

TƏŞKILATIN İDARƏ OLUNMASI QAYDALARI

*Xəlilova Xəyalə Qəmbər qızı
xeyalexelilova2@gmail.com*

*Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti, doktorant
Mingəçevir Dövlət Universiteti, müəllim*

Təşkilat – yalnız gəlir əldə etmək deyil, həmçinin məqsədlərin reallaşdırılması vasitəsidir.

Şirkət – bütün səviyyələrdə onun sahiblərinin, idarəetmə komandasının və əməkdaşlarının məqsədlərinin həyata keçirilməsi vasitəsidir.

Beləliklə, məqsədlər ayrılır, lakin təşkilat o zaman uğurlu fəaliyyət göstərə bilir ki, təşkilatın bütün iyerarxiyalarında işçilərin məqsədlərini qarşılamaq baxımında əlverişli mühit mövcud olsun.

Müstəsna olaraq gəlir əldə etməyə ümumi məqsəd olaraq çox az təsadüf olunur.

Təşkilatın fəaliyyətinin başlanğıc dövrlərində belə vəziyyət mümkündür.

Təşkilat gəlirlə bahəm, həm də özünü ifadə etmə, hakimiyyət, nüfuz, peşəkar inkişaf tələblərinin həyata keçirilməsi vasitəsi kimi özünü göstərir.

Təşkilat üçün vahid düzgün struktur modeli mövcud deyil. Təşkilat – onu təmsil edən insanlardan ibarətdir.

Eyni bazarda fəaliyyət göstərən və biri digəri ilə rəqabət aparan təşkilatların strukturu araşdırılarkən çox vaxt tamam fərqli təşkil olunmuş şirkətlərə rast gəlmək olur.

Belə olan halda təşkilatın uğur göstəricisi onun bazarda inkişaf istiqaməti ilə müəyyən olunur.

Bu situasiyanı müşahidə edərkən təyin etmək olmur ki, təşkilat öz rəhbərlərinin və kadrlarının öz məqsədlərinə nail olmasına nə qədər dəstək olur və nəhayət, o, perspektivdə nə dərəcədə həyat qabiliyyətli ola biləcəkdir.

Təşkilat – süni və maddi olmayan sistem kimi mövcuddur.

Bu səbəbdən təşkilatı onun tərkib hissəsi olan insanlar olmadan düşünmək çətindir.

Təşkilatın daxilindəki bütün insan resurslarının gələcək inkişafı və həyati qabiliyyətləri fərqlidir.

Buna baxmayaraq bu insanlar təşkilatda olduqları müddətdə hər biri bu təşkilat üçün öz töhfəsini əsirgəmir.

Təşkilatın səmərəli inkişafı həmin insanların müsbət payından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. [1.səh.34]

Təşkilat rəhbərlərinin aydın məqsədləri və onların idarəetmə bacarıqları biznesi mühitinin inkişafı üçün vacib şərtidir.

Rəhbərin təşkilatın inkişaf istiqamətini müəyyənləşdirməsində idarəetmə iradəsi xüsusilə əhəmiyyətlidir.

Belə bacarığın çatışmaması təşkilata mənfi təsir göstərir.

Bu cür təşkilatın inkişafı kortəbii olur və təşkilat gələcəyi görməyi bacarmayanların ixtiyarında qalır.

Təşkilat üçün inkişaf istiqamətini rəhbərlərin, idarəetmə komandasının və əməkdaşların ümumi məqsədlərinin nəticəsi olaraq müəyyənləşdirə bilərik.

Rəhbərlərin dəqiqliklə müəyyən etdiyi məqsədlər təşkilat daxilində düzgün “oyun qaydaları”nı ortaya qoymağa və təşkilati məqsədlərin reallaşdırılmasında hər bir funksional bölmənin və əməkdaşın payını düzgün qiymətləndirməyə imkan verir.

Təşkilati inkişafın vahid dəqiq modeli məlum deyildir. Əgər hansısa model təşkilatın rəhbərlərinə uyğun olsa belə, onlar bilməlidir ki, gələcəkdə təşkilat ona uyğun olmayan alt bölmələri ayırmalı olacaq, ya da təşkilatın inkişafı sürəti zəif olacaq və ya uğurlu olmayacaq.

Standart və dünya təcrübəsində sınaqdan keçirilmiş üsullardan istifadə etməklə, təşkilatda idarəetmə risklərinin minimuma endirilməsinə nail olmaq olar.

Təşkilat öz məqsədlərini və strategiyasını təyin etdikdən sonra həmin strategiyanın reallaşdırılmasında sınaqdan keçirilmiş dünya təcrübəsində mövcud olan üsullardan faydalana bilər.

Xüsusilə seçilmiş üsuldan, təşkilatın imkanı daxilində olan vasitələrdən istifadə edilməklə təşkilatın inkişafının uğurlu və ya uğursuz olacağı müəyyən edilir.

Təşkilatların hamısı təcrübi olaraq “təşəkkül” mərhələsində və biznes sferasında mütəşəkkil olmayaraq mövcud idilər.

Zamanla yeni inkişaf mərhələlərinə qədəm qoyduqca, əksər müəssisələr həmin formaya uyğun inkişaf etməkdə davamlı olurlar edirlər. Hərdən də öz “kreativliyi”, inkişaf fazalarındakı rahat manevrləri ilə fəxr edirlər.

Müəssisə rəhbərlərinin məqsədlərini ətraflı araşdırdıqda belə yanaşma ortaya çıxır.

Sistemlilik, sınılanmış texnologiyalardan istifadə, biznes prosesinin yazılması, effektivlik göstəriciləri və hətta planlaşdırma, bunlar heç də

uğur əldə etmək üçün mütləq vacib olan proseslər deyil.

Bu cür fəaliyyət təşkilatın idarə edilməsinə, konkret personaldan çox proseslərdən asılı olmasına, şəffaflığa, öncədən prosesləri görməyə, səhvləri minimum salmağa və s. imkan verir.

Bu mexanizmlər sahibkarlara yalnız riskləri azaltmağa kömək edir. Çünki belə növ fəaliyyət, şirkətin avtomatik olaraq müvəffəqiyyət qazanmasına sehri çubuq ola bilməz.

Strategiya ilə bağlı suallar yalnız rəhbərlərin səlahiyyətindədir, çünki təşkilatı onlar özləri formalaşdırıb və öz missiyalarını gerçəkləşdirirlər.

Yüksək müvəffəqiyyətə malik, inanılmaz uğurlu təşkilati modellər və inkişaf yolları mövcud ola bilər. Lakin öz şirkətini “özbaşına” qoyan rəhbər və bununla rəğmən müvəffəqiyyət qazana biləcək müəssisə nümunəsi mövcud deyil.

Təklilata əsas mane olan problem, strategiyanın və missiyanın tam işlənməməsidir ki, bu məsələ ancaq sahibkarlar səviyyəsində həll edilməlidir.

Bu strategiyanın reallaşmasına lazım olan texnologiya və vasitələr isə ikinci plandadır və servis xarakteri daşıyır.

Marketing təşkilata, onun məqsədlərinə, insanlara və idarəetmə sistemində bağlı olan prosesdir. [2.səh.434]

Səmərəli marketing fəaliyyəti təşkilatdan, onun məqsədlərindən və biznes reallıqlarından kənarında mövcud ola bilməz.

Marketing fəaliyyəti və müəssisə arasında olan praktiki əlaqələri nəzərə almasaq, marketing real vasitə kimi də istifadə oluna bilməz. Marketing fəaliyyəti və idarə etmə təşkilatın ancaq bir hissəsidir.

Təşkilati diaqnostika daha geniş əhatədə olan problemləri aşkara çıxarmağa və onları daha yaxşı sistemləşdirməyə imkan verir, Marketing auditi vasitəsilə rəhbərlər də daxil olmaqla bütün səviyyələrdə olan, o cümlədən və təşkilatın bazarda inkişafına maneə törədən təşkilat daxili problemləri aşkara çıxarılır.

Ədəbiyyat.

1. Abbasov İ.M., Sadıqov R.F. Menecment. Dərs vəsaiti. Bakı-2013
2. Əmirov İ.B., Hacıyeva Z.E. Menecment. Dərs vəsaiti. Bakı-2015