

İqtisadiyyat Mikro fənnindən imtahan suallarının cavabları

I kollokvium

MÖVZU 1. İqtisad elminin genezisi və inkişaf mərhələləri

1. İqtisad elmi və onun müasir dövrdə əhəmiyyəti
2. İqtisad elminin bərqərar olması və onun inkişafının əsas mərhələləri
3. İqtisad fikrin kökləri
4. Müasir iqtisad elminin əsas istiqamətləri
5. Azərbaycanda iqtisad fikir tarixi

1.1 İqtisad elmi və müasir dövrdə onun əhəmiyyəti.

Cəmiyyətin iqtisadi həyatını tam əks etdirən iqtisadiyyat yaşayış vasitələrinin istehsalı zərurətindən irəli gəlmişdir. İqtisadiyyatla bağlı olan və onu öyrənən iqtisad elmi geniş və çox sahəli bir sistem olaraq bütün sahələrdə təsərrüfatçılıq qaydaları və təşkili formalarını özündə əks etdirir. İqtisad elmi ən qədim elmlərdən biri olub insanların təsərrüfat fəaliyyətində davranışlarının, təsərrüfatçılıq qanunlarının dərk edilməsinin obyektiv zəruriliyi ilə əlaqədardır. Görkəmli amerika alimi P. Samuelson bu elmi elmlərin şahı adlandırmışdır. İqtisad elminin dərinliyi ondan ibarətdir ki, o mürəkkəb təsərrüfatçılıq aləmini əks etdirir. O insanlarda ictimai inkişafın müsbət və mənfi meyillərini qiymətləndirməyi bacarmaq, işgüzar fəaliyyətə hazır olmaq və müəyyən dünyagörüşünə malik olmaq qabiliyyətini aşılrayır. İqtisad elminin əhəmiyyəti bilavasitə təsərrüfat fəaliyyətində, siyasətində düzgün qərar və nəticələrə gəlməyə kömək edir.

1.2 İqtisad elminin bərqərar olması və onun inkişafının əsas mərhələləri.

İqtisad elminin bərqərar olması kapitalizmin təşəkkül tapması, manifakturaların yaranması, ictimai əmək bölgüsünün dərinləşməsi daxili və xarici bazarların genişlənməsi, pul dövriyyəsinin intensivləşməsi dövrü idi. Bu dövrdə meydana gələn merkantilizm məktəbinin nümayəndələri T.Man. A. Monkreyten, Q. Skarrufi və s. sərvətin mənbəyini mübadilədə görür, sərvətin özünü isə pulla eyniləşdirirdilər. İqtisad elminin inkişafında iri mülkədarların maraqlarını ifadə edən fiziokratlar (T.Kene) sərvətin əkincilikdə kənd təsərrüfatında yaradılmasının və təkrar istehsalın təhlilini tədqiq etmişlər. İqtisad elminin inkişafında klassik siyasi iqtisad (XVII-XVIII) məktəbinin rolu daha böyükdür. Bu məktəbin nümayəndələri U.Petti, P. Buəqilber, A.Smit, D. Rikardo əmək dəyər nəzəriyyəsinin əsasını qoymuş liberializm azad qiymətlər, ictimai əmək bölgüsü, əmək məhsuldarlığı, gəlirlər, diferensial renta və s. məsələlərə dair öz nəzəriyyələrini yaratmışlar. İqtisad elminin inkişafında marksizm məktəbinin özünə məxsus rolu olmuşdur. K.Marks və T.Engels nəzəri iqtisadda kapitalizm cəmiyyətinin inkişaf qanunauyğunluqları təkrar istehsal, iqtisadi böhranlar, kapitalist istismarının mahiyyəti və reallaşma nəzəriyyəsi və s. məsələlərin tədqiqini aparmışlar. İqtisad elminin inkişafında son hədd faydalılığı son hədd məhsuldarlığı, son hədd xərcləri və nəzəriyyələrin yaradıcısı marqinalizm məktəbi XIX əsrin II yarısında formalaşmışdır. Həmin nəzəriyyənin klassikləri Avstriya İqtisadi məktəbinin nümayəndələri K. Mengər, T. Virer, B.Baverk, U. Cevons ilk dəfə olaraq istehlakçının mövqeyi, subyektiv qiymətləndirmə, cəmiyyət təhlili və s. işləyib hazırlamışlar.

1.3 İqtisadi fikrin kökləri

İqtisadi fikrin köklərini Qədim Dünya, birinci növbədə dünya sivilizasiyasının beşiyi olan Qədim Şərq ölkələri mütəfəkkirlərinin təlimlərində axtarmaq lazımdır. Qədim Hind "Manu qanunlarında (e.ə. IV-III) ictimai əmək, hökumətlər və asılılıq münasibətləri, qədim Çin mütəfəkkirləri (Konfutsi- e.ə.551-479)) zehni əməklə fiziki əmək, S.Tszinin (e.ə.III) sərvətdən birgə istifadə, xüsusi mülkiyyət hüquqi məsələləri öz əksini tapmışdır. Qədim Yunan mütəfəkkirləri Ksenofontun (430-355), Platonun (e.ə.427-348), Aristotelin (e.ə.384-322) baxışları iqtisadi fikrin ilkin nəzəri müddəaları kimi səciyyələndirmək olar. Onlar qiymətin

yanarması və dəyişməsi, istehsal və istehlak fəaliyyətinin, faydalılıq, ekvivalent mübadilə və s. məsələlərin izahını verməyə çalışmışlar. Qədim Roma mütəfəkkirləri Varron Kolumella Qədim Yunanıstanın iqtisadi fikrinin davamçıları olmuşlar və köləliyin zəruriliyini əsaslandırırdılar.

1.4 Müasir iqtisadi nəzəriyyənin əsas istiqamətləri.

Müasir iqtisadi fikrin əsas istiqamətlərinə aşağıdakılar aiddir: neoklassik,-keynsçilik,-institusional-sosioloji istiqamət. Neoklassik istiqamət XX-əsrin o illərinə qədər davam etmişdir ki, onun əsas nümayəndəsi A.Marşall (1842-1924) bazar qiymətinin əmələ gəlmə mexanizmini, Y. Şumpeter(1883-1950) kapitalizmin inkişafının dinamik modelini yaratmışdır. Keynsçilik XX əsrin 30-cu illərində böyük durğunluğun törətdiyi ziddiyyətlərin həlli zərurətindən irəli gəlmişdir. Belə ki, Keyns sübut etdi ki, azad rəqabət cəmiyyətin bütün ictimai-iqtisadi problemlərini həll etmək iqtidarında olmadığından dövlətin iqtisadiyyata ciddi müdaxiləsi zəruridir. Onun tənzimlənməsi XX əsrin 70-ci illərində dövlətin iqtisadiyyata hədsiz müdaxiləsi ictimai istehsalın inkişafını ləngidəndə monetarist nəzəriyyə meydana gəldi. Onun əsas nümayəndəsi M.Fridmanın isə fikrincə dövlət bazar münasibətlərinə mümkün qədər az və ehtiyatla müdaxilə etməli, ancaq pul kütləsi, pulun emissiyası üzərində nəzarəti həyata keçirməlidir. Müasir iqtisad elminin III istiqaməti institusionalizm (T.Zeblen, C. Kommons, U. Mitcelly, C. Helbreyt) – iqtisadiyyatın kənar amillərin təsiri altında formalaşdığı ideyasını irəli sürürlər. Xüsusilə texniki tərəqqinin təsiri altında cəmiyyətin dəyişdirilməsi transformasiyası informasiya cəmiyyətinə doğru inkişafı və bunun şəxsiyyətin hər tərəfli inkişafına şərait yaratması onların nəzəriyyəsinin əsas məğzini təşkil edir. İnsanın layiq olduğu yeri tutmağa cəhd edən qlobal iqtisadçılar isə iqtisadi təkamül prosesini tədqiq etmişlər.

1.5 Azərbaycanda iqtisad fikir tarixi

Azərbaycanda iqtisadi fikirlər e.ə. X-VII əsrlərdə meydana gəlmiş və bu öz əksini ilkin mənbə kimi folklor və dastanlarda, fəlsəfi traktatlarda, müxtəlif cərəyan və hərəkatlarda tapmışdır. Lakin Azərbaycanda iqtisadi fikir özünün ən yüksək səviyyəsinə orta əsrlərdə çatmışdır. XII əsr Azərbaycan mühitinin görkəmli mütəfəkkiri N.Gəncəvinin (1141-1209) iqtisadi görüşləri öz yetkinliyi və dərinliyi baxımından müxtəlif istiqamətlidir. I istiqamətdə N.Gəncəvi insan həyatında əməyin rolu, II qrup görüşləri pul, mübadilə ticarət sahəsində, III qrup görüşləri cəmiyyətin sosial - iqtisadi quruluşu haqqındadır, yaşadığı cəmiyyət və onun ictimai ziddiyyətləri və s. məsələlər əsas yer tutur. XIX əsrin II yarısında Azərbaycanın iqtisadi fikrinin formalaşmasında və inkişafında M.F.Axundov — tələbatlar, əmək, dövlətlər, gəlirlər və onların bölüşdürülməsi, H.T.Zərdabi — siyasi iqtisadın predmeti, aqrar məsələlər, N.B. Vəzirov -siyasi iqtisadın predmetinə dair fikirləri ilə tanınmışdır. XX əsrin 20-30-cu illərində həm də Azərbaycanın iqtisadi fikrində marksist iqtisadi təlimi müstəsna rol oynamışdır. XX əsrin 50-60-cı illərində iqtisadi tədqiqatların miqyası genişlənmiş, Azərbaycanda da sahə və sahələrarası iqtisadi eimləri yaranır və inkişaf edir. 70-80-cı illərdə iqtisadi inkişaf sürəti sənayedə struktur dəyişikliklər, iqtisadiyyatda əsaslı vəsait qoyuluşunun həcmi və istiqamətləri tədqiq olunmuşdur. Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının formalaşması başa çatdıqdan sonra Respublikanın iqtisadi inkişaf strategiyasında ağırlıq mərkəzi ölkənin malik olduğu resurs, elmj-texniki potensialdan daha səmərəli istifadə etmək, regionların iqtisadi inkişaf səviyyəsinin artırılması, Azərbaycan iqtisadiyyatının transformasiyası, onun dünya iqtisadiyyatına fəal integrasiyası, sürətlə qloballaşmaqda olan dünyada Azərbaycanın yeri və s. məsələlərin həllinə verilmişdir.

MÖVZU 2 İqtisad elminin predmeti və metodu

1. İqtisad elminin predmeti və ona dair nəzəriyyələr
2. İqtisad elminin metodologiyası
3. İqtisad elminin strukturu və öyrənilmə səviyyəsi
4. İqtisad elminin digər iqtisadi elmlərlə qarşılıqlı əlaqəsi

5. İqtisad elmi və iqtisadi siyasət

2.1 İqtisad elminin predmeti və ona dair nəzəriyyələr

Cəmiyyətin inkişafında iqtisad elminin rolunu və əhəmiyyətini başa düşmək üçün onun tədqiqat obyektini və predmetini bilmək lazımdır. İqtisad elminin tədqiqat obyektı iqtisadiyyat və orada baş verən hadisə və proseslərdir. Ümumi şəkildə o iqtisadiyyatın inkişaf qanunauyğunluqlarını, insanların iqtisadi davranışlarını öyrənir. Məhz bu davranışlarda ayrı-ayrı insanların iqtisadi mənafeələri və maraqları yaranır. Buna görə də iqtisad elminin predmetinin müəyyən edilməsinə müxtəlif yanaşmalar olmuşdur. İlkin iqtisadi məktəblər bu elmin predmetini sərvət və onun artırılması mənbələrində axtarmışlar. Bunlardan merkantilizm sərvət istehsalı və onun artırılması ticarətlə, fiziokratlar məktəbi kənd təsərrüfatı sahəsi ilə əlaqələndirmişlər. Klassik məktəbin nümayəndələri də bu mövqedən fərqli olaraq istehsal o cümlədən istehsalın bütün sahələrində sərvətin yaradılmasını iqtisad elminin əsas vəzifəsi hesab etmişlər. Marksist məktəb isə tədqiqat obyektı kimi istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak prosesində insanların iqtisadi münasibətlərini istehsal münasibətlərini əsas götürmüşdür. Sonrakı dövrlərdə meydana gələn müxtəlif məktəblər onların bu fikirlərini inüasir dövrün , tələblərinə uyğunlaşdırmışlar. Məsələn, neoklassik məktəbin nümayəndəsi A.Marşal məhdud ehtiyatlar şəraitində tələbatların ödənilməsi prosesini, marjinalizm məktəbi isə istehlakçıların mövqeyi və maraqlarını tədqiqat obyektı seçmişlər. Bundan başqa müxtəlif dövrlərdə nəşr olunan dərsliklərdə P.Samuelson ("Ekonomika"), K.P.Makkonell və S.Bryu ("Ekonomiks") iqtisad elminin tədqiqat obyektı kimi məhdud ehtiyatlar şəraitində məhsul və xidmətlərin istehsalı sahəsində insanların iqtisadi davranışlarını əsas götürmüşlər. Bütün bu izahlar iqtisad elminin predmetinin ayrı-ayrı dövrlərdə təkmilləşməsi ilə əlaqədardır və hər biri mövcud dövrün ictimai iqtisadi şəraitini əks etdirməklə digərini tamamlayır. Beləliklə, iqtisad elminin predmeti cəmiyyətin inkişafının bütün mərhələlərində tələbatların ödənilməsi üçün məhdud ehtiyatlar şəraitində iqtisadi, fəaliyyətin bütün sahələrində insanların iqtisadi davranışlarının öyrənilməsidir.Elmin başlıca vəzifəsi isə iqtisadi halda proseslərin inkişaf qanunlarının öyrənilməsidir.

2.2 İqtisad elminin metodologiyası

Hər bir elmdə oduğu kimi iqtisad elminin də tədqiq etdiyi obyektı — yəni iqtisadiyyat öyrənmək üçün müxtəlif üsullardan və metodlardan istifadə edir.Bu metodlardan ən əsası dialektik metoddur ki, iqtisad elmi ilk növbədə bu metoda söykənərək inkişaf edir. Belə ki, daim dəyişilən iqtisadi hadisələrə uyğun olaraq iqtisad elmi də daim təkmilləşir, yeniləşir və inkişaf edir. İqtisadi nəzəriyyənin digər nüühünı metodu elmi abstraksiyadır. Hadisələrin təfəkkürdə ümumiləşdirilməsi olan elmi abstraksiya metodu iqtisadi hadisə və proseslərin dərk edilməsindən başlayır. Nəzəri dərk etmənin ilkin mərhələsində hadisələr seyr edilir, müşahidə edilir. Elrcii idrakım sonrakı pilləsində zahiri görünüşdən mahiyyətə doğru konkret təhlil aparılır. Belə ki, təsadüfi hadisələr sərfnəzər edilir, mühüm hadisələr əsas götürülür. Bu mərhələdə təhlil (tərkib hissələrə ayrılması) və sintez (yaxın ünsürlərin birləşdirilməsi), induksiya (toplanmış faktiki materialların ayrılması) deduksiya (onların sistemləşdirilməsi), tarixi və məntiqi (hadisə və proseslərin tarixi baxımdan, sadədən mürəkkəbə doğru izahı), metodlardan istifadə edilir. Həmçinin iqtisadi hadisələrin izahında statistik rəqəmlərin təhlili də aparılır/Hazırda iqtisadi hadisə və proseslər arasındakı əsas iqtisadi göstəriciləri əks etdirən mdsdelləşmə və qrafik üsullarından da geniş istifadə olunur. İqtisad elminin öyrənilməsində istifadə olunan bu metodlar onun metodologiyasını təşkil edir və bunlara dair müxtəlif yanaşmalar

mövcuddur. Bunlardan iqtisadi təhlildə subyektin davranışının əsas tutan subyektiv yanaşma, iqtisadi modellərdən istifadə edilən pozitiv-empirik yanaşma, iqtisadi sistemi bütövlükdə tədqiq etinəyə üstünlük verən rasionalist yanaşma və s. misal göstərmək olar. İqtisad elmi sadəcə iqtisadi hadisələrin dərk edilməsi, təhlili ilə kifayətlənmir, əldə olunan ümumiləşmələri əməli fəaliyyətdə, praktikada tətbiq edir və bu iqtisadi siyasətdə öz əksini tapır. Buradan iqtisad elminin üç başlıca funksiyası meydana çıxır: 1) dərkətmə (forma ilə məzmunun öyrənilməsi), metodoloji (iqtisadi hadisə və proseslərin dərk edilməsi üsullarının işlənilməsi) və praktiki — iqtisadi siyasətin bilavasitə təmin olunması.

2.3 İqtisad elminin strukturu və öyrənilmə səviyyəsi

Kapitalist əmtəə (bazar) təsərrüfatının bərqərar olması ilə iqtisad elmi üç yüz ildən artıq siyasi iqtisad adı altında mövcud olmuşdur. XIX əsrin axırlarında Kembric Universitetinin professoru A.Marşall (1842-1924) «Ekonomiksin prinsipləri» (1890) kitabında elmin əvvəlki adından «siyasi» sözünü götürməklə elmin məzmununu da dəyişdirdi. «Ekonomiks» marjinalistlərin iqtisadi ideyalarına istinad edərək insanın bazar iqtisadiyyatında davranışı, təsərrüfat fəaliyyətində məhdud resurslardan səmərəli istifadə məsələlərini öyrənir. XXI əsrin əvvəllərində iqtisadi fikrin ən mühüm nəəliyyətlərini özündə birləşdirən iqtisadi nəzəriyyə siyasi iqtisadın və ekonomiksin məcmuudan ibarət olub müxtəlif adlar altında öyrənilmişdir. İqtisad elmi cəmiyyətin iqtisadi həyatını bütövlükdə əks etdirdiyi üçün iqtisadi bilik sahələrini əhatə edir və bu elmlərin / tədqiqat obyekt iqtisadiyyatın öziədür. Əvvəllər (XVII -XVIII əsrlərdə) iqtisad elmi vahid idi və uzun müddət iqtisadiyyatın əsas sahələrinin araşdırılması funksiyalarını yerinə yetirmişdir. Məhsuldar qüvvələrin sürətli inkişafı iqtisadiyyatın daha çox sahələrə parçalanmasına və mürəkkəb xarakter almasına səbəb oldu. XX əsrdən başlayaraq iqtisadiyyatda əmək bölgüsünün və ixtisaslaşmanın genişlənməsi və dərinləşməsi iqtisad elminin də bölgüsünə və təsnifatına gətirib çıxardı. Bu baxımdan onun nəzəri metodoloji əsasını təşkil edən:

- nəzəri iqtisad elmləri (İqtisadi nəzəriyyə, İqtisadi təlimlər tarixi);
- iqtisadiyyatın bu və ya digər sahələrində müəyyən funksiyaları həyata keçirən funksional iqtisad elmləri (mühasibat uçotu, statistika, maliyyə);
- iqtisadiyyatın konkret sahələrini tədqiq edən elmlər (aqrar sahə, sənaye, əməyin iqtisadiyyatı);
- iqtisadi fəaliyyətin idarə edilməsini (marketing, menecment, informasiya iqtisadiyyatı və s.) öyrənən elmlər mövcuddur.

Həmçinin, iqtisadiyyat geniş və çoxsahəli olduğundan onun öyrənilməsi və dərk olunması müəyyən çətinliklər yaradır. Ona görə də iqtisad elmi öz obyektini mikroiqtisadiyyat (ayrı-ayrı iqtisadi subyektlərin, firma və müəssisələrin, iqtisadi davranış qaydaları), makroiqtisadiyyat (bütövlükdə ölkənin milli iqtisadiyyatı), mezoiqtisadiyyat (bir-biri ilə bağlı olan sahələrin iqtisadiyyatı), meqaiqtisadiyyat (bütövlükdə dünya iqtisadiyyatı) səviyyəsində öyrənir.

2.4 İqtisad elminin digər iqtisadi elmlərlə qarşılıqlı əlaqəsi

Iqtisad elmini nəzəri və tətbiqi olmaqla iki hissəyə bölmək olar. Nəzəri iqtisad elmində iqtisadi proseslərin və hadisələrin ümumi qanunauyğunluqların askar edilir. Bir sıra mücərrəd kateqoriya və anlayışlardan istifadə edilir. Tətbiqi iqtisad elmləri konkret iqtisadiyyatla əlaqədə olub nisbətən təcrübəyə, iqtisadi fəaliyyətin təsərrüfatçılıq təhlilini konkret iqtisadi vəziyyətləri

öyrənir. Həm nəzəri, həm də tətbiqi iqtisad elmi iqtisadi statistikanın göstəricilərinin təhlili və müqayisəsindən geniş istifadə edilir. İqtisad elminin tədqiqat ölçüləri iqtisadi həyat və ya mühit obyektinə iqtisadi hadisələr, subyekt və, insanlar qrupu tədqiqat predmetinə insanların və dövlətin həyat fəaliyyəti onların icarəsində olduqları iqtisadi mühitlə bağlı iqtisadi davranışlardır. İqtisad elmi bütöv bir elmlər kompleksinin sahə (təsnifatın, sənayenin, nəqliyyatın, tikintinin iqtisadiyyatı); funksional (maliyyə, kredit, marketinq, menecment, proqnozlaşdırma və s.); sahələr arası (iqtisadi coğrafiya, demoqrafiya və s.). Elmlərlə sıx əlaqədə olub, onların metodoloji əsasını təşkil edir. Eyni zamanda tarix, fəlsəfə sosiologiya, psixologiya və elmlərin tarixən əldə etdikləri bilgiləri nəzərə alır. Makroiqtisadi göstəricilərin təhlili və proqnozlaşdırılmasında iqtisadi kibernetika elmindən istifadə edilir.

2.5 İqtisad elminin praktik əhəmiyyəti ondadır ki, o iqtisadi siyasətin əsasında duraraq onun vasitəsilə real gərəkliliyi təhlil edir. İqtisadi siyasət nemətlərin istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi və istehlak sahəsində dövlətin məqsədyönlü tədbirlər sistemidir və cəmiyyətin bütün üzvlərinin mənafeələrini əks etdirir. O iqtisadi problemlərin həlli variantlarının tapılması və onların həyata keçirilməsi ilə məşğuldur. Siyasətçilər həmçinin qəbul etdikləri qərarların uğurlu olması üçün problemin mədəni sosial, hüquqi aspektlərini də nəzərə almalıdırlar. İqtisadi siyasətin düzgün həyata keçirilməsi iqtisadi sistemin müntəzəm inkişafına səbəb olur.

MÖVZU 3 Mikroiqtisadiyyatın əsasları

1. Mikroiqtisadiyyat iqtisadi nəzəriyyənin tərkib hissəsi kimi
2. Mikroiqtisadiyyatın predmeti və tədqiqat üsulları
3. Mikroiqtisadiyyat və bazar təsərrüfatçılığının formalaşması
4. Mikroiqtisadiyyatın başlıca cəhətləri
5. Müxtəlif iqtisadi sistemlərdə iqtisadi subyektlərin davranışı

3.1 Mikroiqtisadiyyat iqtisadi nəzəriyyənin tərkib hissəsi kimi

İqtisad elmi öz prinsip və qanunauyğunluqlarını müxtəlif səviyyələrdə öyrənir. Bunlardan biri də ev təsərrüfatı, firmalar və ayrı-ayrı sahələrin fəaliyyətini tədqiq edən mikroiqtisadiyyatdır. Ona görə də o iqtisad elminin tərkib hissəsidir, və hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatının bir hissəsini təşkil edir. O iqtisad elminin əsas tədqiqat sahələrindən biri olan iqtisadi subyektlərin davranışını təhlil edir, öyrənir. İqtisad elminin ilkin öyrənilməsi, klassik elmi sistem kimi təşəkkül tapması mikroiqtisadiyyatın təhlili və tədqiqi vasitəsilə həyata keçirilir. İlkin səviyyədə iqtisad elminin böyük mütəfəkkir alimləri (klassik məktəb, marksinalizm, neoklassik istiqamət) iqtisadi hadisələri mikrosəviyyədə öyrənmişlər. İqtisad elminin bu bölməsində həmçinin ev təsərrüfatı, firma, sahibkarlar və s. Subyektlərin qarşılıqlı təsiri nəticəsində nemətlərin, xidmətlərin pul gəlirlərinin dövrü tədqiq edilir.

3.2 Mikroiqtisadiyyatın predmeti və tədqiqat üsulları

Mikroiqtisadiyyat predmetlərini öyrənmək üçün induksiya (yönəltmə) və deduksiya (çıxartma), təhlil və sintez, tarixi və məntiqi metodlardan istifadə edilir. Bundan başqa konkret tədqiqat metodlarında kəmiyyət dəyişikliklərini hiss etdirən son hədd təhlili, iqtisadi kəmiyyətlər arasında asılılıqları aşkar edən funksional təhlil, modelləşdirmə riyazi metod və qrafiklər təhlillərdən istifadə edilir. İqtisadi elmi öz prinsip və qanunauyğunluqlarını müxtəlif səviyyələrdə öyrənir. Bunlardan biri də ev təsərrüfatı, firmalar və ayrı-ayrı sahələrin fəaliyyətini

tədqiq edən mikroiqtisadiyyatdır. Mikroiqtisadiyyat (yunanca mikros kiçik deməkdir) hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatının bir hissəsini təşkil edir. Belə ki, iqtisadiyyatda məşğul olan təsərrüfatçı subyektlərin əksəriyyəti bu sahədə fəaliyyət göstərirlər. Mikroiqtisadiyyat həmçinin ev təsərrüfatı, firmalar, bank və dövlətin qarşılıqlı fəaliyyəti şəraitində baş verən iqtisadi qaydalarını öyrənir. Mikroiqtisadiyyat ayrı-ayrı iqtisadi subyektlərin fəaliyyətlərinin həm fərdi, həm də əlaqələndirmiş şəkildə öyrənir. Onun obyektı insanların iqtisadi fəaliyyəti və onların qarşılıqlı əlaqəsi şəraitində meydana gəlir. Predmeti iqtisadi subyektlərin maddi nemət və xidmətlərdən istifadə olunması ilə əlaqədar qəbul olunan iqtisadi qərarların həyata keçirilməsi prosesinin öyrənilməsidir. XVII-XIX əsrlərdə formalaşmış mikroiqtisadiyyat təkmil rəqabətə əsaslanan ayrı-ayrı fərdlərin və sahibkarların fəaliyyətini əhatə edirdi. Lakin XIX-XXI əsrlərdə qeyri təkmil rəqabətin formalaşması ilə bütün iqtisadi prosesləri, davranış qaydalarını mikro səviyyədə şərh etmək mümkün deyil, buna görə də çox hallarda mikro və makro iqtisadiyyat vahidət şəklində öyrənilir.

3.3 Mikroiqtisadiyyat və bazar təsərrüfatçılığının formalaşması

Mikroiqtisadiyyat şərq və formaların təsərrüfat fəaliyyətinin əlaqələndirilməsində xüsusi rol oynayan bazar mexanizmi vasitəsilə özünü daha ayəni əks etdirir. Buna görə də bazar mikroiqtisadiyyatın tədqiqinin basılıca obyektidir. Belə ki, bazar subyektləri tərəfindən iqtisadi qərarların qəbul edilməsi qanunauyğunluqları bazar mühitində aşkar edilir. Mikrosəviyyədə iqtisadi fəaliyyət mexanizmi ən çox bazar vasitəsilə əks edildiyi üçün bazarda hər bir fərd, ev təsərrüfatı və firmada məşğul olanları hansı məhsuldan və nə qədər istehsal edilən bu məhsulların istehsalını necə hansı texnologiya vasitələrindən istifadə etmək və bu məhsulla kim təəfdən mənimsənilmişdir. Suallardan problemlərinin həllini axtarırlar. Real bazarların müxtəlifliyi arxasında onlar üçün ümumi cəhət odur ki, onlar tələb və təklifin qarşılıqlı və süni şəkildə təcəssüm olunurlar, bu mənada bazarın fəaliyyət prinsipi və onun iştirakçılarının davranışları mikroiqtisadiyyatın ən geniş tədqiqat sahəsidir.

3.4 Mikroiqtisadiyyatın başlıca cəhətləri

Mövcud bazarda onların fəaliyyəti istehsalın həcmi, məhsulun alınıb satılması qazanc, məsrəf, mənfəət və s. istiqamətlərdə baş verə davranışlarla əlaqəlidir. Onlar bir tərəfdən öz fəaliyyətləri ilə müəyyən qazanc əldə etmək imkanını, digər tərəfdən bu qazancın əldə olunması üçün çəkilən xərcləri müəyyənləşdirirlər. Beləliklə də, minimum xərclərlə maksimum qazancın əldə olunması üçün uyğun qərarların qəbul olunması ilə optimal fəaliyyəti həyata keçirirlər. Onların səmərəli davranışı gəlirlərin maksimum həddə çatması ilə yekunlaşır. Mikroiqtisadiyyatın mühüm cəhətlərindən biri funksional təhlil vasitəsilə xərc və ya məsrəflərin, qazanc və gəlirlərin son hədd şəkildə öyrənilməsi ilə bağlıdır. Yəni iqtisadi subyektlər hər hansı əməliyyatdan qazanc və gəlirin ümumi səviyyəsi ilə bərabər onlarda olan dəyişikliyi də müqayisə edirlər. Əgər son qazanc son məsrəflərdən artıq və ya ona bərabər olarsa, onların fəaliyyəti səmərəli sayılır. Qazanc və məsrəflərin belə tarazlığının davamlı xarakter alması mikroiqtisadiyyat üçün xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

3.5 Müxtəlif iqtisadi sistemlərdə iqtisadi subyektlərin davranışı

İqtisadi subyektlər tələbatlarının daha tez və səmərəli ödənilməsi üçün onlardan daha qənaətli və alternativ üsulların axtarılmasına cəhd edirlər. İqtisadi seçim şəraitində alternativ xərclərin nəzərə alınması mikroiqtisadi təhlilin mühüm prinsipidir. Belə ki, məhdud ehtiyatların əvvəlcə daha sərfəli məhsul növlərinə, sonra isə nisbətən az əhəmiyyətli məhsulların istehsalına yönəldilməsi prinsipini əsas götürürlər. Bu iqtisadi subyektlərin fərdi fəaliyyətində sərbəstliyin

və müstəqilliyin əsasında həyata keçirilir. Digər tərəfdən onlar qanunvericiliyə tabe olmaqla öz fəaliyyətlərində məhdudiyyət və məsuliyyətini də dərk etməlidirlər. Beləliklə, iqtisadi subyektlər öz seçimləri ilə alternativ xərc və qazancın optimal səviyyəsini müəyyən etməklə öz şəxsi mənafeələrini, ehtiyaclarını ödəyirlər ki, bu da cəmiyyət səviyyəsində ümumi rifahın yaxşılaşmasına imkan yaradır. Müxtəlif iqtisadi sistemlərdə subyektlərin davranışına nemətlərin müxtəlif şəkildə yerləşməsi, iqtisadi fəaliyyətin əlaqələndirilməsi, iqtisadi davranış qaydalarının tənzimlənməsi, institutsional xarakterli normativ aktlar da təsir göstərir.

MÖVZU 4 Müasir bazar iqtisadiyyatının nəzəri əsasları

1. Bazarın məzmunu və təşəkkülü
2. Bazarın elementləri: tələb, təklif, qiymət və rəqabət
3. Bazarın tipləri
4. Bazar iqtisadiyyatının formalaşması prinsipləri
5. Sivilizasiyalı bazar sisteminin formalaşması prinsipləri

4.1 Bazarın məzmunu və təşəkkülü

Məlumdur ki, bəşər cəmiyyətinin ayrı-ayrı mərhələlərində məhsul və xidmətlərin istehsalının təşkil müxtəlif formalarda həyata keçirilmişdir ki, bunlardan biri də bazar sistemidir. Bazar əmtəə istehsalı ilə əlaqədar geniş vüsət alsa da, onun meydana gəlməsi, uzun bir tarixə — 6-7 min il əvvələ təsadüf edir. Bazar ilk dəfə bəsit formada xüsusi meydanlarda, canlı küçələrdə, izdihamlı yerlərdə məhsulların pərakəndə ticarəti kimi yaranmışdır. Sonralar ictimai əmək bölgüsünün dərinləşməsi və əmtəə istehsalının inkişafı ilə bazar anlayışı daha geniş mənə kəsb edir. Əmtəə təsərrüfatı şəraitində bazar özünü bilavasitə mübadilədə, tədaviyə təzahür etdirir. Buna görə də o ticarət prosesləri ilə üzvi əlaqəlidir. Ticarət xüsusiləşmiş təsərrüfat sahəsi olub əmtəələrin alqı-satqısını həyata keçirir. Bazarın meydana gəlməsinin obyektiv əsasını insanların tələbatı ilə müqayisədə onların istehsal imkanlarının məhdudluğu təşkil edir. İqtisadi ehtiyatların, o cümlədən istehsal imkanlarının məhdudluğu müxtəlif növ əmək məhsullarının bir-birinə mübadilə edilməsini zəruri edir. İctimai əmək bölgülərinin nəticəsində mübadilənin inkişafı əmtəə istehsalını yaradır ki, bunlar bazarın meydana gəlməsinin mühüm şərtləridir. Müasir dövrdə bazarın mövcudluğu həm də xarici iqtisadi əlaqələrin zəruriliyindən irəli gəlir. Deməli, bazar münasibətlərinin başlıca şərti əmtəə istehsalının mövcudluğudur. Əmtəə təsərrüfatı ilə bazar bir-birilə o qədər sıx qarşılıqlı əlaqəlidir ki, biri digərini tamamlayır. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar haqqında mükəmməl təlimi klassik məktəbin görkəmli nümayəndəsi A.Smit yaratmışdır. Onun təliminə görə bazar iqtisadi məqsədə nail olmaqda insanların imkanlarını, iqtisadi azadlığını artırır. O, özünün «Xalqlar sərvətinin səbəblərinin və təbiətinin tədqiqi haqqında» əsərində "görünməz əl" prinsipinin fəaliyyətini bazarın öz-özünü tənzimləməsi kimi ifadə etmişdir. A.Smitin ardınca Avstriya iqtisadçısı F.Xayek bazarın iqtisadi qaydalarını işləyib hazırlamışdır. Fransız iqtisadçısı A.Kurnonun fikrincə, bazar termini altında istehsal və istehlakçıların azad münasibətləri qarışır və qiymətlər asan və tez bərabərləşirlər. İngilis iqtisadçısı A.Marşall bazar konkret bazar meydanı deyil, alqı və satıcıların bir-biri ilə sərbəst mübadiləsi məkanındır. Bazarda əmtəə istehsalçıları ilə istehlakçıları arasında əlaqə inzibati idarəçilik vasitəsilə yox birbaşa mövcuddur. Bu baxımdan bazar iqtisadi problemlərin səmərəli həllini təmin edən təsərrüfatçılığın təşkil formasıdır. Bazarın mahiyyəti onun funksiyalarında daha aydın görünür. Bu funksiyalara: 1) istehsalın öz-özünü tənzimləməsi; 2)

istehsalçılarla istehlakçıların iqtisadi mənafeələrinin əlaqələndirilməsi; 3) istehsalın yüksək səmərəliliyinin təmin edilməsi; 4) bazar subyektlərinin maddi cəhətdən həvəsləndirilməsi.

4.2 Bazarın elementləri: tələb, təklif, qiymət və rəqabət

Məlumdur ki, insanların tələbatları sonsuzdur və bunların hamısını ödəmək mümkün olmur. Bu onların malik olduqları pul vəsaitlərinin həcmindən asılıdır. Ona görə də tələb dedikdə müəyyən müddət ərzində müəyyən pul vəsaitlərinə istehlakçıların almaq istədikləri və almağa qadir olduqları məhsul və xidmətlərin miqdarı başa düşülür. Deməli bazar şəraitində tədiyyə qabiliyyətli tələbdən söhbət gedir və kəmiyyətə tələb tələbatdan az olur. Bir istehlakçının tələbi (fərdi) ilə bazarda iştirak edən bütün alıcıların, fərdlərin, firma və müəssisələrin tələbi (məcmu) fərqlənir. Tələb və təklifin, qarşılıqlı təsiri və əlaqəsi bazar mexanizminin digər nüfuz ünsürü olan qiymət vasitəsilə baş verir. Qiymət müxtəlif bazar subyektlərinin qarşılaşdığı və maddi maraqlarının toqquşduğu bir ünsür kimi fəaliyyət göstərir. O mübadilə prosesində əmtəə və xidmətlərə görə ödənilən pulun kəmiyyətidir. Təklif müəyyən müddət ərzində istehsalçıların müəyyən qiymətlə bazara təklif edəcəyi əmtəə və xidmətlərin miqdarını əks etdirir. Heç də istehsal olunan məhsulların hamısı əmtəə təklifi şəklində çıxış etmir. Ona görə də istehsalın həcmi ilə təklifin həcmi üst-üstə düşmür. Hər bir ayrıca istehsalçının bazara təqdim etdiyi əmtəə və xidmətlər fərdi təklif hesab olunur. Lakin hər bir ölkənin daxili bazarının dünya bazarları ilə üzvi əlaqəsi nəticəsində müəyyən xarici məhsullar da təklif rolunda çıxış edir. Buna görə məcmuu təklif də fərdi istehsalçıların, müəssisə və firmaların, dövlətin, xarici ölkələrin istehsalçılarının müəyyən qiymətə təklif etdikləri əmtəə və xidmətlərdir. Tələb, təklif və qiymətlə yanaşı rəqabət də bazar iqtisadiyyatının mühüm ünsürü kimi çıxış edir. Rəqabət latın sözü olub «toqquşmaq» mənasını verir. O qiymət mexanizmi ilə birlikdə bazar iqtisadiyyatının ən mühüm zəruri tənzimləyicisidir. Rəqabət istehsalın və reallaşmanın ən yaxşı şəraitinə nail olunması üçün bazar subyektlərinin cəhdidir. O tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsinə, bazar qiymətinin tarazlaşmasına doğru hərəkət edən iqtisadi qüvvədir. Rəqabət məhsul satışından maksimum mənfəət almaq uğrunda əmtəə istehsalçılarının bəhsləşməsidir.

4.3 Bazarın tipləri

Bazar sistemi-iqtisadi sisteminin ən inəvərəqqi formasıdır. Bazar tarixən çox qədim zamanlarda yaranmasına baxmayaraq bir sistem kimi XVIII əsrdə (İngiltərədə) formalaşmışdır. Bu dövr bazarın sərbəst və azad bazar tipi adlanır. Azad bazar sisteminin mühüm xarakterik xüsusiyyəti onun xüsusi mülkiyyətə, azad rəqabətə əsaslanmasıdır. İqtisadi ehtiyatların müxtəlif mülkiyyətdə olması onların iqtisadi cəhətdən azad olmasından irəli gəlir. Hər bir şəxs müəyyən mülkiyyət sahibi olduğundan iqtisadi ehtiyatlardan sərbəst şəkildə istifadə etmək imkanına malik olur. Məşhur ingilis iqtisadçısı A.Smit bazar sisteminin «görünməz əl» prinsipi əsasında fəaliyyət göstərdiyini qeyd edərək "göstərirdi ki, hər bir fərd, şəxs öz mənafeyini təmin elməyə cəhd göstərir yə bu əsasda bütövlükdə cəmiyyətin mənafeyi təmin olunmuş olur. İqtisadi münasibətlərin sonrakı gedişində isə bazarın tənzimlənən tipi yaranmışdır. IX əsmin 20-30-cu illərində başlıca kapitalist ölkələrini bürüyən dünya iqtisadi böhranı, işsizlik iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinə zərurət yaratdı. İnzibati-amirlik sisteminə xas olan dövlətin inhisarçı rolundan imlinala edilərək dövlətin tənzimləyici fəaliyyətinə keçildi və tənzimlənən bazar sistemi formalaşdı. Bu tipin əsas xüsusiyyətləri dəyişən şəraitə uyğunlaşa bilən sahibkarlar təbəqəsinin meydana gəlməsi, dövlətin iqtisadiyyata müdaxilə etməsidir. Bazar sisteminin azad və sərbəst tipi kapitalizmin meydana gəlməsi ilə, tənzimlənən tipi isə sahibkarlar təbəqəsinin meydana gəlməsi ilə əlaqədardır. Lakin bunuula yanaşı, azad bazar cəmiyyət üzvlərinin həyat səviyyəsində fərqlərin, o cümlədən sosial gərginliklərin dərinləşməsinə, hərcmərclik, ətraf mühitin çirklənməsi

və s. kimi neqativ hadisələrə səbəb olur. Buna görə də dövlətin iqtisadiyyata müdaxilə etməsi ilə cəmiyyət üzvlərinin sosial və digər tələbatlarının ödənilməsinə əsaslanan tənzimlənən bazar tipii daha üstündür. Tənzimləmə prosesi birbaşa tələb, təklif, qiymət və rəqabət, yaxud dövlətin vergi, kredit mexanizmi vasitəsilə həyata keçirilir. Ömtəə istehsalının və bazarın getdikcə inkişafı bazar iqtisadiyyatının formalaşmasına səbəb oldu.

4.4 Bazar iqtisadiyyatının formalaşması prinsipləri

Məlumdur ki, iqtisadiyyatın təşkilinin və idarə edilməsini bazar mexanizmi səmərəli üsul kimi bu gün dünyanın əksər ölkələrində fəaliyyət göstərir. İnzibati - amirlik sistemində yaşayan keçmiş SSRİ və Şərqi Avropa ölkələri də bu sistemdən imtina edərək müntəzəm sistem kimi bazar iqtisadiyyatını qurdular. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatına xas olan ümumi cəhətlər: çoxnövli mülkiyyət formaları, iqtisadi azadlıq və müstəqillik, rəqabət, geniş sahibkarlıq fəaliyyəti, iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və s. kimi xüsusiyyətlər bu ölkələrin hamısında mövcud olur. Lakin heç də bazar iqtisadiyyatının inkişaf xüsusiyyətləri və səviyyəsi bütün ölkələrdə eyni deyil. Bu hər bir ölkənin tarixi və iqtisadi inkişaf səviyyəsi, təbii resurslarla zənginliyi, məhsuldar qüvvələrin inkişaf səviyyəsi, təbii şəraiti, milli adət və ənənələri, sosial şəraitin müxtəlifliyi ilə əlaqədardır. Nisbətən bir-birinə yaxın olan, eyni inkişaf səviyyələrinə malik olan istiqamətlər onları bir modeldə birləşdirməyə imkan verir. Bu modellər ölkədə dövlət və xüsusi mülkiyyətin nisbətindən, iqtisadiyyata dövlət müdaxiləsinin həddindən, əmək münasibətlərindən, sosial məsələlərin həlli səviyyəsindən asılı olaraq bir-birindən fərqlənir.

4.5 Sivilizasiyalı bazar sisteminin formalaşması prinsipləri

Müasir bazar iqtisadiyyatının fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biri də onların obyekt və subyektlərində baş verən dəyişikliklərdir. Bu obyektlərə şirkətlər, firmalar, birliklər, konsernlər, korporasiyalar, fermer təsərrüfatları və s. aiddir. Bazar iqtisadiyyatının subyektləri də çoxalır. Sahibkar (istehsalçı), menecer (idarə edən), biznesmen (iş adamları), kommersant (iri ticarətçi), fermer (kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən şəxs) bazar iqtisadiyyatının subyektidir. Müasir qloballaşan dünyada inkişaf etmiş ölkələrdə artıq sivilizasiyalı bazar sistemi formalaşmış inkişaf etmişdir. Bu bazar sisteminin əsas prinsipləri xüsusi mülkiyyət, rəqabət, iqtisadiyyatın açıqlığı, bazar iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsidir. Sivilizasiyalı bazar sistemi daha çox davamlı inkişafa təminat verən, iqtisadiyyatla sosial həyatın, ekologiya ilə qarşılıqlı fəaliyyətini əhatə edən, humanist və vətəndaş cəmiyyətidir. Sivilizasiya cəmiyyətin həyatının təkrar istehsalının

özünəməxsus üsulu, daxili və xarici amillərin vəhdədliliyi ilə səciyyələnir. Sivilizasiyalı sistem özündə iqtisadi və qeyri- iqtisadi elementlərin fəaliyyətini daxil edir. Qeyri-iqtisadi amillər kimi sosial mədəni (milli, dini, etik, mental) sosial-siyasi (demokratiya, vətəndaş cəmiyyəti hüquqi dövlət) postiqtisadi (sosial-yaradıcı və kommunikativ) eləcə də təbii iqlim, coğrafi, qeosiya və d. amillər daxildir. Müasir qloballaşan dünyada sivilizasiyalı bazar sisteminin formalaşması olduqca çətin və mürəkkəbdir. Çünki bazar sistemi ilə yaşayan ölkələrin hər biri milli iqtisadiyyatın inkişafı və milli mənafehlərin reallaşması istiqamətində rastlaşmış və həllinə nail ola bilmişlər. Digər tərəfdən dünya iqtisadiyyatının vaxtaşırı tsiklik inkişafı bazar sisteminə ciddi təsir göstərməklə onun mahiyyətində yeni xüsusiyyətlərin meydana gəlməsinə səbəb olur. Bu vaxtdan müasir sivilizasiyalı bazar sistemi çoxnövli mülkiyyət formalaşmasında milli dövlət və şəxsi mənafehlərin uzlaşdırılmasına çalışmalı, iqtisadi yüksək səviyyəsi demokratikləşdirmə prosesi ilə əlaqələndirilməli, ümumi mənafehlərin ödənilməsi naminə dövlətin tənzimləmə

siyasətinə üstünlük verilməli, əmtəə və xidmətlər, istehsal amilləri və maliyyə bazarının inkişafına xidmət göstərən bazar infrastrukturunun yaradılması prinsipləri həyata keçirilməlidir.

MÖVZU 5 Bazar iqtisadiyyatının modelləri

1. Müasir dünya iqtisadiyyatında bazar sisteminin üstünlükləri
2. Bazar iqtisadiyyatının modelləri və onların fərqləndirici cəhətləri
3. Bazar sisteminin əsas modelləri
4. Bazar iqtisadiyyatının milli modelləri və onların xarakterik xüsusiyyətləri
5. Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının formalaşmasının ümumi cəhətləri və xüsusiyyətləri

5.1 Müasir dünya iqtisadiyyatında bazar sisteminin üstünlükləri

Bazar iqtisadiyyatı bazarla bağlı olan iqtisadi münasibətlərin məcmusudur. İqtisadiyyatın təşkilinin bazar mexanizmi vasitəsilə aparılmasıdır. Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatı ən səmərəli, mütərəqqi, çevik, tez təkmilləşən iqtisadiyyat forması hesab olunur. Bazar iqtisadiyyatının nəzəri əsasları klassik iqtisadçılar (A.Smit, D.Rikardo, C.Miil) tərəfindən tədqiq edilmişdir. A.Smit bazar iqtisadiyyatını öz-özünü tənzim edən, sərbəst fəaliyyət göstərən bir sistem kimi göstərmişdir. Neoklassik iqtisadçılar (A.Marşal, L.Valras, Y.Şumpeter) bazar iqtisadiyyatının müxtəlif tərəflərini izah etmişdir. İngilis iqtisadçısı C.Keyns bazar iqtisadiyyatı təliminə zəngin töhfə verərək bazar iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsi ideyasını yaratmışdır. Bazar iqtisadiyyatının əsas məqsədləri ölkədə iqtisadi artıma, tam məşğulluğa, istisadi səmərəliliyə, qiymətlərin sabit səviyyəsinə, iqtisadi azadlığa, gəlirlərin ədalətli bölgüsünə, milli iqtisadi təhlükəsizliyə nail olunmasıdır. Bazar iqtisadiyyatının məzmunu əsasən aşağıdakılarla müəyyən olunur: 1) O insanların iqtisadi azadlığına və bazar iştirakçılarının sərbəst fəaliyyətinə əsaslanır. 2) İnkişaf etmiş əmtəə təsərrüfatı və əmək bölgüsünün dərinləşməsi ilə çoxsaylı mülkiyyət formaları mövcud olur. Bu isə xüsusi sahibkarlıq fəaliyyətinin yaranmasına və inkişafına səbəb olur. 3) İstehsalçıların iqtisadi müstəqillikləri onların istehsalının səmərəliliyinə və mənfəətlərinin artırılmasına şərait yaradır. Müasir bazar iqtisadiyyatında bu xüsusiyyətlər daha geniş, əhatəli, dərin məzmunu, mürəkkəb xassələrə malikdirlər. Bura çox mülkiyyətlik, iqtisadi demokratikləşdirmə, geniş bazar infrastrukturunu xasdır.

5.2 Bazar iqtisadiyyatının modelləri və onların fərqləndirici cəhətləri

Müasir dünya iqtisadiyyatı bazar sisteminin üstünlük təşkil etdiyi bir şəraitdə fəaliyyət göstərir. Lakin bazar sistemi strukturundan, növündən, infrastrukturundan aslı olmayaraq onun fəaliyyəti müxtəlif modeldə fəaliyyət göstərir. Bu müxtəliflik ölkələrin tarixi inkişaf şəraitindən, resursların mövcudluğundan, mülkiyyətin hakim formasından və s. asılıdır. Bundan başqa ayrı-ayrı ölkələrdə məhsuldar qüvvələrin inkişaf səviyyəsi əhəlinin adət və ənənələri cəmiyyətdə sosial və siyasi qrupların nisbətindən və s. asılı olaraq müəyyən fərqlər mövcud olur. Hər bir ölkə öz şəraitinə müvafiq olaraq iqtisadi inkişaf modeli seçir və buna müvafiq olan iqtisadi siyasət yeridir. Bu modellərin fərqləndirici orada təsərrüfatçılıq fəaliyyətində xüsusi mülkiyyətin payı dövlət mülkiyyətinin payı kollektiv mülkiyyətin payı iqtisadiyyata dövlət müdaxiləsinin həddi, əmək münasibətlərinin həlli, sosial məsələlərin həlli və s.-dir

5.3 Bazar sisteminin əsas modelləri

Liberal model — xüsusi mülkiyyətin möhkəm mövqeyi ilə fərqlənir. Daha çox Amerika iqtisadiyyatında fəaliyyət göstərir. Bu modelin xarakterik xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, deyildiyi kimi burada dövlət mülkiyyətinə nisbətən xüsusi mülkiyyətin çəkisi yüksəkdir, bu isə xüsusi sahibkarlığı daha da inkişaf etdirir. Dövlətin iqtisadiyyatı tənzim etməsi minimum dərəcədədir, makroiqtisadi prosesləri əhatə edir, ancaq elm və biznesin təşkilində rolu vardır. Buna görə də ümumi Milli məhsulda dövlət büdcəsinin xüsusi çəkisi azdır, sosial məsələlərin həlli nəzərdə tutulmur, o ancaq qalıtq prinsipinə uyğun aparılır. **Sosial yönümlü bazar** iqtisadiyyatı modeli ilk dəfə Almaniyada tətbiq olunmuşdur. Alman neoliberalisti V.Oykenin sosial — bazar təsərrüfatı nəzəriyyəsini L.Erxard 1998-ci ildə alman iqtisadiyyatında praktiki olaraq həyata keçirmişdir. Bu modeldə dövlət xüsusi mülkiyyətdən fərqli olaraq qiymətləri və gömrük işlərini, texniki normaları tənzimləməklə iqtisadiyyata güclü təsir edir, onun fəaliyyəti daha çox sosial istiqamətə yönəldilir, səhiyyə — təhsil və başqa xidmət sahələri əhaliyə məxsus olmaqla dövlət tərəfindən maliyyələşdirilir. Hələmçinin təsərrüfatın bütün sahələrinin (iri, orta və xırda) sabit inkişafı üçün şərait yaradılır ki, bu da işsizliyi minimuma endirir. Sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatı modelindən biri də **sosail — demokrat** modelidir. Bu model daha erkən və daha çox İsveçrədə inkişaf etdiyi üçün onu İsveç modeli də adlandırırlar. Bu model dövlət mülkiyyətinin həddindən artıq çox olması ilə fərqlənir. Ümumi milli məhsulda dövlət büdcəsinin payının çox olmasına rəğmən dövlət aztəminatlı əhalinin yaşayış səviyyəsini yüksəltmək üçün milli gəlirin yenidən bölgüsü hesabına güclü sosail siyasət yeridilir. İşsizlik dövlət səviyyəsində təşkil edilərək oının səviyyəsi 2%-dən yuxarı qalxmır. Ümumi milli məhsulda dövlət büdcəsinin payı 70% təşkil edir və bunun 50% sosial ehtiyacların ödənməsinə gedir

5.4 Bazar iqtisadiyyatının milli modelləri və onların xarakterik xüsusiyyətləri

Bu modellərlə yanaşı digər diqqəti çəkən milli modellər də mövcuddur. Daha çox əmək intizamına əsaslanaraq əmək məhsuldarlığının yüksək inkişaf səviyyəsi ilə xarakterizə olunan Yapon modeli xüsusilə fərqlənir. Onun mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, milli mənafeələrin təmin olunması əsasında bütün ehtiyatlar ancaq ölkənin iqtisadi artımının inkişafına yönəldilərək hərbi xərclərdən imtina edilir. Fransız modeli dövlətin tənzimləyici rolunun yüksək olması və 5-lik planların həyata keçirilməsi ilə xarakterizə olunur. Yapon möcüzəsinin əsas səbəbi 5-lik cari və 30 illik strateji planların hazırlanması və həyata keçirilməsidir. Ən mütərəqqi modellərdən Cənubi Koreya və Çin modellərini də göstərmək olar. Bu model də iqtisadi inkişafın planlaşdırılması, kiçik biznesin inkişafı üçün indikativ planlaşdırma, idxalın xüsusi dövlət nəzarətində olması ilə xarakterizə olunur. Çin Xalq Respublikası sosialist ölkəsi olmasına baxmayaraq planlı əmtəə iqtisadiyyatı modelinə keçmişdir. Bu bazar prinsiplərinə əsaslanan sosialist iqtisadi sisteminin prinsiplərini özündə birləşdirən modeldir. Siyasi və iqtisadi müstəqillik əldə etdikdən sonra Azərbaycan üçün uyğun model sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatıdır. Azərbaycan reallığı üçün dövlət mülkiyyətinin nisbətən yüksək olması iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən daha geniş tənzim edilməsi, xırda və orta sahibkarlığın inkişafının əhalinin sosial inüdafiesinin təmin edilməsinin köməyi bu modelin iqtisadi inkişaf modeli kimi seçilməsinə səbəb oldu.

5.5 Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının formalaşmasının ümumi cəhətləri və xüsusiyyətləri

Sovet dövründə Azərbaycan Respublikasında iqtisadiyyatın quruluşu SSRİ xalq təsərrüfatının bir elementi kimi onun tələblərinə uyğun formalaşdırılmışdır. Buna görə də yeni iqtisadi sistemə transformasiya dövründə bütün sahələrdə iqtisadi – siyasi sosial islahatlar nəticəsində struktur siyasət vasitəsilə bazar iqtisadiyyatına uyğun sahibkarlığın bütün formalarının inkişafını

formalaşdırmaq lazım gəlirdi. Hər şeydən əvvəl özəlləşdirmənin həyata keçirilməsi makroiqtisadi sabitliyin təmin edilməsi, sahibkarlığın həvəsləndirilməsi, xarici iqtisadi əlaqələrin liberallaşdırılmasının həyata keçirilməsi lazım idi. Azərbaycan Respublikası bazar iqtisadi sisteminə keçiddə müstəqillik haqqında Konstitusiya aktı qəbul etdikdən sonra ilk olaraq iqtisadi islahatların hüquqi bazasını yaratdı. Milli pul vahidindən manat dövryyəyə buraxıldı, əmtəə və xidmətlər bazarı, maliyyə bazarı, əmək bazarı formalaşdırılmış və bazar mexanizminin elementləri səmərəli fəaliyyət göstərir. Bazar iqtisadiyyatının məzmun və mahiyyətini özündə əks etdirən azad sahibkarlıq qərarlaşmışdır. Azərbaycan iqtisadiyyatında bazar münasibətlərinin inkişafı iqtisadi-sosial həyatın bütün sahələrinin inkişafına şərait yaratmış və sosial yeniliyi bazar iqtisadiyyatı reallaşmışdır. Ölkəmizdə bazar münasibətlərinin inkişafı milli iqtisadiyyatımız dünya bazar sivilizasiyasına uyğunlaşdırılır.

II kollokvium

Mövzu 6. Rəqabət və inhisarlar. Antiinhisar tənzimlənməsi

6.1 *Rəqabətin mahiyyəti və meydana gəlmə tarixi*

Tələb, təklif və qiymətlə yanaşı rəqabət də bazar iqtisadiyyatının mühüm ünsürü kimi çıxış edir. Rəqabət latın sözü olub «toqquşmaq» mənasını verir. O qiymət mexanizmi ilə birlikdə bazar iqtisadiyyatının ən mühüm zəruri tənzimləyicisidir. Rəqabət istehsalın və reallaşmanın ən yaxşı şəraitinə nail olunması üçün bazar subyektlərinin cəhdidir. O tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsinə, bazar qiymətinin tarazlaşmasına doğru hərəkət edən iqtisadi qüvvədir.

Rəqabət məhsul satışından maksimum/mənfəət almaq uğrunda əmtəə istehsalçılarının bəhləşməsidir. O bazarın hər bir subyektinin (istehsalçısının) öz məhsullarını reallaşdırmaq üçün işgüzar münasibətlərini müəyyən edir. Bu isə öz məqsədinə çatmaq üçün onların arasında rəqabətə səbəb olur. Çoxlu sayda istehsalçıların xüsusi mənafeləri qarşılaşır və nəticədə onlar məcburi qaydada orta tarazlı qiymət qoyulmasında razılaşırlar.

Rəqabətin meydana gəlməsi üçün ilkin şərt bir-biri ilə heç bir asılılığı olmayan və müəyyən mülkiyyətə malik olan istehsalçıların olmasıdır. Digər şərt bu istehsalçıların öz əmtəələrini reallaşdırmaq üçün əmtəə — pul münasibətlərinin olmasıdır.

6.2 *Rəqabətin tipləri: Azad vergi – təkmil rəqabət*

Rəqabətin mahiyyətini izah etdikdən sonra onun tiplərinin xarakteristikasını şərh etmək lazımdır. Rəqabətin əsasən iki tipi mövcuddur: təkmil (azad) və qeyri-təkmil. Azad rəqabət hələ

sadə əmtəə istehsalı şəraitində meydana gəlmişdir və XIX əsrin ortalarına qədər inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatlarında əsas yer tutmuşdur. Bu o deməkdir ki, bu və ya digər sahəvi bazarda eyni növ məhsulu alan və satan çoxlu şəxslər olur. Bundan başqa istehsalçı satıcıların istehsal fəaliyyəti o qədər də böyük olmadığından və bazarda hakim mövqeyə malik olmadığından onlar həmin növ məhsulun bazar qiymətini müəyyən edə bilmir. Məhsulun qiyməti bazarda ona olan tələbdən asılı olaraq sərbəst surətdə formalaşır. Eyni sahəyə daxil olan istehsalçılar arasında yaranan bu rəqabət təkmil rəqabətdir. Fərdi istehsalçılar arasında yaranan rəqabət əsasən bir sahənin daxilində aparılır ki, bu sahədaxili rəqabət adlanır. Deməli təkmil rəqabətdə hər bir istehsalçı bu və ya digər istehsal sahəsində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaqda tam sərbəstdir. Bununla bərabər müxtəlif sahələrə daxil olan istehsalçılar da öz aralarında rəqabət aparırlar ki, bu da sahələrarası rəqabətdir.

6.3 Vergi – təkmil rəqabətin formaları

XIX əsrin II yarısından başlayaraq isə iri müəssisələr və onların birlikləri yaranır və tədricən sahəvi bazarın daha böyük hissəsinin əhatə etməyə başlayır. İri müəssisələrdə və birliklərdə iş qüvvəsinin, istehsalın həcmnin əhəmiyyətli hissəsinin toplanmasında təzahür edən istehsalın təmərküzləşməsi inkişaf edir. Artıq iri müəssisələr bazar qiymətinə təsir etmək imkanı əldə edirlər. İri maşınlı sənayenin formalaşması ilə sahədaxili rəqabətlə yanaşı sahələrarası rəqabət mübarizəsi də inkişaf edir. Daha yüksək gəlir əldə etmək məqsədilə bir qisim istehsalçılar bazarda özlərinə müstəsna şərait təmin edirlər ki, bu da digər subyektlərin fəaliyyətini, azadlığını məhdudlaşdırır. Beləliklə, təkmil rəqabət **qeyri-təkmil rəqabətə** çevrilir.

Oliqopolik bazarda firmaların sayı 3-10 arasında tərəddüd edir. Oliqopolik ("olige" - az, "pole" - satıram) rəqabətdə istehsalçıların sayı az olduğundan onlar satışdan alınan məbləğin xeyli hissəsinə qazanmış olurlar. Əgər təkmil rəqabətdə qiymətlər bazarda tələb və təkliflə dəyişməsinə müvafiq olaraq tez-tez dəyişikliyə uğrayırlarsa, qeyri-təkmil rəqabətin oliqopolik formasında qiymətlərin dəyişməsi müəyyən vaxt intervalında dəyişilir. Oliqopoliyalar karter razılaşması prinsipinə əsaslanırlar ki, buraya istehsalın həcmi, qiymətqoyma səviyyəsi, bazar payının bölüşdürülməsi və ya kvotaının müəyyənləşdirilməsi aiddir.

Qeyri — mükəmməl rəqabətin III tipi **inhisarçı rəqabətdir**. İnhisarçı rəqabət oxşar məhsulları bazara çıxaran bir çox istehsalçıların bir-biri ilə rəqabətini əks etdirir. Qeyri-mükəmməl rəqabətin bu növündə istehsalçılar qiymətlə bərabər məhsulun keyfiyyəti sahəsində də yarışa girirlər.

Həm də onların məhsulun qiymətlərinə nəzarət etmə imkanları məhduddur. Məhsulun qiymətini yalnız alıcılar müəyyən edirlər. İnhisarçı rəqabətin müsbət xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, xalis inhisardan və oliqopolyadan fərqli olaraq istehsalçıların sahəyə daxil olması asandır. İnhisarçı rəqabət şəraitində qısa və uzun müddət ərzində son gəlirin son xərcə bərabərliyi prinsipinə əsaslanır.

6.4 *İnhisarların sosial – iqtisadi nəticələri*

İnhisarçılığın mahiyyətindən danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, XIX əsrin axırlarında qabaqcıl kapitalist ölkələrində istehsalın və kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi istehsalın əsas hissəsinin az miqdarda iri müəssisələrin əlində cəmləşməsinə, inhisarların əmələ gəlməsinə səbəb oldu. Deməli inhisar istehsalın çox böyük hissəsini öz əlində cəmləşdirən və yüksək inhisar qiymətinə satan iri müəssisələrin birliyidir. İnhisarların başlıca məqsədi daha yüksək mənfəət, inhisar mənfəəti əldə etməkdir.

Artıq XX əsrin 30-50-ci illərində inhisarların inkişafı elə bir səviyyəyə gəlib çıxmışdır ki, o bütöv iqtisadiyyatı əhatə etmişdir. Daha doğrusu bazarda hakim mövqe tutan təsərrüfat subyektləri inhisarçıya çevrilmişlər. Beləliklə inhisarçılıq daha yüksək gəlir əldə etmək məqsədilə azad rəqabətin məhdudlaşdırılmasına və aradan qaldırılmasına yönəldilən fəaliyyətdir. İnhisarçılıq fəaliyyətinin ilkin mərhələsində iştirakçılar müəyyən məsələlərdə razılıq əldə edə bilirdilərsə sonralar inhisar qiyməti vasitəsilə rəqibləri sıxışdırırdılar. İqtisadiyyatda inhisarçılığın bir çox formaları mövcuddur: istehsal inhisarçılığı (kartel, sindikat, konsern, konqlomeratlar, konsorsium), texnoloji inhisarçılıq, idarəetmə inhisarçılığı və s.

Burada inhisarçılığın formalarının qısa məzmununun verilməsi yaxşı olardı. İnhisarçılığın sosial-iqtisadi nəticələrindən danışarkən göstərmək lazımdır ki, inhisarçılıq qiymətlərin süni surətdə artırılması yolu ilə məhsulun qiymətinin yüksəlməsinə səbəb olur ki, bu da əhəlinin sosial vəziyyətinə mənfi təsir göstərir. Bundan başqa inhisarçılıq eyni zamanda istehsalın həcmnin aşağı düşməsinə səbəb olur. İnhisarçılığın mənfi nəticələrindən biri də istehsal xərclərinin aşağı salınmasında inhisarçıların maraqlı olmamasıdır. Həmçinin inhisarçı bazarda öz mövqeyini saxlamaq və sahəyə daxil olmaq üçün çoxlu vəsait xərcləyir ki, bunlar iqtisadi səmərəliliyə mənfi təsir göstərir.

6.5 *Antiinhisar tənzimlənməsi.*

İnhisarçılığın mənfi nəticələrindən biri də istehsal xərclərinin aşağı salınmasında inhisarçıların maraqlı olmamasıdır. Buna görə də inhisarçılığa qarşı mübarizə dövlətin mühüm

iqtisadi funksiyalarından biri hesab olunur. Bu mübarizədə məqsəd azad rəqabətin inkişafına köməklik göstərmək və təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətlərini tənzimləməkdir. İlk antiinhisar qanunları XIX əsrin axırlarında ABŞ-da yaranmış və tətbiq edilmişdir. 1890-cı ildə qəbul olunmuş Şerman qanununda ticarətin gizli inhisarlaşması və qiymətlər barədə razılaşmanı qadağan etmişdir. Kleyton qanunu (1914) satış sahəsində, qiymət ayrışdırıcılığı sahəsində, Robinson - Petman (1936) qanunu ticarət sahəsində, inhisarçılığın əleyhinə yönəldilmişdir. Sello — Kefover fərmanı isə aktivlərini almaq yolu ilə birləşməyə məhdudluq qoyan Kleytonun (1950) fərmanını tamamladı.

Azərbaycanda «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» Qanunda (4 mart 1993-cü il) göstərilir ki, əgər bir müəssisə bazarda müvafiq istehsalın 33%, müəssisə 50%-nə, 5 müəssisə isə 66,6%-ni əhatə edirsə, bu inhisarçılıq adlanır.

Mövzu 7. Firma mikroiqtisadi fəaliyyətin əsasıdır.

7.1. Firmanın iqtisadi məzmunu. Firma və müəssisə.

Göstərmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində mülkiyyətin müxtəlif növlərinə uyğun olaraq müxtəlif əmək fəaliyyətləri və onların tətbiq olunduğu müxtəlif firmalar mövcud olur. Firma əmək bölgüsü sistemində müstəqil, xüsusiləşmiş istehsal-təsərrüfat vahidi, iqtisadi və hüquqi subyektdir. O əmtəə və xitmətlər istehsal etmək yolu ilə mənfəət əldə edən və bu istiqamətdə istehsal ehtiyatlarını məqsədyönlü təşkilatdır. Firma istehsalın ilkin özəyi kimi məhsul istehsalına xidmət göstərmək üçün maddi, əmək resurslarını birləşdirən hüquqi şəxsdir. Firma ilə müəssisə arasında oxşar cəhətlərə baxmayaraq müəyyən fərqlər də mövcuddur. Belə ki, müəssisə daha çox istehsal fəaliyyəti ilə məşğul olur, həm də bir profili məhsul istehsal edir. Firma anlayışı isə bazar iqtisadiyyatı üçün xasdır. O təkcə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə deyil biznes fəaliyyəti ilə də məşğul olur. Firma bir neçə müəssisədən ibarət ola bilər. O, həm də sənaye və ticarət müəssisələrinin şərti adıdır.

7.2. Firmanın məqsədi və strategiyası.

Hər bir firma çalışır ki, istehlakçının tələbatını daha yaxşı ödəmək üçün bazara daha çox məhsul və xidmətlər təklif etsin. İstehlakçının tələbatının daha tam ödənilməsinə cəhd göstərməklə firma maksimum gəlir götürməyə nail olur. Firma istehsal xərclərinin azaldılması, bazardakı yerinin möhkəmləndirməsi və fəaliyyətinin davamlı olması üçün öz mənfəətinin maksimumlaşdırılmasına çalışır. Bu bazarda üstünlük qazanmağa çalışan analoji məhsullar istehsal edən firmalar arasında rəqabət

mübarizəsinə səbəb olur. Buna görə də firma bazar münasibətlərinin obyektidir. Belə ki, bazarın mövcud olması, fəaliyyət göstərməsi üçün lazım olan məhsullar və xidmətlər firmada istehsal olunur. Firma üçün isə bazar onun məhsulunun reallaşdığı məkandır.

7.3. Firmanın fəaliyyətinə dair baxışlar.

Firmanın məqsədi və strategiyası ilə əlaqədar olan məsələlər iqtisadi ədəbiyyatlarda müxtəlif cür izah edilir: Klassik nəzəriyyəçilər təkmil rəqabət şəraitində, neoklassik nəzəriyyəçilər qeyri təkmil rəqabət şəraitində firmanın fəaliyyət mexanizmini tətbiq etmişlər; institutsional nəzəriyyə firmanın malik olduğu bütün ehtiyatlardan daha səmərəli istifadə olunması, təkamül nəzəriyyəsində onun istehsal deyil, həm də insan resurslarından istifadənin yetkinlik səviyyəsi, sahibkar nəzəriyyəsində müəssisələrin fəaliyyəti ilə səmərəliliyə nail olunması əsas götürülür. Müasir şəraitdə firmanın fəaliyyətinə dair alternativ nəzəriyyələr mövcuddur. Mənfəətin maksimumlaşdırılmasını əsas götürən iqtisadçılar firmanın əsas daxili məqsədi kimi mənfəətin maksimum artırılmasını təklif edirlər; həmçinin firmaların fəaliyyətində menecerlərin rolu artır və onlar satışın həcmi artırmaqla gəlirlərini maksimumlaşdırmağa çalışırlar; sahibkarlar və menecerlər öz gəlirlərini artırmaq üçün firmanın miqyasını genişləndirməyə çalışırlar; Firmanın davranışı nəzəriyyəsi – firmanın rəhbərliyinin mənafeyi ilə kollektivin mənafeyinin ilə uzlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Firmalar nəinki müəyyən insanların, maşın və texnologiyanın birliyi deməkdir, həm də bunların bir mexanizm halında təşkili və idarə edilməsidir.

7.4. Firmanın təşkilinin formaları.

Mülkiyyət formasından asılı olaraq firmalar müxtəlif təşkilati quruluşa (xüsusi dövlət, kollektiv və qarışıq) və təsərrüfat fəaliyyətinə malik olurlar. Həcminə, miqyasına görə xırda (kiçik), orta və iri firmalar fərqləndirilir. Firmanın həcminə təsir edən amillər orada fəaliyyət göstərən işçilərin sayı, istifadə olunan kapitalın və buraxılan məhsulun dəyər kəmiyyətidir. Hüquqi – təşkilati formasına görə isə fərdi, şərikli (tam ortaqlı), payçı və şərikli (ortaqlıqlar), məhdud məsuliyyətli müəssisələr, səhmdar cəmiyyətləri (açıq və qapalı) və dövlət müəssisələri mövcuddur.

Firmalarının təşkilinin mürəkkəb forması korporasiyalardır. Bu mürəkkəb təşkilati quruluşa malik səhmdar cəmiyyətləridir. Onun nizamnamə kapitalı müxtəlif firmaların və vətəndaşların iştirak payının cəmindən ibarətdir. Korporasiyalar daha çox vəsait toplamaq, iştirakçıların, firmaların öhdəlikləri üçün məsuliyyətinin azlığı, geniş bazarlarda fəaliyyət imkanlarına, dövlət mülkiyyətindən öz maraqları üçün istifadə etmək imkanına malikdirlər. Burada firmanın bu təşkilati formalarının qısa məzmununu izah etmək olar.

7.5. Firma daxili planlaşmanın təşkili.

Firmanın fəaliyyətində davamlı artıma nail olmaq üçün firmadaxili planlaşmanın həyata keçirilməsi lazım gəlir. Firmadaxili planlaşmanın birinci mərhələsində mövcud iqtisadi vəziyyət bazar konyukturası, rəqiblərin vəziyyəti, satış, reklam və qiymətin səviyyəsi tətbiq edilir. İkinci mərhələdə bazar tələbi ilə istehsal imkanları uzlaşdırılmaqla firmanın strategiyası müəyyən edilir. Üçüncü mərhələ də inkişaf variantını – biznes planın tərtib olunması həyata keçirilir. Biznes plan 3-5 il üçün nəzərdə tutulur və konkret şəraitdən asılı olaraq istehsal olunacaq məhsul və xidmətlərin həcmi, növünü, yeniliyini və investorlarla sahibkarlar arasında qarşılıqlı anlaşmanı əhatə edir.

Mövzu 8. İstehsal xərcləri və mənfəət

8.1. İstehsal xərclərinin məzmunu və mahiyyəti.

Məhsul istehsalı və xidmətlər göstərilməsi üçün lazım olan iqtisadi ehtiyatlar məhdud olduğundan sərf olunmuş iqtisadi ehtiyatların miqdarına biganə yanaşmaq olmur. Həmçinin, iqtisadi ehtiyatların çatışmamazlığı onlardan düzgün, ən əlverişli, alternativ variantlardan istifadə edilməsini zəruri edir. Buna görə də hər bir firma bu iqtisadi ehtiyatların əldə edilməsinə və alınmasına sərf olunan pulun uçuşunu aparmalı olur ki, bu istehsal xərcləri kateqoriyası ilə ifadə olunur. İstehsalçı məhsul istehsalına çəkilən xərclərin uçuşunu aparmaqla həmçinin öz mənfəətinin miqdarını da bilmək istəyir. Beləliklə, istehsal xərcləri firmanın məhsul istehsalı üçün zəruri olan bütün məsrəflərin, xərclərin məcmusunu ifadə edir. İstehsal xərclər və onunla bağlı fikirlər klassik məktəbin baniləri A.Smit və D.Rikardo tərəfindən elmi dövriyyəyə gətirilmişdir. K.Marks istehsal xərclərini əmtənin kapitalistlərə başa gələn xərc kimi, marjinalistlər isə psixoloji amil kimi son faydalılığa əsaslanaraq müəyyən etmişlər.

Əvvəllər istehsal xərclərinin əsas hissəsini əmək məsrəfləri təşkil edirdisə, bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketing, idarəetmə, reklam və s. xərclər də istehsal xərclərinin tərkibinə daxil edilir. Məhsul buraxılışının həcmi, satış qiyməti istehsal xərclərindən asılı olduğu üçün istehsal xərclərinin quruluşu bu amillərlə müəyənləşdirilir.

8.2. İstehsal xərclərinin təsnifatı. Son hədd xərcləri.

Müasir iqtisadi ədəbiyyatda istehsal xərcləri məhsul istehsalının həcmindən asılı olaraq təsnifatlaşdırılır. Həcmi istehsal olunmuş məhsuldan asılı olmayan xərclər sabit xərclər (avadanlıqların dəyəri, öhdəlikləri, icarə haqqı, idarə işçilərinin əmək haqqı) adlanır. İstehsal olunan məhsulun həcmindən asılı olan xərclər isə dəyişən xərclərdir. Bura xammal, materiala çəkilən xərclər, işçilərin əmək haqqı və s. aiddir. Sabit və dəyişən xərclərin məcmusu ümumi xərcləri təşkil edir. Təsərrüfat sahələrinin səmərəliliyi ümumi iqtisadi xərclərlə yanaşı alternativ xərclərdən də asılıdır. Mövcud xərclərin bir sahəyə sərf olunması iqtisadi cəhətdən əlverişli olmadıqda onun digər sahəyə yönəldilməsi zərurəti ortaya çıxır. Lakin

istehsalçını daha çox məhsul vahidinə çəkilən xərclər - orta xərclər maraqlandırır. Hər bir istehsalçı məhsul buraxılışının optimal həcmi və onlara çəkilən xərclərin miqdarını bilmək üçün orta xərcləri hesablamalı olur. Satışdan əldə olunan gəlirin həcmi bazar qiymətindən asılı olduğu üçün orta istehsal xərcləri ilə məhsulun bazar qiyməti müqayisə edilir. Əgər orta istehsal xərcləri məhsulun bazar qiymətindən az olduqda müəssisə mənfəətlə işləyir, məhsul buraxılışının optimal həcmi təmin edilmiş olur. Orta xərclər məhsulun qiyməti və ya orta mənfəətlə müqayisə edilərək müəssisənin gəlir əldə edib etməməsini müəyyən etmək olur.

Məlumdur ki, hər bir istehsal sahibi daim məhsul istehsalını artırmaqda maraqlıdır. Bunun üçün isə əlavə istehsal xərcləri lazım gəlir. Bu baxımdan əlavə xərclərin dinamikasının da öyrənilməsi vacibdir. Əlavə xərclərin kəmiyyətinin dəyişilməsini izləmək üçün sonuncu məhsulun istehsalı ilə əlaqədar ümumi xərclərdə baş verən dəyişikliklər nəzərə alınır. Yəni məhsul buraxılışının zəruri həcmi müəyyən etmək üçün son xərc anlayışından istifadə olunur. Beləliklə, son xərc məhsul buraxılışının həcmi ilə müqayisədə hər bir əlavə məhsul vahidinin istehsalına məsrəfləri əks etdirir. Firmaların son xərclərinin hesablanması istehsalın optimal həcmi müəyyənləşdirməyə imkan verir. Yəni, firma maksimum mənfəət əldə etmək üçün hansı həcmdə məhsul istehsal etməsini müəyyənləşdirir. Əgər bazar qiyməti məlumdursa, son xərcləri onunla müqayisə etməklə istehsalın həcmi dəyişməsinin lazım olub-olmamasını müəyyən etmək olar. Son xərclər bazar qiymətindən aşağı olduqda istehsalın həcmi artırmaq, yuxarı olduqda isə istehsalı dayandırmaq lazım gəlir.

8.3. Daxili və xarici istehsal xərcləri.

İqtisadi ehtiyatların istehsala cəlb edilməsi baxımından daxili və xarici istehsal xərcləri fərqləndirilir. Əmək ehtiyatlarına, xammala, yanacağa, enerjiyə, nəqliyyata və s. çəkilən xərclər firma üçün kənar xərclərindən ibarət olub xarici xərclər adlanır. Firmanın özünəməxsus olan istehsal binaları, sahibkar əməyi və s. daxili istehsal xərci kimi çıxış edir. Daxili xərclər üçün kənara pul xərclənmir. Bundan başqa istehsal xərcləri uçot və iqtisadi üsulla qiymətləndirilir. Uçot üsulunda firmanın istifadə etdiyi bütün ehtiyatların alınmasına sərf edilən faktiki məsrəflər hesablanır. İqtisadi üsulda isə görünməyən məsrəflər, yəni itirilmiş imkanlara görə xərclər (mümkün çoxsaylı variantların birindən istifadə zamanı ortaya çıxan xərclər və gəlir) nəzərdə tutulur. İqtisadi nöqteyi nəzərdən sahibkarın əməyinə istehsal xərci kimi baxılması bir fəaliyyət variantının seçilməsi isə digərinin itirilməsi deməkdir. Alternativ xərclər əldə olunmamış və ya itirilmiş əmtəə və xidmətlərin qiymətliliyinə bərabərdir. Yəni ümumi xərclərlə itirilmiş mənfəətə bərabərdir.

Qısamüddətli dövrdə sabit xərclər dəyişməz qaldığından istehsalın həcmi yalnız dəyişən xərclərə təsir etməklə artırmaq olur. Uzunmüddətli dövrdə isə bütün xərclər dəyişən olur, yəni istehsal güclərinin dəyişilməsinə imkan yaranır.

Uzunmüddət ərzində firma məhsul istehsalına başlayarkən əvvəlcədən özü üçün istehsalın həcmi minimum xərclərlə müəyyənləşdirir. İstehsal amillərinin dəyişməsi firmanın fəaliyyət miqyasının seçilməsinə səbəb olur ki, bu da miqyas effektidir. Əgər istehsalın artımı ilə orta xərclər azalarsa, miqyas effekti müsbət, əksinə olduqda isə mənfi olur.

8.4. Mənfəətin məzmunu və məqsədi.

İstehsal xərclərinin daxili və xarici xərclərə ayrılması firmalarda mühasibat mənfəəti ilə iqtisadi mənfəəti fərqləndirməyə imkan verir. Mühasibat mənfəəti (normal mənfəət) məhsulun reallaşmasından əldə olunan puldan xarici xərcləri çıxmaqla hesablanır. İqtisadi mənfəət (xalis) məhsul satışından əldə edilən puldan bütün istehsal xərclərini (daxili və xarici) çıxmaqla müəyyən edilir. O, normal mənfəətdən əlavə alınmış xalis gəlirdir. Normal mənfəət istehsal xərclərinə daxil edilir, iqtisadi mənfəət isə bütün təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsi olduğundan istehsal xərclərinə daxil olunmur. Xalis mənfəət sahibkarların fəaliyyətini davam etdirməsi üçün əsas stimül, maraq rolunu oynayır.

Mənfəət hər bir firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin ümumi göstəricisi olmaqla onun əsas daxili (təbii) məqsədidir. Hər bir istehsalçı məhsul istehsalını və xidmətləri artırmaq vəzifəsini yerinə yetirərkən ilk növbədə daha çox mənfəət götürmək məqsədini əsas götürür. Rəqabət şəraitində daha çox mənfəət əldə etmək təsərrüfat fəaliyyətini möhkəmləndirməyə imkan verir. Lakin mənfəət firmanın fəaliyyətinin son nəticəsi deyil. Firmanın başlıca vəzifəsi istehsal xərclərinin aşağı salınması yolu ilə yüksək keyfiyyətli və istehlak xassələrinə malik məhsul istehsal edilməsi və ictimai tələbatın ödənilməsidir.

8.5. Mənfəətin artmasına təsir göstərən amillər.

Mənfəət hər bir təsərrüfat sahəsinin, bütövlükdə iqtisadiyyatın əsas səmərəlilik göstəricisi, məqsədi və hərəkətverici qüvvəsidir.

Mənfəətin artırılmasına bir çox amillər təsir göstərir ki, bunlardan əsasları aşağıdakılardır:

- 1) məhsul buraxılışının artımı;
- 2) məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi;
- 3) əmək məhsuldarlığının artırılması istehsal xərclərinin aşağı salınması, ehtiyatlardan səmərəli istifadə edilməsi;
- 4) elmi – texniki tərəqqinin nəaliyyətlərindən istifadə olunması;
- 5) istehsalın və əməyin təşkilinin təkmilləşdirilməsi;
- 6) iqtisadiyyatın səmərəli idarə edilməsi. Göstərilən bu amillərin hər birinin mənfəətin artırılmasına təsiri izah olunmalıdır.

Firmaların istehsal məsrəflərin səmərəliliyini rentabellik göstəricisi müəyyən edir və bu mənfəətin istehsal məsrəflərə olan nisbəti kimi hesablanır. İstehsalın rentabelliyi isə mənfəətin əsas və dövriyyə fondlarının orta illik dəyərində nisbət ilə ölçülür. Deməli resurslardan istifadənin səmərəliliyi onların məhsuldarlığından asılı olaraq dəyişir.

Mövzu 9 Rəqabət şəraitində firmanın davranışı.

9.1. Təkmil rəqabət bazarının fəaliyyət xüsusiyyətləri.

Təkmil rəqabətli bazarın fəaliyyət göstərməsi üçün bir sıra şərtlərin yerinə yetirilməsini tələb edir:

- ayrı-ayrı firmaların istehsalının həcmnin çox olmamasını;
- reallaşdırdığı məhsulun qiymət səviyyəsinə təsir göstərə bilməməsini;
- alıcıların qiymətlə bağlı yaxşı məlumatlandırılmasını;
- satıcılar qiymətlə əlaqədar danışıqlara və ya razılaşmaya girişməməsini;
- biri-birindən asılı olmayaraq sərbəst fəaliyyət göstərməsi ilə, istehsalçı firmaların sahəyə sərbəst daxil olub və çıxmasını.

Reallaşma şərtlərinin gözlənilməsi ilə istehsalçılarla istehlakçılar arasında sərbəst əlaqənin mövcudluğunu təmin edir. Təkmil rəqabət bütövlükdə qiymətin əmələ gəlməsinin bazar mexanizminin formalaşmasını şərtləndirir. Bundan əlavə təkmil rəqabət tələb və təklif mexanizmini də satıcı və alıcı, istehsalçı və istehlakçı təmsalində formalaşdırır.

9.2. Firmanın fəaliyyətinin əsasları və davranışının xüsusiyyətləri.

Firma fəaliyyəti haqqında davranış nəzəriyyəsindən göründü ki, onun iştirakçılarının müxtəlif mənafeləri qarşılaşır və toqquşur. Bu firmanın çoxsaylı məqsədlərinin həyata keçirilməsindən asılıdır. O öz fəaliyyətində mənfəətin maksimumlaşdırılması ilə yanaşı, istehsalın və satışın həcmnin artırılmasına, həmçinin bütövlükdə artıma nail olmağa çalışır.

Firma öz davranışında ilk olaraq istehsal xərcləri ilə məhsul buraxılışının həcmi müqayisə edir və istehsal xərclərinin minimumlaşdırılmasına cəhd edir. Məlumdur ki, uzunmüddətli dövrdə istehsalın həcmnin dəyişilməsinə bir neçə amil təsir göstərir. Ona görə də bu amillərdən elə istifadə edilməsi lazım gəlir ki, məhsul ən ucuz qiymətə başa gəlsin. İqtisadi ədəbiyyatlarda müxtəlif variantların tətbiqi ilə, yəni müxtəlif istehsal xərcləri ilə bərabər məhsulun əldə olunması izokvant adlanır.

9.3. Təkmil rəqabət şəraitində firmanın davranışı.

Bazarın əsas elementləri olan rəqabət və inhisarın nisbətlərindən asılı olaraq təkmil və qeyri təkmil şəraitlərdə firmanın davranışları da müxtəlif olur.

Təkmil rəqabət şəraitində eyni adlı məhsullar istehsal edən sahə bazarında çoxlu sayda firmalar olduğundan onlar öz davranışında sərbəstdirlər və bu sahəyə daxil olub çıxmaq istənilən halda mümkündür. Buna görə də qiymətin səviyyəsinə təsir edə bilmirlər və bazar qiyməti ilə razılaşmalı olurlar.

Firma məhsulunun qiymətinə təsir edə bilmədiyindən onun gəliri istehsalın həcmindən asılıdır. O məhsulunun hər vahidini bazar qiymətinə satır və ümumi məhsul satışından əldə olunan pullarla məcmu xərclərin fərqindən ibarət olan ümumi gəlir əldə edir.

Bundan başqa hər bir məhsul satışından orta gəlir əldə edir ki, bu da cari bazar qiymətinə bərabərdir.

Orta gəlir ümumi gəlirin məhsul vahidinə olan nisbətidir və satılan məhsulun miqdarı artıqca o da çoxalır.

Firma həmçinin hər bir əlavə məhsul vahidinin satılmasından əlavə gəlir əldə edir ki, bu da onun son hədd gəlirini təşkil edir. Təkmil rəqabət şəraitində son hədd gəliri orta gəlirə və məhsulun qiymətinə bərabərdir.

9.4. Firmanın davranışının əsas məqsədi.

Müxtəlif məktəblərin nəzəriyyəçilərinin bir ümumi fikri ondan ibarətdir ki, firmanın davranışının əsas məqsədi mənfəəti maksimum artırmaqdan ibarətdir. Maksimum mənfəət firmanın daxili və xarici fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi sayəsində mümkün olur. Hər bir məhsul vahidinin son gəliri həmin məhsulun buraxılışına çəkilən son xərclərdən çox olduqda mənfəət maksimum olur. Firmanın davranışı o vaxt səmərəli olur ki, o istehsalın həcmi son gəlirin son xərclərə bərabər olana qədər davam etdirir. Son gəlirlərlə son xərclər arasındakı müsbət fərq firmanın son gəlirini təşkil edir.

Qısamüddətli dövrdə firmanın təklifi istehsal xərcləri ilə müəyyənləşir və istehsalın həcmi artdıqca son xərcləri də çoxalır.

Təkmil rəqabət şəraitində əmtəənin qiyməti onun son xərclərindən çox olmur, deməli firma məhdud resursların səmərəli bölgüsü ilə istehsalın səmərəliliyini yüksəldir. Bu ictimai tələbatın ödənilməsi üçün məhdud resursların optimal yerləşdirilməsidir ki, bu da allokativ səmərəlilik adlanır.

Müasir dövrdə təkmil rəqabətli bazarda bir çox əmtəələrin istehsalı iri firmalar tərəfindən həyata keçirilir. Onlar məhsulun qiymətinə təsir göstərə bilirlər və bu qeyri təkmil rəqabətə çevrilir. Beləliklə qiymətlə bağlı qərarlarda firmalar müəyyən həddə qədər məsuliyyət daşıyırlar.

9.5. Təkmil rəqabət şəraitində firmanın davranışına təsir göstərən amillər.

Firmanın davranışına dair nəzəriyyənin müəlliflərindən biri X.Saymon (XX əsrin 60-cı illəri) onun davranışında maraqlı tərəflərin firmadaxili razılaşmasının həyata keçirilməsini təklif etmişdir. Ansof isə firmanın davranışında siyasi-iqtisadi, sosial-ekoloji və s. xarici mühitin rolunun da nəzərə alınmasına diqqət yetirilməsini əsas götürmüşdür.

Firmanın davranışına, yəni onun strategiya və taktikasına bazarların quruluşu və vəziyyəti təsir göstərir. Firma bazar münasibətlərinin subyekt kimi sahibkarlıq, kommersiya və biznes fəaliyyətləri ilə məşğul olur. Belə ki, sahibkarlıq fəaliyyəti kimi məhsul və xidmətlərin istehsalı, kommersiya fəaliyyəti

kimi onların reallaşdırılması biznes fəaliyyəti kimi bunları təşkil edən şəxslər, təşkilatlar və istehsalın iştirakçıları arasındakı əlaqələri həyata keçirir. Bu fəaliyyətlər çərçivəsində firmanın davranışı qiymət, mənfəət və səmərəlilik göstəriciləri ilə müəyyən olunur.

Mövzu 10. İnhisar şəraitində firmanın davranışı.

10.1. Qeyri təkmil rəqabətin fəaliyyət xüsusiyyətləri.

Müasir dövrdə təkmil rəqabətli bazarda bir çox əmtəələrin istehsalı iri firmalar tərəfindən həyata keçirilir. Onlar məhsulun qiymətinə təsir göstərə bilirlər və bu qeyri təkmil rəqabətə çevrilir. Beləliklə qiymətlə bağlı qərarlarda firmalar müəyyən həddə qədər məsuliyyət daşıyırlar.

Həmçinin qısa və uzunmüddətli dövrlərdə firmaların davranışları fərqlənir. Belə ki, uzunmüddətli dövrdə qeyri təkmil rəqabətdə (inhisarçı rəqabət, oliqopoliya, inhisar) firmanın davranışı istehsalın həcmnin, qiymətin və mənfəətin səviyyəsində olan dəyişikliklərdən asılı olur. Firma məhsulun qiymətinə təsir edə bildiyindən onun ümumi gəliri qiymətlərin dinamikasından və istehsalın həcmindən asılı olur.

10.2. İnhisar və onun formaları.

Təkmil rəqabətin əksi kimi çıxış edən inhisarın fəaliyyəti real həyatda müxtəlif formalarda özünü əks etdirə bilər. Yəni inhisar xalis, təbii, rəqabətli, oliqopolik formalarda müşahidə oluna bilər. Bu formaların hər birində inhisar özünü müxtəlif şəkildə təcəssüm etdirə bilər. Xalis inhisar dedikdə bazarda yalnız bir satıcının mövcud olması nəzərdə tutulur ki, bu da praktiki olaraq mümkün deyil. Mütləq xalis inhisar şəraitində isə yalnız yekcins məhsul istehsal edən bir satıcı iştirak edir. Bu inhisarçının istehsalı yerli, regional və milli bazarda bütün istehlakçıların tələbini ödəyir. Xalis inhisarçı eyni cinsli və yaxud bir qədər fərqli məhsul istehsal etməklə bütün sahəni ələ keçirtməklə həm qiymət səviyyəsinə, həm də məhsulun kəmiyyətinin dəyişilməsinə təsir göstərə bilər. Çünki, onun istehsalına bənzər və ya onu əvəz edə biləcək məhsul istehsal edən digər bir müəssisə yoxdur. Sahəyə daxil olmanın əngəllərinin mövcud olması inhisarı şərtləndirən əsas amildir.

10.3. İnhisarçı rəqabət şəraitində firmanın davranış xüsusiyyətləri.

İnhisarçı rəqabət formasında firmanın məhsulunun bir çox əvəzləyiciləri mövcud olmasına baxmayaraq bu məhsul sahənin analoji məhsulundan fərqlənir. O, sahə bazarında az həcmdə məhsul çıxardığından və məhsulun qiymətinə o qədər təsir edə bilmir. Buna görə də bu firmaların məhsuluna olan tələb təkmil

rəqabətdən daha az elastik olur. Qısamüddətli dövrdə inhisarçı rəqabətli firmaların qiymət üzərində müəyyən nəzarət olduğundan firma məhsulun qiymətini artırır azalda bilir. O istehsalın həcmnin və məhsulun qiymətinin elə variantlarını seçməli olur ki, onun gəliri maksimum həddə olsun. Məsələn inhisarçı kimi istehsalı müəyyən qədər azaldıb qiyməti artırıqda firmanın məhsuluna olan tələb azalır və o zərər çəkir. Əgər bu zaman qiymət orta dəyişən xərcləri ödəyirsə, firma fəaliyyətini davam etdirir. Əksinə tələb aşağı olduqda tarazlıq qiyməti orta dəyişən xərcləri ödəmirsə firma istehsalını dayandırır. Uzunmüddətli dövrdə inhisarçı rəqabətdə sahəyə daxil olmaq nisbətən asan olduğundan tarazlıq qiyməti orta xərclər səviyyəsində sabitləşir, Belə ki, yeni firmaların sahəyə daxil olması ilə həmin firmanın məhsulun olan tələb azalır və son gəlir də azalmağa başlayır. Son gəlir orta xərclərlə bərabərləşəndə iqtisadi mənfəət yox olur, sahənin bütün firmaları yalnız normal mənfəət əldə edirlər.

10.4. Oliqopoliya şəraitində firmanın davranışı.

Qeyri təkmil rəqabətin formalarında biri olan oliqopoliya əsasən inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında daha çox müşahidə olunur və emal sənayesi üçün xarakterikdir. İnhisarçı rəqabət forması daha geniş yayılmasına baxmayaraq oliqopoliyalar da bununla eyni səviyyədə fəaliyyət göstərir. Bu şəraitdə firmanın davranışı sahədə azsaylı və nisbətən geniş miqyaslı firmaların iştirak etməsi, standartlaşmış və ya differensiallaşdırılmış məhsul istehsalı, sahəyə daxil olmağın məhdudiyyəti və s. ilə əlaqədardır. Oliqopolist firmalar bazarların bölgüsünü karter razılaşması əsasında həyata keçirirlər. Oliqopolik inhisar fəaliyyəti üçün müasir dövrdə neft ixrac edən (OPEK) ölkələrin kartel razılığının həyata keçirilməsini göstərmək olar. Lakin təsir dairələrinin genişləndirilməsi üçün kartel razılaşmalarından həmişə istifadə etmək mümkün olmadığından qeyri-leqal (qiymət dəyişikliyi və təsir dairəsinin məhdudlaşdırılması) razılaşmalara gedirlər. Oliqopoliya şəraitində firmaların öz davranışlarını təkcə bazardakı davranışına görə deyil, həm də rəqiblərin cavab reaksiyalarına uyğun qurmalı olur. Azsaylı firmalar açıq və gizli sövdələşmələr apararaq hər biri üçün əlverişli qiymətləri müəyyən edər, bazarları öz aralarında bölə bilir.

10.5. İnhisar şəraitində firmanın fəaliyyəti.

Qeyri təkmil rəqabətin inhisar formasında inhisarçı əmtəələrin yeganə təklifçisi olduğundan öz əmtəəsinə tələbi itirmədən də qiyməti müəyyən edir və artırır. Lakin o özünün qiymət siyasətində əhalinin alıcılıq qabiliyyətini, tədiyyə qabiliyyətli tələbi nəzərə almalı olur. İnhisarçı firma istehsalın həcmi o vaxtadək artırır ki, orada maksimum mənfəət təmin olunsun, yəni son gəlirlər son xərclərdən az oluncaya qədər istehsalı davam etdirir. Qısamüddətli dövrdə istehsalın həcmi və qiyməti tələbdən asılı olaraq müəyyənləşdirir. Uzunmüddətli dövrdə isə inhisar mənfəətin azalmasından ehtiyat edərək istehsalın həcmi

dəyişmir, lakin onun sahəsinə yeni kapitalın gəlməsi çətin olduğundan qiyməti artırmaqla firma iqtisadi mənfəət əldə edir. İnhisar şəraitində firmanın istehsal etdiyi məhsulun miqdarı qiymətə təsir etmir. İnhisar qiyməti aşağı, yuxarı və yaxud tarazlıq vəziyyətində də ola bilər. Əsas məqsəd mənfəət əldə etməkdir. Digər tərəfdən, inhisarçı firma istehsalın həcmnin azaldaraq süni qıtlıq yaradaraq tələbin artması ilə qiymətləri qaldıra bilər. İnhisar şəraitində az məhsul istehsalı, onun baha satılması, süni qıtlığın yaradılması itkilərin baş verməsinə səbəb olur ki, bu da iqtisadi və sosial təbəqələşməni gücləndirir.

III Kollokvium

Mövzu 11: Əmək bazası və onun fəaliyyət mexanizmi

1. İstehsal amilləri bazarı və onların fəaliyyət mexanizmi

Hər bir istehsal amilinin istehsaldakı funksiyasından, iştirakı dərəcəsindən asılı olaraq gəlirlərin funksional bölgüsü baş verir və hər bir istehsal amili öz sahibinə müəyyən gəlir gətirir. Torpağın və təbii ehtiyatların gəliri rentanı, əmək ehtiyatları əmək haqqını, kapital faizi, sahibkarlıq qabiliyyəti isə mənfəəti yaradır. Cəmiyyətdə gəlirlərin funksional bölgüsündə hər bir istehsal amilinin gəlirliliyi onun qiymətindən asılıdır. İstehsal amillərinin qiyməti isə bazarda onlara olan tələb və təkliflə müəyyən olunur. Burada iki cəhəti nəzərə almaq lazım gəlir. Əvvəla, istehsal amilinə olan tələb və onun qiyməti istehsalçının tələbindən və gəlirindən asılıdır. İkincisi, bu amillər bir-biri ilə əlaqəsi olduğundan hər bir amilə olan tələb nəinki həmin amilin qiymətindən, başqa amillərin qiymətində olan dəyişikliklərdən də asılıdır. Belə ki, müəyyən bir amilin qiymətinin artması ona olan tələbin azalmasına, digər amilə olan tələbin isə artmasına səbəb olur. Bu o vaxtadək davam edir ki, daha az istehsal xərcləri ilə daha çox mənfəət əldə edilə bilsin. Hər bir istehsal amilinin istehsala cəlb olunması amil bazarında onun alan və satanlar arasında baş verir.

2. Əmək bazası və onun xüsusiyyətləri

Əmək bazarında əməyə olan tələblə əmək təklifinin əsasında əməyin qiymətinin formalaşması baş verir, əməyin alqı-satqısı baş verir. Bu zaman işə götürən işçinin əməyinin xidmətindən istifadə hüququnu alır. Başqa bazarlardan fərqli xüsusiyyəti ondadır ki, işəgötürənlərlə işçi arasında əlaqə uzunmüddətli olur və burada digər təşkilatlar - həmkalar ittifaqı, dövlət məşğulluq orqanları və s. iştirak edir. Bu bazara iqtisadi tsikllər, bazarların inhisarlaşması dərəcəsi, demoqrafik amillər də təsir göstərir. Əmək bazarında əməyə olan tələb onun məhsuldarlığından (ixtisas dərəcəsindən, ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsindən və s.-dən) asılı olur. Əməyin təklifi isə əmək qabiliyyətli əhəlinin sayından, onun peşə ixtisas dərəcəsindən,

əmək şəraitindən, iş vaxtının müddətindən asılı olur. Bazarda əməyə olan tələblə əməyin təklifi əsasında əmək haqqı formasında onun qiyməti formalaşır. Əmək bazarının fəaliyyəti rəqabət və inhisarın nisbətindən də asılı olur.

3. Əmək haqqının məzmunu və ona dair baxışlar

Başqa istehsal amillərindən fərqli olaraq əmək istehsal prosesində daim iştirak edir. Təbiət cisimlərinə təsir edərək, onları hərəkətə gətirərək insanların tələbatını ödəmək üçün məhsul və xidmətlər istehsal edir. Əmək sahibləri bunun müqabilində sərf etdikləri əməyin kəmiyyət və keyfiyyətinə görə müəyyən haqq əldə edirlər ki, bu da əmək haqqı adlanır. Əmək haqqına klassiklər əməyin təbii və ya bazar qiyməti kimi, marksist nəzəriyyə isə iş qüvvəsinin qiyməti kimi baxmışlar. F.Lassal əmək haqqını yaşayış minimumu ilə əlaqələndirmişdir. Müasir iqtisadi ədəbiyyatda isə əmək haqqına sadəcə olaraq müəyyən vaxt ərzində əməyin sərfi nəticəsində əldə olunan pulun məbləği kimi baxılır.

4. Əmək haqqı formaları

Əmək haqqının ödənilməsinin iki əsas forması var: vaxta və işə görə. Vaxta görə əmək haqqı o sahələrdə tətbiq olunur ki, orada işçinin əməyinin miqdarını müəyyən etmək olmur və iş sahəsində olduqları vaxta görə əmək haqqı verirlər. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə bu 70-80% təşkil edir. İşə görə əmək haqqı isə sahibkarla işçi arasında bağlanmış müqaviləyə əsasən müəyyən tarif sistemi əsasında müəyyən olunmuş işə uyğun olaraq verilir. Bu sahədə işləyənlərin aldığı əmək haqqı işin miqdarından və keyfiyyətindən asılı olur. Ayrı-ayrı ölkələrdə istehsalın xarakterindən və xüsusiyyətindən asılı olaraq bu və ya digər əmək haqqı forması üstünlük təşkil edir və bunların müxtəlif sistemləri mövcud olur. Müasir cəmiyyətdə çox vaxt yüksək texnoloji sahələrdə sahibkarlar əmək haqqının ənənəvi sistemlərindən imtina edirlər. Əvəzində hər bir işçinin şəxsi əmək payına, şəxsi təşəbbüskarlıq göstərilməsinə, yerinə yetirilən işlərə görə yüksək məsuliyyət hissəsinə əsaslanan fərdi əmək haqqının müxtəlif variantları tətbiq edilir.

5. Nominal və real əmək haqqı

Həmçinin nominal və real əmək haqqını da fərqləndirmək lazımdır. Nominal əmək haqqı əmək sahibinin pul formasında aldığı əmək haqqıdır. Nominal əmək haqqı hər bir ölkənin əmək məhsuldarlığının dərəcəsiindən asılıdır. Belə ki, yüksək əmək haqqı alan işçi daha məhsuldar işləyir. Buna görə də əmək məhsuldarlığı artdıqca, əmək haqqı da artır. Nomianl əmək haqqı işçinin yaşayış səviyyəsi haqqında düzgün təsəvvür yaratmır. Çünki ondan müəyyən çıxılımlar və ayırmalar ödənilir (məsələn, vergilər, bazarda alına biləcək malların qiyməti və s.).

Nominal əmək haqqına alınan əmtəələr və xidmətlərin miqdarı real əmək haqqıdır. O, nominal əmək haqqının alıcılıq qabiliyyətidir və onun həcmi nominal əmək haqqının miqdarından asılıdır.

Müxtəlif ölkələrdə iqtisadi inkişaf səviyyələrindən, milli xüsusiyyətlərindən və s.-dən asılı olaraq real əmək haqlarında kəskin fərqlər mövcuddur. Əmək haqqındakı bu fərqlilik ölkələrin təbii ehtiyatlarla zənginliyindən, texnologiyanın inkişaf səviyyəsindən və əmək məhsuldarlığının səviyyəsindən asılıdır

Mövzu 12: Kapital bazarı

1. Kapital haqqında nəzəri baxışlar

Kapital amili iqtisadi nəzəriyyədə birmənalı qəbul olmayan anlayışdır. Kapital haqqında ən geniş yayılmış nəzəriyyə, ona istehsal vasitəsi kimi baxılmasıdır (A.Smit, D.Rikardo). Digər iqtisadçılar da (Ç.Bauman, A.Blinder) kapitala bu cür yanaşırlar. K.Marksda kapitala müxtəlif yanaşır: 1) kapital puldur; 2) kapital öz-özünə artan dəyərdir; 3) müəyyən tarixi formaya məxsus istehsal münasibətləridir; 4) kapital hərəkətdə olan bir şeydir. P.Samuelson və V.Nordhaus isə kapitala uzunmüddətli istifadə olunan nemətlər kimi (dəzgahlar, yollar, kompüterlər, yük maşınları və s.) baxmışlar. D.Beiq, S.Fişer, R.Dornbuş fiziki kapital dedikdə başqa nemətlər və xidmətlər istehsalı üçün xidmət edən istehsal nemətlərini (konveyer xətti, avadanlıq, dəmir yolları, məktəb binaları, yaşayış evləri) başa düşürlər. C.Robinson mövcud anda bütün nemətləri kapital adlandırmışdır. İqtisadçıların böyük əksəriyyəti isə insan kapitalı (insanların bilik, bacarığı və vərdişi) anlayışını qəbul edirlər.

2. Kapitalın tarixi formaları

Kapital məhsul və xidmətlərin istehsalında istifadə edilən maddi və pul vəsaitlərinin məcmusudur. Kapitalın ilkin tarixi forması tacir və sələm kapitalı olmuşdur. Sonralar isə sənaye kapitalının inkişafından doğan ticarət və borc kapitalı yaranmışdır. Kapitalın tarixi formalarından biri də bank kapitalı ilə sənaye kapitalının birləşməsi nəticəsində maliyyə kapitalının yaranmasıdır.

Kapital - istehsalda istifadə edilən maddi nemətlərin məcmusudur. Bura maşınlar, istehsal avadanlıqları, nəqliyyat və rabitə vasitələri, kommunikasiya vasitələri və s. aid edilir. Onların texniki cəhətdən daim təkmilləşdirilməsi istehsalın ümumi nəticəsinə və faydalılığına əhəmiyyətli təsir göstərir. Müxtəlif iqtisadçılar kapitalın izahında müxtəlif mövqedə olmuşlar. Bir qisim kapitala istehsal vasitələri (A.Smit, D.Rikardo, F.Kene), digərləri insan biliyinin və enerjisinin məhsulu (C.Bekker, F.Maxlun), başqa biriləri isə kapitala pul məbləği, (C.S.Fişer,

D.Bekq, M.Şvarts, V.C.Robinson) marksist nəzəriyyəyə isə öz-özünə artan dəyər kimi baxmışlar.

Sahibkarlıq qabiliyyəti insan kapitalının xüsusi növü olub istehsalın təşkilində və idarə edilməsində xüsusi qabiliyyət, səmərəli axtarışlar, digər istehsal amillərini düzgün və səmərəli əlaqələndirə bilmək bacarığı, istehsala yeni texnologiyanı, yeni məhsul növlərini tətbiq etmək üçün ağıllı riskə getmək qabiliyyəti başa düşülür.

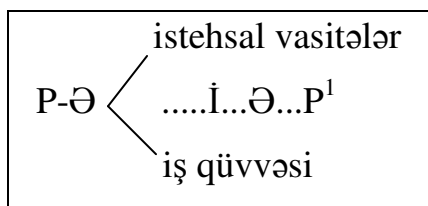
Göstərilən bu amillər istehsal prosesində qarşılıqlı fəaliyyətdə olmaqla həm də bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərilir. Məhsul və xidmətlərin hazırlanması təkcə bu amillərin olmasını deyil, onların müəyyən nisbətdə birləşməsinə tələb edir. Bunlardan birinin olmaması istehsal prosesinin pozulmasına səbəb olur. İstehsal amillərinin qarşılıqlı əvəz olunması və müəyyən nisbətdə birləşməsinin müxtəlif imkanları və variantları mövcud olur. İstehsal amillərinin optimal istifadə olunması onların səmərəli əvəz olunmasına imkan yaradır. Nəticədə istehsal amillərinin səmərəli birləşdirilməsi və əvəzlənməsi nəticəsində daha çox məhsul yaradılır, eyni zamanda məhsuldarlıq artır. Beləliklə istehsal amillərinin uzlaşmasından asılı olaraq istehsalın həcmi müəyyən olunur.

İstehsal amilləri ilə məhsulun həcmi arasında asılılıq istehsal funksiyası adlanır və belə formulə edilir. $M = f(\Theta, K, T)$.

Burada M - məhsul, K - kapital, Θ - əmək, T - texnologiyanı göstərir. İstehsal funksiyası amillərin sərfi ilə məhsul istehsalının həcmi arasında texnoloji asılılığı ifadə edir.

3. Kapitalın dövrəni və dövriyyəsi

Hər bir kapital öz hərəkətinə pul formasından başlayır və ardıcıl olaraq



mərhələsindən keçir və hər bir mərhələdə müəyyən funksional forma alır: pul kapitalı, məhsuldar kapital, əmtəə kapitalı. I mərhələdə pul kapitalı məhsuldar kapitala, II mərhələdə məhsuldar kapital əmtəə kapitalına, III mərhələdə isə əmtəə kapitalı yenidən pul kapitalına çevrilir. Kapitalın bir formadan başqa formaya ardıcıl keçməsi və davam etməsi kapitalın dövrəni adlanır. Məhsuldar kapitalın dövrəni məhsul və xidmətlərin istehsalçıları tərəfindən, pul kapitalının dövrəni borc şaibləri (banklar) tərəfindən, əmtəə kapitalının dövrəni isə ticarətçilər tərəfindən həyata keçirir. Vaxtaşırı təkrar olunan kapitalın dövrəni onun dövriyyəsinə təşkil edir. Kapitalın

dövriyyədə olduğu vaxt dövriyyə vaxtı hesab olunur və bu istehsal vaxtı və tədavül vaxtından ibarətdir. İstehsal vaxtı kapitalın istehsal dairəsində olduğu vaxt, tədavül vaxtı isə tədavül dairəsində olan vaxtdır.

4. Əsas və dövriyyə kapitalı. Amortizasiya fondu

Müasir iqtisadi ədəbiyyatda istehsal vasitələrinin istehsalda dövretmə xarakterinə görə kapitalı əsas və dövriyyə kapitalına ayırırlar. Əsas kapitala uzunmüddət istehsalda xidmət edən və öz dəyərini məhsula hissə-hissə, tədricən keçirən (torpaq, istehsal binası, maşın və avadanlıq, nəqliyyat vasitələri və s.) kapitala aiddir. Əsas kapital istehsal prosesinə xidmət etdikcə dövriyyə prosesində fiziki və mənəvi cəhətdən aşınır. Fiziki aşınma əsas kapitalın istehsal üçün yararlı olmaması, mənəvi aşınması isə onun xidmət müddəti başa çatmamış ondan istifadə etmənin əlverişli olmamasıdır. Aşınmış kapitalın bərpası və yeniləri ilə əvəz olunması üçün amortizasiya fondundan istifadə olunur. Bu fond əsas kapitalın dəyərinin əmtəələr üzərinə keçən hissəsinə uyğun olaraq amortizasiya ayırmaları hesabına yaradılır. Dövriyyə kapitalı (xammal, material, yanacaq, enerji və s.) öz dəyərini məhsulun üzərinə bir istehsal tsikli ərzində bütünlüklə keçirir. Kapital bazarında kapital mülkiyyətinin kapital funksiyasından və məhsuldar kapital bazarını və pul kapitalı bazarlarını əhatə edir

5. Borc kapitalı faiz dərəcəsi və faiz norması.

Kapital bazarının digər obyektı borc kapitalıdır. Burada borc kapitalının mülkiyyətçisi bu kapitaldan istifadə hüququnu borc götürənə verir, o isə kapital sahibinə haqq ödəyir ki, bu da borc faizi adlanır.- fiziki kapital

Kapital amilinin gətirdiyi gəlir faiz adlanır. Faiz kapital sahibinə il ərzində gətirdiyi gəlirin bir hissəsidir. Faiz dərəcəsi nominal və real faiz dərəcələrinə ayrılır. Nominal faiz dərəcəsi borc götürəni kreditorun resurslarından istifadəyə görə gətirdiyi məbləğin dərəcəsi, real faiz dərəcəsi inflyasiyanın səviyyəsi nəzərə alınmaqla nominal pul vəsaitlərinin alıcılıq qabiliyyəti əsasında müəyyən faiz dərəcəsidir. Faiz dərəcəsinə müəyyən edən amillər risk amili, kapitala olan tələb, kredit müddəti, borc vəsaitinin həcmi, kapitalın təklifidir.

Faizə təsir edən amillər-kapitalın miqdarı və məhsuldarlığı, kapitala olan tələb və təklif, bazarda rəqabətin səviyyəsi, iqtisadi tənəzzül və vaxt amilidir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində faiz dərəcəsi kapitala olan tələb və təklif və bazardakı rəqabətdən asılı olaraq ölçülür. Kapital sahibinin il ərzində əldə etdiyi gəlirinin faizlə ifadəsi faiz dərəcəsi adlanır. Faiz tarifi müəyyən edərkən inflyasiyanın səviyyəsini nəzərə alaq vacibdir. Real faiz tarifi= nominal faiz tarifi- inflyasiya.

Mövzu 13: Torpaq bazarı. Torpaq rentası

1. Kənd təsərrüfatının fəaliyyət xüsusiyyətləri

Başqa istehsal amillərindən fərqli olaraq torpaq Allahın insanlara bəxş etdiyi töhfə, istehsalın təkrar olunmayan, təbii amildir və məhduddur. Hər bir istehsal, əmək fəaliyyəti bu və ya digər dərəcədə torpaqla bağlıdır. Torpaq mülkiyyət obyekti olduğu üçün ona sahib olmaq, ondan istifadə edən zaman mürəkkəb iqtisadi münasibətlər meydana çıxır ki, bu iqtisadi münasibətlər aqrar münasibətləri adlanır. Torpaqla əlaqədar təsərrüfat fəaliyyətləri, kənd yerləri, əkinçilik və heyvandarlıqla bağlı olduğuna görə kənd təsərrüfatı adlanır. O, sənaye sahələrini xammalla təchiz etməklə yanaşı əhalinin ən zəruri istehlak şeylərinə, ərzaq məhsullarına olan tələbatını ödəyir. Kənd təsərrüfatını sənayedən fərqləndirən özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır: 1) iqtisadi münasibətlər təbii, bioloji amillərlə bağlı olur; 2) istehsal prosesinin mexanikləşdirilməsi sənayeyə nisbətən ləng gedir; 3) əsas istehsal vasitəsi olan torpaqdan istifadə olunduqda o məhv ölüb sıradan çıxmır, mənəvi aşınmaya məruz qalmır və əbədidir; 4) əsas və dövrüyyə fondlarına kənd təsərrüfatında mal-qara, toxum, yem, bağlar, çoxillik əkinlər və s. daxildir; 5) istehsal fəaliyyəti hava-iqlim şəraitindən asılıdır və mövsümi xarakter daşıyır.

2. Torpaq rentası və icarə haqqı

Əgər torpaq sahibi ondan istifadə etmirsə müəyyən gəlir əldə etmək üçün həmin torpağı başqasına icarəyə verir. Torpaq sahibi torpaq amilindən müxtəlif formada istifadə edərək müəyyən gəlir, renta əldə edir. İcarə haqqı ilə renta arasında fərqi izah etmək üçün göstərmək lazımdır ki, burada başlıca məsələ təsərrüfatçılıq obyekti kimi torpağın kimə məxsus olmasıdır. Torpağı icarəyə götürən sahibkar torpağa qoyduğu kapitalla görə mənfəət əldə edir və bu mənfəətdən artıq qalanını renta şəklində torpaq mülkiyyətçisinə verir. İcarə haqqı isə torpağı icarəyə götürənin torpaqdan istifadə haqqıdır. Bura torpaq sahəsində mövcud olan tikililər, qurğular, su bəndləri, yollar və s. istifadəyə görə haqq da daxildir. Həmçinin o rentanı, faizi və amortizasiyanı özündə birləşdirir.

Torpaq rentasının yaranma şəraiti kənd təsərrüfatının özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Belə ki torpaq sahələri məhdud olduğundan əhalinin kənd təsərrüfatı məhsullarına olan tələbatını ödəmək üçün yalnız yaxşı və orta torpaq sahələrindən deyil, pis torpaq sahələrindən də istifadə etmək lazım gəlir. Əgər bütün məhsullar yaxşı və orta torpaqlarda istehsal olunan məhsulların qiymətinə satılsa, onda pis torpaqlardakı məhsullar istehsal xərclərinin ödənilməməsi üzündən ucuz satılar və nəticədə həmin sahələr becərilməz. Buna görə də kənd təsərrüfatı məhsullarının qiyməti pis torpaqlardakı istehsal xərclərinə əsasən müəyyən

edilməlidir. Beləliklə, yaxşı və orta torpaqlardan pis torpaqlara nisbətən əlavə xalis gəlir götürülür ki, bu da torpaq rentasını təşkil edir.

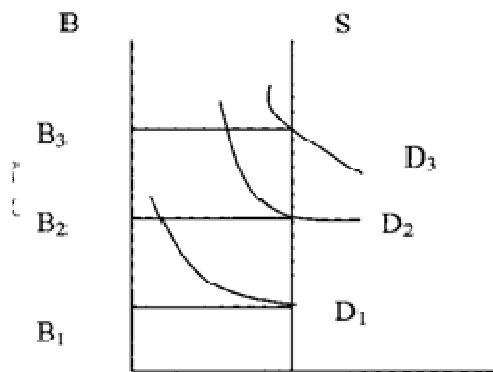
3. Torpaq rentasının formaları

Qeyd etmək lazımdır ki, torpaq rentasının əsas forması diferensial rentadır. Diferensial renta yaranma mənbəyinə görə I və II diferensial rentaya ayrılır. I diferensial rentanın əmələ gəlməsinin şərti yaxşı və orta torpaqların münbitliyi və onların bazara yaxın-uzaqlığıdır. II diferensial renta isə pis torpaq sahələrinə əlavə kapital qoyuluşu nəticəsində yaranır. Bundan başqa (torpaq mülkiyyətçisinin gəliri) mütləq renta, inhisar (nadir keyfiyyətə malik olan məhsulun inhisar qiyməti), tikinti sahələri üçün renta (bina və qurğuların tikintisindən əldə olunan renta), ekoloji renta (yaxşı ekoloji şəraitə malik olan sahədən istifadə hüququna görə), kvazi renta (aqrotexniki təkmilləşmələr nəticəsində əldə olunan gəlir) və s. formalar vardır. Müasir iqtisadi ədəbiyyatda iqtisadi renta anlayışından da istifadə edilir. İqtisadi renta məhdud torpaqların və digər təbii ehtiyatların istifadəsinə görə ödənilən qiymətdir. Bu torpağa olan tələb və təklifdən asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Məhz torpağın və digər təbii ehtiyatların təsbit olunmuş kəmiyyətləri renta tədiyyələrini əmək haqqından, faizdən və mənfəətdən fərqləndirir.

4. Torpaq bazarı və torpağın qiyməti

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində torpaq da alqı-satqı obyektı olur və o torpaq bazarındakı tələb və təklifdən asılı olaraq alınıb satılır. Torpağın harada istifadə olunmasından asılı olmayaraq onun təklifi həmişə qeyri-elastikdir. Mövcud torpaq sahəsi daxilində torpağın suvarılması, irriqasiyası, drenajı onun keyfiyyətini artırır, miqdarı isə dəyişməz qalır. Torpağın təklifinin dəyişməməsi göstərir ki, rentanı müəyyən edən yeganə amil torpağa olan tələbdir. Torpağa olan tələbi müəyyən edən amillər torpaqda yetişən məhsulun qiyməti və torpağın məhsuldarlığıdır. Torpaq mülkiyyət obyektı kimi alınıb-satılır, onun qiyməti tələblə müəyyən olunur. Torpağa olan tələblə onun təklifi torpağın bazar qiymətini, yəni rentanı yaradır.

Torpaq rentası



Torpağın kəmiyyəti

D1-D2-D3 - torpaqda olan tələb

S- torpağın təklifi

B1-B2-B3- tarazlıq vəziyyəti

B- torpaq rentası

Torpaq sahibi torpağa qiymət qoyarkən torpağın gətirdiyi rentanı nəzərə alır. Həmçinin torpağın qiyməti borc faizi dərəcəsindən də asılıdır.

Torpağın qiyməti = rentanın həcmi/Borc faizinin dərəcəsi*100%

5. Aqrar sənaye kompleksi və aqrobiznes

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar münasibətlər torpaq üzərində mülkiyyət formalarından asılı olaraq formalaşır. Müxtəlif dövrlərdə təsərrüfat formalarına: icma təsərrüfatı, feodal, kollektiv kəndli təsərrüfatı, fərdi kəndli təsərrüfatları şəxsi həyatını təsərrüfatlar, dövlət təsərrüfatı və fermer təsərrüfatı daxil olmuşdur. Müasir dövrdə elmin və texnikanın nəaliyyətlərinin kənd təsərrüfatında tətbiq olunması nəticəsində kənddə istehsalın təşkilinin yeni forması aqrar-sənaye kompleksləri yaranmışdır. Aqrar sənaye kompleksinə kənd təsərrüfatı ilə sənayenin vəhdəti kimi, başqa sözlə kənd təsərrüfatı istehsalının sənaye əsasları üzərində qurulmasını nəzərdə tutur.

Bura kənd təsərrüfatına texniki xidmətini həyata keçirən sənaye sahələri, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakçılara çatdırılması ilə məşğul olan sahələr və bu sahələrin infrastruktur şəbəkəsi daxildir. İri şirkətlərin kənd təsərrüfatı istehsalında birbaşa təsərrüfatçılıq etməsi aqrobiznes adlanır. Son dövrlərdə iri şirkətlər kənd təsərrüfatı istehsalının təşkilatçılığına

və idarəedicilərinə çevrilməklə biznes fəaliyyəti aparırlar. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrobiznes kənd təsərrüfatının zəruri resurslarla təmin edilməsi, məhsulların istehsalı, emalı və bölgüsü ilə bağlı əməliyyatların həyata keçirilməsi tədbirlərinin spesifik formasıdır. Son dövrlərdə Azərbaycanda həyata keçirilən aqrar siyasət regionlar üzrə ASK-nın inkişaf etdirilməsinə, onun infrastrukturunun formalaşmasına, əkinçilik və heyvandarlıq məhsulları daha çox fikir verilməsinə, kəndli-fermer təsərrüfatlarının inkişafına, aqrobiznesin səmərəli və dinamik inkişafına yönəldilmişdir.

Mövzu 14: Sahibkarlıq fəaliyyəti

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin məzmunu və ona dair baxışlar

Sahibkarlıq fəaliyyəti mənfəət əldə etmək məqsədi ilə bütün təsərrüfat fəaliyyətləri üzrə həyata keçirilən təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir. Sahibkarlıq fəaliyyəti müxtəlif məhsul və xidmətlər yaratmaq üçün istehsal amillərinin əlaqələndirilməsində xüsusi qabiliyyət, bazardakı dəyişikliklərə uyğunlaşmaq bacarığı, faydalı fəaliyyət sahələrini seçə bilmək təşəbbüsü, müəyyən çətin anlarda ağıllı risk etmək qabiliyyəti kimi başa düşülür. Sahibkarlıq fəaliyyəti bazar iqtisadiyyatının meydana gəlməsi ilə eyni vaxtda yaranmışdır. Onun mövcud olması və inkişafı üçün sahibkarın iqtisadi cəhətdən azad olması, müəyyən mülkiyyət sahibi olması və əmtəə-pul münasibətlərinin və bazar mühitinin mövcudluğu əsas şərtlərdir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında ilk təlim ingilis iqtisadçısı V.Kantilyon (XVIII əsr) tərəfindən yaradılmışdır. O, sahibkarı tələblə təklif arasında uyğunluq yaradan bir şəxs kimi göstərmişdir. A.Smit (XVII) «Görünməz əl» nəzəriyyəsində şəxsi mənafeyi naminə çalışan insanları sahibkar adlandırmışdır. A.Marşall ilk dəfə olaraq sahibkarlıq qabiliyyətini dördüncü amil kimi qəbul etmişdir. Avstriya iqtisadçısı Y.Şumpeter (XIX) isə sahibkarı yenilikçi adlandırmışdır.

2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədi

Məlumdur ki, sahibkarlıq fəaliyyətinin qarşısında duran başlıca məqsəd mənfəət əldə etməkdir. Buna görə də sahibkar mənfəətin aşağı səviyyəsində bazarda mövqeyini qoruyub saxlamağa, mövcud fəaliyyətini təmin etməyə çalışır. Mənfəətin yüksək səviyyəsi isə öz fəaliyyət dairəsini genişləndirməyə, məhsul istehsalı və satışını daha da artırmaqla daha çox gəlir əldə etməyə imkan verir.

Digər tərəfdən sahibkarlıq fəaliyyəti səmərəli təsərrüfatçılıq tipidir. Belə ki, sahibkar daha çox mənfəət əldə etmək üçün elmi-texniki tərəqqinin yeniliklərindən, mütərəqqi əmək üsullarından və sairədən istifadə edərək özünün iqtisadi fəaliyyətini daha səmərəli həyata

keçirməyə çalışır. Üçüncü tərəfdən sahibkarlıq mütərəqqi iqtisadi təfəkkürdür. Belə ki, mütərəqqi iqtisadi təfəkkürlü sahibkar dövrün tələbatına uyğun məhsul və xidmətlər istehsal edir, daha mütərəqqi üsullarla xidmət göstərir, ictimai həyatın müxtəlif sahələrində ciddi qənaət rejiminə riayət edir, ətraf mühitin qorunmasına çalışır və s.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin zəruri şərti iqtisadi azadlığın olmasıdır. *İqtisadi azadlıq* dedikdə insanın malik olduğu iqtisadi resurslar (kapital, iş qüvvəsi, torpaq), habelə istehsal olunmuş məhsullar üzərində sərbəst sürətdə sərəncam vermək azadlığı nəzərdə tutulur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi azadlıq sonsuz deyildir. Belə ki, bir tərəfdən mülkiyyət sahibi malik olduğu kapital resurslarından istifadə edərək məhsul və xidmətlər istehsal etmək və sairə kimi iqtisadi fəaliyyət göstərməkdə müstəqildir. Digər tərəfdən sahibkarlıq subyektləri cəmiyyət, digər sahibkar, işçilər və sairə qarşısında müəyyən məsuliyyət daşıyırlar. Deməli, sahibkar müəyyən hüquq və vəzifələri yerinə yetirməklə iqtisadi azadlığın reallaşmasını təmin edir.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquq və vəzifələri

Sahibkarın, sahibkarlıq subyektinin *hüquqları* aşağıdakılardır:

- firma (müəssisə) açmaq və onun idarə olunmasında iştirak etmək;
- başqa firmaların fəaliyyətində sərəncamında olan əmlakla iştirak etmək;
- işçiləri işə qəbul etmək və işdən azad etmək;
- işçilərin əməyinin ödənilməsinin forma və sistemlərini müəyyən etmək;
- öz məhsulları və xidmətləri üçün qiymətləri (tarifləri) müəyyən etmək;
- digər subyektlərlə əlaqələri həyata keçirmək üçün bankda hesab açmaq;
- sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə edilən mənfəətdən sərbəst istifadə etmək və sairə.

Sahibkarın *vəzifələri* isə əsasən aşağıdakılardır:

- qüvvədə olan qanunvericilikdən və bağladığı müqavim-lərərdən irəli gələn bütün vəzifələri yerinə yetirmək;
- işə qəbul olanlarla müqavilələr bağlamaq, onlara qanunvericiliklə müəyyən olunmuş minimum səviyyədən az olmayaraq əmək haqqı ödəmək, onlara normal əmək şəraiti yaratmaq;
- istehsal olunmuş əmtəələri markalaşdırmaq;
- antiinhisar qanunvericiliyinə riayət etmək;
- öz fəaliyyəti haqqında dövlət, statistika və maliyyə orqanlarına müəyyən edilmiş formada hesabatlar vermək və sairə.

4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin formaları

İqtisadi ədəbiyyatda sahibkarlıq müxtəlif meyarlar baxımından təsnifləşdirilir:

1. Mülkiyyətə görə: fərdi, qrup, dövlət, qarışıq;
2. Fəaliyyətin həcminə görə: kiçik, orta, iri;
3. Fəaliyyət sahəsinə görə: sənaye, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, tikinti və s.
4. Fəaliyyətin xarakterinə görə: istehsal, kommersiya, xidmət;
5. Əhatə etdiyi əraziyə görə: yerli, regional, beynəlxalq;
6. İnnovasiya sahibkarlığı - sahibkarlığın bu formaları ayrı-ayrı təsərrüfatlarda texnoloji yenilikləri tətbiq etməklə maşın və avadanlıqlar quraşdırmaqla və sairə ilə məşğul olur.

5. Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar Azərbaycanda həyata keçirilən iqtisadi islahatların əsas istiqamətlərindən biri də sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşması və inkişaf etdirilməsidir. Bu məqsədlə dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi və iqtisadiyyatın liberallaşdırılması ilə yanaşı "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu"¹ da qəbul edilmişdir. Bu qanunda sahibkarlığın mahiyyəti, prinsipləri, sahibkarlıq subyektlərinin hüquq və vəzifələri, sahibkarlığın dövlət tərəfindən müdafiə və təqdir olumasının forma və üsulları, sahibkarlığın dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətləri və s. müəyyən edilmişdir.

Qanunda göstərilir ki, sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki şəxslərin, onların birləşmələrinin, habelə hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə etmək məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və ya 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.

Mövzu 15: Mikroiqtisadi tənzimləmə mexanizmi

1. Mikroiqtisadi tənzimləmənin məzmunu

Bazar iqtisadiyyatının əsas subyekti olan firma özünün fəaliyyətində digər subyektlərlə iqtisadi və digər əlaqələrə girirlər və bu əlaqələr getdikcə çoxalır və mürəkkəbləşir. Belə şəraitdə firmanın bazarda davranışı mikroiqtisadi tənzimləmə mexanizmi vasitəsilə həyata keçirilir. Mikroiqtisadi tənzimləmə firma kollektivinin fəaliyyətinin qoyulan məqsədə çatmaq

istiqamətinə yönəldilməsidir. Bazar sistemində firmanın fəaliyyətini bazar tənzimləyir, ona dövlətin müdaxiləsi minimum səviyyədə olur. Firma öz məqsədlərindən kənarlaşdığı halda dövlət onun fəaliyyətinə müdaxilə edir. Mikroiktisadi tənzimləmədə bir tərəfdən firma öz məqsədinə çatır, maksimum mənfəət əldə edir, digər tərəfdən isə əhəlinin tələbatları ödənilir, onların rifahı yüksəlir. Bundan başqa firma cari qısamüddətli dövrdə əvvəllər bağlanmış müqavilələr və digər öhdəlikləri həyata keçirir. Uzunmüddətli dövrdə isə firma müxtəlif sahələr üzrə yeni qərarlar qəbul edir, yüksək mənfəəti təmin edən tədbirləri həyata keçirir.

Firma öz fəaliyyətində təsərrüfat, iqtisadi, inzibati, hüquqi, mədəni və psixoloji vasitələri özündə əks etdirən strategiyaları həyata keçirir. Həmçinin öz məqsədini və imkanlarını nəzərə alaraq strategiyaların müxtəlif variantlarını da müəyyən edir. Bunun tərkib hissələrindən biri də maksimum mənfəəti, istehsalın səmərəliliyini təmin edən menecmentdir.

2. İstehsalın idarə edilməsinin zəruriliyi

Firmalar öz məqsədlərinə çatmaq üçün malik olduqları iqtisadi ehtiyatlardan səmərəli istifadə edilməsi və bunun üçün istehsalın səmərəli idarə edilməsini bacarmalıdırlar. İdarəetmə təcrübəsi kifayət qədər uzunmüddətli və dərin təkamül dövrü keçmişdir. Kapitalizmin qərarlaşdığı ilk mərhələdə sahibkar mülkiyyətçi firmanı (müəssisəni) özü idarə edirdi. XIX əsrin axırı və XX əsrin əvvəllərində istehsalın inkişafı və idarəetmə proseslərinin mürəkkəbləşməsi onu xüsusi bilik və vərdiş tələb edən fəaliyyət dairəsi kimi ayırır. Artıq idarəetmə funksiyası sahibkar mülkiyyətçidən ayrılıb, bu işi yaxşı bacaran peşəkar mütəxəssislərə həvalə edilir. Həmçinin elmi-texniki inqilabın yeni nəəliyyətləri istehsalın təşkili və idarə edilməsində yem əmək münasibətləri tələb edir. Buna müvafiq olaraq xüsusi idarəetmə elmi - menecerlik yaranır.

3. Menecmentin mahiyyəti və nəzəri əsasları

Menecment (management) ingilis sözü olub idarəetmə mənasında işlədilir. İstehsalın səmərəliliyini yüksəltmək və mənfəəti artırmaq üçün istehsalın səmərəli idarə edilməsi menecmentin mahiyyətini ifadə edir. Başqa sözlə menecment dedikdə istehsalın idarə olunmasının prinsip, metod və formaları haqqında nəzəri və praktiki biliklər sistemini başa düşürük.

Amerika tədqiqatçısı F.Teylor «Elmi menecerliyin prinsipləri» adlı əsərlərində menecment elminin nəzəri və metodoloji əsasını qoymuş, fransız mütəxəssisi A.Fayol isə menecmentə sistemli baxmış onu funksional, operativ planlaşdırma, idarəetmə əlaqəliliyi və

təşkilə nəzarət əlamətlərinə əsasən təhlil etmişdir. Sonralar menecerlik nəzəriyyəsi daha da təkmilləşmişdir. Xüsusilə də 80-ci illərdən başlayaraq strateji planlaşmadan strateji idarəetməyə keçid daha aydın nəzərə çarpmağa başlamışdır.

4. Menecmentin fəaliyyət prinsipləri

Burada menecmentin fəaliyyəti prinsipləri kimi bazar mühiti şəraitində fəaliyyət göstərən firmalarda sosial-iqtisadi proseslər menecerlər tərəfindən idarə olunur. Onlar firmanın fəaliyyətlərini planlaşdırır, gələcək işlərini proqnozlaşdırır, uçot, təchizat, maliyyə işləri ilə məşğul olurlar. Həmçinin firmanın texniki təchizatını təmin etmək menecerlərin funksiyasına daxildir. Menecerlər təkcə müəssisənin fəaliyyətinə nəzarəti həyata keçirmir, eyni zamanda firma kollektivinin sosial problemlərinin həllində də aktiv iştirak edir. Menecment idarəetmə sistemi quruluş etibarı ilə üç əsas hissəyə ayrılır: istehsal menecmenti, maliyyə menecmenti və bazar menecmenti (marketing). Menecmentin bu növlərinin mahiyyəti aydınlaşdırılmalıdır.

5. Marketing fəaliyyəti, marketingin strategiyası və taktikası

Müasir sivilizasiyalı bazar iqtisadiyyatında firmaların iqtisadi inkişafının davamlı xarakter alması və gəlirliyinin təmin olunması marketing fəaliyyətindən də asılıdır. Marketing "bazarda fəaliyyət, bazarı öyrənmək" mənasını verir və satış fəaliyyəti ilə bağlı olan təşkilatı idarəetmənin mürəkkəb mexanizmini idarə edir. Marketing bazarda satıla bilən, alıcıların tələbatını ödəyən prinsipinə əsaslanan fəaliyyətdir. Marketingin məqsədi müəssisə və firmaların qısa və uzun müddət ərzində istehsalın səmərəli və gəlirliliyinin təmin olunmasıdır. Bu məqsədə çatmaq üçün onun taktika və strategiyasının müəyyənləşdirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Marketingin taktikası dedikdə cari dövr ərzində bazarda firmanın qısamüddətli fəaliyyəti nəzərdə tutulur. Bu istehlakçılarla birbaşa əlaqənin yaranması, əmtəələrin çevik və sürətli hərəkəti, əmtəələrin tələbatlarla uzlaşdırılması və buna uyğun tədbirlərin həyata keçirilməsi, satış yerlərində nümayəndə heyətinin iştirakının təmin edilməsi taktikalardır. Marketingin strategiyası isə firmanın uzunmüddətli fəaliyyət imkanlarının təhlili nəzərdə tutulur. Burada əsas diqqət məqsədin seçilməsinə, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsinə və onların üzərində nəzarətin təşkil edilməsinə verilir.

Marketing fəaliyyəti bazar segmentlərin təhlilini, əmtəənin xassələrinin, tələb və təklifinin qiymətinin səviyyəsinin ödənilməsi, bazar rəqabətinin təhlili, istehsal və satış imkanlarının qiymətləndirilməsi, məhsulun satış kanallarının və formalarının müəyyənləşdirilməsinin istiqamətlərində həyata keçirilir. Marketing tədqiqatının yekun nəticəsi, bazar konyukturasını və vəziyyətini əks etdirən informasiyaya əsaslanır.

