

AUDİT

Təsisçi:

BAKİ BİZNES UNIVERSİTETİ JURNAL 1999-CU İLDƏN ÇIXIR

2015 № 3

BU SAYIMIZDA

AUDİT, UÇOT VƏ STATİSTİKA

Əliyev Ə.İ. i.f.d., dos.

Qlobal perspektivlər kontekstində Azərbaycan sənayesinin inkişafı və onun statistik monitorinqinin bəzi məsələləri.....3

Əkbərova L.V. dis.

Sahibkarlıq subyektlərində daxili auditin səmərəli təşkilinin konseptual əsasları.....8

BÜDCƏ, MALİYYƏ VƏ KREDİT

Əmiraslanova N.T. i.f.d.

Gəlirlərin cəmiyyətin sosial iqtisadi həyatında rolu.....12

Qurbanov E.İ. doktorant

Vergi qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsində mirasın vergiyə cəlb edilməsi məsələləri.....16

Babazadə İ.V. doktorant

Dövlət büdcəsinin icrasında xəzinədarlıq sisteminin səmərəliliyi.....22

BAZAR İQTİSADIYYATININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

Sadiqov F.B. p.e.d., prof., Sadiqov R.F. i.f.d.

İqtisadçılar üçün nitq mədəniyyəti meyarları.....28

İbrahimov İ.H. i.e.d., prof.

Aqromarketingin təşkili və fəaliyyətinin planlaşdırılması məsələləri.....33

Fərhad P.O. dos.

Ərzaq məhsulları bazarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi yolları.....40

Allahverdiyeva M.A. dos.

Rəqabət davamlı transmilli biznesin mexanizmləri və onların təkmilləşdirilməsi.....44

Мусаев Ш.Т. д.с.

Необходимость и особенности развития экономических отношений между
Республиками Азербайджан и Туркменистан.....52

Фатахова Н.Р. докторант

Исследование моделей инновационного процесса в зависимости от функции
управления в строительных организациях.....57

Ахмедов А.А. д.с.

Экономическая эффективность производства хлопка-сырца в хозяйствах аранского
экономического района.....69

Abdurahmanov S.Ş. doktorant

Sahibkarlıq strukturlarında strateji planlaşdırmanın metodoloji əsasları.....73

Bəkirova V.H. dis.

Neftqazçıxarma müəssisələrində istehsalın idarə edilməsi sisteminin sinerji effekti.....79

HÜQUQ VƏ İDARƏETMƏ

Həsənov H.S., prof., Rəhmanov S.B.

Təşkilatdaxili dəyişikliklərə qarşı müqavimətlərin idarə edilməsi məsələləri.....84

Məmmədov İ.R. doktorant

Şəhər tikintisinin keyfiyyətinin idarə edilməsinin səmərəli sistemi və nəzarət metodları.....91

Jurnal Azərbaycan Respublikası Mətbuat və İnformasiya Nazirliyində 21/I-1999-cu il tarixində qeydiyyatdan keçmişdir (**Qeydiyyat № B 80**).

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyası Rəyasət Heyətinin 30 aprel 2010-cu il tarixli iclasında (protokol №10-R) “Azərbaycan Respublikasında dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunması tövsiyə edilən elmi nəşrlərin siyahısı”na salınmışdır.

Baş redaktor: i.e.d., prof. İ.M.ABBASOV

Məsul katib: i.f.d. A.V.İSGƏNDƏROVA

R e d a k s i y a h e y ə t i:

Z.Ə.SƏMƏDZADƏ i.e.d., prof., AMEA-nın həqiqi üzvü, **A.F.MUSAYEV** i.e.d., prof., AMEA-nın müxbir üzvü, **İ.H.ALIYEV** i.e.d., prof., **Ə.P.BABAYEV** i.e.d., prof., **S.M.YAQUBOV** i.e.d., prof., **S.Y.MÜSLÜMOV** i.e.d., prof., **S.M.SƏBZƏLİYEV** i.e.d., prof., **S.M.QASIMOV** i.e.d., **İ.A.MƏMMƏDOV** i.e.n., prof., **Z.M.MƏMMƏDOVA** i.e.n., dos., **M.M.RƏSULOV** i.e.n.

Redaksiyanın ünvanı: Bakı, H.Zərdabi küç. 88^a, telefon: 431-91-18, 431-79-51
e-mail: relation@bbu.edu.az

«Biznes Universiteti» nəşriyyatı
ⓑ Biznes Universiteti, 2015

Əliyev Ə.İ. i.f.d., dos.
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

UOT - 338; 311:338; 311:62/69

**QLOBAL PERSPEKTİVLƏR KONTEKSTİNDƏ AZƏRBAYCAN
SƏNAYESİNİN İNKİŞAFI VƏ ONUN STATİSTİK MONİTORİNQİNİN
BƏZİ MƏSƏLƏLƏRİ**

*“Biz güclü sənaye potensialımızı yaratmalıyıq və o
5 ildən, 10 ildən sonra ölkəmizin əsas ümumi
daxili məhsulunu verəcəkdir. 50 ildən sonra
neft hasilatı azalanda sənaye potensialı
Azərbaycanın dayanıqlı inkişafını
təmin edəcəkdir...”*

*Azərbaycan Respublikasının prezidenti
İlham Əliyev*

Açar sözlər: innovasiya, sənayeləşmə səviyyəsi, sənayenin rəqabətqabiliyyəti, sənayenin səmərəliliyi, emal sənayesi, əlavə dəyər, sənaye statistikas, monitoring, statistik göstəricilər.

Ключевые слова: инновация, уровень промышленности, конкурентоспособность промышленности, эффективность промышленности, отрасль переработки, дополнительная стоимость, промышленная статистика, мониторинг, статистические показатели.

Key words: innovation, level of industrialization, competitiveness of industry, fruitfulness of industry, production industry, additional value, industry statistics, monitoring, statistical indicators.

Qısa zaman kəsiyində Azərbaycan dövlətinin sosial-iqtisadi inkişafı sahəsində imza aldığı uğurlar hər birimizin şahidliyi ilə baş verir. Bu uğurların təməli *Ulu Öndərimizin* 1994-cü ildə dünyanın nəhəng neft şirkətləri ilə imzaladığı “Əsrin müqaviləsi” ilə qoyulmuşdur və onun mərhələli reallaşdırılması nəticəsində Azərbaycan iqtisadiyyatının dinamik inkişafı təmin edilmiş və ölkəmizin müasir infrastrukturunu formalaşmağa başlamışdır. Hazırda bu işlər *Ölkə Prezidenti İlham Əliyevin məqsədyönlü və əzmkar fəaliyyəti* nəticəsində davam etdirilir. Artıq respublikada müasir sənaye sahələrinin yaradılması, sənayenin infrastruktur təminatının yaxşılaşdırılması üzrə çoxsaylı layihələrin icra edilməsi, əldə olunmuş əlverişli makroiqtisadi şərait, dinamik iqtisadi artım ölkə iqtisadiyyatının, xüsusilə sənayesinin yeni inkişaf mərhələsinə keçməsinə imkan vermişdir.

Ölkənin sənaye potensialının gücləndirilməsi, onun infrastrukturunun müasirləşdirilməsi və beynəlxalq standartlara uyğun rəqabətqabiliyyətli ixracat məhsulları istehsal etmək gücündə olan sənaye sektorunun yaradılması və inkişaf etdirilməsi zəruriliyi həm ölkənin daxili iqtisadi inkişaf modelinin, həm də dünya iqtisadiyyatının müasir inkişaf meyllərinin tələbləri (texnoloji inkişafın sürətlənməsi, global miqyasda rəqabət mübarizəsinin güclənməsi, iqlim dəyişikliyi) ilə bağlıdır.

2009-cu ildə Avropa Birliyinə üzv olan ölkələr tərəfindən 20:20:20 direktiv (iqlim-enerji paketi) qəbul edilmişdir. Bu paket əsasən bir mənbədən enerji asılılığının azaldılmasına, enerji təhlükəsizliyi və səmərəliliyi məsələlərinin həllinə hədəflənmişdir. Deməli, ölkələr və dünya qarşısında yeni çağırışlar durur ki, bu da iqtisadiyyatın modernləşdirilməsini, innovasiyalı inkişafın prioritetliyinin və enerji səmərəliliyinin təmin edilməsini zəruri edir. Azərbaycan dövləti də bu hədəflərə adekvat olaraq müəyyən dövr üçün özünün istiqamətlərinin dəqiq müəyyənləşdirilmiş vahid siyasətini formalaşdırmışdır. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 29 dekabr 2011-ci il tarixli sərəncamı ilə “2012-2020-ci illər üçün Azərbaycan Respublikasında alternativ və bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadəyə dair Dövlət Strategiyası” hazırlanmışdır.

Ötən dövr ərzində əldə olunmuş uğurların davamlılığının təmin edilməsi, daha yüksək və uzunmüddətli strateji məqsədlərin reallaşdırılması üçün ölkədə **“Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış”** inkişaf konsepsiyası qəbul edilmişdir. Bu konsepsiyanı Azərbaycan iqtisadiyyatının şaxələndirilməsi sahəsində **yol xəritəsi** də adlandırmaq olar. Həmin sənəddə əsas **strateji hədəflər** kimi sənayenin innovasiyalar əsasında inkişafı, qeyri-neft sənayesinin şaxələndirilməsi, rəqabətqabiliyyətli və ixrac yönümlü sənayenin formalaşdırılması və enerji səmərəliliyinin artırılması göstərilmişdir.

Qloballaşmanın müasir səviyyəsi və yeni iqtisadi model bilikləri, innovasiyanın həcmi-nin artırılmasını və insan potensialının inkişafını davamlı *iqtisadi inkişafın mənbələri* hesab edir. Təcrübə göstərir ki, insan potensialının inkişafı əsasında iqtisadi artımı şərtləndirən *üç əsas amil* - kapitalın dərinləşdirilməsi, işçi qüvvəsinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və texnoloji innovasiyadır. Deməli, innovasiyalar əsasında güclü sənaye potensialının və beynəlxalq standartlara cavab verən rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etmək qabiliyyətində olan sənaye sektorunun yaradılması **uzunmüddətli sabit inkişafa** təminatdır. Ölkədə neft-qaz sənayesinin yüksək səviyyədə inkişafı sənayenin, xüsusilə emal sənayesinin inkişafına əlverişli zəmin yaratmışdır. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, **emal sənayesi** ölkə iqtisadiyyatının mühüm **innovasiya mənbəyidir**. Ona görə də sənayenin bu sahəsinin innovasiyalar əsasında inkişaf etdirilməsi Azərbaycan dövlətinin əsas strateji hədəflərindən biridir.

Qısa dövr ərzində ölkədə sənayenin inkişafı üzrə müvafiq qanunvericilik bazasının formalaşdırılmasına xüsusi önəm verilmişdir. Belə ki, 2009-cu il 14 aprel tarixdə “Xüsusi iqtisadi zonalar haqqında” qanun qəbul edilmiş, Respublika Prezidentinin 24 aprel 2013-cü il tarixli fərmanı ilə “Sənaye Parkları haqqında Nümunəvi Əsasnamə” təsdiq olunmuş, sənayenin inkişafını stimullaşdırmaq məqsədilə 2013-cü il yanvarın 1-dən qüvvədə olan Vergi Məcəlləsinə texnoparklarla bağlı əlavə və dəyişikliklər qəbul edilmişdir.

Ölkədə orta və uzunmüddətli perspektivə hesablanmış güclü sənaye potensialının yaradılması istiqamətində həyata keçirilən genişmiqyaslı və təsirli tədbirlər nəticəsində çox müsbət nəticələr əldə edilmişdir. Belə ki, Sumqayıt Texnologiyalar Parkı, Yeni Kimya Texnologiyalar Parkı, Mingəçevir və Balaxanı Texnoparkları yaradılmış, Mingəçevir elektron avadanlıqlar və Qaradağ metal konstruksiyalar zavodu istifadəyə verilmiş, alternativ və bərpa olunan enerji sahələri və kosmik sənayesi yaradılmış, müasir nəqliyyat infrastrukturunu formalaşmış, dünyanın nəhəng enerji layihələrindən olan “Şahdəniz-2”, TANAP və TAP layihələrin reallaşdırılmışdır və s.

Keyfiyyətə yeni mərhələdə Azərbaycanın inkişaf etmiş ölkələr səviyyəsinə yüksəlməsi, innovasiya əsaslı, ixrac və rəqabətqabiliyyətli sənayenin inkişaf etdirilməsi istiqamətində aparılan məqsədyönlü fəaliyyətin məntiqi davamı kimi 2014-cü il Respublika Prezidenti tərəfindən “Sənaye ili” elan edilmişdir. “Sənaye ili” çərçivəsində İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin tədbirlər Planı hazırlanmış və orada sənaye potensialının artırılması, sənayenin kadr potensialının və elmi təminatının gücləndirilməsi, normativ hüquqi baza və idarəetmənin təkmilləşdirilməsi məsələləri öz əksini tapmışdır. Bununla yanaşı, “Sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı” qəbul edilmiş və həmin proqramda böyük sənaye komplekslərinin və texnoparkların yaradılması və rəqabətqabiliyyətli ixrac yönümlü sənaye məhsullarının istehsalı kimi strateji hədəfləri yer almışdır.

Ölkənin sənaye potensialının artırılması, rəqabətqabiliyyətli və ixrac yönümlü sənayenin formalaşdırılması sahəsində müəyyənləşdirilmiş hədəflərə doğru inamla irəliləmək üçün görülməli bütün işlərin bu istiqamətlərlə uzlaşdırılması olduqca vacibdir.

Sənaye siyasətinin işlənilməsi hazırlanmasında, həyata keçirilən işlərin nəticələrinin və səmərəliliyinin, həmçinin sənayenin hərtərəfli davamlı inkişafı sahəsində dövlətin nail olduğu irəliləyişlərin monitorinqində və təhlilində **statistika** mühüm rol oynayır. Deməli, Azərbaycan statistikasının müasir çağırışları iqtisadiyyatın innovasiya modelinə keçidlə bağlıdır. Ona görə də, orta və uzunmüddətli perspektivdə ölkənin sənaye potensialının gücləndirilməsi istiqamətində müəyyənləşdirilmiş hədəflər statistika qarşısında *yeni tələblər* qoyur. Statistika sahəsin-

də **yeni tələblərə** aşağıdakıları aid etmək olar:

- sənayeləşmə səviyyəsini və sənaye məhsullarının rəqabətqabiliyyətliyini qiymətləndirmək;
- sənayedə innovasiya proseslərinin səmərəliliyini və iqtisadiyyata nüfuz etmə səviyyəsini qiymətləndirmək;
- ölkə sənayesinin dünya sənaye istehsalında mövqeyini və təsir imkanlarını qiymətləndirmək;
- beynəlxalq müqayisələri həyata keçirmək.

Deməli, innovasiya əsaslı sənayenin inkişaf prosesini, onun səmərəliliyini, beynəlxalq standartlara cavab verən rəqabətqabiliyyətli ixracat məhsulları istehsal etmək imkanlarını qiymətləndirmək üçün keyfiyyətli və etibarlı statistik *informasiya bazası* formalaşdırılmalıdır. Bu zaman müntəzəm statistik müşahidə, vahid anlayışlar və kriteriyalar sistemindən istifadə edilməsi, kompleks tədqiqat və beynəlxalq standartlarla müqayisəliliyin təmin edilməsi kimi **prinsiplərə** əməl edilməsi də vacibdir.

Fikrimizcə, innovasiya əsaslı, ixrac və rəqabətqabiliyyətli sənayenin inkişaf prosesinin monitorinqi və təhlili sahəsində statistika işlərinin qurulması əsasən aşağıdakı **üç** istiqamətdə həyata keçirilməsi daha məqsəduyğundur:

1) *Sənaye potensialının qiymətləndirilməsinə yeni yanaşmaların tətbiq olunması. Bu zaman aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirilməsi zəruridir:*

- innovasiya statistikasını təkmilləşdirmək;
- yüksək texnoloji avadanlıqların mövcudluq səviyyəsini öyrənmək;
- istehsal avadanlıqlarından istifadə səviyyəsini müntəzəm öyrənmək.

2) *İxrac və rəqabətyönlü sənaye statistikasının inkişafı:*

- rəqabətqabiliyyətli məhsulları müəyyənləşdirmək;
- beynəlxalq təcrübələrə əsasən statistik müşahidələrin təşkili və məlumatlar əldə etmək;
- informasiya bazasını formalaşdırmaq və istifadəçi tələbatını öyrənmək.

3) *Sənayeləşmə statistikasının təşkili:*

- sənayeləşmə statistikasının metodoloji bazasını formalaşdırmaq;
- istehsal prosesində yüksək texnoloji avadanlıqların tətbiqi səviyyəsini öyrənmək;
- elm - texnologiya - innovasiya - səmərəlilik vəhdətinin sənayeləşməyə təsirini öyrənmək.

Sənaye statistikasını üzrə qeyd edilən istiqamətlərdə informasiya bazasının formalaşdırılması ölkənin beynəlxalq standartlara cavab verən və rəqabətqabiliyyətli ixracat məhsulları istehsal etmək qabiliyyətli sənaye potensialının **monitorinqivə təhlili** üzrə formalaşdırılması zəruri olan **göstəricilərin** aşağıdakı **minimum dəstini** müəyyənləşdirməyə imkan verəcəkdir:

I. Sənaye istehsalının gücü (emal sənayesi məhsullarının istehsalı və ixracı qabiliyyəti):

- ölkənin emal sənayesinin əlavə dəyərinin (ƏD) əhalinin hər nəfərinə düşən həcmi;
- emal sənayesi məhsullarının ixracının əhalinin hər nəfərinə düşən həcmi;
- emal sənayesinin orta və yüksək texnoloji məhsulları ixracının əhalinin hər nəfərinə düşən həcmi.

II. Sənayeləşmə səviyyəsi (texnoloji inkişaf və uyğunlaşma):

- emal sənayesinin ƏD-nin ümumi həcmində emal sənayesinin orta və yüksək texnoloji məhsullarının xüsusi çəkisi;
- emal sənayesinin ƏD-nin ölkənin ÜDM-da xüsusi çəkisi;
- emal sənayesinin ƏD-nin ölkənin ümumi ƏD-də xüsusi çəkisi.

III. Sənaye məhsullarının ixracı (dünya emal sənayesi məhsulları istehsalında yeri):

- ölkənin emal sənayesinin ƏD-nin dünya emal sənayesinin ƏD-nə nisbəti;
- ölkənin emal sənayesinin ümumi məhsulunun dünya emal sənayesinin məhsuluna nisbəti;
- ölkənin emal sənayesi üzrə ixrac edilmiş innovasiya texnologiyalarının dünya innovasiya texnologiyalarında xüsusi çəkisi.

IV. İxracat məhsullarının keyfiyyəti:

- emal sənayesinin orta və yüksək texnoloji məhsulları ixracının dünya emal sənayesi

məhsullarının ixracının ümumi həcmində xüsusi çəkisi;

- emal sənayesinin orta və yüksək texnoloji məhsulları ixracının ölkənin emal sənayesi məhsullarının ixracının ümumi həcmində xüsusi çəkisi;

- emal sənayesi məhsullarının ixracının ölkənin ümumi ixracında xüsusi çəkisi;

- emal sənayesi məhsullarının ixracının ölkənin sənaye məhsulları ixracında xüsusi çəkisi;

- emal sənayesi məhsullarının ixracının dünyanın sənaye məhsulları ixracında xüsusi çəkisi.

V. Sənayenin səmərəliliyi:

- sənaye məhsulunun enerji tutumluğu;

- sənaye məhsullarının ümumi enerji istehlakında alternativ və bərpa olunan enerjinin payı.

Fikrimizcə, sənaye potensialının və sənayeləşmə səviyyəsinin statistik qiymətləndirilməsinə *bu cür yanaşma ən azından* ölkənin sənaye sahələrini müxtəlif əlamətlər (elm tutumluluğu, texnoloji intensivlik, enerji tutumluğu və ixrac və rəqabətqabiliyyətlik səviyyəsi) üzrə təsnifatlaşdırmağa, sənayenin inkişafında quruluş dəyişikliklərini izləməyə, sənaye siyasəti sahəsində dövlətin həyata keçirdiyi işlərin nəticələrini və səmərəliliyini qiymətləndirməyə, beynəlxalq reyting qiymətləndirmələrdə müqayisəliliyi təmin etməyə, sənayenin ixracat qabiliyyətinin formalaşmasında hər bir sahənin rolunu qiymətləndirməyə, oxşar sahələr üzrə beynəlxalq müqayisələr və ölkə üzrə milli reyting qiymətləndirmələrini aparmağa və s. imkan verəcəkdir.

Onu da qeyd edək ki, ölkənin innovasiya əsaslı, ixrac və rəqabətqabiliyyətli sənaye sektorunun inkişafı üzrə müəyyənləşdirilmiş strateji hədəflərin reallaşdırılması, əldə edilmiş nəticələrin və onun səmərəliliyinin, iqtisadi inkişafa təsir imkanlarının qiymətləndirilməsi, beynəlxalq müqayisələrin və milli reyting qiymətləndirmələrin aparılması istiqamətində monitorinqlərin və təhlilin təşkili ilə bağlı görülmə işlərin hər bir mərhələdə müntəzəm olaraq tamamlanması və təkmilləşdirilməsi zəruridir.

*Əliyev Ə.İ. i.f.d., dos.
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti*

X Ü L A S Ə

QLOBAL PERSPEKTİVLƏR KONTEKSTİNDƏ AZƏRBAYCAN SƏNAYESİNİN İNKİŞAFI VƏ ONUN STATİSTİK MONİTORİNQİNİN BƏZİ MƏSƏLƏLƏRİ

Minilliyin inkişaf hədəflərinə uyğun olaraq ölkəmizdə də sosial-iqtisadi həyatın modernləşdirilməsi prosesi gedir və buna müvafiq olaraq “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” inkişaf konsepsiyası qəbul edilmişdir. Bu konsepsiyayı Azərbaycan iqtisadiyyatının şaxələndirilməsi sahəsində yol xəritəsi də adlandırmaq olar. Həmin sənəddə əsas strateji hədəflər kimi sənayenin innovasiyalar əsasında inkişafı, qeyri-neft sənayesinin şaxələndirilməsi, rəqabətqabiliyyətli və ixrac yönümlü sənayenin formalaşdırılması və enerji səmərəliliyinin artırılması göstərilmişdir. Deməli, innovasiyalar əsasında güclü sənaye potensialının və beynəlxalq standartlara cavab verən rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etmək qabiliyyətində olan sənaye sektorunun yaradılması bu prosesin prioritet istiqaməti və uzunmüddətli sabit inkişafın təminatı hesab edilir.

Sənaye siyasətinin işlənilib hazırlanmasında, həyata keçirilən işlərin nəticələrinin və səmərəliliyinin, həmçinin sənayenin hərtərəfli davamlı inkişafı sahəsində dövlətin nail olduğu irəliləyişlərin monitorinqində və təhlilində statistika mühüm rol oynayır. Məqalədə sənayenin inkişaf prosesinin monitorinqi və təhlili sahəsində statistika işlərinin qurulması istiqamətləri verilir və onun inkişafını bu və ya digər tərəfdən statistik təhlil etməyə imkan verən göstəricilərin minimum dəsti formalaşdırılır.

*Алиев А.И. д.ф.э., доц.
Азербайджанский Государственный
Экономический Университет*

Р Е З Ю М Е

РАЗВИТИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЕЕ СТАТИСТИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ВОПРОСОВ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ПЕРСПЕКТИВ

В настоящем Азербайджан подвергается модернизации в социально-экономической сфере и была принята концепция развития “Азербайджан 2020 - будущие перспективы”. Эта концепция может рассматриваться как “дорожная карта” экономики Азербайджана. В качестве основных стратегических целей указаны: развитие промышленности на основе инноваций, диверсификации нефтяной промышленности, конкурентоспособности и экспортно-ориентированных развитии промышленности и повышения энергоэффективности. Таким образом, мощный промышленный потенциал и формирование на основе инновационной промышленности, отвечает международным стандартам и гарантирован приоритету долгосрочного устойчивого развития.

Большую роль в статистике, играет анализ и мониторинг государственных достижений, в отрасли и разработки промышленной стратегии. В этой статье отражаются формирование статистического анализа и мониторинга в процессе развития промышленности и минимальный набор статистических показателей.

*Aliyev A.I. PhD. in econ., assis. prof.
Azerbaijan State Economic University*

S U M M A R Y

DEVELOPMENT OF AZERBAIJAN INDUSTRY AND SEVERAL ISSUES OF ITS STATISTIC MONITORING IN THE CONTEXT OF GLOBAL PERSPECTIVES

Azerbaijan undergoes/the modernization of social-economic sphere and within this framework development conception "Azerbaijan 2020: future perspectives" was accepted. This conception may be viewed as "a road map" of Azerbaijan economy. Development of industry on the innovation basis, diversification of non-oil industry, development of competitive and export-directed industry and increase of energy efficiency are indicated as the main strategic objectives. Thus, Innovation-based strong industrial potential and formation of industry meeting international standards are the priority and guarantee of long-term sustainable development.

Statistics plays a great role in the analysis and monitoring of governmental achievements of the industry and working-out of industrial strategy. Formation of statistical work and the analysis and the monitoring of development process of industry are stated in this article and the minimum set statistical indicators are worked out.

UOT - 364.66 (479.24)

BBK 21052.9 (2A)20

SAHİBKARLIQ SUBYEKTLƏRİNDƏ DAXİLİ AUDİTİN SƏMƏRƏLİ TƏŞKİLİNİN KONSEPTUAL ƏSASLARI

Açar sözlər: daxili audit, səmərəli, risklərin idarə edilməsi, nəzarət.

Ключевые слова: внутренний аудит, эффективный, управление рисками, контроль.

Key words: internal audit, efficiency, risk management, control.

Daxili audit müəssisənin iş fəaliyyətinə fayda vermək və onu inkişaf etdirmək üçün yaradılan müstəqil, qərəzsiz və obyektiv dəyərləndirmə, yaxud istiqamətləndirmə fəaliyyəti olub, təşkilata risklərin idarə olunmasında, istifadə edilməyən ehtiyatın səfərbər edilməsində və bü-tövlükdə idarəçilik fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında sistemli və intizamlı bir münasibət göstərərək, məqsədlərə çatmaqda kömək edir. Buna görə də rəhbərliyin daxili audit və nəzarətdən daha dolğun işlər gözləməsi, nəzarətin iş sahəsinin genişlənməsi, yeni nəzarət vasitələri, üsulları və texnikalarının tətbiq edilməsinə ehtiyacı daxili auditin daha səmərəli təşkilini ön plana çıxarır.

Dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya prosesini yaşayan Azərbaycan iqtisadiyyatında korporativ idarəetmə prinsipləri və bununla əlaqədar olaraq daxili auditin əhəmiyyətinin vacibliyi öz aktuallığını daha da artırmaqdadır. Bu məqsədlə beynəlxalq təcrübəyə əsaslanaraq, sahibkarlıq subyektlərində müvafiq struktura uyğun nəzarət analitik sisteminin yaradılması çox vacibdir.

Təşkilati və hüquqi kontekstdə daxili audit hər bir təsərrüfat subyektinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla onun üçün eksklüziv bölmə hesab olunur.

Daxili audit sisteminin əsasını təşkil edən müstəqillik prinsipinə riayət edilməklə, sistemin aşağıdakı ən başlıca nəzəri-iqtisadi, təşkilati-texniki və hüquqi aspektlərini fərqləndirmək mümkündür:

- hər bir təsərrüfat subyektinin daxili audit sistemini yaradarkən böyük seçim imkanları vardır;
- daxili auditin əsasında bir inteqrallaşdırılmış mühasibat informasiyası (maliyyə, vergi, idarəetmə uçotu) durmalıdır;
- idarəetmə və daxili audit sistemləri (məsuliyyət mərkəzləri və fəaliyyət növləri üzrə diferensial nəzarət) qarşılıqlı funksional fəaliyyət göstərməlidir;
- daxili audit sistemi biznesin inkişaf etdirilməsi məqsədlərinə uyğun olaraq, operativ, taktiki və strateji baxımdan çevik olmalıdır;
- daxili auditorların müstəqilliyi funksional, təşkilati-hüquqi, metodik və etik kateqoriyadır.

Beləliklə, daxili audit xidməti mövcud nəzarət sisteminin səmərəliliyini və biznes prosesləri, sahibkarlıq və maliyyə riskləri vasitəsilə təsərrüfat subyektində idarəçiliyin səmərəliliyini qiymətləndirməli, biznesin inkişafı məqsədlərinin qarşısında qoyulanlara nail olmağa maneçilik törədən təzahürləri aşkar etməlidir. Daxili audit iqtisadi qeyri-müəyyənlik şəraitində təşkilatın mülkiyyətçiləri və menecmenti üçün özünün zəruriliyini nümayiş etdirmək imkanı qazanır.

Daxili auditin müasir vəzifələrindən biri şirkətin ümumi fəaliyyətinin yekununda müəyyən payı olan təsərrüfat bölmələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsidir, buna görə də təşkilatın və onun bölmələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün imkanların axtarışı prinsipinin reallaşdırılması daxili auditin tərkib hissəsini təşkil edir. Odur ki, daxili auditin təşkil məsələsində onun kompleks xarakteristikası - özündə belə bir auditin obyektlərini, subyektlərini, nəzarət sahələrini və reallaşdırılması mexanizmlərini ehtiva edən xarakteristika xüsusi əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır. Xüsusilə, daxili audit obyektlərinin təsnifləşdirilməsi zamanı bütün daxili nəzarət obyektləri tədqiqata cəlb olunmuş və aşkar edilmişdir ki, maliyyə uçotunun ənənəvi obyektləri ilə yanaşı, idarəetmə uçotunun obyektləri də daxili audit sisteminin zəruri elementləridir.

Fikrimizcə, daxili auditin təşkilinin təkmilləşdirilməsi iyerarxiya tabeliyi sisteminin xüsusiyyətlərini nəzərə almalı, maliyyə və idarəetmə uçotu obyektlərinin qiymətləndirilməsində informasiyanın qeyri-müəyyənliyini istisna edən bütün subyektlər tərəfindən daxili auditin təşkil rəqlamentlərinin, qaydalarının və üsullarının standartlaşdırılmasını təmin etməlidir.

Daxili auditin rəqlamentə tabe etdirilməsi ən mühüm məsələdir. Rəqlamentə tabe etdirmənin növlərindən biri yoxlamaların əsas və köklü sahələrinin xarakteristikası və təsnifatı haqda əsasnamənin işlənilib hazırlanmasıdır. Köklü sahə – bu strukturları şaquli şəkildə inteqrallaşdırılmış və ərazi baxımından ayrıca yerləşən təsərrüfat bölməsidir ki, digər təsərrüfat bölmələrinin pul axınından əhəmiyyətli dərəcədə asılı olmadan sərbəst maliyyə axınıni generasiya edir. Köklü sahələr öz növbəsində, ayrı-ayrı əsas sahələrə ayrılır. Əsas sahə – bu hər bir köklü sahənin maliyyə və idarəetmə uçotu obyektləri üzrə daxili audit obyektlərinin qruplaşmasıdır.

Əsas sahələrin özünəməxsus fərqləndirici xüsusiyyəti onların əhəmiyyətlik səviyyəsinin müəyyən olunması və təsdiq edilməsidir. Daxili audit üzrə informasiyanın zəruriliyi səviyyəsi dedikdə, hər bir əsas sahədə buraxılan səhvin tənqidi əhəmiyyəti başa düşülür. Tənqidi əhəmiyyət onun zəruriliyi məfhumu kimi müəyyən edilir; onun ötürülməsi və ya təhrif edilməsi istifadəçiləri çəşqınlığa gətirib çıxara bilər. Daxili auditdə informasiyanın əhəmiyyəti onun subyektləri ilə müəyyən olunur. Daxili auditor üçün istənilən hər bir informasiya əhəmiyyətlidir, lakin yalnız o informasiya ali rəhbərlik üçün faydalıdır ki, idarəetmə qərarlarının qəbul olunmasına təsir göstərir. Əhəmiyyətlik bizim tərəfimizdən əsas sahələr üzrə hesabatlar və əsas təsərrüfat əməliyyatları nöqteyi-nəzərindən təsnifləşdirilmişdir ki, bu məsələdə artıqlıq informasiyanın dürüstlüyü haqda rəyin formalaşmasına təsir göstərə bilər.

Daxili audit fəaliyyəti həcminə və miqyasına, habelə əməliyyatların xarakterinə adekvat olmasından ötrü onun məqsədləri, texnologiyası, həyata keçirilmə prinsipləri, texniki təminatı, xidmət strukturu və heyətin səriştəliliyi sahibkarlıq subyektinin fəaliyyətində və menecment sistemində baş verən dəyişikliklərə uyğun şəkildə dəyişilməlidir.

Daxili auditin struktur bölməsinin səlahiyyətinə aşağıdakı istiqamətlər üzrə yoxlamaların keçirilməsini aid etmək lazımdır:

- şirkətin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti;
- şirkətdə mühasibat uçotunun aparılması və mühasibat hesabatlarının tərtib olunması üzrə müəyyən olunmuş qaydalara riayət edilməsi;
- şirkət tərəfindən həyata keçirilən sövdələşmələrin qanuniliyi;
- şirkətin əmlakından səmərəli istifadə olunması;
- şirkətin fond vəsaitlərindən məqsədyönlü istifadə edilməsi.

Qeyd edək ki, daxili nəzarət “Daxili audit haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda nəzərdə tutulduğu kimi, maliyyə vəsaitləri və ya digər əmlakla əməliyyatlar aparan (o cümlədən məcburi auditdən keçməli olan) təşkilatlarda məcburi qaydada fəaliyyət göstər-

məlidir.

Daxili auditin yaradılması və təkmilləşdirilməsi prosesini aşağıdakı mərhələlərə ayırmaq məqsəduyğundur:

- daxili auditin məqsədlərinin dürüst ifadə edilməsi;
- daxili auditin qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün zəruri olan əsas funksiyalarının müəyyən edilməsi;
- daxili auditin ştatda olan xidmətlərinin mövcudluğunu nəzərdə tutan strukturunun formalaşdırılması;
- nəzarət funksiyalarının yerinə yetirilməsinə yönəldilmiş qaydaların, daxili standartların və metodik göstərişlərin işlənilib hazırlanması;
- daxili audit xidmətinin şirkətin daxili nəzarət sisteminin digər bölmələri və idarəetmə sistemləri ilə qarşılıqlı fəaliyyət sxeminin yaradılması.

Daxili audit sisteminin qurulması təcrübəsi göstərir ki, o həddindən artıq bahalı, formal və mürəkkəb olmamalıdır. Daxili audit sisteminin qurulması aşağıdakı mərhələlər üzrə həyata keçirilməlidir: birinci mərhələ - daxili audit subyektləri arasında səlahiyyətlərin dürüst müəyyən edilməsi; ikinci mərhələ - risklərin təhlili və daxili auditin planlaşdırılması; üçüncü mərhələ - daxili audit sisteminin işinin təşkili; dördüncü mərhələ - daxili audit proseduralarının təsdiq edilmiş plana və hesabatın təqdim olunması qaydasına uyğun şəkllə salınması.

Birinci mərhələdə nəinki səlahiyyətlər və vəzifələr, eləcə də məsuliyyət dürüst müəyyənləşdirilir. Daxili nəzarət siyasətinin təsdiqi və maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin aparılmasına, aktivlərin (əmlakın və maliyyə vəsaitlərinin) qorunub saxlanmasına görə məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi, qanunvericiliyə və direktorlar şurasının (mülkiyyətçilərin) qərarlarına riayət olunması hüququ direktorlar şurasına məxsusdur. Bundan əlavə, birliyin direktorlar şurası daxili nəzarət tədbirlərinin təsdiq olunmuş plana uyğun olaraq həyata keçirilməsinə köməklik göstərir.

Nəzarət tədbirlərinin icraçıları ilə qarşılıqlı əlaqəyə görə birlik tərəfindən məsul şəxs təqdim olunan informasiyanın əks etdirilməsi, əməliyyatların mühasibat və idarəetmə uçotunda sənədləşdirilməsi, mühasibat və idarəetmə uçotu məlumatlarının tutuşdurulması və fikir ayrılıqlarının təhlil olunması üzrə tələblərin çatdırılmasına görə cavabdehlik daşıyır.

Daxili auditor təsdiq olunmuş nəzarət siyasətinin reallaşdırılması üzrə işlənilib hazırlanmış prosedurun səmərəliliyinə və nəzarət funksiyalarının reallaşdırılmasına yardım göstərməyə görə məsuliyyət daşıyır.

İkinci mərhələdə direktorlar şurası tərəfindən nəzarət siyasəti və prosedurlarının təsdiqlənməsi, daxili nəzarətin məqsəd və vəzifələrinin dəqiqləşdirilməsi, risklərin qiymətləndirilməsi və onların təsnifatı, nəzarət xarakterli tədbirlərin təqvim planının təsdiqlənməsi həyata keçirilir.

Üçüncü mərhələdə nəzarət proseduralarının müddəti və şərtlərinin razılaşdırılması baş verir, auditin rüblük proqramları işlənilib hazırlanır, habelə nəzarət və audit prosedurlarının keçirilməsinin plan-qrafiki tərtib olunur.

Dördüncü mərhələdə nəzarət prosedurları planına əsasən tədbirlər keçirilir və daxili nəzarət sisteminin səmərəliliyi qiymətləndirilir.

Səmərəli işləyən daxili nəzarət sistemi artıq birinci ildən sonra sistemli və davamlı yavaşma əsasında əməkdaşların motivasiyası ilə müəssisənin strateji məqsədləri arasında əlaqəni təmin edər, biznesi daha şəffaf, idarəetmə qərarlarının qəbul olunması haqda informasiyaları isə daha keyfiyyətli və daha münasib edə bilər. Müəssisənin gözlədiyi son nəticə isə aktivlərin dəyərinin artması, kapitalın səmərəli strukturu və fəaliyyətin məhsuldarlığının artırılmasıdır.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Abbasov İ.M. Audit. BBU, 2007.
2. Daxili audit fəaliyyətinin təməl prinsipləri. B.Mütərcim, 2006.
3. Daxili audit. Azərbaycan respublikası Auditorlar Palatası, B. Nağıl evi, 2008.

*Əkbərova L.V. dis.
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti*

X Ü L A S Ə

SAHİBKARLIQ SUBYEKTLƏRİNDƏ DAXİLİ AUDİTİN SƏMƏRƏLİ TƏŞKİLİNİN KONSEPTUAL ƏSASLARI

Daxili audit təsərrüfat subyektlərində nizamlayıcı funksiyaları yerinə yetirməyə qadir olmaqla, iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsində və ümumi inkişafın təmin edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sahibkarlıq subyektlərinin əldə edəcəkləri uğurlar mükəmməl daxili audit sisteminin qurulmasından bilavasitə asılıdır.

*Акбарова Л.В. дис.
Азербайджанский Университет Кооперации*

P E 3 Y O M E

КОНСЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА У СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Внутренний аудит за выполнения регулирующих функций у субъектов предпринимательства имеет важное значение. Успех субъектов предпринимательства непосредственно зависит от организации совершенной системы внутреннего аудита.

*Akbarova L.V. cand. for a degree
Azerbaijan Cooperation University*

S U M M A R Y

THE BASES IN THE EFFECTIVE ORGANIZATION OF INTERNAL AUDIT OF BUSINESS ENTITIES

The internal audit that is capable and responsible for performing some regulatory functions in the business entities has great importance in increasing the efficiency of economic growth. In terms of growing competition the achievements that can be gained by business entities directly depend on the establishment of effective system of internal audit.

*Əmiraslanova N.T. i.f.d.
Bakı Biznes Universiteti*

UOT - 338.51

GƏLİRLƏRİN CƏMİYYƏTİN SOSIAL İQTİSADI HƏYATINDA ROLU

Açar sözlər: gəlir, əhali gəlirləri, renta.

Ключевые слова: доходы, доходы населения, рента.

Key words: income, population income, rent.

Qeyd etmək lazımdır ki, gəlirlər, onların ümumi həcmi və səviyyəsi hər bir ayrıca fərdin, ailənin və bütün əhalinin (yaxud əhali qruplarının) həyat şəraiti haqqında ən dəqiq məlumat verən ümumiləşdirici göstəricidir. Əhalinin, onun ayrı-ayrı qruplarının, ayrılıqda götürülmüş ailələrin və fərdlərin maddi və mənəvi tələbatlarının bütün müxtəlifliyi və hansı səviyyədə ödənilə bilməsi, əvvəla, onların gəlirlərinin səviyyəsindən, ikincisi, istehlak mallarının və xidmətlərin qiymətlərinin səviyyəsindən asılı olur.

Bütün tarixi dövrlərdə gəlirlərin artırılması iqtisadiyyatın daha da inkişafı, ölkənin iqtisadi potensialı və əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinin daim fəaliyyət göstərən çox vacib istiqaməti kimi çıxış etmişdir.

Gəlirlər və onların bölgüsü kifayət qədər mürəkkəb anlayışdır. Ona görə də, istər iqtisadi nəzəriyyənin, istərsə də, digər konkret iqtisad elmlərin tədqiqat obyektı və predmetinin tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Gəlirlər kateqoriyası müxtəlif iqtisadi məktəblərin nümayəndələri tərəfindən mənsub olduqları siniflərin mənafeələri mövqeyindən izah edilmişdir.

Hələ iqtisadi nəzəriyyə bir elm kimi formalaşana qədər iqtisadi ədəbiyyatlarda daha çox sərvətdən bəhs olunurdu. Ksenofont, Platon, Aristotel, sonralar isə M.P.Katton, M.Varron, İ.Xəldunun və digərlərinin əsərlərində sərvət dedikdə məhsul və ziynət əşyaları başa düşülür və onların artırılması yolları araşdırılırdı.

Merkantilizmin nümayəndələri Q.Skarruffi, T.Mann, A.Monkreyten və başqaları isə sərvəti pulla eyniləşdirmiş və onu artırmaq üçün “çox satmaq və az almaq” siyasəti yeritməyi məsləhət görürdülər.

İqtisad elmində gəlirlərlə bağlı ilk sistemli elmi-nəzəri baxışlar klassik məktəbin nümayəndələrinə məxsusdur. Onlar gəlir dedikdə əmək haqqı, mənfəət, renta, faizdən bəhs etmişlər. İngiltərədə klassik siyasi iqtisadın banisi kimi tanınan U.Petti iqtisadiyyat və statistikadan bəhs edən əsərlərində gəlirlərin konkret formaları kimi “əmək haqqını”, “rentanı”, “faizi” qeyd etmiş və onların mahiyyətini açmağa cəhd etmişdir. O, əmək haqqını əməyin təbii qiyməti, rentanı kənd təsərrüfatı məhsullarının dəyəri və istehsal xərcləri arasında fərq, faizi isə renta ilə izah edirdi.

Fiziokratlar məktəbinin nümayəndələri F.Kene və Jak Tyurqo da, Petti kimi gəlirlərin konkret formaları olan “əmək haqqı”, “renta” və “faizdən” bəhs etmişdir. Onlar həmçinin “mənfəəti də qəbul etmiş” və özlərinə məxsus onların şərhini vermişdir. Türqo əmək haqqını yaşayış minimum ilə, mənfəəti faizlə, faizi isə renta ilə izah etməyə çalışmışdır. O, faizi rentanın törəmə forması hesab edirdi.

Gəlirlər haqqında baxışlar sonrakı inkişafını klassik siyasi iqtisadın ən tanınmış nümayəndəsi A.Smitin əsərlərində tapmışdır. O, “Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında

tədqiqat” əsərində göstərmişdir ki, hər bir ölkədə torpaq və əməyin bütün illik məhsulu, yaxud da bu illik məhsulun bütün qiyməti təbii olaraq üç hissəyə: torpaq rentasına, əmək haqqına, mənfəətə bölünür və xalqın üç müxtəlif sinfinin gəlirlərini təşkil edir. A.Smit konkret gəlir növləri kimi əmək haqqı, torpaq rentası və mənfəət arasındakı fərqi də izah etməyə çalışmış və göstərmişdir ki, bu üç gəlir növündən yalnız əmək haqqı əmək gəliridir, mənfəət və renta isə fəhlənin əməyi ilə yaradılan əmək məhsulundan çıxılır. Bununla da, A.Smit ilk dəfə olaraq illik məhsulun adı altında olsa da, cəmiyyətin gəlirini, gəlirin konkret təzahür formalarını, həm də əmək və əməksiz gəlirləri fərqləndirmişdir.

Klassik siyasi iqtisadın digər nümayəndəsi D.Rikardo əsasən A.Smitin davamçısı kimi çıxış etmiş və onun baxışlarını inkişaf etdirmişdir. Gəlirlər məsələsində o, A.Smitə nisbətən daha ardıcıl olmuş və dəyərin yeganə mənbəyinin əmək olduğu müddəasını irəli sürmüş və onu əsaslandırmağa çalışmışdır.

A.Smit və D.Rikardonun təkrar istehsal nəzəriyyəsinin əleyhdarları kimi məşhurlaşan Sismond de Sismondi gəlirləri özünə məxsus şəkildə izah etmişdir. O, qeyd edirdi ki, istehsal olunan bütün əmtəələrin reallaşması üçün cəmiyyətin gəlirləri istehsala uyğun olmalıdır, gəlirlər isə illik istehsala qarşılıqlı şəkildə tarazlaşmalıdır.

İqtisad elmində “faydalılıq nəzəriyyəsinin” tərəfdarı kimi tanınan J.B.Sey dəyərlə istehlak dəyərini eyniləşdirməklə yanaşı gəlirləri də illik məhsulun dəyəri ilə eyniləşdirmişdir və onu üç amil nəzəriyyəsi əsasında izah etməyə çalışmışdır. Sey əməyin fəhlənin əmək haqqını, kapitalın mənfəəti, torpağın isə rentanı yaratdığını göstərmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, A.Smit, D.Rikardo kimi J.B.Sey də bütün istehsal olunan məhsulu gəlirlə eyniləşdirmiş, onun mühüm tərkib hissəsi olan istehsalda istifadə olunan istehsal vasitələrinin dəyərini nəzərə almamışdır. Onun gəlirlərə iki nöqteyi-nəzərdən cəmiyyətin gəlirləri və onun konkret bölgüsü formaları kimi-əmək haqqı, mənfəət və renta kimi yanaşması gəlirlərin tədqiqində kifayət qədər ciddi və irəli atılmış addım idi.

Gəlirlər haqqında nəzəriyyənin inkişafında marksizm məktəbinin nümayəndələri də xüsusi rol oynamışdılar. Marks “Kapital” əsərində gəlir dedikdə hər şeydən əvvəl “cəmiyyətin ümumi gəliri”-ndən bəhs etmiş və ona müəyyən vaxt ərzində yaradılan bütün yeni dəyər və ya onunla ölçülə bilən məhsul kimi baxmışdır. K.Marks ilk dəfə olaraq, gəlir dedikdə yeni yaradılan dəyərdən və ya milli gəlirdən bəhs etmişdir, eyni zamanda onun konkret formalarını göstərmişdir. Marksın gəlirlər haqqında təlimində belə bir müddəə nəzərə çarpır ki, kapitalın, torpağın gətirdiyi gəlirlər fəhlənin əməyinin nəticəsi kimi çıxış edir. O, həmçinin bu siniflərin gəlirini əməksiz gəlir kimi qiymətləndirmişdir. K.Marksın iqtisadi təlimi üçün mühüm olanı budur ki, torpaq, kapital və əmək sahibinin də əldə etdikləri gəlirlərin bir mənbəyi və yaradıcısı vardır ki, bu da əməkdir.

Neoklassik nəzəriyyənin Amerikan məktəbinin banisi C.Klarkın gəlirlər haqqında fikirləri də maraq doğurur. Onun 1899-cu ildə nəşr etdirdiyi “Sərvətin bölgüsü” əsərində gəlirlə bağlı fikirlərini izah edərkən “ictimai gəlir”-dən bəhs etmiş və onların əmək haqqı, faiz və mənfəətdən ibarət olduğunu göstərmişdir. C.Klark, K.Marks istisna olmaqla özündən əvvəlki iqtisadçılar kimi ümumi gəlirlə yeni yaradılan gəlir arasında fərqi görməmiş və onları istehsal amilləri sahiblərinin əldə etdikləri gəlirlərin məcmusu ilə eyniləşdirmişdir. C.Klarkın cəmiyyətin ilkin gəlirləri və onun konkret bölgü formaları haqqında fikirləri, eləcə də əmək haqqının, faizin, mənfəətin və rentanın səviyyəsinin məhsuldarlıq həddindən çıxaraq müəyyən olunması haqqında baxışları kifayət qədər maraqlıdır. Lakin onun istehsal amillərinin gəlirləri

olan mənfəətin, faizin, rentanın əmək haqqının çevrilmiş forması kimi dəyərləndirilməsi haqqındakı fikirləri mübahisəlidir və onları dəqiqləşdirməyə ehtiyac duyulur.

C.M.Keynsin gəlirlər və cəmiyyətdə onun rolu haqqındakı baxışları da hazırkı dövr baxımından əhəmiyyətlidir. İqtisadi tədqiqatlarını dövlət tənzimlənməsinə həsr edən C.Keyns gəlirlər probleminin tədqiqində də öz əhəməsinə sadıq qalmışdır. Keyns və onun ardıcıları “ümumi gəlir”, “milli gəlir”, “əmək haqqı”, “mənfəət”, “renta”, “faiz” kateqoriyalarını qəbul etmiş və onlara daha çox iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi kimi baxmışlar. Keynsə görə dövlət öz xərclərini artırıb azaltmaqla iqtisadi inkişafa təsir edə, iqtisadi böhranları aradan qaldıra və iqtisadi yüksəlişə nail ola bilər.

Aparılmış tədqiqatlar belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, hazırda da iqtisadçılar arasında gəlirlərlə bağlı fikir ayrılığı qalır. Gəlir dedikdə onların əsərlərində əsasən illik gəlir, ümumi gəlir, milli gəlir, xalis gəlir, əmək haqqı, mənfəət, renta və s. qeyd olunur və müxtəlif gəlir növlərinin formalaşması, bölgüsü və istifadəsi istiqamətləri göstərilir. Bununla belə, qeyd etmək vacibdir ki, gəlirlər haqqında iqtisadi baxışlar hazırda kifayət qədər inkişaf etmiş, yeni müddəalarla zənginləşmişdir.

Amerikan iqtisadçısı Kempbell, Makkonnell və Bryu gəlir dedikdə “milli gəlir”, “şəxsi gəlir”, “vergi ödənildikdən sonra gəlir”, “əmək haqqı”, “renta”, “faiz” və “mənfəət”-dən bəhs edirdilər. Digər Amerikan iqtisadçısı P.Samuelson və V.Nordxaus gəlir dedikdə “...bir ildə qazanılan və yaxud əldə edilən ümumi pul məbləğini”, Rusiyalı alimlər B.İ.Domnenko, S.A.Bartenev və V.V.Vinoqradov isə gəlirlər dedikdə “milli gəlir”, “şəxsi gəlir”, “sərəncamda qalan gəlir”, “əmək haqqı”, “renta”, “faiz” və “mənfəət”-i nəzərdə tuturdular.

Azərbaycanda son illərdə gəlirlər kateqoriyası barədə bir sıra qiymətli nəzəri baxışlarla qarşılaşmaq mümkündür. Bu baxımdan F.Quliyevin “Millət və dövrlər gəlirləri” haqqında əsərindəki fikirlər böyük maraq doğurur. Quliyev qeyd olunan əsərində dünya miqyaslı alimlərin gəlirlər haqqında fikirlərini qruplaşdırmış, onlara tənqidi yanaşmış və öz mövqeyini bildirmişdir.

M.X.Meybullayev gəlir adı altında “ümumi gəlirdən”, “xalis gəlirdən”, “milli gəlirdən”, “əmək haqqından”, “rentadan”, “mənfəətdən”, “faizdən” eləcə də, onların müxtəlif təsnifatından istifadə etmişdir.

İqtisadçıların gəlirlərlə bağlı fikirlərinin öyrənilməsi belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, gəlir anlayışı hər şeydən əvvəl, bir abstraksiya olub, bazar iqtisadiyyatı şəraitində ümumi gəlir, milli gəlir, şəxsi gəlir, sərəncamda qalan gəlir, əmək haqqı, mənfəət, faiz, renta və s. formalarında konkret müəyyənlik kəsb edir. Odur ki, gəlirdən bəhs edən iqtisadçılar tamamilə haqlı olaraq ümumiyyətlə gəlirdən deyil, onun konkret formalarından bəhs edirlər.

Beləliklə, iqtisad elmi sahəsində kifayət qədər tanınmış olan və nəzəri baxışları ilə seçilən, qeyd olunan bu alimlərlə bağlı iqtisadi baxışlar hər şeydən əvvəl, belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, gəlirlər kifayət qədər geniş və əhatəli anlayış olub, çox müxtəlif səviyyələrdə üzə çıxır. İkincisi, gəlirlər geniş və əhatəli olduğundan qeyd olunan və digər əksər tədqiqatçılar tərəfindən bir iqtisadi kateqoriya kimi, onun mahiyyəti axıradək və kifayət qədər dəqiq müəyyən edilməmişdir. Üçüncüsü, gəlirlər kateqoriyası iqtisadçılar tərəfindən əsasən mənsub olduqları siniflərin mənafeələrinə uyğun izah edilmişdir. Bütün bu qeyd olunanlar və yaşadığımız dövrün xüsusiyyətləri gəlir kateqoriyasına dair nəzəri müddəaları ümumiləşdirməyi, onun iqtisadi mahiyyətini öyrənməyi və yeni iqtisadi şəraitə uyğun, onun konkret formalarında meydana çıxan cəhətləri aşkarlamağı zəruri edir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. F.Əliyev, T.Əliyev. “Ev təsərrüfatı gəlirlərinin formalaşması və ondan istifadənin sosial-iqtisadi problemləri, Bakı, 2011.
2. M.X.Meybullayev “İqtisadi təlimlər tarixi”, Bakı, 2002.
3. F.Quliyev “Millət və dövlət gəlirləri” Bakı, 2004.
4. F.Guliyev “Gəlirlər nəzəriyyəsi” Bakı, 2004.

*Əmiraslanova N.T. i.f.d.
Bakı Biznes Universiteti*

X Ü L A S Ə

GƏLİRLƏRİN CƏMİYYƏTİN SOSIAL İQTİSADI HƏYATINDA ROLU

Məqalədə gəlirlər problemi, onun ayrı-ayrı tərəfləri, müxtəlif iqtisadçıların gəlirlər haqqındakı fikirləri, gəlirlərin formalaşması, bölgüsü və s. təhlil olunmuşdur.

*Амирасланова Н.Т. д.ф.э.н.
Бакинский Университет Бизнеса*

P E 3 Ю M E

РОЛЬ ДОХОДОВ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

В статье анализируются проблемы доходов, его разные стороны, взгляды различных экономистов о доходах формирование дохода, распределение доходов и т.д.

*Amiraslanova N.T. Ph.D. in econ.
Baku Business University*

S U M M A R Y

ROLL INCOME SOCIO-ECONOMIC LIFE OF SOCIETY

The article analyzes the problems of income, its different sides, different views of economists on the income formation, income distribution, etc.

*Qurbanov E.İ. doktorant
Poltava Ticarət və İqtisadiyyat Universiteti*

UOT - 336.226.221:336.225.6

VERGİ QANUNVERİCİLİYİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNDƏ MİRASIN VERGİYƏ CƏLB EDİLMƏSİ MƏSƏLƏLƏRİ

Açar sözlər: vergi qanunvericiliyi, vergitutma obyektı, miras, gəlir, ödəmə mənbəyi, vergi məəcəlləsi.

Ключевые слова: налоговое законодательство, объект налогообложения, наследство, доход, источник платежа, налоговый кодекс.

Key words: tax legislation, taxable item, inheritance, income, source of payment, the Tax Code.

Mirasın vergiyə cəlb olunması. “Dövlət vətəndaşların vərəsəlik hüququna təminat verir” [1, s. 12]. Təminatı mülkiyyət hüququnun qorunması olan sahibkarlığın inkişaf etdiyi bir dövrdə insanların vərəsəlik, mirasın qəbul olunması, ondan imtina edilməsi haqqında bilgilərə malik olmaları vacib hesab edilir. İqtisadi, sosial tərəqqi ilə birgə təkmilləşən qanunvericilik sistemi bu münasibətlərin tənzimlənməsini və maddi nəticələrinin qanunla müəyyən edilmiş hallarda vergitutma bazası kimi qiymətləndirilməsini müəyyən etmişdir. Cəmiyyətdə maddi nəticələr doğuran elə iqtisadi hadisələr var ki, həmin hadisələrin vergi qanunvericiliyinə uyğun tənzimlənməsi bir çox hallarda qeyri-müəyyənlik yaradır. Bu məsələ cəmiyyətdə nadir hallarda rast gəlinən hər hansı iqtisadi hadisənin hüquqi və mənəvi cəhətdən qiymətləndirilməsi və obyektə vergiqoyma problemidir. Bu kimi məsələlərdən biri də mirasa tətbiq edilən vergidir. Vərəsə kimi qəbul edilən mirasın dəyəri bu münasibətlərin iştirakçılarının ailə üzvləri olduqları halı istisna edilməklə vergitutma obyektı sayılır. Mirasın vergiyə cəlb edilməsi beynəlxalq təcrübəyə əsaslanır. Müxtəlif ölkələrdə mirasın vergiyə cəlb edilməsi sosial normalara uyğun olaraq fərqli qaydalarla həyata keçirilir. Hətta mirasa vergi dərəcələrinin müəyyən edilməsi sosial iqtisadi dövrləşmə prosesi nəticəsində də dəyişir. Miras vergisinin tərəfdarları bu vergi növünün digər vergilərdən fərqləndirən üstün cəhətini, birbaşa vergilərin xüsusi də, gəlir vergisinin əməyə motivasiyanı azaltdığını, amma mirasa verginin bu çatışmazlıqdan məhrum edildiyini, eyni zamanda bunun əmək qəbilələrinə aid olmadığını qeyd edirlər. Britaniyanın siyasi və dövlət xadimi, Nobel mükafatı laureatı, vaxtilə baş nazir olmuş Unison Çerçil (1874 - 1965) qeyd edirdi ki, mirasa vergi varlı avaraların təhsil səviyyəsinin qarşısını alır [3, s. 5].

ABŞ – qanunvericiliyinə əsasən miras saxlayan şəxsin vəfat etdikdən sonra saxladığı əmlakın ümumi dəyəri 600.000 (altı yüz min) ABŞ dollarını keçdiyi halda vergi bəyannaməsi doldurulmalıdır. Bu hesablama miras saxlayan şəxs vəfat etdikdən sonra onun bütün kreditör-ləri, hətta dəfn xərcləri belə hesablanıb çıxıldıqdan sonra həyata keçirilir. Mirasın dəyəri əmlakın bağışlanma anındakı dəyəri sayılır. Hal-hazırda dəyəri 3 mln. dollardan yuxarı olan əmlaka tətbiq edilən əmlak vergisinin dərəcəsi 18 faizdən 55 faizədək dəyişir və vergi bəyannaməsi miras saxlayanın vəfatından doqquz ay müddətində verilməlidir [3, s. 3]. Vergi məbləği ştatların qanunlarına əsasən aşağı və yuxarı hədlərə müvafiq artan faiz dərəcələri tətbiq edilməklə hesablanır. Lakin elə ölkələr də vardır ki, orada miras və gəlir vergisi ümumiyyətlə yoxdur. Məsələn, Qətərdə dividend, royalti, kapital artımı, miras və xalis mülkiyyətə görə gəlir vergisi mövcud deyil. Buna Oman, Kuveyt, Kayman adaları, Bəhreyn, Baham adaları, Ber-

muda adaları dövlətlərini də misal çəkmək olar.

Azərbaycanda mirasa vergi, aydın olduğu kimi, ailə üzvləri arasında vərəsəlik aktlarına aid edilmir. Amma mirasın vergiyə cəlb edilməsi Vergi Məcəlləsinin (VM) 102.1.3.1. maddəsində nəzərdə tutulmuş qaydada azaldılmış həddi tətbiq edildikdən sonra müddəli işlə əlaqədar ödəmə mənbəyindən tutulan verginin hesablanması qaydasında həyata keçirilir. Yəni, Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsinin (VM) 102.1.3.1. maddəsində [5, s. 88] Mirasların dəyərinin 20.000 (iyirmi min) manatadək olan hissəsi azaldılmış, yəni vergidən azad edilmiş məbləğ kimi yerdə qalan hissəsindən VM-in 101.2. maddəsində; Qeyri-sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə illik gəlirdən aşağıdakı cədvəldəki ardıcılıq üzrə müəyyən edilmiş dərəcələrlə vergi tutulur [5, s.87]:

Cədvəl 1.

Fiziki şəxslərin aylıq gəlirləri üzrə tutulan vergi dərəcələri

Vergi tutulan aylıq gəlirin məbləği	Verginin məbləği
2500 manatadək	14 faiz
2500 manatdan çox olduqda	350 manat + 2500 manatdan çox olan məbləğin 25 faizi

Mənbə: <http://www.taxes.gov.az/uploads/qanun/2015/VM2015.pdf>. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. Qanun 2015

Cədvəl 2.

Qeyri-sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə illik gəlirlərdən tutulan vergi dərəcələri

Vergi tutulan illik gəlirin məbləği	Verginin məbləği
30000 manatadək	14 faiz
	4200 manat + 30000 manatdan çox olan məbləğin 25 faizi

Mənbə: <http://www.taxes.gov.az/uploads/qanun/2015/VM2015.pdf>. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. Qanun 2015

Məlum olduğu kimi, (cədvəldə təsvir edilmiş) **Müddətli işlə əlaqədar Ödəmə Mənbəyindən Vergi (MÖMV)** tutulan əməliyyatlar yaranma ardıcılığı üzrə hesablanan və ödənilməli olan vergi növüdür. Mirasa tətbiq edilən vergi isə ödəmə mənbəyindən tutulan birdəfəlik ödənişlərə aiddir, yəni onun üçün vergitutma bazası yaranma ardıcılığı kimi dövrü öhdəliklər yaratmır. Miras mülki hüquq münasibətlərinin obyektı kimi, maddi və qeyri-maddi əmlak dəyəri olan qanunvericiliklə mülki dövrüyyədən çıxarılmamış maddi və qeyri-maddi neməti ifadə edir və vergi münasibətlərində mənəvi xüsusiyyətlərinə və növünə görə ayrıca qruplaşdırılmalıdır ki, mülki hüquqların həyata keçirilməsi ilə ziddiyyətlər yaratmasın. Miras mülki hüquq münasibətlərinin, o cümlədən qanunla müəyyən edilmiş hallarda vergitutma obyektidir və onun növünə, formasına və yaranma mənbəyinə görə vergi münasibətlərində ayrı-ayrılıqda

qruplar üzrə xarakterizə edilməsi zəruridir. Bu münasibətlərin tədqiq edilməsində miras saxlayan və miras qəbul edən mənəvi və hüquqi bağlılıq əlaqələri də nəzərə alınmalıdır. Bildiyimiz kimi, əmlak daşınan və daşınmaz, maddi və qeyri-maddi ola bilər. Mirasla bağlı vergi münasibətlərində daşınmaz əmlakın ev və mənzil formasının, nağd və bank hesablarında olan pul vəsaitləri kimi analoji xüsusiyyətlərə aid edilməsi mümkün deyil. Ümumi yaşama mülkiyyət toxunulmazlığını təhlükə altına alır. Mirasın pul vəsaitləri (valyuta) şəklində olan növünün qeyri-sahibkarlıq fəaliyyətindən gəlir kimi qiymətləndirilməsi həcmində (kəmiyyətə) görə I - II cədvəl üzrə vergiyə cəlb edilməsi mümkündür. II-cədvəl I-cədvəlin davamıdır. Amma daşınmaz əmlak növünə aid ev və mənzil mirasına cədvəl üzrə, yəni MÖMV kimi öhdəliyin yaradılması anlaşılmazlıq yarada bilər. MÖMV müddəli işlə əlaqədar ödəmə mənbəyində tutulan vergi növünü ifadə edir. MÖMV eyni zamanda fiziki şəxslərin qeyri-sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə etdikləri gəlirlərə aiddir və vergi məbləği cədvəllər üzrə hesablama qaydasında həyata keçirilir. Mirasa sahiblik miras saxlayanın mülkiyyəti üzərində sərəncam vermək hüququnun mirası qəbul edən şəxsə verilməsidir. Bu isə istənilən halda həmin mülkiyyətə aid heç bir öhdəlikləri istisna etmir. Məsələn, mülkiyyət əmlak vergisi üçün vergitutma obyektidirsə həmin öhdəlik mülkiyyətlə birlikdə digər şəxsə keçir.

İndi isə empirik yolla miras təyinatlı daşınmaz əmlakın (ev, mənzil) həqiqi xüsusiyyətinə uyğun vergiyə cəlb edilməsi qaydalarını təhlil edək.

Ailə üzvü olmayan, lakin qohumluq və yaxınlıq əlaqələrindən asılı olmayaraq, qəyyumlara və digər mənəvi və hüquqi bağlılığı olan şəxslərə miras saxlayan şəxs tərəfindən mirasın təqdim edilməsi vergiyə cəlb edildiyi halda bir sıra anlaşılmaz məsələlər ortaya çıxır. Yəni VM-in 102.1.3.2. maddəsində ailə üzvləri arasında mirasın bütöv dəyərinin vergidən azad edilməsi təsbit edilsə də, burada beynəlxalq təcrübədə rastlaşdığımız analoji münasibətlərə dair fərqli qaydalar nəzərə alınmamışdır. Rusiya Federasiyasının Vergi Məcəlləsinin 217-ci maddəsinin 18-bəndində fiziki şəxslərin pul, natural şəkildə aldığı miraslar, elmi, ədəbi, bədii əsərlərə, texniki, istehsalat yenilikləri və ixtiralar kimi yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticələrindən yaranan miras qismində gəlirlər istisna olunmaqla vergidən azaddırlar. [3, b. 23]. Eyni zamanda Azərbaycanın vergi qanunvericiliyində təsbit edildiyi kimi, əmlaka 3 il və daha artıq sahiblik hüququ daşıyan şəxslər əmlakın satışından əldə etdikləri gəlirlərə görə vergi və bəyannamə vermək öhdəliyi daşıyırlar (bu müddəalar, sahibkarlıq fəaliyyətində istifadə edilən əmlakın, qiymətli kağızların satışı hallarına şamil edilmir). Həmin maddənin 18-ci bəndinin 18.1 ikinci hissəsində azadolma hüququ miras bağışlayanın və miras alanın ailə üzvləri olduğu, lakin digər qohumluq və yaxınlıq əlaqələri **baba, nənə nəvələri övladlığa götürənlər, doğma və doğma olmayan (ümumi atası və ya anası olan, qardaş və bacıları, xanımları və uşaqları, valideynləri,)** barədə məlumatlar qeyd edilmişdir. Yəni fərqli qaydada olaraq ailə üzvü olmayan şəxslərin barəsində qanunla müəyyən edilmiş digər hallara dair xüsusi qeyd edilmişdir. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində isə (102.1.3.2. mad.) bu şəkildə **“hədiyyə, maddi yardım və miras vergi ödəyicisinin ailə üzvlərindən alındığı halda onun tam dəyəri”** vergidən azaddır. [5, s. 88]. Bu müddədə mükəlləfiyyət yaranmadan mülki hüquq subyektinin vergi ödəyicisi kimi determinə edilməsi də anlaşılmazdır.

Məsələn, şərti olaraq, ailə üzvü olmayan, qohumluq əlaqəsi olan, yaxud övladlığa götürülmüş və qəyyum daşınmaz əmlak kimi dəyəri (*bazar qiyməti*) 100.000 (yüz min) manat olan mənzili (*ev mülkiyyətini*) miras kimi qəbul etdiyi halda, cədvələ uyğun verginin hesablanması nəzərdən keçirək. Cədvəl üzrə hesablanan vergi məbləği VM-in 102.1.3.1. maddəsində mirasların dəyərinin 20000 manata qədər azaldıldıqdan sonra (vergidən azadolma məbləği) yerdə qalan hissə illik gəlirlər kateqoriyasına aid edilməklə 16700 (*on altı min, yeddi yüz*) manat vergi öhdəliyi yaradır. Burada dəyərin 20.000 (iyirmi min) manatı azaldılmış hissə, yerdə

qalan 80.000 (səksən min) manatın 30.000 (otuz min) manatına 14%, 50.000 (əlli min) manatına isə 25% dərəcə ilə vergi hesablanır. MV (miras vergisi) vtb (vergitutma bazası).

$$MV - \text{üçün vtb} = 100000 - 20000 = 80000$$

$$MV = (80000 - 30000) \times 25\% + (80000 - 50000) 14\% = 4200 + 12500 = 16700.$$

Təbii olaraq mirasın ev və ya mənzil növünə tətbiq edilən vergi dərəcələrinin yaratdığı vergi öhdəliyinin təmin edilməsi miras qəbul edən maliyyə imkanları daxilində olmaya bilər. Belə olduğu halda yaranan vergi borcu əmlaka yönəldilir. Bundan sonra isə mirasın əmlak təhlükəsizliyi məsələsi meydana gəlir. Deməli, miras qəbul edən şəxs yaranmış vergi borcunu ödəmək üçün məcburi şəkildə mirası satışa çıxarmalı və yaxud mirasdan imtina etməlidir. Bu zaman mülkiyyət toxunulmazlığı və əmlaka sahiblik hüququ qismən pozulmuş olur. Kommersiya təyinatlı mülki hüquq obyektinin (miras) vergiyə cəlb edilməsi istisna edilməklə, ev və mənzil mülkiyyətindən qanunda nəzərdə tutulmuş müddətdə yaşayış yeri kimi istifadə edilməsi miras üzərində yarana bilən vergi öhdəliklərinin ləğvi kimi qiymətləndirilə bilər. Nəzərə almaq lazımdır ki, miras saxlayan şəxs vəsiyyət etdiyi əmlakın üzərində sərəncam vermək hüququnu digər şəxsə (*varisə*) bütün öhdəlikləri ilə birgə verir və şəxs mirası təyinatı üzrə, yaşayış yeri kimi istifadə edərsə bu zaman gəlir vergisinin məqsədləri üçün yeni vergi öhdəlikləri yarana bilməz. Bu münasibətlərin tənzimlənməsi üçün qohumluq və yaxınlıq əlaqələrini, mənzili və hüquqi bağlılığı müəyyən edən halların nəzərə alınması zəruridir. Xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır ki, VM-in 102.1.9. maddəsində (təsbit edilmişdir). “Vergi ödəyicisinin azı 3 il ərzində əsas yaşayış yeri olduğu daşınmaz əmlakın təqdim edilməsindən gəlir vergidən azaddır. Yəni şəxs miras kimi ona bağışlanan mənzil və ya ev mülkiyyətindən yaşayış yeri kimi, istifadə edərsə, həmin mirasın qəbul edildiyi an vergi öhdəliklərinin yaranması anı kimi qiymətləndirilməməlidir və həmin münasibətlərə VM-in 102.1.9. maddəsinin tələbinə tətbiq edilməsi vacibdir. [5, s. 88]. Əgər miras saxlanılan daşınmaz əmlakın müəyyən edilmiş növü üzrə (*mənzil, ev*) mülkiyyət VM-in 102.1.9. maddəsində nəzərdə tutulmuş müddətdən əvvəl satılmışdırsa və yaxud başqa (*üçüncü*) şəxsə təqdim edilmişdirsə, bu hadisə gəlir əldə etmək məqsədi kimi qiymətləndirilərək azadolma və güzəşt hüququ tətbiq edilmədən gəlir vergisinin ödəyicisi kimi VM-in 101.3. maddəsində nəzərdə tutulmuş qaydada fiziki şəxsin gəlirləri 20 faiz dərəcə ilə vergiyə cəlb edilməsi daha məqsədəuyğundur [5, s. 88]. Bu zaman mirasın dəyəri gəlir vergisinin obyektidir. Qanunun tələbinə uyğun olaraq vergitutma obyektini kimi qiymətləndirilməlidir. Rusiya Federasiyasının qanunvericiliyində də Vərəsə mirası satarsa bu zaman 13 faiz dərəcə ilə gəlir vergisi ödəməlidir. Yalnız o halda ki, əmlakın (mirasın) satılması miras saxlayanın vəfatından üç il tamam olmadan həyata keçirilsin. [4, s.212].

Ümumilikdə isə mirasa sahiblik hüququ əldə edən şəxsin miras üzərində sahiblik hüququnu başqa şəxsə verməsi (satması) gəlir əldə etmək məqsədi kimi qiymətləndirilə bilər. Yəni mirasdan gəlir əldə etmək üçün istifadə edildiyi halda mirasın dəyəri gəlir vergisinin obyektini kimi nəzərə alın bilər. Bu məsələnin qanunda öz əksini tapması vergitutmanın hüquqi cəhətdən əsaslandırılmış şərhini təmin etmiş olar. Yalnız müstəsna hal kimi miras qəbul edən şəxs sağlamlığı ilə əlaqədar hərəkətlərinə cavabdehlik daşıya bilmədiyi halda, yaxud vəfat etdikdə həmin hüquqlar vərəsəlik hüququ daşıyan şəxsə verilə bilər. Sahiblik hüququnu əldə edən (*varis*) üçüncü şəxs yarana bilən vergi öhdəliklərinə də mükəlləf olur. Bu qayda mirasın pul (*valyuta*) şəklində növünə tətbiq edilməməlidir. Nağd və bank hesablarında olan pul vəsaitləri şəklində ailə üzvləri olmayan şəxslərdən qəbul edilən mirasın məbləği MÖMV qaydasında, yəni fiziki şəxslərin qeyri sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə etdikləri gəlir kimi vergiyə cəlb edilməsi daha qanuna uyğundur. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, mirasın vergitutma obyektini kimi qeydiyyatının aparılması mirasa aid əmlakın növünə, formasına, hüquqi formasına, mənsubiyyətinə və təyinatına görə qruplaşdırılması zəruri xarakter daşıyır. Mirasın əmlak və qeyri əm-

lak xüsusiyyətlərinin, o cümlədən istifadəsi, təyinatı, növünün və formasının nəzərə alınması mirasa aid vergitutma obyektlərinin müəyyən edilməsində bu növ verginin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması, ədalətliliyi kimi vacib elementləri özündə ehtiva edir. Yəni mirasın növlərinə görə ayrı-ayrılıqda qruplaşdırılması, həmin qruplara görə vergi dərəcələrinin müəyyən edilməsi, vergilərin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması və vergidən yayınma risklərinin minimallaşdırılmasına şərait yarada bilər.

Beləliklə, mülki və iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsində, xüsusi olaraq, miras təyinatlı mülki hüquq obyektinin vergiyə cəlb olunmasına dair ziddiyyətli halların (*məqamların*) aradan qaldırılması üçün mirasın növünə, formasına, yaranma mənbəyinə, təyinatına və digər xüsusiyyətlərinə görə ayrıca qeydiyyatının aparılması və vergiyə cəlb edilməsi yalnız məxsusi xüsusiyyətlərinə müvafiq vergiyə cəlb edilməsi ilə vergitutmanın iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmasına və daha çox ədalət prinsipinin gözlənilməsinə nail olmaq mümkündür.

Mahiyətə bu həm elmi metodiki əhəmiyyətli, həm də qanunvericilik təklifi kimi vergi orqanlarının fəaliyyətində sosial və ictimai tələblərə uyğun olaraq mülki hüquq subyektlərinin iradə sərbəstliyinin, əmlak müstəqilliyinin və digər mülki hüquqlarının həyata keçirilməsində obyektivliyin təmin edilməsi, hüququn ümumi ideya və prinsiplərinin gözlənilməsi kimi ali tələblərin cəmiyyətdə təşəkkül tapmasına şərait yarada bilər.

Nəzərə alsaq ki, vergi orqanları öz vəzifə və səlahiyyətləri çərçivəsində hüquq mühafizə orqanlarının vəzifələrini icra edirlər, onda belə bir təklifin həyata keçirilməsini obyektivlik, ədalət və qanunun alilik prinsiplərinin tətbiqi kimi qiymətləndirmək olar. Bu isə cəmiyyətdə iqtisadi davranış qaydalarının, vergi mədəniyyətinin yüksəlməsinə və vətəndaşların qanunlara dönmədən əməl etməsinə mənəvi cəhətdən dəstək ola bilər.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası m. 29 səh.12.
2. Azərbaycan Respublikasının Ədliyyə Nazirliyinin rəsmi internet sahifəsi "Miras necə qəbul olunur və ondan necə imtina edilir" <http://www.justice.gov.az/notariat.php?page=stm7>.
3. Энциклопедия (Encyclopedia of Banking & finance) Inheritance tax. CCH Estate Planning Guide. Commerce Clearing House, Annual. Estate Planning and Taxation Coordinator. Research Institute of America, New York, NY, Looseleaf service. Ensiklopediya "Bank və maliyyə" CCH Əmlak Planlaşdırma Bələdçisi, Ticarət Vasitəçiliyi, İllik. Əmlak Planlaşdırma və Vergi Koordinatoru. Amerika tədqiqat İnstitutu, Nyu-york. Əmlak Planlaşdırma: Miras Vergiləri. Prentice-Hall, Paramus NYU-cersi. Looseleaf xidməti. www.cofe.ru/finance/russian/13/35.htm.
4. Налоговый кодекс РФ (Статьи НК РФ 2015. Часть 2) НДФЛ налог на доходы физических лиц (п. 18., 18.1. ст. 217, пп. 2 п. 1 ст. 228 НК РФ) (п. 2 ст. 6 Закона № 202 26.04.2015) Глава 23.: с Ф3 23.07.2013 № 212-ФЗ. http://www.advocatshmelev.narod.ru/-NDFLنالог_на_доходи_физических_лиц.html#pravila_uplaty_NDFL_do_3_let10/12_ФЗ. Rossiya Federasiyasının Vergi Məcəlləsi, II-hissə. 2015 il. 23-cü başlıq. Fiziki şəxslərin Gəlir Vergisi. RFVM- in 217 maddə. 18., 18.1.bəndinin 1-ci, 2-ci hissəsi.
5. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. Bakı, Qanun - 2015.
6. Википедия Налог на наследство <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/15071>.
7. Экономическое значение налога. Аçıq ensiklopediya: Mirasa Vergi. Vergilərin iqtisadi əhəmiyyəti.

*Qurbanov E.İ. doktorant
Poltava Ticarət və İqtisadiyyat Universiteti*

X Ü L A S Ə

VERGİ QANUNVERİCİLİYİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNDƏ MİRASIN VERGİYƏ CƏLB EDİLMƏSİ MƏSƏLƏLƏRİ

Məqalədə Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində mirasın vergiyə cəlb edilməsinə dair vergi qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsi və metodik əhəmiyyətli bir sıra məsələlər tədqiq edilmişdir. Beynəlxalq praktikaya əsaslanaraq empirik üsulla mirasın vergiyə cəlb edilməsində yarana bilən qeyri-müəyyənlik və uyğunsuzluq hallarının aradan qaldırılması üçün mirasın əmlak növündən, mənbəyindən və təyinatından asılı olaraq ayrıca qruplarla xarakterizə edilməsi, fərqli vergitutma obyektləri kimi qiymətləndirilməsinin xüsusiyyətləri öyrənilmiş, mirasın vergiyə cəlb edilməsinə dair qanunvericiliyə və hüququn ümumi ideya və prinsiplərinə uyğun təkliflər (*tövsiyələr*) verilmişdir.

*Гурбанов Е.И. докторант
Полтавский Торговый и Экономический Университет*

P E 3 İ Ü M E

ВОПРОСЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ К НАЛОГУ НАСЛЕДСТВА В УСОВЕРШЕНСТВОВАНИИ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

В статье применены усовершенствование и ряд методических вопросов привлечения к налогу наследства в Кодексе Налогов Азербайджанской Республики. Обосновываясь на Международную практику в привлечении к налогу эмпирическими способами для предотвращения создаваемых неопределенностей и несоответствий, в зависимости от вида, источника и назначений наследственного имущества предоставлены предложения (рекомендации), соответствующие общим идеям и принципам законодательства и права, касательно характеристики по отдельными группами, изучения особенностей оценивания, как отличающееся налогообложение.

*Qurbanov E.İ. post-graduate student
Poltava Trade and Economic University*

S U M M A R Y

THE MATTERS OF HERITAGE TAXATION IN IMPROVEMENT OF THE TAX LEGISLATION

The article deals with research of improvement of the tax legislation regarding the heritage taxation and a range of the matters of methodical importance. According to the international practice, to prevent uncertainty and non-conformance possible in the course of taxation of heritage in empiric manner, the features of characterization of heritage by individual groups depending on the property type, source and purpose, their assessment as different taxation facilities have been studied, and there made suggestions (*recommendations*) in accordance with the heritage taxation legislation and the common legal idea and principles.

*Babazadə İ.V. doktorant
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti*

UOT - 336.01/.02; 339.7.01; 330.342.01

DÖVLƏT BÜDCƏSİNİN İCRASINDA XƏZİNƏDARLIQ SİSTEMİNİN SƏMƏRƏLİLİYİ

Açar sözlər: xəzinədarlıq, xəzinədarlıq sistemi, bank sistemi, qarışıq sistem, mərkəzləşdirilmiş sistem və mərkəzləşdirilməmiş sistem.

Ключевые слова: казначейство, казначейская система, банковская система, смешанная система, централизованная система и децентрализованная система.

Key words: treasury, treasury system, bank system, mixed system, centralized and decentralized system.

Dövlət büdcəsinin icrası mərhələsi büdcə prosesində ən mühüm mərhələlərdən biridir ki, burada qanunvericilik çərçivəsində nəzərdə tutulmuş bütün məqsədlər, tapşırıqlar, planlar, proqnozlar, proqramlar reallaşır. Dövlət büdcəsinin icrası mərhələsində büdcə vəsaitlərindən effektiv istifadə edilmə təmin olunmalıdır ki, burada dövlət siyasətinin tərkibində prioritet sayılan istiqamətlərdə maliyyələşmə tamamilə aparılsın. Büdcənin icrası mərhələsində gəlirlərin dövlət büdcəsinə planlaşdırılmış şəkildə səfərbərliyi həyata keçirilir və sonra ölkənin iqtisadi və sosial inkişafını təmin edən bütün obyektlərin, subyektlərin fasiləsiz maliyyələşdirilməsi baş verir.

Büdcənin icrası – 1 il ərzində büdcənin bütün gəlirlərinin formalaşdırılması və büdcə xərclərinin planlaşdırılmış şəkildə maliyyələşdirilməsi prosesidir. Dövlət büdcəsinin icrası əhatəli və özündə vacib elementləri saxlayan geniş bir anlayışdır, ona görə də ona müxtəlif yanaşmalar vardır [1.14]:

- maliyyə yanaşması nöqteyi nəzərindən dövlət büdcəsinin icrası büdcə prosesinin elə bir mərhələsidir ki, burada büdcə münasibətlərinin realizasiyası baş verir. Bu münasibətlər dövlət və yerli idarəetmə orqanları, hüquqi və fiziki şəxslər arasında olan münasibətlərdir ki, burada cəmiyyətin iqtisadi ehtiyaclarını və tələbatlarını ödəmək üçün milli gəlir və milli sərvətlərin bölüşdürülməsi baş verir;

- təşkilati yanaşmada dövlət büdcəsinin icrası dövlət və yerli idarəetmə orqanlarının müəyyənləşdirilmiş hüquqi normalar çərçivəsində büdcənin icrası ilə bağlı olan birliyi;

- idarəetmə yanaşmasında dövlət büdcəsinin icrası idarəetmə yarım sistemləri (büdcə prosesində iştirak üçün səlahiyyət almış orqanlar) və idarə olunan yarım sistemlər (gəlirlər, xərclər, büdcə defisitinin maliyyələşməsi mənbələri) arasında birbaşa və əks əlaqəni formalaşdırır, hansı ki, idarəetmə funksiyalarının (planlaşdırma, tənzimləmə, uçot, analiz, nəzarət) aparılması üçün bu əlaqə dövlət və yerli idarəetmə sektorunda büdcə vəsaitlərindən səmərəli istifadə edilməsində və maliyyə menecmentində vacibdir;

- institusional yanaşmada dövlət büdcəsinin icrası əsas və tamamlayıcı strukturların birliyi ki, bu strukturlar da öz növbəsində müəyyənləşmiş vaxt çərçivəsində hərəkət edir.

Fikrimizcə, “dövlət büdcəsinin icrası” anlayışının mahiyyətini əhatəli şəkildə B.N.Terebilenkonun ümumiləşdirməsində görmək mümkündür. B.N.Terebilenko [2.7] dövlət büdcəsinin icrası mərhələsini belə ifadə edir: “Büdcənin icrası – nəzərdə tutularaq təsdiq olunmuş dövlət büdcəsi daxilində gəlirlərin daxil olması və nəzərdə tutulmuş xərclərin həyata keçirilməsi prosesidir, hansı ki, özünə aşağıdakıları daxil edir: büdcənin icrasının proqnozlaşdırılması, vəsaitlərin idarə edilməsi, gəlirlərin idarə edilməsi, büdcə icrasının operativ planlaşdırılması, xərclərin idarə edilməsi, borcun idarə edilməsi, mühasibat uçotunun həyata keçirilməsi,

dövlət büdcəsinin hesabatlılığının təmin edilməsi". Bu fikirdə dövlət büdcəsinin icrasında olan iqtisadi elementləri dəqiq və ardıcıl təsvir olunmuşdur. Lakin burada digər iqtisadi tapşırıqların və məsələlərin həll olunması tələb olunur ki, son nəticədə dövlət büdcəsinin icrasında problemlər müşahidə olunmasın.

Dövlət büdcəsinin icrasının təşkil edilməsi modelləri. Dövlət büdcəsinin icrası təşkil olunaraq yerinə yetirilən zaman ən vacib məsələlərdən biri büdcənin icrasında düzgün modeldən istifadə edilməsidir. Burada tətbiq edilən model deyilərkən ilkin olaraq büdcə icrasının praktiki mexanizmi nəzərdə tutulur və hər bir dövlət özünə uyğun olan müvafiq modeli seçir. Dövlət büdcəsinin icrasına institutsional yanaşma formasında bu modellərdən uyğun olanının seçilməsi kifayət qədər aktual məsələlərdən biridir. Dünya praktikasına əsasən dövlət büdcəsinin icrasında 3 əsas model istifadə olunur: xəzinədarlıq, bank və qarışıq modellər. Bu modellərin özləri bir sistem şəklində qurulur ki, bu sistemlərin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri var [3.44].

Dövlət büdcəsinin icrasının bank sistemi deyiləndə dövlət büdcəsinin icrasını Mərkəzi Bank (kommersiya banklarının iştirakı ilə) həyata keçirir. Mərkəzi bank, həmçinin büdcəyə daxil olan gəlirlər, xərclər və onların əməliyyatlarının uçotunu aparır. Büdcə təşkilatları şəxsi hesabları Mərkəzi Bankda açır ki, daha sonra şəxsi hesablar üzrə əməliyyatlar aparıldıqdan sonra uçot da Mərkəzi Bankda qeydə alınır.

Dövlət büdcəsinin icrasının xəzinədarlıq sistemi deyiləndə dövlət büdcəsinin icrasını xüsusi orqan xəzinədarlıq və ya xəzinədarlıq orqanları sistemi tərəfindən həyata keçirilir. Burada xəzinədarlıq orqanları büdcənin gəlir və xərclər icrasını təşkil edir, gəlir və xərc üzrə əməliyyatların uçotunu aparır, büdcə təşkilatlarına şəxsi hesablar açır və onları idarə edir, şəxsi hesablar üzrə əməliyyatların uçotunu yerinə yetirir. Xəzinədarlıq orqanları bütün büdcə vəsaitlərinin sərəncamçıları və alıcılarının xəzinədarı rolunu oynayır, büdcə təşkilatlarının adından və onların tapşırığı əsasında ödənişləri həyata keçirir.

Dövlət büdcəsinin icrasının qarışıq sistemi deyiləndə büdcə təşkilatlarının şəxsi hesabları üzrə xidmətlərin aparılması həm xəzinədarlıq və həm də banklar tərəfindən həyata keçirilir. Xəzinədarlıq orqanı pul vəsaitlərinin idarə edilməsini yerinə yetirir, uçotu həyata keçirir toplanılmış hesabatlar vasitəsilə formalaşır. Lakin büdcəyə pul vəsaitlərinin daxilolma əməliyyatlarını, saxlanılmasını və ödənişlərin edilməsini kommersiya bankları həyata keçirir və bu banklar səlahiyyət əldə edərək, büdcənin müvəkkil bankı olaraq fəaliyyət göstərir. Daha sonra aparılmış əməliyyatların uçotu xəzinədarlığa hesabat formasında təqdim olunur. Bu sistem müəyyən qədər ziddiyyətliyi ilə seçilir. Belə ki, pul vəsaitlərinin daxil olması və xərc-lənməsi məsələsi xəzinədarlıq tərəfindən idarə edilir, lakin pul vəsaitlərinin əməliyyatları banklar vasitəsilə reallaşır ki, burada ciddi şəkildə xəzinədarlıq orqanları ilə bank sistemi arasında ciddi uzlaşma tələb edir.

Xəzinədarlıq sisteminin tətbiqinin əsasları. Qeyd etmək lazımdır ki, dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində xəzinədarlıq sistemi daha prioritetdir. Bu ölkələrə ABŞ, Almaniya, İngiltərə, İspaniya, Yaponiya, Avstraliya, Fransanı misal göstərmək olar. Lakin xəzinədarlıq sisteminin tərkibində xəzinədarlıq orqanlarının yerinə yetirdiyi funksiyalar bir-birindən kəskin fərqlənir. İngiltərədə xəzinədarlıq sisteminin tərkibində xəzinədarlıq orqanları xəzinədarlıq funksiyalarını tam yetirmir. Belə ki, mərkəzi bank kimi İngiltərə bankı tamamilə xəzinə və uçot funksiyasını yerinə yetirir. Burada İngiltərə Bankı bank-xəzinədar (kassir) rolunu oynayır.

MDB ölkələrinin əksəriyyətində büdcənin icrasının bank sistemi daha prioritet idi. Lakin daha sonra effektiv idarəetmə nəticədə dövlət büdcəsinin icrasının bank sistemi vasitəsilə reallaşması dayandırıldı. Burada çox ciddi səbəblər var idi ki, son nəticədə ölkələr islahat

aparmağa məcbur oldu. Bank sistemində olan çatışmamazlıqlar ölkələri xəzinədarlıq sistemini tətbiq etməyə məcbur etdi.

MDB-yə daxil olan ölkələrdən biri olan Rusiyada dövlət büdcəsinin icrasında istifadə olunan bank sisteminin fəsadları daha ciddi şəkildə müşahidə olunmuşdur. Belə ki, dövlət büdcəsinin gəlirlər üzrə icrasında iştirak edən vergi ödəyənlər, banklar, vergi orqanları və Maliyyə Nazirliyi arasında uzun bir informasiya mübadiləsi baş verirdi. Bank sistemində [2.31] vergi ödəyicilərinin vəsaitləri vergi orqanlarının Mərkəzi Bank və ya kommersiya banklarının hesablarında toplanılırdı. Bütün banklar qısa müddət ərzində banklarda toplanılmış vəsaitlərin həcmi haqqında Mərkəzi Bank qarşısında hesabat verirdilər, daha sonra bu hesabatlar informasiya kimi eyni zamanda Maliyyə Nazirliyinə çatdırılırdı. Burada əsas problemlərdən biri, həm də, büdcə daxilolmalarının uçotunu vergi orqanlarının tərtib etməsi idi ki, məhz bu amil nəticəsində vergi ödəyiciləri tərəfindən ödənilən gəlirlərin həcmi haqqında vaxtı-vaxtında məlumatların əldə edilməsinə, qısamüddətli vergi və ödənişlərin proqnozunun dəqiq müəyyən edilməsinə, vaxtı-vaxtında maliyyələşdirmənin aparılmasına imkan vermirdi. Büdcənin xərclər üzrə icrası ayrı-ayrı nazirliklərin və təşkilatların kommersiya banklarında olan hesabları vasitəsilə həyata keçirilirdi. Bu halda iki mərhələ təsbit edilmişdir: büdcə ayırmalarının həcmələrinin müəyyənləşdirilməsi və büdcə vəsaitlərindən yararlanacaq olan alıcılara ödənişlərin həyata keçirilməsi. Büdcənin icrası kommersiya banklarının fəaliyyət istiqamətlərində prioritet deyildi. Dövlət vəsaitləri bu banklar tərəfindən ucuz kredit resursuna çevrilirdi və bu vəsaitlərdən qiymətli kağızlar bazarında istifadə olunurdu. Bütün bu çatışmamazlıqların nəticəsində büdcə hesablarına vergilərin və yığımların qəbul edilməsində ləngimələr baş verdi. Baş vermiş ləngimələr nəticəsində büdcə vəsaitlərinin son alıcılara çatdırılması dövrü anidən uzandı. Maliyyə Nazirliyi faktiki olaraq büdcə vəsaitlərinin hərəkətinə nəzarət etmək imkanından məhrum oldu ki, burada eyni zamanda büdcə vəsaitlərinin məqsədsiz istifadəsinin həcmində də artımlar müşahidə edildi. Bu cür problemlərin olması Rusiyanı islahatlar aparmağa məcbur elədi və ölkədə xəzinədarlıq sisteminin qurulmasına gətirib çıxartdı.

Azərbaycan Respublikasında 1992-ci ildə Maliyyə Nazirliyində Xəzinədarlıq və Xarici İqtisadi Əlaqələr Baş İdarəsi qurulmuş və xəzinədarlıq sistemində keçid elan olunmuşdur. Sonralar həmin qurum Maliyyə Nazirliyi yanında Xəzinədarlığa çevrildi. Sovet dövründə Azərbaycanda xəzinədarlıq funksiyasını Maliyyə Nazirliyi yerinə yetirirdi. İnzibati-amirlik sistemində bu, iqtisadiyyatın idarə olunmasında problem yaratmırdı, çünki həm bütövlükdə iqtisadiyyat, həm də maliyyə sistemi tam mərkəzləşdirilmişdi. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlət vəsaitlərinin effektiv idarə edilməsində xəzinədarlıq sistemi birbaşa hakim mövqe tutur. Azərbaycan Respublikasında xəzinədarlıq sisteminin yaradılmasını aşağıdakı səbəblər diktə edirdi [4]:

- əməliyyatların avtomatlaşdırılmış qaydada aparılması vasitəsilə büdcə-maliyyə uçotu. Bu büdcə mədaxillərində dəyişikliklər baş verərkən dövlət xərclərini nəzarətdə saxlamağa imkan verən operativ və birmənalı informasiya alınmasına yardımçı olur;

- vergilərin və büdcənin daha dolğun informasiya bazasında proqnozlaşdırılması. Belə proqnozlar əsasında büdcə gəlirlərinin mədaxilində baş verən dəyişikliklərə operativ reaksiyanı təmin etmək mümkündür;

- proqnozlardan istifadə etməklə həyata keçirilən maliyyə planlaşdırması. Xərclərin həddlərinin dəqiqləşdirilməsi əsasında nağd vəsaitin gələcək hərəkətini müəyyənləşdirmək mümkündür.

Xəzinədarlıq və bank sistemini müqayisə etsək, bank sisteminin çatışmamazlıqlarını və xəzinədarlıq sisteminin üstünlüklərini aşağıdakı sxem vasitəsilə nəzərdən keçirə bilərik [5.20]:

Bank sistemi	Xəzinədarlıq sistemi
- vəsaitlərin məqsədsiz və təyinatı üzrə xərclənməməsi mümkündür; - ayrılmış vəsaitlərin ləngimələr vasitəsilə alıcılara çatdırılması müşahidə olunur; - büdcə vəsaitlərindən istifadə üzrə nəzarət ödənişlər edildikdən sonra, sonrakı dövrdə baş verir; - büdcənin icrası üzrə informasiya rüblər keçdikdən sonra hesabatlar formasında təmin olunur; - büdcə vəsaitləri ayrı-ayrı alıcıların hesablarında bölüşdürülmüşdür, qalıq vəsaitlər barədə informasiya əldə etmək mümkün deyil.	- vəsaitlərdən məqsədsiz və təyinatı üzrə istifadə etmək mümkündür; - ayrılmış vəsaitlər banklardan alıcılara minimal vaxt çərçivəsində çatdırılır; - vəsaitlər istifadə edilməmişdən və ödənişlər həyata keçirilməmişdən qabaq bir-başə nəzarət baş verir, təyinatı üzrə xərcləmələr blokirovka olunur; - büdcənin icrası üzrə informasiyanı rüblər keçməmişdən qabaq real vaxt çərçivəsində əldə etmək mümkündür; - bütün vəsaitlər vahid xəzinə hesabında konsentrasiya olunur.

Sxem. Xəzinədarlıq sistemi və bank sisteminin müqayisəli təhlili

Xəzinədarlıq sisteminin yaratdığı ən böyük üstünlük odur ki, hər iki mənbə üzrə pul vəsaitlərinin konsentrasiyası baş verir və büdcənin icrası mərhələsində gəlirlər və xərclər formasında bu vəsaitlər vahid xəzinə hesabında cəmlənir. Bu cür nizamlılıq maliyyələşdirmə prosesini sürətləndirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, dövlət büdcəsinin icrasının xəzinədarlıq sistemi hal-hazırda dünyada kifayət qədər prioritetə sahib olan sistemdir. Ölkələr xəzinədarlıq sistemini bu və ya digər şəkildə təşkil edərkən vacib prinsiplər var ki, onlar mütləq nəzərə alınmalıdır:

- hökumət daxilində maliyyə orqanının (xəzinədarlıq, yaxud xəzinədarlıq funksiyalarını həyata keçirən orqanlar) yaradılmasıdır ki, mərkəzləşdirilmiş qaydada büdcə uçotunu aparır, ödənişləri düzgün qaydada yerinə yetirir, büdcə hesabatını hazırlayır, büdcə vəsaitlərinin operativ idarəedilməsini təşkil edir;

- maliyyə resurslarının büdcənin vahid hesabında konsolidasiyası, hansı ki, bu hesab Mərkəzi Bank və yaxud onun tərkibinə daxil olan qurumlarda açılır;

- maliyyələşdirmənin uçotu xəzinədarlığın vahid uçot reyestri üzrə büdcə vəsaitlərinin sərəncamçılarına və alıcılarına açılmış şəxsi hesablar üzrə aparılmalıdır;

- büdcə təşkilatları tərəfindən xərclərin və ödənişlərin həyata keçirilməsi üçün pul öhdəliklərinin qəbul edilməsi yalnız onlara çatacaq büdcə öhdəlikləri üzrə məhdudiyyətlərin (limit) daxilində mümkündür;

- xəzinədarlıq büdcə təşkilatları tərəfindən bağlanmış müqavilələrin qeydiyyatını aparır;
- müasir texnologiyaların istifadəsi büdcə icrasının gedişatı üzrə əməliyyatların yerinə yetirilməsində və xəzinədarlığın baş kitabında mərkəzləşdirilmiş uçot şəklində təmin olunmasında olduqca vacibdir.

Dövlət büdcənin icrasında xəzinədarlıq sisteminin rolunun kifayət qədər yüksək olduğuna nəzər salsaq, ən ümumi anlamda xəzinədarlıq sisteminin üstünlüklərini [6.22] aşağıdakı kimi qeyd edə bilərik:

- dövlətin pul vəsaitlərindən istifadənin effektivliyinin artması nöqtəyi-nəzərindən xəzinədarlıq sistemi onların məqsədli, vaxtı-vaxtında səmərəli istifadəsini təmin edir;

- dövlətin öz maliyyə öhdəliklərini yerinə yetirməsi üçün formalaşdırdığı daxili maliyyə xidmətinin ümumi dəyərinin azalmasına imkan yaradır;

- dövlət pul fondlarının dövriyyəsinin sürətlənməsi nəticəsində büdcə vəsaitlərinin hərəkəti dövrünün maksimum dərəcədə qısaldılması.

Dövlət büdcəsinin icrası mərhələsi büdcə prosesinin ən vacib mərhələsidir və burada bütün dövlət orqanlarının bu mərhələyə səfərbər olunması baş verir. Hal-hazırda müasir dünyada bu mərhələnin tətbiqində yüksək səviyyədə elektronlaşdırılma müşahidə olunur. Qloballaşmanın bütün dünyanı əhatə etdiyini və bütün ölkələrin bu proseslərə qoşulacağını görmək mümkündür. Xəzinədarlıq sisteminin dövlət büdcəsində rolu olduqca böyükdür və birbaşa dövlətin pul vəsaitlərinin idarə edilməsi baxımından, yəni daxilolmaların dəqiq planlaşdırılmış gəlirlər kimi büdcəyə daxil olması, gəlirlərin xərclərlə əvəz olunaraq vaxtı-vaxtında, məqsədli və təyinatı üzrə realizasiyası bu sistemin keyfiyyətli təmin edilməsindən asılıdır. Xəzinədarlıq sisteminin ölkələrdə yüksək nüfuza sahib olmasının səbəbi düzgün təşkil olunduğu təqdirdə dövlətin bütün malik olduğu vəsaitlərin tamamilə effektiv idarə edilməsinə şərait yaradır. Onun effektiv fəaliyyət göstərməsi isə xəzinədarlıq prinsiplərinə riayət edilməsindən, ölkənin inkişaf səviyyəsindən, ölkənin texnoloji inkişaf səviyyəsindən birbaşa asılıdır.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Перекрестова, Л.В. Исполнение бюджетов по расходам в условиях перехода к бюджетированию, ориентированному на результат: Монография/Л.В. Перекрестова, Е.Б. Дьякова, С.А.Овчинцева. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2010-190 с.
2. Цыденмункуева Т.Ч. Организация исполнения бюджета: учебно-методическое пособие для студентов экономического факультета специальности «Финансы и кредит» /Т. Ч. Цыденмункуева; ФГОУ ВПО «БГСХА им. В. Р. Филиппова». –Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2008. – 129 с.
3. Акперов, И.Г. Казначейская система исполнения бюджета в Российской Федерации / И.Г.Акперов, И.А. Коноплева, С.П. Головач; под ред. проф. И.Г.Акперова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 640 с.
4. S.Məmmədov – Maliyyə, Bakı, 1997.
5. Казначейское дело: учебное пособие/В.М. Тиницкий. М.: КНОРУС, 2010. – 152 с.
6. Н.В.Будагова, Модели казначейского исполнения бюджетов/Н.В.Будагова //Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013.

*Babazadə İ.V. doktorant
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti*

X Ü L A S Ə

DÖVLƏT BÜDCƏSİNİN İCRASINDA XƏZİNƏDARLIQ SİSTEMİNİN SƏMƏRƏLİLİYİ

Məqalədə dövlət büdcəsinin icrasının əhəmiyyəti ifadə edilmiş, büdcənin icrası elementləri və onun təşkil edilməsi modelləri nəzərdən keçirilmişdir. Müasir dövrdə ölkələrin dövlət büdcəsinin icrasında xəzinədarlıq sisteminə üstünlük verməsinin vacib səbəbləri haqqında məlumatlar verilmişdir. Həmçinin, məqalədə xəzinədarlıq sisteminin tərkibində xəzinədarlıq orqanlarının birbaşa yetirdiyi əsas funksiyalar təhlil edilmişdir.

*Бабазаде И.В. докторант
Азербайджанский Государственный Экономический Университет*

Р Е З Ю М Е

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ КАЗНАЧЕЙСТВА В ИСПОЛНЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА

В данной статье была указана важность исполнения государственного бюджета, также были рассмотрены элементы исполнения бюджета и его модели формирования. Была приведена информация о причинах удаления приоритетного внимания системе казначейства в исполнении государственного бюджета в странах современного мира. Также, в статье были анализированы основные функции органов казначейства в составе системы казначейства.

*Babazade I.V. post-graduate student
Azerbaijan State Economic University*

S U M M A R Y

THE EFFICIENCY OF TREASURY SYSTEM IN THE EXECUTION OF PUBLIC BUDGET

We have mentioned in the article the importance of execution of state budget and revised budget execution elements and its organization models. In this article we gave information about important reasons of giving advantage to treasury system in execution of state budget of countries in modern period. Main functions directly implemented by state treasury authorities within the treasury system have also been analyzed in this paper.

*Sadiqov F.B. p.e.d., prof.,
Sadiqov R.F. i.f.d.
Bakı Biznes Universiteti*

UOT - 81.271; 82.085

İQTİSADÇILAR ÜÇÜN NİTQ MƏDƏNİYYƏTİ MEYARLARI

Açar sözlər: iqtisadçının nitq mədəniyyəti, nitq mədəniyyətinə yiyələnməyin pedaqoji əsasları, nitq mədəniyyətinə yiyələnməyin psixoloji əsasları, nitq mədəniyyəti və natiqlik məharəti, natiqlik sənəti.

Ключевые слова: культура речи экономиста, педагогические методы изучения навыков речи, психологические основы, приобретения культуры речи, ораторские способности и культура речи, ораторское искусство.

Key words: speech culture of economist, pedagogical bases mastering speech culture, psychological bases of mastering speech culture, oratory and rhetorical proficiency, oratory.

Xalq təsərrüfatının bütün sahələrində çalışan mütəxəssislər həm yazılı, həm də şifahi nitq mədəniyyətinə yiyələnməlidirlər. Bu mütəxəssislər içərisində iqtisadçıların, biznesmenlərin mədəni nitq normalarına yiyələnmələri xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Cəmiyyət üzvlərinə iqtisadi səmərə ilə bağlı verilən informasiyaların nitq mədəniyyəti normalarına uyğun olması, onların maddi rifah halının yaxşılaşması ilə yanaşı, mənəvi cəhətdən saflaşmalarını da təmin etmiş olur. Ona görə də, iqtisadçıların nitq mədəniyyətinə yiyələnmələri üçün onlara verilən informasiyalarda, tövsiyələrdə, məsləhətlərdə, bir sözlə, elmi istiqamətlərdə müəyyən spesifikasi, xarakterik cəhətlərin olması məsləhətdir. Biz həmişə iqtisadçı alim, akademik Ziyad Səmədzadəni dinləyəndə həm əsl Azərbaycan ziyalisinin, həm də əsl iqtisadçı alimin mədəni nitqinin, gözəl danışığının şahidi oluruq.

Bu baxımdan iqtisadçılar üçün hazırlanacaq nitq mədəniyyəti ilə bağlı nəzəri materiallarda həmin spesifik cəhətlərin nəzərə alınmasını diqqət mərkəzində saxlamaq lazımdır. Öncə nitq mədəniyyəti anlayışına münasibət bildirmək lazım gəlir. Nitq mədəniyyəti sözü bir anlayış olaraq “nitq” və “mədəniyyət” sözlərinin birləşməsindən yaranmışdır. Bu sözün birinci tərəfindəki “nitq” sözü ünsiyyət prosesi mənasında, “mədəniyyət” sözü isə mədəni normaların məcmusu mənasında başa düşülür. Nitq mədəniyyəti sözü mədəni danışiq, mədəni nitq, mədəni ünsiyyət prosesi kimi mənə çalarlarını özündə ehtiva edir.

Ümumiyyətlə götürdükdə deməliyik ki, nitq mədəniyyəti dilçilik elminin bir bölməsidir.

Nitq mədəniyyəti dedikdə, hər şeydən əvvəl, filologiyanın dildən ünsiyyət vasitəsi kimi istifadə qaydalarını elmi əsasda öyrənən sahəsi nəzərdə tutulur. Nitq mədəniyyəti anlayışından bu və ya digər nitq təzahürünün keyfiyyətini bildirmək üçün istifadə edilir. (1, s. 350).

Artıq dilçilik ədəbiyyatının aparıcı bölmələrindən birinə çevrilən nitq mədəniyyəti gözəl danışmağın, gözəl yazmağın elmi əsaslarını öyrənir. Digər mütəxəssislər kimi, iqtisadçılar da nitq mədəniyyətinə yiyələnmək üçün dilin fonetik, orfoepik, orfoqrafik, leksik-semantik və qrammatik qayda-qanunlarını dərinlən bilməlidirlər. Burada qrammatik qayda-qanunlardan danışanda, əsasən, morfoloji və sintaktik qayda-qanunların dərinlən öyrənilməsi nəzərdə tutulur. Hər bir dilin sirrini məhz bu yolla öyrənmək mümkündür.

Hər bir dilin fonetik, orfoepik, orfoqrafik, leksik-sematik və qrammatik (morfoloji və sintaktik) qayda-qanunları vardır ki, bunları yaxşı öyrənmədən, şifahi və yazılı dilə tətbiq et-

mədən nitq mədəniyyətinə yiyələnmək, gözəl danışmaq və gözəl yazışmaq mümkün deyil. Bu qayda-qanunlar isə tarixi inkişafın, təkamülün nəticəsi, məhsulu olub cəmiyyətin normal ünsiyyətinə xidmət edir. (1, s. 350).

Cəmiyyət üzvləri ünsiyyət prosesində mədəni ünsürləri, mədəniyyət elementlərini, nəzakət qaydalarını gözləməklə, həmin ünsürləri və qaydaları öyrənib tətbiq etməklə həm də mədəniləşirlər. Ona görə ki, mədəni nitq insanlarda həm də mədəni vərdislər aşılayır. Məhz bu baxımdan haqlı olaraq nitq mədəniyyətini milli mədəniyyətin tərkib hissəsi hesab edirlər.

Millətin mədəniyyətinin göstəricilərindən biri də gözəl nitqdır. (həm şifahi, həm də yazılı nitq nəzərdə tutulur). Gözəl nitq üçün, birinci növbədə, aşağıdakılar tələb olunur:

a) dilin özünün səmimiliyi, səlisliyi, gözəlliyi, ifadə imkanlarının genişliyi (Azərbaycan dilinin fonetik, leksik və qrammatik quruluşu buna tam imkan verir);

b) həmin dildən istifadə edənlərin hazırlığı, yəni dilin səmimiliyindən, gözəlliyindən, ifadə imkanlarının genişliyindən faydalanmaq vərdislərinin inkişaf etməsi. (1, s. 351).

Göstərilən tələblərin asanlıqla ödənilməsinə isə birdən-birə nail olmaq mümkün deyil. Ona görə ki, nitq mədəniyyəti üçün zəruri sayılan bilik, bacarıq və vərdislərə yiyələnmədən göstərilən tələbləri ödəmək çətindir. Çünki məhz bilik, bacarıq və vərdislər sayəsində nitq mədəniyyəti ilə bağlı qabiliyyətlər üzə çıxır. Həmin qabiliyyətlər təmrinlər prosesində üzə çıxarılır və vərdiş halına salınmaqla mədəni ünsürlərə çevrilir.

Bilik, bacarıq və vərdislər qabiliyyətlərin inkişafı üçün zəruri şərtlərdən biridir. Uşaq müvafiq fəaliyyət sahəsi üçün zəruri olan bilik və bacarıqlara yiyələnməyibsə... öyrənməyibsə, onun danışiq, musiqi, texniki və rəsm qabiliyyətləri yaxşı inkişaf edə bilməz. Uşaqların qabiliyyətlərini inkişaf etdirmək üçün onların müvafiq bilik, bacarıq və vərdislərə yiyələnməsinə ardıcıl surətdə fikir verilməlidir; (2, s. 423).

Təcrübə və müşahidələr sübut edir ki, danışiq qabiliyyətləri bir halda irsi keyfiyyət kimi özünü göstərsə, əksər hallarda mühitin təsiri və təlim-tərbiyə prosesində məqsədyönlü, planlı və mütəşəkkil şəkildə həyata keçirilən işin nəticəsində mümkün olur. Yəni müəllimin, tərbiyəçinin, mütəxəssisin məqsədyönlü, planlı və mütəşəkkil olaraq uşaqların danışiq qabiliyyətlərinin üzə çıxarılmasına pedaqoji-psixoloji cəhətdən düzgün yanaşması vacib hesab olunur. Çünki qabiliyyətlər bilavasitə bilik, bacarıq və vərdislərdə deyil, onların qazanılma dinamikasında, yəni bütün başqa şərtlər eyni olduqda bu fəaliyyət üçün zəruri olan bilik, bacarıq və vərdislərə yiyələnmə prosesinin nə qədər tez, dərin, asan və möhkəm icra olunmasında təzahür edir.

Ona görə də, ilk növbədə, kiçik yaşlardan başlayaraq uşaqlarda mədəni nitq vərdislərinin yaradılmasına nail olmaq lazımdır. Başqa sözlə desək, çalışmaq lazımdır ki, uşaqların danışiq qabiliyyətlərinin üzə çıxarılması ilə bağlı məqsədyönlü, planlı və mütəşəkkil iş aparılsın. Psixoloqlar göstərir ki, qabiliyyətlər şəxsiyyətin fərdi-psixoloji xüsusiyyətləri olub, müəyyən fəaliyyətin müvəffəqiyyətli icrasının şərtini təşkil edir və onun üçün zəruri olan bilik, bacarıq və vərdislərə yiyələnmə dinamikasındakı fərqlərdə ifadə olunur. (2, s. 423).

Deməli, fəaliyyətin müvəffəqiyyəti icrasının şərti olan danışiq qabiliyyətlərini bilik, bacarıq və vərdislərə yiyələnmə dinamikasındakı fərqlərlə müəyyənləşdirmək lazımdır. Çünki uşaqlarda bilik, bacarıq və vərdislərə yiyələnmə dinamikası müxtəlif olur. Deməli, müqayisə aparmaq vacib sayılır. Müqayisəni elmi-pedaqoji-psixoloji və metodik cəhətdən düzgün aparmaqla uşaqların bu sahədəki təbii imkanlarını üzə çıxarmaq daha asan olur.

Psixologiyada "təbii imkanlar" anlayışına orqanizmin anatomik-fizioloji xüsusiyyətləri ilə yanaşı olaraq psixofizioloji xassələrini də daxil edir və bu sonucları əsas cəhət kimi şərh edirlər. Psixofizioloji xassə dedikdə, hər şeydən əvvəl, fəaliyyətə yiyələnmənin lap ilkin mər-

hələsində uşaqda, bəzən isə müntəzəm surətdə müəyyən fəaliyyətlə məşğul olmayan yaşlılarda özünü göstərən incə rəng fərqləndirmə həssaslığı, görmə hafizəsi, musiqi eşitmə həssaslığı və s. kimi xassələr başa düşülür. Belə təbii imkanlar insan onlara bu və ya digər dərəcədə obyekt ilə təmasda olarkən özünü göstərir. Məsələn, musiqi, mənzərə və s.-nin qavranılması istedadına malik olan uşaqlarda yüksək həssaslıq və həmin fəaliyyətə meyl aydın təzahür edilir. (2, s. 426-427). Bu zaman həmin uşaqlar gördüklərini, eşitdiklərini, müşahidə etdiklərini nitq vasitəsilə ifadə etməyə çalışırlar. Əgər uşaqlar mədəni nitq vərdişlərinə yiyələniblərsə, deməli, onlar gördüklərini ifadəli özünəməxsus şəkildə şərh edə biləcəklər. Lakin uşaqlar arasında elələrinə də rast gəlmək olur ki, onlar istedadları sayəsində müşahidə etdiklərini daha dolğun, estetik, bədii cəhətdən ürəyəyatan, zövqə uyğun təqdim edirlər. Belə uşaqların istedadları bədii istedad adlanır.

Müasir psixologiyanın aktual problemləri içərisində istedad problemi xüsusi yer tutur. Bu hər şeydən əvvəl, onunla bağlıdır ki, qabiliyyətlərin fəaliyyət prosesində qarşılıqlı əlaqəsinin təhlili təkcə elmi-nəzəri məsələ deyildir. Onun böyük praktik əhəmiyyəti vardır.

İstedad dedikdə qabiliyyətlərin bir və ya bir neçə fəaliyyətin müvəffəqiyyətli icrası üçün şərt olan özünəməxsus birliyi nəzərdə tutulur.

Əgər müşahidəçilik, poetik görmə, surət, hiss və hərəkət hafizəsi, yaradıcı təxəyyül, obrazlı təfəkkür, lüğət ehtiyatının zənginliyi və ifadəli dil, söz assosiasiyalarının zənginliyi kimi müxtəlif qabiliyyətlər ədəbi fəaliyyət daxilində üzvi surətdə birləşib onu müvəffəqiyyətlə icra etməyə imkan verirsə, bu ədəbi istedadır. Eyni sözlər istedadın başqa növlərinə də aiddir. (2, s. 431).

Bədii istedadla malik olan uşaqlarla məqsədyönlü, planlı və mütəşəkkil olaraq məşğul olduqda onları nitq mədəniyyətinin bütün sirləri ilə tanış etmək mümkün olur. Azərbaycan nitq mədəniyyətinin sirlərinə yaxından bələd olan uşaqlar şirinliyinə, sadəliyinə, ifadəliliyinə, musiqililiyinə görə zəngin olan ana dilinin bütün gözəlliklərini mənimsəyə bilirlər.

Gələcəkdə iqtisadçı olaraq bu uşaqlar iqtisadçı olduqdan sonra da öz şirin və rəvan danışqları ilə diqqəti cəlb edəcəklər.

Musiqililiyin, istənilən fikri ifadə imkanlarının genişliyinə görə seçilən Azərbaycan türkcəsi fonetik, leksik və qrammatik quruluşuna görə dünyanın ən zəngin və inkişaf etmiş dillərindən biridir. Bu dildə “Kitabi-Dədə Qorqud”, “Koroğlu” və s. kimi dastanlarımız, bayağı, nağıl, nəğmə, layla və s. bu qəbildən olan folklor nümunələri, İ.Həsənoğlu, İ.Nəsimi, Q.Burhanəddin, Ş.İ.Xətai, M.Füzuli, M.Ə.Sabir, S.Vurğun, M.Şəhriyar və digər çoxlu sayda dünya şöhrətli sənətkarlarımızın əsərləri yazılmışdır.

Hər bir vətəndaş, xüsusilə iqtisadçılar öz doğma dilini mükəmməl bilməyə, onu qorumağa və yaşatmağa borcludur. Doğma dilini mükəmməl bilməyəni yüksək mədəniyyətli vətəndaş hesab etmək olmaz. Dilini, tarix və mədəniyyətini bilməyən, ona qayğı ilə yanaşmayan millət isə tədricən mədəni millətlər sırasından yox olub gedər. (1, s. 352). Ona görə də, nitq mədəniyyətinə yiyələnmək üçün onun həm orfoqrafik, həm də orfoepik normalarına riayət etmək lazım gəlir. Orfoqrafik normalara riayət edənlər gözəl yazı mədəniyyətinə, orfoepik normalara riayət edənlər isə gözəl natiqlik mədəniyyətinə malik olurlar. Hər iki normaya yiyələnmək üçün nitq mədəniyyətinin bir sıra şərtlərinə əməl etmək vacib sayılır. Hansı ki, onlardan biri də nitqin düzgünlüyünə əməl olunması sayılır.

Düzgün nitq o nitq forması və ya təzahürü hesab olunur ki, orada dilin fonetik, qrammatik və leksik və s. qayda-qanunları pozulmasın. Nitqin düzgünlüyü nitq mədəniyyətinin birinci şərtidir. Bu zaman məsələ belə qoyulur: düzgündür, ya düzgün deyil? Məs: “Qapını vurmaq” düzgün deyil, “qapını döymək” düzgündür. (1, s. 351-352).

Yaxud “Mən hər axşam xörəyimi yeyirəm, içməyimi içirəm, yorğanımı başıma çəkirəm

və yatıram” cümləsində nitqin düzgünlüyü pozulduğu üçün həmin cümləni aşağıdakı ardıcılıqla demək lazım gəlir. “Mən hər axşam yeməkdən sonra bir fincan çay içirəm, sonra yatağıma uzanıb rahatca yatıram”.

Bəzən “tərpətmək” sözünü “dəbərtmək”, cümlədə isə “yerindən dəbərtmək”, “yerindən dəbərtmədim”, “yerindən dəbərtmək olmaz” şəklində işlədirlər. Deməli, nitqin düzgünlüyünə xələl gətirirlər. Belə hallara yol verməklə nitqin düzgünlüyü ilə yanaşı, onun estetik-bədii gözəlliyi də pozulur.

Nitqin düzgünlüyü, əsasən, fonetik və qrammatik normalarla (düzgün tələffüz, düzgün yazmaq, sözlərin cümlə daxilində düzgün əlaqələndirilməsi və s.) bağlıdır. Bütün danışan və yazan şəxslər, yəni hamı üçün vacib və məcburi şərt olan nitqin düzgünlüyü öz-özlüyündə nə qədər mühüm olsa da, nitq mədəniyyəti üçün hələ hər şey demək deyildir. Mədəni, gözəl nitq həm də dəqiq olmalıdır. (1, s. 352).

Nitqin gözəlliyini təmin edən şərtlərdən biri də nitqin dəqiqliyinin gözlənilməsidir. Yəni sözü, ifadəni, cümləni həmişə dəqiq deməklə mədəni nitqin tələblərinə, nitq mədəniyyətinin əsas şərtlərinə əməl etmək nəzərdə tutulur.

Nitqin dəqiqliyi bir çox hallarda dilin leksik tərkibi ilə çox bağlı olduğu üçün istər yazanda, istərsə də danışanda seçilən leksik vahidlərin dəqiqliyinə riayət etmək lazımdır. Nitqin dəqiqliyi fikrin ifadəsi üçün bilavasitə tələb olunan dil vasitəsinə (sözü, ifadəni, cümləni və s.) tapmaqla müəyyən edilir. Məs: “qış gəlir” düzgündür, ancaq dəqiq deyil. “Qış düşür” həm düzgün, həm də dəqiqdir.

Nitqin dəqiqliyi daha çox dilin leksik tərkibi ilə bağlıdır.

Gözəl nitq düzgün, dəqiq olmaqla yanaşı, həm də ifadəli olmalıdır. Nitqin ifadəliliyi dedikdə ən müvafiq, ən uğurlu dil vasitəsinə tapıb işlətmək başa düşülür. Qeyd etmək lazımdır ki, nitqin ifadəliliyini onun dəqiqliyindən fərqləndirmək bir o qədər də asan deyil. Məs: “O, ömrünü boş-boşuna keçirdi” cümləsi həm düzgün, həm də dəqiqdir, ancaq ifadəli deyil. “O, ömrünü yelə verdi” isə daha ifadəli və gözəldir.

Nitqin düzgünlüyü hamıdan tələb olunur. Nitqin dəqiqliyinə hamı çalışmalı, danışığ və yazısını dəqiq ifadələrlə qurmağı bacarmalıdır. Nitqin ifadəliliyi isə, əsasən, söz sənətkarlarına, şair və yazıçılara məxsusdur. Nitqin ifadəliliyi bədii üsluba xas olan başlıca keyfiyyətdir. (1, s. 352).

Bütün bunlara rəğmən deməliyik ki, nitq vərdişlərinə yiyələnməyin ən zəruri şərtlərinə əməl etməklə ən yüksək nitq mədəniyyəti nümunəsi nümayiş etdirmək olar.

Məqalənin elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, məqalədə ilk dəfə olaraq nitq mədəniyyətinin pedaqoji-psixoloji əsasları məsələlərinə toxunulmuşdur.

Məqalənin praktik əhəmiyyəti isə ondan ibarətdir ki, məqalədə qaldırılan yeni elmi ideyalardan, metodik tövsiyə və məsləhətlərdən müəllimlər istifadə edə bilirlər.

Nəticə olaraq deməliyik ki, nitq mədəniyyəti ilə bağlı göstərilən şərtlərə əməl etməklə təmiz, rəvan, düzgün, dəqiq və ifadəli nitqə yiyələnmək olar.

Ədəbiyyat siyahısı

1. İslam Qəribli. Azərbaycan dili (ümumi orta təhsil, orta ixtisas məktəbləri və abituriyentlər üçün dərs vəsaiti), Bakı, 2006.

2. Ə.S.Bayramov, Ə.Ə.Əlizadə. Psixologiya, Bakı, Çınar-Çap Nəşriyyat Poliqrafiya müəssisəsi, 2002.

3. Adil Babayev. Azərbaycan dili, Bakı, ADU-nun nəşri, Bakı, 2006.

*Sadiqov F.B. p.ü.e.d., prof.,
Sadiqov R.F. i.f.d.
Bakı Biznes Universiteti*

X Ü L A S Ə

İQTİSADÇILAR ÜÇÜN NİTQ MƏDƏNİYYƏTİ MEYARLARI

Məqalə nitq mədəniyyətinə yiyələnməyin bir neçə vacib şərtlərinə yiyələnməklə bağlı məsələyə həsr edilmişdir. Məqalədə nitq mədəniyyətinə yiyələnmənin əsas şərtləri kimi nitqin düzgünlüyü, nitqin dəqiqliyi və nitqin ifadəliliyi ilə bağlı bir sıra elmi ideyalar irəli sürülmüş və metodik tövsiyələr verilmişdir.

Məqalədə həmçinin iqtisadçılara nitq mədəniyyətinə yiyələnməyin pedaqoji, psixoloji və metodik əsasları ilə bağlı bir sıra məsləhətlər də verilmişdir. Məqalədə mədəni nitq vərdislərinin aşılınması yolları göstərilmiş və bədii qabiliyyətlərlə bağlı yeni fikirlər irəli sürülmüşdür.

Məqalənin sonunda məqalənin elmi yeniliyi, praktik əhəmiyyəti də verilmişdir. Məqalə nəticə ilə yekunlaşır.

*Садыков Ф.Б. док. педаг. наук, проф.,
Садыков Р.Ф. д.ф.э.н.
Бакинский Университет Бизнеса*

P E 3 I O M E

КРИТЕРИ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ У ЭКОНОМИСТОВ

Статья посвящена приобретению навыков культуры речи. Для приобретения навыков культуры речи в статье даны основные условия, такие как; правильная и остановка речи, точность мысли и выразительность.

В статье даны несколько рекомендаций в области методики приобретения в педагогическом, психологическом и методологическом направлениях. В статье раскрыты пути приобретения навыков культуры речи и развитие художественной речи.

В конце статьи дана новизна работы и практическая значимость. В завершении дано заключение.

*Sadiqov F.B. Ph.D. on ped., prof.,
Sadiqov R.F. Ph.D. in econ.
Baku Business University*

S U M M A R Y

OF SPEECH CULTURE FOR ECONOMISTS

The article deals with the questions of mastering some important matters of speech culture. As basis terms of mastering speech culture some scientific, ideas were put forward as distinctness, exactness and accuracy and methodical recommendations given.

At the sometime suggestions have been given dealing with the pedagogical, psychological and methodological bases how to master the speech culture. Article speaks about the ways of assuming cultural speech skills and new ideas dealing with literary abilities.

At the end of the article are given scientifically new ideas and the practical significance of the article. The article is concluded in result.

*İbrahimov İ.H. i.e.d., prof.
Əməkdar Kənd Təsərrüfatı İşçisi
Bakı Biznes Universiteti*

UOT - 631:658.8; 631:339

AQROMARKETİNQİN TƏŞKİLİ VƏ FƏALİYYƏTİNİN PLANLAŞDIRILMASI MƏSƏLƏLƏRİ

Açar sözlər: aqromarketing, ərzaq, bazar, satış, istehsal, istehlak, strategiya.

Ключевые слова: агромаркетинг, продовольствие, рынок, продажа, производство, потребитель, стратегия.

Key words: agromarketing, food, market, sale, production, consumption, strategy.

Bazar iqtisadi münasibətləri şəraitində kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlar (fiziki və hüquqi şəxslər) bazarın tələblərinə uyğun məhsul istehsalı və satışını həyata keçirməlidirlər. Ona görə də həmin istehsalçılar marketing fəaliyyəti, onun idarə olunması və marketing fəaliyyətinin strategiyasının formalaşdırılması üçün informasiyalara malik olmalıdırlar. Aqrar sferada sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanların əksəriyyəti kiçik ölçülü olduğu üçün orada marketing xidmətini formalaşdırma bilmirlər. Bu xidmətin funksiyalarını icra etmək və istehsal-satış proseslərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək məqsədilə marketingin idarə edilməsini sahibkar özü həll etməlidir.

Təcrübə göstərir ki, istehsalçı istehsal etdiyi məhsulların və xidmətlərin satışı bazarını və onlara olan tələbatı öyrənmədən öz biznesini qura bilmir. İstehsalçı istehlakçının nə istədiyini və bunu nə üçün istədiyini bilməlidir. Bunun üçün ona informasiyalar lazımdır. Ona görə də istehsalçı marketing tədqiqatları aparmaqla istehlakçıların tələblərini, rəqabəti öyrənməli, kompleks tədbirlər işləyib hazırlamalıdır. İstehsalçı kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingini bazarın tədqiqindən başlayır, informasiyalar əldə edir. Məhsulun satış bazarı yoxdursa istehsalçı həmin məhsulu istehsal etməməlidir. Deməli, istehsalçı öz fəaliyyətində iki məsələni qarşıya qoyur: 1) kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi-bazarın tədqiqi, informasiyalar (satış, qiymət, mübadilə və s.); 2) məhsul istehsalı, məhsulun toplanması, daşınması, emalı, istehlakçılara çatdırılması. Bu iki məsələlərin birlikdə düzgün həlli sahibkarın səmərəli fəaliyyətinin əsas şərtlərindəndir.

Araşdırmalar göstərir ki, marketing sözü birinci dəfə 1902-ci ildə ABŞ-da işlədilmiş və hazırda onun 2 minə qədər anlayışları mövcuddur. Marketing anlayışı ingilis sözü olub “market”-dən yaranmış və “bazar fəaliyyəti”, “satış bazarı sferasında fəaliyyət” mənasını verir.

Marketing – tələbatın ödənilməsinə yönəldilmiş və bazar konyukturu haqqında məlumat əsasında həyata keçirilən, bazarın öyrənilməsi, əmtəə və xidmətlərin istehsalı və satışın idarə edilməsi və tənzimlənməsi üzrə fəaliyyətdir. O malların satışının stimullaşdırılması, tədavülün inkişafı və sürətləndirilməsi, tələbatın daha yaxşı təmin edilməsi naminə və mənfəətin alınması məqsədilə həyata keçirilir. Bazar konyunkturası haqqında məlumat bazardakı əmtəələrin vəziyyəti və xarici amillər haqqında aşağıdakı məlumatları əhatə edir: istehlakçıların davranışı; rəqabət; nailiyyət və texnologiya; yeniliklər; hökumətin fəaliyyəti və qanunvericilik aktları; kütləvi informasiya vasitələri; iqtisadiyyatın vəziyyəti və inkişaf proqnozları; inflyasiya səviyyəsi; istehsal xərclərinin dinamikası və s. Marketing tədqiqatları bazarda əmtəələrin vəziyyətinin idarə olunması və tənzimlənməsi üzrə qərarların qəbul edilməsi üçün əsas hesab edilir. Məhsulların xarici görünüşünə və qiymətinə, istehsal və satışın parametrlərinə (satışın həcmi və yeri, satış kanalları və nəqliyyat növləri, malgöndərənlər, vasitəçilər və s.) əmtəələrin hərəkət şərtlərinə (reklam, satışın stimullaşdırılması) və s. bilavasitə təsir göstərir. İstehlakçılardan asılı olaraq, marketingin üç növü bir-birindən fərqlənir: sənaye (sənaye müəssisələri); istehlak (əhali); beynəlxalq.

Marketing dedikdə – fərdlərin və insan qruplarının digərləri ilə dəyər yaratmaq və bazarda mübadilə etmək vasitəsilə öz ehtiyac və tələbatını ödədikləri sosial və idarəetmə prosesi başa düşülür. Marketing dedikdə həm də müəyyən normalar daxilində istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin mənafeyi naminə vicdanlı kommersiya fəaliyyəti qaydalarının məcmusu başa düşülür [3].

Professor Ş.Ə.Axundov marketing anlayışına verilən tərifləri ümumiləşdirmiş, aşağıdakıları göstərmişdir: “Marketing-iqtisadi və ictimai fəaliyyətin ən zəruri və əsas növlərindən biridir; klassik baxımdan o ilk növbədə, məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması ilə bilavasitə bağlı olan sahibkarlıq fəaliyyətidir; bazarın tələbatının öyrənilməsinə və onun aktiv qeydiyyatına (uçotuna) yönəldilmiş müəssisədaxili idarəetmənin alt sistemidir; bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişaf edən ölkələrin müəssisələrində idarəetmə üsulu olmaqla, tələbat (bazar, satış) amillərinin öyrənilməsi və onların aktiv qeydiyyatının həyata keçirilməsidir; ehtiyacların və tələbatın tədavi vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətinin növüdür; bazarın idarə edilməsi konsepsiyasıdır. Başqa sözlə, bu istehsal olunan məhsulun satışı üçün əlverişli zəmin yaratmaq, onun keyfiyyətini, çeşidini və istehsal həcmi bilavasitə istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazarın kompleks təhlili və proqnozlaşdırılması prosesidir”. Göründüyü kimi, iqtisadiyyata dair ədəbiyyatlarda marketing anlayışı müxtəlif mənalarda işlədilir. Bütün anlayışlarda – bazar tələblərinin öyrənilməsi, bazarın idarə edilməsi, ehtiyac və tələbatın tədavi vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilən insan fəaliyyəti, insan ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə mübadilənin baş verməsi üçün bazarla aparılan iş, mübadilə vasitəsilə ehtiyacların və tələbatın ödənilməsinə yönəldilən insan fəaliyyətinin növləridir və s. kimi göstərilir. Buradan aydın olur ki, marketing anlayışı bazar, istehsalçı-iستهlakçı ilə bağlı olmaqla, daha geniş məna kəsb edir [2].

Biz, marketingə istehsal olunan məhsulun (xidmətlərin) satışı üçün əlverişli zəmin yaratmaq, onun keyfiyyətini, çeşidini və istehsal həcmi bilavasitə istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazarın kompleks təhlili və proqnozlaşdırılması prosesidir fikri ilə razılaşır və bu fikrə “konkret alıcıların tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilən idarəetmə prosesidir” əlavə etməyi daha düzgün hesab edirik. Marketing kommersiya və bütövlükdə təsərrüfat məsələlərini həll etmək üçün bazar dairəsində baş verən proseslərin əsaslı surətdə mükəmməl uçotunu, tədqiqini və planlaşdırılmasını nəzərdə tutan müəssisənin (firmanın, şirkətin) idarə olunması sistemidir. Marketingin məqsədi istehsalı ictimai istehlaka, tələbata, bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaqdan, bazarın öyrənilməsi, satışın intensivləşdirilməsi, malların rəqabət qabiliyyətinin artırılması üzrə təşkilati-texniki tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını təmin etməkdən ibarətdir. Marketing insan ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə mübadilənin baş verməsi üçün bazarla aparılan işdir [4].

Ölkəmizdə bazar münasibətlərinin formalaşması aqrar sferada həlli qeyri-standart yollar tələb edən problemlər qoydu. İstehsal olunan kənd təsərrüfatı və emal məhsullarının istər daxili və istərsə də xarici bazarlarda rəqabətə davam gətirməsi üçün aqrar marketingdən geniş istifadə edilməsi tələbləri irəli sürüldü. Azərbaycanda 7 iyul 2000-ci ildə ilk Marketing Cəmiyyəti təsis edildi. Bu cəmiyyət qeyri-hökumət təşkilatı kimi fəaliyyət göstərməyə başladı.

Aqromarketing dedikdə, aqrar sferada istehsal və emal olunan məhsulun və xidmətlərin istehlakçılara çatdırılmasını təmin edən, istehlakçıların tələblərini öyrənən və təhlil edən məhsul və xidmətlərin idarə olunması sistemi başa düşülür. Göstərilənlərlə yanaşı, aqromarketingə başqa formada da yanaşılır. Aqromarketing-iستهlakçıların kənd təsərrüfatı sahəsində məhsullara, xidmətlərə, ideyalara olan tələblərinin öyrənilməsi və ödənilməsinin planlaşdırılması, təşkili və idarə olunması üzrə məqsədyönlü yaradıcılıq fəaliyyətidir.

Aqromarketing-kənd təsərrüfatı, qida məhsulları, toxum istehsalı, məhsul yığımı, onun emalı və tələbatı, onun son istehlakçıya çatdırılması ilə yanaşı istehlakçıların tələbatı, onların arzu və davranışlarının öyrənilməsi və təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması məq-

sədilə tətbiq edilməsi sistemidir. Aqrar sferada marketinq fəaliyyəti aşağıdakı amillərin nəzərə alınmasını tələb edir:

- aqrar sferada istehsal və nəticələr təbii-iqlim şəraitindən asılıdır;
- məhsulların spesifik xüsusiyyətləri və məhsulun təhlükəsizliyi ilə əlaqədar onlar tez xarab olduğu üçün daşınma, emal və saxlanması zamanı tələblərin gözlənilməsi əsas şərtlərdəndir;
- kənd təsərrüfatında istehsal və emal mövsümi xarakter daşıdığından və məhsul istehsalı müddəti ilə ondan istifadə müddəti uyğun gəlmədiyindən istehlakçıların tələbləri nəzərə alınmalıdır;
- məhsulun mövsümi xarakteri və onların istehlak xassələri ilə əlaqədar məhsulun keyfiyyəti və rəqabətqabiliyyətinin saxlanması və istehlakçılara çatdırılması üçün xidmətlərin səviyyəsinin yüksəldilməsi təmin edilməlidir;
- mövsümlə əlaqədar kənd təsərrüfatı məhsullarının bazara çıxarılması kəskin rəqabətlə qarşılaşdığı üçün istehsal olunan məhsulun kəmiyyət və keyfiyyəti istehsal və sosial sferada maddi-texniki bazanın, texnologiyanın, təşkilati, iqtisadi mexanizmlərdən çox asılıdır;
- aqrar sferada məhsullarının istehsalı və emalı zamanı onun özünəməxsusluğu nəzərə alınmaqla istehsalın və istehlakçıların tələbatı və bazar rəqabəti öyrənilməli, səmərəli aqromarketing sistemi yaradılmalıdır.

Göründüyü kimi, aqromarketingin müvafiq sahə marketinqlərindən (bank, ticarət, kommersiya, sənaye, xidmət və s.) fərqli xüsusiyyətləri mövcuddur.

Marketingin əsas məqsədləri istehlakçıların müvafiq məhsullara, xidmətlərə və texnologiyalara tələbatının ödənilməsi, rəqabət üstünlüyünə nail olmağa imkan verən mövqeyin əldə edilməsi ilə satış həcmələrinin təmin olunmasıdır.

Təsərrüfat subyektləri səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün müvafiq marketing konsepsiyalarına malik olmalıdırlar. Respublikamızın bölgələrində aqroekoloji şərait bir-birindən fərqlənir. İstehsalçılar öz məhsullarını konkret istehlakçılara təklif etmək imkanlarını müəyyən etmədiklərinə görə bazar üçün işləyirdilər. Bazara istiqamətlənmiş məhsul rəqabətə tab gətirə bilməyərək aşağı qiymətə reallaşdırılmaq zərurətində qalır. Ona görə də, bazarın tələbatına uyğun istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsi, onun məqsəd və metodları sistemini əks etdirən konsepsiya formalaşdırılmalıdır. Aqromarketing konsepsiyasının əsası yeni və istehsalçı-istehlakçı baxımından səmərəli məhsul istehsalının təşkilidir. Marketing konsepsiyasına görə istehsalçı elə məhsul istehsal etməlidir ki, onlar bazarlarda rəqabətqabiliyyətli olmaqla yaxşı satıla bilsin. Bununla əlaqədar aqromarketing konsepsiyası: 1) istehsalın təkmilləşdirilməsi; 2) məhsulun təkmilləşdirilməsi; 3) kommersiya səylərinin gücləndirilməsi; 4) bazara istiqamətləndirilmə; 5) sosial-etik marketing yanaşmaları mövcuddur. İstehsalın təkmilləşdirilməsi məhsula tələb-təkliflə əlaqədar istehsal həcmi artırılması və məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasına istiqamətləndirilməkdir. Məhsulun təkmilləşdirilməsi dedikdə istehsalçıların yüksək keyfiyyətli, yaxşı texniki-iqtisadi göstəriciləri və xassələri olan məhsul istehsalına istiqamətləndirmə başa düşülür. Kommersiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyası o deməkdir ki, istehsalçı məhsulun satışı və onun alıcıya həvəsləndirilməsinə daha çox diqqət yetirilməlidir. Marketingin bazar konsepsiyası istehsalçının qarşısına qoyduğu məqsədlərə nail olması üçün bazarların ehtiyacları və tələbatlarının müəyyənəndirilməsinə istiqamətləndirmədir. Sosial-etik marketing konsepsiyasında məhsulun alıcıların (istehlakçıların) tələbindən asılı olaraq nizamlanır. Bu vaxt istehlakçı, istehsalçı və bütövlükdə cəmiyyətin rifahının mühafizəsi nəzərə alınır.

Marketingin funksiyaları aşağıdakılardan ibarətdir:

- bazarın kompleks şəkildə öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması;
- sahibkarın istehsal və satış imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- bazar hədəfinin (segmentinin) seçilməsi, rəqabət üstünlüyünün aşkar edilməsi;

- marketing fəaliyyətinin məqsəd və vəzifələri, marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması;

- bazar tələblərinə uyğun mal və xidmətlərin, məhsullarının çeşidinin idarə olunması;

- tələbin formalaşması, satışın təşkili və stimullaşdırılması.

Aqromarketing fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək və əsaslandırılmış qərar qəbul etmək üçün aqromarketingin funksiyalarını bilmək lazımdır. Aqromarketingin funksiyaları dedikdə istehsalçının qarşısına qoyduğu məqsədə çatmaq üçün məhsul həcmi, növü, çeşidi ilə bağlı bazarda marketing prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşdırılmış fəaliyyət növləri üzrə məhsul təklifi, məhsullara olan ehtiyacların və tələbatlarının xüsusiyyətlərindən asılı olaraq həyata keçirilən funksiyalardır [3].

Aqromarketing istehsal və satışın xarakterindən, şəraitindən asılı olaraq onun funksiyaları özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Marketingin funksiyaları aşağıdakı istiqamətlərdə özünü göstərir: 1) bazarın marketing söylərinin reallaşdırılması problemlərinin öyrənilməsi; 2) istehsalın strukturunun müəyyən edilməsi; 3) məhsul çeşidinin planlaşdırılması; 4) satışın intensivləşdirilməsi üzrə tədbirlər işləyib hazırlanması; 5) məhsul hərəkətinin daha səmərəli yollarının və satış yerinin, vaxtının və üsulunun (satış işinin planlaşdırılmasının) müəyyənləşdirilməsi; 6) reklam və satışın həvəsləndirilməsi; 7) satışdan sonrakı xidmətin təşkili; 8) yeni istehlakçıların formalaşdırılması və s.

Marketing istehlakçıların ehtiyaclarından asılı olaraq mənfəət əldə etmək məqsədilə alıcıların məhsul istehsalı, öyrənilməsi şərti ilə təsərrüfatın məhsul istehsalı, onun hazırlanması, satışı və bazarın kompleks öyrənilməsinə xidmət göstərən fəaliyyət sistemidir. Marketing kommersiya anlayışı baxımından fəaliyyətin müxtəlif aspektlərinin əlaqələndirilməsi funksiyasını və bu əlaqələrin balanslaşdırılması, məhsulun istehlakçıya istiqamətləndirilməsi sistemidir.

Aqromarketing, aqrar sferanın mürəkkəb strukturu və mühitin dəyişən dinamikası ilə əlaqədar planlaşdırmanın rolunu və əhəmiyyətini artırır. Məhsulun satışı işinin təşkili istehsalçının təsərrüfat fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən olduğu üçün marketing planlaşdırılması digər sahələrin planlaşdırılması ilə sıx bağlıdır. Planlaşdırma ehtiyatlardan səmərəli istifadə etməklə məhsul və ya xidmətlərin istehsalı, satışı, gəlirin artırılmasına yönəldilmiş idarəetmənin iqtisadi metodlarından biridir.

Marketing strategiyasının əsas vəzifəsi istehlakçıların tələbatlarının təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsidir. Burada strategiya istehlakçının tələbatının ödənilməsi deyil, probleminin müəyyən edilməsidir. Əsas vəzifə bazar tələbatının həcmi bazarın real həcminə, məhsul təklifinin onun tələblərinə uyğunlaşmasını, maksimum yaxşılaşmasını təmin etməkdir. Bazarın həcmi potensial və real həcm səviyyəsi ilə fərqləndirilir. Yəni, bazarın həqiqi həcmi onun potensial həcmi kimi, real həcmi isə onun potensial həcminə uyğun olmayan həcmidir. Bazarın həcmi alıcıların tələbinin həcmi və məhsulun təklifinin kəmiyyəti ilə xarakterizə olunur. Bazarın həcmində məhsulların müxtəlif qiymətlərinin səviyyələrinin və satış həcmi maksimum mümkün olan qiyməti nəzərdə tutulur [3].

Aqromarketing məhsulun istehsalı, yığımı, daşınması, emalı, istehlakçılara çatdırılmasını təmin edən, alıcıların tələbatını öyrənən, təhlil edən və qiymətləndirən bir elmdir. Marketingin əsas prinsipi istehsalın son nəticəsinin istehlakçıların real arzu və tələblərinə uyğunlaşdırılmasıdır.

Kənd təsərrüfatında fəaliyyət bir neçə qruplara bölünür. Bunlar əsasən – məhsul istehsalı, saxlanması, daşınması, emalı, qablaşdırılması və istehlakçılara çatdırılması və s.-dir. Bütün bunlar ayrı-ayrılıqda fəaliyyətdir. Bunların hər birinin ardıcıl, sistemli həyata keçirilməsi məhsulun keyfiyyətinin təmin olunmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edilir. İstehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarına tələb, bazar və istehsalçı vardır.

Göstəriləni kimi, kənd təsərrüfatında marketingin təşkili sahənin spesifikliyi ilə müəyyən olunmalıdır. Burada iqtisadi nəticələrin təbii-iqlim şəraitindən asılı olması, istehsal fəaliyyəti

yətinin mövsümliliyi, marketinqin kənd təsərrüfatında özünüidarəetmə ilə əlaqədar daha həssas olması, məhsulların istehsalçılar tərəfindən özünün istehlakına (ərzağa, toxuma, yemə və s.) yönəldilməsi və s. ilə əlaqədar olması nəzərə alınmalıdır. Marketinq bazar konyukturunun müəyyən edilməsi, bazarın segmentləşdirilməsi, bazarın həcmnin təyin edilməsi, rəqabət mühiti, satış formaları və s. şərtlərin düzgün müəyyənləşdirilməsini tələb edir.

Bazar və marketinq biznesin əsas ünsürləri olduğu üçün onların oxşar və fərqli cəhətləri aydınlaşdırılmalıdır. “Bazar” elə yerdir ki, orada pulları olanlar məhsulu (malları) olanları axtarırlar. Digər tərəfdən məhsulları (malları) olanlar pulları olanları axtarırlar.

Məhsulları (malları) olanları pulları olanlarla əlaqələndirmək lazımdır. Bu marketinqdir. Marketinq müştərilərin nə istədiyini müəyyən etmək və həmin şeyi onlara vermək deməkdir. Marketinqin təşkili tələb edir ki, müştərilər istədiklərini onlara satmaq üçün onların tələbini ödəyən məhsul satılsın. Ona görə də, istehsala başlamazdan əvvəl müştərilərin kim olduğunu, tələbatı, nə xeyir (mənfəət) götürmək istədiklərini öyrənmək lazım gəlir:

İstehlakçı malınızı niyə alır? Siz hansı tələbatı ödəyirsiniz? İstehlakçı hansı “xeyir” əldə edir? Sizin adı müştəriniz kimdir: yaşı, cinsi, onlar hansı xeyir əldə edir?

Göstərilənlərlə əlaqədar məhsul istehsalının (və yaxud göstərilən xidmətlərin) səmərəli olması və ya biznesin gəlir gətirməsi üçün bir sıra amillər öyrənilməlidir. Bu amilləri əsasən aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar: a) rəqabət və onun mahiyyəti, b) texnoloji amillər; c) iqtisadi mühit; ç) hüquqi və siyasi vəziyyət; d) ticarət mühiti (iqtisadi şərait, hüquqi tələblər, işə təsir göstərən sosial və texniki məsələlər) və s.

Bütün bunlar bazarın tələb-təklifi ilə əlaqədar planlaşdırmada istifadə edilən əsas amillərdir. Deməli, marketinqin təşkili üçün bir çox tədbirlər kompleksi nəzərdə tutulmalıdır:

- istehsalatın və xidmətlərin planlaşdırılması;
- müştərilərin tələbatlarının ödənilməsi (keyfiyyətə, qiymətə, yerə dair);
- səmərəli yayım sistemi;
- satışın reklamı üzrə səmərəli tədbirlər və s.

Bu tədbirlərin mahiyyətini izah etmək əsasında sahibkarlara satış və marketinq arasında fərqi daha düzgün göstərmək olar. Bazar tələbatı olmayan məhsul istehsalı mənasızdır, başqa sözlə istehsalçı üçün ziyanlıdır. Ona görə də, sahibkar məlumat toplamağı, hansı məlumatı toplamağı və bu məlumatı haradan əldə etməyi və s. bilməlidir. Deməli, məhsulun bazarda sadəcə satışı deyil, satışın proses kimi idarə edilməsi nəzərdə tutulmalıdır [4].

Yuxarıda göstərilənlərə əsasən aqromarketinqə əvvəlcədən planlaşdırılan, idarə edilən fəaliyyət növü kimi baxmaq olar. Yəni, aqromarketinq fəaliyyətində əlaqələr yaratmaq, bazarlara məqsədli çıxmaq, bazarlarda məhsul satışını təşkil etmək üçün kompleks fəaliyyət planı hazırlanmalıdır. İlk növbədə, sahibkarlar kənd təsərrüfatı məhsullarını reallaşdırmaq üçün marketinq tədqiqatları aparmalı, əlaqədar təşkilatlarla (vasitəçi, reklam, əlaqə və s.) əməkdaşlıq etməlidir. İkinci, istehsalçı sahibkar istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını öyrənməli, istehsal-istehlakçı zəncirindən sonrada araşdırmalar aparılmalıdır. Üçüncü, aqromarketinq fəaliyyəti məqsədyönlü fəaliyyətə əsaslanmalıdır. Dördüncüsü, aqrar sahənin spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla aqromarketinq fəaliyyətinə yaradıcı yanaşılmalı, istehsalçı-istehlakçı əlaqələrinə, bazar konyukturuna təsir edən amillər öyrənilməlidir. Beşinci, bazarda tələb həcmi və baş verəcək dəyişikliklər öyrənilməli, fəaliyyət planında banklar nəzərə alınmalıdır. Aqromarketinq fəaliyyətinin planlaşdırılmasında istehlakçıların ehtiyac və tələbləri, istehsal imkanları, satış, bölgü kanalları, stimullaşdırma vasitələrindən istifadə, marketinq funksiyalarının yerinə yetirilməsi amilləri nəzərə alınaraq cari və strateji planlar işlənib hazırlanmalıdır. Aqromarketinqin fəaliyyətinin planlaşdırılmasında əsas mənbələrdən biri istehlakçıların tələblə-

rinin ödənilməsini vaxtında yerinə yetirmək üçün marketingin idarə edilməsi sistemi əsaslandırılmalıdır.

Göstərilən idarəetmə prosesi biznesin təşkili üçün vacib olmaqla, sahibkarın səmərəli fəaliyyətinin mühüm şərtidir. Marketing – ehtiyacların və tələbatların planlaşdırılmış idarə edilməsi əsasında, mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət olmaqla bir sıra məfhumlarla əlaqədardır. Bunlara – bazar, ehtiyac, tələbat, tələblər, istehsalçı, konyuktura, əmtəə, mübadilə, proqnoz, segment, sövdələşmə və s. aid etmək olar.

Bazar – alıcı ilə satıcının görüşdüyü məkandır. Ehtiyac – fərdin istehsal olunan əmtəə-xidmətinin çatışmadığını duymaq hissidir. Tələbat – fərdin nəyəsə (məhsula, xidmətə) olan ehtiyacıdır. Sövdələşmə – satıcı ilə alıcı arasında məhsul və xidmətlərin müqabilində razılığa gəlinən şərtlərdir.

Marketing ehtiyac və tələbat nəzərə alınaraq məhsulun planlı satışının idarə edilməsi funksiyasıdır. Sahibkarlıq fəaliyyəti üçün marketingin əsas elementləri aşağıdakılardır:

- hazırki bazar tələbatı – bazarın tədqiqi;
- malın keyfiyyəti, qiyməti, rəqiblərinin, marketing üsulunun öyrənilməsi və müqayisə edilməsi, planlaşdırma;
- malın satışına təsir göstərən amillər barədə məlumat;
- satışa təsir göstərən və müxtəlif imkanlar yaradan siyasət, qanunvericilik, meyllər;
- reklam, satışın təşkili və xidmətlər və s.

Göstərilən hər bir marketing elementi məhsulun və ya fəaliyyətin gəlirli olması üçün əhəmiyyətlidir.

Göstərilənlərdən aydın olur ki, bazar münasibətləri şəraitində sahibkarların rentabelli fəaliyyət göstərmələri üçün özləri marketing xidmətlərinə malik olmalıdırlar. Marketing həm xammal istehsalçıların, həm də xidmət və emal müəssisələrini əhatə etməlidir.

Lakin hazırda bir neçə iri şərab və yeni yaranan ət-süd müəssisəsi istisna olmaqla, demək olar ki, heç bir istehsalçı və ya emalçı hər hansı marketing xidmətini təşkil etməmişdir. Bu problem kənd təsərrüfatı istehsalı sahəsində özünü xüsusilə kəskin büruzə verir. Torpaq payı almış kəndli bazarın tələbatları, istehlakçı qrupları, rəqiblər, təchizatçı müəssisələr barədə informasiyaya malik deyildir. Belə informasiyanı toplamaq və təhlil etmək üçün isə istehlakçıların nə bilikləri, nə də maddi imkanları kifayət etmir. Kəndli öz məhsullarının konkret istehlakçı qruplarını müəyyənləşdirmədiyindən və demək olar ki, bazar üçün nəzərdə tutulduğundan, onun istehsal etdiyi məhsul da müxtəlif keyfiyyət göstəricilərinə malik olur. Halbuki, rəqabətdə qalib gəlmək üçün məhsulun analoji məhsullardan hər hansı üstün cəhəti ilə fərqlənməsi tələb olunur [1].

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, marketing xidmətində xammal istehsalı, emal, təkrar emal, satış prosesləri əlaqələndirilir, iqtisadi və təşkilati inteqrasiya stimullaşdırılır. Ona görə də, kənd təsərrüfatı istehsalçıların məhsullarının planlaşdırılmış satışını təşkil etmək məqsədilə marketing təşkili əsas şərtlərdən biri olmalıdır.

Aqrar sferada kənd təsərrüfatı məhsullarının estetik tələblərə uyğun qablaşdırılması aqromarketing fəaliyyətində xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Qablaşdırma məhsulun istehlakı, saxlanması, daşınması, satılması və s. üçün həm də reklam funksiyasını yerinə yetirir. Qablaşdırma məhsulun istehsaldan istehlakçıyadək olan prosesdə onun keyfiyyətinin qorunmasında mühüm əhəmiyyətə malikdir. Aqrar marketingin həyata keçirilməsi “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı”nda (2008) göstərilən “Tarlardan süfrəyədək” prinsipi əsasında ərzaq istehsalı zəncirinin bütün mərhələlərində müvafiq sahələr üzrə keyfiyyət nəzarət sisteminin və mexanizminin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi prinsiplərinə uyğundur.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Aqrar iqtisadiyyat: müstəqilliyin 20 ilində mövzusunda beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları. Az. ETKTİ və Tİ. Bakı, 2011. 496 səh.
2. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı, 2001. 572 səh.
3. Böyük İqtisadi Ensiklopediya. Bakı, 2012. III cild. 608 səh.
4. İbrahimov İ.H. Kənd təsərrüfatının inkişafı və sahibkarlığın formalaşması problemləri. Bakı, 2005. 360 səh.

*İbrahimov İ.H. i.e.d., prof.
Əməkdar Kənd Təsərrüfatı İşçisi
Bakı Biznes Universiteti*

X Ü L A S Ə

AQROMARKETİNGİN TƏŞKİLİ VƏ FƏALİYYƏTİNİN PLANLAŞDIRILMASI MƏSƏLƏLƏRİ

Məqalədə aqromarketingin formalaşdırılması və təşkilinin əhəmiyyəti araşdırılır. Aqromarketingin mövcud vəziyyəti, ehtiyac, tələbat, bazar məsələləri, aqromarketingin səmərəli təşkilini şərtləndirən amillər tədqiq olunur. Aqrar sferada marketing fəaliyyətinə məhsulun istehsalından istehlakçılara çatdırılmasına kimi olan mərhələlərdə onun planlaşdırılması və təşkili məsələləri kompleks nəzərdən keçirilir.

*Ибрагимов И.Г. д.э.н., проф.
Заслуженный Работник Сельского Хозяйства
Бакинский Университет Бизнеса*

Р Е З Ю М Е

ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ АГРОМАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются значения организации и формирования агромаркетинга. Исследуются нынешняя ситуация агромаркетинга, спрос, потребность, вопросы рынка, факторы способствующие эффективной организации агромаркетинга. Комплексно рассматриваются вопросы организации и планирования маркетинга на этапе от производства продукции до доставки потребителям в аграрной деятельности.

*Ibrahimov I.H. doc. of econ. scien., prof.
Honored Worker of Agriculture
Baku Business University*

S U M M A R Y

ORGANIZING AND PLANNING THE FUNCTION OF AGROMARKETING

The article deals with the significance of organizing and forming agromarketing. The current situation of agromarketing, its necessity, requirements, market issues, the factors that stipulates the effective organization of agromarketing are studied here. Organizing and planning issues in the periods of delivering the outputs from its production to the consumers, the marketing performance in the agrarian sphere are completely surveyed in the article.

*Fərhad P.O. dos.
Bakı Biznes Universiteti*

UOT - 330.341.4; 338.33; 658.155

ƏRZAQ MƏHSULLARI BAZARININ FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ YOLLARI

Açar sözlər: iqtisadiyyat, müəssisə, rəqabət, sənaye, istehsal, pragmatik siyasəti, resurs, tədarük, bazar.

Ключевые слова: экономика, предприятий, конкуренции, промышленность, производство, прагматичная политика, ресурс, поставки, рынок,

Key words: economy, company, competition, industry, production, pragmatic policy, resources, supply, market.

“Biz iqtisadi siyasətimizi çox böyük dəqiqliklə, həssaslıqla aparırıq... Azərbaycan dinamik şəkildə inkişaf edir. Əhali artır, iqtisadiyyat inkişaf edir. Bizim gələcək sənaye inkişafımızla bağlı böyük planlarımız vardır. Azərbaycan yüksək texnologiyaları ilə özünü göstərəcəkdir. Azərbaycan müasir industrial ölkəyə çevriləcəkdir. Yüzlərlə, bəlkə də minlərlə yeni müəssisə yaranacaqdır”.

İlham Əliyev

Müstəqil Azərbaycan dövlətinin daha da qüdrətlənməsi, ölkə iqtisadiyyatının davamlı inkişafı, əhəlinin sosial rifahının yüksəlməsi son onilliyin əsas nailiyyətlərindəndir. Tarix baxımından o qədər də böyük olmayan bu müddət ərzində müstəqil Azərbaycan Respublikası mühüm uğurlara imza atmış, BMT Təhlükəsizlik Şurasına qeyri-daimi üzv seçilmiş, kosmosa peyk çıxaran məhdud saylı dövlətlər sırasına daxil olmuş, bazar iqtisadiyyatına keçidi başa çatdırmış, xaricə investisiya yatan ölkəyə, regionun siyasi, iqtisadi və mədəni mərkəzinə çevrilmişdir. Ulu Öndər Heydər Əliyevin siyasi kursunun böyük əzm və məharətlə davam etdirilməsi, Prezident İlham Əliyevin elmi əsaslara söykənən pragmatik siyasəti və gərgin əməyi sayəsində ölkəmizdə sözün əsl mənasında sıçrayışlı sosial-iqtisadi inkişafa nail olunmuş, son 10 ildə ümumi daxili məhsul 3 dəfədən çox, dövlət büdcəsinin gəlirləri 16 dəfə, sənaye məhsulları istehsalı 2,7 dəfə, strateji valyuta ehtiyatları 31 dəfə, daxili mənbələr hesabına əsas kapitəla yönəldilən investisiyaların həcmi 18,4 dəfə, o cümlədən qeyri-neft sektoruna investisiyalar 21,6 dəfə, orta aylıq əməkhaqqı 5,5 dəfə, pensiyalar 9,3 dəfə, əhəlinin əmanətləri 27,2 dəfə artmış, 1 milyon 200 mindən çox yeni iş yeri açılmış, yoxsulluq səviyyəsi 5,3 faizə enmişdir. Bu dövrdə ölkəmizdə orta illik iqtisadi artım 12,9 faiz təşkil etmiş və Azərbaycanın bu uğuru dünyada ən yaxşı nəticələrdən biri kimi qeydə alınmışdır. ÜDM-in həcminə görə Azərbaycan dünya ölkələri arasında 40 pillə irəliləmiş və 2003-cü ildəki 106-cı yerdən 66-cı yerə yüksəlmişdir. Sürətli inkişaf dövrünü yaşayan, dünya iqtisadi sisteminə fəal inteqrasiya yolu seçmiş Azərbaycan iqtisadiyyatı 2013-cü ildə də dinamik inkişafını davam etdirmiş və ötən ili yüksək sosial-iqtisadi göstəricilərlə, dayanıqlı inkişafa yönəlmiş mühüm tədbirlərin reallaşdırılması ilə başa vurmuşdur.

Beləliklə, Azərbaycan sənayesi yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Yeni inki-

şaf mərhələsi isə, öz növbəsində, müasir çağırışlar və yeni təşəbbüslər nəzərə alınmaqla, sənayenin modernləşdirilməsi və qeyri-neft sənayesinin şaxələndirilməsi, mövcud təbii və iqtisadi resursların təsərrüfat dövriyyəsinə cəlb edilməsi, ənənəvi sənaye sahələri ilə yanaşı, yeni prioritet istehsal sahələrinin yaradılması, regionlarda sənaye potensialının gücləndirilməsi, sənayenin innovasiyalar əsasında inkişafını təmin edəcək imkanların formalaşdırılması zərurətini yaradır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı ilə 2014-cü ilin ölkəmizdə “Sənaye ili” elan edilməsi məhz bu sahəyə dövlət başçısı tərəfindən göstərilən böyük diqqətin təzahürüdür. Möhtərəm Prezidentin “Gələcəkdə iqtisadiyyatın bütün sənaye kompleksinin modernləşdirilməsi prosesi daha da sürətlə getməlidir” tapşırığına uyğun olaraq, ölkəmizdə həyata keçirilən uğurlu sənayeləşmə siyasətinin yeni dövrün tələblərinə uyğunlaşdırılmaqla davamı olacaq tədbirlər iqtisadiyyatın sənayeləşməsini sürətləndirəcək, Azərbaycanın güclü sənaye mərkəzinə çevrilməsini təmin edəcəkdir.

Qeyri-neft sektorunda mühüm paya malik olan kənd təsərrüfatı sahəsində 2013-cü il ərzində 4,9 faiz artıma nail olunmuş, əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramının icrası uğurla davam etdirilmişdir. Aqrar sektora güzəştli kreditlərin, vergi güzəştlərinin, subsidiyaların verilməsi, aqrolizinq xidmətlərinin göstərilməsi və digər dövlət dəstəyi tədbirləri daha da gücləndirilmişdir.

Azərbaycanın kənd təsərrüfatı ölkə iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissəsi kimi böyük inkişaf yolu keçmişdir. 90-cı illərin ortalarında Ümummilli Lider Heydər Əliyevin təşəbbüsü və bilavasitə rəhbərliyi ilə həyata keçirilmiş aqrar islahatlar nəticəsində torpaq üzərində xüsusi mülkiyyət münasibətləri formalaşmış və kənd təsərrüfatında köklü dəyişikliklər baş vermişdir. Qeyri-neft sektorunun, o cümlədən kənd təsərrüfatının inkişafı dövlət tərəfindən iqtisadi siyasətin prioritet istiqamətlərindən biri kimi müəyyən edilmişdir. Ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində tədbirlərin sistemli və kompleks şəkildə həyata keçirilməsi məqsədi ilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2008-ci il 25 avqust tarixli 3004 nömrəli sərəncamı ilə “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir.

Dövlət fermerlər üçün bir sıra güzəştlər müəyyən edilmişdir. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları torpaq vergisi istisna olmaqla, digər vergilərdən azad edilmişlər. Əkin sahəsinin becərilməsində istifadə olunan yanacaq və motor yağlarına görə istehsalçılara hər hektar üçün 40 manat, buğda və çəltik istehsalçılarına isə hər hektar səpilmiş sahəyə görə əlavə olaraq 40 manat subsidiya verilir. Fermer və sahibkarlar güzəştli şərtlərlə kredit, toxum, gübrə, texnika, damazlıq mal-qara almaq imkanlarına malikdirlər. Hazırda yüksək məhsuldarlığın təmin edilməsi, yerli məhsulların rəqabət qabiliyyətinin artırılması, kənd təsərrüfatının gəlirli sahələrinin inkişaf etdirilməsi, fermerlərə dövlət dəstəyinin daha səmərəli təşkili və ərzaq təhlükəsizliyinə nail olunması aqrar sahədə dövlət siyasətinin mühüm istiqamətləri olaraq nəzərdə tutulur.

Bununla belə, məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması mərhələsində mövcud maneələrin aradan qaldırılması, ərzaq bazarında süni qiymət artımının qarşısının alınması, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının qəbulu üzrə ixtisaslaşmış terminalların və onların saxlanılması üçün anbarların yaradılması, həmin məhsulların daşınmasına xidmət edən nəqliyyat infrastrukturunun təşkili, xüsusi ərzaq mağazaları şəbəkəsinin genişləndirilməsi istiqamətində təxirəsalınmaz tədbirlərin görülməsinə ehtiyac vardır.

Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının 109-cu maddəsinin 32-ci bəndini rəhbər tutaraq “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı

təminatına dair Dövlət Proqramı”nın icrası sahəsində əlavə tədbirlərin görülməsi, kənd təsərrüfatı məhsulları ixracının artırılması, aqrar sahədə istehsalçıların və istehlakçıların maraqlarının qorunması və ərzaq bazarının səmərəli fəaliyyətinin təmin edilməsi məqsədi ilə ölkə rəhbərliyi tərəfindən ardıcıl olaraq bir sıra qərarlar qəbul edilmişdir.

Azərbaycan Respublikasının Dövlət Gömrük Komitəsi ilə birlikdə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları ixracının artırılmasına və bu sahədə prosedurların sadələşdirilməsi, Azərbaycan Respublikasının Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi ilə birlikdə kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü və emalı ilə bağlı vəziyyəti təhlil etmək, bu sahədə mövcud olan problemlərin aradan qaldırılması üçün tədbirlər görülməsi, özəl tədarük-satış bazalarının, ticarət (trejder) şirkətlərinin, logistik mərkəzlərin, qablaşdırma və tara təsərrüfatının, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının daşınmasına xidmət edən xüsusi nəqliyyat vasitələri, o cümlədən avtorefrigerator parkının yaradılmasının dövlət tərəfindən dəstəklənməsi barədə təkliflərin həyata keçirilməsi vacib məsələlərdən biridir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin tapşırıqına əsasən, iri özəl taxılçılıq təsərrüfatlarının yaradılmasına başlanmış, artıq ilk pilot taxılçılıq təsərrüfatı uğurla fəaliyyət göstərir. Ağcabədi və Beyləqan rayonlarının ərazilərində 4800 hektar sahədə yaradılmış iri pilot taxılçılıq təsərrüfatında ötən il rekord həcmdə - hər hektardan 55 sentner taxıl əldə olunmuşdur. Növbəli əkin sisteminin tətbiq edildiyi təsərrüfatda 2000 hektar sahədə qarğıdalı əkilmiş və hər hektarından orta hesabla 100 sentnerdən artıq yüksək keyfiyyətli dənli qarğıdalı yığılmışdır. Ərzaq təhlükəsizliyinin möhkəmləndirilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edən bu cür iri özəl taxıl təsərrüfatlarının ölkənin digər regionlarında da yaradılması işləri aparılır. 2013-cü ildə Taxtakörpü Su Anbarının istifadəyə verilməsi, bu il isə Şəmkirçay Su Anbarının tikintisinin başa çatdırılması əkin sahələrinin suvarılmasının yaxşılaşmasına və yeni torpaq sahələrinin dövrüyəyə cəlb edilməsinə imkan yaradacaqdır. Taxtakörpü Su Anbarı və Taxtakörpü-Ceyranbatan Su Kanalı aqrar sektorun inkişafını sürətləndirməklə yanaşı, əhalinin içməli su və enerji ilə təchizatını daha da yaxşılaşdıracaqdır.

Aqrar sektorda intensiv metodların tətbiqi, istehsalın keyfiyyətli və səmərəli təşkili, emalçılar ilə istehsalçılar arasında kooperasiya və bərabərhüquqlu müqavilə münasibətlərinin möhkəmləndirilməsinin stimullaşdırılması, fermerlərin dövlətin dəstək mexanizmlərindən daha səmərəli istifadə etməsi, daxili bazarın yerli məhsullarla təmin olunması və ixrac imkanlarının artırılması məqsədi ilə yeni mexanizm hazırlanmış və tətbiqinə başlanmışdır. Bu mexanizmin əsas mahiyyəti regionlarda fermerlərin güzəştli kreditlərdən və lizinq xidmətlərindən daha effektiv istifadə etməklə 50 başlıq südlük cins iribuynuzlu ailə təsərrüfatlarının yaradılmasının təşviq edilməsidir. Bu üsuldən istifadə etməklə ailə fermer təsərrüfatlarının yaradılması ət və süd məhsulları istehsalının genişlənməsində, iribuynuzlu mal-qaranın cins tərkibinin yaxşılaşdırılmasında, ət və süd istehsalının həcmində və keyfiyyətinin artmasında, kiçik sahibkarlığın daha sürətli inkişafında əhəmiyyətli olacaqdır.

Görülən işlərin nəticəsidir ki, quşçuluq, heyvandarlıq, üzümçülük, taxılçılıq, xüsusən də iri özəl taxılçılıq təsərrüfatları, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, tədarükü, saxlanması, emalı və satışı kompleksləri, aqroservislər yaradılmış, su təminatı və meliorativ tədbirlər görülmüş, bir sıra ərzaq məhsulları üzrə daxili istehsal artmış, özünütəminatmə səviyyəsi yüksəlmiş, istehlak qiymətləri kəskin dəyişməmiş və bu sahədə sabitliyə nail olunmuşdur. Bu günlərdə dövlət başçısının imzaladığı “Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında” sərəncamda nəzərdə tutulan tədbirlərin həyata keçirilməsi aqrar sahənin inkişafına, ərzaq təhlükəsizliyinin möhkəmləndirilməsinə böyük töhfə verəcəkdir.

*Fərhad P.O. dos.
Baki Biznes Universiteti*

X Ü L A S Ə

ƏRZAQ MƏHSULLARI BAZARININ FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ YOLLARI

Məqalədə əsasən Azərbaycan dövlətinin daha da qüdrətlənməsi, ölkə iqtisadiyyatının davamlı inkişafı, əhəlinin sosial rifahının yüksəlməsi, tarixi baxımdan böyük olmayan bu müddət ərzində müstəqil Azərbaycan Respublikasının mühüm uğurlara imza atması, BMT Təhlükəsizlik Şurasına qeyri-daimi üzv seçilməsi, bazar iqtisadiyyatına keçidin başa çatdırılması məsələlərinə baxılmışdır. Bundan başqa məqalədə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı ilə 2014-cü ilin ölkəmizdə “Sənaye ili” elan edilməsi məhz bu sahəyə dövlət başçısı tərəfindən göstərilən böyük diqqətin təzahürü qeyd edilmişdir. Beləliklə, məqalədə Aqrar sektorda intensiv metodların tətbiqi, istehsalın keyfiyyətli və səmərəli təşkili, emalçılar ilə istehsalçılar arasında kooperasiya və bərabərhuquqlu müqavilə münasibətlərinin möhkəmləndirilməsi məsələləri qeyd edilmişdir.

*Фархад П.О. доц.
Бакинский Университет Бизнеса*

Р Е З Ю М Е

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАЧЕСТВЕННОГО И ЭФФЕКТИВНОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

В статье в основном рассмотрены дальнейшее устойчивое развитие экономики страны, повышение социального благосостояния населения независимой Азербайджанской Республики, избрание непостоянным членом Совета Безопасности ООН, были рассмотрены вопросы перехода к рыночной экономике, достижение важных успехов в течение этого времени с точки зрения истории Азербайджанского государства. Кроме того, в статье в соответствии с распоряжением Президента Азербайджанской Республики об объявлении 2014 года “годом Промышленности” в нашей стране именно в этой сфере со стороны главы государства отмечалось проявление большого внимания. Таким образом, в статье были отмечены применения интенсивных методов, организации качественного и эффективного производства, вопросы укрепления контрактов равноправных отношений и кооперации между производителями и потребителями в Аграрном секторе.

*Pharhadi P.O. assist. prof.
Baku Business University*

S U M M A R Y

IMPROVEMENT METHODS OF ACTIVITY EFFICIENCY OF FOOD PRODUCTION MARKET

The article deals with the issues on further strengthening the country, the sustainable development of the economy, improving the social welfare of the population, important achievements of the independent Republic of Azerbaijan it's election as a non-permanent number of the UN Security Council and completion of transition into the market economy during a little period of time from historical point of view. Besides it is noted that declaration of 2014 as “Year of industry” by the order the President of Azerbaijan Republic is considered to be reflection of the great attention paid by the head of the state to this sphere. The article also touches upon issues on effective use of intensive method in Agrarian sector, effective and high quality organization of production and on strengthening of cooperative contrant of equal rights between processiers and producers.

*Allahverdiyeva M.A. dos.
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti*

UOT - 339.5:339.138; 339.138

RƏQABƏT DAVAMLI TRANSMİLLİ BİZNESİN MEXANİZMLƏRİ VƏ ONLARIN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

Acar sözlər: transmilli şirkətlər, qloballaşma, strategiya, tənzimlənmə, qlobal, milli, rəqabətqabiliyyəti, transmilli marketing.

Ключевые слова: транснациональные компании, глобализация, стратегия, регулирование, глобальный, национальный, конкурентоспособность. транснациональный маркетинг.

Key words: multinationals, globalization, strategy, regulation, global, national competitiveness. transnational marketing.

Hazırkı dövrdə transmilli biznesin və integrasiya proseslərinin güclənməsinə rəvac verən elmi-texniki tərəqqi konsepsiyasına dönüşü həyata keçirilir. Beynəlxalq rəqabətin əsas subyektləri transmilli şirkətlərdir. Onlar transmilli şirkətlərin bütövlükdə qlobal strategiya çərçivəsində müxtəlif bazarlarda manevr etmə imkanlarına malik olan və bir çox mal satış bazarlarında eyni zamanda rəqabət mübarizəsini həyata keçirən iri çoxsahəli komplekslərdir. Bu onları təsərrüfat konyunkturasının pisləşdiyi dövrlərdə müəyyən davamlı gəlir əldə etmələrini təmin edir. Rəqabətin iqtisadi əsası istehsal sferasındakı münasibətlərdir. Burada rəqiblərin əsas diqqəti rəqabətqabiliyyətlilik naminə mübarizəyə istiqamətlənir.

Qloballaşma şəraitində ildən-ilə iqtisadi subyektlərin integrasiya prosesləri güclənir. Bu özünü transmilli şirkətlərin dünya bazarında həm sayca, həm də keyfiyyətə artmasında və onların dünya səviyyəsində iqtisadiyyatın əsas hissəsini təşkil etmələrində göstərir. Belə ki, transmilli şirkətlərin əsas məqsədi bütün dünya bazarlarında tam və integrasiya olunmuş iştiraka nail olmaqdır.

Bir çox problemlərin həllində transmilli şirkətlərin əsas aləti beynəlxalq marketingdir. Beləlxalq marketing beynəlxalq inkişaf strategiyasıdır və əsas məqsədi xarici fəaliyyətin, çıxışın asanlaşması, uğurlu fəaliyyətin zamanətidir. Hazırkı dövrdə transmilli biznesin və integrasiya proseslərinin güclənməsinə rəvac verən elmi-texniki tərəqqi konsepsiyasına dönüşü həyata keçirilir (1, s. 179-180). Bu mövqedən bir çox transmilli şirkətlər müxtəlif marketing strategiyalarından istifadə edirlər. Bizim fikrimizcə, transmilli marketingin bütün əsas problemləri strategiyada əks olunmalıdır. Onu nəzərə alsaq ki, firma transmilli inkişafın pillələri istiqamətinə hərəkət edir, burada daha vacib məsələ kimi qlobal strategiyalar arasında kompromisin əldə olunmasıdır. Buda, iri istehsal və sinergizm üstünlüklərindən ölkənin yerli şərait və imkanlara optimal cavab verməni təmin edən, ayrı-ayrı ölkələrin lokal bazarlarının müvafiq olaraq formalaşmasına istiqamətlənir. Bu strategiyalar aşağıdakılar ola bilərlər: (2)

1. Standart qlobal strategiya. Bütün transmilli şirkətlərdə tətbiq edirlər. Onlar eynicinsli məhsullar istehsal edən, məsələn, kömür, kimyəvi mallar və bu kimi eynicinsli mal sahələri üzrə optimaldır.

2. Kosmetik korrektivlikli strategiya. Bu standart strategiyalı məhsulların və marketingin istehsal yerində qablaşma, xüsusi reklam və s. hesabına modifikasiya olunmasıdır.

3. İri transmilli şirkətlər üçün xüsusi işlənmiş strategiya və kiçik TMS üçün standart strategiya. Bu qarışıq variantdır, tez-tez istehlak malları istehsalı sahəsində rast gəlinir. Bu üsul, ölkədə bazar müəyyən ölçüyə gəlib çatanda, məhsulun və marketingin inkişaf xərcləri özünü doğrultduqda istifadə olunur. Belə bir strategiya yerli hökumətin xarici firmaların ölkədə avtonom və tam dəyərli müəssisə yaratmasına israr etdikdə uğurludur.

4. Əvəzolunma (Modul prinsip) firma xüsusi yerli şəraitə uyğun olan blokların yığılmasına imkan verən özünün tikinti bloku prinsipi üzrə strategiyasını hazırlayır.

5. Hər bir transmilli şirkət üçün xüsusi strategiya qlobal standartlarla müqayisədə əks tərəfli rol oynayır. Bu variant müxtəlif ölkələrdə əməliyyat aparan analoji şöbələr fəaliyyəti ilə bağlantısı olmayan transmilli konqlimeratlardır.

Misal kimi 1 №-li cədvəli tərtib etmək olar. Bu cədvəldə transmilli firmalar üçün marketing strategiyasının seçimini müəyyən edən daha vacib dəyişənlər göstərilir. Birinci sətir onu göstərir ki, unikal informasiyanın yüksək səviyyəsi firmanın xüsusi strategiyasının işlənməsinə məcbur edir. Buna görə də, intensiv rəqabətə və digər faktorlara, məsələn, çoxsaylı rəqabət strategiyaları, strategiyalarda xüsusi dəyişikliklər, məhsulun və alıcılar tərəfindən intensiv rəqabət aparılır. Transmilli marketingin başqa strategiyası transmilli biznes sistemində məhsul-texnologiya strategiyasının seçilməsidir.

Cədvəldə dəqiq olmayan biliklərin əhəmiyyəti əks olunub, amma başqa dəyişənlər əmtəələrin bir-birindən fərqləndirilməsi ilə müqayisə üzrə qlobal əmtəə standartlarının iqtisadi cəhətdən çatışmayan cəhətləri ilə əlaqədardır. Transmilli şirkətlər gərək yeni texnologiya və ya rəqabət dəyişikliklərinə istiqamətlənən xüsusi strategiya istəsinlər. Amma əgər yerli şəraitə müvafiq olaraq, təkcə, potensial gəlir nöqtəyi nəzərindən əsaslandırılırsa, yerli tələbə cavab verməyən standart əmtəələri tətbiq etməyə çalışmaqdan daha xeyirli hesab olunur.

Cədvəl 1.

Transmilli marketingin strategiyasının seçilməsi

Prioritet strategiya	Nümunə	Korrektirovka	İri TMS üçün strategiya	Analoji strategiya	Kiçik TMS üçün strategiya
Ölkənin informasiyasının əhəmiyyəti	Nəzərə çarpmayan				Nəzərə çarpan
Rəqabət	Aşağı				Yüksək
Struktur irəliləyiş	Geri qalan				Xüsusi
Xüsusi strategiya alətləri	Zəif				İntensiv

Nəhayət Transmilli marketingin sonrakı mərhələsi istehsal yerləşməsi sferasında strategiyanın seçilməsidir.

2 №-li cədvəldə istehsalın yerləşməsinin uyğun olaraq seçilməsi sistemini müəyyən edən bir neçə əsas faktorlara baxılır. İqtisadiyyat kütləvi istehsal hesabına artırsa və aşağı istehsal xərcləri olan məhsulun daşınması və bölüşdürmə şərtləri vacib hesab edilmir. (2)

Bundan əlavə transmilli biznes sistemində transmilli marketing strateji alyans yaradılması üçün alət kimi istifadə edilir. Strateji alyans çərçivəsində partnyor interaksiyasının ölçüsündən asılı olaraq eyni zamanda münaqişə potensialına görə dörd strateji alyans tipini fərqləndirirlər:

- rəqabət xarakterli və rəqabəti gücləndirən alyanslar – bunlar bir qayda olaraq bir-biri ilə şaquli münasibətdə olurlar;

- qeyri-rəqabətli alyanslar – bu elə müəssisələrin alyansıdır ki, onlar bir-birinə rəqib deyillər, onların əməkdaşlığı mövcud münasibətlərin tam həcmdə inkişafı üçün yüksək dərəcədə integrasiya tələb edir;

- rəqabətli alyanslar – aktual rəqiblər arasında yaradılmış alyanslardır;

- spesifik alyans əsasən yüksək texnologiyalı sahələrdə yaradılır.

Transmilli marketingin istehsalın yerləşməsi sferasında strategiya üsulu

Prioritet strategiyaları	Yerli	Beynəlxalq	Mərkəzləşmiş
Nəqliyyat xərcləri	Aşağı		Yüksək
Qiymət baryerləri	Yüksək		Aşağı
İş qüvvəsi xərcləri	Aşağı		Yüksək
Xərclərdəki fərq	Aşağı		Yüksək

Transmilli şirkətlər üçün marketing kompleksinin elementlərinə yanaşmanın bütövlüyü müəyyənedici meyar hesab olunur. Buna görə də konkret bazarda transmilli şirkətlərin marketingini öyrənmək üçün marketing kompleksinin bütün elementləri ilə vəhdətdə məhsula multiatributiv yanaşmadan istifadə etmək məqsədəuyğundur. Dünya praktikasında beynəlxalq marketingin iki strategiyasına baxılır

İstənilən halda Transmilli marketing tədqiqatlarının son məqsədi Transmilli satışla bağlı olan nəticədir. Transmilli şirkətlərin satışdan asılı fəaliyyətinin müvəffəqiyyətinin əsas səbəbləri kimi aşağıdakıları fərqləndirmək olar: (4, s.372-373)

1. Lazım olan əmtəələrin olmaması. Belə ticarət əlverişlidir, çünki, ölkə özü istehsal etmədiyi əmtəəni idxal edə bilər. Belə bir hal ola bilər ki, hansısa məhsul və ya proses patentlə müdafiə olunur və onları yalnız şirkət patent hüquqi əldə edəndə və ya lisenziya müqaviləsi bağladığı halda istehsal etmək mümkün olur.

2. Müxtəlif beynəlxalq xərclərlə bağlı olan ticarət. Ölkələr arasında beynəlxalq ticarət üçün əsas nəzəriyyə müqayisəli xərclər nəzəriyyəsidir. Bu nəzəriyyəni çox sadə bir formada təsdiq edən ölkələr elə məhsul ixrac edəcəklər ki, onun istehsalına az xərc çəksinlər, əksinə elə məhsulu idxal edəcəklər ki, onun istehsal xərcləri nisbətən yüksək olsun. Bu müqayisəli xərc prinsipi beynəlxalq ticarətdə əsas nəzəriyyə kimi istifadə olunur, amma bu prinsip transmilli şirkətlərə daha çox aiddir.

3. Əmtəənin differensiallaşması ilə əlaqəli ticarət. İstənilən firmanın əmtəəsinin digər şirkət tərəfindən istehsal olunan əmtəədən onu fərqləndirən xarakteristikalara malikdir. Burada differensiallaşma keyfiyyət, dizayn və ya digər qeyri material parametrlər üzrə, məsələn məhsulun imicinin alıcı tərəfindən necə qəbul olunması göstəricisi üzrə həyata keçirilə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, sərbəst bazarlarda idxal, ixrac qərarı ölkəni vahid tamlıq kimi əks etdirmir. Ayırı-ayrı transmilli şirkətlər beynəlxalq ticarətdən qazanmaq üçün belə qərarlar qəbul edirlər. Beləliklə, beynəlxalq marketing fəaliyyətinin əsas xüsusiyyəti beynəlxalq marketingin global standartlaşma və strategiyalarını birləşdirməsidir. Bunun əsasında isə əmtəə texnologiya və istehsalın yerləşdirilməsi prinsipləri üzrə transmilli marketing strategiyası formalaşır. Transmilli marketingin son məqsədi satış hesab olunur. Əsas səbəb isə aşağıdakıları hesab etmək olar: vacib olan əmtəənin çatışmaması, müxtəlif beynəlxalq xərclər və ya transmilli xərclərlə əlaqədar olan ticarət, əmtəənin differensiallaşması ilə əlaqəli olan ticarət və s.

Müasir iqtisadi nəzəriyyədə müəssisələrin, o cümlədən transmilli şirkətlərin rəqabət qabiliyyəti kateqoriyasının müəyyən edilməsinə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Hər şeydən əvvəl, bu və ya digər subyektin daxili və ya xarici bazarlarda üstünlüklərindən söhbət gedir. Buna görə də, Porterin rəqabət haqqında klassik iqtisadi nəzəriyyəsinə əsasən rəqabət üstünlükləri anlayışından istifadə edilmişdir. Bir sözlə, belə bir ideya irəli sürülmüşdür ki, transmilli şirkətlər və ya digər müəssisələr bazarı əldə etməyə qadir olmalıdır və eyni zamanda rəqabət üstünlüyü qazanmalıdırlar. M.Porter belə bir təklif irəli sürmüşdür ki, hər bir müəssisə və TMŞ gərək daxili bazarda öncə rəqabət üstünlüyü qazansın ki, gələcəkdə onun beynəlxalq bazarlarda rəqabət üstünlüyünü əldə etməsinə şansı olsun. (6) Bizim fikrimizcə, müəssisənin rəqabətqabiliyyətinə (TMŞ daxil olmaqla) əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi, ölkələrin rəqabətqabiliyyətliliyi, sahələrin rəqabətqabiliyyətliliyi kimi kateqoriyaların qarşılıqlı əlaqəsində ba-

xılması vacibdir. Əmtənin rəqabətqabiliyyətliliyi (müəssisənin daxili funksiyası) kimi alıcıların məmnuniyyətinin səviyyəsinin və onun istehsalına çəkilən xərclərin miqdarı və bütünlükdə bazarda eynicinsli əmtəələrin analoji əhəmiyyəti ilə xarakterizə olunur. Sahənin rəqabətqabiliyyətliliyi isə bir çox amillərdən, o cümlədən elmi-texniki inkişafın səviyyəsindən, istehsalın və texnologiyanın konsentrasiyasından, həm də innovasiya-investisiya fəaliyyətindən asılıdır.

Ölkənin rəqabətqabiliyyəti transmilli şirkətlərin rəqabətqabiliyyətinə, onların stimullaşdırılması qismində çox təsir edir. Hansı ki, sonda bu da həmin müəssisənin iqtisadi effektivliyi, gəlirinin yüksəkliyi ölkənin iqtisadi və sosial göstəricilərində pozitiv əks olunur, sahələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə şərait yaradır. Bütünlükdə, transmilli şirkətlər də daxil olmaqla müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyi, sahələrin və ölkələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin qarşılıqlı əlaqəsini cədvəl 3-də əks etdirək. İqtisadçıların bu kateqoriyaya baxışlarının təhlili ölkənin rəqabətqabiliyyətliliyinin izahındakı fikir ayrılıqlarını şərh edir. İlk növbədə bunlar dünya bazarında ölkənin və müəssisənin rəqabət üstünlüyü əldə etməsinin fundamental səbəblərinin müxtəlif cür başa düşülməsi ilə əlaqədardır.

Beləliklə, ölkənin rəqabətqabiliyyəti müəyyən edən əsas xarakteristikalarını göstərilən qruplarda birləşdirmək olar. Yerli müəssisənin rəqabətqabiliyyətli beynəlxalq standartlara cavab verən məhsul istehsal etmə qabiliyyətini əks etdirən göstərici; ölkənin elmi texniki potensialı ilə şərtlənən göstəricilər; ölkənin iqtisadi inkişafının nəticələrinin əsas göstəriciləri; həyat səviyyəsini xarakterizə edən göstəricilər; ehtiyatlardan səmərəli istifadəni əks etdirən göstəricilər. Bunlardan başqa qeyd etmək lazımdır ki, rəqabət münasibətlərinin ümumi sistemində hər kateqoriyanın yerini müəyyən etmək lazımdır. Rəqabət münasibət sistemi özündə subyektləri, obyektləri, onların xarakteristikalarını, həm də bazar mexanizmlərinin fəaliyyəti proseslərində liderlik əldə etmək üçün lazım olan metodları birləşdirir.

H.H.Qerçikovaya görə beynəlxalq rəqabətin əsas subyektləri transmilli şirkətlərdir. Onlar transmilli şirkətlərin bütünlükdə global strategiya çərçivəsində müxtəlif bazarlarda manevr etmə imkanlarına malik olan və bir çox mal satış bazarlarında eyni zamanda rəqabət mübarizəsini həyata keçirən iri çoxsahəli komplekslərdir. Bu onları təsərrüfat konyukturasının pisləşdiyi dövrlərdə müəyyən davamlı gəlir əldə etmələrini təmin edir. (5) Rəqabətin iqtisadi əsası istehsal sferasındakı münasibətlərdir. Burada rəqiblərin əsas diqqəti rəqabətqabiliyyətlik naminə mübarizəyə istiqamətlənir:

- son istehlakçının tələbinə uyğun və bazar tələbinə cavabverən rəqabətqabiliyyətli məhsul yaratmaq;

- yeni məhsul istehsalında və ya onun təkmilləşdirilməsində elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətlərindən istifadə etmək və tamamilə yeni məhsul istehsal etmək;

- texnoloji proseslərin və istehsalın bütün mərhələlərində istehsal xərclərini aşağı salmaq;

- istehlakçılarla (iri mal göndərişlərində) konkret bazarda satış şəraitinin nəzərə alınması;

- yeni məhsula qiymətin müəyyənləşdirilməsi və məhsul buraxılana qədər qiymətin razılaşdırılması;

- dəstləşdirici detallardan, yarımfabrikat və xammallardan əmtəə hazırlanmasının bütün şaquli pillələrinin təbəçiliyi uğrunda mübarizə ilə firmaların xammal mənbələrinə görə mübarizəsinin tamamlanması;

- firmadaxili əlaqələrdən buraxılan məhsulun rəqabətqabiliyyətini yüksəltmək üçün və rəqabət mübarizəsində üstünlük əldə etmək üçün istifadə;

- öz şirkətlərinə qabaqcıl texnologiya və lisenziyaların verilməsi, qiymət manipulyasiyası, keyfiyyət səviyyəsini yüksəltmək və xarici müəssisələrdə əmtəə yeniliklər, xaricdə təchizatçı istehsal yaratmaq.

Daha sonra H.H.Qerçikova transmilli oliqopoliya çərçivəsində rəqabətin spesifik cəhətlərini fərqləndirir. Nəhəng firmaların istehsalının və kapitalının yüksək səviyyəsi bazar münasibətlərinin bütün strukturuna yeni keyfiyyət xarakteri verir, firma-nəhəngləri və autsayderlər

arasında və eyni zamanda ən iri şirkətlər arasında rəqabət mübarizəsi kəskinləşir. Firma nəhəngləriylə müəyyən razılığa gəlmək, kompromis əldə etmək asanlaşır. Müasir şəraitdə rəqabət mübarizəsinin iqtisadi əsasları transmilli şirkət çərçivəsində birləşmiş iri mülkiyyətdir. Əksər sahələr əmtəənin istehsalı və satışına nəzarət edən monopoliya qiymətini bazara tətbiq edən və onun ən yuxarı səviyyəsini dəstəkləyən iri şirkətlərin çox da böyük olmayan qruplarının əlindədir. Transmilli şirkət rəqabətin iqtisadi metodları ilə yanaşı birbaşa güc, boykot, məcburi birləşmə və rəqiblərə digər təsiretmə metodlarından istifadə edirlər. Təkcə yerli sahibkar strukturları kəskinləşən rəqabətə yeni innovasiyalı məhsullar hesabına yeni bazarlar fəth etməlidirlər, beynəlxalq rəqabət mübarizəsində öz yerini müəyyən etməlidirlər. Bütün şübhələrin kənarında işçi qüvvəsinin dəyəri, vergilərin həcmi, ölkənin beynəlxalq rəqabət sistemində vəziyyətini müəyyən edən faktorlar dayanır ki, bunlardan vacib olanı və yeganə olmayanını təcili yaxşılaşdırmaq lazımdır. Bura hüquqi sistem, təhsilin səviyyəsi, milli pul vahidinin sabilliyi, müəssisənin keyfiyyəti, nəqliyyat infrastrukturu və idarəetmə proseslərinin davamlılığı daxildir.

Ölkələrin beynəlxalq rəqabətqabiliyyətinin təhlili rəqabətqabiliyyətlilik faktorlarının təyin edilməsi əsasında iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin uğurlu təyini üçün imkan verir. Bununla belə, obyektiv və subyektiv amillərin məcmusu iqtisadi fəaliyyətin (firma, əmtəə, ölkə, region) obyektlərin onların rəqiblərindən üstünlükləri haqqında təsəvvürlərini bilməsi vacibdir. (7)

Cədvəl 3.

BİF və BİİF-in reyting metodologiyasının əsas üstünlükləri və çatışmazlıqları

BİF (beynəlxalq iqtisadi forum) Üstünlüklər	Beynəlxalq iqtisadi idarəetmə və inkişaf İnstitutu. Üstünlüklər
Sorğu və səlahiyyətli göstəricilər əsasında iqtisadi səlahiyyətin müxtəlif sferalarının geniş əhatə olunması.	Milli rəqabətqabiliyyətliliyinin və işgüzar mühitin effektivliyinin meyarlarının əsaslandırılmış formada təqdim olunması.
Fasiləsiz olaraq metodologiyanın təkmilləşdirilməsi, yeni göstəricilərin yəni, dünya təsərrüfat əlaqələrin qloballaşdırılması prosesini, onun ölkələrin rəqabət qabiliyyətinə təsirini əks etdirən göstəricilərin əlavə olunması (qlobal rəqabət qabiliyyəti indeksi). Ölkənin makro və mikro sferasını xarakterizə edən kəmiyyət, həm də, keyfiyyət göstəricilərini daxil edir.	Reytingin müəyyən edilməsi üçün geniş spektrdə ölkənin iqtisadiyyatının praktiki olaraq, bütün sferanı əhatə edən statistik və sorğu göstəricilərindən istifadə edilir. (Bİİ 314 göstəricidən, BİF isə 249 göstərici) Metodologiyaların dəyərliyi son illər ərzində müxtəlif vaxt dövrlərində göstəriciləri obyektiv olaraq müqayisə etməyə imkan verir.
Çatışmayan cəhətləri:	Çatışmayan cəhətləri:
Sorğu nəticəsində əldə olunmuş rəqabətqabiliyyəti haqqında subyektiv göstəricilərin artıq miqdarı. Obyektiv müqayisənin aparılmasını çətinləşdirən aqreqat göstəricilərinin tərkibinin vaxtaşırı dəyişdirilməsi.	Ölkələrin rəqabətqabiliyyətinin müəyyən edilməsində sosial faktorlara, iqtisadi faktorlardan daha az diqqət yetirilməsi. Mikro səviyyədə iqtisadi subyektlərin funksiyasını xarakterizə edən çatışmamazlıqları məsəli, istehsalın rəqabət üstünlüyü strategiyası. Sorğu materialların istifadəsinin nəticəsində obyektivliyin və hesabat obyektivliyinin azalması. Ölkənin rəqabətqabiliyyətinin ayrı-ayrı aspektlərinin miqdar xarakteristikasının çatışmazlığı.

Daha çox rəqabətli ölkələrin rəqabətqabiliyyətlik konsepsiyası təcrübəsi göstərdi ki, iqtisadi sistemin rəqabətqabiliyyətliliyi onun effektivliyinin yüksəldilməsində innovasiyaların və qeyri-standart yanaşmanın tətbiqinə əsaslanır.

Uğurun açarı kimi intellektual insan resursları və onun aktivləşməsinə istiqamətlənmiş investisiya çıxış edir. Qeyd edək ki, bir çox hallarda D.Aakerin (8) haqlı olaraq qeyd etdiyi kimi, rəqabət bazarda güclü mövqe qazanmağa imkan verən, adi səviyyə və impulsu yüksəldən gəlir axınını təmin etmək üçün əhəmiyyətli dərəcədə zəif və ya, tamamilə olmaya bilər. Bu birinci faza uzunmüddət ərzində mövcud ola bilər. Sonra ikinci faza, yəni rəqabətin ortaya çıxdığı dövr başlayır, amma bazar pozisiyası əvvəlki kimi sağlam bir biznes aparmağa imkan verir ki, bu da, transmilli şirkətlərə potensial olaraq başqa, yeni kateqoriya və ya altkateqoriya yaratmaq üçün istifadə etməyə imkan verir.

Fazanın effektivliyi brendi rəqiblərdən müəyyən vaxt ərzində və ya sonda onları çıxılmaz hala salan vəziyyətlərdən qoruyan baryerlərdən asılı olacaqdır. Bu məsələlərin yerinə yetirilməsi çətin iş olacaqdır. Çünki, bir çox hallarda potensial rəqiblər, istənilən kateqoriyalarda, altkateqoriyalarda və istənilən fərqli xüsusiyyətləri köçürməklə uyğunluq əldə etməyə imkan qazanırlar. Strategiya elə olmalıdır ki, nailiyyət çox baha, potensial mükafat çox kiçik və beləliklə potensial rəqibləri, az vaxt, ya müəyyən vaxt kəsiyində yeni kateqoriya və alt kateqoriyada aktual olmaq məqsədi ilə investisiya qoymaqdan imtina etməyə məcbur etmək mümkün olsun.

Beləliklə, transmilli şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyi əksər hallarda transmilli biznesin bütövlükdə rəqabət dərəcəsi ilə müəyyən edilməsi kimi nəticə çıxarmaq olar. Bu mövqedən çıxış edərək, bizim fikrimizcə, transmilli şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini xarici ticarət rəqabəti sistemində və bir də transmilli şirkətlərin özlərinin rəqabəti sistemində tədqiqatını aparmaq lazımdır. Transmilli şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyinə iki mövqedən baxmaq lazımdır:

- bir-birindən izolə edilmiş, ayrı-ayrı milli bazarlarda rəqabət və müxtəlif daxili bazarlarda rəqabət;
- qiymət şərtləri bir-biri ilə sıx əlaqədar olan qlobal rəqabət.

Bir sözlə transmilli şirkətlər qlobal rəqabətdə başqa ölkələrdə yaratdıqları mövqelərini möhkəmləndirirlər.

Rəqabətə davamlı transmilli biznesin mexanizmləri, alətləri və metodlarından biri olan beynəlxalq marketinqi və transmilli şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini əsas inkişaf strategiyası kimi təhlil etdik. Beləliklə, beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin əsas xüsusiyyəti beynəlxalq marketinqin qlobal standartlaşma və strategiyalarını birləşdirməsidir. Bunun əsasında isə əmtəə texnologiya və istehsalın yerləşdirilməsi prinsipləri üzrə transmilli marketinq strategiyası formalaşır.

Rəqabətə davamlı transmilli biznesin mexanizmləri, alətləri və metodlarını araşdırarkən transmilli şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyi əksər hallarda transmilli biznesin bütövlükdə rəqabət dərəcəsi ilə müəyyən edilməsi kimi nəticə çıxarmaq olar. Bu mövqedən çıxış edərək, bizim fikrimizcə, transmilli şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini xarici ticarət rəqabəti sistemində və bir də transmilli şirkətlərin özlərinin rəqabəti sistemində tədqiqatını aparmaq lazımdır.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Барсукова С.В.Международный маркетинг М.ФА.200/www.ecsos.man.hse/data1017/665/1219/barsukovapdf.
2. Ансофф И. Стратегическое управление.gtmarket.ru labaratori/basis/4155/4163/.
3. Ассель Г.Маркетинг: принципы и стратегии. Пер.с англ., М. инфра .1999-566 с.
4. Джоббер Д.Ланкастер Дж. Продажа и управление продажами. М.Юнити. Дана 2003-622С.

5. Герчикова И.Н.Международные экономические организации М.Консалтинг банкер. 2002-622с.
6. www.rfes.ru/irw.
7. wwwfile:/user/downland/102-ru.
8. Aaker D.Стратегические рыночное управление пер.с англ. сб., Питер, 2007- 496с.

*Allahverdiyeva M.A. dos.
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti*

X Ü L A S Ə

RƏQABƏTƏ DAVAMLI TRANSMİLLİ BİZNESİN MEXANİZMLƏRİ VƏ ONLARIN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

Transmilli şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyi əksər hallarda transmilli biznesin bütövlükdə rəqabət dərəcəsi ilə müəyyən edilməsi kimi nəticə çıxarmaq olar. Bu mövqedən çıxış edərək, bizim fikrimizcə, transmilli şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini xarici ticarət rəqabəti sistemində və bir də transmilli şirkətlərin özlərinin rəqabəti sistemində tədqiqatını aparmaq lazımdır. Qloballaşma şəraitində ildən-ilə iqtisadi subyektlərin integrasiya prosesləri güclənir. Bu özünü transmilli şirkətlərin dünya bazarında həm sayca, həm də keyfiyyətcə artmasında və onların dünya səviyyəsində iqtisadiyyatın əsas hissəsini təşkil etmələrində göstərir. Belə ki, transmilli şirkətlərin əsas məqsədi bütün dünya bazarlarında tam və integrasiya olunmuş işi-rəka nail olmaqdır. Bu və digər problemlərin həllində transmilli şirkətlərin əsas aləti beynəlxalq marketinqdir.

*Аллахвердиева М.А. доц.
Азербайджанский Государственный
Экономический Университет*

R E Z Y U M E

МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Конкурентоспособность транснациональных корпораций во многом определяется степенью конкретности транснационального бизнеса в целом. С этих позиций, по нашему мнению, исследование конкретности ТНК, следует проводить в системе конкретности (внешняя торговля) и конкретности самих транснациональных корпораций. Конкурентоспособность ТНК следует рассматривать с двух позиций: конкуренция на отдельных, изолированных один от другого национальных рынках и глобальная конкуренция, при которой цены и конкурентные условия на разных внутренних рынках тесно взаимосвязаны. В условиях глобализации процесс интеграции экономических субъектов усиливается из года в год. Их особенность проявляется в том, что участники мирового рынка в лице транснациональных корпораций увеличивается как в количественном, так и в качественном измерении, которые охватывают все большее экономическое мировое пространство. При этом основной целью транснациональных корпораций является полное и интегрированное участие в работе рынков во всем мире. Для решения многих этих проблем основным инструментом деятельности ТНК является международный маркетинг, целью которого является процесс облегчения выхода их на внешние рынки.

*Allahverdiyeva M.A. assist. prof.
Azerbaijan State Economic University*

S U M M A R Y

THE METHODS, TOOLS AND MECHANISMS FOR ACHIEVING COMPETITIVENESS TRANSNATIONAL BUSINESS

Competitiveness of Multinational Corporations in many respects is defined by degree of competition of transnational business in general. From these positions, in our opinion, research of competition of multinational corporation, it is necessary to carry out in system of competition (foreign trade) and competition of multinational corporations. Of this scientific research work is based on the systematic analysis synthesis of the methodical and logical analysis, articles and scientific works in this direction of domestic and foreign scientists. In this scientific work are defined by the conducted researches that competitiveness of multinational corporation should be considered from two positions: the competition in the separate, isolated one from another national markets and the global competition at which the prices and competitive conditions in different domestic markets are closely interconnected. In a word, at the global competition multinational corporations strengthen the positions created in other countries. Restrictions of research demand big statistical information. Scientific novelty and originality of research – is proved the importance of competition in multinational corporation and their place in transnational business which are based in the following three directions is revealed: competitiveness of the country, competitiveness from-raskli and competitiveness of multinational corporations.

Мусаев Ш.Т. дис.

Азербайджанский Университет Кооперации

УДК - 339.9; 339.9:061(100)

НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РЕСПУБЛИКАМИ АЗЕРБАЙДЖАН И ТУРКМЕНИСТАН

Açar sözlər: Azərbaycan, Türkmənistan, xarici ticarət dövriyyəsi, xarici ticarət əlaqələri, İpək Yolu.

Ключевые слова: Азербайджан, Туркменистан, внешнеторговый оборот, внешнеэкономические связи, Шелковый Путь.

Key words: Azerbaijan, Turkmenistan, foreign trade turnover, foreign economic relations, Silk Road.

Экономические отношения между бывшими советскими республиками Азербайджаном и Туркменистаном ещё в годы СССР были обширными, и охватывали все сферы общественной жизни – экономическую, научную, культурную и др. В то время централизованный товарооборот между двумя республиками, бывшими частью одного государства, играл важную роль в торговых отношениях Азербайджанской Республики. По данным статистики, в 1987 году удельный вес Туркменистана составил 4% валового экспорта, в то время как импорт составил 4,7%. Азербайджан экспортировал в Туркменистан продукции на 220 млн. рублей, 116 млн. рублей было импортировано. Основные экспортируемые товары были кондиционеры (60 тыс.), тканевые изделия (25,9 млн. рублей), маргарин (6 млн. рублей), коженно-обувных (1686000 пар), ковры (98,5 тыс. м²) и др. Из Туркменистана были импортированы соответственно продукты химической промышленности, промышленности строительных материалов, машиностроения и металлообрабатывающей промышленности. Кроме того, Туркменистан играл важную роль в экспортно-импортных операциях со среднеазиатскими республиками. Так, в 1987 году из республик Центральной Азии, 74,4% экспорта из Азербайджана 39,1% импорта пришлось на долю Туркменистана. В то же время, важную роль в реконструкции промышленных предприятий Туркменистана играла экономика Азербайджана. Кроме того, между двумя республиками осуществлялся обмен в различных отраслях промышленности. Только 1971-1980 гг. Бакинским электромашиностроительным заводом было отправлено в Туркменистан 112 тысяч единиц электродвигателей для использования в производстве различных электронных устройств.

В свою очередь в Азербайджан из Туркменистана привозились электротехническая продукция, кабельно-проводниковая продукция, химическое и нефтеперерабатывающее инженерное оборудования, трансформаторы, сельскохозяйственная техника и так далее.

Развитие хлопка и нефтяной промышленности играет важную роль в республиках Центральной Азии. В тот же период, в среднем 60-70 тысяч тонн хлопка-сырца были привлечены из этих республик, которые составляли более 15% от сырья, перерабатываемого на хлопкоочистительных заводах Азербайджана. Последствия этого были очень важными для развития масложировой индустрии в Республике. Следует отме-

титель, что Туркменистан также играет ключевую роль среди этих республик. Однако, начиная с 1992 года, экономические отношения между Азербайджанской Республикой и Туркменистаном ослабли. Достаточно показать, что внешнеторговый оборот Азербайджана с Туркменистаном в 1997 году составил лишь 1,3% от оборота со странами СНГ. Доля Туркменистана в экономических отношениях Азербайджана с республиками Центральной Азии значительно снизилась. Хотя в 80-е годы доля Туркменистана составляла 50-55% от оборота с центральноазиатскими республиками, в 1997 году составил 19,5%.

Среди Центральноазиатских республик Туркменистан имеет большой экономический потенциал, выгодное географическое положение, относительно стабильную экономику, страна со средним уровнем социального статуса. По территории среди стран СНГ Туркменистан занимает 4-е место (491,2 тыс. км²). Недра Туркменистана содержат ценные полезные ископаемые: нефть и природный газ, сера, свинец, мирабилит, йод, бром. В стране также имеется разнообразное сырьё для отделочной промышленности: известняк, мергель, доломиты, гранит, гипс, огнеупорные глины, кварцевый песок, гравий, галечник. С природными ресурсами Каспия тесно связаны такие отрасли народного хозяйства, как нефтедобывающая и рыбная промышленность. Промышленность составляет 34%, сельское хозяйство – 10%, сфера обслуживания – 56%.

Данные структурные изменения нашли свое отражение в нижеследующих таблицах.

Таблица 1.

Торговый оборот Азербайджана со странами СНГ и Туркменистаном

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Торговый оборот страны СНГ (тыс. долл. США)	2100983,50	2693408,30	2598320,50	3417803,00	2964573,10	4034980,50	5477900,00	3630005,00	4062880,90	2921244,10
Торговый оборот Туркменистан (тыс. долл. США)	516529,40	378532,10	53893,70	72561,20	63649,80	214596,40	56835,20	91629,80	88152,40	51201,00
Удельный вес (в процентах)	24,59	14,05	2,07	2,12	2,15	5,32	1,04	2,52	2,17	1,75

Рассматривая внешнеторговый оборот Азербайджана с Туркменистаном, следует отметить, что за период с 2005 по 2014 год наибольшие показатели соответствовали 2005 и 2006 годам. В эти годы оборот с Туркменистаном составил 516,5 млн. долл. США в 2005 году и 378,5 млн. долл. США в 2006 году. Удельный вес по сравнению с торговым оборотом со странами СНГ составил 24,6 и 14,1% соответственно. Наименьшие показатели за рассматриваемый период соответствуют 2014 году. В этом году внешнеторговый оборот с Туркменистаном составил 51,2 млн. долл. США. Доля во внешнеторговом обороте со странами СНГ составила 1,8%. В целом за рассматриваемый период, за исключением 2005 и 2006 годов, торговый оборот с Туркменистаном не превышал 100 млн. долл. США, лишь в 2010 году этот показатель составил 214,6 млн. долл. США.

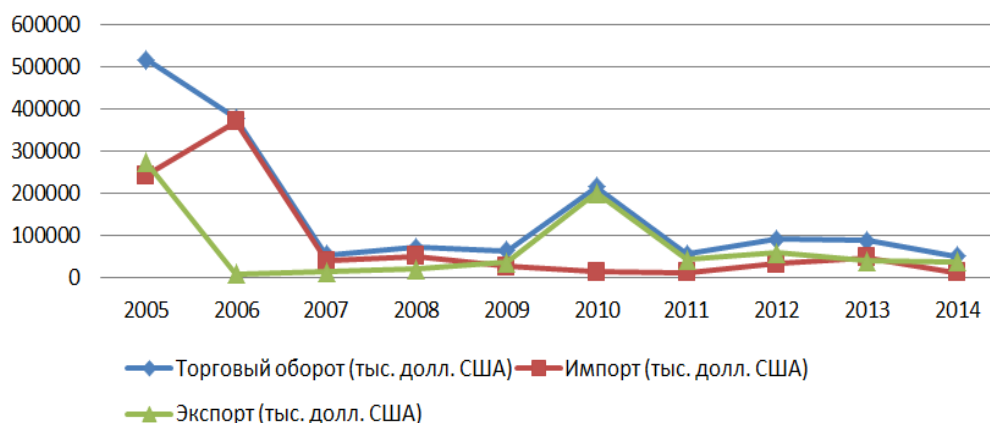
Таблица 2.

Показатели экспорта-импорта Азербайджана с Туркменистаном

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Торговый оборот (тыс. долл. США)	516529,40	378532,10	53893,70	72561,20	63649,80	214596,40	56835,20	91629,80	88152,40	51201,00
Импорт (тыс. долл. США)	242945,30	369007,20	40294,00	51559,00	26172,30	13918,40	12913,60	32714,20	48300,30	13198,40
Экспорт (тыс. долл. США)	273584,10	9524,90	13599,70	21002,20	37477,50	200678,00	43921,60	58915,60	39852,10	38002,60

Рассматривая показатели экспорта-импорта Азербайджана с Туркменистаном за период с 2005 по 2014 год, отметим, что наибольшего значения экспорт достиг в 2005 году и составил 273,6 млн. долл. США, а импорт – в 2006 году и составил 369,0 млн. долл. США. Наименьшие показатели экспорта были в 2006 году – 9,5 млн. долл. США, импорта – в 2011 году – 12,9 млн. долл. США. В целом за рассматриваемый период, начиная с 2007 года, динамика показателей экспорта-импорта имеет довольно низкие значения, не превышающие отметку 100 млн. долл. США. Лишь в 2010 году экспорт составил 200,7 млн. долл. США.

Динамику экспортно-импортных отношений Азербайджана с Туркменистаном можно проследить исходя из статистических данных, представленных в нижеследующей схеме.



Туркменистан и Азербайджан имеют экономический потенциал, который является одним из главных условий и позволяет установить экономические отношения между двумя странами. В экономических отношениях между Азербайджанской Республикой и Туркменистаном имеется ряд факторов, обуславливающих необходимость экономических взаимосвязей:

1) Наличие исторических дружественных отношений между двумя народами.

Народы Азербайджана и Туркменистана с древних времен жили в едином этнокультурном пространстве. Их всегда связывали исторические и культурные связи, язык, религия, обычаи и традиции.

2) Традиционные экономические отношения с Азербайджана и Туркменистана.

Ещё в составе бывшего Советского Союза существовали активное участие в экономические отношения между Азербайджаном и Туркменистаном. Эти отношения всегда были полезны для обеих республик.

3) Наличие схожих черт в экономиках Азербайджана и Туркменистана.

Азербайджан и Туркменистан похожи в соответствии с климатическими условиями и традициями в развитии производительных сил. В обеих странах производится хлопок, субтропические растения, ковроткачество, животноводство и так далее. В обеих странах доступно использование орошаемых земель. В Азербайджане и Туркменистане также развита химическая промышленность, топливно-энергетический комплекс, металлургия, электротехника, электроника, промышленность строительных материалов. Таким образом, на основе сходства экономик возможно сотрудничество и обмен опытом между двумя странами.

4) Осуществление Азербайджаном и Туркменистаном как независимыми государствами независимой политики, выступление с одинаковых позиций в региональных и международных вопросах.

Азербайджан и Туркменистан после провозглашения независимости во всех сферах, в том числе экономической сфере стали проводить независимую политику. Это создаёт возможность осуществлять экономическое сотрудничество с другими странами не зависимо от других стран. Азербайджан и Туркменистан, показывают схожие позиции на международные и региональные вопросы, в Азии, Европе и во всем мире.

5) Заинтересованность каждой страны в равноправном сотрудничестве;

Азербайджан и Туркменистан после обретения независимости имеют равные отношения между двумя странами. За последние годы обе страны на двусторонней основе и в рамках международных и региональных экономических организаций осуществляют активное сотрудничество и вступают в экономические отношения, а также заинтересованы в развитии экономических отношений в будущем. Азербайджан и Туркменистан сотрудничают в различных секторах экономики, путем создания совместных предприятий, через обмен опытом, имеют возможность получить большие преимущества.

6) Необходимость координации их усилий для того, чтобы восстановить Исторический Шелковый Путь.

Азербайджан и Туркменистан активно участвует в восстановлении Великого Шелкового Пути. Потому, что восстановление и развитие дороги в интересах обеих стран и, таким образом, могут развиваться импортно-экспортные операции. Важность Великого Шелкового Пути в том, что ряд стран Центральной Азии не имеют непосредственного выхода на морской транспорт, и расходы транспортировки продукции зачастую выше, чем стоимость этих продуктов, и это делает экспорт экономически невыгодным, и затрудняет импорт. Азербайджанская часть Шелкового пути является наиболее удобной и способна работать круглый год. Таким образом, этот коридор короче других европейских аналогов на 2 тыс. км, но также является выгодным с точки зрения безопасной перевозки грузов. Кроме того, Азербайджан находится на пересечении коридоров.

В то же время, Великий Шелковый Путь имеет большое значение для Азербайджана. Прежде всего, использование в качестве транзитной страны железной дороги, автомобильного и морского транспорта может принести большое количество бюджетных средств. Во-вторых, будет создана транзитная инфраструктура и Азербайджан, как страна, которая находится в центре, выиграет от низкой цены товаров. Продукция с Востока и Запада будет важным сырьем для восстановления экономики Азербайджана.

Вышеизложенное являются основными факторами, необходимыми для расширение экономических отношений между Азербайджаном и Туркменистаном.

Список использованной литературы

1. Туркменский феномен: миф и реальность //Правда. – 1993.
2. Очерки истории философской и общественно - политической мысли в Туркменистане. – Ашхабад: изд-во "Ылым, 1976.
3. Экономика Туркменистана. Аналитический ежегодник.
4. <http://www.stat.gov.az/> – статистические данные электронного портала Азербайджанского Государственного Комитета Статистики.

*Musayev Ş.T. dis.
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti*

X Ü L A S Ə

AZƏRBAYCAN VƏ TÜRKMƏNİSTAN RESPUBLİKALARI ARASINDA İQTİSADI ƏLAQƏLƏRİN İNKİŞAFININ ZƏRURİLİYİ VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Məqalədə Azərbaycan Respublikası və Türkmənistan arasında iqtisadi əlaqələrin yaranmasının zəruriliyi və əsas xüsusiyyətlərinə baxılır. Azərbaycanın Türkmənistanla xarici iqtisadi əlaqələri, xarici ticarət dövriyyəsi və idxal-ixrac əməliyyatlarının dinamikası nəzərdən keçirilir. Məqalənin sonunda iki ölkə arasında iqtisadi qarşılıqlı əlaqələri zəruri edən bir sıra amillər göstərilir.

*Мусаев Ш.Т. дис.
Азербайджанский Университет Кооперации*

Р Е З Ю М Е

НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РЕСПУБЛИКАМИ АЗЕРБАЙДЖАН И ТУРКМЕНИСТАН

В статье рассматриваются необходимость и основные черты установления экономических отношений между Азербайджанской Республикой и Туркменистаном. Рассматриваются внешнеэкономические отношения между Азербайджаном и Туркменистаном, внешнеторговый оборот и динамика экспортно-импортных отношений. В заключении статьи указывается ряд факторов, обуславливающих необходимость экономических взаимосвязей между двумя странами.

*Musaev Sh.T. cand. for a degree
Azerbaijan Cooperation University*

S U M M A R Y

NECESSITY AND PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF ECONOMIC RELATIONS BETWEEN AZERBAIJAN AND TURKMENISTAN

The article deals with the necessity and main peculiarities of establishing economic relations between Azerbaijan and Turkmenistan. It considers external economic relations, external turnover and the dynamics of export and import sphere. In the conclusion of the given article a set of facts is described which states the necessity of the economic bond between the two countries.

*Фатахова Н.Р. докторант
Азербайджанский Архитектурно-Строительный Университет*

УДК - 330.156

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Açar sözlər: model, innovasiya prosesləri, keyfiyyət, strategiya, müəssisə, transaksiya xərcləri nəzəriyyəsi.

Ключевые слова: модель, инновационные процессы, качество, стратегия, предприятие, теория транзакционных издержек.

Key words: model, innovative processes, quality, strategy, the enterprise, the theory of transaction costs.

Модели инновационных процессов строительных организаций в зависимости от функции управления требуют исследования:

- модель технологического толчка первого поколения;
- модель «вытягивания рынком»;
- ценной модели Клайна Розенберга;
- интегрированную модель;
- модель стратегических сетей.

Модель технологического толчка первого поколения охватывает период 1955 и середину 1960 года.

Модель технологического толчка (первое поколение: 1955 - середина 1960-х гг.) характеризуется простым линейно-последовательным процессом с упором на роль НИОКР и отношением к рынку лишь как к потребителю технологической активности производства, слабой реакцией на сигналы рынка (рис. 1.).

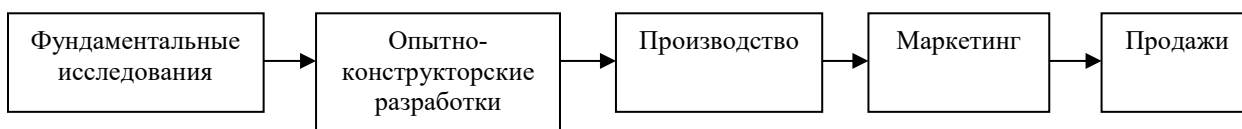


Рис. 1. Первое поколение инновационного процесса – модель технологического толчка. Примечание: Источником рис. 1. является [1, с.130]

В данном случае идеи создания новых продуктов возникают внутри подразделений НИОКР, а рынок играет лишь пассивную роль, принимая результаты исследований и разработок. Так называемая модель технологического толчка доминировала с 1950-х до начала 1960-х гг. Исследование данной модели позволяет определить инновацию как коммерческое новшество.

Исходя из вышесказанного видно, что недостатком данной модели является следующее: имеется допущение, что любое новшество найдет своего потребителя и новое знание всегда превращается в инновацию без каких-либо проблем. На практике основная доля идей не находит своего потребителя. Об этом свидетельствовали как многочисленные рыночные провалы новых продуктов, так и растущие бюджеты корпоративных НИОКР, не приносящие адекватной отдачи. Кроме того, в числе недостатков отмечались: не прогнозируемость появления новых продуктов из стен фирменных лабора-

торий, чрезмерное увлечение научными исследованиями, не приносящими коммерческой отдачи или выходящими за рамки технологической специализации данной фирмы, отсутствие взаимопонимания, достаточного уровня коммуникаций между научно-исследовательскими и другими подразделениями фирмы, прежде всего сбытовыми и производственными.

Цель обеспечения максимального технического совершенствования реализовывалась в отрыве от задач повышения экономической эффективности, рентабельности продукции, ее соответствия общественным потребностям. Корпорации с многомиллионными научными бюджетами оказались не в состоянии освоить большую часть результатов собственных исследований и разработок. Причинами этого, в частности, стали ужесточение требований потребителей к эффективности и качеству новой продукции, несоответствие возможностей производственной сферы масштабу исследований, недостаточное внимание к этапу освоения научно-технических новшеств. По оценке специалистов ОЭСР, это явление возникло из-за недостаточного применения принципов экономической рациональности при оценке промышленных исследований.

Критерий успеха инновационного развития – эффективное управление НИОКР. Основное условие успеха – создание, формирование маркетингового сопровождения новых знаний, следовательно, основная функция управления инновационной деятельностью – формирование маркетингового сопровождения.

Модель «вытягивания рынком» второго поколения охватывает период 1960-1970 годов.

Модель «вытягивания рынком» автором разработана и представлена на рис. 2. и представляет собой линейно-последовательную модель с упором на важность рынка, на потребности которого реагирует НИОКР.

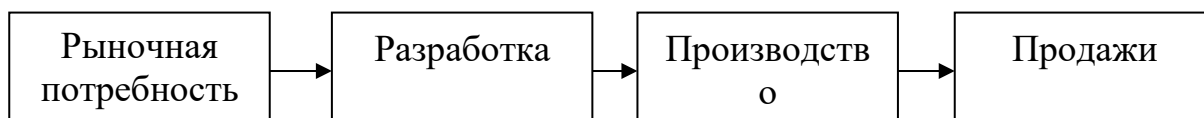


Рис. 2. Второе поколение инновационного процесса — модель «рыночного притяжения» или «вызова спроса»

Линейная модель «рыночного притяжения» (вызова спроса) инноваций предложенная ранее (Marketpull, Needpull) получила широкое применение со второй половины 1960-х гг. до начала 1970-х гг.

Во внешней среде корпораций также происходили глубокие изменения, связанные с растущим конкурентным давлением, процессом диверсификации производственных стратегий, следующей за дифференциацией рынков, стали использоваться альтернативные инновациям способы захвата новых рынков. Кроме того, энергетические кризисы 1970-х гг. требовали существенного пересмотра системы научно-технических приоритетов.

Внимание руководства компаний привлекли в этот период программно-целевые подходы. В частности, методы, с фокусированные на достижении конкретной стратегической задачи, и проектный менеджмент были с успехом реализованы государственными ведомствами при создании больших технических систем военно-космического назначения.

Все эти обстоятельства вызвали пересмотр подходов к организации и управлению научно-исследовательскими подразделениями компаний и всем инновационным процессом.

Возросшая неопределенность, коммерческий риск создания нововведений принципиального характера усилили консерватизм в экономических стратегиях 1970-х гг. Возобладал мотив краткосрочности и быстрой окупаемости затрат на науку, интерес к внедрению нововведений имитационного характера, содержащих незначительные конструктивные изменения. Центр тяжести активности нововведений сместился с создания новой продукции к улучшению существующей, а также совершенствованию технологических процессов. В результате в 1970-х гг. произошло замедление темпов обновления номенклатуры выпускаемой продукции, что в сочетании с другими негативными тенденциями привело к тому, что произошло увеличение сроков морального износа основного капитала и предметов потребления и соответственно сокращению инвестиционного и личного спроса.

И дальнейших эмпирических исследованиях, эта линейная модель оснащалась набором прямых и обратных связей, с элементами связанными с более тщательным учетом предпочтений потенциальных потребителей. Одна из развитых концепций линейного процесса нововведений предложена на основе вызова спроса Д. Романом. Она состоит из следующих событий: появление идеи – ее обсуждение и экспертиза – изучение рынка – предварительные исследования и оценки технической осуществимости – оценка издержек, рыночного потенциала и уровня цен – НИОКР – проектирование – мелко-серийное производство – сбыт опытных партий – полномасштабное производство – массовая реализация.

В данной модели предполагается, что источником инновации является рыночная потребность. Она возникает в результате обнаружения потребности покупателя, четко сфокусированных исследований и разработок, завершающихся появлением новых продуктов на рынке. Научно-исследовательские разработки являются в этом случае реакцией на запросы рынка. Новые эмпирические данные, основанные на исследовании реальных инноваций, доказали, что в инновационном процессе потребности рынка также имеют большое значение. Как показала практика, внутри подразделений НИОКР зародились только 25-30% всех идей, лежащих в основе нововведений. Хотя важность этих идей выше, так как они обуславливают радикальные инновации.

Исходя из этой модели, инновацию можно определить как средство удовлетворения потребности при отсутствии на данный момент способов для ее удовлетворения.

Основное различие первой и второй моделей заключается в выборе стартовой точки (рынок или технология), но оба варианта включают все стадии НИОКР как обязательные составляющие процесса нововведений. Противопоставление научно-технических возможностей и потребностей спроса является искусственным. Ранее неоднократно подчеркивалась необходимость их оптимального сочетания, данная задача исключительно сложна и решается на практике не в ходе научных исследований, а в результате опытно-конструкторских разработок, что отнюдь не означает отрицания важности научных исследований.

Недостаток данной модели заключается в следующем: экономические закономерности научно-технического прогресса продемонстрировали серьезные ограничения, присущие линейной модели нововведений. Важнейшие из них: перманентность нововведений и, следовательно, возрастание частоты появления новшеств; необходимость учета мнений потенциальных потребителей; параллельность новаторской деятельности в отношении продукции, процессов, организации и управления; осознание важности небольших усовершенствований и их органической связи с процессом радикальных нововведений. Линейная трактовка нововведения противоречит и определению научного

труда как все общего, поскольку предполагает однократное использование научных знаний. Здесь также уместно отметить уязвимость экономических исследований отдачи вложений в науку, связывающих эти две переменные при помощи жесткого фиксированного временного отрезка. Наконец, организационная схема нововведения, по-видимому, будет различна для сложившейся компании и молодой быстро развивающейся фирмы, а также в *случае* выхода на совершенно новый рынок.

Кроме того, в отраслях, возникших на базе революционных нововведений (например, биотехнологии), в начальной фазе жизненного цикла естественна ориентация на технологический толчок, подготовленный фундаментальной, университетской наукой и малыми наукоемкими фирмами. По мере зрелости отрасли и входа в нее гигантов химической и фармацевтической промышленности фокус инноваций смещается на рыночные потребности или вызов спроса.

Не всегда можно адаптировать разработку под существующие запросы, не учитывается технологическая неопределенность, связанная с инновацией, так как предполагается, что всегда найдется техническое решение любой проблемы при наличии спроса.

Критерий успеха инновационного развития – эффективное управление маркетингом. Условие успеха – маркетинговые исследования, правильно определяющие спрос, следовательно, основная функция управления инновационной деятельностью – проведение маркетинговых исследований и выявление потребностей потребителей, которые следует удовлетворить посредством инноваций.

Интерактивная, сопряженная модель 1970-1980 годов показывает, что это в значительной степени являются комбинациями I и II поколений с акцентом на связи технологических способностей и возможностей с потребностями рынка. В 1970-е гг. XX в. линейные модели I и II поколения стали рассматриваться лишь как частные случаи более общего процесса, объединяющего науку, технологию и рынок. Исследования таких авторов, как Р.Ротуэлл (R.Rothwell), К.Фримен (C.Freeman), А.Хорсли (A.Horsley), А.Джервис (A.B.Jervis), Д.Таунсенд (J.Townsend), Д.Мовери (D.C.Mowery) и Н.Розенберг (N.Rosenberg), подтвердили важность маркетинговых, рыночных и технических факторов для успешной инновации. Инновационный процесс третьего поколения, относящийся к периоду конца 1970-х гг. – начала 1980-х гг., по Ротуэллу, все еще последовательный, но с обратными связями (рис. 3.).

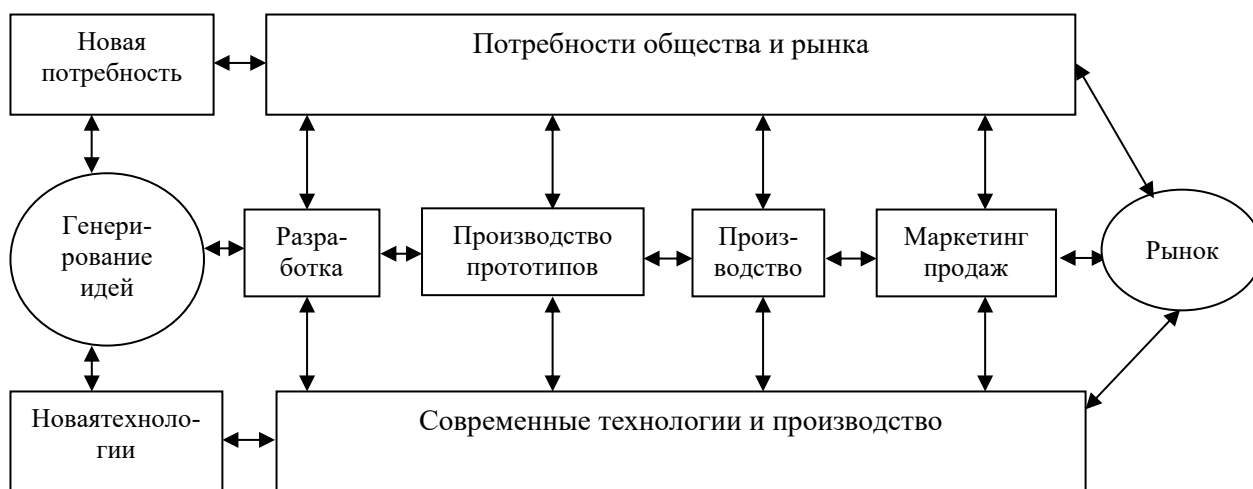


Рис. 3. Третье поколение инновационного процесса — «сопряженная» инновационная модель *Примечание: Источником рисунка 3 является [2, с.135]*

Особенность данной модели заключается в выделении логически последовательных, функционально обособленных, но взаимодействующих и взаимозависимых этапов. Ее достоинством является представление нововведения как результат взаимных технологических возможностей и рыночных потребностей в рамках инновационной фирмы и отказ от линейного описания инновационного процесса. Признание нелинейности нововведений открывает возможности для углубления анализа инновационного процесса с точки зрения его возрастающей интеграции и параллельности стадий, а также использования сетевых взаимодействий. Таким образом, источником инновации являются не только фундаментальные исследования (новые знания) и рыночные потребности, но и новые знания, возникающие в результате взаимосвязей, возникших в результате налаженных коммуникаций между элементами инновационного процесса.

Недостатком модели является неудовлетворительность линейного описания нововведения. Это стимулировало поиски новых концепций. Были предложены, например, системные модели, рассматривающие нововведение в кибернетическом аспекте, т.е. как систему, состоящую из взаимодействующих подсистем, что на практике означало лишь введение новых прямых и обратных связей в линейную интерпретацию. Возникла необходимость в появлении новых, нелинейных моделей.

Критерий успеха – эффективный инновационный менеджмент, использование методов управления знаниями, управление рисками. Условие успеха – налаживание эффективных коммуникаций между элементами инновационного процесса, т.е. инноваций. Соответственно основная функция управления инновационной деятельностью – организация эффективных коммуникаций между участниками инновационного процесса, их информационного обеспечения и организация переноса инноваций, кооперация промышленных организаций с другими научными организациями, университетами.

Цепная модель Клайна - Розенберга эта модель является еще одной общепризнанной моделью процесса нововведения третьего поколения. Цепная модель разделяет инновационный процесс на пять стадий (рис. 4.). На первой стадии идентифицируется потребность на потенциальном рынке.

Вторая стадия начинается с изобретения и/или создания аналитического проекта нового процесса или товара, который, как планируется, удовлетворит найденную потребность. На третьей стадии происходит детальное проектирование и испытание, или фактическая разработка инновации. На четвертом этапе появляющийся проект перепроектируется и, в конечном счете, попадает в полно масштабное производство. Заключительная пятая стадия представляет инновации на рынок, инициируя маркетинговую и распределительную деятельность.

Другая важная особенность модели состоит в выделении пяти взаимосвязанных цепей инновационного процесса, описывающих различные источники инноваций и связанные с ними входы знаний на всем протяжении процесса.

Центральная (первая) цепь инновационного процесса обозначена на рис. 4 стрелками, отмеченными символом С (Centralchain). Центральная цепь обобщает процессы, которые возникают от восприятия рыночных потребностей, изобретения и/или создания аналитического проекта, разработки и производства до маркетинга и распределения, как было описано выше.

Вторая цепь инновационного процесса отражает обратные связи на протяжении центральной цепи. Самая важная обратная связь, обозначенная на рис. 4 символом F (Feedback), идет от потребителей или будущих пользователей инновации. Эта цепь показывает пользователей как источника инноваций, или более широко – ориентацию

большинства инновационных процессов на пользователей, особенно в отраслях, выпускающих машины и оборудование. Вторая цепь также включает петли обратной связи, возникающие внутри фирмы между R&D подразделениями и производством. Они обозначены на рисунке символом / (feedback) и иллюстрируют непрерывную внутреннюю деятельность по разрешению проблем на различных стадиях инновационного процесса, или источники инноваций, относящиеся к обучению на собственном опыте (learning-by-doing).

Таким образом, четвертая цепь инновационного процесса, обозначенная на рисунке символом *K* (Knowledge), в качестве источников инноваций в первую очередь выделяет область существующих знаний (стрелка «1») и во вторую очередь – новые фундаментальные исследования (стрелки «2» и «3»), если существующие знания не могут решить проблем, возникающих на протяжении центральной цепи инновационного процесса.

Пятая цепь инноваций, обозначенная на рисунке символом *I* (Innovations), отражает возможности, открываемые инновациями для прогресса научного знания. Это можно проиллюстрировать развитием более быстрых микропроцессоров или медицинских инструментов, необходимых для выполнения специфических фундаментальных исследований.

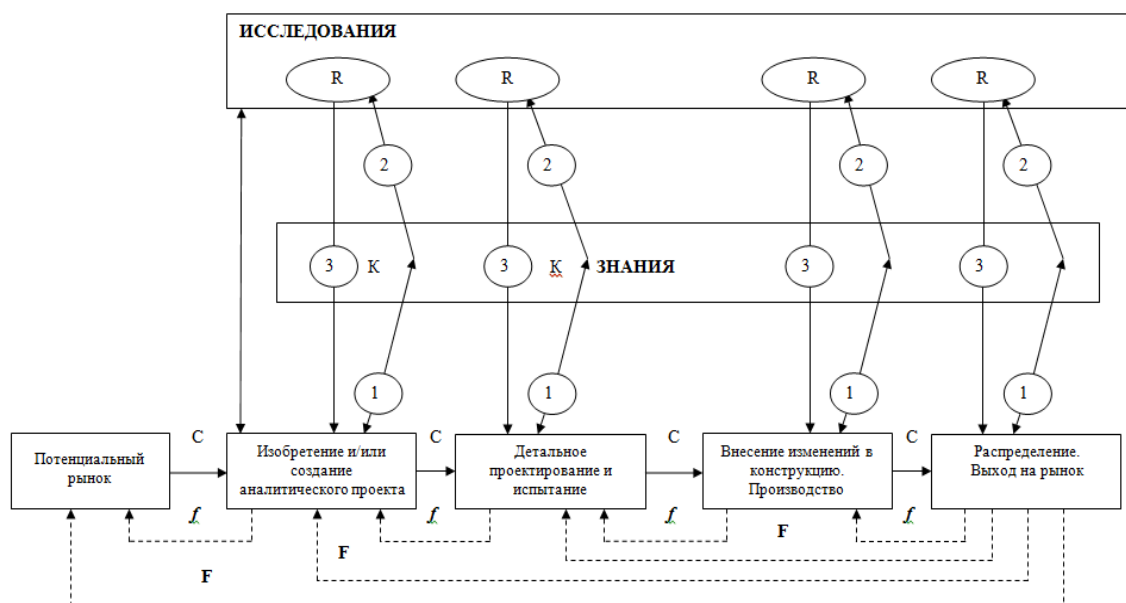


Рис.4 Цепная модель инновационного процесса Клайна-Розенберга:

С – центральная цепь инновационного процесса; – итеративная обратная связь между стадиями; *F* – обратная связь рынка; *D* – научные открытия, которые приводят к радикальным инновациям; *K* – вклад в инновационный процесс существующих или новых знаний; *R* – исследования для создания нового знания; *I* – инновации, которые вносят вклад непосредственно в научные исследования

Примечание: Источником рис. 4 является [1, с.137]

Достоинства цепной модели следует рассматривать в свете предыдущих взаимоисключающих линейных моделей I и II поколений. Эти модели предполагали, что инновации возникают в результате разработок в науке и технологиях либо вследствие

рыночного троса потребителей.

Напротив, пять различных цепей инноваций в модели Клайна-Розенберга описывают истинное разнообразие источников инноваций:

- научные исследования (открывающие новые знания);
- потребности рынка;
- существующие знания (внешние для компании);
- знания, полученные в процессе обучения на собственном опыте.

Недостатком модели является следующее: в целом цепная модель инновационного процесса похожа на третью модель Ротуэлла (см. рис.5.). Однако она дополняет традиционные источники инноваций (потребности рынка и научные исследования) обучением на собственном опыте и массивом существующих внешних знаний. Между тем, эти источники косвенно присутствуют и у Ротуэлла. Так, например, наличие обратных связей в третьей модели говорит о возможности возврата проектов на предыдущие этапы для доработки, что, по сути, означает обучение на собственных ошибках, опыте. Также следует отметить, что новая технология в третьей модели Ротуэлла является новой для субъекта, принимающего ее, т.е. она может быть как объективно новой для отрасли(новые знания), так и субъективно новой (существующие внешние знания). Цепная модель подвергается критике за игнорирование широкого институционального окружения, в котором протекает процесс нововведения.

Таким образом, модель Клайна-Розенберга в основном соответствует логике третьего поколения инновационного процесса по классификации Ротуэлла.

Критерий успеха – эффективное управление знаниями, инновационный менеджмент. Условие успеха – организация процесса взаимного обучения, передача опыта, трансфер инноваций. Следовательно – функции управления инновационной деятельностью – организация и создание условий для обучения, передачи передового опыта, создание условий для трансфера инноваций.

Рассмотрим интегрированную модель(японская модель передового опыта) четвертого поколения с 1980 г. по настоящее время.

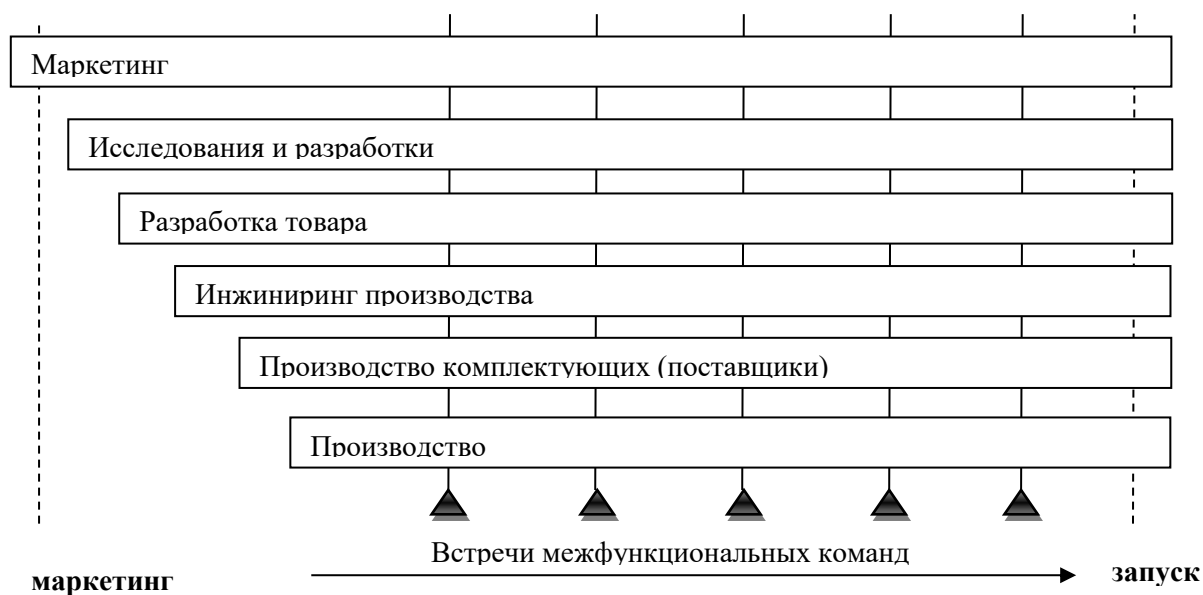


Рис. 5. Четвертое поколение инновационного процесса (по Ротуэллу)

Примечание: Источником рис. 5 является [11, с. 137]

Интегрированная модель (четвертое поколение) инновационного процесса, появившаяся в практике компаний во второй половине 1980-х гг., обозначила переход от рассмотрения инновации как преимущественно последовательного процесса к пониманию инновации как параллельного процесса, включающего одновременно элементы исследований и разработок, разработки прототипа, производства и т.д. (рис. 5.).

По мнению Ротуэлла, модель четвертого поколения соответствует лучшей современной мировой практике. На рис. 5 изображен процесс разработки нового продукта в компании «Nissan» (пример интегрированного инновационного процесса). Однако следует отметить, что этот пример модели IV поколения сфокусирован на основных внутренних характеристиках процесса, его параллельной и интегрированной сущности. На практике вокруг находится сеть взаимодействий, представленная в третьем поколении процесса.

Как отмечает Ф.Котлер, разработка нового товара наиболее эффективна в тех случаях, когда с самого начала имеет место тесное сотрудничество между отделом исследований и разработок, техническим, производственным, маркетинговым и финансовым подразделениями компании. Заложенная в продукт идея должна быть проанализирована с точки зрения маркетинга, а все этапы разработки – координироваться специальной междунациональной группой. Исследования показывают, что успех новых товаров японских компаний во многом определяется широким использованием работы междунациональных групп.

Кроме того, японские компании еще на ранних стадиях обращаются к потребителям и выясняют их взгляды на новый товар. Как пишет Фумио Кодама, предприятия анализируют перспективный спрос, а затем на последних стадиях инновационного процесса, на основе сделанного прогноза, участвуют в формировании рыночного спроса (рис. 6) [3, с.63].

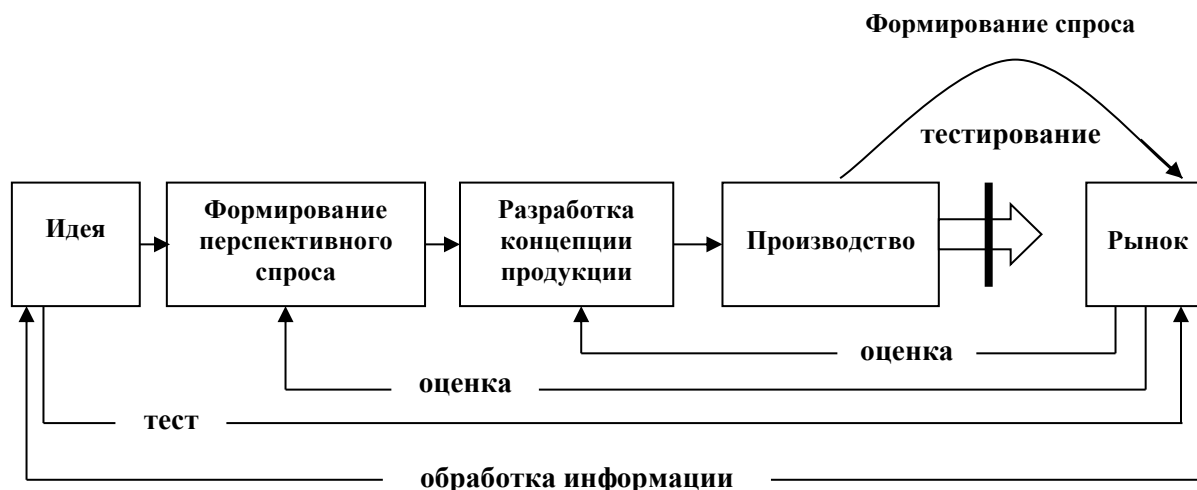


Рис. 6. Японский подход к инновационному процессу

Примечание: Источником рис.6. является [3, с. 71]

Хрестоматийным примером блестящего видения будущих потребностей выступает разработка плеера «SonyWalkman», когда глава компании «Sony» Акио Морита вопреки всем скептическим прогнозам (предсказывавшим, что товар не будет пользоваться спросом) продолжил реализацию этого проекта, и компания добилась успеха.

Признание рынка потребителей в качестве значимого источника инновационных идей привело к повышению их роли в инновационном процессе. На дисперсных рынках потребительских товаров производители осуществляют постоянный мониторинг потребительских предпочтений, стремятся к структурированию рыночных сегментов, организуют взаимодействие с потребительскими ассоциациями, стимулируют создание клубов потребителей. Все эти шаги направлены на выявление неявных желаний, которые затем переводятся с помощью разработок на язык новых продуктов и услуг. В случае специализации фирмы на рынках товаров инвестиционного спроса, сложного оборудования недостаточно простого учета, реакции на потребительские запросы. В этом случае фирмы-потребители должны вовлекаться в инновационный процесс на постоянной и систематической основе, вплоть до включения их представителей в проектные группы разработчиков фирмы – создателя нововведений. Причем их активное участие характерно для всех стадий, включая формирование концепции нового изделия. Такие подходы характерны для компаний само лето строения, другого транспортного или энергетического оборудования. При этом необходимо ориентироваться на ведущие компании-потребители. К их числу принадлежат те, кто стремится и способен чаще обновлять свое оборудование, кто выдвигает наиболее жесткие пожелания относительно спецификаций будущих изделий, кто готов частично разделить риск *путем* предоставления и собственных ресурсов при разработке новой продукции. Сотрудничество фирм-производителей и фирм-потребителей не заканчивается после поставки новой продукции, но продолжается в ходе ее эксплуатации для выявления рациональных путей ее модификации и модернизации. В ряде секторов фирмы-потребители вообще играют доминирующую роль в создании инноваций. В наиболее концентрированном виде данная тенденция характерна для медицинского оборудования, научного приборостроения, специализированного программного обеспечения.

В 1990-е гг. успешные нововведения потребовали также плотного взаимодействия с фирмами-поставщиками материалов, узлов и компонентов. Концентрация ресурсов фирмы вокруг ключевых компетенций предполагает аутсорсинг, т.е. выведение из организационной структуры тех подразделений, продукция и услуги которых могут быть получены от специализированных компаний. Однако это не означает «разорванность» инновационного процесса. Скорее наоборот, это означает предоставление фирмам-поставщикам большей самостоятельности и свободы в инновационных решениях, ужесточение конкуренции между ними. Вместе с тем фирмы, осуществляющие производство конечной продукции, стремятся как можно раньше привлечь поставщиков к разработке собственных нововведений. Это осуществляется как с помощью тендеров на перспективные компоненты, так и созданием условий для участия субподрядчиков в разработке идеи и формировании концепции нововведения, а также предоставлением им результатов НИОКР и ресурсов для проведения технологических или организационных изменений.

Важным свойством интегрированной нелинейной модели является наличие разветвленной системы обратных связей, как между соседними звеньями основного пути создания нововведения, так и между удаленными друг от друга. Практически отсутствуют разрывы между стадиями инновационного цикла, в отличие от более ранней сопряженной модели. А фактически многие из них осуществляются параллельно [4, с. 138, 139].

Следующим *характерным признаком* данной модели нововведённого процесса является предрасположенность к кооперации как внутри фирмы, так и во внешней среде. Внутренняя кооперация между последовательными стадиями основного потока нововведений обеспечивается относительной немногочисленностью этих линейных звеньев, их ориентацией на решение общей задачи, связанной с максимизацией показателей ры-

ночно – сбытовой деятельности. Параллельность научных исследований, а не их непосредственная включенность в основной поток создания новшества, подразумевает существование в этой сфере мотивационных механизмов и целей, альтернативных чисто коммерческим показателям.

Интегрированная модель позволяет осуществить переброску идей. Это означает, что идея, родившаяся в сфере производства и не реализуемая силами этого звена, тем не менее имеет определенные шансы на выживание за счет создания организационных условий по ее научному и рыночно - сбытовому тестированию.

В модели достаточно наглядно интерпретируется нововведение с точки зрения многовариантности методов и источников последовательного снижения неопределенности и трансформации ее в оценку риска. Ее важное отличие состоит и в том, что конкретны события жизненного цикла нововведений связаны не только с формальной организационной структурой, но, главным образом, с ориентацией на конечный экономический результат.

Недостатком модели является то, что интегрированная модель нововведения демонстрирует непредсказуемость и неупорядоченность процесса, поскольку нововведение подразумевает осуществление изменений различного типа практически во всех звеньях корпорации.

Критерий успеха – инновационный менеджмент, предполагающий выход за пределы организации, управление инновационным процессом по цепочке ценностей, организация интеграции всех участников инновационного процесса по цепочке ценности, создание оболочечной виртуальной сетевой организации.

Условия успеха:

- многократность обращения к науке (равно как и к анализ у рынка) в ходе создания нововведения, причем каждый раз с неповторяющимся заданием, наряду с подчеркнутой ранее автономностью научных исследований создает мощные предпосылки для внешней, в том числе сетевой, кооперации на стадии следований, причем не только с независимыми научными учреждениями, но и с конкурентами;

- многовариантность источников идеи нововведения и концепции нацелено на создание условий, способствующих оценке максимального количества вариантов;

- акцентирование внимания на этапе разработок и конструирования как важнейшем событии жизненного цикла нововведения, поскольку именно здесь происходит интеграция научных, технологических и сбытовых условий и возможностей.

Основные функции управления инновационной деятельностью – обучение работе в между национальных командах, организация оценки инноваций, интеграция участников инновационного процесса, организация эффективных коммуникаций и информационного обеспечения, посредничество в организации сотрудничества фирм-производителей и фирм-потребителей в процессе поставки новой продукции и в ходе ее эксплуатации для выявления рациональных путей ее модификации и модернизации, посредничество во взаимодействии с фирмами-поставщиками материалов, узлов и компонентов.

Рассмотрим пятое поколение модели стратегических целей охватывающий настоящее и будущее время.

Стратегическая интеграция и установление связей. Здесь к параллельному процессу добавляются новые функции. Это процесс ведения НИОКР с использованием новейших информационных систем, интернета и т.п., с помощью которых устанавливаются стратегические связи. Новаторы обмениваются электронными данными с партнерами, поставщиками, потребителями.

Пятое поколение инновационного процесса по Ротуэллу представляет собой иде-

ализированное развитие интегрированной модели (IV поколения) и более тесную стратегическую интеграцию взаимодействующих компаний.

V поколение инновационного процесса отражает процесс электроники инновации, характеризующийся увеличением использования экспертных систем, имитационного моделирования, интегрированных систем гибкого производства и автоматизированного проектирования, связанных с поставщиками.

Инновационный процесс в пятой модели Р. Ротуэлла является не только междунациональным, но также носит мульти институциональный, сетевой характер. Одна из попыток визуализации пятого поколения инновационного процесса – его нелинейная модель – представлена в работе. Она отражает взаимодействие основных институтов (сама компания, ее поставщики, конкуренты, потребители), результатом которого становится инновация.

Как отмечает К. Оппенлендер, современный инновационный процесс – это процесс, складывающийся в результате взаимодействия трех систем: новатора, организации и внешней среды [5, с.96].

Система новатор включает весь персонал и факторы производства, которые непосредственно принимают участие в исследовании, разработке и освоении новой технологии. С другой стороны, эта система является частью более обширной системы – организации, которая может быть отождествлена в целом с предприятием, к которому относятся участники процесса нововведения. И, наконец, организация является, в свою очередь, частью еще более обширной системы, т.е. элементом совокупности внешних факторов – политических, природных и социальных.

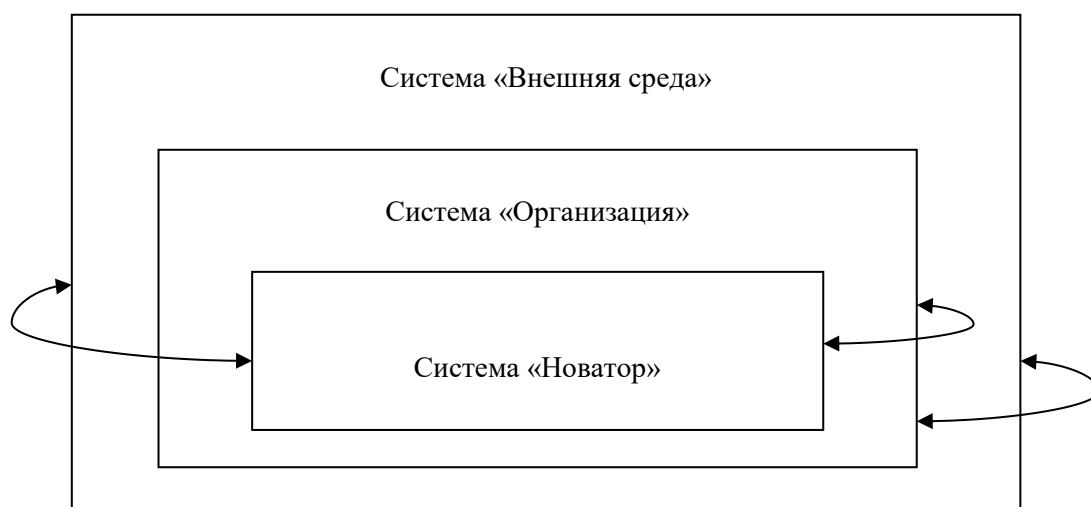


Рис. 7. Инновационный процесс как процесс взаимодействия

Таким образом, можно полагать, что разработанная автором рис. 7. модель, основана на работе Оппенлендера, является пятой моделью в части взаимодействия внешних и внутренних институтов в процессе нововведения.

Инновационный процесс чрезвычайно сложен в силу следующих обстоятельств. Во-первых, успешные идеи должны быть найдены на ранних стадиях данного процесса. Во-вторых, процесс разработки продукта является чрезвычайно затратным. Поэтому, чтобы преуспеть, необходимо доводить до стадии разработок только наиболее перспективные идеи.

Список использованной литературы

1. Баранчев В.П. Управление инновациями: учебник М.: Юриейт, 2012. – 711 с.
2. Баранчев В.П. Управление знаниями в инновационной сфере: учебник – М.: ООО «Благовест – В», 2007. – 272 с.
3. Kline S. J. An overview of innovation // The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth / edited by Landau R.& Rosenberg N. – Washington: National Academy Press, 1986.
4. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: учеб пособие. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 208 с.
5. Большаков А.С. Менеджмент: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 200. – 160 с.

*Fəttahova N.R. doktorant
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti*

X Ü L A S Ə

İNŞAAT TƏŞKİLATLARINDA İDARƏETMƏNİN FUNKSIYASINDAN ASILI OLARAQ İNNOVASIYA PROSESİ MODELƏRİNİN TƏDQIQI

Bu məqalədə inşaat təşkilatlarının istehsal göstəricilərini və inşaat məhsulunun keyfiyyətini yaxşılaşdıran proseslərin modelləri tədqiq edilmişdir. Birinci, ikinci, üçüncü, beşinci, altıncı nəsil innovasiya prosesinin modellərinə baxılmışdır. Transaksiya xərcləri nəzəriyyələri əsasında müəssisələrin inkişaf perspektivləri nəzərə alınmaqla innovasiya strategiyasının modeli hazırlanmışdır.

*Фатахова Н.Р. докторант
Азербайджанский Архитектурно-Строительный Университет*

Р Е З Ю М Е

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В данной статье исследованы модели инновационных процессов, улучшающие производственные показатели строительных организаций и качество строительной продукции. Рассмотрены модели инновационного процесса первого, второго, третьего, пятого, шестого поколения. Разработана модель инновационной стратегии с учетом перспективы развития предприятий на основе теорий транзакционных издержек.

*Fatahova N.R. post-graduate student
Azerbaijan Architecture and
Construction University*

S U M M A R Y

RESEARCH OF MODELS OF INNOVATIVE PROCESS DEPENDING ON MANAGEMENT FUNCTION IN THE CONSTRUCTION ORGANISATIONS

In given article the models of innovative processes improving industrial indicators of the construction organizations and quality of construction production are investigated. It also considers the models of innovative process of the first, second, third, fifth, sixth generation. The model of innovative strategy taking into account prospect of development of the enterprises on the basis of theories of the transaction costs has been developed.

*Ахмедов А.А. дис.
Азербайджанский Государственный
Аграрный Университет*

УДК - 332.122; 633.5

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ХЛОПКА-СЫРЦА В ХОЗЯЙСТВАХ АРАНСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЙОНА

Açar sözlər: məhsuldarlıq, əmək məhsuldarlığı, maya dəyəri, xalis gəlir, rentabellik.

Ключевые слова: урожайность, производительность труда, себестоимость, чистый доход, рентабельность.

Key words: productivity, labor productivity, production cost, net income, profitability.

Аранский экономический район, как и в прошлые годы так и в настоящее время является основной базой по производству хлопка-сырца в республике. К примеру, в 1985 году по всей республике было произведено 787,8 тыс. тон хлопка-сырца, 98% которой приходилось на долю Аранского экономического района. В связи с переходом на новые системы организации производства посевные площади хлопчатника резко снизились. В 2013 году в целом по республике было произведено 57,0 тыс. тон хлопка-сырца, 50,5 тыс. тон которой было произведено в хозяйствах Аранского экономического района.

При существующей технологии и механизации возделывания хлопчатника экономическая эффективность его производства характеризуется следующими данными.

Таблица 1.

Экономическая эффективность производства хлопка-сырца в Аранском экономическом районе

	Сельскохозяйственные предприятия			Индивидуальное предпринимательство		
	2000	2005	2013	2000	2005	2013
Посевная площадь, га	12997	2901	2690	79831	96177	23430
Урожайность ц/га	9,2	16,9	17,4	9,4	17,9	21,3
Себестоимость 1 ц, манат	26,1	21,6	36,4	13,4	13,3	24,9
Затраты труда на 1 ц, чел.час	68,8	63,9	61,8	61,1	53,2	61,9
Реализационная цена 1 ц, манат	18,1	28,7	41,1	17,2	27,0	40,9
Произведенный валовой доход на 1 среднегодового работника, манат	585	2434	13974	-	661	22870
Чистый доход с 1ц, манат	- 8,0	7,1	5,2	3,8	13,7	16,0
Рентабельность реализованной продукции, в %	-30,6	32,9	14,3	28,4	103,0	64,2

Анализ приведенных данных свидетельствует, что при почти одинаковом уровне закупочных цен эффективность производства в исследуемых хозяйствах резко различается. Здесь наивысший уровень урожайности и производительности труда наблюдается в хозяйствах индивидуального предпринимательства, где на начало 2013 года урожайность 1 ц хлопчатника составляла 21,3 ц/га, себестоимость 1 ц хлопка-сырца 24,9 манат, чистый доход с центнера – 16,0 манат и уровень рентабельности 64,2%.

Нельзя не заметить и высокие затраты на производство единицы продукции. Это объясняется тем, что в современных условиях возделывания хлопчатника основное место принадлежит ручным работам.

Исследования показывают, что при снижении урожайности снижается и эффективность отрасли. Это можно увидеть на примере сельскохозяйственных предприятий и организаций Сабирабадского района. В 2013 году урожайность хлопчатника составляла 14,1 ц/га, а себестоимость 1 ц хлопка-сырца обходилась в 41,0 манат. В Саатлинском районе при одинаковых условиях было получено в 1,6 раза больше урожая чем в Сабирабадском районе и себестоимость при этом была ниже в 1,4 раза.

Наилучшие результаты были получены хозяйствами индивидуального предпринимательства Биласуварского, Евлахского, Нефтчалинского районов.

Высокий уровень экономической эффективности хлопководства в хозяйствах Саатлинского района обусловлены повышением уровня культуры земледелия рациональным использованием земель, улучшение мелиоративного их состояния, водообеспеченностью и правильным применением минеральных и органических удобрений.

Недостаточная забота в улучшении мелиоративно-ирригационного состояния засоленных почв в Сабирабадском районе привела к снижению урожайности. При правильном и рациональном использовании каждого гектара орошаемой земли хозяйствами появляются большие возможности для повышения урожайности и экономической эффективности производства хлопка-сырца.

Опыт многих хозяйств, расположенных в различных зонах, областях и районах страны показывает, что экономическая эффективность каждой сельскохозяйственной культуры во многом зависит от размера ее посевной площади. В целях оценки экономической эффективности хлопководства в зависимости от посевных площадей была проделана группировка хозяйств в исследуемых районах.

Таблица 2.

Влияние размера посевных площадей на эффективность производства хлопка в административных районах Аранского экономического района, 2013 г.

Группировка по посевным площадям хлопчатника, га	Количество районов в группе	Средняя площадь хлопчатника в одном районе, га	Средняя урожайность хлопчатника (ц/га)	Себестоимость хлопка-сырца, манат	Выход валовой продукции на одного среднегодового работника, манат
I - до 1000	6	540	14,0	39,0	9 558
II - 1001 - 2000	3	1455	17,0	32,3	10 884
III - 2001 - 3000	3	2695	19,7	31,7	19 765
IV - свыше 3000	3	3477	21,1	30,2	29 083

Приведенные данные свидетельствуют, что с увеличением площадей посева хлопчатника, возрастает общая экономическая эффективность сельскохозяйственного производства. В первой группе, где в среднем на один район приходилось 540 га посева хлопчатника, было произведено 9 558 манат валовой продукции на одного среднегодового работника. В то время, как в четвертой группе, где посевы в среднем составляли 3 477 га, производство валовой продукции на одного среднегодового работника составило 29 083 манат, что одновременно сопровождалось повышением урожайности хлопчатника.

Характерно то, что в первой группе с 1 га получено 14,0 центнера хлопка-сырца, а в четвертой группе 21,1 центнера с га. Известно, что повышенный выход продукции с единицы площади оказывает влияние на уровень ее себестоимости. В первой группе один центнер хлопка-сырца в среднем обошелся в 39,0 манат, а в четвертой группе 30,2 манат. Зависимость себестоимости продукции проявляется в ее снижении по мере возрастания посевных площадей, однако, до определенных размеров.

Следует отметить, что в исследуемых районах имеются значительные колебания уровня урожайности хлопчатника, как видно из таблицы уровень урожайности колеблется от 14,0 ц/га в первой группе до 21,1 ц/га в четвертой группе.

Известно, что на урожайности хлопчатника в определенной мере сказывается мелиоративное состояние земель, качество почвы, водообеспеченность и природные условия. Ситуация в хозяйствах, которые при прочих равных условиях производства хлопчатника получили урожайность менее чем 20 ц/га, свидетельствует о том, что в них были задействованы далеко не все имеющиеся резервы роста урожайности. Характерным является и то, что в хозяйствах ряда районов имеющих посевные площади, возможно достичь повышения уровня урожайности хлопка свыше 20 ц/га.

Таким образом, чтобы повысить эффективность производства хлопка, необходимо в первую очередь, повсеместно обеспечить урожайность хлопка-сырца не менее 30 ц/га.

Влияние себестоимости продукции хлопка-сырца на уровень экономической эффективности хлопководства характеризуется в нижеследующей таблице.

Таблица 3.

Зависимость эффективности возделывания хлопчатника от уровня себестоимости в индивидуальных предпринимательских хозяйствах Аранского экономического района, 2013.

Группы хозяйств по уровню себестоимости хлопка-сырца	Количество хозяйств в группе	Себестоимость 1 ц, манат	Затраты чел. час на 1 ц.	Урожайность с ц/га	Реализационная цена, 1 ц. манат	Чистый доход, манат	Рентабельность, в %
I – до 25 манат	35	24,9	60,2	32,8	41,0	16,1	64,6
II – от 25 до 30 манат	57	27,0	61,9	22,0	39,8	12,8	47,4
III – свыше 30 манат	66	34,5	63,2	17,3	38,7	4,2	12,2

Приведенные данные показывают, что чем ниже урожайность, тем выше себестоимость одного центнера хлопка-сырца. Это наглядно видно по данным третьей группы, где урожайность хлопчатника с 1 га ниже в 1,9 раза, а себестоимость центнера хлопка выше в 1,4 раза, чем в хозяйствах первой группы. Таким образом, с ростом урожайности себестоимость снижается.

В хозяйствах первой группы на производство 1 центнера хлопка-сырца затрачено 60,2 человеко-часа, а в хозяйствах третьей группы 63,2 человеко-часа, что больше на 3 человеко-часов.

От уровня себестоимости зависит рентабельность хозяйств и размер чистого дохода. В хозяйствах третьей группы по сравнению с хозяйствами первой группы с каждого центнера хлопка-сырца было получено в 3,8 раза меньше чистого дохода. Рентабельность в первой группе составила 64,6%, а рентабельность в третьей 12,2%, то есть в третьей группе по сравнению с первой рентабельность была ниже на 52,4%.

Проведенные расчеты показывают, что увеличение посевных площадей повышает рентабельность и чистый доход, а также производительность труда.

Список использованной литературы

1. Azərbaycanın iqtisadi göstəriciləri, Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2000, 2005, 2010, 2013.
2. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı, Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2000, 2005, 2010, 2013.

*Əhmədov A.A. dis.
Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti*

X Ü L A S Ə

ARAN İQTİSADI RAYONUNUN TƏSƏRRÜFATLARINDA PAMBIQ İSTEHSALININ İQTİSADI SƏMƏRƏLİLİYİ

Məqalədə pambiq istehsalının iqtisadi səmərəliliyi, onun mövcud məhsuldarlıq səviyyəsi, əkin sahəsi ölçüsünün istehsalın səmərəliliyinə olan təsiri və pambiq istehsalının səmərəliliyinin onun maya dəyərindən asılılığı geniş təhlil olunmuşdur.

Aparılmış təhlildə pambiq məhsuldarlığının göstəriciləri arasında müxtəlifliyin və bu göstəricinin çox aşağı səviyyədə olması göstərilmişdir. Aran iqtisadi rayonunun təsərrüfatlarının qruplaşdırılmış məlumatları əsasında pambiq məhsuldarlığının artırılması yolları və məhsuldarlıq artımının pambiq istehsalının iqtisadi səmərəliliyə təsiri müəyyən edilmişdir. İstehsal olunan məhsulun keyfiyyətinə təsir edən amillər şərh olunur və məhsul keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına dair təkliflər irəli sürülür.

*Ахмедов А.А. дис.
Азербайджанский Государственный
Аграрный Университет*

P E 3 I O M E

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ХЛОПКА-СЫРЦА В ХОЗЯЙСТВАХ АРАНСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЙОНА

В статье подробно анализируется экономическая эффективность производства хлопка-сырца, современное состояние его урожайности, влияние размера посевных площадей на эффективность производства хлопка и зависимость эффективности возделывания хлопчатника от уровня себестоимости производимой продукции.

На основе проведенного анализа обнаружены значительные колебания в показателях уровня урожайности хлопчатника и выявлена низкая урожайность хлопка-сырца. На основе сгруппированных материалов хозяйств Аранского экономического района определяются резервы повышения урожайности хлопчатника, а также выявляется влияние роста урожайности на экономическую эффективность производства хлопка-сырца. Определены факторы, влияющие на качество продукции и подготовлены предложения по ее повышению.

*Ahmedov A.A cand. for a degree
Azerbaijan State Agrarian University*

S U M M A R Y

ECONOMIC EFFICIENCY OF RAW COTTON PRODUCTION IN FARMS OF THE ARAN ECONOMIC REGION

In the given article detailed analysis of economic efficiency raw cotton production, its current level of productivity, impact of size of crop area on economic efficiency of raw cotton production and its depending from production cost.

On basis of conducted analysis have found significant discrepancies in level of productivity of raw cotton and identified that, productivity of raw cotton is very low. On results of grouped materials of farms of the Aran economic region have been determined reserves for increasing the productiveness of raw cotton and impact of the productivity growth on economic efficiency of production. Identified the factors affecting to quality of products and prepared proposals for improvement quality of the raw cotton.

*Abdurahmanov S.Ş. doktorant
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti*

UOT - 005-027.21

SAHİBKARLIQ STRUKTURLARINDA STRATEJİ PLANLAŞDIRMANIN METODOLOJİ ƏSASLARI

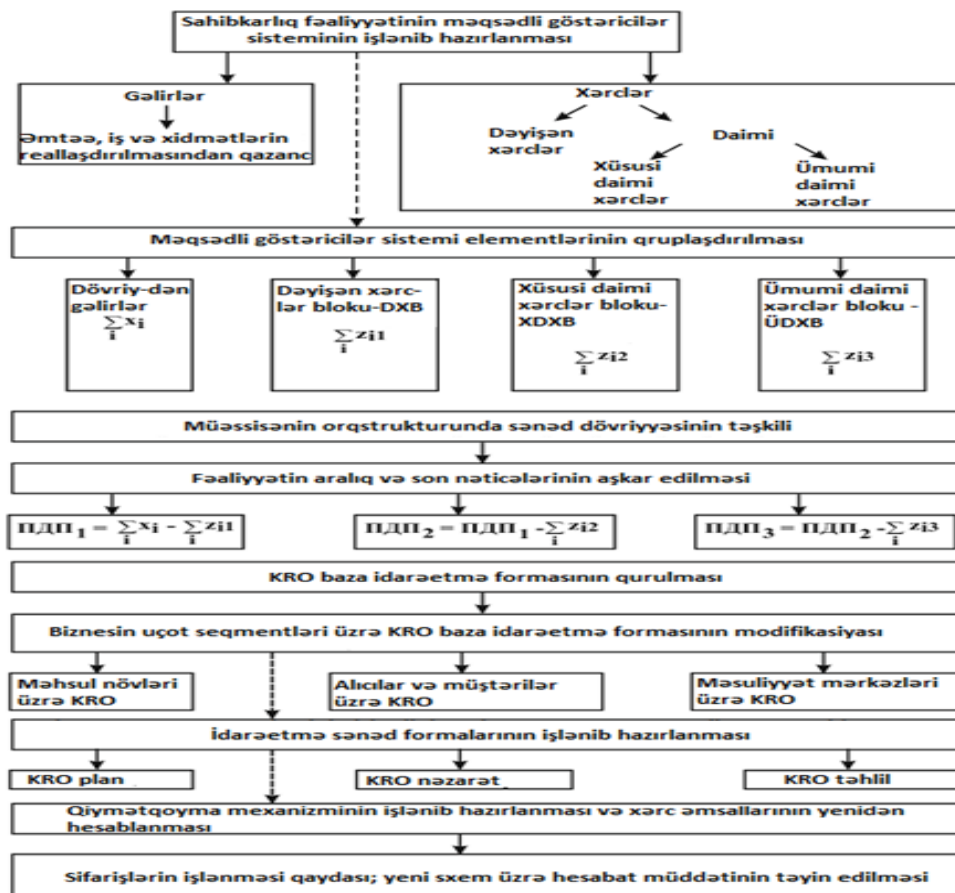
Açar sözlər: strategiya, iqtisadi mexanizm, biznes plan, marketing, bazar iqtisadiyyatı.

Ключевые слова: малый бизнес, стратегическое планирование, стратегия, маркетинг, бизнес план.

Key words: strategic planning, business strategy, small business, enterprise structures, management.

Strateji planlaşdırma – müəssisənin məqsədləri, onun potensial imkanları və bazardakı situasiya arasında strateji uyğunluğun yaradılması və dəstəklənməsinin idarə edilməsi, habelə uzunmüddətli dövr üçün müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması prosesidir. Bundan başqa, strateji planlaşdırmanı biznesin uzunmüddətli sağ qalmasına istiqamətlənmiş və konkret məqsədlərə nail olunmasına oriyentasiya edən tədbirlər sistemi kimi müəyyən etmək olar [2, s. 9].

N.V.Medvedyeva sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticəsinə nail olunmasının planlaşdırılması və bunun üzərində nəzarət mexanizminin aşağıdakı blok-sxemini təklif edir (bax, şəkil 1.).



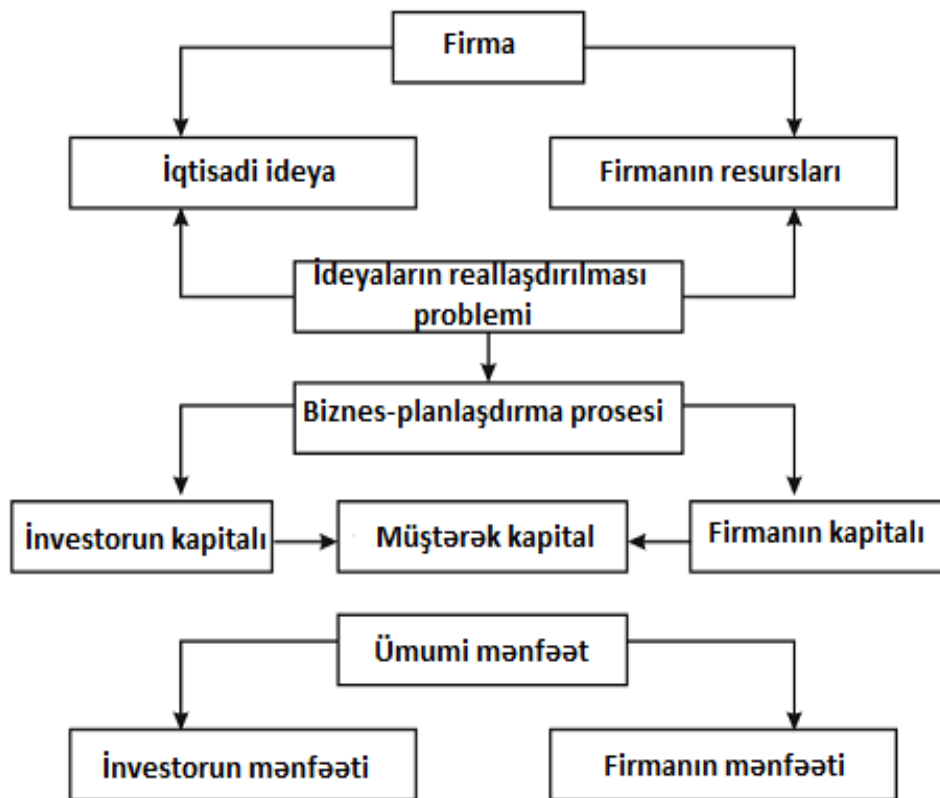
Şəkil 1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticələrinə nail olunmasına idarəedici təsirin formalaşdırılması sisteminin alqoritmi [7]

S.P.Belov hesab edir ki, firma strategiyasının məcmusu məhsul istehsalı strategiyasının matrisi ilə təqdim olunur. İstehsal strategiyası sonradan bazarda təklifin strategiyası kimi çıxış edir, yəni nə qədər məhsul istehsal edilmişdirsə, satış üçün bazara elə o qədər məhsul təklif olunacaqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, strateji planlaşdırmada biznes-plan bir sıra məsələləri həll etməyə imkan verir və bu məsələləri yalnız digər məsələlərlə qarşılıqlı əlaqədə həll etmək mümkündür:

- firmanın inkişaf istiqamətinin iqtisadi məqsəduyğunluğunun əsaslandırılması;
- fəaliyyətin gözlənilən maliyyə nəticələrinin hesablanması, ilk növbədə satış həcmi, mənfəət və kapital üzrə gəlirlər;
- seçilmiş strategiyanın qeyd olunan maliyyələşmə mənbəyinin müəyyən edilməsi;
- verilmiş planı reallaşdırmaq iqtidarında olan işçilər dəstəsi.

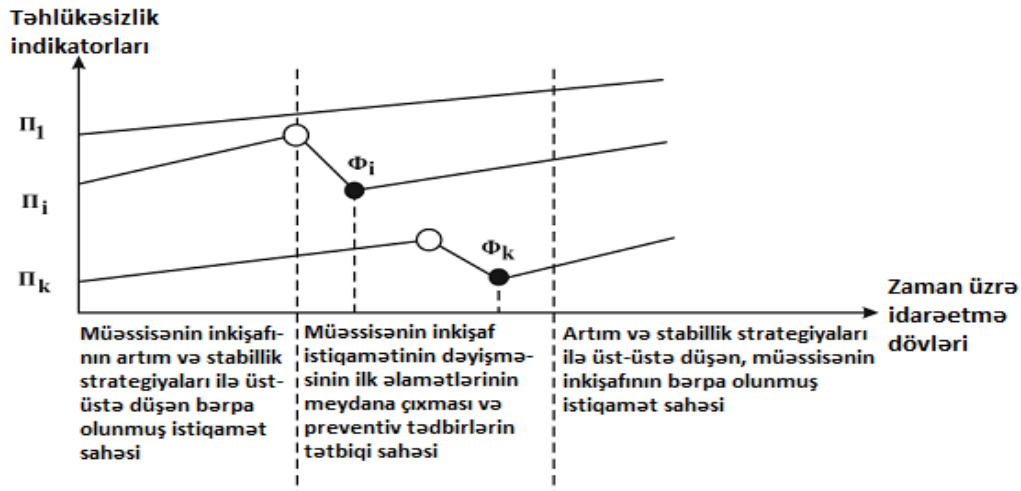
Sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətində biznes-planın yeri şəkil 2.-də təsvir edilmişdir.



Şəkil 2. Sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətində biznes-planın yeri [6, s. 5-8]

Biznes-planlaşdırma müəssisələrə bazar şəraitində etibarlı şəkildə fəaliyyət göstərməyə və Ümumdünya Ticarət Təşkilatına (ÜTT) ağırsız daxil olmağa imkan verir. Müasir müəssisələr yeni bazar tipinin əsas mexanizmlərini, rəqabət və əmək motivasiyasını dərk etmək lazımdır. Rəqabət sərt qeyri-müəyyənlik və risk şəraitində planlaşdırma zərurəti yaradır, əmək motivasiyası isə həddən artıq aşağı əmək haqqı şəraitində qeyri-mümkündür. Bu əsas bazar mexanizmləri effektiv, rəqabətqabiliyyətli müəssisələri yaradır və bunun əsasında da açıq, zəngin cəmiyyət qurulur [5, s. 5-6].

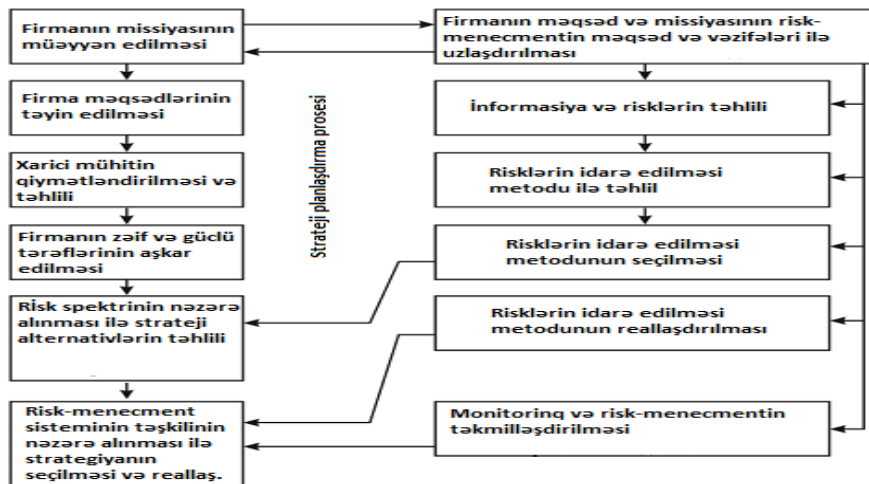
Böhran təhlükəsinin neytrallaşdırılması və müəssisənin strateji inkişaf istiqamətinin bərpa edilməsi şəkil 3-də təqdim edilmişdir.



Şəkil 3. Müəssisənin strateji inkişaf istiqamətinin bərpa edilməsinin qrafiki modeli [4]

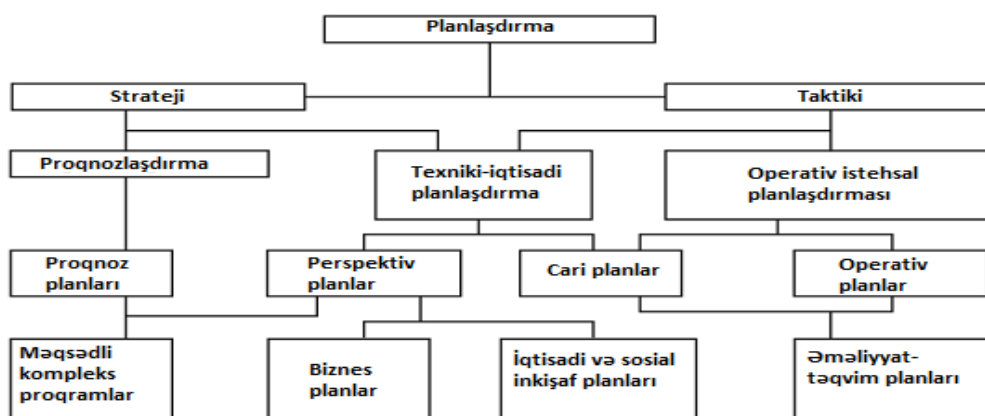
Optimistik ssenari müəssisənin idarə edilməsi dövrünün qəbul olunmuş dövriliyinə uyğun olaraq seçilmiş göstəricilər – Π₁-Π_i-Π_k təhlükəsizlik indikatorları sisteminin monitorinqi vasitəsilə reallaşdırılır. Əgər təhlükəsizlik indikatorlarının artımı və ya sabilliyi plan qiymətləri çərçivəsində qalırsa, onda bu, müəssisənin inkişaf istiqamətinin artım strategiyaları ilə üst-üstə düşməsindən və başlamaqda olan böhran əlamətlərinin yoxluğundan xəbər verir. Əgər monitorinq prosesində ilk qırılma nöqtəsi (Φ_i) qeydə alınarsa, onda bu həm təsadüfi kənarlaşma, həm də müəssisədə böhran hadisəsinin başlanğıcının təzahürü kimi çıxış edə bilər. Hər iki halda səbəblərin müəyyən edilməsi ilə bağlı olan və verilmiş göstəricinin tendensiyaclarının qırılmasına səbəb olan xəbərdarlıq edici tədbirlər görmək [3, s. 60-61].

Son illə alimlər sahibkarlıq strukturlarında risk-menecmentin formalaşdırılmasının nəzərə alınması ilə təşkilatın strateji planlaşdırılması məsələlərinə getdikcə daha çox diqqət ayırmağa başlayırlar, bu isə aşağıdakı kimi təsvir oluna bilər (bax, şəkil 4).



Şəkil 4. Sahibkarlıq strukturlarında risk-menecmentin formalaşdırılmasının nəzərə alınması ilə təşkilatın strateji planlaşdırılması

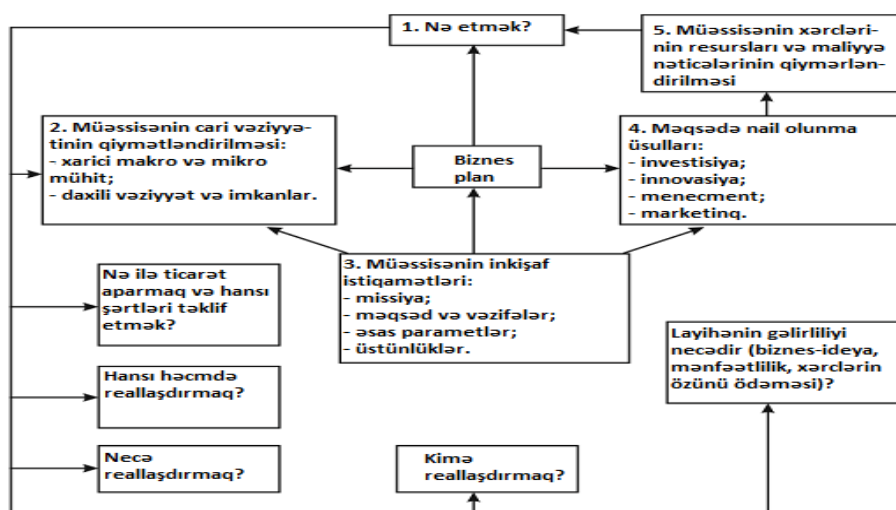
Sahibkarlıq strukturları planlarının təsnifatı şəkil 5-də təqdim edilmişdir. Onların qarşılıqlı əlaqəsi plan-proqnoz göstəricilərinin, perspektiv, cari və operativ planların varisliyində təzahür edir.



Şəkil 5. Sahibkarlıq strukturları planlarının təsnifatı və onların qarşılıqlı əlaqəsi [9, s. 10-11]

Daha sonra sahibkarlıq strategiyaları biznes-planının təyinatının və onun əsas elementlərinin müəyyən edilməsi mərhələsi gəlir.

Belə ki, misal üçün, ticarət sferasında verilmiş proses aşağıdakı şəkildə həyata keçirilir (bax, şəkil 6).



Şəkil 6. Sahibkarlıq strukturları (ticarət) biznes-planının təyinatı və onun başlıca elementləri [1, s. 8]

Amerikan marketing assosiasiyasının lüğətində marketing – əmtəə və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya və ya istifadəçiyə irəlilədilməsinin idarə edən sahibkarlıq fəaliyyəti və ya əmtəə və xidmətlərin işlənilib hazırlanması, irəlilədilməsi və reallaşdırılması vasitəsilə onlar üzrə tələbin proqnozlaşdırılması, genişləndirilməsi və təmin edilməsi üzrə sosial prosesdir.

Fikrimcə, sahibkarlıq fəaliyyətində marketing firmanın əsas məqsədini təşkil edir: əgər müəssisənin əmtəəsi tələblə çıxış etmirsə, bu məqsədlərə nail olunmayacaqdır.

Hazırkı dövrdə tələbin səkkiz vəziyyəti fərqləndirilir və onlardan hər biri üçün öz marketing strategiyası işlənilib hazırlanır:

- mənfi tələb onu ifadə edir ki, alıcıların hamısı və ya böyük əksəriyyəti əmtəə asılılığının onun keyfiyyətindən asılı olmasını rədd edir (konversiya marketingi);
- tələbin olmaması potensial alıcıların təklif olunan əmtəəyə laqeyd münasibətini ifadə edir (stimullaşdırıcı marketing);
- potensial, gizli tələb elə vəziyyəti ifadə edir ki, bu zaman istehlakçılar hər hansı məh-

sula qarşı tələbat hiss edirlər, lakin onlar həmin məhsulun bazarda olmamasından təmin olunurlar (inkişaf edən marketing);

- azalan tələb onu ifadə edir ki, gec və ya tez istənilən əmtəə bazarda öz cazibədarlığını itirməyə başlayır və başqa əmtəələr tərəfindən sıxışdırılır (remarketing);

- qeyri-müntəzəm və tərəddüd edən tələb – elə vəziyyətdir ki, bu zaman bazarda əmtəə təklifi zaman üzrə tələblə üst-üstə düşmür və mövsümi tərəddüdlərə səbəb olur (sinxrommarketing);

- təmin olunmuş tələb dayanıqlı tələbin və firmanın istehsal imkanlarına tam cavab verən artım templərinin mövcud olduğu ən arzu olunan situasiyanı ifadə edir (dəstəkləyici marketing);

- həddən artıq tələb o zaman baş verir ki, əmtəə üzrə tələb təklifi əhəmiyyətli dərəcədə üstələyir (demarketing);

- irrasional marketing – elə situasiyadır ki, bir qrup istehlakçıların tələbatlarının təmin edilməsi digər vətəndaşlar, ictimai təşkilatlar və dövlət təsisatları tərəfindən ciddi əks təsirlərə səbəb olur (əks təsir marketingi) [10, s. 13-16].

Hazırkı dövrdə sahibkarlıq strukturlarının öz marketing fəaliyyətlərini qurarkən əsaslandırıqları beş başlıca konsepsiya fərqləndirilir: istehsalın təkmilləşdirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi, kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi, marketing və sosial-etik marketing [8, s. 14-18].

Yuxarıda sadalanmış konsepsiyalar XX əsrdə marketingin inkişaf tendensiyasını əks etdirir, onun XXI əsrdəki ümumi inkişaf tendensiyası isə diqqətin istehsaldan əmtəəyə, kommersiya səylərinə və istehlakçıya keçirilməsi və sosial-etik problemlərə getdikcə daha çox diqqət ayrılması ilə təzahür etmişdir.

Beləliklə məqalədə sahibkarlıq strukturlarının idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin strateji planlaşdırılması məsələlərinin həlli üçün aşağıdakı ardıcılıqda tədqiqat aparılmışdır: sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticələrinə nail olunması üzrə idarəetmə təsiri sisteminin formalaşdırılması alqoritminin işlənilib hazırlanması, sahibkarlıq strukturlarının inkişafının strateji istiqamətliliyinin bərpa edilməsinin qrafiki modelinin işlənilib hazırlanması, sahibkarlıq strukturlarının risk menecmentinin formalaşdırılmasının nəzərə alınması ilə təşkilatın strateji planlaşdırılması alqoritminin işlənilib hazırlanması, sahibkarlıq strukturlarının biznes-planının təyinatının və onların başlıca elementlərinin müəyyən edilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinin marketing fəaliyyətinin başlıca elementlərinin müəyyən edilməsi, sahibkarlıq strukturlarında marketing planlaşdırması prosesinin işlənilib hazırlanması.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности. М.:Академия. 2012, - 176 с.
2. Бизнес-планирование. Под ред. В.З.Черняка и Г.Г.Чараева. М.:ЮНИТИ-ДАНА. 2012, - 591 с.
3. Вишнявская О.В. Антикризисное управление предприятием. Ростов н/Д.: Феникс. 2008, - 313 с.
4. Гербер Майкл. Мастерство предпринимательства: 7 стратегических направлений развития своего бизнеса. пер. с англ. М.: Вильямс. 2008, - 448 с
5. Галенко В.П. и др. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики. М.: Академия. 2008, - 288 с.
6. Гомола А.И. Бизнес-планирование. М.: Академия. 2011, - 144 с.
7. Медведева Н.В. Управление результатами в малом и среднем предпринимательстве на основе метода рекурсии затрат. Автореферат кан.дис. Владивосток: ВГУЭС, 2008.
8. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. М.: Академия. 2012, - 304 с.
9. Одинцова Л.А. Планирование на предприятии. М.: академия. 2009, - 272 с.
10. Светульков М.Г. Теория государственного регулирования предпринимательскими сетями. Ульяновск.: ИП. 2011, - 200 с.

*Abdurahmanov S.Ş. doktorant
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti*

X Ü L A S Ə

SAHİBKARLIQ STRUKTURLARINDA STRATEJİ PLANLAŞDIRMANIN METODOLOJİ ƏSASLARI

Müasir şəraitdə strateji planlaşdırma – kiçik biznesin uğurlu şəkildə təzahürünün ən mühüm ilkin şərtidir və bu böhran şəraitində xüsusilə mühümdür. Təcrübə göstərir ki, bütün biznes formaları üçün vahid davranış modeli yoxdur. Stratejiya, ümumilikdə idarəetmə kimi, bir tərəfdən, işgüzar strategiyanın nəzəri və təcrübəsi prinsipləri üzərində qurulur, digər tərəfdən hər zaman fərdidir, sahibkarın fərdi xüsusiyyətlərini daşıyır. Məqalədə sahibkarlıq strukturlarının idarə edilməsinin iqtisadi mexanizminin strateji planlaşdırılmasının nəzəri metodologiyası araşdırılmışdır.

*Абдурахманов С.Ш. докторант
Азербайджанский Университет Кооперации*

P E 3 I O M E

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СТРУКТОР ВЛАДЕЛЬСТВО

В современных условиях стратегическое планирование – важнейшая предпосылка успешного выживания малого бизнеса, которая особенно значима в условиях кризиса. Практика показывает, что не существует единой модели поведения для всех форм бизнеса. Стратегия, как управление в целом, с одной стороны, строится на основополагающих принципах теории и практики деловой стратегии и, с другой стороны, всегда индивидуальная, несет отпечаток личности самого предпринимателя. В статье рассмотрена методология экономического механизма предпринимательских структур управления стратегического планирования.

*Abdurahmanov S.Ş. doktorant
Azerbaijan Cooperation University*

S U M M A R Y

METHODOLOGICAL BASES OF STRATEGIC PLANNING IN ENTERPRISE STRUCTURES

In modern conditions strategic planning – the most important prerequisite of a successful survival of small business which is especially significant in the conditions of crisis. Practice shows that there is no uniform behavior model for all forms of business. Strategy as management in general, on the one hand, is based on the fundamental principles of the theory and practice of business strategy and, on the other hand, always individual, bears the impress the identity of the businessman. In article were studied enterprise structures of management of strategic planning and theoretical methodology of the economic mechanism.

*Bəkirova V.H. dis.
Elm və Təhsil Mərkəzi "Təfəkkür" Universiteti*

UOT - 658; 005

NEFTQAZÇIXARMA MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İSTEHSALIN İDARƏ EDİLMƏSİ SİSTEMİNİN SİNƏRJİ EFFEKTİ

Açar sözlər: neftqazçıxarma müəssisələri, investisiya siyasəti, resurs-sinerji yanaşma, sinerji effekti.

Ключевые слова: нефтегазодобывающие предприятия, инвестиционная политика, ресурсно-синергетический подход, синергетический эффект.

Key words: oil and gas extraction enterprises, investment policy, resource and synergetic approach, synergistic effect.

Qloballaşan dünyada davam edən iqtisadi və maliyyə böhranı, neftin qiymətinin son 15 il ərzində kəskin artıb-azaldığı şəraitdə, eləcə də Azərbaycan neftqazçıxarma sənayesi sistemində az təkmilləşən idarəetmə strukturunun saxlanılması, hər ton neftin və min kub m. qazın maya dəyərinin və qeyri-istehsal xərclərinin ildən-ilə artması, texnoloji və karbohidrogenlərin nəqli zamanı itkilərin mövcudluğu, sahə üzrə formalaşan investisiyalar siyasətinin daha səmərəli prioritet istiqamətlərinin müəyyən edilməsi və həyata keçirilməsi nəticəsində yüksək sinerji effektinin əldə edilməsi problemini aktuallaşdırmışdır.

Neftqazçıxarma kompaniyalarında investisiya siyasətinin formalaşmasında yanaşmalar. Araşdırmalar göstərir ki, Azərbaycanın neftqazçıxarma sənayesində fəaliyyət göstərən kompaniyalarda investisiya siyasəti formalaşarkən ənənəvi yanaşmadan, daha doğrusu qeyri-formal prosedurdan, əvvəlki illərin təcrübəsindən, rəhbər işçilərin subyektiv yanaşmasından istifadə olunur. Bu zaman istehsalın həcmnin planlaşdırılması keçmiş dövrlərin nəticələrinə, uğurlu təcrübəyə söykənir, ayrı-ayrı investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi zamanı formal yanaşmaya üstünlük verilir ki, bu da aşağıdakı bir sıra çatışmazlıqları özündə əks etdirir:

- resursların bölmələr və layihələr arasında yenidən bölüşdürülməsi meyarları subyektiv xarakter daşıyır;

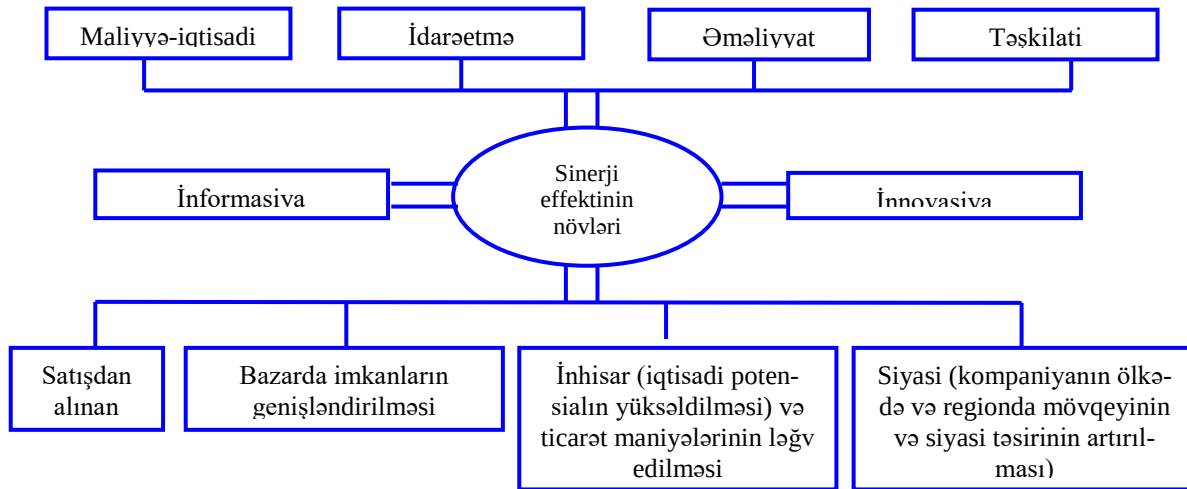
- investisiya proqramları siyahısı az olan layihələrin içərisindən formalaşır;

- seçilmiş layihələr bir-birindən asılı olmadan və sinerji effekti nəzərə alınmadan qiymətləndirilir ki, bu da yüksək səmərəli investisiya layihələrindən istifadəyə imkan yaratmır.

Bütün bu faktlar neftqazçıxarma sənayesi müəssisələrində investisiya siyasətinin istiqamətlərini yeni metodlardan istifadə etməklə formalaşması zərurətini ön plana çəkir. Onu da qeyd etmək vacibdir ki, neftqazçıxarma kompaniyalarında strateji idarəetmə və investisiya proqramlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məsələləri ilə məşğul olan alimlərin əsərlərində də layihələrarası əlaqələrin sinerji effektinin müəyyən edilməsi məsələləri lazımınca tədqiq olunmamışdır.

Sinerji effektinin əsas növlərinin təsnifatı. Bu problemə həsr edilmiş bir çox mövcud ədəbiyyatların [2; 3; 4] öyrənilib ümumiləşdirilməsi zamanı müəyyən edilmişdir ki, neft kompaniyalarını idarə edən və onların idarə olunan sistemlərində sinerji effektinin hesablanması əsasən menecmentin funksiyaları, metodları və prosesinin elementləri istiqamətində həyata keçirilir. Bir çox alimlər sinerji effektini kompaniyaların birləşdirilməsi nəticəsində hesablayırlar. Digər yanaşmalarda həmin effekti işçilərin sayının azaldılmasında, material və enerji resurslarına qənaətdə görürlər. Lakin bütün bu yanaşmalarda lokal qiymətləndirilməyə üstünlük verilir və sistemli yanaşma arxa plana çəkilir.

Bizim fikrimizcə, neft kompaniyalarının idarə edilməsi sistemində sinerji effektinin hesablanmasında komplekslik prinsipinə və sistemli yanaşma əsasında qiymətləndirmə metoduna üstünlük verilməlidir. Bu zaman sinerji effektinin müxtəlif növlərindən istifadə etməklə məcmu sinerji effekti hesablanmalıdır (şəkil 1). Yalnız belə olduqda kompaniyaların fəaliyyətinə təsir edən daxili və xarici amillər nəzərə alınmış olacaqdır.



Şəkil 1. Neft kompaniyaların idarə edilməsi sistemində sinerji effektinin əsas növləri

Azərbaycanın neftqazçıxarma müəssisələrində tətbiqi mümkün olan sinerji effektinin növləri. Quruda neftqazçıxarma idarələrində yataqlar işləmənin son həddində olduğundan orada hasilatın 58,4%-i qazlift; 21,2%-i isə - dərinlik nasoslarının hesabına əldə edilir. “Az-neft” İB sistemində, istismar quyu fondu ildən-ilə azalmaqdadır. Orada 2013-cü il ərzində hasil edilmiş neftin 96,1%-i keçici fond quyularının hesabına mümkün olmuşdur. Ümumi neft hasilatının yalnız 20,4%-i fontan üsullunun payına düşmüşdür. Ədalət naminə qeyd etmək lazımdır ki, son illər ARDNŞ sistemində neft və qaz hasilatı sahəsində bir sıra kompleks tədbirlər həyata keçirilməkdədir. Təkcə, 2013-cü ildə həmin istiqamətdə bir sıra elmi, elmi-texniki, texnoloji, iqtisadi tədbirlərin icrası təmin edilmişdir. Onların içərisində:

- yataqların işləmə layihələrinin optimallaşdırılması və qalıq neft-qaz ehtiyatı baxımından perspektivli sahələrin intensiv işlənməyə cəlb edilməsi üçün tədqiqatlar aparılmış, neft-qaz ehtiyatları yenidən hesablanmış, yeni hidrotexniki qurğuların layihələndirilməsi və tikinti hesabına infrastruktur genişləndirilməsi;

- “Günəşli” yatağında 3, 4, 5, 14, 15 sayılı özüllərdə ümumilikdə 60 quyuluq müasir avadanlıqlarla təchiz olunmuş qazpaylayıcı qurğular quraşdırılaraq istismara verilməsi;

- neftqazçıxarma prosesini texnoloji və iqtisadi cəhətdən optimallaşdırmaq məqsədilə elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor işlərinin genişləndirilməsi, müasir texnika və texnologiyaların sınaqdan keçirilərək istehsalata tətbiq olunması;

- uzun müddət işləmədə olan yataqların bərpası üzrə layihə tikinti işlərinin genişləndirilməsi;

- yataqlarda neft-qaz yığılma-nəql sisteminin optimallaşdırılması;

- lay sularının utilizasiyası prosesinin təkmilləşdirilməsi və s. diqqəti cəlb edir.

Bütün bunlara baxmayaraq təkcə 2010-2013-cü illər ərzində ARDNŞ üzrə neft hasilatı 5,6%, qaz hasilatı isə - 4,1% azalmışdır. [1; s. 20-23]. Odur ki, həmin şirkətdə sinerji effektinin mümkün növlərindən istifadə tövsiyə edilir (şəkil 2). Şəkildən göründüyü kimi, onlara: maliyyə-iqtisadi, idarəetmə, əməliyyat, təşkilati, informasiya və innovasiya növləri aid edilmişdir. Neftqazçıxarma müəssisələrinin spesifik xüsusiyyətlərini, mövcud texniki-texnoloji durumunu və təkmilləşməyə ehtiyacı olan idarəetmə strukturunu nəzərə alaraq sinerji effektinin həmin növlər üzrə hesablanması və onların nəticəsində məcmu effektin müəyyən edilməsi metodoloji cəhətdən düzgün olardı.

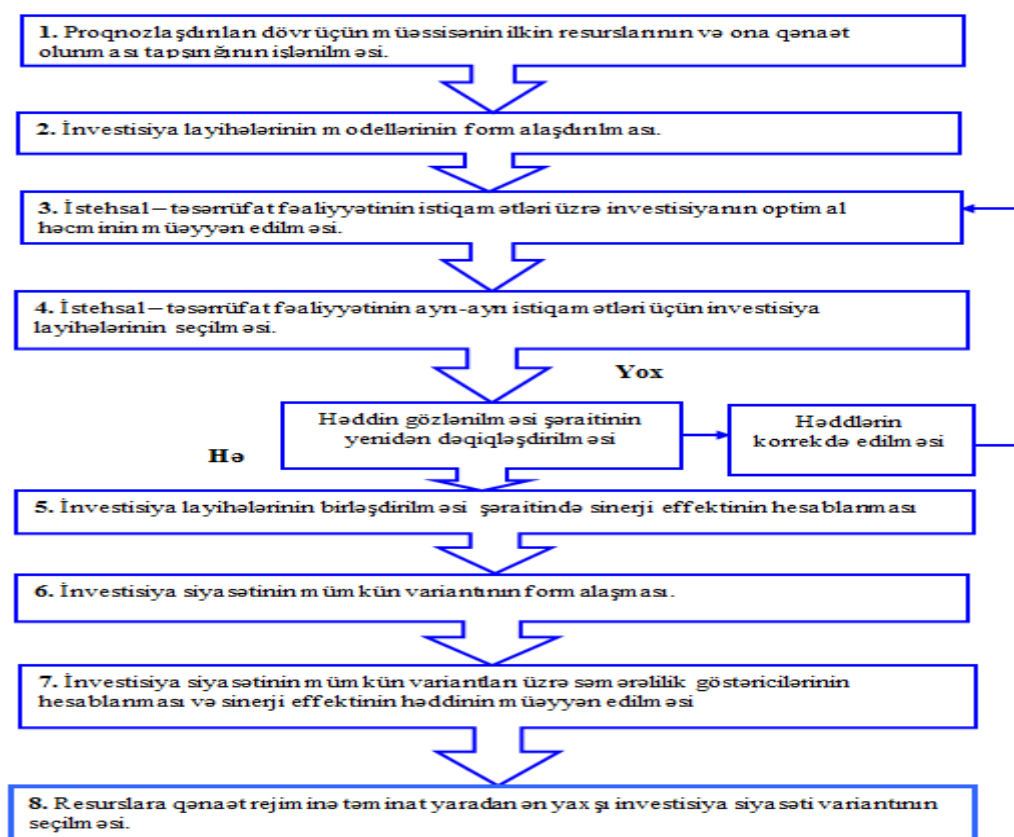
Resurs - sinerji yanaşmasına əsaslanan investisiyalar siyasətinin formalaşması.

Azərbaycanın neftqazçıxarma müəssisələrində həyata keçirilən geoloji-texniki, texnoloji tədbirlərin və yeni yataqların mənimsənilməsi üzrə investisiya - innovasiya layihələrinin icrası zamanı əsas diqqət material, enerji və əmək resurslarından səmərəli istifadə etməklə yüksək

iqtisadi nəticələrin əldə olunmasına yönəldilməlidir. Bu zaman resurs - sinerji yanaşma metoduna üstünlük verilməsi gözlənilən nəticələrə öz müsbət təsirini göstərmiş olacaqdır. Fikrimizcə, həmin yanaşmanın tətbiqi müvafiq mərhələlərdən keçməlidir. Əlbəttə, birinci mərhələdə hər bir neftqazçıxarma idarələrinin spesifik xüsusiyyəti nəzərə alınmaqla resurslara qənaət olunması tapşırığı işlənilməlidir. Bu iş idarə aparatının və istehsal sahələrinin yüksək ixtisaslı mütəxəssislərindən ibarət işçi qrupuna həvalə edilməlidir. Növbəti mərhələdə resurslara qənaət prinsipini özündə əks etdirən məqsədli investisiya layihələrinin alternativ modelləri formalaşdırılmalıdır. Bu istiqamətdə uğur qazanmaq üçün növbəti mərhələlərdə neftqazçıxarma müəssisələrinin istehsal - təsərrüfat fəaliyyəti ətraflı təhlil edildikdən sonra icrası zəruri olan tədbirlər və layihələr üzrə investisiyaların optimal həcmi müəyyən edilməli, daha sonra layihələrin birləşdirilməsi şəraitində sinerji effekti hesablanmalı, investisiya siyasətinin mümkün variantları formalaşdırılmalı, həmin variantlar üzrə səmərəlilik göstəriciləri hesablanaraq sinerji effektinin həddi müəyyən olunmalı və sonuncu mərhələdə resurslara qənaət rejiminə təminat yarada bilən ən yaxşı investisiya siyasəti variantı seçilərək (şəkil 3) onun həyata keçirilməsi istiqamətində səylər cəmləşdirilməlidir.

- cəlb edilən kapitalın məbləğinin azaldılması; - köhnə yataqların işlənilməsi üzrə vergi güzəştlərinin tətbiqi ilə əlaqədar vergi ödənişinə qənaət edilməsi; - müəssisənin maliyyə dayanıqlığının və ödəniş qabiliyyətinin möhkəmləndirilməsi; - işləmənin müxtəlif mərhələlərində olan yataqların müəssisələrin birləşdirilməsi hesabına mənim-sənilməsindən vəsait daxilolmaların stabilləşdirilməsi və artırılması; - zəruri investisiya layihələrinin işlənilməsi və orada iştirak hesabına maliyyə resurslarının cəlb edilməsi.	Maliyyə-iqtisadi	Sinerji effektinin növləri	Əməliyyat	- hasilatın artırılması hesabına neft və qaz vahidinə düşən daimi xərclərin azaldılması; - neft və qaz hasilatının artırılması; - istehsalın səmərəli təşkili əsasında qənaətin əldə edilməsi; - neft və qazın nəqli prosesində itkilərin azaldılması; - məşəllərdə yandırılan qazların utilizasiyası və sahələ nəql edilməsi; - material, yanacaq və enerji; resurslarına qənaət edilməsi.
			Təşkilati	- idarələrin birləşdirilməsi zamanı oxşar bölmələrin birləşdirilməsi hesabına heyətin ixtisar edilməsi; - istehsalın son nəticəsinə uyğun və yeni idarəetmə formalarının tətbiqi hesabına işçilərin optimal sayının müəyyən edilməsi və onların səlahiyyətinin yeniləşdirilməsi.
- təkrar funksiyaların ləğv edilməsi; - innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi; - mövcud korporativ strategiyanın və idarəetmə mədəniyyətinin təkmilləşdirilməsi; - müəssisənin idarə edilməsi sisteminin səmərəliliyinin və qəbul edilən idarəetmə qərarlarının keyfiyyətinin yüksəldilməsi; - uğurlu kadr siyasətinin həyata keçirilməsi hesabına onların səlahiyyətlərinin genişləndirilməsi; - komanda sinerjisi.	İdarəetmə		İnformasiya	- maliyyə hesablarının hazırlanması və mühasibat uçotunun aparılmasında beynəlxalq standartlara keçid; - müəssisələrdə kontrollinq sisteminin təşkili; - idarə edən və idarə olunan sistemlərdə İKT-dən geniş istifadə, korporativ vahid informasiya sisteminin yaradılması və inkişaf etdirilməsi.
			İnnovasiya	- ET və KTİ işlərində kooperasiya əlaqələrinin genişləndirilməsi; - yataqların axtarışı, qazıma və istismar proseslərində yeni texnologiyalardan istifadə üzrə innovasiya layihələrinin tətbiqi.

Şəkil 2. Neftqazçıxarma müəssisələrində tətbiqi mümkün olan sinerji effektinin növləri.



Şəkil 3. Neftqazçıxarma müəssisələrinin resurs-sinerji yanaşmasına əsaslanan investisiya siyasətinin istiqamətlərinin seçilməsi ardıcılığı.

Nəticə və təkliflər. Tədqiqatın nəticəsi olaraq belə qənaətə gəlmək olar ki, neftqazçıxarma müəssisələrində material və enerji resurslarına qənaət üzrə məqsədli innovasiya-investisiya layihələri sistemli şəkildə həyata keçirilmir və mövcud durumda lokal xarakter daşıyır. Qeyri-istehsal xərclərinin düzgün idarə edilməməsi nəticəsində hər ton neftin və 1000 kub. m. qazın maya dəyəri ildən-ilə yüksəlməkdədir. Hasil edilən təbii qazın təxminən 30%-nin lay təzyiqinin saxlanılması prosesində istifadəsi istehsalatda mənfi sinerji effektini formalaşdırır. Hasilatla emal arasında əks əlaqə-inteqrasiya innovasiya baxımından səmərəli təşkil edilməmişdir. Həmin nöqsanların aradan qaldırılması və müəssisələrdə istehsalın idarə edilməsi sistemində müsbət sinerji effekti əldə etmək üçün aşağıdakı təklif və tövsiyələrin həyata keçirilməsi iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun olardı:

- neftqazçıxarma müəssisələri ilə neft emalı və neft-kimya kompleksləri arasında hər iki tərəfin əks əlaqəsini özündə cəmləşdirən-inteqrasiya olunan istehsal prosesinin yaradılması üzrə innovasiya layihəsinin işlənilməsi. Bu məqsədlə neft emalı və kimya müəssisələrinin restrukturizasiyası nəticəsində hidrogen və karbon istehsalının həcmi artırılmalı və onların laya təsir vasitəsi kimi istifadə olunması hasilatın həcmi artırılmasına və bununla da hazırda istifadə edilən təbii qazın istehlakçıya ötürülməsinə təminat yaratmış olacaqdır;

- yataqlardan hasilat zamanı əldə edilən səmt qazının hidrogen və elektrik enerjisinin istehsalına yönəldilməsi də müəssisələrdə xərclərin azalmasına imkan vermiş olacaqdır;

- neft emalı zavodlarının tüstü qazından alınacaq karbonun laya vurulması da neft hasilatının artırılmasına imkan verə bilər;

- sahə üzrə investisiya strategiyasının işlənilməsində resurs-sinerji yanaşması metodologiyasından istifadəyə üstünlük verilməsi.

Ədəbiyyat siyahısı

1. ARDNŞ-nin 2011 və 2013-cü illər üzrə illik hesabatları. Bakı, 2011, 174 s; 2014-164 s.
2. Ресурсный подход к формированию инвестиционной политики нефтегазовой компании. //Нефть, газ и бизнес № 2, М, 2013, с. 58-62.
3. Использование синергетических эффектов при формировании инвестиционной политики нефтегазовых компаний. //Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. № 5, М, 2013 с. 5-13.
4. Халикова Д.О. Основные виды синергических эффектов при слияниях и поглощениях нефтегазодобывающих предприятий. //Нефтегазовое дело. № 3, Уфа, 2013, с. 165-169.

Bəkirova V.H. dis.

Elm və Təhsil Mərkəzi "Təfəkkür" Universiteti

X Ü L A S Ə

NEFTQAZÇIXARMA MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İSTEHSALIN İDARƏ EDİLMƏSİ SİSTEMİNİN SİNƏRJİ EFFƏKTİ

Məqalədə neftqazçıxarma müəssisələrində istehsalın idarə edilməsi sisteminin sinerji effektinin müəyyən edilməsinə dair beynəlxalq təcrübə öyrənilib ümumiləşdirilmiş, bu zaman əsas diqqət investisiya siyasətinin formalaşmasında mövcud yanaşmalara sinerji effektinin əsas növlərinin təsnifatına və onların məzmununun açıqlanmasına yönəldilmiş, onlardan Azərbaycanın neftqazçıxarma sənayesində istifadənin məqsədəuyğunluğu əsaslandırılmış, müvafiq tövsiyələr işlənilmişdir.

Бекирова В.Г. дис.

Университет «Тафаккур» Центр Наука и Образования

Р Е З Ю М Е

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ В НЕФТЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.

В статье на основе зарубежного опыта систематизировано определение синергетического эффекта в системе управления производством нефтегазодобывающих предприятий; уделено особое внимание на формирование существующих подходов по определению инвестиционной политики; выделены основные виды синергетического эффекта и дана их классификация, обоснована целесообразность их использования в нефтегазодобывающей промышленности Азербайджана и предложены соответствующие рекомендации.

Bekirova V.G. cand. for a degree

Science and Education Center of "Tafakkur" University

S U M M A R Y

SYNERGETIC EFFECT IN THE SYSTEM OF PRODUCTION MANAGEMENT IN THE OIL-EXTRACTING ENTERPRISES.

In article on the basis of foreign experience definition of synergetic effect in manufacturing execution system the oil and gas extraction enterprises is systematized; the special attention to formation of the existing approaches by definition of investment policy is paid; main types of synergetic effect are allocated and their classification is given, expediency of their use in oil and gas industry of Azerbaijan is proved and the corresponding recommendations are offered.

*Həsənov H.S., prof., Rəhmanov S.B.
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti*

UOT - 005.912

TƏŞKİLATDAXİLİ DƏYİŞİKLİKLƏRƏ QARŞI MÜQAVİMƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ MƏSƏLƏLƏRİ

Açar sözlər: azad rəqabət, elmi yanaşma, firma.

Ключевые слова: конкуренция, научный подход, фирма.

Key words: free competition, scientific approach, firm.

Uzun illərin təcrübələrinin nəticəsi göstərir ki, firmaların strateji orientasiyasındakı əhəmiyyətli dəyişikliklər ya strateji planlaşdırmanın formal prosedurlarında, yaxud da təşkilatın özü tərəfindən qeyri-formal qaydada müqavimətlərlə qarşılaşır.

Dəyişikliklərə qarşı müqavimət təkcə strateji planlaşdırmanın tətbiqi ilə bağlı deyil. O eyni zamanda təşkilatdaxili dəyişikliklərin uzun illər bərqərar olmuş davranışların, idarəetmə meyarlarının və strukturlarının aradan qaldırıldığı hallarda da meydana çıxır.

Beləliklə, əhəmiyyətli təşkilatdaxili dəyişikliklər təkcə planlaşdırmaya deyil, habelə bütövlükdə dəyişikliklər prosesinə müqavimət yaradır. Bu müqavimət təsadüfi hal kimi qiymətləndirilməməlidir. Müqavimət fundamental bir problemdir və təşkilatın inkişaf strategiyasının hazırlanmasında bütün aspektləri ilə nəzərə alınmalıdır.

Müqavimətin mahiyyəti qabaqcadan nəzərdə tutulmayan təxirəsalınmalar, boşdayanmalar, əlavə xərclər və təşkilat tərəfindən qəbul olunmuş strateji dəyişikliklər prosesində qeyri-sabitlik yarada biləcəyi xüsusiyyətlərindən ibarətdir. Müqavimət təşkilatın irrasional davranışı, reallığın yeni şərtlərindən, məntiqi cəhətdən düşünməkdən və məntiqi düşüncənin təcrübəyə tətbiq olunmasından imtinanı özündə ehtiva edir. Bu prosesdə rasionallıq baxımından qruplar və fərdlər qarşılıqlı münasibətlərində müxtəlif psixoloji durumlarını təzahür etdirirlər.

XX əsrin ortalarında – Qərb ölkələrinin iqtisadiyyatında sənaye orientasiyası bazar orientasiyası ilə əvəzləndikdə bir çox təşkilat rəhbərləri öz sənaye-istehsalat düşüncə tərzlərinin müdafiəsində ısrarla təkid edirdilər. Bu zaman onlar uğurlu tarixi təcrübələrinə istinad edərək marketing konsepsiyalarına əsaslanan yeni düşüncə tərzinə qarşı çıxırdılar. Müqavimət bazara orientasiyalı idarəetmə rəhbərliyinin strukturunda baş verən dəyişikliklərlə (rəhbərliyin istehsalatda məşğul olan qruplardan marketing bölmələrinə keçidi) əlaqədar daha da gücləndi. Məntiqi baxımdan rasionallıq yanaşma tərzini tədricən qlobal olsalar da belə, qeyd etdiyimiz müqavimətləri aradan qaldırmağa nail oldu.

İnsanların və təşkilatın, yaxud onların müəyyən qruplarının və fərdlərinin müqavimətləri təəccüblü, qeyri-adi və patoloji dəyərləndirilməməlidir: bir çox insanlar sabitlik və gələcəklərinin aydın olması baxımından adi həyat tərzlərinin qəflətən dəyişməsinə qarşı çıxırlar. Bundan başqa bu insanların təşkilatdaxili dəyişikliklər strategiyasının hansı yolla yerinə yetirilməsi barədə şəxsi mülahizələri də ola bilər. Dəyişikliklər qarşısındakı qruplar özlərinin ünsiyyət kanallarını (formal və qeyri formal kanallar) davranış stereotip və normalarını itirmək perspektivini yaşadıkları üçün dəyişikliklərə qarşı müqavimət çağırışlarına asanlıqla reaksiya verirlər. Fərdlər və qruplar tərəfindən dəyişikliklərə müqavimət bir çox hallarda təşkilatın inkişafına qarşı yönəlmiş yeganə, lakin ən güclü maneə olur. Qeyd etdiyimiz gücün təhlükəsi müxtəlif səbəblərdən, əsas etibarilə təşkilatın strukturu və mədəniyyətindən asılıdır.

Amerika alimləri C.Kotler və D.Şlezinger müqavimətin səbəblərinin sistemləşdirilməsi, onların təzahürünün başlanması, hansı qrup və fərdlərin strateji dəyişikliklərə qarşı çıxacağılarını və müqavimətlərin səbəblərinin aşkar edilməsi sistemini işləyib hazırlamışlar. Müqavimətin yaranması səbəbləri birinci cədvəldə göstərilir.

Cədvəl 1.

Təşkilatdaxili dəyişikliklərdə meydana çıxan müqavimətlərin səbəbləri

Səbəblər	Nəticə	Reaksiya
Egoistik maraqlar	Dəyişikliklər nəticəsində şəxsi itkilərə məruz qalmağın gözlənilməsi	“Siyasi” davranış, müxaliflik
Strategiyanın məqsədlərinin düzgün anlaşılmaması	Dəyişikliklər planlarını şərh edən menecerlərə etimadın aşağı səviyyədə olması	Söz-söhbətlər
Strategiyanın həyata keçirilməsinin nəticələrinin müxtəlif qiymətləndirmələri	Planların qeyri-adekvat dərk edilməsi; digər informasiya mənbələrinin mövcudluğu imkanı	Açıq narazılıqlar
Dəyişikliklərə qarşı aşağı səviyyəli dözümlülük	İnsanların qarşıdan gələn dəyişikliklərə uyğun zəruri bilik və bacarıqlarının olmaması ilə bağlı xoflanmaları	Şəxsi nüfuzunun qorunmasına yönələn davranışlar

Təşkilatdaxili dəyişikliklər zəminində strategiyanın yerinə yetirilməsi zamanı müxtəlif müqavimət təzahürləri meydana çıxır. Menecerlər bu zaman qeyd etdiyimiz davranışların müxtəlif variantlarını və nyuanslarını nəzərə almalıdırlar. Təşkilati səviyyələrdə müqavimətin müxtəlif formalarını aşağıdakı ardıcılıqla göstərmək mümkündür:

- təşkilati səviyyə;
- qrup səviyyəsi;
- fərdi səviyyə.

Qeyd etdiyimiz səviyyələrdə müqavimətin meydana çıxması, onun hansı xüsusiyyətlərlə müşayiət olunması menecerlərə hansı istiqamətdə fəaliyyət göstərməkdə çox yararlı ola bilər. Müqavimət səviyyələrinə ayrı-ayrılıqda diqqət yetirək.

1) Təşkilati səviyyə. Bu səviyyədə mövcud struktur və mədəni amillər müqavimətin geniş yayılmasına səbəb ola bilərlər. Yəni, bu halda müqavimət vaxtı keçmiş idarəetmə sisteminin sürətli və radikal strateji dəyişikliklərin öhdəsindən gələ bilməməsi səbəbindən formalaşır. Məsələn, aqressiv marketing strategiyası təşkilat tərəfindən məqbul hesab olunmaya bilər. Təşkilatın mövcud strukturu və mədəniyyəti yeni strategiyanın tələblərinə uyğunlaşa bilmir, bundan başqa özlərini dəyişdirmək həvəsində də deyillər. Qeyd edilən təzahürün əsas səbəbi isə mədəni və struktur dəyişikliyin sürətlə həyata keçirilməsinə zərurət yaranmasıdır. Belə ki, dəyişikliklər çoxlu zaman və insan resurslarının məsrəfini tələb edir. Müqavimətin azaldılmasının yollarından biri dəyişikliklərə kompleks və sistemli yanaşmadır. Lakin bu halda da müəyyən mürəkkəbləşmələr mümkündür. Belə ki, təşkilatın vahid sistem qismində qarşılıqlı əlaqədə olan element və hissələrin birliyindən yarandığını nəzərə alaraq onun bütün bölmələrinin: maliyyə, istehsalat, satış və təchizat, insan resursları və bir çox qurumların davranışlarını dəyərləndirmək lazımdır. Sistemli yanaşma təşkilata qarşılıqlı əlaqədə olan çoxsaylı elementlərin fəaliyyəti qismində yanaşmanı tələb edir. Bu halda, hər hansı bir hissədə baş vermiş dəyişiklik digər hissələrdə də adekvat dəyişikliklərin baş verməsi ilə nəticələnir. Bu yanaşma sistemli xarakter kəsb edir, tətbiqi mürəkkəbdir, ancaq təşkilatdaxili dəyişikliklərin reallaşdırılması zamanı uğurlu nəticələrin əldə olunmasında mühüm rol oynaya bilər. Dəyişikliklərə kompleks yanaşma qaydası Qərb, xüsusilə də ABŞ iqtisadiyyatı üçün çox səciyyəvidir. Ötən

əsrin ikinci yarısından tətbiq olunan bu metod təşkilatın keçən illər ərzindəki inkişaf tendensiyasının gələcək dövr üçün ekstrapolyasiyasıdır. Bu idarəetmə reallığının və mədəniyyətinin tarixi modelini nəinki sıradan çıxartmır, əksinə onu daha da dərinləşdirir və təsdiq edir. Bu üsul əsas etibarilə ilə uzunmüddətli planlaşdırmalar vasitəsi ilə reallaşdırılır.

Uzunmüddətli dəyişikliklər zamanında təşkilatın siyasətində əhəmiyyətsiz dəyişikliklər baş verir. Belə ki, “baş-ayaq çevrilmiş” bu prosesdə təşkilatın hakimiyyət strukturunu heç bir təhlükə izləmir. Bunlardan başqa uzunmüddətli planlaşdırma nüfuzlu qrupların resurslara olan əhəmiyyətli istəklərini də əsaslandırır, eyni zamanda zəif qrupların mövqeyində isə nəzərə çarpacaq heç bir dəyişiklik baş vermir. Hal-hazırda ABŞ firmalarının, habelə Qərbi Avropa ölkələrinin sahibkarlıq strukturlarında uzunmüddətli planlaşdırma ideyasından geniş miqyasda yararlanırlar.

Strateji planlaşdırmada isə təşkilatdaxili dəyişikliklərin müxtəlif səviyyəli müqavimətlərlə üzləşməsi halları daha tez-tez təkrarlanır. ABŞ və Qərbi Avropa ölkələrində bu sahədə xüsusi entuziazm və populyarlıqla həyata keçirilməsinə cəhd edilməsinə baxmayaraq metodun tətbiqi çox ləng gedir. Dünyanın aparıcı firmaları ancaq XX əsrin sonlarında strateji planlaşdırma vasitəsi ilə təşkilatdaxili dəyişikliklərdə müəyyən irəliləyişlər əldə etmişlər. Strateji planlaşdırma nə qədər sistemli aparılarsa da belə hallarda geniş miqyaslı və enerjili qarşıdurmalar, müqavimətlər və sabotajlarla rastlaşmışdır.

Qeyd etdiyimiz bu dramatik fərdlərin əsas səbəbi strateji planlaşdırmanın adətən təşkilatdaxili dəyişikliklərdə təşkilatın adı hala çevrilmiş mədəniyyət və siyasətinin dəyişdirilməsidir. Bu planlaşdırmanın məqsədi reallığın tarixi modelinin dəyişdirilməsi olsa da, ierarxik planda o yüksək səviyyəli rəhbərliyin nüfuz və hakimiyyətinin yüksəlməsinə xidmət göstərir. Qeyd etdiyimiz səbəblərdən də təşkilatdaxili dəyişikliklər zamanı strateji planlaşdırma təşkilat səviyyəli müqavimətlərin geniş vüsət almasına səbəb olur.

Dəyişikliklərə müqavimətin səbəblərini ayrı-ayrı fərdlərin və qrupların birgə fəaliyyətlərində də izləmək mümkündür. Bəllidir ki, insan hər hansı bir qorxu, təhlükə hiss etdikdə, özünü təhlükəli vəziyyətdə gördükdə dəyişikliklərə müqavimət göstərir. Bu halda rəhbər, dəyişikliklərin sonunda və nəticələrində özünü inamsız apardıqda təzahür edir. Yaranmış inamsızlıqlar aşağıda qeyd olunanlarla müşayiət edilir:

- rəhbərlik risk etmək məcburiyyətindədir, lakin bu onun təbiətinə uyğun gəlmir;
- o hiss edir ki, dəyişikliklər nəticəsində kənarda qala bilər;
- dəyişikliklər fəvqündə ona ayrılmış rolunu oynamaq iqtidarında deyil;
- hiss edir ki, rəhbərlik qarşısında «simasını» itirəcəkdir;
- yeni işin icrasını öyrənmə bilmir (yaxud) istəmir;
- yeni davranış qaydalarını mənimsəmə bilmir.

Rəhbərliyin dəyişikliklərinə rəğmən müqaviməti, onların təşkilatın hakimiyyət sisteminəki mövqeyi təhlükə altına düşdüyü məqamda daha da güclənir. Qeyd etdiklərimiz rəhbərin əməyinə görə mükafatlandırılması miqyasının azaldılması, təşkilati resurslara nəzarətin, qərarların qəbulunda təsirinə zəifləməsi, son nəticədə isə, nüfuz və reputasiyasının aşağı düşməsi səbəbilə müqavimətin güclənməsində özünü əks etdirir.

Lakin bir fərd olaraq bütün rəhbərlər eyni cür deyillər. Onların bəziləri təhlükəsizliyə üstünlük verirlər, bəziləri narahatsızlığa meyillidirlər, bəziləri özlərindən razıdırlar, bəziləri isə yox. Bəzi rəhbərlər daha yüksək rəhbərlik pillələrinə doğru enerjili hərəkət edirlər, digərlərinə isə hakimiyyət elə bir əhəmiyyət kəsb etmir. Bəzi rəhbərlər sanki liderlik üçün doğulmuşlar, bəziləri isə rəhbər olsalar da, sanki təkə icraçıdırlar. Rəhbərlərin bir qismi dəyişiklikləri başa düşməyərək onun quyruğunda mövqe tutsalar da, digərləri dəyişiklikləri tam mənası ilə anla-

yır, onları ruhən yaşayır. Qeyd etdiklərimizə uyğun olaraq rəhbərliyin dəyişikliklərə adekvat cavabı onların şəxsiyyətlərinin gücündə və fərdi çevikliklərindədir. Rəhbərlik tərəfindən hakimiyyət strukturu və mədəniyyətindəki dəyişikliklərə qarşı göstərilən hər bir konkret müqavimət hadisəsi onun inamından, özünü müdafiə qabiliyyətindən, dəyişikliklərin oynaq motivlərindən və dəyişikliklərin anlaşılmasına münasibətindən asılıdır.

Təşkilatdaxili dəyişikliklərdə qrup reaksiyası və qrupun təsiri fərdi qaydalarda olduğu kimidir. Lakin qrup reaksiyası öz sabitliyi və daimiliyi ilə fərdi müqavimətdən böyük ölçüdə fərqlənir. Tərəqqi və inkişaf yolunda maneəyə çevrilmiş hər hansı bir insanı kənarlaşdırmaq, qrupun mədəniyyət və strukturunu dəyişdirməkdən, habelə onun nüfuzunu ləğv etməkdən çox asandır.

Sosioloji ədəbiyyat və uzun illərin idarəetmə təcrübələri göstərir ki, ümumi tapşırıqları və vəzifələri olan rəhbər qruplar müəyyən zaman müddəti keçdikdən sonra eyni baxışlar və davranışlar sistemini formalaşdırırlar. Onların yaratdıqları bu sistemin mahiyyətini müəyyən edilmiş davranış tipinin kriteriyaları və normaları, habelə fərqli (sonradan rəqib) baxış və davranışlara müqavimət (sonradan mücadilə) ideologiyası təşkil edir.

Məsələn, ABŞ-ın, Qərbi Avropanın bəzi firma və təşkilatlarında “Biz qayğı lənglər vurdurmuruq” şüurlu göstərmiş gücü səviyyəsindədir. Novator firmalarda isə “Əgər bu yenilik deyilsə, demək pisdır” şüarı daha böyük önəm kəsb edir. Eyni zamanda qruplarda hansı nöqtəyi nəzərin ümumi vəzifənin xeyrinə, hansının isə işə yaramadığını əks etdirən baxışlar formalaşmışdır. Məsələn, Qərbin bir sıra işgüzar firmalarında siyasi və sosial hadisələrin rəhbərləri maraqlandırmaması, uzun müddət “bütün işlərdən üstünü biznesdir” şüarı ilə diqqətlərə çatdırılmışdır.

Qruplarda yaranmış razılığı sosioloqlar “reallıq modeli” adlandırırlar. Bu modelə uyğun olaraq davranışların arzu olunan, yaxud arzu olunmayan olduqları müəyyənləşdirilir. Məsələn, XX əsrin əvvəllərində maksimum mənfəət əldə etmək üçün ən ucuz standart məhsul istehsal etmək zərurətini əks etdirən baxış dominantlıq edirdi. Beləliklə, bu nöqtəyi nəzəri formalaşdıran ümumi mədəniyyətə inam, sədaqət və digər mədəniyyətlərin müdaxiləsindən qorunmaq üçün birlik təşəkkül tapır. Elmi ədəbiyyatlarda qeyd edildiyinə görə təşkilatlarda koalisiyalar yaranır, oraya fərdlər daxil olur və güc mərkəzləri formalaşır. Yaranmış güc mərkəzləri güc toplamaq, nüfuzlarını artırmaq, özlərinin rəhbər vəziyyətlərini, durumlarını müdafiə və inkişaf etdirmək niyyətində olurlar.

Qrupun göstərdiyi müqavimətin gücü onun hakimiyyətinə olan təhlükənin xarakteri və miqyasına, onların qəbul etdikləri dəyər və normaların pozulmasına, yönəllik baxışlara münasib olaraq dəyişir. Bundan başqa təklif edilən reallıq modelinin qeyd edilən qrupa məxsus modelə hansı səviyyədə uyğun gəlməsi də, müqavimətin gücünü müəyyən edən amillərdəndir.

Təsvir etdiyimiz reaksiyanı qrup, yaxud fərdlərin öz nüfuz və təhlükəsizliklərinə qarşı meydana çıxan qorxunu “eqoist” reaksiya adlandırma bilərik. Belə reaksiyalar bütövlükdə təşkilatın öz gələcək rifahı üçün hansı tədbirləri və onları necə reallaşdıracağı ilə bağlı dəyişirlər.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz fikirlərə əsasən təşkilatdaxili dəyişikliklərə qarşı müqavimət aşağıdakı amillərlə müəyyənləşdirilir:

- baş verən dəyişikliklərin rəhbərliyin mədəni və siyasi səviyyəsi ilə uyğunsuzluğu;
- dəyişikliklərin tətbiqi dövrünün uzun sürməsi;
- yüksək rəhbərliyin nüfuzunun, hakimiyyətdə qalma istəklərinin və bunlarla bağlı digər maraqlarının itirilməsi təhlükəsi;
- təşkilat üçün dəyişikliklərin nəticələrinin qeyri-müəyyənliyi;
- təşkilatın işçilərinin sadıqlığı (təşkilatın xeyrinə olaraq “müsbət”, qrup mənafeələrinə

uyğun olaraq “mənfi” sadıqlıq);

- mövcud güc mərkəzlərinin mədəni-siyasi oriyentasiyaları və onların gücü.

Biz müəyyənləşdirdik ki, 1,2,3,4-cü amillərin təsiri ilə dəyişikliklər və onların nəticələrinin zəruriliyinin anlaşılması müəyyənləşdirilir və bu anlayış çox zaman gerçəkliklərə ziddiyyət təşkil edir. Gerçəkliyin yanlış anlaşılması səbəbindən isə müqavimət bir çox situasiyalarda haqq qazandırılma səviyyəsini aşib keçərək haqsızlıq durumuna düşür.

Böyük strateji dəyişikliklər prosesində meydana çıxacaq müqavimət halları tam nəzərə alınmır. Onlar strateji planlara salınır, planların icrasına məsul rəhbərlər müəyyənləşdirilir və onlara “izahatlar” verilir. Strategiyanın icrası zamanı çətinliklər meydana çıxdıqda, yaxud səmərəsiz metodlardan istifadə edildikdə prosesin tənzimlənməsi üçün təxirəsalınmaz tədbirlər yerinə yetirilir. Lakin bu tədbirlər məsələnin köklü həllinə doğru yönəldilmir. Zəif həlqələrin aşkar edilməsi yolunda iclaslar aparılır, dəyişikliklər prosedurunun icrası məqsədilə ölçülər götürülür, lakin dəyişikliklərin yaratdığı qorxu, ümitsizlik, ruh düşkünlüyü, ayrı-ayrı fərdlərin, yaxud qrupların müxalif durumları isə toxunulmadan kənarda qalır. Çatışmazlıqların aradan qaldırılması üçün hakimiyyətin müxtəlif təzyiq vasitələrindən istifadə olunmalıdır: dəyişikliklərə mane olan işçilərə və qruplara tapşırıqların vaxtında və keyfiyyətlə icra olunmasına, artıq məsrəflərə yol verdiklərinə görə tənbehlər edilir, cərimələr ödənilir.

Qeyd edilən prosedur müəyyən mənada zənnimizcə səmərəsiz olsa da belə, dəyişikliklər tərəfdarlarının kifayət qədər hakimiyyət gücü olduğu halda əhəmiyyətli müsbət nəticələr verə bilər. Dəyişikliklər tərəfdarları nə qədər cəsarətlidirsə, onlar bir o qədər də çox idarəetmə hakimiyyətinə malik olmalıdırlar. Əgər bu hakimiyyət yoxdursa, yaxud səmərəsiz fəaliyyət göstərsə, dəyişikliklər dalana dirənəcək və təşkilat öz “köhnə oxu ətrafında” fırlanacaqdır.

Hətta hakimiyyət dəyişikliklərin başa çatdırılması üçün kifayət qədər güclü olsa da, lakin sabitlik yaratma səviyyəsinə çatmayıbsa demək dəyişikliklərə mənfi münasibət bəsləyən mərkəz və mədəniyyətlərin neytrallaşdırılmasına daha çox diqqət yetirsək, onları daim nəzarət altında saxlamaq mümkündür. Xarici mühitdə sabitsizliyi yüksəldən amillər artdıqca rəhbərlər dəyişikliklərə sürətli və səmərəli reaksiyalar verməyi bacarmalıdırlar.

Təşkilatdaxili dəyişikliklərə qarşı müqavimətlərin vaxtında aşkar edilməsi, onların zəiflədilməsi və nəzarət altında saxlanması, bütövlükdə idarə edilməsi üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsini məqsədəuyğun hesab edirik.

Təşkilatda strateji dəyişikliklər həyata keçirilən bütün hallarda yeni işgüzar ab-havanın və idarəetmə strukturunun yaradılması ərafəsində zaman məsrəflərinə, vəsaitlərə qənaət etmək, habelə anlaşılmazlıqlardan kənarlaşmaq mümkündür. Bu halda təşkilat idarəçiləri “tez et, lakin tələsmə” prinsipini rəhbər tutmalıdırlar.

İlk ciddi addım qismində strateji planlaşdırmaya başlamazdan əvvəl müqaviməti minimum səviyyəyə endirmək lazımdır. Növbəti mərhələdə dəyişikliklər prosesinə start impulsu və fasiləsizlik təminatı verə biləcək idarəetmə hakimiyyətinin mənbələri formalaşdırılmalıdır. Təşkilat daxilində dəyişikliklər prosesinin müfəssəl planı işləyib hazırlanmalı, bəndlər üzrə icraya məsul şəxslər, resurslar, qarşılıqlı əlaqələrin sxemləri və mərhələlər müəyyənləşdirilir. Sonra isə işçilərin fərdi xüsusiyyətləri təhlil olunur, onların yeni texnologiyaya mümkün münasibətləri və potensial imkanları dəqiqləşdirilir.

Dəyişikliklər üçün münbit şərait yaratmağın vacib şərtlərindən biri də ilkin “strateji diaqnoz”dur. Bu mərhələdə aydınlaşdırılır ki, meydana çıxan spontan təzahür bir dəfə baş verəcək, yoxsa yaxın gələcəkdə yenidən təkrarlanacaqdır. Yaxud bu müqavimət hadisəsi ətraf mühitdəki dəyişikliklərlə bağlı qeyri-sabitliyin yeni mərhələsinin ilk, lakin sonradan davam edəcək təzahürlərindəndir.

Növbəti mərhələdə firmanın müqavimət hadisələrinə qarşı səmərəli tədbirlər görməsi üçün sərəncamında olan vaxt limiti müəyyənləşdirilir. Bu informasiya dəyişikliklərin planlaşdırılması üçün fəvqəladə əhəmiyyəti olan göstəricidir.

Dəyişikliklərin təbiətinin təhlili yeni strategiyanın icrasının təmini üçün təşkilatın imkanlarının dəyişilməsinin öyrənilməsidir. Bu halda bütün dəyişikliklər toplusunun diaqnostikası detallı şəkildə deyil, ümumiləşdirilmiş qaydada aparılır və hər bir strateji təsərrüfatçılıq zonası üçün istifadə edilə bilər. Nəticədə təşkilatın dəyişikliklərə məruz qalan bölməsi (yaxud bölmələri) aşkar edilir.

İkinci addımda qeyd etdiyimiz bölmələrdə siyasi-mədəni dəyişiklikləri müəyyənləşdirməyə imkan yaradan davranışların, o cümlədən dəyişiklikləri dəstəkləyən, yaxud müqavimət göstərən aparıcı işçilərin davranışları və bu davranışların səbəbləri təhlil edilir. Təhlil zamanı dəstək, yaxud müqavimət göstərə biləcək qrupların münasibətləri aşkar edilir, dəyişikliklərin uğurlu başa çatmasına meyilli olan fərdlər və qruplar dəqiqləşdirilir.

Təqdim etdiyimiz təhlilin nəticələri təşkilatın bütün strukturunun dəstək, yaxud müqavimət sxeminin tərtibinə aid edilə bilər.

Ehtimal olunan müqavimət sxemindən müqavimətin aradan qaldırılmasında istifadə etmək olar. Bunun üçün dəyişikliklərin yanlış anlaşılması və mahiyyətinin şişirdilməsi aradan qaldırılmalı, təşkilatın işçilərinə dəyişikliklərin müsbət imkanlar, xeyirli nəticələr yarada biləcəyini aşılamaq lazımdır. Müqavimət göstərə biləcək qrup və fərdlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Dəyişikliklərin səbəb və nəticələri haqda məlumat təşkilatın bütün bölmələrində yayılmalıdır. Beləliklə, qorxu və həyəcan aradan qaldırılır, yaxud əsaslı şəkildə azaldılır, qruplara və fərdlərə dəyişikliklərin müsbət nəticələri izah edilir.

Qeyd etdiyimiz informasiyadan dəyişiklikləri dəstəkləyən işçilərin içərisindən seçilmiş insanlardan “dayaq mərkəzi”ndə istifadə etmək olar. Dəyişiklikləri dəstəkləmək üçün zaman imkan yaratdığı təqdirdə təşkilatın rəhbərliyinin strukturunda dəyişikliklər etmək mümkündür. Sonra dəyişikliklərdən faydalana biləcək işçilərdən ibarət qruplar yaradılır. Həmin qruplara potensial qeyri-müəyyən mövqe tutan işçiləri daxil etmək, dəyişiklikləri dəstəkləmək üçün onların mükafatlarla həvəsləndirmək lazımdır. Bunlarla yanaşı əsas potensial müqavimət mənbələri müxtəlif güzəştlər və maddi stimullar vasitəsi ilə neytrallaşdırılmalıdır.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Heydər Əliyev. Elektron sənədlər toplusu. hedaraliyev.preslib.az.
2. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin nitqləri, çıxışları. Preslib.az/ 2013. pdf.
3. Səmədzadə Z.A. Azərbaycan iqtisadiyyatı XX əsrin inkişaf mərhələləri, problemləri, XXI əsrin birinci onilliyində iqtisadi inkişaf konsepsiyası haqqında düşüncələr. “Azərbaycan XXI əsrin Astanasında” Respublika elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı, 1998. S. 71-78.
4. Şahbazov K.A., Məmmədov M.H., Həsənov H.S. “Menecment”. Bakı, 2007.
5. Лапыгин Ю.Н. Теория менеджмента. М.: Рид Грипп, 2011.-336с.
6. Лапуста М.Г. и др. Предпринимательство Инфра-М, - М., 2001. 446 с.
7. Менеджмент. Экспресс-справочник. М. 2003.-384с.
8. Радугин П.К. Основы менеджмента. М. 2006. 376с.
9. Шахбазов К.А. Менеджмент. Баку, 2006. 332 с.
10. Jon Pirs, Richard Robinson, “Cases in strategic management”. USA – 1991.
11. www.azstat.org.

*Həsənov H.S. prof., Rəhmanov S.B.
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti*

X Ü L A S Ə

TƏŞKİLATDAXİLİ DƏYİŞİKLİKLƏRƏ QARŞI MÜQAVİMƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ MƏSƏLƏLƏRİ

Məqalədə müqavimətin mahiyyəti qabaqcadan nəzərdə tutulmayan təxirəsalınmalar, boş-
dayanmalar, əlavə xərclər və təşkilat tərəfindən qəbul olunmuş strateji dəyişikliklər prose-
sində qeyri-sabitlik yarada biləcəyi xüsusiyyətlərindən ibarətdir. Təşkilatdaxili dəyişikliklərdə
qrup reaksiyası və qrupun təsiri fərdi qaydalarda olduğu kimidir. Lakin, qrup reaksiyası öz
sabitliyi və daimiliyi ilə fərdi müqavimətdən böyük ölçüdə fərqlənir. Tərəqqi və inkişaf yo-
lunda maneəyə çevrilmiş hər hansı bir insanı kənarlaşdırmaq, qrupun mədəniyyət və struktu-
runu dəyişdirməkdən, habelə onun nüfuzunu ləğv etməkdən çox asandır. Məqalədə bir sıra
tədqiqat üsullarından geniş istifadə edilmişdir.

*Гасанов Г.С. проф., Рахманов С.В.
Азербайджанский Государственный
Экономический Университет*

P E 3 I O M E

УСТОЙЧИВОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ В ВОПРОСАХ ОРГАНИЗАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Статья предназначена для предсказания характерных сопротивлений с задержкой,
кризис, дополнительными расходами и стратегическими изменениями, особенностей
процесса является создание нестабильности. Влияние изменений в организации группы
и реакции группы является такой же, как отдельных случаях. Тем не менее, их стабиль-
ность и неизменность, существенно отличается от индивидуальной устойчивости. Ста-
ло очень легко отменить препятствие на пути прогресса и развития, дисквалифициро-
вать любое лицо. Группу, изменение культуры и структуры, а также его репутацию. В
статье широко используется различные методы исследования.

*Hasanov H.S. prof., Rakhmanov S.B.
Azerbaijan State Economic University*

S U M M A R Y

RESISTANCE TO CHANGES IN ORGANIZATIONAL MANAGEMENT ISSUES

The article is intended to predict the nature of resistance to the delay, crunch, additional
costs and strategic changes adopted by the organization of the features of the process to create
instability. The effect of changes in the organization of the group and the group's reaction is
the same as the individual rules. However, the stability and permanence of the group's re-
sponse differs greatly with the individual resistance. It has become an obstacle in the way of
progress and development, to disqualify any person, group, changing the culture and structu-
re, as well as his reputation is very easy to cancel. The article has been widely used in a varie-
ty of research methods.

*Məmmədov İ.R. doktorant
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti*

UOT- 69:658.62.018.012

ŞƏHƏR TİKİNTİSİNİN KEYFİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN SƏMƏRƏLİ SİSTEMİ VƏ NƏZARƏT METODLARI

Açar sözlər: sistem, səmərəli, idarəetmə, keyfiyyət, tikinti, metodlar, nəzarət, istehsal, səviyyə.

Ключевые слова: система, эффективность, управление, качество, строительство, методы, контроль, производство, уровень.

Key words: system, efficiency, management, quality, construction, methods, control, production, level.

Bazarda tikinti məhsulunun reallaşdırılması üçün ən mühüm amil onun keyfiyyətinin yüksəldilməsidir. Rəqabətdə üstünlük əldə etmək üçün əmtəənin keyfiyyəti yaxşı olmalıdır. İstehsalçılar üçün əmtəənin faydalılığı, onun sosial, ekoloji, funksional, erqonomik xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Ona görə də əmtəənin dəyəri və keyfiyyəti rəqabət qabiliyyətini yüksəldir və istehsalçının tələbatını və istehlak xərclərini ödəyir. Rəqabətçilər arasında o tikinti məhsuluna üstünlük verilir ki, bazarda istehlakçının xərclərinə nisbətən faydalı səmərə versin. Tikinti məhsulunun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əlavə xərclər tələb edir, ancaq alınan mənfəət xərcləri ödəyir. Tikinti bazarında üstünlük əldə etmək üçün yeni mənimsənilmiş əmtəələri həyata keçirmək lazımdır.

Mikrosəviyyədə tikintinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi bütünlükdə iqtisadiyyat üçün əhəmiyyətlidir və müxtəlif tərəflidir, çünki sahə daxilində və sahələr arasında proporsiyaları tənzimləyir. Məsələn, tikinti materialları sənayesi, maşınqayırma, kimya və s. sahələrdə. Tikintinin texnologiyasının təkmilləşdirilməsində həmin proporsiyaların əhəmiyyəti çox böyükdür. Tikinti-quraşdırma işlərinin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılmasında və keyfiyyətin yüksəldilməsində maşınqayırma sənayesinin böyük rolu vardır.

Əvvəllər hesab edirdilər ki, şəhər tikintisinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi şirkətin öz daxili işidir. Ancaq müasir şəraitdə qabaqcıl inkişaf etmiş ölkələrdə keyfiyyətin yüksəldilməsi sahəsində təcrübənin öyrənilməsi göstərdi ki, həmin ölkələrin qabaqcıl firmalarının fikirlərinə görə, keyfiyyəti yaxşılaşdırmaq üçün xidmətlər onlara yönəldilməlidir. Bazarda istehlakçıların qiymətləndirilməsi məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə çox böyük təsir edir.

Təcrübə göstərir ki, tikinti məhsulunun yüksəldilməsinə xüsusi diqqət yetirməyən şirkətlərdə zədələrin düzəldilməsinə çox vaxt və xərc sərf edilir.

Yaponiyanın timsalında keyfiyyətin göstərilməsi yaxşı görünür. İkinci dünya müharibəsindən sonra Yaponiyanın sənayeçiləri və inşaatçıları məhsulun keyfiyyəti və istehsalının səmərəliliyinin yüksəldilməsi yollarının axtarışı ilə fəal məşğul oldular. Yaponiya idarəçilərinin bir qrupu bütün dünyada bu sahədə olan təcrübəni öyrəndilər. Onlar ABŞ-ın və Avropanın qabaqcıl sənaye və tikinti firmalarının rəhbərləri ilə görüşüb, bütün səmərəli təklifləri milli iqtisadiyyata köçürdülər. Yaponiya idarəçilərinin diqqətini keyfiyyətin statistik nəzarəti və keyfiyyətin kompleks idarə edilməsi cəlb edir. Müxtəlif ölkələrin təcrübəsini öyrənərək Yaponiyanın idarə edənləri diqqət yetirdilər ki, müvəffəqiyyətlə işləyən firmalar öz işçilərinə və məhsulun keyfiyyətinə yüksək tələblər qoyurlar. Aparılan tədqiqatın və yerinə yetirilən işlərin yekununda keyfiyyətin Yapon standartları əmələ gəldi. Yaponiyada yeni anlayış “keyfiyyətin mədəniyyəti” meydana çıxdı [1]. Keyfiyyətin mədəniyyəti – kompleks anlayışdır və özünə servis xidmətinə, hesabat sənədlərinin keyfiyyətini, istehsal əməliyyatlarının yerinə yetirilmə-

sinin keyfiyyətini və s. daxil edir. Yaponiya müəssisənin (şirkətin) fəaliyyətinin yeni metodologiyasının banisi oldu və keyfiyyətin ümumi nəzarətinə keçdi. Yeni sistem mikro səviyyənin çərçivəsindən kənara çıxdı və özünə məhsulun satış bazarına nəzarəti, bazar konyukturunun təhlilini, satışdan sonrakı xidməti daxil etdi. Beləliklə, keyfiyyətin köhnə idarə edilməsi metodu ləğv edildi və yeniləşdirildi. Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasında iştirak edənlərin təsiri sayəsində nəzarət qüvvətləndirildi. Bundan əlavə, yeni keyfiyyət göstəricisi menecerlərin işlərində, qiymətləndirmədə istifadə olundu. Ona görə də menecerlər keyfiyyətin idarə edilməsinə prioritet kimi baxırlar.

Məhsulun istehsalında iştirak edənləri, onların möhkəmliyi, etibarlılığı, istismara davamlılığı, estetik və memarlıq xüsusiyyətləri maraqlandırır.

Azərbaycan Respublikasının şəhərsalma və tikinti məəcəlləsi (maddə 96) nəzarətin məqsədini belə müəyyən edir “Tikintiyə nəzarətin məqsədi obyektin şəhərsalma və tikintiyə dair sənədlərin tələblərinə əməl olunmaqla tikilməsini təmin etməkdən ibarətdir” orada deyilir ki, tikintiyə nəzarətin aşağıdakı növləri vardır: dövlət nəzarəti; texniki nəzarət; müəllif nəzarəti; daxili əməliyyat nəzarəti.

Göründüyü kimi nəzarətin çoxlu növləri vardır, ancaq başlıca məqsəd – şəhər tikintisinin normativ – istehlak səviyyəsini təmin etməkdir.

Tikinti istehsalında nəzarətin aparılmasına aiddir:

1. Amillər üzrə:

- tikintidə istifadə olunan materiallara, konstruksiyalara və məmulatlara nəzarət;
- tikinti avadanlıqlarının keyfiyyətinə nəzarət;
- əmək resurslarının keyfiyyətinə nəzarət;
- tikintinin texnoloji proseslərinin ardıcıl aparılmasına nəzarət.

2. Tikintinin texnoloji prosesləri üzrə:

- layihə sənədlərinin və istifadə olunacaq tikinti materialları və məmulatlarının qəbuluna giriş nəzarəti. Burada texnoloji avadanlıqların və materialların qəbulu üzrə vizual baxış aparılır. Qəbul olunan materiallarda zədələr aşkar olunarsa sifarişçiyə xəbər verilir və qəbul dayandırılır;

- operasiya nəzarəti, belə halda normativ sənədlərə uyğun yerinə yetirilən texnoloji əməliyyatlar yoxlanılır;

- qəbul nəzarəti, belə halda obyektin təhlükəsizliyinə təsir göstərən işlərin yerinə yetirilməsi qiymətləndirilir, konstruksiyalarda aşkar olunan gizli işlər üzrə akt tərtib edilir və iştirakçılar tərəfindən imzalanırlar.

3. Tikinti obyektlərinin əhatə edilməsi səviyyəsi üzrə: bütöv; seçim.

- bütöv nəzarətdə bütün texnoloji proseslər və bütün tikinti məhsulları yoxlanılır;

- seçim nəzarətində isə tikinti obyektinin müəyyən hissəsi yoxlanılır. Məsələn, mərtəbədə quraşdırılan qapılar.

4. Təşkilat işləri üzrə:

- podrat tikinti şirkətlərinin istehsal proseslərinə nəzarət;
- sifarişçinin (bina tikənin) işlərinə texniki nəzarət;
- layihə təşkilatlarının işlərinə müəllif nəzarəti;
- dövlət tikinti nəzarəti;
- komissiya qəbul nəzarəti.

5. Nəzarət metodları üzrə: ölçü; vizual; sınaq.

- ölçü nəzarətində alətlərin vasitəsilə konstruksiyaların ölçüsünün layihəyə uyğunluğu müəyyən edilir;

- tikintidə vizual nəzarətin sayəsində xarici baxış həyata keçirilir və zədələr, yarıqlar, yamaclar və s. aşkar edilir;

- sınaq nəzarətində laboratoriya avadanlıqları vasitəsilə materialların, konstruksiya­ların və məmulatların mexaniki və fiziki xassələri yoxlanılır.

Tikintiyə dövlət nəzarətinin əsas müddəaları şəhərsalma və Tikinti məcəlləsində (maddə 97) qeyd edilir. Tikintiyə Dövlət Nəzarəti zamanı obyektin tikintisinin şəhərsalma və tikintiyə dair normativ sənədlərin tələblərinə və tikinti layihəsinə uyğun aparması, inşaat konstruksiya­larının (karkasların, qəliblərin və s.) yararlılığı, tikintinin təhlükəsizliyinin təmin olunması, habelə şəhərsalma və tikinti fəaliyyəti subyektlərinin öz vəzifələrini lazımi qaydada icra etmələri yoxlanılır.

Şəhərsalma və tikinti məcəlləsində (maddə 97.4) deyilir ki, Tikintiyə Dövlət Nəzarətini həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanının aşağıdakı digər səlahiyyətləri vardır:

- tikinti və ya tikinti materialları və məmulatı ilə bağlı təhlükə barədə ictimaiyyətə məlumatlandırmaq;

- tikinti obyektinə və tikinti ərazisinə maneəsiz daxil olmaq;

- tikintidə baş verən qəzaların səbəblərini araşdırmaq.

Tikintidə dövlət nəzarətinin yerinə yetirilməsi qaydaları müvafiq icra hakimiyyəti orqanını tərəfindən müəyyən edilir.

Dövlət nəzarəti aşağıdakı formalarda aparılır:

- istehsal nəzarətinin sənədləşməsinə və həqiqiliyinə inspeksiya yoxlamaları;

- konstruksiya­ların və qurğuların aralıq qəbulunda gizli işlərin aşkar edilməsinin sənədləşdirilməsində inspeksiya yoxlamaları.

Tikintiyə texniki nəzarət şəhərsalma və tikinti məcəlləsi (maddə 98) müəyyən edilir. Texniki nəzarət sifarişçi tərəfindən təmin edilir və müvafiq peşə sertifikatına malik şəxslər tərəfindən həyata keçirilir.

Tikintiyə texniki nəzarətin həyata keçirilməsi qaydaları şəhərsalma və tikintiyə dair normativ sənədlərlə tənzimlənir. Texniki nəzarətin həyata keçirilməsinin tələb olunmadığı tikinti obyektləri müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən olunur [2].

Sifarişçinin texniki nəzarətinə aiddirlər:

- tikinti işlərini aparanda (bina tikəndə) istifadə olunan materialların, məmulatların və avadanlıqların keyfiyyəti (sertifikatları) haqqında sənədlərin olması;

- giriş nəzarətinin və laboratoriya sınaqlarının nəticələrinin sənədləşdirilməsi;

- bina tikən tərəfindən materialların, məmulatların və avadanlıqların saxlanması qaydalarına riayət edilməsinə nəzarət, əgər düzgün saxlanılmırsa, texniki nəzarət həmin materialların istifadəsinin qadağan edilməsi;

- qoyulan tələblərə uyğun əməliyyat nəzarətinin bina tikən tərəfindən yerinə yetirilməsinin yoxlanılması;

- tikinti prosesində aşkar edilən zədələrin aradan götürülməsinə texniki nəzarət;

- tikinti obyektlərində qəzalılar aşkar ediləndə dövlət nəzarət orqanlarına xəbər verilməsi;

- tikinti müqaviləsinə uyğun işlərin həcmnin və müddətinin yerinə yetirilməsinə nəzarət;

- tamamlanan tikinti obyektlərinin qanunvericiliyə, layihə və normativ sənədlərə uyğun olması haqqında yekun qiymətləndirilməsi.

Şəhərsalma və tikinti məcəlləsinə görə (maddə 99) tikintiyə müəllif nəzarəti zamanı obyektin tikintisinin təsdiq edilmiş layihəyə uyğun aparılması yoxlanılır. Tikintiyə müəllif nəzarəti sifarişçi ilə layihəçi arasında bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq layihəçi tərəfindən həyata keçirilir.

Müəllif nəzarəti həyata keçiriləndə tikinti haqqında müəllif nəzarəti (layihəçi) tərəfindən jurnal tərtib edilir və təqdim olunur.

Müəllif nəzarətini həyata keçirənin əsas hüquqlarına aşağıdakılar aiddir:

- tikinti – quraşdırma işlərinin yerinə yetirilməsi və bütün tikinti obyektlərinin inşa olunan yerinə giriş;

- tikinti işlərinə aid olan bütün sənədlərlə tanış olmaq;

- müəllif nəzarəti jurnalında əks olunan bütün göstərişlərin icrasına nəzarət;

- zəruri hallarda yerinə yetirilən tikinti-quraşdırma işlərinin dayandırılması haqqında Fövqəladə Hallar Nazirliyinin Tikintidə Təhlükəsizliyə Nəzarəti Agentliyinə xəbər vermək.

Müəllif nəzarətini həyata keçirən layihə təşkilatının əsas vəzifəsinə aiddir:

- aparılan tikinti – quraşdırma işlərinin işçi sənədlərə, tikinti norma və qaydalarına uyğunluğunun seçilmə yoxlaması;

- binaların və qurğuların möhkəmliyində, davamlılığına, etibarlılığına uyğun tikinti istehsalının texnoloji proseslərinə riayət edilməsinə seçilmə nəzarəti;

- işçi sənədlərinə zəruri hallarda dəyişikliklər verilməsi ilə bağlı məsələlərin vaxtında həll edilməsi və icrasına nəzarət;

- tikinti – quraşdırma işlərini aparan işçilərə layihə və işçi sənədləri ilə tanış olmasına köməklik etmək;

- müəllif nəzarətini aparan şəxsin keyfiyyətsiz tikinti – quraşdırma işlərinin yerinə yetirilməsi üzrə göstəricilərinin nəzərə alınmaması barədə sifarişçiyə xəbər vermək.

Şəhərsalma və tikinti məcəlləsinə (maddə 100) uyğun tikintiyə daxili əməliyyat nəzarətinin həyata keçirilməsi tikintinin podratçısı tərəfindən təmin edilir. Tikintiyə daxili əməliyyat nəzarətinin həyata keçirilməsi qaydaları şəhərsalma və tikintiyə dair normativ sənədlərlə tənzimlənir.

Podratçı tərəfindən yerinə yetirilən tikintinin keyfiyyətinə nəzarətə daxildir:

- podratçı təşkilat tərəfindən təqdim edilən layihə sənədlərinə giriş nəzarəti;

- qəbul edilən tikinti materiallarına giriş nəzarəti;

- tikinti əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və tamamlanması proseslərinə əməliyyat nəzarəti və s.

Tikinti materiallarına nəzarətin və sınaqların aparılması faktiki təsdiqlənməlidir. Yoxlama göstəricilərinə uyğun gəlməyən materiallar ləğv edilməlidir.

Həmçinin belə nəzarətin aparılması üçün cavabdeh olan mütəxəssisləri müəyyənləşdirmək və onların səlahiyyətlərini təyin etmək zəruridir.

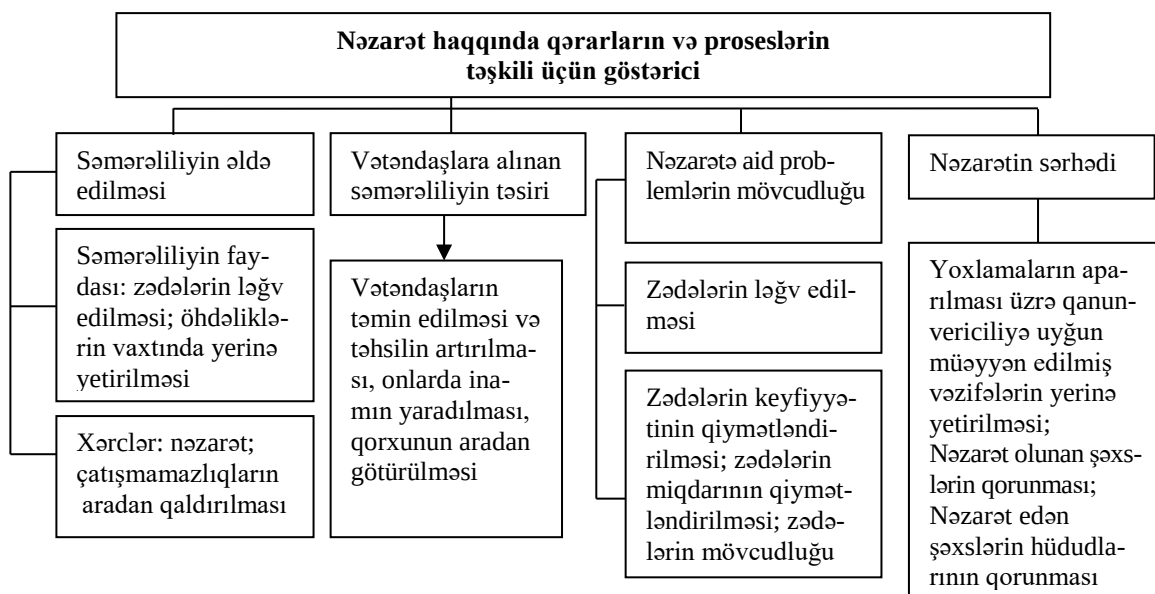
Nəzarətin aparılması haqqında qərarların qəbul edilməsi göstəricisi şəkil 1-də verilir.

Tikinti məhsulun keyfiyyətinə nəzarət sistemi qarşılıqlı əlaqəli nəzarət obyektlərinin və subyektlərinin, məhsulun həyat səviyyəsinin müxtəlif mərhələlərində və keyfiyyəti idarəetmə səviyyələrində tikinti materialları və konstruksiyalarının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsinin və zay məhsulun profilaktikasının istifadə olunan növləri və vasitələrinin məcmusudur [3].

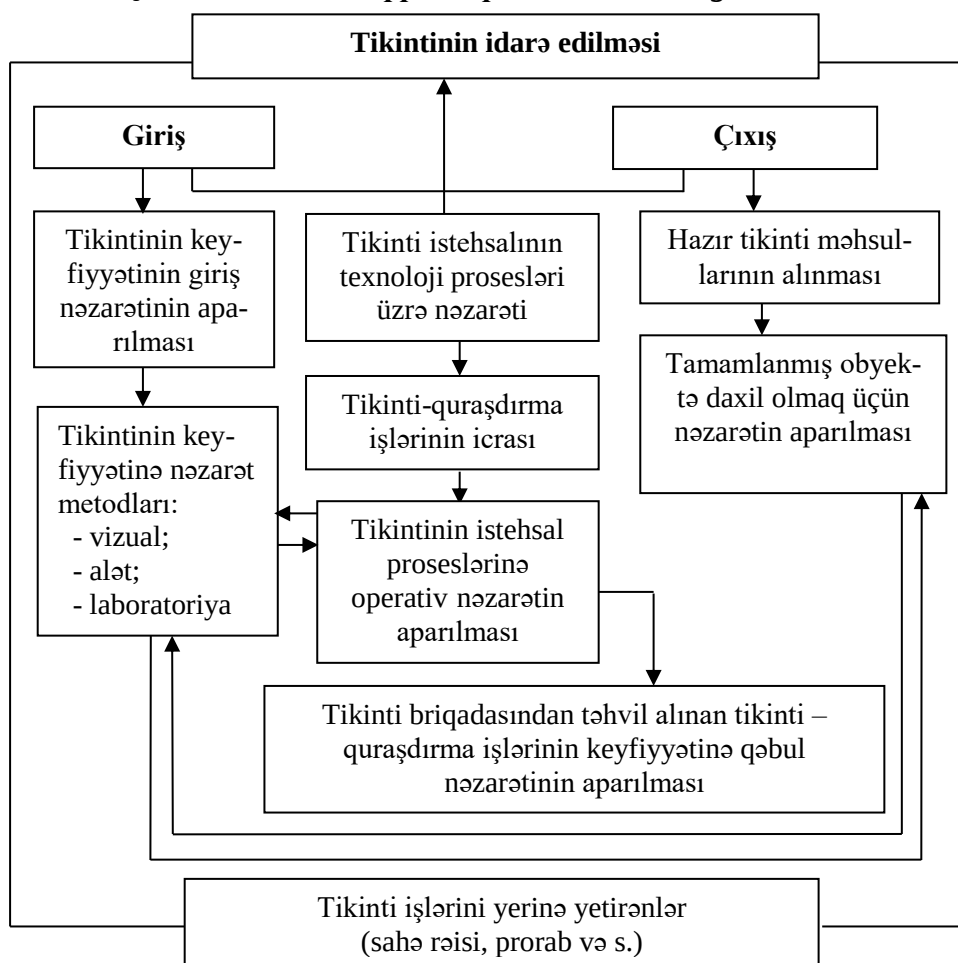
Tikinti məhsulunun keyfiyyəti podratçı şirkətin nəzarətinin nəticəsi ilə təyin ediləcək tikinti – quraşdırma işlərinin xüsusi təminatına əsasən müəyyənləşdirilir.

Tikinti şirkətlərində keyfiyyətin müəyyən edilməsinə tətbiq olunan nəzarət metodları şəkil 2-də göstərilir. Bütün nəzarət üzrə yoxlamaların nəticələri işin yerinə yetirilməsi jurnallarında qeyd olunur.

İnşaat konstruksiyaları, məmulatları, materialları və mühəndis avadanlıqlarını tikinti meydançasına gətirəndə mütləq çıxış (buraxılış) nəzarətindən keçməlidir. Çıxış nəzarətində onların standartlara, texniki şərtlərə, keyfiyyəti təsdiqləyən pasportlara və digər sənədlərə, iş cizgilərinin tələblərinə müvafiqliyi, həmçinin onların boşalma və saxlanılma tələblərinə uyğunluğu yoxlanılır. Çıxış nəzarəti adətən istehsalat – texnoloji xidmətə həvalə edilərək bilavasitə bazarlarda və onları hazırlayan müəssisələrdə yerinə yetirilir.



Şəkil 1. Nəzarət haqqında qərarın verilməsi göstəricisi



Şəkil 2. Tikinti şirkətlərinin yerinə yetirdiyi tikinti – quraşdırma işlərinin keyfiyyətinin müəyyən edilməsinə tətbiq olunan nəzarət metodları

Ədəbiyyat siyahısı

1. Исикова К. Японские методы управления качеством: Пер.с.англ. М:Экономика, 1988 г.
2. Azərbaycan Respublikasının Şəhərsalma və tikinti məəcəlləsi, Bakı şəhəri, 29 iyun, 2012-ci il.
3. Теличенко В.И. и др. Управление качеством строительной продукции. Техническое регулирование безопасности и качества в строительстве: Учебное пособие:-М.: АСБ, 2003 г.

*Məmmədov İ.R. doktorant
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti*

X Ü L A S Ə

ŞƏHƏR TİKİNTİSİNİN KEYFİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN SƏMƏRƏLİ SİSTEMİ VƏ NƏZARƏT METODLARI

Tikintinin idarəedilməsi sistemi, mühit, məqsəd, proqram və s. anlayışları ilə zəruri istifadə edilir. İdarə edən və idarə olunan sistemini fərqləndirirlər. İdarə olunan sistem şirkətin idarə edilməsinin müxtəlif səviyyələri ilə təqdim edilir.

İdarə edən sistem keyfiyyətin menecmentini yaradır və təmin edir.

İşdə texnoloji əlamətlər üzrə nəzarətin növləri verilir-giriş, əməliyyat və qəbul. İstehsal nəzarəti işlərin mərhələlərinin giriş, əməliyyat və qəbul nəzarətindən ibarətdir, yəni nəticədə nəzarət üçün əlverişli olacaqdır.

*Мамедов И.Р. докторант
Азербайджанский Архитектурно-Строительный Университет*

P E 3 Y O M E

СИСТЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ГОРОДСКОГО СТРОИТЕЛЬСТВА И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ

Управление качеством неизбежно оперирует понятиями система, среда, цель, программа и др. Различают управляющую и управляемую системы. Управляемая система создает и обеспечивает менеджмент качества.

В работе даны виды контроля по технологическим признакам – входной, операционный и приемочный. Производственный контроль этапов работ, которые впоследствии будут недоступными для контроля.

*Mamedov I.R. post graduate student
Azerbaijan Architectural and
Construction University*

S U M M A R Y

SYSTEM EFFICIENCY OF QUALITY MANAGEMENT OF CITY – BUILDING AND CONTROL METHODS

Quality management of the inevitability operates with concepts of system, environment, program etc. Operating and controllable systems are distinguished. The controllable system creates and provides quality management.

Types of control on technological indicators are considered - entrance, operational and acceptance. Production control of work stages subsequently which will be inaccessible to control.

**BAKİ BİZNES UNIVERSİTETİNİN “AUDİT” JURNALINDA
DƏRC OLUNMAQ ÜÇÜN NƏŞRƏ TƏQDİM OLUNAN MƏQALƏLƏRİN
HAZIRLANMASI QAYDALARI**

Jurnala aid məqalələrin aşağıdakı ardıcılıqla – nəzəri, təcrübi hissələri və nəticələri əhatə etməklə tərtib olunması zəruridir:

1. Məqalələr 2 nüsxədən ibarət olmaqla jurnalın istiqaməti və quruluşuna uyğun tərtib edilərək yazılı və elektron variantında təqdim edilməlidir.

2. 2-ci nüsxənin sonunda müəllif imza etməli, iş yeri, ünvanı və telefon nömrələrini göstərməlidir.

3. Məqalələr təmiz, çap edilmiş halda qəbul olunur.

4. Təqdim olunan məqalədə Azərbaycan, rus və ingilis dillərində açar sözlər verilməlidir.

5. Müəlliflərin təqdim etdiyi məqalədə vərəqin sol tərəfindən 2,5 sm, sağ tərəfindən 1,5 sm, aşağıdan 2,5 sm və yuxarıdan isə 3 sm boş yer saxlanmaqla çap olunaraq təhvil verilməlidir.

6. Məqalə və nəşr materialları hər bir vərəqdə 27-30 sətir, hər bir sətirdə 60-65 çap işarəsi olmaqla təqdim edilməlidir.

7. Həmin vərəqin baş tərəfində solda məqalənin mətninə uyğun UOT (УОТ) nömrəsi yazılmalı, sağda müəllifin soyadı, işlədiyi müəssisənin adı, ortadan altda isə məqalənin adı böyük hərflərlə yazılmalıdır. Məqalənin adı yığcam olmaqla məzmununu əhatə etməlidir.

8. Məqalənin çap olunmasının mümkünlüyü barədə müəllif məqalə ilə birlikdə iş yerindən mütəxəssis rəyi və protokoldan çıxarış təqdim etməlidir. Sonra isə məqalə jurnalın redaksiya heyətinin üzvlərindən birinə rəyə verilməlidir.

9. Jurnalın bir nömrəsində bir müəllif 1 məqalə, akademik və müxbir üzvləri isə 2 məqalə dərc edə bilər. Jurnalda Azərbaycan, rus və ingilis dilində məqalələr çap edilir.

10. Dərc olunduğu dildən əlavə başqa 2 dildə də məqalənin xülasəsi verilməlidir.

11. Xülasələrdə müəllifin (müəlliflərin) gəldiyi elmi nəticə, işin yeniliyi, tətbiqinin əhəmiyyəti, iqtisadi səmərəsi və s. yığcam şəkildə öz əksini tapmalıdır. Hər bir xülasədə məqalənin adı, müəllifin (müəlliflərin) tam adı göstərilməlidir.

12. Məqalənin mətninin sonunda istifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısı verilməlidir. Ədəbiyyat siyahısında son 5-10 ilin elmi məqalələrinə, monoqrafiyalarına və s. üstünlük verilməlidir. Mətnə ədəbiyyat materiallarına istinad düz mötərizədə göstərilir.

13. Cədvəllər və şəkillər adları və sıra sayları yazılmaqla mətnə verilir. Cədvəllərin adları və sıra sayları cədvəlin üst tərəfində, şəkillərin adları və sıra sayları isə şəklın altında yazılmalıdır.

14. Təqdim olunan məqalənin həcmi A4 formatında 8-10 səhifədən çox olmamalıdır. Məqalənin mətni Times New Roman - 12 şrifti ilə (məsələn: Azərbaycan dilində latın əlifbası, rus dilində kiril əlifbası, ingilis dilində ingilis əlifbası) 1 intervalla yazılmış diskdə də təqdim olunmalıdır.

15. Məqalə rəydən alındıqdan sonra redaksiya heyətində müzakirə edilir və məqalənin dərc olunub - olunmaması barədə müəllifə xəbər verilir.

16. Məqalə müəllifə düzəliş üçün geri qaytarıldıqda müvafiq düzəlişlər edildikdən sonra köhnə mətnlə birlikdə redaksiyaya qaytarılır.

17. Məqalənin redaksiyaya daxil olma, təkrar işləməyə göndərildiyi və çap olunma tarixi sonda göstərilməlidir.

18. “Audit” jurnalı təsərrüfat hesablı olmaqla özünümaliyyələşdirmə prinsipi ilə ildə 4 dəfə (rübədə bir dəfə) nəşr edilir. Müəyyən edilmiş ödəniş köçürmə və ya nağd yolla həyata keçirilir.

Korrektor:	İSGƏNDƏROVA A.V.
Kompüter tərtibatçısı:	ƏMRULLAYEVA H.C.
Kompüter operatoru:	MƏMMƏDOVA V.X.
Texniki redaktor:	BAĞIROV Ə.N.

Yığılmağa verilib:	07.07.2015
Çapa imzalanıb:	22.09.2015
Kağız formatı:	A3
Tirajı:	1000

Bakı Biznes Universitetinin mətbəəsində çap olunmuşdur.