22.2.	Lizinq əməliyyatlarının növləri və formaları	530
22.3.	Lizinq bazarının formalaşmasının dünya təcrübəsi	537
22.4.	Lizinqin hüquqi tənzimlənməsi	544
Fəsil 23.	Biznesdə kadrlar.....	552
23.1.	Biznesdə kadrların idarə edilməsi sistemi və üsulları	552
23.2.	Heyətin seçilməsi meyarları	555
23.3.	Kadrların öyrədilməsi və ixtisasının artırılması	559

23.4. Kadrların əməyinin stimullaşdırılması	562
Fəsil 24. Biznesin sosial*psixioijt aspektləri	566
24.1. Biznesdə insan amilinin rolu	566
24.2. Biznes mədəniyyəti.....	569
24.3. İşgüzar etika kodeksi	576
Fəsil 25. Biznesin qiymətləndirilməsi.....	580
25.1. Qiymətləndirmə fəaliyyəti sahibkarlıq növü kimi.....	580
25.2. Qiymətləndirmə fəaliyyətinin qanunvericilik bazası	589
25.3. Qiymətləndirmə fəaliyyətinin lisenziyalaşd ın l ma sı	596
25.4. Biznesin qiymətləndirilməsi metodları	599
Fəsil 26. Beynəlxalq biznes.....	614
26.1. Beynəlxalq biznes anlayışı və onun mahiyyəti	614
26.2. Beynəlxalq biznesin növləri	618
26.3. Beynəlxalq biznesin təşkili formaları	626
26.4. Beynəlxalq biznesin inkişaf istiqamətləri	632
Fəsil 27. Azad iqtisadi zonalar	638
27.1. Azad İqtisadi zonaların yaradılmasının zəruriliyi və şərtləri	638
27.2. Azad iqtisadi zonaların növləri.....	644
27.3. Azad iqtisadi zonaların səciyyəvi xüsusiyyətləri	648
İstifadə edilmiş ədəbiyyat	653

GİRİŞ

Müstəqil Azərbaycan Respublikası inzibati-amirlik sistemindən bazar prinsiplərinə, azad sahibkarlığa əsaslanan yeni iqtisadi sistemə keçməyə başlamışdır. Bazar İqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar apanlan radikal islahatlar, xüsusilə dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi və torpaq islahatı əhalinin işgüzar fəaliyyəti üçün geniş imkanlar açmış, əlverişli şərait yaratmışdır.

Azərbaycanın milli iqtisadiyyatının bazar prinsipləri əsasında formalaşması həlli vacib olan problemlər sırasında biznesin inkişaf etdirilməsini ön plana çəkir. Bu işə aşağıdakılarla şərtlənir: birincisi, inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən aydın olduğu kimi, müasir biznes, sahibkarlıq rəqabət şəraitində bazar subyektlərinin istehsal təsərrüfat fəaliyyətinə xas olan əlamətdir; ikincisi, ölkə İqtisadiyyatının qarşısında duran vəzifələrin mürəkkəbliyi, regionların sosial- iqtisadi inkişatının sürətləndirilməsi; üçüncüsü, praktiki olaraq istehsalın bütün elementlərinin təkmilləşdirilməsinin, yeni təsərrüfat davranış stiline mənimsənilməsinin zəruriliyi.

Biznes-istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və mənfəətin (gəlirin) əldə edilməsi məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasında işgüzar münasibətlərin məcmusudur. Biznes və onun mühüm istiqaməti olan sahibkarlıq fəaliyyəti bazar iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafı üçün zəruri şərtədir, əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasında, sosial-iqtisadi problemlərin uğurla həll edilməsində böyük rol oynayır. Biznes bazar iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissəsidir, iqtisadi artım tempini, ümumi milli məhsulun strukturunu və keyfiyyətini müəyyən edir, onsuz harmonik ictimai inkişaf mümkün deyil. Biznesin yüksək inkişaf səviyyəsi təsərrüfatçılığın bazar sisteminin müasir modelinin yaradılmasının zəruriliyi ilə əlaqədardır, iqtisadiyyatda sağlam rəqabət mühitinin yaradılmasına kömək edir, cəmiyyətin yeni sosial təbəqəsini formalaşdırır.

Sahibkarlıq işgüzar aktivliyinr incəsənətidir və ona görə də incəsənətin digər növləri kimi o subyektiv rəng daşıyır, real həyatda həmişə istehsal amillərinin yeni kombinasiyası formasında çıxış edir. Fəlsəfi nöqteyi-nəzərdən sahibkarlığı işgüzar romantikanın forması, insan potensialının reallaşdırılması vasitəsi kimi səciyyələndirmək olar.

Mülkiyyət formasının dəyişməsinə, müəssisənin təsərrüfat sərəə^tliyinə və əməyin nəticəsinə, xüsusilə material, əmək və maliyyə resurslarının müəyyənləşdirilməsinə, müəssisənin mənfəətinin (gəlirlərinin) bölüşdürülməsinə olan hüququnu, xarici bazara çıxışını nəzərdə tutan radikal iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi obyektiv iqtisadi şərait yaradır və biznesin əsaslarının öyrənilməsinə zəruriyyətə çevirir.

«Biznesin əsasları» fənni bakalavr pilləsində iqtisadçı kadrların hazırlanması prosesində tədris olunan əsas fənlərdən biridir. Bu fənnin tədrisində məqsəd gələcək iqtisadçılara, sahibkarlara, biznesmenlərə biznesin nəzəri və praktiki məsələləri, bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə biznesin təşkili və idarə edilməsinin müasir əsasları, biznesin prioritet inkişaf istiqamətləri haqqında bilikləri öyrətməkdir.

Kitabın strukturu biznesin təşəkkülü və inkişafı ilə bağlı mövzuların qarşılıqlı əlaqəsi və asılılığı nəzərə alınmaqla məntiqli ardıcılıqla qurulmuşdur. Dərslikdə biznesin mahiyyəti və məzmunu, xarici və daxili mühiti, infrastrukturunu, təşkilati- hüquqi formaları, informasiya, maliyyə və kadr təminatı, təhlükəsizliyi, tənzimlənməsi, qiymətləndirilməsi və sosial- psixoloji aspektləri: biznesdə risklər, rəqabət, tərəfdaşlıq əlaqələri və kontroiling mövzuları ətraflı şərh olunur. Biznesin strategiyası və taktikası, biznesdə işgüzar reputasiya, biznes- plan, beynəlxalq biznes və s. məsələlərin şərhinə xüsusi diqqət yetirilir. Baxılan mövzuların məzmununu zənginləşdirmək məqsədilə Azərbaycan Respublikasının statistik məlumatlarından geniş istifadə olunmuşdur.

Müəllif kollektivi hesab edir ki, dərslik bakalavr, magistr, aspirant və müəllimlərə biznesin əsasları haqqında zəruri bilikləri öyrənməkdə, habelə biznesmenlərə öz potensialını səmərəli reallaşdırmaqda kömək edəcəkdir.

Azərbaycan dilində sistemiöğünmni9 ntv loşəbbüs sayılan «Biznesin əsasları» kitabında nöqsanların olması istisna-deylj. Həmin nöqsanları, arzu və təklifləri çatdıran (ünvan: Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi 6, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, «Biznesin təşkili» kafedrası) hər bir oxucuya müəHiflər əvvəlcədən öz təşəkkürünü bildirirlər.

FƏSJL1. BİZNESİN MAHIYYƏTI VƏ SİSTEMİ

1.1 *Biznesin iqtisadi mahiyyəti və məqsədi*

Bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafı bilavasitə biznes fəaliyyəti ilə əlaqədardır.

Biznes işdir, fəaliyyətdir. Biznes-istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və, mənfəət alınması məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasındakı işgüzar münasibətlərin məcmusi'dir **Biznes fiziki şəxslər, müəssisə və təşkilatlar tərəfindən ləoni sərvətlərin istisman, müxtəlif növ məhsulların istehsalı və satışı, xidmətlərin göstərilməsi və s. üzrə həyata keçirilən işlərdir. ^Başqa sözlə gəlir gətirən istənilən məşğuliyyət, iş biznes adlanır** **Biznes fəaliyyəti ilə'məşğul olan insanlar isə biznesmenlər sayılır..**

Biznes qazanc əldə etmək üçün iqtisadi fəaliyyət növü olub «iş», «işgüzarlıq» mənasını daşıyır **Lakin biznes sadəcə olaraq iş deyil, o insanlar arasındakı işgüzar münasibətlərdir.**

Biznes - istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və mənfəət alınması məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasındakı işgüzar münasibətlərin məcmusudur. Biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan insanlar biznesmenlər adlanırlar, iqtisadiyyatın bütün sahələrində, təkrar istehsalın bütün fazalarında biznes fəaliyyəti həyata keçirilir. Biznes ticarət - istehsal - ticarət sxemi üzrə hazır məhsulun son istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədardır. Təbii ki, biznes təkcə kommersiya deyil, həm də istehsalda da təzahür edir.

İqtisadi ədəbiyyatda və praktiki fəaliyyətdə «biznes» «sahibkarlıq» anlayışları sinonim kimi işlədilir. Bu anlayışlar bir-birinə çox yaxın olsalar da kəsb etdiyi mənqlərə görə bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirlər. Biznes daha geniş məfhumdur. Əslində sahibkarlıq biznesin aynımaz tərkib hissəsidir, onun mühürh istiqaməti sayılır. Biznes bütöv bir sistemdir, onun tərkibinə sahibkarlıq, istehlak, əmək və dövlət biznes növləri daxildir. Sadalanan biznes növləri öz aralarında bir-birilə sıx əlaqədardır və qarşılıqlı fəaliyyət göstəririlər, lakin öz maraqlarını reallaşdıraraq öz rollarını dəqiq yerinə yetirilər.

Biznes növlərinin qarşılıqlı əlaqəsi, biznes növlərindən hər birinin fəaliyyət göstərməsi bir sıra əlamətlərlə müəyyən edilir.

Biznesin mühüm əlamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- iqtisadiyyat subyektləri arasında fəaliyyətin dəyişməsi, biznesin ayrı-ayrı növlərinin qarşılıqlı fəaliyyətinə tələbat;
- öz maraqlarının reallaşdırılmasına cəhd, öz maraqlarını biznes üzrə tərəfdaşına təkid edilməsi;
- şəxsi və kollektiv təşəbbüskarlığın təzahürü;
- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün riskə getmək qabiliyyəti.

«Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanununda yazılmışdır: «Sahibkarlıq fəaliyyəti (sahibkarlıq) fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyəti ilə, yaxud digər hüquqi və ya fiziki şəxslərin adından qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir». Bu tərif təkmildir, sahibkarlıq fəaliyyətinin məzmununu dəqiq əks etdirir.

İqtisadi ədəbiyyatda «sahibkar» anlayışı haqqında müxtəlif fikirlərə rast gəlinir, ancaq onların hamısında müəyyən oxşarlıq nəzərə çarpır. Sahibkar haqqında çoxsaylı baxışları ümumiləşdirərək, fikrimcə, belə bir nəticə çıxarmaq olar:

sahibkar - risk şəraitində fəaliyyət göstərən, təşəbbüskar, yaradıcı, sosial-iqtisadi mexanizmi təşkil edən insandır. Düzdür, «sahibkar və sahibkarlıq» anlayışlarında yaxınlaşma hiss olunur. Əslində sahibkar - sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan insandır.

Azərbaycan Respublikasının ərazisində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə aşağıdakılar məşğul ola bilərlər:

- fəaliyyət qabiliyyəti olan respublikanın hər bir vətəndaşı;
- mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;

- hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan

şəxs:

- xarici hüquqi şəxslər.

Sahibkarlığın subyektləri həm fərdi adamlar və ya həm də partnyorların birliyi ola bilər. Sahibkarlığın subyekti kimi fərdi adamlar şəxsi, yaxud ailə müəssisəsi təşkil etmək yolu ilə çıxış edirlər. Bu cür sahibkarlar öz əmək məsrəfləri ilə məhdudlaşa bilər, yaxud isə qəbul etdiyi adamların əməyindən istifadə edə bilər. Sahibkarlığın obyektı kimi tərəfdaşların birlikləri müxtəlif təsərrüfat assosiasiyaları; icarə kollektivləri, səhmdar cəmiyyətləri, yoldaşlıq formasında çıxış edə bilərlər.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin ən mühüm cəhətlərinə fikrimizcə, aid etmək olar;

1. *Təsərrüfat subyektlərinin sərbəst və müstəqil olması.* Hər bir sahibkar istənilən məsələ üzrə qərar qəbul edərkən sərbəstdir. Əlbəttə, hüquqi norma çərçivəsində;

2. *İqtisadi maraq.* Sahibkarın başlıca məqsədi yüksək mənfəət əldə etməkdir. Bununla bərabər, sahibkar öz şəxsi məqsədinə çatmaq üçün ictimai mənafeyə nail olunmasına da səbəb olur;

3. *Təsərrüfat riski və məsuliyyət,* istənilən hər hansı dəqiq hesablamalarda, əsaslandırılmış, düşünülmüş proqnozlarda, idarəetmə qərarlarında qeyri-müəyyənlik, risk qalır

Sahibkarlığın sözügedən mühüm əlamətləri bir-birilə sıx qarşılıqlı əlaqədədir və eyni vaxtda fəaliyyətdə olurlar.

Xüsusi sahibkarlığın başlıca məqsədi qazanc, mənfəət götürməkdir. Lakin cəmiyyətin ümumi İqtisadi tərəqqisi baxımından xüsusi sahibkarlığa başqa meyarla da baxmaq lazımdır. A.Smit bunu açıqlayaraq yazmışdır ki, xüsusi sahibkar bilavasitə mənfəət götürmək naminə fəaliyyət göstərsə də o, eyni zamanda həm də qeyri-şüurlu olaraq, bilavasitə Öz əmlakına aid olmayan başqa bir zəruri, vacib amala, cəmiyyətin ümumi mənafeyinə (məsələn, məhsul istehsalının artmasına və keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, səmərəli fəaliyyətə, mədəni ticarət xidmətinə, istehsalın modernləşdirilməsinə, iqtisadiyyatın demokratikləşməsinə və

s.) də xidmət etmiş olur. Deməli, xüsusi sahibkarlıq yalnız şəxsi mənafe məsələsi deyil, eyni zamanda ictimai məsələdir.

İqtisadi tərəkətlərin xüsusi tipi kimi sahibkarlıq praktiki fəaliyyətdə reallaşdırılan qərarların qəbuluna original baxışların və yanaşmaların məcmu ilə səciyyələnir. Burada sahibkann şəxsiyyəti əsas rol oynayır. Sahibkarlıq məşğuliyyət növü deyil, ağıl tərz və təbiət xüsusiyyətidir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün əlverişli ictimai rəyin formalaşması, əhalinin şüurunda demokratik fikirlə sahibkar obrazının yaranması çox vacibdir. Keçmiş tariximizdə bu obrazlar kifayət qədər olmuşdur. Təsəff ki, müasir tariximizdə onlar yox dərəcəsinə düşmüşdür. Sahibkar olmasa vətən sahibsiz qalar, millət məhv olar. Sahibkar olan yerdə təsərrüfatlılığa və intizamsızlığa son qoyulur, bolluq yaranır, əhali firavan yaşayır.

Bazar iqtisadiyyatı sahibkarlığın inkişafına və müxtəlif fəaliyyət sferalarında Özünün işi (biznesi) olan sahibkarların sayının artmasına gətirib çıxarır.

Sahibkarlıq xüsusi işin yaradılmasını nəzərdə tutur, bu işə həmişə risklə və yeniliklər yaradılarkən baş verən müqavimətin aradan qaldırılması ilə əlaqədardır. Sahibkarlığın uğurla inkişaf etdirilməsi üçün aktivliyin müəyyən şəraitin və amillərin olması vacibdir ki, bunlara aid etmək olar:

- şəxsi maraq və gəlir;
- mühafizə mexanizminin etibarlılığı;
- qeyri-müəyyənlik və risk dərəcəsinin azaldılması imkanı;
- bazarda kəsədlərin mövcud olması, yaxud bazarda payın artınması ehtimalı;
- sahibkarlıq rentasının olması, yaxud mənfəətin artırılması imkanı;
- resursların bölüşdürülməsi və yeniliklərin idarə edilməsi qabiliyyəti.

«Sahibkar» termini ilk dəfə XVIII əsrin əvvəllərində yaşamış fransız iqtisadçısı Rissar Kantilon tərəfindən işlənilmişdir. Sahibkar - işin faydahlığını qiymətləndirən, yeni müəssisənin təşkili, yaxud yeni ideyanın (məhsulun), yaxud

xidmətin işlənib hazırlanması ilə bağlı riski və məsuliyyəti öz üzərinə götürə bilən insandır. Sahibkarlıq ondan ibarətdir ki, işin mənfəətliliyini qiymətləndirməyi və mövcud resursların daha faydalı bölüşdürülməsi qabiliyyəti bacarmaqdır.

Sahibkarlıq imkanları aşağıdakı şəkildə təzahür edə bilər:

- mövcud tələbatın ödənilməsinin daha effektiv üsulları axtarılıb tapılması;

- mövcud tələbatın ödənilməsi üçün texnologiyaların, məmulatın işlənib hazırlanması;

- biznesin effektiv həyata keçirilməsi üçün və qeyri-təkmil bazar mexanizmindən və qanunvericilikdən istifadə edilməsi.

Sahibkar - bu bir qayda olaraq, tələbatın strukturunu bilən və onları ödəməyə qadir yaradıcı, ixtiraçı və enerjili insandır

Bir çox sahibkarlar eyni zamanda, xüsusilə kiçik biznesdə menecer adlanırlar. Lakin hətta ən münasib, layiqli sahibkarlar idarəedicilərin vasitəçilərinə çevrilə bilər, təşəbbüskar, peşəkar menecer isə effektiv dəyişikliklərə nail ola bilər.

Təşkilatı-idarəetmə fəaliyyəti menecerlərin peşəkar bilik, yenilik və iş təcrübəsinin olmasını nəzərdə tutur. Əgər sahibkarın şəxsiyyət və peşəkarlıq keyfiyyəti menecərə qoyulan tələblərə cavab verirsə, onda o menecer funksiyasını müvəffəqiyyətlə yerinə yetirə bilər və sahibkar ola bilər. Əks təqdirdə sahibkar əmlak sahibi kimi qalır, idarəetmə funksiyasını peşəkar menecərə verir. Dünya təcrübəsi təsdiq edir ki, sahibkarlığa meyilli adamların miqdarı işçilərin 7-8 faizindən çox olur.

Öz biznesinə başlamazdan öncə müəyyən analitik iş görmək lazımdır:

- fəaliyyətin əsas istiqamətlərini seçmək. Burada xüsusi təcrübəsi və mövcud potensial, rəqabət dərəcəsi və nəzərdə tutulan tələbi nəzərə almaq zəruridir;

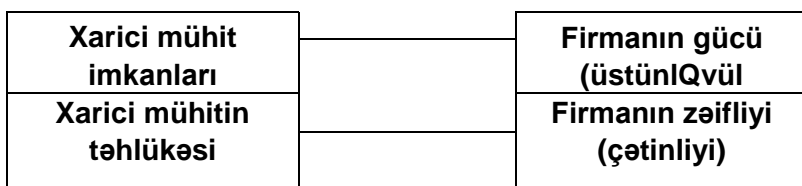
- işgüzar (ticarət) zonasını, kommersiya imkanlarının həcmi müəyyənləşdirmək, habelə peşəkar icraçı kollektiv formalaşdırmaq:

- maliyyə imkanlarını qiymətləndirmək, yeni firmanın fəaliyyət göstərməsi üçün zəruri xərcəərin səviyyəsini, biznes-tsikl başlamaq üçün dövriyyə vəsaitinin həcmi, habelə nizamnamə kapitalının həcmi və maliyyələşdirmənin mümkün mənbəələrini müəyyənləşdirmək.

öz biznesini açmaq haqqında son qərar qəbul etmək üçün sahibkara dünya praktikasında SWOT metodu itə həyata keçirilən daxili və xarici imkanların təhlilini aparmaq təklif olunur.

Onun köməyi ilə biznesin həyata keçirilməsinin daxili imkanları, xüsusilə firmanın qüvvətli və zəif tərəfləri müəyyənləşdirilir.

SWOT - təhlili baxılan daxili və xarici amillərin qarşılıqlı əlaqəsi şəkil 1-də verilmişdir.



Şəkil 1. Biznesin daxili və xarici amillərinin qarşılıqlı əlaqəsi

Biznesin açılması barədə qərar qəbuluna bu cür kompleks yanaşma firmanın fəaliyyətinin ilk dövrlərində müflisləşməsi ehtimalını azaltmağa imkan verir.

Ölkə İqtisadiyyatına sahibkarlığın pozitiv təsirini nəzərə alaraq qanunverici və icra dövlət İdarəetmə orqanları onun aktivliyi üzrə tədbirlər görməlidir, yeni;

- güzəştli sahibkarlıq formalarını inkişaf etdirmək;
- mühafizə mexanizminin etibarlılığını artırmaq;
- effektiv vergitutmanı tətbiq etmək;

- sahibkarlığın inkişaf siyasətində qeyri-müəyyənlik və risk dərəcəsini aşağı salmaq;

- sahibkarın şəxsi marağını və gəlirini artırmaq.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin çətinliyi və mürəkkəbliyi sahibkara spesifik tələbatın olması ilə şərtlənir. Uğurlu sahibkarın xarakterik əlamətlərinə aiddir;

- işin faydalığını və perspektivliyini qiymətləndirməyi bacarmaq;

- müəyyən riskə getməyə hazır olmaq;

- bazarın tələbatına tez reaksiya vermək, yeni əmtəə və xidmət istehsalına hazır olmaq;

- investorları və əlavə maliyyələşdirmə mənbələrini tapmağı bacarmaq;

- son nəticəyə yönəlmək;

- ixtiraçı və fəal, özünə və tərəfdaşlarına münasibətdə tələbkar olmaq;

- öz rəqibləri arasında həmişə yaxşı olmağa cəht etmək.

Biznesi müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək üçün sahibkar təkcə sadalanan keyfiyyətlərə malik olmalı deyil, həm də iqtisadiyyat və menecment sahəsində biliyi olmalıdır.

Beləliklə, «biznes» anlayışı «sahibkarlıq» anlayışından təkcə öz məzmununa görə deyil və həm də iştirakçıların tərkibinə görə daha geniş anlayışdır. Çünki biznes bazar iqtisadiyyatının bütün iştirakçıları arasındakı münasibətləri əhatə edir, təkcə biznesmenlərin hərəkətini deyil, həm də istehlakçıların, maddə fəhlələrin və dövlət strukturlarının hərəkətini özündə birləşdirir.

Biznesin məqsədi - müəssisənin uzun müddət öz fəaliyyətində cəht etdiyi son nəticədir. Biznesin məqsədi onun xarakterindən, inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Onlardan ən mühümləri aşağıdakılardır:

- mənfəətin alınması;

- biznesin inkişafı üçün zəruri vəsaitlərin toplanması;

- cəmiyyətə lazımi əmtəə və xidmətlərin təqdim edilməsi;

- bazarda, sahədə qabaqcıl mövqeyə nail olunması;

- istehlakçıların tələbatının optimal ödənilməsi'

- öz əməkdaşlarına imkanlarını reallaşdırmaq imkanının verilməsi.

Biznesin məqsədində əsasən qarniya konkret vəzifələr qoyulur və həyata keçirilir. Biznesin məqsədi ilə qarşıya qoyulan vəzifələr qarşılıqlı əlaqədədir. Bələ ki, əgər biznesin məqsədi fəaliyyətin konkret istiqamətini müəyyənləşdirirsə, vəzifə həmin məqsədə kəmiyyət, keyfiyyət və vaxt etibarını ilə nait olmağı müəyyənləşdirir.

Biznes sisteminə işgüzar münasibətlərin subyektləri, biznesin infrastrukturunu, idarəetmə sistemi (menecment), marketing, fəaliyyətin qiymətləndirilməsi və s. aiddir.

Biznesin subyektləri kimi sahibkarlar, istehlakçılar, maddə tutulmuş işçilər, dövlət strukturları çıxış edirlər. Onların qarşılıqlı fəaliyyətinin əsasını tərəflərin qarşılıqlı gəlir götürmək prinsipi təşkil edir.

CBdVBf 1.

Biznes subyektlərinin əsas xarakteristikası

Sahibkarlar	Gəlir əldə etmək	İstehsal vasitələri üzərində xüsusi mülkiyyət
İstehlakçılar	Tələbatın ödənilməsi	
Maddə işçilər	Şəxsi gəlir	İstehlak şeyləri üzərində xüsusi mülkiyyət
Dövlət strukturları	Ümumdövlət proqramlarının həyata keçirilməsi	İş qüvvəsi üzərində xüsusi mülkiyyət İstehsal vasitələri üzərində dövlət mülkiyyəti

1.2. Biznesin növləri

Çoxşaxəli biznes fəaliyyəti müxtəlif əlamətlərə: fəaliyyət növünə, mülkiyyət formalanna, mülkiyyətçilərin miqdarına,

təşkilatı-hüquqi və təşkilati-iqtisadi formalarına görə təsnifləşdirilir. İstehsalatın növləri sahibkarın fəaliyyətinin əsas sferasını müəyyən edirlər. Bir qayda olaraq *istehsal, kommersiya, maliyyə və konsultativ biznes növləri fərqləndirilir*] **Biznes mülkiyyət formalarına görə - xüsusi, dövlət və bələdiyyə; mülkiyyətçilərin miqdanna görə - fərdi və kollektiv; təşkilat hüquqi formalarına görə - yoldaşlıq, cəmiyyət və kooperativ; təşkilati-iqtisadi formalarına görə - konsern, assosiasiya, konsersum, sindikat, kartel, maliyyə-sənaye qrupları, holding şirkətləri ola bilər.**

İstehsalat biznesi çoxşaxəli, müxtəlif cür sahibkarlıq fəaliyyətinin aparıcı və ən mürəkkəb növü sayılır. İstehsalat biznesində məhsul istehsal olunur, iş və xidmət yerinə yetirilir, müəyyən mənəvi dəyərlər yaradılır. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə istehsalat sahibkarlığına üstünlük verilməlidir, çünki o sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün qalan növlərinin inkişafı istiqamətlərini müəyyənləşdirir.

İstehsalat biznesinə aiddir: məhsul və xidmət istehsalı, onların istehsalat istehlakı, innovasiya, elmi-texniki fəaliyyət və

İstehsalat fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyən hər bir sahibkar öncə müəyyənləşdirməlidir ki, hansı konkret məhsulu istehsal edəcək, hansı xidmət növü göstərəcək. Sonra sahibkar marketing fəaliyyətinə başlayaraq istehsalat edəcəyi məhsula və göstərəcəyi xidmətə olan tələbatı müəyyənləşdirməli, potensial istehlakçını axtarıb tapmalı və onunla birbaşa əlaqəyə girməlidir. Sahibkarlıq riskini minimuma endirmək məqsədilə sahibkarla potensial istehlakçı arasında kontrakt, sənəd imzalanır. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi Qərbi dövlətlərdə sahibkarla potensial alıcı arasında şifahi razılaşma etibarlı təminat hesab edilir, yalnız lazım gəldikdə bu razılaşma sonradan kontrakt, sənəd şəklində bağlanıla bilər. Lakin, bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə sahibkarla istehlakçı arasında şifahi razılaşmanın etibarlılığı olduqca azdır, sahibkarlıq riski isə xeyli yüksəkdir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin növbəti mərhələsi istehsalat amillərinin əldə edilməsi, yaxud icarəyə götürülməsidir. Adətən,

iqtisadi ədəbiyyatda istehsalın dörd amili göstərilir: emək, kapital, torpaq və sahibkarlıq qabiliyyəti (məharəti).

Məlumdur ki, *emək* insanın məqsədəuyğun fəaliyyətidir, onun köməyi ilə insan təbiəti öz tələbatını ödəmək üçün dəyişdirir və uyğunlaşdırır. A.Marşal «İqtisad elminin prinsipləri» əsərində yazmışdır ki, hər cür əməyin hansısa nəticəni əldə etmək məqsədi vardır. İstehsal amili kimi emək dedikdə təsərrüfat fəaliyyəti prosesində insanlar tərəfindən göstərilən bütün fiziki və əqli cəhətlər, səylər başa düşülür.

Kapital istehsalın ən mühüm amilidir, iqtisadi nəzəriyyənin klassikləri A.Smit və D.Rikardo istehsal amili kimi kapital istehsal vasitələri hesab edirlər. Eyni zamanda iqtisadçılar əsas kapital və dövriyyə kapitalı bir-birindən fərqləndirirlər. Əsas *kapital* uzun illər istehsal prosesində fəaliyyət göstərən və bir neçə istehsal tsiklinə xidmət edən artıq maddiləşmiş kapitaldır, yəni əsas istehsal fondlandır. Digər növ kapital bir istehsal tsiklinə iştirak edərək öz dəyərini istehsal olunan məhsulun üzərinə keçirən kapitaldır. O, *dövriyyə kapitalı*, yəni dövriyyə istehsal fondlarıdır. Dövriyyə kapitalına xərclənən pul vəsaiti məhsul satıldıqdan sonra sahibkara tamamilə qaytarılır. Ancaq əsas kapitalla çəkilən xərclər belə tezliklə ödənilə bilməz.

Əsas *istehsal fondları* istehsal prosesində uzun müddət iştirak edən, öz natural formasını saxlayan və öz dəyərini istehsal olunan məhsulun üzərinə tədricən, hissə-hissə keçirən istehsal fondlarıdır. Onun tərkibinə binalar, tikililər, ötürücü qurğular, maşın və avadanlıqlar, nəqliyyat vəsaitləri, alətlər və təsərrüfat inventarları daxildir.

Dövriyyə istehsal fondları bir istehsal tsiklinə sərf olunan, dəyərini tamamilə və dərhal istehsal olunan məhsulun üzərinə keçirən istehsal vasitələridir. Emək prosesində onların natural forması və fiziki-kimyəvi tərkibi dəyişilir. Dövriyyə istehsal fondlarının tərkibinə xammal və əsas materiallar, alınmış yarımfabrikatlar, köməkçi materiallar, yanacaq və elektrik enerjisi, tara və tara materialları, təmin üçün hissələr, az qiymətli və tez aşınan əşyalar, gələcək dövr xərcləri daxildir. Gələcək dövr xərcləri əsasən yeni məhsulun

mənimsənilməsi ilə bağlıdır, deməli, onun xərclənməsinə ciddi yanaşmaq lazımdır. Yeni məhsulun mənimsənilməsi müddəti nə qədər uzanarsa, müəssisənin maliyyə vəziyyətini sağlamaşdırmaq imkanı bir o qədər çətinləşir. Çünki həmin vaxt kəsiyində gələcək dövr xərcləri istehsal xərclərinə daxil edilir. Bu işdə sahibkardan çeviklik, yüksək işgüzarlıq, dövrüyyə fondlarından qənaətlə, təyinatı üzrə istifadə etmək qabiliyyəti tələb olunur.

İstehsal amili kimi *torpaq* son dərəcə müstəsna əhəmiyyətə malikdir. Torpağı başqa istehsal amillərindən fərqləndirən bir sıra səciyyəvi xüsusiyyətlər vardır. Ən başlıca cəhət odur ki, torpaq sahəsi məhduddur, insanlar onun həcmi dəyişmək iqtidanda deyil, təbii sərvətlər (su, yanacaq-enerji resursları, faydalı qazıntılar) ilə zəngindir. Yerin təkində zəngin neft və qaz yataqları, digər mineral sərvətlər mövcuddur. Torpaqdan səmərəli, məqsədyönlü istifadə etməklə sahibkarlıq fəaliyyətini genişləndirmək, məhsul bolluğu yaratmaq, əhalinin firavan həyat tərzini təmin etmək mümkündür. Buna böyük tələbat, həm də əlverişli zəmin və şərait vardır.

Bazar iqtisadiyyatının əsas atributlarından biri kimi çıxış edən sahibkarlıq istehsalın mühüm amilidir. Sahibkarın başlıca işi mövcud iqtisadi resursların kombinasiyasının bütün mümkün yeni üsullarıdan istifadə etməklə yüksək rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalını təşkil etməkdir. Birinci şərt odur ki, sahibkar fəaliyyət növünün seçilməsində, istehsal proqramının tərtib edilməsində, maliyyələşdirmə mənbələrinin seçilməsində, resursların əldə edilməsində, məhsulun reallaşdırılmasında və ona qiymət qoyulmasında, mənfəətin istifadəsində və s. işlərdə müstəqildir. Lakin sahibkar həmişə bazardan, tələb və təklifin dəyişilməsi dinamikasından, qiymətin səviyyəsindən, yəni mövcud əmtəə-pul münasibətləri sistemindən asılı vəziyyətdə qalır.

Kommersiya biznesinin əsas məzmununu alqı-satqı üzrə əməliyyatlar və sazişlər, yəni malların və xidmətlərin yenidən satılması təşkil edir. Kommersiya biznesinin ümumi sxemi istehsal sahibkarlığının fəaliyyəti sxeminə müəyyən

dərəcədə oxşardır. Lakin fərq ondan ibarətdir ki, kommersiya biznesində material resurslarının əvəzinə hazır məhsul əldə edilir və sonradan istehlakçıya satılır. Daha doğrusu, burada məhsul istehsalı əvəzinə hazır məhsul almır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycan Respublikasında kommersiya biznesi digər sahibkarlıq növləri ilə müqayisədə nisbətən üstün sürətlə inkişaf etdirilir.

Müəssisədən istehlakçıya qədər hazır məhsul uzun bir yol keçir: nəql olunur, anbarlara doldurulur, mağazalarda yerləşdirilir, alıcıya çatdırılır. İstehsalçıdan istehlakçıya qədər əmtənin hərəkəti ilə əlaqədar məsariflər *tədavül xərcləri* adlanır. Tədavül xərclərinə məhsulun hərəkət, saxlanması, çəkilib bükülməsi, satılması prosesi, tələbatın öyrənilməsi və reklam ilə əlaqədar xərclər daxildir. Sahibkar öz məhsulunun sabit imkanını qiymətləndirərkən bu əlavə xərcləri hökmən nəzərə almalıdır.

Məhsulun satışının iki əsas üsulu vardır: sifariş və azad bazar.

Sifariş üsulunda öncədən istehsal ediləcək məhsulun göndərilməsi haqqında bağlanmış sənədlər əsasında tərtib edilən sifariş portfelinə uyğun olaraq məhsul buraxılır. Bu halda məhsulun realaşdırma vəzifəsi müqavilə intizamına və qarşılıqlı razılaşmalara riayət edilməsini nəzərdə tutur. Belə ki, müəssisə müvafiq növ məhsulları vaxtılı-vaxtında istehsal edib istehlakçıya göndərməli, sifarişçi isə aldığı məhsulun haqqını ■ göstərilən müddətdə ödəməlidir.

Azad bazar üsulunda müəssisə əvvəlcədən məhsulun kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikasına müvafiq məhdudiyyətlər qoymadan «məlum olmayan» azad bazar üçün məhsul hazırlayır. Bu halda məhsulun realaşdırma vəzifəsi mümkün təchizat bazarlarının müəyyən edilməsi, satışın konkret formalarının seçilməsi, qiymət səviyyəsinin qoyulması və s. məsələləri əhatə edir. Azad bazara işləyərkən müəssisə, sahibkar istehsal etdiyi məhsulu sərbəst sata bilər, ancaq bunun üçün o, təchizat filialı, yaxud ayrıca ticarət müəssisə yaratmalıdır. Sərbəst satış istehsalçını məcbur edir ki, bəzən ətraflı öyrənsin, istehlakçı ilə birbaşa

əlaqə qursun, bazann bir hissəsinə daim nəzarət etsin. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, sərbəst satış əlavə pul vəsaiti və işçi qüvvəsi tələb edir, sahibkarı bilavasitə məhsul istehsal prosesindən müəyyən müddət kənarlaşdırır. Bu isə son nəticədə müəssisənin, sahibkann mənafeyinə, gəlirinə mənfi təsir göstərə bilər.

Təcrübə göstərir ki, istehsalçı öz məhsulunun reallaşdırılmasını çox vaxt peşəkara - tədavül sferasında fəaliyyət göstərən sahibkara etibar edir. İstehsalçını və ticarətçini seçmək və onları görüşdürməkdən ötrü bəzən vasitəçidən - *brokerdən* istifadə etmək zəruriyyəti yaranır. Vasitəçi təkcə istehsalçıları və alıcıları bir yerdə toplamır və eləcə də onlardan birinin tapşırığı ilə sənədləri bağlayır ki, ona da *agent* deyilir. Broker və agent göstərdikləri xidmətə görə haqq alırlar. Onlar ticarət vasitəçilərindən öz təmizliyinə və sadəliyinə görə fərqlənirlər.

Müəssisə ticarət vasitəçilərinin xidmətinə qaçmadan istehsal etdiyi məhsulunu sadəcə olaraq ticarətçiyə də sata bilər. Ticarətçi risk edərək istehsalçıdan müəyyən qiymətlərlə haqqını ödəyib məhsul alır və sonra həmin məhsulu özünə münasib, sərfəli qiymətlə istənilən bazarda istənilən alıcıya satır. Ticarətçi sahibkar topdansatış, yaxud pərakəndəsətış ticarəti ilə məşğul ola bilər. Topdansatış ticarətində sahibkar istehsalçıdan iri partiyalarla məhsul alır, sonra məhsulu pərakəndəsətış ticarətçisinə satır, o, isə öz növbəsində məhsulu bilavasitə istehlakçıya çatdırır. Pərakəndəsətış ticarətində ticarətçi öz təchizat şəbəkəsi vasitəsilə məhsulu istehlakçıya satır. Ticarətçi bir neçə istehsalçıdan, müəssisədən məhsullar ala və aldığı məhsulları yenidən müxtəlif ticarətçilərə sata bilər.

Bazar iqtisadiyyatında ən tipik ticarətçi kimi topdansatış və pərakəndəsətış ticarətini əlaqələndirən ticarət evi (ticarət firması) çıxış edir. Ticarət evi əmtəə mübadiləsi sferasında fəaliyyət göstərən təşkilati birliyi ifadə edir. Ticarət evi topdansatış və pərakəndəsətış ticarəti ilə, habelə başqa fəaliyyət növləri ilə məşğul olur. Məsələn, ticarət evi məhsulun nəqli, saxlanması və bükülməsi əməliyyatlarını

həyata keçirir. Ticarət evi Öz vəsaiti hesabına məhsul alır və onu Öz adından reatlaşdır. Ticarət firması digər firmalara, kompaniyalara xas olan təşkilat formasında yaradılır və eyni qanunlarla tənzimlənir. Ticarət firması Bazar münasibələri şəraitində fəaliyyət göstərən ən mütərəqqi ticarət sahibkarı hesab edilir.

Topdansatış ticarətin həyata keçirilməsində *əmtəə birjaları* mühüm rol oynayırlar. Əmtəə birjası satıcıları və alıcıları bir yere toplamağa imkan verən təşkilati cəhətdən qanunlaşdırılmış daim fəaliyyətdə olan bazardır.

Əmtəə birjası aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirir:

- ticarət sazişlərinin bağlanması üzrə vasitəçilik xidmətinin göstərilməsi;

- əmtəə ticarətinin qaydaya salınması, ticarət əməliyyatlarının tənzimlənməsi və ticarət mübadilələrinin həll edilməsi;

- qiymətlər, istehsalın vəziyyəti və qiymətə təsir edən digər amillər haqqında məlumatların toplanması və çap olunması.

Birjada ticarət real məhsulun göndərilməsi haqqında sazişlərlə, forvard (hücumçu) sazişlərlə, fyuçertlə opsionlarla həyata keçirilir.

Reali məhsula saziş hal-hazırda mövcud olan məhsula bağlanılır, həmin məhsulun qiyməti isə tələb və təklifin təsiri altında formalaşan cari bazar qiyməti kimi müəyyənləşdirilir.

Hücum sazişi o məhsula bağlanılır ki, o hazırda yoxdur, ancaq hökmən göndərilməlidir. Forvard saziş bir tərəfdən qeyd olunmuş qiymətlə məhsulun göndərilməsinə təminat verir, digər tərəfdən, satıcı və alıcının öhdəlikləri ilə əlaqələndirərək, qiymətin əlverişsiz və gözlənilmədən dəyişilməsi halında ondan imtina etməyə imkan vermir. Forvard sazişi qiymətin qalxması və enməsinə birja oyunu üçün az yararlıdır.

Fyuçers saziş forvard kontraktından fərqli olaraq standartlaşdırılmış saziş adlanır. Fyuçers sazişin müddəti bitənədək istənilən an satıla bilər, ancaq bu zaman sazişin ilkin və cari qiymətləri arasındakı fərq ödənilir. Fyuçers saziş

yalnız birjanın hesablama palatası vasitəsilə satılır və alınır. Fyuçers saziş real məhsulun göndərilməsi ilə qurtarmır, onun alınmasının, yaxud satılmasının məqsədi birja kursunun fərqiyyə oyun və qiymətin əlverişsiz dəyişilməsi risklərindən sığorta adlanır.

Opsion məhsulu almaq, yaxud satmaq hüququ verən sazişdir. Opsion onun alıcısına hüquq verir ki, müəyyən tarixə məhsulu alsın, yaxud satsın. Opsionun alıcısı saziş yerinə yetirməkdən imtina edə bilər, opsionun satıcısı isə əgər alıcı təkid edirsə, sazişi həyata keçirməlidir.

Beləliklə, müxtəlif formalarda təşkil olunan topdansatış ticarəti məhsulun istehsalçıdan bazara doğru hərəkətinin ilkin mərhələsini əhatə edir. Topdansatış ticarəti istehsal və istehlakı əlaqələndirərək vasitəçilik xarakteri daşıyır.

Kommersiya sazişinə başlamazdan öncə bazarın *marketing* təhlilini aparmaq lazım gəlir. Marketing kommersiya müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin bütün cəhətlərinin təşkili və idarə edilməsi sistemini ifadə edir. Marketing müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin elə idarəetmə sistemidir ki, bu zaman bazarın dərin və hərtərəfli təhlili əsasında məhsulun satışı və maksimum mənfəət alınması problemi uğurla həll edilir. Başqa sözlə, marketing müəssisəsinin istehsal və satış fəaliyyətinin idarə olunmasına kompleks yanaşmağı nəzərdə tutur.

Maliyyə biznesi kommersiya fəaliyyətinin xüsusi növüdür, burada alqı-satqı obyektı, ən spesifik əmtəə-pul, valyuta, qiymətli kağızlar hesab edilir, yəni onlar mənfəətin alınmasını təmin edən qiymətlə digərinə satılır. (^Maliyyə biznesi valyuta bazarının və qiymətli kağızlar bazarının təhlilini, marketing tədqiqatlarının aparılmasını nəzərdə tutufu Maliyyə biznesi ən zərif və mürəkkəb biznes növü olub, dəqiq, etibarlı informasiyaya, müasir hesablama texnikası və komyüterlər ilə təchizata ehtiyacı vardır.)

Bazar iqtisadiyyatında sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirərkən pul resursları hərəkətinin təşkili forması kimi maliyyə bazarı formalaşır. Bank təşkilatları ilə müştərilər arasında qar-

şiltqılı pul münasibətlərinin hüquqi tənzimlənməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Krədr təşkilatları arasında, o cümlədən banklar ilə müştərilər arasında münasibət müqavilə xarakteri daşıyır. «Bank və bank fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanununa uyğun olaraq müştəri kredit-hesablama xidməti üçün bankı sərbəst seçir. Müştərinin pul vəsaitini saxlamaq və hesablaşma hesabı açmaqdan imtina edən bankdan müştəri iqtisad məhkəməsinə şikayət etmək hüququna malikdir.

Sahibkar öz pul vəsaitini banklarda saxlamalı və digər müəssisələr qarşısındakı öhdəlikləri üzrə nağdsız qaydada bank idarələri vasitəsilə sahibkarlıq sferasında hesablaşma əsas növüdür. Belə hesablaşma formalarından ödəniş tələbi kimi ən çox yayılanı - tapşırıq, akkreditiv, çek, veksəl hesab edilir.

Lakin bank öz müştəritəinə kredit xidməti də göstərir. Bu cür münasibətin hüquqi formaları borc müqaviləsi və kredit müqaviləsi adlanır. Həmin müqavilələrin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, borc verici kimi peşəkar sahibkar - bank çıxış edir. Bank üçün kredit əsas fəaliyyət növüdür, onun hesabına bank mənfəət alır. Müştəri üçün kredit maliyyələşdirmə və xüsusi vəsaitin müvəqqəti çatışmamazlığını doldurmağın bir üsuludur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində pul daim dövriyyə olmalı və tədavül prosesinin fasiləsiz başa çatmasına əməl etməlidir. Müvəqqəti istifadəsiz qalan pul vəsaiti dərhal borc kapital bazarına daxil olmalı, kredit maliyyə idarələrində toplanmalı, sonra isə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin inkişafına yönəldilməli, sahibkariara və iş adamlarına öz fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün kredit şəklində verilməlidir.

Sahibkarlar fəaliyyətlərini genişləndirmək üçün əlavə kapitalla ehtiyac duyan zaman banklardan və digər maliyyə təşkilatlarından kredit almaq barədə fikirləşirlər. Kredit almağın vacibliyini, onun forma və mənbələrini sahibkar öz müəyyənləşdirir. Sahibkar kredit almaq üçün müraciət qəbul

edərkən alacağı borcun vaxtında qaytarılması imkanını da araşdırır.

Sığorta iqtisadi təhlükəsizliyin və əmin-amanlığın təmin olunması üsullarından biridir, düşünülmüş, ağıllı ehtiyatlılıqdır. Sığorta - sığorta olunanın və ya xeyrinə sığorta müqaviləsi bağlanmış digər şəxslərə dəyən zərərin ödənilməsi yolu ilə onların əmlakının və əmlak mənafeələrinin müdafiəsi sahəsində münasibətdir. Sığortanın iqtisadi mahiyyəti ondan ibarətdir ki, zərərli nəticələnən əlverişsiz vəziyyət baş verən zaman dəyən zərəri minimuma endirməkdir.

Azərbaycanda neft sənayesinin inkişafı, kapitalist istehsal münasibətlərinin bərqərar olması və sahibkarlıq fəaliyyətinin yaradılması ilə əlaqədar olaraq sığorta işi təşəkkül tapmışdı. XIX əsrin sonunda Azərbaycanın neft sənayesinə xarici investoriarın gəlməsi ilə əlaqədar sığorta işində dönüş yaranmışdır, yəni sənayeçilərin qarşılıqlı sığortası, yanğından sığorta, vətəndaşların şəxsi əmlaklarının sığortası inkişaf etdirilmişdir.

1993-cü ildə «Sığorta haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul edildi. Bu qanun sığortanın hüquqi, təşkilatı və iqtisadi əsaslarını müəyyənləşdirir və sığortanın iştirakçıları arasında münasibətləri tənzimləyir.

Sığorta müqaviləsinin bağlanmasını təmin edən hüquqi və fiziki şəxslər sığorta vasitələri, agentlər və brokerlər adlanır. Sığorta agentləri sığortaçının nümayəndəsidir, haqq almaqla sığortaçının ona verdiyi səlahiyyət daxilində fəaliyyət göstərir. Sığorta brokəri hüquqi şəxs, yaxud sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən müstəqil vasitəçidir. O, sığortaçının və ya sığorta olunanın tapşırığı ilə öz adından fəaliyyət göstərir.

Sığorta obyektlərinə uyğun olaraq şəxsi sığorta, əmlak sığortası və mülki məsuliyyət sığortası fərqlənir. Şəxsi sığorta fiziki şəxslərin həyatı, sağlamlığı, əmək qabiliyyəti və pensiya təminatı ilə bağlı olan əmlak mənafeələrinin sığortasıdır. Əmək sığortası fiziki və ya hüquqi şəxslərin əmlakının, yaxud sahibkarlıq, bank və başqa kommersiya fəaliyyəti üçün risklə bağlı əmlak mənafeələrinin sığortasıdır. Mülki məsuliyyət sığortası fiziki şəxsin şəxsiyyətinə və ya əmlakına, həmçinin

hüquqi şəxsə sığorta olunanın vurduğu zərərin ödənilməsi ilə bağlı olan əmlak mənafeələrinin sığortasıdır.

Müəssisənin iqtisadi potensialını, mövcud əmlakını, maliyyə vəziyyətini və işgüzar fəallığını təhlil etmək, onun inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirmək üçün müəssisənin maliyyə hesabatı əsas sənəddir. Müəssisənin maliyyə hesabatının təhlili müxtəlif şəxslər - təhlil subyektləri tərəfindən aparılır. Təhlil subyektlərindən asılı olaraq müəssisənin maliyyə hesabatının xarici təhlili içərisində *auditor xidməti* xüsusi yer tutur.

Azərbaycan Respublikasında auditin inkişafının hüquqi bazasını «Auditor xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu (16 sentyabr 1994-cü il tarixdə qəbul olunub) təşkil edir. Bu qanunda qeyd edilir ki, audit - mülkiyyət formasından və təşkilati-hüquqi tabeliyindən asılı olmayaraq respublika ərazisində əmtəə istehsalı və satışı, xidmət göstərilməsi və iş görülməsi ilə məşğul olan bütün müəssisələrdə, təşkilatlarda və idarələrdə (təsərrüfat subyektlərində) mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır. Audit yoxlamaları məcburi və ya könüllü (təsərrüfat subyektlərinin öz təşəbbüsü ilə) ola bilər.

Təsərrüfat subyektlərində müqavilə əsasında maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti sahəsində yoxlama, ekspertiza, təhlil aparmaq və yazılı rəy vermək, mühasibat uçotu qurmaq, hesabat göstəricilərinin dürüstlüyünü təsdiq etmək və auditor peşə fəaliyyətinə uyğun olaraq maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində digər xidmətləri göstərmək auditor xidməti sayılır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin bir növü olan audit dövlətin və biznesmenlərin mənafeələri ilə bağlı məsələlərin effektiv həllinə imkan yaradan obyektiv, qərəzsiz və müstəqil analitik-nəzarət infrastrukturudur. 1996-cı ildə yaranmış Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatası bu günə qədər 30 yerli auditor təşkilatına, 6 xarici auditor şirkətlərinin filial və nümayəndəliklərinə və 170 Azərbaycan vətəndaşına lisenziya vermişdir. Lisenziya almış şəxslərin çox hissəsi yerli və xarici

auditor təşkilatlarında çalışırlar. Lakin hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan sərbəst auditorların sayı getdikcə artır və hazırda 46 nəfər təşkil edir.

Auditor yoxlamalan müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin hüquqi normativ aktlara uyğunluğunu, mühasibat hesabatlarının və əmlakın qiymətləndirilməsinin düzgünlüyünü müəyyən etmək, çatışmamazlıqları aşkara çıxarmaq, mühasibat uçotu qurmaq, vergilərin hesablanması və bəyannamələrin hazırlanması, həmçinin sahibkarların fəaliyyətlərinin təkmilləşdirilməsinin perspektiv inkişaf istiqamətlərinə dair təklif və tövsiyələr irəli sürmək məqsədi güdür. Bununla yanaşı son vaxtlar auditor xidmətlərinin digər növləri də inkişaf etməyə başlamışdır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin geniş vüsət alması ilə vergi qanunvericiliyinə riayət edilməsinin düzgünlüyünü aydınlaşdırmaq üçün ayrıca bu sahənin auditini aparmağa daha çox ehtiyac duyulur. Azərbaycan Respublikasının Vergilər Məcəlləsinə edilən dəyişikliklər və əlavələr auditorların məsuliyyətini artırır və onlara vergi agenti kimi çıxış etməyə imkan verir. Bu məqsədlə sahibkarlar və ümumiyyətlə vergi ödəyiciləri auditorlarla müqavilələr bağlayaraq onları vergi öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinin düzgünlüyünə cavabdeh şəxs kimi cəlb edə bilərlər.

Araşdırmalar göstərir ki, bütün təsərrüfat subyektləri auditor xidmətlərindən təkcə illik maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətlərinə yekun vurmaq üçün deyil, eləcə də təsərrüfatdaxili nəzarətin, marketinqin və maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün zəruri olan əsaslı, doğru və dürüst məlumatların əldə edilməsi məqsədilə istifadə edə bilərlər.

Fəaliyyət prosesində müəssisə bir tərəfdən əlavə pul vəsaitinə vaxtaşırı ehtiyac hiss edir, digər tərəfdən isə onun vaxtaşırı azad pul vəsaiti olur. Müvəqqəti azad pul vəsaiti müəssisənin hesablaşma hesabında saxlanmaqla və həm də maliyyə bazarlarında yerləşdirilə bilər. Pul vəsaitindən belə istifadə müəssisəyə əlavə gəlir gətirir, istehsal və maliyyə göstəricilərinin yaxşılaşmasına səbəb olur. Burada söhbət qiymətli kağızlarla ifadə olunan kapitaldan gedir. Qiymətli

kağızlar qiymətli kağız sahibinin emitet barəsində əmlak hüquqları və ya borc münasibətlərini təsdiqləyən pul sənədidir. Qiymətli kağızlar çap edilmiş sertifikat blankları şəklində və ya hesabatlardakı qeydlər formasında ola bilərlər. Qiymətli kağızlarn meydana gəlməsi və tədavülü real aktivlər bazarının, yeni maddi resursların alqı-satqaismin baş verdiyi bazann fəaliyyəti ilə sıx surətdə bağlıdır. Qiymətli kağızların meydana gəlməsi ilə kapitalın ikiye bölünməsi (haçalanması prosesi) baş verir. Bir tərəfdən istehsal fondları ilə təqdim edilən real kapital mövcuddur, digər tərəfdən - qiymətli kağızlarda onun əksi.

Kapitalın haçalanması kommersiya və istehsal fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi və genişlənməsi nəticəsində böyük həcmdə kredit resurslarının cəlb olunmasına tələbatın artması ilə əlaqədardır. Beləliklə, fond bazanı tarixən borc kapitalın əsasında inkişaf etməyə başlamışdır, çünki qiymətli kağızlarn alınması pul vəsaitinin bir hissəsinin borc verilməsidir. Bu zaman qiymətli kağızın özü kredit fonnası alır və buna uyğun olaraq onun sahibi borc verdiyi kapitale görə faiz, yaxud dividend şəklində müntəzəm surətdə gəlir almaq hüququ qazanır.

Qiymətli kağızların ən çox yayılmış növləri səhm, istiqraz və rəqəsi, dövlət xəzinə öhdəlikləri, əmanət sertifikatları sayılır.

^on illər biznesin müstəqil növü kimi *konsultativ biznes* sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. «Konsultant» latın sözü olub mənası məsləhətverən deməkdir. Daha doğrusu, konsultant dedikdə öz ixtisasına aid suallar üzrə məsləhət verən müəyyən sahənin mütəxəssisi başa düşülür. Dünya təcrübəsində idarəetmə məsələləri üzrə kommersiya məsləhəti və ödənişli məsləhət *konsaltinq* adlanır?

İqtisadiyyat və idarəetmə üzrə Məsləhətçilər Assosiasiyasının Avropa Federasiyasının verdiyi tərifi görə Menecment-Konsaltinq, problemlərin, yaxud imkanların müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, onların reallaşdırılmasına dair müvafiq tədbirlər və tövsiyələr daxil olmaqla, idarəetmə məqsədləri üzrə müstəqil məsləhətlər və köməklik göstərməkdən ibarətdir.

inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, konsultativ xidmət formasında intellektual mülkiyyətə qoyulan vəsait yeni avadanlığa və mütərəqqi texnologiyaya qoyulan vəsaitdən heç də az səmərə vermir.

Məsləhətçi xidmətinə vaxtında müraciət edən müəssisə rəhbərləri müəssisənin maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili, sağlamlaşdırma proqramının işlənilib hazırlanması, fəal marketing xidməti, investisiya və maliyyə siyasətinin hazırlanması və s. sahədə iqtisadi səmərəni hiss edirlər. Almaniyanın məşhur «Porşe» avtomobil firmasının iş təcrübəsi buna əyani sübutdur.

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş dünya ölkələrində konsultativ xidmət bazar iqtisadiyyatı infrastrukturunun mühüm elementinə çevrilmişdir, hətta statistikada konsaltinq ayrıca sahə kimi göstərilir. ABŞ-da konsultativ xidmətin orta illik həcmi 50 milyard dollar təşkil edir. İstər İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə və istərsə də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə heç bir ciddi iqtisadi və idarəetmə qərarları konsultativ xidmətdən istifadəsiz qəbul edilmir.

Hazırda Azərbaycan Respublikasında bir çox xüsusi konsaltinq firmalar fəaliyyət göstərirlər. Xüsusi konsultativ xidmət firmaları ilə yanaşı həmçinin dövlət və tədris müəssisələri, informasiya və etmi-tədqiqat təşkilatları kommersiya əsasında məsləhətlər verirlər, ölkədə xarici konsultativ xidmət firmalarının təcrübəsindən geniş istifadə olunmalıdır. Belə ki, xarici konsultativ firmalar məsləhətləşmə metodlarını yaxşı mənimsəyir və bazar iqtisadiyyatının xüsusiyyətlərini dərinlən bilirlər, onlann göstərdikləri xidmətin səviyyəsi daha yüksəkdir.

Konsultativ xidmət firması məsləhətlərin verilməsi sahəsində öz imkanlarını göstərəcəyi xidmətin təxmini dəyərini, uğurla yerinə yetirilmiş layihələrdən sitatlar və s. məlumatları özündə əks etdirən müxtəlif növ reklam və arayışları, reklam elanları yayır.

Əmtəə bazarında reklam istehsalı yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətlər «Reklam

haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu (3 oktyabr 1997-ci il) ilə tənzimlənir.

Reklam - reklam informasiyası haqqında marağ formalaşdırmaq və bu marağı saxlamaq, əmtənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədilə yayılan informasiyadır. Başqa sözlə, reklam məhsulun bazara doğru hərəkəti və onun satışının stimullaşdırılması üzrə fəaliyyət, mürəkkəb təşkilati-iqtisadi sistem, əsl təsərrüfat növüdür. İstehlakçının məhsul istehsalçıları və satıcıları ilə tanış edilməsi əmtənin potensial alıcısı tərəfindən əlverişli mühitin yaradılması, maraqlanan alverçilərə müəyyən məhsul növünün aynıması üzrə fəaliyyət reklam fəaliyyəti adlanır.

Reklamın sahibkarlığın inkişafına təsiri çoxcəhətlidir, dəyərlidir. Onun bilavasitə əməli vəzifəsi təchizat funksiyasını yerinə yetirməkdən, məqsədi isə tələbi fəatlaşdırmaq və bazan genişləndirməkdən ibarətdir. İstehlakçının şüuruna, düşüncəsinə fəal təsir göstərməklə bu və ya digər məhsulun üstünlüklərini, faydalılığını təbliğ etməklə reklam bütövlükdə tələbatın formalaşdırılmasına, istehlakın səviyyəsi və stilinə, moda, insanların həyat tərzinə və s. böyük təsir edir. Reklam ilk dəfə bazara çıxarıldığı gündən bazarda qaldığı sonuncu günə qədər onu müşahidə edir. Bu zaman reklam müxtəlif funksiyaları: tanışlıq, inandırma, xatırlama, izahetmə, stimullaşdırma funksiyalarını yerinə yetirir.

İnformasiyanın yayılma üsulundan və istehlakçıya təsiretmə dərəcəsiindən asılı olaraq reklamın müxtəlif formaları mövcuddur. Reklam informasiyası radio və teleyayımıarda, dövrü mətbuatda, kino, video və arayış xidmətlərində, küçə (divar) lövhələrində, nəqliyyat vasitələrində və poçt göndərişlərində yerləşdirilə bilər. Bu reklam formalarının hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır, onlardan konkret hər hansı birini sahibkar öz mövqeyinə uyğun olaraq seçir.

Konsultativ sahibkarlığın mühüm istiqaməti sayılan reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi və onun təsir gücündən bacarıqla istifadə olunması müəssisələrin istehsal-təsərrüfat

fəaliyyətinin səmərəliliyininin yüksəldilməsinə əhəmiyyətli təkan verəcəkdir. /

'yB' .J. ^

1.3. Azərbaycəndə biznesin inkişafının müasir vəziyyəti

Sivil bazar münasibətlərinin formalaşması və milli iqtisadiyyatın sürətli inkişafının təmin edilməsi müstəqil Azərbaycan Respublikasında dövlət quruculuğu prosesinin əsas tərkib hissəsidir.

Bazar iqtisadiyyatının formalaşması və dinamik inkişafında, daxili bazarın yerli xam-mala əsaslanan məhsullarla zənginləşdirilməsində, əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasında, yeni iş yerlərinin açılması və məşğulluğun səviyyəsinin artırılmasında, azad rəqabət mühitinin yaradılmasında və digər sosial-iqtisadi problemlərin həllində biznesin və onun mühüm istiqaməti olan sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinə müstəsna rol oynayır.

(Şon illər müstəqil Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı ilə bağlı böyük miqyaslı və strateji əhəmiyyətli tədbirlər həyata keçirilib. Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, aqrar islahatın və institutsional struktur dəyişikliklərin həyata keçirilməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin və bütövlükdə milli iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafına təkan vermişdir. Belə ki, 1996-2003-cü illərdə ümumi daxili məhsul 1,9 dəfə, o cümlədən 2003-cü ildə 11,2 faiz artmışdır! :? Ümumi daxili məhsul istehsalında qeyri-dövlət sektorunun xüsusi çəkisi yüksələn xətt üzrə artaraq 2003-cü ildə 74 faizə çatmışdır. ^Sənaye məhsulunun ümumi həcmində özəl bölmənin payı 54 faiz təşkil edidi^

(£.akin qazanılmış müvəffəqiyyətlərə baxmayaraq sahibkarlığın inkişafının mövcud vəziyyəti qənaətbəxş deyil. Sahibkarlığın inkişafında süni maneələr, bürokratik əngəllər hələ qalmaqdadır. Sahibkarlıq təbəqəsi ölkədə keyfiyyətli məhsul bolluğunun yaradılmasında, rəqabətə davamlı sahələrin inkişafında və əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsində həlledici amilə çevrilməmişdir. Özəl bölmədə strateji cəhətdən mühüm və struktur formalaşdırıcı potensiala malik olan

sahibkarlıq subyektləri çox zəif inkişaf etmişdir./^egioniar üzrə biznes fəaliyyətinin mövcud inkişaf səviyyəsi ölkənin malik olduğu böyük potensiala uyğun gəlmir) Kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinin 70 faizi Bakı şəhəri və onun ətrafındakı bölgələrdə cəmlənmişdir. Sahibkarlar arasında qarlılıqlr iqtisadi əlaqələr lazımi səviyyədə qurulmayıb

Sahibkarlığın inkişafının sürətləndirilməsi, kiçik və orta sahibkarlığın səmərəli bazar iqtisadiyyatı sisteminin formalaşmasında və beynəlxalq iqtisadi mühitə uyğunlaşmasında, ölkənin iqtisadi və sosial problemlərinin həllində rolunun gücləndirilməsi Azərbaycan Dövlətinin iqtisadi siyasətinin öncül istiqamətlərindən birini təşkil edir. Azərbaycan Respublikasının prezidenti Heydər Əliyevin 2002-ci ilin aprel ayının 25-də yerli sahibkarlarla və mayın 14-də xarici iş adamları ilə keçirdiyi görüşləri buna baris sübutdur. Həmin görüşlərin nəticəsi olaraq ölkə prezidenti Heydər Əliyev kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına yönəldilmiş bir sıra mühüm fərmanlar və sərəncamlar imzalamışdır. Onların sırasında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin "Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət proqramı (2002-2005-ci illər)" haqqında 17 avqust 2002-ci il tarixli, "Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişafına Dövlət himayəsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında" 10 sentyabr 2002-ci il tarixli, "Azərbaycan Respublikasında bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında" 2 sentyabr 2002-ci il tarixli, "Sahibkarlığın inkişafına mane olan müdaxilələrin qarşısının alınması haqqında" 28 sentyabr 2002-ci il tarixli fərmanları xüsusi yer tutur.

"Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət proqramı (2002-2005-ci illər)" ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi, KOS-un insan resurslarının inkişafı, texniki, maliyyə köməyi mexanizminin dərinləşdirilməsi, sahibkarlığın hüquqi təminatının gücləndirilməsi və regionlarda sahibkarlığın inkişafına əlverişli şəraitin yaradılması əsasında KOS-un inkişaf etdirilməsini nəzərdə tutur. Proqramın maliyyələşdirilməsi mənbələri kimi dövlət büdcə təsisatları

üzrə ayırmalar, Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun vəsaiti, əhalinin məşğulluğu üzrə dövlət vəsaiti, bəiadjyyələrin vəsaitləri, beynəlxalq və xarici ölkə təşkilatlarının texniki və maliyyə köməyi, məqsədli layihələr, xarici investisiyalar, əhalidən könüllü daxil olan vəsaitlər göstərilir. 2003-oi ildə KOS-un inkişafına dövlət büdcəsindən 50 milyard manat vəsait ayınmışdır.

Sahibkarlığa dövlət qayğısının gücləndirilməsi ilə əlaqədar iqtisadiyyatda inhisarçılığın məhdudlaşdırılmasına və sağlam rəqabətin inkişafına nail Olmaq üçün əmtəə bazarında inhisarçı mövqe tutan təsərrüfat subyektlərinə qarşı qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş bütün vasitələrdən istifadə ediləcəyi xüsusi vurğulanır.

Biznes fəaiyyətinin inkişafı və səmərəliliyinin yüksəldilməsində yerli sahibkarların inhisarlaşmadan qorunması və sağlam rəqabət mühitinin yaradılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir Azərbaycan Respublikası Prezidentinin məlum fərmanında Nazirlər Kabinetinə tapşırılıb ki, ölkədə əlverişli biznes mühiti yaratmaq məqsədilə İqtisadi İnkişaf Nazirliyi ilə birlikdə təbii inhisarçı təsərrüfat subyektlərinin (elektrik enerjisi, qaz, su, dəmir yolu, hava və dəniz nəqliyyatı, rabitə xidməti və s.) tariflərinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı müvafiq tədbirlər həyata keçirsin. Bizim fikrimizcə, mühüm xalq təsərrüfat əhəmiyyətli iri müəssisələrinin özəlləşdirilməsi prosesinin sürətləndirilməsi və onları səhmdar cəmiyyətlərinə çevrilməsi təsərrüfat subyektləri arasında rəqabəti gücləndirərək daxili bazarda inhisarlaşmanın qarşısını alardı.

Sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı ölkə prezidentinin imzaladığı fərmanlardan irəli gələn məsələlər vergi sistemində həyata keçirilən radikal islahatların ana xəttini təşkil edir. Vergi siyasətinin bazar iqtisadiyyatının səmərəli formalaşmasında, xüsusilə istehsal sahələrinin inkişafında mühüm iqtisadi alətə çevrilməsi, sahibkarlarla vergi xidməti işçiləri arasında münasibətlərin tərəfdaşlıq əsasında qurulması, həmçinin vergi nəzarətinin sivist qaydada təşkil vasitəsilə vergilərin vaxtında və tam həcmdə büdcəyə daxil olmasının təmin edilməsi zəruriyyətə çevrilmişdir.

Əlverişli sahibkarlıq mühiti yaratmaq, milli istehsalın inkişafını stimullaşdırmaq məqsədilə 26 noyabr 2002-ci il tarixində «Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsinə əlavələr və dəyişikliklər edilməsi haqqında» qanun qəbul edilmişdir. Bu sənəddə sadələşdirilmiş vergilərin tətbiq dairəsinin genişləndirilməsi, vergilərin dərəcələrinin azaldılması, sahə və regionlar üzrə vergilərin diferensiaslaşdırılması nəzərdə tutulur.

Fikrimizcə, Ölkənin vergi potensialını daha dəqiq müəyyənləşdirmək və regionlar üzrə büdcəyə daxilolmaları artırmaq məqsədilə sahibkarlığın növləri və iqtisadiyyatın sahələri üzrə vergiləri diferensiaslaşdırmaq gərəkdir.

ÜDM-in tərkibində vergi yığımalarının xüsusi çəkisinin artınması meylli nəzərə alınmaqla (bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə ÜDM-in tərkibində vergi yığımlarının payı 29- 54 faiz olduğu halda Azərbaycanda bu göstərici 10,8 faiz təşkil edir) vergilərin stimullaşdırıcı funksiyası gücləndirilməlidir.

Biznes fəaliyyətinin inkişafında əsas məsələlərdən biri investisiya qoyuluşları üçün güzəştli kreditlərin verilməsi, mənfəətin investisiyayaşdırılması və iqtisadiyyatın prioritet sahələri üzrə məqsədli inkişaf proqramlarının hazırlanıb həyata keçirilməsidir. Təcrübə göstərir ki, investisiyaya qoyulan mənfəətin məbləği qədər mənfəət vergisinin azaldılması sahibkarları yeni texnologiyaların alınmasına və istehsalın genişləndirilməsinə olan həvəsini xeyli artırır. Deməli, bu məsələnin Vergi Məcəlləsində öz əksini tapması biznes fəaliyyətinin sürəti inkişafına təkan verərdi. Kiçik biznesin maliyyələşdirilməsi üçün dünya təcrübəsində sınaqdan çıxmış mütərəqqi maliyyə kanallarından, xüsusilə lizinq və franşayzing şirkətlərinin xidmətlərindən, vençur kapitalından geniş istifadə olunmalıdır.

Biznes fəaliyyətinin səmərəli təşkili bazar infrastrukturunun yaradılmasını nəzərdə tutur. İnfrastruktur bazar iqtisadiyyatının zəruri komponentlərindən biridir. Biznes infrastrukturunu - istehsalçıdan istehlakçıyadək əmtəə və xidmətlərin sərbəst hərəkətini təmin edən və işgüzar münasibətləri

əlaqələndirən ayrı-ayn müstəqil bazarların və idarəetmə strukturlarının məcmusudur

Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin 2004-cü il 11 fevral tarixli fərmanı ilə təsdiq edilmiş «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər)» ölkənin balanslaşdırılmış sosial-iqtisadi inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etməklə yanaşı, regionlarda mövcud potensialın reallaşdırılması və sahibkarlığın inkişafının sürətləndirilməsi üzrə kompleks tədbirləri əhatə edir. Beş il ərzində ölkə iqtisadiyyatına bütün maliyyə mənbələri hesabına investisiya qoyuluşunun həcmi 16,8 milyard dollar nəzərdə tutulur ki, bunun da 60 faizi regionların inkişafına yönəldiləcəkdir.

Sovet İttifaqı dağıldıqdan sonra uzun illər təşəkkül tapmış təsərrüfat əlaqələrinin qırılması müstəqil Azərbaycan Respublikası regionlarının sənayesində və aqrar sektorunda tənəzzül prosesini dərinləşdirərək böhrana gətirib çıxarmışdır. Aqrar sektorun tənəzzülə uğraması yerli kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı sənayesinin xammala olan tələbatının ödənilməsində çox böyük çətinliklər yaratmışdır və nəticədə bu mühüm sahə iflic vəziyyətinə düşmüşdür.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar apanlan geniş miqyaslı iqtisadi islahatlar; dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, torpaq islahatı və idarəetmədə mütərəqqi struktur dəyişiklikləri nəticəsində ölkədə makroiqtisadi sabitlik bərqərar olmuş, regionlarda sahibkarlığın inkişafına təkan verilmişdir. Regionların iqtisadiyyatında kiçik və orta sahibkarlığın rolu getdikcə artmağa başlamışdır. Belə ki, ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin ümumi sayında kiçik müəssisələrin xüsusi çəkisi 80,7 faiz təşkil edir. Ölkə üzrə 47951 kiçik müəssisənin 1,5 faizi Naxçıvan, 5 faizi Abşeron, 6,3 faizi Gəncə-Qazax, 2,2 faizi Şəkil-Zakatala, 4,2 faizi Lənkəran, 1,9 faizi Quba-Xaçmaz, 10 faizi Aran iqtisadi rayonunda fəaliyyət göstərir.

Qeyd etmək lazımdır ki, regionlarda istehsal yönümlü sahibkarlıq subyektlərinin 40,3 faizi ticarətin, 16,3 faizi kənd təsərrüfatının, 13,3 faizi sənayenin, 11,1 faizi tikintinin, qalan

19 faizi isə daşınmaz əmlak, kommersiya fəaliyyəti və digər xidmət sahələrinin payına düşür. Sənaye sahələrində fəaliyyət göstərən kiçik müəssisələrin iqtisadi rayonlar üzrə: Naxçıvanda 8,6 faizi, Abşeronda 8 faizi, Gəncə-Qazaxda 8,9 faizi, Şəki-Zakatalada 12,5 faizi, Lənkəranda 5,5 faizi, Quba- Xaçmaz'da 13,4 faizi. Aranda 6,5 faizi yerləşir.

Regionların mövcud potensialını reallaşdırmaqla sahibkarlığın inkişafının sürətləndirilməsi məqsədilə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir:

-sahibkarlığın kreditləşdirilməsinin genişləndirilməsi və əlverişli investisiya mühiti-nin yaradılmasında bankların və kredit təşkilatlarının rolu artırılmalıdır;

-istehsal sahibkarlığının inkişafını stimullaşdırmaq üçün dövlət tərəfindən qayğı və himayədarlıq gücləndirilməlidir;

-kəndli-fermer təsərrüfatlarının fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini yüksəltmək üçün aqroservis xidməti yaxşılaşdırılmalı, kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarük sistemi yara-dılmalıdır;

-regionlarda yerli kənd təsərrüfatı məhsullarının emal sənayesi müəssisələri yara-dılmalı və müasir marketing xidməti formalaşdırılmalıdır;

-bazar infrastrukturuları yaradılmalı və sahibkarlığın inkişafında onların rolu artırıl-malıdır;

-kiçik biznesin perspektiv formaları sayılan texnoloji parklar və biznesinqibatorları yaradılmalı, sahibkarlığın maliyyələşdirilməsi mənbəyi kimi vençur kapitalından istifadəyə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

FƏSİL 2. BİZNESİN MÜHİTİ

2.1. *Biznesin xarici mühiti*

(^)^ Biznes xarici mühitlə daim qarşılıqlı əlaqə ilə səciyyələnən açıq sistemdir. Biznesin xarici mühiti dedikdə müəssisənin (firmanın) fəaliyyətinə təsir edən və onun müvafiq reaksiyasını tələb edən ətraf mühitin bütün amilləri və şəraiti başa düşülür. Açıq sistem kimi biznes resurslar, enerji, kadrlar, istehlakçılar və s. ilə təchizetmə baxımından xarici mühit-dən asılıdır. Odur ki, müəssisələr öz fəaliyyətində xarici mühit amillərini nəzərə almalı və onlara uyğunlaşmalıdır?

Bu baxımdan müəssisələr bioloji orqanizmlərə[^]ə[^]əyir. Çariz Darwinin təkamül nəzəriyyəsinə görə, sağlam qalmış növlər yaşayış mühitindəki dəyişikliklərə uyğunlaşmağı bacardıqlarına görə mühafizə edilmişlər. Biznes də yaşamaq və effektivliyini qoruyub saxlamaq üçün uyğunlaşmağa məcburdur.

Biznesin xarici mühiti aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

1. Amillərin qarşılıqlı asılı olması: bir amilin dəyişməsi qalanlara da təsir göstərir;
2. Mürəkkəbliik; biznesin reaksiya verməli olduğu amillərin sayı;
3. Dinamiklik: mühitin dəyişməsinin nisbi sürəti;
4. Qeyri-müəyyənlik: mühit haqda məlumatların nisbi sayı yə dürüstlüyünün yəqin olması.

(Biznesin xarici mühit amillərini biznesə birbaşa və dolay təsirinə görə iki qrupa bölmək olar. Bu, müəssisənin fəaliyyətinə onların təsir dərəcəsinin nəzərə alınmasını asanlaşdırır.

Birbaşa təsir mühiti (mikromühit) biznesə birbaşa təsir göstərən və digər tərəfdən müəssisənin fəaliyyətində təsirləndiyi amilləri - qanunları, dövlət tənzimlənməsi idarələri, əmək ehtiyatları, istehlakçılar, rəqiblər və s. əhatə edir.

Dolayı təsir mühiti (makromühit) biznesə birbaşa və dərhal təsiri bəlkə də olmayan, lakin sonradan özünü göstərən amilləri - ETT, sosial, mədəni və siyasi dəyişiklikləri, demoqrafik göstəricilər və s. əhatə edir.

Biznesin xarici mühit amillərinin əsas qruplarına nəzər salaq.

Müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən xarici mühit amillərindən biri də *hüquq* siste-midir. Müəssisə rəhbərləri fəaliyyət göstərdikləri ölkələrdə işləyən hüquq sistemləri, habelə dünya dövlətlərinin hüquqi münasibətləri haqda aydın təsəvvürlərə malik olmalıdırlar.

Hüquq sistemləri üç əsas tip olur: ənənəvi hüquq sistemi, vətəndaş hüquq sistemi və teokratik hüquq sistemi. Amerika Birləşmiş Ştatları və Böyük Britaniya ənənəvi hüquq sisteminə (common law system) misal çəkmək olar, hərçənd ABŞ-da sahibkarlığı tənzimləyən və vətəndaş hüququnun xüsusiyyətlərinə malik olan vahid kommertiya məcəlləsi var. Ənənəvi hüquq ənənəyə, presedentə, hüquqa və adətə əsaslanır, qanunların izahında əsas rol məhkəmələrə aiddir. Müasir şəkildə ənənəvi hüququ yaradanların ingilislər oldu-ğundan Britaniyanın keçmiş müstəmləkələrində də bu hüquq qüvvədədir.

Vətəndaş hüququ sistemi (civil law system) həmçinin kodlaşdırılmış hüquq sistemi də adlanır. Bu sistem hərtərəfli işlənmiş və bir məcəlləyə cəmlənmiş qanunlara əsaslanır. Həmin məcəllələr biznes fəaliyyətinin də əsasını təşkil edir. Ümumiyyətlə 70-dən çox ölkədə, o cümlədən Almaniya, Fransa, Yaponiya və Rusiyada vətəndaş hüququ tətbiq olunur.

Beləliklə, iki sistem arasındakı fərq ənənəvi hüququn hadisələrin məhkəmədə necə izah olunmasına, vətəndaş hüququnun isə faktlara və onların qanunlara nisbiliyinə əsaslanmasından ibarətdir, iki sistemin yaratdığı fərqlərə müqavilə hüququnu (contract law) misal çəkmək olar. Ənənəvi hüququn işlədiyi ölkələrdə müqavilələr təfərrüatçılığa, bütün mümkün halları sadalamağa meyl

göstərir. Əksinə, vətəndaş hüququnun işlədiyi Ölkələrdə müqavilələr adətən daha qısa və az konkret olur, çünki ənənəvi hüquq sistemi üzrə müqavilələrdə göstərilən bir çox məsələlər əslində Vətəndaş Məcəlləsinə daxili edilir.

Dini ehkamlara əsaslanan teokratik hüququnun (theocratic law system) ən yaxşı örnəyi bu və ya digər səviyyədə 27 ölkədə tətbiq oınan İslam hüququdur, islam hüququnda sif hūquqi müddəalar az yer tutsa da, o, həyatın bütün sahələrini tənzimləməyə çalışır. Müsəlman ölkələrdə adətən islam hüququ ilə ənənəvi və ya vətəndaş hüququnun qarışığı olan hüquqi sistemlər fəaliyyət göstərir.

Milli qanunlar idarəetmə prosesinin əsas ünsürlərinin necə həyata keçirilməsinə təsir göstərir. Bu qanunlar biznesin ölkə daxilində aparılmasına və ya ölkələr arasında işgüzar münasibətlərə aid ola bilər. Hüquqi təsirin ən mühüm sahələrinə;

1) kommərsiya və ya müqavilə hüququ - patentlərin, ticari nişanlannın və müəllif hüquqlarının müdafiəsi; mühasibatın standart formaları;

2) ümumi hüquqi mühit: ətraf mühitin qorunması qanunu, sanitar-higiyenik normalar və təhlüksizlik texnikası qaydalan;

3) yeni biznesin yaranması;

4) trestlər əleyhinə və kartel haqqında qanunlar;

5) qiymətlərin yaranması;

6) vergitutma aiddir.

Çoxmillətli müəssisələrin rəhbərləri işlədikləri bütün ölkələrin hüquq sistemləri ilə tanış olmalıdırdar. Bu cür biliklərin mənbəyi yerli hüquq şirkətlərin xidmətləri, yaxud da bütün dünyada nümayəndəlikləri olan beynəlxalq hüquq şirkəti ola bilər. Rəhbərlər müvafiq oyun qaydalarını bilməli və ontan əməldə tətbiq etməlidirlər.

Suveren dövlətlər arasında münasibətlər beynəlxalq hüquq tərəfindən tənzimlənilir. Beynəlxalq hüquq aşağıdakı məsələləri əhatə edir:

1} ayn-ayrı şəxslərin ölkəyə gəlişi;

- 2) malların hərəkəti;
- 3) gəmiçilik və yükdaşımlar;
- 4) kapitalın hərəkəti;
- 5) mülkiyyət alınması;
- 6) şəxsiyyət və mülkiyyətin müdafiəsi;
- 7) vesaitterin köçülürməsi.

Biznesin apanima üsuluna çox mühüm təsir göstərən xarici mühit amillərinin iki əsas qrupu siyasi və iqtisadi mühitdir.

Siyasi sistem cəmiyyətin yaşayan və fəaliyyət göstərən bir bütöv kimi formalaşması üçündür. İqtisadi sistem məhdud ehtiyatların rəqabət aparıcı istifadəçilər arasında paylaş-mast üçün olub ehtiyatların və hər hansı əmlak üzərində mülkiyyətin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi ilə bağlıdır.

Sosial-siyasi proqramı ideologiya deyilən sistemləşdirilmiş və biriəşdinimiş konsepsiya, nəzəriyyə və məqsədlərin cəmi təşkil edir. Müasir cəmiyyətlərin çoxu plüralist, yəni hamılıqla qəbul olunmuş ideologiyanın olmamasından mü)dəlf ideologiyaların yanaşı mövcud olduğu cəmiyyətlərdir.

Siyasi ideologiyalar çoxdur və o qədər müxtəlifdirlər ki, onlara idarəetmə sistemlərinin nizamlanmış siyahısında dəqiq yer tapmaq çətindir.

idarə formasının nəzəri cəhətdən ən son variantları demokratiya və totalitarizmdir. Bu qütblər arasında vətəndaşların ölkə idarəetməsində müxtəlif dərəcədə iştirak etdiyi sistemlər var. Lakin bu gün dünyada dəyişikliklərin çox sürətlə cərəyan etməsini, bir çox avtoritar rejimlərin demokratiyanın müxtəlif formaları ilə əvəzlənməsini də nəzərə almaq lazımdır.

Müasir demokratik siyasi sistemlər aşağıdakı əlamətlərinə görə fərqlənir:

- 1) fikir, söz, mətbuat, təşkilatlanma azadlığı;
- 2) seçicilərin onları kimin təmsil edəcəyinə qərar verdiyi seçkilər ; seçilən vəzifədə qalmanın vaxt məhdudluğu;
- 3) müstəqil və ədalətli məhkəmə sistemi;
- 4) nisbətən siyasiləşməmiş bürokratiya və hərbiyyət;
- 5)

6) nisbətən açıq dövlət.

Totalitar dövlətdə bir partiya, bir şəxs və ya qrup siyasi hakimiyyəti inhisara götürərək hər hansı müxaliyyətin yaranmasına yol vermirlər. Belə rejimdə bütün qərarlar məhdud dairə

şəxsiər tərəfindən qəbul edilir.

Bu gün totalitarizmin üç əsas forması mövcuddur: kommunizm, teokratik totalitarizm, dünyəvi totalitarizm.

Biznesin xarici mühit amillərinin əsas qruplarına - iqtisadi mühit, elmi-texniki tərəqqi, siyasi və hüquqi mühit, sosial- mədəni şərtlər, demografik və təbii-coğrafi mühitə nəzər salaq.

Biznesin *iqtisadi mühiti* onun təşkilini, fəaliyyət göstərməsini və səmərəliliyini səciyyə-ləndirir. Bu, əhalinin alıcılıq qabiliyyətidir ki, cari gəlir və qiymətlərdən, iqtisadi artım və ya tənəzzüldən, işsizlik səviyyəsi, vergilər sistemi və s.-dən asılıdır. İqtisadi mühit makroiqtisadi amillərini və xarici mikromühiti əhatə edir.

Cədvəl 2.

Dəyişən makroiqtisadi amillər

<i>Daxili</i>	<i>Xarici</i>
■ Inflasiya və işsizliyin səviyyəsi	• Xarici ticarət və tədiyyə balanslarının durumu
■ Kapital qoyuluşu və ümumi milli məhsulun dinamikası	• Mal və kapitalın İdxalı və ixracının sərbəstliyi dərəcəsi
" Kreditlərin əlverişli olması	■ Valyuta məzənnələri
■ Vergitutmanın səviyyəsi	■ Dünya bazarlarındakı konyunktura

Biznesin mikromühitinin ən mühüm amili ehtiyat və istehlak bazarlarıdır. Ehtiyat bazarları əmək, kapital, torpaq, informasiya, infrastruktur xidmətləri bazarfannı əhatə edir.

İstehlak bazarları istehsalat və qeyri-istehsalat təyinatlı mal və xidmət bazarlarını əhatə edir. Hər iki növ bazarlarının əsas xarakteristikası tələbat, təklif və qiymətdir.

Xarici mikromühit həmçinin müxtəlif ehtiyatların tədarükçülərini, alıcıları, vasitəçiləri və rəqibləri də əhatə edir.

Elmi-texniki tərəqqinin biznesdəki rolu getdikcə artmaqdadır. Bu, rəqabətin güclənməsi, tamamilə yeni məhsul və texnologiyaların yaranması müddətinin azalması ilə bağlıdır. Nəticədə məhsullar mənəvi cəhətdən sürətlə köhnəlir, onun həyat dövrəsi azalır, digər tərəfdənsə yeni-yeni növ məhsulların işlənib hazırlanması sürətlənir. Elmi-texniki tərəqqinin əsas istiqamətləri və biznesə təsiri aşağıdakı cədvəldə göstərilir.

Cədvəl 3.

Elmi-texniki tərəqqinin əsas istiqamətləri

Getdikcə təkmilləşdirilmə	Ara formaların yaradılması	Köklü dəyişikliklər
Biznesə təsiri		
<ul style="list-style-type: none"> • fəaliyyətin imkan və sahələrinin genişlənməsi • rəqabət qabiliyyəti və səmərəlilik • mənfi nəticələr ehtimalı və dövlət, sərtləşdirilməsi 		ictimai nəzarətin

Biznesin *elmi-texniki mühiti* texnologiyalar, materiallar, son məhsullardır. Bu amilləri həm ənənəvi, həm də yeni, perspektiv kimi qiymətləndirmək olar.

Biznesin vəziyyəti dövlətin siyasətindən də xeyli dərəcədə asılıdır. Biznesin siyasi mühiti dövlətin daxili və xarici siyasətini. Konstitusiyaya və iqtisadi hüququ, dövlət qurumları və ictimai təşkilatları əhatə edir.

Siyasi və hüquqi mühit

Daxili və xarici siyasət		Konstitusiya və iqtisadi hüquq
SUBYEKTLƏR		VASITƏLƏR

- qanunverici, icraedici və məhkəmə orqanlar hakimiyyət - qanunlar və qərarlar - normalar və qaydalar

- siyasi partiyalar' və ictimai təşkilatlar - proqramlar

təşkilatlar

Federal, regional və yerli

Stimullar	BIZNES	Stimullar
Məhdudiyətlər		Məhdudiyətlər

Sxem 1. Biznesin siyasi və hüquqi mühitinin xarakteristikası

Bütün bu amillər biznesə bu və ya digər dərəcədə stimullaşdırıcı və ya məhdudlaşdırıcı təsir göstərir.

Biznes konkret cəmiyyətdə yaşayan insanların tələbatını ödəmək üçün həyata keçirilir. Bu cəmiyyət həmin insanların əsas baxışlarını, dəyərlərini və əxlaq normalarını formalaşdırır. Bu reallıqlara əhəmiyyət verməmək mümkün deyil. Ona görə də biznesdə müvəffəqiyyət və ya uğursuzluq müəssisənin fəaliyyətində bu amillərin nə dərəcədə nəzərə alınmasından bilavasitə asılıdır. Sosial-mədəni amillərin tərkib və xarakteristikası və onların biznesə təsiri sxem 2-də göstərilmişdir.

Biznesin sosial-mədəni mühiti		
Ailə		Sosial qrup
Əxlaqi və dini normalar	Mədəni prinsiplər və dəyər	Həyat tərz

- dünyagörüşü	- milli mədəniyyət və İncəsənət	- həyati məqsəd və dəyərlər
- mənəviyyat	- adət və ənənələr	- davranış
- dini və ateist baxışlar	- mədəni-tarixi irsə münasibət	qarşılıqlı münasibət
-əqidə		istehlakçı prioritetləri

BİZNES

- bazarda tələb və təklif
- Etika və sosial məqsədlər
- İctimaiyyətlə qarşılıqlı münasibətlər

Sxem 2. Biznesin sosial'mədəni mühitinin tərkibi

Bütün bu amillər biznesə bu və ya digər dərəcədə təkanverici və ya məhdudlaşdırıcı təsir göstərir.

Biznes baxışları, dəyərləri və davranış normalarını formalaşdıran konkret cəmiyyətdə yaşayan insanların ehtiyaclarını ödəmək üçün həyata keçirilir. Bu reallıqları qulağardına vurmaq mümkün deyil. Ona görə də biznesdə uğur və ya uğursuzluq həmin amillərin müəssisənin fəaliyyətində nə dərəcə nəzərə alındığından asılıdır.

Müəssisə insanları işə qəbul edir, insanlara mal satır, onlardan mal alır, insanlar tərəfindən idarə olunur və insanlara məxsusdur. Buna görə transmilli şirkət insan qrupları və ya birlikləri arasında fərqləri nəzərə almalı, onların münasibətlərini və hərəkətlərini nəzarətdə saxlamalıdır.

Xaricdə fəaliyyətə başlayacaq şirkət başqa ölkədə adi işgüzar fəaliyyətin öz ölkəsində qazanılan təcrübədən və ya rəhbərliyin görmək istədiyi idealdan nələrle fərqləndiyini təyin etməlidir. Fərqlər varsa, beynəlxalq əməliyyatların rəhbərləri öz fəaliyyətlərini əlaqələndirməlidirlər.

Bəzi fərqlər, məsələn geyim fərqləri zahirən göründüyü halda, digərlerini ayırd etmək daha çətindir. Məsələn, bütün insanlar müəyyən hallarda öz mədəniyyətlərində kök salmış tərzdə reaksiya verirlər və adətən başqa mədəniyyətlərin təmsilçilərindən də eyni reaksiya gözləyirlər. Həmçinin eyni səviyyədə mövqe və ya vəzifə tutan insanlar da onların vəzifə və ya ya imtiyazlarının eyni olacağını düşünürlər. Mədəniyyət sahəsində belə gümanlar özünü doğrultmaya bilər.

Əlbəttə, doğma ölkənin və başqa ölkənin mədəni normalandakı bütün fərqləri öyrənmək mümkün deyil, lakin rəhbərlər biznes üçün daha çox problem yaradacaq mədəni sahələri ayırd edə və davranışdakı bəzi incəliklərə daha yaxşı hazırlana bilərlər.

Hər ölkəyə xas olan və işin aparılması üsullarına təsir göstərən müəyyən fiziki, demografik və davranış pormaları mövcuddur.

Milli dövlətə çıxış nöqtəsi kimi nəzər salaraq unutmamaq lazımdır ki, bəzi ölkələrdə olan şərtlərin variantları digər ölkələrindən xeyli çoxdur. Bəzi ölkələrdə coğrafi və iqtisadi əngəllər insanların bir bölgədən digərinə gediş-gəlişinə və beləliklə onların qarılıqlı fəaliyyətinə maneə ola bilər. Bundan əlavə, qanunların "mərkəzdən qaçması", müvafiq dövlət proqramları bölgələr arasında fərqləri daha da artırma bilər, dil, dini və etnik fərqlər isə bəzi hallarda əhalinin birləşməsinə mane olur. Məsələn, bütün sadalanan əlamətlərə görə Hindistan Danimarkadan qat-qat rəngarəngdir.

Şübhəsiz ki, milliyet insanları birləşdirən yeganə amil deyil. Hər kəs, məsələn peşəsinə, yaşına, dininə və yaşadığı yere görə müəyyən sosial qrupa aiddir. Bu və ya digər yollarla müxtəlif ölkələrdən olan insanlar qruplarını eyni ölkədəki müxtəlif qruplarla nisbətən daha sıx birləşdirən bir çox ümumi xüsusiyyətlər mövcuddur. Məsələn, şəhər sakinləri müəyyən əlamətlərlə kənd əhalisindən fərqlənir; rəhbərlərin işlə bağlı münasibətlərin cəmi istehsalatda çalışan fəhlələrinəkindən başqadır. Ona görə də ölkələri müqayisə edərkən müvafiq

qrupları yaxından öyrənməliyik. Məsələn, şirkət ingilis və fransız alimlər qruplarının necə birgə çalışacaqlarını öyrənmək istəyirsə, ən düzgün yolun ingilis və fransızlar arasında ümumi və fərqli cəhətlərin müəyyənləşdirilməsi deyil, problemlərin həllinə yanaşmadakı hər iki qrupun daxilindəki fərqləri öyrənməkdir.

Hər ölkənin sakinlərinin fiziki xüsusiyyətləri arasında mühüm fərqlər olsa da, adətən bəzi əsaslı səciyyəvi xüsusiyyətlər olur. Beynəlxalq sahibkarlıqla məşğul olanlar biznesə təsir göstərən bəzən çox incə fərqləri ayırd etməyə borcludurlar. Məsələn, əhalinin bəzi xəstəliklərə qarşı həssaslığı əczaçılıq məhsulları bazarına təsir göstərə bilər. Amma bu amil nə avtomobil bazarına, nə də əczaçılıq şirkətlərinin mühasibatına təsir göstərəcək.

İnsanın ən nəzərəçarpan əlaməti onun zahiri görünüşüdür. Bir çox zahiri fərqləri görmək asan olsa da, xaricilərin gözüne görünməyən bir çox incə xüsusiyyətlər olur. Məsələn, Asiya ölkələrində Qərb şirkətlərinin reklamlarda şərqilərin milli mənsubiyyətini səhv saldıqlarıdan şikayətlənirlər. Belə ki, onlar bəzən yaponları çinli, koreyalıları isə tailandlı adlandırırlar.

Düşünmək olar ki, ayn-ayn şəxslərin paltar ölçüləri aşkar fərqləndirici xüsusiyyətdir. Buna baxmayaraq, bir ABŞ şirkəti bu ölkədəki ölkələr əsasında istehsal edilmiş geniş kişi şalvarlarını Yaponiyada sata bilməmişdir. Şirkət paltarın parametrlərinin müəyyənləşdirilmə-sindəki səhvi ayırd edincə daha incə yapon ölçülərinə uyğun paltar tikən rəqib şirkət bazən ələ keçirdi.

Fiziki fərqlər məhsulun parametrlərinə dəyişikliklər edilməsi, maşın avadanlığının hündürlüyünün təyin edilməsində, reklam xəbərlərinin seçilməsində nəzərə alınmalıdır.

Bir neçə ölkədə iş aparan sahibkarlar nəticələrin heç də həmişə iqtisadi modellərlə izah olunmadığının fərqi varır. İş adamları mədəni fərqlərin və onlara göstərilən reaksiyanın ifadə olunmasında çox ehtiyatlı davranmalıdırlar. Son illərdə

aparılan təhqiqatlara əsasən, mədəniyyətin bəzi cəhətləri ölkədən ölkəyə xeyli fərqlənir və biznesin apanimastna mühüm təsir göstərir.

Biznesin *demoqrafik* mühiti əhalinin sayı, yaş və cins tərkibi, məşğulluğu, təhsil səviyyəsi ilə müəyyənləşir. Bütün bunlar müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınmalıdır (şəkil 2).

Təbii-coğrafi mühit biznesin həyata keçirildiyi təbii şərait və ekoloji vəziyyət deməkdir. Burada xammalın və enerji sərvətlərin mövcudluğu və əlçatan olması, iqlim şəraiti, habelə çirklənmə və təbii tarazlığın nə dərəcədə pozulması nəzərdə tutulur. Biznesin təbii-coğrafi mühitinin tərkibi:

1. *Mühitin sərvətləri:*

torpaq su

bioloji

mineral-xammal yanacaq-energetik iqlim

rekreasiya (istirahət)

2. *Mühitin kəmiyyəti:*

sərvətlərin mövcudluğu və əlçatan olması

torpaqların məhsuldarlığı ekosistemlərin

məhsuldarlığı il fəsillərinin müddəti

çirklənmə və təbii tarazlığın pozulması dərəcəsi.

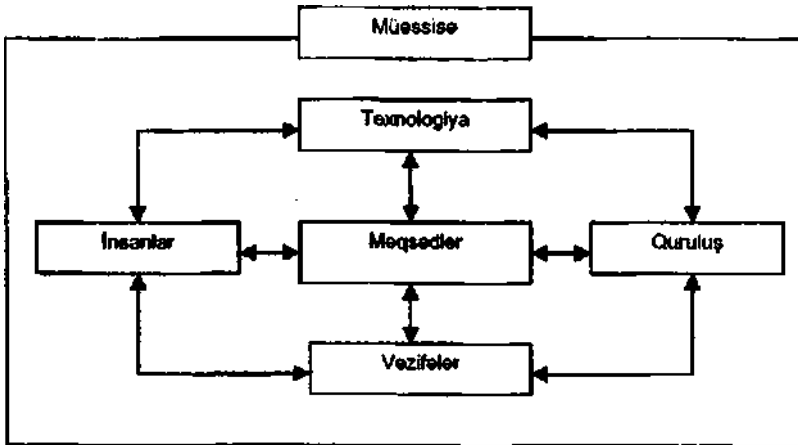
<i>Biznesin demoqrafik mühiti</i>		
<i>Əhatə</i>		
Tərkibi	Məşğulluğu	Hərəkətliliyi
<ul style="list-style-type: none"> • yaş və cins tərkibi • ailə tərkibi • yaşayış yerinə görə • milli tərkibi 	<ul style="list-style-type: none"> • fəaliyyət növlərinə və peşə-lərə görə paylanması 	<ul style="list-style-type: none"> • daxili və xarici miqrasiyalar • daimi, müvəqqəti, dövrü • miqrasiya balansları

Dinamika	Təhsil səviyyəsi
<ul style="list-style-type: none"> • sayı • doğum faizi • ölüm faizi • artım 	<ul style="list-style-type: none"> • şagird və tələbələrə sayı • müxtəlif səviyyəli təhsil olanların sayı • yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması

Tələbatın konyunkturəsi və bazarların həcmi
 Bazar hissələrinin (segment) yaranması
 Əmək bazarlarının formalaşması və işçi qüvvəsinin yenidən paylanması

Biznes

Şəkil 2. Biznesin demografik mühitinin tədbi



Şəkil 3. Daxili stümlərin qarşılıqlı əlaqəsi

Biznesdə uğur və ya uğursuzluq xeyli dərəcədə müəssisənin (şirkətin) yerinin nə dərəcədə düzgün seçilməsindən asılıdır.

Biznesin yerləşməsi xarici mühitin bir çox amillərlə, ilk növbədə isə nəqliyyat şəraiti, əmək qüvvəsinin, xammal, material, enerji və s.-nin olmağı ilə bağlıdır. Bu amillər müəssisələrin yerləşməsinə, xammalın gətirilməsi üçün çəkilən məsrəflərə, məhsulun satışına və əmək qüvvəsinin istifadəsinə təsir göstərir. Həmin amillərin və məsrəflərin qiymətləndirilməsi müəssisəni makrosəviyyədə, yəni sözügedən biznesin uğurlu aparılacağı konkret ölkə, bölgə və ərazidə uğurla yerləşdirməyə imkan verir.

2.2. Biznesin daxili mühiti

^Biznesin daxili mühiti daxili planlaşdırma və idarəetmə prosesində müəssisə tərəfindən tənzimlənmə bilən məhsul (xidmət) istehsalı və satışı şərtlərini əhatə edir. Müəssisənin fəaliyyəti zamanı mütləq nəzərə alınmalı olan, lakin dəyişdirilməsi mümkün olmayan xarici mühitlə daxili mühit arasındakı fərq məhz bundan ibarətdir. Cəmiyyətin şərtlər sırasına müəssisənin quruluşu, məqsəd və vəzifələri, istehsalat texnologiyası və insanlar, onların qabiliyyəti, ehtiyadları, ixtisası aiddir. ^

(3) Daxili amillər bir-biri ilə bağlıdır (şəkil 3). Onlardan birinin dəyişməsi müəyyən dərəcədə bütün başqalarına təsir göstərir. J

CSahibkann vəzifəsi daxili amillərin hamısının işin müvəffəqiyyətinə təsir dərəcəsini bil-mək və lazım gəldikdə onu lazımi istiqamətdə dəyişdirməkdir. Ona görə də daxili mühit amillərini şirkət rəhbərliyi daim diqqətdə saxlamalıdır': ^

Bu amillərin əsas xarakteristikalarına qısa nəzər salaq. Şəkildən görüldüyü kimi, daxili amillərin mərkəzində müəssisənin məqsədləri durur. Bu da təsadüfi deyil, çünki məqsəd müəssisə kollektivinin əldə etməyə səy göstərdiyi son durum və ya arzu olunan nəticədir. Planlaşdırma zamanı müəssisə rəhbərliyi məqsədləri müəyyənləşdirərək onları kollektivə bildirir. Bu proses kollektivin bütün üzvləri arasında güclü əlaqələndirmə mexanizmini ehtiva edir, çünki onların nə

etməli olduqlarını bilmək imkanı verir. Məqsədlərin müəyyənləşdirdiyi istiqamət müəssisə rəhbərliyinin bütün sonrakı qərarlarında özünü göstərir.

Müəssisənin məqsədləri çərçivəsində hər bölmənin də qarşısında məqsədlər qoyulur. Hər bölmənin məqsədi müəssisənin inkişafına konkret töhfə olmalı və digər bölmələrin vəzi-fələri ilə ziddiyyət təşkil etməməlidir.

Daxili mühitin çox mühüm ünsürü müəssisənin quruluşudur. Müəssisənin quruluşu olaraq müəssisənin məqsədlərini ən səmərəli şəkildə əldə ediləcək şəkildə düzənlənən idarəetmə səviyyələri və funksional sahələrinin məntiqi baxımdan qarşılıqlı münasibətləri başa düşülür.

Burada məqsəd müəssisəyə həm baş verən dəyişikliklərə daim uyğunlaşmağa imkan verəcək, həm də bu prosesə fəal yardım göstərəcək təşkilati quruluş yaratmaqdan ibarət-dir. Belə ki, məhz quruluş müəssisənin strategiyasının (dəməli, həm də bazanın tələblərinin də) ardınca gəlir. Bu cür uyğunlaşmanı mümkün etmək üçün ətraf mühitin şərtlərinə tam uyğun gələn təşkilati quruluş gərəkdir.

Quruluşun bərqərar olunması əmək bölgüsünə əsaslanır. Bütün işin tərkib hissələrinə bölünməsi əməyin üfüqi bölünməsi adlanır. Bu, eyni sayda adam ayrı-ayrılıqda çalışdığı təqdirdə əldə edə biləcəyindən xeyli daha çox məhsul istehsal etməyə imkan verir. Müxtəlif müəssisələrdə əməyin üfüqi bölgüsü də müxtəlifdir və istehsalatın miqyası və mürəkkəbi-yindən asılıdır. Müəssisə nə qədər iri və mürəkkəbdirsə, əmək bölgüsü dərəcəsi də bir o qədər yüksəkdir.

Əməyin üfüqi bölgüsü əsasında müəssisədə konkret spesifik tapşırıqları yerinə yetirən bölmələr yaranır. Adətən onlar şöbə və ya xidmət adlanır.

Təşkilatda adamların fəaliyyəti tərkib hissələrə bölündüyündən bu fəaliyyətin səmərəli olması üçün onu kimsə əlaqələndirməlidir. Bu əsasda da əməyin saquli bölgüsü həyata keçirilir.

Beləliklə, təşkilatda əmək bölgüsünün iki daxili təbii forması var. Birincisi əməyin ümumi fəaliyyətin hissələri olan ünsürlərə bölünməsidir. İkincisi, yeni əməyin şaqüli bölgüsü adamların hərəkətlərinin əlaqələndirilməsi işini hərəkətlərin özündən ayırır.

Təşkilatda əmək bölgüsünün daha bir istiqaməti vəzifələrin (məsələlərin) xülasə (formufə) edilməsidir. Vəzifə (məsələ) əvvəlcədən göstərilən üsulla və göstərilən müddət ərzində yerinə yetirilməli olan iş, işlər silsiləsi və ya işin bir hissəsidir. Texniki nöqtəyi-nəzərdən vəzifələr (məsələlər) işçiyə yox, ştat vəzifəsinə tapşınır. Rəhbərliyin quruluş haqda qərarı əsasında hər ştat vəzifəsi təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün zəruri töhfə olaraq nəzərdə tutulan bir sıra vəzifəni (məsələni) əhatə edir. Bu və ya digər vəzifə (məsələ) tapşırılan üsul-la və tapşırılan müddətdə yerinə yetirilərsə, təşkilatın müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərəcəyi güman edilir.

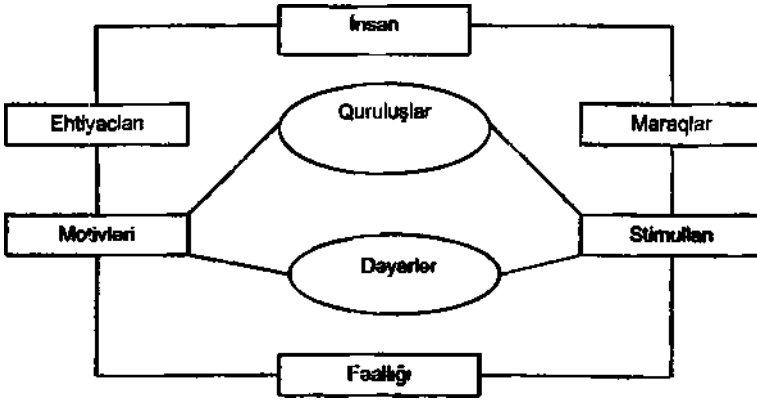
Ən mühüm daxili amil texnologiyadır. Texnologiyani materiallarda, məlumatlarda və ya insanlarda arzu olunan dəyişiklik etmək üçün zəruri olan peşə vərdişlərinin, avadanlığın, alətlərin və müvafiq texniki biliklərin cəmi kimi tərif etmək olar.

Vəzifələr (məsələlər) və texnologiya bir-biri ilə sıx bağlıdır. Vəzifənin yerinə yetirilməsi konkret texnologiyanın istehsalı daxil olan materialın istehsaldan çıxan formaya çevrilməsi vasitəsi kimi istifadə edilməsini əhatə edir. Mahiyyətinə görə texnologiya xammalı arzu olunan məhsula çevrilməsi vasitəsidir.

Lakin kollektivdə əməkdaşlıq olmadan heç bir texnologiya fayda verməz, heç bir vəzifə yerinə yetirilə bilməz. Rəhbərlik təşkilatın nəzərdə tutulan məqsədlərini başqaları vasitəsilə əldə edir. Deməli, məhz adamlar müvəffəqiyyətin mərkəzi amilidir. İnsan amilini anlamaq və uğurla idarə etmək çox çətindir. İnsanın cəmiyyətdə davranışı şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri və xarici mühitin müəkkəb birləşməsinin nəticəsidir.

Təşkilatda insan qarşılıqlı fəaliyyət göstərən mənafe və dəyərlərin, motiv və quruluşlarının, stimül və sosial məhdudiyyətlərinin kəsişdiyi nöqtədədir. Bütün bunların cəmi insanın işdə fəallıq və intizamlılığını (tələb və məhdudiyyətlərə riayət etməyə hazır olmasını) müəyyənləşdirir.

İnsanın fəaliyyətinə təsir göstərən ünsürlər aşağıdakı şəkildə göstərilir.



Şəkil 4. İnsan fəallıq amilləri

FƏSİL 3. BİZNESİN İNFRASTRUKTURU

3.1. *Biznes infrastrukturunun mahiyyəti və təsnifatı*

(*Bazar (biznes) infrastrukturunun formalaşması və inkişafı müasir dövrün ən vacib və aktual problemlərindən biridir*) Lakin bu problemin nəzəri - metodoloji aspektləri kifayət qədər Öyrənilmədiyindən praktikada bir sıra çətinliklərlə rastıdı hr.

İ[^].Warks «infrastruktura anlayışını açıqlayaraq qeyd edirdi ki, bu, əslində istehsalın maddi şəraitini əks etdirən «ümumi əmək vasitələri) anlayışdır, onsuz əmək prosesi «ya tamamilə mümkün deyil, yaxud da o, təkmilləşməmiş şəkildə baş verir; K.Marks əmək vasitələri dedikdə, istehsal binalarını, kanalları, yolları və torpağı nəzərdə tuturdu)^

Qərbdə ilk dəfə «infrastruktur)) termini XX əsrin əvvəllərində silahlı qüvvələrin hərbi qabiliyyətini təmin edən obyekt və qurğuların təhlilində istifadə olunmuşdur. Burada o, hərbi qüvvələrin fəaliyyətini təmin edən kompleks qurğulann (hərbi avadanlıq anbarlarının, hərbi aerodromların, radiolokasiya postlarının, poliqonların, raket meydançalarının və s.) məcmusu kimi başa düşülürdü.

professor V.T.Novruzov yazır ki, ümumilikdə infrastruktur nərfi mənada tikintinin kənardan görünməyən alt hissəsi, özülü mənasını daşıyır («infra))-aft, «struktura»-tikili), iqtisadi mahiyyəti baxımından isə xüsusi ədəbiyyatda infrastruktur - iqtisadi sahələrin fəaliyyətinin mümkünlüyünü təmin edən və iqtisadiyyatın özülünü təşkil edən sahələrin məcmusu kimi qəbul edilir) Başqa sözlə, infrastruktur sahələri maddi istehsalın fəaliyyətini, işçi qüvvəsinin təkrar istehsalını və əhalinin gündəlik həyatını təmin edən kompleks kimi mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Artıq keçən əsrin 40-cı illərindən etibarən infrastruktur anlayışına maddi istehsalın normal fəaliyyətinə xidmət edən sahələrin məcmusu kimi yanaşımağa başlandı. Keçmiş SSRI-də müvafiq problemin tədqiqinə XX əsrin 70-ci illərində

cəhd edildi. Lakin həmin illərdə mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma sisteminin hakim mövqə tutması bu problemin arşdırmasını lüzumsuz etmiş, bazar infrastrukturunun formalaşması bir növ dondurulmuşdur. Etiraf etmək lazımdır ki, həmin dövrdə «real sosializm» pərdəsi altında bir sıra bu tipli struktur və institutlar yaradılsa da, bunlar real bazar şəraitində baş verən proseslərdən uzaq idilər və onlara uyğun ola bilməzdilər. Yalnız keçən əsrin 90-cı illərində keçmiş sovet imperiyası dağıldıqdan, buraya daxil olan respublikalar suverenlik əldə etdikdən, onların bazar iqtisadiyyatına keçidi təmin olunduqdan sonra sözügedən problemə aid məqalələr və monoqrafiyalar işıq üzü görməyə başladı.

İqtisadçı alimlərdən bir qrupu bazar infrastrukturunu yerinə yetirdiyi funksiyaların spesifikliyinə görə ayırırlar. Onların fikrincə, bazar infrastrukturunu, bir tərəfdən, bazar subyektlərinin qarşılıqlı əlaqələrinin fasiləsiz fəaliyyətini təmin edir, digər tərəfdən isə, əmtəə-pul axınlarının hərəkətini tənzimləyir. Eyni zamanda onlar hesab edirlər ki, hər hansı sosial-iqtisadi sistemin tərkib hissəsi kimi fəaliyyət göstərən bazar infrastrukturunu, bu sisteme daxil olan obyekt və subyektlərin qarşılıqlı əlaqələrinin fasiləsizliyini təmin edən elementlərin məcmusudur. Bazar infrastrukturuna ixtisaslaşmış müxtəlif təsərrüfat subyektlərini qarşılıqlı surətdə əlaqələndirən, «spesifik alt sistem» kimi baxmaqla, əslində, onu bir-birilə üzvi vəhdətdə olan sərbəst bazarlar kompleksi kimi qəbul etmirlər. Bundan başqa, bazar infrastrukturunun spesifik funksiyaları kimi təqdim olunan funksiyalar digər infrastrukturların funksiyalarından heç nə ilə fərqlənmirlər. Odur ki, bizim fikrimizcə, funksional nöqtəyi-nəzərdən, bazar infrastrukturunun, maddi texnoloji, təşkilatı, informasiya, maliyyə və hüquqi xarakterə malik olmaqla, müstəqil bazarların fəaliyyət mexanizmlərinin məcmusu kimi dərk olunması dərin elmi əsaslara malikdir. Bazar infrastrukturunu özünün funksional fəallığını artırmaqla, iqtisadiyyatın tərkib hissəsi kimi, öz növbəsində iqtisadi funksiyaların, hər şeydən əvvəl isə, ehtiyatların optimal akkumulyasiyası və onlardan

təsərrüfat fəaliyyəti məhsulları istehsal etmək funksiyasının yerinə yetirilməsinə imkan və şərait yaradır.

Digər bir alimlər bu problemə makroiqtisadi təhlil baxımından yanaşdıqlarına görə, bazar infrastrukturunun elmi izahında sahələrə bölmə prinsiplərindən yararlanmağı üs-tün tuturlar. Onlar təsərrüfat sahələrini, «əsas» və «ikinci» dərəcəli sahələrə bölməklə, bazar infrastrukturunu «ikinci dərəcəli», daha doğrusu, asılı sahələr kompleksinə aid edirlər. Bəzən bazar infrastrukturunu material resurslarının və işgüzar münasibətlərin hərəkətinə vasitəçilik edən, subyektivliyinə və müxtəlifliyinə baxmadan bu münasibətləri vahid tam kimi əlaqələndirən təşkilati-hüquqi formaların məcmusu kimi təqdim olunur. Göründüyü kimi, burada da bazar infrastrukturunu müstəqil bazar kimi yox, vasitəçilik xarakterinə malik olan təşkilati-hüquqi formaların üzvi sintezi kimi səciyyələnilir. Məsələ burasındadır ki, bazar infrastrukturunu bazanın müxtəlif formalarının fəaliyyətində tək-cə vasitəçi subyekt kimi deyil, həm də bu fəaliyyət üçün, zəruri iqtisadi mühitin yaranmasına xidmət edir, nəticədə isə bütövlükdə bazar iqtisadi sisteminin normal fəaliyyəti təmin edilir.

Bazar infrastrukturunun formalaşması və inkişafı problemlərinin tədqiqatçısı kimi tanınan professor R.M. Cəbiyevin təbircə desək, bazar infrastrukturunu, öz mənşəyi və təbiəti etibarilə, canlı orqanizm kimi iqtisadi sistemə nüfuz etməklə, onun fəaliyyətini təmin edən institutların bütöv bir kompleksi halında çıxış edir. Onun fikrincə, bazar infrastrukturunu, çoxsaylı meyarlar əsasında bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərən sərbəst bazarlardan ibarətdir.

Lakin araşdırmalar göstərir ki, bir çox alimlər və praktiklər bəzi bazarları ya sərbəst bazarlar sırasına aid etmirlər, ya da onları ümumiyyətlə bazar infrastrukturunun tərkibindən çıxarırlar.

Professor O.Y. Məmmədov bazar infrastrukturunun tərkibinə aşağıdakı bazarları daxil edir:

- əmtəə və xidmətlər bazasını;
- kapital bazasını;

- emək bazarını.

R. Katanov kredit bazarını valyuta bazarı ilə əvəz etməklə digər üç bazanı olduğu kimi saxlayır:

- əmtəə və xidmətlər bazanı;
- kapital bazanı;
- emək bazanı;
- valyuta bazarı.

Professor B.A. Rayzberq bazar infrastrukturunun tərkibini bazardakı əmtəənin növünə görə müəyyən edir və belə qənaətə gəlir ki, müasir supermarketdə ən müxtəlif malları almaq mümkün olduğuna görə, onu bir neçə bazardan ibarət olan «bazarlar bazanı» hesab etmək olar. O, bazar infrastrukturunu təsnifləşdirərkən, bundan əvvəlki təsnifatdan fərqli olaraq, kapital və emək bazarlarını istehsal amilləri bazanında birləşdirir, kredit və valyuta bazarlarını maliyyə bazanı ilə əvəz edir, habelə informasiya bazarını özünün verdiyi təsnifata əlavə edir;

- istehlak malları və xidmətləri bazanı;
- istehsal amilləri bazarı;
- daşınmaz əmlak bazanı;
- maliyyə bazanı;
- informasiya bazanı.

Professorlar A.İ.Dobnnin və L.S.Taraseviç bazar ifrastrukturalarının aşağıdakı təsnifatını daha məqbul hesab edirlər:

- əmtəə və xidmətlər bazarı;
- maliyyə bazanı;
- intellektual məhsul bazanı;
- işçi qüvvəsi bazarı;
- regional bazarlar.

Professor A.S. Bulatovun redaktəsi ilə çap olunmuş «İqtisadiyyat» dərsliyinin müəllifləri infrastrukturunu «böyük bazarla» əvəz edir və bazara əmtəə mübadilə münasibətlərinin inkişaf etmiş sistemi kimi yanaşmaqla onu, «böyük bazar» elementlərinin, ayrı-ayrı qarşılıqlı əlaqədə olan bazarların sistemi

kimi xarakterizə edirlər. Müəlliflər «böyük bazann» tərkibini aşağıdakı kimi təsəvvür edirlər:

- işçi qüvvəsi bazan;
- maliyyə bazan;
- istehsal vasitələri bazan;
- istehiak bazan;
- xidmətlər bazan;
- texnologiyalar bazarı;
- ' mənəvi sərvətlər bazan.

Professorlar V.I. Vidyapin və Q.P, Juravlyovanm bazar infrastrukturuna aid etdikləri bazarların təsnifatı bundan əvvəl baxdığımız müvafiq təsnifatlardan daha təkmil olsa da, bütün sərbəst bazarları tam əhatə etmir:

- əmtəə və xidmətlər bazarı;
- işçi qüvvəsi bazarı;
- istehsal vasitələri bazarı;
- valyuta vasitələri bazarı;
- valyuta, qiymətli kağızlar bazarı;
- patentlər, elmi-texniki işlənmələr bazarı;
- informasiya bazan;
- dövriyyə vəsaitləri bazarı;
- ayrı-ayrı əmtəələr və ya əmtəə qrupları bazan;
- lisenziyalar bazarı.

Professor R.M. Cəbiyev bazar infrastrukturunun formalaşmasında birbaşa iştirak edən və onun fəaliyyət göstərməsi üçün şərait yaradan idarəetmə strukturlarını da bura aid edir. Onun fikrincə, bazar infrastrukturunu dedikdə, istehsalçıdan istehlakçıyadək əmtəə və xidmətlərin sərbəst hərəkətini təmin edən ayn-ayn müsbət qarşılıqlı əlaqəli bazarların və idarəetmə strukturlarının məcmusu başa düşülməlidir. Beləliklə, biznes infrastrukturunu istehsal, bölgü, mübadilə və istehiak fazaları arasında iqtisadi resursların və xidmətlərin sərbəst hərəkətini təmin edən müstəqil, lakin qarşılıqlı əlaqəli bazaların, habelə bu bazarların arasında işgüzar fəaliyyət münasibətlərinin formalaşması və inkişafında iştirak edən təşkilati- hüquqi formaların məcmusudur. Başqa sözlə desək, biznes infrastrukturunu onun sərhədləri daxilində bir-birilə

qədə fəaliyyət göstərən 15 müstəqil bazardan, həm də bu bazarların funksional və təşkilat-hüquqi fəallığını daimi və fasiləsiz olaraq artırılmasında iştirak edən idarəetmə strukturlarından ibarətdir

Biznes infrastrukturuna aid edilən müstəqil bazarlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- əmtəə və xidmətlər (istehlak) bazarı;
- İstehsal vasitələri bazan;
- əmək bazan;
- daşınmaz əmlak bazan;
- innovasiya bazan;
- investisiya bazan;
- lizinq bazan;
- sığorta bazarı;
- maliyyə bazarı;
- hərraclar;
- informasiya bazan;
- reklam bazarı;
- qiymətləndirmə bazan;
- konsaltinq bazarı;
- lisenziyalar bazarı;
- regional bazarlar.

Biznes infrastrukturuna daxil edilən idarəetmə strukturları birbaşa və dolayı iştirakçılarından ibarətdir. Birbaşa iştirakçılar aşağıdakılardır;

- marketinq və marketinq elmi-tədqiqat mərkəzləri;
- birjalar;
- kredit sistemi və emmisjya bankları;
- sığorta şirkətləri;
- broker şirkətləri;
- çek-investisiya fondları;
- klirinq mərkəzləri;
- ticarət palataları;
- depozitar və hesablaşma sistemləri;
- elektron ticarət sistemləri;
- informasiya texnologiyası və kommunikasiya vasitələri. Biznes infrastrukturunda onun fəaliyyət göstərməsi üçün

şərait yaradan qurumlar, daha doğrusu, dolayı iştirakçılar dedikdə, aşağıdakıları nəzərdə tuturuq;

.....Məclis:

BİZNES INFRASTRUKTURU



- Nazilər Kabineti;
- İqtisadi inkişaf Nazirliyi;
- Məüyyə Nazirliyi;
- Vergilər Nazirliyi;
- Dövlət Statistika Komitəsi;
- Qiymətli Kağzlar üzrə Komitə;
- Auditorlar Palatası;
- Hesabima Palatası;
- Ticarət-Sənaye Palatası;
- Müxtəlif peşəkar cəmiyyətlər və fondlar;
- Elmlər Akademiyası;
- sahə elmi-tədqiqat institutları.

Biznes İnfrastrukturuna daxil olan müstəqil bazarların funksiyalarını aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Bazar subyektlərinin mənafeələrinin həyata keçirilməsini xeyli asanlaşdırır.

2. Bazar subyektlərini fəaliyyət mexanizminin çevikliyi və etibarlılığını artırır, onun operativliyini və səmərəliliyini yüksəldir;

3. Bazar münasibətlərinin təşkilatı səviyyəsinin optimallığını təmin etmək və təkmilləşdirmək məqsədilə bazar subyektlərinin əlaqələndirmə mexanizminə hüquqi və iqtisadi nəzarəti həyata keçirir;

4. Bazar subyektlərinin işgüzarlıq fəaliyyətini stimullaşdırmaq məqsədilə dövlətin iqtisadi tənzimləmə metodlarından və ictimai tənzimləmə vasitələrindən istifadə edir.

3.2. Biznes infrastrukturunun formalaşmasının təşkilati-iqtisadi mexanizmi

Keçmiş inzibati amirlik sistemində alıcılarla satıcılar arasında əmtələrin mərkəzləşdirilmiş qaydada bölgüsünü Dövlət Maddi-Texniki Təchizat Komitəsi və Ticarət Nazirliyi həyata keçirirdi. İttifaq dağılıdıqdan və respublikamız müstəqillik əldə etdikdən sonra digər mərkəzləşdirilmiş idarəetmə strukturları kimi həmin komitə və nazirlik də öz yerini bazar iqtisadi

yatının tələblərinə uyğun olaraq yeni strukturlara, o cümlədən birjalara verdi.

Birja eyni cinsli maddi və qeyri-maddi əmtəələrin topdan bazar ticarətinin xüsusi formasıdır. Başqa sözlə, jbirja əmtəə, qiymətli kağızlar və xarici valyuta, habelə işçi qüvvəsi satılan topdansatış bazarı kimi çıxış edir. Odur ki, birjaların əmtəə, fond, valyuta və əmək (işçi qüvvəsi) birjaları kimi qruplaşdırılması məqsədəuyğun sayılır. Son vaxtlar iqtisadi ədəbiyyatda opsion birjası, universal birja, klassik fond birjası, fraxt birjası, fyuçers birjası, bankiararası fond birjası kimi işlədilən anlayışlar bu və ya digər dərəcədə əmtəə, fond və valyuta birjalanna aid edirlər. Bütövlükdə birjanı biznes infrastrukturuna daxil edilən digər müstəqil bazaiardan fərqləndirən cəhət ondan ibarətdir ki, birja, hər şeydən əvvəl, mütəşəkkil tənzim edilən bazar olmaqla, burada aparılan əməliyyatlar müəyyən zaman və məkan çərçivəsində təşkil olunur. İkincisi, birjada alıcı əmtəə almır, yalnız ona mülkiyyət hüququ qazanır. Üçüncüsü, qiymət katirovkası həyata keçirilir, yəni birjada yaranan qiymətlərin təsbit və dərc olunması hər hansı birjanın əsas funksiyalarından biridir. Dördüncüsü, əməliyyatlarda aşkarlıq və iştirakçıların bərabərliyi təmin olunur.

^Ərəbaycan Respublikasında birjanın formalaşması əslində Nazirlər Kabinetinin 16 yanvar 1991-ci il 19 nömrəli qərarından sonra başlandı. Beləki, əvvəlcə məhdud məsuliyyətli cəmiyyət kimi təsis edilən Bakı birjası sonradan Respublika Əmtəə Birjası (RƏB) adlandırılmaqla 1994-cü ilin ortalarına qədər fəaliyyətini respublika prezidentinin müvafiq fərmanı ilə təsdiq edilmiş «Birja fəaliyyəti haqqında» müvəqqəti Əsasnaməyə uyğun olaraq həyata keçirirdi. Hazırda isə RƏB-in fəaliyyəti 25 may 1994-cü ildən «Əmtəə birjası haqqında» Azəijaycan Respublikasının Qanunu ilə tənzimlənir. Bazar iqtisadiyyatına keçidin ilk dövrlərində yaradılmış digər birjalann (Xalq Birjası, Aqrar-sənaye birjası, Xammal-əmtəə birjası və s.) isə əksəriyyəti öz fəaliyyətini dayandırır.

Mövcud qanunvericiliyə görə birja qoyduqlan payın müqabilində kommersiya-təsərrüfat fəaliyyəti nəticələrinə görə

mütke məsuliyyət daşıyan təsisçilərin yığınağında çıxarılan qərar əsasında yaradılır. Təsisçilərdən başqa üzvləri - nizamnamə kapitalında iştirak edən hüquqi və fiziki şəxslər mühüm rol oynayırlar. Birjanın idarəetmə orqanları birja təsisçilərinin və üzvlərinin ümumi yığınağı sayılır.

II Birja əməliyyatlarının həyata keçirilməsi və bununla əlaqədar meydana çıxan hər hansı mübahisəli məsələlərin həll edilməsində əsas sənəd birja ticarəti qaydalan hesab olunuQ Birja ticarətində iştirak etmə də məhz həmin qaydalara riayət olunmasını tələb edir. Birja ticarəti əsasən broker və diler fəaliyyəti vasitəsilə həyata keçirilir. Məsələn, qiymətli kağızların ticarətində peşəkar vasitəçi təşkilatların, brokerlərin, habelə kompüterlərin köməyindən istifadə olunur. Müvafiq sövdələşmə nəticəsində səhmdar kapitalı və mülkiyyətin səhmdar forması yaradılır.

Birja ticarətinin dünya təcrübəsində əsasən real (nəqd) əmtəə ilə sövdələşməsində aparılmasına üstünlük verilmişdir. Əmtəə birləşmələrinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq belə sövdələşmələrin sayı azalmış və öz yerini fyuçers sövdələşmələrinə vermişdir Bu cür meyl özünü Azərbaycanın da birja ticarətində göstərir. Məsələn, respublika Əmtəə birjasında fyuçers sövdələşmələri hakimdir və hal-hazırda belə sövdələşmələrin payına birja dövriyyəsinin təxminən 90 faizi düşür. Müvafiq komissiyon mükafata görə əmtəə birjası satıcı və alıcılara yer, müəyyən zəmanət, informasiya və hesablaşma xidmətləri təqdim edir. Əmtəə birjasının tealiyyətinin nəticələri əmtəə ba- zannm subyektləri üçün qiymətlərin dinamikası, müxtəlif əmtəə növlərinə tələb və təklif haqqında etibarlı məlumat mənbəyi kimi çıxış edir.

Əmtəə birjasının bazarda fəaliyyəti haqqında deyilənləri ümumiləşdirsək, onun əsas vəzifə və funksiyalarını aşağıdakı kimi ifadə etmək mümkündür:

- ticarətin müntəzəm təzələnməsi və bazarın təşkilatiliyi;
- satılmağa təklif olunan əmtəəlik məhsul haqqında kommersioniya və digər məlumat-ların birja ticarəti iştirakçıları tərəfindən təqdim olunması;

- birjada reallaşdırılan və ya mübadilə edilən əmtəəlik məhsula real tələb və təklifin aşkara çıxarılması;

- əmtəəlik məhsula formalaşan mübadilə proporsiyala- nının müəyyən edilməsi;

- qarşılıqlı əlverişli şərtlərə əsaslanan əmtəə mübadiləsi əməliyyatlarının təşkili;

- birjada qiymətlərin əmtəəlik məhsula qiymətlərin kati- rovkası;

- birja ticarətinin hazırlanması və təşkili;

- sövdələşmənin risksizləşdirilməsi və bu sövdələşmə üzrə kontraktların əvəzləndirilməsi;

■ < əmtəənin özü olmadan sövdələşmənin başa çatdırılması;

- informasiya fəaliyyəti.

Ölkəmizdə birja ticarətinin inkişafı gözlənilən iqtisadi səmərəni hələki verməmişdir. Bunun əsas səbəbləri aşağıdakılardır;

- səmərəsiz idarəetmə strukturu, birja işi üzrə kifayət qədər yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin olmaması;

- əmtəə - çeşidi üzrə satış siyasətinin qeyri-təkmil olması;

- bir çox birjaların öz funksional - əmtəə təyinatına uyğun olmaması;

- informasiya təminatının qeyri-təkmil olması və s.

1997-ci ilin iyul ayında ölkədə milli istehsalçıların koordinasiyası, idxal və ixracın strukturunu təkmilləşdirməsi məqsədilə Ticarət Nazirliyi yaradıldı. Bundan 2 il sonra - 1999-cu ilin iyulunda isə ölkə Prezidentinin fərmanına əsasən «1999-2000- ci illərdə Azərbaycanda ticarətin inkişafı üzrə Dövlət Proqramı» qəbul edildi. Bu proqramda nəzərdə tutulan tədbirlərin həyata keçirilməsində əsas məqsəd dövlət ticarət sisteminin potensialının artırılmasından, Azərbaycanın dünya təsərrüfatı sistemində inteqrasiyasından və yerli əmtəə istehsalat- cılarının hüquqlarının qorunmasından ibarət idi. Eyni zamanda Proqramda istehlakçıların hüquqlarının təmin olunması və daxili bazarda azad rəqabət üçün şəraitin yaradılması, ictimai-iaşənin və ticarətin vahid məlumat -- uçot sisteminin təşkil olunması, ölkənin

tutulurdu. Bununla əlaqədar, Ticarət Nazirliyinin nəzdində İstehsalat Mallarının Ekspertizası Mərkəzi yaradıldı. Hazırda İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin mühüm strukturu kimi fəaliyyət göstərən bu Mərkəz kefiyyət və məhsulların standartlara uyğunluğu haqda sertifikatları verilməsi ilə məşğuldur.

Hazırda respublikamızda ticarətin koordinasiyası və tənzimlənməsi üzrə hüquqi baza yaradılmışdır. Azərbaycan Respublikasının «İstehsalçıların hüquqlarının qorunması haqqından və Ədətsiz rəqabət haqqından qanunları, «Dövlət ticarət müfəttişliyi haqqından və «Xərci ticarət haqqında» əsasnamələri, «Pərakəndə ticarət və ictimai işə sahələrində fəaliyyətin lisenziyalaşdırılması qaydaları» və s. normativ-hüquqi aktlar məhz bu qəbildəndir. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin «Bezi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarının təkmilləşdirilməsi haqqında» fərmanına uyğun olaraq əmtəə birjasının fəaliyyəti iqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən lisenziyalaşdırılır.

Qəbul edilmiş müvafiq qanun və normativ-hüquqi sənədlərin kifayət qədər olmasına baxmayaraq, respublikada mövcud olan ticarət təşkilatlarının fəaliyyəti lazımi səviyyədə tənzimlənmir, yəni, ticarətlə məşğul olan təşkilatların hər birisi fərdi olaraq fəaliyyət göstərirlər. Bu isə çox vaxt müəyyən anlaşılmaqlara və sağlam rəqabət mühitinin pozulmasına gətirib çıxarır. Odur ki, ticarət münasibətlərinin inkişafında əmtəə birjasının fəaliyyətini canlandırmaq və rolunu artırmaq, mal dövriyyəsini sürətləndirmək tələb olunur. Fikrimizcə, bunun üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur:

-reallaşdırılması mümkün olmadığına görə anbarlarda yığılıb qalmış hazır məhsulların, habelə istifadə olunmayan istehsal təyinatlı ehtiyat hissələrinin və komplektləşdirici məmulatların birjada satışının təşkili;

-bir sıra strateji əhəmiyyətli məhsulların, o cümlədən ət və ət məhsullarının, neft və neft məhsullarının, tütün, pambıq, yun, qara və əlvan metalların, balıq və balıq məhsullarının, konyak-şərab məhsullarının satışına nəzarət etmək məqsədilə

həmin məhsullann məcburi qaydada əmtəə birjasında qeydiyyatdan keçirilməsi;

- iflasa uğramış müəssisə və təşkilattann əmlakının, habelə Gömrük Komitəsi və hüquq-mühafizə orqanları tərəfindən müsadirə olunmuş məhsullann birjada satışının təşkil edilməsi.

3.3. İnnovasiya-investisiya bazan biznesin inb[^]stmktur elemenU kimi

<3<İnnovasiya» anlayışı ilk dəfə XIX əsrdə mədəniyyətşünaslıq üzrə elmi tədqiqatlarda verilmiş bir mədəniyyətin bəzi elementlərinin digər mədəniyyətlərə daxil olmasını ifadə edirdi. Söhbət Avropa mədəniyyətinə Afrika və Asiya cəmiyyətlərinin ənənələrinin daxil olmasından gedirdi[^]

XX əsrin əvvəllərində texniki yeniliklərin qanunauyğunluqları öyrənilməyə başlandı. Maraqlı innovasiya prosesi «böyük tsikl»in və ya uzun «dalğalann» mövcudluğu müşahidə edildi. Qərbdə bu ideyanı iqtisadi nəzəriyyələrə uyğunlaşdırmağa, xüsusi olaraq istehsalın tsiklik böhranlarını əsaslandırmağa və ona bəraət qazandırmağa çalışırdılar. Avstriya iqtisadçısı İozef A.Şumpeter burada radikal texniki-iqtisadi yeniliklərin aktivləşdirilməsi vasitəsilə iqtisadiyyatda növbəti enməni sürətlə dəff etmək imkanını gördü. Aydınlaşdı ki, mənfəətin mənbəyi yalnız qiymətin dəyişdirilməsi və ya xərclərin azaldılması deyil, hətta buraxılan məhsulun radikal dəyişməsi də ola bilər. Bu dövrdə firmalar özlərinin «İnnovasiya» siyasətini, bazarı onun konstrukturuna uyğun təmin edən məhsul yeniliklərinin dinamik sistemlərini hazırlamağa başladılar. Deməli, marketing nəzəriyyəsi qiymət mexanizmindən daha İnnovasiya mexanizminə əsaslanır.

İnnovasiya siyasəti perspektivli ixtira olmaqla yanaşı, iqtisadi və sosial xüsusiyyətə malikdir. Yeniliklərin çevik mexanizminə əsaslanan firmalar bazarda tələbatın formalaşması təşəbbüsünü ələ almağa imkan yaratdılar. Beləliklə, «cristehlak cəmiyyəti»nin inkişaf prosesində yeniliklərin əhalinin həyat tərzinə aktiv daxil olması başlandı. Daha doğrusu tələbat təklifin arxasınca gəlirdi.

Firmalar belə strategiyaya davam gətirmək üçün innovasiya proseslərini geniş mənada dərindən, hərtərəfli öyrənmək məcburiyyətində qaldılar. Çünki dünyada elmi nailiyyətlərə düzgün orientasiya, tez-tez və fasiləsiz dəyişiklikləri işçi heyətinin dərk etmə və qavrama qabiliyyəti, həddən artıq təkliflərin olduğu şəraitdə firma rəhbərlərindən maksimal seçmə bacarığı tələb olunurdu.

(^novasiya nəzəriyyəsinin ilk banisi Avstriya iqtisadçısı L.Şumpeter olub.^jSonradan bu nəzəriyyə Almaniya iqtisadçısı Q.Menil, sovet iqtisadçılarından akademik A.I.Ançişkin, professor L.S.Boryutin, professor Y.V.Yakovles və başqaları tərəfindən inkişaf etdirilmişdir.

(plal-hazırda innovasiya fəaliyyəti sahəsində ümumi qəbul olunmuş terminalogiya yoxdur^ Akademik L.I.Abalkinin fikrincə innovasiya fəaliyyəti dedikdə bir tərəfdən elmin, kəşfin və ixtiranın texnika və texnologiyanın səviyyəsinə daimi təsir göstərməsində, digər tərəfdən isə elmi tədqiqatlarda yeni cihaz və avadanlıqların tətbiqində təzahür edən elm və texnikanın qarşılıqlı əlaqədar ardıcıl inkişafı başa düşülməlidir. Elmi- texniki tərəqqi maddi istehsalın və sosial sferanın keyfiyyətə yeniləşdirilməsini stimullaşdırır, əmək məhsuldarlığının daim artmasına səbəb olub, praktiki cəmiyyətin bütün tərəflərinə təsir göstərir, sosial tərəqqinin ayrılmaz hissəsidir.

^V.Sokolov və b. innovasiya dedikdə, konkret ictimai tələbi ödəyən və bir sıra effekt verən prinsipə yeni, yaxud modifikasiya olunmuş vəsaitin (yeniliyin) yaranması və mənimsənilməsinin yekun nəticəsi başa düşülür^JI

Tədqiqat obyektindən və predmetindən asılı olaraq iqtisadi ədəbiyyatda innovasiya proses, sistem, dəyişiklik və nəticə kimi nəzərdən keçirilir. İnnovasiya haqqında tədqiqatların əsasını qoyan Avstriya iqtisadçısı L.Şumpeter üzəngən "Texniki inkişaf nəzəriyyəsi" əsərində innovasiyaya texniki dəyişikliyin iqtisadi təsiri kimi baxmışdır. O, istehsal funksiyası çərçivəsində innovasiya sahibkarlığının mahiyyətini tapmağa cəhd etmiş və innovasiya prosesləri nəzəriyyəsinin əsastannı tədqiq etmişdir. Yeniliyə texnologiyanın və idarəetmənin dəyişməsi kimi baxan alim, innovasiya prosesində sahibkann rolunu qeyd etmiş və onu ixtira ilə yenilik arasında əlaqələndirici adlandırmışdır.

Professor A.B.Abbasov yazır «Innovasiya prosesi qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün çoxlu qeyri-müəyyən yolların və yüksək riskin olması, dəqiq proqnoz qiymətləndirilməsi- nin mümkün olmaması, iqtisadi münasibətlərin mövcud olduğu sferada gərginliyin aradan qaldırılması və innovasiya prosesinin bilavasitə iştirakçılarının mənafeələrini qorumaq zəruriyyəti ilə səcliyələnir».

«Elmi-texniki tərəqqi» lüğətində qeyd edilir ki, innovasiya - yeni növ məmulatların, texnologiyaların işlənməsinə, yaradılmasına və yayılmasına, yeni təşkilat formalarının tətbiqinə yönəldilən yaradıcı fəaliyyətin nəticəsidir.

Bəzi İqtisadçılar «yenilik» və «innovasiya» anlayışlarını eyniləşdirməyə çalışırlar. Bu fikirlə qətiyyət razılaşmaq olmaz. *Yenilik* - hər hansı fəaliyyət sferasında istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə fundamental, tətbiqi tədqiqatların, işləmələrin və ya eksperimental işlərin tərtib olunmuş nəticəsidir. Yenilik, ixtira, kəşf, patent, əmtəə nişanı, səmərələşdirici təklif şəklində tərtib oluna bilər. *Innovasiya* idarəetmə obyektinin dəyişdirilməsi və iqtisadi, sosial, ekoloji, elmi-texniki və digər növ effektin alınması məqsədilə yeniliklərin tətbiqinin son nəticəsidir.

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisə, sahibkar elm və texnika nailiyyətlərini, ixtiraları tətbiq edərək öz fəaliyyətini daim təkmilləşdirməyə çalışır, innovasiya prosesi aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur;

- yeni növ məhsulun mənimsənilməsi və buraxılan məhsulun modernləşdirilməsi;

- yeni maşın, avadanlıq və materialların istehsalata tətbiqi;

- yeni texnologiyaların və məhsulun istehsalı üsullarından istifadə edilməsi;

- istehsalın təşkili və idarəetmənin mütərəqqi metodları, vasitələri və qaydalarının tətbiqi.

İqtisadiyyatın bütün sahələrində innovasiya proseslərinin genişləndirilməsinin əsas ammi istehsalın elmi-texniki nailiyyətlərə uyğun tələbatından irəli gəlir. innovasiya nəzəriyyəsində lazımınca istifadə etmək üçün proseslər arasında birbaşa əlaqəni o mənada öyrənmək lazımdır ki, texniki yeniliklər təşkilatı və iqtisadi dəyişikliklərlə nəticələnsin.

innovasiya tətbiq xarakterli son nəticəyə yönəldilmiş dəqiq istiqamətə malikdir. Ona həmişə müəyyən texniki, sosial- iqtisadi səmərəni təmin edən mürəkkəb bir proses kimi baxılmalıdır. Biznes təcrübəsində innovasiya proseslərinin təşkili formalarının bu və ya digər variantını aşağıdakı amillər müəyyən edir:

-xarici mühitin vəziyyəti (siyasi və iqtisadi situasiyalar, bazann tipi, rəqabət mübarizəsinin xarakteri, döviət-antiinhi- sar tənziqlənməsinin təcrübəsi və s.);

-bu təsərrüfat sisteminin daxili mühit vəziyyəti (sahibkar-liderin və yardım komandasının mövcudluğu, maliyyə və maddi texniki resurslar, tətbiq olunan texnologiya və ölçülər, mövcud təşkilatı struktur, təşkilatın daxili mədəniyyəti, xarici əlaqələr vəs.);

-idarəetmə obyektı kimi İnnovasiya prosesinin öz xüsusiyyəti.

Dünyada innovasiya məhsullanna tələbat daim artır. Çünki o, bir tərəfdən, mövcud istehsalın texniki səviyyəsini və iqtisadi səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə onun təkmiilləşdirilməsinə və inkişafına, digər tərəfdən isə buraxılan məhsullann yeniləşdirilməsinə, yeni rəqabət qabiliyyətli məmullatların istehsala daxil olmasına şərait yaradır. İnnovasiya məhsullarının işlənilib hazırlanması və yaradılması ən çox istehsal müəssisələri (firmalan) arasında bağlanan müqavilələr və dövlət sifarişləri çərçivəsində həyata keçirildiyinə baxmayaraq, bu. mehsullann daha çox hissəsi xarici bazara göndərilir.

İnnovasiya məhsulunu öz xarakterinə görə fərdi istehsala aid etmək olar. Buna görə də onun satış bazarı xalis inhi- sann əlamətlərinə uyğun gəlir və satıcılar qiymətə əhəmiyyətli təsir göstərmək qabiliyyətinə malikdirlər.

İqtisadi ədəbiyyatda innovasiya biznesinin əhəmiyyəti qısa olaraq aşağıdakı kimi ifadə olunur: «Texnologiyann inkişafı-iqtisadi artımın əsas hərəkətverici qüvəsidir». Ona görə də innovasiya biznesi yeni texnologiyaların yayılmasının və tətbiqinin əsasında durmaqla aşağıdakı nəticələri doğurur:

-yeni texnologiya tək yox, digər texnologiyalarla qarşılıqlı bağlılıqda meydana çıxır;

- hər bir qarşılıqlı bağlılıq bir'sıra qarşılıqlı tamamlayıcı baza texnologiyalarından ibarətdir;

- hər bir baza texnologiyası bir sıra tətbiqi texnologiyaların əsası sayılır;

- baza texnologiyaları - yeni sənaye sahələrinin əsasıdır;

- tətbiqi texnologiyaların sahələrin rəndemləşdirilməsi üçün istifadə olunur və onların istifadəsi sahibkarlar üçün mütləqdir, əks halda məğlubiyyət qaçılmazdır.

“İnvestisiya fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda ölkə iqtisadiyyatına investisiyaların intensiv surətdə cəlb edilməsi mexanizmi və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün investorların hüquqlarının bərabər müdafiəsi təsbit olunur. Qanunda göstərilir ki, investisiya - gəlir (mənfəət) və ya sosial səmərə əldə etmək üçün sahibkarlıq və digər fəaliyyət növləri obyektlərinə qoyulan maliyyə vəsaiti, habelə maddi və intellektual sərvətlərdir. Həmin vəsait və sərvətə aşağıdakılar daxildir:

- pul vəsaiti, məqsədli bank əmanətləri, kreditlər, paylar, səhmlər və digər qiymətli kağızlar;

- daşınar və daşınmaz əmlak (binalar, qurğular, avadanlıq və s. Maddi sərvətlər):

- müvafiq qaydada rəsmiləşdirilmiş elmi-təcrübi və s. intellektual sərvətlər;

- bu və ya digər istehsal növünün təşkili üçün zəruri olan, texniki sənədləşdirmə, vərdiş və istehsalat təcrübəsi kimi tərtib edilmiş, lakin patenti təşdirilməmiş texniki, texnoloji, kommersiya və s. biliklərin məcmusu (“nou-hau”);

- torpaqdan, sudan və s. ehtiyatlardan, binalardan, qurğu və avadanlıqdan istifadə hüquqları, eləcə də müəltiflik hüququndan irəli gələn və digər əmlak hüquqları;

- başqa şərtlər.

Dünya təcrübəsində İnvestisiya qoyuluşunun üç əsas forması fərqlənir;

1. Birbaşa və ya real investisiyalar (kapitalın sənayeyə, ticarətə, xidmət sferasına - bilavasitə müəssisəyə qoyulması);

2. Portfel və ya maliyyə investisiyaları (xarici səhmlərə, istiqraz və rəqələrinə və digər qiymətli kağızlara investisiyalar);

3. Orta və uzun müddətli beynəlxalq kreditlər və sənaye və ticarət korporasiyalarına, banklara və digər maliyyə təşkilatlarına borc ssuda kapitalı.

investisiya bazanınm obyektləri sırasma, adətən, iqtisadiyyatın bütün sahələrində mövcud olan hər hansı bir əmlak, o Cümlədən əsas fondlar və dövriyyə vəsaiti, qiymətli kağızla, məqsədli pul əmanətləri, elmi-texniki məhsullar, intellektual sərvətlər, digər mülkiyyət obyektləri aid edilə bilər. Mövcud qanunvericiliyə görə respublikamızın və digər ölkələrin vətəndaş- lan və hüquqi şəxsləri, vətəndaşlığı olmayan şəxslər, habelə dövlətlər investisiya bazarının subyektləri kimi çıxış edirlər. İnvestorlar investisiya bazasında əmanətçi, kreditor və alıcı qismində çıxış edə, habelə investisiya bazanınm istənilən iştirakçı- lannm funksiyalarını yerinə yetirə bilərlər.

Aydınır ki, investisiya qoyuluşlarının yüksək temple artması ölkə iqtisadiyyatının sonrakı illərdə tərəqqisi üçün güclü maddi-texniki baza yaradır. Eyni zamanda tikinti işlərinin həcmnin artması sənayenin bir çox sahələrinin inkişafına təkan verir.

Investorların adətən ölkədə mövcud olan investisiya mühitindən və həyata keçirilən investisiya siyasətindən asılı olaraq iqtisadiyyatın bu və ya digər sahələrinə sərmayə qoyurlar. Ölkə iqtisadiyyatınf xarici investisiyanın cəlb edilməsi xalq istehlakı malları istehsalının və xidmətlərinin genişlənməsiy, yeni texnologiyalara, idarəetmənin qabaqcıl üsullarına yiyələnməyə, real bazar münasibətlərinə uyğun infrrstruktur yaradılmasına imkan verir. Eyni zamanda /^Ərəbaycan iqtisadiyyatına xarici investisiyalann cəlb olunması aşağıdakı məqsədlərə xidmət edir;

- dünya bazarında yerli müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə;
- ixracın strukturunun təkmilləşdirilməsinə;
- idxalın strukturuna daha çevik yanaşılmasına;
- valyuta və ixrac-idxal nəzarəti vasitəsilə daxili bazarın qurulmasına;
- xammalın strateji növlərinin ixracının tənzimlənməsinə;
- beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın və inteqrasiyanın inkişafına.

Bundan başqa, xarici ölkələrdən alman borc və kreditlərdən fərqli olaraq xarici investisiya xarici borca əlavə ağırlıq gətirmir.

Xarici investotları ölkəmizin it[^]tisadiyyatma sərmayə qoymağa Sövk edən başlıca səbəb aşağıdakılardan ibarətdir:

- respublikaizin zəngin mineral-xammal resurslarına malik olması;

- yüksək ixtisaslı kadr potensialının mövcud olması;

- xarici investisiyaların qorunmasına dair dövlət tərəfindən zəmanət verilməsi;

- normativ-hüquqi bazanın və qanunvericilik aktlarının mğkəmməl olması.

Qloballaşan iqtisadiyyat şəraitində respublika hökuməti tərəfindən milli investisiya siyasəti həyata keçirilərkən, ilk növbədə, beynəlxalq əmək bölgüsündə ölkənin yeri müəyyən edilməlidir. Heç kimə sirr deyildir ki, hazırda inkişaf etmiş bazar ölkələri Azərbaycanı təbii ehtiyatlar mənbəyi kimi tanıyır. Əgər 2002-ci ildə xarici investisiyalann sahələr üzrə strukturuna nəzər yetirsək görərik ki, onun təxminən 74-80 faizi neft və qaz sahələrinə yönəldilmişdir.

Təcrübə göstərir ki, hər hansı bir ölkəyə xaricdən birbaşa investisiyalann gətirilməsi yalnız iqtisadi və siyasi sabitlikdən asılıdır. Bundan başqa, hökumət Ölkədə sahibkarlıq hüququ- nin qorunmasına təminat verməli, ədalətli rəqabət şəraiti yaratmalı, idxal və ixracdakı qanun pozuntulannın qarşısını almalıdır. Eyni zamanda, dünya bazarlarında reklam fəaliyyətinin artırılması, kommunikasiya sisteminin yaxşılaşdırılması və beynəlxalq maliyyə institutlan ilə əlaqələrin yaxşılaşdırılması da vacibdir.

Ölkə iqtisadiyyatına xarici investisiyaların cəlb edilməsi prosesi 1994-cü il sentyabrın 20-də ARDNŞ ilə bir sıra nəhəng xarici neft şirkətləri arasında bağlanmış «Əsrin müqaviləsi»ndə sonra başlanmış və bu proses tədricən daha geniş miqyas almışdır.

1995-2003-cü illardd Azərbaycan
iqtisadiyyatına qoyulan investisiyalar

	İl							
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Bütün maliyyə mənbələri hesabına qoyulan investisiyaların cəmi,	4007	6753,6	7475,5	6469,2	6446,9	7272,5	13590,1	20462
Milyon dollar	932,6	1694,3	1932,2	1571	1441,4	1561,8	2796,6	4166,7
O cümlədən Daxili investisiyalar, cəmi	1339	1544	1780,5	1976,1	2301,4	2188,6	2730,2	4367,5
Milyon dollar	312	387	460,2	479,9	514,4	470	561,7	893,4
Xarici investisiyaların cəmi, mlrd. manada	2668	5209,6	5695	4493,1	4147,5	5083,9	10859,9	16074,5
%-lə	66,6	77,2	76,2	69,5	64,3	69,9	79,9	78,6

Mənbə: Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2004, itSədaa nəşriyyatı, 2004, s. 396.

Maliyyə mənbəyi kimi investisiyaların istifadəsi və Ölkə iqtisadiyyatına kapital axınının stimullaşdırılması mexanizmlərinin əsaslandırılması biznesin inkişafında mühüm əhəmiyyət kəsb etmişdir. Yerli investorların daxili investisiya bazarına cəlb edilməsi bir sıra maliyyə-kredit münasibətlərinin və dövlətin tənzimləmə mexanizmlərinin tətbiqi ilə baş vermişdir. Daxili bazanın qorunması, investisiya bazasının təşkilində büro-

kratik maneələrin aradan qaldırılması məqsədilə dövlətin həyata keçirdiyi tədbirlər struktur idarəetmə sisteminin təkmilləşməsinə istiqamətlənmişdir, iqtisadi islahatlar sübut edir ki, investisiya bazarında kapital qoyuluşlarının formalaşması mənbələrinə şərait yaratmaqla ölkədə sahibkarlığın və kapitalın istifadəsinin subyektiv amillərini tənzimləmək mümkündür. Aydınır ki, formalaşma mənbələrinə görə kapital qoyuluşunun dinamikası, onun dövlət və qeyri-dövlət sahələri üzrə strukturu, bu sahələrin iqtisadi nəticələri arasındakı əlaqələrin təhlili investisiya bazarına kapital qoyuluşlarının müasir meyllərini aşkara çıxarmağa və sahələrin perspektiv inkişaf strategiyasını işləyib hazırlamağa imkan verir.

Biznesin və sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəli təşkili innovasiya-investisiya bazarının gələcək inkişafından daha çox asılı olacaqdır. Professor A.B.Abbasov qeyd edir ki, innovasiya sferasında iqtisadi mühitin dəyişməsinə müəyyənləşdirən bir sıra vəziyyətləri araşdırmaq və onları biznes fəaliyyətində nəzərə almaq olduqca vacibdir. Bunlara aşağıdakılan aid etməyi təklif edir:

- bazar münasibətləri şəraitində istehlakçının perspektiv tələbatının dəqiq qiymətləndirilməsinə diqqətin artırılması;

- biznes-plan tərtib edilərkən təklif olunan yeni məhsullardan, yaxud texnologiyalardan istifadə olunmasında istehlakçılara kömək göstərilməsi və istehlakçılarla sıx qarşılıqlı işləməyin zəruriliyi;

- yeniliklərin istehsalda sınaqdan çıxanmasından başlayaraq iqtisadi nəticələrin alınmasına qədər keçən müddət ərzində münasibətlərin korlanması və s.

Innovasiya bazasının inkişafı dövlətin innovasiya siyasətindən bilavasitə asılıdır, Dövlətin innovasiya siyasəti - sosial iqtisadi siyasətin tərkib hissəsi olub, dövlətin innovasiya fəaliyyətinə münasibətini ifadə edir, dövlət hakimiyyəti orqanlarının elm, texnika və elmi texniki nailiyyətlərin reallaşdırılması sahəsində apardığı fəaliyyətin məqsədini, istiqamət və formalarını müəyyən edir. Innovasiya siyasətinin əsasında elmi texniki inkişafın kompleks konsepsiyası durur. Fikrimizcə, həmin konsepsiyanın əsas müddəalarında etmin

inkişaf istiqanrtətəri, texnoloji proseslərin yenitəşdirilməsi yolları və tədbirləri öz əksini tapmalıdır.

Biznes fəaliyyətinin və bütövlükdə iqtisadiyyatın inkişafı eimtutumlu, rəqabətə davamlı istehsal sahələrinin işə düşməsi üçün innovasiya fəaliyyəti subyektlərinin bazar münasibətlərinə uyğunlaşdırılması təmin olunmaqla bu fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsi sisteminin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Bu itk növbədə onunla şərtlənir ki, innovasiya fəaliyyəti bir qayda olaraq yüksək risklə bağlıdır. Dövlətin tənzimləmə mexanizmi bazar iqtisadiyyatı şəraitinə adaptasiya otuna bilən innovasiya sahibkarlığının yaranması, istehsalın yenidən qurulması və elmi təşkilatların fəaliyyət istiqamətlərinin məqsədyönlü adekvat dəyişilməsini və elmi-texniki kompleksin təşkilat! strukturunun yenidən qurulmasını əhatə edən qlobal məsələlərdən biridir. Bu mexanizm normativ-hüquqi və təşkilati-iqtisadi tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzəixfə tutmalıdır.

Yaxın gələcəkdə ölkənin innovasiya - investisiya baza- nının inkişafını təmin etmək üçün elmi-tədqiqatların, təcürbi-konstruktor və layihə işlərinin aparılmasına, eksperimental sınaq nümunələrinin yaraidmasına və elmi yeniliklərin istehsalatda tətbiqinə yönəldilən xərclərin məqsədli bölüşdürülməsinə xidmət edən büdcədənkenar «İnnovasiya» fondunun yaradılmasına böyük ehtiyac vardır.

ölkənin investisiya bazannda mövcud olan problemlərin aradan qaldırılması üçün aşağıdakılann həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur:

- kapital bazarının formaiaşdınması istiqamətində görülən işlərin başa çatdınması, kapital yığımlı prosesinin təmin olunması üzrə tədbirlər kompleksinin işlənilib hazırlanması. Bunun üçün əmanətlərin və qənaət edilib yığılan pulların dəyərdən düşməsinin qarşısını alan tədbirlər həyata keçirmək və kredit sistemi vasitəsilə səfərbərliyə alınmış həmin ehtiyatlann başlıca olaraq investisiya məqsədlərinə yönəldilməsini həvəsləndirmək tələb olunur;

-güzəştli mərkəzləşdirilmiş təkrar maliyyələşdirmənin razılaşdırılmış payından yalnız istehsal sahəsinə limitləşdiril-

miş marka üzrə investisiya kreditləri ayrılması üçün istifadə olunması barədə kommersiya banklarının öhdəlik götürməsi;

- istehsalın genişləndirilməsi və renovasiya üçün nəzərdə tutulmuş vəsaitlərin müəssisələr tərəfindən könüllü surətdə banklardakı xüsusi hesablara keçirilməsi və bu vəsaitlərin yalnız investisiya kreditləri üçün istifadə olunması;

- müəssisələrin investisiya fəallığını gücləndirmək üçün renovasiyaya ayrılan amortizasiya ödəmələri və yığıma yönəldilən dividendlər üzrə vergi güzəştlərini və s. güzəştlərin tətbiq edilməsi.

3.4. Maliyyə bazarı biznesin infrastruktur elementi kimi

Maliyyə infrastrukturlarının fəaliyyəti genişləndikcə maliyyə bazarının formalaşmasında və inkişafında nəzərə^arpacaq dərəcədə irəliləyiş baş verir. Belə ki, müxtəlif mülkiyyət formasına malik istehsal müəssisələri arasında vasitəçilik edən maliyyə bazarının subyektləri iqtisadi resursların dövriyyəsinin başa çatdırılmasında apancı rol oynayır, kommersiya uğurlarının əldə edilməsinə kömək edir, maliyyə kredit resurslarının təmərküzləş-məsinə və bu resursların iqtisadiyyatın daha səmərəli və yüksək ödəmə qabiliyyətli sahələrinə yönəldilməsinə şərait yaradır.

İqtisadi ədəbiyyatda maliyyə bazarının təsnifatı haqqında rast gəlinən fikirlərdən aydın olur ki, bu barədə iqtisadçı alimlər arasında vahid mövqe yoxdur.£Alimlərdən bir qrupunun fikrincə, maliyyə bazarı yalnız kredit və qiymətli kağızlar bazarının vəhdətindən ibarətdir^kinci qrup alimlər maliyyə bazarının tərkibinə fond bazarını, pul və fyucers bazarım və ya təcili kontraktlar bazarım daxil edirier^çüncü qrup alimlərin fikrincə, maliyyə bazan dedikdə, pul və kredit bazarının vəhdəti başa düşülü^ Bu zaman onlar pul bazanmn tərkibinə uçot bazarım, banklararası bazan və valyuta bazarım aid edirlər. Eyni zamanda bu fikrin müəllifləri qiymətli kağızlar (fond) bazan ilə orta və uzunmüddətli bank kreditləri bazarım “kapital bazan”

anlayışı altında birləşdirir. Dördüncü qrup iqtisadçılar maliyyə bazanı iki əlamətə görə təsnifləşdirirlər: fondların dövriyyə müddətlərinə görə və rəsmi bazar yerinə sahib olmasına görə. Fondların dövriyyə müddətlərinə görə maliyyə bazasını təsnifləşdirərkən, onlar nəğd pul bazarları və kapital bazadan fərqləndirilir. Rəsmi bazar yerinə sahib olmasına görə maliyyə bazasını təşkilatı və sərbəst maliyyə bazarları kimi təsnifləşdirmək mümkündür. Həmin iqtisadçılar nəğd pul bazarındakı təşkilatı maliyyə bazarlarına ticarət banklarını və kapital bazarındakı təşkilatı maliyyə bazarlarına qiymətli kağızlar birjasını aid edirlər. Beşinci qrup alimlərin fikrincə, maliyyə bazanı öz strukturuna görə bir-birilə qarşılıqlı surətdə əlaqədar olan və bir-birini tamamlayan dövriyyə olan nəğd pul və digər qısamüddətli tədiyyə vasitələri (veksellər, çeklər və s.) bazarından, maliyyə- kredit müəssisələri tərəfindən uzunmüddətli və qısamüddətli kreditlər şəklində verilən ssuda kapitalı bazandan, müxtəlif tipli və təyinatlı qiymətli kağızlar bazarından ibarətdir.

Maliyyə bazasının təsnifatı haqqında yuxarıda sadalanan fikirləri ümumiləşdirsək belə qənaətə gələ bilərik ki, onların çatışmayan cəhətləri aşağıdakılardır;

- birinci qrup iqtisadçılar maliyyə bazasını krediti və qiymətli kağızlar bazanı ilə məhdudlaşdırır və onun tərkibinə, özündə valyuta və banklararası bazarları birləşdirən pul bazasını daxil etmərlər;

- ikinci qrup iqtisadçılar maliyyə bazasının tərkibinə fond bazasını daxil edirlər. Halbuki fond bazanı bir tərəfdən qiymətli kağızlar bazasının emissiyadan sonrakı mətiələ-sidir, digər tərəfdən Azərbaycanda hələ fond bazanı yoxdur, yalnız qiymətli kağızların ilkin bazanı (emissiya) mövcuddur;

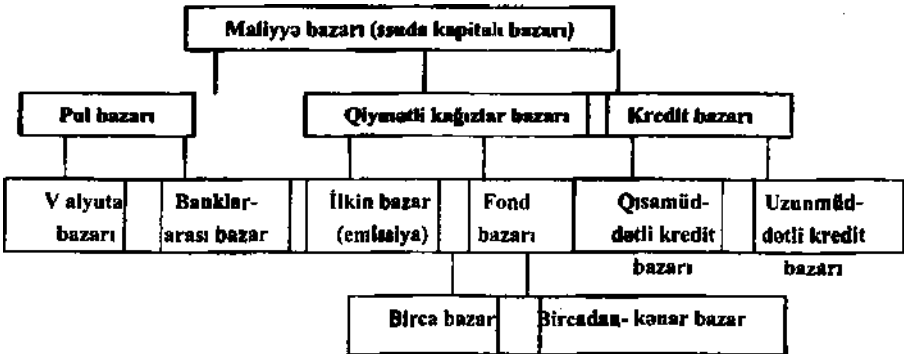
- üçüncü qrup iqtisadçılardan uçot bazasını pul bazasının tərkibinə daxil etmələri düzgün deyil. Bu müəlliflər, eyni zamanda, xəzinədarlıq və kommersiya veksellərini, digər qısamüddətli öhdəlikləri uçot bazasının tərkibinə daxil edirlər. Halbuki həmin veksellər qiymətli kağız bazasına aid edilməlidir;

-dördüncü qrup iqtisadçılar maliyyə bazanınm tərkibini açıqlamır və kredit bazarım nədənsə yaddan çtxanrlar;

-beşinci qrup iqtisadçılar maliyyə bazarının strukturunu demək olar ki, düzgün açıqlasalar da, ssuda kapitalı bazarı ilə bank kreditlərini eyniləşdirmişlər. Halbuki, «ssuda kapitalı bazana «bank kreditləri bazarına» nisbətən daha geniş anlayış olub, əslində (cmaliyyə bazan» anlayışına uyğun gəlir.

Bütün bu sadalanan fikirləri nəzərə alaraq belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, maliyyə bazanınm əsasını tələb və təklif əsasında vasitəçilərin köməyi ilə kreditorlarla borc götürənlər arasında kapitalın yenidən bölgüsü mexanizmi təşkil edir. Fikrimizcə, maliyyə bazarının düzgün təsnifatı mehz AMEA-nın müxbir üzvü T.S. Vəliyev və professor R.M. Cəbiyev tərəfindən verilmişdir. Belə ki, doğrudan da maliyyə bazanınm tərkibinə pul, kredit və qiymətli kağızlar bazanınm daxil edilməsi elmi cəhətdən daha əsaslandırılmış hesab edilməlidir. Çünki, maliyyə bazanınm mehz bu elementləri nisbətən müstəqil seqmentlər kimi çıxış etməklə bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərirlər.

Beləliklə, maliyyə bazarının (ssuda kapitalı bazarının) strukturunu sxematik olaraq aşağıdakı kimi ifadə etmək olar (sxem 2).



Sxem 4. Matlyə bazanınm strukturunu

4 sayılı sxemdən görüldüyü kimirmaliyyə bazarının tərkibinə aşağıdakı bazadan aid etmək mümkündür: |

Pul bazan. Bu bazar dövriyyədə olan nağd pul və onlmh funksiyalarını yerinə yetirən digər qısamüddətli tədiyyə vasitələri (veksellər, çeklər və s.) ilə təmsil olunur. Pul bazanın tərkibinə valyuta və banklararası bazarlar daxildir;

2. *Qiymətli kağızlar bazarı.* Bu bazar müxtəlif tipli və təyinətli qiymətli kağızlar ilə təmsil olunur. Buraya ilkin (emissiya) və fond bazarları daxildir;

Kredit bazan. Bu bazan şərti olaraq qısa və uzunmüddətli kredit bazarlarına bölmək olar.

Son vaxtlar ölkənin maliyyə bazadannın hər bir seqmentinin daha da inkişaf etdi-rilməsi məqsədilə daxili maliyyə bazarlarının inkişafının stimullandırılması və dəstəklənməsi, yeni monetar tənzimləmə alətlərinin təhlili və tətbiqi istiqamətində geniş tədbirlər həyata keçirilir. Odur ki, maliyyə bazarlarında apanlan islahatlar nətljesində maliyyə bazarlarının bütün seqmentlərində janianma və inkişaf hiss olunmaqdadır. Təhlil göstərir ki, ölkənin daxili maliyyə bazanın inkişafının stimullaşdırılması və yeni monetar tənzimləmə alətləri-nin tətbiqi istiqamətlərində həyata keçirilən tədbirlər aşağıdakı məqsədlərin yerinə yetiril-məsinə yönəldirmişdir.

Kredit bazarının xarakterik cəhətlərindən biri ondan ibarətdir ki, burada bank bir subyektdən pul borc götürərək onları digər hüquqi və fiziki şəxslər arasında ssuda şəklində bölüşdürür. Görüldüyü kimi, məhz banklar müvəqqəti maliyyə köməyinə ehtiyacı olan obyektləri ssuda ilə təmin edə bilirlər.

Aparılan hesablamalar göstərir ki, Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafına qoyulan kreditlər ilbəl artmışdır (Cədvəl 5).

1995-2003-cü illərdə Azərbaycan iqtisadiyyatına

	illər							
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
İqtisadiyyata kredit qoyuluşları	1819,7	2042,0	2133,6	2215,5	2321,8	2431,3	2600,8	3351,5
Onlardan: qısamüddətli	1675,8	1901,1	2087,7	2160,5	1672,0	1769,9	1871,2	2436,5
Yekuna görə %-lə	92,1	93,1	97,8	97,5	72,0	72,8	71,9	72,7
Uzunmüddətli	143,9	140,9	45,9	55	648,8	661,4	729,6	916,1
Yekuna görtü %lə	7,9	6,9	2,2	2,5	28	27,2	28,1	27,3

Mənbə'. Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2(K)4, «Səda»

Cədvəldən görüldüyü kimi, 2003-cü ildə 1995-ci ilə nisbətən ölkə iqtisadiyyatına kredit qoyuluşları 2,3 dəfə, o cümlədən qısamüddətli kreditlər 1,9 dəfə, uzunmüddətli kreditlər isə 5 dəfə artmışdır. Kredit qoyuluşlarının ümumi həcmində qısamüddətli kreditlərin xüsusi çəkisi artaraq 1995-ji ildəki 87,3 faizdən azalaraq 2003-cü ildə 72,7 faizə düşmüş, uzunmüddətli kreditlərin xüsusi çəkisi isə əksinə 12,7 faizdən 27,3 faizə qalxmışdır. Bu mütərəqqi meyldir, biznesin inkişafına dövlət köməyinin artmasına bariz sübutdur. Lakin bununla belə, kredit qoyuluşlarında uzunmüddətli kreditlərin payı qısamüddətli kreditlərə nisbətən çox aşağıdır. Bunun bir sıra obyektiv və subyektiv səbəbləri vardır. Xatırladaq ki, qısamüddətli kredit qoyuluşunun 86,6 faizini banklar tərəfindən verilən kreditlər, 13,4 faizini isə qeyri-bank kredit təşkilatlarının kreditləri təşkil edir. Qısamüddətli kredit qoyuluşunda Beynəlxalq Bankın payı 38,7 faiz, digər bankların payı isə 47,9 faiz təşkil edir. Uzunmüddətli kredit qoyuluşlarının strukturunda banklar tərəfm-

dən verilən kreditlərin xüsusi çəkisi 96 faiz və qeyri-bank kredit təşkilatları üzrə kreditlərin xüsusi çəkisi 4 faiz təşkil edir. O cümlədən, uzunmüddətli kredit qoyuluşlarında Beynəlxalq Bankın kreditlərinin payı 56,1 faiz, digər bankların payı isə 39,5 faiz təşkil edir.

Təhlil göstərir ki, son illər Ölkə iqtisadiyyatına uzunmüddətli kredit qoyuluşlarının artmasına gətirib çıxaran səbəblər aşağıdakılardan ibarətdir;

- pul təklifi kanallarının genişlənməsi;
- Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu vasitəsilə sahibkarların maliyyələşdirilməsi imkanlarının artması;
- uzunmüddətli əmanətlərə görə məcburi ehtiyatların ləğv edilməsi;
- bankların kapital bazasının genişlənməsi.

Son illər kredit qoyuluşlarının strukturunda özəl bankların payı artmaqdadır. Belə ki, kredit qoyuluşlarında özəl bankların payı 1995-ci ildəki 19,9 faizdən 2003-cü ildə 45,0 faizə çatmışdır (Cədvəl 6).

Cədvəl 6.

1995-2002-ci illərdə Azərbaycan iqtisadiyyatına kredit qoyulu

apanılan işlər arasında Milli Bankın yenidən maliyyələşdirmə faiz dərəcəsinin 10 faizdən 7 faizə endirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb etdi. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, hətta faizin aşağı salınması da bankların kredit almağa sövq edə bilməz. Məsələ bundadır ki, mərkəzləşdirilmiş kreditlərə olan faiz və uçot dərəcələri Milli Bank tərəfindən xüsusi ehtiyatların satışı üzrə keçirilən hərəqlərin yekun-lanna görə müəyyən edilir. Digər banklar bu hərəqlərdə öz vəsaitləri ilə iştirak etmədiklərinə görə, həmin uçot və faiz dərəcələri bazardakı real vəziyyəti düzgün əks etdirmir. Odur ki, fikrimizcə, ölkədə topdansatış kredit bazarının yaradılmasına böyük ehtiyac vardır. Çünki məhz bu halda kreditlərin banklararası orta topdansatış qiyməti formalaşmağa bilər.

Bundan başqa, kommersiya banklarının bir çoxu iri istehsal firmaların tərəfindən təsis edildiyinə və onlarla sıx bağlı olduğuna görə bank siyasəti iri müştərilərin mənafeələrinə uyğun aparılır və digər kreditörün maraqları kölgədə qalmışdır. Odur ki, kredit bazarının gələcək inkişafında düzgün kredit siyasətinin aparılmasına etibarlı və sənətilmiş bazam təmin etmək üçün ölkədə sənaye və bank kapitalının üzvi birləşməsinə münbit şərait yaratmaq lazımdır.

Klassik iqtisadi nəzəriyyədə bütövlükdə maliyyə bazam kimi, Kapital bazam da borc vəsaitləri bazam kimi nəzərdən keçirilir. Borc vəsaitləri nəzəriyyəsində kapital bazamın təhlili üçün neoklassik metodologiyadan istifadə edilir. Bu metodologiyaya çərçivəsində istənilən bazamın təhlilində tələbi, təklifi və bazardakı tarazlığı müəyyən edən amillər tədqiq olunur və fərz edilir ki, bütün bazar iştirakçıları öz gəlirlərini maksimumlaşdırmağa çan atırlar.

Təkmil kapital bazamı aşağıdakı şərtlər daxilində mövcuddur:

- transaksion (səhmdənkenar) xərclərin tam yoxluğu;
- hər hansı vergilərin istisna olması;
- çox sayda atıcı və satıcıların mövcudluğu. Məhz buna görə iştirakçılardan heç biri müvafiq qiymətli kağızların dəyərinə təsir etmək imkanına malik olurlar;

- hüquqi və fiziki şəxslərin bazara bərabər daxil olması;
- informasiyaların eyni anlaşılıqlığı;
- fəaliyyət göstərən bütün şəxslərdə bərabər gözləmələr;
- maliyyə çətinlikləri ilə əlaqədar xərclərin olmaması.

Pul bazanın təşkilatı quruluşunu ticarət bankları əmələ gətirdiyi halda, kapital bazanın təşkilatı baxımdan mühüm və yeganə quruluşu qiymətli kağızlar bircasıdır. Lakin heç də bütün qiymətli kağızlar öz mənşəyini pul kapitalından götürmədiklərinə görə qiymətli kağızlar bazarını tam şəkildə maliyyə bazana aid etmək olmaz. Hansı qiymətli kağızlar bazarında pullar kapital kimi çıxış edirsə, həmin bazar fond bazarı adlanır və maliyyə bazanın tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Fond bazan qiymətli kağızlar bazarının böyük bir hissəsini əmələ gətirir. Qiymətli kağızlar bazanın qalan hissəsi özünün nisbətən çox da böyük olmayan həcminə görə xüsusi ad almamışdır və ona görə də çox vaxt qiymətli kağızlar bazan və fond bazan anlayışları sinonim ifadələr kimi işlədilir.

Ticarətin aparılması üsulundan asılı olaraq qiymətli kağızlar bazarını aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

- ilkin və törəmə qiymətli kağızlar bazarı;
- təşkilatlanmış və qeyri-təşkilatlanmış;
- birja və birljadankənar;
- ənənəvi və kompüterləşdirilmiş;
- kassa və təcili.

İlkin bazar - müəyyən qaydalara və tələblərə uyğun olaraq qiymətli kağızların ilkin sahibləri tərəfindən əldə edilməsi.

Törəmə bazar əvvəl buraxılmış qiymətli kağızların dövriyyəsi; bütün alqı-satqı aktlarının məcmusu.

Təşkilatlanmış bazar - qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada lisenziya almış peşəkar vasitəçilər və digər bazar iştirakçıları arasında qiymətli kağızların dövriyyəsi.

Qeyri-təşkilatlanmış bazar - bütün bazar iştirakçıları üçün vahid qaydalara riayət etmədən qiymətli kağızların dövriyyəsi.

Birja bazarı - fond bircalarında qiymətli kağızların ticarəti. Bu bazar həmişə təşkilatlanmış bazardır. Birjadan- kənar bazar - fond birjasından başqa qiymətli kağızların ticarətidir. Bu bazar təşkilatlanmış və qeyri-təşkilatlanmış ola bilər.

Bazar münasibətlərinin formalaşdığı və bazar mexanizminin fəaliyyət göstərdiyi bir şəraitdə təsərrüfat subyektləri özlərini müəyyən vəsaitlərlə təmin etmək məqsədilə müxtəlif maliyyələşmə mənbələrindən istifadə edirlər. Fəaliyyət üçün zəruri olan əsas vəsaitlər, materiallar, xammal. İstər bu subyektlərin öz vəsaitləri hesabına, istərsə də borc vəsaitləri, kreditlər hesabına əldə edilə bilər.

Kifayət qədər maliyyə resurslarına malik olmayan müəssisələr isə istehsal prosesini təşkil etmək üçün əsas vəsaitləri icarəyə götürə bilərlər. Bununla əlaqədar kredit və icarə münasibətlərinin sürətlə inkişaf etdiyi vaxtda məhz icarə və kredit münasibətlərini özündə birləşdirən fəaliyyət sferası meydana gəlir.

FƏSİL 4. INNOVASIYA BİZNESİ

4,1, Innovasiya biznesinin mahiyyəti və məzmunu

Müasir dövrdə sahibkarlıq fəaliyyətinin ən başlıca fərqləndirici xüsusiyyəti kimi çıxış edən funksiyalardan biri sahibkann innovasiya sahəsində həyata keçirilən fəaliyyətdir. Ən ümumi mənada bu funksiyanın məzmunu ondan ibarətdir ki, sahibkar onu əhatə edən iqtisadi mühitdə biznes fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin yaranacağı vaxtı gözləməyərək, özü belə bir şəraiti yaradır və beləliklə də, özünün işgüzar fəaliyyətinə yenilik gətirir. Bunun sayəsində innovasiya fəaliyyətinin son nəticəsi kimi yeni istehsal, kommersiya və s. ilə bağlı yeni ideyaların yaranması, onların təsərrüfat fəaliyyətinin son səmərəsi, əlavə mənfəət əldə edilməsi baxımından qiymətləndirilməsi; yeni məhsulların (xidmətlərin) və məhsulun yeni istehsal metodlarının kəşf edilməsi; yeni texnologiyanın və səmərələşdirici təkliflərin tətbiqi; işgüzar müəssisələrin yeni təşkilati formalarının yaradılması; kapital qoyuluşlarının yeni maliyyələşmə mənbələrinin axtarılıb tapılması; əmtələrin (xidmətlərin) reallaşdırılması yeni forma və metodlarından istifadə edilməsi və s. ÇLXIŞ edir.

İqtisadiyyatın ümumi dinamizminin və tərəqqisinin təmin edilməsində innovasiya fəaliyyəti əvəz edilməz əhəmiyyətə malikdir. İş burasındadır ki, biznes fəaliyyəti bir tərəfdən məhsul bolluğunu təmin edərək bazarda tələblə təklif arası arasında zəruri tarazlığın yaranmasına səbəb olur. Digər tərəfdən, sahibkar öz işgüzar fəaliyyəti ilə bağlı yeni ideyaları reallaşdıraraq istehsalın texnika və texnologiyasında, istehsal amillərinin kombinasiyasında müxtəlif dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Nəticədə yeni məhsulların və xidmətlərin meydana çıxması ilə bazarda mövcud tarazlıq pozulur. Göstərməliyik ki, bu proses təkcə yeni məhsulların və xidmətlərin reallaşdırıldığı bazarda deyil, bu məhsullar və xidmətlər üçün istifadə edilən resurs bazarlarında, o cümlədən bu resursların əvəz edicilərinin bazarında da baş verir. Həmin dövrdə öz yenilikləri ilə bazarda tələb və təklif arasında tarazlığın pozulmasına səbəb olan sahibkarlar

innovasiya fəaliyyəti nəticəsində əlavə mənfəət qazanmaq imkanı əldə edirlər. Lakin, həm pozulmuş tarazlıq prosesi, həm də əlavə mənfəət qazanmaq imkanı özü müvəqqəti xarakter daşıyır, çünki rəqabətli bazar mexanizmi avtomatik olaraq həmin innovasiyaların digər sahibkarlar tərəfindən tətbiqinə gətirib çıxarır. Nəticədə bütün təsərrüfat dövriyyəsi yeni, lakin əvvəlkindən daha yüksək səviyyəyə qalxır, beləliklə də bazarda pozulmuş tarazlıq yenidən təmin edilir. Lakin bir müddətdən sonra innovasiya fəaliyyətinin yeni nəticələrinin istehsala tətbiqi ilə əlaqədar göstərilmiş proseslər yenidən başlayır.

Göründüyü kimi, innovasiya fəaliyyəti cəmiyyətin ümumi iqtisadi inkişafında çox mühüm rolə malikdir/ Məhz buna görə də sahibkarın bu rolundan çıxış edərək Y.Şumpeter onu "iqtisadiyyatın inqilabçısı, sosial və siyasi inqilabların qeyri-iradi törədicisi" adlandırdı. /Ən ümumi mənada innovasiya fəaliyyətinin məqsədi əlavə mənfəət əldə edilməsidir^ Belə ki, bazarda yeni məhsulla çıxan və yaxud resurslara qənaət edən, yeni texnologiyaları tətbiq edən hər hansı bir firma müəyyən dövr ərzində digərlərindən daha çox mənfəət əldə etmək imkanı qazanır. Lakin bununla belə, bu gün xüsusən iri firmaların innovasiya siyasətinin məqsədini cari dövrdə mənfəət əldə etməkdən daha çox strateji məqsədlər, yəni perspektiv texnologiyaların işlənilməsi, məhsulun keyfiyyəti və çeşid sahəsində sıçrayışa imkan verən zəruri şərtlərin hazırlanması və s. təşkil edir. Müasir təcrübə göstərir ki, əgər firmaların innovasiya fəaliyyəti məhsulun və texnologiyanın dəyişdirilməsinə deyil, iqtisadi nəticəyə, təkmilləşdirməyə yönəldilərsə, onlar əlavə mənfəət qazana və istehsal məsrəflərini aşağı sala bilərlər. Lakin bu zaman vaxtı əldən verməklə son nəticədə bazar mövqelərini itirə bilərlər.

Innovasiya biznesi bir sıra fərqli xüsusiyyətlərə malikdir və özünəməxsus iqtisadi anlayışlar vasitəsilə reallaşdırılır/ Belə ki, onun fərqli cəhətləri kimi innovasiya prosesinin tsiklik xarakteri (müxtəlif mərhələlərdən keçməsi), ehtimal xarakteri, yüksək risk dərəcəsi, funksional quruluşunun qeyri-adi çevikliyi və s. çıxış edir.

İnnovasiya prosesinin mərkəzi fiqurunu ixtiraçı təşkil edir. Məhz onun beynində yeni ideyalar yaranır, sonradan isə bəzən bütöv bir kollektiv tərəfindən həmin ideyaların reallaşdırılması mexanizmi işlənib hazırlanır. Tarix göstərmişdir ki, insan həyatının bir çox cəhətlərini dəyişdirmiş ideyalar iri kompaniyalar tərəfindən deyil, ayrı-ayrı ixtiraçılar və yaxud təşəbbüskar və istedadlı insanlar tərəfindən yaradılmış kiçik firmalarda meydana gəlmişdir.

İnnovasiya fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərinə Qərb məktəbinin digər məşhur iqtisadçılarından olan A.Marşalm da uyğun iqtisadi tədqiqatında rast gəlinir. Lakin Y.Şumpeterdən fərqli olaraq A.Marşall innovasiya fəaliyyətini onun bütövlükdə işgüzar fəaliyyətinin əsas məzmunu hesab etmir. Marşalın fikrincə, sahibkar yeni iqtisadi şəraitin, yeni iqtisadi davranışın yaradıcısı deyil, iqtisadiyyatın ümumi təkamülünün vacib həlqəsi, iqtisadi proseslərin sürətləndiricisidir.

«ElmMexnikj tərəqqi» lüğətində qeyd edilir ki, innovasiya - yeni növ məmulatların texnologiyaların işlənməsinə, yaradılmasına və yayılmasına, yeni təşkilati firmaların tətbiqinə yönəldilən yaradıcı fəaliyyətin nəticəsidir.

Bəzi iqtisadçılar «yenilik» və «innovasiya» anlayışlarını eyniləşdirməyə çalışırlar. Bu fikirlə qətiyyənlə razılaşmaq olmaz. Yenilik - hər hansı fəaliyyət sferasında istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə fundamental, tətbiqi tədqiqatların, işləmələrin və ya eksperimental işlərin tərtib olunmuş nəticəsidir. Yenilik, ixtira, kəşf, patent, əmtəə nişanı, səmərələşdirici təklif şəklində tərtib oluna bilər. İnnovasiya idarəetmə obyektinin dəyişdirilməsi və iqtisadi, sosial, ekoloji, elmi-texniki və digər növ effektin alınması məqsədilə yeniliklərin tətbiqinin son nəticəsidir.

innovasiya prosesi aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

- yeni növ məhsulun mənimsənilməsi və buraxılan məhsulun modernləşdirilməsi:**
- yeni maşın, avadnlıq və materialların istehsalata tətbiqi;**

- yeni texnologiyaların və məhsulun istehsalı üsullarından istifadə edilməsi;
- istehsalın təşkili və idarəetmənin mütərəqqi metodları, vasitələri və qaydalarının tətbiqi.

İqtisadiyyatın bütün sahələrində innovasiya proseslərinin genişləndirilməsinin əsas amili istehsalın elmi-texniki nailiyyətlərə uyğun tələbatından irəli gəlir. İnnovasiya nəzəriyyəsindən lazımınca istifadə etmək üçün iqtisadi proseslər arasında bir başa əlaqəni o mənada öyrənmək lazımdır ki, texniki yeniliklər təşkilatı və iqtisadi dəyişikliklərlə nəticələnir.

İnnovasiya prosesi əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, tədavi xərclərinin azaldılması və məhsul satışında keyfiyyət tələbatlarının yüksəldilməsi və qiymətin aşağı salınması ilə müşahidə olunur. Məhz yeniliklərin dəqiq mexanizminə arxalanaraq şirkətlər öz məhsullarının rəqabətə davam gətirməsini təmin edir və tələbatın formalaşmasında təşəbbüs əldə saxlayırlar.

Elmi-texniki tərəqqinin və istehsalın inkişafı nöqtəyi nəzərdən innovasiya fəaliyyəti beş cür olur:

1. *Böyük innovasiya.* Bunların nəticəsində inqilabi yeniliklər həyata keçirilir ki, istehsal strukturunu, idarəetməni və iqtisadi inkişafın sürətini kökündən dəyişir.

2. *Radikal innovasiya.* Elmi ideyalar və ixtiralarla nəticələnir ki, bunların da əsasında texnoloji sistemlərin keyfiyyətinin kökündən dəyişdirilməsi və yeni istehsal sahələrinin yaranması mümkün olur.

3. *Prinsipial innovasiya.* Böyük ixtiralar və elmi-texniki təkliflərlə nəticələnir ki, bunların da bazasında texnikanın yenisi ilə əvəz edilməsi, fundamental elmi prinsipin saxlanması şərti ilə yeni texnologiya yaranır.

4. *Təkmilləşdirilmiş innovasiya.* Mövcud texnologiyanın, obyektlərin, məhsulun və texnikanın təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş innovasiyadır. Bunun nəticəsində yeni ixtiralar meydana çıxır ki, onlar da buraxılan məhsulun əsas texniki-iqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşmasına nail olur.

5. Sadə innovasiya. Bunun vasitəsilə istehsalda istifadə edilən texnika və texnologiyanın texniki-iqtisadi parametrlərinin bir müddət saxlanmasına nail olunur.

Innovasiyanın belə siniflərə bölünməsi dünya bazarında liderliyi əldən verməmək, kapitalın investisiya riskini azaltmaq və elmi-texniki inkişafın idarə olunması strategiyasının formalaşması zamanı istifadə etmək üçün lazımdır.

Yenilikləri əsasən iki qrupa bölmək olar: maddi-texniki və sosial.

Maddi-fəxniki yeniliklər:

texnika (avadanlıqlar, cihazlar, EHM və s.);

texnologiya (istehsal prosesləri);

sənaye materialları (xammal və son məhsul) aid

edilir.

Sosial yeniliklər

iqtisadi (yeni vergilər sistemi, qiymətləndirmə, emək haqqı sistemi, göstəricilər və s.);

təşkilati-idarəetmə (yeni təşkilati strukturlar, qərarların hazırlanması və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət və s.);

sosial-idarəetmə (icra, səhmdar cəmiyyətin fəaliyyətində dəyişikliklər, tərbiyə işi, rəhbərin seçilməsi və s.);

hüquqi (əsasən təsərrüfat qanunvericiliyində baş verən dəyişikliklər);

pedaqoji (tədris metodları, tərbiyə metodları) aid

edilir.

Maddi-texniki və sosial yeniliklər arasında qarşılıqlı əvəzetmələr vardır. Belə ki, müəssisədə emək məhsuldarlığı yeni texnikanın və texnologiyanın tətbiqi vasitəsilə və həmçinin əməyin təşkili və stimullaşdırılmasının mütərəqqi formalarının tətbiqi sayəsində yüksələ bilər. Bir sıra hallarda ikinci yol daha əlverişli və ucuz başa gəlir.

Innovasiyanın texniki, iqtisadi və sosial nəticələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- məhsulun çeşidi təzələnir və rəqabət qabiliyyəti yüksəir, əhalinin artan tələbatının ödənilməsinə biiavasite imkan verir;

- istehsalın səmərəliliyi yüksəlir, mövcud resursların qənaətlə istifadə olunmasına, istehsal xərclərinin azalmasına, mənfəətin artmasına səbəb olur;

- yeniliklər əhəmiyyətli sosial nəticələrlə səciyyələnir.

Beləliklə, iqtisadi ədəbiyyatlarda innovastya haqqında müxtəlif təriflərə rast gəlinir:

bnovasiya - istehsal orqanizminin ilkin strukturundan dəyişikliklərdir, yəni onun daxili strukturunun yeni vəziyyətə keçididir;

Innovastya - yeni praktiki vasitələrin yaradılması, yayılması V8 istifadəsinin kompleks prosesidir (insanların məlum tələblərinin daha yaxşı təmin edilməsi üçün yeniliklərdir);

Innovasiya - yeni texnoloji ideyaların, təkliflərin, elmi-texniki qərarların praktiki tətbiq edilməsi və həyata keçirilməsi;

innovasiya - yeni texnologiya şəklində yeniliklərin, məhsul və xidmət növlərinin, istehsal, maliyyə, kommertiya və inzibati xarakterli təşkilati-texniki və sosial-iqtisadi qərarların mənfəətli istifadə edilməsidir;

Innovasiya - apanımış eirni tədqiqatların və xidməti kəşflərin istehsalata tətbiq edilən (ewəlki analoqlarda fərqli) obyektləridir

Hemin təriflərdə İki cəhəti xüsusi qeyd etmək otar; birinci, bu «yeni İdeya», məhsul, xidmətdir; ikinci, istehsalata yeniliklərin tətbiq edilməsidir ki, nəticədə istehsal sisteminin özü dəyişir, istehsal yeni keyfiyyətli vəziyyətə keçir

İnnovasiya biznesi - ictimai, texniki və iqtisadi proses olub, ideyaların və ixtiraların praktiki istifadə edilməsi ilə yeni məhsulların və texnologiyaların yaradılmasına gətirir.

İnnovasiya biznesin əsasını elmi-texniki məhsul (əmtəə və xidmətlər) və intellekt istehsalı təşkil edir. Bu zaman texniki

dəyişmələr əsasən məhsulun özündə deyil, istehsal prosesində baş verir.

Beləliklə, innovasiya biznesi müxtəlif sahələrdə yeniliklərin, yeni qaydaların yaradılması və təcrübədə istifadə edilməsi prosesidir. Məlumdur ki, innovasiya biznesi yeni məhsulun və ya xidmətin yaradılması, mənimsənilməsi və realizə olunmasını əhatə edir.

İnnovasiya prosesi müxtəlif qruplar tərəfindən yerinə yetirilən ardıcıl, çoxtərəfli və çoxmərhləli proseslərdən ibarətdir;

- yeni ideyanın axtarılması, onun qiymətləndirilməsi, biznes-planın tərtib edilməsi:

- lazımi resursların axtarılması, təcrübi nümunələrin yaradılması və sınaqdan keçirilməsi;

- satış bazarının öyrənilməsi və əmtəənin bazara çıxarılması.

İnnovasiya biznesi yeni növ məhsulun (xidmətin) yaradılması və mənimsənilməsi, sözün geniş mənasında qiymətlərin (dəyərlərin), rifahın və s. hazırlanmasını təşkil edir. Belə biznesin müəyyənədiçi hissəsi elmi-texniki məhsulun, əmtəələrin, işlərin, informasiyanın, intellektual tələblərin hazırlanması və istehsalı hesab edilir ki, onlar sonralar istehlakçılara satılır.

Sənaye müəssisələrinin elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətləri əsasında modernləşdirilməsi, mütərəqqi texnologiyaların tətbiqi, bazarda amansız rəqabətə davam gətirə bilən yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalının artırılması innovasiya biznesinin inkişafından daha çox asılı olacaqdır. İnnovasiya sferasında iqtisadi mühitin dəyişilməsini müəyyənləşdirən bir sıra vəziyyətləri araşdırmaq və onları biznes fəaliyyətdə nəzərə almaq olduqca vacibdir.

İnnovasiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili «elm-istehsalat» tsiklinin bütün mərhələlərinin sıx əlaqələndirilməsini, elmi araşdırmaların nəticələrinin innovasiya prosesinin bir fazasından digərinə zəncirvari verilməsini, yeniliklər bazarının yaradılmasını nəzərdə tutur. Əmtəə bazanın tərkib hissəsi olan

yeniliklər bazarı qeyri-müəyyənlik şəraitində yaranır, bazar iştirakçılarının qarşılıqlı münasibətlərinin spesifik mühitində innovasiya prosesinin xarakterindən asılı olaraq formalaşır.

Innovasiya prosesinin əsas mərhələləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- daxil olan ideyaların sistemləşdirilməsi;
- ~ aşkar olunmuş ideyalardan seçmə və yeni məhsul ideyasının hazırlanması;
- yeni məhsulun iqtisadi səmərəliliyinin təhlili, marketing proqramının hazırlanması;
- yeni məhsulun yaradılması;
- bazarda testləşdirmə aparılması;
- ~ istehsalatda yeni məhsulun tətbiqi barədə qərar qəbul edilməsi.

Səmərəli innovasiya strategiyasının seçilməsi hər cür yeniliklərdə təzahür edən innovasiya fəaliyyətinin bütün formalarının dəqiq qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Lakin təcrübədə bu situasiyanın reallaşdırılması ciddi çətinliklərlə üzləşir. Ən başlıcası odur ki, innovasiya prosesi müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin bütün cəhətlərini əhatə edir və istənilən funksional, yaxud istehsalat altsisteminin tərkib hissəsidir.

Müəssisənin innovasiya strategiyası seçilərkən aşağıdakı məsələlərin həlli nəzərə alınmalıdır:

1) bazar konyukturuna uyğun olaraq məhsulun çeşidinin təzələnməsi və onların istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, yeni məmulatın və texnoloji proseslərin mənimsənilməsi. Bu müəssisənin maliyyə fəaliyyətini sağlamağa və xarici biznes mühiti dəyişilən zaman müəssisənin bazar mövqeyini qoruyub saxlamağa imkan verir;

2) istehsal, xidmət və idarəetmə proseslərinin səmərəli təşkili. Buna nail olmaq üçün müəssisənin funksional və istehsalat strukturunu təkmilləşdirmək və maddi-texniki bazasını yaxşılaşdırmaq, işçilərin peşə-ixtisas səviyyəsini yüksəltmək, mövcud resurslar-dan daha səmərəli istifadə etmək lazımdır;

3) müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyətinin dəqiq qiymətləndirilməsi və müvəffəqiyyətlərin aşkarlanması. Bu əlbəttə beynəlxalq bazarda amansız rəqabətə davam gətirə bilən yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsalını tələb edir;

4) ekoloji tarazlığın qorunması, ətraf mühitin mühafizəsi ilə əlaqədar problemlərin həlli. Bu qəbildən olan problemlərin həlli tullantısız texnologiyaların işlənməsi və tətbiqi, istehlakçı üçün ekoloji cəhətdən təhlükəsiz məhsul istehsalını, təbiəti mühafizə qurğularının inşası üzrə konkret tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

4.2. İnnovasiya biznesinin təşkilati formaları və dövlət tənzimlənməsi

İnnovasiya biznesi yeniliklərin daim axtarılmasını qarşıda qoyur: yeni ideyalar, məhsullar, xidmətlər, həmçinin, yeniliklərin yaradılması və tətbiqini həyata keçirəcək təşkilati formalar. Belə ki, yeniliklər üçün yeni təşkilati formalar, məhsul istehsalı üçün isə yeni texnologiyaya və təşkilat quruluşuna malik müəssisələr lazımdır. Lakin təəsüflə qeyd edək ki, Azərbaycan Respublikasında olan istehsal fondlarının ağır vəziyyətə düşmüş yalnız cüzi hissəsi fəaliyyət göstərir.

İnnovasiya prosesi daxili ziddiyyətlidir və gözlənilməzdir. Belə ziddiyyətlər və gözlənilməzlik gündən günə artır. Ziddiyyətlik bir daha ondan ibarətdir ki, elmi-tədqiqat işlərinin apanılması üçün böyük həcmdə maliyyə resursları tələb olunur (yeni keyfiyyətli material və ya maşın yaratmaq üçün təcrübələrin aparılması, xüsusi avadanlığın alınmasına və s.). Digər tərəfdən, innovasiya biznesini inkişaf etdirmək üçün kadrların hazırlanması və innovasiya-kommersiya biznesi sistemi üçün kiçik müəssisələrin yaradılmasında yeni təşkilati-hüquqi mexanizmlərə ehtiyac duyulur.

İnnovasiya biznesi üçün müəyyən mühitin olması daha vacibdir. Belə ki, o, yeni ideyaların, yeniliklərin realizə edilmə

əsi üçün müvafiq təşkilati formalann yaradılmasına imkan verə bilər. Belə mühitin elementləri aşağıdakılar ola bilər: sərbəst fəaliyyət resurstanna malik olan investorlann olması; sərbəst güclərə malik olan əmtəə istehsalçılan; (onlar birlikdə öz imkanlarından istifadə edərək rəqabət qabiliyyətli məhsullar istehsal edə bilərlər). Bütün bunlar innovasiyanın axtarılması və tətbiqi üçün zəruri şərtlərdir.

Yeni ixtiralar və ya radikal yeni ideyalara əsasən müəssisələri (firmaları) mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi ilə məşğul olan və artıq fəaliyyət göstərən firmalara bölmək lazımdır. Bu tip firmaların hər ikisinin olması zəruridir, onları stimullaşdırmaq lazımdır, lakin onların fəaliyyəti üçün lazım olan həcmi müxtəlifdir.

Innovasiya biznesinin təşkilatı strukturları içərisində xüsusi rol kiçik firmalara aiddir. Kiçik kollektivlər həddən çox çevikdirlər və yeni ideyaları hiss etmək və onları işləyib' yaymaq üçün səfərbərdirlər. Innovasiya biznesini həyata keçirən təşkilatı-hüquqi formalar çox müxtəlif ola bilər:

1. *Vençur firmalar*
2. *Eksplərent firmalar*
3. *Patient firmalar*
4. *Komutant firmalar*
5. *Violent firmalar*
6. *Biznes inkubatorlar*

Vençur firmalar - kiçik innovasiya müəssisələri içərisində xüsusi yer tutur və onlara çox vaxt ariskli firmalara deyilir. Vençur firmalar - yeni məhsul və xidmətlərin tədqiq edilməsi, hazırlanması və istehsalı istiqamətində ixtisaslaşmışlar. Bu firmaların yaradıcıları alimlər - tədqiqatçılar, mühəndislər və ixtiraçıdır. Vençur firmalar əsasən etmtutumlu sahələrdə daha geniş yayılmışdır. Vençur firmalar bir neçə hüquqi və fiziki şəxsin müqavilələri və vəsaitləri əsasında yaradılır

Vençur biznesin investisiyalaşdırma forması başqa investisiyalaşdırma formasından fərqlənir; vençur biznesinə maliyyə vəsaiti zəmanətsiz, material təminatı olmadan qoyulur, odur ki, investorlar daha böyük riskə gedirlər.

Müasir kiçik vençur müəssisələr çevik və səfərbər strukturlara malik olub yüksək və məqsədyönlü fəallığına görə fərqlənirlər. Ona görə də inkişaf etmiş dövlətlər vençur firmaların fəaliyyətini alqışlayır və hərtərəfli dəstəkləyirlər,

Eksplerent firmalar «pioner» firmalar adını almışlar. Bu növ firmalar ixtiraçılıq fəallığının maksimum mənfəət əldə etmə tsiklində iştirak edir və yeni məhsulun ilk dəstini istehsal edirlər. Eksplerent firmalar, vençur firmalar kimi, ölçülərinə görə çox böyük deyillər. Eksplerent firmalar texnoloji fəal sahələrdə, xüsusilə elektronika, kimya sənayesində, əczaçılıq istehsalı sahələrində yaradılır və fəaliyyət göstərirlər.

Patient firmalar - adətən, bazarın məhdud segmentində fəaliyyət göstərirlər, modaların, reklamların və digər vasitələrin təsiri ilə tələbləri ödəyirlər. Onlar məhsul buraxılışının artımı mərhələlərində və eyni zamanda ixtiraçılıq fəallığının azalması mərhələsində fəaliyyət göstərirlər.

Komutant firmalar - məhsul buraxılışı tsiklinin enmə mərhələsində fəaliyyət göstərirlər. Onların elmi-texniki siyasəti məhsul istehsalının vaxtında başlanmasını, məmulatın texnoloji xüsusiyyətlərinin dərəcəsi haqqında qərarların qəbul edilməsini tələb edir. Komutant firmalar yerli, milli tələblərin təmin olunmasına yönəlir, innovasiyanı istehsal tsiklinin müxtəlif mərhələlərini - məhsulun istehsala verilməsindən buraxılan məhsulun texnologiyasında dəyişikliklərə qədər - konkret yerli şəraitə uyğunlaşdırır.

Violent firmalar «güclü» strategiyaya malik olan firmalardır. Bu firmalar iri kapitala, yüksək səviyyəli mənimsənilmə texnologiyasına malikdirlər. Onlar geniş istehlakçılar dairəsi üçün iri seriyalı və kütləvi məhsul istehsalı ilə məşğul olurlar və maksimum mənfəət əldə etməyə çalışırlar. Odur ki, violent firmalar istehsalın genişləndirilməsi, maşın parkının və avadanlığın dəyişməsi üçün innovasiyaya investisiya qoymağa çalışırlar.

Biznes inkubator - orijinal elmi-texniki ideyanı realizə edən, kiçik innovasiya firmalarının səmərəli fəaliyyətini təşkil

etmək üçün əlverişli şərait yaradan ixtisaslaşmış strukturudur. Biznes inkubator bir sıra funksiyaları yerinə yetirir:

- təcrübə istehsalı üçün güzəştli şərtlərlə avadanlıqla təmin etmək, məsləhət xidməti göstərmək, tanınmamış biznes dairəsinə daxil etmək, hüquq və informasiya sferasında kömək göstərmək sahəsində firmaları dəstəkləmək;

- riskli texnologiyaların təcrübə tətbiqinə ticarət strategiyasına nail olma işlərini aparmaq;

- təşkilatı funksiyaların həyata keçirilməsinə kömək etmək.

Beləliklə, innovasiya strategiyası müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltməyə yönəldilən kompleks tədbirləri, onların həyata keçirilməsi ardıcılığını özündə əks etdirir.

Milli iqtisadiyyatın dirçəldilməsi və inkişafı ilk növbədə elm tutumlu, rəqabətə davamlı istehsal sahələrinin işə düşməsi üçün innovasiya fəaliyyəti subyektlərinin bazar münasibətlərinə uyğunlaşdırılması təmin olunmaqla bu fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsi sisteminin yaradılması zəruridir. Bu ilk növbədə onunla şərtlənir ki, innovasiya fəaliyyəti bir qayda olaraq yüksək risklə bağlıdır. Dövlətin tənzimlənmə mexanizmi bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğunlaşa bilən innovasiya biznesinin yaranması, istehsalın yenidən qurulması və elmi təşkilatların fəaliyyət istiqamətlərini məqsədyönlü adekvat dəyişilməsini və elmi-texniki kompleksin təşkilatı strukturunun yenidən qurulmasını əhatə edən global məsələlərdən biridir. Bu mexanizm normativ-hüquqi və təşkilatı-iqtisadi tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutmalıdır. Bu tədbirlər aşağıdakı istiqamətlərdə bölünməlidir;

1. Əlverişli iqtisadi şəraitin yaradılması:

- özəlləşdirilən sənaye müəssisələrinin struktur dəyişikliklərinin yeni texnika və texnologiyadan istifadə etməklə aparılması;

- maliyyə vəsaitlərinin istehsalat müəssisələrinin yenidən qurulmasına cəlb edilməsinin stimullaşdırılmasını təmin edən sağlam maliyyə bazarının yaradılması;

- rəqabəti təmin edən dövlət tənzimləmə qanunvericiliy sisteminin yaradılması və s.

2. *Əlverişli elmi-texniki mühitin yaradılması:*

- elmi kadrların ixtisas yönünün dəyişdirilməsi sisteminin yaradılması (Rusiya Federasiyası və digər ölkələrin imkanlarından istifadə edilməsi də daxil edilməklə);

- dövlət sifarişləri sisteminin formalaşdırılması və bunun üçün məqsədli maliyyələşdirmənin tətbiqi;

- sənaye müəssisələri və elmi təşkilatların kooperasiyasının dəstəklənməsi;

- elmi-texniki sahədə kiçik sahibkarlığın dövlət dəstəyi və s.

3. *Innovasiya fəaliyyətinə şərait yaradan investisiya iqliminin formalaşdırılması:*

- innovasiya xərclərinin stimullaşdırılması, yeni texnologiyalara əsaslanan maşınqayırma sənayesinin məhsullarının ixracının genişləndirilməsini təmin edən vergi sisteminin yaradılması;

- innovasiya biznes subyektlərinə güzəştli kreditlərin verilməsi mexanizminin işlənilməsinin hazırlanması.

4. *Elmi, elmi-texniki və innovasiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr şəbəkəsinin yaradılması:*

- müəssisələrin potensial imkanlarının qiymətləndirilməsi və müflisləşmə meyarının seçilməsi;

- müflisləşmiş müəssisələrə dövlət yardımı, köməyi mexanizminin yaradılması;

- elmi müəssisələrin inventarizasiyası, attestasiyası və dövlət akkreditasiyası sisteminin yaradılması və s.

Innovasiya proseslərinin dövlət tənzimlənməsi mövjud iqtisadiyyatın bazar münasibətlərinə keçirilməsinin başlıca şərtlərindən biridir. Bazar münasibətləri şəraitində dövlətin

başlıca funksiyası - şəxsiyyətin, mülkiyyətin və işətuin azad olunmasını qorumaqdır.

Azərbaycan sənayesini düşdüğü böhran vəziyyətindən çıxarıb inkişaf etdirmək üçün Ölkənin elmi-texniki və innovasiya potensialının saxlanması və inkişafı strategiyasını işləyib hazırlamaq lazımdır. Bu strategiya aşağıdakı istiqamətləri özündə əks etdirməlidir:

1. Elm və texnikanın sırtıyış istiqamətlərində maddi, maliyyə və intellektual resursların tərergüzləşdirilməsini nəzərə almaqla sənayenin müxtəlif sahələrində elmi-texniki potensialın restrukturizasiyası apanıması;

2. Bahalı cihaz və avadanlıqlardan istifadə etməklə elm tutumlu məhsulların istehsalı ilə məşğul olan innovasiya fəaliyyəti subyektləri üçün effektiv bazar mexanizmi kimi lizingdən istifadə sisteminin işlənilib hazırlanması;

3. İnnovasiya fəaliyyətini genişləndirmək və kapital bazarının inkişafına şərait yaratmaq üçün bank kreditinin cəlb edilməsi sistemi mexanizmlərinin tərkilləşdirilməsi;

4. Neftin, neft məhsullarının və qazın ixracından alınan mənfəətin bir hissəsinin innovasiya fondu yaratmaq üçün ayrılması sisteminin hazırlanması və istifadəsi;

5. Elmi-texniki işçilər, alimlər və mütəxəssislərdən innovasiya layihələrinin işlənməsi və idarə olunması institutunun yaradılması;

6. İnnovasiya fəallığının əhəmiyyətli dərəcədə artırılmasını təmin edən vergi sisteminin tətbiq edilməsi,

İnnovasiya sferasında dövlət orqanlarının əsas funksiyalarına daxildir:

- elmi tədqiqatlara və innovasiya fəaliyyətinə vəsaitin toplanması;

- innovasiya fəaliyyətinin kordinasiyası;

- innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması, innovasiya risklərinin sığortalınması, köhnəlmiş məhsul istehsalına görə dövlət sanksiyalarının qoyulması;

- innovasiya proseslərinin hüquqi bazasının, xüsusilə müəlliflik hüququnun müdafiəsi və intellektual mülkiyyətin mühafizəsi sisteminin yaradılması;

- innovasiya fəaliyyətinin kadr təminatı;

- eimi-innovasiya infrastrukturunun formalaşması;

- innovasiyanın sosial və ekoloji yönümlü olmasının təmin edilməsi;

- innovasiya proseslərinin beynəlxalq aspektlərinin tənzimlənməsi.

Innovasiya fəaliyyətinə dövlət dəstəyinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

- elmi-texniki nailiyyətlərin mənimsənilməsi və istehsalın təzələnməsi əsasında

məhsulun rəqabət qabiliyyətinin artırılmasını təmin edən innovasiya aktivliyinin yüksəldilməsinə kömək göstərilməsi;

- müasir texnologiyaların əsasını təşkil edən innovasiya-ya hərtərəfli dəstəy verilməsi;

- innovasiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin rəqabətli bazar innovasiya mexanizminin effektiv fəaliyyəti və intellektual mülkiyyətin qorunması ilə əlaqələndirilməsi.

İnnovasiya fəaliyyətinin dəstəklənməsinin büdcədən kənar aid etmək olar;

- yenilikçilərin, xüsusən kiçik sahibkariğin dövlət tərəfindən hüquqi qorunması və dəstəklənməsi;

- yenilikçilərə dövlət tərəfindən vergi, kredit, gömrük, amortizasiya, аренда güzəştlərinin yaradılması;

“ İnnovasiya fəaliyyətinin zəruri informasiya ilə dövlət tərəfindən təmin edilməsi;

- sertifikasiya, marketing tədqiqatları, reklam və yeni məhsulun təchizatı ilə bağlı işlərin aparılmasında yenilikçilərə dövlət tərəfindən kömək göstərilməsi;

“ müəkkəb texnikanın təmirinin həyata keçirilməsində yenilikçilərə dövlət köməyinin göstərilməsi.

43. Xarici ölkələrdə innovasiya biznesinin inkişafı

Keçən əsrin 80-ci illərindən başlayaraq Qərb ölkələrində kollektiv innovasiya biznesi geniş vüsət almışdır. Burada söhbət müxtəlif birgə risk müəssisələrindən, elmi-tədqiqat konsorsiumlarından, elmi-istehsal birliklərindən və s. gedir. Məsələn, hal- hazırda ABŞ-da təqribən 60 elmi istehsal konsorsiumu fəaliyyət göstərir ki, burada da aparıcı sahələrin onlarla aparıcı firmalara birləşmişdir. Geniş inteqrasiya proqramları Yaponiya və Qərbi Avropada da geniş yayılmışdır. Bundan əlavə, ABŞ-ın bir sıra digər ölkələrdə (Böyük Britaniyada, AFR-da, Hollandiyada) keçən 10 illikdə aparıcı universitetlərin, iri tədqiqat mərkəzlərinin və korporasiyaların nəzdində yeni firmaların "inqubatorların", yeniliklər mərkəzləri, "sənaye texnologiyası mərkəzləri" və s. yaradılmışdır ki, bu da kollektiv innovasiya biznesinin yeni formalarındandır.

Qeyd etmək lazımdır ki, innovasiya proseslərinin həyata keçirilməsində Qərbin hər bir inkişaf etmiş ölkəsinin özünə məxsus xüsusiyyətləri vardır. Məsələn, ABŞ-da onu fərqləndirən başlıca cəhətlərdən biri, ümumiyyətlə azad sahibkarlıq üçün əlverişli iqtisadi mühitin mövcudluğudur. Məhz buna görə, hər il yaradılan yeni müstəqil firmaların sayına görə (600 mindən çox) ABŞ bütün inkişaf etmiş Qərb ölkələrini xeyli qabağlayır, iqtisadiyyatda çalışan hər on adamdan biri isə rəsmi cəhətdən qeydə alınmış sahibkarlıq statusuna malikdir. Bu ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətini, o cümlədən innovasiya işətuini şərtləndirən əlverişli iqtisadi mühitə gəldikdə isə, onun fərqli cəhətləri kimi

vençur kapitalın iri bazarının və bu sahədə həvəsləndirici dövlət siyasətinin mövcudluğudur. Bura öz növbəsində sahibkarlığın dövlət səviyyəsində geniş təbliği, yeni yaradılan firmalara dövlətin maliyyə köməliyi və vergi güzəştləri, onların fəaliyyətinin daha çevik şəkildə tənzimlənməsi, mütəqil firmaların, iri korporasiyaların elmi-texniki tərəqqi, yüksək texnoloji nəticələr və s. bu kimi proqramları üçün dövlətin maliyyə ehtiyatlarının ayrılması və s. daxildir. Məhz bu və digər səbəblərə görə innovasiya prosesləri ABŞ-ın iqtisadi inkişafının əsas amillərindən biridir. Əgər 50-60-cı illərdə bu ölkənin 2,5-3 faiz səviyyəsində olan illik inkişaf tempinin təqribən yarısı bu innovasiya proseslərinin və texnoloji dəyişikliklərin payına düşürdüsə, bu gün həmin ilin payı xeyli yüksəlmişdir.

Son dövrlərdə innovasiya proseslərinin inkişafı və tətbiqi sahəsində Yaponiya dövləti ABŞ-dan xeyli irəli getmişdir və həmin proses 60-70-ci illərdən başlayaraq burada geniş vüsət almışdır. Hal-hazırda Yapon "mücüzəsinin", yəni 60-70-ci illərdən başlayaraq bu ölkənin sürətli iqtisadi sıçrayışının əsl səbəbləri haqqında müxtəlif müləhizələr söylenilir. Bu fikirlərdən ən geniş yayılanlarından biri həmin mücüzənin səbəbini məhz elmi-texniki tərəqqi və innovasiya sahəsindəki köklü dəyişikliklərlə bağlayır. Konkret olaraq bu özünü həmin dövrlərdən başlayaraq elektron hesablama texnikasının, informatik idarəetmə sistemlərinin, texnoloji proseslərin və layihələşdirmənin avto- matlaşdırılmasının geniş vüsət almasında göstərir. Bu gün innovasiya proseslərinin qeyd edilmiş bu siyahısına biotexnologiyadan və yüksək möhkəmliklə sintetik əvəzədicilərdən istifadəni, konveyer xətlərinin robotlaşdırılmasını və s. əlavə etmək olar.

Yaponiyada innovasiya işətuinin digər xüsusiyyətlərindən biri iqtisadi fəaliyyətdə xarici kəşflərdən, ideyalardan, layihələrdən və s. geniş istifadə edilməsidir. Belə ki, son 30 ildə bu ölkə xarici texnologiyaların alınmasına 10 milyard dollardan çox vəsait sərf etmişdir. Bu dövrdə Yapon firmaları tərəfindən təqribən 42 min xarici lisenziya əldə edilmişdir ki, bunların da təqribən yarısı ABŞ-m pay na düşür.

Bu ölkədə innovasiya proseslərinin ən fərqli cəhətlərinin birini ölkənin texnoloji məq-sədlərinin dövlət miqyasında müəy

yən edilməsi, bu məqsədə çatmaq üçün iqtisadiyyatın bütün imkanlarının səfərbərliyə alınması, xüsusi sahibkarlığın bu sahədə geniş həvəsləndirilməsi və s. təşkil edir. Məsələn, 70-ci illərdə Yapon dövləti xarici texniki-texnoloji layihələrin idxalını azaltmaq və əsasən yapon elmi texniki və texnoloji nailiyyətləri bazasında iqtisadi artımı təmin etmək vəzifəsini irəliləndirmişdi. Qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövr üçün bu vəzifə əsasən yerinə yetirilmiş və Yapon konsernləri özlərinin müstəqil elmi-texniki potensialını yaratmışdır. Lakin buna baxmayaraq xarici müasir lisenziyaların alınması təcrübəsi yenə də əhəmiyyətli yer tutur. Məsələn, 1993-1994-CÜ maliyyə ilində xarici lisenziyalardan istifadəyə görə 471 milyard ien vəsait ödənilmişdir,

Amerika və Yaponiya ilə müqayisədə Qərbi Avropa ölkələrində innovasiya işətuü nisbətən az inkişaf etmişdir ki, bunun da əsas səbəblərindən biri risklə bağlı əməliyyatlara zəif meyilli-likdir. Böyük Britaniyanın və İtaliyanın kiçik innovasiya kompaniyaları əsasən iri korporasiyalarla çox möhkəm və sərt subpodrat əlaqələri sistemində fəaliyyət göstərir və bir çox cəhətdən onlardan asılıdırlar.

Qərbi Avropada vençur kapitalının nisbətən geniş bazar İngiltərədə və Hollandiyada mövcud və o, əsasən 80-ci illərdən inkişaf etməyə başlamışdır. Həm də burada bütün kapitalın təqribən yarısı tamamilə yeni yaradılmış yüksək texnoloji firmalara, yerdə qalan isə artıq mövcud olan kompaniyalara, (o cümlədən, əhəmiyyətli bir hissəsi fəaliyyətdə olan amerika kompaniyalarına) yönəldilir.

Innovasiya işətuünün müxtəlif ölkələrdə fərqli xüsusiyyətlərinə baxmayaraq, onları bu sahədə ümumiləşdirən xeyli cəhətlər vardır. Bu gün bütün inkişaf etmiş Qərb ölkələrində innovasiya işətuü və onunla bağlı olan proseslər elmi-texniki tərəqqi şəraitində gələcək inkişafın və iqtisadi sistemin transformasiyasının əsası, milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinin, iqtisadi artıram təmin edilməsinin vacib şərti kimi qəbul edilir.

Nəhayət, göstərmək lazımdır ki, innovasiya prosesləri tək-cə ayrı-ayrı ölkələr səviyyəsində aparılmır. Bu gün vahid innovasiya siyasəti bir sıra ölkələrin birliyi miqyasında aparılan

birgə və razılaşdırılmış iqtisadi siyasətin əsas tərkib hissələrindən birini təşkil edir. Bu baxımdan Avropa birliyi ölkələrinin təcrübəsi daha təqdirə layiqdir. Müasir dövrdə burada əlaqələndirilmiş halda həyata keçirilən innovasiya siyasətinin əsas istiqamətləri kimi aşağıdakılar çıxış edirlər: elmi texniki və texnoloji yeniliklərə yönəldilən vəsait üçün güzəştli vergi dərəcələrinin tətbiqi; elm tutumlu kiçik biznesin həvəsləndirilməsinə; məhsulların və qabaqcıl texnologiyanın işlənilməsi üçün hazırlanması ilə məşğul olan firmaların birbaşa maliyyələşdirilməsi; universitet elminin və eimtutumlu məhsulların yaradılması ilə məşğul olan şirkətlərin birgə əməkdaşlığın həvəsləndirilməsi və s. Bütün bu tədbirlər son nəticədə Avropa birliyi ölkələrinin hər birində innovasiya işətuü üçün bərabər imkanların və eyni iqtisadi mühitin yaradılmasına yönəldilmişdir.

Real həqiqətdə bir çox sahibkarlar eyni zamanda istehsalla kommersiya ilə, xidmətlər göstərməklə də m[^]ğul ola bilirlər. Bu baxımdan bir sıra inkişaf etmiş Ölkələrin qanunvericiliyinə görə, sənaye məhsulu istehsalı firmanın iqtisadi dövriyyəsinin SO faizindən çoxunu təşkil etdiyi halda, o, rəsmən sənaye firması kimi qəbul edilir. Deməli, həmin firmanın İqtisadi fəaliyyətinin yerdə qalan hissəsini istehsaldan kənar əməliyyatlar təşkil edə bilər. Buna misal olaraq göstərək ki, hal-hazırda ABŞ- in, Almaniyanın, Yaponiyanın və s. bu kimi Qərb ölkələrinin bir sıra iri sənaye şirkətləri çoxsahəli komplekslər kimi fəaliyyət göstərirlər. Bu komplekslər daxilində müxtəlif sahələr və istehsal yönümlü əhatə edən bir çox sənaye müəssisələri, həmçinin ticarət, nəqliyyat, sığorta kompaniyaları, elmi tədqiqat İnstitutları və laboratoriyaları, layihə konstruktör büroları və s. üzvi surətdə birləşmişdir. Bundan əlavə, istehsalın iri miqyasda təmərküzləşməsi və beynəlmilləşməsi nəticəsində beynəlxalq ticarətin əhəmiyyətli bir hissəsi də onların əlində mərkəzləşmişdir.

4.4. Miili innovasiya sisteminin yaradılmasınının zaruritiyi

innovasiya sistemi dedikdə, ümumiyyətlə, yeni bilik və texnologiyaların istehsalı və yayılması prosesinin

bütün iştirakçılarının məcmusu və həmçinin onların arasında bu proses zamanı təzahür edən münasibətiət məcmusu başa düşülür.

Azərbaycanın innovasiya sisteminin yaradılmasını və innovasiya fəaliyyətinin ge-nişləndirilməsini şərtləndirən əsas amillər aşağıdakılardan ibarətdir:

- iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi, yeni texnologiyalar sahəsində imkanların beynəlxalq iqtisadi əlaqələrdə istifadəsi;

- elmi-texniki və innovasiya sferalarında dövlət siyasətinin aparılması;

- elmi nəticələrin ənənəvi inzibati-amirlik metodları ilə tətbiqinin itirilmiş sisteminin yenisi ilə əvəz edilməsi labüdlüyü;

- ölkənin əmək potensialının bütün növləri və ilk növbədə yüksək ixtisaslı kadrlar üçün iş yerlərinin yaradılması zərurəti:

- etm tutumlu istehsal mədəniyyətinin yenidən bərpa edilməsi.

Uzun müddət yaşadığımız sosialist təsərrüfatçılığı şəraitində innovasiya sistemə bir qayda olaraq vahid bir sistem kimi baxılmasından çox, onun tərkib hissələrinin dinamikası ayrı-ayrılıqda təmin edilirdi. Elmi və texniki sferalann ayrı-ayrılıqda götürülməsi elmlə istehsalatın inteqrasiyasını zəiflədən amillərdən biridir.

Mərkəzləşdirilmiş, inzibati amirlik idarəçiliyi sistemindəki innovasiya sisteminin digər xüsusiyyətlərindən biri bu sistemdə xüsusi mülkiyyətin və ən başlıcası xüsusi intellektual mülkiyyətin olmamasıdır. Xüsusi mülkiyyətin olmaması innovasiya fəaliyyətinin motivasiyasının əsasını təşkil edən kommersiya marağının olmaması deməkdir. Ciddi planlaşdırılan təsərrüfat plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsini kommersiya yolu ilə deyil, inzibatçılıq üsulları ilə həyata keçirilməsini təmin edirdi. İnnovasiya fəaliyyətinin aktivləşməsinə mane olan əsas səbəblərdən biri də nazirlik və idarələr arasında daxili mənafelərin üstünlüyü idi.

Təbii ki, keçmiş SSRİ-nin tərkibində olan zaman Azərbaycan Respublikası özünün tam və vahid innovasiya siste

minə malik deyildi. Bu sistemin tərkib hissələri olan elmi-texniki və istehsalat potensialları ayn-aynıqda SSRİ-nin müvafiq komplekslərinə daxil idilər. SSRİ miqyasında həyata keçirilən məqsədli elmi, elmi-texniki proqramları Azərbaycanca aid olan tapşırıqları yalnız elmi-tədqiqat (yaxud konstruktor-texnoloji) işi, ya da sırf istehsalat fəaliyyəti kimi həyata keçirilirdi. Beləliklə, SSRİ məkanına daxil olduğu dövrdə Azərbaycanda vahid milli innovasiya sisteminin formalaşması üçün heç bir şərait yox idi.

Azərbaycan Respublikasının bazar münasibətlərinə adekvat milli innovasiya sisteminin yaranması və uğurlu fəaliyyət aşağıdakı amillərdən əsaslı surətdə asılıdır; yeni texnologiyaların, yeni texnikanın ideya və biliklərin istehsalçısı olan müəssisələr şəbəkəsinin mövcudluğu: yeni ideya və texnologiyalar əsasında yeni məhsul istehsal edən istehsalat müəssisələri şəbəkəsinin mövcudluğu; sadalanan istehsal proseslərinin iştirakçıların (müəssisələr və digər subyektlərin) maliyyələşdirilməsi sisteminin mövcudluğu; bütün tərəflər arasında münasibətlərin tənzimlənmə mexanizminin olması.

Azərbaycanda keçid iqtisadiyyatı şəraitinə uyğun innovasiya sisteminin yaradılmasından söhbət getməlidir. Keçid innovasiya sisteminin xarakterik cəhətləri əsasən bunlardır;

- bazar iqtisadiyyatından fərqli olaraq, keçid dövründə innovasiya fəaliyyəti yüksək gəlir verməyə qadir deyil;

- innovasiya sferasında qeyri-büdcə ayırmaları yox dərəcəsindədir;

- respublikanın və digər ölkələrin bankları innovasiyaların maliyyələşdirilməsinə maraqlı göstərmirlər;

- yeni texnologiyalar əsasında fəaliyyət göstərə bilən sənaye müəssisələrinin fəaliyyəti demək olar ki, tamamilə dayanmışdır;

- elmi və elmi-xidmət müəssisələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyi aşağı düşmüş, elmə sifariş, xüsusilə dövlət sifarişi heç enmişdir.

Milli innovasiya sisteminin yaranmasına mane olan bir sıra amillər də vardır ki, onları aradan qaldırmadan bu sistemin

min yaradılması mümkün deyil. Belə amillərdən biri ölkədə «mənimşeyici təsərrüfatçılığın» geniş miqyasda mövcudluğu və onun durmadan inkişaf etməsidir. Bu təsərrüfatçılıq «İst- ehsaıçı təsərrüfatçılıqla» yanaşı fəaliyyət göstərərək onun «paraziti» kimi çıxış edir, bazar münasibətlərinin formalaşmasını təmin edən bir sıra əhəmiyyətli proseslərin gedişinə mane olur, belə tədbirləri süni olaraq, hələ təşəkkül mərhələsində bahalaşdırır, istehsalın bərpasında çətinliklər törədir, ikincisi, indiyədək ölkədə nə vahid innovasiya proqramları, nə də innovasiya layihələri üçün güzəştli şərait müəyyən edən mexanizm yaradılmamışdır. Bu sahədə münasibətləri tənzimləyən qanunvericilik sənədləri paketi hələki yoxdur. Üçüncü amil kimi respublika-da intellektual mülkiyyət obyektlərinin qiymətləndirilməsi sisteminin yaradılmasını göstərmək olar. Bu da bir tərəfdən özəlləşdirilən obyektlərin qiymətinin süni olaraq aşağı hesablanmasına gətirib çıxarır, digər tərəfdən də elmi-tədqiqat müəssisələrinin innovasiya fəaliyyətində iştirakını çətinləşdirir, ona olan marağı zəiflədir. Daha bir amil də, respublikada intellektual məhsul bazasının yaradılmamasıdır. İntellektual məhsul bazarı milli innovasiya sisteminin yaradılmasının ən başlıca şərtidir. Bunsuz texnologiyaların, ideyaların kommersiyalaşdırılması mümkün deyil. Keçid şəraiti üçün vacib olan konsaltinq biznesinin respublikada lazımınca təşəkkül tapmaması da məhz intellektual mülkiyyət bazasının lazımınca formalaşmamasının göstəricisidir.

İnzibati amirlik sistemi şəraitində Azərbaycanda həyata keçirilən innovasiya əsasən büdcə vəsaitləri hesabına istehsal prosesində maliyyələşdirilirdi. Alqı-satqı prosesi bir qayda olaraq mərkəzləşdirilmiş şəkildə sifarişçilərin istəyinə uyğun olaraq həyata keçirilirdi. Belə şəraitdə fəallıq istehlakçı tərəfindən deyil, istehsalçı tərəfindən baş verirdi. Buda yeniləşmənin istehlakçının tələbatına uyğun qəlmədiyindən, elmi- texniki yeniliklər yalnız tətbiq olunurdu, Tətbiqin nəticəsi isə istifadəsiz qaldığından heç bir əlavə qəlirin əldə olunmasına imkan vermirdi. Nəticədə istehsalın fond verimi aşağı düşməyə doğru meyli etməklə, elmi-texniki tərəqqinin nəticələrini qeyri səmərəli xarakter atırdı.

Bununla yanaşı qeyd etməliyik ki, istehsalın əsas amili kimi innovasiyanın inkişafı üçün istənilən şərait tam yaradılmamışdır. Ona görə də yaxın gələcəkdə innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi və tədbiqinin sürətləndirilməsi üçün bütün biznes fəaliyyəti ilə məşğul olanlar üçün stimullaşdırıcı mexanizmin işlənilib hazırlanmasına üstünlük vermək lazımdır. Burada əsas yeri yüksək informasiya texnologiyasının tədbiq olunmasını imkan verən dövlətin innovasiya siyasəti tutmalıdır.

İqtisadi islahatların aparıldığı dövrlərdə innovasiya fəallığı nəzərə çarpacaq dərəcədə aşağı düşmüşdür. Bunun da əsas səbəbi yüksək təhsilli heyətin olmaması, investisiya resurslarının məhdudluğu və innovasiya infrastrukturunun zəif inkişaf etməsidir. Buraya əlavə istehsalın, sənaye və kənd təsərrüfatının bazarla, külli miqdar istehsal olunan məhsulların rəqabət qabiliyyətinin texnika ilə zəif əlaqəsini əlavə etsək onda həqiqətən görürük ki, innovasiya fəallığının yüksəldilməsi xeyli maneələrlə qarşılaşır. Mövcud şərait Azərbaycanın beynəlxalq səviyyədə elmi-texniki proseslərdən geri qalmaq təhlükəsini törədir.

Texniki və texnoloji cəhətlən geri qalmanı sütətləndirən amillərdən biri Qərbin inkişaf etmiş ölkələrinin iqtisadi inkişafın investitsiyalı tipindən innovasiyalı tipinə keçid, sənayeləşdirilmiş cəmiyyətdən elm və biliyə əsaslanan postsənayələşmə cəmiyyətdə daxil olmasıdır. Məhz bu səbəbdən hal-hazırda Azərbaycanda iqtisadi inkişafın innovasiyalı tipinə keçid zəruriləşir ki, bu da bir sıra amillərlə əlaqədardır. Hər şeydən əvvəl innovasiyalı məhsul istehsalçıların sayını artırmaq, innovasiyalı məhsul istehlakçıların davranışına üstünlük vermək, innovasiyalı məhsul istehsalçıları ilə istehlakçıları arasında qarşılıqlı əlaqəni gücləndirmək lazımdır. İnnovasiya prosesi əsasında davamlı iqtisadi inkişafa nail olması üçün elmi bazaya əsaslanan məhsulların təklifini irəli sürmək, innovasiyalı məhsul istehsal edənləri bir başa innovasiyalı istehlak bazasına sərbəst daxil olması mexanizmini daima təkmilləşdirmək vacibdir. Bunun üçün də innovasiyalı bazarın təşkilatı-hüquqi bazasını yaratmaq lazımdır. Bu da öz növbəsində intellektual mülkiyyətçilərin müdafiə olunmasına səbəb ola bilər. İnnovasiya prosesinin iştirakçıların informasiya xidməti

ilə təmin etmək, davamlı iqtisadi inkişafın zəruri şərtidir. Belə ki, informasiyanı bazar subyektləri arasında bərabər paylaşdırmaqla innovasiya prosesinin əhatəli şəkildə baş verməsinə səbəb olur, informasiya xidməni dedikdə bu hər şeydən əvvəl sərbəst kapital sahiblərinin innovasiya lahiyələrinə cəlb etmək, innovasiya lahiyələrinin müəllifləri təşkilatçı menejərləri zəruri informasiya ilə təmin etməsi nəzərdə tutulur. Bundan əlavə üfqi xətt üzrə innovasiya prosesinə xidmət edən əlaqələndirici şəbəkənin yaradılması vacibdir. Belə ki, düşüncədən, ideyadan başlayaraq onun ekspertizası və innovasiyalı məhsula çevirilməsinə qədər fəaliyyət göstərən ixtisaslaşdırılmış kommersiya strukturunun yaradılması zəruridir. Bundan əlavə innovasiya fəaliyyətinin, xüsusən kiçik biznesin və intellektual mülkiyyət sahiblərinin sığortalanmasının inkişafını ön plana çəkmək lazımdır.

Ölkədə innovasiya fəaliyyətinin sürətlənməsi və davamlı iqtisadi inkişafa nail olunması üçün bir sıra tədbirlərin görülməsi vacibdir:

- milli rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalına yönəldilmiş innovasiyalı fəaliyyəti stimullaşdırmaq;
- insan kapitalının formalaşmasına təkan verən təhsil, ixtisas və peşə sahəsində müvafiq siyasətin aparılması;
- innovasiya fəaliyyəti ilə bağlı olan büdcə-vergi tənzimlənməsini mütəmadi qaydada həyata keçirilməsi;
- əmək bazarında heyətin çevikliyinə səbəb olan stimullaşdırıcı mexanizmin tətbiq olunması;
- innovasiyalı məsrəflərinin həcmindən vergiyə cəlb olunan gəlirin azaldılması;
- kiçik innovasiya sahibkarlığı üçün xüsusi güzəştli verginin tətbiq olunması;
- innovasiya sferasını davamlı maliyyə təminatının həyata keçirilməsi.

Göstərilən bu istiqamətlərin hər birinə ayrı-ayrılıqda deyil, sistem şəklində həyata keçirilməsi innovasiya biznesinin inkişafına səbəb olmaqla milli iqtisadiyyatın müvazinatlı və davamlı fəaliyyət göstərməsinə səbəb ola bilər.

FƏSİL 5. KİÇİK BİZNESİN TƏŞKİLİ

5.1. *Kiçik biznesin mahiyyəti və xarakteristikası*

Bazar iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissəsi sayılan sahibkarlıq, hər şeydən əvvəl kiçik biznesdə əksini tapmışdır, hansıki istehlak bazarında rəqabət m^unitinin yaranmasına əhəmiyyətli dərəcədə səbəb olmuşdur, ^unüya təcrübəsində kiçik biznes iqtisadi artımın tempinə, ümumi milli məhsulun strukturuna və keyfiyyətinə təsir göstərir. Keçid iqtisadiyyatı şəraitində kiçik biznesin dövlət tərəfindən dəstəklənməsinə və ona kömək göstərilməsinə zərurət xeyli artır

Kiçik biznesin inkişaf dinamikası bir çox amillərdən, o cümlədən sahibkarların biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hazırlıq səviyyəsindən asılıdır. Belə ki, sahibkarların kifayət qədər peşəkarlıq hazırlığı olmaması kiçik firmanın intensiv müflisləşməsi və iflasa uğramasının vacib səbəblərindən biri hesab edilir^u

Kiçik biznesdə uğurlu sahibkarlığın spesifikasiyası biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmağa risk edən və öz fəaliyyətinin nəticələrinə görə cavab verməyə hazır olan biznesmenlərin çoxcəhətli fəaliyyətindən ibarətdir. Sahibkar eyni zamanda menecer, iqtisadçı, marketinq, maliyyəçi, hüquqşünas sayılır və adı çəkilən sahələrin hər birini nəzərə almaqla sərbəst qərar qəbul etməyi bacarmalıdır.

Kiçik biznesin Azərbaycanın milli iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafında, yeni iş yerlərinin yaradılması və əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasında rolu böyükdür. Azərbaycan Respublikası prezidenti İlham Əliyevin 24 noyabr 2003-cü il tarixli «Azərbaycan Respublikasında sosial-iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi tədbirləri haqqında» fərmanı və 11 fevral 2004-cü il tarixli fərmanı ilə təsdiq olunmuş «Azərbaycan Respublikası Regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər)» ölkədə kiçik biznesin inkişaf etdirilməsini nəzərdə tutur.

Dünya iqtisadiyyatında nəzərə çarpan meyllərdən biri kiçik və orta ölçülü istehsal müəssisələrinin yaradılması və

inkişafına diqqətin artmasıdır. XX əsrin ikinci yansından başlayaraq bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin əksəriyyətində kiçik və orta ölçülü İstehsal müəssisələrinə geniş yer verilməsi prosesi davam edir.

Kiçik müəssisələrə üstünlük verilməsi bir sıra iqtisadi və sosial səbəblərlə bağlıdır. Bunlara iri müəssisələrin desentralizasiya olunması, istehsalın və əməyin təşkilində çevik formalardan istifadə, məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi və keyfiyyətinin yüksəldilməsi, İstehsalçılar arasında rəqabət mübarizəsinin güclənməsi və s. aid etmək olar. Eyni zamanda araşdırmalar göstərir ki, son illər iqtisadi artım və yeni iş yerlərinin çoxalması iri müəssisələr hesabına deyil, əsasən kiçik və orta istehsal müəssisələri hesabına təmin edilndir.

[Kiçik və orta istehsal müəssisələrinin yaradılması və inkişafı nəticəsində iqtisadiyyat sahələri üzrə yeniliklərin, mütərəqqi texnologiyaların tətbiqi sürətlənir, əhalinin məşğulluq səviyyəsi artır, azad rəqabət mühiti formalaşır, sahibkarlar yüksək keyfiyyətli məhsulun istehsalına ciddi səy göstərirlər] Kiçik müəssisələrin mahiyyətini müəyyənləşdirən əsas xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, onlar böyük həcmdə kapital qoyuluşu tələb etmir, bazar konyukturasının dəyişməsinə operativ reaksiya verir, bazar iqtisadiyyatına yüksək mobillik və çeviklik gətirir. Bununla yanaşı, kiçik müəssisələr iri müəssisələr üçün sərfəli olmayan məhsulların istehsalında yüksək rentabelliği təmin edir və daha səmərəli İstehsal-təsərrüfat kooperasiyası üçün əlverişli şərait yaradırlar.

Kiçik müəssisələrin funksional rolu aşağıdakılardan ibarətdir:

- çevikliklə istehsalatı dəyişməkdə olan yeni elmi-texniki tələblərə uyğunlaşdırır;
- iri müəssisələri kiçik seriyalı məhsullardan azad edərək İxtisaslaşdırmanın inkişafına kömək göstərir;
- elmi-texniki tərəqqidə, innovasiyada kəşfiyyatçı rolunu oynayır;
- yeni məmulat istehsalının mənimsənilməsinə cəhd edir;

- inhisarçıların çəkindişi riski öz üzərinə götürür;
- kapitalın daha yüksək sürətlə dövriyyəsinə təmin edir və öz şəxsi nailiyyətlərinə diqqəti cəlb edir.

Bunlardan əlavə kiçik müəssisələr istehsal tutlantılandan və yerli xammaldan geniş istifadə etməklə bazarın tələbatına daha çevik reaksiya verir və çox da böyük olmayan kapital qoyuluşu ilə tələbata uyğun istehlak malları istehsalını genişləndirir, nəqliyyat xərclərini azaldır, azad əmək ehtiyatlarını işlə təmin edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, dünyanın müxtəlif ölkələrində kiçik müəssisələr fərqli adlar altında fəaliyyət göstərirlər. Məsələn, Almaniyanın iqtisad elmində kiçik müəssisələr orta müəssisələrdən fərqlənir və «Mittelstand» adı ilə bu müəssisələrə «Orta təbəqə» kimi baxılır, ABŞ və İngiltərədə «kiçik biznes və kiçik firma», Fransada «sənətkarlıq», Latın Amerikasında «kiçik sənaye». Afrikada «kiçik istehsalat», bezi ölkələrdə «qeyri-formal sektor», Polşada «kiçik biznes», Macarıstanda «kiçik biznes və yaradıcı təsərrüfat», postsovet respublikalarında «kiçik müəssisə, kiçik sahibkarlıq və kiçik biznes» adlandırılır.

iqtisadi ədəbiyyatlarda kiçik müəssisələrin mahiyyəti, məzmunu və fəaliyyət prinsipi barədə müxtəlif fikirlərə rast gəlinir. Bu isə kiçik müəssisələrin yaradılması məqsədlərinin, fəaliyyət sahələrinin və idarə olunması mexanizmlərinin müxtəlifliyi, tarixi inkişaf prosesinin müxtəlif mərhələlərində yeni xüsusiyyət kəsb etmələri ilə izah olunur.

Almaniyada kiçik və orta müəssisələrin tərifi belədir «Maliyyələşdirilməsi kapital bazarından olmayan, istehsalatda bilavasitə iştirak edərək, sahibkarlıq riskini öz üzərinə götürən, hüquqi şəxslər tərəfindən sərbəst idarə edilən, sənətkarlıq istehsalatında, sənayedə, ticarətdə, mehmanxana təsərrüfatında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq vahididir».

Fransada kiçik və orta müəssisələrin ümumi konfederasiyasının nizamnaməsində yazılmışdır: «Başçısı onun sahibkarı olmaqla, ona şəxsi rəhbərlik edərək, maliyyə işləri də daxil olmaqla, müəssisənin fəaliyyəti barədə məsuliyyət daşı-

maq şərt ilə yaradılan müəssisələr kiçik və orta müəssisələr adlanır».

ABŞ-da kiçik biznes haqqında qanunda göstərilir ki, «əmlak və idarəetmədə müstəqil olan, öz fəaliyyət dairəsində hökmranlıq etməyən müəssisələr kiçik biznes müəssisələrinə aid edilir».

Bu ölkələrdə kiçik və orta müəssisələrə verilən təriflər bir-birindən fərqlənməsinə baxmayaraq, qanunvericilik baxımından qənaətbəxş hesab oluna bilər. Ona görə ki, kiçik və orta müəssisələrin mahiyyətini müəyyənləşdirən xüsusiyyətlər bu təriflərdə tam əks etdirilir. Eyni zamanda ABŞ-da kiçik biznesə verilən tərifdən aydın olur ki, kiçik biznes kiçik müəssisələr toplusundan ibarətdir və kiçik bizneslə ayrı-ayrı hüquqi şəxslər məşğul olur.

Harvard kiçik məktəbinin professoru Frank El.Taker Luis L.Allenin «Kiçik biznesdə necə uğur qazanmaq olar» kitabında yazmışdır: «kiçik biznes küçədə meyvə satandan tutmuş kosmik proqramlar üçün nəzərdə tutulan mürəkkəb və ya yüksək texnologiyaya malik məhsulların istehsalçısına qədər son dərəcə müxtəlif fəaliyyət sahələrində çalışanları özündə birləşdirir».

Moskva şəhərində nəşr edilən «kiçik biznes, bazar və cəmiyyət) beynəlxalq elmi jurnalında göstərilir ki, «kiçik biznes təkcə xidmət göstərən və əmtəə istehsal edən kiçik müəssisələr deyil, bu həm də insanları bir-biri ilə bağlayan, müəyyən mənada cəmiyyətin özünü yaradan, sadə iqtisadi münasibətlərin əsasının formalaşdığı iqtisadi mühitdir».

Keçmiş SSRİ statistikasında müəssisələrin həcmi üç əsas əlamətə: işçilərin sayına, ümumi məhsulun həcminə və əsas fondların dəyərində görə qiymətləndirilirdi. Lakin 1990-cı ildən etibarən, tənzimlənən bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq keçmiş SSRİ Nazirlər Sovetinin «kiçik müəssisələrin yaradılması və inkişafı tədbirləri haqqında») 8 avqust 1990-cı il tarixli qərarına uyğun olaraq Azərbaycan SSR Nazirlər Sovetinin «kiçik müəssisələrin yaradılması və inkişafı tədbirləri haqqında») 12 oktyabr 1990-cı il tarixli qərarında kiçik müəssisələrin təşkil edilməsi qaydası və inkişaf etdirilməsi

məsələləri öz əhatəli əksini tapmışdır. 0 vaxt kiçik müəssisələrə aid edilirdi; sənaye və tikintidə işçilərin sayı 200 nəfərə qədər; elm və elmi xidmət sahəsində 100 nəfərə qədər; digər istehsal sahələrində 50 nəfərə qədər; qeyri-istehsal sahələrində 25 nəfərə qədər; pərakəndə ticarətdə 15 nəfərə qədər olan müəssisələr.

«Kiçik sahibkarlıq» termini iri təsərrüfatçılıq formalarından onu ayırmaq üçün kəmiyyət müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Kiçik biznesin müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatında əhəmiyyətli rolu tədqiqatçıları vadar etdir ki, ona kəmiyyət və keyfiyyət nöqtəyi-nəzərdən yanaşılsın. Kiçik sahibkarlığın müəyyənləşdirilməsi problemi təkcə nəzəri əhəmiyyət kəsb etmir. Onun dəqiq müəyyənləşdirilməsi birincisi, iqtisadiyyatın bu sahəsində təsərrüfat fəaliyyətinin statistik uçotunu aparmağa, ikincisi, kiçik müəssisəyə dövlət köməyi, vergi, kredit- maliyyə proqramlarını işləyib hazırlamağa imkan verir.

Kiçik biznesin kəmiyyət meyarlarına aiddir;

- məşğul işçilərin sayı;
- satışın (dövriyyənin) həcmi;
- aktivlərin dəyəri.

Bir sıra ölkələr və beynəlxalq təşkilatlar kiçik və orta biznesin formal-kəmiyyət müəyyənləşdirilməsindən istifadə edirlər. Bu yaxın vaxtlara qədər əsas meyar kimi işçilərin sayı: kiçik müəssisə üçün 250 nəfərədək və orta müəssisə üçün 500 nəfərədək qəbul olunurdu.

Lakin müəssisənin kiçik biznes subyektinə aid etmək üçün təkcə kəmiyyət meyarından istifadə kifayət deyil. Təcrübə göstərir ki, işçilərinin sayı əz olan müəssisələrdən bəzilərinin illik dövriyyəsi bir neçə milyon dollara çatır. Bunu artıq kiçik biznes saymaq olmaz.

Beləliklə, kiçik sahibkarlığın müəyyənləşdirilməsinə formal-kəmiyyət yanaşma aşağıdakı şərtlərə, vəziyyətlərə görə kifayət deyil:

- iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində sahibkarlıq fəaliyyətinin obyektiv şəraiti ki, bu hər bir ölkə və sahə üçün kiçik və orta müəssisə anlayışına düzəlişlər, korektə tələb edir;

- satışın həcmi, dövriyyə, aktivlərin dəyəri və s. kimi kəmiyyət meyarlarının hesablanması metodikasındakı sahələrarası fərqlər ki, praktikada həmin kateqoriyalann iqtisadi inkişafın makrogöstəricilərində töhfələrinin müqayisəsində obyektin dəyişüməsinə gətirib çıxara bilər;

- kiçik müəssisə kateqoriyasına aid edilmədə kəmiyyət meyarlarındakı nəzərəcarpacaq fərqlər.

Təsadüfi deyil ki, kiçik sahibkarlığın adekvat müəyyənləşdirilməsi və onun mütəmadi korrektə edilməsi məsələsi ABŞ qanunvericiliyinin diqqət mərkəzində durur. Buna görə də hökumət strukturlarının qarşısında bu və ya digər dövlət proqramı çərçivəsində müəssisənin kiçik və orta müəssisəyə aid edilməsi üzrə meyarların müəyyənləşdirilməsi problemi durur.

Formal-kəmiyyət yanaşma kəmiyyət meyarları ilə tamamlanması zəruridir. Belə yanaşma kiçik müəssisəyə iri şirkətin azaldılmış müxtəlif növü kimi deyil, iri firmanın həyat fəaliyyətindən təşkili, fəaliyyəti kimi fərqləndirməyə imkan verir. Kiçik biznesin keyfiyyət meyarlarına aiddir:

- istehsal olunan məhsulun (xidmətin) nisbətən az miqdarda olması;

- müqayisəli məhdud resurlar (maliyyə, kadr və s.) və məritəzlişdirilmiş maliyyə mənbəylərindən üstün istifadə, hanski əsas fəaliyyət çərçivəsindən çıxmağa imkan vermir:

- yüksək təşkilati-funksional çeviklik və mobilitik;

- idarəetmə sisteminin az inkişaf etməsi, firmanın strateji vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və nəzarət prosedurunun nisbətən mürəkkəb olmaması;

- qeyri-müntəzəm menecment, «sağlam fikir idarəetmənin» üstünlüyü;

- əksər səhmlərin uyğun idarəetmə postlarının müəssisənin təsisçisinin ətində təmərgüzləşməsi;

- yalnız məhdud bazar seqmentlərinə malik olmaq qabiliyyəti;

- istənilən halda firmanın hüquqi müstəqilliyinin qorunub saxlanmasına möhkəm cəhd edilməsi;

' bazara, azad ticarətə, özünütəkrar istehsalın rəqabət mexanizminə dəqiq səmtlənmə, istiqamətlənmə.

Sadalanan meyarlar kiçik və orta müəssisələrin bazar davranış modelini müəyyənləşdirməyə və onların davranışını iri şirkətlərin bazar fəaliyyətindən fərqlərini ümumiləşdirməyə imkan verirlər.

Azərbaycan Respublikasında bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində müəssisələrin kiçik, orta və İri qrupları üzrə differensiallaşdırılması indiyə qədər tam həllini tapmayıb. Çünki müəssisələrin differensiasiyasının vahid beynəlxalq standartı mövcud deyil. Bu, hər bir Ölkə iqtisadiyyatının konkret vəziyyətindən, strukturundan və inkişafından asılıdır.

Müəssisələrin bu qruplardan hansı birinə aid edilməsinin başlıca meyarı kimi əsasən iqtisadiyyatın sahələri üzrə işçilərin differensiallaşmış sayı götürülür. Məsələn, Rusiyada 1995- ci ilədək işçilərinin orta illik sayı sənaye və tikini sahələrində 200 nəfərə qədər, elmdə 100 nəfərə qədər, İstehsalın digər sahələrində (nəqliyyat, məişət xidməti, kənd təsərrüfatı) 50 nəfərə qədər, pərakəndə ticarət və qeyri-istehsal sahələrində 15 nəfərə qədər olan obyektlər kiçik müəssisələrə aid edilirdi. Bununla bərabər əsas heyətin orta illik işçilərinin sayına müəssisənin ştatında olmayan, yəni əmək sazişi, podrat müqaviləsi əsasında işləyənlərin orta siyahı sayı əlavə olunur. «Rusiya Federasiyasında kiçik sahibkarlığa dövlət himayəsi haqqında» 1995-ci il 12 may tarixli qanuna əsasən, 1996-cı ildən sənayedə, tikintidə və nəqliyyatda 100 nəfərə qədər, kənd təsərrüfatında 60 nəfərə qədər, pərakəndə ticarət və məişət xidmətində 30 nəfərə qədər, elmdə 60 nəfərə qədər, digər sahələrdə isə 50 nəfərə qədər işçisi olan müəssisələr kiçik müəssisə sayılır,

Yaponiyada ölçülərindən asılı olaraq müəssisələrin qruplara bölünməsində adətən iki göstəricidən istifadə olunur: kapitalın həcmi və işçilərin sayı. Burada əsasən müəssisələrin kiçik və orta müəssisə bölgüsü aparılır. Orta müəssisələrə sənaye, nəqliyyat, tikinti, rabitə sahələrində kapitalı 100 mln yenə və işçilərin sayı 300 nəfərə qədər, topdan ticarətdə 30 mln yenə və işçilərin sayı 100 nəfərə qədər, pəra-

kəndə ticarət və xidmət sahəsində 10 mln yenə və işçilərin sayı 50 nəfərə qədər olan müəssisələr aid edilir. İstehsal sahələrində işçilərin sayı 50 nəfərə qədər, ticarətdə və xidmət sahəsində isə 5 nəfərə qədər olan müəssisələr kiçik müəssisələrə aid edilir.

Avropa Birliyi ölkələrində isə müəssisələrin kiçik, orta və ya iri olmasını müəyyənləşdirmək üçün üç göstəricidən istifadə edilir: işçilərin sayı, ümumi məhsulun həcmi və mənfəətin həcmi.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2004-cü il 20 aprel tarixli 57 nömrəli qərarı ilə iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə kiçik sahibkarlıq (biznes) subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi meyarlarının hədləri təsdiq edilmişdir (cədvəl 7).

Sahibkarlıq subyektlərinin kiçik sahibkarlıq sektoruna aid edilməsi üçün hər iki göstərici bu sektor üçün müəyyənləşdirilmiş hədlər daxilində olmalıdır.

Yeni fəaliyyətə başlayan sahibkarlıq subyektləri üçün 1 il müddətində bu hədlərlə müəyyən edilmiş işçilərin say meyarı əsas götürülür.

Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslər üçün bu hədlərlə müəyyən edilmiş illik dövriyyə meyarı əsas götürülür.

Cədvəl 7.

İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə kiçik sahibkarlıq subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi meyarlarının hədləri

İqtisadi fəaliyyət növləri	İşçilərin sayı	İllik dövriyyə
Sənaye və tikinti	<40	< 1 mlrd. man.
Elmi-texniki və konsaltinq xidməti	<20	< 750 mln. man.
Kənd təsərrüfatı	< 15	< 500 mln. man.
Topdan satış ticarət	< 10	< 1.5 mlrd, man.
Pərakəndə satış ticarəti.	<5	< 500 mln.

nəqliyyat, xidmət və digər iqtisadi fəaliyyət növləri		man.
---	--	------

Bu cür müxtəliflik və dünya praktikası müəssisələrin ölçüləri üzrə bölgünün şerti olduğunu göstərir. Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, bir meyarla müəssisənin differensiallaşdırılması kifayət deyildir. Məsələn, istehsalın yüksək dərəcədə mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması zamanı kiçik müəssisələrə eyni zamanda kifayət qədər iri elektrik stansiyaları və digər müəssisələr də aid edilə bilər. Bu arada kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi meyarlarının təkmilləşdirilməsi zərurəti ölkə prezidentinin 2002-ci il 17 avqust tarixli fərmanı ilə təsdiq edilmiş «Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər)» adlı çox mühüm əhəmiyyətə malik sənəddə də əksini tapmışdır. Bu, bir daha sübut edir ki, bizim ölkədə kiçik, orta və iri müəssisələrin sərhədlərinin dəqiq müəyyənləşdirilməsində əlavə meyarlardan istifadə olunması zəruridir. Fikrimizcə, dörd göstəricidən istifadə etmək məqsədəuyğun sayıla bilər; işçilərin sayı, ümumi məhsulun həcmi, kapitalın həcmi və mənfəətin həcmi.

SSRİ dağılıdıqdan sonra müstəqillik qazanmış respublikalarda, o cümlədən Azərbaycanda kiçik müəssisələr işçilərin sayına və sahə mənsubiyyətinə görə müəyyən olunur.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, müəssisələrin təsnifləşdirilməsi məqsədilə natural və dəyər göstəriciləri şəklində olan aşağıdakı meyarlardan daha çox istifadə olunur: İşçilərin sayı, sabit kapitalın həcmi, kapital qoyuluşunun həcmi, satılmış məhsulun həcmi, elektrik enerjisinin istehsalı, əsas fondların dəyəri.

Beləliklə, kiçik, orta və iri müəssisələrin təsnifləşdirilməsi hər bir ölkənin qanunvericiliyi ilə müəyyən edilir və əsasən dövlətin onlar üçün müəyyən etdiyi imtiyazlardan və güzəştlərdən istifadəni tənzimləmək məqsədi güdür. Çünki bazar münasibətləri əsasında fəaliyyət göstərən hər bir ölkədə dövlət kiçik və orta müəssisələr üçün müxtəlif imtiyazlar və güzəştlər tətbiq edir. Bu imtiyazlar və güzəştlər sistemi əha

linin sahibkarlıq fəaliyyətinə cəlb olunmasına stimül yaratmaq məqsədi daşıyır.

5.2. Kiçik biznesin təşkili xüsusiyyətləri

Müasir ədəbiyyatda xarici ölkələrdə kiçik biznesin inkişafının əsas xüsusiyyətləri göstərilir. Onlar aşağıdakılardan ibarətdir: .

1. Kiçik və orta müəssisələrə aid edilmə meyarları;
2. Kiçik müəssisələrin artım strategiyası;
3. Kiçik və orta müəssisələrin güclü tərəflərinin ayrılması.

Xarici ölkələrdə sahibkarlıq terminalogiyasında, həmçinin ona işçilərin sayının aid edilməsi meyarlarında fərqlər vardır. «Kiçik biznes» termini yalnız ingilis dilli ölkələrdə yayılmışdır. Digər Qərbi Avropa ölkələrində və Yaponiyada ən çox «kiçik və orta müəssisə» termini işlədilir. Lakin bəzi hallarda bu anlayış dəqiq təzahürü əks etdirmir. Belə ki, satışın həcminə görə kiçik müəssisəyə aid edilən bəzi firmalır iri müəssisələrlə tam müqayisə olunandır. ABŞ kiçik biznes işi üzrə Administrasiyasının (AMB) istifadə etdiyi təsnifata görə «kiçik biznes» - sərbəst sahiblik və idarəetmə olan müəssisədir, sahədə hakim mövqə tutmur və onda 500 nəfərədək işçi çalışır. Fransada, İtaliyada, Almaniyada kiçik müəssisələrdə çatışan işçilərin maksimum sayı 500 nəfərə yaxın, Yaponiyada - 300, Böyük Britaniyada - 200, Niderlandiya - 100, Belçika və Daniyada - 70 nəfər təşkil edir.

Sahələr üzrə də xeyli fərqlər vardır. Topdan və pəra- kənda satış ticarətində, xidmət sferasında, maliyyə və sığorta biznesində bu göstərici orta hesabla iki dəfə azdır. AFR, Fransa, Belçika, Böyük Britaniya, Niderlandiya və Portuqaliyada əlavə meyar kimi kapitalın dövriyyəsi, İtaliya və İrlandiyada - daşınmaz əmlakın dəyəri göstəricilərindən istifadə olunur.

Kiçik və orta biznes sferasına müəssisələrin aid edilmə meyarlarındakı fərqlərə baxmayaraq bütün sənaye ölkələrində

əsasən sahibkarlığa dövlət himayəsinin ümumi əlamətləri mövcuddur. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar;

- kiçik biznesin inkişafını stimullaşdıran vergi güzəştləri və başqa tədbirlər;

- şəxsi ilə məşğul olmaq istəyən işsizlərə kömək proqramı; “ maliyyə köməyi proqramı;

- kiçik müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin inkişaf proqramı;

- dövlət kontraktlarının alınmasında kiçik biznesə yardım sistemi;

- tədris kurslarının, informasiya nəşrlərinin, metodik işləmələrin hazırlanması, kiçik firmaların idarəetmə problemləri üzrə tədqiqatların aparılması;

- dövlət, regional və yerli resursların kordinasiyası, təhsil və məsləhətlərin təşkili, idarəetmə, texniki və digər ixtisaslaşdırılmış yardım, elmi işləmələrin aparılması məqsədilə kiçik biznesin inkişafı regional mərkəzlərin və yerli punktların geniş şəbəkəsi;

- kiçik müəssisələrin maariflənməsi və məsləhətlərin verilməsi üçün universitetlərdə biznes kollecləri və məktəbləri ilə kontraktların bağlanması;

- xarici iqtisadi fəaliyyətin həyata keçirilməsində kiçik firmalara kömək edilməsi;

- informasiya sisteminin təşkili və i.a.

Dövlət tərəfindən sahibkarlara daima yardım edilməsi kiçik və orta biznes müəssisələrinə imkan verir ki, inkişaf etsin, fəaliyyətini əlaqələndirsin, iri müəssisələr tərəfindən rəqabətə dözsün.

İri firmalarla rəqabət mübarizəsində kiçik biznes hər şeydən əvvəl özünün başlıca üstünlüklərindən - çeviklik, sürətlə hərəkətmə, ərazi manevrlik istifadə edir. Kiçik firmaların dörd əsas strategiyası fərqlənir, məqsəd hansıki ondan ibarətdir ki, iri müəssisələrlə kəskin rəqabəti minimuma endirmək və yaxşı şəkildə üstünlüklərdən istifadə etməkdir. İlk iki strategiya firmaların sərbəst inkişafına aiddir. Sonrakı ikisi

kiçik firmaların iri müəssisələrin fəaliyyətilə sıx qarşılıqlı əlaqə imkanları ilə bağlıdır.

a) Korirasiya strategiyası. Adətən firma iki yoldan birini seçir; iri firmanın lisenziyası ilə keyfiyyətli məhsul buraxmaq: müəyyən təkmilləşdirmə aparmaqla original məhsul buraxmaq.

b) Optimal həcm strategiyası. O, iri müəssisələrin fəaliyyəti səmərəli olmayan sahələrdə kiçik miqyaslı və ixtisaslaşdırılmış bazarları mənimsəməyə, ələ keçirməyə imkan verir, optimal kiçik müəssisə hesab edilir.

v) İri firmanın məhsulunda iştirak strategiyası. İri İstehsal çərçivəsində ən çox xərclər kiçik və aztexnikalı istehsalat sahələrinə düşür. Ona görə firmaya faydalıdır kiçik müəssisələrin komplektləşdirici məmullatları alsın, kiçik müəssisə isə təminatlı sifariş imkanını qazanır.

q) İri firmanın təchizat sistemində iştirak strategiyası. Xüsusilə ticarət və xidmət sferasında iri və kiçik müəssisələrin əməkdaşlığının effektiv forması «françayzing» sayılır. Belə halda kiçik müəssisə iri firmanın ticarət markasından, maliyyə köməyindən, işlənmiş biznes texnologiyasından istifadə etmək imkanı ətdə edir, birgə reklamlar verir. Mütəxəssislərin fikrincə, perspektivdə françayzing innovasiya və istehsalat təşkilatları sferasında da inkişaf edəcəkdir.

Françayzingin kiçik və orta müəssisələrinin ümumi konfederasiyası kiçik və orta müəssisələrin aşağıdakı güclü tərəflərini fərqləndirir:

-təşəbbüskarlıq və dinamizm həvəsi - kiçik və orta müəssisələr texniki təşəbbüskarlıq, yaxud onun yaradıcısının başqa ideyası əsasında təşkil olunur;

-ixtisaslaşma, istehsal formalarına, bölgü formalanna uyğunlaşma:

-müəssisənin çevikliyi, mürəkkəb olmayan strukturaya, həm daxili və həm də xarici münasibətlərə tezliklə uyğunlaşan kommunikasiyaya malik olur;

-müəssisəni yaradan Öz kapitalına risk edir, öz fantaziyası və yeniliklərinə, riskə və daima təşəbbüskariyətdə sayəsində fəaliyyət göstərməsini daim sübut etməlidir. Bununla izah

olunur ki, kiçik və orta müəssisə bazar iqtisadiyyatının başlıca hərəkətverici qüvvələrindən biridir

Az sayda təsərrüfat əməliyyatları yerinə yetirən, kiçik həcmdə məhsul istehsal edən, iş görənlər və xidmətlər göstərən kiçik sahibkarlıq subyektlərində sadələşdirilmiş uçot və hesabat sistemi tətbiq edilir.

Kiçik sahibkarlıq subyektləri vahid vergi ödəməklə yanaşı gömrük rüsumu, lisenziya haqqı və dövlət sosial fondlarına (pensiya fondu, sosial sığorta fondu, məşğulluq fondu və s.) ayırmadan da ödəyirlər.

Sadələşdirilmiş uçot sistemində keçmək istəyən biznes, sahibkarlıq müəssisələri hesabat dövrünə bir ay qalanadək vergi orqanına ərizə verməli və bu zaman vergi və digər ödəmələr üzrə ötən dövrdə borcu olması haqqında mühasibat və statistika hesabatları təqdim etməlidirlər. Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin təsərrüfat fəaliyyəti prosesində məcmu gəlirin hesablanması zamanı qəbul edilən məsrəflərin məzmunu barədə mübahisə doğuran məsələ meydana çıxır. Belə ki, təsərrüfat fəaliyyəti ilə dolayısı bağlı olan bəzi xərclər məcmu məsrəflərin tərkibinə daxil edilmir, halbuki digər müəssisələr üçün onlar ümumən qəbul edilən məsrəflər sayılır. Ümumən- qəbul edilən məsrəflərə əmək haqqı və ezamiyyət xərcləri, şəxsi avtomobildən istifadəyə görə kompensasiya, dəftərxana ləvazimatları və mebelin alınmasına sərf edilən xərclər daxil edilir. Lakin investisiya qoyuluşunun həyata keçirilməsi üzrə məsrəflər və əsas fondların ammortizasiyası xərcləri bu siyahıya aid edilmir.

Sadələşdirilmiş uçot sistemində keçən kiçik sahibkarlıq subyektlərində məcmu gəlirə vahid vergi hesablanır və ona görə də məsrəflərin uçotunu dəqiq aparmaq son dərəcə vacibdir. Bu zərurət həmçinin onunla bağlıdır ki, məcmu gəlirin hesablanmasının əsasım «(kassa)» metodu təşkil edir.

Sadələşdirilmiş uçot sistemi tətbiq edən müəssisə təsərrüfat əməliyyatları başa çatanda gəlirlər və xərclər üzrə əməliyyatları təsnifləşdirərək onları mövqə üsulu ilə Uçot Kitabında qeydiyyat alır.

Bizim apardığımız hesablamalara görə sadələşdirilmiş uçot sisteminə keçən kiçik sahibkarlıq subyektləri mal dövriyyəsinin 10 faizi və ya ümumi gəlirin 48 faizi həcmində vergi ödəməli olurlar ki, bu göstəricilər ümumənqəbul edilmiş sistem üzrə ödənilən ver-giyə nisbətən müvafiq surətdə 5 və 18 faiz aşağıdır.

5.3. Xarici ölkələrdə kiçik biznesin inkişafı

Ölkəmizdə kiçik bizneslə məşğul olan fiziki və hüquqi şəxslərin hüquqi bazasının möhkəmləndirilməsi sahəsində 1995-ci ildən başlayaraq, qəbul edilmiş bir sıra normativ aktların tələbinə uyğun olaraq, o dövrdə yaradılmış kooperasiylər yenidən dövlət qeydiyyatından keçirilərkən öz statusunu möhkəmləndirmək məqsədi ilə kiçik müəssisə və ya firma şəklində fəaliyyətini davam etdirmişlər.

Kiçik biznesin təşkilinin başlıca xüsusiyyətlərini və əlamətlərini tədqiq edən iqtisadçıların fikirlərində müxtəliflik müşahidə edilir. Məsələn, Niderland alimi Van Xornanın təklif etdiyi beş xarakterik xüsusiyyət kiçik firmalar üçün strateji baxımdan daha önəmlidir. Həmin xüsusiyyətlərə aşağıdakılar aiddir;

- nisbətən az sayda məhsul istehsalı (texnologiya, xidmət, nou-hau);
- hədd qoyulan istehsal gücü və istehsal ehtiyatları (kapital, əmək ehtiyatları və s.);
- elastik idarəetmə sistemi;
- öyrənilən proqramlara qeyri-formal münasibət;
- idarə edən orqanda əsas vəzifələrin, eləcə də səhmlərin çox hissəsinin həmin müəssisədə və ya onun filiallarında saxlanması.

Son illər Azərbaycanda bu sahədə uğurlu oxşar tədqiqat aparan müəllifin fikrincə, kiçik müəssisələrin əsas xüsusiyyətləri «... o qədər də böyük kapital qoyuluşu tələb etməmələri, bazar konyukturasının dəyişməsinə operativ surətdə reaksiya vermələri, yüksək çevikliyə malik olmaları ilə şərtlənir».

Müəllifin bu fikri mübahisə doğurmur, lakin kiçik biznesin əsl mahiyyətini açıqlamır. Fikrimizcə, kiçik biznesin başlıca əlaməti onun mülkiyyətlə idarəetmə sistemini birləşdirməsidir. Bu onunla izah edilir ki, kiçik bizneslə məşğul olan müəssisələrin işçiləri onu yaradan şəxs və onun ailə üzvləridir. Eyni zamanda həmin müəssisələrə dəvət olunmuş muzzdlu işçilər onun fəaliyyətində yaxından iştirak edərək, bir sıra idarəetmə məsələlərini həll edir və nəticədə qazanılmış mənfəətdən mükafatlandırılır. Fikrimizcə, bu ənənə ölkənin iqtisad inkişafından asılı olmayaraq kiçik bizneslə məşğul olan bütün müəssisələr üçün ədalətli və səmərəli üsul hesab edilməlidir. Həqiqətən çox da böyük olmayan dövlət müəssisəsində mülkiyyət funksiyasını, sahibkarlıq fəaliyyətini və idarəetmə prosesini bir müstəvidə birləşdirmək mümkün deyildir. Sintez xarakterli bu xüsusiyyət yalnız kiçik bizneslə bilavasitə məşğul olan müəssisəyə xasdır.

Fəaliyyət dairəsindən asılı olmayaraq kiçik bizneslə məşğul olan firma: cəmiyyətə xeyir və zərər verdiyini, ətraf mühiti qoruduğunu və firmanın fəaliyyətindən hansı iqtisadi səmərəni əldə etdiyinin cavabdehliyini duymalı və onları öz işlərində meyar kimi saxlamalıdır.

Kiçik bizneslə məşğul olan müəssisələrin inkişafı müxtəlif mərhələlərdə həyata keçirilir. Amerika iqtisadçısı N. Çerçili və V. Levis həmin inkişafı beş mərhələyə bölürlər:

I mərhələdə - ideya formalaşır, o, nəzəri, əməli cəhətcə əsaslandırılır və sonra kiçik bizneslə məşğul olacaq müəssisənin vəzifələri müəyyənləşdirilir,

II mərhələdə - müəssisənin fəaliyyət dairəsi dəqiqləşdirilməli, taktikası və strategiyası formalaşdırılmalı, gəlir və xərclər arasında nisbət müəyyən edilməlidir.

III mərhələdə - müəssisənin iqtisadi cəhətdən sabitliyinə nail olmaq.

IV mərhələdə - istehsal tələbatını ödəmək üçün müəssisədə məhsul istehsalının artım tempinə nail olmaq.

V mərhələdə - kiçik bizneslə məşğul olan müəssisənin daxili və xarici bazarların mühitinə tam uyğunlaşması xarakterizə edilir.

Kiçik biznes fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi özünəməxsus metodları və xüsusiyyətləri ilə fəqlənir. Belə ki, kiçik bizneslə məşğul olan müəssisənin mövcud maliyyə-tərəqqat fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi dövlət sektorunda işləyən müəssisələrdən öncə onunla fəqlənir ki, burada əsas diqqət istehsal edilən məhsula olan tələbatın səviyyəsi bazarla tənzimlənir. Digər tərəfdən həmin fəaliyyətə ölkədə formalaşan bank-kredit sisteminin mükəmməlliyi, tətbiq edilən müxtəlif idarəetmə formaları, idxal-ixrac əməliyyatları arasındakı nisbət, sənaye sahələrinin rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsal etmək imkanı, vergi mexanizmi, qanunvericilik aktları ilə təminat, xarici-iqtisadi əlaqələrin liberallaşdırılması səviyyəsi, gömrük sistemi və gömrük tarifləri, sahibkarlığa dövlət qayğısı, ölkə əhalisinin maddi rifah halı, eləcə də onların keçid dövründə xarici investisiya ilə təminatı səviyyəsi ayrı-ayrılıqda və bütünlükdə öz təsirini göstərir. Əlbəttə, yeni iqtisadi sistemə keçdiyimiz qısa bir dövrdə kiçik biznes üçün xarakterik olan həmin global problemləri həll etmək çox çətindir. Onlann tək-cə təbii sərvətlərdən istifadə etmək, hər hansı ölkənin iqtisadi modelini əsas götürərək aradan qaldırmaq və qeyri-adi nəticəyə nail olmaq heç bir siyasi-iqtisadi quruma müfəlləs olmamışdır. Ona görə də digər fəaliyyət növləri kimi kiçik biznes işini də ayrı-ayrı metodların tətbiqi ilə qiymətləndirmək, ona təsir edən çoxsaylı təşkilati-iqtisadi texniki, sosial, eləcə də xarici-iqtisadi, əlaqələr meyilli amillər aşkar etməklə onların təsir dərəcələrini fəaliyyətin son nəticəsi ilə uzlaşdırmaq vacib məsələdir. Bu baxımdan, sahibkarlıq təcrübəsində çoxsaylı təhlil metodlarından, qiymətləndirmə üsullarından geniş istifadə edilir.

Tədqiqatlarla müəyyən edilmişdir ki, kiçik biznes fəaliyyətinə qiymət verilərkən ölkə iqtisadçıları (tədqiqatçılar) əsasən ənənəvi təhlil metodlarından (müqayisə, seçmə və qruplaşdırma, qrafiki, riyazi modelləşmə və s.) istifadə edirlər. Aparılan tədqiqatın dərinlik səviyyəsindən və problemin mahiyyətindən asılı olaraq, təcrübədə qarışıq (bir neçə metodun sintezi) metoddan da istifadə edilir. Bəzən sosial xarakterli problemlər tədqiq edilərkən, sosioloji tədqiqat

metoduna da müvafiq yer verilir. Bütün hallarda tədqiq edilmən müəssisələrin fəaliyyətini əks etdirən obyektiv və subyektiv xarakterli informasiyalardan, statistik materiallardan istifadə edilir. Həmin yanaşmalann mahiyyətini və rolunu azaltmadan qeyd etməliyik ki, fəaliyyətinin nəticələri bazarın «djktesi» itə qiymətləndirilən kiçik biznesdə həmin metodlardan istifadə etmək lazımi fayda vermir. Odur ki, dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində Kiçik biznes fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üzrə tərbiq edilən digər mütərəqqi metodlardan məqsədli-sistemli yanaşma əsasında istifadə olunmalıdır. Həmin metodlara pul vəsaitinin diskontlaşması, mənfəətin kapitaltaşması, xərcə görə biznesə qiymət vermək, investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi, nəzarət zərflərindən istifadə, müqayisəli yanaşma və s. daxildir. Lakin dissertasiya işinin məqsədinə müvafiq olaraq, həmin metodların mahiyyətini açıqlamağı lüzum bilmirik. Hesab edirik ki, kiçik bizneslə məşğul olan müəssisələrin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində kompleks-məqsədli sistem yanaşmasının modelini tərtib etmək kifayətdir. İlk cəhd saydığımız həmin model aşağıdakı bir-birinin aynımaz hissəsi hesab edilən dörd sistemi özündə cəmləşdirir;

1. Biznes fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi metodları;
2. Məqsədli tədbirlərin həyata keçirilməsi üzrə biznesin

qiymətləndirilməsi;

3. Qiymətləndirmə üçün lazım olan informasiyalar toplusu;
4. Beynəlxalq tələblərə cavab verən uçot və hesabat

sisteminin təşkili.

Fikrimizcə, təklif edilən model ölkə, ərazi (munisipat) və sahə tipli müvafiq kompleks proqramların tərtib edilməsində: kiçik biznes üzrə marketing tədqiqatlarında, proqnozlaşdırma işində geniş istifadə edilə bilər. Göstərilən modellə yanaşı kiçik biznes fəaliyyətini qiymətləndirərkən, onun idarə edilməsi sisteminin təşkili modelini də tərtib etmək vacibdir. Fikrimizcə, həmin model 2 hissədən ibarət olmalıdır:

- 1, Fəaliyyət göstərən mövcud kiçik müəssisələrin idarə edilməsi;
2. Yeni müəssisələrin təşkili.

Birinci halda əsas diqqət kiçik bizneslə məşğul olan müəssisələrin maliyyə fəaliyyəti, informasiya təminatı, marketing işinin təşkili, hüquqi və sosial təminat, vergi ödənişi, sığorta təminatı, müəssisədaxili planlaşdırma, motivləşmə və s. yönəldilməlidir.

ikinci halda - yeni ideyalann və hüquqi bazanın formalaşması, strateji planlaşdırma, təşkilətmə formaları, investisiya təminatı, əmək haqqı sisteminin təşkili, kadrlann seçilməsi, sosial cavabdehlik, müvafiq infrastrukturuların yaradılması təmin edilməlidir.

Yeni müəssisələr yaradılarkən, onun yerləşdiyi ərazinin düzgün seçilməsinə diqqət yetirilməlidir. Yeni müəssisələr üçün əsaslandırılmış ilk biznes-planın tərtibatından və icrasından onun gələcək səmərəli fəaliyyəti bilavasitə asılıdır.

Deməli, kiçik biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan sahibkarlar öz əməli işlərində idarəetmənin ümumsistem və təşkilati prinsiplərinə əsaslanmalıdırlar. Məlumdur ki, müasir tipli müəssisələrin idarə edilməsi böyük həcmdə informasiyalann toplanıb və onların sintez edilməsinə əsaslanır. Başqa sözlə, həmin müəssisə kibernetik sistemlərin nümunəvi əlamətlərini özündə əks etdirir.

Kiçik biznes fəaliyyəti daima risklə üzləşdiyindən onun səmərəliliyi idarəetmə prosesində qəbul edilmiş qərarların keyfiyyəti ilə xarakterizə edilir. Bu problemlə məşğul olan mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, qəbul edilmiş qərarların təsirlilik dərəcəsi, ümumi qərarların 70 %-dən az olmamalıdır. Deməli, bütün fəaliyyət dövründə risk idarə olunmalıdır. İqtisadi ədəbiyyatlarda risk bir çox əlamətlərinə görə təsnif edilir. Onların mahiyyətinə varmadan qeyd etməliyik ki, kiçik biznes fəaliyyəti müəssisələr üçün riskin ən önəmli idarə edilməsi sistemini aşağıdakı kimi təsvir etmək olar.

Fəaliyyət sirrini açıqlamağı lüzum bilməyən «N» adlı, xalq istehlak mailan istehsal edən, kiçik müəssisənin məlumatları əsasında istehsal riskinin metodiki əsasını aşağıdakı kimi şərh etməyə üstünlük veririk. O, bir sıra ardıcıl mərhələlərdən ibarət olmuşdur:

1. Məhsul istehsalına təsir edən amillərin müəyyən edilməsi;
2. Amillərin əhəmiyyət dərəcəsi üzrə sistemləşdirilməsi;
3. Riskin ehtiməlliyinin ekspert qiymətləndirilməsi;
4. Maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin son nəticəsinə seçilmiş hər bir amilin təsiri və itiriləcfik mənəfətin ehtiməlliyi və s.

Göründüyü kimi, kiçik bizneslə məşğul olan müəssisələrin təşkilati-iqtisadi köməyi sistemində əsas yeri informasiya təminatı təşkil edir. Sonuncu, yüksək qeyri-müəyyənlik şəraitində risk üçün daha vacibdir. Belə ki, müvafiq informasiya qıtlığı öz növbəsində istehsalın gedişi ona nəzarətə də öz təsirini göstərir. Bu məsələni aydınlaşdırmaq üçün müxtəlif vaxtlarda Bakı şəhər Nizami rayonunun ərazisində yerləşən 62 kiçik bizneslə məşğul olan müəssisələrin rəhbərlərinə və ixtisasçılarna tərəfimizdən verilən «Kiçik biznes haqqında informasiyaları hardan alırsınız» sualına aşağıdakı cavablar alınmışdı.

Ölkəmizdə kiçik bizneslə məşğul olan sahibkarlar üçün BUC yaradılması, optimal texnologiyanın və qabaqcıl təcrübənin toplanması üzrə müvafiq servisin təşkilinə imkan yaradacaqdır ki, nəticədə de həmin müəssisələrin innovasiya tələbatı qismən həll ediləcəkdir. Fikrimizcə, yaradılacaq BUC- in tərkibində informasiya xidməti bazarını tədqiq edən marketinq, analitik-informasiya və texniki təminat şöbələrinin olması vacibdir. Nəticədə BUC şəxsi intellektual məhsulun istehsalına geniş vüsad aparacaqdır. Eyni zamanda BUC-ə qoşulan biznesmenlər, reytingi yüksək olan müəssisələrin əmlak və maliyyə imkanları haqqında da məlumat toplayaraq onların istifadə imkanlarını qaza-nacaqlar.

Tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizdə hər il yüzlərlə kiçik müəssisələr bir sıra təşkilati-texniki və investisiya çatışmazlıqlarından öz fəaliyyətlərini dayandırır. Bu isə Öz növbəsində sahibkarlığın ümumi inkişafına öz mənfi təsirini göstərir. Kiçik biznesin İnkişafı sahəsində qabaqcıl ölkələrin iş təcrübəsi göstərir ki, belə halda qeyri-strukturlaşmaya geniş yer verilməlidir. Deməli, «sinergiya» (latın sözü olub,

əməkdaşlıq deməkdir) prosesi ön plana çəkilməlidir. Bu zaman birgə əməkdaşlığın aşağıdakı səmtləri təhlil edilərək qiymətləndirilməlidir:

- tərəflərin zəif və qüvvətli cəhətləri;
- müflisləşmə ehtimalının proqnozlaşdırılması;
- operativ və maliyyə risklərinin səviyyələri;
- xalis qızıl kütləsi axınının dəyişilməsi potensialı (imkanı);
- yenidən yaradılan müəssisənin ilkin dəyəri.

Pu! kütləsi axınının hesabatı aparılarkən bütün «sinergik səmərə» nəzərə alınmalıdır. Sonuncu ikinci istiqamətdə: birbaşa və dolayı qazanc formasında özünü biruzə verir. Birbaşa qazanc zamanı firmaların qeyri strukturlaşması nəticəsində xalis qızıl kütləsinin axını, dolayı qazanc isə səhmlərin bazar qiymətlərinin artması (və yaxud multiplikatorların dəyişməsi) hesabına baş verir. Əməkdaşlıq (birləşmə) nəticəsində əldə edilən əlavə dəyər isə - əməliyyat, idarə və maliyyə sinerqinin hesabına formalaşır. Sinerqin birincisi - firmaların marketinq, satış və uçot bölmələrinin birləşdirilməsi, ikincisi - bir neçə idarəetmə sisteminin sintezindən əldə edilən qənaət, üçüncüsü isə - maliyyə mənbəsinin dəyişilməsi zamanı meydana çıxan qənaət hesabına təmin edilir.

5.4. Kiçik biznesə dövlət köməyi

Ölkədə kiçik biznesin inkişafı normativ-hüquqi və maliyyə şəraitinin yaradılması ilə bağlıdır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi ilə əlaqədar əsas məsələlər Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində və onun əsas müddəalarını konkretləşdirən qanunvericilik aktlarında əks olunmuşdur.

Son vaxtlar kiçik sahibkarlığın inkişafı sahəsindəki siyasət əhəmiyyətli dərəcədə dəyişilmişdir. Cəmiyyətin iqtisadi həyatının xüsusi sferası kimi kiçik sahibkarlığın təşəkkülü və inkişafı problemlərinin həllinə ayrı-ayrı, pərakəndə tədbirlər kompleks yanaşmaıaria əvəz olunmuşdur.

Hazırkı vaxtda kiçik sahibkarlığa dövlət dəstəyi ilə yanaşı qeyri-dövlət infrastrukturuları da formalaşmışdır. Onların kiçik sahibkarlığın inkişafında oynadıqları rola ətraflı baxaq.

1. Kiçik sahibkarlığa dövlət dəstəyinin istiqamətlər

Kiçik və orta sahibkarlığın inkişaf proqramında dövlət himayəsinin aşağıdakı istiqamətləri göstərilir:

- 1) Kiçik sahibkarlığın inkişafının və himayəsinin normativ-hüquqi bazasının forma-laşdırılması;
- 2) Maliyyə-kredit və investisiya dəstəyi;
- 3) İstehsalat və innovasiya dəstəyi. Yeni iş yerlərinin yaradılması;
- 4) Kiçik sahibkarlığın inkişafı və dəstəyi infrastrukturunun formalaşdırılması;
- 5) İnformasiya təminatı;
- 6) Elmi-metodik və kadr təminatı;
- 7) Kiçik sahibkarlıqda sosial mühafizə və təhlükəsizlik;
- 8) Dövlət və ictimai himayədarlıq sisteminin yaradılması.

Kiçik sahibkarlığın normativ-hüquqi bazasının formalaşması kiçik sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi azadlığını, təminatını və hüququnu təmin edən, həmçinin təsərrüfat subyektləri, tərəfdaşlar, istehlakçılar, büdcə təşkilatları qarşısında onların vəzifə və məsuliyyətini müəyyənləşdirən məcburi və vacib şərti sayılır.

Hüquqi mühit kiçik sahibkarlığın inkişafı üzrə iqtisadi, maliyyə, material və başqa stimulları formalaşdırır, sahibkarlıq subyektlərinin xarici ətraf mühətdən, o cümlədən müxtəlif səviyyələrdə icra orqanlarının qeyri-qanuni hərəkətlərindən mühafizə tədbirlərini müəyyənləşdirir.

Normativ-hüquqi bazanın formalaşması kiçik sahibkarlıq qarşısında duran çoxlu problemləri sahibkarlıq subyektlərinin qeydiyyatı alındığı andan başlayaraq fəaliyyət növünün lisenziyalaşdırılması, ləğv və iflas prosedurası qurtarana qədər həll etməyə imkan verir.

Kiçik sahibkarlıq subyektlərinə dövlət tərəfindən xüsusi münasibət göstərilir, yəni onun inkişafına dövlət büdcəsindən Sahibkarlara Kömək Dövlət Fondundan və Dövlət Neft Fondundan vəsait ayrılır. Respublika səviyyəsində kiçik sahibkar-

liğa dövlət istehsalat-texniki himayədarlığının aşağıdakı istiqat* mətərdə davam etdirilməsi planlaşdırılır;

- kiçik müəssisələrin müasir avadanlıq və texnologiyalarla silahlandırılması;

- yerlərdə və regionlarda subpodrat işləri bazarının inkişafına yönəldilən informasiya banklarının yaradılması;

- maşın və avadanlıqların lizinq sisteminin təşkili;

- kiçik müəssisələrə yeni texnologiyaların. «nou-xau» verilməsinin təşkili;

- kiçik sahibkarlığa himayədarlıq tədbirləri sistemində texniki məsləhətlər institutunun inkişafı;

- sahibkarlıq fəaliyyəti üçün kadrların hazırlanması sistemində istehsal proseslərinin idarə olunmasının əsaslarının öyrənilməsi.

Kiçik sahibkarlığa himayədarlıq infrastruktur elementləri yaradılıb. «Kiçik biznesə himayədarlıq regional agentlik şəbəkəsi» yaradılmışdır ki. bu ölkə iqtisadiyyatına xarici investisiyaların fəallığı ilə bağlıdır.

Kiçik sahibkarlığa himayədarlıqda ticarət-sənaye palatası əhəmiyyətli rol oynayır.

İnfrastrukturaların yaradılması kiçik sahibkarlıq subyektlərinə aşağıdakı xidmətləri göstərməlidir; maariflənmə, konsalting, sığorta, marketinq, informasiya, texnoloji-texniki, maliyyə və s. Bununla əlaqədar infrastruktur obyektlərinin yaradılması prosesi davam etdirilməli, yəni sahibkarlığa kömək mərkəzləri və agentlikləri, diller mərkəzləri, informasiya, məsləhət və tədris mərkəzləri, lizinq şirkətləri yaradılması istiqamətində iş görülməlidir.

Kiçik sahibkarlığın inkişafı iqtisadiyyatın bu sferasında məşğul olan işçilərin sosial müdafiəsi problemi ilə əlaqədardır. İri müəssisələrdən fərqli olaraq kiçik biznesin subyektlərinin əksəriyyətində, xüsusilə fəaliyyətə başladıkları ilk dövrlərdə lazımi maliyyə vəsaiti və xüsusi sosial infrastrukturunu olmur, istehsal-texniki silahlanma səviyyəsi aşağı olur, əməyin mühafizəsi və texniki təhlükəsizliyi məsələsi həll edilmir.

Dövlət proqramında kiçik müəssisələrin işçilərinin dövlət pensiya, sosial, tibbi sığorta sisteminin islahatı nəzərdə

tutulur. Sahibkarların təhlükəsizliyini və kiçik müəssisələrin işçilərinin sosial müdafiəsini möhkəmləndirmək məqsədiə müvafiq qanunvericilik bazasının formataşdırılması, kiçik sahibkarlıq obyektlərinin əmlakının qorunub saxlanmasını təmin edən firma şəbəkəsinin genişləndirilməsi üzrə işi davam etdirmək lazımdır.

Hazırkı vaxtda kiçik sahibkarlıq subyektlərinin maliyyə dəstəyi mexanizmi əsasən formalaşmış, Mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq kiçik müəssisələr müəyyən vergi güzəştlərindən istifadə edirlər; onlar üçün sadələşdirilmiş vergi sistemi tətbiq olunur.

Kiçik müəssisələrin vergi qanunvericiliyində nəzərdə tutulan aşağıdakı güzəştlərdən istifadə etmək imkanı vardır;

- vergilərdən azad, yaxud vergi dərəcələrinin aşağı salınması;

- vergilərin ödənilməsində möhlət;

- sürətli amortizasiyadan istifadə imkanı;

Sahibkarlığın inkişafı dövründə ölkədə kiçik biznesə yardım edən, dəstəkləyən qeyri-dövlət strukturları yaradılıb, hətta kiçik sahibkarlığın formalaşmasına daha əhəmiyyətli təsir göstərirlər. Onlardan əsaslan bunlardır; kiçik və orta biznesə kömək agentliyi. Agentlik geniş aspektli xidmətlər, o cümlədən iqtisadi, maliyyə, vergi, investisiya, xarici iqtisadi əlaqələr, gömrük siyasəti məsələləri üzrə fəaliyyət göstərir.

Texniki park Assosiasiyası kiçik sahibkarlığa innovasiya fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərinin müəyyən edilməsi, eimtutumlu yüksək texnoloji istehsalatların yaradılması və s. məsələlərdə yaxından kömək edir.

Bütün qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyəti kiçik sahibkarlığın uğurlu inkişafına və ölkə iqtisadiyyatındakı mövcud problemlərin həllinə yönəldilmişdir.

5.5. *Kiçik biznesin perspektiv formalarının inkişafı*

Dünya təcrübəsi göstərir ki, sahibkarlıq fəaliyyətini genişləndirmək və rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsal etmək üçün texnologiyaların, biznes inkubatorlarının və sənaye şəhərciklərinin yaradılması son dərəcə vacibdir. Bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq texnologiyaları ali təhsilin, elmin, sənayenin, sahibkarlığın, maliyyə və dövlət orqanları mənbələrinin yeni forma və inteqrasiya infrastrukturlarıdır. Bu sahibkarlıq texnologiyaları ABŞ-da, Böyük Britaniyada, Fransada, Çində, Hindistanda, Rusiyada və s. ölkələrdə geniş inkişaf etmişdir. Hazırda ABŞ-da 200 texnopark və 800 biznes inkubatoru, Rusiyada 60 texnopark, Türkiyədə 20 sənaye şəhərcikləri vardır. Azərbaycanda biznesin səmərəli inkişafına kömək məqsədilə texnoparklar, biznes inkubatorları və sənaye şəhərciklərinin yaradılmasına, dünyanın qabaqcıl texnologiyalarının istehsala tətbiqinə sahibkarlar və dövlət tərəfindən ciddi səy göstərilməlidir.

Ölkənin ayrı-ayrı regionlarında investisiya fəaliyyətinin mühüm tənzimləmə metodu kimi biznes-inkubatorun əhəmiyyəti çox böyükdür. Biznes-inkubator xidmətlərin göstərilməsinə istiqamətlənmiş və xeyli dərəcədə, yaxınlıqda yerləşən ali təhsil müəssisələrində və laboratoriyalardakı avadanlıq və texniki vasitələrin istifadəsində, eləcə də, bu ideyada maraqlı olan insanlar tərəfindən qeyri-formal olaraq peşəkar xidmətlərin təqdim olunmasından asılıdır.

Yeni texnologiyaya malik kiçik müəssisələrin yaradılması üçün istifadə olunan müxtəlif yanaşmaların təhlili göstərdi ki, biznes-inkubator metodu yaxşı nəticələr verir. Hazırda dünyada 1000-ə qədər inkubator fəaliyyət göstərir ki, bunların da əksəriyyəti ABŞ və Avropada təxminən 150-si isə inkişaf etməkdə olan və keçmiş sosialist ölkələrində yerləşir.

Biznes-inkubatorların inkişaf proqramları getdikcə daha çox hökumət və özəl sektor arasında qarşılıqlı fayda əsasında tərəfdaşlıq xarakteri kəsb edir. Nisbətən xırda maliyyə qoyuluşlarında yaxşı təşkil olunmuş və idarə olunan biznes-

inkubator 50-70 yeni firmantn yaradılmasına kömək etməyə qabildir. Bundan başqa, o, vergi daxilolmalarının artmasına kömək edir və bununla da cəmiyyətin sosial və iqtisadi inkişafında yardımçı olur.

Bi2:nes-İnkubatoriann başlıca xüsusiyyətləri iştirakçıların dəqiq seçilməsidir. Onlara biznes-planların işlənilib hazırlanmasında və start kapitalının axtarılıb tapılmasında kömək göstərilir və biznesin əsasları tədris olunur. Digər tərəfdən, biznes-inkubatorun özü obyekt sayılır. Əgər biznes-inkubatorun bütün gücü işə cəlb olunarsa, onda onun müs-təqii fəaliyyət göstərmək perspektivi yaranacaqdır. Haibuki, ona başlanğıc mərhələdə həmişə dövlət, yerli və şəhər hakimiyyəti tərəfindən, məsələn, aşağı icarə haqqı formasında köməklik edilir.

Biznes-inkubatorlar aşağıdakı xidmətləri göstərirlər:

- yeni yaradılan müəssisə və firmalara hüquqi ünvan təqdim edirlər;

- qeydiyyat üçün zəruri sənədləri tərtib edir;

- bina və avadanlıq ayrılırlar;

- katiblik xidmətləri göstərirlər;

- mühasibat uçotunun qaydaya salınmasına və apanlmasına kömək edirlər;

- rabitə vasitələri verirlər;

- mövzulara dair məsləhətlər hazırlayırlar;

- reklam şirkətlərinə kömək edirlər;

- marketing xidmətləri göstərilir;

- partnyorların axtarışına kömək edirlər.

Onların ən mühüm məqsədi sahibkarlıq mədəniyyətinin yaradılması və yerli sahibkariann regionun, bütövlükdə ölkənin iqtisadiyyatında daha fəal iştirakı, sahibkarlıq prosesinə gənclərin, qadınlann və digər əhali qruplarının cəlb olunması sayılır.

Biznes-inkubatorun hansı istiqamətdə fəaliyyət göstərməsindən asılı olaraq onların konkret məqsədləri də bir-birindən fərqlənə bilər.

- texnoloji yeniliklərin tətbiqi - yeniliklərin daxili və xarici bazarlara yeniliklərin daxil edilməsi üçün universitetlər və tədqiqat institutları arasında qarşılıqlı təsir yolu ilə;

- regional inkişaf - təsərrüfat fəaliyyətinin qeyri-mərkəzləşdirilməsi və onun iri şəhərlərdən uzaqlaşdırılması, yerli resursların cəlb olunması yolu ilə;

- sənaye subpodratlarının tətbiqi - sənaye zonalan arasında əlaqələrin qurulması yolu ilə;

• qloballaşdırma - biznesin sürətli inkişafında və onların yedi partnyodarla birlikdə daxili bazara irəliləyişində xarici şirkətlərə kömək göstərilməsi yolu ilə.

Biznes-inkubatorun aşağıdakı növləri mövcuddur:

- çoxprofilli - bu zaman biznesin öz xüsusi bazasında açılması zamanı geniş spektrli xidmətlər təklif olunur, lakin eyni zamanda universitet və laboratoriyaların avadanlıq və texniki vasitələrindən istifadə olunur;

- «mümkün» burada bina tapılmayana və həqiqi biznes-inkubator işləməyə qədər yerdə və yaxud mövcud laboratoriyalar əsasında biznesin açılmasına köməklik göstərilir;

- daxili - burada iş yuxanda göstərilən istiqamətlərdən biri üzrə yerinə yetirilir;

- məqsədli - bu növdə iş məsələn, komyüter proqramlarının işlənilib hazırlanmasına və ya biotexnologiyalara yönəldilir.

Biznes-inkubatorların fəaliyyətinin sosial-iqtisadi nəticəsi birbaşa və dolaylı yaradılmış iş yerlərinin miqdarı, əlavə dəyərin kəmiyyəti, elmi işlərin təkmilləşdirilməsi dərəcəsi, regionda işgüzar fəallığın artması, əhalinin sosial müdafiəsi sahəsində müəyyən təd-birlər və xeyriyyəçi fondların yaradılması sayılır.

Biznes infrastrukturunun formalaşmasında təkcə yerli idarəetmə orqanları deyil, sahibkarlıq təşkilatları, kiçik sahibkarlığın inkişaf fondları, məşğulluq fondları, ticarət-sənaye palatası iştirak edirlər.

Biznes-inkubator müxtəlif fəaliyyət sahələrinə, məsələn, konsaltinq və injiniring xidmətlərinə, səhmlərin buraxılması və ya alınmasına, əlavə iş yerlərinin yaradılmasına, xarici investorların cəlb olunmasına, konyuktur və uzunmüddətli proqnoz- lann işlənilib hazırlanmasına, auditor və informasiya xidmətlərinin göstərilməsinə, kadrların hazırlanmasına istiqamətlənməlidir.

Müfəssəl layihənin işlənilməsi ilə yanaşı, yaradılmaqda olan Sənaye Şəhərciyi - Biznes-poliqona sahibkarların münasibətini öyrənmək məqsədilə tədbirlər keçirilmişdir. Bu məqsədlə kiçik və orta biznes nümayəndələrinə, həm də öz işini qurmağa başlayan sahibkarlara müraciət hazırlanmış, sorğu anketi hazırlanmış və yayılmışdır (əlavə olunur).

2002-ci il dekabrın 1-dən 2003-cü il yanvarın 15-nə kimi sahibkarlar arasında yayılmış 214 anket toplanmış və təhlil edilmişdir. Sorğu anketlərinin təhlili və sahibkarlarla Bakıda səkkiz və Sumqayıt şəhərində keçirilən bir seminar göstərdi ki, kiçik və orta biznes nümayəndələri Sənaye Şəhərciyi - Biznes-poliqon hüdudlarında şəxsi işin yaradılmasına maraq göstərirlər.

Respondentlərin üçdə iki hissəsi əmindir ki, onların istehsal etdikləri məhsulların əsasən Bakıda müvafiq satış bazarları var. Bu sayda biznesmenlər ümid edirlər ki, onların məhsulları ölkə hüdudlarından kənara ixrac edilə, yaxud İdxalı əvəz edə bilər.

Sorğu məlumatlarını təhlil edərək əminliklə demək olar ki, kiçik və orta biznes nümayəndələri Sənaye Şəhərciyi - Biznes-poliqon çərçivəsində öz şəxsi işini yaratmağa ciddi maraq göstərirlər.

Biznes-poliqon müəssisələrində metal emalı, ağac emalı, maşınqayırma, plastik məmulatlar və s. kimi istehsal növlərini yaratmağa və inkişaf etdirməyə imkan verən avadanlığın olması sahibkarların xüsusi marağına səbəb olmuşdur.

Biznesmenlərin xeyli hissəsi mebel, tikinti materialları, qida məhsulları, malların qablaşdırılması, tar hazırlanması və s. nəzərdə tutaraq, biznes-poliqon çərçivəsində öz avadanlığı ilə işləmək arzusunda olduqlarını bildirmişlər.

Biznes-poliqonun üstünlüklərindən istifadə etməyə hazır olan sahibkar respondentlərin bir qismi xidmətlər, təmir, məişət, konsaltinq, bank, sığorta, marketinq və s. kimi sahələri inkişaf etdirmək istədi.

Bəzi sahibkarların biznes-poliqonda nou-hau və mürəkkəb texnologiyaların inkişafı və tətbiqi, yeni növ məmulatların

işlənib hazırlanması işi ilə məşğul olmaq istəyi xüsusən diqqətəlayiqdir.

Bir neçə biznesmen biznes-poliqon çərçivəsində texnoloji avadanlıq buraxılışını nizama salmaq niyyətində olduqlarını bildirmişdir.

Rəyi soruşulan sahibkarların, demək olar ki, hamısı Sənaye Şəhərciyi - Biznes-poliqon çərçivəsində öz bizneslərini inkişaf etdirmək arzusunda olduqlarını bildirmişdir.

Kiçik və orta, sahibkarların əksəriyyəti müasir marketing barədə aydın təsəvvürə malik deyil. Hətta müasir biznesdə marketingin əhəmiyyətini dərk edənlər belə ondan istifadə etmək imkanında deyil. Buna səbəb isə istehsal miqyasının azlığı və vəsait çatışmazlığıdır ki, bu da kiçik və orta həcmli istehsalçıya öz marketing xidmətini saxlamağa, ya da özəl qurumlardakı pullu məsləhət xidmətlərinə müraciət etməyə imkan vermir.

Marketing Mərkəzinin yaradılmasında məqsəd biznes-poliqon sahibkarlarının fəaliyyətlərinin müasir marketing xidmətinə alışdırılmasıdır ki, bu, onların həm sahibkarlıq fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin artması, həm də xidmət sahələrinin və istehsal etdikləri malların bazara yeridilməsi baxımından sərfəlidir.

Marketing Mərkəzinin vəzifələri ondan ibarət olmalıdır ki, marketing xidmətləri təqdimatının və istifadə olunmasının adekvat formalarının müəyyən edilməsini, həmçinin müasir marketing xidmətlərinin kiçik və orta biznes üçün sərfəli olmasını, onlann bu xidmət sahələri üzrə tələbatlarının həddinin müəyyən edilməsini əhatə edən infrastruktur-turlar yaratsın.

Məqsədə çatmağın strategiyası biznes-poliqon sahibkarlarına xidmət göstərmək üçün xüsusi məsləhət qruplarının yaradılmasını, eyni zamanda sosioloji sorğuların keçirilməsini, metodik ədəbiyyatların çap olunmasını, KİV-də müasir marketing xidməti imkanlarının təbliğ olunmasını, müvafiq seminarların və məsləhətləşmələrin keçirilməsini nəzərdə tutur.

Marketing Mərkəzi yaradılmasının iş planı və mərkəzin texniki təchizatı 2 aya hesablanır. Marketing Mərkəzinin yaradılması prosesində hesablayıcı və çoxaldıcı texnikaya, əlaqə

vasitələrinə, işçi kadrlara və müəyyən olunmuş iş rejiminə malik məxsusi və avadanlıqlı ofisin təşkili, həmçinin aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur:

- kiçik və orta biznes sahələrinə güzəştli xidmət göstərən marketinq təşkilatları barədə biznes-poliqon sahibkarları na ardıcıl informasiya verilməsi;

- biznes-poliqon sahibkarları üçün oxşar xidmət sahələri üzrə bazar qiymətlərinin 60 faizini aşmayan güzəştli tariflərin müəyyən olunması;

- kiçik və orta sahibkarların marketinqdən istifadə üzrə seminar iştirakçılarının siyahısının tərtib edilməsi;

- «Kiçik və orta sahibkarlığın səmərəliliyini artırmaq üçün marketinqin təşkili və istifadəsi» başlığı altında metodik broşürlərin çap olunması;

- təqdim etdikləri xidmət növlərinin və istehsal etdikləri malların satışının marketinqin aparılması ilə bağlı tipik müqavilələrin bağlanması üçün kiçik və orta sahibkarlardan (30 nəfərdən az olmayaraq) ibarət qrupların müəyyənləşdirilməsi;

- kiçik və orta sahibkarların operativ aradan qaldıra biləcəyi istehsal sahəsindəki iqtisadi ehtiyaclar və çatışmazlıqlar barədə icmalın tərtib olunması.

Biznes-poliqon Marketinq Mərkəzi layihəsinin həyata keçirilməsi kiçik və orta həcmli əmtəə istehsalçıları üçün iqtisadi ehtiyacları marketinqin aparılması sahəsində fəaliyyətlərinin genişlənməsinə müsbət təsir edərək xidmət növlərinin və əmtəə satışının artımına səbəb olacaq. Layihənin uzunmüddətli perspektiv üçün reallaşması istehsal sahəsində kiçik və orta sahibkarlığın payının artmasına müsbət təsir edərək onların gəlirlərinin çoxalmasına gətirib çıxaracaq.

Layihənin sonrakı inkişafı Marketinq Mərkəzi fəaliyyətinin özünüödəmə prinsipləri əsasında davam etməsinə nəzərdə tutur. Buna görə də biznes-poliqon sahibkarlarına marketinq xidmətləri üzrə güzəştli şərtlər saxlanılacaq. Öz fəaliyyətində Marketinq Mərkəzi sağlam rəqabət prinsiplərinə ciddi əməl edəcək. Biznes-poliqon sahibkarları, həmçinin digər biznesmenlər üçün güzəştli şərtlərlə marketinq xidmətinin və məsləhətləşmələrin təşkil olunması ölkədə marketinq xidmətinin

genişlənməsinə stimül yradacaq ki, bu da həm yerli, ham da əcnəbi firma və şirkətlərin maraqləna uyğun olacaq.

Marketing Mərkəzinin elə bir fəaliyyət sxemi qurulacaq ki, uzun müddət fəaliyyət göstərə biləcək müstəqil bir təşkilat olaraq bütün mümkün gəlirlərini biznes-poliqonda sahibkarlığın inkişafına yönəltməyə təmin edə bilsin. Marketing Mərkəzi üçün müştərilər açıq və müsabiqə yolu ilə seçiləcək. Müraciət edənlərin hamısına məsləhət formasında kömək nəzərdə tutulur. Seminarlarda iştiraka, mal və xidmətlərin satışına praktik köməyə gəldikdə isə bu proseduraların ödənişli əsaslarla həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur.

Biznes-inkubatorlar və sənaye parklarının yaradılması üzrə milli seminar 2003-cü il 23-24 aprel tarixdə Bakıda ATƏT-in Bakı ofisinin təşəbbüsü ilə keçirildi. Burada ATƏT-in Bakı ofisinin başçısı Pİter Burhard, BMT-nin Sənayesinin İnkişafı proqramının (UNIDO) nümayəndəsi Riçard Kennedi, Azərbaycan İqtisadi inkişaf Nazirliyinin icraçı direktoru Samir Vəliyev və ölkə biznes assosiasiyaları nümayəndələri iştirak etdilər.

Seminarın gedişində biznes-inkubator və sənaye şəhərcikləri yaradılmasının nəzəri və praktik aspektləri nəzərdən keçirilmişdir. Seminar iştirakçıları başqa ölkələrdə de, xüsusilə Türkiyə, Misir və Bəhreyndə belə obyektlərin yaradılması təcrübəsi ilə təmin olmuşlar.

İqtisadi İnkişaf Nazirliyi artıq UNIDO ilə əməkdaşlıqda Azərbaycanda texnoloji biznes-inkubatorun yaradılmasına başlayıb. UNIDO-nun Türkiyə ofisi nümayəndəsinin sözlərinə görə, layihənin texniki-iqtisadi əsaslandırılmasını 3-4 aya başa çatdırmaq planlaşdırılır.

FƏSİL 6. BİZNESİN TƏŞKİLATI-HÜQUQİ FORMALARI

6.1. Təsərrüfat yoldaşlıq formaları və onların xarakteristikası

Müxtəlif mülkiyyət formalarına əsaslanan sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif növləri fəaliyyət göstərirlər ki, bu da bazar iqtisadiyyatının səmərəli təşkili üçün mühüm zəmin sayılır. Sahibkarlıq korporasiyası növlərinin çoxluğu imkan verir ki, hər bir konkret halda biznesin marağına daha düzgün cavab verən formanı seçsin.

yi^Hektiv sahibkarlığın ən geniş yayılmış formaları təsərrüfat yoldaşlıq və təsərrüfat cəmiyyəti hesab edilir. Onlar təsisçilərin (iştirakçıların) nizamnamə kapitalında payları bölünməklə kommersiya təşkilatları sayılır. Təsərrüfat yoldaşlıq şərikli (tam ortaqlı) müəssisə və payçı və şərikli (komman- dit ortaqlıqlar) müəssisə; təsərrüfat cəmiyyəti səhmdar cəmiyyəti, məhdud məsuliyyətli cəmiyyət və əlavə məsuliyyətli cəmiyyət formasında fəaliyyət göstərirlər.

Əgər yoldaşlıq formasına tarixi aspektdə baxsaq, onda qeyd etmək lazımdır ki, onlar ailə başçısının bütün başqa üzvlər üzərində hökmranlığa əsaslanan sahibkarlığından inkişaf etmişlər. Şəhər həyat şəraiti ailəvi ümumi təsərrüfat aparmağa məcbur etdi. Ailə üzvləri ümumi ailə əmlakı ilə yanaşı şəxsi daşınmaz əmlaka sahib olmağa başladılar.

Tədricən təşkilatın forması dəyişilərək ailə üzvlərini başqa iştirakçılar ya yoldaşlıq rolunda, ya da qulluqçu rolunda əvəz etdilər. Ailə öz vəsaitlə təsərrüfat işlərini yerinə yetirməkdə çətinlik çəkdi və başqaların iştirakı ilə birgə sahibkarlıq fəaliyyəti yerinə yetirməyə başladılar. İştirakçılar öz əmlaklarını, kapitalarını birləşdirərək daha məqsədyönlü işgüzar fəaliyyətlə məşğul olmağa səy göstərdilər.

Birgə fəaliyyətin formaları təvəllüləşərək cəmiyyətin mütərəqqi inkişaf mənbəyinə çevrildi. Ailənin intensiv işi yalnız o halda mümkündür ki, əgər onun başında bir şəxs deyil, öz aralarında möhkəm inam olan bir neçə şəxs tərə

findən vahid fəaliyyət yerinə yetirilsin. Belə bir şəraitdə yoldaşların tam bərabər hüquqlu olması və birgə işgüzar fəaliyyətin səmərəli həyata keçirilməsi mümkündür.

Beləliklə, çoxlu tam şərikli tədricən payçı-şərikli (kommandit ortaqlıqlar) formaya keçirlər. Kommandit ortaqlıqlar çoxlu sayda iştirakçılar cəlb edir ki, onlar pay qoyuluşları o iur[^] müəyyən gəlir (mənfəət faizlə) əldə edirlər.

Uiəktaşlıq iki növ olur: tam şərikli və payçı və şərikli. Şərikli[^] (tam ortac[^]) müəssisə azı iki fiziki və hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir. Müəssisənin şərikləri onun öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə özlərinin bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyırlar. Fəaliyyət göstərən müəssisəyə sonradan daxil olan şərik həm də müəssisənin əvvəlki borclarına görə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır. Müəssisədən çıxan şərik həmin vaxta kimi müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində yaranmış borclara görə digər iştirakçılarla birlikdə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Payçı və şərikli müəssisə azı bir şərik və payçı tərəfindən təsis edilir. Şərik və payçı həm fiziki şəxs, həm də hüquqi şəxs ola bilər. Şərik müəssisənin öhdəliklərinə və borclarına görə özünün bütün əmlakı ilə, payçı isə yalnız müəssisəyə verdiyi pay həcmində məsuliyyət daşıyırlar. Fəaliyyət göstərən müəssisəyə daxil olan şərik həm də müəssisənin həmin vaxta kimi olan borclarına görə də bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır. Müəssisədən çıxan şərik həmin vaxta kimi yaranmış borclara görə də digər şəriklərlə birgə öz əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisənin idarə heyətinin üzvlərinin seçilməsində və onların səlahiyyətləri müəyyənləşdirən nizamnamə müddəalarının qəbul edilməsində yalnız şəriklərin səs vermək hüququ vardır. Nizamnamənin digər müddələrinin qəbul edilməsində və müəssisədəxili məsələlərin həllində həm də payçıların səs vermək hüququ vardır. Payçı və şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Yoldaşlığın göstərilən növlərinə bir neçə ümumi əlamətlər xasdır:

1. Yoldaşlıq - insanların könüllü birləşərək sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmasıdır. Praktiki olaraq yoldaşlığa çoxda böyük olmayan bir qrup şəxslər daxil olur Şərikləri vahid maraq birləşdirir.

2. Yoldaşlıq - müqavilə birliyidir. Müqavilə yazılı şəkildə bağlanılır və tam iştirakçıların hamısı tərəfindən imzalanır. Təsis müqaviləsində şəriklərin adı, onun yerləşdiyi yer və idarəetmə qaydası haqqında məlumatlar, qoyulan kapitalın həcmi və tərkibi, nizamnamə kapitalında iştirakçıların payının dəyişilməsi, iştirakçıların məsuliyyəti barədə məlumatlar əks etdirilir.

3. Yoldaşlıq - əmlak vasitələrinin birləşməsidir, hansıki pul, əşya, daşınan və daşınmaz əmlak şəklində bağlanıla bilər. Daşınmaz əmlaka torpaq, torpaq sahəsi, su obyektı, meşə, bina, tikililər və s. aid edilir. İştirakçılar həm özünün bütün əmlakını, həm də onun müəyyən hissəsini qoymaq hüququna malikdir.

4. Yoldaşlıq - maddi vəsaitlərlə yanaşı şəxsi qüvvənin birləşməsidir. Şəxsi iştirak işin yerinə yetirilməsində, yaxud xidmətlər göstərilməsində təşkilati, sərəncam və idarəetmə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində, intellektual əməkdə ola bilər. Bu cür iştirakının payı müxtəlif ola bilər, ancaq müəssisənin fəaliyyətində hər hansı formada şəxsi iştirakı mütləq olması vacibdir, əks təqdirdə iştirakçının mənfəətdən pay istəmək hüququ yoxdur.

5. Yoldaşlığın məqsədi özünün xarakterinə görə ən müxtəlif birgə fəaliyyətdən mənfəət alınması hesab edilir.

Yuxarıda qeyd olunan əlamətlərə əsasən yoldaşlıq müəssisəsinə aşağıdakı tərif vermək olar.

Qoldaşlıq - öz maddi vəsaitlərini birləşdirən və şəxsi səyləri itə müştərək fəaliyyətdən mənfəət alınmasına çalışan iştirakçıların bağladıkları müqaviləyə əsaslanan korporasiyadır.

Şərikli (tam ortaqlı) termini şərti xarakter daşıyır, bu o demək deyil ki, onun iştirakçıları bütün əmlaklarını mütləq birləşdirsinlər və müştərək fəaliyyətə səy göstərsinlər. Paylar və şəxsi töhfə müxtəlif ota bilər və onları iştirakçıların özləri

müəyyənləşdirirlər. Ona görə də çox düzgün olaraq bu «tam şərikli» adında əks etdirilmir.

Tam şərikli - ümumi təsərrüfat fəaliyyəti həyata keçirmək üçün iki və daha çox şəxsin birləşməsidir. Tam şərikli - nisbətən mürəkkəb olmayan təşkilatdır. Lakin sadə şərikli ilə müqayisədə tam şəriklinin əmlakının məzmunu daha genişdir, iştirakçılar yalnız ciddi şəxsi Öhdəlikləri ilə bağlıdır. Həm də şəxsi element burada çox əhəmiyyətlidir. Birincisi, müştərək fəaliyyətdə bütün şəriklərin həddindən ziyadə maraqlı olmaları ilə səciyyələnir. Bu hər bir iştirakçının öz yoldaşının işinə münasibətdə ciddi nəzarəti və yüksək cəsarəti ilə şərtlənir. İkincisi, nəqədərki hər bir iştirakçıdan bütövlükdə korporasiyanın fəaliyyəti asılıdır, onda şəxslərin birləşməsi inama əsalanır.

Tam şəriklərə xas olan inam münasibətindən həmin birliyin idarə olunması xüsusiyyəti meydana çıxır. Həqiqətən hər hansı idarəetmə orqanı çox vaxt olmur, qərar iştirakçıların hamısının razılığı ilə əksər səs çoxluğu ilə qəbul edilir.

Tam şərikli müəssisələrdə maliyyə məsələsi müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Maliyyə məsələsi əmlak xarakterli məsələ ilə, hər şeydən əvvəl hər bir iştirakçının qoyduğu vəsaitlə birtəşəba bağlıdır. Qoyuluş təkcə həcminə və qiymətinə görə deyil, həm də onun xarakterinə görə fərqlənir. Bu nöqtəyi- nəzərdən qoyuluş şəriklərin mülkiyyətinə, yaxud istifadəyə verilə bilər.

Şəriklərin hər bir üzvü müəssisənin mənfəəti və zərərinin bölgüsündə özlərinin qoyuluşuna mütənasib şəkildə iştirak edir. Bu prinsipal sxemdir.

Tam şərikli müəssisədə şəriklərin müəssisənin bütün öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşması daha vacibdir. Bunu iki mövqə üzrə xarakterizə etmək olar,

a) həcminə görə - qeyri məhdud;

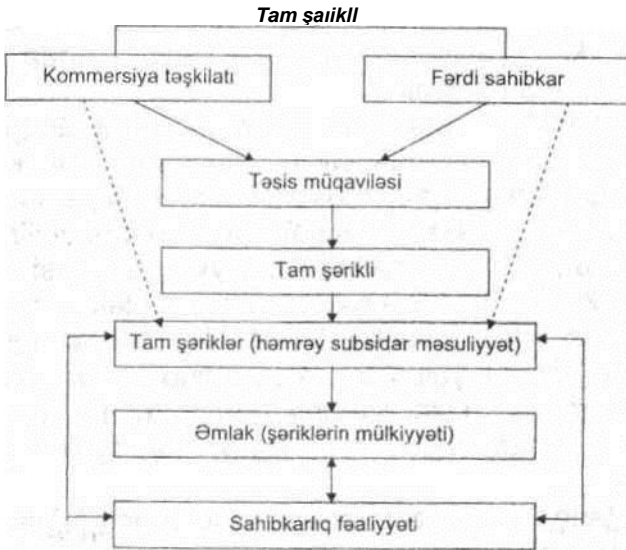
b) məsuliyyətin xarakterinə görə - həmrəylik. Bu o deməkdir ki, biri digəri üçün məsuliyyət, biri hamı üçün, hamı isə biri üçün məsuliyyət daşıyır. Başqa sözlə, cəza haqqında tələb iştirakçılardan isənən üzvünə, dərhal birinə, yaxud bir neçəsinə ola bilər.

Tam şərikli müəssisə aşağıdakı hallarda daha faydalıdır, əgər iştirakçılar:

canlı əmək, yaxud bilik formasında müəssisəyə böyük şəxsi töhfə verərlərsə;

- müəssisədə öz şəxsi əməyini gələcəkdə tətbiq etmək istəyərlərsə:
- kapitalda təqribən eyni dərəcədə iştiraka cəhd edilərsə:
- tam şəxsi məsuliyyətlə riskləri nəzarətdə saxlayırlar.

Tam şərikli müəssisənin təşkilatı sxemi şəkil 5-də



Şəkil 5. Tam şərikli müəssisənin təşkilatı sxemi

verilmişdir.

Payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisələr XX əsrin ortalarında geniş yayılmışdır. Kommandit ortaqlıqları başlanğıc forması əmtəə olmuşdur. Bu formalı müəssisələrin əsasını öz kapitallarında istifadəyə cəhd etmək təşkil edib. Sahibkarlıq kapitalı payçıların və müəssisənin təşkilatçısının özünün qoyuluşlarından təşkil olunmuşdur.

Korporasiyanın işində iştirak hüququndan istifadə dərəcəsi iştirakçıların şəxsiyyətindən asılı idi.

İşin təşkilatçıları korporasiyaya müəyyən təsir edə bildirdilər. Cari məsələlərin həllində digər iştirakçılarla çox vaxt razılaşırlar, məsləhətləşirlər.

Payçı və şərikli təşkilat tam şərikli təşkilata nisbətən əvvəlcədən müəyyən məbləğlə riskə hazır olan insanları daha asan tapa bilər. Eyni zamanda enerjili sahibkar kapitalın cəlb edilməsinin bu üsulu sayəsində müəssisəni öz əlində saxlaya bilər. Göründüyü kimi, payçı və şərikli müəssisə tam şərikli müəssisə ilə müqayisədə nisbətən sadədir.

Kommandit ortaqlıqlar müəssisənin başlıca fərqləndirici əlaməti onun iştirakçılarının məsuliyyət xarakteridir. Onlar iki cür ota bilər. Təsisçilər kreditora dəyən zərəri tam ödəməlidir. Onlar qoyduqları əmlak payının həcmindən asılı olmadan müəssisənin bütün öhdəliklərinə cavab verirlər. Əgər yoldaşlıq əmlakı kifayət etməzsə, onda onlar Öz şəxsi əmlaklarını bunun üçün cəlb etməyə borcludurlar. Buna hamı həmrəylik göstərərək hərəkət edirlər.

Payçı və şərikli müəssisə ən azı bir payçı və bir şərikli tərəfindən təsis edilə bilər. Bu tip müəssisənin idarə olunma qaydasının həmçinin öz xüsusiyyətləri vardır. İki qeyd olunan qrup şəriklər idarəetmədə eyni dərəcədə iştirak etmirlər.

Tam şəriklərin və payçıların əmlak qoyuluşu birləşmədən fərqlənməyə bilər, hərçənd onların payı çox vaxt kəskin fərqlidir. Bütün bunlar iştirakçıların razılığı ilə olur. Qoyuluş həm pul, həm də əşya kimi ola bilər. İntellektual qoyuluş payçılar tərəfindən nəinki nəzərdə tutulmur, hətta qanunla qadağan edilir.

Kommanditçilər ümumi yığıncaqlarda iştirak etmək, illik hesabatlarla və balanslarla tanış olmaq, mənfəətin müəyyən hissəsini almaq hüququna malikdirlər.

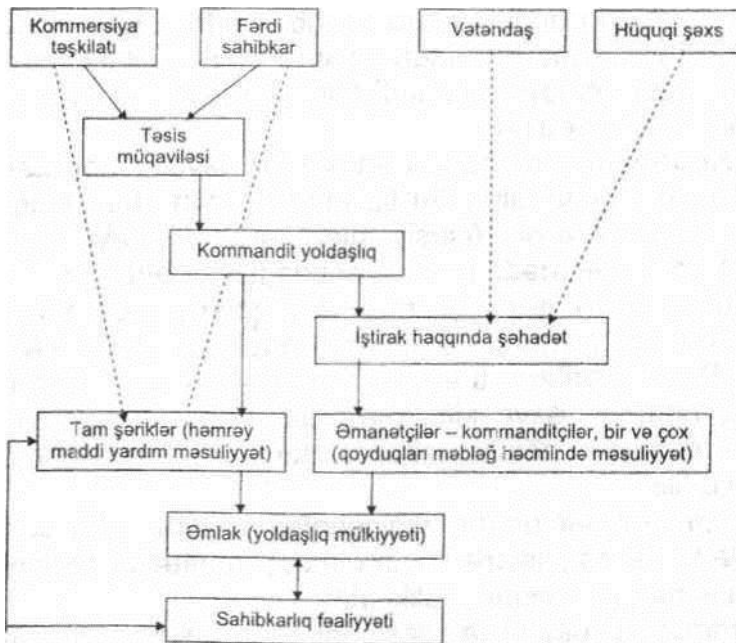
Kommandit yoldaşlığa əsaslanan müəssisə öz tərkibində dəyişikliyə məruz qala bilər və hətta ləğv edilə bilər. Tam yoldaşın ölümü onun şəxsi iştirakını dayandırır, hansıki vərəsəsinə keçmir. Onlar əmlak hüququ qazanır və payçı ola bilər. Payçının ölümü yoldaşlığın strukturuna heç cür təsir etmir,

yalnız heyət dəyişilir, əgər vərəsələr və onların yoldaşlığa daxil olmaq arzusu varsa yalnız onda tərkib dəyişilir. İstənilən halda yoldaşlıq saxlanılır, əgər ən azı bir payçı və bir şərik qalırsa.

Yoldaşlıqdan çıxarılma qaydası da xüsusiyyət sayılır. İştirakçıların arzusuna görə yalnız tam şərikli çıxara bilər, payçı yox. Onun iştirakı əsasən əmlak xarakteri daşıyır, çıxarılması üçün əsas praktiki tampaq olmaz.

Kommandit yoldaşlığa əsaslanan müəssisə onun bütün iştirakçıları çıxıldıqda ləğv edilir. Lakin tam şəriklər müəssisəni ləğv etmək əvəzinə onu kommandit yoldaşlıq müəssisəsinə çevirmək hüququna malikdirlər.

Kommandit yoldaşlıq müəssisənin təşkilatı sxemi şəkil 6-



Şəkil 6. Kommandit yoldaşlığa əsaslanan müəssisənin təşkilatı sxemi

da təqdim edilmişdir.

İqtisadi ədəbiyyatda təsərrüfat yoldaşlığın tam yoldaşlıq və kommandit yoldaşlıq formaları fərqləndirilir. Tam yoldaşlıq əsasında fəaliyyət göstərən müəssisədə müəyyən təsərrüfat fəaliyyətini birgə həyata keçirmək üçün iştirakçılar öz aralarında müqavilə bağlayırlar. Tam yoldaşlıq zamanı əmlakın formalaşma mənbələri əsas etibarilə iştirakçıların əmanətlərindən ibarət olur.

Tam yoldaşlığa əsaslanan müəssisənin yaradılması zamanı nizamnamə tələb olunur. O, təsis müqaviləsi əsasında yaradılır və fəaliyyət göstərir. Təsis müqaviləsini təsərrüfat yoldaşlığının bütün iştirakçıları imzalayırlar. Təsis müqaviləsində yoldaşlıq müəssisəsinin adı, onun yerləşdiyi ərazi, fəaliyyətin idarə olunması qaydası, yoldaşlıq müəssisəsində yığıma yönəldilən kapitalın həcmi və tərkibi, hər bir iştirakçının pul əmanətinin həcmi göstərilir. Burada həmçinin tam yoldaşlıq müəssisəsinə təqdim olunan əmanətlər üzrə öhdəliklərin yerinə yetirilmədiyi hallarda iştirakçıların məsuliyyətilə bağlı məsələlər də toxunulur.

Tam yoldaşlıq müəssisəsində mənfəət və zərər onun iştirakçıları arasında yığıma yönəldilən kapitalda xüsusi çəkiyə görə proporsional qaydada bölüşdürülür. Hər bir iştirakçıya görə verginin məbləğini müəyyən etmək üçün onun malik olduğu gəlirin üzərinə ümumi mənfəətdən xüsusi çəkiddə əlavə edilir və bu məbləğdən vergi hesablanır. Tam yoldaşlığa əsaslanan sahibkarlıq müəssisəsinin iştirakçıları öz əmlakları üzərində tam məsuliyyət daşıyırlar.

İqtisadi ədəbiyyatda və sahibkarlıq praktikasında kommandit yoldaşlığını çox hallarda qarışıq yoldaşlıq forması da adlandırırlar. Qarışıq yoldaşlıq formasının mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri üzərində dayanacaq. Burada yoldaşlıq adından sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən və öz əmlakına görə məsuliyyət daşıyan iştirakçılarla yanaşı bir və bir neçə iştirakçı da olur ki, bunları da kommanditçilər adlandırırlar. Kommanditçilər əslində təqdim etdikləri əmanətlərin məbləği çərçivəsində zərər üçün riskə də gedirlər. Kommanditçilər yoldaşlıq müəssisəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində iştirak etmirlər.

İstər tam yoldaşlıq və istərsə də qarışıq yoldaşlıq formalarına əsaslanan sahibkarlıq müəssisələri heç bir nizamnaməyə malik olmur. Onlar bütün iştirakçıların imzaladığı tənqis müqaviləsi əsasında yaradılır və fəaliyyət göstərirlər.

6.2. Təsərrüfat cəmiyyətləri və onların xarakteristikası

Sahibkarlıq korporasiyasının müasir təşkilatı formalarından biri də təsərrüfat cəmiyyətləridir. Təsərrüfat cəmiyyətlərinin aşağıdakı növləri fərqləndirilir; məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər, səhmdar cəmiyyətləri.

Postsovet respublikalarında bazar münasibətlərinə keçidin ikinci dövrlərində məhdud məsuliyyətli yoldaşlıq müəssisəsinin yardılması geniş yayılmışdır. Bu cür cəmiyyətlər bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən tənqis edilir. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin nizamnamə kapitalı hər bir tənqisçinin kapitalının xüsusi çəkisi əsasında formalaşır. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəliklərinə cavbdehlik daşımır və qoyduqları əmanətin dəyəri çərçivəsində cəmiyyətin fealiwəti ilə bağılı zərərlik riskini öz üzərinə götürürlər.

^əhdud məsuliyyətli cəmiyyət - ilkin kapitalı iştirakçıların mü^ən pay şəklində təqdim etdikləri vəsaitlə formalaşan korporasiyasıdır. İştirakçılar qoyduqları həmin pay çərçivəsində məsuliyyət daşıyırlar. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət şəxsi element və maddi elementi daha harmonik əlaqələndirməyə imkan verir. Nəzərə atmaq lazımdır ki,^gər təsərrüfat yoldaşlıq formalarında şəxslər birləşirdisə, təsərrüfat cəmiyyətiə kapital birləşir. Məhz buna görə məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçısı eyni vaxtda bir neçə cəmiyyətin, o cümlədən fəaliwət xarakterinə görə eynicins üzvü ola bilər.

(Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları həm fiziki və həm də hüquqi şəxs ola bilər. Cəmiyyət bir şəxs tərəfindən də yaradıla bilər. Cəmiyyətin iştirakçıları narahat olurlar İd, uğursuzluq baş verdiyi hallarında çox ziyana düşəcəklər və onların fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir olacaq. Çünki onlar tək cəmiyyətə daxil olarkən özlərinin qoyduqları payını risk edirlər.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin üzvlərinin aşağıdakı hüquqları vardır:

- cəmiyyətin işinin idarə olunmasında iştirak etmək;
- cəmiyyətin fəaliyyəti haqqında, mühasibat sənədləri daxil olmaqla zəruri informasiya almaq;
- mənfəətin bölgüsündə iştirak etmək;
- ləğv etmə kvotuna;
- müvafiq payını almaqla cəmiyyətdən azad çıxmaq.

Nizamnamə kapitalı cəmiyyət yaranarkən iştirakçılardan yarısından az olmayaraq alınmalıdır. Ancaq bir il ərzində onu tam həcmdə köçürmək lazımdır.

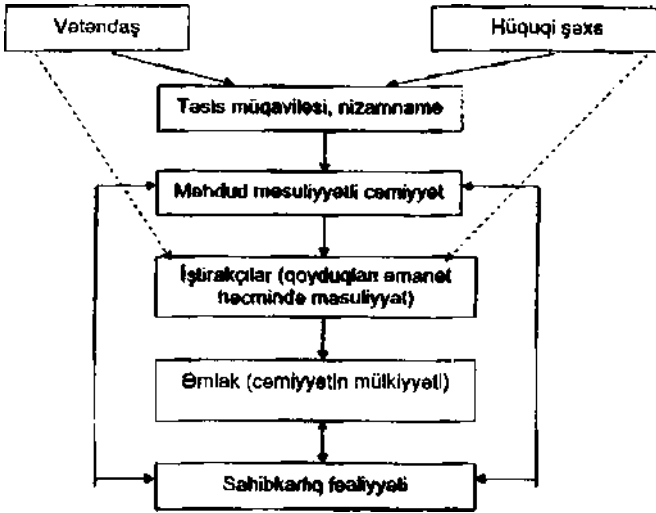
Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin başlıca cəlbədicə cəhətlərindən biri onun iştirakçılarının məhdud məsuliyyəti hesab edilir. Bu o deməkdir ki, onlar yalnız qoyduqları pay həcmində cavabdehlik daşıyırlar. Bununla belə, əgər iştirakçılar tərəfindən öz əmanətlərini tam qoymamaları üzündən cəmiyyətin kapitalı tam formalaşmayıbsa, onda iştirakçılar cəmiyyətin kreditorlar qarşısında özlərinin şəxsi əmlakları ilə məsuliyyət daşıyırlar.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət hüquqi forma kimi kiçik və hətta ailə müəssisəsinə daha çox uyğun gəlir. Bu müəssisələr öz dövriyyəsinə az miqdarda adamları cəlb edir. Bu növ müəssisənin əsas sənədi təsis müqaviləsi və nizamnaməsi sayılır. Təsis müqaviləsi həmçinin investisiya müqaviləsi adlanır. Nizamnamə - məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin bir növ konstitusiyası hesab olunur. Qərb ölkələrində təsis müqaviləsi çoxdan öz əhəmiyyətini itirib və hazırkı vaxtda hətta qeydiyyatdan alınmır, hərçənd formal şəkildə onun təqdim edilməsi tələb olunur. Cəmiyyətin idarəetmə orqanı onun iştirakçılarının ümumi yığıncağı sayılır.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət kiçik biznesin təşkilati-hüquqi formasına aiddir. Kiçik biznesin iqtisadi rolundan danışarkən aşağıdakıları xüsusi qeyd etmək lazımdır:

1. Yeni iş yerlərinin yaradılması.
2. Yeni əmtəə və xidmətlərin tətbiqi.
3. İri müəssisələrin ehtiyaclarının ödənilməsi.

4. ixttsasiaşdınmfş  mt  v  xidmətlərlə təmin edil məsi.



Ş^U 7. Mvhtwi m»suHy/Mtt cMn/yyvt'n

Msmf

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin təşkilati sxemi şəkil 7-də verilmişdir.

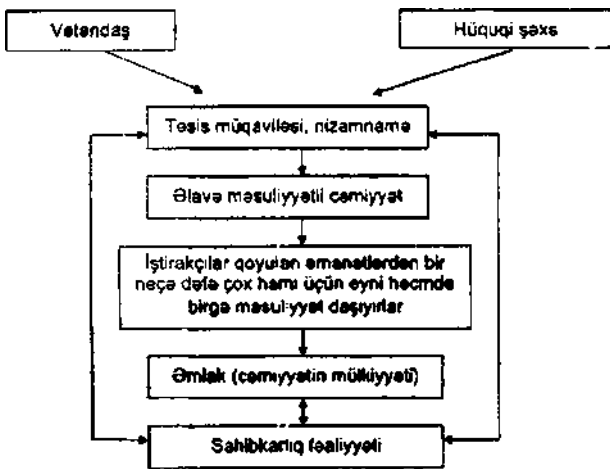
Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərdən fərqli olaraq əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları cəmiyyətin təsis sənədləri-əsasında müəyyən edilmiş əmanətin dəyəri çərçivəsində istər öz əmanətləri üzrə öhdəliklərə və istərsə də cəmiyyətin bütün fəaliyyətinə birgə məsuliyyət daşıyırlar. İştirakçılardan birinin məsuliyyətliliyi şəraitində onun öhdəlikləri qalan iştirakçılar arasında əmanətlərə uyğun proporsional qaydada bölüşdürülür. Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin təsis sənədləri məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin tələblərinə, ünvanına və təsisçilərinə uyğun gəlməkdir.

Korporasiyanın bu iki müqayisəli növləri arasında fərq aşağıdakılardan ibarətdir. Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətdə iştirakçılar cəmiyyətin əmlakı çatmayanda öz şəxsi əmlakları ilə cəmiyyətin öhdəliklərinə cavabdehlik daşıyırlar. Beləliklə,

İştirakçılar qoyduqları əmanəti bir lieçə dəfə artırabilir və bu nizamnamədə əks etdirilir. İştirakçılar həmrəy olaraq əlavə məsuliyyət daşıyırlar. Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları Öz qoyduqları əmanətlə yanaşı əlavə əmlaka da cavabdehdir. Bu cəmiyyətin üzvlərinə imkan verir ki, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin fəaliyyətindəki uyğunsuzluqlarla əlaqədar riski tam yoldaşlıqla əsaslanan müəssisə ilə müqayisədə azaltsın, yaxud məhdudlaşdırsın.

Bundan başqa, əlavə məsuliyyətli cəmiyyət iştirakçılardan birinin müflistəşməsindən də kreditora təminat verir. Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçılardan hər hansı birinin müflisləşdiyi halda cəmiyyətin öhdəliklərinə görə onun məsuliyyəti qalan iştirakçılar arasında onların qoyduqları əmanətə uyğun proporsional bölüşdürülür. Hərçənd nizamnamədə belə olan halda başqa norma nəzərdə tutula bilər.

Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin təşkilatı sxemi şəkil 8-də verilmişdir.



Şəkil 8. Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin təşkilatı sxemi

Müasir şəraitdə sahibkarlığın ən geniş yayılmış formalarından biri səhmdar cəmiyyətidir. Səhmdar cəmiyyətlərinin

əksəriyyəti dövlət və bələdiyyə mülkiyyətinə əsaslanan müəssisələrin özəlləşdirilməsi yolu ilə yaradılır.

Səhmdar cəmiyyəti təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdırılan fiziki və ya hüquqi şəxslərin könüllü saziş əsasında yaradılan müəssisədir.

Səhmdar cəmiyyəti qapalı, yaxud açıq tipli səhmdar cəmiyyəti formasında yaradılır. Səhmləri yalnız təsisçilər arasında bölüşdürülən və təsisçilərin əksəriyyətinin razılığı ilə özgəninkitəşdirilən cəmiyyət qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir. Səhmləri müs-təqil surətdə özgəninkitəşdirilə bilən cəmiyyət açıq tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir.

Dövlət əmlakına sərəncam vermək hüququna malik olan idarəetmə orqanlarının təsis etdikləri cəmiyyəti istisna olmaqla, səhmdar cəmiyyəti azı üç fiziki və ya hüquqi şəxs tərəfindən təsis edilir. Dövlət əmlakına sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan idarəetmə orqanlarının təsis etdikləri səhmdar cəmiyyətinin təsisçilərinin sayı məhdudlaşdırılmır. Onlar təkliddə (təkbəşinə) səhmdar cəmiyyətinin təsisçisi ola bilərlər.

Cəmiyyətin təsisçilərinin ümumi yığıncağında qəbul edilən nizamnamədə aşağıdakılar göstərilməlidir; cəmiyyətin adı, tipi, hüquqi ünvanı, fəaliyyət növü, təsisçi və ya təsisçilərin tərkibi; nizamnamə fondunun məbləği; buraxılacaq səhmlərin kateqoriyası, növü, nominal dəyəri, təsisçi və ya təsisçilər tərəfindən alınan səhmlərin miqdarı; səhmdarlar öz öhdəliklərini yerinə yetirmədikdə görülən tədbirlər; idarəetmə, nəzarət və maliyyə-təftiş orqanlarının tərkibi və səlahiyyətləri, fondların siyahısı və onların formalaşdırılması qaydası.

Səhmdar cəmiyyətinin yaradılmasında dövlət müəssisəsi iştirak etdikdə Maliyyə Nazirliyinin rəyi olmalıdır.

Səhmdar cəmiyyəti dövlət müəssisəsinin çevrilməsi əsasında da yaradıla bilər. Bu halda dövlət müəssisəsinin səhmdar cəmiyyətinə çevrilməsi əsaslarını parlament müəyyənləşdirir.

Cəmiyyətdə səhmlərə abunə yazılışı və ya səhmlərin (payın) bölüşdürülməsi təsis müqaviləsi, yaxud təsis planı

əsasında həyata keçirilir. Abunə yazılışının müddəti 6 aydan çox olmamalıdır. Abunə yazılışında iştirak edən şəxslər səhmin nominal dəyərinin 10 faizini qabaqcadan ödəməlidirlər, Təsisçilər həmin şəxsə müəyyən miqdarda səhmlərin satılması brədə yazılı öhdəlik verirlər.

Elanda göstərilmiş müddət keçdikdə abunə yazılışı başa çatır. Həmin müddətdə səhmlərin 60 faizinə abunə yazılmamışsa. cəmiyyətin təsis edilməsi baş tutmamış sayılır və abunəçilərə ödədikləri məbləğ, yaxud verdikləri əmlak 30 gün ərzində geri qaytarılır.

Təsis yığıncağının çağırılması gününədək abunəçilər qabaqcadan ödənilmiş məbləği nəzərə almaqla səhmin nominal dəyərinin 30 faizini ödəməlidirlər. Təsisçilər bu şəxslərə müvəqqəti şəhadətnamə verirlər.

Qapalı tipli cəmiyyətdə təsisçilər təsis yığıncağının çağırılması gününədək səhmlərin nominal dəyərinin 50 faizini ödəməlidirlər.

Cəmiyyətin təsis yığıncağı abunə yazılışı bitdikdən sonra 2 ay ərzində çağırılır. Gös-tərilmiş müddət ərzində təsis yığıncağı keçirilmədikdə abunəçi öz payını geri ala bilər.

Təsis yığıncağında abunəçilərin azı 60 faizi iştirak etməlidir. Birinci təsis yığıncağında yetərsay olmadıqda təsisçilər yenidən yığıncaq çağırırlar. Bu halda abunəçilərin azı 50 faizi iştirak etməlidir. Əgər ikinci dəfə də yetərsay yığılmazsa, cəmiyyət baş tutmamış hesab edilir.

Cəmiyyətin yaradılmasına, müşahidə şurasının, icra və nəzarət orqanlarının seçilməsinə, təsisçilərə imtiyazlar verilməsinə dair qərarlar yığıncaqda iştirak edənlərin 3/4 səs çoxluğu ilə qəbul olunur. Digər məsələlər isə adi səs çoxluğu ilə həll edilir.

Cəmiyyət qanunvericilikdə nəzərdə tutulan qaydada dövlət qeydiyyatından keçdiyi gündən bir il ərzində səhmdar abunə yazıldığı səhmlərin nominal dəyərini tamamilə Ödəməlidir.

Səhmdar abunə yazıldığı səhmlərin dəyərini təsis yığıncağında müəyyənləşdirilmiş müddətdə, lakin bir ildən çox olmamaq şərti ilə tam ödəyərək onları satın almalıdır. Əks təqdirdə cəmiyyətin nizamnaməsində başqa hal nəzərdə

tutulmayıbsa, səhmdar gecikdirilmiş məbləğin 10 faizi həcmində əlavə vəsait ödəməlidir. Səhmlərin satınalma müddəti gecikdirildikdə cəmiyyət onları sərbəst surətdə sata bilər.

Cəmiyyətin ilkin mənfəətinin məbləğindən səhmdar malik olduğu səhmin və ya müvəqqəti səhm şəhadətnaməsinin dəyərinə uyğun olaraq dividend alır. Hər bir səhmə düşən dividendin məbləği səhmdarların ümumi yığıncağında müəyyən edilir. Səhmdar cəmiyyətlərin səhmdarlarına ümumi yığıncağının qərarı ilə səhmlər üzrə dividendlər rüblər üzrə ödənilə bilər.

Hər bir səhmdar malik olduğu səhmlərin sayına görə səs verir. İmtiyazlı səhmlərə malik olan səhmdar nizamnamədə göstərilən hallar istisna olmaqla, səs vermək hüququna malik deyildir.

Adi səhmə malik olan səhmdar səhmlərin əldə edilməsi və ya səhmlərin dəyərinin ödənilməsi üzrə Öhdəlikləri pozduğu halda, malik olduğu səhmlərin sayından asılı olmayaraq səs vermə hüququndan məhrum edilir.

Hər bir səhmdarın ümumi yığıncaqda iştirak etmək, müşahidə şurasının idarə heyətinin üzvlərindən izahat tələb etmək, təkliflər vermək, öz iradələrini bildirmək hüququ vardır.

Cəmiyyətin nizamnamə fondunun azı onda bir hissəsinə malik olan səhmdarlar ümumi yığıncağın keçirilməsi tələb etdikdə idarə heyəti bu tələbi yerinə yetirməlidir. İdarə heyəti bu tələbi 30 gün ərzində yerinə yetirilmədikdə müşahidə şurası 30 gün ərzində cəmiyyətin ümumi yığıncağını çağırır.

Cəmiyyətin nizamnamə fondunun azı onda bir hissəsinə malik olan səhmdar öz məqsədini və dəlillərini göstərməklə müşahidə şurasında cəmiyyətin sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılmasını tələb edə bilər. Bu tələb 30 gün ərzində yerinə yetirilmədikdə səhmdarlar ümumi yığıncağa müraciət edə bilərlər.

Cəmiyyətin nizamnamə fondunun minimum həcmi açıq tipli cəmiyyətlər üçün 10 milyon manat, qapalı tipli cəmiyyətlər üçün isə 5 milyon manat məbləğində müəyyən edilir. Elan olunmuş nizamnamə fondunun məbləği bir II ərzində fonna-

laşmaıdır və cəmiyyət səhmlərini dövlət qeydiyyatından keçirməlidir.

Cəmiyyət nizamnamə fondunu o vaxt artırma bilər ki, buraxılmış bütün səhmlər nominal dəyərindən az olmamaq şərti ilə ödənilmiş olsun. Nizamnamə fondu yeni səhmlərin buraxılması, istiqraz və rəqələrinin səhmlərə dəyişdirilməsi və səhmlərin nominal dəyərinin artırılması yolu ilə artırılır. Cəmiyyətin zərərinin ödənilməsi məqsədi ilə yeni səhmlərin buraxılması qadağan edilir.

Açıq tipli səhmdar cəmiyyəti Məiyyə Nazirliyinin müəyyənləşdirdiyi formada hər il öz fəaliyyəti barəsində kütləvi informasiya vasitələrində məlumat dərc etdirməlidir. Dərc olunmuş məlumatın dürüstlüyünə səhmdar cəmiyyəti və onun məsul işçiləri məsuliyyət daşıyırlar.

Səhm bölünməzdir. Bir səhm bir neçə şəxsə məxsus olduqda səhmdarların hamısı cəmiyyət qarşısında bir şəxs kimi çıxış edirlər.

Səhmlər yalnız onların dəyəri tam ödənildikdə verilir. Fiziki şəxslər ancaq adlı səhmlərin sahibi ola bilərlər.

Cəmiyyət həmçinin imtiyazlı səhm buraxa bilər. Onların ümumi məbləği cəmiyyətin nizamnamə fondunun 10 faizindən çox ola bilməz. Cəmiyyətin nizamnaməsində başqa hallar nəzərdə tutulmadıqda imtiyazlı səhm sahibləri səsvermə hüququna malik olurlar. Cəmiyyətdə nizamnamədə nəzərdə tutulmuş həcmdə ehtiyat fondu yaradılır. Ehtiyat fondunun minimum həcmi nizamnamə fondunun 15 faizindən az, maksimum həddi isə 25 faizindən çox olmamalıdır. Ehtiyat fondu cəmiyyətin balans mənfəətindən ayırmalar hesabına yaradılır. Ayırmaların həcmi nizamnamədə mənfəətin 5-10 faizi həddində nəzərdə tutulmalıdır.

Cəmiyyət səhmdarların ona verdiyi əmlakın, təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində istehsal olunmuş məhsulun, qazanılmış gəlirin, həmçinin qanunvericilikdə yol verilən əsaslarla əldə edilmiş əmlakın sahibidir.

Səhmdarlar cəmiyyətin nizamnamə fonduna öz paylarını binə, avadanlıq, qiymətli əşyalar, qiymətli kağızlar, torpaqdan.

sudan və başqa təbii ehtiyatlardan istifadə hüquqları, pul vəsaiti, o cümlədən xarici valyuta şəklində verə bilirlər.

Cəmiyyətin ali İdarəetmə orqanı səhmdarların ümumi yığıncağıdır. Onun səlahiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- cəmiyyətin fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini müəyyən etmək, tərkib olunmuş planları və hesabatları təsdiq etmək;
- cəmiyyətin nizamnaməsini dəyişdirmək;
- müşahidə şurasının tərkibini, idarə heyətini və nəzarəti, maliyyə-təftiş komissiyasını seçmək və geri çağırmaq;
- illik nəticələri, nəzarət, maliyyə-təftiş komissiyasının hesabatlarını təsdiq etmək;
- mənfəətin bölüşdürülməsi və zərərin ödənilməsi qaydalarını müəyyən etmək;
- filialları və nümayəndəlikləri yaratmaq, onların əsasnamələrini təsdiq etmək və fəaliyyətinə xitam vermək;
- cəmiyyətin vəzifəli şəxslərinin əmlak məsuliyyətinə cəlb edilməsi haqqında qərarlar çıxarmaq;
- cəmiyyətin təşkilati strukturunu, daxili qaydalarını təsdiq etmək;
- cəmiyyətin, onun filiallarının, nümayəndəliklərinin və vəzifəli şəxslərinin əmək haqlarını müəyyən etmək;
- cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam vermək.

Ümumi yığıncaq səsvermə hüququna malik olan səhmdarların azı 60 faizi iştirak etdikdə səlahiyyətli sayılır.

Aşağıdakı məsələlər barədə qərarlar səhmdarların ümumi yığıncağında iştirak edən səhmdarların dördü üç səs çoxluğu ilə qəbul edilir:

- cəmiyyətin nizamnaməsinin dəyişdirilməsi;
- cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam verilməsi;
- filialların yaradılması və onların fəaliyyətinə xitam verilməsi.

Ümumi yığıncaqda səsvermə bir səs prinsipi ilə həyata keçirilir. İdarə heyətinə nəzarət etmək üçün cəmiyyətdə azı üç fiziki şəxsdən ibarət olan müşahidə şurası yaradılır. Onlar cəmiyyətin səhmdarlarından və kənar şəxslərdən seçilə bilər. Cəmiyyətdən asılı olan müəssisənin nümayəndəsi, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanlarının vəzifəli şəxsləri müşa

hidə şurasının üzvü ola bilməzlər. Eyni zamanda müşahidə şurasının üzvü idarə heyətinin üzvü, cəmiyyətin hüquqşünası və müvəkkili ola bilməz.

Cəmiyyətin cari fəaliyyətinə rəhbərlik azı üç şəxsdən ibarət olan idarə heyəti tərəfindən həyata keçirilir. İdarə heyətinə həm cəmiyyətin səhmdarları, həm də kənar şəxslər seçilə bilər. Ona sədr rəhbərlik edir. İdarə heyətinin səlahiyyəti cəmiyyətin nizamnaməsi ilə müəyyən edilir.

Cəmiyyətin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə nəzarəti onun səhmdarlarından olmayan fiziki şəxslərdən seçilmiş maliyyə-təftiş komissiyası həyata keçirir. Onun rəyi olmadan səhmdarların ümumi yığıncağı illik balansını təsdiq edə bilməz.

Maliyyə-təftiş komissiyası aşağıdakı hallarda cəmiyyətin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təftişini həyata keçirir;

- təsərrüfat ili başa çatdıqda;
- səhmdarların ümumi yığıncağının tələbi ilə;
- səslerin onda bir hissəsinə malik səhmdarların tələbi ilə;
- müşahidə şurasının və idarə heyətinin tələbi ilə,

nizamnamədə nəzərdə tutulan digər hallarda.

Cəmiyyət Öz öhdəliklərinin yerinə yetirilməsində və borclarının ödənilməsində bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır. Cəmiyyətin öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə və borclarına görə səhmdarlar yalnız öz səhmləri həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam verilməsi «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununa uyğun olaraq həyata keçirilir.

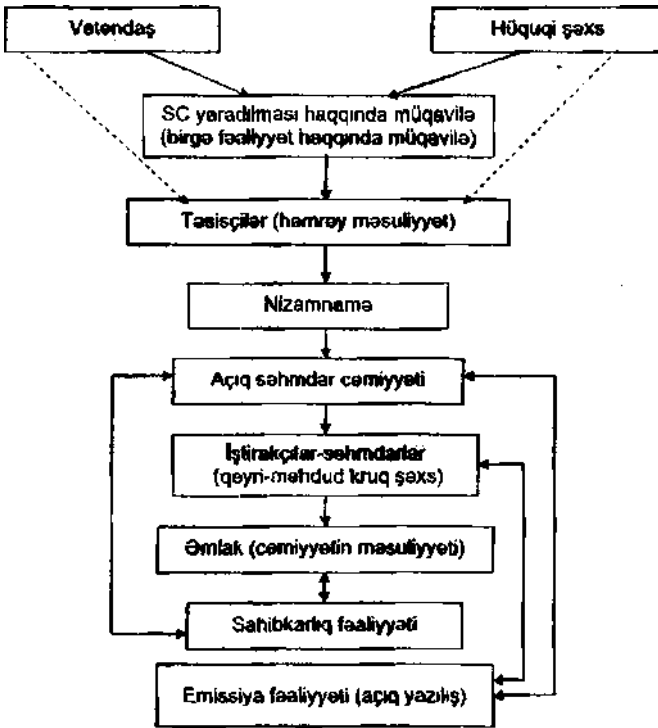
Cəmiyyət ləğv edilərkən ləğvetmə komissiyası kreditorlarla hesablamaları aşağıdakı ardıcılığa əməl etməklə həyata keçirilir;

- əmək haqqının verilməsi;
- büdcə ilə hesablaşmaların aparılması;
- digər kreditor borcları ödənilməsi;
- istiqrazların ödənilməsi;
- imtiyazlı səhmlərin ödənilməsi;
- adi səhmlərin ödənilməsi.

1994-cü il iyulun 12-də qəbul olunmuş «Səhmdar cəmiyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu ölkə ərazisində səhmdar cəmiyyətlərin yaradılmasını və fəaliyyətini tənzimləyir, onların fəaliyyətinin hüquqi təminatlarını nəzərdə tutur.

Səhmdar cəmiyyətinin iki növü fərqləndirilir: açıq səhmdar cəmiyyəti və qapalı səhmdar cəmiyyəti.

Açıq səhmdar cəmiyyətin təşkilat sxemi şəkil 9-da



Şəkil 9. Açıq səhmdar cəmiyyətinin təşkilat sxemi

təqdim edilmişdir.

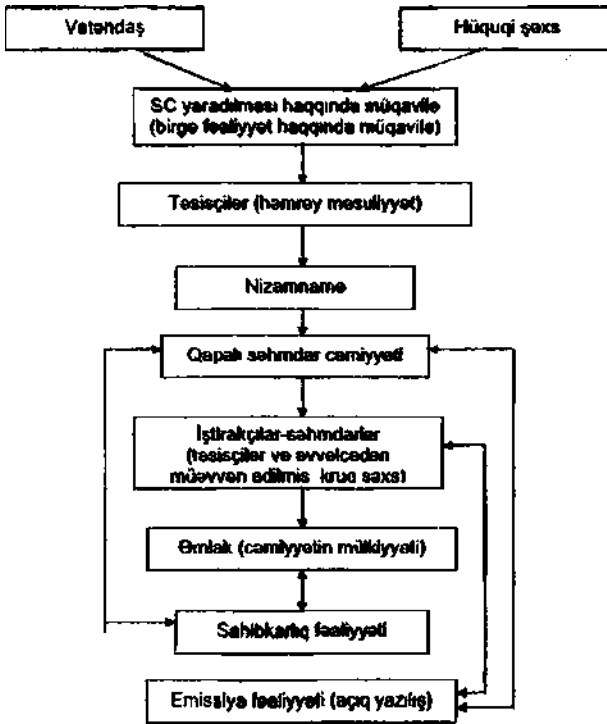
Açıq səhmdar cəmiyyəti yaradılarkən, səhmlərə açıq və bütün istəyənlərə aydın şəkildə satılır. ASC həmçinin səhm-

fərin azad sattşint həyata keçirmək hüququna malikdir, ASC- de təsisçilərin müəyyən edilmiş minimum sayda səhmləri olmalıdır ki, kənardan onlara qarşı mümkün sui-istifadə, xəyanət halianni aradan qaldıra bilsinlər.

ASC səhmdarlarının sayı məhdud deyil, istənilən sayda səhmdarlar ola bilər. ASC başlıca cəlbədicə xassəsi odur ki, onun iştirakçıları başqa səhmdarların razılığı olmadan onlara məxsus səhmləri ala bilər.

Qapalı səhmdar cəmiyyətinin yaradılması prosesində səhmlər yalnız onun təsisçiləri, yaxud əvvəlcədən müəyyən edilmiş kruq şəxslər arasında bölüşdürülür. Adətən bu nisbətən tez baş verir, cəmiyyətin təsisi eyni vaxt xarakteri daşıyır.

Qapalı səhmdar cəmiyyətinin təşkilatı sxemi şəkil 10-da verilmişdir.



Şəkil 10. Qapalı səhmdar cəmiyyətinin təşkilatı sxemi

Əgər QSC təsisçilərindən hər hansı cəmiyyətdən çıxıb öz səhmlərini satmaq istəyirsə, onda həmin səhmləri həmin cəmiyyətin digər üzvləri ola bilər. Yalnız səhmlərin satılması təklifindən 30 gündən 60 günədək keçən müddətdə onları cəmiyyət üzvlərindən alan tapılmazsa, onda üçüncü şəxsə satmaq olar.

Qapalı səhmdar cəmiyyətlərinin çoxlu neqativ cəhətləri vardır. Onlar iqtisadiyyatda inhisarçılıq meyillərinin yaranmasına gətirib çıxara bilər. Təcrübə göstərir ki, bu tip səhmdar cəmiyyətlərində istehsalın texniki silahlanma səviyyəsi aşağı olur. Ona görə də qapalı səhmdar cəmiyyətləri müvəqqəti xarakter daşıyır.

Səhmdar cəmiyyətin yaradılması öz mürəkkəbliyi ilə fərqlənir. Müəssisənin yaradılma təşəbbüsü, planın işlənilməsi, nizamnamənin layihəsinin tərtibi, təşkil edilən müəssisədə iştirakçılara müraciət və s. məsələlər təsisçilərin (təşəbbüskar qrupun) üzünə düşür. Təsisçilər təsis yığıncağı çağırır, orada bütün zəruri məsələlər həll edilir, cəmiyyətin yaradılması üzrə birgə fəaliyyətin həyata keçirilmə qaydasını nizamnamə kapitalının həcmi, buraxılacaq səhmlərin kateqoriyasını və onların yerləşdirilmə qaydasını və digər şərtləri müəyyənləşdirən öz aralarında müqavilə bağlanılır.

Təsis sənədləri tərtib etdikdən sonra nizamnamə kapitalının formalaşdırılmasına başlanılır. Sonra cəmiyyətin qeydiyyatına alınması prosesi həyata keçirilir.

Nəhayət, səhmdar cəmiyyətin təsis edilməsinin sonuncu mərhələsi emissiya və təsisçilər arasında səhmlərin yerləşdirilməsi layihəsinin nəşr edilməsi sayılır.

Səhmdar cəmiyyəti dövlət qeydiyyatına alındığı andan yaranmış hesab olunur. Səhmdar cəmiyyətində üzvlük dedikdə səhmdarların hüquq və vəzifələrinin məcmusu başa düşülür. Səhmdann hüququ iki növə ayrılır:

Şəxsi hüquq. Buna cəmiyyətin ümumi yığıncaqlarında iştirak hüququ, səsvermək hüququ, qəbul edilən qərara etiraz etmək hüququ, informasiya hüququ və s. aiddir.

Əmlak hüququ. Buna dividend almaq hüququ, səhmdar cəmiyyəti ləğv edildikdə əmlakın hissəsinə almaq hüququ

(ləğvətmə kvotu), nizamnamə kapitalı artırılarkən yeni buraxılan səhmlərin əldə edilməsinə üstün hüquq və s. aiddir.

6.3. Holding şirkətləri biznesin təşkilinin effektiv forması kimi

İqtisadiyyatda qloballaşma prosesinin gətirdiyi indiki şəraitdə biznesin səmərəli təşkili və intensiv inkişaf etdirilməsi təkcə ölkə daxilində əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafını deyil, həm də xarici iqtisadi, ticarət və elmi-texniki əlaqələrin qurulması vasitəsilə dünya təsərrüfat sisteminə qovuşmağı zəruri edir. Keçid iqtisadiyyatlı ölkələr, o cümlədən Azərbaycan Respublikası üçün biznes fəaliyyətini inkişaf etdirməklə dünya iqtisadiyyatına sıx inteqrasiya müstəsna əhəmiyyətə malikdir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin böyük əksəriyyəti ağır tənəzzülə uğramış iqtisadiyyatlarını dirçəltmək və sağlamlaşdırmaq üçün dost ölkələrlə qarşılıqlı faydalı əməkdaşlıq quraraq onların material və maliyyə resurslarından istifadə ediblər. Keçid dövründə Azərbaycan Respublikası da artıq sınaqdan çıxmış bu təcrübədən bacarıqla istifadə edərək öz milli iqtisadiyyatını bazar münasibətləri əsasında formalaşdırır və intensiv inkişaf etdirir.

Biznes fəaliyyətinin səmərəli təşkilində, rəqabət qabiliyyətli iqtisadiyyatın formalaşmasında iri korporativ strukturların, o cümlədən holdinq şirkətlərinin yaradılması çox böyük rol oynayır. Holdinq şirkətlərində sənaye kapitalı, investisiya, eimtutumlu texnologiyalar, kompüterləşdirilmiş iş yerləri, yüksək ixtisaslı kadrlar cəmləşir. Korporativ idarəetmə strukturları ölkəni düşdüüyü ağır iqtisadi böhran vəziyyətindən çıxarmağa qadir olan lokomotiv sayılır, müəssisələrin qarşılıqlı borclar probleminin həllinə kömək edirlər.

Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi və iqtisadiyyatın transformasiyası prosesində biznesin müxtəlif təşkilati-hüquqi formaları - səhmdar cəmiyyətləri, maliyyə-sənaye qrupları,

holding şirkətləri yaradılmışdır. Təhlil göstərir ki, mövcud maliyyə-sənaye qrupları və səhmdar cəmiyyətləri səmərəli fəaliyyət göstərmir, biznesin və bütövlükdə iqtisadiyyatın inkişafında əhəmiyyətli rol oynamırlar. Bununla əlaqədar olaraq tanınmış iqtisadçı alimlər korporativ idarəetmənin müasir strukturu kimi holding şirkətlərinin yaradılmasına və geniş miqyasda fəaliyyət göstərməsinə üstünlük verirlər. Hətta Müstəqil Dövlətlər Birliyinin bir sıra ölkələrində, xüsusilə Rusiya Federasiyasında mövcud maliyyə-sənaye qruplarının restrukturizasiya olunaraq holding şirkətlərinə çevrilməsi meylli müşahidə olunur.

iqtisadi ədəbiyyatlarda «holding şirkəti» anlayışı barədə müxtəlif fikirlərə rast gəlinir. Məsələn, professor V.Y. Qorfinkel və professor V.A. Şvandar yazırlar ki, holding - öz kapitalını başqa kompaniyaların səhmlərini əldə etmək üçün istifadə edən səhmdar cəmiyyətidir. Holding aktivləri əsasən başqa səhmdar cəmiyyətlərin səhmlərindən ibarətdir. A.V.Osipova və I.M.Sinya-yeva qeyd edirlər ki, holding - başqa kompaniyaların səhmlərinə malik olan istənilən təşkilati-hüquqi formalı müəssisədir. V.Y. Qorfinkelin fikrincə holding şirkətləri - bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarəetmənin ən effektiv sistemidir. O, müxtəlif profilli müəssisələri bir təşkilatda birləşdirməyə qadirdir ki, təsərrüfat əlaqələri qurur, kapitalın sürətlə hərəkət etmə qabiliyyətini istehsal gücləri və heyət ilə manevr etməyi təmin edir.

Göründüyü kimi, həmin iqtisadçıların «holding şirkəti» anlayışı barədə söylədikləri fikirlərdə müəyyən oxşarlıq olsa da, fərqli yanaşmalar da vardır. Ancaq həmin təriflərin heç biri biznes fəaliyyətinin təşkilində holding şirkətlərinin oynadığı böyük rolunu tam əhatə etmir, yəni mükəmməl deyil.

Bizim fikrimizcə.CBolding şirkəti - ticarət, maliyyə və digər kommersiya fəaliyyətini birgə həyata keçirən qarşılıqlı əlaqəli hüquqi şəxslərin məcmusudur. Holding şirkətlərinin aktivlərinin çox hissəsini başqa kompaniyaların, cəmiyyətlərin səhmləri təşkil edir.

Korporativ biznesin bir sıra müsbət və mənfi cəhətləri var. Böyük həcmdə kapitalın daha asan toplanması və

uzunmüddətli mövcudluq imkanı, məsuliyyətin məhdudluğu, mülkiyyət hüququnun sərbəst ötürülə bilməsi, korporasiyanın digər müəssisələrə nisbətən üstün cəhətləri sayılır.

(j) Holding şirkətlərinin mülkiyyətçiləri çoxlu sayda müəssisələr, səhmdarlar ola bilər ki, bu da böyük həcmdə kapitalın formalaşdırılmasını asanlaşdırır. Qanuniləşdirilmiş müstəqil hüquqi şəxs olmaqla korporasiya uzunmüddətli mövcudluq imkanı əldə edir. Çünki hər hansı səhmdarın, müəssisənin holding şirkətini tərk etməsi onun fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir gətirir.

Operativ iqtisadi ədəbiyyatlarda holding şirkəti bütün mülki hüquqlara malik olan hüquqi şəxs kimi səciyyələndirilir. Holding şirkəti müqavilələr bağlaya, mülkiyyətə malik ola, iddiaçı və cavabdeh qismində çıxış edə bilər.

Məsuliyyətin məhdudluğu holding şirkətinin üstün cəhətlərindən biridir. Şirkət öz hərəkətləri üçün öhdəlikləri üzrə məsuliyyət daşıyır. Mülkiyyətçilər yalnız öz qoyuluşları həcmində cavabdehlik daşıyırlar. Buna görə də kreditorlar yalnız şirkətin əmlakına iddia ilə çıxış edə bilərlər.

Holding şirkətləri səhmdar kapitalı müəssisələrdir. Holding şirkətinin iştirakçıları onlara mənsub səhmləri digər səhmdarların razılığı olmadan və şirkətin fəaliyyətinə təsir göstərmədən sata bilər.

Holding şirkətlərinin üstün cəhətlərindən biri də iri biznesin səmərəli idarə edilməsi hesab olunur. Holding strukturlarında idarəetmə və mülkiyyətin ayrılması xüsusi bilik və vərdislərə malik insanların idarəetməyə cəlb edilməsini zəruriyyətə çevirir.

Biznesin təşkilinin korporativ formasının bəzi mənfi cəhətlərinə də rast gəlinir. Korporasiyalara, o cümlədən holding şirkətlərinə qarşı dövlət tənzimlənməsi çox güclüdür. ABŞ-da korporasiyalar qeydiyyatla alındığı ştatın hakimiyyət orqanlarına öz fəaliyyəti haqqında hesabat verməlidir. Bundan əlavə iri korporasiyaların qiymətli kağızlar və birja əməliyyatları üzrə komissiyaya da hesabat təqdim etməsi məcburidir.

Sahibkarlıq mənafeyi baxımından holding şirkətlərinin digər nöqsan cəhəti ödənilən vergilərin yüksək olmasıdır. ABŞ-da iri korporasiyalar həm federal, həm də ştat səviyyəsində vergiyə cəlb olunurlar. Nəticədə şirkətlərin mənfəətinin 50 faizdən çoxu vergilərin ödənilməsinə yönəldilir. Həmçinin mənfəətdən səhmdarlara ödənilən dividendlərdən vergi tutulur.

Məsuliyyətin məhdudluğu ilə bağlı kredit almaq imkanlarının azalması holding şirkətlərinin mənfəətlərindən biridir. Kreditorların yalnız şirkətin əmlakına iddia edə bilməsi kredit məbləğinin şirkətin əmlakı həddində məhdudlaşdırılmasına səbəb olur.

Cpolding şirkətlərinin iki növü fərqlənir; maliyyə və qarışıq. Kapitalının 50 faizdən çoxunu başqa kompaniyaların, müəssisələrin qiymətli kağızları və digər maliyyə aktivləri təşkil edən holding şirkəti maliyyə holding sayılır. Maliyyə holdinglərində müəssisələrin yalnız kapitalları birləşdirilir və ona görə də əsas (ana) firma törəmə (qız) müəssisələrin maliyyə fəaliyyəti ilə bağlı məsələləri yerinə yetirir. Qarışıq holding şirkətinin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, əsas firma müstəqil təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər. Bu tip holding şirkətləri eimtutumlu və texnoloji cəhətdən əlaqəli təsərrüfat subyektləri üçün faydalıdır. Çünki həmin müəssisə və təşkilatlar ən mürəkkəb elmi-texniki, istehsal və başqa fəaliyyət növləri ilə məşğul olurlar. Qarışıq holding şirkətləri, həmçinin baş podratçı funksiyasını yerinə yetirmək, elmi-texniki və kommersiya işlərini həyata keçirmək, törəmə müəssisələrin adından xarici iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olmaq hüququna malikdir.

MDB ölkələrində, o cümlədən Azərbaycan Respublikasında holding şirkətlərinin böyük əksəriyyəti qarışıq holdinglərdir. Buna misal olaraq «Azərenerji» SC, «Azərqaz» SC, «AzərSUN» və s. holding şirkətlərini göstərmək olar.

Müxtəlif profilli müəssisələrin holding şirkətində birləşmələrinin əsas səbəbi törəmə müəssisələrin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətini daha səmərəli təşkil etməklə maksimum mənfəət əldə etməkdir.

Holdinq şirkətləri qanunvericiliklə qadağan edilməyən müxtəlif təşkilati-hüquqi formada - açıq tipli səhmdar cəmiyyəti, qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti və məhdud məsuliyyətli cəmiyyət kimi yaradıla və fəaliyyət göstərə bilərlər.

Bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə holdinq şirkətləri geniş yayılıb, hətta bir çox mövcud korporasiyalar holdinq strukturlarına transformasiya olunurlar. Holdinq şirkətlərinin yaradılmasının zəruriliyi hər şeydən əvvəl onunla izah edilir ki, törəmə müəssisələrin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında böyük rol oynayırlar. Məhz elə ona görə də holdinq şirkəti iri biznesin təşkilinin ən effektiv forması kimi dəyərləndirilir.

Holdinq şirkətlərinin yaradılması biznesin inkişaf strategiyası ilə sıx surətdə əlaqədardır. Biznesin İnkişaf strategiyası- sının dörd növü vardır; təmərgüzləşdirilmiş artım strategiyası, inteqrasiyalaşdırılmış artım strategiyası, diversifikasiyalaşmış artım strategiyası, azalma strategiyası. Holdinq şirkətləri biznesin sözügedən inkişaf strategiyalarının müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsində son dərəcə müstəsna rol oynayırlar.

Dünyada ən geniş yayılmış və təcrübədə sınaqdan çıxmış biznesin inkişaf strategiyasının növləri şəkil 11 -də verilmişdir.

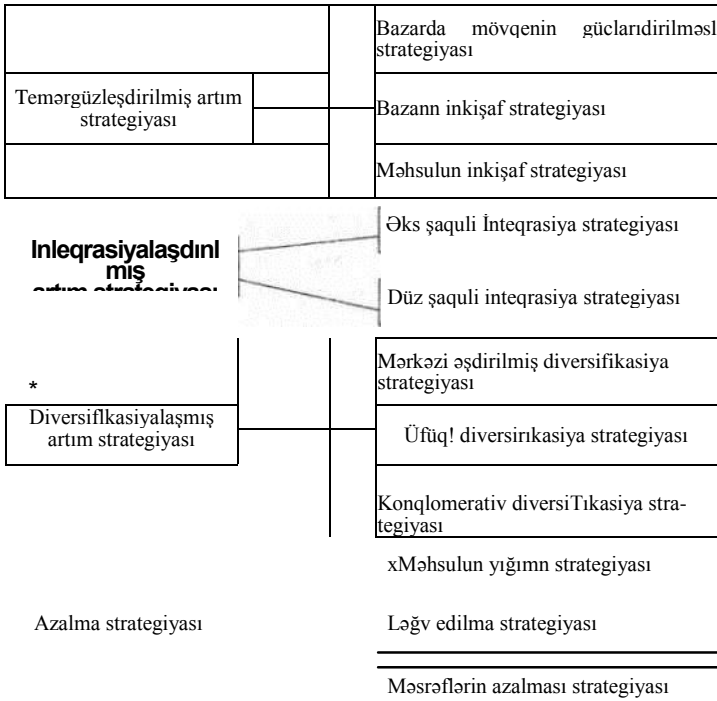
Biznesin inkişaf strategiyası firmanın inkişafına və bir, yaxud bir neçə elementin: məhsul, bazar, sahə, texnologiyanın mövcud vəziyyətinin dəyişilməsi ilə bağlı məsələlərə dörd müxtəlif yanaşmanı əks etdirir. Həmin elementlərin məlumatlarından hər biri ya mövcud və ya yeni vəziyyətdə ola bilər.

Azərbaycan Respublikasında dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, aqrar islahatın aparılması və prinsipcə yeni iqtisadi münasibətlərin formalaşması korporativ biznesin inkişafı üçün əlverişli zəmin yaratmışdır. Hazırda Azərbaycanda 61-dən çox holdinq şirkətləri fəaliyyət göstərirlər ki, onlardan 17-si transmilli şirkətlərdir. Respublikamızın ərazisində xarici holdinq şirkətlərinin 6 filialları və 8 nümayəndəlikləri açıılıb. Holdinq strukturları iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində biznes fəaliyyəti ilə məşğul olurlar.

Araşdırmalar göstərir ki, korporativ sektor təsərrüfatçılığın bazar mexanizmi və dövlətin tənzimləmə sistemi ilə yanaşı, bazar iqtisadiyyatının  c nc  başıca qüvvəsidir. Korporativ idarəetmə strukturları arasında holding şirkətləri biznes fəaliyyətinin inkişafında böyük rol oynayırlar. Bunu Azərbaycandakı holding şirkətlərinin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri bir daha təsdiq edir.

1997-ci ildə cəmi  c yanacaq doldurma məntəqəsindən ibarət kiçik ş b k yl  ölkəmizdə neft məhsullarının p ra- kəndə satışı ilə fəaliyyətə başılayan «Azpetrol» indi nüfuzlu neft şirkətinə  v rilm kl  b r b r, bu sektorda moderni- zasiya, yeni texnologiyaların tətbiqi və bir çox meyarlar üzrə ilkin fərqlənən Azərbaycan şirkətidir.

Şirkətin əsas fəaliyyət istiqamətlərindən birini yanacaq və yanacaq-sürtkü materiallarının YDM v  QDM şəbəkələri vasitəsilə topdan v  pərakəndə satışı təşkil edir. Hazırda ölkəmizdə şirkətin 57 YDM v  4 QDM-i fəaliyyət göstərir. R qiblərindən fərqli olaraq «Azpetrol» həm Bakıda, həm də respublikanın digər rayonlarında obyektlərini istismara buraxmaqla istehlak bazarında tələbatın böyük hissəsini təmin edib. YDM v  QDM şəbəkəsində «Azpetrol» birinci, olaraq nağdsız satışı həyata keçirməyə başılayıb. Bunun  c n smart kartlarından istifadə edilməsi təşkilatlara yanacaq x rc lərinin daha düzgün və operativ  c tunun aparılmasına şərait yaradıb.



Şəkil 11. Biznesin inkişaf strategiyasının növləri

2002-ci ildə şirkət müştərilərinə AZB markalı yeni yanacaq təqdim edib. Bu yana-çağın diaqnostikasını İTS Galeb Brett və Azərbaycan Neft-Kimya Prosesləri institutu aparıb. Belə markalı yanacağın hazırlanmasında Qərbi Avropanın tanınan institutlarından biri iştirak edib.

Azərbaycanda əldə etdiyi uğurlara görə «Azpetrol» bölgədə iqtisadi cəhətdən nüfuzlu şirkətlərdən birinə çevrilib. «Azpetrol»un törəmə müəssisəsi olan «Azərtrans» neft və neft məhsullarının qərb bazarlarına tranzitində Mərkəzi Asiyadan Qara dəniz limanlarına çatdırılmalı məhsulun boşaldılıb yüklənməsi, daşınması və saxlanması üzrə xidmətlər göstərir. Terminal birdəfəlik 100 min ton neft və neft məhsullarını saxlanma gücünə malik olması ilə yanaşı, il ərzində 7-10

milyon ton neft və neft məhsullarının boşaldılıb yüklənməsini də həyata keçirə bilir.

«Azpetrol» fəaliyyət sferasını genişləndirməklə yanaşı, modern texnologiyalı müəs-sisələrin yaradılmasına, istehsal sahələrinin inkişaf etdirilməsinə, elmi-tədqiqat işlərinin aparılmasına da xüsusi diqqət yetirir. Ötən il yeni yaradılan qurumlardan biri də Azərbaycan-Almaniya müştərək müəssisəsi «EUPEC PIPECOATINGS AZERBAIJAN»dır. Bu müəssisənin zavodunda Almaniya və Amerikanın yüksək texnoloji avadanlıqları quraşdırılıb. Bərabər paylarla EUPEC və «Azpetrol» şirkətləri arasında 2002-ci ilin may ayında yaradılan bu müəssisə dənizdən çıxarılan neftin quruya nəqlində istifadə olunan boruların betonlanmasını və korroziyadan qorumaq məqsədilə izolyasiyasını həyata keçirəcək. Müəssisə təkcə Xəzər bölgəsində deyil, dünyada bu sahədə ən müasir texnologiyalı istehsal müəssisələrindən biridir. Boruların betonlanması üçün şirkətin FAZA 1 layihəsi çərçivəsində ABƏŞ ilə müqaviləsi artıq bağlanıb.

Digər yeni yaradılan və az əhəmiyyət kəsb etməyən «COPC» müştərək müəssisəsi isə Xəzər bölgəsində neft-qaz hasilatı ilə məşğul olan şirkətlərə material-texniki təchizat sahəsində kompleks xidmət göstərəcək. Bu müştərək müəssisə Asiyada birinci olan və dünyada material-texniki təchizat sahəsində tanınan «SINGAPORE OFFSHORE PETRO- LEUM» şirkətinin törəmə müəssisəsi «SEMBLOG ORIENT CASPIAN» ilə «Azpetrol» Neft Şirkəti arasında yaradılıb. «Azpetrol» Neft Şirkətinin bu müştərək müəssisədə payı 51 faiz, «SEMBLOG ORIENT CASPIAN»ın isə payı 49 faiz təşkil edir. «Azpetrol»un yerli iş təcrübəsi və bölgə bazarında tutduğu mövqe, həmçinin Singapur şirkətinin bu sahədəki təcrübəsi müştərək müəssisənin səmərəli işləməsinə zəmanət verir.

Korporativ idarəetmənin əb yüksək standartlarına uyğun olaraq «Azpetrol» Neft Şirkəti 2002-ci ildə maliyyə hesabatlarının beynəlxalq auditini keçirib. Maliyyə sektorunda fəaliyyət göstərən təşkilatlar istisna olmaqla, Azərbaycan

müəssisələri üçün yeni olan belə bir təcrübə «Azpetro!» tərəfindən artıq hər il tətbiq ediləcək.

«Azpetrol» həmçinin korporativ informasiya sisteminin tətbiqi istiqamətində də uğurlar əldə edib. Bu məqsədlə Müştərilərlə Münasibətlərin İdarəedilməsi Sistemi (CRM), İstehsalat və Maliyyə Ehtiyatlarının İdarəedilməsi Sistemi, marketinq, satış, büdcənin təşkili, maliyyənin planlaşdırılması və digər sahələr avtomatlaşdırılır.

«Karat» şirkəti taxıl, müxtəlif növ un məhsulları və bu məhsulları qablaşdırmaq üçün kisə istehsal edir. Hər gün 300 min ədəd yumurta verən Gö rəd il Quşçuluq fabriki bu şirkətin törəmə müəssisəsidir. «Karat» şirkətinin taxıl və un məhsulları xarici bazara çıxarılır. Məsələn, un məhsulları Gürcüstana və Şimali Qafqaza ixrac edilir. Bu gün 800 nəfər mütəxəssisin çalışdığı «Karat» şirkəti yaxın gələcəkdə yerlərdə taxıl qəbulu məntəqələri yaratmağı planlaşdırır.

«Coca-cola» şirkəti Azərbaycan Respublikasında 1994-cü ildən fəaliyyət göstərir və məhsullarını The Coca-Cola Companynin əmtəə nişanları ilə satır. Şirkət öz gəlişilə regiona əsl keyfiyyət standartlarını gətirdi və yeni yaranan yerli sənayeləri bu keyfiyyət standartları səviyyəsində işləməyə sövq etdi. Şirkətin Azərbaycan iqtisadiyyatına töhfələrindən biri də ilk dəfə qablaşdırma və distribütorluq biznesinə investisiya qoyuluşu və fasiləsiz fəaliyyətilə xarici investorların ölkəyə axınına təkən verməsidir. 1996-2002-ci illər ərzində bu şirkət 28 milyon dollar məbləğində vergi ödəyib, 40 miloyn dollar investisiya qoyub.

«Qorqud holdinq» şirkəti 1980-cı ildə eyni adlı assosiasiya bazasında Naxçıvanda yaradılmış özəl sektor subyektidir. Bu iri holdinq şirkəti istehsal, kommərsiya, bank işi, otelçilik, turizm, sığorta və hüquq servisi sahələrində fəaliyyət göstərir.

Hazırda şirkət özündə parket, mebel, taxta lövhələr, dərman istehsal edən fabrikalar, rıcarət-kommərsiya qurumları, «Birtik» sığorta şirkəti, hüquq servisi göstərən «Nemezi- da» şirkəti, «Həcər» xeyriyyəçilik cəmiyyəti, bank işi, «Şərq» ticarət mərkəzi və mehmanxana kompleksini birləşdirir. Bundan başqa, holdinqin Şamaxıda 55 hektar sahəsi olan turizm.

istirahət bazası da vardır. Holding ayrı-ayrı şirkətləri ictimaiyyətin geniş kütlələrinə çox yaxşı tanışdır. Çünki şirkətlər qrupunda 2-3 min soydaşımız çalışır. Lakin görünür, holdingin öz adı ilə istehsal markasını yaratdığı zaman çatmışdır.

Azərbaycanın dünya təsərrüfat sistemində sız inteqrasiyası və iqtisadiyyatın qloballaşması proseslərində «Qorqud holding» şirkəti də iştirak edir. Amerika Star Place firması ilə eyni adlı müştərək sığorta şirkəti qurmuşuq. İranın Refah ticarət firması ilə Bakı-Refah müştərək ticarət şirkəti, Böyük Britaniyanın Rosson kompaniyası ilə müasir otelçilik biznesi yaradıırıq. Bu yaxınlarda Çinlə əməkdaşlıq münasibətlərinin təməlini qoymuşuq. Artıq müştərək şirkətin Çində ofisi fəaliyyət göstərir. Türkiyədə «Səhənd» adlı müştərək şirkəti var.

Holding şirkətlərinin fəaliyyətinin mahiyyəti, ilk növbədə istehsalın sürətli inkişafı üçün müəssisə və firmaların vəsaitlərini cəlb etməkdən ibarətdir. Buna görə də holding strukturlarının başlıca məqsədi alınan mənfəətin yığılması və investisiyaya yönəldilməsi hesabına öz kapitalını artırmaqdır. Bu iş-cəmiyyətin müəyyən növ əmtəə və xidmətlərə olan tələbatının ödənilməsi məqsədilə əsaslanır.

ABŞ korporasiyalarında geniş yayılmış maliyyə menecmentində firmanın əsas məqsədi kimi səhmdarların gəlirinin maksimum artırılması qəbul edilir, Bu səhmlərin qiymətinin maksimum artırılmasında, deməli firmanın kapitalının maksimum artırılmasında ifadə olunur.

ABŞ korporasiyaları öz filiallarını əsasən strateji təsərrüfatçılıq zonalarında yaradırlar, haradakı şirkətin uzunmüddətli maraqları var. Konkret strateji təsərrüfatçılıq zonasında şirkətin funksiyasını onun filialları yerinə yetirirlər. Hər bir strateji təsərrüfatçılıq zonasına münasibətdə şirkət rəqabətdə özünün strateji mövqeyini müəyyənləşdirir. Beləliklə, iri şirkətlərdə filiallar istehsal strukturunun əsas elementi sayılır. Bəzən filialın tərkibinə bir neçə fabrik, zavod daxil edilir. Şirkətin nümayəndəliyi strateji resursların cəmləndiyi rayonlarda, şirkətlə istehsal, yaxud elmi-texniki kooperasiya əlaqələri olan müəssisələrdə, həmçinin fəal kommertiya fəaliyyəti olan rayonlarda açılır.

Holdinq şirkətlərləri aşağıdakı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir: iqtisadi münasibət-lərə; səhmlərin yerləşdirilməsi üsuluna; dövlət mənsubiyyətinə.



Sxem S, Holdinq şirkətlərinin təsnifatı

Rəqabətqabiliyyətli holdinq şirkətlərinin formalaşması üzrə tədbirlərdə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının prioritet istiqamətləri və biznesin inkişafına dövlətin dəstəyi mütləq nəzərə alınmalıdır. İqtisadiyyatın idarə olunması və tənzimlənməsində dövlətin iştirakını nəzərə almaqla holdinq şirkətinin təşkilatı layihəsini işləyib hazırlayarkən aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir:

- Holdinq şirkətinin əsas müəssisəsinə dövlətin səhm paketinin verilməsi;
- Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi prosesində dövlətin nəzarət səhm paketi vasitəsilə holdinq şirkətinin əsas müəssisəsinin yaradılması;
- Holdinq şirkətlərində müqavilə münasibətlərinin yaradılmasına, idarəetmə kadrlarının yerləşdirilməsinə dövlətin dəstəy verməsi.

Həmin tədbirləri nəzərə almaqla layihələndirilən holdinq şirkətləri proqram-məqsədli, ixracyönümlü, problem (elmi-texniki) və transmilli ola bilər.

Proqram-məqsədli holdinq şirkətləri ölkə və regional əhəmiyyətli məqsədli proqramların reallaşmasında həqiqi rıçaq rolunu oynayır və bunun üçün aşağıdakı şərtləri nəzərə almalıdır:

- proqram tədbirlərinin həyata keçirilməsinin xalq təsərrüfatı və kommersiya əhəmiyyəti, istehsal edilən məhsulun yüksək rəqabətqabiliyyətli olmalıdır;

- proqramın maliyyələşdirilməsinə dair qərar qəbul edilərkən reallaşma və idarəetmə meyarları dəqiq nəzərə alınmalıdır. Baş podratçı roluna iddia edən müəssisə holding şirkətinə çevrilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə təminat verməlidir:

proqramda iştirakçıları müəyyənləşdirmək üçün müsabiqədə bank təminatı olan holding şirkətlərinə üstünlük verilməlidir, iştirakçı firmalar arasında holding münasibət-lərinin qurulması üzrə tədbirlər proqramda əks etdirilməlidir.

İxracönlü holding şirkətlərinin layihələşdirilməsi bəzi istehsal sahələrinin restrukturizasiyası zamanı aktual ola bilər. Dövlət bu tip şirkətlərin fəaliyyətinə aşağıdakı formada müdaxilə edə bilər;

- müəssisələrin ixrac fəaliyyətinin reallaşması istiqamətlərini dəqiqləşdirmək və yeniləşdirmək;

- ixrac layihələri çərçivəsində iş və xidmətləri yerinə yetirən müəssisə və təşkilatların siyahısını müəyyənləşdirmək;

- seçilmiş müəssisə və təşkilatların ixrac potensialının qiymətləndirilməsinə imkan verən informasiyaları toplamaq və təhlil etmək;

- ixrac layihəsinin reallaşdırılmasında iştirak edən müəssisə və təşkilatların texnoloji asılılığını modelləşdirmək;

- seçilən müəssisə və təşkilatların maliyyə vəziyyətinin DƏrin ekspertizasını aparmaq, korporasiyanın xarici resurs təminatını qiymətləndirmək;

- holding şirkətinin yaradılması üzrə zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsinə kömək etmək.

Problem (elmi-texniki) holding şirkəti ölkə və regional əhəmiyyətli strateji problemləri, yaxud iri elmi-texniki layihələri müvəffəqiyyətlə həll edə bilən elmi-tədqiqat institutlarının və konstruktor bürolarının birgə fəaliyyətini təşkil etmək məqsədilə yaradılır. Bu tip holding şirkətlərinin təşkilatı layihələndirilməsi aşağıdakı məsələləri nəzərdə tutur:

- sənayenin prioritet məsələlərinin uğurlu həlli üçün zəruri elmi-texniki potensialın saxlanması və inkişafı istiqamətlərinin aydınlaşdırılması;

- real fəaliyyət göstərən və elmi-tədqiqat işləri planını yerinə yetirən elmi-tədqiqat institutlarının və konstruktor bürolarının siyahısının müəyyən edilməsi;

- iştirakçı müəssisə və təşkilatların elmi, maliyyə və kadr potensialının qiymətləndirilməsinə imkan verən informasiyaların toplanması, emalı və təhlili;

- dövlətə məxsus səhmlərin, yaxud intellektual mülkiyyət obyektlərinin əsas firmanın nizamnamə kapitalına verilməsi əsasında elmi-texniki holding şirkətinin yaradılması imkanlarının qiymətləndirilməsi.

Transmilli holding şirkətləri uzunmüddətli dövlətlərarası iqtisadi proqramları reallaşdırmaq məqsədilə yaradılır. Bu tip holding şirkətinin təşkilati layihələndirilməsində aşağıdakı məsələlər nəzərə alınmalıdır:

- dövlətlərarası əhəmiyyət kəsb edən iqtisadi məsələlərin həlli ilə bağlı fəaliyyət göstərən yerli və xarici müəssisələrin tərkibinin müəyyən edilməsi;

~ dövlətlərarası iqtisadi proqramların yerinə yetirilməsində yerli və xarici müəssisələrin rolunun qiymətləndirilməsi;

- müəssisələrin təşkilati-hüquqi statusunun və mülkiyyət formasının müəyyən edilməsi;

- əsas firmanın səmərəli yerləşdirilməsi variantlarının əsaslandırılması;

- holding şirkətinin yaradılması haqqında dövlətlərarası sazişdə nəzərdə tutulan tədbirlərin həyata keçirilməsi əsasında korporasiyanın idarə olunmasının tərəflərin icra hakimiyyətləri ilə razılaşdırılması.

Holding şirkətlərinin təşkilati layihələndirilməsində holding münasibətlərinin çoxcəhəlliliyi və müxtəlif növlülyünün nəzərə alınması çox vacibdir. Bununla əlaqədar olaraq holding şirkətləri iki növə bölünür: törəmə müəssisələrin əmlakına sahib olmağa əsaslanan «sərt» holding; birgə fəaliyyətin tənzimlənməsi haqqında müqavilə və digər münasibətlərə əsasən fəaliyyət göstərən «yumşaq» holding. Müqavilə

münasibətlərinə əsasən holdinq şirkəti yaradılarkən layihədə ana firmanın yerinə yetirəcəyi idarəetmə funksiyası (iş) və idarəetmə qərarları hərtərəfli əsaslandırılmalıdır,

Holdinq şirkətlərinin təşkilatı layihələndirilməsində həmçinin sağlam rəqabətə maneçilik törədilməməsi barədə inandırıcı dəlillər göstərməli, qarşılıqlı ödəmələrin həlli yolları ətraflı şərh edilməlidir.

Müasir dünya iqtisadiyyatının inkişaf meylləri böyük həcmdə kapitala malik korporasiyaları, xüsusilə holdinq şirkətlərini sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün ən əlverişli təsərrüfat subyekti, biznesin təşkilinin effektiv forması kimi dəyərləndirilməyə imkan verir.

FƏSİL 7. BİZNESİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

7.1. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyi

Çoxlu müsbət cəhətlərinə baxmayaraq bazar iqtisadiyyatı bütün iqtisadi və sosial prosesləri avtomatik surətdə tənzimləmək imkanına malik deyildir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, tək-cə bazar mexanizmi cəmiyyətin ümumi tələbatını ödəyə bilməz. O, gəlirin sosial ədalət prinsipi əsasında bölgüsünü təmin etmir, ətraf mühitin mühafizəsinə və imkansız əhali təbəqəsinin mühafizəsinə yönəlməmişdir. Sahibkar kifayət qədər yüksək mənfəət gətirməyən sahələrə və layihələrə sərmayə qoymaq istəmir, hansıki onlar cəmiyyət üçün olduqca zəruridir, dəyərlidir. Əslində, ideal bazar iqtisadiyyatı modeli də Ölkənin müxtəlif iqtisadi və sosial problemlərinin həlli üçün dövlət tənzimlənməsi mexanizmindən istifadə olunmasını nəzərdə tutur.

Müasir iqtisadi fəaliyyət miqyasının genişlənməsi, daxili və beynəlxalq təsərrüfat əlaqələrinin çətinləşməsi İctimai istehsalın tənzimlənməsində dövlətin rolunun artmasına obyektiv zəmin yaradır. İstənilən ictimai-siyasi və sosial-iqtisadi sistemdə İqtisadiyyat bu və ya digər dərəcədə dövlət tərəfindən idarə olunur.

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə dövlətin biznes fəaliyyətinə və bütövlükdə iqtisadiyyata müdaxiləsi nisbətən azdır və əsasən dolayısı xarakter daşıyır. Bazar münasibətləri şəraitində dövlətin iqtisadiyyatda müdaxiləsinin məhdud çərçivəsində olması istehsal vasitələri üzərində müxtəlif mülkiyyət formalarının mövcudluğu ilə şərtlənir. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin başlıca məqsədi dövlətin, cəmiyyətin və əhəlinin mənafeyini müdafiə etməkdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalçı və istehlakçının hüquqlarının qorunması, ölkədə etibarlı qayda-qanunun və

milli təhlükəsizliyin təmin edilməsi kimi ciddi vəzifələr dövlətə həvalə olunur. Bu işə milli iqtisadiyyatın dirçəldilməsi və azad sahibkarlığın inkişafı üçün əsasdır.

Mülkiyyət formalarından və sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq dövlət öz tənzimləyici rol və funksiyalarından iqtisadiyyatda istifadə etməli, milli iqtisadiyyatın formalaşması üçün müvafiq şərait yaratmalıdır. Bu obyektiv zəruriyyət bazar iqtisadiyyatının mahiyyətindən İrəli gəlir. Amerika iqtisadçısı, nobel mükafatı laureatı V.İ. Leont- yev iqtisadiyyatı yelkənli gəmiyə bənzədir. Yelkənli gəmini idarə etmək üçün külək və sükan lazımdır. İqtisadiyyatda külək funksiyasını maddi marağ, sükan funksiyasını isə dövlətin iqtisadi sistemi yerinə yetirir. Deməli, dövlət İqtisadiyyatının idarə edilməsində və tənzimlənməsində sadəcə olaraq seyrçi mövqeyi tutmamalı, istehsalın təşkili vəzifəsini yerinə yetirməli, öncül inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirməli və səmərəli idarəetmə strukturu yaratmalıdır. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə dövlət aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirməlidir:

1. Zəruri normativ-hüquqi baza yaratmalıdır. Görkəmli ingilis sosialoqu Karl Popper yazır ki, bazar münasibətlərinə əsaslanan və əhəmiyyətli azad seçmə təklif edən sənaye cəmiyyəti hüquqi sistem və qanuni hakimiyyət olmadan ağıla gəlməzdir. Hüquqi baza olmadan iqtisadiyyat və bütövlükdə cəmiyyət normal inkişaf edə bilməz. Mülkiyyətçilik hüquqlarını müəyyənləş-dirən, sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyən qanunlar, normativ-hüquqi sənədlər olmalıdır. Hüquqi əsasın köməyi ilə dövlət sahibkarlıq fəaliyyəti subyektləri arasında münasibətləri tənzimləyən qanuni «oyun qəydalannı» təmin edir.

2. Ölkədə lazımi qayda qanunu və milli təhlükəsizliyi təmin etməlidir, ölkənin hər bir vətəndaşının, bütövlükdə cəmiyyətin və bütün bazar iqtisadiyyatı subyektlərinin hüquq və təhlükəsizliyini dövlət təmin etməlidir. Əgər dövlət bu

funksiyanı yerinə yetirmirsə, onda ölkənin daxilində kriminal vəziyyətin; cinayət hadisələri, mafiya, korrupsiya, rüşvətxorluq və digər neqativ halların inkişafı üçün şərait yaranır ki, bu da sahibkarlıq fəaliyyətinə və bütövlükdə ölkənin iqtisadiyyatına dağıdıcı təsir edir.

3. Makroiqtisadi sabitliyi təmin etməlidir. Daha doğrusu, makroiqtisadi göstəricilərin; ümumi daxili məhsul həcmnin, milli gəlirin, inflyasiya və işsizlik səviyyəsinin, büdcə kəsirinin və s. optimal səviyyəsini təmin etmək və onu saxlamaq. İqtisadiyyatın sabitləşdirilməsini təmin etmək üçün dövlət müvafiq fiskal, maliyyə-kredit, elmi-texniki və investisiya siyasəti həyata keçirməklə dövlət sərəncamında olan bütün vasitə və metodlardan istifadə etməlidir. Əgər dövlət makroiqtisadi sabitliyi təmin etməzsə, onda bu sahibkarlıq fəaliyyətinə, bütövlükdə ölkənin iqtisadiyyatına, əhalinin sosial həyat tərzinə mənfi təsir göstərir.

4. Əhalinin sosial müdafiəsini təmin etməlidir. Dövlət aktiv sosial siyasət həyata keçirməlidir, yeni bütün işçiləri minimum əmək haqqı ilə, qocalan və əlilləri pensiyalarla və işsizləri müavinətlərlə təmin etməli, əhalinin aztəminatlı təbəqələrinə müxtəlif növ yardımlar verməli, inflyasiya ilə əlaqədar olaraq əhalinin gəlirlərini İndeksişdirməlidir. Bu siyasəti aparmaqla dövlət həmçinin ölkənin bütün vətəndaşlarının minimum yaşayış səviyyəsini təmin edir və cəmiyyətdə sosial gərginliyin yaranmasının qarşısını alır.

5. Sağlam rəqabəti qoruyub saxlamalıdır. Bazar iqtisadiyyatında rəqabət əsas tənzimləyici alətlərdən biridir. Rəqabət iqtisadiyyatın bütün sferalarında tərəqqinin əsasıdır, o, istehsalçını ən yeni texnika və mütərəqqi texnologiyanı tətbiq etməyə, məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə sövq edir. Buna görə də dövlətin mühüm funksiyalarından biri rə-qabətin müdafiəsidir. Rəqabət şəraitində alıcılar sahib, bazar - onlann agenti, müəssisə isə - onların xidmətçisidir. İnhisarçılıqda

vəziyyətlə kəskin sürətdə dəyişilir və alıcı sahiblikdən xidmətçiyə çevrilir.

Rəqabət sferasının yaradılması və onun müdafiə edilməsi problemi Azərbaycan Respublikası üçün son dərəcə vacibdir. Çünki, istehsal müəssisələrinin əksəriyyəti dövlətin inhisarındadır və ölkədə kamil rəqabət üçün mühit hələ yaradılmayıb. Yaranmış vəziyyətdən çıxış yolu aydındır: iqtisadiyyatın inhisarsızlaşdırılması, rəqabət mühitinin yaradılması və rəqabət müdafiəsi. Bu və ya digər funksiyaları yerinə yetirmək üçün dövlət sərəncamında olan bütün iqtisadi nəqlər- dan və vəsaitdən istifadə etməlidir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, dövlət yalnız müəyyən şərait və zəmin olanda sahibkarlıq fəaliyyətinə və bütövlükdə iqtisadiyyata müdaxilə etməlidir. Şərait pozitiv və neqativ ola bilər.

Pozitiv şərait dedikdə sahibkarlıq fəaliyyətinə və bütövlükdə ölkənin iqtisadiyyatına müsbət təsir edən insan fəaliyyətinin müxtəlif sferalarındakı müxtəlif pozitiv təzahürlər və proseslər başa düşülür. Bu halda dövlətin rolu vaxtında həmin təzahürləri və prosesləri aşkara çıxarmaqdan və onların saxlanması üzrə müəyyən tədbirlər qəbul etməkdən ibarətdir.

Neqativ şərait - sahibkarlıq fəaliyyətinə və bütövlükdə, ölkənin iqtisadiyyatına mənfi təsir edən insan fəaliyyətinin müxtəlif sferalarındakı hər cür neqativ təzahürlər və meyllərdir. Bu təzahürlər və meyllər həm mahiyyətinə görə və həm də iqtisadiyyata mənfi təsir qüvvəsinə görə çox müxtəlif olurlar. Bu zaman dövlətin rolu həmin təzahürləri və meylləri vaxtında aşkara çıxarmaqdan, onların başvermə səbəblərini öyrənməkdən ibarətdir. Dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsi üçün şərtlər aşağıdakılar ola bilər: milli təhlükəsizlik tələbi, cəmiyyətdə sosial gərginlik, iqtisadiyyatda neqativ təzahürlər (istehsalın tənəzzülü, inflyasiya, yüksək səviyyədə işsizlik, struktur uyğunsuzluğu, büdcə kəsiri, məhsulun keyfiyyətinin aşağı

olması, investisiya çatışmazlığı və s.) ətraf mühitin korlanması.

Şərtlər və zəminlərin öyrənilməsi dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsi üçün hələ kifayət deyil, dövlət onların meyarlarını, yəni onların kəmiyyət nisbətini qiymətləndirməyə imkan verən əlamətlərini bilməlidir. Məsələn, inflyasiya, işsizlik, istehsalın tənəzzülü, büdcə kəsiri və s. neqativ təzahürləri aradan qaldırmaq üçün dövlət onların meyarlarını öyrənməlidir.

İşsizlik bazar iqtisadiyyatının ayrılmaz ünsürüdür. 6 faizə qədər işsizlik normal, təbii səviyyə sayılır, işsizliyin üç növü - friksion, struktur və dövri işsizlik olur. Friksion və struktur işsizlik təbii sayılır, çünki daha gəlirli iş axtarmaqla, mövsümi fasilələrlə, habelə bu və ya digər peşəyə tələbin azalması ilə əlaqədar işsizlikdir. Təbii səviyyəni (6 faizi) aşandan sonra istehsalın tənəzzülə uğraması ilə əlaqədar dövri işsizlik baş verir. Buna görə də dövlət dövri işsizliyi tənzimləməlidir. Beləliklə, işsizlik üçün meyar təbii işsizlik səviyyəsinə düzəldilmiş onun səviyyəsidir.

İnflyasiya - istehiək qiymətlərinin artım surətinin əhalinin gəlirinin artım surətini üstələməsidir. İnflyasiya işsizliklə müqayisədə daha mürəkkəb təzahürdür. İnflyasiya dünyanın bütün ölkələri üçün səciyyəvidir, belə ki, malların və xidmətlərin həcmi daim sabit qalmır, dəyişilir. Qeyd etmək lazımdır ki, müəyyən səviyyəyə qədər inflyasiya təhlükəli deyil, amma onun yüksək səviyyəsi ölkənin iqtisadiyyatına böyük zərbə vurur. Məhz ona görə dövlət inflyasiyanı nəzarətdən çıxmağa qoymamalı və onu həmişə cilovlamalıdır. Dövlət tərəfindən qəbul olunan tədbirlər inflyasiyanın səviyyəsində asılıdır. İnflyasiyanın üç növü vardır; mülayim inflyasiya, sarsıdıcı inflyasiya və hiperinflyasiya. İldə istehiək qiymətlərinin artım surəti 10 faizdən az olanda mülayim inflyasiya, 10-dan 200 faizə qədər olanda - sarsıdıcı inflyasiya, 200 fazidən çox olanda - hiperinflyasiya adlanır.

Dövlətin antiinflasiya tədbirləri təkcə İnflyasiyanın səviyyəsindən asılı deyil, həm də onu doğuran səbəblərlə əlaqədardır. Bundan asılı olaraq inflyasiyanın iki tipi fərqlənir; tələb inflyasiya və təklif inflyasiyası. Bu inflyasiyaların hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Deməli, onların aradan qaldırılması tədbirləri də müxtəlif olmalıdır.

Büdcə kəsiri - dövlət məsariflərinin onun gəlirini üstələməsidir. Dövlət büdcəsinin balanslaşdırılmasına deyil, onun rəqabət kəmiyyətini üstələməsinə cəhd göstərməlidir. Bunun üçün meyar ümumi daxili məhsulda büdcə kəsirinin payı götürülməlidir. Dövlətin vəzifəsi bu meyarın əvvəlcədən müəyyən edilmiş kəmiyyəti üstələməsinə yol verməməkdən ibarətdir.

Dövlət özünün tənzimləyici funksiyasını yerinə yetirmək üçün müvafiq qanunvericilik aktları və qərarlar qəbul edərək və eləcə də müəyyən iqtisadi siyasət həyata keçirərək sahibkarlıq fəaliyyətinə və ölkə iqtisadiyyatına iqtisadi (dolayı) və inzibati (birbaşa) təsir metodlarından istifadə edir. Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, iqtisadiyyatın reformasiyası şəraitində və iqtisadi tənəzzül vəziyyətində dövlətin tənzimləyici rolu artır, iqtisadi sabitlik və dirçəliş mərhələsində isə azalır. Ancaq bütün hallarda dövlət sahibkarlıq fəaliyyətinə və ölkə iqtisadiyyatına elə müdaxilə etməlidir ki, bazar münasibətlərinin formalaşmasına maneçilik törətməsin və böhran təzahürlərinə yol verməsin.

İqtisadiyyatın tənzimlənməsi üçün dövlətin istifadə etdiyi iqtisadi vasitələr həddindən ziyadə çoxdur, ancaq onlardan əsasları vergi, gəlirin və resursların yenidən bölgüsü, qiymətqoyma, dövlət sahibkarlıq fəaliyyəti, kredit-maliyyə mexanizmi və s. hesab edilir.

İqtisadi metoddan istifadə mümkün olmayanda və ya lazımi səmərə verməyəndə dövlət İnzibati metoddan istifadə

etməlidir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, inzibati metodun aşağıdakı sahələrdə tətbiqi daha səmərəlidir:

- təbii inhisarçılıq;
- ətraf mühitin mühafizəsi və resurslardan istifadə;
- sertifikatlaşdırma, standartlaşdırma, metrologiya;
- sosial siyasət, hər şeydən öncə əhalinin minimum

yaşayış səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi və təmin edilməsi.

Sahibkarlıq fəaliyyətini və bütövlükdə iqtisadiyyatı inkişaf etdirmək üçün dövlət müvafiq iqtisadi siyasət həyata keçirməlidir, İqtisadi siyasət fiskal, elmi-texniki, investisiya, qiymət, ammortizasiya, kredit-pul və s. tədbirləri özündə əks etdirməlidir.

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, xüsusi mülkiyyətlə dövlət mülkiyyəti yanaşı, lakin müxtəlif nisbətlərdə inkişaf etdirilə bilər. Dövlət sektorunun fəaliyyət miqyası konkret şərait və vəziyyətdən, bazar iqtisadiyyatının təşəkkül mərhələsindən asılı olaraq həyata keçirilir. Qərb dövlətlərinin dövlət sektorunda çoxlu sayda əhali məşğuldur. Məsələn, Fransa, İtaliya, Almaniya, Belqiya və Hollandiyada ümumi işçilərin 8-11 faizi dövlət sektorunda çalışır. ABŞ-da dövlət mülkiyyəti ölkənin milli sərvətinin 20 faizindən çoxunu təşkil edir. Bu göstərici Yaponiyada daha yüksəkdir. Hazırda Yaponiyada 1125-dən çox iri müəssisə dövlət sektorunda fəaliyyətini davam etdirir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı bazar münasibətlərinin tələbləri ilə ahəngdarlıq təşkil etməli və bu istiqamətdə formalaşan sivil rəqabət amilinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Məhz belə yanaşma, dünya təcrübəsində olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf etməkdə olan Azərbaycan dövlətinin də qarşısına ciddi tələblər qoyur. Bu tələblər çərçivəsində istehlakçının seçimi və onun hüquqlarının qorunması xüsusi zərurətdən çıxış edir. Ölkədə istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsinin qorunması ilə bağlı müvafiq qanunvericilik

sənədləri qəbul edilsə də, iqtisadi inkişafın miqyaslarının genişlənməsi, dünya iqtisadiyyatına ciddi təsir göstərən global proseslər bu sahənin qanunvericilik və hüquqi bazasının inkişafını zəruriləşdirir. Belə ki, məhsul növlərinin sertifikatlaşdırılması və standartlaşdırma qaydalarının tətbiq edilməsi, məhsulun keyfiyyətinə nəzarətin qayda və prosedurlarının müəyyənləşdirilməsi, bu istiqamətdə ictimai, istehlakçı nəzarət qiymətinin genişləndirilməsi xüsusilə üstünlük verilməsi vacib amildir.

Sərbəst sahibkarlıq mühitinin və bazar mexanizminin funksional fəaliyyət şəraitinin hüquqi təminatının inkişafı da müasir iqtisadi inkişaf üçün vacib məsələdir. Məsələnin həllində bazar mexanizminin bütün həlqələrinin funksional fəaliyyəti üçün münbit şəraitin yaradılması xüsusilə vacibdir. Bu baxımdan bazar mühitində sərbəst və sağlam rəqabət şəraitinin təmin edilməsinə, azad sahibkarlıq və rəqabət qaydalarının tətbiq edilməsinə, sərbəst bazar qiymətlərinin formalaşmasına zəruri şəraitin yaradılmasına, işçi qüvvəsinin, malların və xidmətlərin göstərilməsinin daxili və xarici bazarda sərbəst yerləşməsinin tətbiq edilməsinə kömək genişləndirilməkdədir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarlığın inkişafında müəssisədaxili proseslərin təhlilinə, bu istiqamətdə iqtisadi və maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsinə olan yanaşma sifir bazar tələblərinə uyğunlaşdırılmalıdır. Kartel təcrübəsinə nəzarətin müəyyənləşdirilməsi, birgə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün əlverişli şəraitin təmin edilməsi, kapitalın sahələr üzrə yerdəyişməsinin, firmalar üzrə axınının və birləşməsinin genişləndirilməsi bu istiqamətdə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Həmçinin sahibkarlıq fəaliyyətinə təsir edən hər cür bürokratik əngəllərin aradan qaldırılması, onların fəaliyyətinə təsirlərin heçə endirilməsi bu sahədə dövlət tətbiq edilməsinin qarşısında duran ən vacib vəzifələrdən biridir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı sivil bazar münasibətləri mexanizminin tətbiqi ilə sıx bağlıdır. Belə vasitələrin formalaşmasında və inkişafında sahibkarlıq subyektlərinin də rolu danılmazdır. İlk növbədə, sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə etik-hüquqi normaların formalaşması azad və sivil bazar rəqabəti formalarının inkişafına, haqsız rəqabət meyillərinin aradan qaldırılmasına müsbət təsir göstərir. Bazar münasibətlərinin daha sivil üsullarla tənzimlənməsində bu amil xüsusi aktuallığı ilə səciyyələnir. Məsələyə belə yanaşma bazar münasibətlərinin tənzimlənməsində səmərəli metodlardan istifadəyə, bu sahədə sivil tənzimləmə qaydalarının tətbiqinə və hüquqi təminatının formalaşmasına əsaslı təkan vermiş olur. Xüsusilə, dünya təcrübəsində mövcud olan haqsız rəqabət meyillərinin aradan qaldırılmasında, məqsədyönlü antiinhisar siyasətinin aparılmasında belə vasitələrdən daha geniş istifadə edilir. Sahibkarlıq fəaliyyətində etik-hüquqi normaların gözlənilməsinin təminatı ilə bağlı zəruri tədbirlərin hazırlanması və qəbul edilməsində aşağıdakı istiqamətlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir; inzibati, işgüzar etik norma və qaydaların müəyyən edilməsi və onların icarsına nəzarət; korrupsiya, dələduzluq və digər bu yönümlü hərəkətlərlə mübarizənin gücləndirilməsi; qeyri-qanuni sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə qarşı mübarizənin aparılmasına nəzarət və qeyri-qanuni biznes nəticəsində əldə olunan gəlirlərin müəyyənləşdirilməsi və onlara qarşı tədbirlərin görülməsi (çirkli pulların yuyulması prosesinin qarşısının alınması) və digər bu istiqamətli tədbirlərin həyata keçirilməsi.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlar tərəfindən kommersiya praktikası üzrə normalara vicdanla riayət edilməsini tənzimləyən təminatların olması artıq müasir dünya təcrübəsində daha ciddi qəbul edilməkdədir. Belə ki, sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə məsuliyyətin daha geniş səpkidən müəyyənləşdirilməsi və bu sahədə məcburi hüquq normalarının təmin

edilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri arasında yaranmış mübahisələrin həllində daha sivil metodlardan istifadəyə üstünlük verilməsi vacib məsələlərdəndir. Bazar münasibətlərinin inkişafı zəruri və səmərəli tənzimləmə mexanizminin olmasını ön plana çəkir. Müasir iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsi dövlətin bu proseslərdə məqsədyönlü iştirakını aktuallaşdırır. Təbii ki, bazar münasibətlərinin tənzimlənməsinə dövlətin təsir mexanizmi səmərəli bazar tənzimləmə mexanizmi ilə uyğunluq təşkil etməli və bu istiqamətdə həyata keçirilən bütün tədbirlər ölkədə sosial-iqtisadi inkişafın yüksəldilməsinə yönəlməlidir. Azərbaycanda aparılan iqtisadi islahatların, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üzrə həyata keçirilən tədbirlərin ən əsas istiqaməti də belə müsbət yönlümlüylü ilə səciyyələndirilə bilər. İqtisadi inkişafın qarşısında duran bütün çətinliklərin aradan qaldırılmasında sahibkarlar dövlətlə bir cəbhədən çıxış etməli, mövcud vəziyyətin tədqiqində, yaranmış problemlərin aradan qaldırılması prosesində daha fəallıq göstərməlidirlər. Müasir demokratik bazar münasibətlərinin qarşıya qoyduğu tələblər də məhz bu mühüm amillə uyğunluq təşkil edir.

7.2. Biznesin hüquqi tənzimlənməsi

İstənilən sahibkarlıq fəaliyyətini inkişaf etdirmək üçün müvafiq hüquqi baza yaradılmalıdır. Daha doğrusu, sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyən, sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli şərait yaradan qanunlar olmalıdır. Həmin qanunlarda sahibkarların mülkiyyət hüquqlarının qorunması, hər cür bürokratik maneələrdən sahibkarların müdafiə olunması, müqavilə öhdəliklərinə riayət edilməsi, əlverişli sahibkarlıq mühitinin yaradılması, istehsal sahibkarlığının üstün inkişafına yönəldilən vergi qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsi və s.

məsələlər öz əksini tapmalıdır. Burada həmçinin sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi təminatı məsələləri üzrə qanunvericilik təşəbbüsünün hazırlanması mühüm rol oynayır.

Uzun illər inzibati-amirlik sistemində inkişaf edib formalaşmış iqtisadiyyatımızın bütün sahələrində inhisarçılıq özünə möhkəm yer eləmişdir. Hərçənd, son vaxtlara qədər iqtisadiyyatda inhisarçılıq probleminin ancaq kapitalist istehsal üsuluna xas olduğunu iddia edərək onu sosializm cəmiyyətində öyrənmirdilər. Əslində iqtisadiyyatda inhisarçılığın tarixi çox qədimdir. Belə ki, ibtidai icma quruluşunda və quldarlıq dövründə də iqtisadiyyatda inhisarçılıq meylləri olmuşdur. Inhisarçılığın xüsusi növünə misal olaraq qədim yunan polislerini və qədim hind tayfalarını göstərmək olar.

Antiinhisar siyasəti iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin tərkib hissəsidir. Bazar münasibətlərinin inkişaf sürəti və bu prosesin səmərəliliyi antiinhisar tənzimlənməsinin nəticələrindən çox asılıdır. Bazar münasibətlərinin inkişafı iqtisadiyyatın bu və ya digər sahələrində inhisarçılıq meylləri törədə bilər. Antiinhisar siyasətin bazar iqtisadiyyatının formalaşmasındakı mühüm rolunu nəzərə alaraq hələ XIX əsrin axırında sənaye inkişaf etmiş Qərbi ölkələrində, xüsusən ABŞ-da inhisarçılığa qarşı dövlət tərəfindən tədbirlər görülməyə başlandı.

Inhisarçılıq müxtəlif zəminlərə əsaslanmağa bilər: sənaye istehsalının əhəmiyyətli hissəsini ələ keçirmək, bazarların bölünməsi və qiymətin səviyyəsi haqqında gizli və aşkar razılaşmaq, süni mal qıtlığı yaratmaq və s. Antiinhisar qanunçuluğu XIX əsrin sonunda amerika sənayesinin geniş inhisarlaşması və kartelləşməsi şəraitində qəbul edilmişdir; Şerman qanunu, 1890-cı il; Kleyton qanunu, 1914-cü il; Robins-Patman qanunu, 1936-cı il. Yaponiyada xüsusi inhisar qadağan edən qanun 1947-ci ildə qəbul olunmuşdur. İngiltərədə antiinhisar qanunçuluğu 1948-1980-ci illərdə qəbul edilmiş aktlarda öz əksini tapmışdır.

Şerman qanunu ticarətin gizli inhisarlaşmasını, bu və ya digər sahədə təkbaşına nəzarəti ələ keçirməyi, qiymətlərin səviyyəsi barədə hər cür razılaşmanı qadağan etdi. Kleyton qanunu təchizat və qiymət diskriminasiyası sahəsində məhdud işgüzar təcrübəyə, direktorluq yaratmaq üçün birləşmələrə qadağan qoyur. Robinson-Patman qanunu ticarət sahəsində məhdud işgüzar təcrübəni qadağan etdi. 1950-ci ildə Seller-Kefover Kleyton qanununa düzəliş verdi, yeni aktivlərin alınması yolu ilə birləşmələri qadağan etdi. Əgər Kleyton qanunvericilik aktı ilə firmaların üfüqi birləşmələrinə siper çəkilirdisə, Seller-Kefover düzəlişi şaquli birləşməni məhdudlaşdırırdı.

Antiinhisar qanunçuluğu iri korporasiyaların, böyük biznesin əleyhinə yaradılmır, belə ki, şirkətin həcmi hələ onun inhisarçı olmasını təsdiqləmir. Antiinhisar tənzimlənməsi səmərəli rəqabəti pozan məhdud işgüzar praktikaya qarşı yönəldilməlidir. Antiinhisar tənzimlənməsi ilə əlaqədar çəkilən xərclər inhisarçılıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılmasından alınan gəlirdən çox ola bilməz.

İnhisarçılıq fəaliyyətinin qarşısının alınmasının, məhdudlaşdırılmasının və aradan qaldırılmasının təşkilatı və hüquqi əsaslarını müəyyənləşdirən «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu 4 mart 1993-cü il tarixdə qəbul edilmişdir. Bu qanunda inhisarçılıq növləri; dövlət inhisarçılığı, sahə inhisarçılığı, yerli inhisarçılıq, maliyyə-kredit inhisarçılığı, bazar subyektlərinin üfüqi və şaquli müqavilələri nəticəsində yaranan inhisarçılıq təbii inhisarçılıq, patentlisənziya inhisarçılığı və onların tənzimləmə vasitələri açıqlanır, inhisarçılıq fəaliyyətinin qarşısının alınması, inhisarçılıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması və inhisarçılıq fəaliyyətinin aradan qaldırılması sahəsində tədbirlər və dövlətin nəzarətədiçi funksiyası geniş şərh edilir.

Azərbaycan Respublikasında təbii inhisarçıların siyahısı Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin 31 mart 1995-ci il tarixli, 1012 sayılı qərarı ilə təsdiq edilmişdir.

1. Yanacaq və energetika sahəsində:

Magistral qaz kəməri daxil olmaqla, qaz təchizatı sistemine xidmət edən müəssisələr və təşkilatlar;

Neft kəmərləri və terminallarına xidmət edən müəssisələr və təşkilatlar;

Vahid enerji sistemine daxil olan elektrik enerjisi istehsalı, onun ötürülməsi, paylaşdınması və təchizatı ilə məşğul olan müəssisələr və təşkilatlar.

2. Nəqliyyat sahəsində:

Dəmiryolu nəqliyyatında;

Magistral və yerli dəmiryolu xətlərinin, yol qurğu və tikintilərinin istismarını həyata keçirən müəssisələr və təşkilatlar;

Stansiyalar, sərnişin vağzalları, hərəkəti idarəetmə və hərəkətin təhlükəsizliyini təmin edən müəssisə və təşkilatlar;

Dəmiryolu nəqliyyatı vasitələrinin texnoloji sazlanması və buraxılışı üzrə məntəqələr.

Hava yolları nəqliyyatında:

Aeroportlar; uçuşların idarə olunmasını və təhlükəsizliyini təmin edən müəssisələr və təşkilatlar.

Su nəqliyyatında:

Limanlar və liman qurğularının istismarı üzrə qurumlar;

Hərəkətin təhlükəsizliyini təmin edən müəssisələr və təşkilatlar.

Avtomobil nəqliyyatında:

Magistral avtomobil yollarının, yol qurğularının saxlanması və istismarını həyata keçirən müəssisələr və təşkilatlar.

3. Rabitə sahəsində;

Rabitə xidməti müəssisələri və təşkilatları;

Radio və televiziya verilişləri yayımı üzrə müəssisələr və təşkilatlar.

4. Kommunal xidmətləri sahəsində:

Kommunal xidməti (su, istilik təchizatı, kanalizasiya) müəssisələri.

Yeri gəlmişkən qeyd etmək lazımdır ki, təbii inhisarların fəaliyyətini tənzimləmək haqqında əsasnamə qəbul olunub, vidansız rəqabətdən müdafiə, istehlakçıların hüquqlarının qorunması, inhisarsızlaşdırma və rəqabət şəraitinin inkişaf etdirilməsi sahəsində müəyyən işlər görülmüşdür.

Bazar iqtisadiyyatının prinsiplərinə uyğun olan «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» qanun xalq təsərrüfatının bütün sahələrinin inhisarsızlaşdırılması proqramını işləyib hazırlamağı və ardıcıl həyata keçirməyi tələb edir. Fikrimizcə, sənayenin inhisarsızlaşdırılması proqramında aşağıdakı tədbirlər nəzərdə tutulmalıdır:

- idarəetmə strukturlarını bazar münasibətlərinə uyğunlaşdırmaq, yəni assosiasiyalar, səhmdar cəmiyyətləri, şirkətlər holdinq və s. üfüqi birləşmələr yaratmaq;

- İri sənaye müəssisələrinin, təsərrüfat subyektlərinin təşəbbüskarçasına bölüşdürülməsi mexanizmini formalaşdırmaq;

- idxal-ixrac siyasətinin qanunvericilik bazasını təkmilləşdirmək;

- sənaye məhsullarına tələbat və onun Ödənilməsi, bazar qiymətləri, məhsulun rentabelliği və s. göstəricilər haqqında informasiya bazası yaratmaq.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına və dövlət tənzimlənməsinə bir neçə lazımi hüquqi və normativ sənədlər işlənib hazırlanmış və qəbul olunmuşdur. Bunlara aid etmək olar: «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu (24 dekabr 1992-ci il), «Azərbaycan Respublikasında Sahibkarlığın inkişafı sahəsində dövlət siyasətinin

əsas istiqamətləri)) (Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin qərarı, 26 yanvar 1993-cü il), «Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığa dövlət köməyi proqramı» (1997-2000-ci illər) və s.

«Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında)) qanun sahibkarlığın prinsiplərini, sahibkarlıq subyektlərinin hüquqlarını və vəzifələrini. onun dövlət tərəfindən müdafiə və təqdir olunmasının forma və üsullarını, sahibkarların dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərini müəyyənləşdirir. Bu qanun mülkiyyətin bütün formalarının bərabərliyi prinsipinin həyata keçirilməsi, müstəqil olaraq fəaliyyət sahələri seçilməsi və iqtisadi qərarlar qəbul edilməsi əsasında iqtisadi təşəbbüsü və işgüzarlığın geniş təzahür etməsi üçün şərait yaradılmasına yönəldilmişdir.

ABŞ Şimali-Qərb Universitetinin professoru Filipp Kotler sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsinin zəruriliyini əsaslandıraraq qeyd edir ki, müvafiq qanunvericilik aktlarının meydana gəlməsinin üç əsas səbəbi vardır;

- bir firmanı digərindən müdafiə etmək zəruriliyi;
- vicdansız işgüzar praktikadan istehlakçını qorumaq zəruriliri;
- sahibkarın özbaşınalığından, azğınlığından cəmiyyətin yüksək mənafeyini qorumaq zəruriliyi. Çünki, sahibkarlıq fəaliyyəti heç də həmişə cəmiyyətə yaxşı həyat keyfiyyəti təmin etmir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsində müxtəlif formalara üstünlük verilə bilər. Hüquqi tənzimləmə forması sahənin inkişafı üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir və bu məqsədlə hüquqi tənzimlənmənin müxtəlif istiqamətlərindən istifadə edilə bilər. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müxtəlif hüquqi tənzimləmə formaları bazar mexanizminin məhdudlaşdırılmasına deyil, əksinə, onun daha səmərəli şəkildə inkişafına şərait yaratmaqla, son nəticədə iqtisadi inkişaf prosesinə əsaslı sürətdə təkan verməlidir. Məhz bu haxımdan

müasir dövrün tələbləri nəzərə alınmaqla, hüquqi tənzimləmə formalarının təkmilləşdirilməsi ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün xüsusilə zəruridir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsində normativ-hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin bir-biri ilə əlaqəliyinə də diqqət yetirilməlidir. Sahibkarlığın təşkilati- hüquqi əsaslarının təmin edilməsi və tədricən genişləndirilməsi bu istiqamətdə atılan ilkin addımlardan sayıla bilər. Fəaliyyətin hüquqi və qanunvericilik əsaslarının təmin edilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı aşağıdakı istiqamətlər xüsusi əhəmiyyət kəsb edən sahibkarlıq subyektlərinin hüquqi vəziyyətinin, əsaslarının qanunvericilik bazasında daha konkret baxımdan müəyyənləşdirilməsi, bu sahədə dəyişən zəruri tələblərin nəzərə alınması; təsərrüfat subyektlərinin təşkili və qeydiyyatı proseslərinin təkmilləşdirilməsi; müəssisələrin ləğv edilmə (müflisləşmə) prosedurlarının sırf bazar tələbləri ilə uyğunlaşdırılması, bu istiqamətdə daha səmərəli üsullardan istifadə edilməsi; təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətində istifadə olunan uçot və hesabatın beynəlxalq uçot və hesabat standartlarının tələblərinə uyğunlaşdırılması.

Ölkədə bu problemlərin daha tez həlli ilə bağlı artıq müəyyən konkret addımlar atılmaqdadır. Belə ki, qəbul edilən qanunlar, qanunvericilik sənədlərində müəssisələrin yaradılması, qeydiyyatı, fəaliyyətinin tənzimlənməsi məsələləri və sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə müddəalar öz əksini tapmışdır. 2002-ci ilin avqustundan başlayaraq, ölkə rəhbərliyi tərəfindən bu istiqamətdə görülən məqsədyönlü tədbirlər sahibkarlığın gələcək inkişafına olan inamı daha da gücləndirməkdədir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı baxımından sahənin iqtisadi və hüquqi müdafiəsinin təminatı və təkmilləşdirilməsi xüsusilə diqqət mərkəzində olmalıdır. Bu məqsədlə mövcud qanunvericiliyin və normativ-hüquqi bazanın müasir və beynəlxalq tələblər baxımından inkişafı da aktual məsələlər

dəndir. Xüsusi mülkiyyətin qorunması və onun iqtisadiyyat sahələri üzrə inkişafına zəmanətin artırılması, patent və nou- hau hüquqlarının verilməsi, əmtəə nişanının və reklamın hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsi, onların beynəlxalq tələblərə uyğunlaşdırılması böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Ölkədə kamil rəqabət mühitinin və sahibkarlar təbəqəsinin formalaşdırılması, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinə dair qanunlar sisteminin yaradılmasını, hüquqi bazanın möhkəmləndirilməsini qətiyyətlə tələb edir.

7.3. Bütçə-vergi siyasəti və biznesin inkişafı

Dövlət büdcəsi - maliyyə sisteminin başlıca' həlqəsi, Azərbaycan Respublikasının müvafiq dövlət hakimiyyəti və özünüidarəetmə orqanları vasitəsilə dövlətə və bələdiyyə-lərə məxsus vəzifə və funksiyaları yerinə yetirmək üçün lazım olan pul vəsaitinin yığılması və istifadə olunması üçün dövlətin ən mühüm maliyyə sənədidir. Dövlət büdcəsi spesifik ictimai təyinatla malik olmaqla ümumdövlət ehtiyaclarının təmin olunmasına, elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsi zərurətilə əlaqədar istehsalın genişləndirilməsi-nin həyata keçirilməsi, iqtisadiyyatın ərazi və sahə strukturunda nəzərdə tutulan irəliləyişləri təmin etmək, dövlət miqyasında ehtiyat fondunun yaradılması, elm, təhsil, maarif, səhiyyə xərclərinin, sosial təminat və sosial sığorta ehtiyaclarının ödənilməsi, dövlət idarəetmə və inzibati orqanlarının saxlanması və nəhayət, müharibə şəraitində yaşayan ölkəmizin müdafiə xərclərinin təmin edilməsi üçün mərkəzləşdirilmiş pul vəsaiti fondudur.

Dövlət büdcəsi maliyyə sisteminin mərkəzi həlqəsi, milli istehsalın və qeyri-istehsal sferasının inkişafının vacib şərti olmaqla cəmiyyətin iqtisadi və mədəni həyatında əvəzsiz rol

oynayır. Dövlət büdcəsi bölgü və onunla bağlı nəzarət funksiyasını yerinə yetirərək müəssisə, birlik və təşkilatlarda, firma və şirkətlərdə gəlirlərin yaranması və ondan istifadə zamanı yaranan münasibətləri tənzimləyir.

Azərbaycan Respublikası dövlət büdcəsinin məqsədi ölkənin iqtisadi, sosial və digər proqramlarının və problemlərinin həlli, dövlətin funksiyalarının həyata keçirilməsi üçün qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada maliyyə vəsaitinin toplanmasını və istifadəsini təmin etməkdir.

Dövlət büdcəsi həm də iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin ən mühüm vasitələrindən biridir. Belə ki, dövlət büdcəsinin tarazlığı iqtisadiyyatın özünün tarazlığını müəyyən edən başlıca və ən mühüm meyardır. Dövlət büdcə mexanizmi vasitəsilə iqtisadi və sosial prosesləri stimullaşdırmaq imkanına malikdir. O, iqtisadiyyata subsidiyalar, investisiyalar yönəltməklə ona birbaşa təsir edə bilər, lazım gəldikdə, iqtisadiyyatın mövcud proporsiyalarını dəyişə bilər. Büdcə mexanizmi düzgün qurulduqda və tətbiq edildikdə iqtisadi yüksəlişə, sosial sferanın inkişafına, elmi-texniki tərəqqinin təməllərinin sürətlənməsinə, istehsal sahələrinin maddi-texniki bazasının yaxşılaşdırılmasına daha real və səmərəli təsir edir. Dövlət büdcə vasitəsilə əldə etdiyi vəsaitlərlə manevr etməklə iqtisadiyyatı və burada baş verən prosesləri tənzimləyir. Bu ona görə mümkün olur ki, büdcəyə cəlb edilən gəlir mənbələrinin konkret olaraq ancaq müəyyən xərclərə yönəldilməsi prinsipi yoxdur və dövlət bundan məqsədyönlü surətdə istifadə edir.

Büdcə mexanizmi dövlətin büdcə siyasətinin reallaşmasının aktiv alətidir. Büdcə mexanizminin mahiyyətini ilk növbədə ölkənin büdcə fondunun formalaşmasını və istifadəsini özündə əks etdirən gəlir və xərc maddələri göstərir. Gəlir və xərclərin balansı formasında tərtib edilən dövlət büdcəsi həm də ümumdövlət maliyyə nəzarəti kimi çıxış edir. Büdcə göstə-

ricilərinin nəzarət məqsədilə, istər gəiirlər üzrə, istərsə də xərclər üzrə bilavasitə iqtisadiyyatla, onun sahələri ilə çoxşa- xəli əlaqələndirilməsi iqtisadi və sosial proseslərin gedişini izləməyə, nəzərdə tutulan göstəricilərdən kənarlaşmaları vaxtında müəyyən etməyə və hökumət tərəfindən operativ tədbirlər görməyə şərait yaradır.

Respublikamızda həyata keçirilən vergi sistemi keyfiyyətə başqa ölkələrdə olduğundan xeyli fərqlənir. Vergi siyasəti işlənilib hazırlanarkən uzun illərdən bəri bu sahədə böyük təcrübə qazanmış ölkələrin vergi sistemi araşdırılmış, Azərbaycanın yerli xüsusiyyətləri nəzərə alınmış, nəticədə yeni, səmərəli və işlək bir vergi sistemi yaradılmışdır.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti Heydər Əliyevin «Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər)», ((Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişafına dövlət himayəsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» və ((Sahibkarlığın inkişafına mane olan müdaxilələrin qarşısının alınması haqqında» 2002-ci ildə imzaladığı fərmanlardan irəli gələn məsələlər vergi sistemində həyata keçirilən radikal islahatların ana xəttini təşkil edir. Vergi siyasətinin bazar iqtisadiyyatının səmərəli formalaşmasında, xüsusilə istehsal sahələrinin inkişafında mühüm iqtisadi alətə çevrilməsi, sahibkarlarla vergi xidməti işçiləri arasında münasibətlərin tərəfdaşlıq əsasında qurulması, həmçinin vergi nəzarətinin sivil qaydada təşkili vasitəsilə vergilərin vaxtında və tam həcmdə dövlət büdcəsinə daxil olmasının təmin edilməsi zəruriyyətə çevrilmişdir.

Sivil vergi xidmətinin formalaşması istiqamətində konkret tədbirlərin həyata keçiril-məsi azad sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmışdır.

Əlverişli sahibkarlıq mühiti yaratmaq, milli istehsalın inkişafını stimullaşdırmaq məqsədilə 26 noyabr 2002-ci il tarixində ((Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsinə əla-

vəilər və dəyişikliklər edilməsi haqqında» qanun qəbul edilmişdir. Vergi Məcəlləsinə edilən dəyişikliklər vergi ödəyicilərinin hüquqlarının və qanuni maraqlarının qorunmasını, vergidən yayınma hallarının qarşısının qətiyyətlə alınmasına yönəldilmişdir.

Müəssisənin uçot siyasəti təkəcə mühasibat uçotunun aparılması qaydasına və hesabatın formalaşmasına deyil, eləcə də müəssisənin maliyyə-təşkilat fəaliyyətinin nəticəsinə görə vergi tutumuna əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Buna görə də Rusiya Federasiyasının və digər bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin təcrübəsinə əsaslanaraq vergi tutma məqsədləri üçün ayrıca uçot siyasəti formalaşdırmaq zəruridir.

Vergi uçotunun aparılma qaydası müəssisə və təşkilatın rəhbərinin müvafiq əmri (sərəncamı) ilə təsdiq edilmiş vergi uçot siyasətində müəyyənləşdirilir. Mühasibat uçotunda olduğu kimi, vergi uçotunda da ilkin uçot sənədlərinə analitik registrlər tətbiq edilir, ilkin uçot sənədlərindən biri mühasibin hazırladığı arayış sayılır. Mühasib arayışı o halda hazırlanır ki, eyni adlı ilkin uçot sənədləri həm «mühasibat uçotu məqsədləri» və həm də «vergi uçotu məqsədləri» üçün istifadə olunur.

Mövcud qanunvericiliyə əsasən vergitutma, uçot və hesabat sistemini müəyyənləşdirən üç vergi rejimi vardır: ümumən qəbul olunmuş vergi, uçot və hesabat sistemi; sadələşdirilmiş vergi, uçot və hesabat sistemin; ayrı-ayrı fəaliyyət növləri üzrə hesablanmış gəlirdən vahid vergi sistemi.

Məlum olduğu kimi, 2003-cü ildən sadələşdirilmiş vergilərin tətbiq dairəsi xeyli genişləndirilir. O, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan həm hüquqi və həm də fiziki şəxslərə şamil edilir.

Azərbaycan Respublikası Vergi Məcəlləsinin 218-ci maddəsinə əsasən əlavə dəyər vergisi məqsədləri üçün qeydiyyatla alınmamış və əvvəlki üç aylıq dövr ərzində vergi

tutulan əməliyyatlarının həcmi ayfıq gəlirin vergi tutulmayan məbləğinin 1250 mislindən az olan, habelə dövriyyəsindən asılı olmayaraq hüquqi şəxslər və hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən fiziki şəxslər sadələşdirilmiş vergi ödəyicisi olmaq hüququna malikdir. Sadələşdirilmiş vergi ödəyicilərinin malların təqdim edilməsindən işlərin görülməsindən, xidmətlərin göstərilməsindən əldə etdiyi vəsaitin məbləğindən (ümumi hasilatının həcmindən) və satış- dənəkar gəlirlərdən aşağıdakı dərəcə ilə hesablanır: Bakı şəhərində 4 faiz, digər şəhər və rayonlarda, Naxçıvan Muxtar Respublikasında 2 faiz. Vergi Məcəlləsinin 218,3 maddəsinə əsasən aksizli mallar istehsal edən şəxslər, kredit və sığorta təşkilatları; investisiya fondları, qiymətli kağızlar bazarının peşəkar iştirakçıları, lombardlar; qeyri-dövlət pensiya fondları; mülkiyyətində aylıq gəlirin vergi tutulmayan məbləğinin 50 min mislindən artıq məbləğində əmlakı olanların sadələşdirilmiş vergitutma sistemini tətbiq etmək hüququ yoxdur.

Kiçik sahibkarlıq subyektlərində təsərrüfat əməliyyatlarının uçotu «Uçot Kitabı»nda (D-1 NQ-lİ forma) qeydiyyatata alınır. «Uçot Kitabı» kiçik sahibkarlıq subyektlərinin tətbiq etdikləri mühasibat uçotu və vergi uçotu registridir.

Milli iqtisadiyyatın davamlı və dinamik inkişafını təmin etmək məqsədilə vergitutma bazasının genişləndirilməsini və vergi dərəcələrinin aşağı salınmasını nəzərdə tutan vergi siyasəti həyata keçirilməlidir. Aparılan vergi islahatlarının əsas məqsədi iqtisadi artımı stimullaşdıran, ədalətli və tarazlı vergi- tutmanı təmin edən, mövcud vergi qanunvericiliyini beynəlxalq normalara uyğunlaşdırmağa gətirib çıxara bilən vergi sisteminin formalaşdırılmasından ibarət olmalıdır. Hazırda vergi uçotu yalnız verginin növləri üzrə aparılır, lakin sahələr üzrə vergi uçotu qurulmur. Halbuki, sahələr üzrə vergi uçotunun aparılması ölkənin vergi potensialını daha dəqiq müəyyənləşdirməyə və

mağa lazımi şərait yaradardı. Sahələr və regionlar üzrə vergi potensialının müəyyənləşdirilməsi dövriyyədən yayınmaları aşkara çıxarmağa, regionlar üzrə gəliri proqnozlaşdırmağa imkan verə bilər.

Vergi uçotunun mühasibat uçotundan fərqli olması bəzi mütəxəssislər tərəfindən bir mənaı qəbul edilmir. Hərçənd, Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi mühasibat uçotu ilə vergi uçotunu bir-birindən fərqləndirən ilk normativ-hüquqi aktdır. Beynəlxalq praktikada mühasibat uçotu ilə vergi uçotunun aparılmasında böyük fərqlər vardır. Yeni mühasibat uçotunun əsasını ikili mühasibat yazılışları təşkil edirsə, vergi uçotu sadəcə olaraq, mühasibat uçotuna vergi məqsədləri üçün edilən düzəlişlərin müəyyən bir sistem şəklində sənəd-ləşdirilməsidir. Holding şirkətlərinin uçot siyasəti tək-cə mühasibat uçotunun aparılması qaydasına deyil, həm də onların maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətlərinin nəticəsinə görə ver-ğitutumuna əhəmiyyətli təsir edir. Ona görə də vergitutma məqsədləri üçün ayrıca uçot siyasəti hazırlanmalıdır.

Dövlətimiz bölgələr üzrə güzəştli vergi sistemini tətbiq etməklə geridə qalan rayonları da irəlində gedənlər səviyyəsinə çatdırmağa şərait yaradır. Beləliklə, geridə qalan bölgələrdə sahibkariğin inkişafı stimullaşdırılır. Ölkəmizdə məhsuldar qüvvələrin inkişafında tarixən hökm sürmüş qeyri-bərabərliyi aradan qaldırmaq üçün sahibkarlıq hər yerdə inkişaf edir. Rayonlarda təbii-iqtisadi potensialdan tam və səmərəli istifadə edilməsi təmin olunur. Bunun isə işsizliyin aradan qaldırılması, əmək ehtiyatlarından hər bir bölgədə səmərəli istifadə edilməsi üçün böyük əhəmiyyəti var. inkişafımızın müasir mərhələsində dövlət vergi sisteminin bu yondə fəaliyyəti və təkmilləşdirilməsi obyektiv zərurətdən doğur. Respublikamızda həyata keçirilən vergi sistemi əsaslı qanunvericiliyə söykənir. Hazırda vergi sistemini təkmilləşdirmək məqsədi ilə onun idarəçiliyində çox mühüm islahatlar aparılır.

Şəhər və rayonlarda vergi uçotuna alınmış, lakin Bakı şəhətində və Abşeron rayonunda fəaliyyət göstərən şəxslərə Bakı üzrə müəyyən olunmuş vergi dərəcəsi tətbiq edilir. Dağ rayonlarının siyahısı müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir. Bu rayonlarda mineral suların istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr və fiziki şəxslər mədən vergisini nəzərdə tutulan dərəcənin 50 faizi miqdarında ödəməlidirlər.

Sevindirici haldır ki, hazırda Bakıda fəaliyyət göstərən Mikromaliyyələşdirmə Bankı sahibkarlara və eləcə də ayrı-ayrı vətəndaşlara 3 faizli kreditlər verir. Bizə elə gəlir ki, bu bankın imkanlarından səmərəli istifadə edilməsi sahibkarlara böyük fayda verəcəkdir. Milli Bank isə mərkəzləşdirilmiş kreditlər üzrə uçot dərəcəsinə 3 faiz azaldaraq 7 faiz müəyyən etmişdir. Bu, bir çox ölkələrdə olduğundan xeyli aşağıdır.

Büdcə gəlirlərinin və xərclərinin tarazlığını təmin etmək büdcə siyasətinin əsasını təşkil edir. Bu sahədə respublikamızda mühüm tədbirlər həyata keçirilib. 90-cı illərdə yaranmış böyük büdcə kəsiri xeyli dərəcə vergi sisteminin tənzimləmə rolundan istifadə edilməməsinin nəticəsi olmuşdur.

Vergi sisteminin təkmilləşməsi və beləliklə, dövlət büdcəsinin möhkəmləndirilməsi ölkə iqtisadiyyatının bütün sahələrində müsbət nəticələr vermişdir.

Maliyyə bazarının formalaşması iqtisadiyyat sahələri və regionlar arasında kapitalın axınını təmin edən kommersiya banklarının, sığorta şirkətlərinin, investisiya fondlarının və digər maliyyə institutlarının fəaliyyətindən bilavasitə asılıdır. Bazar münasibətləri şəraitində maliyyə bazan istehsal müəssisələri, şirkətləri arasında vasitəçi olmaqla yanaşı, maliyyə- kredit resurslarının dövriyyəsinin sürətləndirilməsində və biznes fəaliyyətinin səmərəli təşkilində müstəsna əhəmiyyət kəsb edir.

Maliyyə bazan biznes infrastrukturunun formalaşması və inkişafında aparıcı rol oynayır. Maliyyə bazarının tərkibinə pul

bazarı, kredirt bazarı və qiymətli kağızlar bazarı daxildir. Həmin bazarlar biznes fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsində müxtəlif formalarda iştirak edirlər. Biznesin maliyyələşdirilməsi mənbəyləri iki qrupa bölünür: xüsusi vəsaitlər və borc vəsaitləri.

Xüsusi maliyyələşdirimə mənbələrinə şəxsi vəsait, tərəfdaşların vəsaiti, mənfəət, amortizasiya ayırmaları, aktivlərin və səhmlərin satışından alınan vəsait, debitor borcları daxildir. Borc vəsaitlərə isə kommersiya banklarından götürülən kreditləri, lizinq, fakto-rinq və franşayzing şirkələrinin xidmətlərini, həmçinin vençur kapitalını aid etmək olar.

Mövcud maliyyə bazarı biznesin inkişafına lazımi kömək göstərə bilmir. Belə ki, yüksək faizlə qısamüddətli kreditlərin verilməsi və çoxsaylı vergilərin tətbiqi sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafını ləngidir. Azərbaycan Respublikasının sabiq prezidenti Heydər Əliyev 2002-ci ilin aprelin 25-də yerli sahibkarlarla və mayın 14-də xarici iş adamları ilə görüşdükdən sonra kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına kömək məqsədilə bir sıra fərman və sərəncamlar imzalamışdır. Həmin sənədlərdə sahibkarlara dövlət himayəsi, sahibkarlığa mane olan müdaxilələrin aradan qaldırılması sahəsində mühüm tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Onların arasında mikrokredit banklarının vasitəsilə sahibkarlara uzunmüddətli, güzəştli kreditlərin verilməsini, sahə və regionlar üzrə vergilərin diferensiyalaşdırılmasını, biznes fəaliyyəti üçün lisenziyaların verilməsi qaydasının təkmilləşdirilməsini, inhisarçılıq meyllərinin azaldılmasını xüsusi vurğulamaq lazımdır.

Biznesin, xüsusilə kiçik biznesin maliyyələşdirilməsi üçün dünya təcrübəsində sınaqdan çıxmış mütərəqqi maliyyə kanallarından, xüsusilə lizinq, faktoring və franşayzing şirkətlərinin xidmətlərindən, həmçinin vençur kapitalından geniş istifadə olunmalıdır.

7.4. Investisiya siyasəti və biznesin inkişafı

Biznes fəaliyyətinə və bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatına dövlətin mühüm təsir vasitələrindən biri investisiya siyasətidir, investisiya siyasətinin köməyi ilə dövlət istehsalın tempinə, elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsinə, iqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərinə və sosial problemlərin həllinə bilavasitə təsir edir.

Ölkəmizin ərazisində fəaliyyət göstərən sənaye sahələrinin investisiya fəaliyyətinin ümumi sosial, iqtisadi və hüquqi şərtləri Azərbaycan Respublikasında 13 yanvar 1995-ci ildə qəbul edilmiş «investisiya fəaliyyəti haqqında» qanunu ilə müəyyənləşdirilmişdir. Həmin qanun bütün növ investisiya sahələrinin ölkə iqtisadiyyatına intensiv cəlb olunması, ondan ölkənin sosial-iqtisadi bazasının, habelə beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın və inteqrasiyanın inkişafı üçün səmərəli istifadə edilməsinə yönəlmişdir və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün investorların hüquqlarının bərabər müdafiəsinə təminat verir.

Qabaqcıl dünya ölkələrinin dövlətçilik və iş təcrübələrini özündə əks etdirən həmin qanunda investisiyanın mahiyyəti, fəaliyyət dairəsi, onun obyektləri və subyektləri əsaslandırılmış şəkildə şərh edilmişdir. Qanunda qeyd edilir ki, investisiya - gəlir (mənfəət) və ya sosial səmərə əldə etmək məqsədi ilə sahibkarlıq və digər fəaliyyət növləri obyektlərinə qoyulan maliyyə vəsaitindən, habelə maddi və intellektual sərvətlərdən ibarətdir. Həmin maddi və intellektual sərvətlərə aşağıdakılar aiddir;

- pul vəsaiti, məqsədli bank əmanətləri, kreditlər, paylar, səhmlər və digər qiymətli kağızlar; daşınar və daşınmaz əmlak (binalar, qurğular, avadanlıqlar və başqa maddi sərvətlər);

- müvafiq qaydada rəsmiləşdirilmiş elmi-təcrübi və digər intellektual sərvətlər;

- bu və ya digər istehsal növünün təşkili üçün zəruri olan, ancaq patentləşdirilməmiş, texniki sənədləşdirmə, vərdiş və istehsaat təcrübəsi kimi tərtib edilmiş texniki, texnoloji, kommersiya və digər biliklərin məcmusu («nou-hau»);

- torpaqdan, sudan və digər ehtiyatlardan, binalardan, qurğulardan, avadanlıqlardan istifadə hüquqları, habelə müəlliflik hüququndan irəli gələn və başqa əmlak hüquqları;

- başqa sərvətlər.

İqtisadiyyatın dirçəldilməsi və inkişafı, yeni fəaliyyət növlərinin mənimsənilməsi, köhnəlmiş maşın və avadanlıqların təzələnməsi, mütərəqqi texnika və texnologiyanın tətbiqi investisiya qoyuluğuna tələbatı artırır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində investisiyanın əsas mənbəyi müəssisənin öz vəsaiti, yeni nizamnamə kapitalı, amortizasiya ayırmaları, digər ehtiyat fondu, bölünməyən mənfəət hesab edilir.

Qanunda qeyd edilmişdir ki, əsas fondların yaradılmasına və təkrar istehsalına, habelə maddi istehsalın digər formada istehsalına investisiya yönəldilməsi kapital qoyuluşları şəklində həyata keçirilir.

Bazar münasibətləri şəraitində investisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətləri tənzimləyən əsas hüquqi sənəd müqavilədir (kontrakt, sənəd).

Dünyanın sənayecə inkişaf etmiş ölkələrində investisiyanın klassik özü-özünü maliyyələşdirmə forması müəssisənin mənfəəti və əsas fondların amortizasiya ayırmaları hesabına formalaşan xüsusi vəsaiti, qiymətli kağızların satışından əldə edilən pul vəsaiti və bank kreditləridir.

Real investisiyanın maliyyələşmə mənbəyi investisiya fəaliyyətinin maliyyə-kredit mexanizmi ilə sıx bağlıdır.

investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində geniş yayılmış dünya təcrübəsinə görə bir sıra birgə əməkdaşlıq formaları mövcuddur: mənfəətin iştirak payından asılı olaraq bölgüsü haqqında razılıq; servis razılığı, müştərək müəssisələr yaratmaq yolu ilə əməkdaşlıq formaları və konsepsiya.

İnvestisiya prosesi həyata keçirilərkən ən başlıca iş düşünülmüş, əsaslandırılmış və real gerçəkliyi özündə əks etdirən investisiya siyasətidir. Sonuncu, çoxsəmtli təsərrüfat qərarlarının məcmusu olub kapital qoyuluşlarının əsas istiqamətlərini müəyyən edir. Onları sənayenin, kənd təsərrüfatının həlledici sahələrində cəmləşdirməklə, mövcud inflyasiyanın qarşısını almaq, iqtisadiyyatı sabitləşdirmək, onun səmərəliliyini artırmaqla yüksək milli gəlirə nail olmaq mümkündür.

İnvestisiya layihələrinin həyata keçirilməsindən mümkün ola biləcək itkilərin həcmnin azaldırılması və yaxud gözlənilən gəlirin alınmaması halları ilə bağlı riskin dərəcəsini aşağı salmaq xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu onunla izah edilir ki, investisiya layihələrinin həyata keçirilməsi uzun vaxt tələb edir və həmin vaxt ərzində mövcud so-sial-iqtisadi şəraitin kəskin dəyişməsi üzündən investisiya layihəsi yarımçıq qala bilər və yaxud konyukturanın dəyişməsi səbəbindən layihədən gözlənilən iqtisadi səmərə alınmaya bilər. Bütün bunlar isə son nəticədə müəyyən vəsaitlərin itirilməsinə gətirib çıxarır.

Ümumi halda investisiya layihələri ilə bağlı risk qiymətləndirildikdə investisiya qoyuluşundan gözlənilən gəlirin həcminə birbaşa və bilavasitə təsir göstərən aşağıdakı amillər nəzərə alma bilər:

- Bank faizlərinin artması;
İnflyasiyanın mövcudluğu və artması;
- Valyuta kursunun dəyişkən xarakterdə olması;
- İstehsaldaxili amillər;
Siyasi amillər;

Yuxanda sadalanan amillərin hər biri investisiya layihəsi həyata keçirilən şəraitdə öyrənilib təhlil olunmalıdır.

Qeyd olunan riskli halların kifayət qədər hərtərəfli qiymətləndirilməsi və təhlil yolu ilə risklərin bəzilərindən qaçmaq olan bəzilərinin qarşısını almaq olar: bəzilərinin investorlarla bölüşmək olar; bəzilərindən müəyyən vasitələrlə qorunmaq olar, sığortalanmaq olar, bəzilərinin isə təsir dərəcəsini xeyli azaltmaq olar.

İqtisadiyyatın liberallaşdırılması ilk dövrlər istehsalın azalmasına gətirib çıxarır. Şərqi Avropa və keçmiş SSRİ məkanı dövlətlərinin yeni təcrübəsində bu özünü bir daha göstərdi. Bununla belə, həmin təcrübənin digər cəhəti daha ibrətamizdir; sanasiya və iflas üsullarından istifadə edərək həyat qabiliyyəti otmayan müəssisələri sıradan çıxarmaqla, əsas diqqəti belə tədbirlərə yönəltməklə iqtisadi fəallığı təmin etmək çətindir və bir çox hallarda məqbul deyildir.

Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, torpaq islahatı, neft müqavilələrinin imzalanması və azad sahibkarlıq mühitinin yaradılması xarici investorların Azərbaycan İqtisadiyyatına sərmayə qoymaq marağını xeyli gücləndirmişdir.

1995-20Q2-Cİ illər ərzində Azərbaycan iqtisadiyyatına 12,5 mlrd, dollar investisiya qoyulmuşdur ki, onun 9,1 mlrd, doilan və ya 73 faizi xarici investisiyanın payına düşür. Azərbaycan adambaşına düşən xarici investisiyanın həcminə görə nəinki MDB, hətta Şərqi Avropa ölkələri arasında birinci yeri tutur. Daxili İqtisadiyyatın mənbələr üzrə strukturunda müəssisə və təşkilatların inkişaf fondunun xüsusi çəkisi ilbəil artaraq 85 faizə çatmışdır.

Təqdirəlayiq haldır ki, Azərbaycana üz tutan xarici təşkilatları arasında qeyri-neft sektoruna sərmayə qoyanların sayı getdikcə artır. Nəticədə xarici investisiyaların ümumi həcmində qeyri-neft sektorunun xüsusi çəkisi ilbəil çoxalır. Məsələn, əgər 1996-cı ildə ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyulu

şunun 33 faizi qeyri-neft sektoruna yönəldilmişdirsə, 2002-ci ildə bu rəqəm 50 faizdən çox olmuşdur.

Hazırda Azərbaycan Respublikasında dünyanın İri neft şirkətlərindən - bp, LUKoyl, Statoyl, Ekson, İtoçu, Yunokolla yanaşı, «Baku Stell Co», «Ev-ropean-Tobako», «Azərsun», «Goytürk», «Barmek», «Satel», «Azərsell», «8akseil» və s. xarici sərmayə ilə işləyən müəssisələri də yaxşı tanıyırlar. Hətta bu şirkətlərin çoxu indi təkcə Azərbaycanın daxili Bazarı üçün məhsullar istehsal etmir, onların istehsal etdikləri bir çox sənaye məhsulları yaxın və uzaq xarici ölkələrə ixrac olunur.

Azərbaycandakı mövcud ictimai-siyasi sabitlik, dayanaqlı iqtisadi inkişaf və sahibkarların hüquqlarını qoruyan mükəmməl qanunvericilik bazasının olması ölkə iqtisadiyyatına xarici kapital axınının güclənməsinə gətirib çıxarmışdır.

Azərbaycan Respublikası Beynəlxalq Valyuta Fondu, Dünya Bankı, Avropa Yeni-dənqurma və İnkişaf Bankı, İslam İnkişaf Bankı, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı və digər nüfuzlu beynəlxalq təşkilatlarla sıx əlaqələr yaradıb, bir sıra beynəlxalq saziş və müqavilələrə qoşulub, MDB, iqtisadi Əməkdaşlıq Birliyi, Qara dəniz sahili ölkələr birliyi, Xəzərsahili dövlətlərin birliyi, Ümumqafqaz evi, GUAM kimi iqtisadi birliklərə daxil olub. Beləliklə, ölkənin xarici İqtisadi əlaqələri dinamik inkişaf edir, dünya iqtisadi sisteminə qovuşması prosesi sürətlənir. Beynəlxalq maliyyə təşkilatları ilə geniş əməkdaşlıq əsa-sında ölkə iqtisadiyyatına ayrılan kreditlərin həcmi artır. 1995-ci ildə Azərbaycan höküməli və Beynəlxalq Valyuta Fondu (BVF) arasında ilk inkişaf proqramı imzalanmışdır və onun həyata keçirilməsi üçün Azərbaycana 117 milyon dollar məbləğində vəsait ayrılmışdır. Həmin ildə Dünya Bankından (DB) reabilitasiya krediti adı ilə Azərbaycanın tədiyyə balansının dəstəklənməsinə 61 milyon dollar maliyyə vəsaiti yönəldilmişdir. Sonrakı illərdə BVF tərəfindən daha üç kredit xətti açılmış və Azərbaycana 191,4 milyon dollar vəsait ayrılmışdır. Bey

nəlxalq Maliyyə Korporasiyası tərəfindən ötən illər ərzində Azərbaycanda layihələri maliyyələşdirmək üçün 115 milyon dollar həcmində kredit ayrılmış və bu vəsait özəl sektorun inkişafına yönəldilmişdir.

Kənd təsərrüfatının inkişafı və kreditləşməsi layihəsinin həyata keçirilməsi məqsədilə DB-nin ayırdığı 33,65 milyon dollar kredit vasitəsilə Dövlət Torpaq və Xəritəçəkmə Komitəsinin 10 regional torpaq qeydiyyatı mərkəzi yaradılmış və onların səmərəli fəaliyyəti təşkil edilmişdir. Həmçinin layihə çərçivəsində kəndlilərə 344 min dollar məbləğində qısamüddətli kreditlər verilmiş, regional məsləhət mərkəzləri yaradılmış, 20 özəl baytarlıq mərkəzi fəaliyyətə başlamışdır.

Ümumiyyətlə, ölkəmiz müstəqillik qazandıqdan indiyədək BVF və DB qrupu tərəfindən Azərbaycana maliyyə dəstəyi şəklində və fərdi layihələrin maliyyələşdirilməsi məqsədilə 1 milyard ABŞ dollarından çox vəsait ayrılmışdır.

Azərbaycan Respublikasının sabiq prezidenti Heydər Əliyevin imzaladığı «Sahibkarlığın inkişafına mane olan müdaxilələrin qarşısının alınması haqqında» 28 sentyabr 2002-ci il tarixli fərman sahibkarlığın inkişafı istiqamətində bir sıra islahatların aparılmasına təkan vermişdi. Aparılan genişmiqyaslı, uğurlu islahatlar nəticəsində 2003-cü ildə ölkə iqtisadiyyatına 3 milyard 172 milyon dollar xarici investisiya qoyulmuşdur.

İnvestisiya layihələrinin qiymətləndirilməsinin ən sadə və geniş yayılmış metodlarından biri investisiyanın ödəmə müddətinin müəyyən edilməsi metodudur. Ödəmə müddəti alınacaq gəlir hesabına investisiyanın Ödəniləcəyi illik sayını hesablamaqla müəyyən edilir.

investisiya

Ödəmə müddəti =

İllik amortizasiya + illik xalis mənfəət

ödəmə müddətinin hesablanması metodu aparılan hesablamalar baxımından çox sadədir və müxtəlif ödəmə müddətli investisiya layihələrini sıraya düzmək üçün dəyərlidir. Lakin bu metodun bir sıra qüsurları, çatışmazlıqları vardır ki, onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

birincisi, ümumi pul gəlirinin məbləği eyni, ancaq illər üzrə gəlirfərinin bölgüsü müxtəlif olan investisiya layihələri arasında fərq qoymur;

ikincisi, sonrakı dövrlərdə, yəni investisiyanın məbləği tam ödənildikdən sonrakı müddətdə alınacaq gəlirin həcmi nəzərə almır.

Ancaq, göstərilən nöqsanlarına baxmayaraq, bir çox hallarda investisiyanın ödəmə müddətinin hesablanması metodunun tətbiqi məqsədemüvafiq sayılır. Məsələn, investisiyanın yüksək risk dərəcəsinə, müəssisə qoyduğu vəsaiti qısa müddətdə qaytarmaq və texnologiyayı tezliklə dəyişdirmək istəyən vaxtda investisiya layihələrini qiymətləndirərkən ödəmə müddətinin hesablanması metodunun tətbiqi daha çox səmərə verə bilər.

İnvestisiya layihələrinin qiymətləndirilməsinin digər kifayət qədər sadə metodu İnvestisiyanın səmərəlilik əmsalı (investisiyanın mühasibat rentabelliği) hesab edilir. İnvestisiyanın səmərəlilik əmsalı orta illik mənfəətin investisiyanın orta həcminə bölünməsi yolu ilə hesablanır.

	orta illik xalis mənfəət
İnvestisiyanın	
səmərəlilik əmsalı	1/2 (investisiyanın məbləği -
əsas	vəsaitin qalıq dəyəri)

Alınan investisiyanın səmərəlilik əmsalını müəssisənin bütün kapitalının səmərəlilik əmsalı ilə müqayisə etmək məqsəduyğundur. Müəssisənin bütün kapitalının səmərəliliyini aşağıdakı düsturla hesablamaq olar:

Kapital səmərəliliyi	ümumi xalis mənfəət
(müəssisə kapitalının rentabelliği)	vəsait qoyuluşunun ümumi məbləği

Hesablamanın sadə və əyani olması, bu göstərici üzrə alternativ layihələrin müqayisə edilməsinin mümkünlüyü həmin metodun üstün cəhətləridir. Bu metodun nöqsanı müvəqqəti təşkil edilən mənfəətin nəzərə alınmaması ilə şərtlənir.

Sözgedən hər iki metodun çatışmamazlıqlarını diskon edilən pul axını prinsipinə əsaslanan metodlar qismən azaldırlar. Dünya təcrübəsində bir neçə belə metodlar mövcuddur, lakin onların mahiyyəti investisiyanın həcmninin gətirilən (diskon edilən) gələcək daxilolmaların ümumi məbləği ilə müqayisəsinə çevirir.

İnvestisiya bir sıra illər ərzində müəyyən illik gəlir gətirir. Ancaq eyni məbləğdə pul vəsaiti hazırda və gələcəkdə müxtəlif dəyərə malikdir, yəni maliyyə bazasında istənilən pul sabah bu gündən ucuzdur. Müxtəlif müddətlər üzrə pay-laşdırılmış gəlirləri qaydaya salmaq, bugünkü müvəqqəti qiymət vahidinə gətirmək lazımdır, madamki, investisiyanın həcmi bugünkü qiymətlədir. Müəssisə investisiyanın həcmi sadəcə gələcək gəlirlə deyil, bugünkü qiymətə gətirilmiş, diskon edilmiş gələcək gəlirlərin toplanmış həcmi ilə müqayisə etməlidir.

Diskon edilmiş gəlirlərin toplanmış həcmi investisiyanın həcmi ilə müqayisəsi vacibdir. Müəyyən illər ərzində dis-

kon edilən gəlirlərin ümumi toplanmış həcmi müvafiq diskon edilən ödənişlərin məbləğinə bərabər olacaqdır. Diskon edilən gəlirlərin ümumi toplanmış həcmi ilə ilkin investisiya arasındakı fərq xalis cari dəyəri (xalis gətirilmiş səmərəni) təşkil edir.

$$\text{İnvestisiyanın xalis cari dəyəri} = \text{Diskon edilən gəlirin} - \text{ilkin investisiyanın ümumi həcmi}$$

Əgər xalis cari dəyər müsbətdirsə, onda investisiya layihəsini qəbul etmək, əgər mənfidirsə layihəni qaytarmaq lazımdır. Əgər xalis cari dəyər 0-a bərabədirsə, onda layihənin nə gəlirli və nə də zərərli olması barədə fikir söyləmək olmaz, bu zaman digər müqayisə metodlarından istifadə edilməlidir. Əlbəttə, bir neçə alternativ layihələri müqayisə edərkən yüksək xalis cari dəyərlə xarakterizə olunan layihəyə üstünlük verilməlidir.

Hesablanması həqiqətən çətin olmasına baxmayaraq xalis cari dəyər metodunun tətbiqi ödəmə müddətinin və investisiyanın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodunun tətbiqi ilə müqayisədə daha sərfəlidir, nəqədərki, müvəqqəti təşkil edilmiş pul axınına nəzərə alır. Bu metodun tətbiqi təkcə mütləq göstəriciləri (xalis cari dəyəri) deyil, həmçinin nisbi göstəriciləri hesablamağa imkan verir. Bu göstəricilər sırasına investisiyanın rentabelliğini aid etmək olar.

$$\text{İnvestisiyanın rentabelliği} = \frac{\text{Diskon edilən gəlirlərin ümumi toplanmış həcmi}}{\text{investisiyanın həcmi}}$$

Aydındır ki, əgər investisiyanın rentabelliği vahiddən böyükdürsə, onda layihəni qəbul etmək, əgər vahiddən kiçikdirsə - layihəni geri qaytarmaq lazımdır, investisiyanın rentabelliği nisbi göstərici kimi bir sıra alternativ layihələrdən bir layihənin seçilməsində olduqca əlverişlidir.

investisiyanın xalis cari dəyər metodundan istifadə həmçinin proqnoz hesablamalarında inflyasiyanı və müxtəlif layihələrə müxtəlif dərəcədə məxsus olan risk amilini nəzərə almağa imkan verir. Şübhəsiz ki, inflasiya və risk amillərinin nəzərə alınması investisiyanın qaytarılma faizini müvafiq surətdə artırır.

İqtisadiyyatda investisiya fəallığına dövlət müxtəlif nəçəqlərin köməyi ilə təsir edə bilər:

- kredit-maliyyə və vergi siyasəti ilə;
- istehsalın yenidən qurulmasına və texniki silahlanmasına sərmayə qoyan müəssisələrə müxtəlif güzəştlər təqdim etməklə;
- amortizasiya siyasəti ilə;
- xarici investisiyanın cəlb edilməsi üçün əlverişli şərait yaratmaqla;
- elmi-texniki siyasətlə və s.

Ölkədə sahibkarlığın və bütövlükdə iqtisadiyyatın gələcək inkişafı dövlət tərəfindən həyata keçiriləcək investisiya siyasətindən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olacaqdır.

Azərbaycan Respublikasının iqtisadi siyasəti əvvəlcədən düşünölmüş və tarazlaşdırılmış uzunmüddətli strategiyaya əsaslanır. Bu strategiyanın mərhələləri ardıcıl elmi-iqtisadi məntiq əsasında qurulub, yəni birinci növbədə makrotənzimlənmə vasitəsilə iqtisadiyyatda investisiya proseslərini sürətləndirmək, Ölkəyə investisiya axınını genişləndirmək üçün əlverişli mühit yaratmaq, yeni iqtisadi münasibətlər formalaşdırmaq və milli iqtisadiyyatın dinamik inkişafını təmin etmək nəzərdə tutulur.

7.5. Qiymət siyasəti və biznesin inkişafı

Bazar münasibətləri şəraitində qiymət istehsalın tənzimləyicisi rolunu oynayır, mənfəətin formalaşmasına və rəqabət mübarizəsinin xarakterinə və nəticəsinə bilavasitə təsir göstərir. Qiymətdəyişmə dövlətin sahibkarlıq fəaliyyətinə və bütünlükdə iqtisadiyyata təsir vasitələrindən ən kəsərlisi hesab edilir. Qiymət siyasətindən istifadə edərək dövlət tələb və təklifə, gəlirin və resursların yenidən bölüşdürülməsinə, əhalinin minimum yaşayış səviyyəsinin təmin olunmasına, habelə antiinflasiya proseslərinə müsbət təsir göstərir.

Sahibkarlar üçün qiymət çox zəruri məsələdir. Belə ki, qiymət istehsalın strukturunu və həcmi, material resursların hərəkətini, malların bölüşdürülməsini, müəssisənin maliyyə vəziyyətini və nəhayət əhalinin həyat tərzini müəyyənləşdirir. Müəssisənin kommərsiya sahəsindəki uğuru qiymət strategiyasının elmi cəhətdən əsaslandırılmasından, qiymətdəyişmə metodikasının düzgün seçilməsindən çox asılıdır.

Marksist-iqtisad! ədəbiyyatda qiymətə belə tərif verilir: «Qiymət dəyərin pul ilə ifadəsidir». Lakin qərb klassik iqtisad məktəbinin nümayəndələri və bəzi müasir iqtisadçı alimlər bu təriflə razılaşırlar, tutarlı elmi dəlillərlə öz fikirlərini əsaslandırmağa səy göstərirlər. Onlar qeyd edirlər ki, qiymətlər həmişə dəyişkən olur. Hətta təbii dəyər öz əvvəlki vəziyyətində qalsa belə, qiymət alıcıların sayından, bazarların müxtəlifliyindən, əmtəələrin miqdarından, rəqabətin təsirindən, tələb və təklifin miqyasından asılı olaraq dəyişir. Söylənən fikri dəstəkləyərək bildiririk ki, dəyər və qiymət kateqoriyalarını eyniləşdirmək olmaz, xüsusilə bazar iqtisadiyyatı şəraitində onların məzmunundakı fərqlər daha qabarıq görünür.

Digər tərəfdən, iqtisadi ədəbiyyatlarda dəyər və qiymət kateqoriyaları haqqında təsdiqlənmiş və iqtisadçıların əksəriyyəti tərəfindən qəbul olunan tərif formalaşmış. Dəyər ictimai zəruri əməklə, ictimai zəruri iş vaxtı ilə ölçülür. Qiymət alıcının əmtəə vahidini almağa, satıcının isə satmağa hazır olduqları pulun miqdarını ifadə edir.

Bəllidir ki, iqtisadiyyatda inzibati-amirlik idarəetmə sistemi fəaliyyət göstərən vaxtlarda qiymətlər əsasən təyin edilirdi və ona görə də «qiymətkoyma» termini işlədilirdi. Bazar münasibətləri şəraitində, strateji məhsullar istisna olmaqla, bütün məhsulların qiymətləri sərbəst buraxılır, qiymət bazarda tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri nəticəsində formalaşır. Məhz elə buna görə də «ekonomiks» dərsliklərində və son illər nəşr olunmuş bir sıra iqtisadi ədəbiyyatlarda «qiymət» və ya «qiymətin əmələgəlməsi» terminləri işlədilir. Bu terminlərin kifayət qədər elmi əsaslara və arqumentlərə söykəndiklərini nəzərə alaraq elmi-tədqiqat işlərində, tədris prosesində onlardan istifadə daha məqsədə müvafiq olardı.

Məhsulun bazar qiyməti çoxlu sayda amillərin təsiri altında formalaşır. Müəssisənin qiymət strategiyasını seçərkən bütün qiymətəmələgətirən amilləri aşkara çıxarmaq və dərinlən təhlil etmək vacibdir. Qiymətə təsir edən əsas amillər tələb və təklifin dinamikası, tələbin elastikliyi, qiymət rəqabəti, istehlakçı və s. hesab edilir.

Qiymətin səviyyəsinə və ümumiyyətlə sahibkarlıq fəaliyyətinə təsir edən mühüm amil qiymətin dövlət tənzimləməsidir. Dövlətin qiymətə təsir mexanizmi birbaşa və dolaylı ola bilər. Dövlət qiymətin əmələgəlməsi barədə müəyyən qayda qoymaqla qiymətin səviyyəsinə birbaşa təsir; bazar konyuktu- runu dəyişdirməklə, maliyyə, valyuta, vergi və əməyin ödənilməsi sahəsində müəyyən əsasname yaratmaqla qiymətin səviyyəsinə dolayısı təsir göstərə bilər.

Dünyanın bütün ölkələrində bazarın və qiymətin dövlət tənzimlənməsi mövcuddur. Mühüm xalq təsərrüfatı əhəmiyyətli məhsullara qiymətlər dövlət tərəfindən təyin edilir və bu təcrübə iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə daha geniş yayılmışdır. Belə ki, ABŞ-da qiymətlərin 5-10 faizi, Yaponiya-da istehlak qiymətlərinin 20 faizə qədəri dövlət tərəfindən tənzimlənir. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycan Respublikasında təbii inhisarçı sahələrin məhsullarına, strateji təyinatlı məhsullara və enerji daşıyıcılarına qiymətlər dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilir, qalan məhsulların qiymətləri isə liberallaşdırılmışdır. İnhisar müəssisələrin əmtəə bazarlarının səmərəli fəaliyyətinə mane olan və digər istehsalçıların mənafeyinə toxunan hərəkətlərinin qabağını almaq üçün dövlət onların istehsal etdikləri məhsulların qiymətlərini tənzimləyir. Bu zaman qiymətin dövlət tənzimlənməsinin aşağıdakı metodları həyata keçirilir:

- son qiymət qoyulur (qiymət dondurulur) ki, bu həmin malların qıtlığı şəraitində xüsusilə vacibdir. Lakin bir çox inkişaf etmiş ölkələr ən zəruri mallar, xüsusən ərzaq malları üzrə bu metodun tətbiqindən çoxdan imtina ediblər;
- təsbit edilmiş qiymətlər qoyulur;
- qiymət yüksəldilərkən qiymətin dəyişilməsinə əlavənin son həddi qoyulur;
- rentabellik səviyyəsinin və ticarət əlavəsi həcmnin son həddi tətbiq olunur.

Qiymətin əmələgəlməsinə istehsalçıdan topdansatış və pərakəndəsətış ticarətindəki əmtəə hərəkəri kanallarının iştirakçıları təsir edir. Bütün bu iştirakçılar satışın həcmi və mənfəəti artırmağa və qiymətlərə nəzarət qoymağa ciddi səy göstərirlər. Təchizat kanalı iştirakçılarının qiymətlə bağlı razılığına nail olmaq üçün istehsalçının bir sıra şərtlərə riayət etməsi zəruridir: hər bir iştirakçı üçün müvafiq mənfəət payı təmin etmək; topdansatış və pərakəndəsətış ticarətinə ən aşağı qiymət

mətlə məhsulun alınmasında zəmanət vermək; topdansatış və pərakəndəsətış ticarətini stimullaşdırmaq üçün qiymətə əlavə- tər etmək haqqında xüsusi razılaşmaq.

Qiymətin səviyyəsini müəyyənləşdirərkən sahibkar qiymətlər sistemi barədə aydın təsəvvürə malik olmalıdır. Qiymətlər sisteminə müxtəlif elementlər daxildir ki, onlar bir-birilə sıx əlaqədə olurlar. Bu istehsal xərclərinin formalaşması vahid metodologiyası və eləcə də bazar mexanizminin bütün elementlərinin qarşılıqlı əlaqəsi və qarşılıqlı asılılığı ilə müəyyən edilir.

Qiymətlər sistemi müəyyən əlamətlərə görə təsnifləşdirilir;

1. Xidmət dövriyyəsinin xarakterinə görə qiymətlər fərqlənilir: topdansatış, alış, pərakəndəsətış, əhaliyə xidmət tarifləri və qiymətləri, tədavül sferasında əlavələr və s.

2. Azadlıq dərəcəsinə görə azad, tənzimlənən və təsbit edilmiş qiymətlər fərqlənilir.

3. Təsbit üsuluna görə kontrakt, transfert, birja və torq qiymətlər fərqlənilir.

4. Əsaslandırma dərəcəsinə görə qiymətlər bölünürlər: bazis, arayış, preyskurant, faktiki və istehlak qiymətlərinə;

5. Fəaliyyət vaxtına görə daimi, cari, sürüşən, mövsümü və pilləli qiymətlər fərqlənir.

Ümumiyyətlə, qiymətlər təsbit edilmiş və ya azad ola bilər. Təsbit edilmiş qiymətlər dedikdə dövlət tərəfindən qoyulan və ya tənzimlənən qiymətlər başa düşülür. Azad qiymətlər - azad bazarda tələb və təklifin təsiri altında formalaşan qiymətlərdir. Əgər satıcı bazara öz tələbini məcbur etmək imkanı əldə edərsə, onda azad qiymət inhisar qiymətə çevrilə bilər.

İnhisar qiymətlərindən standart qiymətləri ayırmaq lazım gəlir. Standart qiymətlər istehlakçıların kifayət qədər sabit zövqünə yönəldilir və satıcıların razılığına görə qoyulur.

İstehsalçılar müqavilə xarakterli transfert (şerti-hesabi) qiymətlərdən çox tez-tez istifadə edirlər. Transfert qiymətləri bazar qiyməti əsasında və ya istehsal xərcləri üstəgəl bəzi mənfəət norması əsasında qoyula bilər. Transfert qiymətlər adətən birliyə daxil olan istehsalat vahidləri arasında hesablaşmaların təşkilində, baş podratçı ilə iş icracısı arasında podrat razılaşması olan şəraitdə tətbiq edilir.

Xarici ölkələrə məhsul göndərən zaman ixrac qiymətləri tətbiq olunur. İxrac qiymətlərini hesablayarkən təchizat üzrə əlavə məsarifləri: gömrük rüsumu, nəqliyyat məsarifi, sığorta, yükləmə və boşaltma əməliyyatları üzrə məsariflər, müqavilələrin bağlanması, serti^kattarm və sair kağızların rəsmiləşdirilməsi üzrə məsariflər nəzərə alınmalıdır.

Qiymət siyasəti dövlətin ümumi iqtisadi siyasətinin ən başlıca tərkib hissəsi olub, iqtisadi və sosial inkişafın son dərəcə vacib amillərindəndir. Qiymət - iqtisadi və sosial inkişafı sürətləndirə də bilər, ləngidə də. Ona görə də qiymət siyasətinin düzgün apanması və mezanizmin düzgün qurulması son dərəcə vacib şərtidir. Qiymət - onu əmələ gətirən obyektiv amillərə əsaslanmalı və konkret reallığa söykənməlidir.

Qiymət siyasəti ölkədə mənafeələrin uzlaşdırılması, maliyyə resurslarının formalaşdırılması, bölüşdürülməsi və istifadəsinin balanslaşdırılması, sahələr və subyektlərin iqtisadi əlaqələndirilməsi və bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatının kompleks inkişafında strateji amil kimi, iqtisadi siyasətin ən vacib tərkib hissəsi olmalıdır.

Qəbul edilmiş qanun, qərar və normativ aktlar, təbii ki, birinci növbədə obyektiv reallıqlara əsaslanmalı, respublika iqtisadiyyatının xarakterinə uyğun olmalı və digər tərəfdən beynəlxalq standartlara cavab verməlidir. Unutmaq lazım deyil ki, müasir Azərbaycan iqtisadiyyatı öz spesifikliyi ilə yanaşı, dünya iqtisadiyyatının vacib tərkib hissəsinə çevrilmişdir.

Bazar iqtisadiyyatı modelini kortəbii inkişafı, xalis bazar qanunları əsasında tənzimlənən, hər şeyin tələb-təklif prinsipinə tabe etdirilməsi və bu əsasda inkişaf etdirilən bir iqtisadiyyat kimi düşünmək səhvdir. Bazar iqtisadiyyatını yelkənsiz və sükansız gəmiyə bənzətmək olmaz. Bazar İqtisadiyyatı ümumi inkişaf modeli kimi cəmiyyət tərəfindən tənzimlənən bir iqtisadiyyatdır. Onun üzərində ictimai və dövlət nəzarəti olmalıdır. Dünyanın hər bir ölkəsində belədir, iqtisadi və sosial inkişaf dövlətin və ictimaiyyətin nəzarətində olmaqla ümumi inkişaf prinsiplərinə uyğun tənzimlənir.

Qiyətləri tənzimləyən birbaşa metodu da iqtisadi-sosial inkişafın tənzimlənməsi və ölkədə sosial ədalətin qorunmasında böyük rol oynayır. Burada qiymətlərin inzibati qaydada birbaşa dövlət tərəfindən müəyyən olunmasından söhbət getmir. Belə ki, dövlət xırda istehsalçıları iri inhisarlardan qorumaq, onlarda təkrar istehsala və inkişafa şərait yaratmaq, iri inhisarları müəyyən qədər cilovlamaq və əsaslandırılmış yüksək inhisar qiymətlərinin tətbiqinə yol verməmək, əhalinin tədiyyə qabiliyyəti ilə qiymətlərin səviyyəsini balanslaşdırmaq, bəzi məhsulların qiymətlərinə maksimum və minimum hədd qiymətlərini ilə ictimai tənzimlənməni həyata keçirir. Bəzi Avropa ölkələrində - xüsusilə Fransa, İsveç, Belçika, Hollandiya və s. kimi ölkələrdə buna böyük əhəmiyyət verilir və bir sıra sahələrdə qiymətlərin bu yolla tənzimlənməsi geniş yayılmışdır. Adətən ictimai istehlak sahələrində (nəqliyyat, rabitə, energetika, su təchizatı), kənd təsərrüfatı və təbii inhisarlar sahəsində bu metodla tənzimlənməyə üstünlük verilir. Təbii ki, respublikamızda da bu metodun tətbiqinə böyük ehtiyac vardır və ondan istifadə edilməlidir. Xüsusilə İndiki keçid şəraitində bu, son dərəcə vacibdir. Nəzərə alsaq ki, respublikamızda bazar iqtisadiyyatı tam formalaşmayıb, özəl sektor hələ aparıcı sahəyə çevrilməyib və özəlləşdirmə prosesi davam edir, kiçik biznesin, xırda və orta sahibkarlığın

dövlət yardımına və tənzimlənməsinə böyük ehtiyac vardır, onda qiymətləri tənzimləməyin bu metoduna bir daha böyük ehtiyac olduğu ortaya çıxır.

Qiymətləri formalaşdıran elementlərin strukturuna nəzər salsaq, görürük ki, ən başlıca amil xərc amilidir, onun səviyyəsi və inkişaf dinamikasıdır. Demək olar ki, əksər məhsullar üzrə bu amilin çəkisi qiymətin tərkibində digər amillərdən yüksəkdir. Xərc amili qiymətlərin formalaşmasında həmişə aparıcı amil olmalıdır. Əsasən onun səviyyəsi qiymətləri müəyyənləşdirməlidir.

Vergi siyasəti bilavasitə qiymət mexanizminə təsir göstərməklə qiymətlərin formalaşmasında nəzərə alınır. Digər sabit şərtlər daxilində ölkədə vergilərin sayı nə qədər çoxdur- sa və onların səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə, qiymətlərin səviyyəsi də bir o qədər yüksək olur. Çünki vergilər ya bilavasitə, ya da dolay yolla qiymətlərin səviyyəsinə təsir göstərir. Məsələn, son dövrlərə qədər ölkəmizdə çoxsaylı vergi növlərinin tətbiqi və onların səviyyəsinin yüksək olması analoji olaraq qiymətlərin də, demək olar ki, bütün sahələrdə yüksək olmasına səbəb olmuşdur.

Sahəvi xüsusiyyətlər nəzərə alınmalı və yüksək əmək tutumlu, strateji, nisbətən ağır iş şəraiti və zəhərli, istehsal məhdud, lakin böyük tələbat olan sahələrdə fəaliyyət göstərən sahibkarlara dövlət güzəştləri və dəstəyi daha güclü olmalıdır. Onların mənafe və hüquqlarının qorunması və dəstəklənməsi daim dövlətin xüsusi nəzarətində olmalıdır. Həm də bilavasitə istehsalla məşğul olan sahibkarlara güzəştlər daha geniş olmalıdır. Yeni istehsal və qeyri-istehsal sahələri üzrə sahibkarlıq fəaliyyəti fərqləndirilməli və istehsal yönümlü sahibkarlığa müəyyən üstünlük verilməlidir. Bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlara istər kreditlərin verilməsində, istər vergi rüsumlarının dərəcələrinin müəyyənləşdirilməsində, istər məhsulların reallaşdırılması və qiymətlərin

tənzimlənməsində güclü dövlət güzəştləri olmalıdır. Çünki bu sahəyə hazırda respublikada mey! zəifdir. Sahibkarlıq əsasən kommersiya-biznes istiqamətində İnkişaf edir. Bu isə yerli istehsalın inkişafını iəngidir, yerlərdə çox böyük iqtisadi potensial istifadə olunmur.

Inhisarlaşma istər istehsal, istər bazar, istərsə də digər sahələrdə birbaşa azad sahibkarlığın inkişafına mane olur, onların inkişafı bu və ya digər formalarda tormozlanır. bezen hətta onlar inhisarlar tərəfindən bütövlükdə ya udulur, ya da məhv edilir. Məhz bazar münasibətləri şəraitində inhisarların bu xüsusiyyətini nəzərə alaraq respublika prezidenti məlum fərmanında Nazirlər Kabinetinə tapşır ki, ölkədə əlverişli sahibkarlıq mühiti yaratmaq məqsədilə İqtisadi İnkişaf Nazirliyi ilə birlikdə təbii inhisarçı təsərrüfat subyektlərinin (elektrik enerjisi, qaz, su, dəmir yolu, hava və dəniz nəqliyyatı, rabitə xidməti və s.) tarixinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı müvafiq tədbirlər həyata keçirir.

Xarici ölkələrdə bu məqsədlə qiymət mexanizmi və digər iqtisadi nöqsanların köməyiylə müxtəlif tədbirlər həyata keçirilir və öz müsbət nəticəsini də verir. Bütün bunlarla yanaşı, bizim fikrimizcə, respublikamızda iri xaiq təsərrüfatı əhəmiyyətli müəssisələr üzrə İkinci özəlləşdirmənin daha da sürətləndirilməsi və səhmdar mülkiyyəti əsasında onların işləməsinin təmin edilməsi son dərəcə vacibdir. Çünki belə müəssisələrin işləməsi nəticə etibarilə ölkədə iqtisadi subyektlər arasında rəqabəti gücləndirir və bazarda inhisarlaşmanın qarşısını alardı. Hazırda bu səbəbdən bəzi sahələrdə inhisar əlamətləri hiss olunur və təbii ki, öz təsirini göstərir. Məsələn, polad armaturlar istehsalı, sement istehsalı sahələrində bu özünü daha çox büruzə verir,

Təbii inhisarlaşma və onların xırda istehsala təsirinin azaldılmasına gəldikdə, əlbəttə burada dövlətin müdaxiləsinə, onun istehsalı və tədavülü nizamlaşdırılmasına daha böyük ehtiyac

var. Çünki burada iqtisadi yolla iqtisadi və sosial İnkişafa təbii inhisarların təsirinin azaldılması məhdud olduğu üçün İnzibati yollara üstünlük verilməsi daha məqsədəuyğundur. Dövlət bu məqsədə birbaşa təsiri tədbirlər görməli və təbii İnhisarlar üzrə məhsul və xidmətlərin qiymətləri, ödəmə taariflərini müəyyənləşdirməli və ümumi inkişafa inhisar təsirlərini nizamlamalıdır.

Kənddə yeni iqtisadi münasibətlərin formalaşması, torpaqların özəlləşdirilməsi və çoxukladlı iqtisadiyyata keçid kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətləndirilməsinə yeni baxış tələb edir, onun strateji və taktiki amillərin kompleks təsiri əsasında formalaşmasını tələb edir. Kənddə özəl sahibkarlığın inkişafı, ailə podratı, fermer təsərrüfatlarının yaradılması və kollektiv mülkiyyət əsasında səhmdar cəmiyyətlərin formalaşması qiymətlərin sərbəstləşdirilməsinə, onların könüllülük, qarşılıqlı razılığa əsasında müəyyənləşdirilməstənə zərurət yaratdı. İndi qiymətlər əsasən tərəflər arasında qarşılıqlı mənafe əsasında formalaşır

Aqrar islahatın və özəlləşdirmənin həyata keçirilməsi nəticəsində kənd təsərrüfatı istehsalında nəinki sabitlik təmin edilmiş, hətta heyvandarlıq, taxılçılıq və meyvə-tərəvəz məhsulları istehsalının həcmi nəzərəcərpəcəq dərəcədə artmışdır. Lakin bununla belə kənd təsərrüfatı istehsalının iqtisadi səmərəliliyi aşağıdır, bəzi məhsulların istehsalı zərərlə başa gətir. Bunun əsas səbəbi yeni yaradılan özəl qurumlara aqroservis xidmətinin lazımi səviyyədə təşkil edilməməsi, kənd təsərrüfatı müəssisələri arasında bazar iqtisadi münasibətlərinin düzgün qurumamasıdır.

Kəndli (fermer) təsərrüfatının maliyyə vəziyyəti imkan vermir ki, zəruri istehsal vasitələri, ehtiyat hissələri, zəhərli kimyəvi maddələr alsın və aqrotexniki tədbirləri həyata keçirsin. Bu işdə hökumət fermerlərə hərtərəfli yardım göstərməli və onlann fəaliyyətini tənzimləməlidir. Bazar iqtisadiyatlı ölkə

lərin əksəriyyətində dövlət kənd təsərrüfatı məhsullarının həcminə, keyfiyyətinə və qiymətinə nəzarət edir, ziyanvericilərə qarşı mübarizə aparır, torpaqdan istifadəni qismən tənzimləyir. Fermer təsərrüfatının texniki silahlanması, kənd təsərrüfatı istehsalının dərin ixtisaslaşdırılması və rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsi, məhsulların rəqabət qabiliyyətinin artırılması və s. məsələlər dövlət tərəfindən tənzimlənir. Fransa və Avstriyada dövlət bəzi kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına qadağan və məhdudiyət rejimi qoyur, həmin növ məhsullar yalnız hökumətin lisenziyası ilə istehsal oluna bilər. Həmçinin dövlət ən zəruri kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin minimum və maksimum həddini müəyyənləşdirir. Əgər məhsulun qiyməti müəyyən edilmiş minimum həddən aşağı olarsa dövlət həmin məhsulları daha yüksək qiymətlə alır, əgər məhsulun qiyməti müəyyən edilmiş maksimum həddi aşarsa, dövlət daxili bazarı analoji məhsulla zənginləşdirir. Beləliklə, dövlət qiymət mexanizmi vasitəsilə kənd təsərrüfatı istehsalının rentabelliğini təmin edir. Hərçənd son vaxtlar respublikada emal sənayesi müəssisələrinin bazasında yaradılan səhmdar cəmiyyətləri kəndli (fermer) təsərrüfatları ilə qarşılıqlı müqavilə imzalayıb alacaqları xammalın dəyərini 50-60 faizini əvvəlcədən avans şəklində verirlər. Lakin müqavilə qiymətləri o qədər aşağı səviyyədə müəyyən edilir ki, hətta kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalına çəkilən xərcləri belə ödəmir. Fikrimizcə, keçid dövründə Azərbaycan hökuməti bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin təcrübəsinə əsaslanaraq strateji kənd təsərrüfatı məhsullarının və aqrar sahə üçün istehsal vasitələrinin qiymətlərini tənzimləməli, fermerlərə subsidiya, müəyyən yardımlar və güzəştli kreditlər verməlidir.

FƏSİL 8. BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏŞKİLİ

8.1. Biznesin idarə edilməsinin mahiyyəti və məzmunu

Azərbaycanın yeni iqtisadi sistemə keçməsi, iqtisadi inkişafın ardıcılıqla təmin edilməsi cəmiyyətimizin ictimai həyatının bütün sahələrində olduğu kimi, iqtisadiyyatda da islahatların aparılmasını zəruri şərt kimi meydana çıxartmışdır.

Aparılan iqtisadi islahatlar müxtəlif mülkiyyət formalarına, xüsusilə də şəxsi mülkiyyətə əsaslanan yeni ləşkilati-hüquqi formalarının yaradılmasına, xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə dərhal uyğunlaşan yüksək adaptasiyalı və çevik təşkilati idarəetmə strukturlarının işlənilməsinə, idarəetmə funksiyalarının keyfiyyətcə yeni, müasir tələblərə cavab verə biləcək məzmununda müəyyən edilməsinə, pillələr və həlqələr üzrə onların proporsional bölüşdürülməsinə, səmərəli idarəetmə sisteminin formalaşdırılmasına böyük zəmin yaratmışdır.

Müasir elmi ədəbiyyatda idarəetmə anlayışına müxtəlif təriflər verilmişdir.

İdarəetmə - idarəetmə subyektinin idarəetmə obyektinə idarəedici təsiridir ki, nəticədə müəyyən idarəetmə funksiyasının yerinə yetirilməsi və ya idarəetmə qərarının reallaşdırılması təmin olunur.

İdarəetmə - konkret bir sistemin bir vəziyyətdən digərinə keçirilməsi və ya müəyyən olunmuş vəziyyətdə saxlanılmasının təmin edilməsi üçün bu sistemə idarəedici təsir prosesidir.

İdarəetmə - ictimai-iqtisadi münasibətlərin konkret məqsədəuyğun təşkil edilməsi metodudur, bütöv tam bir sistemin ayrı-ayrı elementləri arasındakı əlaqəni təmin edən bir prosesdir,

idarəetmə ~ bütöv obyektiv qanunlar sisteminin tələblərinin, habelə müasir cəmiyyətə xas olan ictimai, kollektiv və şəxsi mənafələrin həyata keçirilməsi mexanizmidir.

Biznesin idarə edilməsinin subyektivi firmaların idarəetmə aparatları, menecerlər çıxış edirlər. Lakin xarici mühit də (dövlət orqanları, İctimai təşkilatlar və s.) biznes fəaliyyətinə öz təsirini göstərir və biznesin inkişafında tənظیمçiyici rol

oynayır. Biznesin idarə edilməsinin obyektini kimi firmaların təsərrüfat fəaliyyəti bütövlükdə və ya onun ayn-ayn sahələri (istehsalat, satış, satınalma, marketinq, maliyyə və s.), firmaların əmək kollektivləri çıxış edirlər.

Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində «menecment», «menecer» anlayışları bizim lek-sik onum uza daxil olmuş və ənənəvi idarəetmə, «idarəetmə fəaliyyəti», «rəhbər», «direktor» anlayışları ilə yanaşı geniş istifadə edilir.

Menecment (to manage) ingilis sözü olub, lüğəti mənasına görə insanlara rəhbərlik etmək deməkdir. Ayn-ayn elmi ədəbiyyatda menecmentin müxtəlif tərəfləri verilmişdir. Məsələn, *V.R. Vesninn* tərifinə görə, menecment - bazar iqtisadiyyatı şəraitində firmanın və onun heyətinin idarə edilməsinin nəzəriyyəsi və praktikasıdır. *İ.N.Gerçikova* hesab edir ki, menecment bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarəetmə deməkdir; daha konkret desək, firmanın idarə edilməsinin təşkili, heyətin işinin təşkili, idarəetmə qərarlarının qəbulu prosesi deməkdir, *Cek V.Dunkan* hesab edir ki, menecment - nəzəri tədqiqatların və idarəetmə praktikasının istiqamətidir, idarəetmə problemləri ilə əlaqəsi olan iqtisadi və sosial institutların təkamülüdür. *O.S.Vixanskiy* və *A.İ.Naumov* hesab edirlər ki, menecment təşkilatın daxili həyatı və onun ətraf mühitlə əlaqəsi sahəsində baş verən prosesləri əhatə edən çoxsahəli hadisədir. İngilis dilinin *Oksfordfundamental lüğətinə* görə, menecment anlayışı - insanlarla təmasda olmaq üsullarını və vərdişlərini; hakimiyyət və idarəetmə mədəniyyətini; xüsusi növ bacarıq və inzibati vərdişləri; idarəetmə orqanını; inzibati vahidləri özündə cəmləşdirir. *Xarici sözlər lüğətində* menecment sözünün mənası aşağıdakı kimi izah edilmişdir. Menecment ~ istehsalın idarə edilməsi deməkdir və ya istehsalın səmərəliliyinin və gəliri iliyinin yüksəldilməsi məqsədilə istehsalın idarə edilməsi prinsiplərinin, metodlarının, vasitələrin və formalarının məcmusu deməkdir.

«Menecment» anlayışı, əslində, «idarəetmə» anlayışının analoqudur, onun sinonimidir, amma tam mənada yox. İdarəetmə daha geniş anlayışdır. Bu da onunla əlaqədardır ki, idarəetmə insan fəaliyyətinin müxtəlif növlərinə (məsələn, avtomobilin idarə edilməsi); müxtəlif fəaliyyət sferalarına (cansız təbiə-

lo, bioloji sistemlərdə idarəetmə, dövlətin idarə edilməsi); idarəetmə orqanlarına (dövlət və ictimai təşkilatlarda, şirkətlərdə və kompəniyalarda) dair tətbiq edilir. Menecment anlayışı isə bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərən firma səviyyəsində yalnız sosial-iqtisadi proseslərin idarə edilməsinə dair tətbiq edilir. Menecment anlayışının tətbiqi sferası əsasən firmaların təsərrüfat fəaliyyətinin idarə edilməsini əhatə edir.

Xüsusi idarəetmə ədəbiyyatında «idarəetmə» və «mcnec- menl» anlayışlarına bir qayda olaraq eyni mövqələrdən yanaşılır (Cədvəl 8).

CodvDİ 8.

İdarəetmənin və menecmentin mahiyyətinin və rolunun müəyyən edilməsinə dair yanaşmalar

İşin yerinə yetirilməsi məharəti

	Elm sahəsi	
İdarəetmə	<u>Funksiya (fəaliyyət növü)</u>	Menecment
	Proses	
	Firmanı idarə edən İnsanlar	
	<u>İdarəetmə apparatı və ya orqanı</u>	

İdarəetmə məharət (təcrübə) kimi. İdarəetmə məharətinin (təcrübəsinin) formalaşmasına hələ qədim zamanlardan başlanmışdır. Bu məharət minillikləri əhatə edən menecmentin inkişaf tarixi ərzində toplanmışdır. Bunun başlanğıcı qədim Şumerdə ədəbi abidələrin yaradılmasına və nəticə etibari ilə dini-kommersiya və ticarət əməliyyatlarını müvəffəqiyyətlə həyata keçirən «kahin-biznesmen» təbəqəsinin formalaşmasına təsadüf edir. Sonrakı illərdə həm dövlət işlərində və həm də biznesdə idarəetmə təcrübəsinin toplanmasına başlanmışdır.

Menecmentin idarəetmə məharəti kimi dərk edilməsi onunla əsaslandırılır ki, müasir təşkilatlar - mürəkkəb sosial- texniki sistemlərdir və bu sistemlərin fəaliyyətinə xarici və daxili mühitin müxtəlif amilləri təsir göstərir. Təşkilatlarda çalışan

insanlar ən mühüm amil kimi çıxış edirlər və bu amilin nəzərə alınması yalnız elmi yanaşmanın istifadəsini deyil, konkret situasiyalarda onun tətbiq edilməsi məharətini də nəzərdə tutur. Hər bir işçi öz növbəsində özünəməxsus xasiyyətə, dəyərlər sisteminə, əmək motivlərinə və s. malikdir. Bu baxımdan menecment tibb və ya mühəndislik işinə bənzəyən bir məharət kimi təsvir edilir və onun əsasını təşkil edən konsepsiyalara, nəzəriyyələrə, prinsiplərə, formalara və metodlara arxalanır. Bu cür yanaşma idarəetmə elmini və məharətini vahid bir prosesdə cəmləşdirməyə imkan verir. Bu proses yalnız elmi biliklərin daimi zənginləşməsini deyil, menecerlərin şəxsi keyfiyyətlərinin inkişafını, onların bilik və bacarığının praktiki işdə tətbiq edilməsi qabiliyyətini də tələb edir. İşçilərin səylərinin firmanın ümumi məqsədlərinə nail olması istiqamətinə yönəldilməsi məqsədilə menecerlər onlara səmərəli rəhbərlik etməli, yaradıcılıq potensialının daha dolğun aşkara çıxarılması məqsədilə lazımı şəraiti yaratmalıdır.

idarəetmə elm kimi. İdarəetmənin müstəqil elm sahəsinə ayrılması XIX əsrin sonuna təsadüf edir. İdarəetmə elmi sahə kimi öz tədqiqat predmetinə və obyektinə, spesifik problemlərinə və onların həlli yollarına malikdir. Bu fənnin elmi əsasını idarəetmə barədə yüzillik və minillik təcrübədə yaranmış və konsepsiyalar, nəzəriyyələr, prinsiplər, formalar kimi təsvir edilmiş biliklərin məcmusu təşkil edir. İdarəetmə elminin əsas səyləri idarəetmə əməyinin təbiətinin izah edilməsinə, səbəb və nəticə arasındakı əlaqələrin müəyyən edilməsinə, birgə əməyin daha məhsuldar və səmərəli olmasını təsdiq edən amillərin və şərtlərin aşkara çıxarılmasına yönəldilmişdir, idarəetmənin elm kimi müəyyən edilməsində bu barədə qaydaya salınmış biliklərə malik olması əhəmiyyəti xüsusi qeyd edilir. Bu biliklər yalnız cari işlərə vaxtında və keyfiyyətlə rəhbərlik edilməsinə deyil, hadisələrin inkişafının proqnozlaşdırılmasına, şirkətin müvafiq strategiyasının və siyasətinin işlənilməsinə da şərait yaradır, idarəetmə elmi bir əsrdən yuxarı inkişafı tarixində əsasını idarəetmə prosesində insanların məqsədyönlü fəaliyyətinin forma və metodları, funksiyaları, prinsipləri, qanun və qanunauyğunluqları təşkil edən nəzəriyyəsinə işləyib hazırlamışdır.

Müasir dünya İdarəetmə elmində dörd mühüm konsepsiyalar mövcuddur. Bu konsepsiyalar müasir idarəetmə nəzəriyyəsi və praktikasının inkişafında mühüm rol oynamışlar. Bu konsepsiyalar aşağıdakılardır:

1. Elmi idarəetmə konsepsiyası;
2. İnzibati idarəetmə konsepsiyası;
3. Psixologiya və insani münasibətlər baxımından idarəetmə konsepsiyası;
4. Davranış haqqında elm baxımından idarəetmə konsepsiyası .

İdarəetmə funksiya kimi. Əsrlər ərzində menecmentin inkişafı idarəetmə üzrə fəaliyyətin ayrıca funksiyaya çevrilməsinə gətirib çıxartmışdır. Bu funksiya öz təyinatına və görülən işlərin məzmununa görə istehsalat funksiyasından kəskin sürətdə fərqlənir və daha geniş mənə daşıyır. Bu XVH-XVIII əsrlərdə baş vermişdir və kapitalizmin yaradılması, Avropa sivilizasiyasının industrial tərəqqinin başlanması ilə əlaqədardır.' Bu dövrün idarəetmə sahəsində əsas inqilabi dəyişikliyi idarəetmənin mülkiyyətdən ayrılmasından və peşəkar menecmentin formalaşmasından ibarət olmuşdur.

İdarəetmə funksiya kimi idarəetmə funksiyaları adlanan bir sıra idarəetmə hərəkətlərinin yerinə yetirilməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Onların beş funksiyadan ibarət olan tərkibi ilk dəfə olaraq A.Fayol tərəfindən aşağıdakı kimi müəyyən edilmişdir:

- a) planlaşdırma;
- b) təşkilətmə;
- c) sərəncamvermə;
- d) əlaqələndirmə;
- ç) nəzarət.

İdarəetmə elminin inkişafı prosesində bu funksiyaların tərkibi zənginləşdirilmiş və konkretləşdirilmişdir. Bu baxımdan idarəetmə funksiyalarına motivasiya, rəhbərlik, kommunikasiya. qərarların qəbulu, heyətin seçilməsi, tədqiqatlar, qiymətləndirmə və s. aid edirlər.

İdarəetmə proses kimi. İdarəetməyə prosesli yanaşmanın əsas məzmununu idarəetmə nəzəriyyəçilərinin və praktiklərinin

idarəetmə problemlərinin həlli üzrə bütün fəaliyyət növlərinin vahid bir sistemə inteqrasiyası üzrə səyləri təşkil etmişdir. Beləliklə, idarəetmə zaman və məkanda dinamik dəyişən, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan və firmanın problem və vəzifələrinin həlli məqsədini daşıyan idarəetmə funksiyaları kimi təsvir edilir.

İdarəetmə firmaya rəhbərlik edən insanlardır. İdarəetmə prosesi idarəetmə sahəsində yüksək peşəkarlıq səviyyəsində hazırlanmış mütəxəssislər tərəfindən həyata keçirilir. Bu mütəxəssislər firmaları təşkil edir və məqsədlərin müəyyən edilməsi, bu məqsədlərə nail olmaq üsullarının işlənməsi vasitəsilə firmalara rəhbərlik edirlər. Məqsədlərin müəyyən edilməsi və reallaşdırılması bacarığını elmi idarəetmə məktəbinin banisi F.Teylor hansı işlərin görülməsinin və bu işlərin daha ucuz və keyfiyyətli görülməsinin öncədən dəqiq müəyyən edilməsi məharəti kimi təsvir etmişdir. Bu məharətə firmanın heyətinin müəyyən kateqoriyası - menecerlər malik olmalıdırlar və onların əsas vəzifəsi heyətin səylərinin firmanın məqsədlərinə nail olması istiqamətinə yönəldilməsindən ibarət olmalıdır. Menecerlər heyətin məhsuldar və səmərəli əməyi və məqsədlərə müvafiq nəticələrin əldə edilməsi üçün lazım şəraiti yaradırlar. Bu baxımdan idarəetmə qarşıda qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq, heyətin İntellektini, davranış motivlərini, əməyini yönəltmək məharəti kimi də təsvir olunur. Əsas və əvəzedilməz resurs kimi insanın yeni rolunu onun inkişafının təmin edilməsi və daxili potensialının lam aşkara çıxarılması üçün lazımı şəraitin yaradılması məqsədilə menecerlərin səylərini tələb edir. Bu baxımdan firmaların korporativ mədəniyyətinin formalaşdırılması, idarəetmənin demokra- tikləşdirilməsinin müxtəlif formaları, işçilərin gəlirlərdə və mülkiyyətdə iştirakı, rəhbərlik üslubu və liderlik amillərinə diqqətin yetirilməsi mühüm yer tutur,

İdarəetmə aparatı kimi. Təcrübə göstərir ki, «idarəetmə» anlayışını «idarəetmə orqanları» və «idarəetmə aparatı» anlayışları ilə eyniləşdirirlər. Əslində, bu belə deyildir. Menecment müasir təşkilatların spesifik orqanı hesab edilir. Bu orqansız heç bir təşkilat vahid, tam bir sistem kimi səmərəli fəaliyyət göstərə bilməz. Bu baxımdan idarəetmə aparatı hər bir təşkilatın mühüm tərkib hissəsidir və onun menecmentini ifadə edir. Ap-

paralda çalışan insanların əsas vəzifəsi təşkilatın qarşısında duran məqsədlərə nail olmaq üçün bütün resursların (kapital, bina, avadanlıq, material, əmək, informasiya və s.) əlaqələndirilməsindən və səmərəli istifadə edilməsindən ibarətdir.

İdarəetməyə aparat kimi yanaşma əsas diqqəti onun struktur tərkibinə, idarəetmə strukturunun halqalan və elementləri arasındakı əlaqələrin xarakterinə, apparatda müxtəlif vəzifələri tutan işçilərin səlahiyyət və məsuliyyətinin, funksiyalarının bölüşdürülməsinin mərkəzləşdirilməsinə və qeyri-mərkəzləşdiril- məsinə yönəldir.

8.2. idarəetmə strukturunun qurulması V3 ona təsir edən amillər

Təşkilatın idarəetmə strukturu dedikdə, bir-biri ilə sabit əlaqələrdə olan və vahid təamlıq kimi fəaliyyətini və inkişafını təmin edən qarşılıqlı uzlaşdırılmış elementlərin qayda-ya salınmış məcmusu başa düşülür. Strukturun elementləri kimi idarəetmə apparatının bölmələri və halqalan, eləcə də ayn-ayrı işçiləri çıxış edirlər. Onların arasında mövcud olan münasibətlər *şaquli və üfüqi əlaqələr* əsasında həyata keçirilir. Üfüqi əlaqələr razılaşıdırmaq xarakterinə malik olaraq, əsasən birpilləli olurlar. Şaquli əlaqələr isə təcəbəlil kimi xarakterizə olunur. Bu əlaqələrin yaranmasına tələbat idarəetmədə ierarxiyalığın, bir neçə idarəetmə pillələrinin mövcud olmasında meydana çıxır. Bununla yanaşı, idarəetmə strukturunda mövcud olan əlaqələr *xətti və funksional* xarakterinə də malik ola bilər. Xətti əlaqələr idarəetmə qərarların və informasiyanın təşkilatın və onun ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyətinin nəticələrinə görə tam məsuliyyət daşıyan xətti rəhbərlərin arasında hərəkəti ifadə edir. Funksional əlaqələr isə idarəetmə qərarlarının və informasiyanın idarəetmənin bu və ya digər funksiyaları üzrə hərəkəti ifadə edir.

İdarəetmə prosesi, yəni informasiyanın hərəkəti və idarəetmə qərarlarının qəbulu prosesi idarəetmə strukturu çərçivəsində həyata keçirilir və bu prosesin iştirakçıları arasında idarəetmə funksiyaları və məsələləri bölüşdürülərək, onların icrasını təmin etmək məqsədilə səlahiyyət və məsuliyyət həddi müəyyən edilir. Bu baxımdan, idarəetmə strukturuna menec-

mentin məqsədlərinin reallaşdırılmasına istiqamətlənən və idarəetmə prosesinin həyata keçirilməsi çərçivəsini müəyyən edən idarəetmə fəaliyyətinin bölgüsü və kooperasiyası forması kimi yanaşmaq olar.

Beləliklə, idarəetmə strukturu müxtəlif halqalar üzrə bölüşdürülmüş bütün məqsədləri özündə cəmləşdirir. Bu halqalar arasında mövcud olan əlaqələr məqsədlərin həyata keçirilməsi üzrə ayrı-ayrı hərəkətlərin əlaqələndirilməsini təmin edir. Buna görə də idarəetmə strukturuna fəaliyyət mexanizminin xarakteristikasının əks tərəfi kimi, yəni idarəetmə sisteminin struktur əlaqələrinin reallaşdırılması prosesi kimi yanaşmaq mümkündür. Strukturun idarəetmənin mühüm anlayışları ilə - onun məqsədləri, funksiyaları, prosesi, fəaliyyət mexanizmi, insanlar və onların səlahiyyəti ilə əlaqəsi onun təşkilatın hərtərəfli fəaliyyətinə mühüm təsir göstərməsini təsbit edir. Məhz buna görə də bütün idarəetmə səviyyələrinin menecerləri idarəetmə strukturunun formalaşdırılması prinsiplərinə və metodlarına, onun tiplərinin və variantlarının seçilməsinə, formalaşdırılma- sına dair mövcud olan yanaşmaların tətbiq edilməsinə və təşkilatın məqsəd və vəzifələri ilə uyğunluğunun qiymətləndirilməsinə böyük diqqət yetirirlər.

İdarəetmə strukturunun məzmununun çoxşaxəliliyi onun formalaşdırılması prinsiplərinin çoxluğunu müəyyən edir. İlk növbədə, idarəetmə strukturu təşkilatın məqsəd və vəzifələrini əks etdirməli, istehsalata tabe olmaqla orada baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmalıdır. O, əməyin funksional bölgüsünü və idarəetmə işçilərinin səlahiyyətinin həcmi ifadə etməlidir. İdarəetmə işçilərinin səlahiyyətinin həcmi təşkilatın siyasəti, qaydalar və vəzifə instruksiyaları əsasında müəyyən edilir və idarəetmə səviyyələrinin yüksəlməsi istiqamətində daha da genişlənir. Bununla belə, hər bir idarəetmə səviyyəsi rəhbərinin səlahiyyəti yalnız daxili amillərlə deyil, xarici mühit amilləri ilə də, cəmiyyətin mənəvi dəyərləri və mədəniyyət səviyyəsi, qəbul olunmuş norma və qaydalarla məhdudlaşdırılır. Digər sözlərlə, idarəetmə strukturu sosial-mədəni mühitə uyğun gəlməli və onun formalaşdırıl- masında fəaliyyət göstərəcəyi amillər nəzərə alınmalıdır. Bu baxımdan, təşkilatların iş şəraiti fərqlidirsə, bir təşkilatın idarə-

etmə strukturunun olduğu kimi digər təşkilatda tətbiq edilməsi məqsədəuyğun hesab edilmir. Burada bir tərəfdən funksiyalar və səlahiyyətlər arasında, digər tərəfdən isə peşə hazırlığı və mədəniyyət səviyyəsi arasında uyğunlaşma prinsipinin reallaşdırılması böyük əhəmiyyətə malikdir.

Strukturların aşağıdakı tiplərini fərqləndirirlər:

1. İerarxiyalı və ya bürokratik struktur.

Bu tip strukturun aşağıdakı növləri mövcuddur: xətti, funksional, xətti-funksional, qərargah və divizional strukturlar.

2. Adaptasiyalı və ya orqanik struktur.

Bu tip strukturun aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər: layihə, matrisalı, konqlomerant və inteqrasiyalı strukturlar.

Sahibkarlıq müəssisələrinin idarəetmə strukturunun formalaşdırılmasının aşağıdakı mərhələləri mövcuddur:

1. Təşkilatın geniş üfuqi bloklara bölünməsinin təmin edilməsi. Bu bloklar təşkilatın inkişaf strategiyasının reallaşdırılmasının mühüm fəaliyyət istiqamətlərinə uyğun gəlməlidir. Burada hansı fəaliyyət növlərinin xətti, hansı növlərin isə qərargah bölmələr tərəfindən həyata keçirilməsi müəyyən edilməlidir.

2. Müxtəlif vəzifələrin: səlahiyyət həddinin müəyyən edilməsi. Bu baxımdan, təşkilatın rəhbərliyi komandalar məqsədini müəyyən edir və ehtiyac olduğu halda ixtisaslaşmanı daha səmərəli təmin etmək məqsədilə daha kiçik təşkilati bölmələrin yaradılmasını həyata keçirir.

3. Müəyyən vəzifələrin və funksiyaların məcmusu kimi vəzifə borclarının müəyyənləşdirilməsi və onların yerinə yetirilməsini konkret şəxslərə həvalə edilməsi. Fəaliyyəti həlledici dərəcədə texnologiyalarla bağlı olan təşkilatların rəhbərləri hətta konkret vəzifələri müəyyən edərək, onları həll edilməsi nəticələrinə görə məsuliyyət daşıyan konkret icraçılara həvalə edirlər.

Bürokratiya konsepsiyası ilk dəfə olaraq 1900-cu illərin əvvəllərində alman sosioloqu Maks Veber tərəfindən formalaşdırılmışdır. M.Veberin nəzəriyyəsinə görə bürokratiya hər bir təşkilat tərəfindən nail olmasına çalışan idealdır, normativ modeldir. M.Veber bürokratiya konsepsiyasını səmərəli bürokratiya adlanan sistem kimi xarakterizə edərək, onu bəşəriyyət tarixində ən mühüm və faydalı ideyalardan biri kimi təqdim

etmişdir. M.Veberin səmərəli bürokratiya nəzəriyyəsinin xarakteristikaları aşağıdakılardır:

1. Hər bir vəzifə üzrə yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin əmələ gəlməsini təmin edən əməyin dəqiqlik bölgüsü.

2. Hər bir aşağı idarəetmə səviyyəsinin yuxarı idarəetmə səviyyəsinə tabe olması və yuxarı idarəetmə səviyyələri tərəfindən nəzarətin həyata keçirilməsi ilə idarəetmə səviyyələrin ierarxialığı.

3. Müxtəlif məsələlərin əlaqələndirilməsini və əməkdaşlar tərəfindən vəzifə borclarının yerinə yetirilməsi eyniliyini təmin edən ümumiləşdirilmiş formal qayda və standartlar sisteminin mövcudluğu,

4. Rəsmi şəxslərin öz vəzifə borclarının yerinə yetirilməsinin formal şəxsiyyətsizlik ruhu,

5. Texniki peşə tələblərini ciddi nəzərə almaqla işə qəbulun həyata keçirilməsi. İşçilərin təsadüfi işdən azad olunmaq hallarından müdafiəsi.

Beləliklə, bürokratik təşkilati quruluş əməyin yüksək səviyyəli bölgüsünün, idarəetmənin inkişaf etmiş ierarxiyasının, komandalar ardıcılığının, heyətin davranışının müxtəlif qayda və normalarının, peşəkar və işgüzar keyfiyyətləri nəzərə almaqla heyətin seçilməsinin mövcudluğu ilə xarakterizə olunur. Bu cür strukturu M.Veber «səmərəli» adlandırmış və güman etmişdir ki, bürokratiya tərəfindən qəbul olunmuş qərarlar obyektiv xarakter daşıyır. Veber fərz edirdi ki, təşkilat sahiblərinin və onun heyətinin şəxsi mənafeyi təşkilatın məqsədləri ilə əkslik təşkil etməməlidir, Bürokratiyanı bir çox hallarda klassik və ya ənənəvi təşkilati quruluş kimi də adlandırırlar. Müasir təşkilatların böyük əksəriyyəti bürokratiyanın müxtəlif variantlarını təsvir edirlər. Bürokratik strukturun belə uzunmüddətli və geniş miqyaslı tətbiq edilməsinin əsas səbəbi onun xüsusiyyətlərinin bütün növ dövlət müəssisələrinə, xidmət sferası təşkilatlarına və sənaye firmalarına uyğun gəlməsindədir. Qəbul edilən qərarların obyektivliyi səmərəli idarə olunan bürokratiyanın baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmasına şərait yaradır, İşçilərin səriştəliyi əsasında irəli çəkilməsi işə bu cür təşkilatlara daimi yüksək

ixtisaslı və istedadlı texniki mütəxəssisləri və inzibati işçilərin axınını təmin edir.

Sosial ədalət və bərabərlik konsepsiyası, bürokratik strukturun əsasını təşkil edərək, inkişaf etmiş və inkişafda olan demokratik ölkələrin dəyərlər sistemi ilə tam uyğunlaşır.

İdarəetmənin bürokratik modeli müəyyən üstünlüklərə malikdir. Lakin bu modelin tətbiqi prosesində onun elementlərinin tam dəqiqliyi ilə işlənməsi və təkmilləşdirilməsi hökmən nəzərə alınmalıdır.

1960-cı illərin əvvəllərindən başlayaraq bir çox təşkilatlar xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə və mürəkkəb texnologiyaya yalnız əmələ gəlməsinə daha sürətlə uyğunlaşan yeni, daha çevik təşkilati-idarəetmə strukturları tiplərinin işlənilməsinə və hazırlanmasına və tətbiqinə başlamışlar. Belə tip strukturlar adaptasiyaya uyğunlaşmış strukturlar adlanırlar. Bu da onunla əlaqədardır ki, belə strukturları xarici mühitdə baş verən dəyişiklikləri və təşkilatın ehtiyaclarını nəzərə almaqla daha sürətli yeniləşdirmək mümkündür. Belə çevik sistemləri eyni zamanda orqanik strukturlar da adlandırılırlar. Adaptasiyaya uyğunlaşmış strukturların eyni zamanda orqanik strukturlar adlandırılması onların canlı orqanizmə bənzərək, xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşması imkanlarından irəli gətirir. Orqanik strukturların işlənilməsinə hazırlanması prinsipləri və metodları bürokratik strukturdan radikal formada fərqlənir.

Orqanik strukturların əsas növlərindən biri olan layihə strukturu konkret məsələlərin həlli məqsədi ilə yaradılan müvəqqəti strukturudur. Belə strukturların təşkil edilməsinin mahiyyəti mühüm layihələrin müəyyən olunmuş müddətdə, nəzərdə tutulmuş qaydada, əyriyüzlü və müəyyən edilmiş smetadan kənara çıxmamaq şərti ilə reallaşdırılmasını təmin etmək üçün təşkilatın yüksək ixtisaslı mütəxəssislərinin bir komandaya yığılmasından ibarətdir. Layihə tam reallaşdıqdan sonra komanda öz fəaliyyətini dayandırır. Bu komandanın üzvləri isə yeni layihələrin reallaşdırılmasına keçirilir, ya köhnə iş yerlərinə qayıtılır, yaxud da işdən azad edirlər.

Layihə strukturlarının əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onlar əsas diqqəti bir məsələnin həlli üzərində cəmləşdirirlər.

Lakin ad' şöbələrin müdirləri isə eyni zamanda bir neçə layihələr üzərində çalışmaq məcburiyyətində qalırlar.

Layihə strukturlarının bir neçə növlərini fərqləndirirlər. Xalis və ya azad adlanan layihə strukturlarında müəssisələrin müvəqqəii qruplaşması təşkilatın daımi funksional quruluşunun miqyaslar üzrə kiçilmiş kopyasını təsvir edir, lələ halda qrupun rəhbərinə həm qrupun bütün üzvləri və həm də məsələnin həlli üçün ayrılmış resurslar tabe edilir.

Layihə strukturlarının ən geniş təşəkkül tapmış növlərindən biri də matrisalı strukturlardır. Matrisalı strukturların tətbiqinə 1950-1960-cı illərdə orta həcmli aviakosmik şirkətləri tərəfindən başlanmışdır. Bu şirkətlər səmərəli layihə strukturlarının tətbiq edilməsi üçün olduqca xırda, funksional strukturlar tərəfindən doğuran problemlərlə qarşılaşmaq üçün isə olduqca iri idilər. Funksional və layihə strukturlarının üstünlüklərini istifadə etmək məqsədilə bələ şirkətlər («General Electric», «Douglas», «Bell» və b.) layihə strukturlarının təşkilatın daimi funksional strukturu nəzdində yaradılması üzrə təcübələr və tədqiqatlar aparmışlar. Bələ strukturlar şəkəni xatırladıqlarına görə matrisalı strukturlar adlandırılırlar.

Matrisalı strukturlarda layihə qrupunun üzvləri eyni zamanda həm layihənin rəhbərinə və həm də daimi işlədikləri funksional bölmələrin rəhbərlərinə tabe olurlar. Layihənin rəhbəri yalnız layihə səlahiyyətlərinə malikdir. Bu səlahiyyətlər layihənin bütün elementləri üzərində xətti hakimiyyətdə xalis qərargah səlahiyyətlərinədək olan diapazonu əhatə edə bilər. Konkret variantın seçilməsi təşkilatın ali rəhbərliyi tərəfindən ötürülən səlahiyyətlər əsasında həyata keçirilir.

Matrisalı strukturlarda layihələrin rəhbərləri layihənin bütün fəaliyyət növlərinin və resurslarının bələvlə inteqrasiyası üzrə məsuliyyət daşıyırlar. Bunları təmin etməklə məqsədi ilə mövcud layihə üzrə bütün maddi və maliyyə resursları layihə rəhbərlərinin sərəcamına verilir, layihənin rəhbərləri həmçinin layihənin planlaşdırılması, xüsusilə də qrafiklərin hazırlanması üzrə məsuliyyət daşıyırlar. Layihənin rəhbəri planlaşdırılan xərclərin, onun kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin gözlənilməsində əmin olmaq məqsədilə layihənin

reallaşdırılmasının gedişinə nəzarət edir. Funksional şöbələrin rəhbərləri bəzi səlahiyyətlərini layihələrin rəhbərlərinə ötürürlər. Funksional rəhbərlər də, öz növbəsində məsələlərin həllinin gedişinə nəzarət edirlər.

Matrisalı strukturların əsas çatışmazlıqları onların mürəkkəb olmasıdır. Bununla yanaşı matrisalı strukturların tətbiqində bir sıra problemlər də meydana çıxır. Həmin problemlərə hakimiyyət uğrunda mübarizəni, qeyri-münasib iqtisadi şəraitə uyğunlaşınmasını. qərarların qrup halında qəbul olunmasında konformizmi və yüksək xərclər səviyyəsini aid etmək olar.

Lakin, qeyd olunan çatışmazlıqlara baxmayaraq matrisalı strukturlar ABŞ-in kimya sənayesində, elektronika və hesablama texnikasının istehsalında, bank işində və sığortada müvəffəqiyyətlə tətbiq edilir. Matrisalı strukturların müxtəlif variantları xəstəxanalarda, banklarda və hökumət idarələrində də tətbiq olunur. Bu da onunla əlaqəlidir ki, matrisalı strukturların səmərəli tətbiq edilməsi funksional və divizional strukturlara məxsus olan üstünlüklərin tam mənimsənilməsinə və reallaşdırılmasına şərait yaradır. Matrisalı strukturlar funksional strukturlardan fərqli olaraq müəyyən çevikliyə nail olmağa imkan verir. Funksional strukturlarda təşkilatın bütün işçiləri bu və ya digər funksional bölmələrə təhkim edilmişlər. Matrisalı strukturlarda isə işçi qruplarının müxtəlif funksional bölmələrdən formalaşdırılması nəzərə alınaraq, yeni layihələrin əmələ gəlməsinə hər bir layihənin konkret ehtiyacından asılı olaraq əmək resurslarının çevik və operativ qaydada yenidən bölüşdürmək mümkündür. Daha yüksək çevikliyin təmin olunmasından əlavə, matrisalı strukturlar divizional strukturlara daha çox xas olan yerinə yetirilən işlərin əlaqələndirilməsi üçün daha geniş imkanlar yaradır. Bu isə, öz növbəsində, müxtəlif funksional bölmələrdə çalışan layihənin üzvləri arasında mövcud olan əlaqələrin koordinasiya edilməsini təmin edən layihənin rəhbəri vəzifəsinin yaradılması hesabına həyata keçirilir.

■Adaptasiya tipli strukturların geniş tətbiq edilən növlərindən biri də konqlomerant struktur növüdür. Bu növ strukturlar

nizamlanmış və qaydaya qoyulmuş strukturlar hesab edilmirlər. Konqlomerant strukturların tətbiqində təşkilat konkret yaranmış situasiyaya uyğun gələn formanı qəbul edir. Belə vəziyyət də yarana bilər ki, təşkilatın bir struktur bölməsində funksional strukturlar, digərində layihəli və ya matrisalı strukturlar tətbiq edilsin. Konqlomerant strukturları müvəffəqiyyətlə tətbiq edən ABŞ-in aşağıdakı şirkətlərini nümunə üçün göstərmək olar: «Bictris», «Sire Robak», «Ay Ti Ti», «Qalf end Uestern», «Pep' siko» və başqaları.

8.3. Menecer - ssmsrəH idarəetmənin təşkilatçısı kimi

Müasir şəraitdə firmalarda səmərəli idarəetmə strukturlarının qurulması, idarəetmə funksiyalarının keyfiyyətlə yerinə yetirilməsi, idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi, firma-lann İnkişafının təmin edilməsinə rəhbərlik edən mütəxəssislərdən - menecerlərdən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. *Menecer* dedikdə rəhbərlik edən və ya idarə edən, daimi vəzifəni tutan və firmanın ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətləri üzrə idarəetmə qərarlarını qəbul etmək səlahiyyətlərinə malik olan konkret şəxslər başa düşülür. Nəzərdə tutulur ki, menecerlərin qəbul etdikləri qərarlar kompyüter texnikasından və idarəetmənin yeni, mükəmməl metodlarından istifadə edilməsi bazasında işlənilib hazırlanmalı və əsaslandırılmalıdır.

Menecment anlayışı idarəetmə ilə məşğul olan insanlarla sıx əlaqəlidir. Bu sahədə mövcud olan əmək idarəetmə əməyi adlanır. Firmalarda digər əmək növləri ilə müqayisədə idarəetmə əməyi bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Bu xüsusiyyətlər idarəetmə əməyinin təbiətində, xarakterində, onun predmetində, nəticələrdə və tətbiq edilən vasitələrdə ifadə olunur.

İdarəetmə sahəsində həyata keçirilən vəzifələrin spesifikasiyası idarəetmə əməyinin zehni, yaradıcı olmasını nəzərdə tutur ki, bu da firmanın məqsədlərinin müəyyən edilməsində, bu məqsədlərə nail olması üsullarının və vasitələrinin işlənməsində, birgə fəaliyyətin təşkil edilməsində və s. öz əksini tapır. İdarəetmə heyətinin *əməyinin predmetini* idarəetmə obyektinin vəziyyətinin dəyişdirilməsi (bir vəziyyətdən digər vəziyyətə keçirilməsi)

məqsədlə informasiyanın işlənməsi əsasında idarəetmə qərar- lannın qəbul edilməsi və həyata keçirilməsinin təmin edilməsi təşkil edir. Bu baxımdan əməyin alətləri kimi ilk növbədə informasiyanın işlənməsi vasitələri çıxış edirlər. İdarəetmə əməyinin nəticələri qarşıda qoyulmuş məqsədlərə nail olması ilə qiymətləndirilir.

İdarəetmə heyəti anlayışı dünya təcrübəsində çox geniş və müxtəlif mənalarda şərh olunur. Məsələn, Beynəlxalq Əmək Təşkilatı (BƏT) idarəetmə heyətinə menecerlərdən əlavə peşəkar mütəxəssisləri də daxil edən daha geniş işçilər kateqoriyasını aİd edir. Bu da onunla əlaqədardır ki, menecerlərlə mütəxəssislərin işində sıx əlaqə vardır, onlar biri-birindən asılı vəziyyətdə daimi ünsiyyətdə fəaliyyət göstərirlər və firmanın planlaşdırılmış inkişafını birgə təmin edirlər.

Mühüm, mürəkkəb və məsuliyyətli funksiyaların yerinə yetirilməsi üçün menecerlər xüsusi biliklərə və bu biliklərin firmanın cari fəaliyyətinin idarə edilməsində istifadə edilməsi məharətinə malik olmalıdırlar.

Cədvəl 9.

Menecerlərin peşəkarlıq səviyyəsinə dair tələblər

1. İdarəetmə əməyinin təbiətinin və menecment proseslərinin dərk edilməsi
2. Menecerlərin vəzifə və funksional təlimatları, firmanın məqsədlərinə nail olması və səmərəliliyinin yüksəldilməsi üsulları sahəsində biliklərin olması
3. İdarəetmə prosesində tələb olunan müasir informasiya texnologiyalarından və kommunikasiya vasitələrindən istifadə etmək bacarığının olması
4. İnsan resurslarının idarə edilməsi məharətinin olması
5. Xarici əlaqələrin yaradılması məharətinin olması
6. özünü qiymətləndirmək, düzgün nəticələr çıxartmaq və özünün peşəkarlıq səviyyəsinin, bilik və bacarığının daimi yüksəldilməsi qabiliyyətinin olması

Menecerlərin peqkarlıq səviyyəsinə dair tələbləi' i şərlı otaraq iki qrupa bölmək mümkündür (cədvəl 9).

Birinci qrup tələblərə (1, 2 və 3 punkllar) idarəetmə kimi ixtisaslaşmış sahədə yüksək professionalhq səviyyəsində fəaliy- yəin həyala keçirilməsi sahəsində bilik və bacarığın {məharəlin) olması aiddir.

İkinci qrup tələblərə (4, 5 və 6 punktlar) menecerlərin Özünlü idarə etmək və insanlarla işləmək sahəsində bilik və bacarıqlar (məharət) aid olunur.

Menecer anlayışı son illərdə geniş yayılmışdır və əsasən aşağıdakılara dair tətbiq olunur:

program-məqsədli qruplar və. ayn-ayn bölmələr çərçivəsində konkret ləaliyyətlə növlərinin təşkilatçısına;

- bütövlükdə fınnaun və onun ayn-ayn bölmələrinin (şöbələrin, idarələrin və s.) rəhbərlərinə; ^

- tabeçiliyində insanlar olan şəxslərə;

- müasir metodlara uyğun fəaliyyəti təşkil edən hər bir idarəetmə pilləsinin inzibatçısına.

Bazar iqtisadiyyatına xas olan risk və situasiyanın qeyri-müəyyənliyi menecerlərin idarəetmə qərarlarının qəbulunda və reallaşdırılmasında müstəqil və məsuliyyətli olmaları tələb edir və onları innovasiyalara dair optimal təşkilatı və elmi-texniki qərarların işlənilib <

hazırlanmasında vadar edir.

Cədvəl 13-də göstərilən tələbləri daha geniş izah etsək, hər bir idarəetmə pilləsi menecerlərinə qarşı irəli sürülən *birinci qrup i;>hhhr.* aşağıdakıları aid etmək mümkündür;

- firmanın idarə edilməsi sahəsində ümumi biliklərin olması;

- xarakterinə və fəaliyyət növünə görə (İrmanm aid olduğu sahə üzrə strateji, taktiki və operativ məsələlərin həllində səla h i yy əl i i l iy i n ol m ası;

- yaimz inzibatçılıq deyil, həm də sahibkarlıq xüsusiyyətlərinə malik olması; bazarda mövcud olan situasiyaya hakim olması; daha əlverişli fəaliyyət sferaları nəzərə alınmaqla firmanın resurslarının yenidən bölüşdürülməsində fəalhg m və təşəbbüskarlığın göstənməsi;

-aşığı iduunelmə pillələrind^ki rəhbərləib və işi;ilnrl." razılaşdırılması və hər birinin işlirakının icrasında təmin edilməsi əsasında səlahiyyətli və əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi;

- firmanın fəaliyyət göstərdiyi və fəaliyyət göstərmək niyyətində olduğu bazarlarda və seqmentlərdə İqtisadi situasiyanın təhlil edilməsi sahəsində nəzəri biliklərin və praktiki təcrübənin ohnasr:

-rəqib şirkətlərin fəaliyyətinin və ayrı-ayn hərəkətlərinin təhlil edilməsi bacarığı;

-təsərrüfat konyukturasının inkişaf meyllərini, tələbin xüsusiyyətlərini, ölkədaxili və ölkəxarici iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi tədbirlərini, firmanın mövcudiyələrinin saxlandığı və gücləndiyi bazarlarda baş verə biləcək meylləri öncədən görmək bacarığının olması.

Bu və ya bir qox digər bilik və bacarıqlar idarəetmə elminin. onun qanunlarının, prinsiplərinin, metodlarının, informasiyanın işlənməsi vasitələrinin öyrənilməsi prosesində əldə edilir. İdarəetmə elminin təcrübənin artan tələblərinə cavab olaraq yeni fikirlərin və konsepsiyaların irəli sürməsinə inəzərə alaraq onun öyrənilməsi fasiləsiz xarakter daşmalıdır. Yüksək peşəkarlıq səviyyəsində fəaliyyət göstərən menecerlər idar.əetmə fəaliyyətinin metodları, prinsipləri, prosesləri və formaları sahəsində olan elmi nailiyyətləri səmərəli fəaliyyətin təşkilində mütləq qaydada tətbiq etlii'lər.

İkim i grup t.)hhl,jr>f aşağıdakılar aid oiunur:

- bilavasitə tabeçilikdə olan insanları yaxından tanımaq, onların konkret tapşırılan işin yerinə yetirilməsi imkanlarını və bacarıqlarını mükəmməl bilmək;

- işçilərin firmaya bağlanması, firmanın korporativ mədəniyyətinin formalaşması prinsiplərini və metodlarını bilmək, işçilərin hüquqlarını ədalətli əsasda müdafiə etmək;

- işin öhdəsindən gələ bilməyənləri, firmanın mənafeələrinə zərbe vuranları və firmanın səmərəli fəaliyyət göstərməsinə mane olan işçiləri vaxtında kənarlaşdırmaq.

A.Fayolun qeyd etdiyi kimi, menecer öhd.əsində olan vəzilələri bu və ya digər .səbəblərə görə yerinə yetirə bilməyən hər

bir funksioneri işdən kənarlaşdırmalı və ya onun kənarlaşdırılmasını təklif etməlidir. Menecerlərin bu vəzifə borcu ən ağır və mürəkkəb hesab edilir və onların yüksək mənəvi keyfiyyətlərə malik olmalarını tələb edir.

Müasir şəraitdə menecerlər işə yaradıcı yanaşmalı, məlumatlı olmalıdırlar, firmanın resurslarından səmərəli istifadə etməyi və firmanın inkişafını təmin etməyi bacarmalıdırlar.

Hər bir menecer və xüsusilə də yüksək pilləli menecerlər dərk etməlidirlər ki, firma bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərir və bazardan tamamilə asılıdır.

Hər bir firma öz işçilərinin hesabına yaşayır və fəaliyyət göstərir və təkcə müştərilərin deyil, işçilərin də təbbatlarının ödənilməsi üzərində ciddi düşünməlidir.

İdarəetmə funksiyasının yerinə yetirilməsi prosesində menecerlər geniş insan kütləsi ilə: iş yoldaşları, təbəçilikdə olanlar, ali rəhbərlik, səhmdarlar, istehlakçılar, majgöndərənlər və firmanın fəaliyyəti ilə birbaşa və dolayısı əlaqələri olan digər şəxslərlə daimi ünsiyyətdə olurlar və birgə fəaliyyət göstərirlər. Maraqları və statusu üzrə kəskin fərqlənən insanlarla işləməyi bacarmaq üçün menecerlər müəyyən şəxsi keyfiyyətlərə malik olmalı, onlara göstərilən hörmətin və etibarlılığın yüksəldilməsi üzərində daimi düşünməlidirlər. Bu keyfiyyətlər əsasən aşağıdakılardır:

- yüksək vəzifə borcu, məsuliyyət və işə sadıqlıq hissi;
- partnyorlara qarşı etibarlılıq və insanlara qarşı düzgünlük və səmimilik hissi;
- öz fikirlərini dəqiq ifadə etmək və insanları inandırmağı bacarmaq hissi;
- tutduğu vəzifədən və statusdan asıb olmayaraq insanlara hörmətlə və qayğı ilə yanaşmaq hissi;
- özünün fiziki və mənəvi gücünü qısa bir zamanda bərpa etmək və öz fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinə tənqidlə yanaşmaq hissi.

Müasir menecerlər hər bir mürəkkəb situasiyadan gənəhkarları axtarmaqla deyil, situasiyanı ^niş təhlil etməklə, onun düzgün həlli yollarını axtarıb tapmaqla və eyni zamanda təmkinli, soyuqqanlı, ədalətli, düzgün, səmimi olmaqla çıxmağı bacarmalıdırlar.

FƏSİL 9. BİZNESİN İNFORMASIYA TƏMINATI

9.1. *İnformasiya anlayışı, onun mənbələri və növləri*

«İnformasiya» mənşə etibarilə latın sözü olan «informatio»dan götürülmüş çoxmənalı termdir, informasiya - xarici aləmin və hadisələrinin, onların parametrlərinin, xassələrinin və vəziyyətinin qeyri-müəyyənliyini, onlara dair biliklərin məhdudluğunu azaldan məlumatlardır. Eləcə də, «informasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanununda «informasiya» termininə belə hüquqi məna verilir: «İnformasiya - təqdimat formasından asılı olmayaraq şəxslər, əşya, fakt, hadisə və proseslər haqqında məlumatlardır». Hazırda onun məzmunu 4 cəhətdən izah edilir:

1. Təbiət və cəmiyyət hadisələrinin və texniki qurğularda baş verən proseslərin mahiyyətinin, məzmununun müəyyən maddi daşıyıcılarda təzahür forması;

2. İnsanlar, insan və avtomat və avtomat arasında məlumat mübadiləsi;

3. Bitkilər və heyvanlar aləmində signal mübadiləsi;

4. Hüceyrələrdən digər hüceyrəyə, orqanizmdən digər orqanizmə bioloji əlamətlərin verilməsi prosesi.

Elmi informasiyanı yaradanlar da, istifadə edənlər də müxtəlif peşəyə, savada, dünyagörüşünə məlik adamlardır. Heç kəs informasiya olmadan bilik ala bilməz, elmdə, istehsalatda fəaliyyət göstərə bilməz, informasiyanın yaradılması, verilməsi, öyrənilməsi və istifadəsi xarici aləmin predmet və hadisələrinin dərk edilməsi deməkdir.

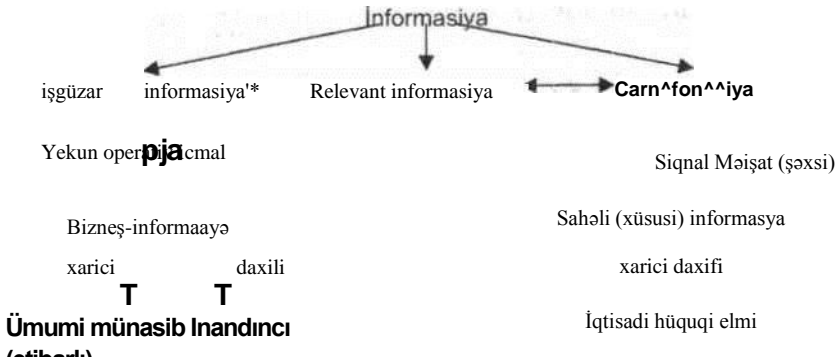
Belə obyektin zəruri informasiyaların həm öyrənilməsi və həm də onların əsasında yeni informasiyaların yaradılması, tətbiqi insanın əqli əmək fəaliyyətinin əsas xəttini təşkil edir. İnformasiya çox geniş anlayışdır. Çünki cəmiyyətdə insanın bütün fəaliyyəti informasiyanın öyrənilməsinə (alınmasına), işlənməsinə (təfəkkürdə təhlilinə, dərk edilməsinə) və verilməsinə (tədris, təcrübədə tətbiqetmə və s.) əsaslanır.

informasiyanın həmişə mənbəyi və tələbatçısı (istifadəçisi) olur. İnformasiyanın mənbədən tələbatçıya verilməsi yolu, üsulu və prosesi *informasiya kommunikasiyası* adlanır. Tələbatçı üçün informasiyanın çox vacib xarakteristikası adekvatlıq (uyğunluq) xassəsidir. *Adekvatlıq* - informasiya vasitəsilə yaradılan obrazın real obyektə, prosesə, hadisəyə və s. uyğunluq dərəcəsidir, informasiyanın istifadə səmərəliliyi və imkanları bir sıra keyfiyyət göstəriciləri ilə ölçülür. Bunlar həqiqilik, məzmunluluq, dolğunluq (tamlıq, bütövlük), istifadə asanlıığı, aktualıq, vaxtında verilmə, dəqiqlik, doğruluq, sabitlik göstəriciləridir.

Bazar münasibətlərinə keçid səmərəli informasiyalar sisteminin yaradılmasını tələb edir. Bu, bir tərəfdən informasiyaların bazar sistemə uyğunlaşdırılmasını, digər tərəfdən isə proqnoz-analitik hesablamaların apanması ilə bağlıdır. İnformasiyanın ən çox yayılmış hissəsini iqtisadi informasiya təşkil edir. Xalq təsərrüfatının və onun ayrı-ayrı obyektlərinin idarəetmə funksiyalarını həyata keçirmək üçün istifadə olunan məlumatların məcmusuna İqtisadi informasiya deyilir. İqtisadiyyatda informasiyalar müxtəlif istiqamətlərdə istifadə olunur. Məsələn, informasiyalardan yalnız birbaşa idarəetmə məqsədləri, idarəetmə aparatı üçün deyil, birinci növbədə, ictimai istehsalın inkişafının proqnozlaşdırılması, iqtisadi təhlillərin aparılması məqsədilə istifadə olunur. Müəyyən qrup obyektlərin vəziyyətini əks etdirən informasiyanın formalaşması, yığılması, saxlanması, axtarışı, işlənməsi və ötürülməsi proseslərini yerinə yetirən sistemə İnformasiya sistemi deyilir. İnformasiya sisteminin yaradılmasında məqsəd istifadəçiləri lazımi informasiya ilə təmin etməkdən ibarətdir. İnformasiya sistemləri modelləşdirilərkən informasiya axınlarının, informasiyanın texnoloji proseslərinin düzgün əlaqələndirilməsi, xüsusilə onların giriş, aralıq və buraxılış informasiyaları kimi təsnifata aynımalarının, qruplaşdırılmasının birinci dərəcəli əhəmiyyəti vardır.

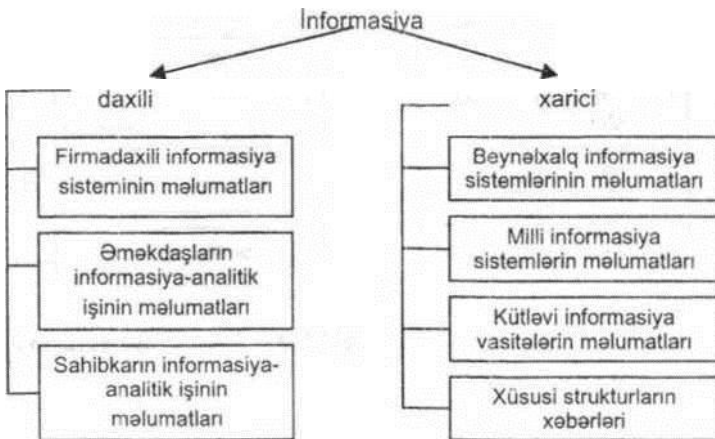
informasiya sistemləri elementlərinin məzmunu və reallaşdırılması əlamətinə görə idarəetmə sistemləri, o cümlədən

iqtisadi, texniki, sosial, bioloji və s. sistemlərə ayrılırlar. Qeyd etmək lazımdır ki, biznesdə bunların hamısı istifadə olunur.



Şəkil 12. Biznesdə informasiyanın əsas növləri

Sahibkarlıq fəaliyyəti informasiya təminatı olmadan qeyri-mümkündür, yəni informasiyanın alınmasından, təkrar işlənməsindən və istifadəsindən çox asılıdır. Qeyd edək ki, yalnız informasiya təsərrüfat fəaliyyətində idarəetmə qərarlarının qəbulunda əsas yer tutur. Biznesdə informasiya deyəndə müəyyən qaydada işlənmiş konkret adamlara, problemlərə, məqsədlərə, situasiyalara məlumatlar başa düşülür.



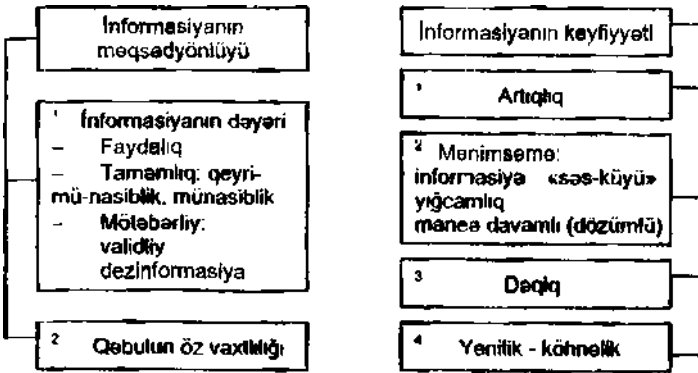
Şəkil 13. Başvermə yerinə görə informasiya

Əgər sahibkara, biznesmenə, menecərə daxil olan informasiyanın bütün növləri və formaları ilə baxsaq, onda onu yeganə söz ilə - çox mürəkkəb xarakterizə etmək olar. Sahibkarlıqda istifadə olunan informasiyanın növlərinə baxaq {şəkil 12),

İşgüzar - idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün vacib olan biznesin daxili və xarici mühiti haqqında məlumat. O yekun, icmal və operativ informasiyalara bölünür.

Relevant informasiya - konkret məsələyə, şəxsə, məqsədə, müəyyən vaxt müddətinə yığılan məlumatlar.

Cari - biznesdə eyni vaxtda baş verən hadisələr haqqında informasiya. O ancaq onların sahibinə məxsus olan məişət (şəxsi) və qabaqcadan xəbərdarlıq üçün nəzərdə tutulmuş signal informasiyalarına bölünür. Signal informasiya işgüzar və relevant üçün əsas ola bilər, öz növbəsində işgüzar və relevant informasiya istehsalçının, malın satıcısının, rəqib firmalar haqqında, əmtəələrin, xidmətlərin və s. məlumatlardan ibarət olan biznes-informasiya və sahəvi informasiyaya bölünür.



Şkil 14. SifomtMlyaya qoyulan əsas Mablər

Sahibinin şəxsləri ilə və yalnız onun istəyi ilə yayılmış biznes informasiya etibarlı adlanır. Ümumi münasib biznes

informasiyanı hər bir vətəndaş ala bilər və onun gizlədilməsi yolverilməzdir.

Sahəli (xüsusi) - hər hansı bir təsərrüfat sahəsinə aid olan və onun xüsusiyyətlərini əks etdirən elmi və istehsalat informasiyasıdır. Ona firma daxili və xarici informasiya daxildir. Biznesdə informasiyanı keçid yeri ilə fərqləndirmək olar.

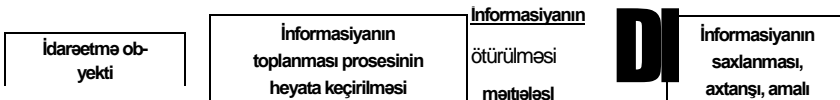
Daxili informasiya aşağıdakı məlumatları əhatə edir:

- gəlir, mənfəət və zərərlər haqqında;
- dövriyyələrin, sifarişlərin, müştərilərin statistikasını;
- istehsal xərclərindən;
- buraxılan məhsulun miqdan və keyfiyyəti haqqında;
- texnologiya, avadanlıq haqqında və firmanın fəaliyyətə yətinin bütün tərəflərini xarakterizə edən digər xəbərlər (məlumatlar).

Xarici informasiyaya daxildir:

- ölkənin, regionun, sahənin iqtisadiyyatının vəziyyəti haqqında məlumatlar;
- istehlakçılar, tədarükçülər, rəqiblər haqqında məlumatlar;
- aid olan sahədə növbəti, patentlər, lisenziyalar haqqında informasiya;
- biznesin mənafeələrinə toxunan, xarici mühitdə dəyişikləri xarakterizə edən digər xəbərlər.

Keyfiyyətli idarəetmə qərarlarını qəbul etməkdən ötrü informasiya verilmiş xassələrə malik olmalıdır və müəyyən tələblərə cavab verməlidir. Biznesdə informasiyaya tələbi iki əsas istiqamətə bölmək olar: məqsədyönlü və keyfiyyətə.



İnformasiyanın Birliktəmə
uayandırılması

Nəticələrin
alınması

ŞəKİ 1S. İnformasiya pmsaslrılttı avtomatlaşılınmasmm Omuml
sxem/

Xüsusən onu qeyd etmək lazımdır ki, keyfiyyətli idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün infomasiyanın özünə olan tələblərdən başqa bu prosesdə iştirak edən işçilərin də müəyyən tələbləri yerinə yetirməsi zəruridir. Onlardan əsaslısı infomasiya mədəniyyətidir. Hansı ki, ələ keçirməklə biznesdə mühüm və lazımı işə çevrilir. Biznesdə optimal informasiya mədəniyyəti aşağıdakı tələblərə uyğun olmalıdır;

- daha da səmərəli təşkil edilmiş infomasiya mübadiləsinin qurulması;

- infomasiyanın toplanmasına, saxlanmasına, yenidən işlənməsinə və ötürülməsinə zəruri və kifayət qədər şərtlərin yaranması;

- bütün abunəçilərin lazımı və kifayət qədər həcmdə məlumatlarla təmin edilməsi;

- infomasiya mədəniyyətinin əsaslarının heyət tərəfindən əldə edilməsi, hansınakı daxildir;

■ ümumi mədəniyyətin mövcudluğu;

■ zəruri infomasiyanın tapılması və yenidən effektiv işlənməsi bacarığı;

■ kompyüter savadı və infomasiya texnologiyaları biliyi;

■ kommunikabellik, kommutasiya xüsusiyyətlərinə malik olma;

■ professional və işgüzar etiketi bilməsi.

Elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsi dünya elmi-texniki nailiyyətlərinin ölkəmizin iqtisadiyyatında daha səmərəli istifadəsini tələb edir. Aydındır ki, indiki şəraitdə qoyulan məsələləri tam həll etmək, cəmiyyətimizin düzgün inkişaf proqnozunu vermək müasir informasiya texnologiyasından istifadə etmədən mümkün deyildir. Bu vəzifələrin həlli sürətlə artan və məzmunca mürəkkəbləşən elmi informasiyanın axtarılması, istifadəsi və tətbiqi ilə bağlıdır. Hazırda informasiya elmi iqtisadiyyatın tərkib hissəsinə istehsal infrastrukturunun mühüm sahələrindən birinə çevrilmişdir.

Ölkəmizdə informasiya axınının düzgün idarə edilməsi elmi-texniki nailiyyətlərin iqtisadiyyatda səmərəli istifadəsi və elmi tədqiqatların intensivləşdirilməsi üçün əsas amillərdən biridir. Belə ki, müasir dövrdə biznes və idarəetmənin mü

vəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi bir növ informasiyadan asılı vəziyyətə çevrilib. Yeni kim daha tez və keyfiyyətli informasiyanı alıb, onu tez təhlil edə bilirsə, o da qazanır.

9.2. Biznesdə informasiya texnologiyaiından istifadə

Dünya iqtisadi sistemi artıq informasiya cəmiyyətinin formalaşması dövrünə daxil olub, hansı ki, informasiya texnologiyalarına və əmək vasitələrinin komyüterləşməsinə əsaslanmış təkcə yeni istehsal aparatı ilə deyil, həmçinin digər əmək və sosial münasibətləri ilə xarakterizə olunur. İnformasiya texnologiyaları dedikdə ictimai həyatın bütün sahələrində informasiyanın yaranmasında, toplanmasında, saxlanmasında, işlənməsində kompyüter, hesablama texnikası və rabitə vasitələri sisteminin istifadəsi başa düşülür, informasiya texnologiyaları informasiya cəmiyyətinin yaranmasını təmin elədikdə onun tələbatlarını ödəyən informasiya biznesi adlanan güclü sənaye əmələ gəlir.

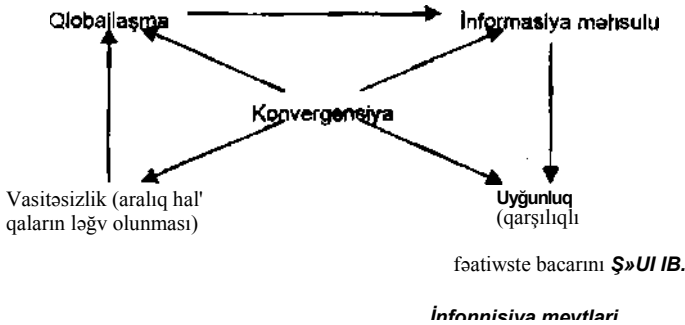
İnformasiya texnologiyalar 5 əsas istiqamətlərə - informasiya tendensiyalarına bölünür, hansılarını inkişafı cəmiyyətin artan tələbatları ilə stimullaşdırır:

- informasiya məhsulunun inkişafı;
- qarşılıqlı fəaliyyətin mümkünlüyü;
- aralıq halqaların ləğv olunması;
- qloballaşma;
- konvergensiya.

Hər tendensiya güclü bazar, texnoloji imkanların və ətraf mühitin təsiri faktorlarının çevik birləşməsinə əks etdirir. Bunlardan əlavə onlar bir-birlərini qarşılıqlı əlavə edir və gücləndirir.

İnformasiya tendensiyalarının əlaqəsi onların hər birini gücləndirir. Mükəmməl informasiya məhsuluna cəhd, aralıq halqaların ləğv olunmasına imkan verən, qarşılıqlı fəaliyyətinə mümkünlüyü inkişafını göstərir. Axırını qloballaşmaya gətirib çıxarır, hansı ki öz növbəsində - konvergensiya ilə nəticələnir. Halqanı bitirən konvergensiya informasiya texnologiyaları

sahəsində biliklərin yayılmasını stimullaşdırır, bu da öz növbəsində informasiya məhsuluna tələbin artmasına gətirib



Biznesin bugünkü uğuru aparılmasına zəruri müasir avtomatlaşdırılmış informasiya sistemlərini aşağıdakı siniflərə bölmək olar:

1. *Biznesin informasiya köməyi:*
 - informasiya məlumat sistemləri;
 - ekspert sistemləri;
 - ~ müxtəlif məlumat bazaları.
2. *Maliyyə-iqtisadi informasiya sistemləri:*
 - mühasibat uçotu və audit;
 - avtomatlaşdırılmış bank informasiya sistemləri;
 - fond bazarının avtomatlaşdırılmış sistemləri.
3. *İdarəetmə avtomatlaşdırılmış informasiya sistemləri:*
 - kağızsız (elektron) sənəd dövriyyəsi sistemləri;
 - idarəetmə AIS;
 - hüquqi informasiya sistemləri.

İnformasiya meyllərini nəzərə almaqla müasir İnformasiya texnologiyaların, tam olaraq kompyuter şəbəkəsində reallaşır. Ümumi şəkildə onların tərkibi aşağıdakılardır;

- aparat vasitələri (kompyuterlər, serverlər, printerlər və s.);
- proqram vasitələri (əməliyyat, texniki, tətbiqi sistemləri və s.);

- informasiyanın saxlanması və ötürülməsi vasitələri (modemlər, telekommunikasiyalar və s.):

- ötürülən informasiya.

Əhatə səviyyəsinə görə kompyuter şəbəkələrini aşağıdakı kimi təsniflədirrhək olar;

- lokal (İstehsal daxili);

- korporativ (regional);

- qlobal (magistral).

İnformasiya resurslarına operativ müraciətin təşkili müəssisə daxili lokal şəbəkələrin tətbiqini zəruri edir. Hər bir avtomatlaşdırılmış iş yerinin tam effektiv fəaliyyəti yalnız mütəxəssisin təkə öz kompyuterində deyil, həm də müəssisə daxilində mövcud olan informasiya resurslarına müraciət imkanının mövcudluğu zamanı mümkündür. Bundan başqa məlumdur ki, idarəetmə o zaman baş tutur ki, rəhbər işçi verdiyi idarəetmə əmrlərinin icrasına nəzarət məqsədilə icraçı mütəxəssislə əks əlaqəyə malik olsun. Lokal şəbəkələrin tətbiqi göstərilən bu məsələnin həllini asanlaşdırır. Belə ki, müəssisə rəhbəri və sahə üzrə mütəxəssis öz İş yerindən ayrılmadan bir-birilə əlaqə saxlayır, müəssisə rəhbərinə hesabatlar verilir, icraçı yeni göstərişlər alır və s. (kompyuter vasitəsilə). Beləliklə müəssisə daxilində lokal şəbəkələrin təşkili və onların regional və qlobal şəbəkələrə inteqrasiya olunması müasir biznesin idarə edilməsində başlıca amilə çevrilməlidir.

Lokal şəbəkələr Azərbaycanda çox geniş yayılıb (banklar, müəssisələr, ayrıca firmalar). Korporativ (regional) informasiya şəbəkələri coğrafi informasiya şəbəkələri, müxtəlif elektron arxivləri, bank sistemləri növündə göstərilib. Coğrafi İnformasiya sistemlərinin əsası ondan ibarətdir ki, məlumatların əksəriyyəti məkan bağlılığına malik olan informasiya sistemləri ilə işləyir və ya işləyəcəklər. Hazırda informasiya mübadiləsinə ehtiyacın artması və müasir texniki nailiyyətlər nəticəsində qlobal kompyuter şəbəkələri dövlətlər arasında əməkdaşlıq proqramının həyata keçirilməsinin ayrılmaz tərkib hissələrindən birinə çevrilmişdir. Bu məqsədlə elm və təhsilə, biznesə, maliyyə-iqtisad i fəaliyyətinə və s.

sahələrə informasiya xidmətləri göstərən çoxlu sayda kompyuter şəbəkələri yaradılmışdır. Qlobal kompyuter şəbəkələri ayn-ayrı avtomatlaşdırılmış sistemləri əlaqələndirməklə yanaşı informasiya proseslərini həm respublika və həm də beynəlxalq səviyyələrdə həyata keçirməyə imkan verir.

Müasir informasiya texnologiyalarına əsaslanan qlobal informasiya sistemləri Azərbaycanda hələki inkişaf mərhələsindədir. İnternet şəbəkəsinin yaradılmasından əvvəl və onun fəaliyyət göstərdiyi ilk illərdə biznesin aparılması üçün məlumatların ötürülməsində aşağıdakı elektron sistemlərdən istifadə olunmuşdur:

EDİ (Elektronik data Interchange - məlumatların elektron mübadiləsi);

EFT (Elektronics fonds Interchange - fondların elektron mübadiləsi), e-mail.

Lakin məhz internetin çoxşüurlü inkişafı bu qlobal şəbəkədən tək cə iri korporasiyaların deyil, həm də kiçik və orta biznes müəssisələrinin, habelə fərdi istehlakçıların istifadə edə bilməsi səbəbindən elektron biznesinin təkamülünə güclü təkən vermişdir.

İnternet şəbəkəsi hazırda dünyada ən böyük informasiya resurslarına malik olan qlobal bir şəbəkədir. Hazırda İnternetin istifadəçilərə təklif etdiyi xidmətlər onun nüfuzunun gündən-günə artmasına səbəb olur. İnternetin xidmətləri sayca nisbətən çox olsa da, onlardan daha geniş tələbata malik olanları qeyd etmək məqsədəuyğun sayılır:

_ WWW (World Wide Web) - ümumdünya «hörümçək toru» - şəbəkə resurslarının təşkil olunmasının ən müasir vasitəsidir

- FTR (File Transfer Protocol) - faydaların çox asanlıqla ötürülməsinə imkan verən protokoldur.

- E-mail (Elektron poçtu) - xidmət növü

- NNTR (NetWork News Transfer Protocol) - şəbəkə xəbər ötürülmə protokolu

- Gopher - fayi mübadiləsinin daha mükəmməl sistemi.

- Telnet - uzaqda yerləşən terminal protokolu.

- UseNet - mətn informasiyasım mübadilə edən sistem.

Kommersiya məqsədlərində əsasən WWW və ya WEB sistemi istifadə edilir (reklam, marketing, ticarət, investisiyalar və s.).

Qlobal şəbəkələrdən informasiyaya girişinin təşkilindən ibarət olan iki rejimdə istifadə etmək olar:

- *Şəbəkə rejim.* İnformasiyanın axtarışı xüsusi proqramların (brauzerlərin) köməyi ilə abunəçi tərəfindən sərbəst aparılır.

- *Telekonfranslar rejimi.* İnformasiya sifariş edilən mövzu üzrə abunəçinin «elektron qutusuna» onun aktiv müdaxiləsi olmadan daxil olur.

Elektron biznesi - keyfiyyətə yeni iş texnologiyasıdır ki, bu da şirkətə öz müştərilərinə xidmətin yaxşılaşdırılması və öz partnyorları ilə biznes münasibətlərinin optimallaşdırılması hesabına rəqibləri üzərində üstünlük qazanmağa imkan verir. İnternet-texnologiyalar elektron biznesində əsas, lakin yeganə olmayan təməl aspektlərdən biridir;

Elektron kommersiyası - elektron biznesin elementlərindən biridir. O, İnternet vasitəsilə istehlakçıya malların satışı və xidmət göstərilməsi də daxil olmaqla marketingin funksiyalarının yerinə yetirilməsi ilə sıx bağlıdır.

XX əsrin son onilliyində informasiya texnologiyaları cəmiyyətin inkişafına təsir göstərən əsas amillərdən birinə çevrilmişdir. Onların təsir dairəsi dövlət strukturları və vətəndaş cəmiyyəti institutlarını, iqtisadi və sosial sahələri, elm və təhsili, mədəniyyəti və bütövlükdə insanların həyat tərzini əhatə etmişdir. Bir çox inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr bu texnologiyaların verdiyi üstünlüklərdən geniş faydalanmaqdadır. Hazırda informasiya cəmiyyətinə istiqamətlənmiş yolun bəşəriyyətin gələcəyinə gedən yol olduğu artıq heç kimdə şübhə doğurmur.

İnformasiya cəmiyyətinin formalaşmasının əsas xüsusiyyətləri sırasına aşağıdakıları aid etmək olar:

- qlobal informasiya mühitinin yaradılması;

- informasiya texnologiyalarından kütləvi istifadə edilməsi, sosial və iqtisadi fəaliyyətin yeni formalarının yaranması;

- informasiyanın əmtəyə, xidmətə çevrilməsi;
- informasiya və bilik bazarının yaradılması və inkişafı;
- müxtəlif maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının apanmasında, xidmətlərin göstərilməsində informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının imkanlarından daha da geniş istifadə edilməsi.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqinin səviyyəsi hər bir ölkənin intellektual və elmi potensialının, dövlət idarəçiliyində şəffaflığın və semokratiyanın inkişafının əsas göstərticilərindəndir. Dünya bazarında elektron ticarətin rolunun artdığı müşahidə olunmaqdadır. Ümumiyyətlə, gələcəkdə ölkələrin rəqabət aparmaq qabiliyyəti onların informasiya texnologiyalarından səmərəli istifadəsindən çox asılı olacaqdır.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarından geniş istifadə olunması ölkənin hərtərəfli inkişafına xidmət edir və məhz bu texnologiyalar iqtisadi inkişafın artımı, əhəlinin sosial-iqtisadi vəziyyətində mövcud olan problemlərin həll olunması və yoxsulluğun azaldılması üçün zəruri vasitədir. Son illərdə Azərbaycanda informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə sahəsində müəyyən addımlar atılmış, bir sıra sahələrdə bu texnologiyaların tətbiqində ciddi uğurlar qazanılmış və ümumiyyətlə, bu istiqamət dövlət siyasətinin prioritetlərindən birinə çevrilmişdir.

Elektron kommersiya, biznes proseslərinin avtomatlaşdırılması və B2B (*business to business*) sisteminin tətbiq edilməsi mühüm məsələlərdən birinə çevrilib. Onlayn (interaktiv rejim) texnologiyasının tətbiqinin əsas məqsədi - xərclərin mümkün qədər azaldılması, infrastrukturun optimal-laşdırılması, müəssisənin bütövlükdə effektivliyinin yüksəl-

Avtomatlaşdırılmış sistemlərdən verilənlərin uzaq məsafədən «insan-maşın» dialoqu əsasında alınmasını və verilməsini təmin edən avtomatlaşdırılmış informasiya axtarışı rejimi

dil məsidir. B2B tipli elektron kommersiya sistemləri müəssisələr arasında biznes münasibətləri saxlamağa imkan verir. Bunlar ilk növbədə satış və maddi-texniki təminat vəzifəsini həll etməyi nəzərdə tutur. Bu komplekslər şərti olaraq aşağıdakı növlərə bölünür: korporativ veb sayt; onlayn mağazaları; korporativ informasiya sistemi; təminat sistemi; satış sistemi; on-layn ticarət meydançaları.

Şirkətin korporativ savtı. Mövcud firmaların partnyorlar və kontragentlər, tədarükçülər və istehlakçılar, fəaliyyətdə olan və potensial investorelaria ünsiyyəti üçün nəzərdə tutulub. Saytda bir qayda olaraq şirkət, onun personalı, rəhbərliyi haqqında informasiya, habelə məhsulların kataloqu və xidmətlərin təsviri saxlanılır.

On-layn maāazast. Ümumkorporativ sayta daxil edilə və ya ayrıca mövcud ola bilər. Onun köməyilə müəssisənin məhsulunun satışı təmin edilir. Bu cür İnternet-mağaza alıcılara bilavasitə şəbəkə vasitəsilə tələb edilən məhsula olan sifariş yerləşdirməyə, müqavilə bağlamağa, ödəmələr aparmağa və tədarük üzərində nəzarəti həyata keçirməyə imkan verir.

Tədarük və va təminat xidməti. Bu cür sistem maddi- texniki resurslara olan öz tələbatını dərc etməyə, tədarükçülərin axtarışı və onlardan kommersiya təklifləri almaq, tenderlərin, müsabiqələrin təşkili və s. üçün geniş imkanlar yaradır.

Elektron ticarət mevdançalan (ETM). Ayrıca internet-sistemlər (saytlar) kimi mövcuddur və müxtəlif müəssisələrin satış və təchizat xidməti mütəxəssislərinin onlayn fəaliyyətinin bilavasitə təşkili üçün nəzərdə tutulub. ETM-də istifadəçilər üçün müxtəlif xidmətlərin təşkili məqsədilə «iş yerləri») yaradılır. Bu xidmətlər aşağıdakılardan ibarətdir; firma kataloqlarının yaradılması və apanması; satıcı və alıcı axtarışı; onlayn rejimində tender; kontragentlərin interaktiv onlayn - qarşılıqlı əfaqə vasitələri kompleksinin seçimi; marketinq və konyuktur təhlili; ödəmə əməliyyatlarının aparılması və tədarük üzərində nəzarətin yerinə yetirilməsi.

Müəssisənin avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemində (AIS) və ya başqa sözlə desək, müəssisənin resurslarının planlaşdırılması sistemində (ERP) məqsəd - müəssisənin istehsalat və maliyyə resurslarının uçotu, nəzarəti, planlaşdırılması və idarə olunması vəzifələrinin uzlaşdırılmış həllini təmin etməkdən ibarətdir. AIS-in vəzifələrinin standart tərkibi bir qayda olaraq şirkətin həyat fəaliyyətinin bütün sahələrini əhatə edir. Bu cür klassik AIS-lərdə təminat və satış vəzifələrinin həlli əksər hallarda uçot funksiyaları ilə məhdudlaşır. Bu cür sistemlərin tədarükçülər və istehlakçılarla bilavasitə qarşılıqlı təsir mexanizmi olmur. Bu boşluğu məhz müxtəlif müəssisələr - tədarükçü və istehlakçılar arasında elektron interfeysin təmin edən B2B elektron kommersiya sisteminin köməyi ilə aradan qaldırmaq mümkündür. Beləliklə, AIS-in B2B sistemlərinə inteqrasiyası - müəssisənin resurslarının idarəetmə texnologiyasının inkişafında təbii və qanunauyğun mərhələdir, digər tərəfdən tam aydın olur ki, elektron kommersiya (EK) sistemlərinin, ilk növbədə də B2B tipli sistemlərin yaradılması və istismarı yalnız o halda səmərəli və effektiv ola bilər ki, bu sistemlər ümum korporativ biznes proseslərə inteqrasiya edilmiş olsun və buna müvafiq olaraq resursların planlaşdırılması və idarə olunması sisteminə daxil edilsin.

Geniş miqyaslı ticarət əlaqələri və getdikcə artan sənədlər axını müəssisələri onun kommersiya üzrə bütöv sənədlərinə tam nəzarəti təmin edə biləcək informasiya sistemlərini yaratmağa vadar edir. Bu proqramlar məlumatın modulunu qurmağa və konkret sifarişə uyğun olaraq onun miqdarını müəyyənləşdirməyə xidmət etməlidir.

CRM (Customer Relations Management) - sifarişçilərlə münasibətlərin idarə edilməsi sistemidir. Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə olunması üçün nəzərdə tutulmuş və hazırda çox populyar olan CRM proqramlarını nəzərdən keçirək. PDS (products, documents, servise) sistemi bütün kommersiya sənədlərinin idarə olunması üçün nəzərdə

tutulub. Bu sistem sifarişlər, satış və təminatlı xidmət haqqında informasiyanı toplamaq və təhlil etmək üçün nəzərdə tutulub. Biznesin təşkili üçün qurulmuş və asan idarə olunan PDS sistemi vaxta və vəsaitə qənaət etməyə imkan verir. Bu sistemdən istifadə edən şirkətlər artıq onun faydasını lazımınca qiymətləndirə biliblər; sistem vaxt itkisini minimuma endirir; kommersiya sənədlərinin sistemləşdirilməsi; malın sifarişi və satışı; müəssisənin rəhbərliyi; müxtəlif növ hesabatları hazırlamaq; mühasibat maliyyə sənədlərinin təşkili və s. üçün nəzərdə tutulub.

B2B sistemindən istifadəni iki növə bölmək olar. Birinci halda müəssisə lazımi xammal, məmumat almaq, öz hazır məmulatını satmaq və ya ixtisaslı informasiya və konsultasiya əldə etmək üçün mövcud dünya ticarət meydançalarından istifadə edir. Bu cür istifadə />^ərbaycan müəssisəsi üçün daha məqbuldur, belə ki, müəssisələrin çoxunun hələ də biznes-proseslərin xeyli optimallaşdırılmasının mümkünlüyü haqqında təsəvvürü yoxdur, bundan əlavə dünya ticarət meydançalarından daimi istifadə öz müəssisələrində informasiya sistemlərinin gələcək tətbiqi üçün yaxşı bir təcrübədir. B2B sistemindən istifadənin ikinci növünə, yuxarıda qeyd etdiyimiz sistemlərin (ERP, CRM) bilavasitə tətbiqi aid edilə bilər. Lakin bu sistemlərin tətbiqi üçün müəssisənin nail olmaq istədiyi məqsədlərin aydın başa düşülməsi zəruridir, əks halda bütün investisiyalar lazımi səmərə verməyə bilər.

Oz müstəqil elektron kommersiya sisteminin yaradılması və tətbiqi xeyli baha başa gələn işdir. Az müəssisə tapılar ki, bu cür xərci öz üzərinə götürə bilsin. Bu sahədə neft-qaz şirkətləri və sənaye müəssisələri yerli qanunvericiliyi, yerli ənənələri və kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üsullarını nəzərə almaqla işləyə bilən elektron kommersiya sistemlərinin yaradılması sahəsində təşəbbüsçü və investor olmaqla Önemli rol oynaya bilər. Mövcud vəziyyətdə İT şirkətlərinin fəaliyyəti mühüm əhəmiyyət kəsb edir, belə ki, onlar biznesin B2B sistemlərinə tələbatının analizini, məsləhətçi xidmətlərini öz üzərinə götürə və dünya istehlakçılarının ən optimal qərarlarını təklif edə bilər.

Elmi-tədqiqat işlərinin yerinə yetirilməsində İnformasiya texnologiyalarının rolu və yeri:

- Alim və mütəxəssislərin zəruri elmi informasiyalarla vaxtında təmin edilməsi;
- Ən yeni İT-dən istifadə etmək;
- İnformasiya fondlarını elektronlaşdırmaq;
- Azərbaycanda elektron nəşrlər, bir çox elmi-kütləvi, təhsil, mədəniyyət və s. tipli saytların, tədris proqramlarının, informasiya sistemlərinin yaradılması və istifadə edilməsi;
- Əksər ET institutlarının, kitabxanalarının, muzeylərinin, arxivlərin kompüterləşdirilməsi və İnternetə qoşulması.

Bəzi məsələlərin həllinin dövlət səviyyəsində həyata keçirilməsi vacibliyi:

- İnformasiya resurslarının elektronlaşması;
- Müasir informasiya resurslarından alim və mütəxəssislərin sərbəst istifadə imkanı;
- Rəqəm kitabxanalar şəbəkəsinin yaradılması və sərbəst istifadə edilməsi;
- ET-da kompüter modelləşdirmənin, korrelyasiya analizinin, statistik təhlil metodlarının tətbiqi;
- Elmi verilənlər bazasına girişin təmini;
- Elmi informasiyaların ümumiləşdirilməsi, sistemləşdirilməsi vasitələrinin işlənməsi;
- İnformasiya mərkəzləri və fondlar arasında səmərəli əlaqənin qurulması;
- Alimlərin və mütəxəssislərin' müəlliflik hüququnun tənzimlənməsi.

9.3. İnformasiya biznesi və onun inkişaf isffqamətləri

İnformasiya biznesinə müxtəlif nöqtəyi nəzərdən baxmaq olar: insanlar, hesablama texnikası, informasiya texnologiyaları və telekommunikasiyaları, həmçinin informasiya bazarının texniki, texnoloji və iqtisadi aspektləri. İnformasiya biznesinin əsas sahələri aşağıdakı şəkildə göstərilir.

Informasiya məhsulları və xidmətləri	Məlumatı elektron emalı sistemiH'	Telekommunikasiya
--------------------------------------	-----------------------------------	-------------------

Şəkil 17. Informasiya biznesinin sahələri

Veilmiş proses tək istetisalin sənaye sahələrini əhatə etmir və, həmçinin yayılması və reklam sahəsini, hətta «elektron nümunələrinin» ticarətini: elektron biznesinin inkişafında aparıcı meyllər:

- *informasiya texnologiyalan sənayesi üçün:*
 - **sintez kompyuter texnologiyalannın inkişafı;**
 - **proqram məhsullannın əmtəə xassələrinin yaxşılaşdırılması;**
 - **texniki və proqram təminatının ekspertizası;**
 - **standartların inteqrasiyası;**
 - **yeni kompyuter platformalannın və proqram dillərinin inkişafı.**
- *kommunikasiya texnologiyalan üçün:*
 - **infrastrukturun sonrakı inkişafı;**
 - **rəqəmli informasiyanın nəqli zamanı həcmnin artırılması;**
 - **qiymətlərin aşağı düşməsi və rəqabətin artması;**
 - " **beynəlxalq standartların təsdiqi və tətbiqi.**
- *kütləvi informasiya vasitələri, əyəcə və məişət elektronika sənayesi üçün:*
 - **ətrafdakı texnologiyalar ilə eksperimentlər;**
 - **informasiya məhsullarının ekspertizası və onların ətraf mühidə yayılması;**
 - " **bazar imkanlarının genişləndirilməsi;**
 - > **istehsal dəyərinin aşağı düşməsi;**
 - **istifadəçilərin məhsullarının keyfiyyəti və informasiya xidmətləri haqqında məlumatlandırılması.**

Getdikcə komyuterlərin geniş tətbiqi ilə İnfomasiya sistemlərinin işlənməsinə daha böyük əhəmiyyət verilir. Bunu o fakt təsdiq edir ki, daxil olan məlumatların müxtəlif növləri çıxış məlumatlar üçün də faydalı ola bilər. Məsələn,

ehtiyatlara nəzarət məlumatları mühasibat uçotu, təchizat, İstehsal və satış üçün də faydalıdır. Beləliklə, məlumatların yığılması məqsədyönlü aparılmasıdır, lakin bəzən çıxış məlumatları müxtəlif məlumatların həyata keçirilməsi üçün də yararlı olur. Bəzi prosedurlar biznesmenlərə qərarları qəbul etməyə kömək üçün yaradılır (məs., ehtiyatlara nəzarət prosedurları maliyyə planlaşdırılması və tədarük haqqında qərarlar üçün zəruridir) və gələcək dövrlərin planlaşdırılması üçün əsas kimi istifadə edilməlidir.

Məlumatlardan istifadənin çoxluğu və məlumatların informasiyaya çevrilməsi zamanı qənaət tələbləri informasiya sistemlərinin kompleks idarəetmə konsepsiyalarında ifadə olunmuşdur. Tədqiqatlar göstərir ki, nümunəvi şirkətdə üç başlıca informasiya sistemləri vardır; maliyyə, kadr, maddi-texniki təminat. Maliyyə sisteminin əsası biznesin malik olduğu nağd vasitələrdir. Kadr sistemi insanlar haqqında məlumatlarla məşğuldur. Loqistik sistem, öz növbəsində, xammal və malların biznesə axınına əks etdirən məlumatlar üçün tətbiq edilir.

İnformasiya sahəsində inqilab bizim bir-birimizə yaxınlaşmağımız prosesini sürətləndirir, texnologiyaların yeni «nəsl» isə işgüzar münasibətlərimizi dəyişməkdə davam edir.

Əvvəllər kommunikasiyalar sahəsində xidmətlər iqtisadiyyat sektoruna aid idi. Bu gün isə iqtisadiyyat ilk növbədə əlaqə deməkdir. Biznes aləmində baş verən hər şey kommunikasiyalar, göstəricilərin distansion ötürülməsi və rabitə şəbəkələri vasitəsilə yaradılır.

Biznesin informasiya sistemi (və ya e-biznesin elementləri) firma, istehsalçı, istehlakçı, tədarükçü, habelə əməkdaşlar arasında mahiyyət və səviyyəyə yeni əlaqələr sistemini təklif edir. Beləliklə, bazar tipli şəbəkələr şirkət daxilində kommunikasiyaları və iqtisadiyyatı idarə edir və onların sər- həddini yarıb keçir. Hazırda bütün dünyada həm xüsusi şəxslər, həm də şirkətlər bir-birləri ilə elektron kanalları vasitəsilə bağlıdırlar. Ümumdünya şəbəkəsi İnternet bir növ dünya iqtisadiyyatının sinir sistemine çevrilmişdir. Heç də təcüblü deyildir ki, yeni interaktiv ünsiyyət mühitinin mey

dana gəlməsi biznesin apanima prinsiplərinin dəyişməsinə gətirib çıxarır, lədinm sürətli interaktivlik uğurun mühüm amilinə çevrilib və o, biznes prosesində önəmli dəyişikliklərə aparır.

Bir anın içində istənilən insanla, istənilən yerlə əlaqənin mümkün olduğu bir dünyada biznesdə o kəslər üstünlük qazanır ki, bazardakı dəyişikliklərə daha tez reaksiya verir və real zaman kəsiyində yeni şəraitə daha tez uyğunlaşmağı bacarır.

Elektron biznesin elementləri biznesin idarə olunmasında strateji informasiya kanalının oynadığı roldan xeyli əhəmiyyətli rol oynayır, onlar da yeni strategiya növlərini gerçəkləşdirir, rəqabətdə üstünlük qazanmaq üçün tamamilə yeni mənbələr yaradır, habelə məhsullar və xidmətlər sahəsində çoxsaylı yeniliklərə dəstək verir.

Tətbiqi vizual interaktiv modelləşdirmə (VİM) sistemlərinə layihələşdirmə, vəsaitin yerləşdirilməsi və' «özün düzəlt» biznesi növündə pərakəndə satış daxildir. Layihələşdirmə Mərkəzi istehlakçılara fərdi layihə yaratmağa, elə yerində onu nəzərdən keçirməyə, ehtiyac olduqda onu dəyişdirməyə, alternativləri müqayisə etməyə və sifariş verilmiş planı, materialların siyahısına almağa, qiymətləri Öyrənməyə imkan yaradır.

Elmi və praktiki cərəyanlar belə bir fikirdə həmrəydir ki, kiçik və orta müəssisələr arasında şəbəkələr olan kiçik biznes şəbəkələri yuxanda qeyd olunmuş mülahizələrin ən təsirli təkziblərindən biridir.

Qloballaşma prosesi kiçik və orta müəssisələr (KOM) şəbəkəsinə zidd deyil, əksinə, qlobal və lokal şəbəkələrin qarşılıqlı təsiri nəticəsində KOM-u gücləndirir. Qloballaşma prosesində e-biznes elementləri, daha dəqiq desək «B2B» elementləri xüsusi rol oynayır.

Kiçik biznes şəbəkələri şirkətlər arasında nisbətən sabit qarşılıqlı əlaqələrin məzmunundan ibarətdir. *Şəbəkə* - firmaların başlıca xüsusiyyəti bundan ibarətdir ki, təşkilati əlaqələr hüquqi cəhətdən müstəqil, lakin qarşılıqlı asılılıqda olan firmalar arasında yaradılır, halbuki şəbəkə firmalarda

şəbəkənin üzvləri arasında qarşılıqlı münasibətlər güclü asılılıq və qərarların assimetrik qəbulu ilə səciyyələnir,

Hazırda elektron şəbəkələri kiçik biznesə infomasiyanın, ixrac qiymətlərinin və maliyyələşdirmənin qlobal rezervuarlarına daxil olmasına imkan verir, halbuki əvvəllər bu, yalnız iri korporasiyalara xas səlahiyyət idi. Sərbəst bazarlar biznes-agentləri şəbəkədə xeyli spontan şəkildə, ticarətin və digər mübadilə növlərinin qarşılıqlı maraqlarına əsaslanaraq birləşdirir. Analitiklərin fikrincə, KOM elektron biznesinin tətbiqinə aşağıdakı mərhələlərlə keçir:

1. KOM rəhbərliyinin EB-in üstünlüyünü dərk etməsi;
2. EB-in tərkib hissəsi olan informasiya sisteminin inkişafa başlaması;
3. EB sisteminin uğulu fəaliyyəti üçün maneələrin aradan qaldırılması;
4. EB-in tətbiqinə yanaşmanın səmərəli metodlarının işlənib hazırlanması;
5. EB-nin istifadəsinə keçmə (əvvəlki mərhələlərin yerinə yetirilməsi əsasında).

B2B-nin müasir «onlayn» xidmətlərinin böyük əksəriyyəti biznesin aparılması üzrə xərcləri azaltmağa imkan verir. Bu zaman nəzərə ləmaq lazıdır ki, B2B xidmətlərinin dairəsi firmalararası ticarətlə məhdudlaşmır, şirkətlər arasında qarşılıqlı əlaqənin digər formalannı da əhatə edir. Bu, həm informasiya mübadiləsi, bank xidməti, hüquqi və professional xidmət, həm də reklam və marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi ola bilər.

B2B biznesinin Azərbaycan üçün perspektivli olduğunu aydın görə bilərik. B2B - dünya biznesində «onlayn» korporativ satışlarının realizəsinin əsas mexanizmlərinə aiddir: CRM (Customer Relationship Management) - müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə olunması; e-procurement (elektron təchizat sistemi); marketplace («onlayn» birja ticarəti); direct sales (birbaşa «on(ayn)» satışları); SCM (Supply Chain Management - mal tədarükü silsiləsinin idarə olunması). Bütün bunlar öz funksional imkanları və həll edilən məsələlərin əhəmiyyəti ilə fərqlənirlər. Məsələn, tək cə mexanizm-

lərin köməyi ilə müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqələr optimal xarakter alır (e-procurement, marketplace), digərlərinin köməyi ilə müəssisənin (CRM) daxili prosesləri, üçüncülərin köməyi ilə birdən-birə bir neçə müəssisəsinin fəaliyyəti optimalaşdırılır.

Şübhəsiz ki, Azərbaycan müəssisələri üçün müasir B2B sistemlərinin tətbiqi son dərəcə zəruridir. İlk növbədə bunu, dünya iqtisadiyyatının davam etməkdə olan qloballaşdırılması tələb edir. Azərbaycan şirkətlərinə effektiv və səmərəli B2B sistemləri ona görə lazımdır ki, artıq öz ölkələrində analoji tədbirləri tətbiq etmiş (və ya tətbiq etməkdə olan) əcnəbi ticarət partnyorları ilə daha səmərəli qarşılıqlı əlaqə yarada bilsinlər. Bundan əlavə, B2B - sisteminin tətbiqi Azərbaycan müəssisələrinə İnternet vasitəsilə korporativdaxili prosesləri az bir zamanda avtomatlaşdırmağa imkan yarada bilər. B2B sisteminin tətbiqi sayəsində Azərbaycan müəssisələri aşağıdakı əsas üstünlükləri əldə edə bilər;

1. Biznes-proseslərin aralıq həlqələrin xaric edilməsi və ticarət münasibətlərinin optimallaşdırılması sayəsində ümumi korporativ xərclərin azalması. Elektron B2B-ticarəti Azərbaycan şirkətlərinin xərclərini bir neçə üsulla azalda bilər. *Birincisi*, alınan malların qiyməti aşağı düşür, belə ki, ən aşağı qiymətlə kifayətlənən tədarükçü tapmaq olar. *İkincisi*, sifarişi «onlayn»da yerləşdirmək prosesi «offlayn»dakından xeyli ucuz başa gəlir. *Üçüncüsü*, sifarişlərin tərtib edilməsi və qiymətlərin müəyyən edilməsi zamanı səhvə yol vermək ehtimalı azalır (məlum «insan faktoru»nın rolunun azalması). *Dördüncüsü*, malların və elektron formasında təqdim olunan (proqram təminatı, musiqi, «onlayn» maliyyə xidməti və digər formalarda) xidmətlərin satışına sərf olunan xərclər azalır. *Beşincisi*, elektron ticarətinin təminatı sifarişlər silsiləsini daha effektiv idarə etməyə şərait yaradır. Belə ki, vasitəçiləri istisna edir və istehlakçı ilə bilavasitə əlaqəyə girməyə imkan verir. *Altıncısı*, biznes-proseslərin vəziyyəti haqqında daha dolğun və dürüst informasiya firmaların böyük miqdarda anbar ehtiyatlarına tələbatını azaldır və malların dövriyyə qabiliyyətini artırır.

2. Biznes-əmaliyyatların icrasına sərf olunan vaxta xeyli qənaət edilir, təqdim olunan informasiyanın operativliyi və partnyorlar, habelə müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin effektivliyi və səmərəsi artır.

3. Alqı-satqımın tam «şəffaflığının» təmin edilməsi, bu və ya digər biznesprosesin vəziyyətinin bu və ya digər mərhələdə izlənməsinin mümkünlüyü sayəsində müəssisənin idarə olunma keyfiyyəti yüksəlir.

4. Xarici bazarlara çıxmaq hesabına biznesin coğrafiyası genişlənir.

5. Rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsi nəticəsində müəssisənin gəliri artır.

FƏSİL 10. BİZNESİN TƏHLÜKƏSİZLİYİ

10.1. Biznesin təhlükəsizliyi və onun təmin edilməsi

Ümumdünya İnternet şəbəkəsinin formalaşması, şəbəkə texnologiyasının geniş yayılması qlobal informasiya infrastrukturunun yaradılmasına səbəb olmuşdur. Bu vəziyyət dünya iqtisadiyyatında informasiyanın rolunu prinsipcə dəyişmişdir. İnformasiya məkanında baş verən dəyişikliklərin mahiyyəti məşhur Amerika futuroloqu E.Toffel tərəfindən daha tam açıqlanmışdır, özünün «Müharibə və antimüharibə» əsərində o, göstərir ki, «İnformasiya mühüm strateji resursa çevrilir».

2000-ci ildə Moskva şəhərində keçirilmiş «Təhlükəsizlik texnologiyası» mövzusunda beşinci beynəlxalq forumda ((Sahibkarlığın təhlükəsizliyinin informasiya-analitik təminatı və dəyirmi masa olmuşdur. Həmin dəyirmi masada qeyd edilmişdir ki, bazar şəraitində optimal idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün vaxtli-vaxtında və etibarlı analitik informasiya olması çox vacibdir.

Aydınır ki, əgər sahibkar tam və etibarlı informasiyaya malikdirsə, təhlil isə daha tez və yüksək keyfiyyətlə aparılırsa, onda qəbul olunmuş idarəetmə qərarı inandırıcı, doğru olur. Biznes fəaliyyətində qərarların qiyməti həmişə çox yüksək olur. Strateji tərəfdaşın seçilməsindəki səhv, malgöndərənlərin vicdansız hərəkətləri, bazara gözlənilmədən güclü rəqabətin daxil olması və s. üzündən biznesdə böyük uğursuzluqlar baş verə bilər.

Müasir rəqabət mübarizəsi şəraitində sahibkarlıq müəssisələrinin müvəffəqiyyətlə işlənməsi üçün rəqabətli kəşfiyyatın aparılması, biznesin inkişaf meyillərinin ətraflı öyrənilməsi, bazanın tədqiqi və mümkün risklərin təhlili müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Rəqabətli kəşfiyyat sənaye casusluğunun ayrılmaz tərkib hissəsidir. Sənaye casusluğu iki hissədən; rəqabətli kəşfiyyat və gizli əməliyyatlardan ibarətdir, hansılarki informasiya almaq üçün bütün üsullardan, hətta qeyri-qanuni üsullardan istifadə edirlər.

Normal iqtisadi inkişaf səviyyəsinə malik ölkələrə nisbətən bazar sisteminə yeni keçən ölkələrin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi obyektiv amillərdən daha çox subyektiv amillərdən asılıdır. Keçid dövrünü yaşayan hər bir ölkənin iqtisadi müstəqilliyinin əsas şərti olan iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi ölkə başçısının təcrübəsindən, səriştəliliyindən və yeri gəldikdə risk etmək qabiliyyətindən çox asılıdır.

Azərbaycan ərazisinə görə dünyanın 110, əhalisinə görə isə 86 ölkəsindən biridir.

İttifaqın dağılması ilə qloballaşan dünyada dünya siyasetinin yeni prinsiplərlə formalaşması Azərbaycanı geosiyasi vəziyyətinə görə dünyanın aparıcı ölkələrinin iqtisadi-siyasi maraqlarının toqquşmasının düyün nöqtəsinə çevirməklə respublikmtzi dünyanın ən böyük dövlətlərinin nüfuz dairəsinə gətirdi.

SSRİ-nin mövcudluğu dövründə müttəfiq respublikaların təhlükəsizliyinin təmin edilməsini öz üzərinə bir öhdəlik kimi götürən ittifaq dövləti 80-cı illərin ortalarından başlayaraq milli respublikalar üçün təhlükə törətməyə başlamışdı. Qazaxıstan, Özbəkistan, Gürcüstan, Pribaltika hadisələri ittifaqın öz ömrünü şərəfsizcəsinə başa vurduğunu göstərdi. Təbii ki, o dövrdə ittifaq dövlətinin siyasi hakimiyyət elitasından olan seçilmiş insanlar bu prosesi görməyə bilməzdilər.

Belə ki, cənab Heydər Əliyev ittifaqın siyasi hakimiyyətində olduğu vaxtlarda və sonrakı dövrlərdə uzaqgörənliklə tədbirlər görülmüşdür ki, bu tədbirlər ölkənin müstəqil-liyi dövründə onun iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinin əsasını təşkil edirdi. 90 faizdən çoxu ittifaq tabeçiliyində olan Azərbaycan sənaye müəssisələrinin əhəmiyyətli hissəsi ittifaq tabeçiliyindən çıxarılmış və həmin müəssisələr 80-cı illərin axırlarından başlayaraq dünya ölkələrinin təsərrüfat subyektləri ilə müstəqil şəkildə əlaqə yaratmaq imkanı əldə etmişlər. Xarici iqtisadi əlaqələrin sərbəst bir subyektinə çevrilmək Azərbaycanın müstəqilliyinin ilkin illərindən başlayaraq əhəmiyyətli rol oynamağa başlamışdır.

Müstəqilliyin ilkin dövründə keçid iqtisadiyyatı ölkələri üçün iqtisadi təhlükəsizliyin spesifik təzahür forması olan ərzaq təhlükəsizliyi ölkəni çox çətin və ağır problemlərlə üz-üzə qoydu. Bir tərəfdən, səriştəsiz rəhbərlərin balanslaşdırılmış iqtisadi siyasət yeridə bilməməsi üzündən, digər tərəfdən, bədxah qonşularımızın respublikamızı öz siyasi iradəsinə tabe etdirmək cəhdindən Ölkə qısa müddət də olsa aclıqla üzleşdi.

Digər tərəfdən də həmin dövrdə hakimiyyətdeki hərc-mərclik iqtisadi problemlərin həllindən çox siyasi münaqişələri, çəkişmələri ön plana çıxarmışdı. Çox mürəkkəb hərbi, ictimai, iqtisadi, siyasi şəraitdə xalqın arzusu və istəyi ilə siyasi hakimiyyətə gələn möhtərəm Prezidentimiz cənab Heydər Əliyev fəaliyyətinin ilk günlərindən başlayaraq bütün taleyüklü problemlərin həlli ilə yanaşı, ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsini təxirəsalınmaz tədbirlərə aid etdi. Özünəməxsus, riskli addımlar atdı. Sahibkarlığın inkişafında ərzaq məhsulları istehsal edən sahələrə dövlət qayğısının artırılmasını və ona üstünlük verilməsini diqqət mərkəzinə gətirdi. Həyata keçirilən iqtisadi islahatlar içərisindən zəncirin elə həlqəsini müəyyənleşdirdi ki, nəticədə nəinki ərzaq qıtlığı aradan qaldı, həmçinin digər sahələrin də iqtisadi inkişafına təkən verildi. Məsələn, idarəetmə strukturlarında aparılan islahatlar iqtisadi fəaliyyətin liberallaşdırılmasına gətirib çıxardı. Taxıl məhsulları şirkətinin, məcburi dövlət taxıl tədarükünün ləğvi çox qısa müddətdə ölkəyə taxıl gətirilməsini, taxıl istehsalını nəzərə çarpacaq dərəcədə stimullaşdırdı. Bu gün hətta mütəxəssislər tərəfindən birmənalı şəkildə qəbul olunmayan aqrar islahatların müsbət nəticələri qaçılmazdır. On il bundan əvvəl əlçatmaz hesab olunan 2 milyon ton taxıl istehsalı reallıqdır. Artıq ət istehsalında keçmiş SSRİ dövründəki ən yüksək həddə çatmışıq.

Ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin formalaşmasının başlıca istiqamətlərindən biri də xarici iqtisadi əlaqənin səmərəli quruluşunun formalaşmasıdır. Belə ki, ölkənin xammal ixracatçısından tədricən hazır məhsul ixracatçısına çevrilməsi, ölkənin xarici ticarətinin məhdud miqdarda ölkələrdən asılılığının aradan qaldırılması iqtisadi təhlükəsizliyin başlıca

problemlərindəndir. Çünki xarici iqtisadi əlaqənin heç bir iştirakçısı Azərbaycanı özünə tabe etdirmək imkanına malik olmamalıdır.

Yeni müstəqillik əldə etmiş ölkələrin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsində «milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliliyi» və «iqtisadi mühitin yaxşılaşdırılması» əhəmiyyətli rol oynayır. Təbii ki, keçid dövrünü yaşayan hər bir ölkə kimi Azərbaycan Respublikası da sivilizasiyalı ölkələrdə olduğu kimi, iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsində göstərilən amillərin təsirindən bacarıqla istifadə etməlidir, inkişaf etmiş ölkələr həyat səviyyəsi və keyfiyyətli, iqtisadi artıma nisbətən büdcə kəsirliyinin aradan qaldırılması və gizli iqtisadiyyatın məhdudlaşdırılması istiqamətində geniş fəaliyyət göstərdikləri halda, inkişaf etməkdə olan və yeni müstəqillik əldə etmiş ölkələr isə dövlət borcu problemini, dünya iqtisadiyyatına qovuşmağı, qızıl-valyuta ehtiyatlarının yaradılması, inflyasiyanın tempinin aşağı salınmasını, işsizlik probleminin nisbətən yumşaldılmasını xüsusilə diqqət mərkəzində saxlamağa çalışırlar. Bu heç də o demək deyildir ki, yeni müstəqillik əldə etmiş ölkələr həyat səviyyəsi məsələsini, büdcə kəsirliyini, gizli iqtisadiyyatla mübarizəni diqqət mərkəzindən kənarında saxlayır. Azərbaycan dünya bazarında daha çox ehtiyac olan təbii sərvətləri ilə müstəqil şəkildə dünya bazarına çıxmaq imkanı əldə etmişdir. Bu xarici əlaqələr vasitəsilə tədricən də olsa valyuta ehtiyatları yaratmışdır. Bu valyuta ehtiyatlarının saxlanması və istifadəsi funksiyasını öz üzərinə götürən dövlət orqanları Maliyyə Nazirliyi və Milli Bank dövlətin strateji məqsədlərinin reallaşmasında bu valyutadan müstəsna istifadə hüququna malikdir. Milli Bankın sədrinin hesabatına görə, 2002-ci ildə Milli Bankın dövrəli valyuta ehtiyatları 700 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir ki, dünya maliyyə bazarıdakı dəyişikliyə uyğun valyuta ehtiyatlarının 20 faizinin avroya çevrilməsi də nəzərdə tutulmuşdur. Keçid dövründə inflyasiyanın bütün ağırlığı ilə çox sərt bir formada qarşılaşan dövlət əsasən valyuta ehtiyatları fondundan manatın sabitləşdiriləsi məqsədilə istifadə edir. Milli Bank Bakı Banklararası Valyuta Birjası

vasitəsilə manatın dönerliyi valyuta kursunu tənzimləməklə inzibati yolla da olsa inflyasiyanı cilovlaya bilmişdi. EJunun da nəticəsində dövlət əhalinin əksər hissəsini inflyasiyanın sarsıdıcı təsirindən təcridən də olsa qoruya bilir. 2000-2002-ci illərdə inflyasiyanın səviyyəsi əvvəlcədən Milli Bank tərəfindən nəzərdə tutulmuş həddən çox olmamışdır. Milli Bankın xarici banklarda saxladığı təqribən 700 milyon ABŞ dolları məbləğində vəsaitdən istənilən vaxt manatın sabitliyini təmin etmək mümkündür. Milli Bank dünya təcrübəsindən istifadə edərək milli valyuta ilə dönerli valyuta arasında «dəhliz» yaratmaqla çevik pul maliyyə siyasəti həyata keçirməyə çalışır.

Bütövlükdə dünya ölkələri üçün, xüsusilə də yeni müstəqillik əldə etmiş ölkələrdə işsizliyin qarşısının alınması, məşğulluğun təmin edilməsi iqtisadi təhlükəsizliyin mühüm amillərindən biri kimi çıxış edir.

Hər bir ölkə, o cümlədən də Azərbaycan iqtisadiyyatının dirçəldilməsinə istiqamətlənmiş iqtisadi islahatlar proqramı iqtisadi dirçəlişə uyğun olaraq, iqtisadi təhlükəsizliyin bütün göstəricilərini özündə əks etdirməlidir, iqtisadi islahatların maddi təminatının ölkə daxilində kifayət dərəcədə olmaması bu təminatın dövlət borcları hesabına həyata keçirilməsinə zərurət yaradır. Doğrudur, dövlətin keçid dövründə daxili borc götürməsi imkanı o qədər geniş olmadığından xarici borc BVF, Dünya Bankı, inkişaf etmiş ölkələr və s. ölkələrdən almaq məcburiyyətində qalır. Lakin bu xarici borcun məbləği təhlükəli bir həddə gəlib çatmamalıdır. Bu borcun məbləği ölkənin iqtisadi potensialı ilə müəyyənləşdirilməlidir. Həmin borcun təyinatı üzrə istifadəsi dövlət orqanlarının xüsusilə diqqət mərkəzində olmalıdır. Hal-hazırda Azərbaycan Respublikasında MDB respublikaları ilə müqayisədə adambaşına düşən xarici borcun məbləği heç də böyük bir məbləğ təşkil etmir. Orta hesabla hər bir Azərbaycan vətəndaşının payına çox az məbləğdə xarici borc düşür ki, bu da ölkə iqtisadiyyatının bu borcu geri qaytarmaq imkanı daxilindədir. Yeni müstəqillik əldə etmiş ölkələrin iqtisadi

təhlükəsizliyinin təmin edilməsində qızıl-valyuta ehtiyatlarının yaradılması xüsusilə əhəmiyyət kəsb edir.

Ölkə rəhbərliyi tərəfindən iqtisadi təhlükəsizlik problemlərinin həlli öz təsirini iqtisadi inkişafda da göstərməkdədir. Yeridilən iqtisadi siyasətin qanunauyğun nəticəsi olaraq 2002- ci ildə ümumi daxili məhsul 10,4 faiz artmışdır. Bütün bunlar isə iqtisadi təhlükəsizliyin əsas göstəricilərindən olan həyat səviyyəsinin tədricən də olsa yaxşılaşmasına birbaşa təsir göstərir. Bu dediklərimiz belə hesab etməyə əsas verir ki, iqtisadi təhlükəsizliyimizin qorunması üçün bundan sonra da lazım olan bütün tədbirlər görülməlidir.

Müasir dövrdə ərzaq təhlükəsizliyi problemi bütün dünya övlətləri üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir, Hazırda acılığın dünya miqyasında, xroniki hal kimi, aradan qaldırılmasına baxmayaraq, İnsanların aclıq çəkməsi bəzi ölkələrdə ümumi ərzaq məhsullarının artımı şəraitində də baş verir. Ona görə də yaranmış şəraiti ərzaq çatışmamazlığı kimi yox, əhalinin bütün təbəqələrinin eyni səviyyədə ərzaq almaq imkanlarının olmaması, daha doğrusu, onların yoxsulluğu ilə izah etmək olar.

Aclıq çəkənlərin çoxluğu yalnız insanların yaşadığı ölkələr üçün deyil, hətta beynəlxalq miqyasda da sabitliyin pozulmasına ciddi təhlükə yaradır.

Bu sahədə fəaliyyət göstərən alimlər, haqlı olaraq, belə hesab edirlər ki, milli ərzaq təhlükəsizliyi insanları tələb olunan həcmdə və çeşiddə qida məhsulları ilə təmin edərək, onların fiziki aktivliyi, normal böyüməsi və inkişafı üçün tələb olunan şəraitin yaradılmasında; ölkədə əhalinin bütün təbəqələrinin, o cümlədən yoxsulların ən zəruri qida məhsulları ilə təmin edilməsindədir.

Ümumdünya bankı hər bir ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təminatını daxili imkanlar hesabına 70 faiz səviyyəsində ödənilməsi göstəricisini normal qəbul edir, ölkədə istehlak edilən ərzağın 30 faizdən çoxunun xaricdən idxalını isə milli ərzaq təhlükəsizliyi üçün problem hesab edir.

Azərbaycan Respublikasında ərzaq məhsullarının adambaşına istehlakı Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatı əsasında hesablanmışdır (cədvəl 10).

Cədvəl 10.

Qida məhsulları	2003-cü ildə əsas ərzaq məhsullarının adambaşına faktiki istehlakının nisbəti %-lə		
	Ümumi istehlakdan daxili imkanlar hesabına	Fizioloji normaya görə ödəmə	
		Ümumi istehlak	Daxili imkanlar hesabına
Ət və ət məhsulları	87,0	29,4	24,9
Süd və süd məhsulları	89,6	71,2	65,3
Yumurta	95,4	49,0	47,2
Balıq və balıq məhsulları	81,5	51,6	43,5
Səkar	-	89,0	-
Bitki yağı	26,4	91,3	13,5
Kartof	120,1	125,0	110,1
Tərəvəz-bostan	130,2	130,0	130,0
Məwə-Qiləmeyvə	99,3	67,0	66,1
Taxıl məhsulları	65,2	133,1	68,3

Qeyd: Cədvəl Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2004. «Səda» nəşriyyatı, 2004, səh. 334-ün rəqəmləri əsasında tərtib edilmir

Cədvəldən görüldüyü kimi, yüksək bioloji və enerji dəyərə malik olan ət, süd, yumurta, balıq, səkar və bitki yağı üzrə ödəmə fizioloji normaya görə həm ümumi və həm də daxili imkanlar hesabına aşağı səviyyədədir.

Hesab edirik ki, əsas ərzaq məhsulünün hər bir növünün adambaşına istehlakının şərhinə ehtiyac var.

Şəkər respublikada istehsal olunmur, ölkənin bu məhsula olan tələbatı bütünlüklə xaricdən idxal hesabına ödənilir. Lakin yada salmaq lazımdır ki, əgər Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Şəki və Salyan rayonlarında gün ərzində 1500 ton şəkər çuğunduru emal etmək gücü olan zavodların tikintisi haqqında (1992-ci İM 2 dekabr 671 sayılı) və Naxçıvan Muxtar Respublikasının Şərur rayonunda gün ərzində 750 ton şəkər çuğunuru emal edən zavodun tikintisi haqqında {1993- cü il 23 oktyabr 547 saytı} qərarları yerinə yetirilsəydi, ildə 56- 58 min ton şəkər tozu istehsal etmək mümkün olardı ki, bu da ölkənin fizioloji normaya görə tələbatının, daxili imkanlar hesabına, təxminən 20%-ni ödəyərdi.

Bitki yağlarına tələbatın da əsas etibarilə xaricdən idxal hesabına ödənilməsinə baxmayaraq, hazırda Bakı marqarin zavodu bazasında «Azər-türk» müştərək müəssisəsi yaradılmış və respublikada müxtəlif növlü bitki yağlarının istehsalına başlanılmışdır. Lakin bu yağların istehsalında (pambıq yağı istisna olmaqla) xarici xammaldan istifadə edilir. Respublikada becərilən və yetişdirilən günəbaxan, qarğıdalı, zeytun və əkilməsi mümkün olan soyadan istifadə etmək üçün özəl kəndli fermer təsərrüfatları ilə əlaqələr yaradılmır. Bəzən də həmin məhsulların müəyyən hissəsi, istifadə vaxtı keçdiyinə və keyfiyyətsiz olduğuna görə, rəsmi orqanların aktları əsasında sənədləşdirilib, ticarət şəbəkəsindən götürülüb məhv edilir. Nəticədə satıcı gəlirini, dövlət isə vergisini itirir. Balıq və balıq məhsulları ilə əhalinin istehlakında hazırda ağır vəziyyət yaranmışdır. Cədvəldən görüldüyü kimi, 2000-ci ildə balıq məhsulları ilə istehlak adambaşına fizioloji normaya nisbətən 21,1% (bütün məhsullardan az), daxili imkanlar hesabına isə 17,2% təşkil edirdisə, cari və gələcək illərdə istehlakın daha da azalacağı gözlənilir.

Belə hesab edilir ki, balıq məhsullarının gələcək artımı əsas etibarilə daxili şirin su hövzələrinin və süni hovuzların yaradılması vasitəsilə təmin edilə bilər.

Bu sahədə Çin Xalq Respublikasının təcrübəsindən faydalanmaq olar. Qeyd etməliyik ki, Çin Xalq Respublikası emtəlik balıq yetişdirmədə 2800 illik tarixə malikdir. Əhalisi 1,3 milyard nəfərə çatan ölkənin 40 milyon hektar daxili su hövzələrinin 2 milyon hektarında il ərzində 17-18 milyon ton balıq hasilatının 60%-nə bərabərdir, qalan 40%-i isə dənizdə ovlanır. Bu ölkədə ildə 28-34 milyon ton balıq məhsulları istehsal olunur ki, bu da bütün dünyada ovlanan və yetişdirilən balıqların 25-30%-nə bərabərdir, ölkədə il ərzində adambaşına 18 kq-a qədər balıq və balıq məhsulları istehlak edilir. Bu, dünyada ən yüksək göstəricilərdən biridir. Müqayisə üçün göstərmək olar ki, Azərbaycan Respublikasında bu rəqəm 3 kq-a yaxındır və yuxanda qeyd edilmiş səbəblərə görə ildən-ilə daha da azalır.

Kartof, bostan-tərəvəz, meyvə-giləmeyvənin adambaşına istehlakı fizioloji normalar səviyyəsində artıq həll edilmişdir. Bu məhsulların gələcək artımı onların xaricə satışından asılı olacaqdır.

Taxıl məhsullarına əhalinin tələbatı faktiki olaraq fizioloji normadan da 22-23% artıq ödənilir, o cümlədən daxili imkanlar hesabına isə 51-52% təşkil edir. Lakin son 3 ildə taxıl məhsulları istehsalının yüksək tempə artımı ölkənin bu məhsullara olan tələbatının yaxın 2-3 il ərzində bütünlüklə öz daxili imkanları hesabına ödənilməsinin mümkünlüyünə ümid verir.

Ümumiyyətlə, qeyd etməliyik ki, əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təminatında milli istehsalın rolu ildən-ilə tədricən artır. Bununla yanaşı, ölkədə kənd təsərrüfatının potensialından lazımi dərəcədə istifadə olunmur və bunun da bir çox səbəbləri var; meliorasiya işlərinin yantmazlığı, irriqasiya sisteminin işlək vəziyyətdə olmaması, aqroservis və marketinq xidmətinin olduqca aşağı səviyyədə olması, vəsait çatışmadığına görə yeni texnikanın alınmaması və kənd təsərrüfatı zərərvericiləri ilə mübarizənin lazımi səviyyədə təşkil edilməməsi, özəl kəndli fermer təsərrüfatı sahibkarlığına güzəştli bank krediti verilməsinin bu günə kimi real olaraq həll edilməməsi və s.

Aqrar sahənin bir çox problemləri emal və yeyinti sənayesi komplekslərinin fəaliyyətinin qənaətbəxş olmamasıdır. 2000-ci Üdə respublika sənayesinin ümumi daxili məhsulunun həcmində yeyinti sənayesi sahələrinin payı, bizim hesablamalarımıza görə, təxminən 15% səviyyəsində olmuşdur. 1990-cı ilə kimi isə bu göstərici 25-27% olmuşdur. Elə ona görə də daxili ərzaq bazannda əsas etibarüə xaricdən idxal edilmiş, bəzən də istifadə vaxtı keçmiş və aşağı keyfiyyətli ərzaq məhsulları satılır.

Azərbaycan Respublikasında 1996-cı ildən başlayaraq apanlan özəlləşdirmə siyasəti kənd təsərrüfatı məhsullarının emal, yeyinti və yüngül sənaye sahələrində İstənilən nəticəni verməyib, vəziyyət daha da ağırlaşib. Respublikada az miqdarda istehsal edilən yeyinti məhsullarının əksər hissəsinin keyfiyyəti aşağı səviyyədədir və rəqabətə davamlı deyil.

Xüsusilə qeyd etməliyik ki, yaxın keçmişdə (1992-ci ilə kimi) yeyinti və yüngül sənaye sahələri xammal, işçi qüvvəsi və bazar baxımından respublikada üstün mövqeyə və güdü potensiala malik idilər. Bu sahələrin müəssisələrində, özəlləşdirmə prosesindən sonra yeni texnika və texnologiya ilə təchizedilmə işləri aparılmamışdır. Həmin sahələrin də, kənd təsərrüfatı kimi, öikə iqtisadiyyatının birtərəfli inkişafının qarşısının alınmasında, olduqca ciddi sosial problemin - yeni iş yerlərinin təşkilində, milli bazann qorunmasında çox böyük əhəmiyyəti vardır.

Hazırda mövcud olan çətinliklərə baxmayaraq, belə hesab edirik ki, ölkənin aqrar sektoru, onun emal sahələri, eləcə də yeyinti sənayesi və yüngül sənaye böyük inkişaf potensialına malikdir. Odur ki, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlara Azərbaycan Respublikası hökuməti tərəfindən əlverişli şəraitin yaradılması və dövlət səviyyəsində ciddi yardım göstərilməsi məqsədəuyğundur.

Biznes xüsusilə iqtisadi mühitin qeyri-stabil olduğu bir şəraitdə riskli və təhlükəli fəaliyyətdir. Biznesdə risk iqtisadiyyatın vəziyyəti, siyasi qeyri-stabillik, rəqiblərin və cinayətkar qrupların (şəxslərin) qeyri-qanuni hərəkətləri, təbii fəlakət ilə əlaqədardır.

Biznesin təhlükəsizliyi hüquqi, inzibati, təşkilati-idarəetmə, mühəndis-texniki, tərbiyəvi və xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu tədbirlərin kompleks şəkildə tətbiqi sahibkara kömək edir ki, biznes fəaliyyətində baş verə biləcək riskləri mümkün qədər aşağı səviyyəyə endirə bilsin.

Biznesin təhlükəsizliyinin təmin edilməsində dövlət orqanları (qanunvericilik, icra və məhkəmə), mühafizə orqanları (prokratura, polis, milli təhlükəsizlik orqanları). Vergilər Nazirliyi, Dövlət Gömrük Komitəsi, həmçinin kommertiya əsasında biznesin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə xidmət göstərən xüsusi firma və təşkilatlar iştirak edirlər.

Kompleks mühafizə tədbirlərinin həyata keçirilməsinin başlıca məqsədi müəssisənin hazırkı vaxtda dayanaqlı və maksimum effektiv fəaliyyətini və gələcəkdə biznesin inkişafının yüksək potensialını təmin etməkdir.



Şəkil 18. Biznesin təhlükəsizliyinin təmin edilməsinin əsas istiqamətləri

10.2. *Kommersiya sirri və onun müha[^]zəsi*

2001- ci il dekabrın 4-də «Kommersiya sirri haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul edilmişdir. Bu qanun ölkədə kommersiya sirri ilə əlaqədar yaranan münasibətləri tənzimləyir. Kommersiya sirri - hüquqi və fiziki şəxslərin istehsal, texnoloji, idarəetmə, maliyyə və başqa fəaliyyəti ilə bağlı, sahibinin razılığı olmadan açıqlanması, onların qanuni maraqlarına ziyan vura bilən məlumatlardır.

Müəssisənin kommersiya sirri sayılan informasiyalara yeni elmi-texniki işləmələr və kəşflər (nou-hau), müəssisənin maliyyə əməliyyatları, tədiyyəqabiliyyətli, strukturu və heyəti haqqında məlumatlar daxildir. «Nou-hau»-əqli fəaliyyətin nəticəsi kimi kommersiya sirrinə aid edilən, qanunvericiliyə, yaxud sahibinin mülahizəsinə əsasən patentlə mühafizə olunmayan məlumatlardır.

Cədvəl 11.

Mühafizəsinə ehtiyac duyulan informasiyalar

<u>Sənaye informasiyası</u>	<u>Kommersiya informasiyası</u>
Elmi kəşflərin, patentlərin işlənməsi və tərtibi mərhələsində onlar haqqında informasiya	Kreditlər və bank əməliyyatları haqqında informasiya
Konstruktor sənədləşməsi	Kontraktlar (müqavilələr, sazişlər haqqında məlumatlar)
Hər hansı qurğununu elektron sxemi	Məhsulun satış (təchizat) planı
EHM-nin proqram təminatı	Müştərilərin siyahısı
Xörəyin hazırlanma resepti	Rəqabətqabiliyyətinin təhlili
Parçanın istehsal prosesi	Marketinq və tədbirlər sistemi
və s.	İşgüzar yarışmalar
	Əməkdaşların əmək haqqı

Kommersiya sirrinə məlumatları aid etmək üçün əsas informasiyalann təhlili ola bilər, onun əsasında nəticə çıxarılır.

Bu və ya digər məlumatların açıqlanması) müəssisəyə ziyan vura bilər. Bundan sonra onun mühafizəsi üzrə kompleks tədbirlər həyata keçirilir.

Mühafizə tədbirləri hazırlayarkən müəyyənləşdirmək vacibdir;

- hansı informasiyanın mühafizəsinə ehtiyacı var;
- o kimi maraqlandıra bilər;
- onun hansı elementi daha qiymətlidir;
- həmin sirlərin «həyat müddəti» nə qədərdir;
- onların mühafizəsi nəyə başa gəlir.

informasiyanı mühafizəsinin etibarlı sistemini təşkil etmək üçün onun yayılma kanalları haqqında dəqiq təsəvvürün olması zəruridir, bunlardan ən inandırıcıları:

- informasiyadan bilavasitə istifadə etməyə icazəsi olan heyət;

- həmin informasiyanın saxlanıldığı sənədlər (bütün tip daşıyıcılar);

- informasiyanın texniki vasitələri və emalı sistemləri, o cümlədən onun ötürüldüyü rabitə xətti.

Müəssisənin işgüzar informasiyasının təhlükəsizliyinin təmin edilməsi prinsiplərini dəqiq ayırmaq lazım gəlir.

1. Mühafizənin sadəliyi. Mühafizənin sadə metodu, bir qayda olaraq, daha etibarlı sayılır.

2. İnfomasiyaya icazə üzrə imtiyazların minimuma endirilməsi.

3. İcazə verilməmiş hərəkətlərin provokasiyası üçün tələ qurulması.

4. İstifadəçidən idarəetmə sisteminin asılı olmaması.

5. İstifadəçi üçün mühafizənin məqbul sayılması.

6. Mühafizə sisteminin nəzarət altında olması.

7. İnfomasiyanın təhlükəsizliyini təmin edən şəxsin xüsusi şəxsi məsuliyyəti.

8. Mühafizə obyektlərinin izoiasiyası və qruplara bölünməsi ehtiyac şəkildə olmalıdır ki, mühafizəni pozanlardan biri digərlərinin təhlükəsizliyinə təsir etməsin.

9. Mühafizə sisteminin etibarlılığı.

10. Mühafizə sisteminin çevikliyi və uyğunlaşması.

11. Nəzarət vasitələrinin mövcudluğu gözə çarpmamalı və kimə qarşı tətbiq edilirsə ondan gizli saxlanmalıdır.

Ən müxtəlif kommersiya strukturlarının rəhbərləri ilə əlaqələr, tanışlıq göstərir ki. onlardan bəziləri biznesin təhlükəsizlik məsələlərinə lazımi əhəmiyyət vermirlər, başqaları isə belə hesab edirlər ki, firmanın girəcək qapısına gözətçi qoymaqla təhlükəsiliyi artıq təmin etmək mümkündür.

Araşdırmalardan aydın olur ki, biznesin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məsələsində diletantlıq böyük itkilərə gətirib çıxarır. Peşəkar İşləmələrin və təhlükəsizlik sisteminin tətbiqinin gecikdirilməsi gələcəkdə çox pis nəticələrə səbəb olur. Təsadüfi deyil ki. Qərb biznesmenləri təhlükəsizlik sisteminin saxlanmasına öz gəlirlərinin 25 faizini sərf edirlər.

Əlbəttə biznesin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün tələb olunan vəsaitin məbləğini və yaradılan sistemin nə qədər etibarlı olacağını mütləq bilmək lazımdır.



Şəkil 19. Müəssisənin təhlükəsizlik xidmətinin strukturu

Müəssisənin (firmanın) təhlükəsizlik xidməti - firmanın xüsusi təhlükəsizliyini təmin edilmək, onun kommersiya sirrini qoruyub saxlamaq, rəqiblərə qarşı hərəkət etmək üçün nəzərdə tutulan müəssisənin təşkilati-ştat bölməsidir. Müəssisənin təhlükəsizlik xidmətinin təqribi sxemi şəkil 19-da göstərilib.

10.3. Sənaye cəsusluğu və əks təsir tədbirləri

Sənaye cəsusluğu - xarici və daxili bazarlarda rəqiblərin kommersiya sirrini və müvafiq kommersiya gəlirlərini təşkil edən məlumatların alınması məqsədilə xarici dövlətlərin xüsusi xidmət orqanlarının, ayrı-ayrı xarici firmaların və xüsusi agentlərin, həmçinin Azərbaycanın firma və agentlərinin fəaliyyətidir. Sənaye cəsusluğu çərçivəsində rəqiblərin bilavasitə aksiyaları; sənaye obyektlərinə və avadanlıqlarına diver- siya; layihə sənədlərinin və nümunələrin oğurlanması; maliyyə fırıldaqları; səhv informasiya şərləmə, nümunələrin dəyişilməsi və şairənin köməyiylə rəqiblərin məhv edilməsi üzrə danışıqlar aparılması həyata keçirilə bilər.

Sənaye cəsusluğunda müxtəlif texniki vasitələrdən geniş istifadə olunur. Belə ki, «LEA» firması Rusiyada yaydığı özünün kataloqda sənaye cəsusluğu, həmçinin ona qarşı əks-hərəkət üçün istifadə edilə bilən 200 növ məmumat təklif edir.

Sənaye cəsusluğuna texniki vasitələrlə əks-təsir biznesin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə kompleks tədbirlər əsasında həyata keçirilir.

Telefon danışıqlarına texniki nəzarət vasitələriylə əks-hərəkət aşağıdakı şəkildə aparıla bilər; telefon aparatı qulaq- asma əşyasına dəqiq yoxlanmalı və plomlaşdırılmalı. Firmanın giriş telefon karobkası nəzarətdə saxlanmalıdır. Tanış olmayan işçiləri firmanın telefon aparatlarının və rabitə xətlərinin təmirinə buraxmaq olmaz. Danışıqlara başqalannın qulaq asmasına şübhələnən zaman dərhal telefon aparatını dəyişmək, yaxud firmanın ofisindən kənar yerdən zəng vurmaq gərkdir.

Tərəfdaşlarla daim gizli danışıqlar apararkən telefon aparatına xüsusi mühafizə qurğusu qoymaq, yaxud qapalı telefon əlaqəsindən istifadə etmək lazımdır. Belə imkanlar olmayan zaman şərti dildə danışmağa keçmək məsləhətdir. Bu tədbir ev telefonu ilə danışıqlara şamil edilir.

Eşitmə nəzarət vasitələrinə qarşı əksrəhəkət konfidensial danışıqlar rejimli mənzillərdə aparılır, hansıq təhlükəsizlik xidməti tərəfindən nəzarətdə saxlanılır. Belə şəraitdə telefonla danışıq pəncərə və nəfəsliləri bağlamaq lazımdır. Gizli toplantılar, iclaslar keçirilən zaman təhlükəsizlik xidməti ofislə yanaşı məkanda nəzarət etməlidir.

Avtomobildə danışıqlar aparmaq üçün o vasitədən istifadə etmək lazımdır ki, sizin tərəfdaşınız bu ana kimi ondan istifadə etməyib.

Mehmanxanada, restoranlarda danışıqlar apararkən mənzildə növbətçi şəxs vasitəsilə yerli bronlaşdırmaq lazımdır ki, sizin təhlükəsizlik xidməti nəzarət edə bilsin.

Hesablama texnikası vasitələrində texniki kəşfiyyat vasitələrinə əksrəhəkət jş üçün xüsusi mühafizə qurğuları ilə təchiz edilmiş ixtisasiaşdırılmış elektron hesablama maşınlarından istifadə edilməlidir. Kompüterdə saxlanılan informasiyalardan istifadəyə icazə olmayan insanları EHM-na yaxın buraxmaq olmaz.

Kompüterlərdə və EHM-da gizli informasiya ilə işləyərkən açıq hesablama şəbəkəsindən çıxartmaq vacibdir. Onun lokal firmadaxili şəbəkə üzrə keçməsinə nəzarət etmək lazımdır. Bu tələbi yerinə yetirməzdən öncə informasiyanın həqiqətən sirr olmasını dəqiq müəyyənləşdirmək lazımdır.

Biznesin mühafizəsində sənaye əkskəşfiyyatı mühüm yer tutur. Əkskəşfiyyat özünün konfidensial informasiyanın cəsusdan qorunmasıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələrin bazar münasibətlərinə keçməsi ilə əlaqədar olaraq əkskəşfiyyat geniş vüsət almış və işgüzar prosesin tərkib elementinə çevrilmişdir. Rəqabət şəraitində rəqiblərin fəaliyyətini Öyrənmək və özünün biznes planlarını onlardan gizli saxlamaq çox vacibdir. Əkskəşfiyyatda özünün informasiya mənbələrinin açılması-nın

qarşısının alınması və sənaye əkskəşfiyyatı üçün informasiyanın toplanması metodu **Önemli məsələdir.**

Əkskəşfiyyat və kəşfiyyat qarşılıqlı tamamlanan prosesdir və nə vaxtkı onlar vahid modeldə inteqrasiya olunur, onda onların fəaliyyətlərinin effektivliyi toplanır, artır.

Sənaye əkskəşfiyyatı n tsiklləri beş mərhələdən ibarətdir;

- 1. Mühafizəyə olan tələbatın müəyyən edilməsi;**
- 2. Rəqiblərin qiymətləndirilməsi;**
- 3. Xüsusi zəifliyin qiymətləndirilməsi;**
- 4. Əks tədbirlərin işlənib hazırlanması;**
- 5. Əks tədbirlərin reallaşdırılması.**

Birinci mərhələdə mühafizəsi zəruri olan xüsusi informasiyanın tərkibi və onun mühafizəsi üzrə tədbirlərin təmin edilməsi üçün tələb olunan vaxt müəyyən edilir. Bu mərhələdə mühafizə tədbirlərinin reallaşmasının dəyəri müəyyənləşdirilir. Əgər informasiyanın mühafizəsinin təmin edilməsinə çəkiləcək xərc informasiyanın dəyərindən çoxdursa, onda mühafizə tədbirlərinin həyata keçirilməsi məqsədəuyğun deyil. Otto Bismarkın belə bir kəlamını yada salmaq lazımdır. «Kim çalışırsa hamısını mühafizə etsin, heç nəyi mühafizə edə bilmir».

İkinci mərhələdə sənaye əkskəşfiyyat prosesi öz səyini firmaya məxsus konfidensial informasiyanın toplanması üzrə rəqiblərin imkanlarının müəyyənləşdirilməsinə yönəldir.

Üçüncü mərhələdə siz müəyyənləşdirməliyidiniz ki, nə istəyirsiniz və mühafizə üçün nə tələb olunur. Siz rəqibin onu maraqlandıran informasiyanı almaq üçün firmaya qarşı edəcəyi hərəkət haqqında ilkin məlumatları əldə edə bilərsiniz. Sizə qarşı rəqibin mümkün hərəkətini bilməklə hücum hazırlıq işi görmək mümkündür.

Əkskəşfiyyat prosesinin sonrakı mərhələsi əkstədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsindən ibarətdir. Bu mərhələlərin məzmununa dərindən nüfuz etmədən xatırlatmaq istyirəm; «informasiyanın mühafizəsi sistemində əlaqələndirici, münasib yeri özün tapmalısan, nəinki bunu sizin rəqibiniz eləyir».

Təhlükəsizliyin təmin edilməsinin mövcud altsistemin qəbulunun effektivliyini təhlil etmək lazımdır. Sonra planlaşdırılan əməliyyatlar modelləşdirilir və hadisələrin xronoloji təsviri tərtib olunur, hansıki təhlükəsizliyi təmin etmək vacibdir. Planlaşdırılan əməliyyatın hər bir hadisəsi üçün indikator müəyyənləşdirilir, hansıki kritik informasiyanın aşkara çıxarılması üçün ilkin məlumat ola bilər. İnformasiyanın mümkün spesifik mənbələri müəyyənləşdirilir, hansıki onların təhlili belə indikatorların aşkara çıxarılmasına səbəb ola bilər.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisənin təhlükəsizlik xidmətinin əksəşfiyyatının əhəmiyyəti və rolu iki vəziyyətlə əsasən müəyyən edilir: birincisi, bəzi sahibkarların iqtisadi çəsusluğun köməyi ilə öz rəqiblərini aradan götürmək, yaxud onları neytrallaşdırmağa cəhd etmələri; ikincisi, əhəlinin kriminal miqyası.

Kəşfiyyatdan fəqli olaraq əksəşfiyyatın fəaliyyət obyektini kimi müəssisənin fəaliyyətinin xarici mühiti deyil, daxili mühiti çıxış edir. Bu mühit özünə son dərəcə aşağıdakı elementləri daxil edir:

- kəşfiyyat tədbirlərinin potensial obyektini kimi müəssisənin rəhbər heyəti;
- kommərsiya siriinə icazəsi olan köməkçi heyətdən şəxslər;
- təhlükəsizlik xidmətinin öz əməkdaşları;
- müəssisə işçilərindən əvvəllər məhkum olmuş şəxslər;
- müəssisənin əməkdaşları, hansıki qohumları rəqiblərin yanında işləyirlər;
- əvvəllər işdən qovulmuş işçilər;
- tutduğu vəzifəsinə görə müntəzəm surətdə müəssisə əməkdaşlarını qəbul edən şəxs.

Əksəşfiyat fəaliyyətinin məqsəd və obyektinin müəyyənləşdirilməsi əksəşfiyyat bölmələrinin mümkün vəzifələrini müəyyənləşdirməyə imkan verir:

- iqtisadi çəsuslara qarşı mübarizə;
- ayrı-ayrı əməkdaşlara qarşı cinayətin baş verməsi;

- cinayət xarakterli, qanuna zidd hərəkət edən şəxslərin sənədləşdirilməsində polis, məhkəmə və nəzarətəddici orqanlara kömək göstərmək.

Təhlükəsizlik xidmətinin və müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən təsdiq edilmiş əkskəşfiyyatın məqsədi, vəzifəsi və funksiyası əsasında onun təşkilati strukturunu formalaşdırmaq mümkündür.

Əkskəşfiyyatın strukturunda aşağıdakı bölmələr fəaliyyət göstərməlidir: xüsusi təhlükəsizlik, tədqiqatın apaniməsi, informasiyalarla iş üzrə, sorğu-informasiya fondu, qanunpozanlara xəbərdarlıq, əməliyyatın apaniməsinin texniki təminatı üzrə, kommərsiya sirtinin saxlanması təşkili üzrə, aydın olmayan təzahürlər, dezinformasiya tədbirlərinin təşkili, kompüter təhlükəsizliyi.

Əkskəşfiyyat bölmələrini şərti olaraq iki qrupa ayırmaq olar:

- əsas, hansıki əkskəşfiyyatın qarşısında qoyulan vəzifələri həll edir;

- köməkçi, hansıki əsas vəzifəsi əsas qrupun əməkdaşlarına hərtərəfli kömək etməkdir.

Əkskəşfiyyatın əsas və köməkçi qrupları arasında kəmiyyət nisbəti müxtəlif ola bilər, ancaq bu zaman iki şərtə mütləq riayət olunmalıdır: köməkçi bölmənin işçiləri əsas bölmənin əməkdaşlarına kömək etməli, əsas bölmənin əməkdaşlarının işi də effektiv olmalıdır.

Almaniyanın qeyri-dövlət sektorunda informasiyanın mühafizəsi təcrübəsinə baxaq. Xüsusi bölmədə informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məsələləri üzrə ekspert K.D. Maçke Almaniyanın «Focus» jurnalına verdiyi müsahibəsində demişdir ki, görülən tədbirlərə baxmayaraq Almaniya da son illər iqtisadi casusluğun artması meyli müşahidə olunur. Son illər Almaniyanın müəssisələri rəqiblər tərəfindən sənaye sirtinin oğurlanması nəticəsində böyük məbləğdə ziyana düşürlər.

Çoxlu daxili və xarici kompaniyalar hal-hazırda kompüter sistemi vasitəsilə qiymətli informasiyalar toplayıb öz rəqib

lərinin hərəkətlərinin qarşısını almaq üçün əvvəlcədən lazımi tədbirlər görə bilərlər.

Elmi-texniki, sənaye və kommertiya sirlərinin oğurlanması sferasında xüsusi kompaniyalarla yanaşı xarici gizli xidmət orqanları xüsusi fəallıq göstərirələr,

Almaniyada və başqa xarici dövlətlərdə xüsusi bölmədə məlumatların mühafizənin praktiki problemləri ilə məşğul olan xeyli qurum var. Onlar bütövlükdə müəssisələrin kompleks informasiya təhlükəsizliyinə dair proqramlar və müxtəlif konsepsiyalar işləyib hazırlayırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, istər Azərbaycan Respublikasında və istərsə də başqa dövlətlərdə sənaye casusluğundan mühafizəyə yüz faizli zəmanət yoxdur. Bu sahə çox mürəkkəbdir. Ona görə də sənaye casusluğundan ölkəyə dəyən ziyanın sığortalanması üzrə xidmət sferasını genişləndirmək lazımdır. Xarici dövlətlərin bəzilərinə bəzi sığorta şirkətləri sənaye casusluğundan dəyən ziyanın sığortalanması üzrə xidmət göstərirələr.

Eyni zamanda sənaye casusluğu sahəsindəki mövcud vəziyyət göstərir ki, təkəcə məsləhətçi firmaların səy göstərdikləri çox azdır. Bu vacib problemin həllinə mütləq dövlət iştirak etməlidir. Daxili sənaye casusluğuna qarşı mübarizə prioritet məsələ kimi dövlətin iqtisadi siyasətində əks olunması məntiqi hesab edilərdi.

Hüquqa zidd hərəkətlərdən biznesin mühafizəsi problemi bazar münasibətlərinin inkişafı ilə böyük aktualıq kəsb edir və aparılan iqtisadi İslahatın mühüm amilinə çevrilir. Sahibkarlığın inkişafına investisiyanın cəlb edilməsində bir çox çətinliklər təşəbbüskarlıq göstərərək sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan insanların üzleşdikləri risklərlə bağlıdır.

Sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazasının təkmil olmamasını nəzərə alaraq cəsaretlə bildirmək olar ki, biznes fəaliyyətinin bir çox istiqamətləri real təhlükə ilə bağlıdır. Biznes fəaliyyəti subyektləri üçün təhlükənin mənbələri vicdansız rəqiblər tərəfindən qeyri qanuni hərəkətlər, imkansız tərəfdaşların fəaliyyəti, dövlət orqanları və ayrı-ayrı vəzifəli şəxsləri tərəfindən sahibkarların hüquq və qanuni

maraqlarına toxunma halları, kriminal zorakılıq, sənaye cəsusluğu, kommersiya sirrinə və intellektual mülkiyyətə qəsdin başqa formaları, xüsusi heyətin aşağı peşəkarlığı və vicdansızlığı hesab edilir.

Azərbaycan sahibkarlarını cinayətkar qruplar tərəfindən xüsusi biznes sferasına güclü və daim artan pressing və iqtisadiyyatın qeyri-dövlət sektorunun daha böyük kriminallaşması ən çox narahat edir.

Müasir şəraitdə iqtisadiyyatın qeyri-dövlət sektorunda təhlükəsizliyi təmin edən ənənəvi dövlət metodları və vasitələri effektiv deyil. Onlar çox vaxt sahibkarların milli (daxili) bazara yönəlməsinə kömək etmək vəzifəsinin həllinə imkan vermirlər.

Özünün gizli informasiyasının mühafizəsi üçün sahibkar və xüsusi firma sənayə əkskəşfiyyatın və mühafizənin əsas dəyişilməyən qaydasını mütləq nəzərə almalıdır:

1. təhlükəsizliyin mühafizəsi - bu həmişə və hər yerdə pəşəkarların əlindədir, ona görə ki, burada kompleks xüsusi bilik və ağıl tələb olunur;

2. qoruyucu tədbirlər sisteminin yaradılması, hansıki sənaye cəsusiarının və onların rəqiblərinin tutduqlarının desinformasiyası üzrə proqramın reallaşmasını nəzərdə tutmalıdır;

3. qoruyucu tədbirlər sistemi mühafizə olunan informasiyanın hərəkətinin təşkili kimi elementləri əhatə etməlidir, özü də elə şəkildə ki, onun axmasına yol verməsin;

4. qoruyucu tədbirlər sistemi heyətin maddi marağına əsaslanmalıdır. Çünki, firmanın sirrini satmaq və oğurlamaqdan qulluqçuları qorumaq və onların əməyini ödəmək lazımdır.

5. qoruyucu tədbirlər sistemine görə cəzalandırma və mükafatlandırma haqqında qərarı yalnız firmanın rəhbəri qəbul edə bilər.

Firmanın kommersiya sirrini mühafizəsinə dair dəqiq hazırlanmış proqram olmalıdır. Bu proqram firmanın təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün qoruyucu tədbirlər sisteminin mühüm elementlərindən biri sayılır.

İqtisadiyyatın qloballaşması şəraitində hər hansı müəssisə səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün özünün kommersiya sirri saydığı məlumatlarını dəqiqləşdirməli və onların arasında ən qiymətliyinə müəyyənləşdirməlidir. Müəssisənin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi rəqabətli kəşfiyyatın aparılması istiqamətlərinin düzgün müəyyənləşdirilməsindən və onların reallaşdırılmasından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Dünyanın bir çox ölkələrində son illər rəqabətli kəşfiyyatın aparılması sahəsində ixtisaslaşdırılmış konsaltinq şirkətləri yaradılmış və müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərirlər. Təcrübə göstərir ki, konsaltinq şirkətlərinin təqdim etdiyi informasiyalar əsasında firmanın rəhbəri marketinq strategiyasının dəyişməsi, əlavə yeni avadanlıqlar alınması, müəssisənin ləğv edilməsi və s. məsələlər barədə mükəmməl idarəetmə qərarları qəbul edə bilər.

Avropada və ABŞ-da iri şirkətlərin təşkilatı idarəetmə strukturunda rəqib firmalar və bazarlar haqqında biznes informasiyasının toplanması və təhlili ilə müntəzəm məşğul olan xüsusi bölmə fəaliyyət göstərir ki, bu da bütövlükdə şirkətin təhlükəsizliyinin təmin edilməsində həlledici rol oynayır.

FƏSİL 11. BİZNESDƏ RİSKLƏR VƏ ONLARIN İDARƏ EDİLMƏSİ

11.1. Biznesdə risk anıayışı və onun mahiyyətd

Müasir biznes risksiz mümkün deyil, çünki biznesin uğuru təkcdə işgüzarlıq fəaliyyətinin seçilmiş strategiyasının düzgünlüyü və mötəbərliyindən deyil, həm də böhranlı vəziyyətlərin nəzərə alınmasından asılıdır Bazar münasibətlərinin içində davam gətirmək üçün texniki yeniliklərin tətbiqi, cəsərtli və həlledici addımlar lazımdır ki, bu da riski artır. Deməli, sahibkann əsas vəzifəsi riskdən yayınmaq deyil, riskin dərəcəsinə dəyərləndirib onu idarə etmək bacarığıdır.

Riskin tərifi, mahiyyəti və təbiətinə dair bir çox fikirlər mövcuddur. Bu işə riskin çoxşaxəlilyi, gerçək fəaliyyətdə yetərincə istifadə edilməməsi və mövcud qanunvericilikdə nəzərə alınmamasından irəli gəlir. Riskin ümumi məzmununu əhatə etməklə bir-birini tamamlayan iki əsas məfhumunu nəzərdən keçirək.

Birinci məfhum: risk müəssisənin bu və ya digər istehsalat və ya maliyyə fəaliyyəti nəticəsində ehtiyatlarının və ya mənfəətinin bir hissəsindən məhrum olmaq, yaxud əlavə xərclərin ortaya çıxmaq ehtimalı (təhlükəsi) kimi tərif olunur. Beləliklə, risk hansısa arzuolunmaz hadisə, uğursuzluq və ya təhlükə ehtimalı itə bağlıdır.

Riskin ikinci məfhumu "riskli vəziyyət" anlayışı ilə birbaşa bağlıdır. Ümumiyyətlə, vəziyyət bu və ya digər növ fəaliyyət üçün müəyyən şəraiti yaradan müxtəlif hallar və şərtlərin cəmidir. Şərait müəyyən hərəkət üçün əlverişli və ya əlverişsiz ota bilər. Riskli vəziyyətdə bu və ya digər variantın ehtimal dərəcəsinə kəmiyyət və keyfiyyətcə müəyyənləşdirmək imkanı vardır və bu ehtimal üç amillə şərtlənir:

- qeyri-müəyyənlik;

- alternativ yolların seçilməsi zərurəti (o cümlədən seçimdən imtina edilməsi);
- seçilən alternativlərin gerçəkləşmə ehtimalını dəyərləndirmək imkanı.

Riskli vəziyyət qeyri-müəyyənlikdən keyfiyyətə fərqlidir. Qeyri-müəyyən vəziyyətdə qərar və ya hadisələrin nəticələrinin ortaya çıxmaq ehtimalı müəyyənləşdirilə bilməz. Deməli, hadisələrin meydana çıxma ehtimalı müəyyənləşdirilə bildiyi riskli vəziyyət qeyri-müəyyən vəziyyətin bir növüdür.

Təbiətə riskin üç növü müəyyən olunur;

1. Bir neçə alternativ arasında seçim edənin əlində gözlənilən nəticəyə gəlmək üçün obyektiv ehtimallar var. Həmin ehtimallar şirkətin birbaşa özündən asılı deyil - inflasiya səviyyəsi, rəqabət, statistik təhqiqatlar, ekoloji vəziyyət və s.

2. Gözlənilən nəticənin gerçəkləşmə ehtimalları yalnız subyektiv dəyərləndirmələr əsasında əldə edilə bilər, yəni burada subyektiv ehtimallardan söhbət gedir. Subyektiv ehtimallar bilavasitə şirkəti seçiyələndirir - istehsal imkanları, məhsul və texnoloji ixtisaslaşması, əməyin təşkili və s.

3. Alternativin seçimi və gerçəkləşməsi əsnasında həm obyektiv, həm də subyektiv ehtimallar var.

Riskin bu növləri arasında subyekt seçim edərək onu gerçəkləşdirməyə çalışır. Buna görə də risk həm qərarın seçilməsi, həm də onun həyata keçirilməsi mərhələsində mövcuddur. Bu şərtlərə əsasən riskin ikinci tərifini ortaya çıxır. Risk uğursuzluğa düçar olunacağı təqdirdə seçimdən (yəni həmin hərəkət edilməməsi ilə nisbətən) əvvəlki vəziyyətdən daha pis vəziyyətin yaranma ehtimalı (təhlükə dərəcəsi) olduğu seçim (yəni uğurlu nəticə əldə etmək ümidilə edilən seçim vəziyyətində) şəraitində edilən hərəkətdir (əməl, iş).

Daha tam şəkildə risk gözlənilən nəticəni əldə etmək, uğursuzluğa düçar olmaq və ya məqsəddən yayınmaq ehtimalını kəmiyyətə və keyfiyyətə dəyərləndirməyin mümkün olduğu labüd seçim vəziyyətində qeyri-müəyyənliyi aradan qaldırmaqla bağlı olan fəaliyyət kimi təyin olunur.

Son tərif əsasında risq anlayışının mahiyyətini təşkil edəcək ünsürləri götürmək olar.

1. Seçilən alternativin naminə həyata keçirildiyi gözlənilən hədəfdən yayınma mümkünlüyü (həm mənfi, həm də müsbət yayınma).

2. İstənilən nəticəni əldə etmə ehtimalı.

3. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq barədə əminliyin olmaması.

4. Qeyri-müəyyənlik şəraitində seçilən alternativ həyata keçirilərkən maddi, mənəvi və s. itkilərin mümkünlüyü.

Risqdən yayınmaq lazım deyil və riskə getmək qərarı qəbul olunubsa, bütün hadisələri hərtərəfli götür-qoy etmək və nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirildikdə layihədən kənara çıxmaq gərəkdir, ölkəmizdə rəqabətin bərqərar olunması riskin daha geniş yayılmasını şərtləndirir.

Risklə bağlı layihənin qəbul olunması mümkün itki və mənfəətlərin aşkarlanması və müqayisəsini zəruri edir. Hesablamalarla əsaslandırılmayan risk çox vaxt uğursuzluqla nəticələnir və müəyyən itkilərlə müşayiət olunur. Risklə bağlı mənfi halları aradan qaldırmaq üçün riskin əsas cəhətləri və yaranma mənbələri, ən mühüm növləri, riskin məqbul səviyyəsi, ölçmə üsulları və azaltma yolları müəyyənləşdirilməlidir.

Riskin əsas cəhətləri

Həmin cəhətlər ziddiyyətli, alternativli və qeyri-müəyyənlikdir.

Riskin ziddiyyətli obyektiv gerçəklikdə mövcud olan riskli hərəkətlər və onların subyektiv dəyərləndirilməsi arasında toqquşmadır. Texniki tərəqqini sürətləndirən, ictimai rəyə və cəmiyyətin mənəvi mühitinə müsbət təsir edən yeni fəaliyyət növlərinin tətbiqi, qabaqcıl təşəbbüslərlə yanaşı mühafizəkarlıq, ehkamçılıq, subyektivizm və s. mövcuddur.

Alternativli qərarların, istiqamətlərin, hərəkətlərin iki və ya daha çox variantından seçmək zərurəti deməkdir. Seçim imkanı yoxdursa, riskli vəziyyət əmələ gəlmir və deməli, risk də yoxdur.

Qeyri-müəyyənlik layihənin (qərann) həyata keçirilməsi şəraitinə dair məlumatların natamamlığı və ya qeyri- səlissəlidir. Riskin mövcudluğu həm ifadə forması, həm də məzmununa görə yekcins olmayan qeyri-müəyyənlikə bilavasitə bağlıdır. Sahibkarlıq fəaliyyəti xarici mühitin qeyri- müəyyənliyinin (iqtisadi, siyasi, sosial və s.), davranışları heç də həmişə məqbul dəqiqliklə qiymətləndirilməyən bir çox dəyişən kəmiyyətlərin, kontragentlərin təsiri altında həyata keçirilir. Bunun əsasında riskin qeyri-müəyyənliyinin əsas səbəblərini göstərək. Yaranma mənbəyinə görə risk insan şəxsiyyətilə bağlı və təbii amillərlə şərtlənən təsərrüfat fəaliyyəti kimi, yaranma səbəbinə görə isə gələcəyin, tərəfdaşların hərəkətlərinin qeyri-müəyyənliyinin, məlumat yetersizliyinin nəticəsi kimi dəyərləndirilir.

Beləliklə, qeyri-müəyyənliyin əsas səbəbləri və deməli, riskin mənbəyi:

I. Təbii hadisələrin və proseslərin spontanlığı, təbii fəlakətlər (zəlzələlər, fırtınalar, subasmalar, quraqlıq, şaxta, donurma).

II. Təsədüfilik - oxşar şəraitdə eyni hadisə bir çox sosial-iqtisadi və texnoloji proseslərin, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin arasındakı maddi münasibətlərinin çoxvariantlılığı səbəbindən müxtəlif cür baş verir.

III. Ziddiyyətli meyllərin, maraqların toqquşması - hərbi əməliyyatlar, milli münaqişələr (ixracat və idxalat qadağası, aktivlərin dondurulması və s.), rəqabət və yaxud mənafehlərin üst-üstə gəlməməsi.

IV. Elmi-texniki tərəqqinin ehtimalkar xarakteri - bu və ya digər elmi kəşflərin və texniki ixtiraların konkret nəticələrini təxmin etmək mümkün deyil.

V. Obyekt, proses, hadisə haqda məlumatın yetersizliyi və natamamlığı. Bu da məlumatların toplanması və işlənməsində imkan məhdudluğuna gətirib çıxarır.

VI. Qərarların qəbulu və həyata keçirilməsi baxımından maddi, maliyyə, əmək və s. ehtiyatlarının məhdudluğu və yetersizliyi:

- elmi araşdırmaların mövcud səviyyəsi və üsulları şəraitində obyekt birmənalı olaraq öyrənilə bilməz;

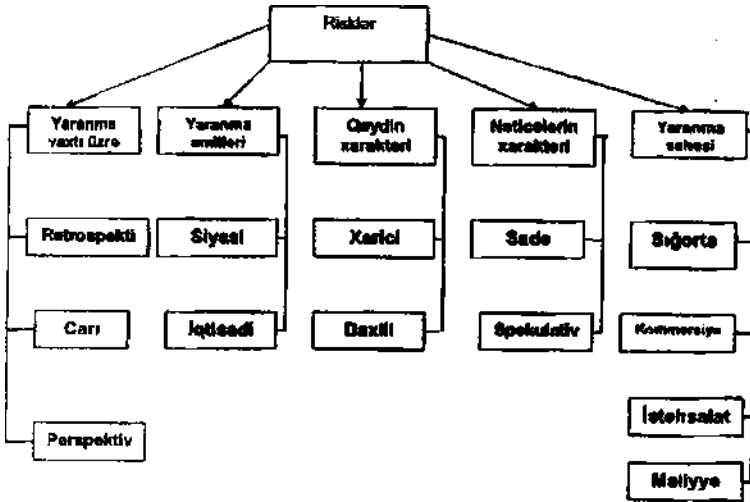
- insan şüurunun nisbi məhdudluğu, sosial-psixoloji təmayüllərdə, həmçinin amal, qayə, niyyət, dəyərləndirmə və davranış qəliblərindəki fərqlər. 20-ci şəkildə riskin sxemi verilir.

İnsanın özündən başqa onun fəaliyyətinə qeyri- müəyyənlik və risk gətirən I, II, III, IV, V, VI amillər də təsir göstərir. İnsanın hərəkətləri və qərarları fəaliyyətinin nəticələrinə istər müsbət, istərsə də mənfi cəhətdən təsir göstərə, qeyri-müəyyənliyi aradan götürə, layihənin məqsədini dəyişdirə bilər. Risk həm hərəkətlərin seçimi (qərarların qəbulu), həm də layihənin həyata keçirilməsi mərhələsində mövcuddur.

- yaranma vaxtı;
- yaranmanın əsas amilləri;
- qeydiyyatın xarakteri;
- nəticələrinin xarakteri;
- yaranma sahəsi və s.

Yaranma vaxtına görə risklər retrospektiv, cari və perspektiv növlərə ayrılır. Retrospektiv risklərin, onların xarakterinin və azaltma yollarının təhlili cari və perspektiv riskləri daha asan dəyərləndirməyə imkan verir.

Yaranma amillərinə görə risklər siyasi və iqtisadi (ticari) risklərə ayrılır. Siyasi risklər sahibkarlıq fəaliyyətinə təsir edən siyasi şəraitin dəyişməsilə bağlıdır. İqtisadi risklər müəssisənin və ya bütövlüklə ölkənin iqtisadi durumunda mənfi dəyişikliklərlə bağlıdır.



Ssiki31. Risklərin lamifatu

Qeydiyyatın xarakteri üzrə risklər xarici və daxili olur. Xarici risklər müəssisə və ya onun təmas zümresi (həmin müəssisənin fəaliyyətinə mümkün və (ya) gerçək marağı olan

sosial qruplar, hüquqi və (yaxud) fiziki şəxsiər) ilə bilavasitə bağlı deyil. Xarici risklərin səviyyəsi bir çox amildən asılıdır - siyasi, iqtisadi, demoqrafik, sosial, coğrafi və s.

Daxili risklər müəssisənin özünün və yaxud onun təmas zümresinin fəaliyyətilə bağlıdır. Onların səviyyəsi müəssisə rəhbərliyinin işgüzar fəallığından, əlverişli marketing strategiyasının, siyasətin, taktikanın seçimi və s. Buraya istehsalat gücü, texniki təchizat, ixtisaslaşma səviyyəsi, əmək məhsuldarlığının və təhlükəsizlik texnikasının səviyyəsi daxildir.

Nəticələrinin xarakteri üzrə risklər sadə və spekulativ olur. Sadə risklər yalnız zərər ehtimalı ilə bağlıdır. Sadə risklər ancaq itki təhlükəsini daşıyır və uduş imkanı vermir. Bu qəbildən risklərin səbəbi təbii fəlakətlər, müharibə, bədbəxt hadisə, cinayət, müəssisənin imkansızlığı və s. ola bilər.

Spekulativ (dinamik və ya ticari) risklər həm gəlir, həm də zərər ehtimalını daşıyır. Onlara səbəb bazar konyunk- turunun, valyuta məzənnələrinin, vergi qanunlarının dəyişməsi və s. ola bilər.

Təsnifatda ən geniş qrup yaranma sahəsi üzrə qrupdur. Adətən biznesin aşağıdakı növləri ayırd edilir:

- istehsalat - əmək alətlərini və əşyalarını, əmək qüvvəsini biznes amili kimi istifadə edən sahibkar məhsul, mal, xidmət, işlər, informasiya, mənəvi dəyərləri sonradan satmaq məqsədilə istehsal edir;

- kommersiya - tacir kimi fəaliyyət göstərən sahibkar başqalarından aldığı hazır malları istehlakçıya satmaqla məşğuldur. Bu cür biznesdə mənəvi malları alış qiymətindən daha baha qiymətlə satmaqla əldə edilir;

- maliyyə - alverin obyektini sahibkarın istehlakçıya (alıcıya) satdığı və ya kredit olaraq verdiyi pul və qiymətli kağızların dövriyyədə olduğu xüsusi ticarət formasıdır;

- vasitəçilik - özü mal istehsal etməyən və satmayan sahibkar əmtəə mübadiləsində, əmtəə-pul münasibətlərində yalnız vasitəçi, bağlayıcı halqa kimi iştirak edir;

- sığorta - müəyyən haqq ödəmək müqabilində sahibkar istehlakçıya (sığortalayıcıya) hansısa gözlənilməz

fəlakət nəticəsində əmlakın, dəyərli əşyalarının, həyatın mümkün itkisinə görə təzminat ödəməyi öhdəsinə götürür.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin sahələrinə uyğun olaraq adətən istehsalat, kommersiya, maliyyə və sığorta riskləri ayırd edilir.

İstehsalat riski xarici mühitin mənfi təsiri, habelə yeni texnika və texnologiyaların, əsas və dövriyyə fondlarının, xammalın, iş vaxtının səmərəli istifadə olunmaması nəticəsində müəssisənin məhsul, mal, xidmət istehsalı və ya digər istehsalat növləri üzrə plan və öhdəlikləri yerinə yetirməmə riskidir, istehsalat riskinin əsas yaranma səbəbləri arasında istehsalat həcminin mümkün azalması, maddi və (ya) digər xərclərin artması, daha çox ayırmalar və vergi Ödənməsi, mal təchizatı intizamsızlığı, avadanlığın məhv olunması və ya xarab olması və s. göstərmək olar.

Kommersiya riski sahibkarın istehsal etdiyi və ya satın aldığı mal və xidmətlərin satılması əsnasında yaranır. Kommersiya riskə səbəb konyunktura dəyişməsi və ya digər hallar nəticəsində satış həcmnin azalması, alış qiymətlərinin qalxması, dövriyyə əsnasında mal itkisi, dövriyyə xərclərinin artması və s. ola bilər.

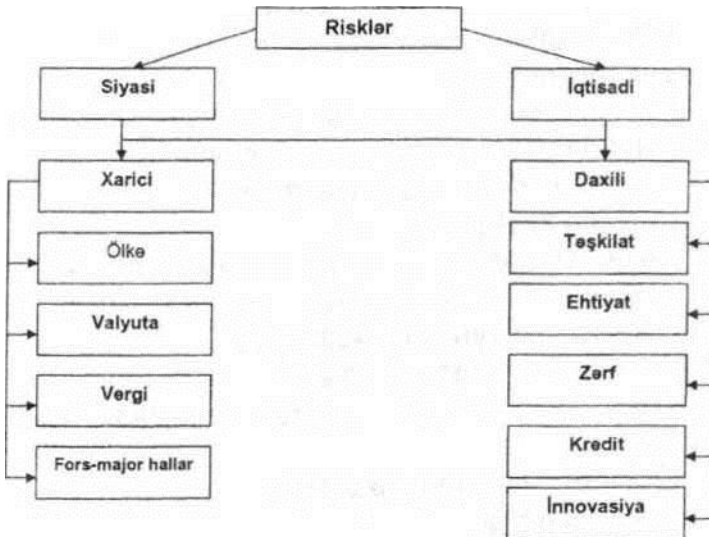
Maliyyə riski şirkətin öz maliyyə öhdəliklərini yerinə yetirməmə riskidir. Ona səbəb valyuta məzənnələrin dəyişməsi nəticəsində maliyyəsərmayə zərfinin qiymətdən düşməsi, ödəmələrin verilməməsi: müharibə, iğtişaşlar, fəlakətlər və s. ola bilər.

Sığorta riski sığorta şərtlərində nəzərdə tutulan və sığortaçı tərəfindən sığorta məbləğini (təzminatını) ödəməsi zərurətini əmələ gətirən hadisə ilə bağlı riskdir. Riskin nəticəsində həm sığorta müqaviləsinin bağlanmasından əvvəl, həm də sonrakı dövrdə təkrar sığorta, sığorta ehtiyatlarının yaranması və s. ilə bağlı səmərəsiz sığorta fəaliyyətindən doğan zərər meydana gəlir. Sığorta riskinin əsas səbəbləri səhv müəyyən olunmuş sığorta tarifləri, sığortaçının aludəçi üsulu, həmçinin müharibə, iğtişaşlar, fəlakət və s.-dir

Risklərin sxemini aşağıdakı kimi göstərmək olar (şəkil 3). Əvvəlcə sahibkarın özündən asılı olmayan xarici risklərə

nəzər yetirək, ölkə riski sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmiləlləşdirilməsi ilə bilavasitə bağlıdır. Həmin risk idxalatçı və ixracatçı ölkələrdə siyasi və iqtisadi sabitlikdən asılıdır, ölkə riskinə səbəb dövlət hakimiyyətinin sabitsizliyi, dövlət quruluşunun və qanunların xüsusiyyətləri, hökumətin yeritdiyi səmərəsiz iqtisadi siyasət, milli və regional problemlər, müxtəlif sosial təbəqələrinin mənafə ziddiyyətləri və s. ola bilər.

Valyuta riskləri valyuta məzənnələrinin dəyişməsi ilə bağlıdır. Valyuta riskinin həcmi valyutanın alıcı qabiliyyətinin azalması ilə bağlı olduğundan sövdələşmənin bağlanması vaxtı ilə ödəmə məqamı arasındakı zaman kəsimindən bilavasitə asılıdır. İxracatçının məzənnə itkiləri müqavilə ödəmə valyutasının məzənnəsi azalanadək bağlandığı təqdirdə meydana gəlir. Çünki belədə ixracatçının milli valyutada aldığı məbləğin gerçək qiyməti daha az olur. İdxalatçı isə valyutanın məzənnəsi qalxdıqda zərər çəkir, çünki onun alınması üçün daha çox milli valyuta sərf etmək lazım gələcək.



Şakil 22. Riskin növü

Vergi riskləri iki nöqtəyi-nəzərdən - sahibkarın və dövlətin mövqeyindən nəzərdən keçirilir. Sahibkarın vergi riski vergi siyasətinin mümkün dəyişiklikləri (yeni vergilərin tətbiqi, vergi güzəştlərinin ləğvi və ya azaldılması və s.), yaxud vergi dərəcələrinin mümkün dəyişməsi ilə bağlıdır. Dövlətin vergi riski vergi siyasətinin və (yaxud) vergi dərəcələrinin dəyişməsi ilə büdcə gəlirinin azalması ilə bağlıdır.

Fors-major hallar riski təbii fəlakətlər (subasmalar, zəlzələlər, fırtınalar və s.), həmçinin sahibkarların fəaliyyətinə mane olan müharibə, inqilab, çevriliş, tətillər və s. riskidir. Fors-major hallardan meydana gələn itkilər adətən ixtisaslı sığorta şirkətlərində sövdələşmənin sığortası yolu ilə ödənilir.

Xarici risklərdən fərqli olaraq daxili risklər daha çox sahibkarın sərəştəsizliyi ucbatından qəbul etdiyi səhv qərarları ilə bağlı olur.

Təşkilat riski işin təşkili ilə bağlı qüsurlardan irəli gəlir. Təşkilat hsqinin əsas səbəbləri:

A) aşağı təşkilat səviyyəsi:

- planlaşdırma və layihə səhvləri;
- işin əlaqələndirməsi qüsurları;
- zəif tənzimləmə;
- kadrların seçilmə və təyin olunmasındakı səhvlər;

B) marketinqin təşkilindəki nöqsanlar:

- məhsulun səhv seçilməsi (satılmır);
- malların keyfiyyətsizliyi;
- bazarın həcmində səhv müəyyənləşdirilməsi;
- səhv qiymət siyasəti (nəticədə mallar satılmır);

C) maliyyə vəziyyətinin sabitsizliyi.

Ehtiyat riskinin əsas səbəbləri:

- vəziyyətin dəyişdiyi təqdirdə ehtiyatlar üzrə dayanıqsızlıq;
- əmək qüvvəsinin yetərsizliyi;
- material qıtlığı;
- təchizatın kəsilməsi;
- məhsul qıtlığı.

Şirkət və ya sahibkar sərbəst vəsaitə malik olduğu təqdirdə sərmayənin həcmi və sahəsini müəyyənləşdirmək kimi çətin vəzifəni həll etmək lazım gəlir.

Sərmayəçi zərfi sərmayəçinin sahib olduğu qiymətli kağızların cəmidir. Zərf riski isə qiymətli kağızların ayn-ayn növləri, həmçinin borcların bütöv bölümü üzrə itki ehtimalından ibarətdir.

Qiymətli kağızlar zərfini yaratmaq üçün vəsaiti maliyyə aktivlərinin hansısa bir növünə yatırmaq gərəkdir. Lakin bir şirkətin səhmlərinə vəsait yatıran sərmayəçi onların məzənnəsinin dəyişməsindən asılı qalır.

Sərmayəçi öz kapitalını bir neçə şirkətin səhmlərinə yatırarsa, bunun səmərəsi təbii ki, yenə də məzənnə dəyişikliklərindən asılı olacaq, amma bu dəfə hər şirkətdəkindən yox, orta məzənnədən. Orta məzənnə isə adətən nisbətən az dəyişir, çünki qiymətli kağızlardan biri bahalaşırsa, o birisi ucuzlaşa, beləliklə də orta məzənnə az dəyişə və ya heç dəyişməyə bilər.

Müxtəlif qiymətli kağızlardan ibarət olan bu cür zərf diversifik adlanır. Belə zərflər sözügedən sərmayəçiyə xas olan amillərin müəyyənləşdirdiyi diversifik. yeni qeyri- müntəzəm riski xeyli azaldır. Diversifik risklə yanaşı qeyri- diversifik, yeni müntəzəm risk də var ki, diversifikasişmə yolu ilə azaldıla bilməz.

Müntəzəm və qeyri-müntəzəm risklərin cəmi isə sərmayə riski adlanır.

Kredit riski borc alanın əsas borcu və onun faizlərini kredit müqaviləsinin müddəti və şərtlərinə uyğun ödəməməsi riskidir.

Innovasiya riski elmi-texniki yeniliklərin tətbiqi və maliyyələşdirilməsilə bağlıdır.

11.3 Biznesdə risklərin idarə edilməsi

Biznesin maliyyə risklərinə məruz qalması dərəcəsi artdıqca bir çox şirkətlər risk probleminin həllinin peşəkar

əsaslarla axtanla biləcəyini, yeni riskin peşəkarlar tərəfindən idarə edilə biləcəyini etiraf edirlər.

Riskin idarə edilməsi riskli hadisələrinin ortaya çıxmasını müəyyən dərəcədə proqnozlaşdırmaq və onların mənfi nəticələrinin istisna edilməsi və ya azaldılması üçün tədbir görməyə imkan verən üsul, fənd və tədbirlərin cəmi kimi səciyyəlandırilə bilər. Riskin İdarə edilməsi təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili, təsərrüfat qərarlarının səmərəliləşməsi, sığortachılıq, psixologiya və bir çox başqa sahələrdə dərin biliklər tələb edən iqtisadi fəaliyyətin özünəməxsus sahəsidir. Burada sahibkarın qarşısında duran əsas vəzifə layihə baxımından risk və mənfəətin ən optimal nisbətini təmin edən variantı tapmaqdır. Bu zaman daha mənfəətli layihənin həyata keçirilməsi daha böyük risklə bağlı olduğu nəzərə alınmalıdır.

Riskin idarə olunmasının əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

- əldəki kapital imkan verdiyindən çox risk etmək olmaz;**
- riskin nəticələrini düşünmək lazımdır;**
- çox şeyi az naminə riskə qoymaq olmaz.**

Bu prinsiplər əsasında riskin idarə olunmasının əsas üsullarını qeyd etmək olar: riskdən yayınmaq, risk dərəcəsini azaltmaq, riski qəbul etmək.

Riskdən yayınmaq risklə bağlı olan tədbirdən (layihədən) imtina etməkdir. Bu barədə qərar yuxarıdakı prinsiplər gözlənilmədikdə, məsələn, mümkün itkilər gözlənilən gəlirdən çox olduğu təqdirdə qəbul edilir. Bu prinsip qeyri- müəyyənlikdən və mümkün itkilərdən tamamilə yaxa qurtarmağa imkan versə də gəliri də istisna edir. Bundan başqa, riskin bir növündən yaxa qurtarmaq başqasının meydana çıxması ilə nəticələne bilər.

Risk dərəcəsinin azalması itkilərin ehtimalının və həcmnin azalması mənasına gəlir.

Riskin qəbul olunması riskin bütövlüklə və ya qismən (riskin bir hissəsi başqasının üzərinə qoyulursa) sahibkarın üzərində, yeni onun məsuliyyətində qalması deməkdir. Bu

haldə sahibkar mümkün itkiləri öz hesabına ödəmək barədə qərar qəbul edir.

Riskin İdarə olunmasını sadələşmiş blok-sxem (şəki! 4) şəklində təsəvvür etmək olar. Burada 1 - məlumatın toplanması və işlənməsi, 2 - riskin keyfiyyət baxımından təhlili, 3 - riskin kəmiyyət baxımından təhtili, 4 - riskin məqbulluğunun qiymətləndirilməsi, 5, 11 - riskin azalması mümkünlüyünün qiymətləndirilməsi, 6, 12 - riskin azaldılması üsullarının seçimi və variantlarının yaranması, 7 - riskin artması mümkünlüyünün qiymətləndirilməsi, 8 - riskin artması variantların yaranması və seçimi, 9, 13 - riskin artması məqsədəuyğun-luğunun qiymətləndirilməsi, 10 - riskin artması məqsədəuyğunluğunun qiymətləndirilməsi? (bəlkə azalmanın?), 14 - riskin azaldılması variantının seçimi, 15 - layihənin həyata keçirilməsi (riskin qəbul olunması), 16 - layihədən imtina olunması (riskdən yayınma).

Sxemin birinci bloku - riskin təhlili riskin aspektləri üzrə məlumatların toplanması və işlənməsini, riskin kəmiyyət və keyfiyyət baxımından təhlilini ehtiva edir. Riskin aspektləri üzrə məlumatların toplanması və işlənməsi riskin idarə olunması prosesinin ən mühüm mərhələlərindən biridir. Çünki İdarəetmə prosesi ilk növbədə müxtəlif cür məlumatların əldə edilməsi, işlənməsi, ötürülməsi və əməli istifadəsi deməkdir.

Məlumat kapitalın riskli yatırılmasının məqsədi və xarakterindən asılıdır. Bu mərhələdə ətdə edilən məlumat dürüst, keyfiyyətə sanballı və vaxtında alınmış olmalıdır. Belə məlumatın mənbəyi keçmişdə bu cür layihələrin təcrübəsi, mütəxəssislərin rəyi, müxtəlif təhlil icmalları, ixtisaslı şirkətlərin məlumatları və s. ola bilər.

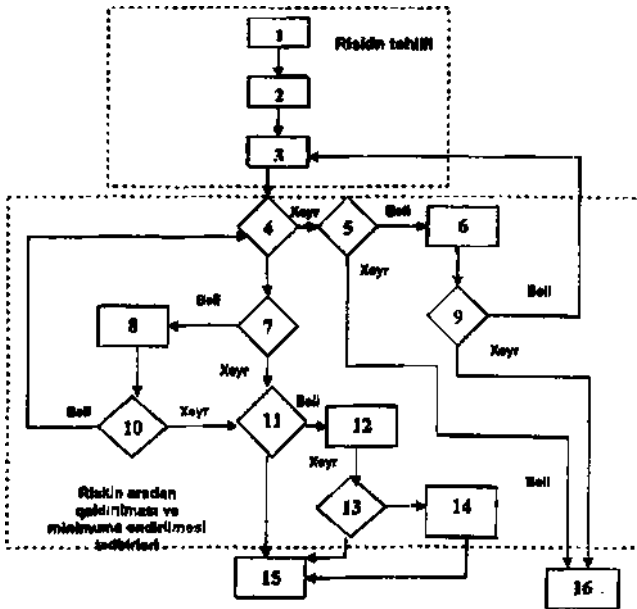
Riskin aspektləri üzrə məlumatların toplanması və işlənməsi əsnasında məlumatın əhatəliliyi ilə bir tərəfdən keyfiyyəti, digər tərəfdən isə əldə etmənin qiyməti arasında optimal nisbətə əldə edilməsinə çalışılmalıdır.

Sadələşmiş blok-sxemin şəklində riskin aspektləri üzrə məlumatların toplanması və işlənməsi ilk mərhələ kimi təqdim olunur. Əslində isə həmin iş qərar qəbul etmə prosesi boyu

həyata keçirilir. Bir mərhələdən digərinə keçincə əlavə məlumat tələbatı dəqiqləşdirilir, belə məlumat toplanır və işlənir. Beləliklə də əvvəlki mərhələlərdə görülən işlər adətən sonrakı mərhələlər üçün bünövrə rolunu oynayır.

Riskin keyfiyyət və kəmiyyət baxımından təhlili əsnasında məlumat daha mühüm rola malikdir.

Keyfiyyət təhlili riskin mənbələrini və səbəblərini aşkar edilməsini, riskin ortaya çıxdığı mərhələlər və görüən işlərin ayırd olunmasını, yəni riskin mümkün sahələrinin müəyyən-ləşdirilməsini; bütün mümkün risklərin müəyyənləşdirilməsini; risk daşıyan qərar həyata keçirildikdə ortaya çıxacaq əməli xeyir və mümkün mənfə nəticələrin aşkarlanmasını əhatə edir. Keyfiyyət təhlili əsnasında təkəcə layihəni təhdid edən bütün risk növlərini müəyyən etmək yox, həm də riskli hadisələrin baş verməsini müşayiət edən ehtiyat itkilərini aşkar etmək vacibdir.



Şəkil 23, Riskin keyfiyyət və kəmiyyət baxımından təhlili əsnasında məlumatın rolu

Keyfiyyət təhlilinin nəticələri kəmiyyət təhlilinin aparılması üçün zəruri ilkin məlumatdır.

Kəmiyyət təhlili ayrı-ayrı risklərin və bütövlükdə layihə (qərar) riskinin rəqəm qiymətini təyin etmək mənasına gəlir. Bu mərhələdə riskli hadisələrin və onların nəticələrinin ortaya çıxması ehtimalının rəqəm qiyməti təyin olunur, risk dərəcəsinin (səviyyəsinin) kəmiyyət baxımdan qiymətləndirilməsi aparılır, həmçinin konkret vəziyyətdə riskin məqbul səviyyəsi müəyyənləşdirilir.

Risk kəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsinin əsas üsulları statistika və mütəxəssis dəyərləndirilməsi üsullarıdır.

Statistika üsulunun məği sözügedən və ya oxşar istehsalatdakı itki və gəlirlərin statistikasının aparılmasından, bu və ya digər iqtisadi nəticənin həcmi və əldə edilməsinin tezliyi öyrənilərək gələcək üçün daha çox ehtimal olunan proqnozun tərtibindən ibarətdir.

Statistika üsulunun əsas vasitələri təhqiq olunan təsadüfi miqdarın orta qiyməti, dispersiya, standart (orta kvadratik) sapma, variasiya əmsalı, təhqiq olunan miqdarın ehtimal paylanmasıdır. Bu üsul sahibkarın əlində heç də həmişə olmayan, toplanması və işlənməsi isə baha başa gələ biləcək bir çox məlumatların əldə edilməsini tələb edir.

Ekspert üsulunun isə məği təcrübəli sahibkarların və ya mütəxəssislərin rəyləri əsasında riskin kəmiyyət qiymətinin əldə edilməsindən ibarətdir. Bu, məlumatın natamamlığı və qüsurluluğu riski kəmiyyət baxımdan dəyərləndirmək üçün statistika və digər formal üsullardan istifadəyə yol vermədikdə mürəkkəb və formalaşdırıla bilməyən problemlə vəziyyətlərin həllində daha çox səmərəli olur. Həmin üsulun nöqsanları əldə edilən dəyərləndirmələrin dürüstlüyünə təminatın olmaması, mütəxəssislərin sorğulanması və əldə edilən məlumatın işlənməsində çətinliklərdir.

Əməli fəaliyyət üçün statistika və ekspert üsullarının birləşdirilməsi daha əlverişlidir.

Həmçinin istifadə olunan təhlil-hesablama üsulu tətbiqi riyaziyyat üsullarının istifadəsinə əsaslanır. Riskin Ölçülməsi

üsullərindən gözlənilən qərann ortaölçülmüş miqdarların tətbiqi yolu ilə qəbul edilməsi daha geniş yayılıb. Bu halda hər nəticənin ehtimalı müvafiq miqdann tezliyi və ya xüsusi çəkisi olaraq istifadə olunur. Gözlənilən qərrarsa bütün mümkün nəticələrin ortaölçülmüş miqdan olaraq təyin olunur.

Daha bir üsul dispersiya üsuludur. Dispersiya nəticələrin əməldə gozləniləndən sapmanın ortaölçülmüş kvadratıdır. Beləliklə, standart sapma dispersiyanın kvadrat köküdür. Riski ölçmək üçün istər dispersiya, istərsə də standart sapmadan istifadə olunur, beləliklə də orta sapma nə qədər çoxdursa risk səviyyəsi bir o qədər yüksəkdir.

Riskin ortadan qaldırılması və minimuma endirilməsi tədbirləri riskin məqbul həddini seçmə və əsaslandırmanı, riskin azalma üsullarının seçilməsini, kapitalın riskli yatırılması variantlarının yaradılmasını və onlann gözlənilən səmərə (mənfəət və s.) ilə risk həcmnin müqayisəsi əsasında optimallıq səviyyəsinin dəyərdəndirilməsini əhatə edir.

Riskin ortadan qaldırılması və minimuma endirilməsi tədbirləri aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- alınan risk səviyyəsinin məqbulluğunun dəyərləndirilməsi;
- riskin azalma və ya artma (riskin alınan qiymətləri məqbul səviyyədən xeyli aşağı olduğu, risk dərəcəsinin artması isə gözlənilən səmərəni mütləq artıracağı təqdirdə) imkanının dəyərləndirilməsi;
- risklərin azaldılması (artırılması) üsullarının seçimi;
- risklərin azaldılması (artırılması) variantlarının yaranması;
- risklərin azaldılması (artırılması) variantlarının məqsəduyğunluğunun dəyərləndirilməsi və seçimi.

Kəmiyyət baxımdan qiymətləndirilmənin vasitəsilə həyata keçirildiyi göstəricilərin müxtəlifliyi bu və ya digər risk səviyyəsinin məqbulluğunun bir növ zəmanəti rolunu oynayan risk cədvəllərinin müxtəlifliyini də özü ilə bərabər gətirir. Riskin kəmiyyət qiymətləndirilməsi probleminə dair bir çox müəllifin təhqiqatlarının ümumiləşdirilməsi əsasında aşağıda

riskin empirik cədvəli təqdim' olunur. Həmin cədvəli sahibkarlara risqli hadisənin ortaya çıxması ehtimalı ilə bağlı riskin kəmiyyət dəyərləndirilməsi vasitəsi kimi istifadə etmək məsləhət görülür.

N	riskin həcmi	riskin dərəcələri
- 1	0,0-0,1	minimum
2	0,1-0,3	kiçik
3	0,3-0,4	orta
4	0,4-0,6	yüksək
5	0,6-0,8	maksimum
6	0,8-1,0	təhlükəli

Əlverişsiz nəticə ehtimalının ilk üç dərəcəsi adi sahibkar qərarlarının çıxarılması məsləhət görüldüyü normal, "ağıllı" risk deməkdir. Daha böyük riskli qərarlar arzuolunmaz nəticənin iflasa gətirib çıxarmayacağı təqdirdə qəbul oluna bilər.

Riskin dəyişkənliyini qiymətləndirmək üçün istifadə olunan variasiya əmsalının ($V=c/X$) aşağıdakı cədvəli tətbiq olunur; 0,1-dək - zəif, 0,1-0,25 - mülayim, 0,25-dən çox - yüksək.

iflas riskini müəyyənləşdirən əmsalın məqbulluğunu dəyərləndirən bir-birinə zidd olmayan bir neçə rəy mövcuddur. Bəzi müəlliflərin fikrincə optimal risq əmsalı 0,3, iflasa gətirib çıxaran risk əmsalı isə 0,7 və ya daha çoxdur. Başqa mənbələrdə həmin əmsalın aşağıdakı dərəcələri olan risq cədvəli göstərilir; 0,25-dək - məqbul, 0,25-0,50 - yolverilən, 0,50-0,75 - təhlükəli, 0,75-dən yuxarı - fəlakətli risk.

Risk cədvəllərinin gözlənilən itkilərin həcminə görə təsviri xarakteristikaları mövcuddur və risq daşıyan qərarın

məqbulluğunu dəyərləndirmək üçün istifadə olunur. Həmin risk dərəcələrində mümkün itkilərin həcmindən asılı olaraq aşağıdakı çox şərti risk qurşaqları göstərilir:

1. Minimum risk qurşağı xalis mənfəətdən çox olmayan itki səviyyəsinə müvafiqdir.

2. Yüksək risk qurşağı hesablanan mənfəətdən çox olmayan itki həcmi ilə səciyyələnir.

3. Təhlükəli risk qurşağında hesablanan mənfəəti üstələyən, lakin gözlənilən gəlirdən az olan itkilər mümkündür.

4. Yolverilməz risk qurşağında gözlənilən itkilər əməliyyatdan gözlənilən gəliri üstələyə və sahibkann bütün varidatına bərabər səviyyəyə çata bilər.

Riskin kəmiyyət dəyərləndirilməsi üçün də layihənin dəyişikliklərə qarşı həssaslığının dəyərləndirilməsi və müəssisənin maliyyə dayanıqlığının qiymətləndirilməsi kimi üsullar, həmçinin beta həssaslıq əmsalı, zərərsizlik nöqtəsi, likvidlik əmsalı kimi göstəricilərdən istifadə olunur.

Beta (3) həssaslıq əmsalı ümumbazar qiymət və gəlir dəyişiklikləri ilə bağlı olan müntəzəm riskin kəmiyyət dəyərləndirilməsi üçün istifadə olunur.

Zərərsizlik nöqtəsi istehsal olunan məhsulun satılmasından əldə edilən gəlirin istehsalat xərclərinə bərabər olduğu, yəni mənfəətin sıfıra bərabər olduğu kritik istehsal həcmi deməkdir.

Ödəmə qabiliyyətinin əsas göstəricisi likvidlik əmsalıdır. Likvidlik müəssisə aktivlərinin bilavasitə ödəmə vasitəsi kimi istifadə olunmaq və ya müəssisənin borc öhdəliklərini vaxtında yerinə yetirmək üçün tez pula çevrilmək qabiliyyəti deməkdir.

11.4 BiznesDB /isMarin azaldılması yolları

Riskin ən ümumi, səmərəli və geniş istifadə olunan qabaqlama və azaltma üsulları: sığorta; vəsaitlərin toplanması; diversifikasiya; limitləmədir.

Sığortalama riskin azaltmasının ən geniş istifadə olunan üsuliindən biridir. Ümumi halda sığortalama sığortaçının (məsələn, hər hansı sığorta şirkətinin) müəyyən olunmuş haqq (sığorta mükafatı) ödəmək müqabilində sığorta müqaviləsində nəzərdə tutulmuş və sığortalayıcını və ya onun sığortalanan əmlakını təhdid edən təhlükələrin və (ya) təsadüflərin (sığorta halı) nəticəsində meydana gələn zərəri və ya onun bir hissəsini (sığorta məbləği) ödəməyi öhdəliyinə götürdüyü razılaşmadır.

Beləliklə, sığorta onun iştirakçıları arasında pul payları hesabına məqsədli sığorta fondunun yaranması, və zərərin ödənməsi, sığorta məbləğinin ödənməsi üçün istifadə olunması ilə bağlı iqtisadi münasibətlərinin cəmidir.

Sığortanın mahiyyəti müəyyən haqq ödəmə müqabilində riski (mənfi halların nəticəsinə görə məsuliyyəti) başqasının üzərinə qoymaq, yeni zərəri sığorta iştirakçılarının qarasında bölüşdürməkdir.

Sığorta şəxsi, əmlak və məsuliyyət sığortası növlərinə ayrılır. İqtisadi risklərin sığortası sistemində əmlak və məsuliyyət sığortası daha geniş intişar tapıb.

Əmlak sığortası sığorta münasibətləri obyektinin müxtəlif növ əmlakın (tikililər, avadanlıq, nəqliyyat vasitələri, xammal, materiallar, məhsul, mal-qara, torpaq sahələri və s.) və əmlak mənafeyinin olduğu sığorta sahəsidir. Əmlak ən çox təbii fəlakətləri, bədbəxt hadisələr, yanğın, xəstəliklər, oğurluq, və s. nəticəsində məhv olmaq və ya zərər çəkmək ehtimalına qarşı sığortalanıdır.

Sığorta mənafeyinin sığortasının xüsusi formalarından biri də gələcəkdə valyuta məzənnəsinin, mal qiymətlərinin, faiz dərəcələrinin və s. əlverişsiz dəyişikliyi nəticəsində maliyyə əməliyyatları riskini istisna etmək və ya məhdudlaşdırmağa imkan verən tədbirlər, yeni hecləmədir. Belə tədbirlər valyuta təshihləri, forvard əməliyyatları, opsiyonlar və s,-dir.

Belə ki, opsiyonlar vasitəsilə hədəmə müəyyən haqq (opsion mükafatı) müqabilində razılaşdırılmış müddət ərzində

qabaqcadan müəyyənləşdirilmiş həcmdə valyuta almaq hüququnu (mükəlləfiyyətini deyil) nəzərdə tutur. Burada opsiyunun qiyməti (opsion mükafatı) sığorta payının analoqudur.

Ənənəvi sığorta müqavilələrindən fərqli olaraq hecləmə heç də həmişə sığortaçı tərəfindən sığorta payını (sığorta mükafatını) ödəməyi nəzərdə tutmur. Məsələn, qabaqcadan razılaşıdırılmış tarixdə (gələcəkdə) tərəflərin qeyd etdiyi məzənnə əsasında valyuta alış-verişini nəzərdə tutan forvard əməliyyatları halında sığortaçı heç bir ilkin xərc çəkmir. Burada sığortaçı rolunu oynayan "möhtəkir" gəlir əldə etmək ümidilə riski öz üzərinə götürür.

Son illər sahibkarlıqda məsuliyyət sığortası daha geniş tətbiq olunmaqdadır. Məsuliyyət sığortası sığorta obyektini olaraq sığortaçının hər hansı hərəkəti və ya fəaliyyətsizliyi nəticəsində üçüncü şəxslər qarşısında məsuliyyətin nəzərdə tutulduğu sığorta növüdür.

Sahibkar məsuliyyəti ödənməyən kreditlər üçün məsuliyyətdən tutmuş yanlış texnologiyanın tətbiqi nəticəsində əraziyə yetirilən ekoloji zərər üçün məsuliyyətdək çox geniş vəziyyətlər çeşidini əhatə edir.

Riskin sığortası ilə yanaşı həmçinin sığortanın həmsığorta və təkrar sığorta növlərindən də istifadə olunur. Həmsığorta ayrı-ayrı sığortaçıların çox baha riskləri ödəyə bilmədiyindən sığortalayıcının bir neçə sığortaçıya müraciət etdiyi sığorta növüdür. Belə sistemin nöqsanı ondan ibarətdir ki, müxtəlif sığortaçılarla adətən müxtəlif şərtlər və tariflərlə müqavilə bağlamaq lazım gəlir. Həmin nöqsan təkrar sığorta yolu ilə aradan qaldırılır. Təkrar sığortanın mahiyyəti sığortaçının (sığorta şirkətinin) sığortanın bütün məbləği üzrə məsuliyyəti Öz üzərinə götürdükdən sonra öz adından başqa sığortaçıya riskin bir hissəsini öz üzərinə götürmək təkliflə müraciət edir.

Sığortanın başqa bir forması da riskli layihəyə tərəfdaşların və ya sərmayəçilərin daha geniş dairəsini cəlb etmək yolu ilə riskin paylaşdırmasıdır (yəni riskin bir hissəsinin verilməsi).

Vəsaiti ehtiyatda saxlama (Özünüsiğorta) riskli hadisələrin ortaya çıxmasının mənlı nəticələrinin azaltması vasitəsi kimi ondan ibarətdir ki, sahibkar öz dövriyyə vəsaitlərinin bir hissəsi hesabına əlahiddə zərəri Ödəmə fondları yaradır. Adətən riskləri azaltmağın belə yolunu sahibkar vəsaitin ehtiyatda saxlanması xərclərinin onun fikrincə, siğortaiama vaxtı siğorta payından daha ucuz olduğu təqdirdə seçir.

Risqin azaldılmasına yönələn tədbirlər sırasında diversifikasiyanın mühüm yeri var. Diversifikasiya sərmayə vəsaitlərinin bir-biri ilə bilavasitə bağlı olmayan müxtəlif yatırım obyektləri arasında paylaşma prosesidir Əksər ədəbiyyat mənbələri diversifikasiya qiymətli kağızlar zərfinin idarə olunmasında risqlərin azaldılmasının səmərəli yolu kimi dəyərləndirirlər. Bununla yanaşı həmin üsul daha geniş səmərəli tətbiq sahəsinə malikdir və sahibkarlığın müxtəlif sahələrində - sənayedə, tikintidə, ticarətdə və s. istifadə oluna bilər.

Siğorta biznesində diversifikasiyaya siğorta məkanının genişlənməsi misal çəkile bilər. Məsələn, məhsulun, tikililərin kiçik ərazidə (fırtına qopduqda və s.) siğortası böyük siğorta məbləğinin ödənilməsi zərurətinə gətirib çıxara bilər. Siğorta məkanının genişlənməsi siğorta hadisəsinin eyni, vaxtda ortaya çıxması ehtimalını azaldır.

Diversifikasiya qeyri-müntəzəm risqin azaldılması vasitəsidir. Eyni zamanda iqtisadiyyatın ümumi durumu şərtlənən və müharibə, inflasiya, pul siyasətinin qlobal dəyişiklikləri və s. kimi amillərlə bağlı olan müntəzəm risk diversifikasiya yolu ilə azaldıla bilməz.

Limitləmə risq dərəcəsinin azalmasına şərait yaradan həm yuxandan, həm də aşağıdan məhdudiyətlər sisteminin qurulmasıdır. Sahibkarlıqda limitləmə əksər hallarda malların kredit satışında, borc verilməsində, yatırılan kapital məbləğinin müəyyənləşməsində və s.-da tətbiq olunur, İlk növbədə bu, pul vəsaitlərinə, yeni xərclərin, kreditin, sərmayenin və s. həddini müəyyənləşdirilməsinə aiddir.

Həmçinin limitləməyə misal olaraq sığortaçının özündə tuta biləcəyi məbləğin yuxarı həddinin (limitinin) müəyyən-ləşdirilməsini çəkmək olar. Həmin həddin keçilməsi sığortadan imtinaya, yaxud hemsığorta və ya təkrar sığorta kimi formaların istifadəsinə gətirib çıxarır

Riskin azaltmasının digər yolu da tam məlumatın əldə edilməsidir. Məlumat asan əldə edildikdə istehlakçılar daha yaxşı proqnoz edə və riski azalda bilərlər. Qiymətli əmtəə olan informasiya pula satılır.

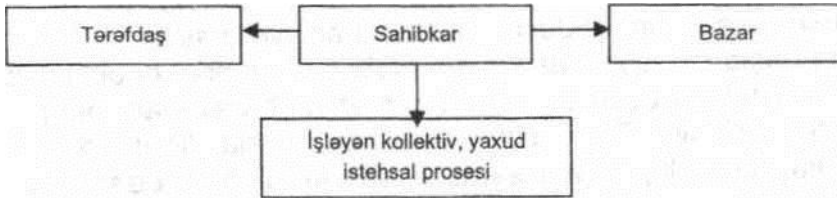
Əməldə ən səmərəli nəticəni yalnız riskin azalmasına dair müxtəlif üsulları kompleks istifadəsi zamanı əldə etmək olar. Ontan bir-biri ilə müxtəlif cür birləşdirməklə riskin azalması səviyyəsi və bunun üçün gərəkli olan əlavə xərcləri arasında optimal nisbətə də çatmaq olar.

FƏSİL 12. BIZNESDƏ TƏRƏFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİ

12.1. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin məzmunu və əsas istiqamətləri

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 hərəkətinin sxemi - sahibkarın hərəkətinin, onun bazarla (marketing), müəssisədə işləyən kollektivlə (menecment), tərəfdaşlarla qarşılıqlı münasibətlərinin dəqiqləşdirilmiş planıdır. Bu sxemi ümumi şəkildə aşağıdakı kimi təsvir etmək olar (şəkil 24).



Şəkil 24. Sahibkarlıq hərəkətinin ümumi sxemi

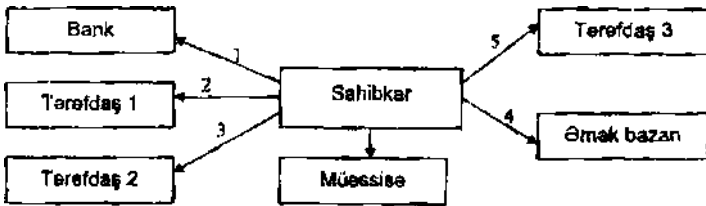
Tərəfdaşlar dedikdə sahibkara istehsal prosesinin normal təşkili üçün lazımi mal göndərənlər, həmçinin onun müəssisəsində istehsal olunan məhsulun istehlakçısı başa düşülür.

Tərəfdaşlıq əlaqələri - bir neçə sahibkarlar arasında qurulan ehtə 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 hərəkəti sxemi hər bir tərəfdaşla

qarşılıqlı münasibətin ən effektiv formasını seçməyə imkan verir.

Sahibkarlıq hərəketi 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 iştirakım nəzərdə tutan qarşılıqlı saziş fərqlənirlər. 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 razılaşırsınız ki, yanmfabrikat istehsal edəcəksiniz, o işə istehlak üçün ondan hazır məhsul buraxacaq, onda bu saziş adlanır. Əgər siz başqa tərəfdaşla kooperasiyada razılaşırsınız ki, həmin şəraitdə əmtəə istehsal edəcəksiniz, ancaq onu satmayacaqsınız, uşaq bağçasına pulsuz verəcəksiniz, onda bu sadəcə hədiyyədir.



ŞƏ6H2S. 8tznat-pian haziriayartt^n

sahibkariq ftrekati sxemi

1 - kredit götürmək üçün müraciət; 2 ~ lazımi avadanlıqların alınması; 3 - lazımi xammalın alınması; 4 - mütəxəssislərin axtarılması və işə götürülməsi; 5 - hazır məhsulun gön-deritməsi.

Sazişlər gəlirli və gəlirsiz, çox gəlirli və az gəlirli ola bilərlər. Eyni bir əmtəe ilə saziş müxtəlif fayda verə bilər. Sazişin kommersiya nəticəsi onun hazırlanması 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 tarixi təəssüratı 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 hərəkət ağılsızlıq adlandırılır. Adətən sahibkar dünya bazarına yüksək keyfiyyətli əmtəə almaq üçün çıxır, həmin əmtəənin qiyməti isə baha olur. İkincisi, xarici sahibkar təəcüblənir 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 söylərini 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 əməkdaşlığın konkret formasını seçir, yalnız bundan sonra müqavilə bağlamaq təklifi ilə çıxış edir.

12.2. İstehsal sferasında əməkdaşlığın formaları

Bəzən sahibkarlar öz aralarında müqavilə bağlayarkən alacaqları kommersiya gəlirini hesablamırlar. Belə əməkdaşlığın əsasında duran bütün formaların məzgi tərəfdaşların öz iqtisadi maraqlarını kordinasiya etmək arzusuna gətirib çıxarır, reallaşdırılması hansıki kooperasiya şəraitində kommersiya gəliri ilə nəticələne bilər. Belə münasibətlər yalnız uzunmüddətli razılaşma əsasında qurula bilər. Buna görə də sahibkar tərəfdaş seçən zaman çox xüsusilə ehtiyatlı olmalıdır.

İstehsal sahəsində tərəfdaşlıq əlaqələrinin çoxsaylı formalarından daha geniş yayılmışlarını xüsusi qeyd edək:

- müştərək sahibkarlıq;
- istehsal kooperasiyası;
- lizinq;
- françayzinq;
- lisenziyalaşdırma;
- layihə üzrə maliyyələşdirmə.

Müştərək sahibkarlıq. Milli iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafı beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın, onun mühüm forması olan müştərək sahibkarlığın genişləndirilməsini obyektiv zərurətə çevirir. Beynəlxalq təsərrüfat əlaqələrinin formalaşmasında, dünya iqtisadiyyatına sıx inteqrasiya olunmasında müstəsna rol oynayan müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti özbaşına və idarəolunmaz proses kimi baş vermir,

o, əslində, dövlətin iqtisadi siyasətinin önəmli istiqaməti kimi çıxış edir.

Vahid sistem halında formalaşan dünya iqtisadiyyatına qovuşmaq və onun uğurlarından bəhrələnmək üçün beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın müxtəlif formalarından bacarıqla istifadə edilməlidir. Açıq iqtisadiyyat şəraitində müstəqil Azərbaycan dövlətinin sosial-iqtisadi inkişaf strategiyası müəyyənləşdirilərkən təbii sərvətlərdən daha səmərəli istifadə olunmasını, bazar konyukturunun dəyişilməsini, xarici investisiyanın cəlb edilməsini və onun fəallığının artırılmasını nəzərə almaqla, müştərək sahibkarlığın önəmli forması sayılan müştərək müəssisələrin yaradılmasına üstünlük verilməlidir.

Müştərək müəssisənin mahiyyəti barədə lazımi təsəvvürə malik olmaq üçün, hər şeydən əvvəl, müştərək müəssisə anlayışını açıqlamaq, dərk etmək lazım gəlir. Qərb ədəbiyyatında müştərək müəssisə beynəlxalq əməkdaşlığın çoxcəhətli formaları daxil olmaqla istehsal fəaliyyətinin təşkilinin xüsusi hüquqi forması kimi səciyyələndirilir və aşağıdakı əlamətləri göstərilir:

- müştərək müəssisə iki və daha çox tərəfdaşların aktivlərinin qismən bölüşdürülməsi, yaxud tərəfdaşlardan hər birinin kapital qoyması yolu ilə yaradılır;

- müştərək müəssisə istehsal, ticarət, maliyyə, elmi-tədqiqat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər;

- tərəfdaşlar arasında idarəetmə ilə bağlı məsuliyyət bölüşdürülür:

- kapital qoyuluşu uzunmüddətli olur;

- müştərək sahibkarlıq iştirakçıların fəaliyyətinin yalnız bir hissəsini əhatə edir;

~ mənfəət və sahibkarlıq riski tərəfdaşlar arasında onlardan hər birinin kapital qoyuluşunda payına müvafiq olaraq bölüşdürülür.

Yeri gəlmişkən qeyd etməliyəm ki, müştərək müəssisələrin yaranma tarixinin çox qədim olmasına baxmayaraq, indiyədək müştərək müəssisə məfhumunun konkret tərfi verilməyib. Bu zəruriyyəti nəzərə alaraq, müştərək müəssisə anlayışının aşağıdakı məzmununda ifadə olunmasını məqsəd

dəuyğun sayıram: *müştəri müəssisə* - milli iqtisadiyyatın inkişafına investisiya qoyuluşunda iştirak edən yerli və xarici hüquqi şəxslər və ya fiziki şəxslər arasında bağlanmış saziş əsasında məhsulun istehsalı və satışı, işlər görülməsi və xidmətlər göstərilməsi üçün yaradılan müstəqil təsərrüfat subyektidir.

Maliyyə imkanlarının məhdud olduğu Azərbaycan Respublikasında müştərək müəssisələrin yaradılmasına xüsusi diqqət yetirilir. Belə ki, 2003-cü ildə ölkədə 809 müştərək müəssisə fəaliyyət göstərmişdir. Təhlil göstərir ki, bazar iqtisadiyyatı strukturları (kiçik müəssisələr, kooperativlər, kəndli (fermer) təsərrüfatları, birjalar) arasında müştərək müəssisələrin texniki-iqtisadi göstəriciləri daha yüksəkdir.

2003-cü ildə kiçik müəssisələrdə orta aylıq əmək haqqı 282,2 min manat və birjalarda - 773,2 min manat təşkil etdiyi halda xarici və müştərək müəssisələrdə 2217,4 min manat və ya müvafiq surətdə 7,9 və 2,9 dəfə çox olmuşdur.

İstehsal kooperasiyası əməkdaşlığın ehtimalıdır ki, bu zaman hər bir tərəfdaş vahid istehsal prosesi çərçivəsində öz öhdəliklərinə düşən işləri həyata keçirir. Bu istehsal tsikli başa çatdıqdan və istehsal olunan məhsul satıldıqdan sonra alınan gəlir tərəfdaşlar arasında ümumi işin həcmində hər birinin payına uyğun olaraq dəqiq bölüşdürülür. Çox vaxt işin ümumi həcmində tərəfdaşların hər birinin payını dəqiq müəyyənləşdirmək çətin olur, hərçənd bunun əsasında obyektiv amillər durur. Hər bir tərəfdaşın payının minimum həcmi sahibkarlıq hesablamaları əsasında müəyyən edilir.

İndi mebelin hazırlanmasının vahid istehsal tsikli misalına baxaq. Bu tsikldə iki tərəfdaş çalışır və hər biri öz iş payını yerinə yetirir (şəkil 26.).

I məhsul

II məhsul

III məhsul

...

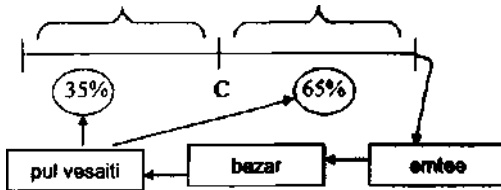
— A.

, r

Şəkil 26. Kəndli müəssisənin təsərrüfatının istehsal tsikli

Burada birinci mərhələ - mebel üçün yarımfabrikat istehsalı (partnyor A); ikinci mərhələ - alınmış yənm- fabrikatdan mebel İstehsalı (partnyor B); üçüncü mərhələ - hazır mebelin satışı (partnyor B).

Qarşılıqlı münasibətin bu formasının mühüm tərkib hissəsi A partnyoru tərəfindən B partnyora yanmfabrikatın C nöqtəsində satışı deyil, yanmfabrikatın sonrakı emala verilməsi və istehlakçı üçün hazır məhsula çatdırılması çıxış ədir. C nöqtəsində satış deyil, ötürmə baş verdiyinə görə iərəfdaşlar arasında hesablama B partnyoru tərəfindən hazır əmtənin istehlaka reatizasiyasından sonra aparılır. Baş verə Diləcək narazılıqlardan qaçmaq üçün əvvəlcədən hər bir Dartnyorun işin ümumi həcmində payı razılaşdırılır. Belə azılaşma nəticəsində B partnyoru tərəfindən hazır əmtənin Dazarda satışından alınan pul gəliri tərəfdaşlar arasında DÖlüşdürür. Məsələn, öz aralarındakı razılaşmaya görə sahibkarın mebel istehsalı üzrə ümumi işin həcmində və ımumi məsrəflərdə payı 35 faiz, tərəfdaşın payı isə 65 faizdir, 'ərəfdaş istehlaka hazır məhsul istehsal edərək bazarda onu ;atıb gəlir əldə edir, alınan pul vəsaitinin 35 faizini sahibkara ə 65 faizini isə tərəfdaşa verir (şəkil 27).



Şəkil 27. İkin ÖmumU»emlna» v» pul g»tir»rinƏlu tenMşlunn xurc payt

Burada 1 - A partnyorun xərc payı (35%); 2 - B jrtnyomn xərc payı (65%).

Belə tərəfdaşlıq əlaqələri sistemi yüksək effektivliyi ilə tciyyələnir, çünki tərəfdaşların maraqları tamamilə uyğun

gəlir. Tərəfdaşlardan hər biri başa düşür ki, əmtənin satışından alınan gəlir nə qədər çox olarsa, onlara çatacaq pul vəsaiti də daha çox olar.

Lizinq. Lizinq icarə və icarə münasibətlərinin xüsusi növüdür. Lizinqdən istifadənin böyük üstünlükləri var. Belə ki, istehsal təşkil edərkən siz əgər lizinq şəraitində avadlıq alırsınızsa, onda böyük həcmdə investisiya qoyuluşuna ehtiyac qalmır. Eyni zamanda lizinqdə icarə haqqının əmtəə formasından da istifadə olunur ki, bu klassik lizinq adlanır, icarə haqqının pul şəklində ödənildiyi vaxt lizinqin müasir forması da mövcuddur. Tərəfdaşların qarşılıqlı münasibətlərinin digər formalarına da, xüsusilə maliyyə lizinqinə rast gəlinir.

Lizinq tək-cə borc vəsaitdən istifadə imkanlarını deyil, həm də xüsusi əmlak münasibətlərini nəzərdə tutur. Lizinq tək-cə avadlığın müvəqqəti istifadəyə verilməsini deyil, həm də müqavilənin müddəti bitəndən sonra istifadə olunan avadlığın satılması imkanlarını nəzərdə tutan əmlak münasibətlərinin xüsusi formasını ifadə edir.

İcarəyə götürülən avadlığın tam dəyərinin icarə haqqı şəklində ödənilməsindən sonra həmin avadlığın mülkiyyət hüququ bir partnyordan digərinə keçir.

Lizinq əməliyyatı müqavilə əsasında həyata keçirilir. Lizinq müqaviləsinin əsas şərtləri aşağıdakılardan ibarət ola bilər;

- icarəyə veriləcək avadlığın tam dəyərinin müəyyən edilməsi;

- həmin avadlığın tam istismar müddətinin müəyyən edilməsi;

- avadlığın xidmət müddətinin qalan hissəsinin müəyyən edilməsi;

- avadlığın qalıq dəyərinin müəyyən edilməsi (avadlığın tam dəyəri ilə ödənilmiş amortizasiya miqdar arasında fərq);

- icarəyə verilən avadlıqlara görə icarə haqqının təyin edilməsi;

- icarə haqqının ödənilməsi formasının müəyyən edilməsi (pulla və ya məhsulla);

- ödəmə müddəti üzrə razılaşmalar.

Tərəflər arasında yazılı formada lizinq xidmətləri haqqında müqavilə bağlanılır. Müqavilə bağlanılarkən tərəflərin hüquq vəzifələri, icarəyə verilən əmlakın dəyəri və tərkibi, icarəçinin lizinq obyektini olan əmlak üçün təminatı, lizinq haqqı, onun ödənilmə müddəti və qaydası, müqavilənin müddəti, əmlakın lizinq müddəti bitdiyi dövrə qalıq dəyəri əsas götürülür.

Əmlak müqavilədə nəzərdə tutulan təyinatı üzrə istifadə edilməlidir. İcarəyə vermək məqsədilə əmlak lizinq müəssisəsi tərəfindən satın alınır. Lizinq müqaviləsinin obyektini olan əmlak icarəyə götürənin tələblərini tam təmin etməlidir. Əmlakı icarəyə verən müəssisənin lizinq haqqı əmlakın alınmasına çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı, həm də ona mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. İstehsal təyinatlı binalar, maşınlar, dəzgahlar, avadanlıqlar, nəqliyyat vasitələri və s. əmlak lizinq müqaviləsinin obyektini sayıla bilər.

İcarəçi tərəfindən əmlak qorunub saxlanılmalı və öz təyinatına görə istifadə olunmalıdır. Lizinq müəssisəsi buna nəzarət etmək hüququna malikdir. Lizinq müəssisəsi lizinq obyektini olan əmlaka mülkiyyət hüququnu müqavilə müddəti ərzində digər fiziki və hüquqi şəxslərə vermək iqtidarında deyildir. İcarəçinin əmlak üzərində apardığı yaxşılaşdırmalara görə çəkdiyi xərcləri lizinq müəssisəsi tərəfindən ödənilə bilər. Bu xərclər lizinq müəssisəsinin razılığı olmadan icarəçinin əmlak üzərində apardığı yaxşılaşdırmaları əmlaka zərər vurmada ondan ayıra bilmədiyi hallarda da ödənilə bilər. Müqavilə müddəti ərzində icarəyə verilmiş əmlak lizinq müəssisəsi tərəfindən sığorta etdirilməlidir. Lizinq haqqının ödənilməsi və gerçəkləndirildiyi hallarda lizinq müəssisədən peniya tələb etmək və ya müqaviləni pozmaq hüququna malikdir. Hüquqi və fiziki şəxslər lizinq müəssisəsinin hüquqlarına və qanun mənafeələrinə xələl gətirilərsə, lizinq müəssisəsi onların hərəkətlərində qanunvericiliklə müəyyən

edilmiş qaydada şikayət edə bilər. Müqavilədə nəzərdə tutulmuş qaydaya və müddətə uyğun olaraq əmlakın satıcısı əmlakın haqqını lizinq müəssisəsindən tələb etmək iqtidarına malikdir, Münavilədə göstərilən müddət ərzində lizinq müqaviləsinin obyektini olan əmlak satıcısı tərəfindən texniki sənədlərə uyğun olaraq icarəçiyə təhvil verməlidir. İcarəçinin təqsiri olmadan əmlakla yaranan hər hansı qüsurlar əmlakın satıcısı tərəfindən aradan qaldırıla bilər. Dəyən zərəri təminat müddəti ərzində əmlakın satıcısı öz vəsaiti hesabına ödəməlidir. Lizinq xidmətini həyata keçirən müəssisələr üçün güzəştlər də nəzərdə tutulur. Bu güzəştlər dövlət tərəfindən müvafiq qaydada verilə bilər.

Lizinq müəssisəsinə müqavilə müddəti qurtarılanda, müəssisə ləğv olunduqda, lizinq müqaviləsinin və icarəçinin qarşılıqlı razılığı olduqda, məhkəmənin və ya iqtisadi məhkəməsinin qərar əsasında əmlak məhv olduqda, qanunvericilikdə və müqavilədə nəzərdə tutulan digər hallarda xitam verilə bilər. İcarəçi müqavilə müddəti bitdikdən sonra əmlakı satın almaqdan imtina etdikdə, yaxud o bu hüquqdan istifadə etmək istəmədikdə həmin əmlak lizinq müəssisəsinə qaytarılır.

Françayzinq dünyada geniş yayılmış tərəfdaşlıq əlaqələrinin və işgüzar əməkdaşlığın formasıdır. *Françayzinq*in məzmunu belədir. İri, nüfuzlu və kifayət qədər tanınmış şirkət kiçik müstəqil müəssisəyə müəyyən məhsullar buraxmaq və onları satmaq, həmçinin şirkətin ticarət markası altında müəyyən bazarda xidmətlər göstərmək hüququnun verilməsi haqqında onunla müqavilə bağlayır.

Belə qarşılıqlı münasibətlər sxemində iki tərəf çıxış edir; *françayzer* - baş şirkət, hansıki ticarət markasından istifadə hüququ daxil edilməklə müəyyən hüquq verir;

operator, yaxud *françayzi* - kiçik müəssisə, hansıki müqaviləyə görə *françayzer* tərəfindən verilən hüququ alır.

Lakin *operator* *françayzer*in ticarət markasından istifadə edərək öz biznesini həyata keçirir. Bu əməkdaşlıq forması yeni yaradılan müəssisə üçün xüsusilə sərfəlidir.

Françayzer özündən asih vəziyyətdə sənaye müəssisələri və geniş ticarət şəbəkəsi yaradaraq çoxlu operatorlar müqavilə bağlayır

Müqavilənin şirkətlərinə görə françayzer operatorun istehsalının normal təşkili ilə əlaqədar bütün kompleks xidmətləri göstərməyə borcludur:

- avadnlığın göndərilməsi;
- texnologiya ilə təmin edilməsi;
- heyətin ixtisas səviyyəsinin artırılması;
- mühasibat uçotu üzrə xidmət göstərilməsi.

Operator əmtəənin, yaxud xidmətin keyfiyyətinə və onlann tərtibatına, yeni ticarət markasının nüfuzu ilə bağlı nə varsa hamısına qoyulan tələblərə riayət etməyi öz Öhdəsinə götürür.

Müqavilə, bir qayda olaraq, uzunmüddətli xarakter daşıyır, ancaq istənilən vaxt françayzer tərəfindən ləğv edilə bilər, əgər operator müqavilədə göstərilən şərtləri pozarsa, ticarət markasının nüfuzuna pis təsir edərsə, istehlakçıların sayı azalarsa.

Operatorların yeni yaranmış və maliyyə cəhətdən zəif olmalann nəzərə alaraq firma françayzer aşağıdakı şərtləri formalaşdırmalıdır:

1) istehsal sahəsindən asılı olaraq miqdarı müəyyən olunan ilkin ödəmələrin həcmi (bazarda tanınmış ticarət markası adı altında iştirak etməyə görə);

2) sərmayə qoyuluşian zamanı operatora kömək edilməsi (binaların, avadanlığın icarəyə verilməsi, kreditlərin verilməsi, hər hansı bir bankdan kreditin alınması üçün təminatın verilməsi və s.);

3) operatorun mənfəətindən ödəmə normativlərinin müəyyən olunması və ödəmə formalarının dəqiqləşdirilməsi.

***Usenziyalaşdnwa.* Bu əməkdaşlıq formasında əsas subyekt kimi lisenziar və lisenziat çıxış edirlər:**

- lisenziar - hər hansı ticarət markasına, texnologiyaya, patentə, yaxud mülkiyyət növünə sahiblik hüququ olan fiziki V8 ya hüquqi şəxs.

- lisenziat - göstərilən hüquqları lisenziardan daimi və müvəqqəti əsaslarla müəyyən olunmuş ödənc miqdarı müqabilində icarəyə götürən fiziki və ya hüquqi şəxs.

Lisenziyalaşdırma zamanı ötürülən hüquqlara aşağıdakılar aiddir;

- istehsal texnologiyasından istifadə;
- əmtəə nişanından istifadə;
- patent;
- ticarət sirri.

Sadalanan hüquqların verilməsi lisenziann yeni bazara çıxmasını asanlaşdırır, lisenziat isə öz işini təşkil etmək üçün imkan yaranır.

Əgər lisenziar bütün texnologiya və nou-xau təqdim etmək Öhdəliyini Öz üzərinə götürürsə, o qəti inanmalıdır ki, bütün submalgöndərənlər öz lisenziyalarını satmağa etiraz etmirlər. Bu münasibətdə müqavilə çox dəqiq olmalıdır.

12.3. Əmtəə & mübadiləsi və ticarət sferalarındakı əməkdaşlığın formaları

Əmtəə mübadiləsi dedikdə tərəfdaşların qarşılıqlı münasibətlərinin əsasında konkret əmtəənin hərəkəti duran əməliyyatlar başa düşülür, ancaq bu zaman pulla hesablaşmalar istisna olunur. Sahibkarlar arasında pul formasında hesablaşmalar yalnız daxili əlaqələrdə və xarici partnyorlarla münasibətdə istifadə edilir. Əmtəə mübadiləsi əməliyyatları adətən qarşılıqlı ticarət kimi adlandırılır.

Qarşılıqlı ticarət qarşılıqlı əmtəə göndərilməsi balansına nail otmağa yönəldilən ayrı-ayrı saziş növlərinin məcmusunu ifadə edir. Qarşılıqlı ticarət növlərinə barter, qarşılıqlı təchizat və kommersiya üçbucağı aiddir.

Barter aşağıdakı şərtləri nəzərdə tutan əmtəə mübadiləsi sazişidir;

- 1) mübadilə olunacaq əmtəələrin dəqiqləşdirilməsi;
- 2) əmtəələrin mübadilə olunacaq miqdarının müəyyən edilməsi (məhsulların qiymətləri üzrə razılaşmalar vasitəsilə);

3) dmt el erin sahibkailara çatdırılma müddətlərinin m  y en edilməsi.

Barter sazişi - m  y en miqdarda bir və ya bir çox məhsulların ekvivalent d y d  (qiymətlə) digər məhsula və ya məhsullara dəyişdirilməsidir. Barter sazişinin x susiy ti ondan ibarətdir ki, həmin saziş növünün bütün  ertl rinin tərəflərlə tam razıla dınimasını özündə əks etdir ri bir müqavilə imzalanır.

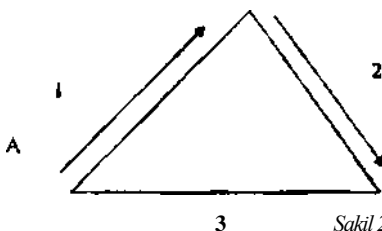
Qarşılıqlı təchizat barterd n onunla fərqlənir ki, bir sahibkann digər sahibkara verdiyi məhsulun n v  bilinir, ikinci sahibkarın atdıđı məhsula görə ödəməli olduđu məhsul isə əvvəlcədən m  y en olunmur, sonradan müqaviləyə əlavə ilə dəqiqləşdirilir.

Kommersiya   bu ađı tərəfdaşlıq forması a ađıdaki sxem üzrə həyata keçirilir.

1 - A sahibkarı B sahibkara m  y en məhsulu göndərir;

2 - B sahibkarı A sahibkarı maraqlandıran rh hsula malik olan V sahibkara aldıđı məhsulun dəyəri müqabilində lazım olan məhsulu göndərir;

2 - V sahibkar A sahibkara tələb olunan məhsulu göndərir.



 akıl 2S. *Kommersiya   bu ađı*

Ticarət sahəsində sazişlərin a ađıdaki formaları mövcuddur:

1) adi alqı satqı sazişləri;

2) forvard, yaxud təcili saziş, bir qayda olaraq 6 aydan 14 ayadək müddətə bađlanılır;

3) müvəqqəti dövr   n nəzərdə tutulan ticarət sazişləri;

4) əmtənin alqı-satqısı nou-xau tip informasiyasının verilməsi üzrə saziş;

5) məhsulun alıcıya çatdırılması nəzərdə tutulan ticarət sazişləri;

6) SPOT - mövcud olan məhsulun qiymətinin dərhal ödənilməsi və alıcıya çatdırılmasını nəzərdə tutan saziş;

7) əmtənin ixrac üzrə sazişi;

8) reeksport üzrə saziş (tərəfdaşlardan birinin başqa ölkədə olan tərəfdaşlardan məhsulu alaraq üçüncü ölkədən olan tərəfdaşlara çatdırması);

9) əmtənin idxalı üzrə saziş (məhsulun yerli tərəfdaşa çatdırılması üçün xarici tərəfdaşdan alınması);

Xarici əlaqələr sferasında ixracın (yaxud idxalın) möhiətli ödəniş imkanlarını göstərmək olar. Belə saziş əmtənin kreditə göndərilməsi kimi formadan istifadənin mümkün olmadığı halda, yaxud xarici partnyorun hesabına sahibkar öz valyuta vəsaitini artırmaqda maraqlı olan vaxtda həyata keçirilir.

12.4. Maliyyə münasibətləri sferasında əməkdaşlığın formaian

Maliyyə münasibətləri sferasında sahibkarlar arasında tərəfdaşlıq əlaqələri faktoring və kommersiya transfert formasında qurulur.

Faktoring ~ sahibkar ilə faktor-firma arasında qurulan qarşılıqlı münasibətlər sistemidir. Faktor-firma rolunda çox vaxt banklar çıxış edir və sahibkarların debitor borclarının ödənilməsini də öz üzərinə götürürlər.

Faktoring 2000-ci il sentyabın 1-də qüvvəyə minmiş Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində (7-ci fəsil, 655-657-ci maddələr) öz əksini tapıb. Lakin ümumi və bir qədər mürəkkəb şəkildə ifadə olunduğundan Məcəllənin bu bölməsini oxumaqla faktoring kimi mühüm bir maliyyə alətinin mahiyyətini aydınlaşdırmaq çətindir.

Mülki Məcəllənin 655.1-ci maddəsində deyilir: «Faktoring pul tələbinin güzəşt edilməsi müqabilində maliyyələşdirmədir.

Faktoring müqaviləsinə görə, bir tərəf (faktor) üçüncü şəxs (borclu) barəsində müştərinin (kreditorun) üçüncü şəxsə mal verməsindən, işlər görməsindən və ya xidmətlər göstərməsindən irəli gələn pul tələbinin hesabına digər tərəfə (müştəriyə) pul vəsaiti verir və ya verməyi öhdəsinə götürür, müştəri isə bu pul tələbini faktora güzəşt etməyi öhdəsinə götürür».

Faktoring məğzini belə izah etmək olar;

İstehsalçı müəssisələr və ya topdansatış firmaları mallarını pərakəndəsatış obyektinə göndərir, ödəniş isə mallar satıldıqdan sonra yerinə yetirilir. Mağazalann əksəriyyətinin əvvəlcədən ödənişlə işlemək imkanı və həvəsi olmadığına görə malgöndərənlər pullannın qeyri-müəyyən müddətə qaytanasını gözləməyə məcburdurlar. Halbuki onların ehtiyacı və marağı var ki, dövriyyə vəsaitlərini mümkün qədər tez bərpa edib, fəaliyyətlərinin inkişafına yönəlsinlər.

Belə bir şəraitdə onların köməyinə faktoring fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkət gələ bilər. Üçüncü tərəf kimi çıxış edən faktoring şirkəti malların satıldığı müddətə malgöndərən firmayı (müştərinin) onun ticarət şəbəkəsinə vermiş olduğu malların dəyərinin müəyyən hissəsi, məsələn, 80%-i həcmində maliyyələşdirilir və əvəzində malgöndərən firma mağazaları verdiyi mallar üzrə ödəniş tələbini faktoring şirkətinə güzəştə gedir. Yəni salıq üçün malları almış mağazalar onların pulunu malgöndərənə deyil, faktoring şirkətinə Ödəyirlər. Sonuncu ödəniş başa çatan gün faktoring şirkəti qalan 20%-dən komissiya haqqını (faktoring faizini) çıxmaqla, qalıq məbləğini malgöndərən firmaya ödəyir.

Bu əməliyyatda malgöndərən payladığı malların nə vaxt satılıb qurtaracağını gözləmədən, dövriyyə vəsaitini tam olmasa da, dərhal bəqsa edir və yeni partiya mallar gətirmək imkanı qazanaraq, fəaliyyətini davam etdirir. Üstəlik, müştəri faktoring şirkətinin digər xidmətlərindən də istifadə edə bilər. Belə ki, faktoring şirkəti malgöndərənə dövriyyə vəsaitləri verməkdən başqa, öz üzərinə risklərin sığortalanması, debitorialia iş (məhsul alıcısının ödəniş qabiliyyətinin yoxlanmasından tutumuş ödənişlər gecikdirildikdə borcların

alınmasınadək) və informasiya-təhlil xidməti göstərilməsi debitor borclarının vəziyyəti haqqında hesabatların verilməsi və s. üzrə öhdəliklər də götürə bilər.

Faktoring fəaliyyətə yeni başlayan və sürətlə inkişaf edən şirkətlər üçün olduqca əlverişlidir. Bu xidmətdən istifadə edən firmalar inkişaf prosesində vəsait qıtlığı problemini aradan qaldırır və debitor borcları ilə məşğul olmaq kimi ağır bir işdən azad olurlar.

Adi kreditləşmə ilə faktoringin bir sıra fərqləri var. Əvvəla, faktoring xidmətindən kredit və iş təcrübəsi olmayan firmalar da istifadə edə bilərlər. Üstəlik, onlardan maliyyələşmə əvəzində girov təminatı tələb olunmur. Bundan başqa, faktoring adi kreditdən fərqli olaraq, verilmiş vəsaitin qaytarılmasının konkret müddətlərini nəzərdə tutmur, çünki malların satılma müddəti malgöndərənlərdən asılı deyil. Bundan başqa, kredit əvvəlcədən şərtləndirilmiş məbləğdə verildiyi halda faktoring üzrə maliyyələşdirmə məbləği məhdudlaşdırmır və malgöndərənin satış həcmi artdıqca faktoring maliyyələşməsinin məbləği də artır. Kredit maliyyələşməsi birdəfəlik əməliyyatdır və kreditin qaytarılması yenisinin alınması üçün təminat deyildir. Faktoring isə fasiləsiz və müddətsiz maliyyələşdirmədir. Yeni malgöndərən bir faktoring əməliyyatına başa çatdırıb, istədiyi məbləğdə ikinci, üçüncü və s. əməliyyatları həyata keçirə bilər. Ən mühüm fərqlərdən biri də odur ki, kredit almaq üçün çoxlu sayda sənədləşmə tələb olunduğu halda, faktoring maliyyələşməsi üçün qaimə (malların göndərilməsi barədə sənəd) və hesab-fakturanın təqdim edilməsi kifayətdir.

Səmərəli maliyyə aləti olan faktoring ük dəfə əllinci illərin sonu - altmışıncı illərin əvvəllərində Avropa ölkələrində tətbiq olunub və qısa müddətdə sürətlə inkişaf edib. Əgər 1989-cu ildə faktoringin beynəlxalq dövriyyəsi 90 mlrd, dollar təşkil edirdisə, on il sonra bu rəqəm 630 mlrd, dolları Ötmüşdür.

Bu gün bütün dünyada məşhur olan ACER (kompüter texnikası, Tayvan), RAPMALAT (ərzaq məhsulları, İtaliya), LEWIS GLOBAL TOYS (uşaqlar üçün mallar, ABŞ) və bir sıra

digər şirkətlər məhz faktoring xidmətindən geniş istifadə etməklə ayağa qalxıb, böyük uğurlar qazanmışlar.

Hazırda müxtəlif ölkələrdə faktoring maliyyələşməsinin həcmi göndərilmiş malların ümumi məbləğinin 60-80%-i həddindədir. Faktoring maliyyələşdirilməsi üzrə faiz dərəcələri isə adi kredit üzrə faiz dərəcələrindən çox da fərqlənmir. Mövcud praktikada əsasən satışa göndərilən mallar üzrə faktoring maliyyələşməsi geniş yayılsa da, xidmətlər sahəsində də faktoringin tətbiqi sürətlə inkişaf edir. Bir çox Qərb ölkələrində telekommunikasiya, nəqliyyat, poliqrafiya, turist, reklam və digər xidmətlər göstərən onlarla şirkətin timsalında faktoringdən bacarıqla istifadə edilməsi nümunələri vardır.

Qonşu Türkiyə də faktoring biznesi sahəsində xeyli irəli gedib - hazırda bu ölkədə 80-nə yaxın faktoring fəaliyyəti ilə məşğul olan subyektlər mövcuddur.

Azərbaycanda isə hələlik bu sahədə vəziyyət qənaətbəxş deyil. Səbəbi sadədir. Biz buna hazır deyilik, ilk növbədə psixoloji cəhətdən. Doğrudur, ölkəmizdə bazar münasibətlərinin mövcud vəziyyəti, xüsusən də ticarətin çoxdan sərbəstləşdirilməsi Azərbaycanda faktoring xidmətinin meydana çıxmasına və təşəkkülünə şərait yaradır. Qeyd olunduğu kimi, bu fəaliyyət növü iqtisadi qanunvericilikdə - Mülki Məcəlləmizdə də öz əksini tapıb.

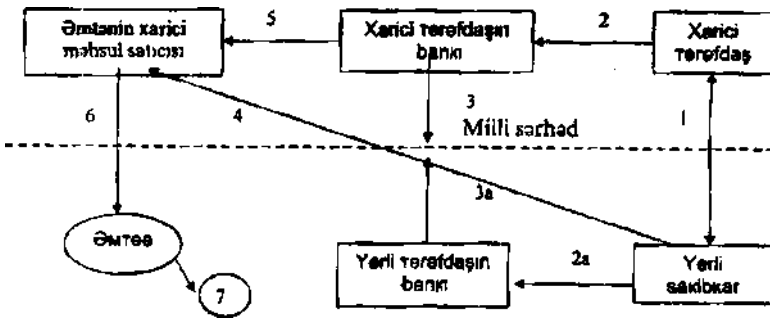
Lakin bazar iqtisadiyyatı şəraitində ilk addımlarını atan sahibkarianımızın ümumi maliyyə mədəniyyətinin mövcud səviyyəsi, onların fəaliyyətində şəffaflığın kifayət qədər olmaması, maliyyə hesabatlığının heç də həmişə həqiqəti əks etdirməməsi, bir sıra hallarda isə yeni iqtisadi fəaliyyət növlərini tənzimləyən normativ-hüquqi aktların qəbulunun başa çatması, onların tətbiq mexanizmlərinin işlənilib hazırlanması hələlik vermiş etmədiyimiz yeni iqtisadi münasibətlərin formalaşmasını ləngidir. Faktoring də həmin sıradandır. Bu fəaliyyət növünün intişar tapması üçün zəruri iqtisadi mühit formalaşmalıdır. Hər şeydən əvvəl, müvafiq normativ-hüquqi sənədlər qəbul olunmalıdır. Məsələn, faktoring fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması haqqında əsasnamə işlənilib hazırlanmalı və təsdiq olunmalıdır. Ən vacib şərtlərdən biri şübhəsiz ki, kifayət qədər

maliyyə resurslarına malik kredit təşkilatlarının mövcudluğudur. Təsüflər olsun ki, ölkəmizin bank-maliyyə sistemində vəsait qıtlığı hələlik qalmaqdadır.

Üstəlik, yerli iş adamlarımız da psixoloji cəhətdən hələ buna hazır deyillər. Məlumdur ki, ölkəmizdə xüsusilə pəra-kəndə satış ticarət münasibətlərində yazılı müqavilə mexanizmindən az hallarda istifadə olunur. Topdansa satış firmaları öz müştəriləri ilə münasibətlərini əsasən şəxsi tanışlıq prinsipi üzərində qururlar. Bu, malgöndərənləriə satıcılar arasında etibar amilinin mövcudluğundan çox alqı-satqı əməliyyatlarının və ümumiyyətlə, fəaliyyətin rəsmiləşdirilməsi istəyinin olmaması ilə izah edilə bilər. Alqı-satqı münasibətlərinin və ümumiyyətlə, təsərrüfat əlaqələrinin sivil qaydada - yazılı müqavilə əsasında qurulmaması müasir anlamda biznesin genişlənməsinə mane olan ən mühüm amillərdən biridir.

Kommersiya transfert beynəlxalq münasibətlərdə istifadə olunur və müqavilə qiymətilə müəyyən edilmiş həcmdə milli valyutada tərəfdaşların biri digərinin kapitalının qarşılıqlı şəkildə alınmasını ifadə edir.

Kommersiya transfert sxem şəklində aşağıdakı kimi təsvir olunur (şəkil 29).



Şəkil 29. Kommersiya transferi sxemi

Şərti işarələr:

1 - yerli sahibkarla xarici tərəfdaş arasında kommersiya transfert! haqqında müqavilənin bağlanması. Burada tərəflər

ödəniləcək məbləğin miqdan və valyuta məzənnələri üzrə razılığa gəlirlər;

2 - xarici tərəfdaş qeydiyyatda olduğu bankda yerli tərəfdaşın adına müqavilədə göstərilən məbləğdə hesab açır;

2a - eyni əməliyyatı yerli tərəfdaş xarici tərəfdaş üçün həyata keçirir;

3, 3a - tərəfdaşlar qarşılıqlı öhdəliklərin yerinə yetirilməsini yoxlayırlar (yoxlama mexanizmi müqavilədə göstərilməlidir); '

4 - yerli sahibkar xarici tərəfdaşın ölkəsində özünə lazım olan məhsulun satıcısını tapır və bu satıcı ilə müəyyən miqdarda məhsulun alınması haqqında müqavilə bağlayır;

5 - yerli tərəfdaş alınmış məhsulun dəyərini xarici bankda adına açılmış hesabdən satıcıya ödəyir;

6 - xarici məhsul satıcısı məhsulu yerli sahibkara göndərir;

7 - yerli sahibkar məhsulu realizə edir.

Yerli sahibkar 4, 5, 6 və 7-ci əməliyyatları xarici tərəfdaş üçün öz ölkəsində həyata keçirə bilər.

Tərəfdaşlar arasında qarşılıqlı münasibətlərin bu forması beynəlxalq banklararası əlaqələrdə istifadə olunur. Məsələn, Azərbaycan bankı ABŞ bankında dollarda öz hesabını açır, özündə isə amerika bankına məxsus hesabı manatda. Belə hesab hər iki banka öz müştərilərinə xidmət göstərmək üçün lazımdır.

Hər bir sahibkar istənilən sazişi bağlayarkən, həmçinin istənilən işgüzar əməliyyatları planlaşdırarkən həm tərəfdaşın, həm də həmin tərəfdaşa qarşılıqlı münasibətin konkret formasının seçilməsi ilə üzləşir. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin konkret formasının seçilməsi sahibkar tərəfindən işgüzar əməliyyatların həyata keçirilməsi şərtləri və tərəfdaşlıq əlaqələrinin mümkün formalarının müqayisəli təhlilinin nəticələri ilə müəyyən edilir.

FƏSİL 13. BİZNESDƏ RƏQABƏT

13.1. Rəqabət bazar iqtisadiyyatının tənzimlənməsi mexanizmi kimi

(Rəqabət bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın tənzimlənməsində əsas rol oynayır) Rəqabətli iqtisadiyyat cəmiyyətin sərəncamında olan məhdud iqtisadi resurslardan səmərəli istifadəyə gətirib çıxarır. Bazar iqtisadiyyatında rəqabətli qiymət mexanizmi cəmiyyət (istehlakçılar) üçün ən zəruri məhsulların istehsalı üçün resursların firma və sahələr arasında səmərəli bölgüsünə nail olmağa imkan verir, rəqabətin inkişafı tələbə uyğun məhsulların ən ucuz üsulla istehsal olunmasına və onların keyfiyyətinin artırılmasına səbəb olur.

(Rəqabət bazanın hərəkətverici qüvvəsidir, onun əsas mexanizmidir və bacarıq və biliklərin ən yaxşı istifadəsinə gətirib çıxarır? İnsan tərəfindən əldə edilmiş nemətlərin böyük hissəsi yarış, rəqabət yolu ilə əldə edilmişdir?) Rəqabət bazarda mövcudluğun şərti kimi rəqabətə tələb edir və bu rəqabətə stimullaşdırır.

(Rəqabət anlayışı iqtisadi nəzəriyyəyə latın dilindəki «concurrentia» sözündən daxil olmuş, Azərbaycan dilində «toqquşma», «yanış» deməkdir, iqtisadiyyatda rəqabət dedikdə, müxtəlif qrup insanların alternativ istifadə imkanlarına malik məhdud həcmdə nemətə malik olmaq uğrunda mübarizəsi nəzərdə tutulur.

Rəqabət bazar münasibətlərinin mahiyyətini ifadə edən əsas anlayışdır. İqtisadi ədəbiyyatda "rəqabət" anlayışına üç yanaşma mövcuddur. Birincisi, rəqabətə yarış kimi baxılır. Bu hal yerli qanunvericilik aktlarında öz əksini tapmışdır. İkincisi, rəqabətə tələb və təklifin tarazlığını təmin edən bazar mexanizminin elementi kimi baxılır. Bu yanaşma klassik iqtisadi nəzəriyyəyə aiddir. Üçüncü yanaşmada isə, rəqabət sahə bazarlarının tipini müəyyən edən meyar kimi götürülür. Bu yanaşma son dövrlərdə iqtisadi nəzəriyyənin inkişafı nəticəsində formalaşmışdır. Rəqabət nəzəriyyəsinin inkişafı və onun

müxtəlif tip bazarlarda rolunun dəqiqləşdirilməsi baş versə də, bu anlayışa müxtəlif aspektdən yanaşılsa da, rəqabət iqtisadi subyektlərin yarışını ifadə edir.

Rəqabət - bazar subyektləri arasında sahibkarlıq fəaliyyətinin ən əlverişli şərtləri uğrunda mübarizəsinin elə formasıdır ki, bu zaman onı müstəqil fəaliyyəti hər birinin bazarda əmtəə (məhsul, iş və xidmət) dövriyyəsinin ümumi vəziyyətinə təsir etmək imkanını əsaslı surətdə məhdudlaşdırır və istehlakçıya lazım olan əmtəələrin istehsalını stimullaşdırır. A.Marşal qeyd edirdi ki, rəqabət bir insanın digəri ilə yarışmasını, o cümlədən nəyinə alınması və ya satılması uğrunda yarışmasını əks etdirir. O, insan dedikdə bazar subyektini nəzərdə tuturdu.

İqtisadiyyat elmində "rəqabət" anlayışının məzmununun müəyyən olunması bir neçə mərhələdə baş vermişdir. Klassik iqtisadi nəzəriyyəyə davranış yanaşması xarakterik idi. Məsələn, A.Smit rəqabətin mahiyyətini müxtəlif satıcıların bazar üzərində nəzarəti təmin etməyə yönəldilən müstəqil cəhdlərinin məcmusu kimi başa düşürdü. O, rəqabəti davranış kateqoriyası kimi izah edirdi ki, bu zaman alıcılar və satıcılar daha sərfəli satış və alış şərtləri uğrunda yarışirlar. Rəqabət bazar iştirakçılarının fəaliyyətini kordinasiya edən bazanın "gözə görünməz əlidir".

Rəqabət tələb və təklifin qarşılıqlı təsirini təmin edən, bazar qiymətini tarazlaşdıran qüvvə kimi çıxış edir. Alıcı və satıcıların yarışının nəticəsində eynicinsli əmtəələrə ümumi qiymət, tələb və təklif əyrisinin konkret növü formalaşır. Rəqabət qiymətin əmələgəlməsinin bazar mexanizminin fəaliyyətini təmin edir.

Rəqabətin davranış nöqtəyi nəzərindən izahı neoklassik nəzəriyyəsinə də xasdır. Lakin neoklassiklər rəqabəti məhdud iqtisadi nemətlər uğrunda, həmçinin bu nemətləri əldə edə bilən istehlakçıların pulu uğrunda mübarizə ilə əlaqələndirirdilər. Onlara görə, məhdudluq anlayışı, mövcud nemətlərin həcmnin insanların təlabatı ilə müqayisədə kifayət qədər olmadığını ifadə edir.

Xatırladaq ki, iqtisadi nəzəriyyədə rəqabətin davranış və struktur izahatı ilə yanaşı rəqabətə funksional baxımından da

yanaşma mövcuddur. Burada rəqabət "kəşf prosedurası" kimi xarakterizə olunur. Rəqabətin müəyyən olunmasına funksional yanaşma Y.Şumpeterin, F. Fon Xayekin adı ilə bağlıdır.

Rəqabətin qeyd edilən izahatları ilə yanaşı XIX əsrin sonunda iqtisadi nəzəriyyədə rəqabətin struktur konsepsiyası yarandı ki, bu da sonralar ön mövqeyə çıxdı. Bu konsepsiyanın müəllilləri arasında F.Ecuort, A.Kurno, C.Robinson, E.Çemberlin və digərləri var idi. Bu mövqe müasir iqtisad elmində əsas yeri tutur və "rəqabət" anlayışı çox vaxt struktur konsepsiyası baxımından izah edilir. Bazar o vaxt rəqabətli hesab edilir ki, orada məhsul satan firmaların sayı o qədər çox və hər bir firmanın payı o qədər azdır ki, istənilən firma məhsulun həcmi artırıb-azaltmaqla bazardakı qiymətə təsir göstərə bilmir.

Rəqabət - iqtisadiyyatda ayrı-ayrı proporsiyaları tənzimləyən mexanizmdir. Sahələrarası rəqabət mexanizmi vasitəsilə investisiya bir sahədən digərinə axır. Bazarda rəqabətin təkmillik səviyyəsindən asılı olaraq bazarların müxtəlif tiplərini fərqləndirirlər ki, bunlara da iqtisadi subyektlərin müəyyən davranışı xasdır. Burada rəqabət təkmilliyi dedikdə, ümumi bazar şəraitinin bazarın ayrı-aynı iştirakçılarının davranışından asılılıq dərəcəsi nəzərdə tutulur. Bazarların təsnifləşdirilməsinin əsasında müxtəlif meyarlar dayana bilər. Ən geniş yayılmış meyar bazarın iştirakçılarının sayıdır. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bazarda rəqabətin səviyyəsi təkcə onda fəaliyyət göstərən firmaların sayı ilə müəyyən olunmur. Bəzən bazardaxili rəqabətdən bazar uğrunda rəqabət daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Əgər bazara daxilolma maneələri kiçikdirsə və ya rəqiblərin yaranma təhlükəsi yüksəkdirsə, bazarda olan hətta bir firma da rəqabətli şəraitdə fəaliyyət göstərə bilər.

İqtisadiyyatın tənzimlənməsində rəqabətin rolunu və ümumiyyətlə bazar mexanizminin fəaliyyət qanunauyğunluğunu müəyyən etmək üçün bazar şəraitlərini fərqləndirmək lazımdır. Rəqabətin səviyyəsinə görə bazar xalis rəqabət, xalis inhisar, inhisarçı rəqabət və oliqopoliya kimi struktur hissələrinə bölünür. Bu dörd model məhsulların standart və ya fərqli olmalarından, sahəyə firmaların asan və çətin daxil olması və ya

çixmasından asılı olmayaraq sahədəki firmaların sayına görə fərqlənirlər.

Xalis rəqabətli bazanın əsas cəhəti bazarda müstəqil fəaliyyət göstərən çoxlu sayda satıcıların mövcudluğudur. Rəqabət aparan firmalar standartlaşdırılmış və ya eynicinsli məhsullar istehsal edirlər. Bu zaman istehlakçı üçün müəyyən qiymətə məhsulun hansı satıcıdan alınmasının əhəmiyyəti yoxdur, yeni məhsulların standart olması nəticəsində qiymətə əsaslanmayan - məhsulun keyfiyyəti, reklamlarda və ya satışın stimullaşdırılmasmdakı fərqlərə əsaslanan rəqabət istisnalıq təşkil edir. Xalis rəqabətli bazarda məhsulun qiyməti üzərində ayrı-ayrı firmalar çox kiçik nəzarətə malik olurlar. Belə şəraitdə firma bazarda məhsulun ümumi satışının çox kiçik hissəsinə malikdir və onun istehsalının artması və ya azalması ümumi təklifə və uyğun olaraq məhsulun qiymətinə əhəmiyyətli təsir göstərmir. Ayrı-ayrı rəqabət aparan firmalar qiymətlə razılaşırlar, onlardan heç biri bazar qiymətlərini müəyyən edə bilmir və yalnız ona uyğunlaşır. Rəqabətli firma bazarda qiymət siyasətinə malik olmur, yeni qiyməti tənzimləmək qabiliyyətinə malik deyil.

Xalis inhisarçı ilə tam rəqabətli satıcı arasında əsas fərq bazar tələbi ilə əlaqədardır. Əgər xalis rəqabət şəraitində ayrı-ayrı firmaların tələb əyrisi sahənin tələb əyrisindən fərhləndisə, xalis inhisar şəraitində inhisarçı firmanın tələb əyrisi ilə sahənin tələb əyrisi üst-üstə düşür. Yeni xalis rəqabətli sahədə olduğu kimi inhisarçı müəssisə Öz məhsulunun satış həcmi artırmaq üçün məhsul vahidinin qiymətini aşağı salmalıdır. Bununla belə, inhisarçı firma həm qiyməti, həm də istehsalın həcmi öz müəyyən edə bilir. Lakin bu o demək deyildir ki, bu zaman qiymətin müəyyən olunması bazar qüvvələrinin təsirindən azaddır və ya alıcı inhisarçının hakimiyyəti altındadır.

Əgər bazarda tələb elastikdirsə, onda qiymətin aşağı salınması ümumi gəliri artırır, əks halda isə ümumi gəliri azaldır. Bu baxımdan inhisarçı mənfəəti maksimumlaşdırmaq üçün qiymətin səviyyəsini azaldaraq istehsalın həcmi o həddə qədər artırabilir ki, tələbin qeyri-elastik səviyyəsinə çatmasın. Yeni inhisarçı firma istehsalın həcmi son hədd gəlirlərinin son hədd

xərclərinə bərabər olan həddə qədər artıracaq, İnhisarçı və rəqabətli sahə eyni tələblə və xərclərin formalaşmasının eyni şərtlərinə malik olurlar, adətən rəqabətli şəraitə nisbətən, inhisar şəraitində məhsulun həcmi aşağı, qiyməti isə yüksək olur.

İnhisarçı rəqabət şəraitində inhisar şəraitində olduğu kimi firma, alıcıların digər satıcıların məhsullarından fərqli hesab etdiyi məhsullar İstehsal edir. Lakin burada firmalar arasında rəqabət mövcuddur, çünki digər satıcılar da bazara tam əvəz edilə bilən olmasa da, bir-birlərinə yaxın məhsullar təklif edir. İnhisarçı rəqabət mahiyyətə məhsulun diferensiasiyasının olduğu xalis rəqabətdir.

İnhisarçı rəqabət şəraitində məhsulların fərqlənməsi (diferensiasiyası) mövcud olur, yəni firma bir məhsulun müxtəlif növlərini və bu növləri fərqli formalarda buraxır. Bazar o vaxt məhsulun diferensiasiyası ilə xarakterizə olunur ki, alıcılar rəqabət aparan satıcıların məhsullarına bir-birlərinə yaxın məhsullar kimi qəbul etsələr də, onları tamamilə qarşılıqlı əvəz edilə bilən məhsul hesab etmirlər.

Oliqopolik şəraitdə firmalar adətən qiymətlə rəqabətə üstünlük vermirlər. Çünki bu, firmaların hər biri üçün mənfi nəticələrə gətirdiyindən, bəzən firmalar arasında qiymət sahəsində az və ya çox dərəcədə qeyri-formal şəkildə gizli razılaşmaların bağlanmasına səbəb olur. Buna görə də oliqopolik firmalar arasında rəqabət adətən qeyri-qiymət metodları ilə həyata keçirilir və qeyri-qiymət rəqabəti nəticəsində də hər bir firmanın bazardakı payı müəyyən olunur.

13.2. Biznesdə rəqabətin mahiyyəti və növləri

Biznes fəaliyyətində rəqabət mübarizəsi dinamik prosesdir və bazarın əmtəə ilə daha yaxşı təminatına xidmət edir. Sahibkarlıq fəaliyyətində rəqabət sahibkarların sərfəli İstehsal şərtləri və məhsul satışı uğrunda mübarizəsini əks etdirir. O, istehsalın tempi və həcmnin tənzimləyicisi rolunu oynayır və bu zaman istehsalçını elmi-texniki nailiyyətlərin tətbiqinə, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə, texnologiyanın, istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsinə və s. məcbur edir. Rəqabət

qiyməti nizamlaşdıran, innovasiya proseslərini stimullaşdıran amildir və səmərəsiz fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsaldan sıxışdırılmasına və resurslardan daha səmərəli istifadəyə səbəb olur.

Avstriya iqtisadçısı Y.Şumpeter özünün iqtisadi inkişaf nəzəriyyəsində rəqabəti yeninin köhnə ilə mübarizəsi kimi dəyərləndirdi. Bu mübarizəni sahibkar həyata keçirir, o, yeni yol açır, resursların yeni kombinasiyasını həyata keçirir. Onun fikrincə, sahibkarın vəzifəsi - yeniliklərin reallaşdırılmasını həyata keçirməli, köhnə ilə mübarizə aparmalı, başqalarının etdiyini etməməli, "yaradıcı dağıdıcı" olmalıdır. Bu halda o, köhnə texnologiyadan istifadə edən və ya tələbat olmayan məhsul buraxan sahibkarlara rəqabət mübarizəsində qalib gələ bilər.

Digər avstriya iqtisadçısı F. fon Xayek rəqabətə daha geniş mənada baxır, onu "kəşf prosedurası" kimi qəbul edirdi. Onun fikrincə, sahibkar, resursların və bunların istifadəsi ilə istehsal edilən nemətin qiymətinin artması və ya azalmasına istiqamətlənərək hansı istiqamətdə fəaliyyət göstərməli, nə, necə, kimin üçün istehsal etməli olduğunu başa düşməlidir. Bazarda qiymət və rəqabət hesabına gizli olan aşkar olur. Yalnız rəqabət "prosedurası" "kəşf edir": hansı resursları və hansı miqdarda istifadə etmək zəruridir və nəyi, nə qədər, harada və kimə satmaq lazımdır.

ABŞ-m ən böyük şirkəti sayılan "General Motorz"un prezidenti olmuş, menecment üzrə alim A.Sloun qeyd edirdi ki, rəqabət olmayan yerdə müvəffəqiyyət qazanmaq təhlükəlidir, çünki son nəticədə bu durğunluğa gətirib çıxarır.

Sahibkarlar bazarda öz mövqelərini yaxşılaşdırmaq uğruna da rəqabət mübarizəsində vasitə kimi məhsulun keyfiyyəti, qiymət, servis xidməti, təchizat və ödəmə şərtləri, reklam və s.-dən istifadə edirlər. Sahibkarlıq fəaliyyətində rəqabət tənzimləmə, motivləşdirmə, bölgü və nəzarət funksiyalarını yerinə yetirir.

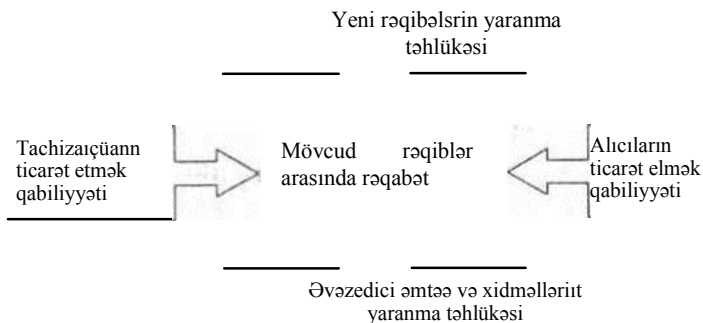
Tənzimləmə funksiyası, sahibkarın rəqabət mübarizəsinə davam gətirmək üçün istehlakçının üstünlük verdiyi məhsulu bazara təklif etməsi zəruriyyəti ilə əlaqədardır. Nəticədə istehsal resursları qiymətin təsiri ilə onlara ən böyük tələbat olan sahələrə istiqamətlənir.

Motivləşdirmə funksiyası onunla bağlıdır ki, rəqabət sahibkar üçün həm şans, həm də risk yaradır. Ən yüksək keyfiyyətli məhsul təqdim edən və ya onu ən az xərclə istehsal edən firma mənfəət şəklində mükafatlandırılır. Bu amil texniki tərəqqini stimullaşdırır. Bazarda müştərilərin arzularını və ya Öz rəqiblərinin rəqabət üstünlüklərinin dəyişməsinə reaksiya verməyən firma zərər şəklində cəza alır və ya bazardan sıxışdırılıb çıxarılır.

Nəzarət funksiyası ondan ibarətdir ki, rəqabət hər bir firmanın iqtisadi gücünü məhdudlaşdırır və ona nəzarət edir. Eyni zamanda rəqabət alıcıya bir neçə satıcının məhsulundan birini seçməyə imkan yaradır. Rəqabət nə qədər təkmildirsə, qiymət o qədər ədalətli olur.

Rəqabətin təbiətinin başa düşülməsi üçün əsas vahid əmtəə və xidmətlər istehsal edən və öz aralarında rəqabət aparən firmaların məcmusunu əks etdirən sahədir. Firmalar rəqabət strategiyası hazırlayaraq öz sahələrində səmərəli və uzunmüddətli rəqabət aparmaq üsulu tapmağa və həyata keçirməyə çalışırlar. Rəqabət strategiyasının seçilməsi iki əsas cəhətə müəyyən edir. Birinci.si firmanın fəaliyyət göstərdiyi sahənin strukturunu. Müxtəlif sahələrdə rəqabət səviyyəsi ciddi şəkildə fərqlənir və müxtəlif sahələrdə uzun müddət ərzində mənfəət əldə etmək ehtimalı eyni olmur. İkinci əsas cəhət isə firmanın sahə daxilində tutduğu mövqedir. Sahədə orta mənfəət normasından asılı olmayaraq bəzi mövqelər digərlərinə nisbətən daha sərfəli olur.

Bu cəhətlərdən hər biri ayrı-ayrılıqda rəqabət strategiyasının seçilməsi üçün əsas deyildir. Firma çox gəlirli sahədə düzgün mövqə seçmirsə yüksək mənfəət də əldə edə bilmir. Zaman keçdikcə sahənin strukturu və bu sahədə firmanın mövqeyi dəyişə bilər. Belə ki, ölkədə şəraitin dəyişməsi ilə əlaqədar sahənin iqtisadi fəaliyyət baxımından cəlbediciliyi artır. Sahədə mövqə uğrunda rəqabət rəqiblərin sonsuz mübarizəsini əks etdirir. Rəqabət mübarizəsində vəziyyətin əhəmiyyətli şəkildə dəyişməsi sahənin strukturunda dəyişikliklərə və ya rəqabət üstünlükləri üçün yeni mənbələrin alınmasına səbəb olur.



Şkil 30. Sahədə nqabsti müəyyən edən beş qüvvə

Amerika iqtisadçısı İ.Kirçiner təklif edir ki, iqtisadiyyatın istənilən sahəsində rəqabətin mahiyyəti beş qüvvə ilə müəyyən olunur.

Birinci qüvvə mövcud rəqiblər arasında yaranan rəqabətlə əlaqədardır. Hər bir firma daha yaxşı mövqə qazanmaq və rəqabət üstünlüyündən gətir götürmək üçün özünün rəqabət strategiyasını reallaşdırır. Məhsul satıcılarının sahədə daha güclü bazar mövqeyi uğrunda mübarizəsi rəqabətin səviyyəsini müəyyən edir. Mənfəəti maksimumlaşdırmaq məşədi firmaları rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasına istiqamətlənən strategiyanın inkişaf etdirilməsinə sövq edir.

Bazarda firmanın fəaliyyət müddəti və səmərəliliyi onun bazardakı müvəffəqiyyətindən və rəqib firmaların hərəkətindən asılı olur. Firmalararası rəqabət həm müvəffəqiyyətlə, həm də uduzmaqla yekunlaşa bilər. Strateji müvəffəqiyyət firmanın bazar qüvvələrinə və ya rəqiblərin rəqabət səylərinə qarşı reaksiya vermək imkanlarını artırır. Strateji müvəffəqiyyətsizlik isə firmanın strategiyasının dəyişməsinə, bazar mövqeyinin itirilməsinə və hətta sahədən çıxmasına gətirib çıxara bilər. Rəqib firmaların bazardakı qarşılıqlı hərəkətləri tələb və təklifin yeni vəziyyətinin formalaşmasına və ya bazarda yaranan şəraitə reaksiya vermək şərtlərinin dəyişməsinə səbəb olur. Bazardakı firmaların rəqabət mübarizəsində marketing strategiyaları bazara təsir göstərir, bazar

isə firmaları məcbur edir ki, mövcud şəraitdə onlara müvəffəqiyyət qazandıra bilən strategiyanı seçsinlər.

ikinci qüvvə əvəzedici məhsullar tərəfindən rəqabətin yaranması ilə əlaqədardır. Bir sahəyə aid firma tez-tez onun məhsul lannm əvəzedicilərini istehsal edən digər sahələrin firmaları ilə rəqabət mübarizəsində olurlar. Əmtələrin əvəzedicilərinin mövcud olması nəticəsində yaranan rəqabət qüvvələri firmaları biri-birləri ilə rəqabətə sövq edir. Bu halda birincisi, əvəzedici məhsulun qiyməti və əldə edilmə imkanı istehsalçının məhsulunun qiymətinin yuxarı həddini müəyyən edərək mənfəətin potensial həcmi məhdudlaşdır. İkincisi məhsul istehsalçısı öz məhsulunun keyfiyyətini artırmaqla, xərcləri azaltmaq hesabına qiymətini azaltmaqla və digər üsullarla onu əvəzedicilərdən fərqləndirə bilər, lakin məhsulun satış həcmi əvəzedicilərin qiymətindən nə qədər asılıdırsa, əvəzedicilərin rəqabət mübarizəsinə təsiri bir o qədər çox olur. Üçüncüsü əvəzedicilər tərəfindən rəqabət alıcıların nə qədər asanlıqla əvəzedicilərə üstünlük verməsindən asılıdır.

Üçüncü qüvvə bazarda yeni rəqiblərin yaranması təhlükəsi ilə əlaqədardır. Bazarda yeni rəqiblərin yaranması təhlükəsinin səviyyəsi iki amildən asılıdır;

- bazara daxil olma maneələrindən;
- mövcud firmaların sahəyə yeni daxil olmuş firmalara qarşı

gözlənilən reaksiyasından.

Sahəyə daxil olmağın aşağıdakı əsas maneələri mövcuddur:

- istehsalın səmərəli ölçüsü (miqyası);
- məhsulun həyat tsiklindən səmərə;
- istehlakçıların müəyyən ticarət markalarına davamlı şəkildə üstünlük vermələri;
- kapitala olan tələbat;
- satış kanallarından istifadə imkanları;
- dövlət siyasəti və onun tərəfindən həyata keçirilən tədbirlər

vəs.

Rəqiblərin yayılma təhlükəsi nəinki bir sahənin daxilində mümkündür, həm də sahələrarası səviyyədə də mövcuddur. Burada rəqabət kapitalın səmərəli qoyuluşu və ən yüksək mənfəət əldə etmək uğrunda olur. Rəqabət ona görə yararlıdır ki, müxtəlif istehsal növlərində investisiya qoyuluşlarının səmərəliliyi müxtəlif

olur. İnvestisiya bir sahədən digərinə o vaxta qədər axır ki, sahələr üzrə orta mənfəət norması bərabərləşir. Sahələrarası rəqabət obyektiv olaraq sahələrarasında müəyyən dinamik tarazlıq yaradaraq orta mənfəət normasını bərabərləşdirir. İnvestisiyanın bir sahədən digər sahəyə təbii şəkildə hərəkəti sahələrarası maneələrin əhəmiyyətli şəkildə böyük olmadığı halda mümkündür. Əgər iqtisadiyyatda rəqabəti məhdudlaşdıran amillər mövcud olursa, onda orta mənfəət normasının formalaşması mexanizmi pozulur.

Dördüncü qüvvə təchizatçıların ticarət etmək qabiliyyətləri və imkanların nəticəsində yaranan rəqabətlə əlaqədardır. Təchizatçılar təklif etdikləri məhsul və xidmətlərin qiymətlərini artıraraq və ya keyfiyyətini aşağı salaraq sahənin məhsullarının istehsal xərclərinə ciddi təsir göstərir və sahədəki mənfəətin azalmasına səbəb olur. Təchizatçılar tərəfindən rəqabətin təsiri əsasən onların payına düşən xərclərin tərkib ünsürlərinin alıcı üçün nə qədər vacib olması ilə əlaqədardır. Aşağıdakı amillər mövcud olduqda təchizatçıların təsiri güclü olur:

- istehsal xərcləri alıcı üçün vacib rol oynayır;
- təchizatçılar intensiv rəqabətlə bağlılığı olmayan bir neçə iri firmalardır;
- təchizatçıların məhsulları o qədər fərqlənir ki, alıcı üçün bir təchizatçı digəri ilə dəyişmək çətinidir;
- alıcı təchizatçı firma üçün vacib müştəri deyil;
- təchizatçı öz məhsulların digər sahələrdəki əvəzədarları- nin istehsalçıları ilə rəqabət aparmır və s.

Beşinci qüvvə alıcıların ticarət etmək qabiliyyətləri və imkanların nəticəsində yaranan rəqabətlə əlaqədardır. Alıcılar alış qiymətlərini aşağı salaraq, məhsula yüksək keyfiyyət və yüksək xidmət tələb edərək sahədəki mənfəət normasının aşağı düşməsinə nail olurlar. Alıcıların məhsul istehsalçılarına və onların ticarət aparmaq qabiliyyətlərinə təsir qüvvəsi aşağıdakı hallarda daha yüksək olur:

- istehlakçıların əhəmiyyəti böyükdür və sayı azdır, onlar böyük miqdarda məhsul alırlar;
- istehlakın həcmi sahədəki bütün satışların əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir;

- bazarı məhsulla təchiz edən sahə nisbətən kiçik firmalardan ibarətdir;
- müxtəlif satıcılar tərəfindən təklif edilən məhsullar nisbətən standartlaşdırılmışdır və istehlakçılar heç bir əlavə xərc çəkmədən öz seçimlərini dəyişə bilirlər;
- alınan məmulat alıcının istehsal etdiyi məmulatın vacib dəstləşdirici hissəsi deyildir;
- istehlakçı üçün dəstləşdirici məmulatların bir neçə satıcıdan alınması praktikası bir satıcıdan alınmasından nisbətən iqtisadi cəhətdən daha səmərəlidir.

Beləliklə, rəqabət bazar əlaqələrinə cəlb olunmuş bazar iştirakçıları arasında xüsusi formada təzəhür edən münasibətləri ifadə edir. O, bir tərəfdən istehsalçıların öz aralarında, ikinci tərəfdən istehsalçılarla istehlakçılar arasında, üçüncü tərəfdən isə istehlakçıların öz aralarında mənafələrinin reallaşması uğrunda mübarizəni əks etdirir.

Bazarda rəqabət şəraiti həmişə inkişaf edir, buna görə də firma bazarda rəqabətin vəziyyətini izləməlidir. Yalnız belə şəraitdə firma özünün və rəqiblərinin imkanlarını düzgün qiymətləndirə və özünün rəqabət üstünlüklərinin artmasına istiqamətlənən optimal marketing strategiyası hazırlaya bilər.

Sadalanan beş qüvvədən hər biri sahələr üzrə dəyişir və son nəticədə sahənin gəlirliyini müəyyən edir. Bu qüvvələrin təsiri əlverişli şəkildə formalaşan sahələrdə çox sayda rəqiblər həyata keçirdikləri kapital qoyuluşlarına görə yüksək mənfəət əldə edə bilirlər, bir və ya bir neçə qüvvənin əlverişsiz təsir göstərdiyi sahələrdə çox az sayda firmalar nisbətən uzunmüddət yüksək mənfəət qazanırlar.

Rəqabətin beş qüvvəsi sahənin mənfəətliliyini müəyyən edir, çünki onlar firmanın müəyyən etdiyi qiymətin səviyyəsinə, onların sərf etdiyi xərclərə, firmanın bu sahədə rəqabət aparması üçün zəruri olan kapital qoyuluşlarının həcminə təsir göstərir. Yeni rəqiblərin bazara daxil olması təhlükəsi sahədə gəlirliyin potensial səviyyəsini azaldır, çünki onlar sahədə yeni istehsal güclərinin yaradılmasına səbəb olur və satış bazarında paya malik olmaları məqsədlə mənfəətin mövcud vəziyyətini azaldırlar. Bu həm satış məhsullarının təklifinin artması nəticə

sində onların qiymətlərinin azalması, həm də resurslara tələbin artması **nəticəsində** xərclərin artması hesabına baş verə bilər. Güclü alıcı və ya satıcılar ticarət edərək özləri üçün gəlir əldə edir və firmanın mənfəətini azaldırlar. Sahədə güclü rəqabət sahənin mənfəəti iliyini azaldır, çünki bu zaman reklama, satışın təşkilinə, elmi tədqiqat və təcrübə konstruktor işlərinə xərclər artır və ya qiymətin azaldılması hesabına mənfəət (alıcıların xeyrinə) azalır. Əvəzədiçi əmtəələrin mövcudluğu sahədə rəqabət aparən firmanın məhsula təyin etdiyi qiyməti məhdudlaşdırır, çünki daha yüksək qiymət alıcını əvəzədiçilərə istiqamətləndirir və sahədə məhsul istehsalını azaldır.

Sahibkarlıq fəaliyyətində rəqabəti şərti olaraq ədalətli rəqabətə və haqsız rəqabətə bölmək olar.

Ədalətli rəqabətin əsas metodlarına aşağıdakılar aiddir:

- qiymətin aşağı salınması;
- məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi;
- reklam;
- satışdanqabaq və satışdansonrakı xidmətin inkişaf etdirilməsi;
- elmi-texniki tərəqqi nailiyyətlərindən istifadə etməklə yeni

əmtəə və xidmətlərin yaradılması və s.

Qiymət rəqabətindən əsasən daha zəif rəqibləri bazardan çıxarmaq məqsədilə istifadə olunur. Firma bazarda yüksək paya malik olmaqla həm istehsal xərclərini aşağı salmağa, həm də uzunmüddətli mənfəət əldə etməyə nail olur. Tələbin qiymətə görə elastik olduğu sahədə firma məhsul vahidinə düşən gəliri azaltmaqla satışın həcmi artıraraq məcmu mənfəətin səviyyəsini artırmaqla bilər. Bu zaman reallaşdırma həcmi artırılması istehsal və satış xərclərini nisbətən azaltmağa imkan verir. Bu məqsədlə firma satışın genişləndirilməsi və bazarda daha da böyük payı əldə etmək üçün qiymətləri azaldır.

Firma bu məqsədi aşağıdakı hallarda seçir:

- istehlakçıların tələbi qiymətə görə elastikdir;
- məhsul vahidinin qiymətini azaltmaqla satışın həcmi artırmaq və bununla da ümumi mənfəəti artırmaq mümkündür;
- satış həcmi artırılması məhsul vahidinə düşən istehsal və satış xərclərinin nisbətən azalmasına səbəb olur;

- qiymətlərin aşağı salınması firmanın bazardakı payına rəqibləri tərəfindən olan təhlükəni aradan qaldırır;

- kütləvi istehlak bazarı mövcuddur.

Sahibkarlıq fəaliyyətində rəqabətin formalaşdırılmasından biri də məhsulun diferensiasiyasına, yeni firmanın müəyyən məhsulun geniş sayda çeşidlərinin bazara təklifinə əsaslanır. Bu zaman seçim azadlığı genişlənir, istehlakçıların müxtəlif zövqləri isə tam ödənilir. Hər bir firma rəqiblərindən fərqlənən məhsula malik olurlar ki, bunların da sonradan dəyişdirilməsi və inkişafı üçün öz ehtiyatları olur. Buna görə də çox vaxt istehsalçılar bazara yeni məhsul çıxarmaq əvəzinə, modifikasiya siyasətindən istifadə edirlər, yeni mövcud məhsulun texniki-istismar xassələrini, keyfiyyətini, xarici tərtibatını və ya qablaşdırma formasını dəyişərək bazara təklif edirlər.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, məhsulun təkmilləşdirilməsinin müəyyən həddi vardır. Elmi-texniki tərəqqinin müasir mərhələsində mövcud məhsulların texnoloji potensialları daha sürətlə tükənir. Bu isə yeni konstruktiv prinsiplərin, yeni materialların və s. hazırlanmasını tələb edir. Bu baxımdan elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə etməklə yeni əmtəə və xidmətlərin yaradılması firmanın rəqabət mübarizəsində əsas yerlərdən birini tutur.

Yeni məhsulların yaradılması və buraxılan məhsulun təkmilləşdirilməsi firmaya uzunmüddətli üstünlüklər verir. Firma tərəfindən bazara daha yüksək keyfiyyətə və yeni istehlak dəyərinə malik məhsulun daxil olması rəqiblər tərəfindən ona qarşı cavab tədbirlərinin həyata keçirilməsini çətinləşdirir.

Sahibkarlıq fəaliyyətində haqsız rəqabətin formalarına aşağıdakılar aiddir:

- rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təqlidi;
- rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin nüfuzdan salınması;
- rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə;
- haqsız sahibkarlıq fəaliyyəti;
- haqsız işgüzarlıq davranışı;
- istehlakçıların çaşdırılması.

Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətini nüfuzdan salmağa gətirib çıxaran hərəkətlər aşağıdakılardır:

- digər bazar subyektlərinin işgüzar nüfuzu və maliyyə vəziyyəti haqqında yalan və təhrif olunmuş məlumatların yayılması;

- rəqibin eimi-texniki və istehsal imkanları haqqında məlumatların təhrif olunmuş şəkildə açıqlanması.

Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə məqsədi güdən haqsız rəqabət formaları aşağıdakılardır:

- rəqibin işgüzar münasibətlərinin qanunsuz vasitələrlə qəsdən pozulması, kəsilməsi və dayandırılması;

- rəqibin işçilərini öz xidməti vəzifələrini yerinə yetirməməyə sövq etmək məqsədilə onlara qanunsuz vasitələrlə təsir göstərilməsi.

Rəqabətdə birtərəfli 'üstünlük qazanmaq məqsədilə həmçinin aşağıdakı hərəkətlərə görə qanunsuz ödənişlərin verilməsi haqsız rəqabətin yaranmasına gətirib çıxarır,

- bu və ya digər təsərrüfat subyektinə sün'i surətdə əlverişli mühit yaradılmasına, o cümlədən əlverişli sazişlərin, kreditlərin, subsidiyaların verilməsi, güzəştli gömrük rüsumu-nun və vergi rejiminin müəyyən edilməsi;

- müəyyən sifarişlər əldə olunmasında fərdi güzəştlər edilməsi və ya onların verilməsinin ümumi şəraitinin sün'i surətdə yaxşılaşdırılması;

- rəqiblə müqayisədə müqavilənin bağlanmasının sün'i surətdə sür'ətləndirilməsi.

13.3. Sağiam rəqabət mühfəbnin yaradılması

Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasında iqtisadiyyatımızın tənzimlənməsi sahəsində dövlətimizin strateji vəzifələri arasında inhisarçılığa və haqsız rəqabətə yol veril' məməsi vəzifəsi də təsbit olunmuşdur. Əsas qanununmuzun bu müddəası rəqabətin dövlət tərəfindən müdafiəsinin səmərəli bazar iqtisadiyyatı mexanizminin zəruri tərkib hissəsi kimi formalaşdırılmasını ifadə edir.

Respublikamızda rəqabət mexanizminin və onun dövlət müdafiəsi sisteminin yaradılması yolunda xeyli iş görülmüş və müsbət nəticələr qazanılmışdır. Bu özünün

ifadəsini itk növbədə qanunvericilik mexanizmində tapır. Sahibkarlıq fəaliyyəti, müəssisələr, antiinhisar fəaliyyəti, haqsız rəqabət və təbii inhisarlar haqqında qanunlar qəbul olunmuşdur. Bu qanunlar və onların əsasında təsdiq olunmuş normativ sənədlər Azərbaycan Respublikası Konstituiyasının rəqabətin dövlət müdafiəsi sahəsində tələblərinin reallaşması üçün zəruri hüquqi baza yaradır və MDB üzvü olan dövlətlər arasında respublikamız bu göstəriciyə görə ön planda gedir. «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqından qanunda qeyd olunur ki, dövlət hakimiyyəti və dövlət idarəetmə orqanlarına mülkiyyət və təşkilati hüquqi formasından asılı olaraq bu və ya digər sahibkarlıq növünə imtiyazlar verən qərarlar çıxarması qadağandır. «Müəssisələr haqqında» qanunda isə göstərilir ki, mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələrin hüquq və mənafeələrinin müdafiəsi üçün bərabər şərait yaradılmasına dövlət tərəfindən təminat verilir.

Fundamental xarakter daşıyan bu müddəaların reallaşdırılması üçün hüquqi şəxslərə və onların vəzifəli şəxslərinə antiinhisar qanunvericiliyinin pozulmasına görə nəzərdə tutulmuş konkret məsuliyyət formaları zəruri şərait yaradır. Təşkilati baxımdan artıq rəqabətin dövlət müdafiəsini həyata keçirən dövlət qurumu formalaşmışdır. Rəqabətin vəziyyətini və daxili bazarda iqtisadi təmərküzləşmənin səviyyəsini aydınlaşdırmaq məqsədilə əmtəə bazarlarının araşdırılması təcrübəsi və müxtəlif tipli sövdələşmə və birləşmələrə nəzarət mexanizmi yaradılmışdır. Dövlətimizin mikrotənzimləmə sahəsində fəaliyyətlərinin ən mürəkkəb tərkib hissəsini təşkil edən bu məsələləri zəruri səviyyədə həll edəcək mütəxəssislər qrupu formalaşmışdır.

Sahibkarlarımız tərəfindən rəqabət anlayışı aktiv surətdə mənimsənilir və onların davranış normalının tərkib hissəsinə çevrilir. Haqsız rəqabət metodlarının tətbiqinə qarşı sərt tədbirlərin görülməsi vicdanlı sahibkarlarımız tərəfindən tələb olunur. Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi və çeşidli dövlət konsernlərinin və iri şirkətlərinin restruktura siyasəti nəticəsində Azərbaycan daxili bazarda rəqabət məkanına çevrilmişdir. On minlərlə yeni təsərrüfat subyektləri yaranmış

və onların fəaliyyətinin güclənməsi rəqabətin inkişafı amili rolunu oynayır. Dövlət tənzimləmə funksiyalarının təsərrüfatçılıq fəaliyyətlərindən ayrılması sahəsində radikal nəticələr qazanılmış və bu inzibati hallarla birbaşa yaranan ayn seçkilik hallarının seqmentini əsaslı surətdə məhdudlaşdırmışdır. Xarici iqtisadi əlaqələrin liberallaşdırılması Azərbaycan iqtisadiyyatının xarici şirkətlərin və o cümlədən transmilli korporasiyaların rəqabət sferasına çevrilməsi ilə nəticələnmiş və belə ləl iklə, daxili bazarda müxtəlif rəqabət seqmentləri yaranmışdır.

Bütün bunlarla yanaşı rəqabətin dövlət müdafiəsinin səmərəli müstəviyə gətirilməsi istiqamətində görülecək İşlərin miqyası olduqca genişdir. Birincisi, ən inkişaf etmiş ölkələrdə belə rəqabət mexanizminin mütləq kamil vəziyyətə gətirilməsi mümkün olmamış və rəqabətin dövlət müdafiəsi bu və ya digər formada məqsədli dövlət tənzimlənməsi predmetidir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatı tərəfindən XXI əsrin aktual strateji inkişaf problemlərinin tərkibinə ədalətli rəqabətin qorunması məsələsi də aid edilmişdir. Bu, güclənməkdə olan iqtisadi qloballaşmanı, iqtisadi inkişaf səviyyələri və buna uyğun surətdə rəqabət qabiliyyəti çox fərqli ölkələrin dünya bazarlarına ardıcıl surətdə inteqrasiyasından və transmilli şirkətlərin fəaliyyət dairələrinin surətlə genişlənməsindən irəli gələn zərurətdir.

ikincisi, iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsindən və daxili bazarın həcmindən asılı olaraq müxtəlif ölkələr müxtəlif rəqabət səviyyələrinə malikdirlər. Məsələn, hətta ABŞ kimi bir ölkədə xarici sərmayələrin ölkəyə cəlb olunmasının hədəflərindən biri məhz rəqabətin qorunmasından və stimullaşdırılmasından ibarətdir. Keçid dövrü ölkələrində olduğu kimi, respublikamızda da mövcud rəqabət mühiti qeyri-kamil rəqabət tipinə aiddir və təbii ki, belə şəraitdə xarici sərmayənin ölkəyə cəlb olunması bilavasitə rəqabətin inkişaf hədəfinə çevrilə bilməz. Hazırda bizim üçün əsas məsələ bazarda rəqabət şərtlərinin möhkəmləndirilməsi və milli sahibkarlarımızın bu şərtlər daxilində hərəkət-davranış qabiliyyətlərinin formalaşdırılmasından ibarətdir. Obyektiv surətdə

bütün tədbirlərimiz qeyri-kamil rəqabət modeli çərçivəsində həyata keçirilməlidir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, xüsusilə belə şəraitdə bazar subyektlərinin və o cümlədən şirkətlərin bazarda davranışları qanundan daha çox bazarın strukturu ilə şərtlənir. Dünya iqtisadiyyatının inkişafını istiqamətləndirən 40 minə yaxın transmilli şirkətin çox böyük əksəriyyətinin inkişaf etmiş ölkələrdə cəmlənməsinə baxmayaraq, bütün fəaliyyət göstəricilərinə görə bu ölkələrdə kiçik sahibkarlığın səmərəliliyi inkişaf etməkdə olan ölkələrə nisbətən daha yüksəkdir. Rəqabətin yüksək olduğu ABŞ-da ildə 800 min, Almaniyada isə 300 min yeni müəssisə yaranır və bu da rəqabət mühitinin sağlamlaşdırılması amili rolunu oynayır.

Üçüncüsü, rəqabətin formalaşdırılmasında mərhələlik mütləq nəzərə alınmaqla mövcud şəraitdə ölkəmizdə yumşaq antiinhisar siyasətinin həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur. Daxili bazarda hökmran mövqeyə nail olmaq meylini bazar şəraiti üçün təbii xarakter daşdığını və bunun da İqtisadi artım və tərəqqi amili funksiyası daşmasını nəzərə alaraq, bütövlükdə bu prosesin qarşısının alınması yolverilməzdir. ((İnhisarçı müəssisələrin və birliklərin məhsullarının (xidmətlərinin) qiymətlərinin (tariflərinin) dövlət tərəfindən tənzimlənməsi haqqında» fərmana uyğun surətdə daxili bazarda hökmran mövqeyə malik təsərrüfat subyektlərinin yeni növ və yüksək kateqoriyalı məhsullarına onların seriyalı istehsalına başlandığı vaxt(dan iki il müddətinə dövlət tənzimlənməsi tətbiq olunmur. Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyi əsasında dövlət tənzimlənməsinin daxili bazarda hökmran mövqeyindən yalnız sui-istifadə edən təsərrüfat subyektlərinə şamil olunması nəzərdə tutulur. Lakin Antiinhisar Komitəsi tərəfindən çay, su, kərə yağı və sair bu kimi mal qrupları üzrə daxili bazarda rəqabətin vəziyyətinin araşdırılması rəqabətin qorunması ilə bağlı sərt tədbirlərin zəruriliyini göstərir. Antiinhisar Komitəsi tərəfindən müxtəlif təsərrüfat subyektlərinə antiinhisar qanunvericiliyinin tələblərinin pozulması hallarının aradan qaldırılması məqsədilə 40- a yaxın məcburi olan göstəriş verilmişdir. Adətən bu göstərişlərin həyata keçirilməsi böyük maneələrlə qarşılaşır.

özəlləşdirmənin gedişində iqtisadiyyatın bir sıra vacib sahələrinin inhisarsızlaşdırılmasına baxmayaraq antiinhisar qanunvericiliyinin pozulması hələ də geniş yayılmışdır. İri müəssisələrin məhsullarına daxili bazarda tələbatın məhdudluğu üzündən onların rəqabət mühitinin formalaşmasında iştirakı zəifdir. Belə hallarda antiinhisar qanunvericiliyinin pozulması səbəbdən daha çox nəticə kimi təzahür edir. Buna görə də geniş ölçüdə yumşaq antiinhisar siyasəti həyata keçirməklə yanaşı bu sahədə sərt tədbirlərin də tətbiqi zəruridir.

Dördüncüsü, xüsusilə keçid şəraitində sahibkarlığın və geniş miqyasda iqtisadiyyatın stimullaşdırılması və o cümlədən güzəşt tədbirlərinin həyata keçirilməsi özlüyündə rəqabət mühitini pozmur və əksinə, onun inkişafına xidmət edir. Hətta bütün inkişaf etmiş ölkələrdə bu müxtəlif məqsədlərə və müxtəlif ölçülərdə bu xarakterli tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, dünyada kənd təsərrüfatı məhsullarının eksportuna verilən subsidiyaların 85-i Avropa Birliyinin payına düşür. Bizim üçün tədbirlərin həyata keçirilməsinin qaçılmaz zərurət olması şübhə doğurmur. Lakin mövcud şəraitdə problem məsələ stimullaşdırıcı tədbirlərin səmərəli tətbiq edilməsidir. Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyinə görə özlüyündə stimullaşdırıcı tədbirlər deyil, belə tədbirlərin əsassız və aynseçkilik şəraitində tətbiqi qeyri-qanuni hesab edilir. İstənilən halda hər hansı bir şirkətə bilavasitə güzəşt və imtiyazların verilməsi Azərbaycan Respublikası Qanunvericiliyinin kobud surətdə pozulması deməkdir. Eyni zamanda iqtisadiyyatın önçül sahələrinin və həmçinin regional problemlərin həllinin məqsədli proqramlar Əsasında təşviqi zəruridir. Bunun üçün müvafiq qanunvericilik mexanizmi formalaşdırılmışdır və bu halda özlüyündə rəqabət şərtlərinin pozulmasına yol verilmir, iqtisadi cəhətdən ölkəmiz üçün çox vacib olan yeni başlayan sahibkarların start kapitalının formalaşmasına köməklik göstərilməsi məsələsinə gəldikdə isə bu prosesi tənzimləyən xüsusi qanunvericilik bazası olmasa da onun həyata keçirilməsi antiinhisar qanunvericiliyinə ziddiyyət təşkil edir. Milli Məclis tərəfindən son vaxtlarda qəbul olunmuş "Kiçik sahibkarlığa dövlət köməyi haqqında" qanun bu

istiqlamətdə ciddi addım olsa da, mövcud hüquqi-nbrmati'v boşluğu tamamilə aradan qaldırmır.

Beşincisi, iqtisadiyyatımız restrukturtzasiyası və istehsalın ardıcıl artım müstəvisinə gətirilməsi baxımından daxili əmtəə istehsalçılannın qorunması məqsədəuyğundur və bu məqsədlə görülmək tədbirlərin rəqabətin qorunması şərtləri ilə uyğunlaşdırılması zəruridir. Xarici iqtisadi əlaqələrin liberallaşdırılması nəticəsində yerli istehsalçılar, hətta respublikamızın daxili bazarlarında da xarici şirkətlərlə rəqabət etmək məcburiyyətindədirlər. Təbii olaraq xarici iş adamları, hətta Azərbaycanda istehsal strukturları yaratdıqları hallarda da daha çox daxili bazanı tutmaq siyasətini həyata keçirmişlər və bunun nəticəsində də rəqabətin inkişaf imkanları istər- istəməz məhdudlaşmışdır. Digər tərəfdən isə əsasən yeni istehsal güclərinin yaradılmasından daha çox mülkiyyətin özəlləşdirilməsi özlündə daxili bazarda hökmran mövqeyə meyli saxlayır. Belə şəraitdə daxili əmtəə istehsalçılara himayədarlığın iqtisadi məqsədəuyğunluğu an azı şübhə doğurmur. Lakin bunun rəqabət mexanizminin tələblərinə uyğunlaşdırılması üçün görülmək tədbirlər məqsədli, selektiv və keçici olmalıdır. Bu tələblər bilavasitə rəqabət mexanizmində nəzərdə tutulmasa da onların həyata keçirilməsi üçün ilkin şərtlər mövcuddur.

Altıncısı, hazırda respublikamızda qırxdan artıq dövlət qurumu bu və ya digər formada sahibkarlıq fəaliyyətinə, onun müəyyən sahələrinə, şərtlərinə və amillərinə nəzarət hüququna malikdir. Təcrübədə bu adətən avtomatik olaraq sahib- kalann fəaliyyətinin yoxlanılmasına çevrilir. Eyni zamanda bəzi şirkətlər müəyyən yollarla bir sıra yoxlayıcıların müdaxilələrindən kənar qala bilərlər. Bunun da nəticəsində daxili bazarda təsərrüfat subyektləri üçün əsassız olaraq qeyri- bərabər rəqabət şəraiti yaranır. MDB məkanında aynseçkiliyin bu forması geniş yayılmışdır və əfsuslar olsun ki, onun güclənməsi meyli müşahidə olunur. Buna görə də "Dövlət nəzarəti sisteminin təkmilləşdirilməsi və sahibkarlığın inkişafı sahəsində süni maneələrin aradan qaldırılması haqqında" Azərbaycan Respublikası prezidentinin məlum fərmanının

tələbləri tam gücü ilə tətbiq edilməlidir. Eyni zamanda təsərrüfat subyektlərinin tənzimlənməsi, nəzarəti və yoxlanılması funksiyaları arasında sərhədlər normativ sənədlərdə Özünün ifadəsini tapmalıdır. Yoxlama sistemi bunun hər bir istiqaməti üzrə şəffaf normativ bazaya başlanmalıdır və xüsusilə də yoxlamaya əsas verən hallar təsbitlənməlidir.

Beləliklə, respublikamızda rəqabətin inkişafı və qorunması mexanizmi müxtəlif, bir çox hallarda bir-birinə əks olan amillərin təsiri altında formalaşır. Buna görə də Antiinhisar Komitəsi vəzifə və səlahiyyətlərinə uyğun olaraq bu sahədə fəaliyyətinin nomenklaturasını genişləndirmək məcburiyyətindədir. Hər şeydən əvvəl, rəqabət mexanizminin analitik araşdırma bazası genişləndirilməlidir. Şübhəsiz ki, bu gün inhisar və rəqabət nəzəriyyəsi məsələləri ilə məşğul olmağa nə imkan və nə də ehtiyac var. Əməli tədbirlər görmək üçün dünya iqtisadi fikrində bu məsələlər kifayət qədər işıqlandırılmışdır. Lakin istənilən halda Azərbaycanda formalaşan rəqabət modeli və onun səviyyəsi ardıcıl surətdə araşdırılmalı və dəyərləndirilməlidir. İlk dövrdə antiinhisar siyasəti ilə rəqabətin inkişafı və qorunması məsələləri əsasən eyniləşdirilmiş və obyektiv səbəblər üzündən diqqət iqtisadiyyatın inhisarsızlaşdırılması sahəsində cəmləşdirilmişdir. Məsələnin bu aspekti özünün aktuallığını itirməyə də, onun yeni tərəfləri üzə çıxır. Artıq əməli fəaliyyət müstəvisində antiinhisar tədbir- iəri rəqabət mexanizminin tərkib hissələrindən birini təşkil edir. Məsələn, yalnız dövlət inhisarında saxlanılan xidmətlər rəqabət sferası olmasa da, rəqabət mexanizminin formalaşmasına, sahibkarların mənafeələrinə bu və ya digər dərəcədə təsir göstərir. Belə təsirləri səmərəli etmək üçün həmin xidmətlərin tariflərinin formalaşması prinsipləri və normativ bazası yaradılmalıdır. Lisenziyalaşdırma fəaliyyəti də bilavasitə sahibkarlıq mühitinin atributu olsa da, həm bütövlükdə bazarda və həm də onun sahə və regional segmentlərində rəqabətin formalaşmasına təsir edən amillərdəndir. Bu sahədə də sistemlilik səviyyəsinə nail olunmuşdur. Bu önəmli nailiyyət olsa da, lisenziyalaşdırılmanın funksiyaların və nomenklaturasının dəqiqləşdirilməsi kimi bir sıra prinsiplial

məsələlərin müzakirəsinə ehtiyac var. Daxili bazarda "inhisarçı davranışların" və "rəqabətin pozulması" ilə nəticələnən digər halların da geniş inventarizasiyası başa çatdırılmalıdır. İqtisadiyyatımızın rəqabətqabiliyyətlik meyarı üzrə sektorları ümumi şəkildə müəyyənləşdirilmişsə də bunun struktur siyasətinə uyğun olaraq ciddi dəqiqləşdirməyə ehtiyacı var. Daxili bazarda rəqabət situasiyasının müəyyənləşdirilməsinin və bu bazarda təsir dairəsinə malik mal və şirkətlərin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi sistem halına gətirilməli və vaxtaşırı keçirilməlidir. Milli rəqabət imkanları və hətta üstünlükləri, onun amilləri dəyərləndirilməlidir. Digər vacib məsələ rəqabət mexanizminin qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi ilə bağlıdır. Maliyyə xidmətləri bazarında rəqabətin qorunması üçün xüsusi qanunvericilik bazasının yaradılması öncül məsələlər sırasındadır. "Antiinhisar fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununun 9-cu maddəsində maliyyə-kredit təşkilatlarının rəqabəti məhdudlaşdıran bəzi qeyri qanuni hərəkətləri təsbit olunmuşdur. Lakin bu, olduqca məhdud xarakter daşıyır və maliyyə xidmətləri bazarının sistem halında rəqabət mühitinə uyğunlaşdırılmasının tənzimlənməsinə imkan vermir. Məhz mövcud şəraitdə bu sahədə Milli Bankın, Maliyyə Nazirliyinin və . Qiymətli Kağızlar Komitəsinin tənzimləyici rolunun gücləndirilməsi ilə yanaşı rəqabətin qorunması və inhisarçılıq meyllərinin tənzimlənməsi tədbirləri də sistem halına gətirilməlidir.

Daxili bazarda rəqabət üçün təhlükəli ola biləcək əsas birləşmələrin qarşısını vaxtında almaq və bunun üzərində nəzarət etmək üçün informasiya bazası genişləndirilməli, bir sıra müvafiq təşkilatlarla birlikdə xüsusi tədqiqat mexanizmləri yaradılmalıdır.

13.4. Təbii inhisarların tənzimlənməsi

"Təbii inhisarlar haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanunu həm əhatə dairəsinə və həm də tətbiqi obyektlərinin iqtisadiyyatımızdakı roluna görə iqtisadi qanunvericiliyimizdə

xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Bu qanun iqtisadiyyatımızın və dövlətimizin iqtisadi tənzimləmə fəaliyyətlərinin böyük bir blokunun qanunvericilik bazasının keyfiyyətə yeni səviyyəyə qaldırılmasına əsas verir.

Bütövlükdə, Azərbaycan dövlətinin iqtisadi siyasətində institusional quruculuq fəaliyyətləri ilə yanaşı tənzimləmə, kömək (stimullaşdırıcı), himayədarlıq fəaliyyətləri formaları da müxtəlif nisbətlərdə həyata keçirilməkdədir, İnstitusional quruculuq fəaliyyətləri iqtisadiyyatımızın keçid xarakteri daşmasından İrəli gələn problemlərin həllinə yönəldilmişsə, ikinci blokda həyata keçirilən tədbirlər, onların müxtəlifliyindən asılı olmayaraq, iqtisadi sistemimizin fəaliyyətinin təmin edilməsinin ünsürləridir. Eyni zamanda dövlətimizin makroiqtisadi tənzimləmə fəaliyyətləri ilə yanaşı mikroiqtisadi tənzimləmə mexanizmləri və bunun da tərkib hissəsi kimi antiinhisar və ya daha geniş planda rəqabətin qorunması mexanizmləri formalaşmaqdadır.

Ölkədə inhisar xarakterli fəaliyyətlərin, o cümlədən təbii inhisarların tənzimlənməsi sahəsində pozitiv nəticələr qazanılmışdır. Əwəla, təbii inhisar anlayışı ictimai şüurda özünə yer tapmışdır. Bu, nəqliyyat, energetika, telekommunikasiya və kommunal xidmətlərin vacib bir qisminin "təbii inhisar" meyarına bağlı tutulmasının zəruriliyini ifadə edir.

ikincisi, təbii inhisarların tənzimlənməsi dövlətimizin iqtisadi siyasətinin öncül istiqamətlərindən birini təşkil edir. Məsələn, dəmir yol xidmətləri hər zaman bu və ya digər formada tənzimlənmişdir. Lakin mövcud şəraitdə bu xidmətlərin bir qisminin təbii inhisar kimi tənzimlənməsi tənzimləmə fəaliyyətləri baxımından yenidir və yeni məqsədlərin həyata keçirilməsi ilə bağlıdır.

Üçüncüsü, təbii inhisar subyektlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsinin zəruri hüquqi bazası yaradılmışdır. Bu özünün qanunvericilik ifadəsini "Antiinhisar fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda tapmışdır. Buna uyğun olaraq Milli Məclis tərəfindən təbii inhisar sahələri müəyyənləşdirilmişdir. Daha sonra Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti tərəfindən 15 avqust 1996-cı il

tarixli 109 sayılı qərarda "Azərbaycan Respublikasında təbii inhisar subyektlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsi qaydaları haqqında" əsasnamə təsdiq olunmuşdur. Nəhayət, "Təbii inhisar haqqında" qanun fəaliyyətə başlamışdır.

Dördüncüsü, təbii inhisarların fəaliyyətini tənzimləyən dövlət strukturları məlumdur. Hazırda bunu İqtisadiyyat Nazirliyi, Maliyyə Nazirliyi, Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi həyata keçirir.

Beşincisi, bu sahədə müəyyən biliklər, təcrübə və mütəxəssis potensialı yaradılmışdır. Artıq təbii inhisarların tənzimlənməsi barəsində beynəlxalq təşkilatların nümayəndələri ilə peşəkar dildə danışıq biləcək mütəxəssislər yetişmişdir.

Bütün bunlara baxmayaraq hələ bu prosesin başlanğıcındayıq və təbii inhisarların səmərəli tənzimləmə mexanizminin qurulması üçün çox iş görülməlidir. Bu məsələ həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan Qərb mütəxəssisləri və beynəlxalq təşkilatlar səviyyəsində də müxtəlif səpkilərdə şərh olunur. Dünya Bankı tərəfindən 1999-cü ildə bu mövzuda Budapeştdə Beynəlxalq Konfrans keçirilmişdir. Hər il Dünya Bankı ilə Florida Universitetində və Adam Smit İnstitutu tərəfindən Böyük Britaniyada yüksək səviyyəli mütəxəssislər üçün beynəlxalq seminarlar təşkil olunur. Respublikada təbii inhisarların fəaliyyətinin tənzimlənməsinin xüsusi tədqiqat bazasının yox dərəcəsində olmasından baxmayaraq. Antiinhisar Komitəsində xeyli məlumat və analitik materiallar fondu toplanmışdır və beynəlxalq təşkilatlarla bu sahədə səmərəli əməkdaşlıq mexanizmi qurulması yolunda səylər göstərilir.

Həm tənzimləmə fəaliyyətlərində və daha çox sahibkarlıq strukturları ilə təmaslar zamanı bir sıra çətinliklər "təbii inhisar" anlayışının digər inhisar formaları ilə eyniləşdirilməsindən irəli gəlir. Belə ki, tənzimlənmə xarakterinə və iqtisadiyyatımızdakı miqyasına görə hazırda bir sıra inhisar xarakterli fəaliyyətlər differensiallaşdırılır.

Birincisi, dövlət inhisarında olan, rəqabət və iflas qanunvericiliyi ilə bağlı olmayan, lakin haqqı ödənilməklə sahibkarlara və geniş istehlakçı kütlələrinə göstərilən xid-

mətb. Bura yangından mühafizə,-baytarlıq nəzarəti, sanitariya-epidemioloji və sair bu kimi xidmətlər aiddir. Bu tipli fəaliyyətlərin tənzimlənməsində əsas məqsəd xidmətlərin tariflərinin və müxtəlif pozuntulara görə iqtisadi sanksiyaların məbləğinin müəyyənləşdirilməsindəki özbaşnalıqların qarşısının alınmasından ibarətdir.

İkincisi, həyata keçirdiyimiz iqtisadi siyasətlə və xüsusilə də iri müəssisələrin özəlləşdirilməsinin başa çatmaması ilə bağlı bir sıra təsərrüfat qurumları müvəqqəti olaraq inhisar mövqeyindədir. Bu tipli təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinə antiinhisar qanunvericiliyi və rəqabətin məhdudlaşdırılması tələbləri tətbiq olunsada onları fəaliyyətləri cari dövrün iqtisadi siyasətinin hədəflərinə uyğunlaşdırılır.

Üçüncüsü, bilavasitə bazar rəqabətinin inkişaf edə biləcəyi mühitdə inhisarlaşma meyli mövcuddur və bu özlüyündə təbii, hətta qarşısı alınması məqsədəuyğun olmayan bir prosesdir. Lakin inhisar və ya hökmran mövqedən sui-istifadə halları bazar iqtisadiyyatının və, xüsusilə də, onun formalaşması prosesinin səmərəli nəticələr verməsinə ən ciddi və təhlükəli maneədir. Antiinhisar Komitəsi tərəfindən daxili bazarda rəqabətin vəziyyəti araşdırılır və yaxın zamanlarda bu barədə geniş icmal təqdim olunacaqdır.

Dördüncüsü, yuxarıda göstərilənlərdən fərqli olaraq təbii inhisarların yaranmasının ilkin əsasında bilavasitə bazar prosesləri deyil, texnoloji proseslərin xarakteri ilə şərtlənən iqtisadi vəziyyət dayanır. Məsələn müəkkəbləşdirən odur ki, həm nəzəri ədəbiyyatda və həm də qanunvericilik sənədlərində "təbii inhisar" anlayışı birmənalı qiymətləndirilmir. "Təbii inhisar" anlayışına adətən mövcud texniki-inkişaf şəraitlə rəqabətin inkişaf mümkün olmayan iqtisadi fəaliyyətlər və ya müəyyən xidmət növlərinə istehlakçıların tələbinin bir və ya bir neçə təsərrüfat subyektini tərəfindən təmin edilməsinin iqtisadi cəhətdən daha faydalı olduğu sahələr aid edilir. Bu açıqlamalar arasında əsaslı fərqlər olsa da hər iki halda söhbət istehlakçıların arasında tarazlığın rəqabət prinsipləri əsasında və vasitəsilə deyil, onların mümkünsüzlüyü və ya məqsədəuyğunsuzluğu

üzündən dövlət tənzimlənməsi yolu ilə həyata keçirilməsindən gedir. Bu səbəbdən də "Təbii inhisarlar haqqında" Qanunun tətbiqi bir sıra şərtlərin aydınlaşdırılmasını zəruri edir.

Birincisi, ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatının formalaşmasının əsas dayaq nöqtəsindən birini işlək rəqabət mexanizminin yaradılması təşkil edir. Bu gün həmin mexanizmin yaranması yolundakı maneələrin aradan qaldırılması iqtisadi siyasətimizin öncül istiqqa-mətləri sırasındadır. Eyni zamanda, dünyanın heç bir yerində rəqabət mexanizminin iqtisadi sistemi mütləq şəkildə əhatə edə bilməməsi özündən dövlət tənzimlənməsi və onun rəqabət mexanizminə uyğunlaşdırılması qaçılmaz zərurətlərdəndir. İkinci Dünya Müharibəsindən sonra Almaniyada səmərəli nəticələr vermiş sosial yönümlü iqtisadi model dövlət tənzimlənməsinin bazar şəraitinə uyğunlaşdırılması, rəqabətin yaranması və sosial əməkdaşlıq prinsiplərinə dayanır. Həmin dövürdə Amerika hərbi administrasiyası tərəfindən Yaponiyada aqrar və əmək qanunvericiliyi islahatları ilə yanaşı həyata keçirilən sənayenin demokratikləşdirilməsi prosesi hökmran mövqeyə malik olan sənaye kombinatlarının buraxılmasına, özəl inhisarlar üçün nəzərdə tutulan çeşidli güzəştlərin ləğvi və ədalətli rəqabət sisteminin tətbiqinə əsaslanırdı. Bu və digər bu kimi ölkələrdə sənayenin inkişafında rəqabət mexanizminin formalaşmasının və qorunmasının həlledici amil kimi qiymətləndirilməsinə baxmayaraq dövlət tənzimləmə funksiyalarına da geniş yer verilmiş və bunun ifadəsi olaraq "səmərəli bürokratiya" anlayışı yaranmışdır. Belə tarixi təcrübələrin bizim üçün bir əməli əhəmiyyəti də ondan ibarətdir ki, təbii inhisarların dövlət tənzimlənməsi həmin sahələrdə rəqabəti tamamlamır, əksinə, onun tətbiq edilməməsi üzündən yaranan boşluğu doldurur və müvafiq funksiyaları yerinə yetirir.

İkincisi, təbii inhisarlann səmərəli tənzimlənməsi mexanizminin formalaşdırılması mövcud şəraitdə Azərbaycan iqtisadiyyatının rəqabətqabliyyətli vəziyyətə gətirilməsinin aktual amillərindəndir. Hər il Beynəlxalq idarəetmə institutu tərəfindən 100-ballı şkala üzrə milli iqtisadiyyatlann rəqabətqabliyyəti müəyyənləşdirilir. Cari ilin məlumatlarına

görə ABŞ 100, Almaniya 64,5 Böyük Britaniya 60,6, Yaponiya 60,2 balla müvafiq sürətdə birinci, doqquzuncu, onbeşinci və onaltıncı yerləri bölüşdürürlər. Hazırda iqtisadiyyatımızın rəqabət mexanizmi bazasında formalaşması və onun rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi kimi iki müxtəlif vəzifə həyata keçirilir və bu proseslər daha da gücləndirilməlidir. Şübhəsiz ki, daxili bazarda rəqabət mühiti yaradılmaqla iqtisadiyyatımızın dünya bazarlarında rəqabət qabiliyyəti yüksəldilə bilər. Təbii inhisarlann tənzimlənməsinin bu prosesin ikisində də yeri olsa da onların iqtisadiyyatımızda baza və universal rolu ilk növbədə nəzərə alınmalıdır. Məsələn, südün xammal kimi qiymətinin səviyyəsi məhdud sayda məhsulların maya dəyərini formalaşmasına təsir göstərir. Elektrik enerjisi, təbii qaz, telefon və dəmir yol xidmətləri istifadəçilərin nomenklaturası isə müqayisəyə gəlməyən dərəcədə genişdir və bu xidmətlərin tariflərinin səviyyəsi bütövlükdə iqtisadiyyatımızın səmərəlilik göstəricilərinə təsir edir. Təbii inhisar subyektlərinin fəaliyyətinin ənənəvi hesab etdiyimiz göstəricilərinin, məsələn, rentabelliğin normasının yüksək olması özlüyündə onların fəaliyyətinin real qiymətləndirilməsi üçün yetərli deyildir. Burada əsas məsələ təbii inhisarlarla bütün istehlakçı qruplarının mənafeələrinin uzlaşdırılmasından ibarətdir. Buna görə də bu halda tariflərin səviyyəsi, istehsalın və ya xidmətlərin həcmi, xidmət edilməsi zəruri olan istehlakçı qrupları tənzimləmə predmetinə çevrilir. İstehlakçı qruplarının və buna müvafiq surətdə xidmət tariflərinin diferensiallaşdırılması mövcud şəraitdə qaçılmaz iqtisadi və sosial zərurətdir. Belə bir hal inhisar mövqeyindən sui-istifadələrə yol açır və buna görə də tənzimləmə ilə yanaşı təbii inhisarların fəaliyyəti üzərində nəzarət mexanizmi də təkmilləşdirilməlidir.

Üçüncüsü, "Təbii İnhisar haqqında" Qanun bir tərəfdən sahibkarlıq fəaliyyəti və müəssisələr haqqında qanunlarla, digər tərəfdən isə "Antiinhisar fəaliyyəti haqqında" qanunla bağlıdır. Təbii inhisarlann tənzimlənməsi ilk növbədə sahibkarların mənafeəni ifadə etsə də bu sahibkarlıq

fəaliyyəti və müəssisələr haqqında qanunların çərçivəsinə sığmır. Bu qanunlar təsərrüfat subyektlərinin hüquq və vəzifələrini müəyyənləşdirir, onların fəaliyyətini yalnız bazar prinsiplərinin tələbləri miqyasında tənzimləyir. Həmin tələblərin pozulmasından irəli gələn proseslər antiinhisar qanunvericiliyi ilə tənzimlənir. "Təbii inhisarlar haqqında" qanunvericiliklə isə qeyd olunan tələblərə uyğun gəlməyən müəssisənin öz fəaliyyətinin nəticələrindən asılı olmayan xüsusi əlverişli şəraitin doğurduğu proseslər tənzimlənir. Bir birindən fərqlənən bu üç müxtəlif proses təbii inhisar subyektləri tərəfindən addım başı qanşdırılır və bunun da nəticəsində tənzimləmə fəaliyyətləri son dərəcə mürəkkəbləşir. Bir sıra təsərrüfat subyektləri eyni zamanda əmtəə bazarlarında hökmran vəziyyətindədir və həm də təbii inhisar mövqeyindədir. Antiinhisar Komitəsi əmtəə və xidmət bazarlarında hökmran mövqeyə malik təsərrüfat subyektlərinin reyestrini aparmaqla yanaşı dövlət inhisarında olan xidmətlərin və təbii inhisar subyektlərin reyestrini formalaşdırır. Təbii inhisarların iqtisadiyyatımızın rəqabət- qabiliyyətinin yüksəldilməsi amilinə çevrilməsi üçün bir birini tamamlayan üç istiqamətdə iş aparılır. Birinci fundamental məsələ radikal struktur islahatlarının həyata keçirilməsidir.

Rabitə, dəmir yol, enerji və kommunal xidmətləri üzrə araşdırmalar nəticəsində bütün təbii inhisar subyektlərinin restrukturizasiyasının əsas istiqamətləri açıqlanmışdır. Bunun əsasında müxtəlif proseslər dayanır. Bir sıra hallarda dövlət tənzimlənməsi funksiyalarının təsərrüfat fəaliyyətlərindən ayrılması başa çatdırılmalıdır. İcra Hakimiyyəti orqanının sahibkarlıq fəaliyyəti məqsədi ilə təsisçi və ya payçı olması qanunvericiliyimizin tələblərinə ziddir. Qeyd olunan xidmətləri göstərən subyektlərdən həmin xidmətlərlə bağlı texniki nəzarət funksiyaları ayrılmalıdır. Bu təbii inhisarların xidmətlərinin ke^yyətinin yüksəldilməsinin zəruri şərtlərindən biridir.

Təbii inhisar subyektlərinin fəaliyyət dairəsində bilavasitə rəqabət prinsiplərinə tabe tutula bilən fəaliyyətlərin aynılması vacibdir. Məsələn, elektrik enerjisinin istehsalı təbii

inhisar xarakterli fəaliyyət deyil və bir başa bazar prinsipləri əsasında təşkil edilə bilər. Lakin elektrik maqistral xətləri ilə enerjinin nəqli və bölüdüürülməsi təbii İnhisar sahəsinə aid fəaliyyətdir. Hazırda bu fəaliyyətlərin hər ikisi "Azərenerji" SC- də birləşdirilmişdir. Bu müxtəlif obyektlərdə təbii inhisarların digər subyektlərinə də aiddir. Buna görə də təbii inhisarların restrukturizasiyası bu sahələrdə özəlləşdirmə aparılmasının və səmərəli tənzimləmə tədbirlərin həyata keçirilməsinin zəruri şərtidir. Beləliklə həm bu subyektlərin fəaliyyətində şəffaflığa nail olmaq imkanları genişlənər, həm də yeni təsərrüfat subyektlərinin və, o cümlədən strateji investorların cəlb edilməsi üçün əlavə imkanlar yaranar. Eyni zamanda təbii inhisarların restrukturizasiyasının mütləq nöqtəyə çatdırılmamasının da nə əsasə və nə də bunun üçün imkan vardır. Əslində bu sahədə restrukturizasiya müəyyən bir çərçivədə təbii inhisar subyektlərinin fəaliyyətinin səmərəli tənzimlənməsinin şərtidir.

Araşdırmalar göstərir ki, mövcud tənzimləmə mexanizmləri səmərəli deyil və təbii inhisarların fəaliyyətinin sərt dövlət tənzimlənməsi məqsədəuyğundur. Bunun üçün təbii inhisarlarla tənzimləyici orqanlar arasında əlaqələr "obyektivləşdirilərək" işlək normativ bazaya əsaslanmalı, təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətində şəffaflığa nail olunmalı, tənzimləmə metodlarının spektri genişləndirilməli, nəzarət üsulları və, o cümlədən cərimələrin tətbiqi sərtləşdirilməlidir. "Təbii inhisarlar haqqında" qanunun tətbiqi ilk növbədə bu sahədə normativ və metodiki bazanın əsaslı genişləndirilməsini tələb edir.

Təbii inhisarların fəaliyyətində zəruri şəffaflıq mühitinin yaradılması təxirəsalınmaz vəzifədir, tik növbədə göstərilən xidmətlərin məsrəflərinin və onların tərkibində mal alışı ilə bağlı xərclərin artımı ilə bu xidmətlərin həcmində dəyişilməsi arasındakı qeyri-mütənasiblik təbii inhisar subyektlərinin fəaliyyətində an çox rastlaşılan kənarlaşmadır. Bir sıra təbii inhisar subyektləri mal və xidmətlərin istehlakçıları kimi daxili bazarda inhisarı (monopsoniya) mövqeyinə malikdir. Bu da təbii inhisar subyektlərinin alıcı və istehlakçı kimi qiymət

manipulyasına münbit mühüt yaradır. Bu əsasda tender haqqında qanunun tələblərinin pozulması tez-tez rastlaşılan hallardan biridir. Eyni zamanda təbii inhisarların istehsalçı kimi ÇIXIŞ etdikləri bazarlarda rəqabətin olmaması üzündən həmin xərclər çox asanlıqla onların xidmətlərinin istehlakçılarının üzərinə keçirilə bilər. Bu baxımdan təbii inhisarlar potensial inflyasiya amili kimi qiymətləndirilir. Bunun qarşısını yalnız sərt tənzimləmə vasitəsilə almaq və yuxanda qeyd olunan xüsusi halları isə təbii inhisarlara mal göndərən və xidmət göstərən podratçı təşkilatları müsabiqə, tender yolu ilə seçməklə aradan qaldırmaq mümkündür.

13.5. Daxili bazanın qorunması

Beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıqda iştirak səviyyəsindən asılı olaraq milli iqtisadi sistemlərin iki tipi fərqləndirilir; qapalı iqtisadi sistem və açıq iqtisadi sistem. Qapalı iqtisadi sistem dedikdə, dünya təsərrüfat sistemlərindən təcrid olunmuş və məhdud xarici əlaqələrə malik olan iqtisadi sistem başa düşülür. Açıq iqtisadi sistem dedikdə isə əvvəllər ixrac və İdxal kvotaları (ixrac və İdxalın dəyərinin ÜDM-ə nisbəti) müəyyən edilmiş həddən (10-15 faiz) çox olan iqtisadi sistem başa düşülür. Lakin beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin yeni formalarının yaranması və inkişafı ilə əlaqədar olaraq «açıq iqtisadi sistem» anlayışının mənası genişləndirilmiş, idxal və ixrac kvotası yüksək olan ölkələrlə yanaşı kapitalın beynəlxalq hərəkəti əmsalı (ixrac və idxal olunan kapitalın ÜMO-ə nisbəti) yüksək olan ölkələri də əhatə edir. Başqa sözlə, milli iqtisadiyyatın xüsusi halı kimi açıq iqtisadi sistem dünya təsərrüfat sistemində üzvü şəkildə sıx inteqrasiya olunmuş iqtisadi sistemə deyilir.

Müasir dövrdə dünyanın heç bir ölkəsi tam mənada qapalı iqtisadi sistemə malik deyil, hər bir müstəqil dövlətin, o cümlədən Azərbaycan Respublikasının milli İqtisadiyyatı təkcə daxili İstehsal hesabına deyil, həm də xaricdən gətirilən idxal məhsulları hesabına formalaşır.

Vahid sistem halında formalaşan dünya iqtisadiyyatına sıx inteqrasiya olmaq və onun uğurlarından bəhrələnmək üçün müstəqil Azərbaycan Respublikası özünün milli iqtisadiyyatını aşağıdakı prinsiplər əsasında inkişaf etdirməlidir:

- açıq iqtisadi sistem olmalıdır;
- iqtisadiyyatın tənzimlənməsi mexanizmi beynəlxalq hüquq normalarına və dünya təcrübəsinə uyğunlaşdırılmalıdır;
- iqtisadiyyatın və xarici ticarət əlaqələrinin strukturu ölkənin iqtisadi potensialına, daxili tələbatına və beynəlxalq əmək bölgüsündə malik olduğu üstünlüklərə uyğun olaraq formalaşdırılmalıdır;

- ölkə özünün milli mənafeələrinə cavab verən beynəlxalq və regional iqtisadi birliklərə və təşkilatlara daxil olmalı və onların işində fəal iştirak etməlidir;

- xarici iqtisadi əlaqələr strateji məqsədləri və elmi- texniki tərəqqi nailiyyətlərini nəzərə almalı, resursların səmərəli istifadəsinə xidmət etməlidir;

- ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyi, o cümlədən ərzaq təhlükəsizliyi təmin edilməlidir.

Hər bir müstəqil dövlətin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasındakı uğurları və beynəlxalq iqtisadi əlaqələr sistemində tutduğu yeri ticarətin, xüsusilə xarici ticarətin inkişafından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsindən və milli xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq hər hansı bir ölkənin daxili bazarının təşəkkülü və tarazlı inkişafının təmin edilməsi təkcə yerli istehsal hesabına deyil, həm də idxal məhsulları hesabına mümkündür. Dünya iqtisadiyyatında qloballaşma prosesinin gətirdiyi müasir dövrdə beynəlxalq iqtisadi əlaqələr hər bir ölkənin daxili bazasının, o cümlədən istehlak bazasının formalaşması və tarazlı inkişafının zəruri amilinə çevrilmişdir. Açıq iqtisadi sistemdə beynəlxalq iqtisadi əlaqələr milli iqtisadiyyatın formalaşmasına və dinamik inkişafına güclü təsir göstərir. Buna görə də bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin hamısında xarici iqtisadi əlaqələr dövlət tərəfindən müxtəlif vasitə və üsullarla tənzimlənir.

Daxili bazann tənziplənməsi aşağıdakı məsələlərin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur:

- ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;
- qiymətlərin kəskin dəyişməsinin qarşısının alınması;
- yerli istehsalçıların xarici rəqabətin zərərli təsirlərdən qorunması və s.

Istehlak bazarının tənziplənməsi istiqamətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar;

- tələbə təsir göstərmək məqsədilə qiymətlərin tənziplənməsi:

- təklifə təsir göstərmək məqsədilə vergi, kredit və subsidiya kimi vasitələrlə tənziplənmə;

- istehsalın səviyyəsindən asılı olmayaraq yerli istehsalçılara, sahibkarlara dövlət tərəfindən yardım göstərilməsi.

Beynəlxalq standartlara cavab verən əmtəə birjalarının, biznes mərkəzlərinin yaradılması, ticarət sisteminin normal fəaliyyətini təmin edəcək informasiya sisteminin qurulması, müasir ticarət infrastrukturunun yaradılması istiqamətində əməli tədbirlər görülür. Eyni zamanda ixrac potensialının inkişafı üçün xüsusi ixrac zonalının təşkili, həvəsləndirmə fondunun yaradılması üzrə iş aparılır.

Müasir dövrdə Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələr sistemində çoxlu problemlər və xoşagəlməz meyillər vardır ki, bu da ölkənin dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiyasına əngəl törədir. Xarici ticarət əlaqələrində mənfi saldonun azalmasına baxmayaraq, xarici ticarətin sahə və coğrafi qunuluşunda əsaslı dəyişiklik baş verməmişdir, indi ölkənin qarşısında duran ən başlıca vəzifələrdən biri ixracın və idxalın strukturunun təkmilləşdirməsidir. Respublikamızın sənaye müəssisələrində istehsal olunan bir çox məhsulların keyfiyyəti dünya standartlarına cavab vermir və ona görə də rəqabətə davamlı deyil. Məhz bu səbəbdən ixracatın 80 faizi xammal və aralıq məhsulların payına düşür. İdxalın tərkibində isə ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi yüksəkdir. Bununla yanaşı respublikanın mövcud iqtisadi potensialı bir tərəfdən ixracın tərkibində hazır məhsulların xüsusi çəkisini artırmağa, digər

tərəfdən isə idxalı əvəz edə bilən məhsul istehsalının təşkilinə əlverişli zəmin yaradır. Bu baxımdan xarici ölkələrlə investisiya əməkdaşlığı son dərəcə zəruridir. Azərbaycana xarici investisiya axınının güclənməsi yalnız gələcəkdə hazır məhsul istehsalının yə müvafiq olaraq ixracın üstün artımını təmin edəcəkdir. Ümumiyyətlə, səmərəli ticarət iqtisadi tərəqqinin açarıdır.

Hazırda müxtəlif mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formaya malik olan müəssisələr, səhmdar cəmiyyətləri, şirkətlər və digər təsərrüfat subyektləri xarici iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olurlar. Müəssisə və təşkilatların xarici iqtisadi fəaliyyəti dövlət və xarici tənzimləmə sənədləri əsasında həyata keçirilir. Hüquqi-normativ sənədlərdə xarici iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan təsərrüfat subyektlərinin hüquq və vəzifələri, fəaliyyətinin növləri və şərtləri göstərilir. Xarici iqtisadi fəaliyyətin nizamlanması üzrə operativ metodlara əmtəə və xidmətlərin kvotalaşdırma və lisenziyalaşdırma, gömrük rejiminin müəyyən edilməsi, xarici iqtisadi fəaliyyətin mal

nomenklaturunda istifadə və valyuta nizamlaşdırılmalan aiddir. Sadalanan bu tədbirlərin hər biri ilkin maliyyə sənədlərinin forma və məzmununa, idxal-ixrac üzrə məsrəflərin həcminə, müəssisənin maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə təsir göstərir.

Qloballaşan iqtisadiyyat şəraitində iqtisadi və sosial inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq hər bir müstəqil dövlət dünyanın başqa ölkələri ilə əməkdaşlıq etmədən və xarici iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olmadan öz milli iqtisadiyyatının effektiv, davamlı inkişafını təmin edə bilməz. Məhz buna görə də bütün dövlətlər öz aralarında beynəlxalq və regional səviyyədə əmtəə və xidmətlərin istehsalı və satışı üzrə beynəlxalq və regional səviyyədə münasibətlər yaradır.

Azərbaycanın dünya təsərrüfat sistemində sıx inteqrasiya olması prosesini sürətləndirmək, beynəlxalq əmək bölgüsünün üstünlüklərindən istifadə etmək üçün elmi cəhətdən əsaslandırılmış xarici iqtisadi fəaliyyət strategiyası hazırlanmalıdır. Həmin strategiyada dünya bazarında rəqabətə davamlı sahələrin inkişafı hesabına ölkənin ixrac

potensialının artırılması, idxalı əvəz edən məhsulların respublikada istehsalının təşkili, xarici investisiyaların axınının gücləndirilməsi, iqtisadi İnteqrasiya proseslərinin tənzimlənməsi və digər vacib məsələlər öz əksini tapmalıdır.

Azərbaycanın ərzaq təhlükəsizliyinin təminatında milli istehsalın rolu son illər təcridcən artır. Bununla yanaşı, respublikada kənd təsərrüfatı və emal sənayesinin böyük inkişaf potensialından lazımi dərəcədə istifadə olunmur. Buna görə də aqrar sahədə, yeyinti və yüngül sənayedə fəaliyyət göstərən sahibkarlara, ferməriərə əlverişli şərait yaradılmalı və dövlət səviyyəsində lazımi kömək göstərilməlidir.

Araşdırmalar göstərir ki, dünyanın əksər ölkələrində əhalinin ərzaq təminatının yaxşılaşdırılması kənd təsərrüfatı və qida məhsullarının gətirilməsi ilə müşayiət olunur. Bununla belə ölkənin ərzaq təhlükəsizliyi baxımından əhalinin qida məhsullarına olan tələbatının daxili istehsal hesabına ödənilməsinə keçməsi obyektiv zərurətdir. Bu obyektiv zərurət dünya bazarına qida məhsulları ixrac edən ölkələrlə başqa ölkələr arasında herbisiyasi şəraitin konkret vəziyyətindən irəli gəlir.

Daxili bazarda inhisarçılıq meylləri və vicdansız mqabət mühiti vardır. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin 14 sahəvi bazar üzrə apardığı araşdırmalara görə ölkədə təbii inhisar müəssisələri də daxil olmaqla 12 sahəni əhatə edən 53 inhisarçı subyekt fəaliyyət göstərir. İqtisadiyyatda inhisarlaşmanın məhdudlaşdırılmasına və sağlam rəqabətə nail olmaq üçün əmtəə bazarında inhisarçı mövqe tutan təsərrüfat subyektlərinə qarşı qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş bütün vasitələrdən istifadə edilməlidir.

Milli sahibkarların inhisarlaşmadan qorunması və sağlam rəqabət mühitinin yaradılması biznesin inkişafı və səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün mühüm şərtidir. İqtisadi İnkişaf Nazirliyi təbii inhisarçı təsərrüfat subyektlərinin {elektrik enerjisi, qaz, su, dəniz yolu, hava və dəniz nəqliyyatı, rabitə xidməti və s.) tariflərinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı mü

vafiq tədbirlər görür. Bizim fikrimizcə, mühüm xalq təsərrüfatı əhəmiyyətli sənaye müəssisələrinin özəlləşdirilməsi prosesinin sürətləndirilməsi və onların səhmdar cəmiyyətlərinə, holding şirkətlərinə çevrilməsi təsərrüfat subyektləri arasında sağlam rəqabəti gücləndirərək daxili bazarda inhisarlaşmanın qarşısını almağa kömək edəcəkdir.

Xarici iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi və bu əsasda milli iqtisadiyyatın dünya təsərrüfat sisteminə səmərəli şəkildə inteqrasiya olunması Azərbaycan Respublikasının iqtisadi siyasətinin strateji istiqamətlərindən biridir. Respublikamızın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasının dərinləşməsi həm də ona görə əhəmiyyətlidir ki, Ölkə iqtisadiyyatını xarici dövlətlərin və beynəlxalq təşkilatların üzünə açmadan və onlarla qarşılıqlı faydalı əlaqələr qurmadan sivilizasiyalı bazar iqtisadiyyatının sirlərini öyrənmək, müasir texnika və mütərəqqi texnologiya əldə etmək yolu ilə sosial-iqtisadi tərəqqiyə nail olmaq qeyri-mümkündür.

Azərbaycanda dövlət müstəqilliyinin iqtisadi əsaslarının möhkəmləndirilməsi və sosial-iqtisadi inkişafın təmin edilməsi, azad bazar münasibətlərinə söykənən yeni iqtisadi sistemin formalaşdırılması probleminin həlli mövcud iqtisadi potensiala və daxili tələbata uyğun olaraq iqtisadiyyatda köklü struktur dəyişiklikləri aparılmasını, mükəmməl iqtisadi təhlükəsizlik sisteminin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına daha sıx inteqrasiyası üçün real imkanları böyükdür və bu imkanlardan bacarıqla istifadə etməklə ölkənin sosial-iqtisadi inkişaf problemlərini uğurla həll etmək mümkündür. Ölkənin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasının dərinləşdirilməsi imkanları və ilkin şərtləri kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

- əlverişli coğrafi-nəqliyyat məkanında yerləşməsi;
- zəngin təbii sərvətlərə və iqtisadi potensiala malik olması;
- güclü elmi potensialın və yüksək ixtisaslı kadr ehtiyatının olması;
- radikal iqtisadi islahatların aparılması, əlverişli sahibkarlıq mühitinin yaradılması;

- xarici investisiyanın ölkə iqtisadiyyatına cəlb edilməsi və mühafizəsi üçün zəruri hüquqi-normativ aktların qəbul olunması və s.

Daxili istehlak bazarının qorunması üçün məqsədyönlü iş apanmalı, gömrük siyasəti daxili investisiyaların stimullaşdırılmasına yönəldilməli və qeyri-tarif tənzimlənməsi mexanizmindən fəal istifadə olunmalıdır.

Əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatının yerli mənbələr hesabına ödənilməsi üçün kəndli-fermer təsərrüfatlarına və özəl yeyinti sənayesi müəssisələrinə lazımi şərait yaradılmalı, vergi qanunvericiliyi aktlarına mövcud şəraiti nəzərə almaqla yenidən baxılmalı, özəl təsərrüfat subyektlərinə aşağı faizlə, uzunmüddətli bank kreditləri verilməlidir.

Azərbaycanın milli iqtisadiyyatını formalaşdırmaq və intensiv inkişaf etdirmək məqsədilə xarici iqtisadi əlaqələrin aşağıdakı istiqamətlərdə təkmilləşdirilməsi vacibdir:

- ixracın strukturunda son məhsulun xüsusi çəkisinin artırılması hesabına idxai-ixrac əməliyyatlarının səmərəliliyini yüksəltmək;

- idxalı əvəz edən məhsulların istehsalını artırmaq və daxili bazan yerli istehsal hesabına zənginləşdirmək;

- istehsalı və infrastruktur sahələri yeni texnika və müterəqqi texnologiya əsasında modernləşdirmək;

- ölkə iqtisadiyyatına xarici investisiyanın cəlb edilməsini stimullaşdırmaq və onun fəallığını artırmaq;

- ölkənin mükəmməl iqtisadi təhlükəsizlik sistemini yaratmaq;

- xarici iqtisadi əlaqələrin tənzimlənməsinin mükəmməl təşkilati-idarəetmə sistemini yaratmaq.

Beləliklə, sadalanan tədbirlərin həyata keçirilməsi daxili bazarda sağlam rəqabət mühitinin formalaşmasına, inhisarçılıq meyllərinin aradan qaldırılmasına, ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə əhəmiyyətli kömək göstərəcəkdir.

FƏSİL U. BİZNESDƏ KONTROLLINQ

14.1. Kontrollinqin mahiyyəti, htnksiyaian və vəzifələri

Son illər iqtisadiyyat və idarəetmə sahəsində alimlər və praktiklər «kontrollinq» anlayışına fərqli yanaşırlar. Onlardan bir qrupu kontrollinqi daxili nəzarət, başqa bir qrupu isə kontrollinqi audite qohum hesab edirlər. Müəssisələrin avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemindəki mütəxəssislər deyirlər ki, kontrollinq praktiki olaraq yeni təsərrüfatçılıq şəraiti nəzərə alınmaqla müəssisənin avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemidir. Çox vaxt kontrollinq proqramməqsədli planlaşdırma sistemi ilə müqayisə olunur, Lakin ən çox kontrollinq idarəetmə uçotu ilə eyniləşdirilir, idarəetmə uçotu kontrollinqin əsas komponenti hesab edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, kontrollinqin yuxarıda sadalanan traktovkasından heç biri ilə razılaşmaq olmaz. Hərçənd kontrollinq sistemində idarəetmə uçotuna, audite, nəzarətə, proqram-məqsədli planlaşdırmaya yer var, ancaq bununla kontrollinqin bütün baza konsepsiyası, prinsipləri, alətləri və metodları heç də qurtarmır.

Kontrollinq sisteminin qurulması praktikasında rəhbərin və nəzarətçinin məsuliyyət sferasının prinsipcə aynıması haqqında məsələ ən çox baş verir. Bizim fikrimizcə, fəaliyyətin nəticəsinə görə yalnız rəhbər cavab verir. Nəzarətçi idarəetmə alətinin seçilməsinə və alınan nəticələrin interpretasiyasına (təfsirinə) məsuliyyət daşıyır. Həmin prinsip idarəetmə ierarxiyasının bütün səviyyələrində rəhbərlərə və nəzarətçilərə qarşı münasibətdə doğrudur.

Bazar münasibətləri şəraitində kompleks metodologiya və ona əsaslanan instrumentari lazımdır, hansıki müəssisənin inkişafının baza problemlərini həll etməkdən ötrü onun təşkilati və informasiya strukturunu modernləşdirməyə kömək etsin. Belə alət kimi kontrollinqin nailiyyətlərindən istifadə etmək təklif olunur.

Bazar iqtisadiyyatının inkişafının müasir mərhələsində müəssisə rəhbərinin ənənəvi istehsal-təchizat təkəkkürü müştərilərin arzu və tələbatlarının ödənilməsinə yönəlir. Marketing kontrollinqinin əsas vəzifəsi isə müştərilərin tələbatının ödənilməsi üzrə effektiv menecmentin informasiya dəstəyidir.

Marketing sahəsində kontrollinq müəssisənin bazar aktivliyi ilə əlaqədar planlaşdırma, kordinasiya və nəzarət prosesində iştirak edir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda marketing fəaliyyət və siyasətinin dörd əsas sferası ayrılır;

- məhsula münasibətdə siyasət;
- təchizat siyasəti;
- qiymət siyasəti;
- kommunikasiya siyasəti.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazarda müəssisənin marketing tədbirləri kontrollinqin predmeti hesab edilmir. Marketing kontrollinqinin konsepsiyasına onun reallaşması yolu və metodu deyil, madceting nəticələrinin planlaşdırılması, uçotu və nəzarəti daxildir.

Kontrollinq üçün marketing tədbirləri «qara qutu» deməkdir ki, onun giriş və çıxışında maliyyə və idarəetmə uçotu sistemindən alınan kəmiyyət parametrləri qeyd olunur. Belə parametrlərə məsrəflər, qiymətlər, məhsul buraxılışının və satışının həcmi, ödənişlər və daxilolmalar aiddir.

Nəzəriyyə və praktikada marketingin strateji və operativ kontrollinqi fərqləndirilir.

Marketing strateji kontrollinqinə strateji planlaşdırma və nəzarət daxildir, hansıki nəzərdə tutur:

- strateji bazar partfelinin təhlilini;
- yeni məhsul ideyasının seçilməsində və əsaslandırılmasında menecmentin metodiki və informasiya dəstəyi;
- strateji planların kordinasiyası.

Marketingin operativ kontrollinqi bir sıra məsələlərin həllini nəzərdə tutur;

- qiymət siyasətinin formalaşması və nəzarəti;

Cədvəl 12.

Menecmentin vəzifələri	Nəzarətçinin iştirakı		
	tam	əhəmiyyətli	qismən
Məhsul üçün marketing məqsədinin formalaşması			X
Məqsədə çatmaq üçün marketing tədbirlərinin planlaşdırılması		X	
Bütövlükdə, yaxud ayrı-ayrı tədbirlər üçün büdcənin müəyyən edilməsi		X	
Nəzarət həddinin qoyulması və nəzarət metodlarının işlənilib hazırlanması			
icraçılarla planlı «kontrollinq» görüşləri	X		,
Plan və faktın müqayisəsi			
Korekte edilmiş tədbirlərin hazırlanması		X	
Baş menecerlərə hesabatın təqdim edilməsi		X	

Yuxanda qeyd etdiyimiz kimi, kontrollinq menecmenti informasiya və metodiki dəstəkləməyi həyata keçirir ki, bu müəyyən edilmiş məqsəd üzrə müəssisənin idarə olunmasının səmərəliliyini artırmağa imkan verir. Marketing üzrə nəzarətçilər və menecerlərin qarşılıqlı fəaliyyət prosesində onların kompetentlik sferasının fərqləndirici cəhətlərini göstərmək vacibdir. Bu fərqlər cədvəl 12-də verilmişdir.

Müəssisənin *maliyyə menecmentinin* əsas vəzifəsi rentabelliği və likvidliyi təmin etməkdir, yəni işlənən anda müəssisə öz tədiyyə qabiliyyətini yerinə yetirməyə qadir olsun. Müəssisənin maliyyə idarə olunmasında özünün servis xidmətinə uyğun olaraq kontrollinq təmin edir;

- müəssisə üçün spesifik maliyyələşdirmə mənbələrini, maliyyə strategiyasını və bütün planları nəzərə almaqla maliyyə üzrə tədbirlərin formalaşdırılmasında iştirakı;

İnvestisiya kontrollinqinin vəzifəsinə, həmçinin yeni investisiya layihələrinin planlaşdırılması və onların reallaşması üzrə təkliflərin hazırlanması daxildir. Birinci növbədə bu müvəffəqiyyətin uzunmüddətli potensialını təmin edən yeni investisiya layihələrinə aiddir.

Strateji investisiya kontrollinqi müəssisənin ətraf mühitin dəyişdirilməsinə uyğunlaşdırılması yolu ilə gələcək riskləri azaldaraq gələcək şanslardan istifadəyə kömək etməlidir.

İnvestisiya kontrollinqinin mühüm vəzifəsi yeni mülkiyyətin (müəssisə) əldə edilməsindən qabaq hazırlıq işlərinin aparılmasıdır. Potensial namizədlərin ilkin seçilməsi aparılır, müəssisə və onun əldə edilməsi üçün münasib qiyməti müəyyən edilir. Bu cür işin aparılması üçün müvafiq metod işlənib hazırlanmalıdır.

İnvestisiya kontrollinqi axtarış və qiymətləndirmə mərhələlərində ən əhəmiyyətli layihələrin seçilməsi üzrə qərar qəbul prosesini dəstəkləyir. Bu zaman aşağıdakı məsələlər həll edilir:

- investisiya planlaşdırma sisteminin yaradılması;**
- investisiya hesablamasının aparılması konsepsiyasının formalaşması və qərar qəbulu üçün meyarların müəyyənləşdirilməsi;**
- investisiya hesablamalan üçün prinsiplial əhəmiyyət kəsb edən keyfiyyət parametrlərinin qoyulması;**
- iri layihələr üçün dəqiq investisiya hesablamalarının aparılması;**
- bütün investisiya layihələrinə nəzarət və onların effektivliyinin hesablanması.**

investisiya kontrollinqi layihələrin reallaşması üzərində məqsədyönlü nəzarət sisteminin yaradılmasını təmin edir. Material resurslarının göndərilməsi müddətinə, ödənişlərin müddətinə. İnvestisiya ödənişlərinə cari dövrü nəzarət həyata keçirilir. Layihənin maliyyə planının köməyiylə investisiya büdcəsinin faktiki və plan göstəriciləri müqayisə olunur.

investisiya kontrollinqinin vəzifələri investisiya prosesi sxeminin təhlili nəticəsində formalaşdırıla bilər.

- statistik metod;
- dinamika metodu;
- funksional dəyər təhlili.

İnvestisiya hesablamalarının statistik metodu ayrı-ayrı investisiya layihələrinin reallaşmasından bir müddətdə gözlənilən nəticələrə əsasən onları qiymətləndirməyə imkan verir. Xərclər və nəticə, rentabellik səviyyəsi, ödəmə müddəti müqayisə olunur.

Dinamika metodu investisiya layihəsinin reallaşmasının bütün müddətləri üçün hesablamaların aparılmasını nəzərdə tutur. İnvestisiyanın səmərəliliyinin hesablanması dinamika metodlarına aiddir:

- gəlirin gətirilmiş kəmiyyət metodu;
- gəlirliyin daxili norma metodu;
- ödəmə müddəti metodu.



Şəkil 32. İnvestisiya prosesinin sxemi

Təhlil göstərir ki, statistik və dinamika metodlarının ümumi çatışmamazlığı yalnız monitor kəmiyyətin baxılmasından ibarətdir. İnvestisiya layihəsinin monitor müqayisəsi çətindir, yaxud ümumiyyətlə həyata keçirilməsi mümkün deyil. Burada investisiya kontrolini funksional dəyər təhlilindən istifadə edə bilər. Bu metod müqayisə olunan layihələrin texniki xüsusiyyətlərinin subyektiv qiymətləndirilməsinə əsaslanır ki, çox asan səhv nəticələrə gətirib çıxara bilər. Ümumi fəaliyyət algoritmi aşağıdakı kimidir:

- məqsədlər sisteminin qurulması;
- əmsalların köməyi ilə məqsədin dəqiqləşdirilməsi;
- funksiyaların əhəmiyyət cədvəlinin tərtib edilməsi;
- funksiyaların reallaşması alternativlərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi;

- müəssisənin kəmiyyətə ifadə olunmuş məqsədinin qeydə alınması.

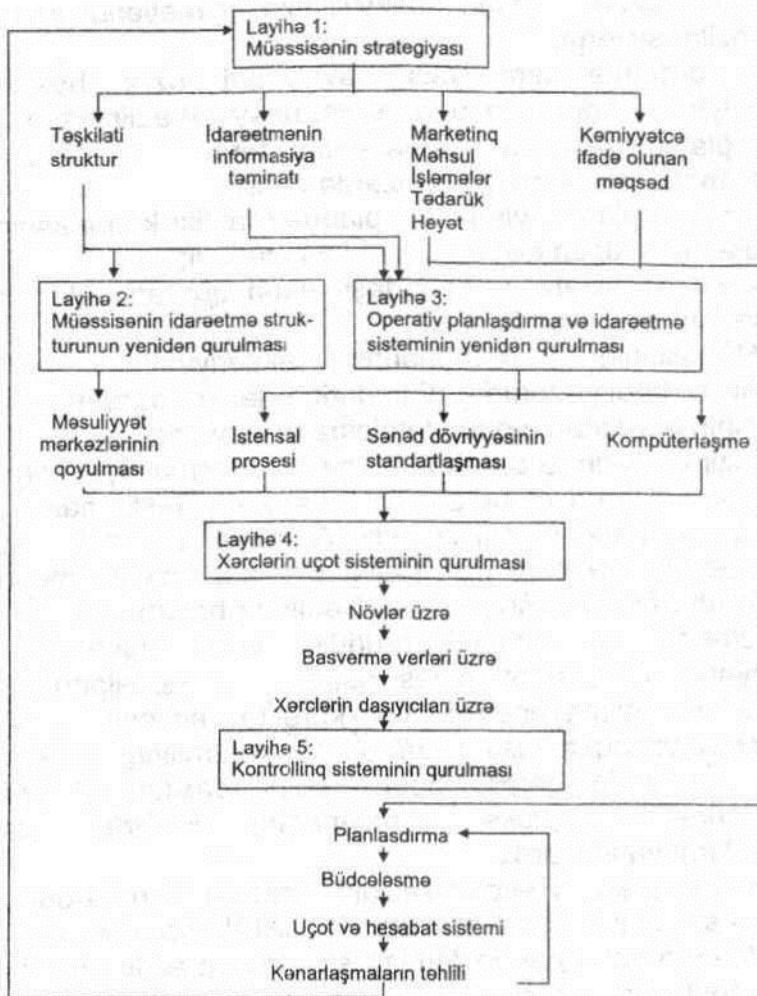
Layihə 2. işlənib hazırlanmış strategiyam nəzərə almaqla müəssisənin idarəetmə strukturunun yenidən qurulmasına yönəlib. Müəssisədə aparılan işin nəticəsində idarəetmənin təşkilinin divizional prinsipində dayanmaq haqqında qərar qəbul olunub, yəni mənfəət və zərərlər mərkəzlərini (profit-mərkəz) ayırmaq.

Layihə 3. sifarişlərin yerinə yetirilməsi sxeminin hazırlanması və reallaşması daxil olmaqla, istehsalın operativ planlaşdırılması və idarə olunması sisteminin genişləndirilməsi problemini həll etməlidir. Bu layihədə mərkəzi yerlərdən birini sənəd dövriyyəsinin standartlaşdırılması tutur, hansiki onsuz etibarlı informasiya təminatı vahid sistemi qurmaq, həmçinin kompüterləşməni təmin etmək qeyri mümkündür.

Layihə 4. xərclərin uçot sisteminin qurulmasını nəzərdə tutur, hansiki müəssisədə çox pis vəziyyətdə idi. Əgər xərc növləri üzrə uçot mühasibat işçilərinin qüvvəsi ilə apanlırsa, onda başvermə yerləri üzrə xərclər və kalkulyasiyanın hesablanması idarəetmə uçotu anlayışında ümumiyyətlə xatırlanmayırdı. Məhsulun qiyməti ənənəvi qaydada müəyyənləşdirilirdi; mühasibat uçotu məlumatları üzrə birbaşa xərclər hesablanırdı. Beləliklə məhsul ya qiymət amili üzrə bazarda ya rəqabətqabiliyyətli olmurdu, ya da qiymət real xərcləri hətta ödəmirdi.

Layihə 5 - bu sxemdə tamamlayıcı müəssisədə kontroллинq sistemi qurmağı özünün məqsədi qoyur, hansiki planlaşdırma, büdcələşdirmə, uçot, hesabat, kənarlaşmanın təhlilini əhatə etməlidir.

Planlaşdırma operativ planlann; satış, istehsal, tədarük, istehsal gücləri, heyət, mənfəət, likvidlik və rentabellik üzrə operativ planların hazırlanmasını nəzərdə tutur.



Şəkil 33. Müəssisədə kontrollinq sisteminin yaradılması üzrə layihələrin qarşılıqlı əlaqə sxemi

Büdcələşdirmə plan göstəriciləri və xərclərin uçot məlumatları əsasında ayrı-ayrı bölmələr üzrə gəlirlər və xərclərin büdcəsini müəyyənləşdirir.

Uçot və hesabatata daxildir:

-müəssisənin işinin effektivliyinin qiymətləndirilməsinin göstəricilər sistemi;

-idarəetmə ierarxiyası səviyyələri üzrə hesabatın dövrülyü, məzmunu və forma-sının müəyyən edilməsi;

- planın icrası üzərində nəzarət sistemi.

Kənarlaşmaların təhlili nəzərdə tutur:

-bütün plan növləri üzrə plandan faktiki kənarlaşmanın hesablanması üçün instrumentariyanın tətbiqi;

-aşkara çıxarılmış kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması.

Müəssisələrin rəhbərlərinin əksəriyyəti kontroliinq sisteminin tətbiqi zəruriyyətini dərk edərək idarəetmə uçot sisteminin qurulmaqla onun tətbiqinə başlayırlar.

Bizim fikrimizcə, bu səhv yanaşmadır, hərçənd müəssisənin idarə olunmasında müəyyən effektə nail oluna bilər. Uçot menecmentin funksiyalarından yalnız biridir. O həm operativ və həm də strateji planlaşdırma ilə müşayət olunmalıdır. Daha sonra nəzarət, təhlil və hesabat sisteminin menecmentə yönəlməsi zəruridir. Uçot həmçinin öz mahiyyətini itirir, əgər müəssisədə kənarlaşmaların təhlili sistemi yaradılmayacaqsə və korektə edilmiş tədbirlər hazırlanmayacaqsə. Buna görə də kontroliinq sisteminin tətbiqi haqqında qərar qəbul edərək baxılan idarəetmə yeniliklərinə kompleks yanaşmadan istifadə etmək məqsədəmüvafiq otardı.

Azərbaycan Respublikasının müasir kredit-pul və maliyyə sistemində ciddi struktur dəyişiklikləri həyata keçirilir. Dəyərli kredit-maliyyə institutlar sistemi yaradılır, iqtisadiyyatın dövlət və xüsusi sektoriannın dinamikasında yeni proprosiyalar yaranır.

Məlum olduğu kimi, bankların ənənəvi vəzifələri hesablaşma hesabına vəsaitləri cəlb etmək, müəssisə və təşkilatlara kredit vermək və s. ibarətdir. Fəal əməliyyatların geniş toplusuna həm kredit, həm də investisiya, lizinq, trast və s. aiddir. Maliyyə bazannın fəaliyyətini aşağıdakı şəkildə aydın görmək olar.

Hazırda bank əməliyyatlarının çevrəsi genişlənir, müxtəlif kredit-maliyyə təşkilatları arasındakı hədd tezliklə silinir. Yeni vəzifələr meydana çıxır.

Bank fəaliyyətində rəqabətin inkişafı və güclənməsi meyli aşağıdakı əsas amillərlə müəyyən edilir:

- bank fəaliyyətinin beynəlmiləşməsi, o cümlədən xarici bankların Azərbaycan bazarına potensial daxil olması;
- ənənəvi qoyuluş sistemlərini transformasiyalaşdıran yeni kapital bazarının açılması;
- bank fəaliyyətinin diversifikasiyası;
- istehlakçı qrupların segmentləşməsinin artması;
- ayrıca spesifik maliyyə sahələrində qeyri bank təşkilatları tərəfindən rəqabət;
- bank sənayesinə, xüsusilə bazar bank fəaliyyətində texnologiyaların təsirinin artması;
- informasiyanın kağız emalından tədricən kağızsız texnologiyalara keçilməsi;
- fərdi şəxslərə xidmətlər göstərilməsi üzrə kommersiya banklarının rəqabətinin artması;
- sistemli bank məhsulları və xidmətlərinin inkişafı.

Kredit institutlarının əməliyyatları sənaye müəssisələrindəki kontrollinqlə müqayisədə spesifik problemləri olan bank kontrollinqi sferasında öz əksini tapır.

1. Spesifik xarici amillər bank kontrollinqinin fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir edir.

2. Bankda kontrollinq tərəfindən faiz əməliyyatlarına, faiz gəlirlərinin hesablanması və idarə edilməsi metodları daxil olmaqla, maraqlar daha yüksəkdir.

3. Heyətə, avadanlığa və materiallara sərf edilən xərclərin strukturu nisbətən möhkəmdir.

4. Kontrollinqə böyük tələbatın olması ilə əlaqədar ümumi xərclərin payı yüksəkdir.

5. Bankların təqdim etdikləri xidmətlərdə dualizmin olması.

Bank sistemində kontrollinqin üç əsas vəzifəsini qeyd etmək olar:

Birincisi, gəlirliyin idarə edilməsi yolu ilə bankın idarə olunmasına yönəldilən infrastrukturun qurulması və saxlanması.

İkincisi, kontrollinqin spesifik bank funksiyalarının reallaşdırılması.

Üçüncüsü, bank menecmentinin ayrı-ayrı funksiyalarının yerinə yetirilməsi,

Bankda kontrollinqin funksiyalarına operativ və strateji planların kordinasiyalaşdırılması daxildir. Buradan formal şəkildə kontrollinqin vəzifələri strateji və operativ bölünür.

Strateji kontrollinq bütün bankın hazırkı və gətəcək müvəffəqiyyət mənbələrinin axtarılması və aşkara çıxarılması üçün təyin olunur. Bankın uzunmüddətli müvəffəqiyyətli inkişafını təmin etmək üçün fəaliyyətin perspektiv istiqamətləri sisteməlik olaraq axtarılır. Strateji kontrollinqin vəzifələrinə bankın kommərsiya fəaliyyətinin strukturunun qlobal perspektiv idarə olunması üzrə təkliflərin hazırlanması aid edilir.

Qarşıda duran məqsədə nail olmağın maksimum mümkün səviyyəsini təmin etmək üçün bu strukturun elementləri və həmin elementlərin öz arasında kombinasiyası müəyyən edilir.

Strateji kontrollinq uzunmüddətli dövr üçün qlobal idarə olunan kəmiyyətlərin: balans strukturunu riskini, bazar riskini, potensial artım və s. formalaşdırır.

Operativ kontrollinq ilk növbədə qısamüddətli perspektivdə rentabelliğin və riskin strukturuna yönəlir. O əhəmiyyətli dərəcədə konkret rəqəmlərə və dəqiq informasiyaya əsaslanır. Strateji kontrollinqlə realizə olunan qlobal idarəetmə operativ kontrollinq çərçivəsində daha dəqiq idarəetmə ilə tamamlanır o mənada ki, axınna konkret kommərsiya fəaliyyətinə və onların şəraitinə əsaslanır.

FƏSİL 15. BİZNES KONSEPSİYASININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASI

15.1. Biznesin sferası və məqsədinin seçilməsi

Fəaliyyət sahəsi sahibkarın öz istəyilə təyin olunur. Onun seçilməsi çox məsuliyyətli işdir və bir sıra amillərin təhlili əsasında bir neçə mərhələlərlə həyata keçirilir. Əvvəlcə bacarıqlar, biliklər, məharətlər və həyat təşəbbüsləri qiymətləndirilir. Statistik məlumatlara görə sahibkarların 90 faizi öz işlərini daha yaxşı bildikləri sahədə başlayırlar.

Biznesin ayrı-ayrı növləri üçün müxtəlif hüquqi və iqtisadi maneələrə diqqət yetirmək lazımdır. Bu silahların hər növünün istehsalı, narkotik və zərərli maddələrin reaiizasiyası və hazırlanması, spirtli və tütün məmulatlarının istehsalı, ordenlərin və medalların hazırlanması və bir sıra digər Sahələrə aiddir. Fəaliyyətin konkret növləri ancaq xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında həyata keçirilə bilər.

Öz İşinin təşkilini planlaşdırarkən bu və ya digər sahəyə daxil olmaq üçün sırf iqtisadi məhdudiyyətləri də nəzərə almaq lazımdır. Onların arasında - ilkin kapital qoyuluşlarının yüksək səviyyəsi, qoyulmuş vəsaitlərin uzunmüddətli qaytarılması, kommersiyaya nail olmasında qeyri-müəyyənlik və s. məsələləri göstərmək olar. Həmçinin sahədə və nəzərdə tutulmuş regionda iqtisadi konyukturanı da yaddan çıxarmaq lazım deyil. Konyuktura - tələb və təklif arasında nisbətləri, qiymət və əmtəə ehtiyatlarının hərəkətini, sahələr (məhsul) üzrə sifarişlər portfelini və digər göstəricilər külliyyatını əks etdirən formalaşmış iqtisadi şəraitdir. Adətən elə hallar olur ki, bəzi regionlarda güclü inkişaf olduğu halda, digərlərində durğunluq müşahidə edilir. Sahibkarlar da çox vaxt inkişafda olan regionlara can atırlar.

Deyənləri sahələrə də aid etmək olar: bəziləri tez inkişaf edirlər, digərləri ləng, üçüncülər isə, əksinə tənəzzülə uğrayırlar. Biznes üçün prioritet yeni dinamik sahələr sayılır. Həmçinin müvafiq əmtəələr və xidmətlər bazarında işlərin

vəziyyətini öyrənmək vacibdir və orada rəqiblərlə kifayət qədər istifadə olunmamış və ya nəzərdə tutulmamış çox dar sahəni (bazarın c<boşluğu>nu) tapmaq, hardakı sizin istehsal və ya kommersiya fəaliyyəti gəlirli ola bilər və tezliklə inkişaf etdirmək mümkündür.

Bu prosesdə dəqiq sayılı istehlakçılar ilə fəaliyyət sahəsinin miqyasına görə ən çox konkret sahibkarın müqayisəli üstünlüklərinə uyğunlaşan məhdud seçimi təyin etmək olar. Bazarın «boşluğu» seçiminin mənası - işi öz tərəfinə yönəltmək, hətta lap balaca olsa belə və sonra öz sahibkanna verilən o üstünlükləri məharətlə istifadə etməkdir. Xarici firmaların əksəriyyətinin təcrübəsi göstərir ki, qabaqcıl müəssisələrin hamısı mütləq öz tarixində buna oxşar iş görüblər. Öz müəssisəniz üçün «bazarın boşluğu»nu düzgün tapmaq üçün şəxsi bacarıqların, meyllərin, ixtisasların praktik tətbiqini axtararaq tapmaq lazımdır.

Bazarın «boşluğu»nun tapılması boş fəzanı (məkanı), vakuumu doldurmaq axtarışını xatırladır. Əslində bazarın «boşluğu»- cəmiyyətin hələ tam dərk olunmamış, qeyri- ənənəvi formaları, üsulları, onların həllinin və təmin edilməsinin metodları ilə tam şüurlu və əmələgələn ehtiyacların və problemlərin qovuşmasıdır.

Hər bir ölkənin iqtisadiyyatında hətta ənənəvi və çoxdan bölünmüş bazarların da «boşluq»larını faydalı doldurmaq və tapmaq mümkündür. Belə ki, A6Ş-da təşkilatlara və işgüzar görüşlərə xərəklərin daşınması və təşkili üzrə xidmətlər bazan çoxdan bölünmüşdür. Buna baxmayaraq «Makdermot» şirkəti bu bazara daxil oldu və uğurla fəaliyyət göstərməyə başladı, 5 ildən sonra satışın həcmi 6,5 mln.dollara, 10 ildən sonra isə - 10 mln.doHara çatdı. Şirkətin banisi və başçısı T.Makdermot əmindir ki, onun firması öz müvəffəqiyyət ilə xüsusi istehlakçılar qrupuna - kiçik və orta kolleclər, müstəqil özəl məktəblərə minnətdardır. Daha əsası, iri rəqiblərlə müqayisədə yüksək keyfiyyətə nail olmaq vacib şərtidir. Bu istehlakçıların zövqlərinin dəqiq nəzərə alınması hesabına baş vermişdir, hansı ki, kütləvi xidmətə və istehsala istiqamətləndirilmiş nəhənglərə bunu etmək çətin olmuşdur. Əgər

kifayət qədər işlənmiş qərb bazarlarında sahibkarlar yeni «boşluq»!an müvəffəqiyyətlə tapırlarsa, onda milli bazarda əlverişli «boşluq»lann tapılması imkanını çox böyükdür. Bu həm müxtəlif istehlak mallarının istehsalı və həm də əhali üçün cürbəcür xidmətlərin göstərilməsi: məsləhətçi, informasiya, reklam, tədqiqat, vasitəçilik və s. Ən vacibi onları ancaq vaxtında və ustalıqla (məharətlə) tapmaq və müvafiq işi təşkil etməkdir.

Bazarda tələbin və tədfinin hər hansı dəyişilməsinə dəqiq reaksiya vermək bacarığı, ancaq sabah digərlərinin gördüyünü, artıq bu gün sənin tərəfindən görmək - sahibkara xas olan cəhətdir.

Biznes bazarın o «boşluğu»nda müvəffəqiyyətli və gəlirli olacaq ki, sahibkar kifayət qədər yaxşı tanıyır, orada iş təcrübəsinə malikdir və seçdiyi işin bütün xüsusiyyətlərini, incəliklərini və nüanslarını nəzərə alır. Ancaq yaddan çıxarmaq olmaz ki, gec və ya tez həmin «boşluğa» əl atan və sizinlə rəqabət etməyə başlayan tapılacaq. Ona görə sizin məqsədiniz lazım gəldikdə müəssisənizi istiqamətləndirə biləcəyiniz bazarın növbəti «boşluğu»nu axtarıb tapmaqdır.

Ümumiyyətlə, tənəzzül və böhran həddinə çatmış sahələrdə fəaliyyətlərini davam etdirmək istəyən müəssisələr aşağıdakı strateji yanaşmalardan istifadə etməlidirlər.

1. *Sahə daxilində ehtiyatda olan bazar seqmentlərini araşdırıb tapmağa və ondan səmərəli istifadəyə yönəlmiş strategiya işləmələri.* Hər bir tənəzzül vəziyyətində olan sahədə də bazar məsələləri tam həll edilməmiş qalır. Bütün bazarlarda olduğu kimi burada da bir boşluq vardır. O boşluğu tapıb doldura bilən müəssisə müflisləşməyə yox, yaşamağa daha çox meyli olur.

2. *İstehlak olunan məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək və onu təzələməklə ciddi tədqiqat yolu ilə seçim aparmaq.* Buna hər şeydən əvvəl rəqib firmalardan fərqli yanaşma yolu ilə təklif olunan malın keyfiyyətini yüksəltmək, çeşidini genişləndirmək, bununla da yüksək qiymətlə satmağa imkan qazanmaq olar. Məhsulun istehlak göstəricilərinin nisbətən

dəyişdirilməsi bu halda bazarda əlavə istehlakçıların sayını artırır.

3. *Təkidlə çəkilən xərclərin həcmnin tezliklə azaldıl- mast.* Təbii ki, tənəzzül vəziyyətində olan müəssisədə satışın həcmnin artınmasından söhbət gedə bilməz. Deməli, onun ən başlıca çıxış yolu əmək məhsuldarlığını yüksəltmək və çəkilən xərcləri azaltmaqdır.

Biznesin konsepsiyası (missiyası, fəaliyyət xətti) müəssisənin inkişafının və formalaşmasının ideologiyasını xarakterizə edir. Onun hazırlanması fəaliyyət xəttini formalaşdırmağa imkan verir, hansı ki, məqsədə çatmaq üçün kollektivi stimullaşdırır. Səmərəli seçilmiş konsepsiya müəssisəyə qarşı müsbət fikir yaradır, kollektivi konkret fəaliyyətə səfərbər edir.

Missiyanın formulovkası - təkcə nə üçün firma elədiyini eləyir sualına cavab deyil, hətta firmanın rolunu müəyyənləşdirməkdən artıq məna kəsb edir. Geniş mənada missiya - təşkilatın qabaqcadan təyin olunmuş şəkildə fəaliyyət göstərməsin əks etdirir. Dar mənada missiya - müəssisənin nə üçün fəaliyyət göstərməsi mənasının formalaşdırılmış təsdiqidir. Hər bir məqsədyönlü sistem bir neçə rolları ifadə edir, məsələn istehsalçı, istehlakçı, tədarükçü, muzzla tutan (icarəçi), vergi ödəyicisi və s. Firmanın missiyası təşkilatın üzvlərinin işinin motivasiya mənasına xidmət edir.

Konsepsiya - firmanın bütün rollarının çoxluğunu birləşdirən davranış xəttidir, firma və ya digər təşkilat onlaretz fəaliyyət göstərə bilməz.

Misal üçün, firmanın konsepsiyası aşağıdakı kimi izah oluna bilər: «İstehlakçıların razılığına nail olmaq və himayə etmək. Burada texnologiyanın, məmullatların nümunələrinin daim təzələnməsi yolu ilə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, həmçinin təşkilatın və işçilərin potensial imkanlarının artırılması nəzərdə tutulur ki, bu da bazarda payın və satış həcmnin davamlı artımının olmasına imkan verir və sahədə liderliyi və maksimum mənfəəti təmin edir.».

Hər hansı dərəcədə konsepsiyada qeyri real ideallar ~ nəticələr göstərilir, ancaq onlara yaxınlaşmaq mümkündür və arzuolunandır. Konsepsiyaya daxildir;

- biznesin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- fəaliyyət strategiyasının işlənməsi və ya məqsədlərə çatmaq üçün konkret yolların tapılması;
- qarşıda duran məqsədlərə praktiki nail olmaq vasitələrinin seçilməsi.

Konsepsiyanın işlənməsi biznesin qurulmasında və inkişafında mühüm rol oynayır. Onun biznesin uğuruna təsiri aşağıdakılarla təyin edilir:

1. Konsepsiyanın işlənməsi prosesi böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki firmanın rəhbərliyinə onun fəaliyyətinin əsasında olan amilləri hərtərəfli qiymətləndirməyə məcbur edir.

2. Konsepsiyanın dərk edilməsi biznesin geniş panoramasını əldə etməyə kömək edir ki, bu da həm firmanın rəhbərliyinə və həm də heyətinə baş verənlərə yaxından baxmaq imkanı yaradır. Bunsuz uzunmüddətli rəqabət- qabiliyyətini və müvəffəqiyyətini təmin etmək ağırlaşdır.

3. Konsepsiya firmadaxilində {biznesin məqsədlərini onun əməkdaşları ilə yaxşı başa düşməyə imkan verir} və həm də ondan kənar (İnformasiyanın səhmdarlara, tədarükçülərə və istehlakçılara çatdırılmasını təyin edir) kommunikasiyalar üçün böyük əhəmiyyətə malikdir.

Biznesin konsepsiyası müəyyən amillərilə şərtlənir:

- tələbatın ödənməsi dairəsi ilə;
- istehlakçıların məcmusu ilə;
- buraxılmış məhsul ilə;
- firmanın rəqabət üstünlükləri ilə.

Biznes konsepsiyasının işləyib hazırlayarkən müəssisənin fəaliyyətinin əsas xəttini istehlakçıların arzularından başlamaq lazımdır. Müəssisənin əsasnaməsində və ya nizamnaməsində qeyd edilmiş təyinatlar siyahısı kifayət etmir.

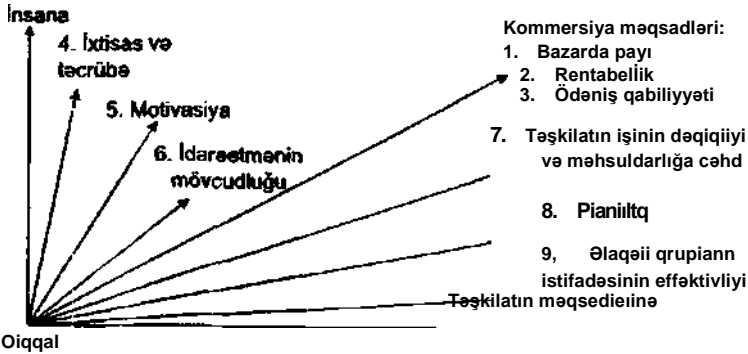
Müəssisənin fəaliyyət xətti, misal üçün bazarda boşluğun, tutulmamış yerin olmasına və ya tələbin dəyişilməsindən, rəqabət mübarizəsindən, yaxud digər analoji amillərdə vəziyyətin dəyişilməsindən, perspektiv istehsal-

texniki kəşfin istifadəsindən irəli gələn məhsulun istehsalı ideyasına əsaslanıla bilər.

Fəaliyyət xətti həmişə əsas suala cavab verməlidir: kimlərin və hansı tələbatların ödənilməsi naminə həmin müəssisə yaradılır, fəaliyyət göstərir? Bu sualın aydınlaşdırılması və dəqiqləşdirilməsi müəssisənin işinin qurulmasına və təşkilinə əsas yaradır. Biznes Konsepsiyasının işlənməsi onun məqsədlərini müəyyənləşdirməyi nəzərdə tutur. Məqsədlər - o müəssisənin öz fəaliyyətində cəhd etdiyi əsas nəticələndir.

Müəyyən məqsədlər qoymaqla sahibkar müəssisənin və onun kollektivinin bütün fəaliyyətinin cəmləşdirin ləçəyi əsas istiqamətlərini formalaşdırır.

Məqsədlər təşkilədirici, motivləşdirici və nəzarətçi funksiyalarını yerinə yetirməklə müəssisənin idarəetmə sisteminin başlanğıc elementidir. Deməli, müəssisədə məqsəd yoxdursa, onun idarə edilməsi də yoxdur.



1-3 Əsas məqsədlər (nəticələr),
4-9 Təminədirici məqsədlər (nəticələr).

\$Mn7 34. Məntəlsə /tu/fiyat/n/n məqaəci/ar/

Müəssisənin məqsədləri quraşdırmanın əsasını təyin edir, nəticələrə nail olmaq üçün kollektivi səfərbər edir.

Məqsədləri müəyyənləşdirərkən adətən bir neçə suallar meydana çıxır:

- hansıları seçmək və hansı ardıcılıqla onları düzmək;
- nə qədər onlar aktualdır və onlara nail olmaq imkanları nə qədərdir.

Satış bazarında müəssisənin rolu, biznesin həcmində artım, onun mənfəəti, rentabelliği və digər xarakteristikaları ilə əlaqədar məqsədlər tipik sayılır. Məqsədlərin qoyuluşu müəssisənin fəaliyyət xəttində istifadə olunan əsas funksiyasının yerinə yetirilməsinə kömək edir. Bundan başqa, bilavasitə funksional nəticələrin əldə olunmasına yönəldilmiş yardımçı (köməkçi) məqsədlər də qoyula bilər.

1S.2. Biznesin inkişaf strategiyası

Biznesin xəttini və məqsədlərini təyin etdikdən sonra strategiyanın işlənməsi mərhələsi başlayır.

Strategiya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün lazımı hərəkətlərin ümumiləşdirdiyi modelini ifadə edir. Uzunmüddətli perspektivdə rəqabət mübarizəsində firmaya yanaşmağa imkan verən strategiyanın işlənməsinin mahiyyəti çox böyükdür. Korporativ səviyyədə strategiyanın əsas vəzifəsi - ətrafdakı iqtisadi mühitə daha faydalı surətdə daxil olmaq və ona müvafiq gəlməkdir. Strategiya öz məqsədinə çatmaq və missiyasını yerinə yetirmək üçün təşkilatın haraya getmək istədiyini müəyyən edir. O, təşkilatın fəaliyyət xüsusiyyətlərini və istiqamətlərini əks etdirən məhdudiyətləri yaradır və seçim çərçivəsini göstərir. Seçim məhsul və xidmətlər, onların həcmi, çeşidi, satış bazarları və ehtiyatların alınma bazası, artım imkanları, kapitalın dövretməsi, vəsaitin yerləşdirilməsi kimi məqamlara aiddir. Beləliklə, strategiya - niyyət haqqında deklarasiyadır, o, təşkilatın gələcəkdə necə olmaq istədiyini təyin edir.

Bazarda vəziyyətin tez-tez dəyişilməsi və sərt rəqabət şəraitində tək-cə firmanın işinin daxili vəziyyətinə deyil, həm də uzunmüddətli strategiyanın hazırlanmasına diqqəti yönəltmək vacibdir. Çünki bu xarici mühidə baş verən dəyişiklikləri nəzərə almağa imkan verəcəkdir. Keçmişdə bir çox firmalar cari fəaliyyətdə resurslardan istifadənin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə bağlı problemlərə, gündəlik iş əsas diqqət yetirməklə uğurla fəaliyyət göstərirdilər, indi isə, baxmayaraq ki, cari fəaliyyətdə potensialdan səmərəli istifadə məsələləri qüvvədə qalır, ətraf mühidəki dəyişikliklərə firmanın uyğunlaşmasını təmin edən strategiyanın həyata keçirilməsi son dərəcə vacibdir.

Müəssisələrin hər biri özünə-xas mühit amillərinin əhatəsində fəaliyyət göstərir və eyni zamanda qarşılıqlı münasibətdə olurlar. Bu qarşılıqlı münasibətlərin səviyyəsi isə, müəssisə ilə ətraf mühiti arasındakı əlaqələrin forma və xarakterini də müəyyənləşdirir.

Qeyd etməliyik ki, ətraf mühit amilləri və onların müəssisələrin fəaliyyətlərinə birbaşa və ya dolayı yolla təsirləri günü-gündən artır ki, bu da qarşılıqlı münasibətləri mürəkkəbləşdirir. Mövcud texnologiyalardan istifadə imkanları dəyişir, bazarlar və onlara nüfuz imkanları genişlənir, enerji ehtiyatları tükənir və qiymətlər günü-gündən yüksəlir, sabit xərclərin məhsulun maya dəyərindəki payı artır, istehlakçıların tələbatları dəyişir, informasiya vasitələri sürətlə inkişaf edir və s. Bütün bu tipli dəyişikliklər müəssisələrdən uzun müddətli məqsəd və vəzifələrə yenidən baxmağı və ətraf mühidə baş verən dəyişikliklərlə uzlaşdırmağı tələb edir. Şübhəsiz, müəssisənin fəaliyyətlərini bu tipli dəyişikliklərlə uzlaşdırmaq xeyli mürəkkəb və çətin bir işin məntiqi nəticəsidir. Bu səbəbdən də müəssisənin uğurlan sürətlə dəyişən dünyada daima yenilikçi xarakterə və keyfiyyətə, mütərəqqi dəyişikliklərə uyğun strategiyalan olan idarəçilik fəlsəfəsinə malik olmasından asılıdır. Məhz düzgün seçilmiş strategiya dəyişkən, qeyri-müəyyən və risklərlə dolu mühidə müəssisəyə daha düzgün istiqamət göstərəcəkdir. Bütün bunları

ümumiləşdirərək strategiyaların müəssisələrin həyatında başlıca əhəmiyyətini aşağıdakı kimi qeyd edə bilərik:

a) Strategiya hər şeydən əvvəl ətraf mühiti lazımcına qiymətləndirməyə və gələcək planları daha da mükəmməl hazırlamağa imkan verir. Müəssisəni əhatə edən mühit amillərində baş verən dəyişikliklərin nədən ibarət olduğu və bunların fəaliyyətlərə necə təsir etdiyini qabaqcadan müəyyənləşdirə bilmək, gələcək planların daha da mükəmməl hazırlanmasına imkan verəcəkdir. Strategiyası olmayan müəssisə isə ətraf mühitdən olacaq yeni təhlükə və imkanları görə bilmədiyindən, heç şübhəsiz yeni-yeni uğursuzluqlara sürüklənəcəkdir.

b) Strategiya, müəssisəyə öz-özünü hərtərəfli qiymətləndirmə imkanı verir. Strateji qərarlar müəssisəyə mövcud vəziyyəti və imkanları hərtərəfli təhlil etməyə imkan verir. Bu da öz növbəsində ayrı-ayrı şöbələrin və alt sistemlərin güclü və zəif cəhətlərini, idarəçilik fəlsəfəsini, rəhbərlərin dəyərlilərini, arzu və meyllərin və s. öyrənilməsinə şərait yaradacaqdır.

ç) Strategiya, müəssisənin fəaliyyətlərini müəyyən məcraya yönəldir, planlar üçün ümumi bir çərçivə hazırlayır və şöbələr arasında koordinasiya əlaqələrini möhkəmləndirir. Strateji qərarlar sisteminin ümumi məqsəd və vəzifələrini müəyyənləşdirəndi üçün alt sistemləri də bunları gerçəkləşdirmək istiqamətində fəaliyyət proqramlarını hazırlamağa və koordinasiyanı çalışmağa məcbur edir

c) Strategiya, müəssisədə alınan qərarların və gələcək layihələrin mükəmməlliyini və doğruluq dərəcəsini artırmağa xidmət edir. Strateji qərarlar mühit amillərində baş verən dəyişiklikləri təhlil edərək yeni imkan və təhlükələri müəyyənləşdirməyə xidmət etdiyi üçün problemləri vaxtında görməyə, alternativ qərarlardan ən əlverişlilərini seçməyə və uğurla tətbiq etməyə imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, biznes aləmində yeganə strategiya mövcud deyil. Hər bir firma özü-özlüyündə unikaldır, ona görə strategiyasının işlənilməsi strategiyası da spesifikdir, çünki bazarda firmanın mövqeyindən, onun inkişaf dinamikasından,

potensialından, rəqiblərin davranışından, istehsal edilən məhsulun və ya göstərilmiş xidmətlərin xarakteristikasından, iqtisadiyyatın vəziyyətindən, mədəni mühitdən və şəirədən asılıdır Eyni vaxtda biznesin strategiyasının işlənməsinin bezi ümumiləşdirilmiş prinsiplər haqqında danışmağa imkan verən əsas məqamlar var Firmanın daxili vəziyyətini və xarici mühitini xarakterizə edən vacib amillərin təhlili əsasında strategiyanın seçilməsi həyata keçirilir. Strategiya aşağıdakı suala cavab verməlidir: xarici mühit elementlərini nəzərə almaqla qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün müəssisədə mövcud resurslar və imkanlardan istifadəsinin yaxşılaşmasının hansı alternativ variantları vardır?

Strategiyanın seçilməsində aşağıdakı vacib amillər nəzərə alınmalıdır:

- sahənin güclü tərəfləri;
- firmanın güclü tərəfləri;
- firmanın məqsədləri;
- firmanın maliyyə resursları;
- işçilərin ixtisas səviyyəsi;
- xarici mühitdən asılılığın dərəcəsi;
- vaxt amili.

Nəzərə almaq lazımdır ki, strategiyaya təsir edən amillər heç də həmişə vaxtında gözə çarpmır, bəzən onlar artıq öz təsirlərini göstərdikdən sonra müşahidə olunur. Ətrafda olan rəqiblər, bazar, təchizat, istehlakçılar, sərmayədarlar, qanunvericilik, siyasi hərəkətlər, dövlətlərarası münasibətlər, təbii fəlakətlər və s. amillərlə əlaqəli elə hallar baş verə bilər ki, ya mövcud strategiya kökündən dəyişməli və yaxud əsaslı yeniləşməyə məruz qalır.

Seçilmiş strategiya onun həyata keçirilməsi imkanlarını müəyyənləşdirən amillərin hərtərəfli, əhatəli təhlili əsasında qiymətləndirilir. Qiymətləndirmənin əsas meyarı: seçilmiş strategiyanın firmanın qarşısında duran məqsədlərinə nail olmağa gətirib çıxarmasıdır.

Əgər strategiya firmanın məqsədlərinə uyğun gəlsə, onda onun gələcək qiymətləndirilməsi aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılır:

- ətrafdakı tələblərə və vəziyyətə seçilmiş strategiyanın uyğunlaşması;

- firmanın imkanlarına və potensialına seçilmiş strategiyanın uyğunlaşması;

- strategiyada olan riskin əlverişliyi.

Firmanın strategiyasını müəyyən edərkən rəhbərlik firmanın bazardakı mövqeyi ilə bağlı üç əsas məsələ ilə qarşılaşır;

- hansı biznesə xitam verilsin;

- hansı biznes davam etdirilsin;

- hansı biznesə keçirilsin.

Bu o deməkdir ki, strategiyada əsas diqqət aşağıdakılara yönəldilir:

a) təşkilat nəyi edir və nəyi etmir;

b) fəaliyyətin həyata keçirilməsində nə mühümdür və nə vacib deyil.

Qeyd etməliyik ki, strateji idarəetmə sahəsində aparıcı mütəxəssis və nəzəriyyəçilərdən biri olan ABŞ-ın Qərb Universitetinin professoru M.Porterin fikrincə firmanın bazarda özünü aparması (davranışı) barədə strategiyanın işlənməsinin üç əsas sahəsi vardır;

Birinci yanaşma *minimum istehsal xərcləri ilə liderliyin ələ alınmasıdır.* Bu strategiya nəticəsində firma analoji məhsula daha aşağı qiymətlər qoyması hesabına bazarın böyük hissəsinə yiyələnə bilər. Belə strategiyaları reallaşdıran firmada istehsal və təchizat səmərəli təşkil edilməli, müasir texnologiyası və mühəndis konstruktor bazası olmalıdır. Belə strategiyada marketing xidməti yüksək səviyyədə inkişaf etdirilməyə də bilər.

İkinci yanaşma *məhsul istehsalında ixtisaslaşma ilə əlaqədar strategiyanın işlənməsidir.* Belə halda firma yüksək ixtisaslaşmış istehsalı həyata keçirməli və öz məhsulunun istehsalı üzrə lider olması üçün marketingi də yüksək səviyyəyə çatdırmalıdır. Bu ona gətirib çıxarır ki, alıcı, hətta qiymət kifayət qədər yüksək olsa da həmin məhsulu seçir. Bu tip strategiyaları reallaşdıran firmaların yüksək potensialı,

səviyyəli dizaynerləri, yüksək keyfiyyətli məhsul təminatı sistemi, habelə inkişaf etmiş marketing sistemi olur.

Üçüncü yanaşma isə *bazarda müəyyən segmentə malik qurumlann strategiyasının müəyyən edilməsinə* əsaslanır. Belə hallarda firma bütün bazarda deyil, özünün dəqiq müəyyən edilmiş segmentində fəaliyyət göstərir və müəyyən növ məhsula bazarın tələbini aydınlaşdırır. Bu zaman müəyyən biznes qurumu xərclərin aşağı salınmasına cəhd edə bilər və ya məhsul istehsalının ixtisaslaşdırılması siyasətini yeridə bilər. Bu iki yanaşmadan qarşılıqlı istifadə də mümkündür. Ancaq üçüncü tip strategiyanın həyata keçirilməsi üçün tam vacibdir ki, firma bazarın müəyyən segmentində hər şeydən öncə tələbatı təhlil etməklə öz fəaliyyətini təkcə bazarın tələbləri baxımından deyil, həm də müəyyən müştərilərin tələbatını nəzərə almaqla qurmalıdır.

Ən çox yayılmış, praktikada sınaqdan çıxmış və ədəbiyyatda geniş işıqlandırılmış biznesin inkişaf strategiyası *etalon strategiyası* adlanır. Bunlar biznes qurumlarının inkişafının müxtəlif yanaşmalarını ifadə edir. Etalon strategiyası məhsul, bazar, sahələr, sahə daxilində firmanın vəziyyəti və texnologiya ilə bağlıdır.

Sahibkarın əsas vəzifəsi strategiyanı elə formalaşdırmaqdır ki, o bütün daxili və xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə, rəqib firmaların fəaliyyətlərindəki yeni istiqamət və meyllərə, istehlakçıların arzusuna, zövqünə və tələbinə, habelə sahibkarlıq fəaliyyətlərində dəyişən şəraitə cavab verə bilsin.

Təbii ki, daha fəal və uzun müddət fəaliyyət göstərmək arzusunda olan sahibkar işgüzar mühitə daha həssaslıqla yanaşaraq istehlakçıların arzu və istəklərinə vaxtında əməl edib fəaliyyət strategiyasında müvafiq dəyişikliklər aparmalıdır. Deməli, biznesin sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəli təşkili hərtərəfli əsaslandırılmış strategiyanın olmasını tələb edir.

15.3. *Biznesin təşkili mərhələləri və onların məzmunu*

Biznes itə məşğul olmağa qərar verən hər bir sahibkarın vəzifəsi ümumi görünüşdə ona gətirib çıxarır ki, öz fəaliyyət sferasını müəyyənləşdirsin, müvəffəqiyyətə gətirən yeni ideyanı tapsın, mümkün risk nöqtəyi-nəzərindən onu hərtərəfli qiymətləndirsin və sonra işə nəzərdə tutulanları konkret nəticə alınana qədər həyata keçirsin.

Biznesin təşkili bir neçə mərhələləri əhatə edir:

1. Yeni ideyanın dürüst izah edilməsi və axtarışı;
2. Onun hərtərəfli qiymətləndirilməsi;
3. Bazarda «boşluğu»n axtarışı;
4. Biznes-planının işlənilib hazırlanması;
5. Fəaliyyət konsepsiyasının formalaşdırılması, biznesin məqsədlərinin seçilməsi;
6. Fəaliyyət strategiyasının işlənilməsi;
7. Layihənin reallaşdırılması;
8. Müəssisənin təşkili və idarə edilməsi.

Ən mühüm strateji məsələlərdən biri müəssisənin yerinin seçilməsidir. Xüsusən bu ticarət (mağaza) müəssisəsinə aiddir. Təcrübə göstərir ki, orta səviyyəli mağaza yaxşı yerdə olduğuna görə uğur qazana bilər və ya əksinə, hətta mağazalardan yaxşısı əlverişsiz yerdə çətin fəaliyyət göstərə bilər. Müəssisənin yerləşdirilməsində aşağıdakı amilləri nəzərə almaq məqsədəuyğundur.

Ticarət müəssisəsi (mağaza) üçün:

- nəqliyyat axınları;
- piyada axınları;
- ictimai nəqliyyat dayanacaqlarına yaxın olmaq;
- avtomobillər üçün dayanacağın olması;
- yerin «görünüşü», ümumi fon;
- rahat giriş və çıxışların, çəkilən yolları abadlaşdırmaq

imkanı;

- icarə şərtləri;
- sahənin qiyməti;
- regionun istehiək profili.

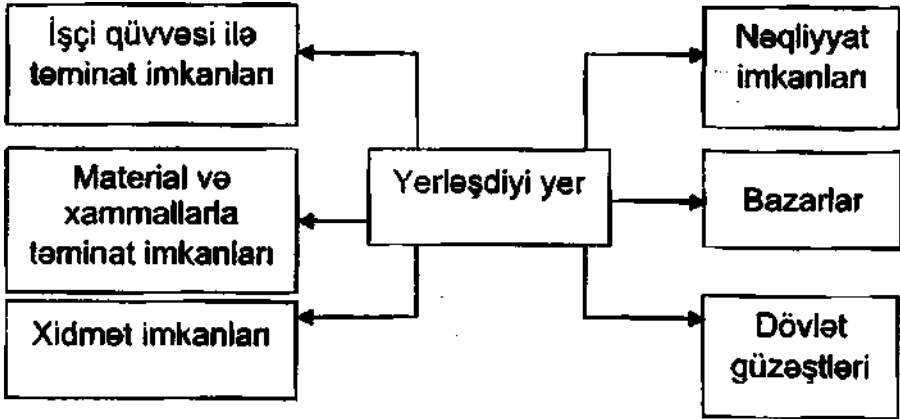
İstehsal müəssisəsi üçün;

- şosse yollarına yaxınlıq;

- ~ anbar yerlərinin olması;
- tedarükçülərə yaxın olmaq;
- əmək resurslarının mövcudluğu;
- İcarə şərtləri;
- sahənin qiyməti.

Müəssisənin yeri haqqında məsələyə baxarkən xammalın göndərilməsinə və hazır məhsulun istehlakçılara çatdırılmasına sərf edilən məsrəfləri nəzərə almaq lazımdır. Biznesə loqistik sistem kimi baxıla bilər: təchizatçılar (xammal və materiallar) - istehsal prosesi (hazır məhsul) - istehlakçılar.

Lakin müəssisənin yerləşməsi təkcə materialların və hazır məhsulların daşınmasından asılı deyildir. Müəssisənin yerləşdiyi yerin optimal halı üstünlüklərlə çatışmamazlıqlar arasında ən yaxşı kompromis təmin edən vəziyyət olmalıdır. Yerləşmə probleminə aşağıdakı müxtəlif istiqamətli qüvvələrin şəbəkəsi kimi baxmaq faydalıdır (şəkil 35).



Şəkil 35. Müəssisənin yerləşdiyi yer

İstənilən qərar texnologiyanın nəqliyyat kommunikasiyatının inkişaf perspektivlərini nəzərə almaqla qəbul edilməlidir. Dəyişikliklər ona gətirib çıxarar ki, nə vaxtsa uğurlu hesab edilən qərar öz əksliyinə çevritə bilər.

ümumiyyətlə, müəssisənin yerinin seçilməsinə təsir edən prinsiplial amillərdən bunları göstərmək olar:

- işçi qüvvəsi ilə təminat imkanları;
- nəqliyyat imkanları;
- dövlət güzəştləri;
- bazara yaxınlıq,

İşçi qüvvəsi ilə təminat imkanları. Müvafiq vərdişlərə malik işçilərin tələb olunan sayı əmək haqqının müəyyən səviyyəsində mövcud ola bilər. Adətən, ixtisasız əməyə yerli təklifin olması zəruridir, işçilərin Öyrədilməsi və inkişafı üçün yerli (daxili) imkanlar lazımdır. Əgər region sənaye mərkəzləri ətrafında inkişaf edirsə, onda əməyin ixtisaslaşması zəruridir. Əgər heyət müəssisə ilə birlikdə yerini dəyişəcəksə, onda yaşayış şəraiti təmin olunmalıdır. İstirahət üçün şəraitə malik regionlar (mağaza, əyləncə yerləri, rabitə və s.) işçi heyəti üçün daha cəibedicidir.

Xammalla təminat imkanları. Xammai mənbələrinə yaxınlıq (bır çox sahələrin yerləşməsi üçün həlledici amil) nəqliyyatın inkişafı ilə əlaqədar daha az əhəmiyyət kəsb edir. Lakin xammal mənbələrinə yaxınlıq daşınma xərclərini azaldır. İdxal olunan xammal üçün limanlara yaxınlıq da diqqətdən yayınmamalıdır.

Nəqliyyat imkanları. Nəqliyyat xərcləri müəssisənin əsas xammal mənbələrinə və bazarlara yaxın yerləşməsinə təhrik edə bilər İri ixrac sifarişləri olan müəssisələr üçün limanlara yaxınlıq iri tonnajlı məmulatlar istehsal edilərkən xüsusən zəruri ola bilər. Əgər böyük çəkiyə malik olmayan və ya səpələnən ixrac malları buraxılırsa, hava limanına yaxınlıq da vacibdir. Daxili bazan təmin etmək üçün demir yolu əsas nəqliyyat sayılır. Avtonəqliyyata aşağı xərclər evə çatdırmanın inkişafı onu sənaye nəqliyyatının ən mühüm vasitəsinə çevirir.

Xidmət imkanları. Nəzərə alınan ən mühüm xidmətlər qaz və elektrik işığı, su, drenaj və tullantıların utilləşdirilməsidir.

Dövlət güzəştləri. Az (zəif) inkişaf etmiş regionlarda yeni istehsal üçün nəzərdə tutulan dövlət yardımları çox mühüm

amil sayılır. Əlbəttə, mərkəzi hökumətin siyasəti dinamikdir və güzəştlər daim dəyişə bilər.

Ümumi region seçildikdən sonra həmin region daxilində müəssisənin yerləşdirilməsi də problem sayılır. Bir neçə imkan yaranır: şəhər, şəhər ətrafı, kənd yeri. Hər bir variantın üstünlüyünə və çatışmazlığına baxaq.

Şəhər. Torpağın dəyəri yüksəkdir, istirahət üçün daha yaxşı şərait olur, kifayət qədər ixtisaslı işçi qüvvəsi vardır, ona tələb də yüksək ota bilər. Yaxşı nəqliyyat imkanları, xidmətin yüksək səviyyəsi (bank, mehmanxana və s.), enerji və su ilə norma! təchizat, lakin tikintiyə icazə almaq daha çətindir.

Şəhər ətrafı. Torpağın dəyərində görə qiymətlərin səviyyəsi ortadır, istirahət üçün kifayət qədər şərait vardır, tikintiyə icazə almaq nisbətən asandır; nəqliyyat təminatı, xammal və hazır məhsul göndərişləri şəhərlə müqayisədə çox da problem deyil.

Kənd yen. Torpaq aşağı qiymətdir; mərkəzi və yerli hakimiyyət orqanlarından kredit almaq imkanı var, istirahət üçün şərait, adətən, şirkət tərəfindən təmin edilir. Bununla yanaşı, nəqliyyat xidməti məhduddur, kommersiya xidmətinin səviyyəsi kifayət deyildir.

Region və müəssisənin yeri seçildikdən sonra ona işləyən vahid kimi baxmaq lazımdır. Müəssisənin məqsədi məhsulu ən səmərəli üsulla istehsal etməkdən ibarətdir. Bu o deməkdir ki, diqqət bina və qurğulara, onların konstruksiyasına, layihələşdirilməsinə, avadanlıqlara və materialların emalına, istehsal menecmentinə yönəlməlidir.

15.4. Müəssisənin işinin təşkili

Müəssisənin təsis edildikdən və dövlət qeydiyyatından keçdikdən, lazımi resurslar cəlb edildikdən, tədarükçülər seçildikdən, müəssisənin yeri müəyyənləşdirildikdən sonra hazırlanmış biznes-plana uyğun işin təşkili vacibdir.

Təşkil etmək bu və ya digər fəaliyyət növünün yerinə yetirilməsinə vacib funksiyaları və hərəkətləri müəyyən-

ləşdirmək və planlaşdırmaq, həmçinin bunları bütün müəssisə çərçivəsində birləşdirmək deməkdir.

Effektiv iş üçün əməkdaşların funksional vəzifələrini və səlahiyyətlərini və hətta onların qarşılıqlı münasibətlərini dəqiq və aydın müəyyənləşdirmək lazımdır. Burada vacibdir ki, müəssisənin hər bir əməkdaşı Özü üçün aydınlaşdırsın;

- **ondan nəyi gözləyirlər;**
- **hansı səlahiyyətlərə o malikdir;**
- ~ digər əməkdaşlar ilə onun qarşılıqlı münasibətləri necə**

olmalıdır.

Bu vəzifələrin bölüşdürülməsi ilə tamamlanmış müəssisənin təşkilatı sxeminin köməyi ilə əldə olunur.

Məhsuldar işin təmin edilməsi üçün fəaliyyətin koordinasiyası mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Başqa sözlə, bu fəaliyyətin vaxta görə bölüşdürülməsi prosesidir, onun ayn-ayn elementlərini elə quraşdırmaq lazımdır ki, qoyulmuş məqsədə daha da effektiv və operativ şəkildə nail olmağa imkan versin.

Heyətin motivasiyasını gücləndirmək üçün əməyin ödənilməsi və stimullaşdırılması sistemim yaxşı fikirləşmək lazımdır. Müasir işgüzar fəaliyyət təcrübəsi təsdiq edir ki, müəssisələrin mənfəətli işlənməsinin, rəqabətdə davamlı olmasının, istehlakçılara münasibətdə düzgün strategiyanın seçilməsinin əsas amili heyət üzvləri arasında münasibətlərin səmərəli qurulması və motivasiya mexanizmlərindən istifadə edilməsidir. Rəhbər işçi münasibətlərində və qrupdaxili fəaliyyətdə müxtəlif maraq, əqidə və davranış üsulları olduğuna görə işçilər arasında ən adi ünsiyyətin qurulmasının motivasiyaya təsiri labüddür. İnsan amili kimi bütün səviyyələrdən olan işçilər səmərəli qarşılıqlı fəaliyyətdə olmalı və müəssisənin qarşısında duran məqsədləri həyata keçirmək üçün onları motivləşdirmək lazımdır.

Motivasiya - işçilər qarşısında qoyulmuş məqsədlərin həyata keçirilməsi üçün, işçinin tələbatlarını, dəyərlərini, əqidəsinin və dünya görüşünü nəzərə almaqla stimullar yaratmaqdır. Motivasiyanı ancaq işçilərin davranışını, danışıqlarını müşahidə edərək müəyyən etmək mümkündür.

Hal-hazırda müəssisələrin təcrübəsində işçi qruplardan istifadə edilməsi daha geniş yayılmışdır. Bu cür iş rejiminə keçid insanların fəaliyyətinin çevikliyi və müstəqilliyi ilə əlaqədardır. Bunu bir sıra xüsusiyyətlərlə müəyyənləşdirmək olar:

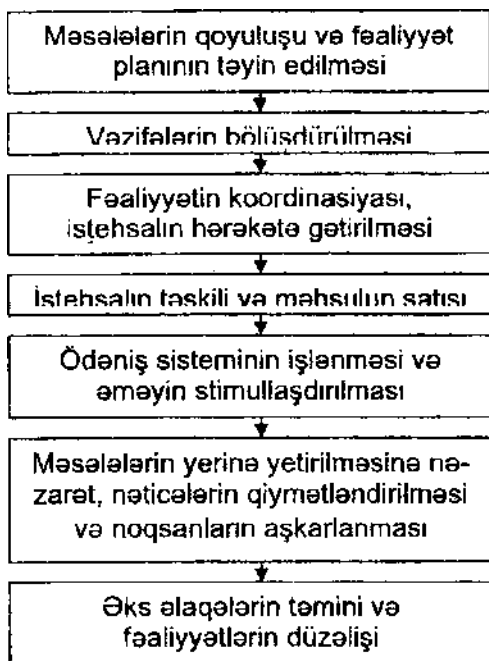
1. Adətən işçi qruplar xüsusi təyinatlı olurlar;
- 2- Onların müəyyən səlahiyyət və məsuliyyəti olur;
3. Mütəşəkkil kommunikasiya əlaqələri vasitəsilə belə işçi qruplar son nəticədə səmərəli informasiya mənbəyi kimi çıxış edirlər.

Heyətin müəssisədaxili fəaliyyətində işçinin öz rolunu icra etdikdə müxtəlif dərəcədə çalışdığı və cəhdlər etdiyi də unudulmamalıdır. Məlumdur ki, işçilərin bir çoxu üçün işin keyfiyyəti mühüm əhəmiyyət kəsb edir və onlar başqaları ilə həmin işi ən yaxşı icra etməyə, tam məhsuldarlıqla işləməyə, ixtisasını yüksəltməyə və qarşılıqlı hərəkətlərə çalışır və cəhd edirlər. İşçilər tərəfindən işin keyfiyyətli icrasına müxtəlif yanaşma daha bacarıqlı və peşəkar işçinin formalaşması ilə nəticələnir.

Araşdırmalar göstərir ki, motivləşdirmə təsirləri vasitəsi ilə müəyyən qüvvə sərf etməklə işçilərdə məqsədyönlü fəaliyyət göstərmək fikri oyatmaq olar.

Effektiv işin təşkilinin ayrılmaz hissəsi məsələlərin yerinə yetirilməsinə nəzarət sisteminin qurulmasıdır. Nəzarət alınan nəticələrinin planlaşdırılmışlarla müqayisəsindən, tələb olunmuş göstəricilərdən, xüsusən mənfi, həmçinin onların səbəblərinin aydınlaşdırılmasından və lazımı düzəlişlərin vaxtı-vaxtında qəbulundan ibarətdir.

Müəssisənin işinin təşkili üzrə prosedurların və fəaliyyətlərin ümumi sxemi şəkil 36-da göstərilir.



Şəkil 36. Müəssisənin işinin təşkili

FƏSİL 16. BİZNESİN TSIKLLƏRİ

16.1. *Biznesin tsikfi inkişafı*

Hər bir müəssisənin bir fəaliyyəti canlı orqanizmə bənzəyir. O, öz fəaliyyəti dövründə müəyyən mərhələlərdən keçir, yəni doğulur, uşaq olur, yetkinləşir və həyat tsiklini başa çatdırır. Bu həyat tsikillərinin yaranması biznesin daxili və xarici mühitindəki dəyişikliklərlə əlaqədardır. Aydınır ki, hər bir mərhələ (tsiki) özünəməxsus fəaliyyət strategiyası və taktikasının işlənilməsi üçün hazırlanması tələb edir. Bu addım müəssisənin fəaliyyətinin effektivliyi və rəqabət qabiliyyətinin yüksək olması üçün zəruri şərtidir. Hər bir müəssisə mütəmadi olaraq istehsalı modernləşdirməli, xarici mühitin və bazarın dəyişikliklərinə uyğunlaşmalıdır.

Dünya iqtisadiyatının təcrübəsi də biznesin nizamsız deyil, daxili qanunauyğunluqlar əsasında fəaliyyət göstərdiyini təsdiqləyir. Konkret “iş” yaradılır, inkişaf edir, bazarda öz yerini tapır və qazanır, sabitləşir, durğunlaşır (yəni nə inkişaf edir, nə də geriləyir, ətraf bazar şəraiti ilə tarazlıq vəziyyətində qalır), geriləyir və nəhayət fəaliyyətini dayandırır. Bütövlüklə konkret biznesin həyat tsikllərindən, yəni onun yaranması, çevrilməsi və ləğv olunması kimi dinamik proseslərdən bəhs etmək mümkündür.

Bununla yanaşı biznes məşğuliyyəti adətən pul vəsaitlərinin əldə edilməsi və xərclənməsi ilə müşayiət olunur, həmin pulların isə hərəkəti də dəyişkən xarakter daşıyır. Həmin hərəkətdə qoyulan vəsaitlərin dövriyyəsilə bağlı qısamüddətli tsikllər və pulun toplanması ilə bağlı daha uzunmüddətli dəyişikliklər birləşməkdədir. Həyat dövrünün sonunun konkret biznesin dəyişməsi və ya yeni sahəyə keçirilməsi üçün kifayət edəcək pul vəsaitinin toplanması ilə müşayiət olunması daha məqbuldur. Elə də olur ki, maliyyə vəsaitlərin hərəkəti dövrlərinin və iqtisadi dövrənin mərhələlərin dəyişməsində uyğunsuzluq biznesin pozulmasına - iflasa gətirib çıxarır.

Adətən biznesin insan ömrü mərhələlərilə müqayisə edilə biləcək aşağıdakı mərhələləri ayırd edilir: yaranma (doğum), bərqərar olma (uşaqlıq), böyümə (gənclik), təmin edilmə (yetkinlik), tənəzzül (qocalma), ləğv olunma (Ölüm).

Biznesin yaranması iqtisadiyyatın ödənilməyən və ya qismən ödənilən bu və ya digər mat və xidmətlər növünə olan ehtiyacı, bazarda boş yerin tapılıb tutulması Hə bağlıdır. Həmin mərhələdə biznesin başlıca məqsədi davam gətirib növbəti mərhələyə keçməkdir. Bu da bizneslə məşğul olan insanlardan inam, riskə hazır olmaq, yüksək işgüzarlıq kimi keyfiyyətlər tələb edir. Bu mərhələdə əsasən yeniliklərin tapılaraq tətbiqinə üstünlük verilməlidir.

Bərqərar olma bazarda və işgüzar mühitdə möhkəmlənməkdir. Bu zaman əsas vəzifə biznesin rəqabət gücünün artırılmasıdır. Bu, daxilən yüksək risqli mərhələdir, çünki məhz bu dövrdə çox zaman təşkilatın coşqun və nəzarətdən çıxan inkişafı baş verir. Bu mərhələdə bir çox yeni yaranan şirkətlər biznesmenlərin və ya menecerlərin təcrübəsizliyi və naşılığı üzündən süquta uğrayır.

Böyümə sürət toplayaraq sözügedən biznesin imkanları çərçivəsində bazarın daha çox hissəsinin ələ keçirilməsidir. Bu zaman kiçik və həmrəy komanda tərəfindən həyata keçirilən kompleks menecmentdən sadə və ya daha mürəkkəb plan və proqnoz üsullarının istifadə olunduğu bölgülü menecmentə keçilir. Artıq təşkilatın rəhbərliyi tərəfindən riski kifayət qədər qiymətləndirə bilməməsi menecerləri risqin təhlilinə keçməyə sövq edir, bu isə təşkilatda dar ixtisaslı işçilərin meydana çıxmasına səbəb olur.

Təmin edilmə mərhələsində şirkətin inkişafı adətən dayanaqlı struktur və səlis idarəetmə əsasında tarazlaşmış bögümənin mənafeyi çərçivəsində baş verir. Rəhbərliyə təcrübəli inzibatçıların gəlişi ilə qəlbə sığmayan istedadlı mütəxəssislər çox zaman daha “sözəbaxanlar”la əvəzlənir. Təşkilatın yetkinliyi onun yeni fəaliyyət sahələrinə yayılması, genişlənməsi və differensiaslaşması ilə şərtlənir, lakin məhz bu dövrdə idarəçilikdə bürokratizm geniş intişar tapır. Yetkinlik

çağının üç mərhələsi ayırd edilir — erkən, aralıq və son mərhələlər. Erkən yetkinlik şirkətin sərbəst böyüməsi ilə, aralıq yetkinlik tarazlaşmış, son yetkinlik isə fəaliyyətin durulaşması və durğunlaşması ilə səciyyələnir.

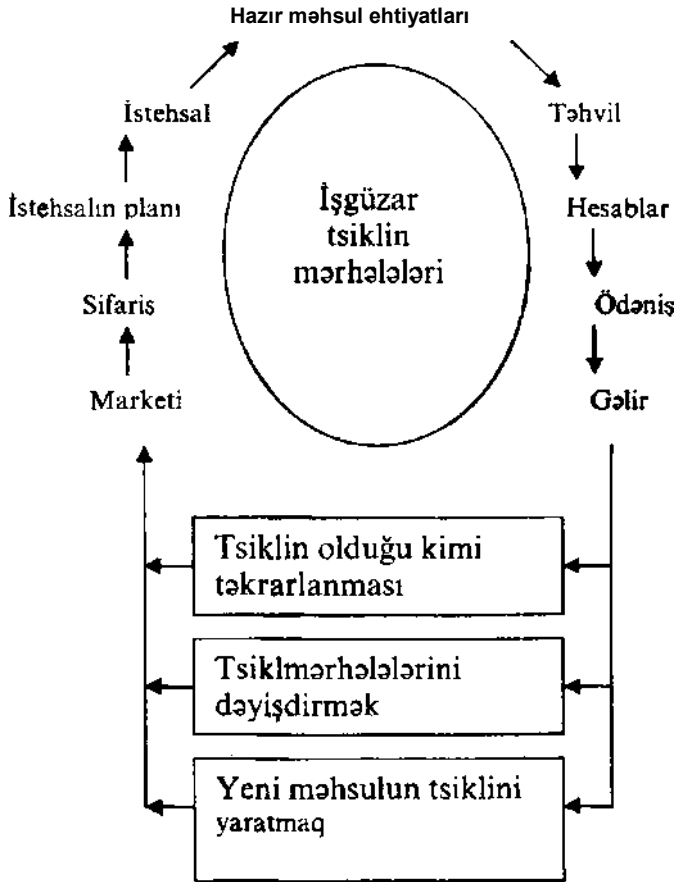
Tənəzzül mərhələsi bazarda mövqelərin əldən çıxması, daxili ziddiyyət və münaqişələrin kəskinləşməsi, şirkətin maliyyə vəziyyətinin pisləşməsi və onun qiymətdən düşməsi ilə səciyyələnir. Təşkilatın əsas vəziyyəti yaşamaq uğrunda mübarizədir, lakin bu, istər daxildən, istərsə də xaricdən bürokratizm tərəfindən maneələrlə qarşılır. Bu mərhələdə yeni ideyalara nadir hallarda meydan verilir.

Ləğvolma sözügedən biznesin artıq ömrünü başa çatdırmasıdır. Əslində bu, kapitalın küll halında başqa fəaliyyət sahəsinə yönəlməsi, yaxud onun çoxsaylı kreditiorlar arasında dağılaraq bütövlükdə ləğv edilməsi, yaxud da biznes sahiblərinin müflisləşməsi ola bilər.

Konkret biznesin həyat dövrəsinin idarəetmə səylərilə bağlı bir mərhələdən digərinə keçidin yavaşımast və ya sürətlənməsi haqqında qərarlar mühüm strateji qərarlar sırasına aiddir. Müəssisənin stratejiyası və onun həyat dövrü mərhələləri üzrə hərəkəti arasında bağlılıq çox güclüdür. İlk baxışdan həyat dövrəsinə aid olmayan sahədə belə səhv qərar yeni mərhələyə keçid kimi uzunmüddətli nəticələrə səbəb ola bilər. Ona görə də biznesdə təkamülün obyektiv qanunları idarəetmə strategiyasının və hətta taktiki məsələlərin həllində çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Biznesin dəyişilməsində iki inkişaf forması fərqlənir. Bunlar tədricən kəmiyyət və keyfiyyət dəyişikliklərlə səciyyələnən *təkamül* və bir vəziyyətdən digərinə *stçraytşlaria* səciyyələnən *inqilabi inkişaf*. Biznesin həyata keçirilməsi prosesində şirkətlər adətən təşkilali və iqtisadi dəyişikliklərə uğrayır, yeni idarəetmənin yeni bölmə və şöbələri yaranır, mövcud olanları yenidən qurulur və ya ləğv olunur, maliyyə axınlarının və idarəetmənin quruluşu dəyişdirilir. Böyük təşkitati dəyişikliklər çox vaxt hüquqi şəxslərin yenidən qruplaşmasına gətirib çıxarır - şirkətlər bir-birilə birləşir,

təşkilati hüquqi formasını dəyişir; durğunluq mərhələsində şirkətlər qruplarına daxil olur, geriləmə mərhələsində isə kiçik şirkətlərə bölünürlər. Zahirən hüquqi şəxsin yenidən yaranmasına gətirib çıxaran bu dəyişikliyi biznesin transformasiyası adlanır. Transformasiyanın əsas növləri birləşmə, qoşulma, bölünmə, ayrılma, şəklini dəyişdirmə sayılır.



Şəkil 37. İşgüzar tsiklin morkalabri

Biznes tsikllərinin aşağıdakı növləri var.

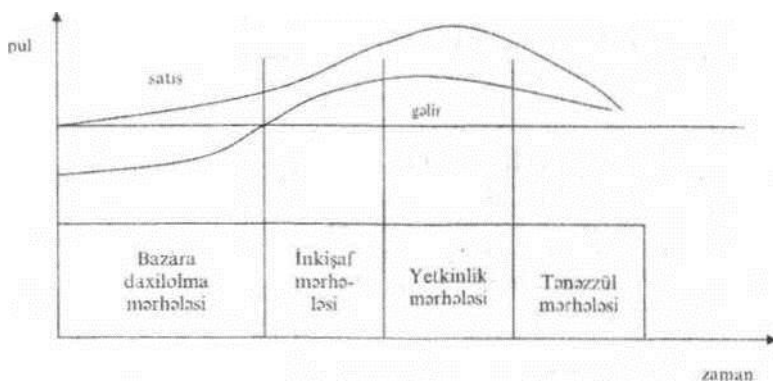
- işgüzar tsikli;
- məhsulun həyat tsikli;
- biznes növünün həyat tsikli;
- müəssisənin (firmanın) həyat tsikli.

16.2. İşgüzar tsikl

İşgüzar tsikl bazarın öyrənilməsi, istehsal və məhsulların reallaşdırılması kimi biznes fəaliyyətinin müxtəlif mərhələlərinin ardıcıl həyata keçirilməsidir.

16.3. Məhsulun həyat tsikli

Məhsulun həyat tsikli - hər hansı bir məhsul istehsalının və ya xidmətin işgüzar aktivliyin inkişafı mərhələlərinin ardıcılığının təhlili üçün tətbiq olunan bir modeldir. Adətən bu, məhsulun bazara daxil olmasından onun tənəzzülünə qədər olan bir dövrü əhatə edən satış və gəlir əyriləri şəklində nəzərdən keçirilir.



Şəkil 38. Məhsulun həyat tsikli

Məhsulun həyat tsiklinin əyrisi vasitəsi ilə müəssisənin bazarda tutduğu yerini və vəziyyətini təyin etmək mümkündür. Müəssisə üçün tənəzzüldə olan məhsulun təyin olunması çox vacibdir. Hər bir məhsula münasibətdə firma rəhbəri onun istehsalı davam etdirmək və ya dayandırmaq haqqında qərar verməlidir. İstehsalı davam etdirmək haqqında qərarın qəbulundan sonra bütün qüvvələr bazarın, əmtəənin və marketinq kompleksinin modifikasiyası üsullarının tapılması istiqamətində cəmləşdirilir. Məhsulun həyat tsikli dörd mərhələyə ayrılır:

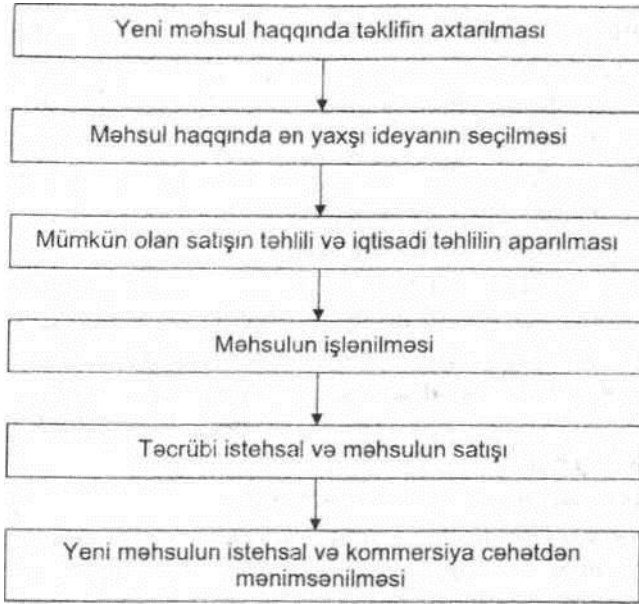
1. Bazara daxil olma mərhələsi - məhsulun bazara yeridilməsi ərzində satıcın aşağı tempə artması ilə xarakterizə olunur. Məhsulun bazara daxil olmasına çəkilən xərclərlə əlaqədar bu mərhələdə gəlir, demək olar ki, olmur. Bu zaman əmtəə hələlik yenilik hesab edilir.

2. İnkışaf mərhələsi ~ məhsulun bazarda sürətlə mənimsənilməsi və gəlirin sürətlə artması ilə xarakterizə olunur. Reklam nəticəsində yeni növ əmtəənin adı və şöhrəti artır, məşhurlaşır, alıcıların sayı çoxalır, xərclər azalır və gəlir artır.

3. Yetkinlik mərhələsi - bütün potensial alıcıların əmtəə ilə təmin olunması ilə əlaqədar satış tempinin aşağı düşür. Belə ki, bu dövrdə əmtəə əksər alıcılar tərəfindən tanınmış olur. Yetkinlik mərhələsi əvvəlki mərhələlərə nisbətən daha çox davam edir. Bu mərhələni çox vaxt həmin əmtəənin modernləşdirilməsi, təkmilləşdirilməsi imkanlarının axtarılması və onun məqsədəuyğunluğu kimi də adlandırırlar. Məhsulun rəqiblərdən müdafiəsinə çəkilən xərclərin artması ilə bağlı gəlir də azalır.

4. Tənəzzül mərhələsi — gəlirin və satışın sürətlə azalması ilə səciyyələnir və bu meyl əmtəə dövriyyədən çıxanaqədək davam edir.

Hər bir müəssisə maraqlıdır ki, yeni məhsul istehsal etsin və bazarda əlverişli mövqə tutsun. Bu məqsədlə böyük məbləğdə vəsaitlər xərclənir. Amma, yeni məhsulların yalnız bir hissəsi bazar tərəfindən qəbil edilir. Yeni məhsulun mənimsənilməsi prosesi aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir.



Şəkil 39. Yeni məhsulun mənimsənilməsi prosesi

16.4. Biznes növünün həyal tsikli

Biznesin fəaliyyət növünün həyat tsikli satışın vaxtı və həcmi, bütövlüklə nəqd pulun və istehsalat gəlirinin hərəkətində dəyişikliklərlə səciyyələnir.

Doğum mərhələsində! sahə adətən ya istehlakçılar qrupunun ödənilməyən ehtiyacının olmasını dərk etməsi, yaxud əvvəllər mövcud olmamış və ya istifadə olunmamış yeni texnologiyalara əsaslanan əmtəə bazarının inkişafı yolu ilə, istehlakçıların müəyyən ehtiyaclarını ödəmək üçün yeni imkan yaranıb. Belə sahənin əsas səciyyəvi cəhəti texnologiyada dəyişiklik, yeni istehlakçıların fəal axtarışı və tez dəyişən bazarda təkliflərin natamamlığıdır. Satış həcmi sürətlə artır, mənfəət adətən yoxdur, yalnız sərmayə var, ona görə də nəqd pul axını hələlik mənfidir, nəqd pul sahənin inkişafı üçün sərf olunur.

inkişaf mərhələsində sahənin məhsuluna getdikcə daha çox tələbat olur, rəqiblər artan mənfəətin daha çox hissəsini ələ keçirmək uğrunda mübarizəyə girişirlər. Bögümə mərhələsində alıcılar, hissələr və texnologiyalar xeyli yaxşı məlumdur və sahəyə yeni oyunçulann daxil olması daha da çətinləşir. Satışların həcmi sürətlə artır, mənfəətin də həcmi sürətlə böyüyür, hərçənd nəqd pul axını hələ də mənfəəti ola bilər.

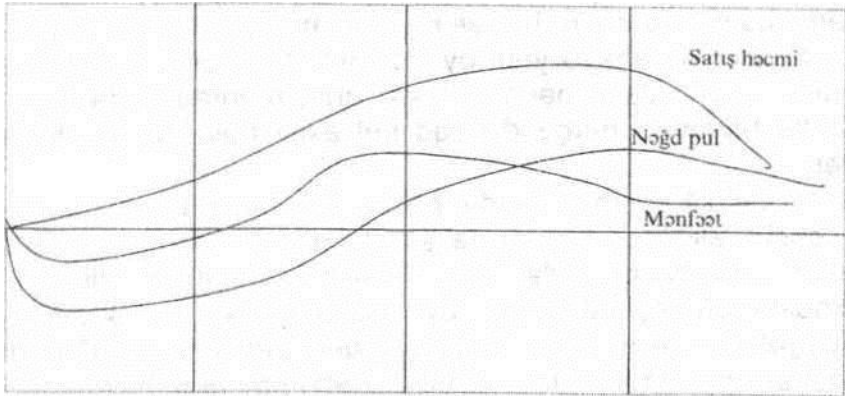
Yetkinlik mərhələsində bazar tamamilə təmin olunur. Potensial alıcıların hamısı və ya əksəriyyəti məhsulu kifayət qədər müntəzəm əldə edir. Yetkinlik tanınmış alıcıların, texnologiyaların, bazarda pay bölüşdürməsinin sabitliyi ilə səciyyələnir, hərçənd bazanın yenidən paylaşması uğrunda rəqabət hələ də davam edə bilər. Satış həcmi mümkün olan ən yüksək həddə çatır, bundan sonra isə böyümənin yavaşması və tamamilə dayanması baş verir. Mənfəət ən yüksək həddə çatır və bu səviyyədə qalır, yaxud da bir qədər azalmağa başlayır, nəqd pul hərəkəti isə müsbət olur və ya qalır.

Sahənin ahıllığı mədiələsində alıcılar məhsula olan marağı getdikcə itirirlər - ya yeni daha keyfiyyətli məhsullar köhnəsini sıxışdırıb çıxardığına, yaxud da istehlakçıların zövqünün dəyişdiyinə görə. Bu mərhələnin əsas səciyyəvi cəhətləri tələbatın düşməsi, rəqiblərin sayının azalması və bir çox oxşar istehsalatlarda əmtəə çeşidinin azalmasıdır. Satış həcmi kəskin azalır, mənfəət aşağı düşür, nəqd pulun hərəkəti yavaş-yavaş azalır; bütün göstəricilər sıfıra yaxınlaşır.

Şirkətin biznes növünün bazarda nisbi vəziyyətini (X oxu) aşağıdakı kimi səciyyələndirmək təklif olunur.

Aparıcı vəziyyət biznesin yalnız bir nümayəndəsinin - əgər beləsi varsa - sahədə həmin vəziyyəti tuta bilər. Çox vaxt bu vəziyyət kvaziinhisarın və ya etibarlı qorunan texnoloji liderliyin nəticəsidir. Belə biznes nümayəndəsi sahə üçün standartları qoyur və rəqiblərin davranışına nəzarət edir. Aparıcı biznes öz mülahizəsi əsasında istifadə etdiyi geniş çeşiddə strateji variantlara malikdir.

Biznesin faaliyyət növünün hayat dövrünün marhabbri



Ş»kii 40. Sahanin bayat äovrasinin müxtatit marhaialarinäa sabş bacminin, nəgd pul barakatının va mənfəatin dayışması

Güclü vəziyyət sözügedən biznes növünün adətən rəqiblərdən asılı olmayaraq və onlar qarşısında müəyyən üstünlüyə malik olmaqla strategiya seçdiyini ehtiva edir. Bazarda nisbi payı ən iri rəqibindən ən azı 1,5 dəfə çox olduğu halda biznesin belə növü mütləq üstünlüyə malik deyil.

Gözəçarpan vəziyyət biznes növünün müəyyən xüsusiyyətləri və üstünlükləri ilə bağlıdır. Adətən bu, rəqiblərin təxminən eyni səviyyədə olduğu, zəif cəmləşmiş sahələrdə liderlərdən biridir. Onun bazarda öz yeri varsa, onda biznes növü nisbi təhlükəsizlikdədir və adətən qısa zamanda rəqiblər arasında vəziyyətini xeyli yaxşılaşdırmağa müvəffəq olur.

Etibarlı vəziyyətə malik olan biznes növü dar və nisbətən qorunmuş sahədə, böyük bazarın kiçik hissəsi və ya məhsulun alt tipi olmaqla, ixtisaslaşaraq mənfəət əldə edir. Etibarlı biznes belə vəziyyəti yaxşılaşdırmaq şansı olmadan uzun müddət saxlaya bilər.

Zəif vəziyyət adətən biznes növünün korporasiya üçün mənfəət toplama mərkəzinə çevrilməyə qoymayan bəzi zəif cəhətlərə malik olması deməkdir. Zəiflik biznes növünün öz

mahiyyətilə (onun kiçikliyi, onun saxlanması üçün vacib ehtiyatların olmaması ilə), keçmişdə onun inkişafında buraxılan səhvlərlə izah oluna bilər. Hər halda belə biznes sahədəki mövcud rəqabət mühitində davam gətirə bilməz.

Biznes növlərinin həyat tsikli özündə aşağıdakı beş mərhələni əks etdirir:

1. Başlanğıc mərhələsi
2. Genişlənmə, inkişaf mərhələsi
3. Yetkinlik mərhələsi (optimal fəaliyyət)
4. İşgüzar əməliyyatların ixtisarı mərhələsi
5. Biznes növünün dəyişdirilməsi mərhələsi

2. İşgüzar tsikl



Şəkil 41. Biznes növlərinin həyat tsikli

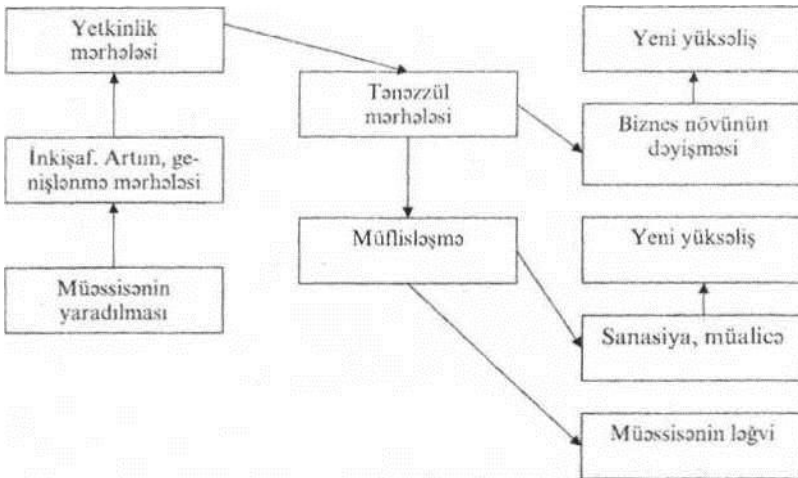
Biznes növünün dəyişdirilməsi mövcud biznesin fəaliyyət dövrü çərçivəsində yeni fəaliyyət növü və ya tamamilə yeni müəssisənin yaradılmasına hazırlığın olmasını tələb edir. Diversifikasiya, fəaliyyətin ixtisaslaşdırılması, biznes coğrafiya-

sının dəyişdirilməsi və ya başqa cür transformasiyalar (modernləşdirmələr) kimi müxtəlif növləri mövcuddur.

16.5. Müəssisənin həyat tsikli

Müəssisənin həyat tsikli dörd mərhələdən ibarətdir; təşkil, inkişaf, yetkinlik, tənəzzül.

Əgər müəssisə vaxtı-vaxtında müxtəlif mərhələlərin tələblərinə reaksiya verməzsə, bu birbaşa müflisləşməyə aparır. Onu da qeyd edək ki, müflisləşmə biznesdə heç də nadir hal deyil. Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin olmaması «Müəssisənin müflisləşməsi və iflası haqqında» qanuna uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin itirilməsi dedikdə məhsul, iş və xidmətlərin dəyərinin ödənilməsi ilə bağlı kreditörlərin tələblərinin ödənilməsi imkanlarının olmaması, borclu tərəflərə olan borcların məbləğinin artması ilə əlaqədar qeyri-büdcə fondlarının ödənilməsi və ən nəhayət balansın



Şəkil 42. Müəssisənin həyat tsiklinin mərhələləri

Müəssisənin ödəmə qabiliyyətini itirməsinin xarici əlamətlərinə müəssisənin cari ödənişlərinin dayandırılması aid edilir. Bu isə onunla şərtlənir ki, müəssisə kreditörün tələblərini üç ay müddətində yerinə yetirilməsini təmin etmək qabiliyyətində olmur. Müəssisənin müflisləşməsi və iflası haqqında qanun xüsusi təyinatlı dövlət müəssisələri, büdcə təşkilatları, ictimai təşkilatlar (kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olanlar istisna olmaqla) və fəaliyyəti mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən təşkilatlar İstisna olmaqla kreditör və büdcə qarşısında öz öhdəliklərini yerinə yetirə bilməyən müəssisələrə şamil edilir. Müəssisənin müflisləşməsi haqqında məsələ kreditörün və ya borclunun ərizəsi əsasında qaldırılır və iqtisad məhkəməsində baxılır. Sağlamlaşdırılmanın mümkün və ya məqsədəuyğun olduğunu müəyyənləşdirmək üçün iqtisad məhkəməsi tərəfindən müstəqil ekspertlər cəlb edilə bilər, Sağlamlaşmanın mümkün olmadığı hallarda müəssisənin müflisləşməsi haqqında qərar çıxarılır.

Müflislik üç səviyyədə ola bilər. Birinci halda sahibkarın cəhtləri hesabına müəssisə yenidən yüksəlir, ikinci halda müəssisənin bəzi fəaliyyət sahələri qanuna əsasən ləğv olunmasına baxmayaraq müəssisəni xilas etməyə şans qalır, üçüncü müəssisə tamamilə ləğv olunur. Bu səbəbdən sahibkar yaxınlaşan təhlükəni əvvəlsədən hiss etmək üçün müəssisə fəaliyyətinin və xarici mühitin İstənilən dəyişikliklərinə qarşı diqqətli olmalıdır.

Hər hansı istehsal sisteminin planına uyğun təşkilinə və probleminin həllinə istiqamətləndirilmiş fəaliyyət növünün idarə edilməsinə marketing fəaliyyətində mürəkkəb informasiya prosesi kimi diqqət yetirilir və öyrənilir. İdarəetmə fəaliyyətinin bütün mərhələlərində müəssisə rəhbəri informasiyaları əldə edir, qruplaşdırır, sistemləşdirir və onu təhlil edərək idarəetmə tsikli aşağıdakı fəaliyyət mərhələləri ilə xarakterizə olunur (sxem 6).

Qarşıya qoyulan məqsədin formalaşdırılması təkcə müəssisənin rəhbərliyi üçün deyil, həm də müəssisənin bütün kollektivi üçün aydın və başa düşülən olmalıdır. Müəyyən edilmiş məqsəd sosial məhiyyətə və əhəmiyyətə, həmçinin ictimai- iqtisadi baxımdan səmərəliliyə malik olmalıdır:



Şəkil 43. İşgüzar strategiyaların novları

- problemin araşdırılması qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması yollarının müəyyənləşdirilməsinə xidmət etməlidir;
- problemin həllinin mümkün variantlarının seçilməsi;
- qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün əlverişli olan şərtlərin qiymətləndirilməsi;
- alternativ əsasda müəssisənin planlaşdırılan fəaliyyətinin ehtimal olunan nəticələrinin qiymətləndirilməsi;
- daha əlverişli və səmərəli hesab edilən alternativ variantların seçilməsi;
- fəaliyyət proqramının hazırlanması;
- qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün hazırlanmış proqramın büdcə və digər vəsait mənbələri ilə təmin edilməsi;
- kommunikasiya fəaliyyəti də daxil olmaqla (rəy, göstəriş, direktiv və s.) hazırlanmış proqrama bilavasitə rəhbərlik;
- qarşıya qoyulmuş məqsədlərin qiymətləndirilməsi;
- hazırlanmış proqramların icrasına birbaşa nəzarət;
- xarici mühitin ən mühüm inkişaf meyillərinin qiymətləndirilməsi;
- müəssisədə mümkün ola bilən uyğunsuzluqların aradan qaldırılması, əks əlaqənin təşkili.

FƏSİL 17. İŞGÜZƏYR FƏALLIQ STRATEGİYASI

17.1. İşgüzar Strategiyanın növləri

Biznesin nəzəriyyə və praktikası işin təşkili və idarə olunmasına müxtəlif strateji yanaşmalar hazırlamışdır. Bu müxtəliflik biznesin həyata keçirildiyi konkret mühit, xarici və daxili amillərin məcmusu, müvafiq biznes sahəsindəki tendensiyalar, qarşıya qoyulmuş məqsədin xarakteri və bir sıra digər amillərlə şərtlənir (şəkil 43).



Şəkil 43. İşgüzar strategiyanın növləri

Biznes aləmində mövcud olan strategiyaların bütün növlərini 3 qrupda ümumiləşdirmək olar:

- hücum, yaxud sıçrayış strategiyası;
- müdafiə, yaxud sağalma strategiyası;
- biznes növünün azalması və dəyişdirilməsi strategiyası.

Onlann hər birinin müəssisənin fəaliyyətinin konkret şərtlərindən astlı olaraq müxtəlif variantları mövcuddur. Eyni zamanda, öz tərkibində bu qruplardan hər birinin müxtəlif elementlərini cəmləşdirən çoxmeqsədli strategiyalar da ola bilər.

Aydındır ki, bazarda müəyyən payın qazanılması məqsədini güdən hücum, yaxud sıçrayış strategiyası daha cəlbedici görsənir. Bu strategiya, həmçinin çox zaman yeni bazar, yaxud yeni biznes sahəsində öncül mövqeləri qazanmaq imkanı verir. Hücum strategiyası bir qayda olaraq müəyyən innovasiyaların, yeniliklərin reallaşmasına əsaslandığından xüsusi sahibkarlıq yanaşmasını tələb edir. Bu strategiyanın variantları dünya biznes praktikasında kifayət qədərdir. Məsələn, biznes məsələləri üzrə tanınmış mütəxəssis P.Druker sahibkarlıq strategiyasının dörd növünü ayırır;

1. İli daxil olmaq və kütləvi zərbə endirmək;
2. Cəld və gözlənilmədən hücum etmək;
3. «Ekoloji boşluqları» tapmaq və zəbt etmək;
4. Əmtənin, bazarın, yaxud sahənin iqtisadi

xarakteristikasını dəyişdirmək.

Bütün bu strategiyalar adlandırdığımız kimi, hücum xarakteri daşıyırlar. Hücum strategiyası firmanın rəqabət şəraitində bazarda birinci olmaq, bazara yeni yüksək keyfiyyətli mallar təklif etmək və onların istehsalının effektiv üsullarını təmin etmək cəhdini əks etdirir. Bu strategiya böyük məbləğdə xərc, yüksək qeyri-müəyyənlik və risklərlə səciyyələnən təşkilatı yanaşma tələb edir.

77.2. Biznes strategiyasının seçilməsi

Biznes strategiyasının seçilməsi müəssisə rəhbərliyi tərəfindən onun cari durumuna məhsul portfelini, həmçinin onun tərəfindən reallaşdırılan strategiyaların xarakteri və mahiyyətini xarakterizə edən mühüm və həlledici amillərin təhlili əsasında həyata keçirilir.

Mühüm amillərdən ilk növbədə strategiyanın seçilməsində həlledici əhəmiyyət kəsb edən sahənin və müəssisənin

güclü tərəfləri tədqiq olunur. Belə ki, mövcud imkanlardan maksimum səviyyədə istifadə olunmalıdır. Bununla bəzən biznesin genişləndirilməsinə və yeni, artım potensialına malik sahələrə nüfuz etmənin yolları araşdırılmalıdır.

Strategiyanın seçilməsində müəssisənin *maliyyə imkanları* mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisənin yeni bazarlara çıxması, yeni növ məhsulun buraxılması, yaxud yeni sahəyə keçid və s. bu kimi mühüm addımları əsaslı maliyyə xərcləri hesabına başa gəlir. Bu baxımdan geniş maliyyə resurslarına malik olan, yaxud onlara rahat çıxış imkanı olan müəssisələr strategiyanın variantlarının seçilməsi zamanı daha münasib durumda olurlar.

İşçilərin ixtisas səviyyəsi də maliyyə resursları kimi strategiyanın seçilməsi zamanı mühüm məhdudlaşdırıcı amil kimi çıxış edir, işçilərin ixtisas potensialının dərinləşməsi və genişlənməsi yeni istehsalat, yaxud da mövcud texniki imkanların keyfiyyət baxımından yeniləşdirilməsinə keçidə imkan verən mühüm şərtlərdən biridir.

Müəssisənin strategiyanın seçilməsinə *xarici mühitdən asılılıq səviyyəsi* böyük təsir göstərir. Bəzən elə situasiyalar olur ki, müəssisə öz məhsuldarlarından və müştərilərindən o dərəcədə asılı olur ki, istər-istəməz strategiyanı mövcud potensialdan daha dolğun istifadə etmək imkanından çıxış edərək seçməli olur. Bu vəziyyətdə xarici asılılıq strategiyanın seçilməsində digər amillərlə müqayisədə daha həlledici rolə malik olur.

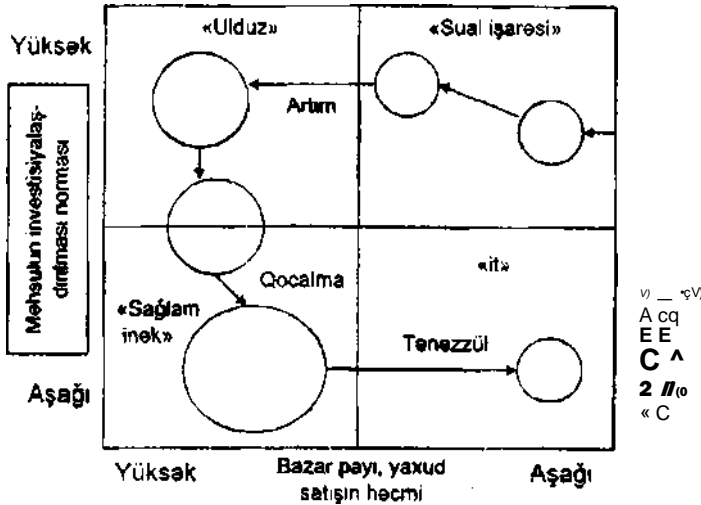
Güclü xarici asılılıq, həmçinin müəssisənin davranışının hüquqi tənzimlənməsilə də şərtlənə bilər. Məsələn, antiinhisar qanunvericiliyi, sosial məhdudiyyətlər, təbii mühitə təsir, siyasi amillər və s.

Daha bir həlledici amil - *müəssisə rəhbərliyinin maraqlandırılması*. Məsələn, rəhbərlik risk etməyi xoşlayır, yaxud əksinə, hər vəcdə riskdən uzaqlaşmağa çalışır. Bu isə öz növbəsində strategiyanın seçilməsində həlledici əhəmiyyət kəsb edə bilər. Bəzən kimlərsə hesab çürütmək, yaxud kimlərə isə nəyi sübut etmək xatirinə rəhbərlik vacib qərarlar

verə bilir ki, bu zaman digər amillər t mamil  k narada qalmıŒ olur.

Zaman amili də mütləq nəzərdən qa ırılmamalıdır. Belə ki, m ssis nin istər imkanları, istərsə də  zl Œdiyi  t nlikl r, yaxud planlaŒdırılan hər hansı d yiŒiklikl r m eyy n zaman kəsiyinə malikdir. Bu halda həm təqvim zamanı, həmçinin strategiyanın reallaŒması üzrə konkret fəaliyyətin həyata keçirilməsi arasındakı zaman intervalı eyni dərəcədə nəzərə alınmalıdır. Adətən zaman proseslərini uğurla idarə etməyi bacaran m ssis l r daha müsbət nəticələr  td  edə bilər.

M&hsui portfelinin təhlili zamanı m ssis nin, yaxud onun mehsullarının bazardakı payı ilə bütövlükdə təsərrüfat fəaliyyətinin artım tempi ilə müqayisəsi apanlır. Burada bu və ya digər strategiyanın seçilməsi zamanı Boston konsultasiya qrupunun matrisindən istifadə etmək olar (Œkil 44).



Œkil 44. Boston konsultasiya qrupunun matrisi

Məsələn,  g r m ssis nin mehsulu bazarda böyük paya v  yüksək artım tempinə malikdirsə («uiduz»), m ssis  yəqin ki, artım strategiyasında dayanacaqdır. Əksinə,  g r mehsul bazarda kiçik paya v  aŒaĒı inkiŒaf tempinə malik-

dirse, («it»), müəssisə azaltma strategiyasına üstünlük verə bilər. Məhsul portfelinin təhlilinin köməylə biznesin risk, pul axını, yenilənmə və bəzi fəaliyyət növlərinin ləğvi kimi mühüm amilləri balanslaşdırıla bilər.

Strategiyanın seçilməsinin ən son mərhələsi - *onun qiymətləndirilməsidir*. Bütün bu proseduralar son olaraq ümumi nəticəyə - seçilmiş strategiya ilə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olub-olmayacağını müəyyən etməyə xidmət edir. Strategiyanın qiymətləndirilməsi aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılır:

Seçilmiş strategiyanın ətraflı vəziyyətinə və tələblərinə uyğunluğu. Strategiyanın ətraf əsas subyektlərin tələbləri ilə bağlılığı, bazarın dinamikası və məhsulun həyat tsikli amillərinin nəzərə alınma dərəcəsi, strategiyanın reallaşmasının yeni rəqib üstünlüklərin əldə olunmamasına gətirib çıxarması yoxlanılır.

Seçilmiş strategiyanın müəssisənin potensialına və imkanlarına uyğunluğu. Bu halda seçilmiş strategiyanın işçi heyətinin imkanlarına, müəssisənin maliyyə resurslarına uyğunluğu qiymətləndirilir, müəssisənin mövcud strukturunun strategiyayı uğurla reallaşdırmağa imkan verib-vermədiyi və s. müəyyənləşdirilir.

Strategiyada qoyulmuş riskin münasibliyi. Riskin özünü doğrultması üç istiqamətdə qiymətləndirilir: strategiya seçiminin əsasında duran zəminlərin (potensial imkanların) reallığı; strategiyanın uğursuzluğunun firma üçün yaratdığı neqativ nəticələri, riskin mümkün müsbət nəticəsində strategiyanın reallaşmasında uğursuzluqdan alınan itkinin doğruluğu.

Strategiyanın səmərəliliyi aşağıdakı göstəricilər üzrə qiymətləndirilir:

- *iqtisadi səmərə (effekt)* - strategiyanın mənfəətin həcminə və normasına təsiri, investisiyaların qaytarılma müddəti, daxili və xarici bazarlarda satışın həcmi;

- *sosial səmərə* - strategiyanın əmək şəraitinə və cazibədarlığına, təhsil və mədəniyyətin inkişafına, həyat tərzinə təsiri;

- *ekoloji səmərə* - strategiyanın ətraf mühitin çirklənmə səviyyəsinə və təbii resurslardan kompleks istifadəyə təsiri;

" *texniki (keyfiyyətli) səmərə* - strategiyanın məhsulun yenilik səviyyəsinin, keyfiyyəti və rəqabət qabiliyyətinin dəyişməsinə təsiri;

- *sistemli səmərə (sinergik)* - qarşılıqlı tamamlayan maşın və avadanlıqların istismarından və satışından alınan əlavə gəlir.

Aparılmış təhlilin və mümkün variantların qiymətləndirilməsi əsasında mövcud strategiyalardan ən məqsədəuyğununun seçilməsi haqda yekun qərar qəbul olunur.

Biznes strategiyasının seçilməsi maliyyə vəsaiti tələb edir. Belə ki, hücum strategiyasında prinsipcə yeni texnoloji qərarların hazırlanmasına, müdafiə strategiyasında texnoloji təkmilləşdirməyə əlavə pul vəsaiti sərf olunur. Hərçənd, hər bir strategiyanın həyata keçirilməsi nəticəsində firma müəyyən uğur qazanmaqla yanaşı iflasa da uğraya bilər. Çünki hər bir strategiyanın özünəməxsus riskləri və gözlənilməz nəticələri vardır. Deməli, dayanaqlı, uğurlu fəaliyyət göstərmək üçün sahibkar müxtəlif növ strategiyaları əlaqələndirməyi, istehsal prosesində bir strategiyadan digər strategiyaya keçməyi və ən səmərəli strategiya növünü seçməyi bacarmalıdır. Bazar konyukturunun dəyişilməsinə daha tez reaksiya verməyi bacaran, risklərdən qorxmayan və yeni mükəmməl texnoloji qərarları asanca qəbul edən sahibkar öz fəaliyyətində çox vaxt müvəffəqiyyət qazanır.

17.3. *Hücum strategiyası*

İqtisadçı P.Druker tərəfindən müəyyən edilmiş hücum strategiyasının növlərini nəzərdən keçirək. Onlar sahibkarlıq xarakterli daşıyır, müəssisənin konkret şəraitinə uyğun olaraq hazırlanmasına xüsusi təşəbbüskar və yaradıcı yanaşma, reallaşmasında isə məqsedyönlülük və ısrarlıq tələb edirlər.

«Kütləvi zərbə» strategiyası sahibkarı yeni bazarlarda, yaxud yeni sahələrdə lider mövqelərini zəbt etməyə yönəldir. Lakin bu bütün sahibkarlıq strategiyaları arasında ən risk

lisidir. O, səhvləri bağışlarrur və öz bəxtini yenidən sınağa imkan yaratmır, yalnız hərdənbir. Baxmayaraq ki, «kütləvi zərbə» strategiyasında uğurlu sonluq zamanı böyük nəticələr əldə olunur, bu, çox zaman uğursuzluqla, tənəzzüllə nəticələnir. Bu strategiyanın yalnız məhdud həcmli yeniliklərindən istifadəyə münasibətdə həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur. Belə ki, yeniliklərin tətbiqi mənbələri və onların dinamikasının dərin təhlili və düzgün anlanmasını və eləcə də qüvvələrin və çoxlu miqdarda resursların fəvqəladə mərkəzləşdirilməsini tələb edir.

Bu strategiyanı əsas götürərək «Dyupon» kompaniyası ağır əmək sayəsində yeni neylon sintetik lifini yaradaraq, kütləvi praktiki fəaliyyətə - bir neçə iri zavodun tikilməsinə və İri reklam kompaniyasının aparılmasına başlamışdır. Şirkətin cəhdləri möhtəşəm uğurla - yeni istehsal sahəsinin yaradılması ilə nəticələnmişdir.

«Cəld və gözlənilməz hücum etmək» adlı digər strateji yanaşma özündə İki strategiyanı birləşdirir: yaradıcılıq imitasiyası və «sahibkarlıq dzyudosu».

Yaradıcılıq İmitasiyası strategiyası dedikdə, müəssisənin artıq kim tərəfindənsə təklif olunmuş yeniliklər üzərində işə başlaması nəzərdə tutulur, belə bir yenilik olduğu zaman müəssisə bir müddət sonra eyni yeniliklərlə çıxış edir. Lakin bu öncəki ilə müqayisədə daha təkmil olur və ona pul verməyə hazır olan istehlakçının tələbini yerinə yetirməyə müqabil olmuş olur.

Yaradıcılıq imitasiyası strategiyanı, məsələn, yeni fərdi kompüterlərin yaradılması zamanı «İBM» şirkəti tətbiq etmişdir. Belə bir ideya ilk dəfə «EPPL» şirkətində yaranmışdır. «İBM»-ə cəmi bir il kifayət etdi ki, fərdi kompüterlər bazarında lider mövqeyini öz əlinə almış olsun.

Öncəki strategiya kimi yaradıcı imitasiya sahə, yaxud bazarda hakimlik olmasa da, liderlik mövqeyini ələ keçirməyə yönəlib. Lakin bu daha az risklidir. Belə ki, yaradıcı imitator fəaliyyətə başladığı zaman artıq bazar formalaşmış və yenilik «həzm olunmuşdur».

«Sahibkarlıq dzyudosu» strategiyası ilk növbədə yapon firmaları üçün xarakterikdir. Bu xüsusilə o zaman sərfəlidir ki, liderlər yeni ideyam «görmürlər», diqqət yetirmirlər, yaxud bir kənara qoymuş olurlar.

1947-ci ildə amerika şirkəti olan «BeH laboratoriz» tranzistor icad elədi. ABŞ-ın ən iri radiozavodları tranzistorların imkaniyyətini öyrəndilər və təxminən 1970-ci ildə onun geniş tətbiqini qeyd etdilər. «Soni» şirkətinin prezidenti, hansı ki, o dövrlərdə Yaponiya xaricində demək olar ki, tanınmamışdı, qəzetlərdən tranzistorların icadı haqqında məlumat toplayaraq, cəld vəziyyətə uyğunlaşdı, ABŞ-a yollandı və onun istifadəsi üçün lisenziyanı cəmi 25 min dollara ələ keçirdi. Cəmi 2 il sonra «Soni» Özünün lampalı tranzistorları - dan 5 dəfə yüngül və 3 dəfə ucuz olan tranzistor qəbul edərək - cisini buraxdı. Daha 3 il sonra şirkət ABŞ-ın bazarına nüfuz etdi, daha 5 il sonra isə Yaponiya dünya radioqəbul edicilər bazasını ələ keçirdi.

*«Sahibkarlıq dzyudosu»*ndan istifadə edərkən ilk öncə istehsalçının olduğu sahəni, onun aludələrini (xüsusilə mənfəti), siyasətini təhlil etməkdən başlamaq lazımdır, daha sonra bəzən tədqiq etmək və seçilmiş strategiyanın daha çox uğur qazana biləcəyi sahəni müəyyən etməyə çalışmaq lazımdır.

Sadələn strategiyalar müəssisənin iri miqyaslı bazarda, yaxud böyük sahədə mövqelərin seçiminə yönəlib. Növbəti «ekoloji boşluqların axtarılması və tutulması» strategiyasının məqsədi daha təvazökar - kiçik sahədə inhisarçı mövqeyi ələ keçirmək. Bu strategiyanın üç variantı fərqləndirilir: «qaraul»; ixtisaslaşmış kvalifikasiya, ixtisaslaşmış bazar.

«Qaraul» strategiyası bir sıra tələblərin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. Onlardan biri odur ki, təklif olunan məhsul ümumi prosesin ələ bir mühüm tərkib hissəsi olmalıdır ki, heç kimdə şübhə qalmasın ki, onun istifadəsindən imtina böyük zərər ilə nəticələnenəkdir.

Məsələn, «Alkon» şirkəti gözün kataraktının ləğvi üçün aparılan əməliyyatın ümumi prosesin ritmi və loqikasına mane olan mərhələlərindən birini kənarlaşdırmağa imkan verən xüsusi ferment hazırladı, indi bir oftalmoloq belə müəyyən

yığım aparən «qaravul» statusu olmuş bu fermentsiz keçinə bilmir,

ikinci tələb isə ondan ibarətdir ki, bazar seqmenti o qədər dar olmalıdır ki, heç kim onun banisinin sahibliyinə şərik çıxmasın. Bu bir növ hansısa «növ» tərəfindən məskunlaşmış ekoloji boşluğa bənzəyir.

İxtisaslaşmış ixtisas strategiyası hər hansı məhsul növünün istehsalında yüksək səviyyəli mütəxəssislərin əməyindən istifadəni nəzərdə tutur. Məsələn, uzun illər ABŞ-da təyyarə yelpikləri hazırlayan 2 şirkət mövcud olmuşdur.

İxtisaslaşmış bazar strategiyasının əvvəlkindən fərqi ondadır ki, bu xüsusi bir məhsul üzərində yox, bazarın öyrənilməsi üzərində qurulur. Digər cəhətlərinə görə onlar bir-birilə oxşardır. Misal üçün, İngiltərə və Danimarkada iki şirkət müxtəlif növ şirniyyatların hazırlanması üçün qızdırıcı sobaların əsas istehsalçılarıdır. Onlar şirniyyat məhsulları istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin ehtiyadını diqqətlə öyrənmiş və onların tələbini ödəyəcək avadanlıqlar təklif etmişlər. Göründüyü kimi şirkətlərin uğuru heç də məsələnin texniki tərəfində deyil, sırf bazarın tədqiqinə əsaslanmışdır. Bu strategiyadan istifadə olunma imkanı bu və ya digər yeniliyin təhlili yolu ilə müəyyən olunur. Təhlilin məzmununda belə bir sual durur ki, müvafiq sahədə hansısa boşluğun əldə olunması imkanı mövcuddurmu və əgər mövcuddursa, o boşluğu hamıdan tez doldurmaq üçün nə etmək lazımdır. İxtisaslaşmış bazardakı boşluq ixtisaslaşmış kvalifikasiya strategiyasına analoji olaraq, bir sıra tələblər irəli sürür: sahədə və bazarda yeni istiqamətlərin, situasiyaların sistematik təhlili, lider mövqeyini itirmək üçün məhsulun təkmilləşdirilməsi üzərində daim işin apantması.

Məhsulun, bazanın, yaxud sahənin iqtisadi xarakterinin dəyişdirilməsi strategiyası mahiyyət etibarilə yenilikdir. Onun istehsalını nəzərdə tutduğu hər hansı bir məhsul (xidmət) artıq uzun müddətdir ki, hamıya məlumdur. Lakin strategiyanın fərqi ondadır ki, o artıq mövcud olan məhsulu (xidməti) bir sıra dəyişikliklər etməklə onun faydalılığını, dəyərliyini dəyişdirməklə hər hansı bir yeniliyə çevirmişdir.

Aşağıda göstərilən strategiyaların hamısının bir ümumi kəmiyyəti vardır; onlar istehlakçı yaradırlar, bu isə hər bir müəssisənin son məqsədidir, hansınaki dörd yolla nail olmur:

- istehlak faydalılığını yaratmaqla;
- qiymətin əmələgəlməsilə;
- istehlakçının iqtisadi reallığına uyğunlaşmaqla;
- istehlakçıya onun üçün həqiqi dəyərə malik olanı təklif etməklə.

İstehlak faydalılığının yaradılması. Bu strategiyanın mahiyyətini növbəti nümunə ilə açmağa çalışaq. Hər bir amerikan qadını ailə qurarkən toy hədiyyəsi kimi yaxşı bir çini qab-qacaq almaqdan imtina etməz. Bununla belə onun tam dəsti baha olduğundan bu heç də hər zaman baş tutmur, Bu səbəbdən dəstin elementlərindən yalnız bir hissəsi təqdim oluna bilər, lakin bu təqdirdə qonaqlar bilmirlər ki, gəlin konkret olaraq hansı hissəni arzulayır və hədiyyə edilməsini istəyir. Ona görə də çox zaman başqa bir şey almağı üstün tuturlar. Prinsip etibarilə situasiya aydındır: ilk baxışdan tələbdir, lakin faydalılığı mövcud deyil.

Bu ziddiyyət süfrə iəvazimatları istehsalı üzrə çalışan kiçik bir «Lenoks Çayna» şirkətinin nəzərindən qaçmadı. Şirkət bu vəziyyətdə özü üçün münasib olan yenilik etmə imkanını seçdi. O, ticarət agentinin gəlinin arzulan və qonaqların imkanı haqda toplamış olduğu informasiya əks olunmuş jurnal buraxmağa başladı. Həm bu, həm də digərini bilməklə, sonuncu istənilən halda optimal seçim etmə imkanı yaratmış olur. Göründüyü kimi, burada heç bir yüksək texnologiyanın tətbiqindən söhbət getmir, tik baxışdan görünən yalnız bir şeydir - istehlakçıların tələbinə uyğunlaşmaq. Nə qədər sadə görünərsə də məhz bu jurnallar («Lenoks Çayna» şirkətini öz sahəsinin, yeni çini qablar biznesinin liderlərindən birinə çevirdi,

Qiymətin əmələgəlməsi Nümunə kimi bu günkü milyonların seçimi olan «Gilet» üzqırخان qurğularının yaranmasını götürək. Vaxtilə bir çoxları təhlükəsiz üzqırخانlar icad etsələr də onu satmaqla bağlı çətinliyə düşürdülər. Məsələ ondadır ki,

həmin dövrdə bərbərdə üz qırmaq cəmi 10 sent olduğu halda, ən ucuz təhlükəsiz üzqırخان qurğu 5 dollara idi. O dövr üçün bu qiymət gündəlik əmək haqqına bərabər idi.

Kinq Giletin təhlükəsiz üzqırخانları heç də başqalarınınkində yaxşı deyildi. Lakin fərq onda idi ki, o, öz qurğularını faktiki olaraq pulsuz paylayırdı. Belə ki, üzqırخانların pəra- kəndə satış qiyməti 55 sent idi ki, bu da onun maya dəyərinin yalnız 1/5-nə bərabər idi. Lakin bu üzqırخانların konstruksiyası elə idi ki, ona yalnız Gilet tərəfindən patentləşdirilmiş ülgüclər gedirdi. Belə ülgüclərin istehsalı 1 sentə başa gəlirdi. Onların satış qiyməti isə 5 sent idi. Hər bir ülgüc 6-7 dəfəlik istifadə üçün nəzərdə tutulmuşdur. Belə alınırı ki, şəxsi üzqırmaq bərbərdəki ilə müqayisədə 10 dəfə ucuz başa gəlirdi. İstehlakçıları Giletin təklif etdiyi qiymət sistemi tam qane edirdi. Onlar özləri üçün lazım olan «alət» üçün deyil, üz qırmaq üçün pul Ödəməyə hazır idilər. Aydın ki, son hesabda alıcının ödəmiş olduğu məbləğ bütün xərcləri örtəcəkdir. Uğurun özülündə isə progressiv qiymətə- mələgəlmə sisteminin - İstehlakçıların tələbinə və qiymət orientasiyasına uyğun xərclərin satrukturlaşdırılmasının düzgün təşkili dayanır. Belə bir sistemin tətbiqi zamanı alıcı Öz vəsaitini (pulunu) istehlakçının təklif etdiyi şeyə deyil, özü üçün dəyəri olan birinə verməyə hazır olur.

İstehlakçının real İmkanları. Bu strategiyayı fermer təsərrüfatlarında istifadə üçün nəzərdə tutulmuş təmizləyici maşınların nümunəsində izah edək. Bu tip maşınları konstruksiya etmiş amerikan mühəndisləri arasında Sayruş Makkormik adlı birisi də olmuşdur. Texnikaya tələb şəxsi mövcud idi. Lakin fermerlərin maddi imkanlarının lazımı səviyyədə olmaması maşınların reallaşmasının qarşısından çətin bir əngələ çevrilmişdir. Fermerlərə kredit verə biləcək bankirlər də yox İdi. Makkormik ilk dəfə olaraq maşınların dəyərinin onun istismar dövrü zamanı gətirmiş olduğu gəlirdən hissə-hissə ödənilməsinə təklif etmişdir. Bu sistem satışı ölü nöqtədən qaldırdı. Nəticədə hər bir fermer belə bir maşını almaq imkanına sahib olmuş oldu. Belə bir şəraitdə yenilik kimi mövcud reallığın əmtəə üçün yad, kənar bir amil

olmadığının etirafı durur. İstehlakçıya təklif olunan hər bir şey onun real durumuna və real imkanlarına uyğun gəlməlidir, əks halda əmtəənin, yaxud xidmətin heç bir praktiki əhəmiyyəti olmur.

İstehlakçıya onun üçün <dəyəli> olan bir şeyin təklif edilməsi strategiyası, öz mahiyyətinə görə bu strategiya əvvəlkinə daha da inkişaf etdirir və dərinləşdirir. ABŞ-da şirkətlərdən biri şumlayıcı maşınlar üçün yağlayıcı məhsullar bazarının yarısından çoxunu təchiz edir. Onunla neft emalı müəssisələri rəqabət aparır. Lakin şirkət məhsul satışı ilə yanaşı daimi və maneəsiz iş rejiminə zəmanət verdiyindən son nəticədə rəqabətə tab gətirmiş olur.

Yuxarıda qeyd olunan strategiyalardan heç biri hansısa qeyri-adi xüsusiyyətə, cəhətə malik deyildi ki, onu hətta minimum zehni qüvvə sərf etməklə belə həyata keçirmək qeyri-mümkün olsun. P.Drukerin qeyd etdiyi kimi strategiyaların işlənməsinin səbəbini onların özündə deyil, təchizatçıların bir çoxunun düzgün istiqamətdə düşünə bilmədiklərində axtarmaq lazımdır. Onlar ona görə uğur qazanırlar ki, «aşkardırlar», sadəcə onları görmək lazımdır. Şirkətlər ona görə pul qazanırdılar ki, öz istehlakçılarının tələbini onlara malik olmaq istədikləri şeylərlə təmin edə bilirdilər.

Praktikada məhsulun və yaxud bazarın dəyişdirilməsini nəzərdə tutan artım strategiyaları geniş tətbiq olunur. Bu strategiyaların imkanlar matrisi şəkil 45-də göstərilib:

Bazar

Ə M T Ə Ə	C S Z O	Bazara daxil olmaq	Bazarın inkişaf etdirilməsi
		Bazarın İşlənməsi	Diversifikasiya

Şəkil 45. Əmtəələr (bazarlar) üzrə imkanlar matrisi

Bazara dərininə nüfuz elmə strategiyasında firma mövcud məhsulla bazardakı ən yaxşı mövqeləri tutmağa çalışır.

Bazarın inkişaf etdirilməsi strategiyası mövcud məhsulla yeni bazarların axtarışını nəzərdə tutur. Məhsulun inkişaf strategiyasının mahiyyəti «köhnə» bazarı yeni məhsullarla fəth etməkdir.

Diversifikasiya strategiyası digərləri ilə müqayisədə daha təkmil və mürəkkəbdir. Belə ki, o, yeni bazara yeni əmtəələrlə çıxmaq məqsədini qarşıya qoyur.

Digər strategiyalar qrupu yeni strukturların yaradılması yolu ilə firmanın genişləndirilməsini nəzərdə tutur. Onlar *inteqral artım strategiyaları* adlanır. Firma inteqral artımı həm mülkiyyətin cəlb edilməsi, həm də daxildən genişlənmə yolu ilə həyata keçirə bilər. Burada 2 müxtəlif variant ola bilər.

Əks-şaquli inteqrasiya strategiyası təchizat həyata keçirən şirkətlərin ələ keçirilməsi, yaxud təchizat üçün qız strukturların yaradılması yolu ilə artıma nail olunmasını nəzərdə tutur.

İrəli-şaquli inteqrasiya strategiyası isə firma ilə son istehlakçı arasında olan strukturların ələ keçirilməsi vasitəsilə firmanın inkişafını nəzərdə tutur.

Beləliklə, biznesin inkişafı üçün strategiyaların sayı kifayət qədər çoxdur. Firma rəhbərliyinin vəzifəsi isə konkret şəraiti və biznesin məqsədini nəzərə almaqla ən münasib və uğur gətirəcək strategiyayı seçməkdir.

17.4. Müdafiə strategiyası

Müdafiə, yaxud sağalma strategiyası müəssisə tərəfindən bazar payının saxlanmasını və bazardakı mövqeyinin qorunmasını nəzərdə tutur.

Müdafiə strategiyası firmanın malik olduğu bazar payının və bazardakı mövcud durumunun, mövqeyinin qorunmasına ■yönəlmiş tədbirlər sistemini əhatə edir. Bu strategiya o zaman tətbiq olunur ki, firmanın bazardakı mövqeyi qənaətbəxş hesab olunur, yaxud onun fəal irəliləmə strategiyasını davam

etdirməsi üçün kifayət qədər resursları olmur; firma «hücuma keçməkdən» daha güclü rəqiblərinin əkshücumuna məruz qalmamaq, yaxud dövlətin cəza tədbirlərinə düşər olmamaq üçün imtina edir. Belə vəziyyətdən firmanın davranışının mümkün variantları şəkil 46-da göstərilib. Lakin bu tip strategiyalar kifayət qədər təhlükəlidir, elmi-texniki tərəqqi məqsədlərinə və rəqib-firmaların hərəkətlərinə aparmaq baxımından ciddi diqqət tələb edir. Firma müflisləşmə və bazarı tərk etmə təhlükəsi ilə üz-üzə qala bilər, yalnız ona görə ki, rəqiblərin yeni icadları, keyfiyyət dəyişiklikləri nəzərdən qaçılmışdı, daha doğrusu firma bir anlıq «mürgüləmişdir». Bu işə müasir rəqabət mühitində bağışlanmaz səhvdir.



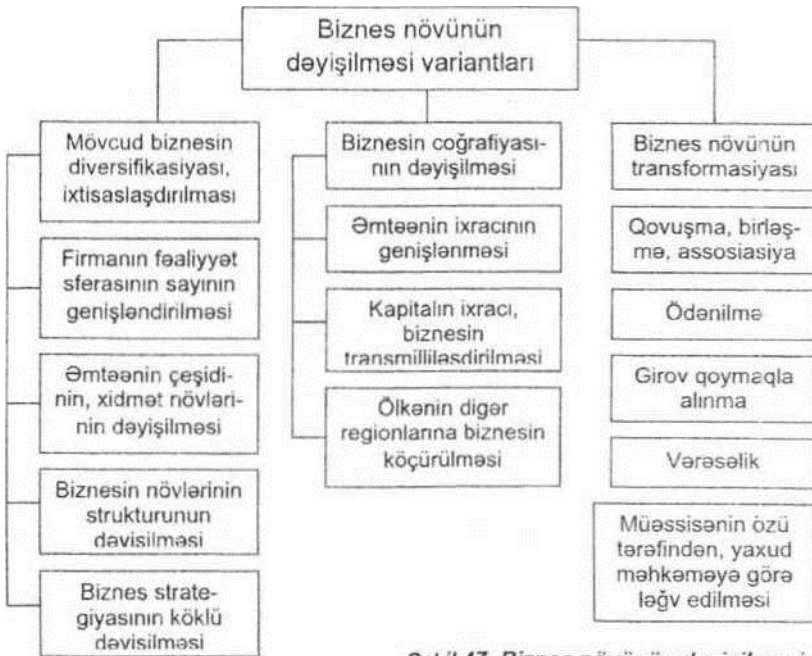
Şəkil 46. Müdafiə strategiyası

Müdafiə strategiyası texnoloji dəyişikliklər aparmaq məqsədi güdmür, texniki-iqtisadi göstəricilərin yaxşılaşdırılmasına yönəldilən tədqiqatların yerinə yetirilməsini və əlverişli vəziyyətdə iş istehsalın texnoloji, texniki silahlanma səviyyəsinin yüksəldilməsini nəzərdə tutur. Müdafiə strategiyasının qarşısında duran vəzifələr ənənəvi strategiya və

strategiya seçməklə həll edilə bilər. Əgər müəssisə bazara təklif etdiyi məhsulların keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa çalışırsa, onda ənənəvi strategiyani, uzun müddət bazarda inhisarçı mövqə tutmaq istəyirsə inhisarçı strategiyani seçməlidir.

17.5. Biznes növünün azalması və dəyişilməsi strategiyası

Biznes növünün azalması və dəyişilməsi strategiyası firmaya uzunmüddətli dövrdən sonra öz qüvvəsini bərpa etmək və yenidən qruplaşdırmaq lazım gəldikdə, lakin iqtisadiyyatda köklü dəyişikliklər və böhranlar baş verən zaman işin səmərəliliyinin artırılması tələbi meydana çıxdıqda və digər situasiyalarda həyata keçirilir. Bu tip strategiyaların mümkün variantları şəkil 47-də göstərilir.



Şəkil 47. Biznes növünün dəyişilməsi

Onlann reallaşdırılması, adətən, ağsız ötüşmür. Lakin o da həqiqətdir ki, bu tədbirlər sistemi artım strategiyası kimi firmanın inkişafına yönəlmişdir və bu məqsədə xidmət edir. Sadəcə olaraq müəyyən şərtlər daxilində və müəyyən zaman kəsiyində ondan qaçmaq mümkün olmur. Hətta bezən elə olur ki, bu, biznesin yenidən qurulması və c(təzələnməsi» üçün yeganə çıxış yolu olur. Praktikada firmalar eyni zamanda bir deyil, bir neçə strategiyadan yararlana bilərlər. Bu, xüsusilə də, çoxsahəli şirkətlərdə daha tez-tez rast gəlinir.

FƏSİL 18. BİZNESİN STRATEJİ PLANLAŞDIRILMASI

18.1. Strateji planlaşdırmanın mahiyyəti və mərhələləri

Müasir şəraitdə biznes fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsi və perspektiv inkişafının təmin edilməsi firmalarda strateji planlaşdırmanın tətbiqindən, missiya və məqsədlərin müəyyən edilməsindən, xarici və daxili mühitin tədqiq olunmasından və baş verən dəyişikliklərin araşdırılmasından, alternativ strategiyaların seçilməsindən və reallaşdırılmasından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Strateji planlaşdırma dedikdə firmanın qarşısında duran məqsədlərə nail olmaq üçün spesifik strategiyaların işlənib hazırlanmasına yönəldilən idarəetmə qərarlarının və praktiki hərəkətlərin məcmusu başa düşülür. Piter Loranja görə, strateji planlaşdırma firmaların rəhbərlərinə idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində köməklik göstərən alət kimi çıxış edir. Bu prosesin əsas vəzifəsi firmalarda yeniliklərin və dəyişikliklərin qanəedici dərəcədə təmin edilməsindən ibarətdir. Daha dəqiq desək, P.Loranj strateji planlaşdırma prosesi çərçivəsində idarəetmə fəaliyyətinin dörd əsas növünü görür. Bunların sırasına resursların bölüşdürülməsini, xarici mühitə adaptasiyanı, daxili əlaqələndirməni və təşkilati strateji öncədən görməni aid etmək olar.

Strategiya (strategos) yunan sözü olub, lüğəti mənasına görə «sərkərdə məharəti» deməkdir. Bu terminin hərbi mənşəli olması təsadüfi deyil, çünki məhz strategos Makedoniyalı İsgəndərə bütün dünyanı zəbt etməyə imkan vermişdir.

Müxtəlif dövrlərdə firmaların rəqabətlik mühitində idarə olunması konsepsiyafanna nəzər salsaq, aşağıdakı prioritetləri müəyyən edə bilərik (cədvəl 13).

Cədvəl 13.

Müddət	Əsas prioritetlər	
	marketingdə	idarəetmədə
50-ci illər	Satışın təşkili	istehsalat planlaşdırması
60-70-ci illər	Tələbatın təhlili	Texniki-iqtisadi planlaşdırma
80-ci illər	Rəqiblərin təhlili	Strateji planlaşdırma
90-cı illər və müasir dövr	Strateji idarəetməyə istiqamət-lənən strateji marketing	Strateji idarəetmə

Cədvəldən göründüyü kimi, dünya təcrübəsində müxtəlif dövrlərdə idarəetmə-planlaşdırma və marketing konsepsiyalarının inkişafı baxımından firmaların səmərəli idarə edilməsində mövcud olan əsas prioritetlər bir-birindən kəskin sürətdə fərqlənir.

Beləliklə, strateji planlaşdırma konsepsiyalarına əsaslanan yanaşmaların formalaşdırılması müasir şəraitdə firmaların səmərəli fəaliyyətinin və perspektiv inkişafının təmin olunmasının əsas atributu kimi çıxış edir.

Müasir elmi ədəbiyyatda strateji planlaşdırmanın bir neçə xüsusiyyətlərini fərqləndirirlər. İlk öncə, strategiyalar firmaların ali rəhbərliyi tərəfindən işlənib hazırlanır və müəyyən edilir. Lakin strategiyanın reallaşdırılmasında firmanın bütün idarəetmə pillələri iştirak edir. «Kraysler» korporasiyasının yeni inkişaf istiqamətinin müəyyən edilməsi və reallaşdırılması korporasiyanın başçısı ü Jakoka tərəfindən həyata keçirilmişdir. «Kraysler»in yeni modellərinin populyarlığı, marketing fəaliyyətinin genişləndirilməsi və sabit gəlirliliyin bərpa edilməsinə məhz strategiyanın düzgün müəyyən edilməsi və reallaşdırılması hesabına nail olunmuşdur.

İkincisi, strateji planın konkret fərdin deyil, bütövlükdə firmanın perspektivi baxımından işlənib hazırlanması zəruridir.

Üçüncüsü, strateji plan geniş tədqiqatların materiallarına və faktiki rəqəmlərə əsaslanmalıdır. Müasir biznes aləmində uğurla rəqabət aparmaq üçün firmalar bazar, sahə, rəqabət

və digər amillər barədə iri həcmli informasiyanı toplamalı və təhlil etməlidirlər.

Dördüncüsü, strateji planlaşdırma nəticəsində firmalar müəyyənlik və fərdilik xüsusiyyətlərini əldə edirlər. Bu xüsusiyyətlər firmalara müvafiq keyfiyyətlərə malik olan işçiləri cəlb etməyə imkan verərək, geniş perspektivlər yaradır.

Nəhayət, strateji planlar elə işlənib hazırlanmalıdır ki, uzunmüddətlik baxımından bütövlülük xüsusiyyətlərinə malik olmaqla eyni zamanda, kifayət qədər çevik olsunlar. Yəni ehtiyac olduğu halda onların yenidən istiqamətlənməsi və modernləşdirilməsi mümkün olsun. Bununla yanaşı, firmanın ümumi strateji planı proqram xüsusiyyətlərinə də malikdir. Bu proqram uzunmüddətli bir dövr ərzində firmanın fəaliyyətini istiqamətləndirməyə və işgüzar-sosial şəraitdə baş verən dəyişikliklər nəticəsində fəaliyyətdə müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə imkan verir.

Strategiyanın işlənməsi, seçilməsi və reallaşdırılmasının mahiyyəti bir çox alternativlər sırasında məqsədmüvafiq inkişaf istiqamətinin seçilməsindən və firmanın istehsal- təsərrüfat fəaliyyətinin həmin istiqamətə yönəldilməsindən ibarətdir.

Müasir şəraitdə inkişaf etmiş strateji planlaşdırma sistemi aşağıdakıan nəzərdə tutur.

- firmanın faktiki idarəetmə strukturundan asılı olmayaraq strateji məqsədlər üçün resursiain aynıması;
- hər bir strateji məqsəd üzrə idarəetmə mərkəzlərinin yaradılması;
- strateji məqsədlərə nail olması səviyyəsindən asılı olaraq struktur bölmələrin və onların rəhbərlərinin qiymətləndirilməsi və stimullaşdırılması.

Strateji planlaşdırma prosesində firmanih ali rəhbərliyi səviyyəsində aşağıdakı vəzifələr həyata keçirilir:

- firmanın strateji məqsədlərinin və missiyasının işlənilib hazırlanması;
- firmanın resursiannın və imkanlarının qiymətləndirilməsi;

- **marketing fəaliyyəti sahəsində meyllərin və tendensiyaların qiymətləndirilməsi;**

- perspektiv dövr üçün strategiyanın müəyyən edilməsi;
- detallaşdırılmış operativ planların hazırlanması;
- proqramlar və büdcələrin işlənilib hazırlanması;
- məqsədlər və planlar nəzərə alınmaqla müəyyən edilmiş meyarlar əsasında firmanın fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.

Bu vəzifələrin həlli məqsədilə strategiyanın işlənilib hazırlanması prosesində aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilir:

- qarşıda qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün firmanın potensialının, resurslarının və imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- firmanın mövqelərini möhkəmləndirən daxili amillərin təhlili;

- baş verən dəyişikliklərə və yaranmış situasiyalara firmanın dərhal uyğunlaşmasını tələb edən xarici mühit amillərinin təhlili;

- firmanın alternativ fəaliyyət istiqamətlərinin qiymətləndirilməsi və məqsədlərə nail olmanı təmin edən optimal variantların seçilməsi;

- firmanın fəaliyyətinin və inkişafının uzunmüddətli planlarının işlənilib hazırlanmasında əsas götürülmüş idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi.

Strateji planlaşdırma müasir elmi ədəbiyyatda mərhələli bir proses kimi təsvir edilir.

Strateji planlaşdırma prosesinin mərhələləri sxem 7-də



Sxem 7. Strateji planlaşdırma prosesinin mərhələləri

strateji planlaşdırma prosesi firmanın missiyasının (mission, mission statement) formalaşdırılmasından başlayır. Missiya dedikdə firmanın məqsədlərinin və prioritetlərinin qısaca, eyni zamanda dəqiq ifadə edilməsi başa düşülür. Firmanın missiyası həm əməkdaşlarda və həm də müşahidəçilərdə, ilk öncə isə potensial və hazırki müştərilərdə etimad hissini doğurmalıdır. Missiyanın formalaşdırılmasında ictimai və ümumbəşəri dəyərlərlə firmanın daxili korporativ mədəniyyətinin vəhdətliyi nəzərə alınmalıdır.

Dünya təcrübəsində missiyanın formalaşdırılmasına dair standart yanaşmalar mövcud deyildir. Təcrübə göstərir ki, missiyanın müəyyən edilməsi uzunmüddətli və olduqca mürəkkəb bir prosesdir. Bu proses firmalarda korporativ mədəniyyətin formalaşması, adət və ənənələrin yaranması, müvafiq təcrübənin toplanması ilə sıx əlaqədardır.

Firmanın müəyyən etdiyi məqsədlər missiyanın dəqiqləşdirilməsinə xidmət etməklə inkişaf istiqamətləri barədə dəqiq təsəvvür yaradır. Məqsədlərin qoyuluşunun əsas vəzifəsi firmanın fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün müvafiq standartların müəyyən edilməsindən ibarətdir. Dünya təcrübəsində məqsədlərin müəyyən edilməsinə dair müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Bu və ya digər meyarlara görə məqsədlərin təsnifatı sxem 8-də verilmişdir.

FİRMANIN MƏQSƏDLƏRİ

MƏQSƏDLƏRİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ ÜFÜQUNƏ GÖRƏ

Qısamüddətli məqsədlər

Uzunmüddətli

MIQDARINA GÖRƏ

Çoxsaylı məqsədlər Azsaylı məqsəd tər Birbaşa məqsəd

PRIORİTETLİLİYİNƏ GÖRƏ

Eynihüquqlu məqsədlər

Prioritetli məqsədlər

İSTİQAMƏTLİLİYİNƏ GÖRƏ

Real məqsədlər

Oeklarativ (ictimaiyyətlə bağlı) məqsədlər
nəzərdə

XARAKTERİNƏ GÖRƏ

Maliyyə Marketing İstehsalat

Sosial

Sxem 8. Məqsədlərin təsnifatı

18.2. *Strateji pfanfaşdırmantn SWOT-t&hfiH*

Xarici mühitin təhlili firmanın fəaliyyət baxımından mühüm hesab edilən ətraf mühitin subyektlərinin və amillərinin (sahələrin, bazarların, malgöndərənərin, siyasi, iqtisadi, hüquqi, sosial, demoqrafik, ekoloji və s. amillərin) vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Firma xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə bilavasitə təsir göstərə bilmir,

Xarici mühitin təhlili elə bir alətdir ki, bu alətin vasitəsilə strateji planlaşdırma mütəxəssisləri firma üçün potensial təhlükələri və yeni imkanları öncədən görmək məqsədilə xarici amilləri nəzarətdə saxlayırlar.

Təhlükələrin və imkanların xarici mühitin əsasən yeddi sahəsində meydana çıxması, xarici mühit amillərinin məhz bu sahələr üzrə aşağıdakı kimi qruplaşdırılması, tədqiq və təhlil edilməsi firmanın xarici mühitin inkişaf meylləri haqqında daha dolğun təsəvvürə malik olmasına geniş şərait yaradır;

- iqtisadi amillər;
- ~ siyasi amillər;
- bazar amilləri;
- texnoloji amillər;
- rəqabət amilləri;
- sosial amillər;
- beynəlxalq amillər.

Xarici mühitin təhlili nəticəsində firmanın fəaliyyəti üçün təhlükələr və yeni imkanlar yaradan amillər barədə müəyyən məlumatları əldə etdikdən sonra rəhbərlik firmanın güclü və zəif tərəflərini təhlil etməlidir. Təhlil nəticəsində xarici mühitdə yaranan yeni imkanlardan istifadə etmək üçün firmanın güclü tərəfləri və yaranan təhlükələrə uyğunlaşmaq, onları qismən aradan qaldırmaq üçün firmanın zəif tərəfləri qiymətləndirilməlidir. Bu təhlil *daxili mühit* amillərinin təhlili adlanır. Bu təhlil firmanın müxtəlif funksional zonalarda kompleks tədqiqinə əsaslanır və metodiki cəhətdən sadə və mürəkkəb ola bilər.

strateji planlaşdırma məqsədləri üçün aşağıdakı funksional zonaların müəyyən edilməsi məqsədəuyğun hesab edilir:

- menecment;
- istehsalat;
- marketing;
- maliyyə;
- kadr potensialı,

Firmanın fəaliyyətinə təsir göstərən xarici və daxili amillərin təhlili elmi ədəbiyyatda SWOT-təhlil kimi tanınmışdır. SWOT-təhlil İngilis terminlərindən əmələ gəlmiş: Strengths (Güclü tərəflər), Weaknesses (Zəif tərəflər), Opportunities (imkanlar), Threats (Təhlükələr) və firmanın güclü və zəif tərəflərinin daxili təhlilini, eləcə də ətraf mühitin Özündə daşdığı imkanların və təhlükələrin xəhd təhlilini Özündə cəmləşdirir (sxem 9).

Ətraf işgüzar mühit dedikdə xarici təzyiq qrupları, yəni firmanın davranışına təsir göstərən xarici mühit strukturları başa düşülür.

SWOT təhlil

Daxili audit

Güclü tərəflər

Imkanlar

Təhlükələr

Xarici təhlil / ətraf mühitin təhlili

Daxili təhlil menecmentin bütün əsas funksiyalarını əhatə etməli və firmanın spesifik korporativ xüsusiyyətlərini özündə cəmləşdirməlidir. Bu xüsusiyyətlər unikal qabiliyyətləri, korporativ stili və korporativ mədəniyyəti əhatə edir. Cədvəl

firmanın daxili təhlilinin aparılmasında nəzərə alınması əsas məqamlar öz əksini tapmışdır.

İdarəetmənin funksiyaları	Qiymətləndirilən parametrlər və xüsusiyyətlər
Menecment	<ol style="list-style-type: none"> 1) Layihə rəhbərlərinin idarəetmə hazırlığı səviyyəsi 2) Layihələrin idarə edilməsi üzrə rəhbərlərin təcrübəsi 3) Layihənin reallaşdırılması üzrə plan-qrafikin mövcudluğu 4) Layihənin rəhbərləri arasında məsuliyyət və səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi 5) Layihə rəhbərlərinin və sırası icraçıların motivasiya dərəcəsi
İstehsalat	<ol style="list-style-type: none"> 1) Layihənin reallaşdırılması üçün istehsalat bazasının mövcudluğu: <ul style="list-style-type: none"> - istehsal sahəsi; - tələb olunan avadanlıq; - yüksək peşə hazırlığına malik olan heyət; istehsal olunan məhsulun texnoloji parametrlərini təmin edən keyfiyyət nəzarəti 2) İstehsalat üçün konstruktor sənədləşməsinin mövcudluğu 3) İstehsalat üçün işlənib hazırlanmış texnologiyanın mövcudluğu
Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nə dərəcədə dərin marketing konsepsiyası layihə iştirakçılarının şüuruna hopmuşdur (həm rəhbərlərin və həm də icraçıların) 2) Məhsulun potensial istehlakçıları tədqiq edilmişdirmi, yoxsa tələbat haqqında nəticələrə intuitiv əsasda gəlinmişdir 3) Məhsulun istehlakçıları haqqında dəqiq təsəvvür mövcud-durmu 4) istehlak bazanı nə dərəcədə dəqiq segmentləşdirilmişdir 5) Hər bir segment üzrə istehlakın potensial

həcmnin təhlili'apa nlmışdırmı

6) Bazar araşdırmalarının apanimasmda xarici ekspertlər iştirak etmişlərmı

7) Layihə rəhbərliyinin öz məhsularının rəqabət üstüniükləri barədə dəqiq məlumatı varmı

8) Məhsulun əlavə faydalılıq xüsusiyyətləri müəyyən edil-mişdırmı

9) Məhsulun irəliləməsi proqramı mövcud-

urmu və nə dərəcədə əsaslandırılmışdır

10) Məhsulun hansı vasitələrlə bazara doğru

irəliləməsi nəzərdə tutulur (konfranslarda, sərgidə iştirak etmək, İxtisas-taşdırılmış jurnallarda məqalələr dərc etdirmək və s.)

11) Layihənin büdcəsində məhsulun irəlilə-

əsinə dair vəsait nəzərdə tutulmuşdurmu

12) Layihənin büdcəsində məhsulun irəliləmə-

inə dair xərclərin xüsusi çəkisi hansı səviyyədə

1) Layihənin əsaslandırılmış büdcəsi işlənilib

hazırlanmışdırmı

2) Layihənin reallaşdırılmasına dair layihə rəhbərləri kifayət edici dərəcədə şəxsi maliyyə resurslarına malikdirlərmi

3) Layihənin etibarlı xarici maliyyələşdirmə mənbələri mövcuddurmu

4) Layihənin reallaşdırılması məqsədilə biznes-plan işlənilib hazırlanmışdırmı

5) Layihənin ziyansızlıq nöqtəsi hesablanmış və təhlil edilmişdırmı

6) Layihənin öz dəyərinin ödənilməsi və gəlir gətirməsi nə dərəcədə marketing tədqiqatlarının nəticələrinə uyğun gəlir

7) Layihənin reallaşdırılmasını təmin etmək məqsədilə güzəştli kreditlərin alınması ehtimalı necədir

Maliyyə

aparılması üçün qrantların alınması ehtimalı
neçədir

- Kadr potensialı
- 1) Layihənin yerinə yetirilməsində iştirak edən etmi kollektivin hazırlıq səviyyəsi
 - 2) Layihənin əsas icraçılarının müvafiq sahədə topladıqları praktiki təcrübəsi
 - 3) Layihə rəhbərlərində elmi tədqiqatların nəticələrinin tətbiqi təcrübəsi
 - 4) Müvafiq sahə üzrə elmi araşdırmaların və biliklərin səviyyəsi
 - 5) Müvafiq sahə üzrə dünya təcrübəsi
 - 6) Layihənin əsas icraçılarının psixoloji uyğunluğu
 - 7) Layihənin əsas icraçılarının komandada işləmək bacarığı
 - 8) Layihənin icraçı kollektivinin idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində səlahiyyətlərə malik olması, idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində kollegiallıq
 - 9) Elmi kollektivdə yaradıcı liderin - elmi ideyalar generatorunun mövcud olması
 - 10) Kollektiv üzvlərinin əlavə stimullaşdırılması tədbirlərinin işlənilib hazırlanması (əlavə qüvvə, pul, tibbi xidmət, müəssisələr)

Daxili amillərin təhlilinin aparılmasında praktiki istifadə üçün çek-list formasında təsvir edilmiş sənədlərin tətbiq edilməsi daha məqsədəuyğun hesab edilir. Daxili mühit amillərinin təhlilinin nəticələrini strateji üstünlüklər profili matrisası formasında daha aydın və səliqə təsvir etmək mümkündür (sxem 10).

STRATEJİ		ÜSTÜNLÜKLƏR PROFİLİ	
MENECEMENTİN TƏHLİL EDİLƏN FUNKSİYALARI	DA: <i>m</i>		
	Güclü tərəflər	Zəif tərəflər	
	4 Δ h 1		
	- 1		
İstehsalat			
Menecment			
Marketing			
Maliyyə			
Kadr potensialı			

Sxem 10. Strateji üstünlüklər profili matrisası

Strateji üstünlüklər profili matrisası mühüm əlavə faydalılığa da malikdir. Bu faydalılıq ondan ibarətdir ki, matrisanın quruluşunun əsasını təşkil edən ideya firmanın əldə etdiyi səviyyənin müqayisə bazasına nisbətən kəmiyyətce ölçülməsinə imkan verir.

Xarici mühit amillərinin təhlili dünya təcrübəsində GETS modeli əsasında aparılır. GETS modelinin adı ingilis sözlərindən əmələ gəlmişdir: Government (Hökumət); Economy (iqtisadiyyat); Technology (Texnologiya); Society (Cəmiyyət).

Hökumət firmaların fəaliyyətinə vergilərin, vergi dərəcələrinin, vergi güzəştlərinin müəyyən edilməsi, inhisarçılıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması, ətraf mühitə təsirin məhdudlaşdırılması və tənzimlənməsi, gömrük rüsumlarının tətbiq edilməsi və s. vasitələrlə təsir göstərir.

Ölkədə mövcud olan iqtisadi vəziyyət firmaların fəaliyyətinə böyük təsir göstərir. Sahədə və bütövlükdə

ölkədə müşahidə edilən iqtisadi artım firmaların səmərəli fəaliyyəti və imkanlarının reallaşdırılması üçün münbit şərait yaradır. İqtisadi tənəzzül və staqnasiya isə, öz növbəsində, əlavə təhlükələrin yaranması ilə müşahidə olunur. Məsələn, inflyasiyanın yüksək səviyyəsi bəzi sahələr üçün (bank biznesi) əlavə imkanlar yaratsa da, digər sahələr üçün (sənaye) təhlükələr yaradır. Biznes sahəsində mövcud olan vəziyyət də firmanın fəaliyyətində mühüm rol oynayır. Bu vəziyyətin təhlil edilməsində rəqiblərin, istehlakçıların və malgöndərənlərin araşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir.

18.3. Firmanın inkişaf strategiyasının seçilməsi

Biznes fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsini və perspektiv inkişafını təmin edən alternativ strategiyaların diapazonu olduqca genişdir. Bu strategiyaların sırasına aşağıdakıları daxil etmək mümkündür.

1) İntensiv yüksəliş və satışın həcmnin artırılması. İntensiv yüksəliş strategiyasının reallaşdırılması firmanın idarəetmə metodlarının müxtəlifliyi ilə fərqlənən bir neçə fazanın ardıcıl həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır.

2) Məhsulun təkmilləşdirilməsi və inkişafı. İşlənib hazırlanmış məhsulun xüsusiyyətləri bazarın tələblərinə uyğun gəlir, lakin məhsulun tələbata uyğunlaşdıraraq təkmilləşdirilməsi vacibdir.

3) Bazarın inkişafı. Bazarda yeni məhsulun keyfiyyət xüsusiyyətləri haqqında məlumat yoxdur. Bazarın yeni, əhatə edilməmiş, lakin potensial maraq kəsb edən seqmentləri mövcuddur. Belə bazarı və potensial seqmentləri «inkişaf» etdirmək lazımdır.

4) Diversifikasiya.

- konsentrik diversifikasiya. Yəni, bazara çıxarılan yeni məhsullar digər sahələrin əsas məhsulları ilə oxşarlıq xüsusiyyətlərinə malikdir.

- konqlamerant diversifikasiyası. Yəni, bazara çıxarılan yeni məhsulun ənənəvi istehsal edilən məhsula heç bir oxşarlığı yoxdur.

ümumiyyətlə, diversifikasiya strategiyasının qeyri-stabil bazar şəraitində tətbiq edil-məsi məqsədəuyğun hesab edilir. Bu da onunla əlaqədardır ki, bu strategiya bazarın hər hansı seqmentində baş verən itkilərin digər seqmentdəki gəlirlər hesabına kompensasiya edilməsinə imkan yaradır. Diversifikasiyanın əsas vəzifəsi resursların manevr edilməsi imkanları hesabına firmanın sabitliliyinin və stabilliyinin yüksəldilməsindən ibarətdir.

5) İnteqrasiya.

- üfüqi inteqrasiya, yəni rəqiblər arasında birləşmə;
- şaquli inteqrasiya, yəni İstehsalçı-istehlakçı zəncirvari xətt üzrə birləşmə.

6) Stabillik, bazarda varanmış paritetin qorunub saxlanması.

Stabillik strategiyası bir qayda olaraq, inhisarçı firmalar tərəfindən tətbiq edilir. Rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən digər firmaların bu strategiyayı reallaşdıraraq rəqiblər tərəfindən məğlubiyətə uğraması qaşınmazdır.

7) Bazarı tərk etmək.

8) Firmanın ləğv edilməsi.

Firmanın bazardakı mövqeyinə və daxili parametrlərinə uyğun gələn səmərəli strategiyanın seçilməsi SWOT-təhlilin nəticələrinə əsaslanaraq qərarların qəbul edilməsi matrisası əsasında həyata keçirilir (sxem 11).

STRATEGİYANIN SEÇİLMƏSİ

D A X İ L İ		
Güclü tərəflər	Zəif tərəflər	
İntensiv yüksəliş	* Müştərək müəssisələr * İnteqrasiya	İmkanlar X A R İ C
S T A B İ L L İ K		
<ul style="list-style-type: none"> • Müştərək müəssisələr • İnteqrasiya • Diversifikasiya 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsentrasiya • 180° istiqaməti dəyişmək • Sahiblik hüququndan imtina • Firmanın ləğv edilməsi 	İ' Təhlükələr

Sxam 11. Qarartarm qabut ed/fmssl matrisası

Matrisasının köməkliyi ilə firmanın inkişaf strategiyasının seçilməsi SWOT-tehlilin nəticələrinə uyğun gələn nöqtənin matrisasının koordinatlarında pozisiyalaşdırılması vasitəsilə həyata keçirilir. Məsələn, SWOT-təhlilin nəticələri göstərir ki, firmanın daxili potensialı güclüdür və imkanları genişdir. Lakin, xarici mühit bir o qədər də əlverişli deyil və müəyyən təhlükələri özündə daşıyır. Belə olduğu halda firmanın vəziyyətinə uyğun gələn nöqtə matrisasının sol aşağı küncünə pozisiyalaşdırılmalıdır. Bu vəziyyətdə diversifikasiya vasitəsilə bazarda xarici təhlükələrin yumşaldılmağa yönəldilən strategiyalar daha səmərəli hesab edilir. Yəni, yeni bazarların mənimsənilməsi, rəqiblər tərəfindən təhlükələri yumşaltmaq məqsədilə rəqiblərlə interqasiya və s.

Əgər firmanın daxili potensialı və daxili imkanları yüksək səviyyədə deyil və zəif cəhətlər özünü daha qabarıq formada büruzə verir, amma xarici mühit firmanın səmərəli fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaradırsa, belə halda firmanın vəziyyətinə uyğun gələn nöqtə matrisasının yuxarı sağ küncünə pozisiyalaşdırılmalıdır. Bu şəraitdə perspektiv bazarda aktiv fəaliyyəti təmin etmək məqsədilə daxili zəiflikləri kompensasiya etmək üçün tərəfdaşlarla inteqrasiya strategiyası və müştərək müəssisələrin yaradılması daha məqsədəuyğun hesab edilir.

Əgər firmanın güclü tərəfləri özünü daha aydın büruzə verir və xarici mühit firmanın səmərəli fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaradırsa (matrisanın sol yuxarı küncü), belə halda intensiv yüksəlişə və satışın həcmnin artırılmasına yönəldilən strategiya daha səmərəli hesab edilir.

Əgər firmanın zəif tərəfləri özünü daha qabanq büruzə verir və xarici mühitdə firmanın fəaliyyəti üçün təhlükələr üstünlük təşkil edirlərsə (sağ aşağı künc), belə halda dar segmentdə konsentrasiya, bazan tərk etmək və firmanın ləğv edilməsi kimi strategiyaların arasında seçim aparılmalıdır.

Strategiyanın reallaşdırılması prosesinə nəzarət etmək və qarşıda qoyulmuş məqsədlərin həyata keçirilməsində əmin olmaq məqsədilə firma rəhbərləri tələb olunan strateji dəyişiklikləri müəyyən etməli və həyata keçirməli, planları.

proqramları, layihələri və büdcələri işləyib hazırlamalı, prosesi motivasiya etməli, digər sözlərlə desək, bu prosesi idarə etməlidirlər.

Firmanın strateji planının reallaşdırılması prosesində təşkilati idarəetmə strukturu ən çox dəyişikliklərə məruz qalır. Bu da onunla əlaqədardır ki, xarici mühitdə baş verən dəyişikliklər struktur dəyişikliklərinin aparılmasını zəruri edir. Bu dəyişikliklərin aparılması seçilmiş strategiyanın reallaşdırılması üçün zəruri şərait yaradır. Strateji dəyişikliklər aparılmadan, hətta ən əsaslandırılmış strategiya da səmərəsiz ola bilər. Strateji dəyişikliklərin xarakteri və zəruriliyi sahənin, bazarın, firmanın və məhsulun vəziyyəti ilə xarakterizə olunan yeni şəraitdə firmanın səmərəli fəaliyyət göstərməsi bacarığından asılı olur. Bu amillərə uyğun olaraq firmada aparılması nəzərdə tutulan strateji dəyişikliklərin üç səviyyəsini müəyyən etmək mümkündür:

I. Köklü yenidənqurma. Bu cür dərin dəyişikliklərin aparılmasında zərurət firmanın bir sahəni tərk etməsi və digər sahəyə keçməsində yaranır. Bu halda məhsulun nomen-klaturası və satış bazarları dəyişir. Müvafiq dəyişikliklər texnologiyalarda və resursların tərkibində də həyata keçirilir. Firmanın missiyası da dəyişir. Firmanın yenidən qurulmasında menecerlər strategiyanın reallaşdırılması sahəsində ciddi problemlərlə üzləşirlər.

II. Radikal dəyişikliklər. Bu cür dəyişikliklər firmanın bölünməsi və ya digər analoji firma ilə birləşməsi nəticəsində firmadaxili dərin struktur dəyişikliklərlə əlaqədardır. Müxtəlif kollektivlərin birləşdirilməsi, yeni struktur bölmələrinin yaradılması firmanın təşkilati idarəetmə strukturunda müvafiq dəyişikliklərin edilməsini və təşkilati mədəniyyətin təkmilləşdirilməsini zəruri edir.

III. Qismən dəyişikliklər. Bu cür dəyişikliklərə dünya təcrübəsində ən çox rast gəlinir, Bu dəyişikliklərdə zərurət yeni məhsulun yeni və artıq mənimşənilmiş bazarlara çıxarılmasında yaranır. Dəyişikliklər bir qayda olaraq, istehsalın təşkili və marketinqlə əlaqəli olur. Bu halda firmanın rəhbərliyi əsas gücünü yeni məhsula istehlakçıların diqqətinin cəlb

edilməsinə, yeni satış kanallarının axtarılmasına və izahlı reklamın aparılmasına yönəldir.

Strateji dəyişikliklər firmanın fəaliyyətinin bir çox tərəflərini və onun struktur elementlərini əhatə edir. Buna görə də onlar kompleksli xarakter daşıyırlar. Dəyişikliklər məhsul və xidmətlərlə, satış və xammal bazarları ilə, bütövlükdə firmanın struktur elementləri ilə əlaqədar ola bilərlər. Təcrübə göstərir ki, təşkilati idarəetmə strukturlarında və təşkilati mədəniyyətdə dəyişikliklərin aparılmasında firmalar ən mühüm çətinliklərlə rastlaşırlar.

Təşkilati struktur. Strateji planlaşdırmanı həyata keçirən firmaların təşkilati idarəetmə strukturuunun təhlili əsasən aşağıdakı suallara cavabların verilməsini təmin etməlidir.

1) Firmanın mövcud təşkilati idarəetmə strukturu hansı dərəcədə seçilmiş stratejiyanın reallaşdırılmasını təmin edə bilər?

2) Firmanın idarəetmə bölmələri arasında strateji və operativ idarəetmə funksiyalarının optimal bölüşdürülməsini necə həyata keçirmək mümkündür?

Təşkilati mədəniyyət. Digər mühüm strateji dəyişikliklər sırasında yeni seçilmiş stratejiyanın reallaşdırılmasında firmanın təşkilati mədəniyyətinin həmin stratejiyaya uyğunlaşdırılmasını qeyd etmək lazımdır. Bir çox hallarda bu məsələ təşkilati quruluşların yenidən qurulmasından daha mürəkkəb və miqyaslı olur. Təşkilati mədəniyyətin əsas vəzifəsi firmada komandanın yaradılmasından, bütün əməkdaşların fəaliyyət və davranış istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir.

Təşkilati mədəniyyət firmada hökm sürən, bütün kollektiv tərəfindən müzakirəsiz qəbul edilən və tutduğu vəzifədən asılı olmayaraq əməkdaşların davranış xarakterini və mənasını müəyyən edən qaydaların, normaların, düşüncə tərzinin, ənənələrin və dəyərlərin məcmusu deməkdir.

FƏSİL 19. BİZNES-PLAN

19.1. *Biznes-planın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri*

Biznes-plan müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılmasının müterəqqi formasıdır. Biznes dünyasında müvəffəqiyyət əhəmiyyətli dərəcədə indiki vaxtda və gələcək dövrdə müəssisənin fəaliyyətindəki dəyişiklikləri başa düşmək və nəzərə almaqdan asılıdır.

Biznes-plan sahibkarların üzləşdikləri başlıca problemlərin təhlil edildiyi və onların həllinin əsas üsullarını müəyyənləşdirən sənəddir. Məhz biznes-planın köməyi ilə menecer bazarda baş verə bilən dəyişiklikləri və gözlənilməz problemləri qiymətləndirmək imkanına malikdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ən çox işlədilən terminlərdən biri biznes-plandır. Biznes-plan aktualığı ' onunla müəyyən edilir ki, heç bir ciddi idarəetmə qərarı bu və ya digər formada biznes-plan təqdim etmədən qəbul edilə bilməz.

Biznes-plan müəssisənin inkişaf planıdır, müəssisənin mövcud fəaliyyətinin inkişafı və yeni fəaliyyət növünün mənimsənilməsi, biznesin yeni növ və formalarını yaratmaq üçün zəruri olan sənəddir.

Sahibkara öz biznesini yaradarkən texniki vasitələr almaq və dövriyyə fondunu formalaşdırmaq üçün investisiya qoyuluşu tələb olunur. Aydın ki, müəssisənin nizamnamə kapitalının həcmi biznes fəaliyyətini genişləndirmək üçün çox vaxt kifayət etmir. Buna görə də sahibkara öz vəsaitinə əlavə investisiyanın, yəni maliyyə təşkilatlarının kredit resurslarının və potensial investorların vəsaitlərinin cəlb edilməsi zərurətə çevrilir. Əlavə maliyyə resursları almaq üçün biznes layihəsinin iqtisadi səmərəliliyi əsaslandırılmalıdır. Biznes layihəsinin reallaşdırılmasından alınacaq nəticələrin kompleks təhlili aparılır və biznes-planda əks etdirilir,

Biznes-planın strukturu zəruri investisiyanın həcmindən, biznesin miqyasından, firmanın maliyyə sabitliyinin səvli-

yəsindən, həmçinin firma tərəfindən təklif olunan əmtəə və xidmətlərin növləri üzrə bazarın vəziyyətindən asılıdır.

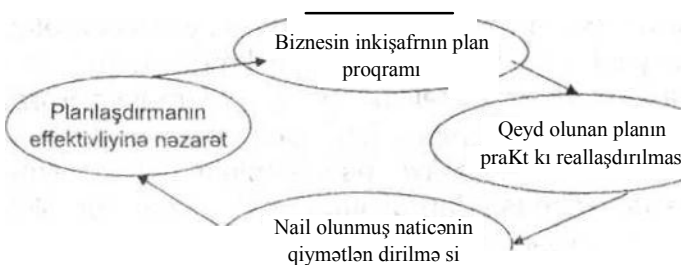
Biznes-plan sahibkarlara imkan verir ki, öz imkanlarını və biznes layihəsinin səmərəliliyini qiymətləndirsin və onun məqsədəuyğunluğu haqqında əsaslandırılmış qərar cəbul etsin. Biznes-planın sahibkarlar üçün nə demək olduğunu planlaşdırma sahəsində tanınmış mütəxəssis Q.Rayen belə qiymətləndirmişdir; «özünü düşünmək və özünü satmaq».

Biznes-plan biznesin müasir və gələcəyi haqqında obyektiv və məqsədə uyğunluğu təmin edən məlumatları və mühüm aspektləri əks etdirən kompleks sənəddir. Başqa sözlə, biznes-plan biznesin optimallaşdırılmasının plan proqramıdır.

Biznes-planlaşdırma aşağıdakı problemlərin həllinə imkan verir:

- müəssisənin tədiyyə qabiliyyətini müəyyənləşdirir, sahibkarlıq fəaliyyətində riskləri azaldır;
- biznesin inkişaf perspektivlərinin kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərini konkretləşdirir;
- potensial investorların diqqət və marağını artırır, dəstəyini təmin edir;
- planlaşdırmanın müsbət təcrübəsini əldə etməyə kömək edir.

Ənənəvi plandan fərqli olaraq biznes-planın təşkili bütün tərəfdaşların, maraqlı şəxslərin mənafeyini nəzərə alır. İnvestorlardan başqa belə şəxslər potensial istehlakçılar və malgöndərənlər kimi çıxış edirlər. Adətən biznes-plan sahibkar ilə investorlar və partnyorlar arasında danışıqlar aparmağa başlamaq üçün zəmin sayılır.



Sxem 12. Biznes-planın tartibl və reallaşdırılması

Biznes-plan, strateji plan kimi, uzun dövrü əhatə edə bilər (adətən 3-5 ili, bəzən daha çox). Bununla belə strateji plan ilə biznes-plan arasında bir sıra fərqlər vardır:

- biznes-plan müəssisənin inkişafının kompleks məqsədinə deyil, yalnız onlardan birinə - hansıki müəyyən biznes növünün yaranması və inkişafı ilə bağlı, yaxud müəyyən tədbirin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar məqsədə yönəldilir. Biznes-plan adətən müəssisənin inkişafına yönəlir, halbuki strateji plan müəssisənin strategiyasının başqa tiplərinə əsaslanır.

- strateji plan vaxtın artması ilə proqramdır. Hər il plan yerinə yetirildikcə strateji plan təhlil olunur və korrektə edilir. Biznes-plan isə müvəqqəti çərçivədir, başa çatanda qarşıya qoyulan məqsədə mütləq nail olmalıdır.

Beləliklə, biznes-plana sənəd texniki-iqtisadi əsaslandırma (TİƏ) sayılır. TİƏ sənaye obyektlərinin yaradılması və inkişafı üçün spesifik plan sənədidir. Məhz buna görə də TİƏ- nin strukturunda layihənin istehsal-texniki aspektlərinə xüsusi diqqət yetirilir, gələcək biznesin kommersiya və bazar problemləri isə açıqlanmır.

Texniki-iqtisadi əsaslandırmanın tərtib edilmə metodikası Birləşmiş Millətlər Təşkilatı tərəfindən sənayenin inkişafı üzrə işlənilib hazırlanmışdır. Həmin metodikaya uyğun olaraq TİƏ materialları aşağıdakı ardıcılıqla şərh edilir:

Ümumi ilkin məlumatlar və şərait.

Bazar və müəssisənin gücü.

İstehsalın maddi amilləri.

Müəssisənin yerləşdiyi yer.

Layihə-konstruktor sənədi.

Müəssisənin təşkili və üstəlik xərclər.

Əmək resursları.

Layihənin həyata keçirilməsi müddətinin planlaşdırılması.

Layihənin maliyyə-iqtisadi qiymətləndirilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, biznes layihəsinin əsaslandırılması kimi biznes-plan planlaşdırma sferasından 'exniki-iqtisadi əsaslandırmanı tədricən sıxışdırıb çıxarır.

Biznes-planın işlənilib hazırlanmasında əsas məqsəd mövcud imkan və resurslardan daha səmərəli istifadə edərək müəssisənin mənfəətini (gəlirini) maksimum artırmaqdır. Bununla yanaşı müəssisənin inkişaf strategiyasından asılı olaraq biznes-planın müxtəlif məqsədləri də ola bilər.

Biznes-planın yerinə yetirdiyi funksiyalar firmadaxili və firmaxarici funksiyalara ayrılır.

Firmadaxili funksiyalara aşağıdakılar aid edilir:

- firmanın inkişaf strategiyasının və fəaliyyət istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- yeni növ məhsulların (xidmətlərin) mənimsənilməsi layihələrinin hazırlanması və reallaşdırılması;
- firmadaxili elmi-texniki və istehsal-kommersiya potensialının qiymətləndirilməsi;
- yeni avadanlıq və texnologiyaların alınması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- mövcud işçilərin ixtisaslarının artırılması və yeni kadrların seçilib işə qəbul edilməsi;
- firmanın maliyyə vəziyyətinə nəzarət;
- sahibkarlıq risklərinin aşağı salınması;
- firmanın müsbət imicinin formalaşdırılması;
- firmanın fəaliyyətindəki geriləmə, tənəzzül prosesi haqqında xəbərdarlıq.

Firmaxarici funksiyalara aşağıdakıları aid etmək olar:

- layihənin reallaşdırılması üçün zəruri investisiyanın cəlb edilməsi;
- fond bazarında firmanın səhmlərinin müvəffəqiyyətlə satılmasının təmin edilməsi;
- layihənin məqsədəuyğunluğunu təşkilati-maliyyə əsaslandırılması;
- müştərəklə sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün tərəfdaşların kapitalından səmərəli istifadə olunması.

Biznes-planın qarşısında duran məqsədə nail olmaq üçün konkret vəzifələr müəyyənləşdirilir ki, bunlara aşağıda- krian aid etmək otar:

- nəzərdə tutulan nəticələrə nail olmağın reallıq səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi;
- mövcud biznes fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi və yeni fəaliyyət növünün təşkili zəruriliyinin əsaslandırılması;
- yeni İdeyanın reallaşdırılması üzrə layihənin kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinə nail olmağın mümkünlüyünün tərəfdaşlara, investora və digər maraqlı şəxslərə inandırılması;
- xarici bazara çıxış və investisiyalann firmanın fəaliyyətinə cəlb edilməsi.

Biznes-planda müəssisə fəaliyyətinin istehsal və bazar, maliyyə və texniki, daxili və xarici aspektləri çevik əlaqələndirilir.

19.2. Biznes-planın hazırlanması mərhələləri

Azərbaycan Respublikasında biznes-planın hazırlanması üzrə sənəd 2002-ci ildə Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi Sahibkarlara Kömək Milli Fondu tərəfindən hazırlanmış Metodik tövsiyələrdir. Bu sənəddə biznes-planın mahiyyəti, məzmunu, bölmələri və onların hazırlanmasına qoyulan tələblər şərh edilmişdir. Sahibkarlar kredit götürərkən bu tövsiyələr əsasında hazırlanmış biznes-plan təqdim edirlər.

Biznes-planın işlənilib hazırlanmasına başlamazdan öncə bütün kompleks zəruri informasiyaları atmaq lazımdır.

Biznes-planın hazırlanmasında birinci mərhələ lazımı informasiyanın alınması mənbəyininin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Biznes-planın hazırlanmasında ikinci mərhələ onun məqsədinin müəyyən edilməsidir. Məqsəd biznes-planın həll edəcəyi, problemlərin siyahısı əsasında müəyyən olunur. Xatırlatmaq təzimidir ki, yalnız düzgün və keyfiyyətli biznes- plan əsasında müəssisənin daxili və xarici məqsədlərinə nail olmaq mümkündür.

Biznes-planın daxili və xarici məqsədləri aydınlaşdıqdan sonra üçüncü mərhələyə, yəni özünün məqsədli oxucularının dəqiq müəyyənləşdirilməsinə başlamaq olur. Bu yalnız təşkilatın daxili iştirakçısı olacaq, yaxud təşkilatın öz investoru

görmək istədiyi xarici şəxs - səhmdarlar, kommersiya bankları, vençur kapitalisti.

Oxucuların seçilməsi biznes-planın məzmununun spesifikliyini, firmanın bu və ya digər tərəfinin ayrılması zəruriliyini, iqtisadi göstəricilərini müəyyən edir.

Biznes-planın daxili və xarici problemlərini qiymətləndirərkən onların qarşılıqlı yaranma imkanları nəzərə alınmalıdır. Məsələn, xarici məqsəd - investidlərin cəlb edilməsi; təkcə kreditor kimi deyil, biznesin tamhüquqlu iştirakçısı kimi şərait yaratmaq.

Sonrakı hərəkət - konkret ünvanın müəyyən edilməsi, biznes-planın layihəsini kimə göndərmək (səhmdar cəmiyyəti, kommersiya bankı, vençur firması).

Vençur (riskli) firması - sahibkarlıq layihələrinin onun həyata keçirilməsinin müxtəlif mərhələlərində maliyyələşdirilməsi, habelə ayrıca riskli biznes növünün maliyyələşdirilməsi sahəsində ixtisaslaşdırılmış təşkilatdır. Vençur kapitalının fəaliyyətində başlıca - ən yüksək mənfəət almaq məqsədilə riskli müəssisələrə vəsait qoymaq - Azərbaycan iqtisadiyyatında vençur kapitalı hələlik zəif təqdim olunur.

Sonrakı mərhələ - tərtib olunan sənədin strukturunun müəyyənləşdirilməsidir. Adətən biznes-planda olur; titul vərəqəsi, xülasə, biznesin tarixi, əgər müəssisə artıq fəaliyyət göstərsə, məhsulun (xidmətin) təsviri, sahənin vəziyyəti, əmtə bazarının xarakteristikası, rəqiblərin qiymətləndirilməsi və rəqabət strategiyasının seçilməsi, istehsal planı, marketinq planı; təşkilati plan; maliyyə planı və riskin qiymətləndirilməsi; tədqiqat və işləmələr planı; risklərin sığortalanması və s.

Daha sonra biznes-planın bütün bölmələrini hazırlamaq üçün informasiyaların toplanması həyata keçirilir.

Biznes-planlaşdırmaya ən çətin mərhələ bilavasitə planın formalaşması mərhələsidir. Sahibkar özü bilavasitə bu prosesdə iştirak etməlidir, çünki müəssisənin güclü və zəif tərəflərini daha yaxşı bilir.

Biznes-planı işləyib hazırlayarkən aşağıdakı tələbləri nəzərə almaq lazımdır;

- biznes-plan obyektiv reallığı əks etdirən informasiya əsasında işlənib hazırlanmalıdır;
- təkliflər yığcam, aydın və dəqiq olmalıdır;
- biznes-planda təklif olunan ideyalar həddindən ziyadə ambisiyalı olmamalıdır;
- biznes-planın əsas təkliflərini xüsusi ayırmaq başlıca nəticələrini göstərmək lazımdır;
- biznes-plan üzərində iş üçün vaxtı düzgün seçmək vacibdir;
- biznes-planı tərtib edərkən planlaşdırmanın çeviklik kimi prinsipini unutmamaq olmaz.

Praktiki olaraq, biznes-planın tərtibi çox aspektli, mürəkkəb və dinamik olduğundan çox çətindir və firmanın menecerlərinin peşəkarlıq səviyyəsini xarakterizə edən mühüm bir sənəddir. Odur ki, biznes-planın tərtibinə iki əsas yanaşma mövcuddur;

1. Biznes-plan muzzla tutulmuş mütəxəssislər tərəfindən tərtib edilir. Layihənin müəllifləri yalnız ilkin informasiyalar verməklə iştirak edir.

2. Biznes-planı layihənin müəllifləri tərtib edir. Bu zaman onlar metodiki cəhətdən kömək almaq üçün mütəxəssislərdən, adətən potensial investordan kömək alırlar. Biznes-planın öz funksiyalarını yerinə yetirməsi, yəni real investorların cəlb edilməsi üçün İkinci yanaşma daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Layihənin müəllifləri adətən İstehsalın texniki-texnoloji cəhətlərini daha yüksək dərəcədə bilirlər. Lakin maliyyə, satış bazarını, əmtəələrin irəliləmə kanallarını o qədər də yaxşı bilmirlər. Bu zaman lazımı məsləhətlərin alınması, gələcəkdə hərtərəfli biliyə malik menecerlərin yetişdirilməsi çox mühümdür.

Biznes-planda həm firma daxilində, həm də firma xaricində perspektiv vəziyyət qiymətləndirildiyindən onun tərtib edilməsi metodikası müxtəlifdir. Çünki hər bir hadisə müəyyən işlərin, amillərin təsiri nəticəsində baş verir. İstehsal sisteminin tətbiqi ilə bazarın tədqiqini eyni bir metodika ilə aparmaq olmaz.

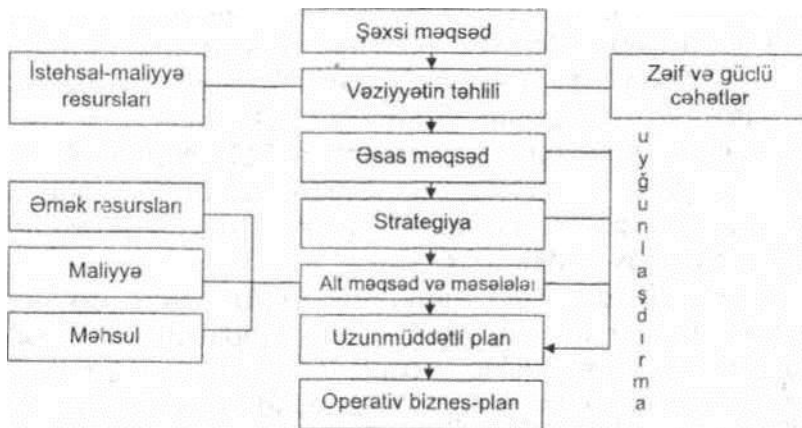
Biznes-planın hər bir bölməsinə müvafiq olaraq spesifik tədqiqat metodikasından istifadə edilir. Bundan əlavə yeni firma ilə uzun müddət fəaliyyət göstərən eyni bir sahənin firmaları eyni materialdan istifadə etmirlər. Firmalar qarşısına qoyduğu məqsədə uyğun olaraq optimal qərarın qəbul edilməsi üçün müxtəlif metodikalardan istifadə edə bilirlər. Bunu hər şeydən əvvəl, tədqiqatçıların peşəkarlığı müəyyən edir.

Biznes-planın nəinki tərtibi metodikasına, habelə biznes-planın özünə də müxtəlif yanaşma mövcuddur. Bəzi firmalar, ümumiyyətlə biznes-planı «kağız üzərində yaradıcılıq?» adlandırır və onu tərtib etmirlər. Onlar bazarın dinamikliyini, dəyişkənliyini əsas götürürlər.

Yeni yaradılan, investorlar axtaran və ya kredit əldə etmək istəyən firmalar hökmən biznes-plan tərtib edirlər. Lakin bu firmaların heç də hamısı biznes-planı bütün strukturu üzrə tam işləmirlər, bu və ya digər bölmələrə daha çox əhəmiyyət verirlər.

Ümumiyyətlə, biznes-planın tərtibində fərqli və ümumi cəhətlər çoxdur. İlk variant kimi biznes-planın işlənməsini sxematik olaraq şəkil 48-də olduğu kimi göstərmək olar.

Biznes:



Şkil 48. Banes-planın işlanmasi

Şekildən görüldüyü kimi sahibkarların şəxsi məqsədi birinci yerdə durur. Bu çox təbiidir. Məhz sahibkarların məqsədi onu bu fəaliyyətə cəlb edib. Məqsədə nail olmaq istəyi, sahibkarı hərtərəfli inkişaf etməyə məcbur və sövq edir.

Heç də təsadüfi deyil ki, iqtisadi inkişafda həlledici rol oynayan insan resursları anlayışının ən mühüm tərkib elementlərindən biri də maddi marağın təmin edilməsidir. Şəxsi məqsəd sahibkarları nə istehsal etmək (məşğul olmaq) sualına optimal cavab axtarmağı tələb edir. Bundan sonra mövcud vəziyyət təhlil edilir. Təhlil iki istiqamətdə (makro- mühit və mikromühit) aparılır, hər iki alt sistemin zəif və güclü cəhətləri araşdırılaraq müəyyən edilir. Bu zaman üstün cəhətlərdən istifadə etmək və zəif cəhətləri aradan qaldırmaq əsasında biznesin əsas məqsədi, bu məqsədə müvafiq olaraq strategiya işlənir. Strategiyanın işlənməsi dedikdə, əsas məqsədin konkretləşdirilməsi prosesi başa düşülür. Bunun üçün əsas məqsəd özünün alt sistemlərinə, tərkib elementlərinə bölünür. Daha dəqiq desək, əsas məqsədə nail olmaq üçün biznesin ayn-ayn funksiyaları üzrə məqsədlər müəyyən edilir. Xarici və daxili mühitdə baş verən dəyişikliklərə əsasən istər əsas məqsəd və istərsə də strategiyada lazımi düzəlişlərin edilməsi biznesin dinamikliyinə müvafiq idarəetmə sisteminin tətbiq edilməsi deməkdir. Əks halda biznesdə müvəffəqiyyət qazanmaq mümkün deyildir.

Bundan sonra firmanın uzunmüddətli planı tərtib edilir. Bunun əsasında isə fəaliyyət proqramı kimi operativ biznes- plan tərtib edilir.

19.3, Biznesin restrukturizasiyası

Biznesin (istehsalın) restrukturizasiyası - biznes-plan əsasında həyata keçirilən, müəssisənin malik olduğu aktivlərdən daha səmərəli istifadə etməklə yeni biznes növünün yaradılması və müəssisənin təşkiati strukturunun dəyişdirilməsidir. Rusiya Federasiyası iqtisadiyyat Nazirliyinin hazırladığı islahat proqramında biznesin (istehsalın) restruk-

turizasiyası müəssisənin bazarda fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının əsas istiqaməti kimi göstərilmişdir.

Biznesin restrukturizasiyası həqiqətən bir çox məqsədlərə nail olmağı təmin edə bilər:

- kapitalın strukturunun {səhmdarların tərkibinin) və mülkiyyətçilər arasındakı münasibətlərin dəyişdirilməsi;
- restrukturizasiya prosesinə investorların cəlb edilməsi;
- mövcud istehsal sahəsi əsasında real bazar perspektivi olan yeni istehsal növünün yaradılması;
- təsərrüfat müstəqilliyinin və məsuliyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi hesabına sahələrin fəaliyyət göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasında rəhbər və işçilərin maraqlarının artırılması;
- elmi-tədqiqat və konstruktor işlərini yerinə yetirən bölmələrin hüquqi şəxsə çevrilməsi;
- maddi-texniki təminat və təchizat xidmətinin bazasında maliyyə axınlarının yenidən bölüşdürülməsi üçün kommersiya strukturunun yaradılması.

Səmərəli restrukturizasiyanın həyata keçirilməsinin əsas prinsipi mövcud aktivlərdən istifadə etməklə rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalı üçün yeni hüquqi şəxs yaratmaqdır. Bunun üçün həm optimal təşkilati-hüquqi formanın seçilməsi, həm də nizamnamə kapitalına göçürülən əmlakın tərkibinin düzgün müəyyənləşdirilməsi təmin edilməlidir ki, investorların cəlb edilməsi üçün şərait yaradılsın.

Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyətini genişləndirmək və sivil bazar iqtisadiyyatı formalaşdırmaq üçün sənaye müəssisələri restrukturizasiya olunmalıdır. Kompleks, fasiləsiz proses olan restrukturizasiya müəssisələrin yeni texnika və mütərəqqi texnologiyalar əsasında modernləşdirilməsini, istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasını, rentabellik və əmək məhsuldarlığı göstəricilərini yüksəltməklə əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına nail olmağı nəzərdə tutur.

Müəssisələrin istehsal və maliyyə restrukturizasiyası bir-birindən fərqlənir. Borc Öhdəliklərini ödəmək imkanı olmayan,

müflisləşmiş və iflasa uğramış sənaye müəssisələrində maliyyə restrukturizasiyası apanimalıdır. istehsal restrukturizasiyası ilə maliyyə restrukturizasiyası arasında sıx qarşılıqlı əlaqə vardır. Operativ istehsal restrukturizasiyası nəticəsində müəssisə özünün pul axını əməliyyatlarını çoxaldır və bununla da maliyyə restrukturizasiyasına ehtiyac duyulur. Eyni zamanda vəziyyətdən asılı olaraq maliyyə restrukturizasiyası istehsal restrukturizasiyasına neqativ təsir göstərə bilər.

Müəssisənin maliyyə restrukturizasiyası müstəqil formada həyata keçirilə bilər. Birincisi, əgər müəssisə istehsal restrukturizasiyasını və pul axını əməliyyatlarını aparmaq qabiliyyətindədirsə, onda müəssisə, öz borc öhdəliklərini tam həcmdə ödəmək imkanı olmadığı vəziyyətdə belə, istehsalı davam etdirməlidir. Bu zaman kreditorlar bəzi borcları müəssisəyə bağışlamalıdır. İkincisi, əgər müəssisə müsbət pul axını əməliyyatlarını təmin etmək qabiliyyətində deyilsə, onda yeganə çıxış yolu müəssisənin ləğvidir. Bu cür halda müəssisə istehsal fəaliyyətini dayandırır, işçiləri azad edir və aktivlərini satır ki, öz borcunu ödəsin.

Keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə sənaye müəssisələrinin çoxu iflas yolunu seçmir, maliyyə restrukturizasiyasına üstünlük verirlər. Qərb dövlətlərində kredit verən banklar ilə müəssisə arasında könüllü danışıqlar prosesində maliyyə restrukturizasiyasının apanması qaydası müzakirə olunur, banklar müəssisə tərəfindən borcun Ödənilməsində müəyyən güzəşt edir. Əks təqdirdə müəssisə gözlənilməz risklə qarşılaşır, istehsal restrukturizasiyasını həyata keçirmək və pul axını əməliyyatlarını çoxaltmaq üçün imkanlar axtarmaq məcburiyyətində qalır.

Sənayenin restrukturizasiyası müstəvi üzərində getmir, çətinliklər, problemlər var. Həmin problemlərin uğurlu həlli sənaye müəssisələrinin istehsal və maliyyə restrukturizasiyast istiqamətlərinin düzgün seçilməsindən və onların həyata keçirilməsi prosesinin sürətləndirilməsindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Azərbaycan Respublikası dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra müxtəlif mülkiyyət formalarına, azad sahib

karlığa və bazar prinsiplərinə əsaslanan yeni iqtisadi sistemə keçməyə başladı. Keçid dövrünün ilk illərində iqtisadiyyatın transformasiyası zamanı strateji planda bəzi səhvlər buraxıldı: obyektiv reallığı nəzərə almadan qiymətlər və xarici iqtisadi fəaliyyət liberallaşdırdı, sənayenin idarə olunması sistemində hökumətin tənzimləyici və nəzarətedici funksiyası zəiflədi. Belə bir şəraitdə yanacaq-energetika, metallurgiya, neftayırma, kimya və neft-kimya, maşınqayırma kimi iri sənaye sahələrinin müəssisələrində özbaşınalıq, talançılıq və dağıdıcı meyillər gücləndi, bir sözlə, on illərlə yaradılmış böyük istehsal potensialı amansızcasına dağıldı. Sənaye müəssisələrinin böyük əksəriyyəti öz fəaliyyətini dayandırdı, qalan hissəsi isə mövcud istehsal güclərindən cəmi 15-20 faizi həcmində işləyə bildi. Həmin dövrdə sənaye məhsulunun istehsalı hər il orta hesabla 20-24 faiz azaldı

Sənayenin düşdüğü dərin böhran vəziyyətindən çıxması və gələcək inkişafının səmərəli strategiyasının seçilməsi ölkədə həyata keçirilən sosial-iqtisadi islahatların istiqaməti, sürəti və nəticələri ilə sıx əlaqədar idi. Bazar iqtisadi sisteminin formalaşması üçün zəruri qanunlar və hüquqi- normativ sənədlər qəbul edildi. Onların içərisində dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyəti, səhmdar cəmiyyəti və xarici investisiyaların qorunması haqqında qanunlar müstəsna əhəmiyyətə malikdir.

Sənayenin restrukturizasiyası ilk növbədə institusional struktur dəyişikliklərinin aparılmasını, dövlət əmlakının özəlləşdirilməsini və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafını tələb edir. Sənaye müəssisələrinin səhmdar cəmiyyətlərə çevrilməsini və özəlləşdirilməsini sürətləndirmək, istehsalda sağlam rəqabət mühiti formalaşdırmaq və istehsalın səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə institusional struktur dəyişiklikləri aparılmışdır.

özəlləşdirmə - bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar həyata keçirilən islahatların əsas tərkib hissəsidir, yəni iqtisadi sistemin formalaşdırılması və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün zəruri şərtidir. Eyni zamanda özəlləşdirmə sənaye

müəssisələrinin restrukturizasiyası və sağlamlaşdırılmasının ən mühüm elementidir.

«Azərbaycan Respublikasında 1995-1998-ci illərdə dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin Dövlət Proqramı» 1995-ci il sentyabrın 29-da Azərbaycan Respublikasının prezidenti tərəfindən imzalanmışdır.

Özəlləşdirmə müxtəlif mülkiyyət formalarının yaranmasına, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına, yeni iş yerlərinin açılmasına və rəqabət qabiliyyətli müəssisələrin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri bunu əyani sübut edir. 1999-cu il avqustun 17-18-də keçirilən investisiya müsabiqəsində İngiltərənin «Soreks-Menecment Inkorporeyşn» şirkəti «Bakıtütün» Açıq Tipli Səhmdar Cəmiyyətinin sahibi olmuşdur. Transmilli «Soreks» şirkəti müəssisənin dövlət büdcəsinə və kollektivə olan borcunu dərhal ödəmiş və 49,8 milyon dollar həcmində investisiya proqramı işləyib hazırlamışdır. Həmin proqramda bütün sənayesinin yenidən qurulması, mütərəqqi texnologiyaların tətbiqi, maşın və avadanlıqların modernləşdirilməsi, yeni bütün sortlarının respublikamıza gətirilməsi, fermer təsərrüfatlarının yaradılması, fermerlərin toxum, gübrə, lazımı texnika və avadanlıqlarla təchiz olunması nəzərdə tutulur. Artıq həmin müəssisə əsaslı surətdə yenidən qurulub, modernləşdirilib və 16 adda siqaret buraxmaq imkanına malikdir. Azərbaycan-Fransa birgə müəssisəsi «Azəri-Kastel» Xırdalan pivə zavodu, azəri-türk şirkətlərinin «Koka-Kola» və «Pepsi-Kola» zavodları dünya standartlarına uyğun yüksək keyfiyyətli məhsullar istehsal etməklə daxili istehiək bazarının qorunmasında əhəmiyyətli rol oynayırlar. Məlum olduğu kimi, 2000-ci il iyulun 15-də Nyu-Yorkda 157 pivə istehsalçılarının məhsullarının nümayiş etdirildiyi müsabiqədə - «Əla keyfiyyət və biznes prestiji» sammitində «Azəri-Kastel» müəssisəsinin buraxdığı «Xırdalan» pivəsi qızı! medal almışdır.

«Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanununa uyğun olaraq və ölkədə həyata keçirilmiş özəlləşdirmənin təcrübəsi nəzərə alınaraq «Azərbaycan Respublikasında dövlət əmlakının Özəlləşdirilməsinin II Dövlət Proqramı» işləyib hazırlanmış və Azərbaycan

can Respublikası prezidentinin 2000-ci il 10 avqust tarixli fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.

Sənayenin restrukturizasiyası və sağlamlaşdırılması istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərdən biri müəssisələrin idarəetməyə verilməsidir. «Dövlət əmlakının özəlləşdirilmə məsinin II Dövlət Proqramı»nda müəssisələrin özəlləşdirilmə qabağı restrukturizasiyası, sağlamlaşdırılması tədbirləri içərisində müəssisələrin idarəetməyə verilməsi xüsusi vurğulanır. Hələ 1996-cı ildə fevralın 9-da Azərbaycan Respublikasının prezidenti «Dövlət müəssisələrinin (obyektlərinin) müqavilə əsasında idarəetməyə verilməsi haqqından fərman imzalamışdır. İqtisadiyyatın dirçəldilməsi və inkişafı istiqamətində atılan qeyri-standart addımlardan biri olan bu fərmanda göstərilir ki, fəaliyyətinin sağlamlaşdırılmasını daxili imkanlar hesabına təmin etmək mümkün olmayan, özəlləşdirilməsi iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun sayılmayan hallarda müəssisələr müqavilə əsasında müəyyən edilmiş müddətdə hüquqi və fiziki şəxslərin idarəçiliyinə verilə bilər.

Müəssisələrin müvəqqəti idarəetməyə verilməsi üç formada həyata keçirilir. Birincisi, açıq müsabiqə keçirilməsi yolu ilə. Bu müsabiqəyə bütün iddiaçılar buraxılır. İkincisi, qapalı müsabiqə keçirilməsi yolu ilə. Burada mülkiyyətçi adından çıxış edən orqanın müəyyən etdiyi məhdud sayda müştərilər iştirak edirlər. Üçüncüsü, müsabiqə elan etmədən konkret iddiaçının təklifinin qəbul olunması və müəssisənin idarə olunmasına dair onunla müqavilə bağlanması yoludur. İddiaçı tək olan zaman bu formadan istifadə olunur.

Sənayenin restrukturizasiyasının əsas istiqamətlərindən biri müəssisələrin texnoloji cəhətdən yenidən qurulmasıdır Sosial yönümlü tənzimlənən bazar iqtisadiyyatının strateji məqsədi investisiya yolu ilə bütün istehsal sahələrini, xüsusilə sənayeni intensiv inkişaf etdirmək, bazar konyukturuna uyğun rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalını genişləndirmək, idxal-ixrac əməliyyatlarının səmərəliliyini artırmaq və əhəlinin həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmaqdan ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, sənayenin əsas istehsal fondlarının fiziki və mənəvi aşınma dərəcəsi 75 faizə çatır.

maşın və avadanlıqların faktiki istismar müddəti 15-30 il təşkil edir. Halbuki iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə əsas fondların fəal hissəsinin normativ xidmət müddəti 10 ildən az qəbul olunur. Sənaye müəssisələrinin texniki inkişaf səviyyəsinin dünya standartlarından kəskin şəkildə geri qalması ucbatından istehsal edilmiş məhsulların keyfiyyəti aşağı, maya dəyəri isə yüksəkdir.

iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin səmərəliliyi ən çox onun innovasiya prosesinə göstərdiyi təsir dərəcəsi ilə müəyyən edilir. Odur ki, dövlət elmi-texniki inkişafın prioritet istiqamətlərini müəyyənləşdirməli, innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması mexanizmini və sənayenin əsas sahələrinin inkişafına dair məqsədli elmi-istehsal proqramlarını işləyib hazırlamalı və onların həyata keçirilməsini təmin etməlidir.

Sənayenin restrukturizasiyası istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərdən biri də özəlləşdirmə qabağı müəssisələrin borclarının restrukturizasiyasıdır. 2000-ci ildə Azərbaycan sənayesinin 434 müəssisəsi 206,9 milyard manat zərərle işləmişdir. Müəssisə və təşkilatların qarşılıqlı bordan 17056,1 milyard manat olmuşdur İd, onun 54,2 faizi sənaye müəssisələrinin qarşılıqlı əməliyyatlarında yaranmışdır. Belə vəziyyət müəssisələrin özəlləşdirilməsi prosesinə ciddi əngəl törədir, potensial investorlar belə müəssisələrə yaxın düşmək istəmirlər.

Keçid iqtisadiyyatlı dövlətlər bir subyekt kimi öz borclarından imtina edə bilər. Sevindirici haldır ki, Azərbaycan Respublikasının 2001-cı il dövlət büdcəsində müəssisələrin dövlətə olan bordannın silinməsi nəzərdə tutulmuşdur. Lakin müəssisələr əhaliyə borclarını qaytarmalıdır. Sənaye müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin sağlamlaşdırılmasına yönəldilən bu vacib tədbir özəlləşdirmə prosesinin sürətli və şəffaf getməsinə əlverişli zəmin yaradacaqdır.

Demokratik, hüquqi və dünyəvi dövlət quruculuğu yolunda inamla irəliləyən Azərbaycanın iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, dünya iqtisadiyyatına sıx inteqrasiya olunması və məşğulluq probleminin çözülməsi biznesin restruk-

turizasiyası istiqamətində tədbirlərin kompleks şəkildə həyat keçirilməsindən astılı olacaqdır.

19.4. *Biznes-planın strukturu ve məzmunu*

Apanlan tədqiqatlar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, biznes-planın əsas bölmələrinin sayı və onlara qoyulan tələblər bir-birindən fərqlənir. Bunlardan aşağıdakıları qeyd edək: R.Q. Maniloyskinin redaktorluğu ilə nəşr olunmuş «Biznes-plan» metodik materialında biznes-planın tərkib hissələrinin aşağıdakı bölmələrdən ibarət olması tövsiyyə edilir:

1. Xülasə
2. Əmtəə, məhsul, yaxud xidmət növü
3. Satış bazarı
4. Marketing strategiyası
5. İstehsal proqramı
6. istehsalın təşkili
7. Müəssisənin təşküati-hüquqi forması
8. Maliyyə planı
9. Layihənin rentabelliği

E.A, Utkin betə hesab edir ki, ilk baxışda biznes-planlar nə qədər bir-birindən fərqlənsələr də mahiyyətce o, aşağıdakı bölmələrdən ibarət olmalıdır; biznes-planın qısa məzmunu (xülasə); fəaliyyəti, yaradılan yaxud mövcud müəssisənin və onun istehsal edəcəyi məhsulun təsviri; bazarın təhlili və tədqiqi; marketing planı; istehsal və maliyyə planı; mövcud riskin qiymətləndirilməsi və sığorta.

Qərb ölkələri banklarından kredit almaq üçün biznes-planın başqa strukturu qəbul edilmişdir. Bu struktur aşağıdakı bölmələrdən ibarətdir;

1. Giriş və ümumi informasiya. Bu bölmədə firmanın hüquqi forması, fəaliyyətin qısaca təsviri, müəssisənin tarixi və yaxın zamanlarda olan ən vacib cari dəyişikliklər haqqında məlumat verilir.

2. Müəssisənin rolunun qiymətləndirilməsi. Burada müəssisənin fəaliyyətinin ayrı-aynı ən vacib xarakteristikaları,

bazarda mövqeyi, etibarlılığı, satış sistemi və bu kimi xüsusiyyətlər əhatə edilir,

3. Məhsulun təsviri və satış bazarı.

4. Tədqiqatlar və işləmələr. Bu bölmədə ən vacib proqramlar və təşəbbüslər də daxil olmaqla əsas tədqiqat istiqamətləri əks etdirilir.

5. İstehsal və istehsal gücü.

6. İşçi heyəti və əmək münasibətləri,

7. Təşkil və idarəetmə.

8. Maliyyə informasiyası.

9. Likvidlik.

10. Müqavilələr.

11. Mühasibat uçotunun digər məqsədləri.

Biznes sahəsində tanınmış mütəxəssis Q.Berl biznes-planın daha yığcam sxemini təklif edir, belə ki, bütövlükdə biznes-planın aşağıdakı 5 bölmədən ibarət olmadığını tövsiyyə edir:

1. Zəruri olan vəsaitin məbləği də daxil olmaqla kredit sifarişinin məqsədi.

2. Şəxsi vəsait.

3. Biznesin təsviri

4. İdarəetmə

5. Müəssisənin maliyyə proqnozu və göstəriciləri.

Biznes-planın hazırlanmasına «titul vərəqə»sindən başlanılır. Titul vərəqində aşağıdakı göstəricilər əks etdirilir:

- layihənin təşəbbüskan olan sahibkarlıq subyektinin adı, ünvanı və telefonlar;

- mülkiyyət formasını və dövlət qeydiyyatını əks etdirən sənədlər;

- vergi Ödəyicisi kimi qeydə alınması;

- biznes fəaliyyəti üçün lisenziyanın olması (xüsusi icazə tələb olunduqda);

- müəssisənin bank rekvizitləri;

- layihənin hazırlanma yeri və vaxtı.

Biznes-planın iknicl səhifəsi onun strukturunu əks etdirməli olan mündəricat üçün ayrılır. Mündəricatda ərəb rəqəmləri itə nömrələnmiş bölmə və başlıqlar əks olunur.

Bundan sonra «gjnş» hissəsi tərtib olunmalıdır. Burada biznes-planı tərtib olunma məsələləri və onu tərtib edən şəxslər qrupu göstərilir. Verilən layihənin yaranması və sahibkarlıq ideyasının zəruriliyinin izahı da məqsəduyğundur.

Biznes-planın birinci bölməsi (ideyanın qısa məzmunu - müqəddimə) bir neçə səhifədən çox olmamalıdır. Bu bölmədə sahibkar (müəssisə) və onun ideyası haqqında investorlar üçün qiymətli ola biləcək bütün informasiya əks olunur. Burada üstünlük sırası ilə müəssisənin (sahibkann) fəaliyyət istiqamətləri göstərilir, hər istiqamət üzrə məqsədyönlü bazarlar və məsul şəxslər müəyyən edilir. Tərtibçilər layihənin məqsədini dəqiq ifadə etməli və məqsədə çatmaq üçün konkret vəzifələr qoymalıdırlar. Beləliklə, birinci bölmədə sahibkarın ideyasının qısa məzmunu, əsas məqsədi, strategiyası və konkret vəzifələri göstərilməlidir. Biznes-planın ikinci bölməsində (fəaliyyət sahəsinin əsas xüsusiyyətləri) sahibkarın istiqamətləndiyi sahənin əsas xüsusiyyətləri (sərmayə, əmək və eimtumluluğu, rəqabətin sərtliyi, sahənin rəqabət qüvvələri və cəlbediciliyi, mənfəetlilik norması və i.a.) izah edilməlidirlər.

Biznes-planın üçüncü bölməsində müəssisənin istiqamətləndiyi bazarlar və onun məhsullannın ünvanlandığı alıcılar qrupu haqqında ilkin təsəvvürlər formalaşdırılmalıdır.

Dördüncü bölmədə göstərilmiş bazarlarda tədqiqatın məqsədləri və onun aparılması ardıcılığı və metodları göstərilməli, vəzifələr qoyulmalı və alınan nəticələrin təhlili əsasında sahənin cəlbediciliyi haqqında əsaslandırılmış rəy irəli sürülməlidir. Əgər bazarın tədqiqini ixtisaslaşmış məsləhət firmaları aparacaqsa, sahibkar onlara tədqiqatın yerini, müddətini və əhatə dairəsini göstərməli, onun dəqiq məqsədini və vəzifələrini müəyyən etməli, görülməli işlər nəticəsində əldə olunacaq məlumatların sistemləşdirmə qaydalarını (özünə lazım olan formada) qeyd etməlidir. Bazarın tədqiqi sahibkarın özü və ya təbəçiliyində olan əməkdaşları tərəfindən aparılacaqsa, yuxarıda göstərilənlərlə yanaşı tədqiqat metodologiyası və metodları seçilməli, ilkin məlumatlar bazasını yaratmalıdırlar.

Beşinci bölmədə beş əsas elementə yer verilir;

- rəqabət;
- alıcıların kateqoriyası;
- işgüzarlıq mühiti;
- işçi qüvvəsi bazarı;
- marketing planının elementləri: əmtəə, qiymət, satış,

kommunikasiya.

Rəqabətlə bağlı problemlərin tədqiqi zamanı yalnız real mövcud olan rəqibləri deyil, potensial rəqibləri də üzə çıxarmaq, onların istehsal və maliyyə imkanları, əks reaksiya vermək bacarıqları, satış, qiymət və kommunikasiya strategiyaları haqqında sistemləşdirilmiş məlumatları əldə etmək tələb olunur. Belə informasiya sistemi sahibkara daha dolğun strategiya və taktika seçməyə imkan verir.

Alicıların kateqoriyasını müəyyən edərkən sahibkarın istiqamətləndiyi bazar segmentinin potensial və real tutumu (konkret dövr ərzində) və onun dinamikası, rəqiblərin həmin tutumda mütləq və nisbi xüsusi çəkili haqqında məlumatlar toplanmalıdır. Bu məlumatlar sahibkara özünün istehsal həcminin maksimal qiymətini müəyyən etməyə imkanlar verir. Burada tələbatın qiymət elastikliyinə tədqiqi sahibkara istehsal həcmi və mənfəətin arasında əlaqələrin yaradılmasına mühüm köməklik göstərə bilər.

İşgüzarlıq mühitini qiymətləndirərkən sahibkar ölkədə formalaşmış iqtisadi sistemə, rəqabət qaydalarına, tərəfdaşların imicinə, cəmiyyətdə sahibkara münasibətə, ölkədə kommunikasiya vasitələrinin inkişaf səviyyəsinə, istehsal amillərinin mövcudluğu və istifadə üçün yararlılıq dərəcəsinə diqqət yetirməli və müəyyən nəticəyə gəlməlidir: işgüzarlıq mühiti əlverişlidir və yaxud əlverişli deyil.

İşçi qüvvəsi bazarını tədqiq edərkən sahibkar ilk növbədə ideyanın reallaşdırılması üçün lazım olan uyğun ixtisaslı işçilərin mövcudluğunu və ya yoxluğunu müəyyən etməli, belə işçi qüvvəsinin qiymətini müəyyənləşdirməli, çatışmayan mütəxəssislərin hazırlanması və ya kənardan cəlb edilməsi məsələlərini dəqiqləşdirməlidir.

Marketing planım müəyyən edərkən sahibkar firmada qəbul olunmuş marketing strategiyasını göstərməli, qiymətqoyma siyasətini, əmtənin alıcıya çatdırılması (satış) sistemini müəyyən etməli və satışın həvəsləndirilməsi və kommunikasiya prosesinin həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər planını göstərməlidir.

Biznes-planın «istehsal planı» bölməsində (bu bölmə yalnız istehsal sahələrində sahibkarlıq fəaliyyəti üçün nəzərdə tutulur) sahibkar əsas tərəfdaşlarına sübut etməlidir ki, onun müəssisəsi tələb olunan dövr ərzində lazımı miqdarda və keyfiyyətdə məhsul istehsal edə bilər. İstehsal planı adətən aşağıdakı bölmələrdən ibarət olur:

1) istehsal tsiklinin (dövrünün) xüsusiyyətləri;
2) müəssisənin yerləşdirilməsinin amillər üzrə təhlili: satış bazarına və təchizatçılara yaxınlıq; ixtisaslaşmış əmək ehtiyatlarının mövcudluğu; nəqliyyat xərcləri; infrastrukturun inkişaf səviyyəsi və s.;

3) tələb olunan istehsal amillərinin qiymətləndirilməsi və onların dəyişmə dinamikası;

4) etibarlılıq, əməkdaşlıq təcrübəsi və digər amillər üzrə xammal və material təchizatlarının qiymətləndirilməsi;

5) istehsal prosesinə aidiyyəti olan, müəssisənin açılması və fəaliyyət göstərməsi müddətlərinə və xarakterinə təsir göstərən normativ aktlar;

6) istehsal xərcləri və onların dəyişmə dinamikası.

«Təhlükələrin (risklərin) qiymətləndirilməsi və sığorta» bölməsində layihənin həyata keçirilməsi zamanı firmanın qarşısına çıxan problemlər aşkar edilir, bu risklərdən firmanın əsas müdafiə metodları göstərilir. Bu bölmə aşağıdakı əsas hissələrdən ibarət olur;

- qarşıya çıxan (ehtimalı göstərilməklə) mümkün risklərin siyahısı və onların verə biləcəyi itkilər;

- risklərin neytrallaşdırılması və profilaktikası üzrə təşkilatı tədbirlər;

- risklərdən sığortalanma proqramı.

Biznes-planın «maliyyə planı» bölməsində aşağıdakı nəticələr əks olunmalıdır:

- aparılmış və yoxlanmış bütün sahibkarlıq hesablamaları;
- nəzərdə tutulan ümumi mənfəət və mənfəətlilik norması, rentabellik səviyyəsi və sərmayələrin ödənmə müddəti.

Bu bölmədə hər şeydən əvvəl aşağıdakı istehsal xərcləri göstərilməlidir:

- 1) istehsalın yerləşdirilməsi üçün binaların icarəsi;
- 2) lizinq müqaviləsi üzrə istifadə olunan avadanlığa görə

Ödəmələr;

- 3) xammala görə ödəmələr;
- 4) qaimə xərcləri (elektrik enerjisi, su təchizatı, kanalizasiya, nəqliyyat xərcləri);
- 5) ümumi əmək haqqı fondu;
- 6) vergi və digər məcburi ödəncələr;
- 7) sığorta ayırmaları (sığorta fonduna).

Bütün bu xərc maddələri müəyyən istehsal həcmi səviyyəsi üçün hesablanır. Bundan sonra nəzərdə tutulan miqdarda məhsulun bazarda satışından əldə olunaq gəlir hesablanır. Gəlirlər və məsrəflər arasındakı fərq mümkün ümumi mənfəətə bərabərdir. Ümumi mənfəət göstəricisi bütün digər səmərəlilik göstəricilərinin hesablanması üçün baza rolunu oynaya bilər.

Bu bölmədə əsas diqqət sərmayə mənbəyinin dəqiqləşdirilməsinə yönəldilmişdir. Zəruri istehsal xərclərinin ümumi miqdarı və əsas kapital sahibkar tərəfindən ödənilməlidir (sahibkarın özünün maliyyə ehtiyatlarından, banklardan götürülmüş kreditlərdən və i.a.). Bu bölməni layihənin maliyyə cəhətdən qiymətləndirilməsi ilə yekunlaşdırırlar.

19.5. Biznes-planın reallaşdırılması

Biznes-planın reallaşması mərhələsi vəsaitin yönəldilməsi, qəbul ediləndən kommersiya prosesi başlayana qədər olan dövrü əhatə edir. Bu bölmədə ilk növbədə biznes-planın məqsədi bir daha vurğulanmalı və onun reallaşma pilləsinin aşağıdakı istiqamətlərdə açıqlanması məsləhətdir. Bu zaman reallaşma: şəbəkə planlaşdırılması və kompüter texnika

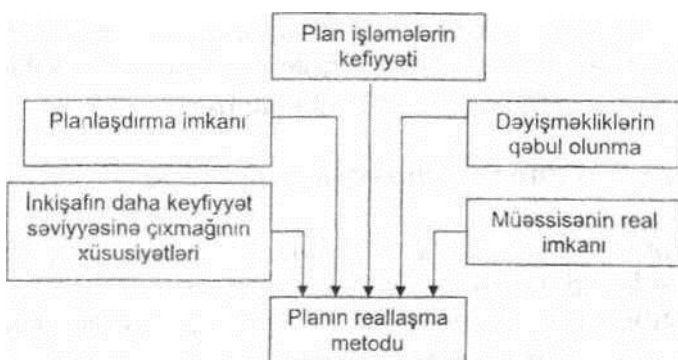
sından istifadəyə və alternativ reallaşma variantlarının seçilməsi istiqamətində aparılmalıdır. Onlara nail olmaq üçün reallaşma qrafikinə tərtib edilməsi, onlara riayət edilməsi vacibdir. Həmin bölmədə əsas diqqət ayrılmış vəsaitdən düzgün istifadə olunmasına yönəldilməsidir.

Biznes-planın reallaşması dedikdə - onun tərtib edildiyi firma üçün xarakterik olan bütün daxili və ondan kənar işçi tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi başa düşülür, daha doğrusu, işgüzar biznes-planın layihə pilləsindən real istehsalat pilləsinə keçirilməsidir. Reallaşacaq biznes-layihənin və onun üçün lazım olan vəsaitin planlaşdırılması özündə bir neçə məsələləri cəmləşdirilir.

Onlara:

- layihəni tətbiq etmək üçün firmada və ondan kənar işgüzar məsələlərin müəyyən edilməsi;
- biznes-planı reallaşma pilləsində reallaşmağa 3 addım;
- şəbəkə planlaşdırılması və kompyuter texnikasından istifadə;
- reallaşdırmanın alternativ metodları və s. istiqamətlərdən geniş istifadə edil-məlidir.

Biznes-planın effektiv reallaşması metodunun seçilməsi prosesinə baxaq.



Sxem 13. Ven; tayihənin reallaşması metodlarının hazırlanması

Hər bir təşkilat yalnız daxili imkanlara və xarici perspektivlərə uyğun dəyişikliklərə reaksiya verir, belə ki, hər cür informasiyaların yararlı və yararsız məlumatları olur.

Nəzərdə tutulan düzəlişin yararlığı, yaxud dəyərliliyi onun istifadə olunma məqsədi ilə bağlı müəyyən edilir. Biznes-layihənin dəyəri onunla müəyyən edilir ki, təqdim olunan layihə praktiki olaraq nə dərəcədə reallaşa bilər, bu layihəyə uyğun olaraq biznesi dəyişdirmək imkanı varmı.

Müəssisənin yeni inkişaf səviyyəsinə keçirilmə prosesini zəncirvari: yenidənqurma uyğunlaşma -> təcrübə yeni yaranma çərçivədə təşkilatın daxili prioritetlərinin dəyişilməsi mərhələləri sistemi başa düşmək lazımdır.

Bu proses firma haqqında genişlənmiş informasiya spiral üzrə inkişafı ifadə olunur.

1. Prosesdə məşğul olanların hamısının hərəkətlərini əlaqələndirmək.

2. Əsas mərhələlərin yerinə yetirilməsində prioritetləri ayırmaq.

3. Planlaşdırılan fəaliyyətin əsas elementlərini konkretləşdirmək.

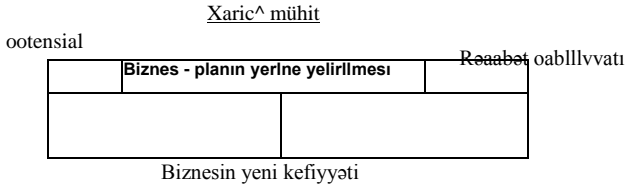
4. Aparılan biznesin dəyişikliyinə reaksiyanı kəmiyyətə hesablamaq.

5. Gələcək inkişafın bazası sifətilə qazanılan təcrübəni qiymətləndirmək.

6. Yeni inkişaf konsepsiyası işləyib hazırlamaq və onu praktiki təcəssüm şəraitinə uyğunlaşdırmaq.

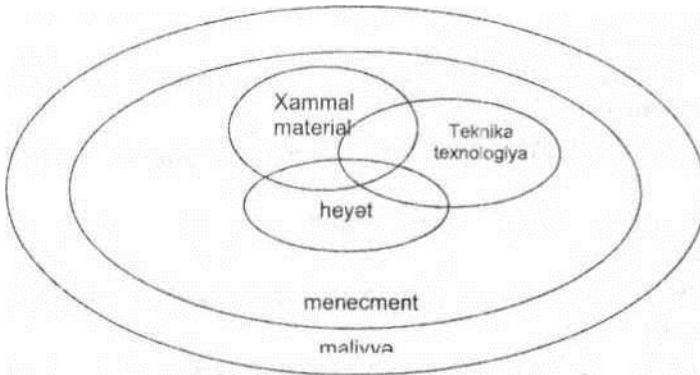
Bu cür yanaşmanın səmərəliliyi dünya təcrübəsində artıq təstiqlənib.

«Biznes-plan» anlayışı ilə «müəssisənin potensialı» və «rəqabət qabiliyyətli» anlayışları sıx əlaqəlidir. Bu anlayışlar bazarda müəssisənin imkanını, onlardan istifadə dərəcəsini və keyfiyyətini müəyyən edir. Rəqabət qabiliyyətinə nail olunması biznes-planın reallaşması sayəsində müəssisə potensialının reallığa çevrilməsi nəticəsində mümkündür.



Şakil 49. Biznes-planın reallaşma sistemi

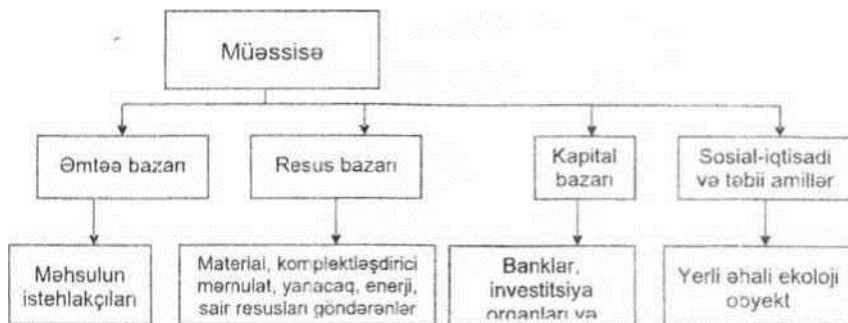
Müəssisənin imkanının müəyyənləşdirilməsi yalnız onun işlədiyi şəraitin təhlilini nəzərə almaqla realdır. Müəssisə potensialını aşağıdakı sxem şəklində göstərmək olar.



Sxem 14. Müəssisə potensialının sxemi

Müəssisənin potensialını formalaşdırılan bütün texniki-iqtisadi, maliyyə, sosial və digər prosesləri aşağıdakı qruplara ayırmaq məqsəduyğundur; məhsul istehsalının mövcud imkanlarından istifadə prosesi; müəssisə potensialının genişləndirilməsi prosesi - təkrar istehsalın genişləndirilməsi; təkrar istehsal bazarının formalaşması və genişlənməsini təmin edən proseslər.

Menecment prinsipcə öz müəssisəsinin potensial imkanını kifayət qədər dəqiq qiymətləndirməlidir, bu zaman mövcud istehsal güclərinin tam yüklənməsi, dövriyyə aktivlərinin azalması, əsas fondların təzələnməsi prosesinin olmaması və s. əsaslanaraq müəssisənin xarici mühit haqqında düzgün təsəvvürü olmalıdır.



Sxem 15. Müəssisənin xarici mühiti

Biznes-planın yerinə yetirilməsi prosesində daim biznes-proseslərinin monitorinqinin aparılması vacibdir. Monitorinq biznesi əlaqələndirilməsinin effektiv aləti ilə ifadə olunur, belə ki, ilk növbədə göstərmək olar ki, söhbət cari problemdən gedir, eyni zamanda ciddi mürəkkəblik çox dərində gizlənilir. Təhlil zamanı aşkarlanır ki, problem heyətin işinin pis əlaqələndirilməsindən, kordinasiyasından ibarətdir. Monitorinq eyni zamanda idarəetmə heyətinin inkişafına tələbat və biznesdə yeni müasir meylləri nəzərə almaq əsasında praktiki fəaliyyətdə ən yüksək nəticəyə nail olmaq haqqında aydınlıq gətirə bilər.

Çoxsaylı xarici firmaların biznes-planların məzmunu ümümiləşdirilməklə onun reallaşma sxemini aşağıdakı kimi tərtib etmək olar;

Telebatlar, obyektiv
zərurət istəklər, meyllər

Məqsəb - nəticə

kim i

jiñicə

Məqsəd (təsir)

Ləvihəlin mtosədl

Dəyəri (qiyməti)

Layihənin reallaşması

Sxem 16. Biznes-ptanın reallaşma sxemi

Biznes layihəsinin reallaşmasının planlaşdırılması aşağıdakı bir sıra məsələləri əhatə edir:

- layihənin həyata keçirilməsi üçün firmada və ondan kənarında yerinə yetiriləcək işlərin tipini müəyyən etmək;
- həyata keçirilən məsələlərdə hadisələrin həyata keçirilməsi ardıcılığını müəyyən etmək;
- layihənin həyata keçirilmə qrafikinln hazırlanması;
- nəzərdə tutulan məsələləri həyata keçirmək və başa çatdırmaq üçün lazım olan maddi, əmək və maliyyə ehtiyatlarının müəyyən edilməsi;
- layihənin bütün reallaşma dövrü üçün lazım olan pul vəsaitinin məbləğinin müəyyən edilməsi və dəqiqləşdirilməsi.

FƏSİL 20. BİZNESDƏ İŞGÜZAR REPUTASIYA

20.1. *İşgüzar reputasiyanın mahiyyəti və yaranması prinsipləri*

Bazar münasibətlərinin gələcək inkişafında yeni informasiya texnologiyaları, o cümlədən qlobal informasiya sistemləri mal və xidmətlərin istehsalçıları kimi, istehlakçıları da informasiya ilə təmin etmə sistemini köklü surətdə dəyişir. Mal və xidmətlərin istehlak-çıtara doğru hərəkətinin menecment və marketinq kimi artıq adəti, ənənəvi mexanizmlərindən başqa istehlakçılara öz imkanlarını genişləndirməyə, rəqabət mübarizəsində qalib gəlməyə imkan verən yeniləri tələb olunur.

İstehsalçılar üçün bu imkanların əsas genişləndirilmə tendensiyası kütləvi şüurda belə işgüzar reputasiyanın, yeni istehsalçının, müştərinin qarşılıqlı münasibətlərini məhz bu istehsalçı ilə qurması üçün firmanın müsbət obrazının yaradılmasıdır. Müasir dövrdə müəssisənin qarşısında duran ən başlıca vəzifələrindən biri - özü və öz fəaliyyəti haqqında onunla maraqlananlar arasında (öz işçiləri də daxil olmaqla) yaxşı əhval-ruhiyyənin, yəni müsbət imicin (nüfuzun) yaradılmasından Bu, onların qarşılıqlarına qoyduqları məqsədə çatmaqda işlərin normal getməsində müstəsna rol oynayır. Belə ki, bir çox problemlərin vaxtında və lazımı səviyyədə həlli, son nəticədə işlərin, yəni onun təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə müsdət təsirini göstərir. Əgər firmanın imici (adı, hörməti), yəni işgüzar reputasiyası yüksəlsə, o, özünə daha çox istehlakçı cəlb edə biləcəkdir. Eləcə də, belə müəssisələrin reklamı daha yüksək etibarlılıqla yaxşı tərəf müqabil kimi qəbul ediləcəkdir.

İctimaiyyət tərəfindən müəssisə haqqında mənfi rəyin yaranması heç bir də elə-belə olmur. Odur ki, belə hallarda ictimaiyyətlə iş aparma metodların geniş tətbiqi zəruridir. İctimaiyyətlə işin apanimasında aşağıdakı vasitələrdən

istifadə edilir: mətbuatda, radio və televiziya ilə yaxşı əlaqələrin yaradılması; press-konferensiyaların keçirilməsi; yaxşı tərtib edilmiş illik hesabatların mətbuatda dərc edilməsi; yubiley nəşrlərinin buraxılışı; sosial balansların tərtibi və onların nəşr edilməsi; müəssisələrə ekskursiyaların təşkil və ictimaiyyət üçün digər tədbirlərin (məsələn, «açıq qapı» günü) keçirilməsi; idman qurğularının yaradılması; elmi-tədqiqat işçilərinin himayə edilməsi və s. Çox vaxt belə olur ki, ictimaiyyət müəssisənin yalnız neqativ tərəfləri haqqında bilir. Belə hallar olduqda, müəssisə özünün bütün gücünü və imkanlarını həmin sahəyə yönəltməli, inam və başa düşmə (dərək etmə) atmosferinin yaxşılaşdırılmasına çalışmalıdır.

İstehsalçının işgüzar reputasiyanın rolu daim artdığı üçün bu istiqamətdə işin əhəmiyyətinə xüsusi diqqət yetirilir. İstehsalçının hərəkətlər kompleksini və ya işgüzar reputasiyanın yaranma mexanizmi «repyutinq» adlandırılıb.

«Repyutinq» anlayışı altında istehlakçının (cəmiyyətin) kütləvi şüurunda müəssisənin yüksək davamlıqını saxlamaq və onun gəlirini artırmaq məqsədi ilə işlənib hazırlanmış istehsalçının pozitiv işgüzar reputasiyasının (başqa sözlə, effektiv imicinin) yaranma prinsiplərinin, metodlarının, vasitə və formalarının vəhdəti başa düşülür.

«Repyutinq»-in əsasını içtəhsalçının müəyyən etik normalarının işlənilməsi, istehsalın və malın estetikası; kommunikasiyaların üsul və effektivliyünün müəyyən edilməsi təşkil edir.

«Repyutinq»-in əsas işçi anlayışları: üsul, imic, işgüzar reputasiya, reputasiyanın qiymətidir («qudvil»).

Firmanın (müəssisənin) işgüzar reputasiyası çoxpilləlidir:

- müəssisənin firma üsulu;
- onun imici (surəti);
- müəssisənin şəxsi işgüzar reputasiyası (davamlı surəti);
- «qudvil» (İşgüzar reputasiyanın dəyəri)

«Repyutinq»-in məqsədi istehlakçıların axtarışı və satış üzrə söylərini heçə endirməkdir, yəni müştərini o dərəcədə

yaxşı tanımaq, istək və tələbatlarını yaxşı bilmək lazımdır ki, verilən mal və xidmətlərin İstehsalçısı ilə qarşılıqlı münasibət axırında rəqabət oyada bilsin.

Məlumdur ki, effektivlik xərc və gəlirlərin nisbətidir, deməli effektiv imicin yaradılması müxtəlif davamlı obrazın inkişafı və onun işgüzar reputasiyasının yaradılması üzrə ən az xərclərlə müəssisənin yüksək qiymət («qudvil») alması prosesidir.

Müəssisə reputasiyasının qiyməti çox yüksək ola bilər.

Məsələn, «Koka-kola» firmasının əmtəə nişanı 3 milyard dollar, «Camel» - 2,5 milyard dollar, Moskva zavodu «Kristal»ın buxardığı «Stoliçnaya» arası 100 milyon dollar, Veçeslav Zaytsevin faksimili 1 milyon dollar məbləğində qiymətləndirilir ki, bu da onların öz material aktivliyi maddi aktivliyindən bir neçə dəfə çoxdur. Bundan əlavə «repyutinq»! sahibkarlığın özünə məxsus qapanma üç vahidliyi kimi bazar mexanizmi zəncirində "menecment - marketing - repyutinq"də əsas tərkib hissələrindən biri kimi müəyyən etmək olar.

Müəssisənin işgüzar reputasiyasının əsas yaradılma prinsipləri aşağıdakılardır;

Birinci, inkişaf konsepsiyası və ya «müəssisənin missiyası».

Sivil bazar münasibətlərində müasir müəssisə tək cəmiyyət iqtisadi deyil, həm də fəlsəfi etik kateqoriyadır.

Bu vəziyyətin dərk edilməsi bu gün müəssisənin müvafiq etik prinsiplərə əsaslanmış müəyyən ideologiyasını yaratmağa imkan verir. Qərbdə bu ideologiya «müəssisənin missiyası» adlanır.

Müəssisənin missiyası:

- müəssisənin mənəvi imperativinin (etik əsaslar, ləyaqət məcəlləsi) və s.);
- müəssisənin məqsəd və imkanlarının formalaşdırılmasının, onların birgə inkişafından istifadənin;
- müəssisə imicinin vəhdətidir.

Müəssisənin ideologiyası təsisçinin mövqeyi, dövlətin iqtisadi vəziyyəti, ərazi, milfi kəsiklərin və ehtyat imkanlarının təhlili ilə müəyyən edilir.

Əsas tələb - müəssisənin ideologiyası dəyişmir, onun gələcək inkişafı gedişatıda yalnız modernləşir. Müəssisənin strategiyasını, ideologiyasını əks etdirməyən informasiya axınındakı əyintilər işgüzar reputasiyanın yaradılmasında tipik çatışmazlıqdır.

Müasir bazarda işin aparılmasının 7 prinsipi məlumdur:

1. *Hakimiyyətə hörmət et.* Hakimiyyət - işin effektiv aparılmasının vacib şərtidir. Hər şeydə qayda olmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq hakimiyyətin qanunlaşdırılmış eşalo- nunda qanun keşikçilərinə hörmət et.

2. *Vicdanlı və düz ol.* Vicdanlılıq və düzlük - sahibkarlığın bünövrəsi, işdə sağlam gəlirin və harmonik münasibətlərin zəminidir.

3. *Şəxsi sahibkarlıq hüququna hörmət et* Azad sahibkarlıq - dövlət müvəffəqiyyətinin əsasıdır.

4. *İnsam sev və hörmət et* Sahibkar tərəfindən əməkçi insana sevgi və hörmət qarşılıqlı hisslər oyadır. Belə şəraitdə maraqların harmoniyası yaranır ki, bu da ən müxtəlif qabiliyyətli insanlann inkişafı üçün şərait yaradır, onların bütün imkanlarını üzə çıxarmağa şövq edir.

5. *Sözünə əməl et* tş adamı sözünə əməl etməlidir. "Bir dəfə yalan danışmış ada-ma kim inanar ki?" İşdə uğur ətrafdakılann sənə nə dərəcədə etibar etdiyindən asılıdır. İş adamının sözü möhürlü dövlət kağızından müqayisə edilməz dərəcədə qiymətlidir.

6. *Vəsaitlərinə görə yaşa*, istedadını boğma. Gücün çatan işdən yapış. Həmişə öz imkanlarını qiymətləndir, öz vəsaitlərinə uyğun olaraq hərəkət et.

7. *Məqsədyönlü ol.* Həmişə qarşına aydın məqsəd qoy. Arzu olunan məqsədinə çatmaq üçün həddi aşma. Heç bir məqsəd əxlaqi dəyərlərin qarşısını ala bilməz.

İkinci prinsip - imicin yaradılması üzrə səylərin daimiliyidir.

İmpulsivlik - sahibkann imic-yaratmaqda əsas düşmənidir. Müəssisə fəaliyyətinin işıqlandırılmasının hərtərəfliyi və daimiliyi; müəssisənin daxilində olduğu kimi; onun xarici əhatəsində də stabil informasiya axınının təşkili əsas tələblərdir.

Üçüncü prinsip - imic xidmətinin təşkilidir.

Məlumdur ki, xüsusi bölmələr yaradan və ya kommunikasiya siyasətinin aparılmasına görə cavab verən mütəxəssisləri dəvət edən müəssisələr daha böyük müvəffəqiyyətlərə tez-tez nail olurlar. Bu devizi həmişə yadda saxlamaq lazımdır. "İşgüzar reputasi-yanın yaradılması üzrə tədbirlərin düzgün təşkili onunla maliyyəişdirilməsindən daha vacibdir."

Müəssisənin işgüzar reputasiyasının bəzi yaradılma qaydaları aşağıdakılardır;

1. Firmanın mütəxəssisləri tərəfindən quraşdırılmış obrazı və onun istehlakçıların şüurunda möhkəmlənmiş reputasiyası bir-birinə uyğun gəlməlidir,

2. Yaradılan obraz firmanın real imkanlarına və üstünlüklərinə əsaslanmalıdır.

3. İmiş orjinal, sadə, aydın, yaddaqalan və tanınılan olmalıdır.

4. Firmanın obrazı plastik olmalı və istehlakçının qavrayışında dəyişməz qalaraq iqtisadi sosial psixoloji vəziyyətlərin, modanın və s. dəyişməsinə cavab olaraq formanı operativ dəyişməlidir.

20.2. Firmanın çoxpilləli işgüzar reputasiyası

Firmanın işgüzar reputasiyasının tərkib hissələri aşağıdakılar sayılır; firmanın vizual obrazı; menecment və firma texnologiyası sahəsində imic; pablik releyşnz.

Firmanın vizual obrazının qiyməti sadə reklamın hər hansı növündə əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdir.

Reklamın üç növü vardır:

- firmadaxili;

- cəmiyyətdə müəssisənin nüfuzunun yaranması məqsədi ilə reklam, bəzən onu pablisiti adlandırırlar;

' məhsulun satışının genişləndirilməsi məqsədi ilə buraxılan reklam.

İşgüzar reputasiya yaradılarkən reklamın (birbaşa və dolayı) təsir istisaməti mütləq nəzərə alınmalıdır. Birbaşa reklam, xüsusən kütləvi informasiya vasitələrində - ən zəif imic yaranan faktordur, müəssisə də onun payı həddən artıq olmamalıdır. Əksinə, dolayı reklam, bu gün müəssisələrdə ondan kifayət qədər istifadə edilmirsə də, həm də bu reklamın yaranma mexanizmi hələ işlənilməyibse də işgüzar reputasiyanın və effektiv imicin yaradılması üçün o daha mühümdür.

Vizual obraza aiddir; müəssisənin adı, onun firma adı, loqotip və əmtəə nişanı, habelə işgüzar kağızlann növü, yerin dizaynı, firma rəhbərinin və əməkdaşlann zahiri və s. ilə müəyyənləşdirilən firma üslubu. Son zamanlar məqsədli auditoriyalara və ya istehlakçının kütləvi şüuruna təsir zamanı menecment və aparıcı kompaniyaların işgüzar reputasiyasını yaradılması üçün aktiv işləyən texnologiya sahəsində imic faktoru mühüm-dür. Ona aiddir: istehsalat prosesinin texnologiyası, istehsalın etika və estetikası, müəssisə kadrları və xidmət mədəniyyəti.

Pablik rileyşnz ~ müəssisə haqqında ictimai rəyin təşkili üzrə çoxtərəfli fəaliyyət, o cümlədən firmanın (və ya ayn-ayrı şəxslərin) populyarlığının yaranmasına istiqamətlənmiş kütləvi informasiya vasitələrinin (mətbuat, radio, televiziya) geniş cəlb olunması ilə reklam işinin formasıdır.

Pablik rileyşnz (PR) - təşkilat və cəmiyyət arasında qarşılıqlı münasibətlərin yaxşılaşdırılmasına kömək edən, hər şeyi özündə birləşdirən cəmiyyətlə, habelə onun daxilində olduğu kimi hədudlarında, kənarında da onunla əlaqəyə girən hər bir kəslə əlaqələr sistemidir.

İri kommertiya layihələrində geniş kütlələrin aktiv iştirak etdiyi iqtisadi inkişafın müasir şəraitində ictimai rəyin uçotu, ona

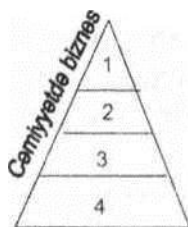
təsir etmə bacarığı, ictimai əlaqələrin uyğunlaşması pul - əmtəə münasibətlərinin inkişafı başlıca şərtlərə çevrilir.

PR - həqiqətən tam informasiyaya əsaslanmış qarşılıqlı anlamaya nail olma hesabına biznesdə yüksək nəticələrin alınması haqqında elm və sənət olmaqla, firmanın layiqli imicinin formalaşmasına şayələrdən və mümkün böhranlardan qaçmaya, habelə istehlakçının vahid bazar tələbatlarının ke^iyyətli təminatının yüksəltməsinə təminat verir.

PR işə başlıca vəzifəsi sahibkarlığının tarixən yaranmış pozitiv ənənələrini topla-maq, dərk etmək və yaymaqdır.

Şirkətlərin cəmiyyətin həyatına gətirə biləcəkləri ən mühüm fayda, ilk növbədə yerli səviyyədə, iş yerlərinin, ədalətli əmək haqqının və imtiyazların təqdim olunması, habelə gəlir vergisinin daxil olmasıdır. Firmanın nailiyyəti cəmiyyətin və onun işlədiyi insan birliklərinin səhhəti, stabilliyi inkişaf ilə bağlıdır.

Kommersiya şirkəti və cəmiyyətin qarşılıqlı təsirinin əsas istiqaməti şxem 17-də verilib.



^ Kususiyetçilik

partnyorluq

qarşılıqlı təsir üçbucağının bünbrəsi biznes

Sxem 17. Kommersiya firmasının və cəmiyyətin qarşılıqlı təsirinin əsas istiqamətləri

1. Xüsusiyyəçilik - {ABŞ-da bu, incəsənətə, təhsilin özəi siteminə; Avropada - arxitektur işin mühafizəsinə, Rusiyada - incəsənətə, idmana tətbuq olunur};

2. Sosial xarakterli investisiyalar - Brüsseldə sosial inteqrasiyaya görə biznesin Avropa şəbəkəsi mərkəzi yara-

dtlib. Böyük Britaniyada cəmiyyətdə biznes şirkəti fəaliyyət göstərir: «ümumi məqsəd» biznes liderləri üçün şahzadə Uelsin forumu. Bu şirkələr çox vaxt hökumət və qeyri- hökumət orqanları ilə birlikdə işsizlik ayrılıqla mübarizədə sosial xarakterli istiqamətlərə investisiya qoyur.

3. *Partnyoriuq* - qarşılıqlı təsirin verilən üçüncü səviyyəsi səmiyyətə bütün qarşılıqlı təsir iştirakçılarının bilavasitə köməyi onların iqtisadi nailiyyətlərinə bilavasitə kömək yardımı yolu ilə könüllü qoyuluşu həyata keçirir.

4. *Razılıqlı təsir üçbucağıtn bünövrəsi* - biznes. Bu əsas kommersiya münasibətlərinin bütün iştirakçılannın maraqlarını nəzərə alan və tarazlaşdıran qarşılıqlı təsir etikasını nəzərə atmaqla effektiv əsasda cəmiyyətə lazım olan məhz bu mallann xidmətlərinin yaradılması sahəsində kommersiya səylərinin reallaşdırılmasındadır.

Pablik rileyşnzn fəaliyyəti hələ lap qədimdə baş qaldırılıb və bəşəriyyətin bütün tarixi boyu onu müşayiət edib. Müvəffəqiyyətli PR şirkətlərin nümunələrini qədim Yunanistanda, Romada, daha erkən qədim Şərqdə, Çində tapmaq olar.

İlk dəfə rəsmi olaraq, Pablik rileyşnz ifadəsini ABŞ-ın birinci prezidenti 1807-ci ildə "Konqresə yeddinci müraciət" inin qaralamasında üstündən xətt çəkilmiş "fikrin vəziyyəti" ifadəsinin üstündə yazmış və işlətməmişdir.

1893-ci ildə Almanıyanın "Kmpa" firması özündə mətbuatla iş şöbəsini təşkil etdi. Maqdenburqda 1906-cı ildə şəhər mətbuat agentliyi fəaliyyət göstərmişdi: "Almaniyada PR-in intensiv inkişafı" II dünya müharibəsindən sonra başladı. 1950-ci illərdə baş verən "Alman iqtisadi möcüzəsi" PR-nin sahibkarlar üçün labüd və maraqlı etdi. Alman alimi Edvard Berneys ABŞ-da I PR məsləhətçisi olmuş və artıq 1926-cı ildə PR elmi üzrə Nyu-York Universitetində mühazirələr oxumuşdu. Onun «İctimai rəyin təhlili» ne həsr olunmuş kitabı (1923-cü il) ictimai münasibətlər sahəsində ilk ciddi əsərdir. Onun fikrin-cə, «Pablik rileyşnz» - şəxsi

maraqlarla ictimai rifahın qarşılıqlı razılaşmaya gətirilməsi prosesidir.

İngilis dilindən hərfi tərcümədə «Pablik Rileyşnz» termini «ictimaiyyətlə əlaqə» de-məkdir və özündə əmtəə-pul münasibətlərinin çox cəhətli problemlərinin sonrakı həlli ilə cəmiyyətdə bazar münasibətlərinin mexanizmini inteqrasiya edir. Pablik rileyşnz elmi kommunikasiya əlaqələrində kütləvi informasiya vasitələrindən, sosial reklamdan kompleks istifadə hesabına bazarda davamlı vəziyyətə nail olmanın aydın kifayət qədər görünməyən forma və metodlarını həmişə daxil edə bilmir.

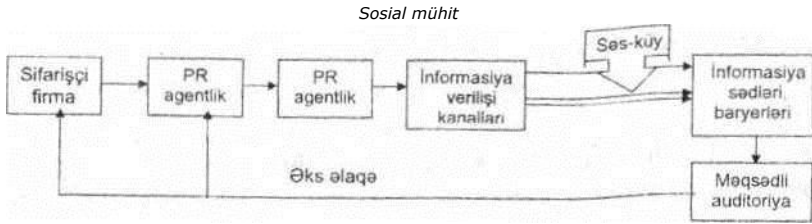
Bazar əlaqələrində Pablik rileyşnzdən istifadə mexanizmlərinin başlıca prinsirlərindən biri kommersionun başlıca problemini həll etmək üçün cəmiyyətlə əlaqələr haqqında istifadə edənlərin vicdanlılıq və düzlük əsasında bazar münasibətlərində qarşılıqlı mənafeyin təmin edilmə prinsipidir.

Pablik rileyşnzin konsepsiyası sahibkarlığın yetkin və inkişaf etmiş mədəniyyətində, firmanın müəyyən üsul və imicində, rəhbərin və personalın öz aralarında və cəmiyyətdə, davranış tərzində özünü göstərir.

PR-nin müasir konsepsiyasının banisi amerikalı sosioloq Sem Blekin fikrincə, ictimaiyyətlə əlaqələrin məzmunu firmanın simasında idarə subyektinin qarşılıqlı təsirində və ya xüsusi istehlakçılardan tutmuş müxtəlif maliyyə və hakim institutlaradək müxtəlif auditoriyaların simasında çoxsaylı idarə obyektlərinin təşkilindən ibarətdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə xidmətin konseptual fəaliyyəti firmanın daxilində olduğu kimi, onun sosial mühitin xarici nümayəndələri ilə də effektiv qarşılıqlı təsirin təmin edilməsinə istiqamətlənib.

Müxtəlif məqsədli qruplarla stabil nizama salınmış münasibətlərin yaradılması və saxlanması üzrə ardıcıl tədbirlərin həyata keçirmək üçün ayrılıqda hər bir məqsədli auditoriyanın vəziyyəti və inkişaf haqqında tam və obyektiv informasiyaya malik olmaq vacibdir. PR-nin konseptual modeli sxem 18-də verilib.



Sxem 18. PR-nin konseptual modeli

Verilən modeldə PR iştirakçıları tərəfindən başlıca elementlərdən istifadə ilə yeri-nə yetirilmiş reallaşdırılmanın əsas elementləri kimi seçilməlidir;

1. Eyni zamanda müştəri, reklamverən, sponsor olan sifarişçi tapşırığın başlıca məqsədini, xərclərin təxmini həcmi, sifarişin xüsusiyyətini, yerinə yetirilməsi müddətini və gözlənilən nəticəni nəzərə alaraq layihə-tapşırığın əsas şərtlərini qabaqcadan razılaşıdıraraq məqsədli auditoriyalarla əlaqələri yaratmaq üzrə təşəbbüsçü kimi çıxış edir. Birinci mərhələnin məzmunu əsas icraçının - PR agentliyin ünvanına müəyyən məqsədli auditoriyanın simasında ictimaiyyətlə lazımı əlaqələrin yaradılması üçün PR sifarişçi-firmanın mütəxəssisi tərəfindən layihə-tapşırığın tərtibidir.

2. PR agentlik sifarişçi layihə-tapşırığı formasında qəbul edərkən işin qarşdakı həcmnin dəyərini qiymətləndirir, yaradıcı forma və metodlarını, informasiyanın verilməsinin real kanallarının olmasını, analoji tapşırıqların yerinə yetirilməsi üzrə ötən illərin təcrübəsindən istifadə əsasında məqsədli auditoriyanın spesifikliyini və mürəkkəbliyini nəzərə alaraq öz real imkanlarını dəqiqləşdirir. Bu vaxt müxtəlif formalar; şəxsi məlumat, bəyanat, məktub formasında məlumat, KİV-də məlumat vasitəsilə PR-müraciətin işlənməsi üçün lazımı başlanğıc informasiyanı hazırlayır.

3. PR-müraciətin 3 əsas hissəsi vardır:

- Başlıq (sloqan) - müraciətin bütün mətninin dar şəkildə ideyasıdır. Bir qayda olaraq, müraciətin bütün məzmununu

ifadə edən lider — abzas və ya epigraf formasında diqqəti tez cəlb edən, reklam çağırış şəklində öteri baxışla oxunan 6-10 sözdən ibarətdir.

-Əsas mətn - kifayət qədər sıx məktub formasında verilməli, qarşıda qoyulan vəzifələrin məqsədini, yerinə yetirilməsinin prinsipial üsul və metodları dəqiq qeyd edilməklə aydın, ifadə olunmalıdır. Əsas mətndə mal və xidmətlərin bazara çıxarılması, son istehlakın əldə edilməsinin əlverişli anları rəqiblər qarşısında əsas üstünlükləri sahəsində tək-lif olunan ideyanın sərfəli üstünlükləri qeyd olunub. Əsas mətndə biznes-əməliyyatın reallaşdırılmasının strategiya və taktikasının əsas mərhələləri şərh edilir və nə? kim? ha-rada? kim tərəfindən? necə və nə tərzdə? Suallarına qəti cavab verilir. PR formalaşmasının bütün kompleks tədbirləri yaranmış tendensiyalar, proqnozlar və qiymətlər nəzərə alınaraq təklif olunub.

-Firma markasında, rekvizitlərdə şirkətin dəqiq poçt ünvanı, bank hesabının, telefonun, faksın, teleksin və ticarət markasının nömrələri göstərilməklə yanaşı, onun fərqləndirici əlamətləri də verilir.

4. Ötürmə kanallarının informasiyanın (siqnaliann) küllü miqdarda çatdırma formaları vardır;

-Mətbuat konfranslarında, brifinqlərdə, sərgilərin, yarmarkaların, hərracları təntənəli açılış mərasimlərində natiqlik çıxışı, bəyanat şəklində radio və televiziya kanalları ilə diktör mətni şəklində şifahi müraciət;

-Vizual formalar: firma rəngini, əmtəə nişanını, firmanın üsul və ənənələrini ayırmaqla reklam filmləri, videoçarxlar və küplər;

-Kütləvi informasiya vasitələri (KİV) - mətbuat, radio, televiziya.

5. Məqsədli auditoriya insan birliklərinin bir hissəsini, spesifik əlamətləri (modaya, nüfuzlu bazarlığa, həyat tonusuna və s. münasibət nəzərə alınmaqla demoqrafik, psixoloji, sosial) ayırmaqla cari və potensial istehlakçılar kütləsinin konkret seqmentini müəyyən edir.

Məqsədli auditoriya differinsiallaşmış marketinqi təklif edir: yeni satışa məhz verilən qrup alıcılann daha çox marağı və ehtiyacı olan mat və xidmətlər təklif otunur. «öz» müştərilərinin axtarışı məqsədli qrupların müəyyən edilməsi, təklif olunan mal və xidmətlərlə alıcıların məqsədli seqmenntinin birləşməsi - ticarət təklifinin pozitivləşməsi və xü-susi məqsədli auditoriyanın əsaslandırılmasıdır.

6. Əks əlaqə PR-nin konseptual modelinin müvəffəqiyyətli fəaliyyətində böyük rol oynayır. Onun sayəsində PR-nin əsas iştirakçıları üçün məqsədli aüditoriynın sosial şəraitin ümumi tonunun bütün faktorlarının cəmi nəzərə alınmaqla alınmış siqnallara reaksiyası haqqında kompleks məlumatları atmaq imkanı yaranır. Daxilində modelin funksiyalaşması gedən sosial mühit informasiyanı rahat keçməsinə maneçilik törədən informasiya baryerləri şəklində müxtəlif əngəllərin (səs - küylərin) olmasını da guman edir.

İctimaiyyətin reaksiyasının usotu cəmiyyətlə əlaqələr üzrə proseslərin normal gedi-şini tormozlayan müxtəlif «səs-küylərin» daimi qarşısının daim alınması ilə əks əlaqəsi hesabına aparılır. Bu qaçılmaz baryerlərin qarşısının alınması üçün PR üzrə mütəxəssislər sosialogiya, psixologiya, hüquq, jurnalistika və əlbəttə ki, menecment və marketinq kimi sahələrdə kompleks biliklərə və professionalizmə malik olmalıdırlar.

Təqdim olunan modelin fünsiyalaşmasını bütün əsas elementlərinin və mərhələlə-rin dəqiq təhlili ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərə yaranmış sosial mühit tonunu nəzərə almaqla ona konkret məzmun verməyə, ictimaiyyətə, cəmiyyətə təsirin konstruktiv istiqamətlərini proqnozlaşdırmağa imkan verəcək.

Nəticədə kommersioniya fəaliyyətindəki hər hansı bir konkret nailiyyət və ya iflasa uğrama təqdim olunan modelin əsas elementləri arasında yaranmış qarşılıqlı əlaqələrin keyfiyyət və vəziyyətindən asılıdır.

Beləliklə, PR-nin konseptual məzmununu bir sıra elementlərin vəhdət və qarşılıqlı təsirində istimaiyyətlə əlaqə

və münasibətlərin mürəkkəb prosesinin xəyali obrazını almağa imkan verir. Təklif olunan konseptual model PR qanuna uyğunluğunu və funksiyalarını birləşdirməyə kömək edir. İdarə mütəxəssislərinə modeli onun daimi etementlərini; İdarə subyektləri - sifarişçi və PR aqentlik, idarə obyektı - ictimaiyyət nəzərə alınmaqla sosial şərait, reallaşdırma və əlaqələrin əsas vasitələrinin bütöv sistemi kimi xəyalən nəzərdən keçirmək imkanı yaranır.

PR sahəsində görkəmli mütəxəssislər Amerika alimləri Katlip və Senter İctimaiyyətlə əlaqələr sisteminin yeddi əsas uğurlu konsepsiyasını göstərmişdirlər:

1. *Etimad.* Ünsiyyət etimad şəraitində qurulmalıdır, sonuncu informasiyanın istiqamətləndiyi şəxsə faydalı olduğunu nümayiş etdirən informasiya mənbəyindən asılıdır. İn-formasiya alan informasiya verənə inanmalı və onu bəyan edilən məsələlərdə ekspert hesab etməlidir.

2. *Şərait.* Auditoriyaya inandırıcı təsir göstərmək üçün şərait prosesə cəlb olunmuş ictimai dairələrin aktiv iştirakı və onlara qəti dialoq üçün bütün imkanların yaradılmasına kömək etməlidir.

3. *Məzmun.* Hər bir PR - müraciətin onu alan üçün mənası olmalı və ona nə isə yeni, faydalı, cəlbəedici bir şey verməlidir. Adətən, müraciət üçün adresatın marağını daha yaxşı təmin edə bilən mövzular seçilir.

4. *Aydınlıq* - müraciətin lazımı elementidir, belə ki, o, aydın tərtib edilməli, həm mənbə, həm də alan üçün anlaşılqı olmalıdır.

5. *Fasiləsizlik və sisteməlik kommunikasiya təkrarlanmam tələb* edir, təklif olunan müraciətin tam mənimsənilməsi, demək həm də inandırısı olması üçün kommunikasiyalar daim təkrarlanmalıdır.

6. *Kommunikasiya kanalları.* İctimaiyyətlə əlaqələrin həyata keçirilməsi üçün informasiya ötürməsinin ənənəvi və əlverişli kanallarından istifadə edilməlidir.

7. Auditoriyanın imkanları. Kommunikasiya auditoriya tərəfindən minimum səy tələb edirsə, maksimum effektə nail olur.

PR konsepsiyasının sadalanan əsas tərkib hissələrindən aydın olur ki, o, məqsədli auditoriyanın rəyinin, əhval-ruhiyyəsinin, təkliflərinin, maraq və davranışının etibarlı, diqqətli və hörmətli uçuotu üzərində qurulub. PR cəmiyyətin gündəlik qayğıları və adəti qaydaları sırasına planlaşdırılan hadisələrin elastik daxil edilməsini təklif edir.

İctimaiyyətlə əlaqələrə müxtəlif problemlərin həlli daxildir: ictimai rəy haqqında informasiyaya rəhbərliyi təmin edir; ona cavab tədbirlərinin hazırlanmasında kömək edir; professional biznesin cəmiyyətin marağında olan məqsəd və vəzifələrinin uğurla yerinə yetirilməsini təmin edir; məqsədli auditoriyaları bazar və ictimai dəyişikliklərin, rəylərin formalaşması tendensiyasını qabaqcadan görmə yolu ilə müxtəlif dəyişiklərə hazır vəziyyətdə saxlayır.

İctimaiyyətlə əlaqələr konsepsiyasının praktik aspektlərini 3 qrupa ayırmaq lazımdır:

- Birinci qrupa ictimaiyyət tərəfindən xeyirxah münasibətlərin, onun funksiyalaşmanın əsas istiqamətlərinə görə korporativ sosial məsuliyyəti nəzərə almaqla firmanın professional fəaliyyətinin müsbət qiymətləndirilməsinin formalaşmasına istiqamətlənmiş aktiv fəaliyyəti daxildir.

- İkinci qrupun məqsədi nüfuzunu əmək kollektivində səmərəli daxili mikroiklimin saxlanılması, ləyaqətli davranış tərzinin işlənilib hazırlanması və fəaliyyətin qanuni olsa da cəmiyyətə ziddi olan və ya onunla qarşılıqlı anlaşmanı poza istiqamətlər hesabına firmanın nüfuzunu saxlamaqdır.

- PR-nin praktik reallaşma aspektlərinin üçüncü qrupu firma daxilində və onun hüdudlarından kənar da hər bir mütəxəssisdə əməyin tək cə nəticələrinə görə deyil, həm də ictimaiyyətə təklif olunan mənafəə görə korporativ sosial məsuliyyət, fərəh, qürur və maraq hissələrini tərbiyyə etməyə imkan verən forma və metodları təklif edir.

Pablik rileyşnz vasitələri həqiqət, etik normalar və ictimai maraq əleyhinə nəyisə vadar etmək üçün təbliğat deyil. Onlar cəmiyyətdə yol verilməz vasitələr və reklam tryüklərinin köməyi ilə reallaşmanın artımı sif gəlirin artımına istiqamətlənmiş reklam konpanyası deyil.

Biznesi reallaşdırarkən hər hansı bir firmanın əmək- daşları ictimai dairələr, o cümlədən bank və müxlətif maliyyə institutları, bələdiyyə və federal hakimiyyət orqanları, öz səhmdarları və bazar partnyorları, çoxsaylı müştərilər və KİV nümayəndələri ilə toqquşurlar. Psixoloji qarşılıqlı təsirin mümkün disqarmoniyaları vaxtında aşkar etmək və qarşısını almaq çox vacibdir.

Bəs PR hansı vəzifələri yerinə yetirir? Bu gün PR sənətinin başlıca vəzifəsi - gənc sahibkar təbəqəsi ilə əhalinin qalan hissəsi arasında körpü yaratmaq, imansızlıq, paxıllıq, inciklik və düşmənçilik hissələrini aradan götürmək, ictimaiyyətə qurucu biznesi inadkar əmək, istedad, cəmiyyətə xeyir və fayda gətirmək deyil, yalan, zorakılıq. oğruluq hesabına çiçəklənən yabarı biznesdən fərqləndirməyi bacarmaqda kömək etməkdir.

Azərbaycan sahibkarlıq tarixində Z.Tağıyev, M.Nağıyev, M.Muxtarov və bir çox başqa sülalələrin timsalında cəmiyyətə təmənnəsiz xidmətin gözəl nümunələrini göstərmək olar. Bu sahibkarların başlıca məqsədi vətəni zənginləşdirmək və inkişaf etdirməkdir.

Buna görə də ölkə iqtisadiyyatın müasir, mürəkkəb şəraitdə biznesin inkişafında kömək edən cəmiyyətlə tam qarşılıqlı anlaşmanı yaratmaq vacibdir.

Bəs niyə görə məhz bizim günlərdə sahibkarlıqda və ictimai həyatın başqa sahələrində PR rolu bu qədər artıb. Bu suala cavabı - PR bölmələrində həll olunan məsələlər cavab verə bilər.

Hər şeydən əvvəl bu firmaya və onun fəaliyyətinə, o cümlədən güman edilən hərəkətlərinə münasibətdə ictimai rəyin Öyrənilməsidir. Belə bir təhlil başqa bir məsələnin - ictimai rəyin formalaşmasının həlli üçün əsas yaradır. Bu,

ictimaiyyətin firmanın məqsədləri, vəziyyəti, niyyəti, perspektivləri haqqında məlumatlandırır. PR vəzifəsi ictimaiyyətlə mümkün olan konfliktlərin və narazılıqların, firma və onun fəaliyyəti haqqında xoşagəlməz şayələrin qarşısını almaqdır, eyni zamanda, firmanın təntənəli qəbulların, prezentasiyaların, mətbuat konfransların ardıcıl təminatı ilə nümayəndə fəalliyətinin təşkilidə müstəqil vəzifədir.

Firmanın cəmiyyətdə, xüsusəndə sosial qruplara və işin müvəffəqiyyəti asılı olan təşkilatlara təsirinin genişləndirilməsi də az əhəmiyyətli vəzifə deyil.

Nüfuzlu, məşhur, tanınmış biznesmenlər, hakim strukturlar, siyasətçilər, alimlər, incəsənət və maarif xadimləri sırasından firmanın dost və xeyirxahlar dairəsinin formalaşması da mühüm məsələdir. Birbaşa faydadan başqa firma maraqlarının mümkün ötürücüləri kimi cəmiyyətdə hörmətli adamlar onun nüfuzunun artmasına şübhəsiz kömək edir. Firmanın dostları sırasında durmağın təkəcə əlverişli deyil, həm də cəlb edici sosial status olduğu bir şərait yaradılmalıdır.

PR praktikasının xüsusiyyəti ondan ki, bu iş nəticəli deyil, prosesdir, onun səmərəsi isə dərhal görünür. Marketingdən fərqli olaraq PR nəticələri "burada və indi" guman etmir. PR səhmləri və tədbirləri; şübhəsiz, müqavilələr imzalandıqda, sazişlər bağlandıqda nəticələr verirsə də bu dolayı yolla atman nəticələndir. PR baxımından perspektivdə hiss olunan nəticələr verən etibarlı münasibətlərin vaxtında qurulması təsirin genişləndirilməsi, nüfuzun artırılması çox mühüm və vacibdir.

PR işinin məzmunu çox vaxt təbabətdə olduğu kimi gözəgörünməz və sönük olur, təcili həkim çağırmaqda, sağlamlığın vaxtında profilaktikası daha vacibdir. Şərqdə hökəmdar saray həkimlərinə yalnız sağlam olduqda pul verirdi. Buna görə də, əgər uzun müddət ərzində ictimaiyyətlə əlaqələrə qayğı inkar edilirdisə, mətbuat və əhali ilə münasibətlər korlanmışdırsa, reklam şou ilə yaxşı təşkil olunmuş heç bir sərgi, yarmarka firmanın şöhrətini bərpa edə bilməz.

PR və ya ictimaiyyətlə əlaqələr, idarəedici fəaliyyətin mühüm komponenti kimi məqsəd və vəzifələrdən başqa bazar, sosial və dövlət sahəsində açıq ifadə olunan kompleks funksiyalara malikdir.

PR idarəetmə funksiyası kimi PR təşkilat rəhbərliyinin İctimai rəy haqda informasiya ilə təmin edilməsi, ona, ictimai maraqların təmin edilməsində məsul tədbirlərin hazırlanmasında kömək etmə, rəhbərliyin tendensiyaların əvvəlcədən görünməsi sayəsində müxtəlif dəyişiklərə qarşı hazır vəziyyətdə saxlanması, seytnot situasiya vəziyyətində uzaqlaşmanın qarşısının alınması sahəsində problemlərin yerinə yetirilməsi və həlli üzrə bir çox işlərin toplusunu özündə ümumiləşdirir.

Çox planlı fəaliyyət PR qarşısına qoyduğu məqsədlərə nail olmaq və məsələləri həll etmək üçün lazım olan kompleks funksiyalar kompleksini özünə daxil edir. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə funksiyalar kompleksini sxem 19-da göstərilir.

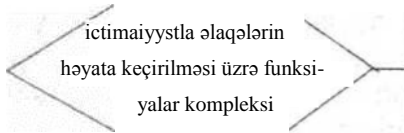
1. *Analitik-proqnostik funksiya* dinamikada hadisələrin hərəkətini qeyd edən informasiya siyasətinin, onun strategiya və taktikasının işlənilib hazırlanmasına yönəldilib. Ona partn- yorlann ciddi öyrənilməsi marketing fəaliyyəti formalaşdırınlar- kən konkret situasiyanın təhlili ictimai rəyin, əhalinin əhval-ruhiyyətsini və reaksiyasının qiymətləndirilməsi, effektiv qərarların çıxarılması üçün anaitik göstəricilərinin massivinin hazırlanması daxildir.

2. *Təşkilati-texnoloji funksiya* aktiv aksiyaların, PR şirkətlərin, kütləvi informasiya vasitələrindən, audio və video texnikadan istifadə etməklə müxtəlif səviyyəli işgüzar görüşlərin, sərəgilərin, Konfransların keçirilməsi və təşkilatı üzrə birgə tədbirləri və hərəkətləri nəzərdə tutur.

3. *İnformasiya kommunikativ funksiya* təkçə ünsiyyət partnyorlan ilə deyil, həm də etimad və etibarlılıq atmosferinin yaradılması üzrə xidməti etika və firma üslubunun gözlənilməsi hüdudlarında firma daxilində sosial-psixoloji iqlimin saxlanması üçün lazım olan informasiya-şərhedici və

təbliğat-reklam işləri yerinə yetirilərkən intormasiyanın məhsuldarlığına, yayılmasına yönəldilib.

4. *Konsultativ-metodik funksiya* - ictimaiyyətlə münasibətlərin təşkili və qaydaya salınması üzrə məsləhət əməkdaşlığın və sosial partnyorluğun konseptual modellərinin, PR proqramlarının səhm və şirkətlərinin hazırlanmasıdır.



analitik-proqnostik
təşkilati-texnoloji

informasiya kommunikativ
konsultativ-metodiki

Sxem 19. İctimaiyyətlə əlaqələrin həyata keçirilməsi üzrə funksiyalar kompleksi

Beləliklə, ictimaiyyətlə əlaqələr - ictimaiyyətlə münasibətlərin təşkili və qaydaya salınması üzrə çoxfunktional sistemdir və özünə 2 aspektin daxil olduğu mənəvi - praktik karakter daşıyır. Birincisi, PR fəaliyyəti ali rəhbəredici təbəqə üçün sonrakı müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi ilə nəzəri və analitik işdir. İkincisi, PR fəaliyyəti həm də, maliyyə və maddi texniki vasitələrdən, habelə, insanların sosial qrupların, birliklərin və institutların kütləvi şüuruna və davranışına təlim - tərbiyyə təsirinin, xüsusi forma və metodlarından geniş istifadə etməklə iki tərəfli informasiya axınının qiymətləndirilməsi üzrə praktiki işi özünə daxil edir.

20.3. İşgüzar reputasiyanın qiymətləndirilməsi

Biznesdə effekt imicin (işgüzar reputasiyanın) qiymətləndirilməsində göstəricilərin iki böyük və dinamik qrupunu göstərmək olar. Birinciyə etibar göstəriciləri (Cədvəl 15), ikinciyə isə cəlbedicilik göstəriciləri (Cədvəl 16) aiddir.

Cədvəl 15.

Maliyyə	Kommersiya	Sosial
Gəlirlilik Ödəmə qabiliyyəti	Malların, xidmətlərin kəmiyyəti və assortimenti	Əməyin qiymətləndirilmə və stimullaşdırılma sistemi
Səhmdar kapitaldan və aktivlərdən istifadənin	Malların və xidmətlərin qiyməti	Sosial və hüquqi müdafiə.
Pula çevrilə bilmə	Malların və xidmətlərin keyfiyyəti	Rəhbərliyin üsulu və üsui-bu.

Cədvəl 16.

Cəlbedicilik göstəriciləri:

Vizual	Davranış
Firma reklamında rəng və informasiya həlli İstehlakçının informasiya təminatı Malın qablaşdırılması	İştirak yerində psixoloji iqlim Xidmət üslubu Serviz satışdan əvvəlki və satışdan sonrakı xidmət

Yaxşı işgüzar reputasiyanı qazanmaq olduqca çətindir. Buna illər sərf edilir.

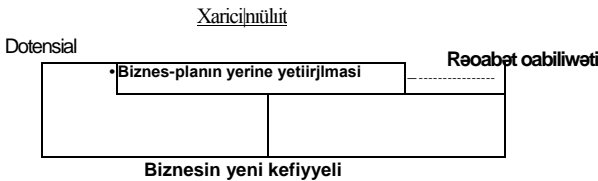
Çox vaxt boş bir şeyə müştəriyə firmanın öz firmasının partnyoruna qarşı düşünülməmiş, laqeyd münasibətə görə onu bir anda itirmək olar. Biznesdə qızıl qayda var; «öz müştərilərinin və əməkdaşların qayğısına qal, bazar da sənin qayğına qalar». Bu qaydanın ədalətli olduğunu sivil bazarın bir çox sahibkarlarının nailiyyətləri sübut edir. Əgər kompaniya bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərmək istəyirsə, o həmişə öz imicinin qeydinə qalmalı, partnyorlarının (şeriklərinin), alıcılarının və ümumilikdə cəmiyyətin onun haqqında hansı fikirdə olduğuna fikir verməli və öz nəticələrini çıxarmalıdır.

Mütəxəssislərin hesablarına görə köhnə müştəriləri saxlamaq yeni müştərilərin etimadını qazanmaqdan 5 dəfə ucuz başa gəlir. Ona görə firma istehlakçıya uyğun istiqamət götürür. Firmanın mədəniyyətinin formalaşmasına onun işçilərin peşə hazırlığının artınmasına xüsusi fikir verilməlidir. Əks təqdirdə reklama və satış şöbəsinə külli miqdarda vəsait sərf etmək mənasızdır. Hər bir əməkdaş müəssisənin reputasiyasına (ad və şöhrətinə) görə özündə məsuliyyət hiss etməlidir. Məhz buna görə də əməkdaşlarda düzgünlük, diqqətlik və etibarlılıq qiymətləndirilməli və tərbiyə olunmalıdır.

Müasir sivil bazarın mahiyyəti sahibkarlıq, effektiv, kamil, başlıcası isə mənəvi işin yaradılmasıdır. Yəni bu məqsəd və nəticələri iş olan (müəssisə, təşkilat, mal və xidmət) hər hansı bir yaradıcı prosesdir və veriləən nəticə zaman daxilində mövcud olarsa, onun cəmiyyətə verdiyi xeyir bir o qədər çox olar, sahibkarlığın işgüzar reputasiyası yüksək olar.

İşgüzar reputasiyanın qiymətləndirilməsi üsullarından biri opsiolar nəzəriyyəsinə əsaslanan üsuldur;

Məlumdur ki, satınalma opsiunu (calloption) sahibinə qabaqcadan razılaşıdırılmış qiymətə və razılaşıdırılmış müddət ərzində səhmlər (və ya hər hansı digər aktivlər) satın almağa imkan verir. Kollopsionun gərsəkləşməsinin birbaşa ərəfəsində (yaxud sahibinin istəyinə uyğun gerçəkləşməməsindən) onun qiyməti 49-cu şəkildəki qırıq xəttlə müəyyənləşdirilir.



Şəkil 40. Biznes-planın yerinə yetirilməsi

Şəkildən görüldüyü kimi, gerçəkləşdirmənin qiyməti P^* olduqda opsiya qiymətdən düşür, səhmin qiyməti P^* -dən az olduqda sahibi bazarda səhmi daha ucuz ala bildiyindən opsiya gerçəkləşdirmək mənasızlaşır, səhmin qiyməti P^* -

dan çox olduqda isə opsiyunun dəyəri bazar qiymətilə gerçəkləşdirmə qiyməti arasındakı fərqə bərabər olur. Gerçəkləşdirmə müddəti hələ gəlməyəndə opsiyunun dəyərini hesablamaq daha mürəkkəbdir. Onun aşağı həddi 1-ci şəkildə göstərilən qırıq xəttə, yuxarı həddi isə qırıq xəttin yüksələn hissəsinə paralel düz xəttə müvafiqdir. Opsionun dəyərinin qiyməti isə A, B və C nöqtələri ilə müəyyənləşən əyri xəttin üzərindədir. Opsionun dəyərinin dəyişmə xarakteri bilinməsə də onun qiymətini müəyyənləşdirmək kifayət qədər mürəkkəbdir. Məsələ burasındadır ki, pul axınlarının modelləşdirilməsi və onların alternativ gəlirliyi dərəcəsinə görə sonrakı diskontlanması ilə bağlı üsullar yararsızdır, çünki məsələnin birinci hissəsi mürəkkəb olsa da həll ediləndirsə, diskontlama dərəcəsi səhmin qiymətinin hər dəyişməsilə birlikdə dəyişir və hətta səhmin qiyməti daimi qalırsa o, vaxt keçdikdə dəyişir.

Buna baxmayaraq, 1973-ci ildə F.Blək və M.Şoİs opsiyunun dəyərini müəyyənləşdirmək üçün düstur hazırladılar:

$$\text{Koll-opsion} = P \cdot N(d_1) - EX \cdot \exp(-r \cdot t) \cdot N(d_2),$$

Burada $d_1 = [\ln(P/EX) + (r + \sigma^2/2) \cdot t] / (\sigma \cdot t^{0,5})$
 $d_2 = d_1 - \sigma \cdot t^{0,5}$

$N(d_1)$, $N(d_2)$ - sıxlıq funksiyasının kumulativ normal ehtimalı;

P - səhmin qiyməti;

EX - gerçəkləşdirmə qiyməti;

r - risqsiz faiz dərəcəsi;

σ - orta kvadratik sapma;

t - opsiyunun gerçəkləşdirilməsinədək müddət.

Opsiontar nəzəriyyəsi ilkin olaraq qiymətli kağızlarla əməliyyatlarda istifadə olunurdu, lakin sonradan real iqtisadiyyatda da tətbiq olunmağa başladı, belə ki, biznesdə bir çox proseslərin opsiyonlar şəklində təsəvvür etmək olar. Məsələn, şirkət bankdan kredit götürür və ya istiqraz vərəqələri buraxırsa, əslində o, aktivlərini sonradan geri almaq üçün

(əsas borc qiymətinə faizlərlə) kollopsionlara malik olmaq şərt ilə həmin aktivləri kreditora saflır. İstiqrazın ödənməsi vaxtınadək aktivlərin dəyəri öhdəlikləri üstələrsə, şirkət borcu ödəyib əmiakının üzərindəki yükü aradan qaldırır; əks təqdirdə isə o, opsiyonu gerçəkləşdirməyib iflas üsuluna məruz qalmağa üstünlük verir. Göstərilən yanaşma biznesin dəyərləndirilməsində də istifadə olunur. Bu halda Blək - Şolsun düsturunda P şirkətin aktivlərinin dəyəri kimi, EX gerçəkləşdirmə qiyməti - borcun nominal dəyəri, t - borcun dürasiyası (müddəti) - bu zaman şirkətin öhdəliklərinin t ödəmə müddəti olan ekvivalent kuponsuz istiqraz vərəqəsi formasında təsvir olunur, sigma - şirkət aktivlərinin dəyərinin standart sapması kimi başa düşülür. Biznesin dəyəri (şirkətin kapitallaşması) məlum olduqda Blək - Şolsun düsturu əsasında aktivlərin bazar dəyəri müəyyənləşdirilir, sonra isə aktivlərin bazar dəyəri ilə balans dəyəri arasındakı fərq olaraq işgüzar reputasiya (Goodwill) da hesablanır.

Misal olaraq 2003-cü ildə hasilat həcmi 2,16 milyon ton olan, 2004-cü ildə isə bu rəqəmi 2,4 milyon tona çatdırmağı nəzərdə tutan neft şirkətini götürək. Şirkətin səhm kapitalı 25 mini imtiyazlı olmaq şərt ilə 100 milyon səhmdən ibarətdir. 2004-cü ilin payızında adı səhmlərlə sövdələşmələrin orta qiyməti 0,90 dollar təşkil edir. Şirkətin fəaliyyət göstəriciləri 17-ci cədvəldə əks olunub.

Cədvəl 17.

Şirkətin 2003-cü ildəki fəaliyyət göstəriciləri, milyon ABŞ dolları

<i>Göstərici</i>	<i>Qiyməti</i>
Qazanc	90,0
Maya dəyəri	-29,4
İdarəetmə məsrəfləri	-11,2
Əməliyyat mənfəəti	49,4
Balans mənfəəti	29,4
Vergilər və ayrılan vəsait	4.9

Xalis gəlir	20,2
<i>Aktivlər</i>	
Pul vəsaitləri	7,8
Debitor borclar	19,4
Digər dövriyyə aktivləri	5,4
Dövriyyədən kənar aktivlər	50,2
Cəmi aktivlər	82,8
<i>Passivlər</i>	
Qısamüddətli borclar	4,0
Kreditor borcları	35,1
Digər qısamüddətli öhdəliklər	0,2
Uzunmüddətli borclar	15,4
Uzunmüddətli lizinq öhdəlikləri	0,6
Səhmdar kapital	27,5
Cəmi öhdəliklər və kapital	82,8

Cədvəldə qayıp digər şirkətlərinə dair məlumat əks etdirilməyib (sözgedən şirkətdən başqa buraya daha üç şirkət daxildir). Biznesin Blək - Şolsun düsturu ilə qiymətləndirilməsindən sonra şirkətin 31,7 milyon dollar məbləğində dəyəri ortaya çıxdı. Belədən bir səhmin qiyməti 0,317 dollara bərabərdir ki, bu da bazar qiymətindən təqribən 3 dəfə azdır. Bu ziddiyyət nə ilə bağlıdır? Məsələ burasındadır ki, sərmayəçilər şirkət haqqında əldə olan bütün məlumatı nəzərə alır və bir səhmi 0,90 dollar məbləğində dəyərləndirir, halbuki

- şirkətin mühasibat hesabatları həmin qrupa daxil olan digər şirkətlərin fəaliyyət göstəricilərini nəzərə almır;
- şirkətlərin hesabatında çox vaxt faydalı qazıntılar yataqlarının istismar haqqı aşağı göstərilir.

idarəetmənin keyfiyyəti, markanın məşhurluğu və digər amillərlə yanaşı göstərilən məlumatlar şirkətin işgüzar reputasiyanı təşkil edir. Onu müəyyənləşdirmək üçün aktivlərin bazar dəyəri hesablanır. Şirkətin 90 milyon dollar məbləğində

kapitaltaşması nəzərə alınmaqla aktivlərin Blək - Şolsun düsturu ilə hesablanan dəyəri 142 milyon dollar təşkil edir. Aktivlərin balans dəyəri 82,8 milyon dollar olduğu nəzərə alınarsa şirkətin işgüzar nüfuzu 59,2 milyon dollar təşkil edir.

FƏSİL 21. BİZNESİN MALİYYƏLƏŞDİRİLMƏSİ

21.1. *Maliyyə menecmenti*

Müəssisənin maliyyəsi, müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyəti prosesində və onun maliyyə ehtiyatlarının formalaşdırılması və paylanması ilə əlaqədar ortaya çıxan pul münasibətləri kimi özünü əks etdirir.

Müəssisənin daxil olduğu bütün maliyyə münasibətləri, aşağıdakı münasibətləri özündə cəmləşdirən bir neçə istiqamətdə qruplaşdırılır:

- Xammal, material və yanacaqın tədarükü, məhsulun dəstələrlə yığılması, hazır məhsulun realizə olunması, yeni binaların, sexlərin, anbarların, yaşayış binalarının tikilməsi, yüklərin daşınmasında və s. sahələrdə başqa müəssisə və təşkilatlarla birlikdə. Bu münasibətlər qrupu əsas amildir və müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə nəticəsi ondan asılıdır;

- Müəssisə daxilində sexlər, briqadalar arasında maliyyə xərcləri alınan gəlirin bölüşdürülməsində iştirakı ilə əlaqədar;

- Əmək haqqının verilməsi, aksiya üzrə dividendləri, verginin tutulmasında müəssisənin işçiləri ilə;

- Kreditlərin alınması və ödənilməsində bank xidmətlərinin haqq-hesabında bank sistemi ilə. Bu sadəcə hesabat və kreditvermə sistemi deyil, həm də yeni münasibətlər formasıdır: faktoring, trast, girovlar və i.a ;

- Vergi və digər ödənişlərin müxtəlif səviyyədə büdcəyə ödənməsində dövlət maliyyə sistemi ilə;

- Mülkiyyətin, müəssisənin ayrı-ayrı kateqoriyalı işçilərinin, ticari və maliyyə risklərindən sığortası üzrə sığorta şirkətləri və təşkilatları ilə;

- **İstehsalat və maliyyə aktivləri ilə əməliyyatlar üzrə məhsul, xammal və fond birjalari ilə;**

- **özəlləşdirmə, investisiyanın yerləşdirilməsi və s, üzrə müxtəlif investisiya institutları (investisiya fondları, şirkətlər ilə);**

- Əmək kollektivlərinin üzvü olmayan aksionerlərlə.

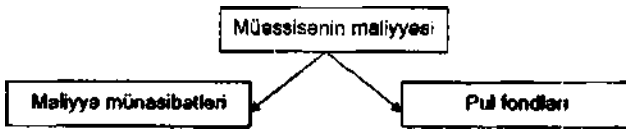
Bütün adı çəkilən maliyyə münasibətləri üçün ümumi hal odur ki, onlar;

- pul formasında əks olunur və pul vəsaitinin hərəkətini təmin edir;

- müəssisənin digər bazar iştirakçıları ilə müəyyən təsərrüfat əməliyyatlarının keçirilməsində ikitərəfli xarakter daşıyır və nəticə hesab olunur;

- maliyyə münasibətlərinə xidmət edən pul vəsaitinin hərəkəti nəticəsində müəssisənin müxtəlif vəzifələrə malik pul fondu yaranır.

İstənilən müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin əsas istiqaməti, müəssisənin istehsal-təsərrüfatını pul vəsaiti ilə təmin edən, həmçinin onun sadə və geniş təkrar istehsalı üçün istifadə olunan pul fondunun yaranmasıdır.



Digər müəsəssələrlə	Xammal, material və s. göndərənlər ilə Hazır məhsul alıolan ilə inşaat təşkilatları ilə Nəqliyyat laşkitəHarı ilə Auditor firmaları ilə Hüquq firmaları ilə	Nizamnamə kapitalı ■* Əsas vəsait fondu Dövriyyə vəsaiti fondu Əlavə kapital ^ Ehtiyat kapitalı ■* İnvestisiya fondu 4- Yığımlı fondu Amortizasiya fondu
MÜƏSSİSƏ daxilində	Müəssisənin işçiləri ilə Filial, sex və briqadaları ilə	Digər mənbələr Tələbat fondu Əmək haqqını ödəmək üçün fond Büdcəyə ödəmələr üçün fond
Mall/ya-kredit sistemi ilə	Müxtəlif səviyyəli büdcələrlə Qeyri-büdcə fondları ilə Kommersiya bantdan ilə	Valyuta fondu ■* Digər fondlar
Oigər bazar insltutları ilə	Sığorta təşkilatları ilə investisiya fondu ilə	

Şəkil SO. Müəssisə/səfərin maliyyə münasibətləri və pul fondları

Müəssisənin pul fondunun yaranması onun təşkilindən başlayır. Nizamnamə kapitalı - müəssisənin şəxsi vəsaitinin əsas mənbəsidir. Onun miqdarı təşkilatın nizamnaməsində göstərilir və qoyulmuş qaydada qeydiyyatdan keçir. Nizamnamə kapitalının əsas və dövriyyə kapitalı yaradılır Bun-

lardan isə uyğun olaraq əsas və dövriyyə vəsaitinin yaradılmasına sərr edilir.

Əlavə kapital - bu bütün il ərzində aşağıdakı kanallar üzrə müəssisəyə daxil olan, müəssisənin şəxsi vəsaitinin pul fondudur:

- Yenidən qiymətləndirmə nəticəsində əsas fondun dəyərini artırımı;

- Aksiyalan Öz nominal dəyərindən artıq qiymətə satışından gələn gəlir (qiymətli kağızların buraxılış gəliri);

~ İstehsalat məqsədi ilə havayı əldə edilən pul və material sərvətləri.

Əlavə kapital müəssisə tərəfindən nizamnamə kapitalının artırılmasında və ziyanların ödənməsində istifadə oluna bilər (yoxlama ilinin fəaliyyətindən, yenidən qiymət qoyma nəticəsində, mülkiyyətin dəyərini aşağı düşməsindən).

Ehtiyat kapitalı - SC nizamnaməsi vasitəsilə təyin olunmuş, lakin nizamnamə kapitalının 15%-dən az olmamaqla müəssisənin pul fondudur. Onun yaradılması üçün müəyyən həddə çatana qədər hər il müəssisənin xalis gəlirindən 5% tutulur.

Bazar iqtisadiyyatında ehtiyat kapitalının olması, müəssisənin davamlı maliyyə vəziyyətinin saxlanması üçün əsas şərtidir. Müəssisə ziyanların ödənməsi, həmçinin müəssisənin lazımi gəliri olmadıqda dividendlərin ödənməsi üçün ehtiyat kapitalından istifadə edir.

Yığılma fondu - istehsalatı inkişaf etdirmək üçündür. O xalis gəlirdən yaradılır. Müəssisə bu fondan dövriyyə vəsaitinin artırılmasını təmin və kapital qoyuluşunu maliyyələşdirir. O həmçinin müəssisənin nizamnamə kapitalının artması üçün mənbədir. Belə ki, istehsalatın inkişafını qoruyan vəsait müəssisənin mülkiyyətini artırır.

Tələbat fondu - müəssisənin xalis gəlirindən yaradılan, müəssisə işçilərinin maddi tələbatını ödəməyə yönəldilmiş, qeyri-istehsal sahələrini maliyyələşdirən, kompensasiya xarakterli ödənişlərə sərf olunan pul vəsaitidir.

Valyuta fondu - yalnız xaricə məhsul göndərəkədən valyuta əldə edən və xarici əməliyyatlar üçün valyuta alan müəssisələrdə yaradılır.

Maliyyə ehtiyatları - bu müəssisənin geniş surətdə təkrar istehsalını sərf olunan xərcləri ödəmək və maliyyə Öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün təyin olunmuş xaricdən daxil olan pul və gəlir formasındakı pul vəsaitinin cəmidir. Maliyyə

ehtiyatları, xarici və daxili bölmələrə ayrılan iki müxtəlif mənbədən yaradılır. Daxili mənbələr şəxsi xüsusi vəsait və təsərrüfatın nəticələri ilə əlaqədar ona bərabər vəsaitlər hesabına yaradılır. *Xarici* - müəssisə xaricdən daxil olan ehtiyatlar hesabına əmələ gəlir.

Xarici və daxili mənbələrdən daxil olan maliyyə ehtiyatlarının tərkibi Şəkil 51-də verilmişdir. Daxili mənbə maliyyə ehtiyatları arasında əsas yeri qazanc və amortizasiya tutulmaları tutur. Qazanc, müəssisənin son nəticəsi olaraq, istehsalatın fəaliyyət prosesində əmələ gəlir. Rəqabət şəraitində əmək kollektivi gəlirin artmasında maraqlıdırlar. Çünki gəlir istehsalatın artması üçün mənbə, o da öz növbəsində müəssisənin işçilərinin maddi rifahının artmasına səbəb olur. Lakin belə gəlir mənbəyi kimi müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində əldə edilən bütün ümumi gəlirin hamısı deyil, yalnız bütün vergi və ödəmələri büdcəyə keçirdikdən sonra qalan, xalis gəlir adlanan hissəsidir. O, yığım, tələbat və ehtiyat fondlarının yaranmasına sərf edilir.

Müəssisənin maliyyə ehtiyatları

X

Daxili mənbələr
Xarici mənbələr

Öz şəxsi vəsaiti rüdan amala gələnlər Əsas fəaliyyətdən gələn qazanc NİR tərəfindən yerinə yetirilən işlərdən gələn qazanc və başqa məqsədli gəlirlər Realizədən kənar gəlirlər	Onlara barabərfəşdirilmiş vəsait hesabına əmələ gələnlər Amortizasiya tutulmaları Çıxmış mülkiyyətin realizəsindən əldə edilən pul Davamlı passivlər məqsədli daxilolmalar	Maliyyə bazarında yığım Məxsus qiymətli kağızların satısından alınan vəsait (səhm, istiqraz və s.) Kredit investisiyası	Yenidən bölüşdürmə qaydası ilə daxil olan pul Riskə görə sığorta yerləşdirmələri Sığortə vəsiqələrinin və girov şəhadətnamələrinin satısından Büdcə hredilləri maddi yardımlar subvensiya (dövlətin təsərrüfat üçün yardımı)
--	---	---	---

Şəkil 51. Xarici və daxili mənbələrdən daxil olan maliyyə ehtiyatlarının tərkibi

Amortizasiya tutulmaları (tutulmuş məbləğ) - köhnəlmiş istehsalat fondunun və qeyri-maddi aktivlərin dəyərinin pulla ifadəsi deməkdir.

Amortizasiya tutulmaları məhsulun maya dəyərindən ibarətdir və sonra məhsulun realizəsindən gələn pul şəklində müəssisəni haqq-hesab hesabına qaytarılır. Bu isə yığım fondunun yaradılması üçün daxili mənbə rolunu ifa edir.

Maliyyə ehtiyatları, maliyyə bazarında səhm, istiqraz və digər qiymətli kağızların satışından, həmçinin istiqraz vəsaiti və İri həcmli investisiyalardır. Onlar üçüncü şəxs qarşısında hüquqi təsərrüfat öhdəliklərindən ibarətdir: uzunmüddətli və qısamüddətli bank kreditləri, istiqraz vəərəqələri, həmçinin veksəl şəklində digər müəssisələrin vəsaiti. Bu vəsaitlər ödəmək və qaytarılmaq şərti ilə müəssisələrə müvəqqəti İstifadəyə verilir.

Maliyyə bazarında, təsərrüfat subyektləri tərəfindən cəlb olunmuş maliyyə ehtiyatlarına baxılan zaman, qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələrin maliyyə və pul bazarına daxil olmaları bir sıra obyektiv səbəblərdən məhduddur:

- Bir çox hallarda səhm, istiqraz və digər qiymətli kağızların buraxılmasının mümkünsüzlüyü;
- Bank və kommertiya kreditlərinin bahalılığı;
- Qeyri-dayanıqlıq, çox vaxt isə riskli maliyyə vəziyyəti və kredit tarixinin olmaması üzündən istənilən borc maliyyəsinə daxil olmaq çətinliyi.

Müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi üçün istifadə olunan informa-siyalar aşağıdakılardan ibarətdir:

- Mühasibat hesabatı;
- Maliyyə təşkilatlarının məlumatı;
- Bank sisteminin informasiyası;
- Bazar konyukturu haqqında məlumatlar;
- Digər məlumatlar.

Maliyyə menecmenti - firmanın maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin müasir metodlar əsasında idarəetməyə yönəldilmiş bir fəaliyyət növüdür.

Maliyyə menecmenti kapitaldan daha effektiv istifadə edilməsi və maksimum mənfəət alınması məqsədilə maliyyə

axınlarının idarə olunmasını təşkil edir. Biznesdə maliyyənin səmərəli idarə olunması müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Dünyanın tanınmış, peşəkar menecerləri təsdiq edirlər ki, «Biznesdə düzəldilməsi mümkün olmayan yalnız bir səhv var - pulsuz qalmaq. Başqa səhvləri bu və ya digər dərəcədə düzəltmək olar. Ancaq əgər siz pulsuz qalırsınızsa, onda oyundan çıxırsınız».

Sahibkar işə başlamaq üçün hər şeydən öncə maliyyələşdirmə mənbəyi haqqında məsələni həll etməlidir. Biznesin uğurlu inkişafı onun maliyyələşdirmə imkanlarından, yeni işin açılması və təşkili mərhələsində lazım olan əsas kapitaldan və sonradan müəssisənin cari fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və maliyyələşdirilməsi üçün dövriyyə kapitalından çox asıldır. Bu problemin həllinə aşağıdakı məsələlərin dərk edilməsindən başlamaq lazım gəlir:

1. Hansı məqsəd üçün və hansı dövrə (qüsamüddətli, yaxud uzunmüddətli) maliyyə resursları tələb olunur?

2. Nə vaxt və nə qədər pul vəsaiti lazımdır?

3. Firma çərçivəsində lazımi vəsaiti axtarmaq olarmı, yaxud başqa mənbələrə müraciət etmək lazımdır?

4. Qoyulan vəsaitin qaytarılmasını və gəlirin alınmasını nə vaxt gözləmək olar?

Mümkün variantların hamısını ətraflı öyrəndikdən sonra maliyyə resurslarının alınmasının ən sərfəli mənbəyini seçmək lazımdır.

Maliyyələşdirmə mənbələri adətən iki kateqoriyaya bölünür: xüsusi və borc.

Xüsusi vəsaitlərə aiddir: şəxsi vəsait, tərəfdaşların vəsaiti, mənfəət, amortizasiya, aktivlərin və səhmlərin satışından alınan vəsait, debitor borcları.

Borc vəsaitlərinə aiddir; qohum və dostların köməyi, bank krediti, malgöndərənlərin krediti, sığorta ödəmələri. Hökumətin maliyyə dəstəyi, vençur kapitalı və s.

Maliyyə menecmenti özündə cəmləşdirir:

- Müxtəlif maliyyə alətlərindən istifadə edərək firmanın maliyyə siyasətinin işlənilib hazırlanması və realizə edilməsi;

- Maliyyə məsələləri haqda qərar qəbul etmək, onların konkretləşdirilməsi və realizə üsullarının hazırlanması;
- Firmaların maliyyə hesabatının təhlili və tərtibi yolu ilə informasiya təminatı;
- İnvestisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi və investisiya portfelinin yaradılması;
- Kapital xərclərinin qiymətləndirilməsi;
- Maliyyə planlaşdırılması və nəzarət;
- Firmanın maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin idarəetmə aparatının təşkili.

CMaliyyə menecmentinin məqsədi firmanın fəaliyyət məqsədinin nailiyyəti üçün metod, vəsait və alətlərin yaradılması və tətbiq edilməsidir) Bu bütünlüklə firma, yaxud gəlir mərkəzlərinin - ayrı-ayrı istehsalat-təsərrüfat bəndlərində aparıla bilər.

Belə məqsədlər;

- gəlirin maksimallaşdırılması;
- gəliri sabit normaya çatdırmaq;
- firmanın rəhbər tərkibinin və vəsait qoyanların (yaxud sahiblərinin) gəlirinin artırılması;
- firmanın aksiyalarının dəyər kurslarının qaldırılması və s.

Maliyyə menecmentinin məsələləri firmalar və onları maliyyələşdirən həm xarici və həm də daxili mənbələr arasında maliyyə ehtiyatlarının daha effektiv hərəkətini təmin edən qərarlar qəbul etməkdən ibarətdir.

Buna görə də, pul vəsaitində ifadə olunan maliyyə ehtiyatlarının axınla idarə edilməsi, maliyyə menecmentində əsas məsələlərdən biridir.

Maliyyə ehtiyatları axınına pul vəsaiti təşkil edir:

- “ firmanın maliyyə təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində əldə edilənlər;
- maliyyə bazarında səhm, istiqraz satılması, kredit alınması vasitəsilə əldə edilənlər;
- kapitalla görə ödəniş qismində faiz və dividend şəklində maliyyə bazarı subyektlərinə qaytarılanlar;

- firmaların maliyyə-təsərrüfat inkişafına qoyulmuş investisiya və qoyulmamış investisiya;

- vergi ödəmələrinə yönəldilənlər.

Maliyyə menecmentinin vəzifələrinə daxildir;

- maliyyə hesabatının təhlili;

- pul vəsaitinin proqnozlaşdırılması;

- səhm buraxılışı;

- kredit və borcların alınması;

- investisiyalarla əməliyyatlar;

- firmaların birləşmə və sərəfətmə əməliyyatlarının

qiymətləndirilməsi.

Maliyyə menecmentinin metodları aşağıdakıları

qiymətləndirməyə imkan verir:

- pul qoymanın bu və ya digər üsulunun mənfəətliliyi və risk;

- firmanın işinin effektivliyi;

- kapitalın dövriyyə sürəti və onun məhsuldarlığı.

Sahibkarlığın xarici mühiti

Müəssisənin maliyyə idarəetmə sisteminin
hüquqi, normativ, informasiya təminatı

İdarəetmənin subyekti
(idarəedid köməkçi sistem)

Müəssisənin maliyyə xidməti Maliyyə meneceri

Maliyyə metod

İdarəetmənin obyektini (idarə olunan köməkçi sistem)		
Maliyyə ehtiyatlarının mənbələri	Maliyyə ehtiyatları	Maliyyə münasibətləri

Şəkil 52. Pul vəsaitinin daimi hərəkət prosesi

Maliyyə menmecmentinin idarəetmə obyektı sahibkar subyektinin pul dövriyyəsi şəklində olan maliyyə ehtiyatlarıdır. Bu isə pul daxilolmaları və ödəmələrinin daimi axınında özünü əks etdirir. Pul fondunun hər bir xərclənmə istiqamətinə müəyyən mənbələr uyğun olmalıdır. Müəssisədə belə mənbə şəxsi kapital və istehsalata investisiya olunan passivlərdir və onlar aktiv formasını alırlar. Pul vəsaitinin daimi hərəkət prosesi şəkil 52-də verilmişdir.

Fəaliyyətdə olan müəssisədə pul dövriyyəsinin başlanğıc və son nöqtəsini təyin etmək çox çətinidir. Müəssisənin malik olduğu (şəklın mərkəzi hissəsi) pul vəsaitinin həcmi zaman-zaman dəyişir və istehsalat prosesinin xüsusiyyətindən satış həcmindən, debit borclarının ödənməsindən və s. asılıdır.

Xammal ehtiyatının yanmıçıq İstehsalın, anbarda hazır məhsulun miqdarı, debit borclar və ödənməli kommersion kreditləri də satışdan, istehsalat prosesindən, müəssisənin kredit borclanna münasibətdə maliyyə siyasətindən, ehtiyatın yaradılmasından asılı olaraq titrəyir.

Pul dövriyyəsi idarəetmə prosesi pul vəsaiti hərəkətinin uzunmüddətli perspektivini proqnozlaşdırmaqdan ibarətdir ki, bu da öz növbəsində müəssisənin maliyyə vəziyyətinə göstərdiyi təsirlə qiymətləndirilir.

Pul dövriyyəsi ilə idarəetmə - bu müəssisənin pul dövriyyəsi bütün kapitalın tam dövriyyəsi, maliyyə ehtiyatlarının hərəkəti, müəssisənin digər iqtisadi qüvvələri ilə maliyyə münasibətlərinin hərtərəfli təhlili əsasında yaxın gələcək üçün perspektivi, pul vəsaiti axınının intensivliyini və həcmi düzgün hesablamı deməkdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində maliyyə ilə idarəetmə prosesində İstənilən sahibkar subyekt maliyyə bazanda müxtəlif rollarda çıxış edə bilər: qiymətli kağızların İnvestoru və qiymətli kağızlar buraxan, borc alan və kredit verən.

Bu zaman ortaya çıxan məsələlər 3 qrupa bölünən müxtəlif maliyyə alətləri ilə həll olunur;

- pul vəsaiti (kassada olan pul vəsaiti, ödəmə və digər hesablarda);

- kredit alətləri (istiqraz, müqavilələr, forvard kontrakt-
lan);

~ müəssisənin nizamnamə kapitalında müxtəlif üsullarla
iştirakı (səhm, pay, hissə).

İdarəetmə obyektinə çoxsaylı metodların köməyi ilə təsir
göstərilir.

Əsas metodlar qrupu, bilavasitə dövlət iqtisadiyyatı
mərkəzləşdirilmiş idarəetmə üsullarından təşkil olunmuşdur.

Bu metodlar ümumi iqtisadi xüsusiyyət daşıyır. Onlara
vergi qoyma, kredit vermək, amortizasiya hesaba köçürmə, kassa
və hesabat əməliyyatları, sığorta, qiymət qoyma və s. aiddir.

Kommersiya təşkilatlarının fəaliyyəti ilə
proqnozlaşdırılması, maliyyə və vergi planlaşdırılması əsaslanır.
Mürəkkəb sistem və proseslərin təhlil və sintezini müasir
metodların tətbiqi əsaslanır.

Belə metodlar, real bazar iqtisadiyyatı proseslərinin əsas
xüsusiyyət və tendensiya-larının riyazi modellərdə tam uyğun
əks olunmasına imkan verir.

Firmanın maliyyə vəziyyətinin ödəmə qabiliyyətli və
sabitlik əsas göstəriciləri:

1. xüsusiyyətçilik əmsali
2. borc kapitalının əmsali
3. maliyyə asılılıq əmsali
4. ödəmə əmsali

Firmanın ödəmə qabiliyyəti - qısa və uzunmüddətli
öhdəliklərin vaxtında, öz şəxsi aktivləri hesabına yerinə yetirilmə
xüsusiyyətidir. Firma o vaxt ödəmə qabiliyyətli hesab olunur ki,
onun ümumi aktivləri xarici öhdəlikləri ötsün (keçsin),
ödəmə qabiliyyəti iliyin səviyyəsi firmanın aktivinə öz vəsaitlərini
qoymuş investisiya qoyan və kredit verənlərin maraqlarının
müdafiəsi ilə xarakterizə olunur. O adətən % %- də ifadə olunur.
Yüksək əmsallı ödəmə qabiliyyətli minimal maliyyə riskinə
zəmanət verir və xarici mənbələrdən gələcəkdə daha çox xeyirli
kapital cəlb olunmasına imkan verir.

Firmanın maliyyə vəziyyətinin ödəməqabiliyyətlik və **sabitliyinin əsas göstəricilərinə aiddir:**

- mülkiyyətçilik əmsalı;
- borc kapitalı əmsalı;
- maliyyə asılılığı əmsalı;
- Ödəmə əmsalı.

Mülkiyyətçilik əmsalı. Şəxsi kapital. Xarici Öhdəliklər (qısa və uzun müddətli) şəxsi və borc vəsaitlərinin nisbəti ilə xarakterizə olunur. 2:1 nisbəti normal hesab olunur. Bu halda maliyyələşdirmənin üçdə biri borc vəsaiti hesabına yerinə yetirilir.

$$\text{Şəxsi vəsait əmsalı} = \frac{\text{xüsusi kapital}}{\text{xarici öhdəliklər (qısa müddətli və uzunmüddətli)}}$$

$$\text{Borc kapitalı əmsalı} = \frac{\text{dövriyyə aktivləri}}{\text{borc kapitalı}}$$

Əgər firmanın dövriyyə aktivlərinin dəyəri firmanın bütün borclarını örtürsə, onda ödəməqabiliyyətliliyin yüksək olduğuna zəmanət verilir. Belə ki, o, borc kapitalını ötür.

$$\text{Maliyyə asılılığı əmsalı} = \frac{\text{dövriyyə aktivləri}}{\text{borc kapitalı}}$$

Firmanın ödəməqabiliyyətliliyini xarakterizə edir.

Əgər dövriyyə aktivlərinin dəyəri bütünlüklə firmanın borclarını ödəyirsə, onda ödəməqabiliyyəti yüksək hesab olunur. Belə ki, o, borc kapitalını ötür.

$$\text{Faizlərin ödəmə əmsalı} = \frac{\% \text{ və vergi ödəmələrinədək alınangəlir}}{\% \text{ ödəmələri üzrə xərclər}}$$

Firmanın 1 hesabat iii ərzində istiqraz və borc üzrə % ödəmələri üçün hansı vəsaiti nəzərdə tutduğunu göstərir.

İşə başlayarkən ilk növbədə maliyyə mənbələri məsələsini həll etmək lazımdır. Biznesin uğurlu şəkildə inkişafı bir çox cəhətdən, onun maliyyələşdirilməsi imkanlarından asılıdır. Belə ki, ilkin mərhələdə işin təşkili üçün (əsas kapital) və daha sonra müəssisənin maliyyələşdirilməsi və hər günki fəaliyyətini təmin etmək üçün (dövrü kapital) maliyyənin əldə edilməsi lazımdır.

Bu problemləri həll etmək üçün aşağıdakı suallara diqqət yetirmək məsləhətdir:

1. Hansı məqsəd və hansı dövr (qısa müddətli və uzun müddətli) üçün maliyyə ehtiyatları tələb olunur?

2. Nə vaxt və nə qədər pul vəsaiti lazımdır?

3. Maliyyə vəsaiti üçün firmanın daxilində bunu axtarmaq olarmı, yoxsa başqa mənbələrə müraciət etmək lazımdır?

4. Borcların ödənilməsi nə qədər xərc çıxaracaqdır?

5. Qoyulmuş pul vəsaitini hansı müddətə çıxarmaq olar və əlavə gəliri nə vaxta gözləmək lazımdır? Bu gəlirin həcmi nə qədər olacaqdır?

Bir qayda olaraq maliyyə mənbələri əsasən iki qrupa bölünür.

Cədvəl/ 18.

<i>Xüsusi</i>	<i>ƏidB edilmiş</i>
1. Şəxsi vəsait	1. Qohumlar və dostlar
2. Partnyorların vəsaiti	2. Bank kreditləri
3. Gəlirlər	3. Malgöndərəntərin krediti
4. Amortizasiya	4. Sığorta ödəmələri
5. Aktivlərin satışı	5. Hökumət proqramı
6. Səhmlərin satışı	6. Aktivlər altı kreditlər
7. Debitor borcları	7. Vençur kapitalı

Əlbəttə ən sadə və etibarlı maliyyə vəsaiti - şəxsi vəsaitdir. Xüsusi kapital - bu ya əmanətdir, ya da şəxsi vəsaitdir ki, hər-hansı bir şəxsi vəsaitin satışından əldə

edilmişdir. Lakin işi heç də tək başına görmək vacib deyildir. Etibarlı partnyorları da işə cəlb etmək olar ki, onlar da müəssisənin ortağ sahiblərindən ola bilər və müəssisənin idarə edilməsində bərabər hüquqlu iştirak edə bilər.

Müəssisə partnyotlarla birlikdə qurularkən mütləq onunla hüquqi vəzifələr, əmanətin miqdarı, bölgülər, habelə biznes işinin son məqsədi haqqında rəsmi müqavilələr bağlanmalıdır.

Bu işdə ən mühüm məsələ ondan ibarətdir ki, etibarlı, inanılmış, sizin ideya və düşüncələrinizlə bölüşən insanlarla işi qurasan.

Biznesin inkişafı üçün xüsusi mənbələrdən gələn gəlirlərdən, amortizasiya köçürmələrindən səhmlərdən (aksiонер cəmiyyətlər üçün) əldə edilmiş gəlirdən müəssisə fəallarından, habelə debitor borclarından istifadə edilir.

Başqa yerdən əldə olunmuş vəsait şəxsi vəsaitdən fərqli olaraq geri qaytarılmalıdır.

Biznesin açılması və ya müəyyən iş qurmaq üçün xeyli pul vəsaiti tələb olunursa bu zaman kredit almaq olar.

Kredit verilməsi iki yolla həyata keçirilir;

1. Təsərrüfatçı subyektə pul formasından bir başa ssuda (bank krediti) kredit verilir;

2. Müxtəlif hesablar kimi kreditin verilişi - başqa sözlə desək müəyyən vaxtla ödəmə (ticarət krediti).

Bank krediti müəyyən müddətə və müəyyən edilmiş kredit faizi əsasında verilir. Bu veksəl adı ilə borc öhdəliyi kimi də verilə bilər. Banka kreditin bir forması da belədir ki, bank öz hesabına firmaya icazə verir ki, qoyulmuş məbləğdən daha artıq pul xərclənsin. Belə kredit overdraft adlanır ki, bu əməliyyata görə də firma banka faiz ödəyir.

Maliyyə, pul axını səmərəli idarə edilməsi üçün mal dövriyyəsinin optimal ölçüsünün müəyyənləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əldə kifayət qədər nağd pul olinadıqda müəssisəni müflisləşməyə gətirib çıxara bilər və ya əksinə nə qədər tez firma inkişaf edərsə bir o qədər nağdsız pul qalma ehtimalı azalar. Həddən çox dövriyyə vəsaitinin toplanması da uğurlu göstərici hesab oluna bilməz. Belə ki, malın tədricən

«ölməsinə» səbəb olur və onun istifadəsinin səmərəsini aşağı salır,

Mal dövriyyəsi cari fəallar və qısa müddətli öhdəçilik arasındakı fərqə bərabərdir.

Maliyyə işinin səmərəli idarə edilməsi onu da nəzərdə tutur ki, müəssisənin öz borclarını ödəmə vaxtı onun debitorlarının borclarını ödəmə vaxtından qabaq olsun.

Cədvəl 19.

<i>Cari aktivlər</i>	<i>Qısa müddətli öhdəliklər</i>
- Nağd pullar və bank depoziti	Kreditorlara verilməsi üçün hesablar
- Debitor hesabları (ümitsiz borcların silinməsi üçün ehtiyatlar)	Veksellə ödəniş Ödəmə müddəti çatmışlar üzrə ödənişlər
- Digər qısa müddətli veksellər və debitor hesabları	istiqrazlar və digər uzunmüddətli öhdəlik-lər, hansı ki,
- Mal ehtiyatları xammal, başa çatdırılmamış istehsal hazır məhsullar və istehsal üçün digər lazım olan vəsaitlər	onların ödənməsi cari ildə başlayır Dividentlər, hansı ki, səhmdarlar nağd pulla ödəməyə məcburdurlar

Beləliklə, menecmentin funksiyası mal dövriyyəsinin cari edilməsi üç vəzifənin həll edilməsinə səbəb olur: pul vəsaitlərinin daxil olmasını sürətləndirmək; kredit verənlərlə hesab vaxtının uzadılması; azad olmuş malın yerinə mal qoyulması.

21.2. Françayzinq

Azərbaycan üçün Françayzinq nisbətən yeni hadisə olsa da, cəmiyyətin müxtəlif xidmətlərə olan tələbini ödəyərək inkişaf etmiş ölkələrin sənayesində yüz illərlə təcrübədən keçmişdir. Bununla belə françayzinqin əsl çiçəklənməsi 1850- ci illərə təsadüf edir. Bu illər bir sıra iri şirkətlər, məsələn,

«Zinger» öz məhsulünün bütün ABŞ-ın ərazisində satılması hüququnu kiçik biznesə həvalə edir. O vaxtlar paltartikən maşınları mağazadan almırdılar və istehsalçı - «agressiv» satışa əl atırdı. Satıcı alıcının evinə gəlir, malın üstünlüklərini əyani surətdə nümayiş etdirirdi.

Nə qədər ki, «Zinger» şirkətinin komivoyacer (vasitəçi) tutmağa maddi imkanı yox idi, onun sahibi müəyyən ərazidə paltartikən maşınların satış hüququnu (dilerlərə) müstəqil satıcılara satmağı qərarlaşdırdı. Diler bir paltartikən maşın üçün şirkətə 60 dollar ödəyir, özü isə 125 dollara satırdı. Bunun sayəsində bir neçə il ərzində yüzlərlə diilerlər varlandılar. «Ceneral Motors» şirkətində bundan geri qalmayan françayzinq sistemi yaratdı.

Qərb ekspertlərinin fikrincə françayzinq təəssuratlı imkanlarından hamısını istifadə edə bitməmişdir. Hai-hazırda ABŞ-da ümum milli məhsulun 13% françayzinq şəbəkələri ilə yaradılır. ABŞ ticarət nazirliyinin məlumatına əsasən françayzinq sistemi ilə işləyən şirkətlərin əmtəə və xidmət satışı son 12 il ərzində hər ay 10% artır. Bu proqnozlara əsa-sən bu təmayül, yeni bütün pərakəndə satışın yarısının françayzinqin payına düşməsi 2000-ci ildən sonrada saxlanacaqdır.

Beləliklə tam əsasla demək olar, françayzinq effektivdir və 1930-70-ci illərin iqtisadi böhranı dövründə öz yüksək qabiliyyətliyini sübut edib.

1980-cı illər tərəqqi dövrlərində isə ABŞ-da hər 6,5 dəqiqədə yeni françayzinq müəssisələri açılırdı. Hal-hazırda françayzinq bütün dünyada, məs, Kanada, Qərbi avropa, Yaponiya, Karib, və Sakit Okean hövzəsi ölkələrində güclü inkişaf edir.

Öz mahiyyəti etibarını ilə françayzinq qarşılıqlı bir tərəfdən (əmtəə və xidmət bazarında parlaq ifadə olunmuş imic və şöhrətə malik şirkət) o biri tərəfə (şirkət və ya fərdi mülkiyyət sahibkarları) öz vasitələrinin istehsal etdiyi fərdiləşmiş əmtəəni, görülən işi və göstərilən xidməti (əmttə nişanı və ya firma üslubu xidmət nişanı) biznesin aparılması texnologiyası və başqa kommersiya məlumatları əvəzli təhvil-təslim edir ki.

bu da o tərəfin əmtəə bazarında böyüməsini və möhkəm yer tutmasını təmin edir. Verən tərəf biznesin dirçəiməsinə təsir etməyi, texniki və məsləhət köməyini göstərməyi öhdəsinə götürür.

Françayzinqə aşağıdakı əsas əlamətlər və xüsusiyyətlər xarakterikdir:

- *Françayzinq iki tərəfin «Françayzer» və «Françayzi» arasındaı saziş şərtlərini əks etdirir.*

- *Françayzer müstəsna hüquqlara malik olur: əmtəə nişanı, firma üslubu, patent, ideya, müəllif hüquqlarına və başqa bu kimi hüquqlara malik olur. Rusiya terminalogiyasına görə françayzer hüquqa malik olan deməkdir.*

- *Françayzer hüquqa malik olmaqla, müəyyən şərtlər daxilində öz hüquqlarını françayziyə verir. Françayzi öz fəaliyyətini Françayzerin əmtəə nişanı altında aparır. Əmtəə bazannda (iş və xidmət) onun ad-sanından istifadə edir, öz üslubunu Françayzerlə eyniləşdirir.*

- *Françayzer tək halda çıxış edir, sazişdə işləyən hüquqla təmin olunmuş Françayzilar bür neçə dənə ota bilər, daha dəqiq mahiyyətə eyni metoddla işləyən şəbəkələrdir. Françayzinq sazişi yüksək etikalı iş münasibətlərini əks etdirir, piramida formalı münasibətləri istisna edir, yəni distri- bütər şəbəkələrinin genişlənməsinə və satışına imkan vermir. Françayzinqin mahiyyəti öz biznesini aparmaq, şəbəkələrin mahiyyəti - şəbəkə hissələrinin satışı və daha çox iştirakçının cəlb olunmasıdır.*

- **Françayzer, françayzinin uğurlu biznesini təmin etmək üçün müxtəlif formalarla dayaq göstərir, françayzinin iqtisadi və hüquqi müstəqilliyinə xələl gətirmədən onun bazarÖa fəaliyyətini idarə etmək hüququndan istifadə edir.**

- **Françayzerin hüququndan istifadə və göstərdiyi dəstəyə görə françayzi bütün haqlar ödəyir.**

- **Françayzer sazişi fərdi xarakter daşıyır, fəaliyyət şərtlərindən, françayzerin yürütdüyü siyasətdən asılı olur və başqa sistemlərə tıraclanmır.**

Françayzinin inkişaf tarixi o'nəticəyə gətirir ki, franliza alıcısı və satıcısı arasında yeni münasibətlər yaranır: lisenziya alanı bərabər hüquqlu partnyor kimi tanıyır.

Professionallığı, tərəflərin bərabərliyini, daimi informasiya mübadiləsi, şəbəkənin marketinq təminatını, fran- çayzinq peşəkarlığının artırılması, inkişafın planlaşdırılması, françayzerin yüksək statusunun saxlanması müvəffəqiyyət qazanmış- françayzerlər münasibətlərin əsas prinsipləri sırasında sadalayır.

Qarşılıqlı inam - müvəffəqiyyətin əsasıdır. Françayzi dəqiq bilməlidir ki, yüksək keyfiyyətli mal, yüksək keyfiyyətli xidmət həyata keçirir və ona görə də professionaldır, rəqabət aparmaq qabiliyyətindədir. Əmtəə və xidməti təkmilləşdirməklə Françayzer təkcə nail olduğu bazar seqmentini saxlamaq üçün deyil, həmçinin inamı uğrunda da mübarizə aparır.

Partnyorluğun əsasında məlumat şəffaflığı durur. Bu o deməkdir ki, Françayzer Françayziyə son 3 ilin maliyyə hesabatını təqdim etməli, illik bülleten və reklam bülletenləri vasitəsi ilə cari göcöstəriçilərlə xəbərdar etməlidir. Müstəqil audit şirkəti Françayzerin fəaliyyətini mütləq yoxlayır. Müvafiq olaraq Françayzilər də öz işi ilə Françayzeri məlumatlandırmalıdır. Şəbəkəyə vahid avtomatlaşdırılmış mühasibat uçotu sisteminin yeridilməsi bu məsələni həll edir.

Nə qədər ki, françayzerin əsas məqsədi satışın həcmi artırmaqdır, şəbəkələrin effektiv reklama təhciz olunması vacib funksiyalardan biri sayılır. Ana kompaniya Françayzi üçün ticarət markası proqramının qrafik variantını və reklam proqramının nümayişinin əsasnaməsini hazırlayır. Birinci ticarət markasının və loqotipinin danışib razılışdırılmış dəyişməz markirovka formasına riayət olunmasını nəzərdə tutur. Məs. «Makdonolds» kompaniyası yerləşdiyi ərazidən asılı olmayaraq hər bir məntəqədə eynilik strategiyasını rəhbər tutur, yeni həm Bakıda, həm də Bankoqda eyni formada olur

Reklam proqramı reklam hissələrinin yerləşdirilməsində tərəflərin səlahiyyətini təyin edir. Françayzer milli və regional səviyyəni özündə saxlayır, françayzi isə yerli səviyyəni əks etdirir.

Françayzin əsas stimulu qazanc olduğu yuxarıda qeyd edilsədə, ana şirkət başqa əsaslandırma vasitələrinə də müraciət edir:

- Şirkət daxili nəşriyyatda təşviqat xarakterli məqalələrin nəşr edilməsi;

- Ən yaxşı nöqtələrin işini əks etdirən videoroliklərin şəbəkədə yayılması;

- Françayzilər arasında ən yaxşı xidmət səviyyəsi, ən çox satış həcmi xərclərin azaldılmasının ən effektiv üsulları təyin etmək üçün müsabiqələrin keçirilməsi;

- Həvəsləndirici mükafatların təsisi;

- Françayzilərin qurultayını təşkil edir (bu cür tədbirlər nəinki təcrübələrin mübadiləsinə imkan verir, o həmçinin françayzidə komandoya aidiyyətli hissələrini və şirkətin məqsədlərini dərk edir);

- Nöqtələri müayinə etmək üçün öz nümayəndələrini mütəmadi regionlara göndərir;

- həyat və tibbi sığorta sahəsində güzəştlər təqdim edir;

' Françayzer françayzinin fəaliyyətinə müdaxilə edərkən, onu real istiqamətləndirir ki, o özünü istifadə olunan kimi hiss etməsin. Planlaşdırmada iştirakı Françayzi üçün əsl stimula ola bilər.

iki kriteriyə görə françayzinin bir neçə müxtəlif növünün təsnifatı mövcuddur;

1) Françayzer françayziyə satış üçün əmtəəni hansı şəkildə təqdim edir, yəni əmtəə istehsalı hansı mərhələdə françayzinin əlinə keçəcəyinin təyin edilməsinə görə; 2) Françayzer və françayzi arasındakı münasibət nə cür qurulacaq, daha doğrusu Fransız müştərisinə hansı güzəştlərin təqdimatına görə.

Birinci kriteriyə tarix boyu bir-birini əvəz edən dominant forma kimi əmtəə, istehsal, işgüzar Françayzing aid edilir.

Əmtəə Françayzinqi - baş şirkətin ticarət markasını daşıyan malların satılması hüququnun alınmasına əsaslanır. Françayzi Françayzerdən malı alır və para kəndə ticarət şəbəkəsində satır. Əsrin əvvəllərində bu üsul əsasən avtomobil və avtomobil təkərləri satışında tətbiq olunmuş və istehsalçıya zəmanət vermişdir ki, onların malları müştəriyə istehsal olunduğu şəkildə çatdırılır. Şirkətin ticarət nişanı və ad-sanı şöhrətlənir və keyfiyyət qarantı olur.

İstehsal Françayzinqi Françayziyə ana şirkətdən alınan istehsal və xammal materialının satışından istifadə etmək hüququ satır. Məs. Aikoqolsuz içkilər sənayesində olduğu kimi.

İşgüzar Françayzinq dedikdə ana şirkətin fəaliyyət profilinin və adının kiçik şirkətlərin təşkilinə satılması hüququ nəzərdə tutulur. Fəaliyyət Franşızası satıcısı indi daha populyardır, mal satışı ilə bərabər müəyyən xidmət dəsti də satır. İşgüzar Françayzinqə «Kentukki Frayd çikei», «Basktn Robbins», «Makdonalds» kimi qəlyanaltılar şəbəkəsini göstərmək olar.

İkinci kriteriyə Françayzer Françayzi arasında münasibətlərə klassik model və onun modifikasiyalan, regional françayzinq və inkişafda olan françayzinq daxildir.

İkinci kriteriyə Françayzer və Françayzi arasında münasibətlərə klassik model və onun modifikasiyalan, regional françayzinq, subfrançayzinq və inkişafda olan françayzinq daxildir.

Klassik modelin mahiyyəti aşağıdakı kimidir Françayzi mal tədarükü və ya xidmətin əvəzində ilkin ödəməni bilavasitə Françayzerə verməyi öhdəsinə götürür. Sonra mal satışından müəyyən faiz məbləğ (royalti) ödəyir. Françayzilər hamısı eyni hüquqa malik olub, öz aralarında bərabərdilər.

Son zamanlar meydana çıxan modifikasiyalar Françayzerlərə işin az xərclərlə tez başa gəlməsi üçün əlavə imkanlar yaratdığı ilə klassik modeldən seçilir, əwala franşi- zanın fəaliyyət dövrü və ikinjisi ana kompaniya ilə satış şəbəkəsi arasındakı əlaqələndiricilərin sayına görə fərqlənir.

Regional Françayzinq sistemində aralıq hissə baş Françayzi kirni iştirak edir və Françayzerin həmin regionda rəsmi nümayəndəsi rolunu oynayır. Bu sxem ən çox Françayzerin kadr və maliyyə vəsaiti olmadan yeni regional bazar qazanmaq istəyi zamanı tətbiq edilir.

Baş Françayzi öz regionunda nəinki yeni Françayzilər seçmək hüququna, həm də kadrların ibtidai təlimi və Françayzerin başqa xidmətlərini də üzərinə götürür. Françayzer və Françayzi arasında müəyyən olunmuş müddətə bağlanmış kontraktlar Françayzerin gəlir və baş Françayzinin payına uyğun royaltinin miqdarını təyin edir.

Regional sxem müstəqil məsləhətçi ictimai bazarında «Eyvan», «Meri Key», «Orifleym» kimi şirkətlərinin işinin təşkilində istifadə olunur.

Subfrançayzinqdə də baş Françayzidə olduğu kimi aralıq hissə subfrançayzerdir. O, regional bazarı zəbt edir, Françayziteri cəlb edir, kadrların təlimini təşkil edir. Fərq ondadır ki, Françayzilər birbaşa subfrançayzerlə uzunmüddətli saziş əsasında işləyir, ana şirkət ilə demək olar ki, heç bir kontakta daxil olmurlar. Rozalti və reklam haqqlarını sub- françayzərə ödəyirlər, ödənişlərin müəyyən hissəsi ana şirkətə, qalanı isə sistemin saxlanması və əlaqənin gəlirinə daxil olur. Nailiyyət subfrançayzerdən asılı olur, ona görə də potensial françayzilər kontragentin seçilməsində olduqca tələbkər olmalıdır.

İnkişaf etməkdə olan françayzinqdə ana kompaniya əlaqələndirici rolunu oynayan fərdi və ya investorlar qrupuna regionun mənimsənilməsində müstəsna hüquqlarını verir. Əlaqələndirici franşizanı müstəqil saxlaya bilər və françayziləri cəlb edir ki, verilmiş ərazidə məlum vaxt ərzində lazımı sayda ticarət və ya servis nöqtələri açsın.

Françayzinqtər istiqamətinə görə dörd cür olur:

- əmtəə françayzinqi;
- istehsal françayzinqi;
- servis françayzinqi;
- biznes-format françayzinqi.

Əmtəə françayzinqi françayzerin istehsal etdiyi və onun nişanları ilə markalanmış maltann satışı deməkdir. Fran- çayzilər qayda üzrə onlann satışdan sonrakı xidmətini təşkil edir. Bu münasibətlər sxemi sadədir.

Françayzinqin bu növündə istehsalçı kimi hüquq təminatçısı (françayzer) kimi çıxış edir. Əsas satılan hüquq isə françayzerin ticarət nişanının satılma hüququdur. III varinatda topdansatış və pərakəndə ticarət ilə istehsalçı arasında qırılmaz əlaqələr göstərilir, yəni topdansatış satış müəssisəsinə müəyyən şərtlərlə hüquq təminatçısının hüquqlarına yer verməyə hüquq verilir.

Əmtəə françayzinqi geniş vüsət tapmışdı. Bu cür münasibətlər çox vaxt françayzerlərə daha sərfəlidir, çünki onlar françayzerin əmtəə markasının irəliləməsinə imkan yaradır, satış sistemini genişləndirir və satış sistemi vasitəsilə istehlakçı ilə qırılmaz əlaqələr yaradır. Bu zaman françayzi françayzer tərəfindən nəzarət olunan satış hissəsinə çevrilir.

Ticarət müəssisələri üçün mal çeşidi siyasəti daha artıq mənə kəsb etdiyindən yalnız seçilmiş bir əmtəə ilə ticarət etmək həmişə effektiv olur.

Ticarət müəssisə müəyyən qrup mallar üzrə ixtisaslaşmışsa əmtəə françayzinqi ömürlük hüquqla təmin olunmuş olur, çünki satıcı konkret firma malının satışını təşkil edir və istehsalçının imicinə uyğun öz imicini analoji mallar bazarında tanıtdır. Bu sahədə effektiv nümunə «General Motors» kompaniyasıdır ki, avtomobil sənayesində indiyədək liderliyi əlində saxlayır.

Əmtəə françayzinqi neft malları satışı sisteminə xüsusən yanacaq doldurma dayanacağıının daha iri satış strukturlarından ayrılmasına şamil edilə bilər. AZS-də göstərilən xidmətin alıcıların istəyinə müvafiq dəyişdirilməsinə baxmayaraq, təmiz əmtəə françayzinqin bu sahədə istifadəsi məhduddur. Burada biznes-format françayzinq münasibətləri daha effektivdir. Biznes-format françayzinqdən bir az sonra danışacağıq. Neft emalı sahəsində françayzinqin tətbiqi Avstraliyada daha geniş yayılmışdır.

İstehsalat françayzinqi müəyyən növ məhsulun istehsalının təşkilində daha effektivdir. Xammalın istehsal sirləri və ha^r məhsulun patentləşdirilmiş texnologiyasına malik olan şirkət son istehsalçıya xammal təminatı və texnologiyadan istifadə hüquqları verir.

İstehsal françayzinqinin ən parlaq nümayəndəsi «Coca-cola» kompaniyası sayılır. Alkoqolsuz içkilərin istehlakçıdan uzaqda yerləşdirilməsi xərcləri doğrultmadığından mərkəzləşdirilmiş istehsal sərfəli deyil. Buna görə də kompaniya sonuncu istehsalçıdan xüsusi konsentratla təmin edir və texnologiyadan istifadə hüququ verir.

Servis françayzinqi yuxanda adı çəkilən iki françayzinq arasında orta mövqə tutur. Onun istifadə sferası - xidmətdir. Mahiyyəti odur ki, françayzi françayzerin ticarət nişanı altında müəyyən fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq hüququ alır. Françayzer müqavilə əsasında bir sıra patentləşmiş hüquqlarını françayziyə verir.

«Makdcmalds» françayzinq sistemi ilə tanışlıq göstərir ki, buterbrodlann hazırlanması texnologiyası və ticarət nişanında əlavə, yerlərin daxili və xarici dizayn standartlarına, yemək- lərin bişirilməsinin təşkili və müştərilərə xidmət elementlərində özünəməxsus firma üslubuna malikdir.

«Kodak» şirkəti də Azərbaycan bazarında aktiv fəaliyyət göstərir.

Cədvəldən görünür ki, bazarda olan analoji mülahizələri öyrənmək və qiymətləndirməyi bacarmaq üçün müəyyən səviyyədə bilik də vacibdir.

Servis-françayzinqi Azərbaycan bazannda turizm biznesində, işə düzəltmə, təhsil və daşınmaz əmlak fəaliyyətində aktiv inkişaf edir.

Biznes-foımat françayzinqi daha komplekslidir. Adlan çəkilən hüquqlardan başqa françayzer kançayziyə özü hazırladığı biznesin apanıması və təşkili texnologiyasını da verir. Françayzi Françayzerlə tam eyniləşir və onun korporativ şəbəkəsinin bir hissəsinə çevrilir.

Françayzer və Françayzinin Azərbaycanda hüquqi tənzimləmə fəaiyyətinin əsasını patent qanunvericiliyi «Müəssisələr haqqında» və «Sahibkarlıq fəaliyyəti» haqqında Qanunlar Mülki məcəlləsi (maddə 723-731} partnyorlann münasibət bazası kimi kom-mersiya konsessiya sazişlərinin əsasını müəyyən edir.

Kommersiya konsessiya sazişinə görə bir tərəf (hüquqamalik) o biri tərəfə (istifadəçiyə) sahibkarlıq fəaliyyətində hüquqamalikin mükafat kimi istisna hüquqlar kompleksindən istifadəsinə, o cümlədən firma adı, qorunan kommersiya məlumatı, əmtəə nişanəsi, xidmət nişanəsindən və s. müddətli və ya müddətsiz istifadəyə imkan verir.

Saziş hüquqların müəyyən həcmdə istifadəsinə sahibkarlıq fəaliyyətinin müəyyən sferasına ərazisinin göstərilməsi və ya göstərilməməsini nəzərdə tutur.

Müqavilənin bağlanması təərəflər rolunda kommersiya təşkilatlan və fərdi sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən vətəndaşlar iştirak edə bilərlər.

Saziş yazılı şəkildə bağlanır və fərdi sahibkarı hüquqi şəxs kimi qeydiyyatdan keçirən təşkilat tərəfindən qeydiyyata alınır. Əgər françayzer xarici dövlətdə qeydiyyatdan keçibsə, françayzi qeydiyyatı hüquqi şəxsin və ya fərdi sahibkann yerində qeydiyyatdan keçirilir.

Sazişin predmeti patent qanunvericiliyi ilə qorunan obyektədən istifadə olarsa, onda saziş icra Hakimiyyətinin patent və ticarət nişanına nəzarət edən federal orqanda da qeydiyyatdan keçməlidir. Bu tələblərə riayət olunmazsa saziş hüquqi gücünü itirir.

Kommersiya konsessiya sazişində Françayzinin başqa istifadəçilərə ona verilən müstəsna kompleks hüquqları və ya Dnların müəyyən hissəsi subkonsessiya şəraitində françayzerin razılığı əsasında vermək hüququ nəzərdə tutula bilər.

Kommersiya konsessiyası əsasında imzalanan subrançayziq müqaviləsi kommersiya konsessiya sazişindən jzunmüddətli ola bilməz.

Əgər sazişdə başqa cür nəzərdə tutulmayıbsa kommersiya konsessiyası sazişi pozularsa subfrançayzin qın hüquqian françayzerə keçir.

Əgər sazişdə başqa cür nəzərdə tutulmayıbsa tl dərəcəli françayzinin françayzerə vurduğu zərərə françayzi maddi cavabdehlik daşıyır. Kommersiya konsessiyası sazişinə görə mükafatlandırma mədaxildən ayrımlar, topdansatış qiymətlərinə edilən əlavələr, əldən-ələ satmadan ayrılan məbləğlərdən və yaxud müqavilədə göstərilən başqa formanı gəlirlərdən birdəfəlik və ya dövrü ödəmələrlə həyata keçirilir.

Birinci növbədə Françayzer Françayziyə bütün sənəd və məlumatlan təqdim etməli, Françayzi və onun işçilərini bu hüququ həyata keçirmək üçün lazım olan göstərişlərlə tanış etməlidir. İkinci sazişlərə lazımı qaydada tərtib olunmuş lisenziyaları verməlidir.

Sazişdə başqa şeylər qeyd kommersiya konsessiya sazişinin təmin etməli, françayziyə texniki əsirgəməməli, françayzinin işinin keyfiyyətini yoxlamalıdır.

olunmayıbsa, françayzer qeydiyyatdan keçməsinə və məsləhətçi köməyini (xidmət və məhsulun)

Kommersiya konsessiyası sazişi tərəflərin hüquqlarında məhdudiyət qoya bilər, xüsusən:

- Öhdəçilik Françayzerə françayzinin ixtiyarında olan ərazidə başqalanna müstəsna hüquqlar verməyinə və ya özünün analoji mal istehsalına icazə vermir.

- öhdəçilik Françayziyə icazə vermir ki, kommersiya konsessiyası sazişinin həyata keçirildiyi ərazidə Françayzerlə rəqabətə girişsin.

Françayzi Françayzerlə istehsal yerlərinin yerləşdirilməsi və tərtibatı məsələlərini razılaşıdırmağa borcludur. Sazişin şərtləri Françayzerə icazə vermir ki, mala qiymət qoysun, onun aşağı və yuxarı hədd qiymətlərini təyin etsin, həmçinin malların müstəsna seçilmiş müştəri kateqoriyasına satışını Françayziyə göstəriş versin.

Françayzinin malın keyfiyyətinin standartlara uyğunluğuna qarşı iddiasına Françayzer maddi cavabdehlik dasıvır.

Müstəsna hüquqların başqa bir şəxsə keçməsi, kommersiya konsessiya sazişinin dəyişdirilməsinə və ya pozulmasına əsas vermir. Françazi rəhmətə gedərsə onun hüquq və vəzifələri varisinə keçir, varis varidatı aldığı gündən 6 ay gec olmamaq şərti ilə fərdi sahibkar kimi qeydiyyatdan keçməlidir. Əks halda müqavilə pozulur. Əgər françayzi zərərin ödənilməsi və ya sazişin pozulmasını tələb etməzsə, Françayzer şirkətin adını dəyişdikdə saziş şirkətin yeni adı ilə davam etdirilir. Saziş davam edərsə, Françayzi Françayzərə çatacaq müvafiq haqqın azaldılmasını tələb etmək hüququna malikdir.

Bu əsas müddəalar sazişdə öz əksini tapmalıdır, lakin tərəflər arasında baş verə biləcək konflikt və onların həllinin qabaqcadan nəzərə alınması hər iki tərəfin marağındadır.

Françayzin q şəbəkələrinin yaradılması və inkişafı üçün əlverişli iqtisadi, hüquqi, etnik-mədəni zəmin tələb olunur, odur ki, xaricdən gələn bu yeniliyin inkişafı bizim yerlərdə bir qədər problemlidir.

Azərbaycan Respublikasının keçirdiyi tarixi kataklizm həm neqativ (siyasi neqativlik, məntiqsiz iqtisadi siyasət, kriminal ünsürlər, korrupsiya, hüquqi bazanın qeyri-təkmili) həm də pozitiv (bazar iqtisadiyyatının infrastrukturalarının inkişafı, sahibkarlıq ruhunun intibahı) istiqamətli proseslər yaradır.

Bazarın indiyədək istifadə olunmamış nəhəng potensialının azərbaycanlıların keyfiyyətli xidmətlə erköyünləşmə- məyini bazara daxil olmaq riski yerini doldurur. Dünya şöhrətli «Makdonalds» şirkəti Azərbaycan ərazisində öz qəlyanaltı şəbəkələrini yaratdı. Hər addımbaşı «Kodak» və «Fuji» şirkətlərinin şəkil çıxartma məntəqələrinə rast gəlmək olar. «Alfa-qrafiks» poliqrafik xidmət göstərən salon şəbəkələrini saxələndirir. Kompyüter oyunları və onlara əlavələr təchiz edən «Dendi» markasından istifadə edənlərin sayı artır. «Meri Kei», «Orfleym», «Eyvan» kimi kosmetika istehsalçıları da geri qalmırlar. Hamısını sadalamaq mümkün deyil.

Jurnalistlərin «məcburi» və «qara» adlandırdıqları françayzin qin yerli nümunələri də uğurla inkişaf edir.

Qərb ekspertləri franqayzinqin böyük gələcəyi olacağı fikrində yekdildirlər. Franqayzinq şəbəkələrinin artmasını stimullaşdıran əsas amillərdən biri də xidmət sferasının ənənəvi istehsalat payını sıxışdırıb azaltmasındadır. Franqayzinq qlobal bazarlarda sürətli xidmət edən böyük ticarət və servis şəbəkələri yaratmaq üçün çox yararlıdır.

iri şirkətlər mənfəətsiz xərclərinin azaltmaq üçün müəyyən funksiyalan çox da bö-yük olmayan şirkətlərin üzərinə qoyması kommersiya xidmətləri sferasında franqayzin-qin perspektivlərinin nə dərəcədə təəsürratlı olduğunu göstərir. Səhiyyə, mədəniyyət və istirahət sektorunda böyük potensial qoyulmuşdur.

21.3. *Fakiorinq*

Sərbəst bazar münasibətlərinin təşəkkülü bütövlükdə cəmiyyətin iqtisadi həyatında köklü dəyişikliklərə səbəb olmaqla yanaşı, iqtisadi leksikonumuza da yeni anlayışlar gətirir. Son vaxtlara qədər vauçer, dividend, broker, depozit, ipoteka, lizinq və s. kimi ifadələr məhdud dairədə, yalnız iqtisadçı mütəxəssislər tərəfindən başa düşülürdüsə, hazırda adi vətəndaşların xeyli hissəsi bu və ya digər dərəcədə həmin məfhumların nə demək olduğunu bilir. Adətən bu terminlərin anlaşılması əsasən onların ifadə etdiyi iqtisadi münasibətlərin praktiki tətbiqi və inkişafı ilə birlikdə baş verir.

Bəzi terminlərə isə hələlik yalnız iqtisadi ədəbiyyatda rast gəlinir və şübhə yoxdur ki, sərbəst bazar münasibətlərinin inkişafı yaxın vaxtlarda onların da həyata vəsiqə qazanmasına şərait yaradacaqdır. Faktoring də bu qəbıldəndir.

FaMoring 2000-ci il sentyabrın 1-də qüvvəyə minmiş Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində (7-ci fəsil, 655-657-ci maddələr) öz əksini tapıb. Lakin ümumi və bir qədər mürəkkəb şəkildə ifadə olunduğundan Məcəllənin bu bölməsini oxumaqla faktoring kimi mühüm bir maliyyə alətinin mahiyyətini aydınlaşdırmaq çətinidir.

Mülki Məcəllənin 655.1-ci maddəsində deyilir: «Faktoring pul tələbinin güzəşt edilməsi müqabilində maliyyələşdirmədir.

Faktoring müqaviləsinə görə, bk tərəf (faktor) üçüncü şəxs (borclu) barəsində müştərinin (kreditorun) üçüncü şəxsə mal verməsindən, İşlər görməsindən və ya xidmətlər göstərməsindən irəli gətən pul tələbinin hesabına digər tərəfə (müştəriyə) pul vəsaiti verir və ya verməyi öhdəsinə götürür, müştəri isə bu pul tələbini faktora güzəşt etməyi öhdəsinə götürür».

Faktoring məğzini sadə dillə belə izah etmək otar.

İstehsalçı müəssisələr və ya topdansatış firmaları mallarını pərakəndə satış obyektinə göndərir, ödəniş isə mallar satıldıqdan sonra yerinə yetirilir. Mağazaların əksəriyyətinin əvvəlcədən ödənişlə işləmək imkanı və həvəsi olmadığına görə malgöndərənlər pullarının qeyri-müəyyən müddətə qaytarılmasını gözləməyə məcburdurlar. Halbuki onların ehtiyacı və marağı var ki, dövriyyə vəsaitlərini mümkün qədər tez bərpa edib, fəaliyyətlərinin inkişafına yönəlsinlər.

Belə bir şəraitdə onların köməyinə faktoring fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkət gələ bilər. Üçüncü tərəf kimi çıxış edən faktoring şirkəti malların satıldığı müddətə malgöndərən firmayı (müştərini) onun nəzarət şəbəkəsinə vermiş olduğu malların dəyərinin müəyyən hissəsi, məsələn 80%-i həcmində maliyyələşdirilir və əvəzində malgöndərən firma mağazaları verdiyi mallar üzrə ödəniş tələbini faktoring şirkətinə güzəştə gedir. Yəni satış üçün malları almış mağazalar onların pulunu malgöndərənə deyil, faktoring şirkətinə ödəyirlər. Sonuncu ödəniş başa çatdıqdan sonra faktoring şirkəti qalan 20 faizdən faktoring faizini çıxmaqla, qalıq məbləğini malgöndərən firmaya ödəyir.

Bu əməliyyatda malgöndərənə payladıcı malların nə vaxt satılıb qurtaracağını gözləmədən, dövriyyə vəsaitini tam olmasa da, dərhal bərpa edir və yeni partiya mallar gətirmək imkanı qazanaraq, fəaliyyətini davam etdirir. Üstəlik, müştəri faktoring şirkətinin digər xidmətlərindən də istifadə edə bilər. Belə ki, faktoring şirkəti malgöndərənə dövriyyə vəsaitləri verməkdən başqa, öz üzərinə *risklərin sığortalanması*, debitorlarla iş (məhsul alıcısının ödəniş qabiliyyətinin yoxlanılmasından tutmuş ödənişlər gecikdirildikdə borcları alınma- sınaq) və informasiya-təhlil xidməti göstərilməsi, debitor

borclannın vəziyyəti haqqında hesabatların verilməsi və s. üzrə öhdəliklər də götürə bilər.

Faktoring fəaliyyətə yeni başlayan və sürətlə inkişaf edən şirkətlər üçün olduqca əlverişlidir. Bu xidmətdən istifadə edən firmalar inkişaf prosesində vəsait qıtlığı problemini aradan qaldırır və debitor borcları ilə məşğul olmaq kimi ağır bir işdən azad olurlar.

Adi kreditləşmə ilə faktoringin bir sıra fərqləri var. Əvvəla, faktoring xidmətindən kredit və iş təcrübəsi olmayan firmalar da istifadə edə bilərlər. Üstəlik, onlardan maliyyələşmə əvəzində *girov* təminatı tələb olunmur. Bundan başqa, faktoring adi kreditdən fərqli olaraq, verilmiş vəsaitin qaytarılmasının *konkret müddətlərini* nəzərdə tutmur, çünki maliyyə satılma müddəti malgöndərəndən asılı deyil. Bundan başqa, kredit əvvəlcədən şərtləndirilmiş məbləğdə verildiyi halda faktoring üzrə maliyyələşdirmə məbləği məhdudlaşdırılır və malgöndərənin satış həcmi artdıqca faktoring maliyyələşməsinin məbləği də artır. Kredit maliyyələşməsi birdəfəlik əməliyyatdır və kreditin qaytarılması yenisinin alınması üçün təminat deyildir. Faktoring isə *fasilsiz* və müddətsiz maliyyələşdirmədir. Yeni malgöndərən bir faktoring əməliyyatını başa çatdırıb, istədiyi məbləğdə ikinci, üçüncü və s. əməliyyatları həyata keçirə bilər. Ən mühüm fərqlərdən biri də odur ki, kredit almaq üçün çoxlu sayda sənədləşmə tələb olunduğu halda, faktoring maliyyələşməsi üçün qaimə (malların göndərilməsi barədə sənəd) və hesab-fakturanın təqdim edilməsi kifayətdir.

Səmərəli maliyyə aləti olan faktoring ilk dəfə əllinci illərin sonu - altmışıncı illərin əvvəllərində Avropa ölkələrində tətbiq olunub və qısa müddətə sürətlə inkişaf edib. Əgər 1989-cu ildə faktoring beynəlxalq dövriyyəsi 90 mlrd, dollar təşkil edirdisə, on il sonra bu rəqəm 630 mlrd; dolları ötmüşdür.

21.4. Vençur kapitalı

İqtisadiyyat risk amilindən təcrid olunmamışdır. Məhz risk kəskinliyi ilə təzahür edəndə vençur kapitalı xilaskar qismində özünü fəda verir. Azərbaycan iqtisadiyyatının risk

tələbli müvafiq sahələrində vençur təyinatlı sərmayə qoyuluş-lanna da ehtiyac yüksəkdir. Dünya təcrübəsi bəyan edir ki, vençur kapitalı arealında cəm olan ölkələr bu sahədə uğurlara və irəliləyişlərə nail olmuşlar. Bütün postsovet məkanı üçün yeni kateqoriya sayılan vençur kapitalının ölkəmizdə tətbiqi sahəsində də mühüm addımlar atılmaqdadır.

Vençur biznesin AvroAtlantik biznes orbitində yeni bir anlamdır. . Latin mənşəli ingilis məfhumu vençur kapitalı risk etmə mənasını ifadələndirir, Bu biznes növünün yaranmış sferası 1957-ci ildə ABŞ-dan start götürür, ilk olaraq bu biznes sferasının yardımıtan mühəndis-tədqiqatçı Yuçin Klyaner, biznesmen Artur Rok, Tom Perkinis və digərləri olmuşlar. Onlar biznes aleminə «vençur kapitalı» terminini götürərək müvafiq biznes növünün fəvqündə dayanmışlar. Biznesmen Artur Rok 1961-ci ildə ilk vençur fondu yaratmışdır. 1970-ci illərdə vençur kapitalı Avropaya yol açmış və uğurla təşəkkül taparaq inkişaf etmişdir. Hazırda bu regionda minlərlə vençur biznesi təyinatlı kompaniyalar fəaliyyət göstərir. MDB məkanında və başlıca olaraq da Rusiyada vençur biznesi TASIŞ və Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankının təşəbbüsləri əsasında təşəkkül tapmaqdadır. Bu sıra da ölkəmizdə müvafiq qeyri-hökumət təşkilatı fəaliyyət göstərsə də vençur sferasında mütərəqqi nailiyyətlər nəzərə çarpmamışdır.

Vençur kapitalı aşağıdakı sxem üzərində hərəkət edir:

Vençur kapitalisti müvafiq kompaniya yaradaraq investorlardan pul yığıcı təşkil edir. Sonra sahibkar və cəlbədicə biznes layihəsi axtarışı aparır. Müvafiq layihə ekspertizasından sonra investora nizamnamə fondu və ya səhmlər paketi müqabilində, bir neçə il müddətinə mübadilə zəminində fəaliyyət təklif olunur. Burada vençur kapitalisti investor və sahibkar arasında bir növ vasitəçi rolunu oyaqamış olur. Burada tərəflər riski bölüşdürür, uğur perspektivində isə mənfəət sahibinə çevrilirlər. Investorlar burada prosesin idarəedici funksiyasını da öz üzərinə göfiirə bilərlər. Qeyd olunmalıdır ki, belə fəaliyyət adətən məhdud zaman kəsiyində yüksək risk və mənfəət üçün hesablanır. Vençur kapUğü xüsusi investisiya növü olaraq 3-5 illik mərhələ də

strategiyasfnt qurur. 1999-2001-ci illərdə ABŞ-da orta illik parametrdə her il vençur kapitalı 12-15 milyard dollar mənfəət yaratmışdır. Bir sıra nüftjzlu ABŞ kompaniyaları - Intel, DEC, Apple. Mikrosft məhz vençur biznesi hesabına tərəqqi etmişlər.

Ümumilikdə, vençur kapitalı elmi-texniki işləmələrin kommerilizaslyanın sürətləndirilməsinə xidmət edir. Belə bir fikir hakim kəsilmişdir ki, məhz vençur biznesi mühəndis dühasının, alim potensialı və istedadının tam dövriyyədə hərəkəti üçün biznes fəaliyyətində yeganə və doğru bir istiqamətdir.

Vençur biznesinin Azərbaycan Respublikasında inkişafı üçün bir sıra müvafiq tədbirlərin ötürülməsinə ehtiyac vardır Burada ilk öncə müvafiq normativ-hüquqi bazanın yaradılması olduqca əhəmiyyətlidir. Bununla belə xüsusi likvid fondunun yaradılması da vacibdir. İnstitusional dəyişikliklər, müvafiq vençur infrastrukturunun yaradılması bu işin əhəmiyyətli spektrdə inkişafını təmin etmiş olar. Vençur biznesin inkişafı respublikamızda innovasiyanın inkişaf etdiilməsinə təmin etməklə yanaşı, onun iqtisadi tərəqqisində mühüm rol oynamaq imkanındadır. Amerika, Avropa və Rusiya təcrübəsi göstərir ki, eimtutumlu sahələrə vençur kapitalını yönəltməklə ölkənin iqtisadi potensialını gücləndirmək dar. Bununla belə göstərilməlidir ki, vençur kapitalı daha «istedadı» layihələr tələblidir və belə layihələr fonunda inkişaf edir. Hesab etmək olar ki, belə layihələr Azəioaycan Respublikasında da kifayətədici miqdardadır.

Beynəlxiaq İqtisadi əlaqələr sistemində yaradıcı iş adamlarının, bacarıqlı sahibkarların birgə əməkdaşlıq fəaliyyəti mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Hər bir tərəfkeş sahibkarın əsas məqsədi optimal variantlar axtarmaqla dünya standart- lanna uyğun gələn rəqabət qabiliyyətli, sertifikat göstəricilərinin bütün xüsusiyyətlərini Özündə əks etdirən məhsullar istehsal edib reallaşdıraraq yüksək mən^t əldə etməkdən ibarətdir. Sahibkariq fəaliyyətindən istehsal olunan məhsul- lann reklam edilməsində, satılmasında və müştərilərlə əlaqələrin yaradılmasında marketinq vasitəçiləri əsas rol oynamalıdırlar.

Daha çox ehtiyaclarda olan kimi və orta sahibkarlığın inkişafına sərmayə qoyuluşunda potensial investorlar risk baxımından çətinlik çəkirlər. Kifayət etməyən məlumat-sızıtq investisiyon riski artırır. Qeyd olunmalıdır ki, toplanan təcrübə beynəlxalq aləmdə belə proseslərə yardımçı olan təşəbbüsləri artıq gerçəklilyə çevirmişdir. Kredit riskini azaltmaq məqsədi ilə inkişaf etmiş ölkələrdə müvafiq ixtisaslaşmış kredit agentlikləri, kontorlan və yaxud daha çox kredit büroları anlamında yayılmış qurumlar təşkil edilir. Belə bürolar vençur biznesinin inkişaf etdirilməsində əhəmiyyətlidir. Müştərilər haqqında informasiyalar toplamaq, onların kredit ödəmək qabiliyyətini müəyyənləşdirmək, hazırlanmış göstəricilər sisteminə müvafiqliyini təyin etmək bu büroların iş qayəsinnin təməlində durur. İntestorlar kredit verməmişdən əvvəl məhz bu qurumlar vasitəsilə müştərilərin ödəniş qabiliyyətililiyini müəyyənləşdirirlər. Müvafiq kredit büroları Rusiyada intişar tapmaqdadır. Hətta burada uyğun mərkəzi təşkilatın yaradılması ideyası da reallaşmışdır. Respublikamızda belə qurumların təşəkkülü, müddət tələb edən bir prosesdir. Şübhəsiz ki, normativ-hüquqi aktların təkmilləşdirilməsi bu istiqamətdə yeni keyfiyyət dəyişiklikləri ilə müşayiət olunaraq, ölkəmizin iqtisadi dirçəlişinə, kredit risklərin azalmasına, sərmayələrdən rasiyal istifadəyə kömək edəcəkdir.

iqtisadiyyatın inkişafına vençur kapitalının cəlb edilməsi təşəbbüsləri qiymətini almalı, azad iqtisadiyyat qurma prosesində də bu amildən yetərinçə istifadə olunmasının hüquqi bazası, iqtisadi mexanizmləri işlənil hazırlanmalıdır. Vençur kapitalının tətbiqi yeni texnologiyaların, innovasiyaların ölkəmizə gətirilməsi, mühüm səmərəli layihələrin reallaşmasına yardımçı olar.

FƏSİL 22. LİZİNQ BAZARI

22.1. *Uzinq bazan va onun saciyyavi xüsusiyy&tt&ri*

Həm maşın, avadanlıq və digər mallann idxalı, həm də hazır məhsulun ixracı kimi müxtəlif xarici iqtisadi əməliyyatların maliyyələşdirilməsi alətlərindən biri də icarənin xüsusi növü olan lizinqdir.

Lizinqin istifadə edilməsinin öz üstünlükləri vardır. Çünki müasir texnologiya bazasında istehsalın yenidən qurulması və beynəlxalq bazarın ən ciddi tələblərinə cavab verən məhsulun istehsal edilməsi üçün əməkdaşlığın bu formasında xarici valyutada iri vəsaitlərin əvvəlcədən ayrılması tələb olunmur. İlk mərhələdəki bütün xərcləri lizinq şirkəti (icarəverən firma) ödəyir. Lizinq götürülmüş avadanlıqda istehsal olunan məhsulun ixracından sonrakı ödəmə formalarından biri kimi istifadə oluna bilər.

Lizinq ideyası mahiyyətə yeni deyildir. Bəzi tarixçilər və iqtisadçılar sübut etməyə çalışırlar ki, hələ eramızdan çox-çox əvvəl qədim Şumer dövlətində lizinq sövdələri bağlanırdı. Tarixçilərin fikrincə, Ərəstun eramızdan əvvəl təqribən 350-ci ildə yazdığı «Var-dövlət mülkiyyət hüququnda deyil, istifadə etməkdədir» traktatında lizinq ideyasına toxunmuşdur.

Venesiyada XI əsrdə lizinq əməliyyatlarına bənzər sövdələr həyata keçirilirdi: venesiyalılar tacirlərə və ticarat gəmilərinin sahiblərinə o vaxtlar çox baha olan lövbərləri icarəyə verirdilər. Dəniz səyahətinin sonunda «çuğun sərvətlərlik sahiblərinə qaytanlırdı ki, yenidən icarəyə verifsin.

Hesab edirlər ki, «lizinq» sözü keçən əsrin son rübündə işəldilməyə başlayıb. O vaxt 1877-ci ildə «Bell» şirkəti telefon aparatlarını satmamaq və icarəyə vermək qərarına gəlmişdi.

Hər halda, lizinq ideyasının nə vaxt yaranmasından asılı olmayaraq onun formalaşması üçün güclü impuls ilk lizinq cəmiyyətinin yaradılması və tizinqin həmin cəmiyyət üçün əsas fəaliyyət obyektinə çevrilməsi olub. Həmin cəmiyyət 1952-ci ildə San-Fransiskoda Amerika şirkəti «Yuna^ed

steys lizinq korporeyşn» (United* States Leasing Corporation) təsis edib.

Lizinq az bir müddət ərzində ABŞ-da iqtisadi fəaliyyətin əsas alətlərindən birinə çevrildi. Öz xidmətlərini təqdim edən yeni cəmiyyətlər bir-birinin ardınca meydana gəlirdi. Lizinq sazişləri şərtlərinin modifikasiyası sayəsində investisiya vəsaitləri alınmasının ən müxtəlif variantları mümkün oldu. Həmin cəmiyyətlər sonralar «maliyyə lizinq cəmiyyəti» adını aldı. Bu cəmiyyətlər istehsalçılar üçün məhsullarının icarəyə verilməsi vasitə-silə məhsullarının satış yollarının tapılması vəzifəsini, eləcə də sazişlərin maliyyələşdirilməsi və bunlarla bağlı riskləri öz öhdəsinə götürdü.

Avropa bazarlarında ilk maliyyə-lizinq cəmiyyətləri 50-ci illərin sonunda və 60-cı illərin əvvəlində meydana gəldi. Əvvəllər iş çox çətin irəliləyirdi. Mülki, ticarət və vergi qanunvericiliyi baxımından lizinq əməliyyatlarının statusunun qeyri- müəyyənliyi onların sürətlə artmasına əngəl olurdu. 70-ci illərin əvvəlində almandilli ölkələrin vergi qanunve-riciliyində lizinq sazişlərinin statusunun hüquqi təsbit olunması öz əksini tapdıqdan sonra Avropa iqtisadiyyatında investisiyaların planlaşdırılması və maliyyələşdirilmə sahəsində bu amilin əhəmiyyəti kəskin artdı,

Lizinq üçün səciyyəvi olan əsas xüsusiyyətlər aşağıdakılardır;

a. əmlak və onun istehsalçısının (satıcısının) seçilməsi kimi müstəsna hüquq istifadəçiyə məxsusdur;

b. əmlak satıcısı əmlakın xüsusi olaraq lizinqə verilmək üçün alındığını bilir;

c. əmlak mülkiyyətçinin yanından ötərək birbaşa istifadəçiyə verilir və istifadəçinin istismarına götürülür;

d. əmlak istifadəçisi nöqsan aşkar etdikdə öz iradlarını mülkiyyətçiyə yox, heç bir əlaqəsinin olmadığı satıcıya birbaşa yönəldir;

e. lizinq verən əmlakı şəxsi istifadəyə yox, xüsusi olaraq onu müvəqqəti istifadəyə vermək üçün əldə edir;

f. lizinq müqaviləsinin bütün müddəti ərzində əmlak lizinq verənin mülkiyyəti olaraq qalır;

g. əmlak mülkiyyətçisi onu müvəqqəti istifadəyə verdiyi üçün mükafat alır;

h. əmlak istifadəçisinin vaxtından əvvəl və ya müqavilənin müddəti bitdikdən sonra onu öz mülkiyyətinə almaq hüququ var.

Bazarda azad dövriyyəsi qadağan edilmiş əmlakdan başqa mövcud təsnifata görə əsas vəsaitlərə aid olan istənilən daşınar və ya daşınmaz əmlak lizinq obyektinə ola bilər. Lizinq obyektindən asılı olaraq avadanlıq və daşınmaz əmlak lizinqi fərqləndirilir. Yüksək qiymətinə, gerçəkləşdirmə prosesinin mürəkkəbliyinə, hazırlığın uzunmüddətli olmasına görə daşınmaz əmlakın lizinqi çətin ki, ölkəmizdə geniş tətbiq olunsun. İlk növbədə avadanlıq lizinqi maraqlıdır. Bunu xarici təcrübə də təsdiqləyir, burada avadanlıq lizinqinin payına bütün lizinq ödənişlərinin əsas hissəsi düşür.

Xüsusi olaraq müvəqqəti istifadəyə vermək üçün əmlak əldə edən şəxs - əmlak mülkiyyətçisi (lizinq verən), əmlakı müvəqqəti istifadəyə alan şəxs - əmlak istifadəçisi (lizinq alan), lizinq obyektinə olan əmlakı satan şəxs - əmlak satıcısı lizinq subyektləridir. Lizinq fəaliyyətini, yəni xüsusi olaraq lizinq üçün alınmış əmlakın müqavilə üzrə lizinqə verilməsini gerçəkləşdirən hüquqi şəxs və ya hüquqi şəxs yaratmadan və fərdi sahibkar kimi qeydiyyatdan keçərək sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan vətəndaş lizinq verən ola bilər. Hüquqi şəxs qismində nizamnaməsində («RF-də banklar və bank fəaliyyəti haqqında» qanuna görə) lizinq fəaliyyəti nəzərdə tutulmuş banklar və başqa kredit müəssisələri; lizinq şirkətləri - yalnız sazişin maliyyələşdirilməsi üzrə ixtisaslaşan maliyyə və ya maliyyə xidmətlərindən başqa həm də lizinq əməliyyatlarının gerçəkləşdirilməsi ilə bağlı başqa növ xidmətlər göstərən (məsələn, texniki xidmətlər, təlim, məsləhətlər və i.a.) universal şirkətlər; təsis sənədlərində yetərincə maliyyə vəsaiti olan lizinq fəaliyyəti nəzərdə tutulmuş istənilən qurum çıxış edə bilər. Rusiya hökumətinin qərarına görə lizinq fəaliyyəti Rusiya İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən lisenziyanın verilməsini tələb edir. Rusiya Federasiyası hökumətinin qərarı ilə «Rusiya Federasiyasında lizinq fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması haq-

qında əsasnamə» təsdiq edilmişdi. Burada lisenziyanın verilmə qaydaları və şərtləri, onun təsir müddəti (maksimum beş il) müəyyənləşdirilmişdir. Yalnız maliyyə lizinqi sahəsində fəaliyyət göstərmək üçün lisenziya almaq lazımdır. Lizinq fəaliyyəti şirkət üçün əsas olmalı və təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsinə görə 40%-dən az olmayan gəlir verməlidir. Lisenziyalaşdırma lizinq fəaliyyəti «RF-də banklar və bank fəaliyyəti haqqında» qanunla nəzərdə tutulmuş banklara aid edilmir, Lizinq alan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan istənilən təşkilati-hüquqi formada olan hüquqi şəxs, həm də hüquqi şəxs yaratmadan və fərdi sahibkar kimi qeydiyyatdan keçərək sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan vətəndaş ola bilər. Lizinq əmlakının satıcısı istehsalçı müəssisə, ticarət təşkilatı və ya başqa hüquqi şəxs, eləcə də lizinq obyektinə olan əmlakı satan vətəndaş ola bilər. Lizinq subyekti kimi RF qanunları əsasında fəaliyyət göstərən xarici investisiyali müəssisələr də çıxış edə bilər.

Dünyanın bir çox ölkələrində lizinq geniş istifadə olunur və sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilinin ən məqsədyönlü üsulu sayılır. Azərbaycan Respublikasında isə lizinqin müəyyən aktivliyinə baxmayaraq yalnız hələlik onun inkişafının yolu və formaları müəyyən edilir.

Çoxlu sayda müəssisələrin istehsalın texniki silahlanmasına və intensivləşdirilməsinə iri həcmdə maliyyə vəsaitləri yönəltməyə imkan olmadığı bir şəraitdə, böyük vəsait cəlb etməyə imkan verən lizinqin rolunun əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldilməsini zəruri edir.

Lizinq sahibkarlığının istənilən sahədə müvəffəqiyyəti onun məzmununu və spesifik xüsusiyyətlərini düzgün başa düşməkdən, xüsusən bu mexanizmdən savadlı istifadə etməkdən daha çox asılıdır. Bununla əlaqədar olaraq açıqlamaq lazımdır ki, lizinqin mahiyyəti nədən ibarətdir, onun təbiəti və potensialı, prinsipləri və təşkilati formaları hansılardır. Yalnız lizinq sisteminde qoyulmuş iqtisadi mexanizmin və üstünlüklərin öyrənilməsi praktiki sahibkarlıq fəaliyyətində ondan geniş istifadəyə imkan verə bilər.

Lizinqdə təcəssüm olunan münasibətlərin mürəkkəbliyi onun mahiyyətini və mənşəyini müəyyən edir.

Nəzəriyyədə və praktikada lizinqin iqtisadi mahiyyətinin məzmununu və rolu müxtəlif cür dəyərləndirilir. Bir qrup iqtisadçılar lizinq biznesin sahibkarlıq fəaliyyətinin kredit-ləşdiril-məsi üsulu kimi görür, digər qrup iqtisadçılar onu maliyyə icarəsi ilə eyniləşdirir, üçüncü qrup iqtisadçılar isə lizinq istehsal vasitələrini alqı-satqı üsulu hesab edirlər.

Bazar münasibətlərinin formalaşdığı və bazar mexanizminin fəaliyyət göstərdiyi bir şəraitdə təsərrüfat subyektləri Özlərini müəyyən vəsaitlərlə təmin etmək məqsədilə müxtəlif maliyyələşmə mənbələrindən istifadə edirlər. Fəaliyyət üçün zəruri olan əsas vəsaitlər, materiallar, xammal istər bu subyektlərin öz vəsaitləri hesabına, istərsə də borc vəsaitləri, kreditlər hesabına əldə edilə bilər.

Kifayət qədər maliyyə resurslarına malik olmayan müəssisələr isə istehsal prosesini təşkil etmək üçün əsas vəsaitləri icarəyə götürə bilərlər. Bununla əlaqədar kredit və icarə münasibətlərinin sürətlə inkişaf etdiyi vaxtda məhz icarə və kredit münasibətlərini özündə birləşdirən fəaliyyət sferası meydana gəlir. Məhz bu aspektdə çevik bazar mexanizmi lizinq əməliyyatlarını zəruri edir. Bəs lizinq nədir? Ümumi mənada lizinq bir tərəfin (lizinq verən) müqavilə üzrə müəyyən əmlakı (əsas vəsaitləri) digər tərəfin (lizinq alan) istifadəsinə təqdim etməsidir. Başqa sözlə lizinq, lizinq münasibətlərində iştirak edən birinci tərəfin digər tərəfi əsas vəsaitlərlə təmin etmək məqsədilə üçüncü tərəfdən (əsasən iri istehsalçı, satıcılardan) həmin əmlak alaraq istifadəçilərə təqdim etməsidir. Lizinq əməliyyatları bu mənada hər üç tərəfin maraqlarını optimal təmin edən xidmət formasına çevrilir. Əvvəla, lizinq verən tərəf kimi iri maliyyə vəsaitlərinə malik şirkətlər, kompaniyalar lizinq vasitəsi ilə özlərinin sərbəst pul vəsaitlərindən gəlir əldə etmək imkanı qazanır. Eyni zamanda onlar istehsalçılardan əldə etdikləri həmin əsas vəsaitləri istifadəçilərə icarəyə vermiş olurlar. Lizinq alan tərəf (istifadəçi) isə həmin əmlakı almaq üçün kifayət qədər sərbəst maliyyə vəsaitlərinə malik olmadıqları üçün lizinq onlara uzunmüddətli

kredit formasında istehsal prosesi üçün zəruri olan əsas vəsaitləri ətdə etmək imkanı verir. Bu halda istifadəçi həmin əsas vəsaitləri öz fəaliyyətində istifadə edərək gəlir əldə edir və eyni zamanda əldə etdiyi gəlirlərdən lizinq haqqı ödəyir. Üçüncü tərəf, yəni istehsalçılar üçün lizinq əməliyyatları satış prosesini sürətləndirməklə, istehsalın fasiləsizliyini təmin etməyə şərait yaradır. Başqa sözlə lizinq istehsalçıya istehsal etdiyi bahalı avadanlıqları realaşdırmaq imkanı verir. Diqqətlə baxdıqda lizinq kredit və icarə münasibətlərini özündə birləşdirən maliyyə əməliyyatı kimi çıxış edir.

Lizinq əməliyyatları özünün hüquqi əsasını Mülki Məcəllə, Vergi Məcəlləsi və digər qanunvericilik aktlarında tapmışdır. Belə ki, Mülki Məcəllənin müddəalarına görə, lizinq müqaviləsinə əsasən lizinq verən müəyyən əşyanı müqavilədə şərtləşdirilmiş müddətə lizinq alanın istifadəsinə verməyə borcludur. Bundan əlavə Mülki Məcəllədə lizinq müqaviləsi, onun mahiyyəti, müqavilənin forması, lizinq niqavilə- sində göstərməli olan zəruri rekvizitlər, tərəflərin məsuliyyəti öz əksini tapmışdır. Mülki Məcəlləyə görə, lizinq müqaviləsi yazılı formada bağlanaraq, orada əmlakın tam qiyməti, lizinq haqqının məbləği və ödənilməsi müddətləri, son haqq-hesab məbləği (qəti dəyər) və ya müqavilə vaxtından əvvəl bitərsə, son haqq-hesab məbləğinin hesablanması qaydası göstərilir. Ümumiyyətlə götürdükdə, lizinq iki əsas formada mövcuddur;

- qısamüddətli lizinq (cari lizinq);
- uzunmüddətli lizinq (maliyyə lizinqi).

Qısamüddətli lizinq zamanı lizinq müddəti başa çatdıqdan sonra əmlak lizinq verən tərəfin mülkiyyətinə qaytarılır. Maliyyə iizinqində isə müqavilə müddəti başa çatdıqdan sonra əmlak müəyyən şərtlər daxilində lizinq alanın mülkiyyətinə keçir. Mülki Məcəllədə qeyd edilir ki, lizinq müqaviləsinə görə müqavilə müddəti başa çatdıqdan sonra lizinq alan tərəfə əmlakı əldə etmək hüququ verilə bilər. Ancaq, bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, iizinqə verilən əmlakın amortizasiyası müqavilə müddətində başa çatmasın. Odur ki, qəti dəyər (son haqq-hesab) hesablanarkən amortizasiya faktı nəzərə alınmalıdır. Müqavilədə müvafiq müddəə yoxdursa.

lizinq alan tərəf əmlakı əldə etmək hüququna malikdir. Vergi Məcəlləsinin 140-cı maddəsində isə maliyyə lizinqi anlayışı öz əksini tapmışdır. Burada deyilir ki, əgər müqavilə üzrə icarə müddəti qurtarandan sonra əmlakın istifadəçiyə verilməsi nəzərdə tutulursa; icarə müddəti əmiakın istismar müddətinin 75%-dan artıqdırsa; icarə müddəti başa çatdıqdan sonra əmlakın qalıq dəyəri onun bazar qiymətinin 20%-dən azdırsa; icarə haqqı əmlakın bazar qiymətinin 90%-nə bərabədirsə və ya əmlak istifadəçinin sifarişi ilə hazırlanmışdırsa əmlakın belə icarəsi maliyyə lizinqi sayılır. Burada Vergi Məcəlləsinin 140.3-cü maddəsinin müddəalarını nəzərə almaq lazımdır. Yəni əmlakın istifadə müddətinin 3/4-ü başa çatdıqdan sonra əmlak lizinqə verilərsə, onda maliyyə lizinqinin müəyyən edilməsi zamanı icarə haqqı ilə bağlı müddəə tətbiq edilmir.

22.2, Lizinq eməliyyatlarının növləri və formaları

Mülki qanunvericiliyin müddəalarına əsasən lizinq sazişi obyektinə sahiblik etməsi-nə baxmayaraq, lizinq alan istifadə etmək üçün obyektə qəbul etdiyi zaman mülkiyyət hüququ ilə bağlı (təsadüfi qəza riski, texniki xidmət) öhdəlikləri öz üzərinə götürür. Lizinq sazişi obyektinin tələf olması, yaxud istifadəyə yararsız hala düşməsi lizinq alanı borcun ödənilməsi öhdəliyindən azad etmir. Başqa sözlə, icarədən fərqli olaraq lizinq alan obyektə istifadəyə görə aylıq yox, amortizasiya xərclərinin tam məbləğini lizinq verənə ödəyir.

Lizinq verən, adətən, lizinq alanın xahişi və marağına görə lizinq obyektini satın aldığı üçün icarə sazişindən fərqli olaraq risklərin belə bölüşdürülməsi əsaslandırılmışdır. Bundan başqa, bu, lizinq alan tərəfindən obyektə səlqiəli qultuğun göstəriləcəyinə zəmanəti təmin edir.

Risklərin bölüşdürülməsi haqqındakı müddəalar adi lizinq sazişinin üçüncü tərəfin məsuliyyətinə aid bəndlərinə də göstərilir. Lizinq sazişi obyektində qüsurların aşkar edildiyi halda lizinq verən zəmanət öhdəliklərindən tam azad olunur və həmin obyektə onları təchiz edənə qarşı reklamasiyanın

(iddia) verilməsi hüququnu kompromis qaydasına uyğun lizinq alana yerir.

Ümumiyyətlə, demək olar; lizinq sazişinin xüsusiyyəti on> dan ibarətdir ki, risklərin bölüşdürülməsi, lizinq verənin məsuliyyəti və zəmanətləri baxımından icarə sazişləri üzrə münasibətlər alqı-satqı sazişləri əsasında hıquqı tənzipləmə ilə əvəz olunur.

Saziş müddətinin başlanğıcında obyekt sazişin nəzərdə tutduğı aylıq lizinq haqlarından xeyli çox məbləğə amortizasiya olunur. Buna görə də lizinq sazişlərinə sazişin razılaşdırılmış fəaliyyət müddətinə riayət olunması haqqında öhdəlik daxildir. Bu, amortizasiya Ödəmələrinin bu müddətin sonuna qədər hesablanması üçün edilir.

Maliyyə lizinqinin mühüm fərqləndirici cəhəti, sazişdə nəzərdə tutulan və ləğv oluna bitməyən müddətdir. Lizinq haqtdan da bu müddət əsasında hesablanır və hər iki tərəf bu müddət ərzində zəmanətli hüquqi statusa malik olur.

Bəzi lizinq sazişlərində lizinq alanın sövdələşmənin şərtlərindən İmtina etməsi imkanını nəzərdə tutur. Bu, yalnız lizinq haqları üzrə öhdəliklərin ümumi məbləğinin vaxtından əvvəl ödənilməsi hüququ deməkdir. Lizinq alan obyektı qaytardığı halda bu məbləğə obyektin amortizasiya haqqı çıxılmış dəyəri də əlavə olunur.

«Operativ» adlanan lizinq sazişləri də mövcuddur. Bu, ixtiyari anda ləğv oluna bilən adi lizinq sazişləridir, icarə sazişlərinə aid olan mülki qanunvericiliyin müddəaları onlara da aiddir.

Bu halda obyektədən istifadə müddəti nisbətən qısa (iri sifarişin icrası müddəti, mövsüm və s.), satınalma qiyməti isə nisbətən yüksək olur. Təbii ki, sahibkarda belə bir sual yarana bilər; ümumiyyətlə, belə şərtlər daxilində kapital qoymağa dəyərmi?

Maliyyə lizinq sazişlərindən fərqli olaraq operativ lizinq sazişləri kreditin alınması vasitəsilə deyil, investisiya edilməsi yolu ilə problemin həllini nəzərdə tutur. Bunlar tam amortizasiyanı və mülkiyyət hüquqi ilə bağlı risklərin lizinq alanın hesabına yazılmasını nəzərdə tutmur.

Adi icarə sazişləri üzrə tərəfdaşlar ilə lizinq sazişləri üzrə tərəfdaşlar arasında təcrübədə yaranmış digər fərqlər də vardır. Lizinq üzrə ödənişlər hesablanıb tərtib ediləndə obyektin alış qiyməti, lizinq sazişinin bağlandığı müddət, qatıq dəyəri və faiz stavkası nəzərə alınır. İcarə üzrə hesablamalar apanlanda isə ödənişlərin həcmi bazann məzənnə-sindən (tələb və təklif) xeyli asılıdır. İcarədən fərqli olaraq lizinq zamanı sazişin fəaliyyət müddəti qurtardıqdan sonra obyekt əvvəlcədən razılaşdırmış alış qiyməti ilə lizinq alanın mülkiyyətinə keçməsi təcrübəsi mövcuddur (alıcı üçün kreditdən fərqli). Bu haida ayrıca sazişin bağlanması tələb olunur.

Alıcı üçün kredit halından maliyyələşdirici təşkilatın borcun tam ödənilməsinə qədər maliyyələşdirdiyi obyekt üzərində mülkiyyət hüququ olur. Yəni kredit alan bu müddət ərzində obyektin yenidən satılması hüququna malik deyildir və sonuncu ödəniş baş verdikdən sonra obyekt üzərində mülkiyyət hüququ kredit alana keçir.

Lizinq halında lizinq alan hətta ödənişlər edildikdən və sazişin fəaliyyət müddəti qurtardıqdan sonra da həmişə obyektin sahibi olmur. Baxmayaraq ki, saziş bağlanan zaman lizinq verən lizinq alana opsiya hüququ verir, yəni obyektin müəyyənləşdirilmiş qiymətlə, yaxud qalıq dəyərində satın alınması hüququnu verir. Bu hüququ mülkiyyət hüququnun artıq razılaşdırılmış təqdim edilməsi hüququ ilə eyniləşdirmək olmaz.

Lizinq və alıcı üçün kredit hallarında lizinq alanın və borc alanın obyekt üzərində mülkiyyət hüququ münasibətlərində mühüm fərq vardır.

Borc alan obyektə kreditə götürəndə istifadə etmək üzrə mülkiyyət hüququ alır və bu hüquq bütün ödənişlər icra edildikdən sonra mülkiyyət hüququna çevrilir.

Lizinq alan isə sazişin fəaliyyət müddəti ərzində istifadə hüququ yox, xüsusi istifadə hüququ alır.

Obyekt kreditə alınan halda obyektədən istifadə olunması şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi tələb olunur və kreditə alınmış

obyektin istifadəsindən əldə edilən bütün əlavə gəlir borc alana məxsus olur.

Ltzing alan əlavə gəlir almaq hüququna yalnız o zaman malik olur İd, bu barədə sazişdə bir başa qeyd olunsun.

Mühasibat hesablamaları baxımından lizing alandan fərqli olaraq borc alan alıcı sayılır. O, öz alışına şəxsi kapital qoyuluşu kimi baxır və obyektin alış dəyərinin «əsas kapital» maddəsində əks etdirir və burada yalnız bircə fərq mövcud olur, yəni ödənişlər kredit hesabına icra ediləcək və xərclərin balans maddəsinə aid olunacaqdır. Bu baxımdan lizing sazişlərinin (icarə sazişləri kimi) yarımçıq sövdələr adlanır və hər iki tərəfdaşın balansında nəzərə alınmır. Yeni lizing alanın ödənişləri onun Öhdəlikləri kimi öz hesabından debetləşdirilir, lizing verəndə isə tələb kimi sayılmır. Yalnız icra edilməmiş lizing ödənişləri hər İki tərəfdə uçota götürülür.

Lizing alan lizing ödənişlərini cari xərclər qismində (icarə xərcləri) mühasibat kitab-lanna salır, o, bu halda fazilərin Ödənilməsi və amortizasiya köçürmələri üzrə xərcləri ayrıca qeyd etmir.

Lizing sazişinin (icarə sazişi kimi) obyektini lizing verənin kapital qoyuluşu (mövqeyi möhkəm olduğuna görə lizing verənin «təsərrüfat mütkiyyəti») kimi mühasibat kitablarına salınır və buna görə də o, lizing verənin əsas kapitalına daxil edilir. Beləliklə də, lizing verən (icarəyə verən) investisiya vergi güzəştlərindən istifadə edə bilər və obyekt üzrə adi amortizasiya köçürmələrini edə bilər.

Bütün dünyada qəbul olunmuş əsas lizing növləri maliyyə lizingi və operativ lizingdir, belə bölünmə üçün meyar isə avadanlığın istismar müddəti və lizing verənin vəzifələrinin həcmidir.

Operativ lizing lizing müddətinin əmlakın normativ xidmət müddətindən qısa olması və lizing ödənişlərinin əmlakın tam dəyərini ödəməməsi ilə səciyyəlidir. Öna görə də lizing verən onu bir neçə dəfə müvəqqəti istifadəyə verməli olur, belə ki, onun üçün lizing obyektinin qalıq dəyərinin ödənilməsi riski artır. Bununla əlaqədar olaraq, başqa eyni şərtlər daxilində

lizinq Ödənişlərinin miqdarı operativ lizinqdə maliyyə lizinqində olduğundan daha çoxdur.

Maliyyə lizinqi əmlakın dəyərini tam ödənilməsi ilə əmlakın lizinqə verilməsi deməkdir. Bu halda əmlakın müvəqqəti istifadə müddəti davamlılığına görə istismar müddətinə və əmlakın dəyərini bütün və ya çox hissəsinin amortizasiya müddətinə yaxınlaşır. Müqavilə müddətində lizinq verən lizinq ödənişləri hesabına əmlakın bütün dəyərini özünə qaytarır və lizinq sazişindən mənfəət əldə edir. Maliyyə lizinqində, bir qayda olaraq, texniki xidmət və sığorta üzrə öhdəlik lizinq alanın üzərinə düşür. Bu lizinq növü də çox yayılmışdır və özünə müstəqil ad almış bir çox müxtəlif normaları daxil edir.

Verilən əmlakın xidmət həcminə görə lizinq təmiz və «yaş» lizinqə bölünür. Təmiz lizinqdə əmlaka bütün xidmətlərin göstərilməsini icarəçi öz üzərinə götürür. Ona görə də bu halda avadanlığa xidmət göstərmə xərcləri lizinq ödənişlərinə daxil edilmir. Bu lizinq növü, yuxarıda göstəriləyi kimi, maliyyə lizinqi üçün səciyyəvidir.

«Yaş» lizinqdə avadanlığa məcburi texniki xidmətin göstərilməsi, onun təmiri, sığortası və lizinqə verənin üzərinə düşən başqa əməliyyatlar nəzərdə tutulur. Bu xidmətlərdən başqa, icarəçilik arzusu ilə icarəyə verən ixtisaslı heyətin hazırlanması, hazır məhsulun marketinq və reklamı, xammalın tədarükü və s. üzrə öhdəlikləri öz üzərinə götürə bilər. Demək olar ki, «yaş» lizinq operativ lizinq üçün səciyyəvidir. Bizim ölkədə lizinq xidmətləri bazarı hələ yaranmayıb, lizinq obyektlərinə keyfiyyətli texniki xidmət göstərən lizinq şirkətləri əməli olaraq yoxdur. Bununla əlaqədar olaraq lizinqin daha çox yayılmış növü təmiz lizinqdir.

Bir başa lizinq. Bu halda avadanlıq istehsalçısı özü obyektə lizinqə verir. Bununla da tədarükçü və lizinq verən qismində eyni şəxs çıxış edir. İki tərəfli saziş baş verir, iki tərəfli lizinq sazişləri bu formada geniş yayılmamışdır, belə ki, lizinq əməliyyatlarının sayı artanda istehsalçı, bir qayda olaraq, öz lizinq şirkətini yaradır.

Qaytarma lizinqi. İki tərəfli lizinq sazişinin bir növü olaraq qaytarma lizinqi daha geniş yayılmışdır. Onun mahiyyəti

aşağıdakından ibarətdir. Müəssisənin «gələcək lizinq alan» avadanlığı var. Lakin onun istehsal fəaliyyəti üçün vəsaiti çatmır. Onda bu müəssisə lizinq şirkətini tapır və öz əmlakını ona satır. Lizinq şirkəti isə öz növbəsində avadanlığı elə bu müəssisəyə lizinq qə verir. Beləliklə, müəssisədə, məsələn, dövriyyə vasitələrinin artırılmasına yönəldilə biləcək pul vəsaiti yaranır. Həm də müqavilə elə tərtib edilir ki, onun təsir müddəti Δ bitdikdən sonra müəssisənin avadanlığı pulla geri almaq hüququ olur və bununla da ona olan mülkiyyət hüququnu bərpa edir. Bu lizinq növü ilk növbədə maliyyə vəsaiti ilə bağlı çətinliklərlə üzləşən müəssisələri maraqlandırmalıdır. Belə müəssisələrə öz əmlakını lizinq şirkətinə satmaq, eyni zamanda onunla lizinq müqaviləsi bağlamaq və əmlakdan yararlanmaqda davam etmək sərfəlidir.

Ayrıca lizinq və ya əlavə maliyyə vəsaitinin cəlb edilməsi vasitəsilə lizinq. Bu lizinqin ən mürəkkəb növüdür, belə ki, o, çoxkanallı maliyyələşdirmə ilə bağlıdır və bir qayda olaraq, bahalı layihələrin gerçəkləşdirilməsi üçün tətbiq olunur. Onun fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, lizinq verən avadanlıq alarkən Öz vəsaitindən onun tam dəyərini deyil, bir hissəsini Ödəyir. Qalan məbləği o, bir və ya bir neçə kreditordan borc götürür. Bu halda lizinq şirkəti əmlakın tam dəyəri əsasında hesablanan bütün vergi imtiyazlarından yararlanmaqda davam edir. Bu lizinq növünün daha bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, lizinqə verən yerli maliyyə- kredit münasibətləri üçün çox da səciyyəvi olmayan şərtlər əsasında borc götürür. Borc alan - lizinq verən borcun qaytarılması üçün kreditörə qarşısında məsuliyyət daşımır, borc lizinq ödənişlərinin hesabına qaytarılır. Ona görə də, bir qayda olaraq, lizinq verən borc ödənilənədək kreditörün xeyrinə əmlakını girov qoyur və borcun ödənilməsi əvəzinə lizinq ödənişlərinin bir qismini almaq hüququnu onlara güzəştə gedir. Beləliklə, saziş üzrə əsas risk kreditörün - banklar, sığorta şirkətləri, investisiya fondları və ya başqa maliyyə müəssisələrinin üzərinə düşür, borcun qaytarılmasına təminat isə lizinq ödənişləri və lizinqə verilən əmlak olur.

Qərbdə lizinq sazişlərinin 85%-indən çoxu ayrıca lizinq əsasında qurulub.

Lizinq in nöqsanları:

1. Avadanlığın maliyyə lizinqinə götürüldüyü və lizinq müqaviləsinin təsir müddəti-nin sonuna kimi köhnəldiyi halda lizinq alan kontraktın sonuna kimi icarə haqqını ödəməkdə davam edir.

2. Operativ iizinqdə köhnəlmiş avadanlığın riski icarəyə verənin üzərinə düşür, o da buna görə lizinq alandan böyük ödəniş alır.

3. Maliyyə lizinqinin daha bir nöqsanı ondan ibarətdir ki, avadanlıq sıradan çıxanda ödənişlər avadanlığın vəziyyətindən asılı olmayaraq müəyyən edilmiş müddətdə edilir.

4. Lizinq müqaviləsinin obyektı iri və nadir obyektdirsə icarə sazişləri şərtlərinin böyük müxtəlifliyi ilə bağlı olaraq onların lizinqi haqqında müqavilələrin hazırlanması çox vaxt və vəsait tələb edir.

Fəaliyyət növlərindən heç biri bütün müqavilə iştirakçılanna sərfəli olmadığı halda geniş tətbiq olunmayacaq. Lizinq sazişinin əsas müqayisəli üstünlükləri;

- Pul kreditindən fərqli olaraq əmlak formasında investisiya qoyuluşu vəsaitin qaytarıl mənası riskini azaldır, belə ki, verilmiş əmlaka mülkiyyət hüququ lizinq verəndə qalır.

- Lizinq 100%-li kreditləşmənin olmasını nəzərdə tutur və ödənişlərin dərhal edilməsini tələb etmir. Bu da kəskin maliyyə gərginliyi olmadan istehsalat fondlarını yeniləşdirməyə, bahalı əmlak əldə etməyə imkan verir. Adı kreditdən istifadə edərkən müəssisə aldığı malın dəyərini bir hissəsini öz vəsaiti hesabına Ödəməli idi.

- Çox vaxt müəssisə üçün lizinq vasitəsilə əmlak almaq onun əldə edilməsi üçün borc almaqdan daha asan olur, belə ki, lizinq əmlakı girov kimi çıxış edir,

- Lizinq sazişi borcdan daha çevikdir, belə ki, hər iki tərəfə rahat ödəmə sxemi işləyib hazırlamağa imkan verir. Tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə lizinq ödənişləri Nzinqə götürülmüş avadanlıqda istehsal edilmiş matların satışından vəsait

əldə etdikdən sonra gerçəkləşdirilə bilər. Ödəniş stavkalan müəyyənləşdirilmiş və sürüşkən ola bilər.

- Lizing ödənişləri avadanlıq müəssisədə qurulduqdan sonra edilir. Avadanlıq uyğun istehsal gücünə çatdıqdan sonra müəssisə mənfəət əldə edir və onun bir qismindən lizing verənə ödənişlər etmək üçün istifadə oluna bilər.

- Lizing müddəti kredit müddətindən olduqca çox ola bilər.

- Lizingdə lizing müqaviləsinin müddəti bitdikdən sonra avadanlığı nominal və ya qalığı dəyəri ilə pulla geri almaq imkanı nəzərdə tutulur.

- Lizing alan üçün mənəvi və fiziki aşınma, eləcə də avadanlığın köhnəlməsi riski azalır, çünki əmlak mülkiyyətə alınmır, yalnız müvəqqəti istifadə üçün götürülür.

• Lizing əmlakı lizing alanın balansında hesaba alınmır, bu da onun aktivlərini artırmır və bu əmlaka qoyulan vergini ödəməkdən azad edir.

- Lizing ödənişləri lizing alanın xərclərinə aiddir və uyğun olaraq onun vergi qoyulan mənfəətini azaldır.

' Əmlak istehsalçısının öz məhsulunu satmaq üçün əlavə imkanları var.

Obyektivlik xatirinə lizingin bir sıra nöqsanlarını qeyd edək. Xüsusilə lizing verənin üzərinə avadanlığın mənəvi köhnəlməsi və lizing Ödənişlərinin alınması riski düşür, lizing alan üçünsə elə alınır ki, lizingin dəyəri alınan malın və ya bank kreditinin qiymətindən çox olur.

Ümumiyyətlə, lizingin müsbət tərəfləri mənfəət tərəflərindən yetərincə çoxdur.

22.3. Lizing bazarının formalaşmasının dünya təcrübəsi

Azərbaycan Respublikasında lizingin inkişafı imkanlarının müəyyənləşdirilməsi xarici ölkələrdə və xüsusilə sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə lizing əməliyyatlarının təşkilinin forma və metodlarının hərtərəfli və dərinlən təhlilini tələb edir.

Müasir vaxtda buna tələbat ona görə artır ki, iqtisadi ədəbiyyatlarda icarə və lizinq problemləri kifayət qədər şərh olunmayıb. Hərçənd lizinqin uzunillik tarixi vardır.

Dünya təcrübəsinin təhüii göstərir ki, son illər lizinq əməliyyatları bir çox ölkələrin iqtisadiyyatının stabiltiyi və inkişafının ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Həmin ölkələrdə lizinqin həcmnin artması tepmi maşın və avadanlıqlar istehsalına xüsusi kapital qoyuluşunun artım tempini xeyli üstələyir. Lizinq həm daxili, həm də xarici bazarlarda məhsulun təchizatında geniş istifadə olunur.

200C)-ci ildə dünyada dəyəri 400 milyard ABŞ dollarından artıq olan yeni avadanlıq, maşın və mexanizmlərdə əməliyyat lizinq formasında maliyyələşdirilmişdir ki, bu birbaşa xarici investisiyaların həcminə bərabərdir. Tikinti avadanlıqları, hesablama texnikası, dəzgah və avadanlıqlar beynəlxalq lizinqin əşyalarına daha çox çevrilirlər.

Hazırkı vaxtda dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində investisiya qoyuluşunun 25-30 faizi lizinq əməliyyatlarının payına düşür, yeni məhsul növlərinin 80 faizə qədəri icarəyə götürülmüş avadanlıqlarda istehsal edilir.

Cecfvə/ 20.

Maşın və avadanlıqlara investisiya qoyuluşunun ümumi məbləğində lizinqin xüsusi çəkisi

ölkələr	Lizinqin payı, faizlə
Almaniya, Fransa, İsveçrə, İspaniya	12-17
İtaliya, Hollandiya	12-14
Avstraliya, Daniya, Norveç, Yaponiya	8-10
ABŞ	25-30

Lizinq xidmətlərinin müasir dünya bazan dünya iqtisadi mərkəzlərində: ABŞ, Qərbi Avropa və Yaponiyada cəmlənmişdir, hansıkj paylarına dünyada lizinq xidmətinin təxminən 93 faizi düşür. Lizinq həmçinin İndoneziyada, Tayvanda,

Sinqapurda və xüsusilə Cənubi Koreyada dinamik inkişaf edir.

Lakin bir çox ölkələrdə lizinq qanunvericiliyi əhəmiyyətli dərəcədə fərqlidir. Belə ki, lizinqin Fransız modeli kontraktın sonunda avadanlığın opsiolla alınması, İngiltərədə lizinq əməliyyatları deyil, icarə-satış hesab edilir. ABŞ-da opsiyon həmçinin lizinqin məcburi şərti sayılır. Lizinqdə avadanlığın alınmasında opsiunun rolu qiymətləndirmənin birbaşa əksidir: onu lizinqin zəruri və ayrılmaz hissəsi qəbul etmək lizinq əməliyyatlarındakı müsbət əhəmiyyəti tam inkar etməkdir.

Məsələn, Belçika, Fransa və İtaliya qanunvericiliyi alqı-satqıda opsiyonu lizinq müqaviləsinin məcburi elementi kimi baxır. Lizinqin mühasibat uçotunda da fərqlər mövcuddur. İngiltərə mühasibat uçot sistemi lizinq obyektini icarədarın balansında əks etdirməyi nəzərdə tutur, ancaq Fransa və bəzi ölkələrin mövcud normativ sənədlərinə görə o lizinq şirkətlərinin balansında uçota alınır.

Xarici ölkələrdə lizinq münasibətlərinin tənzimlənməsi praktikasının ümumiləşdirilməsi onların hüquqi təminatının üç səviyyəsini ayırmağa imkan verir;

- lizinq əməliyyatlarını tənzimləyən xüsusi qanunları olan ölkələr {Fransa, Belçika, İtaliya);

- xüsusi qanunvericilik aktları olan ölkələr (İngiltərə, Avstraliya);

- xüsusi qanunları və qanunvericilik aktları olmayan ölkələr (ABŞ, Almaniya).

Birinci qrup ölkələrin xüsusi qanunlarında lizinq əməliyyatlarında baş verən üçtərəfli münasibətlərin bütün kompleksini tənzimləməyə cəhd əlaqələndirilir.

İkinci qrup ölkələrdə lizinqin hüquqi tənzimlənməsi iki prinsip əsasında həyata keçirilir; müvəqqəti istifadəyə verilən əmlakın dəyərindən asılı olaraq; lizinq sazişlərinin subyektlərindən asılı olaraq.

Üçüncü qrup Ölkələr üçün ABŞ hüququ xarakterikdir, harada xüsusi qanunvericiliyin olmaması lizinqin inkişafına maneçilik törətmir. Bu onunla izah edilir ki, son vaxtlara qədər ABŞ-da lizinqə müraciətin başlıca səbəbi amortizasiya vergi

güzeşti çıxış edirdi. Onlar Öz növbəsində vergitutma məsələləri üzrə qanunvericilik aktları ilə tənzimləniirdi. Bu qrup ölkələrdə lizinq əməliyyatlarının tənzimlənməsində həmçinin mülki və ticarət hüquqi sahəsindəki ümumi Əsasnamələr geniş istifadə olunur.

Bir çox ölkələrdə lizinq subyektləri haqqında məsələ müxtəlif cür həll edilir. Belə ki, Fransada lizinq əməliyyatlarını yalnız banklar və onunla əlaqədar ixtisaslaşdırılmış maliyyə təşkilatları həyata keçirə bilər, ABŞ-da isə kommersiya banklarına müəyyən növ maliyyə xidməti yerinə yetirmək qadağan olunur. Lizinq şirkəti adətən banklardan ayrılır. Belçikada lizinqlə yalnız İqtisadiyyat Nazirliyindən xüsusi icazəsi olan təşkilatlar məşğul ola bilər. İtaliyada lizinqverənin mütləq müəyyən həcmdə kapitalı olmalıdır. ABŞ-da lizinq şirkətlərinin dörd növü yayılıb:

- banklar və onların şöbələri;
- texnika istehsalçısı olan lizinq firması üzrə ixtisaslaşdırılmış şöbə;

- müstəqil lizinq firması;
- digər təşkilatlar (sığorta, broker, investisiya və b.).

Əlbəttə, lizinq ideyası özündə birdən-birə yol açma bilməyib. Bunun başlıca səbəblərindən biri ona qarşı qərəzli fikirlər olub. Amma həm bu forma ilə kredit maliyyələşdirilməsinin müqayisəsindən lizinqin xeyrinə alınan yaxşı nəticələr, həm də lizinqin üstünlüklərinin fəal təbliğatı onun tanınmasına və iqtisadiyyatda geniş tətbiqinə imkan yaratdı. 1980-ci ildən başlayaraq lizinq əməliyyatlarının həcmi yüksək sürətlə artdı.

Hal-hazırda Avropa Lizinq Cəmiyyətləri Birliyinə (qərargahı Brüsseldədir) Avropa-nın 20 dövlətinin cəmiyyət və ittifaqları daxildir. 1987-ci ildə onların əməliyyatlarının həcmi 58,5 mlrd, dollar, o cümlədən daşınan əmlak üzrə 50 mlrd, dollar, daşınmaz əmlak üzrə 8,5 mlrd, dollar təşkil edib. Sənaye investisiyalarında lizinqin ən yüksək xüsusi çəkisi Böyük Britaniyada (təqribən 18%), İsveç və Fransada (təqribən 15%), AFR və İspaniyada (təqribən 14%) müşahidə olunub. Bu göstəricilər bazarın hələkət tam doldurulmasını

göstərmir. ABŞ, Asiya regionu və Avstraliyada lizing üzrə göstəricilər Avropa göstəricilərini xeyli üstələyir. Burada birincilik Avstraliyaya məxsusdur. Orada sənaye investisiyanın təqribən üçdə biri lizing əsasında maliyyələşdirilir.

Lizing sözün dar mənasında «bank əməliyyatı» deyildir. O, maliyyələşdirmənin «banka yaxın» formasına aiddir və sənaye-ticarət müəssisələri tərəfindən əlavə əməliyyat kimi həyata keçirilə bilər. Amma bu, ilk növbədə xüsusi yaradılmış lizing cəmiyyətlərinin səlahiyyətinə daxildir.

Hələlik müəssisə və təşkilatın nizamnamələrində lizing əməliyyatı anlayışı yetərinə dəqiq müəyyənləşdirilməyi üçün ayrı-ayrı ölkələrdə (Avstraliya) həmin əməliyyatların aparılması üzrə lisenziyanın verilməsini tənzimləyən vahid qaydalar da hələlik mövcud deyildir. Amma bir sıra qərb ölkələrində, məsələn, Fransada «lizing» istilahı qanuni tərəfini alıb və qismən «bank əməliyyatı» kimi təsnif edilib.

Stenford Tədqiqat İnstitutunun təhlilinin nəticələrinə görə, lizingin yaxşı perspektivləri vardır. Buna iqtisadi inkişafın lizing üçün faydalı olan ayrı-ayrı ümumi təmaülləri yardım edir. Onlar aşağıda göstərilir;

- pul bazarında daim meydana çıxan çətinliklər nəticəsində satıla bilən vəsaitlərin həcmnin azalması;
- investisiyaların optimallaşdırılmasını tələb edən rəqabətin kəskinləşməsi;
- müəssisələrin gəlirinin azalması və bununla da müəssisələrdə istehsalın arzu olunan genişləndirilməsi üçün vəsaitlərin yetərinə ayrılması imkanlarının məhdudlaşdırılması;
- bütövlükdə iqtisadi inkişafın, xüsusən də investisiyanın artımına rəvac verilməsi məqsədilə hökumət orqanları və maliyyə aləmi tərəfindən lizing əməliyyatlarının inkişafına yardım göstərilməsi.

Lizing əməliyyatları ehtiyacı olan müəssisələrə təkə maliiyyə yardımını göstərdiyinə görə deyil, həm də vergi qanunvericiliyi əsasında müəyyən şərtlər daxilində maliyyə cəhətdən güclü müəssisələr üçün iqtisadi faydanı təmin etdiyinə görə işgüzar aləmdə ilk növbədə maliyyələşmənin yeni

maraqlı növü kimi baxılır. Digər mənfəətlər də açıq-aşkar sezilir: satılmaq qabiliyyətinin saxlanması, şəxsi kapitalın fəallığı, hesablamlar üçün möhkəm təməl, çeviklik, balans üstünlükləri, sığorta rəhəfəti.

Lizinq verənin investisiya obyektinə üzrə mülkiyyət hüququ ilə bağlı olaraq lizinq əməliyyatları tərtibat və icra nöqtəyi nəzərdən lap əvvəldən adi bank və kredit əməliyyatlarından fərqlənir. Bu o deməkdir ki, kreditləşmə işində vergilərin bölüşdürülməsi üzrə mühüm alternativ imkan mövcuddur. Bu, lizinq şərtləri daxilində bank maliyyələşməsinə yaxın, birbaşa yolla, yaxud kreditlər və ya kapitalda pay iştirakı əsasında lizinq əməliyyatlarının dolayı yenidən maliyyələşməsi yolu həyata keçirilə bilər.

özəl şəxslərə və müəssisələrə xidmətlərin göstərilməsi səviyyəsində lizinq əməliyyatlarının gələcəyi məhz onların hər hansı bir məhsulu deyil, alternativ imkanların və maliyyələşmənin xüsusi növünün tam bir zərfini təklif etməsilə nəzərdən keçirilir, məsələn, «satış-qarşılıqlı lizinq» və ya «alışlizinq».

Gələcəkdə lizinq əməliyyatlarının artacağını müxtəlif amillər göstərir və onlardan bəziləri aşağıda verilir.

İqtisadi artım sürəti aşağı enməyə başladığında istehsalat da uyğun sürətdə rəqabətə qoşulmalıdır. Başqa sözlə, istehsalatın genişləndirilməsi imkanlarının azalması rəqabətə qoşulma üzrə tədbirlərin hesabına kompensasiya olunacaq, məsələn, EHM və enerjiyə qənaət edən texnologiyaların istifadə edilməsi yolu ilə. Emnejinin alternativ mənbələrinin istifadəsi gələcəkdə istehsalatın yeni avadanlıqla təchizi üçün investisiyalar tələb edəcəkdir.

Gələcək üzrə proqnozların o qədər də davamlı olmadığına görə investisiyaların həyata keçirilməsi üzrə sazişlərin formalarının fərdiləşəcəyi gözlənilir. Bu, onların növünə, iş müddətinə və onlar üzrə ödəmələrin icrasının üsullarına aid olacaqdır.

Beynəlxalq rəqabətin gözəçarpan kəskinləşməsi yeni texnologiyaların daim tətbiqini tələb edir.

İşçi qüvvəsinin müntəzəm artan dəyəri istehsalatın təkmilləşdirilməsi üçün investisiyaların həyata keçirilməsini

zəruriləşdirir və bundan əlavə, müəssisələrin satılmaq qabiliyyəti ilə bağlı vəziyyətə daha çox diqqət tələb edir.

Müəssisələrin Öz kapitalı hesabına investisiyaları həyata keçirmək imkanlarının azalacağı ehtimal edilir.

Xalis iqtisadi xüsusiyyəti! səbəblərə görə lizinq biznesinin genişlənməsi ilə yanaşı, həm də mövcud lizinq potensialı ilə bağlı olan lizinq əməliyyatlarının həcmnin artacağı gözlənilir.

Yuxarıda deyildiyi ki, «lizinq» İstilahından dünyanın bir çox ölkəsində ən müxtəlif çeşidli hüquqi münasibətləri qeyd etmək üçün istifadə olunur. Aşağıda verilən materiallarda Avstriyada geniş yayılmış maliyyə lizinq sazişinin modelinə əsaslanırıq, özü üçün hər hansı avadanlığı əldə etmək istəyən müəssisənin iki imkanı vardır:

1. Alış:

- öz vəsaitləri hesabına (satıla bilmək qabiliyyəti olduqda);
- borc vəsaitlər hesabına (satıla bilmək qabiliyyəti olmadıqda; kredit maliyyələşməsi).

2. İcarə.

Bu halda həmin avadanlığı olan və onu imkan daxilində uzun müddətə icarəyə vermək istəyən şəxsin axtarılıb tapılması problemi meydana çıxır. Bu iş böyük çətinliklərlə bağlı ola bilər, çünki belə avadanlıqla ticarət edən müəssisə, adətən, öz məhsulunun icarəsinə yox, onun satışına daha çox meyillidir.

Belə vəziyyətdən çıxış üçün şəxsin maraqlarına görə həmin avadanlığı almağa və onu üçüncü şəxsə icarəyə verməyə hazır olan şəxsin tapılmasıdır.

Beləliklə, lizinq cəmiyyətinin vəzifəsi müştərilərinə lazım olan məhsulun alınması və onun uyğun ödənişlə əvvəlcədən razılaşdırılmış müddətə həmin müştəriyə icarəyə verilməsindən ibarətdir. Nəticədə müştəri (lizinq alan) lizinq sazişinin razılaşdırılmış müddəti-nin sonunda adətən həmin avadanlığı öz əmlakı qismində satın alır. Aydın ki, lizinq sazişinin müddətinin uzadılması və obyektin lizinq verənə qaytarılması da mümkündür, r. 1 f •

İqtisadi nöqteyi-nəzərdən elə kreditli alışı halındakı hadisə baş verir. Müştəri (kredit alan) razılaşıdırılmış müddət ərzində maliyyələşdirən təşkilata aylıq ödənişləri edir, bu zaman həmin təşkilat kreditin tam ödənilməsi üçün özündə mülkiyyət hüququnu saxlayır və obyektə maliyyələşdirir. İcarə götürən yalnız sazişin müddəti sona çatdıqdan sonra lizinq götürdüyü obyektin sahibi olur.

Lizinq nədir - icarə sazişidir, yaxud kredit verilməsi haqqındakı sazişdir? Ümumiyyətlə, deyə bilərik ki, lizinq yuxarıda göstərilən hər iki sazişin elementlərinin uzlaşdığı xüsusi saziş formasıdır.

Lizinq ilə oxşar maliyyələşdirmə formaları (icarə, alıcı üçün kredit, maliyyə krediti) arasındakı səciyyəvi fərqləri gözə keçirək.

22.4. Lizinqin hüquqi tənzimlənməsi

İstehsalı maliyyələşdirən bir maliyyə aləti kimi lizinq anlayışı keçən əsrin 60-cı illərindən başlayaraq istifadə edilir. Lakin lizinq öz müasir formasına gələnədək icarə münasibətlərinin törəməsi kimi əstlərlə formalaşmışdır.

İcarə əqdlərinin bağlanması halda qədim Şumer dövlətinin mövcud olduğu dövrlərə (eramızdan əvvəl 2000-ci il) təsadüf edir. İcarə institutu həmçinin Roma hüququnda da vardı. Roma hüququnun kodifikasiyasını həyata keçirmiş imperator Yustinian bu münasibətləri məşhur institusiyalarda əks etdirmişdir.

«Lizinq» terminindən ilk dəfə istifadə edilməsi 1877-ci ilə təsadüf edir. Bunu Avstriyalı tədqiqatçı V.Hoyer müəyyən etmişdir. 1877-ci ildə «Bell» telefon şirkəti istehsal etdiyi telefon cihazlarının satış yolu ilə deyil, icarəyə verilməsi yolu ilə müştərilərinə təqdim edilməsi qərarına gəlmişdir.

İkinci dünya müharibəsi illərində ABŞ Hökuməti rentabelliyyə dəqiq müəyyən edilmiş kontraktlardan (cost-plus contracts) geniş istifadə edirdi. Bu kontraktlar üzrə podratçılar yaxşı başa düşürdülər ki, onların istehsal etdikləri məhsulun əksəriyyəti yalnız müharibənin getdiyi dövr ərzində hökumətə

lazım olacaqdır. Və çox güman ki, müharibə qurtardıqdan sonra kontraktlar təzələnməyəcəkdir. Beləliklə, istehsalçılar konkret hökumət sifarişinin yerinə yetirilməsi üçün əldə etdikləri avadanlığa çəkdikləri xərclərin bərpa edə bilməməsi riski ilə üzləşirdilər. Bundan başqa, xüsusiəşdirilmiş dəzgah və maşınların sülh dövründə məhdud dəyərə malik olması ehtimalı çox böyük idi. Hökumət podratçılan dərk etdilər ki, avadanlığın podrat müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş müddətə icarə şərtləri ilə istifadə edilməsi onların risklərini minimuma endirəcəkdir.

Lakin Amerikada icarə münasibətlərində əsl inqilab keçən əsrin 50-ci illərinin əvvəllərində baş vermişdir. İstehsal vasitələri kütləvi halda icarəyə verilməyə başladı. Bunu müsbət qiymətləndirmiş ABŞ Hökuməti lizinqin stimullaşdırılması üzrə dövlət proqramını qəbul edir.

Lizinq əməliyyatları əsas fəaliyyət növü olan ilk səhmdar cəmiyyəti Henri Şonfeld tərəfindən yaradılmış United States Leasing Corporation idi. Əvvəl H.Şonfeld bir konkret lizinq əqdinin həyata keçirilməsi üçün şirkət yaratmışdır. Lakin sonradan lizinqin perspektivli olduğunu gören H.Şonfeld United States Leasing Corporation şirkətini yaratdı.

Azərbaycan Respublikası MDB üzvləri arasında lizinq haqqında qanunu qəbul etmiş ilk dövlətdir. Qanun qəbul edildiyi zaman lizinq münasibətləri hələ formalaşmamışdı, işgüzar dairələrin lizinqin nə olduğu haqda kifayət qədər təsəvvürləri yox idi. Beləliklə, Azərbaycan Respublikasında müvafiq qanunun qəbul edilməsi yolu ilə lizinqin qanunvericilik çərçivəsinə salınması cəhdi göstərilmişdir. Lakin qanunun qəbul edilməsi lizinqin geniş yayılmasına və ondan ölkə əhalisi, o cümlədən sahibkarlıq subyektləri tərəfindən istifadə edilməsinə zəmin yaratmadı, Bəziləri bunu qanunda nəzərdə tutulmuş, lakin həyata keçirilməmiş vergi güzəştlərinin olmaması, digərləri əhalidə lizinq barədə təsəvvürün olmaması ilə izah edirdilər.

Əsas vəsaitlərin təzələnməsində lizinqin əsas maliyyə alətinin olması dövlət tərəfindən də dərk edilmişdir. Qüvvədə olan «Lizinq xidməti haqqında» qanunun daha çox nəzəri

xarakter daşdığı, yeni Mülki Məcəllənin qəbul edilməsi ilə bağlı onun bir sıra müddəalarının qüvvədən düşməsi ilə bağlı əlaqədar təşkilatlara ölkə prezidenti tərəfindən yeni lizinq haqqında qanunun hazırlanması tapşırığı verilmişdi. Qanun layihəsi hazırlanmış, lakin qəbul edilməsi üçün o. parlamente təqdim edilməmişdir.

Lizinq qanunvericiliyinə dəyişikliklər edilməsi barədə qanun ölkə parlamenti tərəfindən 2003-cü ilin iyun ayında qəbul edilmişdir. 2003-cü ilin avqust ayında qüvvəyə minmiş bu qanun əsasən «Lizinq xidməti haqqında» qanun qüvvəsini itirmiş, Mülki Məcəllənin lizinqi tənzimləyən 38-ci fəslinə isə yeni 18-ci maddə əlavə edilmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qanunvericiliyə edilmiş əlavə və dəyişikliklər beynəlxalq təcrübəyə əsaslanır və ümumiyyətlə, müsbət xarakter daşıyır. Lakin bəzi ziddiyyət və çatışmamazlıqlar yenə də mövcuddur.

Hal-hazırda Azərbaycan Respublikasında lizinq Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi ilə tənzimlənir.

Lizinq Mülki Məcəllənin «Lizinq» adlandırılan 38-ci fəslə, bu fəsilə tənzimlənməmiş hissəsində isə 33-cü və 34-cü fəsilləri ilə tənzimlənir. Mülki Məcəllənin 33-cü fəslə «Əmlak kirayəsi»), 34-cü fəslə isə «icarə») adlandırılır. Lizinqə əmlak kirayəsini tənzimləyən müddəalarının əld edilməsi o deməkdir ki, Azərbaycan Respublikasında lizinqdən daha geniş sahələrdə istifadə edilə bilər. Yəni bəzi ölkələrdən fərqli olaraq (Rusiya Federasiyası, Özbəkistan, Qazaxıstan, Belarus və s.) Azərbaycanda əmlak lizinqə yalnız sahibkarlıq məqsədləri üçün deyil, həmçinin məişət və sosial məqsədlər üçün verilə bilər. Çünki Mülki Məcəlləyə görə əmlak kirayəsi müqaviləsi elə bir müqavilədir ki, kirayəyə verən əşyanı kirayəçinin istifadəsinə verir, kirayəçi isə bunun müqabilində kirayə verənə kirayə haqqı ödəyir.

2001-ci ilin yanvar ayının 1-dən qüvvəyə minmiş Vergi Məcəlləsində «Maliyyə lizinqi») adlı 140-cı maddə vardır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu maddənin Vergi Məcəlləsində bu redaksiyada mövcud olması yalnız çaşqınlıq yaradır. Məsələ bundadır ki. Vergi Məcəlləsinin tənzimlədiyi münasibətlərin

sini müəyyən edən 1-ci maddəsinə uyğun gəlməyən 140-cı maddə özündə mülki-hüquqi tənzimləmə elementlərini daşıyır. Vergi Məcəlləsinin 140-cı maddəsində əmlak icarəsinin maliyyə lizinqinə aid edilməsi halları müəyyən edilir. Bundan başqa, Vergi Məcəlləsinin 140-cı maddəsi ayrı-ayrı mütəxəssislər tərəfindən fərqli təfsir edilir. Ən başlıcası isə odur ki, 140-cı maddə Mülki Məcəllənin lizinqi tənzimləyən müddəalarla ziddiyyət təşkil edir. Vergi Məcəlləsində yalnız lizinqin vergi qoyma məsələlərinin xüsusiyyətləri, vergi güzəştləri (belələri nəzərdə tutulduqda) müəyyən edilməlidir. Digər məsələlər isə mülki qanunvericiliklə tənzimlənməlidir.

Yuxanda qeyd edildiyi kimi. Mülki Məcəlləyə edilmiş son dəyişikliklər əsasən müsbət xarakter daşıyır. Burada lizinq sahəsində müəyyən təcrübəyə malik olan ölkələrin (əsasən Rusiya Fedarasiyasının) praktikasından istifadə edilmişdir. Lakin bununla yanaşı bəzi normaların təkmilləşdirilməsinə ehtiyac qalır.

Məsələ bundadır ki, Mülki Məcəllənin lizinqə aid olan 38- ci fəslində lizinqin özünün anlayışı verilməmişdir. Bu da öz növbəsində lizinqə fərqli yanaşmaya səbəb olur. Nəzərə alınmalıdır ki, «lizinq» və «lizinq müqaviləsi» tamamilə fərqli məvhumlardır. «Lizinq» tək hüquqi deyil, həmçinin iqtisadi kateqoriyadır və qanunvericilikdə bunun anlayışı verilməlidir.

Hal-hazırda aydın deyil, lizinq nədir - xidmət, yaxud fəaliyyət növü. Belə ki, qanunvericilikdə lizinqin ümumilikdə qəbul edilmiş anlayışının olmaması «lizinq» və «maliyyə lizinqi») terminlərindən istifadə edilməsinə gətirib çıxarmışdır.

İngilis dilindən gələn «leasing» termininin Azərbaycan dilində adekvat tərcüməsi yoxdur. Buna görə də bu termin Azərbaycan qanunvericiliyində ingilis dilində səsləndiyi kimi istifadə edilir. Müxtəlif ölkələrin qanunvericilik sistemləri lizinqi müxtəlif cür adlandırırlar. Bəzi ölkələrdə «leasing» termini yerli dilə tərcümə edilmişdir (məsələn Fransa, Belçika, Türkiyə), digərlərində «maliyyə icarəsi (lizinq)» terminindən istifadə edilir (Rusiya, Özbəkistan, Qırğızistan). Müxtəlif nəzər nöqtəsi və müxtəlif tərcümələr çoxdur. Lakin bizim fikrimizcə, tərcüməyə ehtiyac yoxdur. Lizinq xarici hüquqi institut odu-

ğuna görə onu öz xarici adı ilə də qəbul etmək lazımdır. Məsələyə linqvistikə nöqtey-nəzərindən yanaşdıqda isə aydın olur ki, Azərbaycan qanunvericiliyində istifadə olunan «(lizinq» termini faktiki olaraq ingilis sözünün əksidir. Məsələ bundadır ki, dünya praktikasında lizinqin iki növü rüsvüddür - operativ lizinq və maliyyə lizinqj. Lizinqin bu növlərini Azərbaycan qanunvericiliyində olan anlayışlarla tutuşdurduqda belə nəticəyə gəlmək olar ki, «operativ lizinq» beynəlxalq anlayışına bizim «icarə»> termini, ((maliyyə lizinqi» beynəlxalq anlayışına isə «lizinq» termini uyğun gəlir, ünqvistika aspektindən başqa həmçinin nəzəri-hüquqi aspekt də mövcuddur. Lizinqin mülki-hüquqi müqavilələr arasında yeri barədə müxtəlif nəzəriyyələr var. Bunlardan biri lizinqin icarənin növü olmasına əsaslanır, digəri isə iizinqi müstəqil müqavilə münasibətləri kimi qiymətləndirir. Lizinqi icarənin növünə aid edilməsi Azərbaycan qanunvericiliyinə uyğun olmazdı. Çünki Azərbaycanda lizinqdən tək sahibkarlıq məqsədləri üçün deyil, həmçinin məişət, sosial və digər məqsədlər üçün istifadə oluna bilər. Bu ondan da irəli gəlir ki, Mülki Məcəllədə lizinqə həmçinin əmlak kirayəsi müqaviləsinin qaydalarının şamil edilməsi müəyyən edilir. Lizinqin hansı terminlə adlan- dılması məsələsi əsasən nəzəri xarakter daşıyır. Praktikada bu problem ayrı-ayrı qanunvericilik aktlarında eyni məsələ üzrə fərqli nəzəriyyə və terminologiyadan istifadə edilməsi zamanı yaranır. Azərbaycan qanunvericiliyinin misalında görünür ki, belə vəziyyət hüquq normalının fərqli interpretasiyasına və nəticədə lizinq münasibətləri iştirakçılarının hüquqi risklərinin artmasına gətirib çıxarır. Bu isə öz növbəsində lizinqin bir səmərəli investisiya mexanizmi kimi cəlbədic cəhətlərini heçə endirir. Göstərilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, keyfiyyətli qanunvericiliyin yaradılması üçün hüquq normalının eyni təfsirinin mövcudluğu vacibdir. Buna görə də lizinqin tənzimlənməsi zamanı hansı terminologiyadan istifadə edilməsi deyil, eyni termindən istifadə edilməsi vacibdir.

Mülki Məcəllədə lizinqverənin üzərinə lizinq obyektini əldə etməklə yanaşı onu hazırlamaq vəzifəsi qoyulmuşdur.

Bəzi ölkələrdə «birbaşa lizinq» adlandırılan belə lizinqə yol verilir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, lizinqverən lizinq obyektini özü hazırladığı halda artıq lizinqdən söhbət gedə bilməz. Lizinq verən bu halda satıcı kimi çıxış edəcəkdir. Lizinqverən əmlakın ətdə edilməsini maliyyələşdirən şəxsdir və bir qayda olaraq o, istehsal prosesində iştirak etmir. Bundan başqa, lizinq verən lizinq obyektini özü hazırladığı halda Mülki Məcəllənin 747-5.1. maddəsində nəzərdə tutulmuş lizinq əməliyyatlarının hüquqi formasına əməl edilməsi mümkün olmayacaqdır. Çünki Mülki Məcəllənin 747.1 və 747-5.1. maddələrinə uyğun olaraq lizinq münasibətləri üçtərəfli xarakter daşıyır və lizinq subyektlərindən birinin iştirakı olmadıqda bu münasibətlər lizinq münasibətləri kimi qiymətləndirilə bilməz.

Mülki Məcəllədə müəyyən edilmiş lizinq müqaviləsinin mühüm şərtlərinin əksəriyyəti bunlara aid edilə bilmir. Lizinq müqaviləsinin mühüm şərtlərinin bir qisminin ixtisar edilməsi məqsədəuyğun olardı. Mülki Məcəllənin 338-ci maddəsinə uyğun olaraq məcəllənin tələblərinə uyğun gəlməyən və ya onunla müəyyənləşdirilmiş qaydaları və qadağanları pozan əqd etibarsız hesab edilir. Lizinq müqaviləsinin mühüm şərtlərinin bu sayda (12 şərt) müəyyən edilməsi lizinq müqaviləsinin tələblərini vicdanla icra edən subyektlərinin maraqlarının qorunmasına xidmət etmir. Məsələ bundadır ki, realıqda müqavilədə hər hansı bir mühüm şərtin olmaması səbəbindən onun ləğv edilməsinin təşəbbüskarları kimi müqavilə şərtlərini pozan tərəf çıxış edir. Müqavilə şərtlərini pozan tərəf bu hərəkəti adətən vicdanlı tərəfin onun müqavilə öhdəliklərinin icra edilməsinə, yaxud ona qarşı məsuliyyət tədbirlərinin tətbiq edilməsinə yönəlmiş əsaslı cəhdlərinə cavab olaraq həyata keçirir. Buna görə də müqavilənin mühüm şərtlərinin dairəsinin əsassız olaraq genişləndirilməsi, bunların sırasına ikinci dərəcəli şərtlərin daxil edilməsi müqavilə üzrə öhdəliklərini vicdanla icra edən tərəfin vəziyyətini pisləşdirir və müqavilə münasibətlərinin stabilliyinə xidmət etmir. Qeyd etmək lazımdır ki, müqavilənin mühüm şərtlərinin bu formada və sayda verilməsi Rusiyanın

qanunundan götürülmüşdür. Lakin bu qaydanın səmərəsiz olduğuna görə Rusiya bundan hələ 2002-ci ildə imtina etmişdir. Rusiyanın iizinq haqqında qanununa edilmiş dəyişikliklər nəticəsində lizinq müqaviləsinin yalnız bir mühüm şərti - lizinq predmetinin dəqiq müəyyən edilməsi üçün məlumatlar müəyyən edilmişdir.

Lizinqin mühasibat uçotu ilə bağlı da bəzi problemlər mövcuddur. Belə ki, Azərbaycan Respublikasında qüvvədə olan milli mühasibat uçotu standartlarında lizinq üçün xüsusi standart müəyyən edilməmişdir. Milli mühasibat uçotu standartlarında lizinq uzunmüddətli icarəyə bərabər tutulur və bu standartlara görə lizinq obyektinin yalnız lizinqiainın balansında uçota alınması nəzərdə tutulur. Bu hal Mülki Məcəllə ilə müəyyən edilmiş qaydaya uyğun gəlmir. Çünki Mülki Məcəllədə lizinq obyektinin lizinq müqaviləsi tərəflərinin razılığına əsasən lizinq verənin, yaxud lizinq alanın balansında uçota alınması nəzərdə tutulur. Bu problemin həlli obyektiv səbəblərlə bağlıdır. Belə ki, beynəlxalq mühasibat uçotu standartlarına keçmək məqsədilə müvafiq dövlət proqramı hazırlanmış və lizinq əməliyyatlarının uçot standartlarının hazırlanması üçün dövlət orqanlarından ibarət işçi qrupu yaradılmışdır. Bu proses yalnız mühasibat uçotu haqqında yeni qanunun qəbul edilmədiyi üçün ləngiyir.

Xarici investorların Azərbaycana gəlməsinə və beynəlxalq lizinqin inkişafına Azərbaycan Respublikasının UNİDRUA-nın Beynəlxalq Maliyyə Lizinqi haqqında Ottava Konvensiyasına qoşulması zəmin yaradır. Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə lizinqin üstünlükləri onun geniş inkişafına gətirib çıxarmışdır. Bu lizinqin beynəlxalq səviyyəyə çıxması ilə nəticələnmişdir. Buna görə də lizinqin beynəlxalq tənzimlənməsi zərurəti əmələ gəlmişdir. Bu vəzifənin həlli Xüsusi hüququn unifikasiyası üzrə beynəlxalq institutun (UNİDROİT) üzərinə qoyulmuşdur. 1974-cü ildə bu Institutun nəzdində beynəlxalq lizinq üzrə unifikasiya edilmiş qaydalar məcmuəsinin hazırlanması üçün qrup yaradılmışdır. İşçi qrupu iki prinsiplial məsələni həll etməli idi - hansı əqdlər beynəlxalq lizinq hesab edilməli və hansı əqdlər beynəlxalq hüquqi aktla

tənzimlənəcəkdir. Artıq 1980-cı ildə işçi qrupu bu suallara cavab tapa bilmişdir. Əsas kimi lizinqverənin və istifadəçinin yerləşdikləri Ölkə götürülür. Avadanlığın satıcısının yerləşdiyi yer ikinci dərəcəli amil kimi qiymətləndirildi, çünki işçi qrupun üzvlərinin fikrinə görə lizinqin əsasını üzinqverən və istifadəçi arasında bağlanmış müqavilə təşkil edir. Müvafiq oiraq, üzinqverən və istifadəçi ayrı-ayrı ölkələrdə yerləşdiyi halda lizinq əqdi beynəlxalq lizinq hesab edilir. Konvensiyanın mətninin hazırlanması üçün lizinq şirkətlərinin, o cümlədən Lizinq şirkətinin Avropa assosiasiyasının (Leaseurope) nümayəndələri cəlb edilmişdir. El-mi institutların, vəkillər assosiasiyalarının, hökumət ekspertlərinin nümayəndələrinin cəlb edilməsi ilə dünyanın müxtəlif ölkələrində bir neçə simpoziumlar keçirilmişdir. Görülmüş iş 1988-ci ildə Ottavada diplomatik konfransla nəticələnmişdir. 55 dövlətin iştirak etdiyi bu konfranda Beynəlxalq maliyyə lizinqi haqqında konvensiya qəbul edilmişdir.

Azərbaycanda lizinqin inkişaf etdirilməsi üçün əlverişli mühitin yaradılması, lizinq sektorunun potensial iştirakçılara texniki yardım göstərilməsi, lizinqin populyarlaşdırılması məqsədilə Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyasının Azərbaycanda Lizinqin inkilafı Layihəsi fəaliyyətə başlamışdır. Layihənin öncül məqsədlərindən biri də Azərbaycanda lizinq qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsidir. Yuxarıda göstərilmiş problemlər layihənin əməkdaşları tərəfindən aşkar edilmişdir. Hal-hazırda bunların aradan qaldırılması məqsədilə aidiyyəti dövlət orqanları ilə iş aparılır.

FƏSİL 23. BİZNESDƏ KADRLAR

23.İ. Biznesdə kadrların idarə edilməsi sistemi və əsulian

Bazar münasibətlərinə keçilməsi, məhsulun keyfiyyəti və rəqabət qabiliyyətinin yük-səlditməsi məsələlərinin öncüllüyü işçilərə olan tələbləri dəyişdirib, işə yaradıcı münasibətin və yüksək peşəkarlığın əhəmiyyətini xeyli artırıb. Bütün bunlar işçi heyətin idarə olunmasının prinsip, metod və sosial- psixoloji məsələlərində xeyli dəyişikliklərə, təşkilatda onların rolunun artırılmasına gətirib çıxarıb.

Kadriann idarə edilməsi firmanın fəaliyyətində ən mühüm istiqamətlərindən biri olub iqtisadi nailiyyətin əsas göstəricisi sayılır. Əvvəllər əsas diqqət elmi-texniki tərəqqinin inkişafı və təkmilləşdirilməsinə, mütərəqqi texnologiyaların tətbiqi, təşkilatı strukturların modifikasiyasına yetirilirdisə, hazırda insan amili ön plana çıxır, başqa sözlə biznesin məğzi və səmərəsi insanlarla bağlıdır.

Beləliklə, biznesin başlıca tərkib hissəsi kadrların idarə edilməsidir. *Kadrlar-təşkilatın müxtəlif istehsalat-təsərrüfat funksiyalan yerinə yetirən işçilərinin bütün ştat heyətidir. Kadr-tarın idarəetməsi təşkilatın qarşısında duran məqsədlərə səmərəli şəkildə çatmaq üçün firmanın (işçi heyətinin) əmək potensialının fəaliyyəti, keyfiyyət və kəmiyyət göstəriciləri baxımından optimallaşdırılmasına yönələn, məntiqi cəhətdən bir-biri itə bağlı hərəkətlərin cəmidir və müəyyən mexanizm vasitəsilə həyata keçirilir. Həmin mexanizm idarəetmə üsürlərdən ibarətdir.*

idarəetmə üsürləri idarəetmənin obyektləri, subyektləri, quruluşu, üsullarıdır.

idarəetmə obyektini idarəetmənin yönəldiyi ünsürdür, yeni bizim halda ayrı-ayrı işçilər və ya kollektivlərdir.

idarəetmənin subyektivi qərarların hazırlanması və həyata keçirilməsilə bilavasitə məşğul olan menecer və yaxud idarəetmə aparatının işçisidir.

Kadrların idarə edilməsi strukturu işçi heyətilə birbaşa məşğul olan bölmələrin cəmi, onların keyfiyyət və kəmiyyət əlaqələləridir.

İdarəetmə metodları idarəetmə obyektinə, bəzi halda kadrlara təsir üsullarıdır.

İdarəetmə üsulu idarəetmə subyektinin obyektinə müəyyən olmuş, formal cəhətdən qanunlaşmış təsir yollarıdır.

İdarəetmənin metod və üsulu idarəetmə qərarlarının həyata keçirilməsi məqsədini daşıyır.

Kadrların idarə edilməsi mexanizmi çərçivəsində həyata keçirilən proseslərin cəmi kadrların idarə olunması sistemidir. Kadrların idarə olunması sistemi bütövlüklə təşkilatın idarə olunmasının alt sistemidir.

Kadrların idarə olunması sistemində iki alt sistemi fərqlənir: taktiki attsistemi və strateji alt sistemi.

Taktiki alt sistem işçi heyətinin strukturunun təşəkkülünə; onun seçilməsi, hazırlanması, yenidən hazırlanması və ixtisasının artırılmasına; işçilərin yerdəyişməsi, irəli çəkilməsi və işdən çıxarılmasının təşkili; konkret işçilərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinə dair tövsiyələrin hazırlanmasına; işçi heyətinin tələbatının planlaşdırılmasına yönəlidir.

Strateji alt sistem işçi heyətinin strukturunun təhlili əsasında kadr siyasətinin, iş vaxtından səmərəli istifadəsi, istehsalatın, məşğulluğun inkişafı proqnozlarının hazırlanmasına yönəlidir.

Nəzərə atmaq lazımdır ki, həmişə idarəetmənin formal və qeyri-formal sistemləri mövcuddur. Formal sistem yuxarıda təsvir olunub. Qeyri-formal sistem isə qeyri-rəsmi, sırf fərdi münasibətlərə

Kadrların İdarə olunması funksiyaları təşkilatı, inzibati, iqtisadi və sosial-psixoloji metodlar vasitəsilə həyata keçirilir.

Təşkilatlı metodlar işçi heyətinin vəzifələri fə onun idarəetmə ünsürləri arasında müəy-yən əlaqə və münasibətlərin bərqərar olunması və tənzimlənməsidir. Bu metodlar passiv xarakter daşıyır.

İnzibati metodlar əmr, sərəncam və konkret tapşırıqlar əsasında işçi heyətinin fəaliyyətinin idarə olunması və tənzimlənməsidir. Həmin üsullar uğurlu fəaliyyətə görə həvəsləndirmə və ya zay iş görə cəzalarla müşayiət oluna bilər.

İqtisadi metodlar idarəetmə obyektinə (işçi heyətinə) dolayı yolla təsir edir, Onların məğzi icraçıların qarşısına məqsədlər, məhdudiyətlər və ümumi davranış xəttinin qoyulmasındadır. Tapşırıqların vaxtında və keyfiyyətlə yerinə yetirilməsi əldə edilən qənaət və ya mənfəət hesabına maddi mükafatlarla həvəsləndirilir. Mükafatların həcmi əldə edilən nəticədən birbaşa asılı olmalıdır.

Sosial-psixoloji metodlar işçilərin mənəvi, psixoloji və sosial təsir yolu ilə səmərəli fəaliyyətə həvəsləndirməni nəzərdə tutur. Onlar kollektivdə əlverişli mənəvi-psixoloji məhitin yaranmasına, işçi heyətinin əzvləri arasında mehriban mənəviyyətlərin təşəkkülə və inkişafına yönəlir. Digər tərəfdən, bu metodlar hər bir işçinin fərdi imkanları və qabiliyyətinin ortaya çıxanması üçün zəruridir. Həmin qrup metodların əsas məqsədi məəssisə kollektivinin bədən əzvlərinin onlara göstərilən etimadı doğrultmasıdır.

Sadalanan hər bir metod konkret hallarda özənə doğru da bilər. İşçi heyətinin İdarə olunmasında sosial- psixoloji metodlara xüsusi diqqət yetirilməlidir. Çünki idarəetmənin formal və qeyri-formal strukturunun bir-birinə yaxınlaşması xeyli dərəcədə sözügedən əsullarla ifadə olunmaqdadır.

23.2. Heyətin seçilintesi meyarları

İşçilərin istehsalata yaradıcı yanaşmasına dair tələblər onların məstəqilliyi və görələn işə görə məsuliyyətinin artırılmasını, idarəetmə qərarlarının qəbulunda feal iştirakını, işin nəticələrində bilavasitə maraqlı olmalarını şərtləndirir. Bununla əlaqədar olaraq işçi heyətinin qiymətləndirilməsinin təhsil, peşəkarlıq, şəxsi mədəniyyət və etika kimi meyarları yeni mənə və məzmun kəsb etməyə başlayır. Təşkilatın fəaliyyət planı, onun ideal təşkilati struktur layihəsi hazırlandıqda ən mühüm idarəetmə funksiyası olan kadrların seçilməsi və yerləşdirilməsinin məqamı çatır.

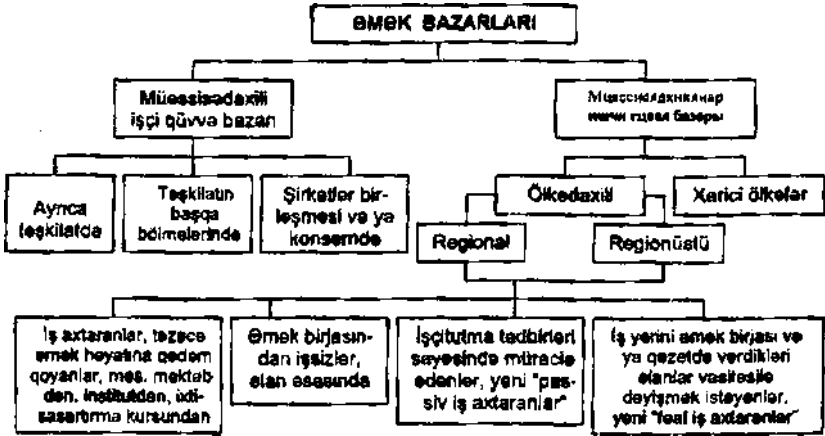
Kadrların seçilməsi siyasəti işə qəbul prinsiplərinin, məəyyənləşdirilmiş işlərin keyfiyyətlə yerinə yetirilməsi açan işçilərin sayının, kadrların bərqərar olunması və peşəkarlıq baxımından inkişafı metodologiyasının məəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. İşçi heyətinin seçilməsi prosesi 53-cə şəkildə təsvir olunur.



Şəkil 53. İşçi heyətinin seçimi prosesi

İşçi heyətin cəlb edilməsi prosesində xarici və daxili emək bazarından istifadə olunur, yəni ya öz təşkilatından, ya da kənar işçilər cəlb olunur. Öz təşkilatın işçiləri daxili, kənar işçilərsə xarici bazar təşkil edirlər. Daxili və xarici emək

bazarlarında işçi qəmməsinin toplanması əsulu 54-cə şəkildə təsvir olunur.



Şərh 54, İşçilərin daxili bazarı baxarıda təsviri

Əməkdaşların qiymətləndirmə meyarları:

1. Təhsili və istehsalat təcrübəsi
2. Davranışları
3. Məqsədyönlülüyü
4. Zəkası
5. Danışığı
6. Xüsusiyyətləri
7. Peşəkarlığı.

Biznesdə effektiv işin təşkil olunması üçün kollektiv sadəcə olaraq ayn-ayrı mütəxəs-sisləri toplamaqla deyil, iş bacarığı olan qrupların yaradılması yolu ilə formalaşdırmaq daha uyğundur. Bu zaman qrupun işinin effektivliyinə bilavasitə təsir edən amilləri nəzərə almaq lazımdır (cədvəl 21).

Ən effektiv qrup ölçüsü vəzifələrinə uyğun gələn qrupdur. Bu qrupun tərkibinə müxtəlif xasiyyətli insanlar daxildir, onların normaları təşkilatın öz məqsədlərinə çatmasına və kollektivçilik əhval-ruhiyyəsinin yaradılmasına yardım edir.

Burada sağlam münaqişə səviyyəsi mövcuddur, məqsədli və yardımçı rollar yaxşı yerinə yetirilir. Burada qrupun yüksək statusa malik olan üzvləri üstünlük təşkil etmir.

Cədvəl 21.

Qrupun İşinin effektivliyinə təsir edən amillər

<i>AmJl</i>	<i>Xarakteristika</i>
ölçü	3-dən 9-a qədər insan. Üzvlərin daha üstün tutulan sayı 5 nəfərdir.
Tərkib	Müxtəlif xasiyyətli insanlar
Qrup normaları	Qrupun qəbul etdiyi normalar qrup üzvlərindən hansı davranış və işin gözlənildiyini müəyyən edir
Birlik	Qrup üzvlərinin bir-birinə və bütövlükdə qrupa can atmaları
Münaqişə	Fikirlərin müxtəlifliyi işin effektivlik səviyyəsini artırır, yeni fikir birliyinə deyil, sağlam münaqişə səviyyəsinə üstünlük verilir
Qrup üzvlərinin statusu	Qrupun yüksək statusa malik olan üzvləri üstünlük təşkil etmir
Rollar	Qrup üzvləri məqsədlərə çatmağa və sosial qarşılıqlı əlaqənin yaranmasına yardım edir

Yaranan və formalaşan qruplar təxminən eyni inkişaf mərhələsini keçirlər. Qrup nə qədər çox inkişaf edərsə, onun fəaliyyəti o qədər effektiv olar. Odur ki, nəticəni qarşısına məqsəd qoyan və işin komanda şəklində təşkilindən istifadə edən rəhbər onun inkişaf mərhələlərini yaxşı bilməli və həmrəy, çalışan qrupun formalaşması üçün səy göstərməlidir. Qrupun inkişaf mərhələləri cədvəl 22-də göstərilmişdir.

Qrupun inkişaf mərhələləri

Mərhələ	Səciyyəvi əlamətlər
1. Yeni qrupun formalaşması	Fərdlər öz rollarını axtırır
2. Vərdişlərə yiyələnmə	Fəaliyyət formalarının müəyyən edilməsi
3. Qrup işinin möhkəmləndirilməsi	İştirakçılar qrup kimi fəaliyyət göstərməyə başlayır
4. Qruplara parçalanma	Tənqid bazarlar bir-birini tapır
5. Daxili harmoniya	Nəyin bahasına olursa-olsun «xoşbəxt ailə»
6. Parçalanma	Yalançı müvazinətin pozulduğu kritik mərhələ
7. İdeal qrup	Fəaliyyəti təkcə işlərə deyil, hisslərə də əsaslanan çevik və effektiv qrup

İşçilərin seçmə prosesinin daha da səmərəli olması üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilir (cədvəl 23).

İşçiləri seçmə üsulları

İşçilərin seçilməsi			
Ekspert müəssisədə daxilində ödənilməsi	İstənilən yeri	Ehtiyacın müəssisədən kənarında ödənilməsi	
Şəxsin yeri dəyişdirmə	Kadrların yeri dəyişdirməsi	Daha passiv qəbul	Daha fəal qəbul
İş həcminin artırılması	Rəisin təkliflə istehsalat daxilində təyinat (qəbul)	Namizədlərin şəxsən gəlməsi	Elan lövhəsi
Müəssisədə iş vaxtının uzadılması	Məqsədyönlü kadr inkişafı	Namizədlərin kartotekası	Müəssisə işçilərinin köməyi ilə işəgötürmə

Məzuniyyət vaxtının təxirə salınması	(peşə hazırlığı, yeni ixtisas alma, iş yerini dəyişmə)	işə qəbul haqda ərizələrin işlənməsi	Məktəblərdən qəbul
İşə qəbul edilənlərin peşə hazırlığı		Rəhbərliyin yardımı	Reklam və plakatlar vasitəsilə qəbul
		Müvəqqəti iş	Kadrlar üzrə məslə-hətçi
		Əmək müqaviləsi	Qəzetdə elanlar

işçilərin qiymətləndirilməsi onların işgüzar və şəxsi keyfiyyətlərinin vəzifə və ya iş yeri tələblərinə uyğunluğunun müəyyənləşdirmə prosesidir. İşçilərin qiymətləndirmə metodlarını üç əsas qrupa ayırmaq olar:

-proqnoz metodu. Burada anket məlumatları, yazılı və ya şifahi xasiyyətnamələr, rəhbərin və iş həmkarlarının fikir və rəyləri; şəxsi söhbətlər; psixoloji testlər geniş tətbiq olunur;

-əməli metod. İşçinin əməli fəaliyyəti əsasında onun vəzifəsinin yerinə yetirilməsinə yararlı olub-olmaması yoxlanılır. Bunun üçün sınaq yerdəyişmələr texnikasından istifadə olunur;

-sınaq metodu. İddiaçıya konkret bir situasiyanı həll etmək təklif olunur.

Nəticəyə əsasən şəxsiyyətin xüsusiyyətləri və işgüzar keyfiyyətlərinin ekspert qiymətləndirilməsi aparılır.

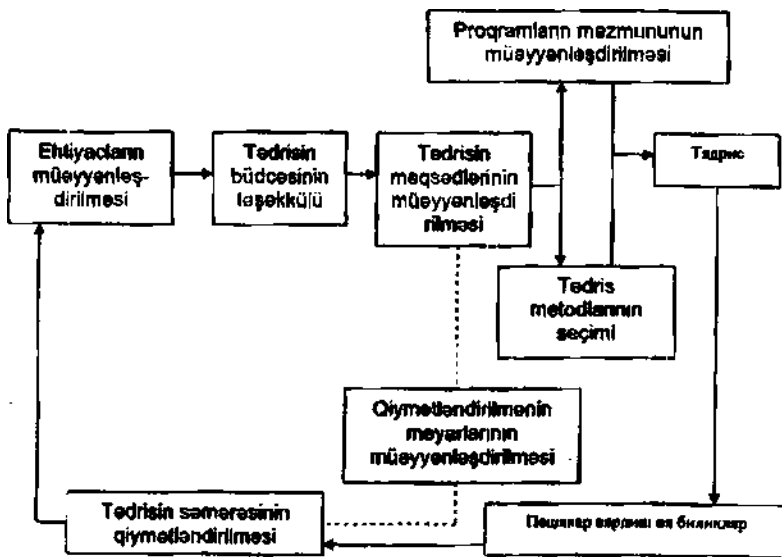
23.3. Kadrların öyrədilməsi və ixtisasının artırılması

Peşəkar inkişaf işçilərə müsbət təsir göstərir. İxtisaslarını artıraraq yeni vərdiş və biliklər əldə edərək onlar əmək bazasında daha çox rəqabət qabiliyyətli olur, istər müəssisə daxilində, istərsə də ondan kənarında peşəkarlığını artırmaq üçün əlavə imkanlar qazanırlar. Peşə hazırlığı zərurət yeni biliklərin əldə

edilməsi insanın zəkasını, eradisiyasını artırır, ünsiyyət dairəsini genişləndirir və özünə inamı möhkəmləndirir. Ona görə də şirkət daxilində peşəkarlığı artırmaq imkanı işçilər tərəfindən yüksək qiymətləndirilir və onların təşkilatda işləmək barədə qərarına mühüm təsir göstərir, işçilərin peşəkarlıq inkişafına kapital qoyuluşu üçün əlverişli mühit yaradır, işçilərin mənəvi ovqatım və müəssisəyə sədaqətini artırır.

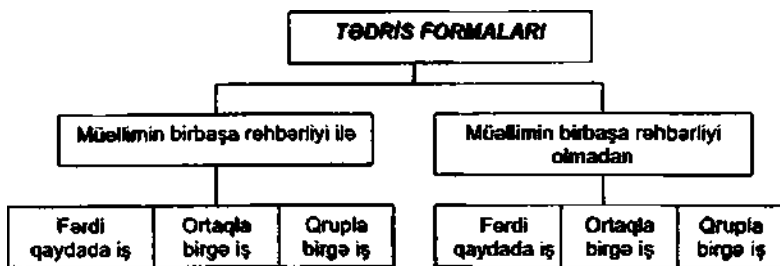
Peşəkarlıq inkişaf adətən yetkin insanlann öyrədilməsi deməkdir, ona görə də təməl hazırlıq üçün istifadə olunan fənd və üsullar müasirləşdirilməlidir. Çünki yetkin insanlann tədris zamanı davranışı ən müxtəlif amillərdən asılıdır.

Peşəkar hazırlıq bir sıra mərhələdən idarət fasiləsiz kompleks prosesdir (şəkil 55).



Şəkil 55. Peşəkarlıq inkişafının prosesi

Tədris məqsədlərinə uyğun olaraq aşağıdakı tədris formaları da müəyyənləşdirilir.



Şəh SÇ. Tədris formaları

Ümumi şəkildə tədrisin texnologiyası aşağıdakı kimidir

Tədris texnologiyası



Tədrisin nəşədiəri

Tədrisin məzmunu



Tədrisin təşkili

Tədrisin texniki

İndiyədək biz əslində kadrların təməl hazırlığı haqda bəhs edirdik. Təməl biliklərin köhnəlməyə meyl göstərdiyini nəzərə alsaq, onda əsasında ixtisasın artırılmasının durduğu məqsədli hazırlığa da zərurət yaranır.

İxtisasın artırılması biliklərin daim yenilənməsi prosesidir, Cəmiyyətdə, iqtisadiyyatda, həyat tərzimizdə baş verən dəyişikliklər bizim özümüzün dəyişilməyimizi tələb edir. Bazar münasibətlərinin inkişafı təşkilatların yeni formalarının yaranmasına gətirib çıxarır ki, bu da işçilərin hazırlıq səviyyəsinə xeyli yüksək tələblərin irəli sürülməsini şərtləndirir.

Yenidən hazırlama işi bəzən daim yüksələn tələblərinə uyğun olmalıdır. Bütün dəyişikliklərin mahiyyəti idarəetmənin

hökmrən (avtoritar) metodlarının demokratik metodlara çevrilməsindən ibarətdir.

23.4. Kadrların əməyinin stimullaşdırılması

Müəssisə işçilərinin qarşıda qoyulan vəzifə və məsələlərin həllinə həvəsləndirilməsi obyektiv zərurətdir. Həvəsləndirmə əməyin motivasiyası vasitəsilə həyata keçirilir. Motivasiya menecmentin mühüm vəzifəsidir. İşçinin və ya işçi qruplarının müəssisənin məqsədlərinə yönələn fəaliyyətə həvəsləndirmək üçün onların öz ehtiyaclarını ödəmək lazımdır.

Motivasiyanın əsasında iki məfhum var ~ motiv və stimullar.

Motiv daxili sövqədiçi qüvvə, yəni istək, cazibə, istiqamətləndirilmə, daxili vadaretmə qüvvəsidir.

Stimul maddi, mənəvi və ya başqa həvəsləndirmədir (mükafatdır).

Motivasiyanın (stimullaşdırılmanın) mahiyyəti konkret mərhələdə işçilər və ya işçi qrupları üçün məqbul olan, insan davranışı motivlərinə uyğun gələn stimulların seçilməsidir. Beləliklə, motivasiyanın əsasında işçinin motivlərinin üzə çıxarılması durur.

Müasir motivasiya nəzəriyyələri psixoloji və sosioloji tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanaraq konkret istehsalat üçün işçi heyətin strukturunu müəyyənləşdirmək məqsədini gü-dürlər. Burada ehtiyac məfhumu altında şəxsiyyət üçün nəşə mühüm bir şeyin yoxluğunun hərəkətə sövq edən dərk olunması başa düşülür.

Motivasiyanın mövcud olan bir çox nəzəriyyə və sistemlərinin hamısı üstün cəhətlərinə və nöqsanlara malikdirlər. Buna görə də hər belə sistem konkret şəraitdə səmərəli tətbiq edilə bilər. Çox vaxt işçi heyətinin müxtəlif İnkişaf mərhələlərində motivasiyanın müxtəlif sistemləri və ya onların birləşmələrindən istifadə olunur.

Teylor sistemi. Bu sistemin müəllifinin fikrincə, maaşın artırılması vasitəsilə məsrəflərin azaldılmasının həvəsləndirilməsi idarəetmənin təməl daşındır. Buna nail olmaq üçün o, hər fəhləyə imkan daxilində onun görə bildiyi ən mürəkkəb işi tapşırmağı; hər bir işçini onun məhsuldarlığının eyni ixtisasdan olan işçilərin ən

yaxşısının məhsuldarlığına yaxınlaşmasını təmin edəcək şəkildə həvəsləndirməyi; ən yüksək nəticə göstərən işçiyə işin xüsusiyyətin-dən asılı olaraq eyni ixtisasdan olan işçilərin orta əmək haqqının 30-100 faizi məbləğində əlavə əmək haqqı ödəməyi təklif edirdi.

İşdən yayınma hallarının qarşısını almaq üçün Teylor işin dəqiq həcmi müəyyən-ləşdirməli olduğu dəqiq məhsuldarlıq normaları tətbiq etməyə tərəfdar idi.

Beləliklə, Teylor əmək haqqını əsas stimül kimi görürdü. Belə yanaşma kəmiyyət amil-lərinin keyfiyyəti üstələdiyi, mallarla təmin olunmamış bazar üçün doğrudan da səmərəlidir. Amma əmək haqqının yalnız müəyyən həddə qədər səmərəli stimül olduğunu da nəzərdən qaçırmamaq lazımdır.

Hersberqin hiqiyena motivasiyası nəzəriyyəsi. Bu nəzəriyyədə bütün amillər əməkdən məmnunluğ hissini möhkəmləndirən və ona mane olduğuna görə iki qrupa bölünür.

Birinci qrup;

1. İşdə müvəffəqiyyətlər
2. Xidmətlərin təsdiqi
3. İş prosesinin özu
4. Məsuliyyət dərəcəsi
5. Xidmətdə irəliləyiş
6. Peşə irəliləyişi

Bu amillər əmək davranışının müsbət motivlərini qüvvətləndirir.

İkinci qrup:

1. İşdə qalacağından arxayınlıq
2. Sosial status
3. Şirkətin əmək siyasətindən narazılıq
4. İş şərtləri
5. Birbaşa rəhbərin münasibəti
6. Şəxsi meyllər
7. Şəxsi münasibətlər
8. Əmək haqqı

Hersberq nəzəriyyəsinə əsasən bu amillərin normal səviyyəsi əmək davranışının müsbət motivasiyasını qüvvətləndirmir, göstərilən amillərdən hər hansı ilə bağlı narazılıq isə motivasiyanı zəiflədir. Bu nəzəriyyəyə əsasən ilk öncə ikinci qrup amillərlə bağlı narazılıq aradan götürülməli, sonra isə birinci qrup amillərə təsir yolu ilə həvəsləndirmədə müsbət motivlərdən istifadə olunmalıdır.

Duqlas Makqreqorun X və Y nəzəriyyəsi iki bir-birinə zidd nəzəriyyədən ibarətdir. X nəzəriyyəsində insan tənbel, hər hansı istəklərdən məhrum, yalnız çarəsizlikdən işləyən, hər hansı məsuliyyətə həvəsi və marağı olmayan məxluq kimi təsvir olunur. Bütün bunlara əsasən işçinin davranışı hərislik, qorxu və məcburiyyətə əsaslanır. Deməli, işçi daim nəzarətdə saxlanmalıdır. Y nəzəriyyəsinə görə əmək insanda məmnunluq hissi yaradır və ehtiyac duyduğu bir şeydir. Deməli, kənardan nəzarət və məcbur etmə heç də əməyə düzgün yönəlmə deyil. Burada hesab edilir ki, təşkilatın məqsədlərini düzgün dərk edən şəxs özü-özünə nəzarət və özünü idarə edə bilər. Bunlara əsasən motivasiya olaraq işçilərin əməyini zənginləşdirmək, onların hüquqlarını genişləndirməklə vəzifələrini də artırmaq qarşıda duran amaldır. Bütün bunlar qərarların qəbulunda işçilərin rolunu və məsuliyyətini də artırır. Duqlas Makqreqorun tətbiqi əhəmiyyəti konkret şərtlərdən asılı olaraq X və Y nəzəriyyələrin müddəalarından istifadə etməkdir.

Ən geniş istifadə olunun motivasiya nəzəriyyəsi İsa A.Maslounun ehtiyacları iyerarxiyasıdır. O, insan ehtiyaclarını 5 səviyyəyə ayırır:

1. Fizioloji ehtiyaclar, yəni qida, yuxu, isti və s.
2. Təhlükəsizlik ehtiyacı - fizioloji və psixoloji məqamları ehtiva edir
3. Sosial status - insan müəyyən sosial qrupa aid olmaq ehtiyacını duyur
4. Nüfuz - insan öz dəyərinin kollektiv və ya sosial qrup tərəfindən təsdiqinə və hörmətə ehtiyac duyur.
5. Özünü ifadə etmə - ətrafdakıların rəyinə baxmayaraq fərdi xüsusiyyətlərini qorumaq meylli.

Bütün bu ehtiyaclar piramida formasında düzülür. Piramida bünövrəsi birinci qrupdur, zirvəsi isə beşinci. Birinci və ikinci qruplar ibtidai, üçüncü, dördüncü və beşinci - ali ehtiyaclardır.

Nəzəriyyənin mahiyyəti sadalanan ehtiyacların özünü yanaşı göstərə bilməsi, insanın isə onları iyerarxiya növbəsi ilə ödəməyə çalışmasıdır. Buradan belə bir nəticə çıxır ki, işçini onun olduğu ehtiyaclar səviyyəsinə görə həvəsləndirmək lazımdır. Özü də unutmaq lazımdır ki, işçi digər ehtiyac səviyyəsinə də keçə bilər.

Motivasiyanın başqa nəzəriyyə və sistemləri də var. Ona görə də işçiləri idarə edər-kən mövcud şərtləri düzgün qiymətləndirmək, konkret şərtlərə görə həvəsləndirmə sistemi-ni yaratmaq lazımdır. Belə sistemlər ayn-ayn nəzəriyyələrə, yaxud onları kombinasiyasına əsaslanı bilər.

Ümumiyyətlə motivasiya metoduunu 5 kateqoriyaya ayırmaq olar;

1. Maddi həvəsləndirməyə əsaslanan metodlar
2. Psixoloji həvəsləndirməyə əsaslanan metodlar
3. Mənfi stimulların aradan qaldırılmasına əsaslanan metodlar
4. Dolayı səylərə (işçilərin müşavirələri, onların hazırlığı, kurslar və s.) əsaslanan metodlar
5. İntizam metodları - töhmətlər, xəbərdarlıqlar, işdən çıxarma və s.

FƏSİL 24. BİZNESİN SOSIAL-PSIXOLOJİ ASPEKTLƏRİ

24.1 *Biznesdə insan amilinin rolu*

İstər öz-özlüyündə götürüldükdə, istərsə də biznesdə təzahür edən sosial-psixoloji hallar sahibkarların qarşısında maneəyə də çevrilə, onlara yüksək nəticələr əldə etməkdə kömək də edə bilər. Bu sosial-psixoloji amillər altında nələr nəzərdə tutulur? Sosiallıq məfhumu hansısa insanın başqasına və hamıya qarşı hərəkətlərin cəmini nəzərdə tutur. Sosial mövzular insanın ətrafda kılarda hər hansı münasibətlərdən, yəni insanlar arasında bilavasitə və ya zaman və məkan baxımından müəyyən məsafədə duran, fikirlərimizdə və yaşantılarımızda canlanan qarşılıqlı fəaliyyətdən bəhs edəndə ortaya çıxır. İnsandan, onun imkanlarından, arzularından, istedadından asılı olan hər şey insan amili anlayışında əks olunur. Bu anlayışın vacibliyi insan amilinin kiçik müəssisədən tutmuş iri şirkət və qrupların idarəetməsində rolunun artması ilə müəyyənleşir.

Bəs görsən, real fəaliyyət göstərən bir təşkilat sosial-psixoloji nöqtəyi-nəzərdən nədir?

Birincisi, burada daim ümumi məqsədlər müəyyənleşdirən, işçi kadrlarını qarşılarında qoyulan vəzifələri daha səmərəli yerinə yetirmələri üçün toplayan, yerleşdirən, istiqamətə-yən, təşviq və tərbiyə edən bir qrup insanı (müəssisə sahibləri, menecerlər və s.) görürük. Bütün bunlar isə bir çox müxtəlif psixoloji problemlər yaradır. Belə ki, işə təsadüfi şəxsləri yox, yalnız peşəkar baxımdan hazırlıqlı, səriştəli, üstəlik müvafiq psixoloji təmayülə malik olan, yəni belə fəaliyyət üçün uyğun psixolojiyə malik, bu işi görmək istəyən və psixoloji baxımdan buna hazır olan, onu öz fırvanlığı üçün zəruri olduğuna inanan, təşkilata və orada birləşənlərə müsbət baxan insanları götürmək lazım gəlir. Bir təşkilat və ya qurum daxilində insanlar ümumi məqsədlər, yəni daha yüksək nəticələr əldə etmək naminə ümumi dil

tapmağı bacarmalıdırlar. Bu, təşkilatın idarəedilməsində sosial-psixoloji məsələlərin mühüm tərəfidir.

İkincisi, burada idarəetmənin təkəcə obyektı yox, həm də subyektı, yəni menecerlərin özü də nəzərə alınmalıdır. İdarəetmə hərəkətlərinin həyata keçirilməsi psixoloji baxımdan çox mürəkkəbdir. Adətən hər hansı qərarlar təkbaşına deyil, qrup və ya, müasir təbirlə deyilsə, komanda halında bu və ya digər sosial-psixoloji şərtlər altında, məsələn, rəhbərliyin sərt və ya əksinə, yumşaq nəzarəti altında, təşkilatdakı digər menecerlərlə sərt rəqabət şəraitində, nüfuza malik bu və ya digər şəxslərin yaxud qrupların razılığı ilə və ya onların fikrinin əksinə olaraq, vaxt məhdudluğu və ya vaxt çoxluğu altında, nəticənin məsuliyyətini öz üzərinə götürməklə və ya götürməməklə qəbul olunur. Bu zaman hərəsi konkret qrup və ayrı-ayrı şəxslərin mənafeələrinə təhdid yarada biləcək qərarların sosial-psixoloji nəticələri dəqiq hesablanmalıdır.

Üçüncüsü, təşkilatda qarşıya qoyulan vəzifələrə uyğun rejim bərqərar olunmayıbsa, qəbul olunan qərarlar həyata keçirilə bilməz. Həmin rejim təşkilatın fəaliyyətini təmin etmək, içəridən dağılmaqdan qorumaq üçün onun sosial-psixoloji təbiətinə uyğun olmalıdır. Məsuliyyət, hüquq və vəzifələr, nizam-intizam məsələlərini ehtiva edən rejimin yaradılması təşkilatdakı psixoloji məqamları, yəni mükafat və cəzaların verilməsini, işçilərin məsuliyyəti öz üzərinə götürmək təşəbbüskarlığına, etdikləri və ya etmədikləri əməllərə görə cavabdeh-tiyə hazır olub-olmamasını nəzərə almağın zərurətini önə çıxarır.

Dördüncüsü, müəssisənin işçiləri heç də şüursuz, menecerin bütün əmrlərini dinməz-söyləməz yerinə yetirən məxluqlar deyil, müəssisənin fəaliyyətini içəridən tənzimləmək iqtidarında olan müstəqil insanlardır. Onların bu fəaliyyəti biznesin xeyrinə də, əleyhinə də işləyə bilər. Beləliklə, sosial-psixoloji məqamlar nəzərə alınmadığı biznes uğurlu ola bilməz.

insan amilinin yetərinə nəzərə alınmaması istehsalatda münəqişələrin artmasına, kadr axınına, iş dayanmalarına və beləliklə əməyin nəticəsinin zərər görməsinə gətirib çıxara bilər. Digər tərəfdən, insan amilinin, yeni insanların şəxsi, sosial-psixoloji və psixofiziki xüsusiyyətlərinin səmərəli istifadəsi biznesdə xeyli əlavə iqtisadi mənfəətə gətirib çıxara bilər.

Biznesdə sosial-psixoloji iqlim xüsusiyyətlərinin və insan amilinin öyrənilməsi və bu problemlərin praktiki aydınlaşdırılması getdikcə daha çox tədqiqat əhəmiyyəti kəsb edir. Bu məsələlərin araşdırılması idarəetmənin düzgün həyata keçirilməsində böyük rol oynayır.

Sahibkarların davranışı, fikirləri, prinsipliliyi, ədalətliyi və işgüzarlılığı, bacarığı kimi keyfiyyətləri tabe olanlara müəyyən təsir bağışlayır. Əgər bu keyfiyyətlər müsbət xarakterli-dirsə, onda kollektivdə də müsbət xarakterli keyfiyyətlər əmələ gəlir. Mənfi xarakterli keyfiyyətlər isə əksinə, mənfi keyfiyyət dəyişikliklərinə səbəb olur. Burada sözlə işin vəhdətliyi-yindən çox şey asılıdır, yeni sözlə işə bir olmalıdır. Deməli, kollektivdə konkret vəziyyət, əhval-ruhiyyə, davranış və istehsal güclərinin yerinə yetirilməsi sahibkann və ya menecerin davranışından çox asılıdır. Bu keyfiyyətləri əldə etmək üçün əsas vasitə və yol idarəetmə münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi, xüsusilə maddi və mənəvi maraqlandırma sisteminin düzgün təşkilidir. Əmək vəzifələrinə əməl etmək üçün hər bir müəssisə və təşkilatda daxili qaydalara və mövcud hüquq qaydalarına, aktlarına əməl edilməsi tələb olunur. Burada məsuliyyətlə mənəvi marağın düzgün əlaqələndirilməsi, ictimai təsiretmə vasitələrindən geniş istifadə edilməsi zəruridir. Əks halda insan amili mənəvi məsuliyyət öz əhəmiyyətini itirir və bu da biznesdə mənfi nəticələrə gətirib çıxarır.

Biznesdə insan resurslarından səmərəli istifadə və idarəetməsində yaradıcı imkanından və potensialından düzgün və maksimum istifadə olunması mühüm əhəmiyyət kəsb edir ümumiyyətlə insan resurslarının idarə edilməsi dedikdə aşağıdakı kompleks məsələlər nəzərdə tutulur;

- Firma və şirkətlərin konkret strategiyasına uyğun gələn işçilərin seçilməsi

- Əmək bazarlarının düzgün təhlili.
- Fəaliyyətin motivləşdirilməsi sistemi
- Firmadaxili fəal sosial siyasət
- Stimullaşdırma
- Sosial psixoloji mühitin yaradılması və s.

Biznesdə insan amilinin düzgün öyrənilməsində sosialoji tədqiqatlar mühüm rol oynayır. Sosialoji tədqiqatlar vasitəsi ilə mənəvi-psixoloji iqlimi sağlamlaşdırmaq, idarəetmə prinsiplərinə düzgün əməl etmək firmada işçilərin fəallığını yüksəltmək olar.

Cəmiyyətin inkişafı yüksəldikcə sosioloji yolla və ictimaiyyətin özü vasitəsi ilə himayədarlığa, rüşvətxorluğa və başqa nöqsanlara qarşı mübarizə aparılması xüsusilə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, cəmiyyətdəki inkişaf və tərəqqiyə baxmayaraq ictimai mənafelərin əxlaq normalarının pozulması hallarına da rast gəlinir və bu da xüsusi mübarizə tələb edir. Burada əsas vəzifələrdən biri əmək adamlarının hüquq və mənafelərinin qorunmasıdır belə ki, sosialoji tədqiqatlar vasitəsi ilə kimin necə işləməsi barədə xüsusi məlumatlar toplayıb, onun əmək kollektivlərində geniş müzakirəsinin təşkili zəruridir. Ümumiyyətlə sosialoji tədqiqatlar biznesin planlaşdırılmasında və idarə olunmasında, biznesdə kadrların seçilməsində, yerləşdirilməsində, qiymətləndirilməsində mühüm rol oynayır.

Müasir şəraitdə biznesdə insan amilinin rolunu daha da artırmaq üçün kollektiv və şəxsi təşəbbüslərin stimullaşdırılmasının əhəmiyyəti getdikcə artır. Eyni zamanda bu stimullaşdırma təkcə biznesmenlər tərəfindən deyil, mükafatlar, orden və medallar təsis etməklə dövlət tərəfindən də aparılmalıdır.

24.2. *Biznes mədəniyyəti*

Biznesin etikası sahibkariyyətin təşkilində zəruri ünsür olub etikanın ümumi anlayışlarına əsaslanır.

Etika insanlantı və onlann birliklərinin; öz tarixi inkişafının müəyyən mərhələsində bütövlüklə cəmiyyətin həyatı, fəaliyyəti, davranışının müxtəlif məqamları səciyyələndirən çoxşaxəli məfhumdur.

Biznes etikası sahibkarlıq fəaliyyətinin ölkədə (cəmiyyətdə) bərqərar olunmuş hüquqi normalar, qanun və normativ aktlar, sivil biznesdə qəbul olunmuş işgüzar, etik və mənəvi-əxlaqi qaydalar, ümumi davranış qaydalarına uyğun olaraq sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşmış prinsip və üsul yolfannın cəmidir.

Biznes etikasının ilk ümumi prinsipi onun qanuniliyidir. İkincisi, hüquqi sənədlərə, mü-qavilə münasibətlərinə və qanuni sövdələşmələrə, işgüzar münasibətlərə əsaslanan öhdə-liklər və vəzifələrin dəqiq yerinə yetirilməsidir ki, bu da tərəfdaşlara, rəqiblərə, muzzdlu işçi-lərə yetirilə bilən həm maddi, həm də mənəvi zərərdən qaçmaq deməkdir. Biznes etikasının daha bir önəmli ünsürü sahibkarlıq subyektlərinin hər biri tərəfindən öz biznesini dəqiq aparmasıdır. Biznesdə əliəyriliyin nəticələrini “Sərbəst sahibkarlığın qayəsi” kitabında çox dəqiq izah edən amerikalı alim K.Rəndoli yazır ki, sivil sahibkarın matik olmalı olduğu güclü xasiyyət və dürüstlük heç nə ilə əvəz oluna bilməz: “Xasiyyətli olmaq mənəvi problemləri duymaq və anlamaq, həyatda meydana çıxan istənilən şərtlər daxilində düzgün hərəkət etmə cəsaretinə sahib olmaq deməkdir. Güclü xasiyyətə malik, amma nadürüst adam şirkəti nə vaxtsa fəlakətə düşər edə bilər. Dürüstlük keyfiyyətindən məhrum olan adam dəyərsiz-dir^. İnsanlara, ortaqlara, dövlətə qarşı dürüstlük biznes etikasında həqiqətən ən mühüm əlamətdir.

Sahibkarların peşəkar etikaya, şirkətin etik normaları, biznesin ümumi qaydalanna riayət, ümumi mədəni və tərbiyə səviyyəsi, iddiaların dərəcəsi, cəmiyyətdəki adət-ənənələrə hörmət, qanuni biznes üçün zəruri olan bilikləri əhatə edən ümumi etik normalara riayət edilməsi də vacibdir.

Hüquqi və etik meyartann (normaların) təzahürü olaraq biznes etikası dövlətlə, cəmiyyətlə, istehlakçılarla, işçilərlə,

ortaqlarla, rəqiblərlə və digər təsərrüfat subyektlərlə münasibətləri, habelə sahibkarlığın inkişafına bilvəvasitə və ya dolaylı yolla təsir edən mövcud hüquqi akt, standart, norma, qaydalara riayət olunmasını əhatə edir.

Biznes etikasının təşəkkülü ilk növbədə sivil sahibkarlıq mühiti, cəmiyyət və dövlət mentaliteti, sahibkariann hüquq , vəzifə və məsuliyyətini müəyyənləşdirən, onları təcavüz-kar çevrədən qoruyan işlək hüquqi normalar və əlbəttə ki, sahibkarın özü və onun korpo-rativ mədəniyyəti kimi bir çox amildən asılıdır.

Azərbaycanda sərbəst və sosial məsuliyyətli biznesin inkişafı xalqımızın qədim iqtisadi həyat ənənələrinin bərpasını zəruri edir. Bu, sahibkarlarımızın yeni nəsli tərəfindən təkəcə Ölkə iqtisadiyyatını böhrandan çıxarıb iqtisadi yüksəlişi təmin etməklə deyil, həm də bütün cəmiyyətiin rifah halının yaxşılaşdırılması və mənəvi sağlamlığının bərqərar edilməsi ilə öz missiyasını dərk edilməsinə təkan verir.

Etiket cəmiyyətdə və hər hansı insan tərəfindən qəbul olunmuş davranış qaydalan, münasibət formasıdır. Hələ keçmiş əsrdə Vyana beynəlxalq konqressi protokol müəyyən edib. Protokol qaydalar, ənənələr, şərtliklər toplusudur. Hökumətlər, xarici işlər idarələri və dövlət müəssisələri həmin topluya riayət edirlər. Bu beynəlxalq qaydalar toplusu dünyanın hər bir ölkəsi tərəfindən qəbul olunub və hər yerdə ona az ya çox dərəcədə əməl olunur. Etiket qaydalan məcburi qüvvəyə malik deyildir, lakin beynəlxalq təcrübə sübut edir ki, beynəlxalq əlaqələrdə bilavasitə iştirak edən şəxslər onlara riayət etməyə çalışırlar. Ədəb, nəzakət, mehribançılıq hər bir etiketin əsasını təşkil edir.

İşgüzar danışıqlar zamanı özünü mütləq tərəfdaşın yerinə qoymalısan. Müzakirə hansı tərzdə keçməyinə baxmayaraq təmkinli olmaq gərəkdir. Danışıqlar zamanı heç vaxt hiylə işlətmək otmaz: bu yersiz hərəkətdir və şirkətinizin nüfuzunu sarsıda bilər. Təbli haldır ki, bəzən danışıqlar çətin mərhələyə qədəm qoyur və hər iki tərəf çıxılmaz vəziyyətə düşür. Belə vəziyyət eyni mədəniyyətə mənsub olan həmvətənlər arasında yarananda, adətən onlar, geriyyə

çəkilmək üçün stnaqdan çıxmış mexanizmi işə salırlar. Bu böhranı, danışıqlarda fasilə verərək, iştirakçıların heyətini, yaxud danışıqların yerini dəyişməklə, ya da sövdəni «yenidən qurmaq» yolu ilə aradan qaldırmaq olar.

Sahibkarlığın mənəvi-etik prinsiplərindən və sahibkarın davranış mədəniyyətindən başqa hər işdə, o cümlədən də biznesdə riayəti zəruri olan nəzakət qaydaları da var. Həmkarlarla xoş rəftar, xidməti ünsiyyət zamanı gözlənilən müəyyən qayda və üsulları cəmi xidmət etiketi adlanır.

İşgüzar etiketi salamlaşma, təqdimat, tanışlıq, tabelikdə olanlarla, həmkarlarla və rəhbərlərlə ünsiyyət, işgüzar danışıqların və məktublaşmanın apanimasi qaydalarını əhatə edir. Etiket həmçinin zahiri görünüşə, geyimə, yerləş-duruşa və nitqə olan tələbləri də ehtiva edir.

Əksər hallarda işgüzar etiket qaydaları sahibkarın özü və ya sahibkarlıq fəaliyyətinin iştirakçısı üçün lazım olması, irayət olunmayacağı təqdirdə onlar haqda mənfi rəy yaranacağı, bunun da sonrakı işlərinə xələl gətirəcəyi baxımından sərt tələb səciyyəsi daşımır. Amma beynəlxalq biznesə, onunla bağlı rəsmi görüş və danışıqlara dair beynəlxalq protokol qaydaları tərtib olunmuşdur ki, onlar xidməti davranışın üsul və normalarını çox dəqiq və birmənalı müəyyənləşdirir.

Sahibkarın geyimi onun zövqünü, dəbə bələd olmasını göstərməli, eyni zamanda kifayət qədər ciddi olmalı, "göz qamaşdırmamalı"dır. Sahibkarın görünüşü onun nüfuzuna xələl gətirməməli və mütəbərliyini nəzərə çarpdırmalıdır.

Ümumi etiketə görə kişi qadına birinci salam verir. Eynilə yaşca kiçik də böyüyə birinci salam verməlidir. Tabelikdə olanın rəhbərə birinci salam verməsi qaydası mütləq xarakter daşımır, yəni eks ardıcılıq da məqbul sayılır.

Azərbaycanda rəhbərlərə, tərəfdaşlara, iş yoldaşlarına "filankəs müəllim" deyərək müraciət edirlər Rəsmi şifahi və yazılı müraciətlərdə "hörmətH" sözünün əlavə edilməsi də arzuolunandır. Soyadla müraciət olunduqda mütləq "cənab".

“xanım” ibarələri da işlənməlidir. Adla yalnız yaxın dostlara və əgər etiraz doğurmasa, daha gənc həmkar və iş yoldaşlara müraciət etmək olar.

İşgüzar şəraitdə qarşıdakıma “siz” demək gərəkdir. “Sən”lə yalnız fərdi münasibətlərdə, özü də ancaq qarşılıqlı olaraq müraciət etmək otar.

Tanış olmayanlarla ilk işgüzar görüş zamanı ya özünüz özünüzü təqdim etməli, ya da sizi görüşün təşkilatçıları tanış etməlidirlər. Kişi qadına özünü birinci təqdim edər. Əgər iş üçün və ya daha sıx təmaslar qurmaq üçün gərək deyilsə, sizə təqdim ediləndən onun barəsində əlavə məlumat soruşmamaq lazımdır.

İşgüzar münasibətlərdə subordinasiya qaydalarına, yəni hərənin vəzifəyə və xidməti mövqeyə görə davranması prinsipinə riayət etmək lazım gəlir. Amma hər halda ilk növbədə ümumi işiniz olan şəxsə hörmətə əsaslanan nəzakət qaydaları gözlənməlidir.

Çox danışmamaq, daha çox ətrafdakıları dinləmək işgüzar etiketin və başqalarına hörmətin müsbət əlamətlərindəndir. Müsahibi sonadək dinləməyib sözünü kəsməzlər. Söhbətdən ayrılmaq və ya müsahibin uzun-uzadı, mətləbə az dəxli olan sözünü kəsmək lazım gəldikdə ondan üzr istəmək lazımdır.

İşgüzar söhbət - söhbətin xüsusi formasıdır və həmsöhbətlərdən yüksək dərəcədə soyuqqanlılıq tələb edir. Bu cür söhbət zamanı danışanlar üçün müəyyən qaydalara riayət etmək vacibdir. Birincisi, söhbəti sakit, səs tonunu ucaltmadan aparmaq lazımdır. Hətta həmsöhbətiniz etiraz edirsə də, cavabınızda hirsli ton əvəzinə təmkinli nitqə və soyuq-qanlı liğa üstünlük verin - bu daha yaxşı təəssürat yaradır. Söhbət zamanı həmsöhbətinizin şəxsiyyətinin birbaşa mənfə qiyətləndirilməsindən və ifratçılıqdan çəkinin. İkincisi, danışan şəxs yadda saxlamalıdır ki, həmsöhbətinin dinləmə imkanları sonsuz deyildir! Ona görə də qısa cümlələr işlətmək və fasilələrdən istifadə etmək məsləhətdir.

Fasilədən də başqa diqqəti cəlb etmək vasitələri mövcuddur, məsələn, dinləyəne müraciət. Danışan adam

ünsiyyət dilinin seçimində daim həmsöhbətə və ümumiyyətlə, ünsiyyətin ab-havasına uyğunlaşmalıdır. Üçüncüsü, beynəlxalq danışıqlar tərcüməçi vasitəsilə keçirilsə, bu zaman asta və sadə dillə danışmaq lazımdır. Nəhayət Siseronun məsləhətini yadda saxlamağı tövsiyə edirik: «Söhbəti öz mülkiyyətiniz tək əldə etməyə çalışmayın, əksinə çalışın ki, söhbətdə hərənin öz növbəsi olsun».

Digər vacib məsələ - *dinləyici üçün qaydalardır*. Dinləmək qabiliyyəti ünsiyyət prosesində yaranır. Dinləyicinin əsas məqsədi - tək özü haqqında müsbət rəy yaratmaq deyildir - eyni zamanda, məlumatı qavramaqdır, işgüzar dairələrdə bir sıra səhvlər ona görə buraxılır ki, insanlar psixoloqların göstəriş və tövsiyələrinə məhəl qoymurlar. Birincisi, sizə müraciət ediblərsə, bütün işləri qırağa qoyub sizə söylənən məlumatı diqqətlə dinləyin. Etiketdə belə bir qayda formalaşır: *bütün fəaliyyət növləri arasında üstünlüyü dinləməyə ver* Dinləyərkən danışana qarşı hörmət və təmkinlik nümayiş etdirmək lazımdır. İkincisi, həmsöhbətinizi dinləyərkən, hətta onun sözləri sizdə etiraz doğursa, yaxud ağılınıza dahiyənə bir fikir gəlsə də çalışın onun sözünü kəsməyəsiz. Üçüncüsü, əgər dinləyənlər çoxdursa - sizə ünvanlanmayan nitqə cavab verməkdən çəkinin.

Digər, qaydalar da az əhəmiyyət kəsb etmir: *eşidilən məlumatın məzmununun qavranılması qaydalan*. Birincisi, *tənqidi təhlil* imkanından istifadə etməyə və eşitdikləriniz-dən nəticə çıxarmağa çalışın. Bu zaman həmsöhbətin söylədiklərinin mənasını və mövzu-sunu nəzərdən qaçırmaq və onun fikrini təhlil etmək əhəmiyyətlidir. İkincisi, dinləmə zamanı növbəti sualı düşünmək və bundan əlavə əks arqumentlər hazırlamaq olmaz. Gərək müzakirə olunan məsələnin mahiyyəti üzərində fikrinizi cəmləşdirəsiniz.

Tərəfdaşa qarşı diqqət, nəzakət və hörmət əlamətləri istər şifahi, istər yazılı, istərsə də telefon, teleqraf, teleks, telefaks və s. şəkildə işgüzar təmaslarda özünü büruzə verməlidir. Müsahibin və ya tərəfdaşın sual, cavab və ya məlumatına həddindən çox emosional təpki göstərməzlər. Bu, yerinə düşəndə heç də dəqiq və aydın fikirlər söyləməkdən

imtina etmək demək deyit. Lakin ən kəskin təpqi sakit və təmkinli olmalıdır.

Yazı və nitq mədəniyyəti, fikirləri səlis və anlaşılan şəkildə izah etmək işgüzar etikətdə mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Qəbulların təşkili və qonaqların qəbulu kimi işgüzar etikanın belə məqamlanna xüsusən diqqət yetirmək lazımdır.

Səh&r yeməyi, yaxud naharın təşkili ~ dəvət olunanların siyahısının tərtibatından başlayır. Dəvət olunanların siyahısı tərtib ediləndən sonra dəvətnamələr göndərilir. Qərb ölkələrində dəvətnamələri əvvəldən, bəzən bir neçə ay əvvəldən göndərmək qəbul olunub. 7-10 gün müddəti minimal ən məqbul müddət sayılır. Bir çox dəvətnamələrdə xahiş olunur ki, dəvət olunanlar dəvəti təsdiqləsinlər. Bu halda dəvətnamənin aşağı sağ küncündə R.S.V.P. hərifləri yerləşir və bu, «xahiş edirik, təsdiqləyin» («*repondez s'il-vous plait*») fransız ifadəsinin baş hərfləridir.

Bir çox dəvətnamələrdə geyim forması da tövsiyə olunur; rəsmi forma (kişilər üçün - smokinq, qadınlar üçün - uzun axşam donu); kokteyl (kişilər üçün - qalstukla kostyum, qadınlar üçün qısa axşam donu), işgüzar üslub (iş kostyumu) və qeyri-rəsmi geyim.

Əgər qonaqlar masa arxasında əyləşəcəklərsə, masa arxasında əyləşmə planı tərtib olunur və bu zaman qonaqların xidməti, yaxud ictimai mövqeyinə ciddi diqqət yetirilməlidir. Elə hallar məlumdur ki, nümayəndəlik rəhbərləri və biznesmenlər onlara iddialı olduqları yerdən daha az fəxri yer təklif olunduğuna görə, rəsmi qəbulu tərk edirdilər və müxbirlərə xəbər verirdilər ki, onlara əsl hörmətsizlik göstərmişlər.

Masa arxasında fəxri yer giriş qapısı ilə üzbəüz yer sayılır. Qapı böyükdə yerləşirsə, küçəyə açılan pəncərələrlə üzbəüz yer fəxri yer sayılır. Birinci yer dəvət edən şirkət rəhbərindən sağdadır, ikinci yer ondan soldakı yerdir. Daha az fəxri yerlər masanın axındakı yerlər sayılır, ona görə də bu yerlərə qonaqlar və qadınları əyləşdirmək məsləhət deyildir. Əgər qonaqların yerləşdirilməsində çətinlik vardırırsa

onda masanın axırındaki yerlərdə dəvət edən şirkətin əməkdaşları əyləşə bilər. Əgər səhər yeməyi, yaxud nahar ziyafəti iki-tərəfli iclas, yaxud konfrans vaxtı keçirilsə bir nümayəndəliyi digəri ilə üz bəzə əyləşdirmək mümkündür. Bu halda nümayəndəlik rəhbərləri masanın mərkəzində əyləşməlidir.

Uzun müddət hesab olunurdu ki, etiketin əsas müddələri ümumi səciyyə daşıyır. Lakin, müxtəlif xalqların biznes sahəsinə inteqrasiyası etiket qaydalarına müxtəlif düzəlişlər əlavə edir. Bəzən beynəlxalq və o cümlədən, milli etiket haqqında məlumata gəldikdə, hətta savadlı və gözəl tərbiyə almış şəxslər belə çətinlik çəkirlər. Müxtəlif ölkələrin nümayəndələri ilə əlaqələr, nəinki xarici dilləri bilməyinizi, o cümlədən işgüzar və diplomatik məqsədlə səfər etdiyiniz ölkənin müxtəlif siyasi və dini baxışları, milli ənənələr və psixologiyası, həyat tərzini və mədəniyyətini haqqında bilikləri tələb edir. Hər xalqın ədəb qaydaları milli ənənələrin və beynəlxalq etiketin çox mürəkkəb şəkildə uzlaşmasıdır.

24.3. *İşgüzar etika kodu*

Şirkətin etik prinsiplərini müəyyənləşdirən sənədləri adlandırmaq üçün bir çox islahat mövcuddur. Adətən daha qısa sənədlər (bir neçə səhifəyə qədər) missiya, bəyannamə, ümumi prinsiplər haqqında müddəalar, daha geniş sənədlər isə (bir neçə səhifədən iyirmiyə qədər) işgüzar etika kodeksi, yaxud davranış kodeksi adlanır.

Bir qayda olaraq, hər bir kodeksdə şirkətin əsas məqsəd və dəyərləri əks olunur. Onlar müvəffəqiyyətin əsası hesab olunur. Onlar istehlakçılar, ictimaiyyət, KİV, tərəfdaşlar, nəzarət orqanları, hökumət müəssisələri və ümumiyyətlə şirkətin uğurunun asılı olduğu qurumların hamısında etimad doğurmalıdır. Bundan əlavə onlar şirkət işçisinin özündə də etimad doğurmalıdır.

Kodeks yalnız qaydalar toplusu deyildir, Qanun və qaydaların bir çox sulalara cavab verə bilmədiyi hallarda

tətbiq olunan daha dəqiq normaian kodeksin müddəaları təmin edir.

Kodeksin hazırlanması biznes etikası sahəsində səriştəli olan adamlara həvalə edilə bilər.

Kodeks hazırlayarkən aşağıdakıları icra etmək zəruridir:

Sırası ilə işçidən tutmuş rəhbərliyə qədər şirkətin bütün əməkdaşlarına ünvanlanan və yeni kodeksə dair rəy və arzuları əks etdirən uyğun suallar toplusunu hazırlamaq. Yeni kodeksin layihəsini bütün işçilərlə bir neçə dəfə müzakirə etmək və onların qeydləri əsasında ən dolğun variantı hazırlamaq. Kodeks təşkilatın həyat fəaliyyətinin ümumi prinsiplərini müəyyənləşdirir və direktordan tutmuş texniki işçilərə qədər bütün işçi heyəti birləşdirir.

Kodeksin tərkibi. Kodeksdə şirkətin aşağıdakı tərəflərlə münasibətləri ardıcıl əks etdirilir.

İstehlakçılarla ~ yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlərin təmin edilməsi.

Əməkdaşlarla - əmək təhlükəsizliyi və sağlam mühit üçün şəraitin vaxtında təmin edilməsi və bunun hər kəsə ədalətli münasibət, insanın şəxsiyyət və ləyaqətinə hörmət ilə müşayiət olunması.

Təchizatçılarla - ədalətli rəqabətə əsaslanan qarşılıqlı əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi və qorunub saxlanması.

Cəmiyyət və ictimai qruplarla - məsuliyyətli vətəndaş olmaq və vətəndaş cəmiyyətinin təşəkkülünə yardım etmək. Buraya mədəni dəyərlərin inkişaf etdirilməsi və vətəndaş qurumlarının möhkəmləndirilməsi üzrə fəaliyyətin dəstəklənməsini aid etmək olar. Məsələn, bir çox mədəni proqramları dəstəkləyən «Folksvagen» şirkəti 2000-ci ildə doğma vətənin öyrənilməsi layihəsinin həyata keçirilməsi qrantını elan etmişdi və Azərbaycan müəllimləri də buraya dəvət olunmuşdular. Beynəlxalq Bank dəfələrlə ölkəmizin məktəblərində vətəndaşşünaslıq proqramlarının dəstəklənməsi üzrə və digər qrantlar elan etmişdir.

Rəqiblərlə - şəərəfsiz rəqabətdən çəkinmək və bazarın inhtsarlaşmasına yol veril-məmək öhdəliyi.

Investorlaria - investorun zəmanətli və sabit gəlir hüququnun əks etdirilməsi.

Son vaxtlar kodekslərin əksəriyyətinə *şirkətlərin ətraf mühitə münasibəti* kimi aktual problem də daxil edilir.

Siyasi fəaliyyət Dünyanın, demək olar ki, bütün iri şirkətlərinin kodeksi siyasi proseslərə qeyri-qanuni, yaxud qərəzli təsir etməkdən uzaq olmağı korporasiyalardan tələb edir. Siyasi yardım üçün nəzərdə tutulmuş hər bir maliyyələşmə ancaq rəhbərliyin icazəsi ilə həyata keçirilə bilər. Əlbəttə ki, işçilər Özəl şəxs kimi siyasi prosesdə iştirak edə bilərlər, lakin onlar şirkətin iş vaxtını, mülkiyyətini və vasitələrini kiminsə şəxsi siyasi fəaliyyətini həyata keçirmək üçün istifadə edə bilməzlər!

Hədiyyə və əyləncələrlə bağlı siyasət. Kodekslər hansı əyləncə və hədiyyələrin qəbul edilməsini, hansıların isə rüşvət kimi baxılmasını dəqiq müəyyənləşdirir. Məsələn, BP şirkətinin yerli filialının daxili qaydaları tələb edir ki, şirkət əməkdaşlarının qəbul etdikləri hər bir hədiyyə, ya da xidmət xüsusi kitabda qeyd olunmalıdır, bundan sonra rəhbərlik belə hədiyyəyə dair qərar qəbul edir. Hədiyyələrin alınması və qəbul edilməsinə dair hər region üçün müxtəlif qaydalar müəyyən olunub. Bir çox şirkətlər hədiyyənin dəyərində limit müəyyən edib, əməkdaşın bu dəyərdən yüksək hədiyyə vermək, yaxud almaq hüququ yoxdur.

İşdən kənar sahibkarlıq fəaliyyəti. Bir qayda olaraq, kodekslər əməkdaşların işdən kənar fəaliyyətini dəqiq nizamlayır. Bir çox şirkətlər eyni sahədə çalışan sahibkara işləməyi qadağan edir. Lakin pedaqoji və elmi fəaliyyəti üçün istisnalar edilə bilər.

Şəxsi və korporativ dəyərlər arasında münaqişə. Hər bir şirkət, bəzi işçilərinin şəxsi maraqlarına zidd olmasına baxmayaraq, öz maraqlarına uyğun fəaliyyət göstərməlidir. Bəs maraqlar münaqişəsi nə vaxt meydana çıxır? Adətən, işçilər qərarlara təsir edə biləcək, yaxud bu mənada ehtimal olunan kənar əlaqələrə girəndə bu cür münaqişə meydana gəlir. Əməkdaşların bu cür şəraitdən necə yayınmalı və onun

meydana gəlidiyi təqdirdə bu dilemmanı necə həll etməli olduğuna dair təlimatlar kodeksə daxil edilməlidir.

Kodeksə işçilər, müştərilər, tərəfdaşlar, investorlar, yerli əhali və istənilən digər maraqlı tərəflər ilə münasibətlərə dair hər bir müddəə daxil edilə bilər, bir şərtlə ki, onlar qanuna zidd olmasın.

FƏSİL 25. BİZNESİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

25.1. Qiymətləndirmə fəaliyyəti sahisi:artıq növü kimi

Respublikamızda bazar iqtisadiyatının tələbləri əsasında təşəkkül tapmış müxtəlif yeni fəaliyyət növlərindən biri də qiymətləndirmə fəaliyyətidir. Ümumiyyətlə, sivil əmlak bazanı intellektual fəaliyyət növü olan qiymətləndirmə fəaliyyəti olmadan təsəvvür etmək mümkün deyildir. Lakin buna baxmayaraq bir sıra obyektiv və subyektiv səbəblər üzündən bir-birindən doğan və ayrı-ayrılıqda təsəvvür edilməyən əmlak bazan ilə qiymətləndirmə fəaliyyətinin inkişafında qeyri- paralellik müşabidə olunmuşdur.

Qiymətləndirmə fəaliyyəti spesifik və həm də çətin bir peşə növü hesab edildiyindən, eləcə də respublikamızda qiymətləndirmə üzrə geniş təcrübənin olmaması səbəbindən, bu sahəyə münasibət heç də həmişə birmənalı olmamış, qiymətləndirməyə qeyri-peşəkarların (auditorların, bankirlərin, sığortaçıların) müdaxiləsi nəticəsində problemin həlli əvəzinə əlavə problemlər yaranmış, heç bir əsası olmayan və real bazar amillərini nəzərə almayan «qiymətləndirmə»lərin nəticələrinin ölkə iqtisadiyyatına, sahibkarların fəaliyyətinə böyük ziyanı dəymişdir.

Ümumiyyətlə, qiymətləndirmə fəaliyyətinə iki istiqamətdə yanaşmaq mümkündür;

- 1) Sahibkarlıq növü kimi;
- 2) Sahibkarların qiymətləndirmə fəaliyyətindən istifadə etməsi.

1-ci istiqamətdə qiymətləndirmə fəaliyyətinin təşəkkülü və inkişafı baxımından yanaşmaq xüsusi maraq doğurur və bu istiqamətdə qısaca aşağıdakıları qeyd etmək olar.

Sahibkarlıq fəaliyyəti kimi qiymətləndirmə fəaliyyəti Öz başlanğıcını 1996-cı ildən götürmüşdür və elə həmin dövrdən etibarən də respublikamızda qiymətləndirmənin hü-quqi, nəzəri-praktiki bazasının formalaşdırılması istiqamətində mühüm addımlar əsası qoyulmuşdur.

1996-cı üdə «Sahibkariq fəaliyyəti haqqında» AR-nın qanununa əlavələr və dəyişikliklər edildi və «Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növlərinin siyahısının təsdiq edilməsi haqqında» 4 oktyabr 1997-ci il tarixli 637 sayılı fərmanı ilə qiymətləndirmə fəaliyyəti xüsusi fəaliyyət növü kimi təsbit olundu. Bütün bunlar sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı istiqamətində dövlətin siyasətinin həyata keçirilməsi və sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinə hüquqi status verilməsi üçün mühüm rol oynadı. Burada əvvəllər də lisenziya əsasında həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin siyahısının təsdiq edilməsi ilə yanaşı həm də bəzi yeni fəaliyyət növlərinin də lisenziya əsasında həyata keçirilməsi ilk dəfə rəsmən elan olunurdu. Belə yeni sahibkarlıq fəaliyyəti növlərindən biri də yuxanda qeyd olunduğu kimi əksər bazar iqtisadiyyatının ölkələrində artıq çoxdan hüquqi status qazanmış və əmlakla aparılan əməliyyatlar zamanı qərarların qəbulunda mühüm rol oynayan qiymətləndirmə fəaliyyəti idi. Daha sonra Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 16 fevral 1998-ci il tarixli «Qiymətləndirmə fəaliyyətinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarının təsdiq edilməsi haqqında» 29 sayılı qərarı qəbul edildi və bu fəaliyyətə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsinə başlandı. Həmin dövrdə bu günə qədər Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən 20-dən artıq hüquqi və fiziki şəxsə qiymətləndirmə fəaliyyətini həyata keçirmək üçün Xüsusi Razılıq (lisenziya) verilmişdir.

Ümumiyyətlə, lisenziya almış həmin şəxslərin fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, onların bir qismi öz fəaliyyətlərini qura bilməmiş, bir qrupu isə dövlət orqanlarını tərkibində olduğu üçün həmin sahədə inhisarlara çevrilmiş, digər bir qismi isə böyük çətinliklərə bax-mayaraq öz fəaliyyətlərini qismən qura bilmiş və yalnız bir neçə firma isə çətinlikləri arxada qoyaraq artıq qiymətləndirmə bazarında uğurla irəliləməkdədir. Digər bir qrup isə lisenziya vaxtı çatdığından və öz fəaliyyətlərini qura bilmədiklərindən fəaliyyətlərini dayandırmışlar. Bunun bir çox obyektiv və subyektiv səbəbləri ilə yanaşı diqqəti cəlb edən xüsusi amillər də vardır ki, bunlar

qiymətləndirici kadrların hazırlanması, qiymətlən-dirmənin dəqiq və obyektiv aparılmasını təmin edəcək normativ hüquqi bazada olan boş-luqlar, bir sıra qanunvericilikdə qeyri-qanuni qiymətləndirməyə şərait yaradan ikili xarak-terli maddələr və s. aid etmək olar. Digər səbəblər də vardır ki, bunlara qiymətləndirmə-nin nəticələri barədə hesabatların ayrı-ayrı dövlət və qeyri-dövlət qurumları tərəfindən tanınması itə bağlıdır, /vzərbaycan Respublikası Sahibkarlar (İşəgötürənlər) Təşkilatları Milli Konfederasiyası bu istiqamətdə mövcud olan boşluqların və problemlərin aradan qaldırılmasında qiymətləndiricilərə müvafiq köməklik göstərməyə hazırdır və biz bu istiqamətdə artıq iş aparırıq. Sahibkarların fəaliyyətində tez-tez meydana çıxan fəaliyyət növü kimi qiymətləndirmə çox böyük əhəmiyyət daşıyır. Hazırda vergiyə cəlb etmə, girov qoyma, özəlləşdirmə, alqı-satqı, birləşdirmə və bölüşdürmə. Bağışlama, əmlaka investi-siya cəlb etmə, sığorta, icarəyə vermə, nizamnamə kapitalına pay qoyuluşu, əsas fond obyektlərinin dəyərində görə amortizasiya ayırmalarının hesablanması, smeta-layihə sənədlərinin tərtibi və s. məqsədlər üçün əmlakın qiymətləndirilməsi prosesi həyata keçirilir. Göstərilən bu və ya digər halların hər birində qiymətləndiricinin iştirakı işə həmin əməliyyatların sivil və obyektiv şəkildə aparılmasının göstəricisi hesab edilir.

Qiymətləndirici Azərbaycan Respublikasının hüquqi aktlarının tələbinə uyğun lisenziya alaraq sifariş əsasında hüquqi və fiziki şəxslərə məxsus eləcə də digər statuslu əmlakın qiymətləndirilməsini həyata keçirən şəxsdir. Qanuna görə qiymətləndiricinin aşağıdakı hüquq və vəzifələri vardır;

- qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında mövcud qanunvericilik çərçivəsində qiymətləndirmənin metod və formalarını müstəqil seçmək;

- qiymətləndirmə keçirildiyi hallarda sifarişçidən zəruri olan sənədləri tələb etmək, əlavə məlumat və izahatlar almaq;

- dövlət və kommərsiya sirləri istisna olunmaqla, qiymətləndirməni həyata keçir-mək üçün zəruri hesab etdiyi

hər cür məlumatı yazılı və şifahi formada üçüncü şəxslər-dən almaq;

-zəruri hallarda qiymətləndirmədə iştirak etmək üçün müqavilə əsasında mütəxəs-sisləri cəlb etmək;

-sifarişçi müqavilə şərtlərini pozduqda, qiymətləndirmə obyektini barəsində lazımı məlumat vermədikdə, habelə qiymətləndiriciyə müvafiq iş və təhlükəsizlik şəraiti yaratmadıqda, qiymətləndirməni həyata keçirməkdən imtina etmək.

Qiymətləndiricinin vəzifələri qanuna görə aşağıdakılardır;

-qiymətləndirmə fəaliyyətini həyata keçirərkən Azərbaycan Respublikasının qiymətləndirmə haqqında qanunvericiliyinə riayət etmək;

-qiymətləndirməni həyata keçirərkən sifarişçi və ya üçüncü şəxslərdən alınmış sənədlərin saxlanılmasını təmin etmək;

-obyektin qiymətləndirilməsinə mane olan səbəblər barədə dərhal sifarişçini xəbərdar etmək;

-sifarişçinin xahişi ilə Azərbaycan Respublikasının qiymətləndirmə haqqında qanunvericilik və onun əsasında qəbul edilmiş normativ hüquqi aktlar, müvafiq peşə birliklərinin nizamnaməsi barədə ona məlumat vermək, qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ verən sənədləri təqdim etmək;

-sifarişçinin tələbi ilə qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün zəruri təhsil almasını təsdiqləyən sənədləri təqdim etmək;

-qiymətləndirmə prosesində sifarişçidən alınmış məxfi məlumatı açıqlamamaq;

-məhkəmənin tələbi ilə özünün hesabatından müvafiq informasiya və məlumatları təqdim etmək;

-sifarişçinin məlumat verməkdən imtina etməsi qiymətləndirməyə əsaslı təsir göstərərsə, bunu hesabatda əks etdirmək;

-qiymətləndirmənin obyektivliyinə mane olan hallar meydana çıxdıqda, qiymətləndirmədə iştirakının qeyri-mümkünlüyü haqqında sifarişçiyə məlumat vermək.

Yuxanda göstəridiyi kimi qiymətləndirmənin nəticələri mühasibat və statistika uçotu və hesabatında düzəlişlər etmək üçün, bundan başqa məhkəmə mübahisələrinə baxıldığı və aşağıdakı bütün hallarda:

- dövlət əmlakının dəyəri özəlləşdirmə və ya etimadlı idarəetməyə verilmə məq-sədilə müəyyən edildikdə;

- dövlət və bələdiyyə əmlakı girov məqsədləri üçün istifadə oıunduqda;

- dövlət və bələdiyyə əmlakı satıldıqda və ya borc öhdəlikləri ilə bağlı başqasına verildikdə;

- mülkiyyətçilərin əmlakı dövlət və bələdiyyə ehtiyacalan üçün satın alındıqda;

' dövlət mülkiyyətində olan əsas fondlar yenidən qiymətləndirildikdə;

- İcbari sığorta növləri üzrə sığorta hadisəsinin baş verməsi nəticəsində sığortalanan-mış dövlət və bələdiyyə əmlakına dəyən dəyər müəyyən edildikdə;

- məhkəmə hökmünün və ya qərarının təmin edilməsi məqsədilə əmlakın qiymətləndirilməsinə zərurət olduqda; (Bu halda qiymətləndirmə əmlakın mülkiyyətçisi olan şəxslərin sifarişi ilə qiymətləndirici tərəfindən və ya qanunvericiliyə uyğun olaraq müva-fiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən aparılır)

- etimadlı idarəetmədə olan əmlaka sahiblik hüququ dəyilşilərkən əmlakın dəyəri haqqında mübahisə yarandıqda;

- boşanan ər-arvadın birinin və ya hər ikisinin tələbi ilə əmlakın bölüşdürülməsi zamanı bu əmlakın dəyəri haqqında mübahisə yarandıqda;

- səhmdar cəmiyyətinin birləşdirilməsi və ya aynıması zamanı onlara məxsus əmlakın dəyəri haqqında mübahisə yarandıqda;

- vərəsəlik məsələləri ilə bağlı mübahisələrin həlli zamanı qiymətləndirmə tətbiq edilməlidir.

Sahibkarlıq fəaliyyətində əmlaklar aşağıdakı hallarda qiymətləndirilə bilər;

- daşınan və daşınmaz əmlakın alqı-satqısı, icarəsi və s;

- əmlak kredit üçün girov qoyulduqda;

- əmlakın sığortalanmasında;-
 - investisiya layihələrinin işlənməsində və sərmayə qoyuluşunda;
 - əmlak nizamnamə kapitalına pay şəklində qoyulduqda;
 - müəssisələrin birləşməsində və ya müəssisənin bölünməsində;
 - müəssisənin əsas fondları yenidən qiymətləndirildikdə;
 - müəssisə ləğv edildikdə və s,
- «Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında» Qanuna əsasən aşağıdakı hallarda əmlakın məcburi qaydada qiymətləndirilməsi apanılır:
- dövlət əmlakının dəyəri özəlləşdirilmə və ya etimadlı idarəetməyə verilmə məqsədilə müəyyən edildikdə;
 - dövlət və bələdiyyə əmlakı girov məqsədləri üçün istifadə olunduqda;
 - dövlət və bələdiyyə əmlakı satıldıqda və ya borc öhdəlikləri ilə bağlı olaraq başqasına verildikdə.

Əmlakın aşağıdakı dəyər formaları müəyyən edilir;

1. **İnventar dəyəri.** Mövcud normativ hüquqi aktlara uyğun olaraq fiziki şəxslərin daşınmaz əmlakının inventar dəyəri müvafiq dövlət orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilir. Fiziki şəxslərin əmlak vergisi məhz bu dəyərə əsasən hesablanır. Obyektin inventar dəyəri olmadıqda vergiqoyma məqsədləri üçün bunlara oxşar obyektlərin inventar eləyəri tətbiq edilir. Müvafiq əmlaklarla sövdələşmələrə görə tutulan dövlət rüsumu bu dəyərdən hesablanır. Bu dəyər həmçinin amortizasiya ayırmalarının hesablanması üçün də istifadə edilə bilər.

2. **Bazar dəyəri və ya qiymətləndirmə dəyəri.** EJu dəyər qiymətləndirmə fəaliyyəti subyektləri tərəfindən əmlaka qoyulmuş qiymətdir. Əmlakın qiymətləndirilməsi mühasibat uçotu məqsədləri, girov və s. məqsədlər üçün həyata keçirilə bilər. Əsas fondların yenidən qiymətləndirilməsi məqsədilə aparılan qiymətləndirmənin nəticələri mühasibat və statistika hesabatlarına köçürüldükdən sonra həmin dəyər orada «bərpa dəyəri kimi» göstərilir. Qiymətləndirici tərəfindən

qoyulan dəyər həmin dövrə olan bazar qiymətlərinə uyğun olmalıdır.

3. Uçot dəyəri. Bu dəyər mühasibat uçotu və statistika hesabatlarında göstərilən dəyərdir. Əsas fondlar uçota onların alınmasına çəkilmiş faktiki məsrəflər (alış dəyəri, quraşdırma, daşınma və s.) məbləğində - «ilkin dəyər»lə qəbul edilir. Müəyən müddət keçdikdən sonra əsas fondların «ilkin dəyəri» bazar qiymətləri ilə uzlaşmadıqda onlar müəyyən olunmuş qaydada yenidən qiymətləndirilərək uçotda «bərpa dəyəri» ilə göstərilir. Hal-hazırda dövlət müəssisələri əsas fondların yenidən qiymətləndirilməsini Res-publika Nazirlər Kabinetinin qərarlarına əsasən özləri həyata keçirirlər. İlkin və ya bərpa dəyərinə əsasən müəssisələr amortizasiya ayırmaları hesablayırlar. Əmlak vergisi isə müəssisələrin əsas vəsaitlərinin qalıq dəyərinin (itkin və ya bərpa dəyərindən amortiza-siya ayırmalan çıxıldıqdan sonra yerdə qalan dəyər) illik orta dəyərindən hesablanır.

Araşdırmalar göstərir ki, müəssisələrin əsas fondlarının uçot dəyəri onların bazar qiymətlərindən xeyli fərqlidir. Bu bir tərəfdən müəssisələr üçün xeyir, digər tərəfdən isə ziyandır. Uçot dəyərinin az olması bir tərəfdən əmlak vergisinin az ödənilməsinə, digər tərəfdən isə amortizasiya ayırmalarının aşağı səviyyəsinə səbəb olur. Amortizasiya ayırmaları müəssisənin xərclərinin tərkibində böyük xüsusi çəkiyə malik olduğundan müəssisələr üçün əsas fondların bazar qiymətləri ilə qiymətləndirmək məqsədəuyğundur.

Bazar iqtisadiyyatında qiymətləndirmə işinin həlledici rolunu nəzərə alaraq, 1996-ci ildən etibarən bu fəaliyyət növünün tənzimlənməsi məqsədi ilə Azərbaycan Prezidenti, eləcə də Respublika Nazirlər Kabineti tərəfindən bir sıra fərmanlar, qərarlar və sərəncamlar qəbul edilmişdir. Azərbaycan Respublikası Milli Məclisi tərəfindən «Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu (25 iyun 1998-ci il) həyata vəsiqə almışdır. ((Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda nəzərdə tutulmuş qiymətləndirmə standartlarının və normalarının hazırlanma-

sının təşkili və əlaqələndirilməsi, layihələrin ekspertiza edilməsi və digər əlaqədar işlərin görülməsi üçün Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 20 aprel 2000-ci il 90 sayılı qərarı ilə xüsusi işçi qrupu yaratmışdır.

Respublikamızda sahibkarlığın inkişafına əlverişli şəraitin yaradılması üzrə ölkə Prezidenti tərəfindən qəbul olunan sənədlərdə intellektual sahibkarlığa da mühüm ehtiyac olduğu nəzərə alınaraq Azərbaycan Respublikasının Ədliyyə Nazirliyi, Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin birgə qəran ilə ilin yanvarında qiymətləndirmə fəaliyyəti dövlət qeydiyyatına alınmış və ona 2961 sayılı şəhadətnamə vermişdir {13 fevral 2003'CÜ il}.

Qeyd etmək yerinə düşər ki, əmlak bazarı genişləndikcə əmlakın qiymətləndirilməsi üzrə tələbatın müntəzəm artması da müşahidə olunur. Beləliklə bilik və bacarığından, qiymətləndirmə sahəsində peşəkariyyət və səriştəsindən, hətta hüquq və səlahiyyətlərin-dən asılı olmayaraq əmlakın qiymətləndirilməsi işinin istənilən və ya təsadüfi mütəxəssislər tərəfindən aparılması möhtaclığı ilə də üzleşməli oluruq. Elə onun nəticəsidir ki, hal-hazırda ölkəmizin dövlət və özəl qurumlarında müxtəlif əmlak növlərinin (bina və qurğular, torpaq, təbii sərvətlər, nəqliyyat və texniki vasitələr, intellektual mülkiyyət, qeyri-maddi aktivlər, zinət əşyaları və s.) qiymətləndirməsi funksiyasını yerinə yetirənlərin sayı 6 minə çatmışdır. Hansı ki, bunların içərisində peşəkarları və habelə qiymətləndirici ekspert kimi fəaliyyət göstərmək üçün təsdiqləyici sənədlərə malik olanları barmaqla saymaq olar desək, bəlkə də səhv etmərik. Aydın həqiqətdir ki, hər bir sahədə mütəxəssisin peşəkariyyəti, bilik və bacarığı, səriştəliliyi öləkədə mövcud olan qanunvericilik aktları ilə üzvi surətdə əlaqələndirilməli, qiymətləndirici ekspertlərin tefəkküründəki bəzi qanunvericilik boşluqları doldurulmalı, bir sözlə yüksək icraçılıq qabiliyyəti qüvvədə olan qanunvericiliyin maddələri ilə tamamlanmalıdır.

Bütün bunları nəzərə alaraq Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti xeyli vaxtdır ki, qiymətləndirmə

fəaliyyəti üzrə maariflənmə işinin genişləndirilməsi sahəsində bir çox tədbirlər görür. Xüsusilə İxtisaslaşdırma kurslarının keçirilməsi, elmi-praktiki konfranslar, Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti üzvlərinin Respublikadan kənar elmi-praktiki konfranslarda, seminarlarda, digər beynəlxalq ixtisaslaşdırma tədbirlərində iştiraklarının təmin edilməsi, maariflənməyə xidmət edən metodiki və tövsiyə xarakterli materialların dərc edilərək yayılması buna əyani misal ola bilər.

Bununla belə 6 mart 2003-cü ildən etibarən Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti yeni ixtisasartırma kurslarını təşkil edir. Onu da qeyd edə bilərik ki, müxtəlif əmlak növlərinin qiymətləndirilməsi üzrə, habelə vergiqoyma, girovqoyma və sair proseslərdə peşakartığın artırılması məqsədi ilə təşkil olunan ümumi təyinatlı belə kursların məzun-larına şəhadətnamələr veriləcəkdir, ilk növbədə Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti üzvlərinin daha geniş maahfləşməsinə xidmət edən belə silsilə kursların mütəmadi olaraq keçirilməsi nəzərdə tutulur. Kurslarda keçirilən fənlər «Azərbaycan Respublika-sında peşəkar əmlak qiymətləndiricilərinin hazırlanması» proqramı əsasında müəyyən edilmişdir. Ümidvarıq ki, cəmiyyətimizdə intellektual iqtisadi münasibətlərin inkişafında, habelə peşəkar qiymətləndirici-ekspertlərin formalaşmasında və onların hüquqi status almasında bu kursların böyük rolu olacaqdır. Bu da Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab Heydər Əliyev tərəfindən müəyyən edilən sahibkarlığın inkişafı strategiyasının həyata keçirilməsinin mühüm cəhətlərindən biri olaraq, intellektual sahibkar-lığın inkişafı yolunda mühüm addım sayılmaqla qiymətləndirmə sahəsində maariflənmə-nin təkmilləşdirilməsinə, beynəlxalq səviyyəli ekspertlərin hazırlanmasına geniş imkanlar yaradacaqdır.

Müəyyən intellektual səviyyəyə malik hər kəsə yaxşı məlumdur ki, qiymətləndirmə sahəsində peşəkar kadriyan və bu əmək fəaliyyəti sahəsində müstəqil tarixi təcrübəsi olmayan bir respublikada qiymətləndirmə fəaliyyətinə

başlamağın ilk pilləsini şübhəsiz ki, bu sahədə peşəkar kadr hazırlığı təşkil etməlidir. Lakin təəssüflər olsun ki, qiymətləndirmə sahəsində peşəkar kadr hazırlanması üçün dövlət başçısı tərəfindən müvafiq tapşırıqların verilməsinə baxmayaraq, «Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında» Qanunun qəbul edilməsindən keçən bu 5 ilə yaxın dövrdə bu sahədə konkret olaraq çox az iş görülmüşdür.

Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyətinin ölkəmizin sosial-iqtisadi həyatında əmlakla bağlı yuxanda qeyd olunan ümumxalq əhəmiyyətli münasibətlərin normal və qanuna müvafiq formada həyata keçirilməsini təmin etməsi üçün hər şeydən əvvəl, onun tədris bazasının yaradılması, qiymətləndiricilərin peşə hazırlığının yüksəldilməsi üçün, qiymətləndirmə sahə və növləri üzrə onların registrinin tərtib edilməsi və hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi kimi mühüm problemləri qısa bir zamanda həll etmək lazımdır.

25.2. *Qiymətləndirmə fəaliyyətinin qanunvericilik bazası*

Azərbaycan Respublikası müstəqillik əldə etdikdən sonra ölkədə bazar münasibətlərinin inkişafı üçün əlverişli zəmin yarandı. Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi, yerli özünüidarəetmə orqanları olan bələdiyyələrin yaradılması və onların fəaliyyəti üçün təşkilatı, hüquqi və iqtisadi əsasların müəyyən edilməsi, sahibkarlığın inkişafı üçün hər cür şəraitə təminat verilməsi ölkəmizdə dövlət mülkiyyətinin inhisarçı mövqeyinin aradan qalxmasına, xüsusi mülkiyyətin əhatə dairəsinin artmasına və bələdiyyə mülkiyyətinin formalaşmasına təkan verdi. Son illərdə qəbul edilən bir sıra normativ hüquqi sənədlərlə («Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi haqqında», «Torpaq islahatı haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunları və s.) dövlət mülkiyyətində saxlanılacaq əmiaktn (o cümlədən torpağın) dairəsi və xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir. Qüvvədə olan qanunvericiliklə həmçinin dövlət əmlakının (o cümlədən torpağın) bələdiyyə ehtiyacları üçün bələd iy-y ələrin

mülkiyyətinə və ya istifadəsinə verilməsi və əksinə, ictimai və dövlət ehtiyacları üçün onların və xüsusi mülkiyyətdə olan əmlakın alınması qaydalan da müəyyən edilmişdir.

Bütün bunlar göstərir ki. əmlakın hansı mülkiyyətdə olmasından asılı olmayaraq ondan səmərəli istifadə təmin olunmalıdır və burada dövlətin və insanların maraqları uzlaşdırılmalıdır. Qanunvericiliklə həmçinin əmlaka bağlı əməliyyatların (əqdlərin) məhdudlaşdırılması halları da aradan qaldırılır. Başqa sözlə, dövrüydən çıxarılmış (alın-satılması qeyri-mümkün olan və yaxud vətəndaşların xüsusi mülkiyyətində olmayan) əmlak istisna olmaqla, bütün əmlak alqı-satqı, girov, bağışlama, miras və s. obyekt ola bilər. Bunlar da öz növbəsində ölkəmizdə əmlak bazarının inkişafı üçün münbit şərait təmin etmişdir. Artıq əmlak bazarının inkişafı üçün çoxşaxəli işlər görülmüş, onun hüquqi bazası («Torpaq bazarı haqqında», «Girov haqqında» qanunları, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, Torpaq Məcəlləsi və s.) formalaşmışdır. Əmlak bazarının yaranması və inkişafı isə bir sıra yeni fəaliyyət növlərinin meydana gəlməsini şərtləndirmişdir. Həmin fəaliyyət növlərindən biri də əmlakın qiymətləndirilməsidir.

Əmlakla bağlı əməliyyatlar (əqdlər) zamanı onun real (bazar və ya digər) dəyərinin müəyyən olunması çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Müasir dövrdə qiymətləndirmə fəaliyyətinin tətbiqi və sahəsinin genişlənməsi bu fəaliyyətə böyük ehtiyac yarandığını göstərir. Belə ki, müxtəlif məqsədlər üçün (kredit götürərkən girov qoyulan əmlakın qiymətləndirilməsi, vergi qoyma məqsədləri üçün əmlakın qiymətləndirilməsi, sığorta olunan əmlakın qiymətləndirilməsi, müəssisəsinin balansında olan əmlakın bazar dəyərinin müəyyən edilməsi, müsadirə edilmiş əmlakın qiymətləndirilməsi, özəlləşdirilən dövlət əmlakının qiymətləndirilməsi) və müxtəlif növ əmlakın (daşınmaz əmlakın, daşınar əmlakın, zinət əşyalarının, müəssisənin, biznesin və s.) qiymətləndirilməsi tələbatı yaranır. Qiymətləndirmə fəaliyyətinə yaranan böyük tələbat onun

peşəkar və intellektual bir fəaliyyət sahəsi olaraq hüquqi bazasının formalaşmasını zəruri etmişdir.

Bəzi peşəkarlıq tələb edən sahibkarlıq fəaliyyəti növləri sahəsində tənzimlənməni həyata keçirmək məqsədi ilə və ((Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununa müvafiq olaraq 1997-ci il 4 oktyabr tarixli fərmanla bəzi sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi nəzərdə tutulmuşdu. Qiymətlən-dirmə fəaliyyəti də xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növləri kateqoriyasına daxil edilmişdi. Əlbəttə, qiymətləndirmə fəaliyyətinə görə xüsusi razılığın nəzərdə tutulması o dövrdə başa(Jüşütən idi. Belə ki, qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərin dddi şəkildə hüquqi tənzimləndiyi bir şəraitdə qiymətləndirmə fəaliyyətinə görə lisenziyanın nəzərdə tutulması zəruri idi. Bu, hər şeydən əvvəl dövlətin bu fəaliyyətin intellektual fəaliyyət olduğunu, zəruri peşə-ixtisas tələb etdiyini nəzərə alaraq digər sahibkarlıq fəaliyyəti növündən fərqli yanaşmasının təzahürü idi. Bununla da yalnız lisenziyanı əldə etmiş şəxslər (hüquqi və fiziki şəxslər) bu fəaliyyətlə məşğul ola bilərdi.

Lakin zaman keçdikcə qiymətləndirmə fəaliyyəti sahəsində dünya təcrübəsinə uyğun müvafiq qanunvericilik aktları qəbul edildi. Belə qanunvericilik aktlarından biri və ən mühümü ((Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında» 25 iyun 1998- ci il tarixli qanundur. Əlbəttə, qiymətləndirmə fəaliyyətinin hüquqi bazasının formalaşmasında və ümumiyyət-lə, bu fəaliyyətin hüquqi statusunun müəyyən edilməsində

((Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununun böyük əhəmiyyəti vardır. Qanunun preambulasında göstəriləndiyi kimi, o, Azərbaycan Respublikasında əmlakın qiymətləndiril-məsi fəaliyyətinin ümumi prinsiplərini müəyyən edir, habelə bu sahədə yaranan təşkilat), iqtisadi və hüquqi münasibətləri tənzimləyir.

Qanunun qəbul edilməsi hər şeydən əwəl dövlətin bu fəaliyyətə yüksək diqqətinin təzahürüdür. Bununla da qiymətləndirmə fəaliyyətinin bir müstəqil, intellektual fəaliyyət növü olaraq normativ hüquqi bazasının formalaşması

yönümündə əsas addım atılmış oldu. Qanun qiymətləndirmə fəaliyyətinin, subyektlərin, obyektlərin, məcburi qiymətləndirmə hallarının dairəsini, qiymətləndiricinin hüquqlarını və vəzifələrini, onun müstə-qilliyini müəyyən edir. Bu qanun qiymətləndirici otmaq üçün bir sıra şərtlər qoyur (müvafiq xüsusi təhsilin olması və s.). xüsusilə, qiymətləndiricinin hesabatlarının yüksək statusu müəyyən edilir. Göründüyü kimi, qanun qiymətləndirmənin hüquqi tənzimlənməsi baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Ötən il yerli və xarici sahibkarlarla görüşlərin nəticəsi kimi Azərbaycan Respublikası Prezidenti möhtərəm Heydər Əliyev tərəfindən bir sıra fərman və sərəncamlar imzalanmışdır. «Bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarının təkmilləşdirilməsi haqqında» 2 sentyabr 2002-ci il tarixli fərmanda qiymətləndirmə fəaliyyətinə görə xüsusi razılıq nəzərdə tutulmayıb. Bu da qiymətləndirmə fəaliyyəti sahəsində müsbət meyllərin inkişafı üçün müəyyən şərait yaratmışdır. Çünki qiymətləndirmə fəaliyyəti elə bir pəşadır ki, bunu müvafiq biliyə malik olan şəxslər həyata keçirməlidirlər. Lisenziyalaşdırma isə həmin məqsədlərə nail olmaq imkanı vermirdi. Çünki istənilən hüquqi və fiziki şəxs heç bir zəruri peşə təhsili olmadan lisenziya almaqla bu fəaliyyəti həyata keçirə bilərdi. Bununla belə lisenziyalaşdırma sisteminin ləğvi qiymətləndirmə haqqında qanunvericilikdə müəyyən çatışmazlıqlar yaratmışdır. Bu çatışmazlıqların aradan qaldırılması

«Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında» Qanuna əlavələr və dəyişikliklər edilməsi zərurətini yaratmışdır. Çünki bu sahədə fəaliyyət göstərən şəxslərin müvafiq biliyə malik olmasının təmin edilməsi həm sifarişçilərin, mülkiyyətçilərin, bazar iqtisadiyyatı şəraitində əmlak mənafeyi olan hər bir şəxsin, həm də dövlətin maraqlarına uyğundur.

Belə bir mürəkkəb tarixi şəraitdə sosial-iqtisadi münasibətlər sisteminin düşünülmüş qaydada və qanuna müvafiq olaraq təşkil edilməsini təmin etmək üçün idarəetmənin real bazisini özündə əks etdirə bilən iqtisadi qanunlar sisteminin işlənilib hazırlanması zərurəti yaranmışdır. Buna

görə də təsadüfi deyildir ki, ölkəmiz dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra keçən qısa bir tarixi dövrdə bütünlükdə demokratik dövlət quruculuğu və yeni iqtisadi sistemin toplaşması istiqamətində 900-a yaxın qanun qəbul edilmişdir. Onların içərisində özəlləşdirməni, sahibkaiiğin inkişafını, vergi-maliyyə-bank sisteminin yenidən qurulmasını, ticarətin liberallaşdırılmasını, inhisarçılığın aradan qaldınımastnı, əmlak bazannın inkişafını və əmlakın qiymətləndirilməsini ... təmin edən qanunlar xüsusi yer tutur.

Bu gün müxtəlif mülkiyyət sahibliyinə malik olan idarə, müəssisə və sahibkarlar arasında, habelə vətəndaşların özləri arasında baş verən əmlakla bağlı münasibətlərin, vergi ödənişləri və digər büdcə daxilolmalarının qanuna müvafiq qaydada tənzimlənmə-sinə xidmət edən həmin zəruri qanunvericilik aktından biri də 25 İyun 1998-ci ildə qəbul olunmuş «Qiymətləndirmə Fəaliyyəti Haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunudur.

Bu qanunun ən böyük əhəmiyyəti onunla əlaqədardır ki, gün ərzində milyon dəfələrlə təkrar olunan əmtəə-pul münasibətləri və onun mühüm tərkib hissəsinə çevrilmiş əmlak alqı-satqısı, əmlakın girov qoyulması, sığorta əməliyyatlarının aparılması, əmlaka yönəldil-miş vergi və məhkəmə qərarlarının, müxtəlif formalı lizinq məzənnələrinin, səhmdar cəmiyyətlərində kapital qoyuluşu üzrə pay bölgülərinin və s. zəruri problemlərin və bu prosesdə meydana çıxan münaqişə xarakterli problemlərin qanunamüvafiq qaydada sivil yolla həll edilməsində əvəzedilməz funksiya daşıyır.

Lakin məlum olduğu kimi, hər bir iqtisadi qanunun fəaliyyət mexanizmi onun funksional fəaliyyətini təmin edən iqtisadi kateqoriyalar vasitəsilə ilə təmin ediiir və məhz buna görə də həmin İqtisadi kateqoriyaların işlənilib hazırlanması və cəmiyyətin mövcud münasibətləri sisteminde onlardan istifadə edilməsi qaydaları müvafiq institutlar, elmi cəmiyyətlər və birliklər tərəfindən işlənilib hazırlanır və onların fəaliyyət mexanizminə nəzarət ediiir. Qeyd etmək iazımdır ki, qiymətləndirmə fəaliyyəti bir-birindən çox mürəkkəb təşkilati-

texniki xüsusiyyətləri ilə fərqlənən sahə və növlərdən ibarət olduğu üçün belə fəaliyyətlə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərin rəngarəng əmək fəaliyyətlərini yalnız ümumi formada verilmiş hüquqi göstərişlə idarə etmək çox müşkül məsələdir. Buna görə də Ölkəmizdə funksional fəaliyyətə başlamış qeyd edilən qanunvericilik aktları bu yeni və çox mürəkkəb münasibətlər sistemini tənzimləmək, qiymətləndirmənin hüquqi normativ bazası işləyib hazırlamaq və bu sahədə fəaliyyətə başlamış hüquqi və fiziki şəxslərin qiymətləndirmə fəaliyyətlərini müvafiq qaydada uzlaşdırma bilən bir cəmiyyətin meydana gəlməsinə zəmin yaratmışdır.

Qeyd edilən zəruri amillərin yetişməsi ilə əlaqədar, ölkəmizdə Ük dəfə olaraq qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərin, iqtisadçı alim və mütəxəssislərin, dövlət təşkilatları nümayəndələrinin təşəbbüsü ilə 29 dekabr 1998-ci ildə Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti təsis edilmişdir.

Bu, «Qiymətləndirmə Aəliyyəti Haqqında» Qanunun tələblərinin hüquqi-normativ bazasının yaradılması və bundan irəli gələn bir sıra obyektiv, zəruri işlərin görülməsində xüsusi rol oynayan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti 12 fevral 1999-cu ildə ictimai birlik kimi dövlət qeydiyyatına alınmışdır.

Cəmiyyətin Nizamnaməsinin 2-ci maddəsinin 2.1 bəndində göstərilir: «Cəmiyyətin məqsədi .Azərbaycan Respublikası ərazisində müxtəlif əmlak növlərinin qiymətləndirilməsi ilə məşğul olan mütəxəssislərin fəaliyyətinə, onların peşə hüquqlarının qorunması-na və peşə səviyyəsinin yüksəldilməsinə yardımçı olmaqdır.».

Nisbətən qısa fəaliyyəti dövründə AQC tərəfindən «Qiymətləndiricinin bülleteni», qiymətləndirmə ilə bağlı müxtəlif kitabçalar («Qiymətləndirmə», «Qiymətləndirmə və mühasibat uçotu», «Qiymətləndirmə və normativ hüquqi sənədlər» və s.) nəşr olunmuş, qiymətləndiricilərin peşə- ixtisas səviyyələrinin yüksəldilməsi məqsədilə 4 baza ixtisasar-tırma kursu təşkil edilmiş, Sumqayıt, Gəncə, Quba və Lənkəran şəhərlərində müvafiq seminarlar təşkil edilmişdir.

Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti ölkəmizdə əmlak bazarının və ümumiyyətlə, qiymətləndirmə fəaliyyətinin sivil qaydada inkişafını təmin etmək məqsədi ilə «2001-2010-cu illərdə Azərbaycan Respublikasında qiymətləndirmə fəaliyyətinin inkişaf konsepsiyası»nı hazırlanmış və müvafiq dövlət qurumlarının müzakirəsinə çıxarmışdır.

Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti qiymətləndirmə işini özü üçün ixtisas seçmiş mövcud kadrların peşəkarlığının yüksəldilməsi və peşəkar qiymətləndiricilərin hazırlanması işinə də xüsusi əhəmiyyət verir və bu sahədə bir sıra hazırlıq işləri artıq təmin edilmişdir. Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti öz fəaliyyətini genişləndirmək, Ölkəmizdə və bir sıra başqa ölkələrdə bu sahədə çalışan ayrı-ayrı hüquqi və fiziki şəxslərin qiymətləndirmə təcrübələrini yaymaq və inkişaf etdirmək məqsədilə 23-24 may 2001-ci il tarixdə beynəlxalq elmi-təcrübi konfrans keçirmiş, ABŞ, Rusiya, Litva, Moldova, Belarus, Böyük Britaniya, Polşa və bir sıra başqa ölkələrin qiymətləndirici birlikləri ilə məhsuldar əlaqələrin yaradılması sahəsində işlər aparmışdır.

Bütün bu görüşən müsbət işlərlə yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyətinin əməli fəaliyyətinin günün tələbləri səviyyəsinə qaldırılması üçün hələ çox işlər görülməli, eyni zamanda bu gün mövcud olan bir sıra obyektiv və subyektiv çətinliklərin aradan qaldırılması yönündə mövcud olan vacib problemlər həll edilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətləndirmə fəaliyyətinin vacib elementi sayılan qiymətləndirmə standartları və normativləri siyahısının dövlət tərəfindən təsdiq edilməsinə və bu işlərin görülməsi üçün konkret tapşırıqlar verilməsinə baxmayaraq, maliyyə vəsaitinin müəyyən edilməsinə baxmayaraq, həmin standartların hazırlanması işləri hələ də tam başa çatdırılmamışdır.

Digər tərəfdən, bəzi mərkəzi icra hakimiyyəti orqanları, sığorta şirkətləri, banklar, səhmdar cəmiyyətləri öhdəsində və sahibliyində müəyyən daşınmaz mülkiyyəti və istehsal

fondları olan iri istehsal birlikləri tərəfindən qiymətləndirmə fəaliyyətini tənzimləyən normativ sənədlərin icrasına nəzarət çox zəif qurulmuşdur və onlar bu fəaliyyətin genişlənilib. İnkişaf etməsi üçün az iş görürlər.

25.3. *Qiymətləndirmə fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması*

Bazar iqtisadiyyatına keçid müstəqil respublikamızda əmlakın özəlləşdirilməsi, alqı-satqısı, girov qoyulması, investisiya qoyuluşu, maliyyə sənədlərində istifadəsi və eləcə də digər bu kimi hallarda əmlakın qiymətləndirilməsi, demək olar ki, ən başlıca vəzifələrdən biri kimi hesab edilir.

Qiymətləndirmə fəaliyyətinin bazar iqtisadiyyatında rolu, əhəmiyyəti və bunun xüsusi peşəkarlıq tələb edən fəaliyyət növü olmasını nəzərə alaraq, respublikamızda qiymətləndirmə fəaliyyəti 1998-ci ilin oktyabr ayının 4-də Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 037 sayılı fərmanı ilə xüsusi razılıq (lisenziya) alınması tələb olunan fəaliyyət növü kateqoriyasına daxil edilmişdir.

öz növbəsində Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti Respublika Prezidentinin bu fərmanından irəli gələn vəzifələri yerinə yetirmək məqsədi ilə qiymətləndirmə fəaliyyətinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarını işləyib hazırlayaraq 1998-ci il 16 fevral tarixli 29 sayılı qərarı ilə təsdiq etmişdir.

Azərbaycan Respublikasında xüsusi fəaliyyət növlərinin lisenziyalaşdırılması işləri «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» Qanunla, «Bəzi sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinə lisenziya verilməsi haqqında» və «Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növlərinin siyahısının təsdiq edilməsi haqqında» Azərbaycan Respublikası Prezidentinin qüvvədə olan müvafiq fərmanları ilə tənzimlənir.

Yuxanda adları çəkilən normativ sənədlərə əsasən 1998-ci il 19 may tarixdən 1 may 2001-ci il tarixə kimi respublikamızda qiymətləndirmə fəaliyyətinə dair cəmi 22 ədəd lisenziya verilmişdir ki, bunun da 4-ü 2000-ci ilə aiddir.

Bu lisenziyanın hamısı hüquqi şəxslərə verilmişdir və bu günə kimi respublikamızda bir nəfər də olsun fiziki şəxs qiymətləndirmə fəaliyyəti üçün lisenziyadan istifadə etməmişdir.

Qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən fəaliyyət istiqamətindən (profilindən) asılı olmayaraq hər bir hüquqi şəxsə əmlakın qiymətləndirilməsi fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün lisenziya verilə bilər. Bu cür firmalar lisenziya almaq üçün iqtisadiyyat, yaxud da texniki sahələrdə ali təhsili olub, texniki inventarlaşdırma və ya əmlakın qiymətləndirilməsi sahəsində iki ildən az olmayan iş stajına malik olan bir nəfər fiziki şəxsin tələb olunan sənədlərini müvafiq icra hakimiyyəti orqanına təqdim etməlidir. Lakin təcrübədə bəzən elə olur ki, adına lisenziya verilmiş şəxs müxtəlif səbəblər üzündən həmin firmadan çıxıb gedir. Ancaq ondan başqa bu sahədə mütəxəssis olmadığına baxmayaraq, həmin firma qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə məşğul olmağı davam etdirir. Bu məsələ barəsində qanunvericilikdə dəqiq açıqlama verilmir.

Son illərin təcrübəsi göstərir ki, qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün lisenziya almış mütəxəssislərin heç də hamısı bu sahədə tələb olunan səviyyədə biliyə, səriştəyə və bacarığa malik deyillər. Bu hər şeydən əvvəl onunla əlaqədardır ki, lisenziya almaq üçün müraciət edən fiziki şəxsin təqdim etdiyi sənədlər nəzərdən keçirilir, ancaq bu mütəxəssisin şəxsi bilik səviyyəsi yoxlanılmır. Belə bir mexanizm hazırda mövcud deyildir.

Qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə məşğul olmaq haqqında lisenziya almış şəxslərin lisenzya müddəti qurtardıqdan sonra yeni müddətə lisenziya almaq üçün müraciət etdikdə onlardan imtahan götürmə qaydası müəyyən edilməlidir. Belə hesab edirik ki, bu zaman ərizəçinin imtahan qiymətinin səviyyəsi hökmən nəzərə alınmalıdır.

Fikrimizcə, qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə məşğul olmaq məqsədilə lisenziya almaq istəyən şəxslər maliyyə, mühasibat uçotu, mühəndis-iqtisadçı, sənayenin iqtisadiyyatı üzrə iqtisadçı ixtisasına və qiymətləndirmə və qiymətqoyma sahəsində ən azı 3-5 il iş stajına malik olmalıdır. Ancaq belə

mütəxəssislərə (yalnız müəyyən edilmiş qaydada imtahan verdikdən sonra) xüsusi razılıq (lisenziya) verilməlidir.

Hazırkı mərhələdə qiymətləndirmə fəaliyyəti üçün lisenziyanın verilməsi şərtlərinə (ixtisas hazırlığı, təhsil, staj) yenidən baxılmasına və bu şərtlərin mümkün qədər ciddiləşdirilməsinə ehtiyac vardır.

Qüvvədə olan qanunvericilik qiymətləndiricilərin müəyyən peşə ixtisası üzrə lisenziya almasını nəzərdə tutmur. Düzgün olar ki, fiziki şəxsə bu fəaliyyətlərin biri üzrə lisenziya verilsin. Hüquqi şəxs isə qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə məşğul olan başqa fəaliyyətlə məşğul olmalıdır. Belə olduğu halda hüquqi şəxsin lisenziyasında onun hansı növ əmlakı qiymətləndirmək haqqında hüququnun olması əks etdirilməlidir. Eyni zamanda hüquqi və fiziki şəxslərin lisenziya haqqı bir-birindən fərqləndirilməlidir.

Yuxanda şərh olunanlara əsasən deyə bilərik ki, hazırkı dövrdə qiymətləndirmə fəaliyyətinin iisenziyalaşdırılması qaydalannın əsaslı surətdə təkmilləşdirilməsinə ciddi ehtiyac vardır.

Qiymətləndirmə fəaliyyəti respublikamızın maliyyə sistemi ilə o dərəcədə sıx bağlıdır ki, o, kredit, girov, sığorta, alqı-satqı əməliyyatlarının vasitəsilə respublikamızın bütünlükdə maliyyə sabitliyinə əhəmiyyətli təsir göstərə bilər.

İndi respublikamızda 20-dən artıq hüquqi və fiziki şəxs lisenziyası əsasında qiymətləndirmə fəaliyyəti ilə məşğuldur. Məlumdur ki, hər il minlərlə əmlak girov qoyulur, sığorta edilir, alqı-satqı prosesindən keçir, vergiyə cəlbətmə və digər məqsədlər üçün qiymətləndirilir.

Araşdırmalar göstərir ki, lisenziya almış qiymətləndiricilərin gördükləri işlərin sayı ümuminin on faizdən azını təşkil edir. Bu onunla izah edilir ki, bir çox hallarda girov, sığorta, vergiyə cəlbətmə, özəlləşdirmə və alqı-satqı əməliyyatlarında qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında qanunun tələbləri pozulur.

Qiymətləndirmə fəaliyyəti üçün lisenziya almış şəxslərin fəaliyyətinə nəzarət gücləndirilməli və qanun pozuntularının

aradan qaldırılması üçün müvafiq tədbirlər həyata keçirilməlidir. Digər bir vacib məsələ qiymətləndiricinin hazırladığı ekspert rəylərinin ayrı-ayrı orqanlar, xüsusən də vergi orqanları tərəfindən tanınmasıdır. Bəzi dövlət və qeyri-dövlət qurumları nəzərə almırlar ki, qiymətləndiricinin tərtib etdiyi aktı ancaq məhkəmə ləğv edə bilər. Onlar ancaq dövlət orqanlarının rəylərini qəbul edirlər. Belə hallara vergi, məhkəmə, gömrük və özəlləşdirmə orqanlarında təsadüf edilir.

Hazırda qiymətləndirmənin daha bir problemi onun ancaq Bakı şəhərini əhatə etməsi və rayonlar üzrə bu xidmətin çox cüzi olmasıdır. Bu həm rayonlarda iqtisadi aktivliyin aşağı olması və həm də qiymətləndirici kadrların demək olar ki, olmaması ilə bağlıdır. Bütün bunlar nəzərə alınaraq problemlərin aradan qaldırılması istiqamətində Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyəti tərəfindən təxirəsalınmaz işlər həyata keçirilməli, mövcud imkanlardan səmərəli istifadə edilməlidir.

25-4. Biznesin qiymətləndirilməsi metodları

Azərbaycan Respublikasında azad bazar münasibətlərinə əsaslanan milli iqtisadiyyatın təşəkkülü və inkişafı ilə yanaşı bir sıra yeni fəaliyyət növləri, o cümlədən qiymətləndirmə fəaliyyəti meydana gəlmişdir. Dövlət əmlakın özəlləşdirilməsi, fond bazarının və sığorta sisteminin inkişafı, əmlakın girov qoyulmasına görə kommersiya bankları tərəfindən kredit verilməsinə keçid müəssisəsinin (biznesin) dəyərinin qiymətləndirilməsini zəruriyyətə çevirmişdir.

Biznesin qiymətləndirilməsi əvvəla, hüquqi şəxs kimi müəssisənin dəyərinin müəyyənləşdirilməsini ifadə edir. İkincisi, biznesin qiymətləndirilməsi müəssisənin gələcəkdə gəlir (mənfəət) alınmasına imkan verən mülkiyyət hüququnun, texnologiyanın, rəqabət qabiliyyətinin, material və qeyri-maddi aktivlərinin aşkarlanması, aydınlaşdırılması deməkdir.

Müəssisənin (biznesin) dəyərinin qiymətləndirilməsi müəssisə kapitalının bazar dəyərinin müəyyənləşdirilməsi prosesidir. Daha doğrusu, biznesin qiymətləndirilməsi müəssisənin dəyərinin, yaxud onun kapitalında səhmdarların payının müəyyənləşdirilməsi prosesidir. Innovasiya-investisiya fəaliyyətini, müəssisənin bazar dəyərini (müəssisə səhmlərinin dəyərini) və müəssisənin satış qiymətini müəyyənləşdirmək, sabit fəaliyyət göstərən müəssisəni sığortalamaq üçün biznesin qiymətləndirilməsi vacibdir. Son illər respublikamızda geniş miqyasda iqtisadi islahatların aparılması və sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan özəl təsərrüfat subyektlərinin intensiv inkişaf etdirilməsi kapitalın qiymətləndirilməsinə tələbatı xeyli artırmışdır.

Qiymətləndirmə fəaliyyəti başa çatdıqdan sonra alınan nəticənin doğruluğunu yox-lamaq üçün biznesin qiymətləndirilməsinin müxtəlif üsullarından istifadə edilir. Əgər bu tələb nəzərə alınmazsa, qiymətləndirmə üzrə aparılan işin nəticəsi səhv ola bilər, yəni;

- yalnız müəssisənin yaradılmasına çəkilən xərclərin dəyərinin birbaşa hesablanması üsulu ilə qiymətləndirmənin aparılması təkcə həmin xərcləri qiymətləndirməyə imkan verir. Dövlət bu qiymətlə obyektə satdıqda gələcəkdə alınacaq gəlirdən məhrum olur;

~ yalnız gələcək gəlirin hesablanması üsulu ilə biznesin qiymətləndirilməsi üzrə aparılan işin nəticəsi də səhv ola bilər. Çünki, investor qoyduğu sərməyənin maliyyə nəticələrinə yekun vurarkən, bir qayda olaraq, həmin maliyyə nəticəsinə nail olmaq üçün sərf edilən məsrəfləri nəzərə almır.

Bizim fikrimizcə, biznesin qiymətləndirilməsi texnologiyası o halda doğru olardı ki, müəssisənin yaradılmasına çəkilən xərclər və onun gələcəkdə verəcəyi gəliri, həmçinin analoji müəssisə üzrə məlumatları nəzərə almaqla kapitalın satış qiyməti nöqtəyi-nəzərdən qiymətləndirmə üsullarının bütün arsenalından səmərəli istifadə edilsin.

Biznesin qiymətləndirilməsi prosesində tətbiq edilən metodlar onun aparılması məqsədi və səbəblərindən

bilavasitə asılıdır. Nəqədərki dəyər müxtəlif üsullarla qiymətləndiriləcək, qiymətləndirmənin aparılması məqsədi və səbəblərindən asılı olaraq eyni bir vaxtda eyni müəssisə müxtəlif dəyərlərə malik ola bilər.

Biznesin qiymətləndirilməsi üzrə işin aparılması məqsədi və səbəblərinin müəyyən-ləşdirilməsi qiymətləndirmə prosedurunun həyata keçirilməsi variantının seçilməsi üçün əsas sayılır. Bu proseduru təhlil etməkdən ötrü xatırladaq ki, bazarda yalnız elə aktivlər alınır, hansıki onlardan istifadə gəlir (mənfəət) gətirir. Biznes dəyərinin adekvat standartlarını seçmək üçün belə əsas əlamətlə gəlirin formalaşması mənbələri çtixş edir. Məlum olduğu kimi, fəaliyyət göstərən müəssisədə gəlirin formalaşmasının iki mənbəyi mövcuddur: müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətindən alınan gəlir; müəssisənin aktivlərinin satışından alınan gəlir. Həmin maliyyələşmə mənbəylərinə biznesin aşağıdakı iki dəyəri uyğun gəlir.

1. Mövcud müəssisənin dəyəri. Bu dəyər gəlirin birinci mənbəyini əks etdirərək nəzərdə tutur ki, müəssisə fəaliyyətini davam etdirəcək və gəlir gətirəcək.

2. Müəssisənin aktivlərinin dəyəri. Bu dəyər gəlirin ikinci mənbəyini əks etdirərək nəzərdə tutur ki, müəssisə ləğv ediləcək, yəni müəssisə xərc ünsürlərinə görə qiymətləndirilir.

Beləliklə, qarşıda duran məqsəddən və konkret vəziyyətdən asılı olaraq biznesin dəyəri müxtəlif cür qiymətləndirilə bilər. Buna görə də müəssisənin (biznesin) dəyərini qiymətləndirmək üçün onun daşınan və daşınmaz əmlakın dəyərinin dəqiq müəyyənleş-dirilməsi tələb olunur.

Əmlakın obyektiv və düzgün qiymətləndirilməsi özəlləşdirmə prosesində əsas və vacib məsələlərdən biridir. Bu bazar iqtisadiyyatının tələbindən irəli gəlir. Ən inkişaf etmiş ölkələrdən olan Böyük Britaniyada əmlakın qiymətləndirilməsinin beş metodundan istifadə edilir. Bunlar - müqayisə, investisiya, gəlir, qalıq və podrat metodlarından ibarətdir. ABŞ-da isə üç metod daha çox yayılmışdır. Bunlar - xərc, bazar və gəlir metodlarından ibarətdir.

Biznesin qiymətləndirilməsinə xərc yanaşması aktivlərin toplanması metodunu tətbiq etməklə reallaşdırılır. Bu metodun iki modifikasiyası var: müəssisənin ləğv edilən dəyərinin qiymətləndirilməsi üçün; fəaliyyət göstərən müəssisənin dəyərini qiymətləndirmək üçün.

İnkişaf etmiş dünya ölkələrinin təcrübəsində daşınmaz əmlakın qiymətləndirilməsi iki mərhələdə həyata keçirilir. Birinci mərhələdə mütəxəssis oxşar obyektlərin regional və yerli bazarlardakı vəziyyətini tədqiq edir. Həmin tədqiqat nəticəsində müəyyən vaxt kəsiyində hüquqi, fiziki, maliyyə və s. məhdudiyətlər daxilində istehlakçıların verdikləri üstünlüklərin ümumi xarakteri çərçivəsində daşınmaz əmlakdan ən yaxşı istifadə barədə rəy verilir. Qiymətləndirilən daşınmaz əmlakdan istifadənin ən yaxşı variantı müəyyən müddət ərzində ən yüksək ümumi gəlirin təmin edilməsindən ibarətdir. Daşınmaz əmlakdan istifadənin variantı seçildikdən sonra qiymətləndirmənin ikinci variantı başlayır.

Əmlakın qiymətləndirilməsinin xərc metodu alıcının obyektin yenidən tikiləcəyi təqdirdə neçəyə başa gələcəyindən artıq pul verməməsinə əsaslanır. Bu yanaşma yeni və ya nisbətən yeni obyektlərə tətbiq oluna bilər. Beləliklə, xərc metoduna görə obyektin qiymətini aşağıdakı düsturla müəyyən etmək nəzərdə tutulur:

$$XMD = TYD - OAD + YTD \quad (1)$$

$$\text{və ya } XMD = EOD - OAD + YTD \quad (2)$$

burada; XMD - xərc metodu ilə dəyəri;

TYD - tam yeni dəyəri;

OAD - obyektin aşınma dəyərini;

YTD - yerləşdiyi torpağın dəyərini;

EOD - eyni güclü obyektin dəyərini

ifadə edir.

Tam yeni dəyər dedikdə eyni dəyərləndirilmiş obyektdə benzer obyektin dəyəri, eyni güclü obyektin dəyəri (EOD) dedikdə isə risk də nəzərə alınmaqla müasir texnologiya və standartlara uyğun olaraq eyni gücə malik bir obyektin dəyəri nəzərdə tutulur. Burada (1) tamamilə yeni, (2) isə nisbətən

yeni obyektı dəyərləndirmək üçün istifadə olunması məsləhət görülür. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan respublikamız üçün bu metod daha əlverişlidir. Onun əlverişli olması digər metodlara nisbətən daha dürüst informasiyalar verməsi itə əlaqədardır.

Xərc metodundan aşağıdakı hallarda istifadə etmək olar:

- yeni tikintinin nəticəsi təhlil olunduqda;
- torpaqdan istifadə müqayisə edildikdə;
- bina yenidən qurulduqda;
- vergi ödəmələri hesablandıqda;
- sığortalanma hesablandıqda;
- təbii fəlakətin nəticəsi qiymətləndirildikdə;
- xüsusi təyinatlı bina və qurğular qiymətləndirildikdə.

Xərc metodunun sadalanan üstünlüklərinə baxmayaraq iqtisadiyyatın səviyyəsinə təsir göstərən mənfi cəhətləri də vardır. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar;

- gələcəkdə əldə olunacaq gəlirdən istifadə etməyi təmin etmir;
- köhnəlmə hesablanmasını mürəkkəbləşdirir;
- torpağın başqa məqsədlərə istifadə edilməsi nəzərə alınmır;
- tarixi, bənzərsiz arxitekturalara, estetik xarakteristikaya və ya böyük aşınmaya

malik olan və ona bənzər obyektin tikintisini çətinləşdirir,

Xərc metodunu başqa sözlə xərclərin toplanması metodu da adlandırırlar. Və bu, onun məzmununa daha çox uyğun gəlir. Bu metod mürəkkəb strukturu və tipik olmayan obyektlərin qiymətləndirilməsi üçün tətbiq edilir. Metod əvəzlənmə prinsipinə əsaslanır. Daşınmaz əmlakın alıcısı torpaq sahəsini mövcud binalarla almaq yaxud oxşar sahədə lazımi funksional xüsusiyyətləri olan yeni tikintiyə başlamaq dilleması qarşısında dayanır. Yeni metodun məğzi bundadır ki, daşınmaz əmlak obyektini torpaq sahəsinin dəyəri ilə tələb olunan xüsusiyyətlərə malik binaların (binanın) yaxud qurğunun inşasına çəkilən xərclərin cəmi kimi qiymətləndirilir. Bu vaxt lazımi funksional xüsusiyyətləri olan daşınmaz əmlak kompleksinin yaxud binanın inşasına çəkilən ümumi xərclər

sadə, tipik elementlərin yaradılmasına çəkilən xərclərdən ibarət olur. Daşınmaz əmlakın göstərilən metodla müəyyənləşdirilən qiyməti mühasibin hesabladığı amortizasiya ayırmalarının məbləği qədər deyil, real fiziki dağılma, mənəvi aşınma yaxud iqtisadi vəziyyətin dəyişməsi nəticəsində dəyərin itirilməsi məbləğində təhsis olunur.

Xərc yanaşmasının beş əsas üsulları vardır:

- 1) müəssisənin balansının təhlilinə əsaslanan aktivlərin xalis balans dəyəri;
- 2) maddi aktivlərin xalis bazar dəyəri;
- 3) əvəzetmə dəyəri;
- 4) aktivlərin bərpa dəyəri;
- 5) ləğvetmə dəyəri.

Bazar iqtisadiyatına keçidin ilk mərhələsində daşınmaz əmlak obyektlərinin qiymətləndirilməsi zamanı ən çox istifadə olunan metod xərc metodu oldu. Bu da təbii idi, ona görə ki, digər yanaşmaların tətbiqi daha geniş bazar informasiyası tələb edirdi, inkişaf etməmiş bazarda isə belə informasiyalar yox dərəcəsində idi. Satışların müqayisəli təhlili metodu isə oxşar əmlak komplekslərinin alqı-satqısı üzrə inkişaf etmiş bazara malik olmağı nəzərdə tutur. Lakin müvafiq bazar infrastrukturunun olmaması üzündən ölkə təcrübəsində belə yanaşmanın istifadə edilməsi məhdud idi. İlk illərdə kapitallaşma dərəcəsi və ya mənfəət norması dəqiq müəyyən edilə bilmədiyindən metodun tətbiq olunması da lazimi səmərə verə bilməzdi.

Biznesin qiymətləndirilməsinə bazar dəyər yanaşması üç metodla: kapital bazan metodu; sövdələşmə metodu; sahə spesifik metodu vasitəsilə həyata keçirilir. Biznesin qiymətləndirilməsinə bazar yanaşması biznesin əsaslandırılmış bazar dəyərinin standart tələblərinə daha çox dərəcədə cavab verir.

Müəssisələrin bazar dəyərinin qiymətləndirilməsi özəlişdirmə prosesinin səmərəli həyata keçirilməsi və normal bazar münasibətlərinin inkişaf etməsi üçün mühüm rol oynayır. Müəssisələrin bazar dəyərinin müəyyən edilməsi vergitutma və sığorta sferasında, habelə investisiya qərarlarının həyata keçirilməsində əhəmiyyətlidir,

Xarici ölkələrin təcrübəsinin ölkədə qiymətləndirmə fəaliyyətinə uğurla adaptasiya edilməsi üçün müəssisələrin bazar dəyərinin müəyyən edilməsinə dünya praktikasında məlum olan metodiki yanaşmalar əlamətlərə görə (tətbiq sahəsi, dəyər növü, hesablama alqoritmi və i.a.) təsnifləşdirilməlidir. Metodiki yanaşmaların əlamətlərə görə təsnifləşdirilməsi bu yanaşmaların ölkədəki qiymətləndirmə fəaliyyətinə tətbiqinin əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsinə imkan verir. Praktikada daha geniş istifadə olunan gəlirlər və xərclər üsulları ilə apanlan qiymətləndirmələrin nəticələrinin razılaştırılması prosedurası prinsiplial, mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Hər şeydən əvvəl müəssisənin bazar dəyəri müəssisə öz sahibini dəyişdikdə alqı-satqı sazişinin baş verməsi zamanı zəruridir. Bazar dəyərinin daha dəqiq tərfi qiymətləndirmənin beynəlxalq standartlarında verilib - «bazar dəyəri hesablama kəmiyyətidir - pul həcmidir, hansı ki, sertiəst surətdə satıcının və alıcının kommersiya sazişi bağlaması nəticəsində əmlak bir əldən digər elə keçir. Bu zaman hesab olunur ki, hər bir tərəf kompetentlidir, ölçüb-biçiləndir və heç bir kənar təsire məlik deyil».

Bazar metoduna başqa sözlə müqayisəli satış metodu da deyilir. Bu metod sadə, dəqiq və əlverişlidir. Satışın müqayisəli təhlilinə əsaslanan bu metodun prinsipi aşağıdakı kimidir. Aydın ki, heç bir alıcı məlum obyektə, eyni xassələrə məlik analoji obyektin qiymətindən çox pul verə bilməz. Başqa sözlə desək, müqayisə üçün oxşar və ya analoji obyekt götürülür və onun qiyməti düzəliş əmsallarına vurularaq satılan obyektin qiyməti kimi qəbul olunur.

Satışların müqayisəsi metodu əsas xüsusiyyətlərinə görə qiymətləndirilən daşınmaz əmlaka oxşar obyektlərin qiymətlərindən sonrakı təhlil üçün baza kimi istifadə edir. Güman olunur ki, konkret mülkiyyətin satıldığı qiymət tələblə təklif arasındakı tarazlığı əks etdirir və daşınmaz əmlak bazarındakı vəziyyət sabit qalmışdırsa, öz xüsusiyyətləri-nə görə ona oxşar olan obyekt həmin səviyyədə qiymətləndirilə bilər. Xüsusiyyətlərinə görə bir-birini bütövlükdə

təkrarlamayan iki daşınmaz əmlak obyektı mövcud olmadığı üçün, satış qiymətinə qiymətləndirilən obyektin baza kimi götürülmüş obyektədən ayn-ayn parametrlərindəki fərqlərə uyğun surətdə düzəlişlər verilir. Məsələn, satılmış sahədən fərqli olaraq, qiymətləndirilən obyektə su kəməri yoxdursa, satış qiyməti su kəmərinin çəkilişinə xərclənən vəsait məbləğindən azaldılır. Bu metoddan adətən tipik obyektlərin - mənzillərin, əzmərtəbəli fərdi evlərin və s. qiymətləndirilməsi zamanı istifadə olunur. Bazar iqtisadiyyatında aparılan qiymətləndirmələrin çoxu bu metoda əsaslanır və bu metod kiçik biznesin özəlləşdirilməsi zamanı qiymətləndirmə üçün tövsiyə edilən «təshih olunmuş standart dəyər» metodu üçün zəmin kimi çıxış edə bilər.

Müəssisə özünün əmlakını, kapitalını, öhdəliklərini, dövriyyə aktivlərini, fondlarını

və bütün maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətindəki təsərrüfat əməliyyatlarını mühasibat uçotunda və hesabatlarda düzgün əks etdirmək üçün ilkin və ya bərpa (bazar qiymətlərinə uyğun) dəyəri ilə düzgün qiymətləndirməlidir.

Özəlləşdirilən müəssisənin əmlakının qiymətləndirilməsi Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 23 dekabr 2000-ci il tarixli fərmanı ilə təsdiq edilmiş «Özəlləşdirilən dövlət mülkiyyətinin qiymətləndirilməsinə dair Metodik göstərişlərlə tənzimlənir.

Metodik göstərişlərə görə müəssisənin qiymətləndirilməsi əmlakının tərkibinə onun əsas vəsaitləri və investisiya qoyuluşları, ehtiyatları, xərcləri pul və s. maliyyə, maddi və qeyri-maddi aktivlər daxildir. Hazırkı şəraitdə müəssisə əmlakının qiymətləndirilməsi xərclər metodundan istifadəyə əsaslanmışdır. Bu metod əsas vəsaitlərin qiymətləndirilməsi zamanı mühasibat uçotu materiallarına əsaslanır və inflyasiya şərti əmsallarda nəzərə alınır.

2000-ci ildə təsdiq edilmiş «Özəlləşdirilən dövlət əmlakının qiymətləndirilməsi haqqında Əsasnamə»də ancaq əsas fondların, başa çatdırılmamış tikinti obyektlərinin və quraşdırılmamış avadanlıqların bazar qiymətləri ilə qiymətləndirilməsi, müəssisənin balansında olan ehtiyatları

(xammal, yanacaq, hazır məhsullar, ehtiyat hissələri və s.) isə balans dəyəri ilə qiymətləndirilməsi (bənd 8 və 24) nəzərdə tutulur. Lakin, bizim fikrimizcə, müəssisə bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq, əmlak kompleksi kimi bazar qiymətləri ilə yenidən qiymətləndirilməlidir. Başqa sözlə, onun əsas və dövriyyə fondlarının və qiymətli kağızlarının ildə bir dəfə bazar qiymətləri ilə qiymətləndirilməsi zəruridir. Mühasibat uçotu haqqında Qanunda və Vergi Məcəlləsində malların və qiymətli kağızların bazar qiymətləri ilə qiymətləndirilməsi təsbit olunmuşdur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, dövlət icarə və birgə müəssisələrin öhdəliklərinə görə cavabdehlik daşımır, onların istehsal etdikləri məhsullar, o məhsulların satışından əldə olunan gəlirlər belə müəssisələrin mülkiyyətidir. Bu da ona dəlalət edir ki, özəlləşdirmə zamanı belə statuslu müəssisələrin kreditör və kredit borcları müqabilində satışa çıxarılan dövlət əmlaklarının məbləği azaldılmamalıdır.

Bu yanaşma eyni ilə icarə və birgə müəssisələrin debitor borclarına, pul vasitə-lərinə, onlann zərərlə və ya mənfəətlə işlədilmələrinə aiddir. Beləliklə, icarə və birgə müəssisələrin əmlakının qiymətləndirilməsinə onların bazasında yaradılan səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalının hesablanması bu cür prinsiplial xüsusiyyətləri mövcuddur, özəlləşdirmə dövründə tam nəzərə alınmalıdır.

Özəlləşdirməqabağı müəssisələrin əmlakı, o cümlədən əsas fondları yenidən qiymətləndirilir. Dünya təcrübəsində sənaye müəssisələrinin əsas fondlarını qiymətləndirər-kən satışların müqayisəsi, gəlirin kapitallaşdırılması və xərc metodları tətbiq edilir. Maşın və avadanlıqların qiymətləndirilməsi zamanı satışların müqayisə metodundan geniş istifadə olunur və real bazar qiymətləri əsas götürülür.

Azərbaycanda sənaye müəssisələrinin əsas fondlarının yenidən qiymətləndirilmə-sinin hüquqi bazasını Respublika Prezidentinin fərmanı ilə təsdiq olunmuş «özəlləşdirilən dövlət mülkiyyətinin qiymətləndirilməsinə dair metodik göstərişlər» və Nazirlər Kabinetinin «özəlləşdirilən müəssisə və obyektlərin qiymətləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi

haqqında» qərarı təşkil edir. Həmin sənədlərə görə müəssisənin əmlakının tərkibi və onlann qalıq dəyəri qiymət göstəricisindən istifadə eməklə hesablanır. Bu zaman normativ istismar müddəti bitmiş, lakin İstismarda olan əsas fondlar da nəzərə alınır. Maşın və avadanlıqlann qiymətləri balans qalıq dəyərləri nəzərə alınmaqla hesablanır. Təbii ki, bu metodla əsas fondların qiymətləndirilməsi real vəziyyəti düzgün əks etdirə bilməz və onun təkmilləşdirilməsinə böyük ehtiyac vardır.

Müasir dövrdə intellektual fealiyyət sahələrinin inkişafı xeyli dərəcədə əsas fondların düzgün və sürətli qiymətləndirilməsindən asılıdır. Real həqiqətdir ki, əsas fondların dəyəri onların fəaliyyət müddəti ilə tərs mütənasibdir.

Müstəqilliyə qədəm qoyduqdan sonda Azərbaycanda əsas fondlann yenidən qiymətləndirilməsi, Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərarlarına uyğun olaraq, 1993, 1994 və 1996-cı illərdə həyata keçirilmişdir. İlkin dəyərə nisbətən əsas fondların bərpa dəyərinin artım əmsalları, müvafiq olaraq, 16,8, 28,9 və 9,4 dəfə təşikii etmişdir. Nəticədə müəyyən edilmiş dəyərin real bazar qiymətlərinə uyğun olmadığı, əksər hallarda isə bunun antastik rəqəmlərə gəlib çıxdığı göz qabağındadır. Bu halda istər-istəməz istehsal olunan məhsulun maya dəyəri «şişərək» təhrif olunmuşdur.

Təcrübə göstərir ki, əsas fondların yenidən qiymətləndirilməsi zamanı tam bərpa dəyərinin yanlış olaraq şişirdilməsi məhsulun maya dəyərinin artınmasına səbəb olur, amortizasiya aytrmalannın kəmiyyətinə bərabər miqdarda xeyli mənfəət vergi tutmadan yayınmasına gətirib çıxarır. Eyni zamanda, tam bərpa dəyərinin yanlış olaraq aşağı salınması isə müəssisəni xüsusi investisiya vəsaitlərindən mərhum edir. Odur ki, qiymətləndirici heç də yenidən qiymətləndirmə tarixinə hökumətin qərarları ife müəyyən edilmiş real (qalıq) dəyərini deyil, tam bərpa dəyərini müəyyən etməlidir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, yenidən yaradılan maşın və avadanlıqların qiyməti, keyfiyyətə nisbətən, ilbəil orta hesabla 5-10% aşağı düşür. Digər tərəfdən, özəlləşdirmə təcrübəsi

sübut edir ki, dəyərin süni olaraq artınması potensial investorları müvafiq sahəyə vəsait qoymaqdan çəkindirir.

Sənayedə əsas fondların qiymətləndirilməsinə dair elmi cəhətdən mükəmməl əsaslandırılmış metodika işlənib hazırlanmalı və bu işə peşəkar qiymətləndiricilər, iqtisadçı alimlər cəlb olunmalıdır. Həmin sənəddə əsas fondların keyfiyyətli, dünya standart-lanna uyğunluğu və sahibkarlıq fəaliyyətində istifadə olunma dərəcəsi mütləq nəzərə alınmalıdır.

Biznesin qiymətləndirilməsinə gəlir yanaşması fəaliyyət göstərən müəssisənin bazar dəyərini qiymətləndirmək üçün əsas sayılır. O, biznes-xətt sifətilə müəssisənin qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Biznes-xətt, yaxud məhsuldar xətt müəssisədə olan təchizat və tədarük xəttinin, məhsulun istehsal texnologiyasının, biznes fəaliyyəti üçün zəruri əmlakın və heyətin məcmusunu ifadə edir.

Gəlir yanaşmasında müəssisənin mövcud və gələcək potensialını qiymətləndiril-mək üçün pul axını və ya gəlirin təhlili ilə müəssisənin bazar dəyəri qiymətləndirilir. Bu yanaşma imkan verir ki, müəssisənin aktivlərinin gətirdiyi cari və gələcək gəlirləri qiymətləndirilsin.

Gəlir metodu ilə hesablamanın aparılmasından istifadə alıcının bu obyekt üzrə əsas məqsədi qazanc əldə etmək olduğundan gələcəkdə əldə oluna biləcək diskontlaşdırılmış gəlirin hesablanmasına şəraitin yaranması ilə əlaqədardır. Alınmış obyekt alıcıya aşağıdakı gəlirlərin əldə edilməsinə şərait yarada bilər:

- cari pul daxil olmalan (mədaxil);
- vergilərlə müqayisədə qənaət;
- gələcəkdə icarədən gələn gəlir;
- alqı-satqı ilə əlaqədar vergilərdən qənaət.

Bu metod iki istiqamətdə istifadə edilir. Onlar aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Birbaşa kapitallaşdırma metodu;
2. Diskontlaşdırılmış gəlir metodu.

Birinci metod çox sadə metod hesab edilir və obyektin dəyəri aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən olunur;

$$\text{BKD} = \text{XƏG} / \text{KN}$$

Burada; BKD - birbaşa kapitallaşdırmanın dəyərini;
 XƏG - xalis əməliyyat gəlirini;
 KN - kapitallaşdırma normasını
 ifadə edir.

XƏG dedikdə obyektin icarəyə verilməsindən əldə olunan gəlirlə onun saxlanmasına və mümkün çəkilən xərclərin fərqi nəzərdə tutulur.

Kapitallaşdırma norması dedikdə isə əldə olunan gəlirin cari qiymətini müəyyən etmək üçün istifadə olunan norma nəzərdə tutulur. Bu son illərdə satılan analoji obyektlərin satış qiyməti və cari gəlir norması əsasında təyin edilir.

Birbaşa kapitallaşdırılmış dəyər metodundan istifadə edildikdə adətən əldə olunmuş illik gəlir və kapitallaşdırma norması müəyyən bir aralıqda dəyişir. Ona görə də bu metodun bir qədər təkmilləşdirilmiş formasından istifadə edilir.

İkinci metodla obyekti dəyərləndirməyin əsas məqsədi onu müəyyən bir bazar qiymətinə almağın məqsədəuyğunluğunu əsaslandırmaqdan ibarətdir. Bunun üçün xalis çevrilmiş qiyməti (XÇQ) - diskontlaşdırılmış gəlir ilə investisiya qoyuluşunun fərqi aşağıdakı düsturla hesablamaq təklif olunur.

$$\begin{array}{cccc} XQ_i & XQ_j & XQ_{\leftarrow i} & XQ_n + SG \\ (1+DN)^i & (1+DN)^j & (1+DN)^{n-i} & (1+DN)^n \end{array} \quad IQ$$

Burada: XÇQ - xalis çevrilmiş qiyməti;

DN - diskont normasını;

SG - satışdan gəliri (əgər o yenidən satılırsa);

IQ - investisiya qoyuluşunu ifadə edir.

XÇQ-nin tətbiqinin təhlili prosesi göstərir ki, o müsbət olan hallarda investisiya qoyuluşu məqsədəuyğun, mənfə olduqda isə qeyri-məqsədəuyğun hesab edilir. XÇQ-nin müsbət qiyməti əmlaka sahib olmağın məqsədəuyğunluğunu göstərsə də, qoyulmuş investisiyanın gəlirliyini xarakterizə etmir. Ona görə də obyektləri qiymətləndirən zaman bir sıra aşağıdakı zəruri məsələləri araşdırmaq lazımdır:

- qiymətləndirmənin hansı metodunun daha səmərəli olmasını;
- obyektin bazar qiymətinə hansı əsas amillərin təsir etməsini:

- obyektin funksiyalarının nədən ibarət olmasını;
- mülkiyyətin hansı formaya və hüquqa malik olmasını.

Gəlirin kapitallaşdırılması metodu daşınmaz əmlak obyektinin gətirdiyi gəlirin qiymətləndirilməsi və qiymətləndirilmə anında onun dəyərinin kapitallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Güman edilir ki, daşınmaz əmlakın potensial sahibi onun istismarından gəlir əldə etmək istəyir. Bu vaxt kapital qouuluşlarının alternativ variantları mütləq nəzərə alınmalıdır. Daşınmaz əmlakla bağlı olmayan investisiyalardan gəlirlərin yaxud faiz stavkasının artması gəlir verən daşınmaz əmlaka olan tələbatı azaldır. Metodun əsasında sadə bir nisbət durur: daşınmaz əmlak obyektinin qiyməti onun istismarından əlavə olunan gəlirin kapitallaşdırılma dərəcəsinə olan nisbətinə bərabərdir:

$$V = J/R$$

Burada; V - daşınmaz əmlak obyektinin qiyməti;

J - daşınmaz əmlak obyektinin istismarından əldə olunan gəlir.

R - kapitallaşdırma dərəcəsi.

Kapitallaşdırma dərəcəsi investoriarın bərabər risk səviyyəsi şərti ilə kapitalların yerləşdirilməsindən aldıkları dərəcələrə bərabər götürülür.

Bu metod gəlirlər axınının bir neçə il üçün qiymətləndirilməsinin nəzərdə tutduğuna görə pul gəlirləri axınının diskontlaşdırılması zərurəti meydana çıxır. Bunun üçün dövrlər

üzrə, lazım gəldikdə müxtəlif diskontlaşdırma dərəcələrindən istifadə etməklə gəlirin kapitallaşdırılması modelindən istifadə edilir:

$$V = J_1 / (1+R) + J_2 / (1+R)^2 + \dots + J_n / (1+R)^n$$

Burada V- daşınmaz əmlak obyektinin qiyməti (qiymətləndirmə anında);

J - dövr ərzində gəlirlər;

R - diskont dərəcəsi;

n - dövrlərin sayı.

Gəlirlərin kapitallaşdırılması metodu gəlirlər axını əldə etmək üçün alınan daşınmaz əmlak obyektlərinin, məsələn, yaşayış evlərinin, icarəyə verilən ofis binalarının qiymətləndirilməsi zamanı istifadə olunur.

Diskontlaşdırma prosesində ən mühüm addım müvafiq diskontlaşdırma normasının və ya gəlirin dərəcələrinin seçilməsidir. Bu seçim bazar prosesi iştirakçılarının hərəkət və niyyətlərinin izah edilməsi əsasında baş verir. Bazar əməliyyatları iştirakçılarının hərəkətləri mürəkbələşdikcə, hesablaşmaları asanlaşdırmaq və sürətləndirməkdən ötrü kom-pyüter və maliyyə kalkulyatorları tətbiq olunduqca mütəxəssislərin getdikcə artan hissəsi investisiya qərarlarının qəbul edilməsi prosesinin mühüm ünsürü kimi diskontlaş- dırılmış pul axınının təhlilindən istifadə edir. Belə ki, investisiya obyektini satılana qədər investisiya-yadan cari gəlir hesablanma bilməz və investor daşınmaz əmlaka sahib olduğu müddətdə kapital qoyuluşlarından məqsədli gəlirə çata bilər. Gəlirliliyin tarixi normaları mövcud müqayisəli satışların təhlili əsasında əldə etmək olar. Lakin investorun nəzərdə tutduğu gəlirlər gələcək ümidləri deyil, keçmiş ümidləri əks etdirir və deməli, cari gəlirin etibarlı oriyentiri ola bilməz. Buna görə də pul vəsaitləri axınlarının diskontlaşdırılması üçün gəlirlilik normalarının seçimi adi satıcı və alıcılar tərəfindən gözlənilən perspektiv və proqnozlaşdırılan gəlirlilik normaları üzərində cəmlənməlidir. Qiymətləndirici gəlirliliyin perspektiv normalarını müəyyən etməkdən ötrü investorun ehtimallarını ya bilavasitə müqayisə edilə bilən sövdələşmələrin şərtləri haqqında tərəflərin sorğusu yolu ilə və yaxud dolayı - müqayisə edilə bilən daşınmaz əmlak üçün gözlənilən mənfəətin və reversiyantın ehtimal dəyərlərini hesablamaq yolu ilə yoxlaya bilər.

Gəlirlilik normasının çətin seçilməsi qiymətləndiricinin müqayisə edilə bilən satışların təhili yolu ilə müəyyən edilmiş hədlər çərçivəsində diskontlaşdırmanın məcmu nor-ması və yaxud səhmdar kapital üçün diskontlaşdırma norması haqqında rəyinə əsaslanan mülahizəsini tələb edir. Gəlirlilik normasını seçdikdə qiymətləndirici kapital və daşınmaz əmlak bazarında cari şəraiti, həmçinin daşınmaz əmlaka sərmayə qoyanların hərəkət və niyyətlərini təhlil etməyi bacarmalıdır.

FƏSİL 26. BEYNƏLXALQ BİZNES

26. f. *Beynəlxalq biznes anlayışı və onun mahiyyəti*

Beynəlxalq biznes beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin idarə edilməsi mexanizminin mühüm elementlərindən biridir, yeni müxtəlif ölkələr arasında beynəlxalq əmək bölgüsü əsasında qurulan və reallaşdırılan obyektiv dayanaqlı münasibətlərdir. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər ölkələr arasında malların, elmi-texniki biliklərin, xidmətlərin və iqtisadi-texniki əməkdaşlığın nəticələrinin tədavülü formasında təzahür edirlər. Beynəlxalq biznesə iki və daha çox ölkələr tərəfindən həyata keçirilən istənilən təsərrüfat əməliyyatları aiddir. Bu cür qarşılıqlı münasibətlər həm özəl şirkətlər və həm də dövlət təşkilatları səviyyəsində baş verə bilər. Beynəlxalq biznesdə özəl şirkətlər əsasən mənfəət əldə etmək məqsədilə təsərrüfat əməliyyatları aparırlar.

Şirkət özünün beynəlxalq məqsədlərindən hər hansı birinə nail olmaq üçün xarici ticarət əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi formasını müəyyənləşdirməlidir, çünki onlardan bəziləri ölkə daxilində aparılan ticarət əməliyyatlarından əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Xarici ticarət əməliyyatlarının aparılması formasını seçərkən təkcə biznesin qarşısında duran məqsədi deyil, həm də xarici mühitin təsirini nəzərə almaq lazımdır. Xarici mühit həmçinin biznesin marketinq funksiyasını müəyyənləşdirən vasitələrin seçilməsinə təsir edir. Lakin bununla belə beynəlxalq səviyyədə təsərrüfat əməliyyatları yerinə yetirən şirkətlər işgüzar mühitə, demək olar ki, təsir etmirlər.

Qloballaşan iqtisadiyyat şəraitində elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsi ilə şərtlənən məhsuldar qüvvələrin dinamik inkişafı istehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması və kooperasiya- yalaşmasının dərinləşməsinə gətirib çıxarır. İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının dərinləşməsi öz növbəsində təchizat bazasının genişlənməsinə və beynəlxalq

təsərrüfat əlaqələrinin bütün formalannm inkişafına səbəb olur.

Beynəlxalq biznesin istehsal və elmi-texniki əməkdaşlıq sahəsini xüsusi qeyd etmək lazımdır. Bu cür əməkdaşlıq müəyyən təşkilati-idarəetmə fəaliyyətinin nəticəsi kimi çıxış edir və əsas məqsədi istehsalın ixtisaslaşdırılması və kooperasiyası haqqında; obyektlərin birgə inşası və istismarının təşkili haqqında; elmi-tədqiqatların birgə yerinə yetirilməsi haqqında ticarət sazişlərini bağlamaqdır. Həmin sazişlər dünya təsərrüfat sistemində istehsal və elmi-texniki əlaqələrin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınmalıdır.

Beynəlxalq biznes fəaliyyəti aşağıdakı məsələlərin ardıcıl həllini tələb edir:

- beynəlxalq ticarətin yeni formaları və metodlarının öyrənilməsi;
- kommersiya əməliyyatlarının apanması haqqında müqavilələrin hazırlanması və bağlanması;
- ticarət-vasitəçilik strukturunun funksiyası və dünya bazarında kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsində onun rolu;
- beynəlxalq əmtəə birjalarda, hərəraclarda, yarmarkalarda və sərgilərdə əməliyyatların təşkili;
- elmi-texniki biliklərin və xidmətlərin beynəlxalq ticarətinin təşkili;
- xarici şirkətlərlə beynəlxalq istehsal-texniki əlaqələrin qurulması;
- dövlətin anti-inhisar tənzimlənməsinin forma və vasitələri.

Beynəlxalq biznes praktikasında kommersiya əməliyyatları *fan birbaşa* və *dolayısı* metodla həyata keçirilir. Birbaşa metod istehsalçı ilə son istehlakçı arasında birbaşa əlaqələrin qurulmasını, alqı-satqı müqaviləsi əsasında bilavasitə istehsalçıdan malın sərbəst şəkildə alınaraq son istehlakçıya göndərilməsini nəzərdə tutur. Şirkətlər birbaşa metoddan aşağıdakı hallarda istifadə edirlər:

- uzunmüddətli sazişlər əsasında sənaye xammalının xarici bazarlarda satılması və alınması;

- İriqabarıtlı və baha qıymətli avadanlıqların ixracı;
- özünün pərakəndə satıř řəbəkəsi olan xarici filiallar və törəmə firmalar vasitəsilə standart çoxseriyalı avadanlıqların ixracı;
- inkiřaf etmiř ölkələrdə bilavasitə istehsalçı-fermerlərdən kənd təsərrüfatı məhsullarının alınması.

Dünyanın həm inkiřaf etmiř və həm də inkiřaf etməkdə olan ölkələrində dövlət müəssisə və təřkilatları tərəfindən həyata keçirilən kommersiya əməliyyatlarının xeyli hissəsini birbařa ixrac və idxal təřkil edir. Məsələn, Amerika firmaları sənaye təyinatlı məhsulların ixracatının 2/3 hissəsindən çoxunu, ingilis firmaları - 70 faizini birbařa satıř vasitəsilə həyata keçirirlər. Sənaye təyinatlı məhsulların təchizatında birbařa satıřın payının artması hər şeydən əvvəl əmtəə bazarında məhsulların texniki səviyyəsinin yüksək olması, xüsusilə mařın və avadanlıqların sayının çoxalması ilə řərtlənir.

Birbařa əlaqələrin ařağıdaki səciyyəvi xüsusiyyətləri vardır;

- konkret xarici istehlakçının spesifik tələbinə uyğun olaraq əvvəlcədən müəyyən edilmiş məhsul növünün göndərilməsini nəzərdə tutur;

- məqsədyönlü xarakter daşıyır, çünki mal- göndərəndən təqribi alınmış sifariş əsasında həyata keçirilir;

- istehsal üçün zəruri xammal, material, komplekt- ləřdirici məmulat göndərənlərlə istehlakçı arasında qarřılıqlı münasibətlər uzunmüddətli və etibarlı olmalıdır.

Birbařa beynəlxalq kommersiya əlaqələrinin inkiřafı dolayısı yolla əmtəənin ixrac və idxalın əhəmiyyətini nisbətən azaltmasına baxmayaraq ticarət-vasitəçi strukturların rolu hələlik yüksək olaraq qalır. Belə ki, dünyada ticarət- vasitəçilərinin köməyi ilə beynəlxalq maldövriyyəsinə cəlb edilən bütün malların yarısından çoxu satılır. Sənaye avadanlıqlarının və istehlak mallarının təchizatında ticarət-vasitəçilərinin rolu böyükdür. Ticarət-vasitəçilərdən istifadə etməklə ixracatçı-firmalar müəyyən üstünlüyə malik olurlar. Ticarət-vasitəçi firmalarda xüsusi texniki xidmət řəbəkəsinin (ehtiyat

hissələri anbarı, təmir emalxanası, mütəxəssis kadrlar və s.) mövcudluğu yeni təchizat bazarlarının mənimsənilməsi işini xeyli asanlaşdırır. Ticarət-vasitəçi firmalar daxili bazarın tələbini yaxşı bilir, onların möhkəm işgüzar əlaqələri olur, malın göndərilməsi və sənədlərin tərtibi üzrə bütün əməliyyatları yerinə yetirir, reklamın təşkili - yarmarka və sərgilərdə iştirak sahəsində böyük imkanlara malikdirlər.

Beynəlxalq biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə firmanın sövq edən əsas səbəbləri üç qrupa ayırmaq olar: təchizatın genişləndirilməsi; resursların əldə edilməsi; təchizat və təminat mənbələrinin diversifikasiyası.

Təchizatın genişləndirilməsi. Təchizat bazarı firmanın məhsuluna və xidmətlərinə maraqlı şəxslərin sayı və onların alıcılıq qabiliyyəti ilə məhdudlaşır. Lakin əgər bu məsələyə ayrıca bir ölkə çərçivəsində deyil, beynəlxalq miqyasda baxsaq, onda maraqlı şəxslərin sayı və onların alıcılıq qabiliyyəti getdikcə artır.

Məlum olduğu kimi, satışın həcmnin genişləndirilməsi mənfəətin artmasına gətirib çıxarır. Beynəlxalq təchizat beynəlxalq biznesdə firmanın iştirakını şərtləndirən başlıca səbəbdır. Məsələn, iri şirkətlər ümumi gəlirlərinin yarısından çoxunu xarici bazarlarda məhsul satışından əldə edirlər.

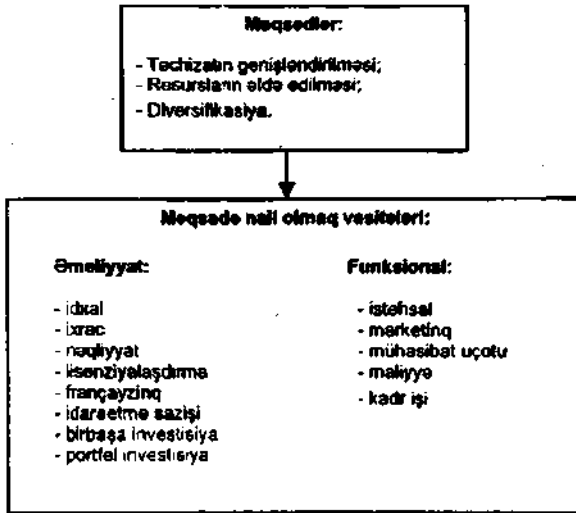
Resursların əldə edilməsi, istehsalçı firmalar və distribyutorlar zəruri malları və xidmətləri, həmçinin yarımfabrikatları, komplektləşdirici məmulatları və son məhsulu çox vaxt başqa ölkələrdə axtarıb tapmaq məcburiyyətində qalırlar. Bir sıra hallarda onlar bunu xərclərini azaltmaq, yaxud öz ölkəsində alınması mümkün olmayan unikal mal və xidmətlər əldə etmək məqsədilə edirlər.

Diversifikasiya. Adətən şirkətlər məhsul satışının həcmində və mənfəətin səviyyə-sində kəskin kənarlaşmalara yol verməməyi üstün tutur və kommersiya əməliyyatları üçün münasib xarici bazarlar axtarırlar. Bir ölkənin iqtisadiyyatında geriləmə başlayan zaman məhsul satışının həcmi azalır, iqtisadi inkişaf mərhələsində olan digər ölkədə isə bu göstərici artır. Son nəticədə müxtəlif ölkələrdə istənilən əmtəəni və onun komponent-lərini əldə etmək üçün firma bazar taparaq

her hansı konkret ölkə qiymət kənarlaşma-sından və defisitdən dəyən ziyanı azalada bilir.

26.2. Beynəlxalq biznesin növləri

Beynəlxalq biznes fəaliyyətini həyata keçirərkən firma və şirkətlər təsərrüfatçılıq formalarından hər hansı birini seçməlidir (şəkil 57).



Şəkil 57. İşgüzar əməliyyatlar

Firma təsərrüfatçılıq formasını seçən zaman biznesin məqsədinin dəqiqləşdirilməsinə, resursların qiymətləndirilməsinə və fəaliyyət göstərəcəyi şəraitin müəyyənləşdirilməsinə ciddi diqqət yetirməlidir.

İndi də beynəlxalq biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin əsas formalarını xarak-terizə edək.

İxrac və İdxal

İxrac maddəsinə ölkədən çıxarılan mallar, *İdxal* maddəsinə isə ölkəyə kənardan gətirilən mallar aiddir. Dünyanın əksəriyyət ölkələri üçün əmtəənin ixracı və idxalı

beynəlxalq gəlirlərin və xərclərin əsas mənbəyi sayılır. Beynəlxalq biznesdə iştirak edən şirkətlər arasında digər sövdələşmə növünə nisbətən əmtənin ixracı və idxalı ilə məşğul olan şirkətlər üstünlük təşkil edirlər.

Firma beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətə heç də ixrac-idxal əməliyyatlarından başlamaq istəmir. Çünki, beynəlxalq biznes fəaliyyəti ilə məşğul olarkən firma ölkə növündə özünün qarşısında duran minimum vəzifəsinin yerinə yetirilməsini və resurslar üçün ən aşağı riski nəzərdə tutur. Məsələn, firma özünün mövcud istehsal güclərini genişləndirmək yolu ilə məhsul ixracatını artırmaqla, bu da minimum kapital qoyuluşu hesabına başa gəlir. Belə olan halda ixrac-idxal əməliyyatlarını yerinə yetirən ticarət vasitəçilərinin xidmətindən istifadəyə ehtiyac qalmır.

Xidmətlərin ixracı və idxalı əmtənin ixracı və idxalı ilə müqayisədə firma üçün xərcləndirən gəlirlərin əla mənbəyi hesab edilir. Bu cür gəlirlərin alınmasına xidmətlərin ixracatı kimi, onlara görə verilən haqqa isə xidmətlərin idxalı kimi baxılır. Beynəlxalq biznesdə müxtəlif növ xidmətlərdən istifadə olunur: səyahət, turizm və nəqliyyat; xaricdə fəaliyyətin həyata keçirilməsi; xaricdə yerləşən aktivlərdən istifadə edilməsi.

Azərbaycan beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sistemində daxil olmuş və dünyanın bir sıra ölkələri ilə sərbəst şəkildə geniş miqyaslı iqtisadi əlaqələr qurmuşdur. Beynəlxalq iqtisadi əlaqələr sistemində Azərbaycanın yerini müəyyənləşdirərkən onun tarixi inkişaf təcrübəsi, resurs potensialı, geosiyasi vəziyyəti və s. amillər əsas götürülür. Azərbaycanın beynəlxalq əmək bölgəsində iştirakı strategiyasını hazırlayarkən iqtisadiyyatın prioritet sahələrinin üstün sürətlə inkişaf etdirilməsi və daxili bazarın zərərli xarici təsirlərdən qorunması nəzərə alınmalıdır. Qloballaşdırma şəraitində beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin inkişafı ölkənin daxili bazarının təşəkkülü və tarazlı inkişafının zəruri amilinə çevrilmişdir.

Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi əlaqələri sürətlə genişlənir. Belə ki, Yunanıstan prezidenti Konstantinos Stefanopoulosun 2004-cü ilin İyun ayında Ölkəmizə səfəri

zamanı Azərbaycan-Yunanistan Biznes Forumu keçirilmişdir. Yunanistanın DEPA qaz şirkətilə ARDNŞ arasında «Şah- Dəniz» yatağındakı qazın Türkiyə və Yunanıstandan keçməklə Avropa ölkələrinə nəql edilməsi barədə müqavilə imzalanmışdır. Yunanistanın iş adamları ölkəmizin maşınqayırma, kimya, neft-kimya, enerji və s. sahələrində investisiya qoymaqda maraqlıdırlar, Qeyd edək ki, 1998-2003-cü illər ərzində Azərbaycanla Yunanıstan arasında ticarət dövriyyəsi 183 milyon dollar olmuşdur və yaxın gələcəkdə bu göstərici dəfələrlə artacaqdır.

Əlverişli biznes mühitinin yaradılması, xarici investisiyanın axını, idxal-ixrac əməliyyatlarının dövlət tərəfindən məqsədyönlü şəkildə tənzimlənməsi nəticəsində ölkəmizlə ticarət edən dövlətlərin sayı son illər xeyli artmışdır.

2003-cü ildə Azərbaycan 124 xarici dövlətlə ticarət əməliyyatları aparmış, xarici ticarət dövriyyəsinin ümumi həcmi 5218,1 milyon ABŞ dolları, o cümlədən idxal 2626,4 milyon və ixrac 2591,7 milyon dollar olmuşdur. Ticarət dövriyyəsinin 49,7 faizini ixrac, 50,3 faizini idxal təşkil etmişdir (cədvəl 24).

Xarici ticarət əlaqələrinin 77,3 faizi, o cümlədən idxalın 67,6 faizi və ixracın 87,1 faizi uzaq xarici dövlətləri, 22,7 faizi, o cümlədən idxalın 32,4 faizi və ixracın 12,9 faizi MDB üzvü ölkələri ilə aparılmışdır. 2002-ci illə müqayisədə xarici ticarət dövriyyəsinin ümumi həcmi 36,1 faiz, o cümlədən idxal 57,7 faiz və ixrac 19,6 faiz artmışdır. İxracın 89 faizini mineral məhsullar təşkil edir ki, bunun da çox hissəsi neft və neft məhsullarının payına düşür. Xarici ölkələrdən Azərbaycana maşın və mexanizmlər, elektrotexnika avadanlıqları, nəqliyyat vasitələri, plastik kütlə, kağız, ərzaq və digər məhsullar gətirilir. İdxalın 14,3 faizini ərzaq məhsulları təşkil edir.

*Azərbaycan Respublikasının xarici
ticarət dövriyyəsi (milyon ABŞ dolları)*

İllər	Dövriyyə	İdxal	İxrac	Saldo
1995	1304,9	667,7	637,2	-30,5
2000	2917,3	1172,1	1745,2	573,1
2001	3745,3	1431,1	2314,2	883,1
2002	3832,9	1665,5	2167,4	501,9
2003	5218,1	2626,4	2591,7	-34,7

Mənbə: Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2004.
«Səda» nəşriyyatı, 2004, s. 668.

Xarici ticarət sahəsində islahatlar üç əsas istiqamətdə həyata keçirilir. Səmərəli idarəetmə strukturunun və ticarətin müasir səviyyəli infrastrukturunun yaradılması; xarici ticarətin hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsi; ixracın və idxalın strukturunun təkmilləşdirilməsi.

Beynəlxalq standartlara cavab verən əmtəə birjalarının, biznes mərkəzlərinin yaradılması, ticarət sisteminin normal fəaliyyətini təmin edəcək informasiya sisteminin qurulması, müasir ticarət infrastrukturunun yaradılması istiqamətində əməli tədbirlər görülür. Eyni zamanda ixrac potensialının inkişafı üçün xüsusi ixrac zonalarının təşkili, həvəsləndirmə fondunun yaradılması üzrə iş aparılır.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT) 1996-cı ildən fəaliyyətə başlayıb və indiyə kimi 146 dövlət bu mötəbər quruma üzv olub. ÜTT üzv dövlətlərin iqtisadiyyatında xüsusi rol oynayır, onların inkişafına hərtərəfli köməklik göstərir. Beynəlxalq qurumun başlıca məqsədi üzv dövlətlərdə şəffaf biznes mühitinin yaradılmasından ibarətdir.

Azərbaycanın ÜTT-yə üzv olma prosesi 1997-ci ilin iyun ayından ölkə prezidentinin tapşırığı əsasında hökumətin bu quruma müraciət etməsilə başlayıb. Elə həmin ildən Azərbaycan ÜTT-də müşahidəçi statusu alıb. 1999-cu ildə isə Azərbaycanın xarici ticarət fəaliyyətini əhatə edən «Xarici

Ticarət Rejimi Haqqında Memorandum» hökumət tərəfindən hazırlanaraq ÜTT-nin Cenevrə şəhərində yerləşən katibliyinə təqdim olunub.

Azərbaycanın bu nüfuzlu quruma üzv olmasını tezləşdirmək məqsədilə bir çox dövlətlərlə məsləhətləşmələr və fikir mübadiləsi aparılır. Belə dövlətlərdən biri də ABŞ-dır. Bu dövlət ölkəmizin ÜTT-yə üzv olmasında səylərini əsirgəmir. Məsələn, Ötən il İqtisadi İnkişaf Nazirliyi ilə ABŞ-ın Ticarət və İnkişaf Agentliyi arasında ölkəmizin ÜTT-yə üzv olmasına 2 mln.dollar həcmində texniki yardım göstərilməsi barədə qrant sazişi imzalanıb.

ABŞ mütəxəssisləri onu da qeyd ediblər ki, ÜTT-nin başlıca məqsədi ticarət sahəsində olan bütün maneələri mərhələlərlə aradan qaldırmaqdır. Bu baxımdan ölkəmizin ÜTT-yə daxil olması Azərbaycanın iqtisadi mənafeələrinin hüquqi baxımdan müdafiəsini və yarana biləcək mübahisələrin sözügedən qurum çərçivəsində həllini təmin edəcək. Çünki bu qurum əhəmiyyətli olaraq hər bir ölkənin siyasi gücünü deyil, onun iqtisadi fəaliyyətini ÜTT-nin norma və prinsiplərinə uyğunlaşdırmağa səy göstərir və ona nəzarət edir.

İnvestisiya

investisiya - gəlir (mənfəət) və ya sosial səmərə əldə etmək məqsədilə sahibkarlıq və digər fəaliyyət növləri obyektlərinə qoyulan maliyyə vəsaitindən, habelə maddi və intellektual sərvətlərdən biridir. Belə vəsait və sərvətlər aşağıdakılardır:

- pul vəsaiti, məqsədli bank əmanətləri, kreditlər, paylar, səhmlər və digər qiymətli kağızlar;

- daşınar və daşınmaz əmlak (binalar, qurğular, avadanlıq və başqa maddi sərvətlər);

~ müvafiq qaydada rəsmiləşdirilmiş elmi-təcrübi və digər intellektual sərvətlər;

- bu və ya digər istehsal növünün təşkili üçün zəruri olan, ancaq patentləşdirilməmiş, texniki sənədləşdirilməmiş,

vərdiş və istehsalat təcrübəsi kimi tərtib edilmiş texniki, texnoloji, kommersiya və digər biliklərin məcmusu («nou- hau»);

- torpaqdan, sudan və digər ehtiyatlardan, binalardan, qurğulardan, avadan-lıqdan istifadə hüquqları, habelə müəlliflik hüququndan İrəli gətən və başqa əmlak hüquqları;

- başqa sərvətlər.

Beynəlxalq biznesin inkişafında xarici investisiya qoyuluşunun rolu böyükdür. Xarici investisiya ölkə iqtisadiyyatına cəlb edilən xarici maddi və maliyyə ehtiyatlarını, qabaqcıl xarici texnikanı və texnologiyanı, idarəetmə təcrübəsini ifadə edir. 1996-cı ildə qəbul edilmiş «Xarici İntestisiyanın qorunması haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu ölkə ərazisində xarici investisiya qoyuluşunun hüquqi və iqtisadi prinsiplərini müəyyən edir, xarici investisiyanın hüquqi cəhətdən tam və qeyd-şərtsiz müdafiəsini tənzimləyir.

Xarici İntestisiya qoyuluşu birbaşa İntestisiya və'portfel investisiya formasında olur.

Birbaşa investisiya - hətta şirkətin səhmlərinin az bir hissəsini (10 faiz) əldə etdiyi halda onun fəaliyyətinə nəzarət edən müxtəlif növ xarici investisiya qoyuluşudur. Xarici şirkətin nəzarət səhm paketinə malik olmaq xarici iqtisadi fəaliyyətə münasibətdə ən yüksək tip hesab edilir. Birbaşa investisiya tək cə kapitaldan alınan gəlirlərə mülkiyyət hüququnu deyil və həm də ölkələr arasında ixtisaslı mütəxəssislərin və yeni texnologiya-ların daha intensiv mübadiləsini nəzərdə tutur, öhdəliklərin yüksək səviyyəsinin nəticəsi-dir ki, firma ixracidxal əməliyyatlarının həyata keçirilməsində tazimi təcrübə topladıqdan sonra birbaşa investisiya mümkün olur. Müəyyən resurslara, yaxud təchizat bazanna icazə almaq məqsədilə birbaşa investisiya qoyuluşu üzrə əməliyyatlara başlamaq olar.

Portfel investisiyanın tərkibinə firmanın borc öhdəlikləri və səhmləri aid editir. Bu tip investisiyanı birbaşa investisiyadan fərqləndirən amil investisiyanı qəbul edən firmanın fəaliyyətinə nəzarətin olmamasıdır. Beynəlxalq biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan bütün şirkətlər əsasən

özlərinin maliyyə məsələlərini həll etmək üçün xarici portfel investisiya-yadan istifadə etməyə çalışırlar, Şirkətin maliyyə şöbəsi qısamüddətli kapital qoyuluşu hesabına yüksək mənfəət əldə etmək məqsədi ilə adətən bir ölkədən digər ölkəyə vəsait köçürür.

Neft strategiyasının reallaşması Azərbaycanın region dövlətləri ilə qarşılıqlı münasi-bətlərinin daha konstruktiv və intensiv xarakter almasına əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Bakı-Tbilisi-Ərzurum qaz kəməri layihəsinin və Şər-q-Qərb enerji dəhlizinin gerçəkləşmə-si Asiyanı Avropa ilə birləşdirən ən qısa, etibarlı və İqtisadi cəhətdən səmərəli Transqav-qaz yolunun açılması Azərbaycanın, Gürcüstanın və Orta Asiya dövlətlərinin siyasi mövqelərinin yaxınlaşmasına əlverişli şərait yaratmışdır.

Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, torpaq islahatı, neft müqavilələrinin imzalanması və azad sahibkarlıq mühitinin yaradılması xarici investorların Azərbaycan iqtisadiyyatına sərmayə qoymaq marağını xeyli gücləndirmişdir.

1995-2003-cü illər ərzində Azərbaycan iqtisadiyyatına 10465,2 milyon dollar xarici investisiya qoyulmuşdur ki, onun 7445,6 milyon dolları və ya 71,1 faizi neft sənayesinin payına düşür (cədvəl 25). Həmin dövr ərzində ölkə iqtisadiyyatına ümumi investisiya qoyuluşunun 73 faizdən çoxunu xarici investisiya təşkil edir.

Cədvəl 25.

Azərbaycan iqtisadiyyatına xarici investisiya qoyuluşu (mlyn. ABŞ dolları)

	İllər						
	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cəmi xarici investisiya ondan:							
Maliyyə kreditlərə	375,1	1472,0	1091,1	927,0	1091,8	2234,9	3273,3
Neft sənaye-sinə	220,4	120,0	336,2	262,8	192,0	223,0	213,0
Birgə müəssisələr və firmalar	139,8	89,8	544,5	546,1	820,5	1693,0	2810,2
	149,0	460,2	210,4	118,0	79,3	313,9	250,1

Mənbə: Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2004. «Səda» nəşriyyat), 2004, s. 396.

Azərbaycan adambaşına düşən xarici investisiyanın həcminə görə nəinki MDB, hətta Şərqi Avropa ölkələri arasında birinci yeri tutur. Daxili investisiyaların mənbələr üzrə strukturunda müəssisə və təşkilatların inkişaf fondunun xüsusi çəkisi itibzil artaraq 85 faiz çatmışdır.

Təqdirəlayiq haldır ki, Azərbaycana üz tutan xarici iş adamları arasında qeyri-neft sektoruna sərmayə qoyanların sayı getdikcə artır. Nəticədə xarici investisiyaların ümumi həcmində qeyri-neft sektorunun xüsusi çəkisi itbəii çoxalır. Məsələn, əgər 1996-cı ildə ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşunun 33 faizi qeyri-neft sektoruna yönəldilmişdir-sə, 2002- ci ildə bu rəqəm 50 faizdən çox omuşdur.

Hazırda Azərbaycan Respublikasında dünyanın iri neft şirkətlərindən - bp, LUKoyi, Statoyl, Ekson, İtoçu, Yunokotla yanaşı, «Baku Stell Co», «Ev-ropean-Tobako», «Azərsun», «Goirtürk», «Barmek», «Satel», «Azərseil», «Baksell» və s. xarici sərmayə ilə işləyən müəssisələri də yaxşı tanıyırlar. Hətta bu şirkətlərin çoxu İndi təkçə Azərbaycanın daxili bazarı üçün məhsullar istehsal etmir, onlann istehsal etdikləri bir çox sənaye məhsulları yaxın və uzaq xarici Ölkələrə ixrac olunur.

Azərbaycandakı mövcud ictimai-siyasi sabitlik, dayanaqlı iqtisadi inkişaf və sahibkaiiann hüquqlarını qoruyan mükəmməi qanunvericilik bazasının olması ölkə iqtisadiyyatına xarici kapital axınının güclənməsinə gətirib çıxarmışdır.

Azərbaycan Respublikası Beynəlxalq Valyuta Fondu, Dünya Bankı, Avropa Yeni-dənqurma və İnkişaf Bankı, İslam İnkişaf Bankı, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı və digər nüfuzlu beynəlxalq təşkilatlarla sıx əlaqələr yaradıb, bir sıra beynəlxalq saziş və müqavilələrə qoşulub, MDB, iqtisadi Əməkdaşlıq Birliyi, Qara dəniz sahili ölkələr birliyi. Xəzər- sahili dövlətlərin birliyi, Ümumqafqaz evi, GUAM kimi iqtisadi birliklərə daxil olub. Beləliklə, Ölkənin xarici iqtisadi əlaqələri dinamik inkişaf edir, dünya iqtisadi sisteminə qovuş-ması prosesi sürətlənir. Beynəlxalq maliyyə təşkilatları ilə geniş əməkdaşlıq əsasında ölkə iqtisadiyyatına ayrılan kreditlərin həcmi artır. 1995-ci ildə Azərbaycan hökuməti və Beynəlxalq Valyuta Fondu (BVF) arasında ilk inkişaf proqramı imzalanmışdır və onun həyata keçirilməsi üçün Azərbaycana 117 milyon dollar məbləğində vəsait ayrılmışdır. Həmin ildə

Dünya Bankından (DB) reabilitasiya krediti adı ilə Azərbaycanın tədiyyə balansının dəstəklənməsinə 61 milyon dollar maliyyə vəsaiti yönəldilmişdir. Sonrakı illər-də BVF tərəfindən daha üç kredit xətti açılmış və Azərbaycana 191,4 milyon dollar vəsait ayrılmışdır. Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası tərəfindən ötən illər ərzində Azərbaycanda layihələri maliyyələşdirmək üçün 115 milyon dollar həcmində kredit ayrılmış və bu vəsait özəl sektorun inkişafına yönəldilmişdir.

Kənd təsərrüfatının inkişafı və kreditləşməsi layihəsinin həyata keçirilməsi məqsədilə DB-nin ayırdığı 33,65 milyon dollar kredit vasitəsilə Dövlət Torpaq və Xəritəçəkmə Komitəsinin 10 regional torpaq qeydiyyatı mərkəzi yaradılmış və onları səmərəli fəaliyyəti təşkil edilmişdir. Həmçinin layihə çərçivəsində kəndlilərə 344 min dollar məbləğində qısamüddətli kreditlər verilmiş, regional məsləhət mərkəzləri yaradılmış, 20 özəl baytarlıq mərkəzi fəaliyyətə başlamışdır.

Ümumiyyətlə, ölkəmiz müstəqillik qazandıqdan 2004- cü ilədək BVF və DB qrupu tərəfindən Azərbaycana maliyyə dəstəyi şəklində və fərdi layihələrin maliyyələşdirilməsi məqsədilə 1 milyard ABŞ dollarından çox vəsait ayrılmışdır.

Azərbaycan Respublikasının sabiq prezidenti, ümummilli lider Heydər Əliyevin imzaladığı «Sahibkarlığın inkişafına mane olan müdaxilələrin qarşısının alınması haqqında» 28 sentyabr 2002-ci i) tarixli fərman sahibkarlığın inkişafı istiqamətində bir sıra islahatların apanmasına təkan vermişdi. Aparılan genişmiqyaslı, uğurlu islahatlar nəticəsində 2003-cü ildə ölkə iqtisadiyyatına 3 milyard 172 milyon dollar xarici investisiya qoyulmuşdur.

Beynəlxalq biznesin digər növləri kitabın ayn-ayrı fəsilərində ətraflı şərh olunduğuna görə burada həmin fikirləri təkrar verməyi məsləhət bilmədik.

26.3. Beynəlxalq biznesin teşkiii formaları

Beynəlxalq biznesin təşkilinin müxtəlif formaları mövcuddur. Qlobal beynəlxalq əməliyyatlarda firmalar məhsulun növündən, yaxud fəaliyyət şəraitindən asılı olaraq eyni vaxtda biznesin təşkilinin bir neçə üsullarından istifadə edirlər.

Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirmək üçün firma biznesin müxtəlif formalarını də-rindən təhlil edərək qarşıya qoyulan konkret məqsədə nail olmağı təmin edə bilən forma

nı seçir. Beynəlxalq biznesin təşkil formasının seçilməsinə təsir edən əsas amillərə hüquqi aspekt, xərclərin həcmi, qazanılmış təcrübə, rəqabətin və riskin səviyyəsi, nəzarətin bölünməsi və aktivlərin xarakteri aiddir.

Hüquq asoekt. Beynəlxalq biznes fəaliyyətinin bəzi formalarına, ölkənin qanunvericilik sənədləri ilə (məsələn, Antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanun) birbaşa qadağan qoyulması, yaxud dolayısı yolla əks təsir göstərilməsi.

Xərclər. Xarici ölkələrdə məhsul istehsalı, yaxud xarici bazarlarda əmtənin satışı həmişə müəyyən xərclə başa gəlir. Xərcdə az həcmdə məhsul istehsalı firmaya nisbətən ucuz başa gəlir. Biznes fəaliyyəti kifayət qədər genişlənən zaman firma beynəlxalq əməliatın öz qüvvəsi ilə yerinə yetirmək imkanı əldə edir. Ona görə də firmalar beynəlxalq əməliyyatları öz qüvvəsi ilə yerinə yetirmək problemini mütləq qiymətləndirməlidirlər.

Təcrübə. Xarici bazara çıxışın ilk mərhələsində yalnız az sayda firmalar beynəlxalq əməliyyatlara zəruri miqdarda resurs sərf etməyə hazır olurlar, beynəlxalq fəaliyyəti genişləndirmək üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmaya bilərlər. Həmin firmalar beynəlxalq biznesdə iştirakını mərhələ-mərhələ genişləndirməyə çalışırlar.

Rəqabət Firma unikal resursa malik olanda beynəlxalq biznesin təşkilinin istənilən formasını seçməkdə çətinlik çəkmir. Əgər rəqabətin səviyyəsi yüksəkdirsə, onda firma biznesin ən səmərəsiz formasını seçmək məcburiyyətində qalır, çünki əks təqdirdə rəqib firma təchizat bazarını tamamilə ələ keçirə bilər. Amansız rəqabət mühiti firmanı başqa yüksək rəqabət qabiliyyətli firmalarla müvafiq sazişlər bağlamaq yolu ilə beynəlxalq əməliyyatların sürətlə genişləndirilməsi strategiyasını seçməyə məcbur edə bilər. Deməli, rəqabətin səviyyəsi nə qədər aşağı olarsa, firmanın beynəlxalq biznes formasını seçmək azadlığı bir o qədər yüksək olar.

Risiklər. Beynəlxalq biznes fəaliyyətində çoxlu müxtəlif risklər vardır. Siyasi və iqtisadi dəyişikliklərlə əlaqədar risklər, hansıki firmanın aktivlərinin və alınacaq gəlirlərinin müdafiəsini aşağı salır, firmanın rəhbəri biznesin formasını seçərkən onları daha önəmli sayır. Riskin səviyyəsi nə qədər dəqiq qiymətləndirilsə, firma strateji alyanslarda iştiraka daha çox cəhd edir. Xarici təşkilatların iştirakı ilə beynəlxalq biznes formalannın həyata keçirilməsi müxtəlif ölkələr arasındakı aktivləri geniş bölüşdürməyə imkan verir. Lakin biznesin belə

formaları beynəlxalq fəaliyyəti yüksək inkişaf etmiş, yaxud xarici ölkələrdə əməliyyatfan sərbəst inkişaf etdirmək üçün kifayət qədər resurslara malik olan firmalar üçün az cəlbədidir.

Nəzarət. Aydındır ki, firma başqa firmalarla çox sazişlər bağlayanda qəbul edilmiş qərarlara nəzarəti itirir və bu istehsain genişləndirilməsi coğrafiyası, yeni növ məhsuiun mənimsənilməsi, keyfiyyətin təmin edilməsi kimi məsələlər daxii oimaqia qlobal səviyyədə firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin optimallaşdntnlmasında əks etidrilə biier Xarici təşkilatlarla bağlanmış sazişlər həmçinin gəlirlərin bölüşdürülməsini nəzərdə tutur ki, bunun yüksək mənfəətlə işləyən firmalar üçün müstəsna əhəmiyyəti vardır.

Azərbaycan iqtisadiyyat) dünya təsərrüfat sisteminə sıx inteqrasiya olunur, beynəlxalq əmək bölgüsünə daha fəal qoşulur, ölkədə fəaliyyət göstərən firma və şirkətlərin xarici bazarlara çıxmaq hüququ vardır. Belə bir şəraitdə dünya təsərrüfat sistemində baş verən real iqtisadi prosesləri, o cümlədən ayn-ayrı firma və şirkətlər səviyyəsində İstehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin idarə olunmasının konkret forma və metodlarının dərinədən öyrənilməsi zəruriyyətə çevrilir.

Vergi sahəsində də beynəlxalq münasibətlər qurulur və inkişaf etdirilir. 2004-cü ildə Azərbaycan Respublikası «Vergi məsələləri üzrə qarşılıqlı inzibati yardım haqqında») Strasburq Konversiyasına qoşulub. Litva Respublikası ilə «Vergidən yayınma hallanna qarşı mübarizədə əməkdaşlıq barədə» müqavilə imzalanıb. Əlverişli investisiya mühiti-nin yaradılması məqsədilə «Gəlir və əmlak vergilərinə münasibətdə ikiqat vergitutmanın aradan qaidirilməsi haqqın da» dövlətlər- arası beynəlxalq sazişlərin bağlanması sahəsin-də işlər davam edir. Rumıniya, Litva, Almaniya, İtaliya, Belçika və Kanada ilə analoji sazişlər dövlət səviyyəsində imzalanmışdır. Bundan başqa Avropa Birliyinin TASIŞ proq-ramı çərçivəsində Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyində 1,5 milyon avro dəyə-rində texniki yardım proqramının reallaşdmimasına başlanılıb. ABŞ Xəzinədarlıq Depar- tamentli. Vergi Administrasiyalarının Avropadaxiti Təşkilatı, İqtisadi İnkişaf və Əməkdaş-lıq Təşkilatı ilə də uğurlu əməkdaşlıq davam etdirilir. İqtisadi İnkişaf və Əməkdaşlıq Təşkilatının rəyinə əsasən Azərbaycan vergi sahəsində MDB ölkələri arasında lider mövqedə dayanır və bu təşkilatla ikitərəfli əlaqələr məhz bu təməlin üzərində qurulub.

Bazar iqtisadi münasibətlərinin formalaşmasında, istehsal sahələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində, dayanaqlı iqtisadi artımın təmin edilməsində iri təsərrüfat subyektləri - transmilli şirkətlər, maliyyə-sənaye qrupları böyük rol oynayırlar.

Tərkibində xarici hüquqi şəxslərin iştirak etdiyi şirkət *transmilli şirkət (TMS)* hesab olunur.

Maliyyə-sənaye qrupu müqavilə əsasında öz aktivlərini tamamilə və ya qismən birləşdirilmiş hüquqi şəxslərin (əsas və törəmə müəssisələrin) məcmusudur. Maliyyə-sənaye qrupu istehsalın rəqabət qabiliyyətini və səmərəliliyini yüksəltmək, əlverişli texnoloji və kooperasiya əlaqələri yaratmaq, ixracat potensialını artırmaq, elmi-texniki tərəqqini sürətləndirmək, investisiya layihələri və proqramlarını maddi və maliyyə ehtiyatlarını müqavilə əsasında birləşdirmək və investisiyalar cəlb etmək üçün yaradılır.

Beynəlxalq istehsal-texniki əməkdaşlığın inkişafı bilavasitə dünya bazarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə şərtlənir. Beynəlxalq istehsal-texniki əməkdaşlığın inkişafında həlledici rol oynayan transmilli şirkətlər buraxdıqları məhsulun maya dəyərini aşağı salmaq və istehsalın rentabelliğini yüksəltmək üçün stabil və ucuz xammal mənbəyindən istifadəyə xüsusi səy göstərirlər.

Müasir şəraitdə transmilli şirkətlər beynəlxalq kommərsiya fəaliyyətinin əsas subyektinə kimi çıxış edir, bilavasitə dünya bazarında biznes fəaliyyətinin xarakterini və prinsiplərini müəyyənləşdirirlər. Transmilli şirkətlər istehsal-texniki əməkdaşlığı həyata keçirmək, o cümlədən patent və lisenziyalardan birgə istifadə, istehsalın ixtisaslaşdırılması və kooperasiyalaşdırılması haqqında sazişləri reallaşdırmaq üçün müştərəklər müəssisələr yaratmağa üstünlük verirlər. Daha doğrusu, transmilli şirkətlər yeni texnologiyalar, bahalı avadanlıqlar və böyük həcmdə kapital qoyuluşu tələb edən sənaye müəssisələrinin inşası və korporativ biznesin inkişafı üçün müştərəklər müəssisələrdən geniş istifadə edirlər.

Müştərəklər müəssisələr beynəlxalq istehsal-texniki əməkdaşlığın bütün növlərinin reallaşdırılmasının ən mühüm forması sayılır. Müştərəklər müəssisələr müxtəlif növ istehsal-təsərrüfat fəaliyyəti göstərmək məqsədilə iki və daha çox ölkələrin sahibkarlarına məxsus kapitalların birləşdirilməsi yolu ilə yaradılır. Hazırda Azərbaycanda 748 xarici və müştərəklər müəssisə fəaliyyət göstərir ki, onlardan yalnız 171-i

sənayedədir 2003-cü ildə müştərək müəssisələrdə işləyənlərin sayı 31228 nəfər, orta aylıq əmək haqqı 1892 min manat olmuşdur.

Maliyyə-sənaye qruplarının iqtisadi inkişafa real təsirini araşdırmaq, iqtisadiyyatda baş verən proseslərə onların təsirini kompleks qiymətləndirmək vacibdir. Hər şeydən öncə, sahələrdə və regionlarda stabil kooperasiya əlaqələrinin inkişafına, postsovet məkanında yerləşən müəssisələrlə pozulmuş inteqrasiyanın bərpasına maliyyə-sənaye qruplarının təsir imkanlarını müəyyənləşdirmək lazımdır. 2003-cü ildə Rusiyada 82 maliyyə-sənaye qrupları fəaliyyət göstərmişdir ki, onlardan 15-i transmillidir. Maliyyə-sənaye qrupları xalq təsərrüfatı sahələrinin geniş spektrini əhatə edir və ən çox aqrar-sənaye kompleksində yaradılıb. Təcrübə göstərir ki, maliyyə-sənaye qrupları tipində dövlətlərarası birliklənn yaradılması Rusiya müəssisələrinin xarici ölkə partnyorları ilə inteqrasiyanın cəlbedici metodlarından biri sayılır.

«Maliyyə-sənaye qrupları haqqında» Azərbaycan Respublikası qanununun 1996-cı ildə qəbul edilməsinə baxmayaraq biznesin təşkilinin ən effektiv forması sayılan transmilli şirkətlər və maliyyə-sənaye qrupları ölkəmizdə çox zəif fəaliyyət göstərirlər. Halbuki, Azərbaycanın sənaye müəssisələrinin keçmiş SSRİ respublikalarının ərazisində yerləşən müəssisələrlə uzun illər təşəkkül tapmış təsərrüfat əlaqələrinin pozulması ölkəmizdə maliyyə-sənaye qruplarının yaradılmasını zəruri edir. Maliyyə-sənaye qruplarında və transmilli şirkətlərdə maliyyə riskləri nisbətən az, sənaye məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və ixracatın artırılması imkanları isə çox böyük olur.

Beynəlxalq biznes fəaliyyətinin forma və metodlarında keyfiyyət dəyişiklikləri hakim mövqə transmilli şirkətlərə məxsus olan istehsal sferasında baş verən irəliləyişlərin nəticəsidir. Bu dəyişikliklər o faktı əks etdirir ki, istehsalı genişləndirməkdən ötrü təkrar istehsal problemi daha çox bazar probleminə çevrilir, transmilli şirkətlər özlərinin xarici şəbəkələrini yaratmaq yolu ilə beynəlxalq tədavi sferasında daha fəal iştirak edirlər. Həm transmilli şirkətlər arasında və həm də onların daxilində istehsal kooperasiyasının və istehsal əlaqələrinin nəticələrini özündə əks etdirdiyinə görə beynəlxalq biznes fəaliyyətinin xarakteri və məzmunu əhəmiyyətli dəyişikliyə məruz qalır.

TMŞ-da beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinin xeyli hissəsinin cəmlənməsi və onların iqtisadi təbiətinə xas olan forma və metodlarda həyata keçirilməsi beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin xarakterini müəyyənləşdirir. İstehsalatın və kapitalın transmilliləşdirilməsi təkcə TMŞ-nin fəaliyyətinə bilavasitə təsir edən amil deyil, həm də dünya təsərrüfat sistemi-nin inkişaf tempini müəyyənləşdirən şərtidir.

Son illər beynəlxalq biznesin məzmununda baş verən mühüm dəyişikliklər ticarətin ənənəvi növü ilə yanaşı mübadilənin yeni forması sayılan istehsal əməkdaşlığı, elmi-texniki biliklərin və qabaqcıl təcrübənin mübadiləsi və başqa xidmətlərin genişləndirilməsi ilə əlaqədardır. Beynəlxalq biznes fəaliyyətindəki dəyişikliklər istehsalın diversifikasiya-siyası və strukturundan, xarici törəmə müəssisələrin fəaliyyət miqyası və xarakterindən, idxalçı ölkə bazartarının spesifikliyindən və s. amillərdən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Elmi-texniki inqilab şəraitində istehsalın ixtisaslaşdırılması və kooperasiyalaşdırılmasına tələbatın artması ilə əlaqədar olaraq təsərrüfat həyatının transmilliləşdirilməsi meyli müşayət olunur ki, bu nəticə etibarilə beynəlxalq biznesin inkişafına zəmin yaradır. TMŞ istehsalın rəqabət qabiliyyətini və iqtisadi səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə istehsalın ixtisaslaşdırılması və kooperasiyalaşdırılmasından geniş istifadə edirlər. Bunu xarici törəmə müəssisələr arasında istehsal proqramının ayrılması, ana şirkətdən alınan qabaqcıl elmi-texniki nailiyyətlərin tətbiqi nəticəsində rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi yolu ilə həyata keçirirlər. Xarici istehsal fəaliyyətinin genişlənməsinə stimül həmçinin iri təchizat bazarında istehsalın miqyasına görə obyektiv tələbatın artmasıdır.

Xaricdə yaradılmış qız müəssisələr ana şirkətdən lisenziya, patent və elmi-texniki bilikləri alaraq öz fəaliyyətlərində tətbiq edir və istehsalın texniki səviyyəsini xeyli yüksəldirlər. Eyni zamanda TMŞ öz törəmə müəssisələrini zəruri xammal və materiallarla təmin edilməsi formalarında mütərəqqi dəyişikliklər edir, inkişaf etmiş ölkələrdə xammal hasilatına nəzarəti əlinə keçirirlər. Deməli, bu növ təşkilatı formadan istifadə həm ilkin xammal istehsalçıları və həm də son məhsul istehlakçıları ilə bilavasitə əlaqələrin qurulmasına gətirib çıxarır. Sənaye xammalının işlənməsi üzrə xarici qız müəssisəsi olan iri şirkətlər bir-birinə həmin xammalın göndərilməsi hesabına öz tələbatlarını ödəyirlər. ABŞ,

İngiltərə, Yaponiya və bəzi ölkələrdə xammal idxalının xeyli hissəsi xarici nəzarətdə olan müəssisələrin payına düşür. Məsələn, ABŞ-da neft və neft məhsulları idxalının 1/10, dəmir filizi idxalının 3/4 hissəsi xarici nəzarətdə olan müəssisələrdəndir.

Transmilli şirkətlər tərəfindən xaricdə qız istehsal müəssisələrinin yaradılması bir çox ölkə bazarlarında onların hakim mövqə tutmasına səbəb olur. TMSX xaricdə təchizat və istehsal qız müəssisələri yaratmaq və firmadaxili əlaqələri qurmaq yolu ilə təkçə kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin ənənəvi metodlan arasında nisbətən dəyişilməsinə deyil, həm də tətbiq edilən metodların xarakterində keyfiyyət dəyişikliklərinə nail olur.

26.4. Beynəlxalq biznesin inkişaf isUqamətləri

Beynəlxalq biznesin İnkişafının başlıca İstiqaməti regional iqtisadi inteqrasiyanın inkişafı və dərinləşdirilməsidir. Regional iqtisadi inteqrasiyanı dinamik proses və münasibət kimi müəyyənləşdirmək olar. Proses kimi regional iqtisadi inteqrasiya dedikdə müxtəlif ölkələrə aid təsərrüfat subyektləri arasındakı fərqlərin tədricən aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi başa düşülür; münasibət kimi inteqrasiyanı milli iqtisadiyyatda xarici partnyorların diskriminasiyasının bu və ya digər forması şəklində təsəvvür etmək lazımdır. Diskriminasiya müxtəlif ölkələrin iqtisadi inkişafına mənfi, inteqrasiya isə müsbət təsir edir.

Beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıq - ayrı-ayrı ölkələr arasında müstəqillik, bərabərlik, bir-birinin daxili işlərinə qarışmamaq və tərəflərin qarşılıqlı səmərə prinsipi əsasında müxtəlif iqtisadi və elmi-texniki əlaqələrin obyektiv inkişafıdır.

Əgər Avropa Birliyi, Avropa Azad Ticarət Assosiasiyası kimi regional iqtisadi inteqrasiyaya baxsaq, onda coğrafi yaxınlıq konsepsiyası ön plana çəkilir, qonşu ölkələr iqtisadi inteqrasiyaya xüsusi maraq göstərilir. Burada həmçinin İdeoloji və tarixli yaxınlıq mühüm amil hesab edilir. Regional iqtisadi inteqrasiyanın dörd əsas forması rriövcüddür: azad ticarət zonası; gömrük ittifaqı; ümumi bazar; tam iqtisadi inteqrasiya.

Azad ticarət zonssmın üzvləri arasında gömrük rüsumu götürüür, ancaq onlar hə-min zonaya daxil olmayan, ölkələrə qarşı yönəldilən xarici gömrük tariflərini saxlayırlar. /Azad

ticarət zonasına misal olaraq ABŞ və Kanada arasında azad ticarət haqqında sazişi, Avropa Azad Ticarət Assosiasiyasını, Latin Amerika İnteqrasiya Assosiasiyasını göstərmək olar.

Gömrük ittifaqında bütün daxili tariflər vahid xarici tariflərlə əvəz edilir. Gömrük İttifaqı Avropa ittifaqının yaradılması yolunda ilk mərhələdir.

Gömrük siyasəti ümumi iqtisadi siyasətin tərkib hissəsi olub xarici ticarət fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin əsas prinsipləri ilə müəyyən edilir. Gömrük siyasəti dövlətin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə xidmət edir. Gömrük siyasətinin həyata keçirilməsinin əsas vasitələri gömrük rüsumları, yığımları, gömrük nəzarəti əməliyyatları, xarici ticarətin lisenziyalaşdırılması və kvotalaşdırılması (qeyri-tarif tənzimləmə) təcrübəsi ilə bağlı müxtəlif gömrük məhdudiyyətləri rəsmiyyətidir.

Gömrük işi haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi Gömrük Məcəlləsindən, Gömrük Tarifi haqqında qanundan və digər qanunvericilik aktlarından ibarətdir.

Ümumi bazarda gömrük ittifaqının bütün xarakteristikasına istehsal amillərinin, məsələn əmək və kapitalın, yerdəyişməsinə məhdudiyyətin olmaması əlavə olunur. Bu gün Avropa İttifaqı ümumi bazanın parametrlərinə tamamilə uyğun gəlir.

Tam iqtisadi inteqrasiya (iqtisadi ittifaq) mərhələsində kredit-pul və sosial siyasət, iqtisadi inkişaf strategiyası, vergi qoyma vahid şəkildə salınır, habelə milli orqan yaradılır və onun çıxardığı qərar iqtisadi ittifaqın bütün üzvləri üçün məcburi sayılır. Bu mərhələdə həmçinin siyasi inteqrasiya prosesi baş verir. Belə ki, Avropa parlamentinin təsis edilməsi Avropanın siyasi cəhətdən birləşməsi istiqamətində atılan mühüm addımdır ki, bu heç də iqtisadi inteqrasiyadan az əhəmiyyət kəsb etmir. Bundan başqa Avropa mərkəzi bankının yaradılması Avropada vahid kredit-pul və valyuta siyasətinin formalaşmasına səbəb olacaqdır.

İndi də regional iqtisadi inteqrasiyanın nəticələrinə baxaq. Tarif və qeyri-tarif bəndlərinin yaradılması əmtənin azad hərəkətini pozur, deməli, resursların yenidən bölgüsünə mənfi təsir edir. İqtisadi inteqrasiyanın nəticələrinə statistikada və dinamikada baxmaq olar, istehlakçının ticarət məhdudiyyəti azalarkən, bir qayda olaraq, ucuz qiymətlə yüksək keyfiyyəti əmtəni almaq imkanı yaranır. İqtisadi inteqrasiyanın statistikada təsiri o deməkdir ki, resurs istehsalçıdan

istehlakçının tələbinə uyğun yüksək səmərəli əmtəənin hazırlanması üçün yerini dəyişir. Bu həmçinin o deməkdir ki, əngəllərin azalması nəticəsində ticarət bir ölkədən digərinə yerini dəyişir, istehlakçı isə yeni növ əmtəə almağa icazə əldə edir. Əvvəllər daxili bazarda müdafiə olunan şirkətlər məhdudiyətlər götürüldükdən sonra real çətinliklərlə üzləşir, daha səmərəli fəaliyyət göstərən istehsalçılarla rəqabət aparmalı olurlar.

Zaman keçdikcə bazar tutumunun artması nəticəsində məcmu istehlakda, istehsal proseslərinin effektivliyində və məhsulun keyfiyyətində müəyyən dəyişikliklər baş verir.

Ticarət məhdudiyətinin azalması avtomatik olaraq ümumi tələbin artmasına gətirib çıxarır. Resursun daha səmərəli fəaliyyət göstərən istehsalçıya keçməsi nəticəsində müəyyən firmaların istehsalı genişləndirmək və üstünlüklərini reallaşdırmaq imkanı yaranır. Bunun nəticəsi olaraq, ticarətin inkişafı və bazarın genişlənməsi əlavə gəlir gətirir. Bazar tutumunun dinamik dəyişməsi firmalara imkan verir ki, daimi xərcləri məhsul vahidinin bütün artan miqdarına aid etməklə daha aşağı qiymətlə məhsul istehsal edə bilsin.

Regional iqtisadi inteqrasiyanın dinamikada mühüm nəticələrindən biri rəqabət mübarizəsinin güclənməsi şəraitində istehsalın effektivliyinin yüksəldilməsidir.

Regional iqtisadi inteqrasiyanın inkişafında Avropa cəmiyyəti müstəsna rol oynayır. Məlum olduğu kimi, ikinci dünya müharibəsi Avropanın bütün ölkələrində iqtisadiyyatın dağılmasına səbəb olmuşdur. Müharibədən sonrakı Avropanın bərpası üçün 16 ölkə 1948-ci ildə Avropa İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı yaratdılar və onun başlıca məqsədi valyutanın sabitliyini təmin etmək, iqtisadi potensialı birləşdirmək və ticarət münasibətini yaxşılaşdırmaq idi. Lakin bu təşkilatın gücü çox az idi və ona görə də lazımi iqtisadi artımı təmin edə bilmədi, yeni əməkdaşlıq formasının axtarılmasına zəruriyyət meydana gəldi.

Ümumi bazar konsepsiyasına əsaslanaraq 1957-ci ildə Avropa İqtisad Cəmiyyəti yaradıldı və hal-hazırda o Avropa İttifaqı adlanır. Ümumi bazar əmtəənin, kapitalın və in-sanların hərəkəti yolunda hər cür maneələrin aradan qaldırılmasını, bütün ölkələrin iqtisadi siyasətinin harmonizasiyasını və vahid xarici tariflərin yaradılmasını təmin etməlidir.

Digər iri iqtisadi məktəb tam inteqrasiyanın əleyhinə çıxaraq azad ticarət zonasının yaradılmasını məsləhət

gördülər. Azad ticarət zonası üzvlər arasında sənaye mallarının sərbəst hərəkəti yolunda yerdəyişməyə dair məhdudiyətləri aradan qaldırmağa və hər bir ölkənin xarici tariflərinin strukturunu saxlamağa imkan verir. Belə yanaşma hər bir ölkəyə azad ticarətdən gəlir gətirir, ancaq onlardan hər birinə başqa ölkələrə münasi-bətdə öz iqtisadi maraqlarını reallaşdırmaq imkanı qalır. Bu ideyam həyata keçirmək məqsədilə 1960-cı ildə Stokqolmda Avropa Azad Ticarət Assosiyası yaratmaq haqqında saziş imzalandı.

İqtisadi əməkdaşlığın bir forması da əmtəə sazişidi. İnkişaf etmiş ölkələr ənənəvi möhkəm valyuta axınını təmin edən bir-iki əmtənin ixracını nəzərdə tuturlar, hansiki bunsuz iqtisadi tərəqqi qeyri-mümkündür. Qısamüddətli hərəkətin çoxsaylı amilləri qiy-mətin qeyri-stabilliyini şərtləndirir ki, bu ixracdan alınan gəlirin həcmində kənarlaşmaya səbəb olur. Sözügedən amillər lçərisində ən mühümləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- təbii səbəblər, məsələn, quraqlıq, əlverişsiz hava şəraiti;
- tələbin qiymətə nisbətən cəlbediciliyi;
- təklifin qiymətə nisbətən cəlbediciliyi;
- İnkişaf etmiş ölkələrdə işgüzar fəaliyyətin tsikliliyi,

hansiki tələbin kəmiyyət gös-təricilarinin gözlənilmədən dəyişilməsinə səbəb olur.

Qiy-mətin stabil saxlanması üçün İstehsalçı və istehlakçı ölkələr arasında əmtəə sazişi imzalanır. Qiy-mətin kəskin dəyişilməsinə tələb və təklif amilləri, həmçinin spekul-yativ əməliyyatlar təsir edir. Lakin istehsalçı və istehlakçı stabil qiy-mətqoyma sisteminə eyni dərəcədə maraqlıdırlar, hansiki gələcək xərcləri və gəlirləri proqnozlaşdırmağa imkan verir və eyni zamanda fəaliyyətin planlaşdırılmasını asanlaşdırır. Əmtəə sazişləri çox vaxt bufer ehtiyatlarının prinsiplərinə, müəyyən müddət ərzində qiy-mətin kənarlaş-masının məhdudlaşdırılmastna, ixrac-idxal kvotasına əsaslanır.

Bufer ehtiyat sistemi nisbətən idarə olunandır və hər hansı mərkəzi təşkilat tərəfindən nəzarətin olmasını tələb edir. Bufer ehtiyatlarını idarə edən qiy-mətin iki səviyyəsini; satıcının netto qiy-mət diapazonunu və alıcının netto qiy-mət diapazonunu mütləq izləməlidir. Ən geniş yayılmış nəzəriyyəyə uyğun olaraq qiy-mət alıcının netto qiy-mət diapazonunda olan kimi bufer ehtiyatlarını idarə edən qiy-məti «öldürməkdən» ötrü əmtəni sat-malıdır. Əgər qiy-mət alıcının netto qiy-mət

diapazonuna düşürsə, qiyməti qaldırmaqdan ötrü əmtəə almaq lazımdır.

Müəyyən səviyyədə qiyməti saxlamaqdan ötrü istehsalçı və istehlakçı ölkələr arasında istehsal və satışın həcmi bölüşdürərkən *kvota sistemi* tətbiq edilir. Kvota - idxal və ixrac olunan mallara qiymət və kəmiyyət ifadəsində qoyulan məhdudiyyətdir, qeyri-tarif tənziqlənməsidir. Daha doğrusu, *kvota* - hər hansı bir tədiyyələrin ümumi pul tərkibində olan payı (xüsusi çəkisi), hər hansı malın istehsalında, satılmasında, ixrac və idxalında ortaq olmaq norması, həddi, ölçüsüdür. Bu, idxal və ya ixrac olunan malın dəyər və ya kəmiyyətcə məhdudlaşdırılması, müəyyən müddət ərzində ayn-ayn mallara, ölkələrə tətbiq edilir. Kvota aşağıdakı hallarda tətbiq edilir: ödəmə münasibətlərinin vəziyyəti, digər iqtisadi və siyasi şərait tələb etdikdə; daxili bazarda tələb və təkliflərin tənziqlənməsi məqsədiə; beynəlxalq ticarət razılaşmaıanna nail olunmasında; xarici dövlətlərin və ya onlann birliklərinin hüquq bərabərliyini poza çıxışıanna cavab tədbirləri görülməsində.

İxrac olunan məhsullara kvota, yalnız həmin məhsullara ölkə daxilində kəskin çatışmamazlıq olduqda tətbiq edilir. Milli istehsalı xarici rəqabətdən qorumaq, tədiyyə balansını yaxşılaşdırmaq, əmtəənin hərəkətinə nəzarət etmək üçün idxal olunan məhsullara kvota qoyulur. Kvota adətən idxala və ya ixraca icazə verən lisenziyalar əsasında bölüşdürülür. Lisenziyalar təsdiq edilmiş əmtəə siyahısına müvafiq olaraq xüsusi səlahiyyətli dövlət orqanlan tərəfindən verilir. Məsələn, kvota kofe, çay, şəkər, neft və s. məhsullara qoyulur. Kvota sisteminin işləməsindən ötrü sazişdə iştirak edən ölkələr arasında təklifin kəskin dəyişilməsindən qaçmaqda sıx əlaqə olmalıdır. Kvota sistemi o vaxt səmərəli işləyir ki, hər hansı əmtəənin dünya istehsalının və ya istehlakının xeyli hissəsi bir ölkənin payına düşür.

Regional əməkdaşlığın başqa çoxmilli institutlan da mövcuddur. Çoxs^ılı ikitərəfli və çoxmilli təşkilatlar arasında Birləşmiş Millətlər Təşkilatının (BMT) mövcud müqavilələri və sazişləri daha nəzərəçarpandır və böyük həcmlidir. BMT-nin əsas məqsədi aşağıdakılardan ibarətdir;

- 1) beynəlxalq sülh və təhlükəsizliyin təmin edilməsi;
- 2) ölkələr arasında dostluq əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi;

3) İqtisadi, sosial, mədəni, yaxud humanitar xarakterli beynəlxalq problemlərin həllində ölkələrin əməkdaşlığının təşkili;
4) sadalanan sahələrdə müxtəlif ölkələrin səylərinin koordinasiyası üzrə mərkəzi orqan funksiyasının yerinə yetirilməsi.

BMT-nin tərkibində katiblik. Baş Assambleya, Təhlükəsizlik Şurası, İqtisadi və Sosial Şura fəaliyyət göstərir. Axırncı Şura BMT siyasətinin İqtisadi, sosial, mədəni və humanitar aspektlərinə cavab verir. Eyni zamanda bu qurum transmilli şirkətlərə beynəlxalq sazişlərin bağlanmasında yaxından kömək edir.

Beynəlxalq biznesdə diplomatiya müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Beynəlxalq biznesdə danışıqlar çox vaxt şirkətin başqa ölkədə fəaliyyət göstərməsi və ya fəaliyyətini dayandırması üçün şəraitin formalaşdırılmasına yönəldilir. Xarici investisiya axını istəyən ölkələrə bəzən aydın olur ki, investorların onlar haqqında kifayət qədər məlumatları yoxdur, yaxud onların ərazisində biznesin imkanları haqqında səhv informasiyalara malikdirlər. Nəticədə bəzi investorlar inkar etmirlər ki, onlar maraqlı ölkələrin diqqətindən kənar qalırlar. Deməli, potensial investorların beynəlxalq biznesdə geniş miqyasda iştirakını təmin etmək üçün müasir diplomatiyadan, diplomatik danışıqlardan istifadəyə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

FƏSİL 27. AZAD İQTİSADİ ZONALAR

27.1. *Azad iqtisadi zonaların yaradılmasının zəruriliyi və*

şərtləri

Azad ticarət, azad və birgə sahibkarlıq kimi fəaliyyət növlərini əhatə edən Azad iqtisadi Zona anlayışı iqtisadi fəaliyyətinin dərin seqmentləşməsi aspektində tarixi zərurətdən yaranmışdır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, Azad İqtisadi Zona (AİZ) konkret olaraq müəyyən problemlərin həllinə xidmət edir. Odur ki, son vaxtlar yaradılan AİZ ayn-ayrılıqda yerinə yetirdikləri funksiyaları deyil, onların müxtəlif cəhətlərini özündə birləşdirir, yəni daha kompleks xüsusiyyət daşıyır. Bu imkanı nəzərə alaraq AİZ yaradılması zamanı əsas diqqət onun məqsədinə və bu məqsədə çatmaq üçün fəaliyyət istiqamətlərinin düzgün seçilməsinə verilməlidir.

Azad İqtisadi Zonalann yaradılmasında aşağıdakı məqsədlər nəzərdə tutula bilər:

- iqtisadi zonada, eləcə də onun hüdudlarından kənarında işçi qüvvəsinin tam məşğulluğunu təmin etmək;
- ölkəyə xarici investisiyanı cəlb etmək;
- xarici bazarlara çıxanla biləcək məhsul istehsallarını mənimsəmək;
- müvafiq zonanın xammalından, materialından, işçi qüvvəsindən, mövcud isteh-sal potensiallarından daha dolğun istifadə etmək;
- ofTşor zonanın ekoloji mühitini sağlamlaşdırmaq;
- xarici mütərəqqi texnikasını, texnologiyasını, eyni zamanda qabaqcıl idarəetmə üsullarını müvafiq zonaya cəlb etmək.

Azad İqtisadi Zonaların yaradılması konsepsiyasında onun fəaliyyət istiqamətləri tam əhatə edilməlidir. Bir sıra dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, dövlətlərin iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiyası, ölkənin və onun regionlarının qarşısında duran aktual sosial-iqtisadi problemlərin həlli üçün AİZ-in yaradılması mühüm rol oynaya bilər. Son illər AİZ-in inkişafı dünya iqtisadiyyatında nəzərə çarpan hadisələrdən biridir. Bu məsələ MDB ölkə liderlərinin axırıncı üç sammitində də diqqət mərkəzində olmuş, nəticədə Azad İqtisadi Zonaların

formalarından biri olan «Azad ticarət zonaların yaradılması haqqında» Saziş imzalanmışdır.

Respublikada belə zonaların yaradılması üzrə iş 1994-cü ildə BMT-nin inkişaf proqramı ilə başlanmış, lakin 1999-cu ildə bir sıra səbəblər üzündən dayandırılmışdır. Həmin illərdə Sumqayıt şəhərində AİZ-in yaradılması layihəsinə BMT-nin Azərbaycan Respublikasındakı nümayəndəsi Pablo Lembo başçılıq etmişdir. Sumqayıt şəhərində yaradılması nəzərdə tutulan iqtisadi zona mühüm spesifik xüsusiyyət daşıdığından və respublikamızda Azad İqtisadi Zona quruculuğunun mərkəzi obyektinə çevrildikdən onun səciyyəvi cəhətlərinin araşdırılması məqsədəuyğun olardı. Təsüflə qeyd olunmalıdır ki, Sumqayıtda yaradılması nəzərdə tutulan Azad İqtisadi Zona konsepsiyasının səmərəliliyi kompleks şəkildə dolğun tədqiqat süzgəcindən keçməmişdir. BMT-nin Sənaye İnkişaf Təşkilatının xətti ilə Sumqayıt AİZ-nin yaradılması üçün müəyyən tədqiqatlar aparmışdır. Onun əhəmiyyətini heç də azaltmaq fiktində deyilik. Lakin bu tədqiqatların özündə də müəyyən qaranlıq qalan məqamlar olmuşdur. Müvafiq zonanın adının tez-tez dəyişməsi, onun Sumqayıt ixracat zonası və ya Sumqayıt xüsusi zonası kimi adlandırılması meylləri buna əyani sübutdur. Digər tərəfdən, Sumqayıt Azad İqtisadi Zonasının yaradılmasının ümumi layihəsi və proqramı geniş ictimaiyyətə tam şəkildə çatdırılmamışdır. Sumqayıt Azad İqtisadi Zonasının yaradılmasının başlıca vəzifəsi şəhərin əsas aparıcı istehsal sahələrinin dirçəldilməsi və müasir tələblərə cavab verən səviyyəyə çatdırılması, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsi, ekoloji mühitin sağlamlaşdırılması, şəhərin elmi-texniki potensialından maksimum istifadə edilməsi problemlərinə yönəlmişdir. Bu ideya xətti isə müvafiq iqtisadi zonalann yaradılması konsepsiyasına cavab vermişdir.

Dünya təcrübəsinə görə AİZ yalnız istehlak mallarının müəyyən əraziyə rüsumsuz idxalını deyil, əsasən ölkənin müəyyən ərazisinin iqtisadiyyatını qısa müddətdə canlandırma bilən istehsal sahələrinin dirçəlməsinə kömək edəcək idxalı özündə birləşdirmişdir.

AİZ-in yaradılması və fəaliyyəti sahəsində xarici ölkələrin təcrübəsinin öyrənilməsi və ümumiləşdirilməsi kontekstində Azərbaycan Respublikasında da müvafiq zonaların yaradılması zəruriliyini əsaslandırmaq olar. Bu əsaslandırma aşağıdakı mülahizələri əhatə edir:

- AİZ-in təşkilı inzıbatı nöqteyi-nəzərdə zəhmətli iş olduğundan onların istismarı ilə ya xüsusi olaraq hökumət tərəfindən yaradılmış inzıbatı strukturlar, yaxud dövlət şirkətləri məşğul olmalıdırlar;

- inkişaf etməkdə olan ölkələrin ixrac istehsal zonalarının yaradılması praktikası, həmin ölkələrin inkişafında mühüm rol oynayır və bu meyl respublikamız üçün də məqbul sayılır;

- AİZ-in müvəffəqiyyəti dövlətin dəstəyindən və ən yüksək səviyyəli idarəetmədən asılıdır və işdə dövlət resursları kifayətedicidir;

- daha yaxşı idarəetmə məqsədilə ölkənin müəyyən zonaların inkişafı üzrə səhmdar cəmiyyətlərinin yaradılmasında Azad İqtisadi Zonalar əhəmiyyətli olacaqdır;

- ölkənin daxili bazarını yüksək keyfiyyətli mallar, ilk növbədə idxalı əvəz edən mallarla zənginləşdirməkdə Azad İqtisadi Zonaların yaradılması müvəffəq nəticələr verəcəkdir.

AİZ-in yaradılmasınının mühümlüyünü şərtləndirən amillər sırasında qloballaşma və

regionlaşma sektoru əsas aparıcı xətti təmsil edir, inkişaf etmiş kapitalist ölkələri qlobal axın və regional inteqrasiya vasitəsilə AİZ konsepsiyasını ixrac edirlər. Digər tərəfdən qloballaşmanın geniş vüsət alması özü-özlüyündə AİZ konsepsiyasının ekspansiyasını zəruri edir. AİZ-in yaradılmasında qloballaşmanın mühüm amil olduğunu nəzərə alaraq onun mahiyyəti və təsir effekti haqqında araşdırmalar və açıqlamalar verək.

Müasir dünyada beynəlxalq iqtisadiyyatda əsas iki meyl mövcuddur. Bu meyillər birinci olaraq dünya təsərrüfatının qloballaşmada bütövləşməsidir. Digər meyl isə regionlaşma ilə xarakterikdir. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya qarşılıqlı rabitə milli təsərrüfatların əmək bölgüsünə əsaslanan ölkələrin siyasi və iqtisadi birləşməsi prosesidir. Mikro səviyyədə bu proses ayrı-ayrı firmaların əlaqələrində özünü göstərir. Dövlət səviyyəsinə qalxdıqda isə bu eləcə də dövlətlər arasındakı iqtisadi münasibətləri göstərir. Əgər firmalararası inteqrasiya proseslər güclüdirsə, bu zaman bu proseslərə dövlətlərin də qoşulması qaçılmaz olur. İqtisadi inteqrasiyanın ən çox yayılmış və sadə forması azad ticarət zonasıdır. Digər forma isə gömrük ittifaqıdır. Gömrük ittifaqı da öz növbəsində tədiyyə ittifaqı ilə dolğunlaşır, inteqrasiyanın müəkkəb forması kimi ümumi bazar çıxış edir, iqtisadi inteqrasiya bir çox obyektiv faktorlardan asılıdır. Bunlar aşağıdakılardır;

- ~ təsərrüfat həyatının qloballaşması;
- beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi;
- elmi-texniki tərəqqi;
- milli iqtisadiyyatların asılılığının artması.

Mahiyətə beynəlmilləşmənin yüksək fazası kimi qloballaşma, həm də müəyyən mənada dünyada yoxsulluğun artmasına zəmin yaradır ki, bu da yerlərdə çoxlu narazılıqla müşayiət olunur. Qloballaşdırma həm də daha çox kriminal sindikatlara gəlir gətirir. Son illərdə dünyanın əksər regionlarında, xüsusən Avroatlantik məkənda, hətta bir çox üçüncü ölkələrdə belə qloballaşma obrazlı deyimində xalq tərəfindən daşqalaq edilir. Əksər ölkələrdə qloballaşmaya yönələn üsyan artıq üreklərdə kök salmışdır.

Kapitalın sürətli artımının məşğulluğun məhsul vahidinə nisbətini əhəmiyyətli ixtisarı, dövriyyə və istehsalın kompüterləşməsi, nəzarət və qərar qəbuletmə imkanlarının məsafə asılılığından çıxması köhnə hakim tipli müəssisənin struktruna, əməyin coğrafi bölgüsünə ciddi təsir etmişdi. Bu baxımdan qloballaşma AİZ-in də ideya daşıyıcısına çevrilir.

Azad iqtisadi Zonalar çərçivəsində ölkələr daha çox elmi-texniki istiqamətə sərmayələr yönəldirlər. Axı AİZ konsepsiyası vergi tutumlu deyildir. Bu istiqamət isə onu qloballaşan biznes fəaliyyətində daha cəlbedici edir. Müasir mərhələdə ABŞ-da, Yaponiyada elmi tərəqqiyə xərclənən pulların adambaşına düşən bölgüsü 600 ABŞ dolları həddini aşmışdır. Bu sahədə Qərbi Avropa ölkələri də əhəmiyyətli mövqedədirlər. İndi konqlamerant çoxmilli, muttnasional, transnasional global korporativ, xüsuslu TMK adlanan nəhəng beynəlxalq qurumlar bu keyfiyyətləri ifadə edən təsiredici nüfuzlan, çoxmilyardlıq investisiyon qüdrətləri ilə qloballaşma prosesini stimullaşdırntar. Bu prosədə AtZ-in də əhəmi^əti artır.

Yeni müstəqil dövlətlər açıq iqtisadiyyat qurmaq yolunda qəti addımlarını regional əməkdaşlıqda möhkəmlədirlər. Dialektik məntiqi təsdiqi kimi beynəlxalq aləmdə XX əsrin iki fəvqəl dövlətində biri - Sovetlər ittifaqının çökməsi birqütblü ABŞ inhisarçılığınm təkhakimiyyətliliyinə rəvac versə də, Rusiya-Çin regional strateji alyansı ehtimal ki, çoxqütblükdə yeni təzahür olacaqdır.

Azad iqtisadi Zonaların yaradılmasının zəruriliyini şərtləndirən amillər sırasında onun hüdudlarından kənarında işçi qüvvəsinin tam məşğulluğunu təmin etmək funksiyası da

dayanır. Məşğulluq problemi bazar iqtisadiyyatında **Önem** daşıyır. C.M. Keynes qeyd edirdi ki, yaşadığımız iqtisadi cəmiyyətin daha qabanq qüsuru tam məşğulluğun təmin edilməsi, həmçinin sərvətlərin və gəlirlərin kortəbii, əsassız və ədalətsiz bölgüsü ilə xarakterik olan bacarıqsızlığındadır. Çox onilliklər keçməsinə baxmayaraq, bu realıq müəyyən mülayimləşməyə məruz qalsa da, hələlik tam həllini tapmamışdır.

AİZ yaradılmasının zəruriliyini şərtləndirən digər amil investisiyalarla bağlıdır. Təsərrüfat həyatının mühüm qaynaq elementi olan investisiya sabaha atılan addım kimi, istehsalın yüksəlişi və genişlənməsinə yönələn şəraitin təşkilində öz əksini tapır. Onun mahiyyətini əsas kapitalın yeniləşməsi və təkrar istehsalı təşkil edir.

Ekoloji mühitini sağlamaşdırmaq, xarici bazarlara çıxanla biləcək məhsul istehsallarını mənimsəmək, müvafiq ərazinin xammalından, materialından, işçi qüvvəsindən, mövcud istehsal potensialından daha dolğun istifadə etmək **AİZ** konsepsiyasının mühüm atributlarıdır. Elmi nailiyyətlərin əsas daşıyıcıları kimi də məhz **AİZ**-i təmsil edən firmalar çıxış edirlər.

Hazırda dünya iqtisadiyyatında yeni bir meyl qeyri- material resurslarının **ÜDM**-də pay yüksəlişinin artması müşahidə olunur. Belə tendensiya daha çox sənayecə inkişaf etmiş dövlətlərə xasdır. Bu meylin daşıyıcısı kimi, çox zaman **Azad İqtisadi Zonalar** spektirdə fəaliyyət göstərən firmalar çıxış edirlər. İqtisadiyyatlarında inqilabi dəyişikliklərə nail olmuş, yüksək sosial-iqtisadi nəticələr əldə etmiş bu dövlətlərdə qeyri-material re-sursları istehsal xərclərinin 50 faizinə yaxındır. İndiki iqtisadi inkişafı dəyərləndirən mü-hüm göstəricilər sırasında bu və ya digər ölkənin iqtisadiyyatının sağlamaşdırma səviyyəsi mühüm hesab edilir. Sağlamaşdırma bir hadisə kimi qeyri-material resurslarının, o cümlədən, müxtəlif - servis xidməti, cəmiyyətin intellektual potensialı, işçi qüvvəsi və kadr hazırlığı konsaltinq, ekspert, idarəetmə sənətkarlığının iqtisadi inkişafın amilinə çevrilməsi kimi xarakterizə etmək olar. **Azərbaycanda** bu proses daha çox ikinci və üçüncü sektorun inkişafında mənbəyini tapır. Bu quruculuqda qonşu məmləkətlərdən geri qalsaq da, müvafiq sahədə çağdaş vəziyyəti nisbi sağlam hesab etmək olar.

Sivilizasiyanın inkişafının hər yeni mərhələsində olduğu kimi, müasir inkişaf prosesi də texniki-texnoloji nailiyyətlərdə,

innovasiyada geniş iştirakı ilə xarakterik olmuşdur. Ötən əsrin 80-çı illərində dünyanın aparıcı, İqtisadi mütəşəkkil ölkələrində istehsal demək olar ki, tamlıqda yenidən texniki təchizatlanmış və modernləşmişdir. Postindustrial inkişafın ilk indikatoru əmək məhsuldarlığının sürətli artımı, buna müvafiq olan istehsal sferasında məşğulluğun payının azalması olmuşdur. Xidmətlər sferasının diapozonun genişlənməsi və xarakteri iqtisadi inkişafın mühüm göstəricisinə çevrilmişdir.

Azad İqtisadi Zonalar qeyd olunduğu kimi, ekoloji effekt miqyaslıdır. Onun əhatə dairəsinə ekologiyanın qorunmasını təmin etmə problemləri də daxildir. Yaşadığımız müəyyən qeyri-müəyyənlik, entropiya qanunlarının hakim olduğu çağdaş zamanda sərvətlərin mütəmadi seyrəkləşməsi, tükənməsi bizi təbiətlə daha rəşional ünsi>^ətə, onun nemətlərindən səmərəli istifadə etməyə səfərbər edir. Erkən zamanların təbiət məsuliyyətsiz yanaşmasını elmi əsaslanmış tənziqləmə, qlobal münasibətlər mexanizmləri əvəz etmişdir, insanın əvvəllər təbiətlə əlaqələri kortəbii mahiyyət daşıyırdısa, indiki eirni-texniki inqilablar epoxasında təbii resursların məhdudluğunun dərkli kontekstində bu münasibətlər daha ehtiyatlı, qayğılı məzmun almış, formalaşma sisteminin dinamik tarazlığının qorunmasında möhkəm ifadəsini tapmışdır. Azad İqtisadi Zonalar da bu ideyaların carçısına və reallaşması orqanizminə çevrilmişlər. Müasir ətraf mühitin qorunması konsepsiyası ictimaiyyət və təbiətin qarşılıqlı təsirinə tədqiq edən elmdən və dövlətin ekoloji prinsipli siyasətindən asılı olsa da bu strategiyada AIZ-in əhəmiyyəti danılmazdır.

Apardığımız nəzəri və empirik araşdırmalar bir daha yəqinlik verir ki, AIZ-in yaradılmasında iqtisadi zonada, eləcə də onun hüdudlarından kənarında işçi qüvvəsinin tam məşğulluğunun təmin edilməsi, ölkəyə xarici investisiyanın cəlb edilməsi, xarici bazarlara çıxarıla biləcək məhsul istehsalının mənimsənilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir və başlıca fəaliyyət istiqamətini müəyyənləşdirir. AIZ-in yaradılmasında biznes fəaliyyəti öndə gedir. Bu fəaliyyətdə işə müvafiq zonanın xammalından, materialından, işçi qüvvəsindən, mövcud istehsal potensiallarından daha dolğun istifadə etmək prinsiplial xarakter daşıyır. Offşor zonanın ekoloji mühitini sağlamaşdırmaq, xarici mütərəqqi texnika və texnologiyalardan səmərəli istifadə etmək və eyni zamanda qabaqcıl

idarəetmə üsullarını əks etdirmək' AİZ-in yaradılmasında biznes fəaliyyətinin məğzini təşkil edir.

27.2. Azad iqtisadi zonaların növləri

Azad İqtisadi Zonalar milli və xarici sahibkarlar üçün XÜSUSİ iqtisadi şərt və şərait imkanlarına malik milli dövlət ərazisinin məhdud hissəsini təşkil edir. Bu məhdud zonada sahibkarlar müəyyən güzəştlər şəraitində öz biznes fəaliyyətini gurlar. Güzəştlı şərtlər sistemi geniş şəbəkəlidir. Buraya aşağıdakı güzəştlər sisteminin elementləri daxildir;

- gömrük;
- İcarə;
- valyuta;
- vizit;
- əmək rejimi;
- ~ vergi;
- normativ-hüquqi.

Azad İqtisadi Zonalar əsas biznes fəaliyyəti sahəsində sənayenin inkişafın investisiyalanması məqsədini İfadə edir. Daha geniş mənada AİZ xarici ticari, ümumi iqtisadi, sosial, elmi-texniki və texnoloji problemlərin həlli məqsədi üçün təşkil edilir.

Azad İqtisadi Zonalar şərti olaraq aşağıdakı çoxsaylı spesefik növlərə təsnifləş-dirirlər;

Güzəştlı gömrük rüsumu strategiyasında ifadə olunan Azad İqtisadi Zonalar:

- azad ticarət zonalan;
- valyuta portlan;
- rüsumsuz anbarlar.

Milli və xarici kapitalın güzəştlı vergi, gömrük rüsumu strategiyasında ifadə olunan Azad iqtisadi Zonalar.

- eksport sənaye zonaları;
- sənaye parkları;

Güzəştlı rejimli əməliyyatlara əsaslanan xidmət təyinatlı Azad İqtisadi Zonalar:

- bank zonalan;
- sığorta zonaları.

Yeni texnoloji nailiyyətləri gerçəkləşdirən Azad İqtisadi Zonalar

- texnopolislər;
- texnoloji zonalan.

KompJeksli və çoxfunksiyalı Azad İqtisadi Zonalar.

- azad şəhərlər:
- azad zonalar.

Azad İqtisadi Zonaların fərqləndirici xüsusiyyəti kimi onların digər təsərrüfat ərazilə-rindən təcrid olunması funksiyası çıxış edir.

Azad iqtisadi Zonalar offşor mərkəzlər və körfəz vergi qruplarına ayrılır. İngilis mənşəli olan «offşor» hərfi tərcümədə sahil, sahiləndən kənar, açıq dənizdə, dəniz kənarındakı kimi mənaları ifadələndirir. Bu termin II cahan savaşındən sonra dövriyyəyə çıxmışdır. Öncə bu termindən Qərbi Avropaya beynəlxalq yardım təyinatlı «Marşal» planının gerçəkləşməsində xaricdən edilən dövlət tədarükü anlamında istifadə olunmuşdur. Məlumdur ki, «Marşal» planını həyata keçirməklə ABŞ dövləti Avropa ölkələrinin iqtisadiyyatları və dövlət büdcəsini müdafiə edərek onlarla aktiv iqtisadi təmaslar qurmuşdur. Belə ki, ABŞ dövləti bir çox əmtəələr üzrə avropalı sənayeçilərə sifarişlər verərək dollar ifadəsində həmin məhsulları almışdır. Eyni zamanda bu sferanı təmsil edən müəssisələr əvəzsiz olaraq borc və subsidiyalar əldə etmişlər.

Müasir dövrdə offşor termini kontinental şelfdə neft-qaz hasilatında da geniş istifadə olunur. Xəzərin Azərbaycan sektorunda «Əsrin müqaviləsi» çərçivəsində hasilat və işləmələri həyata keçirən Azərbaycan Beynəlxalq Əməliyyat Şirkəti də offşor təyinatlı orqandır. Onun offşorluğunu təkcə Azərbaycandan aldığı imtiyazlar deyil, həm də bir şirkət olaraq Azad iqtisadi Zonadan qeydiyyatdan keçməsidir. İqtisadçılar isə daha geniş düşüncədə bizim şərh etdiyimiz kimi offşor terminini Azad İqtisadi Zonalar kontekstində istifadə edirlər.

Offşor mərkəzlər bir qayda olaraq böyük olmayan ada dövlətlərdə təşəkkül tapmış-lar. Körfəz vergi sistemli zondan fərqli olaraq o^şor zonalar xarici ssuda kapitalının cəlb edilməsi sistemində təzahür edirlər. Daha məşhur offşor zonalar aşağıdakılardır;

- Cəbəllüdtariq - Böyük Britaniya;
- Cersi və Qrensi adaları - Böyük Britaniya;
- Terksi və Kaikos adaları - Böyük Britaniya;
- Britan və Virgin adaları - Böyük Britaniya;
- Baham adaları;
- Qonkonq;

- Delever ştatı - ABŞ.

Offşor zonada fəaliyyət göstərən müəssisə və ya biznes qurumu mənfəətdən vergi ödəmirlər. Bu vergi növünü adətən qeydiyyat rüsumları əvəz edir. Belə finmalann qeydiyyat prosedurası da çox asan və istək olduqda hətta sahibkar görüntüsü sənədləşmədə anonimdir. Offşor zonada kapital ixracı məhdudiyyətləri yoxdur və yalnız burada vergi güzəştləri hakimdir.

Bir qayda olaraq offşor zonada öz ölkələrindəki vergi pressinqindən çəkinən firma-lar toplaşirlar. Çox zaman burada qeyri-qanuni, kölgə iqtisadiyyatında peşəlaşmışlar da toplaşirlar. Müasir statistikaya görə offşor zonada 3 trilyon dollarlı kapital dövriyyədə olur. Offşor zonalarda «çirkli pulların» yuyulmasının qarşısını almaq məqsədi ilə burada beynəlxalq qurumlar müvafiq tədbir və sanksiyalar həyata keçirirlər.

Azad iqtisadi Zonalar qrupunda digər mühüm tipik forma körfəz-vergi zonasıdır. Mahiyyətce bir-birinə oxşasalarda körfəz-vergi zonası offşor zonadan fərqlənir. Əsas fəaliyyət məramı vergi və digər güzəştlər verməklə xarici ssuda kapitalının cəlbedilməsi funksiyasında ifadə tapır. Bu funksionatlıq offşor zonadakı məqsədlərlə üst-üstə düşsə də fərq diapazonu seziləndir. Belə ki, offşor zonadan fərqli olaraq körfəz-vergi zonasında güzəştlər yerli kompaniyalara da verilir. Burada kiçildilmiş vergi güzəştləri spesifik funksiyalarda bir neçə vergi növünə aid edilir. Belə ki, Lüksemburqda yumşaldılmış vergi rejimi yalnız banklara şamil olunur. İsveçrə və Lixtenşteyndə holdinq, ticari və vasitəçi firmalara verilir. Dünyada 70-e qədər körfəz-vergi zonaları fəaliyyət göstərirlər.

Azad İqtisadi Zonaların nəzərdən keçirilən təsnifatında güzəştlili gömrük rüsumu strategiyasında ifadə olunan zonalardan fərqli mahiyyət daşıyır. Burada azad ticarət zonalarına xüsusi diqqət yetirməyə ehtiyac vardır. Belə ki, azad ticarət zonaları inteqrasiyanın ilk pilləsində qərar tutur. Buraya sərhəd ticarəti şəbəkəsində əməliyyatların aparılması daxildir. Regional ölkələr qrupu inteqrasiya və qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığı ifadə edən azad ticarət zonalardan yaradır və burada gömrüksüz ticarət təşkil edirlər. Belə əməkdaşlıq müvafiq ticarət infrastrukturunun yaranması və təşəkkülünü genişləndirir.

Güzəştlili gömrük rüsumu strategiyasında ifadə olunan zonalardan içərisində valyuta portları və rüsumsuz anbarlar da əhəmiyyəti ilə fərqlənir. Bu bazar segmentlərindən Azad

İqtisadi Zonalarda fəaliyyət göstərən firmalar faydalanaraq biznes dairəsini genişləndirirlər.

Azad İqtisadi Zonalar qrupunda milli və xarici kapitalın güzəştli vergi, gömrük rüsu-mu strategiyasında ifadə olunan zonalarda biznesin səmərəsi yüksək qiymətləndirilir. Daha çox istehsal və sənaye funksiyalı belə zonalarda biznes fəaliyyəti geniş imkanlar əldə edir. Eksport sənaye zonaları biznes fəaliyyətinin mühüm iqtisadi komponentini təşkil edir.

Azad İqtisadi Zonalar konfigurasiyasında azad ticarət zonaları fərqləndirici xüsusiyyətə malikdirlər. Belə zonalar keçmiş Sovetlər ittifaqında da yaradılmışdır. Belə ki, bu məkanda ilk azad ticarət zonası 1980-cı ildə yaradılmışdır. O, Moskva olimpiadasına xidmət üçün gömrük anbarı formasında təşkil edilmişdir.

Güzəştli rejimli əməliyyatlara əsaslanan xidmət təyinatlı AİZ'i isə bank və sığorta zonaları rəvənləndirir. Bu şəbəkədə qurulan bank və sığorta kompaniyaları çoxlu imtiyazlar əldə edərək azad vergi sistemli fəaliyyət təşkil edirlər.

Yeni texnoloji nailiyyətləri gerçəkləşdirən Azad İqtisadi Zonalar içərisində isə texnopolislər fərqlənirlər. İnnovasiyon prosesi və fəaliyyəti genişləndirilməsinə xidmət edən texnopolislər yeni yaranışların daşıyıcılarına çevrilirlər. Məlum faktdır ki, müəssisə və firmalar innovasiyon fəaliyyətə üstünlük verirlər. Bunu çox zaman dəyişkənliyi fəaliyyət leytmotivinə çevirmiş firmalara şamil etmək olar. İnnovasiya bir sistem olaraq Azad İqtisadi Zonaların mühüm elemənt çalarlarındadır. Bazar iqtisadiyyatında rəqabət mübarizəsinin üsullarından birinə çevrilən innovasiyanın başlıca nəticəsi əmək məhsuldarlığını artırmaq və mənfəəti yüksəltməkdən ibarətdir. Bazar rəqabətindən o qalib çıxır ki, lazımi zaman kəsiyində mütərəqqi texnologiyaları tətbiq etməklə irəliləyişlərə nail olsun. İnnovasiya zamanı yeni tələb formalaşır və bunun müqabilində atıcılar mənəvi köhnəmiş malları almaq istəməirlər. Məhsulun əmtəə növünün yaxşılaşdırılması üzərində apanlan işlər dinamik keyfiyyət yaradır, əmtəə imicini daimi dəyişən və inkişaf edən məcraya yönəldir. İnnovasiyalar çağdaş zamanda reputasiyalı təşkilatın fəaliyyət missiyasının ierxtmotivinə çevrilmişdir. Bununla belə innovasiyon tərəqqi təkəfirə reytingi hədəfi deyil, o başlıca olaraq dayanaqlı inkişafın mühafizəsində, bazar konyukturunun fəth edilməsində daim təkmilləşən, sadıq və çevik təşkilatı bir alətidir. Təşkilatı innovasiyon fəaliyyət elmi-texniki və intellektual

potensialı səfərbər edərək daha optimal və davamlı səmərəliliyə müvəffəq olmanı şərtləndirən tədbirlər sistemidir.

Çoxprofilli fəaliyyət şəbəkəsi texnopolisləri fundamental və təbiiqi tədqiqatlar sferasının genişləndirilməsində əsas alətə çevirir. Texnopolislər sahibkarlıqla yanaşı dövlət biznesində də öz işiqli gücünü nümayiş etdirir.

Kompleksli və çoxfunksiyalı Azad İqtisadi Zonaların əsas hissəsini azad saha və zonalar təşkil edir ki, bu funksionaltıq da bizim tədqiqat boyunca ümumi və fərdi düzümdə təhlil və araşdırmalara məruz qalmışdır.

Azad İqtisadi Zonalann konfigurativ müxtəlifliyinə baxmayaraq Azərbaycan Respublikasında da müvafiq zona növlərinin yaradılması imkanları genişdir. Azərbaycan neftinin əks-sədası ölkədə yeni biznes mühitinin formalaşmasına zəmin yaratmışdır. Xarici kapitalın ölkəyə gəlişində neft amilinə istinad edərək AİZ yaratmaq təşəbbüsləri qiymətləndirilməlidir. Sumqayıtda bahalanan ilk Azad iqtisadi Zona epopeyasını neft və qeyri neft sektortu erazilərdə davam etdirmək olar. Hesab edirik ki, Azərbaycan Respublikasında perspektivli Azad İqtisadi Zonalar yaratmaq imkanları vardır. Məlum faktdır ki, müəyyən mülahizələrə görə beynəlxalq maliyyə qurumlan bu gerçəkliyin hələ yetkin olmadığını diqqətə gətirirlər. Lakin bizim apardığımız araşdırmalar əsas verir ki, çeşidli Azad İqtisadi Zona növləri içərisində Azərbaycan Respublikasının iqtisadi özəlliklərinə uyğun seqmentlər tapmaq imkanlı və gərəklidir.

27.3. Azad iqtisadi zonalann seçfiyyəw xüsusiyyətləri

Azad İqtisadi Zonalar həmçinin spesifik cəhət və xüsusiyyətlər şəbəkəsinə malikdirlər. Onların spesifik xüsusiyyətləri bazar strukturunun anlayış və kateqoriyası tərifində əksini əsasən tapır. Kioto konvensiyasının 1973-cü il qərarına görə Azad İqtisadi Zonalar ölkənin elə bir ərazi hissəsidir ki, burada əmtəələrə milli gömrük ərazisinin sərhədləri kənarındakı obyektləri kimi baxılır. Bu şərtliiyindən irəli gələrək həmin əmtəələr adı gömrük nəzarətinə və vergi qoymaya məruz qalmır. Bu vəziyyət «gömrük ekste*- ritoriyalıD) prinsipi adlanır.

Azad İqtisadi Zonalara məxsus dünya ölkələrinin qanunvericiliyi müvafiq təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətini aşağıdakı tənzimləmə elementləri əhatə edir;

- idxal-ixrac əməliyyatlarının gömrük tənzimlənməsi;
- ~ vergi qoyma;
- lisenziyalaşdırma;
- vizalaşdırma;
- bank və sığorta fəaliyyəti;
- əmlak və girov münasibətləri;
- zonanın idarə edilməsi;
- **Azad İqtisadi Zonalara məxsus digər sresifik məsələlər.**

XX əsrin ortalarında dünyada müxtəlif növlü 1200 Azad İqtisadi Zona fəaliyyət göstərmişdir ki, onların 300-ü ixrac-istehsal zonası, 400-ü isə elmi-sənaye parkı silsiləsinə məxsusdur. İxrac istehsal zonalarından həmin illərdə əmtəə ixracı 25 milyard dollar təşkil etmişdir. Buradakı məşğulluq şəbəkəsi isə 3 milyon insanı əhatə etmişdir.

Müasir dünya praktikasında AİZ-in 25-dən çox növünün olmasına baxmayaraq, bütün kateqoriyalarda ümumi və xüsusi seqmentlər mövcuddur. Lakin bu cəhətləri daha çox ümumi funksionailiq ifadə edir və bu funksionailiq leytmotiv səciyyəlidir.

Azad İqtisadi Zonalara məxsus spesifik bir xüsusiyyət də idxal-ixrac üzrə vergi və rüsumlarının bir qayda olaraq bu şəbəkədə nəzərdə tutulmamasıdır. Belə məqam isə investisiyaların rentabelliyini təmin edir, investor firmalara formalaşmış praktikaya uyğun olaraq 5 ildən 35 ilə qədər vergi fasilələrlə tətbiq olunur. Bir sıra hallarda bu mərhələ təyin olunmuş sərhədlər bilmir və əksər halda ixrac əmtəəsinin istehsal tsikli ilə üst-üstə düşür.

Azad İqtisadi Zonaların ən prinsipat görünlü xarakterik xüsusiyyətlərinə aşağıda-kılar aid edilir:

1. Müxtəlif İmtiyaz və stimulların tətbiqi

o cümlədən:

- xarici ticari {idxal-ixrac rüsumlarının azaldılması və ya ləğvi, xarici ticari əməliyyatlarının qaydalarının sadələşdirilməsi);
- fiskal - vergi stimullaşdırılması ilə bağlı güzəştlər;
- maliyyə - subsidiyaların müxtəlif formaları;
- inzibati - müəssisələrin qeydiyyat prosedurunun, vətəndaşların viza rejiminin sadələşdirilməsi.

Azad İqtisadi Zonalarda mənfəət normasında güzəşt 30- 35 faiz, bəzən orta hesab-la 40 faiz nəzərdə tutulur Kapital

qoyuluşunun burada özünü təminat müddəti azalır. Azad iqtisadi Zonalar üçün bu müddət 3-3,5 ildən çox olmur.

U. Geniş iqtisadi spektrdə müstəqil ^ərar vermə hüququ

Ul. Lokal və nisbi sadə idarəetmə sistemi

IV. Mərkəzi dövlət hakimiyyət strukturundan tərəfindən hərtərəfli dəstək

Azad İqtisadi Zonaların spesifik xüsusiyyətləri sırasında yaranış şərtləri də vacibdir. Bete ki, burada Azad iqtisadi Zonaların yaranması sferasında bir sıra tələblər formalaşmışdır. Bu tələblər arasında mühümlərinə aşağıdakıdan aid etmək olar;

- nəqliyyat və kommunikasiya imkanlarının genişliyi;
- bazarlara münasibətdə əlverişli coğrafi mövqe;
- inkişaf etmiş istehsal potensialı;
- münbit istehsal və sosial infrastruktur;
- mineral xammal resursları potensialına maliklik.

Dünya təsərrüfatında Azad İqtisadi Zonaların funksional cəhətlərinə aşağıdakılar şamil olunur;

- iqtisadi artımın sürətlənməsi;
- beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinin aktivləşməsi;
- investisiyaların mobilləşməsi;
- iqtisadi inteqrasiya proseslərinin dərinləşməsi.

öz fəaliyyətlərində imtiyazlı şəraiti genişləndirmək məqsədilə beynəlxalq şirkətlər AİZ şəbəkəsindən istifadə edərək yüksək mənfəət əldə etməyə nail olurlar. Bu nailolma cəhtini də AİZ-in tipik xüsusiyyəti kimi qiymətləndirirlər.

Azad iqtisadi Zonalar həmçinin yaranış strategiyasında xüsusi konseptual yanaşma sistemində də malikdirlər. Praktiki və nəzəri prinsiplər çərçivəsində AİZ-in yaradılma-sında əsas iki başlıca konseptual yanaşma mövcuddur:

I. Ərazi;

II. Funksional.

Ərazi sistemində müəssisə - rezident təsərrüfat fəaliyyətində imtiyazlı rejim əldə edir. İkinci yanaşmada isə imtiyazlı rejim sahibkar fəaliyyətinin müəvən növünə şamil olunur. Birinci yanaşma sistemində AİZ bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələrə, xüsusən də Çinə və Braziliyaya aiddir. «Dəqiqlər» adlanan ikincilərə isə ayrı-ayn offşor firmalar aid edilir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə AİZ-in fəaliyyətində mühüm cəhət kimi onların dünya və daxili bazara işləməsi önəm daşıyır. Bu

ölkələrdə AIZ-in inkişaf strategiyası bir sıra spesifik cəhətləri ilə fərqlənir və bu cəhətlər aşağıdakı şəbəkəni əhatə edir;

- *İstehsal ixrac zonalan*

Burada ölkəyə cəlb edilmiş xarici kapital etmi-texnoloji, informasiyon və sənayenin inkişafına yönəlir,

- *Təsərrüfatçılığın xüsusi rejimi*

Burada xarici sahibkarlar üçün daha güzəştli və geniş liberal mühit formalaşdırılır.

- *Funksionallıq və diversifikasiya*

Funksionallıq prosesində fəaliyyət kompleksliyi inkişaf edir, ticarət-sənaye diversifi-kasiyası genişlənir.

Azad İqtisadi Zonaların spesifik cəhətləri təhlil edilərkən vurğulanmalıdır ki, onların yaranması bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdirilməsi tələbindən doğmuşdur. Bu mənada AIZ-i bazar iqtisadiyyatının prinsipal atributu kimi də dəyərləndirmək olar. AIZ dünya təsərrüfat sistemində iqtisadi artımın sürətlənməsini təmin edir və beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinin aktivləşməsinə yardımçı olur. Bu spesifik cəhət AIZ-İN inkişaf etmiş ölkələr sistemindən inkişaf etməkdə olan ölkələr sistemində transfer etməsini əsaslandırmışdır. İndi AtZ- ə dünyanın əksər ölkələrində rast gəlinir. Avtarkiyalı iqtisadi sistemə malik qonşu İran İslam Respublikasında, kommunist rejim Çin Xalq Respublikasında, Latin Amerikasının əksər ölkələrində AIZ təşəkkül tapır və inkişaf edir. AIZ investisiyaların mobilləşməsi və iqtisadi inteqrasiyon proseslərinin dərinləşməsi kontekstində də faydasını nümayiş etdirir. Bir çox ölkələr məhz AIZ-İN inteqrasiya yaratmaq effektivə istinadən onun formalaşmasını təmin edirlər. Bu ölkələrdə yaxşı dərk olunur ki, məhz dərinləşən inteqrasiya xarici kapitalın gəlişinə zəmin yaradır və ölkə iqtisadiyyatının inkişafını təmin edir.

AIZ effektiv təsərrüfatçılığın diversifikasiyasında da əhəmiyyətini nümayiş etdirir. Əmtəə çeşidinin artmasına səbəb olur. AIZ-İN yaranışında bütün bu spesifik xüsusiyyətlər bir amala xidmət edir. Bu amalın fəvqündə isə biznes fəaliyyətinin genişləndirilməsi, sahibkarlığın inkişaf missiyası dayanır. Məlumdur ki, işgüzar münasibətləri ümumi məxrəcə gətirən təşkilati-hüquqi formaların məcmusu kimi biznes və onun infrastrukturunu çıxış edir. Biznes infrastrukturunu kredit, gömrük sistemi, kommertiya bankları, fond, valyuta, əmtəə, xammal və əmək birjalarında vasitəçilik təşkilatlandırılması, qeyri-birja vasitəçiliyi, hərraclar, vergi sistemi, sığorta, reklam, auditor, konsaltinq kompaniyaları, informasiya agentlikləri və

kütləvi informasiya vasitələri, ticarət palataları, fondlar və digər müvafiq təsisatlarla əhatə olunur. Mükəmməl biznes infrastrukturunun formalaşması isə Azad iqtisadi Zonaların yaradılmasından kənarda qala bilməz. Beləliklə, AİZ effektivliyi daim kapital artımı təmin edən səciyyəlidir. Məhz buna görə bazar iqtisadiyyatlı ölkələr Azad İqtisadi Zonalar yaratmadan dayanaqlı, səmərəli inkişaf edə bilməzlər.

ISTIFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 1995
2. Azərbaycan Respublikasında Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsinin II Dövlət Proqramı (sənədlər toplusu). Bakı, 2001
3. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq (qanunlar, normativ sənədlər, analitik materiallar), Bakı, «Araz» nəşriyyatı, 2000
4. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi. Bakı, Qanun, 2000
5. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. Bakı, «Hüquq ədəbiyyatı», 2003
6. Azərbaycan Respublikasında Rəqabətin Qorunması və təbii inhisarların tənzimlənməsi: qanunlar, normativ sənədlər, analitik materiallar. Bakı, 2000
7. Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2004, «səda» nəşriyyatı, 2004
8. Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 2001
9. Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 1996
10. Səhmdar cəmiyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 1994
11. Maliyyə-sənaye qrupları haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 1996
12. İnvestisiya fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 1995
13. Müəssisələr haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 1996
14. Abbasov A.B. Sahibkarlıq fəaliyyəti; növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri. Bakı, 1998
15. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı, 2001
16. Axundov M.Ə. Starteji idarəetmə. Bakı, «Ağrıdağ», 2001
17. Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatlar; ilkin nəticələr, problemlər və perspektivlər. Beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları, Bakı, 2003
18. «Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişaf problemləri)) mövzusunda elmi-praktik konfransın materialları. Bakı, 2003
19. «Azərbaycan Respublikasında milli iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi istiqamətləri)) mövzusunda elmi-praktik konfransın tezis-materialları. Bakı, 2004
20. Ağamaliyev M.Q., Məmmədrzayev M.M. Kommersiya fəaliyyətinin təşkil. Dərslik. Bakı, «Sədə») nəşriyyatı, 2004

21. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом. Учеб.пособие. Москва, Финансы и статистика, 2003
22. Азаев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва, 1996
23. Баяндин Н.И. Технология безопасности бизнеса. Москва, 1996
24. Богатин Ю.В., Швандар В.А. Экономическое управление бизнесом. Учебник для вузов. Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2001
25. Бусыгина А.В. Предпринимательство. Москва, Дело, 2000
26. Берже Ж. Промышленный шпионаж. Москва, 1972
27. Bayramov Ə.İ. İnhisarizm. Bakı, «Elm», 2002
28. Вяткин В.Н. и др. Риск-менеджмент. Учебник. Москва, «Дашков и К», 2003
29. Валлайёев С.В. Оёнка бизнеса и управление стоимостью предприятия. Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2001
30. Əliyev T.N, Biznes-planın işlənilib hazırlanması və tədrisi üzrə metodiki tövsiyələr. Bakı, 1998
31. Əliyev T.N. Marketingin təşkili və idarə olunması: neft emalı və neft-kimya sənayesi müəssisələrində. Bakı, ADNA, 2004
32. Əliyev A.Ə., Şəkəreliyev A.Ş. Bazar iqtisadiyyatına keçid: Dövlətin iqtisadi siyasəti. Bakı, «Bakı Universiteti» nəşriyyatı, 2002
33. Əlirzayev Ə.Q. Azərbaycanı sahibkarlığın inkişaf problemləri və həlli yolları: nəzəriyyə və təcrübə. Bakı, «Elm», 2000
34. Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев, «Экспресс-объява», 2000
35. Hüseynov T.Ə. Sənayenin iqtisadiyyatı (Dərslik). Bakı, Azər nəşr, 2000
36. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Бизнес-план. Москва, 2000
37. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. Учебник для вузов. Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2001
38. Грибов В.Д. Основы бизнеса. Учеб.пособие. Москва, Финансы и статистика, 2001
39. «Qloballaşma və regional iqtisadi inkişaf» mövzusunda beynəlxalq konfransın məqalələr toplusu. Bakı, 2004
40. Quliyev T.Ə. Menecmentin (idarəetmənin) əsasları. Bakı, «Nağıl evi», 2001
41. Даниел Джон Д., Ралеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Москва, «Дело», 1998
42. Круглова Н.Ю. Основы бизнеса. Учебник для вузов. Москва, РДЛ, 2002
43. Контроллинг в бизнесе. Москва, Финансы и статистика, 2002
44. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik (T.S. Vəliyev, Ə.P. Babayev və M.X. Meybullayevin ümumi elmi redaktəsi ilə). Bakı, «Çaşıoğlu», 1999

45. Информационные технологии в бизнесе. Под ред. М.Желены, СПб. Питер, 2002
46. Hacızadə E.M., Abdullayev Z.S. Neft təsərrüfatının iqtisadi strukturunun modernizasiyası. Bakı, 2003
47. Muradov Ş.M. İnsan potensialı: əsas meytlər, reallıqlar, problemlər. Bakı, «Elm», 2004
48. Məmmədov C.C. Aqrar bölmədə maddi-texniki təminat və xidmət işinin təşkili. Dərs vəsaiti. Bakı, «Əbilov, Zeynalov və oğulları», 2004
49. Niftullayev V.M. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, «Zaman», 2002
50. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие (Под ред. А.С. Пелиха), Ростов н/Д, «Март», 2002
51. Лиходедов Н.П., Толстых Л.Е. Информационные ресурсы для бизнеса. СПб, 1998
52. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельности. Учебник для вузов. Москва, «Маркетинг», 2002
53. Портер М. Конкуренция (пер. с англ.) СПб, Москва, 2000
54. Райзберг Б.А. Основы бизнеса. Москва, 1995
55. Ричмен Д. и др. Современный бизнес. Москва, 1995
56. Savaş E.S. Özəlləşdirmə və ictimai-özəl əməkdaşlıq. Bakı, «Nurlan», 2001
57. Səbzəliyev S.M. Maliyyə hesabatı: formalaşması və təkmilləşdirilməsi problemləri. Bakı, «Elm», 2003
58. Зубик В.Б. и др. Экономическая безопасность предприятия (фирмы). Минск, 1998
59. «Sahibkarlığın inkişafının əsas prioritetləri və qiymətləndirmə fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin aktual məsələləri» mövzusunda II beynəlxalq kongress materialları. Bakı, 2003
60. Уткин Э.А. Этика бизнеса. Учебник. Москва, 2000
61. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. Москва, «Финпресс», 2001

Kompüter yığıcı: Ş.S. Şəmilova
Kompüter dizaynı: Vaqif Nədirov
Yığılmağa verilmiş 03.01.2005.
Çapa imzalanmış 16.02.2005.
Şərti çap vərəqi 41. Sifariş № 39.
Kağız formatı 60x90 1/16. Tiraj 500.

Kitab «Nurlan» nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsində
hazır diapozitüvlərdən çap olunmuşdur.
Direktor: prof. N.B.Məmmədli
E-mail: nurlan1959@rambler.ru
Tel: 497-16-32; 427-44-61; 850-311-41-89
Ünvan: Bakı, İçərişəhər, 3-cü Maqomayev döngəsi 8/4.