

Niftullayev Vaqif

Sahibkarlığın əsasları

“Zaman nəşriyyatı”
Bakı - 2002

Redaktoru: professor İ.V. Əhmədov

Rəyçilər: İqtisad elmləri doktoru, professor F.S. Adıgözəlov
İqtisad elmləri doktoru Ş.Ə. Cəbrayilov

*Kitabda VIII fəsil iqtisad elmləri namizədi
S.S. Salahov, XI fəsil iqtisad elmləri namizədləri
İ.H. Aliyev, V.H. Abbasov və A.F. Abbasov,
XV fəsil iqtisad elmləri namizədi A.A. Rüstəmov
tərəfindən hazırlanmışdır.*

Kitabın yazılması zamanı verdiyi qiymətli məsləhətlərinə
və etdiyi qeydlərinə görə i.e.n. dosent, xalqımızın sevimli şairi
Əjdər Qiyaslıya müəllif öz təşəkkürünü bildirir.

Niftullayev Vaqif Məmmədqulu oğlu
“Sahibkarlığın əsasları” - Bakı, “Zaman nəşriyyatı” - 2002.

Bu kitabda yeni iqtisadi sistemin yarandığı bir şəraitdə sahibkarlığın əsaslarının ən vacib və aktual nəzəri və metodik problemləri kompleks şəkildə şərh edilir.

Müəllif əsas diqqəti aşağıdakı problemlərin araşdırılmasına, yəni sahibkarlıq fəaliyyəti və onun səciyyəvi cəhətləri, növləri, sahibkarlıq şəraitində müəssisənin fəaliyyəti, sahibkarlıq fəaliyyətində qiymət siyasəti, marketinq və menecment sistemi, birja fəaliyyəti, auditor və lizinq xidməti və s. istiqamətlərinə yönəlmişdir. Sahibkarlığın əsasları ilə bağlı hər bir problem konkret materiallar əsasında həyata keçirilən iqtisadi islahatların tələblərinə və iqtisadi siyasətin ruhuna tam uyğun olaraq tədqiq edilir.

Kitab sahibkarlığın əsasları ilə bağlı problemlərin dərinlən öyrənilməsinə və dərk edilməsinə kömək edəcəkdir. Məhz bu baxımdan əsər nəinki ali məktəblərdə dərs deyən iqtisadçı alimlər üçün və həmçinin bilavasitə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlar, marketinq və menecerlər, birja üzvləri, auditor və lizinq xidməti göstərənlər, hedcerlər, icarədarlar və s. üçün də faydalıdır.

L - AB - 022038

Mündəricat

Müqəddimə	11
I BÖLMƏ	
Sahibkarlıq fəaliyyəti və onun səciyyəvi cəhətləri	
I fəsil. Sahibkarlıq fəaliyyəti	13
§ 1. Sahibkarlıq və onun yaranma tarixi	13
§ 2. Sahibkarlığın iqtisadi mahiyyəti	17
§ 3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin zəruri şərtləri	19
§ 4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin təsnifatı	21
§ 5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin müasir formaları	25
II fəsil. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri	33
§ 1. İstehsal sahibkarlığı	33
§ 2. Vəhəur sahibkarlığı	37
§ 3. Kommersiya sahibkarlığı	44
§ 4. Maliyyə sahibkarlığı	51
§ 5. Konsultativ sahibkarlığı	58
III fəsil. Sahibkarlıq rəqabəti	62
§ 1. Rəqabətin növləri	62
§ 2. Müasir şəraitdə rəqabətin inkişafı	69
§ 3. Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət mexanizmi	71
§ 4. Rəqabət fəaliyyətinin dövlət tənzimləmə sistemi	73
IV fəsil. Sahibkarlıq riskləri	79
§ 1. Sahibkarlıqda risklərin mahiyyəti və növləri	79
§ 2. Layihələrin maliyyələşdirilməsi riskləri	82
§ 3. Risklərin sığortalıması	84
§ 4. Biznes-planın və sahibkarlıq risklərinin aşağı salınması	86
§ 5. Sahibkarlar və onların səmərəli qərarları	88
V fəsil. İnnovasiya sahibkarlığı	91
§ 1. İnnovasiya sahibkarlığının ümumi qaydaları	91
§ 2. Yeniliklər bazarının formalaşması mexanizmi və funksiyaları	92
§ 3. İnnovasiyanın iqtisadi və sosial qiymətləndirilməsi	99

§ 4. <i>Innovasiya təşkilatları və onlara investisiya qoyulmasının əsas istiqamətləri</i>	106
VI fəsil. Kiçik müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyəti	
§ 1. <i>Kiçik müəssisələrin əhəmiyyəti və vəzifələri</i>	109
§ 2. <i>Kiçik müəssisələrin fəaliyyətinin iqtisadi xarakteristikası</i>	113
§ 3. <i>Kiçik biznesə dövlət köməkliliyi</i>	115
§ 4. <i>Kiçik biznesin problemləri və onun aradan qaldırılması yolları</i>	118
VII fəsil. Sahibkarlıq məsuliyyəti	
§ 1. <i>Sahibkarlıq məsuliyyətinin məzmunu və formaları</i>	120
§ 2. <i>Dövlət idarəetmə orqanları qarşısında məsuliyyət</i>	121
§ 3. <i>Təsərrüfat müqavilələri üzrə təsərrüfat subyektləri qarşısında məsuliyyət</i>	124
§ 4. <i>İşçilərin əmək hüquqlarının pozulması ilə bağlı məsuliyyət</i>	128
§ 5. <i>Müəssisənin əmlakı ilə bağlı mülkiyyətçilər qarşısında məsuliyyət</i>	129
§ 6. <i>Sahibkarlıq münasibətlərinin həlli yolları</i>	129
VIII fəsil. Sahibkarlıq fəaliyyətinə vergiqoyma	
§ 1. <i>Vergi sisteminin ümumi xarakteristikası</i>	131
§ 2. <i>Əlavə dəyər vergisi</i>	134
§ 3. <i>Gömrük tarifi vergisi</i>	139
§ 4. <i>Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən vergi</i>	146
§ 5. <i>Müəssisənin əmlakından vergi</i>	152
§ 6. <i>Torpaq vergisi</i>	155
§ 7. <i>Vergi ödəyicisinin məsuliyyəti</i>	157
§ 8. <i>Sahibkarlıqda vergiqoymanın təkmilləşdirilməsi</i>	159

II BÖLMƏ

Sahibkarlıq şəraitində müəssisənin fəaliyyəti

IX fəsil. Bazar münasibətləri şəraitində müəssisə və onun fəaliyyət mexanizmi

§ 1. <i>Müəssisə haqqında anlayış və onun formaları</i>	161
§ 2. <i>Müəssisələrin idarə edilməsi</i>	164
§ 3. <i>Müəssisənin fəaliyyət mexanizmi</i>	168
§ 4. <i>Müəssisənin fəaliyyətinin tənzimlənməsində qiymətin rolu və funksiyaları</i>	175

Mündəricat

§ 5. <i>Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində məhsulun keyfiyyətinin tənzimlənməsi</i>	177
§ 6. <i>Müəssisənin mənfəəti onun fəaliyyətinin əsas məqsədidir</i>	180
§ 7. <i>Müəssisə qiymətli kağızlar bazarında</i>	181
§ 8. <i>Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin olmaması</i>	183
X fəsil. Azad sahibkarlıq şəraitində müəssisənin maliyyə sisteminin idarə edilməsi	
§ 1. <i>Müəssisələrin və kommersiya təşkilatlarının maliyyə sistemi</i>	186
§ 2. <i>Müəssisə və kommersiya təşkilatlarında maliyyənin idarə edilməsi</i>	190
§ 3. <i>Maliyyə planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması</i>	199
XI fəsil. Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsi	
§ 1. <i>Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin təhlilinin məqsəd və vəzifələri, informasiya mənbələri</i>	205
§ 2. <i>Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin təhlili</i>	208
§ 3. <i>Vəsait mənbələri strukturunun qiymətləndirilməsi</i>	217
§ 4. <i>Aktivlərin dövretmə qabiliyyətinin təhlili</i>	221
§ 5. <i>Müəssisənin gəlirliyinin təhlili</i>	226
XII fəsil. İşgüzar fəaliyyətin inkişafı və təşkili	
§ 1. <i>Yeni müəssisələrin yaradılması qaydası</i>	229
§ 2. <i>Biznes-planının hazırlanması və onun texniki-iqtisadi əsaslandırılması</i>	233
§ 3. <i>Yeni müəssisələrin fəaliyyət mexanizmi</i>	240
XIII fəsil. İstehsal və məhsulun istehlakı	
§ 1. <i>İstehsal və istehlakın nəzəri məsələləri</i>	245
§ 2. <i>Texnika, texnologiya və istehsalın təşkili onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinin başlıca amilidir</i>	249
§ 3. <i>Məhsul istehsalı və istehlakının əlaqəsi</i>	254
§ 4. <i>Məhsulların sertifikatlaşdırılması</i>	258
XIV fəsil. Biznes və iqtisadi mühit	
§ 1. <i>Biznes və onun mahiyyəti</i>	261
§ 2. <i>Sahibkarlıq mühiti</i>	263
§ 3. <i>Biznesin funksiyaları</i>	265

III BÖLMƏ

Sahibkarlıq fəaliyyətində qiymət siyasəti

XV fəsil. Qiymətin formalaşması və qiymət siyasəti	267
§ 1. Qiymət haqqında anlayış, onun mahiyyəti və əmələ gəlməsi	267
§ 2. Qiymətin funksiyaları	272
§ 3. Firmanın qiymət strategiyası	278
§ 4. Qiymət siyasətinin formalaşması	286
§ 5. Qiymətin diferensiasiyası	297

IV BÖLMƏ

Sahibkarlıq fəaliyyətində marketing və menecment sistemi

XVI fəsil. Marketingin sosial-iqtisadi mahiyyəti və məzmunu	306
§ 1. Marketing fəaliyyətinin sosial-iqtisadi mahiyyəti və məqsədi	306
§ 2. Marketing elminin nəzəri məsələləri	310
§ 3. Marketingin mahiyyət və formalarının təkamülü	312
§ 4. Müasir marketingin konsepsiyasının mahiyyəti	315
§ 5. Marketing bazar fəaliyyəti sistemidir	319
XVII fəsil. Sosial-etik marketing	321
§ 1. Müəssisə və cəmiyyət mənafeləri mütənəsibliyinin təmin edilməsi	321
§ 2. Sahibkarlıq və həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi problemi	323
§ 3. Sahibkarlığın beynəlxalq kodlaşdırılması	324
§ 4. Sosial-etik marketing tələbləri	325
XVIII fəsil. Marketingin əsas prinsipləri və funksiyaları	327
§ 1. Marketing və istehlakçıların davranış motivləri	327
§ 2. Marketingin əsas prinsipləri	330
§ 3. Müasir marketingin əsas funksiyaları	332
§ 4. Marketingin analitik funksiyası	332
§ 5. Marketingin istehsal funksiyası	337
§ 6. Marketingin satış funksiyası	339
§ 7. İdarəetmə və nəzarət funksiyası	340

XIX fəsil. Marketing tədqiqatının məqsədi, obyektı və metodları	343
§ 1. Marketing tədqiqatının əsas istiqamətləri	343
§ 2. Marketing tədqiqatının metodoloji əsasları	346
§ 3. Marketing tədqiqatları qaydaları və prosedurası	350
XX fəsil. Əmtəə bazarının tədqiq edilməsi	354
§ 1. Bazarın əmtəə strukturunun öyrənilməsi	354
§ 2. Bazar konyukturunun qiymətləndirilməsi	359
§ 3. Bazar tutumunun müəyyənləşdirilməsi	364
XXI fəsil. Bazarın segmentləşdirilməsi	371
§ 1. Bazarın segmentləşdirilməsinin kriteriyaları	371
§ 2. Bazarın segmentləşdirilməsinin metodları	374
XXII fəsil. İstehlakçıların öyrənilməsi	379
§ 1. İstehlakçıların davranışı, onun öyrənilməsi prinsipləri və metodları	379
§ 2. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi	385
XXIII fəsil. Bazarın firma strukturlarının tədqiq edilməsi	391
§ 1. Rəqabət mühiti	391
§ 2. Malgöndərənlərin və istehsalçı firmaların imkanları	396
§ 3. Vasitəçilərin öyrənilməsi	400
§ 4. Müəssisənin xarici mühitinin həlledici amilləri	404
XXIV fəsil. Müəssisənin marketing strukturları	405
§ 1. Marketing xidmətlərinin təşkilat strukturunun növləri	405
§ 2. Marketing inteqrasiyası sistemi	413
§ 3. Müəssisədə marketing strukturunun inkişafı	416
XXV fəsil. Marketing nəzarət	419
§ 1. Nəzarət obyektı	419
§ 2. Marketing fəaliyyətinin daxili və xarici təftişi	421
§ 3. Müəssisənin nəzarət sistemində əks əlaqə	422
§ 4. Təhlil və özünə nəzarət təftişin ən mühüm vasitəsidir	423

XXVI fəsil. Marketingin idarə edilməsi sistemində planlaşdırma	430
§ 1. <i>Strateji vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi</i>	430
§ 2. <i>Marketing planlaşdırma prinsipləri</i>	432
§ 3. <i>Marketing planlaşdırılmasının əsas vəzifələri</i>	434
XXVII fəsil. Müəssisənin daxili mühitinin tədqiq edilməsi	438
§ 1. <i>Müəssisənin imkanlarının təhlil edilməsi</i>	438
§ 2. <i>İdarəetmənin təşkilati strukturu</i>	440
XXVIII fəsil. Marketingin idarə edilməsinin informasiya və kommunikasiya təminatı	444
§ 1. <i>Marketing fəaliyyəti üzrə informasiyaların əhəmiyyəti</i>	444
§ 2. <i>Marketing informasiyasının mənbəyi</i>	444
§ 3. <i>Müəssisənin marketing fəaliyyətinin idarə edilməsində informasiya sistemi</i>	447
§ 4. <i>Müəssisənin marketing informasiya sistemində kommunikasiya prosesi</i>	450
§ 5. <i>Müəssisənin marketing fəaliyyətinin məlumat bazası və ekspert sistemi</i>	454
§ 6. <i>Marketingin informasiya təminatı</i>	455
§ 7. <i>Marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati strukturu</i>	459
XXIX fəsil. Menecement fəaliyyətinin əsasları	461
§ 1. <i>Menecementin mahiyyəti</i>	461
§ 2. <i>Menecementin predmeti, vəzifələri və məzmunu</i>	463
§ 3. <i>Menecement sosial-iqtisadi prosesdir</i>	467
§ 4. <i>İdarəetmə fəaliyyətinin məzmunu</i>	469
§ 5. <i>Kooperativ müəssisələrin idarə edilməsinin mahiyyəti</i>	471
§ 6. <i>Menecementin nəzəriyyəsi və praktikasının inkişaf mərhələləri</i>	471
§ 7. <i>Müxtəlif məktəblərin idarəetməyə münasibəti</i>	473
§ 8. <i>İdarəetmənin məqsədi və funksiyaları</i>	475
XXX fəsil. İstehsal sistemi	478
§ 1. <i>İstehsal sisteminin strukturu</i>	478
§ 2. <i>Müəssisənin istehsal strukturu</i>	479
§ 3. <i>Əməliyyatların idarə edilməsi</i>	481
§ 4. <i>İstehsal sisteminin tipləri</i>	485

V BÖLMƏ.**Sahibkarlıq mühitində birja fəaliyyəti**

XXXI fəsil. Əmtəə birjalari: yaranma tarixi və müasir iqtisadiyyatda rolu	491
§ 1. <i>Topdansatış ticarətinin təkamülü və əmtəə birjalarının yaranması</i>	491
§ 2. <i>Müasir dünya iqtisadiyyatında birja ticarətinin rolu</i>	497
§ 3. <i>Real əmtəələrlə birja əməliyyatları</i>	504
XXXII fəsil. Birja və onun təşkili	507
§ 1. <i>Fyuçers birjasının funksiyaları</i>	507
§ 2. <i>Fyuçers birjasının formalaşması mexanizminin təmin edilməsi</i>	508
§ 3. <i>Ticarətin prosedurası</i>	511
§ 4. <i>Birjanın idarə edilməsinin təşkilati strukturu</i>	515
§ 5. <i>Birjaya üzvlük</i>	520
XXXIII fəsil. Fyuçers əməliyyatının iştirakçıları	530
§ 1. <i>Hedcerlər</i>	531
§ 2. <i>Ticarətçilər</i>	532
§ 3. <i>Alverçilər</i>	535
XXXIV fəsil. Forvard və fyuçers kontraktları, onların xüsusiyyətləri	539
§ 1. <i>Forvard qiymətləri və forvard kontraktları</i>	539
§ 2. <i>Fyuçers kontraktlarının əsas səcyyəsi</i>	546
§ 3. <i>Fyuçers kontraktları üzrə öhdəliklərin tənzimlənməsi</i>	547
XXXV fəsil. Birjaların fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi	551
§ 1. <i>ABŞ-da fyuçers ticarətinin tənzimlənməsi</i>	551
§ 2. <i>Digər ölkələrdə fyuçers ticarətinin tənzimlənməsi</i>	559

VI BÖLMƏ.

Sahibkarlıq fəaliyyətində auditor və lizinq xidməti

XXXVI fəsil. Audit idarəetmə obyektidir	561
§ 1. <i>Audit anlayışı və onun məqsədi</i>	561
§ 2. <i>Auditin standartları</i>	566
§ 3. <i>Məcburi audit</i>	570
§ 4. <i>Təşəbbüskar audit və auditor xidmətinin digər növləri</i>	574
§ 5. <i>Auditorların ixtisaslaşdırılması</i>	585
§ 6. <i>Auditor fəaliyyətinin etik normaları</i>	592
XXXVII fəsil. Auditor yoxlamasının yekun mərhələsi	598
§ 1. <i>Auditorlar tərəfindən yoxlamanın nəticələrinin qiymətləndirilməsi</i>	598
§ 2. <i>Auditor rəyi</i>	599
XXXVIII fəsil. Auditorların məsuliyyəti	602
§ 1. <i>Auditor yoxlamalarının keyfiyyətinə nəzarət</i>	602
§ 2. <i>Auditor firmaları, auditorların hüquq və vəzifələri</i>	605
§ 3. <i>Auditorların məsuliyyəti</i>	608
§ 4. <i>Auditor yoxlamasının həyata keçirilməsi zamanı təsərrüfat subyektinin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti</i>	613
XXXIX fəsil. Lizinq xidməti, onun hüquq və vəzifələri	615
§ 1. <i>Lizinq haqqında anlayış və onun xidmət formaları</i>	615
§ 2. <i>Lizinq müqaviləsi, subyektlərin hüquq və vəzifələri</i>	615

“Oxu, anla, düşün, hərəkət et”
Həzrəti Məhəmməd Peyğəmbər

Müqəddimə

Müstəqil Azərbaycan Respublikası inzibati-amirlik sistemindən demokratik prinsiplər əsasında qurulan və azad bazar münasibətlərinə söykənən yeni iqtisadi sistemə keçməyə başlamışdır. Sərbəst bazar iqtisadiyyatının təşəkkülü sahibkarlığın inkişafı üçün geniş zəmin yaradır. İnsanların bazar iqtisadiyyatına xas olan müstəqil və sərbəst iqtisadi fəallığı yalnız sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində üzə çıxır. Belə ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində müxtəlif mülkiyyət formalarının yaranması insanların mülkiyyətə münasibətini dəyişdirir, sahibkarlıq hissini gücləndirir və məhsul bolluğu yaratmağa olan marağını artırır.

Sivilizasiyalı bazar iqtisadiyyatının formalaşmasının ən başlıca struktur komponentlərindən biri sahibkarlıq fəaliyyətidir. Sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki və hüquqi şəxslərin mənfəət əldə etməsi məqsədilə qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən məhsul istehsalı, satışı və xidmət göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir. Zəngin məzmunu, müxtəlif növlərə və formalara malik olan sahibkarlıq fəaliyyəti iqtisadi və sosial tərəqqinin əsas şərtidir, sahibkarlar iş cəmiyyətin ən təşəbbüskar, çevik, elmi-texniki yenilikləri daha tez mənimsəyən və istehsalata tətbiq edən sosial təbəqəsidir.

Bazar iqtisadiyyatının əsas hərəkətverici qüvvəsi olan sahibkar həmişə çalışır ki, mövcud iqtisadi resurslardan qənaətlə, səmərəli istifadə edərək dünya standartlarına uyğun rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalını artırsın, rəqabət bazarında öz təklifi ilə çıxış edə bilsin və nəticədə yüksək mənfəət götürsün. Deməli, milli iqtisadiyyatı formalaşdırmaq və inkişaf etdirmək üçün sağlam sahibkarlıq mühitinin yaradılması, insanların sahibkarlıq ruhunda tərbiyə olunması və sahibkarlıq fəaliyyətinin öncül inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi zəruridir.

Sahibkarlığın inkişafı bir tərəfdən məhsul bolluğu yaratmaqla da xili istehlak bazarının formalaşmasına səbəb olur və sağlam rəqabət üçün geniş imkanlar açır, digər tərəfdən isə işsizlik kimi kəskin sosial-iqtisadi problemin həllini sürətləndirir və dövlət büdcəsinin zənginləşməsinə kömək edir.

Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişafı ilə əlaqədar müəyyən işlər görüldü: Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi və həmin komitənin nəzdində Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu yaradılıb, “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Qanun, “Sahibkarlığın inkişafı sahəsində dövlət siyasətinin əsas istiqamətləri” və “Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığa Dövlət Köməyi (1997-2000-ci illər) Proqramı” qəbul edilib. Sahibkarlıq fəaliyyəti

yəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu bütün mülkiyyət formalarının bərabərliyi prinsiplərinin həyata keçirilməsi, müstəqil olaraq fəaliyyət sahələri seçilməsi və iqtisadi qərarlar qəbul edilməsi əsasında təşəbbüskarlığın və işgüzarlığın geniş vüsət alması üçün əlverişli şərait yaradılmasına yönəldilmişdir. Özəlləşdirmə və aqrar islahat inamla həyata keçirilir, müxtəlif mülkiyyət formaları inkişaf etdirilir, sahibkarlığın fəaliyyəti dövlət tərəfindən tənzimlənir, ali məktəblərdə sahibkarlıq fənni tədris olunur və bu sahədə yüksək ixtisaslı milli kadrlar hazırlanır.

Qeyd etmək lazımdır ki, sahibkarlığın əsasları, sahibkarlıq fəaliyyəti, sahibkarlığın formaları və növləri barədə Qərbi dövlətlərinin, Rusiya və Azərbaycanın iqtisadçı alimləri tərəfindən çoxsaylı kitab, monoqrafiya və elmi məqalələr nəşr olunub. Lakin həmin əsərlərdə sahibkarlığın bəzi nəzəri və praktiki məsələləri müstəqil Azərbaycan Respublikasının mövcud sosial-iqtisadi durumu və sahibkarlıq mühiti baxımından lazımi səviyyədə işıqlandırılmır. İqtisad elmləri doktoru Vaqif Niftullayevin Azərbaycan dilində hazırladığı "Sahibkarlığın əsasları" kitabı bu boşluğu müəyyən dərəcədə doldurmaq məqsədi güdür. Kitab 6 bölmədən və 39 fəsildən ibarətdir. Müəllif qarşıya qoyduğu məqsədə çatmaq üçün əsas diqqəti aşağıdakı problemlərin araşdırılmasına, yəni sahibkarlıq fəaliyyəti və onun səciyyəvi cəhətləri, növləri, sahibkarlıq şəraitində müəssisənin fəaliyyəti, sahibkarlıq fəaliyyətində qiymət siyasəti, marketing və menecment sistemi, birja fəaliyyəti, auditor və lizinq xidməti və s. istiqamətlərinə yönəlmişdir.

Görkəmli iqtisadçı alim Vaqif Niftullayev mövcud iqtisadi ədəbiyyatlardan bacarıqla və yaradıcı surətdə istifadə edərək sahibkarlığın əsaslarına dair aydın və oxunaqlı dildə qiymətli kitab yazmışdır. Gərgin əməyin məhsulu olan böyük həcmli "Sahibkarlığın əsasları" kitabı ali məktəb tələbələri, aspirantlar, müəllimlər, biznesmenlər və sahibkarlar üçün son dərəcə faydalıdır.

Bu dəyərli kitabın nəşri ilə əlaqədar bütün xərcləri sahibkar Rasim Məmmədqulu oğlu Niftullayev maliyyələşdirmişdir. Yəqin ki, sözügedən kitabın geniş oxucu kütləsi olacaq və onlar Azərbaycan xalqının xeyriyyəçi oğlu Rasim Niftullayevə öz səmimi təşəkkürlərini bildirəcəkdir.

Bazar iqtisadiyyatının ən aktual problemlərinə dair yeni kitab və monoqrafiyaların yazılmasında və yüksək ixtisaslı iqtisadçı kadrların hazırlanmasında öziz dostum, məhsuldar alim Vaqif Niftullayevə böyük uğurlar arzulayıram. Halal əməyi ilə yaşayıb yaradan, gərəkli kitablar yazan tanınmış alim Vaqif Niftullayevin elmi fəaliyyəti çoxları üçün örnək olmalı və ona qarşı qısqıncılıq edən şəxs Məhəmməd Peyğəmbərin "Beytulmala uzadılmış əl, qızım Fatimanın da olsa, kəsilməlidir" kəlamını unutmamalıdır.

*İsa Vəli oğlu Əhmədov,
professor*

I BÖLMƏ

Sahibkarlıq fəaliyyəti və onun səciyyəvi cəhətləri

I FƏSİL.

Sahibkarlıq fəaliyyəti

§ 1. Sahibkarlıq və onun yaranma tarixi

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

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

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

sib, hüquqşünas, konstruktor, texnoloqlardan istifadə olunur. Bundan əlavə, istehsalın təşkili və ona rəhbərliyin mərkəzləşdirilməsi məqsədi ilə bir çox funksiyaları yerinə yetirən mənecrlərə getdikcə daha çox tələbat yaranır.

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

Bu dövrdə işçi qüvvəsi bazarı formalaşdı. Sahibkarlığın səhmdar payçı formaları inkişaf etməyə başladı, bir çox sahələrdə xüsusi səhmdar banklar yaradıldı. XX əsrin əvvəllərində Rusiya iqtisadiyyatında istehsal olunan sənaye məhsulunun üçdə ikisi səhmdarların, payçı və digər kollektiv formalarının payına düşürdü. Ən çox vəsait neft, pambıq emalı, ticarət və kredit sahələrinə qoyulurdu. Bu proseslərin inkişafı nəticəsində firmaların inhisarlaşması daha da gücləndi. Lakin Birinci dünya müharibəsinin və sonralar Fevral və Oktyabr inqilablarının güclü təsiri nəticəsində bazar iqtisadiyyatına istiqamətlənən sahibkarlıq kursu tamamilə ləğv edildi. Bütün iri müəssisələr, habelə bütün xüsusi sahibkarların əmlakları və istehsal vasitələri milliləşdirildi.

Sahibkarlıq fəaliyyətində 1921-1926-cı illərdə həyata keçirilən yeni iqtisadi siyasət dövründə müəyyən qədər canlanma əmələ gəldi. Lakin 20-ci illərin sonlarından etibarən həyata keçirilən məcburi kollektivləşdirmə sahibkarlığı yenidən məhdudlaşdırdı. Keçmiş İttifaq respublikalarında 90-cı ildən etibarən sosializm sisteminin dağılması sahibkarlıq fəaliyyətinə şərait yaratdı. Müstəqillik əldə etmiş respublikalarda mülkiyyət və sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qəbul edilən qərarlar bu fəaliyyət növünün hüquqi əsasını yaratmışdır. Bu dövrdən etibarən xüsusi mülkiyyət və sahibkarlıq fəaliyyəti səhmdar cəmiyyətlərinin və digər təsərrüfatçılıq formalarının inkişafı ilə yenidən bərpa olundu.

Bazar münasibətlərinin gələcək inkişafı sahibkarlıq üçün əlverişli sosial-iqtisadi şərait yaratmağı nəzərdə tutur. Sahibkar və sahibkarlıq dedikdə burada nə nəzərdə tutulur və bu anlayışın mahiyyəti nədən

ibarətdir? Bu anlayış iqtisad elminə ilk dəfə XVII əsrin sonu XVIII əsrin əvvəllərində ingilis iqtisadçısı Riçard Kantilyon tərəfindən gətirilmişdir. O, "ticarətin təbiəti haqqında təcrübə" əsərində belə bir ideya irəli sürmüşdür ki, sahibkar risklər şəraitində fəaliyyət göstərən insandır. R. Kantilyon torpağı və əməyi iqtisadi sərvətin mənbəyi hesab edir və maddi nemətlərin dəyərini bu amillərdə axtarır.

XVIII əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində məşhur fransız iqtisadçısı J. Sey "Siyasi iqtisadın traktatları" adlı əsərində sahibkarlıq fəaliyyətini, istehsalın üç amili - torpaq, kapital, əməyin birləşdirilməsi ilə xarakterizə edirdi. O, öz əsərində həm də ingilis sahibkarlarının istedadını və İngiltərədə sənayenin müvəffəqiyyətli inkişafını da əsas amillərdən biri kimi qeyd edir. Əsərdə əsas tezis kimi sahibkarlığın məhsul istehsalında fəal rolu göstərilir, J. Seynin mülahizələrinə görə, sahibkarın gəliri onun əməyinə, təşkilatçılıq qabiliyyətinə görə əldə etdiyi qazandır. Onun fikrincə, sahibkar - bu və ya digər məhsul istehsal etmək üçün öz kapitalı və təşəbbüskarlıq qabiliyyətilə riskə gedən şəxsdir.

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

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

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

Amerikan iqtisadçısı C. Klark, J. Seynin üçvalentli formulunda müəyyən dəyişikliklər etdi. Onun fikrincə, istehsal prosesində dörd faktor iştirak edir. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Kapital; 2. İstehsal vasitələri və torpaq; 3. Sahibkarlıq fəaliyyəti; 4. İşçi qüvvəsi. Bu faktorların hər biri istehsaldan əldə edilən

gəlirdə özünəməxsus xüsusi çəki təşkil edir. Belə ki, kapital kapitalistlə faiz; istehsal vasitələri və torpaq - renta; sahibkarlıq fəaliyyəti - mənfəət gətirir; işçi qüvvəsi isə əmək haqqı ilə təmin edilir.

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

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

Bəzi iqtisadçılar "sahibkarlıq fəaliyyəti" və "sahibkar" terminlərini müxtəlif aspektlərdən şərh edirlər.

- **Riçard Kantilyon:** sahibkar - risk şəraitində fəaliyyət göstərən insandır;

- **Bodo:** sahibkar - müəssisədə istehsalı təşkil edən, onu planlaşdıran, nəzarət edən və bunun üçün məsuliyyət daşıyan şəxsdir;

- **Frensis Uoker:** sahibkar dedikdə - öz təşkilatçılıq qabiliyyəti ilə mənfəət və faiz əldə edən şəxs nəzərdə tutulur;

- **İozef Şumpeter:** sahibkar - istehsalatda yeni texnologiya əldə edən novatorudur;

- **Devid Maklelland:** sahibkar - hər bir risk şəraitində fəaliyyət göstərən enerjili insandır;

- **Piter Druker:** sahibkar - maksimum mənfəət əldə etmək üçün bütün imkanlardan istifadə edən insandır;

- **Albert Şapiro:** sahibkar - sosial-iqtisadi mexanizmin təşkilatçısı və təşəbbüsçüsü olan insandır ki, o, baş verə biləcək uğursuzluq üçün də tam məsuliyyət daşıyır.

Sahibkarlığın subyektı ayrı-ayrılıqda xüsusi şəxslər, müəssisələr və kollektivlər ola bilər. Sahibkarlığın subyektı kimi fiziki şəxslər istər fərdi və istərsə də ailə formasında fəaliyyət göstərirlər. Bu halda

sahibkarlar ya fərdi əmək məsarıfları ilə kifayətlənir, ya da muzzdlu əmək ehtiyatlarından istifadə edirlər.

Sahibkarlığın subyektı olan birliklər, müxtəlif təsərrüfat assosiasiyaları, icarə kollektivləri, açıq və qapalı tipli səhmdar, müxtəlif yoldaşlıq cəmiyyətləri formasında çıxış edirlər.

Təsərrüfat assosiasiyaları dedikdə - müəyyən məsələlərin həlli üçün istehsalat-təsərrüfat fəaliyyətini kordinasiya etmək məqsədi ilə yaradılmış müəssisələrin müqavilə əsasında birliyi nəzərdə tutulur. Bu assosiasiyanın iştirakçıları yalnız öz maliyyə və material ehtiyatlarının müəyyən hissəsini birləşdirirlər. Onlar assosiasiyanın digər üzvlərinin razılığı olmadan assosiasiyanı tərk edib digər təsərrüfat birliklərinə daxil ola bilərlər. Bu birlik forması konsern və digər strukturlarla müqayisədə daha zəifdir.

İqtisadi ədəbiyyatda sahibkarlıq fəaliyyətinin aşağıdakı xarakterik cizgiləri aydınlaşdırılır:

- *təsərrüfat subyektlərinin azadlığı və müstəqilliyi. Belə ki, hər hansı sahibkar bu və ya digər məsələlərlə bağlı qərarların qəbul edilməsində hüquqi normalar çərçivəsində müstəqilliyə malikdir;*

- *iqtisadi mənafe, maddi maraqlar. Belə ki, sahibkarlıq fəaliyyətində başlıca məqsəd maksimum mənfəət əldə edilməsidir;*

- *təsərrüfat riski və məsuliyyət.*

Sahibkarlıq fəaliyyətinin yuxarıda göstərilən əlamətləri bir-birilə qarşılıqlı əlaqədədir və eyni vaxtda fəaliyyət göstərirlər. Sahibkarlıq fəaliyyəti həmişə yeniliklə və yeniliyin tətbiqi ilə bağlı olub. Əgər İ. Şumpeter sahibkarlığın yeni texnologiya ilə oxşarlığına diqqət yetirmişdirsə, A. Marşall həqiqətən sahibkarlıq fəaliyyətinin cəmiyyətin həyatında mühüm rol oynadığını, iqtisadi prosesləri sürətləndirdiyini və təkmilləşdirdiyini vurğulamışdır.

§ 2. Sahibkarlığın iqtisadi mahiyyəti

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

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

Sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyəti ilə, yaxud digər hüquqi və ya fiziki şəxslərin adından qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən məhsul, istehsalı, satı-

şı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

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

- *fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı;*

- *mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;*

- *hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;*

- *xarici hüquqi şəxslər.*

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərin həllinə nəzarəti həyata keçirən dövlət orqanlarının vəzifəli şəxslərinə və mütəxəssislərinə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq qadağandır.

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

Öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün sahibkar aşağıdakı hüquqlara malikdir:

- *istənilən müəssisələr yaratmaq, idarəetmə orqanlarında vəzifə tutmaq və bu orqanların işində iştirak etmək;*

- *təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini müstəqil həyata keçirmək;*

- *işçiləri işə qəbul etmək və işdən azad etmək, onların əməyinin ödənilməsinin formasını müəyyənləşdirmək;*

- *öz məhsulları (işləri, xidmətləri) üçün qiymətlər (tariflər) müəyyənləşdirmək;*

- *sahibkarlıq fəaliyyətində əldə edilən mənfəətdən vergilər və digər icbari ödənişlər çıxıldıqdan sonra onun qalan hissəsindən sərbəst istifadə etmək.*

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

Sahibkarın əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- *qüvvədə olan qanunvericilikdən və bağladığı müqavilələrdən irəli gələn bütün vəzifələri yerinə yetirmək;*

- *işinin əmək haqqını Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş minimum məbləğindən az olmayan səviyyədə ödəmək;*

- *qanunvericilikdə müəyyən edilmiş vergiləri, dövlət sığorta, sosial müdafiə və digər fondlara ayırmaları ödəmək;*

- *qüvvədə olan normativ aktları rəhbər tutaraq ekoloji təhlükəsizliyin, əməyin mühafizəsinin, təhlükəsizlik texnikasının, istehsal gigiyə-*

nasının və sanitariyasının təmin edilməsi, arxitektura abidələrinin və digər tarixi abidələrin mühafizəsi sahəsində tədbirlər görmək;

- *işçilərə qüvvədə olan qanunvericiliyə və müqavilələrə uyğun əmək şəraiti yaratmaq;*

- *antiinhisar qanunvericiliyinə riayət etmək, haqsız rəqabət metodlarından istifadə olunmasına yol verməmək;*

- *öz fəaliyyəti haqqında dövlət, statistika və maliyyə orqanlarına müəyyən edilmiş formada hesabatlar vermək.*)

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

Sahibkarlığa kömək və onun müdafiəsi üzrə dövlətin vəzifələrini və funksiyalarını Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi və onun yanında fəaliyyət göstərən sahibkarlığa kömək fondu həyata keçirir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti mövcud qanunvericilik, inzibati hüquq, büdcə, vergi və pul-kredit sistemləri vasitəsilə tənzimlənir. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaqda, onun növünü seçmək məsələlərində vətəndaşlar tam sərbəstdirlər. Sahibkarlıq fəaliyyətinin yalnız bəzi növləri xüsusi icazə əsasında həyata keçirilir.

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

§ 3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin zəruri şərtləri

Sahibkarlığın iqtisadi fəaliyyət növü kimi formalaşdırılmasında müəyyən şərtlərin olması tələb olunur. Bu şərtlərə ilk növbədə iqtisadi, sosial, hüquqi və digər faktorları göstərmək olar.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi şərtlərinə ilk növbədə əmtə təklifi və həmin əmtəələrə olan tələb, əmtəələrin növləri (*hansı ki, alıcı tərəfindən əldə edilir*), pul vəsaitinin həcmi (*hansı ki, lazım olan əmtəənin əldə edilməsinə sərf edilir*), işçi qüvvəsinin və iş yerlərinin artıqlığı və çatışmazlığı, işçilərin əmək haqqının səviyyəsinə təsir edən amillər və s. aid edilir. İqtisadi vəziyyətə pul resurslarının həcmi, gəlirlərin səviyyəsi, investisiyaya yönəldilən kapitalın həcmi, həmçinin işgüzar əməliyyatları maliyyələşdirmək üçün istifadə ediləcək borc vəsaitinin məbləği əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti üçün zəruri olan iqtisadi şərtlərə ən müxtəlif təşkilati strukturlar daxildir. Onun da köməyi ilə sahibkarlar kommersiya əməliyyatlarını həyata keçirirlər. Bu strukturlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar: **banklar** - maliyyə xidməti göstərir; **mal göndərənlər** - xammal, materiallar, yarımfabrikatlar, yanacaq, enerji, maşın, avadanlıqlarla təchizatını; **topdansatış və pərakəndə ticarət strukturları** - əmtəənin istehlakçılara çatdırılmasını; **ixtisaslaşdırılmış firmalar** - hüquq, mühasibat, vasitəçilik xidmətlərini; **işədüzlətmə agentlikləri** - işçi qüvvəsinə olan ehtiyacların təmin edilməsini; **sair agentliklər** - reklam, nəqliyyat, sığorta, informasiya və rabitə xidmətlərini həyata keçirirlər.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin sosial şərtlərinə aşağıdakılar daxildir. Sahibkarlığın formalaşmasının sosial şərtləri hər şeydən əvvəl alıcının əmtəəni əldə edərkən ona təsir edən zövq və moda ilə xarakterizə olunur. Müxtəlif mərhələlərdə bu ehtiyaclar dəyişə bilər. Çox hallarda sosial-mədəni mühitdən asılı olaraq sahibkarlıq fəaliyyətində mənəvi və dini normalar da əhəmiyyətli rol oynayır. Bu normalar istehlakçıların həyatına və onun vasitəsilə əmtəələrə olan tələbə birbaşa təsir edir. Sosial şərtlər eyni zamanda ayrı-ayrı fərdlərin fəaliyyətinə, bu isə öz növbəsində əmək haqqının həcminə və əmək şəraitinə təsir edir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan sahibkar öz işçilərinin sosial məsələlərinin həllində iştirak etməli, sağlamlığın mühafizəsi və iş yerlərinin saxlanılmasını təmin etməlidir.

Sahibkarlığın formalaşmasında sahibkar kadrların hazırlanması və ixtisaslarının yüksəldilməsi mühüm rol oynayır. Bu sistemə ilk növbədə müasir şəraitdə sahibkarlıq fəaliyyəti göstərilməsinin təşkili, kadrların təlimi və yenidən öyrədilməsi, inkişaf etmiş ölkələrdə təcrübə keçilməsi, sahibkarlara təlim keçilməsi üzrə müəllimlərin hazırlanması və təşkili, məsləhət mərkəzlərinin yaradılması və s. aid edilir.

Hər hansı sahibkarlıq fəaliyyəti müvafiq hüquqi mühitin formalaşmasını tələb edir. Odur ki, iqtisadiyyatda sahibkarlıq fəaliyyəti üçün zəruri hüquqi şəraitin yaradılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu ilk növbədə sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasını, sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi ilə bağlı qanunların qəbul edilməsini nəzərdə tutur. Bundan əlavə sahibkarlıq fəaliyyəti üçün hüquq

qi şərtlərin formalaşdırılması həm də müəssisələrin yaradılması və qeydiyyatdan keçirilməsi ilə bağlı qaydaların sadələşdirilməsini, sahibkarların dövlət bürokratizmindən müdafiəsini, xarici ölkələrlə birgə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafını, istehsal təyinatlı sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlardan vergi tutulmasının təkmilləşdirilməsini özündə əks etdirir. Yuxarıda adları çəkilən hüquqi şərtlər kompleksinə həm də xırda sahibkarlığın inkişafına kömək məqsədilə regional mərkəzlərin yaradılması, statistik uçot və hesabat formalarının təkmilləşdirilməsi daxildir. Sahibkarlığın hüquqi şərtlərinin formalaşdırılmasında ilk növbədə mülkiyyət hüququ və müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət edilməsi də daxil olmaqla sahibkarlıq fəaliyyətinə hüquqi təminatın yaradılması ilə bağlı qanunvericilik aktlarının hazırlanması da mühüm rol oynayır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyini ilk dəfə elmi nöqtəyi-nəzərdən məşhur iqtisadçı Filipp Kotler tərəfindən əsaslandırılmış və sahibkarlığın hüquqi cəhətdən müdafiə edilməsi ilə bağlı onun üç əsas faktorunu ön plana çəkmişdir. Odur ki, iqtisadi ədəbiyyatda sahibkarlığın hüquqi şərtlərini araşdırarkən Kotler faktorundan da istifadə edilir. Bu faktorlar aşağıdakılardır:

1) *Firmaların bir-birindən müdafiəsinin zəruriliyi. Elə qanunvericilik aktları hazırlanmalıdır ki, kommersiya əməliyyatları zamanı firmaların xüsusi maraqlarına digər firmalar tərəfindən toxunulduqda o, neytrallaşdırılsın. Məhz bu amili əsas götürərək dövlət tərəfindən xoşməramlı olmayan rəqabətin qarşısının alınması ilə bağlı qanunvericilik aktları qəbul edilməli və həyata keçirilməlidir.*

2) *İstehlakçıların xoşməramlı olmayan rəqabət mühitindən mühafizə edilməsinin zəruriliyi. Buraya ilk növbədə alıcıların reklam vasitəsi ilə aldadılması, onlara keyfiyyətsiz malların satılması, qiymətlərin səviyyəsinin heç bir obyektiv səbəb olmadan qaldırılması və s. daxildir.*

3) *Sahibkarlıq fəaliyyəti heç də həmişə yüksək həyat şəraitinin yaradılmasına təminat vermir. Məhz bu prinsipin özü ilk dəfə iqtisadi praktikada sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyini ön plana çəkmişdir.*

§ 4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin təsnifatı

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

- *fəaliyyət növünə görə (iqtisadiyyatda hansı sahələr üzrə fəaliyyət göstərir);*

- mülkiyyətin formasına görə;
- mülkiyyətçilərin sayına görə;
- təşkilat-hüquqi və təşkilat-iqtisadi formalarına görə;
- muzdlu əməkdən (işçi qüvvəsindən) istifadə dərəcəsinə görə və s.

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

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

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

Təşkilat-hüquqi və təşkilat-iqtisadi formalarına görə də sahibkarlıq fəaliyyəti fərqləndirilir. Sahibkarlığın təşkilat-hüquqi formalarına şərikli olanları, cəmiyyət və kooperativləri aid etmək olar.

Şərikli (*birliklər*) sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün yaradılmış şəxslərin birliyini özündə əks etdirir. Şərikli birliklər o halda yaradılır ki, müəssisə təşkil edilərkən iki və daha çox partnyorun (*ortağın*) iştirakı qəbul edilsin. Şərikli birliklərin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu zaman əlavə kapitalın cəlb edilməsi mümkün olsun. Bununla yanaşı, bir neçə əmanətçinin (*sahibkarın*) olması müəssisədə xili ixtisaslaşmanı həyata keçirməyə imkan verir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin bu təşkilat-hüquqi formasının əsas çatışmamazlığı qoyulan əmanətin həcmindən asılı olmayaraq iştirakçılarından hər birinin eyni dərəcədə maddi məsuliyyət daşmasıdır.

Şərikli birliklərin iştirakçıları iki qrupa bölünür: tam şərikli (*qeyri-məhdud səlahiyyətli*) birliklər və kommandit şərikli birliklər (*məhdud səlahiyyətli*). Kommandit şərikli birliklərdə iştirakçıların bir hissəsi qeyri-məhdud, digər hissəsi isə məhdud səlahiyyətli ola bilər.

Cəmiyyət təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə hüquqi şəxs olmaqla ikidən çox vətəndaşın qarşılıqlı razılaşma əsasında öz əmanətlərinin birləşdirməsi (*natural və dəyər ifadəsində*) yolu ilə yaradılır. Cəmiyyət üzvlərinin məhdud məsuliyyəti müəyyən öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə imkan vermir. Onlar yalnız qoyulmuş əmanətlərin dəyəri çərçivəsində məsuliyyət daşıyırlar.

Cəmiyyətlərin ən geniş yayılmış növlərindən biri kimi səhmdar cəmiyyətləri fərqləndirilir. Başqa təşkilat-hüquqi formalardan fərqli olaraq səhmdar cəmiyyətləri qiymətli kağızlar buraxmaq yolu ilə zəruri vəsaitlər cəlb etmək hüququna malikdir. Odur ki, səhmdar cəmiyyə-

yətinin iştirakçıları qoyduqları səhmlərin dəyəri çərçivəsində onun fəaliyyətinin nəticələrinə görə məsuliyyət daşıyırlar.

Birgə istehsal və təsərrüfat fəaliyyəti üçün bir qrup şəxslərin yaratdığı müəssisə kooperativ adlanır. Kooperativin üzvləri onun fəaliyyətində şəxsi əməyi və həmçinin üzvlük haqları ilə iştirak edirlər.

Sahibkarlığın əsas təşkilat-iqtisadi formalarına konsernlər, assosiasiyalar, konsersiumlar, sindikatlar, kartellər, maliyyə-sənaye qrupları aiddir.

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

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

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

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

Kartel - istehsal edilən məhsulun və göstərilən xidmətlərin qiymətləri, bazarda satışının həcmi ilə bağlı sahibkarlar arasında bağlanan razılaşmadır.

Sahibkarlığın ən yeni təşkilat-iqtisadi formalarından biri **maliyyə-sənaye qruplarıdır**. Maliyyə-sənaye qrupları özlərində sənaye, bank, sığorta və ticarət kapitallarının birliyini əks etdirir.

Iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə kommersiya müəssisələrinin formalarına xüsusi sahibkarlıq formalarını, partnyorları və korporasiyaları göstərmək olar. Ümumiyyətlə, iqtisadi ədəbiyyatda firma dedikdə təsərrüfat müstəqilliyinə malik olub istehsal və digər fəaliyyət növünü həyata keçirən iqtisadi subyekt başa düşülür.

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

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

Partnyorluq - bu cür müəssisə və firmalar bir neçə şəxs tərəfindən yaradılır, birgə sahibkarlıq xarakteri daşıyır və birgə də idarə olunur. Partnyorluğu xarakterizə edən ən mühüm cəhətlərdən biri bütün iştirakçıların bərabər hüquqlara malik olmasıdır. Lakin bu birliyə məhdud səlahiyyətli iştirakçı daxil olarsa, firmanın fəaliyyətinə tam məsuliyyət daşıyan əsas iştirakçı ilə yanaşı o da qoyduğu əmanətin dəyəri qədər məsuliyyət daşıyır.

Partnyorluq əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə maliyyə məsələlərini həll etmək digər müəssisələrlə müqayisədə daha asan olur. Burada xüsusi sahibkarlıq firmaları ilə müqayisədə əmək bölgüsü və istehsalın ixtisaslaşdırılması faktorundan istifadə olunur. Partnyorluq əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin əsas çatışmazlığı onunla izah edilir ki, burada funksiyaların bölgüsü və mənafelərin birləşdirilməsi çətin olur. Bu zaman yaranan ziddiyyətlər və ya bir neçə iştirakçının ümumi işi tərk etməsi nəticəsində partnyorluq əsasında fəaliyyət göstərən müəssisənin potensial dağılma təhlükəsi yaranır.

Korporasiya dedikdə elə müəssisə və firmaların birliyi başa düşülür ki, onlar hüquqi şəxs olub hər bir mülkiyyətçinin məsuliyyəti müəssisəyə qoyduğu əmanətin həcmi ilə məhdudlaşır. Korporasiya - payçılıq əsasında fəaliyyət göstərən cəmiyyətdir. Cəmiyyətin səhmlərini alan ayrı-ayrı şəxslər belə korporasiyanın sahibi, mülkiyyətçisi ola bilər. Bir sözlə korporasiyanın yaradılması zamanı çoxlu sayda iştirakçıların, istər fiziki və istərsə də hüquqi şəxslərin maliyyə vəsaitləri cəmləşir. Səhm sahibləri dividend formasında gəlir əldə edirlər. Onlar yalnız səhmi əldə edərkən sərf etdikləri maliyyə vəsaiti qədər risk etmiş olurlar. Korporasiya onun sahibləri olan səhmdarlardan asılı olmayaraq fəaliyyət göstərir. Bu isə korporasiyaya nisbətən stabil fəaliyyət göstərməyə imkan verir.

Korporasiyanın fəaliyyətinin əsas çatışmayan cəhətlərindən biri ilk növbədə burada mövcud imkanlardan sui-istifadə edilməsidir. Bundan əlavə korporasiyaya daxil olan xırda və orta həcmli əmanət sahibləri korporasiyanın fəaliyyətinə həqiqi nəzarəti həyata keçirə bilmirlər.

ABŞ-da sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili xüsusiyyətləri. ABŞ iqtisadiyyatında kapital sahələr üzrə güclü inkişaf etmiş sahibkar assosiasiyalarında cəmləşmişdir. Assosiasiyalar şirkətlərə (*ayrı-ayrı biznesmenlərə, korporasiyalara, firmalara*) maliyyə hesabatlarının tərtib edilməsində, büdcənin planlaşdırılmasında kömək göstərir, qiymət-qoyma proseslərini öyrənir, bazar konyukturunu tədqiq edir, komersiya reklamlarının səmərəliliyinin yüksəldilməsinin yeni yollarını axtarır. 1987-ci ildə ABŞ-da 18,1 milyondan çox sahibkarlıq təmayüllü müəssisə olmuşdur. Mülkiyyət və təşkilat-hüquqi statusuna görə onla-

rı üç kateqoriyaya aid etmək olar: korporasiyalar, partnyorluq əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələr və fərdi (*xüsusi*) şirkətlər.

Firmaların, korporasiyaların və digər sahibkarlıq qurumlarının inkişafının əsasını xüsusi sahibkarlıq firmaları və fərdi (*xüsusi*) şirkətlər təşkil etmişdir. Bu cür şirkətlər yalnız bir hüquqi şəxsin xüsusi mülkiyyətinə aid edilir.

Son illər ABŞ iqtisadiyyatında iri və xırda müəssisələrin güzəştli partnyorluq forması olan - françayzinqlər geniş inkişaf etmişdir. Françayzinqin əsas məqsədi xırda biznesin inkişafı üçün maliyyə, material, informasiya və əhali resurslarından geniş istifadə edilməsidir.

Yaponiyada sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili xüsusiyyətləri. Yaponiyada kiçik və orta müəssisələr sənaye sahəsində fəaliyyət göstərən bütün xüsusi firmaların 99,3 %-ni təşkil etmişdir. Azad sahibkarlar, onların ailə üzvləri müəssisənin sahibləri kimi bütün əməkçilərin 22,7 %-ni təşkil etmişdir. Yaponiya iqtisadiyyatında, xüsusilə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdiyi sahələrdə əmək haqqının podrad sistemi geniş tətbiq edilir. Kiçik və orta müəssisələr ilk növbədə iqtisadiyyatda fəaliyyət göstərən sosial kredit kooperativləri vasitəsilə maliyyələşdirilir. Yaponiya iqtisadiyyatında istehsalın idarə edilməsinin yüksək səmərəli sistemi fəaliyyət göstərir. Bu tip iqtisadiyyat sahibkarlığın inkişafını, yeni tipli ixtiraları, xüsusilə elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin tətbiqini və işçilərin sosial vəziyyətinin yaxşılaşdırılması baxımından gəlirlərin artırılmasını özündə əks etdirir.

Ən mühüm iqtisadi göstəricilərə görə Yaponiyada kollektiv miqyasında qrup sahibkarlığı hakim mövqə tutur. Yaponiyanın sahibkarlıq təcrübəsi belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, burada sahibkar ilə əmək bölgüsü sahəsində bərabərlik halları daha çoxdur. Belə ki, elə hallar olur ki, sahibkar işçi ilə birlikdə firmada eyni fiziki işi yerinə yetirir. Yapon cəmiyyətində tarixən belə bir reallıq formalaşmışdır ki, müəssisənin rəhbərilə ona tabe olan işçilər arasındakı münasibətlər qeyri-formal və zəif rəqlament xarakteri daşıyır. Bu da Yaponiyada sahibkarlığın yüksək inkişaf dərəcəsilə izah olunur.

Ona görə də sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı mühüm qərarlar yuxarı idarəetmə orqanları tərəfindən qəbul edilsə də, bu zaman həmin qərarın icrasını təmin edəcək aşağı orqanın iştirakı nəzərə alınır.

§ 5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin müasir formaları

Müasir bazar iqtisadiyyatının formalaşması, elmi-texniki tərəqqinin və iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq hüquqi aspektlər fonunda inkişafı sahibkarlıq fəaliyyətinin də yeni təşkilat-hüquqi formalarının meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Bu baxımdan sahibkarlıq fəaliyyəti

yətinin aşağıdakı müasir formalarını fərqləndirmək zəruridir: təsərrüfat yoldaşlığı cəmiyyəti, istehsal kooperativləri, dövlət və bələdiyyə formaları, unitar müəssisələr.)

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

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

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

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

İstər tam yoldaşlıq və istərsə də qarışıq yoldaşlıq formalarına əsaslanan sahibkarlıq qurumları heç bir nizamnaməyə malik olmur. Onlar bütün iştirakçıların imzaladıqları təsis müqaviləsi əsasında yaradılır və fəaliyyət göstərir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin müasir təşkilat formasından biri də təsərrüfat cəmiyyətləridir. Təsərrüfat cəmiyyətlərinin aşağıdakı növləri fərqləndirilir: məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər, səhmdar cəmiyyətləri, asılı cəmiyyətlər.)

Keçmiş İttifaq respublikalarında bazar münasibətlərinə keçidin ilkin dövrlərində məhdud məsuliyyətli yoldaşlıq müəssisəsinin yaradıl-

ması geniş yayılmışdır. Bu cür cəmiyyətlər bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən təsis edilir. Bu cəmiyyətin nizamnamə kapitalı hər bir təsisçinin kapitalının xüsusi çəkisi əsasında formalaşır. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəliklərinə cavabdehlik daşımır və qoyduqları əmanətin dəyiri çərçivəsində cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı zərərlik riskini öz üzərinə götürür.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətdən fərqli olaraq əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları cəmiyyətin təsis sənədləri əsasında müəyyən edilmiş əmanətin dəyəri çərçivəsində istər öz əmanətləri üzrə öhdəliklərə və istərsə də cəmiyyətin bütün fəaliyyətinə birgə məsuliyyət daşıyır. İştirakçılardan birinin müflisləşdiyi şəraitdə onun öhdəlikləri qalan iştirakçılar arasında əmanətlərə uyğun proporsional qaydada bölüşdürülür.

Müasir şəraitdə sahibkarlığın ən geniş yayılmış formalarından biri **səhmdar cəmiyyəti**dir. Səhmdar cəmiyyətlərinin əksəriyyəti dövlət və bələdiyyə mülkiyyətinə əsaslanan müəssisələrin özəlləşdirilməsi yolu ilə yaradılır.

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

Səhmdar cəmiyyəti qapalı, yaxud açıq tipli səhmdar cəmiyyəti formasında yaradılır. Səhmləri yalnız təsisçilər arasında bölüşdürülən və təsisçilərin əksəriyyətinin razılığı ilə özgeninkiləşdirilən cəmiyyət qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir. Səhmləri müstəqil surətdə özgeninkiləşdirilə bilən cəmiyyət açıq tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir.

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

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

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

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

Cəmiyyətdə səhmlərə abunə yazılışı və ya səhmlərin (*payın*) bölüşdürülməsi təsis müqaviləsi, yaxud təsis planı əsasında həyata keçirilir. Abunə yazılışının müddəti 6 aydan çox olmamalıdır. Abunə yazılışında iştirak edən şəxslər səhmin nominal dəyərinin 10 faizini qabaqcadan ödəməlidirlər. Təsisçilər həmin şəxsə müəyyən miqdarda səhmlərin satılması barədə yazılı öhdəlik verirlər.

Elanda göstərilmiş müddət keçdikdə abunə yazılışı başa çatır. Həmin müddətdə səhmlərin 60 faizinə abunə yazılmamışsa, cəmiyyətin təsis edilməsi baş tutmamış sayılır və abunəçilərə ödədikləri məbləğ, yaxud verdikləri əmlak 30 gün ərzində geri qaytarılır.

Təsis yığıncağının çağırılması gününədək abunəçilər qabaqcadan ödənilmiş məbləği nəzərə almaqla səhmin nominal dəyərinin 30 faizini ödəməlidirlər. Təsisçilər bu şəxslərə müvəqqəti şəhadətnamə verirlər.

Qapalı tipli cəmiyyətdə təsisçilər təsis yığıncağının çağırılması gününədək səhmlərin nominal dəyərinin 50 faizini ödəməlidirlər.

Cəmiyyətin təsis yığıncağı abunə yazılışı bitdikdən sonra 2 ay ərzində çağırılır. Göstərilmiş müddət ərzində təsis yığıncağı keçirilmədikdə abunəçi öz payını geri ala bilər.

Təsis yığıncağında abunəçilərin azı 60 faizi iştirak etməlidir. Birinci təsis yığıncağında yetərsay olmadıqda təsisçilər yenidən yığıncaq çağırırlar. Bu halda abunəçilərin azı 50 faizi iştirak etməlidir. Əgər ikinci dəfə də yetərsay yığılmazsa, cəmiyyət baş tutmamış hesab edilir.

Cəmiyyətin yaradılmasına, müşahidə şurasının, icra və nəzarət orqanlarının seçilməsinə, təsisçilərə imtiyazlar verilməsinə dair qərarlar yığıncaqda iştirak edənlərin 3/4 səs çoxluğu ilə qəbul olunur. Digər məsələlər isə adi səs çoxluğu ilə həll edilir.

Cəmiyyət qanunvericilikdə nəzərdə tutulan qaydada dövlət qeydiyyatından keçdiyi gündən bir il ərzində səhmdar abunə yazıldığı səhmlərin nominal dəyərini tamamilə ödəməlidir.

Səhmdar abunə yazıldığı səhmlərin dəyərini təsis yığıncağında müəyyənləşdirilmiş müddətdə, lakin bir ildən çox olmamaq şərtilə tam ödəyərək onları satın almalıdır. Əks təqdirdə cəmiyyətin nizamnaməsində başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, səhmdar gecikdirilmiş məbləğin 10 faizi həcmində əlavə vəsait ödəməlidir. Səhmlərin satınalma müddəti gecikdirildikdə cəmiyyət onları sərbəst surətdə sata bilər.

Cəmiyyətin ilkin mənfəətinin məbləğindən səhmdar malik olduğu səhmin və ya müvəqqəti səhm şəhadətnaməsinin dəyərinə uyğun olaraq dividend alır. Hər bir səhmə düşən dividendin məbləği səhmdarların ümumi yığıncağında müəyyən edilir. Səhmdar cəmiyyətlərin səhmdarlarına ümumi yığıncağının qərarı ilə səhmlər üzrə dividendlər rüblər üzrə ödənilə bilər.

Hər bir səhmdar malik olduğu səhmlərin sayına görə səs verir. İmtiyazlı səhmlərə malik olan səhmdar nizamnamədə göstərilən halar istisna olmaqla, səs vermək hüququna malik deyildir.

Adi səhmə malik olan səhmdar səhmlərin əldə edilməsi və ya səhmlərin dəyərinin ödənilməsi üzrə öhdəlikləri pozduğu halda, malik olduğu səhmlərin sayından asılı olmayaraq səs vermə hüququndan məhrum edilir.

Hər bir səhmdarın ümumi yığıncaqda iştirak etmək, müşahidə şurasının, idarə heyətinin üzvlərindən izahat tələb etmək, təkliflər vermək, öz iradlarını bildirmək hüququ vardır.

Cəmiyyətin nizamnamə fondunun azı onda bir hissəsinə malik olan səhmdarlar ümumi yığıncağın keçirilməsini tələb etdikdə idarə heyəti bu tələbi yerinə yetirməlidir. İdarə heyəti bu tələbi 30 gün ərzində yerinə yetirmədikdə müşahidə şurası 30 gün ərzində cəmiyyətin ümumi yığıncağını çağırır.

Cəmiyyətin nizamnamə fondunun azı onda bir hissəsinə malik olan səhmdar öz məqsidini və dəlillərini göstərməklə müşahidə şurasından cəmiyyətin sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılmasını tələb edə bilər. Bu tələb 30 gün ərzində yerinə yetirilmədikdə səhmdarlar ümumi yığıncağa müraciət edə bilərlər.

Cəmiyyətin nizamnamə fondunun minimum həcmi açıq tipli cəmiyyətlər üçün 10 milyon manat, qapalı tipli cəmiyyətlər üçün isə 5 milyon manat məbləğində müəyyən edilir. Elan olunmuş nizamnamə fondunun məbləği bir il ərzində formalaşmalıdır və cəmiyyət səhmlərini dövlət qeydiyyatından keçirməlidir.

Cəmiyyət nizamnamə fondunu o vaxt artırma bilər ki, buraxılmış bütün səhmlər nominal dəyərindən az olmamaq şərti ilə ödənilmiş olsun. Nizamnamə fondu yeni səhmlərin buraxılması, istiqraz vəərəqələrinin səhmlərə dəyişdirilməsi və səhmlərin nominal dəyərinin artırılması yolu ilə artırılır.

Cəmiyyətin zərərinin ödənilməsi məqsədi ilə yeni səhmlərin buraxılması qadağan edilir.

Açıq tipli səhmdar cəmiyyəti Maliyyə Nazirliyinin müəyyənləşdirədiyi formada hər il öz fəaliyyəti barəsində kütləvi informasiya vasitələrində məlumat dərc etməlidir. Dərc olunmuş məlumatın dürüslüyünə səhmdar cəmiyyəti və onun məsul işçiləri məsuliyyət daşıyırlar.

Səhm bölünməzdir. Bir səhm bir neçə şəxsə məxsus olduqda səhmdarların hamısı cəmiyyət qarşısında bir şəxs kimi çıxış edirlər.

Səhmlər yalnız onların dəyəri tam ödənildikdə verilir. Fiziki şəxslər ancaq adlı səhmlərin sahibi ola bilərlər.

Cəmiyyət həmçinin imtiyazlı səhm buraxa bilər. Onların ümumi məbləği cəmiyyətin nizamnamə fondunun 10 faizindən çox ola bilməz. Cəmiyyətin nizamnaməsində başqa hallar nəzərdə tutulmadıqda imtiyazlı səhm sahibləri səs vermə hüququna malik olmurlar. Cəmiyyətdə nizamnamədə nəzərdə tutulmuş həcmdə ehtiyat fondu yaradılır. Ehtiyat fondunun minimum həcmi nizamnamə fondunun 15 faizindən az, maksimum həddi isə 25 faizindən çox olmamalıdır. Ehtiyat fondu cəmiyyətin balans mənfəətindən ayırmalar hesabına yaradılır. Ayırmaların həcmi nizamnamədə mənfəətin 5-10 faizi həddində nəzərdə tutulmalıdır.

Cəmiyyət səhmdarların ona verdiyi əmlakın, təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində istehsal olunmuş məhsulun, qazanılmış gəlirin, həmçinin qanunvericilikdə yol verilən əsaslarla əldə edilmiş əmlakın sahibidir.

Səhmdarlar cəmiyyətin nizamnamə fonduna öz paylarını bina, avadanlıq, qiymətli əşyalar, qiymətli kağızlar, torpaqdan, sudan və başqa təbii ehtiyatlardan istifadə hüquqları, pul vəsaiti, o cümlədən xarici valyuta şəklində verə bilərlər.

Cəmiyyətin ali idarəetmə orqanı səhmdarların ümumi yığıncağıdır. Onun səlahiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- cəmiyyətin fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini müəyyən etmək, tərtib olunmuş planları və hesabatları təsdiq etmək;

- cəmiyyətin nizamnaməsini dəyişdirmək;

- müşahidə şurasının tərkibini, idarə heyətini və nəzarəti, maliyyə-təftiş komissiyasını seçmək və geri çağırmaq;

- illik nəticələri, nəzarət, maliyyə-təftiş komissiyasının hesabatlarını təsdiq etmək;

- mənfəətin bölüşdürülməsi və zərərin ödənilməsi qaydalarını müəyyən etmək;

- filialları və nümayəndəlikləri yaratmaq, onların əsasnamələrini təsdiq etmək və fəaliyyətinə xitam vermək;

- cəmiyyətin vəzifəli şəxslərinin əmlak məsuliyyətinə cəlb edilməsi haqqında qərarlar çıxarmaq;

- cəmiyyətin təşkilati strukturunu, daxili qaydalarını təsdiq etmək;

- cəmiyyətin, onun filiallarının, nümayəndəliklərinin və vəzifəli şəxslərinin əmək haqlarını müəyyən etmək;

- cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam vermək.

Ümumi yığıncaq səsvermə hüququna malik olan səhmdarların azı 60 faizi iştirak etdikdə səlahiyyətli sayılır.

Aşağıdakı məsələlər barədə qərarlar səhmdarların ümumi yığıncağında iştirak edən səhmdarların dördü üç səs çoxluğu ilə qəbul edilir:

- cəmiyyətin nizamnaməsinin dəyişdirilməsi;

- cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam verilməsi;

- filialların yaradılması və onların fəaliyyətinə xitam verilməsi.

Ümumi yığıncaqda səsvermə bir səs prinsipi ilə həyata keçirilir. İdarə heyətinə nəzarət etmək üçün cəmiyyətdə azı üç fiziki şəxsdən ibarət olan müşahidə şurası yaradılır. Onlar cəmiyyətin səhmdarlarından və kənar şəxslərdən seçilə bilər. Cəmiyyətdən asılı olan müəssisənin nümayəndəsi, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanlarının vəzifəli şəxsləri müşahidə şurasının üzvü ola bilməzlər. Eyni zamanda müşahidə şurasının üzvü idarə heyətinin üzvü, cəmiyyətin hüquqşünası və müvəkkili ola bilməz.

Cəmiyyətin cari fəaliyyətinə rəhbərlik azı üç şəxsdən ibarət olan idarə heyəti tərəfindən həyata keçirilir. İdarə heyətinə həm cəmiyyətin səhmdarları, həm də kənar şəxslər seçilə bilər. Ona sədr rəhbərlik edir. İdarə heyətinin səlahiyyəti cəmiyyətin nizamnaməsi ilə müəyyən edilir.

Cəmiyyətin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə nəzarəti onun səhmdarlarından olmayan fiziki şəxslərdən seçilmiş maliyyə-təftiş komissiyası həyata keçirir. Onun rəyi olmadan səhmdarların ümumi yığıncağı illik balans təsdiq edə bilməz.

Maliyyə-təftiş komissiyası aşağıdakı hallarda cəmiyyətin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təftişini həyata keçirir:

- təsərrüfat ili başa çatdıqda;

- səhmdarların ümumi yığıncağının tələbi ilə;

- səsələrin onda bir hissəsinə malik səhmdarların tələbi ilə;

- müşahidə şurasının və idarə heyətinin tələbi ilə, nizamnamədə nəzərdə tutulan digər hallarda.

Cəmiyyət öz öhdəliklərinin yerinə yetirilməsində və borclarının ödənilməsində bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır. Cəmiyyətin öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə və borclarına görə səhmdarlar yalnız öz səhmləri həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Cəmiyyətin fəaliyyətinə xitam verilməsi "Müəssisələr haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununa uyğun olaraq həyata keçirilir.

Cəmiyyət ləğv edilərkən ləğvetmə komissiyası kreditorlarla hesablamaqları aşağıdakı ardıcılığa əməl etməklə həyata keçirir:

- əmək haqqının verilməsi;

- büdcə ilə hesablaşmaların aparılması;

- digər kreditor borcların ödənilməsi;

- istiqrazların ödənilməsi;

- imtiyazlı səhmlərin ödənilməsi;

- adi səhmlərin ödənilməsi.

İnkişaf etmiş ölkələrdə sahibkarlığın müasir formaları kimi qız və asılı cəmiyyətlər geniş yayılmışdır. Qız müəssisələr dedikdə elə təsərrüfat cəmiyyətləri başa düşülür ki, onlar əsas təsərrüfat cəmiyyətinin və yoldaşlıq müəssisəsinin nizamnamə kapitalında həlledici xüsusi çəkiyə malik olmaqla bu və ya digər şəkildə həmin cəmiyyətin qəbul etdiyi qərarlarda iştirak edir. Qız cəmiyyətlər əsas cəmiyyətlərin (yoldaşlıqların) borclarına görə məsuliyyət daşıyır. Eyni zamanda əsas cəmiyyətlər (müəssisələr) qız cəmiyyətinin apardıqları əməliyyatlar üzrə birgə məsuliyyət daşıyırlar.

Asılı cəmiyyətlər də bu və ya digər dərəcədə iqtisadi statusa malikdir.

Sahibkarlıq müəssisəsinin təşkilati-hüquqi formalarından biri də istehsal kooperatividir. İstehsal kooperativi və artellər dedikdə birgə istehsal və ya digər təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək üçün şəxsi əməyə və digər iştirak növünə əsaslanan vətəndaşların könüllü birliyi nəzərdə tutulur.

İstehsal kooperativləri kooperativ üzvlərinin əmlakından pay haqları toplanması yolu ilə yaradılır. Bu kooperativin fəaliyyət sferaları istehsalla yanaşı, emal, sənaye, kənd təsərrüfatı və digər məhsulların satışı, məişət xidməti və digər xidmət göstərənlərdən də ibarət ola bilər.

İstehsal kooperativinin təsis sənədlərinə onun üzvlərinin ümumi yığıncağında təsdiq olunan nizamnaməsi daxildir. İstehsal kooperativinin ən mühüm xüsusiyyəti onların səhmlər buraxmaq hüququndan məhrum olması və ümumi yığıncaqda qərarların qəbul edilməsində kooperativlərin hər bir üzvünün bir səsə malik olmasıdır.

Sahibkarlıq (*kommersiya*) müəssisəsinin təşkilati-hüquqi formaları içərisində dövlət və bələdiyyə quruluşlu unitar müəssisələr mühüm yer tutur. Unitar müəssisələr dedikdə mülkiyyətçiyə təhkim olunmuş əmlakla görə xüsusi mülkiyyət hüquqları olmayan kommersiya təşkilatı nəzərdə tutulur. Unitar müəssisəsinin əmlakı bölünməzdir. Əmlak müəssisənin işçiləri, eləcə də digər şəxslər arasında bölüşdürülə bilməz.

Unitar formalı müəssisələr yalnız dövlət və bələdiyyə müəssisələri ola bilərlər. Unitar müəssisələrin əmlakı dövlət və ya bələdiyyə mülkiyyətində olub operativ idarəetmə əsasında fəaliyyət göstərir.

Qeyd:

1. Sahibkarlıq dedikdə xüsusi şəxslərin, müəssisə və təşkilatların istehsal, xidmət göstərilməsi, məhsulun satılması və digər məhsullarla mübadiləsi ilə bağlı həyata keçirdikləri fəaliyyət növü başa düşülür.

2. Sahibkarlığın subyekti ayrı-ayrı xüsusi şəxslər, müəssisələr və onların birlikləri də ola bilər.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşması üçün müəyyən iqtisadi, sosial və hüquqi şərtlərin yaradılması zəruridir.

4. Sahibkarlıq növlərinə və formalarına görə fərqləndirilir. Sahibkarlıq fəaliyyəti istehsal, ticarət, vəsitəçilik, məsləhət (konsultativ), maliyyə və digər növlərə ayrılır. Yuxarıda adları çəkilən sahibkarlıq növləri qrup halında, ayrılıqda və bütövlükdə fəaliyyət göstərə bilər. Məsələn, ticarət müəssisəsinin fəaliyyəti, istehsal-ticarət və s. Mülkiyyətin formalarından asılı olaraq əmlak xüsusi, dövlət, bələdiyyə mülkiyyətində, həmçinin ictimai təşkilatın mülkiyyətində ola bilər.

5. Sahibkarlığın iqtisadiyyatda geniş yer tutması XVII-XVIII əsrlərə təsadüf edir. XIX əsrin 80-90-cı illərində sahibkarlıq daha çox sənaye bazası üzərində inkişaf etmişdir. Lakin 1917-ci il fevral və oktyabr inqilabından sonrakı dövrlərdə keçmiş İttifaqda bazar iqtisadi münasibətlərinin ləğv edilməsi səbəbindən sahibkarlığın inkişafı dayandırıldı. Yalnız indiki əsrin 90-cı illərindən sonra sahibkarlığın inkişafı yenidən canlanmağa başladı.

6. Müasir dövrdə sahibkarlıq fəaliyyətinin aşağıdakı təşkilati-hüquqi formaları inkişaf etmişdir: təsərrüfat yoldaşlıqları və cəmiyyətləri; istehsal kooperativləri; dövlət və bələdiyyə xarakterli unitar müəssisələr. Təsərrüfat yoldaşlıqları tam yoldaşlıq və komandit yoldaşlığına bölünür, təsərrüfat yoldaşlıqları məhdud məsuliyyətli, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər, həmçinin səhmdar cəmiyyətləri və asılı cəmiyyətlər formasında da yaradıla bilər.

II FƏSİL.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri

§ 1. İstehsal sahibkarlığı

Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri. Sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif cür növləri mövcuddur. Hər hansı biznes fəaliyyəti bu və ya digər dərəcədə məhsul və xidmətlər istehsalı, mübadiləsi, məhsulun bölgüsü və istehlakı ilə sıx bağlıdır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin aşağıdakı növləri: istehsal sahibkarlığı, kommersiya və maliyyə sahibkarlığı fərqləndirilir. Sahibkarlığın adı çəkilən növləri bir neçə yarımnovlərə bölünür. Sahibkarlığın mövcud olan növ və yarımnovlərini aşağıdakı sxemdə görmək olar (*sxem №1*).

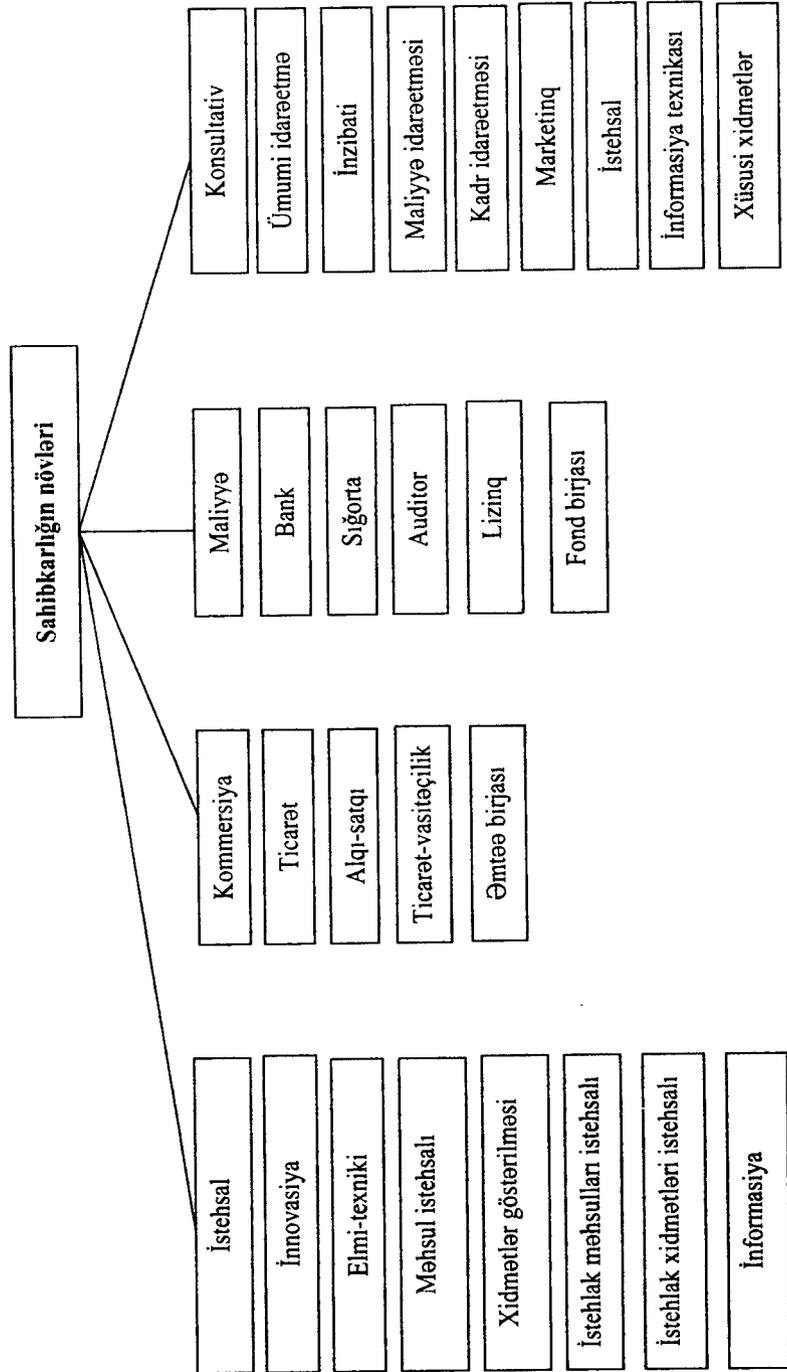
İstehsal sahibkarlığı fəaliyyətinin ən aparıcı növü hesab edilir. Burada məhsul, əmtəə istehsalı həyata keçirilir, xidmətlər göstərilir, müəyyən mənada dəyər yaradılır. Lakin bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində bu sferanın fəaliyyəti müəyyən uğursuzluğa məruz qalmışdır. Belə ki, təsərrüfat əlaqələri pozulmuş, maddi-texniki təchizat sistemi zəifləmiş, məhsul satışı kəskin sürətdə aşağı düşmüş, müəssisənin maliyyə vəziyyəti pisləşmişdir.

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

Sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi növlərindən biri də maliyyə sahibkarlığıdır (*maliyyə-kredit*). Bu fəaliyyət sferasına tədavül və mübadilə daxildir. Maliyyə sahibkarlığı istehsal və kommersiya sahələrində formalaşır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin göstərilən növlərindən fərqli olaraq maliyyə sahibkarlığı yüksək rentabellik normalarına malik olmur, onun səviyyəsi 5-10 % həddində dəyişir.

Sahibkarlığın perspektiv formalarından olan konsultativ (*məsləhət*) sahibkarlıq son illər daha geniş inkişaf etmişdir. O, çoxsaylı istiqamətlərə malikdir. Respublikamızı və digər keçmiş İttifaq respublikalarını inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisə etsək, konsultativ sahibkarlığın yaxın gələcəkdə sürətlə inkişaf edəcəyi gözlənilir.

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



Sxem №1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri

Sxemdən görüldüyü kimi, istehsal sahibkarlığına innovasiya, elmi-texniki fəaliyyət, əmtəə və xidmətlər istehsalı, istehlak məhsulları istehsalı və həmçinin informasiya fəaliyyəti aiddir. İstehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan hər hansı sahələr hər şeydən əvvəl konkret olaraq hansı məhsul istehsal edəcəyini, hansı xidmətlər göstərəcəyini əvvəlcədən planlaşdırır. Sahibkar sonra marketing fəaliyyəti ilə məşğul olur. Əmtəə və xidmətlərə olan tələbatı və ehtiyatları öyrənmək məqsədi ilə sahibkar potensial istehsalçılarla, əmtəənin alıcıları, topdansatış və pərakəndə ticarət təşkilatları ilə əlaqə yaradırlar. Danışıqların yekunu sahibkar və əmtəənin gələcək alıcıları arasında bağlanacaq müqavilələrə xidmət edir. Bu cür kontraktlar sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı yaranacaq risklərin minimuma endirilməsinə imkan verir. Bazar münasibətlərinin inkişaf etdiyi Qərbi ölkələrində şifahi danışıqlar kontraktların bağlanması üçün zəruri olub onun reallaşması üçün etibarlı təminat formalaşdırır. Bazar münasibətlərinin o qədər də inkişaf etmədiyi Şərqi Avropa və keçmiş İttifaq respublikalarında isə şifahi danışıqlar o qədər də etibarlı deyildir. Sahibkarlıq riski həmin ölkələrdə əhəmiyyətli dərəcədə böyükdür.

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

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

Dövriyyə istehsal fondlarına xammallar, əsas və köməkçi materiallar, yanacaq və enerji resursları, tara və tara materialları, az qiymətli və tez köhnələn əşyalar, istehsal inventarları, təmir üçün ehtiyat hissələri daxildir. Eyni zamanda dövriyyə fondlarına qablaşdırma materialları, yarımfabrikatlar və gələcək dövrün xərcləri də aiddir. Xammala emal mərhələsi keçməmiş sənaye sahəsində emal üçün alınmış əmək predmetləri aiddir. Materiallara son məhsulun hazırlanması üçün istifadə olunan il-

nışdır. Lakin ABŞ, Kanada, İngiltərə, Fransa və digər demokratiya və bazar münasibətləri inkişaf etmiş ölkələrdə bu anlayışlar iqtisadiyyatın inkişafının yeni formaları, o cümlədən müxtəlif təsərrüfatçılıq formaları, bazar, sahibkarlıq, şəxsi təşəbbüs və işgüzarlıq, konversiya səylərinin dövlət tərəfindən həvəsləndirilməsi və s. ilə əlaqədardır. Bu həmin ölkələrə imkan verir ki, onlar müvəffəqiyyətlə inkişaf etsinlər və XX əsrdə iqtisadi lider mövqeyini əldə saxlamağa nail olsunlar. Bütün bunlar isə vençur sahibkarlığının öyrənilməsinə və inkişafını obyektiv zərurətə çevirsin. Bununla əlaqədar olaraq aşağıdakı məsələlər ön plana çəkilməlidir: vençur işgüzarlığı nəyi öyrənir, vençur işgüzarlığı nəyi vacib hesab edir.

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

Vençur işgüzarlığı nə deməkdir?

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

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

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

Vençur işgüzarlığı ilk dəfə müharibədən sonrakı dövrdə-50-ci illərdə ABŞ-da meydana gəlmişdir. Onun yaranması bir sıra amillərlə izah olunur. Birinci amil investisiya proseslərinin gərginliyinin zəiflə-

məsi şəraitində kapitalın çox yığılması və sərbəst vəsaitin yaranması ilə izah olunur. Bu istiqamətə mənfəət normasının aşağı düşməsi amili də təsir edir. Bu isə investisiya edən subyektə kapital qoymaq üçün başqa sahələr axtarıb tapmağa məcbur edir.

İri şirkətlər isə kommertiya nöqtəyi-nəzərindən müvəffəqiyyəti şübhə altında olan elmi-texniki yeniliyin tətbiqi ilə məşğul olmağa qadirdir deyildirlər. Lakin vençur sahibkarlığının ayrı-ayrı nailiyyətləri o dərəcədə yüksək təsir bağışlamışdır ki, "bəxtini sınamaq" istəyənlərin böyük bir döstəsinin yaranmasına səbəb olmuşdur.

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

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

Müharibədən sonrakı dövrdə vençur sahibkarlığının inkişafı üç mərhələdən keçmişdir. Birinci mərhələ 50-60-cı illəri əhatə edir. Bu vaxt müxtəlif növ elektron texnikası istehsalı ilə ixtisaslaşmış çoxlu firmalar yaradılır, "Kseroks", "Polyaroid" və s. bu kimi nadir kəşflərdən istifadə olunurdu. İkinci mərhələ 1969-1978-ci illəri əhatə edir. Bu dövrün xüsusiyyəti, vençur işgüzarlığının maliyyə imkanlarının əhəmiyyətli dərəcədə azalmasından ibarətdir. Buna səbəb dövlətin vergiqoyma siyasətinin vençur işgüzarları üçün qənaətbəxş olmaması idi. Lakin buna baxmayaraq, maliyyə yardımı olan vençurların çoxu yeni məhsul buraxılması vasitəsilə böyük iqtisadi müvəffəqiyyətlərə nail oldular. Bu dövrdə yaranan "İntal", ilk super EHM yaradan "Kray risserc", fərdi EHM yarananların pioneri "EPL kompüter" və s.-ni göstərmək olar. ABŞ-da vençur sahibkarlığının üçüncü mərhələsi 1978-ci ildən sonra başlayır ki, bu da dövlətin kiçik elmi firmalarında vergiqoyma siyasətində apardığı dəyişikliklə izah edilir. Hazırkı vaxtda iqtisadiyyatda yaranmış ümumi böhrana baxmayaraq, vençur işgüzarlığı sürətlə və müvəffəqiyyətlə inkişaf edir. 1979-cu ildən 1982-ci ilə qədər vençurlar tərəfindən kənar (*calb edilmiş*) mənbələrdən maliyyələşdirmə hesabına kapital qoyuluşunun həcmi 5 dəfədən çox, yəni 319 mln.-dan 1700 mln. dollara qədər artmışdır. "Qisledayn", "Mikrosoft", "Amerikan mikrosistemz", "Deyta gene-

ral”, “Krey riserç”, “EPL kompüter” və s. tərəfindən təşkil olunmuş elmi şirkətlərdə istehsalın texniki cəhətdən yeniləşdirilməsinə diqqət yetirilir. 1984-cü ildə kiçik elmi firmalara qoyulan uzunmüddətli investisiyanın həcmi 11,5 mln.dollar olmuşdur.

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

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

Partnyorluq, yaxud yoldaşlıq ayrı-ayrı partnyorların paylarından (*əmanətindən*) təşkil olunmuş müəssisədir. Fərdi şirkət kapitalist sahibkarlığının ən köhnə klassik formasıdır. Burada kapital bir hüquqi şəxsin əlində cəmləşir.

Yeni vençur təsis olunması prosesi bir neçə mərhələdən keçir. Əvvəlcə bir neçə qrup mühəndis ixtiraçı, tədqiqatçı, yaxud alimlər rəhbər işçi ilə (*bəzən də onlarsız*) yeni məhsul istehsal etmək üçün bir şirkət yaradırlar. Onun ilkin kapitalı onların xüsusi vəsaitindən formalaşır. Sonra vençur kapitalının sahibi layihəyə 800 min dollar qoymaqla işə qoşulur. Onun təsisçiləri həm də onun aparıcı işçiləri hesab olunur.

İkinci mərhələdə təsisçilər özlərinin iqtisadi strategiyasını işləyib hazırlayırlar, bazarın vəziyyətini öyrənir, direktorlar şurasını yaradır və istehsalla bağlı hazırlıq işləri aparırlar. Konkret sifarişçilər yeni məhsulun istehsalına və satışına başlayırlar. Alınan nümunələr satılır, yaxud sınaq üçün ilk istehlakçılara göndərilir. Təsisçilər tədricən məhsulun partiyaları satışını qaydaya salırlar. Bu mərhələdə əsas vəzifə istehlakçılarda gələcək sifarişlər almaq üçün etibar yaratmaqdır. Bu mərhələdə maliyyələşdirmənin orta məbləği 2 milyon dollar təşkil edir.

Üçüncü mərhələdə texnologiyanın təkmilləşməsi ilə bərabər istehsal genişləndirilir. Geniş istehlak üçün sənaye məhsulunun istehsalı başlanır. Vençur firma, satış üçün xüsusi bölmə yaradır, idarəetmənin yeni - daha mürəkkəb təşkilati quruluşunu formalaşdırır. Bundan qabaqkı mərhələlərdə olduğu kimi, bu mərhələdə də firmanın mənfəəti olmur.

Dördüncü mərhələdə istehsalın miqyasını genişləndirmək, məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq, dövriyyə fondlarını yaratmaq, bazarı genişləndirmək üçün əsas diqqət əlavə kapital qoyuluşunun mənimsənilməsinə istiqamətləndirilir. Firmanın sürətlə inkişafı onun müxtəlif növlü fəaliyyətinin funksional əlaqələri üzrə problemi, təşkilati quruluşun təkmilləşdirilməsini birinci yerə çıxara bilər. İstehsal və satış sahəsində strategiya ilə bazarın vəziyyəti müəyyənləşir.

İdarənin metodu və təşkilati quruluşu başlıca olaraq, vençurların ixtisaslaşmasından və ölçüsündən asılıdır. Onları digər şirkətlərdən əl-

verişli tərəfdən ayıran fəaliyyətinin təşkilindəki ümumi əlamətləri göstərmək olar. Birincisi, bütün aparıcı işçilərin mənfəətdə mütləq iştirakçı payı var ki, bu da sonuncu nəticədə onların marağını artırır. İkincisi, vençur fəaliyyətində rəhbərin yüksək iş qabiliyyətinə malik olması (*rəhbərin orta yaşı 30-35 olur*), məqsədyönlülük vəziyyəti, operativ anlamaq və həll etmək kimi şəxsi keyfiyyətləri mühüm rol oynayır. İdarəetmə sənayesinin minimum sayı rəhbərin tabe olan işçilərin işində şəxsən iştirak etməsini artırır və onun nəticəsini əhəmiyyətli dərəcədə müəyyənləşdirir. Üçüncüsü, vençurun kiçik miqyaslı olması, ciddi formalaşmış idarəetmə quruluşunun olmaması qərarların tez və çevik həllini təmin edir, layihənin bütün iştirakçılarının sıx əlaqədə olmasına şərait yaradır, onların hər birinə öz potensial yaradıcılıq bacarığını üzə çıxarmağa imkan verir.

Nəticədə gərgin əmək vençurun fəaliyyətində yüksək səmərə verir. Dördüncüsü, vençurun istehsal fəaliyyətindəki xarakterik xüsusiyyətlərindən biri onun əşya üzrə ixtisaslaşmasıdır. Rəhbərlik həmişə çalışır ki, bazara çıxarmaq üçün heç olmasa bir-iki məhsul yaratsın. Bu yenilikçilik prosesi vençur iştirakçılarının vəsaitinin təmərküzləşməsindən irəli gəlir.

Bu xüsusiyyətlərə görə işçilərin sayı 100 nəfərdən artıq olmayan vençurlarda, elmi-tədqiqat və konstruktor işlərinin bir dollarına düşən məsrəflərin yaratdığı yeniliklərin miqdarı 10 min nəfərdən çox işçisi olan korporasiyaların analoji göstəricisindən 24 dəfə çoxdur. Vençur kapitalının müvəffəqiyyətli qoyuluşu investorlara 30-40% mənfəət gətirir.

Vençurun funksiyası məhsul buraxılışı tənzimləndikdən sonra başa çatır. Onlar “açıq”, yaxud “gizli” korporasiya yarada bilər. Qiymətli kağızlar bazarında bütün arzu edənlər özünün xüsusi səhmlərini korporasiyalar vasitəsilə sata bilər. Bu halda korporasiyalara orta hesabla 10 milyon dollar əlavə vəsait gətirilir. Yeni korporasiyaların təsis olunma müddəti 60-70-ci illərdə orta hesabla 5-7 il, 80-ci illərin əvvəlində isə 4-5 ilə başa gəlmişdir.

Vençurda təşkilatçılığın sadəliyi, təsisçilərin özlərini yalnız faydalı işə həsr etməsi, kənardan investisiya subyektlərini özünə cəlb olunmasına imkan verir. Vençurun təməlini qoyanlar, yəni ideya verənlər yeni məhsulun satılmasını maliyyələşdirmək üçün lazımı qədər vəsait olmadığından, kənardan maliyyələşdirmə mənbələri tapmaq məcburiyyətində qalırlar. Məhsulun nümunəsi hazır olanda və sənaye miqyasında onun istehsal gücünün mənimsənilməsi günün ən vacib məsələsinə çevrildikdə maliyyələşdirməni kənardan almaq asan olur.

Vençur kapitalının fərqli cəhəti onların uzun müddətə verilməsidir. Vençur kapitalının sahibləri qoyduqları vəsaitin 5-7 il ərzində ödənilməsinə razıdırlar. Bundan əlavə, vençur maliyyəçiləri, firmanın maliyyələşdirilməsinin müvəffəqiyyətsiz olduğu vaxt öz vəsaitlərinin mümkün itkiləri ilə razılaşırlar.

Vençur yalnız səhmdar kapitalı formasında çıxış edir. Bir qayda olaraq, maliyyələşdirilmiş firmalar hüquqi statuslu partnyorlardan istifadə edirlər. Vençur kapitalı qoyanlar isə məhdud səlahiyyətli partnyorlar olurlar. Vençur kapitalının sahibkarı iştirak etmə səviyyəsindən asılı olaraq maliyyələşdirilmiş firmanın gəlirinin uyğun hissəsini götürməyə hüquqları vardır.

Vençur kapital sahibkarlarının məqsədi firmanı maliyyələşdirməkdən ibarətdir. Onların marağını güdən əsas cəhət öz səhmlərinin həcmnin çox olmasıdır. Vençur kapitalı sahiblərinin firmanın aktivinin dəyərində iştirak etmə səviyyəsi nadir hallarda 50 faizi ötür. Layihə yüksək riskli olduğu halda investorlar onların aktivdə iştirak etmə hissəsini maliyyələşdirməyə razılıq verirlər. Bu da 10 faiz təşkil edir. Vençur kapitalı ya elmi tutumlu firmanın və yaxud da risk işgüzarlığı ilə məşğul olan ixtisaslaşmış şirkətlərin hesabına daxil olur. ABŞ-da 400-ə yaxın vençur kapitalının ixtisaslaşdırılmış şirkətləri vardır. Onlar da öz aktivlərini yaradırlar. Yəni əsas və dövriyyə fondları müxtəlif fəaliyyət növləri hesabına, banklar hesabına, təqaüd fondları və əhalinin şəxsi əmanətləri hesabına formalaşırlar.

1982-ci ildə ABŞ-da vençurların maliyyələşdirilməsi mənbələrinin strukturu aşağıdakı kimi idi: təqaüd fondu - 34 faiz, sığorta şirkətləri - 14 faiz, əhali - 20 faiz, xarici investorlar - 14 faiz, başqa fondlar - 6 faiz. Son illərdə maliyyələşdirmənin təqaüd və sığorta fondları Qərbi Avropa və Yaponiya investorları hesabına daha sürətlə artır. Bununla bərabər vençur subyektlərinin fəaliyyəti müxtəlif olur. Əgər kiçik pul vəsaiti sahibkarları ssuda verərək şəxsi mənfəət əldə edərsə, şirkətlər isə yeni istehsalın "kəşfiyyatına" can atırlar. Buna görə də sənaye şirkətləri vençur əməliyyatında pul vəsaitini xərcləyirlər. Burada müxtəlif üsullardan istifadə olunur. Onlar vençur firmasını alırlar, lisenziya müqavilələri bağlayırlar, onların tədqiqat işlərində birgə investorlar kimi çıxış edirlər, onlarla korporativ əlaqələri saxlayırlar.

Son vaxtlar bu sistemdə məsləhətçi-vasitəçi firmaların fəaliyyəti geniş inkişaf etmişdir. Təcrübə göstərir ki, kapitalını müdafiə etdiyi vençurun 20 faizi "açıq" şirkətlərdə mövcud olur. Onların 20 faizi müflisləşir və çox hissəsi isə, yəni vençurların 60 faizi iri təsisçilər vasitəsilə nizama salınır. Bununla bərabər, bu vençurların təsisçiləri ya hədsiz miqdarda gəlir əldə edirlər, yaxud da onların mülkiyyətini almış korporasiyanın yüksək ödənişli işçilərinə çevrilirlər. Beləliklə, vençur maliyyələşdirilməsi korporasiyanın istehsal etdiyi məhsulun çeşidinin dəyişdirilməsi formasına çevrilir. Axırıncı onillikdə, şirkət çərçivəsində vençur bölmələrinin yaradılması meylləri nəzərə çarpır. Belə bölmələr "daxili vençur" adlanır. Onların əsasını satış, maliyyə və korporasiyanın başqa bölmələrindən olan işçilər təşkil edir.

"Daxili vençur"un aparıcı əməkdaşları könüllü şəkildə işə cəlb olunurlar və onun rəhbəri bilavasitə korporasiyanın ali rəhbərliyinə tabe

olur. Belə bölmələrə hüquqi olaraq kadr seçmək ixtiyarı verilir. Daxili vençurun nailiyyəti üçün vacib amillərdən biri şirkət şəraitində xüsusi firmanın sərbəst fəaliyyətidir. Buna görə də korporasiyanın rəhbərliyi 70-ci illərin əvvəlindən fərqli olaraq 80-ci illərin axırlarında yeni ideyaların yadılmasına cəhd göstərmişdir. Şirkət onun tərkibində olan vençurun sərbəstliyini təmin etmək üçün ona ayrıca bina ayırır, eyni zamanda elmi-tədqiqat işləri aparmağa şərait yaradır, hesablama və başqa texnikalarla təmin edir. İdarəçilik, kommersiya, maliyyə və başqa xidmətlər göstərir. O, şirkətin istehsal bölməsinə çevrilir və məhsulunu özü reallaşdırır.

Layihənin maliyyələşdirilməsi zamanı əsas meyar fərdi əlaqələrdən ibarətdir. ABŞ-da aparılan xüsusi sorğu göstərir ki, investisiya üzrə verilən təkliflərin çox hissəsi şəxsi tanışlıq vasitəsilə, bank və investisiya vasitəçilərinin köməyi ilə vençur işgüzarlarına verilir. Vençur fəaliyyətində müsbət təcrübə toplayan təsisçilərə daha çox maliyyə köməyi olur. Qoyulmuş vençur kapitalının həcminə görə iri "Tiriloçi sistemz" firması yarandığı il (1980) müxtəlif mənbələrdən 187 milyon dollar vəsait almışdır. Onun banisi, 70-ci illərdə yüksək nailiyyətlərlə "Emdal kompüter" firmasını yaratmış C. Emdal idi. Görkəmli alimlər və mütəxəssislər tərəfindən yaradılmış şirkətlər çox sürətlə inkişaf edirlər.

Təkliflərin seçilməsi çox kəskinidir. Vençur kapitalının investorlarından hər biri hazırda xarici vençurlardan və fərdi ixtiraçılardan ildə 300-500 sorğu alır. Maliyyələşdirmə haqqında qərar qəbul edən zaman gələcəkdə hazırlanacaq məhsulun elmi-texniki yeniliyi, onun bazar perspektivliyi nəzərə alınır.

Vençur işgüzarlığında əsas rol dövlətin ona münasibəti oynayır. Belə bir münasibətin iqtisadi əsasını vergi qanunvericiliyi təşkil edir. Investisiyanın gəlirliliyi əsasən qiymətli kağızların satışından yaranmış kapitalla olan vergi ilə təyin edilir. 1969-cu ildə belə verginin ikiqat artması (25 faizdən 49 faizə qədər) vençur fəaliyyətinin müxtəlif təşkilatlarında yeni kapital qoyuluşunun azalmasına gətirib çıxardı.

Vençur üçün həvəsləndirici funksiyalardan biri də vençur maliyyələşdirilməsinin mənbəyinin hüquqi əsasda genişləndirilməsidir. 80-ci illərin əvvəllərində təqaüd fondlarına, sığorta şirkətlərinə icazə verilmişdir ki, öz səhmlərinin müəyyən hissəsini riskli əməliyyatlara qoysunlar.

80-ci illərin əvvəllərindən vençur işgüzarlığına bəzi güzəştlər verildi. Buna da lisenziyanın verilməsi, elmi-tədqiqat işinin aparılmasına icazənin verilməsi, məhsulun alınması üçün müqavilənin bağlanması və s. aiddir. Həmin illərin axırlarında vençur işgüzarlığının beynəlxalq firmasının inkişafı və həyata keçirilməsi başlandı. Tərkibində 100 üzvü olan və 10 ölkəni təmsil edən Avropa risk kapitalı assosiasiyası (ARKA) yaranmışdır. ARKA öz fəaliyyətini "Yeniliyin maliyyələşdirilməsi sxemi" kimi beynəlxalq proqram əsasında həyata keçirir. Eyni zamanda həmin dövrdə "Yevrovençur" risk kapitalı firması meydana gəlmişdir.

Beləliklə, vençur işgüzarlığı XX əsrin axırlarında öz "Milli mənziləndən" kənara çıxmağa başladı. Biz buna hazırıq mı sualına cavab vermək üçün bəzi problemlərə nəzər yetirək.

Birinci problem - vençur biznesinin əsas iqtisadi şərti olan bazar münasibətlərinin inkişafını həyata keçirən xüsusi mülkiyyət institutunun yaradılmasıdır.

İkinci problem - dövlət mülkiyyətini inhisarsızlaşdırmaq və xüsusiləşdirmək vasitəsilə vençurların marağını artırmaqdır.

Üçüncü problem - fərdi, xüsusi və büdcə vəsaitləri hesabına vençur biznesinə kömək məqsədilə ictimai fondların yaradılmasıdır. Buna vençur biznesi infrastrukturunun mərkəzləşdirilmiş şəkildə yaradılmasını aid etmək olar: qiymətli kağızlar bazarı, intellekt birjalrı, elmi-texniki hərrac bazarı, kommersiya vasitəçilik və idarəçilik firmaları və s.

Dördüncü problem - vençur işgüzarlığının rahat işləməsi üçün idoloji atmosfer yaratmaq, cəmiyyətin fəaliyyətini intellektual istiqamətə yönəltmək, şəxsi təşəbbüsə şərait yaratmaqdır. Bu problemin həll edilməsi üçün köhnəlmiş siyasi proseslərdən imtina etmək lazımdır.

Beşinci problem - müxtəlif intellektual mülkiyyət subyektlərinin səmərəli müdafiə mexanizminin yaradılmasıdır. Başqa şəxs tərəfindən istifadə edilən ixtiranın mənfəəti ixtiraçı müəlliflərin özlərinə çatdırılması təmin edilsin. Qəribə mütəxəssislərinin fikrincə, beynəlxalq standartlara uyğun olan ixtiranın çoxu dünyanın yeni bazarlarında qalib gəlməyə qadirdir.

§ 3. Kommersiya sahibkarlığı

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

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

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

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

"Birja" sözünün yaranma mənbəyi iri ticarət məntəqəsi olan Flandriya-Brüggedir. Burada ticarət yığıncaqları "Burse" mehmanxanasının yaxınlığında qərarlaşırdı. Mehmanxana sahibini Vander Burse çağırırdılar. O, ticarətçilər üçün pul kisəsi rəmzi olan gerbi ilə üstünü bəzədiyi bir ev tikmişdir.

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

Birja üçün ilk xüsusi bina 1531-ci ildə Brüggə şəhərinin rəqibi Antvepenədə tikilmişdir. Bu binanın frontonunda "Bütün ölkələrin ticarət adamları üçün" yazısı həkk olunmuşdur.

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

Demək olar ki, bütün Avropa ölkələri Amsterdama borclu idi. Bu yerlərin varlılarının pulu olmasa idi, heç bir müharibə başlanmırdı. Hətta İsveç kralı Qustav Adolf 30 illik müharibəyə girişmək üçün amsterdamlı bankirlərdən lazımi qədər pul borc almışdır.

Amsterdam həmçinin qiymətli kağızlar bazarının ilk yaradıcısı sayılır. Burada o vaxt (XVII əsr) ilk fond birjası yaradılmışdır. Əslində isə çox qabaqlarda Venesiya və Florensiyada dövlət istiqraz və rəqələri ilə ticarət edirdilər. Leypsik yarmarkalarında alınan səhmlər mədənlərin qiymətlərini təyin edirdi. Amsterdam birjalrında qiymətli kağızlarla azad sazişlər bağlanılırdı.

XVIII əsrin əvvəllərində dünya ticarət mərkəzi London olur (*əlbəttə amsterdam kapitalının yaxından köməkliyi ilə*). Hələ 1625-ci ildə Britaniya taxt-tacının qiymətli daşları, 3 milyon funt kredit almaq məqsədilə Amsterdama girov qoyulmuşdu.

Dünya ticarət birjasının çiçəklənməsi dövrü London birjası başda olmaqla, XIX əsrə düşür. Bu gün ən etibarlı və nüfuzlu birja Nyu-Yorkun Yoll-Strit küçəsində yerləşən məşhur ticarət birjasıdır.

ABŞ-da ilk ticarət birjası 1948-ci ildə Çikaqoda açılmışdır. Onun təsisçilərinin əsas məqsədləri ticarət sistemini mallarla təmin etmək, istehsalçı və alıcıları isə qiymətlərin dəyişməsinin neqativ nəticələrindən müdafiə etmək idi.

Hazırda ABŞ-da müxtəlif ticarət malları ilə ixtisaslaşmış 11 iri ticarət birjası mövcuddur. Onlardan ən başlıcası kənd təsərrüfatı məhsulları, sənaye xammalı və yarımfabrikatlarıdır. Nyu-York şəhərində

qəhvə, şəkər və kakao birjası, pambıq, sitrus və neft birjası fəaliyyət göstərir. Minnsapolis və Kanzas-siti birjalari əsasən dənli bitkilər və taxıl ticarəti üzrə ixtisaslaşmış.

Universal birjalarda isə onlar tək-cə mallarla deyil, həm də valyuta və qiymətli kağızlarla əməliyyatlar həyata keçirirlər. Bunlardan “Çikaqo-bord of tredç” (Çikaqo ticarət şurası), “Çikaqo amerikan-taylç eksçeynç” və “Nyu-York merxantayl eksçeynç” (Nyu-York əmtəə birjası) kimi iri birjalari göstərmək olar.

Birjanın vəzifəsi ticarət sazişləri bağlamaq istəyənləri yerlə təmin etməkdir. Ticarət birjanın ticarət zalında aparılır. Bu zal bir neçə sek-siyadan ibarətdir. Bu zaman qiymət qoyulmada müəyyən qaydaya əməl olunur. Məsələn, mal alarkən təklif edilmiş qiymətdən aşağı, satanda isə ondan yuxarı qiymət demək olmaz. Mühüm aparıcı şəxs brokerdir. O, xaricdən mal gətirmək və xaricə mal aparmaq üçün federal dövlətin icazəsini (lisenziyasını) almalı, həmçinin həm öz şəxsi marağı, həm də sifarişçinin marağı üçün ticarət etməlidir.

Malı almaq, yaxud satmaq üçün sifariş ticarət zalında birja üzvlərinə telefon, teleks vasitəsilə çatdırılır. Sifarişin daxilolma vaxtı göstərilir. Sifariş broker olan “çalaya” verilir. “Çala” da öz növbəsində bir neçə sek-siyaya bölünür. Onların hər biri ayrı-ayrı aylar üzrə ticarət sazişləri bağlamaq hüququna malikdir. Məsələn, sentyabr aynını müqaviləsini avqust aynına aid sek-siya qətiyyən bağlaya bilməz.

Saziş bağlayarkən, broker xüsusi blankda müqavilənin kod nömrəsini, sazişin bağlanma vaxtını, göndəriləcək malın həcmi və qiymətini qeyd edir. Bu məlumatlar dərhal birja nəzarətçilərinə və uçotun kompüter sistemində verilir. Bütün sifarişlərin yerinə yetirilməsinə firmalar tərəfindən zəmanət verilir, girov qoyulur.

Hər hansı bir satıcı malını hərraca qoymaq qərarına gəlsə, birjanın hesabat palatasına yazılı məlumat (notis) göndərməlidir. Kənd təsərrüfatı birjalarina mallar müəyyən aylarda göndərilə bilər. Nyu-York pambıq birjasında bu işi yalnız mart, may, iyul, oktyabr və dekabr aylarında həyata keçirməyə icazə verilir.

Satıcı yalnız öz anbarında olan malı birjaya qoya bilər. Bu zaman mal haqda mümkün qədər tam məlumat olmalıdır. ABŞ-da birjalarin fəaliyyətinin əsas səlahiyyətləri 1975-ci ildə yaradılmış federal komissiyanın əmtəə ticarət birjası tərəfindən rəqlamentləşdirilir. Onun mühüm səlahiyyətlərindən aşağıdakıları göstərmək olar:

- birja əməliyyatlarına buraxılan və qeydiyyatdan keçən hüquqi şəxslərin siyahıya daxil olması və kənar edilməsi;

- bu əməliyyatların həyata keçirilməsi qaydalarının nəşr edilməsi;

- birjada bazar əməliyyatlarında baş verən bütün faktlar, eləcə də bazarın normal gedişinə mane olanlar, yaxud istehsalçı və istehlakçının marağına ziyan vuranlar barədə birjanın vəzifəli şəxslərinə məlumat vermək;

- birja qaydaları, müqavilə bağlanması, həmçinin saziş iştirakçılarının maliyyə məsuliyyətinin təmin edilməsi üzrə əlavələr və dəyişikliklər.

Əmtəə birjası - topdansatış əmtəə bazarında alıcıların əvvəlcədən əmtəə partiyaları ilə tanış olmadan sövdələşdikləri növ müxtəlifliyidir. Əmtəə birjasında kommersiya vasitəçiləri və onların ticarət əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün istifadə etdikləri nümayəndələr könüllü olaraq birləşirlər. Bu cür birjalarin vəzifəsi - azad rəqabətin idarə edilməsi mexanizmini yaratmaqdan və onun köməyi ilə tələb və təklifin dəyişməsi nəzərə alınmaqla real bazar qiymətlərini müəyyən etməkdən ibarətdir. Əmtəə birjası - topdansatış bazarlarının müntəzəm fəaliyyət göstərən ən inkişaf etmiş formasıdır. Bu cür birjalari uzun illər iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə fəaliyyət göstərmişdir. Xüsusi əmtəə birjalarina misal olaraq London (əlvan metal), Liverpul (pambıq), Sinqapur (kauçuk) və s. göstərmək olar.

Faktiki mal göndərənlərlə birbaşa ticarət əlaqələrinin həyata keçirilməsi ilə yanaşı əmtəə birjalarina fyuçer əməliyyatları üzrə müqavilələrin bağlanması da geniş yayılmışdır. Bu cür əməliyyatlarda müqavilələr bağlandıqdan sonra müəyyən müddət ərzində müqavilədə nəzərdə tutulmuş əmtəənin qiymətinə uyğun olaraq pul məbləği ödənilir. Əmtəə birjalari aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirir:

- ticarət sazişlərinin bağlanmasına görə vasitəçilik xidmətlərinin göstərilməsi;

- ticarət mübahisələrinin həll edilməsi və ticarət əməliyyatlarının tənzimlənməsi;

- istehsalın vəziyyəti, qiymət və digər faktorlar haqqında məlumat (qiymətə təsir edən faktorlar).

Əmtəə birjalarina dövrüyyənin çox hissəsi nəqd əmtəələrlə və gələcək əmtəələrin daşınma müqavilələri ilə həyata keçirilir. Əmtəə birjalari qapalı və açıq formada fəaliyyət göstərilir. Qapalı birjalarda aparılan ticarət sövdələşmələrində ancaq brokerlər, alıcı və satıcı arasında vasitəçilik edən birja vasitəçiləri, açıq birjalardakı ticarət sövdələşmələrində isə müştərilər iştirak edir. Birja əməliyyatlarının xarakterinə görə əmtəə birjalari real əmtəə birjalarina və fyuçer birjalarina bölünür. Fyuçer birjalarina yalnız fyuçer əməliyyatları həyata keçirilir.

Əmtəə və xidmətlərin alqı-satqı əməliyyatları. Kommersiya sahibkarlığının əsas məzmununu alqı-satqı əməliyyatları təşkil edir. Kommersiya əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün ilk növbədə bazarın marketinq təhlili aparılmalıdır. Ümumi mənada marketinq kommersiya müəssisələrinin, firmaların təsərrüfat fəaliyyətinin hərtərəfli təşkili və idarə edilməsi sistemini özündə əks etdirir. Marketinqdə ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin idarə edilməsinə kompleks qaydada yanaşılır. Marketinq vasitəsi ilə ticarət müəssisələrinin fəaliyyət siklinin bütün növləri: bazarın tədqiqi, əmtəələrin tədavül kanalları ilə son istehlakçıya çatdırılması, maliyyə təminatı və mənfəətin əldə edilməsi

həyata keçirilir. Bu şəraitdə ticarət müəssisələrində bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iki tələbatın həyata keçirilməsi zəruriyyəti yaranır. Yəni istehlakçıların dəyişməkdə olan tələblərinə maksimum uyğunlaşmaq (*adaptasiya*) və rəqabət şəraitində yaşama qabiliyyətinə malik olmaq.

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

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

Bazarın kompleks qaydada öyrənilməsi üçün mövcud istehlak məhsullarına olan tələbatlar və perspektivdə onun dəyişilmə meyilləri geniş təhlil edilir. Təhlilin nəticələrindən korporasiyanın fəaliyyət proqramında və onun həyata keçirilməsində, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində və yüksək mənfəətin təmin olunmasında istifadə olunur. Tədqiqat bu cür yanaşmanın üç əsas blokunu göstərmək olar:

a) *Məhsulun keyfiyyətinin, onun istehlakçıların tələblərinə uyğun olmasının öyrənilməsi;*

b) *Bazar tutumunun müəyyən edilməsi;*

v) *Məhsul satışı formalarının və metodlarının öyrənilməsi.*

Hər bir bloka daxil olan problemlərin təhlili, geniş planda onların inkişaf perspektivlərinin aşkara çıxarılması ilə aparılır. Əmtəənin və onun xassələrinin öyrənilməsi marketinqin müasir sisteminin mühüm prinsiplərindən biridir. Burada firma tərəfindən elə məhsul növlərinin istehsalı nəzərdə tutulur ki, həmin məhsullar öz xarakterinə və xüsusiyyətinə görə istehlakçıların tələbatına maksimum uyğun olsun. Bu problemin tədqiqinin mərkəzində əsasən aşağıdakı məsələlər durur:

- *buraxılan və buraxılması nəzərdə tutulan malların alıcıların zövqünə və tələblərinə uyğun olması;*

- *firmanın mallarının keyfiyyətinin və xüsusiyyətlərinin rəqib firmaların müvafiq məhsullarının xüsusiyyətlərilə müqayisə edilməsi;*

- *əmtəənin üstünlüklərinin və çatışmamazlıqların aşkara çıxarılması;*

- *firmanın istehsal etdiyi məhsulun istehlak xassələrinə və keyfiyyətinə görə perspektivdə bazarın tələblərinin dəyişmə meylinin öyrənilməsi və istifadə olunan məhsulların yeni sahələrinin aşkar edilməsi.*

Burada əsas diqqət tələb olunan məhsulun estetik xüsusiyyətlərinə və onun qablaşdırılmasına yönəldilməlidir. Bütün bu məsələlərin həlli şirkətə daxil olan müəssisələrin çeşidlər üzrə istehsal proqramının formalaşması üçün əsas sayılır. Əmtəənin zəruri xüsusiyyətlərinin və onun xassələrinin müəyyən edilməsi zamanı mühüm metodik ya-

naşma kimi, bazarın seqmentləşdirilməsindən və elmi-texniki proqnozlaşdırmadan istifadə edilir. Əsas vəzifə konkret tələbat xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsidir. Həmin xüsusiyyətlər ayrı-ayrı qrup istehlakçıları üçün də xarakterikdir. Yeni məhsul növlərinin istehsalı, istehlakçıların ona olan tələbatı və əvvəlki nümunələrin dəyişdirilməsi imkanları qısa və uzunmüddətli elmi-texniki proqnozlar əsasında müəyyən edilir. Belə proqnozlara marketinq tədqiqatlarının bütün mərhələlərində xüsusi əhəmiyyət verilir. Elmi-texniki proqnozlaşdırılma həmişə konkret olub təkə istehsal sferasını deyil, həm də satış və ona uyğun qrup malların istehlakı sferasını əhatə edir. Bundan başqa, uzunmüddətli proqnozlarda firma üçün iqtisadiyyatın qarışıq sektorlarında elm və texnikanın mövcud və perspektiv nailiyyətlərinin nəticəsi nəzərdə tutulur. Bu məlumatların bazası əsasında istehsalın texnika və texnologiyasının dəyişdirilməsi üzrə lahiyə və konstruktor işlərinin, yeni məhsul növlərinin yaradılması, buraxılan məhsulun yaxşılaşdırılması üzrə işlərin həcmi və xarakteri müəyyən edilir. Əmtəənin və onun xassələrinin öyrənilməsi problemi üzrə informasiyanın yığılması, təhlili və işlənməsi metodları müxtəlifdir. Belə metodlar həm iqtisadi-riyazi və statistik hesablamaları, həm də anketləşmə, təhlil, sorğu, ekspert qiymətləndirməni və s. özündə birləşdirir.

Bazarın kompleks tədqiqi sahəsində ikinci əsas istiqamət təhlil. hər bir qrup üzrə tələbatın kəmiyyət və struktur tələflərinin qiymətləndirilməsi, onun gələcəkdə dəyişilməsi imkanlarının öyrənilməsidir. Bu, marketinq tədqiqatlarının ən mürəkkəb elementlərindən biridir. Tələbatın ölçüsü və strukturu dinamikdir. Bu, müxtəlif iqtisadi, texnoloji, sosial-mədəni və siyasi amillərdən asılıdır. Marketinq sisteminin xarakterik xüsusiyyətlərindən biri, qarşıya qoyulan məsələnin konkretliyi və dəqiqliyidir. Proqnozların hazırlanmasına üç nöqtəyi-nəzərdən yanaşılır. Əmtəə (*konkret əmtəəyə, əmtəənin qrupuna, həmin firmanın əmtəəsinə, həmin sahənin əmtəəsinə, daxili və xarici bazarların əmtəəyə tələbatı*), ərazi (*konkret istehlakçı rayon, şəhər, ölkə, bütün dünyaya*) və vaxt (*qısa, orta və ya uzunmüddətli*). Tələbatın ölçülmə səviyyəsi müəyyən məqsədə nail olmaq üçündür. Belə ki, konkret istehlakçının ayrı-ayrı məhsula olan tələbatı müəyyən edildikdən sonra rayonların və ya ölkənin ümumilikdə bazar tələbatının qısamüddətli proqnozunu tərtib etmək olar. Tətbiq olunan metodların əsas fərqləri əmtəə qruplarının təyinatından (*istehsal-texniki təyinatlı məhsul, gündəlik və ya uzunmüddətli istifadə üçün istehlak malları*) asılı olması ilə xarakterizə olunur. Geniş yayılan tipik metodlara misal olaraq, ekspert qiymətləndirmə, firma rəhbərliyinin, satış agentlərinin və istehlakçıların sorğusu, müxtəlif növlü statistik informasiyanın təhlili, dinamik metodları və mürəkkəb ekonometrik metodları göstərmək olar. Bu metodlar ayrı-ayrı elementlərin uyğunlaşdırılması kimi tətbiq olunur. Onların nəticələri əsasən ilkin məlumatların düzgünlüyündən asılı olur.

Müxtəlif növ mallara olan tələbatın təhlili və proqnozlaşdırılması üçün dövrü və daimi informasiya bazasının yaradılması ilə tək-cə inhisarın özləri və marketing tədqiqatları üzrə ixtisaslaşdırılmış firmalar deyil, həm də dövlət idarələri və xidmətləri, universitetlər, tədqiqat mərkəzləri, ticarət-sənaye assosiasiyaları və s. məşğul olurlar. İnhisarlar tərəfindən aparılan bazarın təhlili onun inkişafının ətraflı proqnozunun hazırlanması ilə başa çatır. Proqnozun hazırlanması əmtəə üzrə firmanın marketing proqramının işlənməsinin əsaslarından biri kimi hesab edilir. Bazarın kompleks öyrənilməsinin sonuncu mərhələsi heç də az əhəmiyyət kəsb etmir. Bu mərhələdə məhsul satışının yeni forma və metodlarının axtarılması və işlənilməsi hesab edilir. Aparılan təhlilin gedişində məhsul satışı üzrə şirkətin ümumi proqramında hər bir satış kanallarının rolu (*bilavasitə istehlakçılara, broker və ticarət agentləri vasitəsilə və ya bunlardan asılı olmayaraq pərakəndə və satış ticarəti vasitəsilə və s.*), satış metodlarının və kanallarının səmərəliliyi, tədavi xərclərinin həcmi, qiymətləndirmə xüsusiyyətləri və qiymət dinamikası aşkar edilir. Təhlilin əsas məqsədi satış sisteminin nəticəsinin qiymətləndirilməsi və reklam xüsusiyyəti, servis və texniki xidmətlər üzrə tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Bazarın inkişafının üç mühüm aspektinin (*əmtəənin öyrənilməsi, tələbatın ölçüsü və strukturunun müəyyən edilməsi, satışın forma və metodlarının seçilməsi*) tədqiqi iqtisadiyyatın müvafiq sahəsinin perspektiv inkişaf proqnozunun hazırlanması və bazarın kompleks proqnozunun tərtibi ilə başa çatır. Tədqiqat metodları məzmununa görə həm daxili, həm də xarici bazarın öyrənilməsi üçün eynidir. Fərq ondan ibarətdir ki, xarici bazarın öyrənilməsi, daxili bazarın öyrənilməsinə nisbətən daha mürəkkəb xarakterə malikdir.

İstehlak tələbatının kompleks qaydada öyrənilməsi əmtəə qrupları üzrə firmanın marketing planlarının tərtibinin ilkin mərhələsi və ya onun bazası adlanır. Bu sənəddə bazarın kompleks tədqiqi gedişində hazırlanmış strategiyanın reallaşdırılması üçün kimin nə vaxt, nə iş görəcəyi konkret göstərilir. Plan qəbul olunmuş qərarın reallaşdırılması üçün təkrar istehsal prosesinin bütün mərhələlərində şirkətin istehsal, tədqiqat, satış bölmələri və xidmətləri arasında qarşılıqlı əlaqələri təmin edir. Marketing tədqiqatının birinci mərhələsinin nəticəsi üçün aşağıda qeyd olunanlar daha vacibdir:

- *əmtəə istehsalı planlarının və proqramının tərtibi;*
- *buraxılan məhsulun çeşidinin müəyyən olunması;*
- *qiymətlərin müəyyən olunması və spesifikasiyanın formalaşdırılması;*
- *məlumatın dəyişdirilməsi və konstruksiyasında dəyişikliyin həcmi, konkret müddətinin müəyyən edilməsi;*
- *investisiya proqramlarının işlənməsi;*
- *reklamaların, satışın metod və formalarının təkmilləşdirilməsi təd-birinin həyata keçirilməsi və s.*

Əgər bazarın əvvəlcədən təhlili və proqnozu kommersiya əməliyyatının həyata keçirilməsinə imkan verərsə, onda sahibkar biznes planı hazırlamalıdır. Onun tərkibinə əməliyyatın həyata keçirilməsi üçün fəaliyyət proqramı, tələb olunan xərclərin hesablanması və gözlənilən nəticələr daxil edilməlidir.

Hər hansı kommersiya əməliyyatının ümumi proqramına aşağıdakılar daxildir:

- *ticarət-vasitəçilik fəaliyyətini yerinə yetirmək üçün maddəli işçilər (məhsulların alınması, onun daşınması, satış, reklam fəaliyyəti, zəruri sənədlərin hazırlanması və s.) götürmək;*
- *məhsulların satılması və saxlanması üçün zəruri olan ticarət məntəqələrinin, bazarın, anbarların əldə edilməsi və ya icarəyə götürülməsi;*
- *növbəti satış üçün əmtəənin alınması;*
- *əməliyyatların maliyyələşdirilməsi üçün kreditə pul vəsaitlərinin götürülməsi və kreditdən istifadəyə görə faiz ödənilməsi;*
- *vasitəçilik funksiyalarını yerinə yetirən kənar təşkilatların və şəxslərin xidmətlərinin ödənilməsi;*
- *əməliyyatların planlaşdırılması, sənədləşdirilməsi və tənzimlənməsi üçün tələb olunan zəruri informasiyaların əldə edilməsi;*
- *istehlakçılara (alıcılara) məhsul satışı və pul gəlirinin əldə edilməsi;*
- *dövlət maliyyə orqanlarına ödənişlər, habelə vergi ödəmələri, əməliyyatların qeydiyyatdan keçirilməsi.*

Kommersiya əməliyyatlarına aid bütün tədbirlər həyata keçirilmə müddətinə görə əlaqələndirilir. Nəticədə biznes-plan hazırlanır və fəaliyyət planı kordinasiya edilir. Əgər əməliyyatlar böyük və ardıcıl xarakter daşıyarsa, onda işlərin yerinə yetirilməsinin plan qrafiki hazırlanır. Planda bu və ya digər iş proseslərinin müəyyən müddətə icrası göstərilir.

§ 4. Maliyyə sahibkarlığı

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

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

Kommersiya banklarının əməliyyatları əsas etibarilə 3 qrupa ayrılır: passiv (*vəsaitlərin cəlb edilməsi*); aktiv (*vəsaitlərin yerləşdirilməsi*); komissiyon vasitəçilik (*müştərilərin tapşırığı ilə müxtəlif əməliyyat*).

yalın yerinə yetirilməsi). Kommersiya banklarının fəaliyyətlərinin əsas xüsusiyyətləri müəssisələrin vəsaitlərinin cəlb edilməsindən ibarətdir. Bu banklar kommersiya xarakteri daşıyaraq kreditlərə pulları müəyyən müddətə və müəyyən faiz dərəcələri ilə verirlər. Kommersiya banklarının verdikləri kreditlər bu və ya digər səbəbdən vaxtında qaytarılmadıqda bank müəyyən ehtiyatlara malik olmalıdır.

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

Fond birjaları. Bazar münasibətlərinin daha bir strukturu və maliyyə sahibkarlığının ən mühüm elementlərindən biri fond birjalardır. Fond birjaları dedikdə, təşkilati cəhətdən qeydiyyatdan keçmiş, münəzəm olaraq fəaliyyət göstərən qiymətli kağızlar bazarı nəzərdə tutulur. Bunlar da ilk növbədə kapitalın mobilliyinin yüksəldilməsinə və aktivlərin real dəyərinin müəyyənləşdirilməsinə xidmət edir. Fond birjalalarının formalaşma prinsipi tələb və təkliflərin operativ tənzimlənməsinə əsaslanır.

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

Amerikanın maliyyə bazarında müxtəlif növ qiymətli kağızlar tədavildə olur. Onları da əsasən iki qrupa bölmək olar. Birincisi, borc qiymətli kağızlar. Onlar sərt cəlb edilmiş faizlə və gələcəkdə müəyyənləşdirilmiş vaxta mütləq qaytarılacaq borc kapitalının məbləğindən ibarətdir. İkincisi, əsaslı qiymətli kağız payları.

ABŞ-da bir sıra borc imtiyazları buraxılır. Onların da 1989-cu ildəki tərkibi aşağıda göstərilmişdir:

- *alınandan sonra satılması mümkün olmayan qiymətli kağızlar; əmanət istiqrazları (114), hökumət hesabları seriyası (663), sairləri (116);*

- *alındıqdan sonra satılması mümkün olan qiymətli kağızlar; xəzinə veksəlləri (406), xəzinə kotaları (1333), xəzinə istiqrazları (338);*

- *Amerika hökuməti tərəfindən təminat verilmiş qiymətli kağızlar; hökumət agentliyinin (24) və qeyri-hökumət müəssisələrinin (837) faizli qiymətli kağızları.*

ABŞ-ın yerli orqanları özlərinin borc qiymətli kağızları (*kooperativ istiqrazları və kommersiya qiymətli kağızları*) ilə yanaşı, həm də pay (*adi və imtiyazlı səhmdar*) qiymətli kağızlarını da buraxır. 1989-cu ildə maliyyə korporasiyaları 3029 mlrd. dollar səhm, 107 mlrd. dollar kommersiya kağızları və 1149 mlrd. dollar korporasiya istiqrazları buraxmışlar.

Yeni buraxılmış qiymətli kağızlar ilkin bazara daxil olur. Qiymətli səhmlər buraxan işgüzar dairələr - emitetlər, vestorlarla deyil, qiymətli kağızlar üzrə vasitəçilik firmaları və dilerlərlə iş görür.

Hökumət özünün yeni qiymətli kağızlarını dilerlərin rəqabət ticarətinə əsaslanan ilkin qiymətə satır. ABŞ-da dilerlərə 41 firmaya aid etmək olar. Onların da 12-si xarici firmadır. Yerli və ştat orqanları da özlərinin qiymətli kağızlarını dilerlər vasitəsi ilə satırlar.

Qiymətli kağızlar dilerlərin sərəncamına keçən kimi bazarda onlar alqı-satqı predmetinə çevrilirlər. Möhtəkir bütün partiyayı ya birdən, yaxud da həmin qiymətli kağızları müəyyən müddət ərzində hissə-hissə sata bilər.

Hökumətin və bələdiyyənin qiymətli kağızlarının, həmçinin korporasiya istiqrazlarının çox hissəsi birjalardan kənar satılır və bu halda da dilerlər vasitəçi rolunda çıxış edir.

Dünyada iri səhm bazarı Nyu-York fond birjası hesab edilir. Onun məqsədi emitetlər üçün qiymətli kağızların tez alınıb-satılması mexanizmini yaratmaqdır. Bu birjanın təsir dairəsini aşağıdakı rəqəmlərlə izah etmək olar. ABŞ-da fərdi səhmdarların 70 %-ə qədəri Nyu-York birjalarda qiymət qoyulan səhmlərə sahibdirlər. 1989-cu ildə birjada səhmlərin satış həcmi 41,7 mlrd. dollar, bir gündə isə 165,5 mln. dollar olmuşdur.

Amerika birjası qiymətli kağızların alqı-satqısı ilə bağlı aparılan danışıqlara heç vaxt qarışmır. O, yalnız birja əməliyyatının müvəffəqiyyətlə başa çatdırılmasına və müştərilərə yaxşı xidmət göstərməsinə şərait yaradır.

ABŞ-da qiymətli kağızların buraxılışı çox çətinliklə başa gəlir. Qiymətli kağızların buraxılması haqda qərar qəbul edən kimi şirkət maliyyə məsələləri üzrə təcrübəli məsləhətçi (*mütəxəssis*) dəvət edir. Bu rolda investisiya bankı çıxış edir. O, kapitalın cəlb edilməsinin alternativ variantını, şirkətin səhmdar cəmiyyətdə çevrilməsini, bu tədbirə investorların mümkün reaksiyasını, qiymətli kağızların satışa çıxarılması vaxtını müəyyənləşdirir. Sonra qiymətli kağızların yerləşməsinə təminat verən axtarışlar aparılır və nəhayət, razılışaraq müqavilə bağlanır. Firmalar kağızları yaymaq cəsarətini öz üzərinə götürürlər. Onlar vasitəçilik etdikləri üçün haqq alırlar. Eyni zamanda təcrübəli

hüquqşünaslar da dövlət olunurlar. Onlar şirkətin ümumi sənədləşdirilməsini qaydaya salır, nizamnamə sənədləri hazırlayır, vergi məsələləri üzrə məsləhət verirlər.

Auditorlar şirkətin maliyyə hesablarını ətraflı surətdə yoxlayırlar. Qiymətli kağızları birjalar üzrə komissiyaya təqdim etmək üçün, birgə səyli qeydiyyat bəyanatı tərtib edirlər. Qiymətli kağızlar komissiyası qeydiyyat bəyanatını əsaslı surətdə 4-6 həftə ərzində yoxlayır. Sonra əlavə məlumatlar tələb edir. Şirkətin müdiriyyəti, hüquqşünaslar, auditorlar qeydiyyat məlumatına əlavələr təqdim edirlər. Əgər komissiyanın ayrı bir mülahizəsi olmadıqda, onda qiymətli kağızların satışına başlanılmasına icazə verilir.

Fond birjasıyla ticarət sazişi bağlandıqdan sonra, satılmış kağızları alıcılara göndərmək ehtiyacı meydana gəlir. Bu işlərlə klinir korporasiyalar məşğul olur. O, hər bir birjanın özündə ola bilər və bir neçə birjaya xidmət göstərə bilər. Ticarət sazişləri brokerlər tərəfindən qeydiyyatdan keçən kimi klinir xidməti hər bir saziş üzrə məlumatları müqayisə edir. Brokerlər arasında qiymətli kağızların yerdəyişmə sayını minimuma endirmək məqsədilə, gün ərzində aparılan ticarət sazişlərinin hesablanması mühasibat tərəfindən yerinə yetirilir.

Qiymətli kağızların emissiyası çox zəhmət tələb edən işdir. Bundan əlavə bu iş həm də çoxlu pul tələb edir. Deyək ki, əgər 100 mln. dollarlıq səhm buraxılırsa, onların yerləşdirilmə məsrəfləri 3-6 mln. dollara başa gəlir.

Bu günə kimi dünyanın təxminən 60 ölkəsində 200-ə qədər birja var (*Şimali Amerikada - 20*). Hər bir inkişaf etmiş kapitalist dövlətlərinin, heç olmasa, minimum bir birjası var. İnkişaf etmiş olan yeni sənaye ölkələrində də artıq birjalar açılmışdır (*ən irisi isə Honkonqdadır*).

Beynəlxalq fond birjalari federasiyasına 31 birja daxildir. Onların məqsədi səhmdarlar üçün hüquqi bərabərliyi təmin etmək və qiymətli kağızlar bazarının fəaliyyətini əlaqələndirməkdir.

Qiymətli kağızlar bazarının təşkili iqtisadiyyatın bazar münasibətlərinə keçməsi üçün əsas şərtlərdən biridir. Qiymətli kağızlar bazarı dedikdə, maliyyə öhdəliklərinin alqı-satqısı yolu ilə vəsaitlərinin toplanmasını və bölgüsünü təmin edən maliyyə bazarının bir hissəsi başa düşülür.

Qiymətli kağızlar bazarı birinci və ikinci dərəcəli olmaqla fərqləndirilir. Birinci dərəcəli bazar səviyyəsində satışa daxil olan qiymətli kağızların yerləşdirilməsi baş verir. İkinci dərəcəli bazar isə qiymətli kağızların sonrakı tədaviyinə xidmət edir.

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

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

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

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

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

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

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

Qiymətli kağızların alqı-satqısı üçün bank kreditlərindən istifadə olunması dövlət tənzimlənməsinin istiqamətlərindən biridir. Bununla əlaqədar olaraq əhaliyə 10-15 il müddətinə səhm almaq üçün faizsiz kreditlər verilməsi məqsəduyğundur. Bu tədbir dövriyyədə ödəmə vəsaitlərinin həcmi artırmaqla bazar münasibətlərinə əhali qruplarının (*əsasən gənclərin*) cəlb edilməsinə imkan verir və ictimaiyyətin sosial gərginliyini azaldar.

Qiymətli kağızlar bazarının yaranmasının başlanğıc mərhələsində dövlətin əsas vəzifəsi bu sferada münasibətlərin hüquqi əsasını yaratmaqdır. Bunun üçün ilk növbədə aşağıdakı sənədlər olmalıdır:

- *fond birjası və qiymətli kağızlar haqqında qanun;*
- *səhmdar cəmiyyətləri haqqında qanun;*
- *broker firmaları haqqında əsasnamə.*

Maliyyə bazarının əsas elementi kommersiya bankıdır. Kommersiya banklarının passiv və aktiv kommersiya əməliyyatları, həmçinin öz

hesabına əməliyyatlar həyata keçirmək imkanları vardır. Onun xarici iqtisadi fəaliyyətlə əlaqədar kreditləşmə, hesablaşma və başqa əməliyyatları yerinə yetirməsi vacibdir.

Dövlət qiymətli kağızlar buraxılışını genişləndirməklə, təkcə onların banklar vasitəsilə yerləşdirilməsini deyil, həm də onların ikinci dəfə mübadiləsinin mümkünlüyünü təmin edir. Qiymətli kağızların normal mübadiləsi qiymətli kağızlar bazarının infrastrukturunu olan fond birjalarını yaratmaqla təmin olunur. Birja, qiymətli kağızlar bazarında tələb və təklif haqqında informasiya yığılmalı, birja məzənnəsinin formalaşmasına təsir göstərməli və nəhayət qiymətli kağızların alqı-satqısı mexanizmi vasitəsilə müvəqqəti azad pul vəsaitinin hərəkətinə xidmət etməlidir. Dünyanın ən iri fond birjalara - Nyu-York, Tokio, London, Paris və başqa fond birjalara aid edilir. Fond birjalarının çoxu səhmdar cəmiyyətləri şəklində təşkil edilib.

ABŞ-da və bir sıra Avropa ölkələrində birja ənənələri bütöv tarixi bir dövr ərzində əmələ gəlmişdir. 1602-ci ildə yaranmış Amsterdam birjası ən qədim fond birjasıdır. Nyu-York fond birjasının iki yüz il yaşı vardır. Hazırda ABŞ-da fərdi səhmdarların 70 faizi səhmləri birjadan almışdır. 1989-cu ildə Nyu-York fond birjasında səhm satışının həcmi 41,7 milyard dollar olmuşdur.

Qiymətli kağızlarını fond birjasında satmağa hər şirkətin gücü çatmır. Məsələn, Nyu-York birjasında səhmlərin məbləği 16 milyarddan az deyildir. Birjada iki mindən çox səhmdarı olan şirkətin səhmləri qəbul edilir. ABŞ-da üç milyona yaxın səhmdar cəmiyyətləri fəaliyyət göstərir. Lakin onlardan yalnız bir neçə mini öz səhmlərini mərkəzi birjalarda sata bilər.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan başqa ölkələrdə də belə vəziyyətlə rastlaşmaq olar. Tokio fond birjasında qeyd edilməzdən əvvəl şirkət maliyyə və kommersiya hesabatı verməlidir (*üç il ərzində gəlirin həcmi 300 milyon iendən az olmamalıdır*). Bundan əlavə ilkin kapitalı bir milyard iendən çox olmalı və bir səhminə 5 ien təmin etməlidir.

Nə üçün şirkətlər öz səhmlərini birjalara satmaq istəyirlər? Cavab sadədir: birjalarda səhmlərin və istiqrazların solahiyyəti artır. Bu səhmləri investorlar həvəslə alırlar. Qiymətli kağızların qiyməti orta dərəcədə yüksək olur. Bəzi mütəxəssislər fond birjalarının məqsəduyğunluğuna şübhə edir və bu tədbiri vaxtından əvvəl hesab edirlər. Onların fikrincə, qiymətli kağızların alqı-satqısı funksiyasını kommersiya bankları yerinə yetirə bilərlər. Lakin bu fikir hər yerdə eyni deyil. Birincisi, iqtisadiyyatın bazar münasibətlərinə keçməsi ilə mübadiləyə buraxılan qiymətli kağızların həcmi (*xüsusilə səhmlərin və istiqrazların*) sürətlə artır. İkincisi, fond birjalarının yaradılması, təsərrüfat formalarının inkişafı prosesinin aktivliyini artırır. Buna görə də bizdə fond birjalarının təşkili qiymətli kağızlar bazarının formalaşmasında birinci addım olmalıdır.

Bu proses artıq Rusiyada başlanmışdır. Moskvada üç fond birjası təşkil olunub. Leninqradda isə fond birjalarının yaradılması elan olunmuşdur. Lakin onlar birja əməliyyatlarına hələlik başlamamışlar.

Fond birjası qiymətli kağızlar bazarının fəaliyyətinə əsaslanaraq səhm və istiqrazlar buraxmaq, müəssisə və təşkilatın maliyyə vəziyyətini qiymətləndirməklə bağlı əməliyyatlar həyata keçirmək imkanına malikdir. Bunun üçün qiymətli kağızlar bazarının beynəlxalq vəziyyəti ilə bağlı informasiyaya diqqət yetirmək lazımdır.

Fond birjalarının sahibləri, milli və kommersiya bankları, hətta qiymətli kağızlar mübadiləsi üzrə fəaliyyət göstərən hüquqi şəxslər olmalıdır. Fond birjalarının yaradılmasına xarici ölkələrdən marağı olan maliyyəçilərin cəlb edilməsi məqsəduyğundur.

Maliyyə bazarının vacib infrastruktur elementləri, onun fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin edən aşağıdakı kommersiya-maliyyə-kredit institutları olmalıdır: auditor və broker firmaları, investisiya və sığorta şirkətləri.

Auditor firmalarının işi aşağıdakılardan ibarətdir: səhmdar müəssisəsinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarət, müqavilə əsasında onlara menecer xidməti, məsləhətlər verilməsi və s. Auditor firmaları öz solahiyyətlərini, dövlət orqanları tərəfindən verilmiş xüsusi icazələrlə həyata keçirməlidir. Auditor firmasının fəaliyyətinin nəticəsi, yoxlanılan müəssisənin iqtisadi maliyyə vəziyyəti haqqında çıxardığı qərardan ibarətdir.

Broker firmasının funksiyası, vasitəçilik əməliyyatını həyata keçirməkdən, qiymətli kağızlar bazarında satıcı ilə alıcı arasında əlaqə yaratmaqdan ibarətdir. Bu firmanın nümayəndələri vasitəçilik xidməti göstərmələrinə görə müəyyən miqdar haqq alaraq, müştərilər hesabına fəaliyyət göstərirlər.

Maliyyə bazarında vasitəçilik əməliyyatlarının əsas hissəsini kommersiya bankları ilə sıx əlaqəsi olan iri broker firmaları həyata keçirirlər. Qiymətli kağızlar bazarında dilerlər də fəaliyyət göstərirlər. Dilerin mənfəət mənbəyi qiymətli kağızlar satıcısı ilə alıcısının qiymətdəki fərqi.

Investisiya fondlarının vəzifəsi, səhmdar cəmiyyətinə çevrilmiş, dövlətə məxsus olan müəssisə və təşkilatların səhmlərini öz ixtiyarına götürməsidir. Investisiya fondları həm sahə, həm də ərazi əsasında yarana bilərlər.

Qiymətli kağızlar bazarının infrastrukturunun vacib elementlərindən biri də təqaüd fondudur. Təqaüd fondları, müxtəlif mülkiyyət formalarına aid müəssisələrin (*təşkilatların*) yaratdıqları fondların məcmusunu təşkil edir və təqaüdü verilməsini həyata keçirir. Təqaüd fondları müəssisə və təşkilatlarda işləyən fəhlə və qulluqçuların əmək haqlarının uyğun hissəsini tuturlar. Yığılan sərbəst vəsaitlərin bir hissəsi mənfəət əldə etmək məqsədilə səhmlərə və başqa növ

qiymətli kağızlara investisiya olunur. Qərb ölkələrində təqaüd fondlarının təxminən 30 faizini ticarət-sənaye müəssisələrinin səhmləri təşkil edir.

Maliyyə bazarının normal fəaliyyəti, maliyyə-kredit təşkilatlarının operativ və perspektiv təsərrüfat qərarları qəbul etmələri üçün müxtəlif növ iqtisadi informasiyalar toplanılmasına şərait yaradılmalıdır. Bunun üçün onların maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrini operativ qiymətləndirən statistik hesabat hazırlanmalıdır.

Maliyyə bazarının subyektlərini informasiya ilə təmin etmək məqsədilə, qiymətli kağızlar və kredit vəsaitləri bazarının vəziyyəti haqqında operativ informasiyaları dərc edən, dövrü maliyyə bülleteninin təşkil olunmasına əməl edilməlidir.

§ 5. Konsultativ sahibkarlığı

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

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

Konsultativ xidmətlər birdəfəlik şifahi məsləhətlər formasında həyata keçirilir. Lakin onlar konsultativ layihələr formasında da verilir. Konsultativ layihələr aşağıdakı mərhələlər əsasında həyata keçirilir:

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

Axırcı mərhələ layihənin həcmindən asılı olaraq bir neçə gündən bir neçə ayadək həyata keçirilir. Müştərilərlə əlaqələr çoxillik xarakterli də ola bilər.

Konsultativ xidmətin metodları. İqtisadi praktikada konsultativ xidmətlərin müxtəlif metodları mövcuddur. Lakin konsultativ xidmətin ən çox üç növü tətbiq edilir. Bunlara da ekspert, proses və təlimatlar aiddir.

Ekspert konsultativ xidmətlər - konsaltinqin ən passiv formasıdır. Bu zaman konsultant (*məsləhətçi*) diaqnostika, qərar layihəsinin hazırlanması və onun tətbiqinə dair məsləhətlərin verilməsini müstəqil şəkildə həyata keçirir. Bu şəraitdə müştəri konsultantı yalnız zəruri informasiyalarla təmin edir.

Prosesual konsultativ xidmətlər zamanı konsaltinq firmasının mütəxəssisi layihələrinin hazırlanmasının bütün mərhələlərində müştərilərlə fəal qarşılıqlı əlaqədə olur, öz ideya və təkliflərinə qarşı tərəflərin münasibətini öyrənir. Konsultant müştəri ilə birgə problemin mövcud vəziyyətini araşdırır, təhlil edir və son nəticədə təkliflər hazırlayır.

Təlim xarakterli konsultativ xidmətlər zamanı mütəxəssislərin başlıca vəzifəsi qərarların hazırlanması və ideyaların yaradılması üçün münbit şərait yetişdirməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə mütəxəssislər müştərilərə mühazirələr oxuyur, seminarlar aparır, müştərilər üçün tədris vəsaiti hazırlayır, onlar üçün zəruri olan nəzəri və praktiki informasiyaları təmin edir.

Praktikada konsultativ metodların yuxarıda qeyd edilən növləri ayrı-ayrılıqda tətbiq edilmir. Hər üç növün kombinasiyasından daha geniş istifadə edilir.

Sənaye üzrə inkişaf etmiş ölkələrdə konsultativ xidmətlər uzun illərdir ki, bazar iqtisadiyyatı infrastrukturunun ən mühüm elementi hesab edilir. Konsaltinq statistikada müstəqil sahə kimi araşdırılır. ABŞ-da bu sahədə 700 min nəfərdən çox adam məşğul olur, xidmətlərin illik həcmi isə 50 mlrd. dollar təşkil edir. İstər iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş və istərsə də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə iqtisadi və idarəetmə qərarlarının heç biri konsultantların xidmətləri olmadan qəbul edilmir.

Kommersiya fəaliyyəti əsasında yaranan xüsusi konsultativ xidmət firmaları ilə yanaşı bu sahə ilə bağlı dövlətin informasiya, təlim və tədqiqat təşkilatları da mövcuddur. Konsultativ xidmətlər ən müxtəlif səciyyə daşıyır. Avropanın menecment üzrə konsultantları 84 növ konsultativ xidmətlər yerinə yetirir. Bunlar da əsasən 8 qrupda birləşdirilir: ümumi idarəetmə; inzibati idarəetmə; maliyyə idarəetməsi; kadrlar üzrə idarəetmə; marketing; istehsal; informasiya texnikası; xüsusi xidmətlər.

Konsultativ layihələrin yerinə yetirilməsinin təşkili. Konsultativ xidmətlər göstərən firmalar ilə müştərilər arasında əlaqə yaradılan sonra təkliflərin hazırlanması başlanır. Təkliflərin hazırlanmasına

başlamazdan əvvəl isə məsləhətçinin müştəri firma haqqında kifayət qədər müfəssəl məlumatla malik olması zəruridir. Məsləhətçi üçün aşağıdakı məlumatların əldə edilməsi zəruridir: firma nə istehsal edir və konkret olaraq nə ilə məşğuldur, işçilərin sayı nə qədərdir və ixtisas dərsləri necədir. Ümumi kollektivdə idarəetmə personalının xüsusi çəkisi, istehsal edilən məhsul və xidmətlərin həcmi, xərclərin strukturu, mənfəətin həcmi və onun mənbələri, firmanın maliyyə vəziyyəti, müqavilələrin sayı, partnyorların (*tərəf müqabillərinin*) etibarlılığı göstərilir. Bundan sonra isə şərait, problemin mahiyyəti və onun dəyişmə dinamikası müəyyənləşdirilir. Daha sonra isə işlərin yerinə yetirilməsi ilə bağlı plan-qrafik tərtib edilir və bir sıra zəruri hüquqi sənədlər hazırlanır. Burada əsas diqqət işlərin yerinə yetirilməsinin plan-qrafikinə yönəldilir. Bu da işlərin yerinə yetirilmə müddətinin dəqiq müəyyənləşdirilməsini əhatə edir.

Konsultativ layihələrin hazırlanması zamanı işin hansı formada başa çatdırılacağına nəzərdə tutulması da müəyyənləşdirilir. Təbiidir ki, işlərin yerinə yetirilməsi zamanı sifarişçi - firmanın psixologiyasının nəzərə alınması da zəruridir. Sifarişçinin maraqlarının təmin edildiyi şəraitdə onun mənafeyinin qorunması ilə bağlı tədbirlər görülməlidir. Bunun üçün mənafeələrin daha çox təmin olunması baxımından hər hansı aralıq variantdan istifadə olunması və onların reallaşdırılması məsləhət görülür. Bu sifarişçi firmanın rəhbərliyi üçün konkret təkliflərin hazırlanmasından, məsləhətçinin təkliflərinin xidmətlərin icrası zamanı müzakirəyə verilməsindən, ayrı-ayrı təkliflərin reallaşması üçün əməllərin hazırlanmasından ibarət ola bilər. İşin sonunda təkliflərin siyahısı, layihələrin reallaşması ilə bağlı təkrar plan da daxil olmaqla hesabat hazırlanır. Bundan əlavə məsləhətlərin nəticələrinin sənədləşdirilməsinin digər razılaşdırılmış növlərindən də istifadə edilə bilər.

Konsaltinq firmasının müştəriləri cəlb etmək yolları. Konsultativ xidmətlər bazarının ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri bu fəaliyyət növü ilə məşğul olan firmanın "öz məhsulunun nümunələrini", "öz xidmətlərinin nümunələrini" göstərmək imkanlarından məhrum olmasıdır. Ona görə də bu cür fəaliyyətlə məşğul olan firma qarşısında müştərilərin cəlb edilməsi kəskin problem kimi dayanır.

Konsultativ xidmətlər göstərən firmaların müştərilər cəlb etmək üsulları müxtəlifdir. Bu üsullar öz fəaliyyətinin reklam edilməsi; vasitəçilər vasitəsilə müştərilər cəlb edilməsi; keçmiş sifarişçilərin rəylərindən istifadə olunması ilə həyata keçirilir.

Daha sadə və eyni zamanda geniş surətdə tətbiq edilən üsul fəaliyyətin reklam edilməsidir. Firma konsultativ xidmətlər sahəsində imkanlarını göstərən, layihələrin müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsinə istinad edən, habelə xidmətlərin dəyərini əks etdirən reklam elanlarını, reklam arayışlarının müxtəlif növlərini geniş yayır. Bundan əlavə vasitəçilərdən istifadə etməklə müştərilərin cəlb edilməsi üsulu da

geniş yayılmışdır. Qərbi ölkələrində bu cür vasitəçilərin axtarılıb tapılmasının xüsusi metodikası hazırlanmışdır. Bu məqsədlə də xüsusi vəsait ayrılır. Bu sahədə həlledici faktor konsultant (*məsləhətçi*) firmanın müəyyən müvəffəqiyyətə nail olması, onun uğurlu xidməti, göstərdiyi fəaliyyətin nəticələri hesab edilir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, iri və habelə orta müştərilərinin müsbət rəyi ən yaxşı reklamlardan üstün sayılır.

Konsultativ xidmətlər sahəsində sifarişçilərin təmin edilməsində konsultant firmanın imici də mühüm rol oynayır. Vizit kartoçkalarının sayı, ofisin müvafiq şəraiti, yerləşdiyi ərazinin ölvərişliliyi, xarici görkəmi, firmanın işçilərinin münasibəti - bütün bunlar konsultant firma ilə əməkdaşlıq edəcək sifarişçinin müsbət qərar qəbul etməsinə təsir edən faktorlardandır.

Konsultant firmaların olması və fəaliyyəti doğrudan da zəruridirmi? İqtisadiyyatın inkişafının hazırkı mərhələsində iqtisadi vəziyyət və ayrı-ayrı müəssisələrin fəaliyyəti əhəmiyyətli dəyişikliklərə uğrayır və daim yeni problemlər yaradır. Bu baxımdan yuxarıdakı sualın cavabı bir mənalıdır. Bəli, lazımdır, zəruridir. Eyni zamanda müəssisələrin əksəriyyətinin maliyyə vəziyyətinin ağırlığını və maliyyə vəsaitlərinin məhdudluğu nəzərə alınmaqla müəssisələrdə və firmalarda yaranmış problem müəyyənləşdirilməli və yalnız bundan sonra məsləhətçi dəvət edilməlidir. Ən başlıca problem kimi müəssisənin inkişaf strategiyasının araşdırılmasına başlanmalıdır. Məhz bütün bu proseslərdən sonra firmanın marketing və innovasiya potensialının inkişafı ilə bağlı problemin həllinə məsləhətlər verilməlidir.

III FƏSİL. Sahibkarlıq rəqabəti

§ 1. Rəqabətin növləri

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

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

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

Sahədaxili rəqabət - bir sahənin əmtəə istehsalçıları arasındakı rəqabəti xarakterizə edir. Əgər müəssisə yüksək əmək məhsuldarlığına nail olursa, orta səviyyəli əmək məhsuldarlığı ilə işləyən müəssisələrə nisbətən daha çox əlavə mənfəət əldə edir. Əksinə, texniki və texnoloji cəhətdən zəif inkişaf edən müəssisə istehsal etdiyi məhsulun fərdi dəyərini belə qazana bilmir. Sahədaxili rəqabət müəssisələri elmi-texniki tərəqqinin inkişafına stimullaşdırır.

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

ləre yeni kapital axını müşahidə edilir. Bu da eyni istehsal sahələrinin inkişafına imkan verir, zəruri məhsulun təklifini artırır.

Təbiidir ki, aşağı səviyyəli gəlirə malik sahələrdən kapitalın uzaqlaşması ilə bağlı əks mənzərə də müşahidə olunur. Belə ki, istehsalın həcmi aşağı düşür, sahənin məhsullarına olan tələb onun təklifini üstələyir, nəticədə isə qiymət yüksəlir. Qiymət bu zaman istehlakçının zövqünün və alıcı qabiliyyətinin, texnologiyanın və digər faktorların dəyişməsinə uyğun olaraq resursların yenidən bölüşdürülməsi üçün siqnal funksiyasını yerinə yetirir. Sahələrarası rəqabətin inkişafı zamanı dinamik tarazlıq obyektiv olaraq təmin edilir, kapital qoyuluşundan, haraya qoyulmasından asılı olmayaraq bərabər mənfəət əldə edilməsi mümkündür. Sahələrarası rəqabət həm də elmi-texniki tərəqqini stimullaşdırır.

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

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

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

Hər bir rəqabət iştirakçılarının tam informasiya (*tələb, təklif, qiymət, mənfəət normaları və s. haqqında*) əldə etməsi səhmlərin cəlb edilməsinə, məhsul satışında, tərpənməz əmlakın alınmasında ən düzgün və optimal variantların seçilməsinə imkan verir. Sonuncu halda iştirakçı dərk etməlidir ki, qoyulmuş səhmlər ona maksimum gəlir əldə etməyə imkan verməlidir.

Məhsulun müxtəlif mənada eyni adlı və yeni növlü olması ticarət markalarının və məhsulun keyfiyyətinin digər fərdi xarakteristikasının məhdudlaşdırılmasını özündə əks etdirir.

Azad rəqabət şəraitində heç bir iştirakçı qərarların qəbul edilməsi zamanı digər iştirakçılara təsir göstərmək imkanına malik deyil. Bu işə ilk növbədə onunla bağlıdır ki, bazarda əmtəə istehsalçılarının sayı çoxdur və bundan əlavə hər bir istehsalçı və satışının əmanəti ümumi istehsalın həcmində daha doğrusu təklifin strukturunda nəzərə çarpır. Ona görə də ayrı-ayrı istehsalçıların öz məhsullarına qoyduqları qiymət ümumi bazar qiymətlərinə təsir edə bilmir. Beləliklə, azad rəqabət şəraitində qiymətin real səviyyəsi iqtisadiyyatın ayrı-ayrı subyektlərinin iradəsindən az asılı olur və hansısa “gözəgörünməz əl” vasitəsi ilə müəyyənləşdirilir.

Təkmil (azad) rəqabətin iqtisadi nəticələri aşağıdakı 2 №-li sxemdə göstərilmişdir.

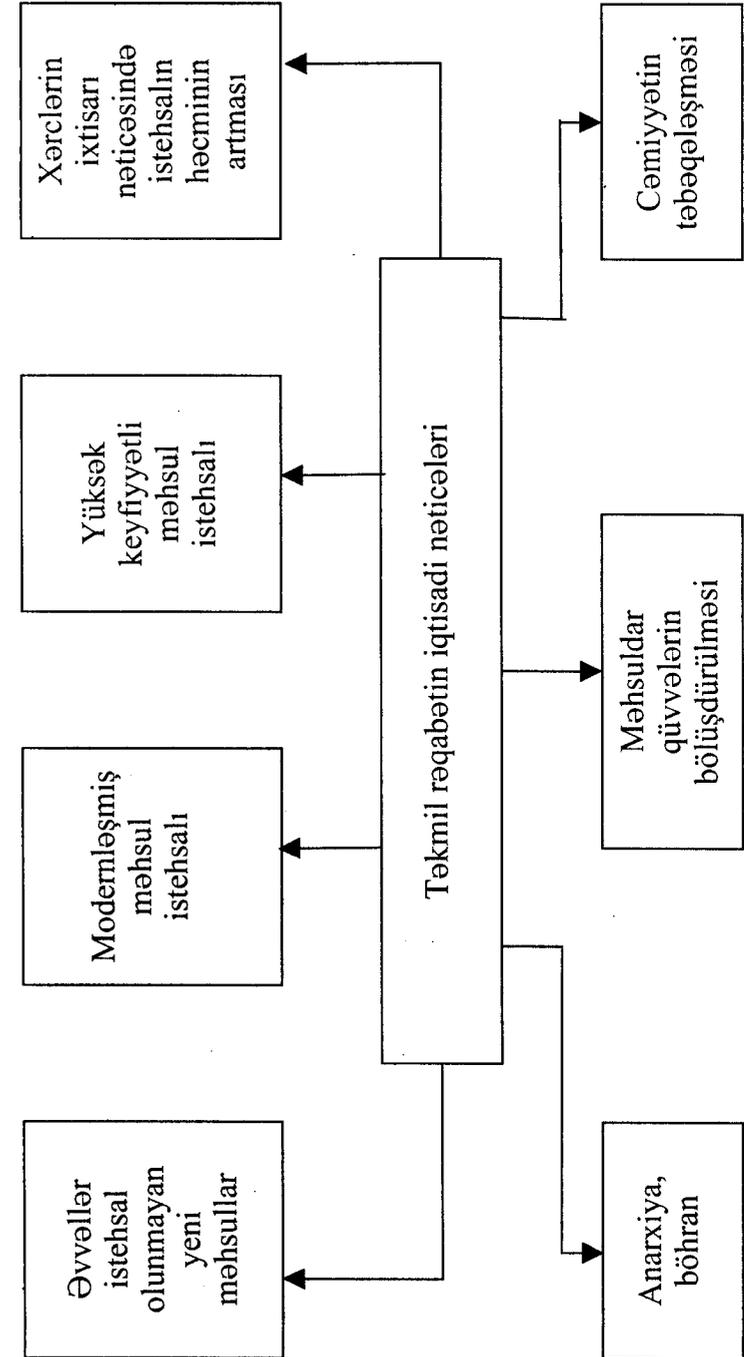
Azad rəqabət şəraitində tələb və təklifin tərəddüdləri dövrü olaraq bir sahədə istehsalın həcmində artmasına, digər sahədə isə azalmasına gətirib çıxarır. Bir firmada gəlirlərin artımı, digərində onun aşağı düşməsi ilə müşahidə olunur. Xırda müəssisələr rəqabətə davam gətirmədiyindən iri müəssisələr tərəfindən özlərinə birləşdirilir. Bu da istehsalın təmərküzləşməsinə və mərkəzləşməsinə gətirib çıxarır. Bunlar isə öz növbəsində inhisarçılığın yaranmasına və bazarda hakimiyyətin zəbt olunmasına səbəb olur.

Qeyri-təkmil rəqabət bazarı. Bazarın bu forması özündə xalis inhisarçılıq, inhisarçı rəqabət, oliqopolıyanı birləşdirir.

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

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

Təbii ki, birinci halda söhbət təbii inhisarçılıqdan gedir. Bu müəssisələr əsas etibarilə ictimai istifadəçilərə xidmət edir. Təbii inhisara - elektrik və qaz şirkətləri, su təchizatı, rabitə xətti və nəqliyyat müəssisələri aid edilir. Həqiqətən metropolitenlə rəqabət aparən hər hansı müəssisənin mövcud olduğunu demək olduqca çətindir. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələrdə təbii inhisar müəssisələri əsas etibarilə dövlət mülkiyyətində saxlanılır və ya dövlətin ciddi nəzarəti altında fəaliyyət göstərir. Bu sahəyə süni maneələr, patentlər və lisenziyalar aid edilir.



(**İnhisarçı rəqabət** - sırf bazar şəraitində çoxsaylı məhsul istehsalçıların oxşar, lakin idietik (*eyni*) olmayan məhsulların təklifini nəzərdə tutur. İnhisarçı rəqabət şəraitində bazarda yüzlərlə və minlərlə firmanın olması tələb olunmur. Bu hal üçün onlarla firmanın mövcudluğu kifayət edir.)

Xalis rəqabət şəraitində firma standart və ya eyni tipli məhsullar, inhisarçı rəqabət şəraitində isə fərqli məhsulları istehsal edir. Burada differensiallaşma hər şeydən əvvəl məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini əhatə edir. Bununla belə, məhsullar həm də satışdan sonrakı xidmət (*uzunmüddətli istifadə olunan məhsullar üçün*) şərtlərinə, alıcılara yaxınlaşmasına, reklamın intensivləşməsinə görə də differensiallaşdırılır. İnhisarçı rəqabət bazarında firma təkcə qiymət vasitəsi ilə deyil, həm də bütün mümkün yollarla rəqabət aparmaq qabiliyyətinə malikdir. Bu cəhət inhisarçı rəqabət bazarının ən başlıca xüsusiyyətidir.

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

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

(**Oliqopolitiya.** Oliqopolitiyanı xarakterizə edən ən başlıca xüsusiyyət azsaylı rəqabət iştirakçılarının olmasıdır. Nisbətən azsaylı (*10-a qədər*) firmaların müəyyən əmtəə və xidmətlər bazarında mütləq hegemonluğu ilə xarakterizə olunan rəqabət oliqopolitiya adlanır. Tətbiqi iqtisadiyyatın tədqiqatçıları göstərir ki, müxtəlif bazarlar arasında dəqiq müəyyən edilmiş sərhədlər yoxdur. Ona görə də oliqopolitiya modeli xalis rəqabətdən tutulmuş inhisarçı rəqabətə qədər böyük bir sahəni əhatə edir. Bazar təsərrüfatında klassik oliqopolitiya beşə qədər istehsalçı əsasında təşkil edilir. Məsələn, ABŞ-ın avtomobil sənayesində "Böyük üçlük" - "General Motors", "Ford", "Krajsler" hegemonluq edir.

Oliqopolitiyada məhsul istehsalı həm eyni tipli və həm də differensiallaşmış məhsullar üzrə də həyata keçirilə bilər. Eyni tipli məhsullar əsas etibarilə ilkin xammal və yarımfabrikatlar bazarını (*neft, daş kömür, sement, texniki spirt və s.*), differensiallaşdırılmış məhsullar isə xüsusi ilə istehlak məhsulları bazarını əhatə edir.

Bazarda firmaların azsaylı olması inhisarçılar arasında gizli razılaşmaların fəaliyyət göstərməsi ilə əlaqədardır. Belə ki, qiymətlərin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi bazarın firmalar arasında bölüşdürülməsi və ya firmalar arasında rəqabətin bu və ya digər yolla məhdudlaşdırılması və sair buna əyani misal ola bilər. Məhz bütün bunlarla əlaqədar oliqopolitiya bazarı nəticə etibarilə inhisarçı bazara yaxınlaşır. Oliqopolitiya bazarında rəqabətin intensivliyi nə qədər çox olarsa, istehsalın təmərküzləşmə və mərkəzləşmə səviyyəsi də bir o qədər aşağı olar və ya əksinə.

Oliqopolitiya bazarının təkmil rəqabət bazarından ən mühüm fərqli cəhəti qiymətlərin səviyyəsi və dinamikası ilə bilavasitə əlaqədar olmasıdır. Əgər təkmil rəqabət bazarında qiymətlər fasiləsiz və mütəmadi olaraq dəyişirsə və bütün bunlar məhsullar üzrə tələb və təklifin tərəddüdlərindən bilavasitə asılı olursa, oliqopolitiya bazarında isə bu sahədə mütləq sabitlik tendensiyası hökm sürür və ya səviyyələrin dəyişməsi tez-tez hiss edilmir. Oliqopolitiya bazarında firma tərəfindən dikte olunan qiymətlər fəaliyyət göstərir. Qiymətlərin bu səviyyəsi isə yalnız aparıcı firma tərəfindən dikte edilir və digər oliqopolistlər də qiymətlərin müəyyənləşdirilməsinin bu metoduna riayət edirlər. Bu da iqtisadi ədəbiyyatda "qiymətdə və ya qiymətə liderlik" mövqeyi adlandırılır.

Əsas bazar modellərinin xarakteristikası aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (*cədvəl №1*).

Yuxarıda adları çəkilən metodlara uyğun olaraq iqtisadi nəzəriyyədə və praktikada qiymət və qeyri-qiymət rəqabəti fərqləndirilir. Qiymət rəqabətinin xarakterik cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir.

Qiymət rəqabəti məhsul satışı və xidmətlər göstərilməsində digər rəqabət aparan firmalarla müqayisədə qiymətlərin daha aşağı olmasını nəzərdə tutur. Sivilizasiyalı bazar münasibətləri şəraitində qiymətlərin aşağı düşməsi istehsal xərclərinin azalması hesabına həyata keçirilir. Əks halda bu proses mənfəətin əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına gətirib çıxarır. Kiçik və orta firmalar bazarda öz mövqelərini qorumaq və möhkəmləndirmək məqsədi ilə daha çox mənfəət əldə etmək uğrunda mübarizə aparırlar.

İri inhisarçılar isə bir neçə müddət ərzində mənfəət əldə etməkdən imtina etməklə ən aşağı qiymətlərin köməyi ilə müvafiq məhsulu bazarda onlarla rəqabət aparan istehsalçının əlindən çıxarırlar. Sonradan qiyməti yüksəltməklə qiymətin aşağı salınması hesabına yaranmış zərəri kompensasiya edirlər. Rəqabət mübarizəsində bu cür metod vaxtı ilə amerikalı firma olan "Koka-kola" tərəfindən Latın Amerikasının ölkələri bazarına daxil olmaq üçün istifadə edilmişdir. Bu metoddan öz məhsullarını Amerika və Qərbi Avropa ölkələrinə yerləşdirmək üçün Yaponiya firmaları tərəfindən istifadə edirdilər.

Son zamanlar inkişaf etmiş ölkələrdə qiymət rəqabətinə yenidən maraq yaranır. Bu isə ilk növbədə resurslara qənaət edən texnikanın tətbiqi və istehsal xərclərinə qənaət edilməsi ilə bağlıdır.

Cədvəl 1.

Əsas bazar modellərinin xarakterik cəhətləri

Sıra №-si	Xarakterik cəhətləri	Bazar modelləri			
		Azad rəqabət	Xalis inhisar	İstehsalçı rəqabət	Oliqopoliya
1.	Firmaların sayı	Həddən artıq çox	bir	çoxlu	bir neçə
2.	Məhsulun tipi	Standartlaşmış	unikal	differentzial	standart və ya differentzial
3.	Qiymət nəzarət	İstisna olunur	əhəmiyyətli	həddən artıq dar çərçivədə	məhdud və ya əhəmiyyətli dərəcədə gizli razılaşmalar əsasında
4.	Sahəyə daxil olmaq şərtləri	Çox asan	məhdud imkanlarla	nisbətən asan	mümkün qədər çətin
5.	Qeyri-qiymət rəqabəti	Yoxdur	demək olar ki, yox	keyfiyyətə, reklama, ticarət markalarına xüsusi diqqət yetirilir	məhsulun differensiallaşdığı şəraitdə xüsusi tipik xarakter daşıyır

Qeyri-qiymət rəqabəti yüksək keyfiyyətə malik, ən yaxşı etibarlılıq və xidmət müddəti, yüksək məhsuldarlığı, həmçinin geniş assortimenti ilə şərtlənən məhsulun təklif edilməsini nəzərdə tutur. Qeyri-qiymət rəqabətində istehsal olunan məhsulda ekoloji şərtlər, enerji tutumu, iqtisadi və estetik göstəricilər, onun təhlükəsizliyi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Daha keyfiyyətli məhsul istehsalı bazarda hakim mövqeyə malik olmaq üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bazarda rəqabət münasibətlərinin ən mühüm vasitələrindən biri əmtənin markalarıdır. Əmtə və onu istehsal edən və ya satan ticarət firmasının markası və onun nüfuzu məhsulun reallaşdırılması zamanı ən mühüm şərtlərdən biri hesab edilir.

Rəqabət mühitinin ən əhəmiyyətli cəhəti istehsal xərclərinin aşağı salınması, məhsulun assortimentinin dəyişən tələbata uyğun surətdə yeniləşdirilməsi, onun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, məhsulun və onu istehsal edən firmanın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, qanunvericilik yolu ilə dövlət tərəfindən hüquqi müdafiənin təmin edilməsi və inhisarçı fəaliyyətin məhdudlaşdırılmasıdır.

Haqsız və ya qeyri-xoş məramlı rəqabət. Əmtəə istehsalçıları arasında kəskin mübarizə şəraitində rəqabət qaydaları və normalarının pozulması kimi nisbətən geniş yayılmış üsul və metodlardan istifadə olunur. Bu da iqtisadi ədəbiyyatda və praktikada haqsız və ya qeyri-xoş məramlı rəqabət fəaliyyəti adlandırılır. Praktikada haqsız rəqabəti xarakterizə edən ən başlıca cəhətlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- dempinq qaydalarının tətbiqi, yəni məhsulun satışı zamanı qiymətlərin bilərəkdən maya dəyərindən aşağı müəyyənləşdirilməsi.
- rəqabət aparan digər firmaların fəaliyyəti üzərində aparıcı firmanın nəzarət imkanları;
- bazarda tutduğu hakim mövqedən sui-istifadə;
- diskriminasiyalı (qeyri-bərabər) qiymətlərin və ya kommersiya şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- rəqabət səviyyəli məhsul istehsal edən müəssisələrin fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması;
- məhdudlaşdırıcı şərtlərin və məhsul satışı üzərində agent razılaşdırılmalarının tətbiq edilməsi (kimə qarşı və nə vaxt);
- ticarətin həyata keçirilməsi zamanı aparıcı firmalar tərəfindən gizli danışıqların həyata keçirilməsi;
- yalan informasiya və ya reklam;
- məhsulların göndərilməsi və daşınması ilə bağlı standartların pozulması.

§ 2. Müasir şəraitdə rəqabətin inkişafı

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

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

Elmi-texniki inqilab xüsusilə elm və texnika sahəsində rəqabət mübarizəsinin daha da güclənməsinə gətirib çıxarır. Firmalarda istehsal olunan məhsulun daim və mükəmməl olaraq təkmilləşdirilməsi onun təsərrüfat fəaliyyətinin daha da güclənməsinə gətirib çıxarır. Elmi-tədqiqatlar ardıcıl olaraq yeni və keyfiyyətli məhsul istehsal edən firma və şirkətlərin müvəffəqiyyətini daha da artırır. Məsələn, son illər Cənubi Koreyanın “Soni” və “Samsung” videomaqnitafonları və televizorları həmin firmalara çoxillik inhisarçı mövqeləri qazandırmışdır.

Lakin rəqabət heç də həmişə bilavasitə mübarizə ilə bağlı olmur. Əksər hallarda onlar bazara daha çox dolay vasitələrlə təsir edirlər. Bundan əlavə tətbiq edilən bu vasitələr heç də həmişə eyni tipli olmur. Məsələn, 1979-cu ildə ABŞ-in avtomobil sənayesində ən güclü şirkətlərdən olan “Kraysler” böhran dövrünü yaşayan zaman onun ən güclü rəqibi “Ceneral motors” şirkəti ona külli miqdarda kredit verdi. Bu cür mərhəmətin yeganə səbəbi isə “Kraysler”-in müflisləşdiyi vəziyyətdə dünya avtomobil bazarına Yaponiya firmalarının daxil olması ehtimallarının güclənməsi idi. Amerika avtobiznesinin “Böyük üçlüyünün” üzvləri xarici rəqabətə qarşı çıxırlar. Bu da müasir rəqabətin ən tipik cəhətlərindən biridir.

Sahələrarası beynəlxalq rəqabət. Araşdırmalar göstərir ki, iqtisadiyyatda inhisarçılığın güclənməsi azad rəqabəti birmənalı şəkildə məhdudlaşdırmır, həm də onun xarakterini kəskinləşdirir. Son onilliklər ərzində istehsalda texniki nailiyyətlərin güclənməsi iri seriyalı məhsul istehsalının üstünlüyünü demək olar ki, aşağı salmışdır. Nəticədə isə kiçik müəssisələrin rentabelliği, onların çevikliyi bazarın dəyişən tələbatlarına uyğunlaşmaq qabiliyyətinə görə yüksəlir. Kiçik və orta firmalarda təşəbbüskarlıq və risklərə meyillilik qabiliyyəti digər müəssisələrlə müqayisədə daha güclü olur. Kiçik və orta firmalar texnoloji yenilikləri tez mənimsəyir və xərclərin ödənilməsi qabiliyyəti də daha yüksək olur. Nəticədə isə onların güclü təsərrüfat motivləşməsi yaranır.

Dünya kapital bazarında və inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında xırda biznesin xüsusi çəkisinin əhəmiyyətli dərəcədə artması nəticəsində iri və ən iri inhisarçılarla orta, kiçik və ən xırda firmalar arasında rəqabət mübarizəsi mövcud olur. Rəqabət mübarizəsi daha çox beynəlxalq xarakter daşıyır. Bunların nəticəsində də rəqabət mübarizəsinin geniş formaları və metodları yaranır. Məsələn, yeni, daha təkmil məhsul istehsalının geniş reklam fəaliyyətini özündə əks etdirən qeyri qiymət rəqabəti inkişaf edir ki, bu da elmi-texniki tərəqqinin inkişafına daha fəal təsir göstərir. Qeyd etmək lazımdır ki, kapitalın inkişafının təməkləşdiyi və mərkəzləşdiyi müasir şəraitdə rəqabət mübarizəsi daha kəskin xarakter alır.

Araşdırmalar göstərir ki, investisiya fəaliyyətində də son zamanlar rəqabətin rolu getdikcə artmaqdadır. Burada iri investisiya layihələrinin

antiinhisar ekspertizası mühüm rol oynayır. Rəqabət daha çox müəssisə və firmaların bazarda mövqelərinin qorunub saxlanmasına, yüksək mənfəət əldə edilməsinə yönəldilir. Bu isə daha çox elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin mənimsənilməsi, dəyişməkdə olan iqtisadi mühitə adaptasiya olunmaq qabiliyyəti ilə sıx əlaqədardır. Buraxılan məhsulun assortimentinin sürətlə yeniləşdirilməsi və keyfiyyətinin yüksəldilməsi bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artmasını xarakterizə edən ən mühüm faktorlardan biridir.

§ 3. Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət mexanizmi

Dünya praktikasında rəqabət əsas etibarilə bazar iqtisadiyyatının hərəkətverici qüvvəsi, məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasının, elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsinin, istehsal xərclərinin və müvafiq olaraq qiymətlərin səviyyəsinin aşağı salınmasının ən güclü stimulu hesab edilir. Rəqabət müəssisənin istehsal etdiyi məhsula çəkdikləri xərcləri aşağı salmağa, ictimai istehsalın səmərəliliyini yüksəltməyə sövq edən vasitədir. Əmtəə istehsalını bazarın tələbatına istiqamətləndirməklə əmtəə və xidmətləri geniş şəkildə seçmək, müəssisənin istehsal ehtiyatları ilə tam təmin etmək imkanı yaranır.

Əmtəə istehsalçıları arasında rəqabətin təmin edilməsi bazar iqtisadiyyatına səmərəli keçməyin ən mühüm şərtidir. Bununla yanaşı, planlı iqtisadiyyat şəraitində rəqabət rüşeymləri olmuşdur. Lakin bu zaman müəssisələr bazara daxil olmaq və mənfəət əldə etmək uğrunda rəqabət aparmır, yalnız öz aralarında daha çox fondlar, limitlər, xarici avadanlıqlar, dövlət kapital qoyuluşları əldə etmək və direktiv tapşırıqların və planların aşağı salınması uğrunda yarışdılar. Bu prosesi çox hallarda “inzibati rəqabət” də adlandırırlar. Çünki bu zaman müəssisələr plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə və dövlət resurslarının öz maraq və mənafeələrinə uyğun istismar edilməsinə cəhd göstərdilər. Rəqabətin bu cür növlərinin əks tərəfi idarə inhisarçılığı da adlandırılır. Bu proses istehsalın təməkləşdirilməsi və mərkəzləşdirilməsinin ən yüksək maddi əsası hesab edilir. Bu halda isə kiçik biznes iqtisadiyyatın zəif inkişaf edən “ikinci mərtəbəsi” sayılır. Bu baxımdan keçmiş İttifaqda maşınqayırmada istehsal olunan məhsulun 94,8 %-i, metallurgiyada 53,8 %-i, kimya meşə kompleksində 74,3 %-i, tikinti sənayesində 58,9 %-i uyğun olaraq bir neçə iri müəssisələrin payına düşmüşdür. 80-ci illərin sonlarında sənayedə ümumi məhsulun yarıya qədərini istehsal edən müəssisə istehlak olunan elektrik enerjisinin 70 %-ə qədərini mənimsəyirdi.

Planlı iqtisadiyyat şəraitində inhisarçılığın iki tipi mövcud olmuşdur:

1. Mülkiyyətə və əmtəə istehsalına heç bir aidiyyəti olmayan mərkəzi və yerli idarəetmə orqanlarına ümumittifaq və respublika nazirlik-

lərinin inhisarçılığı. Onlar işlərin nəticələrinə və qəbul edilmiş qərarların əsaslandırılmasına və düzgünlüyünə görə heç bir iqtisadi məsuliyyət daşımırdılar. Lakin inhisar baxımından istehsal vasitələri onların sərəncamında saxlanılırdı. Bundan əlavə xalq təsərrüfatının bu və ya digər sahələri üzrə istehsalın idarə edilməsini, məhsulların və ehtiyatların bölgüsünü həyata keçirirdilər.

Planlı iqtisadiyyat şəraitində müəssisələr praktik olaraq istehlakçılardan asılı deyildilər. Yuxarı orqanların istehsalçılara bu və ya digər plan tapşırıqları verməsi adi hal hesab edilir və onlar maddi resurslar fondunu müəyyənləşdirirdi. İstehsal olunmuş məhsullara görə qiymətin səviyyəsi yuxarı orqanların göstərişi ilə müəyyən edilirdi. Müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi yalnız real nəticələr üzrə deyil, planların yerinə yetirilməsinə görə həyata keçirilirdi. Elə müəssisələr də olurdu ki, onlar planları yerinə yetirə bilmirdi, istehsal etdikləri məhsullar tələbata uyğun gəlmirdi. Lakin bununla belə satışa və əmək haqqının verilməsinə, demək olar ki, təminat verilirdi. Dövlət faktiki olaraq istehsalın planlaşdırılmasında hakim mövqə tuturdu. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, müəssisədə elmi-texniki tərəqqinin tətbiqinə nail olunması iqtisadi mexanizmin elementləri vasitəsi ilə deyil, əsas etibarilə inzibati metodlarla müəyyənləşdirilirdi.

2. İstehsalçılarla münasibətdə müəssisələrin öz şəxsi inhisarçılığı. İri müəssisələr istehlakçıların və mal göndərənlərin seçmək imkanlarını məhdudlaşdırırdı. Ona görə də bazar mexanizminin işləməməsi nəticəsində rəqabət üçün şərait yaranırdı. Bundan əlavə istehsal inhisarçılığı müntəzəm olaraq qaldığından müəssisənin saxlanması həmin müəssisələr zərərli işlədikdə belə həyata keçirilirdi. Yəni həmin müəssisə bağlanılmırdı. Ümumiyyətlə ölkənin iqtisadiyyatında inhisarçılıq total əmtəə defisiti ilə xarakterizə olunurdu. Belə ki, əksər məhsullar üzrə tələb təklifi üstələyir və istehlakçı istənilən məhsulu, istənilən qiymətə almağa həmişə hazır olurdu. Bu prosesləri aradan qaldırmaq üçün sərbəst bazar yaradılmalı və bazarda hakim mövqə satıcılarda deyil, istehsalçılarda olmalıdır. Bununla yanaşı, istər eyni tipli və istərsə də differensiallaşdırılmış məhsullar üzrə təklif tələbdən yüksək olmalıdır. Bazarın yalnız bu tipində kəskin rəqabət yaradıla bilər, təklif olunan məhsula yüksək tələb mövcud olur.

Hazırda respublikamızda istehlakçıların tələbatının təmin edilməsi ilə bağlı tədbirlər görülür. Bunun üçün istehlakçılara eyni tipli məhsulu müxtəlif istehsalçılar təklif etməli, yəni çoxukladlı təsərrüfatçılıq formaları bərqərar olmalıdır. Rəqabət o sahədə yaradılmalıdır ki, *(yüngül və yeyinti sənayesi, kənd təsərrüfatı, tikinti)* orada iri müəssisələr digər sahələrlə müqayisədə az olsun. Burada dövlətin müdaxiləsini tamamilə aradan qaldırmaq olmaz. Dövlətin xüsusi ilə qiymət, antiinhisar qanunvericiliyinin tətbiqi ilə bağlı müdaxiləsi zəruri hesab edilir.

§ 4. Rəqabət fəaliyyətinin dövlət tənzimləmə sistemi

Dövlətin antiinhisar tənzimləmə sistemi iqtisadiyyatı bazar münasibətləri əsasında inkişaf edən bütün ölkələrdə formalaşmışdır. İstehsalçı tərəfindən bazarın inhisara almaq imkanlarının məhdudlaşdırılması məqsədi ilə dövlət inzibati və iqtisadi tədbirlərdən əlavə digər tənzimlənmə tədbirləri də həyata keçirir. Bu sistemə hüquqi tədbirlər daxildir.

Bazar rəqabəti üçün zəruri olan əlverişli şəraiti təmin etmək və istehsalçının bazarı inhisara almaq cəhdlərini və imkanlarını məhdudlaşdırmaq məqsədi ilə dövlət iqtisadi, inzibati aktları həyata keçirir. Bu kompleks tədbir dövlətin antiinhisar tənzimlənməsi adlandırılır.

Antiinhisar tənzimlənməsinə rəqabət və istehsalın inhisarçılıq səviyyəsinin tənzimlənməsi, müəssisənin taktika və strategiyası, xarici iqtisadi fəaliyyətin idarə edilməsi, qiymət və vergi tənzimlənməsi daxildir. Antiinhisar qanunvericiliyinin yaradılması və istifadəsi, həmçinin bazar münasibətlərinin dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyi iqtisadiyyatın səmərəliliyinin yüksəldilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Inhisarçı razılıqları qadağan edən ilk qanun 1889-cu ildə Kanadada, sonralar isə ABŞ-da 1890-cı ildə iqtisadi azadlıq xartiyası adı ilə məşhur olan Şerman qanunu qəbul edildi. Bu qanunla əlaqədar inhisarçılığın yaradılması cinayət hesab edilirdi və 5000 dollara qədər və ya ilk müddətdə həbs cəzası müəyyənləşdirilirdi. Tezliklə bu cür qanun Avstraliya və Yeni Zelandiyada qəbul edildi. ABŞ-da qəbul olunmuş Şerman qanununa 1914, 1936, 1959-cu ildə müxtəlif əlavələr edilmişdir. Avropa ölkələrində antiinhisar qanunu 30-cu ildə *(Belçikada 1935-ci ildə, Niderlandda 1935-ci ildə, Danimarkada 1937-ci ildə)* qəbul edilmişdir.

ABŞ-da yerli və ya ümumilli bazarın inhisarlaşması hər hansı strukturun bazardakı xüsusi çəkisinin 60 %-ni ötdükdə qəbul edilir. ABŞ qanunları üzrə şirkətin bazardakı xüsusi çəkisinin 90-100 %-ə bərabər olması artıq tam inhisar sayılır. Bu halda inhisarçı şirkət bazardakı mövqeyini qeyd-şərtsiz ləğv edir və dövlətin sərt nəzarəti altına düşür.

Antiinhisar qanunvericiliyinin xüsusiyyətləri. Ölkənin iqtisadiyyatında inhisarçılıq özünəməxsus xarakter daşıyır. Bu baxımdan ayrı-ayrı suveren respublikalarda antiinhisar qanunvericiliyi dünya təcrübəsi nəzərə alınmaqla formalaşır. Burada hər bir ölkənin təbii-iqtisadi və etnik milli xüsusiyyətləri əsas götürülür. Keçmiş İttifaq və o cümlədən Azərbaycan Respublikasında qəbul edilən "Rəqabət və antiinhisar fəaliyyəti haqqında" qanun ilk növbədə xalq təsərrüfatının idarə edilməsi sferasında inhisarçılığa qarşı yönəldilir.

Antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanun aşağıdakı halların qadağan edilməsini nəzərdə tutur:

- müəssisənin və sahibkarların məhsul istehsalı və satışı sahəsində müstəqilliyinin məhdudlaşdırılması ilə bağlı;

- ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyəti üçün ayrışdırılma və ya qeyri-bərabər şəraitin yaradılması ilə bağlı (o cümlədən satış hüququnun məhdudlaşdırılması, yeni təsərrüfat subyektlərinin yaradılmasına qarşı süni maneələr, müəyyən alıcı qruplarına məhsulun növbədən-kənar göndərilməsi ilə bağlı göstərişlərin verilməsi və s.);

- bazarın normal fəaliyyətinə mane olmaq üçün idarəetmə orqanları arasında razılaşmaların mövcudluğu ilə bağlı (o cümlədən qiymətlərin artması və ya azalması, bazarın ərazi prinsiplərinə bölünməsi, təsərrüfat subyektlərinin bazara daxil olmasının məhdudlaşdırılması və s.) fəaliyyətini qadağan edir.

Bu qanunda həm də ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin bazarda heqemon mövqə tutması və rəqabət məhdudlaşmasına səbəb ola biləcək fəaliyyəti qadağan edilir. Bu cür fəaliyyətə ilk növbədə qiymətlərin yüksəlməsi və bazarda məqsədli şəkildə süni qıtlıq yaratmaq məqsədi ilə əmtəələrin tədaviyən çıxarılması və istehsalçılarla bağlanmış müqavilə şərtlərinin pozulması, onlar üçün əlverişli olmayan şərtlərin daxil edilməsi və s. aiddir. Bundan əlavə rəqabəti məhdudlaşdırmaq və bazarda hakim mövqə tutmaq məqsədi ilə ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin qadağan olunan fəaliyyəti aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

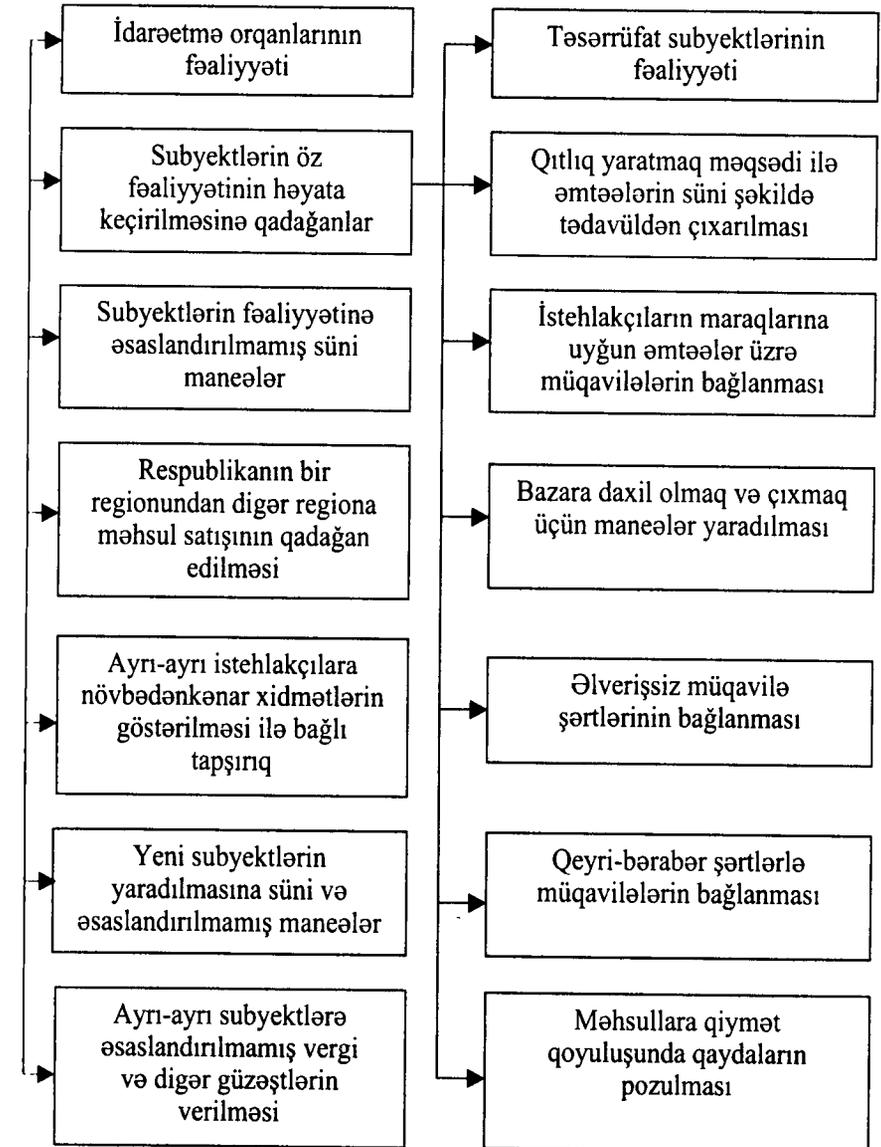
Antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanuna müvafiq olaraq həmçinin haqsız, yəni xoşməramlı olmayan rəqabətə də yol verilir. Antiinhisar fəaliyyəti ilə bağlı qanunda digər tədbirlər də nəzərdə tutulur. Belə ki, bu tədbirlərə mövcud olan inhisar strukturlarının parçalanması qaydaları və formaları, həmçinin təsərrüfat subyektlərinin təşəbbüskarlığı ilə onların süni bölüşdürülməsi və idarə təbəçiliyindən çıxarılması, sahibkarlığa yardım və rəqabətin inkişaf fondlarının yaradılması ilə bağlı proseslər daxildir.

Antiinhisar tənzimlənməsi böyük əmtəə qrupları üzrə qiymətlərin liberallaşdırılmasını əhatə edən müvafiq qiymət siyasətini də nəzərdə tutur. Yuxarıda adları çəkilən bu kompleks tədbirlər əsas etibarilə qısamüddətli xarakter daşıyır. Orta və uzunmüddətli antiinhisar tənzimlənməsi sisteminin tərkibinə aşağıdakılar daxildir:

- rəqabətin həvəsləndirilməsi;
- daxili bazara xarici əmtəə istehsalının buraxılmasına nəzarət;
- istehsalçı strukturların (maliyyə, vergi və kredit mexanizmi ilə bağlı) stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması;
- inhisarçılığa qarşı fəaliyyət göstərən bilən strukturların həvəsləndirilməsi.

Araşdırmalar göstərir ki, qiymət və qeyri-qiymət rəqabətinin müxtəlif metodları var ki, bunlar da ilk növbədə satışdan sonrakı xidmət, daimi alıcılara qiymətdə güzəştlər, satış üçün kredit və s. daxildir. Bu baxımdan istər bazar münasibətlərinin və istərsə də antiinhisar tənzimlənməsinin inkişafı üçün cəmiyyətdə sosial- siyasi və psixoloji iqtisadiyyatın yaradılması, sahibkarlığın və rəqabətin həvəsləndirilməsi, o cümlədən kiçik biznesə və ailə tipli istehsala yardım göstərilməsi birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir.

İdarəetmə orqanlarının və təsərrüfat subyektlərinin qadağan edilmiş fəaliyyəti



Antiinhisar tənziplənməsi ilə bağlı qanuna müvafiq olaraq dövlət rəqabətin inkişafı, inhisarçı fəaliyyətə məhdudluq, haqsız (*qeyri-xoşməramlı*) rəqabəti aradan qaldırmaq məqsədi ilə zəruri tədbirlər sistemini əhatə edən siyasət həyata keçirir. Bunun üçün hökumətin tərkibində antiinhisar siyasəti və yeni yaradılmış strukturlara (*sahibkarlığa*) kömək üzrə Dövlət Komissiyası yaradılır.

Antiinhisar üzrə Dövlət Komissiyasının vəzifəsinə bazar münasibətlərinin formalaşmasına təsir göstərmək, inhisarçı fəaliyyətin məhdudlaşması, bu sahədə qanunvericilik aktlarının qəbul edilməsinə dövlət nəzarətinin həyata keçirilməsi aiddir.

Antiinhisar Komitəsinin əsas funksiyaları aşağıdakılardan ibarətdir:

- *istehsalın və tədavülün inhisarsızlaşdırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsi;*

- *antiinhisar qanunvericiliyi və praktik olaraq onun tətbiqi, həmçinin bazarın formalaşmasına, rəqabətin inkişafına və haqsız rəqabətin ləğv edilməsi ilə bağlı sənədlərin təkmilləşdirilməsi məsələsi üzrə hökumətin zəruri təkrar hazırlığı;*

- *əmtəə bazarı və rəqabətin inkişafı istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsi;*

- *təsərrüfat subyektlərinin yaradılması, yeniliklərin təşkili və ləğv edilməsi ilə bağlı antiinhisar fəaliyyətinə nəzarət;*

- *bu və ya digər təsərrüfat subyektlərinin bazarda hakim mövqə tutmasına gətirib çıxara biləcək iri partnyorlarla səhmlərin satılmasına və alınmasına nəzarət.*

Antiinhisar Komitəsi əmtəə bazarının və rəqabətin inkişafına təsir göstərmək üçün hakimiyyət və idarəetmə orqanları üçün müvafiq təkliflər hazırlayır ki, bunlara da aşağıdakılar aiddir:

- *mövcud əmtəə bazarına ilk dəfə daxil olan təsərrüfat subyektlərinə kredit və vergi güzəştlərinin verilməsi;*

- *azad, tənziplənən və fiksasiya edilmiş (dəyişməz) qiymətin tətbiqi sferasının dəyişdirilməsi;*

- *istehsal və tədavül sferasında paralel strukturların yaradılması;*

- *bu və ya digər təsərrüfat subyektlərinin hakim mövqeyini zəiflətmək məqsədi ilə qıtlıq təşkil edən məhsulun buraxılışının genişləndirilməsi üzrə tədbirlərin maliyyələşməsi;*

- *xarici investisiyaların cəlb edilməsi əsasında birgə müəssisələrin təsis edilməsi;*

- *idxal-ixrac əməliyyatlarının lisenziyası;*

- *gömrük rüsumlu məhsulun dəyişməsi;*

- *sərbəst iqtisadiyyat zonasının yaradılması və inkişaf etdirilməsi;*

- *lisenziyalaşdırmaya daxil olan fəaliyyət növlərinin dəyişdirilməsi;*

Antiinhisar Komitəsinin eyni zamanda aşağıdakı hüquqları var:

- *məcburi lisenziyalaşdırmanın tətbiqi haqqında hakimiyyət və idarəetmə orqanlarına verilmiş təklifin icra vəziyyətinin öyrənilməsi;*

- *bu və ya digər təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılıq fəaliyyətinə görə idxal-ixrac əməliyyatlarının qadağan edilməsi;*

- *cərimələrin tətbiqi haqqında qərarlar qəbul edilməsi;*

- *bu və ya digər inhisarçılıq fəaliyyəti ilə bağlı məhkəmə və arbitrajlara müraciət edilməsi.*

Inhisarçı müəssisələrə nəzarəti həyata keçirmək üçün əmtəə bazarında fəaliyyət göstərən inhisarçı müəssisə və birliklərə dövlət reyestri tətbiq edilir. Dövlət reyestrinə bazarda hakim mövqə tutan o müəssisələr daxildir ki, onların xüsusi çəkisi 35 %-dən yüksəkdir. Dövlət reyestri Antiinhisar Komitəsi tərəfindən hər il müəyyənləşdirilir. Bu siyahıya əsas etibarilə antiinhisar qanunvericiliyini pozan müəssisələr daxil edilir. Bu müəssisələrə sərbəst qiymətlərin yüksəldilməsi ilə bağlı əvvəlcədən deklarasiya vermişlər. Bazardakı təsərrüfat subyektləri inhisarçılıqla bağlı öz hakim mövqələrindən sui-istifadə etdikləri və sərbəst qiymətləri əsaslandırılmış halda yüksəltmələri şəraitində onlara qiymətlərin dövlət tənziplənməsi tətbiq edilir. Antiinhisar Komitəsində iqtisadiyyatın inhisarsızlaşdırılması və rəqabətin inkişaf etməsi üzrə Şuranın qərarı ilə reyestrdən çıxarılan müəssisələr "icazə verilmiş inhisarçılıq" adlanan faktiki siyahını formalaşdırır.

İri dövlət müəssisələrinin bazardakı inhisarçılıq fəaliyyətini məhdudlaşdırmaq məqsədi ilə rəqabətin həvəsləndirilməsi siyasəti həyata keçirilir. Bu sistemə xarici əmtəə istehsalının daxili bazara buraxılması, istehlakçılara valyuta bazarı və ya xarici iqtisadi əlaqə vasitəsi ilə xaricdən məhsullar əldə etməsinə imkanlar verilməsi daxildir. Bundan əlavə iri müəssisələrin inhisarını aradan qaldırmaq məqsədi ilə dövlət başqa tədbirlər də görə bilər. Belə ki, rəqabət apara bilən yerli təsərrüfat subyektlərinin ilk növbədə kiçik müəssisələrin, həmçinin qanunvericilik yolu ilə vergi güzəştləri tətbiq edilən digər təşkilati strukturların, o cümlədən ayrı-ayrı vətəndaşlar tərəfindən açılan rəqabət qabiliyyətli müəssisələrin yaradılması da mümkündür.

Inhisarçıların məhdudlaşması ilə bağlı tədbirlərin müvəffəqiyyəti həm də bazar infrastrukturalarının (*ticarət mərkəzləri, auksionlar, yarmarkalar, birjalar və s.*) formalarından da asılıdır. Adları çəkilən bazar infrastrukturaları pul-maliyyə sisteminin sağlamlaşdırılmasında yeni qiymətqoyma sisteminin formalaşmasında, qiymətlərin liberallaşdırılmasında və maliyyə bazarının yaradılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Sahibkarlıq sirri və rəqabət. Yeni təsərrüfatçılıq subyektlərinin, o cümlədən sahibkarlıq təşkilatının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində sahibkarlıq və ya kommertiya sirrinin mühafizəsi zəruridir.

Sahibkarlıq sirri - müəssisələrin və sahibkarların qanunvericilik yolu ilə qorunmaq hüququ vermiş müəssisənin və firmaların fəaliyyəti haqqındakı məxfi sənədlər və arayışlardır ki, hansı ki, onların yayılması təşkilatın maraqlarına zərər gətirir. Müəssisələr və sahibkarlar öz fəaliyyətinin bütün tərəfləri haqqındakı informasiyanı qoruyub saxlamaq hüququna malikdirlər. Sahibkarlıq sirrini təşkil edən informasiya-

lara o məlumatlar daxildir ki, onların açıqlanması və yayılması uyğun olaraq bazarda mövqelərin zəifləməsinə gətirib çıxarır. Bu da rəqabət aparən subyektlərin mənafeyinə xidmət edir.

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

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

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

Antiinhişar tənzimlənməsi ilə bağlı qanunvericiliyə müvafiq olaraq müəssisə və təşkilatlar dövlət orqanlarına kommertiya sirrinin məzmunu ilə bağlı informasiyalar təqdim etməmək hüququna da malikdir. Kommertiya sirrinin tərkibinə daxil olan məlumatların siyahısı müəssisə və təşkilatın rəhbərliyi tərəfindən müəyyənləşdirilir. Eyni zamanda istər dövlət və istərsə də xüsusi seksiyaya daxil olan müəssisə, şirkət və firmalar ümumdövlət sistemində daxil olan iqtisadi inkişafın işlənməsi ilə bağlı məlumatları, o cümlədən öz fəaliyyətləri ilə bağlı zəruri olan informasiyaları təqdim etməyə borcludurlar.

Qanuna müvafiq olaraq dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilən və təqdim edilməsi zəruri olan kommertiya sirrinə aid edilənlərə aşağıdakılar daxildir:

- *təsis sənədləri, qeydiyyat vəsiqəsi, patentlər və lisenziyalar;*
- *dövlət büdcəsinə vergi və digər ödəniş və ayırmaların düzgünlüyünü yoxlamaq üçün zəruri olan müəyyən hesabat formaları;*
- *müəssisənin ödəniş qabiliyyəti haqqında sənədlər;*
- *müəssisədə işçilərin sayı, tərkibi, onların əmək haqqı, əmək şəraiti, həmçinin boş iş yerlərinin sayı haqqında məlumatlar;*
- *vergi və digər məcburi ödənişlərin ödənilməsi haqqında məlumatlar;*
- *ətraf mühitin çirklənməsi, antiinhişar qanunvericiliyi və ya əmək şəraiti təhlükəsizliyinə aid tələblərin, əhəlinin sağlamlığına mənfi təsir edən məhsulların satışı və digər qanunvericilik aktlarının pozulması haqqında məlumatlar.*

IV FƏSİL. Sahibkarlıq riskləri

§ 1. Sahibkarlıqda risklərin mahiyyəti və növləri

Keçmiş sosialist planlı iqtisadiyyat şəraitində təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi riskləri, demək olar ki, qəbul edilməmişdir. (Bazar münasibətlərinə keçid və onun formalaşması şəraitində isə risk sahibkarlığın ön mühüm elementi sayılır. Vaxtında risk etmək qabiliyyətinə malik olan sahibkar etdiyi bu "fədakarlığa" görə əlavə gəlir əldə edir. Risk dedikdə çox zaman hüquqsuz fəaliyyətin yaradılması da başa düşülür. Bu anlayışın digər xarakterik cəhətləri də vardır. Risklərin xarakterik xüsusiyyətlərindən biri qarmaqarışıqlıq, gözlənilməzlik, mamsızlıq və təxmini fərziyyədir.)

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

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

- *layihənin hazırlanmasına kompotent tərəf müqabilləri və məsləhətçilərin cəlb edilməməsi;*
- *proqramla bağlı layihə ərafəsindəki işlərin və hazırlıq mərhələsinin genişləndirilməsi;*
- *bazar konyukturunun inkişaf tendensiyasının, məhsul və xidmətlərə olan tələbin proqnozlaşdırılması;*
- *layihənin iştirakçıları, onun icraçıları arasında risklərin bölüşdürülməsi;*
- *sığorta ilə bağlı məsələlərin vaxtında yerinə yetirilməsi;*
- *gözlənilməz risklərin aradan qaldırılması üçün vəsait ehtiyatının hazırlanması.*

Risklərin bölüşdürülməsində layihənin işində iştirak edən şərtlərin də daxil etmək zəruridir. Bu halda riskləri hesablamaq və onlara nəzarət etmək imkanları güclüdür. Risklərin bölüşdürülməsi layihənin maliyyə planının və müqavilə sənədlərinin hazırlanması zamanı reallaşdırılır.

Layihənin iştirakçıları arasında risklərin bölüşdürülməsi kəmiyyət və keyfiyyət ifadəsində həyata keçirilir. Risklərin kəmiyyət ifadəsində bölüşdürülməsi zamanı əsasını ehtiyatlar təşkil edən ehtiyat metodlarına əsaslanan konseptual modellərdən istifadə olunur.

Risqlərin kəmiyyət baxımından bölüşdürülməsi zamanı layihənin iştirakçıları tərəfindən potensial investisiyaların sayının artmasına və ya azalmasına yönəldilən qərarların qəbul edilməsi nəzərdə tutulur. Bu da iştirakçıların investisiyalar üzrə etdikləri riskin həcmindən asılıdır. Bu proses layihənin icrası zamanı investisiyaların cəlb edilməsi zamanı çətinləşir. Risklərin bölüşdürülməsi ilə bağlı danışıqlarda iştirak edən tərəflər öz üzərinə götürdükləri risklərin xüsusi çəkisi ilə bağlı məsələnin həllində maksimum çeviklik göstərir.

Kəmiyyət ifadəsində risklərin bölüşdürülməsi aşağıdakı sxemdə göstərilmişdir (sxem № 3).

Sahibkarlıq təcrübəsində risklərin aşağıdakı növləri formalaşır: maliyyə (kredit), investisiya və bazar. İstehsal riskləri məhsul istehsalı və satışı, istehsal fəaliyyətinin hər hansı növünün həyata keçirilməsi ilə bağlıdır. Risklərin bu növünə məhsul istehsalı və satışının həcmiminin ixtisar edilməsi, planda nəzərdə tutulmuş maddi və əmlak məsuliyyətinin yüksəldilməsi, qiymətlərin aşağı düşməsi və s. olduqca əhəmiyyətli təsir edir.

Kommersiya riskləri məhsulun satışı və xidmətlərin göstərilməsi prosesində yaranır. Kommersiya risklərinə təsir edən mühüm faktorlara aşağıdakıları göstərmək olar ki, onları da kommersiya əməliyyatları zamanı nəzərə almaq zəruridir.)

alınmış istehsal vasitələrinin qiymətlərinin səmərəsiz olaraq dəyişməsi, yəni artması;

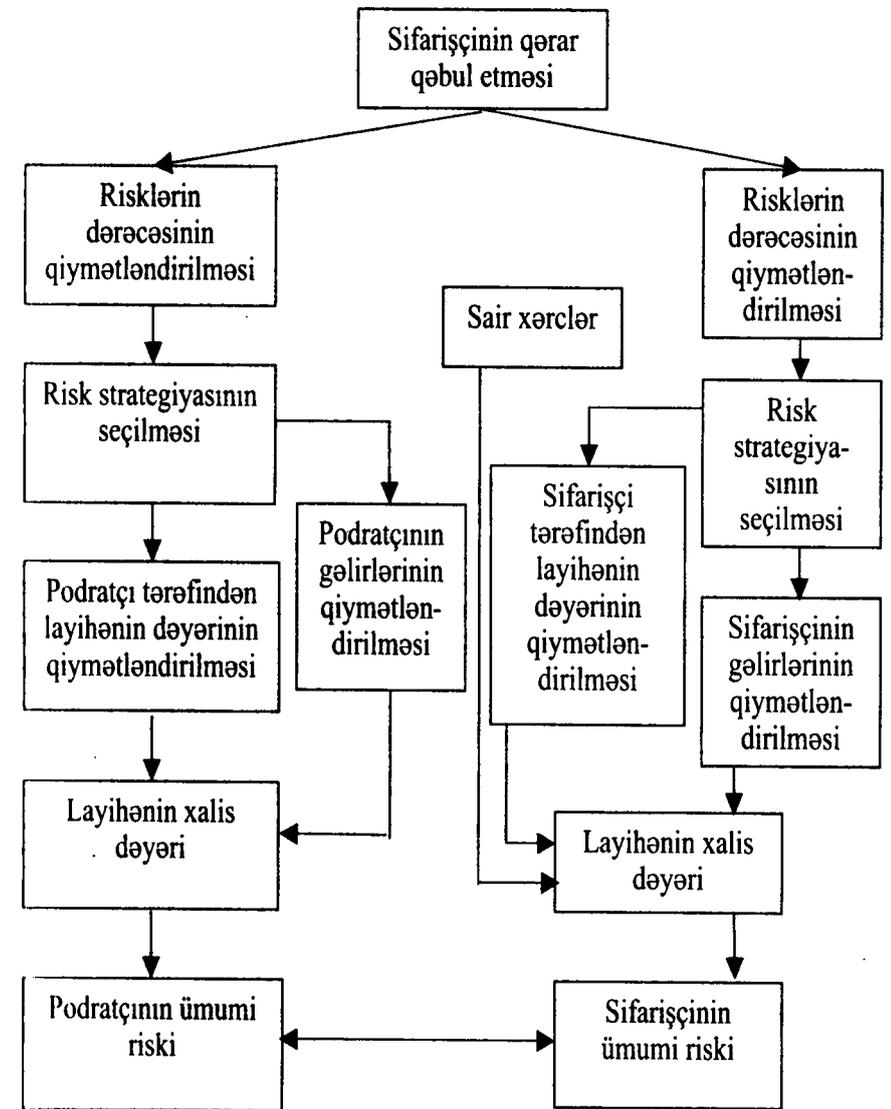
- reallaşdırılan məhsulun qiymətinin aşağı düşməsi;
- tədavül prosesində məhsulun itkisi;
- tədavül xərclərinin yüksəldilməsi.

Maliyyə riskləri maliyyə sahibkarlığının həyata keçirilməsi və ya maliyyə (pul) əməliyyatları zamanı yaranır. Maliyyə risklərində maliyyə əməliyyatları zamanı tərəflərdən birinin ödəniş qabiliyyətinin olmaması, valyuta əməliyyatlarının məhdudlaşdırılması da nəzərə alınmalıdır.)

İnvestisiya risklərinin ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri cəlb edilmiş qiymətli kağızlardan ibarət investisiya-maliyyə portfelinin qiymətdən düşməsidir.)

Bazar riskləri isə bazarda faiz dərəcəsinin, milli pul vahidinin və ya valyutanın xarici kurslarının ayrı-ayrılıqda mümkün olan tərəddüdləri ilə əlaqədardır. Bu faktorların təsiri eyni zamanda baş verə bilər.

Sahibkarlıq risklərinin hər bir növü əməliyyatların iştirakından daha çox asılıdır. Layihələrin həyata keçirilməsi zamanı potensial partnyorların iştirakının məqsəduyğunluğu ilə bağlı qərarların qəbul edilməsi üçün risklərin təhlili aparılır.



3-cü Sxem. Risklərin sifarişçilər və podratçılar arasında bölüşdürülməsi prosesinin ümumi konseptual modeli

Risklərin təhlilinin blok-sxemi aşağıdakı sxemdə göstərilmişdir (sxem № 4).

Sahibkarlıq fəaliyyətində risklərdən itkilər maddi əmək, maliyyə, vaxt itkisi və xüsusi növ itkilər olmaqla fərqlənir.

Maddi itkilər - bilavasitə layihədə nəzərdə tutulmayan xərclərlə bağlıdır. Bundan əlavə, maddi itkilər natural ifadədə maddi obyektlərin birbaşa itkisi ilə də (*binalar, qurğular, məhsul, yarımfabrikat, xammal, materiallar, kompleksləşdirilmiş məlumatlar*) xarakterizə olunur.

Əmək itkiləri - iş vaxtı itkilərini ifadə edir ki, bu da təsadüfi və gözlənilməz şərtlərlə əlaqədardır. İş vaxtı itkiləri adlanan adam-saat və ya adam-günlə ölçülür.

Maliyyə itkiləri - dəyər ifadəsində birbaşa dəyən zərərdən (*sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı layihədə nəzərdə tutulmayan ödənişləri, cərimələri, vaxtı keçmiş proseslərə görə ödənişləri, əlavə vergiləri, pul vəsaitləri və qiymətli kağızların oğurlanmasından yaranan zərərləri*) yaranır. Maliyyə itkiləri layihənin nəzərdə tutulmuş maliyyələşmə mənbələrindən pul vəsaitlərinin alınmaması və ya axıra qədər alınmaması, həmçinin borcların qaytarılmaması nəticəsində də yarana bilər.

Vaxt itkisi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı proseslərin layihədə nəzərdə tutulmuş müddətdən gec yerinə yetirilməsi ilə bağlı hallarda yaranır. Vaxt itkisi saatlarla, günlərlə, on günlərlə və aylarla ölçülür.

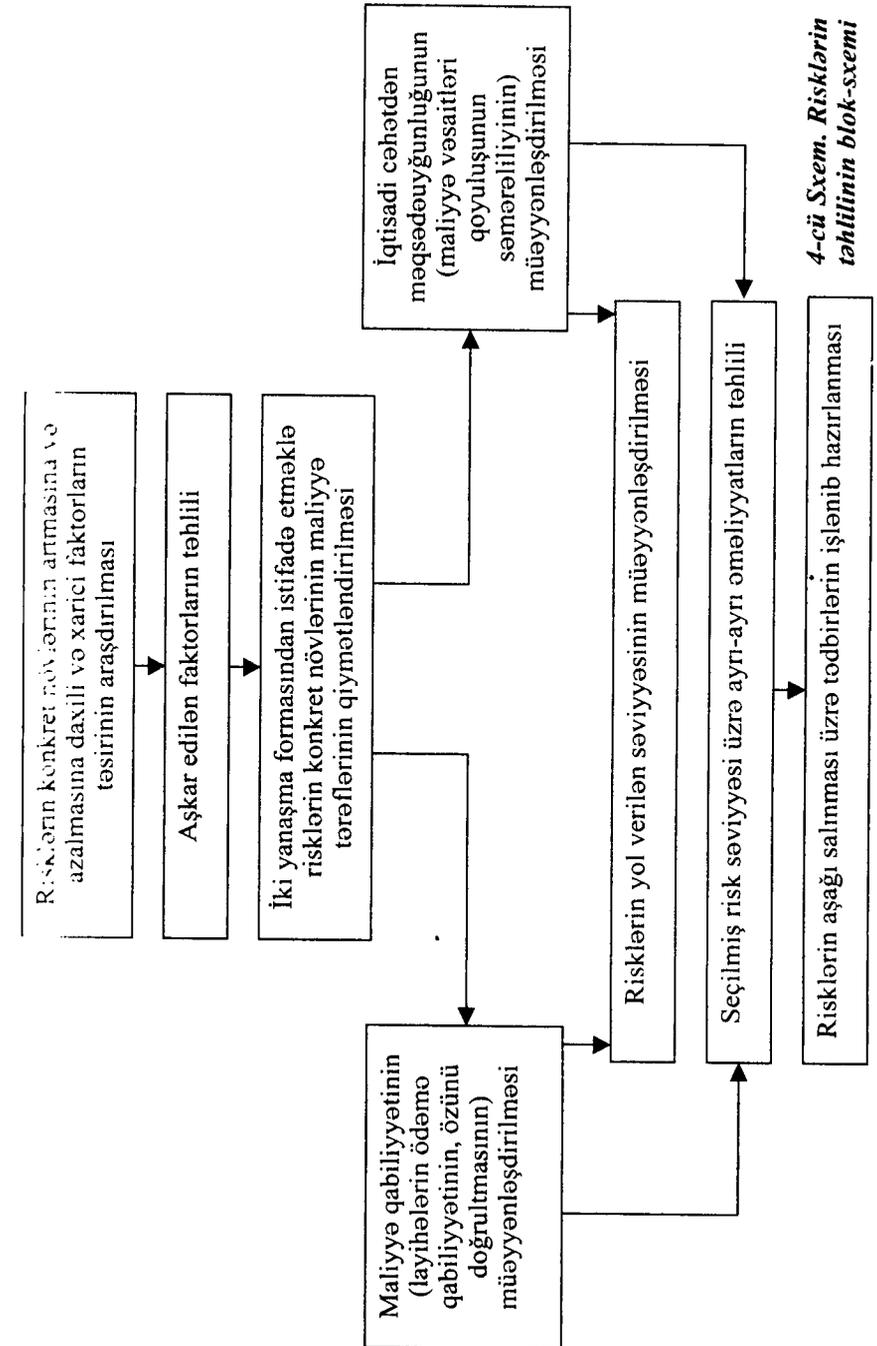
Xüsusi növ itkilərə insanların həyatına və sağlamlaşdırılmasına, ətraf mühitə dəyən zərərdən yaranan itkilər aid edilir və əlverişsiz sosial-psixoloji faktorlarla şərtlənir. Xüsusi növ itkilərə siyasi xarakterli gözlənilməz faktorların təsirindən yaranmış itkilər də aid edilir. Bu faktorlara həmçinin yaranmış qarışıqlıq iqtisadi şəraitdə təsir edir ki, bu da istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin ritmini pozur. Nəticədə iş canlı və əşyalaşmış əmək məsariflərini artırır, mənfəət isə azalır. Risklərin siyasi faktorlarının tipik mənbələrinə insanların işgüzar fəaliyyətinin aşağı düşməsi, qəbul edilmiş qanunvericilik aktlarının icra olunmaması, ödəniş və qarşılıqlı hesablaşmaların pozulması, vergi dərcələrinin sabitsizliyi, məcburi ayrımlar və ödənişlər aid edilir.

§ 2. Layihələrin maliyyələşdirilməsi riskləri

Risklər nəzərə alınmaqla layihələrin maliyyələşdirilməsi məsələləri iki əsas vəzifənin həllini təmin etməklə onların yerinə yetirilməsi səmərəliliyinin ən mühüm şərtlərindən biridir. Layihələrin maliyyələşməsi riskləri ilə bağlı əsas vəzifələr aşağıdakılardır:

- *layihələrin planuayğun yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan investisiya axını;*

- *investisiyaların optimal strukturu və vergi üstünlüklərinin təmin edilməsi hesabına layihələrin risklərinin və kapital xərclərinin aşağı salınması;*



Layihələrin maliyyələşdirilməsi planında risklərin aşağıdakı növləri nəzərə alınır:

- vergi riskləri;
- borcların ödənilməsi ilə bağlı risklər;
- bitməmiş tikinti ilə bağlı risklər.

Həyat qabiliyyətli layihələrlə bağlı risklərdə nəzərdə tutulan gəlirlər xərclərin ödənilməsinə kompensasiya etməsinə, kapital qoymanın ödənilməsinə təminat vermişdir. Layihənin optimal variantında nəzərdə tutulmuş xərclər aşağıdakı düstur üzrə hesablanır.

$$M + I_s \times K$$

burada: M - məhsulun maya dəyəri;
 K - kapital qoyuluşu;
 I_s - kapital qoyuluşunun iqtisadi səmərəliliyinin normativ əmsalı.

Vergi riskləri vergi güzəştlərinə təminatın mümkünsüzlüyü ilə xarakterizə edilir. Bu əsas etibarlı ilə layihənin nəzərdə tutulmuş müddətdə istehsalçılara verilməməsi ilə bağlıdır. Vergi riskləri həm də vergi qanunvericiliyinin dəyişməsi ilə də əlaqədardır.

Borcların ödənilməməsi ilə bağlı risklərin aşağı salınmasının aşağıdakı mümkün variantı vardır: ehtiyat fondlarından istifadə, istehsal ödənişləri, əlavə maliyyələşmə, kreditlər və s.

Bitməmiş tikintilərlə bağlı risklər tikinti iştirakçılarının və investora təminat verilmələri ilə bağlıdır. Əgər layihədə yeni texniki proseslərdə istifadə edilmişsə, onda investolar tikintinin başa çatması üçün qeyri-şərtsiz qarşıya tələb qoyacaqdır. Ona görə də bu cür layihələrin dəyəri ilkin olaraq nəzərdə tutulduğundan əhəmiyyətli dərəcədə böyükdür.

§ 3. Risklərin sığortalanması

Risklərin sığortalanması - müəyyən risklərin sığorta şirkətinə aid edilməsi ilə bağlıdır. İri sənaye müəssisələrinin tikintisi və yenidən quraşdırılması zamanı iki əsas sığorta üsullarından istifadə olunur. Əmlak sığortası və bədbəxt hadisələrdən sığorta.

Əmlak sığortası zamanı dəniz yükləri, standart və qeyri-standart avadanlıqlar, podratçıların mülkiyyəti, həmçinin rekonstruksiyalarının icraçıların riskləri sığorta edilir.

Bədbəxt hadisələrdən sığorta işə vətəndaşların və əmək kollektivinin sığortası nəzərdə tutulur. Sığorta risklərindən asılı olaraq icraçıların sığorta riskləri üç tipdə ola bilər.

Yanğından sığortanın standart müqaviləsi - birbaşa itkilərdən müdafiə edilməsinə xidmət edir. Yanğından sığortanın genişləndirilmiş

müqaviləsi - yanğından sığortanın standart müqaviləsinə bir və ya bir neçə epizodik əlavələrin edilməsinə nəzərdə tutur. Bu da konkret sığorta edilməsinin tələbləri ilə bağlıdır. Bu cür əlavələrə partlayışlardan yaranmış risklər daxildir.

Risklərin bütün növlərindən sığorta. Risklərin bütün növlərindən sığorta müqaviləsi podratçıların müəyyən tələblərinin nəzərə alınmasını əsas götürür. Bu zaman daha geniş xidmətlər göstərilməsinə yol verilir, maddi itkilərlə bağlı bütün növ risklərdən əməliyyatların sığortasına təminat verilir. Sığorta müqaviləsində nəzərdə tutulmayan məsariflər istisnaqlıq təşkil edir. Sığorta müqaviləsi başa çatmamış tikinti işlərinin bütün mərhələlərini, maddi resursları, əsas köməkçi və nöqliyyat avadanlıqlarını əhatə edir. Sığortanın bu növü ilə hər şeydən əvvəl sifarişçilər maraqlanırlar. Onlar müxtəlif növ avadanlıqların sıradan çıxması nəticəsində tikinti-quraşdırma işlərinin qrafikainin pozulması ilə əlaqədar itkilərlə bağlı risklərin azaldılması məqsədi ilə sığorta işlərinin həyata keçməsinə podratçılardan tələb edirlər.

Dəniz yüklərinin sığortası dəniz və çayla daşınan yüklərin korlanması və ya zədələnməsi ilə əlaqədar zərərdən mühafizə məqsədi ilə həyata keçirilir. Sığorta mühafizə tədbirləri də daxil olmaqla bütün növ riskləri əhatə edir.

Texniki təchizat xarakterli standart və qeyri-standart avadanlıqların sığortalanması podratçılar tərəfindən geniş istifadə edilən və onların mülkiyyətində olan əsas istehlak fondlarını əhatə edir. Sığortanın bu forması icarəyə götürülmüş və ya lizinq xidməti vasitəsilə əldə edilmiş avadanlıqlar üzrə daha geniş yayılmışdır.

Ümumi kollektiv heyətinin sığortası - bədbəxt hadisələrdən sığorta edilməsinin bir formasıdır. Sığortanın bu forması baş podratçının fəaliyyəti nəticəsində üçüncü tərəfin maddi və əmlak itkilərinə, habelə şəxsi zərərə məruz qalmaması onların mühafizəsinə yönəldilir. Baş podratçı arxitekturanın və ya texniki layihələrin idarə edilməsi və ya layihələr üzrə digər ixtisaslaşmış xidmətlər göstərilməsi ilə bağlı məsuliyyət daşıyır.

Risklərin aşağı salınmasının geniş yayılmış metodlarından biri də özünüsığortadır. Özünüsığorta müəssisələrdə xüsusi ehtiyat fondlarının (sığorta ehtiyatlarının) yaradılması vasitəsi ilə həyata keçirilir. Özünüsığortanın həyata keçirilməsi aşağıdakı halda məqsədəuyğun hesab edilir;

- sığorta olunan əmlakın dəyəri ümumi əmlak paritetləri ilə müqayisədə azlıq təşkil edir;

- təsərrüfat fəaliyyətinin və ya aparılan mövcud biznes əməliyyatlarının zərərlə nəticələnməsi ehtimalı azlıq təşkil edir;

firma çoxlu sayda eyni tipli əmlaka malikdir.

Bu səbəbdən özünüsığortadan bir neçə yüz tankerə malik transmilli neft şirkətləri istifadə edir.

§ 4. Biznes-planın və sahibkarlıq risklərinin aşağı salınması

Sahibkarlıq risklərinin aşağı salınması bazar münasibətləri şəraitində müəssisə və firmalarda biznes-planın mükəmməl işlənilib hazırlanmasından və proqnozlardan daha çox asılıdır. Planlaşma və proqnozlaşma müəssisənin həcmindən və onun mülkiyyətinin təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq firmaların işgüzar fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir.

Biznes-plan bu və ya digər konkret şəraitə uyğun olaraq biznesin genişlənməsi imkanlarının təhlilini əhatə edir. Biznes-plan mövcud imkanlardan səmərəli istifadə edilməsinə və bu sahədə mümkün olan risklərin dərəcəsini minimuma endirməklə bağlı dəqiq təkliflər hazırlanmasına imkan verir. Zəruri hesablamalara öz əsaslandırılmalara malik dəqiq milli biznes-planı sahibkara və fəaliyyətini genişləndirməyə, baş verə bilən dəyişiklikləri və gələcək problemləri əvvəlcədən görməyə, cari əməliyyatlara nəzarət etməyə, fəaliyyətinin gözlənilən müvəffəqiyyətini qiymətləndirməyə, pul resurslarının ehtiyatını müəyyənləşdirməyə kömək edir. Biznes-planın tam şəkildə işlənilib hazırlanması və layihənin genişləndirilməsi elmi proqnozlaşdırma ilə müşayiət olunur.

Ehtiyat pul resurslarının formalaşması gözlənilməz xərclərin örtülməsinə xidmət edir. Pul resurslarının formalaşması potensial risklər arasındakı nisbətən müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu da layihələrin yerinə yetirilməsi zamanı çatışmazlıqların aradan qaldırılması üçün zəruri olan xərclərin həcminə və layihələrin dəyişməsinə təsir edir. Burada ən başlıca problem risklərin potensial nəticəsinin qiymətləndirilməsidir. Nəzərdə tutulmayan xərclərin örtülməsi yaradılan ehtiyatların həcmindən daha çox asılıdır. Yaradılmış ehtiyatların həcmi kifayət etmədikdə isə artıq vəsaitlərin xərclənməsi, yəni onların israfçılığı baş verir.

Qarşıya qoyulan problem nə qədər anlaşıqlı olarsa və yaxşı təhlil edilərsə, onda sahibkarlar öz fəaliyyətinə başlayarkən problemin həlli ilə bağlı daha səmərəli qərarlar qəbul etməklə risklərin dərəcəsini aşağı salmış olurlar. Ən optimal və səmərəli biznes-plan partnyorlarla və investorlarla razılaşdırılıb hazırlanan məsələləri özündə əks etdirir. Bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir:

- nəzərdə tutulan fəaliyyət sahələri reallıq kəsb edirmi və kifayət qədər etibarlı və səlahiyyətli dirmi?;
- fəaliyyəti həyata keçirmək üçün zəruri olan maddi-texniki baza kifayət qədər təkmilləşibmi?;
- istehsal olunacaq məhsula və göstəriləcək xidmətə olan tələb 3-5 il müddətinə davam edirmi?;

- daxili və xarici bazarda analoji məhsula olan tələb və qiymətin dinamikası hansı səviyyədədir?;

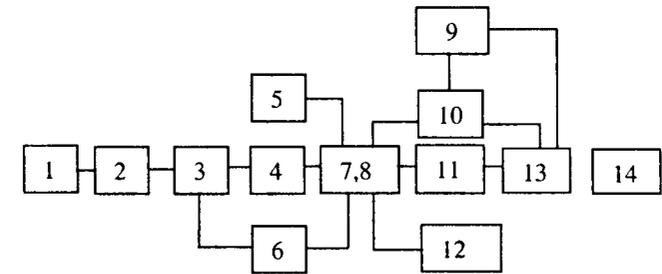
- əmək, maddi və maliyyə resurslarına çəkilən xərcləri əldə ediləcək mənfəət təmin edirmi?

Göstərilən hesablamalar biznes-planın iqtisadi nöqteyi-nəzərdən daha səmərəli variantının seçilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Optimal və səmərəli variantda hazırlanmış biznes-plan nəzərdə tutulan gəlirlərin əldə edilməsinin ehtimallıq dərəcəsini yüksəldir.

Ügər biznes-planın hazırlanmasında sahibkarın özü şəxsən iştirak edərsə, onda bu planda nəzərdə tutulan proseduralar risklərin aşağı salınmasına daha çox təsir göstərməlidir. Çünki sahibkarın özü tərəfindən gələcək fəaliyyət prosesi modelləşdirilir, biznes-planın hazırlanması bütün mərhələlər üzrə yoxlanılır, qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrə nail olmaq üçün nəzərdə tutulan və nəzərdə tutulmayan risklərin mövcudluğu müəyyənləşdirilir və xərclərin son nəticəsinin operativ uçuotu aparılır.

Biznes-planın sahibkarlıq riskinin aşağı salınmasına təsiri o zaman qüvvəli olur ki, biznes-planın mərhələləri arasında qarşılıqlı əlaqələrdə ardıcılıq nəzərə alınsın. Risklərin aşağı salınması məqsədilə hazırlanan biznes-planı aşağıdakı sxemdə (Sxem № 5) göstərilir.



Sxem № 5. Risk dərəcələrinin aşağı salınmasına təsir edən biznes-planın hazırlanması sxemi

- 1 xüsusi fəaliyyət növünün və ya yeni kommersiya layihələrinin yaradılması haqqında qərarların qəbul edilməsi;
- 2 nəzərdə tutulan layihələrin reallaşması üçün xüsusi imkanların təhlili;
- 3 layihənin məqsədi, iş və xidmət növlərinin seçilməsi;
- 4 satış bazarının mümkün variantının tədqiqi;
- 5 satışın həcmi ilə bağlı proqnozların tərtib edilməsi;

- 6 - kommersiya və ya istehsal fəaliyyətinin həyata keçməsi üçün yerin seçilməsi;
- 7 - istehsal planının işlənilib hazırlanması;
- 8 - təşkilati planın işlənilib hazırlanması;
- 9 - marketinq planının işlənilib hazırlanması;
- 10 - gələcək kommersiya fəaliyyətinin hüquqi sxeminin işlənilib hazırlanması;
- 11 - mühasibat uçotunun təşkili ilə bağlı məsələlərin həlli;
- 12 - sığorta məsələlərinin həlli;
- 13 - maliyyə planının hazırlanması;
- 14 - biznes-planın xülasəsinin hazırlanması.

§ 5. Sahibkarlar və onların səmərəli qərarları

Risqlərlə bağlı qərarlar qəbul edilərkən sahibkarlar obyektiv və subyektiv faktorları nəzərə alırlar. Risklə əlaqədar qəbul edilən qərarlarda hər bir şəxsin fərdi cəhətlərinə orijinal düşüncə, həyəcanlanma səviyyəsi, zorakılıq, müstəqillik, eqoizm və s. daxil edilir. Psixoloqlar risklərə meylliliyi və ya risklərə qarşı əks münasibəti şəxslərin özünəməxsus tipik xüsusiyyətləri ilə əlaqələndirirlər. Riskə münasibət əsas etibarilə şərtlərlə və ya insanların fərdi və psixoloji xüsusiyyətləri, yəni onda olan zorakılıq, həyəcanlanma və stress səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Psixoloji tədqiqatlar göstərir ki, bütün bunlarla yanaşı şəxslərin digər əksərinə eqoistlik və konfrontal risklərlə bağlı qərarların qəbul edilməsi o qədər də təsir etmir.

Risqlərlə əlaqədar qərar qəbul edilərkən sahibkar bir neçə alternativ məsələləri də nəzərə almalıdır ki, bunlar da aşağıdakılardır:

- xüsusi ehtiyatlara və qüvvələrə etibarlılıq və inam səviyyəsi;
- stress hissənə qarşı möhkəm davranmaq;
- xarici mühitin vəziyyəti;
- digər ziddiyyət təşkil edən xüsusiyyətlər;
- özünə inamsızlıq;
- müəyyən motivlərdə stress hallarına qarşı davamsızlıq.

Müasir şəraitdə səmərəli fəaliyyəti üçün sahibkar iqtisadiyyat, psixologiya, siyasət, hüquq, istehsalın və əməyin təşkili sahəsində zəruri biliklərə malik olmalı, alıcılar, marketinq üzrə mütəxəssislər və kapital sahələri ilə əməkdaşlıq etməyi bacarmalıdırlar. Bir sözlə sahibkar işgüzar aləmdə universal qabiliyyətə malik olmalıdır. Qərib mütəxəssisləri hesab edir ki, bu cür insanlar millətin çiçəklənən təbəqələri, ölkənin işgüzar potensiallarıdır.

Qərarların qəbul edilməsi zamanı informasiyadan geniş istifadə edilir. İnformasiya çatışmazlığı isə tələb olunan nəticənin alınmasını və risklərlə əlaqədar qərarların qəbul edilməsini çətinləşdirir. İnformasiyanın həddən artıq toplanması qərarların qəbul edilməsi üzrə fəaliyyəti mürəkkəbləşdirir.

Risqlərlə əlaqədar qərarların qəbul edilməsində sonuncu hal həddən artıq sığorta edilmə və avantürizm hesab edilir. Birinci halda risklərin səviyyəsi sıfıra enir. Çox hallarda isə yol verilən risklər özünün maksimum səviyyəsinə çatır. İstər birinci və istərsə də ikinci hal məqbul hesab edilmir. Risklərin həddindən artıq sığorta edilməsi səmərəliliyin aşağı düşməsinə, avantürizm isə həddən artıq risklərin yaradılması ilə əlaqədar planlaşdırılan nəticənin əldə edilməsinə gətirib çıxarır. Optimal qərarların qəbul edilməsi risklərin əsaslandırılmış şəkildə hesablanmasını tələb edir. Bunun üçün elmi proqnozlaşdırmanın üstünlüyündən istifadə olunmalıdır. Risklərin əsaslandırılması, demək olar ki, həmişə sərfəli və əlverişlidir. Bu halda sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyi yüksəlir.

Qərar - idarəetmənin əsası olub bir neçə mümkün variantlardan ən yaxşısının və şəraitə uyğun olanının seçilməsidir. Optimal qərarlar dedikdə isə şəraitə uyğun olaraq yaxşı və ən yaxşı variantlar arasında mümkün olanının seçilməsi başa düşülür. Optimal qərarlar istehsal şəraitinə uyğun olmalı, fəaliyyət növünün həyata keçməsi üçün əlverişli və səmərəli olmalı, həmçinin layihədə nəzərdə tutulan nəticələrə nail olmağı və risklərin aşağı dərəcəsini təmin etməkdir. Optimal qərarlar sahibkarların öz fəaliyyətlərinin ən mühüm nəticələrinə nail olmasıdır.

Qərarların düzgün olaraq qəbul edilməsi sahibkarlıq fəaliyyətində müvəffəqiyyətin əldə edilməsinə mühüm təminatdır. Qərarların düzgün qəbul edilməsi risklərin dərəcəsini aşağı salır və yüksək nəticə əldə edilməsinə imkan verir. İdarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi mövcud qanun və qanunauyğunluqlara tabe olmalıdır. İdarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi ilə bağlı amerikalı sosioloq Robinşteynin formallaşdırdığı qaydalar aşağıdakılardan ibarətdir:

1. *Hər şeydən əvvəl problem haqqında tam təsəvvür əldə etməyə cəhd göstərmək, onu detallar üzrə araşdırmaq.*

2. *Mümkün ola biləcək variantlar tapmayan qərarlar qəbul etməmək.*

3. *Hamı tərəfindən qəbul edilmiş həqiqətlərə belə inamsızlıq göstərilməli, onlardan imtina etməkdən çəkinməməli, problemin həllinə maksimum tərəddüdlə yanaşmalı.*

4. *Müvəffəqiyyət əldə etmək şansı minimuma bərabər olsa belə, qarşıdakı problemlərlə bağlı ən müxtəlif faktlara diqqət yetirilməsinə cəhd göstərmək.*

5. *Həll ediləcək problemin mahiyyətini daha yaxşı araşdırmağa imkan verən model və analogiya axtarmaq. Bu məqsədlə diaqram və*

sxemlərdən istifadə etmək. Bütün bunlar mürəkkəb və geniş problemi tam mənası ilə anlamağa imkan verir.

6. Problemlə bağlı özünü və tərəf müqabilinizə daha çox suallar verin. Düzgün qoyulmuş sual onun həllinin məzmununu radikal olaraq dəyişdirə bilər.

7. Problemin həlli ilə bağlı düşünün və beyninizə gəlmiş ilkin qərarı məqbul hesab etməyin. Onun zəif yerlərini tapmağa cəhd göstərin. Mövcud problemin həlli ilə bağlı digər yolları da tapmağa cəhd göstərin və onu birinci cavabla müqayisə edin.

8. Yekun qərarlar qəbul etmək ərafəsində öz problemlərinizlə bağlı digər şəxslərlə fikir mübadiləsi edin.

9. Öz ideyanıza etinasızlıq göstərməyin. Problemin həlli ilə bağlı məntiqi düşüncələrdə aparıcı rol şübhələrə əsaslanmur, bu sahədə ideyanın əhəmiyyətini azaltmaq olmaz.

10. Belə bir həqiqəti dərk edin ki, hər bir şəxsin həyata öz baxış dairəsi var. Ona görə də hər bir problemə hər bir fərdin xüsusi ideyaları, öz nöqteyi-nəzərləri mövcuddur.

V FƏSİL. İnnovasiya sahibkarlığı

§ 1. İnnovasiya sahibkarlığının ümumi qaydaları

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

- *birincisi, yeniliklərin yaradılması və onun iqtisadi cəhətdən reallaşdırılması (innovasiya sahibkarlığı);*

- *xalis bazar sahibkarlığı (geniş mənada marketing fəaliyyəti).*

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

Rəqabətin ən mühüm üstünlüyü olan elmi və intellektual məhsulun inkişaf səviyyəsi (*patentlər, Nou-Haular, informasiyalar*) iqtisadi praktikada çox zəif istifadə olunur. MDB-nin iqtisadçı alimlərindən olan D. Kuzin dünya bazarında postsosialist ölkələrinin əsas məhsul növlərinin rəqabət qabiliyyətini təhlil edərək göstərmişdir ki, praktik olaraq bütün sahələrdə məhsulun rəqabət qabiliyyəti xaricilərlə, daha doğrusu, inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə aşağı olmuşdur. Daxili və dünya bazarında əmtəələrin rəqabət aparmaq imkanları aşağı qiymətli resursların və ekstensiv artım faktorlarının üstünlüklərinin olmaması səbəbindən kəskin olaraq məhdudlaşmışdır.

Hələlik postsosialist iqtisadiyyatında innovasiya ilə bağlı sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin təsərrüfat subyektləri çox azdır. Qeyd etmək lazımdır ki, vəziyyəti mürəkkəbləşdirən cəhətlərdən biri də uzun illər resursların məcburi qaydada yenidən bölüşdürülməsi və mərkəzləşdirilməsi ilə bağlıdır. Bu isə təsərrüfatın innovasiya sisteminə keçirilməsinin və onun mənimsənilməsinin mürəkkəbliyini xarakterizə edir.

İstehsalın məhdudluğu şəraitində sahibkarın bu formasının həyata keçirilməsini zəruri edir. Həm də istehsalın artımı yolu ilə təmin edilən Qeyd etmək lazımdır ki, istehsalın inkişafının hərəkətverici motivləri praktik olaraq dondurulmuşdur. Bu isə bir tərəfdən iqtisadi böhranın davam etməsi, inkişafın qeyri-müəyyənliyi, digər tərəfdən isə qoyulmuş vəsaitlərin səmərəliliyinin aşağı düşməsi ilə bağlıdır. İqtisadiyyatın və məhsul istehsalının ümumi vəziyyəti innovasiya sahibkarlığının inkişafına təsir edir.

İnnovasiya sferasında iqtisadi iqlimin dəyişməsinə müəyyən edən təminatın formalaşması zəruridir. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

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

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

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

İstehsal prosesindən innovasiya prosesinin fərqləri aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

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

- *sistemin tərkib elementlərinin planlaşdırılmasının və proqnoz qiymətlərinin aparılmasının mümkünlüyü;*

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

Məhz bu xüsusiyyətlər sahibkarlıq fəaliyyətində zəif nəzərə alınır ki, bu da innovasiya mədəniyyətini kəskin olaraq aşağı salır.

Problemin mürəkkəbliyini xarakterizə edən cəhət bir də ondan ibarətdir ki, istehsalın miqyasında elmi nəticələrin toplanması innovasiya prosesinə avtomatik olaraq təsir etmir. İnnovasiya prosesi ilə bağlı məlumatların verilməsində əlavə və vasitəçi sistemdən istifadə olunur. Mahiyyət etibarını ilə bu sistem əmtəə bazarının tərkibinə daxil olan yenilikləri özündə əks etdirir. Yeniliklərin bazarı qeyri-müəyyən şəraitdə formalaşır. Bu da innovasiya prosesinin xarakterindən və bazar iştirakçılarının spesifik qarşılıqlı münasibətləri mühitindən meydana çıxır.

Yeniliklər bazarının formalaşması bilavasitə innovasiya sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı ilə əlaqədardır. Bu prosesin başlanğıcında sahibkarların xeyrinə istehsalın idarə edilməsindən imtina olunur. Bu zaman həm də təsərrüfatların yeni bazar münasibətləri şəraitinə uyğun adaptasiyası prosesi də həyata keçirilir. Nəhayət, innovasiya prosesini həyata keçirən bazarın müstəqil və fəal subyektləri formalaşır. Bu da mahiyyət etibarını ilə fasiləsiz olaraq yeniliklərin axtarılmasından və istehsalın diversifikasiyasından ibarətdir. Bu prosesə əhəmiyyətli həcmdə maliyyə kapitalı və intellektual potensial da cəlb olunur.

§ 2. Yeniliklər bazarının formalaşması mexanizmi və funksiyaları

Yeniliklər bazarı yeni əmtəələrin reallaşmasının yeri və şərtləri, həmçinin innovasiya sahibkarlığı ilə əlaqədar iqtisadi forma və mexanizmlər sistemindən ibarətdir. Məlum olduğu kimi, bazar mexanizmi

qiymət, pul, kredit və digər müstəqil kateqoriyaları özündə əks etdirir. Yeniliklər bazarı yeniliklərə olan tələb və təklif münasibətlərinin qiymət mexanizmini, tələbatın məcmu yeniliklərlə kompensasiya edilməsini əhatə edir. Bazar mexanizmi yeni məhsulların tədqiqinə xidmət edir və onun idarə edilməsinin ön mühüm faktorlarına çevrilir. Eyni zamanda bazar mexanizmi yeniliklərin istehsalına və sahibkarlara təsir vasitəsi kimi də istifadə olunur.

Yeniliklər bazarında əmtəə qrupları və onların əsas xarakterləri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (*cədvəl №3*).

Tələb və təklifin struktur obyektində müəyyən ziddiyyətlərin mövcudluğu qeyri-qənaətbəx keyfiyyətli yeniliklər qrupundan külli miqdarda investisiyalar tələb edir. Bu da sahibkarların bazardan yenedən imtina etməsi ilə nəticələnir. Bu proses texnikanın və mal göndəmələrinin dəyişdirilməsinin arzu olunmadığı ilə əlaqədardır.

Yeniliklərə olan tələb əksər hallarda həmin məhsulun adekvat təklifinin olmamasından təmin edilmir. Bu daha çox texnika və texnologiyanın elm tutumlu sahələri üçün xarakterikdir. İnkişaf probleminin mürəkkəbliyi və kompleksliyi yeniliklərə olan tələbatın təzahürü və onun təmin edilməsi arasında əhəmiyyətli vaxt uyğunluğu ilə müəyyən olunur.

Cədvəl № 3

Yeniliklər bazarında məhsul qrupları

İnnovasiya məhsullarının növləri	Məhsulların xarakteristikası
Vahid yeniliklər	Daha çox yerli innovasiya məhsulları olub müəyyən müddətdə istifadə olunan və mənfi cəhətdən köhnəlmiş intellektual fəaliyyətinin məhdudlaşmasını özündə əks etdirir.
Obyekt yenilikləri	Bir neçə qarşılıqlı əlaqəyə malik yeniliklər yeni istehsal dəyərini formalaşdırır ki, bu da texnika və texnologiyanın müəyyən inkişaf tendensiyasını əhatə edir.
Bazar yenilikləri	Yeni məhsullara və ya yeni keyfiyyətli iqtisadi artıma olan tələbatı təmin edən qarşılıqlı əlaqəyə malik yeniliklər kompleksi.
Proqnoz yenilikləri	Qarşılıqlı şəkildə əvəz edilənə və yeni tələbatını təmin edənə qədər vahid obyektlər və bazar yeniliklər kompleksi.

Yeniliklər bazarının formalaşması bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Yeniliklər bazarı intellektual mülkiyyətin obyektli hüququnda qanun olmadan normal fəaliyyət göstərə bilməz. İntellektual

obyektin mülkiyyəti olan yeniliklər xüsusi təyinatlı məhsullar hesab olunur. Onlar əmtəə-pul formasına keçilə bilər. İntellektual və ilk növbədə sənaye mülkiyyəti iqtisadi dövriyyəyə daxil olmaqla müqavilə üzrə əldə edilir və ümumi təsərrüfatçılıq qaydalarına tabe edilir. Yeniliklər bazarına əsasən sənaye mülkiyyətinə daxil olan məhsullar daxildir. İntellektual fəaliyyətin nəticələri sənaye mülkiyyətinin obyektləri ilə sıx əlaqədardır.

Yeniliklər bazarında söhbət yeniliklərin əmtəəlik xarakterə malik olmasından və onun reallaşmasından gedirsə, onda bu məhsulun ticarətinin spesifik xüsusiyyətləri meydana çıxır. Bu növ xarakterik xüsusiyyətlərin fəaliyyət imkanları və zəruriliyi ilk növbədə sahibkarlarla yeniliklərin istehsalçıları arasındakı əmtəə-satış münasibətlərini əhatə edir. Bu proseslər daha çox müqavilə xarakteri daşıyır. Onun tərkibinə əmtəələrin reallaşmasının ən mühüm şərtləri: məhsulun miqdarı, keyfiyyəti, qiyməti, daşınma və gətirilmə müddəti, tədavül xərcləri, habelə müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməməsi ilə bağlı məsələlər daxildir. Yeniliklərin ticarəti zamanı əmtəə dövriyyəsinin ən xarakterik əlamətlərindən biri olan istehlakçıların geniş sferada tanınmasıdır. Bu zaman tənzimlənmə forması kimi tələb və təklifin sərbəst funksiyaları istisna olunmur, müəyyən qədər məhdud xarakter daşıyır. Yeniliklər bazarında ticarətin mühüm xüsusiyyətləri onun müstəqil sfera kimi fəaliyyət göstərilməsi və bazarların nisbətən xüsusiləşməsi ilə bağlı olmasıdır. Yeniliklər bazarının digər xüsusiyyəti isə qiymət-qoyma hesab edilir. Bu prosesdə əsas məsələ istehsal olunan yeni məhsulların yüksək qiymətə və dəyərə malik olması, dəyər ifadəsində gəlir əldə edilməsidir. Tələbat daha çox olan məhsullar birbaşa istehlak dəyərində malik olur. İstehsal ehtiyaclarının ödənilməsinə qədər olan və istifadəyə uyğun olan məhsulların yeni istehlak dəyərini yaratmasına gətirib çıxarır. İntellektual məhsullar bir qayda olaraq istehsal sferasına daxil olur. Bu zaman məhsul yeni texnologiyanın və yeni əmək vasitələrinin köməkliyi ilə başqa şəkllə salınır. Yeni forma və başqa şəkllə salınma istehsal edilən məhsulun istehlak dəyərini xarakterizə edir. Bu da onun əmtəəlik səviyyəsinin əsas elementlərindən biridir.

Məhsulun dəyişikliklərə malik olması özlüyündə əmtəənin 2-ci atributunu təşkil edir. Bu zaman elmi əmək, elmi fəaliyyət xüsusi xarakter daşıyır. Bu insanın öz enerjisini sərf etməklə məqsəduyğun fəaliyyəti kimi xarakterizə edilir. Elmi fəaliyyət sadə insan əməyi hesab edilmir. Çünki o insanın yaradıcı fəaliyyəti ilə bağlıdır. Digər tərəfdən isə elmi fəaliyyətin dəyəri əşyalasmış əməklə ölçülmür. Ona görə də istər nəzəri və istərsə də praktik baxımdan elmi fəaliyyətin dəyərindən danışılır.

Yeni məhsulların dəyəri bir sıra faktorlarla şərtlənir. Bu faktorlar onun yaradılmasında iştirak edir. Həmin faktorlar səmərəliliyin xüsusi

təzahür formalarını özündə əks etdirir. Bu baxımdan elmi fəaliyyət bütünlikdə cəmiyyət üçün nəzərdə tutulur. Yeni məhsulların dəyəri və qiyməti onun istehsalına sərf edilən canlı və əşyalasmış əməklə birbaşa bağlıdır. Dəyər ilk növbədə yeni məhsulların formalaşdığı istehsalın səmərəliliyini müəyyənləşdirir və kapitala çevrilmiş səmərəliliyi özündə əks etdirir. Dəyər haqqında danışıqlarkən ilk növbədə yeni məhsulun qiyməti müəyyənləşdirilməlidir. Onun mahiyyəti yeni məhsulun istifadəsində yaradılan dəyərinin pulla ifadəsi kimi kimi xarakterizə olunur.

Yeni məhsulun dəyişməsinin xarakterik xüsusiyyətləri onun qiymətinin spesifik və yaradılma xüsusiyyətləri ilə müəyyənləşdirilir. Qiymətə olan tələbat aşağıdakı qaydada formalaşdırılır:

- yeni məhsulun istehsalının səmərəliliyi onun istehsalında istifadə edildiyi zaman yaradılan əlavə mənfəətin məbləği ilə ifadə edilir;

- yeni məhsulun istifadə müddəti - əldə edilən səmərəlilik bu müddətdən daha çox asılı olur;

- yeni məhsulun istifadəsinin səmərəliliyinin zaman keçdikcə aşağı düşməsi;

- yeni məhsulun səmərəliliyi innovasiya təşkilatları tərəfindən tamamilə mənimsənilmir. Ona görə də həmin məhsulun istehsalda istifadəsi və alınması sahibkar üçün mənasız xarakter daşıyır. Yeni məhsulun satıcıları və alıcıları arasında bölüşdürülməsində fərqli münasibətlər mövcuddur. Təcrübə göstərir ki, alıcılar yeni məhsulun istehsalından əldə edilən mənfəətin 0,2 hissəsindən 0,6 hissəsinə qədərini mənimsəyir. Bu nisbətə daha çox məhsulun elmi səviyyəsindən və onun yaradılmasında (istehsalında) alıcıların iştirakının xarakterindən asılıdır;

- elmi məhsullar da innovasiya təşkilatının məhsullarından hesab edilir. Bütün məhsullar kimi, onlar da istifadə edildiyi şəraitdə öz dəyərini itirmir. Əgər birinci alıcı tərəfindən məhsul alınmırsa, digər alıcılara satılır. Təkrar satış yeniliklərin qiymətləndirilməsi ilə bağlıdır. Satış nə qədər çox təkrar olunursa, yeni məhsulun istifadəsinin iqtisadi səmərəliliyi də bir o qədər artır.

Yeniliklərin qiymətləndirilməsinə təsir edən faktorların müxtəlifliyi qiymətlərin müəyyənləşdirilməsini mürəkkəbləşdirir. Yeniliklərin qiymətləndirilməsini müəyyənləşdirərkən yol verilən üç əsas məsələ üzərində dayanmaq:

- yeni məhsulun yaradılması ilə bağlı yerinə yetirilən işlərin smeta dəyərinə (maya dəyərinə) birbaşa istifadə. Qiymət xərcləri nəzərə alınması yolu ilə müəyyənləşdirilir və bilavasitə yeni məhsulun dəyərinə əldə edilir;

- iqtisadi səmərəlilik kateqoriyası vasitəsi ilə qiyməti formalaşdırılan əmək prinsipindən imtina edilməsi. İqtisadi səmərəlilik yeni məhsulun istehsalının bazarı şəraitində istifadə edilmir və müqayisəli kateqoriya kimi fəaliyyət göstərir;

- iqtisadi səmərəliliyi yüksəltmək və əlavə mənfəət əldə etmək məqsədi ilə yeni məhsullara çəkilən xərclərin qiymətləndirilməsi.

Bu qüsurların təbiəti eyni olub aşağıda göstərilən amillərlə bağlıdır:

- ilk növbədə elmi əməyin xarakteri ilə bağlı olmasıdır. Onun başlıca xüsusiyyəti əlavə məhsulun yaradılması və onun əldə edilməsinə çəkilən xərclərin çoxalmasıdır;

- elmi əməyin məhsulu müəyyən şəraitdə mənfəət əldə etmək və konkret ictimai tələbatı təmin etməkdir. Bu məqsədlə maddi istehsaldan istifadə əsasında əmtəlik məhsul eyniləşdirilir.

Əgər yeni məhsul maddi istehsal prosesində istifadə edilirsə, onda onun qiyməti istehsal faktorlarının qiymətləri ilə sırf bağlı olur. Bu da gözlənilən iqtisadi nəticələrlə xarakterizə olunur.

Yeni məhsul ilk növbədə istehsal ehtiyatını təmin edir. Lakin, o, fərdi, sosial və yaradıcı ehtiyatların ödənilməsi ilə bağlı deyildir. Tədqiqatlar göstərir ki, yeni məhsullar uzun müddət rəflərdə qalır, ona olan tələbi gözləyir. Bu səbəbdən də o, öz istehak dəyərini itirir. Texniki-iqtisadi və təşkilati tələblərə uyğun formalaşmadığı hallarda yeni məhsul istehlak bazarında həlledici müvəffəqiyyət qazanmır.

Yeni məhsullar bazarına yeni məhsulun satıcılarının və alıcılarının təsiri əhəmiyyətli dərəcədə güclüdür. Yeniliklər bazarını ən mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar "subyekt proqramlarının" təsiri altına düşür. Yeni məhsulun dəqiq ünvanlaşdırılması və idarəetmənin marketing metodlarının tətbiqi məhsulun yaradılmasına və reallaşdırılmasına xidmət edir.

Yeni məhsullar bazarında alıcılar yeni məhsulun texniki və iqtisadi xarakteristikası haqqında informasiyaya tam malik olurlar. İnnovasiya təşkilatları isə yeni məhsulun alıcılarına nisbətən bazar konyukturunu və prinsipləri haqqında daha çox informasiyaya malik olurlar. Bu bir tərəfdən yeni məhsulun qeyri-müəyyən keyfiyyət xarakteristikasına malik olmaları və digər tərəfdən isə alıcı və satıcılar arasındakı münasibətlərin korporativ xarakter daşması ilə sıx əlaqəlidir.

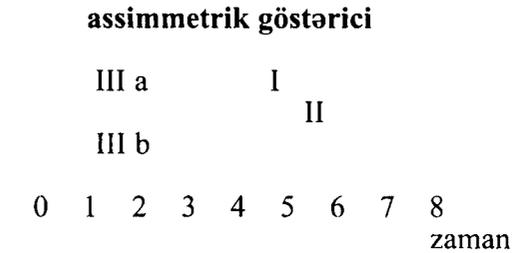
Yeni məhsullar bazarının xüsusiyyətlərindən biri də onun informasiya assortimentlərinə malik olmasıdır. Bu da bazar subyektlərinin fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərir. İnnovasiya təşkilatları alıcıların onlara qarşı ehtiyatlı davranışı ilə rastlaşır. Bu da yeni məhsulların keyfiyyəti haqqında assimetrik bazar informasiyasının mövcudluğu ilə şərtlənir. İnnovasiya təşkilatları radikal texnoloji qərarlar qəbul etməklə inamsızlıq mühitini aşağı salmağa çalışırlar. Texnika və texnologiyanın ciddi dəyişməsindən imtina edilməsi təkcə inam və etibarlılıq mühitinə yox, həm də innovasiyanın səmərəliliyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Yeni məhsullar bazarında texniki səviyyə yeni materialın tətbiqindən asılıdır. Məsələn, aviasiya konstruktorunun potensial olaraq yüksək imkanlara malik olması yeni materialların səviyyəsindən asılıdır.

Yeni məhsulun keyfiyyəti haqqında informasiyaların assimetrikliyinin aşağı düşməsi aşağıdakı hallarda baş verir:

- satıcıların innovasiya mövqeyinin yüksəlməsi hesabına;
- yeni məhsulun yaradılması prosesində onların ünvanlı xarakter daşması və gələcək alıcıların müvafiq informasiyalarla təmin edilməsi hesabına.

İnnovasiya siklinin mərhələlərindən asılı olaraq məhsulun keyfiyyəti haqqında bazar informasiyalarının assimetrikliyinin aşağı düşməsi aşağıdakı sxemdə (sxem № 6) göstərilmişdir.



Sxem № 6. İnnovasiya siklinin bütün mərhələlərində yeni məhsulun keyfiyyəti haqqında bazar informasiyası

burada: I - xərc əyrisi;
II - mənfəət əyrisi;
III a - informasiyası;
III b - assimetrikliyin aktiv əyrisi.

- 0-1 - ideyanın, onun texniki nümunəsinin yoxlanılması;
- 1-2 - elmi-tədqiqat və eksperimental işlər;
- 2-3 - nümayiş etdirilən layihə güclərinin yaradılması;
- 3-4 - texnologiyanın işlənməsi (Nou-Hau);
- 4-5 - topdansaş və bazarın tədqiqi;
- 5-6 - kütləvi istehsalın bir mərhələsi (əldə edilən gəlirin artım səviyyəsi);
- 6-7 - kütləvi istehsal (mənfəətin artım tempinin aşağı düşməsinin II mərhələsi);
- 7-8 - kütləvi istehsal (satışın ixtisar edilməsi və mənfəətin aşağı düşməsinin III mərhələsi).

Yeni məhsulun keyfiyyəti haqqında alıcının inamının yaradılması əsasən nümayiş (təcrübə) gücünün yaradılması mərhələsindən sonra meydana çıxır. Bu zaman iqtisadi göstəricilər və qəbul edilmiş texniki qərarlar sınaqdan çıxarılır. Bu prosesdə Nou-Haular haqqında informasiyaların assimetrikliyi və sınaqdan keçirilmiş istehsal şəraitində onun

nümayiş etdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bundan əlavə yeni məhsulun sınaqdan keçirilməsi prosesində əldə edilən informasiyaların əhəmiyyəti də xüsusi qeyd edilməlidir. Bu baxımdan innovasiya təşkilatları, o cümlədən sahibkarlar tərəfindən bazar informasiyalarına aktiv və passivliyi də xüsusi rol oynayır.

Bazarda əmətlərin istehlakçılara çatdırılmasına qədərki mərhələdə yeni məhsulun texniki-iqtisadi kateqoriyalarına və onların funksiyalarına xüsusi diqqət yetirilir. Bütün bu proseslərdə yeni məhsullar bazarı passiv xüsusiyyətlərlə deyil, əksinə nəzərəcarpacaq tənzimləmə funksiyaları ilə xarakterizə edilir. Bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir:

- *elmi-texniki siyasətin həyata keçirilməsinə xidmət etməsi;*
- *yeni məhsulların istehsalına iqtisadi xidmət göstərilməsi (qiymət, kreditlərə görə faizlər, güzəştlər və s.);*
- *bu və ya digər yeni məhsul istehsalının inkişaf etdirilməsinin zərərini sahibkara göstərilməsi və istehsal miqyasında proporsiyaların dəyişdirilməsi;*
- *bazarın konyukturunun dəyişdirilməsi və biznes tərəfindən yeni məhsullara olan tələbatın formalaşması;*
- *innovasiya məhsuluna olan fəal tələb vasitəsi ilə məhsul istehsalının birbaşa tənzimlənməsi və bu məqsədlə sahibkarlıq layihəsinin nəzərdə tutulması.*

Yuxarıda adları çəkilən funksiyaları yerinə yetirmək üçün bazar mexanizmi innovasiyanın dinamikasına və miqyasına iqtisadi cəhətdən təsir göstərmək imkanına malik olmalıdır.

İqtisadi təsirin mahiyyəti onunla xarakterizə edilir ki, istehsal, satış və bölgü prosesində innovasiya iştirakçılarının maraqları ya yüksəlir və ya da aşağı düşür. Bazara təsir bazar konyukturuna uyğun olaraq bu və ya digər kateqoriyaların dəyərinin dəyişməsi və yeni məhsullara olan maraqların artıb azalmasından asılıdır. Qiymət, mənfəət, kreditə görə faizlər iqtisadi təsir vəsaitləri olmaqla öz funksiyalarını yerinə yetirməlidir. Onun vasitəsilə də yeni məhsullar istehsal faktorları bazarının tərkib hissəsinə çevrilir.

Yeni məhsullar istehsalına çəkilən xərclər nəzəri baxımdan rəqabət bazarının modelləri əsasında qurulmuşdur. Bu zaman tələb kifayət qədər elastik xarakter daşımaqla istehsalın xüsusi faktorlarına çevrilir. Alıcı faktoru məhsulun qiymətinə heç bir faktorların təsir etmədiyini nəzərdə tutur. İstehsal faktorları bazarının xarakterik cəhətlərindən biri iqtisadi rentanın mövcudluğudur. Bu da istehsal faktorlarına çəkilən xərclərlə onun minimum qiyməti arasındakı fərqlərdən ibarətdir.

Yeni məhsullar bazarına mahiyyət etibarlı ilə istehsal faktorları bazarının tərkib hissəsi kimi yanaşılır. Bu isə o deməkdir ki, bazarda yeni məhsulun dəyəri və qiyməti təkcə məcmu tələb və təklifin həcmindən deyil, həm də konkret istehsal faktorlarının iqtisadi nəticələrinin təsiri altında formalaşır.

Yeni məhsullar bazarında rəqabətin yaradılması imkanlarına diqqət yetirək. Yeni məhsullar bazarında rəqabətin subyektləri kimi məhsulun satıcıları və alıcıları, habelə innovasiya təşkilatları və bu və ya digər sahibkarlıq strukturunda çıxış edirlər. Rəqabətin obyektinə isə yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi məhsulun qiyməti, istehsal xərcləri və məhsulun keyfiyyətindən ibarətdir. Rəqabətin subyektlərinin münasibətindən asılı olaraq bazarda müxtəlif situasiyalar formalaşsa bilər.

Innovasiya təşkilatında satıcıların sayını şərti olaraq aşağıdakı kimi ifadə edək:

I - bir təşkilat;

II - bir neçə təşkilat və III - çoxlu təşkilat, həmçinin yeni məhsulun alıcılarının sayı da analoji olaraq uyğunlaşdırılır. Yeni məhsullar bazarında mümkün ola biləcək situasiyaların əsas variantları aşağıdakı kimi olacaqdır:

rəqabət (III - III)

oligonomiya (II - III və ya III - II)

ikiterəfli oligonomiya (II - II)

monopoliya (I - III)

məhdud monopoliya (I - II)

ikiterəfli monopoliya (III - I)

monosoniya (III-I)

məhdud monosoniya (II - I)

Yeni məhsullar bazarında yarana biləcək rəqabət şəraitinin təhlili göstərir ki, qeyd edilən hallarda bazarda iri miqyaslı yeni məhsullar reallaşdırılır.

§ 3. Innovasiyanın iqtisadi və sosial qiymətləndirilməsi

Innovasiya prosesi yeniliklər bazarında çox mühüm vasitəçilik funksiyalarını yerinə yetirir. Bu fəaliyyət fəal tənzimləyici rol oynayır. Öz çətinliyinə, dinamizminə, gözlənilməzliyinə görə hər iki proses bir-birindən fərqlənir və proqnozlaşdırılır. Ona görə də bu sahədə biznes strategiyası işlənib hazırlanır. Bu da mahiyyət etibarlı ilə iqtisadi fəaliyyətin reallaşdırılmasında alternativ planlaşdırmanı özündə əks etdirir.

İstehsal faktorlarının əlverişli kombinasiyası hesabına sahələr yüksək gəlir əldə edirlər. Bu da təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir. Sahibkar innovasiya biznesinin iqtisadiyyatın sahələri üzrə üç mümkün variantından birini seçmə imkanına malikdir. Bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir:

texnoloji yeniliklər, köhnə texnikanın təşəbbüskarlıqla dəyişdirilməsi, istehsalın həmçinin artması və istehsal resurslarına qənaət;

yeniliklərin məhsuldarlığı, mövcud istehsal güclərinin yenidən qurulması və intensivliyinin yaradılması;

- yeni bazar strategiyasının mənimsənilməsi.

Daxili təcrübə və beynəlxalq praktikanın təhlili innovasiya biznesinin hazırlanması strategiyasının aşağıdakı mərhələlər üzrə həyata keçirilməsinə imkan verir:

1. Yeniliklərin məzmun baxımından və iqtisadi cəhətdən təhlili və innovasiya sahibkarlığının iqtisadi şəraitinin işlənilib hazırlanması;

2. Yeniliklərin layihədə nəzərdə tutulmuş qiymətlər də daxil olmaqla investisiyalarının həcmnin müəyyənləşdirilməsi;

3. Investisiyaların səmərəliliyinin maliyyə-iqtisadi baxımdan təhlili.

Strateji innovasiya qərarlarının qəbul edilməsi zamanı alternativ layihələr üzərində ətraflı müzakirələr aparılır. Bu zaman yeniliklərdən istifadənin gələcək nəticələrinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Bu halda bəzən texniki-iqtisadi hesablamalar üçün kifayət qədər ilkin məlumatlar olmur. Bu halda şərtlərlə rastlaşır və müəyyən qərara gəlinir.

Elmi-texniki tərəqqinin tətbiqi ilə bağlı tədbirlərin iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsinin mövcud metodikası şəraitin xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılır, layihənin iqtisadi əsaslandırılması ilə xarakterizə olunur.

Innovasiya strategiyasının hazırlanması ilə bağlı əksər hallarda mütəxəssislər konsultant innovasiya sahibkarlığının spesifik xüsusiyyətlərini nəzərdə tutan hesablamalara, gözlənilən göstəricilərə əsaslanır. Gözlənilən göstəricələrin müəyyənləşdirilməsi xüsusi yanaşmalar tələb edir. Bu yanaşma isə mövcud metodik təlimatlara uyğun olaraq yeniliklərin yaradılmasının və istifadə edilməsinin məqsəduyğunluğunun iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması üçün göstəricilərdən istifadənin gələcək imkanlarından asılıdır.

Texniki-iqtisadi vəziyyətin qeyri-müəyyən xarakterə malik olduğu şəraitdə bir tərəfdən yeniliklərdən istifadənin hansı texniki xarakteristikasının tədqiq edilməsində heç bir aydınlığın olmaması, digər tərəfdən isə məhsullara olan tələbatın dəyişməsinə uyğun resursların qiymətinin qeyri-stabilliyi mövcuddur. Odur ki, yeniliklərdən istifadə ilə bağlı bütün faktorların nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Təcrübə göstərir ki, xarici investisiyalar bazarının tələbatının və investisiyaların qaytarılmasının (layihəyə çəkilən xərclərin ödənilməsinin) proqnozlaşdırılması məhdudlaşdırılır. Bu təcrübədən istifadə etməklə yeniliklərin iqtisadi təhlili ilə bağlı rəasional yanaşmaya diqqət yetirək. Sahibkarlar bu təhlilin aşağıdakı istiqamətdə aparılmasını təklif edir: yeni məhsulun qiyməti və yeniliklərin praktikada reallaşdırılmasına sərf edilən investisiyaların həcmi (kapital qoyuluşları). Bu metodun mahiyyəti xüsusi rəqabət prinsipi nəzərə alınmaqla marketing tədqiqatında istifadə ilə bağlıdır. Yeniliklərdən istifadə nəticəsində istehsal edilmiş məhsulun gözlənilən (nəzərdə tutulan, proqnozlaşdırılan) qiyməti aşağıdakı metodlarla müəyyənləşdirilir:

- proqnozların rentabellik səviyyəsi və əlavə dəyər vergisi də nəzərə alınmaqla məhsulun maya dəyərini hesablanması;

- məhsulun keyfiyyəti və istehlak xassələri ilə əlaqədar qiymətlərin səviyyəsi və alıcıların (istehlakçıların) tələbatının təhlil edilməsi yolu ilə bazar qiymətlərinin əsaslandırılması;

- yeni məhsulun keyfiyyətinin müqayisə edilməsi yolu ilə ona şərti qiymətin müəyyən edilməsi;

Yeni məhsulların qiymətini müəyyənləşdirərkən onlar öz aralarında müqayisə edilir. Hesablamalardan əldə edilmiş nəticələri təhlil etməklə sahibkar qiymətlərin daha çox ehtimal olunan səviyyəsini müəyyənləşdirir. Qiymətlərlə bağlı zəruri informasiyaların olmadığı şəraitdə müvafiq hesablamaların yerinə yetirilməsinin mümkün vartantlarından istifadə edilir.

Yeniliklərdən istifadə edilməklə istehsal olunmuş məhsulun qiyməti konkret dövr üçün hesablanır. Bu qiymət daimi olaraq müəyyənləşdirilmir. Bundan əlavə innovasiya siklinin mərhələləri və xarakterləri şəraitin dəyişməsinə uyğun olaraq ilkin məlumatların dəqiqləşdirilməsi ilə əlaqədar növbəti düzəlişlərə məruz qalır.

İnvestisiyaların ümumi məbləğinin hesablanması zamanı aşağıdakı fəaliyyət növləri üzrə xərclərin məbləği müəyyənləşdirilir: tikinti işləri, montaj işləri, avadanlıqların alınması və sair xərclər.

Tikinti işlərinin dəyərini hesablayarkən regionda həyata keçirilən tikinti spesifik xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq gözlənilən xərclər müəyyənləşdirilir. Hesabatlarda xüsusi tikinti əmsalının müəyyənləşdirilməsinin mühüm əhəmiyyəti vardır. Bu əmsal əvvəllər mərkəzləşmiş formada hesablanırdı. Hazırkı dövrdə mərkəzləşmiş əmsallar tikinti-montaj işlərinin yerinə yetirilməsində müqavilə qiymətlərindən istifadə edilməsi ilə əlaqədar tətbiq olunmur. Bu əmsaldan yalnız regional inzibati idarəetmədə istifadə olunur. Ona görə də yerli əhəmiyyətli yeniliklərin tətbiqi sahibkara tikintinin dəyərinə görə müəyyən güzəştlərlə hesablamalar aparılmasına imkan verilir. Bu baxımdan tikinti əmsalları öz əhəmiyyətini tamamilə itirməmiş və regionda praktik olaraq istifadə edilir.

Tikinti işlərinin dəyəri proqnozlaşdırılarkən bazarda obyektlər üzrə iri smetalar tərtib edilir. Sonra isə istehsalın həcmi və əlavə xərclər müəyyənləşdirilir. Əlavə xərclərin həcmi də birbaşa xərclərin strukturunda 16,3 %-dən 21,3 %-ə qədər dəyişə bilər. Ümumi tikinti işlərinin dəyəri xüsusi tikinti işləri nəzərə alınmaqla hesablanır.

$$S_p = S_a \times d_p \times (K_p : K_a)$$

burada: S_p - müvafiq olaraq yeni obyektlərin 1 m³-də ümumi tikinti işlərinin dəyəri;

S_a - müqayisə üçün götürülən analoq obyektin 1 m³-də ümumi tikinti işlərinin dəyəri;

d_p - obyektin xarakterindən asılı olaraq dəyişən əmsal;
 K_p ; K_a - regionda tətbiq edilən tikinti əmsalı (müvafiq olaraq yeni və analoq obyektlər üzrə).

Tikinti işlərinə çəkilən xərclər ümumi tikinti işlərinin dəyəri və xüsusi tikinti işləri nəzərə alınmaqla hesablanır:

$$K = V_p \times S_p + K_x$$

burada: K - ümumi tikinti işlərinə çəkilən xərclər;
 V_p - tikinti obyektinin həcmi;
 S_p - ümumi tikinti işlərinin 1 m³-nin dəyəri;
 K_x - yalnız yeni obyekt üçün spesifik olan ümumi tikinti işlərinin dəyəri.

Montaj işlərinə, o cümlədən elektromontaj və texniki avadanlıqların yığılmasına çəkilən xərclər müqayisəli qiymətlər əsasında müəyyənləşdirilir. Bundan əlavə ümumi tikinti işlərinə çəkilən xərcləri hesablayarkən tikinti aparın regionun iqlim xüsusiyyətləri və mövsümlə əlaqədar yaranan əlavə xərclər də nəzərə alınır. Yeni obyektlər üzrə kapital xərclərinin dəyərinin icmal hesabatı ardıcılıqla və analoq obyektə işləri müqayisə etməklə həyata keçirilir. Obyektin analoqu olmadığı hallarda oxşar sahələrdə maddi istehsalat kapital qoyuluşunun strukturunun öyrənilməsi məqsədəuyğun hesab edilir.

Xərclərin strukturunu müəyyənləşdirmək məqsədi ilə keçən dövr ərzində analoq müəssisədə yeniliklər üzrə kapital qoyuluşunun dəyişməsinin təhlilinin aparılması zəruridir. Məsələn, kimya istehsalında yeniliklərin spesifik xüsusiyyətlərin xüsusi çəkisinin 19,6 %, təbiəti mühafizə qurğularında 14,2 % təşkil etməsi ilə bağlıdır. Əsas istehsal təyinatlı obyektlər üzrə tikinti-montaj işlərinə çəkilən xərclərin həcmi təbiəti mühafizə obyektinə yaxındır. Ayrı-ayrı obyektlər üzrə ilkin məlumatları olmadığı şəraitdə xərclərin strukturu araşdırılır. Bu da sahibkara xərcləri proqnozlaşdırmağa imkan verir. Yeni məhsullar üzrə gözlənilən (gələcəkdə nəzərdə tutulan) xərcləri hesablayarkən yeniliklərə mülkiyyət hüququ verilməsini, patentlərə və Nou-Haulara çəkilən xərcləri də nəzərə almaq zəruridir. Qeyd etmək lazımdır ki, lisenziyanın qiyməti yeni məhsula çəkilən xərclərin tərkibində 22 %-dən 43 %-ə qədər xüsusi çəki təşkil edir. Bu yeni məhsulun obyektləri üzrə lisenziya hüququnun ümumi investisiyaların həcmində əhəmiyyətli dərəcədə xüsusi çəkiyə malik olduğunu göstərir. Bütün bunlarla yanaşı dəqiqləşdirilmiş proqnoz hesablamalarından da istifadə olunur. Investisiyaları müəyyənləşdirərkən konkret hüquqi obyektə lisenziyanın qiyməti göstəricisindən də istifadə olunur.

Yeni məhsullara investisiya xərclərinin müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı təhlilin aparılmasında qeyd etdik ki, tikinti-montaj işləri və avadanlıqların alınması kapital aktivini təşkil edir. Bu da gəlir əldə etməyə imkan verir. Ona görə də investisiya xərclərinin səmərəliliyini müəyyənləşdirərkən xərclərin nəticələrə nisbəti göstəricisindən istifadə olunur. Bu cür yanaşma innovasiya xərclərinə, o cümlədən qeyri-maddi aktivlərin məcburi kapitallaşdırılması şərti ilə investisiya məsariflərinə tətbiq edilir. Praktikada qiymətli qeyri-maddi aktivlər investisiyalara aid edilmir və iqtisadi təyinatdan çıxarılır.

Bazar münasibətləri şəraitində yeni məhsulların ticarəti zamanı sənaye məhsullarının sahibkarları öz innovasiya xərclərini satışın nəticələri ilə müqayisə etməyə çalışır və gəlirlilik səviyyəsi müəyyən edilir. Ona görə də iqtisadi təhlil zamanı istehsal edilmiş yeni məhsulun səmərəlilik göstəriciləri müəyyənləşdirilir. Bu da aşağıdakı düstur əsasında hesablanır:

$$E + L_x (K_n + K_i)$$

burada: E - iqtisadi səmərəlilik;
 L - hesabat dövrü ərzində yeni məhsulun iqtisadi nəticəsi;
 K_n - innovasiya xərcləri;
 K_i - investisiya xərcləri.

İnnovasiyanın və investisiyanın səmərəlilik göstəriciləri aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$E_n = Q : K_n$$

$$E_i = L : K_i$$

burada: E_n - innovasiyanın iqtisadi səmərəliliyi;
 E_i - investisiyanın səmərəliliyi;
 Q - yeni məhsulun bazar qiyməti.

Bazar münasibətləri şəraitində investisiyalaşma risklərlə daha çox bağlıdır. Bu risklər nə qədər çox olarsa, kapital qoyuluşunun ödənilmə müddəti də bir o qədər uzanar. Bu müddətdə həm də bazarın koyukturunu, yeni məhsul üçün iqtisadi şəraiti, maliyyə və sair şərtləri də dəyişdirmək qabiliyyətinə malik olur. Yeni məhsullar üçün investisiyanın ödənilmə müddəti investisiyaların həcmindən yeni məhsullardan əldə edilən pul gəlirlərinə nisbəti ilə xarakterizə olunur və aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$T = \frac{I}{P_g}$$

burada: T - ödəmə müddəti;
 I - investisiyanın həcmi;
 P_g - yeni məhsuldan illik pul gəliri.

Praktikada yeni məhsuldan əldə edilən pul gəliri illər üzrə bərabər qaydada formalaşır. Məlum olduğu kimi, pul gəliri yeni məhsulun mənimsənilməsinə uyğun olaraq yüksəlir. Digər tərəfdən isə pulun qiyməti, yəni onun alıcılıq qabiliyyəti də eyni səviyyədə qalmayıb zaman keçdikcə dəyişir.

Bu halda sahələr üzrə yeni məhsulları onların satışından əldə edilən mənfəətə görə müqayisə edilməsi zəruridir. Bunun üçün isə mənfəətlilik göstəricisindən istifadə olunur.

$$K_m = \frac{P_g}{S_u}$$

burada: K_m - məfəətlik əmsalı;
 P_g - əldə edilən gəlirin məbləği;
 S_u - sərf edilən xərclərin məbləği.

Yeniliklərin tətbiqindən sonra istehsalın texniki-iqtisadi səviyyəsi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$K = \frac{(C + E_n \times F)}{T_p}$$

burada: K - çəkilən xərclər;
 C - məhsul istehsalının maya dəyəri;
 E_n - səmərəliliyin normativ əmsalı (0,1-0,12)
 F - əsas fondların orta illik dəyəri;
 T_p - əmtəlik məhsulun illik həcmi.

Beləliklə, yeni məhsulun iqtisadi təhlili zamanı proqnozlaşdırılan göstəricilər aşağıdakı qruplar üzrə sistemləşdirilir:

- birinci qrupa daxil olan göstəriciləri yeni məhsulun satışından gözlənilən (*proqnozlaşdırılan*) iqtisadi nəticəni xarakterizə edir (Q, L);
- ikinci qrup göstəricilər yeni məhsulların yaradılması ilə əlaqədar nəzərdə tutulan innovasiya və investisiya xərclərini xarakterizə edir (K_n, K_i);
- üçüncü qrup göstəricilər yeni məhsulların səmərəliliyini xarakterizə edir (E, E_i, E_n, K_m, K, T).

Innovasiya layihələrinin iqtisadi təhlili zamanı innovasiya proseslərinin xüsusiyyətləri ilə əlaqədar bəzi ehtimalları da nəzərə almaq zəruridir. Birinci ehtimal ondan ibarətdir ki, yeniliklərin tətbiqi zamanı əldə edilən son məhsul bazara daxil olur və kifayət qədər tələb doğurur. Lakin ən başlıcası isə istehlak xarakterinə uyğun olaraq onun dəyəri nəzərdə tutulduğundan aşağı olur. İkinci ehtimal innovasiya layihələrinin reallaşdırılmasında zaman parametrisinin kifayət qədər dəqiq müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı olur.

Üçüncü ehtimal isə yeni məhsulların yaradılması (*istehsalı*) və reallaşdırılmasına proqnozlaşdırılan xərclərin etibarlılıq dərəcəsinin kifayət qədər yüksək olması və gələcəkdə təsdiq edilməsi ilə bağlıdır.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, innovasiyanın qiymətləndirilməsi problemi iki müstəqil funksiyadan ibarətdir: birincisi, bu və ya digər inkişaf istiqamətinin reallaşdırılmasından əldə edilən nəticələrin qiymətləndirilməsi; ikincisi, onların həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin müəyyənləşdirilməsi.

Bu və ya digər istiqamətin seçilməsi zamanı sahibkarlar tərəfindən alternativ layihələrin müqayisəsi həyata keçirilir. Bu proses isə iki əsas istiqamətdə aparılır:

- a) *sosial qiymətləndirmə*;
- b) *iqtisadi ölçmə (pul istifadəsində)*.

Sosial qiymətləndirmə metodunun seçilməsi pul kütləsinin həcmi-nin məhdudlaşdırılması və yeni məhsulun təzahür edən sosial-iqtisadi nəticələrinin hərtərəfli əks etdirilmə imkanlarının olmaması ilə bağlıdır. Bu yolun seçilməsi həm də ictimai səmərəlilik nəzəriyyəsinin meydana çıxmasına gətirib çıxarır. Bu da cəmiyyət üzvlərinin ehtiyaclarına uyğun olaraq buraxılan məhsulun strukturunun xarakteristikası ilə bağlıdır.

Sosial qiymətləndirmə sistemi əhalinin bütün ierarxi strukturunun həyat səviyyəsinin ümumiləşdirilmiş göstəricisini özündə əks etdirir. Hər bir regionda, qrupda və konkret olaraq vətəndaşlar səviyyəsində yaşayış fərqləri və sosial indeksləşmənin səviyyəsi (*yeni iş yerləri, ekologiya-nın yaxşılaşması və əmtə bazarının genişləndirilməsi*) müxtəlifdir. Praktikada sosial səmərəliliyin çoxsaylı bərabərliyini müəyyən etmək isə çətindir. Belə bir şəraitdə isə həyat səviyyəsinin tədricən yüksəldilməsi, yaşayış balansını saxlamaq üçün adambaşına istehlakın artırılması ilə bağlı məsələlər həll edilməlidir. Sosial problemlərlə bağlı vəziyyəti gərginləşdirən amillərdən biri də kəskin ekoloji problemlərin olmasıdır. Yeniliklərin tətbiqi və yeni məhsulların istehsalı ilə bağlı ekoloji risklərin qiymətləndirilməsi zamanı ilk növbədə bu sahədə mümkün ola biləcək itkiləri və xərcləri nəzərə almaq zəruridir. Bu da innovasiyaların iqtisadi nəticələrinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

İstehsal sferasında sahibkarlıq layihələrinin hazırlanması zamanı regionun hava atmosferində və su bazasında çirklənmədən yarana biləcək itkiləri də qiymətləndirmək lazımdır. Əgər yeni məhsulun istehsalı ekoloji şəraiti yaxşılaşdırmazsa bu halda iqtisadi səmərəlilik həmin metodika əsasında ölçülür.

Konkret innovasiya layihələrinin səmərəliliyinin əsaslandırılması na layihənin həyata keçirilməsi bazasında onun sosial qiymətləndirilməsi, təklif edilən yeni məhsulun region ictimaiyyətinin ümumi razılığını əldə etməsi və s. daxildir. Müasir sahibkarlıq şəraitində yeni məhsulun ictimai rəğbət əldə etməsi sosial menecmentin ən əsas problemlərindən biri hesab edilir.

İnvestisiya təhlilində statistik və dinamika metodlarından istifadə olunur. Bu da kristal qiymətləndirilmənin əsasını təşkil edir. Bundan əlavə investisiya təhlilinin bazasında investisiyalaşma haqqında qərar qəbul edilir.

Statistik metodlara müəyyən dövr ərzində layihələr, maliyyələşmənin xərclərinin ödənilməsi, gəlirlərin səviyyəsi, xalis gəlir, mənfəətlik indeksi, rentabellik səviyyəsi və s. aiddir.

Dinamika metodunu bir sıra faktorlar xarakterizə edir. Bunlar da bazar münasibətləri şəraitində investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Bu faktorlara ilk növbədə yeniliklərin imitatsiya modeli, iqtisadi və hüquqi mühitin dəyişmə dinamikasının nəzərə alınması aid edilir. Bu modelin tətbiq edilməsi zamanı bazar münasibətləri şəraitində mövcud olan maliyyə resurslarının çatışmamazlığını, pul kapitalı formasında manatın alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsinə, fəaliyyət göstərən qanunvericilik aktlarının təkmil olmamasını və vergi siyasətinin dəyişməsinə nəzərə almaq vacibdir.

İnvestisiyalaşma zamanı müəssisənin maliyyə vəziyyətinin təhlili mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunların da əsasında yeniliklərin həyata keçirilməsinə başlanır. Bundan ötrü obyektin yeniliklərinin tətbiqinə qədərki və ondan sonrakı dövrdə vəziyyətini əhatə edən xüsusi göstəricilər və əmsallar sistemində istifadə olunur. Bu göstəricilərə ilk növbədə müəssisənin öz öhdəliklərini yerinə yetirməyə imkan verən ödəniş qabiliyyəti, öz xüsusi aktivlərindən istifadə səviyyəsi aid edilir. Bundan əlavə təhlil zamanı səhm kapitalından və əmlak öhdəliklərindən istifadə göstəriciləri də tətbiq edilir.

Layihələşmənin təşkilatı tərəfləri aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:

- *layihənin əhəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsi (dövlət, regional, yerli);*

- *podratçılar və əsas malgöndərənlər də daxil olmaqla, şəriklərin təşkilat-hüquqi formalarının və statuslarının müəyyənləşdirilməsi;*

- *risklərin sığışdırılması da daxil olmaqla, investirlərə təminat verilməsi (siyasi və bank təminatı).*

Layihənin növləri ilə bağlı yuxarıda göstərilən hesablamalar daha çox proqnoz xarakteri daşıyır və tez-tez bir-birilə ziddiyyət təşkil edir. Yeniliklərin perspektivi iştirakçıların subyektiv maraqlarından da çox asılıdır. Ona görə də sahibkar istehsalat investisiyalar qoyulması haqqında qərar qəbul edərkən həmişə riskə gedir. Düzgün biznes strategiyasının seçilməsi, yeniliklərin peşəkarcasına texniki-iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsi, innovasiya prosesinin müasir dövrün tələblərinə uyğun təşkili risklərin səviyyəsini aşağı salmasına və sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticələrinin yüksəldilməsinə və stabilləşdirilməsinə zəmin yaradır.

VI FƏSİL.

Kiçik müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyəti

§ 1. Kiçik müəssisələrin əhəmiyyəti və vəzifələri

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

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

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

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

Digər tərəfdən isə son zamanlar xırda və orta sahibkarlığın görünməmiş dərəcədə inkişafı hiss edilməkdədir. Bu proses xüsusilə o sferalarda mövcud olur ki, burada çoxsaylı maliyyə vəsaitlərinə, avadanlıqların və əmək ehtiyatlarının böyük həcminə o qədər də

ehtiyac olmur. Kiçik və orta müəssisələr xüsusi ilə istehlak məhsullarının istehsalı ilə bağlı olan sahələrdə yaranır və fəaliyyət göstərir.

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

- yerli bazarlara məsafə baxımından yaxınlıq;
- istehlakçıların (müşətilərin) tələbatlarına maksimum uyğunlaşma;
- iri firmalar üçün əlverişli olmayan xırda partiyalarla məhsul istehsalı;

- idarəetmədə paralel səviyyələrin ixtisar edilməsi.

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

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

Kiçik müəssisələrin yaradılması və inkişafı eyni zamanda ömtə və xidmətlər bazarının doyurulmasına, ixrac potensialının yüksəldilməsinə, yerli xammal ehtiyatlarından səmərəli istifadə edilməsinə aparan magistral yol hesab edilir.

Əmək tutumlu sahələrin genişləndirilməsi əhalinin sahibkarlıq fəaliyyəti üçün imkanların həmçinin sərbəst istehsal güclərindən və yaradıcılıq söylərindən maksimum istifadə baxımından kiçik müəssisələrin yaradılmasına imkan verir.

Müxtəlif ölkələrdə kiçik müəssisələrin formalaşması təcrübəsi. Dünya təcrübəsi göstərir ki, kiçik müəssisələr iqtisadiyyatda çox mühüm rol oynayır. Son bir neçə ildə Qərbi Avropa, ABŞ və Yaponiyada kiçik biznes çox böyük vüsət almış, çoxsaylı kiçik və orta müəssisələr toplusu yaranmışdır. Bu adı çəkilən müəssisələr toplusunda 20 nəfərədək işçisi olan kiçik müəssisələr daha çox xüsusi çəkiyə malikdirlər. Kiçik müəssisələr yeni iş yerlərinin artırılmasını təmin edir. Bu isə ölkədə işsizliyin ixtisar edilməsinə imkan verir.

Kiçik müəssisələr təkcə istehlak sferasında deyil, həm də müəssisələr üçün əlverişli olmayan məhsul buraxılışında da səmərəlidir. Bundan əlavə kiçik müəssisələrin səmərəliliyi son məhsulun istehsalı üçün zəruri olan yarımfabrikatların və s. buraxılışında da özünü göstərir. Bütün bunlar isə cəmiyyətin iqtisadi həyatında kiçik müəssisələrin rolu və yerinin müəyyən edilməsinə kompleks yanaşmanın zəruriliyini əsaslandırmağa imkan verir. Xırda və orta müəssisələrin fəaliyyətinə əsaslanan kiçik sahibkarlığın çox böyük ehtiyat mənbələri mövcuddur.

Məsələn, ABŞ-da kiçik və orta firmalar ümumi daxili məhsulun 40 faizini, xüsusi sektorlarda isə ümumi daxili məhsulun yarıya qədərini istehsal edir. Kiçik və orta firmalar emal sənayesinin 21, tikintinin 80, topdansatış ticarətinin 86, xidmət sferasının 81 faizində fəaliyyət göstərir. Bu müəssisələrdə isə xüsusi sektorda çalışan işçilərin, demək olar ki, yarısını tətbiq etibarilə özündə birləşdirir. Bu müəssisələrdə elmi-texniki tərəqqinin inkişafı daha yüksək səviyyədə təmin olunur. Ona görə də onlar iri müəssisələrlə müqayisədə orta hesabla bir Amerika dolları məsarifinə 17 dəfə çox yeni avadanlıq tətbiq edirlər.

Son illər Avropa ölkələrində kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi sürətlənmişdir. Məsələn, Belçikada ağır sənaye istehsalı, İspaniyada neft konsernləri, Danimarka və Hollandiyada aqrar-sənaye kompleksi, İsveçdə əcazətçilik və ağac emalı, İsveçrədə saat sənayesi çox güclü inkişaf etmişdir. Bu ölkələrdə kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsinin ən mühüm cəhəti ondadır ki, kiçik və orta firmaların dağılması kiçik biznesin aradan çıxmasına gətirib çıxarmadı və iri konsernlər tərəfindən onlara olan maraqları artırdı. Qərbi Avropa ölkələrində emal sənayesi məhsullarının yarıya qədərini kiçik və orta müəssisələr istehsal edirlər. Bu isə iqtisadiyyatda inhisarçılığın yaranmasına gətirib çıxarmır və onların özlərinin bütün qüvvəsini daxili istehsalın artmasına və daxili bazarın qurulmasına yönəldirlər. Transmilli korporasiyalar isə onların məhsullarının yerli istehsalda daha çox xüsusi çəkiyə malik olmaq imkanlarını artırır. Rəqabət nəticəsində dağılmış və müflisləşmiş kiçik müəssisələr öz yerlərini daha yenilərinə verirlər. Onlar isə istehsala xidmət edirlər. Məhz bütün bunlara görə də böhran illərində belə xırda bizneslə məşğul olanların sayı azalmır.

Kiçik müəssisələrin inkişafına əksər ölkələrdə yardım göstərilir. Bu cür faktorlar təsdiq edir ki, kiçik və orta müəssisələrin fəaliyyətinə əsaslanan kiçik sahibkarlıq ictimai-zəruri əməyin təşkilinin yeni forması olub bütün ölkələrdə sosial-iqtisadi mənafeələrə cavab verir. Bu fəaliyyət növü istər bütövlükdə ölkənin iqtisadiyyatı üçün və istərsə də fərdi qaydada ayrı-ayrı vətəndaşlar üçün eyni dərəcədə əlverişli olduğundan dövlət tərəfindən tanınır və yardım edilir. Kiçik müəssisələrə əlavə əməyə əsaslanan ictimai istehsal prosesləri də daxil olur. Bu zaman isə yeni dəyər yaradıcılığından milli gəlir və milli sərvəti artırmaq olur. Ona görə də inkişaf etmiş ölkələrin zəngin təcrübəsi göstərir ki, kiçik sahibkarlıq bu gündə və gələcəkdə də səmərəli iqtisadi inkişafın ən mühüm mənbəyi hesab edilir.

Kiçik sahibkarlığın subyekt kimi kiçik müəssisələr dedikdə burada həmçinin hüquqi şəxs olmadan belə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslər də nəzərdə tutulur. Kiçik müəssisələr mülkiyyətin dövlət, xüsusi və qarışıq formaları əsasında yaradılır.

Keçmiş İttifaq respublikalarında və o cümlədən ölkəmizdə 1990-cı illərin əvvəllərində kiçik müəssisələr ən çox dövlət müəssisələrinin bazasında yaradılırdı. 1991-ci ildən isə kiçik müəssisələrin yaradılmasında məhdud məsuliyyətli yoldaşlıq formalarından istifadə edildi. 1991-ci ilin ikinci yarısından etibarən kiçik müəssisələr xüsusi mülkiyyətin bazası əsasında yenidən təşkil edildi.

Ailə tipli kiçik müəssisələrə də dünya praktikasında daha çox rast gəlinir. Bir çox hallarda ailə tipli kiçik müəssisələrin yaradılması qeyri-yaşayış tipli binaların icarəyə götürülməsinin mürəkkəbliyi və bəhəliyi ilə izah olunur. Bir sıra hallarda kiçik müəssisələrin yaradılmasında yerli hakimiyyət orqanları da iştirak edirlər. Təsisçinin əmlakı isə qeyri-yaşayış binalarının icarə şərti ilə verilməsi hesab edilir.

Kiçik müəssisələrin inkişafı xalq təsərrüfatının inhisarsızlaşdırılmasının ən mühüm elementi hesab edilir. Bu zaman isə istiqamət aşağıdakılar hesab edilir:

- *müstəqil istehsalat təsərrüfat fəaliyyətinə malik blokların ayrılması;*
- *iri müəssisələrin tərkibində kiçik və orta həcmli müəssisələrin kollektivlərinin ayrılması;*
- *iri müəssisələrin təşəbbüsü ilə kiçik və qız müəssisələrinin yaradılması.*

Beləliklə, kiçik müəssisələr ilk növbədə müəssisə və birliklərin tərkibindən struktur vahidlərinin və istehsal vahidlərinin və istehsal bölmələrinin ayrılması, digər hallarda isə səhm qoyulması əsasında yaradıla bilər. Bazar münasibətlərinə keçildiyi və bazar infrastrukturunun yaradıldığı müasir şəraitdə axırıncı yol daha optimal hesab edilir.

Kiçik müəssisələr dövlət, ictimai, kooperativ müəssisələrlə, xüsusi şəxslərlə həmçinin mülkiyyətin digər formalarına əsaslanan təşkilatlarla birlikdə təsis edilə bilər.

İnkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi praktikası göstərir ki, sahibkarlığın hər hansı formasının inkişafı əsas etibarilə iki şərtə: bütünlüklə ölkədəki və onun regionlarındakı daxili iqtisadi şəraitdən və konkret sahibkarın təsərrüfat məqsədlərini reallaşdırmaq üçün öz hüquqlarından istifadə etməsi imkanlarından asılıdır. Bu faktorlar daha əhəmiyyətli dərəcədə mikroiqtişadiyyatın inkişafına da təsir göstərir. Belə ki, konkret şəraitdə bu faktorların təsərrüfatın konyukturuna və qəbul edilmiş iqtisadi qərarların son nəticəsinə təsiri çox böyükdür.

Kiçik müəssisələrin növləri. Fəaliyyət növlərindən, müəssisələrin bazara çıxması imkanlarından və hərəkət strategiyasından asılı olaraq Qərbi ölkələrinin iqtisadiyyatında kiçik müəssisələrin aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

- *kommutant tipli kiçik müəssisələr;*
- *patient tipli kiçik müəssisələr;*
- *eksplerent tipli kiçik müəssisələr.*

Kommutant tipli kiçik müəssisələr. Bu qrupdan olan kiçik müəssisələr bir qayda olaraq son məhsulun ayrı-ayrı detallarının hazırlanması üzrə ixtisaslaşmış, aralıq istehsalı həyata keçirirlər. Bu cür kiçik müəssisələr iri müəssisələrlə kooperasiya və subpodrat sistemi vasitəsi ilə sıx qarşılıqlı əlaqəyə malik olurlar. Kommutant tipli kiçik müəssisələrin köməyi ilə iri partiyalarla məhsul buraxan böyük müəssisələr səmərəsiz və köməkçi istehsaldan, demək olar ki, azad olaraq maksimum dərəcədə sərbəstləşirlər. Bu zaman bu qrupdan olan kiçik müəssisələr iri müəssisələrdən kəskin şəkildə asılı olur. Bütün bunlar isə onlar arasında kəskin rəqabət mübarizəsinə gətirib çıxarır.

Patient tipli kiçik müəssisələr. Bu qrupdan olan kiçik müəssisələr yerli xammal və material mənbələrinə əsaslanmaqla və məhdud tələb baxımından lokal satış bazarlarına xidmət etməklə son məhsulların buraxılışı üzrə ixtisaslaşsınlar. Bu cür kiçik müəssisələr adətən ərzaq, geyim və ayaqqabı məhsulları istehsal edir və xırda tikinti işləri yerinə yetirirlər. Onlar iri müəssisələrdən heç bir dərəcədə asılı olmur, əksinə keyfiyyətli məhsul istehsalı baxımından kəskin rəqabət aparırlar.

Eksplerent tipli kiçik müəssisələr. Bu qrupdan olan müəssisələri bir çox hallarda riskli firmalar və ya innovasiya müəssisələri də adlandıırırlar. Bu cür müəssisələr əsas etibarilə elmi və konstruktor xidmətləri həyata keçirirlər.

§ 2. Kiçik müəssisələrin fəaliyyətinin iqtisadi xarakteristikası

Kiçik müəssisələr bir və ya bir neçə fəaliyyət növü üzrə ixtisaslaşmaqla xalq təsərrüfatının bütün sahə və sferalarında fəaliyyət göstərir. Qeyd etmək lazımdır ki, xüsusi fəaliyyət növlərinin həyata keçirilməsinə müstəsna hallarda dövlət müəssisələrinə icazə verilir. Müəyyən qrup məhsul istehsalı isə adətən xüsusi icazə (*lisenziya*) əsasında həyata keçirilir. Kiçik müəssisələr öz təsərrüfat fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsində tam sərbəstliyə malikdirlər. Belə ki, onlar istehsal etdikləri məhsula müstəqil sərəncam vermək hüququna malik olub, mənfəətin vergilər və digər məcburi ödənişlər çıxıldıqdan sonra qalan hissəsindən sərbəst şəkildə istifadə edə bilərlər.

Bütün növ müəssisələrin maliyyə nəticələrinin ümumiləşdirici göstəricisi mənfəət hesab edilir (*bu barədə müəssisənin fəaliyyət mexanizmini xarakterizə edən göstəricilərlə bağlı paragrafda ətraflı məlumat verilir*). Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində ən mühüm proses planlaşdırma hesab edilir. Kiçik müəssisələr öz fəaliyyətlərini sərbəst planlaşdırmaqla istehsal olunan məhsullara və göstəriləcək xidmətlərə olan tələb baxımından inkişaf perspektivlərini, müəssisənin iqtisadi və sosial inkişafının təmin edilməsinin və işçilərin şəxsi gəlirlərinin artırılmasının zəruri səviyyəsini müəyyən edirlər. Planlar əsasında müqavilələr

tərtib edilməklə müstəqil olaraq məhsul, əmtəə və xidmətlərin istehlakçıları (*aliciləri*), həmçinin məhsul istehsalı üçün zəruri olan material və mal göndərənlərlə müstəqil olaraq imzalanır. Bu tip və digər xarakterli müqavilələr müvafiq dövlət orqanları ilə də bağlana bilər.

Qiymətlərin liberallaşdığı hazırkı şəraitdə müəssisə istehsal etdiyi məhsul və yerinə yetirdiyi xidmətlərin qiymətlərini müstəqil olaraq və ya müqavilə əsasında müəyyənləşdirir. Təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq kiçik müəssisələrin maliyyə resurslarının formalaşma mənbələrinə mənfəət, amortizasiya ayırmaları, qiymətli kağızların satışından əldə edilən vəsaitlər, kreditlər və qanunvericiliyə zidd olmayan digər ödənişlər daxildir.

Pul vəsaitlərinin saxlanması və müəssisələrin hesablaşma, kredit və kassa əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üçün istehsalçı kredit təşkilatında (*bankda*) hesablaşma və digər hesablar açıla bilər. Banklar və ya onun ərazi şöbələri müəssisələrin tələbnaməsi əsasında hesablaşma hesabı açmağa borcludurlar. Müəssisələr kredit əməliyyatlarına və hesablaşma intizamına görə tam məsuliyyət daşıyırlar. Müəssisələr hesablaşmalar üzrə öhdəliklərini yerinə yetirmək iqtidarına malik olmadıqda məhkəmə qaydalarında ödəniş qabiliyyətini itirmiş (*bankrot*) elan edilir. Bu proses isə “Müflisləşmə və iflas haqqında” Qanuna uyğun həyata keçirilir.

Kiçik müəssisələr ümumi əsaslarla xırda partiyalarla müqavilələr bağlamaq hüququna malik olduğundan valyuta hesabı da açıla bilər. Mövcud qaydalara uyğun olaraq kiçik müəssisələr dünya bazarına sərbəst çıxış imkanına malik olub valyuta gəlirləri də əldə edirlər.

Müəssisədə işləyənlərin əmək haqqının həcmi, forma və sistemləri, həmçinin onların gəlirlərinin digər növləri kiçik müəssisələr tərəfindən müstəqil şəkildə müəyyənləşdirilir. Müəssisə əmək haqqının minimum həcmindən və eyni zamanda orta əmək haqqı səviyyəsindən az olmamaqla əmək haqqı və əmək şəraiti, həmçinin müəssisənin təşkilati-hüquqi formalarından və mülkiyyət növlərindən asılı olmayaraq işçilərin sosial müdafiəsi ilə bağlı tədbirləri həyata keçirir. Bütün bunlara uyğun olaraq onlar öz işçiləri üçün əlavə məzuniyyət, iş günlərinin ixtisarını və digər güzəştlərin verilməsini, həmçinin təşkilat üzvlərinin həvəsləndirilməsi ilə bağlı tədbirləri sərbəst müəyyənləşdirmək imkanına malikdirlər.

Bundan əlavə qanunvericilik əsasında kiçik müəssisə öz işçiləri üçün təhlükəsiz əmək şəraiti təmin etməyə borcludur. İşçilərə dəyən zərərə, sağlamlığını və əmək qabiliyyətini itirməsinə görə qanunvericilik əsasında məsuliyyət daşıyırlar.

Kiçik müəssisələrin işçiləri, sosial və tibbi sığortaya cəlb edilir və dövlət müəssisələrinin işçiləri üçün nəzərdə tutulan bütün növ sosial təminat hüququna malikdirlər. Bu baxımdan kiçik müəssisələr sosial və tibbi sığorta haqları ödəyirlər.

§ 3. Kiçik biznesə dövlət köməkliyi

Kiçik müəssisələrə dövlət yardımı formaları. Qeyd etmək lazımdır ki, müasir şəraitdə iqtisadiyyatın sağlamlaşdırılmasında kiçik müəssisələrin rolu kifayət qədər hiss edilmir. Bütün bunlar isə ilk növbədə istehsalın ümumi böhranı və təsərrüfat-iqtisadi əlaqələrinin dağılması ilə izah edilir. Eyni zamanda belə bir fakt da danılmazdır ki, bu müəssisələrə dövlət yardımının vəziyyəti də istənilən səviyyədə deyil. Bundan əlavə kiçik müəssisələr arasında bazardakı mövcud vəziyyətin müntəzəm dəyişməsindən asılı olaraq qeyri-sabit sahibkarlıq strukturu mövcuddur. Bu arzuolunmaz proseslərin aradan qaldırılmasında müxtəlif istiqamətli dövlət yardımlarına ehtiyac duyulur. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində kiçik biznesə dövlət yardımı üzrə xüsusi fondlar fəaliyyət göstərir. Məsələn, Yaponiyada büdcənin hissəsindən bu məqsədlə 2-3 milyard dollar vəsait ayrılır. İqtisadi praktikada istehsalın xırda formalarına, daha doğrusu kiçik biznesə dövlət yardımının əsas forması kimi mənfəətdən vergi güzəştləri tətbiq edilir. Hal-hazırda kiçik biznesin ən mühüm problemlərindən biri onlara tətbiq edilən vergi növlərinin istehsalın stimullaşdırılmasında rolunu yüksəltməkdən ibarətdir.

Müasir şəraitdə xırda biznesin fəaliyyətinə təkan verən amillərdən biri də kreditləşmədir. Kreditlər girovlar və ya təminat məktubları vasitəsilə verilir. Kiçik müəssisələr isə əksər hallarda bu məktubları təqdim edə bilmirlər. Kiçik müəssisələrin ittifaqlarının yaradılması üçün xüsusi fondlar təsis edilir. Bu fondlardan da müəssisələr kreditlər götürərkən heç bir girov və təminat ehtiyac qalmır. Hazırda bilavasitə xırda biznesə xidmət edən xüsusi banklar istisnalıq təşkil edir. Bu baxımdan xüsusiləşmiş kiçik müəssisələr daha çətin vəziyyətdədirlər. Kreditlər əldə etmək üçün müvafiq imkanların məhdudluğu isə digər müəssisələrlə rəqabət aparmaq imkanlarını aşağı salır.

İnkişaf etmiş Qərbi ölkələrinin əksəriyyətində dövlət tərəfindən kiçik biznesə xüsusi strukturlar və fondlar vasitəsi ilə güclü maliyyə-kredit yardımı göstərilir. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında xırda və orta firmalar üçün kredit strukturları mövcuddur.

Bundan əlavə, kiçik müəssisələrin mənfəyini müdafiə edən müxtəlif təşkilati yardım formaları da mövcuddur. Bu məqsədlə kiçik müəssisələrin assosiasiyaları, kiçik sahibkarlığın inkişafına yardım fondları, kiçik və orta müəssisələrin ümumdünya assosiasiyası, xırda biznesin inkişafına müxtəlif yardım fondları yaradılır. Eyni zamanda kiçik sahibkarlığın inkişafı üçün çoxsaylı yardım fondları da fəaliyyət göstərir. Onlar özlərinin xüsusi problemləri ilə məşğul olduğundan kiçik müəssisələrə real köməklik göstərə bilmirlər. Bundan əlavə kiçik müəssisələr informasiya xidmətinə, kadrların hazırlanmasına, güzəştli bank kreditlərinə və digər köməkliklərə də kəskin ehtiyac hiss edirlər.

Dövlət tərəfindən kiçik biznesə birbaşa və təminatlı öhdəliklər yolu ilə maliyyə-kredit yardımına da xüsusi diqqət yetirilməlidir. Kiçik müəssisələrə birbaşa borclar müəyyən müddətə, aşağı faiz dərəcələri ilə verilir. Birbaşa borcların verilməsi zamanı kreditə görə faiz dərəcələri ssuda kapitalı bazarındakı mövcud dərəcədən aşağı olur. Təminatlı borclar kreditörə borc kapitalının 90%-nə dövlət təminatı müəyyən edilməklə verilir. Beləliklə, məhz bu vasitələrlə dövlət xüsusi bankları, ticarət və sənaye korporasiyalarını, sığorta şirkətlərini, pensiya fondlarını xırda firmalara kredit verilməsinə həvəsləndirməyə cəhd göstərir.

İqtisadi praktikada kiçik biznesə dövlət yardımının digər formaları da mövcuddur: kiçik müəssisələrin dövlət sifarişi ilə təmin edilməsi (*əgər belə zərurət yaranarsa*), sənayenin zəif inkişaf etdiyi sahələrdə müəssisələrə güzəştlər verilməsi.

Hazırda kiçik sahibkarlıq formalarının inkişafı əsas etibarlı ilə vasitəçilik sferasında və əhəmiyyətli kapital qoyuluşu tələb olunmayan ticarət, ictimai işə, fərdi obyektin seçilməsi, texnikanın xırda təmiri və kənd təsərrüfatı sahəsində xüsusi ilə nəzərə çarpır. Bunlarla yanaşı güclü bazarlardan fərqli olaraq bu sahədə elmi-texniki yeniliklərə və informasiyaya ciddi ehtiyac duyulmur. Bütün bunlar bir tərəfdən konkret problemə dövlət idarəetmə strukturları tərəfindən kifayət qədər diqqət yetirilməməsi, xırda elmi-texniki biznesin inkişafını təmin edən hüquqi aktların olmaması, digər tərəfdən isə elmi-tədqiqat institutlarının dövlət inhisarında olması və elmi sferanın kifayət qədər maliyyələşdirilməməsi ilə şərtlənir. Bu isə nəticədə elm sahəsində dövlət inhisarına və bu sahənin maddi sferada kifayət qədər tətbiq strukturuna malik olmamasına gətirib çıxarır.

Xarici ölkələrdə kiçik biznesə yardım. Xarici ölkələrdə kiçik biznesə yardımla bağlı ABŞ-ın innovasiya biznesinin inkişaf təcrübəsi daha maraqlıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, 80-ci ildən etibarən ABŞ-da fərdi və qrup xarakterli innovasiya biznesi güclü inkişaf etmişdir. Kiçik innovasiya istehsalı alimlərin, mühəndislərin, ixtiraçıların yeni elmi-texniki ideyaların kommersiyasına əsaslanan kiçik innovasiya müəssisələrinin xüsusi əməyi əsasında təşkil edilir.

Çoxsaylı kiçik innovasiya müəssisələri ABŞ-da elmi-tədqiqat və konstruktor kompleksində, dövlət laboratoriyalarında və müxtəlif sahə strukturlarında geniş inkişaf etmişdir. ABŞ təcrübəsi göstərir ki, kiçik innovasiya biznesinin resursla təmin olunmadığı şəraitdə onun mövcudluğunun mühüm faktoru onlara yardım formasının təşkilidir. Bu yardım formasının əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

- *maliyyə yardımı (risk kapitalının çoxsaylı və mümkün mənbələrinin mövcudluğu);*

- *maddi-texniki istehsal vasitələrinin - bina və qurğuların, texnikanın, nəqliyyat vasitələrinin və s. güzəştli şərtlərlə icarəyə verilməsi və onların əldə edilməsi imkanları;*

- *informasiya (informasiya qurğularından və texniki kitablardan istifadə imkanlarının təmin edilməsi);*

- *konsultativ (vergi qoyma, sığorta, planlaşdırma, marketing və s.) məsələləri üzrə xırda innovasiya müəssisələrinin təşkilinə istiqamətləndirilmiş xüsusi konsultativ xidmətlərin inkişafı.*

Kiçik biznesin innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması siyasəti dövlət idarəçiliyinin bütün səviyyələrində həyata keçirilir. Bu sahədə ən başlıca dövlət siyasəti innovasiya iqtisadiyyatının yaradılması, yeni firmaların yaradılması və inkişafı üçün əlverişli iqtisadi, hüquqi, təşkilati, psixoloji və digər şərtlərin təmin edilməsidir. Bu da ilk növbədə elmi-texniki yeniliklərin kommersiyalaşması ilə bağlıdır.

Mövcud olan iri biznesin təşkili və iqtisadi fəaliyyətinin tənzimlənməsindən fərqli olaraq dövlət əsas söylərini xırda innovasiya müəssisələrinin yaradılmasının başlanğıc mərhələsinə yönəldir.

Dövlətin kiçik bizneslə bağlı innovasiya siyasətinin başlıca məzmunu xırda firmaların etibarlı maliyyə mənbələrinə istiqamətlənməsi və maliyyə kütləsinin tənzimlənməsindən ibarətdir. Burada iki əsas istiqamət fərqləndirilir: birincisi, büdcənin məqsəduyğun subsidiyalarının həyata keçirilməsi; ikincisi, xırda firmaların innovasiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsinə xüsusi kapitalın cəlb edilməsi.

Büdcədən məqsədyönlü maliyyələşmə yeni məhsulların hazırlanması və texnologiyaların işlənməsi ilə əlaqədar kontraktların bağlanması və güzəştli borcların verilməsi yolu ilə geri qaytarılan subsidiyalar formasında həyata keçirilir.

Bütünlükdə kiçik biznesə ABŞ-da ümumi federal xərclərin 3,5-4 faizi sərf edilir. Geri qaytarılmayan subsidiya proqramları ABŞ-da əsasən iki federal idarə - "Kiçik biznes fəaliyyəti üzrə idarə" və "Milli elm fondu" vasitəsilə həyata keçirilir.

Güzəştli borcların verilməsi proqramı birbaşa borclar formasında kommersiya banklarının borclarında iştirak və kommersiya banklarının borclarına təminat verilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Amerika praktikası göstərir ki, dövlət idarələri vasitəsi ilə həyata keçirilən birbaşa subsidiya formaları kifayət qədər çevikliyə və operativliyə malik olmur.

ABŞ-da xırda innovasiya biznesi ilə əlaqədar dövlətin innovasiya siyasətinin ikinci mühüm istiqaməti maliyyələşmə üçün xüsusi kapitalın cəlb edilməsidir. Bütün bunlar isə vençur kapitalı şirkətləri vasitəsi ilə reallaşır. Vençur maliyyələşməsi ABŞ-da müharibədən sonrakı dövrdə və 70-ci illərin sonunda daha geniş inkişaf etmişdir. Hal-hazırda vençur maliyyələşməsi şirkətinin üç tipi mövcuddur: kooperativ;

müstəqil və xüsusi (*kiçik biznesin innovasiya şirkəti*). Vençur kapitalı səhmdar kapitalı formasında yerləşdirilir.

Ən kiçik innovasiya biznesinə vergi və amortizasiya güzəştləri tətbiq edilir. Bu da kiçik firmalar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən ilkin yardım hesab edilir. Hazırda vergi güzəştləri ənənəvi olaraq iri biznes sahəsində də tətbiq edilir. Eyni zamanda 70-ci illərin sonu və 80-ci illərin əvvəlində spesifik tələbatı nəzərə almaqla xırda biznes üçün daha çox güzəştli şərtlər tətbiq edilməyə başlandı.

§ 4. Kiçik biznesin problemləri və onun aradan qaldırılması yolları

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, kiçik müəssisələr öz fəaliyyətində böyük çətinliklərlə qarşılaşır. Kiçik müəssisələrin inkişafında əsas problem onların istər maddi-texniki, istərsə də maliyyə cəhətdən kifayət qədər resurs bazasına malik olmamasıdır. Praktik olaraq xalq təsərrüfatının bu yeni sektorunun inkişafına, demək olar ki, sıfırdan başlanır. Keçən onilliklər ərzində bu sektor nəzərəcarpacaq dərəcədə mövcud olmamışdır. Bu prosesin səbəblərindən biri də sahibkarların hazırlanmaması ilə bağlıdır. Bundan əlavə əhalinin əsas kütləsi əmək haqqı ilə yaşadığından işgüzar fəaliyyəti həyata keçirmək üçün tələb olunan ehtiyat maliyyə vəsaitlərinə malik olmamışdır. Bu vəsait isə indinin özündə də axtarılır və ona kəskin ehtiyac duyulur. Dövlət büdcəsinin hədsiz dərəcədə gərgin vəziyyəti bu sahədə vəsait mənbəyi rolunu oynamağa imkan vermir. Bu zaman isə yeganə ümid kredit resurslarına qalır. Bu isə hər hansı problemin həllində mühüm rol oynayır, daimi və artan inflyasiya şəraitində çətinliklə reallaşdırılır.

Bu sahədə vəziyyət acınacaqlı olsa da, bunu müsbət istiqamətə yönəltmək mümkündür. Vəziyyəti o zaman dəyişmək olar ki, sözdən işə keçilsin və konstruktiv olaraq kiçik biznesə iqtisadi yardım göstərsin. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, kiçik müəssisələrin yaradıldığı əvvəlki dövrlə müqayisədə onların maddi-texniki və maliyyə resurslarının həcmi əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlmişdir. Lakin bu resursların həcmi daha da artırmaq mümkündür. Bu məqsədlə ilk növbədə cəmiyyət üçün əlverişli olan prioritetlərin seçilməsi və əməli olaraq tətbiq edilməsi tələb olunur. Xarici iqtisadi fəaliyyət də daxil olmaqla güzəştli kreditləşmə və güzəştli vergi qoyma mexanizmi hazırlanmalıdır. Sahibkarlığın inkişafına əlverişli şərait yaradılması istiqamətində xalqın tələbatının təmin edilməsi ön plana çəkilir.

Kiçik sahibkarlığın inkişafında növbəti problem qanunvericilik bazasının mövcudluğudur. Hazırda bir sıra MDB ölkələrindən fərqli olaraq respublikamızda bazar münasibətlərinə keçidlə bağlı bir sıra qanunlar (*Mülkiyyət haqqında, Torpaq islahatı haqqında, İcarə haqqın-*

da, Müflisləşmə haqqında və s.) qəbul edilmiş, demək olar ki, islahatların hüquqi bazası formalaşmışdır.

Bundan əlavə problem doğuran məsələlərdən biri də kiçik müəssisədə təsərrüfat fəaliyyətinin dərin təhlilinin aparılmamasıdır. Fəaliyyətin nəticələri ilə bağlı hesabat sənədlərinin olmaması bu sahədə vəziyyəti bir qədər də mürəkkəbləşdirir.

Kiçik müəssisələrin texniki təchizatı kifayət qədər etibarlı deyildir. Kiçik müəssisələr üçün nəzərdə tutulan və onların spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alan maşın, avadanlıq və digər əsas istehsal vasitələri demək olar ki, yox dərəcəsindədir. Bundan əlavə kiçik müəssisələrin yüksək texnologiyalara nail olması məhdud xarakter daşıyır. Bu isə bilavasitə onunla əlaqədardır ki, yüksək texnologiyanın əldə edilməsi üçün külli miqdarda maliyyə xərcləri tələb olunur.

Kiçik müəssisələrin inkişafında daha bir mühüm problem-kadr problemi hesab edilir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin sosial müdafiəsi də ən mürəkkəb problemlərdən biridir. Məlumdur ki, əvvəllər ictimai fondların bölgüsü əsasında mövcud olan sosial təminat sistemi bazar münasibətlərinə keçidin hazırkı dövründə tamamilə dağılmışdır.

Məlumdur ki, əhalinin gəlirlərinin azalması istehlakın strukturunun nəzərəcarpacaq dərəcədə aşağı düşməsinə gətirib çıxarmışdır. Gəlirlər əsas etibarilə ilkin tələbat məhsullarının, hər şeydən əvvəl, qida məhsullarının əldə edilməsinə və kommunikasiya xidmətinin haqqının ödənilməsinə yönəldilir. Bu proses mahiyyət etibarilə kiçik sahibkarlığa da aiddir. Əgər əvvəllər onların gəlirləri yığıma yönəldilirdisə, islahatın ilkin mərhələsindən sonra məcburi olaraq istehlaka yönəldilməyə başladı.

VII FƏSİL. Sahibkarlıq məsuliyyəti

§ 1. Sahibkarlıq məsuliyyətinin məzmunu və formaları

Sahibkarlığın hüquqi statusu təkcə onların geniş hüquqlarını deyil, həm də təsərrüfat fəaliyyətinin müxtəlif sferaları üzrə məsuliyyətini də nəzərdə tutur. Sahibkarların öhdəliklərini bu baxımdan aşağıdakı dörd qrupa bölmək olar:

- **birinci qrup:** *dövlət orqanları qarşısında məsuliyyət;*
- **ikinci qrup:** *təsərrüfat müqavilələri üzrə müqavilə bağlayan tərəflər qarşısında məsuliyyət;*
- **üçüncü qrup:** *muzdlu işçilərin cəlb edildiyi halda əmək münasibətləri sahəsində məsuliyyət;*
- **dördüncü qrup:** *öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə görə müəssisənin əmlakının mülkiyyətçiləri qarşısında məsuliyyət.*

Dövlət idarəetmə orqanları qarşısında məsuliyyətə təsərrüfatdaxili fəaliyyət ilə əlaqədar məsuliyyət də daxildir. Müxtəlif mülkiyyətə əsaslanan təsərrüfatçılıq formalarının yaradılması və səmərəli fəaliyyəti üçün dövlət tərəfindən zəruri olan şərtlərin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. Bu şərtlər aşağıdakılardır:

- *ayrı-ayrı müəssisələrin inhisarçı mövqeyə malik olmasına və onların əmtəə bazarında xoşməramlı olmayan rəqabətinə yol verilməməsi;*
- *ətraf mühitin və ekoloji təhlükəsizliyin qorunması;*
- *qanunvericiliklə müəyyən olunmuş qaydada gəlirlərin həcmi və vergi ödənişi haqqında deklarasiyanın təqdim edilməsi;*
- *məhsulun standartlaşması və sertifikatlaşması ilə bağlı müvafiq tələblərə əməl edilməsi;*
- *qiymətqoyma sahəsində mövcud vəziyyətlə bağlı zəruri deklarasiyaların vaxtında təqdim edilməsi;*

Yuxarıda adları çəkilən öhdəliklərə əməl edilməməsi sahibkarların məsuliyyət daşıمامası ilə xarakterizə edilir. Bu da onlar üçün əlverişsiz əmlak nəticələrinə gətirib çıxarır. Əmlak məsuliyyəti dedikdə isə burada iqtisadi məsuliyyət nəzərdə tutulur. Sosialist təmayüllü ölkələrdə bazar münasibətləri yenidən formalaşdığından həmin ölkələrdə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada xalq təsərrüfatının inzibati qaydada yox, iqtisadi metodlarla idarə edilməsi şamil olunur.

Əmlak məsuliyyəti bu və ya digər vasitələrlə sahibkarın iqtisadi fəaliyyətinin nəticəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. İqtisadi məsuliyyət son nəticədə hüquqi məsuliyyətlə tamamlanır ki, bu da qanunvericilik və digər normativ aktlarda nəzərdə tutulur. İdarəetmə orqan-

ları tərəfindən təsərrüfat subyektlərinə əsassız olaraq əmlak sanksiyalarının tətbiqi hüquqi dövlətin prinsiplərinə ziddir.

Sahibkarlıq məsuliyyətinin tədqiq edilməsi qaydalarından və onun əlverişsiz və arzuolunmaz nəticələrinin xarakterindən asılı olaraq inzibati və təndəş hüququ və cinayət məsuliyyəti müəyyənləşdirilir.

§ 2. Dövlət idarəetmə orqanları qarşısında məsuliyyət

Sahibkarların məsuliyyəti hər şeydən əvvəl inzibati-hüquqi pozuntularla müşayiət olunur. Qanuna zidd, zərərli fəaliyyət və ya fəaliyyətsizlik halları mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq inzibati məsuliyyət hesab edilir.

İdarəetmə sferasında pozuntulara görə sahibkarların inzibati məsuliyyəti müxtəlif normativ aktlarla - qanunlarla, Prezident fərmanları, hökumətin qərarları ilə tənzimlənir. İnzibati və o cümlədən maliyyə məsuliyyəti bu və ya digər subyektiv hüquqların pozulması ilə deyil, əksinə ictimai və dövlət mənşəyinin pozulması ilə şərtlənir. Bu halda müxtəlif cərimələr tətbiq edilir. İnzibati cərimələrin tətbiqi mübahisəsiz qaydada həyata keçirilir. Bir sıra hallarda sahibkar öz hüquqlarını müdafiə etmək üçün inzibati orqanların fəaliyyəti ilə bağlı məhkəmə-yə müraciət edir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin əsas istiqamətləri.

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi müxtəlif sahibkarlıq strukturlarının yaradılması qaydasını və sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrı-ayrı növlərinin lisenziyalaşdırılmasını, həmçinin müəyyən edilmiş qaydaların pozulmasına görə məsuliyyəti nəzərdə tutur. Bundan əlavə müəssisələrin qanunvericilikdə nəzərdə tutulmamış fəaliyyəti qadağan edilir. Eyni zamanda qeydiyyatdan keçirilməmiş müəssisələrin fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlər məhkəmə vasitəsi ilə cərimə edilir və yerli büdcəyə yönəldilir.

2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin zəruri şərtlərinin formalaşması onun lisenziyalaşması adlanır. İnkişaf etmiş ölkələrdə ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin lisenziyalaşması üzrə regionda İcra Hakimiyyətinin səlahiyyətli orqanları fəaliyyətə təsir göstərir. Qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş lisenziya şərtlərinə əməl edilməzsə, o cümlədən keyfiyyətsiz məhsulların sayına və ya buraxılmasına digər hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən lisenziya verilsə, ticarət, sanitariya və ekologiya qaydaları pozulursa, lisenziyalar ləğv edilir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrı-ayrı növləri üzrə lisenziyalaşma qaydası və lisenziyaların ləğv edilməsi üzrə müvafiq məsuliyyət xüsusi qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilir. Əmtəə birjalara haqqında qanuna müvafiq olaraq birja ticarətinə lisenziyaların verilməsi tən-

zimlənir və əmtəə birjalarının lisenziyalaşması təlimat əsasında müəyyənləşdirilir.

Mərkəzi Bank Kommersiya banklarının kredit fəaliyyətinə görə lisenziyalardan məhrum etmək hüququna malikdir.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin əsas istiqamətlərindən biri təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılıq fəaliyyətinin məhdudlaşması ilə bağlı hüquqi və təşkilati əsasnamələrin yaradılmasıdır.

Antiinhisar siyasəti üzrə Dövlət Komitəsi və onun ərazi orqanları qanunvericiliyi pozanlara və qeyri-xoşməramlı (*haqsız*) rəqabətə yol verənlərə qarşı müxtəlif sanksiyaların tətbiq olunma və onlara nəzarət etmə səlahiyyətinə malikdirlər. Antiinhisar siyasəti üzrə fəaliyyət göstərən orqan antiinhisar qanunvericiliyinin pozulmasının qarşısının alınması, qanunvericiliyə uyğun olmayan müqavilənin dəyişdirilməsi və ya onların qarşısının alınması və ilkin vəziyyətə (*proseduraya*) qaytarılması ilə bağlı göstərişlərin icrası üçün sahibarlardan məsuliyyət tələb etmək hüququna malikdirlər. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatları bazarda hakim mövqeyə malik olmaqla antiinhisar qanunvericiliyini iki dəfədən artıq pozmuş olarlarsa antiinhisar siyasəti üzrə Dövlət Komitəsinin Ərazi orqanları onun məcburi bölünməsi və ya bir neçə struktur bölməsinə ayrılması ilə bağlı qərar qəbul etmək hüququna malikdirlər. Antiinhisar orqanlarının fəaliyyəti ilə bağlı təsərrüfat subyektlərinin işlərinə məhkəmə qaydasından baxılır.

Antiinhisar orqanlarının göstərişlərinin yerinə yetirilməsinə görə zərərin yerinin doldurulması məqsədi ilə cərimələrin tətbiqi nəzərdə tutulur.

Təsərrüfat subyektlərinə - müəssisələrə, sahibkarlara, antiinhisar qanunvericiliyinə müvafiq olaraq tətbiq edilən sanksiyalara məsuliyyət müəssisəni təmsil edən vəzifəli şəxsin üzərinə qoyulur. Cərimələrin məbləği minimum əmək haqqının 200 misli həcmində müəyyənləşdirilir. Əgər cərimələr könüllü olaraq ödənilməmişsə, onda antiinhisar orqanlarının təkidi ilə məhkəmə arbitraj orqanları vasitəsilə ödənilir.

4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin mühüm istiqamətlərindən biri də dövlətin qiymət intizamının pozulmasına görə məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsidir. Qiymət intizamının pozulmasına görə məsuliyyət bir sıra normativ aktlarla nəzərdə tutulmuş qiymət və tariflərin dövlət tənzimlənməsi ilə bağlıdır. Məhsul və xidmətlərin dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin qiymətlərinin yüksəldilməsi aşağıdakı hallarla bağlıdır:

- *topdansa satış qiymətinin yüksəldilməsi;*
- *qiymət və tariflərə müəyyən edilmiş əlavələrin yüksəldilməsi;*
- *rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsi hesabına büdcədən alınacaq məbləğin hesablanmaması.*

Qaydaların pozulması nəticəsində əldə edilən cərimələrin məbləği müəssisənin mənfəətindən 5 gün müddətində büdcəyə ödənilir.

Xalq təsərrüfatının bütün sahələrində qiymət intizamına əməl edilməsinə nəzərət İqtisadiyyat Nazirliyinin qiymətə nəzarət üzrə Dövlət Müfəttişliyi və onun ərazi orqanları tərəfindən həyata keçirilir. Sanksiyalar haqqında qəbul edilmiş qərarlar icra üçün müvafiq olaraq vergi müfəttişliyinə və surəti isə qaydanı pozmuş müəssisəyə göndərilir. Qiymət intizamının pozulmasına görə iqtisadi sanksiyaların tətbiq edilməsi ilə bağlı qərar etiraz qiymətə nəzarət üzrə yuxarı dövlət orqanına göndərilir. Bu halda qanunsuz olaraq cərimələnmiş məbləğ arbitraj məhkəməsinin qərarı ilə vergi müfəttişliyi tərəfindən geri qaytarılır.

5. "Struktur, məhsul və xidmətlərin sertifikatlaşması haqqında" qanunvericiliyi əməl edilməsi ilə bağlı məsuliyyət. Məsuliyyətin bu növü dövlət standartlarının məcburi tələblərinin, həmçinin təsdiq edilmiş siyahı üzrə məhsulun sertifikatlaşması ilə bağlı məcburi qaydaların pozulmasını nəzərdə tutur. Sertifikatsız məhsul və xidmətin reallaşması qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydalarla qadağan edilir.

Dövlət standartlarının vəzifəli şəxsləri bu məsələ ilə bağlı müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət etmək hüququna malikdir:

- *satışın dayandırılması və ya qadağan edilməsi, həmçinin dövlət standartlarının məcburi tələblərinə uyğun olaraq iş və xidmətlərin yerinə yetirilməsi ilə bağlı göstərişlər vermək;*

- *məhsulun istehsalı, hazırlanması, satışı, istifadəsi, daşınması, həmçinin iş və xidmətlərin yerinə yetirilməsi ilə bağlı standartlarının pozulmasının aradan qaldırılması ilə bağlı göstərişlər vermək;*

- *dövlət standartlarının məcburi tələblərinin pozulmasına görə cərimələrin tətbiqi ilə bağlı qaydaları müəyyənləşdirmək;*

- *idxal olunan məhsulun reallaşdırılmasını qadağan etmək.*

6. Vergi qanunvericiliyinin pozulmasına görə sahibkarların məsuliyyəti. Vergi qanunvericiliyinin pozulmasına görə maliyyə məsuliyyəti "Vergi sistemi haqqında" qanunla tənzimlənilir. Vergi sanksiyaları aşağıdakı şəkildə tətbiq edilir.

- *cərimənin məbləği gizlədilmiş və ya salınmış gəlirlərin həcmi qədər nəzərdə tutulur. Qanunvericiliyin təkrar pozulmasına görə bu məbləğin həcmi iki dəfə artır.*

Vergi sanksiyalarının tətbiqi - vergiqoyma obyektinin nəzərə alınmaması və ya gizlədilməsinə, habelə gəlirlərin gizlədilməsi və ya aşağı salınmasına görə cəza tədbirlərini, o cümlədən həmin məbləğ həcmində cərimənin müəyyən edilməsinə, həcmimin təkrar qayda pozuntularına görə cərimələrin məbləğinin iki dəfə artmasını nəzərdə tutur.

Gəlirlərin aşağı salınması və gizlədilməsi faktlarına görə məhkəmənin qərarı vergi orqanlarının iddiası əsasında və ya prokurorluğun sanksiyaları tətbiq edildiyi aşağıdakı hallarda müəyyənləşdirilir:

- ayrı-ayrı qayda pozuntusu hallarına - vergiqoyma obyektinin uçotunun həyata keçirilməsinə, sənədləşdirmənin aparılmamasına və ya təqdim edilməsinə, vergilərin hesablanmasına və ödənilməsində pozuntulara yol verilməsinə görə hesablanmış vergi məbləğinin 10 faizi həcmində cərimələrin müəyyənləşdirilməsi;

- vergi ödənilməsinin ləngidildiyi hallarda hər gün vaxtı keçmiş və ödənilməmiş məbləğə 0,7 faizi həcmində peniyalar əlavə edilir;

Vergi qalıqları üzrə cəza tədbirləri, həmçinin cərimə və digər sanksiyaların məbləğinin ödənilməsi mübahisə doğurduğu hallarda hüquqi şəxslər tərəfindən məhkəmə yolu ilə həyata keçirilir.

Vergi cinayətlərinin və bu sahələrdə bu və ya digər qayda pozulmasının müəyyənləşdirilməsi və xəbərdarlıq edilməsi ilə bağlı vergi polisi orqanlarına böyük səlahiyyətlər verilir. Vergi orqanlarına verilən hüquqlar zəruri hallarda vergi ödəyicilərinin yoxlanılması və mülkiyyət formalarından asılı olmayaraq sahibkarlardan və müəssisələrdən bu və ya digər informasiyalar əldə edilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Vergi orqanlarının qərarlarına uyğun olaraq vergi ödənilən obyektin bank və kredit təşkilatının hesablaşma hesabında aparıldıqları əməliyyatlar üzrə sənədlər təqdim edilmədiyi hallarda (*vergilərin hesablanması və ödənilməsi ilə əlaqədar*) bir ay müddətinə qədər dayandırılı bilər.

Qayda pozulması hallarına görə qanunla müəyyən edilmiş qayda-da vergi orqanlarının tələbi ilə sahibkarlıq müəssisəsinin rəhbərləri vəzifəli şəxsləri aylıq əmək haqqının minimum həcminə uyğun olaraq onun yüz misli məbləğində cərimə formasında inzibati məsuliyyətə cəlb edilir.

§ 3. Təsərrüfat müqavilələri üzrə təsərrüfat subyektləri qarşısında məsuliyyət

Nəzəri və praktik araşdırmalar göstərir ki, məsuliyyətin bu növü hər şeydən əvvəl vətəndaşların hüquqi normaları vasitəsi ilə tənzimlənir. Bu məsələlər üzrə əsas norma ölkənin Konstitusiyası və vətəndaşların hüquq kodeksi hesab edilir. Nəzərdə tutulmuş hüquq qaydaları üzrə məsuliyyət təsərrüfat münasibətlərinin iqtisadi tənzimləmə metodlarına aid edilir. Bu münasibətlər hər şeydən əvvəl əmlak xarakterli daşıyır və müqavilə münasibətlərini pozan subyektlərə iqtisadi təsir vasitəsi ilə həyata keçirilir.

Dövlət idarəetmə orqanları qarşısında məsuliyyət formasından fərqli olaraq sahibkarlar vətəndaş-hüquqi məsuliyyətinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bu zaman müəyyənləşdirilən sanksiyalar zərərçəkənlərin xeyrinə həyata keçirilir. Təsərrüfat müqavilələri üzrə təsərrüfat subyektlərinin özləri bilavasitə maraqlı tərəflər hesab edilir. Onlar sanksiyaların tətbiq edilməsi ilə bağlı tələblər irəli sürə bilərlər. Əgər

cavabdeh tərəf irəli sürülmüş tələblərə əməl etməzsə, onda qaldırılan iddialar arbitraj məhkəməsində həll edilməlidir. Müqavilə münasibətlərində sahibkarlar, kreditorlar və ya borclular iştirak edirlər.

Vətəndaşların məsuliyyətinin xarakterik cəhətləri ölkə konstitusiyası və mülki qanunvericiliyin mahiyyəti ilə şərtlənir. Dünya ölkələrinin tarixi təcrübəsi göstərir ki, vətəndaşların məsuliyyəti cəzalandırıcı xarakterə deyil, kompensasiya xarakterinə malik olmalıdır. Burada əsas məqsəd ekvivalent əsasında zərərçəkmiş təsərrüfat subyektlərinin əmlak maraqlarının bərpa edilməsidir. Sahibkarların məsuliyyəti haqqında mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq vahid norma nəzərdə tutulur. Bu proses təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinə əsaslanır.

Məsuliyyətin növləri. Müqavilə öhdəliklərinin pozulması hallarına görə məsuliyyət ilk növbədə zərərin ödənilməsinə nəzərdə tutur.

Zərərin adətən iki formada mövcud ola bilər.

Əgər istehsalda istifadə etmək üçün zəruri olan məhsulun dəyəri sahibkar tərəfindən əvvəlcədən ödənilmişsə və həmin məhsul vaxtında əldə edilməmişsə onda əvvəlcədən ödənilən məbləğ birbaşa zərəre aid edilir. Bundan əlavə əvvəlcədən ödənilən pul vəsaitlərinə görə əməl üçün faydalı olmayan xarab olmuş məhsullar göndərilmişsə və bu hesaba müəssisə zərərin çəkmişsə həmin xərclər də birbaşa zərəre hesab edilir.

Mal göndərənlərdən materiallar və yarımfabrikatlar vaxtı-vaxtında əldə edilmədiyi hallarda sahibkarlar öz istehsal planını və müvafiq olaraq satış funksiyasını yerinə yetirə bilmir və nəticədə istehsalçı mənfəət əldə etməkdən məhrum olur və səmərəlilik aşağı düşür.

Sahibkarlıq fəaliyyətində və ümumiyyətlə müəssisələrin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətində yaranan birbaşa zərərin müəyyənləşdirilməsi mürəkkəb proses deyildir. Lakin dolayı xərclərin hesablanması həmişə asan başa gəlmir. Ona görə də dövlət mülkiyyətinin hakim mövqə tutduğu şəraitdə dolayı zərərin hesablanması çox zaman həyata keçirilmir.

Bazar münasibətləri şəraitində zərərin ikinci növündə nəzərdə tutulmuş qaydaların əhəmiyyəti və rolu artır. Bu proses onunla əlaqədardır ki, sahibkar öz fəaliyyətini əsasən mənfəət əldə etmək baxımından həyata keçirir. Ona görə də zərərin bu növünün hesablanması metodikasının işlənilməsi və hazırlanması obyektiv zərurət kəsb edir.

Qanunvericilik aktlarında ayrı-ayrı müqavilə növləri üzrə məhdud məsuliyyət nəzərdə tutulmuşdur. Belə ki, çox hallarda buraxılmış, əldə edilmiş faydalıq və ya səmərəlilik geri qayıtmır, yəni onun övəsi ödənilmir. Zərərin tam ödənilməsi o halda fəaliyyət göstərə bilər ki, mövcud münasibətlərlə bağlı qanunvericilik və ya müqavilədə digər proseslər nəzərdə tutulmasın. Hal-hazırda zərərin müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı 21 dekabr 1990-cı ildə qəbul edilmiş təsərrüfat müqaviləsinin pozulmasına görə itkilərin (*zərərin*) araşdırılması metodlarından istifadə edilir. Bu da SSRİ-nin mövcudluğu şəraitində qəbul edilmişdir.

Cərimə və peniyalar - qanunvericilikdə və ya müqavilədə nəzərdə tutulmuş pul məbləğidir. Bu zaman borclu olan təsərrüfat subyekti müqaviləni icra etmədiyinə və ya onun icrasını gecikdirdiyinə görə kreditrlərə müəyyən həcmdə pul vəsaitləri ödəyir. Bu halda zərər bəzən hissə-hissə və bəzən də tamamilə ödənilir.

Qanunvericiliyə və müqavilələrə uyğun olaraq aşağıdakı hallar nəzərdə tutulur: yalnız cərimələrlə cəza; zərər cərimələrə nisbətən yüksək məbləğdə ödənilir. Cərimə və peniyaların ödənilməsi "Mənfəət və zərər" hesabını əhatə edir və satışdan xərclərə aid olunur.

Ölkədə bazar sturukturlarının formalaşması və bazar münasibətləri sisteminin inkişafı ilə əlaqədar olaraq müqavilə münasibətlərində iştirakçı tərəflərin hüquqi məsuliyyətinin tətbiqi qaydasında da müəyyən dəyişikliklər baş vermişdir. Belə ki, əgər əvvəllər müqavilə iştirakçıları yalnız sanksiyaların həyata keçirilməsində iştirak edirdilərsə, hazırda bu baxımdan şərait dəyişmişdir. Hazırda sahibkarlar müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə sanksiyaları özləri müəyyən edir və müqavilənin əlverişliliyini özləri araşdırırlar. Bu cür razılaşmaları çox zaman müqavilə cərimələri də adlandırırırlar.

Dünya ölkələrində müqavilə cərimələri ilə yanaşı qanuni cərimələr də mövcuddur. Bu da öhdəliklərin müəyyən növlərinə görə münasibəti özündə əks etdirir. Cərimələr imperativ normalarla müəyyənləşdirildiyindən tərəflərin razılığından asılı olmayaraq həyata keçirilir.

Qanuni cərimələrin məbləği tərəflərin razılığı ilə qadağan qoyulmadığı təqdirdə (*müqavilədə*) artırıla bilər.

Əgər müqavilədə bir neçə sahibkar iştirak edirsə, qanunvericilikdə və müqavilədə başqa hal nəzərdə tutulmadığı təqdirdə onların məsuliyyəti xüsusi çəkiyə əsasən müəyyənləşdirilir. Qanun və ya müqavilədə həmçinin salidar (*birgə*) məsuliyyət də nəzərdə tutulur. Bu halda kreditrlər müqavilədə iştirak edən hər hansı borclu müəssisədən borcunu tələb etmək hüququna malikdirlər. Öz növbəsində borclular da kreditrlər qarşısında öz həmkarları ilə məsuliyyətləri bölüşdürürlər.

Vətəndaş-hüquqi məsuliyyətin şərtləri. Müqavilə öhdəliklərinin vaxtında icra edilməsinə və ya yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət avtomatik olaraq həyata keçirilir. Bunun üçün aşağıdakı şərtlərin olması zəruridir: bilvasitə məsuliyyət daşıyan şəxslərin öhdəliklərini qanuna zidd olaraq keçirməsi; zərərin yaranmasına gətirib çıxaran qanunsuz fəaliyyətlə onu doğuran səbəblər arasında əlaqə; qayda pozanın günahı.

Məsuliyyəti doğuran səbəblərin aşkar edilməsi praktikada böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulun göndərilmədiyi şəraitdə sahibkar əldə edilməmiş mənfəətə görə zərər haqqında mal göndərənlərə iddia qaldırır. Çünki məhz bu səbəblər üzündən istehsal və satış planının yetirilməməsi halları müşahidə edilir.

Əgər sahibkarlaq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qanunda və müqavilədə heç bir tələb nəzərdə tutulmursa, onda sahibkar

yalnız qeyri-müəyyən qüvvələrin təsiri nəticəsində məsuliyyətdən kənar hesab edilir. Qeyri-müəyyən qüvvələrə isə ilk növbədə fəvqəladə və qarşısı alınmaz proseslər (*təbii təsir, hərbi təsir və s.*) aid edilir. Sahibkar öz məhsullarını satmaq üçün lazımi bazar əldə edə bilməsələr də öz tərəf müqabilləri qarşısındakı öhdəlikləri pozduğu halda məsuliyyətdən kənarlaşa bilmir. Belə hallarda müqavilə öhdəliklərini pozmasına və ya icra etməməsinə görə sahibkar günahkar (*təqsirli*) hesab edilir.

Müqavilə öhdəliklərinin pozulmasına görə məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi zamanı kreditrlərin münasibəti də əsas götürürlür. Qanunda nəzərdə tutulur ki, öhdəliklərin icra edilməməsi və vaxtında yerinə yetirilməməsinə kreditrlərin fəaliyyəti təsir göstərmişsə, onda arbitraj məhkəməsi və ya münisflər heyəti borclunun daşdığı məsuliyyəti aşağı sala bilər. Bu zaman müqavilə bağlayan tərəflərin hər ikisi qarışıq günahkar hesab edilir.

Müqavilə öhdəliklərində ən mühüm cəhətlərdən biri də icra müddətinin müəyyənləşdirilməsidir. Ölkənin Mülki Məcəlləsində ayrı-ayrı müqavilə növlərinin vaxtında icra edilməməsinə görə sanksiyalarla yanaşı borclunun və ya kreditrlərin öhdəliklərinin vaxtının keçməsi, yəni, öhdəliklərin icra müddəti də nəzərdə tutulur. Müqavilənin icra müddətinin vaxtının keçməsinə görə borclu olan təsərrüfat subyekti müqavilənin şərtlərini yerinə yetirmək imkanına malik olmadığı hallarda belə kreditrlər qarşısında cavabdehlik daşıyırlar. Bu vaxt borclu olan təsərrüfat subyekti qeyri-müəyyən qüvvələrin təsiri nəticəsində belə yaranmış zərərin ödənilməsindən azad edilmir.

Müqavilə intizamının pozulmasına görə sanksiyaların tətbiqi sahibkar üçün əlverişsiz hesab edilən iqtisadi vəziyyətə təsir etdiyi hallarda səmərəsiz hesab edilir. Məlumdur ki, istehsal vasitələri üzrəndə dövlət mülkiyyətinin mövcud olduğu şəraitdə dövlət müəssisələrinə cərimə sanksiyalarının tətbiqi lazımi nəticəni vermir. Bu isə müəssisənin əmlak vəziyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etmir. Əksər hallarda zərərçəkən onlar yox, dövlət büdcəsi olur.

Məhkəmə qaydasında cərimələrin tətbiqi və zərərin ödənilməsi ilə yanaşı məhkəmə instansiyalarına müraciət etmədən müqavilə öhdəliklərini pozan sahibkara opeativ təsir tədbirləri də həyata keçirilir. Operativ tədbirlərə aşağıdakılar aid edilir:

- *alqı-satqı müqaviləsində keyfiyyətsiz məhsul əldə etmiş alıcı həmin məhsulu qəbul etməkdən və bu məhsula görə haqq ödəməkdən imtina etmək hüququna malikdir. Əgər pul vəsaiti ödənilmişsə onda alıcı həmin məbləği geri qaytarmaq və ya həmin məhsulu keyfiyyətli ilə dəyişdirmək hüququna malikdir;*

- *məhsulun daşınması müqaviləsində məhsulun dəyəri satıcıya çatdırmayanadək yükün göndərilməsini dayandırmaq hüquqları təsdiq edilir;*

- alqı-satqı müqaviləsində təminat müddəti göstərilir. Bu da satılmış məhsullarda bu və ya digər çatışmamazlıqlar müşahidə edilərsə onu qaytarmağa və ya dəyişdirməyə borclu olmasını nəzərdə tutur.

§ 4. İşçilərin əmək hüquqlarının pozulması ilə bağlı məsuliyyət

Sahibkarların və müəssisələrin qanunvericiliyə uyğun olaraq işçiləri muzzla cəlb etmək və onları azad etmək hüquqları vardır. Bu hüquqlar muzzla tutulmuş işçilərlə əmək müqaviləsi bağlanması və müəssisənin nizamnaməsi ilə təsdiq edilir.

Əmək qanunvericiliyinə uyğun olaraq qəbul edilmiş ümumi qaydada müəssisələrdə işçilərin bərabər hüquqda təmsil olunması, minimum sosial təminatın zəruriliyi, istirahət, əmək haqqı, təhlükəsiz əmək şəraitinin təmin edilməsi, sosial tibbi və məcburi sığortanın həyata keçirilməsi göstərilir. Bundan əlavə müəssisə və təşkilatlar öz işçilərinə əlavə məzuniyyət verilməsini, iş günlərinin ixtisar edilməsini, həvəsləndirmə tədbirlərini, əmək haqqının formalaşması, həcmi və sistemini müstəqil olaraq müəyyənləşdirmək hüququna malikdirlər.

Əmək müqaviləsinin bağlanması zamanı müəssisələr, təşkilatlar və sahibkarlar öz üzərlərinə öhdəliklər qoyurlar. Bu öhdəliklərin pozulmasına görə onlar məsuliyyət daşıyırlar. Məsuliyyət hər bir müəssisənin təkcə əmlak hüququna deyil, həm də onun vəzifəli şəxslərinə və hər şeydən əvvəl müəssisə rəhbərliyinə aid edilir. Müəssisənin əmlak hüququ müvafiq dövlət orqanları və müfəttişləri (*əmək müfəttişliyi, hüquq müfəttişliyi, epidemioloji nəzarət müfəttişliyi və s.*) tərəfindən işçilərin əmək şəraiti ilə bağlı aparılan yoxlamaların nəticəsində işçilərin həyatına və sağlamlığına təhlükə yaradan qaydaların pozulması hallarını müəyyənləşdirdiyi şəraitdə məhdudlaşdırıla bilər. Bu zaman dəzgahların, sexlərin və digər avadanlıqların işinin dayandırılması haqqında məcburi qərar qəbul edilir.

Əmək müqaviləsi şərtlərinin pozulması hallarına görə təqsirli hesab edilən vəzifəli şəxslər məsuliyyət daşıyırlar. Məsuliyyətin bu növü intizam, inzibati, maddi cinayət məsuliyyəti qaydalarında müəyyənləşdirilir. Bu da mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq həyata keçirilir. Məsuliyyətin müvafiq növlərinə uyğun olaraq müqəssir hesab edilən şəxslərin qanunvericilik əsasında məsuliyyətə cəlb edilməsi üçün əmək qanunvericiliyinə görə nəzarət orqanları məsələ qaldırırlar.

Intizam məsuliyyəti dövlət tərəfindən qəbul edilmiş qanunvericiliyə uyğun olaraq həyata keçirilir. Texniki təhlükəsizlik, habelə epidemioloji qaydaların pozulmasına görə məsuliyyət daşıyan şəxslər öz vəzifələrindən azad edirlər. Vəzifəli şəxslər həmçinin əmək qanunvericiliyinin, o cümlədən əmək mühafizəsi qaydalarının pozulmasına görə də cərimələr formasında məsuliyyət daşıyırlar. Kollektiv müqavilələr və razılaşmalar haqqında qanuna müvafiq olaraq kollektiv müqaviləsinin layihəsinin hazırlanması ilə əlaqədar kollektiv danışıqların aparılması qaydalarının pozulmasına, zəruri informasiyaların təqdim edilməməsinə, kollektiv müqavilələrin yerinə yetirilməməsinə görə müəssisə, təşkilat və sahibkarları təmsil edən şəxslərin inzibati məsuliyyəti nəzərdə tutulur və bu məhkəmə qaydasında həll edilir.

Bundan əlavə vətəndaşların əmək hüquqlarına qarşı edilən haqsızlıqlar üçün cinayət məsuliyyəti nəzərdə tutulur.

Vəzifəli şəxslərin məsuliyyəti müəssisəyə dəyən zərərin ödənilməsi, həmçinin işçilərin qanunsuz olaraq işdən azad edilməsi və başqa işə keçirildiyi hallarda onun öz əvvəlki vəzifəsinə qaytarılması ilə bağlıdır.

§ 5. Müəssisənin əmlakı ilə bağlı mülkiyyətçilər qarşısında məsuliyyət

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı prosesdə istifadə olunan əmlakın mülkiyyətçiləri və əmlakın mülkiyyətçiləri olmayanlar iştirak edirlər. Sahibkarlar fəaliyyətini öz təsərrüfat hüquqları əsasında həyata keçirərsə, onda o mülkiyyətçi hesab edilmir. Sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr onların sərəncamına verilmiş əmlakdan istifadəyə görə geniş hüquqlara malik olur.

Araşdırmalar göstərir ki, bu münasibətlər bir çox dövlət və bələdiyyə müəssisələri üçün xarakterikdir. Bu zaman dövlət orqanları (*nəzarətlər, yerli inzibati orqanlar*) zəruri miqdarda əsas və dövrüyyət vəsaitlərinə malik olur və müəyyən məhdudiyətlər nəzərə alınmaqla sərəncamında olan əsas vəsaitlərin hərəkətinə nəzarət edirlər.

Təsərrüfat hüquqları qaydasında öz əmlakını digər sahibkara vermiş mülkiyyətçi müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq öz əmlakından istifadə etmədiyinə görə mənfəətin müəyyən hissəsini əldə etmək hüququna malikdir.

§ 6. Sahibkarlıq münaqişələrinin həlli yolları

Sahibkarlıq hüquqlarının müdafiəsi əsas etibarilə arbitraj məhkəmələri, xüsusi hallarda isə məhkəmələr tərəfindən həyata keçirilir. Digər tərəflərdən biri hüquqi sahibkarlıq statusuna malik olmayan vətəndaşdırsa, onda məsələyə məhkəmədə baxılır. Arbitraj məhkəməsinin fəaliyyəti və onun səlahiyyətləri "Arbitraj məhkəmələri haqqında" qanunla tənzimlənir. Arbitraj məhkəmələrində müqavilə öhdəliklərinin vaxtında icra edilməməsi və ya yerinə yetirilməməsi, həmçinin sosial sferada mübadilə ilə bağlı sahibkarların öz aralarında yaratmış münasibətlərlə bağlı məsələlərə baxılır. Arbitraj məhkəməsinə baxılan məsələlərə aşağıdakılar aid edilir:

- heç bir qanunvericiliyə uyğun olmayan sahibkarların mənfəətinə toxunan dövlət orqanlarının qeyri-qanuni aksiyaları;
- dövlət qeydiyyatından imtina edilməsi ilə bağlı şikayətlər;
- antiinhisar, vergi və digər nəzarətedici orqanların qanunvericilikdə nəzərdə tutulmayan cərimələr müəyyən etməsi;
- dövlət ehtiyatları ilə bağlı kontraktların şərtlərindən mübahisələr.

Arbitraj məhkəməsi sistemində Ali Arbitraj Məhkəməsi və onun heyəti daxildir.

Qanunda qeyd edilir ki, iddiaçı arbitraj məhkəməsinə iddia ilə bağlı üç il müddətində (*məsələlər üzrə müddət müxtəlif ola bilər*) müraciət etməlidir. Arbitraja müraciət zamanı büdcəyə dövlət rüsumunun keçirilməsi tələb olunur. İddia ərizəsi zəruri sənədlər də əlavə edilməklə yazılı formada verilir. Mübahisələr arbitraj məhkəməsinin iclasında bir instansiyada fərdi qaydada həll edilir. Məhkəmə iddiaçını tam və qismən qəbul edə və eyni zamanda uyğun olaraq imtina edə bilər. Mübahisələrə iddia ərizəsi arbitraj məhkəməsinə daxil olduğu gündən 2 ay müddətinə baxılır və qəbul edilən qərar iddiaçıya göndərilir. Arbitraj məhkəməsinin qərarı onun qəbul edildiyi müddətdən bir ay keçdikdən sonra hüquqi qüvvəyə malik olur.

Arbitraj məhkəməsinin qərarı məhkəmə tərəfindən verilmiş icra vərəqəsi əsasında həyata keçirilir. Büdcəyə vəsaitin ödənilməsi ilə bağlı icra vərəqəsi eyni zamanda vergi orqanlarına da göndərilir. Pul vəsaitlərinin ödənilməsinin icrası müvafiq bank strukturları vasitəsi ilə həyata keçirilir. İcra vərəqəsi icra üçün məhkəmə qərarı çıxarıldıqdan 6 ay müddətindən gec olmamaqla göndərilməlidir. Qalan bütün ömrlər isə məhkəmə icraçıları tərəfindən icra edilir.

Münsiflər məhkəməsi Ali Sovetin qərarı ilə təsdiq edilmiş iqtisadi münaqişələrin həll edilməsi üçün münsiflər məhkəməsi haqqında müvəqqəti əsasnaməyə uyğun olaraq fəaliyyət göstərir. Bu məhkəmə orqanlarında idarəetmə sferasında yaranan mübahisələrə baxılır.

Münsiflər məhkəməsi konkret mübahisələrə baxılması üçün yaradıla və daimi fəaliyyət göstərə bilər. Daimi fəaliyyət göstərən münsiflər məhkəməsi ticarət palataları, birliklər, müəssisələr və təşkilatlar tərəfindən yaradıla bilər. Münsiflər məhkəməsi üç məhkəmədən ibarət fəaliyyət göstərir. Bu zaman tərəflərin razılığı əsas götürülür. Hər bir tərəf bir məhkəmə təyin edir. Beləliklə, təyin edilmiş iki məhkəmə özü üçüncüsünü müəyyənləşdirir. Bu qayda mübahisələri həll etmək qabiliyyətinə malik olan mütəxəssislər cəlb etməyə imkan verir. Münsiflər məhkəməsinin qərarlarından şikayət qəbul edilmir. Münsiflər məhkəməsinin qərarının icrası məcburi qaydada həyata keçirilir.

VIII FƏSİL.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə vergi qoyma

§ 1. Vergi sisteminin ümumi xarakteristikası

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

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

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

Fiskal funksiya sahibkarların və ayrı-ayrı vətəndaşların gəlirlərindən dövlət büdcəsinə ayırmalarını nəzərdə tutur.

Tənzimləyici funksiya isə o deməkdir ki, vergilər yenidən bölüşdürülmə prosesinin fəal iştirakçılarından biri olmaqla geniş təkrar istehsal prosesinə ciddi təsir göstərir. Yəni onun tempini stimullaşdırır və aşağı salır, kapital yığığını gücləndirir və zəiflədir, ödəniş qabiliyyətli tələbi artırır və ya azaldır.

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

İqtisadi proseslə əlaqədar vergi qanunvericiliyini dəyişməklə dövlət maddi və mənəvi nemətlərin istehsalı, tədavülü, mübadiləsi və istehlakı sferasındakı ictimai münasibətləri formalaşdırmaq imkanını öz

sərəncamında saxlayır. Vergilər həm də bazar təsərrüfatlarının iqtisadi vasitələrlə idarə edilməsinin ən səmərəli forması kimi çıxış edir. Buna isə yalnız o halda nail olunur ki, vergi mexanizmi aşağıdakıları təmin etsin:

- *təşkilat-hüquqi formasından və mülkiyyət münasibətlərindən asılı olmayaraq bütün hüquqi şəxslər üçün bərabər iqtisadi şərait yaradılması;*

- *sahibkarların gəlirlərin əldə edilməsinə maraqlandırılması;*

- *müəssisənin istehsalın inkişafına, elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsinə və sosial vəziyyətin həllinə stimullaşdırılması.*

Cəmiyyətin və dövlətin tarixi inkişaf prosesində çox saylı vergi növləri olmuşdur. Formalaşan vergi növləri bir-birindən subyektinə, obyektinə, vergiqoyma qaydalarına, orqanına və s. görə fərqlənir. Vergi formalarının çoxsaylı olması vergiödəyicilərinin bütün gəlirlərindən, əmlakın dəyərindən, müxtəlif əməliyyatlardan əldə edilmiş gəlirlərdən büdcəyə müəyyən ödənişlər cəlb edilməsinə imkan verir.

Büdcəyə bütün məcburi ödənişlərin və qeyri-büdcə (*büdcədən kənar*) fondları vasitəsi ilə ayırmaların məcmusu vergi sistemini təşkil edir. Vergi sisteminin formalaşması ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsinə və dövlət sistemində uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Ümumiyyətlə götürdükdə isə vergi sistemi bu və ya digər dövrlərdə hakimiyyətə gələn sosial qrupların və partiyaların mənafeyinə tabe olur.

Vergilər formasında məcburi ödənişlər üç qrupa bölünür: dövlət, regional və yerli təyinatlı vergilər. Bu qruplardan əlavə büdcədən kənar fondları (*pensiya fondu, sosial sığorta fondu, dövlət məşğulluq fondu, məcburi tibbi sığorta fondu*) formalaşdırın xüsusi vergilər və ödənişlər də fəaliyyət göstərir.

Dövlət vergilər ölkədə hakim mövqeyə malik olur və dövlət büdcəsinin formalaşmasının ən həlledici resurslarına çevrilir. Bütövlükdə dövlət büdcəsi gəlirlərinin 4/3 hissəsini bu gəlirlər hesabına formalaşdırır.

Postsosialist ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, bazar münasibətləri şəraitində vergilərin tənzimləyici funksiyaları özünü iqtisadiyyatda çox zəif göstərir. Bu isə onunla izah edilir ki, vergilər daha çox fiskal vəziyyətin yerinə yetirilməsinə yönəldilir. İqtisadiyyatda yaranmış və davam edən qeyri-sabitlik vergilərin tənzimləmə funksiyasının reallaşmasına və icrasına mane olur. Nəticədə vergi mexanizmi istehsal prosesinə səmərəli təsir vasitəsi olmaqdan məhrum olur. Son illər vergi növlərinə əlavələr və dəyişikliklərin edilməsi məhz bu prosesin nəzərə alınması ilə bağlıdır.

Vergi növlərinin sayı, onun həcmi, vergiqoyma obyektini, vergi ödəyicisinə güzəştlər, büdcə və qeyri büdcə fondlarına ödənişlərin hesablaşma qaydası hər bir ölkənin qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilir. Dövlət vergiləri ölkənin ərazisində dövlət büdcəsinin gəlir hissə-

ni təmin edən ən əlverişli vasitə hesab edilir. Dövlət vergilərinə aşağıdakı vergi növləri aid edilir. Əlavə dəyər vergisi, məhsullara görə aksiyalar, qiymətli kağızlarla əməliyyatlardan vergilər, gömrük rüsumları, mineral və xammal bazarının təkrar istehsalından ayırmalar, təbii resurslardan istifadəyə görə ödəmələr, mənfəətdən vergi, fiziki şəxslərdən gəlir vergisi dövlət rüsumları, əmlak vergisi, müəssisələrdən yol vergisi və s.

Fiziki şəxslərdən gəlir və əmlak vergisindən başqa bütün dövlət vergiləri vergi qanunvericiliyinə uyğun olaraq hüquqi şəxslərdən toplanır. Qiymətli kağızlarla əməliyyatlardan vergilər, gömrük rüsumları, yol vergiləri tamamilə dövlət büdcəsinə ödənilir. Dövlət rüsumları və əmlak vergiləri isə çox hallarda yerli büdcələrə ödənilir.

Regional vergilər müəssisələrdən ödənilən əmlak vergisi, meşə gəlirləri, suya görə haqq, müəssisələrin qeydiyyatdan keçməsinə görə ödənişlər aid edilir.

Yerli vergilər və ödənişlər mövcud olan dövlət və regional vergilərə əlavə olaraq fəaliyyət göstərilir. Vergilərin bu növünə fiziki şəxslərdən əmlak vergisi, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmasından vergi, yerli ticarətdən ödənişlər, reklam vergisi və s. aid edilir.

Yerli vergilər çox müxtəlif növlü olduğundan bu sahədə vergi orqanlarının işi çətinləşir və vergi ödəyiciləri ilə hesablaşmalar mürəkkəbləşir. Ümumiyyətlə inkişaf etmiş ölkələrin praktikasında yerli vergilərin dörd növü - əmlak vergisi, torpaq vergisi, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin qeydiyyatdan keçməsinə görə vergi tətbiq edilir. Ticarət ödənişləri isə dövlətin qanunvericiliyinə uyğun olaraq ölkədaxili ərazilərdə müəyyənləşdirilir.

Yerli idarəetmə orqanları büdcə hesabından vergilər ödənilməsi, həmçinin vergi güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı sahibkarlıq vergi müqavilələri bağlamaq hüququna malikdir. Vergi güzəştləri sahibkar tərəfindən o zaman əldə edilir ki, onlar bu və ya digər ərazinin sosial-iqtisadi inkişafı ilə bağlı mühüm sifarişlər yerinə yetirsinlər və ya müvafiq ərazilərdə yaşayan əhaliyə xüsusi xidmətlər həyata keçirsinlər.

Sahibkarlar və təsərrüfat subyektləri tərəfindən yuxarıda adları çəkilən vergi növlərindən əlavə büdcədən kənar sosial fondlara sığortalı ödənişləri də hesablanır. Bu fondlara ayırmaların həcmi aşağıdakı düsturlarla hesablanır.

$$O = Z \times T : 100$$

burada: O - sığorta haqqının məbləği;

Z - xərclər üzrə əmək haqqından ayırmalar;

T - müəyyənləşdirilmiş sığorta tarifi.

Büdcədən kənar sosial fondlara bütün ödənişlər məhsulların və xidmətlərin maya dəyərinə daxil edilir.

§ 2. Əlavə dəyər vergisi

İqtisadi praktikada əlavə dəyər vergisini çox hallarda satışdan və dövriyyədən vergi ilə də əvəz edirlər. Əlavə dəyər vergisi ilk dəfə Fransada tətbiq edilmişdir. Bu hazırda əksər inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında həyata keçirilir.

Dolayı vergi növü kimi əlavə dəyər vergisi məhsul və xidmətlərin qiymətlərinə əlavələr formasında çıxış edir və bilavasitə sahibkarın gəlirlərinə toxunmur. Bu vergi əslində müəssisədən deyil, istehlakçıdan tutulur. Mahiyyət və məzmun etibarilə müəssisələr yalnız həmin vergiləri toplamaqla məşğul olur.

Əmtəə və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasına qədər o, istehsal və tədarükün uzun texniki mərhələsini keçir. Bu prosesin hər bir mərhələsində əlavə dəyər yaranır və bu isə yalnız vergi-qoyma obyektinə xidmət edir. Əlavə dəyər vergisi maddi qiymətlərin faktiki dövriyyəsi ilə sıx əlaqədar olur.

Əz sələfləri ilə müqayisədə (*dövriyyədən vergi və satışdan vergi*) əlavə dəyər vergisi müəyyən üstünlüklərə malikdir. Dövriyyədən vergi ilə müqayisədə o daha səmərəli olub, bütün mərhələlərdə əmtəə dövriyyəsinə və genişlənməmiş vergi bazarını əhatə edir. Bu vergi növünün ödənmə dərəcəsi digər ilə müqayisədə daim yüksəkdir. Ayrı-ayrı istehsalçılar üçün bu verginin alıcılıq dərəcəsi nisbətən aşağıdır. Bu isə onunla izah edilir ki, verginin qoyulması bütünlükdə əmtəə dövriyyəsinə deyil, təkcə dəyərin artmasını əhatə edir. Bundan əlavə verginin ağırlığı əmtəə dövriyyəsinin bütün mərhələləri üzrə bölüşdürülür və bazar münasibətlərinin bütün iştirakçıları üçün şərait yaranır. Bu isə vergi-qoymanın ən sadə forması olub bütünlükdə vergi ödəyiciləri üçün vahid vergiyığma mexanizmi ilə müəyyənləşdirilir. Verginin bu növünün müəyyənləşdirilməsi dövlət üçün sərfəlidir. Ona görə ki, ondan kənarlaşmaq o qədər də asan olmur və bütünlükdə maliyyə pozuculuğunun səviyyəsini aşağı salır. Əlavə dəyər vergisi sahibkarın təsərrüfat fəaliyyətindən edilən gəlirlərini yüksəltməyə olan maraqlarını əhəmiyyətli dərəcədə artırır.

Əlavə dəyər vergisi özlüyündə istehsalın bütün mərhələlərində yaranan əlavə dəyərin müəyyən hissəsinin dövlət büdcəsinə ödənilməsinə əks etdirir. Əlavə dəyər vergisi, əmtəə, iş və xidmətlərin satışının dəyəri ilə maddi xərclər, istehsal və tədavül xərcləri arasındakı fərq kimi müəyyənləşdirilir. Ona görə də əlavə dəyər vergisi üçün vergi-qoyma bazarı məhsulun satış qiyməti ilə istehala sərf edilən maddi məsariflər arasındakı fərq bərabərdir.

Vergi qanunvericiliyində bütün vergi verən şəxslərin məcmusu vergi ödəyiciləri adlanır. İqtisadi praktikada vergi ödəyicisinə aşağıdakı hüquqi şəxslər aid edilir:

VIII fəsil. Sahibkarlıq fəaliyyətinə vergi-qoyma

- istehsal və digər kommersiya fəaliyyəti həyata keçirən hüquqi şəxslər;
- xarici investisiyalar hesabına yaranan və kommersiya fəaliyyəti həyata keçirən müəssisələr;
- fərdi (ailə) xüsusi sahibkarlıq müəssisələri, hansı ki, sahibkarlıq praktikasında treyder adlandırılır;
- məhsullarını müstəqil olaraq reallaşdırmaq imkanına malik müəssisə və təşkilatların filialları;
- ölkə daxilində kommersiya və təsərrüfat fəaliyyəti həyata keçirən beynəlxalq birliklər və xarici hüquqi şəxslər.

Əksər ölkələrin vergi qanunvericiliyində hüquqi şəxslər yaratmadan fəaliyyət göstərən sahibkar əlavə dəyər vergisi ödəmir.

Vergi-qoymanın obyektinə aşağıdakılar daxildir:

- əmtəələrin satışı üzrə dövriyyə (ölkə daxilində);
- vergi-qoymanın obyektinə bütün xüsusi istehsal və kənddən əldə edilmiş məhsulun satışı üzrə dövriyyə aid edilir;
- gömrük rejiminə uyğun olaraq ölkəyə gətirilən məhsullar;
- dəyəri ödənilməyən digər məhsullarla dəyişdirilən əmtəələr;
- xüsusi istehlak üçün, istehsal və tədavül məsariflərinə aid edilməyən müəssisədəxili xərclər;
- müəssisənin işçiləri də daxil olmaqla məhsulun digər müəssisələrə və ya fiziki şəxslərə pulsuz və dəyəri qismən ödənilməklə verilməsi;
- məhsulun girov formasında verilməsi;
- dəyəri ödənilməyən digər yerinə yetirilmiş işlərlə mübadilə.

Vergi-qoymanın obyektinə yerinə yetirilmiş tikinti-quraşdırma, təmir, təcrübə-konstruktor, texniki, layihə-axtarış və restavrasiya işlərinin həcmi aid edilir.

Bu və ya digər xidmətlərin reallaşması şəraitində vergi-qoymanın obyektinə sərnişinlərin və yük nəqliyyatı xidmətinin, əmlakın icarəyə verilməsi ilə bağlı xidmətlərin (*lizinq üzrə*), vasitəçilik, rabitə, məişət və mənzil-kommunal, bədən tərbiyyəsi, idman və digər pullu xidmətlər göstərilməsindən əldə edilən pul gəlirləri aid edilir.

Gəlirlər və vəsaitlər formasında:

- birgə fəaliyyət istisna olmaqla digər hüquqi şəxslərdən əldə edilmiş vəsaitlər (*nizamnamə fonduna ayrılan vəsaitlər istisna olmaqlı*);
- bank əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üzrə lisenziyaların olmadığı qarşı tərəfin əldə etdiyi pul gəlirləri;
- mal göndərilməsi, yerinə yetirilən işlər və xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı müqavilə şərtlərinin pozulmasına görə alınmış cərimələr, peniyalar;
- girov predmetinin reallaşması üzrə dövriyyədən əldə edilmiş vəsait;
- yerinə yetirilmiş iş və xidmətlərə görə avans ödənişləri.

Son nəticədə əlavə dəyər vergisinin obyektinə müəssisədə formalaşdırılan məhsulların (*iş və xidmətlərin*) dövriyyəsi deyil, müəssisənin hesablaşma hesabına daxil olan bütün vəsaitlər aid edilir.

Əlavə dəyər vergisi reallaşdırılan məhsulun maya dəyəri əsasında hesablanır. Bu baxımdan hal-hazırda aşağıdakı qiymətlər fəaliyyət göstərir:

- *azad (bazar) qiymətləri və əlavə dəyər vergisi nəzərə alınmayan tariflər;*

- *əlavə dəyər vergisi daxil edilməyən dövlət tərəfindən tənzimlənən topdansatış qiymətləri və tariflər;*

- *əlavə dəyər vergisi də daxil olmaqla dövlət tərəfindən tənzimlənən parakəndə satış qiymətləri və tariflər.*

Əmtəələr üzrə dövriyyəni hesablayarkən aksizlər də tətbiq edilir. Buna da aksizlərin məbləği daxil edilir.

Əlavə dəyər vergisinin hesablanması baxımından bazar qiymətləri dedikdə əmtəələrin (*iş və xidmətlərin*) alqı-satqısı üzrə əməliyyatların aparılması zamanı bu və ya digər regionda mövcud olan qiymətlər başa düşülür. Regionlara bir qayda olaraq tədavül sferası aid edilir ki, bu da əmtəələrin alıcılar tərəfindən əldə edilməsi imkanları ilə əlaqələndirilir.

Hər bir sahibkar əlavə dəyər vergisinin potensial ödəyiciləri imi çıxış edir. Çünki sahibkarlar həm öz məhsullarının satılması və həm də azad bazar qiymətləri üzrə maddi istehsal vasitələrinin alıcısı kimi fəaliyyət göstərir. Bunlar da əlavə dəyər vergisinə daxil edilir.

Dövriyyənin müəyyənləşdirilməsinin xüsusiyyətləri

Satış	Şərait	Tətbiq olunan qiymətdəyişmə
1	2	3

Maya dəyərindən yüksək qiymətlər üzrə xüsusi istehlak məhsullarının reallaşdırılması

Ümumi şərait

Satış prosesində faktiki maya dəyərindən aşağı olmamaqla analoji məhsulun bazar qiyməti

Müəssisələrdə keyfiyyətin və ya istehlak xüsusiyyətinin aşağı düşməsinə görə məhsulun baha satılmasının mümkün olmaması

Faktiki satış qiyməti

Bazarda mövcud olan qiymətlər faktiki maya dəyərindən aşağı olduqda

1	2	3
---	---	---

Məhsulun pulu ödənilmədən verilməsi və barter əməliyyatları

Məhsul satışına qədərki 30 gün ərzində qiymətin məhsulun maya dəyərindən yuxarı olmadığı hallarda

Məhsulun dəyəri maksimum satış qiymətləri əsasında hesablanır

Ümumi vəziyyət

Ay ərzində məhsulun orta satış qiyməti satış prosesində müəyyənləşdirilir

Bir ay ərzində analoji məhsulun satışının olmaması

Məhsulun son satış qiyməti faktiki maya dəyərindən aşağı olmamalıdır

Ay ərzində əldə edilmiş məhsulun yenidən mübadiləsi

Anoloji məhsulun faktiki satış qiyməti faktiki maya dəyərindən aşağı olmamalıdır

Məhsulların aksizlə satılması

Aksiz də daxil olmaqla azad bazar qiyməti

O cümlədən, xüsusi məhsul istehsalı üzrə qiymətin maya dəyərindən yuxarı olmadığı hallarda əməyin natural formada ödənilməsi

Satış prosesində bazar qiymətlərinin (ticarət əlavəsi də daxil olmaqla) məhsulun faktiki maya dəyərindən aşağı olmaması

Əhalidən məhsul alınması və onun emal olunmadan satılması

Satış qiyməti ilə əhalidən əldə edilən məhsulun qiyməti arasındakı fərq

İstehsal və tədavül məsariflərinə aid edilməyən xərclər, xüsusi istehlak üçün müəssisədaxili əmtəələrin satılması

Kənar istehlakçılara satış zamanı tətbiq edilən qiymətlər

Vergi qanunvericiliyində əlavə dəyər vergisinin müəyyənləşdirilməsi zamanı vergi güzəştlərinin geniş spektri nəzərdə tutulur. Aşağıdakı vəsaitlər vergi qoymadan azad edilir: müəssisənin nizamnamə fonduna hesablanmış vəsaitlər, ölkənin hüdudlarına ixrac olunmuş əmtəə və xidmətlər, mənzil haqqları, valyuta tədavülü pul, qiymətli kağızlarla əlaqədar aparılan əməliyyatlar, elmi-tədqiqat layihə işlərinin dəyəri (*büdcə hesabına yerinə yetirilən*), mədəniyyət, incəsənət və teatr müəssisəsinin xidmətləri və s.

Vergi stavkaları

Əlavə dəyər vergisinin və xüsusi vergilərin stavkaları

Əsas stavkalar	Əlavə dəyər vergisi	Xüsusi vergilərin dərəcələri
Hökumət tərəfindən təsdiq edilmiş siyahı üzrə ərzaq məhsulları	10%	Əlavə dəyər vergisi üçün vergi bazarının 3%-i həcmində
Uşaqlar üçün hökumət tərəfindən təsdiq edilmiş malların siyahısı üzrə	-	Əvvəllər əlavə dəyər vergisi üçün vergi bazarının 1,5%-i həcmində
Qalan məhsullar	20%	Sonradan işə ləğv edilir
Hesablanmış dərəcələr 20%		Əlavə dəyər vergisinin əsas dərəcələri 10%

$$\text{Əlavə dəyər vergisi dərəcəsi} = \frac{\text{Əlavə dəyər vergisi} \times 100}{100 + \text{Əlavə dəyər vergisi} + \text{xüsusi vergi}} =$$

$$= \frac{20 \times 100}{100 + 20 + 1,5} = 16,46\%; \quad \frac{10 \times 100}{100 + 10 + 1,5} = 8,97\%$$

$$\text{Xüsusi vergilər} = \frac{\text{Əlavə dəyər vergisi} \times 100}{100 + \text{Əlavə dəyər vergisi}} = \frac{20 \times 100}{100 + 20} = 16,67\%$$

$$\frac{10 \times 100}{100 + 20} = 9,09\%.$$

Məhsul və xidmətlərin reallaşması zamanı əlavə dəyər vergisi satış qiyməti ilə onun əldə edilməsinə çəkilmiş xərclər (*alınma qiymətləri*) arasında fərqin məbləği kimi hesablanır.

Pərakəndə ticarət müəssisələri öz məhsullarını 10 % və 20 % əlavə dəyər vergisi əsasında satırlar. Bu zaman vergilərin həcmi orta hesablaşma stavkaları üzrə müəyyənləşdirilir.

$$\text{Orta hesablaşma stavkası} = \frac{\text{hesabat dövrü ərzində vergilərin həcmi}}{\text{Vergilər də daxil olmaqla hesabat dövrü ərzində mövcud qiymətlərlə məhsulların dəyəri}}$$

$$\text{Vergilərin məbləği} = \text{hesabat dövrü ərzində satışa ticarət əlavəsi} \times \text{Orta hesablaşma stavkası}$$

Vergi ödəyənlər vergilərin hesablanmasını müstəqil olaraq həyata keçirirlər. Vergilərin hesablanması material qiymətlərin hazırlanması, məhsulun və digər aktivlərin satışı, həmçinin məhsulun reallaşması üzrə dövriyyələr haqqında məlumatlarla bağlı jurnal, order və digər mühasibat reyestrləri əsasında aparılır.

§ 3. Gömrük tarifi vergisi

Bu vergi daxili bazarın xarici bazarla səmərəli əlaqəsini təmin edir. Eyni zamanda xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsinin mühüm vəsaiti olan gömrük tarifi formalaşdırılması və tətbiqi gömrük sərhədindən keçən mallardan rüsum tutulması qaydalarını müəyyən edir.

Gömrük tarifi məqsədləri aşağıdakılardır:

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

Gömrük tarifi ölkənin gömrük sərhədindən keçirilən mallara tətbiq edilir. O xarici iqtisadi fəaliyyətin əmtəə nomenklaturasına uyğun olaraq sistemləşdirilmiş gömrük rüsumu dərəcələrinin məcmusudur.

İdxal və ixrac rüsumlarının dərəcələri və eyni zamanda əlverişli ticarət rejimi tətbiq olunan ölkələrin siyahısı Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən edilir. Əlverişli ticarət rejimi tətbiq olunmayan ölkələrin mallarına idxal gömrük rüsumlarının dərəcələri iki dəfə artırılır.

İqtisadi praktikada aşağıdakı gömrük rüsumları tətbiq edilir:

- *advaler - malların gömrük dəyərində görə faizlə hesablanan gömrük rüsumu;*
- *spesifik - mal vahidinə görə müəyyən olunmuş dəyərlər hesablanan gömrük rüsumu;*
- *kombinə edilmiş - hər iki növü birləşdirməklə hesablanan gömrük rüsumu.*

Malların ixracını və idxalını operativ tənzimləmək üçün bəzi mallara mövsümü rüsumlar tətbiq oluna bilər. Onların qüvvədə olduğu müddət altı aydan çox ola bilməz.

Eyni zamanda ölkənin iqtisadi mənafeyini qorumaq üçün idxal edilən mallara müvəqqəti olaraq aşağıdakı xüsusi növ rüsumlar tətbiq oluna bilər: xüsusi rüsumlar, antidempinq rüsumları, kompensasiya rüsumları.

Xüsusi rüsumlar aşağıdakı hallarda tətbiq olunur:

- *gömrük ərazisindən keçirilən malların yerli istehsalçılara ziyan vura biləcək kəmiyyətdə və şərtlərlə gətirildiyi zaman;*

- *digər dövlətlərin və onların ittifaqlarının ölkənin mənafeyinə toxunan ayrıseçkilik və digər hərəkətlərinə cavab tədbiri kimi.*

Antidempinq rüsumları idxal olunan malların qiyməti gömrük ərazisinə gətirildiyi anda ixrac olduğu ölkədəki real dəyərindən xeyli aşağı olduqda və bu qəbildən olan malların yerli istehsalçılara ziyan vurduqda onların istehsalının təşkilinə və ya genişləndirilməsinə maneçilik törədildikdə tətbiq edilir.

Kompensasiya rüsumları gömrük ərazisinə gətirilən malların ixracı zamanı birbaşa və dolaylı subsidiyalardan istifadə olunduqda və bu qəbildən olan malların yerli istehsalçılara ziyan vurduqda, bu malların istehsalının təşkilinə və genişləndirilməsinə maneçilik törədildikdə tətbiq edilir.

Yuxarıda göstərilən xüsusi növ rüsumların tətbiqindən əvvəl müvafiq dövlət idarəetmə orqanlarının təşəbbüsü ilə qanunvericiliyə uyğun olaraq on gün müddətində tədqiqat aparılır. Tədqiqat zamanı çıxarılan qərarlar kəmiyyətcə müəyyən edilmiş məlumatlara əsaslanmalıdır. Aparılan tədqiqatın nəticələrinə görə rüsum dərəcələri hökumət və dövlət tərəfindən müəyyən edilir. Onların dərəcələri tədqiqatın müəyyən etdiyi qiymətlərə və aşkar edilmiş ziyanın məbləğinə mütənasib olmalıdır.

Qanun malın gömrük dəyəri ilə bağlı məsələləri tənzimləyir. Gömrük dəyəri maldan rüsum tutulması üçün xarici iqtisadi münasibətlərin dövlət tənzimlənməsi, xarici iqtisadi əməliyyatlara valyuta nəzarəti və bu sahədə bank hesablaşmalarının həyata keçirilməsi ilə bağlı tədbirlər üçün istifadə olunan dəyərdir.

Mal gömrük sərhədindən keçirilərkən deklarant tərəfindən ərazi gömrük orqanına bəyan edilir. Gömrük ərazisinə gətirilən və həmin ərazidən çıxarılan malların gömrük dəyərinin bəyan edilməsinin qayda və şərtləri, o cümlədən bəyannamə forması Dövlət Gömrük Komitəsi tərəfindən müəyyən edilir. Gömrük dəyərinin müəyyən edilməsinin düzgünlüyünə o nəzarət edir.

Gömrük orqanı malın gömrük dəyəri bəyan edilərkən deklarant (*gömrük sərhədindən mal keçirən və malın rəsmiləşdirilməsi məqsədilə bəyan və təqdim edən şəxs*) tərəfindən təqdim edilmiş məxfi xarak-

ter daşıyan və kommersiya sirri olan məlumatları gömrük qiymətləndirilməsinin məqsədləri üçün istifadə edə bilər. Qanunvericiliklə nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, deklarantın icazəsi olmadan bu məlumatlar digər dövlət orqanlar da daxil olmaqla üçüncü şəxsə verilməz. Məxfi xarakter daşıyan və kommersiya sirri olan məlumatların yayılmasına görə gömrük orqanları və onların vəzifəli şəxsləri məsuliyyət daşıyırlar.

Deklarant bəyan edilmiş dəyəri və onun müəyyən edilməsi, kəmiyyəti təyin oluna bilən və sənədlərlə təsdiq edilmiş məlumatlara əsaslanmalıdır.

Deklarant bəyan edilmiş malın gömrük dəyərini dəqiqləşdirmək zərurəti yarandıqda deklarant gömrük orqanına qanunvericiliyə uyğun olaraq əmlak girovu qoymaq barədə müraciət edə bilər. Yaxud keçirilən mal üçün gömrük orqanı tərəfindən gömrük qiymətləndirilməsinə uyğun olaraq gömrük ödəməlidir.

Deklarant tərəfindən bəyan edilmiş malın gömrük dəyərinin təyin edilməsinin düzgünlüyünü təsdiq edən məlumat yoxdursa, yaxud deklarantın təqdim etdiyi sənədlərin düzgün olmadığına əsas varsa, bu zaman gömrük orqanı onda olan məlumatlar əsasında gömrük dəyərinin müəyyən edilməsi üsullarını ardıcıl olaraq tətbiq edilməsinə bəyan edir. Malın gömrük dəyərinin müstəqil şəxslər də təyin edə bilər.

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

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

Gətirilən malların sövdələşmə qiymətinə uyğun olaraq qiymətləndirilməsi gömrük dəyərinin müəyyən edilməsinin əsas üsuludur. Əsas üsuldan istifadə edilə bilmədiyi halda yuxarıda göstərilən üsullardan hər biri ardıcıl olaraq tətbiq edilir. Bu zaman hər bir sonrakı üsulun tətbiqi gömrük dəyərini əvvəlki üsulla təyin etmək mümkün olmadıqda həyata keçirilir. Dəyərin toplanması və çıxarılması üsullarından istənilən ardıcılıqla istifadə edilə bilər.

Gömrük ərazisinə gətirilən malın gömrük dəyəri həmin mal gömrük sərhədindən keçirilən zaman mal üçün ödənilməli olan sövdələşmə qiymətidir. Gömrük dəyəri müəyyən edilərkən sövdələşmə qiymətində nəzərə alınmayan aşağıdakı xərc maddələri həmin qiymətə daxil edilir:

- a) malın hava və dəniz limanından, yaxud sərhəddə gətirilməsi xərcləri;**

- nəqliyyat xərcləri;
- malın yüklənmə, boşaldılma və yenidən yüklənmə xərcləri;
- sığorta xərcləri;

b) alıcının çəkdiyi xərclər;

- malın alınması üçün komission xərcləri istisna olmaqla komission və broker mükafatlandırılmaları üzrə xərclər;
- konteynerlərin və çoxişlənən taranın dəyəri;
- qablaşdırma dəyəri;

v) aşağı qiymətə təqdim olunmuş aşağıdakı malların və xidmətlərin dəyərinin müvafiq hissəsi;

- xammalın, materialların, yarımfabrikatların və qiymətləndirilən malların tərkib hissələri olan digər komplektləşdirici məlumatların;
- ölkə ərazisində kənarında yerinə yetirilən və qiymətləndirilən malların istehsalı üçün lazımi olan mühəndis, təcrübə-konstruktor, bədii tərtibat, eskiz və çertyoj işlərinin;

q) intellektual mülkiyyət obyektlərinin istifadəsi üçün alıcının birbaşa və dolay yolla sərf etməli olduğu lisenziyalaşdırma xərcləri və digər ödənişlər;

ğ) ölkədə qiymətləndirilən malların istifadə olunmasından, verilməsindən və ya təkrar satışından satıcının birbaşa, yaxud dolay yolla əldə etdiyi gəlirin bir hissəsi.

Gətirilən malların sövdələşmə qiyməti ilə gömrük dəyərinin müəyyən edilməsi aşağıdakı hallarda istifadə oluna bilməz:

a) alıcının qiymətləndirilən mal üzrə hüquqları sahəsində məhdudiyətlər nəzərdə tutulduqda;

- qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş məhdudiyətlər;
- malların təkrar satıla bildiyi coğrafi bölgə məhdudiyətləri;
- malların qiymətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsiretmə məhdudiyətləri;

b) malın satışı və sövdələşmə qiyməti təsiri nəzərə alın bilməyən şərtlərin yerinə yetirilməsindən asılıdırsa;

v) deklarant tərəfindən gömrük dəyərinin müəyyən edilməsi zamanı istifadə olunan məlumatlar sənədlərlə təsdiq olunmazsa və ya kəmiyyətə təyin edilə bilən, dəqiq və obyektiv məlumatlara əsaslanmazsa;

q) qarşılıqlı asılılığının sövdələşmə qiymətinə təsir etmədiyi və bunun deklarant tərəfindən sübut edildiyi hallardan başqa, sövdələşmə iştirakçıları qarşılıqlı olaraq bir-birindən asılı şəxslər olarsa.

Bir-birindən qarşılıqlı asılı olan şəxslər dedikdə aşağıdakı əlamətlərdən hər hansı birinə malik olan şəxslər nəzərdə tutulur:

- sövdələşmə iştirakçılarından biri (fiziki şəxs) eyni zamanda digər sövdələşmə iştirakçısının da vəzifəli şəxsidirsə;
- sövdələşmə iştirakçıları müəssisənin birgə sahibləridirsə;
- sövdələşmə iştirakçılarından biri digər iştirakçının payının və nişanına kapitalının beş faizindən azını təşkil etməyən və səs hüququ verən səhmlərinin sahibidirsə;

- sövdələşmənin hər iki iştirakçısı üçüncü hüquqi və ya fiziki şəxsin bilavasitə və ya dolay nəzarəti altında dırsa;

- sövdələşmə iştirakçıları birlikdə üçüncü şəxsə bilavasitə və ya dolay yolla nəzarət edirlərsə;

- sövdələşmə iştirakçılarından biri o biri iştirakçının bilavasitə və ya dolay nəzarəti altında dırsa;

- sövdələşmə iştirakçıları və ya onların vəzifəli şəxsləri yaxın qohundurlarsa.

Mallar eyni olduqda sövdələşmə qiymət üsulundan istifadə olunur. Malların sövdələşmə qiyməti aşağıdakı şərtlər nəzərə alınmaqla əsas götürülür. Eyni mallar dedikdə aşağıdakı parametrlərə görə fərqlənməyən mallar başa düşülür:

- fiziki xüsusiyyətlərinə görə;
- keyfiyyətinə və bazardakı nüfuzuna görə;
- malın mənşə ölkəsinə görə;
- istehsalçısına görə.

Eyni malların sövdələşmə qiyməti o vaxt əsas götürülə bilər ki, bu mallar respublika ərazisində satılsın. Mallar qiymətləndirildiyi bir vaxtda və ya 90 gündən artıq olmamaqla gətirilməli və eyni kommersiya şərtlərinə malik olmalıdır.

Əgər eyni mallar başqa miqdarda və ya başqa kommersiya şərtləri ilə gətirilərsə, deklarant onların qiymətində bu fərqlərə uyğun olaraq müvafiq düzəlişlər etməlidir. Bu düzəlişlərin əsaslı olduğunu gömrük orqanları qarşısında sənədlərlə təsdiq etməlidir. Bu üsuldən istifadə edilərkən malların bir neçə sövdələşmə qiyməti aşkar olunur. Belə halda idxal edilən malların dəyərini müəyyən etmək üçün həmin qiymətlərin aşağı səviyyəsi əsas götürülür.

Malın gömrük dəyəri müəyyən edilərkən eynicinsli malların sövdələşmə qiyməti üsulundan istifadə olunarsa, belə halda aşağıdakı şərtlərə riayət edilməlidir. İlk növbədə gətirilən eynicinsli malların sövdələşmə qiyməti əsas götürülür. Eynicinsli mallar dedikdə qiymətləndirilən mallarla eyni vəzifələri yerinə yetirən və kommersiya baxımından bir-birini əvəz edə bilən mallar başa düşülür. Malların eynicinsli olması onların keyfiyyətinə, əmtəə nişanlarının olmasına, bazardakı nüfuzuna və mənşə ölkələrinə görə müəyyən edilir.

Eyni bir ölkədə istehsal olunmamış mallar eynicinsli hesab edilə bilməz. Əgər malların layihələşdirilməsi, onların üzərində aparılan təcrübə-konstruktor, bədii tərtibat, dizayn, eskiz və çertyoj işləri respublika ərazisində yerinə yetirilibsə, belə mallar eyni və ya eynicinsli sayıla bilməz.

Gömrük dəyəri müəyyən edilərkən malların qiyməti müəyyənləşdirilir. Malların qiyməti müəyyənləşdirilərkən aşağıdakılar əsas götürülür:

- materialların dəyəri və istehsalçı tərəfindən qiymətləndirilən malın istehsal xərcləri;

- ixrac olunan malların respublikada satışı üçün səciyyəvi olan ümumi xərclər, o cümlədən nəqliyyat, yüklənmə, sığorta xərcləri və s.;

- ölkəyə malların gətirilməsi ilə bağlı ixrac edənlərin əldə etdiyi mənfəət.

Mal vahidinin qiymətindən aşağıdakı xərc maddələri çıxılır:

- komissiyon mükafatlandırma üçün ödənilmiş xərclər, mənfəətə əlavələr və respublikaya gətirilən eyni növ malların satılması ilə əlaqədar ümumi xərcləri;

- malların idxalı və satışı ilə əlaqədar respublikanın ödəməli olduğu idxal gömrük rüsumlarının, vergilərin, yığımın və digər ödəmələrin məbləği;

- ölkədə daşınma, yüklənmə, boşaltma işlərinə, sığortaya sərflənən xərcləri.

Ehtiyat üsulu tətbiq olunarkən gömrük orqanı onun sərəncamında olan qiymətlə bağlı məlumatları deklaranta təqdim edir və gömrük qiyməti beynəlxalq təcrübəyə əsasən müəyyən edilir. Bu zaman aşağıdakılar əsas götürülə bilməz:

- ölkənin daxili bazarında malın qiyməti;

- ölkənin daxili bazarında yerli məşəli malların qiyməti;

- ixrac edən ölkənin üçüncü ölkələrə göndərdiyi malların qiyməti;

- malın kortəbii müəyyən edilmiş və ya dəqiqləşdirilməmiş qiyməti.

Qanunda malın məşə ölkəsinin müəyyən edilməsi ilə bağlı məsələlər də öz əksini tapmalıdır. Malın məşə ölkəsi dedikdə, malın tamamilə həmin ölkədə istehsal olunduğu başa düşülür.

Malın məşəyinin hansı ölkə olduğunu müəyyənləşdirmək üçün yerli dövlətin gömrük orqanı malın məşəyi haqqında sertifikat tələb etmək hüququna malikdir.

Ölkənin gömrük ərazisindən mal çıxarılanda malın məşəyi haqqında sertifikat müvafiq kontraktlarda, ölkənin qanunvericilik aktlarında və ya beynəlxalq öhdəliklərdə nəzərdə tutulmalıdır. Bu zaman o müvafiq dövlət orqanları tərəfindən verilir. Aşağıdakı hallarda gömrük orqanına malın məşəyi haqqında sertifikat təqdim olunur:

- gömrük tarifinə görə respublikanın imtiyaz verdiyi ölkələrdən olan mallara;

- müəyyən ölkədən kəmiyyət məhdudiyyətləri (kvota) ilə gətirilən və ya xarici iqtisadi fəaliyyətin digər üsulları ilə tənzimlənən mallara;

- əgər dövlətin iştirakçısı olduğu beynəlxalq sazişlərdə, həmçinin ölkədə ətraf mühitin mühafizəsi və əhəlinin sağlamlığı, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi, ictimai asuyişinin qorunması, dövlət təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və ölkənin digər həyati mənafeə güdüldükdə;

- gömrük rəsmiləşdirilməsi üçün təqdim olunan sənədlərdə malların məşəyi haqqında məlumat olmadıqda və ya ölkənin gömrük orqanlarında malın məşəyi haqqında bəyan edilən məlumatların qeyri-dəqiqliyini təsdiq etmək üçün əsas olduğu hallarda.

Malın məşəyi haqqında sertifikat malın müvafiq ölkəyə mənsub olmasını təsdiq etməli və aşağıdakıları əks etdirməlidir;

- mal göndərəninin malın müvafiq məşə meyarının gəlməsi haqqında yazılı ərizəsi;

- sertifikatda göstərilən məlumatların düzgün olduğu barədə malın çıxarıldığı ölkənin səlahiyyətli orqanlarının yazılı şəhadətnaməsi.

Sertifikatın düzgünlüyünə şübhə yarandıqda, gömrük orqanı sertifikatı vermiş təşkilatlara əlavə və dəqiqləşdirici məlumatların verilməsinə dair müraciət edə bilər.

Respublikanın gömrük orqanı malın buraxılmasından o vaxt imtina edə bilər ki, həmin malın beynəlxalq sazişlərə və ya ölkənin qanunvericiliyinə müvafiq olaraq, malları buraxmayan ölkəyə mənsub olmasını təsdiq etmək üçün kifayət qədər əsas olsun.

Tələb olunan qaydada rəsmiləşdirilmiş sertifikatın və ya malın məşəyi haqqında məlumatın təqdim edilməməsi malın gömrük sərhəddindən buraxılmasından imtina edilməsi üçün əsas ola bilməz. Məşəyi dəqiq müəyyən olunmamış mallar dövlətin gömrük tariflərinin məksimum dərəcələri ilə gömrük rüsumları ödənilməsi halda buraxılır.

Qanunda malların idxalı və ixracı zamanı bir sıra gömrük tarifi güzəştlərinin tətbiqi nəzərdə tutulur. Tarif güzəştləri (*tarif preferensial*) dedikdə, qarşılıqlı və ya birtərəfli qaydada gömrük sərhəddindən keçirilən mallar üzrə əvvəl ödənilmiş rüsumun qaytarılması, rüsumdan azad etmə, onun dərəcəsinin aşağı salınması, malın preferensial gətirilməsi (*çıxarılması*) üçün tarif kvotaları şəklinə verilən güzəştlər başa düşülür. Gömrük güzəştləri verilməsi qaydası Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən edilir.

Gömrük rüsumundan aşağıdakılar azad edirlər:

- yüklərin, baqajın və sərnişinlərin beynəlxalq daşımalarını həyata keçirən nəqliyyat vasitələri, habelə onların yolboyu məntəqələrdə normal istismarı üçün lazım olan və ya həmin nəqliyyat vasitələrinin qazasının (sınmasının) nəticələrini aradan qaldırmaq məqsədilə xaricdən alınmış maddi-texniki təchizat, yanacaq, ərzaq və digər əmlak;

- dənizdə balıq ovlayan yerli ölkənin gəmisinin və onun hüquqi və fiziki şəxsləri tərəfindən icarəyə götürülmüş gəminin fəaliyyətini təmin etmək məqsədi ilə gömrük ərazisindən çıxarılan maddi-texniki təchizat, yanacaq, ərzaq və habelə həmin gəmidə gömrük ərazisinə gətirilən və-təgəçilik məhsulları;

- şəxsi istifadə üçün xarici ölkələrin nümayəndələri tərəfindən və ya beynəlxalq müqaviləyə və qanunvericiliyə müvafiq surətdə rüsumsuz gətirmək və rüsumsuz çıxarmaq hüququna malik olan fiziki şəxslər tərəfindən respublikanın gömrük ərazisinə gətirilən və bu ərazidən çıxarılan mallar;

- ölkədən çıxarılan milli valyuta və bu əraziyə gətirilən xarici valyutalar, qiymətli kağızlar;

-qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallarda dövlətin mülkiyyətinə keçirilməli olan mallar;

- qəza və dağıntıların, təbii fəlakətin nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədi ilə və ya humanitar yardım kimi ölkəyə gətirilən və ölkədən çıxarılan mallar, o cümlədən məktəblər, məktəbəqədər müəssisələr və müalicə ocaqları üçün pulsuz dərslər vəsaitləri;

- texniki təmainsiz yardım və xeyriyyə məqsədləri üçün gətirilən və çıxarılan mallar;

- tranzit mallar;

- fiziki şəxslər tərəfindən istehsal və kommersiya təyinatlı olmayan və yalnız şəxsi istifadə üçün çıxarılan mallar;

- istehsalın təşkili üçün gətirilən texnika, texnoloji avadanlıq və qurğular, investisiya təyinatlı digər məhsullar.

Xarici dövlətlərlə ticarət münasibətləri həyata keçirərkən aşağıdakı mallar üzrə gömrük rüsumlarından azad etmə, gömrük dərəcələrinin aşağı salınması, yaxud preferensial idxal (ixrac) üçün kvotalar qoyulması kimi güzəştlər verilə bilər:

- respublika ilə gömrük ittifaqı və azad ticarət zonası yaratmış və ya bu cür ittifaqın, yaxud zonanın yaradılmasına dair müqavilə imzalanmış dövlətlərə mənsub olan mallar;

- milli preferensial sistemdən istifadə edən inkişaf etməkdə olan ölkələrə mənsub olan mallar.

Ticarət siyasəti həyata keçirilərkən ölkənin gömrük ərazisi hüdudunda aşağıdakı mallar üzrə əvvəl ödənilmiş gömrük rüsumlarının qaytarılması, rüsum dərəcələrinin azaldılması və müstəsna hallarda gömrük rüsumlarından azad etmə kimi güzəştlər verilə bilər:

- ölkənin gömrük məcəlləsində müəyyən olunmuş gömrük rejiminə uyğun olaraq gömrük nəzarəti altında müvəqqəti gətirilən və müvəqqəti çıxarılan mallar;

- ölkənin iştirakçısı olduğu hökumətlərarası sazişlərə müvafiq olaraq xaricdə investisiya əməkdaşlığı üzrə obyektlərin inşası üçün dəstəyə göndərilən mallar;

- dövlət ehtiyacları üçün çıxarılan mallar;

- xarici sərmayənin iştirakı ilə yaradılan müəssisələrin və xarici müəssisələrin Nizamnamə fonduna pay şəlinə ölkəyə gətirilən, həmçinin qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş qaydada xarici investisiyaların öz xərclərini ödəməsi dövründə həmin müəssisələrin özü tərəfindən istehsal edilərkən respublika ərazisindən çıxarılan müxtəlif növ mallar.

§ 4. Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən vergi

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

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

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

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

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

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

Hüquqi şəxslərin müəyyən qrupları, o cümlədən kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən və onları reallaşdıran təşkilati-hüquqi formasiyalardan və mülkiyyətindən asılı olmayaraq bütün müəssisələr, həmçinin dəmir və yol nəqliyyatı və rabitə müəssisələri, qazlaşma və qaz təsərrüfatının istismarı üzrə fəaliyyət göstərən birliklər bu vergi növündən azad edilməlidir. Mənfəətdən vergi bu müəssisələr üzrə yalnız xüsusi qanunvericiliyə müvafiq olaraq tətbiq edilə bilər.

Mənfəətə qoyulan verginin obyektinə daxili və xarici valyutadan asılı olmayaraq ümumi gəlir aid edilir ki, onların da tərkibinə üç komponent daxildir:

məhsulun, yerinə yetirilən işlərin və göstərilən xidmətlərin reallaşmasından əldə edilən mənfəət (zərər);

əsas istehsal fondlarının (torpaq sahələri də daxil olmaqla) və digər əməliyyatların satışından mənfəət (zərər);

satışdan kənar əməliyyatlardan gəlirlər; hansı ki, bu əməliyyatların çəkilən xərclərin məbləği aşağı düşür. Məhsulun (iş və xidmətlərin) satışından əldə edilən mənfəət (zərər), əlavə dəyər vergisi və aksizlər üzrə alınmadan məhsulun satışından əldə edilmiş pul gəliri ilə məhsul istehsalına və satışına çəkilən xərclər arasındakı fərqlərlə müəyyənləşdirilir. İxrac fəaliyyəti həyata keçirən müəssisələrdə məhsulun satışından (iş və xidmətlərdən) əldə edilmiş pul gəlirlərindən mənfəət hesablanarkən ixrac tarifləri nəzərə alınır. Məhsulun (iş və xidmətlər)

maya dəyərinə daxil olan xərclərin siyahısı və mənfəətə vergilərin məbləğinin hesablanması nəzərə alınmaqla maliyyə nəticələrinin formalaşması qaydası dövlət qanunları ilə müəyyən edilir.

Müəssisə və təşkilatların əsas istehsal vəsaitlərinin və digər əmlakının reallaşdırılmasından əldə edilən mənfəət bu fondların satış qiyməti ilə ilkin və ya qalıq dəyəri arasındakı fərqlər əsasında müəyyənləşdirilir. Bu zaman hesablanmış inflyasiya indeksinin artması nəzərə alınır. Qalıq dəyəri əsas etibarilə əsas fondlara, qeyri-maddi aktivlərə, azqiymətli və tez köhnələn predmetlərə tətbiq edilir. Əsas istehsal fondlarının satışından əldə edilən mənfəətə mənfəətə qoyulan verginin məbləğini aşağı salmur.

Faktiki maya dəyərindən yüksək qiymətlərlə məhsul (*iş və xidmətlər*) satışını həyata keçirən müəssisələrdə müəyyən vergiqoyma məqsədləri baxımından anoloji məhsullar üzrə (*iş və xidmətlər*) bazar qiymətləri tətbiq olunur. Satış zamanı bilavasitə tətbiq olunan bazar qiymətləri adətən faktiki maya dəyərindən aşağı olmur. Əsas fondların və digər əmlakın reallaşdırılmasından əldə edilən pul gəlirinin məbləği müəyyən hesablaşmaların aparılması vasitəsi ilə müəyyənləşdirilir. Bu zaman müəssisənin yerləşdiyi ərazidəki müvafiq vergi orqanlarına mühasibat uçot hesabatları təqdim olunur.

Satışdan kənar əməliyyatlardan əldə edilən gəlirlərin tərkibinə əmlakın icarəyə verilməsindən əldə edilən gəlirlər, həmçinin bilavasitə məhsul (*iş, xidmətlər*) istehsalı və onun reallaşdırılması ilə əlaqədar olmayan əməliyyatlardan əldə edilən digər gəlirlər, sanksiyalar nəticəsində əldə edilən gəlirlər daxildir. Bundan əlavə gəlirlərin tərkibinə digər müəssisələrlə birgə fəaliyyətin həyata keçirilmədiyi şəraitdə geri qaytarılmayan ödənişli pul vasitələri də aid edilir.

Vergiqoymanın məqsədlərindən asılı olaraq ümumi gəlirin məbləğinə aşağıdakı faktorlar təsir edə bilər:

- *renta ödənişləri (müəyyən qaydada büdcəyə ödənişlərdən);*
- *müəssisəyə məxsus olan qiymətli kağızlardan əldə edilən gəlirlər;*
- *müəssisələrin fəaliyyətində müəyyən pay əsasında iştirakından əldə edilən gəlirlər;*
- *oyun biznesindən, videosalonların fəaliyyətindən, aideo və audio kasetlərin kirayə verilməsindən alınan gəlirlər;*
- *vasitəçilik əməliyyatlarından əldə edilmiş mənfəət;*
- *sığorta fəaliyyətindən və bank əməliyyatlarından əldə edilmiş mənfəət;*
- *xarici valyuta ilə konvensiya olunan valyutanın kursunun dəyişməsi nəticəsində hesabat dövründə müsbət kurs fərqləri;*
- *bəzi digər mənbələr.*

Xarici iqtisadi fəaliyyətdən xarici valyuta şəklində əldə edilmiş gəlir daxili valyutaya çevrilməklə ümumi gəlirə əlavə edilir.

Xarici valyuta formasında daxil olan gəlirlər müəssisənin xarici bazarda məhsul satışından, bu və ya digər iş və xidmətlərin reallaşdırılmasından sonra müəssisənin hesablaşma hesabına daxil olur. Hesablaşma hesabına xarici valyutnan daxil olduğu gün o ölkənin Mərkəzi Bankının müəyyən etdiyi cari kursla daxili milli pul vahidinə çevrilir.

Mənfəətdən vergiqoyma obyektinə əvvəlki iki il ərzində normalıvədən yuxarı müəyyənləşdirilmiş əmək haqqı ödənişlərinə faktiki məsrəflər də əlavə edilir. Müəssisədə əmək haqqı məsrəflərinin faktiki həcmi əsas etibarilə müəssisədə çalışan işçilərin faktiki orta aylıq əmək haqqının səviyyəsi ilə müəyyənləşdirilir və istehsal olunan məhsulun maya dəyərinə daxil edilir. Normal hesab edilən faktiki əmək haqqı məsrəfləri dövlət qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilir.

Hüquqi şəxslərin ümumi gəlirlərinin həcmi müəyyənləşdirilməsindən sonra vergi tutulacaq mənfəətin həcmi hesablanır. Mənfəətin həcmi ümumi gəlirin həcmi ilə qanunvericilikdə müəyyənləşdirilən ayırmalar və vergi güzəştləri arasındakı fərqlərdən ibarətdir.

Hüquqi şəxslərin təsərrüfat fəaliyyətindən əldə etdiyi mənfəətə qoyulan vergi güzəştləri ölkə iqtisadiyyatında çox mühüm sosial-iqtisadi əhəmiyyətə malikdir. Mənfəətə vergi güzəştləri əsas etibarilə vergi qanunvericiliyinə uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Vergi güzəştlərini aşağıdakı qruplar üzrə diferensiallaşdırmaq olar:

1. Kapital qoyuluşlarının həcmi yüksəltmək üçün əlverişli şərait yaradan güzəştlər. Müəssisənin istehsal təyinatlı və mənzil tikintisi ilə bağlı kapital qoyuluşlarına, həmçinin bu məqsədlə alınmış və istifadə edilmiş bank kreditlərinin qaytarılmasına yönəldilmiş mənfəəti vergiqoymadan (vergiqoyma obyektindən) azad edilir. Müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin həyata keçirilməsinə yönəldilən mənfəəti də vergiqoymadan azad edilir.

2. Mənfəətin səhiyyə obyektlərinin və idarələrinin, xalq təhsili, mədəniyyət, qocalar və şikəstlər evinin, kommunal-məişət sferasının, yaşayış fondlarının saxlanılmasına sərf olunan hissəsinə vergidən azad edilməsi və bu sahəyə güzəştlər.

3. Kiçik biznesə tətbiq olunan güzəştlər. Kənd təsərrüfatı məhsullarını istehsal və emal edən kiçik müəssisələr digər güzəştlərlə yanaşı ilk iki illik fəaliyyətləri dövründə mənfəətə görə vergidən azad edirlər.

4. Vergi ödəyən müəyyən qrupların vergidən azad edilməsi. Bu qruplara ilk növbədə dini biliklər, əlillərin ictimai təşkilatları, muzeylər, kitabxanalar, sosial müdafiə fondlarının yerli təşkilatları və s. aid edilir.

Qanunvericiliklə vergi güzəştlərinin müxtəlifliyi şəraitində bütün ödəyicilər üçün məhdudiyətlər nəzərdə tutulur. Mənfəətdən tutulan

vergilərin ümumi məbləği vergi güzəştləri nəzərə alınmadan 50 %-dən çox olmamalıdır.

Pul və natura formalarında aşağıdakı ödəncələr məhsulun (*işlərin, xidmətlərin*) maya dəyərində daxil edilir: maddi yardım, işin illik yekununa görə mükafatlar, işçilərə, o cümlədən uşaq tərbiyə edən qadınlara əmək kollegiyasının qərarı ilə verilən əlavə məzuniyyətin haqqı, pensiyaya əlavələr, pensiyaya çıxan əmək veteranlarına birdəfəlik müvafətlər və s.

Ödəyicilərin ayrı-ayrı növləri üzrə mənfəət vergisinin aşağıdakı dərəcələri tətbiq olunur:

a) *səhmdar-kommersiya, kommersiya bankları və sığorta təşkilatları üçün - 45 faiz;*

b) *xarici hüquqi şəxslərin və vətəndaşların iştirakı ilə yaradılmış birgə müəssisələr üçün: əgər nizamnamə fondunda əcnəbi iştirakçının payı 30 faizdən artıqdırsa 25 faiz (dağ rayonlarında yaradılmış birgə müəssisələr üçün - 10 faiz). Birgə müəssisə ləğv olunarkən onun ehtiyat fondunun istifadə edilməmiş məbləğindən həmin müəssisə üçün qoyulmuş dərəcə üzrə vergi tutulmalıdır;*

v) *istehlak cəmiyyətləri, onların ittifaqları. İstehlak kooperasiyasının müəssisələri, birlikləri və təşkilatları üçün 35 faiz;*

q) *ictimai birliklər, onların müəssisələri üçün - 35 faiz, dini təşkilatların müəssisələri üçün - 25 faiz;*

ğ) *ticarət-satınalma, ictimai işə kooperativləri, vasitəçi kooperativlər və tamaşa kooperativləri (yerlərin sayı iki mindən çox olmayan açıq meydançalarda və binalarda konsert-tamaşa tədbirlərinin keçirilməsindən) - 45 faiz; istehlak kooperativləri üçün, onların ittifaqları və birlikləri üçün - 35 faiz.*

d) *bahıçılıq təsərrüfatları üçün - 15 faiz.*

Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən tutulan verginin illik məbləği aşağıdakı düstur əsasında müəyyənləşdirilir.

$$V = \frac{(\dot{U}_g - V_g) \times V_d}{100}$$

burada: \dot{U}_g - qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada azaldılmış ümumi gəlirlərin məbləği;

V_g - vergi güzəştləri;

V_d - mənfəətdən vergi dərəcələri.

Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən verginin hesablanması və onun ödənilməsi qaydası. Vergilərin məbləği vergi ödəyiciləri tərəfindən ilin əvvəlindən artan yekunla mühasibat hesabatı əsasında müstəqil şəkildə müəyyənləşdirilir. Vergi məbləğinin ödənilməsi rüblük mühasibat hesabatlarının təqdim edilməsi üzrə müəyyənləşdirilmiş

rüblük hesablaşmalar, illik və mühasibot hesabatları üzrə müəyyənləşdirilmiş 100 günlük müddət əsasında həyata keçirilir.

Bütün vergi ödəyiciləri rüb ərzində vergi qoyma müddətinə və vergi dərəcələrinə görə nəzərdə tutulmuş mənfəətin həcmindən avans şəkildə vergi ödənişləri ödəyirlər. Mənfəətin avans formasında vergi məbləğinin büdcəyə tam köçürülməsi və onun düzgünlüyünün yoxlanılmasına nəzarət üçün müəssisə öz ərazisində yerləşən vergi orqanlarına mənfəətin həcmi haqqında arayış təqdim edir. Həmin arayışın forması aşağıdakı kimidir.

20 ___ ilin ___ rübü ərzində nəzərdə tutulan (*gözlənilən*) mənfəətdən büdcəyə avans formasında ödəniləcək mənfəət vergisi haqqında arayış (*min manat*)

Göstəricilər	Vergi ödəyicilərinin məlumatları
1. Məhsulun satışının, satışdan kənar gəlirlərin və xərclərin planlaşdırılmış həcmindən hesablanan mənfəətin məbləği	
2. Mənfəətin müəyyənləşdirilmiş vergi dərəcəsi, cəmi	
	o cümlədən:
	a) <i>dövlət büdcəsinə</i>
	b) <i>yerli büdcəyə</i>
3. Müəyyənləşdirilmiş vergi dərəcələri əsasında nəzərdə tutulan (<i>gözlənilən</i>) mənfəətin həcmindən hesablanmış mənfəətin vergisinin məbləği	
	cəmi
	o cümlədən:
	a) <i>dövlət büdcəsinə</i>
	b) <i>yerli büdcəyə</i>

Rüb ərzində nəzərdə tutulan (*gözlənilən*) mənfəətin dəyişdiyi şəraitdə vergi ödəyiciləri tərəfindən müvafiq maliyyə orqanlarının razılığı əsasında nəzərdə tutulan mənfəətin həcminə və büdcəyə avans şəklinə ödənilən mənfəətin vergisinin məbləğinə yenidən baxılır. Hesabat dövrünün sonuna qalmış 20 gündən gec olmayaraq müvafiq dəyişikliklər haqqında arayış təqdim edir.

Mənfəətin vergi ödəyicisi öz yerləşdiyi vergi orqanına müəyyən forma üzrə vergi məbləğinin hesabatını təqdim edir. Həmin forma aşağıdakı kimidir.

vergilərin ümumi məbləği vergi güzəştləri nəzərə alınmadan 50 %-dən çox olmamalıdır.

Pul və natura formalarında aşağıdakı ödəncələr məhsulun (*işlərin, xidmətlərin*) maya dəyərində daxil edilir: maddi yardım, işin illik yekununa görə mükafatlar, işçilərə, o cümlədən uşaq tərbiyə edən qadınlara əmək kollegiyasının qərarı ilə verilən əlavə məzuniyyətin haqqı, pensiyaya əlavələr, pensiyaya çıxan əmək veteranlarına birdəfəlik müvafətlər və s.

Ödəyicilərin ayrı-ayrı növləri üzrə mənfəət vergisinin aşağıdakı dərəcələri tətbiq olunur:

a) *səhmdar-kommersiya, kommersiya bankları və sığorta təşkilatları üçün - 45 faiz;*

b) *xarici hüquqi şəxslərin və vətəndaşların iştirakı ilə yaradılmış birgə müəssisələr üçün: əgər nizamnamə fondunda əcnəbi iştirakçının payı 30 faizdən artıqdırsa 25 faiz (dağ rayonlarında yaradılmış birgə müəssisələr üçün - 10 faiz). Birgə müəssisə ləğv olunarkən onun ehtiyat fondunun istifadə edilməmiş məbləğindən həmin müəssisə üçün qoyulmuş dərəcə üzrə vergi tutulmalıdır;*

v) *istehlak cəmiyyətləri, onların ittifaqları. İstehlak kooperasiyasının müəssisələri, birlikləri və təşkilatları üçün 35 faiz;*

q) *ictimai birliklər, onların müəssisələri üçün - 35 faiz, dini təşkilatların müəssisələri üçün - 25 faiz;*

ğ) *ticarət-satınalma, ictimai işə kooperativləri, vasitəçi kooperativlər və tamaşa kooperativləri (yerlərin sayı iki mindən çox olmayan açıq meydançalarda və binalarda konsert-tamaşa tədbirlərinin keçirilməsindən) - 45 faiz; istehlak kooperativləri üçün, onların ittifaqları və birlikləri üçün - 35 faiz.*

d) *bahıçılıq təsərrüfatları üçün - 15 faiz.*

Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən tutulan verginin illik məbləği aşağıdakı düstur əsasında müəyyənləşdirilir.

$$V = \frac{(\dot{U}_g - V_g) \times V_d}{100}$$

burada: \dot{U}_g - qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada azaldılmış ümumi gəlirlərin məbləği;

V_g - vergi güzəştləri;

V_d - mənfəətdən vergi dərəcələri.

Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən verginin hesablanması və onun ödənilməsi qaydası. Vergilərin məbləği vergi ödəyiciləri tərəfindən ilin əvvəlindən artan yekunla mühasibat hesabatı əsasında müstəqil şəkildə müəyyənləşdirilir. Vergi məbləğinin ödənilməsi rüblük mühasibat hesabatlarının təqdim edilməsi üzrə müəyyənləşdirilmiş

rüblük hesablaşmalar, illik və mühasibot hesabatları üzrə müəyyənləşdirilmiş 100 günlük müddət əsasında həyata keçirilir.

Bütün vergi ödəyiciləri rüb ərzində vergi qoyma müddətinə və vergi dərəcələrinə görə nəzərdə tutulmuş mənfəətin həcmindən avans şəkildə vergi ödənişləri ödəyirlər. Mənfəətin avans formasında vergi məbləğinin büdcəyə tam köçürülməsi və onun düzgünlüyünün yoxlanılmasına nəzarət üçün müəssisə öz ərazisində yerləşən vergi orqanlarına mənfəətin həcmi haqqında arayış təqdim edir. Həmin arayışın forması aşağıdakı kimidir.

20 ___ ilin ___ rübü ərzində nəzərdə tutulan (*gözlənilən*) mənfəətdən büdcəyə avans formasında ödəniləcək mənfəət vergisi haqqında arayış (*min manat*)

Göstəricilər	Vergi ödəyicilərinin məlumatları
1. Məhsulun satışının, satışdan kənar gəlirlərin və xərclərin planlaşdırılmış həcmindən hesablanan mənfəətin məbləği	
2. Mənfəətin müəyyənləşdirilmiş vergi dərəcəsi, cəmi	
	o cümlədən:
	a) <i>dövlət büdcəsinə</i>
	b) <i>yerli büdcəyə</i>
3. Müəyyənləşdirilmiş vergi dərəcələri əsasında nəzərdə tutulan (<i>gözlənilən</i>) mənfəətin həcmindən hesablanmış mənfəətin vergisinin məbləği	
	cəmi
	o cümlədən:
	a) <i>dövlət büdcəsinə</i>
	b) <i>yerli büdcəyə</i>

Rüb ərzində nəzərdə tutulan (*gözlənilən*) mənfəətin dəyişdiyi şəraitdə vergi ödəyiciləri tərəfindən müvafiq maliyyə orqanlarının razılığı əsasında nəzərdə tutulan mənfəətin həcminə və büdcəyə avans şəklinə ödənilən mənfəətin vergisinin məbləğinə yenidən baxılır. Hesabat dövrünün sonuna qalmış 20 gündən gec olmayaraq müvafiq dəyişikliklər haqqında arayış təqdim edir.

Mənfəətin vergi ödəyicisi öz yerləşdiyi vergi orqanına müəyyən forma üzrə vergi məbləğinin hesabatını təqdim edir. Həmin forma aşağıdakı kimidir.

20 ____ ildə mənfəətdən verginin faktiki məbləğinin hesablanması (min manat)

Göstəricilər	Vergi ödəyicilərinin məlumatları	Vergi müfəttişliyinin məlumatları üzrə
1. Ümumi gəlir, cəmi		
2. Vergi tutulan ümumi gəlirdən istisna edilir: - <i>renta ödənişləri</i> - <i>müəssisəyə məxsus qiymətli kağızlardan gəlirlər</i>		
3. Ehtiyat və digər analoji fondlardan ayrımaların məbləği		
4. Mənfəətdən vergilər üzrə güzəştlər (<i>xüsusi hesablamalar əsasında</i>)		
5. Vergi tutulan mənfəətin həcmi (<i>sətir 1-2-3-4</i>)		
6. Mənfəətdən verginin dərəcəsi - cəmi %-lə o cümlədən: a) <i>dövlət büdcəsinə</i> b) <i>yerli büdcəyə</i>		
7. Mənfəətdən verginin məbləği, cəmi o cümlədən: a) <i>dövlət büdcəsinə (sətir 5 x x sətir 6 a):</i> 100 b) <i>yerli büdcəyə (sətir 5 x x sətir 6 b):</i> 100		
8. Mənfəətdən vergi istisna edilməklə icarə ödənişlərinin məbləği		
9. Büdcə ödənişləri cəmi (<i>sətir 7-8</i>) a) <i>dövlət büdcəsinə</i> b) <i>yerli büdcəyə</i>		
10. Mənfəətə görə vergi, cəmi		
11. 20 ____ ilin ____ müddətinə əlavə edilməklə, cəmi		
12. Azaldılmaqla		

§ 5. Müəssisənin əmlakından vergi

Müəssisə və təşkilatlardan əmlak vergisi regional vergilər qrupuna daxil edilir və dünyada qədimdən mövcud olmaqla istifadə edilir. Əmlak vergisi dedikdə burada fəaliyyət göstərən fiziki və hüquqi şəxslərin mülkiyyətindən olan əsas vəsaitlərə və bir sıra nəqliyyat vasitələrinə görə mövcud qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vergi dərəcələrinin ödənilməsi nəzərdə tutulur.

Dünya praktikasında vergilərin bu növü bilavasitə aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- *dövlət büdcəsinə və yerli büdcələrin xərclərinin maliyyələşdirilməsi məqsədi ilə stabil gəlirlərə təmin edir;*

- *müəssisələri artıq və istifadə edilmiş əmlakdan azad olmaq üçün stimül yaradır;*

Vergi ödəyiciləri və vergi qoyma obyektləri. Əmlak vergisinin ödəyiciləri aşağıdakılardır:

- *qanunvericiliklə hüquqi şəxs hesab edilən müəssisə, təşkilat və idarələr, xarici investisiyalı müəssisələr, təsərrüfat (sahibkarlıq) fəaliyyəti ilə məşğul olan beynəlxalq birliklər və təşkilatlar, onların müstəqil balans və hesablama hesabına malik olan filialları və digər ayrı-ayrılıqda yerləşən bölmələri;*

- *xarici hüquqi şəxslərin büro, agentlik və digər nümayəndəlikləri;*

- *mülkiyyətdə xarici vətəndaşlar olmayan şəxslər.*

Vergi qoyma obyektinə vergi ödəyicilərinin balansında olan əsas istehsal vasitələri, qeyri-maddi aktivlər, ehtiyatlar və xərclərə aid edilir. Əsas vəsaitlərin qeyri-maddi aktivləri, azqiymətli və tez köhnələn əşyalar qalıq dəyəri ilə müəyyənləşdirilir.

Aşağıdakılar əmlak vergisini ödəməkdən azaddırlar:

- *büdcə idarələri və təşkilatları, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları, Milli Bank və onun idarələri, vəkillər kolleqiyası, büdcədən kənar fondlar;*

- *kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və saxlanması, baliqların qovulması ilə məşğul olan müəssisələr;*

- *ixtisaslaşmış protez-ortopedik müəssisələri;*

- *təhsil, idman, mədəniyyət idarələri və təşkilatları;*

- *dini və milli-mədəniyyət cəmiyyətləri, mərkəzləri, birlikləri və təşkilatları;*

- *əlillərin ictimai təşkilatları, habelə işçilərin ümumi sayının 70 faizindən az olmayaraq əlillər təşkil edən digər müəssisələr, idarələr və təşkilatlar;*

- *mənzil-tikinti, bağ-tikinti və bağçılıq yoldaşlıqları;*

- *siyasi partiyalar, həmkarlar ittifaqları təşkilatları və ictimai birliklər (sahibkarlıq və kommersiya fəaliyyəti üçün istifadə edilən əmlakdan başqa);*

- *elmi-tidəqiqat müəssisələri, idarələri və təşkilatları, elmi mərkəzləri;*

- *xarici kapitalın iştirakı ilə təsis olunmuş hüquqi şəxslər (xarici tədarif müqabilin nizamnamə fonduna qoyduğu əmlaka görə).*

Vergi qoymanın məqsədlərindən asılı olaraq hesabat dövründə əmlakın orta illik dəyərindən istifadə olunur. Əmlak vergisi ilin əvvəlində rüblər üzrə artan yekunla hesablanıb ödənilir və ilin axırında vergi məbləğinin yenidən haqq-hesabı aparılır.

Müəssisənin əmlakının orta illik dəyərinin hesablanmasını aşağıdakı 4-cü cədvəl əsasında müəyyənləşdirək.

cədvəl 4

Müəssisənin əmlakının orta illik dəyərinin hesablaması

Mühasibat uçotunun göstəriciləri	Hesabın kodu	Hesabat məlumatları				
		1.01	1.04	1.07	1.10	1.01
Qalıq dəyəri ilə əsas vəsaitlər:						
əsas vəsaitlər	01					
köhnəlmə	02					
Yekunu (01-02)		120	125	130	140	140
Materiallar	10	50	60	80	90	30
a) azqiyətli və tezköhnələn əşyalar	12					
b) köhnəlmə	13					
Yekunu (12-13)		10	20	30	20	10
Cəmi		180	204	240	250	180

Vergi tətbiq olunan əmlakın orta illik dəyəri aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

$$(180:2)+204+240+250+(180:2):4=218,5$$

Müəssisə, idarə və təşkilatlar üzrə əmlak vergisindən vergitutma bazarını müəyyənləşdirmək üçün Maliyyə Nazirliyi tərəfindən təsdiq edilmiş müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin mühasibat uçotunun hesabat planı tətbiq edilir. Bu zaman mühasibat uçotunun aşağıdakı maddələri üzrə balansın aktiv maddəsindən istifadə edilir.

Vergi qoyma bazarını müəyyənləşdirərkən istifadə edilən balansın aktiv maddələri	Vergi qoyma bazarını müəyyənləşdirərkən müstəsnaq təşkil edən balans maddələri
Əsas vəsaitlər (01)	Əsas vəsaitlərin köhnəlməsi (02)
Uzunmüddətli icarəyə verilən əsas vəsaitlər (03)	
Qeyri-maddi aktivlər (04)	Qeyri-maddi aktivlərin köhnəlməsi
Materiallar (10 %)	

Azqiyətli və tez köhnələn əşyalar (12)	Azqiyətli və tez xarab olan əşyaların köhnəlməsi (13)
Materialların hazırlanması və əldə edilməsi (15)	
Əsas istehsalı (20)	
Köməkçi istehsalat (23)	
Qeyri-kapital yönümlü işlər (30)	
Gələcək dövrün xərcləri (31)	
hazır məhsul (40)	
Əmtəələr (alış qiyməti ilə 41)	
Tədavül xərcləri (44)	
Bir sıra digər maddələr	

Ödəmə dərəcəsi və müddəti. Müəssisənin əmlakına vergi dərəcəsinin həddi vergitutma bazasının 2 %-i həcmində müəyyənləşdirilir. Vergilərin konkret dərəcələri qanunvericilikdə müəyyənləşdirilmiş qaydada müəssisənin fəaliyyət növündən asılı olaraq tətbiq edilir. Ayrı-ayrı müəssisələr tərəfindən vergi dərəcələrinin müəyyənləşdirilməsinə yol verilir.

§ 6. Torpaq vergisi

Torpaq vergisinin tətbiqinin məqsədi torpaqdan səmərəli istifadəni təmin etmək, torpağın keyfiyyətini və münbitliyini artırmaq, onları mühafizə etmək, dövlət torpaq kadastrı və yer quruluşu tədbirlərini həyata keçirmək üçün vəsait yönəltməkdən ibarətdir. Torpaq vergisinin müəyyən edilməsi və ödənilməsi Torpaq Məcəlləsi və digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir. Ərazidə başqa dövlətlə birgə istifadə olunan torpaq sahələrinə görə vergi dövlətlərarası müqavilələrlə tənzimlənir. Belə müqavilələr olmadıqda torpaq vergisinin tutulması ümumi qaydalar əsasında həyata keçirilir.

Torpaq Məcəlləsinə uyğun olaraq torpaqdan istifadə pulludur. Torpağa görə haqq torpaq vergisi və icarə haqqı şəklində alınır. Torpaq mülkiyyətçilərindən və istifadəçilərindən hər il torpaq vergisi tutulur. Bu vergi torpağın keyfiyyətindən, yerindən və su təchizatından asılı olaraq müəyyənləşdirilir və təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsindən asılı olmayaraq torpağın sahəsinə görə sabit ödəniş şəklində hesablanır.

Vergi tutulan torpaqlar aşağıdakılardır:

- kənd təsərrüfatı təyinatlı torpaqlar;
- yaşayış məntəqəsinin (şəhərin, qəsəbənin və kənd yaşayış məntəqəsinin) yerləşdiyi torpaqlar;

- sənaye, tikinti, nəqliyyat, rabitə və başqa təyinatlı torpaqlar;
- sağlamlıq və istirahət təyinatlı torpaqlar (dövlət büdcəsindən maliyyələşən obyektlərin yerləşdiyi sahələr istisna olmaqla);
- meşə torpaq fondunda meşə təsərrüfatı məqsədləri üçün istifadə olunmayan torpaqlar;
- su təsərrüfatı məqsədləri üçün istifadə olunmayan torpaqlar.

Kolxozdan, sovxozdan, kəndli (fermer) təsərrüfatından, təsərrüfatlararası müəssisədən, kənd təsərrüfatı kooperativindən və digər kənd təsərrüfatı müəssisəindən ancaq torpaq vergisi tutulmalıdır.

Vergilərin digər növləri onlara tətbiq edilmir. Ümumi gəlirin 25 faizindən çoxunu qeyri-kənd təsərrüfatı fəaliyyətindən əldə edilən kənd təsərrüfatı müəssisəsinə bu qayda şamil edilmir.

Müstəqil balansda olan sənaye tipli quşçuluq fabrikləri və donuzçuluq kompleksləri, istixanalar, xəzlik heyvandarlıq təsərrüfatları və digər müəssisələr torpaq vergisi ilə yanaşı digər vergiləri də verirlər.

Şəhər və qəsəbələrdə yerləşən bütün müəssisələrdən, idarələrdən, təşkilatların və fiziki şəxslərdən istifadə etdikləri (mənzil fondunun yerləşdiyi sahələrdən başqa) hər kvadratmetr torpaq sahəsinə görə vergi hər il mayın 1-nə qüvvədə olan minimum əmək haqqının məbləğindən aşağıdakı faizlə hesablanır: Bakı şəhərində bir faiz, respublika tabeli şəhərlərdə - 0,8 faiz, qəsəbələrdə - 0,4 faiz.

Şəhər və qəsəbələrdə dövlət, ictimai, kooperativ və fərdi mənzil fondlarının yerləşdiyi torpaq sahəsinə görə vergi yuxarıda müəyyən edilmiş torpaq vergisi dərəcəsinin 10 faizi miqdarında hesablanır.

Müəssisələrdən, idarələrdən, təşkilatlardan və vətəndaşlardan müəyyən edilmiş normadan artıq torpaq sahələri üçün vergi üçqat miqdarda tutulur. Fiziki şəxslər özbaşına zəbt etdikləri torpaqlara görə qanunvericiliyə müvafiq qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

Yaşayış məntəqəsindən kənarında yerləşən, sənayenin, tikintinin, nəqliyyatın, rabitənin və digər istehsal və xidmət sahələrinin (büdcə təşkilatları istisna edilməklə) fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün ayrılmış torpaq sahələrinə görə vergi inzibati rayonun kənd təsərrüfatı təyinatlı torpaqları üçün müəyyən edilmiş yüksək vergi dərəcələrinin üç misli miqdarında tutulur.

Meşə əkinlərinin cərgələri arasında kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı üçün istifadə edilən torpaq sahələrinə görə vergi inzibati rayonun keyfiyyət qrupuna daxil olan əkin torpaqları üçün müəyyən edilmiş dərəcələrin 50 faizi miqdarında ödəyirlər.

Aşağıdakı torpaq sahələri torpaq vergisi verilməsindən azad edirlər:

- şəhərin, şəhər tipli qəsəbənin və kənd yaşayış məntəqəsinin ümumi istifadədə olan torpaqları (meydanlar, küçələr və s.), əhalinin istirahəti üçün istifadədə olan torpaqlar (parklar, meşə parkları, bağlar);

- təbiəti mühafizə və tarix-mədəniyyət təyinatlı torpaqlar;
- dövlət ehtiyatı torpaqları (istifadə olunmayan);

- Müdafiə Nazirliyinin, Milli Təhlükəsizlik Nazirliyinin, Daxili İşlər Nazirliyinin, Gömrük xidmətinin ehtiyatları üçün ayrılmış torpaqlar;
- Hidrometeorologiya və hidrogeologiya stansiyalarının və postlarının yerləşdiyi torpaqlar;

- dövlət səhədi boyunca müşahidə zolağı üçün ayrılmış torpaqlar;
- kəndli (fermer) təsərrüfatları yarandığı vaxtdan 3 il müddətinə;
- kənd, meşə və su təsərrüfatı təmayülü elmi-tədqiqat idarələrinin təcrübə təsərrüfatları, bitkiçiliyin sort-sınaq məntəqələri üçün ayrılmış torpaqlar;

- birinci və ikinci qrup əlillər, Böyük Vətən müharibəsi iştirakçıları, ata-anasız uşaqlar, ailə başçısını itirmiş çoxuşaqlı ailələr, əlillərin ictimai təşkilatları;

Respublikanın ərazi bütövlüyünün müdafiəsi zamanı həlak olmuş şəxsin valideynləri və arvadı (əri), habelə əmək qabiliyyəti olmayan övladları;

- Çernobil AES-də qəza, mülki və ya hərbi təyinatlı digər radiasiya qazaları nəticəsində, habelə nüvə qurğularının hər hansı növü, o cümlədən nüvə silahı və kosmik texnika ilə bağlı olan sınaqlar, təlimlər və başqa işlər nəticəsində şüa xəstəliyinə və şüa yükü ilə əlaqədar başqa xəstəliyə tutulmuş və ya bu xəstəlikləri keçirmiş şəxslər;

- qaçqın və məcburi köçkün statusu almış şəxslər və müəyyən olunan qaydada məcburi köçürülmüş digər vətəndaşlar köçürüldükləri yerlərdə torpaq sahələri ayrıldıqdan sonra 5 il müddətinə.

Vətəndaşların torpaq vergisi dövlət xidməti orqanları tərəfindən hər il mayın 1-dək hesablanır və avqustun 1-dən gec olmayaraq onlara tədiyə bildirişləri çatdırılır. Ayrılıqda bir neçə hüquqi şəxsin və ya vətəndaşın mülkiyyətdə və ya istifadədə olan tikintilərə xidmət üçün ayrılmış torpaq sahələrinə görə vergi onların tikinti sahələrinə mütənasib surətdə hesablanır.

Dövlət vergi müfəttişlikləri vergi ödəyicilərinin uçotunu aparır, verginin düzgün hesablanmasına və vaxtında ödənilməsinə nəzarət edirlər.

Vergi bərabər məbləğlərdə, sentyabrın 15-dən və noyabrın 15-dən gec olmayaraq ödənilir. Vaxtında ödənilmiş vergi məbləğinə görə gecikdirilmiş hər gün üçün 0,3 faiz miqdarında peniya hesablanır.

Torpaq vergisini ödəməyə vaxtında cəlb olunmamış tədiyəçilər axırınca iki il üçün vergi ödəyirlər. Verginin düzgün tutulmasına yenidən baxılır (axırınca iki il üçün).

§ 7. Vergi ödəyicisinin məsuliyyəti

Dövlət vergi xidməti orqanları tərəfindən vergi qanunvericiliyinin pozulmasına görə vergi ödəyicisinin məsuliyyəti "Vergi sisteminin əsasları haqqında" qanunla müəyyənləşdirilir.

Müəssisələr, sahələr və ümumiyyətlə bütün təsərrüfat subyektləri inzibati və cinayət məsuliyyətindən əlavə iqtisadi məsuliyyət də daşıyırlar. Bu da üç formada fəaliyyət göstərir.

- gizlədilmiş və ya aşağı salınmış gəlirlərə görə vergi obyektlərinə cərimə;
- 10%-lik cərimə;
- vergilərin ödənilməsinin ləngidilməsinə görə peniyalar.

Qanun pozuntusunun növü	Sanksiyalar			
1	2			
1. Örtülmə və ya aşağı salınma	a) Mənfəətin gizlədilməsi və ya aşağı salınması	Bir dəfə qanun pozuntusu	Təkrar qanun pozuntusu	Məhkəmədə qəsdən qanun pozuntusunun müəyyənləşdirilməsi
Azaldılmış (gizlədilmiş) mənfəət və ya gəlir məbləğinin ödənilməsi (M)				
		üstəgəl həmin məbləğ həcmində cərimə (M)	üstəgəl həmin məbləğin iki misli həcmində cərimə (2 M)	üstəgəl həmin məbləğin beş misli həcmində cərimə (5 M)
		Yekunu: $M+M=2M$	Yekunu: $M+2M=3M$	Yekunu: $M+5M=6M$
b) Vergiqoma obyektini gizlədilmiş və ya aşağı salınmış				
	gizlədilməsi və ya aşağı salınması (mənfəət və ya gəlirdən başqa)	üstəgəl həmin məbləğ həcmində cərimə (V)	üstəgəl həmin məbləğin iki misli həcmində cərimə (2 V)	üstəgəl həmin məbləğin beş misli həcmində cərimə (5 V)
		Yekunu: $V+V=2V$	Yekunu: $V+2V=3V$	Yekunu: $V+5V=6V$
2. Mühəsibat uçotu ilə bağlı qanun pozuntusu	Vergiqoymanın uçotu ilə bağlı mühəsibat uçotunun olmaması. Gəlirlərin gizlədilməsi və aşağı salınması ilə əlaqədar mühəsibat uçotunda yol verilən qanun pozuntuların.	Hesablanmış vergi məbləğinin 10 %-i həcmində cərimə		

1	2	
	Vergiqoyma ilə bağlı sənədlərin təqdim edilməsi və ya vaxtında təqdim edilməməsi	Vergi məbləğinin növbəti müddətə ödənilməsinə görə hesablanmış 10 % həcmində cərimə
3. Bütçəyə vergilərin hesablanması ləngidilməsi		Gecikdirilmiş hər günə görə ödənilməmiş vergi məbləğinin 0.3 %-i həcmində peniya.

§ 8. Sahibkarlıqda vergiqoymanın təkmilləşdirilməsi

Sahibkarların mənfəət və gəlirlərindən tutulan vergi verginin tərkibində ən yüksək xüsusi çəki təşkil edir. Bu işə ilk növbədə vergi dərəcələri ilə şərtlənir. Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən vergi vergi obyektinin geniş əhatə dairəsi ilə xarakterizə edilir. Sahibkarlıq fəaliyyətindən vergiqoymanın təhlili aşağıdakı qənaətə gəlməyə imkan verir:

- *hüquqi şəxslər ilk növbədə birbaşa vergilərdən - müəssisənin mənfəətindən vergi (müəssisələr üçün 35% və bank, sığorta təşkilatları üçün 43% və əmlakə görə vergidən çətinlik çəkirlər. Bundan əlavə regional və yerli vergi çoxsaylı olduqda təsərrüfat subyektinin istehsalat-maliyyə vəziyyətini kəskinləşdirir;*

- *sahibkarların vergi yükünün ağırlığı dolay vergilərin - əlavə dəyər vergisinin, aksizlərin və gömrük rüsumlarının nəticəsində daha da kəskinləşir. Dolay vergilərin daşıyıcıları kimi müəssisələr əmtələrlərin (iş və xidmətlərin) son istehsalçıları kimi çıxış edir. Yuxarıda göstərilən vergi növlərinə bütçədən kənar sosial fondlara sığorta ayırmaları da əlavə edilməlidir. Həmin vergilərin səviyyəsi əmək haqqı fondunun 39%-i həcmində saxlanılır. Dolay vergilər sığorta ödənişləri ilə birlikdə məhsulların qiymətinin artmasına gətirib çıxarır. Bütün bunlar da iqtisadiyyatda inflyasiya təmayüllərinin güclənməsinə səbəb olur:*

- *vergiqoyma şəraitində sahibkarlıq fəaliyyətində problem doğuran səbəblərdən biri də hesablaşmaların mürəkkəbliyi, həmçinin ayrı-ayrı bölmələrin bir-biri ilə ziddiyyət təşkil etməsidir;*

- *sahibkarın və hüquqi şəxs kimi təsərrüfat subyektinin hüquqları fəvqəladə dərəcədə məhdud xarakter daşıyır. Onlar vergi və digər maliyyə-kredit təşkilatları qarşısında hüquqsuz vəziyyətdədir. Eyni*

zamanda maliyyə sanksiyaları həddindən artıq kəskin xarakter daşıyır və mübahisəsiz qaydada həyata keçirilir.

- müəssisələrin və digər təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi böhran keçirməsi və ödəniş qabiliyyətinin olmaması, daha doğrusu müflisləşməsi ilə əlaqədar büdcənin gəlir hissəsinin vergilərlə doldurulmaması halları da müşahidə edilir.

Bunlar göstərir ki, vergi sisteminin qeyri-təkmil olması, xüsusi ilə təsərrüfat fəaliyyəti sferasında qoyulan vergilərin əhəmiyyətli dərəcədə artması ölkənin iqtisadi inkişafını aşağı salır. Odur ki, bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən sahibkara qoyulan vergilərə yeni baxımdan yanaşılması tələb olunur.

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

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

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

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

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

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

II BÖLMƏ

Sahibkarlıq şəraitində müəssisənin fəaliyyəti

IX FƏSİL.

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisə və onun fəaliyyət mexanizmi

§ 1. Müəssisə haqqında anlayış və onun formaları

Müəssisə - mülkiyyət formasından asılı olmayaraq ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədi ilə məhsul istehsal edən, satan, müvafiq iş və xidmətlər yerinə yetirən hüquqi şəxslər olmaqla müstəqil təsərrüfat subyektidir. Müəssisə müstəqil olaraq öz fəaliyyətini həyata keçirir. Məhsul istehsal edir, vergiləri və digər məxburi ödənişləri ödədikdən sonra mənfəətin qalan hissəsini öz hesabında saxlayır.

Müəssisənin əsas vəzifəsi məhsul istehsal etməklə, müəyyən işləri yerinə yetirməklə, xidmətlər göstərməklə ictimai tələbatın ödənilməsindən ibarətdir. Bundan əlavə müəssisənin vəzifəsinə müəssisənin əmək kollektivi üzvlərinin qanunverixilik əsasında sosial-iqtisadi maraqlarının müdafiə edilməsi, mənfəət əldə olunması, onun reallaşdırılması, həmçinin büdcə, təsərrüfat partnyorları, mal göndərənlərlə, istehlakçılar, bank və digər təşkilatlarla qarşılıqlı münasibətlər yaradılması və s. daxildir.

Müəssisə öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün öz əmlakını formalaşdırır və ondan tam təsərrüfat səlahiyyətləri çərçivəsində istifadə edir. Müəssisənin əmlakının formalaşma mənbələrinə aşağıdakılar daxildir:

- müəssisənin təsisçilərinin pul və digər maddi formada vəsait ödənişləri;
- məhsulun reallaşdırılmasından, istehsal və xidmətlərin yerinə yetirilməsindən əldə edilən gəlirlər;
- kapital qoyuluşları və müxtəlif səviyyədə büdcədən ayrılmış dotasiyalar, qiymətli kağızların satışından əldə edilən gəlirlər;
- təmainsiz (geri qaytarılmamaq şərti ilə) və xeyriyyə ödənişləri;
- müəssisə, təşkilat və ayrı-ayrı vətəndaşların könüllü ianələri;
- müsabiqə, auksion (hərrac) və tender vasitəsi ilə dövlət müəssisəsinin əmlakının alınması;
- qanunvericiliklə qadağan olunmayan digər mənbələr.

Müəssisələr istehsalın həyata keçirilməsinin ən mühüm vasitəsi hesab edilir. Müəssisədə istehsal edilən məhsulun miqdarı bütünlükdə istehsalın ölçüsünü xarakterizə edir. Bu və ya digər həcmdə məhsul istehsalının həyata keçirilməsi ilk növbədə müəssisənin optimal həcmindən daha çox asılıdır. Müəssisənin optimal həcmi bu və ya digər həcmdə məhsul istehsalına imkan verən kifayət qədər həcmdə canlı və əşyalaşmış əməyin miqdarını əhatə edir. Müəssisənin optimal həcmi müəyyənləşdirilməsi istehsal gücünün formalaşdırılması ilə də bağlıdır. Müəssisənin optimal həcmi seçilməsinə buraxılan məhsulun istismara yararlığı, istehsalın yerləşdirilməsi, ixtisaslaşması, təmərküzləşmə səviyyəsi və s. faktorlar təsir edir.

Müəssisələr öz fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, hüquqlarının müdafiə edilməsi, ümumi mənafeələrinin dövlət və digər orqanlarda, beynəlxalq təşkilatlarda təmsil olunması və digər məqsədlər üçün könüllülük əsasında sahə, ərazi və başqa prinsiplərə əsasən ittifaqlar, konsernlər, şirkətlər və digər birliklər yaradılmağı səlahiyyətlərinə mülkiyətlər. Eyni zamanda müəssisələrə ayrı-ayrı funksiyaların mərkəzləşdirilmiş qaydada yerinə yetirilməsi həvalə oluna bilər.

Müəssisə əmlak mülkiyyətçilərinin, yaxud onun vəkil etdiyi orqanın qərarı ilə yaradıla bilər. Müəssisənin təsisçiləri aşağıdakılar ola bilər:

- dövlət əmlakını idarə etməyə vəkil edilmiş dövlət orqanları;
- fiziki və hüquqi şəxslər;
- xarici dövlətlər, zarici dövlətlərin vətəndaşları və hüquqi şəxsləri ;
- vətəndaşlığı olmayan şəxslər ;
- beynəlxalq təşkilatlar.

Müəssisələr yaradılarkən təsisçilər arasında qarşılıqlı münasibətləri formalaşdırmaq və onları son nəticədə idarə etmək məqsədi ilə təsis müqaviləsi tərtib olunur. Fərdi və dövlət müəssisələrinin yaradılması zamanı heç bir təsis müqaviləsi tələb olunmur. Bu isə bilavasitə onunla şərtlənir ki, fərdi müəssisələrin yaradılması zamanı təsisçi şəxslərdən əlavə ikinci qeyri bir təsisçi iştirak etmir və həmin müəssisə mülkiyyətçi qismində yalnız həmin şəxsə mənsubdur. Dövlət müəssisəsinin yaradılmasında təsisçinin tələb olunmaması isə mülkiyyətçinin dövlət təsərrüfat səlahiyyətləri ilə bağlıdır.

Müəssisənin ləğvi və yenidən təşkil edilməsi (*birləşmə, bölünməsi, ayrılması, çevrilməsi*) əmlak mülkiyyətçilərinin müəssisələr yaratmağa vəkil edilən orqanın, yaxud mühakimənin qərarı ilə həyata keçirilir. Ləğv olunan müəssisəyə kreditorların iddiaları həmin müəssisənin əmlakından ödənilir. Bu halda ilk növbədə əmək haqqı, büdcəyə borclar ödənilir və ləğv edilən müəssisədə istifadə də olan torpaqların rekvizitləri ilə bağlı xərclər kompensasiya olunur.

Mülkiyyət və təşkilat-hüquqi formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələrin hüquq və mənafeələrinin müəyyənləşdirilməsi üçün bərabər şəraitin yaradılmasına dövlət tərəfindən təminat verilir.

Dövlət və digər orqanlar, yaxud onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən verilmiş nəticə etibarlı ilə müəssisənin hüquqlarını pozmuş göstərişlərin yerinə yetirilməsi nəticəsində, habelə həmin orqanların və vəzifəli şəxslərin müəssisə barədə qanunvericilikdə nəzərdə tutulan vəzifələrin zəminə yerinə yetirilməməsi nəticəsində müəssisəyə dəymiş zərər və orqanlar və vəzifəli şəxslər tərəfindən ödənilməlidir.

Müəssisə rəhbərlii müəssisədən etibarlanmadan fəaliyyət göstərir, onun mənafeələrini bütün müəssisələrdə, idarə və təşkilatlarda təmsil edir, müəssisənin əmlakı barədə sərəncam verir, müqavilələr, o cümlədən əmək müqavilələri bağlayır, banklarda hesablaşma hesabı və digər hesablar açır, vasitələri yönəltmək hüququndan istifadə edir, idarənin aparatının ştatlarını təsdiq edir, müəssisənin bütün işçilərinə şamil edilən əlavə göstərişlər verir.

Müəssisənin fəaliyyətinin tənzimlənməsi aşağıdakı istiqamətdə aparılır.

Müəssisə istehsal etdiyi məhsula, gördüyü işlərə, göstərdiyi xidmətlərə tələbatı, habelə istehsal və sosial inkişafın təmin edilməsi, onun işçilərinin şəxsi gəlirlərinin artması zəruriliyini nəzərə alaraq öz fəaliyyətini müstəqil planlar və inkişaf prepektivi əsasında müəyyən edir.

Müəssisənin məhsullarına, işlərinə və xidmətlərinə olan ictimai tələbatın ödənilməsi dövlət tərəfindən iqtisadi üsullarla tənzimlənir. Planların əsasını istehsal olunan məhsulun, görülən işlərin, göstərilən xidmətlərin istehlakçıları (*ahçıları*) və maddi-texniki ehtiyatların tədarükçüləri ilə bağlanmış müqavilələr təşkil edir.

Müəssisədə təsərrüfat fəaliyyətinə aid maliyyə nəticələrinin ümumiləşdirilmiş göstəricisi mənfəətdir. Büdcəyə vergiləri və digər ödənişləri verdikdən sonra xalis mənfəət müəssisənin sərəncamına daxil olur. Müəssisənin nizamnaməsində digər qayda nəzərdə tutulmamışdırsa o, xalis mənfəətdən müstəqil istifadə edir.

Müəssisə öz məhsulunu, işlərini, xidmətlərini istehsalat tullantılarını müstəqil, yaxud müqavilə ilə müəyyən etdiyi qiymətlər və tariflər üzrə, qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda isə dövlət qiymətləri və tarifləri üzrə satır. Müəssisə dövlət tərəfindən qoyulan qiymətləri və onların həddlərini, məhsula, işlərə, xidmətlərə müəyyən edilən tarifləri pozsa, o zaman artıq qazanan məbləğ dövlət büdcəsinin hesabına keçirməlidir. Bundan əlavə müəssisə qanunvericilikdə müəyyən olunmuş qaydada və məbləğdə cərimə olunur.

Müəssisənin maliyyə ehtiyatlarının formalaşması mənbəyini mənfəət, amortizasiya ayrımları, qiymətli kağızların satışından əldə edilən vəsait, fiziki və hüquqi şəxslərin payları və digər daxilolmalar təşkil edir.

Müəssisənin bütün haqq-hesabları, o cümlədən büdcəyə ödənişləri və əmək haqqının verilməsi təqvim növləri ilə hesablaşma sənədləri (*ödəniş müddətləri çatdıqca*) daxil olduqca icra edilir. Müəssisənin

öz öhdəlikləri üzrə digər müəssisələrlə hesablaşmaları, bir qayda olaraq, bank idarələri vasitəsi ilə nağdsız qaydada aparılır.

Müəssisə pul vəsaitlərini saxlamaq və bütün növ hesablaşmaları, kredit və kassa əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün istənilən bankda hesablaşma hesabı və digər hesablamalar açə bilər.

Müəssisə öz işlərinin nəticəsinin operativ və mühasibat uçotunu, statistika hesabatlarını apırır. Müəssisənin vəzifəli şəxsləri dövlət hesablaşmalarını təhrif etməyə görə qanunvericilikdə müəyyən olunmuş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

Müəssisənin kommersiya sirri dövlət sirri olmayan, müəssisənin istehsalatı, texnoloji informasiyası, idarəetməsi, maliyyə və digər növ fəaliyyəti ilə bağlı olan və yayılması nəticəsində müəssisəyə zərər vura bilən məlumatlardır. Bu məlumatların yayılmasına və onların mühafizə qaydalarının pozulmasına görə məsuliyyət müvafiq qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilir.

§ 2. Müəssisələrin idarə edilməsi

Fəaliyyət məqsədlərindən asılı olaraq müəssisələr 2 kateqoriyaya bölünür: kommersiya, qeyri-kommersiya.

Kommersiya təşkilatlarının əsas məqsədi mənfəət əldə edilməsidir. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətində əsas məqsəd mənfəətin əldə edilməsi deyildir. Qeyri-kommersiya təşkilatları, istehlak kooperativləri, ictimai və dini birliklər, xeyriyyə və digər fondlar formasında yaradılır.

Təşkilat-hüquqi formalarına görə yeni müəssisələr aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

Fərdi sahibkarlıq müəssisələri (trejderlər)

təsərrüfat yoldaşlıqları

tam yoldaşlıqlar

kommandit yoldaşlıqlar

təsərrüfat cəmiyyətləri

məhdud məsuliyyətli

əlavə məsuliyyətli

səhmdar cəmiyyətləri (açıq və qapalı)

unitar müəssisələr

təsərrüfat hüquqlu

operativ idarəetmə hüququna malik istehsal kooperativləri (artellər)

Fərdi sahibkarlıq müəssisəsi - ayrı-ayrı fərdi sahibkarlar tərəfindən yaradılır. Müstəqil qərar qəbul edir, xüsusi hesablaşma hesabına malik olur. Müəssisə üçün zəruri olan istehsal vasitələri ilə təminat üçün şəxsi məsuliyyət daşıyırlar. Müəssisə müflis vəziyyətinə düşdü-yü halda yalnız özü məsuliyyət daşıyır. trejderlər adətən aşağıdakı səhələrdə fəaliyyət göstərirlər:

kiçik heyvandarlıq formalarında, yerli bazarın təminatı üçün bağ və meyvə sahələrində;

yerli pərakəndə ticarət sahəsində (qənnadı sexində, restoranda, komand təsərrüfatı məhsullarını satan mağazada);

yerli istehsalda (sənətkarlıq, kiçik layihə-konstruktor xidmətləri və s.).

Bəzən fərdi sahibkarlar bir nəfərdən ibarət olur. Müəyyən hallarda bu neçə şəxsin əməyindən istifadə olunur. Əgər kommersiya müəssisələri yalnız bir nəfərin mülkiyyətidirsə onda o fərdi sahibkar hesab edilir.

Fərdi sahibkarlıq yeni trejderlər dünya praktikasında ən çox Böyük Britaniyada geniş yayılmışdır. Fərdi sahibkar müəssisəsinin fəaliyyətində yaranmış hər hansı borc üçün trejderlər şəxsi əmlak məsuliyyəti daşıyırlar. Trejderlərin əsas məqsədi mənfəət əldə etmək, firmamı yaşatmaq, daim fəaliyyət göstərməkdir.

Təbii ki, trejder maksimum mənfəət əldə etməyə səy göstərir, deməli öz şəxsi gəlirlərini artırır. Bundan əlavə trejder üçün ictimai şərait də rol oynayır. Belə ki, onlar həmişə çalışırlar ki, ətraf mühitdə müsbət reytingə malik olsunlar. Bu isə satışın həcmində artmasına səbəb olan amillərdəndir. Bu isə satışın həcmində artmasına səbəb olan amillərdəndir.

Trejderin aşağıdakı üstünlükləri vardır. Trejder çox çevik olub, operativ qərarlar qəbul etmək imkanına malikdir. Hər hansı bir məsələni həll etmək üçün digər partnyorlarla məsləhətləşməyə vaxt itirmir. Trejder də gərgin əmək fəaliyyətinə təbii stimula daha çoxdur, çünki o özünü üçün işləyir.

Aşağıdakı çatışmazlıqları vardır. İlk növbədə maliyyə resurslarının məhdudluğu. Bu isə aşağıdakı əlverişsiz vəziyyətlərə gətirib çıxarır:

- *kapital baxımından biznes miqyasının məhdudluğu*

- *iri miqyaslı istehsalat nail olmaq üçün zəif perspektivlər*

- *zəif rəqabət qabiliyyəti*

- *əmək resurslarının məhdudluğu*

- *ətraf mühitdən cüzi asılılıq*

- *istehsal güclərindən istifadə. Kommersiya müəssisələrinin daimi idarə edilməsinin zəruriliyi ilə əlaqədar adi məişət qayğıları problemi.*

Təbii ki, əgər biznes yalnız bir şəxs vasitəsi ilə həyata keçirilsə onda kommersiya müəssisəsi üçün tələb olunan 5 əsas funksiyanın maliyyənin idarə edilməsi, marketinq, maddi-texniki təchizat və əlavə işçi qüvvəsi cəlb edildiyi halda kədr məsələləri yerinə yetirilməsi çətin olur. Bu problem əlavə kontraktların bağlanması, digər şirkətlərlə əməkdaşlıq, mütəxəssislərin cəlb edilməsi və s. yolla həll edilə bilər.

Təsərrüfat yoldaşlıqları və təsərrüfat cəmiyyətləri. Bu subyektlər kollektiv sahibkarlığın ən geniş yayılmış formalarındandır. Təsərrüfat yoldaşlıqları və cəmiyyətlər nizamnamə kapitalında təsisçilərin (*istərkçilərin*) əmanətləri bölüşdürüldüyü hallarda kommersiya təşkilatları hesab edilir.

Təsərrüfat yoldaşlığı - iki və daha artıq fərqi sahibkarları öz səylərini və vəsaitlərini birləşdirməklə mənfəət əldə etmək məqsədi ilə birgə fəaliyyətidir. Bu zaman mənfəət iştirakçıları arasında bölüşdürülür. İdarəetmə qərarları birgə qəbul edilir, itkilər isə hər bir təsisçiyə aid edilir.

Təsərrüfat yoldaşlıqları və cəmiyyətlərin ümumi cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- *təsisçilərin hesabına yaradılan, həmçinin fəaliyyət prosesində təsərrüfat yoldaşlığı və ya cəmiyyət tərəfindən istehsal edilmiş və ya əldə edilmiş əmlak yalnız mülkiyyətçilərə məxsusdur;*

- *onların hər ikisi müəyyən hüquqi təminatlarla malik olmaqla kommersiya təşkilatları sayılır;*

- *onlar hüquqi şəxs kimi digər cəmiyyət və yoldaşlaqlarda iştirak edə bilərlər.*

Təsərrüfat yoldaşlıqları və cəmiyyətlər öz təşkilat-hüquqi formalarına görə yaxın olsa da nəzarətpərəcaq fərqlərə malikdirlər. Belə ki, təsərrüfat yoldaşlaqları bu və ya digər şəxslərin birliyidir, cəmiyyətlər isə adətən kapitalın birliyi hesab edilir. Yoldaşlıq iştirakçıları sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur. Burada yalnız fərdi sahibkarlar və ya kommersiya təşkilatları iştirak edir. Cəmiyyətlər isə bir şəxs tərəfindən də yaradıla bilər onların və fəaliyyət növü məhdudlaşdırılmır.

Təsərrüfat yoldaşlaqları tam və kommandit yoldaşlaqlarına bölünür.

Tam yoldaşlıqları - aralarında bağladıkları müqaviləyə uyğun olaraq yoldaşlıq müəssisəsinin adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və ona mənsub əmlaka görə məsuliyyət daşıyırlar. Təsis müqaviləsi əsasında fəaliyyət göstərir və bütün iştirakçılar tərəfindən imzalanır. İdarəetmə bütün iştirakçıların ümumi razılığı əsasında həyata keçirilir. Eyni zamanda təsisçilər tərəfindən irəli sürülən qərar iştirakçıların səs çoxluğu əsasında da qəbul edilə bilər. Hər bir iştirakçı bir səsə malik olur. Mənfəət və zərər iştirakçıları arasında nizamnamə kapitalındakı əmanətlərin xüsusi çəkilərinə proporsional olaraq bölünür, onların aşağıdakı xüsusiyyətləri vardır:

- *hər bir iştirakçı hüquqi şəxs hesab edilir;*

- *borcların qaytarılması üçün yoldaşlıqların əmanətləri çatışmadığı hallarda kreditörlər hər bir iştirakçıdan və ya bütünlükdə müəssisədən şəxsi əmlakı tələb etmək hüququna malikdirlər.*

Kommandit yoldaşlıqları. Tam yoldaşlıq müəssisəsindən aşağıdakı əlamətləri ilə fərqlənir. Bu zaman yoldaşlıq müəssisəsinin fəaliyyətində iki qrup iştirakçı mövcud olur - tam şəriklər və əmanətçilər. Tam şəriklər müəssisənin adından sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirir və göstərdikləri öhdəliklərə görə məsuliyyət daşıyırlar. İştirakçıların digər qrupu olan əmanətçilər (*kommanditlər*) yalnız öz əmanətləri ilə iştirak edirlər, müəssisənin öhdəlikləri üzrə heç bir şəxsi məsuliyyət daşımırlar. Bu təsərrüfat forması kənar şəxslərdən, kapitaldan istifadə əsasında formalaşır.

Əmanətçilər yoldaşlıq müəssisəsinin idarə edilməsində iştirak etmək və onun adından çıxış etmək hüququna malik deyildir. Amma müəssisənin maliyyə fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququna malikdir. Əmanətçilər qoyduqları əmanətlə əlaqədar öz əmanət hüququna, əməyinə uyğun mənfəətdə pay əldə etmək, öz əmanətlərini qaytarmaqla müəssisədən sərbəst çıxmaq, öz paylarından imtina etmək və ya onu kəməyə vermək hüququna malikdirlər.

Tam yoldaşlığın üstünlükləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- *nisbətən qısa müddətdə çoxlu vəsait cəlb etmək imkanları;*

- *hər bir iştirakçı bərabər hüquqa malik olmaqla müəssisənin adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur;*

- *çatışmamazlıqları;*

- *tərəflər arasında xüsusi etibarlılıq münasibətləri mövcud olmalıdır. Oks təqdirdə təşkilat böhran qarşısında qala bilər. Bu müəssisə bir nəfərin şirkəti deyil. Hər bir iştirakçı təşkilatın öhdəliyinə uyğun məsuliyyət daşdığından müflisləşmə halında təkcə əmanətləri ilə deyil, şəxsi əmlakları ilə cavabdehliyə malik olurlar. Kommandit yoldaşlığın yeganə üstün cəhəti ondadır ki, onlar əmanətçilərin vəsaitini cəlb etməklə o: kapitalı artıra bilərlər.*

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən təsis edilir. Nizamnamə kapitalı təsisçilərin əmanətlərinin xüsusi çoxusunun həcminə uyğun bölüşdürülür. Təsis sənədlərinə təsisçilər arasında imzalanmış təsis müqaviləsi və onlar tərəfindən təsdiq edilmiş nizamnamə aiddir. Əgər cəmiyyət bir şəxs tərəfindən təsis edilirsə onda təsis sənədi nizamnamə hesab edilir. Cəmiyyətin nizamnamə kapitalı iştirakçıların əmanətlərinin dəyərindən ibarətdir. Nizamnamə kapitalı cəmiyyətin əmlakının minimum həcmi müəyyən edir və kreditörün maraqlarına təminat verir. Ali idarəetmə orqanı cəmiyyət üzvlərinin ümumi yığıncağıdır. O, konkret olaraq ləğv olunur və yenidən təşkil edilə bilər. Cəmiyyətin hər üzvünün onun fəaliyyətində məcburi olaraq iştirakı tələb olunmur.

Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər. Mahiyyət etibarilə məhdud cəmiyyətin növ müxtəlifliyidir. Aşağıdakı fərqli cəhətlərə malikdir. Kreditörün iddialarını təmin etmək üçün cəmiyyətin əmlakı kifayət etmədikdə iştirakçılar əlavə əmlak məsuliyyətinə cəlb edirlər. Əlavə məsuliyyətin ölçüləri məhdudlaşdırılır.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin üstünlükləri:

- *çoxlu vəsait cəlb etmək imkanları;*

- *bir şəxs tərəfindən də yaradıla bilməsi;*

- *iştirakçıların cəmiyyətin öhdəlikləri üçün məhdud məsuliyyət daşımaları.*

İstehsal kooperativləri - istehsal və digər təsərrüfat fəaliyyətini bu həyata keçirmək üçün vətəndaşların şəxsi əməyinə əsaslanan kömüllü birlikdir. İstehsal kooperativlərinin təsis sənədi kooperativ üzv-

lərinin ümumi yığıncığında təsdiq edilmiş nizamnaməsidir. Kooperativ üzvlərinin sayı 5 nəfərdən az olmur. Kooperativdə mənfəət onun fəaliyyətində şəxsi əməyi ilə iştirak edən işçilər arasında bölüşdürülür. Kooperativin yuxarı idarəetmə orqanı onun üzvlərinin ümumi yığıncığıdır. Kooperativ üzvləri ümumi yığıncığın qərarının qəbul edilməsində bir səsə malikdir. Onlar həm də kooperativdən könüllü olaraq çıxmaq hüququna da malikdir. İstehsal kooperativlərinin üstünlükləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- kooperativdə mənfəət onun üzvlərinin paylarına uyğun proporsional şəkildə bölüşdürülür, əmək fəaliyyəti əsas götürülür;

- qanunvericiliyə əsasən kooperativ üzvlərinin sayı məhdudlaşdırılır;

- kooperativin idarə edilməsində onun bütün üzvləri eyni hüquqa malikdir.

Unitar müəssisələr kommersiya təşkilatları hesab edilir, əmlakı bölünməz xarakter daşıyır. Unitar müəssisələrin nizamnaməsində bir sıra adi anlayışlarla yanaşı (*adi, yerləşməsi və s.*) müəssisənin fəaliyyət məqsədləri, nizamnamə yondunun həcmi və formalaşma mənbələri göstərilir. Unitar müəssisələr bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. İlk növbədə unitar müəssisələr bölünməz mülkiyyət hüququna malikdir. Əmlakın mülkiyyətçisi adətən dövlət və bələdiyyə təşkilatları olur.

Unitar müəssisənin əmlakı bölünməz xarakter daşıyır, o heç bir şəraitdə paylara görə bölüşdürülmür. Digər kommersiya təşkilatlarından əsas fərqi bundan ibarətdir. Xüsusi əmlak statusuna malikdir. İdarəetmə baxımından mühüm fərqli cəhətləri yeganə rəhbərliyin olmasıdır.

§ 3. Müəssisənin fəaliyyət mexanizmi

İnkişaf etmiş dünya ölkələrinin tarixi təcrübəsi göstərir ki, bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin sosial-iqtisadi rolu əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir. Bu dəyişikliklər bir sıra istiqamətlər üzrə həyata keçirilir:

- əsas tələb müəssisənin bazara doğru istiqamətləndirilməsi ilə bağlıdır. Bu prosesin mahiyyəti bilavasitə onunla şərtlənir ki, fəaliyyətin nəticəsi təkcə məhsul buraxılışı və xidmətlər göstərilməsindən deyil, həm də məhsul buraxılışı mənfəət əldə edilməsini təmin etsin. Bundan əlavə gəlir həmişə xərcləri və məsarif edilən resurslardan üstün olmalıdır. Bütövlükdə isə bu artım nə qədər yüksək olarsa, deməli müəssisə də bir o qədər mənfəətlə işləyir;

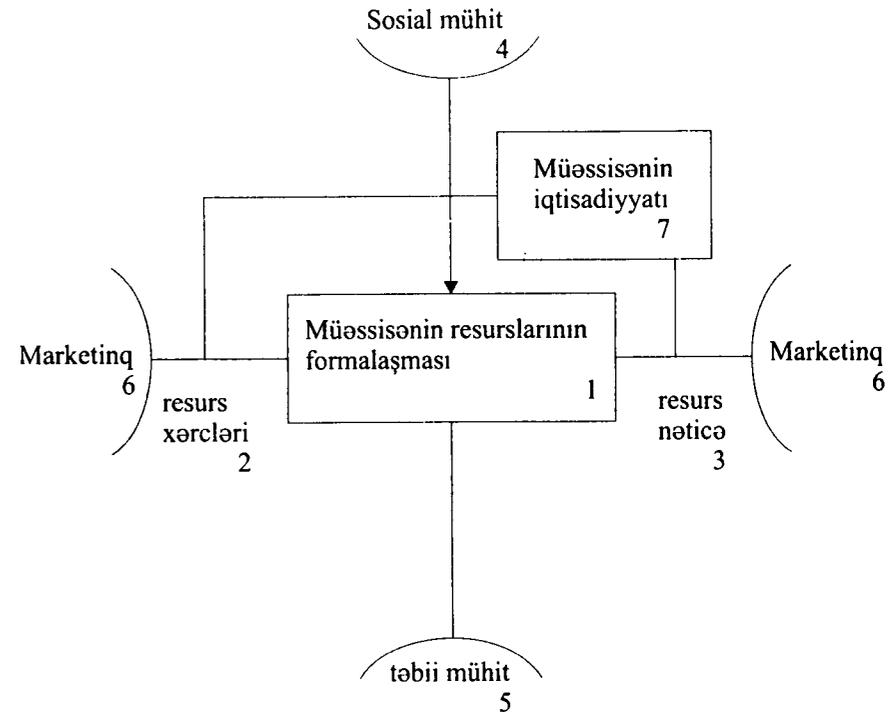
- böyük həcmli məhsul buraxılışına olan tələb, məhsul qütlü şəraitində assortimentlər üzrə təmin olunması. Lakin əsas problem təkcə məhsul istehsalı ilə bitmir. Bazar münasibətləri şəraitində aktualıq kəsb edən problemlərdən biri də istehsal edilən məhsulun satışı, onun bu və ya digər formada reallaşdırılmasından ibarətdir;

- bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin sosial-iqtisadi rolunu xarakterizə edən ən mühüm cəhətlərdən biri də yuxarı orqanlar tərəfin-

dən müəssisənin fəaliyyətinə mövcud məhdudiyyətlərin aradan qaldırılmasıdır. Yeni iqtisadi münasibətlər şəraitində müəssisələr öz fəaliyyətində əksər məsələlər üzrə sərbəstlik və müstəqillik əldə edirlər. Problemin aktualığı onunla şərtlənir ki, müəssisə iqtisadi sferada necə göstərir. Müəssisələr bazar münasibətləri şəraitində bəzən sərbəst fəaliyyət göstərə bilmədiyindən həmin mühiti tərlətməyə məcbur olurlar.

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin fəaliyyəti istər məzun və istərsə də forma baxımından köklü dəyişikliklərə məruz qalır. Bu dəyişikliklər isə bilavasitə müəssisənin fəaliyyətinin əksər məsələlərini əhatə edir.

Təşkilat-hüquqi, mülkiyyət formasından, sahə mənsubiyyətindən, buraxılan məhsulun və göstərilən xidmətin tipindən asılı olmayaraq bütün müəssisələr açıq iqtisadi sistem şəraitində fəaliyyət göstərir. Onların sxematik təsviri aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir.



1-ci sxem. Müəssisənin bazar modeli

blok 1 - müəssisənin əsas vəzifəsi - resursların formalaşdırılmasından ibarətdir;

blok 2 - daxil olan resurslar - əmək, maddi, maliyyə;

blok 3 - resursların formalaşdırılmasından sonra nəticələrin əldə edilməsi - hazır məhsul, mənfəət, pul vəsaitləri;

blok 4 - sosial mühit, müəssisəyə qarşılıqlı təsir göstərənlər dövlət, bələdiyyə orqanları, qanunvericilik;

blok 5 - təbii mühit - təbii resursların, faydalı qazıntıların, hava, su və digər ehtiyat istehlakı;

blok 6 - bazarla qarşılıqlı əlaqə, marketing fəaliyyəti;

blok 7 - daxil olan resurslarla nəticə göstəriciləri arasındakı nisbət müəssisənin iqtisadi fəaliyyətini, bütövlükdə müəssisənin iqtisadiyyatını formalaşdırır.

Yuxarıda göstərilən sxemi bir qədər də ətraflı şərh edək. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi müəssisə bazar münasibətləri şəraitində əsas etibarlı ilə ilk vəzifəni yerinə yetirir. Birincisi, məhsul istehsalı, ikincisi isə məhsul satışının həyata keçirilməsi. Bunun üçün isə aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- hansı məhsulun istehsalı zəruridir;
- hansı assortimentdə məhsul istehsalı zəruridir;
- müəssisədə istehsal edilən məhsulun miqdarı;
- müəssisə tərəfindən bazarın öyrənilməsi;
- koenkret məhsulun hazırlanması üçün resursların xərclənməsi.

Bütün buradan belə qənaətə gəlmək olar ki, marketing fəaliyyəti ilə məhsul istehsalına başlanmasına qədər olan prosesdə məhsulun reallaşdırılmasında və ondan sonra da məşğul olunmalıdır.

Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində bu və ya digər qərarların qəbul edilməsi üçün etibarlı informasiyaların toplanması və təhlil edilməsi zəruridir. Ona aşağıdakılar daxildir:

- *əmtəələrin xarakteristikası:* son istehlak, aralıq məhsullar, hazır məmulatlar və ya yarımfabrikatlar aid edilir. Bundan əlavə servis xidmətinin zəruriliyi, qiymətin istehsalçılar üçün əlverişliliyi ön plana çəkilir;

- *bazarın ümumi xarakteristikası:* çox və ya az saylı istehlakçıların olması, əmtəələrin alınması, qaytarılması, alıcıların əmtəələrə olunan münasibəti, daşınma şərtləri və müddəti, bazarda rəqabət aparən digər firmaların satış şərtləri;

- *əmtəələrin yayılma kanalları,* istehsalçı və istehlakçılar arasında ki vasitəçilik mövcudluğu və onların miqdarı;

- *bazarın konkret vəziyyəti rəqabətin mahiyyəti və dərəcəsi,* əmtəə istehlakçıları arasında rəqabət mövcudluğu və onun hansı səviyyədə olması;

- *qanunvericilik məhdudiyyətləri:* qanunvericilikdə məhdudiyyətlər mövcudur və bütün bunlar gələcəkdə marketing fəaliyyətinə əngəl törədəcəkdirmi?

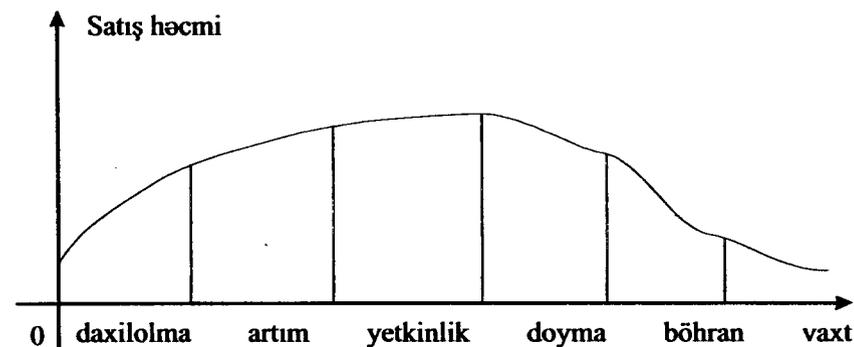
- *marketing sahəsində idarəetmə fəaliyyətinin səviyyəsi:* daxili və xarici bazardakı mövcud şəraiti və onun inkişaf tendensiyasını nəzərə almaqla firmanın uzunmüddətli məqsədləri (10-15 il); bu məqsədlərə nail olmaq üçün zəruri olan maliyyə, material və digər re-

sursların mövcudluğu; bu vəzifələr əsasında meydana çıxan və zəruri resurslarla təmin edilməklə firmanın perspektiv məqsədləri (5 ilə qədər); uzunmüddətli strateji məqsədlərlə ziddiyyət təşkil etməyən, bazarın konyukturu əsasında meydana çıxan opeativ, cari məqsədlər və vəzifələr.

Məhsul istehsalı və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində bazarda məhsulun həyat tikilinin nəzərə alınması zəruridir. Bu da özlüyündə aşağıdakı mərhələləri əks etdirir. Fəaliyyət tiskilinin qrafik təsviri aşağıdakı 2-ci sxemdə göstərilmişdir.

- *daxilolma* - həddən artıq böyük həcmdə xərclərin mövcudluğunu tələb edir, əmtəələrin satışının bu mərhələsi bir qayda olaraq zərərli başa gəlir;

- *artım* - alıcılar tərəfindən əmtəələrin alınmasının nəticəsi hesab edilir və həmi məhsullara olan tələbin sürətli artımı kimi səciyyələnir. Satışın həcmi və müvafiq olaraq mənfəətin artdığı şəraitdə reklam və digər stimullaşdırma xərclərinin stabilləşdirir;



2-ci sxem. Bazarda əmtəələrin fəaliyyət tsikli

- *yetkinlik* - əksər alıcılar tərəfindən əmtəələrin əldə edilməsini xarakterizə edir, satışın həcmi artır, maksimum satış səviyyəsinə nail olunur və nəticədə müvafiq olaraq enmə başlanır. Reklamın və digər marketing tədbirlərinə xərclərin artması ilə əlaqədar mənfəətin həcmi aşağı düşür;

- *doyma* - bu dövrdə satışın həcmnin artması ilə əlaqədar görülən tədbirlərə baxmayaraq daha artım tendensiyası müşahidə edilmir;

- *böhran* - satışın həcmnin və mənfəətin kəskin aşağı düşməsi dövrünü özündə əks etdirir.

Müəssisənin bazar modelini əks etdirən sxemi nəzərdən keçirdikdə görmək olar ki, müəssisə müəyyən növ resursları istehlak edir. Bundan sonra isə istehsal prosesi nəticəsində resurslar transformasiya olunur.

Müəssisə istehlak edir:

xammal və materiallar	cihazlar
komplektləşdirici materiallar yanacaq və enerji	ləvazimatlar
torpaq resrsları	hesablama vəsaitləri
binalar	informasiya
qurğular	istehsal inventarları
ötürücü qurğular	təsərrüfat inventarları
avadanlıqlar	pul vəsaitləri
nəqliyyat vasitələri	

Daxil olan resurslar nəticəsində müəssisə istehsal prosesində aşağıdakıları əldə edir:

konkret nomenklaturada, assortimentdə hazır məhsul

istehsal tullantıları

mənfəət

istehsal xərcləri

müxtəlif növlü ödəmələr

pul vəsaitləri

Daxil olan və əldə edilmiş resursların nisbəti mahiyyət etibarilə müəssisənin iqtisadiyyatını xarakterizə edir. Müəssisənin iqtisadiyyatı üçün istehsal edilmiş məhsulun tipi, seçilmiş istehsal texnologiyası, kadrların tərkibi və ixtisaslaşma səviyyəsi əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisənin mənafeyi üçün maraqlı cəhət resurslardan istifadə nisbətinin hansı səviyyədə olmasıdır. Bu isə mahiyyət etibarilə ondan ibarətdir ki, müəssisənin gəlirləri xərclərini üstəliyin (*müəssisənin rentabellik fəaliyyəti*), xərclərin gəlirlərdən üstün artması (*müəssisənin fəaliyyətinin zərərli yekunlaşması*) və nəhayət gəlirlərin və xərclərin bərabərliyi (*özxərclərini ödəmə şəraitində müəssisənin fəaliyyəti*) yaranır.

Müəssisənin fəaliyyəti necə xarakterizə olunur: mənfəətlə, ziyanla və ya özxərclərini ödəmə çərçivəsində. Bütün bunlar isə resursların formalaşdırılmasının forma metodlarından asılıdır. Bu baxımda müəssisənin fəaliyyəti ümumi və xüsusi iqtisadi səmərəlik göstəriciləri ilə xarakterizə olunur. Bu prosesi araşdırılması üçün əldə edilən resursların əlaqəsini ifadə edən matris sisteminin qurulması məqsəduyğundur. Bu matrisin qrafik təsviri aşağıdakı 3-cü sxemdə göstərilmişdir.

Sxem 3

	V	L	F	M	S
V		L:V	F:V	M:V	V-S
L	V:L				
F	V:F				
M	V:M				
S	V-S				

burada:

V - ümumi və xalis məhsulun həcmi, man

L - işçilərin orta illik sayı, adam

F - əsas istehsal fondlarının orta illik dəyəri, man.

M - məhsul istehsalına cari maddi xərclər, man.

S - məhsulun maya dəyəri, man.

Birinci şaquli və üfqi matrisə diqqət yetirsək görmək olar ki, bu elementlər müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin ən mühüm göstəricilərini özündə əks etdirir.

V:L - orta illik bir işçiyə düşən (*istehsal edilən*) məhsulun həcmi - canlı məyın məhsuldarlığı;

L:V - əks göstərici olub istehsal olunan məhsulun əmək tutumunu xarakterizə edir. Bu onu göstərir ki, məhsul vahidinin hazırlanması üçün nə qədər canlı əmək sərf olunur.

Deməli, istər V:L və istərsə də L:V - canlı əməkdən ifadənin iqtisadi, səmərəliliyi xarakterizə edir.

V:F - sərf edilmiş əsas istehsal fondlarının orta illik dəyərinin hər manatına düşən ümumi məhsulun həcmi - fondqaytarma;

F:V - bir manatlıq ümumi məhsula düşən əsas fondların orta illik dəyəri - fondtutumu; bu o deməkdir ki, hər manatlıq ümumi məhsulun istehsalı üçün nə qədər əsas istehsal fondları tələb olunur.

Beləliklə, istər V:F və istərsə də F:V - əsas istehsal fondlarından istifadənin iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir.

V:M - maddi məsariflərin hər manatına düşən (*istehsal olunan*) məhsulun həcmi - xərcqaytarma;

M:V - bir manatlıq ümumi məhsula düşən material məsarifləri - xərc və ya material tutumu - bu o deməkdir ki, hər manatlıq ümumi məhsulun istehsalı üçün nə qədər maddi və material məsarifləri tələb olunur.

Beləliklə, istər V:M və istərsə də F:V - maddi məsariflərdən istifadənin iqtisadi səmərəliliyini əks etdirir.

V-S - ümumi məhsulla material məsarifləri arasındakı fərqi özündə əks etdirmək müəssisənin mənfəətini və ya zərərini xarakterizə edir. Bu göstəricilərin bərabərliyi isə özxərcini ödəməni əks etdirir.

Yuxarıda göstərilən proseslərin reallaşdırılması məqsədi ilə müəssisə çərçivəsində resursların yaradılması və formalaşması həyata keçirilməli və onlar müəyyən struktura malik olmalıdır. Bundan əlavə bu və ya digər proseslərin reallaşması üçün istehsalın təşkili və idarə edilməsi üzrə müəyyən funksiyaların həyata keçirilməsi zəruridir.

Müəssisənin strukturu:

əsas istehsal bölmələri	xidmətedici və şəxsi yardımçı bölmələr
köməkçi istehsal bölmələri	idarəetmə xidməti və bölmələri

Müəssisədə həyata keçirilən proseslər:

elmi-tədqiqat	nəqliyyat və daşınma
layihələşmə, konstruktor xidməti	
məhsulun hazırlanması	bərpa
təmir və modernləşmə	konservləşmə və məhsulun yığılması
nəzarət və profilaktika	təmizləmə
xidmət	təhlükəsizlik profilaktikası
saxlanma	idarəetmə

Müəssisədə idarəetmə funksiyaları:

uçot, statistika	motivləşmə
təhlil	icrasına nəzarət
planlaşma	tənzimləmə
onların reallaşdırılması məqsədi ilə əlaqədar qərarları	

Müəssisədə əsas təşkilati funksiyalar:

normalaşma	resurs təminatı
zaman və məkan etibarını ilə kooperasiya	əmək predmetinin istiqamətləndirilməsi
opreativ planlaşdırma	planlaşdırılmış iş yerlərinin hazırlanması
dispeçer xidməti	əlverişli əmək şəraitinin yaradılması
idarəetmə funksiyasının icra edilməsi	hazır məhsulun reallaşdırılması
əmək bölgüsü və kooperatiya	rezervlərin aşkar edilməsi və istehsalın səmərəliliyi

Müəssisədə istehsal prosesinin ən mühüm elementi texnologiyanın seçilməsi hesab edilir. Məhz texnologiyanın seçilməsi istehsal sisteminin gedişində və ona olan resursların tələb olunan miqdarını və tərkibini müəyyənləşdirir. Texnologiyanın dəyişməsi istehsalat üçün zəruri olan kadrların peşəkarlığının və ixtisaslarının, texnoloji avadanlığının, nəqliyyat vasitələrinin və istehsal prosesində istifadə olunan xammal, material və yarımfabrikatların dəyişdirilməsinə aparır. Müəssisə istehsal edilmiş məhsulun xarakterindən, istehsalın miqyasından, mövcud investisiya imkanlarından asılı olaraq bu və ya digər texnologiya seçir. Seçilmiş texnologiya bir qayda olaraq müəssisənin fəaliyyətinin iki göstəricisi ilə sıx əlaqədardır: istehsal edilmiş məhsulun qiyməti və onun keyfiyyət səviyyəsi. Eyni zamanda bu iki faktor məhsulun rəqabət qabiliyyətini formalaşdırır.

§ 4. Müəssisənin fəaliyyətinin tənzimlənməsində qiymətlərin rolu və funksiyaları

Planlı təsərrüfatçılıq şəraitində müəssisədə qiymətin səviyyəsi, istehsal xərcləri və rentabellik norması planlı qaydada müəyyənləşdirilirdi. Bazar münasibətləri şəraitində isə adları çəkilən bu göstəricilər müəssisə tərəfindən sərbəst şəkildə müəyyənləşdirilir. Lakin bütün bunlar müəssisələr üçün heç də asan başa gəlmir.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymət istehsalın ən mühüm tənzimləyicisi kimi çıxış edir və onun səviyyəsinə birbaşa təsir göstərir. Bundan əlavə qiymət vasitəsi ilə müəssisədə formalaşan mənfəətin həcminə, rəqabət mübarizəsinin xarakterinə və nəticələrinə təsir göstərilir.

Əksər hallarda müəssisə tərəfindən buraxılan məhsulun qiyməti onun istehsalçısı və istehlakçısı arasında razılaşma yolu ilə müəyyənləşdirilir. Buna müqavilə qiymətləri deyilir. İqtisadi ədəbiyyatlarda və praktikada müqavilə qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsinin bir neçə variantları mövcuddur. Əgər müqavilə qiymətini şərti olaraq (M_q) kimi işarə etsək onda,

1-ci variant

 $M_q = \text{maya dəyəri} + \text{mənfəət}$

2-ci variant

 $M_q = \text{tələb} - \text{təklif}$

3-cü variant

rəqabət aparən i firmasının müəyyənləşdirdiyi qiymət $> M <$ rəqabət aparən j firmanın qiyməti.

Birinci variantda müqavilə qiymətinin müəyyənləşdirilməsi tamamilə istehsal şərtlərinə uyğun olaraq müəssisə çərçivəsində həyata keçirilir. Lakin bazar münasibətləri şəraitində müəyyən istisna halı da baş verir. belə ki, bazarda bir qayda olaraq bir istehsalçı deyil, çoxsaylı istehsal subyektləri fəaliyyət göstərir. Bundan əlavə müəssisələr iqtisadi

tisadi vakumda yaşayırlar. Odur ki, onlar fəaliyyət göstərmək və rentabellik işləmək istəyirlər. Bu baxımdan marketinq xidməti onların yüksək səviyyələ fəaliyyətini təmin etmək üçün bazardakı mövcud şərait haqqında kifayət qədər etibarlı informasiya mənzərəsi yaradılar. İlk olaraq birinci variantın təhlilindən sonra qeyd etmək lazımdır ki, ikinci və üçüncü variantlar real həqiqətə daha yaxındır.

Birinci variantda qiymətin müəyyənləşdirilməsi ən sadə variant hesab edilir. Birinci variantda qiymətin əsas tərkib elementi olan maya dəyəri - obyektiv göstərici olsa da, lakin təsərrüfat fəaliyyətində hər hansı idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi bu prinsipə əsaslanmır. Bundan əlavə bazarda müəssisənin müvəffəqiyyəti istehsal edilən tək-cə məhsulun maya dəyərindən asılı deyildir. Əsas faktor o hesab edilir ki, məhsul nə vaxt, necə və hərda istehsal olunur və məhsul istehlakçıya necə təklif olunur. Qiymətin müəyyənləşdirilməsinin birinci variantı yalnız o halda tətbiq edilir ki, əmtəəni istehsal edən firma mövcud bazarda aparıcı olmaqla, onun təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin nəticələri rəhbərliyi tam təmin etsin. Bu variant mənfəəti istehsalçılar arasında kifayət qədər ədalətli şəkildə bölüşdürməyə imkan verir, çünki istehlakçıya qıtlıq təşkil edən məhsul təklif edilmir.

Qiymətin müəyyənləşdirilməsinin ikinci variantında əsas həlledici amil əmtəələrə olan proqnozlaşdırılan tələb və məhsulun maya dəyəri hesab edilir. Bu zaman müəssisənin əsas vəzifəsi aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilir:

- məhsul vahidinin maya dəyəri əvvəlcədən müəyyənləşdirilir;
- müəssisə hansı həcmdə əmtəəlik məhsul istehsal etməlidir ki, real şəkildə mənfəətin əldə edilməsini təmin etsin.

Vəzifələrin tamamilə əks formada müəyyənləşdirilməsi də mümkündür.

- Belə ki;
- qiymətin hansı səviyyəsi seçilməlidir ki, məhsul satışı zərərli nəticələnəsin;
- istehsal edilən məhsulun ehtimal edilən miqdarı və onun reallaşdırıldığı bazarın müəyyənləşdirilməsi.

Qiymətin reallaşdırılmasının üçüncü variantı bazarda rəqabətin səviyyəsini nəzərə alır və tezliklə səmərəli nəticələrin əldə edilməsinə gətirib çıxarır. İstehsalçı bazarda rəqabət aparən firmanın qiymət dinamikasını öyrənir və rəqabət aparən firmalar tərəfindən anoloji məhsula qoyulacaq qiymətin səviyyəsi müəyyənləşdirilir. Bu zaman əsas diqqət xərclərin aşağı salınmasına və mənfəətin artırılmasına yönəldilir.

Qiymətin müəyyənləşdirilməsinin hər üç variantının təhlili göstərir ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət məhsulun rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsinin ən mühüm faktoru hesab edilir. Bundan əlavə heç də az əhəmiyyətli sayılmayan faktor buraxılan məhsulun keyfiyyətidir.

§ 5. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində məhsulun keyfiyyətinin tənzimlənməsi

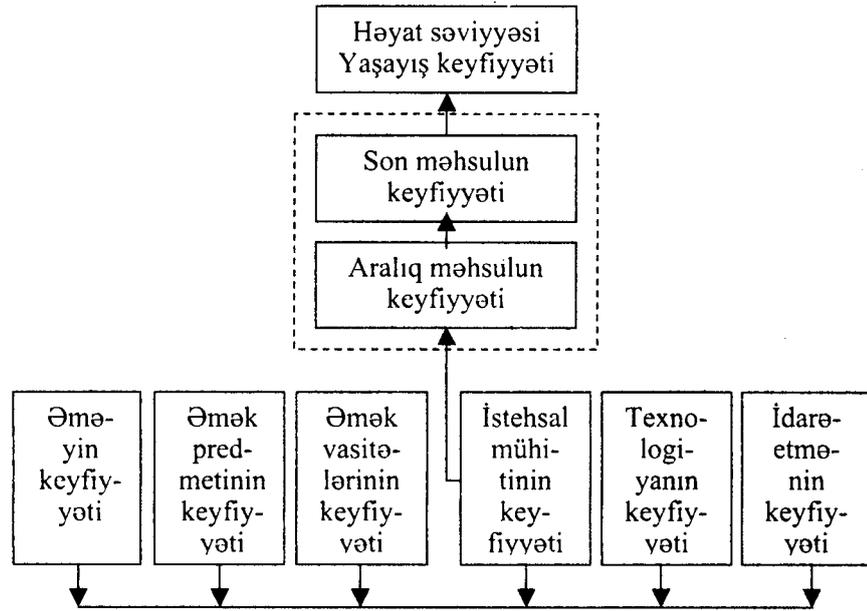
Keyfiyyət - məhsulun təyinatı ilə əlaqədar tələbin ödənilməsinə yönəldilmiş xüsusiyyətlərin məcmuunu əhatə edir. O əlavə gəlir və əlavə mənfəət deməkdir. Hər hansı məhsul özlüyündə istehlak xüsusiyyətinin məcmuunu əks etdirir. Məhsulun istehlak xüsusiyyətinə - etibarlılıq, estetik xüsusiyyətlər, təhlükəsizlik və məhsulun ekoloji xüsusiyyətləri aid edilir. Müasir istehsal - ilk növbədə yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalını nəzərdə tutur. İstehlakçılar tez-tez keyfiyyət baxımından qiymət sahəsində zərərli rəqlərlə rastlaşırlar. Eyni zamanda məhsulun keyfiyyətinin yüksək olması onun istismarına və təmirinə çəkilən xərcləri aşağı salır və ona olan tələbatı daha yüksək formada ödənilməsinə təmin edir. Əgər (*Adidas*), "Toyota", "Qrundiq", "Folkswagen" və digər firmaların imici qiymətə deyil, ilk növbədə məhsulun keyfiyyətinə əsaslanır. Keyfiyyət isə ilk növbədə satışın həcmnin artmasını, xərclərin aşağı salınmasını, mənfəətin həcmnin yüksəlməsinə təmin edir.

Buraxılan məhsulun keyfiyyəti müəssisənin bu günki iqtisadiyyatının özünəməxsus simvolunu təşkil edir. Qeyd etmək lazımdır ki, xarici menedjmentlər keyfiyyəti şüar deyil, qiymətli fəlsəfə hesab edirlər. Çünki xərclərin aşağı salınması və əmək məhsuldarlığının artması məhsulun keyfiyyəti ilə sıx əlaqədardır. Müxtəlif assortimentli məhsullar buraxan xarici ölkələrin firmaları onun keyfiyyəti və yüksəldilməsi üçün çox fəal surətdə çalışırlar. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə çəkilən xərclər əhəmiyyətli xüsusi çəkiyə malik olur və daim olaraq artır. Keyfiyyətin yüksəldilməsi müəssisə üçün əmək tutumlu fəaliyyət sahəsi hesab edilir. Bu isə bilavasitə onunla bağlıdır ki, bu zaman müəssisənin fəaliyyətinin praktik olaraq bütün istiqamətləri keyfiyyətin yüksəldilməsi yönəldilir. Keyfiyyət son nəticədə maroq-tisadi göstərici kimi çıxış edir.

Məhsulun keyfiyyətinə əmək, əmək predmeti, əmək vasitələri, texnologiya, idarəetmə və bütünlükdə istehsal mühiti aid edilir.

Əksər iqtisadçılar hesab edir ki, istehsal edilmiş aralıq məhsul keyfiyyətli olarsa, onda son məhsulun keyfiyyətində artar. Bütün bunlar həyat səviyyəsinin keyfiyyətini xarakterizə edir. Əmtəə və xidmətlərin keyfiyyət kriteriyalarında şərtləndirilir. Müdafiə qabiliyyəti, təbii mühit, infrastruktura, milli sərvət. Məhsulun keyfiyyəti və onu şərtləndirən kriteriyalar aşağıdakı 4-cü sxemdə göstərilmişdir.

Son illər dünyanın ən qabaqcıl firmaları məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsinin yeni strategiyasını tətbiq edir. Bu strategiyanın komponentləri aşağıdakılardan ibarətdir:



4-cü sxem. Məhsulun keyfiyyətinin formalaşdırılması

- keyfiyyətin təmin edilməsi dedikdə yalnız bu və ya digər xidmət bölmələri tərəfindən reallaşdırılan texniki funksiyalar deyil, həm də firmaların bütün təşkilati strukturlarını əhatə edən sistemlik proses nəzərdə tutulur;

- yeni keyfiyyət anlayışı müəssisənin müvafiq təşkilati strukturlarına cavab verməlidir;

- keyfiyyət məsələləri yalnız istehsal tsikli çərçivəsində deyil, həm də məhsulun hazırlanması, konstruksiyalaşdırılması, marketing və satışdan sonrakı xidmət prosesində də aktualıq kəsb edir.

- keyfiyyət istehsalçının deyil, əksinə istehlakçının tələbatının ödənilməsinə istiqamətləndirilməlidir;

- keyfiyyətin yüksəldilməsi istehsalda yeni texnologiyanın tətbiq edilməsini, o cümlədən layihələrin avtomatlaşdırılmasını tələb edir;

- keyfiyyətin hərtərəfli şəkildə yüksəldilməsinə yalnız bütün kollektiv üzvlərinin maddi maraqlarının təmin edilməsi şəraitində nail olunur.

Yuxarıda adları çəkilən kriteriyalar istehlakçıların maraqlandırılmasına istiqamətlənmiş məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsinin təşkilati sisteminin dəqiq fəaliyyət göstərdiyi hallarda həyata keçirilir.

ABŞ, Yaponiya və Qərbi Avropa firmaları tərəfindən məhsulun keyfiyyətinə hərtərəfli nəzarətin həyata keçirilməsi üçün məcburi şərtlər nəzərdə tutulur.

1. Keyfiyyət fəaliyyətin əsas strateji məqsədi olmaqla ona firmanın ali rəhbərliyi tərəfindən nəzarət edilir. Bu zaman konkret vəzifələr müəyyənləşdirilir və bu vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün vəsaitlər ayrılır. Keyfiyyətin yüksəldilməsi daim inkişaf edən bir proses hesab edilir. Keyfiyyətin özü isə - məqsədlərin fasiləsiz olaraq dəyişməsi kimi qəbul edilir.

2. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər müəssisənin bütün struktur bölmələrini əhatə edir. İnkişaf etmiş dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, həyata keçirilən tədbirlərin 80 %-dən 90 %-ə qədər bilavasitə keyfiyyət və məhsulun etibarlılığına nəzarətlə bağlı olur. Bir qayda olaraq əsas diqqət yeni məmurlatın yaradılması müddətinin kəskin şəkildə aşağı düşməsi ilə şərtlənən mərhələdə yönəldilir.

3. Təlim prosesinin dayandırılmaması və personalın motivləşdirilməsinin yüksəldilməsi. Keyfiyyət probleminin mahiyyət ilə bağlı yapon iqtisadçısı K. İsikava yazırdı:

- "keyfiyyətin idarə edilməsi məhsulun buraxılışının sərtləşdirilməsi deməkdir"

- "keyfiyyətin idarə edilməsi standartlaşmanın tətbiqi deməkdir"

- "keyfiyyətin idarə edilməsi özlüyündə statistik fəaliyyəti əks etdirir"

- "keyfiyyətin idarə edilməsi praktikada son dərəcə əmətutumlu tədbirləri özündə əks etdirir"

- "keyfiyyətin idarə edilməsi məsələləri ilə məhsul barıxılışı və keyfiyyət şöbələri məşğul olur"

- "keyfiyyətin idarə edilməsi sahəsində müəssisənin müvəffəqiyyəti əlavə tədbirlərin həyata keçirilməsinin zəruriliyini istisna etmir"

- "keyfiyyətin idarə edilməsi inzibati və ya məhsulun satışı şöbəsi ilə heç bir əlaqəyə malik deyildir"

Amerikan iqtisadçısı A. Feyqenbaumun fikrincə kəskin rəqabət şəraitində firma məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar aşağıdakı prinsipləri öz fəaliyyətində rəhbər tutmaqla müvəffəqiyyət qazana bilər:

- keyfiyyət firmanın fəaliyyətinin yalnız bir istiqaməti hesab edilmir, eyni zamanda müəssisənin bütün funksiyalarını əhatə edən fasiləsiz bir prosesdir;

- keyfiyyətin yüksəldilməsi firmanın fəaliyyətində heç bir işçinin iştirakından asılıdır;

- keyfiyyət məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasına imkan verir və bu fəaliyyətə mane olmur;

- keyfiyyət ilk növbədə yeni texnika və texnologiyadan istifadə edilməsini nəzərdə tutur;

- keyfiyyət eyni zamanda səmərəli idarəetmənin zəruriliyini nəzərdə tutur. Müəssisənin fəaliyyətində istehsal və maliyyə resurslarının idarə edilməsi keyfiyyətin təmin edilməsini şərtləndirir.

§ 6. Müəssisənin mənfəəti onun fəaliyyətinin əsas məqsədidir

Sahibkarlıq fəaliyyəti vətəndaşların və onların birliklərinin mənfəət əldə edilməsinə yönəldilmiş müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətini özündə əks etdirir. Mənfəətin əldə edilməsi yalnız o halda təmin edilir ki, məhsul istehsal edilsin, xidmətlər göstərsin, eyni zamanda onun reallaşdırılması həyata keçirilsin və o ictimai tələbatı ödəsin. Bu iki məqsədin əlaqələndirilməsi və onların bir-birinə tabe edilməsi müəssisənin fəaliyyətinin növbəti vəsiləsinə təşkil edir. Bazarda mövcud tələbatı öyrənmədən və məhz həmin tələbatın ödənilməsi məqsədi ilk konkret məhsulun istehsalına başlamadan mənfəət əldə etmək mümkün deyildir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda tələbatın iki növü fərqləndirilir: tələbat və ödəməqabiliyyətli tələbat. Elə məhsul istehsal edilməsi zəruri hesab edilir ki, o istehlakı təmin etsin və konkret məhsul növünə qiymətin elə səviyyəsi tətbiq edilsin ki, o cəmiyyətdə ödəməqabiliyyətli tələbatı ödəsin. İstehlakçılar üçün sərfəli qiymətlərin yalnız o halda tətbiqi mümkündür və yol verilən hesab edilir ki, müəssisə xərcləri müəyyən səviyyədə saxlaya bilsin. Bu baxımdan mənfəət müəssisənin fəaliyyətinin və formalaşmasının məqsədi olub, onun fəaliyyətinin əsas nəticəsi hesab edilir. Əgər müəssisələr bu çərçivədə fəaliyyət göstərə bilmirsə və öz istehsal fəaliyyətindən mənfəət əldə edə bilmirsə, onda o müəssisələr iqtisadi sferadan getməyə məcbur olur və müflis vəziyyətinə düşür.

Mənfəətin ümumi formulu aşağıdakı 5-ci sxemdə müəyyənləşdirilir:

$$R = W - (Z + N + \text{Ş}),$$

burada: R - müəssisənin il ərzində mənfəəti, man./il

W - məhsul satışından əldə edilən pul gəliri, man./il

Z - məhsul istehsalına və satışına çəkilən xərclər, man./il

N - müəssisə tərəfindən ödənilən vergilərin həcmi, man./il

Ş - cərimə sanksiyaları, man./il

Məhsul satışından əldə edilən pul gəliri aşağıdakı formula üzrə hesablanır:

$$W = \sum_{i=1}^n \cdot N_i \cdot S_i$$

burada: N_i - istehsal edilmiş və istehlakçılara satılmış natural ifadədə məhsulun həcmi;

S_i - i məhsulun satış qiyməti manatla;

n - satılan məhsulun müəyyən həcmdə miqdarı

Xərclər və cərimələr müəssisənin fəaliyyətindən, müəssisənin ödədiyi vergilər isə təsərrüfatçılığın xarici şəraitindən asılıdır. Müəssisələr birinci səviyyədə aşağıdakı vergiləri ödəyir:

- *alavə dəyər vergisi;*
- *ayrı-ayrı məhsul növləri və qrupları üzrə aksizlər;*
- *faydalı qazıntılar üzrə geoloji kəşfiyyat və geoloji axtarış tədbirlərinə çəkilən xərclərin örtürülməsinə ayırmalar;*
- *hüquqi və fiziki şəxslərdən gəlir vergisi;*
- *nəqliyyat vasitələrinə görə vergi;*
- *dövlət rüsumları.*

Müəssisənin ikinci səviyyədə ödədiyi vergilərə aşağıdakılar aiddir:

- *təbii resursların hasilatına aksiz formasında vergilər;*
- *benzin, mühərrik yağı və qaza görə aksizlər;*
- *müəssisənin əmlakına görə vergi;*
- *su təsərrüfat sistemindən istifadəyə görə müəssisələrin ödənişi.*

Müəssisənin üçüncü səviyyədə ödədiyi vergilərə aşağıdakılar daxildir ki, bunlar da əsasən yerli vergilər adlandırılır:

- *bina və qurğuların yerləşməsinə görə vergilər;*
- *torpaq vergisi;*
- *mədən vergisi;*
- *fiziki şəxslərin sahibkarlıq fəaliyyətinin qeydiyyatdan keçirilməsinə görə vergilər;*
- *reklam vergiləri.*

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisə öz sərəncamında qalan mənfəəti maksimum səviyyədə saxlamaq üçün dörd faktordan ibarət sərbəstliyə malik olur:

- *qiymətin müəyyənləşdirilməsi;*
- *xərclərin formalaşdırılması;*
- *məhsulun həcmnin formalaşması;*
- *məhsulun nomenklaturasının və assortimentinin seçilməsi.*

Yuxarıda göstərilən sərbəstlik faktorlarına bazanın bütün digər iştirakçıları da malik olur. Ona görə də hər bir müəssisə bazarda nəinki təkcə öz davranışını, həm də rəqabət apararı digər firmaların da fəaliyyətini nəzərə almalıdır.

§ 7. Müəssisə qiymətli kağızlar bazarında

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisədə investisiyanın toplanmasının ənənvi formaları ilə yanaşı (*mənfəətin müəyyən hissəsi, amortizasiya fondu və s.*) fond bazarı və qiymətli kağızlar bazarı da əhəmiyyətli faktor kimi çıxış edir. Müəssisənin təşkilat-hüquqi formaları, o cümlədən səhmdar cəmiyyətlərinin nizamnamə kapitalı müəyyən hissələrə bölünür və müəssisələr səhmlər və istiqrazlar formasında qiymətli kağızlar buraxmaq imkanı əldə edir.

Müəssisənin mənfələri və maraqları baxımından qiymətli kağızların buraxılışı (*emissiyası*) kapitalın akkumulyasiyasının ən mühüm vasitələrindən biri hesab edilir. Müəssisə səhmlər, istiqrazlar və vekselər buraxarkən element kimi çıxış edirlər. Bununla yanaşı onlar öz vəsaitlərini qiymətli kağızlar formasında digər müəssisələrə investisiya şəklində qoyur və qiymətli kağızların digər emitentlərinə malik olmaqla *dividentlər* əldə edirlər.

Digər müəssisələrin və bankların qiymətli kağızların qiymətli kağızlar formasında vəsaitlərini tapmaqla *kommersiya* və dövlət müəssisələri özlərinin investisiya portfellerini formalaşdırır və onlar aşağıdakı şəkildə olurlar:

- *mühafizəkarlar*: bu zaman müəssisələr stabil gəlirlə maraqlanırlar;
- *aqressiv*: müəssisələr yüksək gəlir götürməyə və öz kapitalını itirməyə, böyük risk etməklə kapital artımına istiqamətlənirlər.

İnvestor müəssisələr qiymətli kağızlar formasında vəsait toplaqla aşağıdakı məqsəd güdürlər:

- *kapital (investisiya) qoyuluşlarının təhlükəsizliyi*;
- *kapital (investisiya) qoyuluşlarının gəlirə malik olması*;
- *kapital artımı*.

İnvestor müəssisəsinin yuxarıda qeyd edilən məqsədləri arasında müəyyən ziddiyyətlər mövcuddur. Ona görə ki, investisiya qoyuluşlarının təhlükəsizliyi bir qayda olaraq gəlirlilik və kapital artımı ilə eyni dərəcədə uyğun deyildir. Investisiya qoyuluşunda kompromisə nail olunması üçün kapital qoyuluşlarının differensiallaşdırılması zəruridir. Müəssisənin investisiya portfelə aşağıdakı kimi nəzərdə tutulur:

- *diversifikasiya edilmiş qiymətli kağızların hər bir növü investisiya qoyuluşunun ümumi dəyərində 10 % xüsusi çəkiyə malik olur və bu rəqəm 5 %-ə qədər azala bilər*;
- *zəif diversifikasiya edilmiş qiymətli kağızlar. Bu zaman göstərilən faiz nisbəti bir qədər də arta bilər*.

Qiymətli kağızların investisiya edilməsi kifayət qədər riskli sahə hesab edilir. Ona görə də fond bazarının konyukturunun daim dəyişdirilməsi zəruridir. Bu isə investisiyanın gəlirliliyinin yüksəldilməsi və ya son vəsaitlərin itirilməsi məqsədini güdür.

Fond bazarının konyukturunun dəyişdirilməsi xüsusi şirkətlərin köməyi ilə həyata keçirilə bilər. Bunlar *trast* şirkətləri adlandırılır. *Trast* şirkətləri adlandırılır. *Trast* şirkətləri investorların vəsait qoyuluşunun etibarlılığını və səmərəliliyini təmin etməklə, onların maraqlarını müdafiə edir və həmçinin qoyulmuş vəsaitdən faizlərin vaxtında əldə edilməsini təmin edir.

Praktikada müəssisənin öz vəsaitlərinin qiymətli kağızlara çevrilməsi ilə balavasitə bağlı olan aşağıdakı qaydalar mövcuddur:

- *pulları qiymətli kağızlar formasında əmanətləşdirərkən nəzərə almaq lazımdır ki, bu ən riskli kapital qoyuluşudur*;
- *pulun alıcılıq qabiliyyətinin əvvəlki günlə müqayisədə bu gün yüksək olduğundan, əldə edilmiş vəsait mütləq yenidən investisiya edilməlidir*.

- *İnvestisiya qoyuluşundan əldə edilən gəlir həmişə risklərin səviyyəsi ilə düz mütənəsbətdir. Ona görə də gəlir əldə edilməsi üçün investor hər şeyə hazır olmalıdır*.

- *İnvestisiya qoyuluşundakı mövcud risklərlə onların gəlirliliyi arasındakı ziddiyyəti üçün həm qiymətli kağızlar və həm də onların emitentləri arasında diversifikasiya aparılmalıdır*.

§ 8. Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin olmaması

Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin olmaması “Müəssisənin müflisləşməsi (*iflas*) haqqında” qanuna uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Müəssisənin ödəmə qabiliyyətini itirməsi dedikdə, məhsul, iş və xidmətlərin dəyərinin ödənilməsi ilə bağlı kreditorların tələblərinin ödənilməsi imkanlarının olmaması, borclu tərəflərə olan borcların məbləğinin artması ilə əlaqədar qeyri-büdcə fondlarının ödənilməsi və ən nəhaəyət balansın qeyri-qənaətbəxş strukturunun formalaşması başa düşülür.

Müəssisənin ödəmə qabiliyyətini itirməsinin xarici əlamətlərinə müəssisənin cari ödənişlərinin dayanırılması aid edilir. Bu isə onunla şərtlənir ki, müəssisə kreditorların tələblərini üç ay müddətində yerinə yetirməsinə təmin etmək qabiliyyətində olmur. Bütün bunlar ödəmə qabiliyyətinin olmamasının xarici əlamətləri hesab edilir. Müəssisələr rəsmi olaraq arbitraj məhkəmələrinin qərarı ilə ödənişdə qabiliyyətsiz sayılır.

Müəssisənin iflaslaşması haqqında qanun xüsusi təyinatlı dövlət müəssisələri, büdcə təşkilatları, ictimai təşkilatlar (*kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olanlar istisna olmaqla*) və fəaliyyəti mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən təşkilatlar istisna olmaqla kreditorlar və büdcə qarşısında öz öhdəliklərini yerinə yetirə bilməyən bütün müəssisələrə şamil edilir.

Müəssisənin iflası haqqında məsələ kreditorun və ya borclunun ərazisi əsasında qaldırılır və arbitraj məhkəməsində baxılır. Kreditorların ümumi tələblərinin məbləği borclu müəssisənin Nizamnamə fondunun on faizindən az bir hissəsini təşkil etdiyi hallarda məhkəmə iflis haqqında işi rədd edə bilər. İflas haqqında məsələyə baxarkən borclu müəssisə aşağıdakı sənədləri təqdim etməlidir:

- *mülkiyyət forması və mülkiyyət hüququnun subyektləri haqqında məlumatlar daxil olmaqla müəssisənin rekvizitləri*;
- *kreditorların məhkəməyə müraciət etdiyi gündəlik mühasibat balansı*;
- *debitor və kreditor borclarının siyahısı, borclunun maliyyə və əmlak vəziyyəti haqqında digər məlumatlar*.

Lakin bütün bunlarla yanaşı prosesini gedişində borclu müəssisə işin dayandırılması və sağlamlaşma keçirilməsi barədə vəsadət qaldıra bilər. Sağlamlaşdırmanın mümkün və ya məqsədəuyğun olduğunu müəyyənləşdirmək üçün arbitraj məhkəməsi tərəfindən müstəqil ekspertlər cəlb edilə bilər. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, borclunun əmlakında dövlətin payı olduqda dövlət təşkilatlarını idarə edən döv-

Müəssisənin mənfələri və maraqları baxımından qiymətli kağızların buraxılışı (*emissiyası*) kapitalın akkumulyasiyasının ən mühüm vasitələrindən biri hesab edilir. Müəssisə səhmlər, istiqrazlar və vekselər buraxarkən element kimi çıxış edirlər. Bununla yanaşı onlar öz vəsaitlərini qiymətli kağızlar formasında digər müəssisələrə investisiya şəklində qoyur və qiymətli kağızların digər emitentlərinə malik olmaqla *dvidentlər* əldə edirlər.

Digər müəssisələrin və bankların qiymətli kağızların qiymətli kağızlar formasında vəsaitlərini tapmaqla *kommersiya* və dövlət müəssisələri özlərinin investisiya portfellerini formalaşdırır və onlar aşağıdakı şəkildə olurlar:

- *mühafizəkarlar*: bu zaman müəssisələr stabil gəlirlə maraqlanırlar;
- *aqressiv*: müəssisələr yüksək gəlir götürməyə və öz kapitalını itirməyə, böyük risk etməklə kapital artımına istiqamətlənirlər.

İnvestor müəssisələr qiymətli kağızlar formasında vəsait toplaqla aşağıdakı məqsəd güdürlər:

- *kapital (investisiya) qoyuluşlarının təhlükəsizliyi*;
- *kapital (investisiya) qoyuluşlarının gəlirə malik olması*;
- *kapital artımı*.

İnvestor müəssisəsinin yuxarıda qeyd edilən məqsədləri arasında müəyyən ziddiyyətlər mövcuddur. Ona görə ki, investisiya qoyuluşlarının təhlükəsizliyi bir qayda olaraq gəlirlilik və kapital artımı ilə eyni dərəcədə uyğun deyildir. Investisiya qoyuluşunda kompromisə nail olunması üçün kapital qoyuluşlarının differensiallaşdırılması zəruridir. Müəssisənin investisiya portfelə aşağıdakı kimi nəzərdə tutulur:

- *diversifikasiya edilmiş qiymətli kağızların hər bir növü investisiya qoyuluşunun ümumi dəyərində 10 % xüsusi çəkiyə malik olur və bu rəqəm 5 %-ə qədər azala bilər*;
- *zəif diversifikasiya edilmiş qiymətli kağızlar. Bu zaman göstərilən faiz nisbəti bir qədər də arta bilər*.

Qiymətli kağızların investisiya edilməsi kifayət qədər riskli sahə hesab edilir. Ona görə də fond bazarının konyukturunun daim dəyişdirilməsi zəruridir. Bu isə investisiyanın gəlirliliyinin yüksəldilməsi və ya son vəsaitlərin itirilməsi məqsədini güdür.

Fond bazarının konyukturunun dəyişdirilməsi xüsusi şirkətlərin köməyi ilə həyata keçirilə bilər. Bunlar *trast* şirkətləri adlandırılır. *Trast* şirkətləri adlandırılır. *Trast* şirkətləri investorların vəsait qoyuluşunun etibarlılığını və səmərəliliyini təmin etməklə, onların maraqlarını müdafiə edir və həmçinin qoyulmuş vəsaitdən faizlərin vaxtında əldə edilməsini təmin edir.

Praktikada müəssisənin öz vəsaitlərinin qiymətli kağızlara çevrilməsi ilə balavasitə bağlı olan aşağıdakı qaydalar mövcuddur:

- *pulları qiymətli kağızlar formasında əmanətləşdirərkən nəzərə almaq lazımdır ki, bu ən riskli kapital qoyuluşudur*;
- *pulun alıcılıq qabiliyyətinin əvvəlki günlə müqayisədə bu gün yüksək olduğundan, əldə edilmiş vəsait mütləq yenidən investisiya edilməlidir*.

- *İnvestisiya qoyuluşundan əldə edilən gəlir həmişə risklərin səviyyəsi ilə düz mütənəsibdir. Ona görə də gəlir əldə edilməsi üçün investor hər şeyə hazır olmalıdır*.

- *İnvestisiya qoyuluşundakı mövcud risklərlə onların gəlirliliyi arasındakı ziddiyyəti üçün həm qiymətli kağızlar və həm də onların emitentləri arasında diversifikasiya aparılmalıdır*.

§ 8. Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin olmaması

Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin olmaması “Müəssisənin müflisləşməsi (*iflas*) haqqında” qanuna uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Müəssisənin ödəmə qabiliyyətini itirməsi dedikdə, məhsul, iş və xidmətlərin dəyərinin ödənilməsi ilə bağlı kreditorların tələblərinin ödənilməsi imkanlarının olmaması, borclu tərəflərə olan borcların məbləğinin artması ilə əlaqədar qeyri-büdcə fondlarının ödənilməsi və ən nəhayyət balansın qeyri-qənaətbəxş strukturunun formalaşması başa düşülür.

Müəssisənin ödəmə qabiliyyətini itirməsinin xarici əlamətlərinə müəssisənin cari ödənişlərinin dayanırılması aid edilir. Bu isə onunla şərtlənir ki, müəssisə kreditorların tələblərini üç ay müddətində yerinə yetirməsinə təmin etmək qabiliyyətində olmur. Bütün bunlar ödəmə qabiliyyətinin olmamasının xarici əlamətləri hesab edilir. Müəssisələr rəsmi olaraq arbitraj məhkəmələrinin qərarı ilə ödənişdə qabiliyyətsiz sayılır.

Müəssisənin iflaslaşması haqqında qanun xüsusi təyinatlı dövlət müəssisələri, büdcə təşkilatları, ictimai təşkilatlar (*kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olanlar istisna olmaqla*) və fəaliyyəti mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən təşkilatlar istisna olmaqla kreditorlar və büdcə qarşısında öz öhdəliklərini yerinə yetirə bilməyən bütün müəssisələrə şamil edilir.

Müəssisənin iflası haqqında məsələ kreditorun və ya borclunun ərazisi əsasında qaldırılır və arbitraj məhkəməsində baxılır. Kreditorların ümumi tələblərinin məbləği borclu müəssisənin Nizamnamə fondunun on faizindən az bir hissəsini təşkil etdiyi hallarda məhkəmə iflis haqqında işi rədd edə bilər. İflas haqqında məsələyə baxarkən borclu müəssisə aşağıdakı sənədləri təqdim etməlidir:

- *mülkiyyət forması və mülkiyyət hüququnun subyektləri haqqında məlumatlar daxil olmaqla müəssisənin rekvizitləri*;
- *kreditorların məhkəməyə müraciət etdiyi gündəlik mühasibat balansı*;
- *debitor və kreditor borclarının siyahısı, borclunun maliyyə və əmlak vəziyyəti haqqında digər məlumatlar*.

Lakin bütün bunlarla yanaşı prosesini gedişində borclu müəssisə işin dayandırılması və sağlamlaşma keçirilməsi barədə vəsadət qaldıra bilər. Sağlamlaşdırmanın mümkün və ya məqsəduyğun olduğunu müəyyənləşdirmək üçün arbitraj məhkəməsi tərəfindən müstəqil ekspertlər cəlb edilə bilər. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, borclunun əmlakında dövlətin payı olduqda dövlət təşkilatlarını idarə edən döv-

X FƏSİL.

Azad sahibkarlıq şəraitində müəssisənin maliyyə sisteminin idarə edilməsi

§ 1. Müəssisələrin və kommersiya təşkilatlarının maliyyə sistemi

Maliyyə pul münasibətləri kimi. Maliyyə pul münasibətləri sistemini əhatə edir və pul tədiyyəsi deməkdir. Maliyyə həmişə pul formasında çıxış edir, eyni zamanda bölgü xarakterinə malik olub gəlirlərin müxtəlif növlərinin formalaşmasını və istiqamətini, ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərində pul vəsaitlərinin yığılmasını, investisiya fondlarını, həmçinin dövlət və qeyri-istehsal sferasının iştirakının maliyyə fəaliyyətini əhatə edir.

Pul münasibətləri maliyyə münasibətlərinə nisbətən daha geniş anlayışdır. Maliyyə münasibətlərini pul münasibətlərindən fərqləndirən başlıca cəhətlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- *maliyyə münasibətləri bölgü xarakteri daşıyır, istehsal edilmiş ümumi daxili məhsulun və milli sərvətin bölgüsünü və yenidən bölgüsünü əhatə edir;*

- *maliyyə münasibətləri pul fondlarının yaradılması və istifadəsi ilə bilavasitə əlaqədar olub, iqtisadi münasibətlər sistemini ifadə edir;*

- *maliyyə münasibətləri dövlətlə daha sıx bağlı olub, onun nəzarəti altında daha çox çıxış edir və iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində ən mühüm vasitələrdən biri hesab edilir.*

Maliyyə münasibətləri əhəmiyyətli dərəcədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlıdır. Məlumdur ki, sahibkarlıq mühitində fəaliyyət göstərən müəssisələr kommersiya təşkilatları tipində çıxış edir və onların yaradılmasında və formalaşmasında əsas məqsəd mənfəət əldə edilməsidir. Kommersiya təşkilatları müstəqil təsərrüfat subyektləri olub qanunvericiliyə uyğun olaraq istehsal və digər fəaliyyət növlərinin həyata keçirirlər. Kommersiya təşkilatlarının müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərməsində əsas motiv mənfəət əldə etmək imkanidir. Bu da maliyyə münasibətlərinin geniş spektrdə olması üçün baza rolunu oynayır.

Maliyyə münasibətləri obyektiv xarakter daşıyaraq, cəmiyyətdə mövcud olan iqtisadi münasibətlərin xarakterinə uyğun olaraq konkret formalara malikdir. Müasir şəraitdə maliyyə münasibətlərinin formaları və xarakteri mülkiyyət münasibətlərinin dəyişməsi, iqtisadi subyektlərin təsərrüfat müstəqilliyi, əldə edilmiş gəlirlərə tətbiq edilən vergi sisteminin təkmilləşməsi və maliyyə bazarının inkişafı ilə əlaqədar ciddi dəyişikliklərə məruz qalmasıdır.

Müəssisə və kommersiya təşkilatlarının maliyyələşməsi ümumi maliyyə münasibətləri sisteminin tərkib hissəsi olub maliyyə sisteminin bütün səviyyələri - müxtəlif səviyyədə büdcə və qeyri-büdcə fondları, əsasən, strukturları, həmçinin maliyyə bazarının iştirakı ilə sıx əlaqədar - Maliyyə münasibətləri təsərrüfat subyektinin və investisiya fəaliyyətinin həyata keçməsi zamanı yaradılır və pul formasında müəssisə və kommersiya təşkilatlarının xüsusi vəsaitlərinin və gəlirlərinin formalaşmasına xidmət edir. Bundan əlavə maliyyə münasibətləri həm də bircə formasında xarici maliyyə mənbələrinin cəlb edilməsi, gəlirlərin bölüşdürülməsi və onlardan yığım və istehlak məqsədi ilə istifadə edilməsi zamanı da meydana çıxır. Maliyyə münasibətlərinin ən mühüm cəhəti ilkin kapitalın formalaşması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etməsidir. Bu isə onunla bağlıdır ki, hər hansı fəaliyyət növü həyata keçirilmədən bu və ya digər dərəcədə maliyyə təminatına ehtiyac duyulur.

Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin maliyyələşməsi və onların formalaşma mənbələri. İstehsalı həyata keçirən müəssisənin əmlakının formalarının ən mühüm mənbəyi ilkin kapital hesab edilir və təsisçilərin əmanətləri hesabına yaradılır. Müəssisənin əmanətlərinin formaları müxtəlif ola bilər: uzunmüddətli istifadə obyektinə, istehsal ehtiyatlarına, qiymətli kağızlar, əmlak hüququ. Əmlakın adları çəkilən formaları ilə yanaşı müəyyən məbləğdə pul vəsaitlərinin mövcud olması da əsas şərtidir.

İlkin kapitalın formalaşması xüsusiyyətləri kommersiya təşkilatlarının təşkilat-hüquqi formasından asılı olaraq fərqləndirilir. Təsərrüfat yoldaşlıqlarında bu xüsusiyyət anbar tipli, dövlət və bələdiyyə tipli müəssisələrdə isə nizamnamə kapitalı formasında çıxış edir. Bundan əlavə açıq tipli səhmdar cəmiyyətinin ən mühüm xüsusiyyəti qeyri-məhdud investisiyalar səviyyəsində emissiya yolu ilə əlavə səhm kapitalının cəlb edilməsi ilə şərtlənir. Lakin sahibkarlıq fəaliyyəti praktik olaraq bu fəaliyyət növündə dövlət və yerli hakimiyyət orqanlarının yeni müəssisələrin yaradılmasında və onun sonrakı fəaliyyətinin maliyyələşməsində birbaşa iştirakını istisna edir. Bununla belə, dövlət sahibkarlığı üçün əlverişli iqtisadi mühitin formalaşdırılması kimi mühüm funksiyalar yerinə yetirir. Ona görə də təsərrüfat yoldaşlıqları və cəmiyyətinin iştirakçıları təsisçiləri ilkin kapitala müstəqil olaraq formalaşdırırlar. Eyni zamanda dövlət və bələdiyyə müəssisələri müvafiq bələdiyyələrdən ilkin vəsait əldə edirlər.

Müəssisələrin yaradılması zamanı təsisçilərin pul vəsaitləri əsas vəsaitlərin əldə edilməsinə, normal istehsal fəaliyyətini həyata keçirmək üçün zəruri həcmdə dövriyyə vəsaitlərinin formalaşmasına yönəldilir. Bundan əlavə pul vəsaitlərindən həm də qeyri-maddi aktivlərin (*lisenziya, patentlər*) əldə edilməsində istifadə edirlər ki, bunlar da gəlirlərin əldə edilməsində mühüm faktor hesab edilir. İlkin kapitalın əsas etibarlılığı ilə istehsalın investisiyalaşdırılmasına yönəldilir. Bu proses

zamanı da satılmış məhsulun qiymətində ifadə olunan (*məhsul, yerinə yetirilən iş və xidmətlər formasında*) dəyər yaranır.

Məhsulun satışından əldə edilən pul gəlirləri müəssisənin bu və ya digər kredit təşkilatında açılmış hesablaşma və ya valyuta hesabına daxil olur. Satışdan daxil olan pul vəsaitlərinin məbləği məhsul istehsalına sərf edilən xərclərin mənbəyini və həmçinin kommersiya təşkilatlarının maliyyə ehtiyatlarının mənbələrini özündə əks etdirir. Banka daxil olan pul gəlirindən mal göndərənlərlə hesablaşmaların ödənilməsində istifadə edilir. Bundan əlavə əmək haqqının ödənilməsinə, sosial qeyri-büdcə fondlarına ayırmalara, bəzi vergi növlərinin ödənilməsinə yönəldilir. Beləliklə, məhsul istehsalına çəkilən xərclər onun maya dəyərində daxil edilir. Həmçinin pul gəlirindən mənfəətdən vergilər üzrə avans ayırmaları həyata keçirir, digər vergilər ödənilir, maliyyə planında nəzərdə tutulmuş xərclər maliyyələşdirilir. Buradan isə belə çıxır ki, pul gəliri hələ xalis gəlir deyil və o, özündə məhsul istehsalına çəkilən bütün xərclərin mənbələrini və vergi ödənişlərini əks etdirir.

Kommersiya müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsinin mənbəyi müəssisə və təşkilatın xüsusi vəsaiti kimi mənfəət hesab edilir. Mənfəət - təsərrüfat fəaliyyətinin maliyyə nəticəsi olub və eyni zamanda sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas məqsədidir. Xərclərin dəyər formasında təzahürü məhsul satışından əldə edilən pul gəliri ilə istehsal xərclərini müqayisə etməyə imkan verir. Təsərrüfat fəaliyyətində vəsaitlərin investisiyalaşdırılmasının mahiyyəti xalis gəlirin əldə edilməsindən ibarətdir. Əgər pul gəliri maya dəyərini üstələsə, onda mülkiyyəci (*istehsalçı*) mənfəət formasında təsərrüfat fəaliyyətində müsbət maliyyə nəticəsi əldə edir. Satışdan əldə edilən pul gəliri istehsal xərclərinə, yəni maya dəyərində bərabər olsa, onda istehsalı genişləndirmək üçün mənfəət əldə edilməsi imkanları məhdudlaşır. Bu halda məhsul satışı zərərlə başa gəlməyə də, inkişafın əsas mənbəyi kimi mənfəət əldə edilmir. Məhsul istehsalına çəkilən xərclər satışdan pul gəlirini üstələdiyi halda zərər yaranır. Bu da təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin ziyanla yekunlaşması deməkdir.

Bazar münasibətləri şəraitində mənfəət əslində sahibkarlığın stimullaşdırılması olub, eyni zamanda fəaliyyətin nəticələrini və təsərrüfat subyektlərinin xüsusi kapitalının əsas elementlərini özündə əks etdirir. Özünümaliyyələşdirmə prinsipinin iqtisadiyyatda real olaraq təmin edilməsi əldə edilən mənfəətin həcmi ilə müəyyənləşdirilir. Sahibkar üçün mənfəət qoyulmuş vəsaitin daha çox artırılmasına yönəldilən əsas element hesab edilir. Bundan əlavə mənfəət bu və ya digər sferanın investisiyalaşması üçün stimullaşdırma funksiyasını yerinə yetirir. Təsərrüfat fəaliyyətindən çəkilən zərər isə istehsalın təşkili, məhsulun satışı və bu və ya digər sferalara vəsaitlərin yönəldilməsində yol verilmiş səhvlərin nəticəsində yaranır.

Təsərrüfat və investisiya fəaliyyətində xüsusi maliyyə resurslarından istifadə. Mənfəət və amortizasiya ayırmaları kapital qoyulu-

şu formasında istehsala cəlb edilmiş vəsaitlərin dövrüyyəsinin nəticəsi olub, müəssisənin xüsusi daxili maliyyə resurslarına aiddir.

Amortizasiya ayırmaları müəssisə və kommersiya təşkilatlarının maliyyə resurslarının əsas mənbəyi hesab edilir. Amortizasiya ayırmaları məhsul istehsalı zamanı müəssisələrin əmlakının istehlak olunan əsas istehsal fondlarının və qeyri-maddi aktivlərin dəyərindən ayırmaları ifadə edir və əsas etibarilə müəssisələrin sərəncamında saxlanır. Amortizasiya ayırmaları istehsal olunan məhsulun maya dəyərində daxil edilir. Amortizasiya ayırmaları məhsul satışından sonra pul gəlirlərinin tərkibində müəssisənin hesablaşma hesabına daxil olur və ümumi pul dövriyyəsində iştirak edir. Amortizasiya ayırmaları öz iqtisadi təbiətinə görə yalnız amortizasiya dəyərində malik qiymətlilərin sadə təkrar istehsalını təmin edir. Onun həcmi kifayət qədər çox olduqda xüsusi maliyyələşmə mənbələrinin mühüm tərkib hissəsini təşkil edir.

Amortizasiya ayırmalarından fərqli olaraq mənfəət tamamilə müəssisənin sərəncamında qalmır və onun müəyyən hissəsi vergilər formasında büdcəyə daxil olur. Xalis gəlir (*vergilər ödənildikdən sonra qalan hissə*) - müəssisənin istehlak xərclərinin maliyyələşməsinin çoxsahəli mənbələrini təşkil edir. Mənfəətin istifadəsinin əsas istiqaməti yığım və istehlak fondlarına ayırmalardır.

Yığım - müəssisənin əmlakının və onun bilavasitə sərəncamında qalan hissəsinin artırılması prinsiplərini əhatə edir. Yığım səmərəli vəsait qoyuluşu şəraitində müəssisənin inkişafına şərait yaradır. İstehlak müəssisədə yeni əmlakın formalaşmasına gətirib çıxarmır. İstehlak müzdlü işçilərinin əməyinə görə haqqın ödənilməsinə, səhmdar cəmiyyətində səhmdarlara dividend formasında mənfəətdən ayırmaları, əmanətçilərin istiqrazlarına görə haqqın verilməsini və s. əhatə edir.

Xarici maliyyələşmə mənbələrinin cəlb edilməsi. Təsərrüfat və investisiya fəaliyyətini maliyyələşdirmək üçün müəssisə və kommersiya təşkilatlarının maliyyə resurslarına müəssisənin təsisçilərinin və yoldaşlıq cəmiyyəti iştirakçılarının xüsusi kapitalından ödənilir. Buna səhmdar cəmiyyətində əlavə səhm kapitalı da aiddir. Əlavə səhm kapitalı səhmdar cəmiyyətinin təsisçilərini və kənar xarici investorları əhatə etməklə səhm emissiyası vasitəsi ilə toplanır. Təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək üçün xüsusi maliyyə resursları ilə yanaşı cəlb edilmiş xarici vəsaitlərdən də istifadə edilir. Belə ki, qaytarmaq əsasında müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə borc formasında maliyyə resursları da cəlb edilir. Borc formasında cəlb edilmiş vəsaitlərə bank kreditlərini, digər təşkilatların vəsaitlərini, istiqraz borclarını və s. aid etmək olar. Ayrı-ayrı hallarda müəyyən investisiya proqramını, həmçinin qısamüddətli maliyyə yardımını maliyyələşdirmək üçün geri qaytarılan və geri qaytarılmayan formada büdcə vəsaitlərindən də istifadə olunur.

Maliyyə resurslarının yuxarıda adları çəkilən növlərindən istehsal prosesində (*yoldaşlıq müəssisəsinin təsis müqaviləsində, dövlət və bə-*

ladiyyə müəssisələrinin nizamnaməsində müəyyən edilmiş) və investisiya fəaliyyətində (*vəsait qoyuluşu ilə əlaqədar uzunmüddətli müxtəlif aktivlər*) istifadə edilir.

Maliyyə aktivinin formalaşması. Məlum olduğu kimi, maliyyə fəaliyyəti müəssisə və kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətini, o cümlədən dövlətin qiymətli kağızları ilə bağlı pul vəsaitlərinin yerləşdirilməsini özündə əks etdirir. Maliyyə fəaliyyəti zamanı maliyyə aktivlərindən istifadə olunur. Maliyyə aktivləri dedikdə uzunmüddətli və qısamüddətli maliyyə qoyuluşları nəzərdə tutulur. Maliyyə bazarının tənzimləmə vasitələrindən səmərəli istifadə şəraitində maliyyə qoyuluşundan əldə edilən gəlir mənfəətin nəzərdə tutulmuş ümumi mənbələrinin təmin edilməsində əhəmiyyətli rol oynayır.

Uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları dedikdə müəssisənin (*yoldaşlıq, səhmar cəmiyyətləri, birgə müəssisələr və s.*) səhm və digər qiymətli kağızlar əldə edilməsinə, bir ildən çox müddətinə borc vəsaitlərinin verilməsinə nizamnamə kapitalından xərclər başa düşülür. Qısa müddətli kapital qoyuluşuna qiymətli kağızların əldə edilməsi, bir ildən az müddətdə borc vəsaitlərinin verilməsi və s. aiddir. Müəyyən məqsədləri yerinə yetirmək üçün tələb olunan vəsaitlərin tərkibinə birgə fəaliyyət haqqında müqavilə iştirakçılarının əmlak və digər pul vəsaitləri, həmçinin maliyyə qoyuluşları müqaviləsinin fəaliyyət müddətindən asılı olaraq uzunmüddətli və qısamüddətli daxili investorlar aiddir.

Müxtəlif fəaliyyət sferasında vəsaitlərin investisiyası, kapitalın cəlb edilməsi, bazar münasibətləri şəraitində müəssisədə pul dövriyyəsinin təşkili maliyyənin idarə edilməsinin obyekt hesab edilir.

§ 2. Müəssisə və kommersiya təşkilatlarında maliyyənin idarə edilməsi

Maliyyə menecmenti ayrı-ayrı təsərrüfat subyektləri səviyyəsində kapitalın idarə edilməsidir. Maliyyə menecmenti termini ingilis dilində tərcümədə maliyyənin idarə edilməsi və ya maliyyə idarəetməsi deməkdir. Qərb ədəbiyyatında bu anlayış maliyyənin dövlət tənzimlənməsindən fərqli olaraq daha çox firma və şirkətlərin fəaliyyətinə aid edilir. Maliyyə menecmentinin bir çox vasitələri universal xarakter daşıyır və əsas etibarilə dövlət səviyyəsində maliyyənin idarə edilməsində tətbiq edilir. Son illər maliyyə menecmenti daha çox bank, sığorta təşkilatlarında, pensiya fondlarında, maliyyə-investisiya şirkətlərində tətbiq edilməklə bu sahədə geniş səpkidə inkişaf etmişdir.

Maliyyə menecmenti perspektiv dövrdə mənfəət əldə etmək məqsədi ilə və cari ödəniş qabiliyyətini tənzimləmək üçün pul kütləsinin idarə edilməsi kimi müəyyən edilir.

Maliyyə menecmenti müəssisənin aktiv və passivinin strukturunun dəyişməsindən asılı olaraq gəlirlərin proqnozlaşdırılması və ma-

liyyə hesabatlarının təhlili əsasında maliyyə taktikası və strukturlarının işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur. Maliyyə menecmentində əsas hədəfverici qüvvə maliyyə menecmentləri hesab edilir. Maliyyə üzrə menecer investisiya qərarlarının qəbul edilməsində (*aktivlərin strukturlarının dəyişməsi*) iştirak edir və onların maliyyələşmə mənbələrini (*passivlərin strukturlarının dəyişməsi*) müəyyənləşdirir.

Menecment müəssisənin idarə edilməsi sistemidir. Bura ilk növbədə istehsalın idarə edilməsi daxildir menecmentlə bağlı sonrakı fəsilərdə ətraflı məlumat veriləcək). Bu istehsalatla ümumi məqsədə təbə olub, onunla sıx əlaqədardır. Bazara istiqamətlənməklə menecer müstəqil qərarlar qəbul etmək səlahiyyətinə malikdir. Lakin bu hal bütün səviyyələrdə ədalətli qəbul edilmir. Təsərrüfat müstəqilliyi müəyyən sərhədlərə malikdir.

İdarəetmə imkanları təsərrüfat subyektinin təşkilati-hüquqi forması ilə müəyyənləşdirilir.

Maliyyə sahəsində idarəetmə qərarları konkret müəssisə və təşkilat səviyyəsində rəhbərlik tərəfindən qəbul edilir. Əgər təsərrüfat subyektini iqtisadi cəhətdən müstəqil deyilsə (*təsərrüfat yoldaşlıqları və cəmiyyətlər*), onda qərar mülkiyyət hüququ əsasında qəbul edilir. Bu baxımdan dövlət və bələdiyyə müəssisələrində müəyyən məhdudiyətlər hiss edirlər. Dövlət büdcəsinə daxil olan müəssisələr operativ idarəetmə əsasında fəaliyyət göstəridiyindən mülkiyyətçi dövlət tərəfindən idarə edilir. Bu müəssisələrdə gəlirlərin bölüşdürülməsi dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilir. Büdcə müəssisəsi nizamnaməyə və mövcud qanunvericiliyinə zidd olmamaqla istehsal olunan məhsulu müstəqil olaraq reallaşdırır və mənfəətdən sərbəst olaraq istifadə etmək hüququna malikdir. Lakin bununla belə büdcə müəssisələri qız müəssisələri yaratmaq və ya dövlət orqanlarının icazəsi olmadan digər təşkilatların təsis edilməsində iştirak etmək hüquqları yoxdur. Büdcə müəssisələri yalnız hökumətin təminatı ilə kreditlər ala bilərlər.

Kommersiya təşkilatlarında maliyyə sahəsində qərarların qəbul edilməsi rəhbərliyin nəzarəti əsasında həyata keçirilir. Lakin müəssisənin maliyyə təminatı ilə bağlı məsələlərinin işlənməsi və bu kimi digər məsələlər maliyyə menecmentinin rəhbərliyi ilə həyata keçirilir. Müasir şəraitdə maliyyə sisteminin idarə edilməsi ilə bağlı fəaliyyət göstərən strukturlar müəssisənin ümumi idarəetmə aparatının mühüm tərkib hissəsidir.

Maliyyə menecmentinin funksiyaları. Maliyyə menecmentinin fəaliyyət sahəsinə çox böyük problemlər dairəsi daxildir. Bu problem xarakterli məsələlərə, dövriyyə kapitalının idarə edilməsi, onun optimal həcmənin və strukturunun müəyyənləşdirilməsi, debitor borclarının mövcud vəziyyətinin təhlili, kapital qoyuluşunun səmərəliliyinin və onun həyata keçirilməsi şəraitində yol verilən mümkün risklərin qiymətləndirilməsi, maliyyələşmənin mövcud mənbələrinin və onun strukturunun öyrənilməsi, müvəqqəti sərbəst pul vəsaitlərinin idarə

edilməsi, maliyyə planlaşdırılması, təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin təhlili və maliyyə nəzarəti və s. daxildir.

Maliyyə üzrə menecer konkret şəraitə uyğun (*vergilər, kreditə görə faizlər, valyuta qanunvericiliyi, maliyyə və valyuta bazarının mövcud vəziyyəti*) fəaliyyət göstərir və ölkədəki mövcud qanunvericiliyə uyğun mümkün variantlar axtarır. Maliyyə sisteminin idarə edilməsində tək bazar iqtisadiyyatının əsasını dərk edən, maliyyə və kredit sahəsində professional biliyə, mühasibat uçotu, vergi qanunvericiliyi, bank və birja fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin dərk edən, müəssisənin maliyyə vəsaitlərini təhlil etmək bacarığına malik olan yüksək ixtisasları olması ilə yanaşı menecmentdən həm də təfəkkür və intuitsiya tələb olunur.

Adətən maliyyə üzrə menecerlər müəssisənin sahibi olmur və kontrakt sahə üzrə maddəli işçi kimi fəaliyyət göstərir. Lakin bununla belə menecer müəssisənin fəaliyyətinin nəticəsi ilə maraqlanmalı olur. Çünki menecer müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsindən asılı olaraq öz ixtisasına uyğun nəinki tək əmək haqqı alır, həm də mənfəətdən faiz əldə edir. Məsələn, ABŞ-da aparıcı menecer işlədiyi müəssisədə səhm paketinə malik olur.

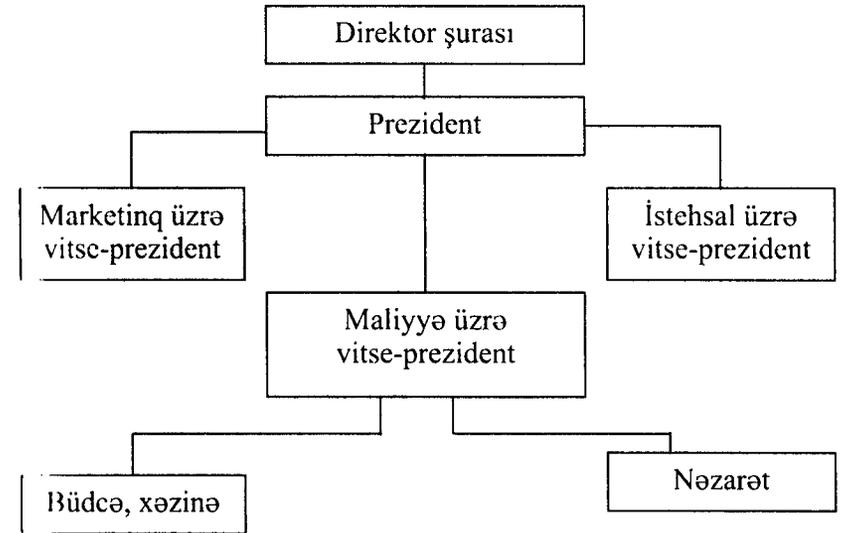
Müasir şəraitdə maliyyə menecmenti müxtəlif istiqamətlərdə inkişaf etmişdir. Bu sahədə konkret ixtisaslaşmış - sığorta fəaliyyəti, qiymətli kağızlar üzrə əməliyyatlar, audit, veksəl münasibətləri, investisiya layihəsinin qiymətləndirilməsi, müəssisənin müflisləşməsinin idarə edilməsi, vergiqoymanın optimallaşması, daşınmaz əmlakın qiymətləndirilməsi üzrə mütəxəssislər ayrı-ayrı işləri yerinə yetirmək üçün müqavilə əsasında cəlb edirlər. Bundan əlavə bir çox banklar və auditorlar maliyyə menecmenti üzrə konsultativ xidmətlər göstərirlər.

Yüksək ixtisaslı maliyyə menecmenti ilə yanaşı, təşkilat-hüquqi formasından asılı olmayaraq hər hansı kommersiya təşkilatında həm də baş mühasib fəaliyyət göstərir. Mühasibat uçotunun məlumatları idarəetmənin informasiya bazarına və maliyyə təhlilinə əsaslanır və maliyyənin idarəetməsinin daxili vasitəsinə çevrilir. Müasir şəraitdə müəssisənin maliyyə vəziyyəti haqqında etibarlı informasiyaya olan tələb həddən artıq yüksək olur. Bu işə maliyyə hesabatlarının xarici istifadəçilər dairəsində genişləndirilməsi ilə əlaqədardır. Bunlara misal olaraq kreditorlar, səhmdarlar, investorlar, partnyorlar, informasiya biznesinin daşıyıcıları və s. aiddir. İnformasiya biznesinin daşıyıcıları xüsusilə iri və orta həcmli şirkətlərin reytingini nümayiş etdirir və müəssisənin imicinin formalaşmasına imkan verən konkret maliyyə hesabatlarının işlənməsini özündə əks etdirir.

Maliyyə menecmenti sahəsində olan vəziyyət müəssisənin pul dövriyyəsinin həcmi, təsərrüfat fəaliyyətinin spesifikasiyası və maliyyə resurslarına olan tələbatla müəyyən edilir. Məhz bu vəziyyətin konkretləşdirilməsində idarəetmə və maliyyə bölməsində mühasibat uçotunun təşkili mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Maliyyə xidmətinin strukturu və vəzifələri. Qərb ölkələrində şirkət və korporasiyaların maliyyə sistemi davamlı və sabit formada idarə edilir. Praktikiada maliyyənin idarə edilməsi adətən açıq səhmdar cəmiyyətlərinin təmsalında nəzərdən keçirilir. Ona görə ki, ancaq bu tip müəssisələr maliyyə bazarından kapital cəlb etməklə bağlı bütün imkanlara malik olur və daha çox maliyyə münasibətlərinin mürəkkəb strukturu ilə xarakterizə edilir. Məsələn, ABŞ-da maliyyə menecmenti sahəsində funksiyalar iki istiqamətdə məhdudlaşır. Maliyyə üzrə menecerlər idarəetmə səviyyəsinə və funksiyalarına görə fərqləndirilir. Maliyyə menecmentinin sxemi aşağıda göstərilmişdir.

Baş maliyyə menecerinə (*iri korporasiyalarda vitse-prezident, nisbətən kiçik şirkətlərdə isə maliyyə üzrə direktor*) iki funksional menecer - nəzarətçi və xəzinədar təbə olur.



Sxem № 6. Maliyyə menecmentinin funksiyaları.

Nəzarət funksiyası baş mühasibin funksiyasına daha yaxın olub səhmdar cəmiyyətinin fəaliyyətinin iqtisadi təhlili və mühasibat uçotu ilə bağlı məlumatları əks etdirir. Nəzarətçinin səlahiyyətinə istehsal və maliyyə təhlilinin təşkili, hesabatların tərtib edilməsi, planlaşma və səhmdar cəmiyyətinin təsərrüfatdaxili fəaliyyətinə nəzarət, firmanın fəaliyyəti haqqında daxili informasiyanın işlənməsi, smeta xərclərinin tərtib edilməsi, əmək haqqı və vergilərin hesablanması və s. daxildir.

Büdcə, xəzinə funksiyalarına maliyyə resurslarının idarə edilməsi, qısamüddətli və uzunmüddətli maliyyələşmə mənbələrinin cəlb edilməsi, yolu ilə kapitalın optimal strukturunun formalaşması, kapitalla

bağlı məsariflərin qiymətləndirilməsi, pul dövriyyəsinin idarə edilməsi və alıcılarla (*istehlakçılarla*) hesablaşmalar, bank və digər investitorlarla qarşılıqlı münasibətlərin təşkili, investisiya fəaliyyətinin diversifikasiyası və s. daxildir. Əvvəl keçmiş İttifaq respublikalarında müəssisənin idarə edilməsində bu cür struktur vəzifələri olmamışdır. Bütçə fəaliyyətinin xarakteri səhmdar cəmiyyətinin maliyyə strukturları ilə bağlı əvvəlcədən müəyyənəndirilir və qiymətli kağızların emissiyası ilə bağlıdır. Bütçə, xəzinə funksiyaları səhmdar cəmiyyətinin xarici və maliyyə bazarı ilə bağlı münasibətlərinin inkişafını təmin edir.

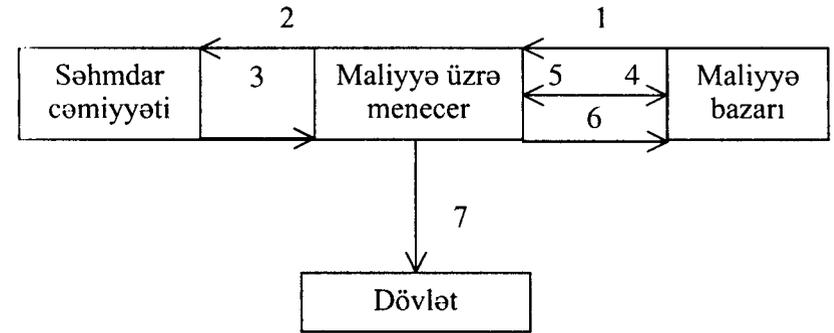
Maliyyə menecmentinin bütçə və nəzarət funksiyaları arasında müəyyən fərqlər olmasına baxmayaraq, onlar bir-birləri ilə sıx əlaqədədir. Nəzarətçi daha çox daxili problemlərlə, əsaslandırılmış qərarların hazırlanması ilə məşğuldur. Ümumiyyətlə götürdükdə nəzarətçinin fəaliyyəti şirkətlərin etibarlı maliyyə resursları ilə təmin edilməsi ilə əlaqədar strateji məsələlərin həlli ilə bağlıdır.

Dövlət və bələdiyyə müəssisələrinin özəlləşdirilməsi ilə əlaqədar yeni kommersiya təşkilatlarının yaradılması və bu kimi digər proseslər idarəetmə strukturunda müəyyən dəyişikliklərin baş verməsinə gətirib çıxarır. Daha çox radikal dəyişikliklər maliyyə xidmətində baş verir. Belə ki, baş mühasib vəzifə etibarilə maliyyə üzrə direktor vəzifəsi kimi təsis edilir, analitik strukturların rolu güclənir, daxili audit inkişaf edir, qiymətli kağızlarla bağlı fəaliyyət aktivləşir. Bütün bunlarla yanaşı maliyyənin köhnə təşkilati formalarda idarə edilməsi və onun fəaliyyət göstərməsi davam edir. Lakin köhnə təşkilati formalar bazar iqtisadiyyatına xas olan maliyyə vasitələrindən istifadə edilməsinə imkan vermir.

Orta və nisbətən kiçik müəssisələrdə maliyyə üzrə direktor və baş mühasib vəzifələri birləşdirilir. Açıq tipli səhmdar cəmiyyətində pul resurslarının cəlb edilməsi ilə bağlı mühüm funksiyaları yerinə yetirən maliyyə xidmətinin yaradılması zəruridir. Bunlara xarici maliyyələşmə mənbələrinin cəlb edilməsi üçün yeni qiymətli kağızların buraxılmasına hazırlıq, səhmdar cəmiyyəti üzərində nəzarəti saxlamaq məqsədi ilə tədaviyə yeni səhmlər buraxılmasına nəzarət, qiymətli kağızlar bazarında səhmdar cəmiyyətinin fəaliyyətinin təhlili, çoxsaylı məqsədləri nəzərdə tutan dividend siyasətinin işlənməsi, dividendlər cəlb etmək yolu ilə səhmdarların gəlirlərinin artırılması, müxtəlif sosial qruplardan olan səhmdarların maraqlarının nəzərə alınması və s. daxildir.

İdarəetmə aparatında maliyyə bölməsinin konkret strukturu istehsalın həcmindən və onun xarakterindən, kommersiya təşkilatlarının investisiya və maliyyə fəaliyyətindən, onun təşkilati-hüquqi formasından asılıdır.

Maliyyənin idarə edilməsinin obyektı. Maliyyənin idarə edilməsinin obyektı pul kütləsi hesab edilir. Pul vəsaitlərinin müəyyən istiqamətdə hərəkəti pul kütləsini xarakterizə edir. Bu da müəssisənin maliyyə sabitliyinin və gəlirlərinin yüksəldilməsi məqsədi ilə səmərəli idarəetmənin zəruri şərtlərindəndir.



Sxem № 7. Pul kütləsinin idarə edilməsi.

- 1 - Maliyyə bazarından vəsait cəlb edilməsi;
- 2 - Pul vəsaitlərindən istehsalın investisiyalaşdırılması;
- 3 - Təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində əldə edilən pul vəsaitləri;
- 4 - Pul vəsaitlərinin yenidən maliyyə bazarına qaytarılması;
- 5 - İstehsalda yenidən investisiyalaşdırılan pul vəsaiti;
- 6 - Maliyyə qoyuluşuna istiqamətləndirilən pul vəsaiti;
- 7 - Vergilər.

Müəssisə açıq sistemli olub xarici mühitdən çox asılıdır.

Sxemdən görüldüyü kimi maliyyə bazarına dövlət tənzimləyici vasitələrlə (*vergi dərəcələri, güzəştlər, gömrük rüsumları*) təsir edir. Maliyyə menecmentinə ilk növbədə müəssisənin maliyyə vəziyyətinə bu və ya digər faktorlar əhəmiyyətli təsir edir.

Sxemdə göstərilən idarəetmə obyektı kimi pul kütləsinin hərəkətinə diqqət yetirək:

1. Səhmdar cəmiyyətləri maliyyə bazarında pul vəsaitlərini təsərrüfat fəaliyyətinə səfərbər edir: fond bazarından (*qiymətli kağızlar bazarı*) səhm və istiqrazlar buraxılması və satılması; pul bazarından qısamüddətli ssudalar; kapital bazarından uzunmüddətli ssudalar yolu ilə.

Maliyyə menecmentinin əsas vəzifələrindən biri müəssisə və maliyyə bazarlarını səmərəli maliyyə resursları kütləsi ilə təmin etməkdən ibarətdir. Bu da bazar münasibətləri şəraitində, xüsusilə açıq tipli səhmdar cəmiyyətləri üçün xarici maliyyələşmənin əsas mənbəyi rolunu oynayır. Maliyyələşmə mənbələrinin seçilməsi ilə bağlı qərar cəlb ediləcək kapitalla çəkilən xərclərin maliyyələşməsi ilə müşayiət edilir. Kapitalın dəyəri səhmdar cəmiyyətində risk səviyyəsinin mümkün olan indikativ göstəricisini ifadə edir. Bu isə məntiq etibarilə aşağıdakı suala cavab vermək deməkdir. Cəlb edilən kapital neçəyə başa gəlir? Kreditə görə faiz formasında, alınmış istiqrazlar borcları müddətdə ödəməyə görə gəlirlər; əlavə səhm kapitalına görə isə

səhmdarlar cəmiyyətinin mövcud olduğu müddətdə dividenddən sonrakı ödənişlər tələb olunur. Əgər investisiya qoyuluşu şəraitində cəlb edilmiş vəsaitlə, əsas kapitalla xərcləri kompensasiya etmək üçün zəruri olan minimum iqtisadi səmərəliliyə nail olunmurdusa, onda yaranan zərər daha çox istehsalın həcmnin aşağı düşməsindən müflisləşməyə qədər ola bilər.

2. Səfərbərlik edilmiş pul vəsaitlərinin müəyyən hissəsi investisiya şəklində istehsala yönəldilir. Bu zaman artıq cəlb edilmiş pul vəsaitləri aktiv formasını alır və istifadə müddətinə və investisiya obyektinə görə fərqlənir. Burada idarəetmə obyektini rolunu aktivlərin strukturu təşkil edir. Aktivlərin strukturunun formalaşması təkcə satışın həcmnin artmasına və əldə edilmiş mənfəətin məbləğinin çoxalmasına deyil, həm də müəssisənin cari ödəmə qabiliyyətinin təmin edilməsindən asılıdır. Ona görə də vəsaitlərin xeyli hissəsi pul formasında və maliyyə aktivləri formasında saxlanılır. Əgər dövriyyə aktivləri (*ehtiyatlar və xərclər, hazır məhsul*) alıcıların tələblərinin artdığı şəraitdə mənfəəti təmin edirsə, uzunmüddətli aktivlər isə nadir hallarda nəticə verir. Uzunmüddətli investisiya layihələri hərtərəfli qiymətləndirmə və əsaslandırma tələb edir. Uzunmüddətli investisiyaların idarə edilməsinə investisiya proqramlarının tərtibi, təhlil əsasında layihələrin seçilməsi, maliyyələşdirmə mənbələrinin seçilməsi və s. daxildir.

3. İstehsal, investisiya və maliyyə fəaliyyəti nəticəsində əldə edilmiş pul daxil olmaları və gəlirlər pul kütləsi hesab edilir. Daxil olmaların əsas mənbələri məhsul vahidinin qiymətləri və satışın həcmindən asılı olaraq məhsul satışından əldə edilən pul gəlirləridir. Daxil olan pul gəlirlərinin həcmi marketinq tədbirləri ilə sıx əlaqədar olub, məhsulun keyfiyyətindən, məhsul istehsalının ritmikliyindən və hesablaşmaların təşkilindən asılıdır. İstehlakdan və sifarişçilərdən vaxtılı-vaxtında daxil olan pul gəlirləri müəssisələrin cari ödəmə qabiliyyətini təmin edir. Mühəsibat uçotunun lazımı səviyyədə təşkili, hesablaşma hesabının tərtib edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməsi müəssisənin maliyyə vəziyyətinə nəzarət etməyə imkan verir. Əgər müəssisənin hesablaşma hesabına daxil olan pul gəliri cari ödəmə qabiliyyətini təmin edirsə, perspektiv dövrdə amortizasiya ayırmaları və mənfəət maliyyələşmə mənbələri funksiyalarını yerinə yetirir.

Amortizasiya ayırmalarının həcmi əsas etibarilə istifadə olunan istehsal fondlarının həcmindən, onların balans dəyərindən və amortizasiya ayırmalarının normasından, həmçinin əsas istehsal fondlarının fəal hissəsinin xüsusi çəkisindən çox asılıdır. Qərb ölkələrində amortizasiya metodlarının seçilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir və gəlirlərdən tutulan verginin həcmi tənzimləməyə imkan verir. Bu isə xalis gəlirin həcminə təsir edir. Bazar münasibətləri şəraitində müəssisə və şirkətlər məhsula tələb artdığı halda istifadə avadanlıqlarından tutulan amortizasiya ayırmalarını sürətləndirirlər. Bu isə bilavasitə onun-

la bağlıdır ki, tələbatın konyukturunun aşağı düşdüyü şəraitdə amortizasiya tempi zəifləyir.

Mənfəət məhsul satışından pul gəlirləri və ona çəkilən istehsal xərcləri (*maya dəyəri*) arasındakı fərqi özündə əks etdirir.

4. Pul vəsaitlərinin yenidən maliyyə bazarına qaytarılması (səhmlərə görə dividendlər, istiqrazlara görə faizlər, qısamüddətli və uzunmüddətli ssudalara görə faizlər). Bu cür pul kütləsinin idarə edilməsi qiymətli kağızların emissiyası yolu ilə cəlb edilən pul vəsaitləri ilə sıx əlaqədarır.

5. Pul vəsaiti istehsala yenidən investisiya qoyuluşu formasında yönəldilir. Bütün gəlirlər və pul daxil olmaları təsərrüfat daxilində istehsal təyinatına uyğun olaraq ayrılır. Bununla da maliyyənin idarə edilməsinin obyektini hesab edilir və istehsal xərclərinin ödənilməsinə və təkrar istehsal proseslərinin maliyyələşdirilməsinə təmin edir.

Satışdan pul gəlirlərinin xeyli hissəsi müəssisəni öz fəaliyyətini davam etdirməsi üçün istehsal prosesinə qaytarılır. Bu isə bilavasitə material-xammal resursunun əldə edilməsinə və işçilərin əmək haqqının ödənilməsinə yönəldilir. Bunlar isə pul vəsaitlərinin qənaətcil və əsaslandırılmış şəkildə xərclənməsinə nəzarət edildikdə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu nəzarət mühəsibat uçotunda və maya dəyərinin planlaşdırılmasında təmin edilir.

Amortizasiya ayırmaları daxilolmanın spesifik forması olub maddi dəyərə malik vəsaitlərdən pul formasında ödənilən haqdır.

Amortizasiya ayırmalarından istifadə edilməsi isə maliyyənin idarəetmə obyektini hesab edilir. Mühəsibat uçotunun hesab planında amortizasiya ayırmaları pul vəsaitləri fonclarına aid edilmir.

Amortizasiya ayırmaları müəssisənin ümumi pul dövriyyəsinə aid edilməklə cari xərclərə istifadə edilir. Lakin mövcud vəziyyətdə investisiya xərclərini maliyyələşdirmir. Amortizasiya ayırmaları konkret şəraitdə əlverişli olmaqla müvafiq gəlirli fəaliyyəti təmin edirsə, ondan dövriyyə vəsaiti kimi istifadə edilir. Kapital qoyuluşunu maliyyələşdirmək üçün pul vəsaitlərinə olan tələbin artdığı şəraitdə amortizasiya ayırmaları bu məqsəd üçün də istifadə edilə bilər. Lakin bununla belə amortizasiya ayırmalarından mənfəətdən vergilər üzrə güzəştlərə, istehsal və qeyri-istehsal təyinatlı kapital qoyuluşunun maliyyələşdirilməsinə yönəldilməsinə, bank kreditlərinin qaytarılmasına və bu məqsədlə istifadə edilməsinə yol verilmir. Kapital qoyuluşları üzrə hüquqi şəxslərin kommersiya banklarında xüsusi hesab açmalarına yol verilir. Bu hesablara amortizasiya ayırmaları da köçürülə bilər. Müvəqqəti sərbəstləşmiş amortizasiya ayırmalarından maliyyə aktivinin formalaşması üçün istifadə edilə bilər.

Vergilər ödənildikdən sonra mənfəət investisiyaya və dividendlərə ayrılan hissələr arasında bölüşdürülür. Bunlar isə səhmdar cəmiyyətlərinin inkişafına və gələcəkdə dividendlərin ödənilməsi imkanına

əhəmiyyətli təsir edir. Həddən artıq yüksək dividendlər, reklam məqsədləri üçün ödənilən vəsaitlər əsas kapitalın sürətlə dağılmasına (*xərcləməsinə*) gətirib çıxarır. Odur ki, mənfəət uzunmüddətli investisiyaların reallaşmasına, perspektivdə mənfəətin əldə edilməsinə imkan verən sahibkarlığın maliyyələşdirilməsinə yönəldilməlidir. Qısamüddətli dövrdə dividendlərin ödənilməsi üçün maliyyə vəsaitinin yönəldilməsi istisna edilməlidir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, dividendlərin ödənilməməsi və ya həddən artıq aşağı səviyyədə ödənilməsi səhmdar cəmiyyətin səhmlərinin bazar kursunu aşağı salır. Bu məsələlərlə bağlı düzgün investisiya qərarlarının qəbul edilməsi və maliyyələşmə mənbələrinin seçilməsi əsasında maksimum mənfəət əldə edilməsi və səhmdarların maraqlarının qorunması arasında kompromisə nail olunması zəruridir.

6. Maliyyə qoyuluşuna yönəldilən maliyyə vəsaitləri. Müəssisənin hesablaşma hesabına daxil olan vəsait bütün ödənişləri və hər bir prosesləri üzrə maliyyələşdirməni təmin etmək üçün kifayət etməlidir. Pul vəsaitlərinin optimal həcmnin müəyyənləşdirilməsi maliyyə menecmentin ən mühüm vəzifələrindən biridir. Əgər bank faizləri inflyasiyadan yaranan itkiləri maliyyələşdirmək iqtidarındadırsa və yerli valyutanın (*manatın*) kursu aşağı düşməkdə davam edirsə, onda pul vəsaitlərinin valyuta formasında valyuta hesabında saxlanması daha sərfəlidir. Müvəqqəti sərbəstləşmiş pul vəsaitlərinin qısamüddətli maliyyə aktivləri formasında yerləşdirilməsi və tezliklə gəlir əldə edilən sahələrə yönəldilməsi daha sərfəlidir. Bu zaman iki məsələnin həllinə diqqət yetirilməlidir: pulun dəyişməsinin qorunması və hesablaşma hesabında pul vəsaitlərinin çatışmamazlığı şəraitində müəssisənin cari ödəniş qabiliyyətinin təmin edilməsi.

Qərb ölkələrində pul vəsaitlərinin saxlanması ən etibarlı vasitəsi dövlətin qiymətli kağızlarının sərf edilməsidir. Başqa yol isə yüksək gəlirə malik səhm və istiqrazların əldə edilməsidir.

Uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları həmişə yüksək və daimi gəlirli fəaliyyəti təmin etmir. Uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları müxtəlif məqsədlər üçün həyata keçirilir. Əgər kapital qoyuluşu digər müəssisənin nizamnamə kapitalına yönəldilirsə, o, birmənalı olaraq uzunmüddətli hesab edilir.

Qərb ölkələrində uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları sahəsində şirkətlərin məqsədi dəqiq bölüşdürülmüşdür. Hüquqi cəhətdən müstəqil müəssisədə kapitalın yerləşdirilməsi nizamnamə kapitalının formalaşmasına, qiymətli kağızların əldə edilməsinə sərf edilir. Investisiyanın səhmlərin alınması yolu ilə müəssisə və şirkətlərə təsiri əldə edilmiş qiymətli kağızlarda onların xüsusi çəkisindən asılıdır. Əgər investorlar şirkətin səhmlərinin 20 faizindən az hissəsini əldə etmişlərsə, onda şirkətlərin fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir etmək mümkün olmur. Səhmlər isə yalnız gəlir qazanılması məqsədi ilə əldə edilir. Əgər in-

vestorlar digər şirkətlərin 25-30 % həcmində səhmlərini əldə etmişlərsə, onda o şirkətlərin fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir edir. Lakin əldə edilmiş səhmlərin həcmi şirkətlərin fəaliyyətinə nəzarət etmək imkanı vermir. Investorlar yalnız pul vəsaiti qoyduqları üçün şirkətlərin fəaliyyəti ilə bağlı bu və ya digər qərarların qəbul edilməsində iştirak etmək imkanı əldə edirlər. Əgər investorlar digər şirkətlərin ümumi səhmlərinin 50 %-i həcmində səhmlərini əldə etmişlərsə, onda o səhm nəzarət paketini ələ keçirirlər və bütünlükdə şirkətlərin fəaliyyətinə nəzarət etmək imkanı qazanırlar. Investisiya obyektinin onun formalaşması ilə bağlı məsələlər haqqında qərarlar qəbul edilməsində iştirak edir və hakim mövqə tutur.

Qərb ölkələrində maliyyə menecmentinin fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərə şirkətlərin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi, yenidən təşkili və s. məsələlər də daxildir. Bu problemlər dövlət və bələdiyyə müəssisələrinin özəlləşdirilməsi və müflisləşmə mexanizmi ilə bağlı xüsusi aktualıq kəsb edir.

7. Vergilər. Vergilərin ödənilməsi ilə əlaqədar pul kütləsinin həcmi yalnız mövcud vergi qanunvericiliyi çərçivəsində optimallaşdırıla bilər. Müəssisənin sərəncamında qalan real maliyyə resursları yalnız mənfəətdən vergilər ödənildikdən sonra müəyyənləşdirilir.

Qərb ölkələrində maliyyə menecmentinin əsas fəaliyyət istiqaməti müəssisənin uçot siyasətinin formalaşması və vergi güzəştlərindən maksimum istifadənin təmin edilməsidir. Müəssisənin uçot siyasəti əsas etibarlı ilə mühasibat standartları əsasında formalaşır. Uçot siyasətinin hazırlanmasında istifadə olunan xammal və materialların qiymətləndirilməsi metodlarının seçilməsi, əsas istehsal fondlarının dəyərlərinin ödənilməsi (*amortizasiya ayırmalarının sürətləndirilməsi və s.*) məhsul satışından əldə edilən mənfəətin uçotu və s. ön plana çəkilir. Bütün bunlar isə son nəticədə mənfəətdən vergi qoyulmasının həcmi müəyyənləşdirir.

Vergi güzəştləri vergi qanunvericiliyinə əsasən müəyyənləşdirilir. Vergi güzəştlərinin səviyyəsi daimi və dəyişmə qalmır. Vergilərin planlaşdırılması və vergi qoymanın optimallaşdırılması baxımından o, daim dəyişdirilir və təkmilləşir.

§ 3. Maliyyə planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması

Maliyyə menecmentinin fəaliyyətinin ən mühüm istiqamətlərindən biri maliyyənin planlaşdırılması və proqnozlaşdırılmasıdır. Plan və proqnoz anlayışları bir-birlərinə yaxın olsa da, eyni məzmunu malik olmayıb onlardan hər biri idarəetmədə öz funksiyalarını yerinə yetirirlər.

Maliyyə proqnozlaşdırılması müəssisənin gəlirlərindən mümkün olacaq maliyyə vəziyyətinin öyrənilməsindən bu və ya digər məsariflərin maliyyələşdirilməsi şəraitində müəssisənin zəruri sabitliyinin tə-

min edilməsi üçün maliyyə sahəsində strategiyanın əsas istiqamətlərinin hazırlanmasından ibarətdir. Bu cür proqnozlar hər şeydən əvvəl müəssisənin özü üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, müəssisənin növbəti fəaliyyət rejimi üçün əsas məsələ kapitalın cəlb edilməsi və müflisləşmə təhlükəsinin qarşısının alınmasıdır. İnkişaf etmiş təkmil bazar münasibətləri şəraitində rəqabət məhsul satışının həcmnin artmasına, istehsal xərclərinin aşağı salınmasına, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, istehsal fəaliyyətinin canlandırılmasına imkan verir.

Yuxarıda göstərilən məsələlərlə yanaşı proqnozlaşdırmadan həm də maliyyə planlaşdırılmasının, məhsul satışının həcmi ilə bağlı proqnozların, həmçinin xərclərinin mənbələri ilə bağlı proqnozların tərtib edilməsi üçün zəruri olan hesablamaların aparılmasında istifadə olunur. Bu isə müəyyən proseslərə çeviklik verməklə yanaşı şəraitin dəyişməsindən asılı olaraq müəyyən düzəlişlərin edilməsinə də imkan verir.

Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin perspektiv dövrdə proqnozlaşdırılması həm də iqtisadi informasiyaların xarici istifadəçiləri üçün də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu prosesdə banklar rol oynayır. Belə ki, kreditləşmə zamanı müəssisələri maliyyə resursları ilə təmin edir, onları kreditlərin vaxtında qaytarılmasına həvəsləndirir, müştərilərin cari maliyyə hesabatlarının tərtib edilməsinə nail olur və onların təhlili və proqnozlaşdırılması üçün imkanlar yaradır. Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, müəssisələrin müflisləşməsinin proqnozlaşdırılmasında banklar mühüm rol oynayır. Müflisləşmə ehtiyatlarının qiymətləndirilməsində tətbiq edilən metodlar məhz maliyyə proqnozlarının tərtib edilməsi zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Maliyyə proqnozları həm də müəssisənin maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsi üçün də tərtib edilir. Bu zaman balansın qeyri qənaətbəxş strukturlarının kreditlər üzrə müəyyənləşdirilməsi əsas götürülür. Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı nəticələrə uyğun olaraq müəssisə ödəmə qabiliyyətini itirmiş də hesab edilə bilər. Mövcud vəziyyəti qiymətləndirərkən borclu müəssisənin öz ödəmə qabiliyyətini bərpa edə bilməsi ilə bağlı real imkanları da nəzərə alınır. Əgər müəssisə yaxın müddət ərzində qarşısında götürmüş olduğu öhdəlikləri yerinə yetirə bilməzsə, onda o, ödəniş qabiliyyətini itirmiş hesab edilir və müflisləşdiyi elan edilir.

Maliyyə planlaşdırılması - maliyyənin idarə edilməsinin ən mühüm vasitələrindən biri hesab edilir. Keçmiş İttifaq və digər Şərqi Avropa ölkələrində əvvəllər mövcud olmuş mərkəzləşmiş idarəetmə şəraitində müəssisə və bütünlükdə iqtisadiyyatda perspektiv planlar adətən 5 ili əhatə edirdi. Dövlət müəssisələrinin maliyyə şöbələrinə beşillik maliyyə planları ilə bağlı göstərişlərin hazırlanması, maliyyə planlarının perspektiv layihəsinin qiymətləndirilməsi həvalə edilirdi. Bu da ən ciddi maliyyə tapşırığı hesab edilirdi. Planlaşma sahəsində bu hüquqların verilməsi bir növ formal xarakter daşıyırdı. Planlar əsasən sa-

həyata keçirilmə fəaliyyət göstərən bu və ya digər nazirliklərin tapşırığı ilə müəyyən edilirdi. İllik maliyyə planları müəssisələr tərəfindən müstəqil olaraq təsdiq edilərsə də, məhsul satışının həcmi, mühüm məmulatların nomenklaturası, mənfəətin həcmi, rentabellik səviyyəsi, büdcə ödənişləri və s. kontrol rəqəmlər əsasında tərtib edilməklə yuxarı idarəetmə orqanları ilə razılaşdırılırdı. Dəyişməz olan plan tapşırıqları tədricən yuxarı orqanlar tərəfindən müəyyən düzəlişlərə də məruz qalırdı. Lakin bu heç də alternativ variantın axtarılması ilə əlaqədar deyildi. Planlar oksər hallarda çox ağır və sərt şəkildə müəyyən edildiyindən onun bu cür göstəriciləri idarəetmədə real olaraq istifadə edilə bilmirdi.

Planlaşdırmaya bu cür yanaşma onun idarəetmə vasitəsi kimi fəaliyyət göstərməsinə imkan vermir. Bu baxımdan maliyyə planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması sahəsində mövcud olan dünya praktikasının öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Vahid firmadaxili planlaşdırma sistemi mövcud olmalıdır. Maliyyə planlaşdırılmasının müəyyən metodları hazırda bir çox müəssisələrdə geniş şəkildə tərtib edilir.

Maliyyə planlaşdırmaları daha çox pul daxil olmaları və pul vəsaitlərinin xərclənməsi arasındakı əlamətlərini əhatə edir. Bu isə müəssisənin gələcək imkanlarını, biznes planını və müəssisənin öhdəlikləri ilə bağlı hesablaşmaları maliyyələşdirmək üçün maliyyə vəsaitlərinin kifayət edilməsini qiymətləndirməyə imkan verir.

Maliyyə planlaşdırılmasının mahiyyəti və məzmunu. Maliyyə planlaşdırmaları hazırlanarkən ötən ilki maliyyə hesabatlarının məlumatlarından istifadə olunur. Bu müəssisə və şirkətlərin maliyyə vəziyyətinin təhlili üçün zəruri diaqnoz qoymağa, əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş kənarlaşmaları araşdırmağa, planlaşdırmanın gəlirlik nəticəsini nəzərə almağa imkan verir. Planlaşdırmada və maliyyə hesabatında istifadə olunan cədvəl formalarının eyni olması qarşıya qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsini sadələşdirir. Belə ki, hesabat və proqnoz müəssisənin balans, mənfəət və zərər haqqında hesabatla mənfəət və zərər haqqında proqnoz hesabatı, pul vəsaitlərinin büdcəsi və vəsaitlərin hərəkəti haqqında hesabat, demək olar ki, eyni xarakter daşıyır. Hesabatların müəssisə formaları maliyyə hesabatlarının tərkibində nəzərdən keçirilir.

Ancaq Qərb şirkətlərində pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabat tərtib edilir. Bundan da maliyyənin idarə edilməsində daxili ehtiyatlar üçün istifadə olunur.

Bu sahədə ən mühüm məsələlərdən biri də illik və operativ (qısamüddətli dövr üçün) plan göstəricilərinin axtarılmasıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, illik planlar qısa müddətdə hazırlanır. Bu da daxil olmaları və xərclənməsi arasındakı uyğunluğu təmin etməyə imkan verir və kəskin uyunsuzluqlarını aradan qaldırmağa kömək edir. Əvvəllər bu vəzifə ödəmə təqviminin köməyi ilə həll edilirdi. Ödəniş təqvimi birpünlük pul dövriyyəsinin həcmindən asılı olaraq 5, 10 gün və 1 ay müddətinə tərtib edilirdi. Ödəniş təqvimi ən sərfəli operativ plan xa-

rakteri daşıyırdı. Ödəniş təqvimini hazırlanarkən o müəssisənin bütün hesablarındakı pul vəsaitlərini əhatə edirdi. Ancaq onun bölmələri və göstəriciləri illik maliyyə planının məzmunu ilə eynilik təşkil etmirdi (*gəlir və xərclər balansı*).

Maliyyə planları üç sənəddən ibarət olmaqla tərtib edilir. Birinci, gəlirlər və xərclər haqqında plan hesabatı, ikinci, plan mühasibat balansı, üçüncüsü, pul vəsaitlərinin hərəkət planı (*və ya vəsaitlərin hərəkəti haqqında plan hesabatı*). Axırıncı hesabatı bəzən pul vəsaitlərinin büdcəsi də adlandırılır. Bu hesabat daha çox maliyyələşmə planını özündə əks etdirir, kvartallar üzrə əlavələr nəzərə alınmaqla illik tərtib edilir və pul kütləsini əhatə edir. Pul kütləsinə daxilolma (*planlaşdırılan dövrün əvvəlinin vəsait qalığı da daxil olmaqla*), pul vəsaitlərinin xərclənməsi (*o cümlədən bütün istiqamətlərə vəsait axını*), vəsait artıqlığı və çatışmamazlığı (*pul daxilolmaları ilə pul vəsaitlərinin xərclənməsi arasındakı fərq*) vəsait cəlb edilməsinin xarici mənbələri, borcların qaytarılmasını və dividendlərin ödənilməsinin maddələri daxildir. Beləliklə, planlaşdırılma bütünlüklə pul dövriyyəsinə əhatə edir. Bu isə pul vəsaitlərinin artırılmasını və çatışmamazlığını həllil etməyə və qiymətləndirməyə, büdcə kəsinin maliyyələşməsi haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir. Pul vəsaitlərinin hərəkət planı büdcə kəsinin ötürülməsi mənbələrinin müəyyən edildiyi hallarda hazırlanır.

Mənfəət və zərər haqqında plan hesabatının köməyi ilə gələcək dövrdə əldə ediləcək mənfəətin həcmi müəyyənləşdirilir. Proqnoz balans planlaşdırılan dövrün sonuna müəssisənin əmlak və maliyyə vəziyyətini göstərir və planlaşdırılan tədbirlərin təsiri nəticəsində aktiv və passivin dəyişməsinə əks etdirir.

Maliyyə planlaşdırılmasının tərtib edilməsi üçün zəruri hesablamalar. Müəssisənin və şirkətin illik maliyyə planını hazırlayarkən ilkin şərt kimi satışın həcmi ilə bağlı büdcə müəyyənləşdirilir (*məhsulun satışının həcmi ilə bağlı hesablamalar və ya proqnozlar*). Satışla bağlı büdcəni xarakterizə edən göstəricilər gəlir və xərclərin digər maddələri ilə sıx əlaqədardır. Məhsul satışından nəzərdə tutulan pul gəlirinin hesabını apardıqdan sonra istehsal büdcəsi (*plan*) tərtib edilir və bütün xərclərin büdcələşdirilməsi həyata keçirilir. Bu hesablamalar istehsal və məhsul satışı prosesini əhatə edir. Qərb praktikasında bu prosesləri əməliyyat fəaliyyəti, icmal hesablamaları isə əməliyyat büdcəsi adlandırılır. Bu proseslər aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

Əməliyyat büdcəsi;

İstehsal büdcəsi;

Müstəqil maddi məsariflər büdcəsi;

Birbaşa əmək haqqı xərcləri büdcəsi;

Qeyri-müstəqil istehsal xərcləri büdcəsi;

Ümumi və inzibati xərclər büdcəsi;

Mənfəət haqqında proqnoz planı.

Müəssisənin tərtib etdiyi əvvəlki texniki-maliyyə planındakı analoji hesablamalardan fərqli olaraq əməliyyat büdcəsində bazara, istehsalçıya doğru götürülmüş istiqamət əsas götürülür. Bu zaman elə məhsul istehsalı əsas götürülür ki, onu satmaq mümkün olsun. Bu mövqə pul daxilolmaları formasında pul kütləsini proqnozlaşdırmağa, mənfəət haqqında proqnoz hesabatları tərtib etməyə imkan verir.

Maliyyənin idarə edilməsində ən mühüm proses planlaşdırmaqdır. Onun da əsasını maliyyə ilə bağlı bilavasitə məsuliyyət və cavabdehlik daşıyan mərkəzlərin müəyyən olunması təşkil edir. Bu baxımdan maliyyə planlaşdırılmasının tərtibi zamanı üç qrup fərqləndirilir: birinci qrup mərkəzlər - bu və ya digər fəaliyyət növlərindən əldə edilən gəlir xərcləri üstələyir; ikinci qrup mərkəzlər - hələlik sabit gəlir təmin edilir, ancaq yaxın müddətdə gəlirli fəaliyyət mümkündür; üçüncü qrup isə xərclər mərkəzi adlanır. Xərclərin məsuliyyət və cavabdehlik mərkəzləri üzrə idarə edilməsi istehsalın təşkilinin müvafiq prinsiplərinə əsaslanır.

1996-cı ildən etibarən iqtisadi praktikada mühasibat hesablarının tərkibinə 4 №-li müstəqil forma daxil edilmişdir. Həmin forma "pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabat" adlanır. Onun mahiyyəti pul kütləsinin investisiya və maliyyə fəaliyyəti üzrə məhdudlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Hər bir fəaliyyət növü vəsaitlərin daxil olması və xərclənməsi istiqamətləri ilə bağlıdır. Burada hesabat dövrünün əvvəlinə və sonuna pul vəsaitlərinin qalığı əks olunur. Pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabatların tərtibi xüsusiyyəti onun kassa metodu doldurulması ilə bağlıdır (*real pulun hərəkətini əhatə edir*). Lakin mühasibat balansı və maliyyə nəticələri haqqında hesabat isə ayırmalar (*köçürmələr*) metodu əsasında tərtib edilir.

Formaların doldurulması qaydasındakı bu dəyişikliklər mühasibat uçotunun aparılması və maliyyə hesabatının tərtibinin beynəlxalq standartlara uyğun həyata keçməsi ilə bağlı olmalıdır. Maliyyə planının qısa formasını aşağıdakı kimi müəyyən etmək olar (*rəqəm məlumatları şərtidir*).

Plan hazırlanarkən fəaliyyət istiqamətlərinin (*təsərrüfat, investisiya, maliyyə*) məhdudlaşdırılması zəruri hesab edilir. Bu da pul kütləsinin idarə edilməsinin nəticələrini yüksəldir. Investisiya xərclərinin maliyyələşdirilməsi qaydaları planının texniki-iqtisadi əsaslandırılması və istehsal və maliyyə investisiyanın analitik qiymətləndirilməsi ilə sıx bağlıdır.

Kompüter texnikasından istifadə maliyyə planını bir neçə variantda tərtib etməyə və daha çox optimal variantların seçilməsi imkan verir.

İnvestisiya xərclərinin maliyyələşdirilməsi. Uzunmüddətli investisiyanın planlaşdırılmasında və onların maliyyələşmə mənbələrinin müəyyənləşdirilməsində, habelə investisiya lahiyələrinin təhlilində pul kütləsi metodlarından da istifadə olunur.

Göstəricilər	Planlaşdırılma intervalları			
	I kvl.	II kvl.	III kvl.	IV kvl.
Dövrün əvvəlinə pul vəsaitlərinin qalığı	100	0	181	168,5
Məhsul satışından pul gəliri	2000	2600	3000	4000
Artıq və köhnə aktivlərin satışından pul gəliri	40	-	-	500
Satışdankənar gəlirlər (xərclər)	-	-30	100	100
Pul vəsaitlərinin yekunu	2140	2570	3281	44768,5
Pul vəsaitlərinin xərcləmə istiqamətləri:				
İnvestisiya xərcləri	400	200	600	1500
Cari xərclər	1500	1950	2250	3000
Vergilər	250	227,5	262,5	350
Faizlə kredit ödənişləri	-	11,5	-	-
Pul vəsaitlərindən istifadənin yekunu	2150	2389	3112,5	4850
Xərclərə görə gəlirlərin artması (+, -)	-10	181	168,5	-81,5
Vəsait qıtlığının örtülməsi mənbələri:				
qısamüddətli kredit	10	-	-	-
digər maliyyələşmə mənbələri (istiqraz borcları, səhm emissiyası), uzunmüddətli kredit, birgə fəaliyyət haqqında müqavilələr üzrə vəsait və s.	-	-	-	-
Dövrün sonuna vəsait qalığı	x	x	x	518,5

XI FƏSİL.

Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsi

§ 1. Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin təhlilinin məqsəd və vəzifələri, informasiya mənbələri

Bazar münasibətləri və yeni təsərrüfatçılıq formalarının inkişaf etdiyi şəraitdə müəssisələr əvvəllər mövcud olmamış problemlər qarşısında dayanırlar. Bu problemlərdən biri daxili və xarici bazarda tərəfdaş seçmək imkanındır. Müəssisələrin gələcək əməkdaşlığının səmərəliliyi bunlardan çox asılıdır. Müəssisələrin maliyyə vəziyyəti haqqında əsas informasiya mənbəyi mühasibat hesabatları hesab edilir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisənin hesabatı mühasibat uçotunun məlumatına əsaslanır. Müəssisənin cəmiyyətlə və digər partnyorlarla əlaqəsi müəssisənin fəaliyyəti haqqında informasiya təminatını formalaşdırır.

Mühasibat uçotu informasiyasının istifadəçiləri. Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində mühasibat informasiyasının istifadəçilərinin (*maliyyə hesabatı*) sayı hədsiz dərəcədə artır. Əgər əvvəllər informasiyanın istifadəçiləri məhdud bir sferanı (*yuxarı idarəetmə orqanlarını, maliyyə orqanlarını, bank və ərazi statistika orqanlarını*) əhatə etmişlərsə, hazırkı dövrdə bu sferaya praktik olaraq bazar münasibətlərinin bütün iştirakçıları daxildir. Bunlara sahibkarlıqla məşğul olan şəxslər, menecer və xüsusi ilə qərb praktikasında mühasib analitiklər adlandırılan mühasiblər də daxil olmaqla ən müxtəlif idarəetmə işçiləri, müəssisə və firmalarda çalışan şəxslər, maliyyə maraqlarına malik sahibkarlar, investorlar, müxtəlif kreditorlar, məhsul və malların satıcıları və alıcıları, həmçinin müxtəlif maliyyə institutları (*birjalar, assosiasiyalar, statistika orqanları və həmkarlar Komitəsi*) daxil edilir.

Mühasibat informasiyasının yuxarıda adları çəkilən bütün istifadəçiləri mühasibat hesabatlarının təhlilini həyata keçirirlər. Onun da əsasında fəaliyyət istiqamətləri haqqında müəyyən nəticələr əldə olunur.

Mühasibat hesabatlarının təhlilində özünəməxsus mənbə, məqsəd və vəzifələr mövcuddur. İnformasiya mənbələrinə müəssisədaxili təhlili həyata keçirmək üçün arayış və əlavələr də daxil olmaqla hesabat formaları aid edilir.

Mühasibat hesabatlarının təhlilində məqsəd təsərrüfat subyektlərinin daxili və xarici münasibətlərini dərinlən öyrənmək, müəssisənin maliyyə vəziyyətini araşdırmaq, onun ödəməqabiliyyətini müəyyən etməkdən ibarətdir.

Maliyyə vəziyyətinin təhlili üçün informasiya mənbələrinə aşağıdakı rəsmi mühasibat (*maliyyə*) hesabat formaları aiddir:

- 1 №-li forma "Müəssisənin balansı"

- 2 №-li forma "Maliyyə nəticələri və ondan istifadə haqqında hesabat"
- 4 №-li forma "Pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabat"

Müəssisənin balansını xarakterizə edən 1 №-li forma mülkiyyətçiləri, menedjerləri və müəssisənin idarəetməsi ilə bağlı digər şəxsləri təsərrüfat subyektlərinin əmlak vəziyyəti ilə tanış edir. balansın təhlilindən aydın olur ki, mülkiyyətçi kəmiyyət və keyfiyyət baxımından hansı maddi vəsaitlərə və ehtiyatlara sərəncam vermək və bu ehtiyatların yaradılmasında iştirak etmək hüququna malikdir.

Balans əsasında müəssisənin üçüncü şəxs, yəni səhmdarlar, investitorlar, kreditorlar, alıcılar, satıcılar və s. qarşısında öz öhdəliklərini yerinə yetirməsi imkanları və ya maliyyə çətinlikləri qarşısında qalması müəyyən edilir.

Balans məlumatları əsasında həm də müəssisənin fəaliyyətinin son maliyyə nəticəsi müəyyən edilir. Balans əsas etibarilə ikitərəfli cədvəl formasında müəyyən edilir. Onun sol tərəfi aktiv, sağ tərəfi isə passiv adlandırılır. Tarazlıq (aktiv və passivlərin bərabərliyi) balansın ən mühüm xarakteri, əlaməti hesab edilir.

Mühasibat balansı müxtəlif formalı əmlak vasitələrinin qruplaşdırılmasını (təsərrüfatların bilavasitə sərəncamında olan materiallar qiymətlərini) və eyni zamanda bu və ya digər təsərrüfat subyektlərinin (sahibkarlığın, investisiyanın, bankların və s.) onlardan istifadə etmək hüququnu özündə əks etdirir. Balans təsərrüfatın əmlak və maliyyə vəziyyətini dəyər ifadəsində əks etdirir. Aktiv hissəsinin birinci bölməsi "Əsas vəsaitlər və sair dövrüydən kənar aktivlər" adlanır. Bu bölməyə binalar, qurğular, maşınlar, avadanlıqlar, torpaq sahələri, digər müəssisələrə investisiyalar, uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları, qeyri-maddi aktivlər daxildir. "Ehtiyatlar və xərclər" adlanan ikinci, "Pul vəsaitləri, hesablamalar və sair aktivlər" adlanan üçüncü bölmədə isə əsas etibarilə dövrüyyə vəsaitləri əks olunur.

Aktivlərin maddələri müəyyən sistem üzrə əmlakın pula çevrilmək dərəcəsi baxımından yerləşdirilmişdir. Bu proses isə əmlakın müəyyən hissəsindən pul formasında təsərrüfat dövrüyyəsinə daxil olmasından asılıdır. Daxili praktikada balansın aktiv hissəsi artan qaydada qurulur. Balansın birinci bölməsində öz ilkin mövcudluq formasını saxlayan tərpənməz əmlak göstərilir. Burada həmçinin müəssisənin dövrüyyə vəsaitləri - xammal ehtiyatları, materiallar, yanacaq və enerji, bitməmiş istehsal, gələcək dövrün xərcləri, hazır məhsullar, həmçinin kənar öhdəliklər və pul vəsaitləri də (cari aktivlər) göstərilir.

Balansın passiv hissəsində isə müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə yönəldilmiş vəsaitlərin həcmi və kimlərin hansı formada müəssisənin əmlakının yaradılmasında iştirakı göstərilir. Balansın passiv hissəsində əsas etibarilə öhdəliklər öz əksini tapır.

Burada ən mühüm məsələlərdən biri öhdəliklərin qruplaşdırılması, daha doğrusu onun subyektlər üzrə fərqləndirilməsidir. Bunlardan

vəni öhdəliklərdən birincisi müəssisənin mülkiyyətçiləri, ikincisi isə üçüncü şəxslər (kreditorlar, banklar və s.) qarşısında öhdəliklərdir. Balansın bu cür bölüşdürülməsi borcların qaytarılması müddətinin müəyyən edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Mülkiyyətçilər qarşısında öhdəliklər əsasən iki formada mövcud olur. Onlardan birincisi müəssisələrin yeni yaradıldığı şəraitdə ilkin ödənişlər formasıdır. Əlavə borclar təsərrüfatdaxili proseslərlə bağlı deyildir. Onun əsas mənbələrini nizamnamə kapitalı təşkil edir. Mülkiyyətçilər qarşısında digər öhdəliklər də durur. Bu da mənfəətin müəyyən hissəsinin təsərrüfatda qalması nəticəsində vəsait yığılımı ilə bağlı olmasıdır. Öhdəliklərin bu hissəsi balansın passiv hissəsinin "Ehtiyat fondlar", "Yığılmı fondu", "Bölməz fondlar (mənfəət)" adlanan maddələrini bilavasitə əhatə edir. Mülkiyyətçilər qarşısında öhdəliklərin bütün növləri "xüsusi kapital" anlayışı adı altında birləşdirilir.

Xarici öhdəliklər isə uzunmüddətli və qısamüddətli olmaqla fərqləndirilir və borc kapitalı adlandırılır. Təsərrüfat nöqtəy-nəzərindən xarici öhdəliklər əmlak mənbəyi, hüquqi nöqtəy-nəzərdən isə təsərrüfat subyektlərinin borcları hesab edilir. Balansın passiv hissəsinin maddələri aktivdə olduğu kimi müəyyən sistem əsasında qruplaşdırılır. Onun da əsasını borcların qaytarılması müddəti təşkil edir. Daxili praktikada passivlərin maddələri qaytarılma müddətinin artmasına görə yerləşir. Bir yerdə nizamnamə kapitalı, sonrakı yerlərdə digər maddələr tutur.

Mühasibat balansının aktiv və passiv hissəsinin sxemi aşağıdakı 1 №-li cədvəldə göstərilmişdir.

Xalis aktivlərin dəyişməsinin müəyyən edilməsi. Müəssisənin təşkilat-hüquqi formasından asılı olaraq xalis aktivlərin dəyişməsinin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bazar münasibətləri şəraitində bu məsələ xüsusi maraq doğurur. Hesablamalarda istifadə olunan xalis aktivlərə:

- əsas vəsaitlər və sair dövrüydən kənar aktivlər daxildir. Bunlar da əsasən balansın aktiv hissəsinin birinci bölməsini xarakterizə edir. Burada həmçinin nizamnamə kapitalında əmanətlər üzrə təsisçilərlə hesablamalarda öz əksini tapır;

- balansın aktiv hissəsinin ikinci bölməsini əhatə edən ehtiyatlar və məsariflər;

- balansın aktiv hissəsinin üçüncü bölməsini əhatə edən pul vəsaitləri, hesablamalar və sair aktivlər aid edilir.

Hesablamalarda istifadə olunan passivlərə:

- balansın passiv hissəsinin birinci bölməsinə daxil olan məqsədli maliyyələr və daxilolmalar, icarə öhdəlikləri;

- balansın passiv hissəsinin ikinci bölməsinin bank və digər hüquqi və fiziki şəxslərlə uzunmüddətli və qısamüddətli öhdəliklər və "Şübhəli borclar üzrə ehtiyatlar" və "Gələcək dövrün gəlirləri" ilə bağlı maddələr istisna olmaqla sair hissələrə aiddir.

Son zamanlar balansın məzmununda əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verir. Xüsusi ilə maliyyə nəticələri haqqında hesabat daha çox mühasibat uçotu ilə bağlı beynəlxalq standartların tələblərinə uyğunlaşdırılır. Maliyyə vəziyyətinin təhlil metodikası əvvəlki illərlə müqayisədə əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmışdır.

Maliyyə vəziyyətinin təhlilinin ən mühüm vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

- müəssisənin ödəməqabiliyyətinin müəyyənləşdirilməsi;
- aktivlərin dövriyyə göstəricilərinin təhlili;
- müəssisənin gəlirlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Müəssisənin şərti mühasibat balansı aşağıdakı cədvəllərdə (cədvəl 2, 3) göstərilmişdir.

§ 2. Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin təhlili

Müəssisənin ödəmə qabiliyyəti. Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin ən mühüm kriteriyalarından biri onun ödəmə qabiliyyətinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Əgər cari aktivlərin məbləği (ehtiyatlar, pul vəsaitləri, debitor borcları və digər aktivlər) xarici öhdəliklərin (borcların) məbləğindən böyükdürsə və ya ona bərabədirsə onda müəssisə ödəmə qabiliyyətli hesab edilir. Cari aktivlərə bunlar aid edilir:

	İlin əvvəlinə	İlin sonuna
Ehtiyatlar və xərclər (balansın aktiv hissəsinin ikinci bölməsi), min man.	32380	45840
Pul vəsaitləri, hesablaşmalar və sair aktivlər (balansın aktiv hissəsinin üçüncü bölməsi)	22160	28420
Yekunu	54540	74260

Müəssisənin xarici borc öhdəlikləri balansın passiv hissəsinin ikinci bölməsinin məlumatları üzrə müəyyənləşdirilir. Buraya uzunmüddətli və qısamüddətli kreditlər və bütövlükdə kreditör borcları aid edilir.

Balansın passiv hissəsinin II bölməsinin tərkibində “hesablaşmalar və sair passivlər” mövcuddur. Buradakı ayrı-ayrı maddələr (“İstehlak fondu”, “Növbəti xərc və ödənişlər üçün ehtiyatlar”, “Şübhəli borclar üzrə ehtiyatlar”) müəssisənin borc öhdəliklərinə aid deyildir. İstehlak fondlarının və şübhəli borclar üzrə ehtiyatların yaradılması mənbəyi kimi müəssisənin balans mənfəəti; qarşıdakı ilin xərcləri və ödənişlər üzrə ehtiyatların formalaşması isə məhsulun maya dəyəri hesabına təmin edilir. Odur ki, müəssisənin xarici öhdəliklərinin həcmi haqqında əsaslandırılmış informasiya əldə etmək üçün balansın yuxarıda göstərilən maddələri passivin II bölməsinin ümumi yekunundan çıxarılmışdır. Yuxarıda göstərdiyimiz misal üzrə o ilin əvvəlinə 32180 min manata (33040-700-160), ilin sonuna isə 46680 min manata (51600-4800-120) bərabərdir.

Cədvəl I

Aktiv		Mühasibat balansı		Passiv	
		Öhdəliklər.	Kapital mənbələri		
Ömlək - bütün təsərrüfat qiymətləri	Ömlək - bütün təsərrüfat qiymətləri	Öhdəliklər.	Kapital mənbələri	Öhdəliklər.	Kapital mənbələri
Ömləkin real formalaşmış əmlakları (maddə və hüquqi qiymətlilər)	Mobiləşmiş əmlaklar (uzunmüddətli və hüquqi qiymətlilər)	Əsas vəsaitlər	Uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları	Nizamnamə kapitalı	Əlavə kapital
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Qeyri-maddi aktivlər	Qeyri-maddi aktivlər	Ehtiyat kapitalı	Xüsusi kapital
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Ehtiyatlar (xammal, material, yanacaq və s.)	Ehtiyatlar (xammal, material, yanacaq və s.)	Yığılın fondu	Əmlakın hüquqi mənbələri
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Bitməmiş istehsal	Bitməmiş istehsal	Bölinməz mənfəət	
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Gələcək dövrün xərcləri	Gələcək dövrün xərcləri	Mal göndərənlərin öhdəlikləri (əmtəə borcları)	Borc vəsaitləri (borc kapitəli)
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Hazır məhsul. Əmtəə	Hazır məhsul. Əmtəə	Veksel borcları	
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Sair öhdəliklər	Sair öhdəliklər	Bank ssudaları	
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Vekseller	Vekseller	Digər borclar	
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Qiymətli kağızlar	Qiymətli kağızlar	Sair öhdəliklər	
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Kassada neq pul vəsaiti	Kassada neq pul vəsaiti		
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Bankdakı hesablaşma hesabındakı pul vəsaitləri	Bankdakı hesablaşma hesabındakı pul vəsaitləri		
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı	Valyuta hesabındakı əmanətlər	Valyuta hesabındakı əmanətlər		
	Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri ilə bağlı əmlakı				

Cədvəl 2.

Müəssisənin mühasibat balansı forma № 1 (min man.)

Aktiv	Sətrin kodu	İlin əvvəlinə	İlin sonuna
1	2	3	4
I. Əsas vəsaitlər və sair dövriyyədən kənar aktivlər			
<i>qeyri-maddi aktivlər:</i>			
ilkin dəyəri	010		1200
qalıq	011		320
bərpa dəyəri	012		880
<i>Əsas vəsaitlər:</i>			
ilkin dəyəri	020	51140	158140
qalıq	021	38680	46700
bərpa dəyəri	022	112460	111440
Quraşdırılması avadanlıqlar	030		
Bitməmiş kapital qoyuluşları	040		
Uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları	050		4000
Təsisçilərlə hesablaşmalar	060		
Sair dövriyyədən kənar aktivlər	070		
I bölmə üzrə yekun	080	112460	116320
II. Ehtiyatlar və məsariflər			
İstehsal ehtiyatları	100	16640	24020
Böyüdülməkdə və kökəldilməkdə olan heyvanlar	110		
<i>Azqiymətli və tezköhnələn əşyalar:</i>			
ilkin dəyəri	120	6380	5800
köhnəlməsi	121	2640	2820
qalıq dəyəri	122	3740	2980
Bitməmiş istehsal	130	1620	1960
Gələcək dövrün xərcləri	140		
Hazır məhsul	150	1840	7960
Mallar	162		
Əldə edilmiş məhsullara görə əlavə dəyər vergisi	175	6340	7700
Sair ehtiyatlar və məsariflər	176	2200	1180
II bölmə üzrə yekunu	180	32380	45840

	1	2	3	4
III. Pul vəsaitləri, hesablaşmalar və sair aktivlər				
Göndərilmiş mallar		199		
<i>Debitorlarla hesablaşmalar:</i>				
mallar, iş və xidmətlər üzrə		200	5600	16800
alınmış veksellər üzrə		210		
törəmə (qız) müəssisələrinə		220		
büdcə ilə		230		
sair əməliyyatlar üzrə işçi heyəti ilə		240	-	560
sair debitorlarla		250	40	40
Mal satan və podratçı təşkilatlara verilmiş avanslar üzrə		260	6200	4100
Qısamüddətli maliyyə qoyuluşları		270	-	5000
<i>Pul vəsaitləri:</i>				
Kassa		280	20	20
hesablaşma hesabı		290	10300	1900
valyuta hesabı		300		
sair pul vəsaitləri		310		
III bölmə üzrə yekunu		330	22160	28420
<i>Zərərlər:</i>				
keçmiş illərin		340		
hesabat ilinin		350		
Balans (680+180+330+340+350)		360	167000	190580
Passiv		2	3	4
I. Xüsusi vəsaitlərin mənbələri				
Nizamnamə kapitalı		400	65000	65000
Əlavə kapital		401	67760	68760
Ehtiyat kapital		402	700	-
Yığım fondu		420	500	5200
Sosial sığorta fondu		425		
Məqsədli maliyyələr və daxilolmalar		430		
İcarə öhdəlikləri		440		
Keçmiş illərin bölünməz mənfəəti		460		

1	2	3	4
Mənfəət:			
hesabat ilinin	470	x	21520
istifadəsi	471	x	21520
hesabat ilinin mənfəəti	472	x	-
I bölmə üzrə yekun	480	133960	138980
II. hesablaşmalar və sair passivlər			
Uzunmüddətli bank kreditləri	500		
Uzunmüddətli borclar	510		
Qısamüddətli bank kreditləri	600	13600	25800
İşçilər üçün bank kreditləri	610	-	
Qısamüddətli borclar	620		560
<i>Kreditorlar hesablaşmalar:</i>			
mallar, iş və xidmətlər üzrə	630	9060	10800
verilmiş veksellər üzrə	640		
əməyin ödənilməsi üzrə	650	3200	3460
sosial sığorta və təminat üzrə	660	800	1020
əmlak və şəxsi sığorta üzrə	670		
törəmə (qız) müəssisələri üzrə	680		
büdcədən kənar ödənişlər üzrə	690	60	620
büdcə ilə	700	300	2940
sair kreditorlarla	710	60	280
<i>Alicılardan və sifarişçilərdən alınmış avanslar</i>			
Təsisçilərlə hesablaşmalar	720	5100	1200
Gələcək dövrün xərcləri	725		
İstehlak fondu	730		
	735	700	4800
<i>Qarşıdakı xərclər və ödəmələr üçün ehtiyatlar</i>			
	740	160	120
Şübhəli borclar üzrə ehtiyatlar	750		
Sair qısamüddətli passivlər	760		
II bölmə üzrə yekun	770	33040	51600
Balans (480+770)	780	167000	190580

Rəhbər

Baş mühasib

imza

imza

Cədvəl 3

Maliyyə nəticələri və onlardan istifadə haqqında hesabat (forma № 2)

Göstəricilər	Kod	Mənfəət	Zərər (xərclər)
1	2	3	4
I. Maliyyə nəticələri			
Məhsul (iş, xidmətlər) satışından əldə olunan pul gəliri (ümumi gəlir)	010	138840	x
Əlavə dəyər vergisi	015	x	23040
Aksizlər	020	x	9
Satılmış məhsulun (iş, xidmətlər) istehsalına çəkilən xərclər	040	x	94640
Satışdan əldə edilən nəticə	050	21160	
Sair satışdan əldə edilən nəticə	060	400	
Satışdan kənar əməliyyatların alınmasına gəlir və xərclər	070	2640	
<i>o cümlədən</i>			2640
Qiymətli kağızlar üzrə və birgə müəssisələrdə payçı kimi iştiraka görə	071		x
Xarici valyutalar ilə aparılan əməliyyatlarda kurs fərqləri	072		
Mənfəət vəzərinin yekunu	080	24200	2680
Balans mənfəəti və ya zərər	090	21520	

Mənfəətin istifadəsi

Göstəricilər	Kod	Hesabat dövrünün sonuna
Büdcəyə ödəmələr	200	7020
Ehtiyat fonduna ayırmalar	210	
Ayrılmışdır:		
yığım fonduna	220	4700
istehlak fonduna	230	9800
xeyriyyə məqsədlərinə	250	
başqa məqsədlərə	260	

Rəhbər

Baş mühasib

imza

imza

Göstərilən misal üzrə cari aktivləri xarici öhdəliklərlə müqayisə etsək qeyd etməliyik ki, təhlil olunan müəssisə ödəniş qabiliyyətli hesab edilməlidir. Ona görə də, istər ilin əvvəlinə və sifersə də ilin sonuna cari aktivlər öhdəlikdən çoxdur. Müəssisədə mövcud olan ehtiyatların miqdarı real ödəniş qabiliyyətinə malik deyildir. Çünki, bitməmiş istehsal üzrə ehtiyatlar, hazır məhsul və digər əmtəə material qiymətləri müəssisənin müflisləşdiyi şəraitdə çətin reallaşdırılır və xarici borcları ödəmək üçün istifadə olunması çox hallarda mümkün olmur.

Bir çox banklar ehtiyatlar haqqında etibarlı informasiya əldə etmək məqsədi ilə müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin xarakterindən asılı olaraq onların həcmi dəqiqləşdirir.

Müəssisənin xalis dövriyyə kapitalı. Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin dəyişmə səviyyəsi xalis dövriyyə kapitalı göstəricisinin dəyişməsi ilə müəyyənləşdirilir. Bu göstərici isə bütövlükdə cari aktivlərlə qısamüddətli öhdəliklər arasındakı fərq kimi hesablanır. Məsələn, yuxarıda göstərilən 2 №-li cədvələ uyğun olaraq, *min manatla*

ilin əvvəlinə	54540 – 32180 = 22360
ilin sonuna	74260 – 46680 = 27580

Müqayisə göstərir ki, xalis dövriyyə kapitalının artımı

$$27580 - 22360 = 5220 \text{ min manat olmuşdur.}$$

Müəssisənin xalis dövriyyə kapitalının yaranma mənbəyi kimi xalis gəlirin, səhm kapitalının uzunmüddətli öhdəliklərinin artması və s. hesab edilir. İqtisadi praktikada ən etibarlı müəssisə o müəssisə hesab edilir ki, onun üçün dövriyyə kapitalının həcmi əhəmiyyətli dərəcədə çox olsun. Bu isə öhdəlikləri reallaşdırmağa, fəaliyyətin miqdarını genişləndirməyə imkan verir.

Cari aktivlərin qısamüddətli öhdəliklərlə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə artımı belə bir nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, müəssisə sərbəst resursların həcmi xüsusi mənbələr hesabına formalaşdırmaqla genişləndirir.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində müəssisənin xalis dövriyyə kapitalı qısamüddətli öhdəliklərin yarıya qədərini təşkil edir. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək üçün borc vəsaitləri cəlb edilir. Onun da səmərəliliyi istifadə olunan vəsait mənbələrinin strukturu formalaşdırıldığı hallarda yüksək olur. Bazar münasibətlərinə əsaslanan təsərrüfatçılıq şəraiti müəssisələri məcbur edir ki, hər hansı dövr ərzində onlar öz qısamüddətli borclarını təcili olaraq qaytarmaq imkanına malik olsunlar.

Müəssisənin əmanətlərinin pula çevrilmə imkanları. Müəssisənin öz qısamüddətli borclarını ödəmək imkanları pula çevrilmə qabiliyyəti adlanır. Müəssisələr o zaman özünü doğrultmuş hesab olunur ki, o öz qısamüddətli öhdəliklərini yerinə yetirmək, cari aktivlərini re-

allaşdırmaq imkanına malik olsun. Əldə edilmiş əsas vəsaitlər gələcəkdə alınıb satılmaq məqsədi ilə nəzərdə tutulmuşsa o müəssisənin cari borclarının ödənilməsi mənbəyi kimi çıxış etmir.

Müəssisələr cari aktivlərin strukturundan, xarici borcları ödəmək üçün dövriyyə vəsaitlərinin asan və çətin reallaşma nisbətindən asılı olaraq özünü yüksək və aşağı səviyyədə doğrultmuş hesab edir. Qısamüddətli passivlər həmçinin ödənilmə dərəcəsinə görə də qruplaşdırılır.

Praktikada pula çevrilmə sisteminin bir sıra göstəricilərindən istifadə olunur. Bunlardan ən mühümləri üzərində dayanaq.

Cari pula çevrilmə əmsalı müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək və təcili öhdəliklərini (*borclarını*) vaxtında ödəmək üçün müəssisənin dövriyyə vəsaitlərinin ümumi təminatı kimi xarakterizə olunur. Cari pula çevrilmə əmsalı müəssisənin cari aktivlərinin faktiki məbləğinin onların təcili borclarının məbləğinə olan nisbəti kimi hesablanır. Yuxarıda göstərilən misala və mühasibat balansına uyğun olaraq onu aşağıdakı düstur əsasında göstərmək olar.

$$P_{\text{ç.ə}} = \frac{\text{IIA+IIIA}}{\text{II P-(kod 500+510+730+735+740)}}$$

burada: $P_{\text{ç.ə}}$ - pula çevrilmə əmsalı;

- II A - balansın aktiv hissəsinin II bölməsinin yekunu;
- III A - balansın aktiv hissəsinin III bölməsinin yekunu;
- II P - balansın passiv hissəsinin II bölməsinin yekunu.

Yuxarıda göstərilən misala uyğun olaraq cari pula çevrilmə əmsalı aşağıdakı kimidir.

$$\begin{aligned} \text{İlin əvvəlinə} & \quad \frac{32380+22160}{33040 - 700 - 160} = \frac{54540}{32180} = 1,69 \\ \text{İlin sonuna} & \quad \frac{45840 + 28420}{51600 - 4800 - 120} = \frac{74260}{46680} = 1,59 \end{aligned}$$

Yuxarıda hesabladığımız bu göstəricinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müəssisənin balansı qeyri-qənaətbəxş strukturlara malikdir və onun ödəniş qabiliyyətinin bərpası üçün zəruri tədbirlər görülmüşdür. Bu baxımdan müəssisənin ödəniş qabiliyyətinin bərpa göstəricilərindən istifadə olunur. İqtisadi praktikada sahəvi diferensasiya nəzərə alınmadan müəssisənin hər biri üçün 6 aylıq müddət müəyyənləşdirilir.

Ödəmə qabiliyyətinin bərpa əmsalı aşağıdakı düstur əsasında müəyyənləşdirilir:

$$\Theta_b = \frac{\Theta_{i.o} + \frac{6}{A} (\Theta_s - \Theta_{i.o})}{2}$$

burada: Θ_b - bərpa əmsalı;

$\Theta_{i,a}$ - təhlil olunan dövrün əvvəlinə cari pula çevrilmə əmsalı;

A - təhlil olunan dövrlərdə ayların sayı (12);

Θ_s - təhlil olunan dövrün sonuna cari pula çevrilmə əmsalı;

2 - normativ cari pula çevrilmə əmsalı.

Əgər ödəmə qabiliyyətinin bərpa əmsalı vahiddən böyükdürsə, onda müəssisə yaxın 6 ay müddətinə öz ödəniş qabiliyyətini bərpa etmək imkanına malik hesab edilir. Əgər həmin əmsal vahiddən aşağıdırsa, onda müəssisə ödəmə qabiliyyətini bərpa etmək imkanına malik hesab edilmir.

Yuxarıda göstərilən misala və mühasibat balansına uyğun olaraq müəyyənləşdirilir:

$$\Theta_b = \frac{1,69 + 12 \frac{1,59 - 1,69}{2}}{2} = 0,77$$

Göstərilən misalda bərpa əmsalı vahiddən kiçik olduğundan belə qənaətə gəlmək mümkündür ki, müəssisədə cari pula çevrilmə əmsalını normativ rəqəmə (2) çatdırmaq mümkün deyildir.

Təcili pula çevrilmə əmsalı - pul vəsaitlərinin, qiymətli kağızların və debitor borclarının (*aktivlərin II bölməsi*) qısamüddətli öhdəliklərə (*balansın passiv hissəsinin II bölməsi*) olan nisbəti kimi müəyyənləşdirilir. B əmsal göstərir ki, cari öhdəliklər tək cəmi nəqd vəsaitlər hesabına deyil, həm də göndərilmiş məhsullara görə, yerinə yetirilən işlərə və göstərilən xidmətlərə görə gözlənilən daxilolmalarla da ödənilir. Bu əmsal üçün 1:1 nisbəti normal xarakter daşıyır. Təcili pula çevrilmə əmsalı aşağıdakı düsturla hesablanır.

$$\Theta_t = \frac{III A}{II P}$$

burada: Θ_t - təcili pula çevrilmə əmsalı;

III A - balansın aktiv hissəsinin III bölməsinin yekunu;

II P - balansın passiv hissəsinin II bölməsinin yekunu.

Yuxarıdakı misal üzrə təcili pula çevrilmə əmsalı

$$\text{İlin əvvəlinə} \quad \frac{22160}{32180} = 0,69$$

$$\text{İlin sonuna} \quad \frac{28420}{46680} = 0,61$$

Göstərilən misala uyğun olaraq hesablanmış əmsal bir daha göstərir ki, mövcud müəssisə əlverişsiz maliyyə vəziyyətindədir və vəziyyətdən çıxmaq imkanına malik deyil.

Mütləq pula çevrilmə əmsalı pul vəsaitlərinin və cəld reallaşdırılan qiymətli kağızların (*aktivlərin III bölməsinin*) qısamüddətli öhdəliklərə (*borclara*) (*passivin II bölməsinin yekunu - kod 500+510+730+735+790*) olan nisbəti kimi hesablanır. Bu əmsal göstərir ki, cari öhdəliklərin müəyyən hissəsi balans tərtib edildiyi və ya digər konkret müddətdə ödənilir. Mütləq pula çevrilmə əmsalı aşağıdakı düsturla hesablanır.

$$\Theta_m = \frac{III A}{II P}$$

burada: Θ_m - mütləq pula çevrilmə əmsalı;

III A - balansın aktiv hissəsinin III bölməsinin yekunu;

II P - balansın passiv hissəsinin II bölməsinin yekunu.

Göstərdiyimiz misalda balansın məlumatları üzrə ilin əvvəlinə pul vəsaitlərinin mənbəyi 10320 min manat, (10300+20) ilin sonuna isə 1920 min manat (1900+20) təşkil etmişdir. Hesabat dövründə ilin əvvəlinə qısamüddətli borcların həcmi 32180 min manat, ilin sonuna 1920 min manat olmuşdur. Mütləq pula çevrilmə əmsalı yuxarıda göstərilən misal üzrə

$$\text{İlin əvvəlinə} \quad \frac{10320}{32180} = 0,32$$

$$\text{İlin sonuna} \quad \frac{1920}{46680} = 0,04 \text{ olmuşdur.}$$

Bu əmsal üçün normal rəqəm 0,2 hesab edilir.

§ 3. Vəsait mənbələri strukturunun qiymətləndirilməsi

Bazar münasibətlərinə əsaslanan təsərrüfatçılıq şəraitində vəsait mənbələrinin strukturunun qiymətləndirilməsi mühasibat informasiyanın daxili və xarici istifadəçiləri arasında müəyyənləşdirilir.

Xarici istifadəçilər (*banklar, kreditorlar, investolar*) əməliyyat müqaviləsinin bağlandığı şəraitdə maliyyə riskləri baxımından müəssisənin xüsusi vəsaitlərinin mənbələrinin ümumi həcmində xüsusi çəkisinin dəyişməsi ilə qiymətləndirilir. Maliyyə riskləri ümumi vəsaitin həcmində vəsait mənbələrinin xüsusi çəkisinin azalması ilə artır.

Ömlək mənbələrinin strukturunun daxili təhlili müəssisənin fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsinin müxtəlif variantlarının qiymətləndirilməsi ilə əlaqədardır. Bu sahədə əsas kriteriyanın seçilməsi borc vəsaitlərinin cəlb edilməsi şərtləri, risk dərəcəsi, cəlb edilmiş vəsaitlərdən istifadənin mümkün istiqamətləri ilə sıx bağlıdır.

Bu və ya digər müəssisədə əmlakın formalaşması mülkiyyətin formalarından və onun təşkilat-hüquqi növlərindən asılı olmayaraq xüsusi və cəlb edilmiş vəsaitlərə əsaslanır.

Xüsusi mənbələr. Xüsusi mənbələrin həcmi (*xüsusi kapital*) haqqında informasiya balansın passiv hissəsinin I bölməsində göstərilmişdir. Bunlara ilk növbədə aşağıdakılar aiddir:

- *nizamnamə kapitalı - təsisçilərin məcmu əmanəti hesabına formalaşır;*
- *ehtiyat kapitalı - qanunvericiliyə uyğun olaraq müəssisədə mənfəətdən ayırmalar hesabına yaradılan xüsusi vəsaitlər;*
- *əlavə kapital - əmlakın yenidən qiymətləndirilməsi hesabına onun dəyərinin artması nəticəsində yaranır;*

- *yığım və sosial sığorta fondu - mənfəətdən ayırmalar hesabına yaradılır və müəssisənin sərəncamında qalır;*

- *bölüşdürülməyən mənfəət - xalis gəlirin müəyyən hissəsi olub müəssisənin sərəncamında qalır və balansın tərtibi zamanı bölüşdürülmür.*

Borc mənbələri. Borc vəsaitlərinin tərkibi və dinamikası haqqında məlumatlar balansın passiv hissəsinin II bölməsini əhatə edir.

Bunlara aşağıdakılar aiddir:

- *uzunmüddətli bank kreditləri - bir ildən yuxarı müddətə alınmış bank ssudaları;*

- *uzunmüddətli borclar - borc verənlərdən (banklardan başqa) bir ildən yuxarı müddətə alınmış ssudalar;*

- *qısamüddətli bank kreditləri - bir ildən çox olmamaqla ölkədaxili və ölkə xaricindəki subyektlərdən alınmış bank ssudaları;*

- *qısamüddətli borclar - borc verənlərdən (banklardan başqa) bir ildən az müddətə alınmış ssudalar;*

- *büdcə ilə hesablaşmalardan yaranan öhdəliklər - ayırmaların vaxtı və müddəti arasındakı uyğunsuzluq nəticəsində əmələ gəlir;*

- *sosial sığorta və sosial təminat orqanları qarşısında öhdəliklər - öhdəliklərin müddəti və ödəniş vaxtı arasındakı uyğunsuzluqdan yaranır;*

- *müəssisənin sair öhdəlikləri.*

Vəsait mənbələrinin strukturunu xarakterizə edən əsas göstəricilərə - sərbəstlik əmsalı; maliyyə sabitliyi əmsalı; maliyyələşdirmə əmsalı; təminat əmsalı aiddir.

Sərbəstlik əmsalı aşağıdakı kimi hesablanır:

$$\Theta_s = \frac{\text{xüsusi vəsaitlər}}{\text{valyuta balansı}} \times 100$$

Bu əmsal həm investorlar və həm də müəssisənin kreditörleri üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu əmsal cəlb edilmiş vəsaitlərin müəssisənin ümumi əmlakının dəyişməsində xüsusi çəkisi ilə xarakterizə edilir. Yuxarıdakı misala uyğun olaraq (*bax cədvəl 2, I bölmə və II bölmə üzrə yekun*) sərbəstlik əmsalı bərabərdir:

$$\text{İlin əvvəlinə} \quad \frac{133960}{167000} \times 100 = 80,2 \%$$

$$\text{İlin sonuna} \quad \frac{138980}{190580} \times 100 = 72,9 \%$$

Təhlil olunan müəssisədə mühasibat balansının məlumatları sərbəstlik əmsalının kifayət qədər yüksək səviyyədə (*ilin əvvəlinə 80,2%; ilin sonuna 72,9%*) olmasını göstərir. Sərbəstlik əmsalının bu səviyyədə olması o deməkdir ki, müəssisənin əmlakının xeyli hissəsi xüsusi mənbələr hesabına formalaşmışdır.

Bazar münasibətlərinin inkişaf etdiyi əksər ölkələrdə belə hesab edilir ki, əgər bu əmsal 50%-ə bərabərdirsə və ya ondan böyükdürsə, onda kreditörün riski minimuma enir. Yəni əmlakın yarıya qədəri xüsusi vəsaitlər hesabına formalaşdırılır və müəssisə belə halda öz borc öhdəliklərini ödəməyə qadir olur.

Maliyyə sabitliyi əmsalı aşağıdakı kimi hesablanır:

$$\Theta_{\text{m.sab}} = \frac{\text{xüsusi vəsaitlər} + \text{uzunmüddətli borc öhdəlikləri}}{\text{valyuta balansı}} \times 100$$

Bu əmsal mahiyyət etibarilə maliyyələşmə mənbələrinin xüsusi çəkisini göstərir və müəssisələr bu mənbələrdən öz fəaliyyətlərində istifadə edirlər.

Mühasibat balansının məlumatlarından görüldüyü kimi təhlil olunan müəssisədə uzunmüddətli kreditlər olmamışdır. Bu isə o deməkdir ki, maliyyə sabitliyi əmsalı mahiyyət etibarilə sahibkarlıq əmsalına yaxındır. Maliyyələşmə əmsalı aşağıdakı kimi hesablanır.

$$\Theta_{\text{mal.}} = \frac{\text{xüsusi vəsaitlər}}{\text{borc vəsaitləri}}$$

Bu əmsal göstərir ki, müəssisənin fəaliyyətinin hansı hissəsi xüsusi vəsaitləri, hansı hissəsi isə borc vəsaitlərindən maliyyələşdirilir. Bu əmsal nə qədər yüksək olarsa banklar və kreditörlər üçün daha çox etibarlılıq kəsb edir. Yuxarıda göstərilən misala uyğun olaraq bu əmsal ilin əvvəlinə 4,1-ə (133960:33040), ilin sonuna 2,7-yə (138980:51600) bərabər olmuşdur. Əgər maliyyələşmə əmsalının həcmi 1 (*vahiddən*) kiçikdirsə (*müəssisənin əmlakının çox hissəsi borc vəsaitləri hesabına formalaşmışsa*) onda bu müəssisənin ödəniş qabiliyyətinin olmamasını göstərir və kredit alınması imkanlarını çətinləşdirir.

Eyni zamanda onu da qeyd etmək lazımdır ki, xüsusi və borc vəsaitlərinin nisbəti bir çox faktorlardan da asılıdır. Bir sıra hallarda xüsusi vəsaitlərin ümumi vəsaitlərin həcmində xüsusi çəkisi 50 %-dən aşağı olmur. Lakin bununla belə həmin müəssisə kifayət qədər yüksək

maliyyə sabitliyini saxlayır. Bu ilk növbədə müəssisənin fəaliyyətində yüksək dövriyyə qabiliyyətli aktivlərin olması, reallaşdırılan məhsulun stabil tələbə və daimi xərclərin aşağı səviyyəyə malik olması ilə xarakterizə olunur.

Müəssisənin vəsait mənbələrinin strukturunun qiymətləndirilməsi zamanı xüsusi diqqət aktivlərin yerləşdirilməsinə yönəldilməlidir. Əgər əsas və dövriyyə vəsaitləri xüsusi mənbələr (*xüsusi kapital*) hesabına formalaşmışsa bu optimal hal hesab olunur. Məhz iqtisadi praktikada bu məqsədlə investisiyalaşma göstəricisi hesablanır. Bu göstərici xüsusi kapitalın əsas kapitalla olan nisbəti ilə müəyyənləşdirilir. Yuxarıda göstərilən misala uyğun olaraq bu göstərici istər ilin əvvəlinə (133960:112460) istərsə də ilin sonuna (138980:116320) 1,19-a bərabərdir. Təhlil olunan müəssisədə bu əmsalın qiyməti ideal hesab oluna bilər. Çünki xüsusi vəsait əsas kapitalı və dövriyyə vəsaitlərinin müəyyən hissəsini kompensasiya edir.

Müəssisənin öz öhdəliklərini yerinə yetirmək imkanları xüsusi kapitalın strukturu vasitəsi ilə də təhlil edilir.

Balansın məlumatları üzrə analitik cədvəl quraq.

Cədvəl 4.

Təhlil üçün məlumatlar (min man.)

Göstəricilər	İlin əvvəlinə	İlin sonuna
Nizamnamə, əlavə, ehtiyat kapital, yığım fondu və s.	133960	138980
Bölüşdürülməyən mənfəət	-	-
Cəmi xüsusi kapital	133960	138980
Valyuta balansında xüsusi kapitalın xüsusi çəkisi, %	80,2	72,9
Əsas kapital	112460	116320
Əsas kapitalın valyuta balansında xüsusi çəkisi, %	67,3	61,0
Xüsusi kapitalla dövriyyə vəsaiti qoyuluşu	+21500	+22600
Dövriyyə vəsaitləri (<i>cari aktivlər</i>)	54540	74260
Xüsusi dövriyyə vəsaitləri ilə təminat əmsalı	0,39	0,30

Yuxarıdakı cədvəldən görüldüyü kimi təhlil olunan müəssisədə xüsusi kapital nəinki təkə əsas vəsaitlərin və sair dövriyyədən kənar aktivlərin faktiki dəyişməsinə üstələyir, həm də dövriyyə vəsaitlərinin

formalaşmasına yönəldilir. Bu isə o deməkdir ki, müəssisə xüsusi dövriyyə vəsaitləri ilə də kifayət qədər təmin olunmur. Mahiyyət etibarını da təminat əmsalı müəssisənin maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin əsas kriteriyalarından biri hesab edilir və müəssisənin balansının strukturunun qeyri-qənaətbəxş şəkildə olmasının müəyyənləşdirilməsində mühüm rol oynayır.

Xüsusi vəsaitlərlə təminat əmsalı müəssisənin maliyyə sabitliyi üçün zəruri olan xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin mənbəyini xarakterizə edir. Bu əmsal xüsusi kapital (*balansın passiv hissəsinin I bölməsinin yekunu*) isə əsas vəsaitlərin və sair dövriyyədən kənar aktivinin faktiki dəyişməsi (*balansın aktiv hissəsinin I bölməsinin yekunu*) arasındakı fərqin müəssisədə istehsal ehtiyatları, bitməmiş istehsal, hazır məhsul, debitor borcları və sair dövriyyə aktivləri formasında (*balansın aktiv hissəsinin II və III bölməsinin yekunlarının cəmi*) mövcud olan dövriyyə vəsaitlərinin faktiki dəyişməsinə olan nisbəti kimi müəyyənləşdirilir. Təminat əmsalının hesablanması aşağıdakı düsturda göstərilmişdir.

$$\Theta_1 = \frac{I P - I A}{II A + III A_1}$$

burada: Θ_1 - təminat əmsalı;

I P - balansın passiv hissəsinin I bölməsinin yekunu;

I A - balansın aktiv hissəsinin I bölməsinin yekunu;

II A - balansın aktiv hissəsinin II bölməsinin yekunu;

III A - balansın aktiv hissəsinin III bölməsinin yekunu.

Təhlil olunan müəssisədə bu göstərici ilin əvvəlinə 0,39, ilin sonuna isə 0,30-a bərabər (*baş cədvəl 4*) olur ki, bu da müəyyən olunmuş normativlərdən (0,1) çox artıqdır.

§ 4. Aktivlərin dövretmə qabiliyyətinin təhlili

Aktivlərin dövretmə qabiliyyəti və ona təsir edən amillər. Müəssisənin maliyyə vəziyyəti vəsaitlərin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə təsir edilməsindən və onun real pula çevrilməsindən daha çox asılıdır.

Vəsaitlərin uzunmüddətli dövriyyəsinə müxtəlif istiqamətli xarici və daxili xarakterli faktorlar təsir edir. Bu zaman ilk növbədə müəssisənin fəaliyyət sferası (*istehsal, təchizat, satış, vasitəçilik və s.*), sahə xüsusiyyətləri, müəssisənin həcmi və s. nəzərə alınmalıdır. Müəssisənin aktiv dövretmə qabiliyyətinə ölkənin iqtisadi vəziyyəti həlledici təsir göstərir. Təsərrüfat əlaqələrinin kəsilməsi, inflyasiya prosesləri vəsait dövriyyəsinin əhəmiyyətli dərəcədə ləngiməsinə gətirib çıxarır.

Aktivlərin dövretmə qabiliyyətinə təsir edən daxili faktorlara isə ilk növbədə müəssisənin qiymət siyasəti, aktivlərin strukturunun formalaşması, əmtəə-material ehtiyatlarının qiymətləndirilməsi metodlarının seçilməsi və s. aid edilir.

Aktivlərin dövretmə qabiliyyəti. Ümumi formada aktivlərin dövriyyə sürəti aşağıdakı düstürün köməyi ilə müəyyənləşdirilir:

$$\Theta_{a.d} = \frac{\text{Satışdan əldə edilmiş pul gəliri}}{\text{Aktivlərin orta məbləği}}$$

burada: $\Theta_{a.d}$ - aktivlərin dövriyyə əmsalı.

Cari aktivlərin dövretmə qabiliyyəti aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\Theta_{c.a.d} = \frac{\text{Məhsul satışından pul gəliri}}{\text{Cari aktivlərin orta mənbəyi}}$$

burada: $\Theta_{c.a.d}$ - cari aktivlərin dövriyyə əmsalı

Müəssisədə satışın həcmi haqqında informasiya mənbəyi, maliyyə nəticələri və ondan istifadə haqqında hesabat 2 №-li formada göstərilir. Balansın məlumatları üzrə aktivin orta mənbəyi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\text{Aktivlərin orta məbləği} = \frac{A_{i.o} + A_{i.s.}}{2}$$

burada: $A_{i.o}$ - ilin əvvəlinə aktivlərin həcmi;
 $A_{i.s.}$ - ilin sonuna aktivlərin həcmidir.

$$\text{Dövriyyə ardıcılığı} = \frac{360}{\Theta_{a.d}}$$

burada: $\Theta_{a.d}$ - aktivlərin
360 - ildəki günlərin sayı.

Təhlil olunan müəssisədə aktivlərin dövretmə qabiliyyətinin hesablanması aşağıdakı 5-ci cədvəldə göstərilmişdir.

5-ci cədvəl

Aktivlərin dövretmə qabiliyyətinin hesablanması

Göstəricilər	Min manat
Əlavə dəyər vergisi çıxılmaqla məhsul satışının həcmi	115800
Aktivlərin məbləği:	
a) ilin əvvəlinə	
cəmi aktivlərin məcmuu	167000
cari aktivlər	54540

b) ilin sonuna	
cəmi aktivlərin məcmuu	190580
cari aktivlər	74260

v) orta məbləğ	
cəmi aktivlərin məcmuu	178790
cari aktivlər	64400

Dövretmə qabiliyyəti

cəmi aktivlərin məcmuu	0,65 dəfə
cari aktivlər	1,798

Dövriyyənin davam etmə ardıcılığı, gün

cəmi aktivlərin məcmuu	554
cari aktivlər	200

Müəssisədə məhsul satışının həcmi nə qədər yüksək olarsa, aktivlərdən bir o qədər səmərəli istifadə olunur, dövretmə sürətlənir. Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, bütün aktivlər satışın gedişində 0,65 dəfə, cari aktivlər isə 1,798 dəfə dövr etmişdir. Bütün aktivlərin dövretmə ardıcılığı 554 gün, cari aktivlərin isə 200 gün olmuşdur.

Debitor borclarının dövretmə qabiliyyəti. Müəssisədə ödəmə qabiliyyəti, pula çevirmə və xalis dövriyyə kapitalı göstəricisinin hesablanmasında debitor borclarından və ehtiyatlarından istifadə edilməlidir. Onlar nə qədər sürətlə nəqdə pula çevrilirlərsə bir o qədər müəssisənin ödəmə qabiliyyətinə və maliyyə vəziyyətinə təsir edir.

Cari aktivlərin tərkibində debitor borcları əhəmiyyətli xüsusi çəkiyə malik olduğundan, onun təhlili maraqlıdır. Veksellər üzrə alınmış əmtəə, iş və xidmətlərə görə hesablanan debitor borclarının yüksək artım tempi belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, hər hansı müəssisə bu baxımdan öz məhsullarının istehlakı üçün əmtəə ssudaları strategiyasından fəal şəkildə istifadə edir. Bir sıra hallarda müəssisələr öz təsərrüfat fəaliyyətini təmin etmək üçün kreditlər götürməyə məcbur olurlar. Bununla da onlar xüsusi kreditör borclarını artırır.

Müəssisədə debitor borclarının vəziyyətini qiymətləndirmək üçün aşağıdakı göstəricilərdən istifadə olunur.

I Debitor borclarının dövretmə qabiliyyəti =

Satışdan pul gəliri

Debitor borclarının orta məbləği

burada: debitor borclarının orta məbləği =

= $\frac{\text{İlin əvvəlinə debitor borcları} + \text{İlin sonuna debitor borcları}}{2}$

$$2. \text{ Debitor borclarının ödəmə müddəti} = \frac{\quad}{360}$$

$$= \frac{\quad}{\text{debitor borclarının dövretmə qabiliyyəti}}$$

$$3. \text{ Debitor borclarının cari aktivlərinin xüsusi çəkisi} =$$

$$= \frac{\text{Debitor borcları}}{\text{Cari aktivlər}} \times 100\%$$

$$4. \text{ Şübhəli öhdəliklərin xüsusi çəkisi} = \frac{\text{Şübhəli debitor borcları}}{\text{Debitor borcları}} \times 100\%$$

Bu göstəricilər debitor borclarının “keyfiyyətini” xarakterizə edir. Debitor borclarının artım tendensiyası müəssisədə əmlakın pula çevrilmə əmsalının aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Təhlil olunan müəssisədə bu göstəricilərin hesablanmasına diqqət yetirək.

Cədvəl 6

Debitor borclarının dövretmə qabiliyyətinin hesablanması

Göstəricilər	Min manat.
Əlavə dəyər vergisi çıxılmaqla məhsul satışının həcmi	115800
cari aktivlər	
ilin əvvəlinə	54540
ilin sonuna	74260
Debitor borcları	
ilin əvvəlinə (5600+40+6200)	11840
ilin sonuna (6800+560+40+4100)	21500
orta məbləğ (11840+21500); 2	16670
Debitor borclarının cari aktivlərdə xüsusi çəkisi, %	
ilin əvvəlinə	22
ilin sonuna	29
Debitor borclarının dövretmə qabiliyyəti	6,95
Debitor borclarının ödənilmə müddəti, gün	52

Müasir dövrdə müəssisələr üçün xarakterik cəhətlərdən biri cari aktivlərin strukturunda debitor borclarının xüsusi çəkisinin artırılmasıdır. Təhlil olunan müəssisədə debitor borclarının dövretmə qabiliyyəti 6,95 dəfə və ya 52 gün olmalıdır. Təcrübə göstərir ki, bu göstəricilər nə qədər yüksək olarsa debitor borclarının nəqd pula çevrilməsi prosesi də bir o qədər sürətlənir.

Debitor borclarının mövcud vəziyyətinin idarə edilməsinin ümumi istiqamətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək lazımdır:

- vaxtı uzadılmış (vaxtı keçmiş) öhdəliklər üzrə alıcılarla hesablaşmaların mövcud vəziyyətinə nəzarət;

- bir və ya bir neçə iri alıcıların öz borclarını ödəməməsindən yaranan itkilərin azaldılması məqsədi ilə alıcılar dairəsinin genişləndirilməsi;

- debitor və kreditor borcları arasında yaranmış nisbətə nəzarət (debitor borclarının həddən artıq çoxalması müəssisənin maliyyə sabitliyi üçün təhlükə doğurur);

- borclarını vaxtından əvvəl ödəyən alıcılara müəyyən güzəştlərin verilməsi. Borcların vaxtından əvvəl ödənilməsi yəni onların nəqd pulu çevrilməsi inflyasiyadan yaranan zərəri qismən kompensasiya etməyə imkan verir.

Ömtə-material ehtiyatlarının dövretmə qabiliyyəti. Müəssisədə nəqd vəsaitlərin artımı daha çox ömtə-material qiymətləri ehtiyatlarının dövretmə qabiliyyətindən asılıdır. Ehtiyatların dövretmə qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi onların növləri üzrə həyata keçirilir (istehsal ehtiyatları, hazır məhsul, ömtə və s.). Məsələn, istehsal ehtiyatlarını qiymətləndirərkən onun hazırlanması (əldə edilməsi) xərcləri əsas götürülür. Daha doğrusu ehtiyatların dövretmə əmsalını hesablayarkən məhsul satışından pul gəliri deyil, məhsulun maya dəyəri göstəricisindən istifadə olunur. Ehtiyatların dövretmə sürətini qiymətləndirmək üçün aşağıdakı düsturdan istifadə olunur:

$$\text{Ehtiyatların dövretmə əmsalı} = \frac{\text{Məhsulun maya dəyəri}}{\text{Ehtiyatların orta məbləği}}$$

burada: ehtiyatların orta məbləği =

$$\frac{\text{İlin əvvəlinə ehtiyatların qalığı} + \text{İlin sonuna ehtiyatların qalığı}}{2}$$

Ehtiyatların saxlanma müddəti =

$$= \frac{360}{\text{Ömtə-material ehtiyatlarının dövr əmsalı}}$$

Təhlil etdiyimiz müəssisə üzrə 2 №-li cədvəldən görüldüyü kimi ilin əvvəlinə ehtiyatların məbləği 32380 min manat, ilin sonuna isə 44840 min manat təşkil etmişdir. Məhsulun maya dəyəri isə 44640 min manat olmuşdur. Analoji olaraq ömtə-material ehtiyatlarının dövretmə qabiliyyəti 2,42 dəfəyə, ehtiyatların saxlanma müddəti isə təxminən 149 günə bərabər olmuşdur.

Məhsul istehsalı və satışının normal gedişi üçün ehtiyatlar optimal həcmdə olmalıdır. Ehtiyatların həcmnin az olması son nəticədə müəs-

sisədə nəqd vəsaitlərin azalması deməkdir. Ehtiyatların artımı isə müəssisədə məhsul istehsalı və satışı üzrə fəallığın artmasına gətirib çıxarır.

§ 5. Müəssisənin gəlirliyinin təhlili

Aktivlərin rentabelliği. Müəssisənin sabit fəaliyyəti və inkişafı onun gəlirlərinin həcmninə kifayət qədər olmasından çox asılıdır. Bu xüsusiyyət isə ilk növbədə müəssisənin ödəməqabiliyyətinə yəni özünü doğrultmasına təsir göstərir.

Hər hansı müəssisənin fəaliyyətinin ümumi nəticəsi mütləq və nisbi göstəricilərin köməyi ilə qiymətləndirilir. Birinci qrup göstəricilərin köməyi ilə il ərzində müxtəlif mənfəət göstəricilərinin (*balans, məhsul, iş və xidmətlərin satışından, müəssisənin sərəncamında qalan*) dinamikası təhlil edilir. Bu hesablamalar iqtisadi və həm də daha çox riyazi mahiyyət kəsb edir.

İkinci qrup göstəricilər isə praktik olaraq inflyasiyanın təsirinə məruz qalmır. Ona görə ki, bu göstəricilər daha çox özündə mənfəət və sərf edilmiş kapitalı müxtəlif nisbətlərini əks etdirir. Bu göstəricilərin iqtisadi mahiyyəti (*onları rentabellik göstəriciləri də adlandırılır*) müəssisəyə qoyulmuş hər manat vəsaitə görə əldə edilmiş mənfəətlə xarakterizə olunur.

Bu baxımdan müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün göstəricilər sistemindən istifadə olunur. Onların da ən mühümləri üzərində dayanacaq:

Aktivlərin (*əmlakın*) rentabelliği =

$$= \frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət (cədvəl №2)}}{\text{Aktivlərin orta məbləği (balansın məlumatları üzrə hesablanır)}}$$

Bu misal göstərir ki, müəssisədə sərf edilmiş aktivlərin hər manatına hansı səviyyədə mənfəət əldə edilir.

Cari aktivlərin rentabelliği =

$$= \frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət (cədvəl №2)}}{\text{Cari aktivlərin orta məbləği (balansın məlumatları üzrə hesablanır)}}$$

İnvestisiyaların rentabelliği. Əgər müəssisə öz fəaliyyətini perspektiv dövrə istiqamətləndirirsə, həmin müəssisə üçün investisiya siyasətinin hazırlanması zəruridir. İnvestisiyalaşma dedikdə daimi və uzunmüddətli maliyyələşmə nəzərdə tutulur. İnvestisiyaların müəssisədə vəsaitlər haqqında informasiyası xüsusi vəsait mənbələrinin və uzunmüddətli öhdəliklərin məbləği, aktivlərin və qısamüddətli öhdəliklərin məbləği kimi balansın məlumatlarından əldə edilir.

İnvestisiyanın rentabelliği =

$$= \frac{\text{Mənfəət (vergilərin ödənilməsinə qədər)}}{\text{Valyuta balansı – qısamüddətli öhdəliklər}} \times 100\%$$

İnvestisiyanın rentabelliği göstəricisindən maliyyə təhlili ilə bağlı investisiyanın idarə edilməsinin qiymətləndirilməsində istifadə edilir.

Xüsusi kapitalın rentabelliği. Səhmdarlar investisiyalarından mənfəət əldə etmək məqsədi ilə öz vəsaitlərini əmanətlər şəklində müəssisələrə yönəldirlər. Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinin real şəkildə qiymətləndirilməsi qoyulmuş kapitala görə mənfəətin həcmi ilə müəyyənləşdirilir.

Xüsusi kapitalın rentabelliği =

$$\frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət}}{\text{Xüsusi vəsait mənbələri (passivin I bölməsinin yekunu)}} \times 100\%$$

Satılmış məhsulun rentabelliği =

$$= \frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət}}{\text{Satışdan pul gəliri}} \times 100\%$$

Bu əmsal göstərir ki, müəssisə satılan məhsulun hər manatına görə hansı səviyyədə mənfəət əldə edir. Bu göstəricidən məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə olunur. Satılan məhsula görə rentabelliğin aşağı düşməsi məhsula olan tələbin azalması deməkdir.

Aktivlərin rentabelliği, aktivlərin dövretmə qabiliyyəti və satılan məhsulun rentabelliği göstəriciləri arasında qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Bu da aşağıdakı düsturda göstərilmişdir:

Aktivlərin rentabelliği = Aktivlərin dövretmə qabiliyyəti x
x Satılan məhsulun rentabelliği

həqiqətən də

$$\frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət}}{\text{Aktivlərin orta məbləği}} =$$

$$= \frac{\text{Satışdan pul gəliri}}{\text{Aktivlərin orta məbləği}} \times$$

$$\times \frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət}}{\text{Satışdan pul gəliri}}$$

Başqa sözlə müəssisədə qoyulmuş aktivlərin hər manatına əldə edilmiş mənfəət vəsaitlərinin dövretmə sürətindən və xalis gəlirin satışından əldə edilmiş pul gəlirindən, onun xüsusi çəkisindən asılıdır.

Aktivlərin dövriyyəsinin və məhsul satışının aşağı düşməsi təsərrüfat əlaqələrinin kəskinləşməsi, əmtəə-material qiymətliləri ehtiyatlarının optimal səviyyədə idarə edilməməsi və onların uçotunun aparılmaması ilə əlaqədardır.

Təhlil olunan müəssisədə gəlirlilik göstəricisinin hesablanması aşağıdakı 7-ci cədvəldə göstərilmişdir.

7-ci cədvəl

Aktivdən (əmlakdan) istifadənin səmərəlilik göstəriciləri

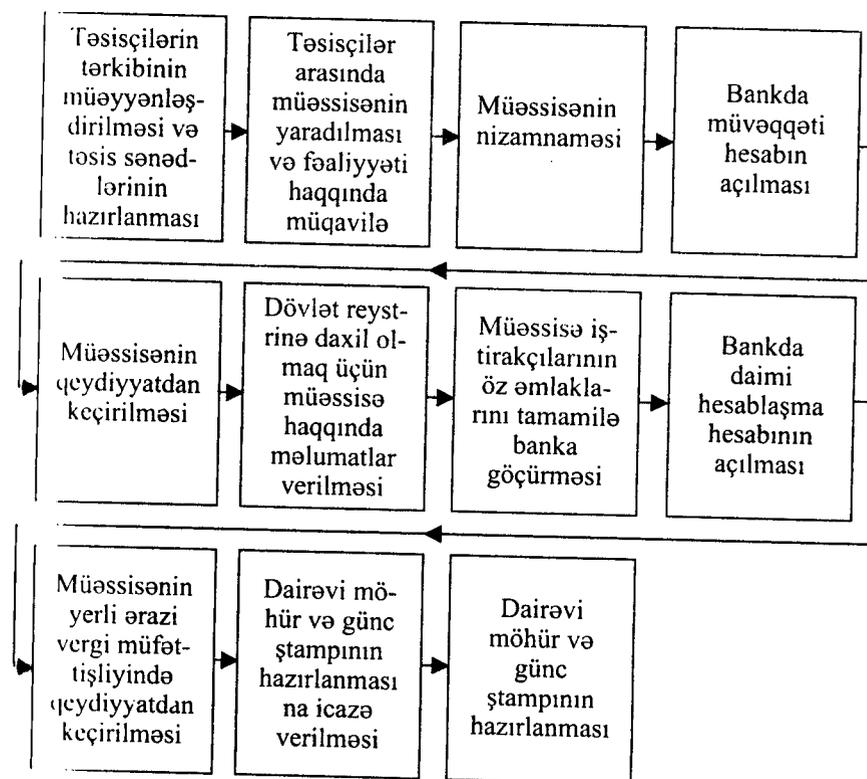
Göstəricilər	Hesablama düsturu və informasiya mənbələri	Rəqəm məlumatları
Aktivlərin rentabelliği	$\frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət (cədvəl №2)}}{\text{Aktivlərin orta məbləği}} \times 100$	$\frac{21520 - 7020}{(167000 + 19580) : 2} \times 100 = 8,11\%$
Cari aktivlərin rentabelliği	$\frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət (cədvəl №2)}}{\text{Cari aktivlərin orta məbləği}} \times 100$	$\frac{145000 \times 100}{(54540 + 74260) : 2} = 22,52\%$
İnvestisiyaların rentabelliği	$\frac{\text{Vergi ödənilənədək mənfəət (cədvəl №2)}}{\text{Valyuta balans - qısamüddətli öhdəliklər}} \times 100$	$\frac{21520 \times 100}{190580 - 51600} = 15,48\%$
Xüsusi kapitalın rentabelliği	$\frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət}}{\text{Xüsusi vəsait mənbələri (balansın passiv hissəsinin I bölməsinin yekunu)}} \times 100$	$\frac{14500 \times 100}{138980} = 10,43\%$
Satılan məhsulun rentabelliği	$\frac{\text{Müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət}}{\text{Satışdan pul gəliri (cədvəl №2)}} \times 100$	$\frac{14500 \times 100}{138840 - 23040} = 12,52\%$

XII FƏSİL.

İşgüzar fəaliyyətin inkişafı və təşkili

§ 1. Yeni müəssisələrin yaradılması qaydası

İqtisadiyyatda yeni müəssisənin yaradılması müasir şəraitdə ən aktual problemlərdən biridir. Bu məsələ bir sıra zəruri mərhələlərdən keçir. Yeni müəssisənin yaradılması qaydası aşağıdakı 8-ci sxem əsasında həyata keçirilir.



8-ci sxem. Yeni müəssisənin yaradılması qaydası

Yeni müəssisənin təşkili. Yeni müəssisənin yaradılmasının ilkin mərhələsində təsisçilərinin tərkibi müəyyənləşdirilir və təsis sənədləri hazırlanır. Müəssisənin nizamnaməsi, müəssisənin yaradılması və fəaliyyəti haqqında müqavilə onun təşkilati-hüquqi formasını təşkil edir.

Bunlarla yanaşı direktor və təftiş komissiyasının sədrinin təyin edilməsi ilə bağlı yeni yaradılan müəssisə və cəmiyyət iştirakçılarının yığıncağının 1 №-li protokolu qeydiyyatdan keçirilir. Sonra isə bankda müvəqqəti hesab açılır. Müəssisə qeydiyyatdan keçdikdən sonra 30 gün ərzində nizamnamə kapitalının 50%-dən az olmamaqla həmin hesaba pul daxil edilir. Müəssisə sonra hakimiyyət orqanları tərəfindən qeydiyyatdan keçir. Müvafiq orqan tərəfindən dövlət qeydiyyatından keçirilmə prosesində aşağıdakı sənədlər təqdim edilməlidir:

- *təsisçilərin qeydiyyatdan keçirilmə ilə bağlı ərizəsi (müraciəti);*
- *müəssisə nizamnaməsi;*
- *müəssisənin yaradılması haqqında qərar (təsis yığıncağının qərarı);*
- *müəssisənin yaradılması və fəaliyyəti haqqında təsis müqaviləsi;*
- *dövlət rüsumunun ödənilməsi haqqında arayış.*

Qeydiyyatdan başa çatdıqdan və yeni müəssisənin qeydiyyatdan keçməsi haqqında bütün sənədlər əldə edildikdən sonra həmin sənədlər müəssisənin Dövlət Reyestrinə daxil etmək üçün Maliyyə Nazirliyinə təqdim edilməlidir. Yeni müəssisənin yaradılmasının yekun mərhələsində iştirakçılar öz əmlaklarını müəssisəyə cəlb edir, bankda da imi hesablaşma hesabı açır, müəssisə rayon vergi müfəttişliyində qeydiyyatdan keçir, dairəvi möhür və künc ştampları əldə edir. Məhz bütün bu proseslərdən sonra müəssisə müstəqil hüquqi şəxs kimi fəaliyyət göstərir.

Əgər müəssisə səhmdar cəmiyyəti formasında yaradılmışsa, onda onun təsisçiləri yuxarıda adı çəkilən proseslərlə yanaşı səhmlərə abunə yazılışını da həyata keçirirlər. Açıq abunə yazılışı zamanı təsisçilər növbəti abunə ilə bağlı məlumat verirlər. Verilən məlumatda gələcək səhmdar cəmiyyətinin fəaliyyətinin məzmunu, məqsədi, fəaliyyəti müddəti, təsisçilərin tərkibi, təsis konfransının keçirilmə vaxtı, nizamnamə fondunun məbləği, səhmlərin miqdarı və növü, onun nominal dəyəri, səhmin abunə yazılışının başlanma və qurtarma müddəti və digər tələb olunan zəruri arayışlar öz əksini tapmalıdır. Təsis konfransının çağırılması gününədək səhmə abunə yazılışı səhmlərin nominal dəyərinin 30 faizindən az olmamaqla aparılmalıdır. Əgər bütün səhmlər təsisçilər arasında bölüşdürülməsi müştirsə, onda üzvlükə haqları 50%-dən az olmamaqla daxil olmalıdır. Səhmdar əldə etdiyi səhmin dəyərini səhmdar cəmiyyətinin qeydiyyatdan keçməsindən sonrakı 1 il ərzində ödəməlidir.

Bütün bunlardan sonra təsis konfransı keçirilməlidir. Təsis konfransının vəzifələri aşağıdakı məsələlərin həll edilməsi haqqında qərarlar qəbul etməkdir:

- *səhmdar cəmiyyətinin yaradılması haqqında;*
- *səhmdar cəmiyyətinin nizamnaməsi təsdiqi;*
- *səhmlərə abunə yazılışı başa çatdıqdan sonra nizamnamə fondunun həcmi;*

- *səhmdar cəmiyyətin yuxarı orqanlarının seçilməsi və s.*

Təsis konfransı yuxarıda adları çəkilən məsələlər haqqında müvafiq qərarlar qəbul etdikdən və öz işini müvəffəqiyyətlə başa çatdırdıqdan sonra səhmdar cəmiyyəti yenidən qeydiyyatdan keçirilməlidir. Bütün bunlardan sonra o, fəaliyyət göstərə bilər.

Xarici ölkələrdə müəssisələrin növ müxtəlifliyi. Xarici ölkələrdə müəssisələrin müəyyən tipləri formalamışdır. Məşhur iqtisadçı Q. Berl müəssisənin yaradılmasının 6 mümkün variantını göstərmişdir. İnkubatorlar, kустar biznes, xırda bazarlar, poçt sifarişləri yerinə yetirən müəssisələr, müvəqqəti xarakterli müəssisələr, nümayiş etdirilmə yolu ilə məhsul satışı.

Biznesin yuxarıda adı çəkilən tiplərinin aşağıdakı ümumi cəhətləri vardır:

- a) *fəaliyyətin fərdi xarakter daşması*
- b) *ilkin kapitalla çevikliyi*
- v) *bu müəssisənin fəaliyyəti xarici mühitin təsirinə tez uyğunlaşan olur.*

Bu müəssisənin fərqli cəhətlərinə diqqət yetirək.

İnkubator dedikdə, çoxları xüsusi şəraitdə yumurtalardan cücə çıxaran aparat nəzərdə tuturlar. Bu cür biznesə elə kiçik müəssisələr daxildir ki, onlar işgüzar iqlim üçün zəruri olan faktorları özündə əks etdirir. Bu faktorlara fəaliyyət məkanı, avadanlıq və qurğular, mütəxəssis və ekspertlərdən ibarət məsləhət şurası və ilkin kapital daxildir. Həmin faktorlar işgüzar mühitin ən zəruri elementləri hesab edilir ki, onların köməyiylə də təsərrüfat fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti təmin olunur.

Kustar biznesi çox hallarda sakit biznes fəaliyyəti də adlandırılır. Bu cür fəaliyyəti zamanı konkret ərazidə ümumi fəaliyyət qanunları pozulmur. Bu fəaliyyət növü çox hallarda ev sərhədləri ilə məhdudlaşır. Belə ki, əksər hallarda kustar və ya ev biznesinin xidmətləri evdən kənar da həyata keçirilir. Məsələn, məşqçilik fəaliyyəti, məsləhət xidməti və s. Kustar biznes üçün ən zəruri şərtlər telefon, kompüter, hesablaşma texnikası və s. daxildir.

Xırda bazarlar inkişaf etmiş ölkələrdə geniş yayılmışdır. Bu cür biznesdə xırda istehsalçılar, pərakəndə və topdansatış ticarəti ilə məşğul olanlar iştirak edir. Bu zaman məhsula olan tələb öyrənilir, yenidən xırda əmtəə partiyalar satılır. Xırda biznesdə istehsalçılar minimum məsarif sərf edirlər.

Yuxarıda adaları çəkilən biznes xarakterli müəssisələrlə yaşayış poçt xidməti biznesində yüksək xüsusi vərdişlər, biliklər, böyük enerji, vaxt və kapital qoyuluşu tələb olunur. Kifayət qədər həcmdə sifariş, təminatlı mənfəət əldə etmək üçün bu prsesə çoxsaylı əhali təbəqələri cəlb edilməlidir. Biznesin bu növünün fəaliyyəti şəraitində real sifariş faizi çox aşağı olur. Burada mənfəət əldə etmək üçün əmtəələrin nəzərə çarpacaq dərəcədə yüksək qiymətlər qoyulur.

Bütün bunlarla yanaşı son illər ticarət köşkləri də çox geniş inkişaf etmişdir. Belə ticarət köşklərində paltar, ayaqqabı, qalanteriya, parfimeriya, süni məlumatlar satılır. Bundan əlavə bu ticarət köşklərinin əsas satış istiqamətinin gündəlik yeyinti məhsulları da təşkil edir. Bu cür ticarət köşkləri və onların müvafiq avadanlıqları qısa və uzun müddətə icarəyə verilir. Belə ticarət köşklərinin məkan etibarını yerləşmə yeri çox kiçik olduğundan onlar üçün anbara ehtiyac duyulmur. Ona görə də burada məhsullar sürətli dövriyyə qabiliyyətinə malik olur.

Biznesin məlum növlərindən biri də nümayiş etdirmə yolu ilə məhsulun satılmasıdır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin digər növləri ilə müqayisədə bu fəaliyyət növündə daha az əmək məsarif sərf edilir. Biznesin bu növündə ev təsərrüfatı nümunələrindən də istifadə olunur.

Biznesin yuxarıda göstərilən tipləri ilk baxışda çox sadə hesab edilir. Adları çəkilən biznes növlərinin ayrı-ayrılıqda dərinlən öyrənilməsi, xüsusi tədqiqatlar yeni və işgüzar fəaliyyətin təşkili üçün düzgün yolun seçilməsi imkan verir.

İşgüzar fəaliyyəti başlayarkən ilk növbədə bazarın marketinq tədqiqatları həyata keçirilməlidir. Bu zaman bir sıra şərtlər nəzərə alınmalıdır:

- *siyasi faktorlar - siyasi sistemində sabitlik, mülkiyyətin, əmlakın və investisiyanın müdafiəsi;*

- *sosial-iqtisadi - cəmiyyətin ayrı-ayrı təbəqələrinin alıcılıq qabiliyyəti, əhalinin artmaqda olan tələbatının ödənilməsinə edilən cəhd. Bu zaman rəqabət imkanlarına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bundan əlavə sosial-iqtisadi faktorlara inflyasiya prosesləri, iqtisadi sistemdə maliyyə-kredit münasibətlərinin mövcud vəziyyəti də aid edilir;*

- *hüquqi-sahibkarlıq fəaliyyətinin qanunvericilik bazasının formalaşması.*

Yeni yaradılan müəssisənin təşkilati-hüquqi formalarının müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı məsələlərin həlli ilə zərurət təşkil edir. Kitabın əvvəlki fəsilində müəssisənin təşkilati-hüquqi formaları haqqında danışılmışdır. Müəssisənin yaradılma zamanı onun bu və ya digər təşkilati-hüquqi formasını seçərkən müəssisənin vəziyyəti də nəzərə alınmalıdır. Sahibkarların əksəriyyəti sərfəli və əlverişli variant kimi məhdud məsuliyyətli yoldaşlıqlar formasını seçirlər. Bu formanın tətbiq edildiyi şəraitdə cəmiyyətin üzvləri, yəni iştirakçılar onun öhdəliklərinə cavabdehlik daşıyır, qoyulmuş əmanətlərin dəyəri çərçivəsində cəmiyyətin fəaliyyəti ilə əlaqədar zərərlik riski mövcud olur.

Müəssisənin yaradılması zamanı təsisçilərlə bağlı məsələlər də meydana çıxır. Təsisçilər müəyyənləşdirilib seçilərkən ilk növbədə onların ödəmə qabiliyyəti, işgüzar fəaliyyət intizamı, tam qarşılıqlı inam nəzərə alınmalıdır.

§ 2. Biznes-planının hazırlanması və onun texniki-iqtisadi əsaslandırılması

Texniki-iqtisadi əsaslandırma. İstehsal fəaliyyəti ilə birbaşa əlaqədar olan müəssisənin yaradılması zamanı müəssisənin texniki-iqtisadi əsaslandırılıb hazırlanması məqsəduyğun hesab edilir. Texniki-iqtisadi həvəsləndirmənin tərkibinə aşağıdakıların daxil edilməsi zəruridir:

1. İstehsalı planlaşdırılan məhsullara, əmtəə və xidmətlərə olan tələbin təhlili.

2. İstehsal göstəriciləri:

2.1. Konstruktor, texnoloji və digər tələb olunan sənədlərin siyahısı.

2.2. İstehsal proqramı.

2.3. İstehsal proqramının yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan maşın və avadanlıqların əsas istehsal fondlarının digər elementlərinin, həmçinin xammal və materialların siyahısı.

2.4. İstehsal gücünün həcmi və ya onun formalaşma layihəsi.

2.5. Mövcud avadanlıqların və digər əsas istehsal fondlarının siyahısı.

2.6. Məhsulun ayrı-ayrı növlərinin və xidmətlərinin rentabellik səviyyəsi.

2.7. Amortizasiya ayırmalarının həcmi.

3. Maliyyə göstəriciləri:

3.1. Məhsul satışından və göstərilən xidmətlərdən əldə olunan pul gəliri.

3.2. Material və digər ona bərabər tutulan xərclərin və məsariflərin həcmi.

3.3. Büdcəyə ayırmaların nəzərdə tutulan həcmi.

3.4. Xalis gəlir.

3.5. Əmək haqqı fondu.

3.6. Yaradılacaq digər fondların həcmi.

4. Sosial göstəricilər:

4.1. İşçilərin nəzərdə tutulan sayı.

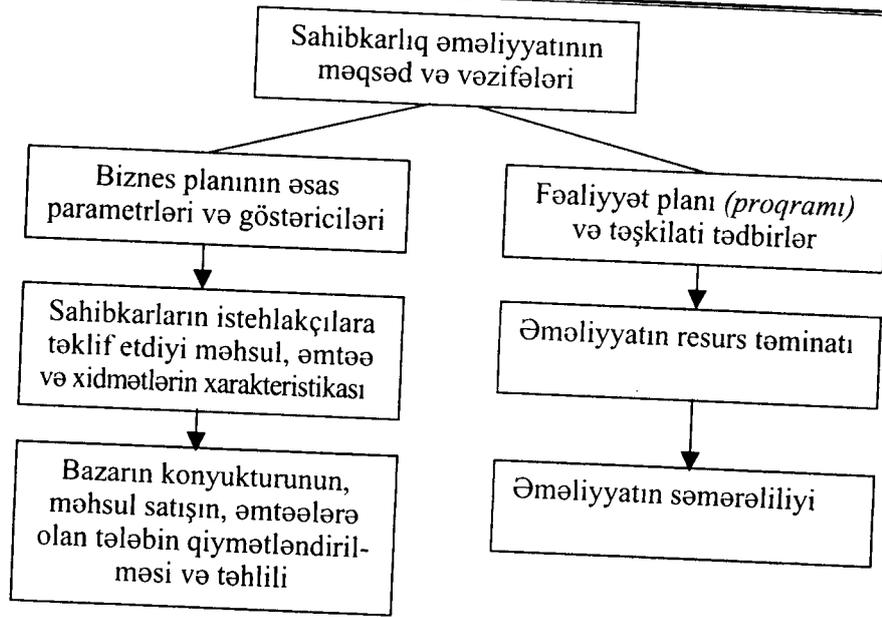
4.2. Əmək haqqının gözlənilən həcmi.

4.3. Bir işçiyə düşən satışın orta həcmi.

4.4. Təqaüdcülərin əməyindən istifadə imkanları.

Biznes-planının məzmunu. Müəssisənin fəaliyyətinin həyata keçirilməsində ilkin sənədlərdən biri də sahibkarın biznes-planının tərtib edilməsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, biznes-planının strukturu və məzmunu kəskin şəkildə reqlamentləşdirilməlidir. Əksər iqtisadçılar belə hesab edirlər ki, biznes-planı əsas etibarını il 17 bölmədən ibarət olmaqla tərtib olunmalıdır. Bu bölmələri ayrı-ayrılıqda şərh edək.

Biznes-planını mərkəzi bölməsi "Sahibkarlıq əməliyyatının məqsəd və vəzifələri" adlanır.



9-cu sxem. Sahibkarın biznes-planı.

1-ci bölmə. Sahibkarlıq əməliyyatının məqsəd və vəzifələri.

Sahibkarlıq biznesində ən başlıca məqsəd mənfəət əldə edilməsidir. Qeyd olunan əməliyyatların planlaşdırarkən hər şeydən əvvəl mənfəətin əldə ediləcək məbləği müəyyənləşdirilməlidir. Bu zaman belə bir məsələ ön plana çəkilməlidir ki, doğrudan da layihə nəzərdə tutulan mənfəətin əldə etməyi imkan verirmi. Bundan əlavə biznes-planının formalaşmasında mühüm məsələlərdən biri zaman faktorunun nəzərə alınmasıdır. Gözlənilən mənfəətin həcmi ilə yanaşı onun müəyyən müddət ərzində necə bölüşdürülməsini müəyyənləşdirmək zəruridir. Çünki belə bir tendensiyada müşayiət olunur ki, mənfəət sahibkarın tələbatı ilə müqayisədə inflyasiyanın təsiri ilə ləngimiş ola bilər. Bu zaman pul kütləsinin mütləq artımı az əhəmiyyət kəsb edir.

Sahibkarlıqla bağlı layihənin ilkin qiymətləndirilməsi zamanı əldə ediləcək mənfəətin məbləğinin əhəmiyyətli dərəcədə yüksək olmasının nəzərə alınması zəruridir. Bu zərurilik ondan yaranır ki, əldə ediləcək gəlir pul xərclərini tamamilə kompensasiya edə bilsin. Ümumiyyətlə götürdükdə isə bu maliyyə əməliyyatının mahiyyəti təşkil edir.

Biznes-planını tərtib edərkən edilmiş ən zəruri məqsədlə yanaşı digər məqsəd və vəzifələrin də nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

XII fəsil. İsgüzar fəaliyyətin inkişafı və təşkili

- sosial məqsədlər;
- sahibkarların statusunun yüksəldilməsi;
- xüsusi məqsəd və vəzifələr;
- sahibkarların xüsusi vəzifələri.

2-ci bölmə. Biznes-planının əsas parametrləri və göstəriciləri.

Bu bölmə hesabat xarakteri daşıyır və zahiri baxımdan planın əsas ideyasını və məzmununu özündə əks etdirir. O, planın yenidən işlənilməsində, dəqiqləşdirilməsində istifadə olunur və yalnız biznes-planı bütünlükdə tərtib edildikdən sonra yekunlaşdırılır.

Hesabat xarakteri daşıyan yekun bölmədə: layihənin başlıca məqsədi; sahibkarlıq əməliyyatında alınan məhsulun son nəticəsinin və onun xüsusiyyətinin qısa xarakteristikası; qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması xüsusiyyətləri və yolları; layihənin (əməliyyatın) həyata keçirilmə müddəti; onun reallaşdırılması ilə bağlı məsariflər; gözlənilən səmərə və nəticələr; nəticədən istifadə, onun təbiiqi öz əksini tapır.

Ümumiləşdirilmiş xülasənin göstəricilərinə aşağıdakılar aiddir. Ümumi icmal göstəricilər (istehsalın həcmi, məhsul və xidmətlərin reallaşması, satışdan pul gəliri; xüsusi və cəlb edilmiş vəsaitlər; mənfəət, rentabellik səviyyəsi); xüsusi göstəricilər (satılan məhsulun və göstərilən xidmətin keyfiyyəti, onların fərqləndirici xüsusiyyətləri, istehlakçının zövqləri və ehtiyatlarına uyğunlaşacaq dərəcəsi; kapital qoyuluşunun ödənmə müddəti; planlaşdırılan nəticənin alınmasına təminat).

3-cü bölmə. Sahibkarların istehlakçılara təklif etdikləri əmtəə, xidmət və məhsulun xarakteristikası

Bu bölmədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı əldə edilən məhsulun zahiri tərəfləri haqqında məlumatlar (təcrübə nümunəsi) və ya onun xarakteristikası (təsviri, modeli, fərqləndirilməsi və s.), məhsul istehlakçıları və onları tələbatları (təmin olunan) haqqında arayış (əmtəyə olan ödəmə qabiliyyəti tələbin proqnozu, məhsulun alıcıları və istehlakçıları olan regionlar, əhali qrupları, təşkilatlar haqqında məlumatlar, bu və ya digər əmtəələrə olan tələbatının dəyişməsinə təsir edən faktorlar), sahibkarlıq fəaliyyəti nəticəsində əldə edilən məhsulun reallaşmasında təklif edilən qiymətlər müəyyənləşdirilir.

4-cü bölmə. Məhsul satışının, tələbin, bazarın konyukturunun qiymətləndirilməsi və təhlili

Bu bölmə qiymətlərin proqnozlaşdırılmasının və tələbatın öyrənilməsinin davam etdirilməsi prosesidir. Bu bölmədə istehsalın həcmi və sahibkarlıq layihəsinin reallaşması müddəti ərzində məhsul satışı əks etdirilir.

Biznes-planının hazırlanması prosesində bazarın qiymətləndirilməsi, təhlili və tədqiqi bir tərəfdən proqnozlaşdırıcı xarakter daşımaqla təx-

mini əsasda qurulur, digər tərəfdən isə potensial alıcı və ya ticarət satış təşkilatları ilə əvvəlcədən danışıqlar aparılmasını nəzərdə tutur. Layihənin həcmindən və müddətindən asılı olaraq müxtəlif şərait formalaşsa bilər. Qısamüddətli xırda layihələrin hazırlandığı şəraitdə alıcının yüksək dərəcədə etibarlılığı formalaşır. Bu isə satışın həcmi artırmağa imkan verir. Uzunmüddətli iri layihələrin hazırlandığı vaxtda isə daha mürəkkəb şərait yaranır. Belə ki, sahibkarlıq fəaliyyəti nəticəsində istehsal olunmuş məhsula olan tələbatın dəyişilməsi, eyni zamanda məhsulun satışı, istehlakı biznes planı tərtib edilərkən daha çox təxmini qiymətləndirilir, hesablanır və proqnozlar əsasında ümumiləşdirilir.

Satış bazarının analitik hesablama əsasında qiymətləndirilməsi ilə yanaşı biznes-planda marketing və digər fəaliyyət növləri vasitəsi ilə bazarın aktivləşdirilməsi imkanları da diqqət mərkəzində saxlanılır.

Dördüncü bölməni hazırlayarkən eyni zamanda digər faktorların mövcud vəziyyətini, o cümlədən digər sahibkarların sayını, rəqabət aparan firma və müəssisələri, onların imkanları, xarakterik xüsusiyyətlərini və həyata keçirdikləri qiymət siyasətini də nəzərə almaq zəruridir. Bu məqsədlə biznes-plan üzərində işləyərkən rəqabət nəzərə alınmaqla satışın proqnozlaşdırılmasının həcmi korrektivləşdirilməsi də ön plana çəkilməlidir.

5-ci bölmə. Fəaliyyət planı (proqramı) və təşkilati tədbirlər.

Biznes-planın bu bölməsinin mahiyyəti daha çox sahibkarlıq fəaliyyətinin növlərindən (*istehsal, kommersiya, maliyyə*) asılıdır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin planlaşdırılmasına (*proqramlaşdırılmasına*) adətən:

a) marketing söyləri (*reklam, satış bazarının müəyyənləşdirilməsi*), istehlakçılarla (*alicilərlə*) onların tələbatları nəzərə alınmaqla əlaqələr;
b) məhsul istehsalının həyata keçirilməsi (*istehsal sahibkarlığı şəraitində*);

v) əmtəənin saxlanması, daşınması, reallaşdırılması (*xüsusilə kommersiya sahibkarlığı şəraitində*);

q) istehlakçılara məhsul satışı və satışdan sonrakı proseduralarda xidmət göstərilməsi daxildir.

Təşkilati tədbirlər fəaliyyət proqramının ayrılmaz tərkib hissəsidir. Bu tərkibə biznes-planının reallaşdırılmasının idarə edilməsi imkanları, layihənin idarə edilməsini təşkilati strukturu, icraçıların fəaliyyətinin koordinasiya planları daxildir. Bundan əlavə təşkilati tədbirlərlə həm də əmək haqqının xüsusi formalarının müəyyənləşdirilməsi üzrə tədbirlər, stimullaşdırma, kadrların hazırlanması və formalaşması (*işəməz əmək haqqı, kadr təminatı və s.*) uçot, nəzarət və s. daxildir.

6-cı bölmə. Əməliyyatların resurs təminatı.

Bu bölmədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı layihənin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan resursların həcmi və növləri, həmçinin re-

XII fəsil. İşgüzar fəaliyyətin inkişafı və təşkili

sursların əldə edilmə imkanları və mənbələri haqqında məlumatlar ümumiləşdirilir.

Resurs təminatı aşağıdakıları özündə əks etdirir:

- *maddi resurslar (materiallar, yarımfabrikatlar, xammal, enerji, hina, avadanlıq və s.);*
- *əmək maliyyə resursları (cari pul vəsaitləri, kapital qoyuluşu, kreditlər, qiymətli kağızlar);*
- *inflasiya resursları (statistik, elmi-texniki informasiya və s.).*

7-ci bölmə. Əməliyyatların səmərəliliyi.

Bu bölmə biznes-planının yekun mərhələsi hesab edilir. Bu zaman sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı əməliyyatların səmərəliliyinin yekun icmal xarakteristikası verilir. İcmal xarakterli səmərəlilik göstəricisinə ilk növbədə mənfəət və rentabellik səviyyəsi aid edilir. Bundan əlavə əməliyyatların sosial və elmi-texniki səmərəliliyi nəzərə alınır. Bu isə bilavasitə yeni elmi nəticələrin alınması ilə bağlıdır.

Layihənin əsaslandırılmasında beynəlxalq praktikada vəsaitlərin cəlb edilməsi ilə bağlı qərarların hazırlanması üçün ümumiləşdirilmiş göstəricilər tətbiq edilir. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

- *cari xalis gəlir;*
- *rentabellik səviyyəsi;*
- *səmərəliliyin daxili əmsalı;*
- *kapital qoyuluşunun qaytarılma müddəti;*
- *maksimum pul kütləsi;*
- *faydalılıq (zərərsizliknorması).*

Cari xalis gəlir göstəricisi (*bir sıra iqtisadi ədəbiyyatda onu inteqral iqtisadi səmərəlilik də adlandırırlar*) məhsul satışından əldə edilən məcmu gəlirlə layihənin reallaşması müddətində hesablanmış xərclərin bütün növlərinin məcmusu arasındakı fərq kimi hesablanır.

Rentabellik səviyyəsi mənfəətin kapital qoyuluşuna nisbəti və ya mənfəətin sahibkarlıq layihəsinin reallaşması üçün çəkilən xərclərə nisbəti kimi hesablanır.

Daxili səmərəlilik əmsalı rentabelliyin hədd səviyyəsini xarakterizə edir və investisiyanın iqtisadi müdafiəsinə hesablanmış inteqral səmərəlilik əmsalı rentabelliyin hədd səviyyəsindən aşağı olmadıqda, yəni ki, fəaliyyət qədər yüksək səviyyədə olduqda layihə rentabelli hesab olunur.

Kapital qoyuluşunun qaytarılma müddəti göstəricisi iqtisadi praktikada kapital qoyuluşunun ödənilmə müddəti kimi geniş tətbiq edilir. Bu göstərici əsas kapital qoyuluşundan funksional-inzibati xərclər çıxılmaqla satışdan əldə edilən gəlirin onu hansı müddətə ödəməsinə nəzərdə tutur.

Maksimum pul kütləsi. Bu göstərici layihənin maliyyələşdirilməsi üçün zəruri olan pul kütləsini və çəkilən xərclərin ötürülmə mənbəyini əhatə edir.

Zərərsizlik norması. Bu göstərici buraxılan məhsul partiyasının minimum həcmi ilə xarakterizə olunmaqla mənfəətin sıfır həddini təmin edir. Bu zaman isə istehsal xərcləri satışdan əldə edilən pul gəlirinə bərabər olur.

İnkişaf etmiş ölkələrin bankdan kredit alması məqsədi ilə biznesplanın bir sıra digər strukturu da qəbul edilmişdir. Bu halda biznesplanına aşağıdakı bölmələr daxil edilir.

1. Giriş və ümumi informasiya. Bu bölmədə hüquqi forma göstərilir, müəssisənin qısa tarixi, yaxın və cari müddətdə ön mühüm proseslər və fəaliyyətin qısa təsviri.

2. Əmanətlərin qiymətləndirilməsi. Bu bölmədə müəssisənin fəaliyyətinin mühüm xarakteristikası: bazarda mövqeyi, reputasiyası, satış sistemi və s. ətraflı şərh edilir.

3. Satış bazarı və istehsal olunan məhsulların xarakteristikası.

4. Tədqiqat və layihənin bu və ya digər bölməsi mövcud və dəyişən şəraitə uyğunlaşması. Bu bölmədə mühüm proqramlar və təşəbbüslər də daxil olmaqla tədqiqatın əsas istiqamətləri əhatə edilir.

5. İstehsal və istehsal gücü. İstehsalın mövcud vəziyyətinin, müəssisənin istehsal gücünün ətraflı təsviri verilir.

6. Personal və əmək münasibətləri.

7. Təşkil və idarəetmə. Bu bölmədə ümumi təşkilati sxemlə yanaşı müəssisəyə rəhbərlik edən vəzifəli şəxslərin və digər rəhbər işçilərin qısa tərcümeyi-halı verilir.

8. Hüquqi materiallar. İstehsal fəaliyyəti ilə əlaqədar (*keçmiş və hazırda baş vermiş mübahisəli məsələlər*) məhkəmə və arbitraj işləri təsvir edilir.

9. Maliyyə informasiyası. Son beş ildəki maliyyə hesabatı və sonrakı beş il ərzindəki maliyyə proqnozu göstərilir.

10. Pula çevrilə bilmə qabiliyyəti. Bu bölmədə dövriyyə vəsaitlərinin mövcud vəziyyəti, müəssisənin digər təşkilatlara, o cümlədən dövlətin maliyyə, kredit və vergi orqanlarına borcları, vergiorqanlarına borcları, vergi ödənişlərinin ayrı-ayrı bəndlər üzrə vəziyyəti ətraflı şərh edilir.

11. Müqavilələr. Bu bölmədə müəssisənin iştirak etdiyi bütün müqavilə və razılaşmalar ətraflı öyrənilir.

12. Müsahibət uçotu ilə bağlı digər məsələlər. Bu bölmədə qeydiyyatdan keçməmiş əmlak haqqının mənzillər, mehmanxanalar, xəstəxanalar, profilaktikalar və s.) qısa xarakteristikası verilir.

Elmi ədəbiyyatda iqtisadçı Q.Berl tərəfindən biznesplanının daha qısa sxemi təklif olunmuşdur. Bu sxem aşağıdakı bölmələrdən ibarətdir:

1. Zəruri vəsaitlərin həcmi də daxil olmaqla ərizənin məqsədi. Burada alınan borcun qaytarılma yolları da öz əksini tapmışdır.

2. Şəxsi vəsait. Bu bölmədə borc üçün müraciət edən şəxsin, müəssisədə və ya firmada çalışan işçilərin, habelə onların ailə üzvlərinin xüsusi əmanəti göstərilməsi vacibdir.

3. Biznesin təsviri. Bu bölmədə ilk növbədə natural göstəricilər, müəssisənin təşkilat-hüquqi forması, onun hansı ərazidə yerləşməsi, ünvanı, müəssisədə məşğul olan işçilərin sayı öz əksini tapmışdır. Bu bölmədə həm də istehsal olunan məhsullar və yerinə yetirilən xidmətlər, müəssisənin qısa tarixi, perspektiv inkişafı, marketing zonası, istehlakçılar və mal göndərənlər, habelə digər müəssisələrlə rəqabətin səviyyəsi də ətraflı şərh edilir. İdarəetmə. Bu bölmədə müəssisənin şəxsen kim tərəfindən idarə edilməsi və onun haqqında zəruri məlumatlar, müəssisənin iqtisadi göstəriciləri.

5. Maliyyə proqramları və müəssisənin iqtisadi göstəriciləri. Əgər müəssisə yenidən təşkil edilmişdirsə, onda əmanətçilərin xüsusi kapitalının həcmi göstərilməsi zəruridir. Eyni zamanda planlaşdırılan balans və proqnozlaşdırılan qiymətlərin yaradılması da öz əksini tapmalıdır. Əgər müəssisə işləkdirsə, daha doğrusu fəaliyyət göstərsə, onda son iki il ərzində, həmçinin mövcud vəziyyətdə mənfəət və zərər haqqında balans hesabatı göstərilməlidir.

Q.Berl tərəfindən təklif edilən biznesplanının mövcud sxemdə göstərilən beş bölməsinin 2 köməkçi forma əsasında tərtib edilməsi nəzərdə tutulur.

Forma № 1. Borc verilməsi haqqında ərizənin əsaslandırılması və məqsədi.

Forma № 2. Şəxsi maliyyə deklarasiyası.

Forma № 3. Müəssisənin ətraflı təsviri.

Forma № 4. Bazarın təhlili.

Forma № 5. Rəqabətin mövcud və proqnozlaşdırılan səviyyəsi.

Forma № 6. Müəssisənin yerləşdirilməsi və ixtisaslaşdırılması.

Forma № 7. Müəssisədə əmək personalı.

Forma № 8. İdarəetmə.

Forma № 9. Müəssisənin yaradılması və ya genişləndirilməsi üçün zəruri maliyyə informasiyası.

Forma № 10. Fəaliyyət göstərən bu və ya digər müəssisənin alınması üçün zəruri maliyyə informasiyası.

Forma № 11. Müəssisə rəhbərliyinin tərcümeyi-halı ilə bağlı qısa xülasə.

Bir çox qərb iqtisadçıları biznesplanının sənədləşdirilməsinə daha çox diqqət yetirilir. Sənədlərdə kağızların miqdarı, papka, xarici görkəm və s. əsas rol oynayır. Q.Berl tərəfindən hazırlanmış nümunəvi biznesplan ABŞ-ın müxtəlif ştatlarının 9 rayonunda müəssisə rəhbərliyinin işgüzar tresti adlandırılan sahibkarlıq formasında müzakirə edilib bəyənilmişdir. Biznesplanının hazırlanmasının zəruri şərtlərinə aşağıdakılar daxildir:

- *həcm etibarlı ilə 40 səhifədən çox;*
- *qaytanlanmış papka;*
- *üz qabığında şirkətin adı;*
- *titiul vərəqində şirkətin adı, ünvanı.*

Bizne-planı iki səhifəlik qısa xülasə ilə başlanır, şirkətin mövcud əməliyyatları və onun planı göstərilir. Bölmənin mətnində aparıcı işlər və investorlar haqqında ətraflı məlumatlar verilir. Biznes-planı hüquq və mühasibat uçotu üzrə konsultantların rəyi ilə təsdiq edilir.

Biznes-planının nümunəsində daha bir xüsusiyyət müşahidə olunur. Bu da onun listlər üzrə yalnız sağ hissəsindən yazılmasıdır. Sol hissə isə demək olar ki, boş saxlanılır. Biznes-planı hazırlayarkən qısa xülasəyə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Xülasə qısa və konkret olmaqla biznes-planının bütün bölümlərini əhatə etməlidir. Qısa xülasədə aşağıdakı informasiyaların olması tələb olunur:

- *müəssisənin adı, onun hüquqi ünvanı;*
- *əlaqə üçün şəxsi telefon;*
- *biznesin tipi;*
- *biznesin məqsədi;*
- *tələb olunan borc;*
- *borcun məqsədi, mövcud aktivlər;*
- *məhsul-bazar (məhsulun qısa xarakteristikası, onun real imkanları);*
- *idarəetmə (əsas sahələr və onun köməkçi qısa xarakteristikası);*
- *maliyyə planı;*
- *mənfəətin həcmənin artırılmasının məqsədi.*

§ 3. Yeni müəssisələrin fəaliyyət mexanizmi

Sahibkarlıq firmasının inkişaf mərhələləri. Firma öz sahibkarlıq fəaliyyətinin ilkin mərhələsində bir çox problemlərlə qarşılaşır. Onlardan birincisi müəssisənin özünə təsərrüfat məkanının seçilməsidir. Bu məqsədlə sahibkar bazarın vəziyyətini, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahə və regionda bu və ya digər məhsula olan tələb və təklifin səviyyəsini öyrənməlidir. Bundan əlavə sahibkar tərəfindən təsərrüfat fəaliyyətində yarana biləcək maneələr və məhdudiyətlər, habelə kredit və vergi sahəsində əldə edilə biləcək güzəşt imkanları ətraflı götür-qoy edilməlidir. Beləliklə, təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçməsi üçün ümumi şərait qiymətləndirilməlidir.

Bütün bu adları çəkilən məlumatlar cari nəşrlərdə, statistik informasiyalarda, qanunvericilik aktlarında ətraflı şərh edilir. Əlavə olaraq bu cür informasiyalar xüsusi şəxslər vasitəsi ilə də əldə edilə bilər. Qiymətli informasiyalara təsərrüfat fəaliyyətində sahibkar tərəfindən etinasızlıq göstərilməməlidir.

Ümumiyyətlə, özünəməxsus təsərrüfat məkanı seçilməklə müəssisənin bu və ya digər sahələr üzrə ixtisaslaşması ön plana çəkilməli-

dir. Bunun üçün isə ilk növbədə gələcək istehsalın imkanları, bazarda rəqabət apara biləcək müəssisələrin imkanları öyrənilməli, məhsul istehsalına kömək edən texnika və texnologiya ilə bağlı məsələlər həll edilməlidir.

Sahibkarlıq formasının seçilməsi də bu baxımdan mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İlk növbədə fərdi və kollektiv sahibkarlığın imkanları dəqiqləşdirilməlidir. Fərdi sahibkarlıq forması özünün sığortalanması və riski əsasında fəaliyyət göstərir. Uğursuzluq halları baş verdikdə mülkiyyətçi müəssisənin öhdəlikləri üzrə tam məsuliyyət daşıyır. Sahibkarlığın kollektiv forması seçildikdə isə müəssisənin iştirakçıları (*partyorlar*) arasında məsuliyyətin bölüşdürülməsi həyata keçirilir. Sahibkarlığın kollektiv formasında risklərin azaldılması və eyni zamanda əlavə resursların cəlb edilməsi imkanları təmin edilir.

Yeni müəssisənin fəaliyyətində növbəti mərhələ istehsal bazarının formalaşmasıdır. Sahibkar istehsal və anbar avadanlıqlarını, xammal və materialları, yarımfabrikatları, komplektləşdirici məmulatları və digər istehsal vasitələrini əldə etmək və ya icarəyə götürmək zərurəti qarşısında qalır, istehsal prosesi üçün işçi qüvvəsi cəlb edir. Müəssisə istehsalçıları xammal, materiallar göndərir, habelə vasitəçilik firması ilə işgüzar münasibətlər yaradır. İşçilərə olan tələbat isə şəxsi təmizlik, əmək birjalrı, mətbuatda elanlar verilməsi və digər yollarla təmin edilir.

Yeni müəssisənin fəaliyyətində ən mühüm mərhələ maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsidir. Əksər hallarda sahibkarlarda təsərrüfat fəaliyyətinin başlanğıc və sonrakı mərhələsində xüsusi vəsait kifayət qədər olmur. Pul vəsaitlərinin qıtlığı səhmlərin cəlb edilməsi, kapitalda və müəssisənin mənfəətində qismən iştirak hüququ verilməsi, xüsusi borc öhdəliklərinin buraxılması və nəhayət kommersiya banklarından kreditlər əldə edilməsi yolu ilə aradan qaldırıla bilər. Bu zaman müəssisə hüquqi və fiziki şəxslərə, o cümlədən onun səhmlərini və borc öhdəliklərini əldə edənlərlə, habelə kommersiya bankları ilə qarşılıqlı münasibətlər yaradır. Bank kreditləri qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli olmaqla fərqləndirilir. Bazar münasibətlərinə keçid dövründə tərəflər müəssisə və bank arasındakı qarşılıqlı münasibətlərə daha çox maraq doğurur. İqtisadi praktikada risklərin mövcudluğu nəzərə alınaraq banklar tərəfindən qısamüddətli kreditlər 30, 60, 90 gün və ya 3 aya qədər olmaqla verilir.

Banklar tərəfindən müəssisələrə kreditlər verilməsi müxtəlif növ sığorta əməliyyatları ilə müşayiət olunur. Əksər hallarda bank kreditinin sığortalanması məqsədi ilə təminat obyektinə binavlar, maddi ehtiyatlar və qiymətli əşyalar ola bilər. Belə hallarda müəssisə sığorta şirkətləri ilə də işgüzar xarakterli münasibətlər yarada bilər.

Buraxılmış səhmləri, istiqrazları, digər qiymətli kağızları əldə etmək üçün müəssisələr fond bazarına (*qiymətli kağızlar bazarına*) mü-

raciət etməlidirlər. Ümumiyyətlə, götürdükdə isə bu cür qarşılıqlı münaqişələri fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların sayı kifayət qədər çoxdur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif fond birjalının, kredit-maliyyə institutlarının, investisiya fondlarının, fərdi investitorların sayı daartmaqdadır.

Müəssisənin idarə edilməsinin həyat qabiliyyətli orqanizminin yaradılması. Yeni müəssisələrdə əsas problem həyat qabiliyyətinə malik və şəraitin dəyişməsinə uyğunlaşa bilən orqanların yaradılmasıdır. Bu isə bilavasitə onu nəzərdə tutur ki, müəssisədə fəaliyyət göstərən hər bir işçi öz fəaliyyətinin məqsədini, yəni öz vəzifəsini və ona nail olma üsullarını çoxdeyiq anlayır. Əgər yeni yaradılan müəssisə istehsalın idarə edilməsi ilə bağlı çevik fəaliyyət qabiliyyətinə malik deyilsə, o ən güclü sahibkarlıq ideyasına malik olsa da, təsərrüfat fəaliyyətinə iri həcmdə kapital cəlb etməsə də, tələbata uyğun yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etsə də, belə onu iflas gözləyir.

Nyu-York Universitetinin Biznes məktəbinin professoru, ABŞ-ın və dünyanın ən çox oxunan müəlliflərindən biri Piter Drukerin fikrincə yeni müəssisədə sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsində aşağıdakılar tələb olunur:

- bazarın tələbatına uyğun ixtisaslaşma;
- maliyyə proqnozlaşdırılması, xüsusi ilə nəgd pulun planlaşdırılması və tənzimlənməsi;
- yeni müəssisənin real tələbatlara uyğun yüksək idarəetmə strukturunun yaradılması;
- öz güc və imkanlarının səmərəli tətbiqi.

Yeni müəssisələr müntəzəm olaraq o zaman gəlirli fəaliyyət göstərir ki, onların bazara daxil olması qeyri-ənənəvi vasitələrlə həyata keçirilsin. Bunun üçün yeni yaradılmış müəssisə bazarda yarana biləcək dəyişiklikləri əvvəlcədən görməli və öz fəaliyyətini ona uyğun təşkil etməlidir. Bu isə yarana biləcək gözlənilməz bazar situasiyalarından müvəffəqiyyətlə sığortalanmağa imkan verir.

Əgər müəssisənin bazara çıxardığı məmulat konkret tətbiq üçün nəzərdə tutulmuşsa, məsələn, bilavasitə elmi, texniki xarakter daşıyarsa, onda o bazarda kifayət qədər möhkəmlənir və ilkin, yəni birinci dərəcəli təyinatı üzrə istifadə olunur. Eyni zamanda mövcud olan yeni məlumatlar öz bazarını o zaman daha uğurlu tapa bilir ki, onun istismar xüsusiyyətləri və yeniliyi ilə bağlı heç bir şübhə olmasın.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazarın öyrənilməsi heç də etiraz olunmaz qəbul edilmir. Bu anlayışı şərh edərkən P.Druker "Yunivak" firmasının fəaliyyətini misal göstərir. O qeyd edir ki, təxminən 1950-ci ilə qədər bazarın elmi-tədqiqi əsasında bu şirkət proqnozlar yerinə yetirirdi. Belə ki, şirkətlərin proqnozlaşmasına görə 2000-ci ilə qədər min ədəd kompüterlərin satılacağı nəzərdə tutulmuşdur. Lakin elmi-texniki tərəqqənin inkişafı və dünyada baş verən iqtisadi-siyasi də-

yişikliklər nəticəsində bu proqnozun reallaşdırılmasında müəyyən dəyişikliklər edildi. Məsələn, təkcə 1984-cü ilədək artıq 1 mln.-dan çox kompüter satılmışdı. Araşdırmalar göstirir ki, şirkətlərin tədqiqatında əhəmiyyətli şəkildə tamamlanmamış cəhdlər mövcuddur. Belə ki, bu proqnozlaşdırmada yalnız kompüterin elmi fəaliyyət üçün nəzərdə tutulması əsas götürüldüyündən, onun istifadə sahəsi hədsiz dərəcədə məhdudlaşdırılmışdı.

Yeni müəssisələrin yaradılması ilə bağlı yuxarıda qeyd edilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, müəssisə tərəfindən təklif edilən xidmətlər, yəni bazarda planlaşdırılmayan tamamilə yeni istehlakçılar tapılmalıdır. Yeni müəssisənin yaradılmasının və mövcudluğunun ilkin mərhələsində maliyyə faktoru, daha dəqiq desək maliyyə siyasəti mühüm rol oynayır. Bu faktorlar həm də yeni müəssisənin inkişafının sonrakı mərhələsində öz əhəmiyyətini itirmir. Yeni müəssisəni təşkil edərkən sahibkar ilk növbədə yüksək mənfəət əldə etməyə səy göstərir. Odur ki, ilk növbədə diqqət maliyyələşmə mənbəyinin axtarılmasına və surətinin artmasına, fəaliyyətinin tənzimlənməsinə və nəqd pulun hərəkətinə yönəldilir.

Yeni müəssisələr əlavə kapitlin fəaliyyəti üçün zəruri şərait təmin edildikdə normal şəkildə fəaliyyət göstərə bilirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, sahibkarlıq fəaliyyətini maliyyə idarəetməsi olmadan həyata keçirmək mümkün deyildir.

Yeni müəssisənin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti və inkişafı yüksək idarəetmə səviyyəsi və ya xüsusi idarəetmə qruplarının yaradılması ilə bağlıdır. Belə bir idarəetmə səviyyəsinin və qruplarının yaradılmasına müəssisənin öz istehsal təsərrüfat fəaliyyətinin xüsusiyyəti təhlilindən sonra başlanır. Bu proses isə ilk növbədə məqsəd və vəzifələrin müəyyənləşdirilməsindən asılıdır.

Yeni müəssisənin idarə edilməsində mühüm faktorlardan biri də soy və bacarıqların səmərəli tətbiq edilməsidir. Məhz bu tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində yeni müəssisənin normal inkişafına və bazarda mövqeyinin möhkəmlənməsinə nail olunur. Lakin heç də hər bir sahibkar dəyişikliyin zəruriliyini aydın dərk edə bilmədiyindən dəyişməkdə olan şəraitə uyğun olaraq hərəkət edə bilmir. Belə bir şəraitdə sahibkar firmanın yaradılması zamanı öz-özünə belə bir sual verməli olur: "Daha yaxşı fəaliyyət göstərmək mümkündürmü?", "Hansı fəaliyyət sahəsində daha çox uğur qazanmaq mümkündür?".

Françayzinqin mahiyyəti və üstünlükləri. Son illər güzəştli sahibkarlıq fransayzinq sistemi geniş inkişaf etmişdir. Fransayzinq razılışmasına uyğun olaraq sahibkarlığın bu formasında fransayzinq xırda firmaları və ya biznesləri müəyyən ərazi, əmtəələr, reklam xidmətləri, bizneslə bağlı texnoloji avadanlıqlarla təchiz etməyi öz üzərinə götürür. Bütün bunlara görə xırda firma (*fransayzinq*) iri şirkətə (*fransayzinq*) yerli şərait nəzərə alınmaqla marketinq və menecment sahə-

sində xidmətlər təklif edir, eyni zamanda öz kapitalının müəyyən hissəsi ilə bu şirkəti maliyyələşdirir.

Françayzinq müəssisəsi Françayzerin təşkilinin vahid sisteminin bir hissəsi kimi fəaliyyət göstərir. Hazırda ABŞ-dayım milyondan çox müəssisə güzəştli sahibkarlıq çərçivəsində fəaliyyət göstərir və müstəqil müəssisələrlə müqayisədə onların xüsusi çəkisi çox sürətlə artır.

Françayzinqin geniş yayılması məqsədi ilə iri firmalar müntəzəm olaraq sərgilər təşkil edir və bu sərgilərdə güzəştli sahibkarlıq hüququna malik potensial alıcı cəlb edirlər. Sahibkarlığın bu forması biznesin aşağıdakı sahələrində: benzindoldurma stansiyalarında (32 faiz), minik və yük avtomaşınları ticarətində (6 faiz), restoran və təcili xidmət sahəsində (7 faiz) geniş inkişaf etmişdir.

Françayzinqin əsas üstünlüyü müəssisələrin razılışma əsasında dəqiq ixtisaslaşması ilə bağlıdır. İri firmaya yardım onların öz bizneslərini daha yaxşı qurmasına, françayzinq üçün isə kommertiya risklərinin azalmasına gətirib çıxarır. İri firma (Françayzer) kiçik müəssisənin (françayzinqin) fəaliyyətində daim nəzarət edir və onun inkişafını təmin edir.

Bunlarla yanaşı françayzinq sisteminin müəyyən çatışmazlıqları mövcuddur. Bunlardan ən başlıcası onların müsətəqililiyinin qismən itirilməsidir. Kiçik müəssisə (françayzinq) iri firma ilə hüquqi razılışmalarla bağlı olduğundan onun müəyyən etdiyi qaydaları və qanunauyğunluqları yerinə yetirməyə məcbur olur. Bütün bunlar isə təbiidir ki, françayzinqin təşəbbüskarlığını və manevr imkanlarını məhdudlaşdırır.

Françayzinq sisteminin yuxarıda göstərilən çatışmazlığına baxmayaraq onun üstünlükləri daha çoxdur. Bunlara isə ilk növbədə bu cür müəssisələrin sayının sürətlə artması əyani sübutdur. Belə ki, bütün dünyada, ilk növbədə ABŞ-da bu sistemin prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələr çoxdur. Yaxşı olar ki, bazar münasibətlərinin inkişaf etdiyi hazırkı şəraitdə respublikada da biznesin müxtəlif sferalarında françayzinqin inkişafı üçün stimullar yaradılsın.

XIII FƏSİL. İstehsal və məhsulun istehlakı

§ 1. İstehsal və istehlakın nəzəri məsələləri

İstehsal müəssisənin mərkəzi fəaliyyət sferası olub istehlakçının tələbatına uyğun son məhsulun yaradılması prosesidir. Sənaye müəssisəsi mənfəət əldə edilməsi və ictimai tələbatın ödənilməsi məqsədilə məhsul istehsal edən, bu və ya digər iş və xidmətlər yerinə yetirən, qanunda nəzərdə tutulmuş qaydada yaradılmış müstəqil təsərrüfat subyektidir. O, öz fəaliyyətini müstəqil olaraq həyata keçirir, vergilər və digər məcburi ödənişlər ödəndikdən sonra əldə edilən mənfəət və buraxılan məhsul onun sərəncamında qalır. Müəssisənin digər müəssisə, təşkilat, idarə, dövlət və bələdiyyə orqanları, habelə vətəndaşlarla münasibətləri qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş formada tənzimlənir və rəqlamentləşdirilir.

İstehsal prosesi xammal, materiallar, yarımfabrikatlar, komplektləşdirici məlumatlardan istifadə edilməsini nəzərdə tutmaqla ayrı-ayrı proseslərin məcmusudur. İstehsal həm də təkrar istehsal prosesinə elmi layihələrin nəticələrinin tətbiq edilməsini də nəzərdə tutur. Məhsul istehsalı daha çox insanın tələbatının ödənilməsində və cəmiyyətin yüksək keyfiyyətli istehsal vasitələri, istehlak predmetləri və digər yaşayış təminatlı iqtisadi nemətlərlə təchiz edilməsində mühüm rol oynayır. İstehsalın normal inkişafı xalqın maddi rifah halını yüksəldilməsində əsas amildir. İstehsal məhsul buraxılışı problemini həll etməklə eyni zamanda mənəvi nemətlər problemini və sosial sferanın inkişafını da təmin edir.

Sosial sferaya iqtisadi obyektlər və proseslər cəmiyyət üzvlərinin həyatı ilə bilavasitə bağlı olan iqtisadi fəaliyyət növləri, əhalinin istehlak etdiyi maddi və mənəvi nemətlər, həmçinin bütünlükdə cəmiyyət və kollektiv üzvlərinin ehtiyaclarının təmin edilməsi ilə bağlı sahələr ad edilir. Bu sahələrə mədəniyyət, tibb, incəsənət, elm, təhsil və digər müəssisələr daxildir.

Araşdırmalar göstərir ki, cəmiyyət üzvlərinin kəmiyyət və keyfiyyət baxımından istehlak məhsullarına olan tələbatı daim artır. Bu isə yüksək istehlak xüsusiyyətinə malik məhsul buraxılışının həcmi artırmağı tələb edir.

Maddi nemətlərin təkrar istehsalı prosesində fasiləsiz təkrarlanan əsas faktorlara işçi qüvvəsi (*əmək*), əsas istehsal fondları (*əsas kapital*), maddi resurslar və elmi informasiya potensialı aiddir.

Kadrların seçilməsi - müəssisənin müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsində ən başlıca problemlərdən biri hesab edilir. Firmanın gə-

ləcək fəaliyyəti keyfiyyət etibarını ilə bu faktorlardan daha çox asılıdır. İşçilərin düzgün toplanması və nəticə etibarını ilə həyata keçirilən fəaliyyət növü ilə əlaqələndirilməsi son nəticədə potensial problemlərin sayını azaldır və müəssisədə rəhbərliklə kollektiv arasında əlverişli münasibət yaratmağa kömək edir. Müəssisədə kadrlarla gündəlik iş kadrlara olan tələbatın müəyyənləşdirilməsi, işə qəbul, təlim, nəzarət, işçilərin gördüyü işin keyfiyyət etibarını ilə qiymətləndirilməsi, onlara rəhbərlik, kadr siyasətinin planlaşdırılması və onların fəaliyyətinin stimullaşdırılması ilə bilavasitə bağlıdır.

Kadrlara olan tələbatın düzgün müəyyənləşdirilməməsi müəssisənin qeyri-səmərəli fəaliyyətinə gətirib çıxarır. Təcrübə göstərir ki, işçilərin işə qəbul edilməsində tanışlıq faktoru da əsas rol oynayır. Bu zaman işçinin şəxsi keyfiyyətləri, işə münasibəti, məsuliyyəti və s. ön plana çəkilir. İşçilərin işə qəbul edilməsində və kadrlarla iş prosesində hüquqi tələblərə əməl edilməsi də zəruri amillərdəndir.

Personalın işinin keyfiyyət etibarını ilə qiymətləndirilməsi zamanı onların bu və ya digər dövrlərdə fəaliyyəti təhlil edilməlidir. Bu təhlil zamanı yüksək nəticələr, aşkar edilən çatışmamazlıqlar qeyd edilir, gələcəkdə qarşıda duran vəzifələr müəyyənləşdirilir. Fəaliyyətin qiymətləndirilməsi zamanı partnyorların seçilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, bu vilavasitə şəxsi keyfiyyətlərlə bağlı olub, sahibkarlıqda partnyorluq və kollektivçilik ilə bağlı potensial imkanların qiymətləndirilməsini əhatə edir. Sahibkarlıq fəaliyyətində dövlət, maliyyə sistemi və icra hakimiyyətinin bu və ya digər nümayəndələri ilə qarşılıqlı münasibətlər hüquqi normalara əməl edilməsi üzərində qurulur. Sahibkarlıq fəaliyyətində xüsusi imicin yaranması, işgüzar dairələrdə istehlakçının nüfuzu, partnyorların etibarının yüksəldilməsi mühüm amil hesab edilir. Lakin bütün bunlar həmişə kommersiya sirri kimi qəbul edilir.

Sahibkarlıq fəaliyyətində xoşməramlı olmayan rəqabət mühitindən həmişə qaçmağa, bu mühitdən uzaq olmağa cəhd göstərilir. Belə ki, işgüzar aləmdə bu cür partnyorlar haqqında əvvəlcədən məlumatlar əldə edilməklə aparılmış əməliyyatlarda və bağlaşmalarda özünün aparma qaydaları əsas kriteriya hesab edilir. Bundan əlavə qarşılıqlı öhdəliklərin yerinə yetirilməsində müqavilənin düzgün bağlanması heç də az əhəmiyyətli deyildir.

Kadrlar maddi-texniki bazanın ən mühüm tərkib hissəsi hesab edilir. Onlar bilavasitə məhsul istehsalı prosesi ilə sıx bağlı olub istehsal personalını təşkil edirlər. Bura işçilər, mütəxəssislər və xidmətedici heyət daxildir. İstehsal personalının əsas hissəsini fəhlələr təşkil edir. Elmi-texniki tərəqqinin təsiri nəticəsində xüsusilə sənaye sahəsində fəhlələrin və mütəxəssislərin bölüşdürülməsində struktur dəyişiklikləri baş verir.

Fəhlə kateqoriyalarına o işçilər daxildir ki, onlar bilavasitə məhsul buraxılışı ilə bağlı istehsal prosesində iştirak edir. Öz növbəsində fəh-

lələr də əsas və köməkçi olmaqla iki yerə ayrılır. Əsas fəhlələr bilavasitə məhsulun hazırlanması ilə bağlı texnoloji prosesləri həyata keçirir. Köməkçilərə isə o fəhlələr aiddir ki, onlar əsas və köməkçi istehsalda texnoloji proseslərə xidmət edir. Məsələn, elektrik mantyorları, müxtəlif avadanlıqların təmiri üzrə çilingərlər və s.

Mütəxəssis kateqoriyalarına isə o işçilər daxildir ki, onlar bilavasitə istehsalda texnoloji və təşkilati rəhbərlik edir və idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirirlər. Bundan əlavə bu kateqoriyadan olan işçilərə uçot, planlaşdırma, təchizat, satış, və s. ilə bağlı funksiyaları yerinə yetirənlər də daxildir.

İstehsal proseslərinin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması, istehsalda yeni texnikanın cəlb edilməsi əməyin xarakterini dəyişmiş və ixtisaslı işçilərə olan tələbatı artırmışdır. Xüsusi ilə bazar iqtisadi münasibətlərinin inkişaf etdiyi şəraitdə kadrlara olan tələbat daha sürətlə artır. Bazar münasibətləri şəraitində o işçi və mütəxəssislər stabil iş yeri tapa bilərlər ki, onlar öz işlərinin öhdəsindən gəlsin, işə vicdanla münasibət göstərsin.

Əsas istehsal fondları istehsalın səmərəliliyinin təmin edilməsində heç də az rol oynamır. İstehsal fondları çox zaman istehsal vasitələri, istehsalın maddi əsası da adlandırılır. Əsas istehsal fondlarının iqtisadi mahiyyəti bilavasitə onunla bağlıdır ki, onlar:

- öz dəyərini məhsul üzərinə birbaşa keçirmir, əksinə tədricən sərif edilir;

- bir istehsal skində öz natural formasını dəyişmir.

İstehsal prosesində əmək vəsaitləri də mühüm rol oynayır. Əmək vasitələrinə: güc maşınları və avadanlıqları, iş maşınları və avadanlıqları, ölçü və tənzimləyici vasitələr, laboratoriya avadanlıqları, hesablama texnikası, sair maşın və avadanlıqlar aiddir. Onlar əmək predmetinə təsir etməklə onun bilavasitə natural və əşya formalarını dəyişdirir, reqlamentləşdirici parametrlərdə texnoloji proseslərin fasiləsizliyini təmin edir. Maşın, avadanlıqlar və digər istehsal prosesində istifadə edilən əmək vasitələri istehsalın həyata keçirilməsinin fəal hissəsi adlandırılır. İstehsal aparatının passiv hissəsinə binalar, qurğular, nəqliyyat vasitələri aid edilir ki, onlarda bilavasitə istehsal prosesində birbaşa yox, dolay yolla iştirak edir. Bundan əlavə bina və qurğular fəal əmək vasitələrinin səmərəli fəaliyyəti üçün şərait yaradır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda əsas fondların təhlili və uçotu üçün aşağıdakı göstəricilər sistemindən istifadə edilir. Bunun içərisində fondqaytarma daha əsas hesab edilir.

Fondqaytarma (F_q) - buraxılan məhsulun (ÜM) əsas istehsal fondlarının orta illik dəyərində ($F_{o.i.d.}$) olan nisbəti kimi müəyyən edilir:

$$F_q = \frac{\text{ÜM}}{F_{o.i.d.}}$$

Əsas istehsal fondlarının fəal hissəsindən fondqaytarma ($F_{f,q}$) buraxılan məhsulun (\dot{U}_M) əsas istehsal fondlarının fəal hissəsinin dəyərinin (F_f) əsas istehsal fondlarından fəal hissəsinin xüsusi çəkisinin hasilinə (U_f) olan nisbəti ilə müəyyən edilir:

$$F_{f,q} = \dot{U}_M : F_f \times U_f$$

Gün ərzində əsas istehsal fondlarının iş müddəti növbəlik əmsalı ilə (\dot{O}_n) xarakterizə olunur:

$$\dot{O}_n = P_{d-n} : P_{d-n}$$

burada: P_{d-n} - işlənmiş dəzgah - növbələrinin sayı;

P_{d-n} - növbə ərzində daha çox işlənən dəzgah - növbələrinin sayı.

Avadanlıqların intensivliyi intensivlik əmsalı ilə xarakterizə olunur (Θ_{int}):

$$\Theta_{int} = M_f : M_p$$

burada M_f - avadanlığın faktiki məhsuldarlığı;

M_p - avadanlığın plan və ya layihədə nəzərdə tutulmuş məhsuldarlığı.

Material resursları (əmək predmetləri) - xammal - materiallar, yanacaq enerjisinin bütün növləri və s. istehsal prosesində yalnız bir dəfə iştirak edir, öz natural əşya formasını tamamilə dəyişir və öz dəyərini hazır məhsul üzərinə birbaşa keçirir. Məhz yuxarıda adları çəkilənlər əmək predmetlərinin və ya döviyyə vəsaitlərinin iqtisadi mahiyyətini təşkil edir. Adətən sənaye məhsullarının maya dəyərində döviyyə fondları 70-90%-ə qədər xüsusi çəki təşkil edir. Döviyyə vəsaitlərindən istifadəyə qənaət istehsal xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmağa imkan verir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda material resurslarından (döviyyə vəsaitlərindən) istifadənin təhlili və uçotu zamanı aşağıdakı göstəricilərdən istifadə edilir:

Məhsulun material tutumu (M_t) - dəyər ifadəsində bütün növ material xərclərinin məbləğinin (M_x) buraxılan məhsulun həcminə (\dot{U}_m) olan nisbəti kimi müəyyənləşdirilir.

$$M_t = M_x : \dot{U}_m$$

Elmi informasiya potensialı. İnformasiya resurslarına elmi, texniki və iqtisadi informasiyalar daxildir. Bunlardan da məlumatların layihələşdirilməsi və istehsalın elmi-texniki layihələşdirilməsi zamanı istifadə edilir. Elmi-texniki informasiyanın mənbəyi kimi patent xidmətləri, sahələr üçün elmi və elmi-texniki jurnallar, yaddaş məlumatları və monoqrafiyalar geniş yayılmalıdır.

Normativ-hüquqi informasiyalar kimi prezidentin fərmanları, parlamentin qərarları və qanunları, hökumət tərəfindən qəbul edilmiş normativ aktlar, habelə beynəlxalq razılaşmalar, konvensiyalar, standartlar, ayrı-ayrı ölkələrdə məhsul istehsalına texniki tələbatlardan da istifadə edilir.

§ 2. Texnika, texnologiya və istehsalın təşkili onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinin başlıca amilidir

Nəzəriyyədə və praktikada istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinin başlıca faktoru texnika, texnologiya və istehsalın təşkili hesab edilir. Texnika (*maşın, mexanizmlər, istehsalın idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmış sistemləri və s.*) istehsalı mexanikləşdirməyə və avtomatlaşdırmağa imkan verir. Bu baxımdan qismən və kompleks mexanikləşmə və avtomatlaşdırma fərqləndirilir.

Qismən mexanikləşmə mexanikləşdirmənin ilkin başlıca forması olub, ayrı-ayrı istehsal prosesində əl əməyinin maşınla əvəz olunması ilə xarakterizə olunur. Ayrı-ayrı istehsal proseslərinin və əməliyyatların qismən avtomatlaşdırılması insanın iştirakı olmadan avtomatik maşınlar, mexanizmlər və avadanlıqlar vasitəsilə ilə həyata keçirilir. Təcrübə göstərir ki, ən yüksək səmərəli avtomatlaşdırılmış sistemlərin istehsalata tətbiqi ayrı-ayrı hallarda əmək məhsuldarlığını 5-10 və bəzən də 20 dəfəyə qədər artırmağa imkan verir. Bunun nəticəsində işə tikişmə xərclərinin xüsusi çəkisi aşağı düşür, istehsal xərcləri azalır, məhsul istehsalının rentabelliği yüksəlir, buraxılan məhsulun keyfiyyəti yaxşılaşır.

Texnologiya iri maşınlı sənayenin inkişafı ilə əlaqədar yaranmış xammalın emal metodları və xüsusisəyitlərini əhatə edir. Hazırkı dövrdə sənaye istehsalı texnikası müstəqil elm sahəsi kimi inkişaf etmişdir. İstər ölkədaxili və istərsə də xarici təcrübədə onun dəqiq elmi anlayışları meydana gəlmişdir. Texnologiya istehsal prosesinin təkmilləşdirilməsinə, istehsalın təşkilinə, əl əməyinin ixtisar edilməsinə yönəldilir. Bütün bunların nəticəsində istehsal texnologiyası canlı və əşyalanmış əmək məsariflərinin aşağı salınmasına əsaslı şəkildə təsir edir.

Texnoloji proseslər müəyyən texnoloji tələbatlara uyğun olaraq hər hansı məhsulu hazırlamaq məqsədi ilə material və yarımfabrikatların formasını, ölçüsünü və quruluşunun ardıcıl olaraq dəyişdirilməsi prosesidir. Texnoloji intizam müəssisəsinin iqtisadiyyatı, sahibkarlıq, menecment elmi-texniki tərəqqinin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi ilə bilavasitə bağlı olub iqtisadi intizamla uyğunluq kəsb edir. Texnologiyanın iqtisadiyyatla bilavasitə əlaqəsi istehsal prosesində insanlar arasındakı münasibətlər çərçivəsində təzahür edir. Məhsuldar qüvvələrin müxtəlif komponentlərini əhatə edən münasibətlər, əmək prosesinin bu və ya digər momentləri öz-özlüyündə texnologiyaya aiddir. Onu bəzən "insan-elm-texnika-istehsal-iqtisadiyyat"ın qarşılıqlı təsir siste-

mi də adlandırılır. Elm və texnika istehsal imkanlarının ən mühüm vasitəsi hesab edilir. İqtisadi nöqtəyi-nəzərdən ancaq o texnoloji proseslər optimal hesab edilir ki, o, insanların maddi və mənəvi tələbatlarının ödənilməsinə tam təmin etsin.

Hər hansı istehsal prosesində texnologiyanın səviyyəsi istehsalın iqtisadi göstəricisinə həlledici təsir göstərir (*istehsal xərcləri, mənfəət, rentabellik səviyyəsi və s.*). Ona görə də iqtisadçıların müasir texnoloji proseslər barədə kifayət qədər biliyə malik olması zəruridir, mühəndislərin yalnız iqtisadiyyatının müəyyən sahəsində biliklərə malik olması kifayətdir. Bu baxımdan sahibkar bu və ya digər biliklərə mütləq malik olmalıdır.

Istehsalın təşkili dedikdə istehsal proseslərinin və bütünlükdə sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəli formada həyata keçirmək məqsədi ilə əmək predmeti və əmək vasitələrindən məqsədəuyğun istifadəsini təmin edən metodların məcmusu nəzərdə tutulur. Təcrübə göstərir ki, istehsalın xarakteri və strukturu ilk növbədə buraxılan məhsulun xüsusiyyətlərindən, istehsalın tipindən, tətbiq olunan əmək vasitələrindən, əmək predmetindən və texnoloji proseslərdən daha çox asılıdır. İstehsalın düzgün təşkili aşağıdakı prinsiplər üzərində qurulur ki, bunlara da ixtisaslaşma, proporsionallıq, paralellik, fasiləsizlik, dəqiqlik və ritmik aiddir.

Istehsalın ixtisaslaşması - yerli tələbata uyğun olaraq konstruktiv və texnoloji cəhətdən oxşar məhsul buraxılışının mərkəzləşdirilməsidir. Konstruktiv və texnoloji cəhətdən oxşarlıq geniş unifikasiya (*bir şəkildə salınma*) yolu ilə yaradılır.

Proporsionallıq - istehsalın bütün bölmələrində istehsal güclərinin uyğunlaşdırılmasıdır. Bu isə lazımı miqdarda, nomenklaturada, assortimentdə məhsul buraxmağa imkan verir.

Paralellik - istehsal proseslərinin bütün mərhələlərində əməliyyatların eyni vaxtda aparılmasıdır. Bu isə son məhsulun hazırlanması üçün geniş iqtisadi şərait yaratmağa imkan verir.

Fasiləsizlik - növbə daxili, növbələrarası, əməliyyat daxili və əməliyyatlararası dövrdə bir əməliyyatla digəri arasında ardıcılığın təmin edilməsini nəzərdə tutan istehsalın təşkili prinsipidir.

Dəqiqlik - istehsal prosesində məhsulun yerdəyişməsinin səmərəli təşkili olub, məmulatın bir istehsal mərhələsindən digərinə qısa müddətdə hərəkətinin təmin edilməsidir.

Ritmiklik - məhsulun müəyyən aralıq fasilələr ərzində buraxılışının təmin edilməsidir.

Yuxarıda adları çəkilən prinsiplər əsasında qurulan istehsal səmərəli hesab edilir. Müasir şəraitdə istehsal ixtisaslaşdırma, təmərküzləşmə, kompleks mexanikləşmə, istehsal prosesinin və idarəetmənin avtomatlaşdırılması istiqamətində həyata keçirilir. İstehsalın təşkilinin müasir metodlarına yerli tələbata uyğun məhsulların kütləvi buraxılışı aiddir. İstehsalın təşkilinin bu cür yüksək formasını avtomatlaşdırılmış axın xətti də adlandırılır. Kütləvi axın xətləri iki sistem - fasiləli fəa-

liyyət göstərən xüsusi dəzgah-avtomat sistemi və fasiləsiz fəaliyyət göstərən rotor sistemi əsasında qurulur. Bu baxımdan köməkçi əməliyyatları da yerinə yetirmək üçün robot texniki qurğuya malik proqramla idarə olunan dəzgahdan da istifadə edilir.

Kütləvi axın xətlərinə əsaslanan istehsalın bu cür təşkili səmərəliliyi, proporsionallığı, ritmik fəaliyyəti və fasiləsizliyi reallaşdırmağa imkan verir, sadə avadanlıqların, köməkçi əməliyyatların xüsusi çəkisinin ixtisar edilməsini, istehsal siklinin uzunmüddətliyinin azaldılmasını, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsini təmin edir.

Istehsalın səmərəliliyinin əsas göstəriciləri. İstehsalın iqtisadi səmərəliliyi son nəticəni xarakterizə edir. O istehsal proseslərində əldə olunan nəticələrlə canlı və əşyalaşmış əmək məsarifləri arasındakı nisbətlə müəyyən edilir. İqtisadi səmərəliliyi müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı göstəricilərdən: ümumi daxili məhsulun həcmi, milli gəlir, əmtəəlik məhsul, mənfəət, məhsulun maya dəyəri, nəqliyyat xərclərinin həcmi, əmək və maddi məsariflərin səviyyəsi və səmərəliliyin yekun göstəricisi kimi rentabellik səviyyəsindən istifadə edilməlidir.

Istehsalın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində ictimai əməyə qənaət edilməsi və əmək məhsuldarlığının artımı əsas götürülür. Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi nəticəsində artmış məhsulun həcmi aşağıdakı formul əsasında hesablanır.

$$\Theta_m = \frac{(1 - p)}{v} \times 100$$

burada Θ_m - əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi nəticəsində artan məhsulun həcmi;

p - işçilərin sayının artım tempi;

v - məhsul istehsalının artım tempi.

İqtisadi səmərəliliyin müəyyənləşdirilməsi zamanı cari və birdəfəlik xərclər fərqləndirilir. Cari xərclər məhsulun hazırlanması ilə bağlı meydana çıxır və istehsal xərcləri (*məhsulun maya dəyəri*) kimi xarakterizə olunur. Birdəfəlik xərclərə isə kapital qoyuluşu formasında əsas və dövriyyə fondlarının artımı aiddir.

Sənaye istehsalında ümumi səmərəlilik göstəricisinə əmək tutumu, fond tutumu və kapital tutumu aid edilir.

Əmək tutumu - məhsul vahidinə sərf olunan canlı əməyin miqdarı ilə xarakterizə edilir və əmək məsarifinin həcmnin istehsal edilmiş ümumi məhsulunun həcminə olan nisbəti ilə müəyyənləşdirilir.

$$\Theta_t = \Theta_h : \ddot{U}.M$$

burada Θ_t - əmək tutumu;

Θ_h - əmək məsarifinin həcmi;

$\ddot{U}.M$ - ümumi məhsul

Bu iki göstərici arasındakı əks nisbəti isə əmək məhsuldarlığı xarakterizə edir:

$$\Theta_m = \dot{U}M : \Theta_x$$

Fond tutumu - istifadə edilən istehsal fondlarının (*əsas və dövriyyə*) həcmi və məhsul vahidi əsasında müəyyənləşdirilir. İstehsal fondlarının orta illik dəyərinin ümumi məhsulun həcminə olan nisbəti ilə xarakterizə olunur.

$$F_t = F_{o.i.d.} : \dot{U}M$$

burada F_t - fond tutumu;

$F_{o.i.d.}$ - fondların orta illik dəyəri;

$\dot{U}M$ - ümumi məhsul

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi göstəricinin əksi fondqaytarma ilə xarakterizə olunur ki, bu da $F_q = \dot{U}M : F_{o.i.d}$ ilə hesablanır.

İctimai məhsulun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində kapital qoyuluşundan istifadə göstəricisi də mühüm yer tutur. O, yeni əsas fondların yaradılmasına sərf edilən və dövriyyə fondlarının artmasına yönəldilən yığım fondlarından istifadənin səmərəliliyinin xarakterizə edir və istehsalın texnoloji cəhətdən təkmilləşdirilməsini əhatə edir. Bunların içərişində ön mühüm göstərici məhsulun kapital tutumu göstəricisidir. Kapital tutumu kapital qoyuluşun həcmiminin kapital qoyuluşu hesabına əldə edilən məhsul buraxılışının artmasına olan nisbəti ilə xarakterizə edilir.

$$K_t = K : \dot{U}M$$

burada K_t - kapital tutumu;

K - kapital qoyuluşunun həcmi;

$\dot{U}M$ - kapital qoyuluşu hesabına əldə edilən ümumi məhsul istehsalının artımı.

Formuldan görüldüyü kimi kapital tutumu məhsul artımının həqiqi vahidi hesabına kapital qoyuluşunun həcmi ilə müəyyən edilir. Kapital tutumunun əks göstəricisi kapital qaytarma adlanır. Bu da $K_q = \dot{U}M : K$ ilə hesablanır. Burada K_q - kapitalqaytarmadır.

Müəssisənin mənfəəti kompleks göstərici olub əsasən istehsalat təsərrüfat fəaliyyətini keyfiyyət baxımından xarakterizə edir. Mənfəətin həcmi başlıca olaraq əmək məhsuldarlığının, istehsalın material tutumunun, məhsulun keyfiyyətinin, əsas fondlardan istifadənin səmərəliliyinin dəyərindən asılıdır. Məhsulun keyfiyyəti müəyyən tələbləri ödənilməsi və sərfəlilik baxımından məhsulun özünəməxsus xüsusiyyətlərinin məcmusu ilə şərtlənir.

Vahid göstəricilər məhsulun ən geniş yayılmış xüsusiyyətlərində birini xarakterizə edir. Bu qrupa aşağıdakı göstəricilər aiddir: texnik

səmərəlilik, təyinat, texnologiyalılıq, etibarlılıq, standartlaşma, unifikasiya, həmçinin erqonomik, estetik, patent, hüquq və iqtisadi.

Texniki məmulatların keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə olunan vahid göstəricilərdən bir neçəsi üzərində bir qədər ətraflı dayanaq.

Texniki səmərəlilik göstəricisi müəyyən şəraitdə məmulatın istidəsi ilə bağlı öz funksiyalarının yerinə yetirilməsini xarakterizə edir. Texnik səmərəlilik göstəricisinə bu və ya digər texniki məmulatların məhsuldarlığı aid edilir.

Təyinat göstəricisi maşın və avadanlıqların məqsədli, təyinatı və tətbiqi sahəsində istifadə dərəcəsi ilə xarakterizə olunur.

Təyinat göstəricisi klassifikasiya, konstruktiv və istismar göstəricisinə ayrılır.

Texnoloji göstərici məmulatın özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə xarakterizə edilir. Bu və ya digər məmulatın istehsalı, istismarı və təmiri ilə bağlı resursların bütün növlərinə daha az xərc çəkilməklə onun konstruksiyasını müəyyənləşdirir. Texnoloji göstəricilərə materialların tətbiq əmsalı, unifikasiya əmsalı, əmək tutumu aid edilir.

Etibarlılıq yol verilən həddlərdə və müddətlərdə məmulatın öz funksiyasını yerinə yetirməsi və öz istismar göstəricisini saxlaması ilə xarakterizə edilir.

Uzunmüddətlik texnoloji xidmət və təmir üçün zəruri fasilələrə qəbul məmulatın öz iş qabiliyyətini saxlaması prosesidir. Uzunmüddətli xarakterizə edən natural göstəricilərə resurs və xidmət müddəti aiddir.

Təhlükəsizlik göstəricisi məmulatın istismarı, ona xidmət, daşınması və saxlanması şəraitində instansiyalara və digər obyektlərin təhlükəsizliyinə təminat verilməsi ilə xarakterizə edilir.

Estetik xarakteristika məmulatın rəşional, lakonik və proporsional arxitektor formalarına malik olmaqla bədii konstruktör tərtibatını əks etdirir.

Kompleks göstəricilər məhsulun bir neçə xüsusiyyətini xarakterizə edir. Bu göstəricilərə maşınların hazırlıq əmsalı, maya dəyəri, texniki xidmət müddəti və s. aiddir. Məhsulun keyfiyyətinin kompleks göstəricisi məmulatın iki xüsusiyyəti sazlıq və təmirə yararlılıq qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur və aşağıdakı formul ilə müəyyənləşdirilir.

$$K_g = S \times (S + O_b)$$

burada: K_g - kompleks göstərici;

S - sazlıq göstəricisi;

O_b - orta bərpa müddəti (*təmirə yararlığı*)

Hazırlıq əmsalı dəqiqliyi müəyyənləşdirir. Bu əmsalın müəyyənləşdirilməsində məqsəd texniki xidmətin necə yerinə yetirildiyini aydın etməkdir.

Kompleks göstəricilərə inteqral göstəricilər də aid edilir. Bu göstəricilər səmərəliliyi və ya qənaəti xarakterizə edir və aşağıdakı kimi hesablanır.

$$S = \int X_{ist} \cdot dt$$

burada t - inteqral göstərici;

X_{ist} - məmulatın istehsalına çəkilən xərcləri;

X_{ist} - məmulatın istismar xərcləri;

S - məmulatın istehsalından alınan səmərəni göstərir.

§ 3. Məhsul istehsalı və istehlakının əlaqəsi

Cəmiyyətin inkişaf tarixi göstərir ki, istehsal və istehlak təbiətdə yaşayanların və insan fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir və bir-birilə sıx qarşılıqlı əlaqədədir.

Istehsal məhsul və xidmətlər istehlakının ən mühüm tənzimləyicisidir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda istehlakın və ya tələbatın üç səviyyəsi fərqləndirilir: ailə və ya şəxsi, istehsal və ictimai.

Şəxsi və ya ailə tələbatı dedikdə ailə və fərdin ən zəruri ehtiyaclarını ödəmək üçün istifadə olunan istehlak məhsulları başa düşülür. İstehsal tələbatı (*istehlak*) dedikdə əsas və dövrüyyə fondlarına, informasiya, bina və qurğulara olan tələbat nəzərdə tutulur. İctimai istehlak dedikdə cəmiyyətin, o cümlədən cəmiyyətin üzvü olan insanın, habelə xalq təsərrüfatının ehtiyatlarını təmin etmək məqsədi ilə maddi və mənəvi nemətlərdən istifadə nəzərdə tutulur.

İqtisadi ədəbiyyatlarda son və aralıq istehlak fərqləndirilir. Son istehlak dedikdə əmək predmetləri və əmək vasitələrindən istifadə edilməsini nəzərdə tutan istehlak nəzərdə tutulur. Aralıq istehlak dedikdə isə istehsal prosesindəki, məhsulun hələ emal mərhələsində olduğu dövrdəki istehlak, yəni başa çatmamış istehlak zamanı həyata keçirilən istehlak nəzərdə tutulur. Cari istehlaka misal olaraq müəssisənin cari ehtiyatlara vəsait sərf etməsi, pul vəsaitlərinin yığımının və onun istehlak obyektlərinin dəyişdirilməsinə, texniki yenidənqurmaya yönəltməsinə göstərmək olar. Rəşional istehlak hər şeydən əvvəl texnoloqlar, iqtisadçılar, sosioloqlar tərəfindən müəyyən edilən normal və normativlər əsasında reqlamentləşdirilir. Bundan əlavə, eyni zamanda hər bir insan özü üçün istehlak məhsullarının səmərəli istehsalını müəyyən etməlidir.

İqtisadi proseslər zamanı məhsul istehsalçıları və istehlakçıları arasında mürəkkəb qarşılıqlı münasibətlər mövcud olur. Belə ki, istehsalçı istehlakçını özündən asılı etmək məqsədi ilə məhsul qıtlığı yaradır, istehlakçı isə öz növbəsində məhsulun keyfiyyəti aşağı olduqda və qiymətin yüksək səviyyəsi onu qane etmədikdə digər istehsalçılardan məhsul almağa üstünlük verir.

Bazar münasibətlərinin iqtisadiyyata gətirdikdə daha çox nüfuz etdiyi və bazarın ümumi konyukturunda dayanıqlığının olmadığı şəraitdə idarəetmə strategiyası müəssisənin istehsalat-təsərrüfat fəaliyyəti-

nin stabiləşdirilməsinə istiqamətləndirilməlidir. Araşdırmalar göstərir ki, müəssisənin sabit gəlirlə işləməsi və onun müvəfəqiyyəti keyfiyyət baxımından strateji qərarların qəbul edilməsindən asılıdır. Eyni zamanda müəssisədə marketinq tədqiqatları həyata keçirilmədən gəlirlərin sabit artmasına nail olmaq mümkün deyildir.

Məhsul satışı və alıcıların cəlb edilməsi metodları. İqtisadi praktikada məhsul satışı və alıcıların cəlb edilməsi problemi marketinqin köməyi ilə həll edilir.

Marketinq alıcıların əmtəə və xidmətlərə olan ehtiyaclarının və bazarın tələbatının ödənilməsinə istiqamətləndirən müəssisə, firma və təşkilatların istehsal, satış və ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsi və təşkili sistemidir. Marketinq anlayışı idarəetmənin funksiyalarından biri kimi və bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarəetmə konsepsiyası kimi ikili mahiyyət daşıyır.

Marketinq müəssisənin imkanları ilə istehlakçının tələbatının ödənilməsinə yönəldilən fəaliyyət növü kimi də çıxış edir. Yerinə yetirdiyi funksiyalar baxımından müəssisədə müəssisə rəhbərliyi altında marketinq xidməti yaradılır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində dünyanın faktiki olaraq bütün iri və orta firmaları müstəqil marketinq xidmətinə malikdir. İri firmalarda marketinq xidmətinə marketinq üzrə vitse-prezident rəhbərlik edir. Çox da böyük olmayan firmalarda marketinq iqtisadi xidmət mütəxəssisləri tərəfindən həyata keçirilir.

Marketinq xidməti marketinqin məqsəd və funksiyalarının yerinə yetirilməsini təmin edən xüsusi struktur bölmədir.

Marketinq xidməti özündə idarəetmənin iki səviyyəsini təcəssüm etdirir:

- mərkəzi marketinq idarəsi (və ya şöbə);
- operativ şöbə (və ya bölmə)

Bazar şəraitində marketinq əsasən aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir:

1. **İstehlak bazarın kompleks öyrənilməsi və onun inkişaf perspektivinin proqnozlaşdırılması;**
2. **Mallara və xidmətə ödənilməyən tələbatın aşkar edilməsi;**
3. **İstehsalın istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması;**
4. **Rəqiblərin fəaliyyətinin, onların strategiya və taktikasının alıcılara təsirinin (reklam, qiymət siyasəti, rəqabət mübarizəsinin digər metodları) öyrənilməsi;**
5. **Tələbin formalaşması və satışın stimullaşdırılması, satış əməliyyatının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi;**
6. **Sabit mal satışı üçün əlverişli şəraitin təmin edilməsi;**
7. **İstehsalın bazar istiqamətlərinin gücləndirilməsi, elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor işlərinin genişləndirilməsi.**

Bazar şəraitində marketinq xidmətinin təşkilinin əsas prinsipi "Firma marketinq üçün", "Marketinq firma üçün" şüarında ibarətdir.

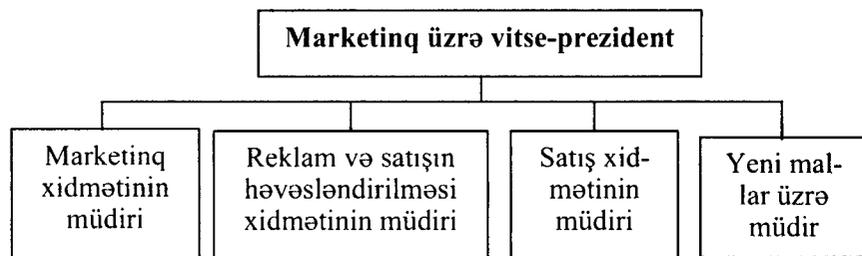
Bu o deməkdir ki, marketinq xidməti daim inkişaf etməli və firmanın məqsədi, vəzifələri və fəaliyyət xüsusiyyətləri üçün hazır olmalıdır. Bununla yanaşı, nəzərə almaq lazımdır ki, müasir şəraitdə hər hansı mütərəqqi firma bir tərəfdən tez-tez öz təşkilatının strukturunu yeniləşdirir. Digər tərəfdən o, bazarın və marketinqin təşkilati xidmətinin vəziyyəti və inkişafı ilə əlaqədar bu dəyişikliyə reaksiya verməlidir.

Marketinq xidmətinin təşkilinin ikinci prinsipi ümumfirma işidir. Bu o deməkdir ki, marketinq xidməti işinin səmərəliliyinin bir hissəsi onun işçilərinin öz xidməti vəzifələrini necə yerinə yetirməsindən asılıdır, digər hissəsi isə firmanın işçilərinin marketinqə cəlb olunmasından asılıdır.

Bu ikinci vəzifə marketinq xidməti işinin ümumi təşkili sıx bağlıdır.

Marketinq xidmətinin üçüncü prinsipi istehlakçıya mümkün qədər yaxın olması ilə xarakterizə edilir. Marketinq xidmətinin rəhbəri və onun əməkdaşları əlverişli bazarın seçilməsini, bazar, situasiyasını təhlil etməyi, yeni malların buraxılışı haqqında tövsiyə hazırlamağı və bazarın proqnozunu verməyi, marketinq strategiyasını, taktikasını və hazırlanan mallar, onların çeşidlərinə verilən əsas təlimatları, müəssisənin qiymət və satış siyasətini müəyyən etməyi və onların həyata keçirilməsinə nəzarət etməyi bacarmalıdır.

Müəssisədə marketinqin nümunəvi funksional sxemi aşağıda göstərilmişdir.



Sxem № 10. Marketinqin funksional təşkilati strukturu.

İqtisadi fəaliyyət növü kimi marketinqin ən başlıca vasitələri hesabat, tələbin proqnozlaşdırılması, bazar konyukturunun təhlil və reklam hesab edilir.

Hesabat idarəetmə prosesi informasiya massivinin əldə edilməsi və qeydiyyatdan keçirilməsi onun təsərrüfat fəaliyyəti prosesində istifadə edilməsi sistemidir. Hesabatın üç əsas növü vardır. Operativ, mühasibət və stastika.

Tələbin proqnozlaşdırılması elmi yanaşma formalarından olub perspektiv dövrdə xüsusi tədqiqatın nəticəsidir. Proqnozlaşma passiv və aktiv olmaqla fərqləndirilir. Passiv proqnozlaşmaya müşahidə, araşdır-

ma və monitoring prosesləri daxildir. Aktiv proqnozlaşmaya isə qarşıya qoyulan konkret məqsədə nail olmaq üçün hazırlanmış praktik fəaliyyət proqramı daxildir. Proqnozlaşma məhsulların hazırlanması, bazarın tədqiqi, bölgünün təşkili, qiymətin müəyyənləşdirilməsi, servis xidməti və idarəetmənin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə kömək edir. Gələcək hadisələrin proqnozlaşdırılması qısamüddətli, ortamüddətli, uzunmüddətli olmaqla fərqləndirilir.

Bazarın konyukturunun təhlili müəyyən müddət ərzində və konkret regionda məhsulun satışı üçün sosial-iqtisadi, ticarət-təşkilati və digər şərtlərin mövcudluğunu əhatə edir. Firmanın müvəfəqiyyəti yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlər, onun daim təkmilləşdirilməsi və yeniləşdirilməsi, elmi əsaslandırılmış qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi ilə ölçülür.

Reklam tələbin yaradılması, əmtəə və xidmətlərin reallaşdırılması kimi son məqsədə nail olunmasına yönəldilmiş üsul və vasitələrin məcmusudur. Reklam özündə maliyyələşmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yaradılması ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir. Reklama xərc çəkənlər arasında təkcə kommertiya təşkilatları deyil, həmçinin müxtəlif məqsədli auditorlar arasında öz niyyətlərini reklamlaşdırmağa çalışan dövlət və müxtəlif ictimai təşkilatlar da vardır. Reklamın tətbiq sahəsi çoxsaylıdır. Ondan konkret markalı əmtəənin uzunmüddətli fərqləndirilməsi (*markanın reklamı*), satış, xidmət və ya hər hansı proses haqqında informasiyanın yayılması üçün (*rubrika reklamı*) və konkret ideyanın qiymətlərlə satışın elan olunması (*satış reklamı*) və konkret ideyanın müdafiə olunması üçün (*izahat-təbliğat reklamı*) istifadə edirlər.

Reklamın kökləri hələ qədim dövrlərə gedib çatır. Belə ki, tarixin ilk sənədlərində reklam barədə məlumatlar vardır. Aralıq dənizi ölkələri ərazisində qazıntılar zamanı arxeoloqlar müxtəlif hadisələr və təkliflər haqqında xəbər verən lövhəciklər tapmışlar.

Təşkilatlar reklamın yerinə yetirilməsinə müxtəlif tərzdə yanaşırlar. Xırda firmalarda reklamlı adətən satış şöbəsinin reklam agentliyi ilə vaxtaşırı əlaqəyə girən işçilərdən biri məşğul olur. İri firmalar isə reklam şöbələri təsis edirlər. Bu şöbənin müdiri marketinq üzrə vitse-prezidentə tabe olur. Reklam funksiyasına reklam üçün ümumi büdcənin işlənilməsi, agentliyini təqdim etdiyi elanların və kompaniyalarının təsdiqi, poçt vasitəsi ilə reklam tədbirlərinin yerinə yetirilməsi, diler müəssisənin reklam tərtibatı və reklam agentliyinin adətən məşğul olmadıqları digər reklam formalarının həyata keçirilməsi aiddir. Firmaların əksəriyyəti kənar reklam agentliyinin xidmətlərindən istifadə edirlər.

Özlərinin güclü reklam şöbələri olan firmalar belə reklam agentliyinin xidmətlərinə müraciət edirlər. Agentlikdə yaradıcı və texniki mütəxəssislər çalışırlar və çox vaxt onlar reklam funksiyasını firmanın ştatında olan əməkdaşlardan daha yaxşı və səmərəli yerinə yetirirlər. Bundan başqa, agentliklər firma üçün müxtəlif vəziyyətlərdə müxtəlif

müştərilərlə iş aparılması təcrübəsindən istifadə etməyə şərait yaradır. Reklam agentliyinin xidmət xərcləri reklam vəsaitlərindən ödənilən komissiya güzəştləri hesabına ödənilir. Buna görə də bu firmalar ucuz başa gəlir. Firmanın istənilən anda müqaviləsini pozmaq hüququnun olması agentliyin səmərəli işləri üçün güclü həvəs yaradır.

Reklam agentliyinin əsasını dörd şöbə təşkil edir: elanların işlənilib hazırlanması ilə məşğul olan yaradıcı şöbə; reklam vasitələrinin seçilməsinə və yerləşdirilməsinə cavabdeh olan reklam vasitələri şöbəsi; mövcud şəraitin xüsusiyyətini və ehtiyatını öyrənən tədqiqatlar şöbəsi və agentliyinin fəaliyyətinin kommersiya tərkibi ilə məşğul olan kommersiya şöbəsi. Hər bir müştərinin sifarişləri ilə məsul icraçı məşğul olur. İxtisaslaşdırılmış şöbənin əməkdaşlarına isə bir və ya bir neçə müştərinin sifarişinə xidmət göstərilməsi tapşırılır.

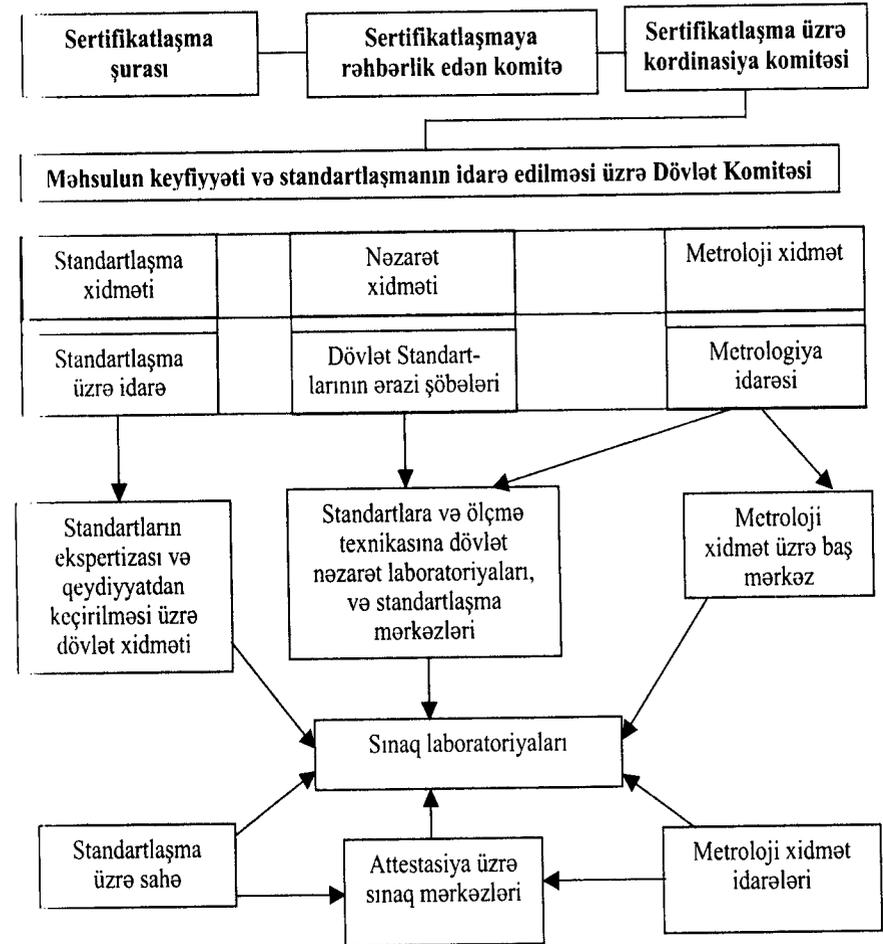
Reklam proqramının işlənilib hazırlanması prosesində ilk addım reklamın vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsidir. Bu vəzifələr məqsədli bazarın seçilməsi, marketing mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi və marketing kommersiya haqqında əvvəllər qəbul olunmuş qərarlardan irəli gələ bilər. Marketing mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi strategiyası və marketing kompleksinin yaradılmasına yanaşma kompleks marketing proqramı çərçivəsində reklamın nə ilə məşğul olacağını göstərir.

§ 4. Məhsulların sertifikatlaşdırılması

Məhsulların sertifikatlaşdırılması yerli məhsulların beynəlxalq və milli standartların tələblərinə uyğun olaraq faktiki xarakteristikası kompleks məcmusudur. Məhsulun idxal edən və ixrac edənlər arasında razılaşdırılmış sənədlər beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırıldıqda da sertifikat funksiyasını yerinə yetirir. Mahiyyət etibarlı ilə sertifikat məhsulun keyfiyyətini xarakterizə edən sənəddir. Sertifikat üzrə baş təşkilat dövlət standartı adlanır. Məhsulların sertifikatlaşdırılması prosesinə aşağıdakılar daxildir: məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsi, konkret məhsul növləri üzrə tələb olunan sertifikatların müəyyənləşdirilməsi, normativ-texniki sənədlərin hazırlanması, məmulatın sertifikatlaşdırılması qaydalarının müəyyənləşdirilməsi, məhsulların sertifikatlaşdırılması üzrə razılaşmaların əldə olması, mal göndərən müəssisələrdə sertifikatlaşdırılan məhsul istehsalının attestasiyası, məhsulun sınaqdan keçirilməsi, sertifikatların verilməsi və qeydiyyatdan keçirilməsi, sertifikatlaşmanın həyata keçirilməsinin düzgünlüyünə nəzarət, sertifikatlaşdırılmış məhsulun keyfiyyəti, sertifikatlaşdırılmanın nəticələri haqqında informasiya.

Sertifikatlaşma sisteminin təşkilati quruluşu aşağıdakı 11-ci sxemdə göstərilmişdir. Məhsulun sertifikatlaşdırılması və nomenklaturası məhsulu idxal edən, məhsulu birgə hazırlayan, istehsalın ixtisaslaşması və təmərküzləşməsi üzrə razılaşmalarda, elmi-texniki və iqtisadi

əməkdaşlıqla bağlı digər müqavilələrdə iştirak edən ölkələr arasında iktidərlə və çoxtərəfli razılaşma, əsasında müəyyənləşdirilir.



Sxem № 11. Sertifikatlaşma sisteminin təşkilati strukturu.

İxrac üzrə ixtisaslaşmış müəssisələrdə sertifikatlaşmış məhsul istehsalının attestasiyası və yenidən attestasiyasının həyata keçirilməsi zamanı meyar onun stabil keyfiyyətə malik olması və etibarlı nəzarət mexanizminin mümkünlüyü ilə xarakterizə olunur. İstehsalın attestasiyasının həyata keçirilməsi üzrə komissiya yuxarı təşkilatların, Dövlət Standartlaşma təşkilatının yerli orqanının, akkreditə olunmuş sınaq təşkilatının mütəxəssislərindən ibarət təşkil olunmalıdır.

Sınaq təşkilatının akkreditə olunması qanuniliyi rəsmi tanınmaqla konkret məhsulun sertifikatlaşmış sınağı beynəlxalq sistemlərlə və ya

konkret məmulat növünün sertifikatlaşması üzrə razılaşmalarda müəyyənləşdirilmiş qaydalara və metodlara uyğun həyata keçirilir.

Sertifikatlaşmış məmulatın sınaqdan keçirilməsi məhsulun hazırlanma mərhələsində və sertifikatlaşmış məhsulun keyfiyyətinə nəzarət mərhələsində həyata keçirilir. Məhsul sertifikat sınağından uğurla çıxarsa, ona sertifikat verilir və müvafiq tanınma işarələrinə malik olurlar.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsulun sertifikatlaşması, konstruktor attestasiyası, texnoloji sənədləşmə və müvafiq əməliyyatların yerinə yetirilməsi təsərrüfat müqavilələri vasitəsilə həyata keçirilir. Bu proses isə qarşılıqlı stimül yaratmaqla müəssisənin və sertifikatlaşma mərkəzinin istehsalda maraqlarını təmin edir. Bu prosesin həyata keçirilməsi zamanı dünya praktikasının mövcud reallıqları nəzərə alınmalıdır. Sertifikatlaşma və attestasiya anlayışını eyniləşdirmək olmaz. Attestasiyanın məqsədi məhsulun texniki səviyyəsini və keyfiyyətini qiymətləndirməkdən ibarətdir. Sertifikatlaşma isə müvafiq standartların tələblərinə uyğun olaraq hüquqi sənədlərin hazırlanmasını əhatə edir.

Sertifikatlaşmanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, sertifikatlaşmış məhsul yüksək istehlak xüsusiyyətinə, beynəlxalq bazarda rəqabət qabiliyyətinə malik olmaqla cəmiyyət üzvlərinin tələbatının təmin edilməsinə və alıcılar tərəfindən yüksək qiymətləndirilir. Sertifikatlaşma sınaq mərkəzinin ərazisində keçirilir və məmulatın yüksək keyfiyyətinə təminat verir. Sertifikat işarəsi qiymətə əlavələr edilməsinə təminat verir. Məhsulu idxal edən onun keyfiyyətinə əmin olduqdan sonra qiymətə kompensasiya ödəyir. Hər bir ölkənin sertifikatlaşma üzrə beynəlxalq əməkdaşlıqda iştirakı birgə müəssisələrin yaradılması imkanlarını genişləndirir, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə, mövcud tələbatı uyğun istehsalın həcmnin artırılmasına imkan verir. Məhsulun sertifikatlaşması inkişafın ilkin mərhələsi hesab edilir. Bu baxımdan yeni məhsulun layihələşdirilməsi beynəlxalq təşkilatın hazırladığı standartların və normativlərin tələbləri nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

XIV FƏSİL.

Biznes və iqtisadi mühit

§ 1. Biznes və onun mahiyyəti

Iqtisadi fəaliyyət növü kimi biznesin mahiyyətini şərh edək. Biznes xüsusi şəxslər, müəssisə və təşkilatlar tərəfindən təbii ehtiyatlardan istifadə etməklə məhsul istehsalı, əldə edilməsi və satışı, habelə xidmətlər göstərilməsi ilə bağlı qarşılıqlı sərfəli şərtlərlə həyata keçirilən fəaliyyət növüdür.

Xüsusi şəxslər və ya təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyət. Əgər ayrı-ayrı şəxslər lazımi xammal və materiallar əldə etməklə xüsusi istifadə və ya istehlak üçün əmtəələrin istehsalı ilə məşğuldursa, onlar biznesmen hesab edilmir və sadəcə olaraq istehlakçı sayılırlar. Bundan başqa əgər ayrı-ayrı şəxslər və ya müəssisə və təşkilatlar öz mülkiyyətinə aid əmlakı satmışlarsa, bu fəaliyyətin özü də biznes hesab edilmir. Əgər resurslar cəlb etməklə onun üçün zəruri olan xüsusi tələbatdan artıq məhsul istehsal edir, mübadilə edir və ya satdıqlarsa, onda bu fəaliyyət növü biznes hesab edilir. Əgər iki və daha çox şəxs ümumi məqsəd naminə birgə fəaliyyət göstərsə, onda bu fəaliyyət növü müəssisə və təşkilat hesab edilir. Bundan başqa ümumi məqsəd yalnız resursları cəlb etməklə istehsal, satış, mübadilə və pul vəsaiti əldə etməkdən ibarətdirsə, onda bu kommersiya fəaliyyətinə aid edilir.

Xammal formasında məhsulun torpaqdan istehsal edilməsi və ya dənizdən çıxarılması da daxil olmaqla hər hansı istehsal fəaliyyəti hasilat sənayesinə aid edilir. Bu uzunmüddətli prosesin ilkin mərhələsi hesab edilir. Hazır məhsulun istehlakı ayrı-ayrı şəxslərin istehlakı üçün nəzərdə tutulur. Kənd təsərrüfatı, balıqçılıq, meşə təsərrüfatı, neft və digər ilkin istehsal növləri hasilat sənayesinə aid edilir.

Emal. Xammalın əsas növləri son istehlaka qədər müəyyən emal mərhələləri keçir. Emal prosesi özü də məhsulun formalarının dəyişdirilməsini (*kimyəvi reaksiya, neftin təmizlənməsi və s.*), mexaniki emalı (*materialların kəsilməsi, yunun ayrılması, maşın və avadanlıqların ayrı-ayrı hissələrinin hazırlanması*) və yığılması (*avadanlıqların montaj edilməsi, yun məmulatının toxunması, avtomaşınların hazırlanması*) özündə əks etdirir. Odur ki, emal istehsalın ikinci mərhələsini, yeni emal sənayesini əhatə edir.

Alqı-satqı. Müəyyən hallarda sahibkar yalnız kommersiya fəaliyyəti nəticəsində hazır məhsulun əldə edilməsi ilə məşğul olur. Sonra isə onu istehlakçılara və ya növbəti sahibkarlara satır. Bu fəaliyyət növünə misal olaraq güzəştli şərtlərlə sənaye müəssisələrinin məhsullarını satmaq hüququna malik topdan və pərakəndə satış ticarət müəssisələrini, komissiyon mağazalarını, brokerləri və digər aksionerləri göstərmək olar. Sahibkarlığın bu növünə iqtisadi fəaliyyətin üçüncü sahələri aid edilir.

Əmtəə və ya xidmətlər. Əmtəələr vətəndaşların hər hansı tələbatını ödəyən və bazarda reallaşmaq üçün nəzərdə tutulan maddi nemətdir. Xidmətlər isə natural ifadədə hiss edilmir və gözlə görünür. Xidmətlərə bank fəaliyyəti, sığorta, nəqliyyat, turizm və s. sahələr aid edilir. Bu xidmətlərə həmçinin ictimai işə sahələri də daxildir. Bundan əlavə xidmətlər məhsulun satışı və satışdan sonrakı proseslərlə bağlı da göstərilə bilər. Xidmətlərin digər növləri isə məhsulun reallaşdırılmasına imkan verir (*reklam və s.*).

Mübadilə geniş təkrar istehsalın əsas mərhələlərindən biridir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün növləri mübadiləni özündə əks etdirir. İstehsalçı tərəfindən məhsul istehsal edilir, ticarətçilərə satılır və müəyyən qiymətə mübadilə edilir. Öz növbəsində ticarətçi həmin məhsulu hansısa qiymətə alıcılara satır. İşçi isə öz iş qüvvəsini əməyinin qiyməti olan əmək haqqına dəyişir. Səhmdarlar dividendin müqabilində kapitalı investisiya edir, banklar isə öz pullarını faizlə mübadilə edirlər.

Digər məhsullar, xidmətlər və pul. İqtisadiyyat praktikasında və davam edən iqtisadi fəaliyyətdə ümumi və geniş yayılmış forma mübadilə prosesidir. Bu da əmtəə və xidmətlərin pulla mübadiləsinə nəzərdə tutur. Əgər əmtəə və xidmətlər digər əmtəələrlə və xidmətlərlə dəyişdirilsə, bu mübadilənin barter forması adlanır. Bir çox işçilər əmək fəaliyyəti nəticəsində əldə etdikləri əmək haqqını pul formasında deyil, natural formada, yəni məhsullarla alırlar. Digər işçilərə əmək müqaviləsində nəzərdə tutulan xüsusi güzəştlər də tətbiq edilir. Məsələn, bank işçiləri daşınmaz əmlakı girov qoymaqla nisbətən aşağı faizlə ssuda əldə edirlər.

Qarşılıqlı səmərəlilik mübadilə konsepsiyası ilə yanaşı biznesin mərkəzi vəsiləsinə təşkil edir. Azad bazar iqtisadiyyatı şəraitində alqı-satqı müstəqil və sərbəst xarakter daşdığından bu prosesdə məcburiyyət aradan qaldırılır. Alıcılar əmtəə və xidmətləri sərbəst seçmək, satıcılar isə öz məhsullarını istənilən yerdə satmaq imkanlarına malikdirlər. Bazar münasibətləri şəraitində satıcılar öz aralarında alıcılar uğrunda rəqabət aparır, alıcılar isə onları qane edən alqı-satqı aktlarına üstünlük verirlər. Başqa sözlə, alıcılar və satıcılar arasında daimi alqı-satqı prosesi, satıcılar arasında isə rəqabət gedir.

Məhsulun satışı zamanı alqı-satqı prosesinin gedişində çox zaman qiymətlə bağlı məsələlər daha tez-tez ön plana çəkilir. Klassik iqtisadi nəzəriyyədə qiymət mexanizmi və tələb-təklif qanunu əhəmiyyətli yer tutur. Alqı-satqı prosesində alıcıların tələbatı təkcə qiymətlərin aşağı olması ilə deyil, həm də hazırlanmış məhsulun yararlılıq dərəcəsi, tələb olunan yerə məhsulların əlverişli şəkildə çatdırılması ilə bağlıdır. Odur ki, iqtisadi terminologiyanın tətbiqi baxımından alıcılar aldıkları məhsullara: məhsulların vəziyyəti, emal səviyyəsi, vaxtında və lazımı ünvana çatdırılması kimi tələblər qoyurlar. Satıcılar da öz aralarında lazımi formada əmtəə və xidmətlərin təklifi, onun lazımi vaxtda və yerdə alıcılara çatdırılması ilə bağlı rəqabət aparmağa məcbur olurlar. Satıcılar həyata keçirdikləri alqı-satqı aktlarının səmərəliliyini təkcə məhsulların yüksək

qiymətə satılmasında görmürlər. Bazar iştirakçıları əlverişli alqı-satqı aktlarına şərait yaradılması baxımından yeni alıcılar cəlb etmək məqsədilə öz fəaliyyətlərinin həcmi və miqyasını genişləndirməyə çalışırlar.

Əmtəə və xidmətlərin müəyyən qiymətlərlə mübadiləsi nöqtəyi-nəzərdən qarşılıqlı səmərəlilik ideyası mövcuddur. Bu cür yanaşma sahibkarlığın digər formalarına da eyni dərəcədə tətbiq edilir. Muzdlu işçi öz iş qüvvəsini əmək haqqına və müvafiq əmək şəraitinə mübadilə edir. Əgər əmək haqqının həcmi və əmək şəraiti onu təmin etmirsə işçi iş yerini dəyişmək və əlverişli şərtlərlə iş yerləri tapmaq səlahiyyətlərinə malikdir. Öz növbəsində sahibkarlar da muzdlu əmək şərtlərini müəyyən etməkdən və işçiləri tutduqları vəzifədən azad etməkdə sərbəstdirlər.

Sahibkarlar və bank sahibləri öz kapitalarını etibarlı dividendlər və faizlər əldə etmək məqsədi ilə bu və ya digər sahələrə yönəldirlər. Investisiya kapitalına görə gəlirlərin təmin edilmədiyi halda kapital sahibləri öz pullarını iqtisadiyyatın daha əlverişli digər sahələrinə yönəltməyə cəhd edirlər. Qarşılıqlı səmərəliliyin əldə edilməsi məqsədi ilə alqı-satqı əməliyyatlarında iki tərəf arasında mübadilə ideyası sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas və hərəkətverici mexanizmini təşkil edir. Bu ideya biznesin bu və ya digər sahələrində problemlər yaratdığı halda digər kompensasiyalar içərisində dominant (*halledici*) mövqə tutur. Bu fakt mübadilə şərtləri bu və ya digər tərəfi təmin etmədiyi, daha doğrusu, hansı tərəf isə gəlir əldə etmək imkanlarından məhrum olduğu hallarda meydana çıxır. Beləliklə, məhsulların qiymətləri və göstərilən xidmətlər alıcıları təmin etmədikdə məhsulun satışının həcmi aşağı düşür. Əmək münaqişələri işçiləri əmək haqqı və əmək şəraiti qane etmədiyi, müflisləşmə halları isə sahibkarlar tərəfindən bu və ya digər müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə qoyulmuş kapitalla kifayət qədər təminat verilmədiyi hallarda yaranır.

§ 2. Sahibkarlıq mühiti

Bazarın kontragentləri (*satıcılar və alıcılar; sahibkarlar və muzdlu işçilər; kreditorlar və borc götürənlər*) təcrid olunmuş şəraitdə yaşaya bilmirlər. Onlar müəyyən mühitdə fəaliyyət göstərir və öz mövqelərini bu baxımdan müəyyənləşdirirlər.

İqtisadi şərait alıcıların malik olduqları pul vəsaitlərinin həcmindən aslıdır. Bu alıcıların ödəməyə hazır olduqlarını və həmin məbləğə əldə etdikləri məhsul növlərini müəyyənləşdirir. İqtisadi şərait eyni zamanda sərbəst iş yerlərinin sayı, işçi qüvvəsinin artıqlığı və çatışmamazlığı ilə də müəyyən olunur. Bu da əmək müqaviləsinin bağlanmasına və işçilərin əmək haqqının səviyyəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. İqtisadi şərait pul resurslarının miqdarı ilə də müəyyən olunur. Buna da investisiya kapitalı, borclar və istiqrazlar aiddir. Borclar borc vəsaitlərinin həcminə təsir göstərir və həmin vəsaitlər işgüzar əməliyyatları maliyyələşdirmək üçün biznes fəaliyyətinə yönəldilir.

İqtisadi şəraitə siyasi situasiyalar da əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. İqtisadiyyatın idarə edilməsi hakimiyyətdə olan qurumun apardığı siyasətlə səciyyələnir. Biznes və onun iştirakçıları müvafiq hüquqi mühit çərçivəsində fəaliyyət göstərirlər. Belə ki, onların fəaliyyəti müəssisə və şirkətlər haqqında qanunla; əmtəə və xidmətlərin satışının müəyyən hissəsi - əmtəə satışı haqqında qanunla; məzdu işçilərin işə qəbul edilməsi - məşğulluq və əmək mühafizəsi haqqında qanunla tənzimlənir.

İqtisadi fəaliyyəti tənzimləyən qanunlar parlament tərəfindən qəbul edilir. Bu proses həm də siyasi şəraitin təsiri nəticəsində formalaşır.

Sosial-mədəni mühit müəyyən zövq və və modaya uyğun olan məhsullara əhalinin üstünlük verməsi ilə xarakterizə olunur. Sosial-mədəni mühitdən asılı olaraq adət və dini normalar alıcıların həyatına birbaşa təsir göstərir. Sosial-mədəni mühit ayrı-ayrı şəxslərin əmək fəaliyyətinə, öz növbəsində onların əmək haqqının həcminə, əmək şəraitinə güclü təsir göstərir.

Texniki mühit elmi-texniki tərəqqinin inkişaf səviyyəsini əhatə edir. Texniki mühit məlumatların işlənməsinin avtomatlaşdırılması sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Araşdırmalar göstərir ki, ticarət-sənaye əməliyyatları nə qədər çox avtomatlaşdırılırsa, bu zaman işçi qüvvəsinə olan tələb də bir o qədər aşağı düşür. Bunlar isə son nəticədə məşğulluq və əmək haqqının səviyyəsinə güclü təsir göstərir.

Fiziki və coğrafi mühit sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün təbii şərait ilə xarakterizə olunur. Bu zaman xammal və enerji resurslarının əldə edilməsi, iqlim, mövsümi şərait, həmçinin avtomobil, dəmir yolu, dəniz və hava nəqliyyatının vəziyyəti nəzərə alınmalıdır. Bunlar şirkət, müəssisə və firmaların yerləşməsinə, xammal və materialların əldə edilməsinə çəkilən xərclərə, məhsulların bölüşdürülməsinə və işçi qüvvəsinin cəlb edilməsinə birbaşa təsir göstərir.

İnstitusional təşkilati-texniki mühit müxtəlif texniki strukturların yaradılması ilə xarakterizə edilir. Onların sayəsində kommersiya və işgüzar əməliyyatlar həyata keçirilir. Təşkilati-texniki strukturlar özlüyündə aşağıdakıları birləşdirir:

- banklar (*maliyyə xidmətinin göstərilməsi*);
- topdansaş və pərakəndə ticarət müəssisələri (*əmtəələrin bölüşdürülməsi üzrə xidmətlərin göstərilməsi*);
- ixtisaslaşdırılmış firma və idarələr (*xüsusi xidmətlərin, o cümlədən hüquqi, mühasibat, auditor xidmətlərinin göstərilməsi*);
- təhsil müəssisələri (*fəhlə və qulluqçuların hazırlanması*);
- bazarın öyrənilməsi üzrə agentliklər (*bazar haqqında informasiyaların verilməsi*);
- reklam agentlikləri (*reklam fəaliyyəti*);
- iş yerləri üzrə kontorlar (*işçi qüvvəsinin axtarılmasına köməklik göstərilməsi*);
- nəqliyyat agentlikləri (*məhsulların daşınması*);

- sığorta şirkətləri (*əmlak sığortası, insanların həyatının sığortalanması*);
- kommunal xidmətlər (*istilik, su, enerji təchizatı*);
- mal göndərənlər (*xammal, ehtiyat hissələri, hazır məhsul, maşın və avadanlıqların təchizatı*);
- rabitə vasitələri və informasiya göndərilməsi (*informasiya və reklam xidmətinin yerləşdirilməsi*).

Biznesi spesifik növ müxtəlifliyi ilə səciyyələndirdikdə burada ilk növbədə mübadilənin mahiyyəti, qarşılıqlı səmərəlilik prinsipi, kommersiya əməliyyatları, sahibkarlıq mühitinin tərkib hissəsi olan kommersiya münasibətləri üstünlük təşkil edir.

§ 3. Biznesin funksiyaları

Biznesin funksiyaları anlayışının xarakteristikasına diqqət yetirək. Biznesin funksiyaları dedikdə sahibkarlar arasında mübadilə əməliyyatları, istehsal üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi və təsərrüfat mühitinin digər elementləri nəzərdə tutulur. Biznes aşağıdakı funksiyaların yerinə yetirilməsini özündə əks etdirir.

- **Kadr funksiyaları** - işçilərdən istifadə ilə bağlı bütün məsələlərdə biznesin ehtiyacına uyğun olaraq işə qəbul və işdən azad edilməsini nəzərdə tutur.

- **Maddi-texniki təminat** - təsərrüfat fəaliyyəti üçün zəruri olan xammal, maşın və avadanlıqların əldə edilməsini nəzərdə tutur.

- **İstehsal** - xammal və materialların formasının dəyişdirilməsi və satış üçün əlverişli vəziyyətə gətirilməsini əhatə edir.

- **Marketing** - istehlakçıların ehtiyatlarının öyrənilməsi və müəssisələr arasında mübadilə prosesinin idarə edilməsini əhatə edir. Yuxarıda adları çəkilən funksiyalara aşağıdakıları da aid etmək olar:

1. Sahibkarlığa yardım ilk növbədə sahibkarlıq ideyasının, təşəbbüsünün və idarəetmə təcrübəsinin yayılmasını və genişləndirilməsini əhatə edir. Bu da menecmentin funksiyasına aiddir.

2. Elmi-tədqiqat və layihə işləri. Bu proses yeni texniki layihələrin və sahibkarlığın inkişafı üçün yeni məhsulun hazırlanması və reallaşdırılması, yeni məhsulun təklifinin genişləndirilməsi və onun iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə bağlı göstərilən fəaliyyəti əhatə edir.

3. İctimaiyyətlə əlaqə. Müəssisələr, ictimai strukturlar, həmçinin yerli informasiya vasitələri arasındakı münasibətlərin yaradılmasını, idarəetməni və tənzimləməni əhatə edir.

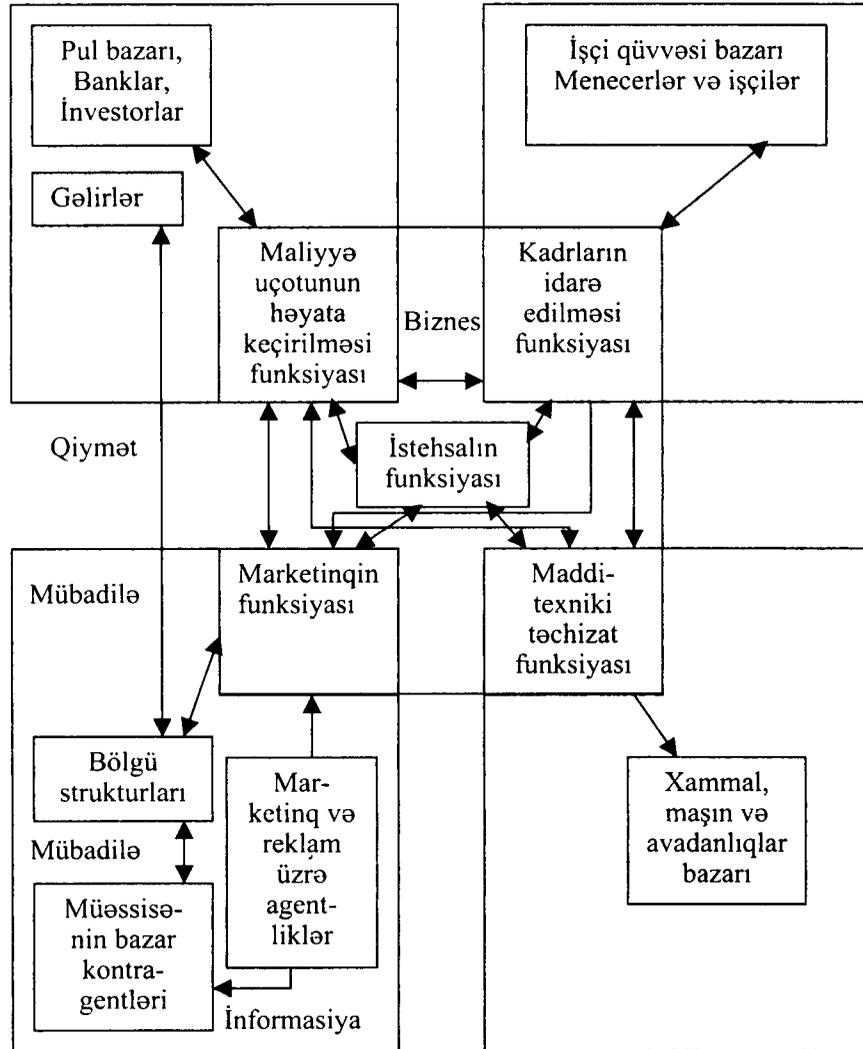
İnkişaf etmiş dünya ölkələrində biznesin iki blokdan ibarət sadə model fəaliyyət göstərir, Bu da biznesin konsepsiyasının əsasını təşkil edir.

1. Makromühit - iqtisadi, hüquqi, siyasi, sosial-mədəni, texnoloji, fiziki-coğrafi fəaliyyət şəraitini əhatə edir.

2. Mikromühit - institusional sistemi əhatə edir ki, bu da aşağıdakı 12-ci sxemdə göstərilmişdir.

Cədvəldə qeyd edilən modeldən görüldüyü kimi, biznesin beş əsas funksiyalarından dördüncüsü (*maliyyə, marketing, kadr və maddi-texniki təchizat*) xarici bloklarla münasibətləri özündə əks etdirir. Bu struktur bilavasitə müəssisənin fəaliyyət mühitini təşkil edir və mikromühit adlanır.

Makromühit çərçivəsində bazarın öyrənilməsi iqtisadi-siyasi, hüquqi, sosial-mədəni və texniki sahələrdə həyata keçirilir. Müəssisə çərçivəsində biznesin hər bir funksiyası digər funksiyalarla sıx qarşılıqlı əlaqədədir.



Sxem № 12. Biznesin modeli (mikromühiti)

III BÖLMƏ

Sahibkarlıq fəaliyyətində qiymət siyasəti

XV FƏSİL.

Qiymətin formalaşması və qiymət siyasəti

§ 1. Qiymət haqqında anlayış, onun mahiyyəti və əmələ gəlməsi

Qiymət, qiymətin əmələ gəlməsi və qiymət siyasəti bazar iqtisadiyyatının ən mühüm elementlərindən sayılır. Bu kateqoriyalarla bağlı müəyyən məsələlərin elmi-nəzəri şərhinə diqqət yetirək.

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

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

Qiymətin əmələ gəlməsi - əmtəə və xidmətlərin formalaşması prosesidir. İqtisadi praktikada qiymətin əmələ gəlməsinin və qiymət-qoymanın iki əsas sistemi mövcuddur:

- bazar qiymətqoyması əmtəə və xidmətlərə olan tələb və təklifin qarşılıqlı təsirinin bazası əsasında formalaşır;
- mərkəzləşdirilmiş dövlət qiymətqoyması qiymət dövlət orqanları tərəfindən müəyyən edilir.

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

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

Qiymət və qiymət siyasəti müəssislərdə marketingin ən mühüm tərkib hissəsini təşkil edir. Qiymət müəssislərinin və şirkətlərin digər fəaliyyət sahibləri ilə də sıx əlaqəlidir. Həmin strukturun əldə etdikləri kommersiya nəticələri qiymətin səviyyəsindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Əsaslandırılmış qiymət siyasəti müəssislərinin fəaliyyətinə güclü təsir göstərir. Məqsədəuyğun və əsaslandırılmış qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi ilk növbədə bazarın mövcud vəziyyətindən, satıcıların və istehsalçıların maksimum dərəcədə mənfəət əldə etməyindən və qarşıya qoyulan taktiki və strateji məqsədlərin müvəffəqiyyətlə həll edilməsi ilə bağlıdır. Qiymət siyasəti çərçivəsində xüsusi qərarların qəbul edilməsi (*assortimentlərə uyğun əmtələrin qiymətlərinin qarşılıqlı əlaqəsi, güzəştlərdən istifadə, yeni buraxılmış əmtələrlə qiymətlərin formalaşması*) vahid inteqrasiya olunan sistemin yaradılmasına xidmət edir.

Alıcılar üçün vahid qiymətlər də müəyyən edilir. Tarixən qiymətlər alıcı və satıcı arasındakı razılaşmaların gedişində müəyyən olunur. Təbiidir ki, satıcı qiyməti daha yüksək həddə qoymağa, alıcı isə öz büdcəsi daxilində qiymətin daha aşağı səviyyədə olmasına çalışır. Son nəticədə qarşılıqlı məqbul qiymətlərin seçilməsinə üstünlük verilir. Vahid qiymətlər isə XIX əsrin sonundan etibarən geniş yayılmağa başlamışdır. Bu da ilk növbədə iri müəssislərin yaradılması və daxili bazarda müxtəlif çeşidli əmtələrin bolluğu ilə əlaqədardır.

Qiymət alıcının əmtələrin seçməsinə həmişə əsas faktor olmuşdur. Bu əsas etibarlı ilə iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələr üçün xarakterikdir. Belə ölkələrdə əhalinin aztəminatlı təbəqələrinin istehlak məhsullarına olan tələbatları ödənilə bilmir. İqtisadiyyatda qiymət faktoru ilə yanaşı satışın stimullaşdırılması, əmtəə və xidmətlərin müxtəlif müştərilər arasında bölüşdürülməsinin təşkili və s. məsələlər ön plana çəkilməkdədir.

İqtisadi praktikada hər bir müəssisə, firma, şirkət və digər təsərrüfat subyekti qiymətqoyma ilə bağlı problemə şərait və əlverişlilik baxımından özünəməxsus tərzdə yanaşır. Belə ki, kiçik müəssisələr və xırda firmalarda qiymətlərin müəyyən edilməsi ilk növbədə yuxarı rəhbərlik tərəfindən tənzimlənir. İri müəssisə və şirkətlərdə isə qiymətqoyma problemi adətən orta idarəetmə pillələri səviyyəsində nizamlanır. Bu müəssislərdə yuxarı idarəetmə orqanları qiymət siyasətinin məqsədlərini və ümumi istiqamətlərini formalaşdırır və alıcı strukturlarının rəhbərlərinin təklifləri əsasında qiymətləri təsdiq edir. Odur ki, bu sahələrdə (*aqrokosmik sənaye sahələri, dəmir yolu, neft şirkətləri*) qiymətqoyma ilə bilavasitə məşğul olan qiymət şöbələri mühüm rol oynayır. Eyni zamanda müəssislərin qiymət siyasətinin hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə satış, maliyyə və mühasibat xidmətləri əhəmiyyətli təsir edir.

Müəssislərin, firmaların və digər təsərrüfatçılıq subyektlərinin qiymətqoyma ilə bağlı qəbul etdikləri qərarlara bir çox daxili və xa-

rici faktorlar təsir edir. Belə ki, marketing fəaliyyəti firmanın məsəriflərinin əmtəə və xidmətlərin qiymətlərinin əvvəlcədən müəyyən edilməsinə xidmət edir. Müəssisələr və firmalar qiymətin axırıncı həddini müəyyən edərkən hər şeydən əvvəl istehsal etdikləri məhsullara olan tələbin səviyyəsini və dəyişmə dinamikasını, rəqabətin xarakterini, topdansatış və pərakəndə yolla məhsul əldə edən alıcıların tələbatını və həm də qiymətin dövlət tərəfindən tənzimlənmə dərəcəsini nəzərə almalıdırlar. Lakin qiymətin formalaşması zamanı onun istehlak dəyərindən kənarlaşmasına, daha doğrusu tarazlıq səviyyəsindən aşağı və yuxarı olmasına bir sıra iqtisadi kriteriyalar təsir edir. Bu kriteriyalar isə daxili (*istehsalçının özündən, müəssisə, firma rəhbərliyinin və kollektivin fəaliyyətindən*) və xarici (*müəssisə və firmalardan, bir sözlə istehsalçılardan asılı olmayaraq*) olmaqla iki qrupa bölünür:

Daxili kriteriyalara aşağıdakılar aid edilir:

- reklam (*reklam nə qədər sərfəli və orjinaldırsa, istehsalçının istehlak etdiyi əmtəə o qədər baha olur*);
- istehsal olunan məhsulun spesifik xüsusiyyətləri (*məhsulun emalı nə qədər yüksək keyfiyyətlidirsə, qiymət bir o qədər yuxarı olar*);
- istehsal prosesinin xüsusiyyətləri (*xırda seriyalı, fərdi qaydada istehsal olunan məhsulların maya dəyəri daha yüksək olur; yerli istehsalın məhsullarının maya dəyəri aşağı olduğundan qiymət də bir o qədər yüksək olmur*);
- istehsalçının bazar strategiyası və taktikası (*bir və ya bir neçə bazar segmentlərinə istiqamətlənməsi*);
- məhsulun istehsal mərhələləri və onların xüsusiyyətləri;
- istehsal prosesinin mobilliyi;
- istehsalçıdan istehlakçıya çatan əmtəənin öz keyfiyyətini saxlaması;
- satış və ondan sonrakı dövrlərdə servis xidmətinin təşkili;
- bazarın həcmi;
- istehsalçının daxili və xarici bazarda imici (*nüfuzu*).

Xarici kriteriyalara adətən aşağıdakılar aid edilir:

- firmanın məhsul istehsal etdiyi və satdığı ölkənin siyasi stabilliyi;
- azad bazarda hansısa zəruri ehtiyatların çatışmaması (*əmək, maddi, maliyyə*);
- iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin xarakteri;
- inflyasiyanın səviyyəsi və dinamikası;
- mövcud və perspektiv dövrdə alıcılıq qabiliyyətli tələbin həcmi və fərqli cəhətləri;
- bazarda eyni adlı məhsullar satan istehsalçıların sayı və onlar arasında rəqabətin səviyyəsi;

Bütün bu prosesləri təhlil edərkən belə bir sual meydana çıxır: Konkret əmtəə və xidmətlər üzərində özünəməxsus qiymətləri forma-

laşdırmaqla müəssisə və firmalar hansı məqsədlərə nail olmaq istəyir? Bu aktual problemə yanaşma tərzini aşağıdakı kimidir:

- tam həcmdə planlaşdırılmış mənfəətin əldə edilməsi;
- satışın həcmində artırılması;
- daha böyük bazarların əldə olunması;
- konkret əmtəələrin reallaşmasından daha yüksək gəlir əldə edilməsinə cəhd göstərmək;
- rəqabəti zəiflətmək;
- istehsal etdiyi məhsul üçün müəyyən imic formalaşdırmaq.

Qiymət mexanizmi, qiymətqoyma və qiymət siyasəti bazarın ən mürəkkəb və çevik alətidir. Ona görə də iqtisadiyyatda qiymət nəzəriyyəsi xüsusi ilə geniş aspektdə öyrənilir. Bu gün iqtisadi ədəbiyyatda qiymətin məsarif nəzəriyyəsi geniş yayılmışdır. Onun da baniləri iqtisadi nəzəriyyəsinin klassikləri sayılan Adam Smit, David Rikardo, Karl Marks və başqalarıdır. İqtisadi ədəbiyyatda bu nəzəriyyə çox hallarda əmək dəyər nəzəriyyəsi ilə eyniləşdirilir. Əmək dəyər nəzəriyyəsinə görə əmtəə istehsalçılarının əməyi əşyalasmış xarakter daşıyır. Əmtəənin dəyəri onun istehsalı üçün zəruri olan əməyin miqdarı ilə müəyyən edilir. Əmtəənin dəyəri konkret əmtəənin hazırlanması üçün tələb olunan iş vaxtı ilə ölçülür. Bazar qiyməti istehsalçının məhsul istehsalına sərf etdiyi orta istehsal xərcləri əsasında formalaşır.

Dəyər kəmiyyət və keyfiyyət baxımından xarakterizə olunur. Birinci halda o, əmtəə kimi əşyalasmış əməyin miqdarı baxımından əmtəənin istehlak dəyərini formalaşdırır (*bu halda onun başlıca xüsusiyyəti insanların hər hansı tələbatını təmin etməsidir*). Keyfiyyət baxımından isə dəyər istehsal və əmtəələrin mübadiləsi prosesində insanlar arasındakı münasibətləri, yəni istehsal münasibətlərini ifadə edir. Beləliklə, əmək nəticəsində yaranan məhsul dəyərə malik olur və digər məhsullarla mübadilə olunmaq qabiliyyəti ilə fərqlənir. Mübadilə prosesində mübadilə vahidi kimi əmtəənin istehlak dəyəri əsas götürülür.

Cəmiyyətin həyat fəaliyyəti zamanı hər bir əmtəə digər əmtəələrlə dəyişdirilir, mübadilə olunur. Pul isə ən müxtəlif əmtəələrin mübadilə vasitəsi kimi çıxış edir. Bu halda qiymət digər əmtəələrdən istifadə hüququna malik olmaq üçün lazım olan pulun miqdarını ifadə edir.

Qiymət nəzəriyyəsi ictimai istehsalın əsas sferasını təşkil etməklə, istehsal nəticəsində yaranan məhsulun mübadiləsi və yenidən bölüşdürülməsi prosesində də təzahür edir. Qiymət ilk növbədə dəyərdən asılıdır (*məhsul istehsalına sərf edilən məsariflərin dəyişməsindən*).

Adam Smit əmtəə bazarında qiymətin əmələ gəlməsi faktorunu kimi əmək məsarifinin dəyişməsi ideyasını irəli sürmüşdür. Qiyməti əmələ gətirən başlıca faktor kimi o, işçi qüvvəsinə çəkilən xərcləri əsas götürür, əmtəənin qiymətinin rent, əmək haqqı və mənfəət hesabına formalaşmasını nəzərdə tuturdu.

K.Marks isə iqtisadi ədəbiyyata qiymətin əmələ gəlməsinin mühüm tərkib hissəsi kimi ictimai-zəruri əmək məsrəflərini gətirmişdir. Bu kateqoriya ilk növbədə istehlak dəyərinə malik məhsul hazırlamaq üçün cəmiyyətdə əməyin orta intensivlik səviyyəsinin, normal istehsal şəraitinin təmin edilməsini nəzərdə tutur. K.Marksa görə, əmtəə istehsalında ictimai-zəruri əmək məsarifləri keçmiş, əşyalasmış əmək (*istehsal prosesi üçün tələb olunan istehsal vasitələri - binalar, qurğular, maşın və avadanlıqlar, xammal, materiallar*) və canlı əmək məsariflərindən formalaşır. Bu prosesdə əmtəənin dəyərinə istehlak təyinatlı istehsal vasitələrinin dəyəri və yeni yaranan dəyər də daxil olur.

Məlumdur ki, istehsal prosesi zamanı əmtəə təklifi formalaşır. Tələb konkret əmtəəyə olan ictimai tələbatdan asılıdır. Qiymətin əmələ gəlməsi müxtəlif əmtəələrə olan ictimai tələbatın təzahürü, əmtəə təklifinin mərkəzləşməsi vasitəsilə ictimai istehsalın proporsionallığının təmin edilməsi, əmək məsarifi normativləri əsasında qiymətlərin kalkulyasiyası ilə bilavasitə əlaqədardır.

Qiymətin əmələ gəlməsi barədə morjinal nəzəriyyə də geniş yayılmışdır. Bu nəzəriyyənin mahiyyəti qiymətin formalaşmasının digər mühüm faktorunu ön plana çıxarmaqdan ibarətdir. Morjinal nəzəriyyədə bu faktor əlverişlilik, daha doğrusu, faydalılıq və sərfəliliklə bağlıdır. Faydalılıq və əlverişlilik kateqoriyası ilk növbədə əmtəə bazarında istehlakçının konkret olaraq hansı əmtəəyə üstünlük verməsi kimi qiymətləndirilir. Qiymətin əmələ gəlməsinin morjinal konsepsiyasına görə, qiymətin formalaşmasının əsasını əmtəə istehsalına çəkilən əmək məsarifləri deyil, alıcı üçün əlverişlilik həddi təşkil edir. Bu baxımdan əlverişlilik və faydalılığın ölçüsü həmin əmtəəyə olan tələbin artması nəticəsində əlavə məhsul buraxılışı ilə müəyyən edilir.

Bu cür yanaşmada qiymətin əmələ gəlməsinin əsasını məhsul istehsalına əmək məsarifləri deyil, həmin məhsulun alıcılar (*istehlakçılar*) üçün əlverişliliyi, faydalılığı təşkil edir. Məhsulun alıcılar üçün sərfəliliyinin həcmi tələbin artması nəticəsində əlavə məhsul buraxılışı ilə müəyyən edilir.

Son dövrlərdə qiymətin əmələ gəlməsində amerikalı iqtisadçı P.Samuelson və onun davamçıları tərəfindən hazırlanmış üstünlüklərin aşkar edilməsi konsepsiyasıdır. Bu konsepsiyanın əsasını satış prosesində alıcıların fərdi seçməsi təşkil edir. Alıcı öz büdcəsinə uyğun olaraq qiymətin sərfəliliyi baxımından konkret məhsula üstünlük verir.

Sonralar ingilis iqtisadçısı A.Marşall, onun davamçıları C.Robinson, E.Çemberlin, A.Piqu və başqaları azad rəqabət şəraitində bu konsepsiyanı daha da təkmilləşdirmişlər. Təkmilləşdirilmiş konsepsiyanın xarakterik xüsusiyyətləri qiymətin tələb və təklif əsasında formalaşması, bazarda tarazlığa nail olunmasının zəruriliyi, tələb və təklifin uqotu və təhlilindən ibarətdir.

Tələb bazarın ən mürəkkəb kateqoriyalarından olub, onun xüsusiyyətləri bazarın strukturu, rəqabət münasibətlərinin xarakteri, əmtəə təklifi, onun diferensiallaşma dərəcəsi, qiymətin mövcud səviyyəsi, istehlakçıların maliyyə vəziyyəti ilə xarakterizə edilir. Morjinal konsepsiyanın nümayəndələri tələbi xarakterizə edərkən əsas diqqəti iki mühüm faktora - əmtəə təklifinə, istehsalın həcminə (*satışa*) və qiymətin səviyyəsinə (*xərclər*) yönəldirlər.

Yuxarıda göstərilən konsepsiya qiymətin əmələ gəlməsi ilə bağlı əmək dəyər nəzəriyyəsinədəki mövcud təsəvvürlərə uyğun gəlmir. Qiymətin əmələ gəlməsinin morjinal konsepsiyası cari və perspektiv tələbdən asılı olaraq qiymətin formalaşmasını nəzərdə tutur. Təcrübə göstərir ki, tələbat nəzərə alınmadan müəyyən olunmadan qiymət müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətində ciddi dəyişikliklərə gətirib çıxarmaqla nəticədə firmanın istehsal etdiyi məhsulun rəqabət qabiliyyətinin aşağı düşməsinə, bazarda tutduğu xüsusi çəkinin azalmasına, maliyyə vəziyyətinin pisləşməsinə səbəb olur.

§ 2. Qiymətin funksiyaları

Qiymətin iqtisadi mahiyyəti ilk növbədə onun yerinə yetirdiyi funksiyalar vasitəsilə təzahür edir. Qiymətin funksiyaları obyektiv iqtisadi qanunların fəaliyyətindən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olub təsərrüfat həyatında çox mühüm rol oynayır.

Qiymətin funksiyalarını cəmiyyətin inkişafının müxtəlif mərhələlərində bu və ya digər yollarla həll edilən konkret məsələlərlə eyniləşdirmək olmaz. Qiymətin funksiyaları obyektiv iqtisadi kateqoriyalara xas olan ümumi xüsusiyyətlərin məcmusu kimi xarakterizə olunur. Məhz bu keyfiyyət qiymətin təsərrüfat mexanizmində yerini və rolunu müəyyən edir və bununla da iqtisadi proseslərə fəal təsir göstərir. Praktikada əksər iqtisadçılar qiymətin beş əsas funksiyasını ayırd edirlər: uçot-ölçü; yenidən bölüşdürmə; stimullaşdırıcı; balanslaşdırıcı və istehsalın yerləşdirilməsi,

Qiymətin yuxarıda adları çəkilən funksiyalarının ayrı-ayrılıqda konkret şərhinə keçək.

İctimai əmək məsarəflərinin uçotu və ölçülməsi funksiyası, dəyəri pul ifadəsində əks etdirməklə qiymətin mahiyyətini xarakterizə edir. Qiymət elə bir iqtisadi vasitədir ki, o, ən müxtəlif təsərrüfat proseslərini və onun nəticələrini dəyər ifadəsində ölçməyə imkan verir. Məsələn, hazır yanacağın həcmi (*nəqliyyat və tədarük xərcləri daxil olmaqla*) bu əmtəənin qiymətinin məbləği ilə ekvivalentdir. Qiymətin uçot funksiyasının reallığı əmtəə və xidmətlərin ən müxtəlif istehlak xüsusiyyətlərini müqayisə etməyə imkan verir. Qiymət cəmiyyətdə konkret əmtəəyə olan tələbatın ödənilməsinə şərtləndirir. Qiymət məhsul istehsalı və satışına xammal, material və əmək sərfini müəy-

yon etməyə imkan verir. Qiymət əmtəə istehsalı və tədavülünə çəkilən xərclərin məbləğini və əldə edilən mənfəətin həcmi müəyyənləşdirilməsində mühüm rol oynayır.

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

Əmtəənin mövcudolma müddəti beş mərhələni əhatə edir: yayılma, artma, yetkinlik, doydurulma, azalma. Demək olar ki, əmtəələrin hamısı bu mərhələlərdən keçir. Fərq isə vaxtdan, intensivlikdən, bir mərhələdən digər mərhələyə keçidin xarakterindən ibarət olur. Qiymətin uçot funksiyası əsasında, sahibkar əmtəənin mövcudluq dövründə bir mərhələdən digər mərhələyə keçidlə əlaqədar bazarın konyukturunda yaranan dəyişiklikləri nəzərə almaq imkanı əldə edir. Məsələn, bazarda yeni əmtəənin yayılması mərhələsi məhsul vahidi ilə istehsal məsarəflərinin əhəmiyyətli dərəcədə artması, marketing xərclərinin yüksəlməsi və satışdan əldə edilən mənfəətin azlığı ilə xarakterizə olunur. Artım mərhələsi isə əmtəəyə olan tələbin artması, satışın və mənfəətin həcmi kəskin surətdə yüksəlməsi ilə şərtlənir. Yetkinlik mərhələsi satışın tempinin aşağı düşməsi, mənfəətin artımının azalması, marketinglə bağlı tədbirlərə əlavə xərclərin artması ilə xarakterizə olunur. Doydurulma mərhələsi satışın artım tempinin və stabil mənfəət əldə edilməsinin ixtisar olunması ilə əhatə edilir. Ən axırkı mərhələ olan enmə satışın və mənfəətin kəskin surətdə aşağı düşməsi ilə xarakterizə olunur. Bu zaman ayrı-ayrı mərhələlər arasındakı sərhədlər şərti xarakter daşıyır. Odur ki, müəssisə, firma və şirkətlərin natural və dəyər göstəricilərini, xüsusilə satış, mənfəət və xərclərini müntəzəm vəmükəmməl olaraq təhlil etmək lazımdır. Bu cür təhlil firmanın taktika və strategiyasında zəruri düzəlişlərin aparılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan qiymət siyasəti çox çevik işlənməli və həyata keçirilməlidir ki, müəssisə əmtəənin mövcudluq siklinin bütün mərhələlərində xüsusi çətinliklərlə qarşılaşmasın.

Müasir dövrdə qiymətin istehsalın səmərəli yerləşməsi ilə bağlı funksiyası mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qiymət mexanizminin

köməyilə iqtisadiyyatın sektorlarına, o cümlədən tələbin artması və rəqabətin təsiri altında yüksək mənfəət norması əldə edilən inkişaf etmiş istehsal sahələrinə kapital axını təmin edilir. Hər hansı fəaliyyət sferasının, iqtisadiyyatın bu və ya digər sahələrinin investisiyalaşdırılması hər bir müəssisə və firma tərəfindən sərbəst şəkildə müəyyən edilməlidir. Lakin keçmiş İttifaq respublikalarının iqtisadiyyatında inhisarçılığın güclü olması, rəqabətin zəifliyi, inflyasiyanın mövcudluğu kapitalın cəlb edilməsini və onun iqtisadiyyatının sahələri üzrə paylanmasını məhdudlaşdırır. Ticarət və vasitəçilik fəaliyyətinin yüksək inkişafı, kapital dövriyyəsini sürətləndirmişdir. Ona görə də sahibkarlar öz kapitallarını istehsala yönəltməyə o qədər də cəhd etmirlər.

Tələb və təklifin balanslaşdırılması qiymətin ən mühüm funksiyasını təşkil edir. Məhz qiymətin bu funksiyası vasitəsilə istehsal və istehlak, tələb və təklif arasındakı səmərəli əlaqə təmin edilir. Qiymət həm də istehsal və tədaviyə disproporsiyaların olmasını da ifadə edir. Təsərrüfat fəaliyyətində disproporsiyaların olması zamanı tarazlıq iki yolla: ya istehsalın həcmi; ya da qiymətin səviyyəsinin dəyişməsi vasitəsilə təmin edilir.

Qiymət istehsalçının məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə və assortimentini genişləndirməyə həvəsləndirir. Bazar münasibətlərinin fəaliyyət göstərdiyi şəraitdə isə qiymətin bu məlum funksiyası əmtəələrin qiymətinin formalaşmasında həlledici rol oynayır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazarda qiymətlərin, demək olar ki, bütün növləri bu və ya digər dərəcədə balanslaşdırıcı funksiyaları yerinə yetirir. Azad bazar və təbii rəqabət şəraitində qiymətin bu funksiyası ictimai istehsalın təbii tənzimləyicisi kimi çıxış edir. Əmtəənin mövcudluq sikli çərçivəsində qiymətlərin daimi tərəddüdləri kapitalın bir sferadan digər sferaya artmasına səbəb olur. Qiymətin balanslaşdırıcı funksiyalarının imkanlarından istifadə edilməsi yalnız bazarın kompleks təhlili, bazar konyekturunun proqnozu və müasir marketing potensialının tətbiqi ilə reallaşır.

Tələb məfhumu alıcıların əmtəələrə olan tələbatını ifadə edir. Tərəübədə bazar qiymətlərilə alınan məhsulların miqdarı ilə tələbat arasında əks əlaqə və ya tərs mütənasiblik mövcuddur. Bu və ya digər əmtəəyə olan tələbin tədricən aşağı düşməsi baş verir. Bütün digər şərtlər eyni olduqda, əldə edilən əmtəə və xidmətlərin miqdarı yalnız qiymətlərin səviyyəsindən asılı olur. Qiymətlər nə qədər yüksək və onun artım tempi daha çox ehtimal olunarsa, alıcılar tərəfindən əmtəələrin əldə edilməsi də bir o qədər aşağı düşər, yəni məhsul satışının həcmi azalar. Qiymətlərin aşağı düşdüyü şəraitdə isə əks mənzərə müşahidə olunur. Yəni satışın həcmi yüksəlir. Əmtəə və xidmətlərin çatışmazlığı yarandıqda isə qiymətlərin artması qaçılmaz zərurətə çevrilir. Bazara çoxlu miqdarda əmtəə daxil olduqda isə satışın həcmi

artması istər-istəməz qiymətlərin aşağı düşməsi ilə nəticələnir. İstehlak bazarının doydurulması ilə bağlı görülən tədbirlər əmtəələrə olan tələbin tədricən azalmasını şərtləndirir.

Əmtəələrə olan tələbin dəyişməsi bu məhsullara olan bazar təklifinin transformasiyası ilə səciyyələnir. Təklif dedikdə bazarda tələbin yüksəlməsinə uyğun olaraq məhsul buraxılışı üçün potensial istehsal güclərindən istifadə nəzərdə tutulur. Qiymət və məhsulun miqdarı arasında birbaşa asılılığın, yəni düz mütənasibliyin olması təklifi xarakterizə edən ən başlıca cəhətlərdəndir. Qiymətin artması istehsal olunan məhsulun həcmi yüksəlməsini şərtləndirir və ya əksinə. Müasir şəraitdə isə respublika iqtisadiyyatında belə bir paradoksal cəhət diqqəti cəlb edir ki, bütün növ əmtəələr üzrə qiymətlər, demək olar ki, daimi artır, istehsal həcmi isə uzun müddətdir ki, azalmağa davam edir. Artmaqda olan tələbdigər ölkələrdən gətirilən məhsulların həcmi artması, yəni idxal ilə kompensasiya olunur ki, bu da istehlak bazarında qiymətlərin artmasını şərtləndirir.

Qiymətin balanslaşdırıcı funksiyası əmtəə təklifinin tənzimlənməsinin əsas faktoru kimi çıxış edir. Hər bir əmtəənin qiyməti tələb olunandan aşağıdırsa, onun istehsalının ixtisarını, ona olan tələbatın yüksək olduğu halda isə istehsalın artmasına imkan verir. Müəyyən əmtəələr üzrə qiymətlərin səviyyəsi mənfəətin səviyyəsini əvvəlcədən müəyyənləməyə imkan verir. O, nə qədər yüksək olarsa bazarda əmtəə təklifi də bir o qədər sürətlə artar. Qiymətlərin qənaətbəxş olmadığı və ya onun azalma təmayüllərinin mövcud olduğu şəraitdə ehtiyatların yenidən istiqamətləndirilməsi, texnologiyanın dəyişdirilməsi, məhsul buraxılışının həcmində və strukturunda, eyni zamanda satış kanallarının dəyişdirilməsi ilə bağlı lazımi dəyişikliklərin həyata keçirilməsi obyektiv zərurətə çevrilir.

Tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri əsasında qiymətin tarazlığının olması yalnız azad bazar şəraitində mümkündür. Bazar qiymətlərinin tarazlığı tələb və təklifin ehtimal nisbətində formalaşır ki, bu zaman alıcının əldə etmək istədiyi məhsulun miqdarı bazarda istehsalçının təklif etdiyi məhsulun həcmiə ekvivalent olur. Reallıqda isə qiymətin bu tarazlığı daimi pozulsa da, bu və ya digər iqtisadi vasitələrin təsiri nəticəsində yenidən tarazlıq vəziyyətinə qaydır. Tələb və təklif arasındakı bərabərşərtlilik funksiyaları yerinə yetirməklə qiymət, əmtəələrin çatışmazlığı şəraitində təklifin artmasını stimullaşdırır və ya təklifi məhdudlaşdırmaqla bazarda artıq məhsulları azaldır.

Qiymət və tələb arasındakı asılılığın xarakteristikası aşağıdakılardan ibarətdir:

a) *tələb elastikdir* (qiymətlərin cüzi artımı şəraitində, satışın həcmi çox böyük sürətlə artır);

b) *tələb stabildir* (bu halda qiymətin səviyyəsinin dəyişməsi ilə satışın həcmi arasında bərabərlik yaranır);

v) *tələb qeyri-elastikdir* (qiymətin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşdüüyü şəraitdə satışın həcmi çox güclü səviyyədə dəyişir).

Qiymətlərin stimullaşdırıcı funksiyasının əhəmiyyəti onun müxtəlif əmtəələrin istehsalı və istehlakına təsir göstərməsilə xarakterizə olunur. Qiymət istehsalçının müəyyən səviyyədə mənfəət əldə etməyə stimullaşdırır. Qiymətin təsiri nəticəsində eyni zamanda məhsul buraxılışının həcmi və müxtəlif əmtəələrə olan tələbat da aşağı düşür. Qiymət vasitəsilə elmi-texniki tərəqqinin inkişafı real olaraq stimullaşdırılır və ya ləngidilir. Xərclərə olan qənaət, məhsulun keyfiyyətinin dəyişdirilməsi təmin edilir. Stimullaşdırma əsas etibarilə qiymətə əlavələr və güzəştlər yolu ilə təmin edilir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət keyfiyyət baxımından qəbul edilmiş qərarların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, istehsal vasitələrinin əldə edilməsi, bu və ya digər təsərrüfat əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin ən mühüm kriteriyası kimi çıxış edir. Bazarda o zaman qiymətlər stimullaşdırıcı funksiya yerinə yetirir ki, o, istehsalçıya öz məhsulunu əlverişli şəraitdə satmaq imkanı versin.

Əhəlinin şəxsi istehlakının səmərəli strukturunun stimullaşdırılması, vergi ödəmələrinin diferensiyası vasitəsilə təmin edilir.

Qiymətin ən mühüm funksiyalarından biri də iqtisadiyyatda bölgünün və yenidən bölgünün həyata keçirilməsidir. Qiymətin bu funksiyası bazar amillərinin fəaliyyəti çərçivəsində onun dəyərdən kənarlaşması ilə bağlıdır. Qiymət milli gəlirin iqtisadiyyatın sahələri, onun bölmələri, müxtəlif mülkiyyət formaları, regionlar, yığım və istehlak fondları, əhəlinin müxtəlif sosial qrupları arasında bölüşdürülməsi və yenidən bölüşdürülməsinin ən mühüm iqtisadi vasitəsi kimi çıxış edir. Məsələn, əmtəələrin və ləl-cəvahiratların pərakəndə qiymətlərinin artması, sosial təyinətli fondları formalaşdırmaq üçün əhəlinin müəyyən hissəsinin pul gəlirlərinin yenidən bölüşdürülməsinə kömək edir. Qiymətin bu funksiyası konkret əmtəə qrupları üzrə əlavə dəyər vergisinin tətbiqi vasitəsilə təzahür edir və büdcəyə vergi vasitəsilə daxil olan pul gəlirlərini sosial ehtiyaclara yönəldir.

Qiymətin köməyi ilə yaradılan məhsul istehsalçı və istehlakçılar cəmiyyətinin ayrı-ayrı təbəqələri arasında bölüşdürülür. Bu funksiya dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymətlər vasitəsilə daha qabarıq təzahür edir.

Əmtəələrin qiyməti onun dəyəridən yüksək olarsa, onun bu hissəsi satışın xeyrinə yenidən bölüşdürülür. Alıcı isə həmin məhsulu aldıqda əlavə xərc çəkməyə məcbur olur. Bu da satıcının gəlirlərinin artmasına gətirib çıxarır. Lakin əsas məsələ qiymətlərin bu funksiya vasitəsilə sosial problemlərin həllinin təmin edilməsidir. Bu şəraitdə istehlak səbətinə daxil olan konkret məhsulların həyatı əhəmiyyəti güclənir və təhlükəli halların məhdudlaşdırılması zərurəti yaranır.

Qiymətin dəyərdən kənarlaşması milli gəlirin yenidən bölüşdürülməsinə səbəb olur. Qiymətin bu funksiyası vasitəsilə istehsalçı və is-

tehlakçıların gəlirləri və xərclərin qarşılıqlı əlaqəsi təmin edilir. Bazar münasibətləri şəraitində qiymət, əmtəənin alıcısı və satıcısı arasında mürəkkəb qarşılıqlı münasibətlər nəticəsində yaranmışdır. Yerli xüsusiyətli ticarət bağlaşmalarında əmtəənin maya dəyərinin onun dəyəridən kənarlaşması konkret növ məhsullar üzrə qiymətin onun real dəyəridən kənarlaşmasını qanunauyğun hesab edir. Alqı-satqı şəraitində əmtəələrin həcmi və dəyəri qiymətlə tarazlaşdırılır.

Yenidən bölüşmənin dəyər metodları satış prosesində pul və qiymətin qarşılıqlı təsirində daha sıx təzahür edir. Əmtəənin satışından sonra əldə edilən gəlir (və ya məhsulun əldə edilməsinə çəkilən xərc) bilavasitə qiymətin səviyyəsindən asılı olur. Qiymət yenidən bölüşdürmənin ən mühüm vasitəsi kimi iqtisadi proseslərdə fəal tətbiq olunmaqla dövlət tərəfindən tənzimləmədə istifadə olunur. Bununla yanaşı qiymətlər iqtisadiyyatda bölgü və yenidən bölüşdürmədə heç də yeganə iqtisadi vasitə deyildir. Bu proseslər fəal tətbiq olunmaqla dövlət tərəfindən tənzimləmədə istifadə olunur. Bununla yanaşı qiymətlər iqtisadiyyatda bölgü və yenidən bölüşdürmədə heç də yeganə iqtisadi vasitə deyildir. Bu proseslər həmçinin maliyyə-kredit münasibətlərində əhəmiyyətli rol oynayır. Məsələn, əgər əhəlinin müəyyən təbəqələrinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə bağlı vəzifə qarşıya qoyularsa, bu məqsədə çatmaqda ən uğurlu vasitə maliyyə sistemindən və vergi dərcələrdən istifadə etməklə əhəlinin pul gəlirlərinin (əmək haqqı, pensiya və təqaüdlərinin) həcmi artırılmasıdır. Qiymətin səviyyəsinin dəyişməsi adətən əhəlinin bütün təbəqələrinin maraqlarına toxunur.

Yenidən bölüşdürmənin ən mühüm vasitəsi kimi qiymətin tətbiqi o halda səmərəli nəticə verir ki, o, xalq təsərrüfatında mövcud proporsiyaları dəyişmə zərurətinə çevirsin. Milli gəlirin bölüşdürülməsində əmək haqqı mühüm rol oynasa da, qiymət bu sahədə heç də az əhəmiyyət kəsb etmir. Qiymət və əmək haqqı sistemi milli gəlirin bölüşdürülməsində daha əhəmiyyətli təsir vasitəsi kimi çıxış edir. Belə ki, qiymət istehsal prosesində milli gəlirin bölüşdürülməsinə təsir edir. Əmək haqqı isə maliyyə və kredit münasibətləri çərçivəsində gəlirin formalaşdırılmasında böyük rol oynayır.

Qiymətin müxtəlif funksiyaları arasında qarşılıqlı əlaqə də mövcuddur. Bu əlaqə məqsədəuyğun və həm də ziddiyyətli də ola bilər. Məsələn, qiymətin stimullaşdırıcı funksiyası tələb və təklifin balanslaşdırılması funksiyasının reallaşdırılmasına kömək edir, tələbin artmasına uyğun olaraq bazarın əmtəələrlə doyurulmasına imkan verir. Qiymət əmtəə bazarında digər bir rol da oynayır. Bu da əmtəə təklifinin ixtisarına, yəni azalmasına gətirib çıxarır. Bu isə öz növbəsində tələblə təklif arasındakı münasibətlərdə təklifin tələbi üstələməsi nəticəsində yaranır.

Qiymətin bölüşdürmə funksiyası digər funksiyalarla birgə istehsalın optimal yerləşdirilməsinin ən mühüm vasitəsi kimi çıxış etmək-

lə, kapitalın təsərrüfatın bu və ya digər sferasına cəlb olunmasına imkan verir. Konkret əmtəələrə olan tələbin artması isə bu və ya digər sahələrdə yüksək mənfəət normasının əldə olunmasına gətirib çıxarır. Qiymətin uçot funksiyası əksər hallarda qiymətin digər funksiyaları ilə ziddiyyət təşkil edir. Çünki bazar münasibətləri şəraitində qiymətlər, istehsal və satışa sərf olunan məsariflərdən əhəmiyyətli dərəcədə kənarlaşır.

§ 3. Firmanın qiymət strategiyası

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

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

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

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

miş və ya inhisara götürülmüş bazarlarda yeni əmtəələrin satışı), diversifikasiya strategiyası (*bazarın yeni segmentlərinə yeni əmtəələrin çıxarılması*) həyata keçirilir. Firma hər hansı konkret strategiyayı seçərkən bu strategiyaya uyğun xüsusi qiymət siyasəti də hazırlayır. Bazarın tələbləri firmaları məhsul satışı şərtlərini daimi öyrənməyə istiqamətləndirir.

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

Planlaşdırma prosesi öz-özünə reallaşmır. Onun təşkil olunması və formalaşması zəruri xarakter daşıyır. İqtisadiyyatda orta pillə rəhbərləri çox hallarda strateji məsələlərin həllindən məcburən ayrılırlar. Onlar öz iş vaxtlarının çox hissəsini operativ məsələlərin həllinə həsr edirlər. Orta pillə rəhbərlərinin vəzifələrinə aid olan strateji xarakterli informasiyaların vaxtında hazır olması və planlaşdırma prosesinin formalaşması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan yeni bazarların əldə olunması, yeni məhsuldar və yeni texnologiyalar hazırlanması ilə bağlı təkliflərin verilməsində stimullaşdırma sisteminin yaradılması mühüm rol oynayır. Müasir hesablama texnologiyasının iqtisadi-riyazi metodlar və modellərin polanlaşdırma sistemində daxil olması bu və ya digər şirkətdə planlı işin səviyyəsinin əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldilməsinə, strateji qərarların əsaslandırılmasına imkan verir.

Firmanın bazar strategiyasının formalaşması şəraitində iqtisadi faktorların qiymətləndirilməsi, firmanın nüfuzu (*imici*), alıcılara xidmətin keyfiyyəti, yeni texnologiyaların və məhsul növlərinin hazırlanması, firmanın təşkilati strukturunun təkmilləşdirilməsi, məhsulun satış sistemi, əsas müştəri kontingenti də daxil olmaqla mövcud strateji nailiyyətlər potensialının təhlil edilməsi məqsəduyğun hesab edilir. Firmanın bazar strategiyasına inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində olduğu kimi qarşıya qoyulmuş məqsədin nail olmasına yönəldilən kompleks tədbirlər sistemi və marketingin bütün iqtisadi tədbirlər sistemi daxildir. Hazırlanmış strategiya firmanın mövqeyindən çıxış etməklə bilavasitə onun fəaliyyətinə rəhbərlik edir.

Strateji planlaşdırma prosesi təkcə konkret qərarların qəbul olunması ilə deyil, qarşıya çıxan məsələlərin daim həll olunması və alternativ fəaliyyət növünün seçilməsi baxımından xarakterikdir. Bu fəaliyyətə həm də müəssisənin taktiki və strateji məqsədləri, resursların bölüşdürülməsi, qiymət siyasəti də daxil olmaqla strateji məsələlərin seçilməsi daxildir.

Firmanın fəaliyyətində alternativ qərarların qəbul olunması daha çox strateji planlaşdırmanın uyğun xarakteri ilə şərtlənir. Uyğunlaşma planlaşdırmaya daha çox şərait etibarını ilə yanaşma baxımından reallıdır. Alternativ plan strategiyalarının seçilməsini nəzərdə tutur.

Firmanın strateji planlaşdırmasına aşağıdakılar daxildir: firmanın məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsi; xarici mühitin təhlili; firmanın güclü və zəif tərəflərinin tədqiq edilməsi; alternativ strategiyaların seçilməsi və təhlili; strategiyanın reallaşmasını idarə etmək; strategiyanın qiymətləndirilməsi.

Planlaşdırma prosesinin mürəkkəbliyi hər bir mərhələnin mahiyyətilə müəyyən olunur. Bu da böyük həcmli tədqiqat işinin aparılmasını tələb edir.

Firmanın fəaliyyətinin məqsədi onun bazarda qarşısına qoyulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsindən ibarətdir. Bu vəzifələrin reallaşması üçün əsaslı tədbirlər işlənib hazırlanır. Firmanın məqsədi həm də idarəetmə qərarlarının qəbul olunmasına xidmət etməkdir. Vəzifələr müəyyən olunmadan firma rəhbərliyinin qəbul etdiyi qərarlar ancaq fərdi xarakter daşıya bilər. Bu isə qüvvələrin vahid istiqamətə yönəldilməsinə və dağılmasına gətirib çıxarır. Firmanın vəzifələri onun statusunu təsəvvür edir, müxtəlif təşkilatı səviyyələrdə strateji məqsəd və fəaliyyətin müəyyən olunması üçün ümumi istiqamətləri təyin edir. Firmanın vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

- *sahibkarlıq fəaliyyətinin xarakterindən asılı olaraq bazar nöqtəyi-nəzərindən firmaların ən mühüm vəzifəsi bazarlarda üstünlük təşkil etmək (bazarda ən başlıca texnologiya ilə təşəbbüsü ələ almaq);*

- *firmanın xarici mühitlə əlaqəsi onun fəaliyyətinin əsasını təşkil edir;*

- *firma kollektivinin texnoloji iqlimi, ümumi heyətin keyfiyyətilə xarakterizə olunan təşkilat mədəniyyəti.*

Firma açıq bazar rəqabətinə o zaman uduş gətirə bilər ki, o, ictimai tələbatı təmin edə bilsin. Bazar rəqabətinə davam gətirmək üçün mənfəət əldə edən firma ətraf mühitini və onun formalaşmasını diqqətlə və sistemli şəkildə öyrənməlidir. Ətraf mühitini diqqətlə öyrənməklə firmanın rəhbərliyi başlıca məqsədini müəyyən edir. Bunun üçün hər ehtimala qarşı iki başlıca suala cavab axtarmaq lazım gəlir: "Firmanın müştəriləri kimlər olmalıdır?" və "bu müştərilərin tələbatları nədən ibarətdir və firma onu hansı yolla təmin edə bilər?" Firmanın fəaliyyətinin nəticələrindən kim istifadə edərsə, o da firmanın müştərisi ola bilər.

Bir sıra firmalarda strateji planlaşdırmanın tətbiqi bəzən böyük çətinliklərlə qarşılaşır. Adətən yeni strategiyaya şirkətlərinin qarşılıqlı münasibətlərinin və səlahiyyət strukturlarının pozulmasına səbəb olur. Strateji planlaşdırmanın tətbiqi vaxtı mənfəət əldə edilməsini təmin edən firmanın əvvəlki fəaliyyət növü (*operativ idarəetmə*) ilə yeni fəaliyyət strukturları arasında konfliktin yaranmasına gətirib çıxarır. Təşkilat səmərəli strateji planlaşdırmanı həyata keçirmək üçün ətraf mühit haqqında zəruri informasiyalara malik olmur. Strategiyanın işlənməsi və reallaşması ilə məşğul olan səlahiyyətli menecerlərin olmaması və ya azlıq təşkil etməsi bu sahədə mövcud olan problemi daha da kəskinləşdirir. Strateji planlaşdırma prosesində məsuliyyətli qərarlar qəbul edilir. Planlaşdırmanın bütün növbəti mərhələləri üçün və alternativ inkişaf layihələrinin təhlili zamanı firmanın fəaliyyət istiqamətinə müəyyən məhdudiyətlər qoyulur. Firmanın vəzifələrinə onun gələcəkdə səmərəli fəaliyyət göstərməsi və bazar rəqabətinə davam gətirib yaşaması (*müflisləşib öz fəaliyyətini dayandırmaması*) üçün xarici əlaqələrlə çevik əlaqənin yaradılması daxildir. Firmanın təsəvvürat fəaliyyəti ilə bağlı məqsəd və vəzifələri bu təşkilatın rəhbərliyi tərəfindən istiqamətləndirir.

Xarici mühitin təhlili firmanın fəaliyyətinin ən mühüm iqtisadi rıçaqı olub onun köməyiylə xarici mühitə nəzarət edilir, potensial təhlükəni əvvəlcədən görmək və yeni imkanları qiymətləndirmək mümkün olur. Xarici mühitin təhlili firmaya eyni zamanda qarşıya çıxan çətinlikləri meydana çıxardığı hallarda şəraitə uyğun planlar hazırlamağa, strategiyanı işləməyə imkan verir. Eyni zamanda bu faktor təşkilatın qarşıya qoyduğu məqsədə nail olmağa, potensial təhlükənin qarşısını almağa əlverişli imkanlar verir. Məhz bütün bunların bazasında qiymət siyasəti formalaşır.

Xarici mühitin təhlili firmaya eyni zamanda qarşıya çıxan çətinlikləri proqnozlaşdırmağa, əvvəlcədən görünməyən çətinliklər meydana çıxdığı hallarda şəraitə uyğun planlar hazırlamağa, strategiyanı işləməyə imkan verir. Eyni zamanda bu faktor təşkilatın qarşıya qoyduğu məqsədə nail olmağa, potensial təhlükənin qarşısını almağa əlverişli imkanlar verir. Məhz bütün bunların bazasında qiymət siyasəti formalaşır.

Xarici mühitin təhlili çərçivəsində: vəzifələrin müəyyən edilməsi; xarici mühit faktorlarının təhlili (*iqtisadi, siyasi, bazar, texnoloji, rəqabət, sosial, beynəlxalq*) həyata keçirilir. Təhlilin aşağıdakı aspektlərinə xüsusi əhəmiyyət verilir: cari strategiyaya təsir; cari strategiyanın təhlükə doğuran faktorları; firmanın potensial faktorları və həmçinin təhlükə doğuran xarici amillərin və imkanların siyahısı. Xarici mühitin müxtəlif sahələrində firma üçün müxtəlif təhlükələr yarana bilər. Bu faktorların tədqiqi, təşkilatın xarici mühitin inkişaf tendensiyaları ilə bağlı tam məlumatlar əldə etməsinə imkan verir. Bu faktorlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- iqtisadi faktorların təhlili zamanı inflyasiya tempi, vergi dərəcələri, ölkənin ödəmə balansının vəziyyəti, əhalinin bütövlükdə və ayrı-ayrılıqda məşğulluq səviyyəsi, müəssisə və əhalinin ödəmə qabiliyyətinin dinamikası öyrənilir;

- siyasi faktorların təhlili zamanı ölkələrarası ticarət və taarif razılaşmaları, üçüncü ölkəyə qarşı yönəlmiş proteksionist gömrük siyasəti, mərkəzi hökumət və yerli hakimiyyət orqanları tərəfindən qəbul edilmiş aktlar, iqtisadiyyatın hüquqi, tənzimlənmə səviyyəsi, antiinhisar qanunvericiliyinə dövlətin münasibəti, yerli hakimiyyət orqanlarının kredit siyasəti, ssuda əldə edilməsinə və muzzdlu işçi qüvvəsinə məhdudiyətlər ön plana çəkilir;

- firmanın fəaliyyətində bazar faktorlarının öyrənilməsi firma rəhbərliyinə bazarda öz mövqeyini və strategiyasını möhkəmlətməyə imkan verir. Bu halda demokratik şəraitinin dəyişməsi, əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi və onun bölüşdürülməsi, müxtəlif növ əmtəə və xidmətlərin mövcudluq sikli, sahələrdə rəqabət səviyyəsi, bazarda firmanın xüsusi çəkisi (*sətüşə görə*), bazarın tutumu və onun hökumət tərəfindən müdafiəsi tətbiq edilir;

- xarici mühitin texnoloji tədqiqi mövcud təhlükənin firmaya təsirinə yol verməmək və rəqabət şəraitində onun ümitsiz vəziyyətə düşməsinə xidmət edir. Burada ilk növbədə istehsal texnologiyasının konstruksiya materialları, yeni əmtəə və xidmətlərin lahiyələşdirilməsi üçün xüsusi texnikanın tətbiqi, informasiyaların verilməsi və işlənməsi və habelə rabitə vasitələrinin dəyişdirilməsi nəzərə alınır;

- bazarda firma ilə rəqabət aparan digər strukturların fəaliyyətinə daimi nəzarət həyata keçirilir. Bu təhlilin mahiyyəti konkret olaraq aşağıdakı suallara cavab axtarılmasına xidmət edir: Tərəf müqabili (*rəqib*) necə hərəkət edir? Konkret olaraq o, nə işlə məşğuldur? Nə etmək olar? Firmanın bazardakı tərəf müqabilinin (*rəqibinin*) aşağıdakı təhlili aparılır: firmanın tərəf müqabilinin (*rəqibinin*) gələcək məqsədlərinin təhlili; onun cari strategiyasının qiymətləndirilməsi; sahənin perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsi; firmanın tərəf müqabilinin güclü və zəif tərəflərinin öyrənilməsi.

Burada söhbət təkcə rəqabət aparan kompaniyanın qiymət siyasətindən getmir, bu firmanın həm də perspektiv iqtisadiyyatın bütün tərəflərindən gedir. Firmanın tərəf müqabilinin fəaliyyətinin sisteməlik olaraq öyrənilməsi, firmanın müvəffəqiyyətinin daha real qiymətləndirilməsinə imkan verir. Bu məqsədlə: resurslardan istifadənin prioritet istiqamətlərinin müəyyən edilməsi, xarici mühitin təsirlərinə operativ reaksiya göstərilməsi, bazarda firmanın mövqeyinin möhkəmləndirilməsi ön plana çəkilir;

- xarici mühitin sosial faktorları tətbiq edilir ki, bu faktorlara da ictimai dəyərlərin, münasibətlərin, adətlərin dəyişməsi daxildir. İqti-

sadiyyatın qeyri-sabitlik şəraitində sosial mühitdə bir çox problemlər varandır. Bu da firmanın fəaliyyəti üçün böyük təhlükə törədir. Bu cür sosial faktorlara milli münasibətlərin kəskinləşməsinə, əhalinin xeyli hissəsinin sahibkarlığa münasibətinin dəyişməsi, cəmiyyətdə qadınların rolunun dəyişməsinə, istehsalçıların hüquqlarının müdafiəsini aid etmək olar;

- xarici ticarət üzərində dövlət inhisarlarının aradan qaldırılmasından sonra firmalar tərəfindən beynəlxalq faktorların öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Respublikamızda bəzi iri və xırda firmalar beynəlxalq bazarda fəaliyyət göstərir. Yerli və xarici dövlətlərin milli bazarın qorunması və ya genişləndirilməsi ilə bağlı qəbul etdikləri qərarlar xaricə çıxışı olan firmalar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Firmanın strategiyası xarici faktorların nəzərə alınmasına, xarici rəqabətdən müdafiyyə, daxili bazarın qorunmasına və beynəlxalq fəallığın genişləndirilməsinə yönəldilməlidir.

Xarici mühitin təhlili və öyrənilməsi firma rəhbərliyini maraqlandıran aşağıdakı suallara cavab verməsinə asanlaşdırır:

Xarici mühitdə baş verən dəyişikliklər firmanın fəaliyyətinə təsir göstərəcəkmə? Firmanın, şirkətin strategiyasına hansı faktorlar təhlükəli təsir göstərə bilər? Hansı faktorlar firmanın ümumi məqsədlərinə nail olmasında yeni imkanlar açar bilər?

Xarici konyukturanın təhlili vasitəsilə potensial üstünlüklər aşkara çıxarılır və strateji fəaliyyət istiqamətləri müəyyənləşdirilir. Daxili resurslar sahəsində mövcud və perspektiv şəraiti qiymətləndirmək üçün aşağıdakıları müəyyən etmək vacibdir:

- xüsusi resursların, o cümlədən maliyyə (*ödəmə qabiliyyətli, satıla bilən, ehtiyatlar*), kadr (*tam heyət, ixtisaslı, yaş strukturu*), təşkilati (*informasiya sistemi, uyğunlaşdırma qabiliyyəti*), bazar (*xüsusi çəki, firmanın nüfuzu*) resursların sisteməlik ucu;

- resursların strukturunun qiymətləndirilməsi;

- firmanın fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin müqayisəsi, abonentlərlə müqayisədə üstünlükləri və çatışmamazlıqları.

Xarici mühitin və təhlükə törədən və ya firma üçün yeni perspektivlər açan faktorlarla bağlı məlumatların təhlili əsasında firmanın rəhbərliyi daxili potensialı və imkanları, habelə mövcud problemlərin həlli ilə bağlı qərarları qəbul edir, vəziyyəti kəskinləşdirən daxili çatışmazlığı aradan qaldırmaq üçün tədbirlər görür. Firmanın güclü və zəif tərəflərin təhlilinin aparılması idarəetmə tədqiqatı adlanır. Tədqiqat firmanın fəaliyyətinin müxtəlif funksional zonalarına əsaslanır. Buna da marketing; maliyyə; kollektiv; təşkilati mədəniyyət və təşkilati nüfuzu aid edilir.

Bu prosesdə öz əhəmiyyətinə görə qiymətin əmələ gəlməsi və firmanın qiymət siyasəti əsas yeri tutur. Bu zaman tədqiqatın yeddi mühüm elementi fərqləndirilir:

- firmanın bazarda xüsusi çəkisi və rəqabət qabiliyyəti. Bazarda xüsusi çəki firmanın fəaliyyətini xarakterizə edir. Bazarda firmanın xüsusi çəkisi onun fəaliyyətinin səmərəliliyi arasında birbaşa asılılıq mövcuddur:

- assortimentin müxtəlifliyi və keyfiyyəti firmanın bazarda sabit fəaliyyətilə müəyyən edilir;

- bazar demokratiyası. Bu baxımdan bazarların və müştərilərin strukturunun dəyişdirilməsi firma rəhbərliyi tərəfindən tədqiq edilir. Cəmiyyətdə əhalinin sosial təbəqələşməsi, əhalinin əsas kütlələrinin gəlirlərinin səviyyəsinin aşağı düşməsi və s. baş verir. Bütün bunlar qiymət siyasətinin formalaşmasını tələb edir, onun başlıca faktorlarından birinə çevrilir;

- bazar tədqiqatları. Firmanın daimi rəqabət qabiliyyətini təmin etmək üçün yeni əmtəə və xidmətlərin hazırlanması, yeni bazarlara daxil olmağa cəhd göstərilməsi zəruridir;

- müştərilərə satışdan əvvəl və satışdan sonra xidmət göstərilməsi. Bu satışın həcmi artırmağa, alıcıları firmaya cəlb etməyə və qiymətləri artırmağa imkan verir;

- satış, reklam, əmtəələrin hərəkəti. Bu sfera təhlildə mərkəzi yerlərdən birini tutur. Firma bazarda o halda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərə bilir ki, güclü reklam qabiliyyətinə, əmtəə və xidmətlərin çevik hərəkətinə nail olsun;

- mənfəət istər dövlət və istərsə də konversiya təşkilatlarının fəaliyyətinin ən ümumi səmərəlilik göstəricisidir. Mənfəət vasitəsilə müxtəlif fəaliyyət istiqamətlərinə, qiymət sisteminin vəziyyəti və dinamikasına daimi nəzarət edilir.

Firma rəhbərliyinin gələcəkdə hansı strategiyayı seçməsi firmanın maliyyə fəaliyyətində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Firmanın maliyyə fəaliyyətinin müfəssəl təhlili təşkilatdan mövcud və potensial çatışmazlıqları aşkar etməyə imkan verir. Bu işə maliyyə təftişi vasitəsilə həyata keçirilir.

Firmanın güclü və zəif tərəflərini təhlil etməklə aşağıdakı suallara cavab əldə etmək mümkündür:

- Firma istehsal etdiyi məhsula və göstərdiyi xidmətlərə öz tərəf müqabilləri ilə müqayisədə daha az xərc çəkə bilirmi?

- Firma yeni materiallar əldə etmək imkanına malikdirmi?

- Firmanın yeni materiallar əldə etməsi vahid mal göndərəndən asılıdır mı və ya başqa yollar axtarılmalıdır mı?

- Firmanın istehsal fondları hansı vəziyyətdədir?

- Firma tərəfindən daha yaxşı xidmət göstərilməsi mümkündür mü?

- Firmaya daxil olan materiallar və buraxılan məhsullar üzərində nəzarət hansı vəziyyətdədir?

- Məhsulun keyfiyyətinə nəzarətin səmərəli sistemi mövcuddur mu?

- İstehsal prosesi səmərəli təşkil edilmiş və planlaşdırılmışdır mı?

- Necə, hansı yolla onu yüksəltmək mümkündür?

Firmanın bir çox problemlərinin həlli istehsalın və onun idarə edilməsinin ixtisaslı mütəxəssislərlə təmin edilməsindən asılıdır.

Firmanın əmək ehtiyatlarını təhlil etməklə aşağıdakı suallara cavab tapmaq mümkündür:

- Hazırda firmada çalışan işçiləri necə xarakterizə etmək olar və gələcəkdə nə tələb olunur?

- Firmanın yüksək rəhbərliyinin hazırlıq və bacarıq səviyyəsi necədir?

- Rəhbər vəzifələrin ardıcılıq planı necədir?

- Rəhbər kadrların ixtisaslarının artırılması və hazırlanmasından səmərəli istifadə edilirmi?

- Təşkilatın aparıcı mütəxəssislərindən işi tərk edən varmı və nəyə görə?

Yuxarıda adları çəkilən hər bir məsələnin dərin təhlili və əmək ehtiyatlarının ayrı-ayrılıqda və kompleks qiymətləndirilməsi firma rəhbərliyinə potensial çatışmazlıqları aşkara çıxarmağa və zəruri tədbirlər görməyə imkan verir.

Təşkilatın daxili və xarici nüfuzu onun yaratdığı təəsüratla müəyyən edilir. Bu təəsürat ilk növbədə işçilərə, müştərilərdə və ictimaiyyətdə yaradılır. Yaxşı təəsürat təşkilatın uzun müddət öz alıcılarını saxlamasına kömək edir. Strateji planlaşdırma və idarəetmənin tətbiqi təcrübəsi göstərir ki, ki, firmanın müvəffəqiyyəti daha çox ictimai mühitdən asılıdır. Təşkilati mədəniyyət və nüfuz firmanın fəaliyyətini, müəyyən məqsədə nail olmasını, habelə onun etibarlığını möhkəmləndirir və ya zəiflədə bilər.

Firmanın bazar strategiyasının planlaşdırılması üçün aşağıdakılar mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- bu ilk növbədə iqtisadi, texnoloji sahədə perspektiv siyasətin qiymətləndirilməsinə əsaslanmalıdır;

- yeni inkişaf tendensiyalarının yaranmasına kömək etməli, müasir proqnozlaşdırma və təhlil metodlarına söykənməlidir. Çox zaman firmanın strateji planlaşdırılması məqsədin seçilməsindən və qoyuluşundan deyil, firmanın fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin təhlilindən başlanır;

- firmanın idarə edilməsi ilə bağlı firma rəhbərliyinin vəzifəsi rəqabət şəraitində müəssisənin gələcək mövqeyini və imkanlarını optimalaşdırmaqdan ibarətdir.

Firmanın güclü və zəif tərəflərini aşkara çıxarmaqla, əhəmiyyət dərəcəsinə görə bütün faktorları götür-qoy etməklə rəhbərlik mövcud prosesə birbaşa müdaxilə imkanları əldə edir. Bu da bilavasitə hazırlanmış strategiyanın reallaşmasına əsaslanır. Bütün bunlar müəssisənin qiymət siyasətinin formalaşmasında və praktik olaraq reallaşmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Qiymət siyasətilə bağlı problemi müxtəlif yanaşmalarla xarakterizə edək. Firma sadəcə olaraq bu və ya digər qiyməti müəyyən etmir, o, qiymətin əmələ gəlməsi sistemini yaradır. Buna da istehsal olunan müxtəlif növ məhsullara və coğrafi regionlar üzrə onun satışının təşkilinə sərf olunan xərclərin müxtəlifliyi, xüsusilə fələbin səviyyəsi və digər faktorlar təsir edir. Bundan əlavə firmalar daimi dəyişən rəqabət mühiti şəraitində fəaliyyət göstərir. O, müəyyən vaxtlarda qiymətin dəyişməsinin təşəbbüscüsü kimi çıxış edir, bəzən isə bazarda digər iştirakçıların qiymətin dəyişdirilməsi ilə bağlı təşəbbüslərinə uyğunlaşır. Firma istehsal etdiyi məhsulla bazara çıxarkən əvvəlcə ilkin qiyməti müəyyənləşdirir, sonra isə ətraf mühitə ən müxtəlif faktorların təsiri ilə ona zəruri düzəlişlər edir.

§ 4. Qiymət siyasətinin formalaşması

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

a) *istehsalçılar tərəfindən bazarda qiymətlərin fərdi qaydada müəyyən edilməsi;*

b) *bazarda vahid qiymətlərin formalaşdırılması.*

Birinci halda qiymətlər alıcı və satıcı arasında razılaşmalar nəticəsində müqavilə əsasında formalaşır ki, burada da tərəflərin maraqları təmin edilir. İkinci halda isə alıcılar əmtələri eyni qiymətə əldə edirlər. Alıcılar üçün vahid qiymətlərin tətbiqi adətən konkret əmtəə bazasının xüsusiyyətləri, onun texniki cəhətdən mürəkkəbliyi və qiymətlərin differensiallaşdırılmasına çəkilən xərclərlə bağlıdır. Bazarda vahid qiymətlərin formalaşması o zaman reallıq ki, sahibkarlar bazarda standart məhsullar təklif edirlər. Vahid qiymətlərin mövcudluğu bərdə alıcı xəbərdar olmaqla onu müqayisə edə bilir və məhsulu əldə edərkən heç bir problem olmadan qərar qəbul edir.

Qiymət vasitəsilə dövlət əhalinin aztəminatlı təbəqələrinin həyat səviyyəsinə təsir göstərmək imkanına malikdir. Son zamanlar istehlak bazarında rəqabətin qeyri-qiymət faktorları da geniş yayılmağa başlamışdır. Bütün bunlarla belə ənənəvi element kimi qiymət rəqabət siyasətində öz mövqeyini qoruyub saxlayır, bazanın ümumi konyukturuna və müəssisələrin mənfəət əldə etməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Bir çox firmalar qiymət siyasətinin həyata keçirilməsində tez-tez nəzərə çarpacaq qüsuralara yol verirlər. Bunlardan müşahidə olunanı aşağıdakılardır: qiymətin əmələ gəlməsi istehsal xərcləri ilə həddindən artıq bağlı olur; qiymət bazar şəraitinin dəyişməsi ilə zəif uyğunlaşdırılır; qiymət faktorundan iqtisadi proseslərdə marketinqin

digər elementlərlə müqayisədə zəif istifadə olunur; qiymət bazarının seçmələrində baş verən proseslərlə zəif əlaqələndirilir.

Qiymət siyasətinin tədqiqi ilə bağlı yuxarıda göstərilən çatışmazlıqlar müəssisə və firmaların bilavasitə məhsul istehsalına və satışına çəkdikləri xərcləri kompensasiya etməyə və kifayət qədər mənfəət götürülməsinə çalışmaları ilə bağlıdır. Bazara məhsul çıxaran bu və ya digər istehsal strukturu öz məhsulunu mümkün qədər baha satmağa çalışır. Müəssisələrin qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi sahəsində zəruri bilik və təcrübələrin olmaması çatışmazlıqların yaranmasına gətirib çıxarır. Qiymət siyasəti hazırlanarkən inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinə istinad edilməlidir. Onun xüsusiyyətləri və şərtlərinin, habelə praktiki olaraq üstünlüklərin öyrənilməsi və yerli şəraitə uyğunlaşdırılaraq tətbiq edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Qiymət siyasətinin hazırlanmasında əsas məsələlərdən biri istehsal olunmuş yeni məhsullara qiymətlərin müəyyən edilməsidir. Bu yeni məhsullardan istifadə edilməsi, istehsal olunan məhsulların yeni əldə edilmiş bazarlara çıxarılması və ya başqa satış kanallarının tapılması zamanı daha çox aktualıq kəsb edir. Firmalar öz məhsullarını bazara çıxarkən, qiymət və keyfiyyət arasındakı uyğunluğu nəzərə alırlar.

Müəssisə və firmalar bazara çıxardıqları yüksək keyfiyyətli məhsulu yüksək qiymətə, orta keyfiyyətli məhsulu orta qiymətə və nəhayət aşağı keyfiyyətli məhsulu aşağı qiymətə satırlar. Məsələyə bu cür yanaşmanın əlverişliliyi ilk növbədə alıcıların müxtəlif məhsullara olan tələbi və məhsulların qiyməti ilə şərtlənir. Reklamın qiymət siyasətində müəyyən əhəmiyyəti vardır. Əgər firma öz reklamında qiymət elan edərsə, onda alıcıların əksəriyyəti bu firmaya (*qiymətdə qənaət etmək məqsədi ilə*) üstünlük verirlər.

Praktikada məhsulun sərfəliliyi və faydalılığı baxımından da qiymətin artırılmasına rast gəlinir. Lakin təkmil rəqabətin inkişafı şəraitində bu firmanın nüfuzuna zərər gətirə bilər. Respublikamızda qiymət rəqabəti kifayət qədər inkişaf etmədiyindən bu hala tez-tez rast gəlinir.

Qiymətin müəyyən edilməsi bir neçə mərhələlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur: qiymət siyasətinin məqsədlərinin müəyyən edilməsi; tələbin təhlili; xərclərin təhlili; bazarda tərəf müqabili olan digər istehsalçıların əmtəə təkliflərinin və məhsullara qoyduqları qiymətlərin öyrənilməsi; qiymətin əmələ gəlməsi və qiymətqoyma metodlarının seçilməsi; qiymətin səviyyəsi ilə bağlı yekun qərarların qəbul edilməsi.

Qiymətin müəyyin edilməsinin ardıcıl mərhələlərində birinci yeri qiymət siyasətinin məqsədlərinin müəyyən edilməsi tutur. Adətən bu məqsədlərə aşağıdakılar aid edilir:

- firmanın bazarda mövcudluğunun və fəaliyyətinin təmin edilməsi. Bu problem prinsip etibarilə rəqabət və ya alıcıların ehtiyacının

dəyişməsi nəticəsində yaranır. Biznes fəaliyyətini davam etdirən zaman çox hallarda onların zəruri ehtiyatları azalır. Bu da qiymətin aşağı salınmasına gətirib çıxarır. Lakin bununla belə qiymət məhsul istehsalına çəkilən xərcləri kompensasiya edir, nəticədə isə istehsalı davam etdirmək mümkün olur;

- mənfəətin maksimum səviyyədə artması. Bir çox müəssisə, firma və sahibkar öz əmtəələrinə elə qiymət qoymağa çalışır ki, bununla da maksimum mənfəət əldə etsinlər. Bunun üçün bazarda məhsullara mümkün qədər olan tələbin və qiymətin artmasının hər bir variantı üçün məsariflərin həcmi əvvəlcədən müəyyən edilir. Bu məqsədi reallaşdırmaq üçün marketinqin bütün elementlərindən istifadə olunması, rəqabət siyasətinin həyata keçirilməsi və dövlətin fəaliyyəti əsas götürülür;

- əmtəə dövriyyəsinin maksimum səviyyədə genişləndirilməsi. Əmtəə dövriyyəsinin həcmnin maksimum səviyyədə artırılmasına yönəldilən qiymət faktoru o zaman tətbiq edilir ki, istehsal olunan məhsullara sərf edilən xərclərin strukturunu müəyyənləşdirmək çətin olsun. Bu zaman isə ilk növbədə tələbin qiymətləndirilməsi bir nömrəli əhəmiyyət kəsb edir. Eyni zamanda satışın həcmindən komissiyon faizini müəyyən etmək vasitəsi ilə bu məqsədi reallaşdırmaq mümkündür;

- satışın həcmnin optimal olaraq yüksəldilməsi. Müəssisə, firma və sahibkarlar hesab edirlər ki, satışın həcmnin yüksəldilməsi məhsul vahidinə məsarəflərin azaldılmasına və mənfəətin həcmnin artmasına gətirib çıxarır. Qiymətin aşağı həddə müəyyən edilməsi özlüyündə bazara daxil olmaq üçün qiymət siyasətinin əsaslandırılmasını təşkil edir. Firma və digər istehsalçı strukturlar öz məhsullarına müəyyən etdikləri qiyməti minimum səviyyəyədək aşağı salmaqla bazarda özlərinin xüsusi çəkisini artırır, məhsul vahidinə istehsal xərclərini aşağı salmağa nail olurlar. Bu siyasət o zaman müvəffəqiyyət qazanılmasına zəmin yaradır ki, bazara qiymətin təsiri yüksək olsun. Əgər istehsal xərclərinin real olaraq azaldılması və istehsalın həcmnin artırılması nəticəsində bölgünün eyni vaxtda həyata keçirilməsi mümkün olarsa, bu qiymətin aşağı salınmasına da təsir edər:

- keyfiyyətdə liderlik. Müəssisə və firmalar öz nüfuzlarını möhkəmlətmək, məhsul istehsalına sərf edilən xərcləri kompensasiya etmək üçün yüksək qiymətlər müəyyən edirlər. Bu da bilavasitə keyfiyyətin yüksəldilməsilə bağlıdır. Fərz edək ki, hər hansı bir firma yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edir və əla servis xidməti göstərir. Əgər bu firma bazarda digər istehsalçılarla müqayisədə yüksək qiymətlər qoyursa, belə keyfiyyətin yüksək olması onu hər zaman alıcı ilə təmin edir. Məhz bu əlamətlər keyfiyyətdə liderlik etmək məqsədlərinə nail olmağa imkan verir.

Qiymət siyasətinin müəyyən edilməsində növbəti addım tələbin müəyyən edilməsi (*öyrənilməsi*) və onun təhlilidir. Məlum olduğu ki-

mi, qiymət və tələb elə iqtisadi kateqoriyalardır ki, onlar arasında tərs mütənəsiblik mövcuddur. Lakin bu vəziyyət müəyyən hallarda dəyişə də bilər. Belə ki, bəzən istehsalçılar yüksək qiymətə daha çox məhsul sata bilər, nəinki aşağı qiymətə. Bu halda alıcılar üçün qiymət xüsusi keyfiyyət amili kimi çıxış edir. Alıcıların qiymətə təsiri iqtisadi və psixoloji faktorlarla xarakterizə olunur. Məsələn, qiymətin dəyişməsinə alıcıların təsiri aşağıdakı hallarda zəif ola bilər.

- *alıcılara əmtəənin əvəzediciləri məlum deyildir;*

- *alıcıların əmtəəyə çəkdiyi xərc gəlirlərlə müqayisədə böyük deyildir;*

- *alıcının aldığı məhsula çəkdiyi xərc məcmusu xərclərin tərkibində çox böyük xüsusi çəkiyə malik deyildir;*

- *alıcının aldığı əmtəə digər əmtəələrlə müqayisədə daha tez istifadə edilir;*

- *əmtəə yüksək keyfiyyətə malik olmaqla faydalı və sərfəlidir;*

- *alıcı əldə etdiyi həmin əmtəəni uzun müddət saxlamaq qabiliyyətinə malik deyil.*

Burada ən başlıca məsələlərdən biri də müxtəlif qiymətlərdə olan əmtəəyə tələbin necə dəyişməsidir. Bazarda satıcı belə bir qiymət siyasəti də yeridir. Tələb mütəhərrikiyi aşağı olduqda bazarda satıcı əmtəəyə daha yüksək qiymət qoyur. Əksinə tələb nə qədər yüksək olduqda onda firma öz məhsulunun qiymətini aşağı salır. Bu da satışın həcmnin artmasına gətirib çıxarır. Bu zaman əlverişli cəhət xüsusilə ondan ibarətdir ki, əgər istehsalın həcmi artırsa, bu da xərclərin ümumi qənaətinə gətirib çıxarır. Tələbin elastikliyi qiymətin aşağı və yuxarı hədlərinin əmələ gəlməsinə gətirib çıxarır. Qiymətin aşağı həddi xərclər əsasında formalaşır. Məhz bu baxımdan da qiymət siyasətinin müəyyən edilməsində üçüncü addım xərclərin qiymətləndirilməsidir.

İstehsal xərcləri iki qrupa - daimi və dəyişən xərclərə bölünür. Daimi xərclərin həcmi məhsul buraxılışındakı dəyişmələrdən və dövriyyədən asılı deyil. Dəyişən xərclər isə bilavasitə buraxılan məhsulun həcmindən asılıdır. Bu əsasən xammal, materiallara sərf olunan xərclər və əmək haqqı ilə bağlıdır. Daimi və dəyişən xərclərin birlikdə məcmusu xərcləri formalaşdırır. Onun da əsasında qiymətin aşağı həddi meydana gəlir.

Müəssisə, firma və sahibkar səmərəli qiymət siyasətini təmin etmək üçün xərclərin strukturunu istehsalın planlaşdırılan həcmi ilə müqayisə etməli və məhsul vahidinə orta istehsal xərclərini müəyyənləşdirməlidirlər. Buraxılan məhsulun həcmnin artması zamanı məhsul vahidinə xərclərin həcmi istehsalın müəyyən artım səviyyəsinə qədər azalmaqla davam edir. Lakin müəyyən səviyyədən sonra maşın və avadanlıqların daşınması, təmir, istehsal ritminin pozulmasının qarşısının alınması ilə bağlı əlavə xərclər yaranır. Bu zaman isə orta istehsal xərcləri artır. Xərclərin artımını ilkin dövrdə ləngitmək üçün firma is-

tehsal güclərini genişləndirir və bununla da məhsul buraxılışının həcmnin artırılmasını davam etdirir. Bu da orta istehsal xərclərinin qısamüddətli qənaətilə şərtlənir. Bu və ya digər faktorların təsiri nəticəsində istehsalın artırılması dayanarsa, onda xərclər yenidən artmağa başlayır. Bu da istehsalçını yenidən kəpiatlı qoyuluşu həyata keçirməyə məcbur edir. Lakin bu proses heç də sonsuz mərhələ deyildir. Tələbin məhdudlaşdırılması vəziyyəti sabitləşdirir və məhsul istehsalının həcmi istehsalçı özü müəyyən edir.

İri miqyaslı istehsal iqtisadiyyatının geniş idarə olunmasına, ixtisaslaşma və əmək bölgüsünə, xərclərin artmasına gətirib çıxarır. Eyni zamanda bu proses həm də əməyin motivləşməsinə aşağı salır və bürokratikləşməni gücləndirir. İstehsalın səmərəli olaraq genişləndirilməsi müəyyən hədlərə malikdir. Bu qanunauyğunluq bilavasitə xərclərin dinamikasından və qiymət siyasətinin seçilməsindən asılıdır. Əgər bazarda bir neçə rəqabət aparan firma mövcuddursa və onlar hər hansı məhsul istehsalı ilə ixtisaslaşmışdırsa, deməli onlar müxtəlif istehsal imkanlarına malikdir. Bu da rəqabət üçün müxtəlif imkanlar açır. Bu baxımdan qiymət siyasətindən istifadə etməklə iri firmalar xırda əmtəə istehsalçıları bazardan sıxışdırıb çıxarırlar.

Qiymət siyasətinin müəyyən edilməsində növbəti mərhələ qiymətin əmələ gəlməsi metodlarının seçilməsidir. Qiymətin əmələ gəlməsi metodları müxtəlifdir. İlk növbədə qiymətin əmələ gəlməsinin xərc metodları üzərində dayanacaq. Bu metod istehsal olunan məhsullara çəkilən xərclər əsasında müəyyən edilir. Bu metod aşağıdakı tərkib üsürlərinin məcmusunu özündə əks etdirir:

- a) "üstəgəl xərclər" metodu;
- b) minimum xərclər metodu;
- v) qiymətə əlavələr vasitəsilə ilə onun artmasını nəzərdə tutan metodu;
- q) qiymətin əmələ gəlməsinin məqsədli metodu.

Bu metodlar içərisində ən geniş yayılanı "üstəgəl xərclər" metodudur. Bu metod satış qiymətinə xammal və materialların saxlanılmasının dəqiq forma və qaydalarının olmamasıdır. Bundan əlavə məhsulun qiymətinə əlavə xərclərin daxil olunması satıcı tərəfindən qəbul edilərsə, bu alıcının mənafeyinə toxuna bilər.

Qiymətə əlavə edilən xərclər dedikdə daimi və dəyişən məsariflər başa düşülür. Bu xərclər məhsul vahidinə görə hesablanır. Bu hesablamalar orta daimi, daimi orta və orta dəyişən xərclər də əlavə edilməklə orta məsariflər əsasında aparılır.

Qiymətqoymanın daha bir metodu minimum xərclər metodudur. Bu metod konkret məhsul istehsalına çəkilən xərclərin kompensasiyasını nəzərdə tutur və qiymətlər minimum səviyyədə müəyyənləşdirilir. Bu metod həm də məhsul istehsalına çəkilən daimi və dəyişən xərclərin azaldılmasına, yəni minimum səviyyəyə endirilməsinə əsas-

lanır. Qiymətin əmələ gəlməsinin bu metodu üzərində qurulan qiymət siyasətinin səmərəliliyi ilk növbədə ondan ibarətdir ki, bazara müəyyən məhsullar çıxaran istehsalçı məhsul vahidi istehsalına minimum məsarif sərf etdiyindən onun satış qiymətini də aşağı həddə qoyur. Bu da bazarda satışın genişləndirilməsinə imkan verir. Bundan əlavə qiymətin səviyyəsinin aşağı olmasına baxmayaraq satışın həcmnin genişləndirilməsi hesabına kifayət qədər mənfəət əldə etmək mümkün olur.

Qiymətin əmələ gəlməsinin adları çəkilən metodlarından səmərəsiz istifadə çox hallarda istehsalçıların fəaliyyətlərini zərərli başa vurmalarına gətirib çıxarır. Əksər hallarda qiymətlər mal göndərənlər tərəfindən müəyyən edildiyi zaman bazarın ehtiyacları və rəqabətin mövcud vəziyyəti nəzərə alınmır. Bundan əlavə bazarda qiymətlərin aşağı səviyyədə olmasına baxmayaraq alıcılar əksər hallarda əmtəəni əldə etməkdən imtina edirlər. Odur ki, qiymətləri elə səviyyədə müəyyən etmək lazımdır ki, o həm istehlakçıların mövcud alıcılıq səviyyəsinə (məhsul əldə etməsi imkanlarına) uyğun olsun və həm də istehsalçıların gəlirli fəaliyyətinə imkan versin.

Qeyd edək ki, qiymətqoymanın əvvəl xarakterizə etdiyimiz "üstəgəl xərc" metodu bir tərəfdən istehsal xərclərini kompensasiya etməyə və yüksək təminatlı mənfəət əldə etməyə imkan versə də, digər tərəfdən qiymətlərin xərclər hesabına yüksək səviyyədə olması bazarda satışın həcmnin genişləndirilməsinə imkan vermir. Nəticədə satış azaldığından istehsalçının nəzərdə tutduğu həcmdə mənfəət əldə etmək imkanları məhdudlaşır.

Qiymətin əmələ gəlməsinin növbəti metodunu iqtisadi ədəbiyyatda qiymətə əlavələr də adlandırılır. Bu halda satış qiyməti istehsal olunan məhsulun maya dəyərini (yalnız istehsal) xammal və materialların qiymətlərinin artım əmsalına vurmaqla müəyyən olunur. Bu bütövlükdə məhsul vahidinin maya dəyərini formalaşdırır. Yəni (satış qiyməti = məhsul vahidinin maya dəyəri \times (1+ artım əmsalı)).

Göstərilən bu əmsal satışdan əldə edilən ümumi məbləğin maya dəyərinə bölünməsi yolu ilə müəyyən edilir. Bundan əlavə bu əmsal satışdan alınan mənfəətin məbləğinin satış qiyməti arasında bölüşdürülməsi yolu ilə müəyyən olunur.

Qiymətin əmələ gəlməsinin daha bir metodu - məqsədli qiymətqoyma metodudur. Qiymətqoymanın bu metodunda məqsədli qiymətlər vasitəsilə nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsi əsas götürülür. Onun əsasında satışın həcmi nəzərə alınmaqla məhsul vahidinin maya dəyəri hesablanır. Bu da nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini təmin edir. Əgər maya dəyəri istehsal güclərinin yüklənməsindən asılı olaraq artıb-azalırsa, bu zaman istehsal güclərinin yüklənmə dərəcəsi istifadə olunur. Məhz bundan sonra məhsul vahidinin satış qiyməti müəyyən edilir. Bu da mövcud şəraitdə nəzərdə tutulan həcmdə mənfəətin əldə edilməsini təmin edir. Bu metodla satış qiyməti müəy-

yən edilir. Bu da mövcud şəraitdə nəzərdə tutulan həcmdə mənfəətin əldə edilməsini təmin edir. Bu metodla satış qiyməti bilavasitə istehsalçı və ya satıcının maraqları əsasında müəyyən edildiyindən alıcının maraqlarına diqqət yetirilir. Odur ki, qiymətin bu metodunda müəyyən düzəlişlərin həyata keçirilməsinə ehtiyac vardır. Bu düzəlişlər də alıcının mal əldə etməsi imkanlarının reallaşmasına xidmət etməlidir.

Qiymətin əmələ gəlməsində adları çəkilən metodların təhlili göstərir ki, bazarda qiymətlər müəyyən edilərkən rəqabətin mövcud vəziyyəti nəzərə alınmalıdır. Bazarda tələbin və əhalinin alıcılıq qabiliyyətlərinin dəyişməsi nəzərə alınmadığı halda təminatlı mənfəət əldə etmək və xərcləri kompensasiya etməklə bağlı istehsalçının atdığı addımlar uğursuzluqla nəticələncək və satışın həcmində artmasına əhəmiyyətli təsir göstərməyəcəkdir. Bu da ilk növbədə müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin pozulmasına gətirib çıxaracaqdır. Əksinə, bazara çıxarılan əmtəə və xidmətlər alıcının istəyinə uyğun olduqda və bazar konyukturunun dəyişməsi nəzərə alındıqda istehsalçının satış qiymətlərini tənzimləmək, ona nəzarət etmək imkanları yaranır. Bu da maksimum həcmdə mənfəət əldə olunmasına təminat yaradır.

Yuxarıda göstərilən metodlarla yanaşı bir sıra iqtisadçılar qiymətin əmələ gəlməsində alternativ metodlardan istifadə edilməsini də məqsədəuyğun hesab edirlər. Bu qəbildən olan metodlarla mənfəətin və zərərin minimum hədləri əsasında satış qiymətinin müəyyən edilməsidir. Bu metodun mahiyyəti təxmini rəqabət şəraitində hansı qiymət növünün əlverişli olunmasını ön plana çəkməkdən ibarətdir. Qiymətin əmələ gəlməsinin bu metodu elə fəaliyyət hədlərinin seçilməsini nəzərdə tutur ki, bu şəraitdə maksimum mənfəət əldə etmək imkanları reallaşır. Bu zaman əsas məsələ daim dəyişən xərcləri dəqiq müəyyənləşdirməkdən, bazar konyukturunu nəzərə almaqdan və tələbi proqnozlaşdırmaqdan ibarətdir.

Bazarda tələb və satışın həcmi qiymətin təsiri altında dəyişir. Bu da xərclərin səviyyəsini, o cümlədən daimi və dəyişən xərclərin məbləğinin müəyyənəndirilməsini çətinləşdirir. Bundan əlavə, bazarda tələb təkə qiymətin təsiri ilə deyil, həm də bir sıra çoxsaylı marketing əməliyyatlarının, firmalar arasındakı rəqabət münasibətlərinin təsiri altında da dəyişikliklərə məruz qalır. Məhz bu səbəbdən də mənfəətin və zərərin minimum hədlərinin təhlili əsasında qiymətin müəyyən edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu qiymətin səviyyəsinin sabitləşdirilməsinə kömək edir.

Qiymət siyasətinin formalaşmasının metodlarından biri mənfəətin və zərərin maksimum səviyyəsinin təhlili əsasında satış qiymətinin müəyyən edilməsidir. Qiymət siyasətinin formalaşmasının bu metodu istehsal və satışın həcmində müəyyənəndirilməsinə imkan verir. Adı çəkilən metod firmanın qiymət vasitəsilə maksimum mənfəət əldə etməsi imkanlarını təmin etməyə yönəldilir.

Qiymət siyasətinin formalaşmasında rəqabətin nəzərə alınmasının da böyük əhəmiyyəti vardır. Əgər firma bazarda inhisarçı mövqeyə malikdirsə, onda o böyük həcmdə mənfəət əldə etməyə qadirdir. Satılan məhsulların və göstərilən xidmətlərin qiymətləri müəyyən edilərkən bazarda rəqabət aparan firmanın imkanları nəzərə alınır. Qiymətin müəyyən edilməsinin bu metodu rəqabət şəraitinin və bazarda firmanın mövcud vəziyyətinin dəyişməsi ilə bağlıdır.

Qiymətin əmələ gəlməsinin digər bir metodu da vardır. O da bazarda liderlik edən firmalar tərəfindən qiymətin müəyyən edilməsidir. Bu zaman firmalar istehsal etdikləri məhsullara qiymət qoyarkən həmin qiyməti bazarda daha çox xüsusi çəkiyə malik olan lider firmanın müəyyən etdiyi qiymətin səviyyəsinə uyğunlaşdırırlar. Bazarın konyukturundan asılı olaraq liderlik edən firma alıcıların geniş təbəqələrinin rəqabətini qazanır. Bununla yanaşı, o, bazarda qiyməti özü üçün əlverişli səviyyədə müəyyən edir, rəqabət aparan digər firmalarla müqayisədə qiyməti sərbəst olaraq formalaşdırır. Hər bir firma istehsal etdiyi məhsula qiyməti müəyyən edərkən liderlik edən firmanın şərtlərinə əməl edir və satış qiymətini lider firmanın qoyduğu qiymətdən yuxarı qaldırmır.

Bazarda qiymətqoyma adətən mövcud qiymətlərin səviyyəsinə görə müəyyən edilir. Konkret bazarın şəraitinə uyğun olaraq əmtəənin qiyməti uzun müddət stabil səviyyədə saxlanılır. Bazarda firma qiyməti cüzi səviyyədə belə yüksəldərsə, bu müvafiq əmtəələrin satışının həcmində kəskin surətdə ixtisarına gətirib çıxarar. Qiymətlərin cüzi səviyyədə aşağı enməsi isə satışın kəskin surətdə artmasına imkan verir.

Firmalar tərəfindən istehsal olunmuş yeni məhsulların qiymətlərinin müəyyən edilməsi və dünya bazarlarında, eləcə də daxili bazarda əmtəələrin mövcudluq siklinin bütün mərhələləri nəzərə alınmaqla qiymət siyasətinin proqnozlaşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bazardakı mövcud yeniliklərə uyğun olaraq qiymətlərin müəyyən edilməsi mürəkkəb və çətin vəzifədir. Çünki həmin məhsulların istehlak xüsusiyyətlərindən və texniki xarakteristikasından asılı olaraq alıcıların tapılmasında müəyyən çətinliklər vardır.

Elmi-tədqiqat işləri çərçivəsində yeni əmtəənin layihələndirilməsi zamanı firma tərəfindən satışdan yüksək səmərə əldə etmək məqsədilə iri həcmli investisiyalar həyata keçirilir. Bu zaman əmtəə siyasətinin iki növü fərqləndirilir. Birinci halda yeni məhsula nisbətən yüksək qiymətlər müəyyən edilir ki, bu da yalnız müəyyən qrup istehlakçı təbəqələrini təmin edir. Yeni əmtəənin bazara daxil olma mərhələsi bu məhsul üzrə bazarda rəqabət aparan firmaların olmaması və ya çox olması ilə xarakterizə olunur. Bazara yeni əmtəə çıxarılan firma daha çox inhisarçı mövqeyə malik olur. Bu da qiymətlərin yüksək səviyyədə müəyyən edilməsinə imkan verir.

İkinci hal bazara daxilolma siyasəti adlanır. Bu zaman isə əks mənzərə müşahidə olunur: firma bazara çıxardığı yeni məhsula aşağı

qiymətlər təklif edir və bununla satışın həcmnin artmasına nail olur. Bu cür siyasətin əsasını yerli satış kanallarının formalaşdırılması təşkil edir. Bazarda yeni əmtəənin satışı zamanı ilk əvvəl qiymətlərin nisbətən aşağı səviyyədə müəyyən edilməsi, əmtəəyə çəkilən xərclərin daha tez ödənilməsinə imkan verir. Bu siyasətin həyata keçirilməsi ehtiyatlı fəaliyyət göstərilməsini tələb edir. Belə ki, bu zaman müəyyən uğursuzluq firmada maliyyə çətinliklərinin artmasına və kapital qoyuluşunun səmərəliliyinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Firmalar satış qiymətini formalaşdırarkən qiymətin əmələ gəlməsinin bir neçə metodlarından istifadə edirlər. Bu baxımdan qiymətin əmələ gəlməsinin ən mühüm amillərindən biri təklifin təhlilidir. Tələb əsasında əmələ gələn qiymətin yuxura həddi arasındakı fərq qiymətin müəyyən edilməsi üçün məkan rolunu oynayır. Bazarda rəqabət aparən firmanın fəaliyyət istiqamətləri, anoloji məhsulun keyfiyyəti və satış qiyməti də ön plana çəkilməlidir. Bunun üçün ilk növbədə bazarda fəaliyyət göstərən digər firmaların buraxdıqları məhsul, onun qiymət imkanları alıcının həmin məhsula rəğbəti və s. sahibkar tərəfindən obyektiv qiymətləndirilməlidir. Aşağıdakı məsələlərin düzgün həll edilməsi bu cür təhlilin nəticəsindən çox asılıdır:

- bazarda fəaliyyət göstərən digər firmalarla müqayisədə əmtəəyə yüksək qiymətqoymanın reallığı;
- şəraitdən asılı olaraq konkret məhsulların satışının həcmi yüksəltmək üçün qiymətin və rəqabətin aşağı səviyyədə müəyyən edilməsi.

Təklifin öyrənilməsi və rəqabət qiymətinin müəyyən edilməsi əsasında qiymətqoyma ilk növbədə firmanın rəqabət apardığı digər firmaların məhsullarının keyfiyyətini və qiymətini öyrənməyi obyektiv zərurətə çevirir. Buna isə müxtəlif üsullarla nail olurlar. Məsələn, firma digər firmanın məhsullarının keyfiyyətini və qiymətinin reallığını öyrənmək üçün həmin məhsuldan ala bilər və bununla da onda müqayisə aparmaq imkanı yaranar. Əgər firmanın buraxdığı məhsul digər firmanın məhsulları ilə oxşarlıq təşkil edərsə, onda qiymət əsas rəqiblərin satış qiymətinə yaxın olaraq müəyyən edilir. Əks halda isə firmada satışın həcmi aşağı düşə bilər. Firmanın buraxdığı məhsul keyfiyyət ehtibarını ilə onun tərəf müqabilinin məhsullarının keyfiyyətindən aşağıdırsa, onda qiymət rəqib firmanın müəyyən etdiyi səviyyədə qoyula bilməz.

Bazarda rəqabət aparən firmanın bazar fəaliyyətinin ən çətin və müəkkəb elementləri arasında qiymət siyasəti xüsusi yer tutur. Qiymət siyasətinin formalaşmasından və təhlil zamanı ənənəvi metodlardan istifadə həmişə arzuolunan müsbət nəticəni vermir. Bu sahədə ən başlıca çətinlik lazımı informasiyanın çatışmaması ilə bağlıdır. Məhz həmin informasiya əsasında da qiymətin dəyişməsi ilə bağlı qərarlar qəbul edilir. Bu zaman rəqib firma qiymətinin səviyyəsini dəyişməli

olur və bazarda yaranmış şəraitdən asılı olaraq hansı məqsədə nail olmaq istəyini ön plana çəkir. Bunlar aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- uzunmüddətli dövrdə maksimum mənfəət əldə edilməsi;
- məhdud müddət ərzində (qısa müddətdə) mənfəətin həcmnin optimalaşdırılması;
- qiymətin həcmnin yüksəldilməsi;
- bazarın stabilləşdirilməsi;
- alıcıların qiymətlə bağlı həssaslığının (narahatlığının) aşağı salınması;
- qiymətdə liderliyin təmin edilməsi;
- alıcı üçün komfort şəraitin yaradılması;
- alıcının təklif olunan əmtəələrinin alınmasına həvəsləndirilməsi.

Bazarda rəqabət aparən firmanın məqsədlərinin qiymətləndirilməsi qiymət siyasətinin ümumi prinsiplərinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir.

Firma üçün bazar şəraitinin tədqiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu isə bilavasitə qiymətqoyma probleminə yaranır. Bunun üçün bazarın mövcud vəziyyəti və baş verən proseslər, o cümlədən satışın həcmnin və mənfəətin azalması öyrənilir. Bu zaman aşağıdakı prosesə xüsusi diqqət yetirilir:

- əmtəənin real dəyərlə müqayisədə qiymətin tərəf müqabilləri tərəfindən yüksək səviyyədə artırılması;
- qiymətlərin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salınması zərərlərin meydana gəlməsinə gətirib çıxarır;
- tərəf müqabilləri istehlakçının istismarcısı kimi çıxış edir;
- qiymətin dəyişilməsi tez-tez və ya çox nadir hallarda baş verir;
- qiymət siyasəti konkret əmtəəyə alıcıların cəlb edilməsini təmin etmir.

Qiymətin dinamikasına əhəmiyyətli təsir edən faktorlardan biri də tələbin elastikliyidir. Burada rəqabətin daxili motivlərinin aşkar edilməsinin zəruriliyi ön plana çəkilir. Bu da qiymətin dəyişilməsinə təsir edir. Tələbin elastikliyi faktorunun özü bəzi nəticələrə gəlməyə imkan verir:

- əmtəə xüsusi alıcı segmenti üçün nəzərdə tutulur ki, bu da qiymətin dəyişməsinə və satılan məhsulun həcmnin artmasına gətirib çıxarır;
- əmtəə alıcılarının büdcəsində əhəmiyyətli xüsusi çəkiyə malik olduğundan onun keyfiyyətinə və qiymətinə xüsusi tələblər irəli sürülür.

Tələbin elastikliyi şəraitində bazarda firmanın tərəf müqabillərinin gəlirlərinin artması yalnız qiymət hesabına və ya məhsulun modernləşməsi əsasında reallaşa bilər. Bunlar da satılan məhsula olan tələbin və bazarda tərəf müqabillərinin qiymət siyasətinin formalaşmasının əsasını təşkil edir.

Tələbin elastik xarakter daşımadığı şəraitdə bazarda firmanın tərəf müqabilinin məhsul satışı aşağıdakı arqumentlərlə xarakterizə olunur:

- bazarda konkret əmtəni satan firmaların sayı çox olmur;
- bazarda firmanın tərəf müqabillərinin məhsullarının alıcıları qiymətin dəyişməsinə az həssaslıq göstərirlər;

- əmtəyə olan tələbin elastikliyi nə qədər aşağı olarsa, onun alıcının büdcəsində tutduğu xüsusi çəki bir o qədər az olur.

Bazarda firmanın tərəf müqabillərinin tələbin qeyri-elastik xarakter daşdığı şəraitdə qiymətləri artırması müəssisənin ümumi pul gəlirinin çoxalmasına imkan verir. Bazardakı mövcud şəraitdən asılı olaraq satılan məhsulun həcmnin dəyişməsi qiymətlərin anoloji olaraq hərəkətinə gətirib çıxarır. Məhsulun qiymətinin yüksəlməsi və ya aşağı düşməsi satışdan əldə olunan pul gəlirinin ümumi həcmi dəyişdirir. Bu əsasən aşağıdakı faktorlarla izah olunur:

- məhsul vahidinin qiymətinin aşağı düşməsi satışın həcmnin yüksəlməsi hesabına əldə edilən pul gəlirinin artması ilə tam kompensasiya olunur;

- məhsulun qiymətinin yüksəlməsi hesabına əldə edilən əlavə pul gəliri satışın həcmnin azalması hesabına yaranan itkilərlə tam kompensasiya olunur.

Bazarda hakim mövqe tutan müəssisələrin olması və onların həyata keçirdikləri qiymət siyasəti digər tərəf müqabillərinin əldə etdikləri mənfəətin səviyyəsinə ciddi təsir göstərir. Bu isə bir sıra hallarda onların müflisləşməsinə gətirib çıxarır. Belə şəraitdə rəqabət aparən firmalar "qiymət təzyiqi" üsullarından istifadə edirlər. Bu da qiymət sahəsində inhisarçı halların yaranmasına gətirib çıxarır. Bazarda rəqabət aparən firma yüksək inhisar qiyməti müəyyənləşdirmək imkanı əldə edir. Bu zaman əmtəələrin müəyyən hissəsi qiymətləri süni surətdə yüksəltmək üçün tədaviyən çıxarılır. Bu da alıcıların mənfəəlinə zərər vurmaq hesabına firmalara yüksək mənfəət əldə etmək imkanı verir. Yüksək inhisar qiymətinin müəyyən edilməsinin əsas əlaməti istehsalın həcmnin ixtisar olunması və qıtlıq şəraitində aşağı keyfiyyətli məhsulların satışı vasitəsilə qiymətlərin artırılmasıdır. Bu da yüksək mənfəət əldə edilməsinə imkan verir.

Qiymətin qeyri-mütənasibliyi şəraitində aşağı inhisar qiymətlərindən istifadə olunur. Bu da rəqib firmanın bazara daxilolma imkanlarını çətinləşdirir və konkret məhsul üzrə azad rəqabətini məhdudlaşdırır. Bu proses aşağıdakı mərhələlərlə xarakterizə olunur:

- müəssisənin iqtisadi cəhətdən əlverişsiz vəziyyətdə düşdüyü zaman məhsul əldə edən alıcılar üçün bazarda normal şəraitin yaradılması;

- bazarda hakim mövqe tutan firmanın maya dəyərindən və bazardakı mövcud olan qiymətlər səviyyəsindən aşağı səviyyədə məhsul satması bazarın konyukturu ilə bağlı olmur;

- konkret məhsula olan tələbin stabilləşdiyi şəraitdə bazarın konyukturu və istehsal xərclərinin dinamikası ilə əlaqədar olmadan mənfəətin həcmnin aşağı düşməsi.

§ 5. Qiymətin diferensiallaşdırılması

Məhsul satışı ilə bağlı mövqelərini möhkəmləndirən və stabil fəaliyyət göstərən firmalar bazardakı mövcud qiymət sistemini müəyyən edirlər. Məqsədli qiymət sisteminin müəyyənləşdirilməsində əsas etibarlı ilə assortimentdə fərqlər, əmanətin modifikasiyası, satış üçün xarici şəraitin xüsusiyyətləri, xüsusilə tələb və məsariflərin coğrafi fərqləri, bazarın müxtəlif seqmentlərində tələbin xarakterləri məhsulun satış məvsümünün spesifik xüsusiyyətləri və s. amillər əsas götürülür. Bütün bu faktlar qiymətin əmələ gəlməsində həmişə mühüm əhəmiyyət kəsb etmişdir. Bu həm də firmanın qiymət siyasətinin hazırlanmasında nəzərə alınmalıdır.

Qiymətin diferensiallaşdırılması ölkədaxili təcrübədə nadir hallarda tətbiq edilir. Ölkədaxili təcrübədə qiymətqoymanın müxtəlif formalarının tətbiq edilməsinə istehsalın böhranlı vəziyyəti və bazarda azad rəqabətin aşağı səviyyədə olması maneçilik törədir. Qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı səmərəli təcrübənin mövcudluğunun zəruriliyi də mühüm amillərdəndir. Bu zaman qiymətqoymada coğrafi prinsiplərdən istifadə, satışın situmullaşdırılması təklif olunan assortimentdə məhsullar üzrə qiymətin pillə-pillə aşağı salınması və qiymətin səviyyəsində qeyri-mütənasiblik xüsusi maraq doğurur. Ölkədaxili təcrübədə coğrafi prinsiplər üzrə qiymətlərin modifikasiyaları mühüm rol oynayır. Bu təcrübə daha çox xarici iqtisadi fəaliyyətlə məhsulun xaricə və daxilə daşınması ilə bağlıdır. Fəaliyyət göstərən özəl qurumların əksəriyyəti idxal-ixrac əməliyyatları ilə məşğul olur. Qiymətqoymada coğrafi faktorların nəzərə alınması məsələsi sahibkarlar qarşısında dayanan ən çətin məsələlərdəndir. Ölkənin müxtəlif regionlarında alıcılar üçün qiymətin hansı səviyyədə müəyyənləşdirilməsi bütün dövrlərdə aktualıq kəsb etmişdir. Çox hallarda nəqliyyat xərclərinin yüksəldilməsini kompensasiya etmək üçün ayrı-ayrı rayonlarda istehlakçılara çatdırılan məhsulların qiymətlərinin artırılması hallarına da rast gəlinir. Bu faktor çox hallarda alıcıların itirilməsinə gətirib çıxarır. Belə bir sual verilə bilər. Ərazi bölgəsindən asılı olmayaraq bütün alıcılar üçün vahid qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi mümkündürmü? Belə halda aşağıdakı variantlardan istifadə oluna bilər.

Birinci variant. Məhsul istehsal edən müəssisələr sərbəst qiymətlərdən istifadə edirlər. Sahibkar hər bir müştəridən məhsulun hazırlanma yerlərindən sifarişçiyə çatdırılanadək olan xərcləri öz üzərinə götürməyi tələb edə bilər. Onda alıcı məhsulun istehsalçıdan istehlakçılara çatdırılmasına qədər olan xərcləri öz üzərinə götürür. Bu cür qiymət siyasəti daha çox ədalətli xarakter daşıyır və hər bir müştəri xüsusi məsarifləri özü ödəyir. Bu vəziyyətdə mal göndərənlər ərazi etibarlı ilə alıcılar üçün ən bahalı tərəf müqabilinə çevrilirlər. Belə halda isə

məhsulların daşınmasına xərclər nəzərə alınmaqla rəqabət aparən firmalar arasında bazarın bölgüsü baş verir.

İkinci variant. Vahid qiymətlərdən istifadə olunur. Mal göndərən bütun alıcılar üçün harda yerləşməsindən asılı olmayaraq orta tarif dərəcəsi ilə nəqliyyat xərcləri də daxil olmaqla vahid qiymətlər müəyyən edirlər.

Vahid qiymətlərin tətbiqi mal göndərən firmaya ərazi cəhətdən uzaq alıcılar cəlb edilməsi ilə bağlı müəyyən üstünlüklər verir.

Üçüncü variant. Zonal qiymətlərdən istifadəni nəzərdə tutur. Bu zaman sahibkar öz potensial bazasını bir neçə zonalara bölür. Eyni zonaya daxil olan bütün alıcılar məhsulu eyni qiymətə alırlar. Daha uzaq olan zonada isə bu qiymətlər yüksəlir. Bu zaman alıcıların zona hüdudlarında heç bir qiymət üstünlükləri olmur. Lakin zonalararası sərhəd bölgələrinə yaxın olan ərazilərdə alıcılar əmtəəni müxtəlif qiymətlərə əldə edirlər.

İqtisadi praktikada qiymətlərin diferensiaslaşdırılması güzəştlər sistemi vasitəsilə də həyata keçirilir. Sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən firmaların öksəriyyəti öz məhsullarını satış mövsümünün sona çatdığı dövrlərdə daha böyük partiyalarla məhsul alınması və ya müqavilələr bağlanmasına alıcıları həvəsləndirmək məqsədi ilə qiymətləri dəyişdirirlər. Bu zaman satılan məhsulun dəyərinin müəyyən müddətə ödənilməsilə bağlı güzəştlərdə tətbiq edilir. Bu cür güzəştlər müştərilər üçün qiymətin aşağı salınmasını təmin edir.

Məhsulun dəyərinin tezliklə ödənilməsinə, böyük həcmdə və ya mövsümdən sonrakı bazarlığa görə istehlakçıları həvəsləndirmək üçün firmaların çoxu öz ilkin qiymətlərini dəyişdirirlər. Bu cür qiymət düzəlişlərinin, güzəştlərin və hesaba alınmaların izahı aşağıda verilir.

Nəqd hesablaşmalara görə güzəştlər. Nəqd hesablaşmalara görə güzəştlər dedikdə, hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınması nəzərdə tutulur. "2/10 netto 30" şərtləri buna tipik nümunədir. Bu onu göstərir ki, ödəniş 30 gün ərzində yerinə yetirilməlidir, ancaq alıcı 10 gün ərzində hesablaşarsa, ödəniş məbləğindən 2% çıxıla bilər. Bu şərti yerinə yetirmiş bütün alıcılara güzəşt edilir. Buna bənzər güzəştlər bir çox fəaliyyət sahələri üçün səciyəvidir. Bu da satıcıyı satma qabiliyyətini yaxşılaşdırmağa, kreditlər və ümitsiz borcların silinməsi ilə əlaqədar olan xərcləri azaltmağa imkan verir.

Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəşt. Miqdara görə güzəşt dedikdə, çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınması başa düşülür. "100 ədəddən az aldıqda 1 ədədinə görə 10 dollar, 100 ədəd və daha çox aldıqda 1 ədədinə görə 9 dollar" şərtləri buna tipik nümunədir. Miqdara görə güzəştlər bütün sifarişçilərə təklif edilməli və böyük əmtəə partiyalarının satışından satıcının xərcləri əldə etdiyi qənaət məbləğindən çox olmamalıdır. Qənaət əmtəənin satışı, ehtiyatın saxlanması və daşınması üzrə xərclərin aşağı salınmasından əldə

olunur. Güzəştlər alıcı üçün əmtəələri bir neçə mal göndərəndən deyil, bir satıcıdan almağa maraqlı oyadır.

Funksional güzəştlər. İstehsalçılar funksional güzəştləri malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən xidmətlərə təklif edirlər. İstehsalçı müxtəlif ticarət kanallarına müxtəlif funksional güzəştlər təklif edə bilər. Lakin o ayrıca kanalın tərkibinə daxil olan bütün xidmətlərə vahid güzəşt tətbiq etməlidir.

Daha iri partiyalarla əmtəələrin alındığı şəraitdə qiymətin aşağı salınmasını təmin edən topdan satışın güzəştləri tətbiq edilir. Bu zaman istehsalçı-firma əmtəənin satışı, saxlanması ilə daşınması ilə bağlı xərclərə qənaət edir. Topdansatışın güzəştləri alıcıyı satıcılarla sərbəst müqavilələr bağlamağa stimullaşdırır. Güzəştlərin məbləği daha çox təkrar mal alınması prosesində hiss olunur. Bu şəraitdə istehsalçı firma məhsul satışını və kapitalın dövriyyəsinə sürətləndirməyə müvəffəq olur. Bu da son nəticədə əlavə mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Qiymətlərin diferensiaslaşdırılmasında mövsümi güzəştlərdən istifadə olunur. Mövsümi güzəşt dedikdə, mövsümdən kənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınması başa düşülür. Mövsümi güzəştlər satıcıya bütün il ərzində istehsal səviyyəsini nisbətən sabit saxlamağa imkan verir. Əvvəlcədən sifariş verənləri həvəsləndirmək üçün xizək istehsalçıları pərakəndə tacirlərə baharda və yayda mövsümi güzəştlər təklif edirlər. Otellər, motellər və hava yolu xətləri fəaliyyət durğunluğu dövrlərində mövsümi güzəştlər təklif edirlər. Bu cür güzəştlər bu və ya digər məhsullara tələbin aşağı düşdüyü şəraitdə alıcıların məhsul əldə etməsini stimullaşdırmaq üçün qiymət üstünlüklərini nəzərdə tutur. Güzəştlərin bu növü daha çox satış mövsümündən sonra tətbiq edilir. Bu proses firmalara bütün il ərzində məhsul istehsalını eyni tempdə saxlamağa imkan verir. Bir çox şirkətlər, məsələn, mehmanxana və istirahət evləri, turist büroları tələbin aşağı düşdüyü dövrlərdə mövsümi qiymət güzəştlərindən istifadə edirlər. Qiymət güzəştləri təkcə alıcılara deyil, həm də ticarət təşkilatlarına da verilir.

Hesablaşmalar. Hesablaşmalar rüsum qiymətləri ilə bağlı digər növ güzəştlərdir. Məsələn, əmtəənin qaytarılmasının hesabına alınması - bu o deməkdir ki, köhnəsinin təhvil verilməsi şərti ilə yeni əmtəənin qiymətlərinin aşağı salınmasıdır. Əmtəənin qaytarılmasının hesabına alınması ən çox avtomobil və uzun müddət işlədilən malların digər qruplarının satılması zamanı tətbiq edilir. Satışın stimullaşdırılmasına hesablaşmalar dedikdə reklama və satışa yardım proqramında iştirakına görə dilerlərin mükafatlandırılması üçün ödənişlər və qiymətlərdən güzəştlər nəzərdə tutulur.

Satışın stimullaşdırılması məqsədi ilə qiymətin dəyişdirilməsi də geniş yayılmışdır. Bazarda məhsul satan firmaların öz məhsullarına

qiymətləri bazar səviyyəsindən və məhsul istehsalına məsariflərin səviyyəsindən aşağı planlaşdırılması hallarına rast gəlinir. Bu isə satışın stimullaşdırılmasının zəruriliyi ilə bağlıdır. Praktikiada cəlbədiçi qiymətlərdən də istifadə olunur. Bu əsasən pərakəndə ticarətdə tətbiq edilir. Belə halda yüksək keyfiyyətli məhsullar nisbətən aşağı qiymətə təklif edilir. Bu qiymətlər isə çox hallarda məhsulun hazırlanmasına çəkilən xərcləri belə təmin etmir.

Müəyyən vəziyyətlərdə firmalar öz əmtəələrinin qiymətlərini rüsum qiymətindən və hətta maya dəyərindən aşağı müəyyənləşdirirlər. Satışın stimullaşdırılması üçün qiymət qoyulması müxtəlif formalarda baş verir. Bunlar aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

1. Universamlar alıcıların əmtələri alacağı ümidi ilə dükanlara cəlb olunması üçün bəzi mallara "ziyan gətirən lider"lər kimi qiymət qoyurlar.

2. Müəyyən dövrlərdə çoxlu sayda müştəri cəlb etmək üçün satıcılar xüsusi şərait üçün mövcud olan qiymətlərdən də istifadə edirlər. Belə ki, yeni il qabağı adamları dükanlara cəlb etmək üçün hər ilin yanvar ayında qış satışları təşkil olunur.

3. Bəzən istehsalçılar müəyyən müddət ərzində dilerlərdən mal alan istehlakçılara nağd güzəştlər edirlər. Bu güzəştlər istehsalçı tərəfindən bilavasitə istehlakçıya verilir. Nağd güzəştlər rüsum qiymətlərinin aşağı salınmadığı və satışın çətinləşdiyi dövrlərdə əmək ehtiyatlarının azaldılmasının çevik alətidir.

4. Satıcılar çox vaxt adi qiymətlərdən güzəştlər təklif edirlər.

Qiymətlərin diferensiallaşdırılması prosesində kompensasiyalardan geniş istifadə olunur. Bu zaman əmtəə istehsalçısı alıcılar cəlb etmək üçün pul kompensasiyaları təklif edir. Alıcı da həmin vəsaiti məhsul aldıqdan sonra müəyyən müddət ərzində ödəyir. Bu cür pul kompensasiyalarının vasitəsilə istehsalçı məhsul satışını sürətləndirir, anbarda məhsul qalığından tezliklə xilas olur və eyni zamanda bu proseslər zamanı məhsulun qiymətini aşağı salmır.

İqtisadi təcrübədə məhsul satışı zamanı güzəştli şərtlərlə kredit verilməsi üsullarından geniş istifadə olunur. Bu üsuldən daha çox avtomobil sənayesində geniş istifadə edilir. Bu zaman qiyməti aşağı salmadan satışın stimullaşdırılması həyata keçirilir. Belə ki, bir sıra avtomobil istehsal edən firmalar güzəştli şərtlərlə kredit verilməsi yolu ilə alıcının məhsul əldə etməsi prosesini maliyyələşdirirlər. Bu zaman güzəştli şərtlər kimi kreditə görə aşağı faiz dərəcələri və kreditə görə faiz ödənilməsindən müvəqqəti azad edilməsi hallarından istifadə olunur. Ən zəruri əmtəələrlə tam doyurulmuş və azad rəqabətin fəaliyyət göstərdiyi bazar şərtində alıcı təklif edilən məhsulun əldə edilməsi imkanını müqayisə etmək qabiliyyətinə malik olur.

Qiymətlərin diferensiallaşdırılması prosesində geniş yayılmış üsullardan biri kimi texniki xidmət müqavilələri və təminatlı şərtlər

mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu xidmətlər firmanın satış zamanı müəyyən etdiyi qiymətlərin tərkibinə daxil olur. Bu zaman məhsul istehsal edən və satan firma qiymətləri artırmadan güzəştli şərtlər ilə xidmətlər göstərir.

Praktikiada qiymətlərin psixoloji modifikasiyasından da geniş istifadə olunur. İstehsalçı firma bazarda analoji məhsulu daha aşağı qiymətə təklif edə bilər. Lakin satışın stimullaşdırılması məqsədi ilə qiymət modifikasiyasının istənilən hər hansı metodları bazarda fəaliyyət göstərən digər (rəqəbat aparan) firmalar tərəfindən də tətbiq edilə bilər.

Qiymətlərin diferensiallaşdırılması zamanı qiymətlərin qeyri-mütənasib müəyyən edilməsi hallarına da rast gəlinir. Qiymətləri qeyri-mütənasib müəyyənləşdirən firma istehsal xərclərində fərqlər nəzərə alınmadan əmtəə qiymətlər təklif edir. Bu da iqtisadi praktikiada qiymətin diskriminasiyası adlanır. Qiymətlərin diskriminasiyası müxtəlif formada həyata keçirilir ki, bunlara da aşağıdakılar daxildir:

1. Alıcıların müxtəlifliyi nəzərə alınmaqla. Müxtəlif alıcılar bu və ya digər əmtəə və xidmətlər üçün müxtəlif qiymətlər ödəyirlər.

2. Əmtəənin növləri nəzərə alınmaqla. Məhsul istehsalına çəkilən xərclər nəzərə alınmaqla müxtəlif əmtəələr müxtəlif qiymətə satılır.

3. Satış mağazalarının yerləşdirilməsi nəzərə alınmaqla. Müxtəlif ərazilərdə mağazaların yerindən və ərazinin əlverişliyindən asılı olaraq müxtəlif qiymətlər tətbiq edilir.

4. Vaxt və mövsümlük nəzərə alınmaqla. Qiymətlər mövsümdən, həftənin günlərindən və günün saatlarından asılı olaraq dəyişdirilir.

5. Xidmətin keyfiyyətindən asılı olaraq məhsullara müxtəlif qiymətlər tətbiq edilir.

Firmalar öz məhsullarına bazar qiymətini ayrı-ayrı alıcıların spesifikasiyyətlərindən və məhsulların modifikasiyasından və ya standartdakı fərqlərindən asılı olaraq müəyyən edirlər. Bu zaman alıcı seqmentindən asılı olaraq qiymətin modifikasiyaları tətbiq edilir. Belə ki, alıcıların müxtəlif təbəqələri üçün bu və ya digər əmtəələrə müxtəlif qiymətlər təklif edilir. Bundan əlavə məhsulun formasından və onun dəyişdirilməsindən asılı olaraq qiymətlərin transformasiyası da geniş tətbiq olunur.

Firmanın bazardakı imicindən asılı olaraq qiymətlərin modifikasiyası hallarına da rast gəlinir. Bu zaman müxtəlif imicə malik firmalar bu və ya digər məhsula müxtəlif adda və müxtəlif qablaşdırma materiallarında məhsul çıxarır. Bu prosesdə məhsulun markasından və imicindən asılı olaraq qiymətin diferensiallaşdırılması həyata keçirilir.

Satış mağazalarının yerləşdiyi ərazilərdən asılı olaraq qiymətlərin diferensiallaşdırılması həyata keçirilir. Bu da məhsul istehsalına çəkilən faktiki məsariflərin həcmindən asılı olmur. Qiymətlərin modifikasiyası çox hallarda ilin mövsümündən, gün və ya saatlarından da asılı olur. Məsələn, inkişaf etmiş ölkələrdə telefon tarifləri günün saatların-

dan asılı olaraq dəyişir. Bu baxımdan tələbin müxtəlif intensivlik dərəcəsi asılı olaraq bazar arı-ayrı seqmentlərə bölünür. Hər hansı əmtəyə görə daha az haqq ödəyən alıcı bu əmtəəni bazar seqmentində daha yüksək qiymətə yenidən satmaq imkanından məhrum olur. Bundan əlavə, onu da qeyd etmək lazımdır ki, qiymətin hər hansı modifikasiyası mövcud qanunlarla (*istehlakçının hüquqlarının mühafizəsi və inhisar haqqındakı qanunvericiliyə*) ziddiyyət təşkil etməməlidir.

Qiymət ayrı-seçkiliyinin təsir göstərməsi üçün müəyyən şərtlər olmalıdır. Birincisi, bazar seqmentləri bir-birindən tələbat intensivliyinə görə fərqlənməlidir. İkincisi, əmtəənin aşağı qiymətlə satılması. Bu halda seqmentin üzvlərinə firmanın əmtəəni aşağı qiymətlə təklif etdiyi seqmentlərdə yenidən satmaq imkanı verilməlidir. Üçüncüsü, firmanın əmtəəni yüksək qiymətlə təklif etiyi seqmentdə rəqiblərin malının ucuz qiymətə satmaq imkanı olmamalıdır. Dördüncüsü, bazarın seqmentləşdirilməsi və ona nəzarət edilməsi ilə əlaqədar olan xərclər qiymət ayrı-seçkiliyi nəticəsində yaranan əlavə gəlirlərdən çox olmamalıdır. Beşincisi, qeyri-mütənasib qiymətin qoyulması istehsalçılarda inciklik və ədavət hissi yaratmamalıdır. Altıncısı, firmanın tətbiq etdiyi qiymət ayrı-seçkiliyi forması hüquqi nöqtəy-nəzərdən qeyri-qanuni olmamalıdır.

Təklif olunan əmtəənin assortimentdən asılı olaraq qiymətin pillə-pillə aşağı salınması hallarına da rast gəlinir. Məsələn, firmalar adətən bazara tək-cə bir əmtəəni deyil, bütöv bir sahənin məhsullarını təklif edirlər. Tutaq ki, məişət elektronika bazarında fəaliyyət göstərən hər hansı firma tək-cə bir növdən olan əmtəəni deyil, müxtəlif istismar xüsusiyyətinə və ona uyğun olaraq müxtəlif qiymətlərə videokameranın ayrı-ayrı modellərini təklif edir. Təbiidir ki, ən yüksək istismar xüsusiyyətinə malik olan modellər daha yüksək qiymətə satılır. Məhsul istehsalına çəkilən xərclərdəki fərqlərlə yanaşı, bazarda fəaliyyət göstərən və rəqabət aparən digər firmaların qoyduqları qiymətlər, bazar seqmentlərinin alıcılıq qabiliyyəti və tələbin qiymət elastikliyi də nəzərə alınır.

Qiymətlərin diferensiyallaşdırılması prosesində əlavə avadanlığın alınmasına görə müxtəlif qiymət güzəştlərinin tətbiq edilməsi hallarına da rast gəlinir. Əksər firmalar satdıqları əmtəələrlə yanaşı, əlavə avadanlıqlar da təklif edirlər. Məsələn, avtomobil alıcıları maşın üçün müxtəlif elektirik, radio və audioaparətlər sifariş edə bilərlər.

Qiymətlərin diferensiyallaşdırılmasına qiymətlərin təşəbbüskarlıqla dəyişdirilməsi strategiyasını hazırlamış firmalar vaxtaşırı olaraq öz qiymətlərinin aşağı salınması, yaxud da qaldırılması zərurətini meydana çıxardır.

Qiymətlərin diferensiyallaşdırılmasında onun təşəbbüskarlıqla aşağı salınması prosesləri də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Firmanın qiyməti aşağı salmaq fikrinə gəlməsinin bir neçə səbəbi ola bilər. Bu sə-

bəhlərdən biri istehsal güclərindən tam istifadə edilə bilməməsidir. Bu halda firma öz dövriyyəsinə artırmalıdır. Lakin ticarət söylərinin gücləndirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi və digər tədbirlər hesabına buna müvəffəq ola bilmir. 70-ci illərin sonunda müxtəlif firmalar “lider ardınca getmək” prinsipi üzrə qiymətqoyma siyasətindən əl çəkib, satışın kəskin sürətdə artımına nail olmağa çalışaraq, “çevik qiymətqoyma” metodlarına müraciət etdilər.

Şiddətli qiymət rəqabətinin təsiri altında bazar payının kiçilməsi prosesi də baş verir. Məsələn, Amerika sənayesinin bir sıra sahələri - avtomobilqayırma, məişət elektronika, fotokameralar, saatlar və polad istehsal edən şirkətlər öz bazar paylarını yüksək keyfiyyətli malları ucuz qiymətlə təklif olunan yapon rəqiblərinə vermişlər. “Zenit”, “General motors” korporasiyaları və başqa şirkətlər qiymət siyasəti sahəsində təcavüzkar hərəkətlərə əl atdılar. Məsələn, “General motors” yapon rəqiblərinin ABŞ-ın qərb sahilində satdığı kiçik ölçülü ikiqapılı avtomobillərin qiymətini 10 faiz aşağı saldı.

Firma ucuz qiymətlər hesabına bazarda hakim mövqə tutmağa çalışdığı hallarda da qiymətin aşağı salınmasının təşəbbüskarı kimi çıxış edir. Bunun üçün firma bazara ya əvvəlcədən rəqiblərinə nisbətən aşağı qiymətlərlə çıxır, ya da istehsal həcminin artması hesabına xərclərin aşağı salınmasına təminat verə bilən bazar qiymətlərindən istifadə edir.

Qiymətlərin diferensiyallaşmasında təşəbbüskarlığın artırılması prosesləri də mühüm rol oynayır. Bir çox firmalar öz qiymətlərini artırmağa məcburdurlar. Onlar başa düşürlər ki, qiymətlərin artması istehlakçıların və öz ticarət heyətinin narazılığına səbəb olacaqdır. Lakin qiymətlərin yüksəldilməsinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi, mənfəət həcmini əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa imkan verir. Məsələn, mənfəət norması satış həcminin 3 faizi səviyyəsində olduğu halda, qiymətin cəmi 1 faiz artırılması sabit satış həcmi daxilində mənfəətin məbləğini 33 faiz artırır.

Qiymətlərin artmasını doğuran əsas səbəblərdən biri xərclərin artması ilə əlaqədar olan ümumdünya inflyasiyasıdır. Xərclərin artmasının məhsuldarlığın yüksəldilməsinə uyğun gəlməməsi, mənfəət normasının aşağı düşməsinə gətirib çıxarır və firmaları qiymətləri daim yüksəlməyə vadar edir. Çox vaxt qiymətlər inflyasiyanın davam edəcəyindən və ya qiymətlər üzərində dövlət nəzarətinin qoyulacağından hiss edilərək xərclərin artmasının üstənlənməsi üçün yüksəldilir. Firmalar xərclərin artmasından irəli gələn inflyasiyanın mənfəət normasına zərər vuracağından qorxaraq, müştərilər qarşısında qiymət barəsində uzunmüddətli öhdəliklər götürməyə cürət etmirlər. Inflyasiya ilə mübarizə apararkən, firmalar qiymətləri bir neçə üsulla artırmağa çalışırlar.

Qiymətin artmasına təsir edən səbəblərdən biri də tələbatın artıq olmasıdır. Firma öz sifarişçilərinin ehtiyaclarını tam ödəməyə qadir ol-

madıqda, qiymətlərin yüksəldilməsini və malların bölüşdürülməsinin normallaşdırılmasını eyni vaxtda tətbiq edə bilər. Qiymətləri həm güzəştləri ləğv etməklə və həm də bazarı çeşidli əmtəənin nisbətən bahalı variantları ilə doldurmaqla qaldırmaq olar.

Qiymətlərin differensiallaşdırılmasına, yəni onun dəyişdirilməsinə qarşı istehlakçıların reaksiyası mühüm əhəmiyyətə malikdir. Qiymətlərin artması və ya aşağı düşməsi müştərilərin, rəqiblərin, şübhəsiz ki, mənafeyinə toxunacaq, dövlət idarələrinin isə marağına səbəb olacaqdır.

İstehsalçılar qiymətlərin dəyişməsinə çox vaxt düzgün əsaslandırma bilmirlər. Onlar qiymətin aşağı düşməsinə təsir edəcək aşağıdakı amilləri nəzərə almalıdırlar:

- 1) Əmtəə tezliklə sonrakı modellərlə əvəz olunacaq;
- 2) Əmtəənin bazarda pis satılmasına səbəb olan qüsurları var;
- 3) Firma çətin maliyyə vəziyyətinə düşdüyündən tezliklə bazardan çıxacaq və gələcəkdə ehtiyat hissələrinin göndərişlərini təmin etməyəcək;
- 4) Qiymətin aşağı düşəcəyi baş verəcək;
- 5) Əmtəənin keyfiyyəti aşağı düşə bilər.

Satışı ləngidən qiymət alıcılar tərəfindən müəyyən mənada qiymətləndirilə bilər:

- 1) Əmtəə çox yaxşı satılır və o, alçatmaz qiymətə qaldırılmadan tezliklə alınmalıdır;
- 2) Əmtəə xüsusi istehlak dəyərinə malikdir;
- 3) Satıcı xəsisdir və bazarın təbii gətirəcəyi ən yüksək qiyməti tələb edir.

Qiymətlərin differensiyalaşmasına və ya dəyişməsinə rəqiblərin reaksiyası mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qiymətləri dəyişdirməyi planlaşdıran firma təkcə alıcıların deyil, həm də rəqiblərin reaksiyası haqqında fikirləşməlidir. Rəqiblər isə satıcıların sayı az olduğu, onların əmtəələrinin bir-birinə oxşadığı, alıcıların isə yaxşı xəbərdar olduğu hallarda reaksiya verirlər.

Rəqiblərin reaksiyalarını firma əvvəlcədən necə duya bilər? Tutaq ki, qiymətlərin dəyişməsinə həmişə eyni tərzdə cavab verən rəqib var. Bu halda rəqibin cavab addımını əvvəlcədən tapmaq olar. Ola bilsin ki, rəqib qiymətlərdəki hər bir dəyişikliyi özünə qarşı yeni meydan oxuma kimi başa düşür və özünün ani marağından asılı olaraq cavab reaksiyası verir. Bu halda firma onun əmtəə satışının həcmində artırılması və ya satışın stimullaşdırılması kimi maraqlarını aydınlaşdırmalıdır. Bir neçə rəqib olduqda, firma onların hər birinin mümkün reaksiyasını əvvəlcədən müəyyənləşdirməlidir. Bütün rəqiblər özlərini eyni tərzdə, ya da bir-birindən iriliyinə, bazar payı, yaxud siyasi yönümü göstəricilərindəki fərqlərə görə müxtəlif tərzdə apara bilərlər. Əgər onlardan bəziləri qiymətlərin dəyişməsinə eyni tərzdə cavab verərlərsə, qalanlarının da bu cür hərəkət edəcəklərini gözləməyə əsas vardır.

Rəqiblər tərəfindən qiymətin dəyişməsinə firmanın reaksiya verməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Rəqiblərdən hər hansı birinin öz qiymətini dəyişməsinə firma reaksiya verərkən aşağıdakıları düşünür:

1) Rəqib qiymətləri niyə dəyişmişdir - bazarı zəbt etmək, yüklənmiş istehsal xərclərindən istifadə etmək, yaxud da xərclərin dəyişdirilməsinin başlanğıcını qoymaq üçün?

2) Rəqib qiymətlərin dəyişdirilməsini müvəqqəti və ya həmişəlik planlaşdırmışdır?

3) Əgər cavab tədbirləri görülməsə, firmanın bazar payında və gəlirlərində nə baş verəcək? Başqa firmalar cavab tədbirləri hazırlayırlarmı?

4) Cavab reaksiyalarının hər birinə rəqibin və başqa firmaların münasibəti necə ola bilər?

Bu məsələlərin həll edilməsi üçün firma geniş təhlil işi aparmalıdır. O, əmtəənin nomenklaturası çərçivəsində bu əmtəənin əhəmiyyəti ilə bağlı olan problemləri öyrənməli, rəqibinin niyyətlərini və ehtiyat mənbələrini, təklif etdiyi qiyməti və əmtəənin əhəmiyyəti nöqtəyi-nəzərindən həssaslığını, istehsal həcmindən asılı olaraq xərclərin dinamikasını, firmanın digər imkanlarını təhlil etməlidir.

Firma qiymətlərin dəyişməsi anında özünün hərəkət variantlarını heç də həmişə təhlil etməyə qadir olmur. Rəqib addımını atarkən buna uzun müddət hazırlaşır. Bu addıma bir neçə saatdan və ya gündən sonra reaksiya veriləcəyini güman edir. Cavab reaksiyası haqqında qərar qəbul edilməsi müddətinin qısaldılmasının yeganə metodu rəqibin qiymət manevrlərini qabaqcadan tapmaq və əvvəlcədən əks cavab tədbirləri hazırlamaqdır.

IV BÖLMƏ

Sahibkarlıq fəaliyyətində marketing və menecment sistemi

XVI FƏSİL.

Marketingin sosial-iqtisadi mahiyəti və məzmunu

§ 1. Marketing fəaliyyətinin sosial-iqtisadi mahiyəti və məqsədi

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

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

XX əsrin əvvəllərində ənənəvi olaraq satış metodu kimi marketing kommersiya anlayışı yaranmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Marketingin kommersiya anlayışı kimi formasında başlıca məqsəd istehsalçının buraxmış olduğu məhsul üçün alıcı tapmaqdan ibarət idi.

Marketingin iqtisadi-siyasi nəzəriyyəsi istifadə etməklə müəssisə və firmalar öz təsərrüfat fəaliyyətini inkişaf etdirirlər. Onlar öz proqramlarını məhsul istehsal edilmişdirsə, onda satılmalıdır, əgər satılmırsa nə üçün istehsal edilir şüarı üzərində qurulmalıdır. ABŞ-da sənaye şirkətlərinin, ticarət və xidmət sferasında fəaliyyət göstərən firmaların əksəriyyəti bazarın tədqiqini bu və ya digər formada həyata keçirir.

Marketing anlayışının mahiyəti onun qarşısında duran məqsəd və vəzifələrlə müəyyənləşdirilir. Marketing yarandığı dövrdən hal-hazırkı dövrə qədər məhsul istehsalının və satışının şərtlərinin müxtəlifliyi ilə əlaqədar köklü dəyişikliklərə məruz qalmışdır.

50-ci illərdən etibarən inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatının ölkələrinə müəssisə və firmalar tərəfindən bazar və istehsal strategiyasını müəyyənləşdirən aparıcı idarə funksiyası kimi marketing diqqət yetirilmə-

və başlandı. Marketing məsul istehsalı, onunun hazırlanması və satışı, habelə bazarın kompleks öyrənilməsinə xidmət göstərən firma və iri şirkətlərin bütün fəaliyyətinin təşkili sistemidir. Bu sistemə həmçinin yüksək həcmdə mənfəət əldə etmək məqsədi ilə alıcıların real tələbələrinin öyrənilməsi də daxil edilir. Ümumiyyətlə, marketingin müasir sistemi istehlakçının ehtiyacından asılı olaraq əmtəə istehsalını əhatə edir.

Marketingin mahiyəti və predmeti ilə bağlı mütəxəssislər arasında qəbul edilmiş ümumi yekdil fikir yoxdur. Marketing - kommersiya fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinin koordinasiya funksiyasını, işgüzar fəaliyyətini bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə olan elementlərini, komponentlərini və biznes fəaliyyətini əhatə edən baxışlar sistemidir. Marketingin məqsədi - geniş təkrar istehsal prosesində mövcud olan böhranı azaltmaqdan, tələb və təklifi balanslaşdırmaqdan ibarətdir.

Marketingin rolu bilavasitə istehsalçı və alıcı tələbinə uyğun olaraq istehsalın həyata keçirilməsi ilə bağlıdır. Müəssisə və təşkilatlarda marketing xidmətlərinin güclənməsi ictimai tələbata uyğun olaraq müxtəlif çeşitli əmtəə assortimenti formalaşdırmağa istiqamətlənmişdir. Burada əsas diqqət əmtəənin xarici görkəminə, istehlak xarakteristikasına, satışdan sonrakı xidmət fəaliyyətinə yönəldilir. Buradan belə qənaətə gəlmək olar ki, marketingin əsas fəaliyyəti konkret əmtəəni əldə edərək istehlakçıya istiqamətləndirməsidir.

Marketing fəaliyyəti ənənəvi və yeni məhsulun bir-biri ilə səmərəli şəkildə uyğunlaşdırılmasına yönəldilir. Bu prosesə istehsalın həcmi- nin genişləndirilməsi və ya ixtisar edilməsi, məhsulun modernləşməsi və ya onun istehsalının dayanması haqqında müvafiq qərarların qəbul edilməsi aid edilir. Bu işə müəssisənin optimal inkişaf planının hazırlanmasına imkan verir. Sistemli və səmərəli marketing sahibkarlıq fəaliyyətinin mədəniyyətini yüksəldir. Bu da müəssisənin məqsədlərinin həyata keçirilməsinə imkan verir. Bu sahədə ən başlıca məqsəd alıcıların tələbatının ödənilməsindən ibarətdir.

Marketingdən istifadə iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə ticarət əlaqələrinin formalaşması və inkişaf etdirilməsi üçün zəruridir. Dünya bazarında müəssisə və təşkilatların müvəffəqiyyətli fəaliyyətinin təmin edən əsas şərtlərdən biri bütün arsenalın sistemli qaydada öyrənilməsi və ondan rəqabət vasitəsi kimi istifadə edilməsidir. Bu işə ilk növbədə aşağıdakı iki şərtin nəzərə alınmasını tələb edir:

birincisi, bazarda rəqabət aparan təsərrüfat subyektinin güclü və öz tələflərinin öyrənilməsi və bu faktorların ixrac siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsində nəzərə alınması;

ikincisi, rəqabət aparan təsərrüfat subyektinin müsbət göstəricilərdən təsərrüfat fəaliyyətində səmərəli istifadə edilməsi, daha doğrusu fəaliyyətin konkret forma və metodlarının işlənilməsi.

İdarəetmənin bazar konsepsiyası kimi marketing qarşısında aşağıdakı vəzifələr durur;

- bazarın, o cümlədən alıcıların zövqlərinin onların istiklərinin hərtərəfli və diqqətlə öyrənilməsi;

- istehsalın alıcıların tələbinə uyğunlaşması, onların tələblərinə uyğun olaraq məhsul buraxılması;

- müəssisənin və firmanın maraqlarına uyğun olaraq bazara və ictimai tələbatə təsir göstərməsi;

Marketing qarşısında müəyyənləşdirilən bu vəzifələr onun aşağıdakı funksiyaları vasitəsi ilə həyata keçirilir:

- bazarın kompleks öyrənilməsi və marketing fəaliyyətinin istiqamətləndirilməsi;

- əmtəə assortimetinin planlaşdırılması;

- tələbatın formalaşdırılması, satışın stimullaşdırılması ilə əlaqədar reklamın və digər tədbirlərin təşkili;

- satış əməliyyatlarının planlaşdırılması;

- əmtəələrin hərəkət kanallarının seçilməsi və idarə edilməsi;

- alıcılara satışa qədər və satışdan sonrakı xidmətin təşkili;

- satış əməliyyatlarının planlaşdırılması;

- əmtəələrin hərəkət kanallarının seçilməsi və idarə edilməsi;

- alıcılara satışa qədər və satışdan sonrakı xidmətin təşkili;

- qiymət siyasətinin formalaşması.

Bazar iqtisadiyyatı əsasında inkişaf edən ölkələrdə son ilər rəqabət mübahisələrinin kəskinləşməsi ilə əlaqədar idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi marketingə olan tələb xeyli dərəcədə yüksəlmişdir. Marketing bazar əlaqələri sferasında planauyğunluğu geniş formada əhatə etməklə istehsal, elmi-istehsal, maliyyə və satış fəaliyyəti ilə bağlı müxtəlif məsələlər üzrə qəbul edilmiş qərarların qərarların əsaslandırılmasını yüksəldir. Bu isə ilk növbədə əmtəə hərəkəti prosesinin səmərəliyini, firma daxilində planlaşdırma prosesi ilə bazar şəraitinin və onun konyukturunun uçotu və proqnozlaşdırılması praktikasının təkmilləşdirilməsini əhatə edir. Marketing geniş təkrar istehsal prosesində böhranı yumşaltmaq və tamamilə aradan qaldırmaq, tələb və təklif arasında mütəşəkkilliyi təmin etmək vasitəsinin tapılmasına imkan verir.

Marketing fəaliyyətinin tanınmış tədqiqatçılarından olan Filipp Kotler marketing qarşısında duran məqsəd və vəzifələr barədə qeyd edir ki: "Marketing - məqsədlərin qoyulmasını, habelə siyasi prosesləri, strategiyə və proqramları əhatə edən sfera habelə siyasi prosesləri, strategiya və proqramları əhatə edən sfera habelə nəzərdə tutulur. Hər bir firma bazara ümumi yanaşmağı dövrü olaraq qiymətləndirilməlidir". Əgər marketing sənaye erası yerli tələbə və yerli istehsal bazarına yönəldilibsə, bu halda rəqabət yalnız qiymət və istehsal xərcləri ətrafında formalaşır. Marketing informasiya erasında isə istehsalçı hər şeydən əvvəl elə məhsullar buraxmağa çalışır ki, həmin məhsul bazarda mövcud olmasın. Bubaxımdan rəqabət qabiliyyəti təkcə firma tərəfindən buraxılan məhsulların və göstərilən xidmətlərin assortimentini

veniləşdirilməsi ilə deyil, həm də məhsullar üçün yeni bazar axtarılıb tapılması və onun formalaşması ilə müəyyənləşdirilir. Ona görə də hazırkı dövrdə marketing strategiyası uzunmüddətli proqnozları, mövcud əməliyyatlar üzrə bazarın konyukturunu və formalaşma prinsiplərini əhatə edir.

Ölkədaxili iqtisadiyyat şəraitində marketing işinin ayrı-ayrı forma və metodlarından istifadə edilir. Ölkədə bazar münasibətləri inkişaf etdikcə marketing fəaliyyəti üçün zəruri olan şərait də yaranır. Daxili iqtisadiyyatın xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla müasir marketing prinsiplərinin və metodlarının tətbiqi ictimai istehlakın və tələbatın ödənilməsinin xarici təcrübəsindən və əmtəə-pul münasibətləri mexanizminin təkmilləşdirilməsindən istifadəyə imkan verir.

Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatı əsasında inkişaf etmiş ölkələrdə marketing problemləri ilə məşğul olan milli institutlar yaradılır, bu və ya digər məktəblər formalaşdırılır.

Müasir mərhələdə istehlakçıların ehtiyacları və tələbatları sürətlə yüksəlir və fəvqəladə fərdixarakter daşıyır. Məhz buna görə də dəcəmiyyətə formalaşan və inkişaf edən bazarda struktur baxımından mürəkkəb, çoxşaxəli olmuşdur.

Marketingin başlıca məqsədi onun istehlakçıya doğru istiqamətləndirilməsidir. Müəssisə, şirkət və firmalar istehlakçıların ehtiyaclarını təmin etmək məqsədi ilə fəaliyyət göstərdiyi hallarda təsərrüfat və kommersiya işlərində müvəffəqiyyət qazana bilərlər. Lakin marketingin vəzifəsi təkcə tələbi yüksəltmək deyil, həm də müvafiq hallarda təklifə təsir göstərilməsi prosesindən ibarətdir.

Göründüyü kimi tələbin proqnozlaşdırılması yalnız istehlakçıların ehtiyaclarının öyrənilməsi şəraitində mümkündür. Marketing fəaliyyətinə tələbatın stimullaşdırılması və tənzimlənməsi daxildir. Stimullaşdırma firmalar tərəfindən istehsal edilən məhsulların kreditləşdirilməsini, həmçinin satıcıların kifayət qədər yaxşı informasiyalaşdırılmasını nəzərdə tutur. Tələbin tənzimlənməsi tələbin təklifdən yüksək olduğu hallarda həyata keçirilir. Buhalda başlıca məqsəd tələbin il ərzində stabiləşdirilməsindən və əmtəə, xidmətlər üzrə demarketing prosesini həyata keçirməkdən ibarətdir. Tələbin təmin edilməsi təkcə əmtəə və xidmətlərin normal istehsalını deyil, həm də onların təhlükəsizliyini, onların müxtəlif variantlarda ödənilməsini və satışdan sonrakı xidmət fəaliyyətini nəzərdə tutur.

Marketing fəaliyyəti həm ayrı-ayrılıqda istehlakçılara və həm də bütünlükdə əhaliyə istiqamətlənə bilər. İstehlak tələbi istehlakçıların ehtiyatlarını, istehsal təyinatlı əmtəələrin istehlakını, satış kanallarını (topdansatış və pərakəndə satışı), beynəlxalq bazarı və qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətini xarakterizə edir. Odur ki, müəssisə, təşkilatlar və bütün təsərrüfat subyektləri öz təkliflərini, məhdud mənada istehsalını məhz bu istehlakçılara və satış kanallarına istiqamətləndirir.

məlidirlər. İctimai cəmiyyətdə fəaliyyət göstərən qulluqçuların, həmkarlar təşkilatının, səhmdarların, istehsalçı birliklərin, bütövlükdə əhəlinin tələbatları ilə xarakterizə edilir.

§ 2. Marketing elminin nəzəri məsələləri

Marketing termini ingilis dilində market sözündən olub, satış bazarı sferasında fəaliyyətiəhatə edir. Ona görə də marketing geniş anlayış olub hər şeydən əvvəl iqtisadi fəaliyyət sistemidir.

Marketingi xarakterizə edən ən mühüm cəhətlərdən biri də onun bir tərəfdən istehsala yönəldilməklə buraxılmış məhsulu istiqamətləndirməklə bazarın, tələbatın, alıcının və onun zövqünün diqqətli və hərtərəfli öyrənilməsinə əhatə edir. İkinci tərəfdən isə marketing bazarı, mövcud tələbə və istehlakın formalaşdırılmasına fəal təsiri özündə saxtadır. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə alıcılar yaradıcı əməyin ən başlıca məhsuldar qüvvəsi hesab edilir. İşçinin əməyi yüksək ixtisaslı olmaqla, onun hazırladığı məhsul cəmiyyət üçün lazımlı və yüksək keyfiyyətli və aşağı istehsal xərcləri hesabına başa gəlmişsə belə həmin istehsal edilmiş məhsul öz alıcılarını tapmırsa və son istehlaka yönəldilmirsə, o qeyri-məhsuldar hesab edilir.

Məhsulun istehsaçı ilə həmin məhsulun alıcısı arasında əlaqə, daha doğrusu onların bir-birlərini tapması ilk növbədə marketingfəaliyyəti ilə xarakterizə edilir. Beləliklə, marketing özlüyündə mübadilə vasitəsi ilə xarakterizə edilir. Beləliklə, marketing özlüyündə mübadilə vasitəsi ilə ehtiyacların və istehlakın ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətini əks etdirir. Bu baxımdan marketing prosesi aşağıdakı əsas anlayışları: ehtiyac, tələbat, əmtəə, mübadilə, alqı-satqı əməliyyatları və bazarları özlüyündə əks etdirir.

Marketingin əsasını ilk növbədə insanların ehtiyaclarının öyrənilməsi təşkil edir. İnsanların ehtiyacları çoxsahəli və mürəkkəb xarakter daşıyır. İnsanların ehtiyacları çoxsahəli və mürəkkəb xarakter daşıyır. İnsanların ərzaq məhsullarına, geyimə, elektirik və yanacaq, məhsullarına, təhlükəsizliyə oldan fərdi ehtiyacları bu proseslərə daxildir. Bütün adları çəkilən məsələlər isə reklam agentliklərinin gücü ilə formalaşır. İnsan cəmiyyətinin yaranması və iqtisadi təcrübəsi göstərir ki, əgər ehtiyaclar ödənilmirsə, onda insanlar özlərini kimsəsiz və xoşbəxtlikdən uzaq hesab edirlər. Bu və ya digər ehtiyacların mövcudluğu isə istehlak tələbatlarının təmin edilməsi imkanlarının olmamasından irəli gəlir. İnsanların ehtiyaclarının təmin edilməməsinə onların tələbatlarını təmin edən obyektlərin axtarılmasında və onların istehsal fəaliyyətində axtarmaq lazımdır.

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

təhlakinsanların ehtiyaclarını təmin etməyə imkan verən, habelə cəmiyyətin iqtisadi inkişaf səviyyəsinə uyğun olan obyektləri ifadə edir. Təcrübə göstərir ki, cəmiyyət inkişaf etdikcə onun üzvlərinin tələbatı da yüksəlir. İnsanlar öz maraq, mənafe və istirahətləri ilə bağlı çoxsaylı obyektlərlə qarşılaşırlar. İstehsalçılar öz tərəfindən əmtəələr əldə edilməsi ilə bağlı istək və arzularını stimullaşdırmaq üçün məqsəd-vonlu fəaliyyət göstərməyə cəhd edirlər. Onlar məhsul istehsalı və insanların ehtiyacları arasındakı əlaqəni formalaşdırmağa səy göstərir-lər. Bütün bunları ümumilikdə götürdükdə isə əmtəəcəmiyyətin hər bir üzvünün spesifik tələbatının ödənilməsinin ən mühüm vasitələrindən biri kimi çıxış edir.

Cəmiyyət üzvünün hər birinin tələbatı praktik olaraq sərhədsiz xarakter daşıyır. İnsanlar elə bir əmtəə seçməlidir ki, bu əmtəənin əldə edilməsi onun maliyyə imkanları çərçivəsində baş versin. Ehtiyac əs-lində insanların alıcılıq qabiliyyətini əks etdirən tələbat deməkdir. Eyni zamanda ehtiyac kifayət qədər etibarlı göstərici deyildir. İnsanlar öz təminatının təmin edilməsi ilə bağlı məhsulları seçərkən ilk növbədə qiymətin dəyərini və həm də gəlirlərin səviyyəsini əsas götürürlər. Əmtəələr mahiyyət etibarilə insanların tələbatları ilə bağlı istehlak xüsusiyyətlərinin məcmüsü və öz pullarının alıcılıq qabiliyyətini təmin edən mallarla təchizatı əks etdirir.

Alıcının ehtiyac təmin etməyə imkan verən məhsullar əmtəə as-sortimentinin seçilməsi ilə xarakterizə edilir. Əmtəə istehlakçıların tələbatını nə qədər çox təmin edirsə, bu da istehlakçıların bir o qədər müvəffəqiyyət qazanması deməkdir. Ona görə də istehsalçılar daim potensial istehlakçılar axtarmalı, onların tələblərini təmin etməlidir.

Əmtəə anlayışı təkcə onun fiziki obyektinə xarakterizə olunmur, daha doğrusu məhdudlaşmır. Əmtəə eyni zamanda xidmətlərin göstə-tilməsinə, ehtiyatların təmin edilməsinə özündə saxtadır. Məlumatlar və xidmətlərlə yanaşı yer, təşkilat, fəaliyyət növü və ideyalar da bu baxımdan əsas götürülür. Nəzəriyyə və praktiki baxımdan marketingi xarakterizə edərkən iqtisadi kateqoriya kimi "əmtəə" termini üzərində dayanırlar. Marketing bazarı tədqiq etdiyi kimi, əmtəə də bazarı formalaşdırır. Əmtəənin mahiyyəti və onun xarakterik xüsusiyyətləri üzərində dayanır.

Əmtəə hər şeydən əvvəl insanların hər hansı tələbatını ödəmək və bazarı reallaşdırmaq üçün nəzərdə tutulur. Əmtəənin xarakterizə edən ən mühüm cəhət onun bazar məhsulu hesab olunmasıdır. Bundan əlavə məhz reallaşma prosesində əmtəənin iki xüsusiyyəti meydana çıxır: birincisi əmtəənin istehlak dəyəri, ikincisi mübadilə dəyəri.

İstehlak dəyəri əmtəənin bilavasitə bazar məhsulu olmasından əvvəl insanların hər hansı tələbatının ödənilməsi, daha doğrusu istehlak xüsusiyyətlərinin mövcudluğu ilə bağlıdır. Belə ki, hər şeydən əvvəl əmtəə insanın şəxsi tələbatını ödəyir.

Çünki o özünəməxsus istehlak qabiliyyətini özündə əks etdirir. Məhz bu baxımdan bir istehlak dəyəri ilə mübadilə olunur.

Əmtəənin mübadilə dəyəri əmtəələrin digərləri ilə dəyişdirilməsini özündə əks etdirir. Əmtəələrin mübadilə dəyəri məhz bazarda mübadilə, alqı-satqı zamanı meydana çıxır. Əmtəənin mübadilə dəyəri bazarda tələb və təklif əsasında mövcud olur.

Araşdırmalar göstərir ki, əmtəəni xarakterizə edən iki xassənin istehlak və mübadilə dəyərinin əmtəənin yaradılmasına sərf edilən əməyin ikili xarakterə malik olması ilə əlaqədardır. Əmtəə yaradıldıqda konkret və mücərrəd əmək istifadə edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, əmtəənin dəyəri məhz mübadilə zamanı reallaşdırılır. Dəyər adlanan əmtəə də mədülşən əməyi xarakterizə edir. Onun kəmiyyəti əmtəə istehsalına çəkilən ictimai-zəruri əmək, daha doğrusu iş vaxtı ilə ölçülür. Deməli, əmtəəyə qədər çox ictimai-zəruri əmək və ya nə qədər çox iş vaxtı sərf edilirsə, əmtəənin dəyəri də bir o qədər də çox olur. Bundanq əlavə bazarda əmtəə və onun istehsalı istehlakın təmin edilməsi "təklif" kimi xarakterizə edilir.

Marketing cəmiyyət üzvlərinin tələbatını mübadilə vasitəsi ilə təmin edilməsini xarakterizə edir. Mübadilə dəyər əldə etmək məqsədi ilə əmtəələrin bir-biri ilə dəyişdirilmək və əvəzlənməsi prosesidir.

Mübadilə marketing əsas anlayışı olub hər iki tərəf (*satıcı və alıcı*) arasındakı kommersiya əməliyyatlarını xarakterizə edir.

Bazar əmtəə, xidmət və digər obyektlər üzrə alqı-satqı prosesini əks etdirir. Məsələn, əmək bazarı əsas etibarlı ilə öz işçi qüvvəsini əmək haqqına və ya əmtəəyə mübadilə etmək üçün bazarda təklifi, daha doğrusu işçi qüvvəsi üzrə alqı-satqı prosesini özündə əks etdirir. Əmək bazarındakı gərgin vəziyyətləri və onun formalaşdırılmasında qeyri-münasiblikləri və uyğunsuzluqları yumşaltmaq üçün müxtəlif konsultasiya firmaları yaradılır və inkişaf etdirilir.

Bundan əlavə marketing fəaliyyətində bazarın müxtəlifliklərindən biri kimi pul bazarı da mövcud olur və inkişaf etdirilir. Pul bazarı bir qayda olaraq sərbəstləşmiş maliyyə vəsaitlərinin alqı-satqı əməliyyatlarını özündə əks etdirir.

İnkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi praktikasında ianələr bazarı da fəaliyyət göstərir. İanələr bazarının formalaşması qeyri-kommersiya təşkilatlarının və ayrı-ayrı şəxslərin maliyyə ehtiyatlarının təmin edilməsini nəzərdə tutur.

§ 3. Marketingin mahiyyət və formalarının təkamülü

Bazar iqtisadiyyatına keçmiş inkişaf etmiş dünya ölkələrinin tarixi təcrübəsi göstərir ki, marketingin əsasını bilavasitə əmtəə istehsalı, bazarın tədqiqi, kommunikasiyaların formalaşması və inkişaf etdirilməsi, yük daşınmasının təşkili, qiymətlərin müəyyən

lənşdirilməsi və servis xidmətin təşkili ilə əlaqədar proqramın işlənilməsi hazırlanması təşkil edir.

Marketing fəaliyyətində bir qayda olaraq məhsul satıcısının və alıcısının əsas kütləsi daha çox xüsusi çəkiyə malik olur. Ev təsərrüfatları xüsusi marketing fəaliyyəti həyata keçirir. Kommersantlar məhsulu axtararkən onun hansı şərtlərlə satılmasına diqqət yetirməlidirlər. Bu prosesi daha çox satıcı bazarı da adlandırırlar. Satıcı bazarı bazardakı qıtlıqla bağlı satıcının daha çox üstünlüyə malik olmasını xarakterizə edir. Bu zaman alıcı bazarın "fəal" iştirakçısına çevrilir. Alıcı bazarı əsas etibarlı ilə maddi nemətlər və xidmət tam həcmdə doyurulmuş bazarı xarakterizə edir. Həmin bazarda alıcının, yəni istehlakçının hegemonluğu daha çox aşkar hiss edilir və ona uyğun olaraq bazarda satıcı "fəal" iştirakçıya çevrilir.

Alqı-satqı prosesləri ilə məşğul olan bütün satıcılar satış problemi, həmçinin məhsulun istehlakçıya çatdırılması ilə bağlı problemlərlə qarşılaşırlar. Hər bir məhsul istehsalçısının və satıcısının, eləcə də alıcının əsas vəzifəsi özləri üçün qənaətbəxş kommersiya nəticələrinin əldə etməsini təmin etməkdir. Kommersiya müvəffəqiyyətinin təmin edilməsi bilavasitə firmaların dərinə və hətərəfli öyrənilməsindən, eləcə də bazarın tipindən və növündən daha çox asılıdır.

Bazarın öyrənilməsi iki mövqedən həyata keçirilir: bazarın xarakterik xüsusiyyətlərinin, tələbat və imkanlarının araşdırılması mövqeyi və bazarın tutumu, doyurma dərəcəsi, rəqabətin vəziyyəti, əmtəələrin və onların analoqiyalarının tapılması imkanlarının araşdırılması mövqeyi. Bu və ya digər mövqeyə üstünlük verilməsi məhsula və ya istehlakçıya istiqamətlənmiş marketing vasitəsi ilə həyata keçirilir.

Əmtəəyə istiqamətlənmiş marketing müəssisənin fəaliyyətini yeni məhsulun yaradılmasına və buraxılan məhsulun təkmilləşdirilməsinə yönəldildiyi hallarda tətbiq edilir. Bu halda ən başlıca vəzifə istehsalçıların yeni məhsullarının və ya onların təkmilləşdirilmiş variantlarının əldə edilməsinə istehlakçıların maraqlarının yönəldilməsindən ibarətdir.

İstehlakçıya yönəldilmiş marketingdən müəssisənin bazarda məhsul əldə edən alıcının tələbatının təmin edilməsinə istiqamətləndiyi hallarda istifadə olunur. İstehlakçıya yönəldilmiş marketingin ən başlıca vəzifəsi potensial tələbatın öyrənilməsindən ibarətdir.

Marketingin ikinci tipi, yəni istehlakçıya istiqamətlənmiş marketingin bütünlükdə kommersiya fəaliyyətinin əvəzilməz hissəsini təşkil edir. Çünki istehlakçının tələbatının və ehtiyaclarının öyrənilməsini həyata keçirməyən sahibkar səmərəli fəaliyyət göstərə bilməz. Əmtəəyə istiqamətlənmiş marketing həmişə zərurət kəsb etmir. Çünki bazarda əmtəə qıtlığı baş verdiyi hallarda marketingin bu tipindən istifadə edilir. Sənaye müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində marketingin hər iki tipindən eyni zamanda istifadə edilməsi zəruridir.

Bazar istiqamətində müəssisənin imkanlarının hərtərəfli təhlili kommersiya müvəffəqiyyətini təmin etməyə imkan verir. Satış praktikasında kombinəlanmış marketing fəaliyyəti inteqrasiya olunmuş marketing adlandırılır.

Təsərrüfat fəaliyyətində marketingin konkret olaraq reallaşdırılması, onun mahiyyəti və məzmunu müəssisənin həcmindən, onun təklif etdiyi əmtəənin xarakterindən, bazarın konyukturundan, bazarda tələb və təklifin müasir səviyyəsindən, habelə sahibkarların mənfəət əldə etməsi imkanından asılıdır.

Təcrübə göstərir ki, firmanın fəaliyyəti nə qədər müxtəlif və rəngarəng olarsa, marketing fəaliyyəti də bir o qədər mürəkkəb və çoxşaxəli olacaqdır. Marketingin çoxşaxəliliyi həm də istehlakçıların tələbatından və onun balanslaşdırılmasından bilavasitə asılıdır. Balanslaşdırılmamış tələb onun tarazlaşdırılması üzrə bu və ya digər funksiyaların reallaşdırılması ilə müəyyənəndirilir. Tələb təklifdən yüksək olduqda müəssisələr demarketing fəaliyyətini həyata keçirməyə məcbur olurlar.

Demarketing əmtəə və xidmətlərə olan tələbatın aşağı salınmasına istiqamətlənmiş marketing növüdür. Əmtəə resursları və xammalın məhdudluğu şəraitində istehsal imkanların lazımı səviyyədə olmaması nəticəsində təmin edilə bilmir. Demarketing yeni məhsullar üzrə geniş təkrar istehsal dövrüdə xüsusi ilə populyarlıq kəsb edən əmtəə və xidmətlər çərçivəsində yüksək səviyyədə formalaşdırılır. Tələbin aşağı salınması üçün əmtəə və xidmətlərin qiymətləndirilməsini forma və metodlarından, reklam və satışın stimullaşdırılmasından istifadə edilir.

Heqativ tələb zamanı (*tələbatın aşağı düşdüyü şəraitdə*) satış praktikasında konversiya marketingindən istifadə olunur. Konversiya marketing-bazarda neqativ tələbin mövcud olduğu şəraitdə bazar seqmentlərinin əksəriyyəti əmtəə və xidmətləri rədd edir və ondan imtina edirlər.

Satış praktikasında tələbatın növlərindən asılı olaraq marketingin digər növləri də tətbiq edilir: əks təsirə malik marketing; inkişaf edən marketing; remarketing; sinxromarketing; təmər küzləmiş marketing; yerli marketing; sənaye marketing və sınaq marketing.

Əks təsirə malik marketing əmtəə və xidmətlərə olan irrasional tələb şəraitində cəmiyyətin və ümumiyyətlə hər bir istehlakçının maddi və mənəvi rifahını təmin etmək məqsədi ilə reallaşdırılır.

Inkişaf edən marketing əmtəələrə, məhsullara və xidmətlərə olan tələbatın formalaşdığı şəraitdə tətbiq edilir. Potensial tələbin real tələbə çevrilməsi prosesində inkişaf edən marketingin rolu və obyektiv zəruriliyi yüksəkdir.

Remarketing əmtəələrin fəaliyyət tsiklinin mərhələsindən asılı olaraq müəyyən dövr ərzində bütün növ məhsullar və xidmətlər üçün xarakterik olan tələbin aşağı düşməsi şəraitində daha çox zərurilik kəsb edir.

Sinxromarketing tələbatın istehsal gücündən əhəmiyyətli dərəcədə artdığı və ya əksinə konkret növ məhsul istehsalının həcmi bazarın tələbindən yüksək olduğu şəraitdə həyata keçirilir.

Təmər küzləmiş marketing bir və ya bir neçə bazar növlərinə daha çox xüsusi çəkiddə marketing söylərinin cəmləşməsinə nəzərdə tutur.

Yeri marketing müxtəlif alıcılar və istehlakçılar üçün bu və ya digər əmtəənin yerli şəraitdə istehsalı, yayılması və satışının stimullaşdırılmasının təmin edilməsi ilə əlaqədardır.

Sənaye marketingi gələcəkdə istehsalda istifadə üçün əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi ilə bağlı firmaların istehlakçı təşkilatlarla qarşılıqlı münasibətlərini təmin edir.

Sınaq marketingi nəzərdə tutulmuş marketing planı çərçivəsində hadisələrin real inkişafının müşahidə edilməsi, bu və ya digər məhsulların seçilmiş regionlarda satışı ilə əlaqədar olaraq fəaliyyət göstərir.

Marketingin yuxarıda göstərilən hər bir növündən istifadə edilməsi istehsalçılar üçün riskin səviyyəsi ilə əlaqədar olaraq tətbiq edilir.

§ 4. Müasir marketingin konsepsiyasının mahiyyəti

Müxtəlif bazarlarda satışın arzu olunan səviyyəsinə nail olmaq məqsədi ilə marketing fəaliyyəti seçilmiş vahid konsepsiya çərçivəsində həyata keçirilir. Ümumiyyətlə, marketing konsepsiyaları tələbatın müəyyənəndirilməsi, məhsulun keyfiyyəti və assortimentinin, həmçinin onun alıcılıq qabiliyyətinin müəyyənəndirilməsi əsasında hazırlanır.

Marketing praktikasında çox zaman aşağıdakı suallara cavab axtarılması daha çox aktualıq kəsb edir:

- *marketing söylərini hansı konsepsiya istiqamətləndirməlidir? müəssisə, təşkilat, firmaların və onların mal göndərilərinin və ümumiyyətlə cəmiyyətdə mənafeələrin müqayisəsinin həmiyyəti nədəndir?*

Bütövlükdə götürüldükdə cəmiyyətdə mənafeələr bir-birinə zidd xarakter daşıyır. Proseslərə məhz bu aspektdən yanaşdıqda belə qənaətə gəlmək olar ki, marketing sahəsində hər hansı fəaliyyət bu və ya digər vahid konsepsiya çərçivəsində həyata keçirilməlidir. Bazarın inkişaf tarixində marketing konsepsiyasının formalaşmasının və təkamülün aşağıdakı mərhələləri mövcud olmuşdur:

- *istehsalın təkmilləşdirilməsi;*
- *əmtəənin təkmilləşdirilməsi;*
- *kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi;*
- *marketing;*
- *sosial-etik.*

Yuxarıda adları çəkilən marketing konsepsiyasının mərhələləri son illər ərzində baş verən sosial-iqtisadi və siyasi prosesləri özündə əks etdirir. İnkişafın ümumi tendensiyası əmtəə istehsalı və onun istehlakçılara çatdırılması ilə bəli bütöv bir proseslə bağlıdır. Bu baxımdan in-

kişafın ümumimeyli əsas qüvvənin istehsal və əmtəələrin kommersiya söylərinə, istehlakçı və sosialetika problemlərinə yönəldilməsini əhatə edir.

Istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu satıcıların əldə rəhbər tutduqları ən geniş yayılmış və uzun tarixə malik marketing konsepsiyası hesab edilir. Istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyəti belə bir qənaətə gəlməyə əsas verir ki, istehlakçılar daha çox geniş yayılmış və sərfəli qiymətə malik əmtəələrə üstünlük verəcəkdir. Burada müəssisə və firmaların rəhbərliyi öz qüvvələrini istehsalın təkmilləşdirilməsinə və bölgü sisteminin səmərəliliyinin artırılmasına yönəldirlər.

Istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası iki halda tətbiq edilə bilər. Birinci hal istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının tətbiq edilməsinin zəruriliyi, bu və ya digər məhsullara olan tələbatın təklifdən yüksək olması ilə bağlıdır. Bu zaman müəssisə və firmaların rəhbərliyi əsas diqqəti istehsalın genişləndirilməsinə, bu və ya digər üsul və metodların axtarılıb tapılmasına yönəldilir. İkinci hal isə istehsalın təkmilləşdirilməsinin zəruriliyi, konkret əmtəə və xidmətlərin maya dəyərinin yüksək olmasının qarşısını almaq və onun aşağı salınması üçün əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi ilə tədbirlər görməkdir.

Məşhur sahibkar Henri Fordun istehsalın təkmilləşdirilməsi ilə bağlı özünəməxsus konsepsiyası olmuşdur. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, hər hansı konkret əmtəənin istehsalı elə səviyyədə həyata keçirilməlidir ki, onun maya dəyərini aşağı salmaq mümkün olsun və məhsullar geniş istehlakçı təbəqəsi üçün əlverişli xarakter daşsın. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına xidmət strukturları əməl edirlər. Tibbi və stomatoloji idarələri konveyr prinsipi əsasında təşkil olunmalıdır.

Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiyadan əməsul istehsalçıları və onların satıcıları tərəfindən məhsulun reallaşdırılması prosesində geniş istifadə olunur. Bu konsepsiya əmtəələrin istehlak və mübadilə xüsusiyyətlərinin mövcudluğu ilə xarakterizə edilir. Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçılar ən yüksək keyfiyyətə və özünəməxsus səciyyəvi xüsusiyyətə malik bu və yadigər əmtəə xidmətlərinə üstünlük verəcəklər. Buxarımdan müəssisə və firmalar (*məhsulun istehsalçıları*) öz söylərini istehsal etdikləri məhsulların daim təkmilləşdirilməsinə və yeniləşdirilməsinə yönəldəcəklər.

Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası çox zaman marketing fəaliyyətinin səmərəsizliyi nəticəsində həyata keçirilir. Bu isə onunla şərtlənir ki, satıcılar əksər hallarda öz məhsullarına o dərəcədə məftun olurlar ki, nəticədə alıcıların ehtiyaclarını nəzərdən qaçıırırlar.

Kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiyaya daha çox məhsul istehsalçıları istehsalçıları əməl edir-

lər. Kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, əgər müəssisə və firmalar məhsul satışı və onun stimullaşdırılması sahəsində əhəmiyyətli nailiyyətlər əldə etməzlərsə, istehlakçılar həmin istehsalçıların məhsullarını kifayət qədər almayacaqlar.

Kommersiya söylərini intensivləşdirilməsi konsepsiyasından pasiv tələbat malları, yəni istehlakçıların almaq fikrində olmadığı məhsulların reallaşdırılmasının stimullaşdırılması məqsədi ilə istifadə edilir. Kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında əsas diqqət obyekt firmaların istehsal etdikləri məhsul hesab edilir. Müəssisə və firmaların uğurlu satış fəaliyyətinin təmin edilməsi kommersiya söylərinin və stimullaşdırma tədbirlərinin gərginləşdirilməsini tələb edir.

Kommersiya söylərinin gücləndirilməsi konsepsiyasından təkə kommersiya fəaliyyətində deyil, həm də qeyri-kommersiya fəaliyyət sahələrində geniş şəkildə istifadə edilir. Məsələn, siyasi partiyalar seçicilərini məhz öz nümayəndələrinə səs verməyə itnandırmağa inadla cəhd göstərirlər.

Marketing konsepsiyası - sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilində tarixi baxımdan nisbətən yeni konsepsiyadır. Bu konsepsiya firmanın öz məqsədlərinə nail olması, bazarın ehtiyatlarının və tələbatının müəyyənləşdirilməsi, bazarda rəqabət aparan digər firmalarla müqayisədə tələbatın daha səmərəli və məhsuldar təmin edilməsi ilə sıx bağlıdır.

Müəssisə və firmaların məqsədlərinə nail olması bazarın ehtiyatlarının və tələbatının müəyyənləşdirilməsindən və həmçinin tələbatın bazarda rəqabət aparan digər firmalarla müqayisədə daha məhsuldar və əlverişli vasitələrlə təmin edilməsindən asılıdır. Çox zaman kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi satıcının ehtiyatları üzərində, marketing konsepsiyası isə alıcının ehtiyatları üzərində qurulur.

Satış üzrə kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi satıcının əmtəəni nəqd pula çevirməsi ehtiyaclarını, marketing konsepsiyası isə müştərilərin ehtiyaclarının əmtəənin yaradılması, daşınması və istehlakı ilə bağlı olan bir sıra amillərin köməkliyi ilə ödənilməsinə əhatə edir. Kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası ilə marketing konsepsiyasının müqayisəsi aşağıdakı 1-ci sxemdə göstərilmişdir.

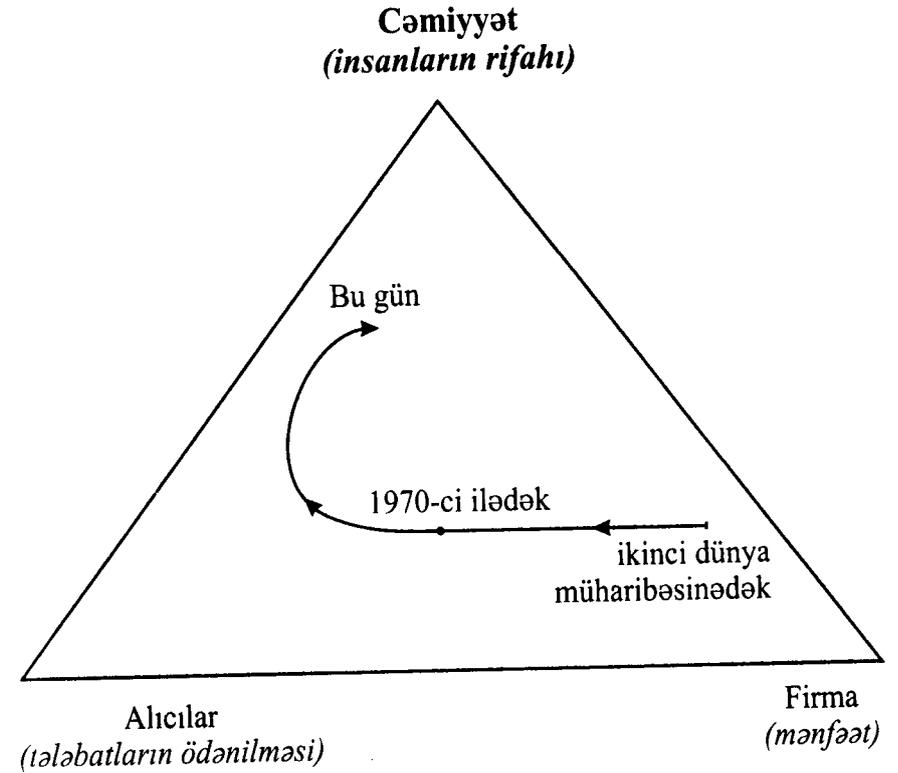
Kommersiya söylərinin gücləndirilməsi konsepsiyasında əsas diqqət obyektini firmanın istehsal etdiyi və bazarda satmaq üçün nəzərdə tutduğu əmtəədir. Mənfəətli satışın təmin olunması isə gərgin kommersiya cəhdlərini və stimullaşdırma tədbirlərini tələb edir. Marketing konsepsiyasında isə əsas obyekt kimi öz ehtiyatları və tələbatlarına istiqamətlənməsidir. Firma istehlakçının tələbatına və ehtiyaclarına uyğun məhsullar istehsal edir və onların tələbatlarının ən yüksək dərəcədə ödənilməsi hesabına mənfəət əldə edir.

Əsas diqqət obyeti	Məqsədə çatmaq vasitələri	Son məqsəd
Əmtəələr	Kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi və stimullaşdırma tədbirləri	Satışın həcmnin artırılması hesabına mənfəət əldə etmək
Kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası		
İstehlakçıların ehtiyacları	Kompleks marketing səyləri	İstehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi hesabına mənfəət əldə etmək
Marketing konsepsiyası		

Sxem – 1. Kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası marketing konsepsiyasının müqayisəsi

Sosial-etik marketing konsepsiyası - son dövrün təzahürü olub bu zaman müəssisə və təşkilatın əsas məqsədi bazarların ehtiyaclarını, tələbatlarını və maraqlarını müəyyənləşdirmək, bütövlükdə cəmiyyətin maddi və mənəvi rifahını təmin edilməsi və möhkəmləndirilməsi ilə yanaşı, tələbatın ödənilmə səviyyəsini bazarda rəqabət aparan digər firmalarla müqayisədə daha səmərəli və yüksək keyfiyyətli məhsullar vasitəsi ilə təmin etməkdən ibarətdir.

Sosial-etik marketing konsepsiyası cəmiyyətdə ekoloji problemin gərginləşdiyi, təbii resursların çatışmazlığı, əhəlinin sürətlə artdığı, əhəlinin sosial müdafiəsi və məişət probleminin kəskinləşdiyi dövrdə digər marketing konsepsiyasının özünü doğrultmadığı məqamlarda yaranmasıdır. Bu konsepsiya bazarda marketing siyasəti çərçivəsində fəaliyyət göstərən üç amilin əlaqələndirilməsini tələb edir. İlkin dövrlərdə firmalar öz qərarlarını yalnız mənfəət əldə olunması nöqtəyi-nəzərindən əsaslandırirdılar. Sonralar isə firmalar daha çox istehlakçı tələbatlarının öyrənilməsinin strateji əhəmiyyətini anlamağa başladılar və idarəetmə qərarlarının qərarlarının qəbul edilməsi zamanı cəmiyyətin mənafeələri haqqında da düşünülməyə başlandı. Sosial-etik marketing konsepsiyası bu baxımdan üç amilin - firmanın mənfəətinin, alıcı tələbatının və cəmiyyətin mənafeələrinin əlaqələndirilməsini tələb edir. Bu konsepsiyanın qəbul edilməsi nəticəsində bəzi firma və şirkətlər məhsul satışının həcmnin və gəlirlərin artırılmasına da nail oldular.



2-ci sxem: Sosial-etik marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edən üç amil

§ 5. Marketing bazar fəaliyyəti sistemidir

Marketing fəaliyyət göstərən bütün sistemlər kimi öz istiqamətlərinə, metodlarına və əsaslanma vəzifələrinə malikdir. Marketing istehlakçıları məhsulun assortimenti və keyfiyyəti ilə bağlı tədbirlərinə hazırlanıb həyata keçirilməsini, qiymətlərin formalaşmasını, satışın və kommersiya əlaqələrinin təşkili özündə birləşdirir. Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı tətbiq edilən metodlara uçot, modelləşmə, proqnozlaşma, layihələşmə və korrektivləşmə (*düzəliş*) daxildir.

Marketing sismemi aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur:

- bazarın kompleks öyrənilməsi;
- potensial tələbatın və təmin edilməmiş tələbatın (istehlakın) aşkar edilməsi;
- əmtəə assortimentinin və qiymətlərin planlaşdırılması;

- yaranmış tələbatın tam təmin edilməsi üçün tədbirlərin işlənilib hazırlanması;
- satışın planlaşdırılması və həyata keçirilməsi;
- istehsalın təşkili və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması.

Marketing fəaliyyəti zamanı qərarların qəbul edilməsi məhz yuxarıda göstərilən metodlardan istifadə əsasında həyata keçirilir. Qərarların düzgün və obyektiv olması üçün marketing hərtərəfli və obyektiv xarakterə malik olmasıdır. Bunun üçün isə praktikada əldə edilmiş nəticələr nəzəri cəhətdən əsaslandırılmalı və qəbul edilmiş proseslərlə müqayisə edilməlidir. Bu prosesə isə yalnız marketing tədqiqatının təşkil edilməsi yolu ilə nail olmaq mümkündür. Zəruri hallarda konkret mərhələlər üzrə xüsusi epizodik tədqiqatın aparılması da bu prosesə əlavə edilir. Nəticədə proqnozların tərtibi üçün informasiya bazarı yaradılır. Bunun da əsasını proqnozların və strategiyanın işlənməsi təşkil edir. Adətən yaxın gələcək üçün qısamüddətli proqnozlardan istifadə edilir.

Kəmiyyət və keyfiyyət təhlilinin elementləri iqtisadi proseslərin modellərinin mühüm tərkib hissəsi hesab edilir. Bu baxımdan marketing fəaliyyətində məntiqi və riyazi modelləşmə metodlarından da istifadə edilir. Məntiqi modelləşmə üsullarına hadisələr arasında ardıcılıq və qarşılıqlı əlaqə də daxil olmaqla ssenarilərin hazırlanması aid edilir. Əmtəə bazarının konyukturunun proqnozlaşdırılması tələb və təklif arasında gözlənilən nisbət nəzərə alınmaqla bazar optimal çıxış taktikasının müəyyənləşdirilməsi üçün zəruridir. Əmtəə bazarın konyukturunun inkişaf proqnozlarının hazırlanması zamanı statistik materiallardan və ehtimal edilən statistik modellərdən istifadə edilir.

XVII FƏSİL. Sosial-etik marketing

§ 1. Müəssisə və cəmiyyət mənafeləri mütənasibliyinin təmin edilməsi

Marketing fəaliyyətinin sosial-etik növündə öyrənilən problemin əsasını müəssisənin mənafeyi və maraqları ilə bütövlükdə cəmiyyətin mənafə və maraqlarının nisbəti təşkil edir. Müəssisənin fəaliyyəti və cəmiyyətin maraqları təsərrüfat fəaliyyətinin son nəticələri nöqtəyindən bəzən balanslaşdırılır. Bu zaman ictimai təşkilatlar və hakimiyyət strukturları tərəfindən sahibkarlıq təşəbbüslərini məhdudlaşdıran faktorlar ön plana çəkilir. Bu isə ətraf mühitin qorunması və istehlakçıların maraqlarının müdafiəsi ilə əlaqədar həyata keçirilir. Bu baxımdan sahibkarların özləri tərəfindən fəaliyyətin tənzimlənməsi əsasında xoşməramlı marketing fəaliyyətinin beynəlxalq kodlaşdırma sistemi yaradılmalıdır. Sosial-etik marketing bölməsində bu fəaliyyət növünün əsas prinsipləri öyrənilir. Müəssisələrin və sahibkarlıq strukturlarının sosial-etik normalara əməl etmələri ilə bağlı rəhbərliyin şəxsi məsuliyyəti ön plana çəkilir.

Sosial-etik marketing konsepsiyası bəşər sivilizasiyasının inkişafının müasir mərhələsi olub, tələbatların ödənilməsinə istiqamətlənmiş sahibkarlığın yeni fəlsəfəsinə əsaslanmalıdır. Sosial-etik marketing normaları sahibkarlıq təşəbbüsləri və istehsal fəaliyyəti ilə limitləşdirilir. Bu isə ictimai inkişafın istiqamətlərindən və ətraf mühitin mühafizəsi ilə bağlı məsələlərdən asılı olaraq həyata keçirilir.

İstehsal xərclərinin aşağı düşməsi və satış qiymətlərinin yüksəldilməsi hesabına mənfəətin yüksəldilməsi, bazardakı daimi mövqeyinin genişləndirilməsinə müəssisənin cəhd göstərməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas motivləri ilə əlaqədardır. Kütləvi istehsal və kütləvi satış şəraitində marketing epoxası sahibkarlıq fəaliyyətinə ən tipik miasaldır. Bu da zəif şəkildə tənzimlənən bazar şəraitində əmtəələrin kütləvi şəkildə geniş təkrar istehsalına, siklik böhranın dərinləşməsinə və cəmiyyətdə iqtisadi və sosial təzadlara gətirib çıxarır.

Müəssisə cəmiyyətin iqtisadi əsası olub, heç də təkcə ictimai mənfəə və maraqların nəzərə alınmasını deyil, həm də sosial-iqtisadi strukturların destruktiv dəyişmələrini də özündə əks etdirir. Sosial model geniş mənada cəmiyyətin bütün üzvlərinin maraq və mənafelərinin təmin edilməsi məqsədi ilə bütün konsepsiyaların, baxışların və ümumiyyətlə davranış modelinin əlaqələndirilməsini nəzərdə tutur.

Müəssisənin fəaliyyətinin ümumi məzmununu özündə əks etdirən korporativ davranış və mədəniyyət anlayışı cəmiyyətin inkişaf modelinin formalaşdırılmasına daha yaxındır. Bu prinsip müəssisənin işçilə-

rinin özündə əks etdirən davranış prinsipləri və normalarının, bu və ya digər ideyaların məcmusunu əhatə edir. Korporativ mədəniyyət konsepsiyası xüsusilə müəssisələrin davranış modellərinə istiqamətləndirilməsidir. Cəmiyyətin formallaşması və inkişaf modeli həqiqətin aşkar edilməsinə yönəldilməklə müəssisənin fəaliyyət və inkişaf problemləri ilə müəyyən münasibətlərə malikdir. Sosial-etik marketing konsepsiyasının tətbiqi ilə bağlı müəssisə rəhbərliyinin qarşısında mühüm vəzifə durur. Bu vəzifə də ideyalar və cəmiyyətin yeniləşən modelləri nəzərə alınmaqla korporativ davranışın və mədəniyyətin daimi əlaqələndirilməsidir.

Cəmiyyətin keçmiş modeli maddi və mənəvi-mədəni xüsusiyyətləri və davranış formalarını özündə əks etdirməklə çoxsaylı ideya və konsepsiyaları əhatə edirdi. Onun əsas prinsipləri aşağıdakı kimi formalaşdırılmışdır. Kainat əslində elementlər blokundan təşkil edilmiş mexaniki sistemi özündə əks etdirir. Cəmiyyətin həyatı isə əslində onun mövcud olması uğrunda fasiləsiz mübarizəni əks etdirir. Elmi-texniki tərəqqiyə isə yalnız texniki və iqtisadi artım hesabına nail oluna bilər. XX əsrin ikinci yarısı göstərdi ki, bu vəziyyət universal və daimi sayıla bilməz. Bu baxımdan mövcud prosesin ciddi dəyişikliyə ehtiyacı vardır. Bu gün təkcə filosoflar və siyasətçilər deyil, həm də böyük biznesin menecerləri, müəssisə və şirkətlərin rəhbərləri də dünyaya, ətraf aləmə və bütövlükdə bizi əhatə edən kainata inkişaf edən canlı sistem kimi yanaşırlar. Bu proses zamanı nəzərə alınmalıdır ki, təbiət, insanlar, cəmiyyətlər, müxtəlif müəssisə və təşkilatlar daimi olmayıb, daim dəyişilir. Hərtərəfli və sistemli dərk etmə adını almış yeni fəlsəfi cərəyan təkcə elmin, mədəniyyətin və cəmiyyətin hərtərəfli və dərinlən öyrənilməsinə deyil, həm də bütün bunlarla yanaşı marketing və menecment sistemini də əhatə edir.

Əksər müəssisələrin məhdudlaşdırılmayan artıma və yüksəlişə qarşısını almaq cəhdləri hələ də iqtisadi siyasətin ən mühüm hərəkətverici qüvvəsi hesab edilir. Lakin bütün bunlar eyni zamanda kütləvi qirgin sülahlərinin toplanması, ətraf mühitin çirklənməsi, təbii resursların azalması və cəmiyyətin inkişafına real təhlükə yaradan digər mənbələrin mövcudluğu baxımından global faciələrin mühüm mənbələrini də təşkil edir. Bu baxımdan isə iqtisadi artımın məhdudlaşdırılması prinsipinin ləğvü və fəaliyyət təşkil etməsinin zəruriliyi meydana çıxır. Bu isə hər şeydən əvvəl natural ifadədə mənfəətin maksimumlaşdırılmasının və ümumi daxili məhsulun artırılmasının müəyyən səviyyədə olmasını nəzərdə tutur.

Hər bir insan üçün artım, yüksəliş və inkişaf təkcə gəlirlərin həcmiminin artması ilə deyil, həm də daxili inkişaf baxımından sıx əlaqədədir. Elmi-texniki tərəqqi ayrı-ayrı fərdlərin və bütövlükdə cəmiyyətin maraqları və mənafeələrinə xidmət edir. Lakin səmərəliliyin və ölvərişliliyin ən yüksək mərhələsini keçdikdən sonra bu proses ziddiyyətli xarakter daşımağa başlayır.

İqtisadi artımın səmərəliliyini keyfiyyət ifadəsində qiymətləndirmək onun hansı səviyyədə qəbul edilmə kriteriyasını işləyib hazırlamaq lazımdır. Qərbin və Rusiyanın əksər alimləri belə bir fikir üzərində daha tez-tez dayanırlar ki, keyfiyyət ifadəsində başlıca kriteriya tənzimləmədən istifadə edilməsidir.

Lakin bu heç də hər hansı bu və ya digər artım və inkişaf tendensiyasından imtina edilməsi demək deyildir. Bu cür tarazlıq əsasında cəmiyyətin inkişafının mövcud vəziyyətini müəyyənləşdirmək olar. Sağlamlıq tələbat normalarının bu gün təmin edilməsi gələcək nəsillərə layiqli həyat şəraitinin yaradılması imkanlarını azaltmır. İqtisadi artım yalnız o halda yol verilən hesab edilir ki, o sistemin daxili və xarici əlaqələrini səmərəli təmin etməklə onu zənginləşdirsin. Bu isə ilk növbədə təsərrüfat obyektini kimi müəssisənin fəaliyyətini nəzərdə tutur.

§ 2. Sahibkarlıq və həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi problemi

Marketing iqtisadi məqsədlərə malik olub, istehlakçıların və əmtəə istehsalçıların iqtisadi maraqlarının balanslaşdırılmasına yönəlir. İqtisadi və sosial proseslərdə olan qarşılıqlı asılılıq marketing proseslərinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Marketing proseslərinə tədricən ciddi sosial vəzifələr daxil olur. Bunlara da aşağıdakılar aid edilir:

- məşğulluğun təmin edilməsi;
- əmək şəraitinin humanistləşdirilməsi;
- texniki personalın daimi olaraq hazırlanması;
- müəssisənin idarə edilməsində kollektiv üzvlərinin iştirakının genişləndirilməsi.

80-ci illərin ortalarından etibarən marketing konsepsiyası təsərrüfat fəaliyyətində ekoloji qiymətləndirmə sisteminin tətbiqi hesabına daha da genişləndirilmişdir. Sahibkarlar diqqəti daha çox ödəmə qabiliyyətli tələbatın daşıyıcıları kimi istehlakçılara yönəldirlər. Bu zaman ən əsas məsələ həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədi ilə tələbatın təmin edilməsindən ibarətdir. Həyat səviyyəsi anlayışına təkcə əhalinin yüksək keyfiyyətli əmtəə və xidmətlərlə təmin edilməsi deyil, həm də ətraf mühitin çirklənməsinin qarşısının alınması da daxildir. Novator-sahibkar öz şirkətlərində ikinci xammalın və digər istehsal tullantılarının emal edilməsi proqramını hazırlayıb reallaşdırmağa cəhd göstərir. Bu zaman isə yeni tullantısız və enerjiqoruyucu texnologiyaların, habelə digər ekoloji və sosial-etik yönümlü yeniliklərin tətbiqi ön plana çəkilir.

Sahibkarlar ətraf mühitin mühafizəsi ilə bağlı görülən tədbirlərin reallaşdırılmasına daha çox xərclərin tələb olması kimi yanaşırlar. Bu da ilk növbədə müəssisənin rəqabət mübadiləsi zamanı mövqelərinin müəhkəmləndirilməsinə gətirib çıxarır. Tezliklə işgüzar mühit və cə-

miyyət təbiəti mühafizə tədbirlərini qeyri-istehsal xərcləri nöqtəyi-nəzərindən qiymətləndirməyə başladılar. Həmin xərclərin daha çox qoyulan investisiyaların və rəqabət aparən digər firmaların hesabına əldə edilməsi kimi qiymətləndirilir. Marketingin ekoloji baxımdan dərk edilməsi daha çox sahibkar üçün xarakterikdir.

Təbiəti mühafizə tədbirlərinin gücləndirilməsi baxımından sahibkar üçün ən güclü vasitə ətraf mühitin mühafizəsi və bu məqsədlə həyata keçirilən kütləvi hərəkətin təşkilati cəhətdən qeydiyyatdan keçirilməsidir. Bu canlı və bitki aləminin qorunmasına yönəldilmiş ayrı-ayrı vətəndaşların, bu və ya digər siyasi və ictimai təşkilatların, dövlət idarələrinin təşkil edilmiş hərəkətlərindən ibarətdir.

Ətraf mühitin mühafizəsi üzrə hərəkət marketing fəaliyyətinə və sağlam tələbata zidd deyildir. Bu tədbirlər təsərrüfat fəaliyyətinin ekoloji təhlükəsizlik əsasında həyata keçirilməsinə imkan verir.

§ 3. Sahibkarlığın beynəlxalq kodlaşdırılması

Əgər müəssisənin fəaliyyəti xarici kontragentlərlə alqı-satqı əməliyyatlarının (*elmi-texniki və istehsal kooperasiyasının təşkili və s.*) ölkədə daxilində və xaricdə birgə müəssisələrin yaradılması çərçivəsində nəzərdən keçirilərsə, yuxarıda adları çəkilən fəaliyyət növünün hər biri milli qanunlara və qanunvericilik aktları ilə yanaşı beynəlxalq kodekslərlə də tənzimlənir. Bu kodekslər beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin vahid qaydalarını, beynəlxalq ixtisaslaşmış təşkilatlara kömək məqsədi ilə Beynəlxalq Ticarət Palatasının işləyib hazırladığı müəyyən standartlar və normaları özündə əks etdirir. Xoşməramlı kommersiya praktikasını özündə əks etdirən beynəlxalq kodekslərin məcmusu daha çox dispoitiv xarakter daşıyır. Əgər ixtisaslaşdırılmış milli təşkilatlar beynəlxalq kodekslərin müəyyən etdiyi qaydalarla razılıqlarına və milli iştirakçılar üçün beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin anoloji normaları və qaydaları müəyyənləşdirilmişdirsə, onda milli ixtisaslaşdırılmış təşkilatlar öz kommersiya praktikasında bütün beynəlxalq kodekslərin öhdəliklərini könüllü olaraq qəbul edirlər.

Kommersiya praktikasında beynəlxalq kodekslərdən istifadə sahibkarların və onların peşəkar ixtisaslaşdırılmış təşkilatlarının və birliklərinin cəmiyyət qarşısında məsuliyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldir və kommersiya praktikasında qeyri-xoşməramlı rəqabət metodlarının aradan qaldırılmasına gömək edir. Bundan əlavə sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün növləri müəyyən qanunvericilik çərçivəsində tənzimlənir.

Beynəlxalq Ticarət Palatası hesab edir ki, beynəlxalq kodekslər işgüzar fəaliyyətin özünün tənzimləməsində ən mühüm element sayılır. Eyni zamanda hazırlanmış sənədlər sahibkarın özü tərəfindən işlənir və sahibkarlıq fəaliyyətində onların mənafeələrinin müdafiə edilməsini

nəzərdə tutur. Sahibkarlıq fəaliyyətinin bu cür özünü tənzimləməsi dövlətin tənzimləmə tədbirləri ilə müqayisədə daha səmərəlidir. Sahibkarlıq fəaliyyətində mövcud olan özünü tənzimləmə prosesləri müəssisənin daxili və xarici mühitin dəyişməsində olan şərtlərinə, müasir elmi-texniki tərəqqinin inkişafına və cəmiyyətdəki sosial-iqtisadi dəyişikliklərə dinamik olaraq uyğunlaşır. Beynəlxalq Ticarət Palatası tərəfindən hazırlanmış beynəlxalq kodekslərin qaydalarından gündəlik kommersiya fəaliyyətində istifadə edilməsi sahibkarlıq strukturunda müsbət işgüzarlığın geniş yayılmasına imkan verir.

Beynəlxalq Ticarət Palatası tərəfindən hazırlanmış beynəlxalq kodekslər xoşməramlı rəqabət, reklam, satışın stimullaşdırılması, marketing və sosial tədqiqatlar sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyir.

Dövlət kommersiya, xüsusi və digər müəssisələrin idarəetmə strukturunda əmtəə və xidmətlərin istehsalı və reallaşdırılması probleminin həllinə marketing çərçivəsində yanaşmanın formalaşdırılmasını qaçılmaz zərurətə çevirir. Bu cür yanaşma hər şeydən əvvəl istehsalçının və mal göndərənlərin diktaturasından imtina edilməsini və istehsal təsərrüfat fəaliyyətinin istehlakçılara yönəldilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman isə istehlakçıların mənafeləri, zövqləri, istəkləri və ehtiyacları ön plana çəkilir.

§ 4. Sosial-etik marketing tələbləri

Cəmiyyətdə sosial yönümlü bazar təsərrüfatçılıq sisteminin formalaşması üçün sosial-etik marketing konsepsiyasının həyata keçirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan sosial-etik marketing aşağıdakı tipik və məcburi tələblər xarakterikdir.

1. Müəssisənin əsas məqsədi cəmiyyətin humanist maraqlarına uyğun olaraq istehlakçıların tələbatının təmin edilməsindən ibarət olmalıdır.

2. Müəssisə alıcıların tələbatını tam təmin etmək məqsədi ilə yemə məhsulunun istehsal edilməsi imkanlarının axtarılması ilə daim məşğul olmur. Müəssisələr alıcıların mənafeələrinə uyğun olaraq təkmilləşdirilmiş əmtəələrin sistematik olaraq təbiiqinə hazır olmalıdır.

3. Müəssisələr bütünlükdə istehlakçıların maraqları ilə ziddiyyət təşkil edən və xüsusi ilə istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin inkişafına zərər vura bilən məhsulların istehsalından və satışından imtina etməlidirlər.

4. İstehlakçılar xüsusi fəaliyyətə və ictimai rəyə əsaslanmaqla yalnız o müəssisələrə müsbət reaksiya göstərirlər ki, həmin müəssisələr normal və sağlam tələbatlarının ödənilməsinə həyata keçirirlər.

5. İstehlakçılar normal həyat şəraitinin saxlanılması və həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə maraqlı olduqlarından hətta cəmiyyət üçün zəruri olan məhsulların istehsalında belə ekoloji cəhətdən "qey-

ri-təmiz” texnologiyalardan istifadə etmiş müəssisələrin məhsullarını almayacaqdır.

6. Müəssisələr elə sosial-iqtisadi inkişaf proqramları yaratmalı və onu praktikada tətbiq etməlidirlər ki, onlar nəinki tək-cə müəssisənin və onun əmək kollektivlərinin maraqlarına xidmət etsin və həm də müəssisənin yaradıldığı və fəaliyyət göstərdiyi regionun da sosial inkişafı üçün əlverişli və faydalı olsun.

Yuxarıda göstərilən tələblərin yerinə yetirilməsi yalnız o halda mümkündür ki, müəssisələr təsərrüfat fəaliyyətində tamamilə müstəqil olsun, azad rəqabət bazarı şəraitində fəaliyyət göstərsin. Bundan əlavə müəssisələrin idarə edilməsi kollektivin özündən narazılıq prinsipinin aradan qaldırılmasına imkan verən humanist və mənəvi-etik prinsiplərə əsaslanmalıdır.

Sosial-etik marketing konsepsiyası adi marketing konsepsiyasından fərqlənir. Sosial-etik marketing konsepsiyasında əsas məqsəd nəinki tək-cə müəssisənin, eyni zamanda bütövlükdə cəmiyyətin uzunmüddətli rifah halının təmin edilməsindən ibarətdir. Müəssisə səviyyəsində marketingin idarə edilməsində dörd mühüm cəhətin nəzərə alınması zəruridir:

a) *alıcıların (istehlakçıların) maraqları və mənafeləri;*

b) *istehlakçıların həyati əhəmiyyət kəsb edən ən mühüm maraqları və mənafeləri;*

v) *müəssisənin maraqları;*

q) *cəmiyyətin maraqları*

Marketingin sosial-etik mənəvi prinsiplərinə əməl edilməsi müəssisənin rəhbərliyinin mövqeyindən asılıdır. Müəssisənin rəhbəri öz praktik fəaliyyətində qərarların qəbul edilməsi ilə bağlı çoxsaylı mənəvi-etik problemlərlə qarşılaşır. Əgər müəssisə rəhbəri qərar qəbul edərkən onun tezliklə verəcəyi kommərsiya səmərəliliyini nəzərdə tutmursa, onda həmin rəhbərin mövqeyi sosial-etik prinsiplərdən uzaq hesab edilir. Əgər rəhbərlik tərəfindən bu və ya digər qərarların heç biri qəbul edilmirsə, onda həmin şəxs rəhbərliyə uyğun hesab edilmir.

XVIII FƏSİL. Marketingin əsas prinsipləri və funksiyaları

§ 1. Marketing və istehlakçıların davranış motivləri

Marketing idarəetmə fəaliyyətinin bir növü olub istehlakçıların ehtiyaclarının araşdırılması və onların təmin edilməsi yolu ilə istehsalın və ticarətin genişləndirilməsinə təsir göstərir. Marketing fəaliyyəti istehlakçıların məhsul əldə etməsi məqsədi ilə istehsal imkanlarını və məhsul, xidmətlərin reallaşdırılmasını bir-biri ilə əlaqələndirir.

Marketing istehsalın başa çatması ilə başlanmır. Əksinə istehsalın xarakterini və miqyasını məhz marketing diktə edir. İstehsal gücündən səmərəli istifadə, yeni yüksək, məhsuldar avtomatik avadanlıqlar və mütərəqqi texnologiya marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə həyata keçirilir. Marketing çərçivəsində bazara, istehlakçıların ehtiyaclarının maksimum təmin edilməsi hesabına mənfəət əldə edilməsi imkanları nəzərə alınmaqla istehlak xarakterli tələbə təsir göstərilir. Bu məqsədlə mənfəət əldə edilməsi imkanları nəzərə alınmaqla istehlak xarakterli tələbə təsir göstərilməsi ilə bağlı tədbirlər sistemi hazırlanır və tətbiq edilir.

Firmalar öz fəaliyyətlərini marketing prinsipləri əsasında qurur. Yeni məhsulların istehsalı və bazarın marketing tədqiqatları əsasında satışın həyata keçirilməsi ilə bağlı tədbirlər hazırlayırlar.

Bu baxımdan marketingə iki aspektdən yanaşılır:

- *birincisi, bazarın tələbatının dəyişməsinə aktiv uyğunlaşma strategiyası və taktikasına istiqamətlənmiş sistem;*

- *ikincisi, istehsalçının, əmtəə, qiymət, reklam və satış elementlərinin istifadə etməklə bazarda müvafiq fəaliyyəti.*

Lakin tək-cə bu o demək deyildir ki, marketing məhsul itehsalı və satışının idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin ən mühüm istiqamətlərindən biridir. O, həm də alıcıların istehlak təyinatlı tələbatlarının tam təmin edilməsi məqsədi ilə həyata keçirilən bir prosesdir. “O zaman məhsul itehsal edin ki, həmin məhsul qeyd-şərtsiz alınacaqdır” - bu marketingin ən əsas prinsipi hesab edilir. Müəssisənin marketing prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərməsi əmtəə istehsalı və mal göndərilməsi fəlsəfəsini kökündən dəyişdirilir. İqtisadi cəhətdən istehsal olunan məhsulun tam həcmdə reallaşdırılmasının mümkün olacağı müəyyənləşdirilir.

Xarici ölkə firmalarının təcrübəsi göstərir ki, bu və ya digər məhsulun satışı ilə bağlı bazarda əldə edilmiş müvəffəqiyyət tək-cə firma-

nın istehsal-maliyyə imkanlarından deyil, həm də istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin müəyyənləşdirilməsinə yönəldilmiş marketing fəaliyyətindən də asılıdır.

Satış fəaliyyəti kimi marketing prosesləri əmtənin tələb olunan kəmiyyət və keyfiyyətdə istehlakçıya çatdırılmasını nəzərdə tutur. Satış və marketing konsepsiyasını aşağıdakı 3-cü sxem əsasında müəyyənləşdirmək mümkündür.

Sxem № 3.

a) Satış konsepsiyası: Əmtə	Məhsul satışının stimullaşdırılması	Satışın həcmi artırmaq hesabına mənfəətin əldə edilməsi
b) Marketing konsepsiyası: İstehlak	İntegrallaşdırılmış marketing	Alıcının tələbatının təmin edilməsi yolu ilə mənfəət əldə edilməsi

Marketing prosesinin reallaşması zamanı istehsal məqsədinə istehlakçının tələbatının təmin edilməsi və onun qiymətləndirilməsi vasitəsi ilə nail olunur. Dünya ölkələrinin satış təcrübəsi göstərir ki, marketing fəaliyyəti tək bəzara çıxmaq üçün şərait yaratmır. Bu fəaliyyətə, həmçinin müəssisənin bazarda öz mövqeyinin möhkəmlənməsi, bazarda satışın genişləndirilməsi, texnoloji nailiyyətlərinin və istehlakçıların tələblərinin təsiri altında məhsulun istehlak xarakteristikasının sürətlə dəyişdirilməsi daxildir.

Marketingin meydana gəlməsinin əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılar hesab edilir:

- *təkliflə müqayisədə tələbin yüksəlməsi, bazarın əmtə və xidmətlər ilə doyurması səviyyəsi;*

- *bazarda əmtə istehsalçıların rəqabətinin inkişafı, bazar infrastrukturunun, o cümlədən marketing infrastrukturunun inkişafı;*

- *əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi və müvafiq olaraq qida, geyim, mebel, maşın və digər uzunmüddətli istifadə edilən məhsullara olan tələbin artması.*

- *satış bazarının genişləndirilməsi və mənfəətin həcmi yüksəldilməsi ilə əlaqədar müəssisənin fəaliyyətinin stimullaşdırılması.*

Marketing şəraitində məcburi tələblərə istehsal proqramının və istehlakçıların ehtiyaclarının diqqətlə öyrənilməsi əsasında məhsulun assortimentinin formalaşmasına keçirilməsi aid edilir. Bütün bunlar isə istehsal-satış siyasətinin həyata keçirilməsini tələb edir. Bu isə son nəticədə bu və ya digər məhsula olan ictimai və fərdi tələbatın təmin edilməsinə, buraxılan məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi-

nə, istehsal olunan məhsulun satışının sürətləndirilməsinə və qoyulan məhsulun dövrüyyəsinin güclənməsinə imkan verir.

Belə şəraitdə marketing fəaliyyəti istehlakçıya, onun həqiqi ehtiyaclarına və tələbatına istiqamətlənməlidir. Bazar münasibətləri şəraitində müəssisələr bazarı məhsullarla təmin etmək məqsədi ilə marketing metodlarından istifadə etməyə məcbur olurlar. Əks halda isə bazarda öz mövqeyini itirmək və müflis vəziyyətinə düşmək təhlükəsi ilə qarşılaşırlar.

Marketing siyasətinin həyata keçirilməsi istehsalın idarə edilməsinin bütün sistemlərini yenidən qurmağı, bütün istehsal bölmələrində fəaliyyətin səmərəliliyini yüksəltməyi tələb edir. Müəssisələr məhz marketing vasitəsi ilə alıcıların (*potensial, real, maliyyə vəsaitləri ilə təmin edilmiş, ödəniş qabiliyyətli*), məhsulun keyfiyyətinə olan tələbi aşkar edir, bu və ya digər əmtə və xidmətlərə olan tələbin alıcılıq qabiliyyətinə çevrilməsini təmin edir, əmtəələrin satıcıları və alıcıları arasında uzunmüddətli və sistemlik əlaqələr yaradırlar.

Marketing fəaliyyət dərəcəsinə görə aşağıdakı kimi fərqləndirilir:

1) *bölüşdürücü marketing* - geniş mənada yalnız ticarət fəaliyyətini əhatə edir (satış fəaliyyəti, məhsulun daşınması, reklam və s.);

2) *funksional marketing* - əmtə istehsalı və reallaşması, bazarın ovranılması, satışın stimullaşdırılması, qiymət siyasəti ilə əlaqədar müəssisənin təşkilati-texniki və kommersiya funksiyaları sistemidir;

3) *idarəetmə marketingi* - əmtəələrin istehsalı və satışı ilə əlaqədar idarəetmənin bazar konsepsiyası olub, bazar haqqında müvafiq informasiyalar əsasında idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsini əhatə edir.

İqtisad elminin araşdırmaları göstərir ki, marketing fəaliyyəti ticarətin yaradılması ilə bir vaxtda meydana çıxmışdır. Bu isə o dövrü əhatə edir ki, üçüncü ictimai əmək bölgüsü zamanı sənətkarlar ticarətçilərdən ayrıldılar və müstəqil sfera kimi fəaliyyət göstərməyə başladılar. Həmin proses əmtə istehsalının başlanması, ümumiləşmiş ekvivalent dəyər göstəricisi kimi pulun meydana gəlməsi ilə bir vaxta düşür. Məhz bu dövrdə də bazar anlayışı, satıcı və alıcı arasında bazar münasibətləri (*əmtə istehsalçıları və istehlakçıları*) formalaşmağa başlamışdır.

Marketingin idarə edilməsi azad rəqabət şəraitində əmtə və xidmətlər bazarının doyurulması, təklifin tələbi üstələməsi, alıcı bazarının yaradılmasının zəruriliyi ilə əlaqədar meydana gəlir. Satıcı bazarı ilə alıcı bazarını müqayisə edərkən belə qənaətə gəlmək olar ki, satıcı bazarı əmtəələrin assortiment qıtlığı, rəqabətin olmaması ilə xarakterizə edilir və alıcı satıcıdan tam şəkildə asılı vəziyyətə düşür. Alıcı bazarında isə tamamilə əks mənzərə müşahidə edilir. Bazar istehsalın zəvqində və assortimentində əmtə və xidmətlərlə doyurulur. Əmtə istehsalçıları və satıcıları öz aralarında daha çox alıcı cəlb etmək

uğrunda mübarizə aparırlar. Bu zaman alıcı nəyi və nə vaxt almağa, eyni zamanda, müəssisələr və təsərrüfat subyektlərində hansı məhsulun istehlak edilərək bazara çıxarılmasını özü həll edir. Bu vəziyyətlə əlaqədar ABŞ-da belə bir ifadə geniş yayılmışdır: "Alıcı bazarında əslində kral alıcının özüdür".

§ 2. Marketingin əsas prinsipləri

Marketingin əsas prinsipləri istehsalın son nəticələri və istehsalın istehlakçının real tələblərinə uyğunlaşdırılması ilə əlaqədardır. Marketingin əsas prinsipləri aşağıdakı məqsədlərin yerinə yetirilməsinə istiqamətlənməlidir:

- bazarı təhlil etmək, bu və ya digər məhsula olan istehlak tələbinin vəziyyətini və dinamikasını öyrənmək, elmi-texniki, istehsal və təsərrüfat qərarlarının hazırlanması və qəbul edilməsi prosesində əldə edilmiş informasiyalardan istifadə etmək;
- müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədi ilə bazarın tələbinə maksimum uyğunlaşmaq;
- elə məhsullar buraxılışını təmin etmək ki, ona istehlakçı tərəfindən daim tələbat olsun, o, istehsal edildiyi zaman satıla bilsin;
- müəssisə üçün zəruri istiqamətin formalaşması məqsədi ilə bütün mümkün olan vasitələrin köməyi ilə bazara və istehlakın mövcud səviyyəsinə təsir göstərmək;
- texniki və təsərrüfat problemi ilə bağlı marketing tədqiqatının həyata keçirilməsi və onunla bağlı olan qərarlara müəssisələrin yara-dıcı yanaşmasını təmin etmək və həvəsləndirmək;
- məhsulun və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və onların təkmilləşdirilməsi ilə bağlı zəruri tədbirlər görmək;
- məhsulun konkret miqdarda, keyfiyyətdə, vaxtında və müəyyən ərazidə son istehlakçıya çatdırılmasının təşkil etmək;
- bütün proseslərin məqsədli şəkildə idarə edilməsini təmin etmək: "istehsal, satış və servis xidmətinin elmi təşkili";
- bazara yeni və xüsusi ilə yüksək texniki xüsusiyyətlərə malik məhsullar çıxarıldıqda ləngliyi aradan qaldırmaq;
- nisbətən eyni qrupdan istehlakçılara malik olan bazar formalaşdırmaq, bazarın segmentləşdirilməsini həyata keçirmək;
- istehlakçıların müəyyən tipləri ilə xarakterizə olunan ayrı-ayrı bazar segmentlərinin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla ən yüksək potensial imkanlara və məhsul buraxılışına malik müəssisələr formalaşdırmaq;
- ən yüksək keyfiyyətə və etibarlılığa malik bazar formalaşdırmaq;
- məhsulun texniki səviyyəsini və keyfiyyətini yüksəltmək hesabına rəqabət mübadiləsində üstünlüyə və təşəbbüsə nail olmaq;
- alıcılara yüksək keyfiyyətli və böyük həcmli xidmətlər göstərmək;

- hazır məhsulun istehlakçılara gecikdirilmədən çatdırılması üçün onların ambar təsərrüfatları ilə təmin edilməsi və ticarət vasitələrinə müvafiq təsir göstərmək;
- bu və ya digər texnoloji problemin həlli və personalın təlim keçməsi ilə əlaqədar müvafiq kömək göstərmək;
- bazarın zəbt edilməsi ilə bağlı konkret vəzifələri yerinə yetirmək və bunları marketingin gələcək strukturu ilə uzlaşdırmaq;
- perspektivli bazar sektorunda məhsul satışının həcmi genişləndirmək;
- əmtəə prinsipi üzrə idarəetmənin təşkili ilə bağlı həyata keçirilməsi mümkün ola bilən tədbirlərdən maksimum istifadə etmək;
- istehsalın idarə edilməsinə, yüksək ixtisaslı kadr personalının cəlb edilməsinə nail olmaq;
- ayrı-ayrı əmtəə bazarın fəaliyyətinə rəhbərlik edən şəxslərin məsuliyyətini yüksəltmək.

Marketingin başlıca prinsipləri sahibkarlıq, təsərrüfat, istehsal və satış fəaliyyətini özündə birləşdirən məqsədli istiqamət kompleksliyinin təmin edilməsi ilə bağlıdır.

Marketingin kompleksliyi o deməkdir ki, marketing prinsipindən təsərrüfat fəaliyyətindən sistemli şəkildə istifadə edilsin. Marketingin fəaliyyətinin tətbiqinin səmərəliliyi o halda təmin edilə bilər ki, o sistemli qaydada həyata keçirilsin. Satış praktikası göstərir ki, ayrı-ayrılıqda marketing fəaliyyətinin tətbiqi müsbət nəticə verə bilməz.

Məqsədli istiqamət və marketingin kompleksliyi - qarşıya qoyulmuş müəyyən müddət ərzində (5-7 ildən az olmayaraq) müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində stabil rentabellik səviyyəsinə nail olmaq üçün marketing fəaliyyətinin bütün elementlərindən sistemli şəkildə istifadə edilməsi və onun bir məqsədə yönəldilməsi deməkdir.

Təcrübə göstərir ki, marketing sistemini təşkil edən elementlərdən, məsələn, əmtəənin öyrənilməsi və ya bazarın proqnozlaşdırılmasından ayrı-ayrılıqda istifadə edilməsi lazımı səmərə verməmişdir. Daxili mühit dedikdə, müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə və ya marketing xidmətinə rəhbərliyin qismən və ya tamamilə nəzarəti həyata keçirməsi başa düşülür. Daxili mühitin faktorlarına müəssisənin ambar ehtiyatlarının səviyyəsi, hesablaşma hesabında pul vəsaitlərinin mövcudluğu, məhsul satışı, müəssisənin yeni məhsullar istehsal etməsi və yeni bazarlar əldə etməsi ilə əlaqədar həyata keçirilən elmi-tədqiqat layihələşmə işlərinin aparılması aid edilir.

Xarici və ya ətraf mühitə müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi şərait və bazar münasibətlərinin iştirakçıları aid edilir. Müəssisədə sabitlik, onun təsərrüfat və kommersiya fəaliyyətinin nəticələri həmin bazar iştirakçılarından davranışından, onların məqsədli fəaliyyətindən maraqlandırılmasından asılıdır. İqtisadi praktikada xarici mühitin bütün faktorları təsirli və təsirsiz amillərə ayrılır.

Xarici mühitə bir çox amillər təsir göstərir. Buraya ilk növbədə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun alıcılarının davranışı daxildir. Tələbin formalaşması və satışın stimullaşdırılması alıcıların davranışına müvafiq təsir göstərir.

Xarici mühitin marketing fəaliyyətində əks təsir göstərməyən faktorlarına misal olaraq dövlət qanuvericiliyini, o cümlədən vergi mexanizminin tənzimlənməsini göstərmək olar.

Xarici mühitin bu cür faktorlarına, həmçinin təhlükəsizlik normaları və standartları da aid edilir. Müəssisə öz təsərrüfat fəaliyyətində xarici mühitin bütün faktorlarına uyğunlaşmalıdır.

§ 3. Müasir marketingin əsas funksiyaları

Müasir marketingin funksiyaları dörd bloka bölünür. Struktur etibarilə o, aşağıdakı formada müəyyənləşdirilir:

Analistik funksiya

1. Bazarın öyrənilməsi
2. İstehlakçıların öyrənilməsi
3. Firma strukturlarının öyrənilməsi
4. Əmtənin öyrənilməsi (*əmtəə strukturu*)
5. Müəssisənin daxili mühitin təhlili

İstehsalın funksiyası

1. Yeni məhsulun istehsalının təşkili, yeni texnologiyanın hazırlanması
2. Maddi-texniki təchizatın təşkili
3. Məhsulun keyfiyyətinin və hazır məhsulun rəqabət qabiliyyətinin idarə edilməsi

Satış funksiyası

1. Əmtənin hərəkət sisteminin təşkili
2. Servisin təşkili
3. Tələbin formalaşması və satışın stimullaşdırılması sisteminin təşkili
4. Məqsədəuyğun qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi

İdarəetmə və nəzarət funksiyası

1. Müəssisədə operativ və struktur planlarının təşkili
2. Marketingin idarə edilməsinin informasiya təminatı
3. Marketingin kommunikativ funksiyası (*müəssisədə kommunikasiya sisteminin təşkili*)
4. Marketingin nəzarətinin təşkili (*əks-əlaqə, şəraitin təhlili*)

§ 4. Marketingin analitik funksiyası

Bazarın öyrənilməsi. Bu müəssisənin xarici mühitinə araşdırılmasındakı fəaliyyətinin birinci addımı hesab edilir. Birləşmiş Millətlər

Təşkilatının üzvü olan dövlətlərdə yerli müəssisələr məhz xarici bazara çıxmaq prinsipləri ilə fəaliyyət göstərilir. Bütün bazarlara eyni vaxtda əmtəni çıxarmaq cəhdi məqsədəuyğun hesab edilmir. Potensial bazardan əlverişlisini seçmək məqsədi ilə aparılan iş ilk növbədə müəssisənin və onun istehsal etdiyi əmtənin satışı üçün lazımı şərait yaratmalı və onlara prioritet şəraitin formalaşdırılmasına xidmət etməlidir. Bundan əlavə, belə bir prinsip də nəzərə alınmalıdır ki, müəssisənin həmin bazara çıxması və kommersiya müvəffəqiyyətinə nail olması daha az tədavi və nəqliyyat xərcləri ilə müşayiət olunsun. Bazanın öyrənilməsində məqsəd milli və xarici ölkə bazarını müqayisə etməkdir. Bu bazarda öz əmtə və xidmətlərini reallaşdırmaq şərtlərindən asılı olaraq onların hansının üstünlük təşkil etməsi aydınlaşdırılır.

Bazarın bir-biri ilə müqayisəsi və əhəmiyyətinə görə seçilməsi aşağıdakı kriteriyalar üzrə həyata keçirilir:

a) **Bazarın tutumu.** *Bazarın əmtəə tutumu nə qədər böyük və müəssisənin təklif etdiyi məhsulun xarakteristikasına yaxın və oxşarlıq kəsb edərsə, bu bazarda əmtəə və xidmətlərin reallaşması ehtimalı daha çox olar.*

Bazarın tutumu milli sənaye və xarici ticarət standartlarının məlumatları əsasında hesablanmaqla il ərzində müəssisənin istehsal etdiyi bu və ya digər məhsulların regionda reallaşdırılmasının həcmi xarakterizə edir (fiziki və ya dəyər göstəricisi ilə);

b) **İnvestisiya siyasəti.** *Müəssisənin mənafe və maraqlarına, istehlak olunan məhsul növlərinə uyğun olaraq il ərzində investisiya siyasəti intensiv həyata keçirilsin;*

v) **İdxal tənzimlənməsi** (*xarici iqtisadi əməliyyatların həyata keçirildiyi şəraitdə*) məhsulu ixrac edir, idxal-ixrac rejiminə malik ölkələrə üstünlük verir. *İdxal tənzimlənməsi ölkə iqtisadiyyatında minimum tarif və qeyri-tarif məhdudiyyətlərinin olması ilə xarakterizə edilir;*

q) **Coğrafi şərait.** *Maşın və avadanlıqların bir çox növləri üçün bu kriteriya əhəmiyyətli rol oynayır. Eyni adlı məhsulun iri partiyalarla (o cümlədən xammalın) daşınması və bazarın sərhəddən uzaqlaşdırma göstəricisi məhsulun reallaşdırılması üçün bazarın seçilməsində əhəmiyyətli təsir göstərir;*

d) **hüquqi rejimin stabilliyi.** *Bu inkişaf etmiş ölkələrdə bazarın müqayisə edilməsində ən mühüm kriteriya hesab edilir. Uzunmüddətli kommersiya müvəffəqiyyətlərinə (xüsusi ilə istehsalın kooperativləşdirildiyi və təmərküzləşdiyi şəraitdə) yalnız regionda stabil siyasi şərait və hakimiyyət rejimi mövcud olduqda nail olmaq mümkündür. Bu və ya digər ölkəyə məhsul ixrac edən hər hansı müəssisənin və firmanın təhlükəsiz fəaliyyəti üçün mühüm şərt kimi hər iki ölkənin hökuməti arasında iqtisadi əməkdaşlığın yaradılması hesab edilir. Bazarın əhəmiyyəti və müqayisəsi məqsədi ilə bazarın dərinədən tədqiq edilməsində digər kriteriyalardan da istifadə edilir. Bunlara istehsal sahələrinin inki-*

şaf dinamikası, məhsulun satışı üçün müəssisənin istehlak səbətinin planlaşdırılması, ortamüddətli və uzunmüddətli perspektivdə bazar konyukturu formalarının faktorlarının inkişaf proqnozları, bazarda rəqabətin kəskinləşməsi və s. aid edilir.

İstehlakçılarının öyrənilməsi. Bazarda müxtəlif növ məhsulların çoxsaylı alıcıları fəaliyyət göstərir. Əlbəttə, əgər söhbət istehsal təyinatlı maşın və avadanlıqlardan gedirsə, onda şirkətlərdən və emalatxanalardan tutmuş iri korporasiyalara qədər istehsalın həcmi ildə milyardlarla dollar dövriyyəsi ilə ölçülməlidir. Bu zaman isə başlıca vəzifə müəyyən tip maşın və avadanlıqların çoxsaylı potensial alıcılarından olan qrupunu seçməkdir. Bu qrupların müəyyən edilməsi marketing terminologiyasında bazarın (*istehlakçılar üzrə*) seqmentləşdirilməsi adlanır. Bunlar isə məhsul ixrac edən firmaya imkan verir ki, bazarın müəyyən xüsusi çəkisini əldə etmək, daha səmərəli istiqamətdə kommersiya müvəffəqiyyətlərinə nail olmaq üçün öz söylərini cəmləşdirsin. İstehlakçılarının bu cür seqmentləşdirilməsi müəssisənin büdcəsinin səmərəli təmərküzləşməsində, seçilmiş bazarda əmtəənin optimal hərəkətində, tələbin formalaşması və satışın stimullaşdırılması üzrə reklam və digər tədbirlərin həyata keçirilməsində əsas amildir.

İstehlakçılarının seqmentləşdirilməsi geniş istehlak və mədəni-məişət təyinatlı (*televizor, soyuducu, radio, video sistem və s.*) məhsullarının xarici bazarda səmərəli hərəkəti üçün xüsusilə zəruridir. Onlar adətən aşağıdakı kriteriyalar üzrə aparılır:

İstehsal təyinatlı məhsullar üzrə:

- *alıcı firmaların sayı;*
- *tədarükün həcmi;*
- *əsas istehsalın spesifik xüsusiyyətləri (ixtisaslaşma);*
- *istehsalçı firmanın rəhbərinin işgüzar reytingi;*
- *tədarük olunan məhsulun keyfiyyəti və texniki səviyyəsinə görə*

alıcı firmanın rəhbərinə olan tələblər;

Fərdi istehlak təyinatlı məhsullar üzrə:

- *alıcının yaşayış yeri (kənd yeri, böyük şəhər yeri, kiçik şəhər və ya qəsəbə);*

- *yaşı və cinsi;*
- *fərdi (ailə) gəlirlərinin səviyyəsi;*
- *ixtisas səviyyəsi və cəmiyyətdə sosial səviyyəsi;*
- *yeni məhsullara olan reaksiyası (novator, cəld uyğunlaşan, mühafizəkar və s.).*

Alıcının seqmentləşdirilməsinə eyni tipli yanaşma iqtisadi praktikada mümkün deyildir. İstehsal etdiyi əmtəənin xarakterindən və onun istehlak xüsusiyyətlərindən asılı olaraq hər bir müəssisə xüsusi seqmentləşdirmə qaydaları işləyib hazırlayır. Seqmentləşdirmənin müvəffəqiyyətlə həyata keçməsi uyğurlu kommersiya nəticələri əldə etməyə imkan verir. Bunun üçün müxtəlif bazarlarda oxşar seqmentlərin

kombinələşdirilməsi məqsədəuyğun hesab edilir ki, bu da müəyyən üstünlüklər əldə edilməsinə imkan verir. Eyni tipli bazarda seqmentlərin kombinələşdirilməsinin iqtisadi vasitələrinə tələbatın formalaşması və satışın stimullaşdırılması, qiymət siyasəti və reklam fəaliyyəti üzrə marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini aid etmək olar.

Bazarın firma strukturunun öyrənilməsi. Bazarın firma strukturlarının ümumi vəziyyətini öyrənmək üçün bazar münasibətləri iştirakçılarının tərkibi və onların bazarın mənafeələrinə uyğun fəaliyyəti araşdırılır. Bundan əlavə, seçilmiş bazarda konkret müəssisənin məhsullarının hərəkətinə hansı firma və təşkilatın təsir göstərməsi, kommersiya fəaliyyətinə kimin və necə əks-təsir göstərməsi, bazar münasibətləri iştirakçılarının öyrənilməsi və sistemləşdirilməsi ətraflı təhlil edilir. Bazarın firma strukturlarının tədqiq edilməsi üç firma qrupları üzrə həyata keçirilir:

1. *Kontragent firmalar (alıcı firmalar)*

2. *Rəqabət aparan firmalar*

3. *Vasitəçi firmalar.*

Kontragent firmalar dedikdə, müəssisə və digər təsərrüfat subyektlərinin istehsal etdiyi məhsulun mövcud və potensial alıcıları nəzərdə tutulur və müəssisənin məhsul çıxardığı konkret bazar növü ilə xarakterizə edilir. Əlbəttə ki, hər bir mal göndərən öz məhsullarının daha çox alıcıya malik olmasına cəhd göstərir. Lakin alıcılar da bir-birindən fərqlidir və müxtəlifdir. Alıcı firmanın seqmentləşdirilməsi vasitəsi ilə hər şeydən əvvəl kommersiya nöqtəyi-nəzərindən sərfəlisini seçmək hüququna malikdirlər. Alıcı firmanın seçilməsində bu kriteriyanın əsas göstəricisi praktik olaraq istehsal, fərdi istehlak və mədəni-məişət təyinatlı məhsulların alıcılarının seqmentləşdirilməsi ilə üst-üstə düşür. Bu zaman əsas üstünlük sabit maliyyə vəziyyətinə, işgüzar reytingə və müəssisənin məhsullarına maraq göstərən güclü firmalara verilir. Bazarda normal şərait o zaman yaranır ki, istehsalçı müəssisə öz məhsulunu bir deyil, bir neçə istehlakçı firmaya göndərmək imkanlarına malik olsun. Məhsul satışının alternativ variantları kommersiya manevrləri, alqı-satqı əməliyyatları üçün əlverişli şərait əldə etmək, çevik qiymət və əmtəə siyasəti həyata keçirmək üçün əlavə imkanlar yaradır.

Müəssisə müəyyən əmtəə məhsulu və xidmətlərin sifarişçisi rolunda çıxış etdiyi hallarda tələbatın təmin edilməsinin mümkün olan real variantları axtarır. Burada müəssisənin optimal tədarük şəraitinin əldə etməsi əsas şərtlərdən biridir.

Alqı-satqı əməliyyatlarının alternativ variantlarının mövcudluğu tədarük əməliyyatlarının həyata keçirildiyi şəraitdə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Yalnız azad rəqabət şəraitində alıcı əmtəələri əldə etmək üçün əlverişli şəraitə malik olur (*ilk növbədə qiymət, məhsulun göndərilmə müddəti, məhsulun keyfiyyəti, məhsulun dəyərinin ödənilməsi və*

s.). Məhsulun tədarükü haqqında danışıqlar bir neçə firmalarla aparılır. Bu da əməliyyatların həyata keçirildiyi şəraitdə optimal ticarətə (*alqı-satqıya*) nail olmağa imkan verir.

Alqı-satqı əməliyyatlarının həyata keçirilməsi şərtləri haqqında informasiyalar rəqabət aparan firmaların təsərrüfat və kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi nəticəsində əldə edilir. Müəssisə onunla rəqabət aparan firmanın fəaliyyətinin güclü tərəflərini araşdırmalı və özü üçün optimal nəticələr çıxarmalıdır. Əgər bazarda rəqabət aparan firmanın fəaliyyətində çatışmamazlıqlar və nöqsanların olduğu meydana çıxarsa, onda araşdırmalar aparılır. Rəqabət aparan firmanın təklif etdiyi məhsullar alıcıya sərf edilmədiyindən o özü üçün daha cəlbedici kommersiyalar axtarmalı olacaqdır.

Vasitəçi firmaların təsərrüfat, kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi obyektiv məlumatlar üzrə aparılmalıdır. Bu da səmərəli kommersiya vasitəçilərinin seçilməsinə imkan verir. Bundan əlavə, bütün bunlar seçilmiş bazarda müəssisənin kommersiya fəaliyyətinə yardım göstərməyə şərait yaradır. Müəssisələr tərəfindən istehsal edilən məhsulun reallaşması üçün kommersiya vasitəçilərinin seçilməsi zamanı aşağıdakı kriteriyalara əməl edilməsi tövsiyə edilir:

1. Seçilmiş konkret bazarda vasitəçi digər xarici və milli firma tərəfindən istehsal edilmiş analoji məhsulları təklif etməməlidir.

2. Vasitəçi müvafiq anbar və sərqi yerləri də daxil olmaqla ticarət şəraitinə malik olmalıdır.

3. Vasitəçinin ticarət və texniki personalı müvafiq məhsulla bağlı zəruri biliklərə və iş təcrübəsinə malik olmalıdır.

4. Vasitəçinin maliyyə vəziyyəti və işgüzar reytingi heç bir nöqsana və çatışmazlığa malik olmamalıdır.

Kommersiya vasitəçiləri ilə yanaşı, istehsal olunan məhsulu bazara hazırlamaq üçün kommersiya agentliyinin olması da zəruri hesab edilir. Kommersiya agentlikləri, adətən, bazar infrastrukturunun məcmusunu, habelə digər vasitəçi firma və təşkilatların fəaliyyətinin öyrənilməsinə həyata keçirir. Bu struktur həm də bank və digər maliyyə institutlarının nəqliyyat-ekspedisiyalar xidməti, reklam agentliyinə, sığorta şirkətlərinə, bazar münasibətləri iştirakçılarına konsultativ və informasiya xidmətləri göstərir, firmanın bütöv bir sistemini əhatə edir.

Bazarın firma strukturları ilə yanaşı dövlət orqanlarının qəbul etdiyi normativ-hüquqi aktların da öyrənilməsi zəruridir. Həmin aktlar bu və ya digər regionda məhsulun satış qaydalarını özündə əks etdirir. Xarici mühitin idarə olunmasının faktorlar əsasında öyrənilməsi kommersiya və texniki tədbirlərə təsir göstərir. Bu da yalnız müəssisələr öz texniki və kommersiya təkliflərini uyğunlaşdırmaq qabiliyyətinə malik olmadıqda mümkün olur. Bu zaman isə müəssisələr risk etmədən məhsul göndərilməsini həyata keçirə bilmir.

Bazarın əmtəə strukturunun öyrənilməsi. Müəssisə tərəfindən konkret bazara göndərilmiş məhsullara olan tələbatın təmin edilməsini araşdırmaq üçün bazarın əmtəə strukturunun, bazara çıxarılaçaq məhsulun texniki səviyyəsi və keyfiyyətinin, əmtəənin hərəkət sisteminin və bazarın rəqabət aparan firmaların servis xidmətinin, əmtəələrə olan tələbin, o cümlədən mövcud standartların, normaların, texniki təhlükəsizlik qaydalarının öyrənilməsi zəruridir. Belə bir tədbirin həyata keçirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Burada seçilmiş bazarda hansı növ hansı həcmdə məhsulun reallaşdırıla biləcəyi barədə düzgün təsəvvür yaranır. Bazarın əmtəə strukturunun öyrənilməsi məhsulun yeni bazara çatdırılması ilə əlaqədar yaranan əhəmiyyətli itkilərdən kənarlaşmağa imkan verir.

Müəssisənin daxili mühitinin təhlili. Bu cür təhlil müəssisənin təşkilati strukturunun öyrənilməsinə nəzərdə tutur. Müəssisənin öyrənilməsinin təşkilati strukturuna aşağıdakılar daxildir:

- *sahə bazarının rəqabət qabiliyyətinin təhlili;*

- *bazarda rəqabət səviyyəsinin elmi-tədqiqat layihə işləri vasitəsi ilə araşdırılması;*

- *işçilərin intellektual potensialının təhlili;*

- *xarici mühitin dəyişməsinə cəld uyğunlaşma qabiliyyəti;*

- *kollektivin yaradıcı imkanlarının təhlili;*

- *yeni ideyaların mövcudluğu;*

- *bazarda rəqabət aparan firmaların istehsalın texniki səviyyəsinin qiymətləndirilməsi;*

- *bazarda yüksək keyfiyyətli, ekoloji cəhətdən təmiz və ictimai faydalı məhsula və texnologiyalara olan tələbatın öyrənilməsi.*

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi hazırda və gələcəkdə də həyata keçirilə bilər.

Tədqiqatın məqsədinə - sosial-etik prinsiplər, ehtiyatların araşdırılması, rəqabət qabiliyyətinin mövcudluğu və renovasiya siyasəti, bazarın daxili imkanlarına adaptasiya edilməsi əsasında müəssisənin inkişaf istiqamətlərinin seçilməsi daxildir.

Müəssisənin daxili mühitinin öyrənilməsi metodları kənar ekspertlər və ixtisalaşmış təşkilatların cəlb edilməsinin köməkliyi ilə analitik fəaliyyəti, ekspert qiymətləndirilməsini və situasiyalı təhlili özündə əks etdirir.

§ 5 . Marketingin istehsal funksiyası

Yeni məhsulun potensialının təşkili. Operativ və funksional xidmət strukturları vasitəsi ilə müəssisə rəhbərliyinin analitik funksiyaların ardıcıl və kompleks icra edilir. Əmtəə istehsalı və daşınması ilə bağlı düzgün qərar qəbul edilməsi üçün normal şərait yaradır. Bu da bazarın və istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi üçün mühüm əhəmiyyət

yət kəsb edir. Ona görə də müəssisələr təkcə seçilmiş bazara doğru deyil, həm də bazarın alıcı segmentlərinə (*istehlakçı*) bölüşdürülməsinə doğru yönəldilir.

İstehlakçıların dəqiq segmentləşdirilməsi tələb olunan bazarda rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalını məqsədəuyğun təşkil etməyə, məhsulun optimal daşınma qrafikini müəyyən etməyə imkan verir. Bu zaman əsas üstünlük yeni məhsullar istehsalının təşkilinə verilir. Bunlar da istehlakçıların tamamilə yeni məhsullara olan tələbatının ödənilməsinə geniş imkanlar yaradır. Yeni məhsulun istehsalı müəssisələrin və digər təsərrüfat subyektlərinin kommersiya müvəffəqiyyətləri əldə etməsinə yeni imkanlar açır. Bu da müəssisəyə bazarda müəyyən dövr ərzində inhisarçı mövqeyə malik olmağa imkan verir. Nəticədə isə mövcud sahədə orta mənfəət norması ilə müqayisədə daha yüksək xalis gəlir əldə edilməsinə şərait yaranır.

Əmtəə marketinq fəaliyyətinin ən mərkəzi vasitəsi kimi istehlakçıların tələbatını təmin etmədikdə onun bu və ya digər səylər hesabına reallaşdırılmasına, müsbət kommersiya nəticələri əldə edilməsinə gətirib çıxarmayacaqdır. Əmtəəlik məhsulların qiymətləndirilməsinin ən səmərəli metodlarına bazarda sınaq satışının həyata keçirilməsi aid edilir. Bu ilk növbədə fərdi tələbat məhsullarına aid edilir. İstehsal təyinatlı yeni məhsulların, o cümlədən maşın və avadanlıqların istehlakçılara sınaqdan keçirilməklə verilməsi daha məqsədəuyğun hesab edilir. Bu cür sınaqların keçirilməsi istehsalçı müəssisələr üçün informasiya rolunu oynayır. Bu isə bazarın sət tələblərinə uyğun olaraq yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsinə olan maraqları artırır.

Bazar testləri və sınaq istehsalı əsasında əldə edilmiş nəticələr əmtəələrin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına imkan verir. Sınaq satış zamanı baş verəcək uğursuzluq əmtəələrin kütləvi istehsalı zamanı yaranacaq maliyyə itkilərindən kənarlaşmağa gətirib çıxarır. Sınaq uğurla nəticələndikdə məhsulun kütləvi istehsalı həyata keçirilir.

Maddi-texniki təchizatın təşkili. Məlumdur ki, maddi-texniki təchizat istehsalın həyata keçirilməsinin və təmin edilməsinin ən mühüm elementlərindən biri hesab edilir. Bazar münasibətlərinin inkişafı maddi-texniki təchizatın mərkəzləşmiş fondlar vasitəsilə bölüşdürülməsini istisna edir. Yalnız dövlət sifarişinin mövcudluğu şəraitində yüksək qiymətlərlə xammal, material və komplektləşdirici məhsullarla təminat həyata keçirilə bilər. Digər hallarda isə müəssisələr öz tələbatlarını alqı-satqı müqavilələri yolu ilə zəruri maddi-texniki resurslarla təmin edirlər. Bundan əlavə müəssisələr topdansatış bazarının imkanlarından da istifadə edə bilərlər.

Qərbdə maddi-texniki təchizat sistemi "məntiqi tədarük" adı altında həyata keçirilir. Bu isə hazır məhsula çəkilən xərclərə, yəni məhsulun maya dəyərində əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu proseslərdə müəssisələr heç bir ideal anbar təsərrüfatına və köməkçi istehsala malik olmurlar.

Kapital dövriyyəsinin sürəti müəssisənin məhsul satışı ilə bağlı anbar ehtiyatlarını kəskin şəkildə aşağı salır. Bu da müəssisənin maliyyə vəziyyətinə və bazardakı rəqabət qabiliyyətinə təsir edir. Ona görə də bazar iqtisadiyyatlı ölkələr, o cümlədən ABŞ və xüsusilə Yaponiya dövlətləri "dəqiq müddət" adını almış təchizat sisteminə keçmişdir. Dəqiq müddət adlandırılan təchizat sisteminin mahiyyəti xammal və materiallar göndərənlərin mallara gündəlik və hətta saatlıq sifarişi ilə bağlı qrafikin öz aralarında razılaşdırılması ilə xarakterizə edilir.

Hazır məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin idarə edilməsi. Marketinq fəaliyyətinə ilk növbədə məhsulun keyfiyyəti və onun texniki səviyyəsi aid edilir. Məhsulun keyfiyyəti və texniki səviyyəsi istehsal təyinatlı məhsullar üzrə rəqabət qabiliyyətini xarakterizə edən ən mühüm element hesab edilir. Rəqabət qabiliyyətinin təşkilati-kommersiya parametrlərinə marketinqin satış funksiyaları aid edilir. Buna da servis, qiymət siyasəti, əmtəənin hərəkəti sisteminin optimallaşması daxildir.

§ 6. Marketinqin satış funksiyası

Əmtəənin hərəkət sisteminin təşkili. Marketinqin bu funksiyası onun istehsaldan sonrakı dövr ərzində istehlakçıya çatdırılmasına qədərki prosesləri özündə əks etdirir. Əmtəənin hərəkət sistemi müəssisəni və ya istehlakçıyı bu və ya digər şəraitlə təmin edilməsinə özündə birləşdirir. Bu proses istehsalçı müəssisədən istehlakçıya lazım olan həcmdə və keyfiyyətdə məhsulun konkret əraziyə və regiona çatdırılmasını əhatə edir.

Nəqliyyat-ekspeditor xidmətləri ilə yanaşı əmtəənin hərəkət funksiyasına anbar təsərrüfatının təşkili, topdansatış və pərakəndə satış da daxil olmaqla onun reallaşdırılması daxildir. Əmtəənin hərəkət kanallarına xərclərin həcmi və strukturu, xüsusi qaimə məsələləri nəzərə cərpacaq dərəcədə təsir göstərir. Bir sıra məhsullar üzrə metal, kimyəvi məhsullar, gübrələr, neft məhsullarının satış kanallarının təşkili ilə əlaqədar xərclər ixracdan əldə edilən pul gəlirinin 25% -nə qədərini, yeyinti sənayesində isə 30%-nə qədərini təşkil edir. Maşın və avadanlıqlar üzrə əmtəənin hərəkət kanallarına çəkilən xərclər xeyli səviyyədə aşağı olub, əldə edilən mənfəətin həcmində əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Əmtəə siyasətinin məqsədəuyğun həyata keçirilməsi. Regional və xarici bazarda əmtəə siyasəti müəssisənin inzibati fəaliyyətini özündə əks etdirir. Əmtəə siyasətinin məqsədəuyğun həyata keçirilməsi kommersiya nöqtəyi-nəzərindən məhsulun səmərəli nomenklaturasını və satışın planlaşdırılan həcmi xarakterizə edir.

Əmtəə siyasətinin işlənilməsi hazırlanması və həyata keçirilməsi bazarın (*xarici mühitin*) ətraflı öyrənilməsinə və marketinqin tam

miqyaslı analitik funksiyalarının həyata keçirilməsinə əsaslanır. Bu prosesdə müəssisənin potensial imkanları (*daxili mühit*) da ətraflı təhlil edilir.

Servisin təşkili. Servis müəssisənin marketinq funksiyalarından biri olub, sənaye məhsullarının, maşın və avadanlıqların satışı və istehsalçıları ilə əlaqədar kompleks xidmətlərin göstərilməsini özündə əks etdirir. Xidmətlərin düzgün təşkili nəticəsində əmtəənin istehlakçıya çatdırılması və hazır məhsulun yüksək keyfiyyətli olması təmin edilir. Servisin zəruriliyi müəssisənin istehsal etdiyi məhsula stabil bazarın formalaşması ilə şərtlənir. Bu fəaliyyət isə aşağıdakı prinsip əsasında həyata keçirilir: “Siz bizim məhsulları alın və istifadə edin - biz isə qalan digər məsələləri həll edək”. Yüksək fəaliyyətli məhsullara tələbin fasiləsiz olaraq genişləndirilməsi müəssisənin kommersiya müvəffəqiyyətinin qazanılmasına imkan verir, onun reytingini yüksəldir. Müəssisələr və xüsusilə maşınqayırma müəssisələri istehsaldan maliyyə zərurlərinin yaranmamasına çalışırlar. Əks-halda müəssisə konkret bazarda öz meyvəyini itirir, məhsulun təkrar istehsal perspektivinə malik olmur və istehlakçıların tələbatlarını təmin etmir.

Qiymət siyasətinin məqsədüyükün həyata keçirilməsi. Əmtəə bazarında qiymət və qiymətin ömələ gəlməsi marketinqin ən mühüm elementi hesab edilir. Qiymət vasitəsi ilə müəssisənin istehsal-satış strukturlarının marketinqin təşkilinin bütün mərhələlərində səmərəli fəaliyyəti təmin edilir. Qiymət son nəticədə müəssisədə planlaşdırılan mənfəəti təmin edir, əmtəə strukturunun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə şərait yaradır.

Marketinq fəaliyyətində qiymət siyasəti məqsədüyükün həyata keçirilir. Mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müəssisə öz məhsullarına olan qiyməti müstəqil şəkildə müəyyən edir və bazarda şəraitdən asılı olaraq onu dəyişdirir. Bu isə planlaşdırılan qısamüddətli və uzunmüddətli məqsədlərə nail olmağa imkan verir. Məqsədüyükün qiymət siyasəti həm də əmtəənin fəaliyyət siklinin müəyyən fazalarında məhsulun satışına və həmçinin bazarda rəqabət aparan firmaların fəaliyyəti ilə əlaqədar rəqabət vəzifələrin həll edilməsinə şərait yaradır.

§ 7. İdarəetmə və nəzarət funksiyası

Planlaşdırma funksiyası. Marketinqin əsas məqsədlərindən biri müəssisənin fəaliyyəti ilə bağlı strateji məqsədləri çərçivəsində onun uzunmüddətli planı uyğun və proporsional variantlarının müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Müəssisə rəhbərliyinin əsas vəzifəsi təsərrüfat fəaliyyətində riskləri azaltmaqdan, seçilmiş prioritet inkişaf istiqamətləri çərçivəsində resursların təmərküzləşməsinə təmin etməkdən ibarətdir. Marketinqin digər funksiyalarının da reallaşdırılması planlaşdırmanın hərtərəfli həyata keçirilməsini tələb edir.

Marketinqin informasiya təminatı. Marketinq informasiyasının əsas mənbəyi xarici mühit hesab edilir. Onun əsasında idarəetmə qərarları hazırlanıb qəbul edilir. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin mövcud vəziyyətini və inkişaf dinamikasını müəyyənləşdirərkən faktorlar araşdırılır. Xarici mühitin bütün faktorları təhlil prosesində idarə olunan, yaridarəolunan və idarə olunmayan faktorlara ayrılır. Bu proses müəssisənin fəaliyyətinin taktiki və strateji istiqamətlərini əvvəlcədən müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bunlar isə müəssisə üçün perspektivli idarəetmə qərarlarının müəyyənləşdirilməsinə gətirib çıxarır.

Müxtəlif proseslərin inkişafında ekzogen faktorlarla (*müəssisəni əhatə edən xarici mühit*) yanaşı bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin istehsal sisteminin idarə edilməsi üçün zəruri olan endogen (*daxili mühit*) faktorlar da mövcuddur. Bunlar da müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində mühüm rol oynayır. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə təsir edən ən mühüm faktorlara məhsul sifarişinin həcmi, anbar ehtiyatlarının səviyyəsi, müəssisənin maliyyə vəziyyəti və s. aid edilir. Bazarda öz meyvəyini möhkəmlətmək üçün müəssisələr sifarişlərin dəqiq və vaxtında yerinə yetirilməsinə, alıcılara göndərilmiş məhsulların dəyərini vaxtında ödənilməsinə xüsusi maraq göstərir. Müəssisədə daxili informasiyalar daim təhlil edilir və təkmilləşdirilir. Bu isə “sifariş-hazır məhsul-daşınma-məhsulun bəzi hissələrinin ödənilməsi” mərhələlərinin yerinə yetirilməsi ilə xarakterizə olunur.

Marketinqin idarə edilməsinin kommunikasiya təminatı. Marketinqin kommunikasiya funksiyası müəssisənin daxili və xarici mühitə fəal təsir göstərməsi imkanlarını təmin edir. Bu funksiya tələbatın formalaşması və satışın stimullaşdırılması ilə üzvi surətdə əlaqədardır.

Ölkədaxili marketoloqların tədqiqatlarında istehsalın və satışın idarə edilməsinin kommunikasiya təminatı bəzən qiymətləndirilmir. Kommunikasiya sistemi məhsul haqqında istehlakçıya zəruri məlumat verir və birbaşa istehlakçıya yönəldilmiş reklam sifarişlərinin və digər informasiyaların verilməsi üçün kanalların müxtəlifliyini özündə əks etdirir. Lakin marketinqin kommunikasiya funksiyaları və bütövlükdə kommersiya sistemləri haqqında bu cür anlaşma xüsusilə daxili və xarici bazarlar uğrunda aparılan rəqabət mübarizəsinin müəssisənin mərhələlərində düzgün hesab edilir. Hal-hazırda müəssisənin reytinginin yüksəldilməsinə və onun fəaliyyətinin sosial-etik məzmununun araşdırılmasına yönəldilmiş tədbirlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu vəzifələri həll etmək üçün əksər iri müəssisələr xüsusi struktur bölmələri formalaşdırırlar. Həmin struktur bölmələrinin vəzifələri ictimaiyyətə, bazarla, alıcılarla, hakimiyyət orqanları və mətbuatla əlaqələrin yaradılması və inkişaf etdirilməsi daxildir.

dir. Bundan əlavə, həmin xidmət strukturu xarici mühitdə kommersiya vasitəçiləri, ticarət personalı, filialların, şöbələrin və xarici nümayəndəliklərin rəhbərləri ilə də qarşılıqlı əlaqələr yaradırlar. Məlum olduğu kimi, müəssisənin kommunikasiya sistemi təkcə müvafiq kanallar vasitəsi ilə məhsulların, xammal və materialların göndərilməsini deyil, həm də ünvanlı idarəetmə informasiyasının formalaşdırılmasına məsuliyyət daşıyırlar.

Situasiyalı təhlilin köməkliyi ilə nəzarət. Nəzarət qərarların qəbul edilməsinin və həmin qərarların reallaşdırılması prosesinin son mərhələsi olub marketinqin idarə edilməsi siklinin yekun vəsiləsi hesab edilir. Lakin bütün bunlar heç də o demək deyildir ki, marketinqin idarə edilməsi prosesində nəzarət idarəetmə siklinin digər mərhələlərində tətbiq edilmir. Nəzarət təkcə təsərrüfat fəaliyyətində müxtəlif kənarlaşmaların və çatışmamazlıqların araşdırılmasına deyil, həm də inkişafın yeni imkanlarını və ehtiyatlarını müəyyənləşdirməyə imkan verir.

XIX FƏSİL. Marketing tədqiqatının məqsədi, obyekti və metodları

§ 1. Marketing tədqiqatının əsas istiqamətləri

Marketing tədqiqatı marketing qərarlarının qəbul edilməsinə imkan verir və bu sahədə qeyri-müəyyənlikləri azaltmaq məqsədi ilə məlumatların toplanması, hazırlanması və təhlilini özündə əks etdirir. Marketing tədqiqatına əsas etibar ilə bazar, bazarda rəqabət aparən firmalar, istehlakçılar, qiymət, müəssisənin daxili potensialı aid edilir. Marketing tədqiqatının əsasını ümumi elmi və analitik-proqnozlaşdırma metodları təşkil edir.

Marketing tədqiqatının konkret nəticələri hazırlanır və müəssisənin marketing fəaliyyətinin taktika və strategiyasının seçilməsində və reallaşdırılmasında istifadə edilir.

Bazarın tədqiqi marketing tədqiqatının ən geniş yayılmış istiqamətlərindən biri hesab edilir. O, müəssisənin fəaliyyət istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsində bazar şəraiti haqqında məlumatlar əldə etmək məqsədi ilə həyata keçirilir. Bazar tədqiqatları aparılmadan bazarda fəaliyyət, bazarın seçilməsi, satışın həcmünün müəyyənləşdirilməsi, bazar fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və reallaşdırılması ilə əlaqədar ən mühüm qərarların qəbul edilməsi üçün zəruri olan informasiyaları sisteməlik olaraq toplamaq və təhlil etmək mümkündür.

Bazar tədqiqatının obyektinə iqtisadi, elmi-texniki, demografik, ekoloji, qanunverici (*hüquqi*), bazar proseslərinin mövcud vəziyyəti və inkişaf tendensiyaları aid edilir. Tədqiqat zamanı həm də bazarın strukturu və coğrafiyası, onun tutumu, satış dinamikası, bazar baryerası, rəqabətin vəziyyəti, mövcud bazar konyukturu, imkanlar və riskləri də ətraflı öyrənilir. Bazar tədqiqatının əsas nəticələri onun inkişaf proqnozları, rəqabət tendensiyasının qiymətləndirilməsi, təsərrüfat fəaliyyətində müvəffəqiyyət əldə edilməsinə təsir edən faktorların araşdırılması hesab edilir. Bu proses zamanı bazarda rəqabət siyasətinin həyata keçirilməsinin ən səmərəli vasitələri və yeni bazara daxil olma imkanları müəyyənləşdirilir. Eyni zamanda bazarın segmentləşdirilməsi və sahə bazarının seçilməsi də həyata keçirilir.

Ümumilərin seçilməsində və əldə edilməsində istehlakçıların alıcılıq səviyyəsinə təsir edən bütün faktorların kompleksləşməsi müəyyənləşdirilir və tədqiq edilir. Bu faktorlarla ilk növbədə gəlirlər, sosial vəziyyət, yaş strukturu, təhsil və s. aiddir. İstehlakçılar bir qayda olaraq fərdi istehlakçılara, ailələrə, ev təsərrüfatına, həmçinin istehlak-

çı təşkilatlara ayrılır. Tədqiqatın predmeti istehlakın formalaşma motivləri və ona təsir edən faktorlar hesab edilir. Bu zaman istehlakın strukturu, əmtəələrlə təminat, alıcılıq qabiliyyətinə malik tələbin tendensiyası öyrənilir. Bundan əlavə istehlakçıların əsas hüquqlarının təmin edilməsi şəraitində ətraflı təhlil edilir. Tədqiqatın işlənilib hazırlanması zamanı istehlakçıların tipologiyası, bazarda onların fəaliyyətinin modelləşdirilməsi, gözlənilən tələbin proqnozlaşdırılması əsas götürülür. Tədqiqatın məqsədi isə bilavasitə istehlakçıların seqmentləşdirilməsindən, bazarın sahə seqmentlərinin seçilməsindən ibarətdir.

Bazarda rəqabət aparan firmaların tədqiq edilməsində əsas vəzifə bazarda rəqabət üstünlüklərini təmin etmək üçün zəruri məlumatlar əldə etməkdən, rəqabət aparan firmalarla mümkün ola biləcək əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarının tapılmasından ibarətdir. Məhz bu məqsədlə rəqabət aparan firmaların güclü və zəif tərəfləri təhlil edilir, onların bazarda tutduqları mövqe, rəqabət aparan firmaların məhsullarına istehlakçıların reaksiyası (*əmtələrin təkmilləşdirilməsinə, qiymətin dəyişməsinə, əmtəə markalarına, reklam şirkətlərinin davranışına, servisin inkişafına*) öyrənilir. Bütün bunlarla yanaşı, rəqabət aparan firmaların maddi, maliyyə vəziyyətini və əmək fəaliyyətinin idarə edilməsini də öyrənir. Bu cür tədqiqatlar nəticəsində bazarda rəqabət aparan firmalara nisbətən daha əlverişli vəziyyətə nail olmaq imkanları və yolları, təklif edilən məhsulun keyfiyyəti hesabına qiymət üstünlüyünün təmin edilməsinin aktiv və passiv strategiyası müəyyənləşdirilir.

Bazarın firma strukturlarının öyrənilməsi vasitəçilərin imkanları haqqında məlumatlar əldə etmək məqsədi ilə həyata keçirilir. Vasitəçilərin fəaliyyəti haqqında müvafiq tədqiqatların aparılması müəssisənin seçilmiş bazarda fəaliyyət göstərməsi imkanlarını müəyyən edir. Kommersiya, ticarət və digər vasitələrlə yanaşı, müəssisələr bazarda öz fəaliyyətinin digər "köməkçiləri" haqqında da düzgün məlumatlara malik olmalıdırlar. Bu "köməkçilərə" əsas etibar ilə nəqliyyat-ekspektor, reklam, sığorta, hüquq, maliyyə, konsultativ və digər xidmətlər göstərən firma və şirkətlər daxildir. Bunlar da bütövlükdə bazarın marketing infrastrukturunu təşkil edir.

Əmtələrin tədqiq edilməsində ən başlıca məqsəd bazara çıxarılan məhsulun texniki-iqtisadi göstəricisinin və keyfiyyətinin, alıcıların tələbatları və onların rəqabət qabiliyyətinin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Əmtələrin tədqiq edilməsi istehlakçının hansı istehlak parametrlərinə (*etibarlılıq, qiymət, ergonomiya, servis və s.*) malik əmtələrə üstünlük verilməsini araşdırmağa imkan verir.

Tədqiqatın obyektinə məhsulların istehlak xüsusiyyətləri, yeni məhsullara, əmtələrin assortimentinə, yığılmasına, servis səviyyəsinə istehlakçıların reaksiyası və istehlakçıların perspektiv tələbatı aid edilir. Tədqiqatın nəticələri istehlakçıların tələbatına uyğun olaraq müəssisənin xüsusi assortimentlərinin hazırlanmasına imkan verir. Bu da

məhsulun rəqabət qabiliyyətindən asılı olur. Bu zaman yeni məhsulun hazırlanması, buraxılan məhsulun təkmilləşdirilməsi və patentlərin müdafiə qaydaları ilə bağlı ideyalar irəli sürülür.

Qiymətin tədqiqi qiymətin müvafiq səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsinə istiqamətləndirilir. Bu proses isə öz növbəsində istehsal xərcinin azaldılması hesabına daha yüksək mənfəət əldə edilməsinə imkan verir (*minimum xərc - maksimum mənfəət, səmərə*). Tədqiqat obyektı baxımından məhsul istehsalı və satışına çəkilən xərclər fərqləndirilir (*xərclərin kalkulyasiyası*), digər müəssisələrin istehsal etdiyi məhsulun rəqabətə təsiri, əmtələrin qiymətlərinin dəyişdirilməsinə istehlakçıların münasibəti (*tələbin elastikliyi*) müəyyənləşdirilir. Aparılan tədqiqatlar nəticəsində daha səmərəli "xərc-qiymət" və "qiymət-mənfəət" nisbəti seçilir. "Xərc-qiymət" nisbəti daxilində istehsal xərcləri: "qiymət-mənfəət" nisbəti isə xarici şəraitlə xarakterizə edilir.

Əmtəə hərəkətinin və satışının tədqiq edilməsində başlıca məqsəd əmtəənin istehlakçıya çatdırılması və onun satışına qədərki bütün yollar, üsullar və vasitələrin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsidir. Aparılan tədqiqatın ən başlıca obyektı (*ticarət kanalları, vasitəçilər, satıcılar, satışın forma və metodları, tədavül xərcləri*) hesab edilir. Tədqiqat prosesinə həmçinin müxtəlif topdansatış və pərakəndə satış müəssisəsinin fəaliyyətinin funksiyaları və xüsusiyyətləri, istehsalçılarla qarşılıqlı münasibətdə olan strukturların güclü və zəif tərəflərinin aşkar edilməsi daxildir. Bu cür məlumatlar təbiidir ki, müəssisənin əmtəə dövriyyəsinin yüksəldilməsi imkanlarını müəyyənləşdirməyə, əmtəə ehtiyatlarını optimallaşdırmağa, əmtələrin səmərəli hərəkət kanallarının seçilməsi kriteriyalarını hazırlamağa, məhsulun son istehlakçıya satılması üsullarını işləyib hazırlamağa imkan verir.

Satışın və reklamın stimullaşdırılması sisteminin tədqiqi də marketing tədqiqatının ən mühüm istiqamətlərindən biri hesab edilir. Tədqiqatın əsas məqsədi necə, nə vaxt və hansı vasitələrin köməkliyi ilə satış fəaliyyətini daha yaxşı stimullaşdırılmasını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bütün bunlar isə bazarda əmtəə istehsalçıların avtoritetindən (*nüfuzundan*) asılı olub reklam tədbirləri vasitəsi ilə həyata keçirilir. Tədqiqat obyektı malgöndərənlərin, vasitəçilərin, alıcıların davranışı, reklamın səmərəliliyi, istehlak cəmiyyətinə münasibət, alıcılarla əlaqə baxımından fərqlənir. Tədqiqatın nəticələri təbiət və təşviqat strukturları ilə qarşılıqlı münasibət siyasətini işləyib hazırlamağa; müəssisələrə və onların əmtələrinə əlverişli şərait (*imic formalaşdırmaq*) yaratmağa; malgöndərənlər və vasitəçilərin təsiri ilə əhalinin tələbatının formalaşması metodlarını müəyyənləşdirməyə; kommunikasiya əlaqələrinin, o cümlədən reklamın səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir.

Bazarda əmtələrin hərəkətinin stimullaşdırılması təkcə reklamladək deyil, həm də müəssisənin satış siyasətinin digər tərəflərilə də sıx əla-

qədadır. Bu baxımdan müsabiqələrin, güzəştlərin, əlavələrin və mülkafatların səmərəliliyini tədqiq etmək zəruridir. Bütün bunlar isə alıcılar, malgöndəronlər və vasitəçilərlə müəssisələrin qarşılıqlı münasibətləri baxımından fəal surətdə tədqiq edilir.

Müəssisənin daxili mühitinin tədqiq edilməsi müəssisənin rəqabət imkanlarının real səviyyəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə həyata keçirilir. Bu zaman isə ən başlıca vəzifə müəssisənin fəaliyyətinin da- im inkişaf edən və dəyişən xarici mühit faktorlarına necə uyğunlaşdırılmasını müəyyən etməkdən ibarətdir.

§ 2. Marketing tədqiqinin metodoloji əsasları

Dünya ölkələrinin tarixi təcrübəsi və bu sahə ilə məşğul olak ek-sər mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatlar sübut edir ki, marketing elm sahəsi kimi təkə elmi-nəzəri araşdırmalar əsasında deyil, həm də praktiki baxımdan öyrənilir. Marketingin praktiki tədqiqatları bazar münasibətləri şəraitində təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri kimi meydana çıxmış və inkişaf etməyə başlamışdır. Bütün bunlarla yanaşı marketing bir elm sahəsi kimi öz inkişafında mütərəqqi elmi nailiyyətlərdən geniş istifadə etmişdir. Ona görə də marketing özündə mütərəqqi elmi yanaşma üsullarını və qaydalarını birləşdirməklə marketing fəaliyyəti ilə bağlı qarşıya qoyulan geniş diapozonlu vəzifələrin yerinə yetirilməsində istifadə edir.

Marketingin metodoloji əsası olan ümumi, elmi, analitik-proqnozlaşdırma metodları, həmçinin müxtəlif elm sahəsində istifadə olunan metodlar üstünlük təşkil edir.

Ümumi elmi metodlar	Analitik proqnozlaşdırma metodları	Müxtəlif elm sahəsində istifadə olunan metodoloji üsullar
Sistemli təhlil kompleks yanaşma proqram	xətti proqramlaşma kütləvi xidmət nəzəriyyəsi əlaqə nəzəriyyəsi ehtimal nəzəriyyəsi sahəvi planlaşma işgüzar oyunlar metodu iqtisadi-statistik metod iqtisadi-riyazi modelləşmə ekspertiza	sosiologiya psixologiya antropologiya ekologiya estetika dizayn

Sxem № 4. Marketingin tədqiqat metodları sistemi

Sistemli təhlil marketing tədqiqatları zamanı çox geniş şəkildə tətbiq edilir.

İstehlak məhsulları bazarında yaranan dəyişiklik bu və ya digər səbəblər üzündən: bir tərəfdən xarici proseslərin istehsal vasitələri bazarı, maliyyə bazarı, beynəlxalq bazar sferasında, digər tərəfdən isə daxili proseslərin bir-biri ilə sıx qarşılıqlı əlaqədə olan məhsullar bazarının inkişafındakı dəyişikliklər nəticəsində baş verə bilər. Marketingin sistemli təhlil adlandırılan metodu vasitəsi ilə bütün hadisələr sistemli şəkildə araşdırılır.

Kompleks yanaşma zamanı konkret obyekt müxtəlif təzahür formasında nəzərdən keçirilməklə bazar şəraitini tədqiq etməyə imkan verir. Məsələn, ayrı-ayrı məhsullar üzrə bazar problematikası ilk növbədə əmtəələrə olan tələb və təklifin və həmçinin qiymətin dəyişməsi ilə sıx əlaqədardır. Belə bir şəraitdə obyektin özünəməxsus aspektləri tədqiq edilməklə yaranmış şəraitin çıxış yolları üçün taktiki və strateji qərarlar müəyyən edilir.

Sistemli təhlil və kompleks yanaşma metodları bir-biri ilə ziddiyyət təşkil etmir və onlar sıx qarşılıqlı əlaqəyə malikdirlər. Mahiyyət etibarı ilə onların biri digərini əvəz edib reallaşdırma bilməz. Eyni zamanda konkret problemi tədqiq edərkən birinci növbədə onların qarşılıqlı əlaqəsi (*daxili və xarici*); ikincisi isə onların təzahürlərinin bütün tərəfləri və aspektləri (*struktur, həcm*) araşdırılmalıdır.

Proqram-sahəvi planlaşdırma marketing fəaliyyətinin taktika və strategiyasının işlənilib hazırlanmasında və reallaşdırılmasında geniş istifadə olunur. Ümumiyyətlə götürüldükdə marketing bazar sferasında proqram-sahəvi yanaşmanın istiqamətini nəzərdə tutur. Müəssisənin marketingi (*proqramlar və ya marketing planları*) ilə əlaqədar bütün planlı fəaliyyət məhz bu prinsiplərə əsaslanır.

Xətti planlaşdırma riyazi metod olub marketing probleminin həlli zamanı tətbiq edilir. Məsələn, məhdud resurslar şəraitində daha səmərəli assortimentin seçilməsi, əmtəə ehtiyatlarının optimal həcmnin seçilməsi, satış agentliyinin hərəkət marşrutunun seçilməsi.

Sifarişçilərə xidmət növlərinin seçilməsi, əmtəələrin göndərilməsi qrafikinin tərtibi ilə bağlı problemin həlli zamanı kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodlarından istifadə edilir. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu ilk növbədə xidmətlə bağlı edilən müraciətlərlə əlaqədar problemin qanunauyğun öyrənilməsi və ona əməl olunmasına imkan verir.

Əlaqə nəzəriyyəsi "əks əlaqə" mexanizmi üzərində qurulmaqla müəyyən parametrlər çərçivəsinə daxil olan proseslər haqqında ilkin informasiyalar əldə etməyə imkan verir. Marketing fəaliyyətində bu metodlardan istifadə əmtəə ehtiyatlarının (*daxilolma və yüklənməsinin tənzimlənməsi*), istehsal və satış prosesinin (*istehsal gücləri ilə satış imkanlarının əlaqələndirilməsi*) idarə edilməsinə imkan verir. Əlaqə

nəzəriyyəsinin tətbiqi marketing fəaliyyətinin təşkilati strukturuna, müəssisənin bazarla əlaqəsinin təkmilləşdirilməsinə, alınan məlumatlardan istifadənin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verir.

Ehtimal nəzəriyyəsi metodu hadisələrin baş vermə ehtimallarını müəyyən etməyə və onlardan mümkün ola bilən ən səmərəlisinin seçilməsi ilə bağlı qərarlar qəbul etməyə kömək edir. Əks-təqdirdə istehsalı yenidən təşkil etmək, istehsalı genişləndirmək, bazarlar axtarmaq və s. problemlərin həyata keçirilməsi imkanları məhdudlaşdırılır.

Sahəvi planlaşdırma metodu bu və ya digər proqramlar çərçivəsində ayrı-ayrı iş və əməliyyatların ardıcılığını və qarşılıqlı asılılığı tənzimləməyə imkan verir. Sahəvi planlaşdırma metodu işlərin əsas mərhələsini uyğunlaşdırmağa, onların yerinə yetirilmə müddətini müəyyən etməyə, məsuliyyəti məhdudlaşdırmağa, xərcləri ixtisar etməyə, mümkün ola biləcək kənarlaşmaları nəzərə almağa imkan verir. Yeni məhsulun istehsal proqramının hazırlanması, sınaq satışın təşkili, satış və reklam fəaliyyətinə hazırlıq və onların həyata keçirilməsi zamanı sahəvi planlaşdırma metodundan istifadə edilməsi kifayət qədər səmərəli hesab edilir.

Marketing şəraitində işgüzar oyunlar metodundan da əhəmiyyətli dərəcədə istifadə edilir. Bazarda rəqabət aparan firmaların sadə davranış modeli, yeni bazara daxil olma strategiyası bu sahədə optimal qərarlar qəbul edilməsi üçün əsas götürülür.

Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, maddi və əmək resurslarına qənaət edilməsi ilə əlaqədar məsələlərin kompleks həlli məqədi ilə funksional-dəyər təhlili metodundan istifadə edilir. Məsələn, əgər məhsul sürətlə mənəvi aşınmaya məruz qalaraq köhnəlmiş və istehlakdan və ümumiyyətlə istifadədən çıxmışsa, məhsulun kütləvi və lazımsız qalığını formalaşdırmaq zəruridirmi? İstehsal olunan məhsulun potensial istehlak dəyəri o zaman meydana çıxır ki, o artıq istehlak obyektinə çevrilir. Funksional dəyər təhlilinin tədqiqat predmeti sadəcə olaraq istehsal prosesi deyil, həm də bazarın tələbidir. Odur ki, istehsal prosesi və bazarın öyrənilməsi eyni dərəcədə bir-birinə təsir edir.

Araşdırmalar göstərir ki, o müəssisələr daha yüksək iqtisadi səmərə əldə edir ki, onlar marketing bazarına malik olur, istehsal proqramının strukturunu formalaşdırmaq üçün bazarın öyrənilməsinə həyata keçirir. Buna uyğun olaraq istehsal edilmiş məhsul yüksək tələbata cavab verir. Funksional-dəyər təhlilindən istifadə edilməsi müəssisələrə məhsulun texnologiyası, istehsalın təşkili sahəsində səmərəli qərarların qəbul edilməsinə imkan verir. Bu isə məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsini təmin edir.

Hadisə, fəaliyyət və proseslər arasında nəzərdə tutulan əlaqə modelləşdirmə metodlarının köməkliliyi ilə həyata keçirilir. Bu ba-

xımdan ən səmərəli metod iqtisadi-riyazi modellərin tətbiqi hesab edilir. Bu metodlar mövcud faktorları nəzərə almaqla xarici və daxili mühiti qiymətləndirməyə imkan verir. Məsələn, bazarın tutumunun inkişaf perspektivləri marketingin ən rəşional strategiyasını və bazarda rəqabət aparan firmaların cavab reaksiyasını göstərmək imkanlarını müəyyən edir. Bununla yanaşı zəruri həcmdə mənfəət əldə etmək üçün optimal marketing xərclərinin qiymətləndirilməsinə imkan verir.

Marketingin metodiki arsenalda ekspert qiymətləndirilməsi metodu mühüm yer tutur. Ekspert qiymətləndirilməsi bazarda bu və ya digər hadisələrin mümkün ola biləcək inkişaf prosesləri haqqında kifayət qədər informasiya əldə etməyə, müəssisənin güclü və zəif tərəflərini araşdırmağa, bu və ya digər marketing tədbirlərinin səmərəsini qiymətləndirməyə imkan verir. Bu zaman dünya praktikasında "Delfi" və "Beyin hücumu" kimi metodlardan istifadə olunur.

Ekspertizanın düzgün həyata keçirilməsi ekspert qrupunun formalaşması ilə əlaqədar bir qrup məsələlərin həllini, ekspertiza prosedurasının həyata keçirilməsini, ekspert qiymətləndirilməsinin nəticələrinin işlənilməsi metodlarının seçilməsini nəzərdə tutur. Ekspertlərə olan əsas tələblər professionallıq, avtoritetlik və tərəfliliklə bağlıdır. Ekspertiza prosedurası diskussiyaların həyata keçirilməsi əsasında kollektiv ideyaları nəzərdə tutur. Hesablama texnikası vəsaitlərindən istifadə tökcə əldə olunan məlumatların işlənilməsinə deyil, həm də analitik metodların hazırlanmasına kömək edir.

Marketing tədqiqatında metodoloji üsullardan, o cümlədən digər elin sahələrinə məxsus olan qaydalardan da istifadə edilir. Marketing metodologiyası ilə sosiologiya və psixologiya metodları arasında əlaqə forması mövcuddur. Marketing fəaliyyətində istehlakçıların davranışına və ona təsir edən faktorlara xüsusi diqqət yetirilir. Bunun üçün ilk növbədə bazarda istehlakçıların davranış motivasiyası öyrənilir, istehlakçıların reklam tədbirləri tətbiq edilir. Bu məqsədlə psixoloji testlərdən, motivləşmə təhlilindən geniş şəkildə istifadə edilir.

Sosiologiya metodları bazarda informasiyaların geniş yayılması prosesini tədqiq etməyə, yeni məhsul istehlakçıların münasibətlərini aşkar etməyə, insanların həyat fəaliyyətinin müxtəlif sferalarının inkişafını öyrənməyə imkan verir. Bu məqsədlə anketləşmə və müvafiq tədqiqat metodlarından istifadə olunur.

Marketing tədqiqatları zamanı antropologiya metodları və üsullarından istifadə edilir. Bu metodlar milli mədəniyyət, həyat səviyyəsi nəzərə alınmaqla bazar münasibətlərini dəqiq öyrənməyə imkan verir. Antropologiya üsullarından konkret hallarda istehlak məhsullarının modelləşdirilməsində istifadə olunur.

Marketing metodları ekologiya, fiziologiya, tarix, fəlsəfə elmləri ilə sıx əlaqədardır.

§ 3. Marketing tədqiqatları qaydaları və prosedurası

Marketing tədqiqatları üzrə fəaliyyət bu sahədə Beynəlxalq kodeksə uyğun olaraq istehlak məhsulları və xidmət bazarında əldə edilmiş informasiyaların toplanması və təhlili ilə sıx əlaqədardır. Marketing tədqiqatları ümumi qəbul edilmiş elmi metodlara əsaslanmaqla, standartlarla razılaşdırılmaqla, rəqabətin ön geniş yayılmış prinsiplərinə müvafiq olaraq həyata keçirilir.

Marketing tədqiqatları prosesində istehsalçılar, malgöndərənlər, vasitəçilər, geniş istehlakçı təbəqələrinin baxışları və tələbatları haqqında informatorlar məlumatlar verirlər. Hər hansı marketing tədqiqatının müvəffəqiyyəti cəmiyyətdə mövcud olan qarşılıqlı inam və etibarlıq prinsiplərindən asılıdır.

Marketing tədqiqatları prosesində tələb olunan məlumatları verə bilən informatorlar və sifarişlə tədqiqat aparmağı bacaran marketing üzrə mütəxəssislər (*icraçılar*) iştirak edirlər.

Informatorlar keyfiyyət etibarlı ilə istehlakçılar, mütəxəssislər, ekspertlər kimi çıxış edirlər. Əksər hallarda informatorlara kifayət qədər obyektiv məlumatlar əldə etmək imkanı verilmir. Bu zaman informatorların mövqelərini dəyişdirmək məqsədilə onlara edilən təsir və ya məlumatları əldə etmək üçün bütün güc vasitələrinin tətbiqi istisna edilir. Yalan yolu ilə əldə edilən məlumatlar marketing tədqiqatlarında istifadə edilə bilməz.

Sifarişçilər və icraçılar arasında qarşılıqlı münasibətlərdə müəyyən qaydalara ciddi əməl edilməsi tələb edilir. İcraçılara öz imkanlarını süni surətdə artırmaq və sifarişçiləri azdırmaq hüquqları verilmir. Onlar digər şəxslər və təşkilatlar tərəfindən aparılan tədqiqatın nəticələri ilə razılaşmaya bilməzlər. İcraçılar sifarişçilərin əvvəlcədən razılığı olmadan tədqiqatları həyata keçirə bilməz. Öz növbəsində sifarişçilər bu kontekstdə əldə edilmiş nəticələrin qeyri-qanuni hallarından kənarlaşmalı və bu sahədə ən zəruri tədbirləri həyata keçirməlidirlər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, həm sifarişçi və həm də icraçı tədqiqat zamanı tədqiq edilən metodlardan fərdi qaydada istifadə ilə bağlı hüquqlara malik olurlar.

Marketing sahəsində tədqiqatlar ümumi prinsiplərə və metodlara əsaslanır. Bu məqsədlə tədqiqatçı aşağıdakıları həyata keçirir:

- onlar obyektiv olmalı, qeyd olunmuş faktların interpretasiyalarına təsir göstərməmək məqsədilə bütün tədbirləri ehtiyatla həyata keçirməlidirlər;

- onlar yaradıcı olmalı, müasir metodlardan istifadə etməklə yeni istiqamətlər müəyyən etməyi bacarmalıdırlar;

- tədqiqatlar daimi həyata keçirilməli, bu və ya digər fasilələrə yol verilməməlidir.

Marketing tədqiqatları prosedurası ardıcıl həyata keçirilən xüsusi fəaliyyət kompleksindən ibarətdir. Marketing tədqiqatları prosedurasının aşağıdakı mərhələləri fərqləndirilir:

1. Tədqiqat konsepsiyasının işlənilib hazırlanması.

1.1. Məqsədin müəyyən edilməsi.

1.2. Problemin qoyuluşu.

1.3. İşçi hipotezinin formalaşması.

1.4. Göstəricilər sisteminin müəyyənləşdirilməsi.

2. Empirik məlumatların əldə edilməsi və təhlili.

2.1. İşçi vasitələrinin işlənilib hazırlanması.

2.2. Məlumatların əldə edilməsi prosesi.

2.3. Məlumatların işlənməsi və təhlili.

3. Əsas nəticələrin formalaşması və tədqiqat nəticələrinin qeydiyyatdan keçirilməsi.

3.1. Nəticələrin və rəylərin işlənilib hazırlanması.

3.2. Tədqiqatın nəticələrinin qeydiyyatdan keçirilməsi.

Marketing tədqiqatları konsepsiyası, tədqiqat predmetinin ümumi məzmununun müəyyənləşdirilməsini, tədqiqat ideyalarının məlumat çərçivəsində ümumi məqsəd və vəzifələrin qoyuluşunu özündə əks etdirir.

Bu sahədə söhbət tədqiqatın problematikası və onun məqsədləri, işçi hipotezinin formalaşdırılması haqqında ilkin informasiya və məlumatların işlənilib hazırlanmasından gedir.

Tədqiqatın məqsədi, bazar şəraitinin faktiki vəziyyətindən daha çox asılıdır. Bu isə vəzifələrin ümumi qoyuluşunu əhatə edir. Bütün bunlar isə müəssisənin marketing fəaliyyətinin strateji cəhətdən müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı meydana çıxır və idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi zamanı qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin aşağı salınmasına istiqamətləndirilir.

Marketing tədqiqatları bu və ya digər konkret problemin müəyyənləşdirilməsinə və həllinə yönəldilməlidir. Marketing tədqiqatının problematikası bilavasitə əmtələrin növündən, onun istehlak xüsusiyyətindən, bazarın doyurulma xüsusiyyətindən, əmtənin hərəkət kanallarından və bazarda rəqabət aparən firmanın fəaliyyətindən yaranır. Ona görə də xüsusi problemlər daha çox əmtəə təklifi, tələb və qiymətlə bağlı meydana çıxır. Tədqiqat zamanı vəzifələrin qoyuluşu ilk növbədə bazarın müasir vəziyyətindən və gələcək inkişafından asılıdır.

Marketing tədqiqatının işçi hipotezi qoyulan problemin ehtimal edilən nisbi mahiyyətini, daxili və xarici mühitin dəyişməsi də nəzərə alınmaqla problemin həlli yollarını özündə əks etdirir.

İşçi hipotezinin hazırlanması çox mürəkkəb, yaradıcı proses olub öz növbəsində gələcək tədqiqatın bünövrəsini təşkil edir. İşçi hipotezi bütün fəaliyyətin çərçivəsini və hədlərini, eyni zamanda əsas istiqamətini

mətlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir. İşçi hipotezi aşağıdakıları təmin etməlidir:

- *etibarlılıq* (hipotez qoyulan problemlə əlaqədar olmalı, onun mahiyyətini əhatə etməlidir);

- *hadisələri əvvəlcədən görmə* (hipotez təkcə problemləri əsaslandırmaqla deyil, həm də problemin həlli yollarını da müəyyənləşdirməlidir);

- *sınaqdan çıxarıqla* (hipotez problemin yoxlanılıb araşdırılması-
nı empirik materiallar əsasında təmin etməlidir);

- *rəsmi imkanlar* (problemin qoyuluşu iqtisadi-riyazi metodların köməyindən istifadə imkanlarını nəzərdə tutmalıdır).

İşçi hipotezi o göstəricilər sisteminin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur ki, onlar bilavasitə tədqiqatın məlumatları üçün zəruridir (məsələn, əmtəə assortimentinin inkişafını, istehlak strukturunun dinamikasını, satış kanalları üzrə əmtəələrin hərəkətinə çəkilən xərcləri xarakterizə edən göstəricilər). Bu məlumatlar isə müxtəlif informasiya mənbələri vasitəsi ilə əldə edilir.

Marketing tədqiqatları prosedurasında empirik məlumatın əldə edilməsi və təhlili işçi vasitələrinin hazırlanması ilə sıx əlaqədardır. İşçi vasitələrinin hazırlanması tədqiqatın işçi hipotezinin yoxlanılması üçün informasiyaların toplanmasını, təhlilini, işlənməsini və bütövlükdə bu zaman istifadə edilən metod və vasitələrin məcmusunu özündə əks etdirir.

İşçi vasitələri konkret və xüsusi vəzifələrin həlli üçün istifadə edilən metod və üsulların mexaniki məcmusu deyil, həm də onların məqsədəuyğun seçilməsini də əhatə edir. İşçi vasitələrin işlənilməsi üçün hazırlanması aşağıdakı proseslər də daxil olmaqla müəyyən mərhələlər keçir:

- *ilkin məlumatların toplanması metodları və proseduraları* (nəşr olunan statistik məlumatlar, müəssisənin daxili informasiyaları, seçilmiş tədqiqat obyektinin məlumatları);

- *əldə edilmiş məlumatların işlənməsinin metod və vasitələri* (iqtisadi-statistik və iqtisadi-riyazi metodları);

- *işçi hipotezinin yoxlanılması üzrə materialların təhlili və ümumiləşdirilməsi metodları* (modelləşdirmə, əməliyyatların tədqiqi, işgüzar oyunlar, ekspertiza).

Empirik məlumatların əldə edilməsi və işlənməsi prosesi seçilmiş işçi vasitələrə müvafiq olaraq həyata keçirilir. Bu proses zamanı xüsusi seçilmiş tədqiqat növləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir (*əhali və müxtəssislərlə aparılan sorğu ekspertiza*). Bu proses müəssisənin marketing fəaliyyətilə bağlı konkret problematikasını daha dərinləndirən təhlil etməyə imkan verir.

Materialların işlənməsi və təhlili zamanı tədqiq edilən problemin nisbi inkişafı ilə bağlı proqnozlaşdırılmış variantlardan istifadə edilir.

Bu zaman ekstrapolyasiya, modelləşdirmə, ekspert qiymətləndirilməsi metodlarından geniş istifadə olunur.

Aparılan tədqiqatın yekunları nəticələrin və rəylərin işlənməsi ilə başa çatır. Bu isə tədqiq edilən problemin işlənmə vəziyyəti, ehtimalı, arqumentləşdirilməsi və həlli istiqamətlərinin seçilməsi ilə sıx əlaqədardır.

Tədqiqatın nəticələri tədqiqatın mahiyyətini, əldə edilmiş rəyləri qısa və konkret formada əhatə etməlidir. Bu elmi hesabat formasında təqdim olunmalıdır. Elmi hesabatda sistemativ və əyani formada tədqiqatın sxemi göstərilir və aparılmış tədqiqatlardan əldə edilmiş əsaslandırılmış rəylər müəyyənləşdirilir.

Elmi hesabat aşağıdakı informasiyaları əhatə etməlidir:

- *tədqiqatın məqsədi*;

- *tədqiqat nə məqsədlə və necə həyata keçirilməlidir*;

- *tədqiqat obyektinin seçilməsinin xarakteristikası, tədqiqatın həyata keçirilmə müddəti, informasiyanın toplanması metodları* (anketləşdirmə və ya poçtla);

- *anket vərəqələri*;

- *icraçılar və konsultantlar haqqında məlumat*;

- *informasiyaların əldə edilməsi mənbələri, kabinet tədqiqatının həyata keçirilməsi üçün onun etibarlılığı*.

Marketingin ən mühüm funksiyaları tədqiqatın dəqiq təşkilini nəzərdə tutur. Marketing tədqiqatları üzrə instruktör bölmələrinin formalaşdırılması üzrə qərarlar, müəssisənin vəziyyətindən, onun bazar fəaliyyətinin strategiyasından, həmçinin işçi personalının professionallığından və işgüzarlığından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

XX FƏSİL.

Əmtəə bazarının tədqiq edilməsi

§ 1. Bazarın əmtəə strukturunun öyrənilməsi

Bazar tədqiqatı qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması baxımından satışın müəyyən həcmdə reallaşdırılmasına və məhsullar üçün bazar axtarılmasına xidmət edir. Eyni zamanda bazarda mövqeyin axtarılması istiqamətində informasiya təminatçısı kimi çıxış edir.

Yuxarıda göstərilən məsələlər əmtəə bazarını əhatə edir. Bazar tədqiqatı ilk növbədə bazarın əmtəə strukturunun öyrənilməsini zəruri hesab edir. Tədqiqat prosesində hansı məsələlərin vacibliyinin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bazar anlayışından əmtəələrin xarakterik xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi kimi də istifadə edilir. Əmtəə bazarı dedikdə istehsal və istehlak xarakterli əlamətləri ilə müəyyənləşən əmtəələrin və əmtəə qruplarının reallaşdırılması sferası başa düşülür.

Bazarın təsnifatlaşdırılması əmtəələrin maddi natural formaya malik olması ilə izah edilir. Tədqiqat prosesində istehlak məhsulları fərqləndirilir. Bazarın əmtəə strukturunun öyrənilməsi zamanı onların aşağıdakı səviyyələri fərqləndirilir:

a) ümumi qrup: qida məhsulları; şərab və şərab məhsulları; tü-tünün məmulatları; qeyri-ərzaq məhsulları; uzunmüddətli istifadə məhsulları; xidmətlər;

b) əmtəə (xidmətlər) qrupu üzrə: radio malları; geyim; mebel və s.;

v) hər bir qrupdan olan əmtəə növləri üzrə: televizorlar; radio-video avadanlıqlar; geyim və geyim məhsulları.

Əmtəə bazarının təsnifləşdirilməsinin müxtəlif və çoxsaylı əlamətləri mövcuddur. Bu və ya digər əlamətlərdən istifadə tədqiqatın məqsədindən asılıdır. Bazarın tədqiq olunması üçün birinci dərəcəli əhəmiyyətə malik olanların üzərində dayanmaq.

Əmtəə bazarının ən mühüm əlamətlərindən biri onun müəyyən ərazini əhatə etmə dairəsidir. Tədqiqat zamanı daxili bazar, xarici (*dünya*), regional (*müəyyən ərazi qrupları*) bazar çərçivəsində təhlil işi həyata keçirilir. Daxili və xarici bazarın tədqiq edilməsi strateji xarakter daşıyır və iri əmtəə qrupları üzrə həyata keçirilir. Əmtəə bazarının tədqiq edilməsi (*iqtisadi rayon, respublika, şəhər və s.*) zamanı bazarın vəziyyəti nəzərə alınır. Əmtəə bazarı əmtəələrin istifadə xarakterinə görə fərqləndirilir. Məsələn, istehlak təyinatlı məhsullar bazarı fərdi istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Tədqiqatlar zamanı istehlakçılardan davranışı və onların zövqlərinə xüsusi diqqət yetirilir. İstehlak təyinatlı məhsulların xarakterik xüsusiyyəti istehsal prosesləri ilə sıx əlaqədardır. Bazarın tədqiq edilməsi zamanı alıcılarla məhsulların istehsalçıları arasında qarşılıqlı əlaqənin öyrənilməsinə xüsusi diqqət yetirirlər.

Bazarın təsnifatı istehlakçıların tələbatını ödəyən məhsulların xarakterik xüsusiyyətləri üzrə həyata keçirilir. Əmtəə bazarının tədqiq edilməsinin ən mühüm xüsusiyyəti istehlakçıların tələbatının təmin edilmə səviyyəsinin öyrənilməsi ilə əlaqədardır.

Əmtəə bazarının tipləri əmtəələrin istifadə müddətləri üzrə fərqləndirilir: uzunmüddətli istifadə malları; ortamüddətli istifadə malları, qısamüddətli (*birdəfəlik*) istifadə məhsulları. Əmtəələrin bu cür təsnifləşdirilməsi məhsulların reallaşdırılması prosesi üçün vacibdir. Bazarın tədqiq edilməsi zamanı satışın və konkret məhsulun bölgüsünün daha səmərəli metodlarının öyrənilməsinə xüsusi diqqət yetirilir.

Müəssisələrin marketing xidmətçiləri məhsulun satış bazarı ilə daimi maraqlanırlar. Məhsulun satış bazarı - məcmu və regional bazarın tərkib hissəsidir. Bu və ya digər müəssisədə istehsal edilmiş məhsulun satışı müəyyən hədlərdə (*topdansatış və pərakəndə satış*) həyata keçirilir. Satış bazarı əmtəə bazarları çərçivəsində formalaşdırılır.

Ayrı-ayrı məhsulların satış bazarını şərti olaraq bir neçə hissəyə bölmək olar:

- *əmtəə haqqında heç bir məlumata malik olmayan istehlakçılar;*
 - *məhsullar haqqında bu və ya digər biliyə malik olub, lakin onu ala bilməyən istehlakçılar;*
 - *bazarda bu və ya digər müəssisə ilə rəqabət aparan firmaların məhsullarını əldə edən istehlakçılar;*
 - *konkret müəssisənin istehsal etdiyi məhsulları alan istehlakçılar.*
- Bu proses aşağıdakı sxemdə (*Sxem №5*) göstərilmişdir.

Məhsul haqqında məlumatı olmayanlar	
Məhsul haqqında məlumatı olan, lakin onu əldə edə bilməyən istehlakçılar	
Rəqabət aparan firmaların müştəriləri	Konkret müəssisənin müştəriləri

Sxem № 5. Ayrı-ayrı məhsulların satış bazarı

Sxemdə konkret müəssisənin bazardakı mövqeyi (*xüsusi çəkisi*) ayıqni olaraq göstərilmişdir. Bazarda müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun satışının ümumi həcmnin tutduğu xüsusi çəki araşdırılır.

Əmtəə bazarının tədqiqat obyektini bütövlükdə əhali kütləsi ilə xarakterizə edilir və bütün bunlar müşahidə obyektini (*ölkə əhalisi, ayrı-ayrı regionlar, şəhərlər, istehlakçıların orta yaş qrupları və s.*) hesab olunur.

Ayrı-ayrı məhsullar bazarının tədqiqat predmeti müəyyən iqtisadi və sosial şərtlər çərçivəsində bu məhsullara olan tələb və təklifin nisbəti ilə xarakterizə edilir. Əmtəə bazarının tədqiqat obyektini və predmetini haqqında baxışlar tədqiqatın problematikasını müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Hər hansı əmtəə bazarının tədqiqatı həmişə müəyyən problemin mövcud olması baxımından meydana çıxır və onun həllinə doğru istiqamətlənir. Problemin və tədqiqat məqsədinin müəyyən edilməsinin mühüm əhəmiyyət daşımasını xüsusi qeyd etmək zəruridir. Çəkilmiş xərclər müqabilində müəyyən nəticələrə nail olunması bunlardan xeyli dərəcədə asılıdır.

Bazar tədqiqatının problematikasi bazar probleminin mahiyyəti və xarakteri ilə şərtlənir. Bazar probleminin konkret təzahürü ayrı-ayrı məhsullara olan tələblə müqayisədə təklifin həddindən artıq yüksəldilməsi və ya əksinə təklifin tələbdən geri qalması və bazarda əmtəələrin çatışmazlığı ilə xarakterizə olunur.

Bütün bazar problemləri onun miqyasından asılı olaraq ümumi və xüsusi olaraq təsnifləşdirilir.

Ümumi bazar problemləri bütövlükdə bazar çərçivəsində tələb və təklif arasında mütənasibliyin pozulması ilə xarakterizə edilir. Bundan əlavə ümumi bazar problemləri həm də əmtəə təklifinin ümumi həcmi ilə əhəlinin məcmu ödəniş qabiliyyətli tələbi arasında tərs mütənasiblik nəticəsində yaranır. Hal-hazırkı dövrdə ümumi bazar probleminin mövcudluğu xalq təsərrüfatı proporsiyalarının pozulması, informasiya prosesləri, əhəlinin miqراسiyası ilə bilavasitə əlaqədardır.

Xüsusi bazar problemləri ayrı-ayrı əmtəə bazarında tələb və təklif arasında uyğunsuzluğun yaranması ilə xarakterizə olunur. Bu problemin əsasını təklif olunan məhsulun assortimenti və keyfiyyətində, əhəlinin ödəniş qabiliyyətli tələbinin strukturundakı uyğunsuzluq, müxtəlif proporsiyalarda (*iqtisadi rayon və şəhər*) tələb və təklif arasında mütənasibliyin pozulması təşkil edir.

Problemin ardıcıl olaraq işlənməsi onun dəqiqləşdirilməsini tələb edir. Ümumi problemlər yalnız şəraiti diktə edir və qərarlar qəbul edilmir. Bu və ya digər əmtəə bazarında problem situasiyasının yaradılması bilavasitə tələb və təklif arasında disproporsiyanın mövcudluğu ilə əlaqədardır. Yaranmış şəraitdə tələbin artımı və müəyyən məhsula olan tələbata təsir edən faktorlar nəzərə alınmalıdır.

Bazarın tədqiqat edilməsi iki müstəqil istiqamətə bölünür. Bu problemlər əmtəə resurslarının mövcudluğu şəraitində xalq təsərrüfatı proporsiyalarının müəyyənləşdirilməsi ilə əlaqədardır. Bu cür strateji fəaliyyətin spesifik cəhətləri bazarın müxtəlif elementlərini, tədqiqatın

sahələrarası xarakter daşmasını, orta müddətli dövrdə bazarın inkişaf perspektivləri ilə bağlı məcburi proqnoz hesablamalarını, əmtəə bazarının regional xüsusiyyətlərinin əks etdirilməsini əhatə edir.

Tədqiqatlar çərçivəsində öyrənilən problemlərə misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar.

Yüngül sənaye məhsulları sahəsində moda və tələb:

- qarşılıqlı asılılığın öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi;

- yüngül sənaye məhsullarının saxlanması və ərazinin kompleksləşdirilməsi;

- yüngül sənaye məhsullarına olan tələbə milli, sosial-demografik, iqlim və sair faktorların təsiri.

Mədəni-məişət və təsərrüfat təyinatlı məhsullar sahəsində - unifikasiya, məhsulun rəqabət qabiliyyəti və istehsalın ixtisaslaşması:

- mədəni-məişət məhsullarına və yeni məhsullara olan istehlak tələbatının inkişaf qanunauyğunluğu;

- tələbatın kompleksliyi;

- xüsusi ilə ev təsərrüfatları sferasında məhsullara olan tələbata təsir edən faktorların öyrənilməsi.

Əmtəələrin reallaşdırılması prosesinin yüksəldilməsinin zəruriliyi, tələb və təklif arasında disproporsiyaların aradan qaldırılması ilə əlaqədar problemin digər növ müxtəlifliyi də mövcuddur.

Taktiki xarakterli məsələlərin işlənilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə həyata keçirilir:

- **tədqiqatın məqsədi və bu baxımdan konkret tədbirlərin müəyyənləşdirilməsi** (məhsul buraxılışının genişləndirilməsi və ya ixtisar edilməsi, assortimentlərin yeniləşdirilməsi, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, qiymətlərin dəyişməsi);

- **bazar şəraitində mümkün ola bilən dəyişikliklər nəzərə alınmaqla bazarın inkişaf istiqamətlərinin göstərilməsi;**

- **xüsusi operativ tədbirlər tələb olunan kəskin bazar şəraitinin tədqiqat edilməsi** (büdcə kəsirinin yaradılması və s.).

Əmtəə bazarının tədqiqat edilməsi ilə bağlı problemləri xarakterizə edərkən tədqiqatın həyata keçirilməsinə əsas tələblərin müəyyən edilməsinin zəruriliyi qeyd edilir. Əmtəə bazarının əsas probleminin araşdırılması əldə edilmiş informasiyaların təhlili əsasında həyata keçirilir. Bu zaman tədqiqatçılar problemi doğuran şəraiti öyrənirlər. Bundan əlavə xüsusi problemin həlli üçün çoxsaylı informasiyalar tələb olunur.

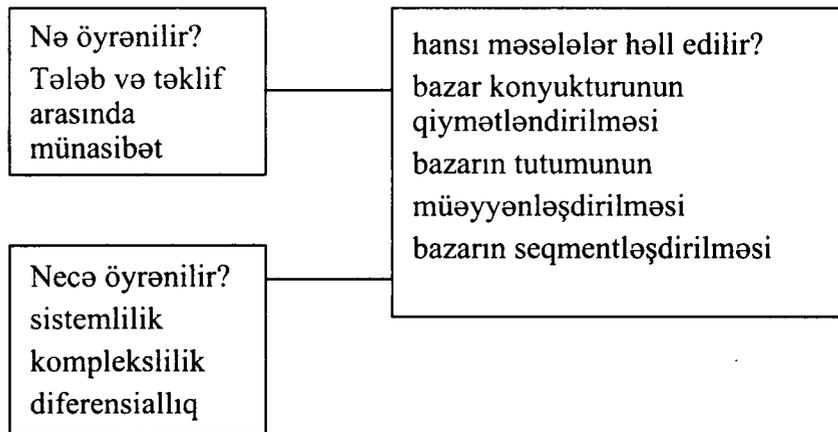
Məlumatların sistemli şəkildə toplanması bazarın vəziyyətini haqqında informasiyaların işlənilməsi və təhlili prosesidir. Bu da bazar tədqiqatına olan əsas tələblərdən biri hesab edilir. İnformasiya sistemi dedikdə müəyyən dövr ərzində əmtəə bazarının vəziyyətini xarakterizə edən və inkişaf istiqamətləri ilə bağlı proqnozlara imkan verən informasiya mənbələrinin məcmusu başa düşülür. Bazar haqqında əsas informasiya mənbələrinə aşağıdakılar daxildir:

- dövlət statistikas;
- sahəvi uçot və statistika;
- topdan və parakəndə satış ticarətindən daxil olan informasiyalar;
- xüsusi tədqiqatın məlumatları.

Əmtəə bazarında xüsusi yer tutan problemlər bir qayda olaraq bazar şərtləri əsasında müəyyən edilməklə kompleks xarakter daşıyır. Əmtəə bazarının tədqiq edilməsinə olan əsas tələblər kompleks yanaşma ilə xarakterizə edilir və bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəyə və asılılığa malik bazar elementlərinin hərtərəfli öyrənilməsinin zəruriliyini müəyyənləşdirir. Bu cür yanaşma bazar elementlərinin əsas tərkib hissəsini əhatə edir (*məhsul buraxılışının, məhsul göndərişinin təhlili, istehlak tələblərinin strukturunun, satış kanalları və formalarının, bazara təsir edən vasitələrin öyrənilməsi*).

Əmtəə bazarı ilə bağlı problemləri öyrənərkən tədqiqatçı təklif olunan məhsullara istehlakçıların müxtəlif reaksiyaları ilə qarşılaşır. Bu və ya digər məhsullar müxtəlif zövqə malik istehlakçı qrupları üçün nəzərdə tutulmuşdur. Konkret istehlakçı qrupuna istiqamətlənmiş məhsullar və burada fərqlərin nəzərə alınması marketinq konsepsiyasının xarakterik cəhəti hesab edilir. Əmtəə bazarının tədqiq edilməsinə ən mühüm tələblər ayrı-ayrı regional qrupların və konkret istehlakçı qruplarının xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasına imkan verən diferensial yanaşma ilə xarakterizə edilir.

Əmtəə bazarının tədqiq edilməsi problematikasi nəzərdən keçirildikdə “nəyin öyrənilməsi?”, “necə öyrənilməsi?” və “hansı vəzifələrin həll edilməsi?” məsələlərinin həlli ön plana çəkilir. Bazarın əmtəə strukturunun öyrənilməsinin ümumi modeli aşağıdakı sxemdə (Sxem №6) göstərilmişdir.



Sxem № 6

Bazarın tədqiq edilməsi iki istiqamətdə həyata keçirilir: konkret zaman və məkan çərçivəsində bu və ya digər bazar parametrlərinin qiymətləndirilməsi və əhəmiyyətli proqnozların əldə edilməsi. İlk növbədə bazarın cari situasiyası qiymətləndirilir, sonra isə bazarın tutumu müəyyənləşdirilir və onun seqmentləşdirilməsi həyata keçirilir.

§ 2. Bazar konyukturunun qiymətləndirilməsi

Bazar tədqiqatının ümumi məqsədi əhalinin müəyyən növ məhsullara olan tələbatının tam təmin edilməsi və istehsal edilən məhsulun səmərəli satışı üçün zəruri şərait yaratmaqdan ibarətdir. Bazarın öyrənilməsi ilə əlaqədar yuxarıda adı çəkilən bu birinci dərəcəli vəzifələrə ilk növbədə məhsullara olan tələb və təklifin cari vəziyyətinin və bazar konyukturunun təhlili aid edilir. Bazarın konyukturu müəyyən dövr ərzində bazarda fəaliyyət göstərmək üçün zəruri olan şərtlərin və şəraitin məcmusunu əks etdirir. Bazarın konyukturu müəyyən növ məhsullara olan tələb və təklifin mütənasibliyi və həmçinin qiymətlərin səviyyəsi ilə xarakterizə edilir.

İqtisadi ədəbiyyatda bazarın konyukturunun tədqiq edilməsinin üç səviyyəsinə diqqət yetirilir: ümumi iqtisadi, sahə və əmtəə.

Bütün bunlarla əlaqədar konyukturun öyrənilməsi bazarın cari vəziyyəti ilə sıx bağlıdır. Bu baxımdan tədqiqatın proqramı müəssisə səviyyəsində qəbul edilmiş komissiya qərarlarının əsaslandırılmasına yönəldilir. Bu isə konkret əmtəə bazarının konyukturunun tədqiq edilməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də ümumi iqtisadi vəziyyət və satışın sahəvi şərtləri nəzərə alınmalıdır.

Əmtəə bazarının konyukturunun öyrənilməsində əsas məqsəd - sənaye və ticarət fəaliyyətinin bazarın vəziyyətinə nə dərəcədə təsir göstərməsini, yaxın gələcəkdə onun inkişafı ilə bağlı hansı tədbirlərin görülməsini, istehsal müəssisəsinin mövcud imkanlarından daha səmərəli istifadə edilməklə əhalinin əmtəələrə olan tələbatının təmin edilməsi istiqamətlərini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Məhsul istehsalı və satışının idarə edilməsi üçün aşağıdakı operativ qərarların qəbul edilməsi nəzərdə tutulur:

- müxtəlif informasiya mənbələrindən istifadə;
- bazarın konyukturunu xarakterizə edən proqnoz göstəricilərin retrospektiv təhlillə uyğunlaşdırılması;
- təhlil və proqnozlaşmanın müxtəlif metodlarının tətbiq edilməsi.

Informasiyanın toplanması bazarın konyukturunun öyrənilməsinin ən mühüm mərhələsi hesab edilir. Tədqiqat zamanı müxtəlif mənbələrdən əldə edilmiş müxtəlif informasiya növlərindən istifadə edilir. Bu baxımdan ümumi, kommersiya və xüsusi informasiyalar fərqlənir.

Ümumi informasiyaya bazar şəraitini xarakterizə edən məlumatlar daxildir. Ümumi informasiyaların əldə edilmə mənbəyinə dövlət və sahə standartlarının məlumatları, rəsmi uçot və hesabat formaları daxildir.

Kommersiya informasiyalarına istehsal edilmiş məhsulun satışı ilə bağlı tərəf müqabilindən alınmış və müəssisənin işgüzar sənədləşdirilməsinə cəlb edilən məlumatlar, ticarət təşkilatlarının ərizə və sifarişləri, müəssisə, təşkilat və ticarət müəssisəsinin bazarın öyrənilməsi ilə bağlı xidmət materialları (*əmtəələrin topdan və pərakəndə satış təşkilatında hərəkəti ilə bağlı materiallar, assortimentin cari formada dəyişdirilməsi ilə bağlı təkliflər*) daxildir.

Xüsusi informasiya bazarın öyrənilməsi ilə bağlı xüsusi tədbirlər nəticəsində əldə edilmiş məlumatları (*əhalinin, alıcıların, ticarət və sənaye mütəxəssislərindən sorğu; satış-sərgi və s.*) və həmçinin elmi-tədqiqat təşkilatının materiallarını özündə əks etdirir.

Xüsusi informasiyalı məlumatların əldə edilməsi çox əhəmiyyətli-dir. Həmin məlumatları heç bir digər kanallarla almaq mümkün deyil. Ona görə də bazarın konyukturunun öyrənilməsində əsas diqqət xüsusi informasiyaların əldə edilməsinə yönəldilmişdir.

Əmtəə bazarına və ya müəssisənin satış bazarına müştəri cəlb etmək üçün xüsusi informasiya mənbələri yaradılır: mağazalar; baza məntəqələri; ticarət vasitəçiləri şəbəkəsi; xüsusiləşdirilmiş istehlakçılar təbəqəsi və s.

Baza məntəqələri şəklində mağazalar şəbəkəsi ticarətin firma mağazaları hesabına formalaşır, müqavilə əsasında razılaşdırılmaqla tələbatın inkişaf səviyyəsinin müşahidə edilməsini və satış zonasında məhsulun satışını həyata keçirir.

Ticarət vasitəçiləri şəbəkəsi məhsulları iri partiyalarla əldə edən alıcıların ödəniş qabiliyyətli tələblərinin müşahidə edilməsini həyata keçirir. Bunun üçün bazarın öyrənilməsi ilə bağlı xidməti təşkil edir. Ticarət vasitəçiləri bir qayda olaraq topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri formasında fəaliyyət göstərir.

İstehlak şəbəkəsi istehlakçıların məcmusunu əhatə etməklə bazarın öyrənilməsi xidmətini təşkil edir. Bu işə daha çox bazarın istehlakçıları əsasında seqmentləşdirilməsi ilə müəyyən edilir. İstehlak şəbəkəsinin tədqiq edilməsi istehlakın dəyişmə tendensiyasının və istehlakçıların qiymətləndirilməsinin müəyyən edilməsinə imkan verir. İstehsal şəbəkəsi bir sıra əsas elementlər üzrə formalaşdırılır (*yaşayış yeri, yaş, şəxsi gəlirlərin səviyyəsi*).

Əmtəə bazarının konyukturunun öyrənilməsi istehsal və məhsul göndərişinin, pərakəndə ticarətin həcmünün və strukturunun, müəssisənin anbardakı əmtəə ehtiyatlarının, topdansatış və pərakəndə ticarəti xarakterizə edən göstəricilərin təhlilinə əsaslanır. Bazarın konyuktur tədqiqinin informasiya təminatında başlıca məqsəd əhalinin tələbləri-

nin və əmtəə təklifinin inkişaf xüsusiyyətlərinin və əsas qanunauyğunluğunun kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikasını əldə etməyə, bazar konyukturunun formalaşması faktorlarını araşdırmağa imkan verən göstəricilər sisteminin yaradılmasıdır. Bu göstəricilərə aşağıdakılar aid edilir:

- müxtəlif assortimentdə əmtəə istehsalı;
- əmtəə assortimentinin yeniləşdirilməsi;
- xammal, material və istehsal gücləri ilə təminat;
- müxtəlif assortimentdə əmtəə ehtiyatları (o cümlədən müəssisədə və ticarət təşkilatında);
- əmtəələrin korlanması və reklam fəaliyyəti (məhdud və yüksək tələbatla malik əmtəələrin siyahısı);
- müxtəlif assortimentdə əmtəələrin satışı (o cümlədən topdansatış və pərakəndə satış və firma mağazası);
- müəssisələrin bazardakı xüsusi çəkisinin dəyişməsi;
- rəqabət aparan firmaların bazardakı xüsusi çəkisinin dəyişməsi;
- məhsul göndərilməsi ilə bağlı tələbatların yerinə yetirilməsi;
- istehlakçıların tələblərinin dəyişdirilməsi;
- müxtəlif assortimentli məhsullara olan təminat edilməmiş tələbin həcmi;
- qiymətin dinamikası;
- aşağı qiymətlər üzrə məhsul satışı (qiymətlərin mövsümü ilə aşağı salınması və s.).

Müəssisələrdə fəaliyyət göstərən xidmət strukturu məhsulları iri partiyalarla alan alıcıların sifarişlərini və tələbatını nəzərə alıb əmtəə istehsalı ilə bağlı məlumatları təhlil edir. Eyni zamanda pərakəndə ticarətdə əmtəələrin hərəkəti haqqında məlumatların da təhlili həyata keçirilir. Bu məlumatların təhlili əmtəəyə olan tələbin inkişaf tendensiyası haqqında kifayət qədər etibarlı nəticələrə gəlməyə imkan verir. Təhlil olunan müxtəlif assortimentli məhsulun hər birinin satışının xüsusi çəkisinin müqayisəsi ilk növbədə tələbin mikrostrukturunun tədqiq edilməsini, əmtəələrin assortimentinin bazarın tələbatına uyğunluq dərəcəsini müəyyən etməyə imkan verir.

Əmtəə bazarının konyukturunun öyrənilməsi zamanı əsas vəziyyətə təkcə bu və ya digər bazarın mövcud vəziyyətini müəyyənləşdirmək deyil, həm də bir-iki rüb, hətta bir ildən sonrakı dövr ərzində bazarın ehtimal olunan inkişaf xarakteristikasını araşdırmaqdan da ibarətdir. Hesabat və plan məlumatlarının uyğunlaşdırılması əsasında bazarın konyukturunun proqnozlaşdırılan göstəricilərinin təhlilindən əldə edilən nəticələr mümkün ola biləcək disproporsiyaların aradan qaldırılmasına və həmçinin müsbət proseslər üzrə inkişaf istiqamətinin seçilməsi ilə bağlı tədbirlərin hazırlanmasına imkan verir.

Öz xarakterinə görə bazar konyukturunun proqnoz göstəriciləri qısamüddətli proqnozlar hesab edilir. Bu spesifik bilavasitə onunla bağlıdır ki, bir tərəfdən qısamüddətli proqnozların dəqiqliyi haqqında etibarlı informasiyanın əldə edilməsi səviyyəsi yüksək olur; digər tərəfdən isə illik proqnozlarla müqayisədə rüblük göstəricilərin variasiyası daha yüksək olur.

Mövcud şəraitdə proqnoz şərtləri və onun proqnozlaşdırılan dövrdə inkişaf tendensiyası nəzərəcarpacaq dərəcədə dəyişdirilmir. Məlum faktorların, şəraitin və tendensiyaların fəaliyyətinin mümkün olan nəticələri müəyyənləşdirilir və bu nəticələrin qiymətləndirilməsi təhlil edilir. Bu zaman isə əmtəələrin həcmi, satışın strukturu və anbar ehtiyatları göstərilir.

Konyukturun proqnoz göstəricilərinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla təhlil zamanı iqtisadi-statistik metodlardan, həmçinin proqnozlaşma metodlarından da istifadə edilir. Bu zaman təhlil yolu ilə struktur göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsi həyata keçirilir. Konyuktur göstəricisinin proqnozlaşdırılması zamanı istifadə olunan proqnozlaşdırma üsullarına indeks, qrafik və qruplaşdırma metodları aid edilir. Dinamikanın təhlil əsasında inkişaf tendensiyaları və əmtəə resurslarının və əhalinin alıcılıq fondlarının inkişafının mövcud qanunauyğunluğu nəzərə alınmaqla onun yaxın perspektivdə əhatə dairəsi müəyyənləşdirilir.

Bazar konyukturu göstəricisinin ehtiyatlar əsasında hesablanması çoxvariantlı xarakter daşıyır. Bu isə aşağıdakı xüsusiyyətlərlə müəyyənləşdirilir:

- hər hansı hesablanmış kəmiyyət ehtimal xarakteri daşıyır və bir-mənalı xarakterə malik olmur, müəyyən interval çərçivəsində həyata keçirilir;

- bu və ya digər göstəricilər müxtəlif metodlardan istifadə əsasında hesablanır ki, bunlar da müxtəlif yekun məlumatları əldə etməyə imkan verir;

- hesablamlar o halda aparıla bilər ki, o, müxtəlif şərtlər və müxtəlif faktorlar nəzərə alınmaqla həyata keçirilsin.

Bazar konyukturunun tədqiq edilməsinin nəticələri müxtəlif analitik sənədlər formasında təqdim edilə bilər:

1. İcmal hesabatı və ya məruzə. Bu xalq istehlakı malları bazarının ən ümumi sənədi hesab edilir. Bu sənəddə ümumi iqtisadi və sahə göstəricilərinin dinamikası, bazar konyukturunun xüsusi şərtləri ətraflı təhlil edilir. Bu zaman konyuktur göstəricisinin proqnozu verilir. Bu proqnozlar daha çox xarakterik tendensiyalara malik olur və ayrı-ayrı məhsullar bazarının konyukturu ilə qarşılıqlı əlaqəsi əsasında təzahür edir.

2. Bazar konyukturunun tematik icmalı. İcmal xarakterli məlumatlara konkret şəraitin və ayrı-ayrı əmtəə bazarının spesifik xüsusiyyətlərini

lərini əhatə edən sənədlər aid edilir. Bu sahədə konkret əmtəə bazarına xas olan aktual problemlər meydana çıxır.

3. Operativ konyuktur informasiyası. Bazar konyukturunun xüsusi prosesləri haqqında operativ informasiyaları özündə əks etdirən sənədlər bu sahədə mühüm yer tutur. Operativ informasiyaların əsas mənbələrinə ticarət müxbirlərinin məlumatları, mütəxəssislərin ekspert qiymətləndirilməsi aid edilir.

Əmtəələrin satış bazarının konyuktur sxeminə diqqət yetirək. Konyuktur məlumatları və icmalı aşağıdakı bölmələrdən ibarət ola bilər:

I bölmə. Cari dövrdə bazar konyukturunun qiymətləndirilməsi. Bu cür qiymətləndirmə aşağıdakı məlumatların təhlili əsasında həyata keçirilir:

- konkret müəssisədə məhsul istehsalı haqqında informasiyalar;
- konkret müəssisədə məhsulun satışı və daşınması haqqında informasiyalar;
- daşınan malların ritmik xarakter daşınması;
- xüsusi müşahidələrin nəticələri;
- məhsulun yeniləşdirilməsi haqqında məlumatlar;
- məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi ilə bağlı məlumatlar.

Əmtəələrin satış bazarının konyuktur göstəricisinin müqayisəsi aşağıdakı formada həyata keçirilir:

Sxem № 7.

Əmtəələrin satış bazarının konyuktur göstəricisinin müqayisəsi

Göstəricilər									Tələbin xarakteristikası
İstehsal			Satış			Ehtiyatlar			
Artım	Sabitlik	Azalma	Artım	Sabitlik	Azalma	Artım	Sabitlik	Azalma	
+	+	+	+	+	+	+			Məhdud tələb
+	+			+		+	+		Stabil tələb
+							+	+	Yüksək tələb
	+	+	+	+	+		+	+	Əmtəə qıtlığı

Konyuktur icmalda əmtəələrin siyahısı formasında göstərilmiş göstəricilərin təhlilinin yekunu əks etdirilir.

Müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi məhsulun daşınmasının gedişini, məhsulun keyfiyyətinin yoxlanılması haqqında informasiyanın təhlilinin yekunlarını əhatə edir.

II bölmə. Bazarın əsas göstəricilərinin proqnozları.

Bu bölmə bir-iki rüb ərzində bazarın konyukturunun inkişafının əsas istiqamətlərinə həsr edilir. Bu bölmədə proqnozlaşdırılan dövrdə bazarın konyukturunun inkişafının əsas tendensiyaları əhatə olunur:

- *hansı məhsullar bazarda azlıq təşkil edə bilər və bu qütlüyü necə aradan qaldırmalı;*
- *məhsul satışında və əmtəə ehtiyatlarının yaradılmasında hansı dəyişikliklər baş verə bilər;*
- *bazar konyukturunun dəyişməsinin təsiri altında müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsində hansı çətinliklər yarana bilər.*

İki rüb ərzində bazarda əmtəələrə olan tələbat və əmtəə təklifinin nisbətində proqnozlaşdırılması istehsalın gözlənilən həcmində, məhsul istehlakının proqnozunun və əmtəə ehtiyatlarının zəruri səviyyəsinin balans formasında uyğunlaşdırılmasına əsaslanır.

III bölmə. Təklif və rəylər.

Bu bölmə aparılan təhlilin nəticələrini əhatə etməklə aşağıdakıları özündə əks etdirir:

1. Satış bazarının normalaşdırılması üçün qəbul edilməsi zəruri olan tədbirlərin siyahısı. Bunlara aşağıdakılar daxildir:

- *məhsulun göndərilməsi qrafikinə təkmilləşdirilməsi;*
- *birbaşa əlaqələr üzrə məhsul təklifi;*
- *satış zonasının dəyişdirilməsi;*
- *reklam;*
- *texniki xidmət.*

2. İxtisas olunması zəruri olan məhsul buraxılışının siyahısı.**3. Artırılması zəruri olan məhsul buraxılışının siyahısı.**

Bazarın konyuktur tədqiqatı müəssisənin marketinq fəaliyyəti çərçivəsində həyata keçirilir. Təbii ki, bu prosesin müntəzəm olaraq həyata keçirilməsi üçün müvafiq olaraq ixtisaslaşmış mütəxəssislərin mövcudluğu zərurilik kəsb edir.

Bundan əlavə bazarın konyukturunun tədqiqatına həmçinin xüsiləşdirilmiş tədqiqat təşkilatları da cəlb edilə bilər.

§ 3. Bazar tutumunun müəyyənəşdirilməsi

Bazar tutumunun müəyyənəşdirilməsi bazar tədqiqatının ən mühüm vəzifəsi hesab edilir. Əmtəə bazarının tutumu dedikdə müxtəlif qiymət nisbətləri səviyyəsində müəssisənin istehsal etdiyi konkret məhsulun reallaşdırılmasının mümkün olan həcmi başa düşülür. Bazarın tutumu əhalinin tələblərinin həcmi və əmtəə təklifinin mövcud kəmiyyəti və ölçüsü ilə xarakterizə edilir. Hər bir müəyyən dövr ərzində bazar kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikasına malik olur və

onun həcmi satışın və alınan məhsulun natural və dəyər göstəriciləri ilə ifadə edilir.

Ekspert əməliyyatçıların hazırladığı və həyata keçirdiyi şəraitdə milli əmtəə bazarının tutumunun müəyyən edilməsi üçün məhsulun görünən istehlakı anlayışı tətbiq edilir. Bu zaman ölkələrin xüsusi istehsalından ixrac edilən məhsullar çıxarılır və uyğun olaraq anoloji məhsul idxala əlavə edilir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda bazar tutumunun iki səviyyəsi fərqləndirilir: potensial və real. Bazarın həqiqi tutumu real səviyyə hesab edilir. Potensial səviyyə ictimai istehlakla müəyyən edilir və reallaşdırılan məhsulun adekvat həcmi əhatə edir. Bundan əlavə marketinq fəaliyyətində potensial bazar termini də geniş istifadə edilir. Ümumiyyətlə bütünlükdə götürüldükdə bazarın real tutumu müvafiq olaraq onun potensial tutumuna uyğun gəlir. Bazarın tutumunun hesablanması məkan və zaman xarakterinə malik olur.

Bazarın tutumu bir çox faktorların təsiri altında formalaşır. Müəyyən şəraitdə bu faktorların hər biri bazarın fəaliyyətini stimullaşdırır, onun imkanlarını təmin edir, hətta onun tutumunu məhdudlaşdırır. Bütünlükdə bazar tutumunu xarakterizə edən faktorların məcmusu iki qrupa: ümumi və spesifik faktorlara ayrılır.

Ümumi faktorlara sosial-iqtisadi amillər aid edilir ki, bu da hər hansı məhsullar üzrə bazarın tutumunu müəyyənəşdirir. Bu faktorlara aşağıdakılar daxildir:

- *əmtəə təklifinin həcmi və strukturu;*
- *buraxılan məhsulun assortimenti və keyfiyyəti;*
- *bu və ya digər məhsulun idxalının həcmi;*
- *əhalinin həyat səviyyəsi və istehlakı;*
- *əhalinin alıcılıq qabiliyyəti;*
- *əmtəələrin qiymətlərinin nisbəti;*
- *əhalinin sayı, onun cins və yaş tərkibi;*
- *bazarın doydurma (əmtəələrlə təmin edilmə dərəcəsi) dərəcəsi;*
- *satış, ticarət və servis xidmətinin təşkili;*
- *bazarın coğrafi yerləşməsi.*

Bundan əlavə hazırkı şəraitdə bazarın vəziyyətinə ərazinin yerləşməsi, yeni pul vahidinin tətbiqi, kommersiya strukturlarının yaradılması, informasiya, yeni gömrük məhdudiyyətinin tətbiq edilməsi və s. əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Spesifik faktorlar ayrı-ayrı əmtəə bazarının inkişafı ilə müəyyən edilir. Hər bir bazar üçün xarakterik olan faktorlar mövcud olur. Bu halda təsir dərəcəsinə görə spesifik faktorlar kompleks məhsullar üzrə tələb və təklifin formalaşması və inkişafı üçün müəyyən əhəmiyyət kəsb edir. Spesifik faktorlara aşağıdakılar aid edilir:

- *məhsulə olan tələbin həcmi və tərkibi;*
- *təbii-iqlim şəraiti;*

- moda və zövqün dəyişməsi;
- milli-məişət ənənələri;
- nail olunan təminat səviyyəsi;
- əsas vasitələrin maddi və mənəvi köhnəlmə müddəti;
- mənzil təsərrüfatının inkişafı;
- satışın rasionallaşdırılması;
- enerji daşıyıcılarının qiymətlərinin artımı (uzunmüddətli istifadə məhsulları üçün).

Ayrı-ayrı əmtəə bazarında tələb və təklifin inkişafını müəyyən edən faktorların məcmusu bir-biri ilə mürəkkəb dialektik qarşılıqlı əlaqəyə malik olur. Bu zaman bir faktorun fəaliyyətinin dəyişməsi digər faktorların dəyişməsinə gətirib çıxarır. Bir faktorun xüsusiyyəti onunla xarakterizə edilir ki, o, ümumi tutumun dəyişməsinə səbəb olur və həmçinin bazarın strukturunu dəyişdirir. Eyni zamanda elə hallar da müşahidə edilir ki, digər faktorlar bazarın ümumi tutumunu dəyişdirmir, onda heç bir struktur dəyişiklikləri yaranmır. Bazarın tədqiq edilməsi prosesində faktorlar sisteminin fəaliyyət mexanizminin araşdırılması zəruridir. Bu və ya digər əmtəə bazarında tələb və təklifin həcmi və strukturuna təsir edən amillər öyrənilir.

Tədqiq olunan bazarda səbəb-nəticə əlaqələrinin araşdırılması məlumatların sistemləşdirilməsi və təhlili əsasında həyata keçirilir. Məlumatların sistemləşdirilməsi qruplaşdırma və analitik cədvəllərin təhlil olunan göstəricilərinin, qrafiklərin və diaqramların araşdırılması ilə bağlıdır. Bu isə kəmiyyət və keyfiyyət qiymətləndirilməsinin həyata keçirilməsi üçün informasiya təhlilinin hazırlıq mərhələsini əhatə edir.

Məlumatların işlənməsi və təhlili statistik metodlardan, xüsusi qruplaşdırma, indeks və s. metodlardan istifadə əsasında həyata keçirilir. Səbəb-nəticə əlaqələri və onların asılılığı korrelyasiya-reqressiya təhlili əsasında aparılır.

Müxtəlif faktorların qarşılıqlı əlaqəsi baxımından səbəb-nəticə əlaqələri bazarın inkişaf modelini hazırlamağa və onun tutumunu müəyyən etməyə imkan verir. Bu modelin hazırlanması işçi hipotezinin dəqiqləşdirilməsinə imkan verir. İşçi hipotezinin dəqiqləşdirilməsi tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir və ilkin fəaliyyət mərhələsində formalaşır. Informasiya mənbələrinin dərin və ətraflı təhlili bazarın inkişaf perspektivləri haqqında ilkin təsəvvürlərlərin əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsinə səbəb olur. Hipotezin dəqiqləşdirilməsi iqtisadi vəzifələrin formalarını özündə əks etdirir. Bütün bunların əsasında bazarın inkişaf modelləri və proqnozları hazırlanır.

Bazarın inkişaf modeli real fəaliyyət şərtlərini özündə əks etdirir və mövcud bazarın daxili strukturunu və səbəb-əlaqələrini sxematik olaraq ifadə edir. Bazarın inkişaf modeli müasir mərhələdə

bazarın əsas elementlərinin inkişafının xarakterizə edilməsinə imkan verir. Bu da müvafiq göstəricilər sisteminin köməyi ilə həyata keçirilir.

Bazarın inkişafının modeli əsas göstəriciləri əhatə edən funksiyalar sistemini özündə əks etdirir. Hər bir bazar sistemi üçün müxtəlif saylı funksiyalar və göstəricilər mövcud olur. Bu göstəricilərə tələb və təklif funksiyası da daxil olur.

Bazarın inkişaf modelinin tərtib edilməsi zamanı bir sıra metodoloji məsələlər meydana çıxır. Bu baxımdan aşağıdakıları qeyd etmək zəruridir.

Birincisi, əmtəə bazarının inkişafına çoxsaylı faktorların təsirinin nəzərə alınması gələcək dövrdə inkişaf tendensiyasını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirir. Bazarın inkişaf modelinin bir neçə variantlarda hazırlanmasının və bunlardan ən optimal variantının seçilməsinin zəruriliyini müəyyənləşdirir.

İkincisi, bazarın inkişaf modelinin hazırlanması zamanı problemin tərkib hissələrindən biri əmtəə qruplarının dərəcələrinin müəyyənləşdirilməsidir. Bu zaman isə əsas məsələ əmtəə bazarının tutumunun proqnozlarının hansı səviyyədə - bütövlükdə əmtəə qrupları, növlər, tiplər və modellər üzrə dəqiq müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Bunlar eyni zamanda proqnozların verilməsi müddətindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Bu baxımdan proqnozlaşmanın bir neçə variantları fərqləndirilir. Bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir:

- konyunktur proqnozlaşma müddəti (3-6 ay);
- qısamüddətli proqnozlaşma (1-2 il);
- ortamüddətli proqnozlaşma (3-5 il);
- uzunmüddətli proqnozlaşma (5-10 il);
- perspektiv proqnozlaşma (10 ildən çox).

Proqnozlaşma müddəti nə qədər qısa olarsa, bu və ya digər faktorların bazarın inkişafına təsir dərəcəsinin düzgün qiymətləndirilməsi də asan olur. Uzunmüddətli proqnozlaşma dövründə isə hazırlanan modellərin variantlarının sayı artır.

Proqnozlaşma dövrünün uzunmüddətliyi əmtəə qrupunun aqreqasiya dərəcəsinə asılıdır. Proqnozlaşma müddəti nə qədər qısa olarsa əmtəə qruplarının aqreqasiyasızlaşdırılması da yüksək dərəcədə olur. Uzunmüddətli proqnozların əmtəələrin növləri və tipləri üzrə qurulması daha məqsəduyğun hesab edilir.

Modellərin variantlarının qruplaşdırılması zamanı mühüm amil kimi proqnozlaşma metodlarının seçilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ümumi təsnifləşdirilmiş əlamətlər proqnoz informasiyalarının alınması qaydasını müəyyən edir. Perspektiv dövrdə bazarı xarakterizə edən əsas informasiya mənbələri aşağıdakılar hesab edilir:

- insan təcrübəsi və intuisiyası;

- tendensiyaaların, proseslərin və inkişaf qanunauyğunluqlarının ekstrapolyasiyası. Bu işə keçmiş və indiki dövr haqqında kifayət qədər məlumatların olması ilə xarakterizə edilir;

- gözlənilən və arzuolunan inkişaf tendensiyaalarını əhatə etməklə tədqiq edilən proseslərin modeli.

Bununla əlaqədar olaraq proqnozların hazırlanmasının bir-birini tamamlayan üç növü mövcuddur.

1. Anketləşmə - proqnoz xarakterli qiymətləndirmə aparmaq məqsədi ilə ekspertlər tərəfindən əhalinin fikirlərinin öyrənilməsi prosesidir. Anketləşmə metodlarında inkişaf proseslərinin qanunauyğunluqları zəruri məlumatların olmadığı hallarda belə formal xarakter daşımır. Mütəxəssislərin biliklərinə və intuisiyaalarına əsaslanan ekspert metodları bazarın proqnoz tədqiqatlarında, xüsusi ilə bazar tutumunun və yeni məhsulun qiymətləndirilməsində geniş tətbiq edilir.

Ekspert qiymətləndirilməsinin ən geniş yayılmış metodlarından biri proqnozların hazırlanması və əsaslandırılması ilə bağlı bu və ya digər proseduraları özündə əks etdirən "Delfi" metodu hesab edilir. Bu proseduralar aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- sorğuların anonimliyi;

- əvvəlki mərhələdəki sorğuların nəticələri ilə yeni variantların hazırlanması arasında tənzimlənən əks-əlaqələrinin olması;

- cavabların qrup xarakteri daşması.

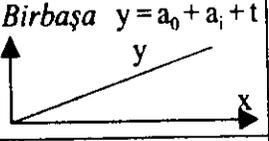
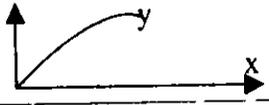
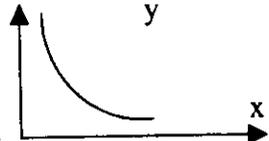
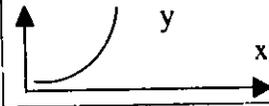
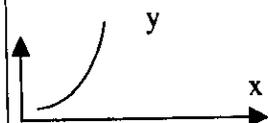
Tənzimlənən əks-əlaqələr sorğuların bir neçə turda keçirilməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Onların hər birində sualların xarakteristikası və ekspertlərin məlumatlarının nəticələri göstərilir. Qrup suallar ekspertlərin suallarının işlənilməsi və nəticələrinin təhlili yolu ilə formalaşır. Onların hazırlanmasının yekun kriteriyaları göstərilən sualların bir-biri ilə yaxınlığı ilə əlaqədardır.

"Beyin hücumu" metodu adını almış metod ekspertlərin fəaliyyətinin təşkili üzrə "Delfi" metodundan prinsipial olaraq fərqlənir. Bu zaman qərarların qəbul edilməsi müşavirələrin və diskusiyaların gedişində mütəxəssislərin kollektiv yaradıcılıq məhsulu kimi nəzərdə tutulur. Bu proseslər müəyyən qaydalar və nəticələrin növbəti təhlili əsasında həyata keçirilir. Bu metoddan yalnız kritik situasiyalarda, daha doğrusu, perspektiv dövrdə inkişaf proseslərinin kifayət qədər real variantlarının olmadığı şəraitdə istifadə olunur.

Əmtəə bazarının tədqiq edilməsində ən mühüm faktor zaman faktoru hesab edilir. Zaman faktorunu iqtisadi ədəbiyyatlarda çox zaman treid də adlandırırlar. Ekstropolyasiya tendensiyaasının prosedurası proqnozlaşdırmanın treid modelinin seçilməsini nəzərdə tutur. Əhalinin tələbinin əsas inkişaf tendensiyaalarından asılı olaraq proqnozlaşdırmanın treid modelinin seçilməsi sxemi aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl I

Proqnozlaşdırmanın treid modelinin seçilməsi sxemi

N ^o	Tələbin təmin edilməsi dərəcəsi və onu inkişafının əsas tendensiyaaları	Bazarın inkişaf hipotezləri	Proqnozlaşdırma modeli, qrafik təsviri
1.	Əsas etibar ilə təmin edilir və müntəzəm olaraq artır	Məlumatın assortimentinin yeniliklərinin artım tendensiyaası saxlanılır	Birbaşa $y = a_0 + a_1 t$ 
2.	Təmin edilir və artır, lakin artım tempi zəifləyir	Bazar doyurulur, təmin edilmə səviyyəsi rəşional normalara yaxınlaşır, tələbatın artımının zəifləmə tendensiyaası saxlanılır.	Loqarifmik funksiya $y = a_0 + a_1 \log t$ 
3.	Təmin edilir və azalır	Əmtəələr digər əmtəə bazarı ilə sıx əlaqəyə malik olur və əhalinin müəyyən kontingentləri tərəfindən alınır, sayı müəyyən qədər azalır. Bu tendensiya gələcəkdə də saxlanılır	Hiperbola $y = a_0 + \frac{a_1}{t}$ 
4.	Təmin edilmir və bu sürətlə artır, artım tempi eynidir	Bazar doyurulmur, tələbin artım tempi saxlanılır	Göstərici funksiya $y = a_0 + a_1^t$ 
5.	Nəzərəcarpacaq dərəcədə təmin edilmir, istehlakın artım tempinin artdığı şəraitdə bu da artır	Bazar doyurulmur, əmtəələr qıtlıq xarakteri daşıyır, istehsal yüksək tempə artır və müəyyən dövrdə bu tendensiya saxlanılır	2-ci qaydada parabola $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$ 

3. Analitik modelləşdirmə bazarın formalaşması və inkişafı gedində daxili və xarici əlaqələri əhatə edən modellərin qurulması və istifadə edilməsi prosesidir. Bu qrup modellərdən keçmiş haqqında informasiyanın minimum xarakter daşdığı və bazar haqqında kipotetik təsvürlərin olmadığı hallarda istifadə edilir. Məhz bütün bunlar bazarın gələcək vəziyyətini qiymətləndirməyə, onun inkişafının alternativ variantlarını müəyyən etməyə imkan verir. Proqnozlaşmaya bu cür yanaşma məqsədli metod adlanır.

Proqnozlaşmanın sahəvi metodlarından istifadə edilməsi buraxılan məhsulun bazarda müəyyən xüsusi çəkiyə nail olunmasına və istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinin arzuolunan səviyyəsinə imkan verən məqsədlərin qiymətləndirilməsindən başlanır. Bu məqsədlərə nail olunması üçün zəruri olan tədbirlərlə əks-əlaqə müəyyənəşdirilir. Bu sahədə ön mühüm vəzifə bazarda müəssisələrin fəaliyyət göstərməsi ilə bağlı, senarilərin hazırlanması, əmtəə, qiymət, satış və reklam siyasəti ilə bağlı rəy və təkliflərin işlənilməsindən ibarətdir. Bu baxımdan metodların bu və ya digər dərəcədə fərqləndirilməsi şərti xarakter daşıyır. Praktikada isə bu metodlar bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəyə malik olur, bir-birini tamamlayır. Lakin bununla belə müəyyən hallarda bu metodlardan heç biri özlüyündə tələb olunan etibarlılıq dərəcəsini və proqnozların dəqiqliyini təmin etmir.

Bu metodlar bir-biri ilə uyğunlaşdırılmış hallarda tətbiq edilərsə, səmərəli təsirə malik olur. Proqnozlaşmanın müxtəlif metodlarının uyğunlaşdırılmasına misal olaraq normativ adaptasiya modellərini göstərmək olar. Normativ adaptasiya modeli iqtisadi şəraitdən asılı olaraq əhəlinin müxtəlif mədəni-məişət və təsərrüfat təyinatlı predmetlərlə təmin edilməsi ilə bağlı mümkün olan variantların hesablanması zamanı həyata keçirilir.

Bazar tutumunun müəyyənəşdirilməsi üzrə görülən işlər (*bazarın vəziyyətini və onun formalaşdırılması faktorlarını, həmçinin onlara təsir edən daxili və xarici faktorların dəyişməsi də nəzərə alınmaqla*) əmtəə bazarının çoxvariantlı inkişaf proqnozlarını əks etdirən kompleks analitik icmallar əsasında həyata keçirilir.

XXI FƏSİL. Bazarın seqmentləşdirilməsi

§ 1. Bazarın seqmentləşdirilməsinin kriteriyaları

Bazarın dərin və ətraflı şəkildə tədqiq edilməsi istehlakçılar qrupundan və məhsulun istehlak xüsusiyyətlərindən asılı olaraq onların strukturunun diferensiallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Bu da geniş mənada bazarın seqmentləşdirilməsi anlayışı ilə xarakterizə edilir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi bir tərəfdən bazarın tərkib hissəsinin yerləşməsinə və obyektlərin müəyyənəşdirilməsini özündə əks etdirənlə müəssisələrin marketing fəaliyyətinə yönəldilmişdir. Digər tərəfdən isə bu müəssisələrin bazarla bağlı qərarlar qəbul etməsi idarəetmə ilə bağlı yanaşma olub, marketing elementlərinin düzgün əlaqələndirilməsinə əsaslanır. Seqmentləşdirmə istehlakçıların müxtəlif məhsullara olan ehtiyatlarının maksimum təmin edilməsi, həmçinin məhsul istehsalı və satışı proqramının hazırlanmasına istehsalçı müəssisənin xərclərinin rasionallaşdırılması məqsədi ilə həyata keçirilir.

Seqmentləşdirmənin obyektini, hər şeydən əvvəl istehlakçı hesab edilir. Müəyyən ümumi əlamətlər əsasında bölüşdürmə bazar seqmentləşdirilməsini təşkil edir. Seqmentləşdirmə dedikdə öz parametrlərinə, bazardakı bu və ya digər fəaliyyət növlərinə reaksiyaya (*rek-lam, satış metodu və s.*) görə fərqlənməklə bazarın seqmentlərə bölüşdürülməsi başa düşülür.

Müxtəlif obyektlər üzrə bazarın seqmentləşdirilməsinin həyata keçirilməsi imkanlarına baxmayaraq marketing fəaliyyətində əsas diqqət marketing təkliflərinə eyni cür münasibətə malik eyni formalı istehlakçı qruplarının axtarılmasına yönəldilir.

Seqmentləşdirmə prinsipinin kifayət qədər müvəffəqiyyətli reallaşması üçün aşağıdakı şərtlərin həyata keçirilməsi zəruridir:

- *marketing strukturlarının (qiymət, satışın stimullaşdırılması üsulları, məhsulların satış yeri) diferensiallaşdırılmasının həyata keçirilməsi baxımından müəssisə və təşkilatların imkanları;*

- *seçilmiş seqment kifayət qədər etibarlı və davamlı (sabit) tutuma və artım perspektivinə malik olur;*

- *müəssisələr seçilmiş seqmentlərin məlumatları üzrə yerləşdirilməli, onun xarakteristikası və tələblərini özündə əks etdirməlidir;*

- *seçilmiş seqment müəssisə üçün əlverişli olmalı, məhsulun müvafiq satış və bölgü kanallarına və məmulatların istehlakçılara çatdırılması sistemində malik olmalıdır;*

- *müəssisə seçilmiş seqmentlə bu və ya digər əlaqələrə (şəxsi, fərdi və yerli kommunikasiyalar vasitəsi ilə) malik olmalıdır;*

- seçilmiş seqment rəqabəti mühafizə etməli, bazarda rəqabət aparan firmaların güclü və zəif tərəflərini və rəqabət müharizəsində xüsusi üstünlüklərini müəyyən etməlidir.

Yalnız yuxarıda adları çəkilən suallara cavab alındıqdan və müəssisənin potensialı qiymətləndirildikdən sonra bazarın seqmentləşdirilməsi və konkret müəssisə üçün məlum seqmentlərin seçilməsi haqqında qərar qəbul etmək olar.

Seqmentləşdirmənin çatışmamazlıqları arasında xərclərin yüksək olmasını qiymətləndirmək lazımdır. Xərclərin yüksək olması bilavasitə bazarın əlavə tədqiq edilməsi, marketing proqramının müxtəlif variantlarının tərtib edilməsi, müxtəlif bölgü qaydalarının tətbiq edilməsi və s. ilə əlaqədardır.

Seqmentləşdirmə eyni zamanda üstünlüklərə də malik olur. Belə ki, müasir iqtisadiyyatda hər bir məhsul yalnız bazarın müəyyən seqmentlərində satıla bilər.

Bazarın seqmentləşdirilməsi müxtəlif kriteriyalardan istifadə əsasında həyata keçirilir. Xalq istehlakı məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsi üçün əsas kriteriyalara aşağıdakılar daxildir:

- *coğrafi*;
- *demoqrafik*;
- *sosial-iqtisadi*;
- *psixoxrafik*.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin coğrafi əlamətlərinə regional coğrafi fəziyyəti, əhalinin sayı və sıxlığı, təbii şərait, ərazilərin inzibati bölgüsü (*şəhər, kənd*), istehsalçı müəssisələrdən uzaqlığı və yaxınlığı aid edilir. Bu kriteriyalar digərlərindən əvvəl mövcud olmuşdur. Bu kriteriya bilavasitə müəssisənin fəaliyyət məkanının müəyyən edilməsinin zəruriliyi ilə şərtlənir. Bu kriteriyanın tətbiqinin zəruriliyi ona görə obyektivlik kəsb edir ki, bazarlar regionlar arasında fərqlənir. Həm də mədəni, milli tarixi ənənələrin özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur.

Demografik əlamətlərə istehlakçıların yaşı, cinsi, ailənin tərkibi və sayı aid edilir. Demografik əlamətlər seqmentləşdirmənin ən tez-tez tətbiq edilən kriteriyası hesab edilir. Bu isə onun xarakteristikasının əlverişliliyi, həmçinin məhsulun satışı ilə tələb arasında nəzərə çarpacaq korrelyasiya əlaqələrinin olması ilə şərtlənir. Demografik kriteriyalar üzrə bazarın seqmentləşdirilməsinin həyata keçirilməsi hər şeydən əvvəl müvafiq seqmentlərdə məhsulun keyfiyyətinə, onun assortimentinə və qiymətinə olan spesifik tələbatın olması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Hazırkı dövrdə demografik əlamətlər üzrə istehlakçıların aşağıdakı qrupları fərqləndirilir: uşaqlar, gənclər, orta yaşlı şəxslər, təqaüdüçülər, çoxuşaqlı ailələr. Müntəzəm olaraq demografik əlamətlər bir-birləri ilə əlaqələndirilmiş formada tətbiq edilir.

Sosial-iqtisadi kriteriyalar üzrə seqmentləşdirmə istehlakçıların sosial və professional növ müxtəliflikləri, təhsilin və gəlirlərin səviyyəsinə

yəsinə görə fərqləndirilməsi ilə bağlıdır. Bu kriteriyaların bir-birləri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərməsi zəruri hesab edilir. Sosial-iqtisadi kriteriyalar üzrə seqmentləşdirmə zamanı yaş qruplarına görə əhali kütləsi gəlirlər üzrə də fərqləndirilir.

Yuxarıda göstərilən üç qrup kriteriya bazarın seqmentləşdirilməsində ümumi obyektiv kriteriyaları özündə əks etdirir. Ümumi obyektiv kriteriyalar üzrə seqmentləşdirmə təsərrüfat subyektlərinin bazardakı fəaliyyətləri və davranışı nöqtəyi-nəzərindən diferensiallaşır. Yalnız ümumi obyektiv kriteriyaların tətbiqi hesabına bazarın seqmentləşdirilməsi qənaətbəxş hesab edilmir. Bu zaman bu və ya digər məhsulların alıcılarının subyektiv qiymətləndirilməsi baxımından subyektiv spesifik kriteriyalardan istifadə edilir. Subyektiv spesifik kriteriyalara misal olaraq orta təbəqəli fərdi istehlakçının (*alicinin*) ucuz televizor almaq və eyni zamanda bahalı siqaret çəkmək istəyini və ya bahalı avtomobil sahibinin ucuz paltar geyməsi fikri faktorlarını göstərmək olar.

Fərdin davranışını xarakterizə edən bu faktorlar - psixoloji və şəxsi keyfiyyətdən irəli gəlir. İstehlakçının davranış keyfiyyətləri, alıcının bu və ya digər məhsula olan reaksiyasını, demoqrafik və coğrafi əlamətlər üzrə bazar seqmentlərinin qiymətləndirilməsini xarakterizə edir.

İstehlakçıların yeni məhsullara olan reaksiyası aşağıdakı qruplar üzrə fərqləndirilir:

- *yeni məhsul bazara daxil olan zaman istehlakçılar tərəfindən əldə edilir*;

- *bir neçə alıcı tərəfindən alındıqdan və alıcılar onlardan istifadə təcrübəsi ilə bağlı məlumat verdikdən sonra yeni məhsullar əldə edilir (yeni məhsula sürətli adaptasiya baş verir)*;

- *yeni məhsul bazarda satıla bilmir və rədd edilir*.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin ən mühüm əlamətlərindən biri məhsullara olan ehtiyac dərəcəsi (*zəif, orta, güclü*), məhsuldan istifadə dərəcəsi və məhsulun istehlak səviyyəsi (*subyektlər məhsulları almır, xırda həcmdə alır, iri həcmdə alır*) aid edilir. Çoxlu həcmdə məhsullar əldə edən (*yüksək istehlak norması*) əhali bazarda nisbətən az xüsusi çəkiyə malik olur. Tədqiqatlar nəticəsində əldə edilmiş məlumatlara görə, alıcıların 20 faizi satışın həcmində 80 faiz xüsusi çəkiyə malik olmuşdur. Bu prinsipi marketing fəaliyyətində 80-20 və ya Pareto Qanunu da adlandırırlar. Bazarın seqmentləşdirilməsinə bu cür yanaşma əhalinin yüksək məhsul istehlakı normasına malik olan təbəqəsinə bölüşdürülməsinə əsaslanır.

Xalq istehlakı məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsindən fərqli olaraq istehsal təyinatlı məhsullar bazasının seqmentləşdirilməsində digər kriteriyalardan da istifadə olunur. Belə ki, istehlak məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsi zamanı istehlakçının davranışı ilə xarakterizə olunan psixoxrafiya kriteriyalarından istifadə edilirdisə, istehsal təyinatlı məhsullar bazasının seqmentləşdirilməsində iqtisadi və tex-

Bazarın seqmentləşdirilməsi zamanı sosial-iqtisadi faktorlar mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, gəlirlər özlüyündə bazarın kifayət qədər seqmentləşdirmə imkanını təmin etmir. Eyni zamanda sosial vəziyyət, mənzil şəraiti, mədəni amillər bütövlükdə bu sahədə müəyyən rol oynayır. Uzunmüddətli istifadə edilən əmtəələr bazarının seqmentləşdirilməsinin həyata keçirilməsi və potensial istehlakçı seqmentlərinin seçilməsi üçün ailələrin uzunmüddətli istifadə məhsulları ilə (*avtomobil, radio və televiziya avadanlıqları, məişət avadanlıqları və s.*) təmin edilmə dərəcəsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Seqmentləşdirmənin kriteriyalarının formalaşdırılmasında əmtəələrin xarakteristikasının və onlara olan tələbin müəyyənləşdirilməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu məqsədlə aşağıdakı məlumatlar nəzərə alınmalıdır:

- bazar da rəqabət aparan firmaların anoloji məhsulları ilə müqayisədə əmtəələrin seçilməsində istehlakçıların zövqləri və onların hansı məhsularda üstünlük verməsi;
- yeni məhsullara ehtimal olunan tələbin xarakteristikası;
- əhalinin bu və ya digər istehlak xüsusiyyətlərinə malik məmulatlara (rəng, texniki xarakteristika, qabarit, keyfiyyət, qiymət) üstünlük verməsi.

İstehlak xüsusiyyətlərinin qiymətləndirilməsi haqqında informasiya əhalinin xüsusi tədqiqatlarının nəticəsində əldə edilir (*anket sorğuları, müşahidə testləri*).

İstehlak xüsusiyyətinə üstünlük verilməsi aşağıdakı qiymətləndirmələr əsasında müəyyənləşdirilir: alternativ və birbaşa bal nisbəti. İstehlak xüsusiyyətinə üstünlük verilməsinin strukturu müxtəlif müəssisələr tərəfindən istehsal edilən anoloq məhsullarla xarakterizə edilir və alternativ qiymətləndirmənin köməyi ilə formalaşdırılır. Bu proses isə hər bir qiymətləndirilən məhsullara əhalinin müsbət və mənfi reaksiyasının nəzərə alınmasına ("*xoşlayır-xoşlamır*", "*bəli-xeyir*") əsaslanır. Bal qiymətləndirilməsinin köməyi ilə strukturun müəyyənləşdirilməsi müvafiq şkalalardan istifadə (*beş ballı, on ballı*) əsasında həyata keçirilir.

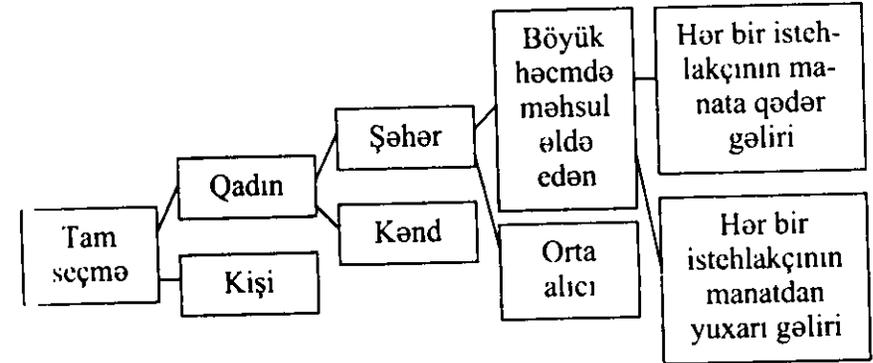
Nisbi qiymətləndirmə öyrənilən məmulatın istehlakçıların ehtiyaclarının uyğunluq dərəcəsini araşdırmağa imkan verir. Bu qiymətləndirmə aşağıdakı cavabların mümkün variantları əsasında həyata keçirilir: tam iştirak edir, əsas etibarlı ilə iştirak edir, qismən iştirak edir, iştirak etmir (*məmulatlar çox yaxşı, yaxşı, orta, pis kimi qiymətləndirilir*). Hər bir məmulatın müvafiq qiymətləndirmə sistemi əmtəələrin mühüm parametrlərinin qiymətləndirilməsi əsasında həyata keçirilir.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin növbəti mərhələsinə seqmentləşdirmə metodunun seçilməsi və onun tətbiqi aid edilir. Bu cür fəaliyyət seçilmiş kriteriyalar (*əlamətlər*) üzrə xüsusi təsnifləşdirmə metodlarının tətbiqi edilməsi əsasında həyata keçirilir. Bazarın seqmentləşdi-

lilməsinin ən geniş yayılmış metodlarına bir və ya bir neçə əlamətlər üzrə qruplaşma və çoxölçülü statistik analiz metodları aid edilir.

Qruplaşma metodlarının mahiyyəti daha çox nəzərəcarpacaq əlamətlər üzrə qrupa daxil olan obyektin ardıcıl olaraq nişanlanmasından (*ışarələnməsi*) ibarətdir. Bu və ya digər əlamət keyfiyyət etibarlı ilə sistem əmələ gətirən kriteriyalara bölünür, sonra isə yarımqruplar formalaşdırılır. Məcmusu baxımdan bu kriteriyanın əhəmiyyəti nəzərəcarpacaq dərəcədə yüksəlir. Ardıcıl nişanlanma yolu ilə seqmentləşdirmə yarımqruplara ayrılma ilə xarakterizə olunur. İqtisadi praktikada avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemi (*AİS*) metodu ilə ardıcıl nişanlanma geniş şəkildə tətbiq edilir.

AİS metodu üzrə ardıcıl nişanlanma aşağıdakı sxemdə (*Sxem №9*) göstərilmişdir.



9-cu sxem. AİS metodu üzrə təsnifləşdirmə sxemi

Bazarın seqmentləşdirilməsi məqsədi ilə çoxölçülü təsnifləşdirmə metodlarından istifadə olunur. Bu zaman təsnifləşdirmə təhlil olunan əlamətlər kompleksi üzrə eyni zamanda aparılır. Bu metodlar içərisində ən səmərəlisi avtomatik təsnifləşdirmə və ya klaster təhlili hesab edilir. Təsnifləşdirmənin sxemi aşağıdakı qənaətlərə əsaslanır. Bu zaman bir sinif öz aralarında müxtəlif əlamətlər üzrə insanları birləşdirir. Araşdırmalar göstərir ki, bir sinifə məxsus olan insanların bənzərlik dərəcəsi digər sinifə məxsus olan insanların bənzərlik dərəcəsinə nisbətən yüksək olur. Bu metodların köməyi ilə demoqrafik, sosial-iqtisadi, psixocoqrafi göstəricilərdən istifadə əsasında tipikləşmə vəzifələri yerinə yetirilir.

İstehlakçıların tipologiyasının formalaşması yolu ilə bazarın seqmentləşdirilməsi ilə bağlı vəzifələrin yerinə yetirilməsinə diqqət yetirilir. İstehlakçıların tipologiyası dedikdə eyni və oxşar istehlak xüsusiyyətinə malik istehlakçıların tipik qruplara bölüşdürülməsi başa düşülür.

Tipologiyanın formalaşdırılması eyni cinsli zaman və məkan qrupunda tədqiq edilən məcmu obyektin nişanlanması (*işarə edilməsi*) prosesi- dir. Hər bir istehlak xüsusiyyətinin tipi üçün xarakterik olan kifayət qə- dər eyni cinsli istehlakçı qrupları mövcuddur.

Səqmentləşmə xalq istehlakı məhsulları bazarında daha çox diqqə- ti cəlb edir. Uzunmüddətli istifadə olunan mallar bazarı ilə müqayisə- də gündəlik xalq istehlakı məhsulları bazarında istehlakçı qruplarının ehtiyacları fərqlənir. Çoxsaylı statistik metodların köməyi ilə bu qrup- lar müəyyənləşdirilir və təhlil edilir.

Əhalinin istehlak və tələbatlarının formalaşması prosesinə iki fəa- liyyət növünün qarşılıqlı təsiri kimi baxılır. Birinci prosesə əhalinin bazardakı fəaliyyəti və davranışı, ikinci prosesə isə daha çox faktorial əlamətlər aid edilir. Faktorial əlamətlər davranış haqqında məlumat- larla şərtlənməklə, demoqrafik və sosial-iqtisadi faktorlara bölünür. Tipologiyanın proseduraları istehlak xüsusiyyətlərinin çoxnövli əla- mətləri ilə xarakterizə olmaqla, çoxsaylı təsnifləşdirmə ilə bağlıdır. Sonra isə əhalinin tələbatının formalaşması şərtlərilə xarakterizə edilməklə faktorial əlamətlər üzrə eyni növdən olan qrupların qiymət- ləndirilməsi həyata keçirilir. Əgər müəyyən obyekt qrupları eyni növə malikdirsə və faktorial əlamətlər üzrə qruplar arasında əsaslı fərqlər mövcuddursa, onda tipologiya formalaşmış hesab edilir. Xalq istehlakı malları bazarının səqmentləşdirilməsi üçün ilkin informasiya istehlak- çı şəbəkəsinin sorğularına əsaslanan məlumatlar hesab edilir. Xalq is- tehlakı mallarının tipologiyasının formalaşması zamanı əsas kriteriya- lar mövcud dəbə qarşı göstərilən reaksiya ilə xarakterizə olunan əsas əlamətlər götürülür:

- *əhalinin mövcud dəbə qarşı münasibətindən asılı olaraq xalq is- tehlakı mallarının əldə edilməsinə meyillilik;*
- *dəbdə olan və yüksək qiymətə təklif edilən xalq istehlakı malları- nı almağa əhalinin hazırlığı;*
- *ticarət müəssisələrinin anbarlarında dəbdə olan məlumatların xüsusi çəkisi.*

Bazarın səqmentləşdirilməsi prosesinin növbəti mərhələsi interp- retasiya və ya istehsalçı qruplarının profilərinin təsviri hesab edilir. Bir tərəfdən bu qruplar müəyyən istehlakçı ehtiyaclarına və üstünlük- lərinə malik olmaları ilə xarakterizə edilir. Digər tərəfdən isə onlar so- sial-iqtisadi və demoqrafik kriteriyalarla xarakterizə olunur.

XXII FƏSİL. İstehlakçıların öyrənilməsi

§ 1. İstehlakçıların davranışı, onun öyrənilməsi prinsipləri və metodları

İstehlakçıların davranışı haqqında düzgün təsəvvürlərin formalaş- dırılmasının dörd əsas prinsipi mövcuddur. Bu prinsiplərə aşağıdakılar aid edilir:

- *istehlakçılar müstəqildirlər;*
- *tədqiqatın köməyi ilə istehlakçıların intensivləşdirilməsinə və davranışına nail olunur;*
- *istehlakçıların davranışı bu və ya digər təsirlərə məruz qalır;*
- *sosial qanunlar baxımından istehlakçıların davranışı.*

İstehlakçıların davranışı o zaman meydana çıxır ki, onların davra- nışı müəyyən məqsədlərə istiqamətləndirilir. Əmtəə və xidmətlər o zaman qəbul edilir ki, o bu və ya digər dərəcədə istehlakçıların ehti- yaclarına uyğun olsun. Müəssisələrin müvəffəqiyyət qazanmasının ən mühüm şərti istehlakçıların seçilməsi ilə bağlıdır. Bütün bunların hə- yata keçirilməsi və bu fəaliyyətin istehlakçıların davranışına uyğunlaş- dırılması müəssisənin bazarda öz mövqeyinin möhkəmləndirilməsini tələb edir.

İstehlakçıların davranışının tədqiqi bu proseslərin modelləşdiril- məsinin köməyi ilə həyata keçirilir. Bazarda istehlakçıların davranışı istehlakın təbiətinə, tədarükün məqsədlərinə, tələbin xarakterinə görə müxtəlif olur. Bununla yanaşı istehlakçıların davranışı bir sıra xüsusi- yətlərə də malikdir. Bazarda istehlakçıların davranışı onların tələbatı və onun təmin edilməsi xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunmaqla iqtisadi-sosial və psixoloji faktorlar sistemi vasitəsi ilə ifadə edilir. Mar- keting fəaliyyəti istehlakçıların tələbatının təmin edilməsi üçün təklif olunan əmtəə və xidmətlərdə əhəmiyyətli vasitə olarsa, onların davra- nışına təsir göstərir.

İstehlakçıların davranışına müxtəlif faktorlar təsir göstərir. Bunla- rın içərisində istehlakçıların fərdi fərqləri, daha doğrusu növ müxtəlif- liyi ilə bağlı faktorlar mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu faktorlara isteh- lakçıların gəlirləri, onların motivləşməsi, bilik və bacarıqlarının səviy- yəsi, demoqrafik xarakteristikası və s. aid edilir. Bazarda istehlakçıla- rın davranışının formalaşmasında istehlakçıların cavab reaksiyası ilə xarakterizə olunan psixoloji proseslər mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlakçıların davranışı onların hüquqlarına əsaslanır. Bu da növbə- ti təkcə cəmiyyət miqyasında və həm də ayrı-ayrı müəssisələr səviy- yəsində mühüm rol oynayır. Sosial qanunlar baxımından istehlakçıla-

rın hüquqları, onların tələbatlarının hərtərəfli təmin edilməsinin ön mühüm qərarı hesab edilir. Yalan məlumatların verilməsi, məlumatların aşağı keyfiyyətdə olması, qanuni etirazlara cavabların olmaması qanuni hüquqların pozulması kimi qiymətləndirilir və bunların qarşısı alınmalıdır.

Araşdırmalar göstərir ki, müəssisələr istehlakçıların tələbatını nəzərə almadan fəaliyyət göstərdikləri hallarda bazarda heç bir müvəffəqiyyətə nail ola bilmirlər. Ona görə də istehlakçıların davranışlarının öyrənilməsi məqsədilə aparılan tədqiqatlar məhz marketing çərçivəsində həyata keçirilir. Əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi, istehlakı və onunla bağlı sərəncam verilməsi fəaliyyət növü kimi xarakterizə edilir. Həmçinin bu prosesə bu fəaliyyətlə əlaqədar əvvəllər qəbul edilmiş qərarlar da daxil olur.

Adətən bazarda son istehlakçılar və həmçinin istehlakçı təşkilatları da (müəssisələr) çıxış edirlər. Son istehlakçılara ayrı-ayrı şəxslər (fərdi istehlakçılar), ailələr (kiçik cəmiyyətlər), ev təsərrüfatları (bir və ya bir neçə ailələr) aid edilir. İstehlakçı müəssisələrə (təşkilatlara) topdan və pərakəndə satış ticarət müəssisələri, dövlət və digər kommersiya təşkilatları aid edilir.

Son istehlakçılar fərdi istifadə üçün əmtəələr və xidmətlər əldə edirlər. Sənaye müəssisələri əmtəəlik məhsullar istehsal etməklə, həmçinin bu məhsulların istehlakçılara satışını da təşkil edirlər. Vasitəçi qismində topdansatış ticarət müəssisələri və həmçinin anbar təsərrüfatları sənaye və istehlak təyinatlı məhsulları iri partiyalarla əldə edirlər.

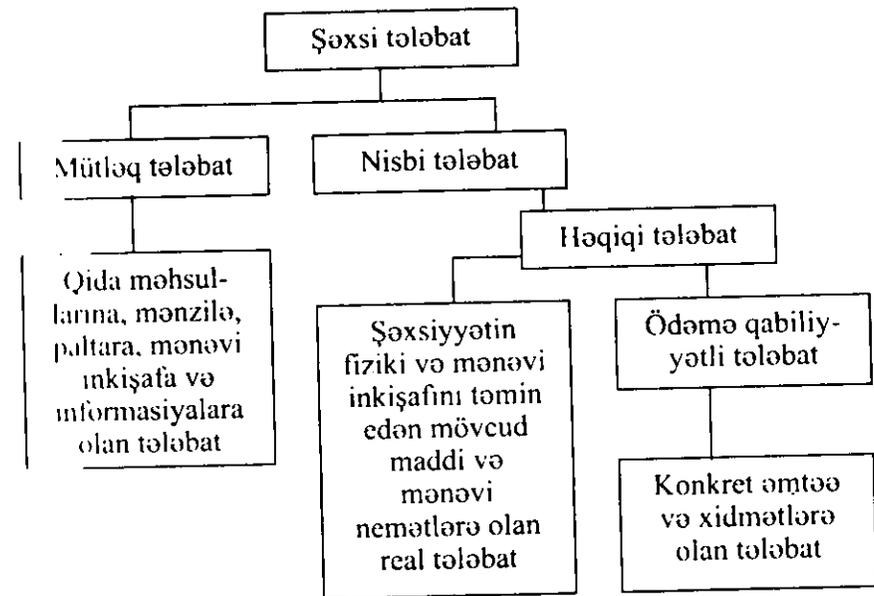
Pərakəndə ticarət müəssisələri məhsulları son istehlakçılara satmaq məqsədi ilə istehsalçı müəssisələrdən və topdansatış ticarət təşkilatlarından əldə edirlər.

Dövlət müəssisələri iqtisadiyyatın dövlət sefrasının fəaliyyəti üçün çoxsaylı əmtəə və xidmətlərin istehlakçısı kimi çıxış edirlər (hərbi, nəqliyyat, ekoloji, rabitə və s.). Bundan əlavə nazirlik, idarə, hökumət və bələdiyyə müəssisələrinin maddi-texniki bazasının formalaşması üçün dövlət müəssisələri istehsalçı kimi çıxış edirlər.

Son istehlakçıların davranışı hər şeydən əvvəl istehlakın xarakteri ilə şərtləndirilir. Müxtəlif səviyyələrdə şəxsi tələbatın müəyyən sistemləri mövcuddur. O aşağıdakı sxemdə (Sxem №10) göstərilmişdir.

Mütləq tələbat-birinci səviyyədə olub konkret istehlak dəyərində münasibətdə abstrakt xarakter daşıyır və cəmiyyətin potensial istehlak qüvvəsini ifadə edir. Qida məhsullarına, mənzil və digər mənəvi nemətlərə olan tələbat insan cəmiyyətinin bütün tarixi ərzində mövcud olur və istehsalın stimullaşdırılması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Həqiqi tələbat - ikinci səviyyədə olub, nisbi xarakter daşıyır və real predmetlərə olan tələbatı əhatə edir. Həqiqi tələbat natural xarakter daşımaqla konkret maddi istehsal məhsullarının reallaşdırılmasını xarakterizə edir və cəmiyyətin real istehlak qüvvəsini əhatə edir.



Sxem – 10. Şəxsi tələbatın sistemi

Ödəməqabiliyyətli tələbat - üçüncü səviyyədə olub yalnız mövcud əmtəə kütləsi ilə məhdudlaşmır, həm də gəlirlərin və əmtəələrin qiymətlərinin səviyyəsi ilə xarakterizə edilir. Ona görə də ödəməqabiliyyətli tələbat cəmiyyətdə faktiki reallaşdırılan istehlak qüvvəsini əhatə edir.

Son istehlakçıların davranışına sosial-iqtisadi, mədəni, psixoloji faktorlar təsir göstərir.

İqtisadi faktorlara aşağıdakılar aid edilir:

- milli gəlirin həcmi və bölüşdürülməsi;
- əhalinin gəlirləri və onların istehlakçı qrupları üzrə bölüşdürülməsi;

əmtəə təklifinin həcmi;

əmtəələrin pərakəndə satış qiymətlərinin səviyyəsi;

əhalinin ayrı-ayrı istehlak məhsulları ilə təmin edilmə dərəcəsi;

- ticarət xidmətlərinin səviyyəsi.

Sosial faktorlara bölgü siyasəti, cəmiyyətin sosial strukturu, istehlak mədəniyyəti, dəb və estetik zövq aid edilir.

Demoqrafik faktorlara aşağıdakılar aid edilir:

əhalinin sayı və onun tərkibi;

ailələrin sayı və tərkibi;

şəhər və kənd əhalisi arasındakı nisbət.

Təbii-iqlim və milli-tarixi faktorlara coğrafi və iqtisadi şərait, mədəniyyət, ənənələr, məişət şəraiti aid edilir.

Son istehlakçıların davranışı ailələrin yaşayış siklinin müxtəlif mərhələlərinin təsiri altında formalaşır. Bunlara da aşağıdakılar aid edilir:

- *subaylıq dövrü: gənclər, ayrıca tək yaşayanlar;*
- *yeni ailə quranlar, uşaqsız gənc ailələr;*
- *inkışafın birinci mərhələsində tam ailə: azyaşlı uşaqlı ailələr;*
- *inkışafın ikinci mərhələsində tam ailə: yaşlı uşaqlı ailələr;*
- *uşaqsız yaşayan ailələr;*
- *tənha yaşayan qocalar.*

Ailələr yaşayış tsiklinin hər bir mərhələsində müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinə malik olur. Məsələn; azyaşlı uşaqları olan ailələr əsas diqqəti uşaqlar üçün assortimentli məhsulların əldə edilməsinə yönəldirlər.

Istehlakçıların öyrənilməsi üçün şəxsi psixoloji faktorlar mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu faktorlara həyət şəraiti, ictimai status və əqidə aid edilir.

Yaşayış üslubu ayrı-ayrı fərdlərin və əhali qruplarının davranışının müəyyən tipini özündə əks etdirir, onların zövqlərini, mədəniyyətini və digər xarakterik cəhətlərini xarakterizə edir. Yaşayış üslubu insanların məişətinin ən mühüm xarakteristikasını özündə əks etdirir. Həyat üslubunun müəyyənləşdirilməsi texnikasının öyrənilməsi ilə bu sahədə xüsusi elm olan psixografika məşğul olur. Bu elm sahəsinə yaşayış üslubunun əsas göstəricilərinin yoxlanılması daxildir. Status - cəmiyyətdə sosial qrupların və onların nümayəndələrinin vəziyyətlərinin inteqrallaşdırılmış göstəricisini əhatə etməklə sosial əlaqələr və sosial münasibətlər sistemi ilə xarakterizə edilir. Sosial status prestij və avtoritet anlayışları ilə qiymətləndirilir.

Əqidə və məslək şəxsiyyətin dərk etmə tələbatını xarakterizə edir. Məhz bunun əsasında da onlar bu və ya digər orientasiyalar əsasında fəaliyyət göstərir.

Marketing üzrə mütəxəssislərin əsas vəzifəsi subyektlərin müəyyənləşdirilməsi və məhsulun əldə edilməsi haqqında qərarların qəbul edilməsidir. Bir çox əmtələrin əldə edilməsi ilə bağlı məsələ bir qayda olaraq ailələr və ev təsərrüfatları tərəfindən həll edilir. Ona görə də ailələrin və ev təsərrüfatlarının hər bir üzvü bu proseslərin həlli baxımından müəyyən rol oynayır:

- *təşəbbüscü - əmtəə və xidmətlər əldə etmək istəyi ilə çıxış edən şəxs;*
- *təsiredici şəxs - ailə üzvləri bilərəkdən öz fəaliyyətləri ilə əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi və istifadəsi ilə bağlı qəbul edilən qərarlara təsir göstərir;*
- *istifadəçi - əldə edilmiş əmtəə və xidmətlərin istehlakçıları və ya istifadəçiləri.*

"Istehlakçı" və alıcı terminləri marketing fəaliyyətində sərt şəkildə müəyyənləşdirilmiş mahiyyət daşıyır. Alıcılar - bilavasitə məhsulun tədarükünü və ya alınmasını həyata keçirirlər. Mağazada

onların davranışı fərdi və ya ev təsərrüfatının fəaliyyəti ilə müəyyən edilir. İstehlakçıları daha geniş anlayış olub öz tələbatını təmin edən məhsulun axtarılması, əldə edilməsi və istehlakı) bazar subyekti nəzərdə tutulur.

Istehlakçının qiymətləndirilməsinin əsasını tələbatın müxtəlif nəzəri araşdırmaları təşkil edir. Bu nəzəri fikrin əsasını: motivləşmə nəzəriyyəsi; iqtisadi nəzəriyyə; rəşional tələbat nəzəriyyəsi təşkil edir.

Motivləşmə nəzəriyyəsinin ən geniş yayılmış formalarından biri Z. Freydingin motivləşmə nəzəriyyəsi hesab edilir. Bu nəzəriyyə insanların davranışını formalaşdıran müəyyən psixoloji qüvvənin fəaliyyətinə əsaslanır. Lakin onları həmişə dərk etmək mümkün olmur. Bu nəzəriyyənin praktiki fəaliyyəti daxili və xarici xarakterli müxtəlif stimullara insanların göstərdiyi cavab reaksiyası kimi xarakterizə olunur.

A. Maslounun motivləşmə nəzəriyyəsi ona əsaslanır ki, insanlar müxtəlif tələbatlara və istehlak xüsusiyyətinə malik olurlar. A. Maslounun tərəfindən tələbatın müəyyən ierarxiyası formalaşdırılmışdır. A. Maslounun tələbat ierarxiyasından belə qənaətə gəlmək olar ki, insanlar növbə ilə öz ən mühüm tələbatlarını təmin edirlər. Bu fəaliyyət də onların hərəkətverici motivi hesab edilir. A. Masloun tərəfindən hazırlanmış tələbat ierarxiyasının sxemi aşağıda göstərilmişdir.

Sxemdən görüldüyü kimi, insanlar tələbat ierarxiyasında ilk növbədə ilkin (*birinci*) ierarxiyada olan tələbatı təmin etməyə cəhd göstərməli. Onları müəyyən statusa nail olmalarının zəruriliyi, ailələrindəki vəziyyət və s. daha çox narahat edir.

Marketing fəaliyyəti üçün ən mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri də istehlakçı üçün hansı məhsulun zəruriliyi və həmin məhsullara olan tələbatın necə təmin edilməsi hesab edilir. Təklif olunan məhsul hər şeydən əvvəl istehlakçı üçün faydalı olmalıdır.

Məhsulların əldə edilməsi üçün psixoloji, motivləşmə faktorları əsas rol oynayır. Bu cür motivləşmələri aşağıdakı qruplara ayırmaq olar.

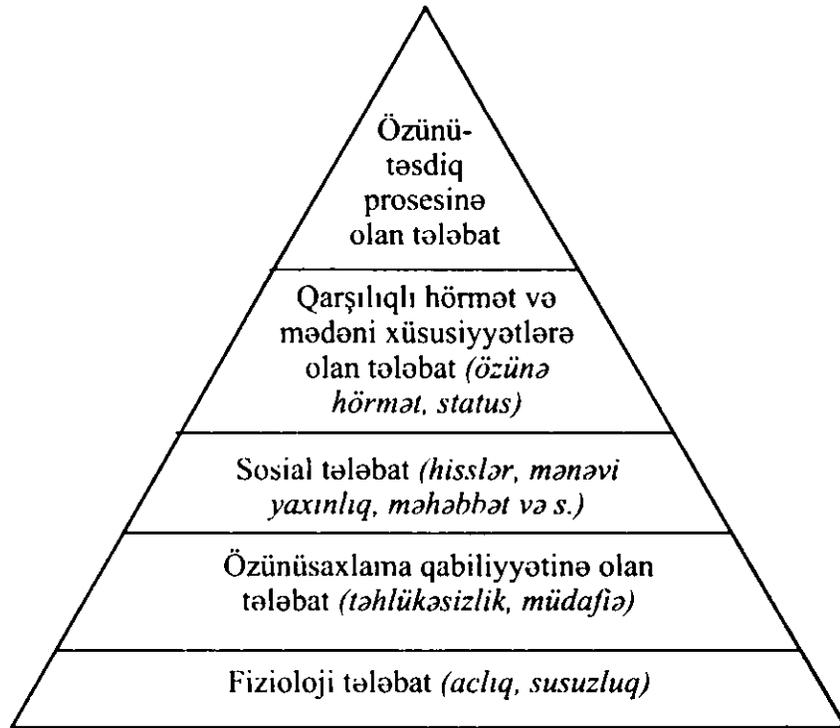
Sərfəlilik və səmərəlilik motivləri. İnsanların istəyi yüksək mədəniyyətə malik olmaq və zənginləşdirmək, öz mülkiyyətini artırmaq və öz pullarını səmərəli xərcləməsi ilə bağlıdır.

Dərk etmə motivləri - öz statusunun formalaşmasını, prestijin və ünvanın yüksəldilməsi üçün fəaliyyət növlərinin axtarılması və seçilməsini nəzərdə tutur.

Ölverişli şərait motivləri - digər insanlarla müqayisədə öz fəaliyyətinin mülayimləşdirilməsi ilə bağlıdır.

Azadlıq və müstəqillik motivləri - fəaliyyətin bütün sferalarında sərbəstliyə və müstəqilliyə olan tələbatı nəzərdə tutur.

Fəaliyyət motivləri - bu və ya digər fəaliyyətlə iş birliyini əhatə edir.



Sxem № 11. A. Maslounun tələbatın ierarxiyası

İstehlak davranışının qiymətləndirilməsinin iqtisadi nəzəriyyəsinə sərfəlilik həddi nəzəriyyəsinə, istehlak və tələbatın elastikliyi nəzəriyyəsinə aid etmək olar. Dünya praktikasında sərfəlilik həddi nəzəriyyəsinin baniləri U. Cevans, L. Valras, K. Menger, E. Bem-Bevark hesab edilir. Bu nəzəriyyədə bu və ya digər maddi nemətlərin əldə edilməsində daha çox istehlakçı davranışı nəzərdə tutulur. Maddi nemətlərin bazar qiymətləri ömtəələrin səmərəlilik dərəcəsi ilə müəyyən edilir. Bazarda ömtəələrin sərfəliliyi və əlverişliliyi satıcılar və alıcılar tərəfindən qiymətləndirilir və mübadilə, demək olar ki, maneəsiz həyata keçirilir.

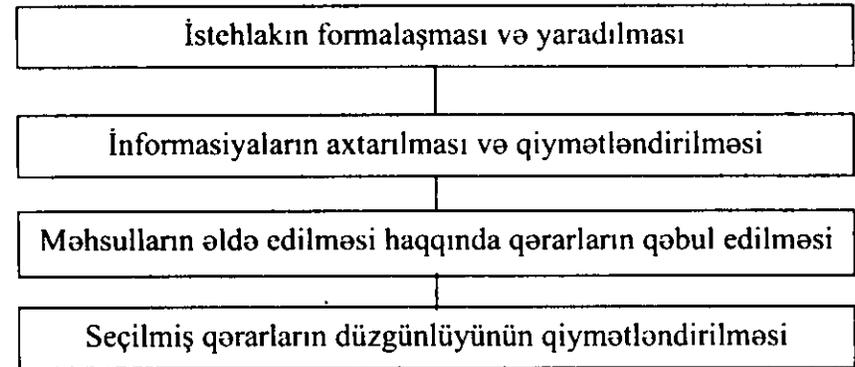
İstehlak və tələb iqtisadi faktorların təsiri altında dəyişdirilir. Bu da istehlakın və tələbin elastikliyi adlandırılır. İstehlak və tələbin elastikliyinə qiymətləndirilməsi ilə bağlı nəzəriyyənin baniləri A. Marşall və P. Samuelson hesab edilir. Bu sahədə ən geniş yayılmış metodika tələbat və istehlakın dəyişməsinə özündə əks etdirən gəlirlərin və qiymətlərin elastikliyinə müəyyənləşdirilməsi ilə bağlıdır. Müxtəlif istehlak predmetləri müxtəlif elastikliyə malikdir.

Rasional istehlak nəzəriyyəsi rasional istehlak büdcəsi çərçivəsində həyata keçirilir. Onun baniləri S. Strumilin, V. Nemçinov və V. Mayer hesab edilir. Rasional istehlak büdcəsi nəzəriyyəsinin əsasını fizioloji tələbat, funksional məişət prosesləri (*uzunmüddətli istifadə predmetləri*) və sosial tələbat (*geyim*) təşkil edir.

Fərdi tələbat sistemi və onların təzahür formaları son dərəcə çoxşaxəli xarakter daşıyır. Fərdi (*şəxsi*) tələbat sistemi müxtəlif faktorların, obyektiv və subyektiv xarakterli proseslərin təsiri altında formalaşır.

§ 2. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi

Marketing sistemində istehlakçının tədqiq edilməsində başlıca məqsəd məhsulun seçilməsində istehlakçının davranışına təsir edən kompleks faktorların müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Bu cür faktorlar iqtisadi, sosial, psixoloji xarakterli olmaqla fərqləndirilir. Bütünlükdə bu faktorlara gəlirlər, qiymətlər, qrup maraqları və mənafevi, demografiya, adət, ənənələr və motivləşmə aid edilir. Son istehlakçının modelləşdirilməsi prosesləri bir neçə mərhələdə həyata keçirilir. Bu da aşağıdakı sxemdə (*Sxem № 12*) göstərilmişdir.



Sxem № 12. Son istehlakçının davranış modelləri (F. Kotler nəzəriyyəsi baxımından)

Son istehlakın birinci mərhələsində bu və ya digər məhsullara olan tələbatın yaradılması və formalaşması tədqiq edilir. Keyfiyyət etibarlı ilə istehlakçılar formasında ailələr, ev təsərrüfatları və ayrı-ayrı şəxslər çıxış edirlər. Ömtəələr həm də istehlakın xarakterinə görə fərqləndirilir: eyni vaxtda və uzunmüddətli istifadə; onlara olan tələbatlarının xarakteri (*gündəlik, dövri və nadir tələbat məhsulları*). Marketing fəaliyyətində istehlakın, tələbatın və tələbin qiymətləndirilməsi.

si zamanı "tələbin elastikliyi" nəzəriyyəsinin metod və üsullarından geniş istifadə edilir.

Son istehlakçının davranışının modelləşdirilməsi prosesinin növbəti mərhələsi əmtəə axtarılması və seçilməsi prosesinin modelləşdirilməsi və əmtəələr haqqında informasiyaların qiymətləndirilməsi hesab edilir. Əmtəələr haqqında informasiyaların müxtəlif kanallarından istifadə olunur: personal (*ailələr*); kommersiya (*reklam, satıcı*); kütləvi və rəsmi orqanlar (*kütləvi informasiya vasitələri*).

Alıcılar üçün bazar şəraitindən asılı olaraq müxtəlif informasiyalar tələb olunur. Əgər alıcıya kifayət qədər keyfiyyətli və ucuz məhsul lazımdırsa, bu sahədə əsas vəzifə həmin məhsulun alıcıya doğru istiqamətləndirilməsi, alıcının həmin məhsullara diqqətinin cəlb edilməsi və məhsulun seçilməsinə vaxtın ixtisar edilməsindən ibarətdir. Belə hallarda alıcılar əmtəələr haqqında düzgün və ətraflı təsəvvürə malik olur. Bu zaman informasiya əmtəələrə maraq yaradılmasına (*reklam, stimullaşdırma*) yönəldilir.

Bazarda son istehlakçının davranışının modelləşdirilməsində ən mühüm mərhələ məhsulun alınması haqqında qərarın qəbul edilməsi hesab edilir. Məhsulun alınması həmişə kompromis variant olub, gözlənilən riskləri xarakterizə edir. Bu məqsədlərlə bağlı qərarların qəbul edilməsinə metodiki yanaşmalardan biri "qara yeşik" modeli hesab edilir. Bu modeli aşağıdakı sxemdə (*Sxem № 13*) görmək olar.



Sxem № 13. Əmtəələrin əldə edilməsi haqqında qərarların qəbul edilməsi modeli

"Qara yeşiyin" əldə edilməsi haqqında qəbul edilmiş qərarlar zamanı müəyyən stimulların təsiri nəzərə alınır. Daxili xarakterli stimullara fiziki və mənəvi tələbat; özünütdədiqə prosesinə cəhd; qrup mənafeleləri və ənənələr aid edilir.

Bazarda son istehlakçının davranışının modelləşdirilməsinin axıncı mərhələsi istehlakçılar tərəfindən məhsulların düzgün seçilməsinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Məhsulların seçilməsinin müsbət qiymətləndirilməsi konkret məhsulların əldə edilməsi ilə bağlıdır. Nəqativ qiymətləndirmə isə əksinə bu maraqları aşağı salır.

İstehlakçının davranışının modelləşdirilməsi əsasında marketing üzrə mütəxəssis aşağıdakı imkanlar əldə edir:

- *bu və ya digər əmtəələrə olan tələbatın təmin edilməsi;*

- *əmtəələrin istehlak xarakteristikasının təkmilləşdirilməsinin zəruriliyi;*

- *istehlakçılar tərəfindən əmtəələrlə bağlı zəruri informasiyaların əldə edilməsi və onları maraqlandıran məlumatların toplanması;*

- *bu və ya digər motiv və stimullar əsasında məhsul əldə edilməsi ilə bağlı qərar qəbul edildikdə istehlakçılara köməklik göstərilməsi.*

İstehlakçının tələbatının öyrənilməsində diferensial yanaşma metodlarından istifadə edilməlidir. Adı çəkilən metodlardan biri istehlakçının tipologiyası adlanır. İstehlakçının tipologiyası tipik qrupların davranışını xarakterizə edən çoxsaylı əlamətləri özündə əks etdirir.

İstehlakçının tipologiyası seqmentləşmənin dövryyə tərəflərini özündə əks etdirir. Seqmentləşmənin başlıca vəzifəsi ayrı-ayrı əlamətlər üzrə istehlakçının davranışındakı fərqləri və müxtəliflikləri araşdırmaqdan, tipologiyanın vəzifəsi isə mövcud əlamətlərin qruplaşdırılmasından ibarətdir. Sosial-iqtisadi və demoqrafik faktorların xarakteristikasını nəzərə almaqla istehlakçının tipik xüsusiyyəti araşdırılır. Sosial-iqtisadi və demoqrafik xarakterli faktorlara istehlakçının gəlirləri, yaşayış yerləri və şəraiti, ailənin tərkibi, cins, yaş və bilik səviyyəsi aid edilir.

İstehlakçının davranışının psixografik təhlilində empirik tipikləşmə proseslərindən geniş istifadə edilir. Empirik tipikləşmə prosesinə maraqlar, mənafelelər, yeni məhsullara münasibətdə mühafizəkarlıq və mütorəqqi yanaşma aid edilir.

İstehlakçının tipikləşmə proseslərinin formalaşması ən zəruri halda həyata keçirilir. Bu da çoxsaylı müşahidə obyektinin məcmusu ilə xarakterizə edilir. İnformasiyaların çoxşaxəli xarakter daşması tədqiqat obyektini xarakterizə edən çoxsaylı göstəricilərin olması ilə izah edilir. Bu proseslər isə mürəkkəb və çox əməktutumlu olub, böyük həcmli məsələlərin həllinə gətirib çıxarır. Bu məsələlər yalnız elektroi hesablamə maşınından istifadə yolu ilə çoxsaylı təsnifləşdirmə metodunun köməyi ilə həll edilə bilər.

İstehlakçıların tipikləşmə prosesinin əsasını şəbəkə tədqiqatları təşkil edir. İstehlak şəbəkələri - istehlakçıların seçilməsinin məcmusu olub əvvəlcədən hazırlanacaq proqramlar üzrə sisteməlik müşahidələr üçün nəzərdə tutulur. Əsaslı şəbəkə tədqiqatlarının həyata keçirilməsində əsas məqsəd öyrənilən proseslərin inkişaf tendensiyasının müəyyənəndirilməsindən ibarətdir.

Əsaslı şəbəkə tədqiqatlarının həyata keçirilməsi növbəti sorğuların nəticəsini əvvəlkinin yekunları ilə müqayisə etməyə imkan verir. Eyni zamanda, tədqiqatın həyata keçirilməsinə sərf edilən məsarifləri aşağı salır. Əsaslı şəbəkə tədqiqatlarının köməkliyi ilə digər metodlar vasitəsi ilə araşdırıla bilməyən faktorlar və xüsusi ilə onların dinamika öyrənilir. İstehlakçı şəbəkənin formalaşması və fəaliyyəti seçilmiş istehlakçı təbəqələrinin müəyyənəndirilməsinə əsaslanır. Bu da aşağıdakılardan asılıdır:

- tədqiqatın vəzifəsi;
- istehlakçı şəbəkənin həcmi və tərkibinin müəyyənəndirilməsi;
- şəbəkə tədqiqatının planlaşdırılması və təşkili;
- əldə edilmiş məlumatların işlənilməsinin adekvat metodlarının seçilməsi.

İstehlakçı təşkilatların davranışının modelləşdirilməsi vasitəçi mütəxəssis tərəfindən əmtəələrin əldə edilməsi ilə bağlı qərarların qəbul edilməsini nəzərdə tutur. İstehlakçı təşkilatların bazarda davranış proseslərinin modelləşdirilməsi aşağıdakı sxemdə (Sxem № 14) göstərilmişdir.

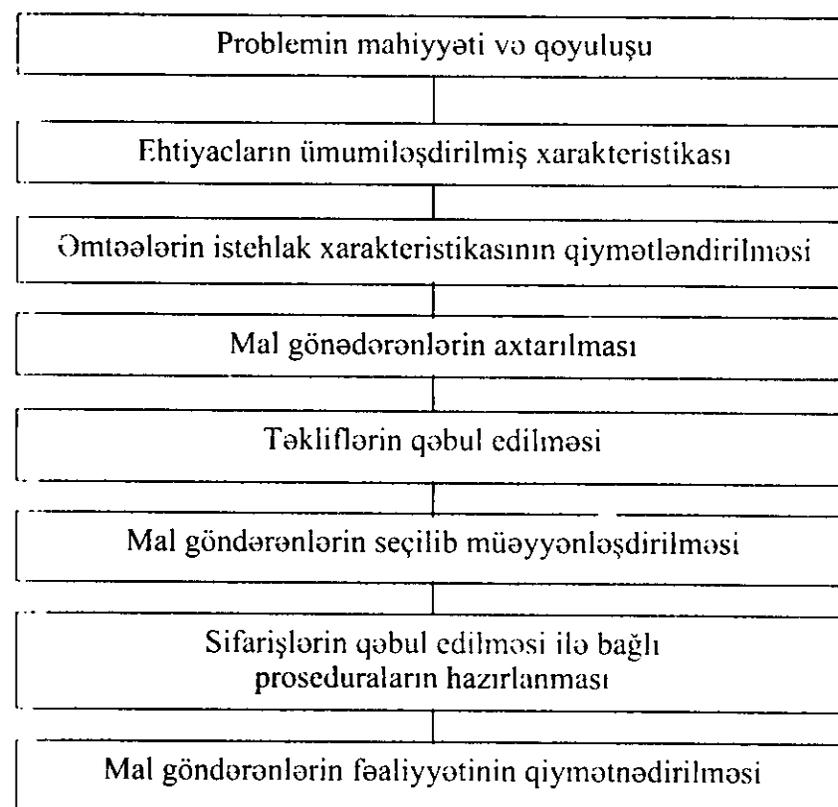
İstehsal təyinatlı məhsulların əldə edilməsi prosesi bilavasitə istehsal prosesinin ehtiyaclarından yaranır və müxtəlif əlamətlər əsasında meydana gəlir. Bu əlamətlərə aşağıdakılar daxildir:

- tələb və təklifin təsiri altında məhsulların yeniləşdirilməsi;
- istehsal avadanlığına texniki xidmət;
- yeni materiallara və məhsullara olan tələb baxımından onların istehsalının zəruriliyi;

- daha səmərəli aşağı qiymətlərlə əmtəələrin əldə edilməsi imkanları.

Problemin qoyuluşu və mahiyyətinin araşdırılmasından sonra əldə ediləcək məhsulların kəmiyyət və keyfiyyət tələfləri dəqiq müəyyənəndirilməklə ehtiyatların ümumiləşdirilmiş xarakteristikası həyata keçirilir. Bu baxımdan məhsulların spesifik texniki xarakteristikasının müəyyənəndirilməsi və müəyyən məlumatların əldə edilməsi (məhsulun etibarlılığı, uzunmüddətliyi, dəyəri) mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Prosesin növbəti mərhələsi əmtəələrin istehlak xarakteristikasının qiymətləndirilməsi əsasında həyata keçirilir. Bu zaman zəruri xərclərin əldə edilən səmərəsinin müəyyənəndirilməsi üçün funksional dəyər təhlili üsullarından istifadə edilir. Belə halda istehlakçılar üçün əmtəələrin əsas əlverişlik və səmərəlik göstəricisi saxlanılmaqla daha ucuz qiymətli material və texnologiyalardan istifadə yolu ilə istehsal məsarifinin minimuma endirilməsi vəzifəsi həll edilir.



Sxem № 14. İstehsal təyinatlı məhsulların əldə edilməsi prosesinin modelləşdirilməsi (F. Kotler modeli)

Malgöndərənlərin axtarılması və ticarət məlumatlarının öyrənilməsi, elektron hesablama maşınlarının köməkliyi ilə informasiyaların toplanması, telefon sorğularının aparılması ilə bilavasitə əlaqədardır.

Növbəti mərhələ ixtisaslaşmış malgöndərənlərdən təkliflərin qəbul edilməsi hesab edilir.

Məhsulların tədarükü ilə bağlı qərar qəbul edildikdən sonra malgöndərənlər dəqiqləşdirilir. Marketing praktikasında satış qrupları və ya alqı-satqı agentlikləri malgöndərənlərin seçilməsini öz üzərinə götürür. Bu zaman müxtəlif kriteriyalardan istifadə olunur. Bu kriteriyalara məhsulun keyfiyyəti, məhsulun assortimenti, əmtəələrin qiyməti, malgöndərənin operativliyi, əlavə xidmətlər, kredit əldə edilməsi imkanları, malgöndərənlərin reytingi və şəxsi münasibətlər aid edilir.

Sifarişlərin qəbul edilməsi ilə bağlı proseduraların hazırlanması əmtəələrin son texnoloji xarakteristikası, onların həcminə olan tələbat,

məhsulun göndərilməsi və daşınması şərtləri və onlara verilən təminatla bilavasitə əlaqədardır. Uzunmüddətli kontraktların bağlanması və həmin müqavilələrin fəaliyyəti zamanı istehsal ehtiyaclarının kompleks təminatının həyata keçirilməsi ön plana çəkilir.

Malgöndərənlərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi məhsulun tədarükü ilə bağlı qərarların qəbul edilməsi prosesinin son mərhələsi hesab edilir. Məhz bu mərhələdə müvafiq düzəlişlər həyata keçirilir. Malgöndərənlərin əsas vəzifəsi alıcılar və alıcı təşkilatları tərəfindən məhsulların öldə edilməsi ilə bağlı onların bütün tələbatlarının təmin edilməsidir.

Maliyyə bazarında istehlakçının davranışının modelləşdirilməsi xüsusi maliyyə vəsaitlərindən istifadə edilməsini və həmçinin bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi nəticəsində maksimum səmərəlilik əldə olunması şəraitində əhalinin tələbatı və istehlak xüsusiyyətlərini şərtləndirir. Maliyyə bazarında istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi marketing sahəsində fəaliyyət göstərən mütəxəssislərə istehlakçıların mümkün ola bilən fəaliyyət tendensiyasını əvvəlcədən görməyə və qiymətləndirməyə, istehlakçıların və müştərilərin ehtiyaclarını daha yaxşı ödəmək və maliyyə bazarında mövcud olan müəssisələrin mənfəətlə təmin etmək üçün marketing kompleksləri hazırlamağa imkan verir.

Maliyyə bazarında istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi bir-birilə qarşılıqlı əlaqə kəsb edən bir neçə blokdan ibarətdir. Gəlir və xərclərin uçotu bir qayda olaraq şəxsi istehlak büdcələri sistemi əsasında həyata keçirilir. Ailələrin, ev təsərrüfatlarının və ayrı-ayrı şəxslərin maliyyə planları müəyyən dövr ərzində gəlir və xərclərin məbləğinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur. Təbiidir ki, bu cür büdcələr plan büdcələrindən özünəməxsus əlamətləri ilə fərqlənir.

XXIII FƏSİL.

Bazarın firma strukturlarının tədqiq edilməsi

§ 1. Rəqabət mühiti

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisə, firma, şirkətlər və ümumiyyətlə bütövlükdə təsərrüfat subyektləri azad rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsi zamanı rəqabət və rəqabət mühiti araşdırılmalıdır. Bu baxımdan firmanın fəaliyyət göstərdiyi rəqabət mühitinin diqqətlə və hərtərəfli öyrənilməsi və təhlil edilməsi zəruridir. Bunlar nəzərə alınmaqla aşağıdakı suallara cavab axtarılmalıdır.

1. Əmtələrin assortimentləri və əmtəə qrupları üzrə firmanın rəqabət apardığı əsas firmalar hansılardır? Rəqabət aparan firmaların fəaliyyəti aşağıdakı kriteriyalar üzrə təhlil edilir:

- coğrafi ərazi bölgüsü;
- bazarın seqmentləri;
- qiymət siyasəti;
- hölgü və satış kanalları.

2. Firma bazarda hansı xüsusi çəkiyə malikdir və onun əsas rəqibləri kimlərdir?

3. Bazarda rəqabət aparan qarşı tərəflərin strategiyası nədən ibarətdir?

4. Bazarda rəqabət mübarizəsi zamanı hansı metodlardan istifadə edilir?

5. Bazarda rəqabət aparan qarşı tərəflərin maliyyə vəziyyəti necədir?

6. Bazarda rəqabət aparan qarşı tərəflərin təşkilatı strukturu və menecment idarəetmə sistemi necə xarakterizə edilir?

7. Bazarda rəqabət aparan qarşı tərəflərin marketing proqramının səmərəliliyi hansı səviyyədədir (*əmtəə, qiymət, satış və stimullaşdırma, kommunikasiya*)?

8. Rəqabət aparan firmanın marketing proqramına müəssisənin göstərdiyi reaksiya necədir?

9. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsul hansı fəaliyyət mərhələsindədir?

10. Bazarda müəssisə ilə rəqabət aparan digər firmaların, o cümlədən əsas firmanın məhsulu hansı fəaliyyət mərhələsindədir?

Bütün bunlardan əlavə dövlət təsərrüfat fəaliyyətinə və bütövlükdə iqtisadiyyata bu və ya digər vasitələrlə müdaxilə edir. Belə ki, dövlət sahibkarların maraqlarını və mənafeələrini müdafiə etmək məqsədi ilə proteksionist sistemdən (*gömrük, vergi, qadağanlar*) istifadə edir.

Fransanın ən məşhur firmalarından olan "Er Frans" firmasının Prezidenti Bernar Attli rəqabətin mahiyyəti və əhəmiyyəti ilə bağlı demiş-

dir: "Bizim firma amerikalılarla rəqabət aparır. Bu zaman müəyyən qaydalara riayət edilməlidir və optimal rəqabət mühiti tapılmalıdır. Bir tərəfdən bazara diqtə etmək olmaz, digər tərəfdən çoxsaylı tərəf müqabillərinin olması rəqabət aparən firmanın özünə mənfi təsir göstərir".

İqtisadi ədəbiyyatlarda və praktikada dörd mümkün olan rəqabət strukturu və ya onlara uyğun olan bazar tipləri fərqləndirilir. Rəqabət strukturundan asılı olaraq firmalar özünəməxsus marketing strategiyası seçirlər. Rəqabətin mümkün strukturu və bazar tiplərinin xarakteristikası aşağıdakı cədvəldə (Cədvəl № 2) göstərilmişdir.

Xalis və ya təkmil rəqabət bazarı o zaman mövcud olur ki, eyni adlı məhsulun çoxsaylı satışını həyata keçirən müəssisələr və alıcılar mövcud olsun. Bu zaman heç bir firma bazardakı mövcud vəziyyətə təsir göstərə bilmir. Bu da onların bazarda tutduqları xüsusi çəkisinin o qədər də yüksək olmaması ilə izah edilir. Bütün bunlara görə də qiymətlərə nəzarət olunmur. Buna nəzarət etmək də sadəcə olaraq mümkün deyil. Müasir şəraitdə xalis rəqabət bazarına çox nadir hallarda rast gəlinir. O yalnız məhdud xarakterli məhsullar və xidmətlər üzrə mövcud ola bilər.

Cədvəl №2.

Bazar tiplərinin xarakteristikası

Parametrləri	Təkmil rəqabət	İnhisarçı rəqabət	Oliqopoliliya	İnhisar
Məhsul istehsal edən firmaların sayı	Çoxlu sərbəst firmalar. Bazara nəzarət olmur	Oxşar əmtəə və xidmətləri istehsal edən firmaların çoxsaylı olması	Bir neçə iri firmaların olması	Bir firma eyni məhsulu təklif edir
Qiymətə nəzarət	Qiyməti bazar müəyyən edir	Təsir məhduddur. Dəyişilə bilər.	Liderlik edən firmanın təsiri mövcuddur	Praktik olaraq tam nəzarət
Əmtələrin diferensiallaşdırılması	Məhsullar öz xüsusiyyətinə və keyfiyyətinə görə fərqləndirilir	Əmtəə və xidmətlər bazarın seqmentləri üzrə diferensiallaşır	Ayrı-ayrı məhsullar üzrə mövcuddur	Yox
Daxil olma imkanları	Daxil olmaq və çıxmaq nisbətən asandır	Nisbətən asan	Çətin. Böyük investisiyalar tələb olunur	Çox çətin

İnhisarçı rəqabət bazarı oxşar, lakin eyni olmayan məhsulları çoxsaylı satıcılar təklif etdiyi hallarda yaranır. Bu şəraitdə marketing faktorlarının kombinə edilməsi hesabına bu və ya digər üstünlüklərə nail olunması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman əsas diqqət ona yönəldilir ki, bazarda rəqabət aparən digər firma ilə müqayisədə anoloji məhsul istehlakçı üçün daha cəlbədicə xarakter daşsın. Belə halda firmalar öz yeni və yüksək keyfiyyətli məhsullarını ön aşağı qiymətə reklam edirlər. Firmaların marketing strategiyası əmtələrin diferensiallaşdırılmasına və bazarın seqmentləşdirilməsinə yönəldilir və bu prinsiplər üzərində qurulur.

Müxtəlif istehlakçılar üçün müxtəlif təkliflər rəqabət strukturlarının ən geniş yayılmış növlərindən biri hesab edilir.

Oliqopoliliya rəqabəti - eyni adlı, standart və ya öz parametrlərinə görə müxtəlif olan məhsullar üzrə bir neçə iri firmaların hökmranlıq etdiyi bazarlarda mövcud olur. Bu cür bazarlar üçün istehsalçıların yüksək dərəcədə təmərküzləşməsi xarakterikdir.

Oliqopoliliya bazarında qiymətlərin yüksək səviyyədə olması rəqabət mühitini çətinləşdirir. Bu cür bazarlarda yüksək qiymətlərin mövcud olduğu hallarda, məhsullar və xidmətlər üzrə patent xidmətlərinin olması xarakterikdir.

Oliqopoliliya bazarı qiymət rəqabəti baxımından səmərəsiz hesab edilir. Çünki bu tip bazarda istehsalla bilavasitə bağlı olmayan çoxsaylı xərclər yaranır. Oliqopoliliya şəraitində qiymət rəqabəti qiymət liderliyi üsulundan istifadə edilməsi ilə əvəz olunmuşdur. Bu zaman bazarda daha çox xüsusi çəkiyə malik olan firma ilə qiymət siyasətinin müəyyən edilməsində müəyyən razılıqlar əldə edilir. Həmin firmanın qiymət siyasəti ilə bağlı mövqeləri son nəticədə əsas götürülür. Bu da iqtisadi praktikada "lider qiymətləri" adlandırılır.

Oliqopoliliya şəraitində rəqabətin aparılması qabaqcıl texnologiyaya məxsus olan sahələr üzrə həyata keçirilir.

İnhisar və ya xalis inhisar bazarında əmtəə və xidmətləri yalnız bir firma təklif edir. Bu da ona tələbin dəyişməsindən asılı olaraq hər hansı qiymət səviyyəsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. İnhisarçılıq aşağıdakı xarakterik xüsusiyyətləri özündə əks etdirir:

- məhsulları təklif edən vahid satıcının olması;
- inhisarçı məhsulların heç bir yaxın əvəz edicisinin olmaması;
- bazara daxil olmaq və çıxmaq üçün bu və ya digər məhdudiyətlərin mövcud olması.

Öz məhsullarının unikal xarakter daşdığına görə inhisarçı firma bazara nəzarət etmək imkanına malik olur və özünəməxsus marketing strategiyası həyata keçirir.

İnhisarçılıq müxtəlif səbəblər üzündən yarana bilər:

- ictimai və dövlət tələbatına daxil olan məhsulların istehsalı sahəsində (elektrik, qaz şirkətləri);

- patentlərin, əmtəə markalarının və müəlliflik hüquqlarının mövcudluğu.

İnhisarçılığın qarşısının alınması ilə bağlı inhisarçıların fəaliyyətinə nəzarət etməklə dövlət mühüm funksiyalar yerinə yetirir.

Rəqabət mühitinin öyrənilməsinin bir mərhələsi firmanın fəaliyyət göstərdiyi bazarın ümumi xarakteristikasının qiymətləndirilməsi hesab edilir. Sonrakı mərhələ isə bazarda rəqabət aparan real və potensial qüvvəyə malik firmaların fəaliyyətinin öyrənilməsi ilə bilavasitə bağlıdır. Rəqabət aparan firma marketinq sistemi infrastrukturunda ön mühüm element hesab edilir və malgöndөрөнлөрө, vasitəçilərə, alıcılara və əmtəələrə münasibətdə firmaların marketinq strategiyasına əhəmiyyətli təsir göstərir. Bazarda rəqabət aparan firmaların mövqelərinin tədqiq edilməsi geniş həcmli informasiyaların cəlb olunmasını tələb edir. Bu informasiyalar müxtəlif mənbələrdən əldə edilir. Bu mənbələrə bir qayda olaraq ümumi iqtisadi, sahə və reklam kanalları aid edilir. Ön mühüm informasiyalar bilavasitə satıcıları və vasitəçiləri geniş şəkildə əhatə edir. Bazarda rəqabət aparan firmaların hərtərəfli və daimi öyrənilməsi nəzərəcarpacaq nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Bazarda rəqabət aparan firmaların xarakteristikasının təhlilinin aşağıdakı bölmələr üzrə aparılması məqsəduyğundur.

Bazar

1. Müəssisənin tərəf müqabilləri bazarda hansı əməliyyatları aparırlar?
2. Bazarın seqmentlərinin müəyyənəşdirilməsi.
3. Bazarda rəqabət aparan firma öz təsərrüfat fəaliyyətini necə həyata keçirir?
4. Bazarda konkret müəssisəyə qarşı rəqabət aparan firma öz təsərrüfat fəaliyyətinin prioritet istiqamətini necə müəyyənəşdirir.
5. Konkret müəssisəyə qarşı rəqabət aparan firma bazardakı mövcud şəraitə və onun dəyişməsinə necə uyğunlaşır?
6. Rəqabət aparan firmanın bazar strategiyası nə dərəcədə çevik karakter daşıyır?
7. Rəqabət aparan firmalar bazar diversifikasiyası imkanlarına necə münasibət göstərir?

Məhsul

1. Bazarda rəqabət aparan firma istehlakçı istəklərinə və ehtiyaclarına necə münasibət göstərir?
2. İstehlakçıların tələbatlarının təmin edilməsində firmalar necə fəaliyyət göstərir?
3. Bazarda rəqabət aparan firmanın əmtəələrin fəaliyyət siklinin uzadılmasında səmərəli fəaliyyəti nə ilə şərtlənir?
4. Rəqabət aparan firmalar hansı yolla və nəyin hesabına bazarda öz mövqelərini möhkəmləndirirlər?

5. Rəqabət aparan firmanın təklif etdiyi əmtəə və xidmətlərin assortimenti nə dərəcədə genişdir?

6. Rəqabət aparan firmanın istehsal sistemi və onların mühəndis-konstruktor bölməsi nə dərəcədə çevikliyə malikdir?

7. Rəqabət aparan firma yeni məhsulun hazırlanmasına necə münasibət göstərir?

8. Bazar münasibətləri şəraitində öz istehsal güclərinə nəzarət sahəsində rəqabət aparan firmanın fəaliyyətinin çevikliyi nə ilə izah edilir?

Qiymətlər

1. Yeni məhsullara qiymətlərin qoyulması sahəsində rəqabət firmasının fəaliyyəti necə xarakterizə edilir?

2. Əmtəə və xidmətlərin istehsalı sahəsində qiymət siyasəti necə müəyyənəşdirilir?

Bazarda məhsulların hərəkəti

1. Rəqabət aparan firma reklamın hansı formasına üstünlük verir?

2. Satış bölmələrində xidmət necə təşkil edilmişdir?

3. Öz məhsullarının reklamı və eləcə də satış potensialının inkişaf strategiyasında fəaliyyətin əlaqələndirilməsi necə həyata keçirilir?

Satışın və bölgünün təşkili

1. Bazara daxil olacaq və satış sahəsində rəqabət aparacaq firmanın fəaliyyəti hansı aspektlər üzərində qurulur?

2. Rəqabət aparan firma satışın hansı formasını həyata keçirir və ondan necə istifadə edir?

3. Rəqabət aparan firma satış kanallarına nəzarəti hansı yolla həyata keçirir?

Firmalar arasında rəqabətin prioritet elementləri kimi əmtəə və əmtəə şəfləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan funksional, əlamət və predmet formalı rəqabət növləri fərqləndirilir.

Firmaların rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi (onun güclü və zəif tərəflərinin təhlili də daxil olmaqla) kompleks şəkildə həyata keçirilir. Əsas rəqabət aparan firmalar haqqında məlumatlar daxil olmaqla xüsusi işçi cədvəlindən istifadə edilməsi nəticəsində kompleks qiymətləndirmə həyata keçirilir. Bu cədvəlin məlumatlarının təhlili bazarda həqiqi vəziyyəti və müvəffəqiyyət əldə edilməsinə gətirib çıxaran faktorları müəyyənəşdirməyə imkan verir.

Rəqabət aparan firma haqqında informasiyalar müəyyən göstəricilər əsasında qruplaşdırılır. Bu da firmanın strategiyasını müəyyənəşdirməyə, eyni zamanda onların istehsal-satış, ticarət, qiymət, reklam fəaliyyəti ilə bağlı taktiki addımlarını əsaslandıraraq həyata keçirməyə kömək edir.

Rəqabət aparan firmalar üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi müqayisəli üstünlükləri və eyni zamanda güclü və zəif tərəfləri aşkar etməyə

imkan verir. Rəqabət mühitində firmaların vəziyyətinin obyektiv qiymətləndirilməsi bütün bölmələr və fəaliyyət istiqamətləri üzrə həyata keçirilməlidir (istehsal, satış, menecmentin təşkili, maliyyə, marketing).

Əgər müəssisənin istehsal etdiyi məhsul digər firmaların əmtəələri ilə yanaşı konkret tələbatı təmin etməyə qadirdirsə, bu halda bazarda mövcud olan rəqabət funksional rəqabət adlandırılır.

Əgər əmtəələr arasında bu və ya digər tələbatı təmin etmək baxımından müxtəlif fərqli cəhətlər mövcuddursa, onda rəqabətin bu forması əlamət rəqabəti adlandırılır.

Predmet formalı rəqabət isə müxtəlif firmalar tərəfindən buraxılan bu və ya digər müxtəlif markalı məhsullar üzrə həyata keçirilir.

Firmaların rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirərkən əsas faktorlar üzrə müqayisəli təhlillərin aparılması məqsəduyğun hesab edilir. Bu aşağıdakı cədvəldə (Cədvəl № 3) göstərilmişdir. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu cür prosedura marketingin ən mühüm elementi hesab edilir.

Firmanın və ya məhsulun rəqabət qabiliyyəti nisbi anlayış olub dinamik xarakter daşıyır. Firmanın və ya məhsulun rəqabət qabiliyyəti bu və ya digər bazarlarda mövcud olan konkret şəraitdən asılıdır. Bazardakı mövcud şərait isə ilk növbədə bazarın vəziyyəti, onun əlverişliliyi, əmtəələrin növü, satış və ödəmə şərtləri ilə xarakterizə olunur.

§ 2. Malgöndərənlərin və istehsalçı firmaların imkanları

Məhsulun daşınması, əldə edilməsi və komplektləşdirilməsi bütün firma və müəssisələrin marketing fəaliyyətinin ən mühüm sferası hesab edilir və aşağıdakı suallara cavab axtarılmasını zəruri hesab edir: Firmaların və müəssisələrin normal fəaliyyəti üçün zəruri şərtlər nədən ibarətdir? Məhsulların daşınması və strukturu nədən asılıdır? Məhsulların daşınmasının hansı mərhələləri mövcuddur? Ən optimal və səmərəli malgöndərənlərin seçilməsi nə ilə şərtlənir? Bu və ya digər məsələlərə cavab axtarılması malgöndərənlərin imkanlarının öyrənilməsi prosesində həyata keçirilir.

Malgöndərilməsi obyektlərinə xammal və materiallar, avadanlıqlar və ehtiyat hissələri və s. daxildir. Malgöndərənin həcmi və strukturu firma və müəssisələrin istehsal programından, onların sahə xüsusiyyətlərindən, ixtisaslaşma səviyyəsindən, bazarın vəziyyətindən, cari və perspektiv tələbatdan və ümumiyyətlə strategiyasından çox asılıdır. Öz növbəsində malgöndərənlər vahid, unikal və kütləvi xarakter daşımaqla onların növləri və hesablaşma formaları fərqləndirilir. Malgöndərənlərlə bağlı iş zamanı nəinki təkə firmaların ilkin tələbatları və həm də yeniləşmə imkanları və avadanlıqların dəyişdirilməsi nəzərə alınmalıdır.

Cədvəl № 3.

Bazarda rəqabət aparan firmaların rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi blankları

Rəqabət qabiliyyətinin faktorları	Firma	Bazarda rəqabət aparan firmalar		
		A	B	C
1	2	3	4	5
Məhsul				
Keyfiyyət				
Stil				
Ticarət markasının yüksək olması				
Unikallıq				
Universallıq				
Texniki parametrlər				
Məhsulların yığılması				
Məhsulların ölçüsü				
Məmulatın dəyişdirilmə hüququ				
Texniki xidmət səviyyəsi				
Xidmət müddəti				
Təminat müddəti				
Etibarlılıq				
Patentlərin müdafiəsi				
Qiymət				
Pereyskurant qiymətləri				
Qiymətlərə güzəşt faizi				
Güzəştlərin həcmi				
Ödəmələrin forması və müddəti				
Kredit şərtləri				
Satış kanalları				
Satış formaları:				
birbaşa daşınma				
ticarət nümayəndəlikləri				
istehsalçı müəssisələr				
topdansatış vasitəçiləri				
Komissionerlər və maklerlər				
Dilerlər				
Bazarın əhatə dərəcəsi				

1	2	3	4	5
Səmərəlilik: anbar ərazisində yerləşmə ehtiyatlara nəzarət sistemi daşınma sistemi Bazarda məhsulların hərəkəti Reklamlar: istehlakçılar üçün ticarət vasitəçiləri üçün Fərdi satış: istehlakçılara nümayiş üçün ticarət məmulat nümunələrinin göstərilməsi personalın təlimi və hazırlanması satış xidməti Ticarət kanalları üzrə məhsulların hərəkəti: məhsulların nümayiş etdirilməsi rəqabət əsasında məhsul satışı ticarət vasitəçilərinə əlavələr kuponlar istifadə üçün rəylər və təkliflər Televiziya marketinqi Kütləvi informasiya vasitələrində məmulatların reklamı Ümumi yekunlar				

Malgöndərənlərin seçilməsi ilə bağlı marketinq strategiyası fəaliyyətinin əsas göstəricisinin qiymətləndirilməsinin bazası əsasında əməkdaşların alternativ variantlarının təhlilini nəzərdə tutur. Malgöndərənlərin marketinqlə bağlı tələbatı maddi-texniki təchizat xidməti üçün (informasiyalar əsasında) firmanın xüsusi marketinq şöbəsinin

varadılması ilə səciyyələndir. Təbiidir ki, bu sahədə ixtisaslaşdırılmış xarici konsultativ firmaların xidmətlərindən də istifadə edilə bilər.

Malgöndərənlərin fəaliyyətinə ümumi marketinq tələbatları aşağıdakı xarakterik xüsusiyyətləri özündə əks etdirir:

- sifarişə uyğun olaraq (müqavilə, kontrakt) məhsulların razılaşdırılmış qrafik müddətində göndərilməsi;

- məhsullar razılaşdırılmış keyfiyyət standartlarına cavab verməli, qabaqcıl texnologiyaya uyğun məhsul istehsalının həyata keçirilməsi;

- daşınmanın tələb olunan həcmində əməl edilməsi;

- sifarişçi firmaların yeni tələblərinə operativ uyğunlaşdırılması; məhsulların göndərilməsi ilə bağlı müşayiət olunan zəruri sənədlərin hazırlanması;

- razılaşdırılmış qiymətlərə uyğun məhsul satılması;

- məhsulların nomenklaturası üzrə dəyişikliklər yeni standartlara cavab verməlidir;

- əlavə xidmətlərin zəruriliyi;

- malgöndərənlərin səmərəliliyi (ərazi, informasiya, kommunikasiya).

Malgöndərənlərin fəaliyyətləri ilə bağlı marketinq tələbatları ümumi iqtisadi situasiyalardan və bazarın konyukturundan asılı olaraq dəyişə bilər. İqtisadi yüksəliş mərhələsində malgöndərənlərə olan tələbatlar artır. Böhran və resursların məhdudluğu şəraitində isə bu tələblər mülayimləşdirilir.

Malgöndərənlər kimlər ola bilər suahna cavab aşağıdakı kimidir:

Malgöndərənlər təsərrüfat vahidləri və ayrı-ayrı şəxslər olub konkret müəssisələri və onlarla rəqabət aparan firmaları ömtəə və xidmətlər istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edənlərdir. Ömtəə və əmək birjalarına, maliyyə-kredit idarələrinə, topdansaş və xırda topdansaş ticarətçilərinə bütövlükdə marketinq vasitəçiləri kimi baxılır. Firmalar lazımı miqdarda xammal və materiallar əldə etmək üçün, eləcə də bu və ya digər fəhlə və qulluqçulara olan tələbatı təmin etmək üçün ömtəə və əmək birjalarının xidmətlərindən istifadə edirlər.

Malgöndərənlər sisteminə potensial satış kanalları əhatə edilməklə bir neçə üfqi və şaquli qarşılıqlı əlaqələr səviyyəsi daxil edilir. Malgöndərənlər sferasında münasibətlər piramida prinsipi üzərində qurulmaqla çoxsaylı xırda malgöndərənlər iri malgöndərənlər qarşısında məsuliyyəti özündə əks etdirir, sonuncular isə sifarişçi firmalar qarşısında məsuliyyət daşıyırlar.

Malgöndərənlərin fəaliyyətinin hansı göstəricilər əsasında qiymətləndirilməsi məqsəduyğundur? Ümumiyyətlə götürdükdə bu sualın cavabı üçün vahid yanaşma, demək olar ki, yoxdur. Lakin bütönlükdə malgöndərənlərin fəaliyyətini qiymətləndirdikdə ümumi göstəricilərlə xarakterizə edilən variantdan istifadə olunur. Bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir:

firmaların reytingi və imici;

firmalar tərəfindən istehsal olunan məhsulların etibarlılığı;

- *mütləq standartlara uyğun olaraq məhsulların keyfiyyəti;*
- *malgöndərənlərin mümkün olan sayı;*
- *məhsulların daşınması ilə bağlı qrafiklərə və müddətlərə əməl olunması;*
- *məhsul və xidmətlərin qiymətlərinin səviyyəsi (qiymətlərin müqayisəli təhlili, məhsulun keyfiyyətinə uyğun qiymətlər);*
- *məhsulun daşınma şərtləri və hesablaşma formaları (planlar, tələblər üzrə mal göndərilməsi, nəqliyyat və sığorta xidmətləri, valyuta hesablaşmaları);*
- *sifarişçilərlə qarşılıqlı münasibətlər (etibarlılıq, uzunmüddətlik, komfort və ya epizodik formalıq, diktatorluq);*
- *slava xərclər.*

Malgöndərənlərin imkanlarının öyrənilməsi onların seçilməsinin ən mühüm mərhələlərindən biri hesab edilir. Bu proseslər aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

1. Marketing məqsədinə uyğun olaraq malgöndərənlərin məhsullarına olan tələbatın müəyyənləşdirilməsi.
2. Daha etibarlı malgöndərənlərin seçilməsi. Malgöndərənlər və onların xarakteristikası haqqında informasiyalar müxtəlif mənbələrdən əldə edilir. Bu mənbələrə nəşriyyat, yarmarka, sərqi, birbaşa poçt göndərişləri, radio və televiziya, reklam fəaliyyəti aid edilir.
3. Yuxarıda adları çəkilən göstəricilər üzrə malgöndərənlərin müqayisəli təhlili.
4. Firmaların marketing proqramına və yuxarıda göstərilən tələbatlara uyğun olaraq malgöndərənlərin əvvəlcədən müəyyənləşdirilməsi.
5. Malgöndərənlərə olan tələblər paketinin formalaşdırılması.
6. Tələbat paketi üzrə malgöndərənlərin təklifinin təhlili.
7. Malgöndərənlərin seçilməsi və təsdiq edilməsi.
8. Müqavilələrin bağlanması.

Malgöndərənlərin seçilməsi çox mürəkkəb və məsuliyyətli vəzifə hesab edilir. Bütün bunlar isə daha çox istehsalın ritmik xarakter daşmasından, məhsul istehsalının rentabelliyyindən və müştərilər qarşısında firmaların reytingindən, məhsulların istehlak səviyyəsindən asılıdır. Malgöndərənlərin seçilməsi problemi yeni firmalar üçün strateji fəaliyyət sahəsi hesab edilir.

§ 3. Vasitəçilərin öyrənilməsi

Keyfiyyət etibarını ilə məhsulların xarakterik xüsusiyyətləri kifayət qədər öyrənilməmişdir. Məhsul istehsal edilməzdən əvvəl öz istehlakçısını və alıcısını tapmalıdır. Necə etmək lazımdır ki, az xərclərlə məhsul istehsalına nail olunsun?

Marketing vasitəçilərinin geniş təbəqəsi firmalarda məhsulların hərəkətinə və onun satışına kömək göstərməyə imkan verir. Marke-

ting vasitəçilərinin tərkibinə: ticarət vasitələri, nəqliyyat, sığorta, kredit-maliyyə strukturları, reklam, konsaltinq firmaları daxil edilir. Bütün bunlardan hər birinin rolu və əhəmiyyəti eyni tipli olmayıb, yerinə yetirdikləri funksiyalara görə müxtəlif xarakter daşıyırlar.

Vasitəçilər assosiasiyalar və ya digər təşkilati birliklər formasında çıxış edirlər. Bunların nəticəsində vasitəçilərə çəkilən xərclər, onların xidmətlərinin dəyəri aşağı düşür.

Marketing vasitəçilərinə müraciət daimi və epizodik olaraq yaranan səbəblərlə bağlıdır. Bunlara da dövriyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı, anbar ərazisinin olmaması və s. aiddir. Marketing vasitəçiləri məhsulların səmərəli bölüşdürülməsinə və satışın həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Bu baxımdan ticarət vasitəçilərinin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qərbi ölkələrinin praktikasında sənaye və ticarət firmaları fəaliyyətin həcminə və xarakterinə, hesablaşmaların formalaşmasına və stimullaşdırma prinsiplərinə görə bir-birindən fərqlənən vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə edirlər. Ticarət vasitəçiləri agentlər, brokerlər, kommissiyaçılar, distribüterlər (*ticarət nümayəndələri*), konsiqnotorlar, topdansatış və pərakəndə ticarətçilər formasında çıxış edirlər.

Ticarət və vasitəçilik şəbəkələri bazar təsərrüfatlarının və əmtələrin hərəkət prosesinin dəyişilməz elementi hesab edilir. Vasitəçilərlə əməkdaşlıq imkanlarının seçilməsi bilavasitə əmtəə istehsalçıları ilə bağlı problem kimi qalır.

Firmaların məhsulları istehlakçılara bir və ya bir neçə vasitəçi daxil olmaqla satış kanalları vasitəsi ilə reallaşdırılır. İstehsalçı öz məhsullarını bazara çıxararkən mühüm strateji məsələlərin həll edilməsi problemi ilə üzləşir. Belə ki, ya xüsusi satış kanalları fəaliyyət göstərməli, vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə edilməli və ya çoxkanallı satış sistemi seçilməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, satış funksiyaları olduqca çoxşaxəlidir: əmtələrin satışı, saxlanması, əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, məhsulların çatdırılması və xidmətlərlə bağlı bazar informasiyalarının toplanması.

Vasitəçilər nəyə görə mövcud olur? Vasitəçilər firmaların satış fəaliyyətinin tədqiq edilməsinin nəticələri və mövcud təcrübələri ilə bağlı ümumi qaydalar göstərir. Satış sistemində vasitəçilərin olması bu fəaliyyətin daha səmərəli həyata keçirilməsinə şərait yaradır.

Bu və ya digər satış kanallarının üstünlüklərinin və çatışmazlıqlarının araşdırılaraq təhlil edilməsi firmaların düzgün və əsaslandırılmış vasitəçilər seçməsinə imkan verir. Vasitəçilərin cəlb edilməsinin üstünlükləri bazarın və bütövlükdə iqtisadiyyatın inkişafının çoxsaylı faktorları ilə şərtlənir. Bütün istehsalçılar əhəmiyyətli dərəcədə böyük alıcılıq qabiliyyətinə malik güclü vasitəçilərlə fəaliyyət göstərməyə daha çox üstünlük verirlər. Bu isə bilavasitə menecmentin yüksək səviyyəsi və xərclərin idarə edilməsi ilə bağlıdır.

Lakin bütün bunlar heç də o demək deyildir ki, birbaşa satış tamamilə öz əhəmiyyətini itirməlidir. Birbaşa satış sənaye təyinatlı məhsullar üzrə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Ona görə ki, bu halda alıcılar istehsalçı firmalarla birbaşa əlaqə saxlamaq imkanlarına malik olurlar. Qeyd etmək lazımdır ki, istehsalçılar satış kanallarının kombinasiyalarından istifadə edirlər.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının tədqiq edilməsi aşağıdakı komponentlərin öyrənilməsinə nəzərdə tutur:

Kanalın strukturu. Birbaşa və vasitəçilərlə satışın həcmi arasındakı nisbətlə xarakterizə edilir. Ona görə də istehsalçı üçün həlledici faktor birbaşa və vasitəçilərlə həyata keçirilən satışa çəkilən xərclərin məbləği arasındakı fərqlərin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

Vasitəçilərin tipi. Vasitəçilər öz tiplərinə görə xüsusi distribüterlər, müstəqil distribüterlər, agentlər, brokerlər və kommissiyerlər ola bilərlər.

Bazarın əhatə dairəsi. Bazarın müəyyən seqmentlərində konkret məhsullar üçün bölgü sisteminin seçilməsi haqqında məsələlərin həllini nəzərdə tutur.

Əməkdaşlıq şərtləri. Fransız razılaşmalar üzrə malgöndərənlərin və vasitəçilərin qarşılıqlı öhdəliklərini nəzərdə tutur. Əməkdaşlığın şərtlərinə güzəşt səviyyəsi, stimullaşmanın həcmi və növləri, istehsal vasitələri və avadanlıqlarla təminat, reklam xidməti, məsləhət xidməti və s. aid edilir.

Bölgü kanallarının tədqiq edilməsi və vasitəçilərin öyrənilməsi bir-birləri ilə qarşılıqlı əlaqəyə malik proseslər olub satış kanallarının formalaşmasını təmin edir. Bütün bunlardan əlavə istehsalçıların özələrinə, onların məhsullarına, istehlakçılara və satış fəaliyyətində mövcud olan rəqabət mühitinin xarakteristikasının təhlilinə də xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bütün bu adları çəkilən elementlər satış kanallarının sxemində, vasitəçilərin göstərdikləri zəruri xidmətlərə, məhsulların bölgüsü ilə bağlı sistemə əhəmiyyətli və dinamik təsir göstərir.

Vasitəçilərlə bağlı məsələləri həll etmək üçün firmalar vasitəçilərin xidmətlərini və xüsusi ticarət-satış strukturlarının fəaliyyətinin səmərəliliyini kəmiyyət və keyfiyyət ifadəsində müqayisəli təhlil etməlidirlər. İlk təhlil aşağıdakı göstəricilər üzrə aparılmalıdır:

- *firmanın məhsullarına olan bazar tələbatını təmin etmək üçün ticarət vasitəçilərinin potensialı;*

- *rəqabət mühitinin mövcudluğu;*

- *məhsulların hərəkəti və satışı ilə əlaqədar firmaların cari xərcləri;*

- *bütövlükdə və ayrı-ayrı seqmentlər üzrə bazarın inkişaf perspektivləri.*

Təhlilin nəticələri nəinki təkcə vasitəçilərin xidmətindən istifadənin zərurətini müəyyən etməyə, həm də təklif olunan vasitəçilər arasında əməkdaşlıq üçün daha səmərəli variantları seçməyə imkan verir. Bu sahədə düzgün seqmentləşmənin həyata keçirilməsi üçün digər fir-

maların rəylərindən və təkliflərindən istifadə edilməsi məqsəduyğundur. Bunlara aşağıdakılar daxildir:

- *Vasitəçilər hansı nomenklaturadan olan məhsulların satışı ilə məşğul olmalıdır?*

- *Vasitəçilər hansı satış şəbəkəsində yerləşirlər?*

- *Satış fəaliyyəti necə təşkil edilməlidir?*

- *Satış üzrə xüsusi nümayəndəliklər və agentliklər mövcuddurmu?*

- *Vasitəçilərə xidmət edən regionlar mövcuddurmu?*

- *Konkret vasitəçilərin müştərilərinə kimlər aiddir?*

- *Yeni müştərilərin cəlb edilməsi imkanları necədir?*

- *İstehlakçıların əlaqələrinin xarakteri necədir?*

- *Vasitəçilərin məmulatlar haqqında bilikləri hansı səviyyədədir və onlar necə qiymətləndirilir?*

- *Potensial vasitəçilər anbar təsərrüfatına və nəqliyyat vasitələrinə malikdirmi?*

- *Servis xidməti necə təşkil edilməlidir?*

- *Müəssisə ixtisaslaşmış mütəxəssislərə malikdirmi?*

- *Potensial vasitəçilər mövcuddurmu və onların kapitalının həcmi, mülkiyyətinin formaları, təşkilati strukturu və menecment sistemi hansı səviyyədədir?*

- *Vasitəçilərin maliyyə sabitliyi və ödəmə qabiliyyəti hansı səviyyədədir? Bu zaman ilk növbədə mənfəət və zərər haqqında məlumatlar, xüsusi və bəzi öhdəliklərinin nisbəti, bankdakı hesablaşma hesabında vəsaitlərin miqdarı qeyd edilməlidir;*

- *Vasitəçilərin kommunikasiya imkanları necədir? Bu zaman telefon, telefaks, teleks və digər texniki vəsaitlərin mövcudluğu əsas götürülür.*

Əgər müəssisə və firmalar ilk dəfə bazara daxil olmuşdursa və bu sahədə təcrübələri məhduddursa, onda satış vasitəçilərinin axtarılıb tapılması ilə bağlı fəaliyyət mürəkkəb xarakter daşıyır.

Vasitəçilərin axtarılmasının və onların xarakteristikasının aşağıdakı mümkün istiqamətlərini qeyd etmək olar:

- *gündəlik qəzetlər, jurnallar və iqtisadi məlumatlar;*

- *sorğu kitabçaları, göstəricilər, ünvan xidmətləri;*

- *malgöndərənlər, müştərilər, sifarişçilər, bazarda rəqabət aparan firmalar;*

- *yarmarkalar, sərgilər, konferensiyalar;*

- *birbaşa reklam kanalları;*

- *teleradio verilişləri, nəşriyyat;*

- *ticarət nümayəndəlikləri;*

- *banklar, birjalar, vergi xidmətləri;*

- *bazarın öyrənilməsi;*

- *ekspertlərin və istehlakçıların öyrənilməsi;*

- *məsləhətçilər.*

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçıların xüsusi ticarət nümayəndəliklərinin və müstəqil distribüterlərin fəaliyyətinin təhlilində nəzərə çarpacaq fərqlər mövcuddur. Hər bir konkret halda vasitəçilərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi özünəməxsus xüsusiyyətlərinə və növ müxtəlifliklərinə malikdir.

§ 4. Müəssisənin xarici mühitinin həlledici amilləri

Bütün təsərrüfat subyektləri - müəssisə və firmalar müəyyən sosial-siyasi şəraitdə fəaliyyət göstərirlər. Onlar mövcud olan iqtisadi-hüquqi bazanın, elmi-texniki faktorların və xüsusi mədəni-etik mühitin təsirini özündə əks etdirir. Bu baxımdan firmanın marketing strategiyasının nəzərə alınması zəruridir.

Müəssisənin istehsalla bağlı xarici mühitinin həlledici faktorlarının öyrənilməsinə əhalidən və *(firmanın coğrafi fəaliyyəti nəzərə alınmaqla)* firmanın məhsullarının potensial istehlakçılarından başlamaq məqsəduyğundur. İnformasiya bazarına dövlət statistikasının məlumatları, sosial sorğular və tədqiqatlar aid edilir.

Müəssisənin xarici mühitinin həlledici faktorlarına aid olan ən mühüm məsələ ölkənin iqtisadi-hüquqi bazasının vəziyyəti hesab edilir. Bir-birləri ilə qarşılıqlı əlaqəyə malik iqtisadi-hüquqi faktorlar firmanın fəaliyyətinin xarici mühitini özündə əks etdirir.

Firmanın iqtisadi fəaliyyəti mövcud qanunvericilik çərçivəsində həyata keçirilir. Qanunvericilik aktlarının və normalarının bütün sistemini aşağıdakı kimi fərqləndirilir:

- *istehlakçılarla münasibətləri tənzimləyən qanunvericilik xarakterli normativ aktlar;*
- *digər firmalarla, malgöndərənlərlə, vasitəçilərlə qarşılıqlı münasibətləri tənzimləyən normativ aktlar;*
- *cəmiyyətin ali maraqlarını və dövlətin formalaşmış iqtisadi bazasını müdafiə edən normativ aktlar.*

Xarici investitorlar hər şeydən əvvəl kapital qoyulmasının prioritet sferaları ilə tanış olur, mənfəət əldə etmək imkanını öyrənir və öz maraqlarının müdafiəsi ilə bağlı nəzərdə tutulan tədbirləri araşdırırlar. Bundan əlavə konkret ölkədə mövcud olan vergiqoyma qaydası, ödəmələr və hesablamaların qaytarılmasının müəyyən edilməsi zəruridir.

Firmanın marketing fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti təkcə qanunçuluğun mövcudluğu ilə deyil, həm də bu və ya digər şəraitin dəyişməsi ilə müəyyən edilir.

Elmi-texniki nailiyyətlər firmanın fəaliyyət sferasını ciddi şəkildə dəyişdirir. Bu zaman isə yeni texnologiyalar, yeni məhsullar, ucuz xammal növləri yaranıb meydana çıxır ki, bu da rəqabəti gücləndirir.

XXIV FƏSİL.

Müəssisənin marketing strukturları

§ 1. Marketing xidmətlərinin təşkilat strukturunun növləri

Müəssisənin məqsədlərinə nail olunması əsas etibarilə üç faktorlardan asılıdır: seçilmiş strategiya, təşkilati strukturlar və bütün bunların məcmusundan.

Müəssisənin marketing fəaliyyətinin təşkilati strukturu marketingin ildar edilməsi əsasında həyata keçirilir. Bu proses xidmət, şöbə və bölmələrin məcmusunu özündə əks etdirir. Onların tərkibinə marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilər daxildir.

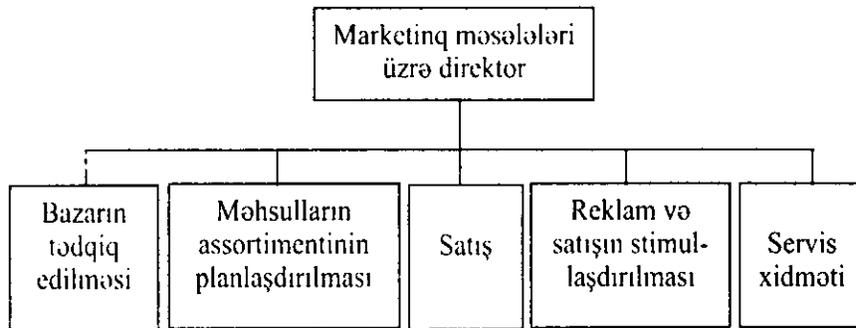
Marketing strukturu marketing konsepsiyasının müvəffəqiyyətlə reallaşması üçün həlledici əhəmiyyətə malikdir. İqtisadi praktikada marketingin təşkili ilə bağlı heç bir universal sxem mövcud deyildir. Marketing şöbələri müxtəlif əsaslar üzrə yaradıla bilər. Bu strukturlar müəssisənin fəaliyyətinin kommersiya sferasının tərkib hissəsi sayılır. Spesifik məhsullar istehsal edən müəssisədə marketing şöbələri texniki sferanın ən mühüm elementi hesab edilir. Hər bir müəssisə və firmanın öz təşkilati və idarəetmə strukturunda müvafiq marketing şöbələri yaradılır. Bu zaman əsas məqsəd qarşıya qoyulan marketing məqsədlərinə *(alıcıların təmin edilməmiş tələblərinin araşdırılması, bazanın coğrafi cəhətdən genişləndirilməsi, yeni bazar segmentlərinin axtarılması və mənfəətin artması)* nail olması hesab edilir.

Marketing strukturu müəssisənin resurslarının həcmindən, buraxılmış məhsuldan və bazarın spesifikasiyadan əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Bütün bunlar müəssisənin idarəetmə strukturu vasitəsi ilə reallaşdırılır. Bu baxımdan variantların çoxsaylı olmasına baxmayaraq müəssisənin marketing fəaliyyəti funksiyalar və əmtəələr üzrə həyata keçirilir. Marketing xidmətlərinin təşkilati strukturu aşağıdakı istiqamətlərdən biri üzrə reallaşdırılmalıdır:

- funksiyalar üzrə;
- əmtəələr üzrə;
- bazarlar və alıcılar üzrə;
- regionlar üzrə;
- funksiyalar və bazarlar üzrə;
- funksiyalar və regionlar üzrə.

Marketing xidmətlərinin funksional tipinin strukturu məhsul istehsalı və müvafiq olaraq satış bazarları məhdud olan müəssisələr üçün məqsəduyğundur. Bu halda satış bazarları və ona uyğun olaraq istehsal edilmiş məhsullar eynicinsli olur. Bu məqsədlə ixtisaslaşdırılmış şöbələr yaradılır.

Funksiyalar üzrə təşkil edilmiş marketing xidmətlərinin sxemi (Sxem №15) aşağıda göstərilmişdir.



Sxem № 15. Marketingin funksional strukturu

Marketing xidmətində yuxarıda göstərilən bölmələrdən əlavə digər şöbələr də yaradıla bilər. Bu şöbələrə ilk növbədə: marketingin planlaşdırılması, əmtəənin hərəkəti və yeni məhsullar aid edilir. Marketingin funksional təşkili mövcud əmək bölgüsünə, bu sahədə yeni formalaşmış funksiyalara, istehsalın və işçilərin ixtisaslaşmasına əsaslanır. İstehsal edilən məhsulların nomenklaturasının məhdud olduğu şəraitdə marketing xidmətinin funksional strukturunun formalaşması yüksək manevr qabiliyyətinə və sadə idarəetmə proseslərinə malik olur. İstehsal edilən məhsulların nomenklaturasının genişləndirildiyi şəraitdə manevr imkanları aşağı düşür və nəticədə xarici mühitin dəyişməsinə göstərilən reaksiyalar yüksəlir.

Marketingin funksional strukturu marketing strategiyasının çevikliyinin zəif olması ilə xarakterizə olunur və əsas etibarilə cari səmərəlilik səviyyəsinə nail olunmasına istiqamətlənir. Marketing fəaliyyətinin funksional strukturu dinamizm və novator ideyaların tətbiqinə imkan vermir. Marketingin funksional strukturu yalnız məhdud assortimentli məmulatların sabit istehsalı şəraitində səmərəli təşkilat forması hesab edilir. Marketingin funksional strukturu marketing xidmətlərinin digər formaları üçün baza rolunu oynayır.

Müxtəlif adda çoxsaylı məhsullar buraxan müəssisələr üçün spesifik istehsal və satış şəraitinin yaranması tələb olunur. Bu zaman marketing xidmətlərinin əmtəə prinsipi üzrə təşkili məqsədəuyğundur. Bu prinsip müəyyən üstünlüklərə malikdir. Müəyyən əmtəələr üzrə idarəetmə həmin əmtəələr üzrə bütövlükdə marketing kompleksini kordinasiya edir və dəyişən şəraitə çox sürətlə uyğunlaşır. Bu cür marketing strukturunun formalaşması funksional strukturlarla müqayisədə baha başa gəlir. Çünki belə halda işçilərin sayının artması ilə əlaqədar əmək haqqına tələb olunan xərclərin həcm artır. Ona görə də əmtəə prinsipi

üzrə marketing xidmətlərinin təşkili yalnız iri müəssisələrdə geniş yayılmışdır. Bu da satılmış məhsulun həcmində nəzərdə tutulmayan (qacılmaz) xərclərinin kompensasiya etməsi ilə bağlıdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə marketingin bu cür strukturu qeyri-mərkəzləşdirilmiş iri şirkətlərdə mühüm rola malikdir. Bu zaman hər bir filial konkret məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşır.

Əmtəə prinsipi üzrə təşkil edilmiş marketing xidmətlərinin sxemi (Sxem №16) aşağıda göstərilmişdir.



Sxem № 16. Əmtəələr üzrə marketing xidmətlərinin təşkilatı strukturu

Konkret əmtəələr üzrə marketing fəaliyyəti mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə əmtəələrin diferensiallaşdırılması azad rəqabət mübadiləsinin ən başlıca faktorlarından biri hesab edilir. Bu baxımdan əmtəələr üzrə idarəetmə fəaliyyəti yüksək qiymətləndirilir. Müxtəlif firmalarda bu öhdəliklər eyni cür deyildir. Bu əsas funksiyalara aşağıdakıları aid etmək olar:

- məhsul istehsal planının və marketing büdcəsinin tərtib edilməsi;
- əmtəə bazarında mümkün olan dəyişikliklərin proqnozlaşdırılması;
- informasiyaların toplanması və rəqabət aparan ayrı-ayrı firmaların fəaliyyətinin öyrənilməsi;
- konkret əmtəələr üzrə marketing fəaliyyətinə təsir edən faktorların araşdırılması;
- müəssisənin bütün bölmələrinin fəaliyyətinin kordinasiya edilməsi;
- qiymət nisbətində nəzarət edilməsi;
- büdcənin gəlir və xərc bölmələrinin planlaşdırılması və planın icrasına nəzarət;
- yeni məhsulların istehsalı və köhnə məhsulların dövriyyədən çıxarılması.

Konkret şəraitdən asılı olaraq müəssisənin fəaliyyətində bu funksiyalar bu və ya digər dərəcədə dəyişilə bilər. Marketing fəaliyyətinə görə məsulyyət əmtəələrin idarə edilməsi ilə məşğul olan şəxsin üzərinə düşür. Alıcıların ehtiyacları bilavasitə əmtəələrin xarakteri ilə müəyyənləşdirilir.

İstehsal etdiyi məhsulları müxtəlif bazarlarda satan müəssisələr üçün marketing xidmətlərinin bazarlar üzrə təşkili prinsipi daha məqsədəuyğun hesab edilir. Bazarlarda əsas diqqət mərkəzində alıcı segmenti dayanır. Bundan əlavə hər bir bazar üçün özünəməxsus olan marketing strategiyası işlənilib hazırlanmalıdır.

Bazarlar üzrə marketing xidmətlərinin təşkili sxemi (Sxem №17) aşağıda göstərilmişdir.



Sxem № 17. Bazara və alıcılara istiqamətlənmiş marketing xidmətlərinin təşkilati strukturu

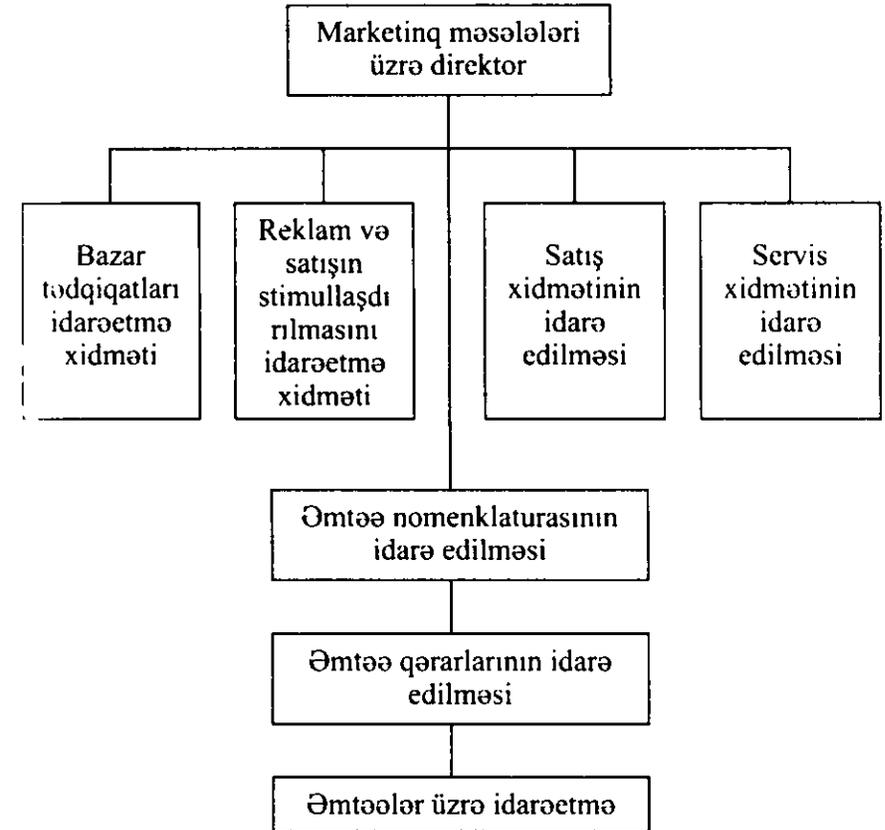
Müəssisələr tərəfindən istehsal edilən məhsul əksər regionlara paylanır və onun əldə olunması təmin edilir. Bu regionlardan hər biri həmin məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini nəzərə alır. Bu baxımdan da marketing strukturu regionlar üzrə də təşkil edilə bilər. Regional prinsip üzrə marketing xidmətlərinin təşkili zamanı ticarət agentlikləri xidmət göstərilən ərazi çərçivəsində fəaliyyət göstərilir. Bu cür marketing strukturu bir qayda olaraq iri firmalarda tətbiq edilir. Firmaların fəaliyyəti daha geniş bazarlarla bağlı olur və beynəlxalq xarici iqtisadi əlaqələri özündə əks etdirir.

Regionlarla bağlı marketing xidmətlərinin təşkilati strukturu aşağıdakı 18-ci sxemdə göstərilmişdir.



Sxem № 18. Marketing xidmətlərinin regional təşkilati strukturu

Funksiyalar və bazarlar, funksiyalar və əmtəələr, həmçinin funksiyalar və regionlar üzrə qurulmuş marketing xidmətlərinin təşkilati strukturu aşağıdakı sxemlərdə göstərilmişdir.

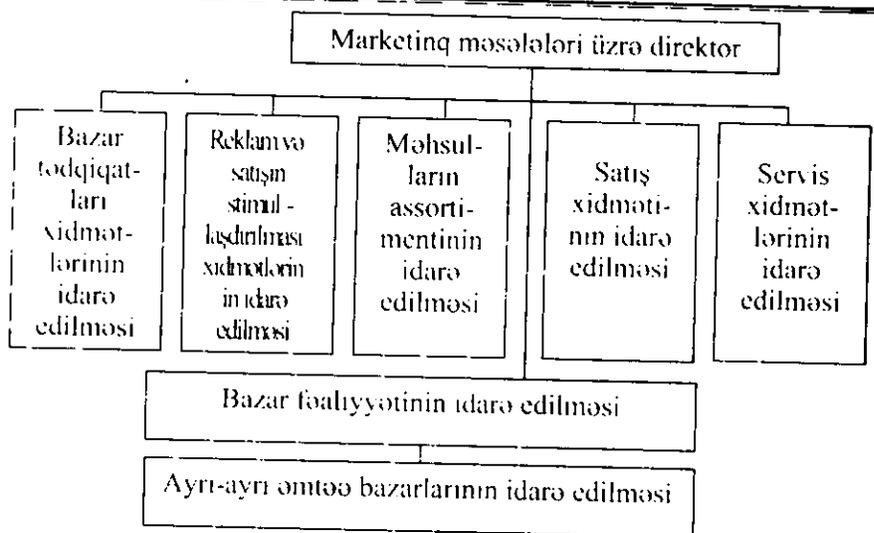


Sxem № 19. Funksiyalar və əmtəələr üzrə marketing xidmətlərinin təşkilati strukturu

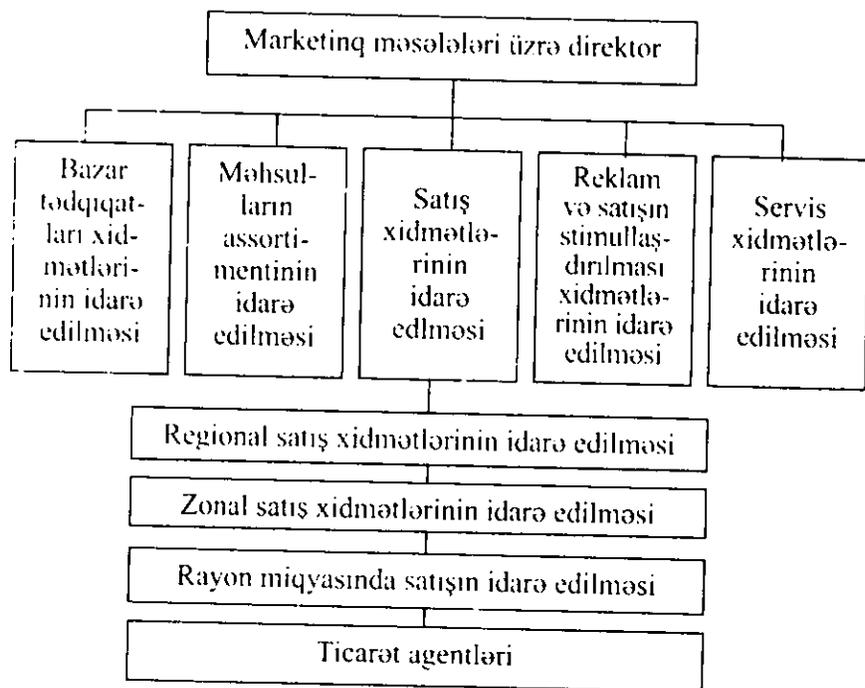
Müəssisədə marketing xidmətlərinin təşkili zamanı onun formalaşdırılmasında aşağıdakı prinsiplərə əməl edilməsi zəruridir.

Vahid məqsədlərin formalaşması. Marketing xidmətlərinin təşkili zamanı baza məqsədləri aşağıdakılar hesab edilir:

- satışın həcmi;
- mənfəətin həcmi;
- mənfəətin satışın həcminə olan nisbəti;
- bir səhmə görə əldə edilən gəlirin həcmi;
- müəssisənin bazarda tutduğu xüsusi çəki;
- kapital qoyuluşunun və investisiyalasdırılan kapitalın strukturu.



Sxem № 20. Funksiyalar və bazarlar üzrə marketing xidmətlərinin təşkilati strukturu



Sxem № 21. Funksiyalar və regionlar üzrə marketing xidmətlərinin təşkilati strukturu

Marketing strukturunun sadəliyi. Marketing xidmətlərinin təşkilati strukturunun sadə və dəqiq formalaşdırılması onun müəssisənin mövcud personalına daha asan uyğunlaşdırılmasına imkan verir və qarşıya qoyulan məqsədlərin reallaşdırılmasında fəal iştirakın təmin edilməsinə şərait yaradır.

Informasiyanın dəqiq ötürülməsini təmin etməklə struktur bölmələri arasında səmərəli əlaqə sistemi. Formalaşdırılmış bu cür əlaqə sistemi əks əlaqə sistemində də malik olmalıdır.

Vahid tabeçilik prinsipi. Müəssisədə çalışan işçilər və qulluqçular yalnız bir rəhbərdən tapşırıqları qəbul etməli, bir rəhbərin əmrlərini yerinə yetirməlidir.

Marketing strukturunun azpilləliliyi. Müəssisənin marketing strukturunun azpilləli olması informasiyanın aşağıdan yuxarı ötürülməsində çoxsaylı vəsilələri azaldır, əmr və sərəncamların yuxarıdan aşağı ötürülməsinin səmərəliliyini artırır.

Məsuliyyətin kordinasiya edilməsi marketing xidmətinin ali rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilir. İstehlak tələbatının sürətli dəyişməsinin, elmi-texniki tərəqqinin yüksək tempinin, istehsalın həcmünün və miqyasının artmasının və genişlənməsinin və digər faktorların təsiri altında müəssisədə qarşıya qoyulan məqsədlərin xarakterləri, istiqaməti və ona çatmaq yolları da modifikasiyalara uğrayır. Məhz bu faktorların reallaşdırılması baxımından marketing strukturu müəyyən çəvikliyə və uyğunlaşma qabiliyyətinə malik olmalıdır.

Marketing strukturu o zaman çəvik hesab edilir ki, o müəssisənin strategiyasının dəyişdiyi şəraitdə öz təşkilati formalarını da dəyişmək imkanlarına malik olsun. Marketing strukturunun təşkilati baxımdan yenidən qurulması müəssisənin səviyyəsinin səmərəliliyini aşağı salmaqla həyata keçirilməlidir. Məhz bu məqsəd marketing strukturu daxili mühitin bütün cari informasiyasını daim qəbul edən və demoqrafik, iqtisadi, təbii, texniki, siyasi və mədəni faktorları özündə birləşdirən, xarici mühitin dəyişməsinə sürətli reaksiya verən və uyğunlaşan çəvik xarakterə malik olmalıdır.

Təşkilati strukturun əsas etibarilə iki tipi fərqləndirilir: sərbəst-kəskin (*mexanistik*) və mülayim (*orqanizmik*). Təşkilati strukturun sərbəst-kəskin tipi özündə aşağıdakı xüsusiyyətləri əks etdirir:

- işçilərin vəzifə və səlahiyyət dairəsi bağlanmış kontraktlara uyğun dəqiq müəyyənləşdirilir;

- hakimiyyətin mərkəzləşməsi və ixtisaslaşması gücləndirilir;

- müəssisədə çalışan işçi öz funksiyasına və səlahiyyətinə uyğun olmayan və əvvəlcədən nəzərdə tutulmayan işləri yerinə yetirməyə hərəli deyildir;

- bir sıra formal əmr və göstərişlər fəaliyyət göstərir.

İqtisadi praktika göstərir ki, təşkilati strukturun sərbəst-kəskin (*mexanistik*) tipi yalnız sabit xarici mühit şəraitində səmərəli fəaliyyət göstərir.

Daim dəyişkənliklə müşayiət olunan xarici mühit şəraitində mülayim (*orqanizmik*) strukturun fəaliyyəti daha məqsədəuyğun hesab edilir. Bu strukturlar kəskin struktur tipi ilə müqayisədə az spesifik xüsusiyyətlərə malik olub, səlahiyyətlərin qeyri-mərkəzləşdirilmiş formalarını özündə əks etdirir. Müəssisədə çalışan işçilərin səlahiyyət dairəsi kəskin şəkildə müəyyənləşdirilmədiyindən kollektiv üzvləri əsas fəaliyyət növü ilə əlaqədar hər hansı işləri də yerinə yetirmir. Müəssisədə həyata keçirilən işlərin məcmusu daimi olaraq dəyişir və rəhbərlik işçilərdən görülən işlərin yaxşılaşdırılması ilə əlaqədar təkliflər gözləyir. Mülayim (*orqanizmik*) strukturda formal əmr və göstərişlərin sayı o qədər də çox deyildir, işçilər arasındakı münasibətlər isə daha səmimi fonda qurulur. Mülayim (*orqanizmik*) təşkilati struktur yeni məhsulların istehsalı üçün əlverişli mühitin formalaşdırılmasını təmin edir və yeni ideyaların yaranmasına və inkişafına imkan verir.

ABŞ və İngiltərədə marketing strukturı daha çox mexnistik cəhətlərlə, Yaponiyada isə orqanizmik əlamətlərlə xarakterizə olunur.

Qarşıya qoyulan marketing məqsədlərinə nail olmaq üçün müəssisənin (*firmanın*) marketing xidmətində daxili təşkilati strukturun yaradılması mühüm əhəmiyyətə malikdir. Müəssisənin marketing xidmətində aşağıdakı struktur bölmələri yaradılır:

1. Bazarın tədqiq edilməsi ilə bilavasitə məşğul olan şöbə. Bu şöbənin fəaliyyətinə:

- informasiya tədqiqat qrupu;
- istehsal edilmiş məhsula olan tələbatın tədqiq edilməsi qrupu;
- bazarın tədqiq edilməsinə texniki xidmət qrupu daxildir.

İnformasiya-tədqiqat qrupuna kommersiya informasiyalarının toplanması və işlənməsi, bibliotik-informasiya sahəsində iqtisadi informasiyalar üzrə mütəxəssislərin daxil edilməsi zəruridir. Məhsula olan tələbatın tədqiq edilməsi qrupuna tələbatın təhlili və proqnozlaşdırılması sahəsində ixtisaslaşmış mütəxəssislər daxildir. Bazarın tədqiq edilməsində texniki xidmət qrupuna informasiyanın avtomatlaşdırılmış üsullarla işlənilməsi sahəsində ixtisaslaşmış mütəxəssislər daxil olur.

2. Məhsulun assortimentinin idarə edilməsi ilə məşğul olan şöbə. Bu şöbənin tərkibinə:

- köhnə məhsulların assortimentinin idarə edilməsi;
- yeni məhsulların assortimentinin idarə edilməsi qrupu daxildir.

Yuxarıda adları çəkilən struktur bölmələri məhsulların assortimentinin formalaşması, həmçinin məhsulların keyfiyyəti ilə ixtisaslaşmış mütəxəssislərlə kompleksləşdirilir.

3. Operativ satış fəaliyyəti üzrə strukturların məcmusunu özündə əks etdirən satış şöbəsi. Bu şöbənin fəaliyyəti istehsal edilən məhsulların geniş nomenklaturası və müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətləri ilə şərtlənir.

4. Tələbatın formalaşması və satışın stimullaşması üzrə fəaliyyət göstərən şöbə. Bu şöbənin tərkibinə:

- reklam;
- satışın stimullaşması qrupu daxildir.

Reklam qrupuna reklamın əsas forma və vasitələri üzrə mütəxəssislər, reklam fəaliyyəti üzrə iqtisadçılar, sərgi, yarmarka, vitrina, əmtələrin nümayiş etdirilməsi, firma mağazalarının təşkili və ticarət tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə bağlı mütəxəssislər daxil edilir.

5. Servis xidməti ilə məşğul olan şöbə. Bu şöbə yalnız mürəkkəb texnologiya və maşınlar istehsal edən müəssisələrdə yaradılır. Bu şöbədə əsas etibarilə servis xidməti, təmir emalatxanaları şəbəkəsinin idarə edilməsi, emalatxanaların və xidmət mərkəzlərinin ehtiyat hissələrlə təmin edilməsi üzrə mütəxəssislər fəaliyyət göstərir.

§ 2. Marketing inteqrasiyası sistemi

İdarəetmə strukturu daha çox çevik xarakterə malik olması ilə fərqlənir. İdarəetmə strukturları nəinki bazar münasibətlərinin dəyişməkdə olan şərtlərinə uyğunlaşır, həm də qarşıya qoyulan məqsədə uyğun fəaliyyət göstərir.

Azad rəqabət mübadiləsinin təsiri altında şaquli marketing sistemi meydana çıxmışdır. Şaquli marketing sisteminin mahiyyəti məhsul satışının kanallarına alternativlərin formalaşdırılmasından ibarətdir. Adi satış kanalları müstəqil məhsul istehsalçılarından, bir neçə topdansatış və həmçinin pərakəndə ticarət vasitəçilərindən ibarətdir. Hər bir təşkilat ənənəvi satış kanallarının mühüm tərkib hissəsi olub öz fəaliyyətini maksimum mənfəət əldə edilməsinə yönəldir. Bundan əlavə satış kanallarının digər üzvlərinin fəaliyyətinə heç bir nəzarət həyata keçirilmir.

Şaquli marketing sistemi istehsalın inteqrasiyası sistemi və topdansatış ticarətinin təşkili forması olub, müstəqil biznes fəaliyyətini həyata keçirir. Bu sistem əsas istehsalla məşğul olan müəssisələri əhatə edir, əlavə məhsul istehsalı və məhsul satışı həyata keçirən müəssisə və təşkilatlara nəzarət etmək imkanına malik olur. Beləliklə, şaquli inteqrasiya məhsul istehsalı və satış kanalları üzrə onun bölüşdürülməsi mərhələsi olmaqla bir icrarxik sistemi əhatə edir.

Hazırkı şəraitdə marketing sisteminin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

Korporativ şaquli marketing sistemi. Bu sistem şəraitində məhsul istehsalı və satış kanalları üzrə onun bölüşdürülməsinin inteqrasiya edilməsi vahid sahibkarlıq fəaliyyətinə əsaslanır. Korporativ şaquli marketing sisteminə misal olaraq xüsusi benzindoldurma stansiyalarına malik neft şirkətlərini göstərmək olar.

Müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən şaquli marketing sistemi. Müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən şaquli marketing sisteminin üç tipi fərqləndirilir:

- ticarət imtiyazlarını saxlayan təşkilatlar;
- topdansatış ticarətçilərin himayəsi altında könüllü pərakəndə ticarət şəbəkələri;

- pörakəndə ticarət kooperativləri.

Ticarət imtiyazlarını saxlayan təşkilatlar üçün xarakterik cəhət ondan ibarətdir ki, imtiyaz sahibləri öz əllərində ardıcıl istehsal proseslərini və əmtəənin hərəkət kanallarını birləşdirir. İqtisadi praktikada imtiyazların üç forması mövcuddur. Birincisi istehsalçıların himayəsi altında imtiyazlarını saxlayan pörakəndə ticarətçilər. Bu forma əsas etibarilə ABŞ-in avtomobil sənayesində geniş yayılmışdır. Məsələn, ABŞ-n "ford" firması müstəqil dilerlərə istehsal etdikləri avtomobilləri satmaq hüququnu əks etdirən lisenziyalar verir.

İkinci forma istehsalçıların himayəsi altında imtiyazlarını saxlayan topdansasatış ticarət təşkilatlarında və alkoqolsuz içkilərin ticarəti sferasında geniş şəkildə tətbiq edilir.

Üçüncü forma bu və ya digər firmanın himayəsi altında öz imtiyazlarını saxlayan pörakəndə ticarət müəssisəsidir. Üçüncü formanın xarakterik cəhətləri daha çox ictimai işə sefrasında özünü göstərir.

Müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən şaquli marketing sisteminin ikinci tipində topdansasatış ticarətçi sərbəst pörakəndə ticarətçilərin könüllü birliyi təşkil edir, onların fəaliyyət proqramını hazırlayır. Fəaliyyət proqramında tədbirlərin iqtisadi cəhətdən səmərəliliyinin təmin edilməsi, əmtəə hərəkətinin digər kanallarında səmərəli rəqabətin formalaşması məqsədi ilə ticarət praktikasının standartlaşması nəzərdə tutulur.

Üçüncü tip, yəni, pörakəndə ticarət kooperativləri - pörakəndə ticarət təşkilatlarının birlikləri üçün xarakterikdir. Pörakəndə ticarət birliklərinin iştirakçıları kooperativlər vasitəsi ilə məhsul tədarük edir və əmtəələrin reklamını həyata keçirir. Əldə olunan mənfəət kooperativin üzvləri arasında proporsional olaraq bölüşdürülür.

İdarə olunan şaquli marketing sistemləri. Bu halda aparıcı məhsulların istehsalçısı həmin məhsulların satıcıları ilə əməkdaşlıq edir. Məhsulların satıcıları isə ticarət sahələrini bölüşdürür, əmtəələrin ekspozisiyasını təşkil edir, satışın stimullaşdırılması və qiymət siyasəti ilə bağlı tədbirlər həyata keçirilir.

Yuxarıda adları çəkilənlərdən əlavə bir sıra ölkələrdə, xüsusi ilə Yaponiyada şaquli inteqrasiyanın digər metodlarından da istifadə edilir.

Möhkəmlənmə. Bu zaman məhsul istehsalı və satışının inteqrasiya olunması müəssisənin struktur bölmələri, filiallar və qız müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir.

Qeyri-şaquli inteqrasiya. Məhsul istehsalı və satışının inteqrasiya olunması müstəqil müəssisələr və onların satış şəbəkələri vasitəsi ilə həyata keçirilir. Təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarət isə aparıcı firma tərəfindən yerinə yetirilir. Belə ki, nəzarət aparıcı firma tərəfindən uzunmüddətli kontraktlarla təmin edilir. Qeyri-şaquli inteqrasiya şəraitdə satış siyasətinin aşağıdakı üç maddəsindən istifadə olunur:

- müəssisənin fəvqəladə məhsul satışı haqqında kontraktlardan istifadə etməsi;

- seçimin reallaşdırılması;

- universal satış.

Seçimin reallaşmasını xarakterizə edən mühüm cəhət ondan ibarətdir ki, müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsulun satışı yalnız ona inteqrasiya edilmiş satış şəbəkələri vasitəsi ilə deyil, həm də digər firmalarla da həyata keçirilir. Lakin kənar firmaların sayı bəzən onların məhdudluğu ilə xarakterizə edilir.

Universal satış şəraitində isə inteqrasiya edilmiş satış şəbəkəsi vasitəsi ilə mövcud müəssisənin məhsulları ilə yanaşı müxtəlif müəssisələr tərəfindən istehsal edilmiş məhsullar da reallaşdırılır.

Məsələn, "Toyota" firması qeyri-şaquli inteqrasiya şəraitində satış siyasətinin bir modelindən istifadə edir. Bu zaman isə satıcılar yalnız həmin firma tərəfindən istehsal edilmiş məhsulları reallaşdırır. "Toyota" firmasının istehsal etdiyi məhsullar 320 topdansasatış firması tərəfindən (2600 ticarət şəbəkəsində) reallaşdırılır.

Hüquqi cəhətdən həmin topdansasatış firmaları müstəqil fəaliyyət göstərmək imkanlarına malik olsalar da faktiki nəzarət "Toyota" firmasının satış şəbəkəsi tərəfindən həyata keçirilir. "Nissan" firmasının satış şəbəkələri isə 2500 mağazadan və 25 min işçidən ibarət olmaqla yalnız "Nissan" firmasının istehsal etdiyi avtomobillərin reallaşdırılması ilə məşğul olur.

Dillər istehsalçı firmalar və şirkətlərə inzibati idarəetmə aparatı işçilərinin hazırlanması və məhsul satışı nümunələrinin sərəhsinin təşkili, xarici reklam, xüsusi güzəştlərin təklif edilməsi (bir ay ərzində məhsulların ümumi kütləsinin saxlanulmasına, satışın nəzərdə tutulan həcminə nail olunmasına, istehsalçılarla əməkdaşlığın mümkün ola biləcək səviyyəsinə görə və s. güzəştlər), həminin maliyyə yardımları üzrə xidmətlər göstərir.

Qeyri-şaquli inteqrasiya (məhsul istehsalçıları üçün) bir sıra üstünlüklərə malikdir. Bunlar da aşağıdakılardır:

- inteqrasiya olunan müəssisədən xammal və materiallara nəzarətin aradan qaldırılması;

- istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılmasının həyata keçirilməsi və müvafiq olaraq məsariflərin aşağı salınması;

- yeni texnologiyanın vaxtılı-vaxtında tətbiq edilməsi;

- ümumi səylərin istehsalın genişləndirilməsinə yönəldilməsi;

- məhsulun emalının mümkün qədər sürətlə həyata keçirilməsi;

- məhsulun qiymətinin aşağı səviyyədə müəyyənəşdirilməsi;

- məhsulun aşağı xərc müqabilində bazara çıxarılmasının təmin edilməsi;

- məhsulun daşınması və reklamla bağlı xərclərin aşağı salınması;

- yeni məhsul növləri haqqında informasiyanın daha çevik yayılmasının təmin edilməsi;

- satış şəbəkəsində yüksək marketing səviyyəsinə nail olunması.

Kanalların bir-biri ilə inteqrasiya olunması yeni məhsulun bazara daxil olmasını asanlaşdırır və məhsul satışının həcmnin artmasına imkan verir.

Yapon firmasının təcrübəsi göstərir ki, qeyri-şaquli inteqrasiya yalnız konkret şəraitdə səmərəli ola bilər. Belə ki:

- *aparıcı firma qabaqcıl texnologiyaya malik olur;*
- *aparıcı firmanın istehsal etdiyi məhsulun rəqabət qabiliyyəti yüksək olur;*
- *aparıcı firma iri miqyaslı itehlak səviyyəsinə nail olur.*

Müasir dövrdə şaquli inteqrasiya sitemindən əlavə üfüqi marketing sistemləri də geniş yayılmışdır. Üfüqi marketing sistemində iki və daha çox müəssisə bazarda yüksək xüsusi çəkiyə malik olmaq və marketing imkanları əldə etmək məqsədi ilə öz səylərini birləşdirir. Üfüqi marketing sistemləri o firmalar arasında geniş yayılmışdır ki, onlar kifayət qədər kapitalla, marketing resurslarına, texniki biliklərə və istehsal güclərinə malik deyildir.

§ 3. Müəssisədə marketing strukturunun inkişafı

Keçmiş Sovetlər İttifaqında marketing məsələlərinə və marketing strukturlarının formalaşmasına 70-ci ilin əvvəllərindən etibarən xüsusi diqqət yetirilməyə başlanmışdır. Belə ki, 1976-cı ildən Ticarət-Sənaye Palatası yanında marketing məsələləri ilə bağlı fəaliyyət göstərən bölmə təşkil edildi. Lakin bununla belə, 70-80-ci illərdə müəssisələr tələbin dəyişməsinə operativ şəkildə reaksiya göstərmək, resurslarla və istehsal gücləri ilə bağlı real imkanlara malik olmamışdır. Müəssisə və birliklər öz fəaliyyətində marketingin bir sıra elementlərindən istifadə edirdilər. Bunlar da aşağıdakılardan ibarət olmuşdur:

- *informasiyaların toplanması və yayılması;*
- *elmi-tədqiqat işlərinin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar konyunktur prosesinin həyata keçirilməsi;*
- *reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi;*
- *təhlil və bazarın proqnozlaşdırılması.*

Lakin bütün bunlarla yanaşı həyata keçirilən işlərin nəticələri əsas etibarilə xarici və az bir şəkildə isə daxili ticarətdə tətbiq edilirdi. Ümumiyyətlə götürdükdə isə marketing tədbirlərinin kompleks şəkildə tətbiq edilməsinə yol verilmirdi.

Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində marketingin inkişafı ön mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən hesab edilir. Müəssisələr bu və ya digər marketing tədbirlərini şabloncasına tətbiq etməklə deyil, özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri nəzərə almaqla həyata keçirməlidir. Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi sistemində marketing istehlakçıların tələblərinin hərtərəfli şə-

kildə öyrənilməsinə, istehsalın istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasına, bazara və ictimai tələbata təsir göstərməsinə yönəldilməlidir. Müəssisədə marketingin perspektiv məqsədlərinə aşağıdakılar aid edilir:

- *istehsal gücündən daha səmərəli istifadə edilməsi;*
- *ən zəruri məhsulların istehsalının və onların reallaşdırılmasının stimullaşdırılması;*
- *bazarın tələbatına uyğun olaraq məhsul satışının və istehsalının perspektiv inkişafı.*

Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində sənaye müəssisələri öz istehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında qurulmalıdır. Hazırkı dövrdə sənaye müəssisələrində və bütünlükdə iqtisadiyyatda bazar münasibətlərinin formalaşması ilə əlaqədar idarəetmənin təşkilati strukturunun yenidən qurulması ilə bağlı proseslər gedir. Bununla əlaqədar əksər müəssisələrin idarəetmə strukturunda marketing qrupları yaradılmalıdır. Sənaye müəssisələrində satışın idarə edilməsinin təşkilati strukturun təhlili göstərir ki, iri seriyalı məhsul istehsal edən müəssisələr üçün qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə sistemi xarakterikdir. Satışın idarə edilməsinin qeyri-mərkəzləşdirilmiş sistemi üçün müxtəlif xidmətlər üzrə satış funksiyasının paylaşdırılması xarakterik hal hesab edilir. Belə hallarda sifarişçilər portfeli istehsal şöbələrində (*plan funksiyası*) formalaşdırılır, satış şöbələrində isə bilavasitə operativ-satış funksiyaları ilə bağlı olur. Mərkəzləşdirilmiş idarəetmə sistemində satış funksiyalarının yalnız müəssisənin satış şöbəsində cəmləşdirilməsi xarakterik hesab edilir. Satış şöbələrində strukturunun formalaşmasının əsasını əmtəə və funksional prinsiplər təşkil edir.

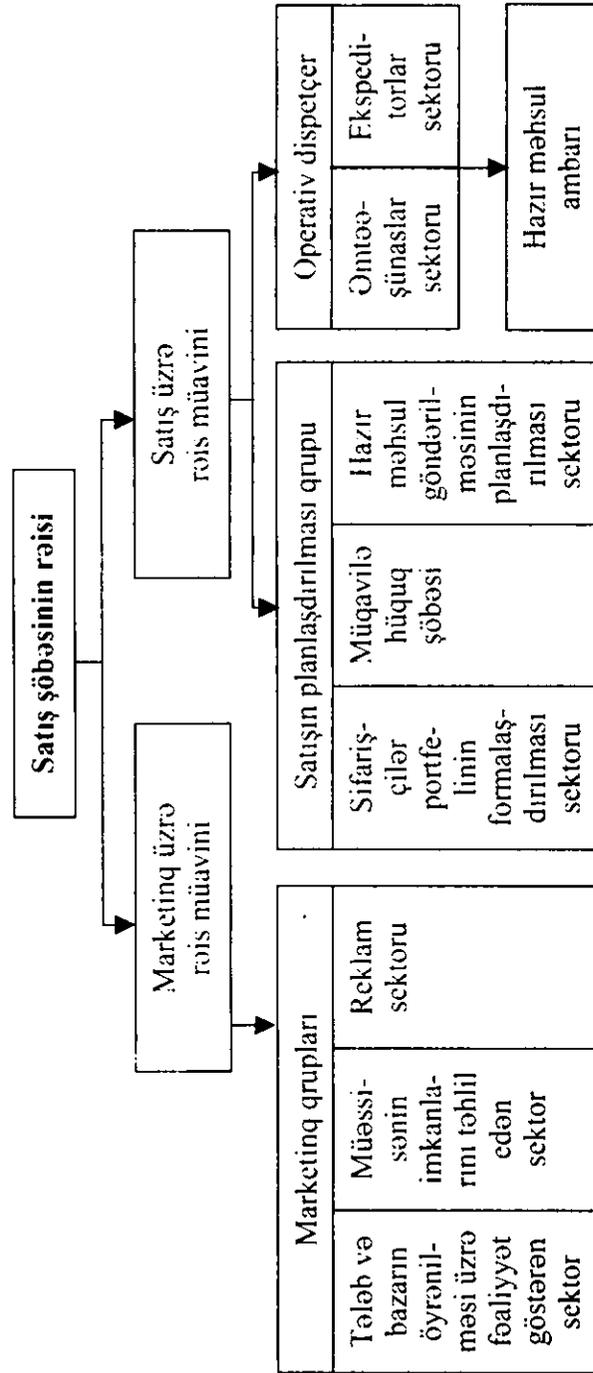
Bir sıra sənaye və emal müəssisələrində kiçik həcmli müstəqil marketing şöbələri yaradılır. Bu şöbələr funksiyasına aşağıdakılar aid edilir:

- *əmtəə bazarının öyrənilməsi;*
- *reklam fəaliyyəti;*
- *alıcılara və məhsulun bütün növ istehlakçılara servis xidmətinin təşkili.*

Göründüyü kimi, müəssisənin marketing şöbələri son dərəcə məhdud marketing funksiyasını yerinə yetirirlər.

Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində sənaye müəssisələri qarşısında duran vəzifələr satışın idarə edilməsinin mərkəzləşmiş strukturuna uyğun gəlir. Ona görə də satış şöbəsinin tərkibində marketing qruplarının formalaşması daha məqsədəuyğun hesab edilir. Müəssisələrdə satış xidmətinin strukturunda marketing qruplarının formalaşdırılması aşağıdakı sxemdə (*Sxem № 22*) göstərilmişdir.

Bazar münasibətlərinin inkişafı ilə bağlı bu və ya digər tədbirlər görüldükcə öz funksiyalarını yerinə yetirən marketing xidmətinin formalaşması üçün müvafiq şərait yaradılır.



Sxem № 22. Marketing funksiyası nəzərə alınmaqla müəssisənin səlis şöbəsinin təşkilati strukturu

XXV FƏSİL. Marketing nəzarət

§ 1. Nəzarət obyektı

Müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin ən mühüm funksiyalarından biri olan nəzarət marketing proseslərində də əhəmiyyətli yer tutur. Bu nəzarət hər şeydən əvvəl müəssisənin kollektivinə məqsəduyğun təsir vasitəsi, müəssisənin fəaliyyətinə sisteməlik müşahidə, faktiki nəticələrlə planlaşdırılmış fəaliyyətin müqayisəsi hesab edilir. Marketing nəzarəti dərin analitik fəaliyyəti özündə əks etdirir. Müəssisənin inzibati rəhbərliyi marketingin idarə edilməsinin səmərəsiz metodlarından imtina edir. Bu forma müəssisənin fəaliyyət göstərməsinə imkan verən üsulların və nəzarət olunan faktorlara təsir vasitələrinin, daxili və xarici mühitin idarə olunmayan faktorlara adaptasiya olunması imkanlarının axtarılıb tapılmasını əhatə edir. Nəzarətin əsas obyektı satışın həcmi, mənfəət və zərərlərin həcmi, müəssisə tərəfindən təklif edilən yeni məhsul və xidmətlərə alıcıların göstərdiyi reaksiya, istehsal-kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılan və real nəticələrinin uyğunluğu hesab edilir.

İdarəetmənin ən səmərəli metodları belə zaman keçdikcə öz əhəmiyyətini itirir və strateji planda qeyri-adekvat fəaliyyət sahəsinə çevrilir. Ona görə də müəssisənin idarə edilməsi çevik və adaptasiya olunaq qabiliyyətinə malik olmalıdır. Bu baxımdan nəzarət sistemi istehsal və kommersiya fəaliyyətinə rəhbərlik metodlarının xarici mühitin dəyişməsinə uyğun gələn yeni təzahürlərin axtarılmasına imkan verməlidir.

Çoxsaylı nəzarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsi, müəssisənin satış bazarında qeyri-stabilliyə və digər arzuolunmaz nəticələrə, məsələn əsas xidmət öhdəliklərinin yerinə yetirilməsində iştirak edən tərəflərin öz vəzifələrindən kənarlaşmasına və s. amillərə gətirib çıxarır. Nəzarət xatirinə nəzarət son nəticədə əks-nəticəyə - marketingin idarə edilməsinin səmərəliliyinin aşağı düşməsinə, müəssisənin ierarxiya sisteminin orta və aşağı pillələrdə səmərəsiz idarəetmə təzahürlərinin formalaşmasına gətirib çıxarır.

Ölverişli istehsal şəraitinin yaradılmasına və kommersiya məqsədlərinə nail olmaq üçün müəssisədə marketingin idarə edilməsi çərçivəsində aşağıdakı bölmələr üzrə nəzarətin həyata keçirilməsi zəruri hesab edilir.

1. Planlaşdırılan dövr ərzində istehsal kommersiya fəaliyyətinin plan göstəriciləri ilə real göstəricilərinin uyğunlaşdırılması. Bu zaman nəzarətin əsas məqsədi əmtəə və xidmətlərin reallaşdırılması, polurlar (*mənfəət*) və xərclər, ayrı-ayrı məhsullar üzrə və ya bütövlük

də rentabellik səviyyəsi, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahəvi bazarda nail olunmuş real göstəricilərlə plan göstəricilərinin uyğunluğu və ya üst-üstə düşməməsini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə edilən nəzarət çərçivəsində çoxsaylı analitik işlər həyata keçirilir. Bunlara da aşağıdakılar daxildir:

- müəssisənin satış bazarında tutduğu xüsusi çəkinin istehsal və kommersiya imkanları ilə uyğunlaşdırılması;

- müəssisə tərəfindən istehsal edilmiş və bu və ya digər təşkilatlara göndərilmiş məhsulların reallaşdırılması imkanlarının təhlili;

- istehsal olunan məhsulların faktiki reallaşdırılması ilə həyata keçirilən faktiki marketing tədbirlərinə çəkilən xərclər arasındakı nisbətin təhlili;

- müəssisədə marketingin idarə edilməsinə çəkilən xərclərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi;

- müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsulların istehlakçılarının və alıcılarının (topdansatış və pərakəndə satış ticarət vasitəçilərinin) davranışına nəzarət;

- sahəvi bazarlarda müəssisənin kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı alıcıların və istehlakçıların tələbatının ödənilmə səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi;

- bazarda rəqabət aparan digər firmaların fəaliyyətinə nəzarət;

- bazarda müəssisənin mövqelərinə təsir edilmə dərəcəsi;

- müəssisənin plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi.

Bu cür nəzarət formasının həyata keçirilməsində məqsəd müəssisənin istehsal təsərrüfat fəaliyyətinin faktiki vəziyyətinin plan göstəricilərindən real kənarlaşmasını müəyyən etməkdən ibarətdir. Nəzarətin bu növünə və bu sahədə müvafiq tədbirlərin görülməsinə bilavasitə ali rəhbərlik, habelə orta idarəetmə pillələri, o cümlədən müəssisənin funksional plan-iqtisadi strukturunun rəhbərliyi cavabdehlik daşıyır.

2. Müəssisənin istehsal-təsərrüfat və kommersiya fəaliyyətinin gəlirliliyinə nəzarət, əmtəələrin assortimenti nöqteyi-nəzərindən və həmçinin öz məhsullarını çoxlu satış kanalları, o cümlədən məqsədli və sahəvi bazarlar vasitəsi ilə reallaşdırılan müəssisə və şirkətlər üçün daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Hər bir məhsul üzrə istehsal xərcləri haqqında informasiyanın əldə edilməsi uçot və hesabat sistemi üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bu nöqteyi-nəzərdən də informasiyalar işlənmiş formada müəssisə rəhbərinə təqdim edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, tədavül xərclərinə, əmtəənin hərəkət sistemindəki xərclərə nəzarət etmək nəzərəcar-pacaq dərəcədə mürəkkəb və mühüm bir prosesdir. Bütün bunlar isə ilk növbədə nəqliyyat-ekspedisiya, əmtəələrin saxlanması, satış kanallarının seçilməsi və satış yerlərinin təşkili ilə bağlıdır.

Əmtəənin qəbul edilmiş hərəkət sistemi çərçivəsində əməliyyatların səmərəliliyinə (*mənfiyyətə*) nəzarət funksiyası adətən müəssisə-

nin təftiş xidməti vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bunlar iqtisadi praktika-da daxili audit xidməti adlandırılır.

3. **Strateji marketing nəzarəti.** Öz istehsal-kommersiya fəaliyyətini uzunmüddətli müvəffəqiyyət əldə edilməsinə yönəldən müəssisələr marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin tənqidi baxımdan qiymətləndirilməsinə həyata keçirir. Dinamik inkişaf edən cəmiyyət, sənaye sahələrində struktur dəyişikliklərini, yeni ictimai istiqamətləri, istehsalın sosial-etik normalarını, məhsul istehlakı və s. özündə əks etdirir. Bu isə inkişaf modellərinin dəyişdirilməsinə, əvvəlcədən qəbul edilmiş plan, strategiya və proqramlarda düzəliş edilməsinə gətirib çıxarır. Hər bir müəssisə xarici mühit şərtlərinin dəyişməsinə uyğun olaraq marketing fəaliyyətini dövrü olaraq qiymətləndirmək məcburiyyətində qalır. Nəzarətin bu forması marketing təftişi adlandırılır. Marketing təftişi firmanın marketing mühitinin kompleks, sistemli və müntəzəm tədqiq edilməsi prosesidir. Onun əsas vəzifəsi yaranmış problemi araşdırmaq məqsədi ilə operativ kommersiya fəaliyyətini təhlil etmək və firmanın marketing fəaliyyətini daha da təkmilləşdirmək üçün rəy və təkliflərin hazırlanması ilə bağlı müvafiq imkanlarının yaradılmasından ibarətdir.

§ 2. Marketing fəaliyyətinin daxili və xarici təftişi

Müəssisədə marketing nəzarətinin həyata keçirilməsi zamanı xüsusi təftiş xidmətlərinin gücündən (*daxili audit*) və ya bu sahədə ixtisaslaşdırılmış konsultativ təşkilatlardan müqavilə əsasında müstəqil ekspertlərin cəlb edilməsindən istifadə edilir. Təftişin həyata keçirilməsinin bu və ya digər metodlarının özünəməxsus üstün və çatışmayan cəhətləri vardır.

Müəssisədə təftişin xüsusi vasitələr hesabına həyata keçirilməsi zamanı qarşıya çıxan hər hansı problemin həlli cəld və operativ formada təmin edilir. Marketing fəaliyyətində daxili auditin həyata keçirilməsi ucuz başa gəlir. Təftişçilər tərəfindən müəssisələrin işçilərindən xidməti informasiyaların əldə edilməsinə, demək olar ki, heç bir məhdudiyət qoyulmur və o, konfidensial xarakter daşıyır. Təftişçilər tərəfindən məhsul istehsalı və satışının təşkili ilə bağlı spesifik məsələlərin araşdırılması zərurəti meydana çıxmır. Onlar bu məsələlərdə daha çox professionalıq nümayiş etdirirlər.

Professional - analitiklərin və konsultantların cəlb edilməsi müəssisə səviyyəsində problemin daha dərinəndən araşdırılmasını təmin edir. Xarici marketing təftişçilərinin xidmətləri daxili auditlə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə baha başa gəlir. Xarici audit fəaliyyəti müəssisənin marketing strategiyasının hazırlanmasına ekspert-analitik və kompleks yanaşma ilə xarakterizə edilir. Bu da bazarda müəssisənin mövqelərinin daim möhkəmləndirilməsi ilə şərtlənir.

Xarici ekspert-konsultantların köməyi ilə həyata keçirilən marketing təftişləri aşağıdakı bir neçə ardıcıl mərhələləri əhatə edir:

- **kontrakt ərafəsi dövr** - danışıqların aparılması, tədqiqat məqsədlərinin dəqiqləşdirilməsi, texniki tapşırıqların hazırlanması və müqavilələrin bağlanması ilə xarakterizə olunur;

- **diaqnostik tədqiqatlar** - zəruri informasiyaların toplanması, kabinet tədqiqatları, sorğuların aparılması, anketləşdirmə, müşahidə, müəssisənin istehsal etdikləri məhsullarla istehlakçıların kontraktları, digər informasiya-axtarış tədbirləri ilə xarakterizə olunur;

- **informasiyaların təhlili və işlənilməsi** - toplanmış ifnormasiyaların tamamı ilə və kifayət qədər dəqiqliklə qiymətləndirilməsi, onun struktur və sistemlik təhlili ilə xarakterizə olunur;

- **tədqiqatların nəticələri üzrə hesabatların hazırlanması** - sifarişçilərlə razılaşdırılmış hesabatların tərtib edilməsi, müəssisənin strateji marketing proqramlarının hazırlanmasına münasibətlə xarakterizə olunur;

- **müəyyətlər mərhələsi**. Bu ardıcılıq mərhələsi sifarişçi və marketing təftişinin icraçıları arasında razılaşdırılır. Bu prosesin məzmunu müəssisənin marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə müəssisədə dövrü məsləhətləşmələrin keçirilməsi ilə xarakterizə olunur.

§ 3. Müəssisənin nəzarət sistemində əks əlaqə

Qeyd etmək lazımdır ki, öz istehsal-kommersiya fəaliyyətini həyata keçirməklə müəssisə daxili və xarici mühit faktorlarının daim təsirinə məruz qalır. Bu faktorlardan bəziləri nəzarət olunan kateqoriyalara aid edilir. Bu prosesə müəssisə rəhbərliyinin və marketing xidmətinin həyata keçirdiyi müəyyən tədbirlərin təsiri altında baş verən dəyişikliklər aid edilir. Xarici mühitin nəzarət olunan faktorlarına klassik misal kimi əmtəələrin alıcılarının davranışını göstərmək olar. Tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin, o cümlədən reklamın köməkliyi ilə (*qiymət, sərbəst ticarət və s.*) müəssisə alıcıların davranışını modifikasiya etmək imkanına malik olur.

Xarici mühitin nəzarət olunmayan faktorlarına sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi sistemi, texniki, sanitariya, ekoloji və digər norma və standartlar, gömrük tarifləri, qeyri-gömrük tənzimlənməsi vasitələri aid edilir.

Xarici mühitin bütün faktorları (*idarə olunan və idarə olunmayan*) bazar münasibətləri iştirakçılarına informasiyaların verilməsi vasitəsi ilə təzahür edir. Müəssisənin informasiya sisteminin ən mühüm vəzifəsi müəssisənin idarə edilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən informasiyaların digər informasiya proseslərindən ayrılmasıdır. Bu prosesin növbəti mərhələsi əldə edilmiş informasiyaların işlənilməsi, sistemləşdirilməsi və müvafiq idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün onun müəssisə rəhbərliyinə verilməsindən ibarətdir.

Müəssisənin fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsində kommunikasiya sistemləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Xarici mühitin mövcud vəziyyətinə və bu sahədəki dəyişikliklərə nəzarət edir. Kommunikasiya xidmətlərinin vəzifələri xarici mühitin dəyişməsinin faktorlarına təsir göstərməsindən ibarətdir. Xarici mühitin dəyişən faktorlarına aşağıdakılar aid edilir:

- *istehlakçıların (alıcıların) davranışı;*
- *kommersiya vasitəçilərinin davranışı;*
- *kommersiya vasitəçilərinin fəaliyyəti.*

Müəssisənin kommunikasiya sistemi material ehtiyatlarının təkcə göndərilməsini və bu sahədə müvafiq kanallardan istifadə edilməsini deyil, həm də bu sahədə dəqiq informasiyaların verilməsini də özündə əks etdirir.

Müəssisənin marketing xidmətinə nəzarət sisteminin müəyyənləşdirilməsində müəssisənin idarəetmə sisteminin informasiya və kommunikasiya funksiyaları ilə əlaqələndirilməsi və uyğunlaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İnformasiya sistemi öz fəaliyyəti çərçivəsində müəssisədə idarə olunan daxili mühit faktorlarının təsiri altında yaranmış proseslə bağlı bütün siqnalı diqqətlə işləməli və sistemləşdirməlidir.

Marketing xidmətinin müvəffəqiyyətli təşkili reklam və qiymət siyasətinin, əmtəə siyasətinin, tələbatın formalaşması və satışın stimullaşdırılması üzrə digər tədbirlərin müvəffəqiyyəti və uğursuzluğu haqqında reaksiya göstərməyə imkan verir. Əks əlaqə vasitəsi ilə ifnormasiya və kommunikasiya sistemləri arasındakı canlı rabitənin yaranması zamanı müəssisə rəhbəri tələbatın formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması üzrə müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsinə xərclərin səmərəliliyi haqqında obyektiv məlumatlarla təmin edilir.

Marketing fəaliyyətində informasiya və kommunikasiya sistemləri aşağıdakı sxemdə (*Sxem № 23*) göstərilmişdir.

§ 4. Təhlil və özünə nəzarət təftişin ən mühüm vasitəsidir

Nəzarət prosesi marketingin idarə edilməsinin yekun mərhələsi olub, qərarların qəbul edilməsi və reallaşdırılması prosesinin son həlqəsi hesab edilir. Əlbəttə, bu proses heç də o demək deyildir ki, marketingin idarə edilməsinin bir elementi kimi nəzarət idarəetmə siklinin digər mərhələsində tətbiq edilə bilməz. Nəzarət təkcə bu və ya digər prosesləri araşdırmağa deyil, həm də müxtəlif növ kənarlaşmaları, səhvləri və çatışmazlıqları göstərməyə imkan verir, inkişaf üçün mövcud olan ehtiyat və imkanları, daxili və xarici mühitin şəraitə uyğunlaşması ilə bağlı faktorları müəyyənləşdirir.

İdarəetmə sistemində nəzarət uçot və hesabatla sıx əlaqədardır. Məsələn, marketing sisteminin idarə edilməsində məhsul satışının

uçotu müəssisə rəhbərinə buraxılan məhsulların hansı mərhələdə olduğunu müəyyən etməyə, əmtənin satışını sürətləndirmək üçün hansı tədbirlərin görülməsinin zəruriliyini dəqiqləşdirməyə, modifikasiya, modernləşdirmə, satış stimullaşdırılması və məhsul istehsalının yeniləşməsinə həyata keçirməyə imkan verir. Praktika göstərir ki, nəzarət sistemi idarəetmə prosesi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Onun əsas cəhətləri mürəkkəb istehsal sistemində marketingin idarə edilməsi ilə üst-üstə düşür.

Situasiyalı təhlil marketingin idarə edilməsində və müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarət prosesində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu proses də nəzərə çarpacaq üstünlüyə malikdir. Situasiyalı təhlilin məqsədi təhlil həyata keçirilən müəssisədə mövcud vəziyyətin "fotoportretini" müəssisə rəhbərinə və ayrı-ayrı bölmə və strukturların rəhbərlərinə təqdim etməkdən ibarətdir. Situasiyalı təhlil müəssisənin bütöv fəaliyyət kompleksini əhatə edir. Son nəticədə yeni məqsədlərin irəli sürülməsinə, ona nail olunmasına, qərarların qəbul edilməsinə və bu sahədə müvafiq strategiyaların hazırlanmasına gətirib çıxarır. Situasiyalı təhlil marketing fəaliyyətində və nəzarət sistemində Merdik və Rossu prinsipi və ya "üzük" prinsipi də adlandırılır.

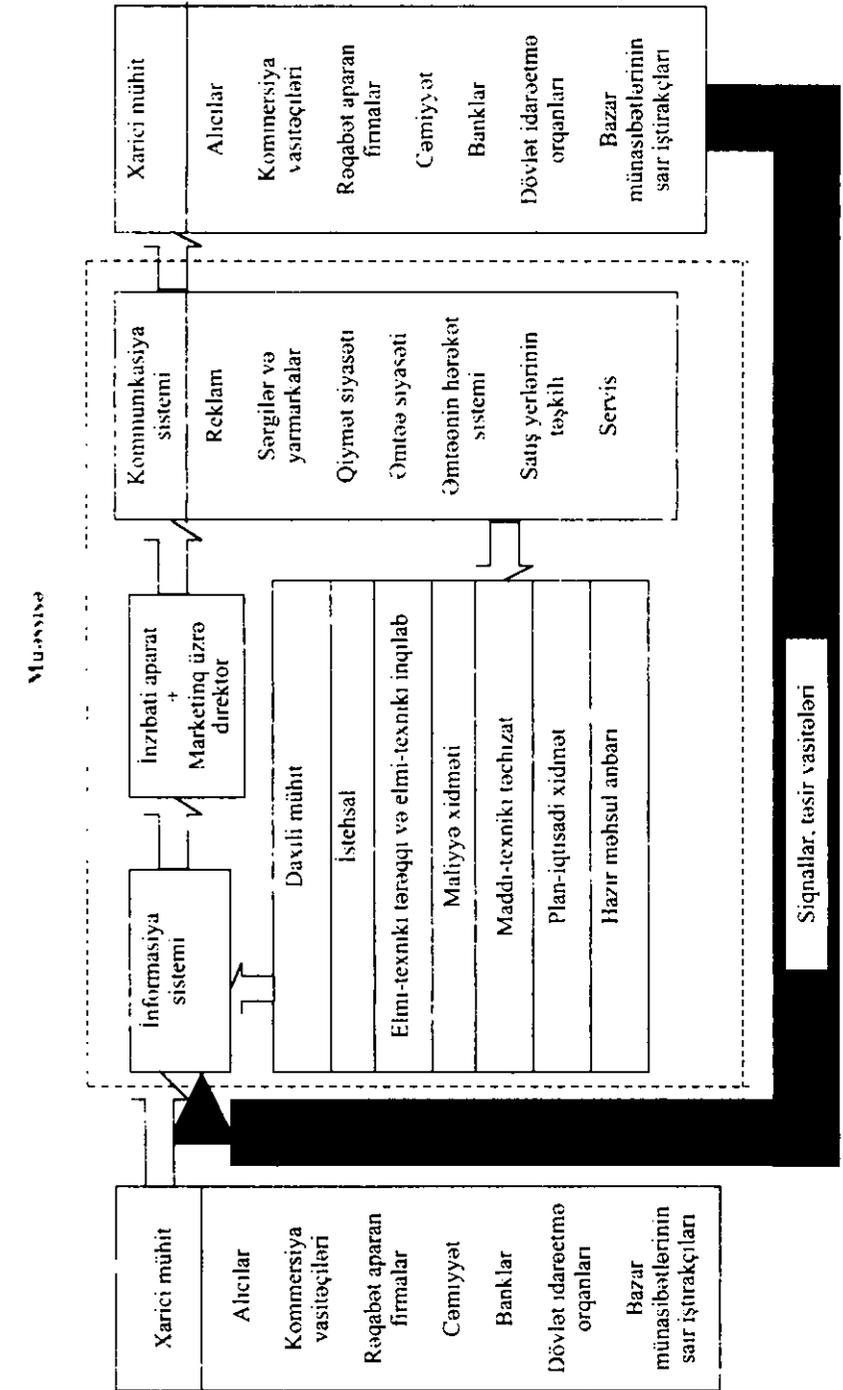
Situasiyalı təhlil azad rəqabət bazarında müəssisənin vəziyyətinə nəzarətin ən həqiqi və müstəsna metodunu təşkil edir. Optimal əsaslandırılmış situasiyalı təhlil müəssisə rəhbərinə illüziyalardan xilas olmağa, əsas təsərrüfat fəaliyyətinin perspektiv inkişaf istiqamətlərini araşdırmağa, o cümlədən xarici bazarın ələ keçirilməsinə və bu bazarlar da müəssisənin möhkəmlənməsinə imkan verir.

Situasiyalı təhlilin həyata keçirilməsi üçün əhəmiyyət kəsb edən məsələlərin siyahısı kifayət qədər genişdir. Situasiyalı təhlil o zaman əlverişli hesab edilir ki, müəssisə rəhbəri də ən mürəkkəb məsələlərlə bağlı qərarların qəbul edilməsində iştirak edir.

Azad rəqabət bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə situasiyalı təhlilin əhatə etdiyi məsələlər aşağıdakılardır:

Bazarlar

1. Hansı sahəvi bazarlar müəssisənin kommersiya müvəffəqiyyəti üçün daha əhəmiyyətli sayılır?
2. Sahəvi bazarların hər bir seçilmiş segmentlərində ayrılıqda hər bir sahəvi bazarın tutumu hansı səviyyədədir?
3. Sahəvi bazarlar kommersiya nəticələrinə görə necə qruplaşdırılır?
4. Sahəvi bazarlarda hansı dəyişikliklər proqnozlaşdırılır və onlar müəssisənin inkişaf fəaliyyətinə necə təsir göstərir?
5. Sahəvi bazarlarda təsir göstərən müsbət və mənfi təzahürlər müəssisə tərəfindən necə qiymətləndirilir?
6. Əməliyyatların genişləndirilməsi üçün müəssisədə hansı perspektiv bazarlar öyrənilir?



Sxem - 23. Marketing fəaliyyətində informasiya və kommunikasiya flaqəsi

Əmtəələr

1. Müəssisənin əsas məhsulları fəaliyyət siklinin hansı mərhələsini keçirir?

2. Müəssisənin məhsullarının satıldığı bazarlarda məhsulların rəqabət qabiliyyəti hansı səviyyədədir?

3. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar, onun nomenklaturası və assortimenti istehlakçıların tələbatlarını necə təmin edir?

4. Keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi müəssisənin reallaşdırıldığı məhsulların keyfiyyətinin stabilliyinə və ya onun yüksəldilməsinə imkan verirmi?

5. Müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsullar satılan zaman geri qaytarılırmı və bu zaman əsas səbəb nə ilə bağlı olur?

6. Müştərilərin cəlb edilməsi baxımından əmtəələrin xarakterik növünün qiymətləndirilməsi.

Yeni əmtəələrin təhlili

1. Fəaliyyət sikli müddətində planlaşdırılan yeni məhsulların buraxılışı müəssisəni əlverişli həcmdə mənfəətlə təmin edəcəkdirmi?

2. Yeni əmtəələr üçün məqsədli bazarın rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsinin həyata keçirilməsi və əsas bazar rəqiblərinin müəyyən edilməsi.

3. Bu bazarın inkişafının müsbət və mənfəi tendensiyaları nəzərə alınmaqla yeni əmtəələr üzrə sahələr və məqsədli bazarın potensial tutumu hansı səviyyədədir?

4. Yeni əmtəələrin istehsalı və satışına kapital qoyuluşunun qiymətləndirilməsi və biznes-planın tərtib edilməsi.

Alicılar

1. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların alınmasına daha çox hansı firmalar və onların bu məhsulu almaları haqqında qərara hansı faktorlar təsir göstərir?

2. Alicıların tələbatları hansı səviyyədədir, onun dəyişmə perspektivləri və bunların təmin edilməsi necə qiymətləndirilir?

3. Hər bir məqsədli və sahəvi bazarda müəssisənin istehsal etdiyi malların potensial alıcıları kimlər ola bilər?

Daxili mühit

1. Müəssisədə çalışan işçilərin təhsili, peşə hazırlığı və təcrübəsi hansı səviyyədədir?

2. Müəssisənin işçiləri, bazarda rəqabət aparan digər firmalar, buraxılan məhsulların istehlak xüsusiyyətləri haqqında zəruri informasiyalara malikdirlərmi?

3. Müəssisədə çalışan işçilərin maksimum əmək sərf etməsi üçün hansı şərtlərin reallaşması tələb olunur?

Xarici mühit

1. Məhsul istehsalı üçün müəssisədə zərər təşkil edən resurslar hansılardır?

2. Satış bazarı ilə bağlı hökumət siyasəti müəssisənin məhsullarının optimal səviyyədə reallaşmasına və lazımı mənfəətin əldə edilməsinə imkan verirmi?

3. Ölkədə müəssisənin fəaliyyətinə elmi-texniki tərəqqinin, iqtisadi şəraitin, valyuta-maliyyə rejimlərinin müvafiq tendensiyaları hansı səviyyədə təsir göstərir?

Rəqabət və rəqabət aparan firmalar

1. Hər bir bazarda müəssisə ilə rəqabət aparan firmalar hansılardır və bu rəqabətin inkişaf perspektivləri necədir?

2. Rəqabət aparan firmalarla münasibət baxımından müəssisələr hansı bazarlarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərir?

3. Rəqabət aparan firmaların istehsal etdikləri məhsullar alıcıların müxtəlif tələbatına cavab verirmi və satışın stimullaşdırılması məqsədli hansı strategiya tətbiq edilir?

4. Rəqabət aparan firmaların fəaliyyətinin bütün aspektləri üzrə (istehsal texnologiyası, mənfəət, zərər, reklam, xammal və komplektləşdirici məmulatlarla təhcizat, fəaliyyətin kommersiya nəticələri) diqqətə cəlb edən hansı cəhətlər vardır?

Marketingin məqsədləri

1. Müəssisənin hansı uzunmüddətli, ortamüddətli və qısamüddətli məqsədləri var və onların bir-birləri ilə hansı səviyyədə qarşılıqlı əlaqəsi təmin edilir.

2. Adları çəkilən məqsədlər müəssisənin prestij və imicinə, həmçinin onun istehsal və digər imkanlarına uyğundurmu?

Marketing proqramları

1. Müəssisənin hansı qlobal strategiyası mövcuddur və bütün bunlarla əlaqədar marketing məqsədlərinə nail olunması imkanları necədir?

2. Müəssisələr illik marketing planlarına malikdirmi və onlar tərəfindən təsərrüfat fəaliyyətində situasiyalı təhlil həyata keçirilirmi?

3. Hər bir bazar üzrə marketing informasiyaları necə toplanır?

Marketing təşkili

1. Marketingin xidmət personalı necə toplanır?

2. Marketing tədbirlərinin reallaşması üzrə hər bir işçinin məsuliyyəti hansı səviyyədədir?

Qiymətlər

1. Qiymətlərin hansı səviyyəsi müəssisədə istehsal xərclərini, əmtəələrin rəqabət qabiliyyətini və onlara olan tələbi əhatə edir.

2. Müəssisə tərəfindən müəyyənləşdirilən qiymətlərə alıcıların münasibətləri necədir və onların qiymətlərin yüksəldilməsinə və aşağı salınmasına ehtimal olunan reaksiyaları hansı səviyyədədir?

3. Rəqabət aparən digər firmalar qiymətlərin səviyyəsini dəyişdirərək müəssisələr öz fəaliyyətlərini necə qururlar?

4. Müəssisə tərəfindən qiymətlərin səviyyəsi necə müəyyənləşdirilir və onlar azad rəqabətli bazar şəraitində qiymətlərin mövcud səviyyəsinə uyğundurmu?

Əmtəələrin hərəkəti

1. Müəssisənin bazarda təklif etdiyi hazır məhsulların və ehtiyat hissələrinin anbarı harada yerləşdirilmişdir və onların daşınma səviyyəsi necədir?

2. Hazır məhsul və ehtiyat hissələri anbarının yerləşdirilməsinin seçilməsi baxımından əmtəələrin hərəkəti ilə bağlı xərclər necə nəzərə alınır?

3. Hansı yeni kanalları və əmtəənin hərəkətinin hansı metodlarını təklif etmək mümkündür?

Ticarətin təşkili

1. Müəssisənin ticarət personalının sayı və ixtisas səviyyəsi necədir?

2. Satışın nəzərdə tutulan həcmi necədir və ticarət personalının fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin hansı yolları mövcuddur?

3. Hər bir region üzrə ticarətin təşkili strukturunun xarakterizə edilməsi və müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların daşınma səviyyəsi necədir?

4. Ticarətin təşkili ilə bağlı vasitəçilərdən istifadə edilirmi və onların hər birinə münasibətdə müəssisənin reaksiyası necədir?

5. Personalın hazırlanması səviyyəsi necədir, müxtəlif ölkələrdə vasitəçilər arasında təcrübə mübadiləsi necə həyata keçirilir?

6. Müəssisələr öz təsərrüfat fəaliyyətində lizinq və kreditlərin digər formalarından istifadə edirlərmə?

7. Satılmış məhsul vahidinə ümumi xərclərin səviyyəsi necədir?

Tələbatın formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması

1. Müəssisə tərəfindən tələbatın formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması proqramı necədir?

2. Müəssisənin reklam fəaliyyəti necə təşkil edilir, onun məqsədi, yayılma kanalları, fəallıq dərəcəsi necədir?

3. Müəssisədə satışın stimullaşdırılması proqramı mövcuddurmu və onun reallaşması metodları necədir?

4. Müəssisə tərəfindən istehsal edilmiş əmtəənin yayılması haqqında hansı informasiya kanallarından (*radio, televiziya, sərgi, yarmarka və s.*) istifadə edilir və onlardan hansı səmərəli hesab edilir?

5. İctimai rəyin formalaşdırılmasının hansı metodları mövcuddur və onlar əmtəələrə və bazarlara necə uyğunlaşdırılır?

6. Müəssisə əmtəələrin reklam edilməsi ilə məşğul olan kommersiya agentlərinə malikdirlərmə?

7. Kommersiya agentləri kütləvi informasiya vasitələrindən necə istifadə edir və alıcılarla sorğular aparılırmı?

Məhsulların qablaşdırılması

1. Əmtəələrin qablaşdırılması lazım olan standart tələblərə cavab verirmi? Qablaşdırmanın mövcud vəziyyəti alıcıların diqqətini cəlb edirmi?

Servis

1. Servis məntəqələri harada yerləşmişdir və oraya daxilolma imkanları necədir?

2. Servis xidməti ilə məşğul olan işçilərin təhsil səviyyəsi nə dərəcədə səmərəlidir?

3. Əmtəələrin daşınmasının hansı minimal və maksimal məqsədləri mövcuddur?

4. Servis xidmətinin fəallığı hansı səviyyədədir və bu fəallıq kriteriyalarından necə istifadə edilir?

5. Servis xidmətinin səviyyəsi necə müəyyən edilir?

6. Servis xidmətləri ilə bağlı mövcud standartlar hansı səviyyədədir və ona necə əməl edirlər?

7. Müəssisə öz fəaliyyətində servis xidmətinin yeni formalarının tətbiq edilməsini planlaşdırırmı?

XXVI FƏSİL.

Marketinqin idarə edilməsi
sistemində planlaşdırma

§ 1. Strateji vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi

İdarəetmə sisteminin səmərəli fəaliyyəti qərarların vaxtında qəbul edilməsindən çox asılıdır. Bu proses strateji vəzifələrin müəyyən edilməsi ilə sıx əlaqədardır. Strateji vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi xarici mühitin qeyri-müəyyən inkişaf faktorları şəraitində iri miqyaslı istehsalın idarə edilməsi və təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılmasına, hökumət siyasətinin kəskin dəyişməsinə, bazarda rəqabət aparan firmaların mövqelərindəki sürətli dəyişikliklərə rəşional yanaşmasını özündə əks etdirir. Strateji vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi yolu ilə idarəetmə və planlaşdırma aşağıdakı ardıcıl fəaliyyət növlərini özündə əks etdirir.

1. Əsas informasiya sisteminin fəaliyyəti çərçivəsində xarici mühit faktorlarının inkişaf tendensiyasının müşahidə edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Xarici mühit faktorlarına bazar, ümumi-iqtisadi, elmi-texniki, sosial, siyasi və s. aid edilir.

2. Müşahidələrin nəticələri və tendensiyaların təhlili barədə müəssisənin rəhbərliyinə məruzə edilir, xarici mühit haqqında yeni təzahürlər qiymətləndirilir. Bunların müəssisənin bazardakı vəziyyətinə təsiri müəyyənləşdirilir.

3. Marketinq xidmətləri ilə yanaşı müəssisənin rəhbərliyində yaranmış problem aşağıdakı kateqoriyalara ayrılır:

- **tez həll ediləsi problem** - təcili idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsini tələb edir;

- **orta müddətlərdə həll ediləsi mühüm problem** - müəyyən planlaşdırma sikli çərçivəsində həlli tələb olunur;

- **həllində çeviklik olunmayan məsələlər** - spesifik informasiya, təhlil və eyni zamanda daimi müşahidə əsasında həyata keçirilir;

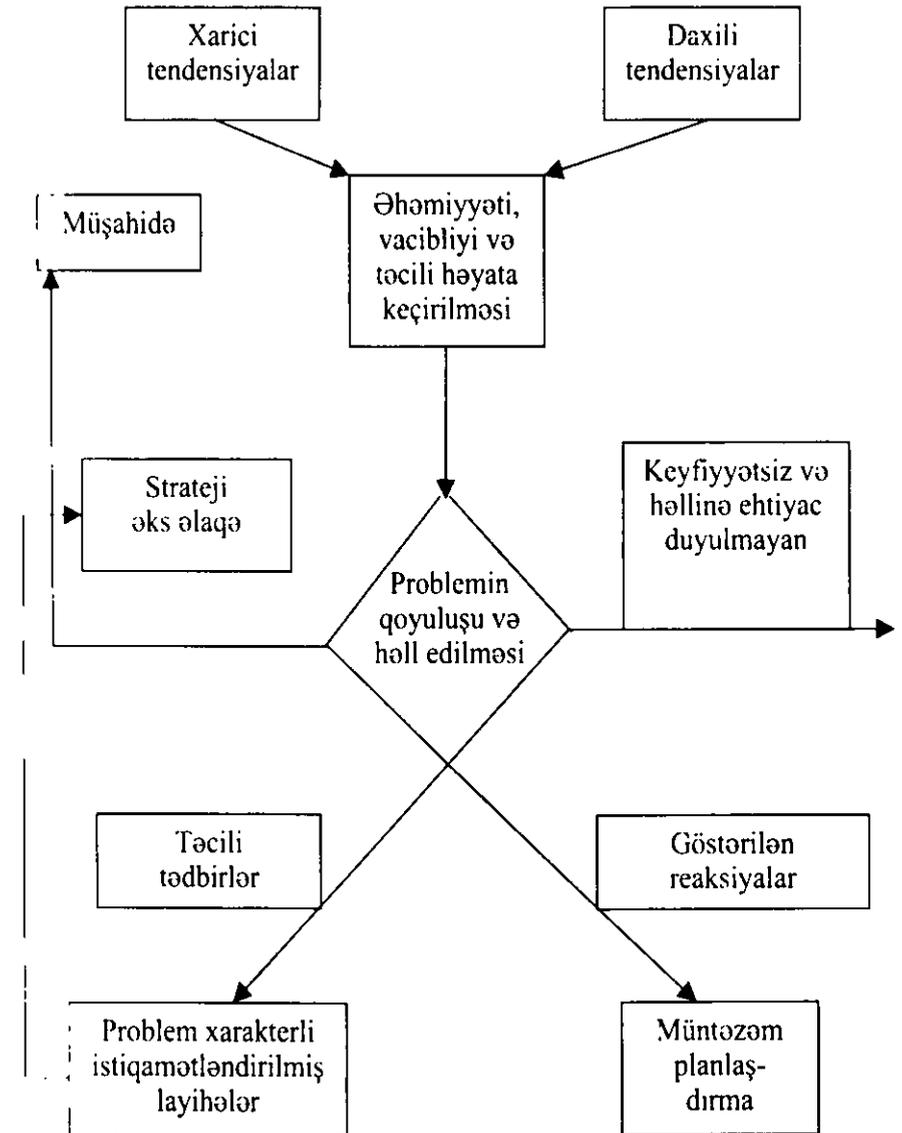
- **müəssisə üçün əhəmiyyətsiz təsir bağışlayan və gələcəkdə o qədər də diqqət yetirilməyən problemlər.**

4. Həlli təcili tələb olunan problemlərin tərkib ünsürlərinin araşdırılması və ətraflı öyrənilməsi üçün və bu barədə müvafiq qərarların qəbul edilməsi ilə bağlı rəy və təkliflərin işlənilməsindən ötrü müəssisənin uyğun struktur bölməsinə göndərilir.

5. Qərarların qəbul edilməsi və onların icrasına nəzarət yalnız müəssisənin yuxarı idarəetmə strukturu vasitəsilə təmin edilir.

6. Fəaliyyət prosesində meydana çıxan problemlərin həlli ardıcılıq və əhatə dairəsi baxımından müəssisənin yüksək idarəetmə strukturu vasitəsi ilə təmin olunur.

Strateji vəzifələrin ardıcılığı və əhatə dairəsi baxımından təsərrüfat vahidlərinin idarə edilməsinin nümunəvi sxemi aşağıda göstərilmişdir.



Sxem № 24. Strateji vəzifələrin ardıcılığı və əhatə dairəsi əsasında idarəetmə

xarakter daşıyır və onun strukturunda və müddətində heç bir dəyişiklik olmadan həyata keçirilir. Marketingin idarə edilməsi sistemində planların yerinə yetirilməsinə daha çox istehlakçılar üçün zəruri olan məhsulların buraxılması baxımından yanaşılır. Ona görə də planlaşdırmanın adaptasiya olunma prinsipində tələbin perspektiv dinamikası daha çox nəzərə alınır.

Marketing sistemi və planlaşdırmanın yarımfunksiyaları arasındakı əlaqə daha çox aktiv və ikitərəfli xarakter daşıyır. Bir tərəfdən bu onunla izah olunur ki, marketing məqsədləri planlaşdırma sistemində həlledici dərəcədə güclü təsir göstərir. Digər tərəfdən isə marketing tədbirlərinin reallaşması planlar və proqramlar çərçivəsində qarşılıqlı olaraq uyğunlaşdırılır. Marketing tədbirlərinin reallaşdırılmasının planı uyğun xarakterləri marketing proqramının hazırlanması və reallaşmasını əhatə edir və mahiyyət etibarı ilə qlobal planları özündə əks etdirir. Bundan əlavə həmin marketing planları müəssisənin bütün qalan planlarının məzmunu ilə bilavasitə bağlı olur.

Müəssisənin fəaliyyətinin marketing planlaşdırılmasının sxemi (svem № 26) aşağıda göstərilmişdir.

§ 3. Marketing planlaşdırılmasının əsas vəzifələri

Marketing planlaşdırılmasında aşağıdakı vəzifələr yerinə yetirilir:

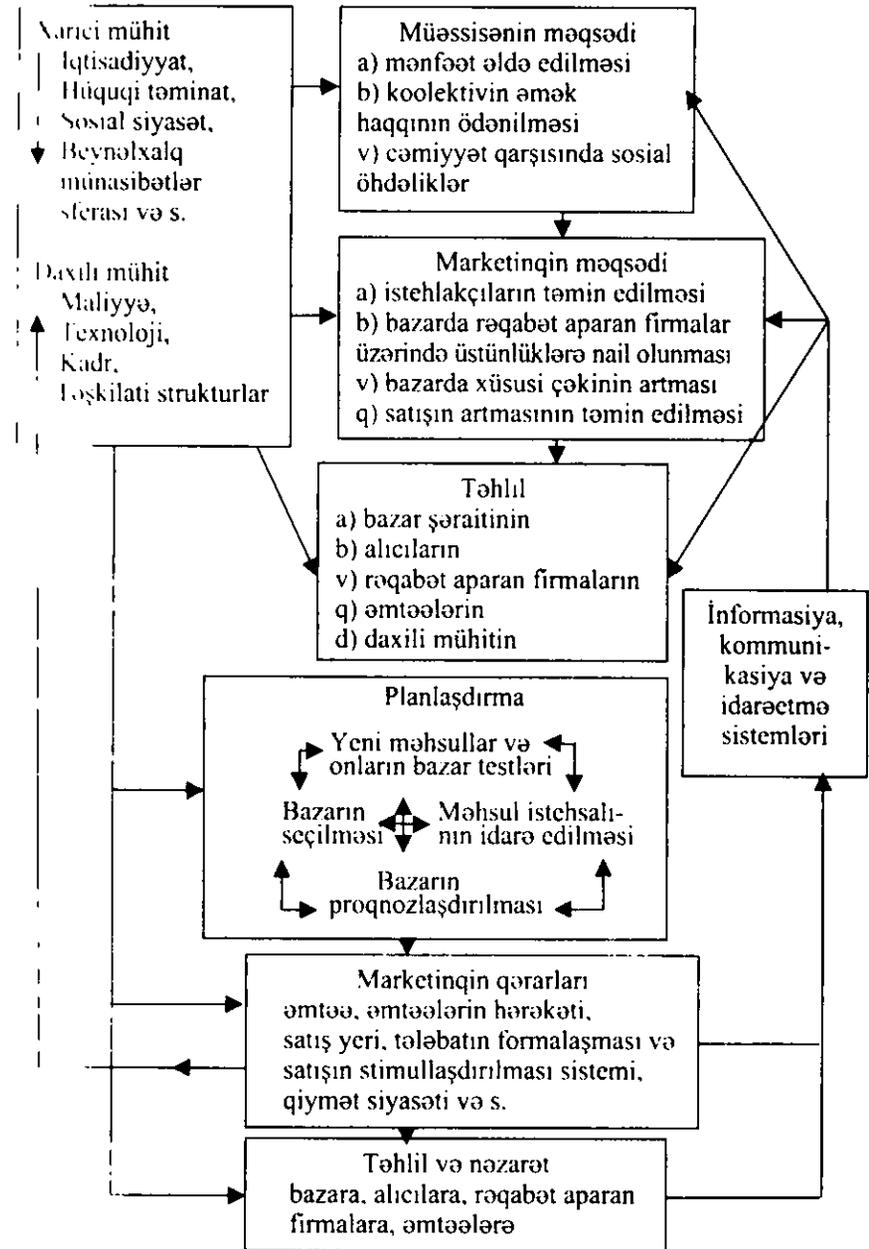
- planlaşdırma prosesinin məqsədi, əsas prinsipləri və kriteriyaları müəyyənləşdirilir. Məsələn, seçilmiş bazar segmentlərindən asılı olaraq əmtələrin differensiallaşdırılması, bazar strategiyasının kompleks planlaşdırılması, marketing məqsədlərindən asılı olaraq maliyyə-təşkilatının həcmi və müddətinin müəyyənləşdirilməsi;

- planlaşdırmanın strukturu və ehtiyatlarının müəyyənləşdirilməsi və onların qarşılıqlı əlaqələndirilməsi (məsələn, ayrı-ayrı bazar segmentləri üzrə əmtələrin reallaşma planlarının əlaqələndirilməsi, kompleks bazar strategiyasının həyata keçirilməsi, o cümlədən regional şöbələrin və filialların istehsal və satış fəaliyyətinin təşkili);

- planlaşdırma prosesinin ümumi təşkilinin müəyyənləşdirilməsi (müəssisə rəhbərliyinin və bütünlükdə idarə edən şəxsin məsuliyyəti və kompetensiyası səviyyəsi, müəssisənin təşkilat-struktur bölməsinin hüquq və məsuliyyəti və s.);

Müasir dövrdə müəssisənin marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi zamanı strateji vəzifələrin ardıcılıq və əhəmiyyət dairəsinə görə müəyyənləşdirilməsi əsasında strateji planlaşdırma sisteminin tətbiqi daha məqsəduyğun hesab edilir. Bu zaman müəssisənin perspektiv inkişaf vəziyyətinin təhlil olmayan tendensiyaların edilməsi, əlverişli və sahibkarlıqda təhlükəli zonaların araşdırılması məqsəduyğun hesab edilir. Belə halda müəssisə inkişaf üçün daha yaxşı şərait əldə edir və onun fəvqoladə yaranması imkanları qiymətləndirilir. Bütün bunlar müəssisə tərəfindən seçilmiş inkişaf xətlərinə əhəmiyyətli dərəcədə göstərir. Perspektiv inkişaf

xətlərinin düzgün seçilib müəyyənləşdirilməsi müəssisənin faktiki fəaliyyətinə zərərli nəticələrin aradan qaldırılmasına imkan verir.



Svem № 26. Müəssisənin marketing fəaliyyətinin plan-proqramları

Strateji planlaşdırma sistemində ikinci addım azad rəqabət mübarizəsi şəraitində müəssisənin mövqelərinin təhlil edilməsindən ibarətdir. Bu zaman müəssisənin mövqelərinin yaxşılaşdırılması üçün zəruri olan imkanlardan, əmtəələrin təkmilləşdirilməsi və daha səmərəli hesab edilən strategiyanın seçilməsi hallarından istifadə edilir. Ümumi rəqabət qabiliyyətinin təhlili belə bir qənaətə gətirib çıxara bilər ki, müəssisənin fəaliyyətinin bir sıra istiqamətləri səmərəli perspektivə malik deyildir.

Yuxarıda qeyd edilənlərlə əlaqədar strateji planlaşdırmanın üçüncü addımından istifadə edilməsi məqsədəuyğun hesab edilir. Belə ki, müxtəlif fəaliyyət istiqamətlərində gözlənilən nəticələrin müqayisə edilməsi yolu ilə strategiyanın seçilməsi metodunun tətbiq edilməsi, həmçinin prioritet sahələrin müəyyənəşdirilməsi və mövcud resursların bölüşdürülməsi zəruri hesab edilir. Bunlar da strateji xəttin reallaşdırılmasını təmin etməklə daha çox kommersiya müvəffəqiyyətinin əldə edilməsinə xidmət edir.

Müəssisədə perspektiv dövrdə həyata keçiriləcək fəaliyyət qiymətləndirilir. İqtisadi konyukturdan asılı olaraq onun sərəncamında olan potensial imkanlar (*maliyyə, kadr, daxili və xarici bazarda əmtələrin rəqabət qabiliyyəti və s.*) məhdudlaşa bilər. Bu halda strateji planlaşdırma prosesi və onun inkişaf imkanlarının proqnozlaşdırılması ixtisar oluna bilər. Belə şəraitdə isə müəssisə rəhbərliyi konkret proqramların hazırlanmasına daha çox üstünlük verməlidir.

Əksər hallarda müəssisələr mövcud imkanlarına və malik olduqları inkişaf potensialına görə öz gələcək fəaliyyətini proqnozlaşdırmaq qabiliyyətinə malik olurlar. Bu proses onunla əlaqədardır ki, əmtəə siyasətinin mövcud istiqaməti strateji məqsədlərə uyğun gəlir. Xüsusi ilə elmi-texniki tərəqqinin perspektiv dövrdə inkişafı ilə əlaqədar olmasıdır.

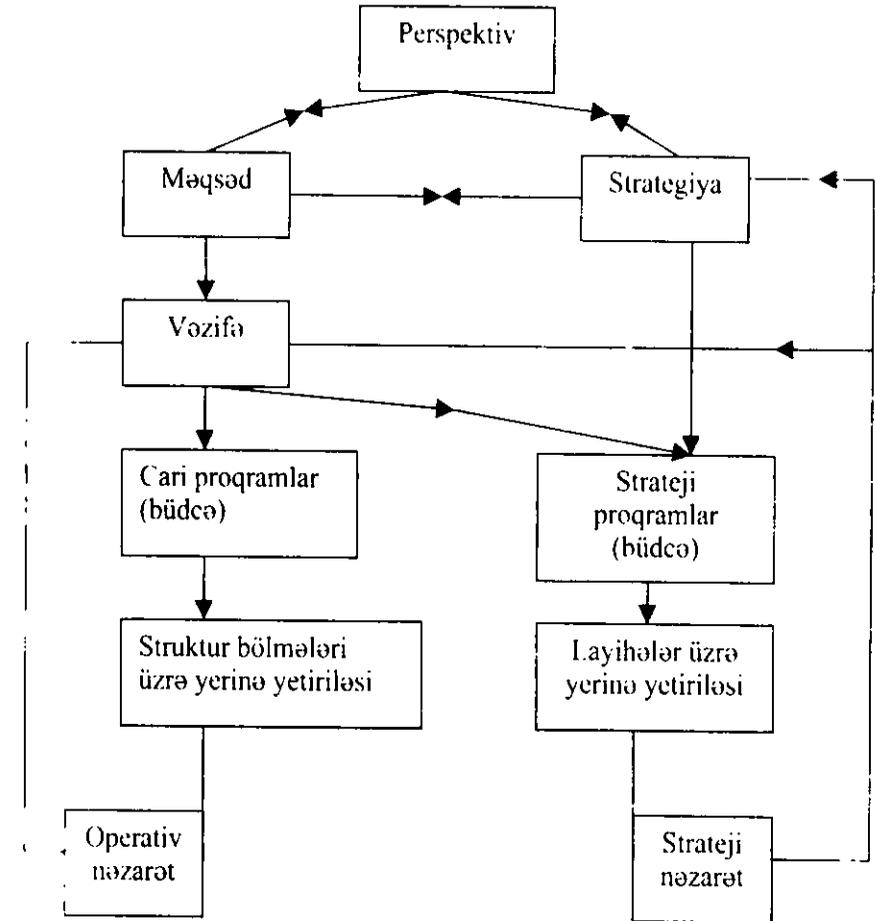
Operativ planlaşdırma şəraitində müəssisənin yaxın dövrdəki məqsədləri cari fəaliyyət proqramına, büdcə və mənfəət planına uyğun olaraq transformasiya edilir. Bu zaman müəssisənin hər bir struktur bölməsi planlaşdırmanın icrasına operativ nəzarəti həyata keçirir. Büdcə və cari proqramlar əməliyyatların rentabelliyyətinin təmin edilməsi üzrə operativ struktur bölmələrinin istiqamətləndiricisinə çevrilir.

Bu proseslərdə mürəkkəb vəzifə strateji proqramların, büdcənin və mənfəət planının formalaşdırılması hesab edilir. Proseslərin əsasını isə planlaşdırılan əməliyyatların gələcək rentabellik səviyyəsi təşkil edir. Strateji məqsədlər cari əməliyyatların icrası ilə çətin uyğunlaşır. Ona görə də strateji planlaşdırma müəssisənin struktur bölmələri üzrə deyil, ayrı-ayrı layihələr, gələcək fəaliyyət istiqamətləri, yeni əmtəə qrupları və onların icrasına nəzarət üzrə həyata keçirilir.

Bazar münasibətləri şəraitində strateji məqsədlər planlaşdırmanın ən mühüm meyarı və prinsipi hesab edilir. Bu baxımdan strateji plan-

laşdırma bu və ya digər dərəcədə nöqsanlara və uyğunsuzluqlara yol verilməsi müəssisənin fəaliyyət imkanlarında real təhlükənin yaranmasına gətirib çıxarır.

Operativ və strateji planlaşdırma sisteminin bölüşdürülməsi aşağıdakı sxemdə (sxem № 27) göstərilmişdir.



Sxem № 27. Operativ və strateji planlaşdırma sisteminin bölüşdürülməsi

XXVII FƏSİL. Müəssisənin daxili mühitinin tədqiq edilməsi

§ 1. Müəssisənin imkanlarının təhlil edilməsi

Malgöndərənlərin, vasitəçilərin, bazarda fəaliyyət göstərən və rəqabət aparan firmaların, həmçinin onları əhatə edən mühitin öyrənilməsi konkret firmaların marketing məqsədlərinə nail olması imkanlarını müəyyən etməyə imkan verir. Firmaların istehsal, maliyyə, avadanlıq, kadr və digər resurslarının təhlili əsasında mövcud imkanların vəziyyəti, yeni resursların əldə edilməsi və onların mövcud qiymətləri, məhsulların miqdarını və keyfiyyətinin səviyyəsini təmin edən faktorlar araşdırılır. Müəssisənin imkanlarının öyrənilməsi onların fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənəndirilməsinə istiqamətləndirilir. Müəssisənin bu və ya digər fəaliyyət sahəsində əldə etdikləri nailiyyət, bazar konyukturunun yaxşılaşdırılması ilə bağlı məsələlər bu sahədə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisənin imkanlarının öyrənilməsi müəssisənin potensialının müqayisəli təhlilinə, bazar tələbatının mövcud və perspektiv vəziyyətinin araşdırılmasına əsaslanaraq həyata keçirilir. Bu təhlillərə müəssisənin statistik hesablamaları, biznes arayışları, elmi-təşkilatların hesablamaları, ixtisaslaşdırılmış kommersiya, hökumət nəşriyyatları aid edilir.

Müəssisənin potensialının təhlilinin aşağıdakı bölmələr üzrə həyata keçirilməsi məqsəduyğundur:

I. İstehsal

1. İstehsalın həcmi, strukturu və tempi.
2. Müəssisənin məhsullarının assortiment nomenklaturası, məhsulların yeniləşmə dərəcəsi, assortimentlərin əhatə dərəcəsi.
3. Xammal və materiallarla təminat, ehtiyatların səviyyəsi, onlardan istifadə dərəcəsi.
4. Maddi-texniki təchizat və istehsal vasitələri parkı və onlar dan istifadə dərəcəsi. Ehtiyat gücləri. Texnoloji yeniliklər.
5. İstehsalın yerləşməsi və infrastrukturun mövcud vəziyyəti.
6. İstehsal prosesinin ekologiyası.

II. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

1. Məhsulların daşınması. Nəqliyyat imkanları və xərclərin qiymətləndirilməsi.
2. Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması, ehtiyatların səviyyəsi, onların yerləşməsi və tədavülün sürəti.
3. Anbar təsərrüfatlarının mövcudluğu və tutumu.
4. Müəssisələrin hazırlanması və qablaşdırılması imkanları.

5. Satış. Ayrı-ayrı məhsullar, satış əraziləri, məhsulların dəyişməsi, alıcıların tipləri, satış vasitəçiləri və kanallar üzrə reallaşdırma.

III. Təşkilat strukturu və menecment fəaliyyəti

1. İdarəetmə sistemi və təşkili.
2. İşçilərin say və ixtisas tərkibi.
3. İşçi qüvvəsinin dəyişməsi, kadrların cari fəaliyyəti, əmək məhsuldarlığı.
4. Menecmentin səviyyəsi.
5. Firma mədəniyyəti.

IV. Marketing

1. Bazarın, əmtəələrin, satış kanallarının tədqiq edilməsi.
2. Satışın stimullaşdırılması, reklam fəaliyyəti və qiymətin əmələ gəlməsi.
3. Yeni məhsullar istehsalı.
4. Kommunikasiya əlaqələri və informasiya.
5. Marketing büdcələri və ondan istifadə edilməsi.
6. Marketing planları və proqramları.

V. Maliyyə

1. Müəssisənin maliyyə sabitliyi və onların ödəniş qabiliyyəti.
2. Müəssisənin gəlirli fəaliyyəti və rentabellik səviyyəsi (*əmtəələr, regionlar, satış kanalları, vasitəçilər*).
3. Xüsusi və borc vəsaitləri, onların nisbəti.

Firmadaxili informasiya daha çox etibarlı və sistemli xarakter daşıyır. Lakin müəssisənin potensialının qiymətləndirilməsi üçün bunlar kifayət deyildir. Bu halda xarici informasiyaların toplanması müqayisəli göstəricilər üzrə həyata keçirilir. Bu baxımdan müxtəlif üsullar və metodlardan istifadə edilir.

Yuxarıda adları çəkilən göstəricilər ekspert qiymətləndirilməsi prosesində cədvəllər və qrafiklər formasında qeyd edilir. Ögər təhlil üçün bütünlükdə potensialın kəmiyyət və keyfiyyət kriteriyasının və ayrı-ayrı göstəricilərin qiymətləndirilməsi zəruridirsə bu zaman, balans sistemindən istifadə edilir.

Müəssisənin imkanlarının təhlili aşağıdakı konkret istiqamətlər üzrə həyata keçirilməlidir:

- məhsullar üzrə (*məhsulların assortimentləri, çoxsaylı və azsaylı dövriyyəyə malik olur; bu məhsulların satışı az və ya çox dərəcədə gəlirlərə nail olur*);

- bazarlar üzrə (*dövriyyə və gəlir nöqtəyi-nəzərindən firmanın məhsulları üzrə optimal bazarın seçilməsi*);

- sahələr üzrə (*firmanın məhsulları hansı sahələrdə reallaşdırılır, müəyyən sahələr üzrə firmalar bazarda hansı xüsusi çəkiyə malikdir*);

- istehlakçılar üzrə (*firmanın məhsullarının daimi alıcıları kimlər hesab edilir, həmin istehlakçılar konkret məhsula necə cəlb edilir və yeni istehlakçıların cəlb edilməsi hansı qaydalara əsaslanır*).

Firmadaxili informasiyalar əsasında tədqiqatların həyata keçirilməsi zamanı (*istehlakçıların, ticarətçilərin, ekspertlərin və digər mütəxəssislərin ehtiyatları üçün*) müəssisələrin daxili və xarici tərəfləri öyrənilir. Bu proseslər üçün müəssisənin bazar göstəricilərinin araşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunlar aşağıda göstərilmişdir:

- müəssisələrin yerləşməsi, onların yerləşdiyi ərazi;
- müəssisənin məşhurluq dərəcəsi (*imici, reytingi*);
- firma stili;
- rəylər, tövsiyələr, diplomatik səviyyə;
- yeni məhsullar, onların yeniləşdirici xarakterləri;
- istehsal potensialı;
- istehsalın çevikliyi;
- texnoloji avadanlıqlar;
- məhsulların hazırlanmasının uzunmüddətliliyi;
- məhsulların keyfiyyəti;
- konstruktör potensialı;
- elmi-tədqiqat layihələrinin səviyyəsi və həcmi;
- patent xidmətləri;
- satışın metodu və təşkili;
- satış üzrə tərəf müqabilinin ixtisası;
- servis xidmətləri və ehtiyat hissələrlə təminat;
- gəlirlərin (dövriyyənin) səviyyəsi və həcmi;
- istehsal proqramları və məhsul satışı;
- alıcı potensialı;
- personal;
- rəhbərlik sistemi;
- xərclərin səviyyəsi;
- məhsuldarlıq;
- maliyyə potensialı.

§ 2. İdarəetmənin təşkilati strukturu

Müəssisələr öz potensialına, buraxdıqları məhsullara, bazara xidmət və yerinə yetirdikləri funksiyalara görə bir-birindən fərqlənirlər. Müəssisələrin əksəriyyəti üçün idarəetmənin təşkilinin piramida-ierarxik tipi xarakterikdir.

Təşkilati strukturlar müəssisənin müxtəlif fəaliyyət sahələrinin idarə edilməsi üçün zəruridir. Müəssisənin fəaliyyət sahələrinə - istehsal, satış, marketing, maliyyə, elmi-tədqiqat işləri və onların layihələşdirilməsi, personala iş aid edilir. Müəssisənin idarə edilməsi sisteminin formalaşmasına müxtəlif yanaşmaların üstünlükləri və çatışmazlıqlarının təhlili (*hazarın mövcud vəziyyətini və müəssisənin strategiyasını nəzərə almaqla*) təşkilati strukturların xeyrinə düzgün qərarların qəbul edilməsinə imkan verir. Xarici və daxili səbəblər nə-

zərə alınmadan təşkilati yenidənqurmanın həyata keçirilməsi istənilən nəticəni vermir. Bunlara misal olaraq məhsul satışı ilə bağlı problemlər tədqiq edilmədən müəssisənin marketing xidmətinin yaradılmasını göstərmək olar.

Müəssisənin fəaliyyətində marketing istiqamətlərinin gücləndirilməsi idarəetmə strukturunda təşkilati dəyişikliklərin həyata keçirilməsini tələb edir. Marketing konsepsiyasının qəbul edilməsi hələ müəssisənin marketing fəaliyyətinə real olaraq istiqamətləndirilməsi demək deyildir. Marketingin məqsəd və vəzifələrinin həyata keçirilməsi təşkilati strukturların yaradılmasını zərurətə çevirir.

Təşkilati idarəetmə strukturunun ən geniş yayılmış variantları aşağıdakı aspektlərə istiqamətlənir:

- yerinə yetirdiyi funksiyalar;
- əmtəə və ya assortiment;
- bazar və alıcılar;
- xidmət regionları.

Bu və ya digər təşkilati sxemlərin üstünlükləri və çatışmazlığının təhlili qarışıq təşkilati-idarəetmə formasının qəbul edilməsinin zəruriliyini müəyyənləşdirir. Bütün bu proseslər isə matris adlanır (*əmək funksiyası, bazar funksiyası*). Matris fəaliyyətində əsas məqsəd ayrı-ayrı variantların çatışmazlığını müəyyən etməkdən ibarətdir.

Təşkilati formaların seçilməsi müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin müstəqillik və sərbəstlik dərəcəsi ilə şərtlənir. Fəaliyyət parametrlərinin dəyişildiyi şəraitdə (*yeni assortimentlərin hazırlanması, yeni bazarlara daxil olunması*) müəssisə bu və ya digər təşkilati strukturu seçməli olur.

Marketing fəaliyyətinə istiqamətlənmiş müəssisənin idarə edilməsinin təşkilati strukturu idarəetmənin aşağı səviyyəsinə və üfqi təbəçiliyin yüksək dərəcəsini nəzərdə tutur. Marketing xidmətinin tətbiqi marketing məqsədlərinin yerinə yetirilməsi üçün idarəetmənin təşkilati strukturlarının digər bölmələri ilə funksional əlaqələrin müəyyənləşdirilməsi baxımından zəruridir.

İdarəetmənin səmərəli təşkilati strukturunun yaradılması ilə bağlı rəli sürülən təkliflər aşağıdakıları nəzərdə tutur:

1. İdarəetmənin təşkilati strukturu sadə və çevik xarakterə malik olmalıdır. Mürəkkəb idarəetmə sisteminin yaradılması paralel strukturlardan və çoxsaylı idarəetmə pilləsindən başqa bir şey deyildir. Kifayət qədər sadə idarəetmə strukturu idarəetmənin çevikləşməsinə və müəssisəni əhatə edən daxili və xarici mühitin dəyişməsinə operativ reaksiya göstərmək qabiliyyətinə gətirib çıxarır.

2. İdarəetmənin ierarxik strukturlarının formalaşdırılmasına geniş şərait yaradılmamışdır. Optimal təşkilati strukturlar daha az ierarxik olmalı və onun şaquliliyi azaldılmalıdır. Təbəçilik dərəcəsi ixtisar edilməlidir. İdarəetmənin səmərəliliyi müəssisənin yüksək səviyyədə formalaşdırılan kommunikasiya əlaqələrindən daha çox asılıdır.

3. Müəssisənin xidmət və struktur bölmələri arasında sıx əməkdaşlıq formalaşdırılmalı, həmin struktur qarşısında biri digərini tamamlayan və biri digəri ilə ziddiyyət təşkil edən vəzifələr qoyulmamalıdır.

4. Müəssisənin struktur bölməsində kollektiv fəaliyyətin təşkili qaydası. Bu zaman ayrı-ayrı fərdlərin stimullaşdırılması və işçilərin təşəbbüskarlığının yüksəldilməsi ilə bağlı müvafiq tədbirlər həyata keçirilir.

5. Müəssisədə mövcud olan bu və ya digər strukturların funksiyaları dəqiq müəyyənləşdirilməli və bir-birilə kordinasiya edilməlidir.

Təşkilati strukturun tədqiq edilməsi müəssisənin idarə edilməsinin mərkəzləşdirilmə dərəcəsinin təhlilini nəzərdə tutur. Bu məsələlər xalq təsərrüfatı sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə özəlləşdirmə və səhmləşdirmə proqramının həyata keçirilməsi baxımından daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İstehsalın daha çox nəhəng "qiqantlar" səviyyəsinə çatdırılması və təmərküzləşməsi istehsalın və onların idarə edilməsinin çevikliyinə aşağı düşməsinə və fəaliyyət mexanizminin bürokratləşdirilməsinə gətirib çıxarır.

Nəhəng müəssisələrin kiçik struktur bölmələrinə parçalanması və xırda sahibkarlıq strukturlarının yaradılması onların bazar tələblərinə və istehlakçıların ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmasını təmin edir. Kiçik və orta sahibkarlığın müsbət cəhətləri bilavasitə bütün bunlarla bağlıdır. Bu baxımdan da nəhəng sənaye müəssisələri xırda firmaların fəaliyyətinin xarakterik üsullarını mənimsəməyə başlayır və bunları öz fəaliyyətinə cəlb edirlər. Müəssisənin təşkilati strukturunu öyrənərkən müəssisənin struktur vahidlərinə bölüşdürülməsi imkanlarına da diqqət yetirilməlidir. Bu baxımdan təşkilati formalar müxtəlif cür fərqləndirilir.

Müstəqillik strateji planlaşdırma və nəzarət sahəsində rəhbərlərin rolunun saxlanmasını nəzərdə tutur. Müstəqil firmalara və xüsusi marketing şöbələrində malik müəssisələrdə firmaların kordinasiya edilərək əlaqələndirilməsi müəssisənin marketing mərkəzləri vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bu halda isə yalnız bir səviyyəli üfqi əlaqələr saxlanılır. İdarəetmənin təşkilati strukturunda marketing funksiyaları tabeçiliyin və qarşıya qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsində məsuliyyətin olması əsasında müəyyənləşdirilir. Müəssisənin marketing fəaliyyəti üçün cavabdeh olan struktur bölmələri, şöbələr xidmətlər bu və ya digər təşkilati formalar əsasında qurulur.

Marketing fəaliyyətinə istiqamətləndirilmiş təşkilati strukturların yaradılması marketinglə əlaqədar fəaliyyət növünü vahid əsasda birləşdirməyə və bazarda müvəffəqiyyət əldə edilməsi məqsədinə istiqamətləndirməyə imkan verir. Marketing xidmətinə rəhbərlik edilməsi satış və bölgü sisteminin kordinasiya edilməsinə və qarşılıqlı şəkildə uyğunlaşdırılmasına, informasiyaların toplanmasına, reklamın və satışın stimullaşdırılmasına, bazarın planlaşdırılmasına və müəssisənin buraxdığı məhsulların assortimentinə görə məsuliyyəti nəzərdə tutur.

Müəssisədə marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin müxtəlif təşkilati sxeminin üstünlükləri və çatışmazlıqları üzərində dayanaq.

Müəssisələr məhdud nomenklaturada məhsul istehsal etdiyi və onları azsaylı bazarlarda reallaşdırdığı halda idarəetmənin funksional strukturu daha səmərəli hesab edilir. Assortimentin genişləndiyi və çoxsaylı bazarın mövcud olduğu hallarda marketing xidmətlərinin funksional təşkili heç bir üstünlüyə malik olmur. Funksional ixtisaslaşma oxşar strukturların fəaliyyətinin dublikatlaşdırılmasından uzaqlaşmağa imkan verir. Funksional strukturlar marketing mərkəzləri yaratmağa kömək edir. Bu strukturların formalaşması bazarın tədqiq edilməsinə, məhsulların assortimentliyinin planlaşdırılmasına, satışı və bölgünü, reklam və stimullaşdırılmasına əhatə edir.

Geniş assortimentli məhsullara və çoxsaylı satış bazarına malik müəssisələr üçün marketingin ərazi prinsipi üzrə təşkili böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman marketing üzrə mütəxəssis bütün nomenklaturadan olan məhsullar üzrə deyil, yalnız bu və ya digər əmtəə və əmtəə qruplarına nəzarət edir. Bu halda isə struktur bölməsinin və onların işçilərinin ixtisası daha da dərinləşir. Assortimentin genişlənməsi hər bir əmtəə üzrə satış, reklam və digər fəaliyyət sahəsinin xüsusiyyətinin nəzərə alınmasını tələb edir. Marketingin əmtəə prinsipi üzrə təşkili, böyük həcmli məhsul istehsalı və müxtəlif əmtəələrin satışı ilə məşğul olan iri şirkətlər üçün xarakterikdir. Bu şəraitdə rəhbərlik tərəfindən bütün söylərin əhəmiyyətli dərəcədə kordinasiya edilməsi tələb olunur.

Bazarlar və istehlakçılar üzrə marketingin təşkili prinsipi özünəməxsus üstünlüklərə və çatışmazlıqlara malikdir. İnkişaf prosesində bu və ya digər təşkilati sxemlərə üstünlük verilməsi, şübhəsiz ki, idarəetmə sistemində mürəkkəbliyin yaradılmasına gətirib çıxaracaqdır. Ona görə də bir neçə təşkilati sxemlərin elementlərini özündə əks etdirən kombinə edilmiş variantlardan istifadə edilməsi məqsədə uyğundur.

İdarəetmənin səmərəli təşkilinin təmin edilməsində insan faktorunun öyrənilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İşçilərin bilik və bacarıq səviyyəsindən, ixtisaslaşdırılmasından və informasiya ilə təmin edilmə dərəcəsindən, həmçinin onların davranışından müəssisənin müvəffəqiyyəti daha çox asılıdır. Təsadüfi deyildir ki, əksər müəssisələr və firmalar idarəetmə mədəniyyətinə xüsusi diqqət yetirirlər.

XXVIII FƏSİL.

**Marketingin idarə edilməsinin
informasiya və kommunikasiya təminatı****§ 1. Marketing fəaliyyəti üzrə
informasiyaların əhəmiyyəti**

Müəssisənin marketing sistemində informasiya prosesləri həlledici əhəmiyyətə malikdir. Ona görə də bütün hallarda marketing fəaliyyəti konkret şərait, əmtəə istehsalı və bazarı haqqında məlumatlara əsaslanır. Marketing tədqiqatlarının və tədbirlərinin əksəriyyəti özlüyündə informasiya prosesləri hesab *(əmtəələrə olan tələbatın öyrənilməsi, məhsulların xarakteristikası, istehlakçıların tələbatları nəzərə alınmaqla satış bazarının tədqiq edilməsi)* edilir. Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi fəaliyyət obyektinə haqqında ilkin *(birinci dərəcəli)* məlumatların olmasını tələb edir. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların yeni satış bazarındakı hərəkəti ilə bağlı qərarın qəbul edilməsi üçün təklif olunan məhsul növləri üzrə tələbin diqqətlə öyrənilməsi, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi və bazarda rəqabət aparan digər firmaların fəaliyyətinin təhlili həyata keçirilir. Bazarda məhsulların hərəkəti, reallaşdırma xərclərinin səviyyəsi və strukturu nəzərə alınmaqla satılan məhsulun həcmi, əmtəələrin hərəkəti üzrə ayrı-ayrı tədbirlərin səmərəliliyi, risklərin xüsusi çəkisinin artırılması və ya azaldılması əldə edilən nəticələrlə müşayiət olunur.

Zəruri marketing informasiyalarının olmaması, qeyri-dəqiq və qeyri-aktual məlumatlardan istifadə edilməsi iqtisadi hesablaşmaların əhəmiyyətli dərəcədə etibarsızlığına gətirib çıxarır. Marketing informasiyasından istifadə edildikdə başlıca məqsəddə idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi zamanı qeyri-müəyyənliyin aşağı salınmasından ibarətdir. Bunlar isə məlumatların toplanması, saxlanması, ötürülməsi, işlənməsi və verilməsi ilə bağlı müxtəlif xarakterli informasiyaların mövcudluğunu tələb edir. Ona görə də marketing fəaliyyətinə obyektiv olaraq mövcud olan və daimi fəaliyyət göstərən informasiya prosesləri kimi baxılır. Müasir marketing kompyüter texnologiyasından istifadə edilmədən, inkişaf etmiş informasiya bazası və kommunikasiya sistemi yaradılmadan səmərəli fəaliyyət göstərə bilməz.

§ 2. Marketing informasiyasının mənbəyi

Daimi müşahidə sistemində informasiyaların toplanması və marketing məlumatlarının saxlanması marketing əməliyyatları çərçivəsində özünəməxsus yer tutur. Bu isə ilk növbədə müxtəlif informasiya mənbələrinin xarakteri ilə əlaqələndirilir. Marketing fəaliyyəti çərçivəsində

də cari müşahidələr aparılır və problemin əhatə dairəsi qiymətləndirilir. Bunlardan sonra məlumatların toplanması həyata keçirilir, tədqiqatların və informasiyaların xarakteri müəyyənləşdirilir.

Əksər iqtisadçılar marketing fəaliyyətini müəssisənin istehsal-satış və maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası kimi xarakterizə edirlər. Ona görə də marketing tədbirlərinin reallaşdırılması, maksimum mənfəət əldə edilməsi və istehlakçıların ehtiyaclarının təmin edilməsi məqsədi ilə bazarın tələbatı hərtərəfli öyrənilməli və marketing mühitinin tərkib hissəsi haqqında biliklərin olmasını özümdə əks etdirməlidir.

Marketing mühitinin tərkib hissələrinə aşağıdakılar daxildir:

- *əmtəə və xidmətlər bazarı;*

- *əmtəə və xidmətlər istehsalı;*

- *bilavasitə istehsal və satış bazarı ilə əlaqədar xarici makromühit.*

Əmtəə və xidmətlər bazarı haqqında informasiya informasiyanın digər növləri ilə müqayisədə hakim mövqe tutur və bütün marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi istiqamətlərinin məqsədlərini müəyyən edir. Təhlil əsas etibarilə bazarın tutumu, onun seqmentlərə bölünməsi, qiymətdoyma sistemi, əmtəələrin istehlak xüsusiyyətləri, əmtəələrin analoqları, satışın stimullaşdırılması metodları, bazarda rəqabət aparan firmaların fəaliyyəti haqqında informasiya, əmtəələrin istehlakçıları və satış kanalları haqqında informasiyalar üzərində qurulur. Bu cür məlumatların mənbələri isə bir qayda olaraq sorğu vərəqlərinin, sorğuların, seminarların, reklamın, beynəlxalq, ümumdövlət və ya sahə miqyaslı dövri və xüsusi nəşrlərin, statistik icmalların, kommertiya icmallarının, tematik yaddaş kitabçalarının, materialları hesab edilir.

Marketing tədqiqatlarının digər tərkib hissəsi müəssisənin daxili istehsal resurs imkanlarının qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Bu istiqamətlərdə informasiyaların toplanması və işlənilməsi aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- *müəssisənin istehsal gücünün uçuğu və təhlili;*

- *müəssisənin maddi-texniki bazasının qiymətləndirilməsi;*

- *əmtəə assortimentlərinin uçuğu;*

- *müəssisənin fəaliyyətinin mənafevi baxımından hər bir məhsul növünün qiymətləndirilməsi;*

- *əmtəələrin texniki səviyyəsinin qiymətləndirilməsi;*

- *istehsal xərclərinin uçuğu;*

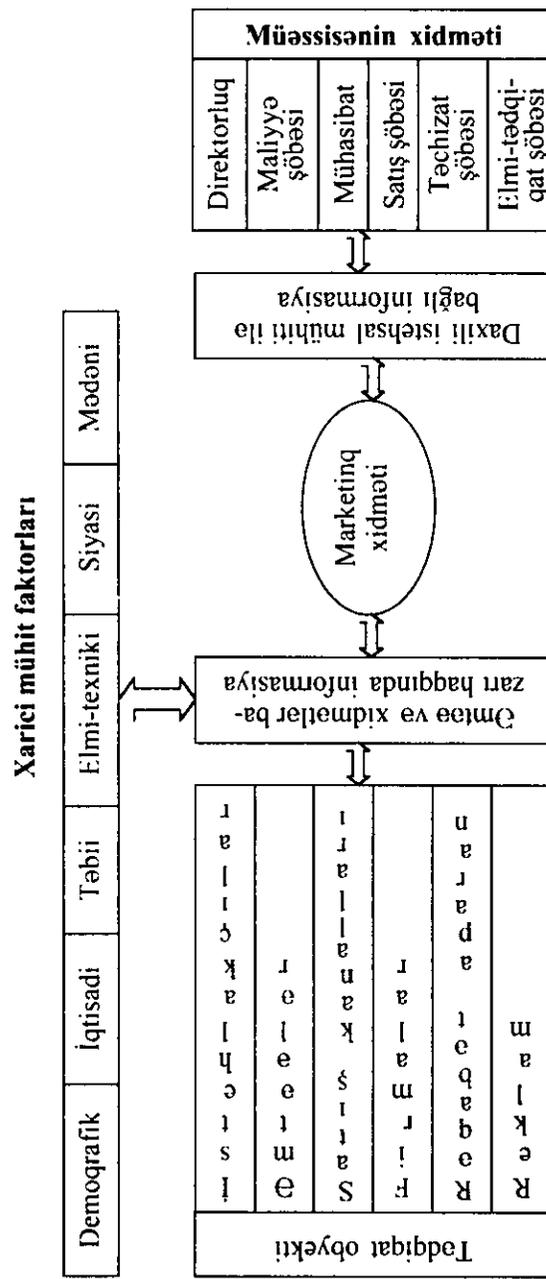
- *əmtəələrin istehsal daxili qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi;*

- *elmi-texniki və kadr heyətinin qiymətləndirilməsi.*

Məlumat mənbələrinə eyni zamanda mühasibat balansı, maliyyə hesabatları, istehsal planları, texniki xərclər və s. aid edilir.

Əmtəə və xidmətlər istehsalı və onun bazarının vəziyyəti haqqındakı informasiyalar müəssisə rəhbəri tərəfindən əlverişli iqtisadi şəraitin yaradılması istiqamətlərinə yönəldilir. Bu isə müəssisənin sonrakı fəaliyyət proqramının taktiki və strateji baxımdan hazırlanmasında özünü göstərir.

Müəssisənin istehsal və bazar fəaliyyətinə xarici mühitin təsiri hər zaman müşahidə edilir. Xarici makromühit faktorlarına aşağıdakılar aid edilir (bax: sxem № 28):



Əlavə. Öm-təə və xidmətlər bazarı haqqında informasiyaya: öm-təə və xidmətlərin nomenklaturası, onlara olan tələb və təklif, bazarın potensial imkanları, bazarın və satış kanallarının bölüşdürülməsi, reklam tədbirlərinin səmərəliliyi, bazarda rəqabət aparən firmaların fəaliyyəti, qiymətin səviyyəsi haqqında məlumat daxildir.

İstehsalda xarici mühit haqqında informasiya aşağıdakı məlumatları özündə əks etdirir: müəssisənin mənfəəti və zərəri, buraxılan məhsulun rentabelliyi, istehsal ehtiyatları, istehsal xərcləri, elmi-texniki potensial, kadrların ixtisaslaşması, istehsalın ixtisaslaşması və təmürküzləşməsi, qiymətin emələ gəlməsi, qiymətləşmə.

Sxem № 28. Müəssisədə marketing informasiyasının yaranma mənbələri

- demografik - əhalinin yeni tərkibi, şəhər və kənd əhalisinin nisbəti, miqrasiya, təhsil səviyyəsi və s.;
- iqtisadi - təsərrüfatın istiqaməti və strukturu, maliyyə sisteminin vəziyyəti, inflyasiya səviyyəsi, pul vahidinin konversiya qabiliyyəti, əhalinin alıcılıq qabiliyyəti və s.;
- təbii iqlim, xammal resurslarının həcmi, enerji mənbələri, ətraf mühitin çirklənməsi və s.;
- elmi-texniki tərəqqinin səviyyəsi, yeni texnologiyaların tətbiqi, səmərəli marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi;
- sosial-siyasi dövlət quruculuğu, siyasi qüvvələrin və ictimai hərəkatın yerləşməsi, qanunvericilik sisteminin xüsusiyyətləri və onun icrası;
- mədəni-mənəvi dəyərlər, adət və ənənələr.

Bələliklə, marketing tədqiqatları - istehsal və bazar əlaqələri də daxil olmaqla marketing mühitini, onun formalaşdırılması və inkişafının daxili və xarici faktorlarını özündə əks etdirir və onların kompleks şəkildə öyrənilməsinə nəzərdə tutur. Bütün bunlar isə öz növbəsində informasiyaların toplanması və işlənilməsinə, xidmət növləri arasında ziddiyyətin və paralelliyin aradan qaldırılmasına, fəaliyyət mühitinin bütün parametrlərinin tam şəkildə qiymətləndirilməsinə tələb edir.

Marketingin idarə edilməsi sistemində informasiyanın formalaşdırılması və istifadəsinin aşağıdakı əsas prinsipləri mövcuddur:

1. *İnformasiyanın aktuallığı* - marketing mühitinin mövcud vəziyyətinin hər bir anını real əks etdirir.
2. *Məlumatların etibarlılığı* - istehsalın vəziyyəti və inkişafı, bazarın və xarici makromühit haqqında dəqiq informasiyaların əldə edilməsinə əsaslanır.
3. *Məlumatların relevantlığı* - zəruri olmayan məlumatlardan istifadə edilməməsinə, onun lazım olan tələblərə dəqiq uyğunlaşdırılmasını özündə əks etdirir.
4. *Tam əks etdirmə* - marketing mühitinin vəziyyəti və inkişafına təsir göstərən bütün faktorların obyektiv uçuğu üçün zəruridir.
5. *Məlumatların məqsəduyğunluğu* - məhsul istehsalı və onun davili və xarici bazarda reallaşdırılması sahəsində konkret məqsəd və vəzifələrə istiqamətlənir.
6. *Razılaşdırma və informasiya vahidliyi* - elə göstəricilər sisteminin işlənilməsinə nəzərdə tutur ki, o, ilkin məlumatların toplanılmasında və işlənilməsində uyğunsuzluğu və nəticədə təkliflərin hazırlanmasında zərərli ziddiyyəti aradan qaldırmağa imkan versin.

§ 3. Müəssisənin marketing fəaliyyətinin idarə edilməsində informasiya sistemi

Müəssisənin marketing fəaliyyətindən istifadə edilməsinin zəruriliyi müxtəlif proseslərlə şərtlənir. İnformasiya həcminin kifayət qədər

böyük olması onun əldə edilməsinin, işlənməsinin və idarəetmə qərarlarının hazırlanması prosesində təhlil edilməsinin təşkilinə sistemli yanaşılmasını təşkil edir. Marketing informasiya sistemində bu cür əlaqə komplekslik və əsas sahələrdə bütün komponentlərin əlaqələndirilməsi əsasında qurulur. Marketing informasiya sisteminin formalaşmasına müasir hesablama vasitələrinin və informasiya texnikasının tətbiqi əsasında nail olunur.

Marketing informasiya sisteminin predmetinə daxili və xarici informasiya sistemləri, marketing tədqiqatının nəticələri və informasiyaların təhlili daxil edilir.

Marketingin informasiya mühiti aşağıdakı sxemdə (sxem № 29) göstərilmişdir

Daxili informasiya sistemlərinə - müəssisənin vəziyyətini və onun fəaliyyətinin müxtəlif tərəflərini əks etdirən məlumatlar daxildir. Bu cür məlumatlara ərizə, sifariş, müqavilə və hesablamalar aid edilir. Daxili informasiyalar marketing qərarlarının hazırlanmasında və qəbul edilməsində rəhbər işçi və mütəxəssislərin çətinliklərini aşağı salır, xarici informasiya sistemləri bilavasitə metodiki mənbələrə və üsullara əsaslanır. Xarici informasiya sisteminin köməyi ilə xarici mühitdə baş verən hadisələr və müvafiq şərait haqqında zəruri məlumatlar və informasiyalar əldə edilir.

Marketing tədqiqatları - marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri üzrə informasiya üçün zəruri olan çoxsaylı məlumatlar əsasında formalaşır. Bu prosesə bazarın və məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin tətbiq edilməsi istiqamətləri daxil edilir. Marketing informasiyasının təhlili sisteminə əsas etibarlı ilə ümumiləşdirilmiş göstəricilərin təhlili daxil olur. Bundan əlavə bu sistemə bazarın və istehlakçıların davranış tendensiyalarının təhlil edilməsinə əsaslanan qısamüddətli və uzunmüddətli proqnozlaşdırmalar aid edilir.

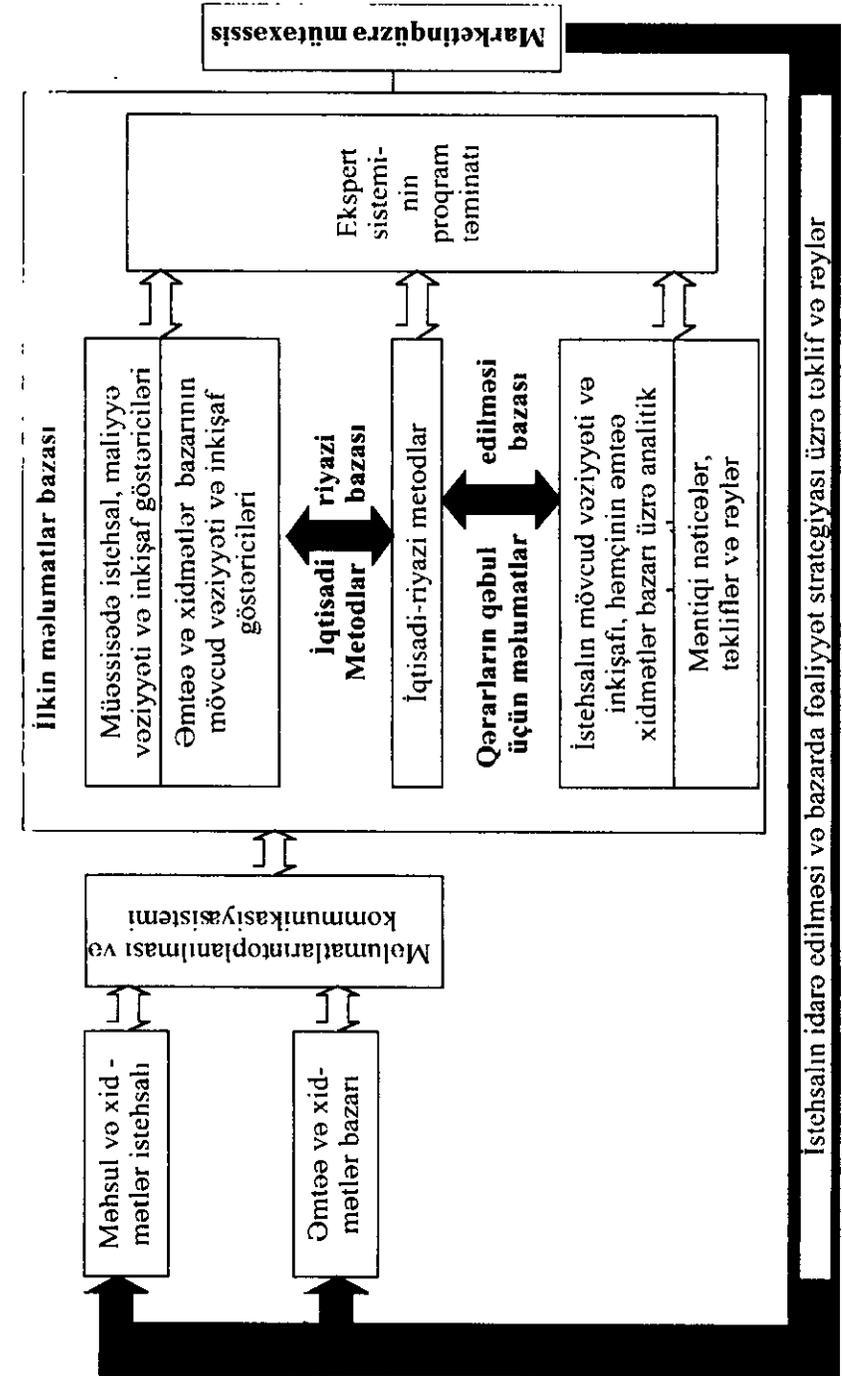
Marketing tədqiqatlarının və təhlilinin aparılması müxtəlif riyazi-iqtisadi metodların tətbiq edilməsinə əsaslanır. Marketing tədqiqatları zamanı istifadə edilən iqtisadi-riyazi metodlara aşağıdakılar daxildir:

- *çoxşaxəli metodlar* - marketing idarəetmə qərarlarının əsaslandırılması üçün istifadə olunur. Çoxşaxəli metodların əsasını bir-birilə sıx qarşılıqlı əlaqəyə malik iqtisadi göstəricilər təşkil edir;

- *repressiv və korrelyasiya metodu* - marketing fəaliyyətini təhlil etmək üçün göstərici qrupları arasında qarşılıqlı əlaqəni müəyyən etməyə imkan verir;

- *əvəzləmə metodları* - marketing şəraitinə təsir edən amilləri nəzərdə tutmaqla bilavasitə analitik qərarların qəbul edilməsinə aid edilir;

- *qərarların qəbul edilməsində statistik nəzəriyyə metodu* - bazar şəraitinin və konyukturunun dəyişməsinə istehlakçıların reaksiyasını araşdırmaq üçün istifadə edilir, müşahidə və qruplaşdırma prinsiplərinə əsaslanır.



Sxem № 29. Marketing informasiya mühiti

Yuxarıda göstərilən iqtisadi-riyazi metodlardan istifadə edilməsi-nə əsaslanmaqla marketing informasiyasının təhlili aşağıdakıları mü-əyyənləşdirməyə imkan verir:

- məhsul satışına əsas faktorların təsirini və onlardan hər birinin əhəmiyyətini;
- qiymətlərin artdığı şəraitdə satış imkanları və buna uyğun olaraq müvafiq həcmdə və nisbətə reklam xərcləri;
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların parametrləri və onun rə-qabət qabiliyyətinin təmin edilməsi imkanları;
- bazarda müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.

§ 4. Müəssisənin marketing informasiya sistemində kommunikasiya prosesi

Marketing fəaliyyətində kommunikasiya prosesləri müəssisənin ayrı-ayrı subyektləri arasında informasiya mübadiləsi vasitəsi ilə həya-ta keçirilir. Kommunikasiya prosesləri müəssisənin marketing sistemi-nə daxil olan informasiya prosesinin bütün mərhələlərində istifadə edilir. Kommunikasiya prosesinin əhəmiyyəti və xüsusiyyətləri daha çox məlumatların ötürülməsi, müəssisənin istehsal və bazar fəaliyyə-tinin tənzimlənməsi şəraitində əks əlaqəli funksiyaların formalaşaraq reallaşması zamanı meydana çıxır.

Kommunikasiya prosesində ilkin məlumatların mənbələrinin, on-ların reallaşdırılmasının texnologiyası, texnikası və metodlarının seçil-məsinə aşağıdakı faktorların təsiri mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- müəssisə çərçivəsində marketingin idarə edilməsi sahəsində qar-şıya qoyulan məqsədlər;
- tədqiq edilən mühitin informasiya sisteminin xüsusiyyətləri.

Marketing tədqiqatlarının informasiya bazası üç əsas tərkib ele-mentlərinin üzərində formalaşır: əmtəə və xidmətlər bazarı, istehsal sferası və xarici makromühit. Bu mənbələrdən hər biri özünəməxsuslu-ğu ilə xarakterizə olunur və digər informasiya sistemlərindən fərqlənir:

- həyata keçirilən tədqiqatların dəyişməsi;
- bazar infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi;
- hesablama texnikası vasitəçilərinin və digər xüsusi avadanlıqla-rın mövcudluğu;
- obyektliyin təmin edilməsinin zəruriliyi və tədqiqatların nəticə-lərinin konfidensiallığı.

Bazar və xarici makromühit haqqında ilkin məlumatların aşağıda-kı mənbələri vardır:

1. Ümumi marketing informasiyasının mənbələri:

- ümumi iqtisadiyyata istiqamətlənmiş dövrü mətbuatın nəticələri;
- kütləvi informasiya vasitələrinin texnoloji kanalları (televiziya, radio);

- kütləvi xarakterli reklam fəaliyyəti.

Bundan əlavə digər kommunikasiya kanallarına aşağıdakılar aid edilir:

- sərgilər, müşavirələr, konfranslar, prezentasiyalar (təqdimmə mərasimləri), açıq qapı günləri;
 - dövlət tərəfindən qəbul edilmiş qanunlar, hüquqi aktlar, Prezi-dent fərmanları;
 - dövlət, siyasi və ictimai xadimlərin çıxışları.
- 2. Məhdud profilli marketing informasiyasının mənbələri:**
- müəssisədə nəşr etdirilən və maliyyə hesabatları;
 - səhmdar cəmiyyətlərinin yığıncaqlarında müəssisə və firma rəh-bərlərinin hesabatları;
 - məhdud ixtisaslaşdırılmış istehsal təyinatlı nəşrlər;
 - əmtəələrin nümayiş imkanları;
 - nəşr edilmiş və ya informasiya daşıyıcıları formasında ixtisaslaş-mış firmalar tərəfindən geniş yayılmış iqtisadi xarakterli arayışlar;
 - kommersiya bazarları və məlumat bankları.

Bu informasiya mənbələrinə həmçinin şəxsi kommunikasiya ka-nalları da aid edilir. Bu kanallar ilk növbədə ayrı-ayrı şəxslərin və qrupların bir-birləri ilə bilavasitə ünsiyyətini, telefon və digər faks-ra-dio sistemlərinin köməyi ilə əlaqənin yaradılmasını nəzərdə tutur. İş-tirak edən subyektlərin kateqoriyalarından asılı olaraq şəxsi kommuni-kasiya kanalları aşağıdakı kimi fərqləndirilir:

- araşdırma - təbliğat, burada əsas etibarı ilə rəhbər işçilər, mütəxə-sislər və məhsul hazırlayan müəssisələrin marketoloqları iştirak edirlər;
- ekspert-qiymətləndirmə, burada əsas funksiyanı müstəqil ekspert-lər həyata keçirir və istehsal edilmiş, habelə daxili və xarici bazara çı-xarılaacaq məhsulların qiymətləndirilməsini yerinə yetirirlər.

3. Xüsusi marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi nəticəsin-də formalaşan mənbələr. Bu zaman əsas məqsəd marketing vəzifə-lərinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar əlavə informasiyaların toplan-masından ibarətdir. Xüsusi tədqiqatlar bir qayda olaraq xüsusi mar-кетинq xidmətlərinin, o cümlədən oxşar funksiyaları yerinə yetirən ix-tisaslaşmış firmaların köməkliyi ilə həyata keçirilir. Tədqiqat metod-larında keyfiyyət etibarı ilə müşahidə, ekspert və sorğulardan istifadə edilir. Jurnal müşahidələrində və ya registrasiya kartlarında tədqiq olunan obyektə bağlı bütün faktlar öz əksini tapmalıdır. Müşahidə prosesi başa çatdıqdan sonra məlumatlar ümumiləşdirilir, sistemləş-dirilir, bu və ya digər məsələlərin həllində əlavə arayışlar kimi istifa-də olunur. Ayrı-ayrı müqayisə olunan obyekt qruplarının eksperi-menti zamanı yoxlanılan faktların təsiri ilə müxtəlif şərait yaradılır.

Analiz və seçmə yolu ilə yalnız əhəmiyyətli faktlar saxlanılır və səbəb-nəticə əsliyyəti müəyyənləşdirilir. Sorğu metodu bu sahədə üstünlük-ləri araşdırmağa imkan verir.

Marketing informasiyaları üçün müxtəlif formalarda ilkin məlumatların təqdim olunması xarakterikdir. Bu və ya digər məsələlərin həll edilməsi ilə əlaqədar məlumatların işlənməsi ərəfəsində ilkin marketing informasiyasının ixtisaslaşması, kodlaşdırılması və standartlaşdırmanın həyata keçirilməsi tələb olunur.

Personal elektron hesablaşma maşınlarından istifadə etməklə müəssisədə marketing informasiyasının kommunikasiyası və işlənməsi prosesinin əsas mərhələlərinin ardıcılığı aşağıdakı sxemdə (sxem № 30) göstərilmişdir. Kommunikasiya proseslərinin əsas mərhələləri şəkildə ştrixlənmiş xətlərlə qeyd edilmişdir.

Marketingin idarə edilməsi üzrə məlumatların avtomatlaşdırılmış üsulla işlənməsi sisteminin olmadığı şəraitdə belə müəssisədə karto- teka, kataloq, satış bazarları üzrə yaddaş kitabçalarının formalaşması kimi funksiyaların həyata keçirilməsi informasiyaların ixtisaslaşması və standartlaşması ilə şərtlənir və ən sadə hesablaşma texnikası vəsait- lərindən istifadə edilməsi əsasında yerinə yetirilir. Personal elektron hesablaşma maşınlarının, proqram təminatının instrumental vasitələrinin inkişafı qarşıya qoyulan məsələlərin həlli proseslərinin avtomatlaşdırılmasına və artıq vaxt məsariflərini aradan qaldırmağa imkan verir.

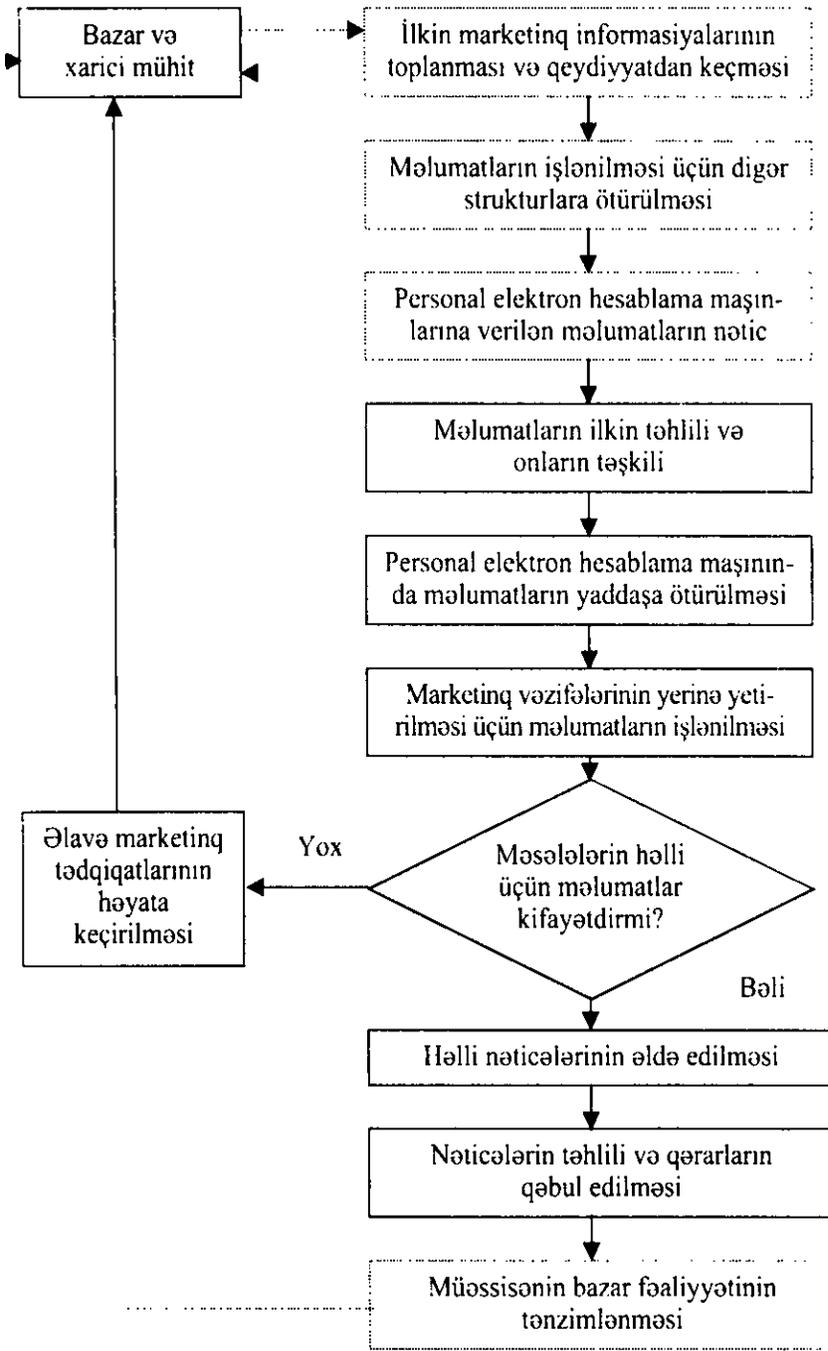
İlkin marketing məlumatlarının təqdim edilməsinin aşağıdakı for- maları fərqləndirilir:

- mətn formasında ilkin marketing məlumatları;
- matris formasında ilkin marketing məlumatları;
- qrafik formasında ilkin marketing informasiyaları.

Mətn informasiyaları informasiyaların formal təqdim edilmə for- masına aid edilir. Mətn məlumatlarının işlənməsi və təşkili üçün hi- pertekst proqram sistemi formasında xüsusi proqram təminatında tət- biq olunur. Mətn informasiyaları mətn sənədlərinin məlumat bazaları- nın yaradılması, formalaşması və istifadə edilməsi üçün xarakterikdir.

Cədvəl və matris formasında informasiyaların işlənməsi cədvəl prosessorlarından istifadə edilməsinə, həmçinin məlumatların relyasiya müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsi bazasının idarəetmə sis- teminin formalaşdırılmasına gətirib çıxarır. Cədvəl və matris formasında informasiya vəsaitləri təkcə ənənəvi cədvəl məlumatları və qrafik for- masında materialları deyil, həm də qurulmuş funksiyaların köməyi ilə xü- susi maliyyə və bank hesablamalarını həyata keçirməyə, matris cəbr al- qoritmlərini, əməliyyat tədqiqat metodlarını reallaşdırmağa imkan verir.

Marketing informasiyanın işlənməsində qrafik təsvir vasitələrinin də xüsusi yeri və rolu vardır. Qrafik üsullar vasitəsi ilə faktorlar arasın- dakı asılılıq öz aydın əksini tapır, mövcud qanunauyğunluqlar araşdırılır və onlar ekstremal vəziyyətə gətirilir. İnformasiyaların qrafik təsvir va- sitələrinin ən mühüm üstünlüklərindən biri informasiya materialları əsa- sında meydana çıxan yeni biliklərin əldə edilməsidir. Bu zaman nəinki təkcə məlumatların ümumiləşdirmə dərəcəsi, həm də çoxsaylı faktorla- rın təsiri nəticəsində bazar proseslərinin dinamikası nəzərdə tutulur.



İnformasiya - ətraf mühit və baş verən proseslər haqqında insanların ünsiyyəti vasitəsi ilə əldə etdiyimiz anlayışdır. Özlüyündə informasiyalar özünəməxsus xüsusiyyətlərinə malik olmaqla maddi obyektlə əlaqədar abstrakt anlayışları əhatə edir. İnformasiyalar müxtəlif formalarda təsvirə malik olmaqla təqdim edilə bilər. İnformasiyalar hər şeydən əvvəl yazılı tekst, sənəd və cədvəl formasında verilə bilər. Kibernetika mövqeyindən yanaşsaq, informasiya bu və ya digər fakt və təzahür haqqında qeyri-müəyyənlikləri aradan qaldırmaq üçün təqdim edilmə, saxlanılma və işlənilmə obyektinə malik arayışların məcmusu kimi çıxış edir.

Marketinqdə idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi mahiyyət etibarilə bilavasitə idarəetmə proseslərinin özünə əsaslanır. Bu zaman informasiya prosesləri mühüm rol oynayır. Marketinq fəaliyyətində idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsinin düzgünlüyü və dəyərliyi idarəetmə proseslərinin informasiya təminatından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. İdarəetmə prosesinə daxil olan mərhələlər aşağıdakı sxemdə (sxem № 32) göstərilmişdir.

Yuxarıda göstərilən sxemdən görüldüyü kimi marketinq fəaliyyətinin idarəetmə proseslərinin mərhələləri qarşılıqlı əlaqəyə malikdir.

Onlardan hər biri müəyyən informasiyaları formalaşdırır. Bütün bunlar növbəti mərhələnin formalaşması və fəaliyyəti üçün əsas götürülür. Ona görə də idarəetmə prosesi mütləq əks-əlaqənin mövcudluğunu nəzərdə tutur. Bu proseslər idarəetmə obyektinə müşahidə edilən sistemin müəyyən müddət ərzində öz mövcud vəziyyətinin dəyişməsi haqqında informasiya verilməsini təmin edir.

Ümumiyyətlə informasiya təminatı konkret istifadəçilərin informasiya ilə tələbatlarının ödənilməsi prosesidir. İnformasiya təminatı onun əldə edilməsinin, işlənilməsinin, toplanmasının və əlverişli formalarda istifadə edilməsi üçün ötürülməsinin xüsusi metod və vasitələrinin tətbiqinə əsaslanır.

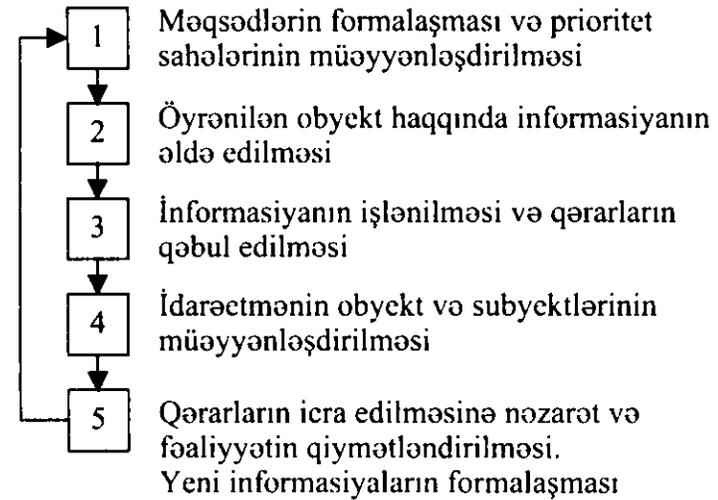
Bu və ya digər marketinq tədbirlərinin yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan informasiyaların məcmucu marketinq informasiyaları sistemi adlanır. Onun formalaşması və fəaliyyəti marketinqin informasiya təminatı sistemində əsaslanır.

İqtisadi praktikada marketinqin informasiya sisteminin inkişafı aşağıdakı yarım sistemləri özündə birləşdirir:

- daxili informasiya;
- xarici informasiya;
- marketinq tədqiqatları informasiyası.

Bəzən iqtisadi praktikada bu yarım sistemlər müstəqil informasiya sistemləri kimi çıxış edir.

Daxili informasiya sisteminə mühasibat və statistik hesabat formasında müəssisədə yaranan məlumatların məcmucu daxildir. Daxili informasiya sisteminə həmçinin operativ, cari istehsal və elmi-texniki informasiyalar da aid edilir.



Sxem № 32. Marketinqin idarə edilməsi mərhələləri

Xarici informasiya sistemi müəssisənin və firmanın xarici mühiti haqqında məlumatları özündə birləşdirir. Bu sistemin tərkibinə bazar infrastrukturunu, alıcıları, malgöndərənlər və rəqabət aparan digər firmaların fəaliyyəti və bazar təsərrüfat mexanizminin dövlət tənzimlənməsi tədbirləri aid edilir. Bu məlumatlar əsas etibarilə dövrü və xüsusi nəşrlərdə, statistik icmallarda, kommersiya tədqiqatları təşkilatlarının konyunktur icmalarında öz əksini tapır. Bu məlumatlar həmçinin marketinq üzrə mütəxəssislərin keçirdiyi sərgilərdə, konfranslarda, işgüzar görüşlərdə də toplanır.

Marketinq tədqiqatlarının informasiya sistemi marketinq fəaliyyətinin konkret istiqamətlərinin tədqiq edilməsi nəticəsində əldə edilən informasiyalara əsaslanır. Belə tədqiqat növlərinə bazar parametrlərinin rəqabət aparan digər firmalar tərəfindən tutulmasının təhlili, rəqabət aparan ayrı-ayrı firmaların işgüzar fəaliyyətinin tendensiyalarının öyrənilməsi, qiymət siyasəti, əmtəənin hərəkət kanallarının öyrənilməsi, yeni əmtəələrə olan reaksiyalar, həmçinin məhsulun satış həcminin qısamüddətli və uzunmüddətli proqnozlaşdırılması aid edilir. Marketinq tədqiqatları müəssisə və firmaların ixtisaslaşmış xidmət təşkilatları, həmçinin marketinq tədqiqatları sahəsində xidmətlərin göstərilməsi üzrə ixtisaslaşmış müvafiq kommersiya təşkilatları tərəfindən həyata keçirilir.

Marketinq tədqiqatlarının məqsədi müəssisə və firma rəhbərləri tərəfindən elmi cəhətdən əsaslandırılmış qərarların qəbul edilməsi üçün marketinq fəaliyyətinin konkret problemləri üzrə dəqiq və etibarlı məlumatların əldə edilməsindən ibarətdir. Marketinq tədqiqatları "kabinet" və "sahə" tədqiqatlarına bölünür. Marketinqin "kabinet" təd-

qıqatları xüsusi nəşrlər, məlumat kitabçaları, statistik icmalar və digər mənbələrdən alınan məlumatların təhlilinə əsaslanır.

Tədqiqatın ikinci növü "sahə" tədqiqatları adlandırılır və ilkin məlumatlara əsaslanır. Müəyyən müddət ərzində bilavasitə yerlərdən məlumatların toplanılması nəticəsində formalaşır. Tədqiqatın bu növündə məlumatlar xüsusi təhqiqatlar, sorğular, testlər və s. proseslərin həyata keçirilməsi əsasında əldə edilir. Bu zaman müşahidələrdən, ekspertizalardan, xüsusi eksperimentlərdən geniş şəkildə istifadə edilir. "Sahə" tədqiqatları bazarla istehlakçıların davranışını qiymətləndirməyə, reklam və digər stimullaşdırma tədbirlərinin səmərəliliyini araşdırmağa, öntələrin istehlak parametrlərinə uyğunluğunu tədqiq etməyə, məlgöndөрөнлөрү və vasitəçilərin fəaliyyətini araşdırmağa imkan verir.

Marketing informasiyaların meydana çıxmasının dövrünün müddətinə və stabilliyinə görə daimi, dəyişən və epizodik olmaqla fərqləndirilir.

Daimi informasiyalar uzun müddət marketing mühitinin dəyişməzliyini əks etdirir.

Dəyişən informasiyalar marketing obyektinin formalaşmasının faktiki kömiyyət və keyfiyyət xarakteristikasını göstərir.

Epizodik informasiyalar bu və ya digər zəruri tədbirlərlə bağlı formalaşır.

Marketing informasiyaları təyinatına görə məlumat, təqdimat, normativ, signal və tənzimləyici informasiyalara bölünür.

Məlumat informasiyaları tanışlıq və köməkçi xarakteri daşıyır. Marketing obyektinin nisbəti stabil əlamətlərini əks etdirir. Məlumat informasiyaları məhsulların texniki istismar, qiymət və tarif xarakteristikaları üzrə məlumatlar sistemini əhatə edir.

Təqdimat və ya zamanət informasiyaları xüsusi marketing tədqiqatları və ya kommersiya və dövrü nəşrlərdə göstərilən məlumatların təhlili əsasında formalaşır. Təqdimat informasiyaları məhsulun satışı proqnozlarını, sahə bazarının, vasitəçi agentlərin, xammal göndərən firmaların seçilməsi ilə bağlı prioritetləri özündə əks etdirir.

Normativ informasiyalar əsas etibarilə istehsal sferasında formalaşır. Bura müxtəlif istehsal elementlərinin norma və normativləri daxil edilir.

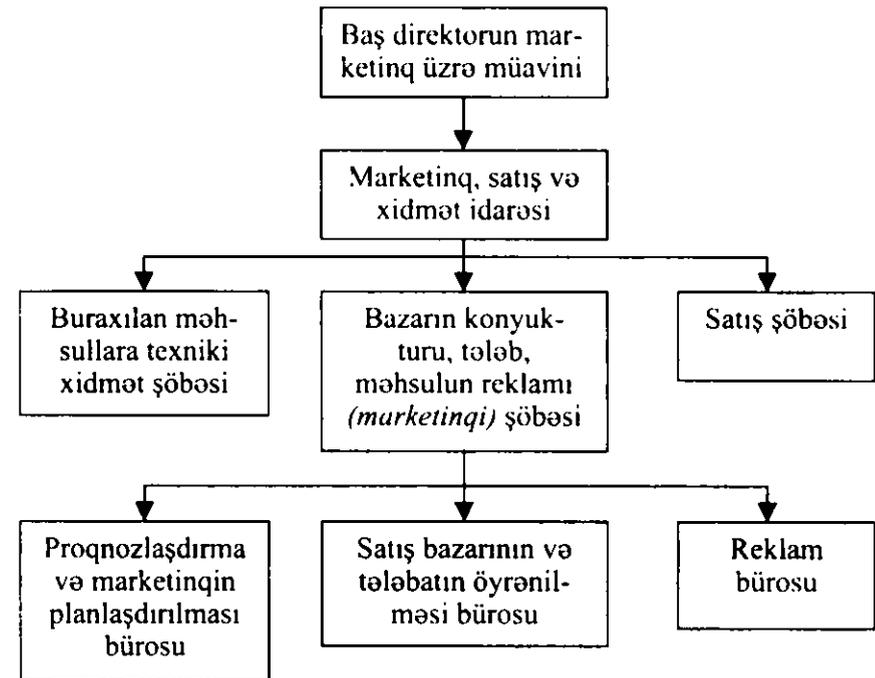
Signal informasiyaları marketing mühitində obyektin faktiki davranış vəziyyətinin planlaşdırılmasından kənarlaşması zamanı yaranan təzahürləri özündə əks etdirir. Kənarlaşmaların səbəblərini müəyyənləşdirdikdən sonra onları aradan qaldırmaq məqsədi ilə müvafiq tədbirlər həyata keçirilir.

Marketing informasiyaları birinci, ikinci və törəmə olmaqla fərqləndirilir. Birinci və ikinci dərəcəli marketing informasiyaları haqqında yuxarıda ətraflı məlumat verilmişdir. Törəmə informasiyalar isə adətən qarşıya qoyulan məsələlərin həllinə istiqamətləndirilən informasiyaların formalaşması məqsədi ilə birinci, ikinci dərəcəli informasiyaların işlənilməsi nəticəsində əldə edilir. Törəmə informasiyaları məntiqi nəticələr və xülasələr formasında yaranır.

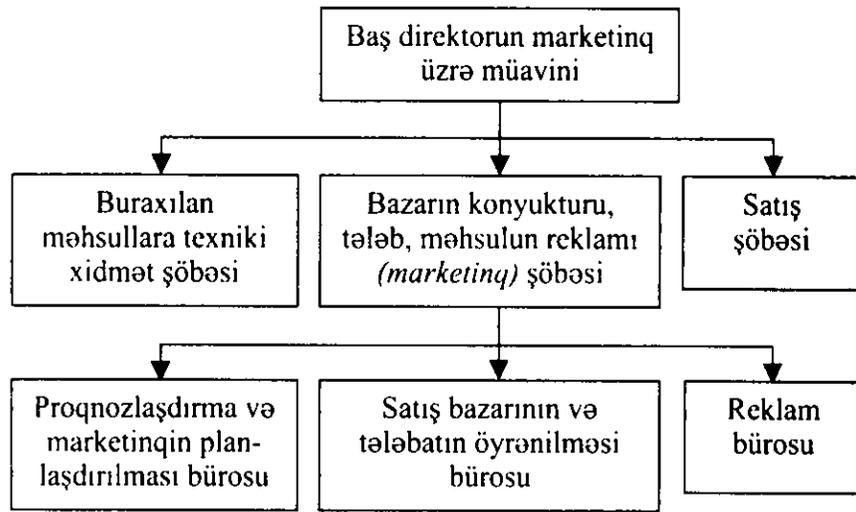
§ 7. Marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati strukturu

Müəssisədə marketing konsepsiyasının həyata keçirilməsi üçün elə təşkilati strukturların yaradılması tələb olunur ki, həmin təşkilati strukturlar qarşıya qoyulan konsepsiyanı reallaşdırmağa imkan versin. Hazırda məhsulun xüsusiyyətlərini və keyfiyyətlərini istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması üçün marketing tədqiqatının həyata keçirilməsini təmin edən marketing xidməti sistemi olmalıdır. Bu sistem olmadan istehlakçıların bu rəqabət mübadiləsində yaşaya bilməsi çətin problemlərlə üzləşə bilər. Marketing xidmətinin formalaşmasının məqsədi müəssisənin təsərrüfat və kommersiya fəaliyyətinin bazarın inkişaf qanunlarına tabe etdirilməsindən ibarətdir. Bunun maraqlı tərəflərindən biri məhsulların istehlakçıları hesab edilir.

Marketing xidmətlərinin optimal strukturunun seçilməsi müəssisənin həcmindən asılı olaraq istehsalın inkişaf etdirilməsi üçün də məqsədəuyğundur. Marketingin idarə edilməsinin təşkilati strukturu aşağıdakı sxemlərdə göstərilmişdir.



Sxem № 33. *İri müəssisələr üçün marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati strukturu*



Sxem № 34. Orta müəssisələr üçün marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati strukturu



Sxem № 35. Kiçik müəssisələr üçün marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati strukturu

XXIX FƏSİL.

Menecement fəaliyyətinin əsasları

§ 1. Menecementin mahiyyəti

Menecement - bazar şəraitinə nail olunmasına yönəldilən müstəqil professional fəaliyyət növüdür. Bu fəaliyyətdə əsas məqsəd menecementin iqtisadi mexanizminin prinsip və metodlarının tətbiqi vasitəsi ilə maddi və əmək resurslarından səmərəli istifadəni həyata keçirməyə ibarətdir. Menecement - bazar şəraitində idarəetmənin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bazar iqtisadiyyatı özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- firmanın fəaliyyətinin konkret istehlakçılara yönəldilməsi. Adətən elə məhsul növlərinin istehsalına üstünlük verilir ki, o bir-başına tələbatın daşıyıcısı olsun və firmada nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsinə xidmət etsin;

- istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə cəhd göstərilməsi;

- qərarların qəbul edilməsində təsərrüfat müstəqilliyi və azadlığını təmin edilməsi. Firmanın və onun struktur bölmələrinin fəaliyyətinin son nəticəsinə görə məsuliyyətin daşınması;

- bazar konyukturunun dəyişməsindən asılı olaraq məqsəd və vəzifələrin korrektə edilməsi;

- firmanın və müstəqil təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin araşdırılması;

- qərarların qəbul edilməsi zamanı informasiya bazarından və kompüter texnikasından istifadə edilməsinin zəruriliyi.

"Menecement və menecer" terminləri iqtisadi lüğətə əvvəllər istifadə edilən "idarəetmə", "idarəetmə fəaliyyəti", "rəhbər", "direktor" terminlərinin əvəzləyicisi kimi daxil olmuşdur. "Menecement" termini "idarəetmə"nin analoqu, yəni onun sinonimi hesab edilsə də, bu tam mənada onu əhatə etmir. "İdarəetmə" termini mahiyyət etibarı ilə daha geniş anlayışdır. "İdarəetmə" əsas etibarı ilə əmək fəaliyyətinin müxtəlif növlərinə tətbiq edilir. "Menecement" termini isə firmalar səviyyəsində sosial-iqtisadi proseslərin idarə edilməsində istifadə olunur. Son zamanlar ABŞ-da menecement fəaliyyəti ilə bağlı olmayan təşkilatların idarə edilməsində də tətbiq edilir.

"Menecement" sözü amerikalı mənşəli termdir. İngilis dilli ölkələrdə kifayət qədər sərbəst şəkildə istifadə edilir və müxtəlif mənalarda işlənir. Cansız təbiətdə baş verən proseslərin idarə edilməsində bu termin nəzarət, dövlət və ictimaiyyətdə isə inzibati ideya kimi istifadə edilir. Eyni zamanda "Menecement" bizneslə yanaşı təsərrüfat fəaliyyəti sferasını da əhatə edir.

Menecementin mahiyyətinin araşdırılmasına diqqət yetirək. Menecement müstəqil professional fəaliyyət növü kimi mülkiyyət mənsubiyyəti ilə həyata keçirən menecerin mövqeyini nəzərdə tutur. Firmanın səhmlərinə sahib olmaqla və ya muzzla işləməklə menecer öz vəzifəsini icra edir. Menecerin əməyi məhsuldar əmək olub işçilərin yüksək ixtisaslaşma səviyyəsi, istehsalın yüksək texnoloji kombinəlmə şərtləri ilə bağlıdır. Bütün istehsal vahidlərini və onların qarşılıqlı əlaqəsini təmin etməklə menecement müxtəlif ixtisaslı işçiləri, mühəsibləri, lahiyyəçiləri, marketoloqları, iqtisadçılardan, statistiklərdən, psixoloqlardan və s. birləşdirir. Menecerin rəhbərliyi altında müəssisənin istehsal fəaliyyəti və bütün- lükdə firmanın idarə edilməsi həyata keçirilir.

“Menecer” termini idarəetmə səviyyəsindən, həmçinin işçilərin professional hazırlıq və praktik təcrübəsindən asılı olmayaraq firmanın idarə edilməsində konkret şəxslərin professional fəaliyyətini özündə əks etdirir. Peşəkar menecement müstəqil fəaliyyət növü olub menecerlərin konkret sferasını təsərrüfat fəaliyyətinə təsirini özündə birləşdirir.

İdarəetməyə olan yüksək tələblər müəssisənin optimal həcminin artması, texnikanın mürəkkəbliyi, yeni idarəetmə metodlarının zəruriliyi ilə şərtlənir. Maliyyə, təşkilat və iqtisadi məsələlər üzrə qərarların qəbul edilməsi peşəkar menecerlər tərəfindən işlənilir və hazırlanır. Qəbul edilmiş qərarların yerinə yetirilməsinə nəzarət həyata keçirilir.

Menecementin təsərrüfat fəaliyyəti dedikdə firmanın aşağıdakı fəaliyyəti başa düşülür:

- sənaye, ticarət, tikinti, nəqliyyat, bank işi, sığorta fəaliyyəti və s.;
- firmanın istehsal, satış, maliyyə fəaliyyəti. Bu firmanın fəaliyyətinin konkret məqsədindən asılı olaraq mənfəətin və sahibkarlıq gəlirlərinin əldə edilməsinə istiqamətləndirilir.

“Menecement” o kateqoriyadan olan firma və müəssisələrə aid edilir ki, onlar mənfəət (sahibkarlıq gəlirləri) əldə etmək məqsədi ilə fəaliyyət göstərsinlər. Menecement yalnız sənaye firmasının deyil, həmçinin bazarda müstəqil subyekt kimi çıxış edən bank, sığorta cəmiyyətinin turist agentliyinin, mehmanxana və nəqliyyat şirkətinin və digər təsərrüfat vahidlərinin fəaliyyətini əhatə edir.

Firmanın təsərrüfat fəaliyyətinə aşağıdakılar aid edilir:

- istehsal prosesini bütün zəruri resurslarla təmin edilməsi;
- elmi-texniki tərəqqinin son nəticələrinin istehsalatı tətbiqi;
- istehsal texnologiyasının hazırlanması və təkmilləşdirilməsi;
- məhsulun keyfiyyətinin tələb olunan səviyyədə təmin edilməsi;
- kommərsiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi;
- əmtəələrin hərəkəti ilə bağlı əməliyyatların aparılması;
- bütün növ hesablaşmaların həyata keçirilməsi;
- məhsula texnika xidmətinin təmin edilməsi;
- istehsal prosesini maddi-texniki təchizatı;

- maliyyə resursları ilə təminat;
- personalın təmin edilməsi.

Firmanın təsərrüfat fəaliyyəti qarşıya qoyulan vəzifələrə nail olunması məqsədi ilə ən müxtəlif mənbələrdəki resurslardan istifadə edilməsinə və istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə yönəldilir. Firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin dəyişməsi hər şeydən əvvəl mülkiyyətin xarakteri ilə əlaqədardır. Burada mülkiyyətin müxtəlif növlərinin inkişafı nəzərdə tutulur.

Firmanın fəaliyyətinin müəyyən edilməsi menecementin ən başlıca məqsədi hesab edilir. Ümumi və spesifik məqsədlər menecementin fəaliyyətində əsas arqumentlər hesab edilir. Ümumi məqsədlər bütün- lükdə firmanın inkişaf konsepsiyasının, spesifik məqsədlər isə ümumi məqsədlər çərçivəsində firmanın fəaliyyət istiqamətlərinin əhatə edir.

Maddi və əmək resurslarından səmərəli istifadə edilməsi minimum xərclərlə maksimum səmərə əldə edilməsinə və qarşıya qoyulan məqsədə nail olunmasını nəzərdə tutur. Bu isə idarəetmə prosesində əməkdaşlar qrupu vasitəsilə həyata keçirilir. Onlar da öz ümumi məqsədlərinə əməliyyatların motivləşdirilməsi əsasında nail olurlar.

Menecement xüsusi iqtisadi mexanizmə malikdir. O, təsərrüfat fəaliyyətində yaranan konkret problemlərin həll edilməsinə yönəldilir. Menecementin iqtisadi mexanizmi firmanın bazar münasibətləri şəraitində təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə yönəldilir. İdarəetmə və təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi bazar- da mübadilə sistemi ilə əlaqədardır.

Menecementin iqtisadi mexanizmi üç blokdan ibarət olub aşağıdakı arqumentlərlə şərtlənir:

- firmadaxili idarəetmə;
- istehsalın idarə edilməsi;
- personalın idarə edilməsi.

§ 2. Menecementin predmeti, vəzifələri və məzmunu

Müəssisə, şirkət - iqtisadiyyatın ilkin özəyini təşkil edir. Müəssisə mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, ictimai və şəxsi təlabatın ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədi ilə məhsul istehsal edən və satan, xidmətlər göstərən hüquqi şəxs olub müstəqil təsərrüfat subyektidir. Praktikada müəssisələrin aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

- dövlət müəssisəsi: əmlakı tamamilə dövlət mülkiyyətində, səhmlərin nəzarət paketi isə dövlət orqanlarında olan müəssisələrdir;
- fərdi müəssisə: əmlak vətəndaşların və onun ailə üzvlərinin mülkiyyətində olur;
- şərikli müəssisə: ən azı iki fiziki və hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir. Müəssisənin şərikləri onun öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşıyırlar;

Sxem № 36.

Firmadaxili idarəetmənin prosessual sxemi

Prinsip	Funksiya	İqtisadi metodlar
Mərkəzləşdirilmiş	Marke- ting	Kommersiya hesabları
Qeyri-mərkəzləşdirilmiş	Planlaş- dırma	Firmadaxili hesablamalar
Mərkəzləşmə və qeyri- mərkəzləşmənin uyğunlaşması	Təşkil	Qiymət və qiymə- tin əmələ gəlməsi mexanizmi
İnkişafın uzunmüddətli məq- sədlərinə istiqamətlənmə	Nəzarət	
Demokratikləşmə: işçilərin idarəetmənin yüksək pilləsində iştirakı	Motiv- ləşmə	

- payçı və şərikli kommandit ortaqlı müəssisə: azı bir şərik və payçı tərəfindən təsis edilir.

İqtisadiyyatda idarəetmənin forma və metodları, konkret müəssisənin idarəetmə orqanının strukturu müəssisənin miqyasından və onun istiqamətindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Hər hansı müəssisədə idarəetmənin ümumi cəhətləri də mövcuddur. Məhsul istehsal edən hər bir müəssisədə təsərrüfat fəaliyyətinin əsasını istehsal proseslərinin idarə edilməsi təşkil edir.

Məhsul istehsal etmək üçün istehsal faktorlarından, iqtisadi resurslardan - işçi qüvvəsi, xammal, material və pul vəsaitlərindən istifadə olunur. Ona görə də istehsal prosesini xarakterinə uyğun olaraq müəssisənin idarə edilməsinin tərkib hissələri kimi işçi qüvvəsinin, istehsal vasitələrinin, istehsal resurslarının, maliyyə texnologiyasının idarə edilməsi fərqləndirilir.

İstehsal proseslərinin formalaşdırılması üçün təchizat və satış mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müasir idarəetmə praktikasında bu xidmət loqistika adlanır. Müəssisədə istehsal olunan məhsul müəyyən standartlara, normalara malik olur. Bu da məhsulun keyfiyyətini xarakterizə edir. Müəssisənin idarə edilməsinin tərkib hissəsi kimi buraxılan məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Sxem № 37.

İstehsalın idarə edilməsinin prinsiplial sxemi

İnnova- siya menec- menti	İstehsal prosesinin tənzimlənməsi və təşkil edilməsi	Satışın təmin edilməsi	İdarəetmənin təşkilati struk- turu, istehsalın inkişafı
Elmi- tədqiqat işinin aparıl- ması	İstehsalın prinsipi- nin planlaşdırıl- ması, assortiment siyasətinin hazırlanması	Satış siya- sətinin hazır- lanması	Funksional
Elmi- texniki siyasət	Məhsulun keyfiy- yətini və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi		Matris strukturu
Yeni məhsulun hazırlan- ması və tətbiqi	Texnoloji təminat	Satış ka- nalları və metodika- sının seçilməsi	Xətti- funksional
Elmi- texniki fəaliyyət in təşkili	İstehsalın maddi- texniki resurslarla təminatı. İstehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi.	Satışın təşkili.	Problemin məqsədli idarə edilməsi. Proqramın məqsədli idarə edilməsi

Müəssisənin idarə edilməsinin bütün növ və formalarının məcmusu iqtisadi ədəbiyyatlarda menecment adlanır. Müəssisənin idarə edilməsinin inzibati heyəti menecer adlandırılır. Müəssisənin idarə edilməsində aparıcı yeri inzibati heyət, personal və kadrlar tutur. Müəssisənin idarə edilməsinin müxtəlif struktur variantları və növ müxtəliflikləri mövcuddur. Müəssisə, firma və şirkətlər adətən direktorlar və prezidentlər səviyyəsində təmsil edirlər. İri müəssisələrin əksəriyyətində müəssisənin fəaliyyətinə strateji rəhbərliyi prezident, operativ rəhbərliyi isə baş (icraçı) direktor yerinə yetirir. Bəzən direktorun ayrı-ayrı fəaliyyət sahələri ilə bağlı müavinləri olur (texnika, texnologiya üzrə, istehsal üzrə, iqtisadiyyat, maliyyə məsələləri üzrə, maddi-texniki təchizat üzrə).

Sxem № 38.

Personalın idarə edilməsinin prinsiplial sxemi

Kadr siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi	Əməyin ödənilməsi və stimullaşdırılması	Qrupun idarə edilməsi. Kollektiv və həmkarlarla qarşılıqlı münasibətlər	İdarəetmənin sosial-psixoloji aspektləri
Personalın komplektləşdirilməsi və seçilməsi prinsipləri	Əməyin ödənilməsinin formaları	Aşağı səviyyədə idarəetməyə işçilərin cəlb edilməsi	İşçilərin əməyinə motivasiyadan istifadə edilməsi və yaradıcı təşəbbüskarlıq
Muzdun şərtləri və azad edilmə	Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi yolları	İşçi briqadaları və onların funksiyaları	Firmanın təşkilati mədəniyyəti
Təlim və ixtisasın artırılması	Əmək haqqının həvəsləndirmə sistemləri	Kollektivdə qarşılıqlı münasibətlər	Firmanın fəaliyyətində və onun təşkilində personalın idarə edilməsinin təsiri
Personalın və onun fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi		Həmkarlarla qarşılıqlı münasibətlər	

Müəssisənin idarəetmə aparatı inzibati-idarəetmə personalı adlanır və on müxtəlif xidmət funksiyalarını yerinə yetirir. Müəssisənin idarə edilməsində adətən istehsal (*istehsalın idarə edilməsi*) və funksional (*maliyyə, təchizat, satış, kadr, layihə, konstruktor, xarici iqtisadi əlaqələr*) idarəetmə bölmələri fərqləndirilir.

Xətti idarəetmə - şaquli idarəetmə olub müəssisənin aşağı bölməsinin yuxarı bölmələrə birbaşa və ciddi tabeçiliyini nəzərdə tutur.

Funksional idarəetmə - ayrı-ayrı funksiyaların yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur.

Menecment fəaliyyətində texnokratik və humanist yanaşmalar fərqləndirilir.

Texnokratik yanaşmanın mahiyyəti son illər avtomatlaşdırma, kompüterləşdirmənin inkişafı ilə səciyyələnir.

Humanist yanaşmanın mahiyyəti idarəetmədə sosial qrupların formalaşmasını, intellektin və zehni qabiliyyətin inkişafını əhatə edir. Buna bəzən koqnitariat da deyilir. Bu da insanın zehni qabiliyyəti deməkdir.

Menecment termini çox geniş yayılmışdır. Ona görə də bu və ya digər anlayış onu tam əhatə etmir. Menecment bu və ya digər dərəcədə cari və perspektiv planlaşdırmanın, proqnozlaşdırmanın, mənfəət əldə edilməsi ilə istehsalın və məhsulun satışının mümkün variantlarını özündə birləşdirir.

Menecerin vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

1. *Bazarın tədqiq edilməsi.*
2. *Proqnozlaşdırma.*
3. *Marketing planlaşdırılması (tələbin və satışın planlaşdırılması).*
4. *Qiymət və qiymətin əmələ gəlməsi.*
5. *Büdcə (işlənməsi, formalaşması).*
6. *Əmtənin hərəkət kanalı.*
7. *Firmanın məhsuluna olan tələbin formalaşması və satışın stimullaşdırılması.*
8. *Mühasibat uçotu.*
9. *Maliyyə.*
10. *Xarici ticarət.*
11. *Əmək qanunvericiliyi.*

Menecment fəaliyyətində aşağıdakı proseduraların yerinə yetirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

1. *Məhsul istehsalı və satışın təşkili.*
2. *Müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması.*
3. *Qeyri-standart idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi.*
4. *Müasir tələblər səviyyəsində kollektivə rəhbərliyin təmin edilməsi.*
5. *Konflikt vəziyyətlərdən çıxılması.*

§ 3. Menecment sosial-iqtisadi prosesdir

Azad sahibkarlığa və rəqabətə əsaslanan təsərrüfatçılığın bazar mexanizmi istər nəzəri və istərsə də praktik cəhətdən bir sıra elmlərin öyrənilməsinə tələb edir. Dünya təcrübəsi göstərir ki bu biliklərin mü-

hüm tərkib hissəsi kimi menecment elmi xüsusi ilə fərqləndirilir. Menecment - insanların qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olması üçün əmək, intellekt və davranış istifadə etmə prosesidir. Menecment ən müxtəlif təşkilatlarda insanlara rəhbərlik üzrə fəaliyyət növü olub, idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirir. Menecment və menecer terminləri yalnız bazar təsərrüfatçılıq sistemlərinə xasdır.

Qədim dövrün filosofları bütövlükdə cəmiyyətin və onun üzvlərinin ağır sosial vəziyyətinin səbəblərini insanlar arasında təciblilik prinsiplərinin pozulmasında, çevik idarəetmə sisteminin olmamasında görürdülər. Ona görə də ədalətli və səmərəli idarəetmənin təbiəti və prinsipləri bir çox xalqların dahi filosoflarının təfəkkür predmetinə çevrilmişdir.

İdarəetmə mürəkkəb sosial-iqtisadi prosesdir. O, geniş mənada qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq obyekt və proseslərə təsiri əhatə edir. Onun məqsədi canlı və əşyalanmış əmək məsariflərinin məhsul vahidinə görə azaldılması hesabına təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinin yüksəldilməsidir. İqtisadi və sosial proseslərin səmərəli idarə edilməsi müəyyən şərtlərin formalaşdırılmasını tələb edir. Buna da mülkiyyətin tipi, dövlət quruluşunun forması və bazar münasibətlərinin inkişafı aid edilir.

Təhlil göstərir ki, planlı təsərrüfatçılıq şəraitində, yəni ictimai mülkiyyətin bazasında bazar münasibətlərinin zəif inkişaf etdiyi sistemdə təsərrüfat fəaliyyətinin sərbəst, maneə imkanları məhdudlaşır və idarəetmənin səmərəliliyi aşağı düşür. Təsərrüfatçılığın bazar modelində şəraitində, yəni xüsusi mülkiyyətin inkişaf etdiyi sistemdə təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsində müəssisələr sərbəstlik qazanırlar. Onlar öz xərcini ödəmə, özünümaliyyətləşdirmə, azad sahibkarlıq və rəqabət prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərirlər. Bütün bunlar isə mülkiyyətə sahiblik hisslərini bərqərar edir. Bu zaman idarəetmənin və rəhbərliyin rolunu dəyişir, rəhbər menecerə, idarəetmə isə menecmentə çevrilir.

Menecment idarəetmə fəaliyyətinin əsas tərkib hissəsi olub bazar münasibətləri şəraitində formalaşan müəssisənin kollektiv vasitəsilə idarə edilməsinin səmərəli praktikasını əhatə edir. Menecment əmək, material və maliyyə ehtiyatlarından səmərəli istifadə şəraitində qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün müəssisənin idarəetmə texnikasını və metodlarını özündə əks etdirir. Menecmentin keyfiyyət kriteriyaları kimi azad sahibkarlığa və rəqabətə əsaslanır. Sahibkarlıq şəraitində işgüzar fəaliyyətlə məşğul olan menecerin müvəffəqiyyəti ön plana çəkilir. Menecmentin məqsədi resurslardan səmərəli istifadə edilməsindən və müəssisənin fəaliyyətinin səmərəli təşkilindən ibarətdir.

Menecmentin fəlsəfəsi qeyri-mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyatı, xüsusi təşəbbüskarlığı və müstəqilliyi əhatə edir. Menecmentin və menecer fəaliyyətinin səmərəliliyi təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrini xarakterizə edən iqtisadi göstəricilərin səviyyəsi ilə ölçülür. Bazar münasibətləri şəraitində o, menecer işgüzar sayılır ki, o bazarda şəraitin dəyişməsinə tez uyğunlaşsın, müəssisə üçün yeni bazarlar formalaşdırсын. Odur ki, menecmentin əsas məqsədi arzu olunan imkanı reallaşdırmaqdan ibarətdir. Bu şəraitdə rəhbər nəzarətedici funksiyalarla yanaşı, daha çox yaradıcı funksiyaları da yerinə yetirir.

Menecment idarəetmə fəaliyyətinin spesifik növü olub aşağıdakı prinsiplər üzərində qurulur:

a) menecment əmək ehtiyatlarını əhatə edir. Onun vəzifəsi müəssisənin idarə edilməsində birgə fəaliyyətinin əlaqələndirilməsindən ibarətdir;

b) hər bir müəssisədə menecmentdən sadə və dəqiq vəzifələr tələb edilir. Onun da missiyası öz üzvlərini ümumi məqsədlərin yerinə yetirilməsinə yönəltməkdir;

v) hər bir müəssisədə menecmentin vəzifəsi tələbatların ödənilməsinə təmin etməkdən ibarətdir;

q) hər bir müəssisə müxtəlif iş proseslərini yerinə yetirən və müxtəlif təfəkkür tərzinə malik olan insanlardan, yəni əmək ehtiyatlarından təşkil olunur. Ona görə də işçilər arasındakı əlaqə istehsal münasibətləri və fərdi məsuliyyət əsasında qurulur;

d) əmtəə istehsalı və satışın həcmi, maddi-texniki təchizat özlüyündə menecment fəaliyyətini və müəssisələrin işinin nəticələrinin ölçülməsini əhatə etmir;

j) menecment müəssisə çərçivəsində əmək ehtiyatlarının inteqrasiyasını əhatə edir. İdarəetmə əmək ehtiyatlarına şamil edilir.

Menecmentin təşkilati strukturu onun korporativ orqan olması ilə xarakterizə olunur. Yuxarıda göstərilən məqsədlərə nail olunması menecment əsasında həyata keçirilir.

§ 4. İdarəetmə fəaliyyətinin məzmunu

Menecerin vəzifə və funksiyaları bilavasitə idarəetmənin mahiyyəti ilə xarakterizə olunur. Menecer iki mühüm vəzifə yerinə yetirir. Bunlardan birincisi mövcud resurslardan "istehsal vahidinin" yaradılmasıdır.

"İstehsal vahidi"nin yaradılması vəzifəsi menecerdən müəssisədə resurslardan, ilk növbədə əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadəni və maksimum iqtisadi inkişafın təmin edilməsi ilə bağlı səylərin gücləndirilməsini tələb edir. Menecerin ikinci vəzifəsi müəssisənin perspektiv inkişafının təmin etdirilməsindən, bazarda müəssisənin möhkəmləndirilməsindən, istehsal olunan əmtəə və xidmətlər üzrə yeni bazarların formalaşdırılmasından ibarətdir.

Müəssisədə hər bir menecer idarəetmə ilə bağlı aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

Birinci, menecer müəssisənin məqsədini müəyyən edir və ona nail olunması yollarını təmin edir.

İkinci, menecer istehsal və ticarət proseslərini təşkil edir. Müəssisənin təşkilati strukturunu yaradır, ehtiyatları bölüşdürür və əmək kollektivini komplektləşdirir.

Üçüncüsü, menecer müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinə cavabdehlik daşıyır.

Dördüncüsü, menecer əmək resurslarının professional və işgüzar fəallığını təmin edir. "İstehsal vahidliyi" prinsipini möhkəmləndirir.

Beşinci, müəssisənin fəaliyyətinin nəticəsini təhlil edir. Onun inkişafını proqnozlaşdırır, müəssisədə işləyənlərin fəaliyyətini qiymətləndirir.

Altıncı, menecer marketing funksiyasını yerinə yetirir. Müəssisənin inkişafının marketing konsepsiyasını hazırlayır. Yeni əmtəə və xidmətlərin hazırlanması funksiyasını yerinə yetirir. Burada da başlıca fəaliyyət göstərən şəxs - müəssisənin müştəriləridir.

Menecer təsərrüfat fəaliyyətini planlaşdırır, təşkil edir və ona nəzarət edir. Bu sahədə problemləri araşdırır. Menecerin işi kompleks xarakter daşımaqla hər bir funksiyanın yerinə yetirilməsi müxtəlif ixtisas, bilik və vərdislər tələb edir. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində menecerin rolu üç iri qrup əsasında təsnifləşdirilir.

Təşkilati rol. Bu zaman menecerin əsas vəzifəsi istehsal prosesində birgə fəaliyyəti təşkil etməkdən ibarətdir. Bu prosesdə yüksək əmək, istehsal və texnoloji intizama nail olunmasını tələb edir. Təşkilati iş üçün menecerlər məsuliyyəti ön plana çəkir. Belə ki, menecerdən üç əsas vəzifənin həyata keçirilməsi tələb olunur.

1. *Nümayəndəlik. Hər bir menecer yuxarı idarəetmə orqanı qarşısında müəssisənin təmsil edən nümayəndə funksiyasını yerinə yetirir.*

2. *İstiqamətləndirmə. Bu tabelikdə olanların stimullaşdırılmasını, bu və digər iş proseslərinin həyata keçirilməsi məqsədilə maraqların təmin edilməsini əhatə edir.*

3. *Qeyri-formal ünsiyyət. Tabelikdə olanlarla, o cümlədən istehlakçı və mal göndərənlərlə əlaqələri nəzərdə tutur.*

Informasiya rolu. Menecerlər öz fəaliyyətləri ilə bağlı hərtərəfli informasiyaya malik olmalıdırlar. Menecerin informasiya funksiyaları aşağıdakı növlərə bölünür.

1. *Informasiya axtarışı. Menecerlər işgüzar fəaliyyəti həyata keçirmək üçün bütün tip informasiyaları öyrənirlər.*

2. *Informasiyanın yayılması. Daxili və xarici informasiyalar müəssisənin iqtisad xidmətinə ötürülür. Buradan isə cəld reaksiya göstərmək məqsədi ilə marketing şöbəsinə yönəldilir.*

Çıxış: bu funksiyalara müsahibə, müəssisənin əmək kollektivi ilə görüş və s. daxil edilir.

Qərarların qəbul edilməsi. Menecerlər öz vaxtlarının xeyli hissəsini qərarların qəbul edilməsinə sərf edirlər. Bu zaman onlar ən müxtə-

lif funksiyalar yerinə yetirirlər. Buna da müxtəlif problemlərin həll edilməsi, resursların bölüşdürülməsi, danışıqlarda iştirak və s. aiddir.

İdarəetmə fəaliyyətində idarəetmə obyektini və subyekti fərqləndirilir. İdarəetmə obyektini - müəssisə və təşkilatların əmək kollektivləridir. İdarəetmə subyekti - idarəetmə orqanlarını, idarəetmə aparatını və rəhbərliyi təmsil edir.

§ 5. Kooperativ müəssisələrin idarə edilməsinin mahiyyəti

İstehlak kooperasiyası - yerli ictimai təsərrüfat sistemidir. Onun əsas tərkib hissəsi istehlak cəmiyyətləri və digər kooperativ təşkilatlarıdır. Bütün kooperativ cəmiyyətləri istehlak cəmiyyətləri ittifaqında birləşirlər. Bunlar da kooperativ təşkilatlar adlanır.

Kooperativ təşkilatlar və müəssisələr kooperativ üzvlərinin fəaliyyəti əsasında formalaşır. İdarəetməyə payçıları cəlb etməklə onlar kooperativ təsərrüfatların inkişaf strategiyası və taktikası ilə bağlı məsələləri həll edirlər.

İstehlak kooperasiyasının iqtisadiyyatı çoxsahəlidir. Burada istehsal, ticarət, emal, habelə nəqliyyat və s. təsərrüfat fəaliyyəti həyata keçirilir.

Kooperativ təsərrüfatının idarə edilməsi resurslardan səmərəli istifadə olunmasını nəzərdə tutur. Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün idarəetmə orqanlarının məqsədəuyğun təsiri həyata keçirilir. Kooperativ təşkilatların idarə edilməsində başlıca məqsəd əhəlinin əmtəə və ehtiyaclarının təmin edilməsi ilə bağlıdır. Kooperativ təşkilatda idarəetmənin məqsədi aşağıdakı struktur əsasında formalaşır.

İqtisadi məqsəd - əmtəə və xidmətlər bazarının formalaşdırılmasından, resurslardan səmərəli istifadə edilməsindən və təsərrüfat fəaliyyətinin gəlirli nəticələnməsinə nail olunmasından ibarətdir. Sosial məqsəd əhəlinin əmtəə və xidmətlərə olan ehtiyaclarının tam təmin edilməsinə əsaslanır. Elmi-texniki məqsəd istehsal və ticarət proseslərində elmi və texniki nailiyyətlərin tətbiq edilməsi ilə bağlıdır.

§ 6. Menecementin nəzəriyyəsi və praktikasının inkişaf mərhələləri

Menecementin formalaşması yüz ildən artıq bir mərhələni əhatə edir. İstehsal proseslərinin elmi əsaslar üzərində inkişaf etdirilməsində ilkin təşəbbüslər hələ XIX əsrin ilk onilliklərindən İngiltərədə olmuşdur. Sənaye istehsalının inkişafı şəraitində ən kəskin problem əmtəəlik məhsulun keyfiyyətinə nəzarəti həyata keçirilməsi idi.

XIX əsrin birinci yarısında iqtisadçılar istehsalın səmərəli təşkili ilə əlaqədar idarəetmədə mərkəzi fiqurun mühüm rol oynadığının zə-

ruriliyini dərk edirdilər. Onların fikrincə menecer daha çox keyfiyyət etibarını ilə istehsal prosesini təşkilatçısı kimi xarakterizə olunurdu. Bu dövrdə menecment intizamının əsasları formalaşmağa başladı.

İstehsalın fabrik sisteminin formalaşdığı dövrdə menecmentin funksiyaları mühəndis xidmətinin vəzifələri ilə daha tez-tez əlaqələndirildi. Menecerlər diqqəti əsas etibarını ilə texnoloji və iqtisadi məsələlərin həllinə yönəlməklə müəssisənin fəaliyyətinin təşkilatı və sosial aspektlərini ön plana çəkildilər.

İlk menecerlər Amerika nəzarət metodlarından geniş istifadə edirdilər. Bu zaman işçilərin qeyd-şərtsiz itaət etməsini təmin etmək üçün ciddi cəza tədbirləri ilə vahimə yaradılması ön plana çəkilirdi. İşçilərə qul və ya təhkimli kimi baxılırdı. Sənaye inqilabının başlanması ilə əlaqədar işçilərin digər intizam və təşkilatı prinsiplərində istehsal ilə cəlb edilməsi əsas götürüldü. Fabrik əməyi işçilərin bütün istehsal proseslərini dəqiq yerinə yetirməsini tələb edirdi. Son nəticədə inkişafın gedişində əmək prosesinə və onun təşkilinə totalitar nəzarət funksiyaları tədricən dəyişdirildi. Əmək personalının məsuliyyəti ön plana çəkilirdi. Zaman keçdikcə təşkilatı üsullardan istifadə etməklə daha çox pul və siyasi hakimiyyət əldə edilməsi əsas götürüldü. Bu da müəssisənin fəaliyyətinin idarə edilməsindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. İstehsalın təşkili və idarə edilməsi ilə bağlı 1911-ci ildə U. Teylor tərəfindən nəşr etdirilən "Elmi idarəetmənin prinsipləri" mühüm rol oynamağa başladı. Bu işə müstəqil tədqiqat sahəsi kimi elmi idarəetmənin əsasını qoydu.

Elmi tədqiqatlar nəticəsində idarəetmə elminin formalaşması böyük biznesə olan tələbatları artırdı.

İdarəetmə elminin nəzəri və praktiki inkişafı ilə bağlı aşağıdakı əsas elmi yanaşma forması mövcuddur.

Menecmentə elmi yanaşma - 1885-1920-ci illər

İnzibati yanaşma - 1920-1950-ci illər

İnsanlar arasındakı münasibətlər baxımından yanaşma - 1930-1950, 1960-cı illərə qədər

Davranış formasına elmi yanaşma - 1940 - hazırkı dövr

Natural metodlar baxımından yanaşma - 1950 - hazırkı dövr

İdarəetməyə proses kimi yanaşma - əsası 1920-ci ildən qoyulmaqla hazırkı dövrə qədər

Sistemli yanaşma - 1950 - hazırkı dövr

Situasiyalı yanaşma - 1960 - hazırkı dövr

İdarəetməyə faktiki olaraq 4 müxtəlif yanaşma forması daxildir. İdarəetmə dörd müxtəlif nöqtəyi-nəzərdən öyrənilir. İdarəetmə məktəbləri elmi idarəetmə, inzibati idarəetmə, insanlar arasındakı münasibətlər və davranış haqqındakı elmləri nəzərdə tutur.

İdarəetməyə prosessual yanaşmada fasiləsiz idarəetmə funksiyalarının yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur.

Sistemli yanaşmada müəssisəyə bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərən elementlərin məcmusu kimi yanaşılır. Xarici mühitin dəyişdiyi şəraitdə müəssisədə əmək ehtiyatları və digər resurslar səmərəli məqsədlərə nail olunmasına yönəldilir.

Situasiyalı yanaşma, mövcud şəraitə uyğun gələn əlverişli idarəetmə metodlarının tətbiqini nəzərdə tutur.

§ 7. Müxtəlif məktəblərin idarəetməyə münasibəti

Elmi menecment məktəbi. Klassik menecment məktəbinin formalaşması və inkişafı "elmi menecment" adı altında bütün dünyada geniş yayılmışdır. O, XX əsrdə əməyin elmi təşkili kimi iqtisad elminə daxil olmuşdur. Bu məktəbin əsasını Teylor, Kilbert və Qaitt yaratmışlar. Elmi menecment nəzəriyyəsinin müəllifləri müşahidə, ölçü, məntiq və təhlil metodlarından istifadə etmişlər. Əl əməyi ilə bağlı çoxsaylı əməliyyatlar təkmilləşdirilmiş və onların səmərəliliyinin yüksəldilməsinə çalışmışlar. Elmi idarəetmə metodları əsas komponentlərin müəyyənləşdirilməsindən və işlərin təhlilindən ibarətdir.

Elmi idarəetmə insan faktorunu ön plana çəkir. Bu məktəbin ən mühüm xidmətlərindən biri istehsalın həcmində və əmək məhsuldarlığının artırılmasından ibarətdir. İşçilərin maraqlandırmaq məqsədi ilə əməyin stimullaşdırılması sistemindən istifadə edilir. Bundan əlavə istirahət imkanları və istehsal prosesində zəruri fasilələrin verilməsi ilə bağlı məsələlər də nəzərə tutulur. Bu işə müəssisə rəhbərinə iş normasını müəyyən etməyə, minimum normanı artırılması ilə yerinə yetirən işçiyə əlavə haqq ödənilməsinə imkan verir. Deməli, "kim daha çox işləsə, uyğun olaraq daha çox haqq alır" prinsipi yerinə yetirilir.

Elmi idarəetmə məktəbi idarəetmə funksiyalarının dəqiq bölüşdürülməsini, iş prosesinin fiziki həcmində planlaşdırılmasını da ilk dəfə ön plana çəkmişdir. Teylor və onun müasirləri idarəetmə fəaliyyətini ixtisas elmi kimi öyrənilməsinə təklif etmişdir. Teylor görə, o müəssisə uğurlu fəaliyyət göstərir ki, orada hər bir işçi öz funksiyasını dəqiq yerinə yetirir. Bu cür yanaşma köhnə sistemdən kəskin sürətdə fərqlənir. Bu zaman hər bir işçi öz işini özü planlaşdırır.

İnzibati (klassik) idarəetmə məktəbi. Bu idarəetmə məktəbinin tərəfdarları idarəetmənin təşkilatı qanunauyğunluqlarını və onların ümumi xarakteristikasını müəyyən etmişlər. Bu da geniş perspektivə malikdir. Bu məktəbin məqsədi universal idarəetmə prinsiplərini yaratmaqdan ibarət olmuşdur. Bu prinsiplər də müəssisənin müvəfəqiyyətli fəaliyyətinə gətirib çıxarır. İdarəetmənin inzibati məktəbinin yaradıcılarından biri olan A. Fayol idarəetmənin aşağıdakı prinsiplərini müəyyən etmişdir.

1. **Əmək.**

2. **Səlahiyyət və məsuliyyət.** Səlahiyyət verildikdə məsuliyyət yaranır.

3. **İntizam.** Müəssisədə işçilər arasında razılığa və konfliktsiz fəaliyyətə nail olunmasını nəzərdə tutur.
 4. **Yekdillik.** İşçilər yalnız bilavasitə öz rəhbərlərinin əmrlərini yerinə yetirməyə borcludurlar.
 5. **Şəxsi mənafelərin ümumi mənafeələrə tabe edilməsi.** Müəssisədə bir işçinin və ya kollektivin maraqları bütünlükdə müəssisənin mənafeyindən üstün tutulmamalıdır.
 6. **Personalın mükafatlanırılması.** Bütün işçilər öz işinə görə ədalətli əmək haqqı ilə təmin edilməlidir.
 7. **Qayda** - yer hamı üçün və hamının öz yeri.
 8. **Ədalət** - səmimi və ədalətli qərarların qəbul edilməsi.
 9. **Personal üçün iş yerlərinin sabitliyi.** Kadrların yüksək axıcılığı istehsalın səmərəliliyinin aşağı düşməsinə səbəb olur.
 10. **Təşəbbüskarlıq** - bu müəssisə üçün qüvvə və enerji deməkdir.
- İnsani münasibətlər məktəbi.** İdarəetmədə yeni forma və metodların tətbiq edilməsi insani münasibətlər məktəbi adını almışdır. Onun da yaradıcısı sosioloq və psixoloq E.Mayo olmuşdur. O, hesab edirdi ki, əvvəlki idarəetmə metodları yalnız maddi səmərəliliyə nail olunmasına yönəldilmişdir. Çevik əməkdaşlığın formalaşması isə arxa plana çəkilmişdir. Bu məktəb menecmentin yeni tendensiyalarının reallaşmasını formalaşdırır və hər bir müəssisəyə müəyyən sosial sistem kimi yanaşır. İnsani münasibətlər nəzəriyyəsində göstərilir ki, insanlar öz fəaliyyətlərini əsas etibarlı ilə sosial ehtiyacların ödənilməsinə yönəldirlər.

Davranış formasına elmi yanaşma. Psixologiya və sosialologiyanın inkişafı və onların tədqiqat metodlarının təkmilləşdirilməsi əmək prosesində insanın davranış formasının elmi cəhətdən öyrənilməsinə obyektiv zərurətə çevirir. İdarəetməyə əxlaq və davranış baxımından yanaşılır. Sosial baxımdan bu proses qarşılıqlı təsir, motivləşmə, həkimyyət və şəxslərin xarakteri, təşkilati strukturlar və s. üzərində qurulur. Bu elmi yanaşma metodlarının ümumi cəhətləri və əsas məqsədi əmək ehtiyatlarının səmərəliliyinin yüksəldilməsindən, müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasından ibarətdir.

Natural yanaşma. İdarəetmə nəzəriyyəsində riyazi, statistik, mühəndis və s. elmlərdən istifadə edilməsi əhəmiyyətli yer tutur. Hər hansı problemin həllində əməliyyat tədqiqatları elmi-tədqiqat metodlarından istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Mütəxəssislər problemin qoyuluşundan asılı olaraq əməliyyatların tədqiqatı zamanı şəraitə uyğun müxtəlif modellər hazırlayırlar.

İdarəetmə praktikasında prosesual, sistemli və situasiyalı yanaşma formaları mövcud olmuşdur.

Prosesual yanaşmada idarəetməyə proses kimi baxılır və idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirir. Hər bir idarəetmə funksiyası müəyyən prosesləri əhatə edir.

Sistemli yanaşma idarə edən və idarə olunan sistemin bir-biri ilə kompleks qarşılıqlı əlaqəsini nəzərdə tutur. Bu isə ümumi məqsəd üzrə birləşən vahid sistemin mahiyyətini, onun daxili və xarici əlaqələrini araşdırmağa imkan verir.

§ 8. İdarəetmənin məqsədi və funksiyaları

İstehsalın idarə edilməsinin ümumi məqsədi iqtisadi qanunlar ilə müəyyən edilir. O, xalq təsərrüfatının ayrı-ayrı mərhələləri, onun inkişafının ayrı-ayrı problemləri üzrə konkretləşdirilir. İdarəetmə prosesində ümumi məqsəd əsas götürülür. İdarəetmədə konkret məqsədin müəyyən edilməsi çox mühüm əhəmiyyət daşıyır. İdarəetmə prosesində məqsədin rolu böyükdür. Məqsəd məsuliyyətli idarəetmə prosesinin gedişini xarakterizə edir.

Məqsəd məlumatın həcmi, təsnifatını, tərkibini, istifadə formalarını və s. məhdudlaşdırmaqla onun toplanmasının səmərəli variantını müəyyən edir. İdarəetmənin məqsədi qəbul olunmuş qərarların həyata keçirilməsindən ibarətdir ki, bu da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Düzgün dərk edilmiş məqsəd kollektivin məsuliyyətini artırır, onu intizamlı olmağa həvəsləndirir. Kollektivin müəyyən məqsədli fəaliyyətə yönəldilməsi əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsində mühüm amil hesab edilir.

İdarəetmə məqsədinin mahiyyətini əsas götürərək onun qarşısında qoyulan aşağıdakı tələblərə diqqət yetirək:

1. **Məqsəd əsaslandırılmış olmaqla obyektiv qanunauyğunluqların tələblərini kompleks ifadə etməlidir.**

2. **Məqsəd əsaslandırılmalı və onun həyata keçirilməsi real olmalıdır.**

3. **İdarəetmənin məqsədi elmi-texniki tərəqqinin inkişaf səviyyəsinə uyğun gəlməklə yüksək mərhələli tamlığa malik olmalıdır. Məsələn, müəssisənin idarə edilməsi xalq təsərrüfatının ümumi inkişaf məqsədlərinə yönəldilməlidir.**

Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin idarə edilməsi qarşıda duran vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi ilə sıx bağlıdır. İdarəetmədə əsas məqsəd yeni sistemin hansı səciyyəvi xüsusiyyətlərə doğru meyl olunmasına lazım gəldiyini müəyyən etməkdir. Qoyulan məqsəddə sistemin hansı xüsusiyyətlərindən və parametrlərdən asılı olduğu aydınlaşdırılır və nəzərdə tutulan məqsədə yaxınlaşma haqqında mühakimə yürüdülmür. İdarəetmə mahiyyət etibarlı ilə hər hansı bir problemin həll edilməsi prosesidir. İdarəetmədə sistemin planlaşdırılmış vəziyyətə nail olunması əsas götürülür.

İdarəetmə özü məqsəd deyildir. Onun məqsədlərini istehsal sistemi və cəmiyyətin əsas iqtisadi qanunu müəyyənləşdirir. İstehsalın məqsədi cəmiyyətin bütün üzvlərinin rifah halının yaxşılaşdırılması və

hərtərəfli inkişafının təmin edilməsi ilə izah olunur. Bu əsasda cəmiyyətin inkişafının müxtəlif dövrlərində iqtisadiyyatın konkret vəzifələri müəyyən edilir.

İdarəetmənin məqsədləri müxtəlif əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir: məzmun üzrə (*iqtisad, sosial, siyasi, ideoloji, elmi-texniki*), vaxt üzrə (*qısamüddətli, uzunmüddətli*), strateji və taktiki əlamətlər üzrə.

İqtisadi məqsəd keyfiyyətli və ucuz xalq təsərrüfatı məhsulları istehsalının artırılması ilə əlaqədardır. Bu proses inkişafın iqtisadi əsasının yaradılması, təsərrüfatların və ayrı-ayrı işçilərin istehsalın artırılmasında marağını təmin edən iqtisadi münasibətlərin formalaşdırılması ilə sıx əlaqədardır.

İdarəetmənin sosial məqsədləri əhalinin mənəvi və maddi tələbatını ödəməkdən ibarətdir. Bu, hər şeydən əvvəl, mədəniyyətin, maarifin, səhiyyənin, məişət xidmətinin, yol inşaatının inkişafı, rabitə vasitələri buraxılışı və tətbiqinin artırılması, ictimai asayişin pozulması hallarının ləğv edilməsi, şəhər və kənddə işçilərin həyat səviyyələrinin yaxşılaşdırılmasına yönəldilən, bütün sosial tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə bağlıdır.

İdarəetmənin elmi-texniki məqsədləri: bu məqsədlər əsasən xalq təsərrüfatı istehsalının texniki cəhətdən təmin edilməsinin sürətləndirilməsi, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, istehsalın səmərəliliyinin və fond veriminin artırılması, material ehtiyatlarına qənaət edilməsi, əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması, ətraf mühitin mühafizəsi, təbii ehtiyatlardan və şəraitdən səmərəli istifadə olunmasını təmin edən müxtəlif texniki və texnologiyaların geniş tətbiq olunması üçün vahid elmi-texniki siyasətin həyata keçirilməsini əhatə edir.

İstehsalın idarəetmə nəzəriyyəsinə idarəetmə funksiyası əsas məsələlərdən biri hesab edilir. O idarəetmə fəaliyyətinin mahiyyətini və məzmununu açıqlayır. İdarəetmənin funksiyaları idarə aparatının elmi əsaslarla qurulmasını, onun tabeçilik sistemini, hər bir işçinin hüquq, vəzifə və məsuliyyətinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur.

İdarəetmə funksiyası məqsədə nail olmaq üçün idarəetmə obyektinə yönəldilən planlaşdırma, əlaqələndirmə və nəzarət üzrə idarəetmə subyektinin fəaliyyətini özündə əks etdirir.

Ümumi idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirmək üçün idarəetmə aparatı, bu və ya digər ixtisaslaşmış vəzifələri yerinə yetirmək üçün isə ayrı-ayrı quruluş bölmələri (*xidmətlər, şöbələr, sahələr*) yaradılır. Funksiyaların birgə təsiri ilə idarə edilən obyektin normal fəaliyyəti və inkişafı təmin edilir.

İdarəetmə funksiyaları təzahür və mahiyyət etibarilə müxtəlifdir. Bu da onların bir çox əlamətlər üzrə təsnifləşdirilməsini tələb edir. Tədqiqatın vəzifələrindən asılı olaraq idarəetmə funksiyaları aşağıdakı əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir:

- *idarəetmə prosesinin məzmununa görə;*

- *istehsalat-təsərrüfat fəaliyyətinin mənsubiyyətinə görə;*
- *idarəetmədə əməyin mahiyyətə müxtəlifliyinə görə (istehsalat, iqtisadi, texniki, təşkilati və i. a.);*

- *idarəetmə funksiyası daxilində görülən iş və əməliyyatların məzmununa görə (ümumi rəhbərlik, ixtisaslaşdırılmış, texniki xidmət).*

İdarəetmə məzmununa görə planlaşdırma (*perspektiv, cari, operativ*), təşkil, nizamlama (*əlaqələndirmə, sərəncamvermə*), nəzarət (*uçot və təhlil*) kimi əsas funksiyalara bölünür.

Ümumi funksiyalar hər bir idarəetmə sisteminə xas olmaqla, idarəetmə fəaliyyətinin həm ümumi, həm də ixtisaslaşmış növlərinə aid edilir. İstehsalın idarəetmə prosesi məqsədin qoyuluşu ilə başlanır və məqsədin yerinə yetirilməsinin uçotu və təhlili ilə başa çatır.

Planlaşdırma idarəetmə funksiyası kimi, idarə olunan obyektin prespektiv, cari və operativ planlarının tərtibi ilə müəyyən edilir. İdarə edən sistem planlaşdırma yolu ilə fəaliyyətin müxtəlif üsullarla həyata keçirilməsinə nail olur. İdarəetmənin bütün digər funksiyaları da plan tapşırıqları üzrə müəyyən edilmiş vəzifələri yerinə yetirirlər. Bu funksiya digər funksiyalar arasında başlıca yer tutur.

Təşkil funksiyası vasitəsi ilə əmək fəaliyyətinin elementləri arasındakı proporsiyalar və onların qarşılıqlı təsir qaydaları nizamlanır. İdarə olunan və idarə edən sistemlər təşkil edilir, sistemdə hər bir işçinin yeri və rolu müəyyənləşdirilir. Onlar bölmələr və sahələr üzrə bölüşdürülür, aralarında dəqiq qarşılıqlı əlaqələr yaradılır.

İdarəetmənin təşkil funksiyası aşağıdakı prinsiplər əsasında həyata keçirilir: ixtisaslaşma, proporsionallıq, paralellik, dəqiqlik, arasıkəsilməzlik və ahəngdarlıq.

Əlaqələndirmə (*nizamasalma*) funksiyası idarəetmə sisteminin müxtəlif hissələri arasında uyğunluq yaradılmasının təmin edilməsinə yönəldilir.

Nəzarət funksiyası idarəetmə obyektinin real vəziyyətini müşahidə və təhlil əsasında qiymətləndirir, proqram və plan üzrə müəyyənləşdirilmiş vəziyyətlə müqayisə edir, yerinə yetiriləcək işləri araşdırır. Qarşıya qoyulan vəzifələrdən, istehsal prosesinin xarakterindən asılı olaraq nəzarətin formaları və üsulları müxtəlif olur. Sistemin səmərəli qaydada idarə edilməsi onun fəaliyyətinə etibarlı əsaslarla nəzarətin həyata keçirilməsini tələb edir.

XXX FƏSİL. İstehsal sistemi

§ 1. İstehsal sisteminin strukturu

Hər bir sənaye firması öz istehsal sisteminə malikdir. Bu da əmtəə və xidmətlərin istehsalı ilə bağlı təsərrüfat fəaliyyətini özündə əks etdirir.

Firmanın istehsalat-təsərrüfat fəaliyyətinin məcmusu əməliyyat sistemi adlandırılır.

İstehsal sisteminin idarə edilməsi dedikdə bütünlükdə istehsal proseslərinin şüurlu tənzimlənməsi başa düşülür. Bu tənzimləmə sistemində aşağıdakılar daxildir:

- 1) *Müəssisənin fəaliyyət istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;*
- 2) *Müəssisənin təsərrüfat strategiyasının hazırlanması və onun reallaşdırılması;*

3) *İstehsal prosesinin hazırlanması və həyata keçirilməsi. Bu sistemə istehsal güclərinin yerləşdirilməsi, müəssisənin və məhsulun layihələşdirilməsi, işlərin yerinə yetirilməsi ilə bağlı norma və standartların tətbiqi haqqında qərarların qəbul edilməsi, istehsal prosesinin hazırlanması daxildir;*

4) *Sistemin cari fəaliyyətinin planlaşdırılması və ona nəzarət.*

Planların səmərəliliyini, sifarişlərin mənbəyi ilə bağlı marşrutların və təqvim planlarının müəyyənləşdirilməsini, xammalın daxil olmasından hazır məhsulun buraxılmasına qədər materialların və məmulatların idarə edilməsini və dispetçerləşdirilməsini nəzərdə tutur.

İstehsal sistemi istehsal vahidlərindən təşkil olunur. Bu da özlüyündə istehsal strukturlarını və bölmələrini birləşdirir.

İstehsal vahidləri - işçi qüvvəsi, istehsal avadanlıqları və istehsal sahələrinin məcmusunu özündə əks etdirir. İstehsal sahələrinə misal olaraq müəssisələri göstərmək olar.

Struktur bölmələri - müəssisə və təşkilatlarda konkret vəzifələrin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyan təşkilat qrupunun fəaliyyətini əhatə edir. Struktur bölmələrinə misal olaraq sex və sahələri göstərmək olar.

Struktur bölmələri sex, sahə, şöbələr təşkilat vahidi kimi hər hansı fəaliyyət növünün və ya texniki xidmət funksiyalarının yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır. Struktur bölmələri konkret fəaliyyət növünün həyata keçirilməsi məqsədi ilə yaradılır.

İstehsal bölmələri, sex və sahələr - bilavasitə məmulatların hazırlanmasını həyata keçirən müəssisə-bölməsidir.

Köməkçi və ya xidmətedici bölmə - istehsal bölmələri üçün təmir materiallarının daşınması və saxlanması kimi xidmətləri yerinə ye-

tirir. Oxşar bölmələr isə hazır məhsulun daşınması ilə bağlı istehsal əməliyyatlarını yerinə yetirirlər.

Firmanın istehsal strukturu aşağıdakılarla xarakterizə edilir:

- *müəssisənin tərkibi (onların istehsal gücləri, ixtisaslaşma və komplektləşmə formaları);*

- *firmanın sahə strukturunda istehsal edilmiş məhsulun xarakteri.*

§ 2. Müəssisənin istehsal strukturu

Müəssisə dedikdə istehsal vasitələri və əmək ehtiyatları arasında məhsulun yaradılması ilə bağlı bilavasitə əlaqəni özündə əks etdirən istehsal vahidi başa düşülür. Müəssisə təşkilati-inzibati və təsərrüfat müstəqilliyi ilə xarakterizə olunur. İstehsal texniki vahidlərə malik olur. Müəssisə istehlak xərclərinin tərkibi kimi çıxış edir. Lakin mənfəət mərkəzi hesab edilmir. Müəssisələr resursların qənaətlə xərclənməsi, yüksək məhsuldar texnika və texnologiyanın tətbiqi ilə bağlı məsarıfları müstəqil olaraq həll edir. Müəssisədə məhsulun istehsalı və reallaşması ilə bağlı xərclərin minimuma qədər azaldılması üçün də tədbirlər görülür. İstehsal xərcləri və məhsulun daşınması ilə bağlı göstəricilər müəssisənin fəaliyyətinin son nəticəsi hesab edilir.

Müəssisədə bir qayda olaraq biznes-plan, marketing proqramı hazırlanır. İstehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə bağlı proqramlar həyata keçirilir. Müəssisədə xüsusi mühasibat sistemi fəaliyyət göstərir. Bu xidmət istər istehsal bölmələrinin və istərsə də bütünlükdə firmanın hesabatını aparır.

Müəssisələr öz strukturunda zavodlara, fabriklərə, sexlərə və sahələrə malik olur. Müəssisənin tərkibinə həmçinin elmi-tədqiqat laboratoriyaları da daxil olur. Bundan əlavə müəssisə öz strukturunda aşağıdakı xidmət növlərinin, yəni texniki, iqtisadi, təchizat, satış, operativ idarəetmə, istehsal və işçilərə xidmət bölməsinin yaradılması səlahiyyətinə malikdir.

Müəssisənin istehsal bölmələri dedikdə zavodlar, sexlər, sahələr nəzərdə tutulur. Onlar da məhsul və xidmətlərin hazırlanması prosesini təmin edir. Məhsulun hazırlanması prosesinə məhsulun konstruksiyaya olunması, istehsal, kənardan gətirilən komplektləşdirici məmulatların keyfiyyətinə nəzarət, hazırlanmış materialların və yarımfabrikatların keyfiyyətinin yoxlanılması prosedurası daxildir. Bu sistemə həmçinin texnoloji məqsədlər üçün enerji güclərinin işlədilməsinə nəzarət edən struktur bölmələri də aid edilir.

Müəssisənin istehsal vahidlərinin strukturunu istehsal prosesinin yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşmış sexlər təşkil edir.

Sexlər sex rəisi tərəfindən idarə edilir. Sex rəisi sexin işinə rəhbərlik edir, istehsal fəaliyyətini təşkil edir və onun fəaliyyətinə görə cavabdehlik daşıyır. İstehsalın idarə edilməsi zamanı sex rəisi sahə rə-

isinə, ustalara və digər xidmət bölmələrinin rəhbərlərinə kömək edir. Sexin idarəetmə aparatı və onun üzvləri bir qayda olaraq istehsal üzrə dispeçerlər bürosundan, əməyin normalaşması üzrə iqtisadçılardan, mühasiblərdən və s. ibarət olur.

Xüsusi maşınqayırma firmasında sexlər adətən dörd qrupa (*əsas, köməkçi, əlavə və yardımçı*) bölünür.

Əsas sexlər məhsulun hazırlanması və onun reallaşması üçün nəzərdə tutulan əməliyyatları yerinə yetirirlər. Əsas sexlər hazırlıq, emal-edicici və seçmə sexlərə bölünür.

Köməkçi sexlərdə əsas etibarilə instrumental, qeyri-standart avadanlıqlar və nəqliyyat sistemi fəaliyyət göstərir.

Əlavə sexlər - kütləvi olaraq tələbat məhsullarının buraxılması zamanı hazır məhsulun və yarımfabrikatların yenidən emal edilməsi funksiyasını yerinə yetirirlər.

Yardımçı sexlər - məhsulun standartlaşması, yığılması və hazır məhsulun istehlakçılara çatdırılması ilə bağlı fəaliyyət göstərirlər.

Müəssisənin istehsal strukturuna istehsalın idarə edilməsi orqanı və işçilərə xidmət üzrə bölmələr də daxildir (*ixtisasın yüksəldilməsi üzrə təhsil müəssisələri, tibb müəssisələri və s.*).

Müəssisənin istehsal strukturunu aşağıdakılarla müəyyən edilir:

- *material resurslarından istifadə etməklə buraxılan məhsulların nomenklaturası;*

- *istehsalın tipi, onun ixtisaslaşma və kooperativləşmə səviyyəsi;*

- *əsas, köməkçi, əlavə və yardımçı sexlərdə istehsal prosesinin xarakteri;*

- *avadanlıqların tərkibi; universal, xüsusi və qeyri-standart avadanlıqlar, konveyer və avtomatlaşdırılmış xətlər;*

- *avadanlıqlara xidmət və onun cari təminatının təşkili sistemi;*

- *məhsulun keyfiyyətinə olan tələbatın səviyyəsi;*

- *məmulatların nomenklaturasını dəyişməklə yeni məhsulların buraxılması;*

- *standartlaşma nəticəsində istehsal edilən məhsulun konstruktiv texniki cəhətdən eynicinsli olması.*

Müəssisənin istehsal strukturuna təsir göstərən ən mühüm faktor müəssisənin və onun sexlərinin istehsal fəaliyyətinin həcmi və miqyası hesab edilir. İri müəssisələrdə yeni yüksək məhsuldar texnika, təkmilləşdirilmiş texnologiya daha geniş miqyasda tətbiq edilir.

Istehsal strukturlarının təkmilləşdirilməsi aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- *müəssisə və sexlərin iriləşdirilməsi;*

- *əsas, köməkçi, xidmətədicisi sahələr arasında rəqabət əlaqələrinin yaradılması və ona əməl edilməsi;*

- *müəssisənin fəaliyyətinin rəqabətə uyğun olaraq planlaşdırılması və texniki proseslərin xarakteri nəzərə alınmaqla sex və iştirakçıların yerləşdirilməsi;*

- *istehsalın ixtisaslaşmasının və kooperasiyasının zəruri səviyyədə təmin edilməsi;*

- *texniki prosesin gedişi üzrə istehsal bölməsinin ardıcıl olaraq yerləşdirilməsi. Məsələn, xammal, material və yarımfabrikatların saxlanması üzrə anbar və s.*

Müəssisənin istehsal strukturlarının növləri müəssisənin istehsal fəaliyyətinin xarakterindən və istehsal prosesinin təşkilindən asılıdır. İstehsal strukturunun üç növü fərqləndirilir: texnoloji, predmet və predmet-texnoloji (*qarışıq*).

Texnoloji strukturlar - istehsalın ayrı-ayrı növlərinin texniki cəhətdən dəqiq ixtisaslaşmasını nəzərdə tutur. Bu zaman istehsal texniki ixtisaslaşma prinsipi üzərində qurulur və hər bir sahə müəyyən növ texniki əməliyyatları yerinə yetirir.

Predmet struktur - müəssisənin əsas sexlərinin bu və ya digər qrup məhsullar üzrə ixtisaslaşmasını nəzərdə tutur. Predmet struktur konveyer istehsalını təşkil etməyə, texnoloji proseslərin gedişində avadanlıqlardan səmərəli istifadə etməyə, yüksək məhsuldar avadanlıqlar və kompüter texnologiyasını tətbiq etməyə imkan verir.

Predmet-texnoloji (*qarışıq*) struktur - müəssisədə predmet və texnoloji prinsiplər üzrə təşkil edilmiş əsas sexlərin mövqeyi ilə xarakterizə edilir. Müəssisənin istehsal strukturunun sxemi aşağıda (*Sxem 39*) göstərilmişdir.

§ 3. Əməliyyatların idarə edilməsi

İstehsalın idarə edilməsinə sistemli yanaşma firmanın istehsal fəaliyyətini və əməliyyat funksiyalarını özündə əks etdirir. Bu proses istehsal sistemi ilə yanaşı onun istehsal-təsərrüfat bölmələrinin strukturunu da əhatə edir.

Əməliyyat funksiyası öz fəaliyyətində əmtəə və xidmətlər istehsalını həyata keçirir.

İstehsal prosesindəki əməliyyatlar özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdirlər:

- *əmək predmetinin fiziki və kimyəvi xüsusiyyətlərinə görə dəyişməsi;*

- *bu və ya digər predmetin toplanılması və birləşdirilməsi;*

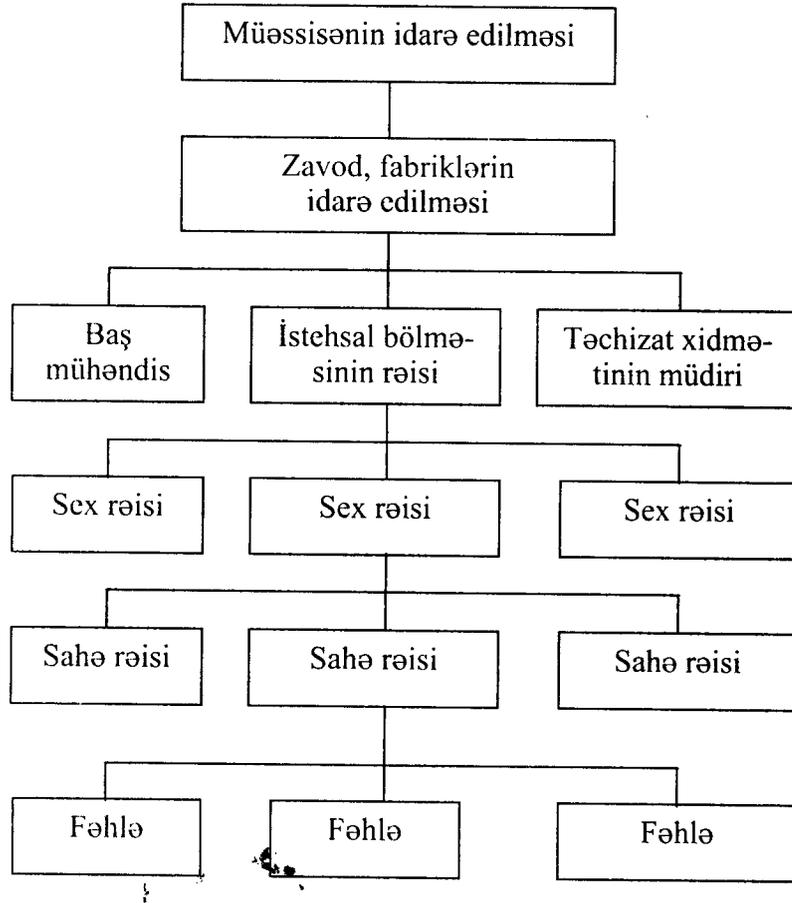
- *predmetin texniki, nəqliyyat və nəzarət əməliyyatlarının hazırlanması və saxlanılması;*

- *məlumatların planlaşdırılması, kalkulyasiyası və informasiyaların əldə edilməsi.*

“Əməliyyat” və “İstehsal” terminləri qarşılıqlı əvəzlənmə xarakterinə malikdir. “İstehsal” termini dedikdə məhsul buraxılışı və xammalın emal edilməsi başa düşülür. “Əməliyyat” termini dedikdə isə daha geniş anlayış başa düşülür. Onun tərkibinə tək-cə məhsul istehsalı deyil, həm də xidmətlərin göstərilməsi daxildir. İdarəetmə kompetensi-

yasına kəskin ehtiyac duyulan zaman istehsal sistemində əməliyyatların həcmi yüksək olur. Optimal qərarlar qəbul edilərkən öhdəliklərin yerinə yetirilməsi ilə bağlı hesablaşmalar ön plana çəkilir. Burada struktur bölmələrinin iştirakı əsasən nəzərə alınmır.

Sxem № 39



Əməliyyat funksiyasına fəaliyyətin konkret növləri daxildir. Əməliyyat sistemi firmanın bütün istehsal fəaliyyətini əhatə edir. Bu sistem özlüyündə üç yarım sistemdən ibarətdir. Bunlar da aşağıdakıları əhatə edir:

- emaledici yarım sistemlər;
- təminat yarım sistemləri;
- planlaşdırma və nəzarət yarım sistemləri.

Emal yarım sistemi - firmanın xüsusi struktur bölməsini özündə birləşdirir. Həmin yarım sistemlər resursların hazır məhsula çevrilməsinə qədərki istehsal fəaliyyətini yerinə yetirir.

Təminat yarım sistemləri - bilavasitə məhsul istehsalı ilə əlaqədar olmayan struktur bölmələridir. Adı çəkilən yarım bölmə emal yarım sisteminin fəaliyyəti üçün zəruri olan funksiyaları yerinə yetirirlər (*hesablama mərkəzləri, təminat-istehsal xidmətləri*).

Planlaşdırma və nəzarət yarım sistemləri - istehsal sisteminin mövcud vəziyyəti və bitməmiş istehsal haqqında informasiyaların əldə edilməsini nəzərdə tutur. Daxili və xarici mühitdən əldə edilmiş informasiyalar əsasında perspektiv məqsədlərin reallaşdırılmasına xidmət edən qərarlar qəbul edilir. Həlli tələb olunan konkret məsələlərə istehsal güclərinin planlaşdırılması, dispetçerləşmə, maddi-texniki ehtiyatların idarə edilməsi, keyfiyyətə nəzarət və s. daxildir.

Əməliyyat funksiyalarına aşağıdakılar aid edilir:

- *istehsal əməliyyatlarının təhlili - istehsal tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi zamanı əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi; əməliyyatların yerinə yetirilməsinə təsir edən faktorların təhlili; əməliyyatların təyinatı; əməliyyatlarla bağlı digər məsələlər; texniki nəzarətə tələblər; istehsal olunan materiallar; materialların daşınması (nəql edilməsi) qaydaları; fəaliyyət üçün mövcud şərtlər; tətbiq edilən metodlar; konkret əməliyyatların yerinə yetirilməsinə təsir edən əsas faktorların öyrənilməsi;*

- *əməliyyat vaxtı - məhsul istehsalı üçün zəruri olan vaxt;*

- *əməliyyatların təhlil xəritəsi - burada əməliyyatların səmərəliliyinə təsir edən bütün faktorlar nəzərə alınır. Əməliyyatların təhlil xəritəsindən təhlilin gedişinin yoxlanılması üçün istifadə edilir;*

- *istehsal prosesinin əməliyyatlar üzrə xəritəsi - nəzarət və texniki əməliyyatların davam etdiyi müddətdə materialların daxil olmasının qrafik təsviri verilir. Xəritədə digər informasiyalar da göstərilə bilər. Burada əməliyyatların yerinə yetirilməsi və materialların yerləşdirilməsi üçün zəruri olan informasiyaların təhlili öz əksini tapır.*

İstehsalın idarə edilməsi sənaye texnologiyası çərçivəsində məhdudlaşdırılmışdır. Bu material qiymətlilərinin yaradılması üçün zəruri olan əməliyyatlar sistemində öz geniş əksini tapır.

Əməliyyatların səmərəliliyi. Əməliyyatların səmərəliliyi xərclərin ümumi həcmi nəzərə almaqla əmtəələrin bazar dəyərinin müəyyənləşdirilməsi yolu ilə qiymətləndirilir. Bazar dəyəri aşağıdakılarla müəyyən edilir:

- *buraxılan məhsul vahidinin miqdarı;*

- *buraxılan məhsulun assortimentlərə uyğunluğu;*

- *istehlakçıların tələbləri üçün xidmətlərin göstərilməsi;*

- *buraxılan məhsulun keyfiyyəti;*

- *tələbin xarakteri və əmtəələrin istehlakçılara çatdırılması ilə bağlı öhdəliklərin nəzərə alınması;*

- fərdi istehlakçıların tələblərinin təmin edildiyi şəraitdə istehsal sisteminin çevikliyi.

Material məsariflərinin təhlili zamanı aşağıdakılar nəzərə alınır:

- materialların əldə edildiyi qiymətlər;
- materialların saxlanması xərcləri;
- sifarişlərin vaxtının dəyişdirilməsi;
- materialların çatışmazlığı ilə bağlı yaranan məsariflərin (xərclərin) həcmi;

- daxil olan materialların keyfiyyət standartlarına uyğun olmaması səbəbindən əlavə xərclər.

Əmək məsariflərinin təhlili zamanı aşağıdakılar nəzərə alınır:

- normal iş vaxtı ilə əlaqədar əmək haqqı məsarifləri;
- personalın fəaliyyətindəki çatışmazlıqlarla əlaqədar əlavə xərclər.

Əməliyyatların səmərəliliyi istehsalın idarə edilməsinin digər funksiyalarının (mühasib, marketing, maliyyə, əmək resursları) qarşılıqlı əlaqəsindən də əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Mühasibat funksiyasına yeni məhsul növlərinin və istehsal güclərinin layihələşdirilməsi ilə bağlı çəkilən xərclər daxildir. Bu funksiya həm də məlumatların konstruksiyası və sistemin təkmilləşdirilməsi imkanları ilə bağlı istehsal informasiyalarını əhatə edir.

Marketing funksiyasına aşağıdakılar daxildir:

- tələbin proqnozlaşdırılması və əməliyyat sistemində daxil olan müştərilərin real sifarişlərinin təmin edilməsi;
- məhsulun keyfiyyəti və ya daşınma müddəti ilə bağlı istehlakçıların etirazları və iradları haqqında informasiyalar;
- istehlakçıların tələblərinin təmin edilməsi məqsədi ilə məhsulun hazırlanması haqqında istehsal informasiyaları.

Maliyyə funksiyasına istehsal güclərinin genişləndirilməsi və onun maliyyələşdirilməsi üçün zəruri olan vəsaitlərin həcmi haqqında informasiyalar aid edilir. Bu zaman əməliyyat strukturlarından istehsal planları, işçilərin əmək haqqı, mal göndərənlərlə hesablaşmalar və maliyyə resurslarının mövcud vəziyyəti haqqında informasiyalar əldə edilir. Maliyyə funksiyası, həmçinin alıcılarla hesablaşmaları, maddi-texniki ehtiyatların nəqd uçotunun və maliyyə hesabatlarının aparılmasını təmin edir.

Əmək resursları funksiyası - əməliyyat sistemində kadrların ixtisasının artırılması ilə bağlı məsuliyyəti özündə əks etdirir. Burada həmçinin işçilərin sayı və ixtisası haqqında informasiyalar daxil olur.

Əməliyyatların səmərəliliyinə həmçinin buraxılan məhsulun rəqabət qabiliyyəti də təsir edir. Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə aşağıdakı üsullardan istifadə edilməklə nail olunur:

- bazar da rəqabət aparan digər firmalarla müqayisədə məhsul vahidinə görə istehsal xərclərinin azaldılması;
- minimum xərclər üzrə liderlik;

- məmulatların etibarlılığı;
- məhsulun daşınma sürəti;
- məhsulun çatdırılması ilə bağlı təminat;
- sifarişlərin tələbatı üzrə məmulatların fərdiləşdirilməsi;
- tələbata uyğun olaraq istehsalın həcmində çevik tənzimlənməsi.

§ 4. İstehsal sisteminin tipləri

İstehsal - məcmu resursların müəyyən tərkibli məhsula çevrilməsi üçün həyata keçirilən prosesdir. Bu və ya digər şəkildə nəzərdən keçirilən sistem özündə üç komponenti birləşdirir: resurs, məhsul və istehsal prosesi. İstehsalın nüvəsi "resurs-məhsul" sistemi hesab edilir.

Resurslar - istehsalın ən mühüm elementi hesab edilir. Resursların əsasını dəyişən xərclər təşkil edir. Bu da istehsalın proporsional həcmində dəyişməsi ilə bağlı məsələləri özündə əks etdirir. Dəyişən xərclərə əsas etibar ilə materiallar, işçi qüvvəsi və enerjiden ibarət olan resurslar aid edilir. Bu xərclərin məbləği eyni zamanda natural ifadədə buraxılan məhsul vahidinin sayından da asılıdır. Dəyişən xərclərə işçilərin əmək haqqı ilə bağlı xərclər və həm də material vəsaitləri daxildir. Adı çəkilən vəsaitlər hər bir məhsul vahidinə bilavasitə aid edilir. Məhsul buraxılışının tənzimlənməsi istehsal prosesində təbiiq edilən resursların köməyi ilə həyata keçirilir.

Məhsul - firmanın istehsal strukturunun (bölməsinin) fəaliyyət istiqamətini özündə əks etdirir. İstehsal fəaliyyətinin başlanğıc momentinə məhsulun tərkibinin müəyyən edilməsi daxildir. Bazar şəraiti və firmaların maliyyə vəziyyəti dəyişdikdə yeni fəaliyyət istiqamətlərinin axtarılması zərurətə çevrilir.

Proses - bu aşağıdakıları özündə əks etdirir:

- fəaliyyət və əməliyyatın əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş kompleks. Bu zaman istehsal prosesinin hər bir mərhələsinin başa çatması əsas götürülür;

- istehsal mərhələlərinin idarə edilməsinin əvvəlcədən nəzərdə tutulması. Bu zaman tələb olunan nəticələrin əldə edilməsi üçün zəruri olan müddət əsas götürülür.

İstehsal prosesi - geniş nomenklaturalı məmulatların buraxılması zamanı müxtəlif növ çoxsaylı resurslardan istifadə edilir. Həmin resurslar sadə və mürəkkəb olmaqla fərqləndirilir. Bu isə "resurs-məhsul" proseslərinin layihələndirilməsini tələb edir.

İstehsal prosesində firmanın apardığı əməliyyatlardan asılı olmayaraq dəyişməz qalan daimi xərclər mövcud olur. Bu da bir sıra elementlərdən ibarətdir.

Daimi xərclər - istehsalın həcmindən asılı olmayan xərclərdir. Buna da aşağıdakılar aid edilir: bələdiyyə vergisi, sığorta ödənişləri, inzibati heyətin əmək haqqı, amortizasiya ayınları, istehsal avadanlıqları.

rına görə investisiyalar. Fabrik və zavod binaları, avadanlıqları bilavasitə istehsal prosesini təmin edir.

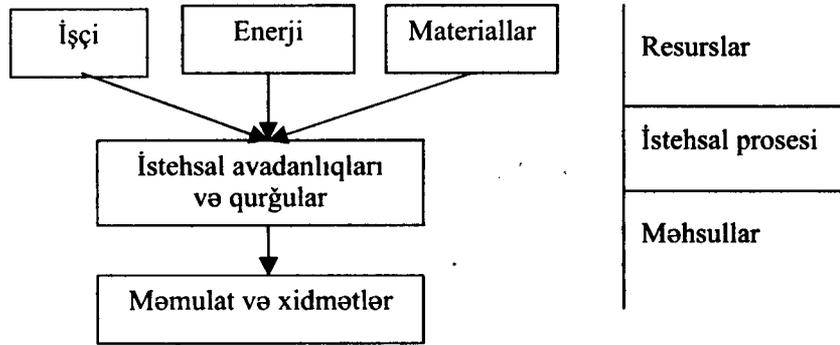
Dolayı xərclər. Bu xərclərə bilavasitə konkret məhsulun istehsalına sərf edilmiş məsarifləri aid etmək olmaz.

İstehsal sisteminin tənzimlənməsi iki yolla həyata keçirilir:

- resursların tənzimlənməsi;
- prosesin dəyişməsi.

“Resurs-məhsul” prosesinin modeli aşağıdakı sxemdə (sxem № 40) göstərilmişdir.

Sxem № 40



İstehsal sisteminin tipləri dedikdə sənaye istehsalının texniki səviyyəsinin və təşkilati xüsusiyyətlərinin kompleks xarakteristikası başa düşülür. İstehsal sisteminin tiplərinə istehsalın ixtisaslaşması səviyyəsi, istehsalın həcmi və miqyası, hazırlanmış məhsulların nomenklaturasının mürəkkəbliyi və davamlılığı, onun təkrar edilməsi təsir göstərir.

İstehsal sisteminin tipləri üzrə aşağıdakılar fərqlənir:

- vahid (layihə) istehsal;
- seriyalı istehsal;
- kütləvi istehsal;
- istehsal fasiləsiz bir proses kimi.

Vahid (layihə) istehsal ayrı-ayrılıqda müxtəlif növ məhsulların buraxılışına və konkret təyinatlı məhsulların nomenklaturasına doğru istiqamətləndirilir. Bu tip istehsal sistemləri üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

- buraxılan xüsusi məhsulun geniş nomenklaturası, adətən onlar təkrar edilmir;
- ixtisaslaşmış bölmələrdə istehsal fəaliyyətinin qeyri-mərkəzləşdirilməsi;
- istehsal prosesinin vahid və təkrar olunmaz xarakteri;

- məmulatların texniki-iqtisadi baxımdan sənədləşdirilməsi;
- layihələşdirmə mərhələsində istehlakçıların sifarişlərinin nəzərə alınması;
- istehsal prosesində yüksək ixtisaslı mütəxəssislərdən, geniş ixtisaslı mühəndis və fəhlələrdən istifadə edilməsi;
- istehsal siklinin uzunmüddətli olması (hansı ki, məhsul vahidinin buraxılışına bir neçə həftə, ay və il sərf edilir);
- hesabat ilinin sonunda bitməmiş istehsalın xüsusi çəkisinin müəyyənəndirilməsi;
- sifarişçilərin mövcudluğundan və hər bir məhsul vahidinin hazırlanma müddətindən asılı olaraq firmanın fəaliyyətinin planlaşdırılması;
- hər bir məhsul üzrə yəni fərdi əsasda məhsulun keyfiyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsi.

Vahid (layihədəki) istehsalın növ müxtəlifliklərinə iri layihələrin (layihələr sisteminin) həyata keçirilməsi aid edilir. Bu zaman istehsal sisteminin bütün resursları bir və ya bir neçə layihələrin reallaşmasına istiqamətləndirilir.

Vahid istehsala fərdi sifarişlər üzrə standart və qeyri-standart məhsulların, iri maşınların, unikal avadanlıqların, iri hidravlik turbinlərin və generatorların, layihə dəzgahlarının, özüyəriyən ekskavatorların, atom reaktivlərinin və digər məmulatların buraxılması aid edilir.

Seriyalı istehsal müəyyən partiyalarla konstruktiv məmulatların buraxılmasına istiqamətlənir. Seriyalı istehsal üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

- eyni formalı təkrarlanan geniş nomenklaturalı seriyaların hazırlanması;
- konkret əməliyyatların həyata keçirilməsi, əmtəə nomenklaturalarının buraxılması üzrə ixtisaslaşmış istehsal bölmələrində istehsal fəaliyyətinin qeyri-mərkəzləşdirilmiş xarakter daşması;
- istehlakçıların sifarişləri üzrə məhsulların buraxılışı;
- seriyalarla məmulatların hazırlanması;
- istehsal prosesində orta ixtisaslı fəhlələrdən istifadə edilməsi;
- əl əməyinə əsaslanmayan bir neçə əməliyyatın yerinə yetirilməsi üzrə iş yerlərinin ixtisaslaşması;
- istehsal siklinin qısamüddətli olması;
- detalların və komplektlərin unifikal tərkibə malik olması və texniki proseslərin tipikləşdirilməsi;
- ixtisaslaşmış texniki avadanlıqların mövcudluğu;
- ayrı-ayrı partiyalarla buraxılan məhsulların hazırlanmasına olan müxtəlif tələbatlar;
- hazırlanmış məhsulun keyfiyyətinə avtomatlaşdırılmış nəzarət sisteminin tətbiqi. Məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsində statistik metodlardan istifadə edilməsi.

Kütləvi istehsal uzunmüddətli dövr ərzində məhsulların məhdud nomenklaturada buraxılmasını nəzərdə tutur. Kütləvi istehsala misal

olaraq avtomobil, traktor və digər kənd təsərrüfatı maşın və avadanlıqlarını aid etmək olar. Kütləvi istehsal üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

- vergi siyasəti və iqtisadi inkişafın həvəsləndirilməsi;
- ekologiya;
- torpaq sahəsinin və tikintisinin dəyəri;
- mövcud şərait (iqlim, təhsil sistemi, tibbi xidmət, mədəniyyət, istehsalat, cinayətkarlığın səviyyəsi).

İstehsal sahələrinin seçilməsi zamanı aşağıdakı faktorlar qiymətləndirilir:

- sənaye müəssisələrinin məhdud normaları;
- istehsalın digər texniki parametrlərinin həcmi və konfigurasiyası;
- nəqliyyatın növləri;
- nəqliyyat daşınmasının həcmi;
- enerji təchizatı və xidmətlərin, o cümlədən yangından mühafizə xidmətinin həcmi və dəyəri;
- müəssisənin xarakteri və onun istehsal meydançasının xarici görünüşü;
- infrastruktur obyektlərinin mövcud vəziyyəti;
- rəqabət aparan firmaların və pərakəndə ticarət müəssisələrinin yerləşdiyi ərazi.

Müəssisənin layihələşdirilməsi. Müəssisənin konfigurasiyasının müəyyən edilməsini (istehsal resurslarının həcmi və formalarını), yerləşməsinə nəzərdə tutur.

Müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması haqqında qərarlar qəbul edilir və onun aşağıdakı sxemindən istifadə olunur:

- əməliyyat (funksional);
- axın (xətti);
- mövqe (fiksasiya edilmiş, qəti müəyyənləşdirilmiş).

Əməliyyatlar planlaşdırılarkən istehsal resursları, iş və proseslər əlamətlər üzrə qruplaşdırılır. Bu cür planlaşmadan kiçik seriyalı istehsalda daha geniş istifadə edilir. Müəssisənin planlaşdırılması zamanı tələb olunan nəqliyyat əməliyyatlarının minimuma endirilməsi nəzərdə tutulur. Bu da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Axın xəttinin planlaşdırılması kütləvi istehsalda və fasiləsiz xarakterli istehsalda tətbiq edilir. Buraxılan hər bir məmulat faktiki olaraq bir və ya bir neçə istehsal əməliyyatından keçir. Bu cür planlaşdırma zamanı iş yerlərinin düzgün bölüşdürülməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Mövqelər üzrə müəyyənləşdirilmiş planlaşmadan layihələrin yerinə yetirilməsi zamanı istifadə olunur. Bu zaman hazırlanmış məmulatlar fiksasiya edilir. İstehsal resursları zəruri iş yerlərinə verilir.

Müəssisənin layihələşdirilməsi mərhələlər arasında aşağıdakı ardıcılıqla başa çatdırılır:

1. Məlumatların toplanması:

- müəssisədə həyata keçirilən istehsal prosesinin planlaşdırılması sxemi;
- buraxılan məhsulun assortimenti və məhsuldarlıq səviyyəsi;
- müəssisənin istehsal meydançalarında yerləşən bütün binalar haqqında məlumat;
- tikinti normaları və texniki təhlükəsizliyə, ekologiyaya aid edilən normativ aktlar.

2. Məhsuldarlığın təmin edilməsi üçün tələb olunan istehsal resurslarının miqyasının və tipinin müəyyənləşdirilməsi.

3. Avadanlıqların quraşdırılması. İdarəetmə personalı və işçilərin istirahəti üçün otaqların təşkili nəzərə alınmaqla hər bir istehsal sahəsi üçün tələb olunan sahələrin müəyyənləşdirilməsi.

4. İstehsal prosesinin xarakteri nəzərə alınmaqla ayrı-ayrı iştirakçıların mövcud vəziyyətinin müəyyənləşdirilməsi.

5. Hər bir əsas və köməkçi sahənin yerləşdirilməsinin baş sxeminin hazırlanması.

6. Avadanlığın hər vahidinin və digər istehsal resurslarının yerləşmə yerinin baş sxeminin müəyyənləşdirilməsi.

Müəssisənin fəaliyyəti planlaşdırılarkən istehsal prosesinə təsir edən bütün faktorlar nəzərə alınır. Bu zaman məhsulun hərəkətinin təmin edilməsi, bütün istehsal meydançalarından səmərəli istifadə olunması, əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması, yeni planlaşdırma imkanlarının yaradılması əsas vəzifə kimi qarşıya qoyulur. Qeyd etmək lazımdır ki, çevikliyin formalaşdırılması müasir sənayenin texniki tərəqqisində ən mühüm problem hesab olunur. O, bilavasitə məmulatın tip və modelinin sürətli dəyişmə tendensiyası ilə sıx əlaqədardır.

İşlərin layihələşdirilməsi və əməyin normalaşdırılması. Bu mərhələdə müəyyən xarakterə malik olan işlərin spesifikasiyası formalaşır. İşlərin layihələşməsinə aşağıdakılar daxildir:

- müəssisədə həyata keçirilən hər bir iş və fəaliyyət növünün məzmununun müəyyənləşdirilməsi;
- işlərin bölüşdürülməsi qaydası;
- işlərin iqtisadi səmərəlilik prinsiplərinin hazırlanması;
- işçilərin davranış prinsipləri.

Bu zaman işlərin xarakteri işçilərin ixtisasına və qabiliyyətinə, avadanlıqların imkanına uyğun olmalıdır. Müasir şəraitdə əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinin ən mühüm faktoru işçilərin ixtisaslaşdırma səviyyəsinin artırılması hesab edilir. Bu aşağıdakıların həyata keçirilməsinə imkan verir:

- işçi qüvvəsinə olan tələbatı ixtisar edir;
- hər bir ixtisaslaşmış iş yerlərinin peşəkarlıq səviyyəsini yüksəldir;
- ixtisaslı əməklə bağlı olmayan istehsal tapşırıqlarının həcmi azaldılır;
- ixtisaslaşmış avadanlıqdan istifadə imkanları genişləndirilir.

Əməyin normalaşdırılması konkret əməliyyatların və ya istehsal tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi üçün tələb olunan vaxt normalarını müəyyənləşdirir.

Vaxt norması bir qayda olaraq aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

- məhsul vahidinə sərf edilən vaxt;
- zaman vahidi ərzində istehsal edilən məmulatların miqdarı.

Avadanlıqların yüklənməsinin qiymətləndirilməsi və planlaşdırılması, istehsalda məşğul olan işçilərin əməyinin qiymətləndirilməsi və təqvim planlarının hazırlanması zamanı vaxt normasından istifadə edilir.

Əməyin normalaşması zamanı elektron hesablama texnikasından istifadə olunur. Əməyin texniki cəhətdən normalaşdırılması, həm də əməyin və istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin ön mühüm vasitəsi hesab edilir.

Texniki normalaşma zamanı istehsalın texniki proseslərindən, əməyin mütərəqqi üsul və metodlarından, işçilərin iş vaxtından istifadə səviyyəsinin təhlilindən geniş istifadə edilir.

İstehsal prosesinin layihələşdirilməsi zamanı aşağıdakı məsələlər ön plana çəkilir:

Məhsul

- nəzərdə tutulan məhsulun xüsusiyyətləri və onun unikalığı;
- məhsulun seçilməsinin əsaslandırılması;
- məhsulun seçilməsi əsasında onun qiymətləndirilməsinin etibarlılığı;
- məhsul satışının təşkili;
- təqvim planlarına müvafiq olaraq tələbə uyğun təklif edilən məhsulun buraxılışı;
- istehsal səviyyəsinin cari tənzimləmə tədbirləri və vasitələri.

Resurslar

- işçi qüvvəsinə olan tələbat;
- əl əməyinin mexanikləşdirilmiş əməklə əvəz edilməsinə olan tələbat;
- işçi qüvvəsi və istehsal avadanlıqları arasındakı nisbətə texniki faktorların təsiri;

- gözlənilən məhsuldarlıq və ona çəkilən müvafiq xərclər;
- materialların seçilməsinin əsaslandırılması;
- materialların seçilməsinə texniki faktorların təsiri;
- göndərilən mallardan istifadə edilməsi;
- materiallarla təchizatın alternativ mənbələri;
- ehtiyatlara münasibət siyasəti.

İstehsal prosesi

- tələb olunan xüsusi avadanlıqlar;
- avadanlıq və maşınlarla təchizatın mənbələri;
- maşın və avadanlıqların dəyəri.

V BÖLMƏ

Sahibkarlıq mühitində birja fəaliyyəti

XXXI FƏSİL.

Əmtəə birjalari: yaranma tarixi və müasir iqtisadiyyatda rolu

§ 1. Topdansatış ticarətin təkamülü və əmtəə birjalarının yaranması

Müasir əmtəə birjası - topdansatış ticarətin müxtəlif formalarının təkamül prosesinin uzunmüddətli nəticəsi olub əmtəə bazarının təşkilati növlərindən biri kimi fəaliyyət göstərir. Topdansatış ticarətinin yaranmasının ilkin forması karvan və səyyar ticarət hesab edilir. Karvan və səyyar ticarət forması özünün epizodikliyi, fəaliyyətinin qeyri-müntəzəm və ya ardıcıl olmaması, həmçinin müəyyən ticarət yerinin və həyata keçirilmə qaydalarının məhdudluğu ilə fərqlənir.

Tarixi təkamül prosesilə əlaqədar karvan ticarəti yarmarka ticarəti ilə əvəz edilməyə başladı. Orta əsrlərdə həm kiçik və həm də iri yarmarkalar yaranmağa başladı. Həmin yarmarkaları fərqləndirən ön mühüm cəhət onların vaxtının və yerinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi idi. Bundan əlavə yarmarkaların vaxtı və yeri onun iştirakçılara əvvəlcədən xəbərdarlıq edilərək bildirilirdi.

Yarmarka sözünün almanca mahiyyəti "müntəzəm olaraq hər il təşkil edilən bazar" deməkdir. Bu ifadə ticarətin həmin formasının müntəzəm fəaliyyət göstərməsini bilavasitə sübut edir.

XII-XIII əsrlərdə yarmarkaların fəaliyyətinin ön mühüm cəhəti nəqd əmtəələrlə əməliyyatların həyata keçirilməsi, eyni zamanda əməliyyatların haqqının tədricən ödənilməsi və ödəniş müddətinin uzadılması ilə xarakterizə edilirdi. Bəzi yarmarkalarda isə müxtəlif məhsulların keyfiyyətinə standart tələblər qoyulurdu. Bundan əlavə həm də təkə konkret nəqd partiyalarla deyil, eyni zamanda nümunələr üzrə seçmə ticarət praktikası da tətbiq edilirdi.

Yarmarka ticarəti zaman keçdikcə daha kəskin daxili qaydalar əsasında həyata keçirilirdi. Məsələn, hazırlanmış ingilis kodeksində ticarətçilərin davranışı əməliyyat kontragentlərinin qarşılıqlı münasibətlərə əsaslanan qaydaları ilə tənzimlənirdi. Bundan əlavə yarmarkaların təşkilinin ingilis praktikasında əmtəələrin kontraktları, veksellər, anbar qaimələri və s. ilə bağlı sənədləşmələr üçün standart formalar müəyyənləşdirilirdi. Müəyyən edilmiş kodeksi pozduğuna və öz öhdəliklərini icra etmədiklərinə görə alıcılar ticarət ittifaqlarının və ya cəmiyyətlərin, ümumiyyətlə yarmarkaların tərkibindən çıxarıldı.

Mübahisəli məsələlərin və konfliktli situasiyaların tənzimlənməsi məqsədi ilə yarmarka məhkəməsi də fəaliyyət göstərirdi. Həmin dövrlərdə yarmarka məhkəməsi "insanların güzəşt məhkəməsi" də adlandırılırdı. Yarmarka məhsullarının iştirakçıları - yəni tacirlər uzunmüddətli günlər və aylarla yollarda olurdular. Yarmarka məhkəməsi bu və ya digər əlamətlərinə görə müasir arbitrajları xatırladır.

Müəyyən mərhələlərdə ticarətin təşkilinin yarmarka qaydası bu ticarət formasının, demək olar ki, bütün iştirakçıları təmin edirdi. XVI əsrdə Amerikanın kəşf edilməsi və Avropada kapitalizmin sürətli inkişafı ilə əlaqədar ticarətin mövqeyi də getdikcə güclənməyə başladı. Artıq ticarət mərkəzləri bu və ya digər yerlərdə dövrü olaraq deyil, daimi fəaliyyət göstərməyə başladı. Bundan əlavə artıq ixtisaslaşmış ticarət mərkəzləri formalaşmağa başladı. Bu da öz növbəsində topdansatış mağazalarının, başqa sözlə birjaların yaranmasına gətirib çıxarmışdı.

Birja terminin yaranma tarixi ilə bağlı bu və ya digər versiyalar mövcud olmuşdur. Birjanın yaranması Belçikanın paytaxtı Bryuqqe şəhərinin adı ilə bağlıdır. Hansı ki, bu şəhər əksər Avropa ticarət yollarının kəsişdiyi yerlərdə yaranmışdır. Ona görə də xristian xalqının makleləri bu yeri xüsusi sahə kimi seçmiş və alqı-satqı əməliyyatları üçün bura toplanardılar. Bu alqı-satqı meydançası (*sahəsi*) Belçikanın paytaxtı Bryuqqədə böyük mülkə malik iri makler kontorunun sahibkarı cənab Vande Bursanın adı ilə də burse adlandırılırdı. Firmanın gerbi (*üç dəri pul çantasının təsviri göstərilmiş*) binanın üstünə vurulmuşdur. Kontrokların sahibi öz evini tacirlərin toplandığı yer üçün vermiş və zaman keçdikcə bu proses ticarətin bir forması kimi təşəkkül tapmışdır.

Ümumiyyətlə götürdükdə isə ilkin olaraq təşəkkül tapmış birjalar üçün mehmanxanalar və çayxanalar xarakterik olmuşdur. Sonralar isə birjalar üçün daimi yer olaraq xüsusi binalar seçilmişdir.

Ticarətin təşkili ilə bağlı ərazinin sadəcə olaraq dəyişdirilməsi hələ heç nəyi həll etmir. Əsas məsələ ticarət prosesinin həyata keçirilmə qaydasında əhəmiyyətli dəyişikliklərin həyata keçirilməsidir. İstənilən ticarət əməliyyatında müəyyən əmtəə növü üzrə tələb və təklifin uyğunlaşdırılması və bu uyğunluqların həyata keçirilməsi funksiyaları yerinə yetirilir. Bunlar isə bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Karvan və səyyari ticarətlə müşaiyət olunan alqı-satqı əməliyyatı bazarın yaradılması ilə bağlıdır. Bu zaman ticarət prosesləri elementar qaydalarla təşkil edilir. Belə ki, satıcı oturaq halda alıcı gözləyir. Bu ticarət prosesində tələb (*alıcı*) təklifi axtarır. Karvan (*səyyari*) ticarətinin epizodik qaydada həyata keçirilməsi uzunmüddətli bir prosesdir.

Ticarətin yarmarka tipi də mövcuddur. Bu zaman təklif tələbi duya bilir və ixtisaslaşmış satıcılar alıcıların axtarılmasını sürətləndirir. Ticarət yarmarkalarında tərəflərin hər ikisi, yəni satıcı və alıcılar müəyyən

funksiya daşıyırlar. Ticarət yarmarkalarının özünə-məxsus cəhətləri vardır. Burada ticarət əməliyyatlarının sürətlənməsinə cəhd göstərilir. Bu prosesdə yarmarka öz fəaliyyətini birjalara keçirməyə başlayır.

Birja aşağıdakı xüsusiyyətləri ilə fərqlənir:

- tələb və təklifin ani olaraq qarşılaşması;
- birja iştirakçılarının rolunun dəyişdirilməsi;
- alqı-satqı əməliyyatlarının həcmnin kəskin şəkildə artması.

Qeyd etdiyimiz kimi, birja təşkil olunmuş bazarın ən geniş yayılmış növlərindən biridir. Əmtəə bazarı adlanan müəyyən ərazilərdə təşkil edilir və ticarət əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün həmin əraziyə alıcılar və satıcılar toplanır. Bu prosesdə ticarət qaydalarına əməl olunur və alqı-satqı əməliyyatlarının təşkilinə xüsusi fikir verilir. Bazarın növləri aşağıdakı əlamətlər üzrə xarakterizə edilir:

- alqı-satqı əməliyyatlarının müəyyən edilmiş qaydalar əsasında həyata keçirilməsi;
- ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsində aşkarlığın təmin edilməsi;

- müəyyən qurğularla, anbar və ofislərlə təchiz edilmiş ticarət meydançalarının mövcudluğu;

- rabitə və informasiya sisteminin mövcudluğu.

Bu cür təşkil edilmiş bazarın elementləri hələ qədim dövrlərdə müşahidə edilməyə başlamışdır. Qədim Romada ticarətçilərin toplanması keçirilirdi və həmin yığıncaq "merkatorum kollegiyası" adlandırılırdı. Alqı-satqı, yəni ticarət bazarının təşkil olunduğu həmin əraziyə vendaliya və ya zirvə forması da deyilirdi. Burada əmtəə bölgüsü deyilən mərkəz yerləşmişdi. Bu proses Roma imperiyasının son dövrlərinə qədər davam etmişdir. Əmtəələrin bölgü mərkəzləri barter əməliyyatları aparmaqla yanaşı dəyəri pulla ödənilən alqı-satqı müqavilələri də bağlayırdılar. Hesablaşmaların müddəti qurtardıqda yenidən müqavilələr bağlanılır və onun müddəti uzadırdı. Bu praktikanı indiki birjaların təsərrüfat fəaliyyətində də müşahidə etmək olar.

Birjalar Avropada ilkin kapital yığını və onun təmərküzləşməsi dövründə yaradılmışdır. Bir sıra məlumatlara görə ilkin birjalar İtaliyada (*Venesiya, Renua, Florensiya*) meydana gəlmişdir. Birjaların meydana gəlməsi iri manufakturaların yaradılması və beynəlxalq ticarətin inkişafı ilə əlaqədardır. 1531-ci ildə Antverpen birjalari fəaliyyət göstərmişdir. Müasir iqtisadçılar bu birjalari "nəhayətsiz-sonsuz yarmarkalar" adlandırırlar. Antverpen birjasını ilk beynəlxalq birjalar sırasına aid edirlər. Həmin beynəlxalq birjaların ticarət əməliyyatlarında Avropanın əksər ölkələrinin tacirləri və əmtəə istehsalçıları iştirak edirlər. Bu birjalar xüsusi ərazilərə və məkanlara malik olur. Həmin birjaların giriş hissəsinə latın dilində aşağıdakı sözlər yazılmışdır: "Bütün xalqların ticarət adamları üçün".

Tarixə müraciət etsək, görərik ki, 1549-cu ildə Fransanın Lion və Tuluza şəhərlərində, sonralar isə 1556-cı ildə Londonda birjalar yaranmışdır. 1790-cı ildə Yaponiyada düyü ticarəti üzrə birjalar fəaliyyət göstərmişdir. ABŞ-da ilk birjanın yaranması isə 1848-ci ildə Çikaqo birjalarının fəaliyyəti ilə bağlıdır. 1608-ci ildə yaranmış Amsterdam əmtəə birjasının mühüm əhəmiyyəti vardır. Tarixi araşdırmalar göstərir ki, Amsterdam birjasında ilk dəfə olaraq əmtəələrin nümunələri üzrə ticarət həyata keçirilmişdir. Sonralar isə həmin birjanın fəaliyyətində əmtəələr üçün orta keyfiyyət norması da müəyyənləşdirilmişdir. Birjalarda ayrı-ayrı məhsulların iri partiyalarla nümayiş etdirilməsi ticarətin səmərəli həyata keçirilməsinə imkan verməmişdir.

Amsterdam birjalrı qiymətli kağızlarla aparılan əməliyyatlar baxımından birinci birjalar hesab edilir. Bu birjalarda ticarət Hollandiyanın, İngiltərənin, Portuqaliyanın dövryyə istiqrazları, Hollandiya və Britaniyanın Ost-İndiya və sonralar Vest-İndiya ticarət şirkətlərinin səhmləri ilə həyata keçirilirdi. Bu birjalarda 44 adda qiymətli kağızlardan istifadə edilirdi.

Təxminən 1917-1920-ci illərdən etibarən bu birjalarda qiymətli kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatlar geniş yayılmağa başlamışdır. Sonralar isə bu fəaliyyət əmtəələrlə əməliyyatlar üzrə həyata keçirilirdi. XVIII əsrin əvvəllərində Amsterdam birjasına rus çarı I Pyotr baş çəkmişdir. XVIII əsrdə birjalar aşağı səviyyədə inkişaf etdirilirdi və səmərəsiz fəaliyyət göstərirdilər. Onlar əsasən dəniz kənarında yerləşdirilirdi və burada iri beynəlxalq ticarət əməliyyatları aparılırdı.

İlk dövrlərdə yaranmış birjalarda real əmtəələrə daha çox üstünlük verilirdi. Buna da real əmtəə birjalrı deyilirdi. Həmin birjalar bilavasitə ticarətin tələbatına xidmət edirdi. XIX əsrdə bu cür birjalar Avropanın əksər ölkələrində, həmçinin Şimali Amerikada və Yaponiyada geniş yayılmışdır.

Birja ticarətinin iştirakçıları haqqında müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür yanaşmalar mövcud olmuşdur. Bu yanaşmada birjalar iki növ müxtəlifliyi ilə fərqləndirilir: açıq və qapalı birjalar.

Açıq birjalarda ticarət bilavasitə təsərrüfat münasibətlərinin iştirakçılarının özləri vasitəsilə həyata keçirilir. Bu zaman real əmtəələrin satıcıları və alıcıları bu və ya digər ticarət imkanlarına malik olurlar. Alqı-satqı əməliyyatlarının həcminin artması ilə əlaqədar ixtisaslaşmış iştirakçıların cəlb edilməsinin zəruriliyi də meydana çıxır. Bu isə satıcılara və alıcılara əməliyyatların həyata keçirilməsi zamanı vaxt itkisinin qarşısını almağa imkan verir.

Keçid dövründə əksər hallarda qarışıq tipli açıq birjalar da fəaliyyət göstərir. Qarışıq tipli açıq birjalarda satıcılar və alıcılarla yanaşı vasitəçilər də iştirak edirlər. Vasitəçilərdən bir qrupu müştərilər üçün aparılan əməliyyatlar zamanı ixtisaslaşmışlar, vasitəçilərdən digər qrupu isə öz hesabına əməliyyatlar aparmaqla ixtisaslaşmışlar.

Qapalı birjalarda ticarət yalnız ixtisaslaşmış iştirakçılar tərəfindən həyata keçirilir. Qalan şəxslərin isə birjalrı fəaliyyət göstərdiyi əraziyə daxil olması qadağan edilir. Qapalı tipli birjalrı meydana gəlməsi birja əməliyyatlarının təşkilində əhəmiyyətli dəyişikliklərin yaranmasına gətirib çıxarmışdır. Qapalı birjalrı fəaliyyəti əməliyyatların həyata keçirilməsi ilə bağlı müştərilərdən alınan sifarişlərlə sıx əlaqədardır. Birjalar müştərilərlə alqı-satqı əməliyyatlarını həyata keçirmək məqsədi ilə birjanın yerləşdiyi xüsusi binanın ərazisində xüsusi xidmət strukturları yaradırlar.

Açıq və qapalı tipli birjalrı meydana gəlməsi birjalrı təkə müəyyən inkişaf mərhələsinə çatması məqsədini güdmür. Bu proses həm də dövryyənin müddətinin sürətlənməsi ilə sıx əlaqədardır. Məsələn, İngiltərədə və Amerikada dövlət heç bir vasitə ilə birjalrı fəaliyyətinə maneçilik törətmir. Əksinə onların fəaliyyətində xüsusi təsisçi korporasiya qaydasında iştirak edir və qapalı təşkilat rolunu oynayır. Almaniyada dövlət birjalrı təsisçiləri kimi çıxış etməklə onların fəaliyyətinin bütün tərəflərini tənzimləyir. Bu birjalar rəsmi birjalar hesab edilir və açıq xarakter daşıyır.

Rus alimi A. Filippov birjalrı yaranması ilə bağlı maraqlı tədqiqatlar aparmışdır. O, XX əsrin əvvəllərində əmtəə birjalrı fəaliyyətini öyrənmişdir. A. Filippov iki faktorun təsirindən asılı olaraq birjalrı dörd əsas tipini fərqləndirmişdir. Bu iki faktor aşağıdakılardan ibarətdir:

- *birja dövryyəsi sferasına müdaxilə dərəcəsi və müdaxilənin səviyyəsi;*

- *açıq və qapalı bazarlarda birjalrı təşkili formaları.*

A. Filippovun qeyd etdiyi kimi, **birjalrı birinci tipinə** - birja iştirakçılarının ümumi yığılmağı aid edilir. Bu qəbildən olan birjalrı fəaliyyətinin tənzimlənməsi heç bir qanunvericilik normalarına malik olmur və həmin birjalrı fəaliyyətinin tənzimlənməsi son dərəcə məhdud xarakter daşıyır. Hakimiyyət orqanları bu cür birjalrı fəaliyyətinin ümumi qaydalarına nəzarət etməklə öz funksiyalarını bitmiş hesab edirlər. Hər bir arzu edən şəxs birjanın fəaliyyətində iştirak edə bilər. Birjanın yerləşdiyi məkan istər hakimiyyət orqanlarının və istərsə də hər hansı şirkətlərin ərazisi ola bilər. Bu cür tipli birjalar Hollandiyada, Belçikada, Fransada fəaliyyət göstərirlər.

İkinci tip birjalar - bu birjalrı fəaliyyəti dövlət tərəfindən hər-tərəfli qaydada rəqləmləşdirilir. Bu tip birjalrı fəaliyyəti zamanı birja ticarəti qanunvericilik aktları vasitəsi ilə tənzimlənir. Həmin birjalar inzibati nəzarət altında fəaliyyət göstərirlər. Birjalrı iştirakçıları korporasiyalar təşkil edirlər. Birjalrı özləri öz iştirakçıları üçün açıq yığılmağı çağırırlar. Birja komissiyasının üzvləri birja iştirakçıları tərəfindən deyil müvafiq dövlət instansiyaları tərəfindən təyin edilir. Bu tip birjalrı Almaniyada fəaliyyət göstərən birjalrı əksə-

riyyəti aid edilir. Burada Qanzeysk şəhərində fəaliyyət göstərən birjalar istisnaqlıq təşkil edir.

Üçüncü tip birjalara - qapalı tipli birjalar aid edilir. Həmin birjaların fəaliyyəti dövlət tərəfindən hərtərəfli qaydada rəqlamentləşdirilir. Bu halda birja ticarətinin iştirakçıları korporasiyalar şəklində birləşirlər və birja komitəsi onların sayından asılı olaraq seçilir. Seçilmiş birja komitəsi hökumət orqanlarına ciddi şəkildə təbəçilik göstərir. Bundan əlavə birjaların fəaliyyəti qanunlarla rəqlamentləşdirilir və inzibati nəzarət altında saxlanılır. Alqı-satqı əməliyyatlarında birja korporasiyalarının üzvləri ilə yanaşı kənar şəxslərin də iştirakına yol verilir. Lakin bu proses xüsusi icazə və məhdud hüquqlarla həyata keçirilir. Bu tip birjalara Avstraliya, Macarıstan və Rusiyada rast gəlinir.

Nəhayət **birjaların dördüncü tipinə** - sərbəst korporasiyalar və ya xüsusi təsisçilər aid edilir. Bu şəraitdə birja dövlətin müdaxiləsi olmadan yaradılır və xüsusi şirkətləri özündə birləşdirir. Bu tip birjalara ABŞ və Böyük Britaniyada rast gəlinir. Birjanın rəhbərliyi birja komitəsini yaradır və həmin komitəyə geniş səlahiyyətlər verir. Birja komitəsinin üzvləri birja üzvlərinin ümumi yığıncağında seçilir. Bu tip birjalar qapalı hesab edilir.

Birjalar və birja ticarəti ticarət obyektlərində fəaliyyət göstərir. Burada nümunələr üzrə alqı-satqı əməliyyatları aparılır və birjalarda satılan əmtəələrə tələblər qoyulur. Bu tələblər alıcıların tələbatına uyğun yüksək keyfiyyətli əmtəələrlə təmin olunması ilə bağlıdır. Tələblər hər şeydən əvvəl daha çox kənd təsərrüfatı məhsullarına, xammal kimi satılan əmtəələrə aid edilir.

XIX əsrin ortalarına qədər əmtəə birjalari real əmtəə birjalari kimi fəaliyyət göstərirdilər. Bu işə iri topdansatış ticarət kanallarının olması ilə bağlıdır. Real əmtəə birjalari aşağıdakı əlamətlərə malik dirlər:

- *ticarət əmtəələrin keyfiyyətinin müəyyənləşdirilməsi əsasında həyata keçirilir;*
- *satışda əmtəə partiyaları standartlaşdırılır, eynicinsli və əvəz edilən xüsusiyyətlərə malik olur;*
- *birjalarda həyata keçirilən əməliyyatlar istehsal-istehlak xarakterinə malik olur, alqı-satqı prosesi baş verir;*
- *ticarət satıcı və alıcıların aktiv təsiri şəraitində, müəyyənləşdirilmiş birja qaydaları əsasında həyata keçirilir.*

XIX əsrin ikinci yarısından etibarən birjaların yeni növləri - fyuçers birjalari və ya təcili kontraktlar birjasi meydana gəlməyə başlamışdır. Əvvəlki birjalardan fərqli olaraq fyuçers birjalari digər funksiyalar da yerinə yetirirlər. Həmin dövrdən ticarətin və istehsalın daha çox inhisarlaşması ilə əlaqədar olaraq real əmtəə birliklərinin rolu və əhəmiyyəti azalmağa başladı. Buna baxmayaraq qiymətqoyma və risklərin sığortalannması mühüm əhəmiyyət kəsb edirdi.

§ 2. Müasir dünya iqtisadiyyatında birja ticarətinin rolu

XX əsrin dünya iqtisadiyyatında əmtəə birjalari rolu heç də bir-mənəli olmamışdır. Əmtəə birjasının rolunun sürətlə aşağı düşməsinə baxmayaraq maliyyə əməliyyatlarının mərkəzi fiquru kimi onun əhəmiyyəti artmışdır.

Əmtəə birjasının fəaliyyət mexanizmində baş verən bu cür dəyişikliklər onun aşağıdakı aspektləri ilə izah olunur:

- *alqı-satqı əməliyyatlarının predmetinə daxil olan əmtəə və bazarlar dairəsi;*

- *əməliyyatların həcmi və əmtəə birjalari sayı;*

- *alqı-satqı əməliyyatlarının növü;*

- *ticarətin təşkili və birja əməliyyatlarının uçuotu.*

Birja əmtəələrinə birja vasitəsi ilə satılan, o cümlədən tam və qismən reallaşdırılan mallar daxil edilir. Birja ticarətinin obyektinə aşağıdakı xarakterik xüsusiyyətlərə malik əmtəələr daxil edilir:

- *eynicinsli;*

- *qarşılıqlı əvəz edilə bilən;*

- *keyfiyyət standartlarına malik olanlar.*

Əmtəələr üzrə birja bazarının formalaşması qiymətqoyma praktikasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İstehsalı və istehlakı aşağı səviyyədə inhisarlaşmış əmtəələr birja ticarətinin əsas predmeti olaraq qalır. Birja ticarətində yüksək inhisarlaşma səviyyəsinə malik olan əmtəələr də mövcuddur. Bu o halda həyata keçirilir ki, həmin məhsullar azad ticarətdə etibarlı xüsusi çəkiyə malik olsunlar. Buna imsal olaraq neft və neft məhsulları bazarını göstərmək olar.

Ötən əsrlərlə müqayisədə əmtəə birjalari satılan malların sayı xeyli dərəcədə azaldılmışdır. XIX əsrin sonlarında birjalarda 200 addan çox əmtəə satılırdı. Həmin dövrdə birjalarda iri qrupda qara metal, daş kömür və digər əmtəələr çıxarıldı. Hazırda həmin məhsullarla əməliyyatların həyata keçirilməsi məhdudlaşdırılmışdır.

XX əsrin ortalarında əmtəə birjalari təxminən 50-si ixtisar olunmuşdur. Fyuçers bazarının sayı işə artmışdır. Fyuçers bazarı dedikdə o əmtəələr üzrə bir neçə bazarın mövcud olması ilə xarakterizə edilir. XX əsrin 80-ci illərində fyuçers əmtəə bazarlarının sayı təxminən 200-ə qədər artmışdır.

Birja əmtəələrinin nomenklaturası iki əsas qrupdan ibarət olur:

- *birincisi, kənd təsərrüfatı məhsulları;*

- *ikincisi, sənaye istehsalı üçün xammal və yarımfabrikatlar.*

Birjalarda kənd təsərrüfatı qruplarına daxil olan əmtəələrin sayı getdikcə azalır. Kənd təsərrüfatı məhsulları qrupuna yağlı məhsullar

(toxum, çiyid və yağ), taxıl məhsulları (buğda, qarğıdalı, çovdar), heyvandarlıq məhsulları (diri çəkiddə iri buynuzlu mal-qara, qoyun, donuz, at və s.), yeyinti məhsulları (şəkər, qəhvə, un) daxildir. Birjalarda toxuculuq qruplarına daxil olan məhsullar (pambıq, yun, parça), natural kaucuk və polimateriallar da üstünlük təşkil edir. Birjalarda digər əmtələr də, o cümlədən kartof, soklar və konservlər də mövcud olur.

Sənaye xammalı və yarımfabrikatlar qrupuna enerjidaşıyıcılar (neft, benzin, mazut, dizel yanacağı), qiymətli metallar (qızıl, gümüş, platin və s.), əlvan metallar (mis, alüminium, sink, nikel) daxildir.

Birja əmtələrinin strukturuna elmi-texniki tərəqqinin səviyyəsi də təsir göstərir. Hazırda birjaya daxil olan hər iki qrup - kənd təsərrüfatı və sənaye xammalı məhsullarının süni və sintetik mənşəli əvəzləyiciləri mövcuddur. Birjaya əmtələrin əvəzləyicilərinin daxil olması və onların arasında mövcud olan rəqabət mübarizəsi həmin məhsulların qiymətlərinin stabilliyinə təsir edir. Bunlar isə birja dövriyyəsinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Məsələn, yun bazarında son onilliklər ərzində həmin məhsulların alqı-satqı əməliyyatlarının həcmi əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar olunmuşdur. Əksər aparıcı birjalarda isə həmin məhsulların ticarəti dayandırılmışdır.

Məhsulların keyfiyyətini xarakterizə edən metodlar yeni texniki vasitələrin tətbiqi əsasında təkmilləşdirilmişdir. Bu da birja əməliyyatları sferasının genişlənməsinə imkan vermişdir. Birjaya yüksək keyfiyyətli polimaterial və qiymətli metallar daxil olur. Əvvəllər həmin məhsullar birja ticarətində çox az xüsusi çəkiyə malik idi. Müasir əmtəə birjasında dövriyyəyə yüksək dəyərlərə malik olan qiymətli əmtələr də cəlb edilir.

Birja ticarətində alqı-satqı əməliyyatları bank faizləri, ipotekalar, valyutalar, dövlətin qiymətli kağızları vasitəsi ilə də həyata keçirilir. Bu adları çəkilən əməliyyatlar əmtəə birjasında təxminən 70-ci illərdən etibarən tətbiq edilməyə başlamışdır.

Maliyyə fyuçers birjasının inkişafı və onların həcmının yüksəldilməsi 70-ci ildə dünya iqtisadiyyatında əhəmiyyətli dəyişikliklərin yaranmasına gətirib çıxardı. Bu isə ABŞ dolları ilə Qərbi Avropanın valyutası arasında müəyyən edilmiş mübadilə kurslarında tərəddüdlərin yaranmasına səbəb oldu. ABŞ və Qərbi Avropa valyuta kursları digər maliyyə vasitələri kurslarının, məsələn, istiqraz və xəzinə biletlərinin kurslarının dəyişməsi səbəbində də aşağı düşmüşdür. Bütün bunlar ABŞ-n dövlət borclarının artmasına və faiz dərəcələrinin səviyyəsinə öz təsirini göstərmişdir.

Dünyanın aparıcı birjalarında, o cümlədən Çikaqo ticarət birjasında maliyyə vasitələri ilə Fyuçers kontraktları geniş yayılmışdır. Maliyyə institutları qiymətlə bağlı risklər həyata keçirirlər. Maliyyə institutları ilə Fyuçers kontraktları ilk dəfə girov sertifikatları əsasında bağlanmışdır. Bu zaman hökumətin Milli Girov Assosiasiyasının sertifi-

katlarından və 70-ci illərin xarici valyutalarından istifadə edilmişdir. Bu sertifikatlar girov biznesi sahəsində aparıcı fəaliyyətə malik Çikaqo birjasının və sahibkarların birgə səyləri ilə əldə edilmişdir. Kontraktların hazırlanması üçün intensiv iş tələb olunmuşdur. Bu kontraktlar ilə ticarət 1975-ci ilin oktyabrından başlanmışdır.

Maliyyə institutları ilə Fyuçers ticarəti geniş yayılmaqla müxtəlif maliyyə vasitələrinin çoxsaylı növlərini də əhatə etmişdir. Fyuçers əməliyyatlarında istifadə olunan maliyyə vasitələrinə uzunmüddətli xəzinə öhdəlikləri, xəzinə biletləri, bələdiyyə istiqrazları və s. daxildir.

Birjada əmtəə əməliyyatları son illərdə mürəkkəbləşmişdir. ABŞ birjasında aparılan əməliyyatlarla bağlı kontraktların təxminən 70 %-i son 10-15 ildə bağlanmışdır. Fyuçers əmtəə birjasında 70-ci illərin sonuna qədər kontraktların bağlanması aparıcı rol oynamamışdır. Fyuçers əmtəə kontraktlarının xüsusi çəkisi azalmış, maliyyə fyuçersinin xüsusi çəkisi isə artmışdır. Fyuçers birjasında aparılan əməliyyatlar hazırda ümumi əməliyyatların 3/5 hissəsini təşkil edir.

Fyuçers və opsiyon kontraktları arasında yanacaq məhsulları, qiymətli və əlvan metallar əhəmiyyətli yer tutur. Kənd təsərrüfatı məhsulları, o cümlədən kofe, kakao, pambıq, şəkər üzrə fyuçers ticarətinin həcmi əhəmiyyətli dərəcədə azalmışdır. 1991-1992-ci illərdə bu kontraktlar üzrə ticarət, demək olar ki, kəskin böhran keçirmişdir. Kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə fyuçers ticarətinin həcmi müxtəlif illərdə güclü tərəddüdlərə məruz qalmışdır.

Beynəlxalq birja ticarəti coğrafi təmərküzləşməyə malikdir. Ən iri birja mərkəzi ABŞ, Böyük Britaniya və Yaponiyadadır. ABŞ birjasının rolu İkinci dünya müharibəsi dövründə və ondan sonrakı illərdə kəskin surətdə artmışdır. Bu illərdə, ABŞ istisna olmaqla, əksər ölkələrdə birjalar bağlanmışdır. ABŞ 80-ci illərin ortalarında fyuçers və opsiyon ticarətində öz hakim mövqeyini saxlamışdır. Avropa və Asiyanın fyuçers bazarları hazırda ABŞ-n ənənəvi bazarı ilə rəqabət mübarizəsi aparmaqdadır. ABŞ-da fyuçers ticarətinin xüsusi çəkisi 1985-1990-cı illər ərzində 12,8 %-dən 46,8 %-dək artmışdır.

ABŞ-n fyuçers bazarında qeyri-amerikan iştirakçıları da xüsusi rola malikdir. ABŞ-n əmtəə ticarəti üzrə Komissiyasının məlumatlarına görə, 96 ölkənin 2100-dən çox iri ticarət əməliyyatçıları Amerikanın fyuçers və opsiyon bazarında iştirak edir. Bir sıra bazarlarda xarici iştirakçıların xüsusi çəkisi 30 %-dən çoxdur.

Amerikanın əmtəə birjası ənənəvi olaraq kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə ixtisaslaşmışdır. Böyük Britaniyanın birjası qiymətli əlvan metallar və enerjidaşıyıcıları, Yapon birjalari aqrar-sənaye məhsulları üzrə daha çox ixtisaslaşmışdır.

Ən mühüm beynəlxalq əmtəə birjası inkişaf etmiş ölkələrdə yerləşmişdir. Bununla belə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də əmtəə fyuçers birjalari fəaliyyət göstərirlər. Məsələn, Sinqapurda Beynəlxalq

Valyuta Birjası yanacaq və qızıl kontraktları əsasında ticarət aparır. Sinqapurun Kauçuk Assosiasiya Birjasında kauçuk üzrə fyuçerslər həyata keçirilir. Kuala-Lumpur Birjası qeyri-yanacaq əmtəə xammalı ticarətində mühüm yer tutur. Həmin birjanın dövriyyəsində xarici iştirakçılar yüksək xüsusi çəkiyə malikdir. Braziliyada yerləşən iri birjaların birində 1991-ci ildə kofe, pambıq və mal ətinin satışı üzrə kontraktlar bağlanmışdır. Filippində yerli istehsalçılar və ticarətçilər Manila Beynəlxalq Fyuçers Birjasında şəkər, kofe və digər məhsulların ticarəti ilə məşğul olurlar. Həmin ərazidə Honkonq əmtəə birjası da fəaliyyət göstərir. Bu birja daha çox yerli xarakter daşıyır. Taxıl kontraktları üzrə Argentina Əmtəə Birjasının fəaliyyəti də mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Əmtəə fyuçers birjasında inkişaf etmiş ölkələrin şirkətləri daha çox aktivlik nümayiş etdirirlər. Hazırda inkişaf etməkdə olan ölkələrin və Şərqi Avropa ölkələrinin şirkətlərində birjalardan istifadə edilməsi halları son dərəcədə məhdudlaşdırılmışdır. Lakin gələcəkdə həmin ölkələrin aktivliyinin artacağı da gözlənilir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin azsaylı şirkətləri və müəssisələri həmin ölkələrdə fəaliyyət göstərən birjaların üzvüdür. Məsələn, London Metal Birjasının ticarət üzvləri kimi "Memako" (Zambiya), "Çili Kuper LTD" (Çili), "Qekamenes" (Zair) şirkətləri fəaliyyət göstərir. Bundan əlavə Nyu-Yorkun "Komeks" birjasının üzvü kimi Meksikanın milli bankı fəaliyyət göstərir. Həmin şirkətlər brokerlər vasitəsi ilə də ticarət edə bilirlər. Məsələn, Braziliyanın və Meksikanın neft şirkətlərinin, şəkərin ixrac edilməsi üzrə Kuba, London və Nyu-York birjalarında öz xüsusi nümayəndələri vardır. Həmin nümayəndələr fyuçers və opsiyon əməliyyatları ilə məşğul olurlar.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin əksər müştəriləri birjalar uzaqda yerləşdiyindən vasitəçilər cəlb etməklə əməliyyatlar aparırlar. Latin Amerikasına və Karib dənizi hövzəsindən olan ölkələrin şirkətləri kakao, kofe və şəkər ixrac edərkən brokerlərdən istifadə edirlər. Latin Amerikasının şirkətləri taxıl və soya yağlarını ixrac edərkən Amerika birjalarının sığorta fəaliyyətindən istifadə edirlər. Əlvan metalları ixrac edən zaman isə Latin Amerikasının şirkətləri birbaşa özləri fəaliyyət göstərirlər. Yəni onlar vasitəçilərdən istifadə etmirlər. Misin emalı ilə məşğul olan regional şirkətlər Çili, Peru, Meksika və Braziliyada fəaliyyət göstərirlər. Mis üzrə Zair və Zambiyadan olan Afrika şirkətləri birja ticarətində fəal iştirak edirlər. Latin Amerikasının ölkələrindən sonra beynəlxalq əmtəə birjasında Çin şirkətləri də daha çox fəaliyyət nümayiş etdirirlər. Çinin şirkətləri taxıl, şəkər, əlvan metallar və yanacaq üzrə birja ticarətində brokerlər vasitəsi ilə iştirak edirlər.

Yanacaq üzrə fyuçers və opsiyon bazarlarında inkişaf etməkdə olan ölkələrin dövlət strukturları fəal iştirak edirlər. Buna misal olaraq Meksikanın Maliyyə Nazirliyini göstərmək olar. Həmin dövlət struk-

turunun əsas məqsədi dövlət büdcəsinə daxil olan vəsaitləri müdafiə etməkdən ibarətdir. Nyu-York əmtəə birjasında onlar ticarət evləri vasitəsi ilə xam neftin tədarükü ilə məşğul olan bir sıra fyuçers və opsiyonları satmışlar. Bağlanılan kontraktlar bir neçə ay çəkmiş və çoxsaylı olmuşdur. Bu əməliyyatlardan əldə edilən xalis gəlir 200 mln. dollar təşkil etmişdir. Həmin vəsait hökumət tərəfindən dövlət büdcəsinə mədaxil edilmişdir. Braziliyanın Maliyyə Nazirliyi də son illər kiçik miqyaslı birja əməliyyatlarının aparılmasında iştirak etmişdir. Lakin inkişaf etməkdə olan ölkələrin əksəriyyəti bu cür əməliyyatları həyata keçirməyə qadir olmur. Çünki həmin ölkələr bu əməliyyatları maliyyələşdirmək üçün kifayət qədər maddi vəsaitə malik deyildir.

Bəzi hallarda Fyuçers birjasına əmtəələr fiziki şəkildə də çıxarıla bilər. Məsələn, 1980-ci ildə SSRİ London Metal Birjası vasitəsi ilə dünya bazarına alüminium çıxarmışdır. 1980-ci ildə həmin qaydadan Kuba da istifadə etmişdir. Kuba dünya bazarına nikeli bu yolla çıxarmışdır. Bu baxımdan ABŞ-nin və Böyük Britaniyanın birjalari dünyanın ən iri beynəlxalq əmtəə birjalari hesab edilir. Həmin birjalari fəaliyyətini konkret olaraq xarakterizə edək.

Dünyanın ən iri əmtəə birjalariından biri Amerikanın Çikaqo ticarət birjasidir. Həmin birjada əsas etibarilə taxıl (*buğda, qarğıdalı, soya, çovdar və s.*), yağ (*soya yağı, çiyid yağı*), qiymətli metallar (*qızıl və gümüş*), ABŞ-nin istiqrazları, bələdiyyə istiqrazları, səhm və istiqraz indeksli üzrə fyuçers və opsiyon əməliyyatları həyata keçirilir.

Dünyanın əmtəə birjalariinin içərisində həcminə görə *ikinci yeri Çikaqo əmtəə birjası tutur*. Lakin həmin birjalarda o qədər də çox əmtəələr satılmır. Bu birjalarda alqı-satqı əməliyyatlarının predmetinə əsas etibarilə iri buynuzlu mal-qara, donuzlar və polumateriallar daxildir. Alqı-satqı əməliyyatları ABŞ-in valyutaları (*Avsraliya dolları, Kanada dolları, Fransa və İsves frankı, alman markası, funt-sterling, yapon ieni*), səhm indeksləri və s. ilə aparılır.

Nyu-York əmtəə birjası bağlanan alqı-satqı əməliyyatlarının sayına və həcminə görə beynəlxalq əmtəə birjalariında üçüncü yeri tutur. Həmin birjalarda alqı-satqı əməliyyatlarının predmetinə yanacaq və xam neft, benzin, həmçinin platin daxildir.

Nyu-York Komeks birjası - son illərdə bu birjanın xətti ilə aparılan alqı-satqı əməliyyatlarının həcmi bir qədər aşağı düşmüşdür. Alqı-satqı əməliyyatları mis, alüminium, qızıl, gümüş və səhm indeksləri üzrə aparılır.

Nyu-York kofe, şəkər və kakao birjası - müxtəlif sortlardan olan müvafiq məhsulların ticarətini həyata keçirir.

Nyu-York pambıq və sitrus birjası - pambıq, apelsin soklarının müxtəlif konsentratları üzrə ticarət kontraktlarının bağlanmasını təmin edir. Həmin birjalarda aparılan əməliyyatlar zamanı dollar indekslərindən, ekyüdan, ABŞ-nin istiqrazlarından istifadə olunur.

Mərkəzi Amerika birjası əsas etibarlı ilə taxıl (*buğda, qarğıdalı, soya, çovdar*), yağ (*soya yağı*), iri buynuzlu mal-qara və donuz, qiymətli metallar (*qızıl, gümüş, platin*), ABŞ-n valyutalarının (*Kanada dolları, İsves frankı, alman markası, funtsterlinq, yapon ieni*) ticarəti ilə məşğul olur.

Böyük Britaniyanın ən iri birjalarından olan London beynəlxalq maliyyə fyuçers birjası bilavasitə maliyyə vasitələrinin (*dövlətin qiymətli kağızlarının, valyutaların, səhm indekslərinin*) ticarətini həyata keçirir.

London metal birjasında əməliyyatların obyektı alüminium, mis, nikel, sink və digər əlvan metallardır. 1988-ci ilə qədər həmin birjada gümüş ticarəti həyata keçirilmişdir. Hazırda bu əməliyyat dayanırılmışdır.

London fyuçers və opsiyon birjasında alqı-satqı əməliyyatları bilavasitə kakao, kofe və şəkər üzrə aparılır.

London Beynəlxalq Neft Birjasında əməliyyatlar dizel yanacağı, mazut, neft və benzin ticarəti üzrə aparılır.

Böyük Britaniyada taxıl, kartof, soya yağı üzrə kiçik miqyaslı əməliyyatlar aparılan Baltik fyuçers eksçeyndj birjası da mövquddur.

Beynəlxalq əmtəə birjalari içərisində Yaponiyanın ən iri **Tokio əmtəə birjası** mühüm yer tutur. Burada aparılan alqı-satqı əməliyyatlarının əsas obyektı qiymətli metallar (*qızıl, gümüş, platin*) hesab edilir.

Aparılan əməliyyatların həcminə görə Sidney fyuçers birjası da kifayət qədər iri birja hesab edilir. Həmin birjada əmtəə əməliyyatları (*yun və iri buynuzlu mal-qara*) çox az həcmdə aparılır. Qalan əməliyyatlar isə əsas etibarlı ilə bank vekselləri, dövlətin qiymətli kağızları, səhm indeksləri üzrə aparılır.

Dünya miqyasında Fransanın ən iri birjası MATİF Paris birjası hesab edilir. Bu birjada aparılan əməliyyatlar içərisində ən çox xüsusi çəkini dövlət istiqrazları tutur. Əmtəələr üzrə aparılan alqı-satqı əməliyyatları (*şəkər, kartof, kakao və s.*) çox az həcmə malik olur.

Hal-hazırda ən iri əmtəə birjalarının iki tipi fərqləndirilir:

- *universal əmtəə birjalari;*

- *ixtisaslaşdırılmış xüsusi təyinath əmtəə birjalari.*

Universal birjalara: Çikaqo ticarət birjası və Çikaqo əmtəə birjası (*ABŞ*), Tokio əmtəə birjası (*Yaponiya*), "Baltik eksçeyndj" (*Böyük Britaniya*), Sidney fyuçers birjası (*Avstraliya*), Sinqapur beynəlxalq valyuta birjası (*bu birjalarda beynəlxalq valyutalar və səhm istiqrazları ilə yanaşı, dizel yanacağı, qızıl da alınıb satılır*) və San-Paul əmtəə birjası (*taqrar məhsullar, qızıl, səhm indeksləri*) aid edilir.

İxtisaslaşmış xüsusi təyinath birjalar geniş və dar ixtisaslaşma baxımından fərqlənilir. Geniş ixtisaslaşmış birjalara London və Nyu-York metal birjalarını, Nyu-York və London enerjidaşıyıcıları birjalarını, Parijin Matner birjasını, Londonun foks birjasını, Londonun Bey-

nəlxalq neft birjasını və bir çox başqalarına aid etmək olar. Dar ixtisaslaşmış birjalara Kanzes Siti bordof treyd" (*ABŞ*) taxıl birjasını, Yaponiyanın şəkər, kauçuk, toxuculuq xammal birjasını aid etmək olar. Adətən dar ixtisaslaşmış birjaların əhatə sferası az olduğundan əksər birjalar öz məhsullarının həcmi və növ müxtəlifliyini genişləndirməyə çalışırlar.

Əmtəənin özünəməxsus rolundan asılı olaraq birjalar aşağıdakı təyinathları üzrə fərqlənilir:

- *beynəlxalq təyinath birjalari;*

- *regional təyinath birjalari;*

- *milli təyinath birjalari.*

Beynəlxalq əmtəə birjalari bir neçə kriteriyalar əsasında xarakterizə edilir.

Əmtəə birjalari beynəlxalq xarakterə malik olmaqla dünya bazarının əmtəələrə olan tələbatının ödəməsi ilə xarakterizə olunur. Dünya bazarında qiymətin formalaşması tələb və təklifdən, beynəlxalq bazar konyukturundan asılıdır. Bu halda əmtəənin özü aktiv ticarətin predmetinə çevrilir. Bir çox yapon firmaları bu baxımdan beynəlxalq səviyyəyə uyğun gəlir. Bunun səbəbləri onların məhsullarının daha çox ekzodik xarakter daşmasıdır.

Ticarət əməliyyatlarının həcmi az olması və iştirakçıların sayının məhdudluğu birjaların beynəlxalq standartlarına bilavasitə təsir göstərir. Buna misal olaraq taxıl məhsulları bazarında Londonun "Baltik eksçeyndj" birjasını və ya kofe və kakao bazarında MATİF birjasını göstərmək olar.

O birjalari beynəlxalq standartlara cavab verir ki, orada valyuta, ticarət və vergi rejimində məhdudiyyətlər nəzərdə tutulmasın. Bu isə xarici iştirakçıların birja ticarətində fəaliyyət göstərməsinə, birja əməliyyatları zamanı əldə edilən məhsulların digər bazarlara sərbəst şəkildə ötürülməsinə imkan verir. Uzun illər valyuta və vergi məhdudiyyətinin mövcud olması yapon birjasının beynəlxalq statusa malik olmasına imkan verməmişdir. Valyuta rejimində dəyişikliklər 80-ci illərdən sonra həyata keçirilmişdir. Hazırda Tokio birjası beynəlxalq status almışdır. Valyuta və vergi rejimində məhdudiyyətin olması Braziliya birjasının fəaliyyət sferasını xeyli dərəcədə məhdudlaşdırmışdır.

Regional birja iştirakçılarının məhdudluğu əməliyyatların miqyasının aşağı olmasından irəli gəlir. Regional birjalar bir neçə ölkələrin bazarlarına xidmət edir. Regional birjalara misal olaraq Avropa birjası çərçivəsində taxıl məhsulları üzrə ticarət əməliyyatlarını yerinə yetirən Londonun "Baltik eksçeyndj" birjasını, Sidney, Sinqapur birjasını göstərmək olar.

Milli birjalar Yapon, Braziliya birjalari və bir sıra amerikan birjalari hesab edilir. Həmin birjalar daha çox daxili bazara istiqamətlənmiş əməliyyatlar həyata keçirirlər. Ona görə də ticarət və valyuta rejiminin

də məhdudiyətlərə yol verilir. Bu isə aparılan əməliyyatlarda və arbitraj bağlaşmalarında xarici ölkələrin hüquqi şəxslərinin iştirakına imkan vermir.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə real əmtəə birjalari fəaliyyət göstərirlər. Onların əksəriyyəti topdansatış ticarətinin bir forması kimi fəaliyyət göstərməklə yerli bazara xidmət edirlər.

§ 3. Real əmtəələrlə birja əməliyyatları

Birjalarda real əmtəələrlə aparılan əməliyyatlar birjalari beynəlxalq əmtəə ticarətində mərkəzi mövqeyə malik olduğu dövrlərdə əsas rol oynamışdır. Birja ticarətində birja əməliyyatlarının iki növü formalaşaraq inkişaf etdirilmişdir:

- *tezliklə gətirilən real əmtəələrlə aparılan əməliyyatlar;*
- *gələcəkdə gətirilməsi nəzərdə tutulan real əmtəələrlə aparılan əməliyyatlar.*

Tezliklə gətirilən real əmtəələrlə aparılan əməliyyatlar. Birja terminologiyasında bu cür əməliyyatları spot və ya ket, həmçinin fiziki bağlaşmalar da adlandırırlar.

Bu cür standart keyfiyyətə malik olan əmtəələrə əvvəlcədən baxış keçirmədən həmin məhsul üzrə alqı-satqı aktları bağlanır. Əmtəənin spot müqaviləsinin bağlanması birja anbarlarından birində həyata keçirilir və alıcı həmin məhsulu tezliklə alır.

Real əmtəələrin satılması üçün həmin məhsullar birjanın anbarına yığılır və anbar şəhadətnaməsi verilir. Anbar şəhadətnaməsi olan variantda əmtəələrin miqdarı və keyfiyyəti haqqında məlumatlar göstərilir. Alqı-satqı müqaviləsi bağlanarkən satıcı həmin anbar şəhadətnaməsini alıcıya təqdim edir, əvəzində isə ödəniş çekini qəbul edir.

Təcili daşınması nəzərdə tutulan real əmtəələrlə əməliyyatlar və müqavilələr həyata keçirərkən birjalar yalnız müqavilə bağlanma yeri kimi çıxış edir. Tərəflər arasında münasibətlər isə kontrakt bağlayanlar vasitəsilə tənzimlənir. Alqı-satqı müqaviləsi iştirakçılarının özləri buna təminat verirlər. Bu cür bağlaşmaların bir xüsusiyyəti də əməliyyatların həcmi ilə bağlı olmasıdır. Daşınma şərtləri alıcı və satıcı arasında razılaşdırılır. Bağlanmış kontraktlar belə halda daha çox fərdi xarakter daşıyır. Bu cür müqavilələrin bağlanılmasında əsas məqsəd alıcılar üçün real əmtəələrin tədarük edilməsi, satıcılar üçün isə real əmtəələrin tezliklə reallaşdırılmasıdır. Alqı-satqı aktı zamanı ödəniş şərtlərinə qiymətlərin dəyişməsi heç bir təsir etmir.

Əsas məhsullar (*hər şeydən əvvəl, kənd təsərrüfatı məhsulları*) üzrə qiymətlərin daimi olaraq dəyişməsi birja iştirakçılarını yeni alqı-satqı əməliyyatlarını axtarmağa məcbur etdirir. Müəyyən müddət ərzində daşınıb gətirilməsi təmin olunmaqla real əmtəələr üzrə alqı-satqı əməliyyatları bu yolla formalaşdırılır. Əksər birjalarda alqı-satqı aktla-

rının bu növü (*formalaşdırılmağa başlandığı birinci ildə*) akt forvard və ya şipment adını aldı.

İlk dəfə olaraq bu cür əməliyyat 1730-cu ildə Yaponiyanın "Do-yama" düyü birjasında həyata keçirildi. Əməliyyat kontraktasiya adını aldı. ABŞ-in qarğıdalının ticarəti üzrə Çikaqo ticarət birjasında bağladığı kontraktların ilk dəfə adı qoyuldu (*forvard kontraktı*). Belə ki, taxılı fermerdən qışın əvvəlində alan tacir onu o vaxta qədər saxlayır ki, qarğıdalını əlverişli şəraitdə daşımaq mümkün olsun. Lakin bu müddət ərzində qiymət dəyişə bilər. Qiymətin enmə riskini azaltmaq üçün tacir Çikaqoya gəlir və qarğıdalını emal edənlərlə kontrakt bağlayır. ABŞ-da bu cür kontraktların bağlanma tarixi 13 mart 1851-ci ilə təsadüf edir.

Forvard kontraktı ticarət razılaşmasını özündə əks etdirir. Satıcı və alıcı konkret məhsulun müəyyən müddət ərzində reallaşdırılması ilə bağlı ümumi razılığa gəlib kontraktlar bağlayırlar. Kontraktın bağlanması zamanı daşınacaq məhsulun həcmi, məhsulun keyfiyyəti, daşınma müddəti və yeri, həmçinin müvafiq qiymət səviyyəsi razılaşdırılır. Satıcı həmin məhsulu müəyyən müddətə birjanın anbarına yığır, onun yoxlanması həyata keçirilir və alıcıya anbar şəhadətnaməsi verilir. Anbar şəhadətnaməsi alıcıya ödəmə sənədləri satıcıya verildikdən sonra təqdim edilir.

Alqı-satqı ilə bağlı forvard əməliyyatları əmtəələrin daşınılmasına qədər davam edir. Bu alqı-satqı aktları əksər hallarda əvvəlcədən nəzərdə tutulur. Bu da birja iştirakçısına gələcək mənafeyini əvvəlcədən planlaşdırmağa imkan verir. Forvard əməliyyatlarında əmtəələrin satılması ilə bağlı qiymətləri əvvəlcədən müəyyənləşdirməyə və öz xərclərini kompensasiya etməyə imkan verir. Forvard əməliyyatları eyni zamanda alıcılara qiymətlərin yüksəldilməsi ilə əlaqədar risklərdən azad olmağa təminat verir. Bundan əlavə alıcı anbarların icarəyə götürülməsi ilə bağlı xərclərə qənaət edir. Bununla belə forvard kontraktları standartlaşmış xarakterə malik deyildir. Daşınmanı həcmi, məhsulun keyfiyyəti, daşınma müddəti, məhsulun qiyməti kimi şərtlər satıcı və alıcı tərəfindən bilavasitə razılaşdırılır. Əmtəə birjasının əksəriyyətində forvard əməliyyatları zamanı məhsulların daşınılması şərtləri 24 ay müddətində razılaşdırılır və kontraktlar bağlanır. Bundan əlavə forvard əməliyyatları zamanı müəyyən risklərin mövcudluğu da istisna edilmir. Burada alqı-satqı aktlarına heç bir təminat verilmir. Tərəflərdən biri qəbul edilmiş öhdəlikləri poza bilər və ya hər hansı hadisə tərəflərə müqaviləni yerinə yetirməyə mane ola bilər. Məlumdur ki, ABŞ-da taxılın qiymətinin aşağı düşməsi zamanı alıcılar forvard kontraktını yerinə yetirməkdən imtina etmiş və nəticədə məhsullar fermerlərin özündə qalmışdır. Qiymətlər yüksəldikdə isə fermerlər taxılı yüksək qiymətə digər alıcılara satmağa üstünlük verirlər. Belə halda bağlanılan forvard kontraktlarının yerinə yetirilməsi təmin edilmir.

Forvard əməliyyatlarında kontraktların fəaliyyət göstərdiyi müddət ərzində tələb və təklifin dəyişməsi perspektivi nəzərə alınır. Bu baxımdan bazar konyukturunun gələcək vəziyyəti nəzərə alınıb forvard əməliyyatlarında bu və ya digər tərəfə müəyyən mənfəət (*zərər*) əldə etmək imkanı verilir. Tutaq ki, satılan qarğıdalının hər buşeli 2 dollar ödənilməklə məhsulun 2 ay müddətinə daşınması nəzərdə tutulur və forvard müqaviləsi bağlanır. Əgər məhsulun daşınması zamanı bazarda qarğıdalının qiyməti 1,8 dollar təşkil etmişdirsə, onda satıcı bu prosesdə udur. Əgər qiymətin səviyyəsi 2,2 dollar olmuşdursa, bu, satıcıya zərər gətirir. Bununla yanaşı, satıcı həm də əmtəələrin anbara vurulması və sığortalanması üzrə əlavə xərclərin də ödənilməsinə həyata keçirir. Forvard kontraktlarında alıcılar əmtəələrin saxlanması ilə bağlı müvafiq xərclərdən azad olurlar.

Həyata keçirilən forvard əməliyyatları bazardakı qiymətlərlə bağlı mövcud şəraitdən asılı olur. Birja bazarında qiymət mütənəbliyinin iki variantı mövcuddur. Bu variantlardan birincisi kontanqo, ikincisi isə bekardeynş adlanır.

Kontanqo variantı nağd əmtəələrin müqavilə qiymətindən aşağı olmasını nəzərdə tutur. Bu situasiya bazar şəraiti üçün xarakterikdir. Bu zaman əmtəə təklifi mövcu vəziyyətdə (*əmtəə ehtiyatları kifayət qədər olur*) cari tələbi təmin edir. Bu cür bazarlar normal hesab edilir. Kontanqo variantının meydana gəlməsi uzunmüddətli saxlana bilən əmtəələrin bazarı üçün xarakterikdir (*taxıl, pambıq, metal, kofe, şəkər, neft və neft məhsulları*).

Bekardeynş şəraitində nağd halda olan əmtəələrin qiymətləri forvard bazarındakı müqavilə qiymətlərindən yüksəkdir. Bu cür vəziyyət əmtəələrin çatışmadığı, onun ehtiyatlarının aşağı olduğu şərait üçün xarakterikdir. Bu situasiyalarda nağd əmtəələrə malik alverçilər daha çox gəlir əldə edirlər.

XXXII FƏSİL. Birja və onun təşkili

§ 1. Fyuçers birjasının funksiyaları

Fyuçers birjasının məqsədi - fyuçers kontraktları üzrə ticarəti həyata keçirməkdən, onu formalaşdırmaqdan və ticarət əməliyyatlarını fəallaşdırmaqdan ibarətdir. Bir qayda olaraq birjalar fyuçers ticarətinin təşkilini həyata keçirirlər. Birjaların iqtisadi səmərəliliyi o zaman intensiv xarakter daşıyır ki, o, bilavasitə rəqabət mühitinin formalaşdığı şəraitdə fəaliyyət göstərə bilsin və müvəffəqiyyətli fyuçers birjalınının yaradılmasını təmin etmiş olsun. Aktiv fyuçers birjalınının ticarət, zəli çoxsaylı iştirakçıları əhatə edir. Bu zalda bütün dünya ölkələrində fəaliyyət göstərən minlərlə satıcı və alıcı nümayəndəliyi və onların kollektivi iştirak edir. Fyuçers birjaları azad, rəqabətli bazar iqtisadiyyatına ən xarakterik misaldır.

Fyuçers birjaları bütövlükdə iqtisadiyyat üçün aşağıdakı spesifik funksiyaları yerinə yetirirlər:

- *risklərin köçürülməsi;*
- *qiymət səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi;*
- *birjalarda pula çevrilmə qabiliyyətinin və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi;*
- *informasiya axınının artması.*

Risklərin köçürülməsi. Fyuçers kontraktlarının və fyuçers bazasının inkişafında risklərin köçürülməsi mühüm rol oynayır. Fyuçers birjasında bir qayda olaraq hedcerlər qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsi və yüksəlməsi ilə bağlı risklərin aşağı salınması üçün fyuçers kontraktlarından istifadə edirlər. Alverçilər də qiymətlərin enib-qalxması ilə bağlı riskləri əvvəlcədən dəqiq müəyyənləşdirirlər. Onlar mənfəət əldə etmək məqsədi ilə bu riskləri həyata keçirirlər.

Qiymət riskləri cəmiyyətin iqtisadi həyatının real faktoru hesab edilir. Qiymət riskləri müstəqil və sərbəst olaraq fəaliyyət göstərir. Bu proseslə bağlı suallar meydana çıxı bilər. Bu da onunla bağlıdır ki, həmin risklər necə və hansı səviyyədə aradan qaldırıla bilər? Fyuçers birjaları məhz bu cür mexanizmə malikdir.

Qiymət səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi. Fyuçers qiymətləri belə bir mexanizmi özündə əks etdirir ki, kontraktların bağlandığı müddətdə fyuçers kontraktlarının əsasını təşkil edən əmtəələr hansı qiymətə təklif edilir. Adətən bazara minlərlə iştirakçı daxil olur. Onlar da qiymətin yüksək və aşağı səviyyəsindən asılı olaraq alqı və satqı əməliyyatlarını həyata keçirirlər. Praktikada əmtəələrin qiyməti ilə bağlı proqnozlar mövcuddur. Fyuçers bazasının iştirakçılarından hər

biri nağd pullarla fyuçers qiymətləri haqqında öz mövqelərini möhkəmləndirirlər. Fyuçers qiymətləri isə daim dəyişir. Qiymətlərin artıb-azalması ilə bağlı informasiyalar bazar iştirakçılarının daim diqqət mərkəzində durur. Bunlar isə fyuçers bazarlarının əhəmiyyətli dərəcədə həssaslığını göstərir.

Birjada əmtəələrin pula çevrilmə qabiliyyətinin və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi. Fyuçers birjalrı - ən real pula çevrilmə imkanına malik səhmlər bazarıdır. Bu proses zamanı səmərəlilik dövrünün sürəti və bağlanan fyuçers kontraktlarının sadəliyi və təkmilliyi ilə ölçülür. Fyuçers birjalrı brokerlər firmasında özünəməxsus hesaba malikdir. Burada adətən alqı-satqı əməliyyatlarının aparılması və onun pula çevrilməsi üçün sifarişlər verilir, onun yerinə yetirilməsinin təsdiq edilməsi ilə bağlı informasiya alınır. Bu proses bütünlükdə iqtisadiyyat üçün olduqca əlverişli hesab edilir. Eyni zamanda bu proses istehsalçıların, istehlakçıların və ticarətçilərin tərəf müqabilləri axtarması ilə bağlı risklərini sərbəstləşdirir.

İnformasiya axınının artması. Fyuçers birjasının ən mühüm funksiyası - informasiya axınının yaxşılaşdırılmasıdır. Birjalrı və onların üzvlərinin ticarətin həyata keçirilməsində maraqları yüksək olarsa, bu zaman fyuçers əməliyyatlarının aktivliyi də artır. Fyuçers birjalrı fəaliyyətində və fyuçers kontraktlarının bağlanması əhəmiyyətli yollardan biri işgüzar informasiyaların toplanması və onların geniş şəkildə yayılmasıdır. Brokerlər və birjalrı arasında gedən intensiv rəqabət məhsul üzrə əlverişli informasiyanın toplanmasını təmin edir.

Ticarətin həyata keçirildiyi fyuçers birjası adətən əmtəələrin qiymətlərinin səviyyəsini müəyyən etmir. Bir qayda olaraq bu qiymətlər bazara daxil olan iştirakçıların birgə səyi ilə müəyyənləşdirilir. Fyuçers birjasında istehsalçıları qiymətin çox aşağı səviyyədə müəyyənləşdirilməsinə görə tez-tez tənqid edirlər.

§ 2. Fyuçers birjasının formalaşması mexanizminin təmin edilməsi

Fyuçers birjası funksiyalarının yerinə yetirilməsindən ötrü aşağıdakı təşkilat-maliyyə şərtləri təmin edilməlidir:

- əməliyyatların həyata keçirilməsi üçün müvafiq qurğularla təchiz edilmiş ərazinin mövcudluğu;
- rabitə və informasiya vasitələrinin mövcudluğu;
- əməliyyatların bağlanmasını təmin edən müvafiq proseduraların hazırlanması;
- fyuçers kontraktlarının maliyyə cəhətdən bütövlüyünü təmin etmək üçün səmərəli klirinq sistemi;
- bütün bazar iştirakçıları tərəfindən əməl ediləcək müvafiq qanunvericilik aktlarının və qaydalarının hazırlanması;

- əvvəlcədən nəzərdə tutulan fyuçers kontraktları.

Fyuçers birjasının təşkilində hazırlanmış sxemlər dünya birjasında eyni quruluşa malikdir. Əvvəllər olduğu kimi hazırda da birjalrı ticarətin təşkili baxımından ərazi funksiyalarını yerinə yetirirlər. Həmin ərazidə ticarət iştirakçıları adətən bu və ya digər kommersion əməliyyatlarının bağlanması üçün toplaşirlar. Birjalrı yarandığı dövrlərdə əməliyyatların bütün mərhələləri birjanın yerləşdiyi əsas binada həyata keçirilirdi. Hazırda isə dünyanın bütün aparıcı birjalrı müştərilərin sifarişlərini toplamaq üçün inkişaf etmiş xidmət strukturuna malikdir.

Birjanın hazırda iki qrup işçi orqanı mövcuddur: qeyri-mərkəzləşmiş və ya periferial və mərkəzləşmiş. Periferial və ya qeyri-mərkəzləşmiş xidmətlər müəyyən ərazilərdə müştərilərin bu və ya digər xidmətlərini həyata keçirirlər. Onlar müştərilərdən sifarişləri qəbul edir və onları birjaya icra edilməsi üçün göndərir. Qeyri-mərkəzləşmiş, yəni periferial xidmətlər broker firmalarının şöbə və filiallarını özündə əks etdirir. Bu məqsədlə xüsusi müstəqil agentliklər də fəaliyyət göstərir. Bu da birja praktikasında sifarişlər qəbul edən brokerlər adlandırılır. Adətən qeyri-mərkəzləşmiş periferial xidmətlərin vəzifəsi müştərilərlə operativ iş aparılmasından və onların sifarişlərinin qeydiyyattan keçirilməsindən ibarətdir.

Birjalrı mərkəzləşmiş xidməti əsas binada fəaliyyət göstərir. Bu cür ümumi xidmətlər arasında əməliyyat zalı, broker firmasının baş ofisi, qeydiyyat bürosu, informasiya xidməti fəaliyyət göstərir.

Əməliyyat zalı. Fyuçers əməliyyatları xüsusi əməliyyat zalında həyata keçirilir. Bəzən əməliyyat zalı xüsusiləşmiş, yəni ixtisaslaşmış seksiyalara (*bölmələrə*) bölünür. Həmin ixtisaslaşmış seksiyalarda müəyyən əmtəə və əmtəə qrupları üzrə alqı-satqı əməliyyatları bağlanır. Adətən ticarətin həyata keçirildiyi əməliyyat zalı minimum dörd sektiyadan ibarət olur. Belə qaydalar xüsusi ilə ABŞ birjalrı üçün xarakterikdir. Məsələn, Çikaqo əmtəə birjasının əməliyyat zalı dörd sektiyadan ibarətdir. Ticarət isə fyuçers kontraktları üzrə həyata keçirilir. Fyuçers kontraktları bir qayda olaraq kənd təsərrüfatı məhsulları, xarici valyutalar, istiqrazlar üzrə faiz stavkaları və səhmlər üzrə dividendlərlə bağlı olur. Birjanın əməliyyat zalının bölündüyü seksiyaların sayı adətən əsas məhsulların nomenklaturasından asılı olaraq birja rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilir.

Qərbi Avropa birjalrında hər bir əmtəə üçün fyuçers kontraktı xüsusi zallarda bağlanır. Əməliyyat zallarının həcmi və təchiz olduğu avadanlıqlar bir-birindən fərqlənə bilər. Birja fəaliyyətinin əlverişliliyi müəyyən kriteriyalara uyğun olmalıdır:

- zal və seksiyalar geniş olur. Burada onlarla və yüzlərlə brokerlərin iştirak etmələri nəzərdə tutulur;
- bir seksiyada ticarətin həyata keçirilməsi digər zallarda əməliyyatların aparılmasına mane olmamalıdır;

- birjalarda bağlanan bütün əməliyyatlar haqqında informasiyalur bütün iştirakçılar üçün əlverişli olmalıdır.

Əgər ticarət yeri həddən artıq kiçikdirsə, ərazi birja üzvləri üçün əlverişli deyildirsə və birjalarda fəaliyyət göstərən qulluqçular akustika prosesində nöqsanlara yol verirlərsə, həmin fyuçers kontraktının müvəffəqiyyəti təmin edilməyəcəkdir.

Ticarətin həcmnin artması ilə bağlı birjanın avadanlıqlarla təchiz olunmasında problemlər də yaranır. Həmçinin qulluqçular və birjanın texniki personalı üçün müəyyən ərazi tələb olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, iri birjalarda əməliyyat zalı həddən artıq böyük sahəni tutur. Bu da bir neçə yüz kvadratmetr ərazini əhatə edir. Məsələn, Çikaqo ticarət birjasının iri ticarət zalının sahəsi 5 min m²-ə çatır. Nyu-Yorkda müəyyən avadanlıqlarla təchiz olunmuş böyük ərazidə iri ticarət mərkəzləri tikilmişdir. Bu mərkəzlər 1977-ci ildə açılmışdır. Həmin mərkəzlərdə Komeks birjası, Nyu-York əmtəə birjası, kofe, şəkər kakao birjası və pambıq birjası yerləşmişdir.

Əməliyyat zalı və onun seksiyaları elə planlaşdırılmalıdır ki, o, əməliyyatın bağlanması ticarət iştirakçılarını kifayət qədər etibarlı təmin etsin. ABŞ birjasında ixtisaslaşmış seksiyalar pitlər adlanır. İxtisaslaşmış seksiyalar səkkiz küncə malik platformaya bənzəyirlər. Bu cür yerləşmə zamanı satıcıların və alıcıların bir-birlərini görmək imkanı olur. Seksiyalar aşağıdan yuxarıya doğru pillələrlə əhatə olunur və onların sayı ayların sayına uyğun gəlir. Hansı ki, həmin aylarda fyuçers kontraktları üzrə ticarət həyata keçirilir. Bu baxımdan ən yuxarı pillə yaxın mövqeyi, aşağı pillə isə ən uzaq mövqeyi əhatə edir. Burada kəmiyyətə ən az müqavilə bağlanır. İxtisaslaşmış seksiyalarda ticarətçilər məhsulun göndərilməsindən bilavasitə asılı olaraq yerləşirlər.

Avropa birjasında əməliyyatların həyata keçirilməsi yeri bəzən üzük formasında təşkil edilir. Onun əhatəsində ticarət iştirakçıları yerləşirlər. Buna bənzər ticarət zalına misal olaraq London metal birjasını da göstərmək olar.

Broker firmasının baş ofisi bəzən birjanın baş binasında deyil, müstəqil binada yerləşdirilir. Birja müəyyən xidməti əraziyə malik olur. Burada broker firmasının və komissiyon işçiləri fəaliyyət göstərirlər.

Birjanın yerləşdiyi ərazi telefon, telefaks rabitə və kompüter ilə təchiz olunur. İnformasiya məlumatlarının əldə olunması üçün şərait yaradılır. Birjalarda hər bir yerin öz nömrəsi vardır. Bu yerlərdə birja üzvləri fəaliyyət göstərirlər. Müəyyən müddətdə broker yerlərinin icarəyə götürülməsi imkanları da mövcuddur.

Registrasiya (qeydiyyat) bürosunda bütün əməliyyatlar vaxtında qeydiyyatdan keçirilməli və informasiya tablosunda onlar haqqında informasiya verilməlidir. Əməliyyat zalının və ya ixtisaslaşmış seksiyaların yaxınlığında birjanın işçiləri olur. Onlar da əməliyyatları və həmin əməliyyatlar zamanı qiymətin səviyyəsinin dəyişməsinə qeydiyyatdan keçirilməmişə, o, qanuni hesab edilmir. Ticarət

yatdan keçirirlər. Bu işçilər bir neçə kateqoriyadan ibarət olmaqla fəaliyyət göstərirlər ki, onlar da aşağıdakılardan ibarətdir:

- qiymət uçotları;
- ticarət proseduralarına əməl edilməsinə görə nəzarət orqanının nümayəndələri;
- ticarət nöqsanlarını aradan qaldıra bilən klirinq palatasının nümayəndələri.

Rabitə və informasiya vasitələri. Hər bir birja ticarət zalını rabitə infrastrukturuna ilə təmin etməlidir. Birja üzvləri müştərilərdən sifarişləri cəld şəkildə əldə etmək imkanına malik olmalı və əməliyyatlarla bağlı cari informasiyaları təqdim etməlidir. Bunun üçün isə telefon, telefaks və digər rabitə vasitələrinin olması zəruridir. Müasir şəraitdə bir qayda olaraq bu məqsədlə displey və videomonitorlardan istifadə olunur. Həmin vasitələrlə ticarətə təsir edən ən müxtəlif hadisələr haqqında iri teleqraf agentliklərinə məlumatlar verilir. Bütün bunlarla yanaşı, əməliyyat zalında informasiya tablosu da mühüm rol oynayır. İnformasiya tablosu adətən əməliyyat zalının mərkəzində yerləşdirilir. Bu zaman alqı-satqı əməliyyatlarının hər bir iştirakçısı istənilən anda birjalarda gündəlik əməliyyatlar haqqında zəruri informasiyalar əldə edir. Bu tabloda eyni zamanda qeydiyyat bürosunun informasiyaları, informasiya xidmətinin və ticarət iştirakçılarının məlumatları göstərilir.

Əmtəə, fond və valyuta birjalarında, fyuçers əməliyyatlarının qiymətləri haqqında məlumatlar informasiya tablosunda göstərilir. Bundan əlavə beynəlxalq birjaların informasiya tablosunda siyasi hadisələr, hava haqqında məlumatlar, tətillər və s. barədə informasiyalar verilir.

Birjalarda təkcə informasiyalar alınmır və həm də informasiyalar ötürülür. Cari və yekun informasiyalar balanslaşdırılır, kommersiya informasiyasının daşıyıcısına göndərilir. Hansı ki, həmin məlumatlar öz növbəsində müvafiq haqq tələb edilməklə müştərilərə təqdim edilir. Belə ki, Çikaqo ticarət birjasında bu cür informasiyalar 50-dən çox ünvana göndərilir.

§ 3. Ticarətin prosedurası

İxtisaslaşmış seksiyalarda ticarət birja sessiyası adlandırılan sərbəst şəkildə müəyyən edilmiş vaxtlarda həyata keçirilir. Birja sessiyası gündəlik vaxtlar üzrə məhdudlaşdırılır, əməliyyatların başlanma və qurtarma vaxtı dəqiq müəyyən edilir. Məsələn, Çikaqo ticarət birjasında 80 ildən çoxdur ki, hər birja günlərində ticarət rəsmi olaraq başlayır və böyük zəngin sədaraları altında bağlanır. Fyuçers kontraktı üzrə əməliyyatlar zəng vurulduqdan, yəni birja günü başa çatdıqdan sonra aparıla bilməz. Amerika birjalarında müəyyən edilmiş qaydalara görə birja günü başlandıqdan birja sessiyası qurtaranadək aparılmış əməliyyatlar qeydiyyatdan keçirilməmişə, o, qanuni hesab edilmir. Ticarət

İştirakçılara bu qaydaları pozduqlarına görə sanksiyalar tətbiq edilir. Bütün bunlar isə müəyyən zaman və məkan çərçivəsində tələb və təklifin səviyyəsinin uyğunlaşdırılmasına imkan verir.

Böyük Britaniyanın birjalarında ticarət daha çox liberal xarakter daşıyır. Məsələn, London metal birjasında əvvəlcədən tərtib edilmiş cədvəl üzrə birjadan kənar ticarət üzrə müəyyən vaxt (*birjada sessiya başlanana qədərki və sesiya qurtarandan sonrakı 10-15 dəq.*) nəzərdə tutulur. Həmin vaxtda əməliyyatlar qeydiyyatdan keçirilmir və onlar üçün birjalarda təminat verilmir.

Birja sessiyaları üçün müəyyənləşdirilmiş vaxta əməliyyatların təşkil müddəti deyilir. Birja sessiyası üçün müəyyənləşdirilmiş müddət mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, digər birjaların iş rejimi nəzərə alınmaqla birjalarda hər bir əmtəənin özünəməxsus cədvəli müəyyənləşdirilir. Digər birjalar dedikdə burada həm milli və həm də xarici birjalar nəzərdə tutulur. Bu cür qaydalar bazarlarda mövcud qiymətlər haqqında informasiyaları nəzərə almağa imkan verir. Həm də bu proses arbitraj əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Buna əyani misal kimi neft və neft məhsullarının ticarətinin həyata keçirildiyi Nyu-York və London birjalarını aid etmək olar. Belə ki, birjada cədvəl ilə müəyyənləşdirilmişdir ki, London birjasında ticarətin qurtarması Nyu-York birjasında ticarətin başlanmasına təsadüf etsin. Bu isə neft və neft məhsulları bazarında bütün gün ərzində birja əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin təmin edilməsinə imkan verir.

Birjalarda ticarət adətən gündə iki dəfə aparılır. Müəyyən müddət ərzində əvvəlcə nəzərdə tutulmuş saatların miqdarı ticarət saatları və ya birja sessiyası adlanır (*adətən səhər və axşam*). Birja sessiyası 30-40 dəqiqəlik vaxta bölünür və həmin müddət arasında 5-10 dəqiqəlik fasilələr mövcud olur.

ABŞ birjasında sesiya müddəti ərzində müqavilələr birjanın üzvləri tərəfindən sərbəst olaraq bağlanır. Yaponiyanın və Böyük Britaniyanın bir sıra birjalarında birja sessiyası bir neçə xüsusi sessiyalara bölünür. Birja üzvləri arasındakı əməliyyatlar yalnız sessiyanın sədri vəsaiti ilə növbə üzrə aparılır. Bu zaman məhsulun alqısı və satqısı sifarişlərin daxil olması ilə şərtlənir. Xüsusi sessiyalar müddətində azad ticarətə misal olaraq Tokio və London metal birjalarında həyata keçirilən ticarəti göstərmək olar. Bu cür şəraitdə xüsusi sessiyaların mövcudluğu digər səbəblərlə də müəyyənləşdirilir. Məsələn, London metal birjasında bir ixtisaslaşma seksiyasında bir neçə əmtəə üzrə əməliyyatlar eyni zamanda deyil növbə üzrə aparılır. Ona görə də hər bir metalın ticarəti üzrə xüsusi 5 dəqiqəlik sessiyalar aparılır. Ticarətin bir dövriyyəsi başa çatdıqdan sonra kiçik fasilədən sonra əməliyyatlar yenidən 5 dəqiqəlik sessiyalarda davam etdirilir.

Birja seksiyalarında ticarət qaydaları. Birjaların ixtisaslaşmış seksiyasında ticarət əməliyyatları həyata keçirilərkən tələb və təklifin

qanuni fəaliyyəti müşahidə olunur. Burada cari şəraitə uyğun olaraq qiymətlər formalaşır. Məhsulun alqı-satqı prosesində brokerlər cari şəraiti qiymətləndirirlər.

Dünya praktikasında birja ticarətinin həyata keçirilməsinin iki metodu mövcuddur:

- *rəsmi elan olunmaqla. Bu zaman əməliyyatların aparılması əməliyyat zalında səsgücləndiricilər vasitəsi ilə həyata keçirilir;*
- *zəif şəkildə hiss ediləcək xəbərlərlə və ya qeyri-rəsmi elan olunmaqla. Bu praktikadan yalnız Yaponiyanın və Cənubi şərqə Asiyanın bir sıra birjalarında istifadə edilir.*

Birja praktikasında rəsmi ticarət əsas etibarilə ikili auksion prinsipinə əsaslanır. İkili auksion prinsipi aşağıdakı prosesləri nəzərdə tutur. Bu zaman alıcıların artmaqda olan təklifi satıcıların təklifinin aşağı düşməsi ilə qarşılaşır. Satıcıların və alıcıların təklif etdiyi qiymətlərin uzlaşdırılması şəraitində alqı-satqı müqavilələri bağlanılır.

İkili auksion metodu açıq ticarətin ən səmərəli metodlarından biri hesab edilir. Bu zaman qiymətin səviyyəsi tələb və təklif arasında cari nisbəti əhatə edir.

İkili auksion müəyyən qaydalar əsasında həyata keçirilir. Həmin qaydaların kiçik modifikasiyasını bütün birjaların praktikasında müşahidə etmək olar. Birja qanunvericiliyinə əsasən o əməliyyatlar qanuni sayılır ki, onlar açıq birja ticarətinin gedişi ilə bağlı olsun.

Tərəfmüqabilləri arasında qanundankənar müqavilə bağlandıqda bu proses cinayət xarakteri daşıyır.

Birjaların əməliyyat zalında satıcıların və alıcıların təklifi və onların adları səsləndirilməklə qeyd edilir. Ticarət yekun nəticədə qiymətlərin yaxşılaşdırılmasını, daha doğrusu, satıcıların və alıcıların təklif etdiyi qiymətlərin balanslaşdırılmasını nəzərdə tutur. Hər bir birjada ticarətin həyata keçirilməsinə real şərait yaratmaq üçün qiymətlərin səviyyəsinin dəyişilməsinin minimum həcmi müəyyənləşdirilir. Ona görə də bu proseslər adətən razılaşıdırılır. Ticarətin gedişində satıcılar qiymətlərin səviyyəsinə daha yüksək şəkildə müəyyənləşdirirlər. Alıcılar isə qiymətlərin səviyyəsini daha aşağı təklif edirlər.

Auksionların gedişində bir neçə iştirakçı bəzən bir çox məhsullar üzrə eyni qiymətlər təklif edirlər. Bu şəraitdə ticarətçilər (*bu qiymətləri ilk dəfə rəsmi olaraq səsləndirən*) prioritet hüquq əldə edirlər. Bu şəraitdə üstünlük çoxsaylı kontraktlar içərisində ən iri təklifə malik brokerə verilir. Müştərilərin sifarişlərinin brokerlər tərəfindən yerinə yetirilməməsi obyektiv səbəb sayılır. Müvafiq broker kontoruna müştərilər qarşısında sifarişlərin yerinə yetirilməməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

Satıcıların və alıcıların təkliflərinin identifikasiyası üçün müxtəlif çağırış qaydaları müəyyənləşdirilir. Belə ki, alıcılar əvvəlcə qiymətin səviyyəsini ucadan elan edir, sonra isə sifariş edilən məhsulların miq-

darı bildirilir. Satıcılar isə əksinə, əvvəlcə məhsulun miqdarını, sonra isə qiymətin səviyyəsini bildirir.

İxtisaslaşmış seksiyalarda brokerlə müqavilə bağlandıqdan sonra ticarət kartoçkalarına müvafiq informasiyalar yazılır və ya bir neçə sifariş blankı tərtib edilir. Məsələn, ABŞ birjasında uzunmüddətli xəzinə istiqrazları ilə bağlanmış hər bir müqavilə ticarət kartoçkalarına yazılır. Ticarət kartoçkalarına həmçinin kontraktların mövqeyi, məhsulların qiyməti, ticarətçinin familiyası, əməliyyatlar zamanı qarşı tərəfə xidmət göstərən klirinq firmasının adı, eyni zamanda müqavilənin bağlanmasının vaxtı və kodu daxil edilir. Bu ticarət kartoçkası - ilkin uçot sənədi olub, onun məlumatı satıcı və alıcı firmalarının özlərinə verilir.

Bütün əməliyyatlar qeydiyyatdan keçirilir və ticarətçilər isə bir-birini identifikasiya etmək imkanına malik olur. Birjanın əməliyyat zalında və ixtisaslaşmış seksiyalarda hər bir ticarətçi öz sinəsinə müvafiq yarlıq asır. Bu da onların səlahiyyətləri ilə bağlı təsəvvür yaradır. Belə ki, Çikaqo ticarət birjasında sarı yarlıq birjanın tam üzvlərini, qırmızı yarlıq - birjanın assosiasiya edilmiş üzvünü, yaşıl yarlıq isə əmtəə kontraktı üzrə opision bazarının üzvlərini, qara yarlıqlar isə səhm indeksləri və qiymətli metallar bazarının üzvünü göstərir. Hər bir yarlıq üç hərfdən çox olmayan şifrə malik olur. Həmin şifrlərin köməyi ilə hər bir ticarətçi öz əməliyyatlarını qeydiyyatdan keçirir.

Birjaların həyata keçirilmə qaydaları vardır. Adətən əməliyyat zalının personalı jaket və qalstukla təchiz edilir. Çünki adi kostyum ixtisaslaşmış seksiyalarda həyata keçirilən spesifik xüsusiyyətlərə uyğun gəlmir.

Broker firmaları əməliyyat zalında işləyən brokerlərin çox ştatlı olmasını nəzərdə tutur. Əməliyyat zalında fəaliyyət göstərən iştirakçılar bir-birini tapmalıdırlar. Brokerlərin geyimi eyni rəngli jaketlərdən ibarət olur. Həmin geyimin üzərində mənsub olduğu şirkətin adı və onun reklam şüarı yazılmalıdır.

Müstəqil ticarətçilər geyindikləri jaketlərin rəngini özləri seçirlər. Bəzən jaketlərin rəngi firmanın simvoluna uyğun gəlir. Əməliyyatlar üzrə hesablamalar həyata keçirilir.

Ticarətçilərin ixtisaslaşmış seksiyalardakı çağırışlarında siqnallar sistemindən istifadə edilir. Birjalarda müxtəlif yarlıqlar sistemi qəbul edilir. Əksər Amerika birjalarında ticarətçilər əllərindəki kistləri qaldırıb-endirməklə məhsulları satdıqlarına və ya aldıqlarına işarə edirlər. Əgər ticarətçi kisti əlində qaldırırsa alıcı kimi, əgər endirirsə satıcı kimi çıxış edir. İxtisaslaşmış seksiyalarda kontraktların sayı göstərilir. Bunlar brokerlər tərəfindən satılmaq və alınmaq üçün nəzərdə tutulur. Brokerlər əgər əllərini horizontal vəziyyətdə saxlamışlarsa, bu məhsulun sonuncu dəfə elan edilmiş alqı-satqı qiymətinə əlavə və güzəştlərin həcmi göstərir. Broker əllərini aşağı salırsa, bu o deməkdir ki, "qiymətlər aşağı salınmalı", əllərini qaldırırsa, bu isə o deməkdir ki, "qiymətlərin səviyyəsi artmalıdır". Brokerlər əlləri sinə-

sində dayandıqları zaman bu artıq qiymətlərin səviyyəsinin razılaştırılmasını göstərir.

Birja ticarətinin hər bir iştirakçısı müştərilər və klirinq firması qarşısında məsuliyyət daşıyır. Ona görə də birja qaydalarına tezliklə əməl edilir. Bütün əməliyyatlar üzrə birja ticarəti başa çatdıqdan sonra tərəflər onu qısa müddət ərzində (15-20 dəq.) dəqiqləşdirirlər. Yol verilən nöqsanlar və səhvlər yerlərdə aradan qaldırılır. Əgər bu hal mümkün deyildirsə, iş arbitraj komitəsinə verilir.

Müasir birjaların əksəriyyətində əməliyyatların registrasiyası üçün böyük gücə malik xüsusi kompyuterlər sistemindən istifadə edilir. Həmin kompüterlər sistemi yüzdən çox əməliyyatı bir dəqiqə ərzində qeydiyyatdan keçirməyə imkan verir.

Fyuçers birjasının vəziyyətinin və funksiyasının ümumi icmalını xarakterizə edərkən birjanın fəaliyyətinin təşkili üçün zəruri olan iki hal üzərində ətraflı dayanaq.

Bazarın bütün iştirakçıları tərəfindən əməl edilən müvafiq qanunvericilik aktları və qaydaları. Fyuçers birjası əməliyyatların həyata keçirilməsinin bütün xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən müvafiq qaydalara malik olmalıdır. Bunlara misal olaraq birja üzvlüyünə qəbul edilməsi, müştərilərin şikayətlərinə icazə verilməsi, brokerlərin maliyyə resurslarının həcmi və s. göstərmək olar.

Nəzərdə tutulan fyuçers kontraktı. Müasir şəraitdə fyuçers birjası və fyuçers kontraktı arasında əlaqə mürəkkəbləşmişdir. Fyuçers kontraktlarının bağlanması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Fyuçers birjasında fyuçers kontraktlarının olması zəruridir. Birja şərtlərinin və şəraitin dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq kontraktlarda dəyişikliklər aparılır və yeni fyuçers kontraktları bağlanılır. Bu baxımdan maraqlı olan iki misala diqqət yetirək.

1974-cü ildə Nyu-York əmtəə birjasında dövriyyənin 77 %-i kartof üzrə və 1986-cı ildə isə bu birjalarda bütün dövriyyənin 87 %-i neft və neft məhsulları üzrə fyuçers kontraktları bağlanmışdır. 1974-cü ildə Çikaqo birjasında ticarətin həcmində maliyyə kontraktları dövriyyənin 4 %-ni və 1988-ci ildə isə maliyyə kontraktlarının həcmi həmin birliklərdə dövriyyənin 85 %-ə qədərini təşkil etmişdir.

§ 4. Birjanın idarə edilməsinin təşkilati strukturu

Əmtəə birjası - müstəqil ixtisaslaşmış institut olub hüquqi şəxs sayılır. Əmtəə birjası kommersiya vasitəçilərinin könüllü birliyinin məcmusunu ifadə edir. Əmtəə birjası həm də müvafiq qaydalara əməl edilməklə xüsusi yerlərdə ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üçün xidmət strukturlarının maraqlarını özündə birləşdirir.

Bütün ölkələrin əmtəə birjası hüquqi formalarda yaradılan rəsmi olaraq qeydiyyatdan keçirilmiş birliklər hesab edilir. Burada məhdud

məsuliyyətli yoldaşlıq formasından, səhmdar cəmiyyətlərindən, digər məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər formasından istifadə edilir.

Birja əməliyyatlarına olan münasibətə gəldikdə isə birjanın bütün üzvləri bərabər hüquqlu sahibkar kimi çıxış edirlər. Qoyulmuş əmanətlərin və əldə edilmiş gəlirlərin mülkiyyətçiləri mövcuddur. Bunları isə (*cəmiyyətlər və assosiasiyalar*) kollektiv yaradır. Birjanın əməliyyatlarını Qərbi Avropa ölkələrində fiziki və hüquqi şəxslər, ayrı-ayrı vətəndaşlar və təşkilatlar, spesifik formada ticarət mənfəəti əldə edən - komissiyonlar, birja və broker yığıncaqları formalaşdırır.

Əksər hallarda fyuçers birjasını öz üzvləri tərəfindən idarə olunan korporasiyalar təşkil edirlər. ABŞ-da müstəsna hal kimi Nyu-York fyuçers birjası Nyu-York fond birjasına məxsusdur. İnkişaf etmiş ölkələrdə bir sıra birjalar mənfəətsiz təşkilat kimi fəaliyyət göstərirlər. Xeyriyyə, humanitar və dini təşkilatlar kimi bu birjalar qeyri-kommerciya statusuna malik olub, vergi güzəştlərindən istifadə edirlər.

Birjanın formalaşması üçün bütün zəruri hallardan istifadə edilir. Onların adından ticarət əməliyyatları həyata keçirilmir. Etibarlı fond birjalарına digər birjaların kağızlarını alıb-satmağa icazə verilir. Aparıcı birjaların qeyri-kommerciya statusu təkcə verilən məlumatlarla xarakterizə edilmir. İnkişaf etmiş ölkələrin praktikasında birja ticarəti daimi formalaşır, təkmilləşir və onun üzvlərinin funksiyasında müvafiq dəyişikliklər baş verir.

Kommerciya təşkilatı kimi birjanın fəaliyyətində investisiyaların iştirakı nəzərdə tutulur. Qoyulmuş kapitalla görə gəlirlərin əldə edilməsi əsas götürülür. Gəlirlərin artması müxtəlif növ ödəmələrdən və müştərilər üçün birja ticarətinin formalaşmasından asılıdır. Birja əməliyyatlarının müəyyən mərhələlərində gəlirlərin qarşısı alınır. Birja üzvlərinin ticarət fəaliyyətindən mənfəət əldə etmək imkanları məhdudlaşır. Bu ilk növbədə komissiyon tipli müştərilərin fəaliyyəti ilə əlaqədardır. Birja üzvlərinin əsas vəzifəsi birjanın mənfəətli müəssisə kimi fəaliyyət göstərməsini təmin etməkdir. Birja üzvlərinin mənfəəti müştərilərlə aktiv fəaliyyət göstərmələri əsasında təmin edilir.

Fyuçers birjasının fəaliyyətində əsas məqsəd müştərilərin sifarişlərinin icrasını nəticəsində birja üzvlərinə mənfəət əldə etmək imkanının verilməsidir. Buna görə də fyuçers birjasının üzvü olmaq ona mənfəət əldə etmək imkanı verir. Fyuçers birjasının üzvləri olan fərdi şəxslər və təşkilatlar xeyriyyəçi kimi haqq ödəyirlər.

Birjanın mülkiyyəti (*hüquqi şəxs kimi*) aşağıdakılardan ibarətdir:

- *əmlak və əmanətlər. Nizamnamə kapitalı miqdarında birja üzvləri tərəfindən verilir;*

- *birjaların fəaliyyət müddətində birja üzvləri tərəfindən yaradılan məhsul və xidmətlər;*

- *birja üzvlərinin üzvlük haqqları, əməliyyatdan toplanan gəlirlər, xidmətlərin göstərilməsinə görə haqlar, qaydaların pozulmasına görə cərimələr;*

- *öz hesabına əldə edilmiş sair əmlak.*

Birjanın rəhbər orqanları. Fyuçers birjasının əksəriyyəti - öz üzvləri vasitəsi ilə idarə olunan korporasiyadan ibarətdir. Birja rəhbərliyi inzibati idarəetmə sistemini həyata keçirir.

Yuxarı ali orqan - birja üzvlərinin ümumi yığıncağı hesab edilir. Birja üzvlərinin ümumi yığıncağı qanunverici orqan hesab edilir.

Direktorlar şurası daha çox icra funksiyasını yerinə yetirirlər. Birjanın direktorlar şurası xidmət göstərənlərin fəaliyyətinə nəzarət etmək hüququna malikdir. Şura birjanın fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini hazırlayır, birja ticarəti qaydalarının korrektivləşdirilməsinə həyata keçirir. Direktorlar şurası fyuçers birjasının üzvlərindən seçilir. Direktorlar şurası əksər hallarda xarici direktorlardan və xüsusi ekspertlərdən ibarətdir.

Direktorlar şurasının say tərkibi birjanın özü tərəfindən müəyyən edilirlər və adətən 15-25 nəfərdən ibarət olur. Məsələn, Nyu-Yorkun Komeks əmtəə birjasının direktorlar şurasının tərkibinə 25 nəfər daxildir. Direktorlar şurasının üzvləri dörd kateqoriyanı özündə əks etdirir:

- *real əmtəənin ticarətçiləri;*

- *birjanın ixtisaslaşmış seksiyasında brokerlər;*

- *komissiyon evləri;*

- *mətbuatla əlaqə.*

Birjanın direktorlar şurasının sədri müstəqil olaraq seçilir. Məsələn, Çikaqo əmtəə birjasının direktorlar şurasına seçilmiş sədr, sədrin iki müavini, 8 direktor və birjanın prezidenti daxil olur.

Birja siyasətini direktorlar şurası tərəfindən yaradılan birja komitəsi həyata keçirir. Birja komitəsi rekomendasiyalar verir, direktorlar şurasına kömək edir, həmçinin birjanın formalaşması üçün konkret vəzifələr yerinə yetirirlər.

Birjalarda cari idarəetmə orqanlarının vəzifələrini icraiyyə komitəsi həyata keçirir. Birjanın İcraiyyə Komitəsinə prezident rəhbərlik edir. Prezident direktorlar şurası tərəfindən təyin edilir. Məsələn, Çikaqo ticarət birjasının İcraiyyə Komitəsi prezidenti, birinci vitse-prezidenti və 19 vitse-prezidenti özündə birləşdirir. İdarəetmə personalı adətən birja siyasətini həyata keçirir və qərarları icra edir. Həmin qərarları isə Direktorlar şurası və Birja komitəsi qəbul edir.

İdarəetmə personalından əlavə hər bir birja öz işçi ştatına malikdir. Birjanın maddi personalı heç bir ticarət və səsvermə hüququna malik deyildir. Personalın say tərkibi və onun vəzifələri direktorlar şurası tərəfindən müəyyən edilirlər. Belə ki, Çikaqonun əmtəə birjasında 800 nəfərdən çox, Çikaqo ticarət birjasında 600 nəfərə yaxın, Nyu-York pambıq birjasında isə 70 nəfərə yaxın işçi çalışır.

Fyuçers birjalarının əksəriyyətinin müəyyən etdiyi qaydalara və qanunvericilik aktlarına görə ticarət xidmətçiləri birjanın üzvü hesab edilmirlər. Onlar konkret və dəqiq müəyyənləşdirilmiş vəzifə səlahiyyətlərinə malikdir.

məsuliyyətli yoldaşlıq formasından, səhmdar cəmiyyətlərindən, digər məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər formasından istifadə edilir.

Birja əməliyyatlarına olan münasibətə gəldikdə isə birjanın bütün üzvləri bərabər hüquqlu sahibkar kimi çıxış edirlər. Qoyulmuş əmanətlərin və əldə edilmiş gəlirlərin mülkiyyətçiləri mövcuddur. Bunları isə (*cəmiyyətlər və assosiasiyalar*) kollektiv yaradır. Birjanın əməliyyatlarını Qərbi Avropa ölkələrində fiziki və hüquqi şəxslər, ayrı-ayrı vətəndaşlar və təşkilatlar, spesifik formada ticarət mənfəəti əldə edən - komissiyonlar, birja və broker yığıncaqları formalaşdırır.

Əksər hallarda fyuçers birjasını öz üzvləri tərəfindən idarə olunan korporasiyalar təşkil edirlər. ABŞ-da müstəsna hal kimi Nyu-York fyuçers birjası Nyu-York fond birjasına məxsusdur. İnkişaf etmiş ölkələrdə bir sıra birjalar mənfəətsiz təşkilat kimi fəaliyyət göstərirlər. Xeyriyyə, humanitar və dini təşkilatlar kimi bu birjalar qeyri-kommersiya statusuna malik olub, vergi güzəştlərindən istifadə edirlər.

Birjanın formalaşması üçün bütün zəruri hallardan istifadə edilir. Onların adından ticarət əməliyyatları həyata keçirilmir. Etibarlı fond birjalарına digər birjaların kağızlarını alıb-satmağa icazə verilir. Aparıcı birjaların qeyri-kommersiya statusu təkcə verilən məlumatlarla xarakterizə edilmir. İnkişaf etmiş ölkələrin praktikasında birja ticarəti daimi formalaşır, təkmilləşir və onun üzvlərinin funksiyasında müvafiq dəyişikliklər baş verir.

Kommersiya təşkilatı kimi birjanın fəaliyyətində investisiyaların iştirakı nəzərdə tutulur. Qoyulmuş kapitalla görə gəlirlərin əldə edilməsi əsas götürülür. Gəlirlərin artması müxtəlif növ ödəmələrdən və müştərilər üçün birja ticarətinin formalaşmasından asılıdır. Birja əməliyyatlarının müəyyən mərhələlərində gəlirlərin qarşısı alınır. Birja üzvlərinin ticarət fəaliyyətindən mənfəət əldə etmək imkanları məhdudlaşır. Bu ilk növbədə komissiyon tipli müştərilərin fəaliyyəti ilə əlaqədardır. Birja üzvlərinin əsas vəzifəsi birjanın mənfəətli müəssisə kimi fəaliyyət göstərməsini təmin etməkdir. Birja üzvlərinin mənfəəti müştərilərlə aktiv fəaliyyət göstərmələri əsasında təmin edilir.

Fyuçers birjasının fəaliyyətində əsas məqsəd müştərilərin sifarişlərinin icrasını nəticəsində birja üzvlərinə mənfəət əldə etmək imkanının verilməsidir. Buna görə də fyuçers birjasının üzvü olmaq ona mənfəət əldə etmək imkanı verir. Fyuçers birjasının üzvləri olan fərdi şəxslər və təşkilatlar xeyriyyəçi kimi haqq ödəyirlər.

Birjanın mülkiyyəti (*hüquqi şəxs kimi*) aşağıdakılardan ibarətdir:

- *əmlak və əmanətlər. Nizamnamə kapitalı miqdarında birja üzvləri tərəfindən verilir;*

- *birjaların fəaliyyət müddətində birja üzvləri tərəfindən yaradılan məhsul və xidmətlər;*

- *birja üzvlərinin üzvlük haqqları, əməliyyatdan toplanan gəlirlər, xidmətlərin göstərilməsinə görə haqlar, qaydaların pozulmasına görə cərimələr;*

- *öz hesabına əldə edilmiş sair əmlak.*

Birjanın rəhbər orqanları. Fyuçers birjasının əksəriyyəti - öz üzvləri vasitəsi ilə idarə olunan korporasiyadan ibarətdir. Birja rəhbərliyi inzibati idarəetmə sistemini həyata keçirir.

Yuxarı ali orqan - birja üzvlərinin ümumi yığıncağı hesab edilir. Birja üzvlərinin ümumi yığıncağı qanunverici orqan hesab edilir.

Direktorlar şurası daha çox icra funksiyasını yerinə yetirirlər. Birjanın direktorlar şurası xidmət göstərənlərin fəaliyyətinə nəzarət etmək hüququna malikdir. Şura birjanın fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini hazırlayır, birja ticarəti qaydalarının korrektivləşdirilməsini həyata keçirir. Direktorlar şurası fyuçers birjasının üzvlərindən seçilir. Direktorlar şurası əksər hallarda xarici direktorlardan və xüsusi ekspertlərdən ibarətdir.

Direktorlar şurasının say tərkibi birjanın özü tərəfindən müəyyən edilirlər və adətən 15-25 nəfərdən ibarət olur. Məsələn, Nyu-Yorkun Komeks əmtəə birjasının direktorlar şurasının tərkibinə 25 nəfər daxildir. Direktorlar şurasının üzvləri dörd kateqoriyanı özündə əks etdirir:

- *real əmtəənin ticarətçiləri;*

- *birjanın ixtisaslaşmış seksiyasında brokerlər;*

- *komissiyon evləri;*

- *mətbuatla əlaqə.*

Birjanın direktorlar şurasının sədri müstəqil olaraq seçilir. Məsələn, Çikaqo əmtəə birjasının direktorlar şurasına seçilmiş sədr, sədrin iki müavini, 8 direktor və birjanın prezidenti daxil olur.

Birja siyasətini direktorlar şurası tərəfindən yaradılan birja komitəsi həyata keçirir. Birja komitəsi rekomendasiyalar verir, direktorlar şurasına kömək edir, həmçinin birjanın formalaşması üçün konkret vəzifələr yerinə yetirirlər.

Birjalarda cari idarəetmə orqanlarının vəzifələrini icraiyyə komitəsi həyata keçirir. Birjanın İcraiyyə Komitəsinə prezident rəhbərlik edir. Prezident direktorlar şurası tərəfindən təyin edilir. Məsələn, Çikaqo ticarət birjasının İcraiyyə Komitəsi prezidenti, birinci vitse-prezidenti və 19 vitse-prezidenti özündə birləşdirir. İdarəetmə personalı adətən birja siyasətini həyata keçirir və qərarları icra edir. Həmin qərarları isə Direktorlar şurası və Birja komitəsi qəbul edir.

İdarəetmə personalından əlavə hər bir birja öz işçi ştatına malikdir. Birjanın maddi personalı heç bir ticarət və səsvermə hüququna malik deyildir. Personalın say tərkibi və onun vəzifələri direktorlar şurası tərəfindən müəyyən edilir. Belə ki, Çikaqonun əmtəə birjasında 800 nəfərdən çox, Çikaqo ticarət birjasında 600 nəfərə yaxın, Nyu-York pambıq birjasında isə 70 nəfərə yaxın işçi çalışır.

Fyuçers birjalarının əksəriyyətinin müəyyən etdiyi qaydalara və qanunvericilik aktlarına görə ticarət xidmətçiləri birjanın üzvü hesab edilmirlər. Onlar konkret və dəqiq müəyyənləşdirilmiş vəzifə səlahiyyətlərinə malikdirlər.

lanılır. Balanslaşma komitəsi informasiya məlumat şöbələrinə ticarətin yekunları və bazar tendensiyaları haqqında məlumatlar göndərir.

Yuxarıda adları çəkilən birja komitələri ilə yanaşı əmtəə birjasında birjanın funksiyalarının yerinə yetirilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən digər struktur bölmələri də mövcuddur. Belə ki, birjanın ekspert qrupu birjada satışa çıxarılan məhsulun ekspertizasını həyata keçirir, onların birja kontraktlarının şərtlərinə uyğunluğunu araşdırır.

Birjanın registrasiya bürosu birja əməliyyatlarının registrasiyasını aparır və onların birjanın ticarət qaydalarına uyğunluğunu müəyyən edir. Informasiya məlumat şöbəsi birjanın fəaliyyəti haqqında məlumatları və ticarət prosesinə daxil olma şərti ilə bağlı informasiyaların mənbələrini özündə əks etdirir. Informasiya məlumat şöbəsi reklam və analitik məlumatları yayır, birja haqqında arayışlar verir və digər xidmətlər göstərir.

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda adları çəkilən bu və digər komitələr fyuçers birjasının idarəetmə strukturunu təşkil edir. Lakin fyuçers birjasının üzvləri komitədəki fəaliyyətinə görə heç bir kompensasiya əldə etmirlər. Direktorlar şurası və komitələr qulluqçu ştatına malikdirlər. Onlar fyuçers birjasının idarə edilməsini həyata keçirirlər. Birja qulluqçuları birjanın üzvləri hesab edilmir, komitədə və direktorlar şurasında həll edilən məsələlərlə bağlı səsvermə hüququna malik deyildirlər.

§ 5. Birjaya üzvlük

Dünya praktikasına nəzər yetirsək, görürük ki, yalnız ABŞ birjasında fərdi şəxslərə onun üzvü olmağa icazə verilir. Digər ölkələrdə isə fiziki və hüquqi şəxslərin birjanın üzvü olmasına icazə verilir. Hər bir fyuçers birjasında üzvlərin sayı Direktorlar Şurası tərəfindən müəyyənləşdirilir. Əgər birjada bütün yerlər bölüşdürülmüşdürsə, onda birjanın yeni üzvləri digər üzvlərin yerini almaqla fəaliyyət göstərə bilərlər. Fyuçers birjası yerlərin özünəməxsus alış və təklif qiyməti olan "ikili bazara" malikdir. Birjada yerlərin dəyişməsi ilə bağlı məlumatlar aşağıdakı cədvəldə (Cədvəl № 1) göstərilmişdir.

Bu və ya digər birjalarda birja üzvlərinin sayı müxtəlifdir. Onların sayı birjanın müəyyən etdiyi qaydalardan asılıdır. Ticarət obyektinin dəyişməsi ilə əlaqədar birja üzvlərinin say tərkibi də dəyişə bilər.

Birja üzvlərinin sayının düzgün müəyyənləşdirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Birja üzvlərinin sayı az olduqda, onda böyük həcmli əməliyyatlara xidmət göstərmək imkanına malik olunmur. Birja üzvlərinin sayı çox olduqda isə fyuçers ticarətində aparılan əməliyyatlar çoxsaylı işçilər arasında bölüşdürülməklə fərdi üzvlərin gəliri aşağı düşəcəkdir. Birja üzvlərinin sayı ilə əlaqədar müxtəlif nöqtəyi-nəzərlər mövcuddur. Məsələn, ABŞ-ın Kanzasiya birjasında səlahiyyətli üzvlərinin sayı 202-dən Nyu-York fyuçers birjasında 1680-ə qədər dəyişir.

Cədvəl № 1

Birjalar	Tam üzvlər	Sair kateqoriyadan olan üzvlər	Yerlərin dəyişməsi ABŞ dol.
Çikaqo ticarət birjası	1402	748	340000
Çikaqo əmtəə birjası	625	2099	400000
Nyu-York əmtəə birjası	765	-	305140
Komeks birjası	618	264	78000
Kofe, kakao, şəkər birjası (Nyu-York)	527	118	70000
Mərkəzi Amerika əmtəə birjası	1205	-	5250
Nyu-York pambıq və sitrus birjası	450	104	48000
Nyu-York fyuçers birjası	619	-	100
Kanzasiya əmtəə birjası	192	45	30000

Ticarət əməliyyatları aparmaq və müqavilələr bağlamaq hüququna malik olan birja üzvləri öz hüquq və səlahiyyətlərindən asılı olaraq bir neçə kateqoriyaya bölünür. Xüsusi kateqoriyadan olan birja üzvləri müxtəlif adlara malik olmaqla bir-birindən fərqlənirlər.

ABŞ birjasının əməliyyat zalında fəaliyyət göstərənlər bir neçə kateqoriyaya bölünür.

Tam səlahiyyətli üzvlər. Amerika qanunvericiliyinə görə tam səlahiyyətli üzvlər birjanın əməliyyat zalında və ixtisaslaşmış seksiyasında iştirak etmək hüququna malikdirlər. Onlar yalnız hüquqi şəxslər (xüsusi şəxslər) ola bilər. Tam səlahiyyətli üzvlərin sayı broker yerlərinin sayı ilə məhdudlaşır.

Birjada hər bir yer bir nəfər üçündür. Şirkətlər, kooperativlər, yoldaşlıq cəmiyyətləri və kooperasiyalar müəyyən üstünlüklər əldə etmək üçün birjalarda qeydiyyatdan keçirlər.

Tam səlahiyyətli olmayan və ya assosiasiya olunmuş üzvlər. Bu kateqoriyadan olan üzvlərə yalnız müəyyən əmtəələrlə ticarət etmək hüququna malik brokerlər və dilerlər aid edilir. Məsələn, Çikaqo ticarət birjasının assosiasiya olunmuş üzvləri maliyyə Fyuçers bazarında ticarəti həyata keçirməyə imkan verir.

Maraqlar və mənafeələr üzrə xüsusi üzvlər. Brokerlərin ixtisaslaşmış seksiyalarında iştirak etmək istəyənlər etibar olunmuş brokerlər vasitəsilə ticarət üstünlükləri əldə edirlər. Ticarət əməliyyatlarında praktiki olaraq birjalar iştirak edə bilirlər. Məsələn, Çikaqo ticarət birjasının İDEM kateqoriyasından olan üzvləri qiymətli istiqrazlarla bağlı fyuçers kontraktları seksiyasında fəaliyyət göstərirlər. KOM kateqoriyalı üzvlər fyuçers opsiyonlarının bütün növləri üzrə ticarət aparmaq imkanına malik olurlar. QİM kateqoriyasından olan üzvlər isə dövlət maliyyə institutları seksiyasında əməliyyatlar aparırlar.

Hesablama palatasının üzvləri. Adətən şirkətlər, korporasiyalar, ticarət evləri, maliyyə institutları və broker firmalarıdır. Hesablama palatasında səhmdar cəmiyyətləri formalaşır. Onlar birjada qapalı investitorlar sayılır.

Birja iştirakçıları yerləri icarəyə götürmək hüququna malikdirlər. Birjalarda əksəriyyəti hesablama palatasında çıxış etmək və seçmək hüququna malikdirlər. Treyderlər adətən bu hüquqa malik deyildirlər. Bir sıra birjalarda hesablama palatasının üzvləri bir neçə yer almağa borcludurlar. Məsələn, Sinqapur Kauçuk Assosiasiyasının əməliyyat birjasında hesablama palatasının üzvü olmaq üçün min dörd yüz yer almalıdır.

Birja və hesablama palatasının üzvlərinə birja toplantısında güzəştlər verilir. Bu cür güzəştlərin verilməsi birja xidmətçilərinin və işçilərinin xidmətlərindən istifadə olunduğu şəraitdə nəzərdə tutulur.

Böyük Britaniyanın birjalara üzvlüklə bağlı bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir.

Tam səlahiyyətli üzvlük - öz hesabına və müştərilərin hesabına əməliyyatlar həyata keçirmək hüququ verir və birjanın idarə edilməsində iştirak edir.

Assosiasiya olunmuş üzvlük - birjanın ixtisaslaşmış seksiyasında müqavilələr bağlamağa icazə vermir. Assosiasiya olunmuş üzvlər milli və xarici fiziki və hüquqi şəxslərdən ibarət ola bilər. Assosiasiya olunmuş üzvlər səs vermək hüququna malik deyildirlər.

Yerli üzvlük - öz hesabına, birjanın tam hüquqlu üzvlərinin və digər yerli üzvlərinin hesabına ticarət həyata keçirmək hüququ verir. Onlar da həmçinin səs vermək hüququna malik deyildirlər.

Beynəlxalq neft birjasına üzvlüklə bağlı aşağıdakı bir misalə diqqət yetirək.

Bu birjanın üzvləri arasında müxtəlif kateqoriyadan olan iştirakçılar fərqlənirlər. İşçi kateqoriyaları arasında böyük hüquqlar tam səlahiyyətli üzvlərə verilir. Yalnız bu kateqoriyadan olan üzvlər birja üzvlərinin ümumi yığıncağında səs vermək hüququna malikdirlər. Tam səlahiyyətli üzvlərdən hər biri birjada mövcud olan 70 yerdən birini tutmaq hüququna malikdir. Tam səlahiyyətli üzvlər birjada bütün növ müqavilələri bağlamaq hüququna malikdirlər. Bundan əlavə tam səlahiyyətli üzvlər birja kontraktları üzrə hesablama həyata keçirmək

hüququnu da özlərində saxlayırlar. Tam səlahiyyətli üzvlərin statusu ona öz hesabına, birjanın digər üzvlərinin, həmçinin birja üzvü olmayanların hesabına əməliyyatları həyata keçirmək hüququ verir.

Birjanın assosiasiya olunmuş üzvlərinin sayı məhdud xarakter daşıyır və onlar səs vermə hüququna malik deyildirlər. Assosiasiya olunmuş üzvlər birja şərtlərinə görə neft məhsullarının istehsalında, emalı və ticarəti sahəsində maraqlara malikdirlər. Birjada yerli üzvlərin sayı 55-ə çatır. Yerli üzvlər fiziki şəxslər olub öz hesabına ticarət əməliyyatları aparırlar. Bununla yanaşı tam səlahiyyətli üzvlərin və ya digər yerli üzvlərin tapşırıqları ilə əməliyyatlar həyata keçirmək hüququna malikdirlər. Yerli üzvlərin statusu onlara birjada bütün növ əməliyyatları həyata keçirmək hüququ verir.

Birja əməliyyatları iştirakçılarının sayı birjanın əməliyyat zalındakı və ixtisaslaşmış seksiyalardakı fəaliyyətilə xarakterizə olunur. Bir sıra hallarda birjanın tam hüquqlu üzvlərinin sayı müəyyənləşdirilmiş normalardan yüksək olur.

Çikaqo ticarət birjasında tam səlahiyyətli üzvlərin sayı 1409 nəfərə, ümumi üzvlərin sayı 3490 nəfərə, onlardan assosiasiya olunmuş üzvlərin sayı 716 nəfərə, QİM statuslu üzvlərinin sayı 257 nəfərə, İDEM statuslu üzvlərin sayı 547 nəfərə və KOM statuslu üzvlərin sayı isə 568 nəfərə bərabər olmuşdur.

Dünyanın ən aparıcı birjalarından biri - Çikaqo əmtəə birjası 2724 üzvə malikdir. Onların arasında 625 nəfər birjanın özü tərəfindən təklif edilir. Birjanın 812 üzvü beynəlxalq valyuta bazarı və 1287 üzvü isə opsiyonlar bazarı tərəfindən təmsil olunurlar.

Nyu-York kofe, şəkər və kakao birjası 777 üzvdən ibarətdir. Onun da 527 nəfəri tam səlahiyyətli və 250 nəfəri isə assosiasiya olunmuş üzvlərdən təşkil olunur.

Birjalarda ticarət imtinalarının verilməsi üçün müxtəlif tələblər irəli sürülür. Bir sıra birjalarda bu imtinalar iki və ya üç fərdi yerin verilməsi ilə müəyyənləşdirilir. Birjalarda əksəriyyətində tərəf müqabilərinin və ya menecerlərin birja üzvü olmaları tələb edilir.

Son illərin məlumatlarına görə, birja üzvlərinin tərkibində əhəmiyyətli dəyişikliklər baş vermişdir. Bu da fyuçers birjasının funksiyalarının dəyişməsi ilə bağlıdır. Bir sıra birjalarda isə birja üzvlərinin sayı azalmışdır. Bu bir tərəfdən brokerlər tərəfindən ticarət məsrəflərinin aşağı salınması, digər tərəfdən isə birja üzvlüyünə cəlb edilmə prosesinin aşağı düşməsi ilə xarakterizə olunur. İxtisaslaşmış ticarət firmalarının sayının azalması fondlardakı maliyyə vəsaitləri ilə xarakterizə olunur. Məsələn, Londonun kakao bazarındakı foks birjasında 1988-1992-ci illərdə iştirakçıların sayı 45-dən 38 nəfərə qədər aşağı düşmüşdür. Birjanın keçmiş üzvləri arasında kakaonun əsas ticarətçiləri, yeni üzvlər arasında isə brokerlər və broker şirkətləri ("Kredi Lionne", "Goldman Saks", "Bayne Vebber") daha çox yer tutur. London

metal birjasında da analogi tendensiya müşahidə edilir. Belə ki, 1980-1992-ci illərdə birjanın rinq üzvlərinin sayı 31-dən 8 nəfərədək azalmışdır. Bu birjanın yeni üzvləri arasında "Barklayz", "Kredi Lionne", "Maze Vestpak" bankları və "Refko", "Şierson Lemman Brazers" broker firmaları üstünlük təşkil edir.

Əmtəə birjasının üzvlərinin tərkibində bu cür dəyişikliklər xammalın (*xüsusi ilə əlvan metallar*), ticarətdə isə bankların fəaliyyətinin artması ilə xarakterizə olunur. Əvvəllər banklar əlvan metalların ticarətində yüksək aktivlik göstərirdilər. 1990-cı illərin əvvəllərində bankların aktivlik prosesinə əlvan metallar ticarəti də daxil olmuşdur. Banklar birbaşa əmtəə fyuçers ticarətində aparıcı mövqə tuturlar. Fyuçers ticarətində təkcə hedcer və alverçilik əməliyyatlarından deyil, həm də svod əməliyyatlarından da istifadə edilir. Bir sıra iri banklar və broker şirkətləri beynəlxalq əməliyyat birjalarında aparıcı nümayəndəliklərə malikdirlər.

Fyuçers ticarətinə iri sahə şirkətləri də aktiv şəkildə cəlb edilir. 80-ci illərdə iki yanacaq birjasında (*London və Nyu-York əmtəə birjasında*) müstəqil neft ticarətçiləri və invest-bankları ("*Morqan Stenli*", "*Şierson Lemman Brazers*", "*Goldman Saks*") hegemon mövqə tutmuşdular. İri neft şirkətləri birjada öz iqtisadi maraqlarını təzahür etdirmişlər. Hazırda isə müəyyənləşdirilmiş uzunmüddətli kontraktlardan istifadə edilir. Birja ticarətində vasitəçilik formasında iri neft şirkətlərinin ("*Britis Petroleum*", "*Elf*", "*Total*", "*Fibro Enerji*") rolu xeyli yüksəlmişdir.

Fyuçers birjasında üzlüyə namizəd nəzərdən keçirilərkən namizədin üzərinə götürülən maliyyə öhdəlikləri ön plana çəkilir və ona diqqət yetirilir. Hər bir namizədə birjada fəaliyyət göstərən iki üzvün rekomendasiyası tələb olunur. Namizədlərdən ərizə qəbul edildikdən sonra birja üzvlərinə məlumat verilir. Onlar namizədlərə qarşı öz fikirlərini bildirirlər. Namizəd haqqında məsələyə yeni üzvlük üzrə komissiyalarda baxılır və bundan sonra direktorlar şurasına rekomendasiya verilir. Bir sıra fyuçers birjasında direktorlar şurası tərəfindən namizədə müsbət reaksiya verildikdə onun üzvlük haqqında xahişinə icazə verilir. ABŞ birjasında üzlüyə qəbul edilən namizəd diqqətlə yoxlanılır və onların maliyyə öhdəliklərinə, ödəmə qabiliyyətinə xüsusi diqqət yetirilir. Qayda və proseduralar birjanın rəqlamentində göstərilir. Məsələn, Çikaqo ticarət birjasının qaydalarına görə birja üzvlüyünə ərizə yazmış şəxs müəyyən maliyyə xarakterli tələbləri təmin etməli, birjanın iki üzvü həmin namizədə rekomendasiya verməlidir. Bu baxımdan birjada bütün namizədlər diqqətlə öyrənilir. Ərizə vermiş namizədin birja fəaliyyətinin həyata keçirilməsində dəqiqlik və nüfuz məsələsinə xüsusi diqqət yetirilir. Analogi təlimatlar digər ölkələrin birjalarında da özünü göstərir.

Birja üzvlərinə öhdəliklərin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar bir sıra hüquqlar verilir. Birja üzvlərinə imtiyazlar da verilir. Ticarət za-

lında aparılan alqı-satqı əməliyyatlarına görə verilən haqların həcmi azaldılır.

Hər bir fyuçers birjasının üzvləri ticarət zalında əməliyyatlar aparmaq və müqavilələr bağlamaq hüququna malikdir. Birja üzvü olmayanlar öz sifarişlərini birja üzvləri vasitəsi ilə verməlidirlər. Hər bir fyuçers birjasında tələb edilir ki, birja üzvləri əvvəlcə ticarət proseduraları ilə bağlı biliklərini, həmçinin ticarət zalında alqı-satqı əməliyyatları aparmaq, müqavilələr bağlamaq qabiliyyətini nümayiş etdirdirsinlər. Bundan sonra onlar əməliyyat zalına buraxmaq hüququ verən ticarət yarlığı əldə edə bilirlər. Bu qaydaların tətbiq edilməsində məqsəd ticarətçilərin əməliyyat zalında fəaliyyətlərini yüksəltməkdir. Bu cür təlimatlar ticarət zalında nöqsanların yaranması ehtimalını azaltmağa imkan verir.

Ticarət yarlığı əldə etməyən namizədlər aşağıdakı qaydalara əməl etməlidirlər:

- *əməliyyat zalında yol verilən nöqsanlara görə daha ciddi məsuliyyət daşıyırlar. Həmin nöqsanlar sifarişlərin icra edilməsi zamanı baş verir;*

- *ticarət zalında fəal əməliyyatlar aparmaq.*

Birja üzvləri alqı-satqı əməliyyatlarında məsariflərin aşağı salınması hüququna malikdirlər. Hər bir fyuçers birjası əməliyyatlarla bağlı birja ödəmələri müəyyənləşdirir. Bir qayda olaraq onun həcmi hər bir kontrakt üzrə 2 sentdən 75 sentə qədər təşkil edir. Həmin ödənişlər birjanın broker firması tərəfindən ödənilir. Birja üzvlərindən toplanılan haqlar birja üzvü olmayanlarla müqayisədə olduqca aşağıdır. Birja üzvləri əməliyyat zalında öz əməliyyatlarını həyata keçirməsələr də, onlara imtiyazlar verilir. Məsələn, Çikaqo əmtəə birjasının əməliyyatlar həyata keçirdiyi binada birjanın hər bir üzvünün əmlakda özünə-məxsus payı vardır.

Birjanın idarə edilməsində birja üzvlərinin iştirak etmək hüququna malikdirlər. Bundan əlavə birja üzvlərinə birjanın formalaşması qaydasının təkmilləşdirilməsində, iri miqyaslı kontrakt şərtlərinin müəyyən edilməsində, birja üzvü olmayanlardan informasiyalar əldə etməkdə səlahiyyətlər verilir.

Fyuçers birjasının üzvləri üzvlük haqqının ödənilməsində məsuliyyət daşıyırlar. ABŞ birjasında illik üzvlük haqqının həcmi yüz dollardan min dollar arasında dəyişir. Bu məbləğ ilkin satışdan əldə edilən gəlirlə akkumilyasiya edilir. Bu vəsaitlər fyuçers birjasının saxlanılmasına sərf edilir.

Birjanın iflası uğramasına görə birja üzvləri məsuliyyət daşıyırlar. Birjanın hesabat palatasında aparılan əməliyyatın yerinə yetirilməməsinə görə daşınan məsuliyyətin əhəmiyyəti böyükdür.

Birja üzvləri hər bir birja tərəfindən müəyyənləşdirilmiş qaydaları, birja komitəsinin qərarlarını, birja fəaliyyətini tənzimləyən dövlət orqanlarının qərarlarını yerinə yetirməyə borcludurlar. Məsələn, birjanın

ixtisaslaşmış seksiyasında ticarət edən brokerlər alqı-satqı müqaviləsi bağladığı öz müştərilərinin sifarişlərini yerinə yetirməyə borcludurlar.

London Beynəlxalq Neft Birjasına üzv olmaq istəyənlərin aşağıdakı şərtləri göstərilmişdir.

Tam üzvlük

1. Birjanın tam üzvləri firma və şirkətlər ola bilər.
2. Hər bir tam səlahiyyətli üzv Beynəlxalq Neft Birjasının yerləşdiyi rayonda ofisə malik olmalıdır.
3. Hər bir tam səlahiyyətli üzv London birjasında aparılan ticarətdə maraqlara malik olmalıdır.
4. Hər bir tam səlahiyyətli üzv London birjasının hesabat palatasının üzvü olmalı və birja klirinq razılaşmasında iştirak etməlidir.
5. Hər bir tam səlahiyyətli üzv hesablama palatasının üzvü olmasından asılı olmayaraq hesablama palatasının tələblərinə uyğun fəaliyyət göstərməlidir.
6. İcarəçi firma yalnız bir üzvlük yerini icarəyə verə bilər.
7. Tam səlahiyyətli üzvlər həm müştərilərin hesabına və həm də öz hesablarına əməliyyatlar həyata keçirmək hüququna malikdirlər.

Broker yeri

1. Birja 70 broker yerinə malikdir.
2. Hər bir yerə klirinq hesablaşmalarının həyata keçirilməsi və ticarətin aparılması hüququ verilir.
3. Tam səlahiyyətli üzvlər ticarətin həyata keçirilməsi hüququndan imtina edə bilər. Əgər o bu hüququ bərpa etmək arzusunda olarsa, 14 gün ərzində birjaya, eyni zamanda birjanın qiymətli kağızlar və investisiya üzrə şurasına, qiymətli kağızlar və fyuçers idarələrinə müraciət edə bilərlər.
4. Hər bir tam səlahiyyətli üzv bir yerə malik olmalıdır. Yer birjanın tam səlahiyyətli üzvləri tərəfindən razılaşdırılmış birja qiyməti ilə alınmalıdır.
5. Hər bir yer birjanın ümumi yığıncağında sahibkara bir səs hüququ verir.
6. Birja kontraktı üzrə tam səlahiyyətli üzvlərin komissiyon ödəmələri olmadan əməliyyatlar həyata keçirmək hüququna malikdirlər.
7. Hər bir tam səlahiyyətli birja üzvləri və birja üzvləri olmayanlara ticarət həyata keçirmək hüququ verilir.
8. Birjanın icarə müqaviləsinin şərtlərinə uyğun olaraq hər bir yer icarəyə verilə bilər. Yerləri icarəyə verilən tam səlahiyyətli üzvlər səs hüququnu və digər hüquqlarını itirirlər.

Prosedura qaydaları (Birjaya daxil olmaq üçün)

- a) Namizəd bir qaydada göstərilən əsas kriteriyalara uyğun fəaliyyət göstərməlidir.
- b) Namizəd birjaya daxil olmaq üçün zəruri olan bütün sənədləri təqdim etməlidir. Təqdim olunmuş zəruri sənədlərə biznes-plan və auditorlar tərəfindən yoxlanılmış illik balans daxil edilməlidir.

v) Birja üzvlüyünə daxil olmaq üçün namizədlərin müraciəti birjanın bütün üzvlərinə göndərilir və birjanın informasiya lövhəsində göstərilir.

q) Birja üzvləri namizədlərin müraciəti ilə bağlı 14 gün ərzində öz fikirlərini bildirirlər.

d) Birjaya üzvlük üzrə komitə namizədlərin müraciətini nəzərdən keçirir və direktorlar şurasının növbəti yığıncağında müzakirə edilmək üçün təqdim edir.

e) Əgər direktorlar şurası birja üzvlüyünə namizədlər barədə müsbət qənaəətə gələrsə, onda namizəd birja üzvlüyünə qəbul edilir.

Assosiasiya olunmuş üzvlük

1. Birja üzvlüyünə namizəd direktorlar şurasına neft məhsullarının istehsalı və ticarəti ilə bağlı müvafiq arayış təqdim etməlidir.

2. Birja üzvlüyünə namizəd üzvlüyə qəbul olunması üçün minimum həcmdə xalis kapitala malik olmalıdır.

3. Bank tərəfindən assosiasiya olunmuş namizəd üçün rekomendasiya məktubu verilməlidir.

4. Namizəd müəyyən təcrübəyə malik olmalı və ticarət sahəsində birjanın müəyyən etdiyi standartlara cavab verməlidir.

5. Assosiasiya olunmuş üzvlər birjanın ümumi yığıncağında səs vermə hüququna malik deyildirlər.

6. Direktorlar şurasının razılığı ilə assosiasiya olunmuş üzvlər öz üzvlük hüquqlarını sata bilər və ya digər vasitələrlə özlərindən kənar edə bilərlər.

7. Assosiasiya olunmuş üzvlər öz üzvlüklərindən imtina etdikdə onu digərlərinə vermək hüquqlarını itirirlər.

8. Assosiasiya olunmuş üzvlər üzvlükdən çıxarıldıqdan sonra üzvlükləri ilə bağlı hüquqlarını itirirlər.

Daxilolma prosedurası

a) Namizəd birja qaydasında göstərilən əsas kriteriyalara uyğun olmalıdır.

b) Namizəd birjaya zəruri sənədlərlə birlikdə ərizə təqdim etməlidir. Təqdim ediləcək sənədlərin siyahısına biznes-plan, auditorlar tərəfindən yoxlanılmış balans və bank rekomendasiyası daxil edilir.

v) Birjanın tam səlahiyyətli üzvlərinə namizədlərin müraciəti göndərilir və müraciət birjanın informasiya lövhəsinə vurulur.

q) Birja üzvləri namizədlərin məsələləri ilə bağlı öz fikirlərini 28 gün ərzində təqdim etməlidirlər.

d) Yeni üzvlük üzrə komitə müraciəti nəzərdən keçirir və birjanın direktorlar şurasının növbəti yığıncağına rekomendasiya verir.

e) Əgər direktorlar şurası namizədlərin qəbul edilməsindən imtina edərsə, onun səbəbləri göstərilməlidir. Bu barədə namizədə yazılı cavab göndərməlidir. Direktorlar şurası namizədin qəbul edilməsi barədə qərarı müsbətdirsə, onda bu barədə ona yazılı məlumat verilməlidir.

j) Namizəd üzvlük haqqı ödədikdən və birja qaydaları ilə razılıq haqqında sənədləri imzaladıqdan sonra üzvlüyə qəbul olunur.

Yerli üzvlük

1. Yerli üzvlərin sayı 50 nəfərdən ibarətdir.
2. Hər bir yerli üzvə birjada ticarəti həyata keçirmək hüququ verilir.
3. Hər bir yerli üzv bir yerə malik olur. Yerlərin maksimum sayı müəyyənləşdirilmir. Yerlər digər yerli üzvlər tərəfindən onların razılığı ilə alına bilər.
4. Yerli üzvlər (*icarahçilər*) səsvermə hüququna malik deyildirlər.
5. Birjanın razılığı ilə yerli üzv əməliyyatın həyata keçirilməsini öz müavininə tapşıra bilər (*təyin edə bilər*).
6. Hər bir yerli üzv birjanın ticarət zalında digər yerli üzvlərin və tam səlahiyyətli üzvlərin komissiyon ortaqlığı olmadan ticarət əməliyyatlarını həyata keçirmək hüququna malikdir.
7. Hər bir yerli üzvə öz hesabına, digər yerli üzvlərin hesabına və tam səlahiyyətli üzvlərin hesabına ticarət əməliyyatlarını həyata keçirmək hüququ verilir.
8. Hər bir yer birjanın icarə müqaviləsinə uyğun olaraq icarəyə verilir.
9. Birjada əməliyyatlar aparan hər bir yerli üzv birjanın tam səlahiyyətli üzvləri ilə klirinq razılaşmalarını həyata keçirmək hüququna malikdir.
10. Yerli üzvlər üçün minimum maliyyə tələbləri müəyyənləşdirilmir.
11. Birjanın ticarət zalında əməliyyatları həyata keçirən hər bir yerli üzv maliyyə institutları (*idarələri*) haqqında qanuna müvafiq olaraq qeydiyyatdan keçirilməlidir.

Daxilolma prosedurası

- a) Namizəd birja qaydasında göstərilən əsas kriteriyalara uyğun olmalıdır.
- b) Namizəd birjaya qəbul olunmaq üçün zəruri sənədlərdə daxil olmaqla ərizə təqdim etməlidir. Sənədlərin siyahısına bankın rekomendasiyası daxildir.
- v) Tam səlahiyyətli üzvlərə namizədlərin müraciəti (*ərizəsi*) göndərilir və o birjanın informasiya lövhəsində göstərilir.
- q) Birja üzvləri namizədlərin məsələləri ilə bağlı fikirlərini 14 gün ərzində bildirməlidirlər.
- d) Müraciətə əvvəlcə üzvlük üzrə komitədə baxılır. Bu zaman həmin müraciət birjanın direktorlar şurasının növbəti yığıncağına göndərilə bilər və ya səbəblər göstərilməklə müraciətdən imtina edilə bilər.
- e) Əgər direktorlar şurası namizəddən imtina edərsə, onun səbəbləri göstərilməklə yazılı şəkildə namizədə bildirilir. Əgər şura müsbət qərar qəbul edərsə, namizəd birjaya buraxılış məktubu alır.
- j) Namizəd birjaya buraxılışla bağlı üzvlük haqqını və birja qaydaları ilə razılıq haqqında sənədləri imzaladıqdan sonra üzvlüyə qəbul edilir.

Çıxaqo ticarət birjası komissiyalarının siyahısı aşağıdakılardan ibarətdir:

- Kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə məsləhət*
- Assosiasiya olunmuş üzvlər üzrə*
- İşgüzar davranışlar üzrə*
- Əmtəə opisionları üzrə*
- Kompüterlər və telekommunikasiyalar üzrə*
- Təlim və marketinq üzrə*
- İcraıyyə üzrə*
- Yemlik taxılın kontraktı üzrə*
- Maliyyə üzrə*
- Qiymətli kağızların maliyyələşməsi üzrə*
- Ticarət zalı üzrə*
- Brokerlərin ticarət zalı*
- Ticarət zalının idarə edilməsi*
- Mənfəət üzrə*
- Bazarın səmərəlilik məsələsi üzrə*
- Hesabat və bazarın balanslaşdırılması üzrə*
- Birja üzvlüyünə xidmət göstərilməsi üzrə*
- Üzvlərin məsələsi üzrə*
- Qiymətli kağız sahiblərinin üzvlüyü üzrə*
- Vəzifə verilməsi üzrə*
- İctimaiyyətlə əlaqə üzrə*
- Tərpənməz əmlak üzrə*
- Birja qaydaları üzrə*
- Statistika üzrə*
- Səhm indeksləri üzrə*
- Nəqliyyat üzrə*
- Məhsulun saxlanması və anbarlar üzrə*

XXXIII FƏSİL.

Fyuçers əməliyyatının
iştirakçıları

1776-cı ildə çap edilmiş “Xalqın sərvəti haqqında” klassik əsərdə A. Smit belə bir qənaətə gəlir ki, “gözəgörünməz əl” ümumi maddi rifahı və azad bazarı tənzimləyir. Ona görə də azad bazar iştirakçılarından hər biri öz xüsusi maraqlarına üstünlük vermişdir. Adətən xüsusi maraq olan yerdə cəmiyyətin maraqları unudulur və onun reallaşdırılmasına imkan verilmir.

Fyuçers bazarında “gözəgörünməz əl”in çox böyük təsiri vardır. Fyuçers bazarının iştirakçılarının çoxsaylı olmasına baxmayaraq onların heç biri birbaşa iqtisadiyyatın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə və bazarın fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına cəhd etmirlər. Əksinə, həmin bazarın iştirakçılarından hər biri öz xüsusi maraqlarının yaxşılaşmasına çalışır. Lakin bununla yanaşı cəmiyyətin ümumi yüksəlişində onların təsiri və rolu vardır.

Bu fəsildə fyuçers əməliyyatının üç əsas iştirakçısının fəaliyyəti təhlil ediləcək və bu əməliyyatların həyata keçirilməsində onların rolu qiymətləndiriləcək. Fyuçers əməliyyatında həmin iştirakçılar aşağıdakılardır:

- *hedcerlər;*
- *ticarətçilər;*
- *alverçilər.*

Hedcerlər - real əmtəə bazarının ön aparıcı iştirakçılarından biridir. Fyuçers bazarında qiymət tərəddüdlərinin azalması və onların qarşısının alınması zamanı hedcerlərdən istifadə edilir.

Ticarətçilər - onlar adətən əməliyyat zalında fəaliyyət göstərir və birjanın birbaşa üzvü hesab edilir. Ticarətçilər bu və ya digər fyuçers kontraktlarının satılıb alınması ilə bağlı göstərişləri icra edirlər.

Alverçilər fyuçers kontraktında qiymətin bu və ya digər şəkildə qalxıb enməsindən istifadə etməklə mənfəət güdən ticarətçilərdir.

Fyuçers bazarında bu kateqoriyadan olan qrupun qanunsuz fəaliyyətinə şərait yaradılmamalıdır. Bu bazarda hedcerlərlə birlikdə alverçilər də fəaliyyət göstərirlər. Onlar birjanın üzvləri hesab edilir. Birjanın əməliyyat zalında əməliyyatlar aparılırlar. Bundan əlavə fyuçers bazarında brokerlər də fəaliyyət göstərirlər. Onlar da hedcerlər, alverçilər və digərləri kimi bazarda çıxış edir və bu kateqoriyalardan birinə məxsus olurlar.

§ 1. Hedcerlər

Hedcerlər fyuçers bazarının iştirakçıları hesab edilir. Qiymətin enib qalxması ilə bağlı istehsalçıların risklərinin azalması məqsədi ilə fyuçers və opsiyonlardan istifadə edilir. Fyuçers ticarətində onların iştirakı aparılan real əməliyyatlarla sıx əlaqədardır. Eyni zamanda hedcerlərin fəaliyyəti fyuçers kontraktlarının əsasını təşkil edən əmtəə və maliyyə əməliyyatları ilə də bağlıdır.

İştirakçı o zaman hedcer hesab edilir ki, onun fəaliyyəti aşağıdakı iki əsas motivlə əsaslandırılınsın:

- a) bazarda nəqd əmtəənin mövcudluğu;*
- b) risklərin azaldılmasına marağın olması.*

Bazar iştirakçılarının fəaliyyəti ilə bağlı konkret misala diqqət yetirək.

1. Qarğıdalı əkilən onu yetişdirən fermerlər öz məhsullarının dəyərini qiymətdən salmamaq üçün fyuçers kontraktlarından istifadə edirlər. Qarğıdalı məhsulunun istehsalçısı olan fermer bazarın iştirakçısı hesab edilir. Burada fermerlər qiymətin aşağı düşməsi ilə bağlı risklərlə qarşılaşırlar. Qarğıdalı məhsulu üzrə bağlanmış fyuçers kontraktları bazar əməliyyatlarında istehsalçıları qiymətin aşağı düşməsindən müdafiə edir. Həm də qiymətin enib qalxması (*qiymət tərəddüdləri*) ilə bağlı riskləri aşağı salır.

2. Kommersiya bankları faiz stavkalarında fyuçers kontraktlarından istifadə edirlər. Kreditorlar, bu və ya digər banklar faiz stavkası ilə əlaqədar biznes fəaliyyətində iştirak edirlər. Verilən kreditlər uzunmüddətli və qısamüddətli olur. Depozitlərin müddətindən asılı olaraq bank faizlərinin qalxıb enməsinin qarşısını almaq və riskləri azaltmaq məqsədi ilə banklardan fyuçersləri alıb və satırlar.

3. Amerikan idxalçısı Almaniyadan məhsullar alır. Əldə edilən məhsulun daşınması zamanı fyuçers kontraktlarından istifadə edilir. Məhsulları idxal edən firma alman markası ilə məhsulların haqqını ödəyir. Əgər bu valyutanın qiyməti ABŞ dollarına nisbətən yüksəkdirsə, onda idxalçı kontraktın dəyərinin ödənilməsi üçün böyük həcmdə milli valyuta xərcləməyə məcbur olur. Alman markası ilə aparılan fyuçers əməliyyatları kursların tərəddüdlərini və idxalçıların risklərini aşağı salır.

Fyuçers əməliyyatlarında hedcer üçün iki motiv fəaliyyət göstərir. Əmtəələrin nəqd şəkildə mövcud olduğu hallarda real əmtəə bazarı fəaliyyət göstərir. Risklərin azaldılması məqsədi ilə fyuçersdən də istifadə olunur. Məsələn, əgər banklar soya məhsulu üzrə fyuçers satırlarsa, bu zaman onlar hedcer hesab edilmir. Bu soya məhsulunun real olaraq əmtəə bazarına cəlb edilməməsi ilə bağlıdır. Fermerlər fyuçers bazarında qızilla bağlı əməliyyatlar apardıqları hallarda da hedcer sayıl-

malıdırlar. Hedcerlər bir və ya bir neçə bazarda fəaliyyət göstərə bilərlər. Onda hedcerlər də alverçilər kimi fəaliyyət göstərmiş olurlar.

Hedcerlər fyuçers və opsiyon bazarına iqtisadi və hüquqi əsaslarla təsir edirlər. Hedcerlər real əmtəələr üzrə mal göndərənlər hesab edirlər. Fyuçers və opsiyon bazarları onların fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verir. Fyuçers ticarəti hedcerlərin fəal iştirakı olmadan da fəaliyyət göstərə bilər. Hedcerlər əmtəələrin alqı-satqısı ilə bağlı sifarişləri daimi olaraq təmin edirlər. Onlar fyuçers kontraktlarının müvəffəqiyyətinin təminatçısı kimi çıxış edirlər. Tutaq ki, soya məhsulunun istehsalçıları bazarda onun qiymətinin aşağı düşməsindən narahatdır. Həmin məhsulun istehlakçıları isə qiymətin səviyyəsinin yüksəlişindən narahatdırlar. Hedcerlər öz bazarlarının "əsiri" kimi fəaliyyət göstərirlər. Alverçilər və ticarətçilər isə bazarlarda öz maraqlarına xidmət edirlər. Hedcerlər qiymətin dəyişməsinə müntəzəm olaraq diqqət yetirirlər. Fyuçers bazarında sifariş və əməliyyatların aparılmasında onlar fəallıq göstərirlər.

Real bazar iştirakçılarının əksəriyyəti qiymət risklərinin aşağı salınmasında maraqlıdırlar. Bunlar isə bilavasitə hedcerlərin fəaliyyəti ilə bağlı olub aşağıdakı faktorlardan daha çox asılıdır:

- *real əmtəə bazarının həcmi;*
- *qeyri-sabit hesab edilən qiymətin səviyyəsi (mümkün ola biləcək qiymət riskləri);*
- *fyuçers və opsiyon bazarının bu sahədə əlverişliliyi.*

Hedcerlər öz fyuçers əməliyyatlarını müxtəlif formada həyata keçirirlər. Məhsulun istehsalçıları və istehlakçıları böyük həcmli fyuçers kontraktları bağlayırlar. Hedcerlərin iştirakı ilə əməliyyatlar nadir hallarda həyata keçirilir. Onların mövqeyi aylarla dəyişməz qalır.

§ 2. Ticarətçilər

Ticarətçilər birjanın üzvü olmaqla birjanın əməliyyat zalında kontraktların bağlanılmasını həyata keçirirlər. Ticarətçilər özlərinin və müştərilərin adından müqavilələrini bağlayırlar. Alqı-satqı əməliyyatlarını öz adından bağlayan ticarətçilər birjada yerli və ya lokal ticarətçilər adlanır. Müştərilərin hər hansı sifarişlərini yerinə yetirməklə kontraktlar bağlayan ticarətçilər birjada brokerlər adlanır.

Yerli ticarətçilər bazarda iştirak etməklə maksimum mənfəət əldə etməyə çalışırlar. Bu isə bazarda alqı-satqı əməliyyatlarının pula çevrilmə qabiliyyətini təmin edir. Birjanın əməliyyat zalında hedcerlərin və alverçilərin olmadıqları hallarda ticarətçilər bazarı ələ alırlar. Yerli ticarətçilər birjanın əməliyyat zalında olmadığı zaman hedcerlər və alverçilər bağlanmış müqavilələrdə iştirakçı kimi çıxış edirlər.

Ticarətçilərin fəaliyyətini təhlil edərkən belə bir sual meydana çıxır. Yerli ticarətçilər birja əməliyyatları zamanı mənfəəti hansı yolla əldə edirlər? Sualın cavabı çox sadədir. Yerli ticarətçilər hedcerlər və alverçilərlə rəqabət aparmırlar. Onlar qiymətin bu və ya digər şəkildə qalxıb-enməsindən (*qiymət risklərindən*) heç bir narahatçılıq keçirmirlər. Yerli ticarətçilərin mənfəəti satıcılar və alıcıların təklif etdiyi qiymətlər arasındakı fərqdən yaranır. Bu isə bazarda alqı-satqı əməliyyatlarının pula çevrilmə qabiliyyətini təmin edir.

Bazarda fyuçers kontraktları üçün vahid qiymət yoxdur. Birjada kontraktların qiymətləri azad bazar qiymətləri əsasında tənzimlənir. Ən aşağı qiyməti alıcılar təklif edir. Məhsulun tədarükü zamanı bu qiymət alıcıların mənafeyinə uyğun olur. Ən yüksək qiyməti isə satıcılar təklif edir. Məhsulun satılması zamanı bu qiymət səviyyəsi satacıların mənafeyinə uyğun olur. Belə qiymətlər arasındakı fərq birja praktikasında "spred" adlanır. Məsələn, əgər neft üzrə avqust fyuçersində alıcıların təklif etdiyi qiymət 15,45 dollar, satıcının təklif etdiyi qiymət isə 15,47 dollar olmuşdursa, onda spred alıcı və satıcı qiymətləri arasındakı fərqə görə (*15,47-15,45 dollar*) 0,02 dollar olacaqdır.

Yerli ticarətçi məhsulu satıcıdan sərfəli qiymətə alır və onu alıcıya təklif etdiyi qiymətə satır. Bu zaman həmin qiymətlər arasındakı fərq yerli ticarətçilərin mənfəəti hesab edilir. Yerli ticarətçilər bu cür oxşar əməliyyatları həyata keçirirlər.

İndi isə birjadakı mövcud olan şəraiti araşdıraq. Tutaq ki, məhsula olan tələb və təkliflə bağlı fyuçers əməliyyatları avqust ayında 15,46 dollara bağlanılması elan edilir. Yeni məlumatlar birjaya daxil olmur. Bu zaman brokerlər məhsulun alınması ilə bağlı təklifi öyrənirlər. Yerli ticarətçilər bu vaxt məhsula 15,45 dollar təklif edirlər. Bu isə axırıncı əməliyyat zamanı məhsula tələbatın olmadığını göstərir. Əgər son anda birjanın əməliyyat zalına məhsulun tədarük edilməsi (*alınması*) ilə bağlı çoxsaylı sifariş daxil olarsa, onda satıcı məhsulu 15,47 dollara təklif edəcəkdir. Bu zaman məhsulun qiyməti 2 sent artacaqdır.

Yerli ticarətçilər əməliyyat zalındakı vəziyyətə təsir etmək imkanına malik olurlar. Bu şəraitdə iki hal nəzərdə tutulmalıdır. Birinci halda öz məhsulunu tezliklə reallaşdırmaq üçün onu 15,45 dollara yerli ticarətçi alıcıya təklif edir. Lakin birjada axırıncı əməliyyat 15,46 dollara bağlandığından yerli ticarətçi 1 sent itirir. İkinci halda isə yerli ticarətçilər mənfəət əldə etmək imkanına malik olur. Bu isə məhsula olan tələblə bağlıdır. Məhsula izafi tələb yaranarsa, yerli ticarətçi qiyməti artırmaq imkanı qazanır. Yerli ticarətçilər öz məhsullarını alıcıya satandək qiymətlər dəyişir. Onlar qiymətlərin sabitləşəcəyinə və orta mənfəət əldə edəcəyinə ümid edirlər. Lakin belə bir prosesin baş verəcəyinə təminat da verilmir.

Yerli ticarətçilər birjada əməliyyat zamanı öz mövqelərindən istifadə etməyə çalışırlar. Onlar alqı-satqı prosesində əmtəələrin pula

çevrilmə qabiliyyətini təmin edirlər. Bu prosesi xarakterizə etmək üçün aşağıdakı misala diqqət yetirək.

Qızıl istehsalçısı 5 min unsiya məhsul satmaq üçün 50 fyuçers kontraktı bağlayır. İstehsalçı əməliyyatların tezliklə icra edilməsinə cəhd göstərir. O çalışır ki, məhsulu əlverişli qiymətlə reallaşdırsın. Tutaq ki, istehsalçı məhsulunu 345 dollara təklif edir. Bazarda yerli ticarətçilərin olmadığı hallarda istehsalçı istehlakçıdan qızılın alınması ilə bağlı sifarişlər gözləmək məcburiyyətində qalır.

Yerli ticarətçilərin birjada iştirak etdiyi şəraitdə isə bu prosesin həyata keçirilməsi sürətlənir. Qızılın satışı ilə bağlı əməliyyat zalında çoxsaylı yerli ticarətçilər olduqda onlardan bir neçəsi məhsulun hər unsiyasını 345 dollara alaraq gələcəkdə yüksək qiymətə reallaşdırmaq arzusunda olacaqlar. Beləliklə, istehsalçı öz məhsulunu yerli ticarətçilərin köməyi ilə reallaşdırır.

Yuxarıda göstərilən situasiyada bütün tərəflər (*istehsalçılar və yerli ticarətçilər*) mənfəət qazanırlar. Bəzi hallarda istehsalçı əməliyyatların sürətlənməsi üçün qiymətlərin səviyyəsinin aşağı düşməsinə (*az məbləğdə*) razılıq verirlər. Yerli ticarətçilər isə məhsulu təklif edilən aşağı qiymətlə əldə edirlər. Bu zaman onlar alqı-satqı əməliyyatlarında əmtəələrin pulu çevrilmə qabiliyyətini təmin edir və öz xidmətlərinə görə gəlir əldə edilməsinə nail olurlar.

İndi isə brokerlərin fəaliyyətini xarakterizə edək. Brokerlər birjanın üzvləri olub yerli ticarətçilər kimi ticarət zalında iştirak edirlər. Onlar müştərilərin sifarişlərini icra edirlər. Brokerlərin gəliri ticarət mənfəəti ilə ölçülür. Onların mənfəəti komissiyonların mənfəəti hesab olunur. Komissiyonların mənfəəti alqı-satqı əməliyyatlarının həcmi ilə əlaqədardır. Bu da brokerlərin həyata keçirdikləri əməliyyatlarla bağlıdır.

Komissiyon stavkalarının müəyyənləşdirilməsində tələb və təklif qanunu mühüm rol oynayır. Fyuçers zallarında alqı-satqı əməliyyatlarına xidmət göstərən brokerlər fəaliyyət göstərirlər. Bir sıra hallarda birjalarda brokerlərin çatışmazlığı da hiss olunur. Digər hallarda isə birjalarda brokerlər çoxluq təşkil edir, müştərilər azlıq. Birinci halda brokerlərin azlığından onlara yüksək komissiyon haqqı, ikinci halda isə onların çoxluğundan aşağı komissiyon təqdim edilir. Komissiyonlar tərəfindən verilən haqlar brokerlərin şəxsi gəlirləri hesab olunur.

Brokerlər fyuçers ticarətlərinə xidmət göstərirlər. Onlar fərdi müştərilərin deyil, komissiyon evlərinin hesabına işləyirlər. Komissiyon evlərinə brokerlərin müştərilərə göstərdiyi xidmətlərdən əldə edilən vəsait daxil olur. Bəzən brokerlər funksiyalarını yerinə yetirdiyi zaman onların xərclərini hedcerlər komissiyon evlərinə ödəyir. Brokerlər birja üzvü olmayanların (*fiziki və hüquqi şəxslərin*) fyuçers ticarətində iştirakına şərait yaradır. Bu onun əsas funksiyası hesab edilir. Mövcud qaydalara görə, yalnız birja üzvü olanlar kontraktların bağlan-

masında iştirak edə bilirlər. Ona görə də brokerlər birja əməliyyatlarında birja üzvü olmayanların iştirakı ilə birlikdə fəaliyyət göstərirlər.

Fyuçers birjalari brokerlərə digər iştirakçıların sifarişlərini də icra etməyə icazə verir. Onlar öz hesablarına əməliyyatlar aparırlar. Yerli ticarətçilər həm öz funksiyalarını yerinə yetirmək və həm də broker kimi fəaliyyət göstərmək səlahiyyətinə malikdirlər. Birja praktikasında bu cür situasiya "ikili ticarət" adlandırılır. "İkili ticarət" praktikası uzun müddət ərzində birjada mübahisə obyektinə olmuşdur. Qanunvericilik orqanları uzun illər "ikili ticarət"ə şübhə ilə yanaşmışlar. Yerli ticarətçilər əməliyyatlar apardıkları zaman öz xeyirləri üçün müştərilərin konfidensial məlumatlarından istifadə edirlər. Birja cəmiyyətində bu cür hallar məqbul hesab edilmir. Odur ki, "ikili ticarət" in qadağan edilməsi, mənfə halların qarşısının alınmasına imkan verir. Mənfə hallara yol verilməsi isə birjada əmtəələrin pulu çevrilmə qabiliyyətinə tsir edir və dövriyyəni aşağı salır.

Ticarətçilər "ikili ticarət" in əməliyyatların səmərəliliyinə təsiri ilə bağlı vahid təsəvvürə malik deyildirlər. Bəzi ticarətçilər və birja iştirakçıları hesab edirlər ki, iki mənbədən gəlir əldə etmək (*yerli ticarətçilər və brokerlər*) daha əlverişlidir. Digərlərinin fikrincə isə iki funksiyanın (*yerli ticarətçilər və brokerlər*) bir şəxs tərəfindən icra edilməsi aparılan əməliyyatın səmərəliliyini aşağı-salır.

§ 3. Alverçilər

Alverçilər fyuçers əməliyyatının iştirakçıları hesab edilirlər. Onlar qiymətin düzgün proqnozlaşdırılması və mənfəət əldə edilməsi üçün fyuçers ticarətini həyata keçirirlər. Alverçilər qiymətin enib-qalxması və qiymət tərəddüdləri ilə bağlı edilən risklər hesabına mənfəət əldə edirlər.

Alverçilərin mənfəəti qiymət səviyyəsinin dəyişməsindən əldə edilir. Onların məqsədi - məhsulu aşağı qiymətə alıb onu yüksək qiymətə satmaqdan ibarətdir. Alverçilərin bir hissəsi əməliyyatları ticarət zalında aparırlar. Onların əksəriyyəti broker firmasının müştəriləri kimi fəaliyyət göstərirlər.

Bu baxımdan aşağıdakılara diqqət yetirək;

- *alverçilər nəyə görə fyuçers və opisionlara calb edilirlər;*

- *insanlar nəyə görə alverçiliklə məşğul olurlar.*

Alverçilərin fəaliyyəti zamanı iki motiv əsas götürülür:

- *mənfəət əldə etmək imkanları;*

- *könüllülük.*

Alverçilər birinci motivi əsas götürürlər. İkinci motivin də əhəmiyyəti böyükdür. İnsanların bəziləri risk etməyi sevirlər. Alverçilik də risklə müəyyən edilir. O, mövcud risklərin qəbul edilməsi mexanizmidir. Alverçilər düşünülmüş qaydada getməli və onun nə ilə nəticələncəyini əvvəlcədən bilməlidirlər. Düşünülməmiş risklərin həyata keçir-

rilməsi alverçiləri tam müflisləşdirə bilər. Havanın əlverişli olub-olmamasından asılı olaraq pambıq yetişdirənlər ya pul qazanmalı, ya da zərər çəkməlidirlər. Bu da riskin bir növüdür.

Alverçilik fəaliyyəti zamanı riskə gedənlər bu prosesdə qalib gəlməyə cəhd göstərir. Fyuçers fəaliyyətində alver edənlər iqtisadi cəhətdən risklərlə rastlaşırlar.

Fyuçers ticarəti mənfəət əldə etmək imkanına malikdir. Bu əməliyyatda istifadə olunan depozitlər sistemi yüksək leviridj yaradır. Leviridj prosesində qısa müddət ərzində ticarət kapitalının əhəmiyyətli hissəsi ya əldə edilə və ya da itirilə bilər. Fyuçers ticarətində leviridj aşağıdakı halda normal sayılır: məsələn, 25 min dollar məbləğində fyuçers kapitalı qısa müddətdə 5 min dollara qədər azala bilər və ya bir neçə ay ərzində 125 min dollara qədər artar.

Fyuçers ticarəti mürəkkəb olmayan bir prosesdir. Bu proses zamanı fyuçers ticarətində hesablaşmaların icraçısı ilə əlaqə saxlanılır və bir neçə dəqiqə ərzində sifariş icra edilir. Burada minlərlə broker evləri fəaliyyət göstərir və çoxsaylı brokerlər fyuçers ticarətinə təsir edirlər.

Fyuçers müqavilələri ticarəti stimullaşdırır. Fyuçers bazarı isə informativ fəaliyyət göstərirlər. Onların ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri özləri üçün alverçilər cəlb etməkdir. Dünyada baş verən siyasi və iqtisadi hadisələr fyuçers bazarlarına və müqavilələrin qiymətlərinə təsir edir. Ona görə də mənfəət əldə etmək niyyətində olan alverçilər aşağıdakı proseslərə diqqət yetirməlidirlər:

- *valyuta kurslarının dəyişməsi;*

- *dünyada baş verən siyasi proseslər;*

- *neftin və kənd təsərrüfatı məhsullarının ticarət şərtləri.*

Alverçilər fyuçers bazarında və iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində fəaliyyət göstərirlər. Fyuçers bazarı risklər mexanizmini özündə əks etdirir. Bu zaman istehsalçılar qiymət riskləri edirlər. Risk edənlər daha çox gəlir əldə etməyə çalışırlar. Alverçilər qiymət risklərinin səmərəli nəticələrindən maraqlıdırlar. Onların gəlirləri əsasən qiymət riskləri ilə bağlı olur. Risk etmədən onlar gözlənilən mənfəəti qazana bilmirlər. Hedcerlər isə birjada qiymət risklərinin aradan qaldırılmasına və ya azaldılmasına çalışırlar.

Ticarət zalında alverçilərin və hedcerlərin fəaliyyəti kombinasiya edilir. Bu zaman əməliyyatların həyata keçirilməsi müddəti aşağı düşür. Bu proses isə yerli treydlərə əmtələrin qısa müddətdə pula çevrilmə qabiliyyətini təmin etməyə, məhsulun alınib-satılması ilə bağlı mühafizəkar siyasəti həyata keçirməyə imkan verir. Yerli ticarətçilər birjada səmərəli fəaliyyət göstərmədikdə bazarda əmtələrin pula çevrilmə qabiliyyəti aşağı düşür.

Fyuçers əməliyyatlarında müxtəlif iştirakçıların yerinə yetirdikləri funksiyalara diqqət yetirək.

Hedcer A - qızılın alqı-satqısını həyata keçirən. Məhsulun hər unsiyaya görə dekabr ayında 410,00 dollara reallaşdırmaq istəyir.

Hedcer B - zərgərlik məmulatlarının alqı-satqısını həyata keçirən. Məhsulu cari qiymətlə dekabr ayında satmaq istəyir.

Alverçi V - qiymətin yüksəlməsinə çalışır və ona maraqlıdır.

Alverçi Q - qiymətin aşağı düşməsinə çalışır və ona maraqlıdır.

Broker A - hedcer A-nın broker firmasının sifarişlərini icra edir.

Broker B - hedcer B-nin broker firmasının sifarişlərini icra edir.

Broker V - alverçi V-nin broker firmasının sifarişlərini icra edir.

Broker Q - alverçi Q-nin broker firmasının sifarişlərini icra edir.

Yerli treyder D - yerli ticarətçi.

Tutaq ki, fyuçers bazarında dekabr ayında qızılın qiyməti hər unsiyaya görə 410,00 dollar, oktyabr ayında isə 405,00 dollar olmuşdur.

Dekabr ayında fyuçers bazarında yaranan situasiyanı araşdıraraq.

Saat 10⁰⁰ Hedcer A öz firmasında olan 10 ədəd fyuçers kontraktını cari qiymətlərlə (1000 unsiya) yerli treyder D-yə satmağı sifariş edir. Broker A sifarişi yerinə yetirir. Yerli treyder D-yə (ticarətçi olan D-yə) 10 ədəd fyuçers kontraktını 409,80 dollara satır. Bu da ən yüksək tədiyyə qiyməti hesab olunur.

Saat 10⁰² Alverçi V öz broker firmasına (broker V-yə) sifariş edir ki, 405,00 dollara 10 ədəd fyuçers alsın. Yerli ticarətçi D alverçi V-nin tapşırığını yerinə yetirən broker V-yə 10 ədəd oktyabr ayında almış olduğu fyuçers 405,00 dollara satmaq istəyir. Son nəticədə yerli ticarətçi D 10 ədəd oktyabr kontraktları üzrə qısa mövqedə, 10 ədəd dekabr kontraktları üzrə isə geniş mövqedə olur. Bunlar arasındakı fərq isə 4,80 dollara bərabərdir. Beləliklə, hedcer A-nın və alverçi V-nin tələbləri təmin edilir.

Saat 11⁰³ Alverçi Q o qənaətə gəlir ki, qızılın qiyməti aşağı düşməlidir. Ona görə də bazar qiymətləri ilə 10 ədəd oktyabr kontraktının satılması üçün brokerə sifariş verir. Həmin sifariş broker Q vasitəsi ilə həyata keçirilir və 402,9 dollara yerli ticarətçi olan D-yə kontrakt satılır.

Saat 11⁰⁵ Hedcer B öz brokerinə (broker B-yə) cari qiymətlərlə 10 ədəd dekabr kontraktını satmaq üçün sifariş verir. Broker B sifarişi icra edir və 408,00 dollara yerli ticarətçi D-yə kontraktları satır.

Bu zaman aşağıdakı xüsusiyyətlərə diqqət yetirək:

- *hedcerlərin hər ikisi (hedcer A, hedcer B) xarakterinə görə ziddiyyətli əməliyyatlar icra etmirlər. Sifarişlərin qiyməti hər unsiyaya görə 2 dollar (410,00 dollar - 408,00 dollar = 2 dollar) dəyişmişdir;*

- *brokerlər fəaliyyət göstərmədikdə əməliyyatlar baş tutmayacaqdır.*

Bu cür aparılan birja əməliyyatları mürəkkəb xarakterə malikdir. Hedcerlər, alverçilər, brokerlər və yerli ticarətçilər fyuçers bazarının formalaşmasında mühüm rol oynayırlar. İştirakçılardan hər hansı birinin olmaması bazarın effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salır.

Cədvəl № 2

Hər bir iştirakçının əldə etdiyi
nəticələr aşağıdakılardan ibarətdir

Əməliyyat	Nəticə
hedcer A 409,80 dollara 10 ədəd dekabr kontraktı satır	Qısa mövqe üzrə 409,80 dollar
hedcer B 409,80 dollara 10 ədəd dekabr kontraktı alır	Geniş mövqe üzrə 408,00 dollar
Alverçi V 405,00 dollara 10 ədəd oktyabr kontraktı alır	Geniş mövqe üzrə 405,00 dollar
Alverçi Q 10 ədəd oktyabr kontraktını 402,90 dollara satır	Qısa mövqe üzrə 402,90 dollar
Brokerlər A, B, V, Q öz müştəriləri adından hər biri 10 ədəd olan kontraktı alıb və satmışlar	Heç bir mövqe yoxdur. 10 ədəd kontrakt üzrə əməliyyatlardan hər biri komissiyonlar vasitəsilə satılır
Yerli ticarətçi D 409,80 dollara 10 ədəd dekabr kontraktı əldə edir	Oktyabr kontraktından 2,10 dollar mənfəət (405,00-402,90=2,10)
405,00 dollara isə 10 ədəd dekabr kontraktını satır	Dekabr kontraktından 1,80 dollar zərər (409,80-408,00=1,80)
402,90 dollara 10 ədəd oktyabr kontraktı alır	10 kontraktın hər birindən 0,30 dollar xalis gəlir (cəmi 3 dollar)
408,00 dollara 10 ədəd dekabr kontraktı satır	

XXXIV FƏSİL.

Forvard və fyuçers kontraktları,
onların xüsusiyyətləri

§ 1. Forvard qiymətləri və forvard kontraktları

Forvard qiymətinin mahiyyəti və xüsusiyyətləri. Məhsulun istehsalı ərəfəsində onun istehsalçısı və alıcısı arasında razılaşdırılmış müqavilə qiymətlərinə birja praktikasında forvard qiymətləri deyilir. Forvard qiymətlərindən fyuçers birjalarında geniş istifadə edilir. Fyuçers ticarəti ilk dəfə ABŞ-nin kənd təsərrüfatı sferasında mövcud olmuşdur. Sonralar fyuçers ticarəti dünyanın başqa ölkələrinə də yayılmışdır. Forvard qiymətləri ilk dəfə ABŞ-nin kənd təsərrüfatında tətbiq edilmişdi. Sonralar isə bu qiymət növündən iqtisadiyyatın digər sahələrində də istifadə edilmişdir.

Forvard qiymətləri təminatlı qiymətlər hesab edilir. Birja kontraktlarının bağlanması zamanı forvard qiymətlərindən istifadə edilir. Bu halda kontrakt iştirakçıları öz üzrlərinə müəyyən öhdəliklər götürürlər. Forvard qiymətləri təsərrüfat fəaliyyətini zərərli başa çatdıran kontrakt iştirakçılarını kompensasiya edir.

Bazar iştirakçılarının (*saticıların və alıcıların*) sayının artması əmtəə dövriyyəsinə sürətləndirir. Bazar iştirakçılarının sayından və məhsulun bazara çıxarılma müddətindən asılı olaraq müxtəlif qiymət səviyyələri mövcud olur:

- *əmtələrin bazara nağd şəkildə çatdırıldığı zaman mövcud olan qiymətlər;*
- *bazara çatdırılmazdan əvvəl əmtələrin razılaşdırılmış qiymət səviyyələri.*

Əmtələr nağd şəkildə bazara çıxarılan zaman qiymətlərin səviyyəsi tələb və təklifdən asılı olaraq dəyişir. Nağd əmtəə bazarı üçün daha çox azad bazar qiymətləri xarakterikdir. Bu zaman bazarın konyukturunu əsas götürülür.

Forvard qiymətinin formalaşması zamanı daha çox əmtəə ehtiyatları haqqında məlumatlar, məhsul istehsalı ilə bağlı proqnozlar nəzərdə tutulur.

Forvard kontraktları. Forvard kontraktları fyuçers bazarının fundamenti hesab edilir. Forvard kontraktları iki tərəf arasında razılaşmaların şərtlərini özündə əks etdirir. Forvard kontraktlarının şərtlərinə aşağıdakılar daxildir:

- *göndəriləcək məhsulun miqdarı;*
- *məhsulların assortimenti;*

- məhsulların göndərildiyi ay;
- məhsulların göndərildiyi ərazi, məntəqə;
- ödənişin şərtləri.

Məhsulun gələcəkdə göndərilməsi ilə bağlı iki tərəf arasında razılaşdırılmış müqavilələrə forvard kontraktları deyilir. Forvard kontraktlarının şərtlərinə məhsulun keyfiyyətinin razılaşdırılması da daxildir. Forvard kontraktları bağlandıqdan sonra müqavilə iştirakçıları məhsul göndərilməsi ilə bağlı öhdəlikləri yerinə yetirirlər. Bu öhdəliklər qısamüddətli xarakter daşıyır.

Aşağıdakı hallarda forvard kontraktları iştirakçılar üçün əlverişli şərait yaradır:

- əmtəələrin pula çevrilmə qabiliyyəti yüksək olduqda;
- müqavilələr qısa müddətdə yerinə yetirildikdə;
- müqavilənin yerinə yetirilməsi zamanı süni maneələr mövcud olmadığıda.

Forvard kontraktlarının müvəffəqiyyəti birjaya gətirilməsi nəzərdə tutulan maliyyə vəsaitlərinin (qiymətli kağızlar) və digər aktivlərin alınması, satılmasından asılıdır. Bu isə satıcılar və alıcılar tərəfindən kontraktların başa çatdırılmasına xidmət edir.

Forvard kontraktlarında əmtəələrin pula çevrilmə qabiliyyətini artırmaq üçün aşağıdakılar nəzərə alınır.

1. Ticarətin kontraktlarda göstərilən müddətdə həyata keçirilməsi.

2. Ticarət aparılan birjalarda kontraktların standart xarakter daşınması. Kontrakt şərtlərinin yerinə yetirilməsini sürətləndirmək üçün satıcılar və alıcılar məhsulun miqdarını, onun keyfiyyətini və daşınma müddətini alqı-satqı müqaviləsində standart şəkildə göstərməlidir.

3. Kontraktların etibarlılığına təminat vermək üçün birja iştirakçılarının maliyyə tələbatları müəyyənəşdirilməlidir. Bu zaman müqavilələrin bağlanması mexanizmi tənzimlənməli və münaqişələrin həlli prinsipləri müəyyən edilməlidir.

Fyuçers kontraktları. Alqı-satqı praktikasında forvard kontraktları ilə yanaşı fyuçers kontraktları da bağlanılır. Forvard kontraktlarından fərqli olaraq fyuçers kontraktları birjasının qəti müəyyən etdiyi qaydalar əsasında bağlanılır. Bu cür kontraktların bağlandığı birjalara praktikiada fyuçers birjası deyilir.

Fyuçers kontraktları, qeyd edildiyi kimi, birjada müəyyən edilmiş qaydalar əsasında bağlanılır. Bu zaman kontrakt iştirakçıları öz üzərlərinə götürdükləri öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyırlar. Fyuçers kontraktlarını bağlayan istehsalçı göstərilən miqdarda və standart keyfiyyətdə məhsulun razılaşdırılmış müddətdə sifarişçiyə göndərilməsini təmin edir. Kontraktda iştirak edən qarşı tərəf isə bütün bunların müqabilində razılaşmaya uyğun olaraq məhsulun dəyərini nağd və ya köçürmə yolu ilə ödəyir. Bağlanmış fyuçers kont-

raktlarında əmtəələrin qiymətləri azad rəqabət yolu ilə müəyyən edilir. Qiymətin səviyyəsi birjanın əməliyyat zalında ticarətçilər tərəfindən müəyyən olunur. Fyuçers kontraktları xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir. Fyuçers kontraktları səviyyəsinə çatmaq üçün forvard kontraktları aşağıdakı mərhələdən keçməlidir:

1. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satıcıları və alıcıları arasında müqavilə bağlanarkən bu müqavilələr 10, 20, 30 və 60 gün ərzində yerinə yetirilməlidir. Bu cür kontraktlara "gəlir gətirən" müqavilələr də deyilir.

2. Kontraktların şərtləri standart xarakter daşmalıdır.

3. Forvard kontraktlarının bazarı formalaşmalıdır. Forvard kontraktı bağlanarkən birjada ticarət qaydaları əsas götürülməlidir.

Forvard kontraktları ilə fyuçers kontraktları arasında müəyyən fərqli cəhətlər də mövcuddur. Forvard və fyuçers kontraktlarının məzmunu aşağıdakı cədvəldə (Cədvəl № 3) göstərilmişdir.

Cədvəl № 3

Forvard və fyuçers kontraktlarının əsas məzmunu

Kontraktların əsas şərtləri	Forvard kontraktları	Fyuçers kontraktları
1	2	3
1. Göndərilən məhsulun həcmi	Satıcılar və alıcılarla razılaşdırılır.	Standart xarakter daşıyır.
2. Əmtəələrin keyfiyyəti	Yüksək keyfiyyətli mallar əlavə qiymətlərlə satılır.	Müəyyən edilmiş standartlardan kənarlaşmaların səviyyəsi o qədər də böyük həcmli olmur.
3. Əmtəələrin daşınma müddəti	Tərəflərlə razılaşdırılır. Bu zaman vasi-təçilərin söylərindən istifadə edilir.	Əmtəələrin daşınma müddəti gələcək dövr üçün müəyyənəşdirilir. Məhsulların daşınma müddəti birjalarda standart xarakter daşıyır.
4. Əmtəələrin qiyməti	Satıcılar və alıcılar arasında razılaşdırılır.	Açıq ticarət (alqı-satqı) prosesində müəyyənəşdirilir.
5. Müqavilələrin yerinə yetirilməsi	Əmtəələrin daşınması ilə başa çatır.	Kontrakt ləğv edilir.

1	2	3
5. Müqavilələrin yerinə yetirilməsi	Əmtəələrin daşınması ilə başa çatır.	Kontrakt ləğv edilir.
6. Əməliyyatların tənzimlənməsi	Əməliyyatların aparılması ticarət haqqında qanunlarla tənzimlənir.	Fyuçers ticarəti haqqında qanunvericiliklə tənzimlənir.
7. Əməliyyatların təminatı	Əməliyyatların aparılmasına və müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsinə görə təminat verilmir.	Əməliyyatlara birjanın kliring palatası təminat verir.
8. Əməliyyatlar üzrə informasiyaların dərc edilməsi	Satıcı və alıcıların informasiyaları konfidensial xarakter daşıyır.	Məcburi xarakter daşıyır.

Alqı-satqı əməliyyatları üzrə fyuçers müqavilələri ilk dəfə 1865-ci ildə Çikaqo ticarət birjasında bağlanmışdır. Fyuçers ticarəti XIX əsrin ortalarından etibarən yaranmağa başlamışdır. Ticarətin bu növü birjada satılan bütün əmtəələri əhatə etmişdir. Müasir şəraitdə fyuçers ticarəti maliyyə və pul tədavi sferasında da geniş yayılmışdır. Hazırda ABŞ-nin 11 iri birjasında, həmçinin Qərbi Avropanın, Qərbi və Şərqi Asiyanın, Avstraliyanın və digər ölkələrin əksər birjalarında fyuçers ticarəti həyata keçirilir.

Fyuçers bazarının tarixi aşağıdakı cədvəldə (Cədvəl № 4) öz əksini tapmışdır.

Cədvəl № 4

ABŞ-nin fyuçers birjasının tarixi

İl	
1848	Çikaqo ticarət birjası taxıl bazarında əməliyyatlar aparılmasına başlamışdır.
1865	Çikaqo ticarət birjası fyuçers kontraktları adlanan ilk kontraktlar bağlamışdır. Bu kontraktlar standart xarakterə malik olub, birja üzvləri tərəfindən həyata keçirilir. Depozitlər vasitəsi ilə kontraktlara təminat verilir.

4-cü cədvəlin davamı

1870	Nyu-York pambıq birjası yaradılır və bu birjada pambıq üzrə fyuçers kontraktı bağlanılır.
1872	Nyu-York kofe birjası yaradılmışdır. Hazırda həmin birja kofe, şəkər və kakao birjası adlanır.
1919	Çikaqo yağ və yun birjası yenidən təşkil edilir və Çikaqo əmtəə birjası yaradılır.
1933	Dörd bazarın: Milli metal birjasının, Nyu-York kauçuk birjasının, Nyu-York ipək birjasının və Nyu-York dəri birjasının birləşdirilməsi yolu ilə Nyu-York komeks birjası yaradılır. Bu birjalarda mis, dəri, ipək və gümüş üzrə fyuçers kontraktları bağlanılır.
1972	Çikaqo əmtəə birjası beynəlxalq pul bazarını yaradır və valyuta kontraktları üzrə fyuçers ticarətinə başlayır. Bu maliyyə sferasında ilk fyuçers kontraktı olmuşdur.
1975	Çikaqo ticarət birjası faiz stavkaları üzrə ilk fyuçers kontraktlarını bağlamışdır.
1982	Qiymətli kağızlar əsasında ilk fyuçers kontraktları bağlanmışdır. Qiymətli kağız indeksləri üzrə ilk fyuçers kontraktı kanzas siti birjalarında həyata keçirilmişdir.

Ayrı-ayrı ölkələrin birjalarında ticarətin məzmunu (birjanın adları, kontrakt hesabı ilə ticarətin həcmi, satılan əmtəələr və maliyyə vəsaitləri) aşağıdakı cədvəldə (Cədvəl № 5) göstərilmişdir.

Cədvəl № 5

Əmtəə, fyuçers və opsiyon birjalarında ticarət sistemi

Birjalar	İldə ticarətin həcmi (kontraktla)	Əmtəələr
1	2	3
Çikaqo ticarət birjası	150030460	Qarğıdalı, soya, yağ, taxıl, un, kimyəvi məhsullar, qızıl, gümüş
Çikaqo əmtəə birjası	134238555	Mal-qara, broyler, yarım-fabrikatlar

1	2	3
Matif (Paris) birjası	55474238	Şəkər məhsulları, kartof, kofe
Nyu-York əmtəə birjası	47212417	Xam neft, yanacaq, benzin, təbii qaz, platin, palladiy
San-Paulo əmtəə və maliyyə birjası	35072146	Qızıl, mal-qara, kofe, pambıq
London metal birjası	24736920	Alüminium, mis, nikel, sink
Sidney fyuçers birjası	17557685	Yun, mal-qara
Tokio əmtəə birjası	13585379	Pambıq, yun, qızıl, platin
Komeks birjası	12673179	Gümüş, kauçuk, mis, qızıl, platin, palladiy
Tokio taxıl birjası	13585379	Soya yağları, qarğıdalı
Sinqapur beynəlxalq pul birjası	12180174	Qızıl, neft yanacağı
London beynəlxalq neft birjası	10674803	Xam neft, benzin
Nyu-York kofe, şəkər və kakao birjası	9275708	Şəkər, kakao
Osake taxıl birjası	5441392	Soya və soya yağları
Nyu-York pambıq birjası	3780490	Pambıq, dondurulmuş apelsin sokları
Mərkəzi Amerka əmtəə birjası	3557284	Qarğıdalı, un, taxıl, mal-qara, qızıl, platin, gümüş
Foks London birjası	3009284	Kofe, kakao, şəkər, qarğıdalı, kartof, un, qoyun əti
Naqoysk taxıl, şəkər birjası	1727684	Şəkər, kartof, soya və soya yağları
Osake toxuculuq məhsulları birjası	1563574	Pambıq və yun məhsulları
Kanzas siti əmtəə birjası	1506974	Taxıl məhsulları
Vinnipeqsk əmtəə birjası	1418834	Taxıl, un, bitkiçilik məhsulları
Tokio şəkər birjası	1325443	Şəkər məhsulları

1	2	3
Naqoysk toxuculuq məhsulları birjası	1298201	Pambıq və yun məhsulları
Kenmon əmtəə birjası	1199236	Taxıl, qarğıdalı, şəkər
Honkonq fyuçers birjası	1104348	Qızıl, soya və soya yağı
Kobe taxıl birjası	950537	Taxıl və soya yağları
Kobe kauçuk birjası	791948	Kauçuk
Minneapolis taxıl birjası	765727	Taxıl məhsulları
Osake şəkər birjası	747515	Şəkər
Yeni Zelandiya fyuçers birjası	674157	Yun
Toyaxasi ipək birjası	519045	İpək
Mayebasi ipək birjası	492494	İpək
Hokkaydo taxıl birjası	475366	Kartof, soya və soya yağları
Yokoqam xam ipək birjası	410028	Xam ipək
Toronto fyuçers birjası	361824	Gümüş
Kuala lampur əmtəə birjası	255989	Palma yağları, kakao
Kobe xam ipək birjası	195037	Xam ipək
Argentina Merfoks birjası	52379	Ev heyvanları
Manil beynəlxalq fyuçers birjası	məlumatları yoxdur	Şəkər, soya yağları
Sinqapur əmtəə birjasının kauçuk assosiasiyası	məlumatları yoxdur	Kauçuk
Şençjen metal birjası (Çin)	məlumatları yoxdur	Sink, alüminium, nikel, maqnezium

Fyuçers bazarları əmtəələrin pula çevrilmə qabiliyyətini təmin edir. Burada bazar iştirakçıları öz aralarında rəqabət aparırlar. Bu isə qiymətlərin səviyyəsinə təsir edir. Bazarda çoxsaylı satıcıların olması rəqabət prosesində qiymətlərin aşağı düşməsinə səbəb olur. Bəzən bazarlarda alıcıların və satıcıların təklif etdiyi qiymət səviyyələri arasında uyğunsuzluq yaranır. Bu uyğunsuzluq yüksək rəqabət mübarizəsi yolu ilə aşağı salınır. Ona görə də bu göstərici bazarda əmtəələrin pula çevrilmə qabiliyyətinin ən mühüm kriteriyası hesab edilir.

Fyuçers bazarının əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

1. Fyuçers bazarında bazar iştirakçılarının qarşılaşdıqları risklərin ötürülməsi. Bu zaman müəssisənin kredit qabiliyyəti yüksəlir. Bank və maliyyə institutları müştəriləri kreditləşdirir. Risklərin səviyyəsinin aşağı düşməsi müştərilərin maliyyə xərclərini azaldır.

2. Stabil qiymətlərin formalaşması. Tədqiqatlar göstərir ki, əmtəələrin pula çevrilmə qabiliyyəti yüksək olan fyuçers bazarlarında stabil qiymətlər mövcud olur.

3. Qiymətin səviyyəsinin araşdırılması. Fyuçerslərin qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi bazar iştirakçılarının razılığı ilə həyata keçirilir. Bu zaman əmtəələrin gələcək qiymətləri razılaşdırılır. Bu isə istehsalı planlaşdırmağa imkan verir.

4. Bazar iştirakçıları üçün birja qaydalarının formalaşması. Birja qaydaları fyuçers ticarətini səmərəli formada həyata keçirməyə imkan verir.

5. Birjanın bütün iştirakçıları üçün informasiyaların əlverişliliyi.

Fyuçers kontraktlarının hansı şərtləri əlverişlidir?

Bu əlverişli şərtlər aşağıdakılarla izah olunur:

1. Əmtəələrə tələb və təklifin həcmnin yüksək olması fyuçers kontraktlarının əsas xüsusiyyəti hesab edilir. Tələbin həcmnin aşağı olması bazarda ticarətlə məşğul olan iştirakçıların sayını kəskin olaraq aşağı salır.

2. Əmtəələr qarşılıqlı əvəzəlmə xüsusiyyətlərinə malik olmalıdır.

3. Dövlətin və inhisarçı subyektlərin nəzarəti olmadan bazarlarda məhsullara qiymətin qoyulması sərbəst şəkildə həyata keçirilməlidir.

4. Qiymətqoymada tərəddüdlərin olması zəruridir (*Əgər qiymətin səviyyəsi sabitdirsə, bu halda iştirakçıların kontraktlardan və bazarlardan istifadə etməyə heç bir stimulu qalmır.*).

5. Kontraktlar bazarın real iştirakçıları üçün kommersiya maraqlarına malik olmalıdır.

6. Fyuçers kontraktlarının digər kontraktlardan fərqli cəhətləri mövcuddur.

§ 2. Fyuçers kontraktlarının əsas səciyyəsi

Fyuçers kontraktı əmtəələrin reallaşdırılması və onun daşınması ilə bağlı satıcı və alıcı arasındakı razılaşmaları özündə əks etdirir.

Kontraktda alıcı və satıcı subyekt kimi iştirak edir. Fyuçers kontraktının subyektini olan alıcılar əmtəələri ucuz qiymətə əldə etməyə çalışırlar. Satıcılar isə kontraktları bağlayarkən əmtəələri daha yüksək qiymətə satmağa cəhd edirlər.

Kontraktların qiyməti bazarın konyukturundan asılı olaraq dəyişir. Fyuçers kontraktlarında əmtəələri ucuz qiymətə almış alıcılar bazarda qiymətlərin bahalaşmasından zərər çəkmirlər, əksinə mənfəət əldə edirlər. Kontraktdan gəlir əldə etmək üçün alıcı əmtəəni aşağı qiymətə alır və onu fyuçers kontraktları üzrə müştərilərə sərəfəli qiymətə satır.

Bağlanılan hər bir fyuçers kontraktı standart xarakter daşıyır. Bu zaman əmtəənin miqdarı birja qaydalarına uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Bu proses birja praktikasında kontrakt vahidi adlandırılır.

Məsələn, ABŞ birjasında taxıl məhsulları (*qarğıdalı, buğda, soya*) üzrə kontrakt vahidi 5 min buşel, soya yağı üzrə kontrakt vahidi isə 60 min funt təşkil edir. ABŞ-da üç veksəl üzrə bağlanan fyuçers kontraktlarında kontrakt vahidi 1 mln. dollar dəyərə malikdir. Komeks birjasında qızıl üzrə bağlanmış kontraktlarda kontrakt vahidi 100 unsiya qızıl təşkil edir. Çikaqo ticarət birjasında İsveçrə frankının kontrakt vahidi 125 min İsveçrə frankı hesab edilir. Ticarət vahidinin (*unsiya, funt, buşel*) müəyyənləşdirilməsi və bu vahidlərin miqdarı birja qaydalarına əsaslanır.

Əmtəələr üzrə qiymətin müəyyən edilməsi qaydası əmtəələrin fiziki xüsusiyyətlərinə əsaslanır. Məsələn, qızılın və platinin hər unsiyaya görə dəyəri dollar və sentlə müəyyən edilir.

Bilet və istiqrazların tədaviyə buraxılması ikinci bazar (*maliyyə bazarı*) tərəfindən müəyyənləşdirilir. Bilet və istiqrazların qiymətləri faiz dərəcəsinin səviyyəsindən asılı olur.

Qiymətin dəyişməsi qaydası. Fyuçers kontraktında qiymətin dəyişməsinin aşağı səviyyəsi birja tərəfindən müəyyənləşdirilir. Bu proses qiymətin “minimum tərəddüdləri” adlandırılır. Bunu çox vaxt birja praktikasında “pik” də adlandırırlar. Məsələn, taxıl kontraktları üçün qiymətin minimum tərəddüd səviyyəsi hər buşelə görə 14 sent təşkil edir.

§ 3. Fyuçers kontraktları üzrə öhdəliklərin tənzimlənməsi

Fyuçers kontraktlarının yaradılması (formalaşdırılması). Ticarətdə fyuçers kontraktlarının bağlanması mürəkkəb bir prosesdir. Birja əməliyyatları zamanı bazar konyukturu diqqətlə tədqiq edilir. Bu zaman mövcud olan forvard bazarlarının sayı müəyyənləşdirilir. Birja əməliyyatları zamanı ticarətçilərin və digər bazar iştirakçılarının maraqları nəzərə alınır. Bu prosesin həyata keçirilməsi zamanı qiymətlərin sabitliyi əsas götürülür və həm də alverçilərin cəlb edilməsi imkanları araşdırılır.

Kontraktların şərtləri müəyyənləşdirildikdən və ölkənin kompetent orqanları ilə razılaşdırıldıqdan sonra kontrakt praktikada tətbiq

edilir. Kontraktların bağlanılmasından sonra ticarət əməliyyatları həyata keçirilir.

Fyuçers kontraktlarının fəaliyyət müddəti. Fyuçers kontraktlarında kontraktların icra müddətinin müəyyənləşdirilməsi mühüm yer tutur. Həmin müddət ərzində müqavilələrin bağlanması həyata keçirilir. Məsələn, ABŞ-ın pambıq məhsulu üzrə fyuçers bazarında ticarət müddəti beş ay davam edir (*mart, may, iyul, oktyabr və dekabr*). Ticarətin təmərküzləşməsi və əmtəələrin pula çevrilmə qabiliyyətinin yüksəldilməsi məqsədilə kontraktlar üzrə ticarət bütünlükdə 12 təqvim ayı ərzində deyil, ilin sərfəli olan aylarında həyata keçirilir. Təqvim ayları əmtəənin xüsusiyyətləri və maliyyə vəsaitlərinin mövcudluğu nəzərə alınmaqla seçilir.

Fyuçers kontraktlarının xarakterik cəhətlərindən biri də onun fəaliyyət müddətidir. Bu zaman kontrakt üzrə ticarətin sona çatdığı dövrədək olan müddət əsas götürülür. Buna da birja praktikasında "kontraktların fəaliyyət müddəti" deyilir. Birjalarda əmtəələr üzrə "kontraktların fəaliyyət müddəti" bir-birindən fərqlənir. Fyuçers ticarətində kontraktların davamiyyət müddəti 12-24 ay götürülür. Kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə fyuçers kontraktlarının davam etmə müddəti daha qısa olur. Bu isə həmin məhsulların istehlak xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Sənaye xammalı üzrə fyuçers kontraktlarının fəaliyyət müddəti uzun çəkir.

Son zamanlar fyuçers kontraktlarının fəaliyyət müddəti artmışdır (*bu hər şeydən əvvəl yanacaq və metal birjalarına aid edilir*). 1991-ci ildə London metal birjasında sink, mis və alüminium üzrə bağlanmış kontraktların fəaliyyət müddəti 15-27 ay davam etmişdir. 1987-ci ildə isə həmin kontraktların davamiyyət müddəti 3 ay olmuşdur. Çikaqo və Nyu-York əmtəə birjasında xam neft üzrə bağlanmış fyuçers kontraktlarının fəaliyyət müddəti 36 aya qədər davam etmişdir. 1991-ci ildə Londonun "Foks" və Nyu-Yorkun kofe, kakao və şəkər birjasında fyuçers kontraktlarının fəaliyyət müddəti 18-24 ay çəkmişdir.

Belə bir misala diqqət yetirək. 1994-cü ilin iyulunda Çikaqo ticarət birjasında qarğıdalının satışı üzrə əməliyyatlar aparılmışdır. Müqavilənin bağlanması və satılan məhsulun dəyərinin (*xəzinə öhdəliyi*) ödənilmə müddəti aşağıda göstərilmişdir.

Qarğıdalı	Xəzinə öhdəliyi
iyul 1994	Sentyabr 1994
dekabr 1994	Dekabr 1994
mart 1995	mart 1995
may 1995	iyun 1995
iyul 1995	Sentyabr 1995
sentyabr 1995	Dekabr 1995
	mart 1996

Kontraktlar üzrə satılan məhsulun dəyərinin ödənilmə müddəti 1994-cü illə müqayisədə 1995-1996-cı illərdə uzadılmışdır. Daha doğrusu, kontraktların fəaliyyət müddəti son illərdə artmışdır.

Fyuçers kontraktlarında ticarətin aktivliyinin normal səviyyədə saxlanılmasına diqqət yetirilir. Bəzən ayrı-ayrı məhsul növləri üzrə fyuçers kontraktları öz əhəmiyyətini itirir. Bu halda birjalarda həmin məhsullar üzrə ticarətin dayandırılması haqqında qərar qəbul edilir. Bu cür qərarlar çox sadə qaydada həyata keçirilir. Bu zaman bağlanmış kontraktların fəaliyyət müddəti qurtarıqdan sonra həmin məhsullar üzrə müqavilələr bağlanılmır. Fyuçers ticarətinin başa çatmasınadək olan müddət ərzində satışın fəallığı artıb-azala bilər. Bəzi hallarda kontraktların bağlanılmasından sonra bazarda məhsul satışının həcmi aşağı səviyyəyə də enir. Kontraktların fəaliyyət müddətinin başa çatmasına 3 ay qalmış isə böyük həcmli əməliyyatlar həyata keçirilir. Kontraktlar üzrə əməliyyatların fəallığı o aylara təsadüf edir ki, həmin dövrdə satıcılar real olaraq daha çox məhsul göndərir və alıcılar isə yüksək həcmdə məhsul qəbul edirlər.

Fyuçers kontraktlarının fəaliyyəti zamanı bazar konyukturunun dəyişməsi qiymətlərin də dəyişməsinə gətirib çıxarır. Bu zaman fyuçers kontraktında yekun qiymətlər bazar konyukturu əsasında müəyyənləşdirilir. Qiymətlərin dəyişməsi bazarda əmtəənin həcmi ilə də əlaqədardır.

Bazarda çoxsaylı iştirakçılar fəaliyyət göstərir. Kontraktlar üzrə məhsulun daşınma müddətinin başladığı zaman satıcılar razılaşdırılmış miqdarda əmtəələri alıcıya göndərirlər. Alıcılar isə həmin məhsulu qəbul edirlər. Fyuçers bazarında minlərlə iştirakçının fəaliyyət göstərmələrinə baxmayaraq onların heç də hamısı qəbul etdikləri öhdəlikləri icra etmirlər. Bu isə nağd əmtəə bazarında qiymətlərin artıb-azalması ilə bağlıdır. Fyuçers kontraktları iki üsulla tənzimlənir:

- *əmtəələrin göndərilməsi yolu ilə;*

- *əks müqavilələrin bağlanması yolu ilə.*

Əks müqavilələrin bağlanması yolu ilə tənzimləmə. Fyuçers kontraktlarının əksər hissəsi bu yolla ləğv edilir. Real əmtəələrin daşınması ilə bağlı məsariflər fyuçers əməliyyatlarına çəkilən xərclərin 2%-ə qədərini təşkil edir. Kontraktlar üzrə qəbul edilmiş öhdəliklərin ləğv edilməsi zamanı hər iki tərəf əks əməliyyatların həyata keçirilməsi üçün brokerlərə göstərişlər verirlər:

- *satıcılar bağladıkları kontraktların satılması üçün öz brokerlərinə sifarişlər verirlər;*

- *alıcılar isə həmin kontraktların alınması üçün öz brokerlərinə sifarişlər verirlər.*

Kontraktların bağlanması ilə onun ləğv edilməsi müddəti ərzində məhsullar üzrə qiymət fərqləri satıcı və alıcıların mənfəətini və ya zərərinə təşkil edir.

Əməliyyatların ləğv edilməsi zamanı fyuçers ticarəti iştirakçılarının fəaliyyət dairəsi əhəmiyyətli dərəcədə genişlənir. Bu zaman alverçilər də fyuçers əməliyyatlarında iştirak edirlər.

Daşınmalar yolu ilə tənziqləmə. Fyuçers kontraktlarının fəaliyyət müddəti əmtəələrin daşınması müddətinin sonunadək davam edir. Əmtəələrin daşınma müddətinin müəyyənləşdirilməsi birja qaydasına əsaslanır. Əmtəələrin daşınma müddəti iki-üç həftə ərzində həyata keçirilir. Bu dövr ərzində məhsulun göndərilməsi haqqında qərar qəbul edilir. Əmtəələrin daşınma müddəti məhsulun adı, keyfiyyət və xüsusiyyətləri ilə bağlı broker firmasına informasiya verildikdən sonra başlanır. Broker firması klirinq birjası (*yoxlama birjası*) kimi fəaliyyət göstərə bilər. Bu zaman məhsulların daşınma qaydası hesablaşma palatası vasitəsi ilə tənziqlənir. Nəqd əməliyyatların yoxlanılmasından sonra klirinq firması birjanın hesablaşma palatasına məhsul göndərilməsi ilə bağlı notis göndərir. Notislər əsasında məhsullar satıcılardan alıcılara göndərilir. Məhz bu yolla da bağlanmış fyuçers kontraktlarının fəaliyyət müddəti başa çatır.

Açıq mövqələr və ticarətin həcmi. Fyuçers bazarını xarakterizə edən çoxsaylı göstəricilərdən biri də birja bülleteni hesab edilir. Birja bülletenində bağlanmış fyuçers kontraktları, onların fəaliyyət müddəti, daşınan məhsulun həcmi və keyfiyyəti haqqında müntəzəm məlumatlar dərc edilir. Fyuçers bazarını xarakterizə edən ikinci dərəcəli göstəricilər də mövcuddur. Həmin göstəricilərin içərisində açıq mövqe və ticarətin həcm göstəriciləri mühüm yer tutur. Açıq mövqe bağlanmış fyuçers kontraktlarının sayını özündə əks etdirir. Ticarətin həcmi isə müəyyən müddət (*gün, ay, il*) ərzində bağlanmış alqı-satqı əməliyyatlarının sayını özündə əks etdirir.

XXXV FƏSİL.

Birjaların fəaliyyətinin hüquqi tənziqlənməsi

Dünya ölkələrində birjalar müxtəlif səviyyədə formalaşmışdır. Birjaların yarandığı ilk dövrlərdə o dövlətin nəzarəti altında fəaliyyət göstərmişdir. Onlar qanunvericiliyə uyğun olaraq öz funksiyalarını yerinə yetirmişlər.

Alverçilik və qiymətin monipulyasiyası şəraitində bir qrup ölkələr əmtəə fyuçers birjasını bağlamaq məcburiyyətində qalmışlar. 1896-cı ildə Almaniyada və 1903-cü ildə Avstraliyada taxıl və yağlı bitkilərin ticarəti üzrə fyuçers birjalarının fəaliyyəti qadağan edilmişdir. Bununla bağlı həmin ölkələrin birjasında şəkər, kofe, pambıq və əlvan metallar üzrə müqavilələr bağlanmışdır. XX əsrin 60-cı illərində Hindistanda və digər ölkələrdə pambıq və yağlı bitkilər üzrə birjaların fəaliyyəti dayandırılmışdır. Hazırda əksər ölkələrdə qanunvericiliyə uyğun olaraq birjaların fəaliyyətini tənziqləyən ümumi qaydalar formalaşmışdır.

§ 1. ABŞ-da fyuçers ticarətinin tənziqlənməsi

ABŞ-da birja əməliyyatlarının tənziqləmə sistemi hazırkı dövrə qədər mürəkkəb xarakter daşmışdır. ABŞ-ın fyuçers birjasının təmsalında bu prosesə diqqət yetirək.

ABŞ-da fyuçers birjasının tənziqlənməsi əmtəə fyuçers ticarəti üzrə komissiya və fyuçers birjası tərəfindən həyata keçirilir. Fyuçers birjasının tənziqlənməsinə nəzarət özünüidarəetmə səviyyəsində aparılır. ABŞ-da əmtəə fyuçers ticarəti üzrə komissiya fyuçers ticarəti sahəsində yüksək səlahiyyətlərə malikdir. Bu təşkilat bazarın manipulyasiya olunmasının qarşısını almaq üçün səmərəli tədbirlər kompleksini hazırlayır. Onu tətbiq etmək səlahiyyətinə malik olur və fyuçers ticarətinin iştirakçısına çevrilir. Əmtəə fyuçers ticarəti üzrə komissiya idarəetmə prosesinə nəzarəti həyata keçirir.

ABŞ-da fyuçers ticarətinin tənziqlənməsinin müasir vəziyyətini araşdıraraq. Bu məqsədlə ABŞ-da fyuçers bazarının inkişafı və onun tənziqlənməsinin tarixi təcrübəsi ilə tanış olaq.

ABŞ-da fyuçers bazarının yarandığı gündən sonrakı yarım əsr ərzində bu sahədə federal qanunvericilik formalaşmış fəaliyyət göstərmişdir. Həmin dövrlər birjalar öz qaydaları əsasında fəaliyyətini həyata keçirmişlər. 1861-1865-ci illərdə (*vətəndaş müharibəsindən sonrakı dövrdə*) xammal və yarımfabrikatlar üzrə qiymətlərin səviyyəsinin artması dövrü başlanmışdır. Bunların səbəbi alverçilər və fyuçers

bazarının fəaliyyəti ilə əlaqələndirilirdi. Bu prosesin nəticəsi olaraq ABŞ-ın bir sıra ştatlarında fyuçers ticarətini qadağan edən qanunlar qəbul edilmişdi.

ABŞ-ın İllonoys ştatında bu qanun ilk dəfə olaraq 1867-ci ildə qəbul edildi. Qəbul edilən qanuna görə əmtəələrin müddətli satışı qadağan olundu. Həmin qanuna görə, 1867-ci ildə müddətli satış üzrə əməliyyatlara görə Çikaqo ticarət birjasının yeddi üzvü həbs edildi. Həbs edilən birja üzvləri dərhal azad edilsə də, həmin tendensiya birjada həyəcanların yaranmasına səbəb oldu. Növbəti ildə İllonoys qanunundan imtina edildi. Birinci dünya müharibəsinə qədər hökumətlə fyuçers birjası arasında barışıq hökm sürdü. Bu dövrdə bazarın tənzimlənməsinə dair edilən bütün cəhdlər müvəffəqiyyətsizliyə uğradı. 1916-cı ildən etibarən isə hökumət tərəfindən "Pambığın fyuçers ticarəti haqqında" yeni qanun qəbul edildi.

1921-ci ildə fyuçers ticarəti haqqında yeni qanunlar paketi qəbul olundu. Lakin həmin qanunlar paketi sonralar qeyri-konstision hesab edildi. Qanunun mətni yenidən işləndi və 1922-ci ildə "Taxılın fyuçers ticarəti haqqında" qanun adı altında qüvvəyə mindi. Həmin qanun kontrakt bazarının tərkibini müəyyənləşdirdi (*fyuçers bazarının rəsmi olaraq əsaslandırılması*). Bu qanunla kənd təsərrüfatı departamenti çərçivəsində taxıl məhsulları üzrə fyuçers kontraktlarının inzibati sistemi təsis edildi. Nəticədə fəaliyyət göstərən taxıl birjalarında, o cümlədən Çikaqo ticarət birjasında ticarət əməliyyatları tənzimləndi.

ABŞ konqresi son onilliklər ərzində bu qanuna müxtəlif dəyişikliklər etmişdi. 1929-cu ildəki böhran və 30-cu ildəki repressiya bu qanuna yenidən baxılmasına səbəb oldu. 1936-cı ildə qəbul edilmiş "Əmtəə birjası haqqında" qanunla fyuçers birjasında aparılan əməliyyatlar tənzimləndi. Bu qanunla alqı-satqı əməliyyatları qeydiyyatdan keçirildi. 1936-cı ildə qəbul edilmiş qanun fyuçers kontraktı üzrə opsiyon ticarətini qadağan etdi. Həmin qanun ABŞ-n birja praktikasında 1982-ci ilə qədər qüvvədə olmuşdur.

1936-cı ildə qəbul edilmiş qanun əsasında əmtəə birjalari üzrə komissiyalar yaradıldı. 1947-ci ildə həmin komissiya əmtəə birjalari üzrə administrasiya adlandırıldı. Bu müddət ərzində təşkilatın fəaliyyətində iki çatışmamazlıq aşkara çıxarıldı. Bu da aşağıdakılardan ibarətdir:

a) *həmin administrasiyaların hakimiyyəti fyuçers ticarətinin spektrlərində geniş şəkildə yayılmamışdır. Həmin təşkilat təkcə kənd təsərrüfatı məhsullarının fyuçers ticarəti ilə məşğul olmuşdur;*

b) *təşkilatın səlahiyyətləri 70-ci ildəki fyuçers birjalarının inkişaf dövrünə uyğunlaşdırılmamışdır.*

1974-cü ildə əmtəə fyuçers ticarəti üzrə komissiya haqqında yeni qanun qəbul edildi. Həmin qanunla tənzimləmə orqanı olan əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi yaradıldı.

Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi müstəqil tənzimləmə orqanıdır. Onun üzvləri ABŞ konqresi tərəfindən təyin olunur və konqresə təbə edilir. Komissiya 5 nəfər üzvdən ibarətdir. Hər bir üzv ABŞ prezidenti tərəfindən təyin olunur və beş il müddətinə Konqres tərəfindən təsdiq edilir. Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsinin əsas vəzifəsi bazarın manipulyasiya edilməsinin qarşısının alınmasından, fyuçers bazarında risklərin köçürülməsi funksiyasının təmin edilməsindən və qiymət səviyyəsinin araşdırılmasından ibarətdir.

Fyuçers birjasının tənzimlənməsi. Qanunvericiliyə görə fyuçers kontraktları yalnız fyuçers birjasında bağlanıla bilər. Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi fyuçers birjasını qeydiyyatdan keçirmək hüququna malikdir. Bu qeydiyyat hüququ ön mühüm səlahiyyət hesab edilir. Tənzimlənməyə görə hər bir fyuçers kontraktları qeydiyyatdan keçirilməlidir.

Fyuçers ticarəti komitəsi fyuçers birjası üçün tələblər hazırlayır. Bu tələblərə fyuçers kontraktlarının əsaslandırılması aid edilir. Bu tələblərə eyni zamanda ticarətin həyata keçirilməsi qaydalarının müəyyənləşdirilməsi də daxildir. Yeni qaydaya görə, fyuçers birjasında baş verən dəyişikliklər əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi tərəfindən müsbət reaksiya verildikdə həyata keçirilir.

Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi ticarətin həyata keçirilməsi qaydasında dəyişikliklər və əlavələr etmək hüququna malikdir. Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi kontraktların qeydiyyatdan keçirilməsindən imtina edə bilər. Həm də birjada konkret məhsulların kontraktı üzrə ticarəti dayandıra bilər. Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsinin qəbul etdiyi bu qərardan məhkəmə orqanına şikayət edilə bilər. Hazırkı dövrə qədər əmtəə fyuçers ticarəti komitəsində kontraktların qeydiyyatından imtina edilməsi hallarına rast gəlinməmişdir.

İştirakçıların qeydiyyatı. Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi fyuçers ticarətinin peşəkar iştirakçılarından olan müxtəlif kateqoriyaların qeydiyyatını həyata keçirir. Qeydiyyat həmçinin Milli Fyuçers Assosiasiyası tərəfindən də aparılır. Qeydiyyat prosesinə birja iştirakçıları haqqında informasiyaların verilməsi də daxildir.

80-ci illərdən sonra əmtəə fyuçers ticarəti komitəsində iştirakçıların altı müxtəlif kateqoriyasının qeydiyyatdan keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

Fyuçers komissiyasının ticarətçiləri birja praktikasında broker evi də adlandırılır. Hər hansı fiziki şəxs və ya təşkilat fyuçers komissiyasının ticarətçisi kimi qeydiyyatdan keçirilir. Bu zaman həmin fiziki şəxslər və təşkilatlar tərəfindən müştərilərin sifarişləri həyata keçirilir. Ona görə də fyuçers komissiyasının ticarətçiləri kimi istər kiçik təşkilatlar və istərsə də nəhəng multmilli firmalar fəaliyyət göstərə bilər. Fyuçers komissiyasının ticarətçiləri maliyyə nəzarətini və onun tənzimləmə normalarının reallaşdırılmasını öz üzərinə götürür.

- depozitlərlə bağlı faizlərin verilməsi.

Sifarişləri qəbul edən brokerlər. Bu kateqoriyadan olan fiziki və hüquqi şəxslər 1982-ci ildən etibarən ABŞ-ın fyuçers ticarəti komitəsində qeydiyyatdan keçirilmişdir. Sifarişləri qəbul edən brokerlər fyuçers komissiyasının ticarətçilərinin fəaliyyətini əlaqələndirir. Onlar fyuçers komissiyasının ticarətçiləri ilə birjanın assosiasiya olunmuş üzvləri arasında əlaqələndirici funksiyalar yerinə yetirirlər. Brokerlər müvafiq avadanlıqlar və rabitə qurğuları ilə təchiz olunmuş ofisə malik olurlar. Onlar həm də müştərilərin sifarişlərinin toplanılmasını da həyata keçirirlər. Sifarişləri qəbul edən brokerlər birjanın mövcud qaydalarına uyğun olaraq 20 min dollar həcmində ilkin kapitalla malik olan müştəriləri qeydiyyatda alırlar.

Alqı-satqı praktikasının tənzimlənməsi. Alqı-satqı praktikasının tənzimlənməsi zamanı iki əsas vəzifə yerinə yetirilir. Onlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- rəqabət qaydalarına uyğun olaraq fyuçers əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin və kontraktların bağlanması təmin edilməsi;

- qiymət manipulyasiyasının (qiymət hökmranlığının) qarşısının alınması. Tələb və təklifin səviyyəsini nəzərə almayan süni qiymətlərin formalaşdırılmasına yol verilməməsi.

Birjanın alqı-satqı qaydaları ayrı-ayrı birjalarda müxtəlif xarakter daşıyır. Həmin qaydalar əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi ilə razılaşdırılır. Birjada alqı-satqı əməliyyatlarının tənzimlənməsinə diqqət yetirək.

Əməliyyat zalında brokerlər. Birja fəaliyyətinin tənzimlənməsi bazar rəqabəti yolu ilə həyata keçirilir. Bu zaman brokerlərin fəaliyyəti müştərilərin sifarişlərinin icra edilməsinə yönəldilir. Əmtəə fyuçers ticarət komitəsi və birjalər dilerlərin qanunsuz mənfəət əldə etmələrinin (müştərilərin sifarişlərindən istifadə etməklə) qarşısını alırlar. Onların fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Brokerlər əməliyyatları öz hesabına həyata keçirmək səlahiyyətinə malik deyildirlər. Onlar müştərilərin sifarişləri əsasında fyuçers kontraktları bağlayırlar.

2. Müştərilərin sifarişlərində baş verən uyğunsuzluqlar brokerlər tərəfindən müəyyənləşdirilmir.

3. Müştərilərlə bağlanan müqavilələr bəzi hallarda ziddiyyətli xarakter daşıyır. Brokerlərə əməliyyatlarla bağlı razılaşdırmaları əvvəlcədən aparmaq ixtiyarı verilmir. Onlar müştərilərlə alqı-satqı əməliyyatlarını ticarət zalından kənarında aparmamalıdırlar.

4. Müştərilərdən əldə etdikləri sifarişlərin məzmununu brokerlər gizlətməməlidirlər.

5. Brokerlər əməliyyatları birja qaydalarına uyğun olaraq aparmalıdırlar.

Brokerlər müştərilərin sifarişlərini yerinə yetirməklə aparılan əməliyyatları reallaşdırırlar. Fyuçers komissiyasının ticarətçiləri brokerlərin fəaliyyətinə nəzarət edirlər.

Fyuçers komissiyasının ticarətçiləri. Fyuçers ticarəti komitəsi ilə brokerlər arasındakı münasibətlərin tənzimlənməsi müştərilərin sifarişlərinin vaxtında və keyfiyyətlə icra edilməsini təmin edir.

Fyuçers komissiyasının ticarətçiləri sifarişləri birjanın ixtisaslaşmış seksiyasına göndərir. Müştərilərin sifarişləri ticarətçilərin xeyrinə istifadə edilməməlidir. Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi ilə brokerlərin münasibətləri aşağıdakı əsaslarla tənzimlənilir.

1. Fyuçers ticarəti komissiyası müştərilərin sifarişlərinin ixtisaslaşdırılmış seksiyalara göndərilməsinə nəzarət etməlidir.

2. Fyuçers komissiyasının ticarətçiləri broker səlahiyyətində çıxış edir və öz müştərilərinin sifarişlərini yerinə yetirirlər.

3. Fyuçers komissiyasının ticarətçiləri birja və fyuçers ticarəti komitəsinin qaydalarına uyğun olaraq seksiyalarda müştərilərin sifarişlərinin həyata keçirilməsini təmin etməlidir.

Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsinin tənzimləmə mexanizminin təkmilləşdirilməsi. 1974-cü ildə əmtəə fyuçers ticarəti haqqında ABŞ-da qəbul edilmiş yeni qanun fyuçers bazarının tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsinə imkan vermişdir. Qanunda tənzimləmə normasının pozulması ilə bağlı tədbirlər nəzərdə tutulur. Qəbul edilmiş qanuna görə, fyuçers ticarəti komitəsi aşağıdakı hüquqlara malikdir:

- birja üzvlərinin fəaliyyət intizamı ilə bağlı qəbul edilmiş qərarları təkmilləşdirmək;

- fyuçers bazarında qanunsuz iştirakçıların fəaliyyətini dayandırmaq. Fyuçers bazarında tənzimləmə ikipilləli proseduranı nəzərdə tutur. Ciddi qayda pozuntuları baş verdiyi zaman birja üzvlərinin fəaliyyəti dayandırılır. Qanun pozuntuları ciddi olmadıqda belə nəzərə çatdırılma və üzvlükdə fasilələrin verilməsi halları tətbiq edilir;

- fyuçers ticarətinin qayda pozuntularına qarşı inzibati qaydada tədbirlər görmək. Qayda pozuntusunun müəyyən edildiyi hallarda aşağıdakı tədbirlər görülməlidir:

a) 100 min dollar həcmində cərimə sanksiyası tətbiq etmək;

b) qeydiyyatı dayandırmaq və ABŞ-ın bütün birjalarında qaydanı pozmuş üzvlərə fyuçers ticarətini qadağan etmək.

Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsinin təşkili. Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi Konqres tərəfindən təyin edilən müstəqil federal orqandır. Komitə 5 nəfər üzvdən ibarətdir. Həmin üzvlərdən hər biri Senatın razılığı ilə 5 il müddətində Prezident tərəfindən təyin edilir. Qanuna müvafiq olaraq eyni siyasi partiyada komissiyanın üç nəfərdən artıq üzvü olmamalıdır. Komitənin yerləşdiyi ərazi Vaşinqtondadır. Həmin təşkilatın Nyu-Yorkda, Çikaqoda, Kanzassiyədə və Los-Ancelesdə regional ofisi, Miniopolisdə bir subregional ofisi fəaliyyət göstərir.

İcraiyyə direktorunun ofisi. Bu ofis büdcə, daxili audit və s. məsələlərlə bağlı inzibati xidmətlər göstərir. Ofis fyuçers biznesi iştirakçılarının fəaliyyətini araşdıran inzibati hüquq şöbəsinə rəhbərlik edir. Fyuçers ticarəti komitəsi şikayətlərə baxılmaq üçün onu icraiyyə direktorları ofisinin şikayətlər bölməsinə göndərir. Əgər həmin bölmə şikayətlərə baxılmasından imtina edərsə, o, direktorlar ofisinin təhqiqat bölməsinə göndərilir.

Qayda pozuntuları şöbəsi. Əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi haqqında qanuna müvafiq olaraq qayda pozan şəxslər cəzalandırılır. Cəza ilə bağlı aparılan təhqiqatlar faktlara əsaslanır. Qayda pozuntusu ilə bağlı aşkara çıxarılan faktlar araşdırılır və inzibati cəza tədbirlərinin görülməsi üçün fyuçers ticarəti komitəsinə müraciət edilir.

İqtisadi təhlil şöbəsi. Bu şöbə fyuçers bazarının təhlilini həyata keçirir. Fyuçers bazarının təhlili zamanı ticarətçilərin mövqeyi, onların aktivliyi, qiymət, tələb və təklif ilə bağlı faktlar araşdırılır. Burada əsas məqsəd qiymətin manipulyasiyasının aradan qaldırılması yolu ilə rəqabətli bazar yaradılmasına kömək göstərilməsindən ibarətdir.

Şöbədə müxtəlif təlim proqramları da hazırlanır. Fyuçers bazarının və əmtəə fyuçers ticarəti komitəsinin tənzimləmə fəaliyyətinin öyrənilməsi ilə bağlı materiallar nəşr etdirilir.

Ticarət şöbəsi. Bu şöbə ABŞ-in fyuçers birjasında bazarlar üzrə nəzarəti həyata keçirir. Şöbə birja qaydalarına yenidən baxır, yeni fyuçers kontraktlarının və yeni fyuçers birjasının qeydiyyatdan keçməsi haqqında müraciətləri nəzərdən keçirir.

Baş müşavirlər ofisi. Baş müşavirlik (*fyuçers ticarəti komitəsinin siyasi və inzibati cəhətdən fəaliyyət göstərməsi üçün*) baş hüquq müşavirlərindən təşkil edilir. Ofisin işçiləri fyuçers ticarəti komitəsi tərəfindən təqdim edilən normativ və qanunvericilik sənədləri hazırlayır. Onlar əmtəə birjası haqqında qanunun həyata keçirilməsi ilə bağlı cavabdehlik daşıyırlar.

Sədrilər ofisi. Bu ofis birja siyasəti üzrə sənədlərin hazırlanması və kordinasiyası ilə bağlı funksiyaları icra edir. Ofis tərəfindən hakimiyyət orqanları, o cümlədən kənd təsərrüfatı departamenti ilə əmtəə fyuçers ticarəti komitəsi arasında əlaqələrin yaradılmasına köməklik göstərilir. Bu təşkilat eyni zamanda ABŞ-in dövlət xəzinə strukturu, federal ehtiyatlar sistemi, qiymətli kağızlar üzrə komissiya və sairələrlə də əlaqələr saxlayır.

Milli Fyuçers Assosiasiyası. Milli Fyuçers Assosiasiyası fyuçers biznesinin fəaliyyətini tənzimləyən bir təşkilatdır. Bu assosiasiya 1981-ci ildə ABŞ-in fyuçers ticarəti komitəsində qeydiyyatdan keçirilmiş və 1982-ci ilin oktyabrında fəaliyyətə başlamışdır. Fyuçers ticarəti haqqında qanun fyuçers assosiasiyasının yaradılmasına və qeydiyyatdan keçirilməsinə icazə verir. Onlar öz üzvləri ilə bağlı münasibətlərdə özünü-tənzimləmə sistemə malikdirlər. Milli Fyuçers Assosiasiya-

sı qiymətli kağız dilerlərinin Milli Assosiasiyası ilə də partnyorluq edir. Milli Fyuçers Assosiasiyası öz tərkibinə görə geniş tərkibli təşkilatdır. Onun üzvləri fyuçers biznesinin bütün strukturlarını, o cümlədən ticarət firmalarını, bank və fyuçers bazarını təmsil edir.

Fyuçers ticarəti komitəsi tərəfindən Milli Fyuçers Assosiasiyasına geniş səlahiyyətlər verilmişdir. Fyuçers ticarəti komitəsi 1983-cü ildə verdiyi qərarla qeydiyyatdan keçmiş fyuçers birjalarının Milli Fyuçers Assosiasiyasının üzvü olmasını tələb etmişdir. Bu qərarın məqsədi özünü-tənzimləməni təmin etməkdən ibarətdir. Milli Fyuçers Assosiasiyası bazar iştirakçılarında nəzarət üzrə xüsusi səlahiyyətə malikdir.

§ 2. Digər ölkələrdə fyuçers ticarətinin tənzimlənməsi

Digər ölkələrdə fyuçers ticarətinin tənzimlənməsi ABŞ təcrübəsindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Son zamanlaradək Böyük Britaniyanın fyuçers bazarında ziddiyyətlər baş vermişdir. 1986-cı ilə qədər dövlət əmtəə birjasının fəaliyyətinə maneçilik törətməmişdi. ABŞ-in fyuçers ticarəti komitəsinin funksiyalarını İngiltərədə (*əmtəə birjasının fəaliyyətinə nəzarət funksiyasını*) İngiltərə bankı və Ticarət departamenti yerinə yetirirdi. Onlar birjada vəziyyətin normalaşdırılması, depozitlərin artırılması və kontraktlar üzrə ticarətin məhdudlaşdırılması ilə bağlı tövsiyələr verirdi.

ABŞ-da fəaliyyət göstərən (*dəqiq müəyyənləşdirilmiş səlahiyyətlərə malik*) Fyuçers Ticarəti Komitəsindən fərqli olaraq Böyük Britaniyada bu sahədə qapalı təşkilatlar fəaliyyət göstərir. Məsələn, ABŞ-da fyuçers ticarəti komitəsi A firmasının faiz stavkaları bazarında inhisarçılıq etməsi ilə bağlı qənaətə gəldikdə bu halda mövcud qaydaların pozulması faktları axtarılır və təsir tədbirləri tətbiq olunur. Əgər İngiltərə bankı B firmasında ABŞ-dakı oxşar hərəkətləri müşahidə etmişsə, onda firmanın ali rəhbərliyi danışıqlara dəvət edilir və B firmasına fəaliyyətindən imtina edilməsi bildirilir.

1986-cı ildən sonra Böyük Britaniyada maliyyə bazarının tənzimlənməsində dəyişiklər baş vermişdir. Belə ki, xüsusi qanunvericilik aktları qəbul edilmiş və qiymətli kağızlar və investisiyalar üzrə xüsusi şura yaradılmışdır. Onun da başlıca vəzifəsi əmtəə və fond birjasının fəaliyyətinə nəzarət etməkdən ibarətdir. Şura həm də müştərilərin mənafelərini müdafiə etməli, birja ticarətinin təşkili ilə bağlı vahid standartlar hazırlamalıdır. Şura kontraktların bağlanması ilə əlaqədar uçot sistemini də təkmilləşdirir.

Fyuçers birjalarının fəaliyyətinin tənzimlənməsini daha da gücləndirmək məqsədilə fyuçers brokerlərinin və dilerlərin assosiasiyası da təşkil olunur. Fyuçers birjasının və dilerlərin assosiasiyalarının başlıca vəzifəsi fyuçers birjalarının və dilerlərin qeydiyyatdan keçirilməsindən

və birja ticarətinin əsas iştirakçılarının fəaliyyətinin tənzimlənməsindən ibarətdir. Assosiasiya fyuçers bazarının iştirakçılarının fəaliyyətinə nəzarət edilməsi ilə bağlı məsuliyyət daşıyır. Assosiasiya qaydalarına əməliyyatların proseduraları bazar iştirakçılarının maliyyə tələblərinin müəyyənləşdirilməsi, depozitlərin toplanılması aiddir. Assosiasiya qanunvericiliyə uyğun olaraq intizam proseduralarını hazırlayır.

Qiymətli kağızlar və investisiyalar üzrə Şura Böyük Britaniyada fyuçers və opsiya birjalarını qeydiyyatdan keçirir. Assosiasiya üzvləri də fyuçers və opsiya əməliyyatlarını qeydiyyatdan keçirmək səlahiyyətinə malikdirlər.

Fransada isə birja ticarətinin tənzimlənməsi fyuçers əmtəə bazarları üzrə komməriya tərəfindən həyata keçirilir. Bu komməriya tərəfindən ticarətin tənzimlənməsi daha sərt xarakter daşıyır. Fransada birja üzvlərinin qeydiyyatdan keçirilməsi üçün 1 mln. frankdan 3,5 mln. franka qədər ilkin kapital tələb olunur.

Yaponiyada əmtəə birjasının fəaliyyəti Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, Maliyyə Nazirliyi, Xammal və yarımfabrikatlar üzrə xarici ticarət və sənaye Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilir. 1983-cü ildən etibarən hökumət tərəfindən fyuçers ticarətində qanunsuz alverçiyə qarşı qanunvericilik aktları qəbul edilmişdir. 1987-ci ildən etibarən isə üç broker firmasının fəaliyyəti dayandırılmışdır.

1986-cı ildən isə qəbul edilmiş qanuna görə Sinqapurda birjalara nəzarət Maliyyə Nazirliyinə həvalə edilmişdir. Fyuçers birjasının bütün iştirakçıları Maliyyə Nazirliyindən lisenziya almalıdırlar (*əks halda isə onları üç ilə qədər həbs cəzası və ya 30 min Sinqapur dolları həcmində cərimə gözləyir*). Alqı-satqı əməliyyatlarında qanunsuz alverçiliyə görə ticarətçilər yeddi ilədək həbs olunur və ya 100 min Sinqapur dolları həcmində cərimələnir. Onlar müştərilərə dəymiş zərərləri də ödəyirlər. Bu cür tənzimləmədə məqsəd qeyri-qanuni alver edənlərin və kornerlərin (*qiymətli kağızların süni qiymət yaratmaq məqsədi ilə alınıb yığılması*) fəaliyyətinin qarşısını almaqdır. Digər ölkələrdə isə fyuçers bazarının tənzimlənməsinin müxtəlif qaydaları mövcuddur.

VI BÖLMƏ

Sahibkarlıq fəaliyyətində auditor və lizinq xidməti

XXXVI FƏSİL.

Audit idarəetmə obyektidir

§ 1. Audit anlayışı və onun məqsədi

Auditor fəaliyyəti zamanı mühasibat hesabının və vergi deklorasiyalarının yoxlanılması həyata keçirilir. Audit auditor xidmətlərinin göstərilməsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyətini özündə əks etdirir.

Auditor latınca tədqiqatçı deməkdir. Müəyyən dövr ərzində müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətini yoxlayan şəxslər auditorlar hesab edilir. Auditorlar öz funksiyalarına görə müfəttişlərdən fərqlənirlər. Bu fərqlər sənədlərin yoxlanılması, müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlər və yoxlama zamanı əldə edilmiş nəticələrə yanaşmalarla bağlıdır.

Auditor fəaliyyəti təftiş və nəzarətlə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə geniş anlayışdır. Auditorlar tək-cə maliyyə göstəricilərinin etibarlılığının yoxlanılmasını həyata keçirmirlər. Bu zaman auditorlar tərəfindən xərclərin rasionallaşdırılması və mənfəətin artırılması məqsədi ilə təkliflər də hazırlanır. Bu baxımdan audit biznesin ekspertizasını həyata keçirir.

Auditor fəaliyyətinə yoxlamalarla yanaşı, uçotun aparılması, vergi qoyma, təlim üzrə xidmətlərin göstərilməsi də daxildir.

Auditor nəzəriyyəsi və praktikası sahəsində ixtisaslaşmış məşhur amerikan iqtisadçısı professor D. Robertson qeyd edir ki, audit-sahibkarlıq risklərinin azaldılmasına yönəldilmiş fəaliyyət növüdür. Audit müştərilərin informasiya risklərinin azaldılmasına imkan verir. Bu isə təsərrüfat fəaliyyətinə əlverişli şərait yaradır. Şirkətlərin və firmaların sahibkarlıq riskləri auditorların fəaliyyətinə təsir göstərir.

Audit məhkəmə-mühasibat ekspertizasından fərqlənir. Əsas fərqli cəhət auditorun sərbəst yoxlama aparılması ilə bağlıdır. Məhkəmə-mühasibat ekspertizası məhkəmə orqanlarının qərarı ilə aparılır. Məhkəmə-mühasibat ekspertizası prosessual-hüquqi formada həyata keçirilir. Təsərrüfat əməliyyatlarının aparıldığı sahələr mühasibat uçotu ekspertlərinin elmi fəaliyyətini özündə əks etdirir.

Audit yoxlamalarının həyata keçirilməsi müəssisənin fəaliyyətində cinayət tərkibinin olmasından da asılıdır. Məhkəmə-mühasibat ekspertizası cinayət və ya mülki qanun pozğunluğu olmadan həyata keçirilir.

rilə bilməz. Ona görə də bu proses prosesual-hüquqi formaları (*ekspertizanın hər hansı növünün hüquqi tərəflərini*) özündə əks etdirir.

Auditorlar məhkəmə-mühasibat ekspertizası zamanı ekspert-mühasib kimi fəaliyyət göstərirlər. Ekspertlər müstəqil prosesual fiqur olub, mühasibat uçotu və nəzarət sahəsində ixtisaslaşmış mütəxəssis kimi sərbəst tədqiqat aparmaq imkanlarına malikdir. Ekspertlər verdikləri rəyə görə məsuliyyət daşıyırlar. Əksər ölkələrin cinayət məəcəlləsində ekspert-mühasib funksiyalarını yerinə yetirən auditorlara məhdudiyətlər nəzərdə tutur.

Bir sıra ölkələrdə auditor fəaliyyəti və auditorlar sənəti (*o cümlədən keçmiş ittifaq respublikalarında*) qısa müddətdə formalaşmağa başlamışdır. Bu isə həmin ölkələrdə iqtisadiyyatın yenidən qurulmasından irəli gəlir. Audit, nəzarət və təftiş sahəsində tanınmış mütəxəssis olan Y.A. Danilovski yazır ki, Rusiyada audit institutlarının yaradılmasına 1889, 1912 və 1928-ci illərdə cəhd göstərilmişdir. Lakin bütün bunlar uğursuzluqla nəticələnmişdir. Təbiidir ki, bu da həmin ölkədə mövcud şəraitlə bağlı olmuşdur. Dördüncü cəhd 80-ci illərin sonunda başlanmışdır. Həmin cəhd nisbətən uğurlu olmuşdur. Auditor firmasının yaranmasına ilkin cəhd SSRİ-də birgə müəssisələrin yaradılması ilə bağlıdır. Bu müəssisələrdə auditor yoxlamaları məcburi xarakter daşıyırdı. Keçmiş SSRİ Nazirlər Sovetinin qərarı ilə 1987-ci ildə ölkədə ilk təsərrüfat hesablı firma olan "İnaudit" səhmdar cəmiyyəti yaradıldı. Bu firma auditorlar yoxlamasının həyata keçirilməsi ilə məşğul olurdu.

Mühasib-auditorlar hələ XIX əsrin ortalarında Böyük Britaniyada fəaliyyət göstərmişdir. 1862-ci ildə İngiltərədə, 1867-ci ildə Fransada, 1937-ci ildə isə ABŞ-da məcburi audit haqqında qanunlar qəbul edilmişdir.

Dünyanın bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələrin özündə təşkilati və hüquqi infrastruktura malik ictimai audit institutları fəaliyyət göstərir. Hazırda audit MDB-nin müstəqil ölkələrində geniş yayılmışdır. Belorusiya, Qazaxıstan, Ukrayna, Özbəkistan və Azərbaycanda auditor fəaliyyəti haqqında qanun qəbul edilmişdir. Rusiyada isə auditorlar fəaliyyətini tənzimləyən müvəqqəti qaydalar mövcuddur. MDB ölkələrində auditorlara lisenziya verilməsinin proseduraları da formalaşmışdır.

Mühasib-auditorlar peşəkarlıq fəaliyyəti subyektləri hesab edilir. Hazırkı inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində təklikdə fəaliyyət göstərən auditorlara da rast gəlinir. Əksər auditorlar fəaliyyət imkanları daha çox olan xüsusi ixtisaslaşmış firmalarda işləyirlər.

Auditor fəaliyyətinin inkişafı nəticəsində iri auditor firmaları dünyanın əksər ölkələrində öz nümayəndəliklərini yaratmışlar. Dünyada tərkibinə transmilli auditor firmaları daxil olan "böyük altılıq" fəaliyyət göstərir. Buna da aşağıdakılar daxildir: "Ernetend yaiz İnterneşenl LQD", "KPMQ", "Deloyqendtuş", "Artur Anderson end Ko", "Kuperzend Laybreid İnterneşenl", "Prays uoterxauz". Bu auditor firmalarının xidmətləri yüksək qiymətləndirilir. 1988-ci ildə dünyada fəaliyyət

göstərən bütün auditor firmaları 6,5 milyard ABŞ dolları həcmində mənfəət əldə etmişlər.

Auditor fəaliyyətinin inkişafı ilə əlaqədar auditor firmasının göstərdiyi xidmətlərin həcmi genişlənir. Araşdırmalar göstərir ki, son 25 il ərzində auditor fəaliyyətinin prosedurası fasiləsiz olaraq inkişaf etmişdir. Auditorların inkişafının üç mərhələsi fərqləndirilir: təsdiqləyici, sistemə istiqamətlənmə və risklərə əsaslanan audit mərhələsi.

Təsdiqləyici audit mərhələsi aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

Auditor-mühasib hər bir təsərrüfat əməliyyatını praktik olaraq yoxlayır və təsdiq edir. Bu cür xidmətlər uçotun bərpa edilməsi və həyata keçirilməsi adlandırılır.

Audit-sahibkarlıq fəaliyyəti olub mənfəətin əldə edilməsinə yönəldilir. Auditorlar elə yoxlama metodlarını tətbiq etməlidirlər ki, bütün bunlar yoxlamanın həyata keçirilməsi müddətini azaltmağa imkan versin.

Riskə əsaslanan audit zamanı müəssisənin fəaliyyəti seçmə üsulu ilə yoxlanılır. Seçmə yolu ilə o müəssisələr müəyyənləşdirilir ki, onlar müəyyən maliyyə riskləri ilə bağlıdır. Auditor fəaliyyəti qiymətləndirilərkən yoxlamalara sərf edilən vaxt əsas götürülür.

Sistemli-istiqamətləndirici audit müşahidələrin aparılmasını nəzərdə tutur. Bu da aparılan əməliyyatlara nəzarət edilməsi deməkdir. Auditorlar ekspertizanı daxili nəzarət yolu ilə həyata keçirirlər. Daxili nəzarət sisteminin fəaliyyəti auditin həyata keçirilməsini asanlaşdırır.

Auditor fəaliyyətinin məqsəd və vəzifələrini müəyyənləşdirərək. Auditorların başlıca məqsədi - auditasiya olunan obyekt haqqında real və dəqiq məlumatlar əldə etməkdir. Auditorluq fəaliyyəti müstəqil nəzarət formasıdır. Auditor fəaliyyəti müstəqil ekspertizaya əsaslanır. Onun etibarlığını müəyyən etmək məqsədi ilə təsərrüfat subyektlərinin maliyyə vəziyyəti əsas götürülür.

Aşağıdakı proseslərin həyata keçirilməsi auditorların öz məqsədlərinə nail olmasına imkan verir:

- yoxlamaların həyata keçirilməsi zamanı müstəqillik və obyektivlik;
- *konfidensiallıq*;
- *auditorların peşəkarlıq qabiliyyəti və xoşməramlı olması*;
- *statistika və iqtisadi təhlil metodlarından istifadə*;
- *yeni informasiya texnologiyasının tətbiqi*;
- *auditor yoxlaması üzrə rəşional qərarların qəbul edilməsi*;
- *müştərilərə qarşı münasibətdə mülayimlik və loyallıq*;
- *auditor yoxlamalarının nəticələrinə görə auditorların məsuliyyəti*.

Yuxarıda qeyd edilənlər auditorların davranış normalarını müəyyən edir.

Auditorların müstəqilliyi aşağıdakılarla şərtlənir: onlar dövlət idarələrinin işçiləri hesab edilmir; nəzarət təftiş orqanlarına tabe olmur və nəzarət altında işləmirlər; peşəkar auditorlar birliyinin standartlarına əməl edilmir; yoxlanılan müəssisədə heç bir əmlak və ya şəxsi maraq

lara malik olurlar. Auditorların obyektivliyi onların yüksək peşəkarlığı və praktiki təcrübəsindən də asılıdır.

Auditor fəaliyyəti həyata keçirilən zaman konfidensiallıq tələb olunur. Yoxlanan obyektin təsərrüfat fəaliyyəti haqqında auditorlar heç bir orqana məlumat verməməlidir. Müştərilərin sirlərinin açılmasına görə auditorlar məsuliyyət daşıyırlar.

Auditorlar zəruri peşə ixtisaslarına malik olmalıdırlar. Kifayət qədər peşəkar biliyə malik olmayan auditorlar iqtisadiyyat sahəsində müştərilərə xidmət göstərməməlidir.

Aparılan yoxlamaları yüksək səviyyədə təşkil etmək və qərarların qəbul edilməsi üçün obyektiv və etibarlı mənbələr əldə etmək üçün statistik və iqtisadi təhlil metodlarından istifadə edilir.

İnformasiya texnologiyasının tətbiqi auditor fəaliyyətinin təşkili üçün xüsusi hesablamə texnikasından istifadəni nəzərdə tutur. Bu isə yoxlamaların həyata keçirilməsi və hesablamaların təhlili, uçotun aparılması və bərpası ilə sıx əlaqədardır.

Yoxlamalar üzrə zəruri nəticələrin əldə edilməsi müştərilərə mühasibat uçotunun həyata keçirilməsində kömək edir.

Auditorlar yoxlanılan müəssisələrin maliyyə hesabatları haqqında cavabdehlik daşıyırlar. Bu zaman məsuliyyətin müəyyən hissəsini yoxlanılan müəssisənin rəhbərliyi də daşıyır.

Peşəkarlıq baxımından auditin aşağıdakı növləri fərqləndirilir: daxili və xarici audit; məcburi və təşəbbüskar audit.

Xarici audit zamanı təsərrüfat subyektinin maliyyə hesabatlarının etibarlılığı obyektiv qiymətləndirilir. Bu zaman yoxlama prosesinə fərdi auditorlar da cəlb edilir.

Daxili audit müstəqil fəaliyyət növüdür. Daxili auditin məqsədi - müəssisənin işlərinə öz funksiyalarını səmərəli formada yerinə yetirməsinə kömək etməkdir. Daxili audit fərdi formada işləyən auditorlar həyata keçirirlər. Kiçik həcmli təşkilatlarda ştatlı auditorlar da fəaliyyət göstərilir. Bu halda daxili auditin həyata keçirilməsi təftiş komissiyasına və ya müqavilə əsasında auditorlar firmasına tapşırılır.

Audit təşəbbüskarlıq formasında həyata keçirilə bilər. Təşəbbüskar (könüüllü) audit müəssisə rəhbərinin qərarı ilə həyata keçirilir. Məcburi auditin keçirilməsi qanunla tənzimlənir.

Təşəbbüskar auditin əsas məqsədi - mühasibat uçotunun həyata keçirilməsində, vergi qoyma sahəsində hesabatların tərtib edilməsindən ibarətdir. Bu zaman təsərrüfat subyektlərinin maliyyə vəziyyətinə dəqiqlik artırılır.

Məcburi audit qanunvericiliyə uyğun olaraq aşağıdakı təşkilatlar da aparılır:

- *iştirakçıların sayından və nizamnamə kapitalının həcmindən asılı olmayaraq açıq səhmdar cəmiyyəti kimi fəaliyyət göstərən iqtisadi subyektlər;*

- *bank və digər kredit təşkilatları;*
 - *sığorta təşkilatları və qarşılıqlı sığorta cəmiyyətləri;*
 - *əmtəə və fond birjalari;*
 - *investisiya institutları (investisiya və çek investisiya fondları, holding şirkəti);*

- *qeyri-büdcə fondları (hüquqi və fiziki şəxslərin vəsaitləri hesabına yaradılır);*

- *xeyriyyə və digər fondlar (hüquqi və fiziki şəxslərin xeyriyyəçilik ayırmaları hesabına formalaşır);*

- *xarici investorların vəsaitləri hesabına nizamnamə kapitalına malik olan iqtisadi subyektlər.*

İxtisas attestatları və lisenziyalar verilərkən auditor fəaliyyətinin aşağıdakı istiqamətləri nəzərdə tutulur:

- *bank auditi;*

- *sığorta təşkilatının auditi;*

- *birja, qeyri-büdcə fondlarının və investisiya institutlarının auditi;*

- *ümumi audit (digər iqtisadi audit).*

Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi müxtəlif normativ sənədlər vasitəsi ilə tənzimlənir. Auditor fəaliyyəti aşağıdakı səviyyələrdə həyata keçirilir.

Birinci (yuxarı) səviyyə - auditor fəaliyyəti qanunla tənzimlənir. Bir çox ölkələrdə audit haqqında qanun qəbul edilənədək auditor fəaliyyəti müvəqqəti qaydalarla tənzimlənirdi. Bu qanun maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətində auditorların yerini müəyyən etməyə imkan verir. Müəssisələrin fəaliyyətinə dövlətin nəzarət sistemi əvvəllər güclü olmuş, sonralar isə kəskin şəkildə zəifləmişdir.

İkinci səviyyə - auditor fəaliyyətinin normativ tənzimləmə sisteminin standartlarını özündə birləşdirir. Standartların əsas təyinatı audit normalarının müəyyənləşdirilməsidir.

Audit standartlarının dörd növü fərqləndirilir: ümumi sistem, təşkilat-texnoloji, hesabat standartları, ayrı-ayrı audit növləri üçün (*bank, sığorta*) spesifik standartlar.

Üçüncü səviyyə - standartların reallaşması üçün zəruri sənədləri özündə əks etdirir. Bu sənədlər auditor fəaliyyətinin standartları əsasında təşkil edilir.

Auditor xidməti zamanı bir tərəfin (*firma və fərdi auditorlar*) digər tərəflə (*müştərilərlə*) münasibətləri müqavilə əsasında qurulur.

Auditor xidməti göstərilərkən müqavilədə müqavilənin predmeti, xidmətin göstərilmə yeri, ödənişlərin həcmi və qaydası, tərəflərin məsuliyyəti qeyd edilir. Hüquqi şəxs kimi auditor fəaliyyəti ilə auditor firmaları, fiziki şəxs kimi isə auditorlar özləri məşğul olmaq hüququna malikdirlər.

Auditor firmasının xarakterik cəhətlərinə diqqət yetirək. Auditorlar firması (*açıq tipli səhmdar cəmiyyətləri istisna olmaqla*) qanunvericiliyə

çilikdə nəzərdə tutulan hər hansı təşkilati-hüquqi formalara malik ola bilər. Çoxsaylı auditor firmaları qapalı səhmdar cəmiyyətləri kimi təşkilat formasına malikdirlər.

Auditor firmasının vahid təsnifatı yoxdur. Lakin daha çox əsas götürülən faktor - fəaliyyətin xarakteri (*yerinə yetirdiyi funksiyalar*); göstərilən xidmətlərin həcmi hesab edilir.

Fəaliyyət xarakterinə görə auditor firmaları universal və ixtisaslaşmış auditor firmalarına bölünür.

Universal auditor firmaları bu və ya digər auditor xidmətlərinin həyata keçirilməsi üçün lisenziyalar vermək hüququna malikdir. Onlar ön müxtəlif xidmət növləri ilə məşğul olurlar. Bunlara aşağıdakılar daxildir: auditor yoxlamasının təşkili; mühasibat uçotunun həyata keçirilməsi ilə bağlı xidmətlər; təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili; iqtisadi subyektlərin aktiv və passivlərinin qiymətləndirilməsi; maliyyə məsələləri ilə bağlı xidmətlər; idarəetmə və vergi uçotu; təhsilin həyata keçirilməsi; uçotun kompüterləşdirilməsi və digər xidmətlər.

Ixtisaslaşmış auditor firmaları yalnız bir fəaliyyət növünü yerinə yetirirlər. Auditor firmaları ilə yanaşı fiziki şəxs kimi auditorlar da fəaliyyət göstərirlər.

Auditorlar və auditor firmaları sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmamalıdır. Göstərilən xidmətlərin həcminə görə auditor firmaları böyük, orta və kiçik olmaqla fərqləndirilir. Lakin burada dəqiq qradasiya yoxdur. Auditor firmalarının təsnifatı aşağıdakı cədvəldə (*cədvəl № 1*) göstərilmişdir.

Cədvəl № 1

Auditorlar firmasının təsnifatı

Auditor firmalarının növü	İşçilərin sayı	İl ərzində xidmətlər göstərilməsindən əldə edilən gəlirlər
Kiçik	10-a qədər	5000-ə qədər
Orta	10-50	5000-50000
İri	50-dən artıq	50000-dan yuxarı

Auditor firmaları ittifaqlar və assosiasiyalar formasında da fəaliyyət göstərirlər. Burada əsas məqsəd auditor fəaliyyətinin inkişafını təmin etməkdən, təcrübə mübadiləsini həyata keçirməkdən, təsir sferasını bölüşdürməkdən və s. ibarətdir.

§ 2. Auditin standartları

Auditor standartları dedikdə auditorların (*auditor firmaları*) öz fəaliyyətləri zamanı bazis prinsiplərindən istifadə etməsi nəzərdə tutulur.

Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı auditor standartlarına əməl edilməsi, auditorların keyfiyyətinin səviyyəsinə və onun etibarlılığına təminat verir.

Auditor standartları auditor proqramlarının əsasını təşkil edir. Auditin keyfiyyətli həyata keçirilməsində auditor standartları mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Standartdankənar auditorlar da mövcuddur. Bütün bunlar auditorların məsuliyyətini müəyyənləşdirir. Bu və ya digər standartlardan kənarlaşmalara yol verən auditorlar onun səbəblərini aydınlaşdırmalıdır. Auditor standartlarının mahiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- auditor standartlarına əməl edildikdə auditor yoxlamasının keyfiyyəti yüksəlir;

- auditor praktikasında elmi nailiyyətlərin tətbiqi həyata keçirilir;

- auditorların fəaliyyəti konkret şəraitdən asılıdır.

Bütün standartlar eyni tipli strukturu quruluşuna malikdir. Bunlar aşağıdakı bölmələri özündə birləşdirir:

1. Ümumi vəziyyət;

2. Standartda istifadə olunan əsas anlayışlar və təyinatlar;

3. Standartın mahiyyəti;

4. Praktiki əlavələr.

Auditor standartlarının "Ümumi vəziyyət" bölməsində aşağıdakılar əks olunur:

- məlum standartların hazırlanmasının məqsədi və zəruriliyi;

- standartlaşmanın obyektivliyi;

- standartların tətbiqi sferası;

- digər standartlarla qarşılıqlı əlaqə.

Əsas anlayışlar və təyinatlar bölməsində standartların qısa xarakteristikası öz əksini tapmalıdır.

Standartların mahiyyəti bölməsində problem təhlil edilir. Problemlə bağlı qərarların qəbul edilməsi araşdırılır.

Standartlar normativ sənədləri və birbaşa rekvizitləri əhatə edir. Burada standartların nömrələnməsi, fəaliyyət göstərməsi vaxtı, hazırlanmasında əsas məqsəd, standartların tətbiqi sferası, problemin təhlili və onun həll edilməsinin mümkün prosedurası əsas arqumentlər sayılır.

Normativ sənədlər kimi auditor standartları ilə yanaşı, auditor firmasında xüsusi firmadaxili standartlar da hazırlanır. Bu cür standartlar firmanın aparıcı mütəxəssisləri tərəfindən yerinə yetirilir. Bu metod ilə fəaliyyət göstərən auditor firmaları sirlərin ciddi saxlanılmasını və auditor yoxlamasının ədalətli həyata keçirilməsini ön plana çəkir. Belə halda risk azalır və vaxt itkisinə yol verilmir.

Firmanın auditor standartları qanunvericilik və professional standartların dəyişməsi ilə sıx əlaqədardır. Auditor yoxlamaları ilə bağlı proqramlar firmanın aparıcı mütəxəssislərinin ümumi yığıncağında

təsdiq edilir. Təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin yoxlanılması zamanı auditor qrupunun və mütəxəssislərin formalaşması, yoxlamaların nəticələrinin müzakirə edilməsi qaydası, sənədləşmələrin saxlanılmasının təşkili əsas yer tutur.

Beynəlxalq səviyyədə auditor standartlarının hazırlanması ilə bir neçə təşkilat məşğul olur. Bu təşkilatlara 1977-ci ildə yaradılmış Beynəlxalq Mühəsiblər Federasiyası da aid edilir. Auditor Fəaliyyəti üzrə Beynəlxalq Komitə də auditor standartlarına olan tələbin hazırlanması ilə bağlı fəaliyyət göstərir.

Auditor standartlarının hazırlanmasının zəruriliyi dünya miqyasında iqtisadiyyatın inteqrasiya edilməsi ilə sıx bağlıdır.

Digər firmalar kimi auditor firması da transmilli səviyyədə beynəlxalq qruplara çevrilir. Beynəlxalq miqyasda auditorların unifikasiya edilməsinin zəruriliyi meydana çıxır.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz auditor firmaları içərisində altı nəhəng transmilli auditor korporasiyası mövcuddur. Bu da beynəlxalq praktikada “böyük altılıq” adlandırılır. Bu şirkətlər öz aralarında rəqabət aparırlar. Auditorlar fəaliyyətinin təşkili ilə bağlı Rusiya Federasiyasının təcrübəsinə diqqət yetirək. Mərkəzi Bank haqqında federal qanuna əsasən Rusiya Dövlət Duması “Kupers end Laybrand” firmasını Rusiya bankının auditoru təyin etmişdir. Dövlət dumasının qərarı ilə 1995-ci ildən Rusiya banklarında auditor yoxlamalarını “Deloyt-Ross-Qomaud” şirkəti həyata keçirir.

Auditor sahəsindəki problemlər bütün dünyada eyni xarakterə malikdir. Ayrı-ayrı ölkələrin auditor təşkilatları lisenziya qaydalarını hazırlayarkən bu problemin həlli variantlarını öyrənirlər.

Müxtəlif ölkələrin auditorları öz fəaliyyətlərində beynəlxalq auditor standartlarından istifadə edirlər. Bir sıra ölkələrdə standartların hazırlanmasında həmin standartlardan baza kimi istifadə edirlər. Bu ölkələrə Avstraliya, Braziliya, Hindistan, Hollandiya, Rusiya aiddir.

Auditor fəaliyyəti ilə bağlı xüsusi standartlar hazırlamayan ölkələrə Kipr, Malayziya, Nigeriya, Fici, Şri-Lanka aid edilir. Həmin ölkələr beynəlxalq standartlardan istifadə edirlər. Milli audit standartları olan ölkələrə Kanada, Böyük Britaniya, İrlandiya və ABŞ-aid edilir. Həmin ölkələr milli audit standartları yaradarkən beynəlxalq standartlardan istifadə etmişlər.

Auditor bazarının inkişafı ölkələrin spesifik xüsusiyyətləri və bu sahədə beynəlxalq təşkilatların təcrübəsi ilə sıx bağlıdır. Post-sosialist respublikaları ilə müqayisədə Azərbaycanda auditor xidmətinin inkişaf səviyyəsi o qədər qənaətbəxş deyildir. Bu sahədə Rusiya Federasiyasında müəyyən işlər görülmüşdür. Belə ki, 1993-cü ildə Rusiya Federasiyasının Maliyyə Nazirliyi yanında auditor fəaliyyəti ilə bağlı Elmi-Tədqiqat İnstitutu açılmışdır. Həmin institut milli auditor standartlarının yaradılmasına başlamışdır.

Beynəlxalq Komitə tərəfindən tövsiyə olunan 33 auditor standartından 10-u istifadə üçün nəzərdə tutulmuşdur. Rusiya Federasiyasının mətbuat orqanlarında bu standartların layihələri müzakirə olunmaq üçün çap edilmişdir.

Auditor standartlarının aşağıdakı növləri mövcudur:

1. Ümumi auditor standartları;
2. Auditorların işçi standartları;
3. Hesabat standartları;
4. Ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində istifadə edilən spesifik standartlar.

Auditorların ümumi standartlarına aşağıdakılar aid edilir:

- 1.1. Auditorların əsas prinsipləri;
- 1.2. Auditorların maliyyə hesabatlarının məqsədi;
- 1.3. Auditorların yaradılması üzrə standartlar;
- 1.4. Müştərilərlə məcburi auditlərin keçirilməsi.

Yuxarıda göstərilən ilk üç standart bazis standartı hesab edilir.

Onun elementləri auditor fəaliyyətinin qaydalarına daxil edilmişdir. Burada auditorların əsas prinsipləri, onun məqsədi və yaradılmasına olan tələblər müəyyənləşdirilir.

Müştərilərə məcburi auditorların keçirilməsi birinci dərəcəli məsələ kimi müzakirə edilir. **Auditorların işçi standartlarına aşağıdakılar daxildir:**

- 2.1. Auditor yoxlamalarının planlaşdırılması;
- 2.2. Auditor yoxlamasının gedişində digər auditorların materiallarından istifadə edilməsi;
- 2.3. Müştərilərin mühasibat uçotunun və daxili nəqliyyat sisteminin qiymətləndirilməsi;
- 2.4. Auditor fəaliyyətinə nəzarət;
- 2.5. Auditor informasiyaları (*onun əldə edilməsinin növü, mənbəyi və metodu*);
- 2.6. Auditor fəaliyyətinin sənədləşdirilməsi;
- 2.7. Auditor yoxlamasının gedişində daxili auditorların materiallarından istifadə edilməsi;
- 2.8. Nöqsanların meydana çıxarıldığı şəraitdə auditorların fəaliyyəti;
- 2.9. Analitik proseduralar;
- 2.10. Maliyyə hesabatı ilə bağlı etibarlı informasiya;
- 2.11. Məlumatların kompüterlərdə işlənilməsi zamanı auditin həyata keçirilməsi;
- 2.12. Auditorların kompyüter metodları;
- 2.13. Üçüncü şəxslərdən auditor informasiyalarının əldə edilməsi prosedurası;
- 2.14. Ekspertlərin fəaliyyətindən istifadə edilməsi;
- 2.15. Auditorların seçilməsi;
- 2.16. Mühəsibat uçotu sisteminin və daxili nəzarət sisteminin auditorlar tərəfindən qiymətləndirilməsi;

- 2.17. Məlumatların elektron kompüterlərdə işlənilməsi;
 2.18. Rəhbərlik üçün informasiya;
 2.19. Müəssisənin daimi fəaliyyət imkanlarının auditorlar tərəfindən qiymətləndirilməsi;
 2.20. Etibarsız informasiyaların (*yalan məlumatların*) mövcudluğu şəraitində auditor riskləri;
 2.21. Auditor uçotunun qiymətləndirilməsi;
 2.22. Perspektiv maliyyə informasiyalarının öyrənilməsi;
 2.23. Müəssisənin maliyyə hesabatlarının ilkin yoxlanılması zamanı auditorların məsuliyyəti;
 2.24. Xüsusi və nəzarət risklərinin qiymətləndirilməsi və onlara auditor prosedurasının təsiri.

İşçi standartların hazırlanması uzunmüddətli prosesdir. Bu zaman beynəlxalq audit standartları və ölkədaxili auditor praktikası diqqətlə araşdırılır.

Ən mühüm işçi standartlarına aşağıdakılar daxildir:

- 2.5. Auditor informasiyaları (*onların əldə edilməsinin növü, mənbəyi və metodları*);
 2.8. Nöqsanların meydana çıxarıldığı şəraitdə auditorların fəaliyyəti;
 2.14. Ekspertlərin fəaliyyətindən istifadə edilməsi.

Hesabat standartlarına aşağıdakılar aid edilir:

- 3.1. Müəssisənin maliyyə hesabatlarının yoxlanılması haqqında auditorların hesabatı;
 3.2. Auditor müqaviləsinin növləri (*auditor rəylərinin növləri*);
 3.3. Auditor hesabatlarının tərtib edilməsinin vaxtı, balansların tərtib edilməsindən sonrakı proseslər, maliyyə hesabatından sonra faktların aşkara çıxarılması;
 3.4. Xüsusi təyinatlı auditor rəyləri.

Adları çəkilən bu standartlar auditor fəaliyyətinin ən mühüm tələbləri hesab edilir. Auditor hesabatlarının mahiyyəti yalnız auditorların özlərinə deyil, həm də bütün müştərilərə məlum olmalıdır.

Ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrinin auditləri üçün istifadə edilən standartlara aşağıdakılar aid edilir:

- 4.1. Bankların spesifik audit standartları;
 4.2. Sığorta fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə və hüquqi şəxslərin spesifik audit standartları.

Daxili standartların olmadığı şəraitdə auditor fəaliyyətində beynəlxalq audit standartları rəhbər tutulur. Beynəlxalq standartların tətbiqi mümkün olmadığı hallarda auditor standartları auditorların peşəkarlıq təcrübəsinə əsasən hazırlanır.

§ 3. Məcburi audit

Məcburi auditin iqtisadi subyektləri. Məcburi auditor yoxlamaları ölkənin qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilir. Bu şəraitdə tə-

şəbbüskarlıq funksiyaları iqtisadi subyektlər tərəfindən həyata keçirilir. Məcburi auditor yoxlamaları dövlət orqanlarının tapşırığı ilə də həyata keçirilə bilər.

İqtisadi subyektlərin təşkilati-hüquqi formaları. İştirakçıların sayından və nizamnamə kapitalının həcmindən asılı olmayaraq açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərində illik məcburi auditor yoxlamaları həyata keçirilir.

İqtisadi subyektlərin fəaliyyət növləri. İllik məcburi auditor yoxlamaları fəaliyyət növləri üzrə həyata keçirilir:

- bank və digər kredit təşkilatları;
- sığorta təşkilatları və qarşılıqlı sığorta fəaliyyəti həyata keçirən cəmiyyətlər;

- əmtəə və fond birjalari;
- investisiya institutları (*investisiya və çek investisiya fondları, holding şirkəti*);

- qeyri-büdcə fondları. Vəsaitlərin formalaşmasının mənbəyi kimi hüquqi və fiziki şəxslərin məcburi ayırmaları əsas götürülür;

- xeyriyyə və sair (qeyri-investisiya) fondlar. Vəsaitlərin yaradılması mənbəyi kimi hüquqi və fiziki şəxslərin ayırmaları əsas götürülür;

- digər iqtisadi subyektlər. Digər iqtisadi subyektlərə "Etibar olunan mülkiyyətlər haqqında" qanuna müvafiq olaraq yaradılan trust şirkəti daxildir.

İqtisadi subyektlərin nizamnamə kapitalının (nizamnamə fondunun) formalaşma mənbələri. Xarici investorların vəsaitləri ilə yaradılan müəssisələr də daxil olmaqla bütün iqtisadi subyektlər illik məcburi auditor yoxlamalarına cəlb edilirlər.

İqtisadi subyektlərin fəaliyyətinin maliyyə göstəriciləri. Dövlət və bələdiyyə mülkiyyətinə mənsub olan müəssisələr istisna olmaqla, bütün iqtisadi subyektlər illik məcburi auditor yoxlamalarına cəlb edilirlər. Bu proses aşağıdakı hallarda həyata keçirilir:

- il ərzində məhsul (iş və xidmətlər) satışından əldə edilən gəlirin həcmi minimum əmək haqqı səviyyəsindən 500 min dəfə artıq olduqda;
- hesabat ilinin sonunda balans aktivinin məbləği minimum əmək haqqı səviyyəsindən 200 min dəfə çox olduqda.

Maliyyə göstəricilərini müəyyən etmək üçün minimum əmək haqqı kimi hesabat ili ərzində orta illik əmək haqqının səviyyəsi də götürülə bilər.

İqtisadi obyektlərin təşkilati-hüquqi formalarında illik məcburi auditor yoxlamaları aparılır. Bu cür yoxlamalar əsasən 100-dən çox iştirakçısı (*səhmdarı*) olan açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərində həyata keçirilir.

Auditor yoxlamaları səhmdar cəmiyyətləri üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman aşağıdakı hallar ön plana çəkilir:

- illik mühasibat hesabatlarının dəqiqliyinin təsdiq edilməsi;

- qiymətli kağızların emissiya prospektinə daxil olan sənədlərin təsdiq edilməsi;

- qiymətli kağızlar üzrə illik hesabatların təsdiq edilməsi;
- digər hallarda.

Mülki Məcəlləyə uyğun olaraq açıq tipli səhmdar cəmiyyətləri aşağıda göstərilənlərin ictimaiyyətə açıqlamasını təmin etməlidirlər:

- illik hesabat;
- mühasibat balansı;
- maliyyə nəticələri haqqında hesabat.

İllik maliyyə hesabatlarının düzgünlüyünü yoxlamaq və onu təsdiq etmək üçün səhmdar cəmiyyətləri peşəkar auditorlar cəlb etməlidirlər. Bundan əlavə, auditor yoxlamaları səhmdarların tələbləri ilə istənilən vaxt həyata keçirilə bilər. Səhmdar cəmiyyətlərində auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsi qaydası qanunvericilik yolu ilə tənzimlənir. Bu zaman cəmiyyətin nizamnaməsi əsas götürülür.

Qiymətli kağızların emissiya prosedurası özündə aşağıdakı mərhələləri birləşdirir:

- qiymətli kağızların buraxılması haqqında emitet qərarlarının qəbul edilməsi;
- qiymətli kağız emitentlərinin emissiya prospektinin hazırlanması və təsdiq edilməsi.

Qiymətli kağızların qeydiyyatdan keçirilməsi aşağıdakılar əsasında həyata keçirilir:

- təsis edilən sənədlərin notarius variantları;
- emissiya prospekti;
- qiymətli kağızların abunəsi haqqında məlumatların kütləvi informasiya vasitələrində dərc edilməsi və emissiya prospektinin yarıdılması;
- qiymətli kağızların yerləşdirilməsi.

Auditor yoxlamaları zamanı səhmdar cəmiyyətlərindən qiymətli kağızların buraxılması haqqında qəbul edilən qərarlar tələb olunur. Bu prosesin əsasını qiymətli kağızların emissiya prospektinin hazırlanması və təsdiq edilməsi təşkil edir. Emissiya prospektinin tərkibinə aşağıdakılar daxildir:

- emitent haqqında əsas məlumatlar;
- emitentlərin maliyyə vəziyyəti haqqında məlumatlar;
- qiymətli kağızların növbəti buraxılışı haqqında arayışlar.

Emitentlərin maliyyə vəziyyəti ilə bağlı məsələlər özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- başa çatmış son üç maliyyə ili ərzində mənfəətdən istifadə haqqında mühasibat balansı və hesabatlar;
- iqtisadi subyektlərin yaradıldığı dövr üçün mühasibat balansları;
- qiymətli kağızların buraxılması haqqında qərar qəbul edilməsi ərafəsində mühasibat balansı və təsdiq edilmiş auditor rəyi.

Səhmdar cəmiyyətləri ilə auditor firmaları arasında əməkdaşlığın formalaşması qiymətli kağızların emissiyası ilə bağlıdır. Səhmdar cəmiyyətləri qiymətli kağızların emissiyasını həyata keçirir. Həmin təşkilat qiymətli kağızlar üzrə hesabat tərtib edir.

Qiymətli kağızların buraxılmasının yekunları haqqında hesabat qiymətli kağızların buraxılmasını həyata keçirən emitentlər tərəfindən (səhmdar cəmiyyətləri tərəfindən) tərtib edilir. Qiymətli kağızların emissiya prospekti səhmdar cəmiyyətinin qeydiyyatdan keçdiyi orqana təqdim edilir. Bu hesabatlar qiymətli kağızlar yerləşdirildikdən sonra tərtib edilir. Qiymətli kağızların buraxılmasının yekunları haqqında hesabatların tərtib edilməsi müddəti buraxılan qiymətli kağızların nominal dəyərindən asılıdır.

Səhmdar cəmiyyətləri dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi və təsis edilməsi əsasında yaradılır. Dövlət və bələdiyyə müəssisəsinin özəlləşdirilməsi nəticəsində yaradılan səhmdar cəmiyyətləri ilkin nizamnamə kapitalının artırılması haqqında qərarlar qəbul edirlər. Bu zaman səhmlərin buraxılmasının yekunları haqqında hesabat qeydiyyat orqanlarına təqdim edilir. Həmin hesabat mühasibat hesabatlarının təqdim edildiyi vaxtda verilir. Qiymətli kağızların buraxılmasının yekunları haqqında hesabat auditor firması tərəfindən təsdiq edilmir.

Auditor firması tərəfindən verilən rəyde qiymətli kağızlar üzrə illik hesabatların hazırlanması təklif edilir. Bu hesabatlar hər il hazırlanılır.

Səhmdar cəmiyyətinin illik hesabatları həyata keçirildikdən sonrakı iki ay ərzində emitentlər tərəfindən dövrü nəşrlərdə məlumatlar dərc etdirilir. Auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsi zamanı müəssisə rəhbərliyi təşkilati qərarlar qəbul edir. Auditor rəyi olmadan mühasibat hesabatı həyata keçirilə bilməz.

İqtisadi subyektin fəaliyyətindən iki il sonra onların illik hesabatları barədə auditor rəyi verilir. İqtisadi subyektlər yeni yaradılan kommersiya banklarının səhmdarları (payçıları) ola bilərlər.

Xarici investisiyalı müəssisələrdə də auditor yoxlamaları həyata keçirilir. Həmin müəssisələrin mühasibat hesabatı auditor rəyləri olmadan qəbul edilmir.

Məcburi audiddən kənarlaşmalara görə iqtisadi sanksiyalar. İqtisadi subyektlər məcburi auditor yoxlamalarından kənarlaşdıqda onlar barədə bu və ya digər inzibati tədbirlər həyata keçirilir. Prokurorluq, federal xəzinədarlıq, maliyyə, vergi orqanlarının və arbitraj məhkəməsinin qərarları əsasında təsərrüfat subyektlərinə xəbərdarlıq edilir. Həmin xəbərdarlığa aşağıdakılar aid edilir:

- iqtisadi subyektlərə minimum əmək haqqı səviyyəsinin 100-500 misli həcmində cərimə;
- iqtisadi subyektlərin rəhbərlərinə minimum əmək haqqı səviyyəsinin 50-100 misli həcmində cərimə.

Ödənilən cərimələr respublika büdcəsinin gəlirlərinə daxil edilir.

Dövlət orqanlarının tapşırığı ilə məcburi audit. Ölkənin prosessual qanunvericiliyinə uyğun olaraq arbitraj məhkəmələrinin sanksiyalarına əsasən iqtisadi subyektlərdə auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsi auditorlara və ya auditor firmalarına tapşırılır. Bu zaman:

- cinayət işi qaldırılır;
- iş arbitraj məhkəməsinə təqdim edilir.

Cinayət işinin qaldırılması əsaslandırılmalıdır. Auditor yoxlamalarının aparılma müddəti auditor firmaları ilə razılaşdırılır. Auditor yoxlamalarının aparılma müddəti iki ay ərzində başa çatmalıdır.

Dövlət orqanlarının tapşırığı ilə həyata keçirilən auditor yoxlamalarına obyektiv şərait yaradılmalıdır. Dövlət orqanları auditorların və onların ailə üzvlərinin şəxsi təhlükəsizliyini təmin etməyə borcludurlar.

Auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsindən aşağıdakı hallarda imtina edilir:

- yoxlanılan iqtisadi subyektlər zəruri sənədləri təqdim etmədiyi hallarda;

- dövlət orqanları tərəfindən auditorların və onun ailə üzvlərinin şəxsi təhlükəsizliyi təmin olunmadığı hallarda.

İstintaq, prokurorluq, məhkəmə və arbitraj məhkəməsinin müəyyən etdiyi qaydalar əsasında maliyyə-hesabat sənədləri auditorun razılığı ilə yoxlanılır. Dövlət orqanlarının tapşırığı ilə həyata keçirilən yoxlamalarda auditorların əmək haqqı ödənilərkən auditor xidmətləri bazarında mövcud olan orta ödəniş stavkası əsas götürülür.

İqtisadi subyektlərin hesabında vəsait olmadığı hallarda auditorların haqları respublika büdcəsi hesabına ödənilir. Bu ödənilmə bir ay müddətində həyata keçirilməlidir.

Auditorlar və ya auditor firması tərəfindən təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasına nəzarət edilə bilməz.

Dövlət orqanlarının tapşırığı ilə həyata keçirilən auditor yoxlamaları zamanı öldə edilən məlumatların mümkün olan hissəsi məhkəmənin qərarı ilə aşkarlıq şəraitində istifadə edilə bilər.

Dövlət orqanlarının tapşırığı ilə aparılan yoxlamalara verilən auditor rəyi qanunvericiliyə uyğun olaraq təyin edilən ekspertizanın rəyi ilə müqayisə edilir.

§ 4. Təşəbbüskar audit və auditor xidmətinin digər növləri

Təşəbbüskar xarakterli audit adətən müştərilərin qərarı ilə həyata keçirilir. Ona görə də təşəbbüskar auditin məqsədi müxtəlif ola bilər. Bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir:

- bütünlükdə və ya ayrı-ayrı bölmələr üzrə mühasibat uçotunun vəziyyətinin təhlili və nəzarət;

- maliyyə hesabatlarının mövcud vəziyyətinin araşdırılması;

- mühasibat uçotu üzrə işin təşkili;

- uçotun avtomatlaşdırılması üzrə tətbiq edilən üsul və metodların qiymətləndirilməsi;

- vergiqoyma üzrə hesablaşmaların mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi.

Təşəbbüskar xarakterli auditin həyata keçirilməsinin bir neçə səbəblərini müəyyən etmək olar:

Birincisi, övvəllər müəssisələrin əksəriyyəti (xüsusilə keçmiş dövlət müəssisələri) kəskin idarədaxili nəzarətə məruz qalırdılar. Son illər həmin müəssisələr səhmdar cəmiyyətinə çevrildiyindən xüsusi orqanlar tərəfindən nəzarətdən azad olunublar.

İkincisi, kadrlar arasında qeyri-sabitliyin mövcud olması. Bu bir sıra dəlillərlə əsaslandırılır. Burada iqtisadi subyektlərin rəhbərliyinin, xüsusi ilə baş mühasiblərin və digər kateqoriyadan olan işçilərin əmək haqlarının kifayət qədər yüksək olmaması, onların maddi marağının aşağı olması və s.-dən irəli gəlir.

Üçüncüsü, bir sıra müəssisələrdə xüsusi ilə yeni yaradılmış müəssisələrdə mühasibat kadrlarının peşəkarlıq səviyyəsinin aşağı olması.

Auditorların bu və ya digər problemləri ilə üzləşən müəssisə rəhbərləri kömək üçün auditor firmasına müraciət edirlər.

Məcburi auditorlardan fərqli olaraq təşəbbüskar audit kompleks xarakter daşıyır. Təşəbbüskar xarakterli audit tematik formada da həyata keçirilə bilər. Xüsusi bölmələrdə və uçot sahələrində nəzarət və təhlil həyata keçirilir. Yoxlamanın gedişində fərqli cəhətlər ola bilər. Audit yoxlamanının obyektivi illik sənədlər hesab edilir. Bu zaman aktivlərin inventarlaşdırılması həyata keçirilir. Məlumatların seçmə üsulu ilə yoxlanılması uçot registrləri və hesabatlar əsasında aparılır. Təşəbbüskar xarakterli audit kompleks xarakter daşımaqla yuxarıda göstərilən məqsədləri əhatə edir. Müəssisədə tətbiq edilən uçot siyasəti audit zamanı qiymətləndirilir. Mühasibat uçotunun normativ tənzimləmə sistemində müəssisənin metodiki, texniki və təşkilati aspektdə uçot siyasətini formalaşdıran işçi sənədlər daxildir.

Uçot siyasətinin mövcud vəziyyəti yoxlanılarkən onun metodiki, texniki və təşkilati aspektləri ön plana çəkilir. Uçot siyasətinin aspektləri aşağıdakı cədvəldə (cədvəl № 2) göstərilmişdir.

Cədvəl № 2

Uçot siyasətinin metodiki aspektləri

Uçot siyasətinin vəziyyəti	Vəziyyətin mahiyyəti
1	2
Əsas vəsaitlərin amortizasiyası	Sürətli amortizasiya metodu tətbiq edilir. Amortizasiya ayrımalarının indeksləşdirilməsi 1995-ci ilin ikinci yarısından aparılır. 1996-cı ilin 1 yanvarından əsas vəsaitlərin yenidən qiymətləndirilməsi və amortizasiya ayrımalarının indeksləşdirilməsi həyata keçirilmişdir.
İstehsal ehtiyatlarının qiymətləndirilməsi	Əsas və köməkçi materiallar, yanacaq, yarımfabrikatlar, komplektləşdirici məmulatlar, ehtiyat hissələri və digər material resursları uçota alındıqda maya dəyəri üzrə qiymətləndirilir. Material resurslarının faktiki maya dəyəri məmulatların əldə edilməsinə çəkilən xərcləri və həmçinin onun hazırlanması və daşınması ilə bağlı xərcləri özündə əks etdirir.
Hazır məhsulun qiymətləndirilməsi	Uçot qiymətləri üzrə
Bitməmiş istehsalın qiymətləndirilməsi	Faktiki maya dəyəri üzrə
Gələcək dövrün xərcləri	Uçot zəruri hallarda aparılır.
Növbəti dövrün xərc ehtiyatları və ödənişlər	Yaradılmır.
İstehsal xərclərinin qruplaşdırılması və silinməsi	Mühasibat uçotunun 20-ci hesabında əsas məhsulun hazırlanması üzrə xərclər nəzərə alınır. İstehsal predmeti ilə bilavasitə əlaqədar olmayan idarəetmə və təsərrüfat xərclərini ümumiləşdirmək üçün mühasibat uçotunun 26-cı hesabı ("Ümumi təsərrüfat xərcləri") tətbiq edilir. 26-cı hesabda müəssisənin aşağıdakı xərcləri əks olunur:

1	2
	İnzibati idarəetmə xərcləri; Ümumi təsərrüfat personalının maliyyələşdirilməsi; İnformasiya, auditor və konsultativ xidmətlərə görə haqqların ödənilməsi. Digər analitik təyinatlı xərclər.
Məhsul, iş və xidmətlərin reallaşmasından əldə edilən mənfəət	Səhmdar cəmiyyətində müəssisənin kassasına məhsula görə pul vəsaitinin daxil olması (satışdan pul gəliri).
Şübhəli borclar üzrə ehtiyatlar	Müəssisələr ehtiyat fondları yaratmaq və ya yaratmamaq hüququna malikdirlər.
Xüsusi təyinatlı fondlar	Təsis edilmiş sənədlərdə xüsusi təyinatlı fondların formalaşması nəzərdə tutulur.
Alınmış istiqraz və kreditlər	Alınmış istiqrazlar hesabatda göstərilir (faiz ödənilməklə).

Uçotun texniki aspektləri aşağıdakı cədvəldə (cədvəl № 3) göstərilmişdir.

Cədvəl № 3

Uçotun texniki aspektləri

Uçotun vəziyyəti	Mahiyyəti
1	2
Mühasibat uçotunun hesab planı	hesab planı: 01 - əsas vəsaitlər 02 - əsas vəsaitlərin köhnəlməsi 04 - qeyri-maddi aktivlər 05 - qeyri-maddi aktivlərin amortizasiyası 06 - uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları 07 - quraşdırılmış avadanlıqlar 08 - kapital qoyuluşları

1	2
	10-1 – əsas materiallar
	10-2 – komplektləşdirici məmulatlar
	10-3 – yanacaq
	10-4 – tara və tara materialları
	10-5 – ehtiyat hissələri
	10-6 – sair materiallar
	12 – az qiymətli predmetlər
	13 – az qiymətli predmetlərin köhnəlməsi
	20 – əsas istehsal
	26 – ümumi təsərrüfat xərcləri
	41 – əmtəələr
	45 – yüklənmiş əmtəələr
	46 – satış
	47 – əsas vəsaitlərin qalığı
	48 – sair aktivlərin satışı
	50 – kassa
	50-1 – kassa (valyuta)
	51 – hesablaşma hesabı
	52 – valyuta hesabı
	55 – bankın xüsusi hesabı
	56 – pul sənədləri
	58 – ümumi maliyyə qoyuluşları
	60 – mal göndərən və podratçı hesablar
	61 – verilmiş avanslar üzrə hesablar
	62 – alıcılar və sifarişçilərlə hesablar
	64 – alınmış avanslar üzrə hesablar
	67 – qeyri-büdcə ödənişləri üzrə hesablaşmalar
	68 – büdcə ilə hesablaşmalar (vergi və ödənişlər)
	69 – sosial sığorta və təminat üzrə hesablar
	70 – personal əmək haqqı üzrə hesablaşmalar
	71 – təhtəl hesab şəxslərlə hesablaşmalar
	73 – sair əməliyyatlar üzrə hesablaşmalar
	75 – təsisçi hesablar
	76 – müxtəlif debitor və kreditor hesabları
	79 – təsərrüfatdaxili hesablar

1	2
	80 – mənfəət və zərər
	81 – mənfəətdən istifadə
	84 – çatışmamazlıqlar və sair qiymətlilərin itkisi
	85 – nizamnamə kapitalı
	87 – əlavə kapital
	88 – bölünməz mənfəət (zərərin ödənilməsi)
	90 – qısamüddətli bank kreditləri
	93 – işçilər üçün bank kreditləri
Əsas vəsaitlərin təminat uçotu	Əsas vəsaitlərin təminatına dair məsələlər. Daxil olan faktiki xərclər.
Məhsulun hazırlanmasının uçotu	Materialların daxil olmasının uçotu mühasibat uçotunun 15 №-li ("Materialların hazırlanması və əldə edilməsi") və 16 №-li ("Materialların dəyərindən kənarlaşmalar") hesabında aparılır.
Az qiymətli və tez aşınan əşyaların köhnəlməsinin uçotu	Az qiymətli və tez aşınan əşyaların dəyərinin ödənilməsi.
Valyuta hesabları üzrə kursun fərq hesabı	Kurs fərqi üçün mühasibat uçotunun 83 №-li hesabında aparılır.
Məhsul buraxılışının uçotu	
İstehsal xərclərinin və məhsulun maya dəyərinin kalkulasiyası	Müəssisədə istehsal xərclərinin uçotu göstərilən metodika əsasında aparılır.
İstehsal xərclərinin icmal uçotu	İstehsal xərclərinin uçotu yarımfabrikatlar nəzərə alınmadan həyata keçirilir.
Mühasibat uçotunun forması	Kompüterdən istifadə etməklə hesablaşmaların avtomatlaşdırılması.

1	2
Əmlakın inventarizasiyası	İnventarizasiya və yoxlama aparılacaq əmlakın siyahısı müəssisə tərəfindən müəyyənləşdirilir.
	Müəssisə rüblük mühasibat hesabatını 1 ay ərzində, illik mühasibat hesabatını isə yeni ilin 1 aprelindən gec olmayaraq təqdim etməlidir.
Əmək haqqının ödənilməsi vaxtı	Növbəti ayın 10-na əmək haqqı verilir, avans tətbiq olunmur.

Müəssisənin uçot siyasətinin təşkilati aspekti aşağıdakı cədvəldə (cədvəl № 4) göstərilmişdir.

Cədvəl № 4

Müəssisənin uçot siyasətinin təşkilati aspekti

Uçot siyasətinin vəziyyəti	Mahiyyəti
Mühasibat xidmətinin təşkilati formaları	Mühasibat uçotu müəssisənin mühasibləri tərəfindən həyata keçirilir. Uçot kompüterdən istifadə etməklə aparılır.
Uçotun mərkəzləşmə səviyyəsi	Uçot mərkəzləşmiş xarakter daşıyır.
Daxili audit	Nəzarət komissiyaları tərəfindən həyata keçirilir.

Uçot siyasətinin texniki aspektlərini əks etdirən cədvəldən görünüyü kimi, işçi hesabat mühasibat uçotunun hesab planına uyğun gəlir. Uçot siyasəti aparıldıqdan sonra bütün bölmələr üzrə mühasibat uçotunun qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Hər bir bölmə üzrə uçotun həyata keçirilməsində istifadə edilən metodlar, tətbiq olunan registrlər, həmçinin uçota alınmayanlar və çatışmazlıqlar araşdırılmalıdır.

Mühasibat uçotunun yoxlanılması ilə yanaşı, auditor obyektinin büdcə və qeyri-büdcə fondları ilə qarşılıqlı münasibətləri də araşdırılmalıdır. Bu baxımdan tətbiq edilən uçot formalarının dəqiqləşdirilməsi, daxili nəzarət sisteminin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Yoxlamalar zamanı vergilər və digər ödənişlər üzrə hesablaşmalar da nəzərdən keçirilir. Əlavə dəyər vergisi, mənfəətdən vergi, gəlir vergisi, nəqliyyat vergisi və avtomobil yollarından istifadə edilməsi ilə əlaqədar vergilər, ödənişlər yoxlanılır. Bu məqsədlə müvafiq hesablaşmalar və deklarasiyalar diqqət mərkəzində saxlanılır.

Qeyri-büdcə fondları 67 və 69-cu mühasibat uçotunun hesablarında əks olunur və müvafiq yoxlamalar həyata keçirilir.

Yoxlamalar zamanı tətbiq edilən uçot formalarının səmərəliliyi qiymətləndirilir. Bu zaman istifadə edilən uçot formalarının bütün prinsiplərinə əməl edilir (*registr sistemi, ikili razılaşdırma prinsipi və s.*).

Daxili nəzarət sistemi bir çox faktorlardan, o cümlədən obyektin fəaliyyətinin xarakterindən (*istehsal müəssisəsi, ticarət firması, elm-istehsalat firması və s.*) asılıdır. Sənaye müəssisələrində daxili nəzarət sisteminin təşkili zəruridir.

Yoxlamaların yekun mərhələsində ümumi nəticələr və rəylərə gəlinir. Nəticə və rəylər qısa və dəqiq olmalıdır. Verilən rəylər sifarişçinin iqtisadi vəziyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədini güdməlidir. Auditor firmaları müştərilərə təşəbbüskar xarakter daşımayan xidmətlər də göstərir. Həmin xidmətlərə aşağıdakılar aid edilir:

1. Müxtəlif müəssisə və təşkilatlar üçün mühasibat uçotunun aparılması.
 2. Mühasibat uçotunun bərpa edilməsi.
 3. Mühasibat (*maliyyə*) hesabatının tərtib edilməsi.
 4. Mühasibat (*maliyyə*) hesabatının və vergi deklarasiyasının müdafiəsi.
 5. Fəaliyyət göstərən uçot sisteminin təkmilləşdirilməsi (*modernləşdirilməsi*).
 6. Mühasibat uçotunun təkmilləşdirilməsi.
 7. İqtisadi və maliyyə təhlilinin həyata keçirilməsi.
 8. Konsultativ xidmət.
 9. Müəssisədə (*idarədə, təşkilatda*) mühasibat personalının peşəkarlığının yüksəldilməsi ilə əlaqədar seminarların keçirilməsi.
 10. Mühasibat işçilərinin təlimatlandırılması.
 11. Mühasibat uçotu, vergi qoyuluşu, analiz və audit üzrə metodiki vəsaitlərin hazırlanılması.
 12. Mühasibat uçotunun avtomatlaşdırılması.
- Müştərilər auditor firmalarına xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı sifariş edə bilərlər. Xidmət növlərinin mahiyyəti aşağıdakılarla xarakterizə edilir:

1. Müxtəlif müəssisə və təşkilatlar üçün mühasibat uçotunun aparılması. Mühasibat kadrları ilə təmin olunmayan müəssisələrdə mühasibat uçotunun aparılması üçün mütəxəssislər cəlb edilir. Auditor firmaları ilə müəssisələr arasında əlaqələr formalaşır. Bu formalaşmada ixtisaslaşmış təşkilatlar mühüm rol oynayır.

Auditor firması tərəfindən müştərilər üçün uçotun təkmilləşdirilməsi ilə bağlı təkliflər də hazırlanır. Bu zaman mühasibat uçotunun hesab planı və subhesablar formalaşdırılır. Auditor firmasının əməkdaşları (*əgər müəssisədə müqavilə bağlanan zaman zəruri təşkilati-texnoloji avadanlıqlar, rabitə texnologiyası yerləşdirilməmişsə*) müəssisələr üçün texniki vəsaitlərin və onların proqram təminatlarının yaradılması üçün təkliflər də verirlər.

Auditor firmasının əməkdaşları sifarişçilərin ofislərində işləyir, öz üzərlərinə götürdükləri öhdəlikləri yerinə yetirirlər. Bəzi hallarda müştərilər texnoloji avadanlıqların əldə edilməsi üçün maddi vəsaitə malik olmur. Bununla yanaşı həm də müştərilər auditor firmasının əməkdaşları üçün zəruri iş şəraiti yarada bilmirlər. Bu halda auditor firması sifarişçidən yoxlama sənədlərini tələb edir. Yoxlama ilə bağlı funksiyaları (*ilkin sənədlərin çatdırılması, sənədlərin saxlanılmasının təmin edilməsi, sənədlərin işlənilməsi, analitik və sintetik uçot registrlərinin həyata keçirilməsi və s.*) auditor firması öz üzərinə götürür.

Uçot aşağıdakıları əhatə edir:

- *material qiymətlilərinin hərəkətinin uçotu. Bu cür xidmətlər anbar təsərrüfatı sifarişçilərin mərkəzi ofisindən uzaqda yerləşdiyi zaman həyata keçirilir;*

- *əmək haqqı üzrə hesabatların uçotu.*

Müəssisədə mühasibat mütəxəssislərinin olmadığı hallarda Dövlət Vergi Müfəttişliyi vergi ilə bağlı hesabatın tərtib edilməsini və onların müdafiə olunmasını digər idarə və təşkilatlara tapşır. Auditor firmaları müştərilərlə mühasibat hesabatının tərtib edilməsi, mühasibat (*maliyyə*) hesabatının və vergi deklarasiyasının müdafiəsi ilə bağlı müqavilələr bağlayırlar.

2. Mühasibat uçotunun bərpa edilməsi. Bu xidmət öz xarakterik xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. O, konkret dövr ərzində həyata keçirilir və mühasibat uçotunda yol verilən nöqsanların aradan qaldırılmasına xidmət edir. Bu proses vaxtılı-vaxtında aparılır və keyfiyyətli yerinə yetirilir. Mühasibat uçotunun bərpa edilməsi birləşmə xarakter daşıyır. Sifarişçi bütün sənədləri təqdim edir. Avtomatik qurğularla həyata keçirilən proqram təminatından da istifadə edilir. Uçotun bərpa edilməsi əlavə dəyər vergisinin hesablanılmasına da aid edilir. Bu prosesdən maddi qiymətlilərin haqqının ödənilməsi və köhnəlmiş aktivlərin silinməsi zamanı da istifadə olunur. Uçotun bərpa edilməsi - kifayət qədər mürəkkəb proseduradır. Bu proses auditor firmasının peşəkar mütəxəssisləri tərəfindən həyata keçirilir.

3. Mühasibat (*maliyyə*) hesabatının tərtib edilməsi. Bu fəaliyyəti yerinə yetirmək üçün auditor firması tərəfindən kompleks işlər həyata keçirilir. Sifarişçilər üçün mühasibat registrləri üzrə hesabatların tərtib edilməsi auditor firmasının göstərdiyi ən mühüm xidmət növü hesab olunur. Bu zaman müştərilər üçün büdcə və qeyri-büdcə fondlarından istifadə ilə bağlı hesabatlar da tərtib olunur.

4. Mühasibat (*maliyyə*) hesabatının və vergi deklarasiyasının müdafiəsi. Dövlət Vergi Müfəttişliyinə hesabatların verilməsi zamanı mühasiblər tərəfindən müəyyən nöqsanlara yol verilir. Müasir şəraitdə respublikamızda Dövlət Vergi Müfəttişliyinə hesabatların verilməsi dünya standartlarına uyğun gəlmir. Bu da maliyyə hesabatlarının təqdim edilməsi zamanı Dövlət Vergi Müfəttişliyi tərəfindən yaradılan bürokratik əngəllərlə bağlıdır.

Mühasibat (*maliyyə*) hesabatları Dövlət Vergi Müfəttişliyi və statistika orqanları tərəfindən təsdiq edilmiş standart formalarda təqdim edilməlidir.

Auditorlar firması aşağıdakı funksiyaları da yerinə yetirirlər:

- *hesabatların Dövlət Vergi Müfəttişliyinə və statistika orqanlarını təqdim edilən zaman onların müdafiə edilməsi. Xidmətlərin bu növü əvvəlki xidmət növləri ilə birbaşa əlaqədardır.*

Auditor firmasının fəaliyyətinə verilən qiymət hesabatın vaxtında verilməsi və müvəffəqiyyətli müdafiə edilməsi ilə bağlıdır. Bu iş auditorların nüfuzunu yüksəldir. Onların müştərilərlə gələcəkdə birgə əməkdaşlıq etməsinə səbəb olur.

5. Fəaliyyət göstərən uçot sisteminin təkmilləşdirilməsi (*modernləşdirilməsi*). Bu zaman müştərinin mühasibat uçotunun təşkili sisteminin (*seçilmiş uçot sisteminin əsaslandırılması, onun reallaşdırılması üzrə qəbul edilmiş uçot qərarları*) modernləşdirilməsi nəzərdə tutulur. Bu xidmət funksiyalarını firmanın peşəkar mühasibləri həyata keçirirlər. Bu halda auditor firmasının əməkdaşları uçot sistemini diqqətlə tədqiq edərək onun təkmilləşdirilməsini təklif edirlər. Bu zaman uçotun avtomatlaşdırılması sistemi həyata keçirilir, qabaqcıl ölkələrin uçot praktikasında istifadə olunan metodlar tətbiq edilir (*istehsal silinən material resurslarının faktiki maya dəyərinin müəyyənləşdirilməsinin FIFO, LIFO metodları, istehsal xərclərinin uçot metodu və s.*).

6. Mühasibat uçotunun təkmilləşdirilməsi. Xidmətin bu növü özündə kompleks tədbirləri əks etdirir. Buna da aşağıdakılar daxildir:

- *uzunmüddətli uçot siyasətinin müəyyənləşdirilməsi;*
- *mühasibat uçotu formalarının seçilməsi;*
- *uçotun aparılması üçün texniki vasitələrin seçilməsi;*
- *mühasibat xidməti strukturunun formalaşdırılması;*
- *mühasibat işçiləri üçün təlimatların hazırlanması.*

Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün sifarişçilər mühasibat uçotunun təşkilinin təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar qərar qəbul edilməsini təklif edirlər. Ayrı-ayrı auditor firmaları tərəfindən hazırlanmış mühasibat uçotunun təkmilləşdirilməsi texnologiyasından yeni yaradılmış müəssisələr də istifadə edirlər.

7. İqtisadi və maliyyə təhlilinin həyata keçirilməsi. Son zamanlar bu xidmət növünə olan tələb artmışdır. Bu iş müəssisələrin yeni təsərrüfatçılıq şəraitində fəaliyyət göstərməsi ilə bağlıdır. Bu xidmət

növünün həyata keçirilməsində məqsəd müəssisələrin iqtisadi gerilikdən çıxış yollarını müəyyənləşdirməkdir. Burada hansı məhsul növlərinin müəssisəyə daha çox gəlir gətirməsi imkanları araşdırılır. Bir sıra müəssisələr (*keçmiş dövlət müəssisələri, səhmdar cəmiyyətlərinin əksəriyyəti*) iqtisadi cəhətdən maliyyə böhranı keçirirlər. Bunun əsas səbəblərindən biri də müəssisələrdə maliyyə vəziyyətinin təhlili ilə bağlı təcrübəli xidmət işçilərinin olmaması, onların biznes-planın tərtib edilməsində səriştəsiz fəaliyyət göstərmələridir.

8. Konsultativ xidmətlər. Bu xidmətlərə aşağıdakılar daxildir:

- vergi qoyma;
- vergi qanunvericiliyinin pozulmasına görə cərimə sanksiyalarının həcmnin hesablanması;
- müəyyən edilmiş cərimənin düzgünlüyü;
- ilkin uçotun təşkili;
- müəssisənin təsərrüfat müqavilələrinin (kontraktların) bağlanması.

Audit - nəzarət deməkdir. O, əsasən cari (*operativ*) nəzarəti həyata keçirir. Həyata keçirilən audit zamanı mühasibat (*maliyyə*) hesabatları yoxlanılır. Yoxlama nəticəsində hesabat tərtib edilir və müvafiq orqanlara təqdim edilir. Yoxlamada mühasibat registrləri araşdırılır.

Operativ qaydada aparılan audit (*məsələn, mühasibat uçotu və vergi qoyma məsələsi üzrə*) yoxlamalarına böyük ehtiyac yaranır. Xidmət növlərinə tələbatın artması illik hesabatların verilməsindən sonra müşahidə edilir. Auditorlar tərəfindən aparılan illik yoxlamalar zamanı uçotda nöqsanlara yol verilməsi aşkar olunarsa, bu məsələ birgə araşdırılır. Nöqsanların aradan qaldırılması üçün alqı-satqı əməliyyatlarında sənədlərin düzgün tərtib edilməsi, vergilərin düzgün hesablanması və uçotun mövcud qaydalara uyğun aparılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Firma və müəssisələr daxili bazarda işlərini səmərəli təşkil etməklə keyfiyyətli biznes fəaliyyəti həyata keçirirlər. Bağlanan müqavilə və kontraktlar, alqı-satqı aktları əvvəlcədən ekspertizadan keçirilir.

9. Müəssisədə (idarədə, təşkilatda) mühasibat personalının peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar seminarların keçirilməsi. Auditor firmasının mütəxəssislərinin iştirakı ilə mühasibat uçotu ilə bağlı praktiki məşğələlər keçirilir. Bununla bağlı auditor firması Dövlət Vergi Müfəttişliyindən, Maliyyə Nazirliyindən ixtisaslı mütəxəssislər dəvət edirlər. Bu işə aparıcı təhsil müəssisələrinin müəllim və əməkdaşları da cəlb edilir. Bu xidmət növünün xarakterik cəhəti seminar iştirakçılarının ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi hesab edilir.

Auditor firmasının əməkdaşları seminar iştirakçılarının nəzərinə ölkənin mülki, vergi və prosesual qanunvericiliyində baş verən dəyişiklikləri çatdırır. Seminar zamanı mühasibat uçotu ilə bağlı qəbul edilən normativ aktlar şərh edilir, uçot və hesabatın aparılmasında yol verilən nöqsanlar araşdırılır. Auditor firmasının əməkdaşları seminar iştirakçılarının suallarına cavab verirlər.

10. Mühasibat işçilərinin təlimatlandırılması. Mühasibat uçotu və vergi qoyma ilə bağlı təlim keçənlər xüsusi biliyə malik olmalıdırlar. Bu xidmət növünün həyata keçirilməsində məqsəd mühasibat uçotu ilə məşğul olan kadrların biliyinin artırılmasıdır.

Auditor firmasının əməkdaşları müəssisədə mühasibat uçot ilə məşğul olan mütəxəssislər hazırlayırlar. Mühasibat personalına sahə mühasibləri, baş mühasib və maliyyə direktorları təlim keçirlər. Təlimin yüksək keyfiyyətdə aparılması nəzərdə tutulur. Müəssisələrə ixtisaslı mühasibat kadrları hazırlamaq üçün kənarından ixtisaslı mütəxəssislər cəlb edirlər. Bunun üçün həmin mütəxəssislər ilə müqavilə bağlanılır. Müqavilənin şərtlərinə aşağıdakılar daxildir:

- mühasiblərin təlimatlandırılması və hazırlandırılması;
- kompüter elektron-hesablama maşınlarından mühasibat uçotunun aparılmasında istifadə edilməsi üzrə təlim keçirilməsi;
- auditor attestatları əldə etmək üçün o səviyyədə mütəxəssislərin hazırlanması.

11. Mühasibat uçotu, vergi qoyuluşu, analiz və audit üzrə metodiki vəsaitlərin hazırlanması. Bu xidmət növünü metodiki, tədris və populyar ədəbiyyatlar hazırlayan müəlliflər kollektivinə malik auditor firmaları yerinə yetirirlər.

Regionlarda (*şəhərlərdə*) xüsusi ədəbiyyatlara olan tələbatı təmin etmək üçün firmalar fəaliyyət göstərir. Buna Moskvada fəaliyyət göstərən "FBK", "Prior" və s. auditor firmalarını misal göstərmək olar. Auditor firmaları eyni zamanda müştərilərin vəsaitlərlə təmin edilməsi ilə bağlı xidmətlər də göstərirlər.

12. Mühasibat uçotunun avtomatlaşdırılması. Bu auditor firmalarının ən perspektivli fəaliyyət növüdür. Mühasibat uçotunun avtomatlaşdırılmasına aşağıdakılar daxildir:

- uçotun avtomatlaşdırılması üçün əyani vəsaitlər paketinin hazırlanması;
 - uçotun avtomatlaşdırılması üzrə əyani vəsaitlər proqramlarının işlənilməsi;
 - sifarişçilər tərəfindən əyani proqramlar paketinin tətbiq edilməsi.
- Uçotun avtomatlaşdırılması sisteminə xidmət kompleksi, personalın təlim keçməsi, mühasibat uçotu, xüsusi texniki vəsaitlər kompleksi daxildir.

§ 5. Auditorların ixtisaslaşdırılması

Auditorların attestasiyası və auditor fəaliyyətinin lisenziyası ilə aşağıdakı orqanlar məşğul olur:

- ümumi və birbaşa audit, xeyriyyə fondları və investisiya institutları üzrə - Maliyyə Nazirliyinin Mərkəzi Attestasiya Komissiyası;
- bank auditi üzrə - Mərkəzi Bankın Attestasiya Komissiyası;
- sığorta auditi üzrə - Dövlət Sığorta Şirkətinin Mərkəzi Attestasiya Komissiyası.

Attestasiya və lisenziya məsələsini daha ətraflı xarakterizə etmək üçün onun həyata keçirilməsi qaydalarına diqqət yetirək.

Auditor attestasiyası zamanı auditorlar öz öhdəliklərini peşəkarlıqla yerinə yetirməyə çalışırlar.

Auditor fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki və hüquqi şəxslər (*müstəqil şəkildə və ya auditor firmasının tərkibində fəaliyyət göstərmək arzusunda olan bütün fiziki şəxslər*) attestasiyadan keçirilir. Attestasiyadan keçmək istəyən şəxslər auditor praktikasında iddiaçı adlandırılır.

Attestasiyaya aşağıdakı kateqoriyadan olan şəxslər buraxılır:

- *iqtişadi və hüquqi təhsilə malik (ali və orta ixtisas) şəxslər;*
- *auditor kimi üç ildən az olmayaraq iş stajına malik olan firma müəssisləri (mühasiblər, iqtisadçılar, müfəttişlər, müəssisə rəhbərləri);*
- *iqtişadiyyat sahəsi üzrə ixtisaslı elmi işçilər və müəllimlər.*

Attestasiyaya audit sahəsində əvvəllər işləmiş, lakin məhkəmə yolu ilə vəzifədən azad olmuş şəxslər buraxılmır. Əvvəllər maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sferasında müəyyən fəaliyyətlə məşğul olmuş, haqqında cərimələr tətbiq edilmiş şəxslər də attestasiyaya buraxılmır.

Attestasiya tədris metodiki mərkəzin bazasında həyata keçirilir. Attestasiyanın aparılması Prezident yanında Dövlət Auditorlar Palatasına (*Komissiyasına*) tapşırılır. Dövlət Auditor Palatasına attestasiyanın həyata keçirilməsi üçün Maliyyə Nazirliyi, Dövlət Sığorta Şirkəti və Mərkəzi Bank təqdimat verir. Tədris-metodiki mərkəz ali məktəblərin bazası əsasında yaradılır.

Maliyyə Nazirliyində, Dövlət Sığorta Şirkətində və Mərkəzi Bankda attestasiyanın həyata keçirilməsi üçün mərkəzləşdirilmiş attestasiya-lisenziya komissiyası yaradılır. Bu komissiyanın işçi qrupunun funksiyalarını Maliyyə Nazirliyi, Dövlət Sığorta Şirkəti və Mərkəzi Bank tərəfindən yaradılan müvafiq struktur bölmələri yerinə yetirirlər.

Attestasiya Komissiyası Respublika Auditor Palatasının razılığı ilə təsdiq edilir.

İddiaçılar komissiyaya aşağıdakı sənədləri təqdim edirlər;

- *ərizə;*
- *ali təhsil haqqında diplomun notarius tərəfindən təsdiq edilmiş surəti və əmək kitabçasından çıxarış;*
- *4x6 sm ölçüdə iki fotosəkil;*
- *attestasiyanın həyata keçirilməsinə görə haqqın ödənilməsi ilə bağlı qəbz.*

Ərizəyə bütün zəruri sənədlər təqdim edildikdən sonra (*1 aydan gec olmayan müddətdə*) komissiya tərəfindən baxılır. Sənədlərin qeydiyyatdan keçirilməsi zamanı çatışmazlıqlar müəyyən edilərsə, o, yənidən hazırlanmaq üçün geri qaytarılır.

İxtisas imtahanlarının keçirilməsinin vaxtı və yeri (*iddiaçının verdiyi ərizədən 15 gündən gec olmayan bir vaxtda*) dəqiqləşdirilir. İddiaçı ixtisas imtahanına pasport və ya onun şəxsiyyətini təsdiq edən sənəd

təqdim etdikdən sonra buraxılır. İxtisas imtahanları yazılı formada aparılır. İxtisas imtahanlarının nəticələri qəbul komissiyasının protokolu ilə qeydiyyatdan keçirilir. İddiaçılar tərəfindən imtahanların verilməsi iki gün ərzində həyata keçirilir. Birinci gün 5 fənn üzrə şifahi test imtahanları, ikinci gün isə həmin fənlər üzrə yazılı imtahanlar keçirilir.

Audit üzrə test imtahanları aşağıdakı beş sahəni əhatə edir:

- *mühasibat uçotu və hesabat;*
- *audit;*
- *hüquqi və fiziki şəxslərdən vergi qoyma;*
- *müəssisənin maliyyələşdirilməsi;*
- *təsərrüfat fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi.*

Hər bir iddiaçı 50 suala cavab verməlidir. Hər bir düzgün cavab 2 balla qiymətləndirilir. İddiaçı tərəfindən maksimum 100 bal toplanabilir. İddiaçılar tərəfindən test blankları əl yazısı ilə doldurulur. Bu zaman proqramlar tərtib edilir. Bu isə kompüterdə testlərin nəticələrinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Bu cür proseslər testin həyata keçirilməsini sürətləndirir.

Qeyd etdiyimiz kimi, ikinci gün yazılı imtahanlar aparılır. Düzgün cavab 20 bal sistemi üzrə qiymətləndirilir: əla - 20 bal, yaxşı - 17 bal, məqbul 14 bal, qeyri-qənaətbəxş 0 bal.

Qiymətləndirmə kriteriyası haqqında məlumatlar aşağıdakı cədvəldə (*cədvəl № 5*) göstərilmişdir.

Cədvəl № 5

Qiymətləndirmə kriteriyası

Qiy-mət	Uyğun kriteriya	Komissiya üzvlərinin qeydiyyatdan keçirilməsi
20	Ən dolğun və düzgün cavab	"Tam düzgün cavab". İrad və nöqsanların olmamasını göstərir.
17	Kifayət qədər düzgün cavab. Nəzərəcarpmayan iradların olması.	"Kifayət qədər düzgün cavab". Müəyyən qeyri-dəqiqliklər göstərilir. Redaktə xarakterli qüsurlar var.
14	Məqbul cavab. Sualların cavablandırılması kifayət qədər tam xarakter daşımır. İradlar mövcuddur.	"Məqbul cavab". Çatışmazlıqlar və uyğunsuzluqlar göstərilir. Məsələn, bu və digər mövzunun hər hansı aspektləri əks etdirilmir.
0	Mahiyyət etibarlı ilə qeyri-düzgün cavablar	"Qeyri-düzgün cavablar". Suallara cavab verilmir. Bütün çatışmazlıqlar qeyd edilir.

İmtahan zamanı iddiaçıların cavabları “14” bal və “0” balla qiymətləndirilərsə, onlar iradlarla tanış olurlar. İddiaçı test və yazılı imtahanlar zamanı balların 85 %-dən çoxunu toplayarsa (*yazılı imtahan zamanı iddiaçı düzgün cavab vermişdirsə*), bu iddiaçı auditor attestatı ala bilər.

Auditor attestasiyası zamanı auditorların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Auditor hazırlığı elmi-metodiki mərkəzlər, həmçinin auditor firması tərəfindən həyata keçirilir. Attestat əldə etmək istəyən iddiaçılara tədris kursları da keçirlər. Tədris kurslarının proseduraları aşağıdakı cədvəldə (*cədvəl № 6*) göstərilmişdir.

Cədvəl № 6

Tədris kurslarının proseduraları

Bilik səviyyəsi	Testləmədə düzgün cavab, %	Təklif edilən tədris rejimləri
1	90-100	Auditora hazırlıq keçməmək olar
2	80-90	2-3 günlük seminarlar
3	70-80	2-3 həftəlik kurslar
4	50-70	1-2 aylıq kurslar
5	50-yə qədər	Xüsusi hazırlıq

1-ci səviyyə auditora hazırlıq keçməsinə nəzərdə tutmur, imtahan verilməsi metodlarına diqqət yetirilməsini zəruri hesab edir.

Testləmə zamanı 80-90 % bal toplamış iddiaçılar üçün (*2-ci səviyyə*) 2-3 günlük seminarların keçirilməsi tövsiyə edilir. Ayrı-ayrı sahələr üzrə təlimin keçirilməsi tələb olunur.

7 №-li cədvəl əvvəlki cədvəldə göstərilən 3, 4 və 5-ci səviyyələrdə olan auditor dinləyicilərinin bilik səviyyələrinə uyğun olaraq tərtib edilmişdir.

Tədris-metodiki mərkəz imtahanlardan üç gün sonra onun nəticələri haqqında Attestasiya Komissiyasına məlumat verir. Komissiya 2 həftə ərzində imtahanların nəticələrini nəzərdən keçirir. Auditorlara ixtisas attestatı bir ay müddətində təqdim edilir.

Cədvəl № 7

İxtisas sahələri üzrə seminarların keçirilməsi

Sahələrin adı		Akademik saatların miqdarı
1.	Mühasibat uçotu və hesabat	6-8
2.	Audit	4-6
3.	Hüquqi və fiziki şəxslərdən vergiqoyma	4-6
4.	Müəssisənin maliyyələşdirilməsi	4-6
5.	Təsərrüfat fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi	6-8
Yekun		24-34

Komissiyalara attestatların təqdim edilməsi zamanı baş vermiş neqativ hallarla bağlı məlumatlar daxil olarsa, iddiaçıya əsassız olaraq verilmiş attestat ləğv edilir.

Attestasiyalar haqqı ödənilməklə həyata keçirilir. Attestasiya haqqının ödənilmə qaydası hökumət tərəfindən müəyyənləşdirilir. İddiaçı attestatın alınmasından imtina edərsə, bu zaman onun həyata keçirilməsinə görə verilən haqq geri qaytarılır.

Auditorlara ixtisas attestatı üç il müddətinə verilir. Attestasiyadan keçmiş ixtisas attestatı alan şəxs (*onu əldə etdiyi vaxtdan 2 il ərzində*) auditor kimi fəaliyyət göstərməzsə, auditor öz fəaliyyət hüququnu itirir.

İxtisas attestatının fəaliyyət müddəti qurtardıqda auditorlar Komissiyaya müraciət edərək onun vaxtını uzatmaq tələbini irəli sürürlər. Komissiya (*ixtisas attestatının fəaliyyət müddətinin artırılması ilə bağlı auditorların müraciət etdiyi şəraitdə*) aşağıdakı hallarda ixtisas imtahanlarını təkrarən keçirmək hüququna malikdir:

- auditorlara (*vergi orqanları, sifarişçilər, həmçinin auditor firması tərəfindən*) iradlar olduqda;

- auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qanunvericilik aktlarında dəyişikliklər olduqda.

Auditorlara verilən attestatların fəaliyyət müddəti üç ilə qədər artırıla bilər. Attestatların fəaliyyət müddətinin artırılmasına görə attestasiya ödənişlərinin 50 %-i auditorlar tərəfindən ödənilir.

Fəaliyyət müddəti ərzində itirilmiş ixtisas attestatları yenisi ilə əvəz oluna bilər. Bu auditorların ərizəsi əsasında qaytarılır. Attestatların yenidən verilməsinə görə əvvəlki ödənişlərin 50 %-i həcmində haqq ödənilir.

Auditor fəaliyyəti üzrə komissiya (*Auditorlar palatası*) auditorlara verilən ixtisas attestatlarının vahid dövlət reyestrini formalaşdırır.

İxtisas attestatlarının dövlət reyestrinə aşağıdakı məlumatlar daxildir:

- auditorların adı, fəmiliası, doğulduğu yer;
- pasport məlumatı, auditorların yaşayış yeri;
- ixtisas attestatlarının verilmə vaxtı və müddəti.

Attestasiyadan keçmiş auditorlar haqqında məlumat yerli nəşriyyatlarda çap edilir.

İddiaçı ixtisas attestatlarının verilməsindən imtina edilən qərarla (*Mərkəzi Komissiyanın qərarı*) razılaşmadıqda o bir ay müddətində məhkəməyə müraciət edə bilər.

Auditor fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması qaydasına diqqət yetirək. Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə görə lisenziyaların verilməsi qaydası hökumətin qərarı ilə tənzimlənir. Auditor fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması (*auditor fəaliyyətində tətbiq edilən qanunvericilik aktlarının tələblərinə əməl edilməsi*) dövlət nəzarətinin təmin edilməsi üçün həyata keçirilir.

Müstəqil auditorlar və auditor firmaları, o cümlədən xarici ölkələrin hüquqi və fiziki şəxsləri ilə birgə yaranmış auditor firmaları yalnız lisenziyalar aldıqdan sonra fəaliyyət göstərə bilərlər.

Lisenziyalar aşağıdakı sahələrdə auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

- bank auditi;
- sığorta təşkilatlarının auditi;
- büdcə, qeyri-büdcə fondlarının və investisiya institutlarının auditi;
- digər iqtisadi subyektlərin auditi.

Lisenziyalar vahid formada verilir. Auditor fəaliyyəti üzrə komissiya (*Auditorlar palatası*) auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə görə baş lisenziya verən orqandır. Baş lisenziya aşağıdakı orqanlara verilir:

- *Maliyyə Nazirliyi*. Bu nazirlik aşağıdakı orqanlara audit üzrə lisenziya verir:

- *büdcə, qeyri-büdcə orqanlarının və investisiya institutlarının auditinin lisenziyalaşdırılması*;

- *Dövlət Sığorta Şirkəti*. Bu orqan sığorta təşkilatlarını lisenziyalaşdırır;

- *Mərkəzi Bank*. Mərkəzi Bank isə bank auditinin lisenziyalaşdırılmasını həyata keçirir.

Maliyyə Nazirliyinin, Dövlət Sığorta Şirkətinin və Mərkəzi Bankın baş lisenziyası əsasında (*auditor fəaliyyətinin lisenziyasının həyata keçirilməsi üçün*) Mərkəzi Attestasiya-Lisenziya Komissiyası və onun işçi aparatı yaradılır.

Auditorlardan və auditor firmalarından onlara lisenziya verilməsinə görə ödəncələr toplanır. Onun həcmi hökumət tərəfindən müəyyənləşdirilir. Lisenziya müraciət əsasında (*müstəqil auditor kimi çalışan*

və ya auditor firmasında çalışanlara) verilir. Lisenziyanın verilməsi zamanı aşağıdakı sənədlər tələb edilir:

a) **müstəqil işləyənlər üçün - ixtisas attestasiyalarının notariusda təsdiq edilmiş surətləri**;

- sahibkarların dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnaməsi;
- yaşayış yeri haqqında arayış;
- lisenziya verilməsinə görə ödəncələrin toplanması haqqında qəbz;

b) **auditor firmaları üçün lisenziyalar verilərkən aşağıdakı sənədlər tələb olunur**:

- bütün dəyişikliklər və əlavələr nəzərə alınmaqla təsis sənədlərinin notariusda təsdiq edilmiş surətləri;

- qanunvericiliyə uyğun olaraq onların dövlət qeydiyyatı haqqında arayışın surəti;

- bank arayışları və digər sənədlərlə təsdiq edilmiş nizamnamə kapitalı (nizamnamə fondu) və onun strukturu;

- onların rəhbərləri, müavinləri və attestasiyadan keçmiş auditor firmasında çatışmazlıqlar haqqında məlumatlar;

- lisenziyaların verilməsinə görə toplanan ödəncə haqqında qəbz.

Lisenziyaların verilməsinə görə (*ödəncələrlə bağlı qəbz istisna edilməklə*) adları çəkilən bütün sənədlər iki nüsxədən ibarət tərtib edilir. Lisenziyaların verilməsi üçün ərizə ilə birlikdə sənədlər təqdim edilir. Ərizəyə 60 gün müddətində baxılıb cavab verilməlidir.

Lisenziyaların verilməsi haqqında qərar Mərkəzi Komissiyanın müvafiq protokolları ilə qeydiyyatdan keçirilir. Lisenziya müraciət edən şəxsə qəbul edilən qərardan bir həftə sonra verilir.

Mərkəzi Komissiya lisenziya verilməsindən (*onun əldə edilməsi üçün təqdim edilən sənədlər auditor fəaliyyəti haqqında qaydaların tələblərinə cavab vermədiyi hallarda*) imtina edə bilər.

Auditorlar və auditor firmaları lisenziyaların verilməməsi haqqında qərarlardan arbitraj məhkəməsinə şikayət edə bilər.

Lisenziya aşağıdakı hallarda ləğv edilə bilər:

- lisenziya verildikdən sonra auditorlar tərəfindən təqdim edilən yoxlama məlumatlarında əsassız faktlar müəyyənləşdirildiyi zaman;

- auditin gedişi zamanı iqtisadi subyektlərin icazəsi olmadan kənar şəxslərə auditorlar və auditor firmaları tərəfindən məlumatların verildiyi hallarda (*qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla*);

- məhkəmə tərəfindən cəzalandırılmış şəxslər (*maliyyə təsərrüfatı fəaliyyətində müəyyən vəzifələr tutmaq hüququndan məhrum edilmiş şəxslər*) auditor fəaliyyəti ilə məşğul olduqları zaman;

- iqtisadi subyektlərin təsərrüfat fəaliyyəti yoxlanılarkən auditorlar tərəfindən saxtalaşdırma hallarına yol verildiyi zaman;

- qeyri-ixtisaslı auditor xidmətlərinin göstərilməsi zamanı.

Lisenziyalar ləğv edilərkən komissiya tərəfindən auditorlara yazılı formada məlumatlar verilməlidir.

Lisensiyaların ləğv edilməsi haqqında qərardan auditorlar (*auditor firması*) məhkəməyə şikayət etmək hüququna malikdirlər.

Lisensiya əldə etməyən hüquqi və fiziki şəxslərin auditor fəaliyyətini həyata keçirməsi qanunvericilikdə qadağan edilir.

Komissiya lisenziya əldə etmiş auditorlar və auditor firmalarına vahid dövlət reyestrinin verilməsini təmin edir.

Dövlət reyestrinə aşağıdakı məlumatlar daxildir:

- *müstəqil fəaliyyət göstərən auditorlar üzrə - familiya, ad, hüquqi ünvan, hesablaşma hesabı, rabitə vasitəsinin nömrəsi, auditorun ixtisas attestatının fəaliyyət müddəti və verilməsi vaxtı;*

- *auditor firmaları üzrə - firmanın adı, hüquqi ünvanı, rabitə vasitələrinin nömrəsi, hesablaşma hesabı, firmanın nizamnamə kapitalının (nizamnamə fondlarının) strukturu haqqında məlumatlar, firmanın təsisçiləri, onun rəhbərləri, müavinləri, attestasiyadan keçmiş auditor firmasında çalışanlar haqqında məlumat.*

Auditor və auditor firmalarına lisenziyanın verilməsi ilə bağlı məlumatlar mərkəzi və yerli nəşriyyat orqanlarında çap edilir.

§ 6. Auditor fəaliyyətinin etik normaları

Etika normaları dedikdə cəmiyyətlə insanların davranış normaları başa düşülür. İctimai münasibətlərin formalaşması və inkişafı etik normalardan çox asılıdır.

Auditor firmasının təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılması zamanı etik normaları təzahür olunur. Auditorların etik normalarına kompetentlik, xoş məramlıq və obyektivlik daxildir. Birjaların idarəetmə orqanlarına auditor etikası daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Burada auditorların etik davranış normalarına əməl edilir və bu proseduralar gözlənilir.

Etik normalara əməl edilməsi auditorların mənəvi keyfiyyətindən irəli gəlir və peşəkarlıq məsuliyyətini artırır. Auditorlar tərəfindən ictimai həyatda davranış normalarına əməl edilməsi onun obyektiv zəruriliyindən irəli gəlir.

Davranışın etik normaları pozulduqda auditor kollektivi maddi və mənəvi itkilərə məruz qalır. Auditorlar üçün qəbul edilmiş etik kodlekslər aşağıdakılara əməl olunmasını tələb edir:

1. Mənəvi normalar və prinsiplərə əməl edilməsi. Auditorlar öz hərəkətləri və davranışlarını ümumbəşəri mənəvi dəyərlərə, qaydalara və etik normalara uyğunlaşdırmalıdırlar. Auditorlar kollektivlərdə etik normalara əməl etməlidirlər. Burada belə bir prinsip əsas tutulmalıdır: "Özün üçün rəva bilmədiyini başqasına etmə". Qərarların qəbul edilməsi zamanı dəqiqlik və obyektivlik təmin edilməlidir. Bu və ya digər qayda pozuntuları hüquq normaları əsasında həll edilməlidir.

2. İctimai maraqlara əməl edilməsi. Auditorlar cəmiyyətin və ictimaiyyətin maraq və mənafelərinə xidmət edirlər. Onlar öz fəaliyyətlərində xidmət borclarını yerinə yetirirlər. Müştərilərin mənafelərinin (*vergi, məhkəmə və digər hakimiyyət orqanlarında*) müdafiə edilməsi, həmçinin digər hüquqi və fiziki şəxslər arasında normal münasibətlərin yaradılması auditorların əsas vəzifəsi hesab edilir. Auditorların müdafiə etdikləri iqtisadi subyektlərin maraqları qanuni və ədalətli əsaslara söykənməlidir. Müştərilərin fəaliyyətində qanun pozuntulara olarsa, auditorlar onların müdafiəsindən imtina etməlidirlər.

3. Auditorların obyektivliyi. Auditor tərəfindən təklif, tövsiyə və rəylərin verilməsində obyektivliyə əməl edilməlidir. Auditorlara qeyri-dəqiq məlumatlar təqdim edilməməlidir.

Təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılması zamanı faktlar obyektiv olaraq auditorlar tərəfindən araşdırılmalıdır. Bu zaman şəxsi emosiyalara yol verilməməlidir.

Auditorların qərarları və yoxlama zamanı verdikləri rəylər bu və ya digər şəxslərin iradəsindən asılı olmamalıdır. Bu baxımdan ayrı-ayrı şəxslərin cinayət xarakterli əməllərindən və bu xarakterli sövdələşmələrdən uzaq olmalıdırlar.

4. Auditorların diqqətliyi. Bu və ya digər xidmətlərin yerinə yetirilməsi zamanı auditorlardan diqqətlik tələb olunur. Auditorlar öz vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə ciddi yanaşmalı və təsdiq edilmiş auditor standartlarına əməl etməlidirlər. Auditorlar fəaliyyətlərini planlaşdırmalı və özlərinə tabe olan mütəxəssislərin fəaliyyətini yoxlamalıdırlar.

5. Auditorların müstəqilliyi. Auditorlara müştərilər tərəfindən şübhəli informasiyalar daxil olduqda xidmətlər göstərilməsindən onlar imtina etməməlidirlər. Bu isə auditorların müstəqilliyini xarakterizə edən ən mühüm cəhət hesab edilir.

Aşağıdakı hallar auditorların müstəqilliyini məhdudlaşdırır:

a) müştərilərin fəaliyyəti ilə bağlı məhkəmə işində auditorların iştirakı;
b) müştərilərin təşkilatlarının fəaliyyətində auditorların birbaşa iştirakı;
v) auditorların müştərilərdən maliyyə və əmlak asılılığı (*digər təşkilatların investisiyalarında birgə iştirak edilməsi, bank və digər kredit orqanlarından kredit alınması zamanı*);

q) auditorlar əsas təşkilatlar vasitəsi ilə müştəri təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyətində iştirak etdiyi hallarda;

d) müştəri təşkilatlarının direktoru və yüksək idarəetmə orqanlarının nümayəndələri ilə qohumluq və şəxsi dostluq münasibətləri;

e) müştərilərin qonaqpərvərliyi. Auditorlar tərəfindən onlardan əldə edilən əmtəə və xidmətlərin qiymətinin real bazar qiymətlərindən aşağı olması;

j) müştəri təşkilatlarının idarəetmə orqanlarında, onun əsas təşkilatlarında auditorların (*auditor firmasının rəhbərinin*) iştirakı;

z) təşkilatların sərmayə qoyuluşunda auditorların və auditor firmasının rəhbərinin rəyi və məsləhətləri (*auditorların həmin təşkilatlarda maliyyə maraqlarına malik olması*);

i) müştəri təşkilatlarında, həmçinin onun idarəetmə orqanlarında auditorların əvvəllər müəyyən vəzifələrdə işləməsi;

k) müştəri təşkilatları tərəfindən auditorların rəhbər və digər vəzifəyə təyin edilməsi haqqında təklifləri.

Auditor firmasına şübhələrin yaranması onların müstəqilliyinə zərər vuran amil hesab edilir. Bu aşağıdakı hallarda baş verir:

a) auditor firmaları maliyyə qruplarında, kredit təşkilatlarında və ya holdinq sistemində fəaliyyət göstərən təşkilatlara auditor xidməti göstərdiyi hallarda;

b) auditor firmaları nazirlik və komitələrin (*keçmişdə və ya hazırda fəaliyyət göstərən*) struktur bölmələrinin bazasında yaranmışsa, həmçinin onların idarəetmə strukturunda birbaşa və ya dolayı formada iştirak edirlərsə və ya onlara tabe olan təşkilatlara xidmətlər göstərilərsə;

v) auditor firmaları bankların, sığorta şirkətlərinin, investisiya institutlarının birbaşa iştirakı ilə yaranmışdırsa və ya həmin strukturların səhmlərini və mülkiyyətini əldə etmiş təşkilatlara xidmətlər göstərilərsə. Bu halda auditorlar həmin müştərilərin tapşırıqları üzrə digər xidmətlər də (*konsultativ hesabatların tərtib edilməsi, mühasibat uçotunun həyata keçirilməsi*) yerinə yetirirlər.

Qeyd edilən hallar auditorların müstəqilliyinə xələl gətirir. Auditorların müstəqilliyi aşağıdakı hallarda təmin edilir:

a) auditorlarla məsləhətləşmələrin həyata keçirildiyi hallarda;

- auditorların obyektiv mövqeyinə təsir edən səbəblərin olmadığı hallarda;

v) mühasibat hesabatları ilə bağlı məsuliyyət müştəri təşkilatlar öz üzərlərinə götürdüyü hallarda.

6. Auditorların peşəkarlıq kompetensiyaları. Auditorlar müştəriləri zəruri hallarda peşəkar auditor xidməti ilə təmin etməlidir.

Professional xidmətlər göstərən auditorlar öz kompetensiyalarına (*istedad və qabiliyyətinə*) əmin olmalıdırlar. Onlar zəruri ixtisas sahələri ilə bağlı biliklərə malik olmalı, öz üzərlərinə düşən öhdəlikləri təmin etməlidirlər. Müştərilərə göstərilən auditor xidmətləri müasir auditor qaydalarına əsaslanmalıdır. Auditorlar öz kompetensiyaları (*istedad və qabiliyyətləri*) çərçivəsində professional xidmətlər göstərməlidirlər. Auditor firmaları konkret vəzifələrin yerinə yetirilməsində istedadlı mütəxəssislər cəlb edə bilərlər.

Auditorların peşəkarlıq qabiliyyəti onların ali təhsil aldığı diplomlar və attestasiyadan keçməsi ilə bağlı əldə etdiyi ixtisas attestatları ilə ölçülür. Bundan əlavə auditorların peşəkarlığını xarakterizə edən başqa cəhət onların bu sahədə fasiləsiz praktiki işlə məşğul olmasıdır.

Auditorlar öz peşəkarlıq fəaliyyətini artırmalı və yüksək keyfiyyətli auditor fəaliyyəti həyata keçirməlidirlər. Onlar (*mühasibat uçotu, vergi qoyma, mülkiyyət hüququ, auditor metodlarının təşkili, qanunvericilik və auditorlar fəaliyyətinin beynəlxalq norma və standartları sa-*

həsində) öz peşəkar biliklərini daim yeniləşdirməyə və təkmilləşdirməyə borcludurlar. Auditor firmaları hər il auditorları təlimatlandırmaqla onların ixtisas səviyyələrinin artırılmasına borcludurlar.

Auditorlar tərəfindən professional xidmətlərin yerinə yetirilməsi zamanı beynəlxalq auditor standartlarına ciddi formada əməl edilməlidir.

7. Müştərilərin konfidensial informasiyaları. Auditorlar müştərilərin fəaliyyəti ilə bağlı konfidensial informasiyaları qoruyub saxlamalıdırlar. Müştərilərin konfidensial informasiyalarından üçüncü tərəfin istifadəsinə yol verilməməlidir. Müştərilərin konfidensial informasiyaları kütləvi informasiya vasitələrində dərc edilməməlidir. Bununla belə aşağıdakı hallarda konfidensial informasiyaların mətbuat orqanlarında yayılmasına məhdudiyət qoyulmur və auditor etikasının pozulması kimi qiymətləndirilmir:

- müştərilərin razılığı ilə və bütün tərəflərin maraqları nəzərə alınmaqla;

- qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallarda və məhkəmə orqanlarının qərarları əsasında konfidensial informasiyaların aşkarlanması;

- auditorların professional maraqları üçün.

Auditor firmaları müştərilərin konfidensial informasiyalarının saxlanmasına (*firmanın personalına daxil olan auditorlar tərəfindən*) birbaşa cavabdehlik daşıyırlar.

8. Vergi münasibətləri. Auditorlar vergi qoyma haqqında qanunvericiliyə ciddi şəkildə əməl etməlidirlər. Auditorlar öz gəlirlərini gizlətməməlidirlər. Auditorlar (*auditor firmaları*) həm öz maraqları və həm də digər şəxslərin maraqları naminə vergi qanunvericiliyini pozmamalıdırlar.

Xidmət göstərdiyi təsərrüfat subyektlərinin pul gəlirlərinin vergiyə cəlb edilməsi zamanı auditorlar müştərilərin maraqlarını nəzərə almalıdırlar. Bu zaman auditorlar vergi qanunvericiliyinə əməl etməlidirlər. Müştərilər tərəfindən vergilərdən imtina edilməsinə və vergi xidməti orqanlarının aldadılmasına yol verilməməlidir.

Auditorlar məcburi auditlərin həyata keçirilməsi zamanı vergi qanunvericiliyinin pozulması və vergilərin ödənilməsində nöqsanlara yol verilməsi haqqında müştəri təşkilatlarının rəhbərlərinə (*sahmdar cəmiyyətlərinin təftiş komissiyalarına*) məlumat verməlidirlər. Həmin prosesin gələcəkdə hansı nəticələr verəcəyi haqqında onları xəbərdar etməlidirlər.

Vergi qoyma sahəsində rəy və məsləhətlərini müştərilərə auditorlar yalnız yazılı formada təqdim etməlidirlər. Müştərilər vergi deklarasiyasına məsuliyyət daşıyırlar.

9. Peşəkarlıq xidmətlərinə görə ödənişlər. Auditorlar tərəfindən göstərilən peşəkar xidmətlərin dəyəri xidmətlərin həcmindən və keyfiyyətindən asılı olaraq hesablanır. Xidmətlərə görə ödənişlərin hesablanması professional etika normalarına uyğun olmalıdır. Xidmətlərə görə ödənişlərin məbləği həyata keçirilən xidmətlərin mürəkkəbliyindən, auditorların ixtisaslarından, təcrübəsindən, peşəkarlıq nüfuzundan və auditorların məsuliyyət dərəcəsiindən asılı olaraq hesablanır.

Xidmətlərə görə ödənişlərin həcmi müştərilərin təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsindən asılı deyildir. Xidmətlərin dəyərinin ödənilməsi zamanı digər şərtlər də nəzərə alınmalıdır. Belə ki, göstərilən xidmətlərə görə mövcud hesablaşma normalarından artıq məbləğdə haqq tələb etmək hüququna malik deyildir.

Auditorlar göstərdikləri yüksək keyfiyyətli xidmətlərə görə müştərilərdən haqq tələb etmək səlahiyyətlərinə malikdirlər. Bu məqsədlə auditorlar müştərilərlə əvvəlcədən danışıqlar aparmalı və yazılı müqavilələr bağlamalıdır. Xidmətlərə görə ödəniş qaydaları auditor firmaları ilə müştərilər arasında razılaşdırılmalıdır.

Auditorlar göstərdikləri xidmətlərin qiymətini müştərilərə əvvəlcədən elan etməlidirlər. Bəzi hallarda auditor xidmət etdiyi müştəridən artıq haqq tələb edir. Bu isə auditorların etik normalarından kənarlaşmasından xəbər verir.

10. Auditorlar arasında münasibətlər. Auditorlar öz həmkarları ilə işgüzar və səmimi olmalıdırlar. Onlar öz fəaliyyətlərində həmkarlarına zərər vurmamalıdırlar. Auditorlar həmkarları ilə münasibətlərdə qeyri-loyal hərəkətlərə yol verməməlidirlər.

Auditorların (*yeni təyin edilmiş*) informasiya ilə təmin edilməsi konfidensiallıq baxımından etika normalarına uyğun olmalıdır. Onlara informasiyalar yazılı formada verilməlidir.

Müsabiqə yolu ilə cəlb edilmiş auditorlar müştərilərin əsaslı təklifləri ilə razılaşmalıdırlar. Onlar əvvəlki auditorların rəy və təkliflərində göstərilən qüsurların aradan qaldırılmasını təmin etməlidirlər.

Auditorlar öz müştərilərinin təsərrüfat fəaliyyətini yoxlayarkən digər auditor mütəxəssislərini dəvət etmək hüququna malikdirlər. Cəlb edilmiş digər auditorlarla müqavilələr bağlanılmalıdır.

11. Auditor firmasında əməkdaşların qarşılıqlı münasibətləri. Auditor firması öz fəaliyyətində peşəkarlıq səviyyələrini nümayiş etdirməlidirlər. Onlar firma rəhbərliyi və firmanın digər işçiləri ilə, həmçinin müştəri təşkilatının rəhbərliyi və onun personalı ilə xoşməramlı münasibətlər yaratmalıdırlar.

Auditor firmaları ilə əməkdaşlıq edən müstəqil auditorların qarşılıqlı münasibətləri auditor xidmətinin təşkilinin təkmilləşdirilməsinə və onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə əsaslanmalıdır.

Auditor firmaları qəbul edilmiş qanunvericilik aktlarının təkmilləşdirilməsi və təchizatlarının yaxşılaşdırılması ilə bağlı Auditor Palatasına təkliflər verirlər. Auditor firmaları öz üzvlərinin peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsinə çalışmalıdırlar.

Auditor firmaları ilə əməkdaşlıq edən müstəqil auditorlar öz vəzifələrini məsuliyyətlə yerinə yetirməli və professionallıq səviyyələrini təkmilləşdirməlidirlər.

Auditorlar bu və ya digər səbəbdən auditor firmasından çıxarsa, özlərində olan bütün sənədləri və digər auditor yoxlamaları ilə bağlı informasiyaları auditor firmasına təqdim etməlidirlər.

12. Rəsmi informasiyalar və reklam. Auditor fəaliyyətinin reklamı kütləvi informasiya vasitələri, auditorların xüsusi icmalları, auditor firması rəhbərliyinin və firma üzvlərinin çıxışları vasitəsi ilə həyata keçirilir.

Qanunvericilikdə auditor fəaliyyətinin reklam edilməsi və qeydiyyatdan keçməsi ilə bağlı heç bir məhdudiyət nəzərdə tutulmur. Auditorların göstərdikləri professional xidmətlərin reklam edilməsi dəqiq xarakter daşmalıdır. Reklam zamanı qeyri-dəqiq məlumatlara və auditorlara inamsızlıq göstərilməsinə yol verilməməlidir.

Auditorların etik normalarına zidd olan məlumatların reklam edilməsinə yol verilməməlidir. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

- a) peşəkar auditor fəaliyyətinin yoxlama nəticələrinin əsaslandırılmadan verilməsi;
- b) əsaslandırılmamış auditor rəyi;
- v) auditorlar tərəfindən göstərilən xidmətlərin etibarlılığını şübhə altına salan müştərilərin və digər hüquqi şəxslərin versiyaları;
- q) müştərilərin konfidensial məlumatlarının qeyri-obyektiv olaraq təqdim edilməsi;
- d) fəaliyyət göstərən mütəxəssislərə əsaslandırılmamış iradlar;
- e) məhkəmə, vergi və digər dövlət orqanları tərəfindən təzyiqlik yolu ilə alınmış arayışlar.

13. Peşəkarlıq səviyyəsinə malik olmayan auditorların fəaliyyəti. Bəzi hallarda praktikada yüksək peşəkar səviyyəyə malik olmayan auditorlar da fəaliyyət göstərirlər. Nəticədə müştərilərə yüksək keyfiyyətli auditor xidməti göstərilir. Bu səbəbdən də auditorların peşəkarlıq nüfuzu aşağı düşür.

Auditorların qadağan edilmiş sahələrdə fəaliyyətlə məşğul olması qanunvericilik aktlarının və professional etika normalarının pozulması kimi qiymətləndirilir.

14. Digər dövlətlərdə auditor xidmətləri. Auditorlar istər öz dövlətlərində və istərsə də digər dövlətlərdə professional xidmətlər göstərməlidirlər. Auditor xidmətlərini həyata keçirən auditorlar etik davranış normalarına əməl etməlidirlər.

Auditorlar digər dövlətlərdə yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərmək üçün öz fəaliyyətlərini beynəlxalq standartlara, həmçinin həmin dövlətlərdə auditor xidmətləri olan milli standartlara uyğunlaşdırmalıdırlar. Digər dövlətlərdə auditor xidmətlərinin göstərilməsi zamanı aşağıdakı qaydalar əsas götürülür:

- a) Etik audit davranış normaları olmayan dövlətlərdə auditorlar öz ölkələrində fəaliyyət göstərən audit etikası qaydalarından istifadə etməlidirlər;
- b) Xidmətlər göstərilən dövlətlərdə etik davranış normaları mövcuddursa, onda auditor həmin dövlətdə qəbul edilən etik normalara əməl etməlidir;
- v) Auditorlar öz xidməti borclarını yerinə yetirərkən beynəlxalq audit standartlarını əsas götürməlidirlər.

XXXVII FƏSİL.

Auditor yoxlamasının yekun mərhələsi

§ 1. Auditorlar tərəfindən yoxlamanın nəticələrinin qiymətləndirilməsi

Auditorlar yoxlamasının yekun mərhələsi aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

- a) yoxlamaların nəticələrinin sistemləşdirilməsi;
- b) yoxlamaların nəticələrinin təhlili;
- v) auditor rəylərinin tərtib edilməsi.

Yoxlamanın nəticələrinin sistemləşdirilməsi dedikdə, burada əldə edilmiş müəyyən ardıcılıqların araşdırılması nəzərdə tutulur. Bu zaman əldə edilmiş məlumatların dəqiq sistemləşdirilməsinin həyata keçirilməsi zəruri hesab edilir. Bu cür sistemləşmə auditorlar qrupunun rəhbərliyi tərəfindən başa çatdırılır. Burada yoxlanılan bölmələr üzrə məlumatlar (*əsas vəsaitlərin uçotu, material ehtiyatlarının uçotu və s.*), həmçinin analitik və digər əlamətlər üzrə məlumatlar sistemləşdirilir. Eyni zamanda nəzərə çarpacaq qüsurlar da araşdırılır (*vergi qanunvericiliyinin pozulması və s.*).

Yoxlamanın nəticələrinin təhlili əldə edilmiş məlumatlar üzrə aparılır. Təhlil aşağıdakı məqsədləri özündə əks etdirir:

- müştərilər tərəfindən qəbul edilən uçot siyasətinin ümumi təhlili;
- ayrı-ayrı bölmələr və hesabatlar üzrə uçotun aparılmasının düzgünlüyü;
- vergi qanunvericiliyinə əməl edilməsi;
- müştəri təşkilatlarının maliyyə vəziyyətinin təhlili.

Uçot siyasəti metodiki, təşkilati və texniki aspektlərə uyğun olaraq həyata keçirilir. Uçotun həyata keçirilməsinin düzgünlüyü əsas etibarlı ilə mühasibat uçotu haqqında qanunla müəyyən edilir. Bütçə və qeyri-bütçə fondları üzrə hesablaşmalarda vergi və ödənişlərin təhlili yüksək yer tutur. Vergi qoymada güzəştlərin tətbiq edilməsi, vergi və ödəniş stavkalarının düzgün müəyyənəndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müştərilərin maliyyə vəziyyətinin təhlili balans məlumatları əsasında həyata keçirilir. Audit zamanı əldə edilmiş nəticələr müştərilərə hesabat formasında təqdim edilir. Müştərilərin və auditor firmasının sonrakı fəaliyyəti müqavilə öhdəliklərindən asılıdır. Onlar birlikdə həll edilir.

İstintaq orqanlarının (*müstəntiq, prokuror*) qərarları ilə həyata keçirilən audit zamanı öyrənilən məsələlərin siyahısı müəyyən edilir. Yoxlama zamanı tədqiq edilən məsələlərin dairəsi genişləndirilməyə də bilər. Başa çatmış yoxlamalardan sonra onun nəticələri istintaq orqanlarına

təqdim edilir. İstintaq orqanları auditorların rəyi ilə əksər hallarda hesablaşır.

İstintaq və məhkəmə orqanlarının tapşırığı ilə aparılan yoxlamalar zamanı auditor firmaları bu işin yerinə yetirilməsi üçün ixtisaslı kadrlar cəlb edirlər. Belə yoxlamalarda müştərilərlə də məsləhətləşmələr aparılır.

Auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsinin ən geniş variantı məcburi auditor yoxlamalarının aparılmasıdır. Yoxlamanın nəticələri haqqında rəylərin təqdim edilməsi tələb olunur.

§ 2. Auditor rəyi

Mühasibat hesabatı haqqında auditorların rəyi auditor firmasının mövqeyini özündə əks etdirir. Mühasibat uçotunun və hesabatının etibarlılığı auditorlar firmasının verdiyi qiymətlə xarakterizə edilir.

Auditor rəyi - bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları, həmçinin yerli hakimiyyət və məhkəmə orqanları üçün hüquqi statuslu sənəd hesab edilir. İstintaq orqanlarının tapşırığı ilə həyata keçirilən yoxlamalar zamanı auditorlar firmasının rəyi prosessual qanunvericiliyə uyğun olaraq təyin edilmiş ekspertizanın ümumi rəyi ilə eyniləşdirilir.

İllik hesabatların yoxlanılması üzrə auditorlar firmasının rəyi müəssisələrin illik mühasibat hesabatlarının elementi hesab edilir.

Auditor yoxlamaları üzrə komissiya (*Auditorlar Palatası*) auditor rəyinin üç hissədən ibarət olduğunu qeyd edir: giriş, analitik və yekun.

Giriş hissədə müstəqil fəaliyyət göstərən auditorlar firması haqqında bütün zəruri məlumatlar göstərilir. Burada auditor firmaları üçün hüquqi ünvan və telefon, auditor kimi fəaliyyət göstərmək hüququ verən lisenziya haqqında məlumat (*lisenziyanın nömrələnməsi, verilmə vaxtı, lisenziya verən orqanın adı, lisenziyanın fəaliyyət müddəti*); auditorların фамилиясы və adı, audit aparılmasında onun iştirakı, auditor fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ verən ixtisas attestatı qeyd edilir. Müstəqil fəaliyyət göstərən auditorlarda isə auditorların adı, фамилиясы, auditor kimi iş stajı, auditor fəaliyyətini həyata keçirmək üçün lisenziya verən orqanın adı, həmçinin lisenziyanın fəaliyyət müddəti, auditorların ixtisas attestatlarının nömrələnməsi göstərilir.

Analitik hissədə auditorlar firmasının fəaliyyətinə daxili nəzərət, mühasibat uçotunun və iqtisadi subyektlərin hesabatlarının ümumi nəticələri araşdırılır. Bu bölmədə maliyyə-təsərrüfat təminatının yerinə yetirilməsi və alqı-satqı aktlarının bağlanması zamanı iqtisadi subyekt tərəfindən qanunvericiliyə əməl edilməsi ilə bağlı zəruri sənədləşmələr də öz əksini tapır.

Analitik hissədə məlumatların adı; analitik hissənin kimə ünvanlanması; iqtisadi subyektin adı; auditorun obyekt; iqtisadi subyektin daxili nəzarətinin ümumi nəticələri; mühasibat uçotu və hesabatın

mövcud vəziyyətinin yoxlanılmasının yekunları; maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının həyata keçirilməsi zamanı qanunvericiliyə əməl edilməsi ilə bağlı yoxlamaların nəticələri daxildir.

Auditorlar firması tərəfindən verilən auditor rəylərinin analitik hissəsi "Auditorlar firmasının hesabatı" kimi xarakterizə edilir. Müstəqil fəaliyyət göstərən auditorlar tərəfindən verilən auditor rəyinin analitik hissəsi isə "Auditorun hesabatı" adlandırılır. Analitik hissə iqtisadi subyektin inzibati idarəetmə orqanına ünvanlanır.

Müəssisədə daxili nəzarətin ümumi nəticələrinin araşdırılmasına aşağıdakılar daxildir:

- *daxili nəzarətin təşkil edilməsində və mövcud vəziyyətindəki roluna görə iqtisadi subyektin inzibati idarəetmə orqanlarının məsuliyyəti;*
- *auditin həyata keçirilməsində daxili nəzarətin məqsəd və vəzifələri;*
- *daxili nəzarət sisteminin fəaliyyətinin xarakterinə uyğun olaraq onun qiymətləndirilməsi;*

- *auditin gedişində iqtisadi subyektin daxili nəzarət sisteminə aşkar edilən uyğunsuzluğun müəyyənləşdirilməsi.*

İqtisadi subyektin mühasibat uçotu və hesabat sisteminin mövcud vəziyyətinin yoxlanılmasının ümumi nəticələrinin araşdırılmasına aşağıdakılar daxildir:

- *mühasibat uçotunun həyata keçirilməsinin və mühasibat hesabatının hazırlanmasının ümumi qiymətləndirilməsi;*
- *auditin gedişində və mühasibat hesabatının hazırlanmasında qayda pozuntusunun aşkar edilməsi.*

İqtisadi subyektin maliyyə-təsərrüfat əməliyyatları zamanı (yoxlanılma zamanı) qanunvericiliyə əməl etmək məqsədilə aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- *auditin həyata keçirilməsi zamanı maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının məqsəd və vəzifələrinin nəzərdən keçirilməsi;*

- *qanunvericiliyə uyğun olaraq iqtisadi subyektlər tərəfindən aparılan maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qiymətləndirilməsi;*

- *auditin gedişində iqtisadi subyekt tərəfindən maliyyə-təsərrüfat əməliyyatları sferasında uyğunsuzluğun aşkar edilməsi;*

- *maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının həyata keçirilməsi zamanı qanunvericiliyə əməl edilməsi ilə bağlı iqtisadi subyektin icra orqanlarının məsuliyyəti.*

İqtisadi subyektin fəaliyyətində audit nəzarəti zamanı daxili nəzarətin mövcud vəziyyəti, mühasibat uçotu və hesabatın yoxlanılması, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının həyata keçirilməsi və ümumi nəticələrinin qiymətləndirilməsi ilə əlaqədar problemlər ön plana çəkilir.

Yekun hissədə iqtisadi subyektin təsərrüfat fəaliyyəti ilə bağlı auditor firmasının fikir və ideyaları əsas yer tutur. Yekun hissə özündə aşağıdakıları əks etdirir: yekun hissənin kimə ünvanlanması; iqtisadi subyektin adı; auditorların obyektə; mühasibat hesabatının uyğunlaşdırıldığı

rıldığı normativ aktın göstərilməsi; mühasibat hesabatında iqtisadi subyektin və auditorlar firmasının məsuliyyəti; auditin həyata keçirilməsi ilə bağlı normativ aktların müəyyənləşdirilməsi; mühasibat hesabatının etibarlılığı haqqında auditor firmasının rəyi; auditor rəyinin verilməsi vaxtı.

Auditorlar tərəfindən verilən rəyin yekun hissəsi "Auditorun rəyi" adlandırılır. Auditor rəyinin yekun hissəsində mühasibat uçotunun tənzimlənməsini həyata keçirən normativ aktlar göstərilir.

Yekun hissədə mühasibat hesabatı ilə bağlı iqtisadi subyekt və auditorlar firması arasında məsuliyyətin bölüşdürülməsi nəzərdə tutulur. İqtisadi subyekt mühasibat hesabatının hazırlanmasına və etibarlılığına görə bilavasitə məsuliyyət daşıyır. Auditorlar firması isə auditor fəaliyyətini həyata keçirir. Auditorlar firması iqtisadi subyektin mühasibat hesabatının etibarlılığı haqqında müəyyən edilmiş cəriməyə görə məsuliyyət daşıyır.

Auditor rəyinin yekun hissəsində auditorlar fəaliyyətini tənzimləyən normativ aktlar da göstərilir. Auditor rəyinin hər bir səhifəsi auditorlar tərəfindən həyata keçirilmiş yoxlamalara görə imzalanır. Auditor firması tərəfindən yoxlamalara verilən auditor rəyi auditorlar firmasının rəhbərliyi tərəfindən təsdiq edilir.

İqtisadi subyekt maraqlanan şəxslərə auditor rəyinin yalnız yekun hissəsini təqdim edə bilər. Auditor rəyinin analitik və yekun hissəsinə imza edilir və bütünlükdə hesabatla tikilir. Auditor rəyinin birinci və ikinci hissəsi konfidensial xarakter daşıyır. O, iqtisadi subyektin razılığı olmadan müzakirəyə verilməz. Auditorlar və auditorlar firması yoxlama prosesi zamanı əldə edilmiş arayışları və məlumatları sahibkarlıq fəaliyyətində istifadə edilməsi məqsədilə üçüncü şəxsə vermək hüququna malikdirlər.

İqtisadi subyektin mühasibat hesabatının etibarlılığı haqqında auditorlar firmasının müsbət auditor rəyi. Hesabatın hazırlanmasında əsas məqsəd hesabat dövründə iqtisadi subyektin fəaliyyətinin maliyyə nəticələrinin yoxlanılmasını təmin etməkdən ibarətdir. Onların maliyyə fəaliyyətinin nəticələri qənaətbəxş sayılır.

İqtisadi subyektin mühasibat hesabatının etibarlılığı haqqında auditorlar firmasının mənfəət auditor rəyi. Hesabat dövründə iqtisadi subyektin aktiv və passivində bütün nəzərəcarpacaq aspektlər öz əksini tapır. Eyni zamanda hesabat dövründə onların maliyyə fəaliyyətinin nəticələri kifayət qədər qənaətbəxş hesab edilir.

İqtisadi subyektin mühasibat hesabatını yoxlayan auditor firması öz fikirlərini ifadə etməkdən imtina edə bilər. Bu baş vermiş müəyyən hadisələr və proseslər nəticəsində olur. Auditorlar firması qüvvədə olan qanun və qaydalara əsaslanaraq öz fikirlərini sərbəst ifadə etmək iqtidarındadır.

XXXVIII FƏSİL. Auditorların məsuliyyəti

§ 1. Auditor yoxlamalarının keyfiyyətinə nəzarət

Auditorların keyfiyyətinə nəzarət çoxpilləli formada həyata keçirilir. Bunlar aşağıda göstərilmişdir:

Birinci pillə - dövlət tərəfindən auditorların və auditor firmasının fəaliyyətinə nəzarət;

İkinci pillə - auditorlar firması tərəfindən aparıcı auditorların fəaliyyətinə nəzarət;

Üçüncü pillə - öz assisentlərinin fəaliyyətinə və gördüyü işlərə aparıcı auditorların nəzarəti.

Birinci pillə - dövlət tərəfindən auditorların və auditor firmasının fəaliyyətinə nəzarət edilir. Bu nəzarət auditor fəaliyyəti üzrə komissiya tərəfindən həyata keçirilir.

Lisenzia əldə etmək istəyən auditorlara lisenziyaların verilməsi üçün Mərkəzi Attestasiya Auditor Komissiyası yaradılır. Bu zaman auditorların və auditor firmalarının fəaliyyəti ilə bağlı nəzarət prosesləri həyata keçirilir.

Nəzərdə tutulan nəzarət Mərkəzi Attestasiya Auditor Komissiyası tərəfindən həyata keçirilir. Bu zaman lisenziya verilməsi haqqında ərizəyə auditor firması tərəfindən 60 gün ərzində baxılır. Təqdim edilmiş sənədlərdən hər hansı biri auditor fəaliyyəti və lisenziya verilməsi qaydalarına uyğun gəlmədiyi hallarda Mərkəzi Attestasiya Auditor Komissiyası lisenziya verilməsindən imtina edir.

Növbəti nəzarət zamanı aşağıdakı halların yoxlanması ön plana çəkilir:

- auditor firmaları və xüsusi ilə təcrübəli auditorlar tərəfindən həyata keçirilən auditor yoxlamalarının keyfiyyəti;
- auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı normativ qanunvericilik aktlarına olan tələbatın pozulması faktları.

Auditor yoxlamasının keyfiyyətinin araşdırılması yenidən yoxlamalar yolu ilə həyata keçirilir. Bu cür nəzarəti Mərkəzi Attestasiya Auditor Komissiyası və ya maraqlı tərəf kimi iqtisadi subyektin hesabatlarına cəlb edilmiş auditor firması həyata keçirə bilər.

İqtisadi subyekt - Mərkəzi Attestasiya Auditorlar Komissiyasından (auditorlar firmasının müştəriləri həyata keçirilən auditdən narazı olduğu zaman) ərizə ilə prokurorluğa müraciət etdiyi hallarda yenidən yoxlanma həyata keçirilir.

Auditorlar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qanunvericilik aktlarının pozulması ilə bağlı faktlar Mərkəzi Komissiyanın məlumat-

ları əsasında araşdırılır. Bu zaman yoxlamanın aşağıdakı qaydada həyata keçirilməsi tələb olunur:

- auditorun və ya auditor firmasının təsisçilərinin lisenziya əldə etməsi üçün qeyri-obyektiv məlumatların təqdim edilməsi;

- lisenziya verilməyən auditorlar tərəfindən auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi;

- audit fəaliyyətinin gedişində əldə edilmiş məlumatların mülkiyyətçinin icazəsi olmadan üçüncü şəxsə təqdim edilməsi;

- Auditor tərəfindən iqtisadi subyektin fəaliyyətinin yoxlanılması zamanı hadisə və proseslərin bilərəkdən gizlədilməsi.

Aparılan yoxlamaların gedişində Mərkəzi Attestasiya Auditor Komissiyasının tərəfindən müəyyən edilmiş qüsurlu yoxlama faktlarından hər hansı biri lisenziyanın ləğv edilməsi üçün əsas ola bilər.

Auditorlar firması tərəfindən iqtisadi subyektin fəaliyyətinin yoxlanılması aşağıdakı hallarda istisna qəbul edilə bilər:

- auditorlar firması iqtisadi subyektin təsisçiləri, onun mülkiyyətçiləri və səhmdarları ilə bu və ya digər münasibətlərə malik olduqda;

- auditor firması iqtisadi subyektin təsisçisi, mülkiyyətçisi, səhmdarı, kreditörü və sığortaçı təşkilat kimi fəaliyyət göstərdikdə.

İqtisadi subyektin fəaliyyətinin auditorlar tərəfindən yoxlanılması aşağıdakı hallarda qadağan edilir:

- auditlər iqtisadi subyektin təsisçisi, mülkiyyətçisi, səhmdarı və rəhbəri kimi çıxış etdiyi hallarda;

- auditor iqtisadi subyektin mühasibat hesabatlarına məsuliyyət daşıdığı hallarda.

İkinci pillə. Auditorlar firması tərəfindən aparıcı auditorların fəaliyyətinə nəzarət aşağıdakı kimi həyata keçirilir:

- müştərilərin təsərrüfat fəaliyyətinin müzakirəsi və auditor yoxlamaları;

- təşkilati-etik auditor prinsiplərinə ciddi şəkildə əməl edilməsi;

- firmaların təsərrüfat fəaliyyətini yoxlayan aparıcı auditorların dəyişdirilməsi.

Müştərilərin təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılması nəzarətin səmərəliliyinin ən mühüm və əvəzedilməz şərtlərindən biri hesab edilir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə iri auditor firmaları tərəfindən hər hansı müştərinin fəaliyyətinin təkrar yoxlanılması tətbiq edilir. Təkrar yoxlamalar birinci auditor yoxlamaları başa çatdıqdan və auditor rəyi müştərilərə verildikdən sonra həyata keçirilir.

Firma rəhbərliyi birinci və ikinci yoxlamaların nəticələrini müqayisə etməklə müəyyən təşkilati nəticələrə gəlir. Auditor firmasının rəhbərliyi aparıcı auditorların müşavirəsini keçirir. Müşavirə zamanı audit fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini firmanın digər aparıcı auditorları ilə birlikdə müzakirə edilir. Müşavirədə iqtisadi subyektin nümayəndələri də iştirak edir. Müzakirə edilən məsələlər içərisində müştə-

rinin maliyyə hesabatını əvvəllər yoxlamış auditorların əldə etdiyi nəticələr də araşdırılır.

Auditorların məruzələri və onların müzakirəsi əsasında yoxlamanın proqramına düzəlişlər və əlavələr edilir. Auditor firmalarında keçirilən bu müşavirələr zamanı təkcə auditor yoxlamaları müzakirə edilmir. Auditorlar firması universal xarakter daşıyaraq öz müştərilərinə müxtəlif xidmətlər göstərirlər. Bu zaman firma tərəfindən nəzarət hər bir xidmət növü üzrə ayrılıqda həyata keçirilir. Bütün bunlara aşağıdakılar aid edilir:

- mühasibat uçotunun təkmilləşdirilməsi;
- dövlət vergi xidməti orqanlarında maliyyə hesabatlarının tərtibi;
- konsultant və seminarların keçirilməsi.

Təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasında etik auditor prinsipinə ciddi əməl edilməsi əsas faktor hesab edilir. Bu zaman auditor firmasının rəhbərliyi müştərinin fəaliyyətinin yoxlanılması üçün auditorlara tapşırıqlar verir. Yoxlamanı həyata keçirən auditor müəssisənin təsisçisi, mülkiyyətçisi, rəhbəri və digər vəzifəli şəxsi qismində çıxış etmir. Ona görə də mühasibat hesabatının yerinə yetirilməsinə görə heç bir məsuliyyət daşımır.

Auditorlar qrupunun formalaşması zamanı təsiçilərin sənədləri ilə tanışlıq əsas prinsip sayılır. Auditor fəaliyyətinin müvəqqəti qaydalarında göstərilir ki, auditorlar təsisçi, mülkiyyətçi, səhmdar, rəhbər, mühasibat hesabatının yerinə yetirilməsinə görə vəzifəli şəxs ola bilməz.

Auditor firmasında konkret auditorların fəaliyyətinə nəzarət anketləmə yolu ilə həyata keçirilir.

Auditor firmasına işə qəbul edilən auditorlar dövrü olaraq aşağıdakı anketi doldurmalıdırlar.

Auditorların qohumlarının adı, familiyası və atasının adı	Doğ-malıq dərəcəsi	Aid edilir			
		Təsisçi	Mülkiyyətçi	Səhmdar	Rəhbər və digər vəzifəli şəxslər

Daimi müştərilərin yoxlanılması zamanı aparıcı auditorların başqaları ilə əvəz edilməsi auditorların keyfiyyətinə nəzarətin ən səmərəli üsullarından biri hesab edilir. Bu üsul təkrar yoxlamanın həyata keçirilməsi ilə müqayisədə iqtisadi cəhətdən daha qənaətlili hesab edilir. Bu metod kiçik və orta auditor firmaları üçün daha əlverişlidir.

Üçüncü pillə - assisentlərin fəaliyyətinə və gördüyü işlərə aparıcı auditorlar vasitəsilə nəzarət edilir. Firma tərəfindən aparıcı auditora müştərilərin təsərrüfat fəaliyyətini yoxlanılması etibar edilir. Aparıcı

auditorlardan fərqli olaraq, assisentlər müştərilərin təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasına görə məsuliyyət daşımır.

Auditorlar firmasına işçilərin qəbul edilməsi zamanı iddiaçının ixtisaslı auditor attestatına malik olması ən mühüm tələblərdən biri hesab edilir. Bəzi auditor firmalarında az təcrübəli işçilər və aşağı ixtisaslı mühasiblər auditor assisenti kimi işə qəbul edilir.

Auditorlar yoxlama qrupuna assisent dəvət edə bilərlər. Bu zaman aparıcı auditorlarla assisentlər arasında şəxsi münasibətlər ön plana çəkilir.

Assisentlərin fəaliyyətinin idarə edilməsində auditorların funksiyaları aşağıdakılardan ibarətdir:

- aktların uçot registrlərinin və sair sənədlərin yoxlanılması;
- assisente verilən tapşırıqların mahiyyətinin araşdırılması;
- verilmiş tapşırığı yerinə yetirmək üçün assisenti zəruri məlumatlarla təmin etmək;
- uçotun təşkili ilə bağlı problemlər haqqında assisente informasiyalar vermək;
- verilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinə nəzarət etmək.

Öz növbəsində assisent aşağıdakıları yerinə yetirməyə borcludur:

- tapşırığın məqsədi və onun icra edilməsi texnikasını araşdırmaq;
- proseduraların yerinə yetirilməsi, qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması üçün onların optimallaşdırılması;
- proseduraların yerinə yetirilməsi zamanı gözlənilməz hallar yaranan zaman aparıcı auditorlara vaxtında məlumat vermək.

§ 2. Auditor firmaları, auditorların hüquq və vəzifələri

“Auditorlar fəaliyyəti haqqında” qanuna və bu sahədə mövcud olan qaydalara uyğun olaraq auditor firmaları və auditorlar hüquq və vəzifələrə malikdirlər.

Auditorlar firmasının (hüquqi şəxslərin) vəzifələri:

1. Ölkə qanunvericiliyinin tələblərinə qeyd-şərtsiz əməl edilməsi;
2. Auditor fəaliyyətini tənzimləyən qərarların qəbul edilməsinə qədər fəaliyyət göstərən müvəqqəti qaydalara əməl edilməsi;
3. Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə müvafiq lisenziya verilməsi;
4. Konfidensiallıq şərtlərinə əməl edilməsi;
5. Audit prosesindəki məlumatlardan sahibkarlıq fəaliyyəti məqsədi ilə üçüncü şəxs tərəfindən istifadə edilməsinə imkan verilməməsi;
6. İstehsal prosesində cinayət tərkibinin müəyyən edildiyi zaman prosessual qanunvericiliyə uyğun olaraq dövlət orqanlarının tapşırığı ilə auditor yoxlamanın həyata keçirilməsi. Bu cür tapşırıqlar üzrə auditor yoxlamanın həyata keçirilmə müddəti iki aydan artıq olmamalıdır;
7. Auditor firmasının yoxlamanın həyata keçirilməsindən imtina etməsi;

Bu işə aşağıdakı hallarda mümkün ola bilər:

- a) əgər auditor firması müştəri təşkilatların təsisçisi, mülkiyyətçisi, səhmdarı, kreditoru, sığortaçısı kimi çıxış edərsə;
 - b) həmin təşkilatın təsisçisi, mülkiyyətçisi, səhmdarı auditor firması ilə qarşılıqlı münasibətə malikdirsə;
 - v) əgər auditor firması iqtisadi subyektin nümayəndəsidirsə və ya kapitalında auditor firmasının payı varsa;
 - q) əgər iqtisadi subyektin mühasibat uçotunun aparılmasında və maliyyə hesabatının tərtib edilməsində auditor firması xidmətlər göstərsə;
8. Müqavilənin bağlanmasından sonra görülən işlərin həcminin artması ilə əlaqədar sifarişçiyə və həmçinin dövlət orqanlarına təcili məlumatlar verilməsi;
9. Peşəkar auditor yoxlamasının aparılması və digər auditor xidmətlərinin göstərilməsi;
10. Auditor yoxlamalarının gedişində tərtib edilən sənədlərin saxlanılmasını təmin etmək;
11. Qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilməklə, mülkiyyətçinin razılığı olmadan bu sənədlərin mahiyyətini araşdırmamaq;
12. Auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsinə, tərəflərin hüquq və vəzifələrinə aid olan qanunvericilik aktları, auditor rəyi və nəticələrinə əsaslanan normativ aktlar haqqında informasiyaların iqtisadi subyektlərə təqdim edilməsi.

Auditorların vəzifələri:

1. Qanunvericiliyinin tələbləri əsasında auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qeyd-şərtsiz aparılması;
2. Auditor fəaliyyətini tənzimləyən qanunun qəbul edilməsinə qədər müvəqqəti qaydalara əməl edilməsi;
3. Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə hüquqlar verən attestasiyaların aparılması;
4. Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün lisenziyaların verilməsi;
5. Konfidensiallıq şərtlərinə əməl edilməsi;
6. İstehsal prosesində cinayət əməlləri olduğu hallarda prosessual qanunvericiliyə uyğun olaraq dövlət orqanlarının tapşırığı ilə auditor yoxlamaların həyata keçirilməsi. Auditor yoxlamalarının aparılma müddəti iki aydan çox olmamalıdır;
7. Sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirərkən audit prosedurasında əldə edilən informasiyalardan üçüncü şəxslər tərəfindən istifadə edilməsinə yol verilməsi;
8. Audit yoxlamaların həyata keçirilməsindən aşağıdakı hallarda imtina edilir:
 - a) əgər auditorlar iqtisadi subyektin təsisçiləri, mülkiyyətçisi, səhmdarları, rəhbər və digər vəzifəli şəxsləri kimi çıxış edərsə;

b) iqtisadi subyektin mühasibat hesabatının aparılmasında auditorlar məsul şəxsdirsə;

v) mühasibat uçotunun həyata keçirilməsi, həmçinin maliyyə hesabatının tərtib edilməsi zamanı iqtisadi subyektə müvafiq xidmətlər göstərilərsə;

9. Müqavilələrin bağlanmasından sonra görülən işin həcmnin artması ilə əlaqədar əlavə auditorların yoxlamalara cəlb edilməsinin zəruriliyi. Bu barədə sifarişçiyə, həmçinin dövlət orqanlarına təcili olaraq məlumat verilməsi;

10. Auditor yoxlamasının peşəkar səviyyədə həyata keçirilməsi;

11. Auditor yoxlamasının gedişində əldə edilmiş və tərtib edilmiş məlumatların saxlanmasının təmin edilməsi;

12. Qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla mülkiyyətçilərin razılığı olmadan onların açıqlanması;

13. Auditor yoxlamasının həyata keçirilməsi və auditor yoxlamalarının gedişində əldə edilən informasiyaların iqtisadi subyektlərə təqdim edilməsi.

Auditor firmaları və auditorlar aşağıdakı hüquqlara malikdirlər:

1. Öz fəaliyyətinin kordinasiyası və ya öz peşəkarlıq mənafehlərinin müdafiəsi məqsədi ilə ittifaqların, assosiasiyaların və digər birliklərin yaradılması.
2. Mühasibat uçotunun həyata keçirilməsi, mühasibat hesabatları və gəlirlər haqqında deklarasiyaların tərtib edilməsi, təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin təhlili, iqtisadi subyektin aktiv və passivinin qiymətləndirilməsi, maliyyə, vergi, bank və digər təsərrüfat qanunvericiliyi ilə bağlı məsələlər haqqında konsultasiya üzrə xidmətlər göstərilməsi, yoxlamaların həyata keçirilməsi.
3. İstintaq, prokurorluq, məhkəmə orqanlarının müəyyən etdiyi qaydalar əsasında maliyyə hesabatının yoxlanılması.
4. Öz fəaliyyətinə görə mükafatlandırılması.
5. Normativ aktların tələblərindən, həmçinin iqtisadi subyektlərlə bağlanan müqavilələrin şərtlərindən çıxış edərək auditor yoxlamalarının forma və metodlarının müstəqil olaraq müəyyənləşdirilməsi.
6. Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti, pul vəsaitləri, qiymətli kağızları, maddi qiymətliyəliyi ilə bağlı auditor yoxlamaları üçün zəruri olan əlavə məlumatların əldə edilməsi.
7. Auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsi üçün üçüncü şəxslərdən zəruri olan informasiyaların yazılı şəkildə əldə olunması.
8. Yoxlamaların həyata keçirilməsi ilə bağlı dövlət orqanlarının tapşırıqlarının əsas götürülməsi.
9. Auditor yoxlamaları aparılarkən bu yoxlamalara müstəqil fəaliyyət göstərən auditorların və həmçinin digər mütəxəssislərin müqavilə əsasında cəlb edilməsi.

10. İqtisadi subyekt tərəfindən zəruri sənədlərin təqdim edilməsi, auditorların və onun ailə üzvlərinin şəxsi təhlükəsizliyinin təmin olunmadığı hallarda auditor yoxlamalarının aparılmasından imtina edilməsi.

11. Lisenziyaların verilməsində auditorların narazılığı olduqda məhkəmə və arbitraj məhkəməsi orqanlarına müraciət edilməsi.

§ 3. Auditorların məsuliyyəti

Audit haqqında müqavilədə müəyyən edilən öhdəliklərin yerinə yetirilməsi pozularsa, auditor firması və auditorlar məsuliyyət daşıyırlar. Auditor firmasının və auditorların məsuliyyəti aşağıdakı kimi xarakterizə olunur:

- *mülki* (vətəndaş);
- *inzibati*;
- *cinayət*;
- *mənəvi* (etibarsızlıq, auditor biznesinin seçilməsinin məhdudlaşdırılması).

Auditor firmasının və auditorların məsuliyyəti qanunvericilik aktları və müqavilələr əsasında müəyyənləşdirilir.

1. Audit fəaliyyətinin qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş prinsiplərinin pozulmasına görə auditorlar məsuliyyət daşıyırlar. Audit fəaliyyətində mövcud şəraitdən asılı olaraq tələb olunan tədbirlərin həyata keçirilməsi auditorun əsas vəzifəsi hesab olunur.

2. Qaydanı pozmuş şəxslər öz günahlarının olmamasını sübut edə bilirlər.

Auditorların öhdəlikləri aşağıdakı əsaslar üzrə tam və qismən dayandırıla bilər:

1. İcra öhdəliklərinin dayandırılması.
2. İnnovasiya öhdəliklərinin dayandırılması.
3. İcrası mümkün olmayan öhdəliklərin dayandırılması:
 - *öhdəliklərin dayandırılması tərəflərin məsuliyyət daşımadağı şəraitdə əlaqəlidir*;
 - *öhdəliklər kreditörün günahkar fəaliyyəti ilə əlaqəlidir*.
4. Dövlət orqanlarının qəbul etdiyi qanunvericilik aktları əsasında öhdəliklərin dayandırılması.
5. Vətəndaşların vəfat etdiyi hallarda öhdəliklərin dayandırılması.
6. Hüquqi şəxslərin ləğv edilməsi ilə əlaqədar öhdəliklərin dayandırılması. İqtisadi subyektin və auditorların (*auditorlar firmasının*) əmlak münafişləri məhkəmə, arbitraj məhkəmələri və ya münafişlər məhkəməsi tərəfindən həll edilir.

Auditorlar firması aşağıdakı hallarda məsuliyyət daşıyırlar:

1. Qeyri-ixtisaslı auditorlar yoxlamalarının aşkar edilməsi zamanı auditor firması dövlətə və iqtisadi subyektə dəymiş zərərini ödəyir. Zərər məhkəmənin və arbitraj məhkəməsinin qərarı əsasında lisenziya verən orqan tərəfindən ödənilir:

XIII fəsil. Auditorların məsuliyyəti

dəymiş zərərin tam həcmdə ödənilməsi;
yenidən yoxlamanın həyata keçirilməsinə xərclər;
minimum əmək haqqının 100-dən 500-dək misli həcmində respublika büdcəsinə cərimələrin ödənilməsi.

Məhkəmə prosesində auditorlar yoxlamasını həyata keçirilməsi qaydında övvəllər qərar qəbul etmiş hakim iştirak etməməlidir.

2. Lisenziya verən orqan tərəfindən auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi aşağıdakı hallarda ləğv edilə bilər:

- a) lisenziya verildikdən sonra təsisçilər tərəfindən auditor firmadan etibarsız məlumatların əldə edilməsi faktlarının aşkarlanması;
 - b) lisenziya verilməsi zamanı nəzərdə tutulmayan auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi;
 - v) auditor firması tərəfindən auditin gedişində əldə edilmiş məlumatların mülkiyyətçinin icazəsi olmadan üçüncü şəxsə verilməsi;
- Burada qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilir.
- q) auditor firması tərəfindən auditorlar yoxlamasının həyata keçirilməsi imkanlarını məhdudlaşdıran hallar süni surətdə gizlədildikdə;
 - d) dəfələrlə qeyri-ixtisaslı auditorlar tərəfindən aparılan yoxlamanın həyata keçirilməsi və ya auditor xidmətinin göstərilməsi.

Digər hallarda auditor fəaliyyəti haqqında lisenziyanın ləğv edilməsinə yol verilmir.

3. Lisenziya əldə etməyən hüquqi şəxslər tərəfindən auditorlar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi. Lisenziya əldə etmədən auditor fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi şəxslər prokurorluğun, Dövlət Vergi xidməti orqanlarının iddiası və məhkəmənin qərarı əsasında aşağıdakı paydada cərimə edilir.

- a) fəaliyyət nəticəsində əldə edilmiş gəlirlər və həmçinin sifarişlərin xərcləri aşkar edilərsə, bu vəsait sifarişçiyə qaytarılır;
- b) qanunvericilikdə müəyyən edilmiş minimum əmək haqqı səviyyəsini 50-dən 100-ə qədər misli həcmində cərimə respublika büdcəsinə ödənilir.

Lisenziya əldə etməyən auditorlar tərəfindən auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı lisenziya verən orqan həmin şəxsin hüquqi şəxs kateqoriyasının ləğv edilməsi haqqında arbitraj məhkəməsinə iddia qaldıra bilər.

Auditorların məsuliyyəti (*fiziki şəxs*) aşağıdakı əsaslarla müəyyən edilir:

1. Qeyri-ixtisaslı auditorlar tərəfindən aparılan yoxlamaların həyata keçirilməsi zamanı dövlətə və iqtisadi subyektə auditorlar tərəfindən dəymiş zərər məhkəmə və ya arbitraj məhkəməsinin qərarı ilə lisenziya verən orqan tərəfindən ödənilir:

- *dəymiş zərərin tam həcmdə ödənilməsi;*
- *yenidən yoxlamanın həyata keçirilməsinə çəkilən xərclər;*
- *qanunvericilikdə müəyyən edilmiş minimum əmək haqqı səviyyəsinin 100-ə qədər misli həcmində respublika büdcəsinə ödənişlər.*

İşə məhkəmədə baxılan zaman əvvəlki auditor tərəfindən yoxlaşmanın həyata keçirilməsi haqqında qərar qəbul edən hakimlərin iştirak etməsi nəzərdə tutulmur.

2. Auditorlar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi haqqında lisenziya onu verən orqan tərəfindən aşağıdakı hallarda ləğv edilə bilər.

a) lisenziya verilməsindən sonra auditorlardan etibarsız məlumatların əldə edilməsi faktları aşkar edildikdə;

b) auditorlar tərəfindən qanunvericilikdə nəzərdə tutulmayan auditorlar fəaliyyəti həyata keçirildikdə;

v) auditin gedişində auditorlar tərəfindən əldə edilmiş məlumatların (*qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla*) mülkiyyətçinin icazəsi olmadan üçüncü şəxsə təqdim edilməsi;

q) maliyyə-təsərrüfat sferasında fəaliyyət hüququndan məhrum edilən auditorların auditor fəaliyyətini həyata keçirməsi;

d) auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsi imkanlarını məhdudlaşdıran halların auditorlar tərəfindən süni surətdə gizlədilməsi;

e) dəfələrlə qeyri-ixtisaslı auditorlar tərəfindən aparılan yoxlaşmanın həyata keçirilməsi və ya auditorlar xidmətinin göstərilməsi.

Digər hallarda auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi hüququ verən lisenziyanın ləğv edilməsinə yol verilmir.

3. Qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada lisenziya əldə etməyən fiziki şəxslər tərəfindən auditorlar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi. Həmin fiziki şəxslər prokurorluğun, Dövlət Vergi xidməti orqanlarının iddiası ilə məhkəmənin qərarı əsasında aşağıdakı qaydada cərimə edilir:

a) qeyri-qanuni fəaliyyət nəticəsində əldə edilmiş gəlirlər və həmçinin sifarişçinin digər xərcləri fiziki şəxs tərəfindən qaytarılır;

b) qanunvericilikdə müəyyən edilmiş minimum əmək haqqının səviyyəsinin 50-dən 100-ə qədər misli həcmində cərimə respublika büdcəsinə ödənilir.

Cinayət Məcəlləsində auditorların məsuliyyəti nəzərdə tutulur. Cinayət Məcəlləsində göstərilir ki, xüsusi sərəmə əldə etmək məqsədi ilə öz səlahiyyətlərini həyata keçirən auditorların fəaliyyəti dövlət və ya cəmiyyətin qanunla qorunan maraqlarına, həmçinin vətəndaşların və təşkilatların hüquqi mənafələrinə nəzərəcarpacaq ziyan vurur. Bu halda onlar minimum əmək haqqının səviyyəsinə və həmçinin onlara bərabər tutulan digər gəlirlərin 500-dən 800-ə qədər misli həcmində cərimə edilirlər. Eyni zamanda həmin şəxslər 3 aydan 6 aya qədər həbs edilirlər. Bununla yanaşı olaraq, üç il qədər auditorluqla bağlı hər hansı fəaliyyəti həyata keçirmək hüququndan məhrum edilirlər.

Auditorların məsuliyyətinin minimum səviyyəsini müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı qaydadan istifadə edilir:

1. Yalnız dəqiq müştərilərlə fəaliyyət göstərmək.

2. İxtisaslı personalları cəlb etmək, onları adekvat olaraq hazırlamaq və fəaliyyətlərinə nəzarət etmək.

3. Peşəkar auditor standartlarına əməl etmək.

4. Bütün hallarda müstəqilliyi saxlamaq.

5. Yüksək keyfiyyətli audit həyata keçirmək.

6. Görülən hər hansı bir işi düzgün və keyfiyyətli şəkildə sənədləşdirmək.

7. Auditor firmasının fəaliyyətini, auditorlar və müştərilər arasındakı qarşılıqlı öhdəlikləri dəqiq sənədlərlə təsdiq etmək.

8. Auditorlar və müştərilər arasındakı qarşılıqlı münasibətdə konfidensiallığı saxlamaq.

9. Müştəri biznesini dərk etmək.

10. Adekvat sığorta fəaliyyətini təmin etmək.

11. İxtisaslaşmış hüquqi konsultasiyalardan və bu məqsədlə ixtisaslaşmış konsultantlardan istifadə etmək.

Konfidensiallığa əməl olunması ilə əlaqədar auditorlar məsuliyyət daşıyırlar. İnformasiyanın konfidensiallığına auditorlar əməl etməlidirlər.

Audit yoxlamalarının gedişində əldə edilmiş məlumatların (*qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilməklə*) mülkiyyətçinin icazəsi olmadan üçüncü şəxsə təqdim ediyinə görə auditorlar əldə etdikləri lisenziyalardan məhrum oluna bilər. Bu zaman aşağıdakı hallar mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- *auditorlar tərəfindən üçüncü şəxsə verilən məlumat ciddi məcburiyyət nəticəsində əldə edilmişdirmi?*

- *həmin məlumatlar müəssisənin kommersiya sirlərini əhatə edirmi?*

“İnformasiya, informatikləşmə və informasiyaların müdafiəsi” haqqında qanuna əsasən informasiya prosesində iştirak edən subyektin hüquqlarının qorunması və informasiyanın müdafiəsi zamanı yaranan münasibətlərin tənzimlənməsi həyata keçirilir. Bu da təqdim edilmə formasından asılı olmayaraq şəxslər, predmetlər, faktorlar, hadisələr və proseslər haqqında məlumatları özündə əks etdirir. Beynəlxalq audit praktikasında informasiya mülki hüququn obyektinə hesab edilir.

Mülki hüquq obyektinə informasiya sərbəst şəkildə aid edilər, bir şəxsdən digər şəxsə istənilən üsulla verilə bilər. İnformasiya dövrüyədən çıxarılmadıqda və ya onun dövrüyəsi məhdudlaşdırılmadıqda informasiyanın dövrüyəsi təmin edilir.

Mülki hüquqi obyektinin növləri kimi dövrüyəyə buraxılmayan və ya dövrüyədən çıxarılan informasiyalar göstərilməlidir.

Yalnız dövrüyənin müəyyən iştirakçıları üçün nəzərdə tutulmuş mülki hüquqi obyektinin növləri (*onlar dövrüyəyə xüsusi icazə üzrə buraxılır və onların dövrüyə qabiliyyəti məhdudlaşdırılır*) qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydalar əsasında müəyyən edilir.

İnformasiyanın dövrüyədən kənarlaşması və ya onların dövrüyəsinin məhdudlaşdırılması aşağıdakı informasiya kateqoriyalarından asılı olaraq həyata keçirilir:

1. Açıq və ya əlverişli.
2. Dövlət sirlərini təşkil edən.
3. Konfidensiallıq.

Dövlət sirləri haqqında informasiya və onun qorunması "Dövlət sirləri haqqında" qanuna müvafiq olaraq həyata keçirilir. İnformasiyanın konfidensial xarakter daşması qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada tənzimlənir. İnformasiyanın ikinci kateqoriyası dövrüyyədən çıxarıla bilər. Üçüncü kateqoriyadan olan informasiyalar isə məhdud dövrüyyəyə malik olur. Mövcud qanunvericiliyə əsasən birinci kateqoriyaya malik informasiyaların dövrüyyəsinə heç bir məhdudiyyət qoyulmur. Bu zaman əsas vəzifə informasiyanın konfidensiallığını məhdudlaşdırmaqdan və informasiyanın aşkarlanmasını təmin etməkdən ibarətdir.

"Xidməti və kommersiya sirləri haqqında" qanuna müvafiq olaraq informasiya o halda xidməti və kommersiya sirri hesab edilir ki, onlar aşağıdakı şərtlərin yerinə yetirilməsini təmin etsin:

1. İnformasiyalar həqiqi və potensial olmaqla fərqləndirilir.
2. Bu informasiyaların sərbəst şəkildə əldə edilməsi mümkün deyildir.
3. İnformasiyanın sahibi onun konfidensiallığının qorunması ilə bağlı müvafiq tədbirlər görür.

Xidməti və kommersiya sirri hesab edilməyən məlumatlar qanunvericilik və digər hüquqi aktlar əsasında müəyyən edilir. Bu hüquqi aktlar mülkiyyətin dövlətsizləşdirilməsi prosesi ilə eyni vaxtda qəbul edilmişdir.

İqtisadi subyektin kommersiya sirlərini təşkil etməyən informasiyalara aşağıdakılar aid edilir:

1. Təsis sənədləri (*müəssisənin yaradılması haqqında qərar və ya təsisçilərin müqaviləsi*) və nizamnamə;
2. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ verən sənədlər (*qeydiyyat və rəqəsi və s.*)
3. Maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti haqqında müəyyən edilmiş hesabat formaları üzrə məlumatlar və digər informasiyalar. Vergi və digər büdcə ödənişlərinin, ayırmalarının düzgün yoxlanılması üçün zəruri olan məlumatlar;
4. Vergi və digər məcburi ayırmaların ödənilməsi haqqında sənədlər;
5. İqtisadi subyektin ödəniş qabiliyyəti haqqında sənədlər;
6. İqtisadi subyektin işçilərinin sayı, işçi tərkibi, onların əmək haqqı və əmək şəraiti, həmçinin sərbəst iş yerinin sayı haqqında məlumatlar;
7. Ətraf mühitin çirklənməsi, antiinhisar qanunvericiliyinin pozulması, əmək şəraitinin təhlükəsizliyinə əməl edilməsi, əhəlinin sağlamlığına zərər gətirən məhsulların satışı, həmçinin bu itkilərin yaranması ilə bağlı qanunvericiliyin pozulması haqqında məlumatlar.

İqtisadi subyektin rəhbərləri müvafiq tələblər əsasında yuxarıda göstərilən məlumatları təqdim etməyə borcludurlar. Tələb aşağıdakı orqanlar tərəfindən verilə bilər:

- *hakimiyyət orqanları;*
- *idarəetmə orqanları;*
- *nəzarət və hüquq mühafizə orqanları;*
- *qanunvericiliyə müvafiq olaraq bu hüquqa malik olan digər hüquqi şəxslər;*
- *müəssisənin əmək kollektivi.*

İnformasiyaların bu cür kateqoriyalara bölünməsi və kommersiya sirri hesab edilən məlumatların müəyyənləşdirilməsi "Xidməti və kommersiya sirləri haqqında" qanuna müvafiq olaraq müəyyənləşdirilir. Adı çəkilən qanunun fəaliyyəti kommersiya sirri ilə bağlı beynəlxalq müqaviləyə əsasən qəbul edilir. Müəssisənin fəaliyyəti haqqında məlumatlar dövlət sirlərini təşkil edir.

Adı çəkilən qanunun ayrı-ayrı bölmələri xüsusi ilə özəlləşmə prosesinə aid edilir. Əmək kollektivinin tələblərinə uyğun olaraq işçilərin əmək haqqı ilə bağlı məlumatların verilməsi kommersiya sirri hesab edilmir. Xüsusi firmalar muzzla işə cəlb edilmiş mühasibat işçilərinə firma işçilərinin əmək haqqı ilə bağlı məlumatlar verirlər.

§ 4. Auditor yoxlamasının həyata keçirilməsi zamanı təsərrüfat subyektinin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti

Yoxlanılan iqtisadi subyektin aşağıdakı hüquqları vardır:

1. Auditor və auditor firmasını müstəqil olaraq seçmək (*dövlət orqanlarının tapşırığı ilə həyata keçirilən yoxlama halları istisna edilməklə*).
2. Müqavilələrin bağlanması ərəfəsində tərəflərin hüquq və vəzifələri ilə bağlı auditorlardan lazımi informasiyalar əldə etmək.
3. Auditor rəyi ilə tanış olduqdan sonra müəssisələr normativ aktlar haqqında informasiyalar əldə edir. Bu informasiyalar eyni zamanda auditorların iradları və nəticələrinə əsaslanır. Auditorlar iqtisadi subyektə bu informasiyaları təqdim etməyə borcludurlar.
4. Qeyri-ixtisaslı auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsi aşkara edildiyi hallarda dəymiş zərərlə əlaqədar lisenziya verən orqana müraciət edilir. Auditorlar firmasına isə bu barədə müvafiq etiraz bildirilə bilər. Arbitraj məhkəməsinin qərarları ilə auditorlara və lisenziya verən orqana iqtisadi subyektin xeyrinə cərimə tətbiq edilir:

 - *zərərin tam həcmində ödənilməsi;*
 - *yeni-dən yoxlamanın həyata keçirilməsi üçün xərclər.*

Bundan əlavə auditorlar firması respublika büdcəsinə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada minimum əmək haqqının 100 misli

həcmində cərimə ödəyirlər. Müstəqil auditor fəaliyyəti ilə məşğul olan auditorlar isə qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada minimum əmək haqqının 100-dən 500-dək misli həcmində auditor firmasına cərimə ödəyirlər.

Yoxlanılan iqtisadi subyektin rəhbərləri və digər vəzifəli şəxsləri aşağıdakıları həyata keçirməyə borcludurlar:

1. Auditorlara vaxtında və tam həcmdə auditorlar yoxlamasının həyata keçirilməsi üçün lazımı şərait yaratmaq;
2. Auditorlar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan bütün sənədləri təqdim etmək;
3. Auditorların bütün tələblərinə uyğun olaraq şifahi və yazılı formada arayış və izahatlar vermək;
4. Auditor yoxlamasının həyata keçirilməsi üçün qarşıya qoyulmuş məqsəd və vəzifələr dairəsini məhdudlaşdırmaq;
5. Auditorlar yoxlamasının həyata keçirilməsi zamanı aşkar edilmiş qayda pozuntusunu operativ olaraq aradan qaldırmaq və mühasibat hesabatını tərtib etmək.

Təsərrüfat subyektinin hüquqi məsuliyyətinə aşağıdakılar aid edilir:

1. Auditorlar yoxlamasının həyata keçirilməsi ilə bağlı təsərrüfat müqavilələrinin şərtlərinə əməl edilməməsi;
2. Məcburi illik auditorlar yoxlamasının həyata keçirilməsindən kənarlaşmalar. Auditor yoxlamasının həyata keçirilməsinə bu və ya digər maneçiliklərin törədilməsi. Bu zaman aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur:

- *prokurorluğun xəzinə idarəsinin və Dövlət Vergi xidməti orqanlarının iddiasına əsasən arbitraj məhkəməsinin qərarı əsasında xəbərdarlıq;*

- *qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş minimum əmək haqqının 100-dən 500-dək misli məbləğində müəssisəyə cərimə;*

- *qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş minimum əmək haqqının 50-dən 100-dək misli həcmində müəssisə rəhbərinin cərimə edilməsi.*

3. Maraqlı şəxslərə auditor rəylərinin təqdim edilməməsi.

XXXIX FƏSİL.

Lizinq xidməti, onun hüquq və vəzifələri

§ 1. Lizinq haqqında anlayış və onun xidmət formaları

Lizinqin həyata keçirilən xidmət növü istehlakçının sifarişi əsasında əmlakın satın alınması və onu istehlakçıya müəyyən müddətə (*orta və uzun müddətə*) icarəyə verilməsi məqsədi daşıyır. Bunun üçün satıcı, lizinq müəssisəsi və icarəçilər arasında müqavilə bağlanılır. Lizinq əmlakı satın alıb onu icarəyə verən müəssisədir. Hüquqi və fiziki şəxslər lizinq müəssisəsindən əmlakı icarəyə götürə bilirlər. Lizinq müqaviləsinin obyektı əmlak sayılır. Əmlakın qəbul edilməsi, quraşdırılması və istismara verilməsi ilə əlaqədar olaraq sənəd imzalanır. Bu sənəd lizinq subyektləri tərəfindən imzalanır. Əmlakı icarəyə götürən hüquqi və ya fiziki şəxs lizinq müəssisəsinə haqq ödəyir. Həyata keçirilən lizinq xidməti qanunla, digər qanunvericilik aktları və respublikanın beynəlxalq müqavilələri (*sazişləri*) ilə tənzimlənir. Bu qanun lizinq müqaviləsinin subyektlərinə şamil edilir. Onlar respublikada fəaliyyət göstərən hüquqi və fiziki şəxslərdir.

Lizinq xidməti yönəldilən vəsaitin mənbəyinə, lizinq haqqının tərkibinə, lizinq müqaviləsi subyektlərinin iştirakına görə aşağıdakı formada həyata keçirilir:

- *lizinq müəssisəsinin öz vəsaiti və digər mənbələrdən cəlb olunmuş vəsait hesabına həyata keçirilən xidmət. Bu halda lizinq müəssisəsinin vəsaiti xidmətin ümumi dəyərinin 30 faizindən az olmamalıdır;*

- *lizinq müəssisəsinin mənfəəti daxil edilməklə lizinq haqqı ödənilən xidmət, xidmət xərcləri və əmlakın satınalma dəyəri;*

- *həyata keçirilən xidmətdə satıcı, lizinq müəssisəsi və icraçıların birgə iştirakı. Xidmət işləri kimi tərəfin iştirakı ilə də həyata keçirilə bilər. Bu maliyyə vəsaitinə ehtiyacı olan müəssisə öz mülkiyyətində olan əmlakını lizinq müəssisəsinə satdığı və əmlakı satdığı həmin müəssisədən icarəyə götürdüyü vaxt baş verir.*

§ 2. Lizinq müqaviləsi, subyektlərin hüquq və vəzifələri

Tərəflər arasında yazılı formada lizinq xidmətləri ilə əlaqədar müqavilə bağlanılır. Müqavilə bağlanılarkən tərəflərin hüquq və vəzifələri, icarəyə verilən əmlakın dəyəri və tərkibi, icarəçinin lizinq obyektı olan əmlak üçün təminatı, lizinq haqqı, onun ödənilmə müddəti və qaydası, müqavilənin müddəti, əmlakın lizinq müddəti bitdiyi dövrdə qalıq dəyəri əsas götürülür.

Lizinq müqaviləsinə əlavə müddəalar da daxil oluna bilər. Bu qanunvericiliyə zidd olmayan hallarda baş verir. Lizinq müqaviləsi bağlanılarkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir.

Əmlak müqavilədə nəzərdə tutulan təyinatı üzrə istifadə edilməlidir. İcarəyə vermək məqsədilə əmlak lizinq müəssisəsi tərəfindən satın alınır. Lizinq müqaviləsinin obyektini olan əmlak icarəyə götürənin tələblərini tam təmin etməlidir. Əmlakı icarəyə verən müəssisənin lizinq haqqı əmlakın alınmasına çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı, həm də ona mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. İstehsal təyinatı binalar, maşınlar, dəzgahlar, avadanlıqlar, nəqliyyat vasitələri və s. əmlak lizinq müqaviləsinin obyektini sayıla bilər.

Əmlakı satın alıb onu istehlakçıya icarəyə verən lizinq müəssisəsinə satan hüquqi və fiziki şəxslər lizinq müqaviləsinin subyektləri sayılırlar. Maliyyə-kredit təşkilatları və ixtisaslaşdırılmış lizinq müəssisələri hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən yaradılır. Həmin təşkilatlar və müəssisələr də lizinq xidmətini həyata keçirə bilərlər. Respublika qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada müvafiq dövlət orqanı tərəfindən xüsusi lisenziya verildikdən sonra lizinq xidməti həyata keçirilə bilər. Müəssisələr haqqında respublika qanunvericiliyinə uyğun olaraq ixtisaslaşdırılmış lizinq müəssisələri təşkil edilə bilər və fəaliyyət göstərər. Müqavilə müddəti ərzində icarəçi əmlaka sahib olar və ondan istifadə etmək hüququna malikdir. İcarəçi bu hüququ üçüncü şəxsə lizinq müəssisəsinin razılığı ilə o vaxt verə bilər ki, müqavilədə başqa hal nəzərdə tutulmasın. Əmlak icarəçinin istifadəsində müqavilə müddəti bitənədək qalır. Lizinq müəssisəsi müflisləşərsə, həmin əmlakla bağlı razılaşmalar "Müflisləşmə və iflas haqqında" respublika qanununa müvafiq olaraq həll edilir. Müqavilə müddəti qurtaranadək icarəçinin hüquq və vəzifələri (*müqavilədə nəzərdə tutulan*) qüvvədə saxlanılır. Bu hüquqlar lizinq müəssisəsinə iqtisadi sanksiyalar tətbiq edildikdə belə saxlanılır. İcarəçi əmlaka çəkdiyi xərclərin ödənilməsinə lizinq müəssisəsindən tələb etmək hüququna malikdir. Bu hal icarəçi tərəfindən əmlak lizinq müəssisəsinin razılığı ilə yaxşılaşdırıldıqda baş verə bilər. Çəkilən xərc müqavilə müddəti qurtardıqdan sonra və ya müqavilə pozularsa, geri qaytarılır. Əmlaka çəkilən xərclər lizinq müəssisəsinin razılığı olmadığı hallarda da ödənilə bilər. Əmlaka zərər vurmadan onun yaxşılaşdırılmasına çəkilən xərcləri lizinq müəssisəsi ödəmədikdə, icarəçi əmlakı geri qaytaran zaman həmin yaxşılaşdırılmaları götürmək hüququna malikdir. İcarəçi əmlakın qorunmasına və öz təyinatı üçün istifadə etməsinə borcludur. Əmlakdan istifadə olunmasında icarəçinin cavabdehliyi müqavilənin tələblərinə uyğun olmalı və əmlakın qorunmasında müqavilə müddəti qurtaran dövrdə məsuliyyət daşmalıdır. İcarəçi tərəfindən müqavilə müddəti ərzində əmlakın istifadəsi ilə əlaqədar çəkilən xərclər ödənilir. Əmlak lizinq müəssisəsinə icarəçi müflisləşdikdə qaytarılır. Respublikanın "Müflis-

ləşmə və iflas haqqında" qanununa uyğun olaraq icarəçi ilə lizinq müəssisəsi arasında münasibətlər yenidən nizama salınır. Əmlakın icarəçi tərəfindən qəbul olunması zamanı hər hansı bir çatışmazlıq üzə çıxarsa, həmin nöqsanlar qəbul protokolunda qeyd edilməlidir. Əmlakı satan hüquqi və fiziki şəxslər qarşısında çatışmazlıqların aradan qaldırılması ilə əlaqədar tələbləri irəli sürülür. Bu barədə lizinq müəssisəsinə xəbərdarlıq edilir. İcarəçi özünün iqtisadi vəziyyəti barədə lizinq müəssisəsinə məlumat verir. Bu məlumat müqavilə müddəti ərzində verilə bilər. İcarəçi lizinq müəssisəsinə həm də mühasibat və digər hesabatları da təqdim etməlidir. Bu barədə məlumat zərurət yaranmış halda verilir. Lizinq müqaviləsində göstərilmiş təminat haqqında məlumatın icarəçi tərəfindən lizinq müəssisəsinə verilməsi də zəruri hesab olunur. Müqaviləyə görə icarəçi üzərinə götürdüyü bütün öhdəlikləri yerinə yetirməlidir. Hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən icarəçinin hüquqlarına və qanuni mənafeələrinə xələl gətirilərsə, icarəçi onlardan qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada şikayət edə bilər.

İcarəçi tərəfindən əmlak qorunub saxlanılmalı və öz təyinatına görə istifadə olunmalıdır. Lizinq müəssisəsi buna nəzarət etmək hüququna malikdir. Lizinq müəssisəsi lizinq obyektini olan əmlaka mülkiyyət hüququnu müqavilə müddəti ərzində digər fiziki və hüquqi şəxslərə vermək iqtidarında deyildir. İcarəçinin əmlak üzərində apardığı yaxşılaşdırmalara görə çəkdiyi xərcləri lizinq müəssisəsi tərəfindən ödənilə bilər. Bu xərclər lizinq müəssisəsinin razılığı olmadan icarəçinin əmlak üzərində apardığı yaxşılaşdırmaları əmlaka zərər vurmadan ondan ayıra bilmədiyi hallarda da ödənilə bilər. Müqavilə müddəti ərzində icarəyə verilmiş əmlak lizinq müəssisəsi tərəfindən sığorta etdirilməlidir. Lizinq haqqının ödənilməsi və gecikdirildiyi hallarda lizinq müəssisəsi icarəçidən peniya tələb etmək və ya müqaviləni pozmaq hüququna malikdir. Hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən lizinq müəssisəsinin hüquqlarına və qanuni mənafeələrinə xələl gətirilərsə, lizinq müəssisəsi onların hərəkətlərindən qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada şikayət edə bilər. Müqavilədə nəzərdə tutulmuş qaydaya və müddətə uyğun olaraq əmlakın satıcısı əmlakın haqqını lizinq müəssisəsindən tələb etmək iqtidarına malikdir. Müqavilədə göstərilən müddət ərzində lizinq müqaviləsinin obyektini olan əmlak satıcı tərəfindən texniki sənədlərə uyğun olaraq icarəçiyə təhvil verilməlidir. İcarəçinin təqsiri olmadan əmlakla bağlı yaranan hər hansı qüsur əmlakın satıcısı tərəfindən aradan qaldırılmalıdır. Dəyən zərəri təminat müddəti ərzində əmlakın satıcısı öz vəsaiti hesabına ödəməlidir. Lizinq xidmətini həyata keçirən müəssisələr üçün güzəştlər də nəzərdə tutulur. Bu güzəştlər dövlət tərəfindən müvafiq qaydada verilə bilər.

Lizinq müəssisəsinə müqavilə müddəti qurtardıqda, müəssisə ləğv olunduqda, lizinq müəssisəsinin və icarəçinin qarşılıqlı razılığı olmaduqda, məhkəmənin və ya arbitraj məhkəməsinin qərarı əsasında əm-

