

SUMQAYIT DÖVLƏT UNİVERSİTETİNİN NƏZDİNDƏ
SUMQAYIT DÖVLƏT TEXNİKİ KOLLECI

Mikroiqtisadiyyat

fənnindən mühazirələr

Orta İxtisas Təhsil müəssisələrində
fənnin tədrisi üçün nəzərdə tutulub

SUMQAYIT -2020

Mövzuların siyahısı:

1. Mikroiqtisadiyyat fənninin predmeti və metodu
2. İqtisadi fikrin yaranması və onun tarixi inkişaf mərhələləri
3. İqtisadiyyatda seçim və məhdudiyət
4. İqtisadi sistemlər
5. Mülkiyyət münasibətləri
6. Sahibkarlıq fəaliyyəti
7. Bazar, onun quruluşu və fəaliyyət mexanizmi
8. Bazar infrastrukturunu
9. Tələb və tələb əyrisi
10. Təklif və təklif əyrisi
11. Bazar tarazlığı. Tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsi
12. Qiymət və qiymətməmə mexanizmi
13. Rəqabət anlayışı və növləri
14. Qeyri təkamil rəqabət modeli
15. Oligopol bazar modeli
16. Bazarların qüsurları , siyasət və tənzimləmə
17. İstehsal amilləri bazarı
18. Bazarda istehsalçı və istehlakçı davranışı
19. İstehsal xərcləri və onların təsnifatı
20. Mənfəət və gəlirlərin təsnifatı
21. Firma və onun fəaliyyət mexanizmi
22. İqtisadiyyatda qeyri-müəyyənlik amilləri
23. Menecmentin nəzəri əsasları

Mikroiqtisadiyyat fənninin predmeti və metodu.

İnsanın yaşaması yeni cəmiyyətin mövcud olması üçün insan ilk növbədə özünü yaşayış vasitələri ilə təmin etməlidir. Bu məqsədə yönəlmiş sahələr yeni maddi nemətlərin və xidmətlərin istehsalı bölgüsü mübadiləsi istehlakı ilə bağlı fəaliyyət sahələri iqtisadiyyata daxildir. İqtisadiyyat cəmiyyətin iqtisadi münasibətlərini və onun inkişaf qanunauyğunluqlarını öyrənən elmdir.

İqtisadiyyat yunanca «oykonomiya» (ev təsərrüfatı) «nomos» (qanun) sözlərindən əmələ gəlmiş və hərfi mənada ev təsərrüfatını idarə etmək kimi başa düşülür. Elmə iqtisadiyyat terminini yunan filosofu Ksenofont gətirmişdir. 1615 –ci fransız iqtisadçısı Antuan De Monkreyen bu 2 termini birləşdirərək elmə «siyasi iqtisad» adı vermişdir. Geniş mənada bu sözlərdə təsərrüfatın iqtisadiyyatın ictimai quruluşu ictimai təşkili onu idarə edən qanunlar ifadə edilmişdir. Söhbət iqtisadiyyatın elə təşkili idarə olunmasından gedir ki, təsərrüfat gəlirli dövlət cəmiyyət isə varlı olsun.

İqtisadiyyata öyrənmə və dərkətmə baxımından yanaşdıqda o «makro» «mikro» «meqo» və «mezo» iqtisadiyyata bölünür. İdarəetmə baxımından da iqtisadiyyatın bu hissələrə bölgüsü əsaslıdır. Makroiqtisadiyyat - hər bir ölkənin və regionun iqtisadiyyatının bütövlükdə öyrənilməsi təhlili deməkdir. Mikroiqtisadiyyat - istehsalın və xidmətin müəssisə firma səviyyəsində araşdırılması, təşkili, və idarəedilməsi deməkdir. Mezoiltisadiyyat – makroiqtisadiyyatın yarım sistemidir bir – biri ilə üzvi bağlı olan sahələr kompleksidir. Məsələn: aqrar – sənaye kompleksi hərbi – sənaye kompleksi və s. Meqoiqtisadiyyat – anlayış altında bütövlükdə dünya təsərrüfatı, başqa sözlə, beynəlxalq miqyasda iqtisadiyyat, dünya iqtisadiyyatı başa düşülür.

İqtisadiyyat ali təhsil ocaqlarında 1 elm kimi ilk dəfə 1801-ci ildən (Şotlandiyanın Edenburq Universitetində Adam Smitin tələbəsi Daqald Stüart tərəfindən) tədris olunmağa başlayıb.

İqtisadiyyatı bir elm kimi öyrənməyə başlarkən ilk növbədə onun öyrənmə obyektini predmeti və metodunu bilmək lazımdır. Hər bir elmin müstəqil mövcudluğunun ilkin şərti həmin elmin öyrəndiyi predmetin dəqiq müəyyən edilməsidir. İqtisadiyyat elminin obyektini (mövzusu) ictimai əməklə birləşən, istehsalı ən mükəmməl təşkil edən insanlar münasibəti sistemidir və ya elmin əsas tədqiqat obyektini cəmiyyətin iqtisadi inkişaf qanunauyğunluqlarının öyrənilməsi, məhdud olan istehsal imkanları ilə məhdudiyət bilməyən insan tələbatlarının uzlaşdırılması olmuşdur. İqtisadiyyat

elminin tədqiqat predmeti isə sərvət və sərvətin artırılması üsullarından başqa bir şey deyildir.

Cəmiyyətin iqtisadi həyatı öyrənildikcə iqtisadiyyatın tədqiqat obyektı və predmeti haqqında elmi baxışlar da tədricən formalaşır. Bu elmin əsas məqsədi bütün cəmiyyəti varlandırmaq, insanların sərvətlərinin üzərinə sərvət gətirməkdən ibarətdir.

İqtisadiyyat elmi bir çox funksiyaları yerinə yetirir. Hər bir elm kimi o da, ilk növbədə dərk etmə funksiyasını həyata keçirir. Cəmiyyətin iqtisadi həyatı onun köməyi ilə dərk edilib öyrənilir və bu zaman lazımı iqtisadi biliklər əldə edilir. İqtisadiyyatın dərk etmə funksiyası onun praktiki funksiyası ilə bağlıdır. İqtisadiyyat xalq kütlələrinin iqtisadi şüurunun, elmi dünyagörüşünün formalaşmasında xüsusi rol oynayır və xalqı cəmiyyətin iqtisadi inkişafı haqqında biliklə silahlandırır. Bu onun ideoloji funksiyasıdır. İqtisadiyyat eyni zamanda metodoloji funksiya da yerinə yetirir.

İqtisadiyyat elmi aşağıdakı metodları yerinə yetirir:

1) İqtisadiyyatın elmi metodu – İqtisadi proseslərin vəhdət və müxtəliflik halında, tarixi inkişafda öyrənmək, tədqiq etmək üçün şərait yaradan dialektik metoddur. Bu metod bizə cəmiyyət inkişafının iqtisadi qanunauyğunluqlarını dərk etməyin həqiqi yolunu göstərir.

2) Elmi abstraksiya metodu – Abstraksiya insanın təfəkkür vasitəsi ilə ümumiləşdirilmiş şəkildə müəyyən etdiyi elmi anlayışlardır.

3) Təhlil və sintez metodu – Təhlil prosesində mürəkkəb varlığın ən sadə üsürlərini aşkara çıxarmaq məqsədilə öyrənilən hadisə tərkib hissələrinə ayrılır. Təhlil öyrənilən hadisənin mühüm cəhətlərini ayırmağa və anlamağa imkan verir. Lakin təhlil nəticəsində əldə edilən anlayışlar birtərəfli, səthidir. Buna görə də hökmən tərəflər arasındakı əlaqə öyrənilməli, onlar sintez edilməlidir. Sintez - vahid bir obyekt haqqında bilikdir. Sintez prosesində öyrənilən hadisəni təşkil edən tərəflər, hissələr qarşılıqlı əlaqə, bütövlük və vəhdətlərdə daxili ziddiyyətlərin hərəkətlərində öyrənilir. Təhlil və sintezin vəhdətində nəzəri təfəkkür abstrakt, birtərəfli bilikdən konkret biliyə yüksələrək özünün yüksək zirvəsinə çatır.

4) İnduksiya və deduksiya metodu:

İnduksiya ayrı – ayrı konkret faktların qruplaşması, sistemləşməsi və ümumiləşdirilməsi nəticəsində nəzəri faktların yaradılmasıdır. Deduksiya – metodu isə ümumidən konkret həyat hadisələrinə tətbiq olunur.

5) İqtisadiyyat elmi öz tədqiqat predmetini məntiqi ilə tarixinin vəhdətliyində öyrənir. Hər bir iqtisadi hadisə, münasibət müəyyən tarixi zamanda meydana gəlib

cərəyan edir. Buna görə də iqtisadiyyat elmi real mövcud olan həqiqətləri onların özlərinə xas olan tarixi ardıcılıqla əks etdirilməlidir.

6) Praktika metodu: İnsanların gerçəklikdəki hadisələri, prosesləri dəyişdirən hissi – maddi fəaliyyətinə deyilir. Praktika idrakin, maddi – ictimai istehsal isə hər cür praktikanın əsasını təşkil edir. Praktika həqiqətin meyar ölçüsüdür.

Beləliklə, iqtisadiyyat bütün iqtisad elmlərinin vahid sistem halında birləşməsində əsas rol oynayır.

Iqtisadi fikrin yaranması və onun tarixi inkişaf mərhələləri.

Iqtisadi fikir və təlimlər birdən-birə yaranmamışdır. Iqtisadi fikir və təlimlər bəlkə də bəşər tarixi qədər qədimdir. Əsil iqtisadi biliklər icma quruluşunun dağıldığı və quldarlığın yarandığı dövrə təsadüf edir. Elmi biliklər cəmiyyətin ilkin dövrünə nisbətən daha yetkin iqtisadiyyata əsaslanan klassik quldarlıq quruluşu dövründə meydana gəlmişdir. Bütün digər elm sahələrində olduğu kimi iqtisad elmi sahəsində də ən mükəmməl elmi düşüncələr yunan filosofları tərəfindən söylənilmişdir. Odur ki, bəzən ilk iqtisadçılar Aristotel (e.ə. 384 – 322), Platon (e.ə. 427 – 347) və Ksenofont (e.ə. 444 – 355) hesab olunurlar. Ksenofontun iqtisadiyyat haqqında əsərləri aşağıdakılardır: « Gəlirlər haqqında », « Ekonomiya », « Ev qurumu ». O, özünün

« Ekonomiya » adlı əsərində « ev təsərrüfatı » və « əkinçiliklə məşğul olmağın » qaydalarından söhbət açır. Ev təsərrüfatı dedikdə quldarların təsərrüfatı nəzərdə tutulur. Varlı yunanların evi bütöv bir quldarlıq təsərrüfatı idi. Platon « Politeya » adlı əsər yazır (mənası dövlət quruluşu, dövlət) və ideal dövlətin quruluşunu müəyyən etməyi qarşısına məqsəd qoyur. Öz ideal dövlətində Platon quldarlığı saxlayır və əməyi təbəqələr (sosloviya) arasında bölür. Bu böyük əhəmiyyəti olan əmək bölgüsü ideyası idi. Əmək bölgüsü dövlət quruluşunun əsasını təşkil edir. Mülkiyyətin ümumi olması, ticarət, pul, quldarlıq təsərrüfatı haqqında baxışlar Platonun əsərlərində əhəmiyyətli yer tutur.

Aristotel öz dövrünün biliklərini sistemləşdirmiş, ümumiləşdirərək daha da inkişaf etdirmişdir. Aristotelin əsas əsəri « Politika » adlanır. 8 kitabdan ibarət bu əsərin birinci kitabında iqtisadiyyat haqqında təlimin prinsiplərini şərh edir. İlk dəfə əmtənin istehlak dəyəri ilə dəyərinin fərqi başa düşür. Aristotel həyat üçün lazım olan məhsulların istehsalı və mübadiləsini « varidat toplamaq », varlanmaq sahəsindəki fəaliyyətindən fərqləndirir. O, iqtisadiyyata həyat üçün lazım olan istehlak dəyərlərinin

istehsalı ilə bağlı təbii fəaliyyət kimi baxır. O, sərvət toplanılması, mənfəət əldə edilməsi, varlanmaq naminə fəaliyyəti iqtisadiyyatdan ayırır və «Xrematistika» ya aid edir.

«Cəmiyyətin iqtisadi həyatına dair fikirlər, baxışlar tədricən formalaşaraq müstəqil elm sahəsinə çevrilir və öz adı altında inkişaf etməyə başlayır. Cəmiyyətin iqtisadi həyatını nəzəri cəhətdən öyrənən bu elmə ilk dəfə «siyasi iqtisad» terminini gətirən Antuan Monkreyen olmuşdur. O, 1615 – ci ildə nəşr olunmuş «Siyasi iqtisadın traktatı» əsərində ticarət, sənətkarlıq, iqtisadi siyasət məsələləri ilə yanaşı milli sənaye və ticarətin inkişafı məsələlərinə də toxunur və tövsiyələr verir. O, xarici ticarəti, sənaye və sənətkarlıq məmulatlarının ixracını ölkənin və dövlətin sərvətinin mənbəyi hesab edirdi. Bu «Merkantilizm» adlanan burjua – iqtisadi nəzəriyyəsinin başlıca müddəası idi. Monkreyen də Merkantilizm cərəyanına aid bir iqtisadçı idi.

Merkantilizm sözünün mənası italyan dilində «ticarət» deməkdir. Əsas nümayəndələri İngiltərədə Tomas Man, İtaliyada Serra, Fransada Antuan De Monkreyen xüsusi yer tuturlar.

Erkən merkantilizm dövründə merkantilist iqtisadçılar sərvətin pul formasında toplanmasına üstünlük verirdilər və erkən merkantilizm bəzən pul balansı nəzəriyyəsi də adlanır. İnkişaf etmiş merkantilistlər isə pul kapitalının məhsuldar formada olmasına, yəni onun ticarətin inkişafına yönəldilməsinə üstünlük verirdilər. Odur ki, inkişaf etmiş merkantilizm başqa cür ticarət balansı nəzəriyyəsi də adlanır.

»Fiziokratizm« sözünün lüğəti mənası yunan dilində «təbiətin hökmdarlığı» deməkdir. (fizis – təbiət, kratos – hakimiyyət) Bu cərəyanın nümayəndələri merkantilistlərdən fərqli olaraq ticarətin mənbəyini ticarətdə deyil, istehsalda görürdülər. Fiziokratizm cərəyanının əsas nümayəndələri Viktor Mirabo, Dyupon De Nimur, Türqo və s. olmuşdur. Fiziokratizm sözünü ilk dəfə Dyuron De Nimur işlətmişdir. Fiziokratizmin mahiyyətini 2 əsas ideya təşkil edir: 1-ci ideya ondan ibarətdir ki, iqtisadiyyatda heç bir inhisarçılığa yol verilməməlidir, tam iqtisadi azadlıq və azad rəqabət hökm sürməlidir. 2-ci ideya ondan ibarətdir ki, sərvətin mənbəyi torpaqdır. Maddi nemətlər kənd təsərrüfatıyla yaradılır.

Fiziokratizm cərəyanının ən görkəmli nümayəndəsi Fransua Kene (1694 – 1774) olmuşdur. Onun əsərləri «Fermerlər», «Taxıl», «Əhali» -dir. Kenenin ən məşhur əsəri 1756 – cı ildə yazdığı «İqtisadi cədvəl» adlı əsəridir. Fiziokratizm cərəyanının 2 – ci əsas nümayəndəsi Jak Türqodur (1727 – 1781). Onun iqtisadiyyata həsr etmiş olduğu başlıca əsəri 1769 – cu ildə nəşr olunmuş «Sərvətin yaradılması və völuşdürülməsi haqqında düşüncələr» kitabı olmuşdur. Türqo iqtisadi islahatları 3 istiqamətdə aparmışdır: 1) Vergi sistemində islahatlar 2) Ölkənin büdcə xərclərinin

məhdudlaşdırılması istiqamətində aparılan islahatlar 3)Kənd təsərrüfatı məhsullarının ticarətində aparılan islahatlar.

Klassik – siyasi iqtisadın ən görkəmli nümayəndəsi ingilis iqtisadçısı Adam Smitdir(1723 – 1794). XVIII əsrdə İngiltərə sənaye ölkəsinə çevrilir. Kapitalizm cəmiyyətinin ilkin kapital yığıcı mərhələsi başa çatır və kapitalist yığıcı dövrü formalaşır. Kapitalist istehsalı prosesində manufaktura istehsalı üstünlük təşkil edir. Belə bir dövrdə Smitin iqtisadi təlimi meydana gəlir. O, manufaktura dövrünün iqtisadçısı kimi də tanınmışdır. Smitin iqtisadiyyata həsr etdiyi başlıca əsəri «Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında tədqiqatlar» əsəridir. Bu əsər 1776 – cı ildə nəşr olunmuşdur. Bu əsərdə Smit Vilyam Petti ilə başlayan iqtisadiyyatın 100 illik tarixini dərinlən təhlil etmişdir. «xalqların sərvəti» əsəri 5 kitabdan ibarətdir:1)Dəyər nəzəriyyəsi və gəlirlərin bölüşdürülməsi 2)Kapital və onun yığıcı 3)Qərbi Avropanın iqtisadi tarixi oçerkləri 4)Merkantilizmin tənqidi və iqtisadi – siyasət haqqında düşüncələr. 5)Dövlətin maliyyəsi

D. Rikardo (1772 – 1823) ingilis birja maklərinin ailəsində anadan olmuş və 21 yaşında müstəqil əmək fəaliyyətinə başlamışdı. 1812 – ci ildən başlayaraq o, sahibkarlıq fəaliyyətindən uzaqlaşmış və ömrünü bütövlükdə elmə həsr etmişdir. Lakin elm tarixində iqtisadçı kimi məşhurlaşmışdır.

Dəyər və pul nəzəriyyəsi Rikardo təliminin əsasını təşkil edir. Dəyər qanununa görə istehsal olunmuş məhsulların dəyəri əmək məsrəflərinin miqdarı ilə ölçülür. Mübadilə dəyəri əmtəənin bazarda formalaşan dəyəri olsa da o əmtəənin istehsalına sərf olunan əmək məsrəflərinin miqdarı ilə ölçülür.

Azərbaycanda iqtisadi fikir tarixi

Azərbaycan xalqının ən qədim iqtisadi fikirlərə b.e.ə. 10-7-ci əsrlərdə meydana gəlmiş, Orta Asiya və Atropatenada yayılmış Zərdüştilikdə, Herodotun qələmə aldığı Midiya əfsanələrində ,qədim dini-fəlsəfi mətnlərdə ifadə olunmuşdur. Zərdüştlüyün əsas ideyası dünyanın əzəldən xeyir və şərin mübarizəsi üzərindəqurulmasından və bu mübarizədə xeyirin qalib gəlməsindən ibarətdir». Zərdüştlük 3 prinsipdə ifadə olunur: I. Xeyirxah fikir, II. Xeyirxah söz, III. Xeyirxah əməl. «Avesta» da bu ideyanın əsasında iqtisadi məsələ dayanır və xeyirin qələbəsində əsas rol da ona məxsusdur.

Azərbaycanda ilkin iqtisadi fikirlərin yaranması və inkişafından bəhs edərkən müsəlmanların müqəddəs kitabı olan «Qurani-Kərim» də ümumiyyətlə şəriətdə sosial-iqtisadi xarakterli bu fikir və mülahizələr diqqəti cəlb edir: I.Torpaq üzərində xüsusi mülkiyyət hüququ ola bilməz. Yer, göy Allahındır». Otlar, bulaqlar, od, duz xüsusi mülkiyyət ola bilməz bunlar hamıya məxsusdur. 2.Ticarətə böyük diqqət yetirilir və eyni

zamanda şəriət qanunları ilə sələmçilik və sələm faizi (riban) qadağan edilir. 3.Ticarətin və təsərrüfat həyatının tənzimlənməsinə yönəldilən şəriət qaydaları əslində orta əsr müsəlman icmasında ticarət kapitalının inkişafı xeyrinə sələm kapitalının inkişafına hədd qoyulmasını tələb edir. Bu mənada şəriət qaydalarında saxta kapital pislənirdi.Sələm kapitalının qadağan edilməsi isə sərvətlərin heç bir əsas olmadan müəyyən əllərdə toplanmasına qarşı yönəldilən tədbir idi.Bu istiqamətdə təsir göstərən digər mühüm şəriət qanunu torpaq əmlakı və kapital üzərində vərəsəlik hüququnu təsbit etməkdir.4». Qurani-Kərim» quldarlıq təsisatlarından əsasən evdə nökrçilik və qulluqçuluğu və deməli, yalnız ev təsərrüfatında qul əməyinin qalmasını təsbit edir. Bütövlükdə isə quldarlıq pislənir,günah yumağın bir növü kimi qulun azad olması təklif olunur.

Mədəniyyətin çiçəklənmə dövründə Azərbaysan xalqının sosial-iqtisadi fikirlərinin toplandığı ən zəngin mənbələrdən biri «Dədə-Qorqud» qəhrəmanlıq dastanıdır.

Azərbaycanda orta əsrin iqtisadi fikri özünün ən yüksək səviyyəsinə XII əsrdə çatır. Azərbaycan xalqının mədəniyyəti və ictimai fikrinin parlaq siması olan Nizami Gəncəvi (1141-1209) bu dövrdə yaşayıb yaratmışdır. Nizami öz dövrünün və bütün dövrlərin elə bir mütəfəkkiridir ki,onun yaradıcılığında astronomiya,tarix,təbiət və iqtisadiyyat elmləri əlaqəli şəkildə şərh edilmişdir.

Nizaminin əsərlərində özünün geniş əksini tapan iqtisadi məsələləri şərti olaraq 3 böyük qrupa bölmək olar: 1)Əmək və sərvət,onlarla əlaqədar olan məsələlər . 2)Əmtəə- pul münasibətləri, mübadilə,ticarət məsələləri. 3) Gələcək cəmiyyət haqqında Nizaminin sosial utopiyası, onun iqtisadi məsələləri ilə bağlı məsələlər. Nizaminin iqtisadi baxışlarında başlıca yeri əmək və sərvət problemi tutur. Nizamiyə görə əmək maddi rahatlıq yaradır. Nizami yalnız sərvət yaradan adamların əməyinə üstünlük verir və Azərbaycanın iqtisadi fikir tarixində əməkçi insanın təsvirini verir. Nizaminin dövründə feodal Azərbaycanında natural təsərrüfatla bərabər əmtəə - pul münasibətləri inkişaf etmiş,ticarət geniş yayılmışdır. Nizaminin əsərlərində pul, onun tədavül və yığım vasitəsi funksiyalarına dair maraqlı mülahizələrə görə rast gəlmək olur.Nizami alqı- satqı prosesində bərabərlik (ekvivalentlik) prinsipinin gözlənilməsini tələb edir. Tələb və təklifin əmtəələrin bazar qiymətlərinə təsirini aydın təsvir edir.

Orta əsrlər Azərbaycanın iqtisadi fikir tarixində ensiklopedik biliyə malik olan birinci Azərbaycan iqtisadçısı Nəsirəddin Tusi (1201-1274) xüsusi yer tutur. Onun məşhur «Əxlaqi-nasiri» (1232/33) və «Dövlət maliyyəsi haqqında traktatlar» əsərləri iqtisadi fikir baxımından diqqəti cəlb edir

XIX əsrin I yarısı Azərbaycan sosial-iqtisadi fikrinin ən görkəmli nümayəndələri sırasına A.Q.Bakıxanov (1794-1847),Q.B.Zakir(1784-1857) və I.B.Qutqaşinski (1806-1861) daxildir. Onlar ölkə və xalqın iqtisadi yüksəlişi yolları , çar müstəmləkə siyasətinin ağır nəticələri ,xalqın gerilik və cəhəlat içərisində olması məsələləri üzərində fikirləşmişlər. M.F.Axundov,M.Ə.Sabir,Ü. Hacıbəyov Azərbaycanı inqilabçı demok-ratlarına aiddir. Axundov iqtisad elmini öyrənmiş, Azərbaycan dilini bir sırasosial-iqtisadi anlayışlarla idarəetmə, tərəqqi, tənəzzül, siyasət, maliyyə, kapital , əmtəə, faiz, gömrük, böhran, veksəl, təlabat, təklif, maddi əmlak bərabərliyi və s. kimi anlayışlarla zənginləşdirmişdir. O yazır ki,fiziki təlabatlar ilkin təlabatlardır və onların ödənilməsi üçün lazım olan vəsaitlər birinci dərəcəli əsas həyati zərurətdir.

İqtisadiyyatda seçim və məhdudiyət

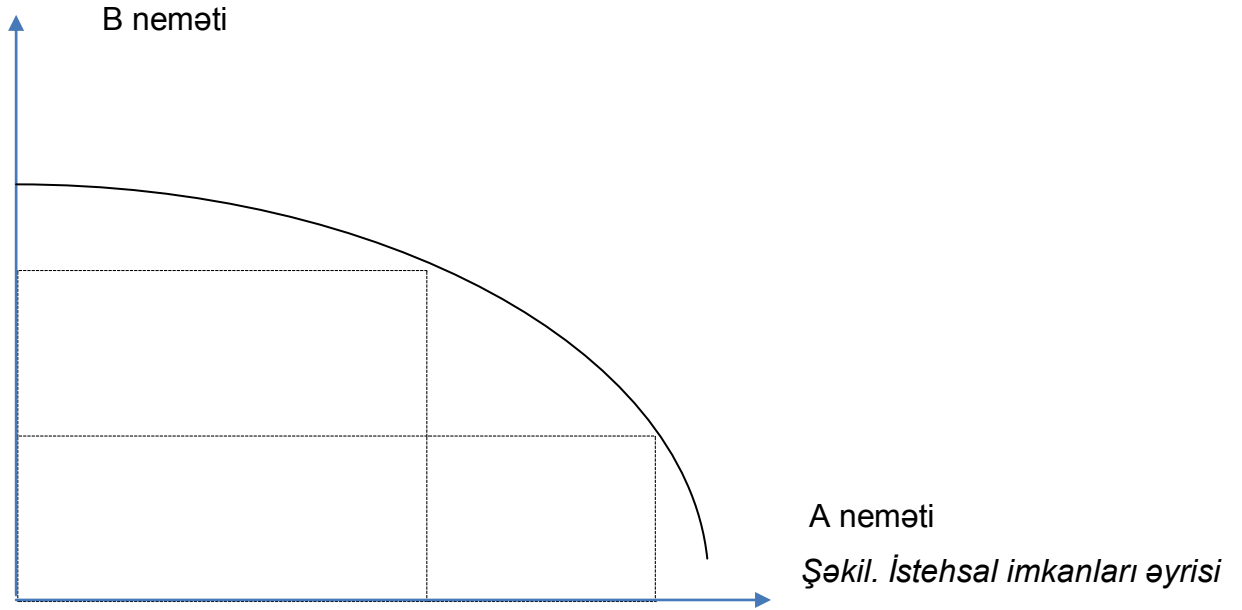
İqtisadi fəaliyyətlər müvafiq tələbatın təyinindən başlanır. Aydınır ki, bizim tələbatımız qeyri-məhduddur. Tələbatın nisbi və vaxt daxilində ödənilməsi onların gələcəkdə bərpası, genişlənməsi, mürəkkəbləşməsi və dərinləşməsinə nəzərdə tutur. Ona görə də belə vəziyyət həmişə daimi olur. Digər tərəfdən, tələbatın ödənilmə vəsaitləri (resurs və texnologiya) praktiki olaraq məhduddur. Bu məhdudiyət müxtəlif ola bilər.

Ona görə də nemətlərin ehtiyatlarını bərpa imkanlarından asılı olaraq təkrar istehsal olunan və olunmayan növlərə bölmək olar. Beləliklə, müxtəlif nemətlərin ehtiyatlarının həcmi və bərpa dərəcəsi onların bir birinə nisbətən məhdudluğunu xarakterizə edir. Vəsaitlərin məhdudluğu halında tələbatları çox cəhətliliyi onların hamısının tam ödənilməsinə səbəb olur. Deməli, istənilən iqtisadi fəaliyyət faktiki olaraq həmin anda mümkün olan ödəniləcək tələbatın seçilməsini əks etdirir.

Alternativ tələbatların ödənilməsində vəsaitlərin məhdudluğu istənilən iqtisadi fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar xərclər nəzərə alındıqda daha çox hiss olunur. İqtisadi fəaliyyət məsrəflərinə informasiyanın alınması, qərarların qəbulu, həmin fəaliyyətlərin təmin edilməsi şəraiti ilə bağlı xərclər daxildir. Müxtəlif institusional sistemlərdə iqtisadi fəaliyyətin məsrəfləri müxtəlif formalar ala bilər. Əlbəttə, əksər hallarda seçimin ikidən çox imkanları mövcuddur. Bu vəziyyətdə səmərəli fəaliyyət göstərən iqtisadi subyekt hər bir alternativ variant üzrə həmin resursların istifadəsindən alınan faydanı qiymətləndirərək, ən yüksək fayda alınan variantı seçir. Deməli, alternativ məsrəflər - realizə olunmamış imkanların ən yaxşısından alınan faydadır.

İqtisadi seçimdə alternativ məsrəflərin nəzərə alınması mikroiqtisadi təhlilin mühüm prinsiplərindən biridir. Məsələn, alternativ məsrəfləri sadə iki bölməli iqtisadi model olan istehsal imkanlar əyrisinin köməyi ilə göstərmək olar. Model istehsal

resurslarının inkişafının mövcud səviyyəsində bir alternativ nemətin istehsalının artırılmasının yalnız digərinin istehsalının azaldılması hesabına mümkün olmasını əks etdirir. Bu halda istehsal resursları və buraxılan məhsulların strukturunun çoxlu alternativ variantları mövcuddur.



İstehsal imkanları əyrisinin hər bir səviyyəsi "A" və "B" nemətlərinin maksimal istehsal həcmiəni əks etdirir. Bu nemətlərdən birinin istehsalının artırılması, o birinin azaldılmasına səbəb olacaqdır. Ona görə əyri aşağı istiqamətli olub, mənfi meyl bucağına malikdir. "A" nemətindən daha çox istehsal etdikdə onun hər bir əlavə miqdarının alternativ məsafələri "B" nemətinin əlavə istehsal edilməmiş miqdarını təşkil edəcəkdir. Ardıcıl olaraq həmin daha böyük buraxılışına keçdikdə, alternativ məsrəflərin artması müşahidə olunur. Səmərelə fəaliyyət göstərən iqtisadi subyekt əvvəlcə digər istehsal növünə daha yararlı olan resurslardan istifadə edir, sonra isə həmin istehsalın genişləndirilməsi məqsədilə məhdudluq şəraitində daha az yararlı resurslara keçirlər. Beləliklə, alternativ istehsal növündə spesifik iqtisadi resurslardan yalnız qismən istifadə oluna bilər. Nəticə etibarilə resursların məhdudluğu və spesifikliyi istənilən alternativ məhsulların buraxılışının artırılması məsrəfləri yüksəldəcəkdir.

Beləliklə, istehsal imkanları əyrisi daxilində resurslar qeyri-səmərelə bölüşdürülür. Əgər iqtisadiyyatda mövcud resurslarda hər hansı əmtəə istehsalının artırılması digər əmtəənin istehsalının ixtisar etmərsə, resursların bölüşdürülməsi qeyri-səmərelə sayılır.

Resursların səmərelə istifadəsi o deməkdir ki, cəmiyyət üçün bir nemətin miqdarının artırılması o birinin miqdarını azaltmadan mümkün deyildir. Deməli, istehsal imkanları əyrisi üzərindəki bütün nöqtələr səmərelidirlər.

Iqtisadi sistemlər

Bəşəriyyətin tarixi inkişaf mərhələlərində cəmiyyətin inkişafı onun iqtisadi həyatında fəaliyyət göstərən elementlərin təşkili və idarə olunması ilə səciyyələnir.

Lakin iqtisadi həyat birdən-birə formalaşmamış, oradakı iqtisadi elementlərin fəaliyyəti üçün eyni şərait yaranmamışdır. Belə ki, bütün cəmiyyətlər üçün birincisi, iqtisadiyyatın təşkilinin əsas problemi olan nə? necə ? kimin üçün? yaxud başqa cür demiş olsaq iqtisadi həyatın «üç fundamental məsələsi» necə dərk və həll edilir.

İkincisi, iqtisadiyyatın başlıca probleminin həllini, əslində mövcud resurs imkanları şəraitində iqtisadi seçim üsulu müəyyən edir. Ona görə də iqtisadi sistem üsulları fərqlənir. Deməli, hansı əmtələrin istehsalı və xidmətlərin görülməsi, eyni zamanda onların necə və kimin üçün istehsal olunması iqtisadiyyatın əsas mərhələsinə və iqtisadi məqsədlərin obyektinə çevrilir. Nə istehsal olunmalıdır sualına istehlakçıların köməyi ilə cavab verilməlidir. İstehlakçıların istəyi istehsalın həcminə sərf olunan xərclərlə gəlirlərin həllini müəyyən edir. Eyni zamanda istehsalın həcmi gəlirlərin kəmiyyətini müəyyən edir. Bu qapalı idarə daima hərəkətdə olduğundan, buradakı əlaqələrin saysız-hesabsızlığı özünü əks etdirir. Necə istehsal olunmalıdır sualını isə müxtəlif istehsalçılar arasındakı rəqabət müəyyən edir. Burada əsas aparıcı qüvvə ehtiyac, mənfəət, qiymət və xərclərdir. Rəqabət şəraiti məhsulları istehlakçıların ala biləcəyi qiymətlə, minimum xərclə, maksimum mənfəətlə istehsalın nəzərdə tutur.

Kimin üçün istehsal olunmalıdır sualını isə bazarda qeyri-bərabər gəlir əldə edənlərin tələb və təklifi müəyyən edir. Əmək haqqı, torpaq rentası, mənfəət, faiz kimi əldə olunan gəlirlərin səviyyəsi əsas müəyyənədiçi rol oynayır.

Üçüncüsü, məhdud resurslardan: xüsusən torpaqdan, əməkdən, kapitaldan necə istifadə etmək olar ki, mövcud texniki biliklərlə əmtələrin və xidmətlərin seçilməsi mümkün olsun.

Dörüdüncüsü, istehsal imkanları məhsuldar qüvvələrin inkişafına, istehsal xərclərinin dəyişilməsinə və gəlirlərin azalmasına necə təsir göstərir.

Beşincisi, bütün iqtisadiyyatların əsasını təşkil edən əhalinin sakinliyi və davranışı formalaşır. Sadaladığımız bu amillər qrupu bütün cəmiyyətlərdə eyni olmuş, lakin orada qeyd olunan «necə»yə görə onlar bir-birindən fərqlənmişdir.

Iqtisadi sistem özündə iqtisadi həyatla bağlı olan təbiətin, cəmiyyətin və insan təfəkkürünün qarşılıqlı əlaqə və inkişafından irəli gələn prinsipləri özündə birləşdirir. Bu prinsiplər insanların davranış qaydalarının ümumiləşmiş cəhətlərini xarakterizə edir. Iqtisadi sistem iqtisadi hadisələrin, prinsiplərin inkişafının qarşılıqlı əlaqəsini əks etdirir.

İqtisadi sistem-iqtisadiyyatın başlıca probleminin həllinin təşkili və idarə olunmasına görə, mövcud məhdud resurslardan istifadə olunması səviyyəsinə görə, eləcə də cəmiyyət və onun üzvlərinin tələbatlarının ödənilməsinə görə bir-birindən fərqlənən iqtisadi şəraitlərin və amillərin məcmusuna deyilir.

Tələbatların, yeni istehlakçıların faydalı və yararlı məhsul və xidmətlərlə təmin olunması üçün məhdud resurslardan istifadə olunması qaydalarının seçilməsinə görə iqtisadi sistemlər biri-birindən fərqlənir.

Məhdudluq nisbi xarakter daşıyır hamının istəyinə uyğun olaraq tələbatların ödənilməsi üçün resursların çatışmazlığı deməkdir.

Cəmiyyətin inkişafı insanların fəaliyyəti ilə bağlıdır, insan fəaliyyəti bu iqtisadi aktivliyin, spesifik forması olaraq ətraf mühitin qavranması ilə, adamların daxili imkanlarının, maddi və mənəvi nemətlərin istehsalı ilə üzə çıxır. İnsan fəaliyyəti özbaşına deyil, məhz müəyyən məqsədlərin həyata keçirilməsi şəraitində baş verir. Adamların yeməyə, geyinməyə, istirahət etməyə və s. tələbatlarının ödənilməsi ilə əlaqədar meydana gələn fəaliyyətləri istehlak etmək naminə istehsal etməyə məcbur olurlar. Bununla əlaqədar olaraq göstərməliyik ki, iqtisadi sistemi müəyyən edən və inkişaf etməsinə səbəb olan amillər bir necə qismə bölünürlər: təbii-iqlim, istehsal-iqtisadi, mənəvi-hüquqi, sosial-mədəni, dini –əxlaqi.

İqtisadi sistemin formaları

Bazar sistemi. Göstərməliyik ki, iqtisadi sistemin ən mütərəqqi forması hesab olunan bazar sistemi son ikiyüzdə meydana gəlmişdir. Bazar insanların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, onların aktivlərinin artırılması və tələbatlarının ödənilməsi üçün iqtisadi resursların səmərəli seçilməsinə imkan verir. Bazar sistemi iqtisadi fəaliyyət şəraitində adamların qarşılıqlı əlaqəyə girməsinin ən yaxşı forma və üsullarının təşkilinin əks etdirir. Bazar sistemin ən vacib elementləri tələb, təklif, qiymət və rəqabətdən ibarətdir. Bu elementlərin birinin mövcud olmaması deməli, bazar fəaliyyətini dayandırır və öz yerinə istər-istəməz digər sistemlərə verir.

Bazar sisteminin ən mühüm və həlledici rolu, onun iqtisadi seçimin sürətlə əlaqələndirilməsi üçün adamların qərar qəbul edilməsində stimullaşdırıcı motivin yaradılmasındadır. Özü də bu motivlər orada iştirak edənlərin hər birinin şəxsi və egoist mənafeyinə uyğun olaraq yaranır. Məhz iqtisadi fəaliyyətlə adamların davranış qaydaları onların fərdi və sərbəst qəbul etdikləri qərarlar əsasında formalaşır.

Ümumiyyətlə, bazarın özü tarixən çox keçmiş zamanlarda yaranmasına baxmayaraq bir sistem kimi XVIII əsrdə formalaşmışdır. Bazar sisteminin öz daxili qanunauyğunluqlarının inkişafına uyğun olaraq onun iki mərhələsini qeyd etmək olar.

Biri, kapitalizmin meydana gəlməsi ilə onun sərbəst və ya azad tipi, ikincisi, sahibkarlar təbəqəsinin meydana gəlməsi ilə onun sərbəst və ya azad tipi, ikinci, sahibkarlar təbəqəsinin meydana gəlməsi ilə bağlı olan tənzimlənən tipi. Bazar sisteminin hər iki tipi rəqabətin və inhisarçılığın iqtisadiyyatda aparıcı mövqeyə çatması ilə əlaqədar olmuşdur.

Bazar sisteminin ən mühüm üstünlüyü, onun daima istehsalın səmərəliliyinin stimullaşdırılması, maddi-texniki bazasının təkmilləşdirilməsi, şəxsi və ictimai mənafeyin birləşməsi ilə bağlıdır. Əvvəla, o, gəlirlərin bölgüsündə qeyri - bərabərlik törətdiyindən orada ədalətli iqtisadi prosesləri qurmaq mümkün olmur, ikincisi o, tam məşğulluq və sabit qiymət səviyyəsinə təminat vermir. Bununla əlaqədar olaraq bazar sisteminin müasir tipi üçün onun biri-birindən fərqlənən amerikalı, yapon, isveç, alman və s. modelləri meydana gəlmişdir.

İnzibati-amirlik sistemi. İnsanlara gələcəkdə yüksək rifah halının təmin olunmasının təmin olunmasını elan edən, lakin praktiki olaraq onun həyata keçirilməsi olduqca çətin və mürəkkəb proses olan inzibati-amirlik sisteminin meydana gəlməsi öz başlanğıcını marksizm nəzəriyyəsindən götürür. Bu nəzəriyyə əsasında cəmiyyətin iqtisadi tərəqqisi məhsuldar qüvvələrlə istehsal münasibətləri arasındakı ziddiyyətlərin aradan götürülməsi nəticəsində baş verəcəyi və bir formasıyanın digəri ilə əvəz olunmasına gətirib çıxaracağı dururdu. Lakin Marksist nəzəriyyədə kapitalizmin inkişaf mərhələləri onun ilkin pillələrindən nəzərdən keçirildiyindən və daxili ziddiyyətlərinin həll olunmasındakı tədrici və keçici proses nəzərə alınmadığından, onun inqilabi yolla dəyişəcəyi labütlüyü ideyası irəli sürülmüşdür. Bu sistem keçmiş SSRİ-də Şərqi Avropa ölkələrində, hal-hazırda Kubada və bir sıra Asiya dövlətlərinə fəaliyyət göstərir. Bu da yalnız istehsal münasibətlərinin zahirən öyrənilməsinə və iqtisadi münasibətlərdə baş verən köklü dəyişikliklərin kənara qalmasına səbəb olmuşdur. Düzdür, marksistlər cəmiyyətdə ədalətli iqtisadi proseslərin gedişatının tərəfdarları idilər. Hamının cəmiyyətdəki resurslardan istifadədə bərabər və ədalətli mövqedə durmalarını israr edirdilər. Lakin resursların bölgüsündəki sərt inzibatçılıq ədalətsizliyə gətirib çıxarmış və cəmiyyətdə baş verəcək ziddiyyətlərin daha da dərinləşməsinə səbəb olmuşdur. Eyni zamanda iqtisadiyyatın idarə olunmasındakı inzibatçılıq təkrar istehsal fazaları arasındakı əlaqəni, mülkiyyət hüququnu tamamilə pozmuşdur.

İnzibati-amirlik sisteminin xarakterik xüsusiyyəti, birincisi, ondan ibarətdir ki, ictimai mülkiyyət adı altında resursların hamısı sırf dövlətin nəzarətinə və inhisarına keçir. İkinci, təsərrüfat mexanizmi kimi mərkəzləşdirilmiş iqtisadi planlaşdırmanın ön mövqedə durmasıdır. Üçüncü, bütün yaradılmış nemətlər, regionlar xüsusiyyət nəzərə

alınmadan bərabər bölgü adı altında bərabərləşdirici şəkildə bölünür. Dördüncüsü, iqtisadi şərait yaradılmır. Beşinci, bütövlükdə iqtisadi resurslar hərbi sənaye kompleksinin tələbatı istiqamətində istifadə olunur.

Qarışıq sistem. Artıq qeyd etdiyimiz kimi iqtisadi resurslardan istifadə olunması və seçilməsində, eyni zamanda insanlaren təsərrüfat fəaliyyətinin əlaqələndirilməsində bazar və inzibati sistemlər çıxış edir. Lakin göstərməliyik ki, bu sistemlər sırf xalis formada özlərini əks etdirmirlər. Belə ki, əgər azad iqtisadiyyatda şəxsiyyət öz şəxsi mənafeələrini rəhbər tutaraq çıxış edərsə, lakin mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyatda şəxsi mənafeyin fəaliyyəti məhdud çərçivədədir. O cümlədən, resursların və gəlirlərin bölgüsü müxtəlif səviyyəli sərbəstlik və məhdudiyyətlərlə həyata keçirilir. Ona görə də yaranan çətinliklərin aradan götürülməsi və iqtisadi problemlərin həyata keçirilməsi üçün qarışıq sistemdən istifadə edilir. Qarışıq sistemdə iqtisadi fəaliyyətlərin əlaqələndirilməsində dövlət əsas, müəyyənədicisi rol oynayır. Bazar sistemli ölkələrdə dövlətlə ayrı-ayrı sərbəst təsərrüfat subyektləri arasındakı əlaqə səmərəli şəkildə özünü əks etdirirsə, inzibati sistemdə isə bu tamamilə əksinədir. Çünki iqtisadi mühit, müxtəlif iqtisadi məsələlər əsasında formalaşır.

Hər halda belə bir ümumi cəhəti qeyd etməliyik ki, iqtisadi sistemlər əsasən sərbəst bazar tipi ilə inzibati sistemin arasında fəaliyyət göstərir. Ona görə də qarışıq sistem, iqtisadiyyatın başlıca probleminin həlli, dövlətlə xüsusi bölmənin qarşılıqlı təsiri vasitəsilə həyata keçirilir.

Dövlət xüsusi sektorun sabit artımının təmin olunmasında aktiv rol oynamaqla, istehsalın və xidmətin müəyyən hissəsi vergilər, güzəştlərin verilməsi yolu ilə idarə edilir. Eyni zamanda dövlət fərdlərin öz şəxsi mənafeələrini əsas tutmaq dərəcəsini müəyyən edir. Aydındır ki, şəxsi mənafe heç də ölkənin hərbi potensialını, hüquq – mühafizə orqanlarının işini və s. müəyyənləşdirə bilməz. Digər tərəfdən milli mənafeyə xidmət edən strateji sahələrin inkişafına yalnız dövlət səviyyəsində təminat yaratmaq olar.

Bütün bu deyilənlərlə əlaqədar olaraq demək lazımdır ki, dünyanın bir çox ölkələri qarışıq iqtisadiyyata malikdir. Onların bir qismi sərbəst bazar iqtisadiyyatına, digər qismi isə inzibati sistemə daha çox yaxındır. Bəzi ölkələrin iqtisadiyyatı qarışıq iqtisadiyyat çərçivəsində, kapitalist iqtisadiyyatı isə daha çox sahibkarlıq iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərir. Qarışıq iqtisadi sistemlə sahibkarlıq iqtisadiyyatına üstün təminat verilməsi ölkə iqtisadiyyatını daha çox demokratikləşdirir və gəlirlərin bölgüsündə ədalətin təmin olunmasına imkan yaradır. Azərbaycan iqtisadiyyatının belə inkişaf yoluna qədəm qoyması sosial yönümlü bazara keçidlə sahibkarlıq iqtisadiyyatının inkişafına səbəb ola bilər.

Qarışıq iqtisadi sistemdə resursların bölgüsü müxtəlif şəkildə həyata keçirilir. İnzibati sistemdə resursların bölgüsündə mərkəzi plan orqanları, bazar sisteminin sərbəst tipində resursların bölgüsündə xüsusi sahibkarlar iştirak edir. Qarışıq iqtisadi sistemdə xüsusi sahibkarlar, qismən də dövlət iştirak edir. Belə şəraitdə dövlətin rolu, bazar mühitinin sabit şəkildə fəaliyyət göstərməsinə xidmət edir. Qarışıq iqtisadi sistem iqtisadiyyata dövlət müdaxiləsi səviyyəsinə görə fəaliyyət göstərir. Qarışıq iqtisadi sistem iqtisadiyyata dövlət müdaxiləsi səviyyəsinə görə fəaliyyət göstərir. Qarışıq iqtisadi sistemin spesifik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, iqtisadiyyat nə özü-özünə tənzimlənir, nə də ki, mərkəzləşdirilmiş formada həyata keçirilir. Lakin əsas məqsəd iqtisadi fəaliyyətin təşkili və əlaqələndirilməsi üçün stabilliyin yaranması və gəlirlərin yenidən bölgüsünün həyata keçirilməsidir.

Ənənəvi sistem. Bir qayda olaraq, ənənəvi sistem dedikdə, milli adət və ənənələrə, eləcə də etik qaydalara və dini etiqadlara əsaslanaraq iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi başa düşülür. Bu sistemdə xalqın, millətin lap keçmişdən miras qalmış adətləri ilə bəşəri sivilizasiyadan irəli gələn bəzi müasir texnoloji üsulların tətbiqi və fərdi göstərişlərin vəhdəti üstünlük təşkil edir. Bu sistem yarı inkişaf etmiş şəkildə olur, iqtisadiyyat vərəsəlik prinsipinə tabe edilir, resursların və gəlirlərin bölgüsü adət və ənənələrin tələb etdiyi prinsiplərə tabe edildiyindən iqtisadiyyat stabil inkişaf etmir. Düzdür, bu sistemə əsaslanan iqtisadiyyat sərbəst və nemətlər yaratmaq baxımından heç də süstlüyə və ədalətə qapanmır. Lakin bütün iqtisadi fəaliyyət dini və milli mədəni ənənələrə tabe edilir. (Afrikanın bəzi ölkələrini misal göstərmək olar). İqtisadiyyatın başlıca problemi, ölkənin tayfa və qəbilə başçılarının göstərişi və məsləhətləri əsasında həyata keçirilir.

Müxtəlif dini, mədəni və tarixi keçmişə malik olan ölkələr ənənəvi sistem şəraitində eyni iqtisadi məkanı malik olurlar. Təbii zəngiliyin bəzi ölkələrin dini əqidələrinə uyğun olaraq geniş imkanlar yaratmasına baxmayaraq (xüsusən islam əqidəli ölkələr) orada texnoloji istehsal üsulu üstün inkişafa malik deyil. Əhalinin bəşəri elmlərin, mədəniyyətin mənimsənilməsinə olan münasibəti olduqca aşağıdır. Bu da hər şəraitdə cəmiyyətdə müəyyən kübar və varlı tayfa qrupunun əmələ gəlməsini səbəb olur.

MÜLKİYYƏT MÜNASİBƏTLƏRİ

Mülkiyyət bütün iqtisadi sistemlərin əsasıdır. Mülkiyyət münasibətlər sistemidir. Dünyanın görkəmli elm xadimləri mülkiyyətin fəlsəfi, iqtisadi, hüquqi mahiyyətini və onun cəmiyyətin həyatında oynadığı rolunu açıb göstərmişlər.

Mülkiyyət anlayışı həm hüquq elmində, həm də iqtisadi kateqoriyadır. Bu müəyyənləşmə mülkiyyət sahib olmaq, sərəncam vermək və istifadə etmək kimi hüquqi anlayışlarda ifadə olunur.

Mülkiyyət münasibətləri aşağıdakıları xarakterizə edir.

1. İş qüvvəsinin istehsal vasitələri ilə birləşməsi üsulunu;
2. İstehsal resurslarına sərəncam verməyə istifadə üsulunu;
3. İstehsal vasitələri üzərində mülkiyyət münasibətləri, sosial-iqtisadi münasibətlərin əsasını təşkil edir.
4. İstehsal məqsədini və cəmiyyətin tiplərini müəyyən edir.

Mülkiyyətin obyektləri və subyektləri vardır. Mülkiyyətin obyektləri- mülkiyyət ola biləcək hər şey, yəni mülkiyyətin maddi varlığı hesab olunur. Məsələn, torpaq, zavod, bina, zinət əşyaları, pul, iş qüvvəsi və s. Mülkiyyətin subyektləri – mülkiyyətin sahibləri: dövlət, kollektivlər, icma, sosial qrup, təşkilat, şəxs və s.

Mülkiyyət münasibətlərinin tarixi tipindən asılı olmayaraq bütün mövcud mülkiyyət münasibətlərini iki qrupa ayırmaq olar: əsas və törəmə mülkiyyət formaları. Dövlət, bələdiyyə, xüsusi və şəxsi mülkiyyət formaları **əsas** mülkiyyət formalarıdır.

1. Dövlət mülkiyyəti

Bu mülkiyyət formasının subyektini Azərbaycan dövlətidir. Hər bir dövlətə öz vəzifələrini yerinə yetirmək üçün müəyyən əmlak istehsal növlərinə malik olması zəruridir. Dünya təcrübəsində dövlət mülkiyyətinə dəmir yolları, rabitə, kosmos sistemləri, müdafiə kompleksləri, dövlət idarələrinin əmlakı daxil edilir. Qərbi ölkələrində əsas fondlarda dövlət mülkiyyətinin payı 7%-dən 30% arasındadır. Dövlət mülkiyyətinin xüsusi çəkisi tarixi şəraitindən asılı olaraq daimi dəyişə bilər.

“

2. Bələdiyyə mülkiyyəti.

Burada söhbət yerli özünüidarə orqanı olan bələdiyyələrin sərəncamında olan mülkiyyətdən gedir. Dünyanın bir sıra ölkələrində bələdiyyə mülkiyyəti mövcuddur. Bələdiyyə mülkiyyəti yerli dövlət təsərrüfatçılığının əsasını təşkil edir. İnzibati vahidlərin (ərazi) əhalisi adından yerli dövlət hakimiyyəti orqanları Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq surətdə bələdiyyə mülkiyyəti üzərində idarəetməni hüquqi rejimə uyğun həyata keçirir. Bələdiyyə mülkiyyəti bələdiyyə idarəçiliyi tabeliyində olur. Bələdiyyə mülkiyyəti hüquqi şəxsdir.

3. Xüsusi mülkiyyət.

Özəlləşdirmə və xüsusi mülkiyyət bazar münasibətlərinin çox vacib problemləridir. Özəlləşdirmə prosesində dövlət mülkiyyətinin obyektlərinin çox hissəsi özəl mülkiyyətə verilir. Azad sahibkarlıq fəaliyyəti və sərbəst bazar iqtisadiyyatı əsasən xüsusi mülkiyyətlə bağlıdır. Xüsusi mülkiyyət sahibkara daha yaxın mülkiyyət formasıdır. Xüsusi mülkiyyət forması əsasında xüsusi xüsusi sahibkarlıq təsərrüfatları yaranır. Yaradılmış müəssisələr kiçik, orta ola bilər. Bu təsərrüfatlarda maddəli əməkdən istifadə olunur. Məqsəd mənfəət əldə etməkdir.

4. Şəxsi mülkiyyət

Xüsusi mülkiyyətin müəyyən bir qolu kimi təzahür edir. Ailənin şəxsi ehtiyaclarının ödənilməsinə xidmət edən nə varsa hamısını əhatə edir.

Mülkiyyətin **törəmə** formasına isə aşağıdakılar daxildir.

1. *Əmək kollektivinin mülkiyyəti*-Özəlləşdirmə ilə olaraq əmək kollektivinə məxsus əmlak, kollektivin sahibliyinə, sərəncamına verilə bilər ki, bu zaman əmək kollektivinin mülkiyyəti forması yarana bilər.

2. *Kooperativ mülkiyyət forması*- Kooperativlər müəyyən təsərrüfat növü olmaqla ona daxil olan üzvlərin könüllü qoyduqları vəsait hesabına təşkil olunur. Kooperativ əvvəlcədən təşkil olunur. Kooperativ əvvəlcədən təsdiq edilmiş nizamnaməyə uyğun idarə olunur, gəlir ədalətli bölüşdürülür. Kooperativ hüquqi şəxsdir.

3. Səhmdar cəmiyyəti mülkiyyəti.

Səhmlərin (qiymətli kağızlar) buraxılması və satılması yolu ilə yaranır. Səhmdar cəmiyyətləri haqqında Azərbaycan Respublikası Qanununun birinci maddəsində deyilir. "Səhmdar cəmiyyəti təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdıran fiziki və hüquqi şəxslərin könüllü sazişi əsasında yaradılan müəssisədir."

Səhmdar cəmiyyəti açıq və qapalı formada yaradılır, yəni səhmlər hamıya satılırsa, bu açıq, yalnız təsisçilərə satılırsa, bu qapalı qayda kimi səciyyələnir.

4. Təsərrüfat assosiasiyalarının (birliklərinin) mülkiyyəti.

5. İctimai birliklərin mülkiyyəti.

6. Dini təşkilatların mülkiyyəti.

7. Qarışıq mülkiyyət.

8. İntellektual mülkiyyət.

İntellektual mülkiyyətə beyin fəaliyyətinin, düşüncənin, təfəkkürün xüsusi, ən dəyərli nəticəsi kimi baxılır. Burada nəticə əsasən qeyri-əşyavi olur. Bəzi ixtisas

sahiblərinin əməyinin nəticəsi bilavasitə əşyavi xarakter ala bilər. Bura rəssamı, kartoqrafı və s. göstərmək olar.

İntellektual mülkiyyət ziyalıların elmi yaradıcılığı, ədəbiyyat, incəsənət qabiliyyəti ilə, layihələr, xəbərlər ifadələri ilə səciyyələnilir. İntellektual sahibkarlığın inkişafı bazar iqtisadiyyatını daha səmərəli edir. XX əsr intellektin təntənəsi əsri olacaqdır.

Müasir dövrdə Azərbaycanda dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi prosesi gedir. Nəticədə mülkiyyətin müxtəlif formaları yaradılır ki, bu da bazar iqtisadiyyatına keçmək üçün obyektiv zərurətdir. Azərbaycan Konstitusiyasında təsbit olunmuş mülkiyyət formaları sxemdə göstərilmişdir.

MÖVZU: SAHIBKARLIQ FƏALİYYƏTI

Sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki şəxslərin, onların birliklərinin habelə, hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyəti ilə təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri ilə məşğul olan müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

Sahibkarlıq səmərəli bazarn iqtisadiyyatının formalaşmasının və sürətlə inkişafının, cəmiyyətdə sosial-siyasi gərginliyin zəiflədilməsinin və aradan qaldırılmasının mühüm şərtidir. Qərb iqtisadiyyatında sahibkar anlayışının məzmununu əks etdirən ifadə ilk dəfə ingilis iqtisadçısı R.Kantilyon tərəfindən işlənmişdir. Onun fikrincə, feodalizm cəmiyyətindən torpaq mülkiyyətçilərinə və müxtəlif növlü müzdurlara, yeni iqtisadi sistemdə mənfəət götürmək məqsədi ilə, dəyərlərindən məhsulu müəyyən qiymətə alaraq, bazarda özünə hələ də məlum olmayan qiymətə satmağa çalışan yeni insanlar qrupu əlavə olunmuşdur. Bu insanları o, sahibkarlar adlandırmışdır. Onun fikrincə, sahibkarlıq xüsusi növ iqtisadi funksiya olub, müxtəlif növ əmtəələr bazarında tələb və təklif arasında uyğunluq yaratmağa xidmət edir. Sahibkarlıq fəaliyyət haqqında baxışlar A.Smitin nəzəriyyəsində də öz əksini tapmışdır.

Sahibkarlığın obyektivi kimi iqtisadi fəaliyyət növü çıxış edir. Konkret olaraq bu fəaliyyət əmtəələr istehsalı, onların satışı və yaxud müxtəlif növ xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirilir.

Sahibkarlıq sistemi məntiqi olaraq aşağıdakı kimi göstərilir:

Pul – sahibkarlıq amili –əmtəə- gəlir.

Azərbaycan Respublikasında «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» qanun qəbul edilmişdir (1992-ci ildə). 1996-cı ildə isə bu qanunda dəyişikliklər edilmişdir. Sahibkarlıqla Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilməklə aşağıdakılar məşğul ola bilərlər.

1. Fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı.
2. Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər.
3. Hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs.
4. Xarici hüquqi şəxslər.

Sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində iqtisadi azadlıq prinsipinin bazar iqtisadiyyatı şəraitində ən əsas təzahür forması mülkiyyət azadlığıdır. Mülkiyyət azadlığının iqtisadi və hüquqi tərəflərini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Bu prosesin iqtisadi tərəfi özünü istehsalın şərtləri və nəticələrinin hər hansı bir subyekt tərəfindən azad surətdə mənimsəməsində və iqtisadi reallaşdırılmasında, yəni öz sahibinə müxtəlif formada gəlir gətirməsində əks etdirir. Mülkiyyət azadlığının hüquqi tərəfi isə sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektinin öz mülkiyyəti üzərində azad surətdə sərəncam vermək, ondan istifadə etmək hüququna malik olmasıdır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti xeyli dərəcədə bunun üçün zəruri iqtisadi mühitin hər şeydən əvvəl isə sağlam rəqabətin mövcud olmasından asılıdır. İqtisadiyyatda sağlam rəqabətin hökm sürdüyü bir şəraitdə sahibkarlar təkmil rəqabətin yalnız mədəni metodlarından – qiymətlə bağlı olan və ya bağı olmayan metodlardan istifadə edərək təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirirlər. Sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrı-ayrı meyarlar baxımından müxtəlif formaları vardır.

Mülkiyyət məsubiyyətinə görə sahibkarlığın aşağıdakı formaları vardır:

1. Fərdi
2. Şərikli və ya ortaqlı.
3. Dövlət sahibkarlığı

Fərdi sahibkarlıq sahibkarın fərdi və ya ailə mülkiyyətinə əsaslanır. Fərdi sahibkarlığın iki forması mövcud:

1. Fərdi əmək fəaliyyəti.
2. Şəxsi müəssisə.

Fərdi əmək fəaliyyəti sahibkarın və ya onun ailə üzvlərinin əməyinə əsaslanır. Bu zaman heç bir müzdlü əməkdən istifadə olunmur. Şəxsi müəssisədə isə müzdlü əməkdən istifadə olunur.

Maliyyə təsərrüfat göstəricilərinin həcminə görə kiçik, orta və iri sahibkarlıq formalarını fərqləndirirlər. Bu zaman müəssisələri təsnifləşdirərkən aşağıdakı göstəricilərdən istifadə edirlər.

1. İşçilərin sayı

2. Sabit kapitalın həcmi
3. Əmtəəlik məsulun həcmi
4. Kapital qoyuluşunun həcmi və s.

ETT ilə əlaqədar olan innovasiya sahibkarlığıdır. Sahibkarlığın bu forması sahibkarın yalnız resusrlarına yox, həm də cəmiyyətin imkanlarına əsaslanır. Innovasiya sahibkarlığının digər bir adı risk, yaxud, ingilis dilindən tərcümə olaraq «Vençur» sahibkarlığıdır. «Vençur» sahibkarlığı ilk dəfə XX əsrin 50-ci illərində ABŞ da meydana gəlmişdir. Fəaliyyət predimetinə görə sahibkarlığın, kommersiya və maliyyə formaları bir-birindən fərqləndirilir. İstehsal sahibkarlığı əsasən əmtəə istehsalı və xidmətlər göstərilməsi, kommersiya sahibkarlığı onların mübadiləsi, bölüşdürülməsi, maliyyə sahibkarı isə tədavül sferası ilə məşğul olur. Fəaliyyət sahəsi kimi istehsal sahibkarlığından müəssisə və təşkilatlar, kommersiya sahibkarlığında ticarət şəbəkələri və əmtəə birjalrı, maliyyə sahibkarlığında isə kommersiya bankları və fond birjalrı çıxış edir.

Sahibkarlığın hər hansı formada həyata keçirilməsi bilavasitə risklə əlaqədardır. Sahibkarlıq riski müəyyən edilən zaman xərc, ziyan və itki anlayışlarını bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Hər bir sahibkarlıq fəaliyyəti aydın məsələdir ki, müəyyən xərclərlə əlaqədardır. Zərər isə mövcud vəziyyəti düzgün qiymtləndirmədikdə meydana gəlir və nəzərdə tutulduğundan əlavə xərclər tələb edir. Sahibkarlıq fəaliyyətindəki itkiləri maddi, əmək, maliyyə, vaxt, xüsusi növ itkilərə bölmək olar. Maddi növ itkilər sahibkarlıq lahiyəsində nəzərdə tutulmayan əlavə xərclər və ya avadanlıq, məhsul, xammal və s. üzrə bir başa itkilər olduğu hallarda yaranır. Əmək itkiləri əvvəlcədən nəzərdə tutulmayan, təsadüfi iş vaxtı itkilərindən ibarətdir. Maliyyə itkiləri nəzərdə tutulmayan cərimələr verilməsi, əlavə vergilər ödənilməsi, qiymətli kağırlar və pul vəsaitləri itkiləri ilə əlaqədar olan birbaşa pul itkilərindən ibarətdir.

Vaxt itkisi sahibkarlıq fəaliyyəti nəzərdə tutulana nisbətən ləng həyata keçirilməsi prosesində baş verir. Xüsusi növ itkilər insanların həyatına və ağıllığına; ətraf mühitə, sahibkarın nüfuzuna zərər gətirən itkilər kimi baş verir. Belə itkilər həmçinin kollektivdə sağlam sosial, mənəvi-psixoloji mühit olmadıqda da yaranır.

Sahibkarlıq funksiyalarının həyata keçirilməsi konkret sahibkarlıq mühiti daxilində, onun ünurlərinin təsiri altında baş verir. Sahibkarlıq mühiti dedikdə, işgüzar fəaliyyətin həyata keçirilməsinə təsir göstərən şəraitin və amillərin məcmusu başa düşülür. Sahibkarlıq mühitinin ünsürlərini iqtisadi mühit, texnoloji mühit, siyasi şərait, sosial-mədəni mühit, fiziki və coğrafi mühit, institusional təşkilati-texniki mühit aid edilir.

Bu axırıncıya əsasən bazar iqtisadiyyatının infrastruktur elementləri –banklar, birjalar, reklam, lizinq kompaniyaları və s. daxildir.

Hər hansı bir ölkədə sahibkarlıq fəaliyyəti üçün əlverişli və ya qeyri-əlverişli iqtisadi mühitin formalaşması öz-özünə deyil, bir sıra amillərin təsiri altında baş verir. Bazar iqtisadiyyatı ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, sahibkarlıq üçün əlverişli iqtisadi mühitin formalaşması amilləri kimi aşağıdakılar çıxış edir: sahibkarlığın zəruri qanunvericilik bazasının yaradılması; sahibkarlığa dövlət tərəfində himayə edilməsi; sahibkarlıq infrastrukturunun formalaşması və onların səmərəli fəaliyyəti üçün zəruri şəraitin təmin edilməsi və s.

Bazar, onun quruluşu və fəaliyyət mexanizmi

Bazar iqtisadiyyatı ictimai istehsalın təşkilinin elə bir formasıdır ki, istehsalçı və istehlakçılar ictimai əmək bölgüsündə fəaliyyət göstərir, bir-biri üçün işləyir, öz iqtisadi mənafeələrini reallaşdırmaq üçün alqı-satqı əlaqəsinə girirlər. Onların fəaliyyətləri mənfəətin əldə olunmasına yönəldilmişdir. Mənfəət əldə etmək bu iqtisadi sistemdə başlıca məqsəddir.

Bazar əmtəə- pul münasibətlərinin ən mühüm aparıcı bir komponenti kimi iqtisad elmində geniş yayılmış iqtisadi kateqoriyalardan biridir. O, geniş əhatəli elmi məzmunla malikdir. Buna görə də elmi ədəbiyyatda onun eyni məzmunla, müxtəlif təsirlərinə rast gəlinir.

Bazar-iqtisadi münasibətlərdə tələblə-təklifin məcmusudur.

Bazar-ayrı-ayrı əmtəələr və xidmətlər üzrə bir qrup adamların sövdələşməsi ilə baş verən sıx fəaliyyət münasibətləridir.

Bazar –ticarət aparmaq üçün adamların bir-biri ilə hər hansı qarşılıqlı fəaliyyətdir.

Bazar-əmtəə istehsalı və pul tədavülü qanunu üzrə təşəkkül tapan mübadilədir.

Bazar iqtisadiyyatının nəzəri əsasları klassik siyasi iqtisadın baniləri U. Petti, A.Smit, D.Rikardo C.S.Mill və s. tərəfindən yaradılmış və müasir iqtisadi məktəblər tərəfindən daha da inkişaf etdirilir. Bazar iqtisadiyyatının mahiyyətini başa düşmək üçün aşağıdakı cəhətlər əsas götürülməlidir.

Bazar iqtisadiyyatının əsas əlamətlərini, müsbət və mənfi tərəflərini aşağıdakı sxemdə göstərmək olar.

Əsas əlamətlər

*İqtisadiyyatın əsası-resurslar üzərində xüsusi mülkiyyət.

*Sahibkarlığın azadlığı və maddi məsuliyyət.

*İqtisadi partnyorların azad seçilməsi.

- *İqtisadi əlaqə iştirakçılarının şəxsi mənafeləri.
- *Bazar mexanizmləri ilə iqtisadiyyatın özünü tənzimi.
- *Dövlətin iqtisadiyyata minimum müdaxiləsi.

Əsas müsbət cəhətləri

- *Yüksək təşəbbüskarlıq və səmərəliliyi stimullaşdırmaq .
- *Qeyri səmərəli istehsalı aradan çıxartmaq.
- *Əməyin nəticələrinə görə gəlirlərin bölgüsü.
- *İstehlakçılara daha çox hüquq və imkanlar verilməsi.
- *Çoxlu idarəetmə aparatı tələb etmir.

Əsas mənfi cəhətləri

- *Cəmiyyətdə qeyri-bərabərliyi sürətləndirir.
- *İqtisadiyyatda çoxlu qeyri –sabitlik yaradır.
- *Cəmiyyətdə zəruri olan, lakin qeyri-rentabelli nemətlərə biganədir.
- *Biznesin insanlara və təbiətə verəcək zərəre biganədir.

Bu iqtisadi sistemdə dövlətin iqtisadi proseslərə müdaxiləsi məhduddur.

Bütün bu cəhətlər, əsas etibarilə, xalis bazar iqtisadiyyatını səciyyələndirir və azad rəqabətə əsaslanan bazar iqtisadiyyatı üçün deyilənlərlə yanaşı, digər cəhətlər də səciyyəvidir. Bunlara aiddir: 1. Dövlətin iqtisadi proseslərə müdaxiləsinin geniş olması; 2. İqtisadiyyatın sosial yönümünün dəyişməsi; 3. İstehsalın təşkilinin kooperativ formasının üstünlük təşkil etməsi və buna görə də azad rəqabət mühitinin zəifləməsi; 4. Beynəlxalq bazar münasibətlərinin daha böyük miqyasda olması və transmilli korporasiyaların güclü mövqeyə malik olması. Göründüyü kimi bazar iqtisadiyyatı mürəkkəb, çoxcəhətli münasibətlər sistemini özündə birləşdirir.

İqtisadi təyinatları üzrə bazarın **obyektləri** əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

-Əmtəələr və xidmətlər (istehlak) bazarı. Buraya başlıca olaraq müxtəlif ərzaq növləri, şəxsi istehlak əmtəələri, məişət, kommunal, nəqliyyat xidmətləri, mədəniyyət, təhsil, səhiyyə üzrə pullu xidmət bazarları daxildir.

-İstehsal vasitləri bazarı.

-İş qüvvəsi bazarı.

-Elmi- texniki işləmələr, innovasiyalar, patent bazarı.

-Valyuta, qiymətli kağızlar (maliyyə) bazarı.

-Mənzil bazarı.

-İnformasiya məhsulları bazarı. Bu xüsusi növ bazardır və buraya kitabların, qəzetlərin, şəkillərin, müxtəlif yönümlü reklamların və digər bir sıra informasiya məhsullarının alqı-satqısı daxildir. Bu bazara intellektual səciyyəli məhsullar bazarı da deyilir.

-Coğrafi (məkan)vəziyyətinə görə bazar. Buraya yerli (lokal), regional, milli, iri regionlararası və dünya bazarı da deyilir.

Bazar iqtisadiyyatı sisteminin subyektinə” iqtisadi insan” anlayışına istehsal üzrə sahibkar, digər sahibkarlar və mülkiyyətçilər, biznesmenlər, menecerlər, bankirlər, kommersantlar, fermerlər, muzzdlu işçilər, geniş mənada istehsalçılar, bütün istehlakçılar və s. daxildir.

Bazarlar **rəqabət dərəcəsinə** görə də bir-birindən fərqlənirlər. Məsələn, azad rəqabətli bazar, inhisarçı bazar, qarışıq və oliqopolik bazar və s. Yalnız azad rəqabətli bazarlar normal fəaliyyətli olurlar.

Bazar modelləri və bazar infrastrukturu

Keçid dövründə çoxmülkiyyətliliyin mövcudluğu və onların fəaliyyəti miqyas aldıqca, xüsusilə özəl sektor yüksək dərəcədə inkişaf etdikcə, bazar başlıca olaraq bunları təmsil edən müəssilərin istehsal etdikləri məhsullara, məlumatlara söykəndikcə, azad rəqabət artdıqca, bazar infrastrukturu genişləndikcə və s. real bazar iqtisadiyyatı daim tam formalaşmaq istiqamətində irəliləyəcəkdir.

Bu baxımdan inzibati əmirlik sistemindən bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə hər bir ölkənin spesifik xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən iqtisadi inkişaf modelinin və konsepsiyasının hazırlanmasını zəruri edir. Əsas məqsəd ölkədə mövcud olan beynəlxalq təcrübəni və milli xüsusiyyətləri özündə əks etdirən iqtisadi inkişaf modelini diqqət mərkəzində saxlamaqdır. Bununla bəvli, inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə istifadə edilən modellərin xüsusiyyətlərin öyrənilməsi böyük əhəmiyyətə malikdir. Mövcud olan bazar modelləri və onların inkişaf istiqamətləri geopolitik vəziyyətdən, təbii resursların mövcudluğundan, inkişafın tarixi şəraitindən, əhalinin adət və ənənələrindən, məhsuldar qüvvələrin inkişaf səviyyəsindən, cəmiyyətdə olan sosial gərginlikdən asılıdır.

Bazar iqtisadiyyatı modelinin 3 əsas növü mövcuddur.

1. Liberal model. 2. Sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatı modeli. 3. Bazar iqtisadiyyatının sosial –demokratik modeli.

1. Liberal model (amerikan) aşağıdakı cəhətləri ilə səciyyələnir:

a) xüsusi mülkiyyətin iqtisadiyyatda çəkisinin çox olması və üstün mövqe tutması;

b) dövlət tənzimlənməsinin məhdud xarakter daşması və əsasən makroiqtisadi prosesləri əhatə etməsi;

c) əhalinin bir çox yaşayış problemlərinin həll edilməsindən dövlətin təcrid olunması;

d) sosial məqsədlərin həyata keçirilməsinə yönəldilən xərclərin qalıq xarakter daşması;

e) ümumi milli məhsulda dövlət büdcəsinin xüsusi çəkisinin az olması və sosial məqsədlərə yönəldilən dövlət investisiyalarının və dövlət xərclərinin çəkisinin aşağı olması:

2. Sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatı (alman) modelinin əsas cəhətləri aşağıdakılardır:

a) çox və ya az dərəcədə dövlət sektorunun olduğu qarışıq iqtisadiyyatın mövcud olması;

b) nəinki makroiqtisadi proseslərin, hətta bazar subyektlərinin fəaliyyətlərinin ayrı-ayrı sahələrinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi;

c) dövlət tərəfindən əhaliyə qeyri-istehsal sahəsindəki xidmətlərin pulsuz göstərilməsi və ailə gəlirlərindən asılı olmayaraq cəmiyyətin bütün üzvlərinin bu xidmətlərdən istifadə etməsi üçün sosial təminat yaradılması;

d) hər bir vətəndaşa pulsuz təhsil, səhiyyə xidməti alması hüquqlarının həyata keçirilməsinə təminat verilməsi;

e) işsizlərin sayının minimum həddə çatdırmaqla əhalinin məşğulluğunun tənzimlənməsi;

i) ümumi milli məhsulda dövlət büdcəsinin böyük hissəyə malik olması və iqtisadiyyatı büdcə-maliyyə siyasəti ilə deyil, kredit-pul siyasəti vasitəsi ilə tənzimlənməsi.

3. Sosial-demokrat modeli (İsveç modeli)

Bu modelin əsas cəhətləri sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatı modeli ilə eynidir. Buna baxmayaraq, bu modelin öz xüsusiyyətləri mövcuddur.

Sosial-demokrat modeli üçün dövlət mülkiyyətinin həddən artıq çox olması xarakterikdir. Bazarın İsveç modeli aşağıdakı cəhətlərlə xarakterizə olunur.

a) əmək münasibətlərinin ümumi milli, ümumi dövlət səviyyəsində tənzimlənməsi;

b) dövlətin həyata keçirdiyi sosial siyasətin əhalinin gəlirləri üzrə təbəqələşməsinin azaldılmasının təmin edilməsi;

c) ümumi milli məhsulda dövlət büdcəsinin çox olması;

d) dövlətin məşüulluq siyasəti, əsasən işçilərin ixtisarlarının artırılması və yenidən hazırlanması hesabına işsizlərin sayını minimum həddə çatdırmağa yönəldilməsi.

Bazar iqtisadiyyatına keçidin ilk illərində bazarın hansı modelinin Azərbaycan realiyına daha çox uyğun olub -gəlməməsi ayrıca bir problem kimi qarşıya qoyulub müzakirə edilmirdi. Söhbət, ancaq bazar təsərrüfatının müxtəlif tiplərini, onun hər hansı bir modelini ayırmadan planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına keçiddən gedirdi. Eyni zamanda bazara keçidin ilk dövrlərində Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının amerikan modelindən istifadə edilməsinə daha çox üstünlük verilirdi.

Hələ o dövrlərdə göstərilirdi ki, Azərbaycan realiyı üçün amerikan (liberal) modelinin istifadə edilməsi qeyri mümkündür və sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatının yaradılmasına doğru addımlar atılması məqsədə uyğundur.

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının amerikan modelinin tətbiq edilməsi səbəbini onunla izah etməyə çalışırlar ki, 70 il ərzində bizdə cəmiyyət hesabına yaşama (sosial müftəxorluq) prinsipi hökm sürüb, hal-hazırda bu prinsipi dəyişmək lazımdır. İndi cəmiyyətin hər bir üzvü sahibkar, mülkiyyətçi olmaqla Amerika vətəndaşları kimi, özlərinin şəxsi tələbatlarını öz gücləri hesabına ödəməlidirlər, yəni, bu cəmiyyətdə hərə öz gücünə arxalanmalıdırlar.

Əgər hər bir şəxs kiçik müəssisənin sahibi, bazar münasibətlərinin subyektii olarsa, onda məsələnin belə bir səpkidə qoyuluşu düzgündür. Amma məlumdur ki, əhalinin böyük bir hissəsi –iri, orta və qismən kiçik müəssisələrdə çalışanlar, büdcə hesabına yaşayanlar sahibkar olmaq imkanından məhrumdurlar. Beləliklə, Azərbaycanda əhalinin əksər hissəsi öz gücünə arxalana bilməz və keçid dövründə onlara dövlət tərəfindən sosial yardımlar göstərilmişdir və indi də göstərilməkdədir.

Azərbaycan üçün bazar iqtisadiyyatının modelini seçərkən alman və ya İsveç modelinə verilə bilər, çünki bu model daha çox bizim xalqımızın mentalitetinə uyğun gəlir (ümumilik, kollektivlik, sosial tələbatların çox hissəsinin pulsuz dövlət hesabına ödənilməsinə verdiş edilməsi). İsveç modeli üçün xarakterik olan sosial ehtiyacların ödənilməsi məqsədilə əldə olunan gəlirlərin yenidən bölüşdürülməsi bizim əhalinin əksər hissəsi tərəfindən böyük ruh yüksəkliyi ilə qarşılandı.

Hal-hazırda Azərbaycan iqtisadiyyatının dünya bazarına daxil olması üçün onun qarşısında istehsalın bərpa edilməsi və səmərəliliyin artırılması, rəqabət qabiliyyəti istehsalın yaradılması məsələləri durur. Bu baxımdan bazarın İsveç modeli də Azərbaycan üçün əlverişli ola bilməz.

Bazar iqtisadiyyatının müxtəlif modelləri arasında Azərbaycan üçün alman modelinin – sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatı modelinin seçilməsi daha məqsədəuyündür. Bu modelin bir çox xarakterik xüsusiyyətləri Azərbaycan reallığında öz əksini tapır.

Birinci – həqiqətən Azərbaycanda müxtəlif mülkiyyət və təsərrüfat formalarına əsaslanan qarışıq iqtisadiyyatın formalaşması prosesinin getməsi, burada xüsusi və dövlət mülkiyyəti formalarının səmərəli fəaliyyəti üçün bərabər təsərrüfatçılıq mühitinin yaradılması;

İkinci – Azərbaycanda bu gün iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi prosesinin çox güclü olması ilk növbədə iqtisadiyyatın böhran vəziyyətindən çıxarılması, iqtisadi artımın təmin edilməsi, iqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərin həyata keçirilməsi, məhsulların həm daxili, həm də xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyəti olması üçün əlverişli şərait yaradılması;

Üçüncü – tənzimləmənin nəinki makroiqtisadi səviyyədə, hətta bir çox hallarda bazar subyektlərinin fəaliyyətlərinin hələ normal bazar təsərrüfatının tam mənada yaranmaması ilə əlaqədar, mikroiqtisadi səviyyədə tənzimlənməsinin həyata keçirilməsi;

Dördüncü – xalqımızın mentaliteti, tarixən ictimai ənənələrin bizdə güclü olması, bir çox sosial problemlərin dövlət tərəfindən həll olunması ənənələrinə alman modelinin sosial- siyasətinin daha çox uyğun gəlməsi;

Beşinci – Azərbaycanda azad rəqabətin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və qorunması;

Altıncı – işsizlərin sayının minimum həddə çatdırılmasını qarşısına məqsəd qoyan məşüulluq siyasətinin, bu gün Azərbaycanda həyata keçirilən iqtisadi siyasətinin tərkib hissəsi olmalıdır.

Bazar infrastrukturunu.

İnfrastruktur dedikdə, həm bütünlükdə iqtisadiyyatın, həm də onun ayrı-ayrı bölmələrinin normal fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaradan və bu məqsədə xidmət edən sahələrin məcmusu başa düşülür. İnfrastrukturun əsas cəhətlərindən biri onun fərdi yox, kollektiv və ictimai tələbatların ödənilməsinə xidmət etməsidir. Bundan əlavə, iqtisadiyyatın infrastrukturunu həm də ictimai təkrar istehsalın bütün fazaları : istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak arasında qarşılıqlı əlaqələrin formalaşmasına yönəldilmişdir.

Makroiqtisadi səviyyədə istehsal və sosial infrastruktur bir-birindən fərqlənirlər. **İstehsal** infrastrukturuna ölkənin maddi istehsalı ilə bilavasitə əlaqədar olan sahələr – elektroenergetika, rabitə, nəqliyyat, elmi-texniki informasiya və s. aid edilir. **Sosial** infrastruktur iş qüvvəsinin təkrar istehsalı və ölkə əhalisinin həyat fəaliyyəti üçün

normal şəraitin yaradılmasına xidmət edir. Buraya tədris, səhiyyə, sosial təminat sahələri və s. kimi sahələr daxildirlər.

Bütünlükdə infrastrukturun məzmunu haqqında deyilənlər bazar iqtisadiyyatının müstəqil quruluşu kimi fəaliyyət göstərən bazar infrastrukturunu anlayışına aid edilir. Belə ki, bazar infrastrukturunu dedikdə, iqtisadiyyatın ümumi quruluşunun bazar sistemində xidmət edən və onun fəaliyyəti üçün şərait yaradan tərkib hissəsi başa düşülür.

Deməli, bazar infrastrukturunu bazarın müxtəlif formalarının fəaliyyəti üçün zəruri iqtisadi mühitin yaranmasına xidmət edir, nəticədə isə bütünlükdə bazar iqtisadi sisteminin normal fəaliyyətini təmin edirlər.

Bazar infrastrukturunun ən vacib tərkib hissələri kimi əmtəə, fond, valyuta və əmək birjalrı, lizinq kompaniyaları, banklar, yarmarkalar və s. çıxış edirlər.

Birja və onun növləri.

Birja dedikdə (latınca bursa sözündən götürülüb, pul kisəsi deməkdir), əmtəələrin alqı-satqı prosesi ilə məşğul olan bazarın təşkilati forması başa düşülür. Bununla belə birja, bazarın digər növlərindən fərqli olan bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Məsələn, birjada alqı-satqı əməliyyatları bilavasitə istehsalçı və istehlakçı arasında deyil, öz əlində hər hansı bir əmtəəyə olan tələb və təklifi mərkəzləşdirilmiş vasitəçilər – ticarət agentləri, dəllallar və s. vasitəsi ilə həyata keçirilir. Birjalar bazarın digər növlərindən fərqli olaraq daim fəaliyyət göstərir. Onun daimi iş yeri və iş saati vardır. Birjada bağlanan sövdələşmələrin haqqı qarşı tərəfin hesabına ya dərhal, ya da müəyyən müddətdən sonra köçütülə bilər. İkinci halda, birjada satılan məhsul dərhal sahibini dəyişib alıcının sərəncamına daxil olsa da, onun haqqı alıcı və satıcı tərəfindən razılaşdırılmış müddətdə ödənilir. Həm də bu zaman alınmış əmtəələrin haqqınının ödənilməsi ilə birgə satış vaxtı mövcud olan kursla hazırkı kurs arasındakı fərq tərəflərdən biri tərəfindən ödənilir.

Birjada alqı-satqı əməliyyatları buranın üzvü olub, vasitəçi rolunda çıxış edən brokerlər və dilerlər tərəfindən həyata keçirilir. **Broker** birjanın hər bir növündə : əmtəə , qiymətli kaüzlar və valyuta birjasında edən şəxsdir. Broker ona almaq və satmaq tapşırığı verənin adından və onun hesabına fəaliyyət göstərir. Bu vasitəçiliyə görə müəyyən gəlir yəni, **brokerc** əldə edir.

Diler dedikdə, fond birjasının üzvü olan ayrıca şəxs, firma başa düşülür. Diler həm də sonradan daha baha qiymətə satmaq məqsədilə qiymətli kaüzlar alır. Bundan əlavə, dilerlər bir –biri ilə, brokerlərlə, bilavasitə alıcı və ya satıcılarla sövdələşmələrə girə bilərlər. Bəzi hallarda ayrı-ayrı kommersiya bankları da diler sımasında çıxış edə bilərlər.

Birjanın əmtəə, fond, valyuta, əmək birjaları kimi növləri vardır. Əmtəə birjasında alqı-satqı əməliyyatları nümunələr və standartlar əsasında topdan satış formasında həyata keçirilir. Əmtəə birjasında ticarət əməliyyatları ona ümumi yüncəq tərəfindən təsdiq edilmiş ticarət qaydalarına uyğun aparılır. Konkret olaraq buraya sövdələşmələrin aparılması üsulları, əqdlərin növləri, onların qeydə alınması və uçotu qaydaları, əmtəələrə məzənnə qoyulması qaydası, birja ticarəti qaydalarını pozmağa görə sanksiyalar və s. öz əksini tapır.

Fond birjası dedikdə, qiymətli kaüzların (səhmlərin, istiqrazların və s.) alqı-satqısının həyata keçirdiyi bazar başa düşülür. Fond birjalarının başlıca vəzifəsi qiymətli kaüzların normal tədavülünün təmin olunmasından, onların məzənnəsinin müəyyənləşdirilməsindən və aşkarlandırılmasından, beləliklə də qiymətli kaüz bazarının iştirakçılara lazımi şərait yaratmaqdan və onların fəaliyyətini tənzimləməkdən ibarətdir.

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində ölkələrarası valyuta ticarətinin əsas hissəsi banklar arasında aparılır. Valyuta kursunun formalaşmasına ölkənin tədiyə balansının vəziyyəti və inkişafı böyük təsir edir.

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində iş qüvvəsi bazarı bir qayda olaraq dövlətə məxsus olan **əmək birjaları** vasitəsi ilə ifadə olunur. Hazırkı dövrdə əmək birjaları işsizlərin siyahıya alınması və onların işlə təmin olunması, iş yerlərini dəyişmək işləyənlərə uyğun köməkliyin edilməsi üzrə xidmətlər göstərir. Əgər işsiz şəxs əmək birjası tərəfindən təklif olunan iş yerlərinə getməzsə, o, işsizliyə görə verilən haqdan məhrum edilir.

Yarmarkalar, auksionlar, lizinq və süorta kompaniyaları. Müasir birjaların, xüsusən əmtəə birjasının ən klassik formaları yarmarkalar və auksionlar şəklində mövcud olmuşdur. Yarmarka sözünün alman dilində hərfi tərcüməsi "hər il keçirilən bazar" deməkdir. Öz mahiyyətinə görə topdan satış ticarət forması olan yarmarkaların görüldüyü kimi, əsas fərqləndirici xüsusiyyəti onların müəyyən dövrdən bir, həftədə və yaxud ildə bir neçə dəfə keçirilməsidir. Birjadan fərqli olaraq, yarmarkada alqı-satqı əməliyyatında alıcılar və satıcılar ya bilavasitə özləri iştirak edirlər, ya da ki, buraya öz səlahiyyətli nümayəndələrini (agentlərini) göndərir.

Bazar infrastrukturunun vacib ünsülərindən biri də auksionlardır. Qeyd etmək lazımdır ki, auksionların klassik forması kimi mal, maddi əşya tərkibinə malik məhsul auksionları çıxış edirlər. Hal – halızda belə auksionlardan həm ölkə daxili, həm də beynəlxalq ticarət əməliyyatlarında kifayət qədər istifadə edirlər. Bununla bərabər, xüsusi ilə inzibati –əmirlik iqtisadiyyatından bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə həyata

keçirilən dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi ilə əlaqədar olaraq **çek auksionları** da geniş yayılmışdır.

Mal auksionu dedikdə isə, əvvəlcədən müəyyən edilmiş dövrdə və yerdə bir sıra əmtəələrin (çayın, xəz dərinin, tütünün və s.) ayrı-ayrı hissələrlə, şifahi ticarət yolu ilə ümumi aşkarlıq şəraitində satılması başa düşülür.

Auksionların könüllü və məcburi növləri vardır:

Könüllü auksion öz əmtəəsini daha sərfəli satmaq istəyən şəxslər tərəfindən təşkil edilir. Məcburi ouksionlar isə məhkəmə və dövlət orqanları tərəfindən borclarını verə bilməyənlərin (və ya vermək istəməyənlərin) əmlakını, müsadirə edilmiş əmtəələri və yükləri, girov qoyulub vaxtında geri götürülməyən mülkiyyəti, haqqı vaxtında ödənilməyən əmtəələri və s. satmaq məqsədi ilə təşkil olunur.

Bazar iqtisadiyyatının infra quruluşunda müxtəlif xidmətlər göstərən kampaniyalar da mühüm rol oynayırlar ki, bunların da biri fiziki və hüquqi şəxslərə lizing xidməti göstərən kampaniyalardır.

Lizing dedikdə, istehlakçının sifarişi əsasında əmlakı satın almaqla onu istehlakçıya icarəyə vermək məqsədilə həyata keçirilən xidmət növü başa düşülür.

Lizing əməliyyatı müəyyən mənada əmtəənin alqı-satqısını məhdudlaşdırsa da, ümumiyyətlə, mövcud istehsal vasitələrindən səmərəli istifadə üçün şərait yaradır. Bir sıra hallarda isə icarəyə götürən tərəf müqavilə müddəti qurtardıqdan sonra həmin əmlakın qalıq dəyərini ödəməklə onu öz mülkiyyətinə çevirir.

Bazar infrasturukturunun vacib ünsürlərindən biri də sığorta şirkətidir. Onlar ölkənin iqtisadi sistemində mühüm yer tutan bazarlardan birinin –maliyyə bazarının tərkib hissəsi olan sığorta bazarının təşkilati forması kimi çıxış edirlər.

MÖVZU: Tələb və tələb əyrisi

Bazar iqtisadi sistemində tələbat tələb və təklif kateqoriyaları ilə üzvi surətdə bağlıdır. Tələb-ictimai tələbatların əmtəə-pul münasibətləri, bazar iqtisadiyyatı şəraitində təzahür edən spesifik forması kimi başa düşülür. Tələb dedikdə, alıcının müəyyən dövr ərzində hər hansı bir əmtəədən müəyyən qiymətdə, müəyyən kəmiyyətdə əldə etmək arzusu və imkanı kimi başa düşülür. Tələbat geniş məfhumdur, tələb onun yalnız ödəmə qabiliyyəti ilə, yəni pulla təmin edilən hissəsinin təzahür formasıdır. Başqa sözlə, tələb formasında təzahür edən tələbat, öz məzmununu saxlayır. Tələbat onun ödənilməsi

üçün obyektiv imkanların mövcud olmasından əvvəl fəaliyyət göstərir. Bununla belə, tələbatı eyniləşdirmək olmaz. Ödənmə formasından asılı olmayaraq, tələb həmişə tələbatdan kəmiyyətə azdır, belə ki, o bazar münasibətləri şəraitində tədiyə qabiliyyətli tələbə çevrilir. Tədiyə qabiliyyətli tələb dedikdə isə, əhali tərəfindən hər hansı bir əmtənin alınmasına və xidmət növündən istifadəyə real surətdə yönəldilən və ya yönəldilə biləcək müəyyən pul məbləği başa düşülür. Tələb pul ekvivalenti, mübadilə vasitəsilə təmin edilmiş tələbatdır. Deməli, tələb əmtəə istehsalının iqtisadi kateqoriyası olub, bazara çıxarılmış tələbat kimi müəyyən etmişdir. Tələb bazarda tədqim edilən tələbatı əks etdirməyərək, yalnız onun müəyyən ekvivalentlə təmin olunan hissəsini əks etdirir. K. Marks göstərirdi ki, «tələb yalnız öz sərəncamında mübadilə vasitələrinə malik olduğu şəraitdə gerçək olur». İnkişaf etmiş əmtəə təsərrüfatı şəraitində belə mübadilədə ekvivalent vasitəsi kimi pul çıxış edir. Əmtəələrə pul vasitəsilə tədqim olunan tələb zəruridir. Deməli, tələb tələbatın pul ekvivalenti ilə məhdudlaşdırılan bir hissəsi kimi çıxış edir. Başqa sözlə, tələb alıcıların tədiyə qabiliyyəti ilə məhduddur, o müəyyən pul vasitələri ilə təmin olunur və əhali lazımı şəraitdə həmin pul vasitələri əmtəə alınması üçün sərf edir.

Tələb və tələbat daima dəyişilən və inkişaf edən dinamik bir prosesdirlər. Tələbatla tələb arasında müərkəb qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Onlar vahid vəhdəd təşkil edirlər, lakin bu birlikdə aparıcı mövqə tələbatın üzərinə düşür. Tələbat tələbi müəyyən edir və yaradır. Onun əsas məzmununu ifadə edir. Tələb isə tələbatın mövcud olması üsulu sayılır. Tələbatdan asılı olsada tələb, onun passiv təzahür forması deyildir. O, tələbata aktiv surətdə təsir edir, onun fasiləsiz inkişafına və keyfiyyətə təkmilləşməsinə səbəb olur.

Tələb də tələbat kimi öz həcmi və tərkibi etibarını ilə konkret olaraq cəmiyyətin mövcud maddi həyat şəraiti, məhsuldar qüvvələrin inkişaf səviyyəsi və digər xüsusiyyətlər ilə şərtləndirilir. İstehsalata münasibətdə də tələb və tələbat müxtəlif mövqələrdə dayanırlar. Tələb adətən istehsaldan əvvəl mövcud olmur, heç şübhəsiz müəyyən əmtəəyə tələb, həmin əmtəənin istehsal edilib, bazara çıxarılmasından sonra yaranır. Tələbata gəlincə o, konkret əmtəələrin istehsalından xeyli əvvəl mövcud ola bilər. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tədiyə qabiliyyətli tələb tələbatın spesifik təzahür forması olsada, onlar arasında müəyyən kəmiyyət və keyfiyyət fərqləri; həmçinin ziddiyyət mövcuddur. Kəmiyyətə fərq özünü tələbatın həmişə tədiyə qabiliyyətli tələbdən çox olmasında göstərilir. Beləki, işçilərin tələbatlarının ödənilməsi dərəcəsi onların tədiyə qabiliyyətli imkanlarından asılıdır və onunla məhdudlaşdırılır. Belə bir hal həmçinin tələbatla tələb arasında müəyyən ziddiyyətin nə olduğunu göstərir. Digər

tərəfdən tədiyyə qabiliyyət tələb təkcə müəyyən məbləğ pula məhdudlaşdırılan tələbat deyildir, o həmçinin bazara çıxarılan, yalnız orada reallaşdırılan, həm də bu zaman konkret əmtəə və xidmətə yönəldilmiş tələbatdır.

Qrafikdə P-əmtəə vahidinin qiyməti

Q-əmtəənin satış həcmi

DD₁- tələb əyrisi

Tələbatla tədiyyə qabiliyyətli tələb arasında

keyfiyyət fərqi isə özünü onda göstərir ki,

tədiyyə qabiliyyətli tələbin ödənilməsi

mütləq

bazarın

mövcudluğunu

tələb

edir,

Q

tələbata gəldikdə isə onun meydana gəlməsi və ödənilməsi əmtəə-pul münasibətlərində kənarda da baş verə bilər. Tələbin səviyyəsi əsasən tələb qanununun təsiri altında formalaşır. Bu qanuna uyğun olaraq əmtəənin qiyməti ilə ona olan tələbin səviyyəsi bir-birinə tərs mütənasibdir. Başqa sözlə, əmtəənin qiyməti yüksəldiyi halda ona olan tələbin kəmiyyəti azalır və əksinə.

Tələb qanunu tələbin səviyyəsinə təsir edən bir çox amillərin rolunun nəzərə alınmadığı bir şəraitdə yalnız qiymət amilinin təsiri üçün doğrudur. Əgər məhsul satılmayaraq yığılıb qalarsa, istehsalçılar onu yalnız qiymətini aşağı salmaq yolu ilə reallaşdırırlar. Bir çox hallarda əsasən mövsümi istehlakla bağlı məhsulların kütləvi ucuzlaşdırma yolu ilə satılması bunu əyani subut edir. Digər tərəfdən məhsulun qiyməti aşağı düşdüüyü halda istehlakçı həmin maldan daha çox əldə etmək imkanı qazanır. Bununla yanaşı, qiymətin enməsi alıcıya imkan verir ki, nəinki bu maldan əvvəlki həcmdə alsın, həm də pulunun artıq qalmış hissəsi hesabına digər bir məhsulu, onun üçün əvvəllər birinci məhsulun alternativini təşkil edən başqa məhsul da əldə etsin. İqtisadi ədəbiyyatda belə bir hal «Gəlirin səmərəsi» adlanır.

Tələblə bağlı bir-birilə əlaqədar iki anlayışı, tələbin qiyməti və tələbin həcmi anlayışlarını fərqləndirmək lazımdır. Bazarda hər hansı bir əmtəəyə olan tələbin həcmi hər şeydən əvvəl əmtəənin qiymətindən asılıdır. Tələbin həcmi yalnız bir amilin təsiri altında formalaşır ki, bu da qiymətdir. Tələb qanununa görə əmtəənin qiyməti yüksəlsə, ona olan tələb azalacaq, qiymət azalarsa tələb yüksələcəkdir. Tələbin səviyyəsinə qiymətdən əlavə bir sıra digər qeyri qiymət amilləri də təsir göstərir ki, bunlara da aiddir; gəlirlərin səviyyəsi, digər əmtəələrin qiymətləri, alıcıların zövqü, alıcıların sayı və s. Bütün bu sadalanan amillər üçün ümumi cəhət onları ibarətdir ki, qiymətin sabit qaldığı şəraitdə bunların təsiri ilə təkcə tələbin həcmi dəyişməsi deyil,

tələbin özünün dəyişməsi də baş verir və yeni keyfiyyət halı kəsb edir. İndi isə bu amillərin ayrı-ayrılıqda təsirinin qısa şərhini verək.

Ən ümumi mənada tələbin səviyyəsi ilə əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi eyni istiqamətdə dəyişir, yəni gəlir artıqda tələb də artır və əksinə. Lakin bu vəziyyət heç də bütün əmtəələr üçün doğru deyildir. Bəzi məhsullar istehsalda bir-birini əvəz edə bilirlər, digərləri isə bir-birini tamalayrlar. Əgər əmtəələr bir-birinin əvəzedicisidirsə, bu halda onlardan hər hansı birinin qiymətinin yüksəlməsi ona olan tələbin azalmasına, əvəzediciyə olan tələbin isə yüksəlməsinə səbəb olacaq. Əgər əmtəələr bir-birlərini tamamlayırsa, bu halda onlardan birinin qiymətinin yüksəlməsi həm onun özünə, həm də onu tamamlayan məhsula olan tələbin də səviyyəsini azaldacaqdır. Alıcıların zövqü ilə tələbin dəyişməsi arasında birbaşa əlaqə mövcuddur. Əgər alıcının zövqü bir məhsuldan digərinə doğru dəyişərsə, bu halda birinci məhsula tələb azalacaq, digər məhsula isə tələb artacaq.

Əmtəənin qiymətinin gələcəkdə necə dəyişəcəyi haqqında alıcının rəyi onun hazırkı dövrdə əmtəəyə olan tələbinin ödənilməsinə birbaşa təsir edir. Bazarda alıcının sayının artması və ya azalması da burada formalaşan tələbə eyni istiqamətdə təsir edir. Alıcının sayının azalması tələbin azalmasına, əksinə alıcının sayının artması tələbin artmasına. Tələbin səviyyəsi ilə bağlı fərdi tələb, bazar tələbi və məcmu tələb anlayışlarını bir-birindən fərqləndirirlər.

Fərdi tələb dedikdə, konkret əmtəə bazarında qiymətin hər hansı bir müəyyən səviyyəsində hər bir fərdi alıcının tələbinin həcmi başa düşülür.

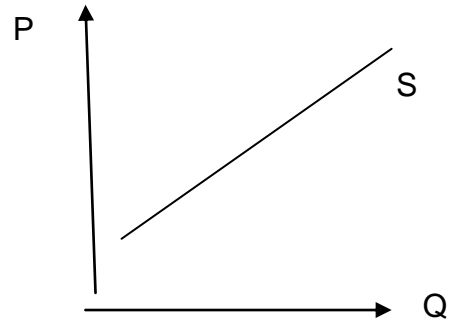
Bazar tələbi dedikdə konkret əmtəə bazarında qiymətin hər hansı bir müəyyən səviyyəsində məhsul almaq istəyən bütün alıcıların fərdi tələblərinin məcmusu başa düşülür.

Məcmu tələb dedikdə isə cəmiyyət miqyasında bütün növdən olan əmtəə və xidmətlər bazarında iştirak edən bütün alıcıların, fərdlərin, müəssisələrin, hökumətin qiymətlərinin hər hansı səviyyəsində formalaşan tələbin həcmi başa düşülür.

Təklif və təklif əyrisi

Bazar mexanizminin əsas kateqoriyalarından biri də təklifdir. Təklif dedikdə satıcının müəyyən dövr ərzində hər hansı bir əmtəəni müəyyən qiymətə, müəyyən kəmiyyətə satmaq arzusu və imkanı başa düşülür. Təklifin əsas hissəsini əmtəə təklifi təşkil edir və o, bazarda əhalinin ödəmə qabiliyyətli tələbinə qarşı durur. K.Marks təklifi, «Bazarda olan və yaxud bazara çıxarıla biləcək» məhsul kimi izah etmişdir. Təklif istehsalla sıx bağlı olsa da bu kateqoriyalar həm öz iqtisadi məzmununa, həm də

həcminə görə bir-birindən fərqlənirlər. İstehsal bilavasitə maddi nemətlərin yaradılma prosesini ifadə edən kateqoriyadır, təklif isə əsas etibarlı ilə mübadilə, bazar münasibətlərini xarakterizə edir. Təklif öz həcm etbarı ilə adətən istehsaldan azdır. Belə ki, istehsal edilmiş əmtəələr daxili bazardan kənar istehlakçılar, ehtiyatların tamalanması və ixrac üçün nəzərdə tutulur. Təklif dialektik xarakterə malik olub, daim hərəkətdədir.



Təklifin səviyyəsi təklif qanununun təsiri altında formalaşır. Bu qanuna görə əmtəə üçün alıcılar tərəfindən təklif edilən qiymət nə qədər yüksək olarsa,

Satıcı bazara bir o qədər çox məhsul çıxarmaqda maraqlı olacaqdır. Başqa sözlə desək, təklif qanunu məhsulun qiyməti ilə onun təklifi arasında düz mütənasiblik olduğunu göstərir.

Əmtəenin bazarda qiyməti aşağı düşdükcə, satıcısının təklif etdiyi əmtəenin həcmi də aşağı düşür.

Təklifin qiyməti dedikdə, satıcı tərəfindən təklif edilən əmtəenin alıcıya güzəşt edilən minimum qiyməti başa düşülür. Bununla bərabər, əmtəenin müəyyən qiymətində istehsalçının satmaq istədiyi məhsulun təklif həcmi adlanır.

Tələb kimi, təklifin də formalaşmasına 2 qrup amil, birincisi, qiymət amili, ikinci isə əmtəenin qiyməti ilə bağlı olmayan qeyri-qiymət amilləri təsir edir. Təklif qanununa uyğun olaraq qiymət dəyişərkən bazara çıxarılan əmtəenin həcmi də dəyişir, yəni qiymət yüksək olarsa, təklifin həcmi artar, əksinə isə azalar. Təklifin özünün dəyişməsinə səbəb olan qeyri-qiymət amilləri aşağıdakılardan ibarətdir.

-Məhsul istehsalına çəkilən iqtisadi resursların qiyməti. Məlumdur ki, hər bir istehsalçı əmtəə istehsalı üçün müxtəlif iqtisadi resurslar: işçi qüvvəsi, xammal, material, əmək və s sərf edir. Əmtəə-pul münasibətləri şəraitində sərf edilmiş hər bir iqtisadi resurs öz qiymətinə malikdir. Bu resurlara çəkilmiş xərclərin məcmusu isə məhsul istehsalı ilə bağlı məsrəfləri təşkil edir. Digər şərtlər eyni qaldığı halda bu məsrəflərin qiyməti və deməli həcmi nə qədər yüksək olarsa, əmtəə təklifi bir o qədər az, məsrəflər nə qədər az olarsa, əmtəə təklifi də bir o qədər çox olacaqdır.

-İstehsal texnologiyası. Məlumdur ki, texnologiya dedikdə, məhsul istehsalı üçün zəruri olan iqtisadi resusların mümkün vəhdəti başa düşülür. Bu resusların qiymətindən asılı olaraq məhsul istehsalı üçün zəruri olan texnologiya qabaqcıl və mütərəqqi, ya da köhnə, yəni qeyri-mütərəqqi ola bilər. Qabaqcıl texnologiyadan istifadə məhsul istehsalına çəkilən məsrəfləri azaltdığı üçün təklifin artmasına, köhnə texnologiya isə çoxlu xərc tələb etdiyinə görə təklifin azalmasına səbəb olur.

-Dövlət vergilərinin həcmi, istehsalçıları və deməli mənfəətinin həcmi azaltdığına görə, onun əmtəə təklifini də azalmağa təsir edəcəkdir.

-Satıcıların sayı. Bazarda hər hansı bir əmtəənin qiymətinin yüksəlməsi sahəyə əlavə istehsalçıları cəlb edəcək və nəticədə həmin əmtəənin təklifi artacaqdır. Əksinə, bazarda əmtəənin qiymətinin azalması isə bu sahə ilə məşğul olan istehsalçıların bir hissəsinin daha sərfəli məhsul istehsalına keçməsinə səbəb olacaq və həmin əmtəənin təklifi azalacaqdır.

-Məhsulun qiyməti ilə bağlı gözləmələr. Əgər istehsalçı təklif etdiyi əmtəənin qiymətinin yaxın gələcəkdə yüksələcəyini əvvəlcədən bilirsə, o, bu gün həmin əmtəənin təklifini azalacaqdır. Gələcəkdə qiymətlərin aşağı düşəcəyi halda isə hazırkı dövrdə onların təklifi yüksələcəkdir.

Hər bir əmtəə istehsalçısının konkret bazarında təklif etdiyi məhsul onun fərdi təklifini, fərdi təklifininin məcmusu isə həmin məhsul üçün bazar təklifini təşkil edir. Bazar təklifi anlayışını məcmu təklif anlayışından fərqləndirmək lazımdır. Məcmu təklif dedikdə, təkcə konkret əmtəə bazarında deyil, ölkənin hər növdən olan bütün bazarlarında qiymətin hər bir mümkün səviyyəsində fərdi istehsalçılar, müəssisələr və hökumət tərəfindən təklif edilən əmtəə və xidmətlərin məcmusu başa düşülür.

Bazar tarazlığı. Tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsi

Tələb və təklif bazarın hərəkətverici qüvvəsidir. Təkrar istehsal prosesində tələb və təklifin belə bir rolu onun yerinə yetirdiyi iqtisadi və sosial funksiyalar ilə müəyyən olunur. Tələb və təklifin funksiyalarından biri istehsalın inkişafı və bu inkişaf prosesində istehsal amillərinin proporsional bölüşdürülməsini aşkar etməkdən ibarətdir. Bütün istehsal sahəsində təzahür oluna biləcək disproporsionallıq bazarda, tələb və təklif əlaqələrində özünü büruzə verir. Tələb və təklifin iqtisadi funksiyalarından biri də ondan ibarətdir ki, bu qanun bazar qiymətlərini, daha dəqiq desək, bazar qiymətlərinin

bazar dəyərinə yaxşılaşması və ya uzaqlaşdırılmasını nizamlayır. Tələb və təklif təkrar istehsalın başlanğıcı və sonu arasında əlaqələndirici funksiyaları da yerinə yetirir.

Qərb iqtisadi fikir tarixində tələb və təklif nəzəriyyəsi xüsusi yer tutur. Bu nəzəriyyəyə görə əmtəənin dəyəri və qiyməti tələb və təklifin dəyişməsi ilə müəyyən olunur. «Səmərəli tələb nəzəriyyəsi»nin banisi C.Keyns hesab olunur. XX əsrin 70-ci illərində yaranan «İqtisadi təklif» nəzəriyyəsinin yaradıcı isə A. Laffer hesab olunur. Tələb və təklif nəzəriyyəsinin ilk yaradıcılarından biri J. Sey olmuşdur. J. Sey qiyməti və dəyəri həm tələb və təklif arasında olan nisbətlə, həm də faydalılıqla əlaqədar olaraq izah edirdi. Tələb və təklif arasında olan uyğunsuzluq tədavül prosesinə mənfi təsir göstərir və nəticədə həm ümumi iqtisadi tarazlıq, həm də bazar tarazlığı pozulur.

İqtisadi tarazlıq nəzəriyyəsinin əsasını üç konsepsiya;-son faydalılıq, son məhsuldarlıq və tələb-təklif təşkil edir. İqtisadi təklif nəzəriyyəsinin ən mühüm xidməti iqtisadi artım probleminin öyrənilməsidir. İqtisadi tarazlıq haqqında ilk konsepsiyayı M. Varlas yaratmışdır. M. Varlasa görə tələb və təklif arasında olan nisbət qiymətin əsas amili idi. Tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri və əlaqəsi nəticəsində bazar mexanizminin ən vacib ünsürü olan bazar qiyməti əmələ gəlir. Tələb və təklif arasında tarazlıq səviyyəsinə uyğun qiymət tarazlıq qiyməti adlanır.

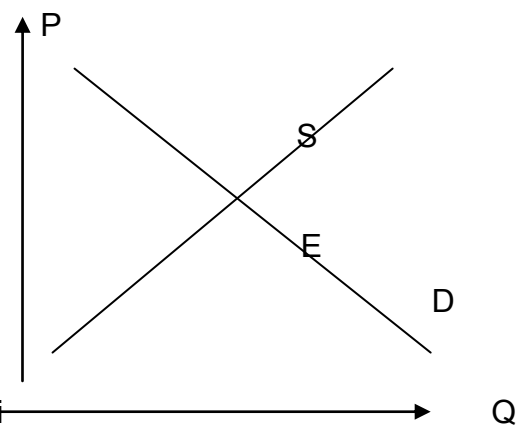
E-elasticlik əmsalı

E_d -tələbə görə elasticlik əmsalı.

E_s təklifə görə elasticlik əmsalı.

İngilis dilində tələb-demand
təklif-supply deməkdir.

Tarazlığın, səviyyəsi və qiyməti göstərir
ki, bazarda bir-birinə qarşı əks qüvvələr
kimi çıxış edən tələb və təklifin səviyyələri



uyğunlaşmışdır, yəni istehsalçıların satmaq istədikləri əmtəələrin kəmiyyəti və qiyməti bir-birinə uyğundur. Belə bir tarazlıq şəraitində bir-birinə, qarşı çıxış edən bütün bazar amillərinin təsiri hecə enir, onlar arasında sanki həmrəylik yaranır, real bazar qiyməti tarazlıq qiymətinə bərabər olur. Əgər bazarda hər hansı bir əmtəənin real qiyməti tarazlıq qiymətindən yüksək olarsa, təklifin «artıqlığı» yaranacaq. Bu onunla əlaqədar ki, yüksək qiymət şəraitində istehsalçılar bazara daha çox mal çıxarmaq istəyəcək, alıcılar isə həmin məhsuldan az almağa çalışacaqlar. Belə bir vəziyyət istehsalçıları məhsulun qiymətini aşağı salmağa və istehsalını azaltmağa təsir edəcək. Qiymətin aşağı düşməsi öz növbəsində alıcıları həmin maldan daha çox almağa zövq edəcək və onların tələbi artacaqdır. Qiymətin təklif xətti boyunca artması prosesi,

onların tarazlıq qiymətində görüşməsinə qədər davam edəcək və beləliklə, tarazlıq səviyyəsi təmin ediləcək.

Başqa bir halda real bazar qiyməti tarazlıq qiymətindən aşağı olarsa «tələbin artıqlığı» əmtələ gələcək, belə ki, aşağı qiymət şəraitində alıcılar daha çox məhsul almaq istəyəcəklər. Digər tərəfdən, əmtənin real bazar qiymətinin ucuzluğu istehsalçıları həmin əmtəni az təklif etməyə zövq edəcəkdir. Nəticədə qiymətin artması baş verir ki, bu da bir tərəfdən məhsul istehsalının genişlənməsinə, digər tərəfdən isə istehlakın azalmasına gətirib çıxarır. Bu proses də əvvəlki kimi tarazlıq səviyyəsinin əmələ gəlməsinə qədər baş verəcəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, real bazar, qiymətinin tarazlıq qiymətindən yuxarı və ya aşağı səviyyədə olması əsasən süni yolla, məsələn, hər hansı bir məhsul üçün dövlət tərəfindən yüksək və ya minimum qiymət səviyyəsi müəyyən etmək yolu ilə baş verir. Beləliklə, deyilənlər göstərir ki, bazara çıxarılan hər bir əmtəə əsasən tələb və təklifin təsiri altında formalaşan bazar qiymətinə uyğun olaraq reallaşdırılır. Lakin belə bir müddəa qiymətin heç də əməl gəlməsində məhsul istehsalına çəkilən canlı və maddiləşmiş əmək məsrəflərinin, yeni əmtənin dəyərinin rolunu inkar etmir. Düzdür, bazarda məhsulun dəyəri ilə qiymətin üst-üstə düşməsi təmiz bir təsadüfdür, lakin hər bir istehsalçı əmtəəsini qiymətləndirərkən hər şeydən əvvəl ona çəkilmiş xərclərin səviyyəsini əsas götürür. Əgər bazarda məhsul üçün alıcı tərəfindən verilmiş qiymət istehsal xərclərini ödəməzsə, bu məhsulu bazara çıxarmaq istehsalçı üçün sərfəli olmayacaqdır. Bununla yanaşı, qeyri-əlverişli bazar konyukturası şəraitində əmtələrin qiymətinin aşağı düşməsinin son həddi istehsal məsrəflərinin ümumi səviyyəsindən ibarət olacaqdır.

Qeyd etmişdik ki, bazarda əmtənin qiyməti sabit qalmaqla, qeyri-qiymət amillərinin tələb və təklifə təsiri nəticəsində onların dəyişməsi baş verir. Deyilənlərə əlavə edərək göstərmək lazımdır ki, qeyri-qiymət amillərinin təsiri nəticəsində tələbin və ya təklifin artması və ya azalması tarazlıq qiymətində də müvafiq dəyişikliyə səbəb olur. Bununla əlaqədar olaraq aşağıdakı dörd hal mümkündür.

-Tələb artarsa, təklif isə dəyişməz qalarsa, onda tarazlıq qiyməti yüksələcəkdir.

-Tələb azalarsa, təklif isə dəyişməz qalarsa, onda tarazlıq qiyməti azalacaq

- Təklif artarsa, tələb dəyişməz qalarsa, tarazlıq qiyməti azalacaq

- Təklif azalarsa, tələb dəyişməz qalarsa, tarazlıq qiyməti artacaqdır.

Yuxarıda deyildiyi kimi, məhsulun qiymətinin dəyişməsi tələb və təklifin də həcmində müvafiq dəyişikliyə səbəb olur. Qiymətlə həcm arasında olan bu asılıq tələb və təklifin elastikliyinin əsasını təşkil edir. Göstərmək lazımdır ki, heç də həmişə məhsulun qiymətinin azaldılması və ya artması səviyyəsi tələb və təklifin səviyyəsinə də həmin miqyasda dəyişikliyə səbəb olmur. Məhz bu dəyişikliyin səviyyəsi tələb və təklifin elastik olub olmadığını müəyyən etməyə imkan verir. Dediklərimizi tələb və təklifin elastikliyi timasalında ayrı-ayrılıqda izah edək.

Tələbin qiymətlə bağlı elastikliyi dedikdə, məhsulun qiymətinin müəyyən miqdar dəyişməsi nəticəsində ona olan tələbin hansı miqdarda dəyişməsi başa düşülür. Bu elastiklik aşağıdakı əmsalla ifadə olunur.

$$E_d^P = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

Burada Q – ilkin tələbin səviyyəsini
P- qiymətin ilkin səviyyəsini
 ΔQ -tələb edilən məhsulu səviyyəsindəki dəyişikliyi
 ΔP - qiymətin dəyişmiş səviyyəsini əks etdirir.

Tələbin elastik olub-olmadığını müəyyən etmək üçün hər şeydən əvvəl vahid elastik səviyyəsini müəyyən etmək lazımdır. Vahid elastik dedikdə qiymətin azalması səviyyəsinin tələbin artması səviyyəsinə bərabərliyi başa düşülür. ($E=1$).

Tələbin elastikliyini təhlil etməzdən əvvəl göstərmək lazımdır ki, reallaşdırılmış tələbdən, yəni satışdan əldə edilən pul gəlirlərinin həcmi (R), məhsulun qiyməti (P) ilə onun bazara çıxarılan kəmiyyətinin (Q) hasilinə bərabərdir. $R=P \times Q$.

Bu halda əgər qiymətin azalması nəticəsində satışın artmasından əldə edilən gəlir qiymətin azalmasından itirilən gəlirlərdən çox olarsa, gəlir elastik hesab edilir (yəni $E > 1$) əksinə, qiymətin aşağı düşməsindən itirilən gəlir bunun nəticəsində tələbin artmasından əldə edilən gəlirdən çox olarsa, tələb qeyri- elastikdir (yəni $E < 1$).

İqtisadi ədəbiyyatda tələbin qiymətlə bağlı elastikliyi ilə yanaşı onun gəlirlə bağlı və kəşifən elastikliyi formaları da bir-birindən fərqləndirilir.

Öz faydalı xüsusiyyətlərinə görə bir sıra əmtəələr normal məhsullar, digərləri isə aşağı keyfiyyətli məhsullar hesab edirlər. Əhəlinin gəlirləri artdıqca normal məhsulların hətta yüksək qiymətində belə, onlara olan tələb azalır. Gəlirlə bağlı elastiklik aşağıdakı əmsalla hesablanır

$$E = \frac{\text{Tələb edilən məhsulun dəyişməsi səviyyəsi}}{\text{gəlirlərin dəyişməsi səviyyəsi}}$$

Tələbin kəşişən elastikliyi isə bir-birilə bağlı məhsullara olan tələblə əlaqədardır. Əgər 2 əmtəə bir-birinin əvəzediciləridirsə birincinin qiymətinin aşağı düşməsi, digərinin qiyməti dəyişməz qaldığı halda ona olan tələbi də aşağı salacaqdır.

Digər halda, 2 əmtəə bir-birini tamamlayarsa, birinin qiymətinin yüksəlməsi digərinə olan tələbi aşağı salacaqdır. Tələbin kəşişən elastikliyi aşağıdakı əmsalla hesablanır:

$$E = \frac{\text{məhsula olan tələbin dəyişməsi səviyyəsi}}{\text{məhsulun qiymətinin dəyişməsi səviyyəsi}}$$

Tələbin elastikliyi bir sıra amillərin təsiri altında formalaşsa da, bu amillərdən ən vacibi vaxt amilidir. Qısa vaxt ərzində məhsula olan tələb qeyri- elastikdirsə, nisbətən uzun vaxt ərzində o, daha elastikdir.

Tələb kimi, təklif də elastikdir, yəni bazarda qiymətin artması və ya azalmasına uyğun olaraq təklifin həcmi də yüksəlib azala bilər. Təklifin qiymətlə bağlı elastikliyi, yəni qiymətin dəyişməsi nəticəsində təklifin dəyişməsi aşağıdakı əmsalla ifadə olunur.

$$E_s^P = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

Göründüyü kimi, tələbin elastikliyi ilə təklifin elastikliyi arasında zahiri bir oxşarlıq vardır. Fərq yalnız ondan ibarətdir ki, ΔQ birinci halda alıcı tərəfindən tələb edilən, ikinci halda isə satıcı tərəfindən təklif edilən məhsulun səviyyəsindəki dəyişikliyi əks etdirir.

Mövzu: Qiymət və onun əmələgəlmə mexanizmləri

Qiymət sistemi ən vacib amillərdən biri olub, bütövlükdə iqtisadi mexanizmin formalaşmasında və fəaliyyətində xüsusi rol oynayır. Qiymət vasitəsilə istehsalçı ilə istehlakçı, müəssisələrlə dövlət, dövlətlə əhali arasında iqtisadi münasibətlər formalaşır və inkişaf edir. Qiymət istehsalın öz nəticələrini də qiymətləndirməyin ölçü meyarıdır. Ona görə də qiymət sisteminin düzgün qurulması, onun səviyyəsinin elmi əsaslar üzrə müəyyənləşdirilməsi son dərəcə vacib bir məsələdir və bu həmişə iqtisadi siyasətin mərkəzi nöqtələrindən biri olmalıdır. Qiymət sistemi iqtisadi və sosial inkişafa mənfi və müsbət təsir edə bilər. Bu, qiymət mexanizminin düzgün təhlilindən və onun səviyyəsinin elmi cəhətdən əsaslandırılmasından asılıdır. Qiymət elmi əsaslar üzrə

qurulmalı və əmtəə dəyərini pulla ifadəsi kimi sərf olunan ictimai-zəruri əməyin kütləsinə uyğun gəlməlidir.

Qiymətin əsasında məhz ictimai –zəruri əmək dayanmalıdır. İctimai-zəruri əməyin kütləsinə uyğun olaraq əmtəələrə qiymət qoyulmalı və o, subyektiv amillərdən kənar olmalıdır. Qiymətqoymanın nəzəri əsasını təşkil edən dəyər qanununun tələbi belədir. Bu qanunun tələbinə əməl olunmalıdır. Əks halda, bu qanunun tələbindən kənarlaşma neqativ hallara gətirib çıxarır.

Qiymət sistemi elə qurulmalıdır ki, o, istehsalçının mənafeyinə toxunmadan istehsalçıda güclü stimül yaratsın, onu istehsalın genişləndirilməsinə və iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsinə zövq etsin. Başqa sözlə, istehsalçıda istehsalın inkişafına və nəticələrinə güclü maddi maraq yaratsın. Deməli, qiymətin bu funksiyası həmişə gözlənilməli və ona əməl olunmalıdır. Xüsusilə, indiki bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində bu məsələ xüsusi diqqət mərkəzində olmalıdır. İndiki qiymət sistemi bazar iqtisadiyyatının əsas atributlarından biri olan çoxukladlı iqtisadiyyata uyğun təkmilləşdirilməli və inkişaf etməlidir.

Bazar münasibətlərinə keçid daha iki anlayışın-«qiymətqoyma» və «qiymətlərin əmələ gəlməsi» anlayışlarının da fərqləndirilməsini də zəruri edir. Qiymətqoyma-istehlak bazarında məhsulun keyfiyyətindən, əhalinin sosial müdafiəsi, dövlətin iqtisadi mənafeyindən irəli gələn, istehlakçılar və istehsalçılar üçün əlverişli prinsiplər əsasında qiymətlərin formalaşmasıdır. Qiymətqoyma prosesi hər şeydən əvvəl qoyulan məqsədin konkretliyi ilə xarakterizə olunur. Məsələn, maksimum mənfəət əldə etmək, satış bazarının zəbt edilməsi, xərclərin azaldılması, rəqəblərin sıxışdırılması və s. İqtisadi idarəetmə metodlarına keçid dövründə şübhəsiz ki, qiymətin əmələ gəlməsi prosesi daha üstün mövqeyə malik olmalıdır. Həmin üstünlük qiymətin əmələ gəlməsinin mahiyyətində də öz əksini tapır; qiymətlərin əmələ gəlməsi konkret əmtəələrə metodiki baxışdan qiymətlərin müəyyən edilməsi prosesidir. Dəyər qanunu, pul tədavülü qanunu və tələb-təklif qanunu bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə və asılılıqda qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri əsaslarını təşkil edirlər. Göstərilən qanunların qarşılıqlı fəaliyyəti və asılılıqları ondan ibarətdir ki, dəyər qanunu əmtəə istehsalına sərf olunan ictimai-zəruri xərcləri əks etdirdiyi halda, tələb-təklif qanunu qiymətlərin həmin xərclərdən kənarlaşması hədlərini müəyyən edir. Pul tədavülü qanunu isə iqtisadi ədəbiyyatda tədavül üçün zəruri olan pul kütləsinin miqdarını tənzimləyən qanun kimi məlumdur. Həmini qanuna görə $N=QP/V$.

N - tədavül üçün zəruri olan pul kütləsinin miqdarı:

Q - dövr ərzində istehsal edilən məhsul, iş və xidmətlərin həcmi:

P – məhsul, iş və xidmətlərin bir vahidinin qiyməti:

V- pulun dövriyyə sürətidir.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymətin əmələ gəlməsi mexanizmi qiymətlər və onların dinamikası ilə təzahür edir. Qiymətlərin dinamikası iki mühüm amilin – strateji və taktiki amillərin təsiri altında formalaşır. Strateji amil ondan ibarətdir ki, qiymətlər əmtəənin dəyəri əsasında əmələ gəlir. Qiymətlərin dəyər ətrafında daim tərəddüdləri baş verir. Taktiki amil ondan ibarətdir ki, konkret əmtəələrin qiymətləri bazar konyukturasının təsiri altında formalaşır. Birinci amil uzunmüddətli fəaliyyət amili, ikinci amil isə dəyişkən amildir.

2. Qiymətin funksiyaları və qiymətəmələgəlmənin priysipləri.

Müasir şəraitdə qiymətin əmələ gəlməsinin metodoloji əsaslarının dərinədən və hərtərəfli olaraq mənimsənilməsi qiymətin əsas funksiyalarının, bazar fəaliyyəti mexanizminin araşdırılmasını tələb edir. İqtisadi ədəbiyyatda qiymətin əsas funksiyaları sırasına uçot, nəzarət, stimullaşdırıcısı, bölüşdürücü, tələb və təklifin balanslaşdırılması funksiyaları aid edilir.

Qiymətin funksiyaları onun iqtisadi mahiyyətini, təyinatını, təsərrüfat həyatındakı rolunu, habelə digər iqtisadi kateqoriya və hadisələrlə qarşılıqlı münasibətlərini əks etdirir. Qiymətin əsas funksiyalarından biri sayılan uçot funksiyasına bəzən ictimai əmək xərclərinin uçotu və ölçülməsi funksiyası da deyilir. Bu funksiya dəyərin pul ifadəsi kimi qiymətin mahiyyəti ilə müəyyən edilir. Qiymətlər göstərir ki, bu və ya digər məhsulla tələbatın ödənilməsi cəmiyyətə neçəyə başa gəlir. Qiymət əmtəənin hazırlanmasına nə qədər əmək, xammal, material, komplektləşdirici məmulat sərf olunmasını müəyyən edir və əməyin hansı səmərəliliklə sərf olunmasını xarakterizə edir. Son nəticədə qiymət təkcə məcmu əmtəə istehsalı və tədavülü xərclərinin kəmiyyətini deyil, həm də mənfəətin ölçüsünü müəyyən edir. Üçot funksiyasında qiymət bütün dəyər göstəricilərinin hesablanması vasitəsi kimi çıxış edir. Bunlara həm kəmiyyət göstəriciləri - ÜDM, milli gəlir, kapital qoyuluşunun həcmi, əmtəə dövriyyəsi göstəriciləri, həm də keyfiyyət göstəriciləri – rentabellik, əmək məhsuldarlığı, fond verimi və s. aiddir. Beləliklə, qiymət istehsalın səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün istifadə edilir, təsərrüfat qərarlarının qəbul edilməsinin, firmadaxili planlaşdırılmanın çox mühüm aləti kimi çıxış edir.

Qiymətlər əmtəə vahidini və ya kütləsinin əldə etmək üçün alıcının satıcıya ödəməli olduğu pulun kəmiyyətini ifadə edirlər. Əgər əmtəələrin siyahısına işçi qüvvəsi də daxil edilərsə, onda qiymətlər həmçinin müxtəlif bazar agentlərindən daxil olan gəlirləri əks etdirirlər. Qiymətin ən vacib, başlıca funksiyalarından biri məhz onun

stimullaşdırıcı xarakterə malik olmasıdır. Bu funksiyanın mahiyyəti əmtəə istehsalı və istehlakına onun həvəsləndirici və ya ləngidici təsirində ifadə olunur. Təsərrüfat həyatında qiymətlər bu və ya digər əmtəələrin buraxılışı və istehlakına kömək edər və yaxud əngəl törədə bilər. Qiymətin köməyi ilə ETT-ni, resurs xərclərinə qənaəti, məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasını, istehsal və istehlak strukturunun dəyişməsinə stimullaşdırmaq və ya dayandırmaq, ləngitmək olar. Bu funksiya qiymətdə artırılmış mənfəət səviyyəsi, eləcə də qiymətə edilən əlavə və güzəştlərin vasitəsilə həyata keçirilir.

Qiymətin bölüşdürücü funksiyası, bazar amillərinin təsiri altında qiymətin dəyərdən kənarlaşması ilə əlaqədardır. Bu funksiya ondan ibarətdir ki, qiymətlər milli gəlirin iqtisadiyyatın sahələri, dövlət və digər sektorlar, müxtəlif mülkiyyət formaları arasında bölüşdürülməsi və yenidən bölüşdürülməsində iştirak edirlər. Tələb və təklifin balanslaşdırılması funksiyası onunla ifadə olunur ki, qiymətlər vasitəsilə istehsal və istehlak, tələb və təklif arasında uyğunsuzluqların aradan qaldırılması, qiymətlərin artırılması vasitəsilə, ya da ki, eyni vaxtda hər iki üsulun tətbiqi ilə əldə olunur.

Qiymətini bütün funksiyaları qarşılıqlı əlaqədar və bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərirlər. Bəzi hallarda isə onların arasında ziddiyyət müşahidə olunur. Belə ki, qiymətin stimullaşdırıcı funksiyası tələb olunan əmtəələrin istehsal artımına kömək etməklə tələb və təklifin balanslaşdırılması funksiyasını gücləndirir. Lakin qiymət həm də, qeyri-stimullaşdırıcı rol oynaya bilər ki, bu da əmtəə təklifinin ixtisar olunmasına gətirib çıxarır.

Qiymətin üçot funksiyası tez-tez digər qalan funksiyalarla, xüsusilə də stimullaşdırıcı və bölüşdürücü, habelə tələb və təklifin balanslaşdırılması funksiyası ilə ziddiyyətə girir, çünki, bazar şəraitində bir çox amillərin təsiri altında qiymət tez-tez istehsal və reallaşdırma xərclərindən xeyli dərəcədə kənarlaşır.

Qiymətəmələ gəlmənin prinsipləri dedikdə, bütün qiymətlər sistemi üçün xarakterik olan və onun əsasında duran, daimi fəaliyyət göstərən əsas müddəalar başa düşülməlidir. Qiymətəmələ gəlmənin vacib prinsipləri: qiymətlərin elmi cəhətdən əsaslandırılması, onların məqsədyönlüyü, qiymətəmələ gəlmə prosesinin fasiləsizliyi, bu prosesin vahidliyi və qiymət intizamına riayət olunması nəzarət sayılır.

Qiymətlərin elmi cəhətdən əsaslandırılması prinsipi qiymətəmələgəlmədə bazar iqtisadiyyatının inkişaf qanunlarının və hər şeydən əvvəl isə dəyər qanununun, tələb və təklif qanununun dərk olunması və üçotu zəruriyyətindən ibarətdir.

Qiymətin elmi cəhətdən əsaslandırılması bazar konyukturunun, bütün bazar amillərinin, eləcə də mövcud qiymətlər sisteminin dərin təhlilinə əsaslanır. Bu zaman

istehsalın perspektiv inkişaf meyllərini aşkara çıxarmaq, xərclərin, tələbin, əmtəənin keyfiyyət səviyyəsinin dəyişməsinə proqnozlaşdırmaq lazımdır.

Qiymətin məqsədyönlüyü ondan ibarətdir ki, həllində qiymətlərdən istifadə edilməli olan əsas iqtisadi və sosial problemləri dəqiq müəyyən etmək zəruridir. Buna misal olaraq qiymətlərin, prinsipcə yeni mütərəqqi məhsulların mənimsənilməsinə, onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə istiqamətləndirilməsini göstərmək olar. Bu məhsula bilavasitə onun buraxılmasından sonra və onun istehsalının genişləndirilməsinə qədər maksimum mənfəəti təmin edən qiymətlər qoyulur.

Fasiləsizlik prinsipi qiymətməhləgəlmə prosesinin dinamikliyi ilə müəyyən edilir. Bu, onunla ifadə olunur ki, məhsul xammaldan hazır məhsula kimi öz hərəkətində bir neçə mərhələdən keçir. Əmtəə hərəkətinin hər bir mərhələsi üçün ayrıca qiymət qoyulur. Bundan başqa, istehsaldan köhnəlmiş əmtəələrin çıxarılması və yenilərinin mənimsənilməsi ilə əlaqədar olaraq qiymətə daim dəyişikliklər və əlavələr edilir.

Qiymətməhləgəlmə prosesinin və qiymət intizamına riayət edilməsinə nəzarətin vahidliyi prinsipi ondan ibarətdir ki, qiymətləri müəyyən edən və tənzimləyən dövlət orqanları onları nəzarət etməyə borcludurlar. Bu cür nəzarət hər şeydən əvvəl, qiymətlərinin dövlət tənzimlənməsi həyata keçirilən məhsula, həm də sərbəst qiymətlər müəyyən edilən əmtəələrə tətbiq olunur. Belə nəzarətin məqsədi qiymətin əmələ gəlməsinin qanunvericiliklə müəyyən edilən qaydalarının tətbiq olunması düzgünlüyünün yoxlanılmasından ibarətdir. Qiymət intizamını pozduğu halda müəssisə və təşkilatlara inzibati və iqtisadi sanksiyalar tətbiq olunur.

Qiymətin əmələ gəlməsi bir-birilə qarışıqlı əlaqədə olan aşağıdakı mərhələlərdən ibarət bir prosesidir.

1. Qiymətqoyma işinə hazırlıq
2. Tələbatın müəyyən edilməsi
3. Xərclərin qiymətləndirilməsi
4. Rəqiblərin qiymətlərinin və əmtəələrinin təhlili
5. Qiymətqoyma metodlarının seçilməsi
6. Son qiymətin qoyulması

Məhsula tələbin formalaşmasının qanunauyğunluqları, sahədə ümumi vəziyyət, rəqiblərin qiymətləri və xərcləri haqqında təsəvvürə malik olduqdan və özünün qiymət siyasətini müəyyən etdikdən sonra müəssisə istehsal etdiyi məhsul üçün qiymətin əmələ gəlməsinin konkret metodunun seçilməsinə keçə bilər. Ümumən qiymətqoymanın əsasən 3 metodundan istifadə olunur.

1. Qiymətin tələbə əsaslanan maksimal səviyyəsinin müəyyən edilməsi.
2. Qiymətin xərclərə əsaslanan minimum səviyyəsinin müəyyən edilməsi
3. Qiymətin optimal səviyyəsinin müəyyən edilməs

Qiymətin əmələ gəlməsində ən çox istifadə olunan metodları da mövcuddur. Bu metodlara daxildir.

1. Orta xərclər müstəqil mənfəət. Bu metodika məhsulun maya dəyərinə əlavələrin hesablanmasından bərabərdir. Əlavələrin ölçüsü məhsulun hər bir növü üçün standart da ola bilər və ya məhsulun növündən, məhsul vahidinin dəyərindən, satışın həcmindən və s asılı olaraq diferensiallaşdırıla bilər.

2. Zərərsizliyin və məqsədli mənfəətin təmin edilməsi. Bu metod müxtəlif qiymətlərdən istifadə zamanı əldə edilən mənfəətin ölçülərini müqayisə etmək imkanı yaradır. Eyni zamanda özü üçün mənfəət normasını müəyyənləşdirmiş müəssisəyə, məhsulunu elə qiymətə satmağa imkan verir ki, bu da müəyyən buraxılış proqramı ilə həmin mənfəət normasının əldə edilməsini maksimal dərəcədə təmin edir.

3. Məhsulun hiss edilən dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi metodunda xərc elementləri arxa plana keçir, əsas diqqət məhsulun alıcıları tərəfindən necə qəbul olunmasına yönəldilir. İstehlakçıların süurunda məhsulun dəyərliliyi haqqında təsəvvür yaratmaq üçün satıcılar təsirin qeyri-qiymət vasitələrindən istifadə edirlər.

4. Qiyməti cari qiymətlərin səviyyəsini nəzərə almaqla təyin edildikdə, firma əsasən rəqiblərin qiymətinə istinad edir. Bu metoddan ilk növbədə əsasən həmçinin məhsulların satışı bazarında qiymət siyasətinin bir vasitəsi kimi istifadə olunur.

5. «Bağlı zərf» metodu ilə qiymətqoyma müəyyən bir müqavilə uğrunda mübarizədə bir necə müəssisə rəqabət apardıqda tətbiq edilir. Bu hal ən çox hökumətin elan etdiyi tenderlərdə iştirak zamanı baş verir.

Göstərdiyimiz metodikalardan ən münasibini seçərək müəssisə yekun qiymətin hesablanmasına başlayır.

Qiymət sistemi və onun fəaliyyət göstərdiyi iqtisadi mühit bir-birilə sıx əlaqədardır. Bu mühit bazar iqtisadiyyatının əsas elementləri, yəni əmtəə istehsalı, rəqabət, mülkiyyətin müxtəlif formaları təşkil edən qiymət növləri aşağıdakı əlamətlərinə görə təsnifləşdirilir.

- A) Xidmət etdiyi iqtisadi dövriyyənin xarakterinə görə:
- B) Franko növlərinə görə:

C) Fəaliyyət müddətinə görə:

E) ərazi əlamətlərinə görə

D) Təsbit olunması qaydalarına görə

Xidmət etdiyi iqtisadi dövriyyənin xarakterinə görə qiymətin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər.

-sənaye məhsullarına olan topdansatış qiymətləri:

-tikinti məhsullarının qiymətləri:

-yük və sərnişin nəqliyyatı tarifləri:

-pərakəndə satış qiymətləri:

-kənd təsərrüfatı məhsullarının satınalma qiymətləri:

-əhaliyə pullu xidmətə olan tariflər.

Sənaye məhsullarının topdansatış qiymətləri öz növbəsində iki yarım növə: müəssisənin topdansatış qiymətinə və sənayenin topdansatış qiymətinə bölünür.

Müəssisənin topdansatış qiyməti məhsul istehsalçılarının istehsal etdikləri məhsulu istehlakçılara satdıqları qiymətlərdir. Müəssisənin topdansatış qiymətinə maya dəyəri, mənfəət, qiymət əlavələri və əlavə dəyər vergisi daxildir. Sənayenin topdansatış qiymətləri istehlakçı müəssisələrin və yaxud satış təşkilatlarının məhsullarına görə ödədikləri qiymətlərdir. Sənaye topdansatış qiymətinə müəssisənin topdansatış qiyməti, təchizat satış əlavələri (güzəştləri), əlavə dəyər vergisi daxildir.

Fəaliyyət müddətlərinə görə qiymətlərin aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

Sabt qiymətlər - müəyyən müqavilə üzrə məhsul göndərişi müddətində dəyişməzlər.

Cari qiymətlər – müəyyən vaxt dövründə məhsul göndərişinin həyata keçirildiyi qiymətlərdir.

Sürüşkən qiymətlər – uzun müddətli istehsal dövrünə malik olan məhsullara ticarət sövdələşmələrində müəyyən edilir.

Mövsumi qiymətlər – müəyyən vaxt dövründə fəaliyyət göstərilir.

Mərhələli qiymətlər – əvvəlcədən müəyyən edilmiş şkala üzrə məhsulların ardıcıl aşağı salınan qiymətlərdir.

Müəyyən edilməsi qaydalarına görə aşağıdakı qiymət növləri təsnifləşdirilir.

1. Təsbit edilən qiymətlər – dövlət tərəfindən təyin olunurlar.

2. Müqavilə qiymətləri- tərəflərin razılığı ilə müəyyən edilirlər.

3. Tənzimlənən qiymətlər - dövlət tərəfindən müəyyən təsir göstərilməklə tələb və təklif nisbətləri əsasında formalaşırlar.

4. Sərbəst qiymətlər - bazarda tələb və təklif təsiri altında formalaşırlar.

Qiymət sisteminin mühüm elementlərindən biri də dünya bazar qiymətləridir. Dünya bazarında aşağıdakı qiymət növlərini fərqləndirirlər.

1. FAC və ya FOB ixrac qiymətləri. Bu qiymətlər üzrə ixracatçı firma idxalçıya əmtəəni gəmiyə nəqliyyat xərclərini daxil etməklə FAC qiymətinə, ya da gəmiyə yükləmə xərclərini daxil etməklə FOB qiymətinə satır.

2. CIF idxal qiymətləri özünə FOB qiymətindən əlavə yüklərin idxalçı və ya ixracatçı ölkələrin sərhədlərinə qədər daşınması və sığorta xərclərini birləşdirir.

3. Kontrakt qiymətləri tərəflərin razılığına görə bir qayda olaraq dövlətlərarası və ya hökumətlərarası ticarət müqavilələri əsasında müəyyən edilir.

Qiymətlərin frankolaşdırılması dedikdə, məhsulun istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması xərclərinin qiymətlərdə uçotu qaydaları başa düşülür. Franko növlərinə aşağıdakı qiymət növləri fərqləndirilir.

1. Franko – anbar – istehsalçı və ya istehsal yerinə FOB qiyməti. Bu qiymət növünün tətbiqi zamanı məhsulun göndərilməsi xərcləri qiymətlərə daxil edilməyərək istehlakçı tərəfindən ödənilir.

2. Franko – vaqon göndərmə stansiyası. Onun tətbiqi zamanı məhsulun göndərmə stansiyasına çatdırılması xərcləri qiymətlərə daxil edilir, qalan xərclər istehlakçı tərəfindən ödənilir.

3. Franko –vaqon təyinat stansiyaları.

4. Franko –anbar istehlakçı. Bu qiymət növünün tətbiqi zamanı bütün tədavül xərcləri qiymət elementinə çevrilir.

Bütün bu qiymət növlərindən başqa statistikada istifadə olunan qiymət növlərini də fərqləndirirlər.

1. Cari qiymətlər.

3. Müqayisəli qiymətlər.

2. Orta qiymətlər.

4. Dəyişməz qiymətlər.

Müəssisə adətən yeganə bir qiymət deyil, müxtəlif bazar şərtlərindən asılı olaraq qiymətin modifikasiyalarını və çeşiddəki fərqləri, eləcə də satışın xarici amillərini nəzərə alır. Qiymətin modifikasiyasının müxtəlif növlərindən istifadə olunur; güzəştlər və əlavələr sistemi, qiymət diskriminasiyası, məhsulun təklif olunan çeşid üzrə qiymətlərin pilləli aşağı salınması və s.

Güzəştlər sistemi vasitəsilə qiymətin modifikasiyası alıcıları həvəsləndirmək üçün istifadə olunur. Məsələn, məhsulun daha iri partiyasının alınması, satışın aşağı

düşdüyü dövrdə müqavilənin bağlanması və s. Bu zaman güzəştlərin müxtəlif sistemlərindən istifadə olunur;

-bonus güzəştləri. İri topdansatış alıcılarına, daimi müştərilərə ayrı-ayrılıqda hər bir sövdələşməyə görə deyil, illik mal dövriyyəsinin nəzərdə tutulmuş həcminə görə verilir.

-müvəqqəti güzəştlər. Başlıca olaraq mövzumi xarakter daşıyan kütləvi tələbat məhsulları üzrə ticarət sistemində tətbiq olunur.

-diler güzəştləri. Bu, topdansatış və pərakəndə satış ticarətçilərinə, agentlərə, vasitəçilərə və s. edilən güzəştlərdir.

-bağlı güzəştlər. Qapalı iqtisadi vahidlərdə dövr edən məmulata belə güzəştlər edilir.

-«Skonto» güzəştləri. Haqqın nağd ödənilməsinə görə edilir.

-Xüsusi güzəştlər. Müəssisənin, şirkətin və s. uzunmüddətli əlaqələri və başqa xüsusi münasibət formalarının olduğu müştərilərə aiddir. Qiymət diskriminasiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı eyni bir məhsulu müxtəlif qiymətlərlə satır. Qiymət diskriminasiyası istehlak seqmentindən, məhsulun və onun tətbiq formasından, müəssisənin imicindən, satışın vaxtından və s. asılı olaraq baş verə bilər.

Məhsulun təklif olunan çeşidinə görə qiymətlərin pilləli aşağı salınmasından müəssisə ayrı – ayrı məhsulları deyil, bütöv seriyaları və ya xərcləri istehsal etdikdə istifadə olunur. Müəssisə məhsulun hər bir modifikasiyası üzrə hansı qiymət pilləsinin tətbiq olunması zəruriyyətini müəyyən edir.

Hazırkı şəraitdə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi ziddiyyətli məsələlərdən biridir. Bir tərəfdən dövlət orqanları daxili sosial vəziyyəti kəskinləşdirən və ölkənin xarici iqtisadi əlaqələrdə mənafeyinə mənfi təsir göstərən inflyasiya proseslərinin inkişafını çilovlamağa çalışırlar, digər tərəfdən isə inhisarların mənafeyinin ifadəçisi kimi onların maraqlarını müdafiə edirlər. Bütövlükdə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi dövlətin qanun vericilik, inzibati və büdcə maliyyə tədbirlərinin köməyi ilə qiymətlərə təsir etmək cəhdidir.

Dövlətin qiymətin əmələ gəlmə prosesinə təsiri qiymətlərin tənzimlənməsinin birbaşa və dolay metotlarının üzvi əlaqəsi ilə reallaşır.

Qiymətlərin birbaşa tənzimlənməsi başlıca olaraq ictimai istifadə sahələrində tətbiq olunur. Qiymətlərin tənzimlənməsinin dolay metotları qiymətlərin özünə deyil qiymətlərin əmələ gəlməsi ilə bağlı olan amillərə təsir dairəsində ortaya çıxır. Buna misal olaraq, pul vəsaitlərinin emissiyası da daxil olmaqla, vergi, kredit və vayluta siyasətinin köməyi ilə məcmu tələbin tənzimlənməsini göstərmək olar.

Dövlət tənzimlənməsi tək-cə planlı iqtisadiyyat şəraitində deyil, iqtisadiyyatın idarə olunmasının inzibati üsullarından bazar iqtisadiyyatına xas olan iqtisadi keçid dövründə də zəruridir. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı şəraitində olan ölkələrin təcrübəsi qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin iki üsulunun mövcudluğunu göstərir; iqtisadi və inzibati. Tənzimlənmənin iqtisadi üsulu daha üstündür və dövlət orqanlarının vergi, maliyyə-büdcə, kredit və valyuta, gömrük siyasəti vasitəsilə həyata keçirilir. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi bazar mexanizminin fəaliyyətini pozmur, qiymətin iqtisadi əsaslandırılmasını və onların dünya bazar qiymətləri ilə əsləqəsini saxlayır.

Bazar şəraitində qiymətlərin inzibati üsullarla tənzimlənməsi isə fəvqəladə hallarda, iqtisadiyyatın böhran keçirdiyi, sürətli inflyasiya şəraitində həyata keçirilə bilər. Bu halda hökumət özü inzibati qaydada istehlak səbətinə daxil olan ilkin tələbat mallarının qiymətini müəyyənləşdirir və dəyişdirir. Respublikamızda 2003-cü ildən «Tənzimlənən qiymətlər haqqında» qanun fəaliyyət göstərməyə başlayır. 9 maddədən və 62 bənddən ibarət olan bu qanun qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin hüquqi bazasını təşkil edir. Bu qanuna görə, qiymət məhsulun pulla ifadə olunan dəyəridir.

2006-cı ildən respublikamızda Tarif Şurası fəaliyyət göstərir və onun əsas vəzifəsi ölkənin qiymət siyasətini tənzimləmək, sosial-iqtisadi həyatdakı qiymət siyasətini tənzimləmək, sosial-iqtisadi həyatdakı qiymət və tariflərə dövlət nəzarətini həyata keçirməklə səciyyələndirilir.

Ölkəmizdə qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi məqsədi ilə qəbul edilmiş qanunvericilik aktlarının xronologiyası və xüsusi icra orqanının yaradılması ölkə rəhbərliyinin və hökumətin millətimizin firavan həyata tərzinin qurulması, dövlətimizin müstəqilliyinin möhkəmləndirilməsi milli iqtisadiyyatın məqsədyönlü və səmərəli inkişaf etdirilməsinə göstərdiyi qayğının əyani sübutudur.

Rəqabət anlayışı və növləri

Firma və ya istehsal nöqtəyi nəzərinə bazar anlayışı dedikdə, firmaların qarşılıqlı sürətdə rəqabət etdikləri bir sfera başa düşülür. Hər bir firmanın məhsulları bir-birindən fərqləndiyi üçün belə qarşılıqlı əlaqə hər bir satıcının əmtəəsinin fərqli xüsusiyyətlərinin onların qarşılıqlı əvəz olunmasına maneə olmadıqda mümkündür.

Müxtəlif növ sahə bazarları mövcuddur. Bazar strukturlarının formasında belə əlamətlərin kombinasiyası bazar modelini təşkil edir.

Rəqabətli bazar- qiymət üzərində çox cüzi təsirə malik alıcı-satıcılardan təşkil olunmuş bazara deyilir. Mükəmməl və ya xalis rəqabətli bazarlar üçün xarakterik 2 amil var

1. Satış üçün təklif olunan əmtəə və xidmətlərin hamısı eyni keyfiyyət və formaya malik olmalıdır.

2. Çoxlu sayda alıcı-satıcılardan təşkil olunmuş belə bazarlarda onların ayrı-ayrılıqda heç birinin qiymət üzərində güclü təsiri yoxdur.

Ümumilikdə rəqabət azad bazar şəraitində, daha doğrusu çoxlu əmtəə və xidmət sahibkarlarının müstəqil fəaliyyət gösdərdiyi və bazar qiymətlərinin sərbəst formalaşdığı şəraitdə formalaşır.

Rəqabət bazarlarda tələb və təklifi bərabərləşdirən tarazlıq qiymətinə nail olmağın ən əsas vasitəsidir. Rəqabət bazarda qiymətin tarazlaşmasına səbəb olan amil olmaqla bazar qiyməti tarazlıq qiymətindən yuxarı olduqda belə bazarda əmtəələri daha ucuz satan qalib gəlir.

Bazar strukturu məhsul buraxılışının həcmi və qiymətlərin müəyyən edilməsinin üsullarını şərtləndirən həmçinin sahə firmalarının qarşılıqlı əlaqələrinin xarakterini müəyyən edən bazarının təşkilinin sahə xüsusiyyətlərini eks etdirən əlamətlərin məcmusudur.

Rəqabətin funksiyaları aşağıdakılardır.

- 1.Tənzimləmə
- 2.Uyğunlaşma- adaptasiya
- 3.Innovasiya
- 4.Istehsalın səmərəliliyini artırmaqla rəqabətə dözümlülük
- 5.Nəzarət
- 6.Bölgü

Təkmil rəqabətə aiddir.

- 1.Çoxlu sayda alıcı ve satıcıların mövcudluğu
- 2.Dövlət müdaxiləsi ve inhisarda azaddır
- 3.Bazarın iştirakçıları qiymətlər haqqın da mükəmməl informasiyaya malikdirlər
- 4.Satıcıların təklif etdiyi əmtəələr standartlaşdırılır
- 5.Bazar şəffaflığı
- 6.Firmalar bazara sərbəst şəkildə daxil olması
- 7.Firmalar qərar qəbul edərkən rəqiblərin reaksiyası

Qeyd edildiyi kimi bazar strukturlarının təsnifləşdirilməsi sahə bazarlarının əlamətlərini xarakterizə edən parameter və faktorlarla əsaslanır.

1. Bazar iştirakçılarının sayı və onların bazar payı
2. Məhsulun differensiallaşması səviyyəsi, yəni eyni bir məhsulun müxtəlif növləri
3. Sahəyə daxil olmaq və ya ordan çıxmaq şərtləri
4. İstehsalçıların qiymət üzərində nəzarət dərəcələri
5. Firmaların davranış xarakterləri

Qeyri –təkmil rəqabət modeli

Təkmil rəqabətin əksi monopoliya (yunan sözü olub mono tək polo satıram deməkdir) və ya xalis inhisarçılıq adlanır. Monopoliya və ya xalis inhisarçılıq odeməkdirki iqtisadi nemetin bir istehsalçısı var. Sahənin bütün təklifi bu məhsulu reallaşdıran bir satıcını əlindədir. İstehsal məhsulunun yaxın əvəzediciləri yoxdur. İnhisarçı birbaşa rəqabətdən uzaqdadır və sahəyə girişdə maneələr mövcuddur. Xalis inhisarçılıq bazarda bir satıcının sözsüz dominantlığı deməkdir. Xalis inhisarçılıq real alternativlə məhsulların yaxın əvəzediciləri olmadıqda meydana çıxır. Bundan başqa o sahəyə daxil olmaq üçün böyük maneələr olduqda yaranır.

Xalis inhisarçılığın əsas mənbələrinə aiddir.

1.İstehsalçıya müəyyən növ məhsulun istehsalının həyata keçirilməsi üçün verilən müstəsna hüquq

2.Xalis inhisar hakimiyyətinin əsas mənbələrindən biridə müəlliflik hüquqlarıdır.Onlar patent lisenziyalar vasitəsilə hər hansı məhsulun istehsalı və ya xidmət üzrə bazarda mövqe tuturlar

3.Xalis inhisarın bir mənbəyi kimi istehsal amillərinin üzərində nəzarət təşkil edir

4.Xalis inhisarçılığın mənbəyi kimi istehlakçının dayanıqlı surətdə üstünlük verdiyi ticarət normalarında çıxış edir

Xalis inhisarın növləri aşağıdakılardır.

1.Qapalıxalis inhisar –bu halada firmnın bazarda monopol vəziyyəti qanunvericilik və ya hər hansı hüquqi üstünlüklərlə müdafiə olunaraq onu rəqabətdən qoruyur

2.Açıq inhisarçılıq –firmanın özünün istisna təşkil edən müəlliflik hüququ yeni məhsul yeni texniki xalis inhisar vəziyyətini yaradır

Açıq inhisarçılığa yüksək mənfəət əldə etmək xasdır.

3. Təbii inhisarçılıq – belə inhisarçılıq minimal orta istehsal xərclərinə və yüksək bazar tələbinə malik vahid istehsalçının mövcudluğu şəraitində baş verir. Adətən belə inhisarçılıq dövlətin himayəsi altında baş verir

4. Monopsoniya – alıcının sahə bazarında vahid alıcı kimi çıxış etməsi satıcılar üçün alternativ satış imkanının olması səbəbindən yaranır

5. İkitərəfli monopoliya - xalis inhisarçılığın elə növüdür ki satıcının monopol qüvvəsi alıcının monopolqüvvəsi ilə qarşılaşır. Hər iki tərəf bazar hakimiyyətinə malik olduğu üçün onlar qiymətlər və satış həcmi haqqında razılığa gəlməklə fəaliyyət göstərir.

Oliqapol bazar modeli

Oliqapoliyanın fərqləndirici əlaməti firmanın sayının az olmasıdır.

Oliqapoliya - elə sahədir ki, orada satışın böyük hissəsi bir neçə firmalar tərəfindən həyata keçirilir, onlar hər biri öz fəaliyyətləri ilə bazar qiymətinə təsir etməyə qadirdilər.

Oliqapoliyanın davranışı həmişə bir-birinə əks istiqamətdə olan iki qüvvə ilə təyin olunur. Birinci qüvvə, firmaların sövdələşmə və birgə fəaliyyətlər vasitəsilə sahənin ümumi mənfəətinin maksimallaşdırılmasında maraqlı olmalarıdır.

Sövdələşmə - sahədəki firmalar arasında qiymətlər və buraxılış həcminin riskə edilməsi və ya digər üsullarla rəqabəti məhdudlaşdırmaq məqsədilə aparılan aşkar və ya gizli həyata keçirilən razılaşmalardır.

Aşkar sövdələşmə sahədəki firmalar arasında faktiki müqaviləni nəzərdə tutursa, gizli sövdələşmə sözsüz bir-birini qarşılıqlı başa düşməyə əsaslanır. Oliqopolçular müəyyən işi bir-birindən almaq istədikdə rəqabətə qatılırlar. Sövdələşmə ilə rəqabətin bütün formaları aradan qaldırılır.

Oliqopoliyanın davranışına təsir edən ikinci qüvvə ondan ibarətdir ki, hətta nəticə etibarlı ilə sahənin ümumi mənfəətinin azaldığı halda, hər bir satıcı öz mənfəətinin maksimallaşdırılmasına ehoistcəsinə maraqlıdır. Sövdələşən oliqapoliyaçı özlərini inhisarçı kimi apararaq, son məsrəflərin kəmiyyətindən yüksək qiymət qoyurlar. Lakin bu halda hər bir firma qiyməti bir qədər aşağı salmaqla öz mənfəətini artırmaq imkanına malik olurlar və rəqiblərdən biznesin çox hissəsini ala bilərlər. Əgər bütün firmalar bir-biri ilə rəqabət apararaq, qiymətləri aşağı salırlarsa onda bazar qiyməti aşağı düşər və bütün satıcıların vəziyyəti sövdələşməyə nisbətən pisləşər, alıcılar və bütövlükdə cəmiyyət isə qazanar.

Çox sayıda olmayan satıcıların dominant olduğu və sahəyə isə yeni istehsalçı firmaların daxil olmasına yüksək maneələrin mövcud olduğu bir bazar strukturudur. Oliqapol bazarlarda sayı çox da böyük olmayan hər bir firma satıcının bazarda ümumi satışda payı o qədər böyükdür ki hər bir satıcının təkmil olunan məhsul həcmi miqdarında etdiyi dəyişiklik nəticədə qiymətlərin dəyişilməsinə səbəb olur.

Oliqapoliyanın 2 növü var

1. Bir neçə firmanın eyni bir məhsul növünü istehsal etdiyi oliqapol bazarlar.
2. Bir neçə istehsalçının diferensiallaşdırılmış əmtəə istehsal etdiyi oliqapol bazarlar.

Oliqapol bazar modelinin əsas xüsusiyyətləri

1. Sahədə firmaların sayının az olması
2. Oliqapoliya sahəyə yeni firmaların yaxşı olmasına böyük maneələr yaradır-sahəyə daxil olmanın məhdudluğu
3. Oliqapoliya ümumi qarşılıqlı asılılıq yaradır.

Oliqapol bazarlarda firmaların sayı az olduğuna görə onlardan hər biri öz strategiyasını və iqtisadi siyasətini formalaşdırarkən digər tərəfdaşlarının reaksiyasını qəbul etməyə məcburdur. Ona görə də firmalar belə bazarlarda nəyin ki, istehlakçıların reaksiyası ilə həm də öz tərəfdaşlarının reaksiyası ilə qarşılaşır.

4. Oliqapol firmaların strateji davranışının nəzərə alınması.

Əgər oliqapol firmalar öz fəaliyyətini qiymətin əmələ gəlməsi ilə və rəqabət strategiyası ilə bir-biri ilə uzlaşdırırsa(koperativ strategiya) onda qiymət və təklif inhisarçılığa yaxınlaşacaq bu strategiyanın son forması kartel olacaqdır.

Əgər firmalar koperativ strategiyayı gözləmiyəcəksə yəni, bir firma öz strategiyasını üstün tutaraq sərbəst öz vəziyyətini möhkəmləndirmək siyasətini üstün tutarsa onda qiymət və təklif təkmil rəqabətə yaxınlaşır. Belə bir davranışın son forması isə Qiymət Müharibəsi adlanır. Beləliklə oliqapol bazar strukturunda firmanın davranışının 2 əsas mümkün forması mövcuddur.

1. Koperativ
2. Qeyri-koperativ

Qeyri-koperativ vəziyyətdə hər bir firmanın davranışı onun sərbəst sürətdə qiyməti və satış həcmi təyin etməsi ilə sıx bağlıdır. Bu halda yuxarıda qeyd edildiyi kimi Qiymət Müharibələri başlanır. Qiymət müharibələri oliqapol bazardan rəqabət əldə edən tərəfi sıxışdırıb çıxarmaq məqsədi ilə qiymətlərin mövcud səviyyəsinin tədricən aşağı salınmasıdır. Qiymət müharibəsində istehsalçı deyil, istehlakçı udur. Amma belə hallara oliqapol bazarda daha az rast gəlinir. Onlar daha çox aralarında razılığa gəlmək strategiyasına üstünlük verirlər. Oliqapol bazarlarda rəqabət edən tərəflərin

reaksiyasının necə olacağıнын proqnozlaşdırılmasının çətinliyi və satıcıların sayının məhdudluğu səbəbindən oliqapol firmalar öz aralarında danışığa girərək Kartel Birliyi yaradır.

Kartel- bazarın bölünməsi haqqında razılığa gəlmək, birləşən və təklifə və qiymətə münasibətdə inhisar məntəəti əldə etmək məqsədi ilə razılaşıdırılmış fəaliyyəti həyata keçirən firmaların müəyyən qrup və ya birliyidir.

Oliqapoliya şəraitində əgər firmlar fəaliyyətlərini özlərinin birgə buraxılışını mənfəətin maxsimullaşdırılması şəraitində təmin edirlərsə onda bu firmalar inhisarçı mənfəət əldə edə bilərlər.

Bazarların qüsurları siyasət və tənzimləmə

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətlər mərkəzi bölüşdürmə mexanizmi kimi çıxış edirlər. Qiymətlər istehlakçılara alternativ nemətlərin və sahələr arasında isə resursların bölüşdürülməsi nisbətlərinin seçimini aparmağa imkan verir. Tələb tərəfindən rəqabətli qiymətlər istehlakçılar üçün əlavə nemət vahidinin faydalılığını əks etdirir. Təklif tərəfindən isə rəqabətli qiymətlər istehsalçılar və bütövlükdə cəmiyyət üçün əlavə nemət vahidinin son istehsal məsrəflərini əks etdirir. Müvazinətlik şəraitində rəqabətli bazarlarda müvazinətli qiymət tələbin həcmi təklifin həcmi ilə tarazlaşdıraraq nemətin son faydalılığını onun istehsal və satışının son məsrəflərinə bərabərləşdirir. Bazarların tənzimlənməsini zəruriliyi onun qüsurlarının mövcud olduğu mənbələrlə bağlıdır. Bazarların 3 əsas qüsürünün fərqləndirirlər.

- 1.İnhisar hökmranlığı
- 2.Kənar effektlər
- 3.Qeyri mükəmməl informasiya

Məlumdur ki, satıcılar öz mənfəətini qiymətin rəqabətli səviyyədən yuxarı yüksəltmək yolu ilə artırmağa çalışdıqda inhisar hökmranlığı məhsul buraxılışını məhdudlaşdırır . İnhisar problemlərinin həlli iqtisadiyyatın əksər bölmələrində antires tədbirlərlə bağlıdır . İstehsal və ya istehlak sferalarında bəzi fəaliyyət növləri onlar bilavasitə iştirakçıları olmayan istehlakçılar və ya firmalar üçün birbaşa məsrəf və ya faydanı şərtləndirir. Hətta yeni kiçik və qənaətli minik maşınları hərəkət etdiyində belə havanı çirkləndirir. Böyük daha köhnə və daha çox səsli maşınların hərəkətinin ətraf mühitə vurduğu kənar effekt daha ciddi olur.

Deməli xarici amillər cirkənmə səviyyəsinin tənzimlənməsi, torpaqdan istifadə, teleradio verilişlərinə nəzarət üzrə məhdudiyətlərə iqtisadi əsaslar yaradır. Kənar effekt

o vaxt mövcud olur ki, hər hansı ev təsərrüfatı və ya firmaların fəaliyyəti bilavasitə digərlərinin məsrəfləri və ya faydalarına təsir edirsə və həmin effekt bazar qiymətində öz əksini tapmır . Mənfi və ya müsbət kənar effekti fərqləndirmək lazımdır. Ətraf mühitin çirkləndirilməsi kənar effektə ən çox aiddir. Kimya kombinatı öz istehsal tullantılarını çaya atır.Bu isə yerli su ehtiyatlarını çirkləndirir balıq və quşlara ziyan verir. Deməli bu yerli əhaliyə zərər verir. Bu mənfi kənar effektdir.

Ev sahibkarı öz evini rəngləyərək qonşularının müəyyən müsbət kənar effekt gətirir. Ev daha cəlbedici olur. Lakin ev sahibkarlarına həyata keçirilmiş yan effekt ödənilmədiyi üçün evin rənglənməsindən aldə olunan ictimai faydanın ölçüsü xüsusi faydanın ölçüsündən yüksək olur. Bu isə yeni rənglənməmiş yerlərə təklifi azaldır. Yeni cəmiyyət belə evlərin bütövlükdə çox olmasından udar. Lakin evlərin sahibkarları yalnız onların xüsusi faydalarının rəngləmə məsrəflərindən çox olduğu hallarda evlərin rənglənməsi aparılır.

İlk antiinhisar qanun 1989 –cu ildə Kanadada qəbul edilmişdir . 1890-cu ildə ABŞ-da qəbul olunmuşdur. Şerman aktına görə rəqabət aparıcıların razılığa gəlmələri qadağan edildi .1914-cu ildə qəbul edilmiş Kleyten qanunu rəqabətlərə qarşı fəaliyyətlərə qadağa qoymuşdur. Son illərdə dünya ölkərində antiinhisar siyasətinə mühüm əhəmiyyət verilir . Azərbaycanda 4 mart 1993 –cü ildə antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanun qəbul edilmişdir. Respublikada təbii inhisarlığın siyahısı Milli Məclis – in 31 mart 1995 –ci il tarixli qərarilə təsdiq edilmişdir

İstehsal amilləri bazarı

Əmtəə və xidmətlərin istehsalında iştirak edən resurslar istehsal amilləri adlanır. Onun aşağıdakı növləri var.

1.Əmək –(insan resursları) nemətin əldə edilməsi və ya xidmətin göstərilməsinə yönəldilən intellektual və fiziki xarakterli insan qabiliyyətidir..Əməyin qiyməti əmək haqqı adlanır.

2.Torpaq-(təbii resurslar)- əmtəə və xidmətlərin yaradılmasında istifadə olunan nemətlərdir. Torpağın istifadəsinə görə ödənilən dəyər rent adlanır.

3.Kapital- (bura insanlar tərəfindən yaradılan istehsal resursları maşın avadanlıq materiallar və s) .Həmçinin pul vəsaitləridə başa düşülür.

4.Sahibkarlıq fəaliyyəti- idarəetmə və təşkilati vərdişlərin birliyi olan əmək qabiliyyətinin məcmusudur.

Onun dəyəri sahibkarlıq mənfəəti adlanır. Bu istehsal faktoruna görə ödəniş əvvəl ki 3 faktora görə olan ödənişlərdən sonra həyata keçirilir. Sahibkarlıq bir amil kimi ilk dəfə Marşall tərəfindən təsdiq olunmuşdur. Əmək bir əmtəə kimi əmək bazarlarında alınır və satılır. Əmək bazarında əməyin tələb və təklif səviyyəsinə təkcə əmək haqqı deyil digər qeyri bazar amilləri minimum əmək haqqının səviyyəsi iş gününün uzunluğu və s. aiddir. Kapital çox geniş anlayış olub müxtəlif növlərə ayrılır. Onun öz dəyərini yeni yaradılan məhsula üsuluna görə 2 növə ayrılır. Əsas və dövrüyyə kapitalı. Kapital istifadə olunduqda o aşınmaya məruz qalır.

1. Fiziki aşınma

2. Mənəvi aşınma

Torpaq anlayışı iqtisadi təhlilə fransız fiziokratları tərəfindən gətirilmişdir. Renta- torpaq mülkiyyətçisinə ödənilən haqqdır. Torpaq 2 vacib xüsusiyyətə malikdir.

1. Torpaq həm kənd təsərrüfatı məhsulları üçün

2. Həmdə qeyrikənd təsərrüfatı məqsədi üçün istifadə olunur. Torpağa olan kənd təsərrüfatı tələbi -ərzağa olan tələbdən törəmə tələb hesab edilir. Torpaq qeyri kənd təsərrüfatı tələbi-tikinti infrastruktur və sənayə xarakter və s.

İstehsal anlayışı və istehsalçı tarazlığı

İstehsal insan tələbatlarının ödənilməsinə ilə birbaşa və ya dolay yolla xidmət edən nemətlərin yaradılması prosesidir. C.B.S elmi olaraq sübut etmişdir ki insan tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş istənilən fəaliyyət növü istehsal prosesinə aid edilməlidir. Texnologiya istehsal faktorlarının müəyyən dayanıqlı kombinasiyasıdır. Eyni bir istehsal müxtəlif texnologiyaların köməyi ilə həyata keçirilə bilər. Resursların məhdudluğu səbəbindən istehsalın səmərəlilik problemi vacib rol oynayır. Səmərəlilik iki cür qiymətləndirilir.

1. Texnoloji səmərəlilik

2. İqtisadi səmərəlilik

İstehsalçıların davranışını müəyyən etmək üçün ilk növbədə bu və ya digər həcmdə istehsal resurslarında istifadə etməklə hansı miqdarda məhsul istehsal etməyi təyin etmək lazımdır. Bu məsələnin təhlili üçün tələbolunan anlayış istehsal funksiyası adlanır.

İstehsal funksiyası ilk dəfə 1890-cı ildə ingilis riyaziyyatçısı A.Bern tərəfindən işlədilmişdir. Daha sonra Marşall tərəfindən təkmilləşdirilmişdir. Beləliklə istehsal funksiyası məhsul istehsal etmək üçün istifadə olunan amillərlə məhsul buraxılışı arasında asılılıqdır. İstehsal funksiyası müxtəlif istehsal növləri üçün fərqlidir. Lakin ümumi xüsusiyyətlər aşağıdakılardır.

1. İstehsal funksiyası yalnız müəyyən texnoloji qarşılıqlı əlaqəni göstərir və texnologiyanın dəyişməsilə dəyişir

2. İstehsal funksiyası verilən istehsal faktorları ilə məhsul buraxılışının maksimum miqdarını göstərir. Ümumiyyətlə qısa və uzunmüddətli dövrlər anlayışından istifadə olunur. İstehsal faktorları isə sabit və dəyişən faktorlara ayrılır. Qısamüddətli dövr heç olmasa bir faktorun dəyişməyi dövrüdür. Uzunmüddətli dövr bütün istehsal faktorlarının dəyişdiyi bir dövrüdür. Dəyişən amillər xammal material sabit amillər binalar maşınlar və s

Mənfəətin maksimallaşdırılması

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir istehsalçının fəaliyyətinin nəticəsi mənfəətin kəmiyyəti ilə müəyyən olunur. Mənfəətin artırılması istehsalın əsas məqsədi kimi çıxış edir. Mənfəətin kəmiyyəti satışdan əldə olunmuş gəlirdən ümumi istehsal xərclərini çıxmaqla müəyyən edilir.

Müəyyən dövr ərzində firmanın əmtəə və ya xidmətlərin satışından əldə etdiyi məbləğ gəlir adlanır. Firmanın məsrəfləri – həmin dövr ərzində satılmış əmtəə və xidmətlərin istehsalı ilə bağlı olan xərclərdir. Mənfəət (və ya xalis gəlir) gəlirlərin məsrəflərdən artımıdır. Gəlirlərin təsnifatı:

1.Ümumi gəlir-firmada məhsul satışından əldə edilən pul vəsaitidir.

2.Orta gəlir-ümumi gəlirin satılmış məhsulun miqdarına bölünməsinə ifadə edir.

3.Marjinal gəlir-firmanın ümumi gəlirində hər bir əlavə məhsul vahidinin satışı nəticəsində əmələ gələn dəyişiklikdir. Mənfəətin təsnifatı:

1. İqtisadi mənfəət-firmanın aşkar və gizli xərcləridə daxil olmaqla iqtisadi xərclərdən artıq olan ümumi gəliri ifadə edir.

2. Mühasibat uçotu üzrə mənfəət-satışdan əldə olunan gəlirlə məcmu xərclərin fərqi.

3. Normal mənfəət-iş adamı üçün ələ bir minimal mənfəətdir ki,uzunmüddətli dövüdə biznesdə qalmaq üçün tələb olunur.Yəni,normal mənfəət ələ minimal mənfəətdirki firma bu mənfəətlə verilən sahədə öz fəaliyyətini davam etdirə bilsin.

Mənfəətin kəmiyyətini artırılması istehsal şərtlərinin səmərəli istifadəsi bazar şəraitinin düzgün qiymətləndirilməsinə aslıdır.İstehsal şərtlərinin istifadə olunması baxımından mənfəətin yüksəldilməsinin aşağıdakı istiqamətlərdə qeyd etmək olar.

- 1.ETT-nin naliyyətlərini istifadə olunması.
- 2.İstehsalın əməyin təşkilinin təkmilləşdirilməsi.
- 3.İqtisadiyyatın bacarıqla idarə edilməsi.

İlk istiqamətlər nəticə etibarilə istehsal xərcinin aşağı salınmasına yönləndilir və mənfəəti artmasını səbəb olur.

Bazar rəqabətinə tab gətirmək üçün istehsal xərcini azaltmaqla yanaşı istehlakçının tələbinin ödənilməsinə yönəldilmiş çevik istehsal təşkil etmək məhsulun satışının həyata keçirmək üçün bazar Nytonun daha dəqiq öyrənmək zəruri olar.Bu fima qarşısında həll olunmalı zəruri olan bir neçə tələb qoyur:

- 1.Məhsulların çeşidinin daim təzələnməsi .
- 2.İstehsalda qabaqcıl texnologiyanın mənimsənilməsi vaxtını qısaldılması.
- 3.Məhsulun keyfiyyətinə standarta uyğun olmasına ciddi yanaşma.
- 4.İstehsal xərfləri yanaşı tədarük xərcinin aşağı salınması məqsədilə istehsalın idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi .

Ənənəvi nəzəriyyə firmanın davranışı mənfəətin maksimallaşdırılmasına can atmaqla izah edir.Bu nəzəriyyə iki ehtimala əsaslanır:

- mülkiyəçilər hər gün əməliyyat nəzarətinin və firmanın işlərini idarə etməni həyata keçirilər
- onların yeganə istəyi-mənfəti maksimallaşdırmaqdır.

Nəzəriyyə mənfətin maksimallaşdırması tezisini son hədd xərclərini və son hədd gəlirinin bərabərliyi şəraitində əsaslandırır:MC=MR.

Amma təcrübədə nəzəriyyə bir sıra çətinliklərlə qarşılaşır. Birincisi firma öz fəaliyyətini qiymətləndirmək və ya proqnozlaşdırmaq üçün marjinal təhlildən istifadə etmir. Həqiqətən də son hədd xərclərinin və xüsusilə də son hədd gəlirinin hesablanması xeyli çətinidir və firmanın məhsuluna real tələb əyrisini həmin tələbin qiymət və gəlirə görə elastikliyi bilməklə mürəkkəbləşir.Bir çox iri firmaların bahalı bazar tədqiqatları təşkil etməsinə baxmayaraq alınmış informasiyanın 100% səhih və qənaətbəxş hesab etmək olmaz. Gələcək gəlir və xərclərin qiymətləndirilməsi də belə çətinidir.

Və nəhayət digər firmaların hərəkətləri və əks tədbirlərini öncədən bilmək və onların fəaliyyətlərinin nəticələrini qiymətləndirmək praktik olaraq mümkün deyil.

Belə bir məsələyədə diqqət yetirmək lazımdır: müasir bazar iqtisadiyyatında mülkiyyət hüququnun idarəetmə hüququndan əsaslı şəkildə ayrılması müşaidə olunur və kiçik təkbaşına sahibkarlıq istisna olmaqla mülkiyyətçilər operativ idarəetmə ilə məşğul olmur bu məqsədlə peşəkar menecerləri cəlb edirlər.

Alternativ xərcləri hesablamaq məqsədi ilə istehsala verilən hər bir istehsal amili üzrə pul formasında firmanın ən yaxşı alternativ istifadə yoluna nisbətən itirilmiş qazancını təyin etmək lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, firma resursları alandan sonra dərhal istifadə etdiyinə görə bu proses sadələşir. Bu halda resursun qiyməti bazarda təyin olunur və sahibkardan asılı deyildir. Burada həmin istehsal amilinin alınması məsrəfləri firmanın alternativ xərclərini təşkil edəcəkdir. Çünki o, bütün alternativ variantlardan birini, həmin resursu seçmişdir. Həmin istehsal amilləri üçün alternativ xərclər resurslar üzrə ən optimal xərclərdir. Çünki bu xərcərin az da olsa artması onun istifadəsini məqsədəuyğun etmir və alternativ resursdan istifadəni səmərəli edir. Belə resursun qiyməti itirilmiş imkanlara bərabərdir. Çünki sahibkar həmin pul vəsaitlərini başqa resursa sərf edə bilərdi. Lakin onu etməyərək digər xammaldan istifadə imkanını itirmişdir.

Muzdlu işçi tutduqda da eyni vəziyyət mövcud olur. BU halda ona verilən əmək haqqı həmin işçinin xidmətlərindən istifadə üzrə xərcləri təşkil edir, çünki bütün alternativlərdən firma onu seçmişdir.

Firma cəlb edilmiş vəsaitlərdən istifadə etdikdə , alternativ məsrəfləri bank krediti faizi üzrə ödənilən məbləğdən asılıdır (çünki firma həmin pulları istehsalda deyil, bankda yerləşdirə bilərdi). Deməli, firmanın kənardan aldığı və ya muzdlu tutduğu və dərhal istifadə etdiyi istənilən resurs üçün alternativ məsrəfləri bu üsulla hesablanır.

Əgər alternativ məsrəflər gəlirdən çox olarsa, onda “mənfi mənfəət” firmanın zərəri adlanır. Əgər firma fəaliyyəti nəticəsində alternativ məsrəfləri tamamilə ödəyirsə, deməli, onun istifadə etdiyi resursların daha əlverişli alternativ tətbiqi mövcud deyildir. Gəlirlə məsrəflər eyni olduğu halda , iqtisadi mənfəət sıfıra bərabərdir. Bu hal firma üçün kifayətedicidir, çünki bütün resurslar onlar əlverişli alternativ yolla istifadə edildiyində az olmayaraq qazanc gətirirlər.

İstehsal xərcləri və onların təsnifatı

Məhsulun istehsalı üçün zəruri olan iqtisadi ehtiyatların kəmiyyətini, müəssisənin bu ehtiyatların əldə edilməsinə sərf etdiyi pulun miqdarını istehsal xərcləri kateqoriyası əks etdirir. İstehsal xərcləri müəssisənin istehsalına və satışına çəkilən məsrəflərin məcmusudur. Bütün iqtisadi məktəblər və görkəmli iqtisadçılar bu kateqoriyanın təhlilinə ciddi fikir vermişdilər. D.Rikardo və A.Smit istehsal xərclərinə istehsal qiyməti kimi baxırdılar. Xərclərin müqayisəli üstünlüyü nəzəriyyəsi isə D.Rikardonun adı ilə bağlıdır.

F. Vizerin subyektiv nəzəriyyəsinə görə, həqiqi istehsal xərcləri və əmtəənin istehsal olunmasına sərf olunmuş iqtisadi ehtiyatlarının, onların cəmiyyət tərəfindən əlverişli şəkildə istifadə olunaraq əldə ediləcəyi ən yüksək faydalıqla müəyyən edilməlidir. A.Smitin fikrinə görə əmtəənin dəyəri əmək haqqı mənfəət və rent gəlirlərinin cəmindən ibarətdir.

İstehsalın həcmi və tempinin böyük sürətlə artması, qiymtlərinin tez-tez dəyişməsi nəticəsində istehsal xərcləri, məhsul buraxılışının həcmi və satış qiyməti arasında olan əlaqə və asılılığın daha dərinlən təhlil edilməsidir.

İstehsal xərclərinin təhlilinə hər şeydən əvvəl bu xərclərin müəssisə üçün daxili və ya xarici xərclər olması baxımından yanaşmaq lazımdır. Belə ki, istehsal xərclərinin bir hissəsi əmək ehtiyatlarına, xammal, kimi yanaşmaq lazımdır. Belə ki, istehsal xərclərinin bir hissəsi əməkehtiyatlarına, xammal, yanacaq, enerji, nəqliyyat və s. çəkilən xərclər olub, müəssisənin bu ehtiyatlara görə təchizatçılara verdiyi puldan ibarətdir. Bu xərclər müəssisənin kənara verdiyi xərclərdən ibarət olduğundan xarici xərclər adlanır. Bundan başqa, istehsal prosesində müəssisənin özünə məxsus olan iqtisadi ehtiyatlardan (məsələn, istehsal binasından) və sahibkarın öz əməyindən istifadə edilir. Belə ki, bu ehtiyatlar məhsul istehsalına sərf edilməkdənsə başqa şəkildə istifadə edilərdi və bu sahibkarlara pul gəliri gətirə bilərdi. Müəssisə binasının icarəyə verib icarə haqqı və ya sahibkarın əməyini başqa müəssisədə tətbiq edərək əmək haqqı almaq olar. Bu iqtisadi ehtiyatlar üçün kənara pul xərclərinin daxili və xarici xərclərə ayırmaqla biz müəssisələrin münasibət mənfəəti ilə iqtisadi (xalis) mənfəətini fərqləndirməliyik. Mühasibat mənfəəti məhsul satışından əldə edilən pulun miqdarından xarici xərclər çıxmaqla hesablanır.

İqtisadi (xalis) mənfəət satışından əldə edilən puldan bütün istehsal xərclərini çıxmaqla müəyyən edilir. C.Milli istehsal xərclərin «yığılmış əmək məsrəfləri» kimi izah edirdi.

Əgər bütün xərcləri diqqətlə nəzərdən keçirsək görərik ki, onların bəziləri istehsal olunmuş məhsulun həcmindən asılı olmayaraq dəyişməyib sabit qalır (istehsal binasının istismarına, maşın və avadanlıqların alınib quraşdırılmasına, icarə haqqı, inzibati işçilərin əmək haqqı kimi xərclər). Göstərilən xərclərinin hətta istehsal sıfır həddində olduqda mövcuddur. Istehsal xərclərinin digər hissəsi istehsal olunmuş məhsulun həcmindən dəyişməsi ilə dəyişir (xammal materiallar, yanacaq, enerji xərcləri, fəhlələrin əmək haqqı kimi xərclər). Istehsal xərclərinin aşağı salınması amillərinə kapital amillərini aid etmək olar.

Deməli, istehsal xərclərini iki hissəyə bölmək olar: həcmi istehsal olunmuş məhsulun sayından asılı olmayan sabit xərclər və həcmi istehsal olunmuş məhsulun sayından asılı olan dəyişən xərclər. Qeyd etmək lazımdır ki, dəyişən xərclərin həcmi buraxılan məhsulun sayı ilə qarşılıqlı əlaqədə olsa da bu iki kəmiyyət arasındakı aılıqlıq münasibət xarakter daşımır. Istehsala cəlb olunmuş əlavə dəyişən xərclər müəyyən həddə çatana qədər məhsul buraxılışının artım tempi əlavə dəyişən xərclərə nisbətən aşağı düşür.

Istehsal xərclərinin sabit və dəyişən xərclərə bölünməsinin sahibkar üçün əhəmiyyəti vardır. Belə ki, qısamüddətli dövrdə sahibkar bazar konyukturasına uyğun olaraq istehsal xərclərinin optimal həcmdə saxlanılmasına nəzarət etmək üçün yalnız dəyişən xərclər bazar konyukturasından asılı olmayaraq dəyişməz qalır. Dəzgahlar artıq olmayaraq dəyişməz qalırlar. Dəzgahlar artıq alınmış, quraşdırılıb onların haqqı ödənilib, icarə haqqı ödənilir və s.

Haqqında danışdığımız sabit və dəyişən xərclər müəssisənin bütünlükdə istehsal prosesinə çəkdiyi xərclərə aid olduqda onları ümumi sabit və ümumi dəyişən istehsal xərcləri adlandırmaq olar. Belə olduqda müəssisənin «Firmanını» ümumi istehsal xərcləri ümumi sabit və ümumi dəyişən xərclərin cəmi kimi hesablanır.

Ümumi istehsal xərclərinin quruluşu dinamikası onların tənzimlənməsinə qədər vacib olsa da sahibkarı məhsul vahidinə çəkilən xərclər, başqa sözlə, orta istehsal xərcləri daha çox maraqlandırır. Məhz bu göstəricisi istehsal xərclərinin müqayisəli təhlilində mühüm rol oynayır. Adı hesablama vasitəsilə orta sabit və orta dəyişən xərclərin kəmiyyətini müəyyən etmək olar. Belə ki, ümumi sabit və ümumi dəyişən xərcləri istehsal olunmuş məhsulların sayına bölməklə müvafiq olaraq sabit və dəyişən, orta xərcləri tapmaq olar. Aydındır ki, orta ümumi xərclər də orta sabit və orta dəyişən xərclərin cəmindən ibarətdir.

Müəssisənin məhsul buraxılışının həcmi istehsala cəlb olunmuş iqtisadi ehtiyatların miqdarından dinamikasından asılıdır. Bu səbəbdən iqtisadi ehtiyatların

miqdarının dəyişməsinin əlavə ehtiyatların alınması və istifadə edilməsinin məhsul buraxılmasına təsiri tədqiq edilməlidir. İqtisadi ehtiyatların quruluşundan asılı olaraq onların bəzilərinin miqdarına dəyişdirilməsi az, digərlərininki isə çox vaxt tələb edir. Bu baxımdan qısamüddətli və uzunmüddətli dövrləri fərqləndirmək lazımdır.

Qısamüddətli dövr etmək xammal, yanacaq, enerji və s. kimi iqtisadi ehtiyatların miqdarının dəyişdirilməsi üçün zəruri olan, lakin müəssisənin əsas istehsal güclərinin yeniləşdirilməsinin əsas istehsal güclərinin yeniləşdirilməsi üçün kifayət etməyən vaxtdır. Bu dövrdə istehsal güclərinin sabit saxlayaraq onların daha intensiv istifadə edilməsini təmin etməklə istehsalın həcmi artırmaq olar, yəni istehsala əlavə canlı etmək, xammal və s. cəlb etməklə məhsul buraxılışının miqdarını artırmaq olar.

Uzunmüddətli dövr istifadə olunan bütün iqtisadi ehtiyatların o cümlədən əsas istehsal güclərinin dəyişdirilməsi üçün zəruri olan vaxtdır. Bu dövr istehsal binası, maşın, qurğu, aqreqat və s. kimi iqtisadi ehtiyatların nisbətən gec-gec dəyişdirilməsi və onların quraşdırılıb istifadəyə verilməsi üçün daha çox vaxt tələb olunması ilə əlaqədardır. Məsələn: yeni istehsal binası tikmək və ya əlavə dəzgah quraşdırmaq üçün müasir maşınqayırma müəssisələrində aylarla vaxt tələb olunur. Bundan fərqli olaraq istehsalda çalışan fəhlələrin sayını və ya istifadə edilən xammalın miqdarını bir gün ərzində dəyişmək olar.

Son hədd xərcləri növbəti məhsul istehsalı ilə əlaqədar ümumi xərclərin artan kəmiyyətini göstərir. Məhsul istehsalı bir-bir artdıqda, son hədd xərclərinin miqdarını ümumi istehsal xərclərinin qonşu kəmiyyətlərinin fərqli kimi müəyyən etmək olar. Məhsul istehsalını çox miqdarda artırdıqda isə son hədd xərcləri, ümumi xərclərin artım miqdarının məhsul buraxılışının sayının arımına olan nisbət kimi müəyyən edilir.

$$SHX = \frac{X_c - X_a}{M_s - M_a}$$

Burada: ChX – son hədd xərcləri;

X_s – son miqdarda məhsulu istehsalı ilə əlaqədar ümumi istehsal xərcləri;

X_a – əvvəlki miqdarda məhsul istehsalı ilə əlaqədar ümumi istehsal xərclər;

M_s - məhsul buraxılışının sonuncu həcmi;

M_a – məhsul buraxılışının əvvəlki miqdarı.

Mikroiqtisadiyyatda qeyri-müəyyənlik amilləri. Risklər nəzəriyyəsi

Müasir şəraitdə iqtisadiyyatda ənənəvi quruluşların deformasiyası baş vermiş, təsərrüfatçı subyektlərin mövcud olan davranış stereotipləri dəyişmişdir. Bazar özləri riskə gedərək mübadilə sövdələşmələri aparan satıcı ilə alıcının görüşməsinə nəzərdə tutur. Bəs mübadilədə risk nədədir və qorxu hissi nədən doğur? Bazarda hamı uduzmaqdan, aldadılmaqdan, zərər çəkməkdən qorxur. Hamı baha satıb ucuz almaq istəyir. Risk ondadır ki, əmtəə istehsalçısı tələbi öncədən duyub onu formalaşdırmaq və məhsulu hələ bazar dolmamış yüksək qiymətlə satışa çıxarmaq istəyir. Bu vaxt o, rəqiblər tərəfindən geridə qoyulmaq, pulu gələcəyi olmayan əmtəələrin istehsalına qoymaq, bazarın tələb etdiyindən daha çox mal istehsal edib onları dəyər-dəyməzinə satmaq təhlükəsi ilə üzləşir. Beləliklə, bazarda kortəbii olaraq müxtəlif mübahisələr yaranır ki, onlar da bazar mexanizminin, tələb və təklifin, rəqabətin və s. köməkliyi ilə öz həllini tapır. Təsərrüfatçılıq fəaliyyətində risk adi haldır. Təsərrüfatçılıq risklərinin səbəbləri olduqca müxtəlifdir. Bu, təbii fəlakətlər, hadisələrin uğursuz gedişi, alıcı və satıcıların səhvləri, təsərrüfat fəaliyyətinin digər iştirakçıları tərəfindən öhdəliklərinin pozulması, qiymətlərin, vergilərin, ödənişlərin, siyasi vəziyyətin və s. dəyişməsi ola bilər. Bu səbəblər bu və ya digər dərəcədə 246 həmişə mövcuddur, buna görə də gələcək iqtisadi vəziyyətin qeyri-müəyyənliyi riski qaçılmaz edir. İqtisadi azadlıq qurban tələb edir, çünki bir təsərrüfatçının azadlığı digər bazar subyektlərinin azadlığı ilə müşayiət olunur, onlar onun məhsulunu ala da bilər, almaya da, onun müqabilində başqa qiymətə məhsul təklif edə bilərlər, öz qiymətlərini, sövdələşmə şərtlərini və s. diktə edə bilərlər. Birinin qazancı digərinə zərər ola bilər. Beləliklə, bazar subyektlərinin bərabər iqtisadi azadlığı mütləq iqtisadi riskə səbəb olur. Bu zaman mütləq qeyd olunmalıdır ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində təsərrüfat fəaliyyətində tam azadlıq yoxdur və ola da bilməz. M.Fridmen bu barədə obrazlı şəkildə deyirdi ki, sizin «əl-qol atmaq* azadlığınız « mənim burnuma qədər* olan məsafə ilə məhdudlaşır. Azad bazar sistemi şəraitində tam deyil, iqtisadiyyatın sürətli inkişafına rəvac verən kifayət qədər iqtisadi azadlıq mövcuddur. Təəssüf ki, belə azadlıq risklə bağlıdır. V.I.Dal riski işgüzarlıq, zirəklik, xoş nəticəyə çatmaq ümidilə bəxtə-bəxt hərəkət etmək, S.I.Ojeqov isə mümkün təhlükə kimi izah edirdi. Bu izahları ümumiləşdirərək demək olar ki, risk uğurlu nəticəni qorxulu edən təhlükədir. Bir qayda olaraq, bazar münasibətləri elə şəraitdə qurulur ki, sahibkarlar rəqiblərinin maliyyə vəziyyəti, bazarın konyunkturası, bölgənin iqtisadi vəziyyəti və s. haqqında heç də həmişə dolğun və dürüst məlumat ala bilmirlər. Bu hal bazar münasibətlərinə qeyri-müəyyənlik elementləri gətirir və mənfəət əldə etməyə aparan davranış variantını seçmək imkanını çətinləşdirir. Mənfəət əldə etmək imkanının real təminatı yalnız zərər çəkmək şəraitini əvvəlcədən qiymətləndirildiyi halda mümkün olur.

Planlı iqtisadiyyat dövründə «risk» probleminə kifayət qədər diqqət yetirilmirdi və «risk» iqtisadi məfhumu öz tətbiqi mənasında praktik olaraq işlədilmirdi. Ötən əsrin 80- ci illərinin sonunda ölkəmizdə «sahibkarlıq riski* məfhumu meydana gəldi. 90-cı illərin əvvəllərində artıq 17 «risk» növü fərqləndirilmişdi: təsərrüfat, maliyyə, valyuta, investisiya, faiz və b. Bu «risk» məfhumunun dəqiqləşdirilməsini və onun təsnifatını labüd etdi. Hazırda iqtisadi ədəbiyyatda riskin vahid tərfi yoxdur. Lakin istənilən riskin əsası gələcəyə inamsızlıq, mümkün təhlükədir. Ənənəvi olaraq iki tərf verilir. Birincisi riskin səbəblərinə və onların qeyri-müəyyənliyinə əsaslanır. İkincisi isə riskə təsirin özünə söykənir. Buradan da risk qarşıdakı məqsəddən neqativ yayınmadır. Əslində isə əsassız riskə yol verilməsi hallarına bir o qədər də az təsadüf olunmur. Belə riski macəra adlandırırlar. Macəra şəraitin, imkanların və real qüvvələrin imkanlarını nəzərə almadan görülən, təsadüfi uğura bel bağlayaraq və adətən uğursuzluğa məhkum olan işdir. Bu halda nəzərdə tutulmuş məqsədi həyata keçirmək üçün obyektiv şərait olmur. İqtisadi risklərin təsnifatı meyarlar çoxluğuna əsaslanır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin xarakterini nəzərə almaqla təsərrüfatçılıq təcrübəsində aşağıdakı əsas iqtisadi risk növlərini fərqləndirirlər: ■ istehsal - əmtəə və xidmətlər istehsalı, istənilən istehsal fəaliyyəti növünün həyata keçirilməsi ilə bağlıdır; ■ kommersion - əmtəə və xidmətlərin satışı prosesi ilə bağlıdır; ■ maliyyə - bazar subyektlərinin banklar və digər maliyyə institutları ilə bağlı münasibətləri sahəsində meydana gəlir. Borc götürülmüş vəsait kəmiyyətinin özünün vəsaitinin kəmiyyətinə nisbəti nə qədər çox olsa, maliyyə riski bir o qədər böyük olar. Bu onunla izah olunur ki, kredit verilməsi və ya kredit şərtlərinin sərtləşməsi istehsalın dayanmasına səbəb ola bilər. Risklər təhlükə mənbələrinin, risk zonalarının, təsir sahələrinin, riskin zaman müddətində bölgüsü, risk dərəcəsinin nəzərə alınması əsasında təsnif oluna bilərlər. Belə ki, təhlükə mənbəyinə görə risklər aşağıdakılar ilə şərtlənə bilər: ■ təbii qüvvələrin (sel, qar yağması, zəlzələ, torpaq axını, epidemiyalar, yanğınlar və s.) dağıdıcı təsiri ilə; ■ siyasi xarakterli səbəblərlə (müharibə, çevriliş, inqilab və s.); ■ iqtisadi xarakterli amillərlə (valyuta kursunun, səhmlərin kursunun düşməsi, inflyasiya, müflisləşmə, tərəfdaşların öz müqavilə öhdəliklərini yerinə yetirməməsi və ya keyfiyyətsiz yerinə yetirməsi, kreditin qaytarılmaması və s.); ■ hüquqi xarakterli şəraitlərlə (qanunvericilikdə dəyişikliklər, qanunvericiliyin qeyrikamilliyi, dövlət orqanları tərəfindən qanunvericiliyin düzgün tətbiq edilməməsi, məhkəmə sisteminin qeyri-kamilliyi və s., həmçinin qeyri-qanuni davranışlar: oğurluq, soyğunçuluq, cinayətkar səhlənkarlıq, yalançı müflisləşmə, fırıldaqçılıq və mülkiyyətə qarşı sair cinayətlər və b.k.). Yaranma mənbəyinə görə aşağıdakı riskləri fərqləndirirlər: ■ bilavasitə təsərrüfat riskləri; ■ insanın şəxsiyyəti ilə

bağlı olanlar; ■ təbii amillərlə şərtlənənlər. İqtisadi risklər bankların fəaliyyətinin bütün tərəflərini: həm xarici, həm də daxili - əhatə edir. Buna müvafiq olaraq xarici və daxili risklər fərqləndirilir. Xarici risklər iki böyük qrupa bölünürlər: 1) likvidlik riskləri və 2) uğur riskləri. Likvidlik risklərinə daxildir: ■ kredit riski və ya kreditlərin vaxtında qaytarılmaması ilə bağlı risk; ■ yeni, planlaşdırılmamış kreditlər riski; ■ bazar riski və ya yeni fəaliyyət növləri üzrə risk; ■ başqa risklər. Likvidlik risklərindən ən əsası kredit riskləridir. Son illərdə yə institutları ilə bağlı münasibətləri sahəsində meydana gəlir. Borc götürülmüş vəsait kəmiyyətinin özünün vəsaitinin kəmiyyətinə nisbəti nə qədər çox olsa, maliyyə riski bir o qədər böyük olar. Bu onunla izah olunur ki, kredit verilməsi və ya kredit şərtlərinin sərtləşməsi istehsalın dayanmasına səbəb ola bilər. Risklər təhlükə mənbələrinin, risk zonalarının, təsir sahələrinin, riskin zaman müddətində bölgüsü, risk dərəcəsinin nəzərə alınması əsasında təsnif oluna bilərlər. Belə ki, təhlükə mənbəyinə görə risklər aşağıdakılar ilə şərtlənə bilər: ■ təbii qüvvələrin (sel, qar yağması, zəlzələ, torpaq axını, epidemiyalar, yanğınlar və s.) dağıdıcı təsiri ilə; ■ siyasi xarakterli səbəblərlə (müharibə, çevriliş, inqilab və s.); ■ iqtisadi xarakterli amillərlə (valyuta kursunun, səhmlərin kursunun düşməsi, inflyasiya, müflisləşmə, tərəfdaşların öz müqavilə öhdəliklərini yerinə yetirməməsi və ya keyfiyyətsiz yerinə yetirməsi, kreditin qaytarılmaması və s.); ■ hüquqi xarakterli şəraitlərlə (qanunvericilikdə dəyişikliklər, qanunvericiliyin qeyri-kamil- 248 liyi, dövlət orqanları tərəfindən qanunvericiliyin düzgün tətbiq edilməməsi, məhkəmə sisteminin qeyri-kamilliyi və s., həmçinin qeyri-qanuni davranışlar: oğurluq, soyğunçuluq, cinayətkar səhlənkarlıq, yalançı müflisləşmə, fırıldaqçılıq və mülkiyyətə qarşı sair cinayətlər və b.k.). Yaranma mənbəyinə görə aşağıdakı riskləri fərqləndirirlər: ■ bilavasitə təsərrüfat riskləri; ■ insanın şəxsiyyəti ilə bağlı olanlar; ■ təbii amillərlə şərtlənənlər. İqtisadi risklər bankların fəaliyyətinin bütün tərəflərini: həm xarici, həm də daxili - əhatə edir. Buna müvafiq olaraq xarici və daxili risklər fərqləndirilir. Xarici risklər iki böyük qrupa bölünürlər: 1) likvidlik riskləri və 2) uğur riskləri. Likvidlik risklərinə daxildir: ■ kredit riski və ya kreditlərin vaxtında qaytarılmaması ilə bağlı risk; ■ yeni, planlaşdırılmamış kreditlər riski; ■ bazar riski və ya yeni fəaliyyət növləri üzrə risk; ■ başqa risklər. Likvidlik risklərindən ən əsası kredit riskləridir. Son illərdə Bazar İqtisadiyyatında təsərrüfat riskləri qaçılmaz olduğundan riski idarə etməkdə birinci qayda belədir: «Riskdən qaçmamaq, onu öncədən görərək mümkün qədər aşağı səviyyəyə endirmək ». Risk vəziyyətinin nə olduğunu dərk etmək vacibdir. «Vəziyyət» anlayışı «şərait», «şərt», « vəziyyət» anlayışlarına yaxındır. O nəyəsə kömək edə, nəyisə ləngidə, təhrif edə, nəyinsə qabağım ala bilər. Risk vəziyyəti qeyri-müəyyənlik vəziyyətindən fərqlənir. Belə fərqləndirmə riski qeyri-müəyyənliyi,

nəzərdə tutulan nəticəyə çatmanı, uğursuzluqları və məqsəddən sapınmaları kəmiyyət və keyfiyyət tərəfdən qiymətləndirməklə, seçim etməyin labüd olduğu vəziyyətdə aradan qaldırmaqla bağlı fəaliyyət kimi dəyərləndirməyə imkan verir. Sahibkarlıq riski müəyyənləşdirilərkən «xərc», «zərər», «itki* anlayışlarını fərqləndirmək lazımdır. İstənilən sahibkarlıq fəaliyyəti mütləq xərclərlə bağlıdır, amma itkilər hadisələrin uğursuz cərəyan etməsi, səhvlər nəticəsində yaranır və nəzərdə tutulandan əlavə xərcdir. Bu, risk kateqoriyasını keyfiyyət tərəfdən səciyyələndirir, lakin sahibkarlıq riskini kəmiyyət anlayışına çevirməyə zəmin yaradır. Həqiqətən də, əgər risk resursları və ya gəliri itirmək təhlükəsi- dirse, bu halda itkilərin mütləq və ya nisbi səviyyəsini əks etdirən kəmiyyət meyarı da mövcuddur. Mütləq ifadəsində risk maddi-əşya və ya dəyərlə (pul) ifadə olunmuş mümkün itkilər həcmi kimi müəyyənləşdirilə bilər, əgər zərər belə ölçüyə gəlsə. Nisbi ifadədə risk mümkün itkilərin kəmiyyətinin müəyyən bazaya nisbəti kimi qiymətləndirilir. Baza etibarlı ilə sahibkarın mülki vəziyyəti, yaxud həmin sahibkarlıq növünə ehtiyatların ümumi məsrəfləri, yaxud sahibkarlıq fəaliyyətindən gözlənilən gəlirin (mənfəətin) istifadə olunması daha münasib sayılır. Müəssisə üçün riskin nisbi həcmi müəyyənləşdirdikdə baza kimi müəssisənin əsas fondlarının və dövriyyə vəsaitlərinin dəyəri və ya həmin növ sahibkarlıq fəaliyyəti üçün həm cari xərclər, həm də kapital qoyuluşları daxil olmaqla nəzərdə tutulmuş məcmu xərclər və ya gözlənilən gəlir (mənfəət) götürülür. Bu və ya digər bazanın götürülməsinin elə bir əhəmiyyəti yoxdur, amma daha yüksək etibarlılığa malik göstəriciyə üstünlük vermək lazımdır. Müqayisə üçün istifadə olunan baza göstəriciləri mənfəət, məsrəf, satış pulu hesablanmış və ya gözlənilən göstəricilər adlandırılır. Məlum olduğu kimi, bu göstəricilərin qiymətləri biznes 249 planının hazırlanması zamanı, sövdənın, sahibkar layihəsinin texniki-iqtisadi əsaslandırılması prosesində müəyyənləşdirilir. Mənfəətin, gəlirin gözlənilən kəmiyyətlərə nisbətən azalması itki hesab olunur. Sahibkar itkiləri - birinci növbədə sahibkarlıq mənfəətinin təsadüfən azalmasıdır. Məhz belə itkilərin kəmiyyəti riskin dərəcəsini səciyyələndirir. Deməli, riskin təhlili hər şeydən əvvəl itkilərin öyrənilməsi ilə əlaqədardır.

İstehlakçı davranışı və əmtəənin faydalılığı

Nemətlərin insanların bu və ya digər tələbatlarını ödəmək qabiliyyəti onların faydalılığıdır. Bu və ya digər neməti alarkən insanlar həmin faydalılığı özləri üçün qiymətləndirirlər. Bu faydalılıq həmin nemətin istehlakmdan aldığı ləzzətə (faydalılıq) görə insanın ödədiyi qiymətdə maddiləşir. Beləliklə, faydalılıq nəzəriyyəsi əmtəə və xidmətlərə qiymətin formalaşması prosesini izah edir. Faydalılıq nəzəriyyəsinin iqtisad

elminin inkişafında rolu və əhəmiyyəti əvəzsizdir. O, XVIII əsrdə yaranmış və klassik eləcə də marksist siyasi iqtisaddan fərqli olaraq, onun əsas tədqiqat obyektini istehsal sahəsi deyil, tədavül sahəsi olmuşdur, çünki müxtəlif nemətlərin faydalı xüsusiyyətlərinin həm alıcılar, həm də satıcılar tərəfindən qiymətləndirilməsi məhz mübadilədə (bazarda) baş verir; onların qarşılıqlı təsiri nəticəsində nemətin qiymətliliyi, onun qiyməti müəyyənləşir. Ona lazım olan neməti almaq üçün hansı miqdarda pul verməyə hazır olması problemini hər bir alıcı özü müstəqil həll edir. Qiymətin formalaşmasının bu konsepsiyasının əsasında - nemətin qiymətliliyinin alıcı tərəfindən yalnız subyektiv müəyyənləşdirməsi prosesi durur. Buna görə də bu iqtisadi konsepsiya (faydalılıq nəzəriyyəsi) insan tələbatlarına yönümlənib ki, onlar da istehsalı özlərinə tabe etdirir, onun inkişafını istiqamətləndirirlər. Bu konsepsiya çərçivəsində istehsal naminə istehsalı inkişaf etdirmək qeyri-mümkün olur, çünki istehsal amillərinin qiymətliliyi onların istehsalı üçün aldıkları istehlak şeylərinin qiymətliliyindən, faydalılığından asılıdır. Faydalılıq nəzəriyyəsi sonrakı inkişafını son hədd faydalılığı, yəni istehlakçının hər növbəti əlavə nemət vahidini alarkən əldə etdiyi faydalılıq nəzəriyyəsində aldı. «Faydalılıq» məfhumunun özü elm aləminə ilk dəfə ingilis sosioloqu İ.Bentam (1748- 1832) tərəfindən daxil edilmişdir. Lakin əmtəənin qiymətliliyi ilə onun istehlakından alınan faydalılıq arasındakı əlaqəni yalnız A.Smit (1723-1790) izah edə bilmişdi. O, «istehlakdakı qiymətlilik»lə (faydalılıq) və «mübadilədəki qiymətliliyi» fərqləndirmişdi. 1862-ci ildə ingilis iqtisadçısı U.Cevons (1835-1882) son hədd faydalılığı nəzəriyyəsini irəli sürdü və sübut etdi ki, ümumi deyil, məhz son hədd faydalılığın bazar qiymətinə aidiyyəti var. Son hədd faydalılığı konsepsiyasının tam şərhini o, «Siyasi iqtisadın nəzəriyyəsi» (1871) əsərində vermişdir. 127 İqtisadi nəzəriyyə baxımından, istehlakçının bazarda davranışını onun faydalılığı qiymətləndirməsi müəyyənləşdirir. Faydalılığı necə ölçməli? İqtisadi nəzəriyyədə onun ölçülməsində iki yanaşma məlumdur: kardinalist və ordinalist. Faydalılığın ölçülməsində kardinalist yanaşma faydalılığın miqdarının tam dəqiq, kəmiyyət müəyyənliyini nəzərdə tutur. Kardinalistlər (K.Menger, L.Valras) faydalılıq ölçüsü kimi «yutil» şərti-subyektiv vahiddən istifadə edirlər. Faydalılığın ölçülməsinə ordinalist yanaşma müəyyən düzümü, yəni əmtəə və xidmətlərin üstünlük verilməsi, seçim ardıcılığı prinsipinə əsasən sıralanmasını nəzərdə tutur. «Ordinar» məfhumunun özü dərəcələnməmiş və ya müəyyən qaydada düzümlənmiş (1-ci, 2-ci, 3-cü və s.) deməkdir. Müasir ordinalistlər (V.Pareto, t.Fişer, C.Hiks) faydalılıq dedikdə yalnız üstünlüklərin sıralanmasını başa düşürlər

Mənfəət və gəlirlərin təsnifatı

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir istehsalçının fəaliyyətinin nəticəsi mənfəətin kəmiyyəti ilə müəyyən edilir və mənfəətin artırılması istehsalın əsas məqsədi kimi çıxış edir. Məlum olduğu kimi mənfəətin kəmiyyəti satışından əldə olunmuş pulla ümumi istehsal xərcləri arasındakı fərqlə müəyyən edilir.

Mənfəət xüsusi mülkiyyətin törəməsi olan istismarın nəticəsi kimi kapitalizmə xas olan istehsal münasibəti hesab edilir. Mənfəət sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticəsi - gəlirdir. Mənfəət istehsalın idarə olunmasından göstərilən yenilikçiliyin nəticəsidir. Mənfəət sahibkarlığın fəaliyyəti ilə əlaqədar məsuliyyət və riskə görə haqqdır. Mənfəət istehsalçının, istehsal şəraiti və ya bazarda olan inhisarının nəticəsidir.

Istehsal şərtlərinin istifadə olunması baxımından mənfəətin yüksəldilməsinin aşağıdakı istiqamətlərinin qeyd etmək olar.

Birinci elmi-texniki tərəqqinin nəliyyətlərinin istifadə olunması;

İkinci- istehsalın və əməyin təşkilinin təkmilləşdirilməsi;

Üçüncü – iqtisadiyyatın bacarıqla idarə edilməsi.

Mənfəət qazanmaq üçün müəssisə qarşısında həll olunmağa zəruri olan bir necə tələb qoyulur.

Birinci – böyük çevikliyə malik olmaq, məhsulların çeşidini durmadan təzələmək vacibdir.

İkinci- istehsalda qabaqcıl texnologiyanın mənimsənilməsi vaxtının qısaltılması lazımdır.

Üçüncü – məhsulun keyfiyyətinə xüsusilə ciddi yanaşmaq lazımdır.

Dördüncü istehsal xərcləri ilə yanaşı tədarük xərclərinin də aşağı salınması məqsədi ilə istehsalın idarə edilməsi təkmilləşdirilməlidir.

Istehsal xərclərinin daxili və xarici xərclərə bölünməsi ilə əlaqədar firmanın mənfəəti üç səviyyədə fərqləndirilir. Mühasibat mənfəəti – satışdan əldə edilən pulla müəssisənin xərclədiyi nağd pul (xarici xərclər) arasında fərq. İqtisadi mənfəət – satışdan əldə edilən pulla bütün istehsal xərclər (xarici və daxili xərclərin cəmi) arasında fərq. İqtisadi mənfəət müəssisənin xalis mənfəətdir. Mühasibat mənfəətinin xalis mənfəətdən artıq olan hissəsi də daxili xərclər kimi istehsal xərclərinə aiddir. Bu kəmiyyətə, sahibkarlığın fəaliyyəti ilə məşğul olduğu üçün «öz əməyinə görə haqq» kimi normal mənfəəti də daxil edir.

Mövzu: Firma və onun fəaliyyət mexanizmləri

Hər bir ölkənin mövcud təsərrüfatı ictimailəşmə dərəcəsinə görə bir neçə səviyyəyə ayrılır ki, onun da aşağı və ilk səviyyəsi mikroiqtsadiyyatdır. (Mikroiqtisadiyyat-yunan sözüdür, mikros-kiçik mənasını verir). Mikroiqtsadiyyat maddi nemətlərin və xidmətlərin yaradılmasında mühüm rol oynayır. O, istehsal amilləri üzərində əsasən xüsusi mülkiyyət bazasında fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri kimi çıxış edir.

Buna uyğun olaraq, mikroiqtsadi təhlil bir tərəfdən sahə, firma və ev təsərrüfatı kimi müstəqil iqtisadi vahidlərin fəaliyyətini, digər tərəfdən ayrı-ayrı bazarların, əmtəə və xidmətlərin konkret qiymətlərini özündə ehtibar edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəşər cəmiyyətinin müxtəlif inkişaf pillələrində müəssisələrin rolu və səviyyəsi eyni olmamışdır. Hər bir inkişaf pillələrində müəssisələrin rolu və səviyyəsi eyni olmamışdır. Hər bir inkişaf mərhələsində istehsal vasitələri üzərində müdlikiyyət formasına və iqtisadi inkişaf səviyyəsinə uyğun olan müəssisələr yaranmış və fəaliyyət göstərmişlər.

Bazar münasibətlərinin uzunmüddətli inkişafı dövründə firma təsərrüfat strukturu kimi əhəmiyyətli dərəcə almış və təkmilləşmişdir. Firma (italyanca –«firma sözündən götürülüb, hərfi mənası imza deməkdir) anlayışı ilkin dövrlərdə kommersantın «ticarət adı» mənasını verirdi. İndi bu termin resurslardan məhsul istehsal edən mikroiqtsadi özəyi ifadə edir.

Iqtisadi ədəbiyyatda firmaya istehsal fəaliyyətilə məşğul olan, nə, necə, kim üçün istehsal etmək və harada, kimə və hansı qiymətə çatmaq məsələlərinin həllində təsərrüfat müstəqilliyinə malik olan iqtisadi və hüquqi subyekt, müəyyən təşkilat kimi baxılır.

Tarixən firmanın (müəssisənin yanaşmasının ilk əsasını sadə əmək kooperasiyası və əmək bölgüsü təşkil edir. Məhsuldar qüvvələrin və istehsalın ictimai xarakterinin tədricən arması nəticəsində onların yeni formaları meydana gəlmiş, rolu daha da genişlənməsi özünü birinci növbədə maddi nemətlərin həcmnin çoxalmasında göstərir.

Müasir firmalar əsasən çoxprofilli istehsal özəkləridir. Belə istehsal yönümlü firmalar iqtisadi durğunluq dövründə daha dözümlü olurlar. İstehsal olunan məhsulundan alınan gəlirin azalmasına səbəb olduğu halda, digər məhsullardan gələn gəlirin səviyyəsinə təsir etmz. Belə halda firma ziyanı digər məhsul və xidmətlərdən gələn gəlir hesabına ödəyə bilər.

Firmanın əsas funksiyası istehlakçıların tələbatını ödəmək çün istehsal amillərini birləşdirməklə əmtəə və xidmətlər istehsalını təşkil etməkdən ibarətdir. Firmanın fəaliyyətində son olunması məqsədi firma tərəfindən bir sıra taktiki və stratejidir. Bunlara əsasən aşağıdakılar aid edilir:

- satışın həcmnin artırılması;
- daha yüksək artım sürətinə nail olmaq;
- bazarda payın artırılması;
- qoyulmuş kapitala nisbətən mənfəətin artırılması;
- kapitalın quruluşunun dəyişdirilməsi.

Firmanın məqsədlərinin xarakteri bütövlükdə iqtisadiyyatın vəziyyətilə, həmin müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahənin inkişaf meyllilə, eləcə də onun həyat tsiklinin mərhələsilə müəyyən olunur.

Həyat tsikləri nəzəriyyəsinə görə firmaların həyata üç mərhələdən ibarətdir. Birinci mərhələ aktiv fəaliyyət və artım sürətinin genişləndirilməsilə xarakterizə olunur. Yığılmış vəsait istehsal güclərinin yaradılmasına, yeni bazarların tutulmasına yönəldilir. İkinci mərhələ üçün səhm və mənfəətin artımı, kapital sahiblərinin gəlirlərinin çoxalması səciyyəvidir. Firma bazardakı mövqeyini qoruyub saxlamaq uğrunda mübarizə aparır, istehsal güclərinin genişləndirilməsinə nisbətən xərclərin azaldılması ön plana keçir. Üçüncü mərhələdə satış həcmnin və bununla birlikdə mənfəətin azalması baş verir, bu isə kapitalın müəyyən hissəsinin həmin sahədən geri götürülməsinə səbəb olur. Bu mərhələdə yeganə məqsəd – həyat qabiliyyətini – mövcudluğunu qoyulub saxlamaqdır. Həmin dövrdə firmanın fəaliyyətinin əsas istiqaməti mənfəəti artırmağa deyil, ziyanı minimuma endirməyə yönəldilir. Belə ki, perspektivdə yüksək nəticələr əldə etməyə yönəldilmiş fəaliyyət müəyyən dövrdə, qısa müddətdə uğursuzluğa da aparıb çıxara bilər.

Firma qarşısında duran məqsədlər onun cari (qısa) və perspektiv (uzun) fəaliyyət dövrü üçün müəyyən edilmiş strategiyasından doğur. Bu strategiya firmanın fəaliyyət dövrünü (qısa və ya uzunmüddətli dövr) və rəqabət şəraitini nəzərə almaqla müəyyən edilir.

Strategiya, hər şeydən əvvəl, firmanın uzunmüddətli dövr üçün əsas məqsəd və vəzifələrinin seçilməsindən, bunlara çatmaq üçün resursların toplanması və bölgüsündən, ümumiyyətlə fəaliyyət kursunun müəyyən edilməsindən ibarətdir. Strategiyanın müdafiə və hücum xarakterli növləri fərqləndirilir. Müdafiə xarakterli strategiyad aelmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətlərinin tətbiqilə bağlı riskin azaldılmasına xüsusi diqqət verilir. Firma yeni texniki tətbiq edən rəqibinin fəaliyyətini izləyir və onun

bazara çıxardığı yeni məhsuldan istehsal etməyə, bir növ rəqibini təqlid etməyə başlayır. Bununla yanaşı, müdafiə xarakterli strategiyaya firmanın rəqibinin fəaliyyətindən asılı olaraq (məs, rəqib bazara tam nəzarət edərsə) bazardan tamamilə çıxmaq və ya istehsalı yenidən qurmaq planları daxil edilə bilər.

Hücüm xarakterli strategiyaya aşağıdakı dörd istiqamət daxil edilir:

1. Yeniləşdirmə strategiyası – burada yeniliklərin həyata keçirilməsi üçün resursların artırılması nəzərdə tutulur.

2.Kvotanın diferensiasiyası (fərqləndirilməsi) strategiyası. Bu, yüksək mənfəəti təmin etməklə bazarın əsas hissəsinin firma üçün qorunması, saxlanılması məqsədinə xidmət edir.

2.Innovasiya strategiyası məhsul, xidmət və eləcə də əsas kapitalın istehsalının təzələnməsini nəzərdə tutur. Innovasiya məhsul və texnologiya ilə bağlı olub iki yerə ayrılır. Məhsul innovasiyası yeni məhsul vahidinin qiymətini artırmaqla mənfəəti maksimumlaşdırmağa imkan verir. Texnoloji innovasiya isə buraxılan məhsulun istehsal xərclərini aşağı sınaqla mənfəəti artırmağa kömək edir.

3.Innovasiya strategiyası məhsul, xidmət və eləcə də əsas kapitalın istehsalının təzələnməsini, yeni texnologiyanın mənimsənilməsi nəzərdə tutur. Innovasiya məhsul və texnologiya ilə bağlı olub iki yerə ayrılır. Məhsul innovasiyası yeni məhsul vahidinin qiymətini artırmaqla mənfəəti maksimumlaşdırmağa imkan verir. Texnoloji innovasiya isə buraxılan məhsulun istehsal xərclərini aşağı sınaqla mənfəəti artırmağa kömək edir.

4. Yeniliyin öyrənilməsi və bazar boşluğunun doldurulması strategiyası. Bu isqitamətin reallaşdırılması elmi-tədqiqat işlərinə çəkilən böyük xərclərlə və işgüzar risklə bağlıdır.

Firma haqqında konsepsiyalar

İqtisadi ədəbiyyatda firmanın fəaliyyəti ilə əlaqədar olaraq müxtəlif nəzəriyyələr vardır.

Firma haqqında ənənəvi nəzəriyyə-mənfəətin maksimumlaşdırılması nəzəriyyəsidir. Bu nəzəriyyədə firmanın fəaliyyətinin qarısında duran əsas məqsəd ön plana çəkilir və göstərilir ki, firmanın fəaliyyətində, davranışında əsas məqsəd mənfəəti maksimumlaşdırmaqdan ibarətdir.

Firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin əsas daxili məqsədi (təbii məqsədi mənfəət əldə etmək və onu mümkün qədər çoxaltmaqdan ibarətdir. Hər bir firma xarici formadan- satışın, iqtisadi artımın və ya faydalılığın səviyyəsindən asılı olmayaraq maksimum mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu, təsadüfi deyil, çünki rəqabət

şəraitində daha çox mənfəət almaq firmaya imkan verir ki, təsərrüfat vəziyyətini möhkəmləndirsin, əks halda o bazardan sıxışdırılıb çıxarıla bilər.

Bu nəzəriyyə iki ehtimala əsaslanır:

1. Mülkiyyətçilər firmanın fəaliyyətini idarə edir və onun işlərinə gündəlik nəzarəti həyata keçirilir.

2. Sahibkarlığın yəqarə arzusu-mənfəəti maksimumlaşdırmaqdır. Nəzəriyyə sənə xərclərin son gəlirlərə nisbətən azaldılması şəraitində mənfəətin maksimumlaşdırılması haqqındakı tezisə əsaslanır.

Lakin həyata bu nəzəriyyə bir sıra çətinliklərlə qarşılaşır. Əvvəla, son xərclərin və xüsusilə də son gəlirlərin hesablanması çətin bir işdir və firma öz məhsullarına olan tələbi və onun elastikliyi dəqiq bilmədikdə bu vəzifə daha da çətinləşir. Doğrudur, iri firmalar çox bahalı olan bazar tədqiqatlarını həyata keçirərlər də, onların əldə etdikləri məlumatı tam dəqiq və qənaətbəxş hesab etmək olmaz. Gələcək xərc və gəlirlərin hesablanması da belə çətinliklərlə bağlıdır. Nəhayət, praktiki olaraq digər firmaların fəaliyyətini qabaqcadan dəqiq bilmək və qiymətləndirmək mümkün deyil.

İkincisi isə müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində mülkiyyət hüquqlə idarəetmə hüquqi bir-birindən ayrılmışdır və kifayət qədər müəssisələr istisna olmaqla, heç bir mülkiyyətçi bilavasitə operativ idarəetmə işi ilə məşğul olmur. Bu idarəetməni peşəkar menecerlər həyata keçirirlər.

Göründüyü kimi, ənənəvi nəzəriyyə firmanın fəaliyyətini, davranışını tam izah etməyə imkan vermir. Məhz buna görə də digər iqtisadçılar alternativ nəzəriyyələr irəli sürmüşlər.

Firma haqqında menecer nəzəriyyəsi, yəni satışdan alınan gəlirin maksimumlaşdırılması nəzəriyyəsi.

Müasir şəraitdə mülkiyyətin səhmdar forması həlledici rol oynayır. İdarəetmə funksiyalarını peşəkarlarla həvalə etməklə əsil mülkiyyətçilər səhm sahibi olar və formal mülkiyyətçiyə çevrilirlər. Doğrudur, az sayda mülkiyyətçi nəzarət səhm paketinə sahib olmaqla firmanın strateji fəaliyyətinə nəzarət edir. Amma söhbət korporasiyaları fəaliyyətindən bixəbəər olan milyonlarla kiçik, orta və iri mülkiyyətçilərdən gedir. Beləliklə, firmaların fəaliyyətində, idarə olunmasında menecerlərin rolu getdikcə artır. İqtisadi həyatda baş verən belə dəyişikliklər firma haqqında menecer nəzəriyyəsinin yaranması gətirib çıxartmışdır.

Bu konsepsiya iki əsas amillə bağlıdır:

1. Operativ idarəetmə bilavasitə mülkiyyətçilər tərəfindən deyil, peşəkar menecerlər tərəfindən həyata keçirilir.

2. Menecerin əsas məqsədi satışın həcmi və bundan alınan gəliri maksimumlaşdırmaqdan ibarətdir.

Bu konsepsiya iki əsas amillə bağlıdır:

1. Operativ idarəetmə bilavasitə mülkiyyətçilər tərəfindən deyil, peşəkar menecerlər tərəfindən həyata keçirilir.

2. Menecerin əsas məqsədi satışın həcmi və bundan alınan gəliri maksimumlaşdırmaqdan ibarətdir.

Bu konsepsiyanın müəlliflərindən biri olan U. Bauman 1959-cu ildə qeyd edirdi ki, bir sıra səbəblər, həqiqətən, meneceri satış həcmi maksimumlaşdırmaqda maraqlı edir. Bu, hər şeydən əvvəl, onunla izah olunur ki, menecerin aldığı əmək haqqının, digər ödəmə və güzəştlərin miqdarı bilavasitə satılmış məhsullardan alınan pul məbləğindən asılıdır. Bu məbləğ nə qədər çox olarsa, menecərə çatan pay da bir o qədər çox olar.

Bu konsepsiya sonralar təkmilləşdirilmişdir. Təkmilləşdirilmə ilə əlaqədar məhsulların satışından əldə olunan pul vəsaitinin çoxalması ştat vahiblərini artırmağa, yeni layişələrin həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Bu isə, öz növbəsində, menecerin statusunu yüksəldir: onun tabeçiliyində daha çox işçi toplanır və onun idarəetmə ierarxiyasındakı rütbəsi də yüksəlir.

İngilis iqtisadçısı Şipli tərəfindən 1981-ci ildə aparılmış sosialoji tədqiqat göstərdi ki, Britaniya firmalarının yarısı satışın həcmi maksimumlaşdırılmasını ən əsas vəzifələrindən biri hesab edirlər, həm də iri kampaniyalar kiçiklərə nisbətən bu məqsədə daha çox əhəmiyyət verirlər. Belə ki, bütün kampaniyalar arasında yalnız hər on dörd nəfərdən biri satışı maksimumlaşdırmağa əsas məqsəd hesab edirsə, 3000-dən yuxarı işçisi olan kampaniyalarda hər yeddi nəfərdən biri belə fikirdədir.

ABŞ-da Stateji Planlaşdırma İnstitutu tərəfindən aparılmış tədqiqatın (1974) nəticəsində aydın oldu ki, firmalar qısa müddət ərzində satış həcmi çoxaltmağa üstünlük versələr də, uzun müddət dövründə onları daha çox mənfəətin maksimumlaşdırılması məsələsi maraqlandırır.

Firmanın miqyasının maksimumlaşdırılması nəzəriyyəsi. Bu nəzəriyyənin yaradıcılarının fikirlərinə görə sahibkarların və menecerlərin ümumi bir məqsədi vardır: firmanın miqyasını maksimumlaşdırmaq. Menecerlər şəxsi status və qazanclarını artırmaq üçün buna çalışırlar. Müəssisə sahiblər isə varlanmaq məqsədilə onun aktivlərinin çoxalmasına can atırlar. Bu nəzəriyyəçilər arasında xüsusi yer tutan Marris qeyd edir ki, menecer tərəqqi edən firmanın adı iri firmaya çevrilməsinə səlişir.

Marrisin nəzəriyyəsindən əsas halqa bölünməz mənfəət norması göstəricisidir. Firmanın bütün mənfəəti iki yerə bölünür: bir hissəsi səhilərə görə dividend şəklində

ödənilir, qalan hissə isə bölünməz qalır və istehsalın inkişafı fondunu əmələ gətirir. Mənfəətin bölünməz hissəsinin bölünən hissəyə nisbəti bölünməz mənfəət normasını və ya mənfəətin çox hissəsini dividend şəklində ödəsələr, səhmdarlar razı qalarlar və səhm kursu qalxmağa başlayır. Yüksək bazar kursu firmanı rəqiblərini təhlükəsindən qoruyur, lakin yığım normasının aşağı səviyyəsi isə istehsalı inkişaf etdirməyə və firmanı genişləndirməyə imkan verməz.

İndi isə, fərz edək ki, menecerlər mənfəətinə səs hissəsini bölünməz saxlayırlar, bu firmanın genişlənməsi əvəzində istehsalı üçün yaxşıdır. Lakin səhmdarlar dividendin aşağı səviyyəsindən narazı qalaraq öz səhmlərini satmağa başlayırlar. Səhmin kursu aşağı düşər, bu isə rəqiblər ətrafından firmanın udulmasına təhlükə yarada bilər.

Beləliklə, mənfəətin iki hissəyə bölünməsi və mənfəətin saxlanması normasının müəyyən edilməsi sadə iş deyil, o bir sıra çətinliklərlə və ziddiyyətlərlə bağlıdır. Bu problemin həllində adətən «balanslaşdırılan artım» prinsipindən istifadə olunur, yeni firmanın kapital artımının və satış həcminin sürəti mənfəətin saxlanması normasını və həm də, ümumiyyətlə, orta mənfəət normasını nəzərə almaqla həyata keçirilir.

Ümumiyyətlə, firma öz həcmnin, miqyasının artırılmasına, maksimumlaşdırılmasına hansı yollarla, necə nail ola bilər? Firmanın miqyasının maksimumlaşdırılması nəzəriyyəsinin tərəfdarları əsasən iki yol göstərirlər.

Birinci yol, əsasən kapitalın və istehsalın təmərküzləşməsilə, firmanın daxili artımı ilə xarakterizə olunur. Firmanın daxili artım mənbələri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

1. Firmanın öz resursları, ilk növbədə mənfəətin bölünməz hissəsi, müəyyən qədər də amortizasiya fondu.
2. Banklardan və digər maliyyə-kredit təşkilatlarından alınan börc vasitələri.
3. Qiymətli kağızların əlavə emissiyasından alınan vəsaitlər.

Firmanın daxili artım mənbələrinin rolu və əhmiyyəti eyni deyildir və iqtisadi vəziyyətdən asılı olaraq dəyişir.

İkinci yol isə udulma və qovuşma nəticəsində kapitalın və istehsalın mərkəzləşməsilə əlaqədardır.

Qovuşma iki kampaniyanın rəhbərlərinin birləşmə haqqında bağlandıqları qarşılıqlı müqavilədə ifadə olunur. Qovuşan korporasiyaların səhmlərinin vahid nümunə əsasında yenidən buraxılması qovuşma mexanizmini təşkil edir. Yeni birləşmənin adı adətən əvvəlki iki adı birləşdirməklə müəyyən olunur. Qovuşmanın həyata keçirtmək üçün adətən xüsusi maliyyələşdirmə fondu tələb olunmur.

Udulma bir firma tərəfindən başqasının alınması yolu ilə baş verir. Birinci firma ikinci firmanın səhmdarlarına nəzarət səhm paketinin almaq istəməsi haqqında təklif verir. Təklif olunan qiymət, adətən bazar kursundan yüksək olur. Buna görə də birinci firmaya nəzarət səhm paketini almaq üçün xeyli pul lazım gəlir. Nəticədə udulan firma və onun adı müstəqil hüquqi şəxs kimi aradan çıxır.

Qovuşmanın (udulmanın) müxtəlif növləri vardır. Əsas növləri bunlardır: üfq integrasiya, şaquli integrasiya və konqlomerasiya.

Üfq integrasiya adətən eynitipli məhsul istehsal edən və ya bir necə texnoloji prosesin eyni mərhələsini həyata keçirən firmaların birləşməsilə müşahidə olunur. Üfq integrasiya istehsalın sahədaxili təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi ilə xarakterizə olunur.

Şaquli integrasiya ümumi texnoloji prosesin müxtəlif mərhələlərini həyata keçirən firmaların birləşməsi baş verir. Belə integrasiya istehsalın sahələrarası təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi xarakterizə olunur. Şaquli integrasiya xərcləri azaltmağa imkan verir. Belə ki, firmanın bölmələri arasında hesablaşmalar bazar qiymətilə deyil, aşağı qiymətlərlə aparılır.

Konqlomerat texnoloji cəhətdəq heç bir əlaqəsi, asılılığı olmayan müstəqil firmaların birləşməsi nəticəsində yaranır.

Son onilliklərdə mərkəzləşmənin və təmərgüzləşmənin əksinə olan inkişaf meyli güclənməkdir.

Firmanın davranışı haqqında nəzəriyyələr. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları, əvvəlkilərdən fərqli olaraq göstərir ki, firmada çoxlu məqsədlər mövcuddur. Belə ki, firmanın idarəetmə obyekt və subyektlərinin ierarxiyasına məqsəd və mənafeələr ierarxiyası uyğun gəlir. Bu məqsəd və mənafeələrin məcmusuna aşağıdakılar daxildir.

1. Yüksək əmək haqqı almağa, yaxşı əmək şəraitinə, texniki təhlükəsizliyə can atan fəhlələrin mənafeyi.
2. Hakimiyyətə, öz sosial statusunu, rütbəsini yüksəltməyə can atan menecerin mənafeyi.
3. Yüksək dividend almağı arzulayan səhmdarın mənafeyi.
4. Firmanın fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırmağa çalışan ali rəhbərlərin mənafeyi və s.

Firmanın vahid orqanizm kimi fəaliyyət göstərməsi üçün ali rəhbərlik xüsusi mənafeləri firmanın ümumi stateji mənafeylə uzlaşdırmağı bacarmalıdır.

Davranış nəzəriyyələri (bu istiqamət «bixeviorizm» adlanır) yapon firmalarında daha geniş tətbiq olunur.

Davranış nəzəriyyələrinin çoxlu variantları mövcuddur. Bu variantlarda xüsusi və ümumi mənafeləri əlaqələndirmək üçün müxtəlif təkliflər verilir.

X.A. Saymon adlı nəzəriyyəçi tərəfindən təklif olunmuş üsul kompominin seçilməsinə əsaslanır. Bütün mənafeləri eyni zamanda maksimum səviyyədə ödəmək mümkün deyil. Buna görə də mənafelərin ödənilməsinin elə quruluşu seçilməlidir ki, hamısının mənafeyini maksimum olması da müəyyən səviyyədə ödəmək mümkün olsun. Ortaya çıxan hər hansı narazılığı rəhbərlik dərhal görməli və onu heç bir tərəfə ziyan vurmada həll etməyə çalışmalıdır.

Davranış nəzəriyyələrində xarici mühitin nəzərə alınmasına xüsusi fikir verilir. Xarici iqtisadi ədəbiyyatda firmanın davranışına aid 200-dən yuxarı strateji nümunələr vardır. Bunlar firmaya xarici mühitdəki dəyişikliyə tez bir zamanda uyğunlaşmağa imkan verir. Xarici mühitə iqtisadi, siyasi, ekoloji, sosial şərait və s. aid edilir. Firmanın daxili quruluşu xarici mühitə adekvat, uyğun olmalıdır.

Firmanın (müəssisənin) fəaliyyət mexanizmi və məşkilati-hüquqi formaları

Məlumdur ki, istənilən iqtisadi sistemdə çoxlu sayda firmalar (müəssisələr) fəaliyyət göstərir. İqtisadi ədəbiyyatda bunlar müxtəlif meyarlar baxımından təsnifləşdirilir. Belə ki, firmalar (müəssisələr) mülkiyyət mənsubiyyətinə, fəaliyyətinin həcminə, sahəsinə, xarakterinə, əhatə etdiyi ərazi meyarına görə və s. fərqləndirilir.

Mülkiyyət mənsubiyyətinə uyğun olaraq firmanın (müəssisənin) xüsusi, kollektiv, dövlət və qarşılıq formaları vardır.

Firmalar (müəssisələr) fərdi (ailə), şərikli (tam ortaqlı), payçı və hərikli (ortaqlılar), məhdud məsuliyyətli müəssisələr, sahmlar cəmiyyəti və dövlət müəssisəsi kimi təşkilati-hüquqi formalarda fəaliyyət göstərirlər.

Fərdi (xüsusi) firma-biznes fəaliyyətinin ən klassik formalarından biridir. Belə firmalar adətən fərdin və ya onun ailə üzvlərinin ümumi mülkiyyəti əsasında təşkil olunur. Bununla yanaşı firmalar başqa mülkiyyətçilərə məxsus olan müəssisələrin satın alınması yolu ilə yaradıla bilər. Belə müəssisələrin idarə olunması adətən, sahibkarın özü tərəfindən həyata keçirilir. Bir sıra hallarda sahibkar müəssisənin idarə olunmasını menecer həvalə edə bilər, lakin belə halda da müəssisənin fəaliyyəti üzərində ümumi nəzarət sahibkarın ixtiyarında qalır.

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, xüsusi mülkiyyət artıq tək özünün klassik forması olan fərdi mülkiyyət formasında deyil, həm də kollektiv, kooperativ, qrup və s. formalarda çıxış edir. Bu formalar əsasında yaranan

müəssisələrə diqqət yetirək. Belə müəssisələrə şərikli (tam ortaqlı), payçı və şərikli (birgə ortaqlıqlar), məhdud məsuliyyətli müəssisələr, kooperativlər, cəhmdar cəmiyyətləri və s. aid edilir.

Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə iki və daha artıq fiziki və hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir. Şəriklər müəssisənin öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyırlar. Əgər fəaliyyət göstərən müəssisəyə sonradan hər hansı bir şərik daxil olarsa, bu halda o digər şəriklər kimi müəssisənin əvvəlki borclarına görə də bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisələr haqqında olan qanunvericiliyə görə hər hansı bir şərik müəssisədən çıxdıqda, öz payını geri almaq hüququna malikdir. Bu halda şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin əvvəlki şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla bilər.

Şərikli (tam ortaqlı) müəssisədə olan bəzi çıxmazlıqlar onun daha təkmilləşmiş forması olan payçı və şərikli (birgə ortaqlıqlar) müəssisə formasında aradan qaldırılır. Belə müəssisələr həm şərikin (şəriklərin), həm də payçının (payçıların) vəsaiti əsasında formalaşır. Bir qayda olaraq, şərik müəssisənin öhdəliklərinə və borclarına görə özünün bütün əmlakı ilə, payçı isə yalnız müəssisəyə fəaliyyətinə cavabdeh olanlar cəmiyyətin daxili üzvləridir və onlar tam şəriklər və ya komplementariyalar adlanırlar. Qalanlar isə ancaq qoyduqları pay çərçivəsində risk edənlər-xarici iştirakçılardır (payçılardır) və onlar kommantistlər adlanırlar.

Kollektiv mülkiyyətə əsaslanan kooperativlərlə şərikli müəssisələr arasında oxşar cəhətlər çoxdur. Belə ki, şərikli müəssisələr arasında oxşar cəhətlər çoxdur. Belə ki, şərikli müəssisələrdə olduğu kimi kooperativlər də iştirakçıların könüllü birliyidir. Hər bir üzv əmək prosesində şəxsən iştirak edir və bütün əmlakı ilə kooperativin fəaliyyəti üçün məsuliyyət daşıyır. Lakin bununla belə bu müəssisələr arasında bir sıra fərqli cəhətlər vardır. Əvvəlki, kooperativlərdə iştirakçıların sayı şərikli müəssisələrdəkinə nisbətən daha çoxdur. Sonra, şərikli müəssisələrin idarə olunmasında bəzən menecerlərdən istifadə olunursa, kooperativlərin idarə olunması həmişə öz üzvləri içərisindən seçilmiş idarə heyəti tərəfindən həyata keçirilir. Kooperativlərin fəaliyyəti kollektiv əməyə əsaslanır və ədə edilmiş mənfəət isə hər kəsin şəxsi əməyinə uyğun olaraq bölünür.

Kollektiv mülkiyyətə əsaslanan əsas müəssisə formalarından biri səhmdar cəmiyyətləridir. Səhmdar cəmiyyəti öz nizamnamə fondunu tədavülə səhm və istiqraz kimi qiymətli kağızlar buraxmaq yolu ilə formalaşdırır və bunun nəticəsində toplanmış vəsait əsasında işgüzarlıq fəaliyyətini həyata keçirən kollektiv müəssisə formasıdır. Belə cəmiyyətin səhmlərini alanlar onun səhmdarlarına çevrilirlər və aldıkları səhmin

həhminə uyğun olaraq onun mənfəətindən dividend almaq hüquqi qazanırlar. Səhmdan cəmiyyətinin fəaliyyətini səhmdarların ümumi yığıncağı tərəfindən seçilmiş ali idarəetmə orqanı həyata keçirir.

Səhmdar cəmiyyətlərinin arınması və məhsuldar qüvvələrin inkişafı, istehsalın miqyasının genişlənməsi və fərdi kapitalın məhduluğu ilə bağlıdır. Məhz səhmdar cəmiyyətlərinin yaranması nəhəng kapital tələb edən işlərin görülməsinə (iri tikintilərin aparılmasına, kanalların və digər yollarının çəkilişinə) imkan verdi.

İlk səhmdar cəmiyyətləri XV-XVII əsrdə iri ticarət kompaniyaları: Hollandiyada «Ost Hind» (1600), Fransada «Kompani dez end Oksidental» (1628) yarandı. Hazırda çox geniş yayılmış «səhm» sözü də ilk dəfə həmin dövrlərdə işlənmişdir.

Dövlət müəssisələri dövlət mülkiyyətinə əsaslanır və iki əsas əlamətlə səciyyələnir. Birincisi, dövlət müəssisələrinin əmlakı və idarə olunması tamamilə və ya qismən dövlətin və onun orqanlarının (nazirlik, birlik) əlində cəmlənir. Onların öz fəaliyyətlərində yüksək mənfəət əldə etmələri yeganə məqsəd deyildir. Onların əsas məqsədi hansı yolla olursa-olsun (iqtisadi səmərəliliyin azalması və həttə ziyana düşməsi olsa belə) ictimai tələbatı ödəməkdir.

Hazırda dünya iqtisadiyyatında xarici investisiyanın cəlb olunması forması kimi müştərək müəssisələr geniş yayılmışdır. Bu formanın xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, hər hansı bir ölkə daxilində işgüzar fəaliyyəti həyata kəçirmək üçün həmin ölkənin və xarici ölkələrin sahibkarlıq subyektləri birgə, şəriklik qaydasında çıxış edirdər. Belə müəssisələr bəzi dövlətlərdə inzibati metodlarla, bəzilərdə isə müəyyən güzəştlər hesabına inkişaf etdirilir.

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində fəaliyyətinin miqasına, təmərküzləşmənin səviyyəsinə görə müəssisələrin kiçik, orta və iri formalar fərqləndirilir. Bu təsnifləşdirməkdə əsas göstərici kimi işçilərin sayı qəbul edilmişdir. Bu göstərici ölkənin iqtisadi, sosial və siyasi xüsusiyyətindən və əsaslı olaraq müxtəlif ölkələrdə bir-birindən fərqlənir.

Mövzu: Menecmentin nəzəri əsasları

Firmanın malik olduğu iqtisadi resurslardan istifadə etməklə qarşıla duran məqsədlərə çatmaq üçün onun onun səmərəli idarəedilməsi menecmentin mahiyyətini təşkil edir. Menecment ingilis sözü, menecment-idarəetmə mənasını verir. Menecment istehsalın səmərəliliyini yüksəltmək və mənfəəti artırmaq məqsədilə istehsalın idarə olunmasının prinsipi, metod və formaları haqqında nəzəri və praktiki biliklər sistemidir. Menecment sözünə 4 məna vermək olar: insanlarla davranış üsulu, idarəetmə ustalığı; spesifik qabiliyyətlər və inzibati vərdişlər; idarəetmə orqanı; inzibatçılıq vahidi.

1886-cı ildə ilk dəfə Amerikanın mühəndis-texniki cəmiyyətində çıxış edən Q.Taun «Menecment» ifadəsini işlətməmişdir. O vaxtdan başlayaraq «Menecment» ayrıca bir fənn kimi qiymətləndirilmişdir. A.Marşal kapital, əmək və torpaq kimi içənənəvi amillə yanaşı idarəetməni ayrıca bir amil kimi xüsusi olaraq qeyd etmişdir.

Dünya ədəbiyyatında elmi menecment, əməyin elmi təşkilə nəzəriyyəsi və metodologiyasının əsasını qoymuş Amerika tədqiqatçısı F. Meylora xüsusi yer verilir. Onun fikirləri 1911-ci ildən çapdan çıxmış «Elmi menecerliyin prinsipləri» əsərində verilmişdir. Burada idarəetmə prinsipləri 4 qrupa bölünür:

1. Məqsədin seçilməsi. 2. Məqsədə çatmaq vasitələrinin seçilməsi
2. Məqsədə çatmaq vasitələrinin hazırlanması. 4. Nəticələrə nəzarət edilməsi

İdarəetmədə təşkilətmə nəzəriyyəsinin meydana gəlməsi onun adı ilə bağlıdır. F. Teylorun təşkilətmə nəzəriyyəsinin əsasında əsasən aşağıdakı məsələlər dururdu.

-əməyin həddindən artıq ixtisaslaşması əsasında mənfəətin artmasının təmin olunması

- fəhlələrin ən sadə əməliyyatlar üzrə funksiyalarının məhdudlaşması;
- iş vaxtının son dərəcə dəqiq uçota alınması;
- fəhlələr üçün minimum əmək haqqı sisteminin tətbiq edilməsi və s.

Meylorun müasir fransa A.Fayol özünün zəngin təcrübəsini nəzərə almaqla «Ümumi və sənaye idarəetməsi» əsərində menecment nəzəriyyəsinin inkişaf etdirmişdir. Menecmentin ümumi funksiyalarının ilk təsnifatı A.Fayol tərəfindən verilmişdir. O, menecmentin 5 funksiya və 14 prinsipinin olduğunu göstərmişdir. F. Fayol məsisədə aparılan bütün əməliyyatları altı qrupa bölünür:

1. Texniki. 2. Kommersiya. 3. Maliyyə. 4. Mülkiyyətin və şəxsin mühafizəsi. 5. Uçot. 6. Inzibati.

Menecmentin metodologiyası əsaslarının öyrənilməsi idarəetmə münasibətlərinin təhlilinə əsas yaradır. Metod ümumiyyətlə dərk etmək yolu və tədqiqat vasitəsidir, praktiki və nəzəri fəaliyyət bacarığı, hərəkət tərzidir. Metodun əsasını elmi nəzəriyyə təşkil edir. Elmi nəzəriyyə olmadan seçilmiş hər hansı bir metodlarını səmərə verə bilməz. Metodun özü də müəyyən bir metodologiyaya, elmi dünyagörüşə əsaslanmalıdır. Metodologiya intellektual bir vasitədir. Müəyyən metodlar sistemə əsaslanmadan idarəetmə münasibətləri, habelə müəssisə və cəmiyyətdə baş verən sosial-iqtisadi proseslər habelə müəssisə və cəmiyyətdə baş verən sosial-iqtisadi proseslər haqqında dəqiq, elmi fikir yürütmək olmaz. Başqa elmi sahələr kimi idarəetmə elminin də istifadə etdiyi metodları çoxcəhətlidir. Lakin bununla yanaşı idarəetmə sahəsində istifadə olunan metodları iki yerə ümumi və xüsusi metodlar sistemə ayırmaq olar. Menecmentdə idarəetmə obyektlərinə təsiretmə metodlarından savayı təşkilatların səmərəli iş fəaliyyətini təmin edən konkret metodlardan da istifadə olunur. Buna müxtəlif informasiyaların toplanması, işlənilib hazırlanması metodlarını, iqtisadi-nəzəri modelləşdirməni aid etmək olar. Menecerlər öz fəaliyyətini qeyd edilən metodlar, elmi mülahizələr, prinsiplər əsasında təhkiil atməlidir. Burada birinci növbədə menecmentin aşağıdakı prinsipləri nəzərə alınmalıdır.

1. Menecment fəaliyyətinin səmərəliliyi prinsipi.
2. İdarəçilik qərarlarının optimallığı.
3. İdarəçilik prinsiplərinin elmi təşkili.
4. Təşkilat və sosial-iqtisadi prinsiplərə vəhdət sistem halında yanaşma.
5. Təşkilatlarda iyerarxiya nizamlılığı
6. Menecerlərin digər əməkdaşların optimal davranış normalarına əməl etmələri və s.

Bununla əlaqədar olaraq menecerlərə qarşı aşağıdakı tələblər irəli sürülür.

1. Fəaliyyət göstərdiyi sahə üzrə peşəkar biliyə və təcrübəyə malik olmalıdır.
2. Öz fəaliyyətinə qiymət verməyə, öz-özünə idarəetməyi bacarmalıdır.
3. Bütövlükdə idarəçilik əməyininin xarakteri, prinsipləri və məzmununu bilməlidir.
4. İşçi heyətini, insan resurslarını yüksək səviyyədə idarəetmək bacarığına malik olmalıdır.

5. Öz fikir və mühakiməsini dəqiq ifadə etməyi bacarmalıdır və əs.

Yuxarıdakı tələblərlə menecerlərin vəzifələri vəhdətlik təşkil edir.

Menecerin ümumi vəzifələri aşağıdakılardır:

1. Təşkilatın, firmanın məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsi, fəaliyyətin planlaşdırılması.
2. İcraçılar arasında tapşırıqların, funksiyalarını bölüşdürülməsi.
3. Sənədli iş bacarığı.
4. Resurslardan səmərəli istifadəni təmin etmə.
5. Ayrı-ayrı işçilər, sosial əmək qruplarının fəaliyyətinə nəzarət, həmin fəaliyyətin qiymətləndirilməsi.
6. Özünün funksional fəaliyyəti çərçivəsində əməkdaşların işini koordinasiya və təşkil etmə.
7. Ayrı-ayrı təsərrüfat subyektləri, menecerlər və əməkdaşlarla əlaqə yaratma formasılarını həyata keçirmək və s.

Menecment idarəçilik fəaliyyəti sistemidir. Həmin fəaliyyət sistemi özünə idarəetmə fəaliyyəti sistemidir. Həmin fəaliyyət sistemi özünə idarəetmə prosesini, fəaliyyətin təşkilini, icraçılar arasında funksiyaların və məsuliyyətin bölüşdürülməsini, resursların səmərəli seçimi və istifadəsini nəzərdə tutur. Menecment, idarəçilik fəaliyyəti yalnız hər hansı bir konsepsiya ilə deyil, kompleks konsepsiya ilə bağlıdır. Burada global strategiya, məqsədli fəaliyyət davranış, resurs təminatı və digər konsepsiyalar nəzərə alınmalıdır. İdarəetmənin planlı-məqsədli fəaliyyətin zəruriliyini az qala inkar edən müasir iqtisadi menecment təfəkkürü bəzən qədim dünya səviyyəsindən geri qalır. Məsələn, fokrat hələ bizim eradan əvvəl idarəetməni xüsusi fəaliyyət növü adlandırmış, idarəetmənin unversallıq prinsipini irəli sürmüş, planton, dövlət idarəçiliyi formalarının təsnifatını, onların funksiyalarını verməyə cəhd etmiş, Misirdə idarəetmə haqqında ilk elmi təfəkkürlər meydana gəlmişdir.

Menecmentin inkişaf yolu aşağıdakı ardıcılıqla getmişdir.

1. Mülkiyyət sahibi həm də işçi olmuşdur.
2. Kapital sahibi, həm də menecer olmuşdur.
3. Kapital sahibi, menecer və digər işçilər müstəqil sosial təbəqə olmuş, müzdlü menecmer yayılmağa başlamışdır.
4. İdarəetmə elminin əsasları formalaşmağa başlamışdır.
5. Marketing menecmenti inkişaf etmiş, yeni-yeni menecment metodları yaranmışdır.

6. İdarəetmədə insan amilinə geniş yer verilmiş, sosial davranış problemi kəskin halda irəli sürülmüşdür.

Müasir menecmentin meydana gəlməsində klassik menecmentin (F. Teylor, Q.Emirson, Q.Ford) böyük rolu olmuşdur. Əslində klassik menecment müasir menecmentin metodoloji əsaslarından birini təşkil edir. Müasir dövrün menecmentinə aşağıdakılar daxildir: sistemli idarəetmə, situasiyalı idarəetmə, prosesial idarəetmə, prosesual yanaşma, kəmiyyət baxımından yanaşma, insan kapital nəzəriyyəsi, qərarlar nəzəriyyəsi konsepsiya və s.

Sistemli idarəetmə nəzəriyyəsi aşağıdakılarla bağlıdır; sistemi nəzəriyyəsi; təşkilat nəzəriyyəsi; yarım sistemlər, onların qarışılıqlı fəaliyyəti.

Təşkilatın davranış konsepsiyası; davranış, motivləşdirmə, habelə təşkilatların bütün ünsürlərinin, yarım sistemlərinin koordinasiyası.

Situasiyalı yanaşma; konkret şəraitin təşkilata təsiri, situasiyalı yanaşma, situasiyanı qavrama təfəkkürü, bacarığı, situasiyaya uyğunlaşma, variantları seçmə.

Prosesual yanaşma; idarəçilik funksiyalarının icrası. Kəmiyyətə yanaşma konsepsiyaları; əməliyyat menecment konsepsiyası, qərarlar nəzəriyyəsi konsepsiyası, riyazi-elmi menecment.

İnsan kapitalı nəzəriyyəsi; insan potensialı, təhsil xərcləri, təhsillə bağlı investisiya, onun səmərəliliyi.

Resurslar nəzəriyyəsi; təbii resurslar, insan resursları, istehsal, maliyyə resursları, onların idarəedilməsi.

Menecmentin aşağıdakı metodoloji əsaslarından görmək olar:

1. Menecmentin ənənəvi elmi məktəbi.
2. Klassik menecment (F. Teylor, Q.Emirson, Q.Ford)
3. Sənaye mühəndisliyi (əmək bölgüsü əsasında əməyin elmi bu klassik menecmentin bir hissəsi və davamıdır.
4. Əməyin, istehsalın təşkili metodlarının, prinsiplərinin idarəetmə, inzibati rəhbərlik sferasına keçirilməsi (A. Fayol. O, birinci dəfə olaraq həm də idarəetmənin beş ümumi funksiyalarını, o cümlədən uçot və nəzarət, planlaşdırma, təşkilatı irəli sürmüşdür.
5. Bürokratik inzibati idarəçilik fəaliyyəti konsepsiyası (idarəçilik vəzifələrin, fəaliyyətdə xidməti vəzifə və məsuliyyətin, funksional ixtisaslaşma işləri, habelə iyerarxiya qaydasında idarə aparatının təşkili) (M.Veber).

6. Psixoloji-psixotexniki yanaşma məktəbi (əməyin fiziologiyası, əməyin psixologiyası) mühəndis psixologiyası.

7. Empirik, pragmatik məktəb, (idarəetmə məsələləri üzrə praktiki materialları toplamaq, ümumiləşdirmək).

8. İnsan münasibətləri məktəbi. (sosial qruplar nəzəriyyəsi, sosial qruplarda əmək, hakimiyyət-təbəçilik münasibətləri). (E.Meyd).

9. Sosial sistemlər nəzəriyyəsi. (insan təbiətindən irəli gələn, tələbat, mənafeələr, motivlərlə bağlı olan münaqişələr, onların həlli yolları) (Q.Saymon).

10. Menecmentdə yeni elmi məktəblər (sistem nəzəriyyələri, müxtəlif riyazi, kibernetika metodlar, konsepsiyalar).

Bütün bunlara əsaslanaraq menecment üzrə nəzəriyyələrin qısa xronikasını verək.

1. İtalyan tarixçisi N.Makiavellinin hakimiyyət texnologiyası və liberlik nəzəriyyəsi.

2. D.Lokk, T.Qobbs, Sen-Simon, R.Quen-və s-nin sosial fəlsəfə və politoloji səviyyəli menecment fikirləri.

3. F.Teylorun, F. Cilbertin, Q.Emirsonun və digərlərinin elmi menecment məktəbi. Burada əməyin təşkili, istehsal sisteminin idarəedilməsi, əmək hərəkətlərinin səmərələşdirilməsi və s məsələlər əsas yer tutur.

4. F. Teylor, Q.Taun və s-nin insan amili konsepsiyasına əsaslanan işçi heyətinin idarəedilməsi konsepsiyası.

5. M.Veberin, E.Meyonun, F.Teylorun, A.Qastevin və s-nin sosial menecment müddəasına əsaslanan stimullaşdırma, motivləşdirmə nəzəriyyəsi.

6. Menecmentin fəlsəvəsi. Burada menecmentin davranış prinsipləri, işgüzar sahibkarlıq, intizam, məsuliyyət məsələləri nəzərdən keçirilir.

7. M.Veberin ideyalarına əsaslanan sosial demokratiya nəzəriyyəsi. Burada bürokratiyanın milli, tarixi xüsusiyyətləri, tipləri, sosial fəaliyyətin səmərələşdirilməsi və s məsələlər əsas yer tutur.

8. A.Fayolun administrativ nəzəriyyəsi. O, «Ümumi sənaye administrasiyası» əsərində menecmentin sistemləşmiş nəzəriyyəsini işləyib hazırlamışdır.

9. Müasir menecment nəzəriyyələri. Stiasiyalı idarəetmə, strateji menecment, antiböhran idarəetmə, marketing.

Müasir dövrdə təşkilətmə nəzəriyyəsinə «Empirik məktəb», «Yeni məktəb» nəzəriyyələrini aid etmək olar. Empirik məktəbin əsas nümayəndələri, P.Draker, R.Devis, L.Nyuman, D. Miller və s olmuşdur. Burada istehsal rəhbərliyinin əməyinin məzmunu və idarəsilik funksiyasının öyrənilməsinə böyük yer verilir. «Yeni məktəb» nəzəriyyəsinin əsas nümayəndələri R.Akoff, S.Vir, R.Kalman, L.Kleyndir. Bu riyazi, kibernetik mmetodların idarəetmə qərarlarının hazırlanması, bütövlüdə idarəetmə sistemlərinin tətbiq olunması ilə əlaqədardır.

Sosial idarəetmə nəzəriyyələri isə texnokratik və menecerlər inqilabi nəzəriyyəsi, sənaye cəmiyyəti nəzəriyyəsi, insan münasibətləri nəzəriyyəsi, elit nəzəriyyəsidir. Elit nəzəriyyəsi cəmiyyətin iki hissədən ibarət olmasını irəli sürür. Bu nəzəriyyəyə görə cəmiyyət hər şey qadir olan elit qruplarına və onlara tabe olan kütlələrə ayrılır. Texnokratiya nəzəriyyəsi isə ETT ilə əlaqədar nəzəriyyədir. Menecment nəzəriyyələri sonrakı dövrlərdə daha da təkmilləşmişdir və öz əksini çox müxtəlif təzahür formalarında tapmışdır. Müxtəlif problemlər müxtəlif formalarda ön plana çəkilmişdir. 50-60-ı illərdə idarəetmənin təşkilatı struktura diqqət mərkəzində olmuşdur. 60-70-ı illərdə strateji planlaşdırma baş verir. 80-cı illər isə Qərb firmalarının strateji planlaşdırmadan strateji idarəetməyə keçməklə xarakterizə olunurdu.

Ümumiyyətlə, bütövlükdə menecmentin qrupluşuna üç əsas hissəyə ayrılır; istehsal menecment, maliyyə menecmenti, bazar menecmenti və ya marketing.

Istehsal menecmenti-təyin edilmiş vaxtda, minimum xərclərlə müəyyən miqdarda və keyfiyyətdə əmtəə istehsalı ilə məşğul olan idarəetmə sistemidir.

Maliyyə menecmenti-firmanın kommersiya fəaliyyətinin idarə olunmasıdır.

Firmanın əsas məqsədinin necə reallaşdırılacağı menecment üzrə qərarın qəbul edilməsilə bağlıdır. Menecment üzrə qərar qəbul edərkən konkret müəssisənin fəaliyyətilə bağlı olan daxili və xarici mühitə təsir göstərən amillərin hamısı nəzərə alınır. Hazırda menecmentin əsas vəzifələrindən biri daxili mühit nəzərə almaqla xarici mühiti baş verə biləcək hər cür iqtisadi, siyasi, elmi-texniki və s dəyişikliklərə uyğunlaşa bilmək üçün uzunmüddətli inkişaf strategiyasını hazırlamaqdır. Aydın ki, strateji vəzifələrlə yanaşı cari vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi və yerinə yetirilməsi də müəssisənin qarşısında duran əsas məqsədin reallaşdırılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

1. Fənnin predmeti və metodu.
2. Fənnin tədqiqat obyektı və vəzifələri.
3. Faydalılıq və seçim.

4. İqtisadi fikrin yaranması.
5. İqtisadiyyatın tarixi inkişaf mərhələləri.
6. Azərbaycanca iqtisadi fikir tarixi.
7. İqtisadiyyatda seçim və məhdudiyət.
8. Tələbatların sonsuzluğu.
9. Alternativ məsrəflər və istehsal imkanları əyrisi.
- 10.İqtisadi sistemin formaları.
- 11.Bazar iqtisadi sistemi.
- 12.İnzibati amirlik və ənənəvi sistemlər.
- 13.Qarışıq iqtisadi sistem.
- 14.İqtisadi sistemin növləri və əsas xüsusiyyətləri.
- 15.İqtisadi sistemlər daxilində iqtisadi davranış və qərar qəbul etmə motivləri.
- 16.İstehsal anlayışı və istehsalçı tarazlığı.
- 17.Mülkiyyət münasibətləri.
- 18.Mülkiyyət iqtisadi və hüquqi kateqoriya kimi.
- 19.Mülkiyyətin tipləri.
- 20.Sahibkarlıq fəaliyyəti.
- 21.Sahibkarlığın təşkili formaları.
- 22.Azərbaycan Respublikasında " Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında " qanun
- 23.Bazarların təsnifatı.
- 24.Bazar münasibətləri obyektlərinin iqtisadi təyinatına görə bazarların növləri.
- 25.Coğrafi mövqeyə görə bazarların növləri.
- 26.Rəqabətin məhdudlaşdırma dərəcəsinə görə bazarların növləri.
- 27.Bazarların fəaliyyət mexanizmi.
- 28.Bazar və onun quruluşu.
- 29.Bazarların mənfi və müsbət cəhətləri.
- 30.Bazar iqtisadiyyatı modelləri.
- 31.Bazar infrastrukturunu.
- 32.Bazar infrastrukturunun üsürləri.
- 33.Tələb və tələb əyrisi.
- 34.Tələb və ona təsir edən amillər.
- 35.Təklif və təklif əyrisi.
- 36.Təklif və ona təsir edən amillər.
- 37.Bazar tarazlığı. Tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsi.
- 38.Bazar qiyməti.
- 39.Qiymətin əmələgəlmə mexanizmi.
- 40.Qiymətin funksiyaları.
- 41.Qiymətin növləri.
- 42.Bazar müvazinətliyinin tənzimlənməsi vasitəsi.
- 43.Bazar iqtisadiyyatında rəqabətin rolu.
- 44.Bütövlükdə iqtisadiyyat miqyasında rəqabət.
- 45.Qeyri-mükəmməl rəqabətli bazarların xüsusiyyətləri.
- 46.Rəqabət və onun funksiyaları.
- 47.Mükəmməl rəqabətli firmalar və bazarların xüsusiyyətləri.
- 48.İnhisar bazarları və onun xüsusiyyətləri.
- 49.Oliqapoliya bazarları.

- 50.Oliqapol bazar modelinin əsas xüsusiyyətləri.
- 51.İnhisar rəqabətli bazarlar.
- 52.Bazarların qüsurları.
- 53.Bazar siyasəti və tənzimləmə.
- 54.Kənar effekt və optimal tənzimləmə.
- 55.Kənar effektin mahiyyəti.
- 56.İnhisar problemləri.
- 57.Antitrest siyasətinin xüsusiyyətləri.
- 58.Təbii inhisarın xüsusiyyətləri və iqtisadi tənzimləmə.
- 59.Kartellər.
- 60.Konsern və sindikat.
- 61.Konsorsium və assosasiyalar.
- 62.İstehsal amilləri bazarı.
- 63.Orta və minimal əmək haqqı.
- 64.Kapital və torpaq istehlak amilləri, onların qiyməti və istifadəsində gəlir axını.
- 65.Torpaq rentası və torpağın qiyməti.
- 66.İstehsal amilləri və onların dəyəri.
- 67.Kapital aktivlərinin qiyməti və renta qiymətləndirilməsi.
- 68.Torpağın rentası və qiyməti.
- 69.Real əmək haqqı.
- 70.Nominal əmək haqqı.
- 71.Minimal əmək haqqı.
- 72.İqtisadi renta.
- 73.İstehsal xərcləri və onların təsnifatı
- 74.Daimi və dəyişən məsrəflərin fərqləri.
- 75.Ümumi, son və orta məhsul göstəriciləri.
- 76.Mənfəət və gəlirin təsnifatı.
- 77.Mənfəətin maksimallaşdırılması.
- 78.Maksimum mənfəət qaydası.
- 79.Firma və onun fəaliyyət mexanizmi.
- 80.Firmaların strategiyaları.
- 81.Firmaların təşkilati-hüquqi formaları.
- 82.Menecmentin nəzəri əsasları.
- 83.Menecmentin prinsipləri
- 84.Menecerlər və onlara qoyulan tələblər.
- 85.Resurslar və onların məhdudluğu.

İstifadə olunan ədəbiyyat

1. Atakişiyev M.C.və başqaları Mikro və makroiqtisadiyyat: Bakı: Azərneşr, 2010, 508 səh.
2. Juravlyova Q.P., Qromko V.V. İqtisadi nəzəriyyə 1,2 Mikroiqtisadiyyat. Moskva: Daşkov və Ko 2009,
3. Kəlbəliyev Y.A. Fiskal siyasət və milli iqtisadiyyatın tənzimlənməsi problemləri. Bakı , Elm, 2005