

GİRİŞ

1

İqtisadçının reinkarnasiya nəzəriyyəsi: yaxşı olsan, daha yüksək səviyyəyə qayıdacaqsan. Pişiklər itləri, itlər atları geri qaytarır və insanlar Corc Vaşinqton kimi çox yaxşı idilərsə, pulla geri qayıdırlar.

İstədiyimiz bütün ərzaq, geyim, əyləncə və digər mal və xidmətlər sərbəst şəkildə olsaydı, heç kim iqtisadiyyat üzrə təhsil almaz və menecerlərə ehtiyacımız olmazdı. Ancaq həyatdakı yaxşı şeylərin çoxu azdır. İstədiyimiz hər şeyə sahib ola bilmərik. İstehlakçılar hər şeyi istehlak edə bilməzlər, amma nə alacaqlarını seçməyə məcburdurlar. Eyni qaydada firma menecerləri hər şeyi istehsal edə bilməzlər; onlar nə istehsal edəcəkləri, nə qədər istehsal edəcəkləri və necə istehsal edəcəkləri məsələsində diqqətli seçim etməli olurlar. Bu cür seçimlərin öyrənilməsi iqtisadiyyatın əsas mövzusuudur. **İqtisadiyyat** qıtlıqla üzləşəndə qərarvermə elmidir.¹

İdarəetmə iqtisadiyyatı iqtisadi təhlilin idarəetmə qərarlarının qəbul olunmasında tətbiqidir. Menecerlər qıt resursları səərəncamlarına götürərək necə iqtisadi qərarlar verdiklərinə diqqət yetirirlər. Menecer yaxşı qərarlar qəbul etmək üçün istehlakçılar, işçilər, digər menecerlər və hökumətlər kimi digər qərarvericilərin davranışlarını anlamalıdır. Bu kitabda iqtisadiyyatın bu cür iştirakçılarının qərar verməsini araşdırır və idarəçilərin bu anlayışdan necə uğurla istifadə edə biləcəklərini göstəririk.

Təlimin məqsədləri

1. Menecerlərin qarşılaşdıqları əsas biznes-həllərini təsvir edəcəksiniz.
2. İqtisadi modellərin idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində nə qədər faydalı olduğunu izah edəcəksiniz.
3. İqtisadi biliklərinizin karyeranızda necə kömək edə biləcəyini təsvir edəcəksiniz.

1.1 İdarəetmə qərarlarının qəbulu

Firmanın menecerləri firmanın məqsədlərinə çatmaq üçün əllərində olan məhdud resursları bölüşdürürlər. Müəssisədəki fərqli menecerlər üçün məqsədlər fərqlidir, lakin hər bir idarəetmə vəzifəsi resurs qıtlığı ilə məhdudlaşır. İstehsal meneceri istənilən vaxt mövcud fabrikdən istifadə etməlidir; marketing meneceri məhdud marketing büdcəsinə malik olur. Bu resurs məhdudiyyətləri zamanla dəyişə bilər, ancaq menecerlər həmişə məhdudiyyətlərlə üzləşirlər.

¹ Bir çox lüğətlər iqtisadiyyatı əmtəə və xidmətlərin istehsalı, paylanması və istehlakı haqqında bir elm kimi müəyyən edir. Bununla belə, peşəkar iqtisadçılar hesab edirlər ki, qıtlıq şəraitində qəbul edilən qərarlar da daxil olmaqla iqtisadiyyatın daha geniş tətbiqi var.

Mənfəət

Əksər özəl sektor firmalarının əsas məqsədi gəlirlə xərclər arasındakı fərq olan *mənfəəti* maksimallaşdırmaqdır. Şirkətin yüksək səviyyəli menecerlərinin sosial məsuliyyət və şəxsi karyera hədəfləri də daxil olmaqla digər narahatlıqları ola bilər. Bununla birlikdə yüksək səviyyəli menecerlərin biznes sahibləri qarşısında əsas məsuliyyəti *son nəticəyə* – mənfəətin maksimallaşdırılmasına diqqət yetirməkdir.

Menecerlər mənfəətin artırılması prosesində fərqli rollar oynayır. İstehsal meneceri müəyyən bir mal və ya xidmətin istehsal xərclərini minimuma endirməyə çalışır. Bazar araşdırma meneceri müəyyən bir qiymətə neçə məhsulun satıla biləcəyini təyin edir ki, bu da nə qədər məhsulun istehsal olunacağını və hansı qiymətə satılacağını müəyyənləşdirməyə kömək edir. Araşdırma və inkişaf (A&İ, *ing*: R&D) meneceri istehlakçılar üçün cəlbedici olacaq yeni məhsulların hazırlanmasına nəzarət edir. Ümumiyyətlə, baş icraçı direktor (CEO) adlandırılan top-menecer şirkətin idarəetmə funksiyalarını əlaqələndirir və ümumi strategiyasını təyin edir.

Seçimlər

İnsanlar və firmalar hər şeyə sahib ola bilmədikləri üçün seçimlərlə üzləşirlər. Menecerlər mənfəətə birbaşa və ya dolayısı ilə təsir edən seçimlərə diqqət yetirməlidirlər. Seçimlərin qiymətləndirilməsi çox vaxt kiçik bir dəyişikliyin təsirini nəzərə alaraq, özündə *marginal* düşüncəni ehtiva edir. Əsas seçimlərə aşağıdakılar daxildir:

- **Necə istehsal etmək olar.** Müəyyən bir istehsal səviyyəsi əldə etmək üçün bir firma bir istehsal faktorundan daha çox və digərindən daha az istifadə edib-etməyəcəyinə qərar verərək seçim edir. Avtomobil istehsalçıları avtomobilin bir çox hissələri üçün metal və plastik arasında seçim edirlər ki, bu da avtomobilin ağırlığına, qiymətinə və təhlükəsizliyinə təsir göstərir.
- **Hansı qiyməti təyin etmək lazımdır.** Firmalar kimi bəzi firmalar mallarının satıldığı qiymətlərə çox az nəzarət edir və ya heç bir nəzarət edə bilmir; onlar məhsullarını bazarda müəyyən olunan qiymətə satmalıdırlar. Ancaq bir çox digər firmalar qiymətlərini özləri təyin edir. Belə bir firmanın meneceri bir məhsulun qiymətini təyin edərkən qiymətin bir dollar artırılmasının daha az vahid məhsul satışından yaranan zərərin əvəzini çıxarmaq üçün satılan hər bir vahid məhsulun mənfəət marjını artırıb-artırmayacağını düşünməlidir. İstehlakçılar məhdud büdcələri nəzərə alınmaqla məhsulun qiyməti qalxanda ondan daha az alırlar. Beləliklə, nəticədə menecerin qiymət qərarı istehlakçıların qərar qəbul etdikləri qıtlıq şərti ilə məhdudlaşır.
- **Yeniliklər edib-etməmək.** Menecerlərin üzləşdiyi ən böyük seçimlərdən biri qısa müddətdə və ya uzun müddətdə mənfəəti artırmaqdır. Məsələn, gələcəyə baxan bir firma qısa müddətdə mənfəəti azaldan, lakin uzunmüddətli perspektivdə mənfəəti artırabilən yeniliklərə, – yeni məhsulların dizaynına və daha yaxşı istehsal üsullarına, – əhəmiyyətli dərəcədə sərmayə qoya bilər.

Digər qərarvericilər

Bir firmanın menecerlərinin istehlakçılar, işçilər, digər firmaların menecerləri və hökumətlər tərəfindən verilən qərarların firmalarının imkanlarını necə

məhdudlaşdırdığını anlaması vacibdir. İstehlakçılar məhdud büdcələrinə uyğun məhsullar alırlar. İşçilər vaxtlarının az, qabiliyyətlərinin məhdud olduğunu nəzərə alaraq, hansı işlərdə işləyəcəklərinə və nə qədər işləməli olacaqlarına qərar verirlər. Rəqiblər yeni, üstün məhsullar təqdim edə və ya mövcud məhsulların qiymətlərini aşağı sala bilərlər. Dünyadakı hökumətlər məhsula vergi qoya, subsidiya verə və ya onun qiymətini tənzimləyə bilər.

İqtisadi qərarvericilər arasında qarşılıqlı əlaqə, əsasən, bazarlarda baş verir. **Bazar** alıcılara satıcılarla ticarət etməyə imkan verən bir mübadilə mexanizmidir. Bazar insanların yemək və geyim satmaq üçün getdikləri bir şəhər meydanı və ya insanların qiymətli maliyyə kağızlarını aldıkları və satdıkları beynəlxalq bir telekommunikasiya şəbəkəsi ola bilər. Bir bazar haqqında danışarkən sərinləşdirici içkilər, filmlər, romanlar və ya avtomobillər kimi bir-biri ilə sıx bağlı olan bir məhsul və ya məhsul qrupunun ticarətini nəzərdə tuturuq. Əsas bazar iştirakçıları məhsulu təmin edən firmalar və onu alan istehlakçılardır, lakin vergilər kimi, dövlət siyasəti də bazarların fəaliyyətində mühüm rol oynayır.

Strategiya

Yüksək səviyyəli menecerlər az sayda rəqib firmalarla rəqabət apararkən firmalarının məhsullarının rəqiblərinə nisbətən necə mövqə tutması haqda düşünürlər. Firma mənfəətini maksimallaşdırmaq üçün firmanın edəcəyi *hərəkətləri* və atacağı *addımları* müəyyən edən bir strategiyadan – döyüş planından istifadə edir. Strategiya indi və bəlkə də, gələcəkdə istehsal səviyyəsini, qiyməti və ya reklam növünü seçməyi əhatə edə bilər. Məsələn, “Pepsi” menecerləri istehsal səviyyələrini və qiymətlərini təyin edərkən “Coca-Cola” menecerlərinin hansı seçimləri edəcəkləri haqda düşünməlidirlər. Bu cür strategiyaları anlamaqda və inkişaf etdirməkdə faydalı olan bir vasitə bir neçə fəsildə istifadə etdiyimiz *oyun nəzəriyyəsidir*.

1.2 İqtisadi Modellər

İqtisadçılar menecerlərin və digər qərarvericilərin necə qərar verdiklərini izah etmək və nəticədə ortaya çıxan bazar nəticələrini şərh etmək üçün iqtisadi modellərdən istifadə edirlər. **Model** iki və ya daha çox dəyişən arasındakı əlaqənin təsviridir. Modellərdən bir çox sahələrdə istifadə olunur. Məsələn, astronomlar kometlərin və meteorların hərəkətini təsvir etmək və proqnozlaşdırmaq üçün, tibb tədqiqatçıları dərmanların xəstəliklərə təsirini təsvir etmək və proqnozlaşdırmaq üçün, meteoroloqlar isə hava proqnozu vermək üçün modellərdən istifadə edirlər.

Biznes iqtisadçıları iqtisadi dəyişənlərlə əlaqəli olan modellər qurur və bir dəyişəndə baş verən dəyişikliyin digər dəyişənə necə təsir edəcəyini təsvir etmək və proqnozlaşdırmaq üçün bu modellərdən yararlanırlar. Bu cür modellər menecerlər üçün öz qərarlarının təsirini proqnozlaşdırmaqda və başqalarının qərarlarını anlamaqda faydalıdır. Modellər menecerlərə “qiymətlərimizi 10% qaldırırsayıdık, nə olardı?” və ya “məhsul xətlərimizdən birini ləğv etsək, mənfəət artarmı?” kimi hipotetik situasiyaları şərti təhlil yolu ilə nəzərdən keçirmək imkanı verir. Modellər menecerlərə bu sualların cavablarını proqnozlaşdırmaqda və bu cavablardan düzgün qərarlar vermək üçün istifadə etməkdə kömək edir.

Minikeys

Çində gəlir həddi modelindən istifadə

Gəlir həddi modelinə görə, gəlirləri müəyyən həddən aşağı olan insanlar müəyyən dayanıqlı istehlak mallarını almırlar, gəlirləri bu həddi aşan bir çox istehlakçılar isə onları alırlar.

Bu nəzəriyyə doğrudursa, daha aşağı gəlirli ölkələrdə insanların çoxunun gəlirləri həddi aşdıqca dayanıqlı istehlak malları alışlarının bir gecədə, demək olar ki, sıfırdan çox böyük rəqəmlərə qədər artacağını proqnozlaşdırırıq. Bu proqnoz avtomobil alqı-satqısı gəlir həddinin 4000 dollar civarında olduğu Malayziya nümunəsinə uyğundur.

Çində gəlirlər sürətlə artdı və bir çox növ dayanıqlı mallarda gəlir həddi aşıldı. Yüksək gəlirlərə cavab olaraq Çində avtomobil alışı sürət qazandı. Məsələn, 46 yaşlı çinli fermer və saat ustası Li Rifu avtomobil almağın 22 və 24 yaşlı oğullarının özlərinə sevgili tapmaq, evlənmək və nəvə sahibi olmaq şansını artıracağına inanırdı. Cənab Li “Geely King Kong”u 9000 dollara alandan qısa müddət sonra hər iki oğlu qızlarla tanış oldu və böyük oğlu evləndi.

Son bir neçə onillikdə Çində artan gəlirləri nəzərə alsaq, Çində satılan bütün yeni avtomobillərin beşdə dördünün ilk müştərilər tərəfindən alındığını görürük. Yeni alıcı axını 2000-2017-ci illər arasında Çində avtomobil satışlarının təxminən 18 dəfə artmasına səbəb oldu. 2005-ci ildə Çin ABŞ-nin yarısı qədər avtomobil istehsal etdi. 2017-ci ildə Çin dünyanın ən böyük avtomobil istehsalçısı idi. İkinci böyük istehsalçı ABŞ-dən təxminən üç dəfə və bütün Avropa Birliyindən 39% daha çox avtomobil istehsal etdi. Dünyanın hər üçüncü avtomobili Çində istehsal olunur.²

Fərziyələrin sadələşdirilməsi

Hər şey mümkün qədər sadə olmalıdır, amma daha sadə deyil. — Albert Eynşteyn

Model reallığın sadələşdirilməsidir. Bir model qurmağın məqsədi diqqətimizi yayındıra və ya bu əsas elementləri gizlədə biləcək bir çox mürəkkəblikləri bir kənara qoyaraq əsas problemləri modelə daxil etməkdir. Məsələn, gəlir həddi modeli yalnız gəlirlə dayanıqlı istehlak mallarının alışı arasındakı əlaqəyə diqqət yetirir. Qiymətlər, habelə bir istehlakçının çox sayda avtomobil alışı və dayanıqlı mal alışına təsir edə biləcək digər faktorlar model xaricindədir. Bu sadələşdirmələrə baxmayaraq, model, – əgər düzgündürsə, – menecerlərə avtomobil bazarının Çin kimi ölkələrdə necə inkişaf edəcəyi barədə yaxşı ümumi qənaət yaradır.

Gəlir həddi modelini sözlə təsvir etdik, ancaq qrafik və ya riyaziyyatdan istifadə edərək də təqdim edə bilərdik. İqtisadi modellərin riyazi düsturlarla elektron cədvəllərdə təqdim olunması idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində çox əhəmiyyətli hala gəlib. Modelin necə təsvir edilməsindən asılı olmayaraq, iqtisadi model yalnız əsas xüsusiyyətlərini özündə ehtiva edən reallığın sadələşdirilməsidir. Sadələşdirmədən proqnoz vermək çətindir, çünki real dünya tam təhlil edilə bilməyəcək qədər mürəkkəbdir.

² Minikeyslərin mənbələri kitabın sonunda verilir.

İqtisadçılar modellərini sadələşdirmək üçün bir çox *fərziyyələr* irəli sürürlər. Çində avtomobil istehlakı davranışını izah etmək üçün gəlir həddi modelindən istifadə edərkən avtomobilin rəngi kimi gəlirdən başqa faktorların avtomobil istehlakı qərarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmədiyini düşünürük. Buna görə də gəlir və istehlakçıların istədiyi avtomobil sayı arasındakı əlaqəni təsvir edərkən Çində satılan avtomobillərin rənginə əhəmiyyət vermirik. Bu fərziyyə doğrudursa, rəngi görməzlikdən gəldikdə, vacib detalları itirmədən avtomobil bazarı təhlilimizi sadələşdiririk. Səhv ediriksə və gözərdi edilən bu məsələlər vacibdirsə, proqnozlarımız qeyri-dəqiq ola bilər. İqtisadi modellərdən istifadə etmək bacarığının bir hissəsi qarşıya qoyulan vəzifə üçün uyğun modeli seçməkdir.



Alternativ nəzəriyyə



Nəzəriyyələrin test edilməsi

Blore Razor: "Seçmək üçün iki nəzəriyyənin olduğu anda daha gülməli olanı seçin".

İqtisadi *nəzəriyyə* müəyyən hadisələrə izahat verən *hipotez-ləri* formalaşdırmaq üçün bir modelin inkişafına və istifadəsinə aiddir. Faydalı bir nəzəriyyə və ya fərziyyə test edilə bilən proqnozlara səbəb olacaq aydın bir nəzəriyyədir. "Bir məhsulun qiyməti artırsa, o məhsula olan tələb miqdarı azalır" nəzəriyyəsi aydın bir proqnoz verir. "İnsan davranışı zövqlərdən asılıdır və zövqlər təsadüfi olaraq dəyişir" deyən bir nəzəriyyə test edilə bilən proqnozlara səbəb olmadığı üçün çox faydalı deyil. İqtisadçılar nəzəriyyənin proqnozlarının doğru olub-olmadığını yoxlayaraq nəzəriyyələri test edirlər. Proqnoz gerçəkləşməsə, nəzəriyyəni rədd edə və ya ən azı nəzəriyyəyə inamlarını azalda bilərlər. İqtisadçılar modeldən sübutlarla təkzib olunana qədər və ya daha yaxşı bir model müəyyən bir istifadə üçün hazırlanana qədər istifadə edirlər.

Yaxşı bir model reallığa uyğun olan dəqiq və aydın proqnozlar verir. Bəzi çox sadə modellər doğru olmayan aydın və ya dəqiq proqnozlar verir. Bəzi daha real və buna görə də daha mürəkkəb modellər isə hər hansı bir mümkün nəticəni nəzərə alaraq, qeyri-müəyyən proqnozlar verir, buna görə də onlar test edilə bilməz. Nə səhv, nə də test edilməmiş modellər işə yarayacaq. Model qurma bacarıqları dəqiq proqnozlar vermək üçün kifayət qədər sadə, lakin dəqiq olmaq üçün kifayət qədər real bir model hazırlamaqdan ibarətdir. Hər hansı bir model yalnız reallığa yaxınlaşmadır. Yaxşı bir model faydalı ola biləcək qədər yaxındır.

İqtisadçılar test edilə bilən modellər yaratmaq və tətbiq etmək üçün istifadə etdikləri üsullarla razılaşsalar da, bu modellərin konkret məzmunu ilə çox vaxt razılaşmırlar. Bir model qiymətlərin gələn rüb artacağına dair məntiqi ardıcıl bir arqument təqdim edə bilər. Başqa, fərqli model eyni dərəcədə məntiqi bir nəzəriyyədən istifadə edərək önmüzdəki rübdə qiymətlərin düşəcəyini iddia edə bilər.

İqtisadçılar dərrakəli olsalar, tək məntiqin öz mübahisələrini həll edə bilməyəcəyi ilə razılaşarlar. Həqiqətən, hansı proqnozun doğru olduğunu öyrənmək üçün empirik sübutlardan – real dünya haqqında faktlardan istifadə etməli olduqları fikri ilə razılaşacaqlar. Bu kitabın məqsədlərindən biri də menecerlərə iqtisadçı kimi düşünməyi öyrətməkdir ki, onlar əhəmiyyətli idarəçilik problemləri ilə məşğul olmaq üçün iqtisadi modellər qursunlar, tətbiq etsinlər və sınaqdan keçirsinlər.

Pozitiv və normativ təhlillər

İqtisadi təhlil bəzən arzuolunmaz və ya uyğun olmayan proqnozlara gətirib çıxarır. Məsələn, sərinləşdirici içki istehsalçısının bazarını araşdıran bir iqtisadçı: “Bu içkinin şəkərini ikiqat artırısaq, uşaqlar üçün satışları əhəmiyyətli dərəcədə artıracağıq”, – deyə bilər. Bu iddianı irəli sürən iqtisadçı uşaqları həddən artıq miqdarda şəkər istehlak etməyə məcbur edərək onların sağlamlığını pozmaq istəmir. İqtisadçı yalnız səbəblə nəticə arasındakı əlaqəni elmi bir şəkildə proqnozlaşdırır: sərinləşdirici içkilərdə daha çox şəkər uşaqlar üçün cəlbedicidir.

Belə bir elmi proqnoz **pozitiv təhlil** kimi məlumdur; səbəb-nəticə əlaqələri kimi faktlarla bağlı test edilə bilən bir fərziyyədir. *Pozitiv* ifadəmizin doğruluğuna əmin olduğumuz anlamına gəlmir; yalnız ifadənin doğruluğunu test edə biləcəyimizi göstərir.

Bir iqtisadçı qiymət artdıqca sərinləşdirici içkilərə olan tələb miqdarının azaldığı fərziyyəsini yoxlaya bilər. Bəziləri bu araşdırmadan “insanların bu qədər şəkər istehlak etməməsi üçün hökumət sərinləşdirici içkilərdən vergi almalıdır” qənaətinə gələ bilərlər. Belə bir ifadə dəyər mühakiməsidir. Bu, insanların öz ağılsız seçimlərindən qorunması *lazım olduğu* anlayışına əsaslanırsa, buna görə də hökumət müdaxilə *etməlidir*.

Bu qərar elmi bir proqnoz *deyil*. Bu, **normativ təhlildir**, yəni bir şeyin yaxşı və ya pis olduğuna dair bir inamdır. Normativ təhlil test edilə bilməz, çünki dəyər mühakiməsi sübutlarla təkzib oluna bilməz. Normativ təhlil bir vəziyyətin arzuolunan və ya arzuolunmaz olması ilə bağlı dəyər mühakiməsini *ifadə edir*; pozitiv təhlil “nədir və ya nə baş verəcək”lə maraqlanır. Normativ təhlillər bəzən bir hərəkət kursunu göstərdikləri üçün *göstərişli* təhlillər adlanır, pozitiv təhlillər isə bəzən reallığı təsvir etdikləri üçün *təsviri* təhlillər adlanır. İlkin olaraq pozitiv təhlil aparmadan normativ nəticə çıxarmaq mümkün olsa da, öncə pozitiv təhlil aparılacağı təqdirdə siyasət müzakirəsi daha yaxşı məlumatlandırılacaq.³

Yaxşı iqtisadçılar və menecerlər pozitiv təhlili ön plana çəkirlər. Bu vurğunun öyrəndiklərimizə, hətta dildən istifadəmizə də təsiri var. Məsələn, bir çox iqtisadçılar insanların *ehtiyaclarını* deyil, *istəklərini* öyrəndiklərini qeyd edirlər. İnsanların yaşamaq üçün müəyyən minimum qida, sığınacaq və geyim səviyyəsinə ehtiyacı olsa da, inkişaf etmiş iqtisadiyyatlarda insanların əksəriyyəti həyatlarını davam etdirmək üçün lazım olan minimum səviyyədən daha artıq pula malikdir. Nəticədə varlı ölkələrdə bir şeyi “ehtiyac” adlandırmaq çox vaxt dəyər mühakiməsidir. Demək olar ki, kimsə sizə “kollec təhsili almağınızın *lazım olduğunu*” söyləyib. Bu adam, yaqın ki, kollecə getməyə, dəhşətli iqtisadi məhrumiyyətlərlə üzləşəcəyinə dair elmi bir proqnoz vermək əvəzinə, “kollecə getməli” olduğuna dair dəyər mühakiməsi edirdi. Bu cür dəyər mühakimələrini test edə bilmərik, ancaq “kollec və ya universitet bitirmək ömür boyu gəliri artırır” kimi (pozitiv) bir hipotezi test edə bilərik.

³ Bəziləri (sosial) elm adamları olaraq biz iqtisadçıların yalnız pozitiv təhlillər təqdim etməli olduğunu iddia edirlər. Digərləri növbəti şəxs kimi (bizdən fərqli olaraq, qərəzli və inadkar) dəyər mühakimələri vermək hüququmuzdan imtina etməməli olduğumuzu iddia edirlər.

Yeni nəzəriyyələr

İqtisadiyyatın güclü tərəflərindən biri odur ki, o, iki səbəbə görə davamlı inkişaf edir. Birincisi, fiziklər, biologlar və digər elm adamları kimi, iqtisadçılar da həmişə ətraf aləm haqqında anlayışlarını yaxşılaşdırmağa çalışırlar. Məsələn, ənənəvi idarəetmə dərslərlərində qərarverici şəxslərin qərarlarını hər zaman optimallaşdırdıqları fərziyyəsinə əsaslanan nəzəriyyələr təqdim edilir: məhdud resurslarla əllərindən gələni edirlər. Bu ənənəvi nəzəriyyələri müzakirə edərkən psixoloji meyilliliyin və idrak məhdudiyyətlərinin menecerlərin və başqalarının optimallaşdırılmasına necə mane ola biləcəyini araşdıran, *davranış iqtisadiyyatı* kimi tanınan, son zamanlar inkişaf etdirilmiş başqa bir yanaşma təqdim edirik.⁴

İkincisi, iqtisadi nəzəriyyə zərurətdən yaranır. Fizik və biologlardan fərqli olaraq, iqtisadçılar və menecerlər *inqilabi yenilik* haqqında da fərqli düşünməlidirlər. Yeniliklərin çoxu artan olsa da, bəziləri bir sənayenin quruluşunu kökündən dəyişdirə biləcək qədər dağıdıcıdır – hətta yeni sənaye sahələri yaradıb köhnələrini məhv edə bilər.

İnternet inqilabi yenilik nümunəsidir. İnternet üzərindən onlayn ticarət ənənəvi pərakəndə satışın böyük hissəsini yerindən oynatdı, onlayn ödəniş sistemləri nağd pulu və çekləri əvəz etdi və onlayn media, xüsusən də sosial media insanların çoxunun məlumat almaq və ötürmək tərzini dəyişdirdi.

İqtisadçılar internetin iqtisadi təsirlərini və digər inqilabi yenilikləri təhlil etmək üçün mövcud nəzəriyyələri genişləndirdilər və yenilərinə hazırladılar. Məsələn, internetdə hərrac xidmətləri, tanışlıq saytları, iş axtarışı xidmətləri və ödəniş xidmətləri kimi iki qrup istifadəçinin qarşılıqlı əlaqə qurmasına imkan verən bir çox xidmətlər ortaya çıxdı. İqtisadçılar buna cavab olaraq bu bazarların davamlı təkamülündə və onlara qarşı dövlət siyasətində əhəmiyyətli rol oynayan bu cür *ikitarəfli bazarlar* haqqında bir nəzəriyyə hazırladılar.⁵ Bu kitab internet və ikitərəfli bazarların iqtisadi nəzəriyyələrini, habelə son zamanlar iqtisadiyyatdakı digər uğurları təsvir edir.

1.3 Karyeranızda iqtisadi bacarıqlardan istifadə

Bu kitab iş qərarlarının qəbul edilməsində vacib olan iqtisadi təhlil bacarıqlarını inkişaf etdirməyə kömək edəcək. Bəzi oxucular maliyyə institutları üçün maliyyə investisiya seçimlərini qiymətləndirmək kimi iqtisadi təhlildən çox istifadə edən işlərə sahib olacaqlar. Digərləri qiymət analizi və ya cədvələsaslı iqtisadi modelləşdirmə kimi rəsmi təhlillərə əsaslanan digər fəaliyyətləri planlaşdırmaq üzərində işləyə bilərlər. Digər tələbələr fərqli bacarıqları vurğulayan işlərə sahib olacaqlar, ancaq iqtisadi qərarlar işin hər yerində ortaya çıxır.

Bütün oxucular bu kitabda təqdim olunan iqtisadiyyatın tətbiqlərini anlamaqdan faydalanacaqlar. Bir çox menecer və maraqlanan insanlar hökumətin atdığı addımların və digər hadisələrin ehtimal olunan nəticələrini proqnozlaşdırmaq üçün bu bacarıqlardan müntəzəm istifadə edirlər. Oxucular kitabdakı təhlillərin çoxunun investisiya və ya təhsil qərarları kimi şəxsi qərarlara aid olduğunu da görəcəklər.

⁴ 2017-ci ildə iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatı Riçard H. Talerə “davranış iqtisadiyyatına verdiyi töhfəyə görə” verilib.

⁵ Məsələn, iqtisadçı Hal Varian “Google”-a reklam satışına hərrac əsasında yanaşma inkişaf etdirmək üçün ikitərəfli bazar nəzəriyyəsindən istifadə etdi. Məhkəmələr, kredit kartları, birləşmə və digərləri ilə bağlı işlərdə ikitərəfli bazarların iqtisadi təhlillərinə əsaslanırdı.

XÜLASƏ

- 1. İdarəetmə qərarlarının qəbulu.** İqtisadi təhlil menecerlərə qıtlıq şəraitində öz məqsədlərini effektiv şəkildə həyata keçirmək üçün strategiyalar hazırlamaqda kömək edir. Bir firma daxilində müxtəlif menecerlər fərqli məqsədlərlə və fərqli məhdudiyyətlərlə üzləşirlər, lakin özəl sektor firmalarının əksəriyyətində əsas məqsəd mənfəəti artırmaqdır. Məhdudiyyətlərə tabe olan qərarların verilməsi seçim etməyi nəzərdə tutur. Menecerlər yaxşı idarəetmə qərarları vermək üçün istehlakçıların, işçilərin, digər menecerlərin və hökumətlərin necə davranacağını anlamalıdırlar. İqtisadi nəzəriyyələr normal olaraq (lakin həmişə deyil) bütün qərarvericilərin üzləşdikləri məhdudiyyətləri nəzərə alıb rifahlarını maksimum dərəcədə artırmağa çalışdıqlarını güman edir.
- 2. İqtisadi modellər.** Menecerlər firmalarını idarə etmək üçün istifadə etdikləri proqnoz və qərarlar verməyə kömək etmək məqsədilə iqtisadi nəzəriyyələrə əsaslanan modellərdən yararlanırlar. Yaxşı bir modeldən istifadə sadədir və sübutlarla dəstəklənən aydın, test edilə bilən proqnozlar verir. İqtisadçılar *pozitiv* hipotezlər qurmaq üçün modellərdən istifadə edirlər. Bu pozitiv təkliflər test edilə bilər. Bunun əksinə olaraq, dəyər mühakimələri olan *normativ* təhlillər test edilə bilməz.
- 3. Karyeranızda iqtisadi bacarıqlardan istifadə.** İqtisadi biliklər idarəetmə, iqtisadiyyat və ya digər sahələrdəki karyeranızda sizin üçün dəyərli olacaq. O, gündəlik həyatınızda da sizin üçün faydalı olacaq.