

DOI: <https://doi.org/10.36719/2706-6185/18/21-24>

İlkin Nüsrət oğlu Əliyev
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
magistrant
aliyev.ilkin.2101@atmu.edu.az

ŞİRKƏTİN STRATEGİYASININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNDƏ STRATEJİ İDARƏETMƏNİN ROLU VƏ ONUN TƏHLİLİ

Xülasə

Azərbaycanda şirkətin mövcud olduğu və inkişaf etdiyi mühitin spesifik xüsusiyyətləri biznesin idarə edilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən prinsiplərin, yanaşmaların, metod və vasitələrin elmi dərəkini və əsaslandırılmasını zərurətə çevirir. İqtisadi inkişafın hazırkı mərhələsində biznesin düzgün qurulmuş idarəetmə strategiyası düzgün qurulmuş idarəetmə strategiyası təkcə rəqabət üstünlüyü sayılmır, həm də tezliklə sadəcə olaraq salamat qalmağın üsullarından birinə çevriləcəkdir. Strategiya əslində bazar mühiti və müəssisənin imkanları barədə xüsusi olaraq yığılmış və təhlil olunmuş informasiyalar əsasında müəssisənin müəyyən edilməsidir.

Açar sözlər: *strategiya, idarəetmə, iqtisadiyyat, şirkət, inkişaf*

İlkin Nusrat Aliyev
Azerbaijan University of Tourism and Management
master
aliyev.ilkin.2101@atmu.edu.az

The role of strategic management in improving the company's strategy and its analysis

Abstract

The specific characteristics of the environment in which the company exists and develops in Azerbaijan necessitate scientific understanding and justification of principles, approaches, methods and tools that have a significant impact on business management. At the current stage of economic development, a well-designed business management strategy is not only considered a competitive advantage, but will soon become one of the methods of survival. Strategy is actually the determination of the enterprise based on specially collected and analyzed information about the market environment and the capabilities of the enterprise.

Keywords: *strategy, management, economy, company, development*

Giriş

Strategiya – mövcud imkanlarla qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaqdan ötrü firmaya zəruri olan uzunmüddətli hərəkətlərin ümumiləşdirici modellərdir. İqtisadi təşkilata şamil edildikdə, bu, onun başlıca məqsədlərinin və bu məqsədlərə nail olmanın əsas üsullarının məcmusudur. Firma fəaliyyət strategiyasını işləyib hazırlayarkən, fəaliyyətinin ümumi istiqamətlərini müəyyən edir (Axundov, 2001: 14). Beləliklə, strategiya dedikdə, təşkilatın vəzifəsini həyata keçirməyə və onun məqsədə nail olunmasını təmin etməyə yönələn dəqiqləşdirilmiş, hərtərəfli, kompleks plan nəzərdə tutulur. Müəssisənin menecerləri strategiyayı müəssisənin inkişaf istiqamətlərini müəyyən etmək və fəaliyyət üsullarının seçilməsində əsaslandırılmış qərarların qəbul edilməsini təmin etmək üçün hazırlayırlar (Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinqin strategiyası və taktikası, 1993: 86). Hər hansı bir strategiyanın qəbul edilməsi o deməkdir ki, müəssisə inkişaf istiqamətləri və fəaliyyət üsulları üzrə mövcud olan alternativ variantlardan birinə üstünlük vermişdir. Qəbul edilmiş strategiya menecer üçün biznes aləmində xəritə və yol göstərən (orientirlər) rolunu oynayaraq,

qarşıya qoyulmuş vəzifə və məqsədlərə çatmaq üçün vahid fəaliyyət proqramı kimi qəbul olunur (Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri, 2015: 814).

- strategiya – çoxcəhətli anlayışdır. Onun ən mühüm xüsusiyyətləri kimi aşağıdakı tərifləri vermək olar ki, bunlar bu anlayışın mahiyyətinə tamamilə cavab verirlər:

- son nəticənin əldə edilməsi vasitəsi;
- təşkilatın bütün hissələrinin vahid tamda birləşməsi;
- firmanın fəaliyyətinin bütün əsas aspektlərinin əhatə edilməsi;
- firmanın bütün planlarının bir-birinə uyğunluğunun təmin edilməsi;
- hərəkət planı;

- mühafizə, yəni rəqabət mübarizəsində qələbəyə yönəldilmiş hərəkətlər kimi nəzərdən keçirilir;

- hərəkətlərin ardıcılığı, yəni plan reallaşmaya bilər, lakin hərəkətlərin ardıcılığı hər halda təmin edilməlidir;

- ətraf mühitdə mövqe, bu, öz əhatəsi ilə əlaqə deməkdir;
- perspektiv, yəni cəhd etdiyi vəziyyəti qabaqcadan görmək;
- firmada işin təşkilinin güclü və zəif tərəflərinin analizinin nəticəsi və onun inkişafının imkan

və əngəllərinin müəyyən edilməsi;

- ətraf mühitin dəyişikliklərinə qarşı firmanın qabaqcadan hazırladığı reaksiya (Əlirzayev, 1997: 64).

Strateji idarəetmə - müəssisənin fəaliyyətinin özünəməxsus təşkili prosesidir. Strateji idarəetmənin əsas vəzifələrindən biri müəssisənin xarici əhatə ilə qarşılıqlı münasibətlərində tarazlığın təmin edilməsi sayılır. Bu cür tarazlığın qeyrisabitliyini nəzərə alaraq xarici və daxili dəyişikliklərə rəğmən müəssisənin dinamik və aktiv mövqeləşdirilməsi zəruridir ("Müəssisə haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1996).

Strateji idarəetmə sahəsində xarici və yerli tədqiqatlardan irəli gələrək adətən müəssisənin strategiyasının formalaşmasının aşağıdakı əsas mərhələlərini ayırırlar ("Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1996):

1. Makroiqtisadi göstəricilərin və amillərin təhlili. Cari makroiqtisadi göstəricilərin təhlili çərçivəsində xarici mühitin bütün iqtisadi təhlilini aparmaq lazımdır ki, bu da müəssisənin inkişaf istiqamətləri, məqsəd və vəzifələri, onların əldə edilməsinə yanaşmalar və biznes-modelinin xarakteristikası haqqında qərarların qəbulu prosesinə təsir göstərə bilər.

2. Siyasi göstəricilərin və amillərin təhlili. Siyasi göstəricilərin və amillərin təhlili çərçivəsində müəssisənin inkişaf istiqamətləri, məqsəd və vəzifələri, onların əldə edilməsinə yanaşmalar və müəssisənin biznesin modelinin xarakteristikası haqqında qərarların qəbulu prosesinə təsir göstərmək qabiliyyətinə malik bütün siyasi amillərin və müəssisənin xarici mühitinə meyillərinin qiymətləndirilməsi aparılmalıdır.

3. Sosial-mədəni göstəricilərin və amillərin təhlili. Sosial-mədəni göstəricilərin və amillərin təhlili çərçivəsində müəssisənin inkişaf istiqamətləri, məqsəd və vəzifələri, onların əldə olunmasına yanaşmalar və biznes-modelin xarakteristikası haqqında qərarların qəbulu prosesinə təsir göstərmək qabiliyyətinə malik bütün ictimai amillərin qiymətləndirilməsi baş verir.

4. Neqativ tənzimləmənin təhlili. Normativ tənzimləmənin təhlili çərçivəsində tənzimlənən mühitin bütün inkişaf amillərini qiymətləndirilməsini aparmaq, müəssisənin normativ əhatəsində bütün cari və perspektiv dəyişiklikləri, qabaqcadan qəbul edilmiş milli tənzimlənən təşəbbüsləri nəzərdən keçirmək lazımdır.

5. Texnoloji amillərin təhlili. Bundan başqa, yeni məhsulların yaradılması və inkişafı, məlumatların işlənməsi vasitələri və biznes proseslərin təkmilləşdirilməsi hesabına fəaliyyət sferasına təsir göstərmək qabiliyyətinə malik müəssisələrin qiymətləndirilməsini aparmaq lazımdır.

6. Proqnoz bazar ssenarilərinin modilləşdirilməsi və təhlili. Makroəhatənin inkişafının proqnoz ssenarilərinin təhlili müntəzəm aparılmalıdır. Bazar 15 ssenarilərinin proqnozlaşdırılması Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişaf variantlarının, bazar segmentinin təhlilinə, aşkara çıxarılmış göstəricilərin və amillərin statistikasının və əsas meyillərinin əsaslandırılmasına, sosial-mədəni

göstəricilərin və amillərin təhlilinə, normativ tənzimlənmənin təhlilinə, texnoloji amillərin təhlilinə istiqamətləndirilmişdir.

7. Makroəhatə haqqında informasiyaların təqdim olunması. Makroəhatənin təhlilinin yekunlarına görə makroəhatənin inkişafı haqqında hesabat formalaşdırmaq lazımdır ki, bu da aşağıdakı bölmələri özündə əks etdirməlidir: - Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafının cari vəziyyətinin və proqnozunun təsviri; - müəssisənin cari mövqeyinin təhlili; - müəssisənin və onun əsas rəqiblərinin müqayisəli təhlili.

8. Əsas inkişaf amillərinin müəyyən edilməsi. Əsas inkişaf amilləri haqqında qərarın qəbulu aşağıdakı məsələlərə toxunulmalıdır: - hansı əsas göstəricilər maksimumlaşdırılan sayılmalıdır, daha doğrusu, şirkət hansı göstəricilər üzrə növbəti 10 ilin yekunları üzrə maksimum mümkün kəmiyyəti əldə etməyi planlaşdırır; - hansı göstəricilər məhdudlaşdırıcı sayılır, daha doğrusu, hansı göstəricilərə mütləq şəkildə maksimumlaşdırılacaq göstəricilərin əldə edilməsi zamanı əməl olunmalıdır; - hansı inkişaf istiqamətləri (müşəri və coğrafi seqmentlər, məhsullar, daxili proseslər, texnologiyalar) prioritetlər sayılırlar.

9. Vəzifənin formalaşması. Vəzifə müəssisənin təyinatının ifadəsi sayılır ki, bu da səhmdarların, işçilərin, müştərilərin və digər maraqlı şəxslərin dəyərliliyini və mənafeələrini əks etdirir. Vəzifə o haqda təsəvvür yaradır ki, şirkət kimin üçün və neçə mənfəət qazanmaqla faydalılıq yaratmağa çalışır.

10. Görüntünün formalaşması. Müəssisənin strateji görünüşü onun gələcək fəaliyyəti, onun bazarda yeri və müəssisə daxili işinin vəziyyəti haqqında formal və təsəvvür yaradır. Strateji görünüş o haqda təsəvvür yaradır ki, müəssisənin 16 rəhbərliyi öz cari fəaliyyətini həyata keçirərkən və planlı orientirləri əldə edilərkən nəyə çalışmalıdır.

11. Məqsədli istiqamətin formalaşması. Vəzifə və görünüşün qurulması nəticələrinə görə, əsas inkişaf amillərinin müəyyən rəhbərliyi əsasında müəssisə üçün bütün planlaşdırma hüdudunda məqsədli istiqamətlər təsdiq olunur. Məqsədli istiqamətlər tapşırıqlar əsasında formalaşır və müəyyən dövrdə konkretləşdirilmiş vəzifələr anlayışlarında müəssisənin görünüş ifadəsi sayılırlar (Axundov, 2003: 591).

Strateji qərarlar strateji idarəetmə prosesində tapılan bir neçə qərarlardan birinin məqsədyönlülüynə, qeyri-təsədüfi seçiminə əsaslanırlar. Strateji idarəetmə modelini yalnız strategiyanın yaradılması mərhələsi ilə bərabərləşdirmək olmaz və bir tərəfdən, strategiyanın qabaqcadan layihələşdirilməsi prosedurlarını, digər tərəfdən, onun reallaşdırılmasına əsaslanan mərhələni əhatə edir (Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, 2004).

Nəticə

1. Uğurlu strateji idarəetmə müəssisəni gələcəyə istiqamətləndirir, uzunmüddətli inkişaf istiqamətlərini və biznesdə öz mövqeyini müəyyən eməyə imkan verir. Strateji idarəetmənin nəticələri müəssisənin bazarda qazandığı mövqeyində və iqtisadi-maliyyə göstəricilərinin uzunmüddətli meyllərində təzahür olunur. Şirkətin strateji idarəedilməsi onun uzun müddətli inkişafının təmin edilməsinin əsasıdır. Strateji idarəetmə təşkilatın vəzifəsi, onun plan və proqnozlarının, məqsədlərinin, strategiyalarının təsərrüfatçılıq metodlarının və funksiyalarının yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır.

2. Müasir şəraitdə biznes strategiyasının hazırlanmasına münasibət dəyişilmişdir. Əgər əvvəllər strategiyaya rəqabət mübarizəsində təşkilata üstünlük verən vasitə kimi baxılırdısa və o təşkilatın məhdud rəhbərlər dairəsinə məlum idisə, indi açıq ifadə olunmuş strategiyaya üstünlük verilir. Strategiya təkcə idarəedicilərin işi deyil, elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor işlərində, istehsal və satış sahəsində çalışanların da işidir. Deməli icraçılar həm strategiyanın hazırlanmasında, həm də həyata keçirilməsində iştirak edirlər.

3. Müəssisənin maliyyələşdirilməsinin səhmdar kapital vasitəsilə təminatı daha real sayılır. Müəssisə rəhbərliyi tərəfindən səhmlərin buraxılışı və yerləşdirilməsi haqqında qərar qəbul olunmasına mane olan bir neçə problem mövcuddur. Birincisi, müəssisə rəhbərləri, bir qayda olaraq, faktiki olaraq müəssisədə səhm mülkiyyətindən ayrılmaz surətdə istifadə etməkdə qeyri-

məhdud hakimiyyətə malikdirlər. İkincisi, bu maliyyələşmə üsulundan imtinanın səbəbi müəssisə menecmenti tərəfindən öz funksiyalarını lazımsız yerinə yetirdiyi halda idarəedənin təhdidi ola bilər ki, bunun da nəticəsində yeni səhmdar idarəedəni öz tutduğu vəzifəsindən yerini dəyişməyi tələb edir. Üçüncüsü, səhmlərin yerləşdirilməsi haqqında qərarın qəbul edilməsi yolunda aradan qaldırıla bilməyən maneə maliyyə hesabatının tam şəffaflığını təmin etmək barədə investorun tələbidir (Biznesin əsasları, 2005: 656).

Ədəbiyyat

1. Axundov, M. (2001). Strateji idarəetmə. Bakı, "Ağrıdağ".
2. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinqin strategiyası və taktikası. (1993). I kitab. Bakı. 86 s. (23)
3. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. (2015). Bakı. 814 s.
4. Əlirzayev, Ə. (1997). İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı. Diplommat. 208 s.
5. "Müəssisə haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu. (1996). Bakı.
6. "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu. (1996). Bakı.
7. Axundov, Ş. (2003). Marketinq Dərslik (ikinci nəşri). I hissə. Bakı. 591 s.
8. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi. (2004). Bakı.
9. Biznesin əsasları. (2005). Dərslik, prof. A.B.Abbasovun ümumi redaktəsi ilə. Bakı, "Nurlan". 656 s.

Göndərilib: 16.10.2022

Qəbul edilib: 08.12.2022