

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Qurbanova Nigar Bayram qızının

«Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması prinsipləri »

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

060549 Biznesin idarə edilməsi

İxtisaslaşma:

Biznesin təşkili və idarə edilməsi

Elmi rəhbər:

i.ü.f.d., dosent A.H.Fərruxov

Magistr proqramının rəhbəri:

i.ü.f.d., dosent R.Ə.Abbaso

“Biznesin idarə edilməsi”

kafedrasının müdiri

i.ü.f.d., dosent

M.Ə.Əliyev

BAKİ -2014

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
I FƏSİL. BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİNİN YARADILMASI	
VƏ İNKİŞAFININ NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	8
1.1. Biznesin mahiyyəti və sistemi.....	8
1.2. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin mahiyyəti və biznesin inkişafında rolu.....	17
1.3. Biznesdə tərəfdaşların əməkdaşlığının əsas istiqamətləri.....	23
II FƏSİL. İSTEHSAL VƏ QEYRİ-İSTEHSAL SAHƏLƏRİNDƏ	
ƏMƏKDAŞLIĞIN ƏSAS FORMALARI.....	31
2.1. İstehal sahəsində əməkdaşlığın əsas formaları.....	31
2.2. Qeyri-istehsal sahəsində əməkdaşlığın əsas formaları.....	46
2.3. Biznesdə işgüzar ittifaqlar (alyanslar), onların formaları.....	54
III FƏSİL. BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİNİN İNKİŞAF	
İSTİQAMƏTLƏRİ.....	62
3.1. İri biznes subyektlərində tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri.....	62
3.2. Kiçik və orta biznes subyektlərində tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri.....	69
3.3. Maliyyə münasibətləri sahəsində tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri.....	77
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	92
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	95

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Biznes fəaliyyəti zamanı izlənən mürəkkəb şərtlər idarəetmədə və texnologiyanın tətbiqində daimi inkişaf tələb edir. Beynəlxalq ticarətdə idarəetmə ilə bağlı yaranan ən aktual problemlərin mənbəyi ölkələrdə keçirilən islahatların yüksək dərəcəsi ilə izah olunur. Belə ki, keçirilən islahatlar cəmiyyətdəyətərincə öz elmi təzahürünü tapmayan və tam özünü təstiqləməyən gözlənilməz sosial dəyişikliklərə səbəb olur. Bunun nəticəsi olaraq dünya iqtisadiyyatında sosial qrup və təbəqələr arasında əlaqələrin yeni formaları yaranmağa başladı. Belə münasibətlərə qarşılıqlı surətdə faydalı, hər tərəfin müstəqil iqtisadi fəaliyyətinə əsaslanan tərəfdaşlıq əlaqələrini nümunə olaraq göstərmək olar.

Belə qeyd edə bilərik ki, bazar iqtisadiyyatında biznes subyektləri olan şirkətlərin qurulması və fəaliyyətinin əsasını əmək bölgüsü və idarə sisteminin yaranmasına təkan verən tərəfdaşlıq əlaqələrinin formalaşması təşkil edir. Tərəfdaşlıq əlaqələri nəticəsində yaranmış təşkilatların mədəniyyətini, strategiyası və missiyasını məhz bu təşkilatların təsisçiləri və ya səhmdarları (digər bir sözlə, tərəfdaşlar) hazırlayır. Tərəfdaşlar arasında yaranan şəxsi və həssas olmayan, xüsusi əlaqələr sayəsində mürəkkəb strukturlu mülkiyyətə sahib səhmdarlar cəmiyyəti və ya digər təşkilatların qurulması mümkündür.

Eyni zamanda iqtisadi mühitdə tərəfdaşlıq əlaqələri müxtəlif fərqli sosial təbəqələrin iqtisadi fəaliyyətində, mədəniyyətində, motivasiyasında və idarəetməsində müəyyən rola sahib iş şəbəkələri olan müəssisələr, onların strukturları, fərdi şəxslər və sosial qruplar arasında stabil və davamlı əlaqələrin yaranmasına təkan verir.

Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələri zamanı yaranan problemlər əsasən öz şəxsi siyasi iradə və sosial-iqtisadi təcrübəyə sahib müəssisələrin iqtisadi fəaliyyətlərindəki təzadları ilə əlaqədardır. Bu problemlər firmalar arasındakı tərəfdaşlıq əlaqələrinin mənəvi, sosial-iqtisadi, hüquqi, institusionar və sosial-mədəni motivlərə əsaslanaraq qurulmasını şərtləndirir.

Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması iqtisadi təşkilatların uğurlu fəaliyyətində vacib rolunu oynamaqdadır və bu da ən çox mülkiyyətində genişlənmə olan və strukturda bölmələri idarədən ayrılan təşkilati strukturlarda görülməkdədir.

Yeni iqtisadi mühitdə bir çox biznes subyektləri aydın və razılaşıdırılmış münasibətlər üzərinə qurulmuş tərəfdaşlıq əlaqələrinə sahib olmadıqlarına görə fəaliyyətlərində uğursuzluqlarla qarşılaşa bilirlər. Bu cür uğursuzluqla qarşılaşmamaq üçün ilk növbədə tərəfdaş seçərkən qarşı tərəfin bazaradakı innovativ prosesləri tez görüb, onlara vaxtında reaksiya verərək, adaptasiya qabiliyyəti nəzərə alınmalıdır.

Firmalararası tərəfdaşlıq əlaqələri iqtisadiyyatın inkişafında yetərli qədər dayanaqlı bir sistem kimi rol oynayır və bu vaxt əməkdaşlar arasında bağlanan tərəfdaşlıq haqqında saziş müəssisələr tərəfindən öz fəaliyyət şərtləri daxilində özünütənzimləmə ilə bağlı vasitə olaraq çıxış edir.

Müasir dövrdə biznes subyektləri arasında qurulan tərəfdaşlıq əlaqələri hər bir bazar nümayəndələrinin fəaliyyətinin inteqrasiya prosesinə mürəkkəb və məqsədyönlü şəkildə qarşılıqlı adaptasiyasında öz əksini tapır. Firmalararası qarşılıqlı təsir nəticəsində biznes mühitini dəyişən və onun sərhədlərini genişləndirən xüsusi infrastruktur formalaşır.

Tərəfdaş dedikdə məsuliyyət, düzgünlük, ləyaqət kimi anlayışların birliyi başa düşülür. Tərəfdaşlar (partner) müəssisələr arasındakı qarşılıqlı əlaqələrdə əsas iştirakçılardır. Ancaq bunu da qeyd edək ki, V. İ. Dalya-nın lüğətinə görə “tərəfdaş” (partner) sözünün mənbəyi fransız dilindən götürülüb və kart oyununda yoldaş mənasını verir. Belə deyək ki, bir oyunçu tərəfdaş olmamışdan öncə çətin seçimdən keçməlidir. Uğurlu və məşhur oyunçunun tərəfdaşı olmaq çox nüfuzlu sayılır.

Dünyada hər bir şey böyük təpələ dəyişməyinə baxmayaraq, oyunun əsasında dayanan prinsiplər dəyişilməz olaraq qalır. Burada haqqında danışılan oyun biznesin özüdür. Biznesdə də oyunda olduğu kimi, uğurlu nəticə alınması üçün oyunçularla bərabər bir neçə etibarlı tərəfdaşlara ehtiyac var.

Hər bir tərəfdaş əməkdaşlıq sazişi bağlandıqdan sonra hər tərəfdən pul, əmlak və bacarıqları daxil olmaqla bizneslərini birləşdirirlər və təbii ki, bunun qarşılığında tərəfdaşlıqda iştirak edən hər bir iştirakçı öz mənfəət və itkilərini paylaşırlar. Qeyd edək ki, bu sazişdəki iştirakçılar fərdi şəxs, və ya bir şirkət ola bilər. Bu əlaqədə ən önəmli nüanslardan biri birdən çox insanın ortaq qərar vermə prosesinin olmasıdır. Burada önəmli olan müxtəlif məsələləri araşdıraraq ortaq qərar qəbul olunması və nəticədə hüquqi tərəfdaşlıq sazişini hazırlamaqdır. Sazişdə gələcək biznes strategiyaların hazırlanması, mənfəətlərin paylanması, yarana biləcək mübahisələrin həlli yolları, mülkiyyətin dəyişməsi (yeni tərəfdaşları gətirmək və ya cari tərəfdaşları satın almaq) və sonda tərəfdaşlıq müqaviləsinin pozulması qaydaları qeyd olunur. Tərəfdaşlıq əlaqələri qurularkən sazişin bağlanması hüquqi cəhətdən məcburi olmamasına baxmayaraq, qətiyyətli şəkildə tövsiyə olunur və tərəfdaşlar arasında hüquqi müqavilənin imzalanmaması riskli hesab edilir. Belə ki, bağlanan sazişlər gələcəkdə yarana biləcək anlaşmazlıqların qarşısını ala bilər.

Yuxarıda da qeyd edildiyi kimi dünya təsərrüfat əlaqələrinin inkişaf prosesi zamanı onun məzmunu və mahiyyətində baş verən keyfiyyət və kəmiyyət baxımından dəyişiklikləri nəticəsində bütün dünya ölkələri global qarşılıqlı asılılıq şəraitində fəaliyyət göstərmək zəruriyyətində qalırlar ki, elə bu şəraitə də uyğun olaraq onlar xarici iqtisadi münasibətlərini formalaşdırırlar.

Azərbaycanın bazar iqtisadi münasibətlərinə keçid dövlət mülkiyyətində olan müəssisələrin özəlləşdirilməsi, mülkiyyətin müxtəlif formalarının təşəkkülə tapması, iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi nəticəsində normativ hüquqi bazanın yaradılması, idarəçilik mexanizminin, o cümlədən müştərək və xarici investisiyalı müəssisələrin malik olduğu istehsal potensialından səmərəli istifadə etmək, məhsul vahidinə material, əmək və maliyyə məsrəflərini aşağı salmaqla istehsalın artımına nail olmaq, onun səmərəliliyini yüksəltmək və son nəticədə əhalinin maddi rifahını qaldırmaqdır.

Buna görə də tərəfdaşlıq münasibətlərinin, həmçinin dünya iqtisadiyyatının inkişaf meyillərinin təhlil olunaraq dərk edilməsi Azərbaycan Respublikasının xarici

iqtisadi əlaqələrinin səmərəli fəaliyyət göstərməsinin təmin edilməsi nöqtəyi nəzərdən son dərəcə vacibdir.

Bütün bunları nəzərə alaraq, “Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələri prinsipləri” mövzusunda tədqiqatın aparılması, müvafiq elmi nəticələrin əldə olunması məqsəd olaraq qarşıya qoyulmuşdur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin mahiyyətini və biznes inkişafında onun rolunu, tərəfdaşlıq əlaqələrinin əsas istiqamətlərini araşdırmaqdan, biznesin əsas istiqamətləri üzrə tərəfdaşlıq əlaqələrinin müəyyən edilməsindən, biznes həcminə görə (iri, orta və kiçik biznes) tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamətlərini təhlil edilməsindən, əməkdaşlıq əlaqələrinin beynəlxalq və Azərbaycan iqtisadiyyatında tətbiq edilməsinin təhlil edilməsindən ibarətdir.

Qeyd olunan məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuş və yerinə yetirilmişdir:

- hər şeydən əvvəl biznesin məzmunu, istiqamətləri araşdırılmış, bir sistem olaraq mahiyyəti araşdırılmışdır;
- biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin formaları nəzəri cəhətdən tədqiq edilmişdir;
- tərəfdaşlar arasında bağlanan əməkdaşlıq əlaqələri biznesin müxtəlif istiqamətləri üzrə araşdırılmışdır;
- kiçik, orta, iri biznes subyektləri arasında bağlanan tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri araşdırılmışdır.

Tədqiqatın obyektı. Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələri tədqiqat obyektı olaraq seçilmişdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqat işinin predmeti biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin formalarının inkişaf istiqamətləri araşdırmaq təşkil edir.

Tədqiqatın metodu. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını problemlə bağlı olan iqtisadi, sosioloji nəzəriyyələr, yerli və xarici müəlliflərin tədqiqatları təşkil edir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat zamanı Azərbaycanın istehsal, qeyri-istehsal, maliyyə sahələrindəki subyektlərinin biznes planındakı tərəfdaşlıq əlaqələri araşdırılaraq bəzi praktiki nəticələr əldə olunmuşdur. Eyni zamanda Azərbaycan bazarında fəaliyyət göstərən bəzi böyük və kiçik biznes subyektlərinin tərəfdaşlıq əlaqələri tədqiq edilərək ölkədəki iri və kiçik sahibkarlıqdakı əməkdaşlıq əlaqələri haqqında fikir əldə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi-yeniliyinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Azərbaycanın istehsal, qeyri-istehsal sahəsində fəaliyyət göstərən bəzi müəssisələrin biznes fəaliyyətindəki tərəfdaşlıq əlaqələri araşdırılaraq bu əməkdaşlıqların onların bizneslərinin inkişafındakı müsbət təsirləri göstərilmişdir.
- Müəssisələr üçün artıq kiçik və orta biznes subyektləri ilə tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulmasının effektiv nəticələri göstərilmişdir.
- Azərbaycan bazarında hal-hazırda var olan böyük və kiçik biznes subyektlərindən bəzilərinin tərəfdaşlıq əlaqələri araşdırılaraq bu sazişlərin onların biznes fəaliyyətinə təsirləri göstərilmişdir.
- Azərbaycanın maliyyə sektorunun bir hissəsi olan banklardan birinin bazaradakı sektorlar üzrə tərəfdaşlıq əlaqələri rəqəmlərlə göstərilərək bankların öz məhsullarının satışını artırmaq məqsədilə fərqli-fərqli sektorlardakı firmalarla imzaladıqların sazişlərin vacibliyi göstərilmişdir.

Dissertasiya işinin həcmi, quruluşu: Dissertasiya işi giriş, üç fəsil və nəticədən ibarət olub, 1,5 intervallı kompyuter yazısı ilə 101 səhifədən ibarətdir. Tədqiqat işində 6 cədvəl, 3 şəkil verilmişdir. İşin sonunda 56 ədəbiyyat göstərilmişdir.

I FƏSİL. BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİNİN YARADILMASI VƏ İNKİŞAFININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Biznesin mahiyyəti və sistemi.

Biznes(qədim ingilis dilindəki “bisig” sözündən götürülüb, “aktiv”, “işgüzar”, “işlə məşğul” deməkdir.) resurslardan istifadə etməklə məhsul istehsal edib və ya xidmət göstərərək mənfəət əldə etməyə yönəldilən müəyyən bir riski göz önünə alınan və hüquqi bir cərchivədə həyata keçirilən bir fəaliyyət sistemidir. ¹Biznesdə hər hansı bir sahibkarlıq fəaliyyətinin effektivliyini sonda əldə olunan gəlirlə yanaşı biznes dəyərinin dəyişməsi(müəssisənin bazar dəyəri) ilə də qiymətləndirilə bilər. Biznesin əsası hüquqi şəxs tərəfindən qoyula biləcəyi kimi bilavasitə fizikişəxs tərəfindən də qoyula bilər. Bir çox ölkələrdə fiziki şəxslər biznesqurmaq üçün fərdi sahibkar olaraq qeydiyyatdan keçməlidirlər.²

Bu danılmazdır ki, insan cəmiyyətinin keçmişi və müasir tarixi bizneslə əlaqədardır. İnsanların bütün fəaliyyətlərinin əsasında biznes dayanır desək, yanlış olmaz. Biznesin mahiyyətini açıqlamaq üçün üç əsas konsepsiyalara müraciət edə bilərik. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Pozitiv konsepsiya. Bu amerikan universitetləri tərəfindən qəbul olunan bir yanaşmadır. Bu konsepsiyaya görə biznesi aşağıdakı şəkildə açıqlamaq olar.
 - Biznes işlərin aparılması sistemidir.
 - Biznes cəmiyyətdəki insanlar üçün məhsul istehsal etməkdir.
 - Biznes işdir.
 - Biznes sosial-iqtisadi sistemdə mərkəzi magistrəl rolunu oynayır.
 - Biznes öz istəklərimizi təmin etmək üçün bir sistemdir.
 - Biznes bizim yaşayış tərzimizdir.

¹Клейнер Г.Б.Стратегии бизнеса: аналитический справочник. Москва,1998.

²www.mir.fin.ru.

- Biznes iqtisadiyyatın əsas məzmununu təşkil edir.
2. Kritik konsepsiya. Kritik konsepsiya biznes anlayışını aşağıdakı şəkildə açıqlayır:
- Biznes son dərəcə ziddiyyətli bir fəaliyyətdir və cəmiyyətdə bir çox münaqişənin yaranmasına səbəb ola bilər.
 - Biznes cəmiyyətdə insan həyatı üçün arzuolunmaz bir komponent kimi iştirak edir.
 - Bu konsepsiyaya görə biznes insanların mənfəət və gəlir əldə etmək məqsədi ilə həyata keçirdiyi fəaliyyətlərin toplusudur.
3. Praqmatik konsepsiya. Bu konsepsiyaya görə biznes aşağıdakı kimi açıqlanır:
- Biznes insan həyatında qaçınılmaz və lazımi bir komponentdir və biznes çərçivəsində bir tərəfdən insanlar fəaliyyətləri nəticəsində gəlir əldə etməyə, digər tərəfdən isə digər insanların ehtiyac və istəklərini qarşılamağa çalışırlar.
 - Biznesi nəticəsi olaraq münaqişələr yaranmasına baxmayaraq, dağıdıcı xarakter daşmır və iqtisadiyyatın inkişafının əsasını təşkil edir.
 - Biznes tarixən davam edən bir anlayışdır.³

Müasir iqtisadiyyatda biznes həll edici rol oynayır. Biznesin mahiyyətinə görə digər iqtisadi subyektlərə (təşkilatlara, adi vətəndaşlara, müəssisələrə) satış üçün nəzərdə tutulmuş məhsul və xidmətlərin istehsalı üçün maddi, finansal, əmək və informasiya resurslarının birləşdirilməsini əks etdirir. Bu birləşmə uzunmüddətli və ya qısamüddətli ola bilər. Bu stabil tələb, resurslar və digər aspektlərdən asılıdır. Əgər uzunmüddətli birləşmə olursa, o zaman hüquqi qayda və normalara əsaslanan bir təşkilat və ya müəssisə yaranmış olur. Ancaq qısamüddətli birləşmə zamanı layihə şəklində fəaliyyət göstərilir.

Müxtəlif firmalar eyni bir biznesə paralel və ya fərqli vaxtlarda daxil ola bilərlər və ya bir firma eyni vaxtda bir neçə fərqli bizneslərə qoşula bilərlər.

³www.sp.bfmesi.ru.

Məlumdur ki, bəzən biznesdən bu biznesi yaradan sahibkar çıxıb bilər. Bu zaman biznes sonlandırılı bilər və ya başqa bir sahibkar tərəfindən davam etdirilə bilər.

Sahibkarların baxışlarına görə biznesdə əsas məqsəd müxtəlif effektiv sxemləri istifadə edərək gəlir əldə etməkdir. Dövlət baxımından isə bizneslə bağlı əsas məqsəd güclü və stabil bir iqtisadiyyat yaratmaqdır. Bunu da qeyd edək ki, bu məqsədlərin hər ikisi bir-birilərinə qarşılıq təsir göstərilər. Belə ki, stabil bir iqtisadiyyat olmadan bir sahibkar fəaliyyətinin sonunda effektiv bir nəticə əldə edə bilməz və ya sahibkarların uğurlu fəaliyyətləri olmadan güclü bir iqtisadiyyat ola bilməz.

Bazar iqtisadiyyatında biznes aşağıdakı funksiyaları həyata keçirir.

1. Qiymət yaradıcı funksiya. Bu funksiya görə bazarda istənilən məhsul və ya xidmət üçün müəyyən bir qiymət qoyulur və bu qiymətin qoyuluşu rəqiblərin məhsul və ya xidmətlərinin qiymətindən, tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsindən asılıdır. Eyni zamanda bu funksiya endirim sisteminin formalaşması da aid edilir.
2. İnnovativ funksiya. Bir biznes subyektinin bu funksiya olmadan rəqabətdə cavabverə bilməsi və bazarda qalaraq fəaliyyətinə davam edə bilməsi çətinidir. Bu qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yeni ideaların həyata keçirilməsi, yeni vasitə və faktorlardan istifadə etməklə bağlıdır.
3. Resurs funksiyası. Sahibkarlıq fəaliyyətinin davamlı fəaliyyətinin əsasında təşkilatı və istehsal resurslarından effektiv istifadəsi dayanır. Resurs anlayışı altında torpaq, maddi, əmək, elmi resurslar dayanır.
4. Maddi-texniki təmin etmə funksiyası. Bu funksiya daxilində biznes subyektlərinin sahibkarlıq fəaliyyəti üçün lazımı rol oynayan avadanlıqla təmin olunması yer alır.
5. Sosial funksiya. Bu funksiya daxilində sahibkarlar biznes fəaliyyəti zamanı öz biliklərini artıraraq bazarda hərəkətlərini inkişaf etdirməklə rəqabətdə sağlam şəkildə ayaqda qala bilər.

6. Təşkilati funksiya. Bu funksiyanın təməl mahiyyəti sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı rasioanalqərarverə bilmək və effektiv idarəetməni həyata keçirmək, fəaliyyət zamanı uğurlu nəticə əldə etmək üçün strategiyalar həyata keçirməkdən ibarətdir.

Biznes müxtəlif əlamətlərinə görə təsnif oluna bilər. Bu əlamətlərə mülkiyyət növü, fəaliyyətin xarakteri, kapitalın mənbəyi, sənayə növlərindən birinə aidliyi, istehsal həcmi aid edə bilərik.

Mülkiyyət növünə görə biznesi aşağıdakı formalara bölə bilərik:

1. Fərdi biznes. Bu biznes növü hər hansı bir fiziki şəxsin mülkiyyətinə əsaslanır.
2. Ailəvi biznes. Bu biznes növü hər hansı bir ailənin qoyduğu kapital əsasında formalaşır və həmin ailənin mülkiyyəti hesab olunur.
3. Özəl sektor. Bu sektorda hər hansı bir vətəndaş öz sərmayesi hesabına biznes qurur və başqa insanları işçi olaraq qəbul edə bilərlər.
4. Kollektiv biznes. Bu biznes növü bir neçə fərqli biznes subyektlərinin sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı sərmayələrinin birləşməsi əsasında yaradılır.
5. Dövlət biznesi. Bu biznes növü dövlətin ümumi mülkiyyətinə əsaslanır.

Fəaliyyət növünə görə biznesin növləri aşağıdakılardır:

1. Kommersiya mahiyyəti daşıyan biznesi. Bu biznes növü sahibkarlıq fəaliyyəti əsasında yaranır.
2. Kommersiya mahiyyəti daşımayan biznes. Bu biznes növü dövlət tərəfindən yaradılır və dövlət büdcəsinə əsaslanır.

Həcminə görə biznes böyük, orta və kiçik biznesə, sənayə növlərindən birinə aidliyinə görə istehsal, qeyri-istehsal, maliyyə sahəsinə bölmək olar.

Bir digər tərəfdən biznes mənfəət əldə etmək məqsədi ilə digərlərini (yəni müştəriləri) mal və xidmətlərlə təmin etmək fəaliyyətidir. Bu fikirdən də bilindi ki kimi müştəri biznes prosesində özünəməxsus bir mövqe tutur. Müştəri bir biznesin

varlığı və inkişafında bir əsas olaraq iştirak edir. Sadə bir deyişlə, müştəri yoxdursa, biznes də yoxdur.

Biznesdə önəmli bir əsas təşkil edən digər termin isə mənfəətdir. Mənfəət gəlirin biznes fəaliyyəti ilə bağlı bütün xərclər çıxıldıqdan sonra qalan hissəsidir. Buradakı gəlir dövr ərzində mal və xidmətlərin satılmasından əldə olunası pulun ümumi məbləği, zərər isə dövr ərzində xərclərin gəlirlərdən çox olduğu zaman yaranan pulun məbləğidir.

Biznes öz-özlüyündə tikinti, məhsul istehsalı, bankçılıq, sığorta, turizm, nəqliyyat, bu və digər çoxşaxəli, spektrli sahələri birləşdirir və hər bir biznesmen (sahibkar) özünə uyğun bildiyi sahəni seçir və fəaliyyət göstərir.

Biznes bir prosesdir. Bu proses firmaların fəaliyyət cədvəlini əks etdirir. Firmalar iqtisadiyyatın infrastrukturunu təşkil edir, odur ki, onların fəaliyyəti önəm ərz etməkdədir. Bu fəaliyyətin əsasını insanların sonsuz ehtiyaclarını qarşılamaq üçün təbii sərvətlərin xam şəkildən istehlaka yararlı formaya gətirilməsi prosesində insan əməyindən və təbiətin anası olan torpaqdan istifadə etməklə bu komponentlərin məcmusunu optimal bir şəkildə idarə etmək təşkil edir. Buna görə də biznes dedikdə sadə şəkli ilə ağıla ilk olaraq istehsal gəlir. Ancaq istehsal biznesin sadəcə tərkib hissələrindən biridir. Digər bir tərəfdən iqtisadiyyat bütün sahələrində, təkrar istehsalın bütün fazalarında 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.

Təbii ki, bu danılmazdır ki, biznes fəaliyyətində əsas məqsəd sonda sahibkar üçün mənfəət əldə etmək olsa da, dolayı yolla iqtisadiyyatın, bütövlükdə ölkənin inkişafına yardım edir. Bu təsir tanınmış iqtisadçı Adam Smit tərəfindən “görünməz əl” olaraq adlandırılmışdır. Məsələn, bir çörək istehsal edən ABC firmasının birbaşa məqsədi mənfəət əldə etmək olsa da, dolayı yolla minimal olaraq aşağıdakı nəticələr meydana gəlir:

- Müştəriləri çörəklə təmin edir.
- İnsanları işlə təmin edir.
- Ölkə iqtisadiyyatını gücləndirir.

Yəni ABC şirkətinin məqsədi birbaşa mənfəət olsa da, “görünməz əl” vasitəsilə insanların tələbatını ödəmiş olur. Buradan yola çıxaraq deyə bilərik ki, biznes bazar iqtisadiyyatının ayrılmaz tərkib hissəsidir, iqtisadi artım tempini, ümumi daxili məhsulun strukturunu və keyfiyyətini müəyyən edir və biznesin inkişafı demokratik prinsiplərə və azad bazar münasibətlərinə əsaslanan milli iqtisadiyyatın formalaşması və davamlı inkişafına kömək edir.

Biznesi idarə edən menecerlər təkcə biznes sahibinin deyil, həm də biznesin fəaliyyətində digər maraqlı tərəflərin (steyk–holderlərin) mənafeyini nəzərə almalıdırlar. Steyk-holderlər biznesin fəaliyyətində hər hansı marağı olan şəxsdir. Bunlara biznesin sahibləri, müştərilər, işçilər, təchizatçılar, dillər, kredit təşkilatları, dövlət və hökumət təşkilatları, cəmiyyət və s.daxildir.

Bütün steyk-holderlərin maraqlarını eyni dərəcədə təmin etmək mümkün deyil. Məsələn, işçiyə nə qədər çox əmək haqqı verilsə, sahibkarın mənfəəti bir o qədər azalar. Bununla belə, yaxşı menecer steyk-holderlərin maraqlarını normal balanslaşdıran menecerdir.

Yuxarıda qeyd edildiyi sahibkarlar bütün hərəkətlərini, qərarlarını mənfəətə bağlamırlar, eyni zamanda, iqtisadiyyatın, cəmiyyətin inkişafında da mühim rol oynayırlar. Bu mənada, firmalar get-gedə sosial məsuliyyət məsələsinə daha çox diqqət yetirməyə başlayıblar. Buna bir çox amillər təsi edir :

- Şirkətin ictimai nüfuzu;
- Rəqiblərdən geri qalmamaq;
- Cəmiyyətdəki rolunu dərk etmək;

Yəni biznes sahibləri cəmiyyətə mesaj yaymağa çalışırlar ki, bizim üçün yeganə məqsəd mənfəət deyil.

Bir çox mütəxəssislər “biznes etikası”nı dünyanın ən oksimoron ifadələrindən sayır. Qeyd edək ki, oksimoron əks xarakterli sözlərin əmələ gətirdiyi ifadələrdir. Yəni etika əxlaq, tərbiyə ilə bağlı söz olsa da, biznes daha çox qarmaqarışıqlıq, xaotik, şəxsi maraqların üstün tutulduğu fəaliyyət kimi başa düşülür. Bununla belə, biznes etikası biznes qərarlarında, biznes fəaliyyətində digərlərinin (işçilərin, səhmdarların, müştərilərin, investorların, hökumətin, cəmiyyətin və s.) nəzərə alınmasıdır.⁴ 20-ci əsrin əvvəllərində müəssisələrin bir çoxu istehsal üçün resursları cəmiyyətə zərər verməyəcək şəkildə istifadə etməyi qarşılarına məqsəd olaraq qoymuşdular. Bu cür sahibkarlara misal olaraq E. Karnegini göstərmək olar. Belə ki, 350mln. dollarlıq bir məbləği sosial bir layihəyə yatırmış və 2000 çox ictimai kitabxanaların inşasını həyata keçirmişdir.⁵

Öz biznesinə başlamazdan öncə müəyyən analitik işlər görmək lazımdır:

- Fəaliyyətin əsas istiqamətini seçmək; Burada xüsusi təcrübəsi və mövcud potensial, rəqabət dərəcəsi və nəzərdə tutulan tələb əsas tutmaq zəruridir.
- İşgüzar zonasını, kommersiya imkanlarının həcmi müəyyənləşdirmək, habelə peşəkar icraçı kollektiv formalaşdırmaq;
- Maliyyə imkanlarını qiymətləndirmək, yəni firmanın fəaliyyət göstərməsi üçün zəruri xərclərin səviyyəsini, biznes tsikli başlamaq üçün dövrüvvə vəsaitinin həcmi, habelə nizamnamə kapitalının həcmi və maliyyələşdirmənin mümkün mənbəyinin müəyyənləşdirmək.

Müasir dövrdə sahibkarlar bizneslərini qurarkən sonda uğurlu nəticə əldə etmək yönündə doğru qərar etmək SWOT analizindən istifadə edirlər. SWOT analizi bir qurum və ya quruluşun fəaliyyət göstərdiyi mühiti dəyərləndirilməkdə istifadə olunan planlama və təşkilati vasitədir. SWOT analizinin açılışı aşağıdakı şəkildədir.

S (strengths) –Analiz olunan təşkilatın güclü tərəfləri;

⁴Bayramov A. Biznes və Menecmentin Əsasları. Bakı, 2011.

⁵www.bibliotekar.ru.

W (weakness) – Analiz olunan təşkilatın zəif tərəfləri;

O (opportunities) – Güclü tərəfləri dəstəkləyən xarici çevrədəki imkanlar;

T(threats) – Xarici çevrədən gələn təhlükələr.

Qeyd edək ki, ilk iki element təşkilatın daxili çevrəsi, sonrakı elementlər isə xarici çevrənin təsirləridir. SWOT analizini bir təşkilatda bir planın və ya layihəni həyata keçirmək məqsədi ilə onun güclü tərəflərini müəyyənləşdirərək xarici çevrədəki imkanlara uyğunlaşdırmaq, zəif və təhlükəli amilləri isə azaltmaq üçün istifadə olunur. Biznesin açılması barədə qərar qəbuluna bu cür kompleks yanaşma firmanın fəaliyyətinin ilk dövrlərində müflisləşməsi ehtimalını azalmağa imkan verir.⁶

Biznesin sistemi haqqında danışmadan əvvəl sistem anlayışı üzərində dayansaq, faydalı olacaqdır. Sistem bir məqsəd üzərində adaptasiya olunmuş, həmin məqsədi həyata keçirmək istiqamətində bir-birinə tabe olan və bir-birini bu məqsəddə doğru aparan alt elementlərdən və həmin elementlərin tabe olduğu üst elementlərdən təşkil olunmuş hadisə, konkret əşya və ya prosesdir. Göründüyü kimi sistem öz özlüyündə alt sistemlərdən əmələ gəlir. Buradan yola çıxaraq biznesi bir sistem olaraq dəyərləndirsək eyni mənzərə ilə qarşılaşacağıq. Biznes dəonu əmələ gətirən daha kiçik elementlərin məcmusundan ibarət bütöv bir sistemdir. Biznes sistemi öz tərkibində biznes elementləri və informasiya elementlərini əhatə edir.⁷ Biznes sisteminin ən əsas elementi sahibkardır. Hər bir sahibkar öz biznes sistemində özünəməxsus əlamətlər yaradır. Bunları aşağıdakı şəkildə sıralıya bilərik:

1. sisteminin mövcudluğunun mənası;
2. Öz dünyagörüşü;
3. inandırma;
4. dəyərlər sistemi;

⁶Kuş Recai. SWOT analizi. Konya.

⁷www.sourcemaking.com.

5. bacarıqlar.

Digər tərəfdən biznes sisteminə işgüzar münasibətlərin subyektləri, biznesin infrastrukturunu, idarə sistemi (menecment), marketinq, fəaliyyətin qiymətləndirilməsi və s. aiddir.⁸

Biznesdə istehlakçılar muzdlu işçilərlə eyni dərəcədə dəyərləndirilməlidir, çünki muzdlu işçilər özləri elə firmaya ən yaxın olan müştərilərdir. Yəni işçilərin özləri də hər biri bir müştəridir. Müştərinin biznesdə rolu və əhəmiyyətinə gəldikdə isə, onu qeyd etmək kifayətdir ki, müştərilər biznesin qurulma səbəbidir. Muzdlu işçilər isə biznes prosesində dəyər yaradan əsas amil hesab olunur. İnsan əməyi təbiətdə alternativ olmayan bir sərvətdir. Mexaniki vasitələr və ya avtomatlaşdırılmış maşınlar ağıla gələ bilər, lakin unudulmamalıdır ki, bu vasitələri də ərsəyə gətirən insan əməyidir.

Sonda onu qeyd edə bilərik ki, dünyada biznes praktikası günü-gündən inkişaf edir, təkmilləşir. Buna təsir edən bir çox amillər var:

- İnformasiya texnologiyalarının inkişafı;
- Biznes infrastrukturunun inkişafı;
- Korporativ mədəniyyətin formalaşması;
- Rəqabətin yüksək səviyyəsi;

Qeyd olunan meyllərin əsas hərəkətverici qüvvəsi elə sonuncu amil olan rəqabətdir.

Biznesdə rəqabətin inkişafı menecerlərə, liderlərə olan tələbləri də artırmışdır. Bugün uğur qazanan liderlər qalstuk geyinib toxunulmaz kabinetlərdə ağır iş rejimi keçirənlər yox, çevik, məlumatlı, işçilərin əli çatdığı, problemlərdən qorxmayan liderlərdir.

⁸ www.elena-romanova.ru.

1.2. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin mahiyyəti və biznesin inkişafında rolu.

Müasir firmalararası əlaqələr özünü iqtisadi həyatın hər bir subyektinin fəaliyyətinin inteqrasiya prosesinə qarşılıqlı adaptasiyasının mürəkkəb və məqsədyönlü prosesində göstərir. Firmalararası qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində biznes mühitini dəyişdirən və onun sərhədlərini genişləndirən xüsusi infrastruktur formalaşır.⁹

Rusiya inzibati-amiranə idarə sistemindən bazar münasibətləri sisteminə keçəndə çoxsaylı sərbəst və müstəqil təşkilatlar meydana çıxdı. Bu təşkilatların böyük bir hissəsinin əsas məqsədi gəlir əldə etməkdir. Malların, işlərin və istehsalının uğurla həyata keçirilməsi üçün təşkilatlara müştərək fəaliyyət göstərmək, yəni tərəfdaş münasibətlərə girmək lazımdır.

Tərəfdaşlar dedikdə sahibkara istehsal prosesinin normal təşkili üçün lazımı mal göndərənlər, həmçinin onun müəssisəsində istehsal olunan məhsulun istehlakçısı başa düşülür. Onu da qeyd etmək ki, istənilən hüquqi haqlara sahib olan, biznes əlaqələri olan şəxsləri biznesdə tərəfdaş olaraq seçmək olar. Tərəfdaşlıq əlaqələrinə girərkən hər bir tərəf qarşılıqlı qoyduqları müəyyən məqsədləri həll etməyi hədəf aldıkları məsələləri diqqətə alırlar. Biznes fəaliyyətində uğurlar, yaxud uğursuzluqlar tərəfdaşların seçilməsi məsələsinin həllindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Biznesmenlərin təcrübəsi sübut edir ki, tanış olmadığı adamlarla əlaqə qurmaq və az tanıdığı adamları tərəfdaş seçmək düzgün deyil. Tərəfdaş: mal göndərən, sifarişçi, alıcı əgər dost deyilsə, heç olmasa tanış olmalıdır. Müəyyən bir firma üçün bütün tərəfdaşları 5 qrupa bölmək olar:

1. Dillerlər, kommersiya agentləri, vasitəçilər;
2. Firma üçün marketinq, reklam kimi müxtəlif xidmət göstərən təşkilatlar;
3. Firma ilə birlikdə hər hansı bir sifariş üçün işləyən, bir məhsulun istehsal mərhələlərindən biri üçün məsuliyyət daşıyan təşkilatlar;
4. Üçüncü bir firma üçün sifarişdə firma ilə birlikdə birgə çalışan təşkilat;

⁹www.focuse.ru.

5. Tərəfdaşlığından aydın və finansal olmayan mənfəət əldə edilən təşkilatlar. Bu cür təşkilatlara partiyaları, kommərsiya və qeyri-kommərsiya müəssisələri msal olaraq göstərə bilərik.¹⁰

Tərəfdaşların qiymətləndirilməsi və seçilməsi prosesi-potensial xarici tərəfdaş haqqında informasiyanın toplanması, sistemləşdirilməsi və dərinədən təhlil edilməsi tərəfdaşlıqda ən məsuliyyətli mərhələ sayılır. Hazırkı vaxtda iqtisadi informasiyanın toplanması, əldə edilməsi mənbələri çoxdur. Qərbdə dövlətlərində informasiyanın axtarılması və öyrənilməsi ilə məşğul olan informasiya, marketinq və konsaltinq firmalarının geniş yayılmış şəbəkəsi mövcuddur.

Tərəfdaşları düzgün seçmək məqsədilə potensial tərəfdaş-firmaların maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili aşağıdakı ardıcılıqla aparılır:

1. Potensial rəqibləri nəzərə almaqla bazarda fəaliyyət göstərən firmaların siyahısının tərtib edilməsi;
2. Firmaların maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətini xarakterizə edən əsas göstəricilərin (son illərdə məhsul istehsalının həcmi, satış üzrə dövriyyə, istehsal gücləri və onlardan istifadə səviyyəsi, işçilərin sayı, elmi-tədqiqat və konstruktör işlərinə kapital qoyuluşunun və məsrəflərin həcmi, mənfəət və s.) kompleks təhlili;
3. Bazarların, xüsusilə beynəlxalq bazarların tutulması strategiyasının kompleks təhlili;
4. Əsas rəqiblərin və potensial tərəfdaşların fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin aşkara çıxarılması, onların müxtəlif sazişlərdə, o cümlədən firmalararası əməkdaşlıqda iştirak səviyyəsinin öyrənilməsi.¹¹

¹⁰www.e-reading.link.

¹¹Abbasov S. Müştərək sahibkarlıq beynəlxalq biznesin təşkilinin forması kimi. Bakı, 2011.

Biznesdə hər hansı bir sahibkarı özünə tərəfdaş axtarmağa yönəldən ən önəmli səbəb lazım olan maddi resusların çatışmazlığıdır. Sahibkar tərəfdaşını seçdiyi zaman qarşı tərəfin bütün xarakteristikasının, bunların onun işinə və gücünə uyğunluğunun diqqətli şəkildə təhlilini aparmalıdır. Əks halda daha sonralar problemlər yarana bilər. Bunu bir misal ilə açıqlayaq. Hər hansı bir “A” istehsal şirkəti öz regionundan digər bir “B” təchizat şirkətini yaranmış informasiya qıtlığından və vaxt azlığından dərin bir təhlil aparmadan özünə tərəfdaş olaraq seçir. Üzərindən müəyyən vaxt keçdikdən sonra daha uyğun geoqrafik şərtlərə sahib təchizatçı şirkətin varlığını öyrənir. Bu halda artıq hazırki təchizatçı şirkətin tərəfdaşlığı “A” istehsal şirkəti üçün iqtisadi uyğunluğunu itirmiş olur və daşınma xərclərinin çoxluğunu nəzərə alaraq həmin şirkətlə əlaqələri sonlandırmaq və yeni tapılan geoqrafik olaraq daha yaxın olan təchizat şirkəti ilə yeni tərəfdaşlıq əlaqələri bağlamaq qərarı alınır. Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, sahibkara tərəfdaş seçərkən lazım olan ən vacib şərt seçəcəyi tərəfdaş haqqında yetərli və aydın təsəvvürün və məlumatın yaranmasıdır.

Tərəfdaşlıq isə bir qrup vətəndaşın, yaxud fiziki şəxsin birgə təsərrüfatçılıq fəaliyyəti göstərmək üçün bağladıkları müqavilə əsasında yaratdıqları birlikdir. Ayrı-ayrı şəxslər fərdi müəssisələr yaratmaqla yanaşı, cəhdlərini və ehtiyatlarını dostları və yoldaşları ilə birləşdirə bilərlər. Bu yolla yaradılmış müəssisənin hüquqi şərti tərəfdaşlıq olacaq. Tərəfdaşlıq müqaviləsi menecment üzrə qərarın qəbul edilməsi və mənfəətin bölüşdürülməsi formasını əhatə edir. Təkbəşinə sahibkarlıqda olduğu kimi tərəfdaşlıqda da təsisçilərin məsuliyyəti məhdud deyil. Müəssisənin maliyyə vəziyyəti pisləşəndə təsisçilər tərəfdaşlıqdakı payına görə deyil, qeyri-məhdud qaydada məsuliyyət daşıyırlar. Buna görə də tərəfdaşlıq əlaqəsində əsas şüar “Tərəfdaşını tanı” fikridir.

Praktikada biznesdə yaranan tərəfdaşlıq əlaqəsinə bir neçə tərəfdən ələ almaq olar:

- Dövlətlərarası əlaqələrin bir hissəsi kimi (dövlətlərarası tərəfdaşlıq əlaqəsi);

- Dövlət, biznesmenlər və işçilər arasında yaranmış tərəfdaşlıq əlaqəsi (sosial tərəfdaşlıq); Bu tərəfdaşlıq daxilində dövlət və biznesmenlər tərəfindən işçilərə işləri müqabilində əmək haqqı ödənilir.

- Bazar iqtisadiyyatında mövcud olan subyektlər arasında yaranmış olan tərəfdaşlıq əlaqələri; Burada hər iki tərəf firmalar və firma və sahibkar da ola bilər.¹²

Tərəfdaşlar arasında uğurlu əməkdaşlığı həyata keçirmək üçün müəyyən prinsiplərin olması mütləqdir. Bunlardan bəziləri aşağıdakılardır:

- | | |
|-----------------|---|
| 1. Könüllülük; | 4. Sinerji; |
| 2. Ortaq marağ; | 5. Aydın öhdəlik; |
| 3. Asılılıq; | 6. Birgə iş; |
| | 7. Tamamlayıcı dəstək; |
| | 8. Yaxşı ünsiyyət; |
| | 9. Qarşılıqlı hörmət və inam. ¹³ |

Tərəfdaşlar arasında əlaqələr hüquqi aktlar və qaydalara əsaslanmalıdır. Belə hüquqi aktlar dedikdə daha çox saziş nəzərdə tutulur. Ümumi mənada saziş hüquqi akt olub müəyyən peşə, sahə işçiləri üçün əmək şəraitinin yaradılması, məşğulluq, sosial müdafiə üzrə öhdəlikləri özündə əks etdirir. Biznesdə saziş mənfəət əldə etmək üçün qiymətli malların tərəfdaşlar arasında yaradılan kommersiya mübadiləsidir. Birtərəfli saziş və iki və daha çox şəxslərin iştirakını nəzərdə tutan qarşılıqlı saziş fərqlənirlər. Sazişin əsasında kommersiya marağı dayanmaqdadır. Əgər tərəfdaşa hər hansı bir məhsul verilib, əvəzində pul və ya digər məhsul alınarsa, bu saziş adlanır.

¹²Партнерские отношение в бизнесе. Волгоград. albest.ru.

¹³ Факин Н.И. Партнерство (аналитический обзор). dictionary-economics.ru.

Eyni bir əmtəə ilə saziş müxtəlif fayda verə bilər. Sazişin kommersiya nəticəsi onun hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesində hansı şərt qoyulmasından ibarətdir. Yəni sahibkarlıq məqsədinin hansı iqtisadi-hüquqi formaya malik olmasından və bu məqsədə nail olmaq üçün vəsaitin həcmindən asılıdır. Bununla əlaqədar olaraq hər bir sahibkar özünün praktiki fəaliyyətində əməkdaşlığın konkret formasını təklif etməli, yaxud tərəfdaşın seçdiyi əməkdaşlıq formasına uyğun olmalıdır. Buna görə sahibkarların biznesdə yarana biləcək bütün tərəfdaşlıq formaları haqqında məlumatları olmalıdır.

Tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaradılması mexanizminin əsasını sahibkarlıq sazişi təşkil edir. Sahibkarlıq sazişi dedikdə iqtisadi xarakterli məqsədlərə nail olmaq üçün iki və daha çox sahibkarın öz səylərini birləşdirməsi və ya fəaliyyət nəticələrinin mübadiləsi üzrə razılaşmaları nəzərdə tutulur. Saziş bağlanılan zaman tərəflərin üzərində müəyyən hüquqlar və öhdəliklər olur. Sazişin yazılı forması müqavilə adlanır. Müqavilənin məzmunu və forması isə konkret olaraq əməkdaşlığın istiqamətindən asılıdır. Bütövlükdə aşağıdakı məntiqi ardıcılığa riayət olunur: ilk öncə sahibkar mümkün və uyğun tərəfdaşla əməkdaşlıq sferasını müəyyənlədirir, sonra əməkdaşlığın konkret formasını seçir və bundan sonra müqavilə bağlamaq təklifi ilə çıxış edir.

Uğurlu bir tərəfdaşlıq əlaqələri üçün lazımi şəraitin qurulması prosesini aşağıdakı şəkildə mərhələlərə bölə bilərik:

1. Tərəflərin seçilməsi. Sahibkarlar tərəfdaş seçərkən ilkin olaraq seçəcəyi tərəfdaşın bundan öncəki əməkdaşlıq əlaqələrinin effektivliyinə baxırlar. İstənilən halda ilkin addımda tərəfdaşlıq prosesinin istifadəsində bütün tərəfdaş firmaların yüksək idarəsi təmin edilməlidir.

2. Komandanın yaradılması (Layihə rəhbərlərinin toplanması). Bütün rəhbərlər layihə üzərində öz şəxsi öhdəliklərini müəyyən etdikdən sonra həmin öhdəliklər haqqında bütün rəhbərlərə məlumat verilir. Bununla bağlı

seminarlar keçirilir, seminarlarda hər bir tərəfdaş firmadan aidiyyati mütəxəssislər iştirak edirlər.

3. Komandanın yaradılması (maraqlı tərəflərin toplanması). Rəhbərlərin öhdəlikləri müəyyən edilib genişlədikdən sonra digər maraqlı tərəflərin də öhdəlikləri aydınlaşdırılır və hər kəs bu barədə məlumatlandırılır. Bunula da bağlı mütəmadi olaraq dərslər keçirilir. Maraqlı tərəflər arasında tərəfdaş şirkətlərin hüquqşünasları, memarları, mühəndisləri kimi işçilər iştirak edir.

Sivil bazar münasibətlərinin qərarlaşması üçün bazar iqtisadiyyatı mədəniyyətinə xas olan universal əlamətlərin olması vacibdir. Səmərəliliyin durmadan yüksəldilməsi marağı, çeviklik, uyğunlaşmaq bacarığı, dinamik və innovasiyalı fəaliyyət, ümumbəşəri dəyərlərlə hesablaşmaq, yüksək məsuliyyət kimi universal əlamətlər arasında razılaşdırılmış müqaviləli tərəfdaşlıq münasibətləri də yer alır. Digər əlamətlər kimi tərəfdaşlıq münasibətləri cəmiyyətin sərvəti, sosial kapitalı olmaqla bazar münasibətləri şəraitində davamlı iqtisadi inkişafı təmin edir.

Hər bir şirkət və ya sahibkar effektiv bir tərəfdaşlıq əlaqələrinə ehtiacı vardır. Tərəfdaşlıq əlaqələri şirkəti daha çox resurslarla təmin olunmasına şərait yaradır. Müasir firmalar əlaqələr nəticəsində lazımi xammaddə, texniki təchizat, maliyyə bazarı məhsulunu rahat əldə edə bilirlər. Eyni zamanda tərəfdaşlıq əsasında firmalararası əlaqələri zamanı formalaşan siyasət hər bir firmanın strategiyasının bir hissəsidir və uğurlu rəqabətin bünövrəsi rolunu oynayır. Şirkətlər arasında yaranmış tərəfdaşlıq əlaqələri nəticəsində sağlam infrastruktur yaranır və şirkətin biznes mühiti genişlənir.

Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin bəzi müsbət rolunu qısa şəkildə aşağıdakı kimi sadalamaq mümkündür:

1. Birgə əlaqələrin və vəzifələrin yaranması; – Tərəfdaşlıq eyni bir işə bir neçə sahibkarın kooperativ məsuliyyətini və münasibətini birləşdirərək işin effektivliyini artmasına səbəb olur.

2. Qarşılıqlı anlayışın artması; – Əməkdaşlar arasında yaranan qarşılıqlı anlayış nəticəsində daha effektiv nəticələr doğuran qərarların verilməsinə təkan yaradır.

3. Perspektivlik; – Əməkdaşlıq nəticəsində tərəf olan şirkətlərin həcm və maliyyə tərəfdən böyüməsinə nail oluna bilər.

4. İnzibati xərclərin azaldılması; - Əlavə tender və təchizatçıların seçilməsi ilə bağlı xərclər olmur. Eyni zamanda müqavilə üçün lazım olan xərclərə ehtiyac qalmır. Belə ki, tərəfdaşlıq əlaqələri qurularkən hər bir tərəfdaş hüquqi proseslərə bağlı yetəri qədər məlumatlandırılır.

5. Yeniliklərin təkmilləşdirilməsi; - Tərəfdaşlar yaranmış olan yenilikəri bir-birləri ilə bölüşərək yarana biləcək risk və mənfəətləri təhlil edə bilərlər.

6. Tərəfdaşların fəaliyyətlərinin təkmilləşdirilməsi; -Vaxt keçdikcə hər bir tərəf qarşı tərəfin standartları, gözləmələri ilə bağlı daha çox məlumat sahibi olur və öncəki lahiyələrdəki səhvlərdən dərslər alaraq daha uğurlu layihələri qura bilərlər.

1.3. Biznesdə tərəfdaşların əməkdaşlığının əsas istiqamətləri.

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi biznesin növləri sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas sferasını müəyyənləşdirir. Tərəfdaşlar arasında yaranan əməkdaşlığın əsas istiqamətləri biznesin 4 əsas növlərində öz əksini tapırlar və buna görə aşağıdakı şəkildə 4 növə ayrılırlar:

- İstehsal sahəsində tərəfdaşlıq;
- Əmtəə mübadiləsi sahəsində tərəfdaşlıq;
- Ticarətdə tərəfdaşlıq;
- Maliyyə sahəsində tərəfdaşlıq.

Tərəfdaşlıq əlaqələrinin bu istiqamətlərini nəzərdən keçirdək.

İstehsal sahəsində tərəfdaşlıq.İstehsal sahəsində sahibkarlıq bazar iqtisadiyyatının subyektləri tərəfindən həyata keçirilən aktiv iqtisadi fəaliyyət növüdür. Bu fəaliyyət növünün əsas predmetini əmtəə istehsalı təşkil edir.

¹⁴İnsanların istehsal vasitələrinin sahibləri olduqları və idarəetmə sistemində fəal iştirak etdikləri bazar iqtisadiyyatı şəraitində yaranmış müəyyən sosial münasibətlərinin əsasında da əməkdaşlıq və qarşılıqlı yardım münasibətləri genişlənir. Bisnesin bu növündə tərəfdaşlıq əlaqələrinin çox saylı formalarından ən geniş yayılmışları aşağıdakılardır:

- Müştərək sahibkarlıq;
- İstehsal kooperasiyası;
- Lizinq;
- Françayzinq;
- Lisenziyalaşdırma;

Müştərək sahibkarlıq.İnteqrasiya proseslərinin gücləndiyi müasir dövrdə müştərək müəssisələrin yaradılması hər bir milli iqtisadiyyatın dinamik inkişafının zəruri amilinə çevrilmişdir. Bu səbəblə də artıq müştərək müəssisələr yerli biznes subyektləri ilə paralel sərbəst şəkildə geniş miqyaslı fəaliyyət göstərir. Müştərək müəssisələr əksər hallarda korporativ idarəetmə üsulu ilə idarə edilir və buna görə də belə müəssisələr idarəetmə sahəsində də müvafiq təkmilləşdirmə proseslərinə şərait yaradır. Bir sıra araşdırmalardan görünür ki, iqtisadçılar və beynəlxalq iqtisadi təşkilatlar müştərək müəssisələrə məhz firmalararası əməkdaşlıq forması kimi baxırlar. Məsələn, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatının mövqeyindən baxıldıqda, müştərək müəssisə iki və daha artıq firmanın fəaliyyətinin funksional inteqrasiyasına səbəb olan müqavilələrin, yəni əməkdaşlığın bütün formalarıdır ki, bunlar da alqı və satqı, elmi tədqiqat və təcrübə konstruktor işləri, təbii resursların hasilatı, məhsul

¹⁴Большая Энциклопедия Нефти и Газа.

istehsalı, tikinti və s. əməliyyatlar ola bilər. Digər tərəfdən, BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının məruzəsində qeyd olunur ki, “müştərək müəssisələr iştirakçılardan ən az biri mənfəət əldə etmək məqsədi ilə, uzunmüddətli əsasda yeni biznes hesabına öz fəaliyyətini genişləndirməyə cəhd edən iki və daha çox kompaniya, fərd və ya təşkilatlar tərəfindən yaradılan müəssisələr, şirkətlər və ya ortaqlıqlardır və onlarda tərəfdaşların heç birinin mütləq üstünlüyü olmur və mülkiyyət bərabər bölünür”. Müştərək müəssisələrin səmərəli fəaliyyətinin təşkili üçün onun fəaliyyətinin səmərəliyinin müəyyən edilməsi yollarının araşdırılması zəruridir. Müştərək müəssisələrin yaradılmasında ictimai mənafe, tərəflərin oxşar və fərqli məqsədləri həlledici rol oynayır və bütün bunlar birlikdə həm də ziddiyyətli bir sistem formalaşdırır. Bu baxımdan, müştərək müəssisələrin fəaliyyətinin əsas məqsədi onun təsisçilərinin maddi rifahının yüksəldilməsindən ibarətdir. Digər bir tərəfdən, dövlətin də əsas məqsədlərindən biri tənzimləmə vasitələrindən istifadə edərək ölkədə iqtisadi inkişafa nail olmaqdan və əhəlinin maddi rifahının yüksəldilməsindən ibarətdir. Bu baxımdan da, müştərək müəssisənin yaradılmasının və fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyi bəhs olunan məqsədlərin vəhdətindən, onların hər birinin reallaşmasından bilavasitə asılıdır.¹⁵

İstehsal kooperasiyası. İstehsal kooperasiyası ortaq iqtisadi, mədəni, sosial istək və ehtiyac ətrafında birləşən bir neçə iqtisadi subyektin əməkdaşlığıdır. Bu tərəfdaşlıq daxilində hər tərəf demokratik olaraq izlənilir və könüllülük əsas prinsip olaraq götürülür.¹⁶ İstehsal kooperasiyaları özünə xas modelə sahibdirlər. Bu şirkətlərin bəzi xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

1. Tərəfdaşların sahibliyi, tərəfdaşlarına xidmət etmə, onlar tərəfindən idarə edilmə;

¹⁵Məmmədov Z. M. Sənaye siyasəti və sənaye sahələrinin inkişaf problemləri.

¹⁶ Məmmədova N. İstehsal biznesi, onun tərkibi və xalq təsərrüfatının ayrı-ayrı sahələrində onun rolu. Bakı, 2010.

2. Öncədən müəyyən olmuş bir qaydalara dayanan bir şirkət olma;
3. Bir-birinə bağlılıqla bərabər hər tərəfdaşın demokratiyaya sahib olması;
4. Hər bir tərəfdaşın müəyyən məsuliyyətə sahib olması.¹⁷

Lizinq. Lizinq özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər, lizinq verənlə lizinq alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir. İstehsal təşkil edərkən əgər lizinq şəraitində avadanlıq alınarsa, onda böyük həcmdə investisiya qoyuluşuna ehtiyac qalmır.¹⁸

Lizinqlə bağlı hal-hazırda Azərbaycanda fəaliyyət göstərən “Atalizinq” ASC-nin lizinq fəaliyyətləri araşdırılmışdır. Aşağıda şirkətin lizinq fəaliyyətində sektorlar üzrə bölgüsünü təxmini rəqəmlərlə göstərən cədvəl verilmişdir:

Cədvəl 1.1

“Atalizinq”ASC-nin sektorlara görə bölgüsü

31 dekabr 2007-ci il tarixə “Atalizinq”ASC-nin sektorlara görə lizinq müqaviləsi aşağıdakı kimi bölünür.

Azərbaycan manatı ilə

1	Tikinti	1675349	695835
2	Nəqliyyat	374818	317659
3	Fərdi istehlak	338092	43181
4	Istehsalat	46075	14570
5	Kənd təsərrüfatı	15082	54180
6	Digər	87608	18534

¹⁷www.koop.gtb.gov.tr.

¹⁸ R.Əsgərova. Pul, Kredit və Banklar. Bakı, 2007. referat.ilkaddimlar.com.

Cəmi lizinq müqavilələri

25370241312959

Bu cədvəldən əldə olunan informasiyanı nəzərə alsaq, belə bir nəticəyə gələ bilərik, lizinq sazişlərinə daha çox nəqliyyat və tikinti sahəsində üz tutulur və hal-hazırda ölkəmizdə lizinq əməliyyatlarına kifayət qədər sərmayə qoyulur.

Françayzinq. Françayzinq bütün dünya iqtisadiyyatında müasir təşkilati metod sayılır. Bu kiçik və orta sahibkarlıq üçün böyük imkanlar yaradır. Belə ki, bu təşkilati əlaqə zamanı sərmayə (maddi və qeyri-maddi) aktivləri cəlb olunur. Françayzinqin mahiyyətini görə böyük bir biznes subyekti (françayzer, françayz verən investor) fiziki şəxs və ya digər müəssisəyə (françayzii, françayz alan kiçik tərəfdaş) öz markası altında əmətə və ya xidmət satma hüququ verir. Bu zaman bununla birlikdə əmtəə (və ya xidmət) satışının texnologiyası da təqdim olunur. Eyni zamanda françayziqin işləməli olduğu qiymət və şərtlər də təyin olunur. Nəticədə françayzii françayzerin reputasiyasından istifadə etmək imkanı yaranır. Bu imkan da françayz (franchise fransız sözü olub, fayda, ödəniş deməkdir.) adlanır. Beynəlxalq Françayzinq Assosiasiyasına görə françayzinqin 75-ə yaxın növü vardır. Bunlar müvafiq olaraq istehsal, tikinti, təhsil, turizm, avtoservis və başqa sahələrdə öz əksini tapmışdır. Hal-hazırda dünya bazarında 2000-dən çox françayzinq şəbəkələri mövcuddur.¹⁹

Lisenziyalaşdırma. Bu əməkdaşlıq formasında əsas tərəflər lisenziar və lisenziatdır. Lisenziar öz texnoloji bilikləri, patentini və s. tərəfdaşına verən bir hüquqi şəxsdir. Lisenziat isə öz tərəfdaşında patent, texnoloji bilik və s. alan hüquqi şəxsdir.

Əmtəə mübadiləsi sahəsində tərəfdaşlıq. Əmtəə mübadiləsi sahəsində hüquqi və ya fiziki şəxslər müəyyən olunmuş məkan və zamanda əvvəlcədən təyin olunmuş

¹⁹Иванов В.А., Пузырев М. Е. Экономика и право.

hüquqi sərhədlər əsasında əmtəə satışı müadilə şəklində həyata keçirirlər.²⁰ Əmtəə mübadiləsi əməliyyatları zamanı tərəfdaşlıq növlərinə barter, qarşılıqlı təchizatı aiddir.

Barter sazişi zamanı iki tərəfdaş arasında əmtəə mübadiləsi pul vahidi olmadan həyata keçirilir. Bu sazişin sxemini “əmtəə müqabilində əmtəə” olaraq da açıqlaya bilərik.²¹

Əmtəə mübadiləsi olan barterin köməyi ilə əmtəə ixracı həyata keçirilə bilər. Bu halda əmtəə ixracı müvafiq ölkələrin bazarlarında əmtəənin qiymətləri və ya kommersiya əsasında ixrac əməliyyatları aparılan eyni adlı əmtəələrin qiymətləri ilə qiymətləndirilir.

Qarşılıqlı təchizat iki ayrı-ayrı təşkilat və ya fərdi sahibkarın bir-biri ilə qurduğu qarşılıqlı əməkdaşlıq əlaqəsidir. Bu saziş hüquqi cəhətdən təstiqlənməlidir. Bu sazişdə tərəfləri hüquqları, əməkdaşlığın mahiyyəti, məhsulun növü bilinməlidir.²²

Ticarətdə tərəfdaşlıq. Ticarətdə sazişlərin aşağıdakı formaları vardır:

1. Adi alqı-satqı sazişləri.
2. Forvard. Bu cür sazişlərdə qarşılıqlı surətdə real əmtəələrin təxirə salınmaqla göndərilməsi üzrə öhdəliklər yerinə yetirilir. Bu da öz növbəsində girov qoymaqla, mükafatlı, sadə, mürəkkəb, bölünən, ikili mükafatlı forvard sazişlərinə bölünür. Forvard sazişi bağlanan zaman mövcud qiymət əsas götürülür və həmin qiymətlə reallaşdırılır. Bu müqavilənin əsas fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, əmtəənin göndərilməsi müqavilə bağlandığı anda yerinə yetirilir.
3. Müvəqqəti dövr üçün nəzərdə tutulan ticarət sazişləri.

²⁰ www.m.friendeed-media.com

²¹ Əmək bazarı. Gəncə, 2010. www.education.gender-az.org.

²² Ходченков Е. Бизнес взаимодействия.

4. Əmtənin alqı-satqısı nou-xau tip informasiyanın verilməsi üzrə saziş.
5. Məhsulun alıcıya çatdırılması nəzərdə tutulan ticarət sazişləri;
6. Spot- mövcud olan məhsulun qiymətinin dərhal ödənilməsi və alıcıya çatdırılması nəzərdə tutulan saziş. Əmtəələrin təcili göndərməklə bağlanan sazişlərin əsas məqsədi əmtəələrin fiziki cəhətdən satıcılardan alıcılara təqdim edilməsidir. Bu cür sazişlər alqı-satqı əməliyyatları üçün daha münasib sayılır. Təcili göndərməklə bağlanan müqavilələrin (spot) şərtlərinə uyğun olaraq əmtəələr 1-5 gün ərzində alıcıya çatdırılmalıdır.
7. Əmtənin ixracı üzrə sazişlər.
8. Reekspot üzrə saziş. Bu saziş forması tərəfdaşlardan birinin başqa ölkədə olan tərəfdaşlardan məhsulu alaraq üçüncü ölkədən olan tərəfdaşlara çatdırılmasıdır.
9. Əmtənin idxalı üzrə olan saziş.²³

Maliyyə sahəsində tərəfdaşlıq. Maliyyə sferasında biznesmenlər arasında qurulan tərəfdaşlıq münasibətləri faktoring və kommersiona transferti şəklində öz əksini tapır.

Faktoring. Faktoring kommersiona banklarının, onların törəmə faktor firmalarının kiçik və orta firmalara, müştərilərə göstərdikləri maliyyə xidmətlərinin bir formasıdır. Onun mahiyyəti bundan ibarətdir ki, faktor firma öz müştərisindən borclanmaq hüququnu alır, öz müştərisinin borclarını hissə-hissə ödəyir. Daha doğrusu, borcların 70-90%-ə qədərini ödəmə müddəti çatana kimi ödəyir. Borcun qalan hissəsini isə müştəriyə onun borclusunun bütün məbləği qaytardıqdan sonra müəyyən edilmiş faizlər çıxılmaq şərtilə qaytarılır. Nəticədə faktor firmanın müştərisi borcları tez qaytarmaq imkanı əldə edir və buna görə defaktor firmaya faizlər ödəyir. Faktoring əməliyyatlarının icra olunduğu şəraitdə müştəri öz borclusundan borcunu

²³ Xəlilova Ş. Qloballaşma şəraitində real əmtəə bazarı və fyuçers birjalrı. Bakı, 2010.

alma hüququnu faktor-firmaya verir. Bu əməliyyatların əsasını məhz elə bu amil təşkil edir.²⁴

Kommersiya transfert. Beynəlxalq ticarət praktikasında qiymətin müqavilədə təsbit olunmasında bir neçə üsuldən istifadə olunur və onlardan biri də kommersiya transfert üsuludur. Transfert qiymətləri müəssisədaxili dövriyyədə tətbiq edilir və kooperasiyaya daxil olan müəssisələr bu qiymətlərlə bir-birinə məhsul satırlar.²⁵

Tərəfdaşlıq əlaqələrinin istiqamətlərə görə konkret təsnifatına baxmayaraq, hər hansı bir tərəfdaşlıq növünü tam qayda olaraq bir istiqamətə aid etmək düzgün deyil. Belə ki, hər bir növ artıq çoxşaxəli xarakter daşdığından bir neçə istiqamətə aid etmək mümkündür. Belə ki, müasir dövrdə müəssisələr çoxşaxəli fəaliyyət göstərirlər və biznesdə getdikləri yolları bir profilə aid etmək düzgün olmur və bu da tərəfdaşlar arasında yaranan əməkdaşların formalarının bir neçə istiqamətlərə aid edilməsinə səbəb olur.

Tərəfdaşlığın belə növlərinə lizinq və faktoringi misal göstərmək olar. Belə ki, biz lizinqi istehsal sahəsindəki tərəfdaşlıqlar arasında qeyd etdiyimiz kimi maliyyə sahəsindəki tərəfdaşlığa da nümunə kimi göstərə bilərik.

Bütün tərəfdaşlıq əlaqələrinin növlərinin hüquqi tənzimlənməsi onların praktikaya tətbiqinin əsasını təşkil edir və eyni zamanda əməkdaşlar arasındakı əlaqələrin həmin formaları müəssisələrin biznes fəaliyyətinin geniş inkişafında bünövrə kimi çıxış edir.

²⁴ Rüstəmov R. Azərbaycanda faktoringin inkişaf reallıqları.

²⁵ Biznes maliyyəsinin mahiyyəti. www.library.adau.edu.az.

II FƏSİL. İSTEHSAL VƏ QEYRİ-İSTEHSAL SAHƏLƏRİNDƏ ƏMƏKDAŞLIĞIN FORMALARI

2.1. İstehsal sahəsində əməkdaşlığın əsas formaları

Bazar iqtisadiyyatında istehsal sferası aparıcı sahə olaraq qeyd oluna bilər. Burada əmtəənin satışı, dəyərin yaradılması həyata keçirilir. Ancaq bir şeyi də qeyd etmək olar ki, bazar iqtisadiyyatına keçid istehsal sahəsində bir neçə uğursuzluqlarla nəticələndi. Belə ki, kənd təsərrüfatı əlaqələri dağıldı, texniki avadanlıqlarla təminat zəiflədi, məhsulun satışı aşağı düşdü, müəssisələrin finansal vəziyyəti pisləşdi.

Müasir iqtisadiyyat bir-bir ilə geniş ticarət şəbəkəsi ilə bağlı olan insan və firmaların ixtisaslaşdırılmasından asılıdır. İstehsal sahəsində də təkbaşına fəaliyyət yerinə tərəfdaşlıq münasibətlərinin qurulmasına üstünlük verilməyə başlandı.²⁶

İstehsal sahəsinə əməkdaşlığı açıqlamaq üçün onun bir neçə xarakterik əlamətlərini nəzərdən keçirdək. Bunlar aşağıdakılardır:

- Partnyorlar arasında iqtisadi münasibətlərin uzunmüddətliyi, sabitliyi və müntəzimliyi;
- İstehsal kooperasiyasının bilavasitə subyektləri qismində müxtəlif ölkələrin sənaye ölkələrin sənaye müəssisələrinin (firmalarının) mövcudluğu;
- Kooperasiyanın baş obyektləri kimi hazır məmulatların, komponentlərin, digər ayrı-ayrı məhsulların və müvafiq texnologiyaların müqavilə qaydasında təsbit edilməsi;
- Razılaşdırılmış proqramlar çərçivəsində tapşırıqların bölünməsi, partnyorlar arasında müqavilə məqsədlərindən irəli gələn istehsal ixtisaslaşmasının təsbit edilməsi;

²⁶ İqtisadi nəzəriyyənin predmeti və metodu. www.kayzen.az.

- Partnyorlar arasında qarşılıqlı və ya birtərəfli məhsul tədarükü və beynəlxalq əməkdaşlıq çərçivəsində istehsal proqramlarını uyğun satışının əlaqələndirilməsi.²⁷

İstehsal sahəsindəki tərəfdaşlıq əlaqələri aşağıda açıqlanmaqdadır.

İstehsal kooperasiyası. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi əməkdaşlığın bu formasında hər bir tərəf vahid istehsal prosesi çərçivəsində öz öhdəliklərinə düşən işləri həyata keçirir. Bunu qeyd etməliyik ki, idarəetmə münasibətləri tarixən istehsal münasibətlərinə nisbətən gec inkişaf etmiş istehsal kooperasiyasının nəticəsi olaraq meydana gəlmişdir.

Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığında “beynəlxalq ixtisaslaşma” ilə yanaşı “istehsalın kooperasiyası”da baza anlayışı rolunu oynayır. Beynəlxalq istehsal kooperasiyası müxtəlif ölkələrin eyni və ya müxtəlif sahələrdə hüquqi şəxs olan, lakin bir-biri ilə istehsal prosesləri ilə bağlı olan subyektlərin gündəlik əmək əlaqələrinin bilavasitə birliyidir. Beləliklə, beynəlxalq istehsal kooperasiyası onun üzvlərini konkret istehsal məqsədlərinin vəhdəti ilə bağlayır.

Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığının aşağıdakı formalarını fərqləndirmək olar: ixtisaslaşma və kooperasiya əsasında istehsal və satışın birgə əlaqələndirilməsi; müəssisələrlə birgə sahibkarlıq (birgə müəssisə); podrat tikinti; elmi-texniki əməkdaşlıq. Burdakı beynəlxalq ixtisaslaşma əsasında birgə istehsal, bir qayda olaraq, müxtəlif ölkələrin firmaları arasında beynəlxalq inteqrasiya proseslərinin kifayət qədər yüksək inkişaf həddində olduğunu əks etdirir.

İstehsal əməkdaşlığının nəticəsi- beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyadır, bu isə öz növbəsində ölkələrin milli təsərrüfatları arasında dərin sabit əlaqələr və əmək bölgüsü əsasında siyasi-iqtisadi birlik prosesi, müxtəlif səviyyələrdə və formalarda istehsal strukturlarının əməkdaşlığıdır. Mikrosəviyyədə bu proses yaxınlıqda yerləşən

²⁷www.rus-lib.ru.

ölkələrin ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin (müəssisələrinin, firmalarının) öz aralarında iqtisadi müqavilələr sisteminin formalaşdırılması, xaricdə filiallarının yaradılması yolu ilə kapitallarının əlaqələndirilməsi vasitəsi ilə həyata keçirilir. Dövlətlərarası səviyyədə isə integrasiya dövlətlərin iqtisadi birliklərinin formalaşdırılması və milli siyasətin razılaşdırılması əsasında baş verir.

Firmalararası əlaqələrin sürətlə inkişaf etməsi-iqtisadi, elmi-texniki, maliyyə-valyuta, sosial, xarici və müdafiə siyasəti çərçivəsində əmtəənin, xidmətlərin, kapital və işçi qüvvəsinin ölkələrarası tənzimlənmənin vacibliyini irəli çəkir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə açıq iqtisadiyyatın inkişafının formalaşmasında ölkələrin ixrac istehsalının stimullaşdırılması, xarici kapitalın, texnologiyaların, ixtisaslı kadrların idxalı üzrə hüquqi bazanın yaradılması sahəsində əcnəbi firmalarla əməkdaşlığa yönəlmiş xarici iqtisadi strategiyası mühüm rol oynayır.

Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığının bir neçə mərhələsini göstərmək olar:

Birinci mərhələ başlıca olaraq, ölkələrin ümumi əməyin beynəlxalq bölgüsü əsasında ixtisaslaşması ilə bağlıdır, yəni bu zaman bir istehsal sahəsinin (məsələn, sənayenin) məhsulunun digər sahənin (məsələn, kənd təsərrüfatının) məhsulu ilə dəyişdirilməsi inkişaf edir.

İkinci mərhələ əməyin qismən bölgüsü bazasında sahələrarası ixtisaslaşmanın intensiv inkişafı ilə xarakterizə olunur, bu isə ilk növbədə maddi istehsalın sahə strukturunun mürəkkəbləşdirilməsi, yəni sənaye sahələrinin fərqləndirilməsi ilə bağlıdır. Bu öz təzahürünü “beynəlxalq ixtisaslaşdırılmış sahələrin” və istehsalın yaranmasında, ölkənin bundan aldığı məhsulun beynəlxalq bazara çıxarmasında göstərir.

Üçüncü mərhələ onunla xarakterizə olunur ki, burada əməyin ümumi və özəl bölgüsünə əsaslanan beynəlxalq sahə ixtisaslaşmasının inkişafı ilə yanaşı, əməyin

özəl və fərdi bölgüsünə əsaslanan beynəlxalq sahələrdaxili ixtisaslaşması prosesinin dərinləşdirilməsi başlayır.²⁸

Müştərək sahibkarlıq. Beynəlxalq biznesdə aparıcı sayılan müştərək sahibkarlıq müxtəlif ölkələrin müəssisələri arasında kooperasiya əlaqələrini ifadə edir, hansı ki əsasında rəqabət şəraitində dünya təsərrüfat sistemində və iqtisadiyyatda beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi, məhsul (xidmət) istehsalının ixtisaslaşması və beynəlmilləşməsi obyektiv prosesi durur.

Müştərək sahibkarlıq milli istehsalın və mübadilənin strukturunu dəyişdirir, dünya iqtisadiyyatında qolballaşma prosesini sürətləndirir, ölkələr arasında əmtəə, işçi qüvvəsi və kapitalın hərəkətini gücləndirir. Müştərək sahibkarlıq iki və daha çox ölkə tərəfdaşlarının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin bütöv tam kompleks forması olub istehsal, ticarət, elmi-texniki, investisiya və servis sahəsində kooperasiya əlaqələrini ifadə edir. Müştərək sahibkarlıq əməkdaşlığın digər formalarından üç əsas elementinə görə fərqlənir: birgə əmlak, gəlirin birgə bölünməsi, risklərin birgə bölünməsi. Tərəfdaşlar idarəetmədə, kapitalda, gəlir və risklərin bölünməsində birgə iştirak prinsipinə əsaslanaraq gördükləri öhdəliklərin vaxtında və keyfiyyətlə yerinə yetirilməsində maraqlıdırlar.

Müştərək sahibkarlığın formalaşması və inkişafının əsas prinsipləri müəyyən olunmuş məqsədlərə çatmaq, hansı ki bir neçə tərəfdaşın əməkdaşlığı əsasında reallaşdırıla bilər. Müştərək sahibkarlığın ümumi məqsədi tərəfdaş müəssisə tərəfindən mənfəətin uzunmüddətli alınmasını təmin etməkdir. Bu funksional məqsədə müxtəlif nail oluna bilər. Məsələn, yeni bazarlara çıxışın təmin edilməsi, istehsal xəclərinin azaldılması, bazarda mövqeyi möhkəmləndirmək yolu ilə rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, bazarda mövqeyi möhkəmləndirmək yolu ilə onların sahibkarlıq fəaliyyətinə təsirinin azaldılması və s.²⁹

²⁸Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində müəssisələrin fəaliyyət şəraiti. Bakı, 2003.

²⁹Gömləksiz A. Müştərək müəssisələrin fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi yolları. Bakı.

Müştərək müəssisələrin yaradılması motivləri müxtəlif ola bilər, ancaq onların əsasında müştərək sahibkarlığın meydana gəlməsini şərtləndirən aşağıdakı dörd strategiyadan biri durur:

1. İstehsalın effektivliyinin yüksəldilməsi strategiyası;
2. Əməliyyatların genişləndirilməsi strategiyası;
3. Yeni növ məhsulun (xidmətin) istehsalında risklərin azaldılması strategiyası;
4. İnvestisiya, texnologiya və ixtisaslı işçilərin cəlb edilməsi hesabına geri qalan sahələrin, yaxud fəaliyyət sferalarının inkişaf strategiyası.

“Müştərək müəssisə” termini ilk dəfə XIX əsrdə Qərbdə yaranmış və XX əsrdə tədavül sferasında geniş yayılmışdır. Əvvəlcə hasiledici sənaye sahələrində və tikintidə iri miqyaslı layihələrin həyata keçirilməsi üçün müştərək müəssisələr təzahür etdi, sonradan isə emaledici sənaye sahələrində belə müəssisələrin intensiv yaradılması prosesi baş verdi. Bu tip müəssisələr ayrı-ayrı dövlətlərin iqtisadi və hüquqi ədəbiyyatlarında müxtəlif cür adlandırılır: “birgə müəssisə”, “qarışıq cəmiyyət”, “vençur müəssisə”. “korporativ müəssisə”, “xarici kapitalın iştirakı ilə müəssisə” və s.

Müştərək sahibkarlığın yaradılması motivləri müxtəlifdir və şirkətin işgüzar strategiyasının bütün istiqamətlərini əhatə edir. Şirkətin strategiyasında hər hansı bir motiv təsadüfi hallarda dominantlıq edə bilər. Motivləri üç qrupa ayırmaq olar:

1. Zəruri istehsal amillərinin əldə edilməsi motivi.
2. Bazar motivi: təchizat şəbəkəsinin genişləndirilməsi, istehsalın həcmünün artırılması və üstəlik xərclərin geniş paylanması hesabına qənaət etmək; çətin mənimsənilən bazarlara daxil olmaq imkanı əldə etmək; istehsal, idarəetmə və marketing nou-xau almaq;
3. Risklərin, xüsusilə investisiya riskinin bölünmə motivi.

İqtisadi inkişafın müxtəlif mərhələlərində tərəfdaşların maraqlarında müəyyən ziddiyyətlər müşahidə olunur.

Həmçinin müştərək müəssisələrin yaradılmasının spesifik motivləri vardır:

1. Milli motiv-bir millətdən olan tərəfdaşlar.
2. Şəxsiyyət motiv-müştərək müəssisələrin yaradılması haqqında qərar qohumluq şəraitində qəbul edilir.
3. Ekoloji motiv-ekoloji cəhətdən zərərli istehsalın çıxarılması məsələsi həll edilir.
4. Firmanın beynəlxalq nüfuzunun artırılması və digər sosial-psixoloji cəhətləri ilə əlaqədar motiv.

Müştərək müəssisələr xarici bazarlara aşağıdakı yollarla daxil ola bilərlər:

1. Agentlər, yaxud distributorların vasitəsilə ixrac;
2. Ticarət nümayəndələrinin, yaxud filiallarının köməyi ilə ixrac;
3. Xaricdə toplam və bükülmə;
4. Xaricdə istehsal.

Müştərək müəssisələrin inkişafında vergi dərəcəsi, rentabellik, səviyyəsi və valyuta tənzimlənməsi əhəmiyyətli rol oynayır. Azərbaycan Respublikasında müştərək müəssisənin iştirakçısı olan xarici investorun əldə etdiyi dividendə görə 15 faiz vergi dərəcəsi təyin edilmişdir.

Lizinq. Lizinq (“leasing” ingilis sözündən olub icarə mənasını bildirir.) ixtisaslaşmış lizinq şirkətinin, firmasının, bank şöbəsinin lizinqalan üçün əmlak olaraq, həmin əmlakın müəyyən müddətə icarəyə verilməsi ilə əlaqədar olaraq əsas vəsaitlərə (maşın, qurğu, nəqliyyat vasitələri, istehsal təyinatlı tikintilər və s.) investisiya qoyuluşunun maliyyələşdirilməsidir.

İlk baxışdan lizinq və icarə əməliyyatları bir-biri ilə bənzərdirlər. Hər iki əməliyyat zamanı bir şəxsin əmlakı müqavilə əsasında digər şəxsə müəyyən müddətə

və müəyyən şərtlərdə istifadəyə verilir. Bununla yanaşı, bu iki anlayış arasında əsaslı fərqlər vardır. Belə ki, icarə əməliyyatında sövdələşmənin predmeti olaraq icarədarın təsnifat əməliyyatlarından müvəqqəti azad olan əmlakı çıxış edir. İcarə münasibətləri iki iştirakçı mülkiyyətçi və əmlakı müvəqqəti istifadə edən tərəf arasında yaradılır.

Lizinq əməliyyatlarında isə xüsusi olaraq bu əməliyyatın həyata keçirilməsi üçün icarədarı əvvəlcədən verilmiş sifarişi əsasında əldə olunmuş əmlak müqavilə əsasında icarəyə verilir. Bu əməliyyatlarda əlavə olaraq istehsalçı və ya əmlak verən, habelə özünün maliyyə vəsaitlərini verən investor və ya lizinq sövdələşməsini kreditləşdirən kommersiya bankı iştirak edir.

Digər tərəfdən bəzi elementlərinə görə lizinq bank kreditləşməsinə oxşayır. Bu mövqedən nəzərdən keçirildikdə lizinqi kreditləşmənin xüsusi spesifik forması kimi qiymətləndirmək olar. Onun xarakterik cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Kreditin ənənəvi formalarından fərqli olaraq lizinqdə ssudanın pul forması deyil, əmlak forması təzahür edir.
2. Təminat obyektini olan lizinq əmlakı kreditörün mülkiyyətində qalır.
3. Ssudanın məbləği əmlakın dəyəri əsasında müəyyən olunur.

Çoxsaylı təsərrüfat əməliyyatlarının icra olunduğu iqtisadiyyat həyatında istehsalın texniki bazasının yeniləşməsi prosesində müxtəlif mülkiyyət formalı müəssisə və təşkilatların əsas fondlarının təkmilləşdirilməsi təzələnməsi prosesində lizinq bir neçə funksiyanı yerinə yetirir:

1. Lizinq əsas fondlara vəsait qoyuluşunun bir formasıdır. Bu funksiyanı yerinə yetirərkən lizinq istehsal investisiya qoyuluşunun maliyələşdirilməsi kimi ənənəvi formanı tamamlayır. Əmlakdan istifadə edən müqavilə vasitəsi ilə böyük məbləğdə xüsusi və borc vəsaitlərini bir dəfəlik qoymadan ona lazım olan əmlakı əldə edə bilər. Məhz elə bu xüsusiyyət lizinqi əmlakın adi alqı-satqısından fərqləndirir.

2. Lizinq istehsalın maddi-texniki təminatının progressiv metodu rolunu oynayır. Bu vasitə ilə lizinq əmlakdan istifadə edən yeni texnikadan, onun mənəvi cəhətdən sürətlə köhnəldiyi şəraitdə istifadə etməsinə imkan yaradır. Bu vasitə daha çox səmərəli qiymətli maşın və avadanlıqlar, mənəvi köhnəlmə riski yüksək olan elektron hesablama texnikası, kommunikasiya vasitələri və s. istifadə olunarkən verir.
3. İqtisadiyyatın kənd təsərrüfatı və emal sənayesi müəssisələrində istehsal vasitələrinə mövsümi tələbatın ödənməsi və məhsulların daşınmasının təşkili. Bu halda lizinq əmlakından istifadə edənlər onlara yalnız müəyyən bir dövrdə lazım olan texnikanın əldə olunmasını iri məbləğdə vəsaitlər qoymurlar.

Məlum olduğu kimi iqtisadiyyatda baş verən bütün əməliyyatlarda müxtəlif tərəflər hüquqi və fiziki şəxslər iştirak edirlər. Yəni bütün əməliyyatlar iştirakçılar tərəfindən həyata keçirilir. Lizinq əməliyyatlarında da belə iştirakçılar vardır, onlar aşağıdakılardan ibarətdir.

1. Lizinqverən;
2. Lizinqalan;
3. Lizinq əmlakını göndərən (qoyan).

Təcrübədən məlum olduğu kimi lizinq əmlakının xarakteristikasından, lizinqalanın tələbatından, vergiyə cəlb olunmadakı imtiyazlarından asılı olaraq lizinqin müxtəlif formaları istifadə olunur. Bu formalar bunlardan ibarətdir: idxal lizinqi, klassik lizinq, operativ lizinq, rentinq, xayrinq, bank lizinqi, qayıdan lizinq(lizbek), baş lizinq, əməliyyat lizinqi, tam lizinq, maliyyə lizinqi.

Françayzinq. Françayzinq sahibkarlığın güzəştli növü kimi geniş yayılmışdır. Bu əsasən yüksək maliyyə vəsaitinə görə böyük bazar payına, rəqabətlik qabiliyyətinə malik olan iri kompaniyaların (françayzərlərin) kiçik firmaları, yaxud fiziki şəxsləri (françayzları) müəyyən şərtlərlə himayəyə götürməklə onların fəaliyyətinə təsir göstərir. Bu həm kiçik, həm də böyük firma üçün əlverişlidir. Belə

ki, iri firma bazarın daha kiçik seqmentinə, daha xırda sahələrə xitab edə bilmir və bu zaman françayzların köməyilə həmin sahələrdə fəaliyyəti dolaylı yolla təmin edilmiş olur. Deməli, françayzinq razılaşmaya uyğun olaraq sahibkarlığın elə bir formasıdır ki, françayzer (adətən iri ana kompaniya) kiçik firmanın müəyyən ərazi çərçivəsində fəaliyyətini himayəyə götürür. Hal-hazırda franşiz sistemləri sahibkarlıq fəaliyyətinin 70-dən çox sferasında aktiv işləyir. Bu sahələrdə françayzinq sınaqdan keçmiş biznes idealarının satılması vasitəsilə inkişaf strategiyasıdır.³⁰

Hamının başa düşə biləcəyi şəkildə desək, françayzinq bir kompaniya tərəfindən (françayzer) digər bir kompaniyaya (françayziyə) biznesin idarə edilməsi ilə bağlı patentləşdirilmiş ideyanın, biliklərin, brenddən istifadə hüququnun, biznesin idarə edilməsi metodikasının, marketinq və reklam strategiyasının, həmçinin lazımi avadanlıqların verilməsidir, bunun müqabilində alıcı kompaniya (françayzi) mütəmadi olaraq ödənişlər həyata keçirir. Françayzinqdə biznesin təşkili üsulu kimi françayzer françayziyə öz firma malları və xidmətlərini satmağa icazəni asanlıqla vermir. Françayzer həmçinin təcrübədən keçmiş işin aparılma üsulu təqdim etməli, françayzi biznesinin təşkilində texniki və konsultativ yardım göstərməli, eləcə də gələcəkdə onu dəstəkləməlidir. Françayzi françayzerə ilkin olaraq mütləq şəkildə ilkin ödəniş etməlidir, gələcəkdə mütəmadi ödəmələri yerinə yetirməli və marketinq/reklam üçün rüsum verməlidir. İki tərəfin qarşılıqlı işbirliyinə və öz qüvvələrini uğurlu biznes naminə birləşdirmələrinə baxmayaraq, françayzer və françayzi hüquqi şəkildə müstəqildirlər.

Françayzinq müqaviləsinin şərtlərinə görə françayzer françayzinin istehsalının normal təşkili ilə əlaqədar bütün kompleks xidmətləri göstərməyə borcludurlar:

1. Avadanlığın göndərilməsi;
2. Texnologiya ilə təmin edilməsi;
3. Heyətin ixtisas səviyyəsinin artırılması;

³⁰ Hüseynov R. Françayzinq biznesin təşkilinin və mütərəqqi forması kimi. Bakı, 2010.

4. Mühasibat uçotu üzrə xidmət göstərilməsi;

Qeyd etmək lazımdır ki, franqayzinq müqaviləsi hər iki tərəfə hüquq, öhdəlik, müəyyən üstünlüklər verir. Lakin bununla yanaşı franqayzinq müqaviləsi hər iki tərəf üçün də eyni eyni zamanda risklər təqdim etmiş olur. Bu risklər aşağıdakılardır:

1. İşini öyrətmə.- Franqayzer öz markasının zədələnməməsi üçün özünün istifadə etdiyi istehsal və kommersiya sirlərini franşiz alana öyrətməli olurlar. Düzdür, müqavilə şərtlərinə görə həmin anda həmin şirkətlər bir-birlərinə qarşı rəqib sayılmırlar. Ancaq müqavilə müddəti tamamlandıqdan sonra franqayzinin həmin işi davam etdirmə ehtimalı ana şirkət üçün təhlükə yarada bilər.
2. İmicin zədələnməsi.- Franqayzi müəssisə işləyə bilmədiyi halda müəssisənin bağlanması əmrini verə bilər. Belə olduğu təqdirdə imic istehlakçı gözündə zədələnmiş olur, hansı ki həmin imic və ya marka ana şirkətə məxsusdur.
3. Fərsətin itirilməsi.- Bəzən buna “mənfəətdən zərər”də deyilir. Bu zaman şirkət yeni franqayzilər açdıqda, öz istehlakçısının da bir qismini ona vermiş olur. Gələcəkdə müqavilənin bitməsi istehlakçının köhnə franqayzidə qaldığı təqdirdə franqayzer faktiki olaraq həmin müştəriləri itirmiş olur.³¹

Franqayzinq müqaviləsinin yalnız franqayzerə deyil, franqayziyə də bəzi zərərləri dəyə bilər. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Yüksək investisiya. - franşiz alan franqazinq sisteminə qoşulmaq üçün yüklü miqdarda investisiya yatırılmalı olur. Yəni bunun üçün ana müəssisəyə müəyyən məbləğdə vəsait verməli olur.
2. Bəzi sahibkarlar özlərini öz bildikləri kimi idarəetməyə üstünlük verirlər. Bu kimi sahibkarlar franşiza müqaviləsinə girərkən özlərini narahat hiss

³¹İslamov E. Franqayzinq-Alternativ biznesin inkişaf modeli kimi.Bakı, 2014.

edər və daimi nəzarət altında hiss etdiyi maksimum fəaliyyət göstərə bilmirlər.

3. Sərt qanunlar.- bu franşiza alan sahibkarı öz işinin ağası məsələsinin ələhinədir. Çünki sahibkar öz işində müştəri ilə istədiyi kimi rəftar edə bilər, onun müştərilərinin sırasından çıxmasına adi baxa bilər, amma franşayzinq fəaliyyəti zamanı ana şirkətin qoyduğu qaydalara işçilərlə yanaşı franşayzi də tabe olmalıdır. Bu isə sahibkara öz işində işçi hissiyatı yönəldir.
4. Yaradıcılığın yox olması.- franşayzerlər franşayziyə marketinq və s. kimi məsələləri özü həll etməsinə icazə verir, amma bəzi müqavilələrdə bu nəzərdə tutulmur. Buna görə də franşiz alan bu cür fəaliyyətlərdən məhrum olur. Yəni yaradıcılıq qabiliyyətini itirir.

Franşayzinqin başlıca üstünlükləri bankrot risklərinin azlığıdır. Həqiqətən də franşiza almaqla pul qazanmaq üçün işlənib-hazırlanmış bir mexanizm alırsınız və bu mexanizm artıq sınaqdan çıxarılmış və ortaya çıxma biləcək bütün problemlər müəyyən edilmişdir. Həmçinin franşayzinq müqaviləsi bizə hansısa mənada rəqabəti bitirməyə icazə verir və bizim kredit vasitələrinə çıxış yolunuzu asanlaşdırır, çünki bu vasitəni götürmək üçün bizdə franşayzerin zəmanət məktubu ola bilər.

Franşayzerin xeyri isə ondan ibarətdir ki, o öz xidmət və məhsullarının təqdim olunduğu şəbəkənin coğrafiyasını genişləndirir. Bundan əlavə o, öz biznesi üçün həmin bölgənin regional xüsusiyyətləri haqqında informasiya əldə edir. Eləcə də franşayzinin etdiyi mütəmadi ödənişlər, həmçinin də brendin daha geniş ərazidə tanınmasını üstünlüklər olaraq qəbul etmək olar.

Hal-hazırda praktiki olaraq start üçün lazımi kapitalı hər bir biznesmen özü üçün sürətli qidalanma restoranı olan McDonalds açma bilər və bu şirkət franşayzinq üzrə liderdən biri olaraq bilinir.

Franşayzinq sistemlərinin növləri dedikdə əsasən franşayzinq sistemlərinin birləşdirə biləcəyi tərəflər nəzərdə tutulur və bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- istehsalçı ilə istehsalçını;
- istehsalçı ilə topdansatış ticarətçini;
- istehsalçı ilə pərakəndə satış ticarətçini;
- topdansatış ticarətçi ilə topdansatış ticarətçini;
- topdansatış ticarətçi ilə pərakəndə satış ticarətçini;
- pərakəndəsətış ticarətçisi ilə pərakəndə satış ticarətçini;
- xidmət müəssisəsi ilə xidmət müəssisəsini;

İnkişaf etmiş ölkələrdə françayzinin bir neçə forması görülməkdədir. Bunlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

1. Əmtəə françayzinqi;
2. İstehsal françayzinqi;
3. İşguzar françayzinqi;
4. Korporativ françayzinqi;
5. Konversion françayzinqi;
6. Rayon françayzinqi;
7. Subfrançayzinqi;
8. Biznes-format françayzinqi;³²

Françayzin alınmasında bəzən səhvlərə yol verilir. Təcrübədə bunlardan ən çox rast gələnləri aşağıdakılardır:

1. “Françayzinq aldım, özü işləyib pul gətirəcək.” Heç bir biznes zəhmətsiz və ya düzgün idarəetmə olmadan işləyə bilməz. Bir çox vaxt françayzinq alanlar belə düşünür ki, yaxşı kadr tapacaq və özü işdən kənar qalacaq. Realda isə bu məsələ xeyli fərqli və çətindir. Məsələn, bugün Azərbaycanda biznesin qarşısında duran ən birinci problem kadrlardır və ixtisaslı və savadlı kadrların tapılmasında çətinliklər yaranır.
2. “Ucuz olan françayzinqə can atmaq”. “Mən o qədər varlı deyiləm ki, ucuz mal alam” kəlamı bir-başa olaraq françayzinq məsələsinə uyğun gəlir. Ən

³²Françayzinq-öz biznesinin təşkil edilməsi tərz. Bakı, 2013. banker.az.

təhlükəli məsələ ucuz və ya ümumiyyətlə pulsuz franşayzinqlərin alınmasıdır. Realdə az investisiyalı biznes projətlər sahibkar üçün daha baha olur. Məsələn, tanınmayan bir brendin franşayzinqinin pulsuz alınması ilk baxışdan ucuz və asan görünsə də, real praktikada daha baha olur.

3. “Əsas brenddir, yer həmişə tapılır.” Franşayzinq alınmasının praktikada ən böyük çətinliyi məhz yer seçimidir. Əslində yaxşı yeri tapmaq çətin olur, belə ki, çox zaman başqaları tərəfindən tez tutulur. Digər məsələ isə yer seçimində investisiya məntiqi ilə bağlıdır. Əslində seçilən yerin bugünkü necəliyi çox da önəmli deyil, önəmli olan bu yerin ən az bir il sonrakı vəziyyətidir.
4. “Əldə olan son pulu biznesə qoymaq”. İstənilən biznes fəaliyyətində ilkin düşünülmüş investisiya miqdarı ilə faktiki investisiya arasında ən azı 30% fərq olur. Bu planlamada buraxılan səhv deyil, bu sadəcə kiçik və orta biznesə xas olan real təcrübəyə əsaslanmış bir həqiqətdir. Bu baxımdan yeni biznesdə mütləq əlavə investisiya ehtiyatlı olmalıdır. Praktikada da çox yaxşı işlənmiş bir biznes layihəsinin maliyyə sıxıntısına görə uğur qazanmadığına dair bir çox misallar görə bilərik.³³

Lisenzialaşdırma. Lisenziya firmanın bazarda müəyyən olunmuş fəaliyyəti həyata keçirmək hüququdur. Digər bir deyişlə, lisenziya müəyyən növ və ya xüsusi bilik və təcrübə tələb olunan sənəddir. Buna görə də, əgər hər hansı fəaliyyət sahəsi qanunvericiliyə əsasən lisenziya tələb edirsə, sahibkar həmin fəaliyyətə başlamazdan əvvəl lisenziya almalıdır.

Azərbaycanda lisenziyalashdırma sistemi əsasən aşağıdakı hüquqi sənədlərlə tənzimlənir:

³³Manafov İ. Franşayzinq alınmasında olan səhvlər. Bakı, 2012.

1. “Bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarının təkmilləşdirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2sentyabr 2002-ci il tarixli, 782 sayılı Fərmanı;
2. “Fəaliyyət növlərinin xüsusiyyətindən asılı olaraq xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi üçün tələb olunan əlavə şərtlər barədə” Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 7noyabr 2002-ci il tarixli, 174 sayılı Qərarı.

Lisenziyalaşdırma qaydaları aşağıdakı məsələləri tənzimləyir:

1. Bəzi fəaliyyət növlərinin lisenziyalaşdırılması üçün ümumi qaydaları;
2. Lisenziyaların verilməsi prosedurları;
3. Lisenziyaların fəaliyyət müddəti;
4. Lisenziyanın alınması üçün ərizəyə baxılması müddəti;
5. Lisenziya fəaliyyətinin dayandırılması və ləğv edilməsi prosedurları;
6. Lisenziyalaşdırılan fəaliyyət növlərinin siyahısı;
7. Lisenziya verən dövlət təşkilatlarının siyahısı;
8. Lisenziya almaq üçün dövlət rüsumunun məbləği;

Lisenziyalaşdırma qaydalarının qəbulundan sonra lisenziyalaşdırılan fəaliyyət növlərinin sayı 240-dan 30-a azaldı. Lakin sonralar düzəlişlər lisenziyalaşdırılan fəaliyyət növlərinin sayı 30-dan 56-dək artırdı. Buna baxmayaraq cari vəziyyət lisenziyalaşdırılan fəaliyyət növlərinin sayı baxımından irəliyə doğru əhəmiyyətli addımlayır. Qeyd edilməlidir ki, lisenziyalaşdırma qaydalarında müəyyən edilən bəzi lisenziyalaşdırılan fəaliyyət növlərini siyahıdan çıxarmaq mümkündür. Turizm fəaliyyəti bunun bariz nümunəsidir. Belə ki, Azərbaycanda turizmin ökənin gələcək iqtisadi inkişafı üçün əhəmiyyətini nəzərə alaraq bu fəaliyyət növünün lisenziyalaşdırılması lüzumsuz hesab olunur. Bununla yanaşı, turizm sektorunda risk digər sektorlara nisbətən daha azdır ki, bu da lisenziyalaşdırmanı qeyri-zəruri edir.

Lisenziya prosesini sahibkarlar üçün bahalaşdıran başqa bir amil müəyyən növ lisenziyaların de facto qısa müddətə verilməsidir. Lisenziyalaşdırma qaydalarına əsasən lisenziyalar 5il müddətinə verilir. Lakin fokus qruplar çərçivəsində keçirilən

müzakirələrin nəticələri göstərir ki, bəzi lisenziyalar çətinliklə alınır. Nəticədə sahibkarlar müəyyən fəaliyyət növünü lisenziyasız başlamaq məcburiyyətində qalırlar, bu da sonradan qeyri-rəsmi razılaşmalar üçün şərait yaradır. Adətən bu fəaliyyət növləri 1 aydan 1 ilə qədər davam edir. Avtomobil nəqliyyatı ilə (xüsusən də taksi) şəhərdaxili sərnişin daşınması fəaliyyəti üçün lisenziya bunun bariz nümunəsidir. Belə hal isə sahibkarların demək olar ki, hər ay bu məqsədlə xeyli maliyyə resurslarını sərf etməyə məcbur edir.

Lisenziya alan sahibkarlar bunun üçün əhəmiyyətli maliyyə və insan resursları, habelə vaxt sərf etməli olurlar. Nəticədə onların xərcləri aşağıdakılardan ibarətdir: A) lisenziya almaq üçün birbaşa xərclər; B) lisenziya almaq üçün işçilərin saylarının başqa məqsəddə yönəldilməsi, zəruri lisenziya olmadan fəaliyyətə başlama bilməyən yeni sahibkarların öz mənfəətlərini itirməsi kimi dolaylı xərclər. İFC-nin sorğusu vasitəsilə əldə edilmiş iqtisadi məlumatlara əsasən hesablanmışdır ki, həm fərdi sahibkar, həm də kiçik və orta müəssisələr lisenziya verilən il ərzində orta hesabla öz mənfəətlərinin 1%-ini itirirlər.³⁴

İstehsal sferasında tərəfdaşlıq əlaqələrinin Azərbaycandakı vəziyyəti ilə tanış olmaq üçün ölkənin istehsal sahəsində aparıcı şirkətlərdən olan “Sirab” şirkətinin əməkdaşlarla olan əlaqələri araşdırılmışdır. “Sirab” şirkətinin bəzi şirkətlərlə tərəfdaşlıq əlaqələri aşağıdakı cədvəllərdə öz əksini tapmışdır:

Cədvəl 2.1

“Sirab” şirkətinin satış kanalları ilə olan tərəfdaşlıq əlaqələrinin göstəriciləri

s/s	Şirkət adı	Müddət	Plan (rüblük)	Tərəfdaşlığın istiqaməti
1	“Kontinental”	12 ay	50 000 AZN	Məhsulun satışı
2	“Bazar Store”	12 ay	100 000 AZN	Məhsulun satışı
3	“Araz” Marketlər Şəbəkəsi	12 ay	80 000 AZN	Məhsulun satışı
4	Neptun	12 ay	70 000 AZN	Məhsulun satışı
5	“Bizim Market”	12 ay	100 000 AZN	Məhsulun satışı
6	“Sarı” Market	12 ay	40 000 AZN	Məhsulun satışı
7	“Makro market”	24 ay	70 000 AZN	Məhsulun satışı

³⁴Azərbaycanda kiçik və orta müəssisələr üzrə araşdırma. Bakı, 2009.

8	“Favorit Market”	24 ay	100 000 AZN	Məhsulun satışı
9	Fresco Super Marketlər Şəbəkəsi	12 ay	50 000 AZN	Məhsulun satışı
10	“Rahət” market	12 ay	70 000 AZN	Məhsulun satışı
11	“Nehrem” Marketlər Şəbəkəsi	12 ay	40 000 AZN	Məhsulun satışı

Cədvəl 2.2

“Sirab” şirkətinin podradçı şirkətlərlə olan tərəfdaşlıq əlaqələrinin göstəriciləri

s/s	Şirkət adı	Müddət	Tərəfdaşlığın istiqaməti
1	“Floyer Az” MMC	12 ay	Kağız yapışdırıcılar və digər kağız məhsullarının alınması
2	Sumqayıt “Məişət kimyası” zavodu	12 ay	Plastik yarımfabrikat məhsullarının emalı

Bu cədvəllərdən görüldüyü kimi şirkət daha çox market şəbəkələri və podradçı təşkilatlarla tərəfdaşlıqlar qurur. Burdan belə bir nəticəyə gəlmək olur ki, istehsal şirkətləri öz istehsal etdikləri məhsullarının satışını təmin etmə üçün daha çox satış kanalları ilə əməkdaşlıq sazişləri bağlamaqdadırlar. Eyni zamanda şirkətin avadanlıqlarla təchizatı üçün podradçı şirkətlərlə tərəfdaşlıq əlaqələrinə girirlər.

2.2. Qeyri-istehsal sahəsində əməkdaşlığın əsas formaları.

Qeyri-istehsal sferası özündə bir neçə sahələri birləşdirir. Bunlar ticarət, məişət xidmətləri, maliyyə, təhsil, tibb, hərbi və digər sahələri əhatə edir. Qeyri-istehsal sahəsinin bəzi əlamətləri aşağıdakılardır:

1. məhsulun individual şəkildə istehsalı;
2. xidmət olaraq xarakterizə olunan istehsalçı və istehlakçı arasındakı əlaqələrin xüsusiyyətləri;
3. Mexanizmin minimal olması, təşkilatçılığın aşağı dərəcədə olması və əmək bölgüsü və işçilərin kooperativliyinin olmaması.³⁵

³⁵ Məmmədov R.H. və başqaları. Dünyanın iqtisadi və sosial coğrafiyası. Bakı, 2006.

Ümumi olaraq baxıldıqda qeyri istehsal və xidmət sahələrini eyni mənada işlətmək olar, ancaq onların ayrıca xarakteristikasına nəzər salsaq, fərqləndirici tərəflərini görə bilərik. Belə ki, qeyri-istehsal sahəsində şirkətlər təşkilati səviyyələrinə görə xarakterizə olunur. Bu sahədəki şirkətlər ölçüsünə görə kiçik kooperasiyalar şəklində fəaliyyət göstərirlər və əməyin avtomatlaşdırılması aşağı səviyyədə olur. Buraya daxil olan müəssisələr gözlə görünən (buraya sifariş üçün yox, satış üçün işləyən atelyelər aiddir.) və görünməyən (buraya məsləhətxanaları aid etmək olar.) məhsulları istehsal edə bilirlər. Xidmət sferasında isə müəssisələr istehsallarının spesifikasiyası baxımından xarakterizə olunurlar. Burada təşkilatın səviyyəsi elə böyük əhəmiyyət kəsb etmir. Xidmət sahəsində müəssisələr balaca və ya böyük ola bilərlər. Burada əməyin avtomatlaşdırılması aşağı və yüksək səviyyədə ola bilər. Belə ki, individual istehsalat kiçik ölçülü olur və buna görə də əməyin avtomatlaşdırılmasının yüksək səviyyəsinə ehtiyac yoxdur. Bu sahədəki müəssisələrə misal olaraq evlərin alqı-satqısı ilə məşğul olan böyük şirkətləri, 100-dən çox işçiləri olan və əmək bölgüsü xəstəxanaları misal göstərmək olar.³⁶

Müasir şəraitdə sürətlə inkişaf edən sahələrdən biri də xidmət sahəsidir. Xidmət bazarı-qeyri-istehsal sferasının müəssisələrinin fəaliyyətinin nəticəsi olan xidmətlərin mübadiləsi sahəsidir. Xidmət bazarının bəzi özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur ki, bunlar da əsasən xidmətlərin xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Bu bazarın bəzi spesifik xüsusiyyətlərini aşağıdakı şəkildə göstərə bilərik:

- Bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi;
- Ərazi üzrə seqmentləşdirmə;
- Kapital tədavilinin yüksək sürəti;
- Xidmətlərin istehsalının spesifikasiyliyi;
- Xidmətlərin təbəqələşməsinin yüksək səviyyəsi;
- Xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin qeyri-müəyyənliyi.

³⁶ Меншикова Г. А. Экономика и социология непродовольственной сферы. (Учебно-методическое пособие для заочников). Санкт-Петербург, 2001.

- Xidmət fəaliyyəti zamanı əmək bölgüsünün və işçi kooperasiyasının olmaması;
- Xidmət bazarında istehsalçı və istehlakçının bir-biri ilə əlaqədə olması.

İstehsalın mürəkkəbləşməsi və bazarda məhsul sayının çoxluğu nəticəsində xidmətlərə olan tələb artır. Müasir şəraitdə xidmətlərin iqtisadiyyatda rolunun artması ETT-nin təsiri altında xidmət sferasında yeni fəaliyyət növlərinin meydana gəlməsi, istehsalın mürəkkəbləşməsi və bazarın gündəlik tələbat məhsulları doyurulması ilə izah olunur.

Xidmət sferasının inkişafına təsir edən amilləri təhlil edərkən aşağıdakı fikirləri diqqətə almaq olar:

1. Xidmət sferasının dinamik inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biri texnoloji tərəqqidir. Texnologiya sahəsində yaranan yeni ideyaların inkişafı yeni fəaliyyət növlərinin meydana gəlməsinə, yeni təkmilləşdirilmiş servis sisteminin təşkilinə səbəb olur.
2. İqtisadi amillərin xidmət sferasına təsiri ÜDM-nin ümumi dinamikası, istehlak məhsullarına tələbin dəyişməsi, əhalinin məşğulluğu, həyat səviyyəsi və gəlir səviyyəsi ilə şərtlənir. Xidmət sahəsində işgüzar və maliyyə xidmətlərinin (françayzinq, lizinq və s.) rolu artır.
3. İqtisadiyyatın digər sahələri kimi xidmət sahəsinə güclü təsir edən amillərdən biri də demoqrafik amildir. Həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi nəticəsində əhalinin uzunömürlülüyü artır, bu isə öz növbəsində bir sıra xidmət bazarının meydana gəlməsinə şərait yaradır.
4. Xidmət sahəsinə təsir edən digər amil isə təbii mühitdir. Təbii mühit sənayenin və kənd təsərrüfatının inkişafına təsir edir və bu zaman əsas diqqət xammal resurslarının defisitinə və ekoloji problemlərə yönəlir. Turizm sahəsinin təbii mühitdən asılılığı daha çox gözə çarpır.
5. Siyasi-hüquqi amilin xidmət sahəsinə əsas təsiri dövlətin tənzimləyici təsirinin liberallaşmasında özünü birüzə verir.

6. Mədəni mühitin təsiri xidmət sahəsində bəzi problemlər yarada bilər. Məsələn, vaxtilə ABŞ-la Fransa arasında yaranan mədəni müxtəlifliklər Disney kompaniyası üçün xeyli problemlər yaratmışdır.³⁷

Xidmət sahəsinin inkişafında gözlə görünə biləcək dərəcədə dəyişikliklər olmuşdur. Bunlardan bəzi aşağıdakılardır:

- Xərclərin və iqtisadi effektivliyin azaldılması. Artıq xidmət sferasında şirkətlər əmək bölgüsünə və təkrarlanan proseslərdə əməyin avtomatlaşdırılması görülməyə başladı. Məsələn, paltar tikişində ütüləmə və ya ayaqabbi tikişində hazırlıq prosesləri. Digər bir üsul isə xidmət sahəsində ixtisaslaşmış firmaların yaradılmasıdır. Bunlara misal olaraq lizinq, reklam və ya marketinq şirkətlərini göstərmək olar.
- Reklam üzərində geniş nəzarətin yaradılması. Bir çox ölkələrdə (İtaliya xaric) artıq reklamın qorumasız müştərilərə (uşaqlara, xəstələrə) dövlət tərəfindən nəzarət altındadır.³⁸

Blindiyi kimi xidmət sahəsində ticari müəssisələrdən biri də əmtəə birlajlarıdır. Əmtəə birlajları istehlakçı ilə istehsalçı arasında vasitəçi rol oynayan alqı-satqı prosesini həyata keçirən ticari şirkətlərdir. Bu şirkətlər informasiyanın mərkəzində olurlar və informasiyalarını makro səviyyədə idarə edə bilirlər.

Müasir dövrdə xidmət sahələrindən digər qollarında olduğu kimi əmtəə birlajlarında da biznesmenlər tərəfdaşlıq əlaqələri quraraq daha yüksək səviyyədə fəaliyyət göstərməyə çalışırlar. Birjada tərəfdaşları iki kateqoriyaya ayırmaq olar:

1. Birja brokerləri. Brokerlər firma üzvlərinin əməkdaşlarıdır, hansılar ki, əmtəənin alqı-satqısında müştərilərin sifarişlərini yerinə yetirirlər. Bunlara aiddir:

³⁷ Ticarət və xidmət statistikasi. www.stat.gov.az.

³⁸Şəfiyeva L. Xidmət sahələrinin marketinqi. Bakı, 2013.

- Satış yeri brokerləri, hansılar ki öz firmalarının və digər müştərilərinin sifarişlərini yerinə yetirirlər.
- Birja maklerləri, hansılar ki əməliyyatları öz hesablarına edirlər.

2. İxtisaslaşmış mütəxəssislər. Onlar səhm birjalarının üzvləridir və müəyyən qrup məhsul və regionlara nəzarət edirlər, əməliyyat sahəsində əməliyyatları birbaşa həyata keçirirlər. Eyni zamanda bu qrup mütəxəssislərə əlaqəli üzvlər də daxildir. Onlar isə satışda birbaşa iştirakda hüquqa sahib deyillər. Bu mütəxəssislərə misal olaraq direktorları, idarəçiləri göstərmək olar.

Xidmət sahəsində şirkətlər arasında tərəfaşlıq əlaqələrinin formalarından biri olan françayzinqə rast gəlmək olar. Məsələn, siğorta şikətləri ilə artıq françayzinq sazişləri imzalanır. Bu siğortaçıını minimal zərərin ödənilməsindən azad edir. Siğortada françayzinqlər şərtli və şərtsiz ola bilir və onlar bir-birindən fərqlənirlər. Şərtli françayzinq zamanı sıfır və ya normativ təzminat mövcuddur. Bu növ françayzinqə ən aydın misal cızıqdır. Düzdür, sağlamlığa zərər dəysə də, dəyilən ziyanın dərəcəsi minimal olduğuna görə təzminatın ödənilməsi gözlənilmir. Bəzən isə ödənişlər olur və bu ödənişlər minimal olduğundan tamam ödənilir. Şərtsiz françayzinqdə isə yaranan zərərdə minimal ödənişlə yaranmış zərər arasındakı məbləğ ödənilir. Bu növ françayzinqdə heç vaxt yaranmış zərər tam şəkildə ödənilmir.

Qeyri-istehsal sahəsinin bir hissəsi olan səhiyyədə də tərəşdaşlıq əlaqələrinin olmasının müsbət tərəfləri vardır. Qeyd edilir ki, könüllü tibbi siğorta ilə səhiyyə sistemi arasındakı əməkdaşlıq tibbi xidmətlər bazarında siğorta təşkilatlarının fəaliyyətinin genişləndirilməsi; siğorta kompaniyalarının regional məqsədli investisiya proqramlarının maliyyələşdirilməsindəki iştirakı; tibb sferası üzrə elm

tutumlu digər müştərək proqramların həyata keçirilməsi və s. istiqamətlərdə təmin edilməlidir.³⁹

Azərbaycan Mərkəzi Bankı xidmət sahəsinin bir qolu olan bank sektorunda pərakəndə ticarət, iaşə və digər xidmət müəssisələri ilə əməkdaşlıq üçün xüsusi təlimat hazırlamışdır. Həmin təlimat yuxarıda sadalanan xidmət müəssisələrinin nümayəndələrinə VISA kartlarının düzgün qəbul olunması üzrə prinsip və prosedurlarla tanış olmağa kömək edəcək vacib məlumatları özündə əks etdirir. Bu, pərakəndə ticarət, iaşə və digər xidmət sahəsindəki şirkətlərin həm əməkdaşlarına, həm də rəhbərlərinə müştərilərinə yüksək səviyyədə xidmət etməklə yanaşı, öz risklərini azaltmağa da imkan verəcəkdir.

İlk öncə, əməkdaşların öyrədilməsinə biznes fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması üsulu kimi nəzər salmaq. Belə ki, kartların qəbulunun təşkili və kart istifadəçiləri arasından yeni müştərilərin cəlb edilməsi xidmət müəssisələrinin biznes fəaliyyətində gəlirliliyi və satış həcmi artırmağa kömək edəcəkdir. Yüksək keyfiyyətli müştəri xidməti- VISA ilə tam həcmdə əməkdaşlıqdan faydalanmaq üçün birinci addımdır. Belə ki, təqdim olunan xidmətin səviyyəsi ilk növbədə xidmətlə birbaşa məşğul olan əməkdaşların bilik səviyyəsindən asılı olduğundan onların əməkdaşlarının kartlarının qəbulu üzrə profesional biliklərə malik olması çox vacibdir. Əməkdaşlarının VISA kartları ilə işləməyə öyrədilməsi çətinlik yaratmır. Hazırlıqlı əməkdaşlar isə öz növbəsində VISA-nın köməyi ilə biznes fəaliyyətinin gələcək inkişafının mühüm dayağı ola bilərlər. Pərakəndə ticarət, iaşə və digər xidmət müəssisələrinə xidmət göstərən bank-ekvayer əməkdaşlarının hazırlıq səviyyələrindən asılı olmayaraq VISA kartlarına xidmət olunmasının bütün incəliklərinin öyrənilməsi üçün onların bilik səviyyəsinin artırılmasına kömək edəcək müxtəlif tədris materialların malikdir.

³⁹Quliyeva A.B. Azərbaycanda səhiyyə və sosial xidmətlər sferasının genişləndirilməsində kiçik və müştərək müəssisələrin rolu. AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu «Milli iqtisadiyyatın problemləri (məqalələr toplusu) II buraxılış. Bakı, «Elm»

Təlimatda əməkdaşların öyrədilməsinin müştərilərə təqdim olunan xidmətin keyfiyyətinin yüksəkliyinə müsbət təsirini vurğulayır. Bu pərakəndə ticarət və iaşə və digər xidmət müəsisələrində xidmətin yüksəldilməsinə əsas olur. Bu isə öz növbəsində həmin müəsisələrə müştəri axını və müvafiq olaraq ticarət dövriyyələrini əhəmiyyətli dərəcədə artıracaqdır.⁴⁰

Azərbaycan kommersiya banklarından Azərbaycan Beynəlxalq Bankı VISA International və Mastercard International beynəlxalq ödəniş sisteminin tam hüquqlu üzvü olmaqla yanaşı American Express şirkəti ilə partnyorluq edərək kartların buraxılması və onlardan istifadə sahəsində xidmətlərin geniş spektrini təqdim edir.⁴¹ Ölkəmizin digər kommersiya bankı olan Bak of Baku da bir neçə təşkilatlarla tərəfdaşlıq əlaqələri quraraq layihələr hazırlamışdır. Bu cür əməkdaşlıqlara Qafqaz Universiteti ilə olan əməkdaşlığını misal göstərə bilərik. Belə ki, universitetlə bank arasında bağlanmış Anlaşma Memorandumuna görə universitetin 11 nəfər tələbəsinə Bak of Baku tərəfindən təqaüd verilir. Təqaüd proqramı çərçivəsində tələbələrə inkişafın üçün təlimlər, seminarlar keçirilmişdir və proqramın sonunda həmin tələbələr bankda işlə təmin olacaqdır. Bu əməkdaşlığın nəticəsində hər iki tərəf müsbət qazanclar əldə etmiş olur. Belə ki, universitet tələbələrinə təqaüd şansının verilməsi universitetin tələbələr arasında statusunun artmasına və ona olan tələbin artmasına səbəb olmuşdur. Digər tərəfdən bank özünə gələcək savadlı insan kapitalı hazırlamış olur. Bu cür əməkdaşlıqlardan biri də Bank of Baku və Azərbaycan Diplomatik Akademiyası arasında imzalanmış Anlaşma Memorandumudur.⁴² Tərəfdaşlıq əlaqələrinə Turan Bankın biznes fəaliyyətində də rast gəlmək mümkündür. Bu cür əməkdaşlıqlardan biri Turan bankın maliyyə institutlarından olan Dünya Bankı, Kənd təsərrüfatının İnkişafı üzrə Beynəlxalq

⁴⁰Visa. Xidmətin yeni səviyyəsi. Satışın yeni həcmi. www.cbar.az.

⁴¹www.ibar.az.

⁴²www.bankofbaku.com.

Fond, İslam İnkişaf Bankı ilə olan sosial-iqtisadi inkişaf xarakterli əməkdaşlıqlarıdır. Təqdim olunan layihələrin əhəmiyyətliyi, onların regional meyilli, guzəştli, uzunmüddətli və əsasən də kənd təsərrüfatı istiqamətli olub bütöv əhali kontingentinə inteqrasiya olunmasıdır.⁴³

Cədvəl 2.3

“Stark Media Grup MMC” şirkətinin televiziya kanalları ilə olan tərəfdaşlıq əlaqələrinin göstəriciləri

s/s	Şirkətin adı	Tərəfdaşlıq müddəti	Tərəfdaşlığın dövryyəsi	Qarşıya qoyulmuş plan	Tərəfdaşlığın istiqaməti	Əlavə qeydlər
1	“ANS ÇM” MMC	12 ay	100 000 AZN	Davamlı və inkişaf edən tərəfdaşlıq	Firmalarla kanal arasında agentlik	
2	“Xəzər TV”	12 ay	70 000 AZN	Davamlı və inkişaf edən tərəfdaşlıq	Firmalarla kanal arasında agentlik	
3	Azad Azərbaycan TV	12 ay	100 000 AZN	Davamlı və inkişaf edən tərəfdaşlıq	Firmalarla kanal arasında agentlik	
4	Space TV	12 ay	50 000 AZN	Davamlı və inkişaf edən tərəfdaşlıq	Firmalarla kanal arasında agentlik	
5	Lider TV	12 ay	50 000 AZN	Davamlı və inkişaf edən tərəfdaşlıq	Firmalarla kanal arasında agentlik	
6	“Bless” geyim dükanı	12 ay	18 000 AZN	İllik Satışların 100 000 AZN-i keçməsi	Yeni reklam strategiyasının yaradılması və reklam büdcəsinin optimallaşdırılması	
7	“Tık-tık xanım” turları	3 ay	1500 AZN	Markanın tanınması	Reklam çəkilişi və kiçik büdcəli yayımlanma	3 aylıq müddət uğurlu olarsa tərəfdaşlığın uzadılması

Qeyri-istehsal sahəsində tərəfdaşlıq əlaqəsini praktiki yöndən açıqlamaq üçün Azərbaycanın bazar iqtisadiyyatında fəaliyyət göstərən “Stark Media Grup MMC” şirkətinin əməkdaşlıqları araşdırılmışdır. Bu araşdırılma aşağıdakı cədvəldə

⁴³Turanbank İllik hesabat. Bakı, 2008. turanbank.az.

açıqlanmaqdadır. Azərbaycanın reklam bazarında xüsusi çəkisi olan bu şirkət reklamların hazırlanması və satışı, həmçinin reklamın firmalardan alınaraq media vasitələrində geniş realizasiyasını həyata keçirməklə məşğul olur. Qeyd edək ki, yuxarıdakı cədvəldə təqdim olunan hesabat rəqəmləri firmanın korporativ sirri olduğu üçün cədvəldə göstərilən bütün rəqəmlər şərtidir, reallıqdakı rəqəmləri əks etdirmir.

Cədvələ diqqət yetirsək, görürük ki, Azərbaycanda qeyri-istehsal sahəsindəki şirkətlərin tərəfdaşlıq əlaqələrindən gözlədikləri nəticə şirkətin fəaliyyətini daha da inkişaf etdirərək daha böyük gəlir əldə etmək və markasını daha çox insanlara xatırladaraq tanıdmaq və müştəri beynində yerləşdirməkdir.

2.3. Biznesdə işgüzar ittifaqlar(alyanslar), onların formaları.

Innovasiya tədqiqatlarını daha səmərəli həyata keçirmək üçün strateji alyanslar yaradılır. Sözsüz, onlar arasında müxtəlif razılaşma tipləri keçmişdə də mövcud olmuşdur. Belə ki, əvvəllər olduğu kimi, dünya bazarında beynəlxalq kartellər iştirak edir, çoxsaylı qeyri-rəsmi müqavilələr bağlanır. Strateji alyans iki və daha çox müstəqil şirkətin müəyyən kommersiya məqsədlərinə nail olmaq, şirkətlərin birləşmiş və bir-birini qarşılıqlı tamamlayan strateji resurslarının sinergiyasını almaq üçün kooperasiya haqqında müqavilədir.

Strateji alyansların müasir xarakteri tərəfdaşlarının çoxsaylı olması ilə, rəqiblərlə əməkdaşlıqla və əksər hallarda mövcudluğunun nisbətən qısa müddətlərlə müəyyən edilir. Bir qayda olaraq, alyanslar iştirakçıların yalnız əsas və maliyyə fondlarını deyil, biznes bilikləri və bacarıqlarını da birləşdirdikləri zaman nəticəli və uzun müddətli olurlar. Alyansların uğuru onların iştirakçılarının etimad dərəcəsindən, mədəniyyətinin keyfiyyətindən və qarşılıqlı anlaşmalardan daha çox asılıdır.

Strateji alyanslar müxtəlif ölkələrin sənaye şirkətləri arasında elmi-texniki kooperasiyanın elə təşkil formasıdır ki, bu zaman iştirakçı tərəflər aşağıdakı tələblərə cavab verməlidirlər:

1. Əməkdaşlıq üçün seçdikləri sahədə yeni elmi və texnoloji biliklər əldə etmək üçün öz töhfəsini vermək və ya texnologiyalar mübadiləsini həyata keçirmək qabiliyyəti;
2. Bu əməkdaşlıqdan gələn bütün faydalarla bölüşmək və onun həyata keçirilməsinə nəzarət hüququndan istifadə etmək qabiliyyəti;
3. Tərəfdaşlardan yalnız kəskin tələbat duyduqları məhsulları almaq, tam müstəqilliklərini və azadlıqlarını qorumaq qabiliyyəti.⁴⁴

Strateji alyansların məqsədi bu alyansların iştirakçılarında yığılmış biliklərdən daha səmərəli istifadə hesabına innovasiyalara olan xərclərin minimuma endirilməsindən ibarətdir.

Beynəlxalq biznesdə strateji alyansların uğurlarının mühüm amilləri aşağıdakı şəkildə göstərilir:

1. Satışın məntiqi (logistik) kanalının geniş əhatə edilməsi;
2. Seçilmiş tərəfdaşların qarşılıqlı uyğunluğu;
3. İnformasiya mübadiləsinin intensivliyi;
4. İştirakçıların rollarının dəqiq bölüşdürülməsi;
5. İttifaqın fəaliyyət göstərməsinin əsas qaydaları;
6. Sazişin ləğv edilməsi (və ya ondan çıxma) şərtləri;

Beynəlxalq biznesdə strateji alyansların uğursuzluqlarının ən əsas səbəbləri isə aşağıdakı şəkildə göstərilir:

1. Məqsədlərin dəqiq olmaması;
2. Qarşılıqlı etimadın kifayət qədər olmaması;
3. Tərəfdaşların servis öhdəliklərinin aşağı səviyyəsi;
4. Psixoloji uyğunsuzluq;

⁴⁴Yusifov C. Transmilli korporasiyaların innovasiya fəaliyyətinin Azərbaycan iqtisadiyyatına cəlb edilməsində vergi sisteminin rolu. Bakı, 2013.

5. Əməliyyatların əsasının adekvat olmaması(uyğunsuzluğu);
6. Nəticələrin qiymətləndirilməsi sisteminin adekvat olmaması.⁴⁵

Strateji alyansların yaranmasının 4 yolu vardır:

1. Səhmlərin mübadiləsi yolu ilə;
2. Müştərək müəssisələrin yaranması yolu ilə;
3. İnvestisiya layihələrinin reallaşması üçün konsersiumların yaranması yolu ilə;
4. Zəif kooperasiya yolu ilə.

Bu yollar vasitəsi ilə strateji alyansların dörd əsas növü yaranır:

- Mövcud müəssisələrdə səhmdar iştirakı ilə strateji alyanslar;
- Yeni şirkətlərin (müştərək müəssisələrin) yaradılması ilə strateji alyanslar;
- İnvestisiya layihələrinin reallaşdırılması üçün strateji alyanslar;
- Zəif kooperasiyalı alyanslar.

Strateji alyansların yaradılmasına bir proses kimi baxsaq, onu aşağıdakı mərhələlərə bölmək olar:

1. Strategiyanın müəyyən olunması və inkişaf mərhələsi;
2. Tərəfdaşların qiymətləndirilməsi mərhələsi;
3. Müqavilənin müzakirəsi və bağlanması mərhələsi;
4. Alyans hərəkətinin keçirilməsi mərhələsi;
5. Alyansın xitamının verilməsi mərhələsi;

Klassik qaydaya görə rəqib şirkətin udulması rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasının əsas üsuludur. Amma onlarla əvvəllər normal tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması NONSENS kimi qəbul edilsə də, indi normal qarşılır. Buna görə rəqiblər formal və qeyri-formal strateji alyanslar qururlar. Rəqiblə strateji əməkdaşlıq çox

⁴⁵Isoraite M. Importance of strategic alliance in company's activity.

vaxt müdafiə xarakteri daşıyır. Bunula birlikdə bu cür alyanslar hücum ruhunda da yarana bilərlər. Məsələn, Yaponiyanın “Mitsubishi Motors” və Cənubi Koreyanın “Hyundai Motors” şirkətləri tərəfindən ucuz avtomobil modellərinin istehsalı və satışı üzrə bağlanmış müqavilələnin əsas səbəbi digər rəqiblər tərəfindən belə müqavilələnin bağlanmasının qarşısını almaq olmuşdur.

İntensiv qlobal rəqabət beynəlxalq strateji alyansların əsas hərəkətverici qüvvəsidir. Mövcud resurslardan effektiv və səmərəli istifadə imkanı beynəlxalq strateji alyansların və sahibkarlıq fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Beynəlxalq biznesdə strateji alyanslar aşağıdakı formalarda öz əksini tapır:

1. Üfüqi alyanslar;
2. Şaquli alyanslar;
3. Müştərilər və distribütorlar üçün olan alyanslar (paylama üçün alyanslar);
4. Qohum diversifikasiyalı alyanslar;
5. Perspektivli diversifikasiyalı alanslar.

Üfüqi strateji alyanslar yekcins məhsul və xidmətlər istehsal edən eyni zamanda fəaliyyət göstərən müəssisələr arasında yaranır. “IBM, Toshiba, Siemens, BP və Statoil, IBM və Apple, Ford və Fiat ” və başqaları arasında üfüqi alyanslar fəaliyyət göstərir. Əsrin müqaviləsinin yerinə yetirilməsi üçün yaranan beynəlxalq konsersiumda bu növ strateji alyansdır.

Şaquli strateji alyanslar haqqında razılaşma müəssisənin kompleksləşdirici hissələrlə, yarımfabrikatlarla, xammal və materiallarla təmin edən müəssisələrlə bağlanır.

Distribusiyalaşmış strateji alyanslar bazar vasitələri və sifarişçilərlə yaradılır. Belə ki, “General Motors” şirkəti biznesin yenidən qurulması üçün dünyanın hər yerinə səpələnən bazar vasitəçiləri ilə strateji alyanslar qurmuşdur. Bunun əsasında “General Motors” şirkəti: a) məhsulun bazarda sürətlə yayılması b) texnologiyalarla

mübadilə c)assortimentin yeniləşməsi; iş metodlarının öyrənilməsi məqsədinə malik olması nəzərdə tutulmuşdur.

Diversifikasiyalaşmış strateji ittifaqlar isə bir-birini tamalayana və satılan məhsul və xidmətlər istehsal edən müəssisələr arasında yaranır. Məsələn, uzun məşrutalarda fəaliyyət göstərən avia şirkətlərlə, qısa məşrutalara xidmət göstərən avia şirkətlər arasında, stasionar telefon əlaqəsini təmin edən rabitə şirkəti ilə mobil telefon əlaqəsini təmin edən şirkətlər arasında bu cür alyansdan geniş istifadə olunur.

Strateji alyansların perspektivli diversifikasiyalı forması əvvəlcə bir-biri ilə əlaqəsi olmayan təşkilatlardan yaranır. Bu halda təşkilatlararası əməkdaşlıq texnoloji və idarəetmə təcrübəsi mübadiləsi baxımından partnyorlarla zənginləşir.

Alyansın fəaliyyətinin çox mühüm tərkib hissəsi onun işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Baxmayaraq ki, bu çox mürəkkəb məsələdir, onun həlli üçün koordinasiya bölmələri kəmiyyət (maliyyə və iqtisadiyyat) və keyfiyyət göstəricilərini əhatə edən balanslaşdırılmış qiymətləndirmələr sistemini müəyyən edirlər. Bu zaman alyansda iştirak edən tərəflərdən hər birinin aldığı əlavə faydaların ciddi uçuotu aparılır.

Strateji alyanslar çox zaman elmi - texniki sahə ilə əlaqədar olur və əsas etibarilə inkişaf etmiş ölkələrin şirkətlərini əhatə edir. Elmi-texniki işlər sahəsində strateji alyanslar aşağıdakı xüsusiyyətlərlə fərqlənir:

- İştirakçılar miqyaslarına və vəziyyətinə görə eynidirlər.
- İştirakçılar bazarda müxtəlif yer tuturlar, lakin ümumi elmi-texniki təməl üzərində əaslanırlar.
- İştirakçıların öz məqsədləri öz mallarının global bazarlara buraxılmasının genişləndirilməsi və eyni zamanda həmin sahəyə digər rəqib şirkətlərin yeridilməsinə qarşı oliqopolistik texnoloji maneələr yaradılmasıdır.

Beynəlxalq biznesdə strateji alyanslar kapitalın təmərküzü və mərkəzləşdirilməsi proseslərinə çevik forma verir, böyük şirkətlərin dünya

bazarlarının artması və kiçik və zəif rəqiblərin aradan götürülməsi üzrə hərəkətlərinin uyğunlaşdırılması və birləşdirilməsi hesabına onların gücünü daha çox artırır. Alyanslara ayrı-ayrı ölkələrin antiinhisar qanunvericiliyinin müəyyən dərəcədə pozulması kimi baxmaq olar, çünki böyük şirkətlər bazar sahəsində səylərinin birləşdirilməsi hesabına milli və dünya bazarlarında inhisarçı üstünlük qazanırlar. Bununla əlaqədar ayrı-ayrı şirkətlərin rəhbərləri və cəmiyyət tərəfindən istehlakçıların müdafiəsinə dair tənqidçi səslər gəlir, çünki belə alyansların inhisarçı mövqeləri qiymətləri dikte etmək imkanı yaradır və digər rəqiblərin səylərini heçə endirir.

Şirkətlərin alyansa daxilolma motivləri aşağıdakılardır:

- İstehsal miqyasında qənaətə nail olmaq;
- İstehsal güclərindən müştərək istifadə;
- Komponentlərin istehsalında və ya son məhsulun yığımında səylərin birləşdirilməsi;
- İnkişafın qeyri-müəyyənliyinin azaldılması və sabitliyinin gücləndirilməsi, belə ki, tənqidi partnyorla uzunmüddətli münasibət onların təcrübə və resurslarını birləşdirir.
- Fəaliyyətdə risklərin azaldılması;
- Artıq yaranmış bazar strukturunun və müəyyən mentalitetin mövcud olduğu bazara yol tapmaq, bir-birini məhsul bazarına irəli çəkmək;
- Texnologiyaların, biliklərin və “nou-hou”-nun ötürülməsi, tədqiqatların müştərək aparılması, heyətin öyrədilməsi;
- Texniki cəhətdən mürəkkəb məlumatları müştərək işləyib hazırlamaq və istehsal etmək (kommunikasiya vasitələri, kompyuter və s.)

Alyanslara daxil olan şirkətlərin məqsədləri əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirlər. Belə ki, General Motors ittifaqdan öz biznesini dəyişdirmək üçün istifadə etdi. Bu şirkət Avropada və Asiyada, həmçinin Şimali Amerikada avtomobil şirkətləri və təchizatçıları ilə geniş əlaqələr şəbəkəsi yaratdı. Alyansların bir qismi məhsulun

xarici bazarlarda irəliləyişini yaxşılaşdırmalı idi, digələri texnologiya mübadiləsini təklif edirlər, üçüncülər isə General Motorsun buraxdığı məhsulun çeşidini təzələmək iqtidarında idi və s.

Uzunmüddətli planlaşdırma, partnyorların etibarını möhkəmləndirən siyasətini koordinasiya və müttəfiq şirkətlərin menecerləri ilə əməkdaşlığa cəhdlər effektiv strateji alyansın vacib şərtləridir.

Burada ən böyük təhlükə ondan ibarətdir ki, alyanslara daxil olan şirkətlər partnyorların əməliyyatlarını kifayət qədər yaxşı öyrənib onların fəaliyyətlərini yamsılaya və müvəffəqiyyətli rəqib ola bilərlər.

Şirkətin strateji alyansa daxil olmasının müsbət effektinin mənfi effektlərindən üstün olması üçün aşağıdakı məqamları nəzərə almaq lazımdır:

- Strateji alyans üzrə partnyorlar bu şirkətlə uyğunlaşa bilməlidir.
- Ən müvəffəqiyyətli alyanslar onunla səciyyələnir ki, partnyorların əmtəəsi və mövqeyi həmin şirkətin əmtəəsi və mövqeyini tamamlayır, onunla rəqabət aparmır.
- Strateji alyans çərçivəsində tərəfdaşa informasiyanın ötürülməsi təhlükəlidir, hansiki rəqabət mühitinə təsir göstərə bilər.
- Alyansdan tezliklə gəlir gözləmək düzgün deyil, nəticə şirkətlər arasındakı etibardan daha çox asılıdır.
- Strateji alyansla saziş bağlayarkən tərəfdaşın texnologiya və idarəetmə sahəsində ideyası və təcrübəsi ilə müfəssəl tanış olmaq və onlardan ən faydalısını öz fəaliyyətində tətbiq etmək lazımdır.
- Strateji alyansa daxil olmaq gəlir gətirmirsə, ona tərəfdaşlar arasında müvəqqəti saziş kimi baxmaq lazımdır, onu dərhal pozmaq məqsədə uyğun sayılır.

Adətən strateji alyanslar müstəqil hüquqi şəxs kimi iştirak etmirlər. Alyansa daxil olan şirkət digər müqavilə birliklərinin də üzvü ola bilər. Onlar gələcəyə

istiqlamətlənir, şirkətlər arasında qeyri-müəyyənliyi aşağı salır, resursla təminatı və məhsulun yayılmasında sabitliyi artırır. Strateji ittifaqlar müəyyən müddət üçün yararır.

III FƏSİL. BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİNİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. İri biznes subyektlərində tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri.

İri biznes bir neçə əmtəə qrupları, texnoloji zəncirlər, sahibkarlar və ya yüksək menecerlərin ümumi qruplaşması ətrafında birləşməni əks etdirir. Onun önəmli xüsusiyyəti iqtisadiyyatın müəyyən sektorunun iqtisadi təşkilatlarını dəyişdirmək qabiliyyətinə sahib olmasıdır. Eyni zamanda iri biznesin sosial-iqtisadi mühitə təsiri də danılmazdır. İri biznesi ən önəmli göstəricisi əmtəə və xidmət istehsalının həcmidir. Belə ki, bazar kapitalı və mənfəətinin ölçüsünü çox vaxt qəbul olunmuş sistem və fond bazarındakı vəziyyətinə görə dəyişkən olduğuna görə bir göstərici olaraq qeyd etmək düzgün olmaz. İri biznes hər bir halda kiçik və orta sahibkarlığa görə daha böyük gücə sahibdirlər. Onun bazardakı inhisar mövqeyi ona daha aşağı gəlirli təbəqələrə satmaq üçün əmtəə və xidmət istehsal etməyi imkan verir. İri sahibkarlıq fəaliyyətinin milli iqtisadiyyatının lokomotivi olaraq qeyd edə bilərik. Bununla yanaşı iri biznesin innovativ sferada da müəyyən rolu vardır.

İri biznes subyektlərinin fəaliyyət strukturu mürəkkəb olur ki, bu iqtisadi artıma cəhd edilməsi, risklərin yenidən bölüşdürülməsinin zəruriliyi, yeni biznes sferasının investisiyalaşdırılması ilə əlaqədərdir. İri biznes subyektlərində menecerlər adətən həmin müəssisənin sahibi olurlar və sahibkarlığın subyektini kimi iri müəssisələrdə beynəlxalq şirkətlərdə və multi-milli korporasiyalarda olduğu kimi sahibkarlar fiziki şəxslər, müəssisələr, banklar ola bilər.

Müasir dövrdə idarəetmənin təşkilati strukturunun seçilməsi problemi müəssisə, firma və şirkətləri üçün aktualdır. Bu gün müəssisələrin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətindəki uyğunsuzluqların böyük əksəriyyəti ilk növbədə onların təşkilati strukturlarının təkamil olmaması ilə izah edilir. Kiçik sahibkarlıq subyektlərində idarəetmə funksiyalarının təsərrüfat rəhbərinin əlində cəmlənməsini nəzərdə tutan xətti idarəetmə strukturu tətbiq edilir. Heyətin sayının çoxalması zamanı, yəni iri müəssisələrdə təkbaşına idarəetmə sistemi lazımi effekt vermir, şaquli idarəetmə

strukturuna keçilməsi zəruriyyətə çevrilir. Çünki şaquli idarəetmədə situasiyanın dəyişilməsinə daha çevik reaksiya verilir. Bu zaman informasiya yanlış olmur, çünki informasiya kanalları qısa və bir idarəetmə səviyyəsindən digər idarəetmə səviyyəsinə keçid zamanı onun transformasiyası ehtimalı çox azdır.

Vergi sistemində və vergitutma prinsiplərinə də iri və kiçik biznes subyektlərinin münasibəti fərqlidir. İri biznes strukturları müxtəlif növ vergi planlaşdırılması üsulları vasitəsi ilə vergi xərclərini minimuma endirməyə çalışırlar.⁴⁶

İri müəssisələr bütövlükdə planlaşdırma prosesini özləri həyata keçirir, yeni strateji orta müddətli və müxtəlif cür operativ planları, həmçinin proqramları tərtib edirlər. Böyük firmalar, bir qayda olaraq, yeni əmtəənin istehsalı və yeni bölmələrin yaradılması üzrə layihələrin hazırlanmasına və reallaşdırılmasına qayğı göstərməlidir.

İri sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin sayı az olsa da, məşğul olduğu fəaliyyət sahəsində hegemonluğu öz əllərində saxlayırlar. Məsələn, ABŞ-da iri kooperasiyalar bütün sənaye firmalarının təqribən beşdə birini təşkil etsələr də, ölkənin bütövlükdə sənaye məhsulunun 90%-ni istehsal edir. İri müəssisələr adətən kütləvi və sabit çeşidli məhsul istehsal edirlər. İri müəssisələrin də bir sıra özünəməxsus cəhətləri vardır:

1. Qabaqcıl texnika və texnologiyadan geniş istifadə;
2. Kapitalın yüksək təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi;
3. Güclü istehsal bazası, formalaşmış informasiya sistemi, sabit təsərrüfat əlaqələri, xarici bazarda etibarlı nüfuz;
4. Geniş maliyyə imkanları;
5. Daha uzun dövrü əhatə edən fəaliyyət;
6. Bazar dəyişikliklərinə uzun müddət müqavimət göstərə bilmə imkanları;

⁴⁶Qarayev İ. Kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına xidmət edən vergi siyasətinin əsas xüsusiyyətləri. Bakı, 2014.

7. Fəaliyyətinin geniş surətdə reklam imkanı, yüksək dəyərli elmi-tədqiqat işləri aparması və s.

İri biznes subyektləri fəaliyyətləri zamanı istər öz seqmentindən müəssisələrlə, istər, digər bazar nümayəndələri, istərsə də beynəlxalq biznes iştirakçıları ilə tərəfdaşlıq əlaqələri qururlar. Bazarda iri sahibkarlıq subyektlərinin kiçik müəssisələrlə qarşılıqlı əlaqələrinə tez-tez rast gəlinir. Belə ki, bu əlaqə zamanı kiçik müəssisələrin bazarda baş verən dəyişikliklərə reaksiyalarının elastikliyi və tez adaptasiya olmaları ilə yanaşı iri müəssisələr də bu əməkdaşlığı həm maliyyə vəsaitləri ilə dəstəkləyir, həm də yeni innovativ layihələrə başlamaq üçün lazım olan sərmayədə digər maliyyə strukturlarından maliyyə resurslarını cəlb etmədə köməklik edir. Eyni zamanda qarşılıqlı əlaqə nəticəsində bazardakı qarşılıqlı riskləri də azaltmış olur.

Belə əməkdaşlıqlara misal olaraq subpodrat əlaqələrini göstərə bilərik. Subpodrat (digər ad ilə Subkontrakting) zamanı sifarişçi (kontraktor) ilə təchizatçı (subkontraktor) arasında əmək bölgüsü həyata keçirilir. Bu iqtisadi prosesin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bir sıra kiçik və orta ölçülü müəssisələr hazır məhsulun ayrı-ayrı hissələrinin istehsalı üzrə ixtisaslaşırırlar, iri müəssisələr isə bu hissələrin quraşdırılması əsasında hazır məhsulun yığılmasını həyata keçirirlər. Belə ki, iri sahibkarlıq subyektləri özlərinin istehsal proseslərini daha geniş miqyasda həyata keçirmək üçün kiçik subpodrat təşkilatlarla birgə təsərrüfat-istehsal əlaqələrini qurur və daha yüksək istehsal nəticələri əldə edirlər. İri sahibkarlar, kiçik təsərrüfat-istehsal əlaqələrini genişləndirmək üçün kiçik müəssisələrə-subpodrat təşkilatlara istehsal əlaqələrini qurmaq üçün istehsal binalarını icarəyə verir, onları istehsal vasitələri və materiallarla, kompleksləşdirici dəstlərlə təchiz edir. Beynəlxalq bazarda subpodrat sistemi 3 modelə ayrılır: amerikan, yapon və avropa modeli. Onlar hər birinin xarakteristikası aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

Amerikan modeli	Yapon modeli	Avropa modeli
<ol style="list-style-type: none"> 1. Təchizatçıların son məhsulun istehsalçılarından asılı olmamaları. 2. Qısa müddətli saziş xarakterli əlaqələr. 3. Tərəfdaş seçimində əsas kriteriyanın qiymət olması. 4. Təchizatçıların rəqabəti stimullaşdırmağa və saziş qiymətlərinin aşağı salınmasına konsentrasiyasının yüksək olması. 5. Üfüqi struktur olması 6. Əsas prinsipləri: xərclərin azaldılması; istehsal müddətinin qısaldılması; istehsal ehtiyatının minimuma endirilməsi; TQM (Total Quality Management) texnologiyasının tətbiqi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Müəssisələrin istehsal həcminə görə sıralanması; 2. Birbaşa uzunmüddətli sazişli əlaqələr; 3. Tərəfdaşların seçimində əsas kriteriyalar keyfiyyət, texniki uyğunluq, əməkdaşların etibarlılığıdır; 4. Sazişin qiyməti=xərclərin cəmi + iqtisadi effektivliyin həcmi; 5. Piramidal strukturun olması; 6. Bu əməkdaşlıqda əlaqə açıq istehsal kriteriyalarına və informasiya effektivliyinin əsasında qurulur. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Şaquli və üfüqi strukturun qarışımının olması; 2. Müəyyən layihələr çərçivəsində qısamüddətli sazişli əlaqənin qurulması; 3. Tərəfdaş seçimində keyfiyyət, çatdırılma müddəti və spesifik aktivlərin mövcudluğunun əsas kriteriya kimi götürülməsi; 4. İerarxik strukturun çoxölçülü matris modelinə keçid;

Şəkil 3.1. Subpodrat əlaqələrində 3 modelin xarakteristikaları

İri və kiçik müəssisələr arasında bağlanan subpodrat tərəfdaşlıq əlaqələrinin zəif və güclü tərəfləri vardır.

Güclü tərəflərindən bəziləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Bütün region və müəssisə üzrə istehsalın optimallaşdırılmasına və rəqabət gücünün artırılmasına təkan verir.
2. İri müəssisənin istehsal həcmi artırılmasına kömək olur.
3. İri müəssisələrin qeyri-istehsal xərclərinin azaldılmasına təkan olur.
4. Bazardakı dəyişikliklərə daha tez və elastik şəkildə reaksiya verilmə və adaptasiya oluna bilinir.

Zəif tərəflərinin bəziləri isə aşağıdakılardır:

1. Kiçik müəssisənin böyük müəssisənin maliyyə vəziyyətindən və ödəmə qabiliyyətindən asılı olur.

2. Kiçik müəssisənin öz üzərinə düşən işi vaxtında həyata keçirə bilməməsi və qeyri-stabil fəaliyyəti əməkdaşlığın fəaliyyətinə mənfi təsir göstərə bilər.
3. Tərəfdaşlıq üçün ixtisaslı əməkdaşların seçimi üçün önəmli xərclər yaranır.⁴⁷

İri müəssisələrin kiçik müəssisələrlə qarşılıqlı əməkdaşlıq fəaliyyətinin ən geniş yayılmış formalarından biri lizinq xidmətidir. Lizinq iri və kiçik müəssisələrin istehsal, xidmət və digər sferalarda bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyət növüdür və iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş xarici ölkələrinin iqtisadiyyatının bir çox sahələrində geniş tətbiq olunur. Belə qarşılıqlı fəaliyyət formasında iri müəssisə lazım olan hər cür avadanlığı, ən sadə ofis avadanlığından tutmuş ən mürəkkəb avadanlığa kimi lazım olan hər cür istehsal vasitəsini kiçik müəssisənin istifadəsinə verir. Müqavilə müddəti bitəndə iri müəssisənin kiçik müəssisəyə lizinq formasında verdiyi avadanlığın qiyməti, kiçik müəssisə tərəfindən qalıq dəyəri ilə ödənilir və sonrakı istismar müddətində həmin əmlak kiçik müəssisənin mülkiyyətinə çevrilir.

İri müəssisələrin əməkdaşlıq fəaliyyətində ən geniş yayılmış formalardan biri də kiçik müəssisələrlə birgə yaratdığı orta biznesin sahibkarlıq şəbəkəsinin “inkubator” sistemidir. Biznes inkubator sistemi də özlüyündə vençur firmaların firmaların işinə yaxındır. Əsas fərq ondadır ki, vençur firmaları müstəqil fəaliyyət göstərirlərsə, biznes inkubator iri biznesin tərkibində fəaliyyət göstərdiyindən, iri firma biznes-inkubatorun bütün mərhələlərində onun fəaliyyətinə nəzarət edir, müxtəlif təşkilati-iqtisadi və eləcə də hüquqi formalardan istifadə etməklə, onların işinin bir növ təşkilatçısına çevrilir. İri firma biznes inkubatorun işini təşkil etmək üçün başlanğıc mərhələdə onları güzəştli şərtlərlə lazım olan istehsal gücü, yəni maşın-mexanizm, avadanlıq, maddi resurslar və digər lazım olan əsas və dövriyyə vəsaiti ilə təmin edir. Sənayecə inkişaf etmiş xarici ölkələrdə biznes-inkubator mahiyyətə eyni funksiyanı yerinə yetirdiyindən hansı fəaliyyət növü ilə məşğul

⁴⁷ Исмагилова Е.А. Сравнительная характеристика форм интеграции крупных и малых промышленных предприятий.

olmalarından asılı olaraq, bəzilərini “İnnovasiya mərkəzi”, “Sahibkarlıq mərkəzi”, digərlərini isə “Texnologiya biznes mərkəzi” və s. adlandırırlar. Həmin mərkəzlər iri firmaların istehsal profiline uyğun yaradıldığından, adlar müxtəlif olsa da, mahiyyətə eyni olub məqsədi iri firmanın texniki-texnoloji proqramlarının yerinə yetirilməsinə, elmi-texni tərəqqi tədqiqatların, araşdırmaların, müxtəlif investisiya layihələrinin yerinə yetirilməsinə kömək etməkdir.

İri biznes subyektlərinin tərəfdaşlıq əlaqələrinin formalarından biri də franşayzinqdir. Belə ki, franşayzinq zamanı böyük firmalarla kiçik müəssisələr arasında tərəfdaşlıq sazişləri bağlanır. Bu əməkdaşlıq zamanı hər iki tərəf üçün qarşılıqlı qazanc yaranır. Eyni zamanda onu da qeyd edək ki, bu zaman hər iki tərəf müəyyən sərmayə qoymaqladırlar. Burada böyük firma əməkdaşlığı maliyyə gücü, yüksək təcrübəsi, bazardakı gücü, firma adı, reklam rəmzi ilə dəstəkləyir. Lakin, bu fəaliyyətlə bağlı təsərrüfat riskinə görə cavabdehlik tamamilə kiçik müəssisənin öz üzərinə düşür. Ancaq bu əməkdaşlığın nəticəsində daha uğurlu və motivasiyalı bir biznes fəaliyyəti yaranmış olur.⁴⁸

İri biznesdə subyektlər arasında bağlanan sazişlərdən biri də faktoring sazişidir. Faktoringin iri müəssisələr üçün bəzi xeyri vardır. Belə ki, faktoring iri şirkətlər üçün borc vəsaiti mənbəyi rolunu oynamağı ilə yanaşı şirkəti üçün debit borclarının mühasibatını aparmaq yükündən, ödəmə vaxtı keçmiş kreditlərlə bağlı problemlər üçün bir çarə tapmaq məsuliyyətindən qurtarmış olur. Eyni zamanda, faktoring iri müəssisələrə tələb etdikləri pul vəsaitlərinin qaytarıla bilməmə risklərin siğortalımasında, öz əmək və maliyyə resurslarının istifadəsində köməklik edir. Onu da qeyd edək ki, iri biznes subyektləri üçün faktoring xidmətləri üçün ödənişlər bəzi amillərdən asılıdır. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Müəssisənin nəzərdə tutduğu işin həcmi və xarakteristikasından;
2. Debit borcunun kəmiyyət və keyfiyyət göstəricisindən;

⁴⁸Что такое франчайзинг в нынешнее время. biznesbrend.ru.

3. Müəssisənin kredit tarixçəsindən.

Qısaca, belə demək olar ki, müəssisənin bazarda nüfuzu və maliyyə vəziyyəti yüksək olduqca, faktoring xidmətlərindən istifadəyə görə ödəniləcək faiz dərəcələri də az olacaqdır.⁴⁹

Azərbaycandakı iri biznes subyektlərinin tərəfdaşlıq əlaqələrini praktiki yöndən göstərmək üçün “Azersun Holding” MMC-nin əməkdaşlıq əlaqələri araşdırılmış və bu araşdırmanın yekun nəticələri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir:

Cədvəl 3.2

“Azersun Holding” MMC şirkətinin tərəfdaşlıq əlaqələrinin göstəriciləri

s/s	Şirkətin adı	Müddət	Tərəfdaşlığın istiqaməti	Həcm (illik)- AZN
1	Baku Steel Company	10 il	Konstruksiya işləri ilə əlaqədar dəmir və armatur hissələrinin alınması	500 000
2	“Qobustone” MMC	1 il	Kərpic və daş məhsullarının alınması	300 000
3	Gilan Holding	3 il	İşçilərin geyim və uniformalarının hazırlanması	500 000
4	Hyundai Bakı Mərkəzi	5 il	Xidməti avtomobillərin satın alınması və icarəsi	1000 000
5	SOCAR	5 il	Benzin və dizel məhsulları üzrə təminat	1000 000
6	Nar mobile	5 il	Aylıq korporativ mobil zəng və SMS xidmətlərinin göstərilməsi	100 000
7	Azercell	10 il	Aylıq korporativ mobil zəng və SMS xidmətlərinin göstərilməsi	200 000
8	Dia Holding	1 il	Əsaslı tikinti və konstruksiya planlarının layihələndirilməsi və həyata keçirilməsi	1000 000

Bu araşdırmanın nəticəsi olaraq deyə bilərik ki, iri biznes subyektlərinin tərəfdaşlıqdakı əsas məqsədi şirkəti lazımi resurslarla, avadanlıqlarla tez bir zamanda təchizatını təmin etməkdir.

⁴⁹Факторинг для крупного бизнеса. 2014. www.123credit.ru.

3.2. Kiçik və orta biznes subyektlərində tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamtləri.

Müasir iqtisadiyyatda kiçik biznes təsərrüfatın böyük bir bölməsini təşkil etməkdədir. Bu qərb iqtisadiyyatında daha çox görünməkdədir. Kiçik bazar üçün aşağıdakılar nəzərdə tutulmuşdur:

1. Əhəmiyyətli dərəcədə kapital qoyuluşu olmadan daha çox kasıb təbəqə insanları üçün məhsul və xidmət istehsalına girilir.
2. Müxtəlif təbəqələr arasında yaşayış səviyyəsini bərabərləşdirməyə kömək edir.
3. İstehsala əhalinin maddi və maliyyə resurslarını cəlb etməyə kömək edir.
4. İri müəssisələrdə işdən azad olmuş işçi qüvvəsinin işə cəlb olunmasına kömək edir.

Beynəlxalq təcrübə onu göstərir ki, kiçik sahibkarlığın inkişafı ancaq dövlətin kiçik biznes subyektlərinə qarşı məqsədyönlü siyasəti nəticəsində mümkün ola bilər. Eyni zamanda bunu da qeyd etmək lazımdır ki, dövlətin kiçik biznesə maliyyə köməyi, diqqəti əhali üçün də müsbət bir hal yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, kiçik sahibkarlıq üçün ən əsas təhlükə öhtəsindən gələ bilməyəcəyi, çox böyük bir missiyanı seçməsi ola bilər. Bunu belə izah etmək olar ki, nəhəng bir firma olan "IBM" şirkəti qarşısına missiya olaraq əhalinin informasiya tələbatını ödəməyi qoya bilirsə, hər hansı daha kiçik bir təşkilat hələlik öz məqsədini proqram təchizatı ilə çərçivəyə salmalıdır. Bu zaman kiçik şirkət böyük şirkətlə tərəfdaşlıq əlaqəsinə girərək öz fəaliyyətini siğortalamış olar.

Kiçik biznesin qurulmasında informasiya əsas amildir. Yetərincə dolğun informasiyanın olmaması kiçik biznes subyektlərinə bazarda lazımınca çıxış etməyə imkan verməyə bilər. Şirkətin məlumat təminatı dedikdə şirkətin fəaliyyəti üçün zəruri olan məlumatın bütün mənbələrinin külliyyəti və onun alınması nəzərdə tutulur.

Orta sahibkarlıq isə bazarda çox vaxt kiçik və böyük bazar subyektləri ilə əməkdaşlıq edərək fəaliyyət göstərirlər. Bununla yanaşı son dövrdə orta sahibkarlıq

dünya iqtisadiyyatında gözlə görünə biləcək qədər böyük bir rol oynamağa başlayıb. Əgər beynəlxalq iqtisadiyyata nəzər salsaq, görürük ki, kiçik biznes İtaliyada 21%, İsveçdə 39% təşkil edir.

Kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinin istehsalının inkişafı iqtisadiyyatın sağlamlaşdırılmasından ötrü əlverişli şərait yaradır, çünki rəqabət şəraiti inkişaf edir, əlavə iş yerləri yaradılır, struktur yenidən qurması gedir, istehlak bölməsi genişlənir. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübələri göstərir ki, kiçik və orta sahibkarlığın hər tərəfli dəstəklənməsi rəqabətin daimi inkişafının istehlakçının üstünlük verdiyi hallara qarşı etinasızlıq göstərməklə bu prosesdən ötrü səciyyəvi olan inhisarlaşdırma tendensiyalarının aradan qaldırılmasının sarsılmaz şərtidir. Əhalinin müxtəlif sosial təbəqələri üçün nəzərdə tutulan ən müxtəlif mal və xidmətlərin təklif edilməsi kiçik və orta sahibkarlıq fəaliyyətinə qarşı daimi tələbatın olması üçün şəraitin yaradılmasına imkan verir.

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə kiçik sahibkarlıq çoxsaylı xırda mülkiyyətçilər təbəqəsindən ibarətdir. Bunlar xeyli dərəcədə ölkənin sosial-iqtisadi və siyasi inkişaf səviyyəsini müəyyən edir. Ölkənin daxili bazarının demək olar ki, bütün sahələrini əhatə edən və ona yüksək dərəcədə uyğunlaşan kiçik sahibkarlıq iqtisadiyyatın sabit inkişafını təmin edir, ölkədə siyasi mühitin sabitliyinə təsir göstərir. Kiçik sahibkarlıq işgüzar həyatın ən çevik formasıdır. Orta və iri biznes üçün lazım olan ideyaların əsas hissəsi məhz iqtisadiyyatın bu bölməsində yaradılır və deməli, iri istehsal kiçik sahibkarlığın imkanları ilə tamamlanır.

Azərbaycanda sahibkarlığın məsləhət, informasiya təminatının gücləndirilməsi və işgüzar əlaqələrinin inkişafı istiqamətində mütəmadi tədbirlər həyata keçirilməkdədir. 2008-ci ildə ölkədə kiçik və orta sahibkarlığın dəstəklənməsinin təşkilati-iqtisadi modellərinin yaradılması, sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi təminatının yaxşılaşdırılmasına dair qanunvericiliyin və inzibati prosedurların təkmilləşdirilməsi istiqamətində də əhəmiyyətli işlər görülmüşdür. Qeyd edilən istiqamətdə sahibkarlığın davamlı inkişafının təmin etmək məqsədilə İqtisadi İnkişaf

Nazirliyi tərəfindən “Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişafı Dövlət Proqramı”nın layihəsi hazırlanmışdır. Proqramın məqsədi Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın, xüsusilə kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına dövlət dəstəyi tədbirlərinin artırılması, bu sahədə dövlət tənzimlənməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi, insan potensialının gücləndirilməsi və bu kimi digər istiqamətlərdə məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirməklə sahibkarlığın davamlı inkişafına davamlı nail olmaqdır.

Biznesin, xüsusilə kiçik biznesin maliyyələşdirilməsi üçün dünya təcrübəsində sınaqdan çıxmış müəttərəqqi maliyyə əməkdaşlıqlarından, xüsusilə lizinq, faktoring və franşayzing şirkətlərinin xidmətlərindən, həmçinin vençur kapitalından geniş istifadə olunmalıdır.

Bəzi fikirlərə görə biznesdə yeni başlayanlar üçün bazara çıxma bilmək üçün ən yaxşı metod böyük şirkətlərlə əlaqəyə girərək onlardan dəstək almaqdır. Halbuki, bəzən kiçik və orta biznesdəki müəssisələrlə də tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması da köməklik edə bilər. Düzdür, bir çox yeni yaranmış şirkətlər “B2B” üçün daha böyük, inkişaf etmiş, bazarda öz sözünü demiş firmaları seçirlər, ancaq Apple, 37signals, Squarespace şirkətlərinin müvafiq mütəxəssislərinin düşüncələrinə görə kiçik və orta müəssisələrlə əməkdaşlıqları daha faydalı ola bilər.

Kiçik sahibkarların kapitalları az olmalarına baxmayaraq, onlarla əməkdaşlıq qazanlı ola bilər. Bu qazanları aşağıdakı şəkildə sadalaya bilərik:

1. Geniş bazar. Böyük hədəfləri qarşılarına alan yeni başlayan kiçik şirkətlər nəzərə almalıdırlar ki, kiçik və orta sahibkarların sayı böyük şirkətlərin sayına görə qat-qat böyükdür. Buna ən yaxşı misal Apple şirkətinin fəaliyyətinin ilk başladığı dövrlərdir. Belə ki, bilindi ki kimi Apple-ın fəaliyyətinin başlanğıcı stolüstü kompyuterlərin (PC) bazarda olduğu dövrə təsadüf edib və o zaman IBM şirkəti böyük şirkətlərlə əməkdaşlıqlara üstünlük verdiyi halda Apple kiçik və orta bazarda tərəfdaşlığa başlamışdı. Bu da onun bazarda uğur qazanmasında köməklik etmişdir. Bu onu göstərir ki, kiçik biznesdə potensial

- əməkdaşların sayının çoxluğu yeni başlayan kiçik şirkətlərin inkişafına böyük bir əsas ola bilər.
2. Daha xeyrlidir. Bilindiyi kimi kiçik biznesdə müəssisələr sahibkar, satıcı və mühasibdən ibarət olur və onlarla əməkdaşlıq etməklə biznes sahəsində daha maraqlı insanlarla tanışlıq qazanıla bilər. Böyük korporativ şirkətlərlə əməkdaşlıq zamanı istehlakçılarla əlaqə qurmaq çətindir. Halbuki, kiçik biznesdə öz güclərinin təsirlərini çox rahat şəkildə görmək mümkündür. 37Signals şirkəti ilə Basecamp şirkətinin yaradıcıları arasındakı əməkdaşlığını bu hala üçün ən yaxşı misaldır.
 3. Kiçik biznes subyektləri ilə maraqlı, yeni layihələr hazırlamaq olar. Böyük biznesin nümayəndələri ilə tərəfdaşlıq əlaqələri qurmaq yüksək texnologiyalı və maraqlı layihələrdə iştirak qazandıra bilər. Ancaq onu da qeyd edək ki, bu cür layihələri kiçik və orta biznesdə də çox rahat şəkildə hazırlamaq olar.
 4. Yol daha qısa və rahat ola bilər. Ekspertlərin araşdırmalarına görə kiçik və orta biznesdə tərəfdaşlıq əlaqəsi qurmaq müddət olaraq 1 il çəkir. Hətta bəzən kiçik sahibkarlar arasında əməkdaşlıqlar telefon danışqları ilə qurulur. Bu o deməkdir ki, kiçik və orta biznesdə əməkdaşlar arasında sazişin bağlanması üçün hər hansı korporativ şəraitə ehtiyac olmur. Eyni zamanda, bu biznesdə daha ağır texnologiyadan istifadə etməyə, daha böyük məhsul və xidmət istehsalına ehtiyac yoxdur.
 5. Məhsulların mümkünlüyü sərhədsizdir. Kiçik biznesdə də böyük biznəsdəki kimi sosial marketinq, mobil rabitə və digər üsullardan istifadə edərək xidmət və məhsullarını istehlakçıya təqdim edir və burda da böyük perspektivlər gözlənilə bilər. Burada BigCommerce şirkəti ilə kiçik biznesdəki əməkdaşlığı misal göstərmək olar.⁵⁰

Böyük müəssisələr kimi kiçik və orta biznes subyektləri də banklarla əməkdaşlıq qururlar. Ancaq bu o qədər də asan olmur. Belə ki, hər bir bank kiçik

⁵⁰www.towave.ru.

müəssisələrlə əməkdaşlığa keçməyə, onlara kredit ayırmağa risk etmir. Bəzi bankların düşüncələrinə görə kiçik biznesin qeyri-müəyyənliyi, biznes subyektlərinin hüquqi və iqtisadi əsasının zəif olması əməkdaşlıq zamanı verilən kreditlərin ödənməmə şansını artırır. Digər tərəfdən isə kiçik və orta sahibkar banklarla əməkdaşlıq zamanı kredit şərtlərinin ağırlığından şikayətlənirlər. Ancaq bütün bunlarla yanaşı, statistik göstəricilərə görə demək olar ki, kiçik və orta biznes subyektləri ilə banklar arasındakı uğurlu əməkdaşlıqlar heç də az deyil. Məsələn, 2011-ci ildə Raiffeisen Bank-ın kiçik və orta bizneslə əməkdaşlıq zamanı ayrılmış kredit portfeli 60%-a qədər artmışdır.⁵¹

Kiçik və orta biznesdə daha çox həyata keçirilən tərəfdaşlıq istiqamətlərindən biri lizinqdir. Kiçik biznesdə lizinq daha çox avtomobillərin, avadanlıqların, daşınmaz əmlakın (torpaq sahələrindən başqa) alqı-satqısı zamanı istifadə edilməkdədir. Kiçik və orta biznes subyektləri arasında ən çox bağlanan lizinq növlərindən biri qaytarma lizinqidir. Bu halda lizinq şirkəti kiçik müəssisədən əmlakı alır və həmin lizinqi elə həmin müəssisəyə də lizinq olaraq qaytarır. Qaytarma lizinqi nəticəsində kiçik biznes subyekti həm böyük həcmdə pul vəsaiti qazanır, həm də öz əmlakı özündə qalmış olur.

Qeyd edək ki, lizinq verən təşkilatlar üçün kiçik biznes subyektləri ilə əməkdaşlıq qurmaq iqtisadi cəhətdən elə də qazanlı olmaması ilə yanaşı böyük əmək tələb edir. Kiçik biznesdə lizinq sazişləri zamanı yaranan çətinliklərlə yanaşı, bəzi müsbət təsirləri də olur. Bunları aşağıdakı kimi sadalaya bilərik :

1. Bank kreditlərinə nisbətən lizinq tələblərinin daha yüngül olması;
2. Əlavə girovun qoyulması məcburiyyətinin olmaması;
3. Lizinqə müraciət və maliyyələşmə periodunun qısa və asan olması;
4. Lizinq vasitəsi ilə qeydiyyatla keçirmədən yeni avtomobil əldə etmə şansının olması;

⁵¹Bağirov M.M. Banklar və Bank Əməliyyatları. Bakı, 2003.

5. Bütün lizinq ödənişlərinin xərclərə keçirilməsi.

Kiçik və orta sahibkarlıqda ən çox rast gəlinən digər tərəfdaşlıq forması isə françayzinqdir. Belə ki, françayzinqin növlərindən olan istehsal françayzinq zamanı kiçik bir firma françayzen markası ilə iştirak edib, onun məhsulları və xidmətlərini satmaqla yanaşı həmçinin iri korporasiyanın tam təsərrüfat tsiklinə qoşulub onunla bərabər səviyyədə fəaliyyət göstərməlidir. Artıq Azərbaycanın iqtisadi bazarında da bu cür əməkdaşlıqlar qurulmaqdadır. Bu sazişlərin çoxu xarici şirkətlərlə bağlanır. Azərbaycandakı kiçik və orta sahibkarkarın xarici françayzinq şirkətləri ilə əməkdaşlıq etmə səbəblərini aşağıdakı şəkildə cəmləşdirmək olar:

- Tanınmış ticarət markaları bazarı rəngləndirə bilər.
- Sınaqdan keçmiş biznes təcrübəsi öyrənilə bilər.
- Françayz münasibətləri çərçivəsində yerli kadrların iş keyfiyyətləri yüksəldilə bilər.
- Yeni və integrasiya olmuş yerli modellərin yaradılması üçün motivasiya yaradıla bilər.
- Uğurlu biznes təcrübəsi.
- Yeni biznes ideya.
- Peşəkar kadrlar.
- Beynəlxalq əlaqələr.
- Daimi yeniləşən texnologiyalar.
- Güclü sistem.

Məlum olduğu kimi kiçik və orta sahibkarlıq mənbələri məhduddur, bununla da onlara faktoring üzrə müqavilə bağlamaq imkanı verilir ki, bu müqavilə özündə maddi girov əsasında kreditləşməni deyil, debitor borcu əsasında kreditləşməni əks etdirir. Bu da kiçik biznes sahibləri üçün faktoring sazişlərinin əhəmiyyətini artırır. Belə ki, kiçik müəssisələrin istənilən bankdan təminatlı kredit götürməsi demək olar ki, real deyil. Bunun üçün isə müəssisənin özünə aid daşınmaz əmlakı, avadanlıqları olmalıdır. Banklardan overdraft çərçivəsində kredit almaq üçün müəyyən müddət üçün

hesabda qalan pul vəsaiti dəstəkləmək və hesaba görə hərəkət etmək lazımdır. Faktoring əməkdaşlığını qurmaq üçün isə ən önəmli şərt etibarlı istehlakçılara sahib olmaq zəruridir. Belə ki, bank kreditlərindən fərqli olaraq faktoringdə ilk öncə müştəri və debit borcları təhlil olunur. Digər tərəfdən, kiçik və orta müəssisələr üçün faktoringin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, faktoring kompleks xidmət təqdim edir, yəni faktoring şirkətləri əməkdaşlıq zamanı şirkəti maliyyələşdirməsi ilə yanaşı borcların idarəedilməsilə də məşğul olur. Eyni zamanda, bir nüansı da qeyd edə bilərik ki, faktoring elastik bir maliyyə alətidir və biznesin həcmnin artımına və ya fəaliyyət tempinin azaldılmasına icazə verir. Hətta demək olar ki, faktoringə görə maliyyələşmənin həcmi müştərilərə satışla çərçivəyə salınır. Beləliklə, deyə bilərik ki, kiçik və orta sahibkarlar üçün faktoring əməkdaşlıqları biznes fəaliyyətinin inkişafı üçün bənzərsiz bir maliyyə alətidir, hansı ki maliyyə xidmətləri ilə yanaşı vacibliyi heç də az olmayan digər profesional xidmətləri də özündə birləşdirir. Bu xidmətlər kreditlərin idarəedilməsi, kredit risklərindən sığortalanma və informasiya xidmətlərindən ibarətdir.⁵²

Kiçik sahibkarlığa dövlət köməyi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq kiçik sahibkarlığın inkişafı üçün kiçik sahibkarlıq subyektlərinə informasiya, hüquqi, iqtisadi məsləhət xidmətləri göstərmək və sahibkarların dövlət təşkilatları və xarici səmərəli əməkdaşlıq əlaqələri yaratmalarına yardımçı olmaq məqsədilə istənilən mülkiyyət forması əsasında hər hansı təşkilati-hüquqi formada müəssisə və təşkilatların yaradılması, yeni fəaliyyətə başlayan kiçik sahibkarlıq subyektlərinə fəaliyyətin təşkilinə və maliyyə müstəqilliyəldə etmələrinə kömək məqsədilə mülkiyyət formasından asılı olmayaraq onları müəyyən şərtlər əsasında və müəyyən müddətə lazımı avadanlıqla təchiz edilmiş və ya iş yerləri ilə təmin etmək üçün, habelə kiçik sahibkarlıq subyektlərinə gələcək öz fəaliyyətlərini inkişaf etdirməyə imkan verə biləcək yeni texnologiyaların və digər yeniliklərin

⁵²Леднев М. Факторинг для малого бизнеса: скрытые возможности роста. 2010.

hazırlanmasına şərait yaratmaq məqsədilə istənilən təşkilati-hüquqi formada qurumlar yaradılması nəzərdə tutulub.

Kiçik biznesdə firmalar spesifik sahələrdə qarşılıqlı işbirliyi qurduğu kimi müxtəlif sahələrdə də əməkdaşlığa böyük əhəmiyyət verirlər. Bu isə müasir dövrdə insanların bilgi və intellektinin artması, onların daha kompakt məhsullar tələb etməsi, eyni zamanda rəqabət gücünün artması ilə əlaqədardır. Bu tip tərəfdaşlıqların mahiyyəti iki fərqli sahədə fəaliyyət göstərən iki ayrı firmanın yeni bir məhsul və ya xidmət yaratmaq, satışları artırmaq, şirkət imicini dəyişdirmək və s.- dən ibarətdir. Bəzən də kiçik biznes subyekti böyük şirkətlə tərəfdaşlıq əlaqəsi qurur. Bu tip tərəfdaşlığın bəzi nümunələri ölkəmizdə də mövcuddur. Onların biri “28Cinema” ilə “Pepsi-Cola” şirkətləri arasında bağlanan tərəfdaşlıq sazişidir. Bu saziş aşağıdakı cədvəl vasitəsi ilə açıqlanmağa çalışılmışdır:

Cədvəl 3.3

“28cinema” şirkətinin tərəfdaşlıq əlaqələri göstəriciləri

s/s	Şirkət adı	Müddət	Öhdəliklər	Feedback (öhdəliklər tam icra olunmadıqda)
1	Pepsico inc.	1 il	Müqavilə müddəti bitənədək 28 Cinemanın sponsorluğunu həyata keçirmək və müqavilə çərçivəsində bütün xərclərini qarşılamaq.	Əgər müqavilə müddəti bitənədək hədəflənən satışlar həyata keçməzsə çəkilən xərclərin 50 %-nin geri tələb olunması
2	28 Cinema	1 il	Pepsico inc. –nin məhsulları olan “pepsi” içkiləri və çipslərin satışını həyata keçirmək. 1 il müddətinə 500 000 AZN dəyərində məhsul satışını həyata keçirmək.	Əgər müqavilə müddəti bitənədək hədəflənən satışlar həyata keçməzsə Pepsico inc. tərəfindən çəkilən xərclərin 50 %-nin geri ödənməsi.

Bu cədvələ görə belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, kiçik müəssisənin böyük müəssisəylə tərəfdaşlıq əlaqəsi qurmaqda ilkin məqsədləri daha böyük bir kapitalla

sahib olmaq və həmin böyük şirkətin bazardakı mövqeyindən istifadə edərək daha çox müştəri cəlb etməkdir. Digər tərəfdən, böyük şirkət üçün tərəfdaşlıqdan əldə olunan ən böyük mənfəət daha çox reklam olunaraq müştərinin beynində yer almaqdır.

3.3. Maliyyə münasibətləri sahəsində tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri.

Maliyyə sektoru əsasən ikili xarakter daşıyır. Belə ki, o bir tərəfdən iqtisadi sistemin bir hissəsi olaraq rol oynayır və onun önəmi daha da artmaqdadır, çünki onun hesabına iqtisadiyyatın inkişafı həyata keçməkdədir. Digər tərəfdən, maliyyə sektoru təşkilatlarla birlikdə maliyyə sistemini yaratmaqdadırlar.⁵³

Maliyyə münasibətləri sferasında da sahibkarlar arasında tərəfdaşlıq əlaqələri mövcuddur və bu da özünü faktoring və ya kommersiya transfert şəklində özünü bir üzə verir.

Faktoring. Bu tərəfdaşlıq forması bank tərəfindən müştərilərə satılan məhsul və xidmətlər üçün təklif olunan bank xidmətidir. Faktoringi pul tələbi hüquqlarının güzəşt edilməsinə görə maliyyələşdirmə kimi anlamaq olar. Faktoringə mal və xidmət satıcısı (müştəri), həmin mal və xidməti müddətli satın alaraq boclanan (borclu) və faktoring quruluşu olmaqla üç tərəfli bir əməliyyat kimi baxmaq olar. Bu əməliyyat ancaq qısa müddətli alacaqlar üçün nəzərdə tutulur və 30-120 gün arası bir müddəti əhatə edir, bəzən isə bu müddət 180 günə qədər uzana bilər.

Faktoring XVI əsrin sonlarında ticarət vasitəçilərinin apardığı əməliyyatlar kimi meydana gəlmiş, XVII əsrdə daha da inkişaf etmişdir. Sonralar isə o kreditləşmə formasını almışdır.

⁵³www.Uchebnikionline.com.

Faktoring özünün klassik mənə və variantında banklar tərəfindən müştərisinin, borc öhdəliklərinin alınması vasitəsilə qısamüddətli kreditləşdirmə və bununla çoxistiqamətli və çoxsaylı əməliyyatları əks etdirir. Müştərilərin bu borc öhdəlikləri hər şeydən əvvəl müştərinin mal-material və xammal, texnoloji maşın, avadanlıq, qurğular alması ilə, müştərinin ödəmələrin mümkün riskləri ilə bağlı sığorta olunması ilə və s. səbəbdən yarana bilər.

Faktoring əməliyyatlarının təşkil olunması bir neçə mərhələlərdən keçir. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir: Birinci mərhələ faktoring təşkilatı (faktor təşkilat) kimi çıxış edən ixtisaslaşmış faktoring şirkətinin və ya kommersiya bankının faktoring şöbəsinin formalaşması, yaranması prosesindən ibarətdir. İkinci mərhələdə bankın faktoring şöbəsi yaradılarkən bank bu şöbənin əsasnaməsini hazırlayır. Üçüncü mərhələdə onun hüquq və vəzifələrini müəyyən edir. Dördüncü mərhələdə bu şöbə üçün lazım olan ştatları ayırır və aparılacaq işin xarakterindən asılı olaraq mütəxəssislərlə təmin edir. Beşinci mərhələdə şöbənin normal fəaliyyət göstərməsini təmin etmək məqsədilə bank şöbəyə lazımı məbləğdə pul vəsaitləri ayırır.⁵⁴

Faktoring əməliyyatlarının da digər əməliyyatlar kimi müsbət və mənfi təsirləri vardır.

Faktoringin müsbət tərəflərindən bəzilərini aşağıdakı şəkildə göstərə bilərik:

- Alınan borclar, ticari borclar azalır, şirkətin şirkət sərmayəsi artır.
- Faktoring şirkəti riski azaltmaqla satıcıya kömək etməkdədir.
- Alıcılara əlavə müddət verildiyi üçün satıcının rəqabət gücü artır.
- Böyük ticari şirkətlər faktoring əlaqələrinə girməklə həm faktoring şirkətlərin həm bankların daimi müştərisinə çevrilmiş olurlar.
- Faktoringlə yaranan maliyyətlərin ticari kreditlərlə müqayisədə az olduğuna görə müddətli satışlardan əlavə qazancların da əldə oluna bilməsi mümkündür.

⁵⁴Holt. D. H. International Management. www.facemark.az.

Faktoringin mənfə təsirlərindən bəziləri isə aşağıdakılardan ibarətdir:

- Satıcı firma geri alınacaq borcları faktoring firmasına ötürməklə kredit siyasəti idarəsini itirə bilər.
- Faktoring şirkətləri verdiyi xidmət qarşılığında satıcının təyin etdiyi geri alınacaq borclar üzərindən komisiya alır.

Faktoringin inkişaf tarixi göstərir ki, ötən əsrin 60-cı illərindən başlayaraq faktoring əməliyyatları kommersiya kreditini tədricən sıxışdırmağa başladı. Onun inkişafı xüsusilə 80-ci illərdə daha çox gözə çarpmağa başladı. Ötən əsrin son 10 ili ərzində faktoringin dövryyəsi Avropanın bir çox ölkələrində görünməmiş artıma malik olmuşdur. Bu ölkələrə İtaliya, İspaniya, İngiltərə, Fransanı misal göstərmək olar. Hər bir ölkədə faktoringin inkişaf şəraiti və şərtləri ölkə iqtisadiyyatının özünəməxsus xüsusiyyətlərindən asılı olur. Bununla yanaşı hansı ölkədə olmasından asılı olmayaraq faktoringin ümumi xüsusiyyətləri, göstəricələri, əlamətləri vardır. 1988-ci ildə Xüsusi Hüququn Unifikasiyası Beynəlxalq İnstitutu “Beynəlxalq faktoring haqqında konvensiya” qəbul edərək faktoringin əsas meyarlarını müəyyən etmişdir. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- İşgüzar tələblərin əvvəlcədən ödəmə formasında kreditləşməsi;
- Malgöndərənin mühasibat uçotunun, o cümlədən mal satışının, görülmüş işlərinin və göstərdiyi xidmətlərin uçotunun aparılması;
- Malgöndərənin kredit risklərinin sığortası.

Beynəlxal konvensiyaya görə yuxarıda qeyd edilən meyarlardan heç olmazsa ikisinə uyğun olan əməliyyat faktoring sayılır. Faktoring sazişin iştirakçılarının tərkibindən və onun predmetindən asılı olaraq müxtəlif formalarda əks olunur.

Müştərilərin mal-material dəyərində, görülmüş işlər və göstərilmiş xidmətlərə görə borclarının xidmət olunması əməliyyatlarında faktoringin iştirakçıları aşağıdakılardan ibarət olur:

- Faktoring əməliyyatlarını təşkil edən kommersiya banklarının faktoring şöbəsi və ya ixtisaslaşdırılmış faktoring şirkəti;
- Mal göndərən və mal satan;

Borcların tipindən asılı olaraq faktoringin aşağıdakı formaları mövcuddur:

- Mal göndərən faktoringi;
- Mal alan faktoringi.

Mal göndərən faktoringinin predmeti mal alanlarla hesablaşmalarda yaranmış debitor borclardır. Bu faktoringin geniş yayılmış formalarındandır. Çünki təsərrüfatın bütün sahələrində tərəflər arasında münasibət, təsərrüfat əlaqələri məhz elə bu əməliyyatlarla başlayır. Belə əməliyyatlar təsərrüfat əlaqələrində çəki etibarilə üstünlük təşkil edir. Müqavilənin şərtlərinə görə faktoring təşkilatı malgöndərən əmlakı olduğu vəsaitin müəyyən hissəsinin 70-90%-ni ödəyir. Qalan hissəsinə isə alıcıdan aldıqda öz komissiyon ödəmələrini çıxmaq şərtlə mal göndərənə ödəyir.

Mal alanın (ödəyicinin) predmeti mal satanlarla hesablaşmalarda yaranmış kreditör borcudur. Bu kreditör borcları mal alanın (ödəyicinin) dövriyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı olduqda yaranır. Malalanın faktoringinin həyata keçirilməsi üçün faktoring təşkilatı ilə ödəyici təşkilat arasında müqavilə bağlanır. Müqavilədə faktoring təşkilatı tərəfindən ödəmələri həyata keçirmək öhdəliyi ya ödəmələrin nəzərdə tutulduğu günlər üzrə, ya da ki, bütövlükdə borcun bütün məbləğinin ödənməsi müddəti üzrə əks etdirilir. Bu əməliyyatın mahiyyəti faktoring təşkilatı tərəfindən alıcı (ödəyici) təşkilatın malgöndərənə ödəməli olduğu kreditör borcunun ödənilməsindən ibarətdir. Malalanın malgöndərən qarşısında kreditör borclarının olmaması, yəni vaxtında ödənməsi istehsal prosesi üçün lazım olan xammal və materialların, yanacaqın və digər tələb olunan əmtəələrin fasiləsiz olaraq əldə olunması şəraitini yaradır.

Bu faktoring əməliyyatı faktoring təşkilatına haqq ödənişi alıcı (ödəyici) təşkilatın vəsaitləri hesabına həyata keçirilir. Təcrübə göstərir ki, malgöndərən

faktoringi ilə müqayisədə malalanın faktoringi daha yüksək risklərlə bağlıdır. Ona görə də faktoringin bu formasının həyata keçirilməsi üçün komisyona ödəmələrin məbləği digər formalarda olduğundan daha yüksək olur. Faktoringin bu formasında faktoring təşkilatı qarşısında borcların ödənməsinin daha çox progressiv faiz dərəcələri tətbiq edilir. Yəni borcların ödənmə müddəti gecikdirildikcə, komisyona ödəmələrin faizləri artırılır.

Tərəflər arasında tam xidmət haqqında razılaşma olduğu halda göstərilən xidmətlər kompleks xarakter daşıyır. Belə kompleks xidmətlər adətən, yaxından tanınan, daimi müştərilərə göstərilir. Kompleks xidmətlərin özündə birləşdirdiyi mühüm əməliyyatlar: müştəri – malgöndərənin almalı olduğu debitor borclarının alıcılar tərəfindən ödənilməsi riskindən müdafiə olunması, satılmış məhsulun və debitor borcu vəziyyətinin uçotunun təşkili, malgöndərənlərə pul vəsaitlərinin daxil olmasının, alıcıların borc öhdəliklərinin əvvəlcədən ödənilməsi hesabına təmin edilməsidir.

Dünya təcrübəsində müştəri və faktoring təşkilatı arasında bağlanmış müqavilə barəsində digər kənar şəxslərin məlumatlandırılması səviyyəsinə görə isə faktoringin açıq və qapalı formaları mövcuddur. Açıq faktoringdə müştəri tərəfindən borcluya ümumilikdə bir hesab başlığı ilə alınacaq borcun faktoringə ötürüldüyü və bundan sonra borcdan qurtulma təsirilə ancaq faktora ödəmə edə biləcəyi bildirilir. Qapalı faktoring əməliyyatlarında (bəzən bu faktoring növünə səssiz faktoring də deyilir.) isə borclu müştəriyə ödəmə etdiyi halda bu ödəmə ilə borcunu bitirə bilər. Belə bir halda faktoring şirkəti müştəriyə ödədiyi avansı geri almamaq kimi təhlükə ilə qarşılaşa bilər. Buna görə bu faktoring növünə adətən “həqiqi olmayan faktoring” deyilir.

Faktoringi beynəlxalq və ölkədaxili, ölkəxarici faktoring olmaqla üç yerə də ayırmaq mümkündür.

Beynəlxalq faktoringdə 4 iştirakçı mövcuddur. Bunlar aşağıdakılardır:

- Müştəri (ixracatçı);

- İxcatçı faktor;
- İdxalatdakı faktor;
- Borclu (idxalatçı).

İxracat faktorinqində müştəri müəyyən bir ölkədəki borclu qarşısında mal təslimində irəli gələn alınacaq borcu ölkədəki idxalatçı ölkəyə satır və təhvil verir. İdxalatçı faktor sözü gedən borçlunun ölkəsindəki öz faktorinq müxbirinə (idxalatçı faktorinq) satmağa səlahiyyət daşıyır. İdxalatçı faktor bu borc riskini müəyyən bir məbləğə qədər yüklənir. Bu əməliyyat beynəlxalq əməliyyatda ikili faktor sistemi olaraq adlandırılır.

Adətən ölkədaxili faktorinqin işləyişi aşağıdakı şəkildə qısaca göstərilə bilər:

- Satıcı malları və qəbzi alıcıya göndərir.
- Satıcı həmin qəbzin bir nüsxəsini faktorinq şirkətinə də göndərir.
- Faktorinq firması satıcı ilə imzalayacağı müqavilə çərçivəsində bu qəbzi təyin edib, qəbzdəki məbləğin 80%-i miqdarında ilkin ödəniş edir.

Ölkəxarici faktorinqdə məliyyatlar aşağıdakı şəkildə olur:

- Satıcı malları və qəbzi alıcıya yollayır.
- Satıcı həmin qəbzin bir nüsxəsini faktorinq şirkətinə də göndərir.
- Faktorinq firması qəbzdəki məbləğin 80%-ini satıcıya ilkin ödəniş olaraq ödəyir.
- Faktorinq firması qəbzin bir nüsxəsini alıcının ölkəsindəki müxbirinə göndərir.
- Müxbir qəbzi təslim alır və hesabını aparır.
- Müxbir faktorinq firmaya ödəniş edər, faktorinq firma da ödənişin qalan hissəsini satıcıya ödəyir.
- Faktorinq firma vaxtı gələndə alıcıdan qəbzdəki bədəli alıb satıcıya qalan ödənişi də edir.

Eyni zamanda faktorinqin həqiqi (tam) və həqiqi olmayan (tam olmayan) növləri də var. Faktorinq şirkətinin faktorinq əməliyyatlarının təqdim etdiyi bütün

funksiyaların hamısını (maliyyə, təminat və xidmət) üzərinə götürdüyü bütün hallarda həqiqi və ya tam faktoringdən danışıla bilər. Bu əməliyyatda ən önəmli xüsusiyyət ödənilməmə riskinin üzərinə götürülməsidir. Faktoringin bu növünün ən önəmli özəlliyi faktoring şirkətinin müştəriləri haqqında çox yaxşı məlumat toplaya bilmə imkanına sahib olmasıdır. Həqiqi olmayan faktoringdə isə ödənilməmə riski üzərinə götürülmür. Borclunun ödəniş etməmə riski müştəridə qalır. Təminat funksiyası olmur və beləliklə, müştəri (firma) sadəcə alınacaq borcun varlığına görə deyil, eləcə də, sağlamlığına görə məsuliyyət daşıyır.⁵⁵

Kommersiya transfert. Son illərdə dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və dövlətlərin milli iqtisadiyyatlarının inteqrasiyası dünya ticarətində şirkətlərin rolunu kifayət qədər artırır. Şirkətlərin artması digər tərəfdən vergi orqanlarına bu şirkətlərin gəlir və xərclərini düzgün müəyyən edilməsində və vergitutma ilə bağlı digər sahələrdə bir çox problemlər yaradır. Belə ki, adətən bir sıra şirkətlər tərəfindən aparılan əməliyyatlar əvvəlcədən planlaşdırılır və müxtəlif sxemlərdən istifadə edərək verigidən yayınırlar. Müasir qloballaşan dünyada transmilli beynəlxalq şirkətlər tərəfindən transfert qiymətlərinin tətbiqi vergilərdən yayınmanın ən geniş yayılmış üsullarından biridir. Eyni zamanda, beynəlxalq şirkətlər bir neçə yurisdiksiyada fəaliyyət göstərirlər və beynəlxalq əməliyyatlarda transfert qiymətlərindən istifadə etməkdə məcburdurlar.

Qarşılıqlı əlaqəli müəssisələr arasında aparılan əməliyyatlarda (malların, işlərin, xidmətlərin) qiymətlərin bazar qiymətlərinə münasibətdə fərqli müəyyən edilməsi transfert adlanır, orda yaranacaq qiymətlər isə transfert qiymətləri adlanır. Transfert qiymətləri ümumi qiymətlərdən qeyri-adi, aşağı və yuxarı ola bilər. Bu əməliyyatın keçirilməsi vergilərin azaldılmasında istifadə olunan geniş yayılmış üsuldur.

⁵⁵Mutuş Şıkım Hale. “Faktoring”. İstanbul, 2012.

Transfert qiymətlərinin yaranması XX əsrin 50-60-cı illərinə aid edilir. Artıq XX əsrin 80-ci illərində Amerika Birləşmiş Ştatlarında 1500, Böyük Britaniyada isə 300-dən çox transfert qiymətlərini istifadə edən şirkətlər var idi. Transfert əməliyyatlarını daha fəal aparan şirkətlərə “General Motors”, “General Electric”, “İBM”, “Unilever”, “Toyota Motors”, “Hitachi” və başqaları aiddir.

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf təşkilatının “Vergi xidmətləri və çoxmilli şirkətlər üçün transfert qiymətləri” barədə Qaydaları (OECD-nin transfert qiymətləri barədə Qaydaları) qarşılıqlı asılı olan şəxslər arasında aparılan əməliyyatlarda tətbiq edilir. Ona görə də qarşılıqlı asılılığı müəyyən edən kriteriyaları bilmək zəruridir.

OECD-nin əmlaka və gəlirlərə münasibətdə ikiqat vergitutmanın aradan qaldırılmasına dair Konvensiya Modeli vergitutma ilə bağlı dövlətlərarası əməkdaşlığın və beynəlxalq iqtisadiyyatın şəraitindən irəli gəlir. Bu Konvensiyanın 9-cu maddəsinə əsasən vergi ödəyiciləri qarşılıqlı asılı şəxslər sayılırlar, əgər:

- bir müəssisə digər müəssisənin idarə edilməsində, nəzarət olunmasında və ya kapitalında birbaşa və ya dolayı yolla iştirak edirsə;
- onların qarşılıqlı kommersiya və maliyyə münasibətlərində iki müstəqil müəssisə arasında mövcud ola biləcək münasibətlərdən fərqli şərtlər yaradılsa, yaxud müəyyən edilsə.

Avropa Birliyinə üzv olan dövlətlərin bir çoxunun qanunvericiliklərində “qarşılıqlı asılı şəxslər” anlayışı qanunla müəyyən edilir və OECD-nin qarşılıqlı asılı şəxslər anlayışına əsaslanır. Bir çox dövlətlər “qarşılıqlı asılı şəxslər” anlayışının geniş izahını verirlər. ABŞ-nin transfert qiymətləri ilə bağlı qanunvericiliyində “qarşılıqlı asılı şəxslər” termininin analoqu kimi “nəzarət hər hansı bir forması, birbaşa və ya dolayı, hüquqi rəsmiləşdirilmiş və ya rəsmiləşdirilməmiş, o cümlədən qarşılıqlı razılaşma və ümumi məqsədlə və ya süni olaraq gəlir və ya xərc maddələrinin vergi ödəyiciləri və nəzarət olunan təşkilat arasında bölünməsi məqsədilə iki və ya bir neçə vergi ödəyicilərinin fəaliyyəti nəticəsində yaranan nəzarət”.

Bir çox dövlətlərin vergi orqanları qarşılıqlı asılı olan şəxslər arasında aparılan əməliyyatlara nəzarət edilməsində problemlərlə qarşılaşırlar. Bununla əlaqədar, bu dövlətlər öz daxili qanunvericiliklərində OECD-nin transfert qiymətləri ilə bağlı qaydalarında əks olunan tövsiyələrindən istifadə edirlər. Bu tövsiyələrdə əsasən Amerika Birləşmiş Ştatlarının hüquq normalarından (ABŞ-ın daxili gəlirlər Məcəlləsinin müddəaları) istifadə olunur. Tövsiyələrin əsasını “uzadılmış əl” prinsipi təşkil edir. “Uzadılmış əl” prinsipinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, qarşılıqlı asılı olan şəxslər “əl-ələ gedirlər”, bu zaman bazarın digər iştirakçıları bir-birinə münasibətdə müstəqildirlər, yəni uzadılmış əl məsafəsindədir. Təbii olaraq, bazar qiymətləri səviyyəsindən kənara çıxmaq yol veriləndir və bu “uzadılmış əl” prinsipinin sayılması sayılmır. Dövlətlər üzrə bu göstərici 5-30%arası dəyişə bilər. Bununla belə, transfert qiymətlərinə yanaşmada bir vacib amil var. Belə ki, “uzadılmış əl” prinsipinin pozulmasını sübut etmə yükü müxtəlif tərəflərin üzərinə qoyula bilər. Bu yük bir sıra dövlətlərdə, əsasən də Almaniya və Fransada vergi orqanının üzərinə qoyulur. Lakin Böyük Britaniya və ABŞ-da vergi orqanı tərəfindən barəsində iddia irəli sürülən vergi ödəyicisi özü sübut etməlidir ki, onun apardığı əməliyyatlardakı qiymətlər bazar qiymətindən aşağı deyil. Buna görə də o vergi orqanına müstəqil ekspertlər tərəfindən hazırlanan bazar qiymətlərinin icmalını təqdim etməlidir. Kanada da transfert əməliyyatlarında qiymətqoyma zamanı “uzadılmış əl” prinsipi əsas prinsip olaraq götürülür.

Transfert əməliyyatlarında qiymətlərin formalaşmasına təsir edən iki əsas faktor qeyd etmək olar. Bunlar aşağıdakılardır:

- Şirkət üçün daxili faktor;
- Şirkət üçün xairci faktor.

Daxili faktorlar daxilində mənfəət normasının tənzimlənməsi prosesi önəm daşımaqdadır. Belə ki, şirkətin hər hansı bölməsində müvafiq mənfəət normasının yaradılması üçün transfert qiymətlərindən istifadə olunur. Şirkətin mənfəətinin toplanması məqsədilə şirkətin tərkibində firmalar yaradır (profit center). Əgər

şirkətin mənfəətinin toplanması üçün firmalar mövcuddursa, bu halda xərclər üçün də firmalar olmalıdır (cost center). Bunlar (cost center) əsasən şirkətə daxil olan firmalara (profit center) müxtəlif xidmət göstərən firmalardır. Onlar tərəfindən göstərilən xidmətlərin qiyməti elə müəyyən edilir ki, yalnız istehsal xəclərini ödəsin. Bu növ şirkətlərdə mənfəətin norması mümkün qədər minimal olur. Şirkətin stukturları malları bir-birindən maya dəyərinə satırlar (daşınma xərcləri əlavə olmaqla) və yalnız mənfəət mərkəzi adlanan (profit center) bir yerdə malların alış və satış qiyməti arasında yaranan böyük fərq yığılır. Bu firmalar daxili firma qiymətləri ilə alıb satanda isə bazar qiymətləri ilə satır, bu da ümumi bazar dərəcəsiindən yüksək olan mənfəətin yaranmasına səbəb olur. Şirkətin strukturun bu cür təşkili investisiya prosesində sadələşdirir, çünki bütün layihələr bir ümumi mərkəzdən maliyyələşir.

Transfert qiymətlərin istifadəsi ilə bağlı xarici faktorlardan aşağıdakıları qeyd etmək olar:

1. Beynəlxalq əməliyyatlarda gömrük rüsumlarının olması. Əgər rüsumlar malın dəyərindən hesablanırsa (advalor), bu halda beynəlxalq əməliyyatlarda yüksək qiymətlərin tətbiqi ödənilən gömrük rüsumlarının artmasına gətirib çıxarır. Əgər gömrük rüsumu bir mənalı olaraq malın miqdarından (spesifik) asılıdırsa, bu halda transfert qiymətlərinin tətbiqi rüsumun miqdarına təsir etmir.
2. Beynəlxalq əməliyyatlarda əlavə Dəyər Vergisi (ƏDV) və digər dolay vergilər. Beynəlxalq vergitutmanın müasir praktikasında ƏDV təyinat yeri prinsipi üzrə tətbiq edilir. Bu prinsipin tətbiqi OECD tərəfindən tövsiyyə edilir. Nəticə etibarlı ilə dolay vergilər üzrə vergi yükünün azaldılması üçün beynəlxalq əməliyyatlarda transfert qiymətlərinin aşağı olmasıdır.
3. Vergi orqanlarının tələbi. Vergi orqanlarının tələbinə uyğun olaraq şirkətin bütün əməliyyatları qeydə alınmalıdır, çünki şirkətin gəlirindən vergi tutulması bundan asılıdır. Buna görə də şirkət transfert qiymətlərini daxili faktor olmadıqda da tətbiq etməlidir.

Sövdələşmənin maliyyə strukturlaşdırılması şirkətin biznes vahidləri arasında transfert qiymətlərini tənzimləyərək maliyyə vəsaitlərin şirkətin xaricinə yerləşdirilməsi başa düşülür. Bu maliyyə vəsaitlərin alıcıları dövlətin gömrük və vergi orqanları da ola bilər. Beynəlxalq təsnifatda da bu fəaliyyət transfert qiymətləri ilə manipulyasiya etmək adlanır. Transfert qiymətləri ilə manipulyasiya etmək – şirkətin ümumi vergi yükünün azaldılması məqsədilə bir müəssisə tərəfindən şirkətin xarici vergi yurisdiksiyasında yerləşən digər törəmə müəssisəsinə ödənilən sərbəst müəyyən edilən qiymətlərdir.

Transfert sazişinin bağlanması daha bir məqsədi ana şirkət üçün iqtisadi və kredit risklərinin azaldılmasından ibarətdir. Belə risklər yarandığı zaman (məsələn dəyərin ödənilməməsi riski) yarana biləcək xərclərin ödənilməsi məqsədilə yüksək risklər olan dövlətlərə ixrac əməliyyatları aparıldıqda malların qiymətlərini artırır.

Transfert qiymətləri həmçinin şirkət daxili rəqabətin məhdudlaşdırılması və yeni bazarlarda mövqeylərinin əldə edilməsi məqsədilə ana şirkət və törəmə müəssisələr arasında bazarın mərkəzləşdirilmiş bölüşdürülmə mexanizmidir. Yəni, ana şirkətin digər bir dövlətin bazarında rəqabət üstünlüyünü artırılması üçün müvafiq filialına aşağı və ya dempinq qiymətləri tətbiq edə bilər. Bu məqsədə nail olmaq üçün ana şirkət təsbit edilmiş xərclərə düşən hissəni azaldaraq əlavə vəsaitlər ayırır və ya istehsal xərclərinin strukturunu dəyişir. Transfert qiymətlərdən istifadənin firmanın rəqabətliliyinə böyük təsirini belə bir misalla göstərə bilərik ki, törəmə müəssisələrdən göndərilən xammal və materialların qiymətlərini azaltmaqla rəqabətliliyi yüksəltmək olar.

OECD-nin transfert qiymətləri ilə bağlı qaydalarına əsasən qiymətləri müəyyən edən bütün metodları iki qrupa bölmək olar:

- əməliyyatların təhlilinə əsaslanan metodlar;
- Mənfəətin təhlilinə əsaslanan metodlar.

Bir çox dövlətlər OECD-nin tövsiyyələrini nəzərə alaraq müxtəlif metodlarının tətbiq edilməsində müəyyən edilmiş ciddi iyerarxiyadan imtina ediblər. Bu onu göstərir ki, qiymətlərin hesablanmasının dəqiq metodunun seçilməsində qeyri-müəyyənliklər var.

OECD-nin transfert qiymələri ilə bağlı Qaydalarında əməliyyatların təhlilinə əsaslanan metodlar qrupu daxilində üç əsas metod vardır:

- Nəzarət olunmayan müqayisəli qiymətlər metodu. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, nəzarət olunan əməliyyatlar üzrə malların qiyməti müqayisə oluna bilən əməliyyatlardakı (daxili və xarici) analoji malların qiymətləri ilə müqayisə olunur.
- Sonakı satış qiymətləri metodu. Burada qarşılıqlı asılı olan müəssisələr alınan və sonradan digər müstəqil müəssisə satılan malın qiymətindən istifadə olunur. Malın alış və satış qiyməti təkrar satılan zaman ümumi alış və satış arasındakı yaranan fərqi həcmində münasibətdə azaldılır.
- “Xərc üstəgəl” metodu. Bu metod (bəzən xərc metodu adlanır) nəzarət olunan əməliyyatlarda mallara təqdim edən xərclərinin müəyyən edilməsinə əsaslanır. Adətən belə hallarda malların istehsalı və satışı, daşınması, saxlanması, siğortası ilə bağlı birbaşa və dolay xərclər nəzərə alınır.

OECD-nin transfert qiymətləri ilə bağlı Qaydaları mənfəətin təhlilinə aid metodlar qrupunda aşağıdakı metodları qeyd edir:

- Mənfəətin bölüşdürülməsi metodu. Bu metod ilk növbədə qarşılıqlı asılı müəssisələr arasında aparılan əməliyyatlar nəticəsində yaranan və onlar arasında bölünməli olan mənfəəti müəyyən edir.
- Xalis mənfəət metodu. Bu metod vergi ödəyicisinin nəzarət olunan əməliyyatlardan hər hansı bazaya münasibətdə (xərclərə və ya aktivlərə münasibətdə) əldə etdiyi xalis marjaya əsaslanır. Bu metod xərc metoduna bənzəyir, lakin bu metodda mənfəətə bütün təsir olunan və dəyişən xərclər

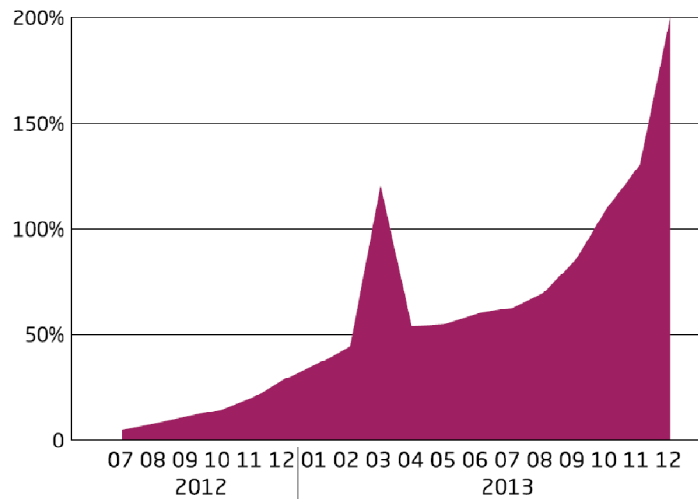
çıxıldıqdan sonra baxılır. Halbuki xərc metodunda mənfəətə təsir olunan xərclər çıxılmadan baxılır.

Biznes-maliyyə sahəsində ən geniş fəaliyyət göstərən müəssisə kooperasiyalardır. Sovet dövründə onlara səhmdar cəmiyyət də deyilirdi. Kooperasiya, adətən, genişlənilib böyüyən şirkətlərin birləşdirilməsi yolu ilə yaranır. Kooperasiya təkbaşına sahibkarlıqdan tam fərqli bir formadır. O təşkil olunarkən yalnız biznesin məqsədi, buraxılan payların və ya səhmlərin miqdarı, təyin olunmuş direktorların sayı və biznesin bir sıra digər məqamları elan olunur. Tərəfdaşlıqdan və ya təkbaşına sahibkarlıqdan fərqli olaraq oay sahiblərinin məsuliyyəti məhduddur. Onların şirkətin bütün borclarına görə cavabdeh ola bilməzlər. Məsələn, deyək ki, A kooperasiyası iflasa uğrayıb, bu halda heç kəs onun payçılarını həmin şirkətin borcunu ödəməyə məcbur edə bilməz. Burada payçıların ən böyük itkisi onların həmin şirkətin qiymətli kağızlarına verdikləri vəsait qədər ola bilər. Kooperasiya sahibləri idarəçilikdə iştirak etmirlər, lakin ümumi yığıncaqda idarəetmə qurumlarını, ilk növbədə Direktorlar Şurasını (board of directors) seçirlər. Direktorlar şurası isə idarəetmənin icra orqanlarını təyin edir. Kooperasiyanın idarə olunmasında başlıca fərqləndirici cəhət məhz sahibkarlıqla idarəçiliyin bir-birindən ayrılmasıdır. Biznes təşkilinin digər formalarında müəssisə sahibləri, bir qayda olaraq, həm də menecer olurlar. Kooperasiyalarda bu iki vəzifənin bir-birindən ayrılması idarəetməni asanlaşdırır, daha çevik olmaq, maliyyə ehtiyatları ilə daha yaxşı manevr etmək imkanı yaradır.⁵⁶

Azərbaycanın maliyyə sektorunda fəaliyyət göstərən “Unibank” ASC-nin tərəfdaşlıqla bağlı fəaliyyəti tədqiq edilərək ölkənin maliyyə sektorunda əməkdaşlıq əlaqələri araşdırılmışdır. Bank aparıcı məhsulu olan “ALBALI Plus” kartı ilə bazarda fərqli-fərqli sektorlardakı şirkətlərlə tərəfdaşlıq sazişləri imzalamıdır. Yaradılan tərəfdaşlıq əlaqələrinin hər iki tərəf üçün bir çox müsbətləri vardır. Bu əməkdaşlıqlar

⁵⁶Trasfert qiymətləri ilə bağlı beynəlxalq təcrübəyə və geniş yayılmış sxemlərə dair icmal məlumat. www.taxes.gov.az.

nəticəsində “Unibank “ da mənfəət əldə etməkdədir. Tərəfdaşlığın banka göstərdiyi müsbət təsiri aşağıdakı 2012, 2013-cü illəri göstərən dövriyyə qrafikilə göstə bilərik:



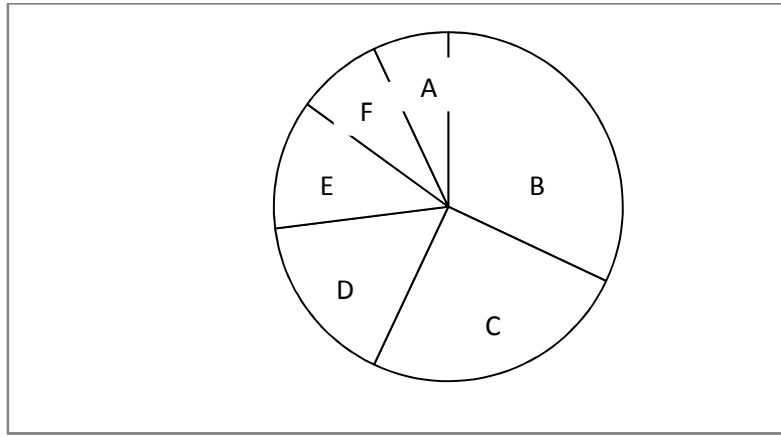
Şəkil 3.2. Unibank ASC-nin 2012, 2013 illərinə aid dövriyyə qrafiki

İlk öncə qeyd edək ki, bank “Albalı” məhsulunun satışa buraxılmasına 12.07.2012-ci il tarixində start vermişdir. Bu layihə çərçivəsində həyata keçirdiyi əməkdaşlıqların nəticəsində qrafikdə göstərildiyi kimi dövriyyə artıma doğru getmişdir.

Bankla “ALBALI Plus” layihəsi çərçivəsində əməkdaşlıq sazişləri imzalayan şirkətlər üçün əldə olunan müsbət nəticələri aşağıdakı şəkildə sıralamaq olar:

1. yeni müştəri kütləsi;
2. yüksək dövriyyə;
3. biznesin müxtəlif kanallarda pulsuz tanıtılması.

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi bank bu məhsulu ilə bir neçə, fərqli sektorlardakı tərəfdaşlarla tərəfdaşlıq əlaqələri qururlar. Bankın tərəfdaşlığa görə sektorlar üzrə dövriyyə payı aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir:



Şəkil 3.3. Sektorlar üzrə dövriyyə qrafiki

Şəkildə hər bir sektor bir hərflərlə işarələnmişdir. Açıqlaması aşağıdakı şəkildəki kimidir:

- A- Geyim – 32%
- B- Telefon və kompyuter – 25%
- C- Market – 16%
- D- Parfümeriya -12%
- E- Məişət avadanlıqları – 8%
- F- Digər- 7%

Bu şəkildən də görüldüyü kimi bank bu layihə ilə demək olar ki, bütün sektorlara girərək əməkdaşlıqlar qurmuşdur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Sahibkarlar arasındakı işgüzar tərəfdaşlıq sosial-iqtisadi və firmadaxili idarəetmə üçün əhəmiyyətli məna kəsb edir. Müasir dövrdə biznesdə tərəfdaşlıq şəbəkələri firmaların iqtisadi və sosioloji effektivliyini artırır, rəqəbət mühitinin inkişafına təsir edir. Tərəfdaşlıq əlaqələri müasirləşmə prosesi baxımından istənilən cəmiyyətdə addım-addım inkişaf edir. Bu baxıman tərəfdaşlıq əlaqələri adi bazar mübadiləsindən başlayıb iqtisadi sərbəstliyin inkişafı prosesindən keçərək yüksək dərəcəli özəl mülkiyyətə (holding, səhmdar cəmiyyət) çevrilir, daha sonra vətəndaş cəmiyyətindən keçərək sosial tərəfdaşlıq münasibətlərinin formalaşdırmasına təkan verir.

“Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması prinsipləri” mövzusunda tədqiqatın nəticəsi olaraq belə demək olar ki, müasir dövrdə biznes subyektləri arasında qurulan müxtəlif əməkdaşlıq əlaqələri hər bir tərəfdaş üçün qloballaşma, rəqəbət, texnologiyanın yüksək inkişafı və digər innovativ elementlərin gətirdiyi ani çətinliklərdən qorunmaq üçün optimal stratejik biznes taktikalarından biridir. Aparılmış tədqiqatlara əsaslanaraq aşağıdakı nəticələr ortaya çıxmış olar:

1. Tərəfdaşlıq zamanı hər bir tərəfdaş şirkətin rəhbəri ortaya qoyulan ortaq layihəni həyata keçirmək üçün əməkdaşlıq etdiyi digər şirkətlərin işçi heyətləri ilə yüksək səviyyədə əlaqə yaratmağı bacarmalıdır. Çünki, əməkdaşlığın davamlı olması və uğurlu bir nəticə verməsi üçün şəxsi maraqları və güclü tərəflərini birləşdirərək qarşıya çıxan hər bir problem həlli üçün optimal və ortaq qərar vermək zəruridir.
2. Şirkətə yeni bir tərəfdaşın seçilməsi şirkət üçün məsuliyyətli bir addımdır. Belə ki, yaranmış yeni tərəfdaşlıq əlaqəsi şirkəti uğurlu bir nöqtəyə apara biləcəyi kimi müəssisə üçün təhlükə də yarada bilər. Bunu böyük və kiçik müəssisə arasındakı əməkdaşlıq əlaqəsi ilə izah etmək olar. Belə ki, tərəfdaşlıq zamanı kiçik biznes subyekti öz həcmi ilə əlaqədar çətinlik yaşaya bilər və ya yetərli qədər resursları olmaya bilər, bu da təbii ki, əməkdaşlığa təsir edəcək.

3. Yeni tərəfdaş firmanı lazımi resurslarla təmin edə bilir. Bu resursların bəziləri aşağıdakılardakılardır:
 - İdarəetmə təcrübəsi;
 - Texnologiya;
 - Lazımi biliklər;
 - Sərmayə;
 - Bazara giriş;
 - Lazımi biznes əlaqələri.
4. Bilindiyi kimi heç bir sahibkar hər bir sahəni yaxşı bilə bilməz, bütün bacarıq və biliklərə sahib olması qeyri-real görünür. Ona görə də biznesdə uğurlu nəticə əldə etmək üçün sahibkar daha yaxşı bildiyi sahələrdə biliyini, bacarığını birləşdirib bilmədiyi sahədə ixtisaslaşmış, daha çox biliyə, bacarığa sahib tərəfdaş taparaq onunla əməkdaşlıq əlaqələri qurmalıdır. Bununla daha uğurlu nəticələr əldə oluna bilər.
5. Tərəfdaşlıq əlaqələri firmalararası təşkilati biznes əlaqələrinin stabiləşməsinə təkan verir. Biznesdəki əməkdaşlar arasındakı əlaqələr iqtisadi qayda-qanunlar, hüquqla yanaşı, sosial-mədəni, sosial-psioloji qaydaları da özündə birləşdirir.
6. Tərəfdaşlıq əlaqələri şəxsiyyətə bağlı olmadan qarşılıqlı etibar, dialoq, rasionallıq üzərinə qurulur. Əlaqələrin əsasında biznes təşkilətlərinin qurulması, sərbəst mübadilə, investisiyaya bağlı innovativ proseslər dayanır.
7. Sahibkarlıq fəaliyyətinin effektiv inkişafı və bazar iqtisadiyyatının stabiləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsinə lazım olan normal şərtlərin yaradılması üçün dövlət müvafiq sahədə içərisində hüquq, vergi, kredit, investisiya, elmi-texnologiya kimi əsasları özündə birləşdirən sosial-iqtisadi siyasət həyata keçirməlidir. Bu şərtlər daxilində tərəfdaşlıq əlaqələri müəssisələrin, firmaların, təşkilati strukturların ən önəmli və əsas hüquqi, təşkilati, iqtisadi formalarından biri olaraq çıxış edir. Bununla belə tərəfdaşlıq əlaqələri əməkdaşların hüquq və öhdəliklərini tənzimləyən, xərc və gəlirləri

- düzgün şəkildə müəyyənləşdirən, tərəfdaşlığın müddətinin qeyd olunduğu, əlaqənin xüsusi şərtlərinin göstərildiyi saziş əsasında yaranır və formalaşır.
8. Tərəfdaşlıq əlaqələri əmək bölgüsü sistemində hər bir tərəfdaşın maraqlarını, bazarda baş verən dəyişikliklərə adaptasiyasını səciyyələndirir, onların qarşılıqlı iqtisadi, sosial və təşkilati əlaqələrinə təsir edir. Əməkdaşlar arasındakı əlaqələr sahibkarların ictimai əlaqələri əsasında yaranır və daxili və xarici faktorların təsiri ilə formalaşır.
 9. Azərbaycanda istehsal şirkətlətlərinin tərəfdaşlıq sazişlərinə daxil olmaqlarında ilk sıralardakı məqsədi istehsal etdikləri məhsul və ya xidmətin reklamını gücləndirərək, müştərilərin beyinlərində stabil bir yerə sahib olmaqdır.
 10. Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələri başlığı altında biznes subyektləri arasında bir neçə sazişlərə əsaslan iqtisadi, təşkilati əlaqələr formalaşır. Haqqında danışılan biznes əlaqəsi həm biznes fəaliyyəti çərçivəsində xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirir, həm də ümumi olaraq hər bir sahibkarın fəaliyyətinin bir hissəsi kimi öz əksini tapır və əlaqə zamanı hər bir tərəfdaşın iqtisadi və hüquqi maraqları qorunaraq hər birinə maksimal mənfəət payı ayrılır.
 11. Tərəfdaşlıq əlaqələrinin mexanizminin konsepsiyasının formalaşmasında vacib olan ən əsas tələbləri aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirmək olar:
 - Əməkdaşlar arasındakı əlaqələrinin formaca dəyişkən olurlar.
 - Tərəfdaşlıq əlaqələri əsasında yaranan hər bir təşkilatın özəl xüsusiyyətləri var və bu xüsusiyyətlər cəmiyyətin, əməkdaşlıq əlaqələrinin digər növlərinin özəlliklərinin, iqtisadi əlaqələrinin çərçivəsində formalaşırlar.
 - Hər bir tərəfdaşda aralarında yaranmış əlaqəyə etibarın formalaşması və davamlı olması zəruridir.
 - Böyük və kiçik biznes subyektləri arasında sıx korporativ əlaqələr qurulması onların inkişafında önəmli təkan ola bilər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Клейнер Г.Б. Стратегии бизнеса: аналитический справочник. Москва, 1998.
2. www.mir.fin.ru.
3. www.sp.bfmesi.ru.
4. Bayramov A. Biznes və Menecmentin Əsasları. Bakı, 2011.
5. www.bibliotekar.ru.
6. Kuş Recai. SWOT analizi. Konya.
7. www.sourcemaking.com.
8. www.elena-romanova.ru.
9. www.focuse.ru.
10. www.e-reading.link.
11. Abbasov S. Müştərək sahibkarlıq beynəlxalq biznesin təşkilinin forması kimi. Bakı, 2011.
12. Партнерские отношения в бизнесе. Волгоград. albest.ru.
13. Факин Н.И. Партнерство (аналитический обзор). dictionary-economics.ru.
14. Большая Энциклопедия Нефти и Газа.
15. Məmmədov Z. M. Sənaye siyasəti və sənaye sahələrinin inkişaf problemləri.
16. Məmmədova N. İstehsal biznesi, onun tərkibi və xalq təsərrüfatının ayrı-ayrı sahələrində onun rolu. Bakı, 2010.
17. www.koop.gtb.gov.tr.
18. R. Əsgərova. Pul, Kredit və Banklar. Bakı, 2007. referat.ilkaddimlar.com.
19. Иванов В.А., Пузырев М. Е. Экономика и право.
20. www.m.frienfeed-media.com.
21. Əmək bazarı. Gəncə, 2010. www.education.gender-az.org.
22. Ходченков Е. Бизнес взаимодействия.
23. Xəlilova Ş. Qloballaşma şəraitində real əmtəə bazarı və fyuçers birjalrı. Bakı, 2010.
24. Rüstəmov R. Azərbaycanada faktoringin inkişaf reallıqları.
25. Biznes maliyyəsinin mahiyyəti. www.library.adau.edu.az.

- 26.İqtisadi nəzəriyyənin predmeti və metodu. www.kayzen.az.
- 27.www.rus-lib.ru.
- 28.Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində müəssisələrin fəaliyyət şəraiti. Bakı, 2003.
- 29.Gömləksiz A. Müştərək müəssisələrin fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi yolları. Bakı.
- 30.Hüseynov R. Françayzinq biznesin təşkilinin və mütərəqqi forması kimi. Bakı, 2010.
- 31.İslamov E. Françayzinq-Alternativ biznesin inkişaf modeli kimi.Bakı, 2014.
- 32.Françayzinq-öz biznesinin təşkil edilməsi tərz. Bakı, 2013. banker.az.
- 33.Manafov İ. Françayzinq alınmasında olan səhvlər. Bakı, 2012.
- 34.Azərbaycanda kiçik və orta müəssisələr üzrə araşdırma. Bakı, 2009.
- 35.Məmmədov R.H. və başqaları. Dünyanın iqtisadi və sosial coğrafiyası. Bakı, 2006.
- 36.Меншикова Г. А. Экономика и социология непродушвенной сферы. (Учебно-методическое пособие для заочников). Санк-Петербург, 2001.
- 37.Ticarət və xidmət statistikas. www.stat.gov.az.
- 38.Şəfiyeva L. Xidmət sahələrinin marketinqi. Bakı, 2013.
- 39.Quliyeva A.B. Azərbaycanca səhiyyə və sosial xidmətlər sferasının genişləndirilməsində kiçik və müştərək müəssisələrin rolu. AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu «Milli iqtisadiyyatın problemləri (məqalələr toplusu) II buraxılış. Bakı, «Elm»
- 40.Visa. Xidmətin yeni səviyyəsi. Satışın yeni həcmi. www.cbar.az.
- 41.www.ibar.az.
- 42.www.bankofbaku.com.
- 43.Turanbank İllik hesabat. Bakı, 2008. turanbank.az.
- 44.Yusifov C. Transmilli korporasiyaların innovasiya fəaliyyətinin Azərbaycan iqtisadiyyatına cəlb edilməsində vergi sisteminin rolu. Bakı, 2013.
- 45.İsoraite M. Importance of strategic alliance in company's activity.

46. Qarayev İ. Kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına xidmət edən vergi siyasətinin əsas xüsusiyyətləri. Bakı, 2014.
47. Исмагилова Е.А. Сравнительная характеристика форм интеграции крупных и малых промышленных предприятий.
48. Что такое франчайзинг в нынешнее время. biznesbrend.ru.
49. Факторинг для крупного бизнеса. 2014. www.123credit.ru.
50. www.towave.ru.
51. Вагіров М.М. Banklar və Bank Əməliyyatları. Bakı, 2003.
52. Леднев М. Факторинг для малого бизнеса: скрытые возможности роста. 2010.
53. www.Uchebnikionline.com.
54. Holt. D. H. International Management. www.facemark.az.
55. Mutuş Şıkım Hale. “Faktoring”. İstanbul, 2012.
56. Trəsfert qiymətləri ilə bağlı beynəlxalq təcrübəyə və geniş yayılmış sxemlərə dair icmal məlumat. www.taxes.gov.az.

ANNOTASIYA

Bazar iqtisadiyyatında tərəfdaşlıq anlayışı iki və ya daha çox sahibkar və ya müəssisələrin arasındaxüsusi bir biznes fəaliyyəti çərçivəsindəyaranmış bir razılıqdır. Bu razılıq əsasında hər bir tərəf qarşı tərəfin üstün cəhətlərindən fayda əldə edərək rəqabət üstünlüyü qazanır. Belə qeyd etmək olar ki, biznes subyektləri arasında qurulan tərəfdaşlıq əlaqələri biznes mühitində yaranan qlobalaşmaya, qeyri-müəyyənlik və mürəkkəbliyə bir cavabdır. Əməkdaşlıq müqaviləsi bağlandıqdan sonra yaranan əlaqətərfdaşlar arasında bilik və bacarıqlarını paylaşmasını təmin edərək yeni məhsul, yeni texnologiyanın inkişafı, təchizatla əlaqələr kimi sahələrdə qiymətin və riskin azalmasına köməklik edir. Əgər biz biznesimizi tərəfdaşlıq əlaqələri əsasında qurmağı qərarlaşdırırıqsa, hər tərəfin razılığı ilə saziş imzalanaraq əlaqələrin etibarlılığını təmin edə bilərik. Belə ki, bunula biznesdə qarşıya çıxacaq məsələlər üzrə qərar vermə və problemlərin həlli prosesində üsullar detallı şəkildə öncədən sazişdə göstərilir. Tərəfdaşlıq əlaqəsi zamanı qarşı tərəflə birlikdə çətinliyə düşüldüyü və ya əlaqədən hər hansı bir tərəfdaş ayrılmaq istədiyi zaman öncədən bağlanan saziş işi daha da rahatlaşdırır.

Bu tədqiqatın məqsədi tərəfdaşlıq əlaqələrinin mahiyyəti və biznesinkişafında rolunu, onun bir neçə formalarını, əməkdaşlar arasında qurulan əlaqənin istehsal, qeyri-istehsal, maliyyə sahəsi üzrə fəaliyyətlərini, iri, orta və kiçik biznes subyektləri arasında yaranan tərəfdaşlıq əlaqələrinin istiqamətlərini, onların formalaşma prosesini, inkişaf yollarını, hər bir əlaqənin iştirakçıya təsirini analizdən və tərəfdaşlıq əlaqələri ilə bağlı bazardakı nümunələri tədqiqindən ibarətdir.

Резюме

В условиях рыночной экономики партнерство представляет собой соглашение между двумя или несколькими организациями или делового человека, чтобы сотрудничать в определенной деловой активности. По правилам этих соглашений каждый партнер извлекает выгоду из сильных стороны прибыль конкурентного преимущества. Формирование партнерства можно оценивать как ответ на глобализацию и увеличением неопределенности и сложности в бизнессреде. Партнерские отношения привлекают обмену знаниями и опытом между партнерами, а также снижению риска и затрат в таких областях, как отношения с поставками и разработке новых продуктов и технологий. Если мы решили организовать свой бизнес как партнерство, было бы лучше все делать на основе договора, в котором упоминаются, каким образом наладить проблемы, способы бизнес-решение.

Основная цель исследования состоит в исследовании характера, роль в развитии бизнеса партнерства, ее формы, отношение между сотрудниками в производственном и непроизводственном бизнесе, финансовом секторе, деятельности партнеров в крупном, среднем и малом бизнесе, процесс их формирования, влияние партнерских отношений к сотрудникам и примеры в практике.

Summary

In a market economy a partnership is an agreement between two or more organizations or businessmen to cooperate in a specific business activity, so that each benefits from the strengths of the other, and gains competitive advantage. The formation of partnership has been seen as a response to globalization and increasing uncertainty and complexity in the business environment. Partnerships involve the sharing of knowledge and expertise between partners as well as the reduction of risk and costs in areas such as relationships with supplies and the development of new products and technologies. If we decide to organize our business as a partnership, we can be sure we draft a partnership agreement that details how business decisions are made, how disputes are resolved. We'll be glad, we have this agreement if for some reason you run into difficulties with one of the partners or if someone wants out of the arrangement.

This research analyzes definition of business partnership, its benefits for development of business, several types, actions in the industrial, non-industrial sphere, financial sector, directions in the small, medium and large business, their ways of improvement, impacts on participants' activity, process of formation and provides a few cases studies of partnership.