

## **MÖVZU 1. *Biznesin iqtisadi mahiyyəti, məqsəd və növləri.***

### **Plan:**

- 1.1. Biznes anlayışı və onu iqtisadi mahiyyəti və məqsədi;**
- 1.2. Biznes sferasında sahibkarlığın inkişafı yolları;**
- 1.3. Biznesin növləri: istehsal, kommersiya, maliyyə və konsultativ biznes.**

### **1.1. Biznes anlayışı, onun iqtisadi mahiyyəti və məqsədi**

«Biznes» sözü dünyanın bütün ölkələrində istifadə olunur. Gəlir gətirən fəaliyyət və bu fəaliyyətlə məşğul olan insanlar müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür adlandırılır. əsasən ingilis dilli ölkələrdə sözügedən fəaliyyət növü «biznes», bu fəaliyyətlə məşğul olan insanlar isə «biznesmen» adlandırıldığı halda, digər ölkələrdə, o cümlədən MDB məkanında müvafiq olaraq «sahibkarlıq» və «sahibkar» adlandırılır. İqtisadi ədəbiyyatda «biznes» termininin müxtəlif anlayışlarına rast gəlinir. Məsələn, Alan Xoskinq biznesə belə tərif vermişdir: «Biznes təbii nemətlərin hasilatı, əmtəənin istehsalı, yaxud əldə edilməsi və satışı, digər əmtəələrin dəyisdirilməsində xidmətlərin göstərilməsi, maraqlı şəxslərin, yaxud təşkilatların qarşılıqlı gəlirinə xidmət, pul üzrə fiziki şəxslərin, müəssisələrin və təşkilatların həyata keçirdikləri fəaliyyətdir». Biznes proses kimi müəyyən funksiyaları: maliyyə və uçot, kadr və maddi-texniki təminat, istehsal, marketinq, elmi-tədqiqat və layihə işlərini nəzərdə tutur. Digər iqtisadçılar biznesə müəyyən struktur çərçivəsində təşkil edilən, məqsədi və nəticəsi gəlir götürmək olan konkret iqtisadi fəaliyyət növü kimi baxırlar.

Beləliklə, istənilən biznesin müəssisə səklində öz iqtisadi-təşkilati forması olur. Müəssisə oxşar mühitdən bazarda ayrılmaya cəhd edərək firma adı və atributları səklində öz fərqli cəhətlərini yaradır. Burada biznes anlayışı genişdir: biznesə təkcə fəaliyyət prosesi kimi deyil, həm də mülkiyyət obyektini kimi baxılır, hansı ki, satmaq,

girov qoymaq, sığortalamaq, vəsiyyət etmək olar. Bu halda biznes sazis, əmtəə obyektinə çevrilir.

N.Y.Kruqlova «biznes» anlayışını kommersionya fəaliyyəti, yəni mənfəətin alınmasına bilavasitə yönəldilən fəaliyyət ilə eynilədirir və bura aşağıdakı fəaliyyət növlərini aid edir:

- əmtəə bazarlarında fəaliyyət;
- istehsal vasitələri bazarında fəaliyyət;
- xarici ticarət fəaliyyəti;
- qiymətli kagızlar bazarında fəaliyyət;
- azad iqtisadi zonalarda fəaliyyət;
- mənfəət gətirən vasitəçilik fəaliyyəti.

Biznes ticarət-istehsal-ticarət sxemi üzrə əmtəənin son istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar həyata keçirilən fəaliyyətdir. Deməli, biznes təkcə kommersionya fəaliyyəti deyil, həm də istehsal sferasında həyata keçirilən fəaliyyət növüdür.

Bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafı bilavasitə biznes fəaliyyəti ilə əlaqədardır.

Biznes işdir, fəaliyyətdir. Biznes-istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və mənfəət alınması məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasındakı işgüzar münasibətlərin məcmusudur. Biznes fiziki şəxslər, müəssisə və təşkilatlar tərəfindən təbii sərvətlərin istismarı, müxtəlif növ məhsulların istehsalı və satışı, xidmətlərin göstərilməsi və s. üzrə həyata keçirilən işlərdir. Başqa sözlə gəlir gətirən istənilən məşğuliyyət, iş biznes adlanır. Biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan insanlar isə biznesmenlər sayılır.

Biznes qazanc əldə etmək üçün iqtisadi fəaliyyət növü olub «iş», «işgüzarlıq» mənasını daşıyır. Lakin biznes sadəcə olaraq iş deyil, o insanlar arasındakı işgüzar münasibətlərdir.

**Biznes** - istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və mənfəət alınması məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasındakı işgüzar münasibətlərin məcmusudur. Biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan insanlar biznesmenlər adlanırlar. Iqtisadiyyatın bütün sahələrində, təkrar istehsalın bütün fazalarında biznes fəaliyyəti həyata keçirilir. Biznes ticarət - istehsal - ticarət sxemi üzrə hazır məhsulun son istehlakçıya

çatdırılması ilə əlaqədardır. Təbii ki, biznes təkcə kommersiya deyil, həm də istehsalda da təzahür edir.

İqtisadi ədəbiyyatda və praktiki fəaliyyətdə «biznes» «sahibkarlıq» anlayışları sinonim kimi işlədilir. Bu anlayışlar bir-birinə çox yaxın olsalar da kəsb etdiyi mənalara görə bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Biznes daha geniş məfhumdur. Əslində sahibkarlıq biznesin ayrılmaz tərkib hissəsidir, onun mühüm istiqaməti sayılır. Biznes bütöy bir sistemdir, onun tərkibinə sahibkarlıq, istehlak, əmək və dövlət biznes növləri daxildir. Sadalanan biznes növləri öz aralarında bir-birilə sıx əlaqədardır və qarşılıqlı fəaliyyət göstərirlər, iakin öz maraqlarını reallaşdıraraq öz rollarını dəqiq yerinə yetirirlər.

Biznes növlərinin qarşılıqlı əlaqəsi, biznes növlərindən hər birinin fəaliyyət göstərməsi bir sıra əlamətlərlə müəyyən edilir.

Biznesin mühüm əlamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- iqtisadiyyat subyektləri arasında fəaliyyətin dəyişməsi, biznesin ayrı-ayrı növlərinin qarşılıqlı fəaliyyətinə tələbat;
- öz maraqlarının reallaşdırılmasına cəhd, öz maraqlarını biznes üzrə tərəfdaşına təkid edilməsi;
- şəxsi və kollektiv təşəbbüskarlığın təzahürü; .,
- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün riskə getmək qabiliyyəti.

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

İqtisadi ədəbiyyatda «sahibkar» anlayışı haqqında müxtəlif fikirlərə rast gəlinir, ancaq onların hamısında müəyyən oxşarlıq nəzərə çarpır. Sahibkar haqqında çoxsaylı baxışları ümumiləşdirərək, fikrimcə, belə bir nəticə çıxarmaq olar: sahibkar - risk

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

Azərbaycan Respublikasının ərazisində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə aşağıdakılar məşğul ola bilərlər:

- Fəaliyyət qabiliyyəti olan respublikanın hər bir vətəndaşı;
- mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;
- hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;
- xarici hüquqi şəxslər.

Sahibkarlığın subyektləri həm fərdi adamlar və ya həm də partnyorların birliyi ola bilər, Sahibkarlığın subyektini kimi fərdi adamlar şəxsi, yaxud ailə müəssisəsi təşkil etmək yolu ilə çıxış edirlər. Bu cür sahibkarlar öz əmək məsrəfləri ilə məhdudlaşa bilər, yaxud isə qəbul etdiyi adamların əməyindən istifadə edə bilər. Sahibkarlığın obyektini kimi tərəfdaşların birlikləri müxtəlif təsərrüfat assosiasiyaları: icarə kollektivləri, səhmdar cəmiyyətləri, yoldaşlıq formasında çıxış edə bilərlər.

" Sahibkarlıq fəaliyyətinin ən mühüm cəhətlərinə fikrinnizcə, aid etmək olar:

1. Təsərrüfat subyektlərinin sərbəst və müstəqil olması. Hər bir sahibkar istənilən məsələ üzrə qərar qəbul edərkən sərbəstdir. Əlbəttə, hüquqi norma çərçivəsində;

2. İqtisadi maraqlar. Sahibkarın başlıca məqsədi yüksək mənfəət əldə etməkdir. Bununla bərabər, sahibkar öz şəxsi məqsədinə çatmaq üçün ictimai mənafeyə nail olunmasına da səbəb olur;

3. Təsərrüfat riskinə məsuliyyət. İstənilən hər hansı dəqiq hesablamalarda, əsaslandırılmış, düşünülmüş proqnozlar-da, idarəetmə qərarlarında qeyri-rüəyyənlilik, risk qalır,.

Sahibkarlığın sözügedən mühüm əlamətləri bir-birilə sıx qarşılıqlı əlaqədarlır və eyni vaxtda fəaliyyətdə olurlar.

Xüsusi sahibkarlığın başlıca məqsədi qazanc, mənfəət götürməkdir. Lakin cəmiyyətin ümumi iqtisadi tərəqqisi baxımından xüsusi sahibkarlığa başqa meyarlarla da baxmaq lazımdır. A.Smit bunu açıqlayaraq yazmışdır ki, xüsusi sahibkar bilavasitə

mənfəət götürmək naminə fəaliyyət göstərsə də o, eyni zamanda həm də qeyri-şüurlu olaraq, bilavasitə öz əmlakına aid olmayan başqa bir zəruri, vacib amala, cəmiyyətin ümumi mənafeyinə (məsələn, məhsul istehsalının artmasına və keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, səmərəli fəaliyyətə, mədəni ticarət xidmətinə, istehsalın modernləşdirilməsinə, iqtisadiyyatın demokratikləşməsinə və s.) də xidmət etmiş olur. Deməli, xüsusi sahibkarlıq yalnız şəxsi mənafe məsələsi deyil, eyni zamanda ictimai məsələdir.

İqtisadi təfəkkürün xüsusi tipi kimi sahibkarlıq praktiki fəaliyyətdə reallaşdırılan qərarların qəbuluna original baxışların və yanaşmaların məcmu ilə səciyyələnir. Burada sahibkarın şəxsiyyəti əsas rol oynayır. Sahibkarlıq məşğuliyyət növü deyil, ağıl tərz və təbiət xüsusiyyətidir.

Biznesin məqsədi - müəssisənin uzun müddət öz loaliyyətində cəht etdiyi son nəticədir. Biznesin məqsədi onun xarakterindən, inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Onlardan ən mühümləri aşağıdakılardır:

- mənfəətin alınması;
- biznesin inkişafı üçün zəruri vəsatilərin toplanması;
- cəmiyyətə lazımi əmtəə və xidmətlərin təqdim edilməsi;
- bazarda, sahədə qabaqcıl rəvqeyə nail olunması;
- istehlakçıların tələbatının optimal ödənilməsi;
- öz əməkdaşlarına imkanlarını reallaşdırmaq imkanının verilməsi.

Biznesin məqsədində əsasən qarşıya konkret vəzifələr qoyulur və həyata keçirilir. Biznesin məqsədi ilə qarşıya qoyulan vəzifələr qarşılıqlı əlaqədardır. Belə ki, əgər biznesin məqsədi fəaliyyətin konkret istiqamətini müəyyənləşdirirsə, vəzifə həmin məqsədə kəmiyyət, keyfiyyət və vaxt etibarını ilə nail olmağı müəyyənləşdirir.

## **1.2. Biznes fəaliyyətində sahibkarlığın inkişaf yolları**

Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün əlverişli ictimai rəyin formalaşması, əhəlinin şüurunda demokratik fikirləri i sahibkar obrazının yaranması çox vacibdir. Keçmiş tariximizdə bu obrazlar kifayət qədər olmuşdur. Təəsüf ki, müasir tariximizdə onlar yox dərəcəsidir. Sahibkar olmasa vətən sahibsiz qalar, millət

məhv olar. Sahibkar olan yerdə təsərrüfatsızlığa və intizamsızlığa son qoyulur, bolluq yaranır, əhali firavan yaşayır.

Bazar iqtisadiyyatı sahibkarlığın inkişafına və müxtəlif fəaliyyət sferalarında özünün işi (biznesi) olan sahibkarların sayının artmasına gətirib çıxarır.

Sahibkarlıq xüsusi işin yaradılmasını nəzərdə tutur, bu isə həmişə risklə və yeniliklər yaradılarkən baş verən müqavimətin aradan qaldırılması ilə əlaqədardır. Sahibkarlığın uğurla inkişaf etdirilməsi üçün aktivliyin müəyyən şəraitin və amillərin olması vacibdir ki, bunlara aid etmək olar:

- şəxsi maraq və gəlir;
- mühafizə mexanizminin etibarlılığı;
- qeyri-müəyyənlik və risk dərəcəsinin azaldılması imkanı;
- bazarda kasadlığın mövcud olması, yaxud bazarda payın artırılması ehtimalı;
- sahibkarlıq rentasının olması, yaxud mənfəətin artırılması imkanı;
- resursların bölüşdürülməsi və yeniliklərin idarə edilməsi qabiliyyəti.

«Sahibkar» termini ilk dəfə XVIII əsrin əvvəllərində yaşamış fransız iqtisadçısı Risar Kantilori tərəfindən işlənilmişdir. Sahibkar - işin faydalılığını qiymətləndirən, yeni müəssisənin təşkili, yaxud yeni ideyanın (məhsulun), yaxud xidmətin işlənilib hazırlanması ilə bağlı riski və məsuliyyəti öz üzərinə götürə bilən insandır. Sahibkarlıq ondan ibarətdir ki, işin mənfəətliliyini qiymətləndirməyi və mövcud resursların daha faydalı bölüşdürülməsi qabiliyyəti bacarmaqdır.

Sahibkarlıq imkanları aşağıdakı şəkildə təzahür edə bilər:

- mövcud tələbatın ödənilməsinin daha effektiv üsullarının axtarılıb tapılması;
- mövcud tələbatın ödənilməsi üçün texnologiyaların, məmulatın işlənilib hazırlanması;
- biznesin effektiv həyata keçirilməsi üçün və qeyri-təkmil bazar mexanizmindən və qanunvericilikdən istifadə edilməsi.

Sahibkar - bu bir qayda olaraq, tələbatın strukturunu bilən və onları ödəməyə qadir yaraçlıcı, ixtiraçı və enerjili insandır.

Bir çox sahibkarlar eyni zamanda, xüsusi ilə kiçik biznesdə menecer adlanırlar. Lakin hətta ən münasib, layiqli sahibkarlar idarəedicilərin vasitəçilərinə çevrilə bilər; təşəbbüskar, peşəkar menecer isə effektiv dəyişikliklərə nail ola bilər.

Təşkilati-idarəetmə fəaliyyəti menecerlərin peşəkar bilik, yenilik və iş təcrübəsinin olmasını nəzərdə tutur. Əgər sahibkarın şəxsiyyət və peşəkarlıq keyfiyyəti menecerə qoyulan tələblərə cavab verirsə, onda o menecer funksiyasını müvəffəqiyyətlə yerinə yetirə bilər və sahibkar ola bilər. Əks təqdirdə sahibkar əmlak sahibi kimi qalır, idarəetmə funksiyasını peşəkar menecerə verir. Dünya təcrübəsi təsdiq edir ki, sahibkarlığa meyilli adamların miqdarı işçilərin 7-8 faizindən çox olur.

Öz biznesinə başlamazdan öncə müəyyən analitik iş görmək lazımdır:

- fəaliyyətin əsas istiqamətlərini seçmək. Burada xüsusi təcrübəsi və mövcud potensial, rəqabət dərəcəsi və nəzərdə ütulan tələbi nəzərə almaq zəruridir

- işgüzar (ticarət) zonasını, kommersiya imkanlarının həcmi müəyyənləşdirmək, habelə peşəkar icraçı kollektiv formalaşdırmaq;

- maliyyə imkanlarını qiymətləndirmək, yəni firmanın fəaliyyət göstərməsi üçün zəruri xərclərin səviyyəsini, biznes-tsikl başlamaq üçün dövrüyyə vəsaitinin həcmi, habelə nizamnamə kapitalının həcmi və maliyyələşdirmənin mümkün mənbələrini müəyyənləşdirmək.

### 1.3. Biznesin növləri

Çoxşaxəli biznes fəaliyyəti müxtəlif əlamətlərə: fəaliyyət növünə, mülkiyyət formalarına, mülkiyyətçilərin miqdarına, təşkilati-hüquqi və təşkilati-iqtisadi formalarına görə təsnifləşdirilir. Biznesin növləri sahibkarın fəaliyyətinin əsas sferasını müəyyən edirlər. Bir qayda olaraq **istehsal**, **kommersiya**, **maliyyə** və **konsultativ biznes** növləri fərqləndirilir.

Biznes mülkiyyət formalarına görə - xüsusi, dövlət və bələdiyyə; mülkiyyətçilərin miqdarına görə - fərdi və kollektiv;

təşkilatı -hüquqi formalarına görə - yoldaşlıq, cəmiyyət və kooperativ;

təşkilatı-iqtisadi formalarına görə - konsern, assosiasiya, konsersum, sindikat, kartel, maliyyə-sənaye qrupları, holding şirkətləri ola bilər.

**İstehsal biznesi** çoxşaxəli, müxtəlif cür sahibkarlıq fəaliyyətinin aparıcı və ən mürəkkəb növü sayılır. istehsal biznesində məhsul istehsal olunur, iş və xidmət yerinə yetirilir, müəyyən mənəvi dəyərlər yaradılır. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə istehsal sahibkarlığına üstünlük verilməlidir, çünki o sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün qalan növlərini inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirir.

İstehsal biznesinə aiddir.məhsul və xidmət istehsalı onların istehsal istehlakı innovasiya, elmi-texniki fəaliyyət və s.istehsal fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyən hər bir sahibkar öncə müəyyənləşdirməlidir ki, hansı konkret məhsulu istehsal edəcək, hansı xidmət növü göstərəcək. Sonra sahibkar marketinq fəaliyyətinə başlayaraq istehsal edəcəyi məhsula və göstərəcəyi xidmətə olan tələbatı müəyyənləşdiirməli, potensial istehlakçını axtarıb tapmalı və onunla birbaşa əlaqəyə girməlidir. Sahibkarlıq riskini minimuma endirmək məqsədilə sahibkarla potensial istehlakçı arasında kontrakt, saziş imzalanır. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi Qərb dövlətlərində sahibkarla potensial alıcı arasında şifahi razılaşma etibarlı təminat hesab edilir, yalnız lazım gəldikdə bu razılaşma sonradan kontrakt, saziş şəklində bağlanıla bilər.Lakin bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə sahibkarla istehlakçı arasında şifahi razılaşmanın etibarlılığı olduqca azdır, sahibkarlıq riski isə xeyli yüksəkdir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin növbəti mərhələsi istehsal amil-lərinin əldə edilməsi, yaxud icarəyə götürülməsidir. Adətən, iqtisadi ədəbiyyatda istehsalın dörd amili göstərilir: əmək, kapital, torpaq və sahibkarlıq qabiliyyəti (məharəti).

Məlumdur ki, əmək insanın məqsədəuyğun fəaliyyətidir, onun köməyi ilə insan təbiəti öz tələbatını ödəmək üçün dəyişdirir və uyğunlaşdırır. A.Marşal «İqtisad elminin prinsipləri» əsərində yazmışdır ki, hər cür əməyin hansısa nəticəni əldə etmək məqsədi vardır. İstehsal amili kimi əmək dedikdə təsərrüfat fəaliyyəti

prosesində insanlar tərəfindən göstərilən bütün fiziki və əqli cəhətlər, səylər başa düşülür.

**Kapital istehsalın ən mühüm amilidir.** İqtisadi nəzəriyyənin klassikləri A.Smit və D.Rikardo istehsal amili kimi kapitalı istehsal vasitələri hesab edirlər. Eyni zamanda iqtisadçılar əsas kapital və dövriyyə kapitalı bir-birindən fərqləndirirlər. Əsas kapital uzun illər istehsal prosesində fəaliyyət göstərən və bir neçə istehsal tsiklinə xidmət edən artıq maddiləşmiş kapitaldır, yəni əsas istehsal fondlarıdır. Digər növ kapital bir istehsal tsiklində iştirak edərək öz dəyərini istehsal olunan məhsulun üzərinə keçirən kapitaldır. O, dövriyyə kapitalı, yəni dövriyyə istehsal fondlarıdır. Dövriyyə kapitalına xərclənən pul vəsaiti məhsul satıldıqdan sonra sahibkara tamamilə qaytarılır. Ancaq əsas kapitalla çəkilən xərclər belə tezliklə ödənilə bilməz.

Əsas istehsal fondları istehsal prosesində uzun müddət iştirak edən, öz natural formasını saxlayan və öz dəyərini istehsal olunan məhsulun üzərinə tədricən, hissə-hissə keçirən istehsal fondlarıdır. Onun tərkibinə binalar, tikililər, ötürücü qurğular, maşın və avadanlıqlar, nəqliyyat vəsaitləri, alətlər və təsərrüfat inventarları daxildir.

Dövriyyə istehsal forndları bir istehsal tsiklinə sərf olunan, dəyərini tamamilə və dərhal istehsal olunan məhsulun üzərinə keçirən istehsal vasitələridir. Əmək prosesində onların natural forması və fiziki-kimyəvi tərkibi dəyişilir. Dövriyyə istehsal fomdlarının tərkibinə xammal və əsas materiallar, ahnmış yarımfabrikatlar, köməkçi materiallar, yanacaq və elektrik enerjisi, tara və tara materialları, təmin üçün hissələr, az qiymətli və tez aşınan əşyalar, gələcək dövr xərcləri daxildir. Gələcək dövr xərcləri əsasən yeni məhsulun mənimsənilməsi ilə bağlıdır, deməli, onun xərclənməsinə ciddi yanaşmaq lazımdır. Yeni məhsulun mənimsənilməsi müddəti nə qədər uzanarsa, müəssisənin maliyyə vəziyyətini sağlamlaşdırmaq imkanı bir o qədər çətinləşir. Çünki həmin vaxt kəsiyində gələcək dövr xərcləri istehsal xərclərinə daxil edilir. Bu işdə sahibkardan çeviklik, yüksək işgüzarlıq, dövriyyə fondlarından qənaətlə, təyinatı üzrə istifadə etmək qabiliyyəti tələb olunur.

Istehsal amili kimi torpaq son dərəcə müstəsna əhəmiyyətə malikdir. Torpağı başqa istehsal amillərindən fərqləndirən bir sıra səciyyəvi xüsusiyyətlər vardır. Ən başlıca cəhət odur ki, torpaq sahəsi məhduddur, insanlar onun həcmi dəyişmək

iqtidarında deyil, təbii sərvətlər (su, yanacaq-enerji resursları, faydalı qazıntılar) ilə zəngindir. Yerində zəngin neft və qaz yataqları, digər mineral sərvətlər mövcuddur. Torpaqdan səmərəli, məqsədyönlü istifadə etməklə sahibkarlıq fəaliyyətini genişləndirmək, məhsul bolluğu yaratmaq, əhalinin firavan həyat tərzini təmin etmək mümkündür. Buna böyük tələbat, həm də əlverişli zəmin və şərait vardır.

Bazar iqtisadiyyatının əsas atributlarından biri kimi çıxış edən, sahibkarlıq istehsalın mühüm amilidir. Sahibkarın başlıca işi mövcud iqtisadi resursların kombinasiyasının bütün mümkün yeni üsullarından istifadə etməklə yüksək rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalını təşkil etməkdir. Birinci şərt odur ki, sahibkar fəaliyyət növünün seçilməsində, istehsal proqramının tərtib edilməsində, maliyyələşdirmə mənbələrinin seçilməsində, resursların əldə edilməsində, məhsulun reallaşdırılmasında və ona qiymət qoyulmasında, mənfəətin istifadəsində və s. işlərdə müstəqildir. Lakin sahibkar həmişə bazardan, tələb və təklifin dəyişilməsi dinamikasından, qiymətin səviyyəsindən, yəni mövcud əmtəə-pul münasibətləri sistemindən asılı vəziyyətdə qalır.

**Kommersiya biznesinin** əsas məzmununu alqı-satqı üzrə əməliyyatlar və sazişlər, yəni malların və xidmətlərin yenidən satılması təşkil edir. Kommersiya biznesinin ümumi sxemi istehsal sahibkarlığının fəaliyyəti sxeminə müəyyən

dərəcədə oxşardır. Lakin fərq ondan ibarətdir ki, kommersiya biznesində material resurslarının əvəzinə hazır məhsul əldə edilir və sonradan istehlakçıya satılır. Daha doğrusu, burada məhsul istehsalı əvəzinə hazır məhsul alınır, Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycan Respublikasında kommersiya biznesi digər sahibkarlıq növləri ilə müqayisədə nisbətən üstün sürətlə inkişaf etdirilir. - Müəssisədən istehlakçıya qədər hazır məhsul uzun bir yol keçir: nəql olunur, anbarlara doldurulur, mağazinlərdə yerləşdirilir, alıcıya çatdırılır. İstehsalçıdan istehlakçıyadək əmtəənin hərəkəti ilə əlaqədar məsariflər tədavül xərcləri adlanır. Tədavül xərclərinə məhsulun hərəkəti, saxlanması, çəkilib bükülməsi, satılması prosesi, tələbatın öyrənilməsi və reklam ilə əlaqədar xərclər

daxildir. Sahibkar öz məhsulunun satılması imkanını qiymətləndirərkən bu əlavə xərcləri hökmən nəzərə almalıdır.

Məhsulun satışının iki əsas üsulu vardır: sifariş və azad bazar.

Sifariş üsulunda öncədən istehsal ediləcək məhsulun göndərilməsi haqqında bağlanmış sazişlər əsasında tərtib edilən sifariş portfelinə uyğun olaraq məhsul buraxılır. Bu halda məhsulun reallaşdırılma vəzifəsi müqavilə iritizamına və qarşılıqlı razılaşmalara riayət edilməsini nəzərdə tutur. Belə ki, müəssisə müvafiq növ məhsulları vaxtlı-vaxtında istehsal edib istehlakçıya göndərməli, sifarişçi isə aldığı məhsulun haqqını göstərilən müddətdə ödəməlidir.

Azad bazar üsulunda müəssisə əvvəlcədən məhsulun kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikasına müvafiq məhdudiyyətlər qoymadan «məlum olmayan» azad bazar üçün məhsul hazırlayır. Bu halda məhsulun reallaşdırılma vəzifəsi mümkün təchizat bazarlarının müəyyən edilməsi, satışın konkret formalarının seçilməsi, qiymət səviyyəsinin qoyulması və s. məsələləri əhatə edir. Azad bazara işləyərkən müəssisə, sahibkar istehsal etdiyi məhsulu sərbəst sata bilər, ancaq bunun üçün o, təchizat filialı, yaxud ayrıca ticarət müəssisə yaratmalıdır. Sərbəst satış istehsalçını məcbur edir ki, bazarı ətraflı öyrənsin, istehlakçı ilə birbaşa əlaqə qursun, bazarın bir hissəsinə daim nəzarət etsin. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, sərbəst satış əlavə pul vəsaiti və işçi qüvvəsi tələb edir, sahibkarı bilavasitə məhsul istehsalı prosesindən müəyyən müddət kənarlaşdırır. Bu isə son nəticədə müəssisənin, sahibkarın mənafeyinə, gəlirinə mənfəətli göstərə bilər.

Təcrübə göstərir ki, istehsalçı öz məhsulunun reallaşdırılmasını çox vaxt peşəkara - tədavül sferasında fəaliyyət göstərən sahibkara etibar edir. İstehsalçını və ticarətçini seçmək və onları görüşdürməkdən ötrü bəzən vasitəçidən -brokerdən istifadə etmək zəruriyyəti yaranır. Vasitəçi təkcə istehsalçıları və alıcıları bir yerə toplamır və eləcə də onlardan buinin tapşırığı ilə saziş bağlayır ki, ona da agent deyilir. Broker və agent göstərdikləri xidmətə görə haqq alırlar. Onlar ticarət vasitəçilərindən öz təmizliyinə və sadəliyinə görə fərqlənirlər.

Müəssisə ticarət vasitəçilərinin xidmətinə qaçmadan istehsal etdiyi məhsulunu sadəcə olaraq ticarətçiyə də sata bilər. Ticarətçi risk edərək istehsalçıdan müəyyən

qiymətlərlə haqqını ödəyib məhsul alır və sonra həmin məhsulu özünə münasib, sərfəli qiymətlə istənilən bazarda istənilən alıcıya tətir. Ticarətçi sahibkar topdansatış, yaxud pərakəndəsətış licarəti ilə məşğul ola bilər. Topdansatış ticarətində sahibkar İstehsalçıdan iri partiyalarla məhsul alır, sonra məhsulu pərakəndəsətış ticarətçisinə satır, o, isə öz növbəsində məhsulu bilavasitə istehlakçıya Çatdırır. Pərakəndəsətış licarətində ticarətçi öz təchizat şəbəkəsi vasitəsilə məhsulu istehlakçıya satır. Ticarətçi bir neçə istehsalçıdan, müəssisədən məhsullar ala və aldığı məhsulları yenidən müxtəlif ticarətçilərə sata bilər.

Bazar iqtisadiyyatında ən tipik ticarətçi kimi topdansatış və pərakəndəsətış ticarətini əlaqələndirən ticarət evi (ticarət firması) çıxış edir. Ticarət evi əmtəə mübadiləsi sferasında loaliyyət göstərən təşkilati birliyi ifadə edir. Ticarət evi topdansatış və pərakəndəsətış ticarəti. ilə, habelə başqa fəaliyyət növləri ilə məşğul olur. Məsələn, ticarət evi məhsulun nəqli, saxlanması və bükülməsi əməliyyatlarını həyata keçirir. Ticarət evi öz vəsaiti hesabına məhsul alır və onu öz adından reallaşdırır. Ticarət firması digər firmalara, kompaniyalara xas olan təşkilat formasında yaradılır və eyni qanunlarla tənzimlənir. Ticarət firması Bazar münasibələri şəraitində fəaliyyət göstərən ən mütərəqqi ticarət sahibkarı hesab edilir.

Topdansatış ticarətin həyata keçirilməsində əmtəə birjaları mühüm rol oynayırlar. Əmtəə birjası satıcıları və alıcıları bir yerə toplamağa imkan verən təşkilati cəhətdən qanunlaşdırılmış daim fəaliyyətdə olan bazardır.

Əmtəə birjası aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirir:

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

Birjada ticarət real məhsulun göndərilməsi haqqında sazişlərlə, forvard (hücumçu) sazişlərlə. fyuçerlərlə opsiyonlarla həyata keçirilir.

Real məhsula saziş hal-hazırda mövcud olan məhsula bağlanılır, həmin məhsulun qiyməti isə tələb və təklifin təsiri altında formalaşan cari bazar qiyməti kimi müəyyənləşdirilir.

Hücum sazişi o məhsula bağlanılır ki, o hazırda yoxdur, ancaq hökmən göndərməlidir. Forvard saziş bir tərəfdən qeyd olunmuş qiymətlə məhsulun göndərilməsinə təminat verir, digər tərəfdən, satıcı və alıcının öhdəlikləri ilə əlaqələndirərək, qiymətin əlverişsiz və gözlənilmədən dəyişilməsi halında ondan imtina etməyə imkan vermir. Forvard sazişi qiymətin qalxması və enməsinə birja oyunu üçün az yararlıdır.

Fyuçers saziş forvard kontraktından fərqli olaraq standartlaşdırılmış saziş adlanır. Fyuçers sazişin müddəti bitənədək istənilən an satıla bilər, ancaq bu zaman sazişin ilkin və cari qiymətləri arasındakı fərq ödənilir. Fyuçers saziş yalnız birjanın hesablama palatası vasitəsilə satılır və alınır. Fyuçers saziş real məhsulun göndərilməsi ilə qurtarmır, onun alınmasının, yaxud satılmasının məqsədi birja kursunun fərqinə oyuru və qiymətin əlverişsiz dəyişilməsi risklərindən sığorta adlanır.

*Option* məhsulu almaq, yaxud satmaq hüququ verən sazişdir. *Option* onun alıcısına hüquq verir ki, müəyyən tarixə məhsulu alsın, yaxud satsın. *Option*un alıcısı saziş yerinə yetirməkdən imtina edə bilər, *option*un satıcısı isə əgər alıcı təkid edirsə, sazişi həyata keçirməlidir.

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

Kommersiya sazişinə başlamazdan öncə bazarın *marketing* təhlilini aparmaq lazım gəlir, *Marketing* kommersiya müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin bütün cəhətlərinin təşkili və idarə edilməsi sistemini ifadə edir. *Marketing* müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin elə idarəetmə sistemidir ki, bu zaman bazarın dərin və hərtərəfli təhlili əsasında məhsulun satışı və maksimum mənfəət alınması problemi uğurla həll edilir. Başqa sözlə, *marketing* müəssisənin istehsal və satış fəaliyyətinin idarə olunmasına kompleks yanaşmağı nəzərdə tutur.

*Maliyyə biznesi* kommersiya fəaliyyətinin xüsusi növüdür, burada alqı-satqı obyektı, ən spesifik əmtəə-pul, valyuta, qiymətli kağızlar hesab edilir, yəni onlar mənfəətin alınmasını təmin edən qiymətlə digərinə satılır. Maliyyə biznesi valyuta bazasının və qiymətli kağızlar bazarının lohlilini, marketinq tədqiqatlarının aparılmasını nəzərdə tutur. Maliyyə biznesi ən zərif və mürəkkəb biznes növü olub, dəqiq, etibarlı informasiyaya, müasir hesablama texnikası və kompyüterlər ilə təchizata ehtiyacı vardır.

Bazar iqtisadiyyatında sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirərkən pul resursları hərəkətinin təşkili forması kimi maliyyə bazarı formalaşır. Bank: təşkilatları ilə müştərilər arasında qarşılıqlı pul münasibətlərinin hüquqi tənzimlənməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Kredit təşkilatları arasında, o cümlədən banklar ilə müştərilər arasında münasibət müqavilə xarakteri daşır. «Bank və bank fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanununa uyğun olaraq müştəri kredit-hesablama xidməti üçün bankı sərbəst seçir. Müştərinin pul vəsaitini saxlamaq və hesablaşma hesabı açmaqdan imtina edən bankdan müştəri iqtisad məhkəməsinə şikayət etmək hüququna malikdir.

Sahibkar öz pul vəsaitini banklarda saxlamalı və digər müəssisələr qarşısındakı öhdəlikləri üzrə nağdsız qaydada bank idarələri vasitəsilə sahibkarlıq sferasında hesablaşmaların əsas növüdür. Belə hesablaşma formalarından ödəniş tələbi kimi ən çox yayılanı - tapşırıq, akkreditiv, çek, veksəl hesab edilir.

Lakin bank öz müştərilərinə kredit xidməti də göstərir. Bu cür münasibətin hüquqi formaları borc müqavüəsi və kredit müqaviləsi adlanır. Həmin müqavilələrin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, borc verici kimi peşəkar sahibkar - bank çıxış edir. Bank üçün kredit əsas fəaliyyət növüdür, onun hesabına bank mənfəət alır. Müştəri üçün kredit maliyyələşdirmə və xüsusi vəsaitin müvəqqəti çatışmamazlığını doldurmağın bir üsuludur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində pul daim dövriyyə olmalı və tədavül prosesinin fasiləsiz başa çatmasına əməl etməlidir. Müvəqqəti istifadəsiz qalan pul vəsaiti dərhal borc kapital bazarına daxil olmalı, kredit maliyyə idarələrində toplanmalı, sonra isə

iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin inkişafına yönəldilməli, sahibkarlara və iş aclamlarına öz fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün kredit şəklində verilməlidir.

Sahibkarlar fəaliyyətlərini genişləndirmək üçün əlavə kapitala ehtiyac duyan zaman banklardan və digər maliyyə təşkilatlarından kredit almaq barədə fikirləşirlər. Kredit almağın vacibliyini, onun forma və mənbələrini sahibkar özü müəyyənləşdirir. Sahibkar kredit almaq üçün müraciət qəbul dərəkən alacağı borcun vaxtında qaytarılması imkanını da araşdırır. *Sığorta* iqtisadi təhlükəsizliyin və əmin-amanlığın təmin olunması üsullarından biridir, düşünülmüş, ağıllı ehtiyatlılıqdır. Sığorta - sığorta olunanın və ya xeyrinə sığorta müqaviləsi bağlanmış digər şəxslərə dəyən zərərin ödənilməsi yolu ilə onların əmlakının və əmlak mənafeələrinin müdafiəsi sahəsində münasibətdir. Sığortanın iqtisadi mahiyyəti ondan ibarətdir ki, zərərlə nəticələnən əlverişsiz vəziyyət baş verən zaman dəyən zərəri minimuma endirməkdir.

Azərbaycanda neft sənayesinin inkişafı, kapitalist istehsal münasibətlərinin bərqərar olması və sahibkarlıq fəaliyyətinin yaradılması ilə əlaqədar olaraq sığorta işi təşəkkül tapmışdı. XIX əsrin sonunda Azərbaycanın neft sənayesinə xarici investorların gəlməsi ilə əlaqədar sığorta işində dönüş yaranmışdır, yəni sənayeçilərin qarşılıqlı sığortası, yanğından sığorta, vətəndaşların şəxsi əmlaklarının sığortası inkişaf etdirilmişdir.

1993-cü ildə «Sığorta haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul edildi. Bu qanun sığortanın hüquqi, təşkilati və iqtisadi əsaslarını müəyyənləşdirir və sığortanın iştirakçıları arasında münasibətləri tənzimləyir.

Sığorta müqaviləsinin bağlanmasını təmin edən hüquqi və fiziki şəxslər sığorta vasitələri, agentlər və brokerlər adlanır. Sığorta agentləri sığortaçının nümayəndəsidir, haqq almaqla sığortaçının ona verdiyi səlahiyyət daxilində fəaliyyət göstərir. Sığorta brokeri hüquqi şəxs, yaxud sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən müstəqil vasitəçidir. O, sığortaçının və ya sığorta olunanın tapşırığı ilə öz adından fəaliyyət göstərir.

Sığorta obyektlərinə uyğun olaraq, şəxsi sığorta, əmlak sığortası və mülki məsuliyyət sığortası fərqlənir. Şəxsi sığorta fiziki şəxslərin həyatı, sağlamlığı, əmək qabiliyyəti və pensiya təminatı ilə bağlı olan əmlak mənafeələrinin sığortasıdır. Əmlak

sığortası fiziki və ya hüquqi şəxslərin əmlakının, yaxud sahibkarlıq, bank və başqa kommersiya fəaliyyəti üçün risklə bağlı əmlak mənafeələrinin sığortasıdır. Mülki məsuliyyət sığortası fiziki şəxsin şəxsiyyətinə və ya əmlakına, həmçinin hüquqi şəxsə sığorta olunanın vurduğu zərərin ödənilməsi ilə bağlı olan əmlak mənafeələrinin sığortasıdır,

Müəssisənin iqtisadi potensialını, mövcud əmlakını, maliyyə vəziyyətini və işgüzar fəallığını təhlil etmək, onun inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirmək üçün müəssisənin maliyyə hesabatı əsas sənəddir. Müəssisənin maliyyə hesabatının təhlili müxtəlif şəxslər - təhlil subyektləri tərəfindən aparılır. Təhlil subyektlərindən asılı olaraq müəssisənin maliyyə hesabatının xarici təhlili içərisində *auditor xidməti* xüsusi yer tutur,

Azərbaycan Respublikasında auditin inkişafının hüquqi bazasını «Auditor xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu (16 sentyabr 1994-cü il tarixdə qəbul olunub) təşkil edir. Bu qanunda qeyd edilir ki, audit - mülkiyyət formasından və təşkilati-hüquqi tabeliyindən asılı olmayaraq respublika ərazisində əmtəə istehsalı və satışı, xidmət göstərilməsi və iş görülməsi ilə məşğul olan bütün müəssisələrdə, təşkilatlarda və idarələrdə (təsərrüfat subyektlərində) mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır. Audit yoxlamaları məcburi və ya könüllü (təsərrüfat subyektlərinin öz təşəbbüsü ilə) ola bilər.

Təsərrüfat subyektlərində müqavilə əsasında maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti sahəsində yoxlama, ekspertiza, təhlil aparmaq və yazılı rəy vermək, mühasibat uçotu qurmaq, hesabat göstəricilərinin dürüstlüyünü təsdiq etmək və auditor peşə fəaliyyətinə uyğun olaraq maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində digər xidmətləri göstərmək auditor xidməti sayılır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin bir növü olan audit dövlətin və biznesmenlərin mənafeəyi ilə bağlı məsələlərin effektiv hələinə imkan yaradan obyektiv, qərəzsiz və müstəqil analitik-nəzarət infrastrukturudur. 1996-cı ildə yaranmış Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatası bu günə qədər 30 yerli auditor təşkilatına, 6 xarici auditor şirkətlərinin filial və nümayəndəliklərinə və 170 Azərbaycan vətəndaşına

lisenziya vermişdir. Lisenziya almış şəxslərin çox hissəsi yerli və xarici auditor təşkilatlarında çalışırlar. Lakin hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan sərbəst auditorların sayı getdikcə artır və hazırda 46 nəfər təşkil edir.

Auditor yoxlamaları müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin hüquqi normativ aktlara uyğunluğunu, mühasibat hesabatlarının və əmlakın qiymətləndirilməsinin düzgünlüyünü müəyyən etmək, çatışmamazlıqları aşkara çıxarmaq, mühasibat uçotu qurmaq, vergilərin hesablanması və bəyannamələrin hazırlanması, həmçinin sahibkarların fəaliyyətlərinin təkmilləşdirilməsinin perspektiv inkişaf istiqamətlərinə dair təklif və tövsiyələr irəli sürmək məqsədi güdür. Bununla yanaşı son vaxtlar auditor xidmətlərinin digər növləri də inkişaf etməyə başlamışdır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin geniş vüsət alması ilə vergi qanunvericiliyinə riayət edilməsinin düzgünlüyünü aydınlaşdırmaq üçün ayrıca bu sahənin auditini aparmağa daha çox ehtiyac duyulur. Azər-baycan Respublikasının Vergilər Məcəlləsinə edilən dəyişikliklər və əlavələr auditorların məsuliyyətini artırır və onlara vergi agenti kimi çıxış etməyə imkan verir. Bu məqsədlə sahibkarlar və ümumiyyətlə vergi ödəyiciləri auditorlarla müqavilələr bağlayaraq onları vergi öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinin düzgünlüyünə cavabdeh şəxs kimi cəlb edə bilərlər.

Araşdırmalar göstərir ki, bütün təsərrüfat subyektləri auditor xidmətlərindən tək-cə illik maliyyə-təsərrüfat fəaliyyət-lərinə yekun vurmaq üçün deyil, eləcə də təsərrüfatdaxili nə-zarətin, marketinqin və maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün zəruri olan əsaslı, doğru və dürüst məlumatların əldə edilməsi məqsədilə istifadə edə bilərlər.

Fəaliyyət prosesində müəssisə bir tərəfdən əlavə pul vəsaitinə vaxtaşırı ehtiyac hiss edir, digər tərəfdən isə onun vaxtaşırı azad pul vəsaiti olur. Müvəqqəti azad pul vəsaiti müəssisənin hesablaşma hesabında saxlanıla və həm də maliyyə bazarlarında yerləşdirilə bilər. Pul vəsaitindən belə istifadə müəssisəyə əlavə gəlir gətirir, istehsal və maliyyə göstəricilərinin yaxşılaşmasına səbəb olur. Burada söhbət qiymətli kağızlarla ifadə olunan kapitaldan gedir. Qiymətli kağızlar qiymətli kağız sahibinin emitet barəsində əmlak hüquqlarını və ya borc münasibətlərini təsdiqləyən pul sənədidir. Qiymətli kağızlar çap edilmiş sertifikat blankları şəklində və ya

hesabatlardakı qeydlər formasında ola bilərlər. Qiymətli kağızların meydana gəlməsi və tədavülü real aktivlər bazarının, yəni maddi resursların alqı-satqısının baş verdiyi bazarın fəaliyyəti ilə sıx surətdə bağlıdır. Qiymətli kağızların meydana gəlməsi ilə kapitalın ikiyə bölünməsi (haçalanması prosesi) baş verir. Bir tərəfdən istehsal fondları ilə təqdim edilən real kapital mövcuddur, digər tərəfdən - qiymətli kağızlarda onun əksi.

Kapitalın haçalanması kommersiya və istehsal fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi və genişlənməsi nəticəsində böyük həcmdə kredit resurslarının cəlb olunmasına tələbatın artması ilə əlaqədardır. Beləliklə, fond bazarı tarixən borc kapitalın əsasında inkişaf etməyə başlamışdır, çünki qiymətli kağızlann alınması pul vəsaitinin bir hissəsinin borc verilməsidir. Bu zaman qiymətli kağızın özü kredit forması alır və buna uyğun olaraq onun sahibi borc verdiyi kapitale görə faiz, yaxud dividend şəklində müntəzəm surətdə gəlir almaq hüququ qazanır.

Qiymətli kağızların ən çox yayılmış növləri səhm, istiqraz və rəqəsi, dövlət xəzinə öhdəlikləri, əmanət sertifikatları sayılır

**Konsultativ biznes.** Son illər biznesin müstəqil növü kimi konsultativ biznes sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. «Konsultant» latın sözü olub mənası məsləhətverən deməkdir. Daha doğrusu, konsultant dedikdə öz ixtisasına aid suallar üzrə məsləhət verən müəyyən sahənin mütəxəssisi başa düşülür. Dünya təcrübəsində idarəetmə məsələləri üzrə kommersiya məsləhəti və ödənişli məsləhət konsaltinq adlanır.

İqtisadiyyat və idarəetmə üzrə Məsləhətçilər Assosiasiyasının Avropa Federasiyasının verdiyi tərifi görə Menecment-Konsaltinq, problemlərin, yaxud imkanların müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, onların reallaşdırılmasına dair müvafiq tədbirlər və tövsiyələr daxil olmaqla, idarəetmə məqsədləri üzrə müstəqil məsləhətlər və köməklik göstərməkdən ibarətdir.

Inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, konsultativ xidmət formasında intellektual mülkiyyətə (qoyulan vəsait yeni avadanlığa və mütərəqqi texnologiyaya qoyulan vəsaitdən heç də az səmərə vermir.

Məsləhətçi xidmətinə vaxtında müraciət edən müəssisə rəhbərləri müəssisənin maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili, sağlamlaşdırma proqramının işlənilməsi, fəal marketinq xidməti, investisiya və maliyyə siyasətinin hazırlanması

və s. sahədə iqtisadi səmərəni hiss edirlər. Almaniyanın məşhur «Porşe» avtomobil firmasının iş təcrübəsi buna əyani sübutdur.

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş dünya ölkələrində konsultativ xidmət bazar iqtisadiyyatı infrastrukturunun mühüm elementinə çevrilmişdir, hətta statistikada konsaltinq ayrıca sahə kimi göstərilir. ABŞ-da konsultativ xidmətin orta illik həcmi 50 milyard dollar təşkil edir. İstər iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə və istərsə də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə heç bir ciddi iqtisadi və idarəetmə qərarları konsultativ xidmətdən istifadəsiz qəbul edilmir.

Hazırda Azərbaycan Respublikasında bir çox xüsusi konsaltinq firmalar fəaliyyət göstərirlər. Xüsusi konsultativ xidmət firmaları ilə yanaşı həmçinin dövlət və tədris müəssisələri, informasiya və elmi-tədqiqat təşkilatları kommersiya əsasında məsləhətlər verirlər. Ölkədə xarici konsultativ xidmət firmalarının təcrübəsindən geniş istifadə olunmalıdır. Belə ki, xarici konsultativ firmalar məsləhətləşmə metodlarını yaxşı mənimsəyir və bazar iqtisadiyyatının xüsusiyyətlərini dərinləndirirlər, onların göstərdikləri xidmətin səviyyəsi daha yüksəkdir.

Konsultativ xidmət firması məsləhətlərin verilməsi sahəsində öz imkanlarını, göstərəcəyi xidmətin təxmini dəyərini, uğurla yerinə yetirilmiş layihələrlənlənlər sitatlar və s. məlumatları özündə əks etdirən müxtəlif növ reklam və arayışları, reklam olanları yayır.

Əmtəə bazarında reklam istehsalı yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətlər «Reklamhaqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu (3 oktyabr 1997-ci il) ilə tənzimlənir.

*Reklam* - reklam informasiyası haqqında maraq formalaşdırmaq və bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədilə yayılan informasiyadır. Başqa sözlə, reklam məhsulun bazara doğru hərəkəti və onun satışının stimullaşdırılması üzrə fəaliyyət, mürəkkəb təşkilati-iqtisadi sistem, əsl təsərrüfat növüdür. İstehlakçının məhsul istehsalçıları və satıcıları ilə tanış edilməsi əmtəənin potensial alıcısı tərəfindən əlverişli mühitin yaradılması, maraqlanan alverçilərə müəyyən məhsul növünün ayrılması üzrə fəaliyyət reklam fəaliyyəti adlanır.

Reklamın sahibkarlığın inkişafına təsiri çoxcəhətlidir, dəyərlidir. Onun bilavasitə əməli vəzifəsi təchizal: funksiyasını yerinə yetirməkdən, məqsədi isə tələbi fəallaşdırmaq və bazarı genişləndirməkdən ibarətdir. İstehlakçının şüuruna, düşüncəsinə fəal təsir göstərməklə bu və ya digər məhsulun . üstünlüklərini, faydalığını təbliğ etməklə reklam bütövlükdə tələbatın formalaşdırılmasına, istehlakın səviyyəsi və stilinə, modaya, insanların həyat tərzinə və s. böyük təsir edir. Reklam ilk dəfə bazara çıxarıldığı gündən bazarda qaldığı sonuncu günə qədər onu müşahidə edir. Bu zaman reklam müxtəlif funksiyaları: tanışlıq, inandırma, xatırlama, izahetmə, stimullaşdırma funksiyalarını yerinə yetirir.

İnformasiyanın yayılma üsulundan və istehlakçıya təsiretmə dərəcəsiindən asılı olaraq reklamın müxtəlif formaları mövcuddur. Reklam informasiyası radio və teleyayımlarda, dövri mətbuatda, kino, video və arayış xidmətlərində, küçə (divar) lövhələrində, nəqliyyat vasitələrində və poçt göndərişlərində yerləşdirilə bilər. Bu reklam formalarının hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır, onlardan konkret hər harısı birini sahibkar öz mövqeyinə uyğun olaraq seçir.

Konsultativ sahibkarlığın mühüm istiqaməti sayılan reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi və onun təsir gücündən bacarıqla istifadə olunması müəssisələrin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyininin yüksəldilməsinə əhəmiyyətli təkan verəcəkdir.