

**AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNIVERSİTETİNİN NƏZDİNDƏ**  
**BAKİ TEXNİKİ KOLLECI**  
**“İQTİSADİYYAT” FƏNN BİRLİYİ**  
**“SAHİBKARLIĞIN ƏSASLARI VƏ BİZNESƏ GİRİŞ” FƏNNİ**  
**ÜZRƏ MÜHAZİRƏ**

# **MÜNDƏRİCAT**

1.Sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti,məqsədi , subyektləri və növləri.Innovasiya sahibkarlığı.....	3
2.Sahibkarlıq mühiti və rəqabəti.Sahibkarlıq fəaliyyətində risklər.....	9
3.Sahibkarlıq şəraitində müəssisələrin fəaliyyəti.Kiçik və orta sahibkarlıq.....	19
4.Sahibkarlıq fəaliyyətində vergiqoyma və qiymət siyasəti.....	30
5.Sahibkarlıq fəaliyyətində menecment və marketing sistemi.....	41
6. Sahibkarlıq fəaliyyətində tərəfdaşlıq və kredit münasibətləri.Sahibkarlığın dövlət tənzimlənməsi.....	61
7.Biznes anlayışı,onun məqsədi və növləri.....	72
8.Biznesin təşkilati-hüquqi formaları.....	85

## **Mövzu 1- Sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti,məqsədi , subyektləri və növləri.Innovasiya sahibkarlığı**

### **Sahibkarlığın cəmiyyətdə əhəmiyyəti :**

Yalnız sahibkarlıq bütün məsələlərin həllində əsas üsul kimi qəbul edildiyi zaman həm ayrı-ayrı şəxslərin, həm də bütövlükdə cəmiyyətin sürətli inkişafını təmin edə bilər. Bu səbəbdən bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarlıq cəmiyyətin iqtisadi inkişafının əsas hərəkətverici qüvvəsi kimi qəbul olunur. Sahibkarlıq fəaliyyəti cəmiyyətə lazım olan məhsul və xidmətləri aşkara çıxarır və bu tələbatların ödənilməsi üçün sahibkarlar müəssisələr yaradırlar. İstehsal etdikləri məhsul və xidmətləri realizə edib (satırlar) bölüşdürürlər. İnsanların ehtiyaclarının ödənilməsi onların əsas məqsədlərindən biridir. Bu məqsədə çatmaq üçün onlar müəssisə yaradırlar və bu müəssisələr “real” iş yerlərinin əsas generatorlarına çevrilirlər, yəni işləməyə ehtiyacı olan və işləmək istəyən insanları işlə təmin edirlər. Yeni iş yerlərinin açılması məşğulluğun səviyyəsini yüksəldir. Müəssisə tərəfindən iş yerləri yaradıldığı halda işçilər, müəssisə sahibi və dövlət gəlirlə təmin olunurlar, yəni fəhlə və qulluqçular əmək haqqı alır, sahibkarlar gəlir əldə edirlər, dövlət büdcəsinə isə vergilər daxil olur. Yeni müəssisə yeni vergi ödəyicisi deməkdir. Ayrı-ayrı fiziki şəxslərdən və müəssisələrdən vergi tutulmasa dövlət idarələri, orqanları fəaliyyət göstərə bilməzlər. Müəssisələr dövlətin sosial müdafiə siyasətində də ən aktiv iştirakçılardır. Müəssisə sahibi öz gəlirindən dövlətə vergini ödədikdən sonra ona qalan gəlirlə yenidən istehlak məhsulları alır, müəssisə üçün əmanətlər yığır. Yeni məhsul və xidmətlərin istehsalının stimullaşdırılmasına, yeni texnologiyanın əldə edilməsinə və istifadəsinə dair yeni təkliflər üzərində işləyir və həyata keçirməyə çalışır. Bu hamısı yeni müəssisələrlə iş əlaqəsi yaratmaq deməkdir. Gəlirlə işləyən müəssisələr investisiya fondu yaradır. Bu fondun hesabına sahibkar istehsal gücünü artırır, istehsalını genişləndirir, müasirləşir. Bunların hamısı

daha yeni iş yerlərinin açılması deməkdir. İnsanların ehtiyaclarının ödənilməsi üçün istehsal, ticarət, ictimai xidmət, həmçinin “nouhau” texnologiyalarına çoxlu miqdarda vəsait lazımdır. Bu vəsaitlərin böyük hissəsi müəssisənin fəaliyyətindən əldə olunur. Həmin vəsaitlər də şəxsi mülkiyyətdə olan resurslardır, yəni sahibkarların resurslarıdır. Beləliklə, sahibkarlıq cəmiyyətin inkişafının, insanların rifahının yaxşılaşdırılmasının vacib amillərindən biridir. Qeyd etmək lazımdır ki, əgər dövlət düzgün iqtisadi siyasət aparsa onda o, sahibkarlığın və öz iqtisadiyyatının inkişafına təkan vermiş olar.

### **Sahibkarlığın mahiyyəti:**

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar bu iqtisadiyyata xas olan sahibkar, sahibkarlıq qabiliyyəti, sahibkarlıq fəaliyyəti və sair kimi sözlər də dilimizdə vətəndaşlıq hüququ qazanmışdır. Sahibkar sözü sahib və kar ifadələrinin birləşməsi olub, neyin isə sahibinin, mülkiyyətçinin nə isə bir işlə məşğul olmasını ifadə edir. Sahibkar – yeni müəssisənin yaradılması, cəmiyyətə təklif olunan yeni ideyanın, məhsulun və ya xidmətin işlənilib hazırlanması ilə bağlı riski öz üzərinə götürən şəxsdir. Sahibkar xeyir götürmək məqsədilə istehsal amillərini hərəkətə gətirən və ya bu fəaliyyəti təşkil edən iqtisadi subyektdir. Sahibkar, yəni mülkiyyətçi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün sahibkarlıq qabiliyyətinə malik olmalıdır.

**Sahibkarlıq qabiliyyəti** dedikdə, maddi və ya intellektual mülkiyyət sahiblərinin ictimai fəaliyyətin müəyyən sahəsində daha çox yararlı olması, müəyyən işi daha müvəffəqiyyətlə icra etməsi nəzərdə tutulur. Ayrı-ayrı şəxslər ya ictimai fəaliyyət prosesində, ya da təhsil prosesində sahibkarlıq qabiliyyətinə yiyələnirlər. Sahibkarlıq qabiliyyəti xüsusi növ insan kapitalıdır. **Sahibkarlıq fəaliyyəti** dedikdə, fayda (mənfəət) əldə etmə məqsədilə öz riski əsasında müstəqil, sistemativ olaraq məhsul istehsal etmək, xidmət göstərmək və ticarətlə məşğul olmaq başa düşülür. Sahibkarlıq fəaliyyəti fərdi və kollektiv formada aparıla bilər. Fərdi sahibkarlıqla fiziki şəxslər, yəni vətəndaşlar məşğul olurlar. Kollektiv

sahibkarlıq isə nizamnamə və təsis sənədlərinə malik olan müəssisələr, yeni hüquqi şəxslər tərəfindən həyata keçirilir. İqtisadi ədəbiyyatda sahibkarlıq fəaliyyəti müxtəlif meyarlar baxımından təsnifləşdirilir.

**Sahibkarlıq fəaliyyəti:**

**1. Mülkiyyətə görə:** fərdi, qrup, dövlət, qarışıq;

**2. Fəaliyyətin həcminə görə:** kiçik, orta, iri;

**3. Fəaliyyətin sahəsinə görə:** sənaye, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, tikinti və s.;

**4. Fəaliyyətin xarakterinə görə:** istehsal, kommersiya, xidmət;

**5. Əhatə etdiyi əraziyə görə:** yerli, regional, milli, bəynəlxalq olur.

Verilmiş təsnifatda innovasiya sahibkarlığı da xüsusi yer tutur.

Innovasiya sahibkarlığı ilə məşğul olan sahibkarların müəssisələri ayrı-ayrı təsərrüfatlarda texnoloji yenilikləri tətbiq etməklə, maşın və avadanlıqlar quraşdırmaqla və sairə ilə məşğul olur. Sahibkarlıq fəaliyyətinin obyektləri dedikdə, cəmiyyətin tələbatını ödəmək üçün lazım olan məhsul və xidmətlərin istehsalı, cəmiyyət üzvlərinə müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi və s. nəzərdə tutulur. Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri dedikdə isə sahibkarlıq obyektlərinin istehsalını, satışını və sairəni təşkil edən fiziki və hüquqi şəxslər nəzərdə tutulur.

**Azərbaycanda sahibkarlıq subyektini kim ola bilər:**

1. Fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı;

2. Mülkiyyət formasından asılı olmayan hüquqi şəxslər;

3. Hər bir xarici vətəndaş və vətəndaşlığı olmayan şəxs;

4. Xarici hüquqi şəxs.

**Sahibkar kimdir** - Sahibkar elə bir şəxsdir ki, o bazarda çatışmayan məhsul və ya xidmətləri aşkar edir, sonra isə onları istehsal edib satır. Buna görə də sahibkarın funksiyalarından biri müəssisənin yaradılması təşəbbüsüdür. O, biznesin maliyyələşdirilməsi, müəssisənin idarə edilməsi, qeyri - müəyyənliklərin öhdəsindən hərəkətverici qüvvəsi

gəlmək funksiyalarını yerinə yetirir. Sahibkarlar cəmiyyət, digər sahibkar, işçilər və sairə qarşısında müəyyən məsuliyyət daşıyırlar. Deməli sahibkar müəyyən hüquq və vəzifələri yerinə yetirməklə iqtisadi azadlığın reallaşmasını təmin edir.

**Sahibkarın, sahibkarlıq subyektinin hüquqları aşağıdakılardır:**

- firma ( müəssisə) açmaq və onun idarə olunmasında iştirak etmək;
  - işçiləri işə qəbul etmək və işdən azad etmək;
  - işçilərin əməyinin ödənilməsinin forma və sistemlərini müəyyən etmək;
  - öz məhsulları və xidmətləri üçün qiymətləri ( tarifləri) müəyyən etmək;
  - digər subyektlərlə əlaqələri həyata keçirmək üçün bankda hesab açmaq;
  - sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə edilən mənfəətdən sərbəst istifadə etmək;
  - təsərrüfat –maliyyə fəaliyyətini müstəqil həyata keçirmək və s.
- 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;
- işçinin əmək haqqını Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş minimum məbləğdən az olmayan səviyyədə ödəmək;
- qanunvericilikdə müəyyən edilmiş vergiləri, dövlət sığorta, sosial müdafiə və digər fondlara ayırmaları ödəmək;
- qüvvədə olan normativ aktları rəhbər tutaraq ekoloji təhlükəsizliyin, əməyin mühafizəsinin, təhlükəsizlik texnikasının, istehsal gigiyenasının və sanitariyasının təmin edilməsi, arxitektura abidələrinin mühafizəsi sahəsində tədbirlər görmək;

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

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

Uğurlu sahibkar olmaq üçün tələb olunan keyfiyyətlər Uğurlu sahibkarlıq üçün lazım olan 3 əsas qabiliyyət mövcuddur. Onlar aşağıdakı kimi müəyyən oluna bilər: - müvafiq biliyə malik olmaq. (Biliklər müəyyən zaman çərçivəsində istifadə oluna bilən toplanmış informasiyanın həcmi kimi müəyyən olunmuşdur.) - vərdislərdən istifadə etməyi bacarmaq. (Vərdislər biliklərin tətbiq edilməsi bacarığı kimi müəyyən olunmuşdur; onlar yalnız praktiki fəaliyyət nəticəsində əldə oluna və inkişaf etdirilə bilər, məsələn, təyyarə sürmək, avtomobil idarə etmək və ya üzmək yolu ilə. Vərdislər biznes anlamında ikili təbiətə malikdir - texniki və idarəetmə.) - xarakterin xüsusiyyətlərinə malik olmaq. (Bilik və vərdisləri müqayisəli olaraq asan əldə etmək və ya inkişaf etdirmək olar. Buna əks olaraq xarakterin keyfiyyətləri inkişafı müəyyən zaman tələb edir; onlar heç də asan əldə olunmur və ya dəyişilmir.)

Müvəffəqiyyət qazanmaq istəyən sahibkar müəyyən şəxsi keyfiyyətlərə malik olmalı və ya bu keyfiyyətləri özündə tərbiyə etməlidir.

**Uğurlu sahibkar olmaq üçün tələb olunan keyfiyyətlər bunlardır:**

**Liderlik bacarığı.** Sahibkar hər bir zaman işçiləri və onların təhlükəsizliyi üçün cavabdeh olmalı, funksiya və öhdəlikləri bölüşdürməyi bacarmalı, işçilərə nəzarət etməli və onları həvəsləndirməlidir. **Qətiyyətlilik.** Biznes sahibi çətin qərarlar üçün məsuliyyəti öz üzərinə götürə bilməlidir.

Başqalarının fikirlərini dinləmək vacibdir, amma son qərar yenə də sahibkarındır. **Yaradıcılıq.** Uğurlu ideyanı intuitiv hiss etmək, yeniliklər yaratmaq, qeyri-standart yanaşma və həll yolunu heç kəsin ağına gəlməyən bir yerdə axtarmaq iş adamına xas keyfiyyətlərdir. **Cəsarət və riskə hazır olmaq.** Sahibkar cəsarətli və risk etməyə hazır olmalıdır, əks halda, imkan və uğur onun yanından ötüb keçəcək. Amma cəsarəti

ağılsızlıqla qarışdırmaq olmaz, hər şeyi xırdalıqlarına qədər düşünmək və riskləri hesablamaq lazımdır. Öz işini sevmək və onun vurğunu olmaq. Bizneslə məşğul olmaq çətin bir işdir. Yalnız bu işə maraq və sevgi, ruh yüksəkliyi və işdən zövq almaq sizi irəli apara bilər. Sahibkar öz müştəriləri, tərəfdaşları, işçiləri ilə münasibətdə və ən əsası özü qarşısında vicdanlı, səmimi və doğru olmalıdır. Yerinə yetirə bilməyəcəyi vədlər verməməlidir. Ünsiyyətçi olmaq biznes idarə edən şəxs üçün zəruridir. Peşəkar natiq və ya hər kəsə dost olmaq vacib deyil, amma ünsiyyət saxlamağı bacarmaq lazımdır. Hadisələri qabaqcadan hiss etmək. Sahibkar yalnız bu günlə yaşaya bilməz. O gələcək hadisələri hiss etməli, hər bir hərəkətini əvvəlcədən fikirləşməli və bir neçə addım qabağı görə bilməlidir. Müasir sosial, siyasi və iqtisadi mühit çox dəyişkəndir, belə bir şəraitdə biznes qurmaq və inkişaf etdirmək iş adamından çevik olmağı tələb edir. Sahibkar gördüyü işə kritik yanaşmalıdır. Əgər ilkin planınız hazırkı vəziyyətə uyğun gəlmirsə dəyişikliklər və yeniliklər etməkdən çəkinməyin. Uğurlu sahibkarın ən qiymətli xüsusiyyətlərindən biri onun təşəbbüskarlığıdır. O, aktiv olmalı, ilk addımı atmaqdan və müstəqil qərar verməkdən çəkinməməlidir. Birinci olmağa çalışın, qoy başqaları sizin ardınızca gəlsin. Uğurlu sahibkar inadkardır. O öz məqsədinə doğru gedir və işini sona çatdırır. Öz qərarında möhkəm iradəli və israrlıdır. Özünü idarə etmək qabiliyyəti. Sahibkar üçün bu vacib keyfiyyətdir, çünki biznes çox zaman mürəkkəb proseslər və gözlənilməz hadisələrlə müşayiət olunur. Belə çətin vəziyyətlərdə sahibkar öz hisslərini və davranışını nəzarətdə saxlamağı bacarmalıdır. Məsuliyyət hissi. İş adamı öz hərəkətləri, qəbul etdiyi qərarlar üçün cavabdeh olmalı və hər bir məsələyə ciddi yanaşmalıdır. Biznes fəaliyyəti insandan gərgin iş şəraitində işləməyi tələb edir. Belə psixoloji və fiziki gərginliyə davam gətirmək üçün siz öz sağlamlığınızın qeydinə qalmalı və sağlam həyat tərzi keçirməlisiniz. Əgər bu keyfiyyətlərə malik deyilsinizsə zəif cəhətlərinizi təkmilləşdirməyə və bu xüsusiyyətləri özünüzdə tərbiyə etməyə çalışın. Bunun üçün öz üzərinizdə işləməli, daim öyrənməli, yeni bilik və

informasiyalar əldə etməli, dünyagörüşünüzü genişləndirməli, bir sözlə “həyat boyu öyrənmək və inkişaf etmək” prinsipi ilə yaşamalısınız. Şəxsi vaxtın idarə olunması lazım olan keyfiyyətlərdən biridir. Vaxtın idarə olunması - daha az vaxt və güc sərf etməklə daha çox iş görmək üçün sistemdir. Bəzən elə gəlir ki, “vaxtın idarə edilməsi” və ya “taym-menecment” anlayışları bizə aid deyil. Bu iri kompaniyalara və ya böyük rəhbər işçilərə aid

olan işdir. Əslində isə biz hamımız vaxtı idarə edirik. Kimi yaxşı, kimi pis. **Hamımız bilməliyik ki, zamanın düzgün idarə edilməsi 3 hissədən ibarətdir:**

- Lazım olan işləri görmək;
- İşləri vaxtında və effektiv etmək;
- Lazımsız işlərdən imtina etmək və ya ötürmək.

## **Mövzu 2- Sahibkarlıq mühiti və rəqabəti. Sahibkarlıq fəaliyyətində risklər**

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

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

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

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

- Əsas məqsəd;

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

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

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

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

**Obyekt** - idarə edilən təşkilat; **Subyekt** - idarə edən şəxslər.

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

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

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

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

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

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

Şaquli və üfiqi əlaqələr idarəetmə şəbəkəsini əmələ gətirir ki, burada müəssisənin heç bir sahəsi nəzarətdən kənar qalmır. Vəzifələrin müəyyən edilməsi və icrası istehsalın quruluşu və ixtisaslaşma ilə qarşılıqlı surətdə bağlıdır. İdarəetmə səviyyələrinin təşkil olunması, şaquli əlaqələrin qurulması yolu ilə, təsərrüfatçılıq bölmələrinin yaradılması isə adətən üfüqi əlaqələrin təşkili yolu ilə həyata keçirilir. Yəni, idarəetmənin bütün səviyyələrində (alidən texnikiyə və tərsinə) asılılıq münasibətlərinin qurulması, eyni zamanda təsərrüfatçılıqda asılı olmayan sahələrin və sexlərin, şöbələrin və bölmələrin yaradılması baş verir.

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

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

**5. Texnologiya** - avadanlıqların (qurğuların) və işçi qüvvəsinin tətbiqilə icra edilən ehtəsə proselərdir ki, onların vasitəsilə xammaldan hazır məhsullar istehsal olunur. Texnologiya qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq yaradılır. Misal üçün, qarşıya qoyulmuş məqsəd neft emalıdırsa, təşkil edilən texnologiya neft emalına imkan verən, əgər ayaqqabı

istehsalıdır – texnologiya ayaqqabı istehsalına imkan verən avadanlıqlar və qurğularla təchiz olunmalıdır. Texnologiya – personalın, avadanlıq və qurğuların köməyi ilə xammalın işlənilib hazır məhsula çevrilməsi prosesidir. Standartlaşdırma, mexanikləşdirmə və avtomatlaşdırma, konveyer xətti, eləcə də kompüter və kommunikasiya şəbəkəsi texnologiyaya öz təsirini göstərir.

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

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

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

I. Bilavasitə təsir göstərən amillərə aşağıdakıları aid etmək olar: - istehsalçılar (təminatçılar, mal göndərənlər); -kadrlar (əmək ehtiyatları); - tələbatçılar (istehlakçılar); -rəqiblər; -həmkarlar ittifaqları; -qanunlar və dövlət orqanları və s.

II. II. Dolaylı təsir amilləri isə aşağıdakılardır: -iqtisadi vəziyyət; - siyasi vəziyyət; sosial vəziyyət; -beynəlxalq vəziyyət; -elmi-texniki tərəqqi; - mədəni amillər; -milli və dini amillər və s.

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

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

**2)Siyasi vəziyyət.** Siyasi vəziyyətin sabit olması, həm daxili və həm də xarici sahibkarlar üçün əminlik yaradır, onların fəaliyyətlərini xeyli gücləndirir və iqtisadi məqsədlər üçün sərmayə qoyuluşunu artırır, əks

halda isə hər şey tərsinə olur və sərmayə qoyuluşu da aşağı düşür. Siyasi vəziyyətin qeyri – sabitliyi ölkədə qeyri – müəyyənlik və inamsızlıq mühüti yaratdığı üçün, iqtisadi fəaliyyətin bütün sahələrində risk amilini artırır və bu da tənəzzülü gücləndirir.

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

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

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

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

**Sahələrarası rəqabət** - müxtəlif sahələrə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabəti xarakterizə edir. Sahələrarası rəqabət inkişaf etdiyi

mühitdə kapitalın aşağı mənfəət normalarına malik olan sahələrin daha yüksək mənfəətə malik sahələrə axını yaranır.

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

**Azad (təkamil) 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, muzzdlu işçilər cəlb edilir, səhmlər alınır, dövlət is- iqqazları 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, yeni daim hərəkətdə olur. Azad rəqabət mühitinin iştirakçıları öz maliyyə resurslarını sadəcə ola- lac] yerləşdirmir, əksinə, gəlirlərin artmasına yönəldirlər. Eyni zamanda istehsal və satışın genişlənməsi baxımından kapitalın yerinin dəyişdirilməsi də həyata keçirilir. Bu işə yalnız o halda mümkündür ki, həmin sahəyə əlavə resurslar cəlb edilir, qabaqcıl texnologiya tətbiq edilir.

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

markalarının və məhsulun keyfiyyətinin digər fərdi xarakteristikasının məhdudlaşdırılmasını özündə əks etdirir.

**Qeyri-təkmil rəqabət bazarı.** Bazarın bu forması özündə xalis inliisarçılığı, inhisarçı rəqabəti, oliqopoliyanı birləşdirir.

Sahibkar olmaq üçün insan müəyyən yaradıcılıq qabiliyyətinə malik olmalıdır, xüsusilə də qərarların qəbul edilməsində. Sahibkarda öz gücünə və doğru qərar vermək bacarığına inam olmalıdır. Məhz qərar qəbul etmə bacarığı sahibkarın fərqləndirici xüsusiyyətidir. Onlar müəssisənin gələcək inkişafına böyük təsir edən əsas qərarları qəbul edirlər. Sövqtəbii (intuisiyaya əsaslanaraq) qərar qəbuletmə sahibkar üçün ən qiymətli mənbədir. Bu bacarıq daim çətinləşən vəziyyətlərdə qərar qəbuletmə təcrübəsinin nəticəsidir.

Sahibkar qərarlarının çoxu subyektiv olduğu üçün onlar emosional komponentlərdən tam azad ola bilmir. Öz qərarının emosional aspektlərini təqdim etmək üçün sahibkar potensial qərarın üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını müəyyən etməlidir, bu, sahibkara konkret qərarın nəticələrini daha obyektiv qiymətləndirməyə kömək edir.

Qərar qəbul edilməsinin “elmi metod”u göstərir ki, problemin həlli və müvafiq qərar qəbul edilməsi üçün bir sıra səciyyəvi qaydalar mövcuddur. Bu proses adətən aşağıdakı addımları nəzərdə tutur:

- ✓ əsas problemlərin müəyyənləşdirilməsi,
- ✓ problemin potensial həllinin müəyyən edilməsi,
- ✓ potensial qərarın qiymətləndirilməsi,
- ✓ ən yaxşı qərarın seçilməsi,
- ✓ qərarın həyata keçirilməsi,
- ✓ qəbul edilmiş qərarın doğruluğunun yoxlanılması.

Baxmayaraq ki, bu rəşional yanaşma əksər iş problemlərinin həllinin məntiqi və ağıllı yoludur. Liderlik keyfiyyətləri və sahibkarın hakim səlahiyyəti qəbul edilmiş qərarın müvəffəqiyyəti üçün zəruridir. Qərarın həyata keçirilməsi üçün qətiyyət tələb olunur. Sahibkarlar qəbul edilmiş

qərarın həyata keçirilməsinin gələcək nəticələrinə müsbət baxmalıdırlar. Təşkilatın aydın vəzifələri və məqsədləri olmalıdır ki, onlar həll edilsin və həyata keçirilsin.

Problem müəyyənləşdirilib bütün zəruri informasiya, faktlar toplanan kimi zehni həmlə metodundan istifadə edib alternativ qərarların siyahısını hazırlamaq olar. Növbəti addımda sahibkar Qərar qəbuletmə planını işləməlidir. Bu plandan istifadə olunmasının üstünlüyü ondadır ki, qiymət verən sahibkar müxtəlif alternativ qərarları, potensial üstünlükləri, potensial çatışmazlıqları və potensial nəticələri nöqteyi-nəzərindən müqayisə edə bilər. Qeyd edilmiş potensial üstünlüklər potensial qərarın nə dərəcədə faydalı olacağını göstərəcəkdir. Qeyd edilmiş potensial çatışmazlıqlar potensial qərarın nə dərəcədə faydalı olacağını göstərir. Eyni üstünlüklər və çatışmazlıqlar iki və ya daha çox alternativ qərarlar üçün səciyyəvi ola bilər.

Potensial nəticələr axırıncı sütunda göstərməlidir və onlar potensial üstünlüklər və çatışmazlıqların təhlilinin nəticəsi olacaqdır, onlar konkret müəyyən edilmiş qərarı həyata keçirilməsinin təmiz nəticəsinə “bərabər” olmalıdır. Plandan istifadə olunması biznesə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə biləcək əsas problemlərin təhlil edilməsində sahibkara kömək edə bilər.

### **Riskin növləri**

Risk bazar fəaliyyətinin ayrılmaz atributudur. Hər bir sahibkar riskləri minimallaşdırmaqla optimal həllər vasitəsilə gəlirlərini artırmağa səy göstərir. Risk ziyanın baş verməsi və ya proqnozlaşdırılan variantda gəlirlərin azalması ehtimalıdır. Riskin güclənməsi – bu azad sahibkarlığın əks tərəfidir. Bazar münasibətləri inkişaf etdikçə rəqabət güclənir. Bu şəraitdə sağ qalmaq üçün texniki və başqa yeniliklərin tətbiqinə və cəsarətli, qeyri-standart hərəkətlərə qərar vermək lazımdır, bu isə riski artırır. Sahibkar riskin qaçılmazlığı ilə barışmağa, onu proqnozlaşdırmağa, qiymətləndirməyə və mümkün həddlərini keçməməyə məcbur olur.

Bununla belə, praktika göstərir ki, riskin səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə, uğurlu hallarda gəlir də bir o qədər çoxdur. Sahibkar riskinin aşağıdakı **növləri** məlumdur:

**İstehsal riski** məhsul, mal, xidmət istehsalı ilə, istənilən növ istehsal fəaliyyətin həyata keçirilməsi ilə bağlıdır. İstehsal həcmlərinin azaldılması, material və başqa xərclərin artımı, yüksək faizlərin, ayırmaların, vergilərin ödənilməsi və s. belə riskin meydana çıxmasının səbəbləridir.

**Kommersiya riski** sahibkarın istehsal etdiyi və tədarük etdiyi malların və xidmətlərin satılması prosesində meydana çıxır.

Müəssisələrin banklarla və başqa maliyyə institutları və əlaqə sferasında meydana çıxan **maliyyə riskləri** xüsusilə vacibdir. Müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə riski, adətən, borc vəsaitlərinin müəssisənin öz vəsaitlərinə nisbəti ilə ölçülür. Nəticə nə qədər böyükdürsə müəssisə kreditordardan daha çox asılıdır. Maliyyə riski də yüksəkdir, çünki kreditləşdirmənin məhdudlaşdırılması və ya dayandırılması, kredit şərtlərinin sərtləşdirilməsi adətən xammalın, materialın və s. yoxluğuna görə istehsalın dayanmasına səbəb olur.

Burada **sahibkar riski** xüsusi əhəmiyyət kəşb edir. Sahibkarlıq riskinin mənbələri və səbəbləri müxtəlif olur. Meydana çıxma mənbələrinə görə risk təsərrüfat, insan şəxsiyyəti ilə bağlı, təbii amillərlə şərtlənən risklərə ayrılır.

Baş vermə səbəblərinə görə riski gələcəyin qeyri-müəyyənliyinin, tərəfdaşın davranışının qabaqcadan bilinməməsinin, informasiya çatışmazlığının nəticəsi olan risklərə ayırmaq məqsədəuyğundur.

Bütün bu hallarda risk məlum mənədə, nə olursa olsun, qərarın informasiya təminatının vəziyyəti ilə bağlıdır. Risk, bir qayda olaraq, müəyyən itkilər ehtimalı kimi ölçülür. Hər bir sahibkar özü üçün məqbul risk dərəcəsi təyin edir.

### **Mövzu 3 - Sahibkarlıq şəraitində müəssisələrin fəaliyyəti. Kiçik və orta sahibkarlıq**

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

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

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

**İnstitusional** nəzəriyyəyə görə firma, bazar qeyri-müəyyənliyi şəraitində fəaliyyət göstərən mürəkkəb ierarxiya quruluşlu təşkilatdır.

Bu nəzəriyyəyə görə, resursların nəqdsiz bölgüsünə əsaslanan firma onların (resursların) bazar mexanizmi prinsiplərinə görə pulla bölgüsünə alternativ olmaqla bölgü prosesinin idarə edilməsi xərclərinə – transaksiya (sövdələşmə) xərclərinə – qənaət məqsədini güdür; burada firma həm də özünün daxili – onun özünü təşkil etməsi ilə bağlı – xərclərə nəzarət işində həyata keçirir.

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

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

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

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

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

İnsan fəaliyyətinin sferalarından biri kimi, elmin funksiyası həqiqətlər haqqında obyektiv nəzəri biliklərin işlənməsi və onların sistemləşdirilməsindən ibarətdir. XX əsrin ortalarından elm məhsuldar qüvvələrin ünsürlərindən birinə çevrilmişdir. «Dördüncü» ünsür statusu alan elm «muxtariyyət»də olmayıb, məhsuldar qüvvələrin «klassik» ünsürlərinin – əmək vasitəsi, əmək predmeti və iş qüvvəsinin substansiyasına daxil olmuş və onlara yeni keyfiyyət, inqilabi vüsət vermişdir. Elm – həqiqətlərin, hadisə və proseslərin praktiki cəhətdən dərk edilmə üsullarının ayrılmaz

tərkib hissəsi olmaqla o, həm də biliklər istehsalçısı kimi insan fəaliyyətinin spesifik formalarındandır. Əgər maddi istehsalın həm miqyasca (kəmiyyətə) genişləndirilməsində və həm də səmərəliliyinin (keyfiyyətə) yüksəldilməsində biliklər bir vasitə kimi istifadə edilirsə, bunlara nail olmaq üçün mütərəqqi texnoloji proseslərin, maşın və avadanlıqların layihələndirilməsi, istehsalın mükəmməl təşkili sxeminin nəzəri cəhətdən əsaslandırılması isə elmin bilavasitə məqsədidir.

Elm bütövlükdə, şərti olaraq, 3 böyük qrupa – təbiət, ictimai və texniki – bölünür. İctimai elmin mühüm sahələrindən biri də tədqiqat obyektini iqtisadi hadisə və proseslər, istehsal münasibətləri olan iqtisad elmidir. Bu elm özünün ixtisaslaşmış sahələri ilə iqtisadiyyatın bütün səviyyələrində mövcud olan qanun və qanunauyğunluqları həm nəzəri və həm də tətbiqi baxımdan təhlil və tədqiq etməklə, alınan nəticələri ümumiləşdirməklə məşğul olur. İqtisad elminin müstəqilləşmiş sahələrindən biri də təbii ki, özünün tədqiqat obyektini və predmetini olan – «Firmanın iqtisadiyyatı» elmidir.

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

“Firmanın iqtisadiyyatı” fənninin obyektini firma, predmetini isə firmanın istehsal, satış, marketinq və s. fəaliyyətlərinin məcmusudur.

Elm özünün inkişaf tarixində həqiqətləri dərk etmək məqsədilə metodologiya, bir çox üsul və metod, qayda və fəndləri işləyib hazırlamış və elmi araşdırmalarda müvəffəqiyyətlə istifadə etmişdir. Bu metodlara sistemli

yanaşma, analiz və sintez, ümumidən xüsusiyyə (deduksiya) və xüsusidən ümumiyyə (induksiya) məntiqi keçid, iqtisadi-riyazi metodları və s. aid etmək olar. Dərketmə metodu olan dialektika isə bu metodların köməyi ilə cəmiyyətin, təbiətin və idrakın inkişaf qanunauyğunluqlarını və bu inkişafdakı əlaqələri konkretləşdirir.

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

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

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

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

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

işləyən sənaye müəssisələri (məsələn, maşınqayırma zavodları) və mövsümi işləyən sənaye müəssisələri (məsələn, şəkər, konserv, pambıqtəmizləmə və s. zavodlar).

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

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

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

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

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

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

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

- kütləvi istehsal tipli müəssisələrdə həcmcə böyük, lakin həmcins və istehsalı daima təkrarlanan məhsullar istehsal edilir;
- seriyalı istehsal tipli müəssisələrdə məhsullar seriyalarla buraxılır və onlar müəyyən dövrlərdən bir təkrarlanır;
- fərdi istehsal tipli sənaye müəssisələrində geniş nomenklaturada və çox hallarda istehsalı təkrarlanmayan məhsullar istehsal edilir.

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

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

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

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

**Sahibkarlıq** – iqtisadi azadlığa söykənən, lakin qanunvericlik aktlarına və təsərrüfat riskinə əsaslanmaqla, cəmiyyətin məhsul və

xidmətlərə ehtiyaclarını ödəmək üçün, məqsədi gəlir əldə etmək və əmlakını çoxaltmaq olan fəaliyyət növüdür. Başqa sözlə, sahibkarlıq fəaliyyətinin motivi və məqsədi mürəkkəb bazar situasiyalarında, güclü rəqabət mübarizəsi şəraitində heçdə xeyriyyəçilik etmək deyil, maddi marağı, sahibkarlıq gəliri əldə etmək istəyi ilə əlaqədardır. Sahibkarlığın təməlinə duran əmək bölgüsü, əmək kooperasiyası və əmtəə (məhsul) istehsalı və onun mübadiləsinin baş tutması üçün **4 amilin (resursun)** mövcudluğu həlledici şərtidir.

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

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

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

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

**İstehsal amillərindən biridə insanın (qrup insanların) sahibkarlıq bacarığıdır.** Bu amil istehsalın xüsusi, qeyri–maddi, maddi olmayan amilidir. Fiziki şəxsin (şəxslərin) sahibkarlıq bacarığı bütün digər amilləri müəyyən kəmiyyət nisbətində istehsalın vahid sisteminə çevirə bilir, onların hər birindən ayrılıqda və habelə kompleks şəkildə istifadə

səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təminat verir. Sahibkarlığın özünə məxsus əlamətləri vardır və onlar aşağıdakılardır:

**a) Təşəbbüskarlıq.**

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

**c) İstehsal amillərinin kombinəlaşdırılması.**

**d) Yenilikçilik.**

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

**Sahibkarlıq fəaliyyəti təkrar istehsalın bütün mərhələlərində** – istehsal, bölgü, tədavül (müvədilə) və istehlak yaradıla bilər. Sahibkarlığın müxtəlifliyi növləri və formaları həm bununla və həm də bu fəaliyyətin təsnifləşdirilməsi meyarlarının fərqli olmasından irəli gəlir. Həmin meyarlar isə sahibkar fəaliyyətinin təyinatı (istehsal, qeyri-istehsal), mülkiyyətin forması (dövlət, xüsusi, kollektiv, bələdiyyə və s.) və mülkiyyətçilərin sayı (firmanın ölçüsü, miqyası), sahibkarlığın təşkilati-hüquqi və təşkilati-iqtisadi formalarından ibarətdir. Sahibkarlıq fəaliyyəti təyinatına və ya növünə görə **4 qrupa bölünür** – istehsal, kommersiya, maliyyə və məsləhət (konsaltinq).

**Kommersiya sahibkarlığı.** Bu növ sahibkarlıqdan məqsəd əmək məhsullarının istehsalı və istehlakı ilə məşğul olan firmalar arasındakı ticarət vasitəsi ilə mənfəət əldə etməkdir.

Kommersiya sahibkarlığı əmtəə birjaları və ticarət təşkilatları vasitəsilə həyata keçirilir.

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

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

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

**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 göstəriirlər.

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

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

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

İstehsalın xırda formalarının səmərəli fəaliyyət göstərmək imkanları iri istehsalla müqayisədə bir sıra üstünlüklərə malikdir.

Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir;

- yerli bazarlara məsafə baxımından yaxınlıq;
- istehlakçıların 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 müəssisələr bir və ya bir neçə fəaliyyət növü üzrə ixtisaslaşmaqla xalq təsərrüfatının bütün sahə və sferalarında fəaliyyət göstərirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, xüsusi fəaliyyət növlərinin həyata keçirilməsinə müstəsna hallarda dövlət müəssisələrinə icazə verilir.

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

**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 amillər- ilən biri də laeditləşmədir. Kreditlər girovlar və ya təminat məktublarının vasitəsilə verilir. Kiçik müəssisələr isə əksər hallarda bu məktubları təqdim edə bilmirlər. Kiçik müəssisələrin ittifaqlarının yaradılması üçün xüsusi fondlar təsis edilir. Bu fondlardan da müəssisələr kreditlər götürərkən heç bir girov və təminata ehtiyac qalmır. Hazırda bilavasitə xırda biznesə xidmət edən xüsusi banklar istisnalıq təşkil edir. Bu baxımdan xüsusiləşmiş kiçik müəssisələr daha çətin vəziyyətdədirlər.

Kreditlər əldə etmək üçün müvafiq imkanların məhdudluğu isə digər müəssisələrlə rəqabət aparmaq imkanlarını aşağı salır. İnkişaf etmiş Qərb ölkələrinin əksəriyyətində dövlət tərəfindən kiçik biznesə xüsusi strukturlar və fondlar vasitəsi ilə güclü maliyyə- kredit yardımı göstərilir. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında xırda və orta firmalar üçün kredit strukturları mövcuddur.

#### **Mövzu 4 - Sahibkarlıq fəaliyyətində vergiqoyma və qiymət siyasəti**

**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 vergiqoymanın vahid (laydalan müəyyənləşdirilmişdir).

### **Vergi nədir, onun məzmunu və mahiyyəti nə ilə şərh edilir?**

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

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

Vergilərin tənzimləmə funksiyaları özlüyündə vergiqoymanın idarə edilməsinin təşkilathüquqi normasının və metodlarının məcmu- Minu 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 (layıınvericiliyi vasitəsi ilə vergi mexanizminin hüquqi formasını hə- vala keçirir.

**Vergilər formasında məcburi ödənişlər üç qrupa bölünür: dövlət, regional və yerli təyinatlı vergilər.** Bu qruplardan əlavə büdcədən kənar fondları (pensiya fondu, sosial sığorta fondu, dövlət məşğulluq fondu,

məcburi tibbi sığorta fondu) formalaşdıran xüsusi vergilər və ödənişlər də fəaliyyət göstərir. Dövlət vergiləri ölkədə hakim mövqeyə malik olur və dövlət büdcəsinin formalaşmasının ən həlledici resurslarına çevrilir.

Bütövlükdə dövlət büdcəsi gəlirlərinin 4/3 hissəsini bu gəlirlər hesabına formalaşdırır.

**Əlavə dəyər vergisi.** İqtisadi praktikada əlavə dəyər vergisini çox hallarda satışdan və dövriyyədən vergi ilə də əvəz edirlər. Əlavə dəyər vergisi ilk dəfə Fransada tətbiq edilmişdir. Bu hazırda əksər inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında həyata keçirilir. Dolayı vergi növü kimi əlavə dəyər vergisi məhsul və xidmətlərin qiymətlərinə əlavələr formasında çıxış edir və bilavasitə sahibkarın gəlirlərinə toxunmur. Bu vergi əslində müəssisədən deyil, istehlakçıdan tutulur. Mahiyyət və məzmun etibararı ilə 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 işə yalnız vergi- qoyma obyektinə xidmət edir. Əlavə dəyər vergisi maddi qiymətlərin faktiki dövriyyəsi ilə sıx əlaqədar olur. Öz sələfləri ilə müqayisədə (dövriyyədən vergi və satışdan vergi) əlavə dəyər vergisi müəyyən üstünlüklərə malikdir. Dövriyyədən vergi ilə müqayisədə o daha səmərəli olub, bütün mərhələlərdə əmtəə dövriyyəsinə və genişlənmiş vergi bazarını əhatə edir. Bu vergi növünün ödənmə dərəcəsi digər ilə müqayisədə daim yüksəkdir. Ayn-ayrı istehsalçılar üçün bu verginin alıcılıq dərəcəsi nisbətən aşağıdır. Bu işə onunla izah edilir ki, verginin qoyulması bütünlükdə əmtəə dövriyyəsinə deyil, tək cə dəyərin artmasını əhatə edir.

Bundan əlavə verginin ağırlığı əmtəə dövriyyəsinin bütün mərhələləri üzrə bölüşdürülür və bazar münasibətlərinin bütün iştirakçıları üçün şərait yaranır. Bu işə vergi qoymanın ən sadə forması olub bütünlükdə vergi ödəyiciləri üçün vahid vergiyiğma mexanizmi ilə müəyyənləşdirilir. Verginin bu növünün müəyyənləşdirilməsi dövlət üçün sərfəlidir. Ona görə ki, ondan kənarlaşmaq o qədər də asan olmur və bütünlükdə maliyyə pozuculu-

ğunun səviyyəsini aşağı salır. Əlavə dəyər vergisi sahibkarın təsərrüfat fəaliyyətindən edilən gəlirlərini yüksəltməyə olan maraqlarını əhəmiyyətli dərəcədə artırır.

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

Gömrük tarifinin məqsədləri aşağıdakılardır:

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

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

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

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

**Müəssisə və təşkilatların mənfəətindən və əmlakından vergilər.**

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 mahiyyət kəsb etməklə fiskal və tənzimləmə funksiyalarını yerinə yetirir. Mənfəətdən əldə edilən vergilər büdcənin gəlir hissəsinin ən mühüm vəsaitlərindən hesab edilir. Müəssisə və təşkilatın mənfəətindən əldə edilən vergilər iqtisadiyyatın tənzimlənməsində ən mühüm iqtisadi vəsaiti sayılır. Hüquqi şəxslərin mənfəətinin səviyyəsinin dəyişməsindən asılı olaraq vergi dərəcələri müəyyənləşdirilərkən dövlət vergiqoyma siyasətinin hesablaşma qaydalarından, vergi güzəştlərinin və sanksiyalarının köməyindən istifadə edir. Bütün bunlar istehsalın dinamikasına ciddi təsir göstərir, onun inkişafını stimullaşdırır.

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

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

- xüsusi balansla və hesablaşma hesabına malik (əmanət bankının filialları istisna olmaqla) müəssisə və təşkilatların struktur bölmələri və filialları;
- lisenziya əldə edən xarici kapitalın iştirakı ilə yaradılan banklar , kommersiya və digər kredit təşkilatları, həmçinin pul tədavülünün tənzimlənməsi ilə əlaqədar olmayan fəaliyyətdən əldə edilmiş mənfəətin hesabına təsis edilən bank təşkilatları;

**Müəssisənin əmlakından vergilər.** Müəssisə və təşkilatlardan əmlak vergisi regional vergilər qrupuna daxil edilir və dünyada qədimdən mövcud olmaqla istifadə edilir. Əmlak vergisi dedikdə burada fəaliyyət göstərən fiziki və hüquqi şəxslərin mülkiyyətindən olan əsas vəsaitlərə və bir sıra nəqliyyat vasitələrinə görə mövcud qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vergi dərəcələrinin ödənilməsi nəzərdə tutulur.

Dünya praktikasında vergilərin bu növü bilavasitə aşağıdakı funksionaları yerinə yetirir:

- dövlət büdcəsini və yerli büdcələri xərclərin maliyyələşdirilməsi məqsədi ilə stabil gəlirlərlə təmin edir;
- müəssisələri artıq və istifadə edilmiş əmlakdan azad olmaq üçün şərait 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 balansla və hesablaşma hesabına malik olan filialları və digər ayrılıqda yerləşən bölmələri; - xarici hüquqi şəxslərin büro, agentlik və digər nümayəndəlikləri;
- mülkiyyətdə xarici vətəndaşlığı olmayan şəxslər.

Vergi qoyma obyektinə vergi ödəyicilərinin balansında olan əsas istehsal vasitələri, qeyri-maddi aktivlər, ehtiyatlar və xərclərə aid edilir.

Əsas vəsaitlərin qeyrimaddi aktivləri, azqiymətli və tez köhnələn əşyalar qalıq dəyəri ilə müəyyənləşdirilir.

**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 qiymətqoymanın 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 kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatları 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.

**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 yanacaqın 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 müəyyən etməyə imkan verir. Qiymət əmtəə istehsalı və tədavülünə çəkilən xərclərin məbləğini və əldə edilən mənfəətin həcmi müəyyən- ləşdirilməsində mühüm rol oynayır.

Bazar münasibətləri şəraitində əmtəənin qiyməti, ona sərf edilən mosarıflərdən əhəmiyyətli dərəcədə kənarlaşır. Bu zaman istehsalçının maraqları məhsul satışından maksimum mənfəət əldə edilməsi ilə

liəğlidirsa, alıcı isə məhsulu minimum qiymətə almağa çalışır. Odur ki, rəqabətə davam gətirmək məqsədilə əmtəə istehsalçısı daimi xərclərə nəzarət etməli, öz xərclərini qarşı tərəfin (rəqibin, digər istehsalçıların) məsrəflərilə müqayisə etməli və rəqabət mübarizəsində qalib gəlmək üçün xərcləri aşağı salmalıdır. Məhz bütün bu prosesləri həyata keçirmək üçün qiymətin uçot funksiyası mühüm əhəmiyyət kəsb edir. IU 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.

**Sahibkarın qiymətqoyma siyasəti.** Hər hansı sahibkar və firma təsərrüfat fəaliyyətində bizneslə bağlı əsas problemləri həll etdikdən sonra cari məsələlərin həlli ilə məşğul olmalıdır. Firmanın qiymət siyasəti ilk növbədə onun öz xüsusi potensialı ilə kifayət qədər 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 reallığı və tətbiq olunan qiymətlər firma və şirkətlərin strateji xətti ilə uyğunlaşdırılır. Bu prosesə bazar konyukturunun mövcud vəziyyəti nəzərə çarpacaq dərəcədə təsir edir və müəyyən dəyişikliklərə uğradır. Qiymət siyasəti və qiymətqoymanın idarə olunması, firmanın iqtisadi həyatında mühüm rol oynamaqla onun strateji inkişaf planının əsasını təşkil edir.

Qiymət bazar tədqiqatları kompleksinin ən mühüm elementi sayılır.

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

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

ibarətdir. Strateji planlaşdırma ümumi istiqamətlərin müəyyən edilməsinə xidmət edir. Bu da iqtisadi artımın təmin edilməsində və firmalann mövqelərinin möhkəmləndirilməsində mühüm rol oynayır.

**Qiymət strategiyasının formalaşdırılması.** Bazar münasibətləri şəraitində hər bir sahibkar, firma və müəssisə istehsal etdiyi və bazara çıxardığı məhsulun qiymətini sərbəst olaraq müəyyən edir. Bu baxımdan bazarda qiymətin əmələ gəlməsinə əsas etibarilə iki yanaşma təzi 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 əmtə bazarının xüsusiyyətləri, onun texniki cəhətdən mürəkkəbliyi və qiymətlərin differensialaşdırılmasına çəkilən xərclərlə bağlıdır. Bazarda vahid qiymətlərin formalaşması o zaman reallıdır ki, sahibkarlar bazarda standart məhsullar təklif edirlər. Vahid qiymətlərin mövcudluğu barədə alıcı xəbərdar olmaqla onu müqayisə edə bilər və məhsulu əldə edərkən heç bir problem olmadan qərar qəbul edir.

Qiymət vasitəsilə dövlət əhalinin aztəminatlı təbəqələrinin həyat səviyyəsinə təsir göstərmək imkanına malikdir. Son zamanlar istehlak bazarında rəqabətin qeyri-qiymət faktorları da geniş yayılmağa başlamışdır.

Bütün bunlarla belə ənənəvi element kimi qiymət rəqabət siyasətində öz mövqeyini qoruyub saxlayır, bazarın ümumi konyukturuna və müəssisələrin mənfəət əldə etməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bir çox firmalar qiymət siyasətinin həyata keçirilməsində tez-tez nəzərə çarpacaq qüsurlara 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 seqmentlərində baş verən proseslərlə zəif əlaqələndirilir.

## **Mövzu 5 - Sahibkarlıq fəaliyyətində menecment və marketing sistemi**

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

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

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

Menecment iki başlıca xüsusiyyətə malikdir:

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

b) bu səviyyədə praktik idarəetmə fəalliyətidir.

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

- 1) İşçiləri (kadrları) idarə etmək;
- 2) İstehsalı (və texnologiyayı) idarə etmək;
- 3) İnformasiyanı idarə etmək.

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

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

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

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

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

*Müəssisə* - mülkiyyət formasından asılı olmayaraq ictimai tələbatın ödənilməsi və qazanc əldə edilməsi məqsədilə məhsul istehsal edən, işlər

görən və xidmətlər göstərən, qanuna müvafiq yaradılan hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfatçılıq subyektidir.

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

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

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

-aşağı (texniki səviyyə);

-orta (idarəetmə səviyyəsi); -ali (institut səviyyəsi).

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

İdarəetmə səviyyələri ilə yanaşı, müəssisələrdə iyerarxiya quruluşundan asılı olaraq idarəetmə pillələri də yaradılır. Bu pillələr şaquli idarəetmə quruluşunda tabeçilik pillələrinin həlqələrini (skalyar zənciri) təşkil edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəşər cəmiyyəti özünün varlığı ərzində insanlara təsir göstərmək üçün idarəetmə üzrə cəmisi üç vasitə (üsul, alət) yaratmış və tətbiq etmişdir: asılılıq iyerarxiyası; mədəniyyət və bazar.

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

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

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

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

- İqtisadi metod
- İnzibati metod
- Sosial-psixoloji metod

***İqtisadi metod***

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

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

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

İqtisadi metodlarının ən çox tətbiq edilən elementləri aşağıdakılardır :

- Təsərrüfat (və ya kommersiya) hesabı;
- Planlaşdırma;
- Vergilər sistemi;
- İqtisadi normativlər (qiymət, əmək norması, vaxt norması, mükafatlandırma normaları, cərimə sanksiyaları və s);
- İnnovasiya və investisiya;
- Maliyyələşdirmə.

### ***İnzibati metod***

İnzibati üsul idarə edənin idarə olunan obyektə birbaşa və bilavasitə təsir üsuludur. İnzibati üsul məcbureddici üsuldur və yüksək tələbkarlıq əsasında insanları fəaliyyətə, icraçılığa, nizama, intizama sövq edir.

Müəssisələrin rəhbərləri bu cür üsulların tətbiqi üçün əmr etmək, sərəncamlar, göstərişlər, tapşırıqlar vermək səlahiyyətlərinə malikdirlər. İnzibati üsulları aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

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

3. Səlahiyyət verici.
4. Həvəsləndirici üsul.

İnzibatçılıq yüksək idarəetmə bacarığı və qabiliyyətidir. İnzibati təsir metodunun başlıca xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- inzibati üsul müəssisə və təşkilatlarda kollektiv münasibətləri formalaşdırır və tənzimləyir;
- inzibati üsul idarəetmə münasibətlərində, sərəncamverici, icraedici strukturlarda subyektlər arasında hakimiyyət və tabeçilik münasibətlərini formalaşdırır;
- inzibati üsul öhdəlikləri, yerinə yetirilməməsinə görə cavabdeh şəxslərin məsuliyyətini müəyyən edir.

İnzibatçılıq inzibati proses olaraq üç funksiyanı yerinə yetirir.

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

### ***Sosial-psixoloji metod***

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

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

Sosial təsir üsullarına aşağıdakı elementlər daxildir:

- İctimai-istehsal fəallığının yüksəldilməsi (liderlərə bənzəmək, bütün fəaliyyət sahələrində nümunəvi davranış standartlarının qəbul edilməsi və s.);

- İctimai varislik münasibətlərinin qorunması (ustalıq müsabiqələrinin keçirilməsi, yüksək ixtisaslı kadrlara ehtiram və onların xidmətlərinin qeyd olunması və s.);

- İctimai tənzimləmə (işçilər arasında münasibət normalarının qoyulması, daxili intizam qaydalarının təsdiqi, istehsal etikasının və firmanın imicinin qorunması və s.);

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

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

- əməyin humanistləşdirilməsi (təkrarlanan üzücü işlərin ləğvi, otaqların və avadanlıqların xoşagəlimli rənglənməsi, qəlbə yatan musiqi səsləndirilməsi və s.);

- psixoloji həvəsləndirmə (təşəbbüskarlığın, yaradıcılığın və müstəqilliyin qiymətləndirilməsi və s.);

- əmək fəaliyyətində fərdi qabiliyyətin qiymətləndirilməsi və peşəkarların seçilib fərqləndirilməsi (fərdi keyfiyyətlərə görə seçmək və oxutmaq);

- mənəvi və psixoloji keyfiyyətlərinə görə qiymətləndirmək və istiqamətləndirmək;

- işçiləri mənəvi və psixoloji yaxınlıqlarına görə qruplaşdırmaq;

- rəhbərlər və tabeçilikdə olan işçilər arasında normal qarşılıqlı münasibətlər qurulması yolu ilə təsir göstərmək.

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

Menecmentin aşağıdakı əsas funksiyaları var:

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

### ***Planlaşdırma funksiyası***

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

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

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

- resursların bölüşdürülməsi;
- xarici mühitə uyğunlaşma;
- daxili əlaqələndirmə;
- təşkilati strategiyayı müəyyənləşdirmək.

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

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

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

### ***Təşkilətmə funksiyası***

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

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

1. Şaquli kordinasiya;
2. Üfüqi kordinasiya

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

### ***Motivasiya funksiyası***

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

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

1. Maddi; 2. Qeyri-maddi.

Maddi motivasiya üsulları, əsasən, aşağıdakılardır:

-Əmək haqqının artırılması;

-Bonusların verilməsi;

-Mənfəətdə iştirak payı;

-Pul mükafatları.

### ***Nəzarət funksiyası***

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

Nəzarətin üç əsas növü vardır: ilkin, cari və yekun nəzarət. İlkin nəzarət ona görə belə adlanır ki, o faktiki olaraq işlər başlayana qədər həyata keçirilir. İlkin nəzarət, adətən müəyyən siyasət, üsul və qaydalar formasında həyata keçirilir (standartlar hazırlanır, layihələr təsdiqlənir, norma və normativlər müəyyənləşdirilir və s.). İlkin nəzarət, hər şeydən əvvəl əmək, material və maliyyə ehtiyatlarının görülmək işlərlə mütənasib

olaraq təşkil edilməsi imkanlarını dəqiqləşdirmək üçün tətbiq edilir. Cari nəzarət artıq işin getdiyi müddətdə və adətən fəhlənin işinə rəislər tərəfindən nəzarət formasında həyata keçirilir. Cari nəzarət həm texnoloji proseslərə, həm də işçi personala şamil edilir. Yekun nəzarət iş qurtardıqdan sonra və ya ona ayrılan vaxt qurtarandan sonra baş verir.

Nəzarət prosesi üç mərhələdən ibarətdir.

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

### ***Marketing funksiyası***

Marketing bir elm kimi keçən əsrin əvvəllərində formalaşmağa başlamışdır. Marketing sözü ingilis dilində

—market sözündən yaranmışdır və mənası

—bazar deməkdir.

Marketing – idarəetmə funksiyası olmaqla bazarda tələb – təklif münasibətlərini araşdırmaq və bu münasibətlərdən doğan zəruri istehsalı aydınlaşdırmaq, istehsalın həyata keçirilməsini təmin etmək, hazır məhsulun satışını həyata keçirmək, son nəticə olaraq gəlir əldə edilməsinə və tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət formasıdır. Marketing bir əməliyyat kimi istehsaldan qabaqki proseslərdə xammalın alınması, avadanlıqların əldə edilməsi, kadrların hazırlanması, enerji və təchizat məsələlərinin həll olunması ilə yanaşı istehsaldan sonrakı mübadilə proseslərində satışın təşkili, əmtəələrin reklam olunması, servis xidmətlərinin təşkili və s. kimi proseslərdə iştirak etməklə müəssisənin strateji planlaşdırma məsələlərini də təmin edir. Marketingin əsas funksiyası tələb – təklif münasibətlərini araşdırmaqla yanaşı, real bazar üçün hansı məhsulun nə qədər və hansı qiymətə çıxarılmasını təmin etmək, eyni zamanda tələbata uyğun məhsul istehsalını təşkil etmək üçün tövsiyələr verməkdir. Marketing xidməti, istehsaldan əvvəl və sonrakı bütün

amilləri nəzərə almaqla, eyni zamanda təbii mühit və sosial mühit amillərini də mütləq nəzərə almalıdır.

**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 nəzəriyyəsindən 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 bazann tədqiqini bu və ya digər formada həyata keçirir. Marketing anlayışının mahiyyəti onun qarşısında duran məqsəd və vəzifələrlə müəyyənləşdirilir. Marketing yarandığı dövrdən hal-hazır- ki dövrə qədər məhsul istehsalının və satışının şərtlərinin müxtəlifliyi ilə əlaqədar köklü dəyişikliklərə məruz qalmışdır. 50-ci illərdən etibarən inkişaf

etmiş bazar iqtisadiyyatının ölkələrində müəssisə və firmalar tərəfindən bazar və istehsal strategiyasını müəyyənləşdirən aparıcı idarə funksiyası kimi marketingə diqqət yetirilmə-

**Marketing termini** ingilis dilində market sözündən olub, satış bazarı sferasında fəaliyyəti əhatə edir. Ona görə də marketing geniş anlayış olub hər şeydən əvvəl iqtisadi fəaliyyət sistemidir. Marketingi xarakterizə edən ən mühüm cəhətlərdən biri də onun bir tərəfdən istehsala yönəldilməklə buraxılmış məhsulu istiqamətləndirməklə bazarın, tələbatın, alıcının və onun zövqünün diqqətli və hər- tərəfli öyrənilməsini əhatə edir. İkinci tərəfdən isə marketing bazara, mövcud tələbə və istehlakın formalaşdırılmasına fəal təsiri özündə 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 yönəldilmərsə, 0 qeyri-məhsuldar hesab edilir.

Məhsulun istehsaçıları ilə həmin məhsulun alıcısı arasında əlaqə, daha doğrusu onların bir-birlərini tapması ilk növbədə marketing fəaliyyəti ilə xarakterizə edilir. Beləliklə, marketing özlüyündə mübadilə vasitəsi ilə xarakterizə edilir. Beləliklə, marketing özlüyündə mübadilə vasitəsi ilə ehtiyacların və istehlakın ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətini əks etdirir. Bu baxımdan marketing prosesi aşağıdakı əsas anlayışları: ehtiyac, tələbat, əmtəə, mübadilə, alqısatqı 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

ödənilmiş, onda insanlar özlərini kimsəsiz və xoşbəxtlikdən uzaq hesab edirlər. Bu və ya digər ehtiyacların mövcudluğu isə istehlak tələbatlarının təmin edilməsi imkanlarının olmamasından irəli gəlir. İnsanların ehtiyaclarının təmin edilməməsini onların tələbatlarını təmin edən obyektlərin axtarılmasında və onların istehsal fəaliyyətində axtarmaq lazımdır. Marketingin ikinci ideyası insanların ehtiyacları və onların ödənilməsinin təmin edilməsidir. İstehlak fərdi qaydada hər bir vətəndaşın mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq mövcud olan ehtiyaclardır.

Bazar iqtisadiyyatına keçmiş inkişaf etmiş dünya ölkələrinin tarixi təcrübəsi göstərir ki, marketingin əsasını bilavasitə əmtəə istehsalı, bazarın tədqiqi, kommunikasiyaların formalaşması və inkişaf etdirilməsi, yük daşınmasının təşkili, qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi və servis xidmətin təşkili ilə əlaqədar proqramın işlənilib 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 ıxtararkən onun hansı şərtlərlə satılmasına diqqət yetirməlidirlər. Bu prosesi daha çox satıcı bazarı da adlandırırlar. Satıcı bazarı bazardakı qıllıqla bağlı satıcının daha çox üstünlüyə malik olmasını xarakterizə edir. Bu zaman alıcı bazarın “fəal” iştirakçısına çevrilir. Alıcı bazarı əsas etibarilə maddi nemətlər və xidməti tam həcmdə doyurulmuş bazarı xarakterizə edir. Həmin bazarda alıcının, yeni istehlakçının hegeomonluğu 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 alıcısının əsas vəzifəsi özləri üçün qənaətbəxş kommersiya nəticələrini təmin etməkdir. Kommersiya müvəffəqiyyətinin təmin edilməsi bilavasitə firmaların dərinədən və hərtərəfli öyrənilməsindən, eləcə də bazarın tipindən və növündən daha çox asılıdır.

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

Marketing praktikasında çox zaman aşağıdakı suallara cavab axtarılması daha çox aktualıq kəsb edir:

- marketing söylərini hansı konsepsiya istiqamətləndirməlidir?
- müəssisə, təşkilat, firmaların və onların malgöndərilərinin və ümumiyyətlə cəmiyyətdə mənafeələrin müqayisəsinin həmiyyəti nədəndir?

Bütövlükdə götürdükdə 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.
- 

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

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

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

Bu faktorların bir biri ilə inteqrasiyası nəticəsində əslində bir şəxs nə qədər müddətdə biznesdə uğurlu ola biləcək sualının cavabını tapa bilirik.

Bir də ən önəmli faktorlardan biri də odur ki, təşəbbüskar həqiqətən də özü üçün doğru biznesdədir mi? Bəzən illərlə çaba göstərdiyi biznesdə uğurlu nəticələr əldə edə bilməyən şəxslər, sektoru dəyişdikdə çox yaxşı nəticələr əldə edə bilirlər. Bu onun göstəricisidir ki, hər bir sahəyə kor-koranə girmək özü düzgün strateji addım deyil. Atılan addımları, görülən fəaliyyətlərin qarşılığında sizi qane edən bir büdcə əldə edə bilərsiniz deməli siz bizneslə məşğulsunuz. Əks halda bu biznes deyil.

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

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

Lakin mən çox məsləhət görərdim ki, istər xanım istərsə də bəylər yeni biznes qurmaq üçün addımlar atmaq istəyirlərsə mütləq formada çoxlu bizneslər bağlı kitablar oxumalı və ümumilikdə biznesin əslində açarlı qapılarını açmalıdırlar. Misal üçün açarlı qapıların açılması o deməkdir ki, biz bəzən illərlə çalışırıq və çox kiçik büdcələr əldə edirik. Lakin eyni sektorda başqa bir məhsulun üzərində çalışmağa başlayırıq və görürük ki, bu məhsula itirdiyimiz əziyyətlər əvvəlkindən 2-3 dəfə az, qazancı isə 2-3 dəfə çoxdur. Biznesdə hər zaman daha yaxşının arxası ilə getmək lazımdır.

Biznesdə əsas xüsusiyyətlər düşünürəm ki, aşağıdakılardır.

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

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

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

Son zamanlar startup sektorunda uğurlu fəaliyyət edən dostlarımız var. Toğrul Səməd, Vaqif Abbasov və Orxan Rza kimi dostlar öz layihələrinə çox ciddi rəqəmlərdə investisiyalar cəlb edə biliblər. Həqiqətən də Azərbaycanda hal hazırda çox yaxşı marka sahibləri, fabrika sahibləri, şəbəkə biznes sahibləri gənclər var ki, çox ciddi nəticələr göstərirlər.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Mövzu 6 - Sahibkarlıq fəaliyyətində tərəfdaşlıq və kredit**

## **münasibətləri.Sahibkarlığın dövlət tənzimlənməsi**

### **Bankların üç növü mövcuddur:**

#### **Kommersiya bankları**

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

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

#### **İnvestisiya bankları**

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

Məsələn:

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

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

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

İnvestisiya bankları depozit qəbul etmirlər və kredit vermirlər.

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

### **Mərkəzi banklar**

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

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

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

### **Kreditin formaları**

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

1. **Bank krediti** – bu ən geniş yayılmış formadır. Müvafiq əməliyyatları aparmaq üçün xüsusi lisenziyası olan, yalnız ixtisaslaşdırılmış təşkilatlar verə bilər. Borc alan rolunda yalnız hüquqi şəxslər çıxış edə bilər. Kreditin bu formasından gəlir, orta % dərəcə normaları və kreditin şərtləri əsasında tərəflər arasında bağlanmış müqavilədə göstərilən % şəklində əldə olunur.
2. **Dövlət krediti** – müxtəlif səviyyəli icra hakimiyyəti orqanları şəxsində dövlətin iştirakı kreditin bu formasının əks əlamətidir. Kreditor funksionarı icra etməklə, dövlət arasındakı istiqamətləri kreditləşdirir:

– büdcədən maliyyələşmə imkanları tükənmişsə və konyuktur xarakterli faktorların mövcudluğu, kommersiya banklarının kreditinin cəlb olunmasına imkan vermirsə, maliyyə resurslarının xüsusi ehtiyac sahələrinin kreditləşdirilməsi;

– banklararası kreditlər bazarında kreditlərin auksion və ya birbaşa satışı prosesində maliyyə resurslarına xüsusi ehtiyac duyan kommersiya banklarının kreditləşdirilməsi forması-bu formanın digər formalardan fərqləndirici cəhəti borc alan rolunda dövlətin özünün iştirakıdır.

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

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

**Vekselin 2 növü var:**

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

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

**Kommersiya kreditinin 3 növü var:**

I. Müəyyən olunmuş məbləği müəyyən olunmuş müddətdə qaytarılmasını əks etdirən kredit

II. Borc alanın girov qoyduğu malların yalnız faktiki satışından sonra qaytarılan kredit

III. Açıq hesab üzrə kreditləşmə-bu halda malların növbəti dəstinin göndərilməsi əvvəlki təxhizat üzrə olan borcların ödənilməsi anına kimi həyata keçirilir.

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

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

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

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

**Bütün sahələrin təsərrüfat subyektlərinə 2 növdə kredit verilir:**

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

Müddətinə görə kreditlər aşağıdakı növlərə ayrılır:

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

- qısa müddətli (1 il);
- orta müddətli (1 ildən 3 ilədək);
- uzunmüddətli (3 ildən yuxarı).

Ödəmə qaydalarına görə isə kreditin formaları:

- birdəfəlik kredit;
- hissə-hissə ödənilən kredit;

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kreditin bir sahədən digər bir sahəyə axını baş verir. O, şəxsi kapitalın məhdudlaşdırılmasının qarşısını alır.

Kredit, həmçinin mövcud müəssisələrin fondlarının təkrar dövrüyyəsinin fasiləsizliyini təmin edir. Bazar meylləri nəzərə alınmaqla kredit elə sferalara can atır ki, orada maksimum mənfəət əldə etmək imkanını təmin etmiş olsun.

Kredit pul kütləsinin həcminə, strukturuna, pulun tədavül sürətinə, tədiyyə dövriyyəsinə fəal təsir etmək imkanına malikdir. Kredit məhsuldar qüvvələrin inkişafını stimullaşdırır və təkrar istehsalın həcmi genişləndirmək üçün (Elmi-Texniki tərəqqinin nailiyyətləri əsasında) onun maliyyələşdirilməsi mənbələrinin formalaşmasına kömək edir. Borc alanların borc kapitalı bazarına yol açması nizamlayaraq hökumət zəmanətləri və güzəştləri verərək dövlət bankları ilə müəssisə və təşkilatlara kreditlər verir ki, onlar sosial inkişafa dair ümummilli proqramların vəzifələrinə uyğun həyata keçirilir. Kredite arxalanmadan fermer təsərrüfatının inkişafını, kiçik və orta biznesi sürətlə və müasir dövrə uyğun inkişaf etdirmək, həm daxili, həm beynəlxalq səviyyədə yeni təsərrüfat formalarını yaratmaq və inkişaf etdirmək mümkün deyil.

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

1. **Yenidən bölgü funksiyası** – bazar iqtisadiyyatı şəraitində borc kapitalı bazarı təsərrüfat fəaliyyətinin bir sahəsində müvəqqəti istifadəsiz qalan vəsaitləri daha yüksək mənfəət verə biləcək sferalara yönəldən özünəməxsus bir alət kimi çıxış edir. Müctəlif səviyyələrdə və sahələrdə mənfəətin yüksək səviyyəsinə istiqamətlənərək və dinamik inkişaf edən obyektlərin əlavə pul resurslarına olan ehtiyacını təmin edərək kredit iqtisadiyyatın makro tənzimləyicisi rolunda çıxış edir.
2. **Tədavül xərclərinə qənaət** – bu funksiyanın praktiki olaraq reallaşması, bilavasitə kreditin iqtisadi mahiyyətindən irəli gəlir və onun mənbəyi kimi sərbəstləşən maliyyə resursları çıxış edir. Təsərrüfat

subyektlərinin pul gəlirlərinin daxil olması ilə xərclənməsi arasındakı zaman fərqi nəinki bu resursların artıqlığını, həm də onun çatışmazlığını müəyyən edə bilir. Buna görə də borc alanların bütün kateqoriyalar tərəfindən istifadə olunan kapitalın dövriyyəsinin sürətləndirilməsinə kömək edən, bununla da tədavül xərclərinə qənaət edilməsinə imkan yaradan borclardan istifadə olunması geniş yayılmışdır.

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

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

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

Kreditin psinsiplərinə nəzər yetirək:

1. Kreditin qaytarılması prinsipi- bu prinsip krediti digər iqtisadi kateqoriyalardan fərqləndirir. Qaytarılmadan kredit ola bilməz, bu onun

ayrılmaz cəhətidir. Bu o deməkdir ki, borc alan müvəqqəti istifadəyə götürdüyü vəsaitləri istifadə etdikdən sonra vaxtında kreditora qaytarır.

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

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

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

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

Öz sahibkarlıq fəaliyyətinizi qurmaq və ya genişləndirmək üçün maliyyə probleminiz varsa sahibkarlıq kreditləri elə məhz sizin üçündür. Bu kreditlər Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu tərəfindən maliyyələşir və müvəkkil kredit təşkilatları vasitəsilə verilir. Üstün cəhətləri isə bankların

verdikleri biznes kreditlərindən 3-4 dəfə daha aşağı faizlə olması və güzəşt müddətinin daha uzun olmasıdır.

### **Kredit verilməsi**

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

### **Kreditin hədləri**

1. 5000 azn – 50 000 azn kiçik həcmli kreditlər
2. 50 001 azn – 500 000 azn orta həcmli kreditlər
3. 500 001 azn – 10 000 000 azn böyük həcmli kreditlər

### **Kreditin müddəti və faizləri**

1. kiçik həcmli kreditlər – 3 ilədək
2. orta həcmli kreditlər – 5 ilədək
3. böyük həcmli kreditlər – 10 ilədək müddətə kimi verilir.

Sahibkarlıq kreditlərinin faizi 6% ( kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı üçün 4%)-dən çox olmamalıdır.

### **Güzəşt müddəti**

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

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

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

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

### **Dövlətlə biznesin qarşılıqlı fəaliyyəti baxımından kapitalizm bir-birindən az və ya çox dərəcədə fərqlənən iki mərhələdən keçmişdir.**

Birinji mərhələdə onun əsas vəzifəsi özünün mənafeyini reallaşdırmaq üçün feodal dövlətinin istifadə etdiyi qeyri-iqtisadi məjburetmə formalarını aradan qaldırmaqdan ibarət olmuşdur. Bunlar öz ifadəsini azad rəqabət və sahibkarlıq prinsiplərinə əsaslanan kapitalizm mərhələsində tapmışdır. Bu dövr formalaşdığı vaxtdan təqribən XIX əsrin ikinci yarısındanək davam etmişdir.

**XIX əsrin sonu, XX əsrin əvvəllərində kapitalist iqtisadiyyatı öz inkişafının korporativ mərhələsinə daxil olmuşdur.** Bu dövrün

fərqləndirici cəhətlərindən biri iqtisadi və sosial sahələrdə dövlətin tənzimləyici və nəzarətedici rolunun əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməsidir.

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

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

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

**Dövlətin funksiyalarının genişlənməsində üçüncü mərhələ** ikinci dünya müharibəsindən sonra başlamış və əllinci illərin ortalarına qədər

davam etmişdir. Bu mərhələ, əvvəlki mərhələdən onunla fərqlənmişdir ki, həmin vaxtadək yeridilən siyasətə iqtisadi artım sürətinin stimullaşdırılması ilə əlaqədar tədbirlər sistemi əlavə edilmişdir. Bu dövrdə dövlət, sənayenin ən mühüm sahələrinin inkişaf etdirilməsində, istehsal və sosial infrastrukturun yaradılmasında daha fəal iştirak etməyə başlamışdır. Bu mərhələdə «kapitalizmin qızıl əsri» adlandırılan növbəti mərhələnin başlanması üçün zəruri maddi zəmin yaradılmışdır.

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

1. İqtisadiyyat xüsusi kapitalist deyil, qarışıq olmalıdır. Dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsinin zəruriliyi bazarın «nöqsanlı» olması, daha dəqiq desək, onun resursları səmərəli bölüşdürmək iqtidarında olmaması ilə şərtlənir. Bu nöqsanlara ijtimai nemətlərin və təbii inhisarların, xarici təsirin mövjudluğu, bazar haqqında informasiyaların kifayət qədər tam olmaması və s. aiddir;

2. Bazar öz-özünə sabit makroiqtisadi nəticələrə gətirib çıxarmaq iqtidarında olmadığına görə məqsədyönlü makroiqtisadi siyasət yeridilməsi zəruridir;

3. Bazar, öz-özlüyündə gəlirlərin bərabər bölüşdürülməsinə gətirib çıxarmır. Ona görə də dövlət, bir tərəfdən gəlirlərin bölüşdürülməsini tənzimləməli, digər tərəfdən isə hər hansı bir səbəbdən gəlir mənbəyindən məhrum olan şəxsləri müdafiə etməlidir. Dövlət, həm də təhsil və səhiyyə infrastrukturlarının inkişaf etdirilməsi qayğısına qalmalıdır.

## **Mövzu 7 - Biznes anlayışı, onun məqsədi və növləri**

«**Biznes**» sözü dünyanın bütün ölkələrində istifadə olunur. Gəlir gətirən fəaliyyət və bu fəaliyyətlə məşğul olan insanlar müxtəlif ölkələrdə

müxtəlif cür adlandırılır. Əsasən ingilis dilli ölkələrdə sözügedən fəaliyyət növü «biznes», bu fəaliyyətlə məşğul olan insanlar isə «biznesmen» adlandırıldığı halda, digər ölkələrdə, o cümlədən MDB məkanında müvafiq olaraq «sahibkarlıq» və «sahibkar» adlandırılır.

İqtisadi ədəbiyyatda «biznes» termininin müxtəlif anlayışlarına rast gəlinir. Məsələn, Alan Xoskinq biznesə belə tərif vermişdir: «Biznes təbii nemətlərin hasilatı, əmtəənin istehsalı, yaxud əldə edilməsi və satışı, digər əmtəələrin dəyişdirilməsində xidmətlərin göstərilməsi, maraqlı şəxslərin, yaxud təşkilatların qarşılıqlı gəlirinə xidmət, pul üzrə fiziki şəxslərin, müəssisələrin və təşkilatların həyata keçirdikləri fəaliyyətdir». Biznes proses kimi müəyyən funksiyaları: maliyyə və uçot, kadr və maddi-texniki təminat, istehsal, marketinq, elmi-tədqiqat və layihə işlərini nəzərdə tutur. Digər iqtisadçılar biznesə müəyyən struktur çərçivəsində təşkil edilən, məqsədi və nəticəsi gəlir götürmək olan konkret iqtisadi fəaliyyət növü kimi baxırlar.

Beləliklə, istənilən biznesin müəssisə şəklində öz iqtisadi-təşkilati forması olur. Müəssisə oxşar mühitdən bazarda ayrılmağa cəhd edərək firma adı və atributları şəklində öz fərqli cəhətlərini yaradır. Burada biznes anlayışı genişdir: biznesə təkcə fəaliyyət prosesi kimi deyil, həm də mülkiyyət obyektini kimi baxılır, hansı ki, satmaq, girov qoymaq, sığortalamaq, vəsiyyət etmək olar. Bu halda biznes saziş, əmtəə obyektinə çevrilir.

Sahibkarlıq anlayışını elmə ilk dəfə fransız bank sahibi və iqtisadçısı Riçard Kantilyon (1680-1734) gətirmişdir. O, ticarəti ön plana çəkirdi, «sahibkar» məfhumuna sənətkar, kəndli və ticarətçi ilə yanaşı yoxsul və quldurları da daxil edirdi. Sahibkarı kapital sahibi ilə eyniləşdirmişdi. O, həmçinin qeyd edirdi ki, kapital həm şəxsi, həm də borc kapitalı ola bilər və bu fakt sahibkarın xarakteristikasına təsir göstərmir. Sahibkarlığı risk şəraitində əmtəənin təklifi ilə tələbini uyğunlaşdıran iqtisadi fəaliyyət,

torpağı və əməyi isə iqtisadi sərvətin mənbəyi hesab edirdi və maddi nemətlərin dəyərini bu amillərdə axtarırdı.

Fiziokratlar məktəbinin nümayəndəsi A.Tyurqo (1727-1781) da bazarda qiymətlərin dəyişməsi ilə əlaqədar riskin mövcud olmasını sahibkarlığın səciyyəvi əlaməti kimi qeyd etmişdir. Fransız iqtisadçısı B.Sey «Siyasi iqtisadın traktatları» əsərində sahibkarlıq fəaliyyətini istehsalın üç amili – torpaq, kapital və əməyin birləşdirilməsi ilə xarakterizə edirdi. Onun fikrincə, sahibkar məhsul istehsal etmək üçün öz kapitalı və təşəbbüskarlıq qabiliyyətilə riskə gedən şəxsdir.

Klassik iqtisadın banisi olan A.Smit «Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında tədqiqat» adlı əsərində sahibkarlıq fəaliyyətinin dəqiq xarakteristikasını verməyə cəhd etmişdir. Onun mülahizələrinə görə sahibkar yeni kapitalın mülkiy-yətçisi kimi hər hansı konvensiya ideyalarının reallaşması və mənfəət alınması üçün riskə gedir. Ancaq A.Smit iqtisadiyyatı «görünməz əl» vasitəsilə idarə edilən, özütənzimlənən mexanizm kimi təsəvvür edirdi, ona görə də sahibkarlıqda yaradıcılığa və sahibkar simasına xüsusi diqqət yetirmirdi. C.M. Keyns də özünün kredit-pul və büdcə siyasəti vasitəsilə iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyini ifadə edən nəzəriyyəsində sahibkara təxminən eyni əhəmiyyəti verirdi.

D.Rikardo «Siyasi iqtisadın və vergiyə cəlb olunmanın başlanğıcı» adlı əsərində sahibkarın rolu haqqındakı mülahizələri inkişaf etdirmişdir. O sahibkarlıq fəaliyyətini kapitalizmdə abstrakt, sonsuz və təbii istehsal üsulu, sahibkarlıq fəaliyyətini isə effektiv təsərrüfatçılığın vacib elementi hesab edirdi. K.Marksın iqtisadi nəzəriyyəsinin əsasını isə tamamilə alternativ baxış təşkil edir. Daha doğrusu o, sahibkarlıq fəaliyyətinə kapitalizmdən doğan istismarçı alət kimi baxırdı.

İqtisadi ədəbiyyatda «sahibkar» anlayışı haqqında müxtəlif fikirlərə rast gəlinir, ancaq onların hamısında müəyyən oxşarlıq nəzərə çarpır. «Ekonomiks» dərslisinin müəllifləri K.Makkonnell və S.Brju sahibkarlığa

xüsusi fəaliyyət növü kimi baxırlar, hansı ki, əsasında bir sıra vacib şərt və tələblər durur. Birincisi, sahibkar əmtəə və xidmətlərin istehsalının vahid prosesində torpaq, kapital və əmək resurslarının birləşdirilməsi təşəbbüsünü öz üzərinə götürür. İkincisi, biznesin həyata keçirilməsi prosesində əsas qərarın qəbulu kimi çətin vəzifəni öz üzərinə götürür, hansı ki, müəssisənin fəaliyyət kursunu müəyyən edir. Üçüncüsü, sahibkar yeni məhsulun istehsalına, yeni istehsal texnologiyalarının və biznesin təşkilinin yeni formalarının tətbiqinə cəhd göstərən novatordur. Nəhayət, dördüncüsü, sahibkar riskə gedən insandır.

Professor Q.N.Manafov biznes və sahibkarlıq arasında ümumi cəhətlər kimi hər ikisinin bazarla əlaqəli olmasını, mənfəət gətürməyə yönəlməsini, məhsul və xidmət istehsalı və satışı şəklində həyata keçirilməsini qeyd edir. Onun fikrincə, sahibkarlığın biznes fəaliyyətindən fərqi isə onun innovasiya xarakteri ilə məhdudlaşmır. Konkret işin və sövdələşmənin reallaşması ilə əlaqədar olan biznes fəaliyyətindən fərqli olaraq sahibkarlıq bazar iqtisadiyyatında fasiləsiz bir proses olub, onun mövcudluğunun və inkişafının əsas şərtidir.

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

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

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında və “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Qanununda təsbit edilmişdir ki, fiziki və hüquqi şəxslər qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında müstəqil biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququna malikdirlər.

İqtisadi ədəbiyyatlarda “biznes” termininə müxtəlif təriflər verilir, məsələn:

- biznes – öz biliyi, bacarığı və kapitalından istifadənin köməyi ilə gəlirin alınmasına yönəldilən insan fəaliyyətidir;
- biznes – işin görülməsi sistemidir, insanlar üçün zəruri məhsul istehsalı və xidmətlərin göstərilməsidir;
- biznes – istehlakçıların tələbatını ödəmək üçün yaradılan istehsal sistemidir;
- biznes - yüksəkkeyfiyyətli məhsul istehsalı və xidmətlər göstərilməsi vasitəsilə puldan pul əldə etmək bacarığıdır.

Yuxarıda söylənilən fikirləri ümumiləşdirərək biznesə aşağıdakı tərif vermək daha düzgün olardı.

**Biznes** – istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və mənfəətin (gəlirin) əldə edilməsi məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasında işgüzar münasibətlərin məcmusudur. Biznes və onun mühüm istiqaməti olan sahibkarlıq fəaliyyəti bazar iqtisadiyyatının ayrılmaz tərkib hissəsidir, iqtisadi artım tempini, ümumi daxili məhsulun strukturunu və keyfiyyətini müəyyən edir. Biznesin inkişafı demokratik prinsiplərə və azad bazar münasibətlərinə əsaslanan milli iqtisadiyyatın formalaşması və davamlı inkişafına kömək edir. Belə ki, müasir biznesin sürətli inkişafı sayəsində Azərbaycan iqtisadiyyatında qeyri-dövlət sektoru aparıcı mövqeyə çıxmış, yəni ümumi daxili məhsulda onun payı 81 faizə çatmışdır.

**Biznesin məqsədi** dedikdə müəssisənin kifayət qədər uzun müddət ərzində nail olmağa cəhd etdiyi son nəticə başa düşülür. Biznesin

xarakterindən, inkişaf səviyyəsindən və s. amillərdən asılı olaraq məqsədi müxtəlif ola bilər.

Buna misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

- mənfəətin əldə edilməsi;
- biznes fəaliyyətini inkişaf etdirmək üçün zəruri vəsaitlərin toplanması;
- cəmiyyətə zəruri əmtəə və xidmətlərin təqdim edilməsi;
- bazarda, sahədə qabaqcıl mövqeyə nail olunması;
- istehlakçıların tələbatının optimal ödənilməsi;
- öz əməkdaşlarına səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün əlverişli şəraitin yaradılması.

Biznesin məqsədinə çatmaq üçün konkret vəzifələrin həlli nəzərdə tutulur. Biznes məqsədlərinin düzgün seçilməsi və yerinə yetiriləcək konkret vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi müəssisənin potensial imkanlarının tam səfərbərliyə alınmasına, əmək, material və maliyyə resurslarından daha səmərəli istifadə edilməsinə imkan verir.

Biznes fəaliyyəti bir sıra əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir. Buna aşağıdakıları aid etmək olar:

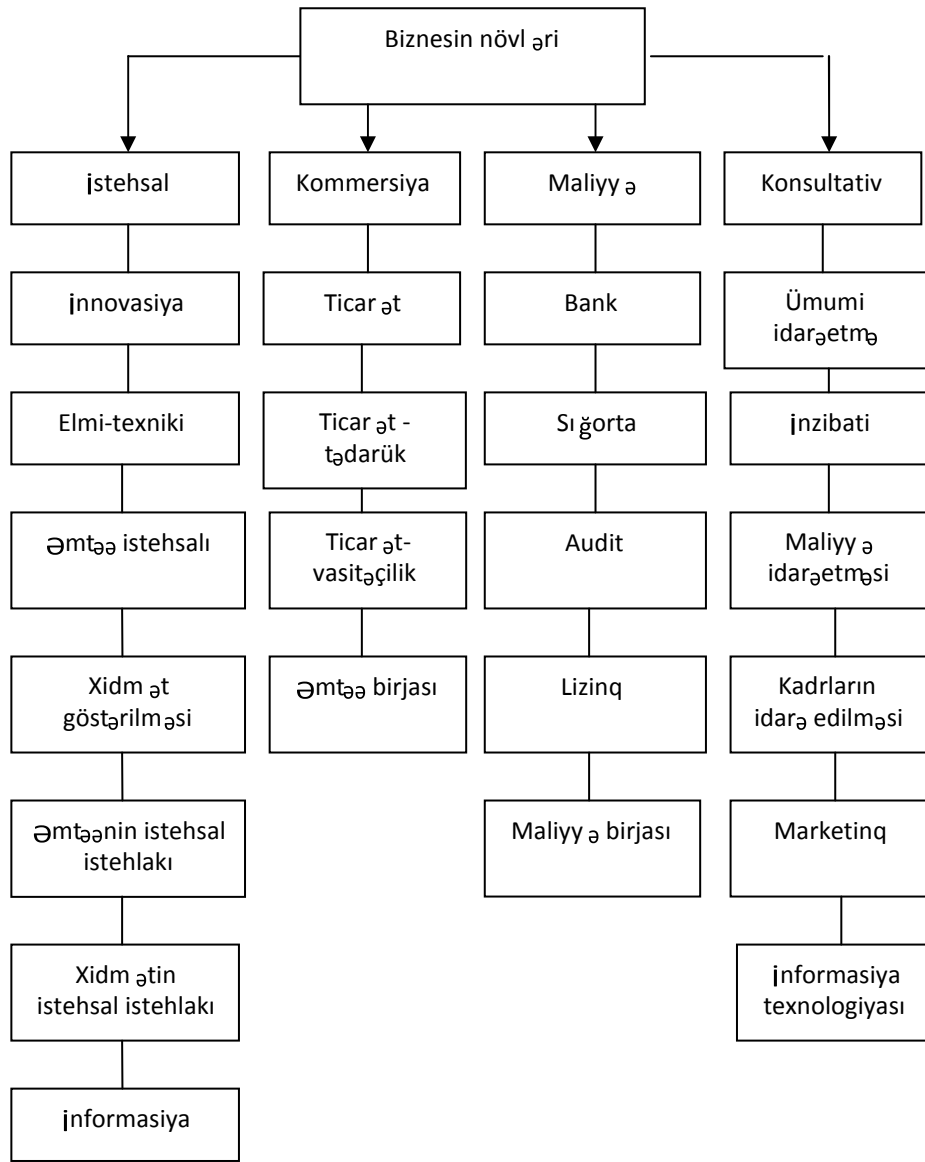
- fəaliyyət növünə görə (istehsal, kommersiya, maliyyə və konsaltik biznes);
- fəaliyyət miqyasına görə (kiçik, orta və iri biznes);
- mülkiyyət formasına görə (dövlət, xüsusi və bələdiyyə biznesi);
- mülkiyyətçilərin sayına görə (fərdi və kollektiv biznes);
- təşkilati-hüquqi formasına görə (təsərrüfat yoldaşlıq, təsərrüfat cəmiyyət, kooperativ);
- təşkilati-iqtisadi formasına görə (konsern, assosiasiya, sindikat, karter, maliyyə-sənaye qrupları).

Biznesin növləri sahibkarın əsas fəaliyyət sferasını müəyyənləşdirir. Biznesin bütün növləri ayrıca, yaxud birlikdə fəaliyyət göstərə bilər.

Biznes növlərinin təsnifatı onlardan hər birinin spesifikasiyasını əks etdirir (şəkil 1.1).

**İstehsal biznesi** - çoxşaxəli biznes fəaliyyətinin aparıcı və mürəkkəb növü hesab edilir. İstehsal biznesində məhsul istehsal edilir, iş və xidmətlər yerinə yetirilir, müəyyən mənəvi dəyərlər yaradılır. İstehsal biznesinin üstün sürətlə inkişaf etdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir, çünki o, digər biznes növlərinin inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirir. İstehsal biznesinin tərkibinə məhsul və xidmətlər istehsalı və onların istehsal istehlakı, innovasiya, elmi-texniki fəaliyyət və s. aiddir.

İstehsal biznesi ilə məşğul olan şəxs, hər şeydən əvvəl, istehsal edəcəyi məhsulu və göstərəcəyi xidmət növünü müəyyənləşdirməli, potensial istehlakçını axtarıb tapmalı və onunla əlaqə qurmalıdır. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi qərb dövlətlərində sahibkarla potensial istehlakçı arasında şifahi razılaşmalar etibarlı təminat sayılır, yalnız zəruri hallarda bu razılaşma sonradan saziş formasında bağlanıla bilər. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə sahibkarla istehlakçı arasında şifahi razılaşma çox vaxt etibarlı olmur.



## Biznes növlərinin təsnifatı

Elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsi milli iqtisadiyyatın formalaşması və dayanıqlı inkişafında mühüm rol oynayır. “Yapon möcüzəsi” buna bariz sübutdur. Məlum olduğu kimi, İkinci cahan savaşında Yaponiyanın xalq təsərrüfatı tamam dağılmış, qalib dövlətlər texnikanın yararlı hissələrini söküb aparmış, qalan hissələrini isə məhv etmişlər. Yaponlar iqtisadiyyatın bərpasına sıfırdan, özü də boş əllə başlamalı oldular. Buna baxmayaraq, Yaponiya az zaman kəsiyində dünyanın iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrindən birinə çevrildi, sözün əsl mənasında “Yapon möcüzəsi” baş verdi. Yaponiyada istehsal olunan məhsullar Amerika mallarını Amerika

bazarlarında, Avropa mallarını Avropa bazarlarında sıxışdırmağa başladı. Beləliklə, Yaponiyanın dünya ölkələri içərisində qabaqcıl mövqeyə çıxmasının əsas səbəbi elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsinə yönəldilən dövlət siyasəti və onun ardıcıl həyata keçirilməsi olmuşdur.

Elmi-texniki tərəqqi bir-biri ilə sıx əlaqəli vahid “elm-texnika-istehsalistehlak” kompleksini əmələ gətirən elm, texnika və texnologiyanın fasiləsiz inkişafı və istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi prosesidir. Elmi-texniki tərəqqinin ayrı-ayrı mərhələlərini əks etdirən əsas kateqoriyalar elmi kəşflər, ixtiralar, texniki yeniliklərdir.

Elmi-texniki tərəqqi təkamül və inqilab formasında təzahür edir. Təkamül forması ənənəvi texniki vasitələrin və texnologiyaların tədricən, fasiləsiz təkmilləş-dirilməsi və onların toplanması ilə səciyyələnir. İnqilab forması isə elm və texnikanın nailiyyətlərinə əsaslanır, prinsipcə yeni texnoloji proseslərin və mütərəqqi materialların işlənməsi və tətbiqi ilə səciyyələnir.

Sahibkarlığın iki forması fərqlənir: yeniliklərin yaradılması və iqtisadi reallaşdırılması - **innovasiya sahibkarlığı**; **xalis bazar sahibkarlığı** – **marketing**. Azad sahibkarlığın mahiyyəti birinci formada – yeniliklərin, yeni əvvəllər mövcud olmayan yeni istehsal amillərinin kombinasiyasının (yeni istehsal funksiyasının) yaradılması prosesində tam açıqlanır.

İnnovasiya biznesinin səmərəli təşkili “elm-istehsalat” tsiklinin bütün mərhələlərinin sıx əlaqələndirilməsini, elmi araşdırmaların nəticələrinin innovasiya prosesinin bir fazasından digərinə zəncirvarı verilməsini, yeniliklər yaradılmasını nəzərdə tutur. Əmtəə bazarının tərkib hissəsi olan yeniliklər bazarı qeyri-müəyyənlik şəraitində yaranır, bazar iştirakçılarının qarşılıqlı münasibətlərinin spesifik mühitində innovasiya prosesinin xarakterindən asılı olaraq formalaşır.

Yeniliklər bazarının normal fəaliyyəti, hər şeydən öncə, intellektual mülkiyyətdən düzgün istifadə olunmasını tələb edir. İntellektual mülkiyyət ağıl, zəka, zəhin mülkiyyəti deməkdir. Milli sərvət sayılan intellektual

mülkiyyət əsasən dörd növə ayrılır: patent, ticarət markası, müəlliflik hüququ və sənaye sirləri. Bunların özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Məsələn, patent cəmiyyətdə ixtiraçılar, yaradıcı adamlar arasında müqavilə kimi səciyyələnir; ticarət markası (nişanı) firmanın, şirkətin keyfiyyət rəmzidir, malın (xidmətlərin) mənbəyini və onun başqa əmtəələrdən fərqli cəhətləridir; müəlliflik hüququ isə orijinal müəlliflik işlərinə aiddir.

İntellektual mülkiyyətin qorunması şərtləri və müddətləri "İntellektual mülkiyyət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə müəyyən edilir. Təsadüfi deyil ki, intellektual mülkiyyət haqqında mükəmməl qanunu olmayan ölkələrin iqtisadiyyatına kifayət qədər xarici investisiya, yeni texnika və texnologiyalar cəlb edilmir.

***Kommersiya biznesi*** - əmtəə və xidmətlərin alqı-satqısı üzrə əməliyyatların həyata keçirilməsi ilə məşğul olur. Biznesin bu növü böyük həcmdə maliyyə vəsaiti tələb etmir və qoyulan vəsait daha tez gəlir gətirir. Məhz ona görə də kommersiya biznesi ən geniş yayılmışdır. Kommersiya biznesinin rentabellik səviyyəsi 20 faizdən yüksəkdir.

Kommersiya biznesinin ümumi sxemi istehsal sahibkarlığının fəaliyyət sxeminə müəyyən dərəcədə oxşardır. Lakin fərq ondan ibarətdir ki, kommersiya biznesində material resurslarının əvəzinə hazır məhsul alınır və sonradan müəyyən qiymət fərqi qoyaraq istehlakçılara çatdırılır.

Kommersiya biznesinin fəaliyyət sahəsi əmtəə birjası və ticarət təşkilatlarıdır. Əmtəə birjası satıcıları və alıcıları bir yerə toplamağa imkan verən təşkilati cəhətdən qanunlaşdırılmış daim fəaliyyətdə olan bazardır. Əmtəə birjasında birgə istənilən qaydalara uyğun olaraq ticarət əməliyyatları aparmaq üçün kommersiya vasitəçiləri könüllü surətdə birləşirlər. Əmtəə birjasının məqsədi azad rəqabətin idarə olunması mexanizmini yaratmaq və onun köməyi ilə tələb və təklifin dəyişdirilməsini nəzərə almaqla real bazar qiymətlərini aşkara çıxarmaqdır.

Əmtəə birjası aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirir:

- ticarət sazişlərinin bağlanması üzrə vasitəçilik xidmətinin göstərilməsi;
- əmtəə ticarətinin qaydaya salınması, ticarət əməliyyatlarının tənzimlənməsi və ticarət mübahisələrinin həll edilməsi;
- qiymətlər, istehsalın vəziyyəti və qiymətə təsir edən digər amillər haqqında məlumatların toplanması və çap olunması.

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə əmtəə birjaları müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərirlər. London əlvan metallar, Liverpul pambıq, Sinqapur kauçuk və s. ixtisaslaşdırılmış əmtəə birjaları buna bariz sübutdur. Hazırda Rusiyada 150-dən çox, Azərbaycanda isə yalnız bir əmtəə birjası vardır.

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

**Maliyyə biznesi** – kommersiya fəaliyyətinin xüsusi növüdür. Burada alqı-satqı obyektini spesifik əmtəə-pul, valyuta və qiymətli kağızlar hesab edilir. Maliyyə biznesinin fəaliyyət sahəsi kommersiya bankları və fond birjaları hesab edilir. Maliyyə biznesi valyuta bazarının və qiymətli kağızlar bazarının təhlilini və marketinq tədqiqatlarının aparılmasını nəzərdə tutur.

Banklar ilə müştərilər arasında münasibət müqavilə xarakteri daşıyır. “Bank və bank fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq müştəri kredit-hesablama xidməti üçün bankı sərbəst seçir.

Sahibkar öz pul vəsaitini banklarda saxlayır və digər təşkilatlar qarşısındakı öhdəlikləri üzrə nağdsız qaydada hesablaşma aparır. Bank öz müştərilərinə kredit xidməti göstərir. Bu cür münasibətin hüquqi forması kredit müqaviləsi adlanır. Həmin müqavilənin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, borcverici kimi bank çıxış edir. Bank üçün əsas fəaliyyət növü, kredit verməkdir, onun hesabına bank mənfəət əldə edir.

Kredit kapitalın hərəkətini ifadə edir və yenidən bölüşdürmə, tədavül xərclərinə qənaət, kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşdirilməsinin sürətləndirilməsi funksiyalarını yerinə yetirir.

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

Təhlil subyektindən asılı olaraq müəssisənin maliyyə hesabatının xarici təhlili içərisində **auditor xidməti** xüsusi yer tutur. Auditin inkişafının hüquqi bazasını “Auditor xidməti haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu (1994-cü il) təşkil edir. Audit – mülkiyyət formasından və təşkilati-hüquqi təbəçiliyindən asılı olmayaraq respublika ərazisində fəaliyyət göstərən bütün təsərrüfat subyektlərində mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır. Audit yoxlamaları məcburi və ya təsərrüfat subyektlərinin təşəbbüsü ilə könüllü ola bilər.

**Lizinq** – istehlakçının sifarişi əsasında əmlakı satın almaqla onu istehlakçıya müəyyən müddətə icarəyə vermək məqsədilə həyata keçirilən xidmət növüdür. Lizinq xidməti sahibkarlıq fəaliyyətini maliyyələşdirməyin ən əlverişli üsullarından biridir. Lizinq münasibətləri “Lizinq xidməti haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun (1994-cü il) vasitəsilə tənzimlənir. Sahibkar lizinq xidmətindən istifadə etməklə müxtəlif cür istehsal amillərinin, istehsal təyinatlı binalar, dəzgahlar, maşınlar, avadanlıqlar, nəqliyyat vasitələri və s. əmlak ala bilər.

**Qiymətli kağızlar** - qiymətli kağız sahibinin emitet barəsində əmlak hüququnu və ya borc münasibətlərini təsdiqləyən pul sənədidir. Qiymətli kağızların meydana gəlməsi ilə kapitalın ikiyə bölünməsi prosesi baş verir.

Bir tərəfdən istehsal fondları ilə təqdim edilən real kapital mövcuddur, digər tərəfdən isə qiymətli kağızlarda onun əksi.

Qiymətli kağızların ən geniş yayılmış növləri səhm, istiqraz və rəqəsi, dövlət xəzinə öhdəlikləri, əmanət sertifikatları sayılır. Qiymətli kağızların tədavülə buraxılması və qeydiyyatına alınması qaydası, qiymətli kağızlar bazarı iştirakçılarının fəaliyyəti “Qiymətli kağızlar və fond birjalari haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu (1992-ci il) ilə tənzimlənilir.

Qiymətli kağızlar bazarı birinci və ikinci bazara bölünür. İkinci bazarın əsasını fond birjası təşkil edir. Fond birjası xüsusi şəkildə təşkil olunan, müntəzəm surətdə fəaliyyət göstərən qiymətli kağızlar bazarıdır, haradakı qiymətli kağızların alqı-satqı sazişi aparılır. Satılmış qiymətli kağızların miqdarı, onların kursu haqqında məlumatlar müntəzəm surətdə fond birjalari tərəfindən dərc olunur.

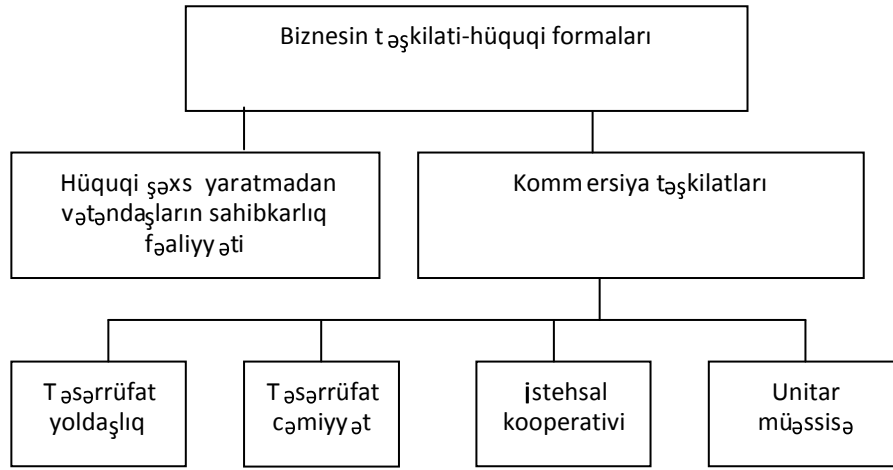
***Konsultativ biznes*** - mütəxəssislər tərəfindən verilən ödənişli məsləhətlər şəklində həyata keçirilir. Dünya təcrübəsində idarəetmə məsələləri üzrə kommersiya məsləhəti və ödənişli məsləhət verilməsi “konsaltinq” adlanır. İqtisadiyyat və idarəetmə üzrə Məsləhətçilər Assosiasiyasının Avropa Federasiyasının verdiyi tərifi görə Menecment Konsaltinq problemlərin, yaxud imkanların müəyyənləşdirilməsi, qiymətləndirilməsi və reallaşdırılmasına dair müvafiq tədbirlər və tövsiyələr daxil olmaqla idarəetmə məsələləri üzrə müstəqil məsləhətlər verməkdən və köməklik göstərməkdən ibarətdir. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə konsultativ xidmət formasında intellektual mülkiyyətə qoyulan vəsait yeni avadanlığa və mütərəqqi texnologiyaya qoyulan vəsaitdən heç də az səmərə vermir.

Məsləhətləşmənin müxtəlif metodları vardır. Onlardan ən çox tətbiq edilən və məqbul sayılanı ekspert, proses və öyrədilmə metodlarıdır. Ekspert məsləhətləşməsi konsaltinqin ən passiv forması sayılır. Burada məsləhətçi sərbəst diaqnostikanı həyata keçirir, qərarları və onların tətbiqi üzrə tövsiyələri hazırlayır. Bu zaman müştəri yalnız məsləhətçini lazımı

informasiyalarla təmin edir. Proses məsləhətləşməsində konsaltinq firmasının mütəxəssisləri layihənin işlənməsinin bütün mərhələlərində müştərini öz ideyasını və təklifini söyləməyə vadar edərək onunla fəal surətdə qarşılıqlı hərəkət edirlər; məsləhətçi müştəri ilə birlikdə problemi təhlil edir və təkliflər hazırlayır. Öyrədilmə məsləhətləşməsində mütəxəssisin başlıca vəzifəsi ideyanın baş verməsi və qərarların qəbulu üçün lazımi zəmin hazırlamaqdır. Bu məqsədlə mütəxəssislər müştəriyə mühazirə oxuyur, seminar məşğələsi keçir, bütün zəruri nəzəri və praktiki informasiyalar təqdim edərək müştəri üçün dərs vəsaiti hazırlayır. Təcrübədə adı çəkilən məsləhətləşmə metodlarından heç biri təmiz şəkildə tətbiq edilmir, bir qayda olaraq üçünün birgə kombinasiyasından istifadə olunur.

## **Mövzu 8 - Biznesin təşkilati-hüquqi formaları**

Biznesin müxtəlif təşkilati-hüquqi formaları mövcuddur



### **Biznesin təşkilati-hüquqi formaları**

Biznesin təşkilati-hüquqi formaları bir sıra əlamətlərə görə fərqlənilir ki, bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- kapital sahibinin idarəetmədə və müəssisənin istehsal fəaliyyətində şəxsən iştirakının zərurilik dərəcəsi;
- sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən vətəndaşın və kommersiya təşkilatının kapital mülkiyyətçisinin kreditorlar qarşısında əmlak məsuliyyətinin dərəcəsi;
- müəssisənin nizamnamə kapitalının qoyulan vəsaitin qaytarılması imkanı və qaydası.

Kollektiv sahibkarlığın ən geniş yayılmış formaları təsərrüfat-yoldaşlıq və təsərrüfat-cəmiyyət hesab edilir. Bunlar bir sıra ümumi cəhətlərə malikdirlər:

- təsisçilərin qoyduqları pay hesabına yaranmış əmlak, həmçinin onların fəaliyyəti prosesində istehsal və əldə edilənlər üzərində mülkiyyət hüququ vardır;
- onların hamısı ümumi mülkiyyət hüququna malik olan kommersiya təşkilatlarıdır;

- cəmiyyət və yoldaşlıq hüquqi şəxs kimi digər cəmiyyətlərdə və yoldaşlıqlarda iştirak edə bilirlər;
- nə qədər ki, cəmiyyət və yoldaşlıq öz əmlakının mülkiyyətçisidir, onların təsisçilərinin cəmiyyətə münasibətə görə yalnız məcburi xarakterli hüququ vardır.

Təsərrüfat yoldaşlıq və təsərrüfat cəmiyyət təsərrüfatçılığın təşkilat hüquqi formasına görə bir-birinə yaxındır ki, bu da bir növdən digərinə keçməyə imkan verir. Ancaq onların arasında əsas fərq ondan ibarətdir ki, təsərrüfat yoldaşlıqda şəxslər birləşir, təsərrüfat cəmiyyətdə isə kapitallar birləşir. Bu əsas fərq onların hüquqi vəziyyətini müəyyən edir:

- təsərrüfat yoldaşlıqda bizneslə fərdi sahibkarlar, yaxud kommersiya təşkilatları məşğul ola bilər;
- cəmiyyət bir şəxs tərəfindən yaradıla bilər, yoldaşlıq isə yox.

Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan vətəndaş öz öhdəliklərinə görə bütün əmlakı ilə cavabdehdir.

Fərdi sahibkarlıq həm fərdi (təkbəşinə) yaradılan müəssisə əsasında, həm də yoldaşlıq və cəmiyyət formasında yaradılan müəssisə vasitəsilə həyata keçirilə bilər.

Xüsusi fərdi müəssisə bir nəfərin şəxsi mülkiyyəti olaraq həm biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə görə və həm də bu fəaliyyətlə bağlı alınan nəticələrə görə tam məsuliyyət daşıyır. Xüsusi fərdi müəssisənin nizamnamə fondu mövcud qanunvericiliklə müəyyən edilmiş müddətdə müəssisənin hesablaşma hesabına təsisçinin qoyduğu vəsaitdən əmələ gəlir.

Fərdi müəssisənin əmlakı müəssisənin təsisçiləri və iştirakçılarının, həmçinin onun mənfəətində iştirak edən şəxslərin qoyduqları pay hesabına formalaşır.

Fərdi müəssisədə əmək fəaliyyəti ilə həm təsisçi, həm də əmək müqaviləsi əsasında vətəndaşlar məşğul olurlar. Muzdlu işçilərə

əməkhaqqı ödənilir, həmçinin mövcud qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş sosial-iqtisadi təminatlar verilir.

Fərdi müəssisənin özünün ayrıca hesablaşma hesabı, valyuta hesabı olur. Müəssisənin əmlakı mövcud və müqavilə qiymətilə müəyyən edilmiş həcmdə balansda qeyd olunur. Prinsipcə müəssisənin idarəetmə strukturunun istənilən variantı mümkündür, o, işçilərin sayı, istehsalın xarakteri, mülkiyyətçinin ixtisas səviyyəsi və kompetensiyası kimi amillərdən bilavasitə asılıdır.

Biznes fəaliyyətində istifadə olunan kapitalın və sahibkarın intellektual potensialının artması təsərrüfat yoldaşlıq yaratmaqla təmin edilə bilər ki, bunun da iki növü olur: tam şərikli, payçı və şərikli.

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

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

Müəssisənin idarə heyətinin üzvlərinin seçilməsində və onların səlahiyyətlərini müəyyənləşdirən nizamnamə müddəalarının qəbul edilməsində yalnız şəriklərin səs vermək hüququ vardır. Nizamnamənin

digər müddəalarının qəbul edilməsində və müəssisədaxili məsələlərin həllində həm də payçıların səs vermək hüququ vardır. Payçı və şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Yoldaşlığın göstərilən növlərinə bir neçə ümumi əlamətlər xasdır:

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

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

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

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

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

Beləliklə, yoldaşlıq – öz maddi vəsaitlərini birləşdirən və şəxsi səyləri ilə müştərək fəaliyyətdən mənfəət alınmasına çalışan iştirakçıların bağladıkları müqaviləyə əsaslanan korporasiyadır.

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

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

***Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət*** – ilkin kapitalı iştirakçıların müəyyən pay şəklində təqdim etdikləri vəsaitlə formalaşan korporasiyadır. İştirakçılar qoyduqları həmin pay çərçivəsində məsuliyyət daşıyırlar. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət şəxsi element və maddi elementi daha harmonik əlaqələndirməyə imkan verir.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları həm fiziki və həm də hüquqi şəxs ola bilər. Cəmiyyət bir şəxs tərəfindən də yaradıla bilər. Cəmiyyətin iştirakçıları uğursuzluq baş verdiyi hallarda çox ziyana düşəcəkləri barədə narahat olurlar. Çünki onlar cəmiyyətə daxil olarkən özlərinin qoyduqları payına risk edirlər.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərdən fərqli olaraq ***əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin*** iştirakçıları cəmiyyətin təsis sənədləri əsasında müəyyən edilmiş əmanətin dəyəri çərçivəsində istər öz əmanətləri üzrə öhdəliklərə və istərsə də cəmiyyətin bütün fəaliyyətinə birgə məsuliyyət daşıyırlar. Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin təsis sənədləri məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin tələblərinə, ünvanına və təsisçilərinə uyğun gəlməlidir.

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

əmanəti bir neçə dəfə artırma bilərlər və bu nizamnamədə əks etdirilir. İştirakçılar həmrəy olaraq əlavə məsuliyyət daşıyırlar. Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları öz qoyduqları əmanətlə yanaşı əlavə əmlaka da cavabdehdir. Bu cəmiyyətin üzvlərinə imkan verir ki, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin fəaliyyətindəki uyğunsuzluqlarla əlaqədar riski azaltsın, yaxud məhdudlaşdırsın.

Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçılarından hər hansı birinin müflisləşdiyi halda cəmiyyətin öhdəliklərinə görə onun məsuliyyəti qalan iştirakçılar arasında onların qoyduqları əmanətə uyğun proporsional bölüşdürülür. Hərçənd nizamnamədə belə olan halda başqa norma nəzərdə tutula bilər.

**Səhmdar cəmiyyəti** təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdıran fiziki və ya hüquqi şəxslər tərəfindən 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 özgəninkiləşdirilən cəmiyyət qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir. Səhmləri müstəqil surətdə özgəninkiləşdirilə bilən cəmiyyət açıq tipli səhmdar cəmiyyəti hesab edilir.

Açıq səhmdar cəmiyyəti (ASC) yaradılarkən səhmlər bütün istəyənlərə aydın şəkildə satılır. ASC həmçinin səhmlərin azad satışını həyata keçirmək hüququna malikdir, ASC-də təsisçilərin müəyyən edilmiş minimum sayda səhmləri olmalıdır ki, kənardan onlara qarşı mümkün sui-istifadə, xəyanət hallarını aradan qaldıra bilsinlər. ASC-nin başlıca cəlbedici xassəsi odur ki, onun iştirakçıları başqa səhmdarların razılığı olmadan onlara məxsus səhmləri ala bilərlər.

Qapalı səhmdar cəmiyyətinin (QSC) yaradılması prosesində səhmlər yalnız onun təsisçiləri, yaxud əvvəlcədən müəyyən edilmiş qrup şəxslər arasında bölüşdürülür. Əgər QSC təsisçilərindən biri hər hansı cəmiyyətdən çıxıb öz səhmlərini satmaq istəyirsə, onda həmin səhmləri

həmin cəmiyyətin digər üzvləri ala bilər. Yalnız səhmlərin satılması təklifindən 30 gündən 60 günədək müddətdə onları cəmiyyət üzvlərindən alan tapılmazsa, onda üçüncü şəxsə satmaq olar.

Səhmdar cəmiyyətləri dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi prosesində orta və iri müəssisələrin əsasında yaradılır. "Səhmdar cəmiyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (1994-cü il) ölkə ərazisində səhmdar cəmiyyətlərin yaradılmasını və fəaliyyətini tənzimləyir.

**İstehsal kooperativi** birgə istehsal, yaxud digər təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək üçün üzlük əsasında vətəndaşların könüllü şəkildə birləşməsidir. İstehsal kooperativinin üzvləri kooperativin öhdəliklərinə görə onun nizamnaməsində nəzərdə tutulan həcmdə və qaydada məsuliyyət daşıyırlar. İstehsal kooperativinin üzvləri beş nəfərdən az olmamalıdır. İstehsal kooperativinin ali idarəetmə orqanı onun üzvlərinin ümumi yığıncağı sayılır. Kooperativin icra orqanı idarə heyəti və onun sədri hesab edilir. Kooperativin mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada əməkdə iştirakı nəzərə almaqla tək cə mənfəət deyil, həm də ləğv edilən kvota bölünür.

İstehsal kooperativinin üstün cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- kooperativin mənfəəti onun üzvləri arasında qoyduqları paya mütənasib deyil, onların əmək töhfəsinə uyğun olaraq bölüşdürülür. Bu qaydada, həmçinin kooperativ ləğv edildikdən və kreditorların tələbləri ödənildikdən sonra qalan əmlak bölüşdürülür;
- qanunvericiliklə kooperativ üzvlərinin sayının məhdudlaşdırılmaması fiziki şəxslərin kooperativə daxil olmaları üçün böyük imkanlar yaradır;
- kooperativin idarə olunmasında bütün üzvlər eyni hüquqa malikdirlər, belə ki, hər birinin yalnız bir səsi vardır.

**Unitar müəssisə** ona təhkim edilmiş mülkiyyətçinin əmlakına mülkiyyət hüququ olmayan kommərsiya təşkilatıdır. Unitar müəssisənin əmlakı bölünməzdir, müəssisənin işçiləri arasında və paylara görə

bölüşdürülə bilməz. Unitar müəssisə formasında yalnız bələdiyyə müəssisəsi yaradıla bilər. Unitar müəssisənin nizamnaməsində fəaliyyətin predmeti və məqsədi, həmçinin müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi, onun formalaşması qaydası və mənbələri haqqında məlumatlar əks etdirilməlidir.

Dövlət, yaxud bələdiyyə unitar müəssisənin əmlakı dövlət, yaxud bələdiyyə mülkiyyətində olur və təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisəyə məxsusdur. Unitar müəssisə əmlakının mülkiyyətçisi, qanunla nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla müəssisənin öhdəliklərinə görə cavabdeh deyil.

Biznesin təşkilati-hüquqi formasını seçərkən aşağıdakı əsas amilləri nəzərə almaq lazımdır:

- sahibkarın qarşısına qoyduğu məqsəd və mövcud sosial-iqtisadi mühitdə onun həyata keçirilməsi yolları;
- ilkin kapitalın yaradılması üsulu;
- istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üsulları;
- biznesin təşkilati forması və idarəetmə metodları;
- təsərrüfat subyektlərinin yaradılması, fəaliyyəti və ləğv edilməsini tənzimləyən qanunvericilik və normativ-hüquqi baza;
- sahibkarın istifadə etdiyi əmlakın mülkiyyət forması;
- istehsalın təşkili forması;
- müəssisə gəlirinin bölüşdürülməsi qaydası.

Biznesin təşkilati-hüquqi formasının seçilməsi haqqında qərar qəbul edərək sahibkar müəyyənləşdirir:

- ona tələb olunan mümkün hüquq və öhdəliklərin səviyyəsi və həcmi. Bu biznesin profili və məzmunundan, mümkün tərəfdaşlar dairəsindən, mövcud qanunvericilikdən asılıdır;
- müəssisənin nizamnamə fondunun yaradılması formasını. Bu biznesin profili və məzmunundan, şəxsin imkanlarından, fəaliyyət

miqyasından, biznesin həyata keçirildiyi sahədə rəqabətin səviyyəsindən, mülkiyyət formasından asılıdır;

- müəssisənin təşkilati quruluşunun ən effektiv formasını və onun idarə olunması sxemini.

Beləliklə, biznesin xarakteri, fəaliyyət miqyası, maliyyə imkanları, həmçinin hər bir konkret halda sahibkarlığın müxtəlif formalarının üstün və nöqsan cəhətləri nəzərə alınmaqla ən sərfəli təşkilati-hüquqi formanı seçmək mümkündür.