

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

**MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ**

*Əlyazması hüququnda*

**Qaraçobanova Aygün Tahir qızının**

**“Biznesdə Tərəfdaşlıq Əlaqələrinin Təşkili”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İXTİSASIN ADI VƏ ŞİFRİ:**

**060409**

Biznesin İdarə edilməsi

**İXTİSASLAŞMA:**

Biznesin təşkili və idarə edilməsi

**Elmi rəhbər:**

i.e.n., b/m. A.S.Şükürova

**Magistr proqramının rəhbəri:**

i.e.n., dosent R.Ə. Abbasova

**“Biznesin idarə edilməsi”**

kafedrasının müdiri

i.ü.f.d., dosent

M.Ə.Əliyev

**BAKİ -2016**

# M Ü N D Ə R İ C A T

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>3</b>
<b>I FƏSİL. BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİNİN YARADILMASI VƏ İNKİŞAFININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI.....</b>	<b>7</b>
1.1.Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin mahiyyəti və sistemi.....	7
1.2.Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaradılmasının zəruriliyi.....	13
1.3.Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaradılmasının nəzəri-metodoloji əsasları.....	21
<b>II FƏSİL. BİZNESDƏ MÜŞTƏRƏK MÜƏSİSƏLƏRİN FƏALİYYƏTİNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ FORMALARI.....</b>	<b>30</b>
2.1.Müştərək müəssisələrin yaradılmasının zəruriliyi.....	30
2.2.İstehsal sferasında biznes əməkdaşlıq formaları.....	38
2.3.Qeyri-istehsal sferasında əməkdaşlığın əsas formaları.....	52
<b>III FƏSİL.BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİNİN İQTİSADİYYATIN İNKİŞAFINDA ROLU İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ.....</b>	<b>62</b>
3.1.Maliyyə münasibətləri sahəsində tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri.....	62
3.2.Müştərək müəssisələrin müasir vəziyyəti,perspektivləri və problemələri.....	70

**NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR**

**ƏDƏBİYYAT**

## GİRİŞ

**Mözwunun aktuallığı.** Məlumdur ki, ölkəmizin bazar iqtisadiyyatına tam keçidilə əlaqədar olaraq meydana çıxan radikal iqtisadi subyektlər və iqtisadi faktorlar arasında qaçılmaz problemlər yaranmışdır. Zamanla nəinki iqtisadi subyektlər dəyişir, hətta onlar arasındakı münasibətlər də öz mahiyətini tədricən itirir. Azərbaycan iqtisadiyyatı 1991-ci ildən öz dirçəliş dövrünə başlamış və bugün artıq dünyanın kifayət qədər iqtisadi potensiala malik ölkələri sırasına daxil olmuşdur. İqtisadi islahatlar fəal keçirilmiş, iqtisadi subyektlər arasında yeni münasibətlər formalaşmış, Azərbaycan həm daxili həm də xarici bazarlarda öz mövqeyini möhkəmlətməmişdir. Azərbaycanın dünya bazarlarına inteqrasiyası mütəmadi olaraq davam etdirilir.

Yerli şirkətlər daim yeni tərəfdaş axtarışındadırlar, onlar ya öz mövqələrini dünya bazarında genişləndirmək, ya da yeni xammal mənbələrinə çıxış əldə etməyə çalışırlar. Məhz ona görə ki, tərəfdaşlıq əlaqələrini getdikcə möhkəmləndirmək və inkişaf etdirmək üçün çevik rabitə sistemlərinin fəaliyyətini gücləndirmək lazımdır. Yaxın gələcəkdə bu əlaqələr daha geniş və əsas forma alacaqdır.

Azərbaycan bazar iqtisadiyyatına keçidin ilkin mərhələsində aparılan islahatların müsbət nəticə verməsinin əsas səbəbi ondadır ki, ilk öncə dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi prosesi başa çatmış və fəal multiform sektorun inkişafına təkan verilmişdir. Şirkətlər avtonom rejimdə idarə olunmağa başladığı andan etibarən tərəfdaşlıq münasibətləri daha geniş vüsət almağa başlamışdır. Məhz şirkətlərin avtonom rejimdə idarə olunması tərəfdaşlığın inkişaf etdirilməsi, həmkarlarla əməkdaşlıq fürsətlərini yaratmışdır. Tədqiqatlar göstərir ki, tərəfdaşlıq münasibətlərinin inkişafı kiçik müəssisələrin qarşılıqlı möhkəm əməkdaşlığın inkişafını ləngidir.

Bu yeni iqtisadi sistemdə bir çox şirkətlər bazarda öz mövqələrini itirir, çünki onlar tərəfdaşlıq əlaqələrinə dair aydın və razılaşdırılmış siyasəti maneərlərə malik deyillər. Onlar tərəfdaşlığın necə qurulmasını və həyata keçirilməsini nəzəri əsaslarına bələd deyillər. Elə bir biznes-təşkilat tələb olunur ki, bütün adaptasiya və açıqlıqlara cavab versin. Asanlıqla bazar və texnoloji dəyişikliyinə uyğunlaşma qabiliyyəti biznes proseslərinin dəyişikliklərə gətirib çıxardı.

İqtisadi islahatlar iqtisadi uğuru bir çox cəhətdən, bazara xas bazar iqtisadiyyatının subyektləri və mövcud firmaların yenidən qurulması arasında münasibətlərin qurulmasından asılı edir. Məsələn, müəssisələrin mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarının bir sıra əhəmiyyəti var. İnzibati sisteminin yenidən qurulmasına qədər tərəfdaşlıq əlaqələri nadir istisna deyil, ümumi qayda idi.

Manatın sabitləşməsi və Azərbaycan bazarında yerli və xarici şirkətlərin zərurətinin artması kiçik firmaların öz tərəfdaşları ilə əməkdaşlıq bağlarının yenidən

bağlanmasına gətirib çıxardı.Yeni faktorlar real səmərəliliyinin artırılması ehtiyacını yaradır.Buna görə də firmalararası əlaqələr kortəbii olaraq inkişaf edir.Kiçik biznes dövlət subsidiyaları (hətta geri və ödənişli əsaslarla) hesabına yaşayıb inkişaf edə bilməz.Biznesdə əsas investisiya-ilkin kapital müəssisənin öz şəxsi və ya borc vəsaitləri hesabına formalaşır.Məhz sahibkarlıq məzmunu və qeyri-mühafizəkar oriyentasiya oluna bilən kiçik biznes kökündən iqtisadi vəziyyəti dəyişə bilər.Bunun üçün isə makro səviyyədə dəyişikliklər nəticəsində baş verir.

**Tədqiqatın obyektini.** Tərəfdaşlıq əlaqələrinin obyektini ölkədə fəaliyyət göstərən müştərək müəssisələr,françayzing şirkətlər,lizinq kompaniyaları,istehsal və qeyri-istehsal sferasında fəaliyyət bütün müəssisələr təşkil edir.

**Tədqiqatın predmetini** biznes fəaliyyətində iştirak edən subyektlər və tərəfdaşlar arasında yaranan münasibətlərin formalaşması,qurulması,bu münasibətlərin qanunvericiliklə tənzimlənməsi və maliyyə münasibətləri təşkil edir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri** Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının nəzəri çərçivədə və sahibkarlıq firmaların təşkilatı əməkdaşlığın praktiki aspektlərini inkişaf etdirməkdir.Bazar iqtisadiyyatı şəraitində əməkdaşlığa əsaslanan biznes əlaqələrin qurulması dissertasiya işinin əsas məqsədlərindən biridir.Qarşıya qoyulmuş əsas məqsəd respublikada biznes sferasında fəaliyyət göstərən firmalararası əməkdaşlığın genişləndirilməsi,əlaqələrin sağlam münasibətlər üzərində qurulması,qarşılıqlı maddi və mənəvi bağın yaradılmasıdır.

Dissertasiya işinin vəzifəsinə ölkədə biznes tərəfdaşlıq üzərində yaradılmış münasibətlərin çatışmamazlıqlarının aradan qaldırılması,dünya təcrübəsindən faydalanaraq innovativ yeniliklərin tətbiqi,hüquqi çərçivədə sahibkarların fəaliyyətinin dəstəklənməsi,həmçinin onlara maliyyə yardımlarının göstərilməsi,ölkədəki bütün özəl firma və müəssisələrin qarşılıqlı fəaliyyəti üçün müvafiq hüquqi bazanın yaradılması və s. aid edilir.

**Tədqiqatın informasiya bazası.**Tədqiqatın informasiya bazasını biznesdə tərəfdaşlıq konsepsiyası əsasında ölkədə fəaliyyət göstərən şirkətlərin statistik göstəriciləri,eləcə də bu sahədə aparılmış tədqiqatlar nəticəsində qəbul olunmuş metodik sənədlər və əsasnamələr,beynəlxalq səviyyədə tanınmış ekspertlərin mühazirələri,onların bu barədə fikirlərinin əks etdirən ədəbiyyatlar,məqalələr,dövlət orqanlarının elektron bazası,habelə Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin hazırladığı hesabatlar və məruzələr təşkil edir.

**Tədqiqatın öyrənilmə səviyyəsi.**Sahibkarlıq və kiçik biznes firma nəzəriyyəsi (təşkilat), strateji idarəetmə, marketinq, logistika sahəsində yerli,rusiya və xarici alimlərin işləri:R.Akoff, P.Druker, R.Kantilyon, B.Karloff, U.King, K.Ş.Eyyubov, T.Ə.Quliyev, T.N.Əliyev, M.C.Ataqişiyev, K.A.Şahbazov, A.B.Abbassov, F.Kotler,

R.Koulz, A.Marşall, K.Menar, N.Rekxem, P.Samuelson, F.Teylor, R.Fisher, F.Xayek, Y.Şumpeter, U.Şen, A.V.Buqusin, A.P.Qradov, V.İ.Koşkin, A.N.Melnik, A.R.Sterlin, İ.V.Tulin, F.İ.Şamxalov, A.Şulus, V.M.Yakovlev.

**Elmi işin yenilikləri.**Dissertasiya bazar iqtisadiyyatında tərəfdaşlığın araşdırılması mövzusunda kompleks tədqiqatlar sistemi hesab olunur.Nəticədə,tədqiqatlar nəticəsində əldə olunmuş tərəfdaşlığın qorunması üçün vacib hesab olunur :

1. müasir iqtisadiyyatda firmaların rolunun dəyişməsi tədqiq olunmuşdur,hansı ki,firmalararası əlaqələrin islahatı üçün obyektiv ehtiyacları müəyyən etməyə imkan yaradır.

2. firmalararası əməkdaşlıq və qarşılıqlı möhkəm əlaqələrin çox səviyyəli sistem rolu göstərilmiş,bu firmaların ətraf mühit ilə sərt və çevik idarəetmə strukturunun arasında qarşılıqlı kompromis tapmaq üçün imkan verir;

3. inama,qarşılıqlı fayda və uzunmüddətli perspektiv prinsiplərinə əsaslanan firmalararası əməkdaşlığın bütün səviyyələrini əhatə edən “biznesdə tərəfdaşlıq” anlayışının iqtisadi məzmunu aşkar olunmuşdur;

4. biznesdə tərəfdaşlığın formalaşmasının və inkişafı amilləri müəyyən olunmuş,hansı ki,onlar təkamülü izləməyə və biznes tərəfdaşlığın inkişafının əsas istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verdi;

5. özünü maliyyələşdirmə fəaliyyəti göstərən biznes inkubatorların çərçivəsində dövlət, sahibkarlar, investorlar, yerli hakimiyyət orqanları və digər tərəfdaşlar arasında tərəfdaşlıq üçün istifadə olunan əsaslı tövsiyələr, onların həyat dövrünün erkən mərhələlərində hazırlanmışdır və s.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti** müxtəlif dərinliklərdə əməkdaşlıq yaradılması və inkişafı üçün yeni yanaşma təklif edilir.Dissertasiyanın təkliflərindən düzgün istifadə etmək sahibkarlara fəaliyyətinin səmərəliliyini və davamlılığını artırmaq üçün düzgün strateji tərəfdaşların seçiminə və onlarla birgə əməkdaşlığa imkan verəcək.

İş prosesi ərzində biz tərəfdaşların yerli və xarici sahibkarların məhsul bölüşdürülməsi və istehsal fəaliyyəti sahəsində təcrübələrini və eləcə də öyrənilmiş ədəbiyyat mənbələrini və cari nəşrləri təhlil edirik. Firmalar arasında münasibətlər hələ sənaye və iqtisadi fəaliyyətin növləri hesab edilir:məhsulların təchizatı ilə əlaqədar təsərrüfat əlaqələri, elmi və texniki rabitə, maliyyə və kredit münasibətləri və s. Bu bölgü bazar iqtisadiyyatı subyektlərinin əlaqələrinin tədqiqatın əsası idi. Biz bir-birindən təcrid olunmuş firmalar arasındakı münasibətlərin fərdi elementlərinə baxsaq,biz böyük problemlərlə rastlaşırıq,hansı ki,hər birinin özünəməxsus ciddi bibliografiyası var.Lakin elə bir hərtərəfli araşdırma mövcud deyil ki,müxtəlif növ beynəlxalq müəssisələri vahid əsasa malik firmada birləşdirsin.

Hal-hazırda xarici mütəxəssislər biznes tərəfdaşlığın əsasını fəal araşdırır, hansı ki, iqtisadi nəzəriyyə sahəsi kimi artıq formalaşır və bu sahədə yeni müasir yanaşmalar və fikirlər yaranır. Artıq qeyd etdiyim kimi, biznes tərəfdaşlıq əlaqələri Azərbaycanlı alim-iqtisadçıların əsərlərində aşkar olunmaqdadır. Yerli ədəbiyyatlarda “tərəfdaş” termini müqavilə əsasında iş və ya xüsusilə xarici ticarət ilə bağlı əlaqələr yaratmaq üçün etibarlı tərəfdaşlar olmaq imkana əsaslanan biznesin xüsusiyyətləri kimi izah olunur.

Dərin nəzəri-elmi tədqiqatların olmaması, biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələri firmalararası münasibətlərdə inkişafın perspektiv yolu kimi, fikrimcə ölkəmizin bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə firmaların səmərəsiz fəaliyyəti ilə birbaşa bağlı idi. Sahibkarlığa həsr olunmuş tədqiqatların əksəriyyəti onların ümumi konsepsiyasının aşkarlanmasına fokuslanmışdır. Bununla əlaqədar aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirilir:

- -bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarlığın rolu və yeri;
- -sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektlərinin təsnifat meyarları;
- -kiçik dövlət sahibkarlığına fayda təminatı;
- -sahibkarın öz fəaliyyətinə başlaması və onu inkişaf etdirməsi və s.

**İşin həcmi və quruluşu** dissertasiya işi giriş, səkkiz paragrafi əhatə edən üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 84 səhifədə yazılmışdır. Dissertasiya işində 6 cədvəl, 4 sxem, 32 adda ədəbiyyat siyahısından və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

# I FƏSİL. BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİNİN YARADILMASI VƏ İNKİŞAFININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI.

## 1.1. Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin mahdiyyəti və sistemi.

Biznes tərəfdaşlıq müasir firmalararası inkişafda yeni strateji alətdir. Firmanın özünə biznes tərəfdaş axtarmaqda məqsədi yeni resurslara, texnoloji alətlərə, daha geniş disrtibyuter şəbəkəsinə sahib olmaqdır. Biznes tərəfdaşlığın yaradılması yeni investisiya yatırımına ehtiyac duymur. Biznes tərəfdaşlıq istehsalda texnoloji yeniliklərin edilməsindən daha sərfəlidir. Tərəfdaşlıq sahibkarlıq fəaliyyətində yeni innovativ yanaşma hesab olunur. Sahibkarlar tərəfdaşlıq münasibətlərində onların inkişafı üçün geniş imkanların olduğunu görürlər.

Bazarda tələb və təklif münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın formalaşması inkişafı bilavasitə biznes fəaliyyəti ilə əlaqədardır. Biznesə gəldikdə isə biznes işdir, fəaliyyətdir. Biznes istehlakçıların tələbatının ödənilməsi yolu ilə mənfəət əldə etmək məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasında işgüzar münasibətlərin məcmusudur. Biznes bazanı əldə etmək üçün iqtisadi fəaliyyət növü olub “iş , işgüzarlıq” mənasını daşıyır. Lakin biznes sadəcə iş deyil o insanlar arasında işgüzar münasibətlərin qurulmasıdır. İqtisadiyyatın bütün sahələrində, təkrar istehsalın bütün formalarında biznes fəaliyyəti həyata keçirilir. Biznes-Ticarət-İstehsal-Ticarət sxemi üzrə hazır məhsulun son istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədardır. Təbiidir ki, biznes təkcə ticarət demək deyil, biznes geniş mənə daşıyır və istehsal sahələrini də əhatə edir.

Biz sözlə *biznes* mənfəət əldə edilməsi məqsədiylə müəyyən bir fəaliyyət formasıdır.

Biznes əlaqələri bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafında biznes fəaliyyəti ilə bağlıdır. Biznes əlaqələrinin mahiyyəti istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və mənfəət əldə etməsi məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasında işgüzar münasibətlərin birləşməsidir. Biznes əlaqələri daha geniş məfhumdur. Əslində biznes sahibkarlığın ayrılmaz tərkib hissəsidir, onun mühüm istiqaməti sayılır. Biznes əlaqələri bütöv bir sistemdir, onun tərkibinə biznes əlaqələrinin subyektləri, əlaqələrin hüquqi tənzimlənməsi, tərəfdaşlıq əlaqələri, liseziyalaşdırma, layihələrin maliyyələşdirilməsi, biznesdə əmtəə təsərrüfat əlaqələri, maliyyə sferasında əməkdaşlıq və digər mövzular bir-birilə sıx əlaqədardır və qarşılıqlı fəaliyyət göstərir. Biznes əlaqələrinin məqsədi əlaqələrin hər birinin fəaliyyət göstərməsi fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyətini müəyyənləşdirilir. Əlaqələr nəinki işgüzar münasibətləri təşkil edir və onların iştirakçılarının maraqlarının reallaşmasını

asanlaşdırır, həm də müxtəlif iqtisadi subyektlərin qorunmasını, onlar tərəfindən işin operativliyi və səmərəliliyinin tənzimləməsinə imkan verir.

Biznes əlaqələrinin qurulması, formalaşması dövrün ən vacib və aktual problemlərindən biridir. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə biznes əlaqələri daha sürətlə inkişaf etdirilir. Biznes fəaliyyətinin ən mühüm əlaqələrinə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Təsərrüfat əlaqələrinin sərbəst və müstəqil olması. Burada hər bir biznesmen və sahibkar istənilən məsələ üzrə qərar qəbul edərkən sərbəstdir, ancaq hüquqi forma çərçivəsində.

2. İqtisadi maraq. Sahibkarın, biznesmenin başlıca məqsədi yüksək mənfəət əldə etməkdir. Bununla yanaşı, sahibkar öz şəxsi məqsədinə çatmaq üçün ictimai mənafeyə nail olumasını da düşünür.

3. Təsərrüfat riski və məsuliyyət. Burada istənilən hər hansı dəqiq hesablamalarda, əsaslandırılmış, düşünülmüş proqnozlarda, idarəetmə qərarlarında qeyri-müəyyənlik.

Biznes əlaqələrinin inkişafı üçün əlverişli ictimai rəyin formalaşması, əhalinin şüurunda demokratik fikirli biznesmen obrazının yaranması çox vacibdir. Biznes olan yerdə təsərrüfatsızlığa son qoyulur, bolluq yaranır, əhali firavan yaşayır.

Bazar iqtisadiyyatı biznes əlaqələrinin inkişafına və müxtəlif fəaliyyət sferalarında özünün işi olan sahibkarların və biznesmenlərinin sayının artmasına gətirib çıxarır. Əlaqələr xüsusi işin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. Bu isə həmişə risklə və yeniliklər yaradılarkən baş verən müqavimətin aradan qaldırılması ilə əlaqədardır. Biznes əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi üçün müəyyən şəraitin və amillərin olması vacibdir. Bu xüsusiyyətlərə aşağıdakıları aid etmək olar.

- Şəxsi maraq və gəlir
- Mühafizə mexanizminin etibarlılığı
- Qeyri-müəyyənlik və risk dərəcəsinin azaldılması imkanı
- Bazarda məhsul kasadlığının olması, yaxud mənfəətin artırılması imkanı
- Biznesin, sahibkarlığın rentabelli işləməsi, yaxud mənfəəti artırmaq imkanı
- Ehtiyatların bölüşdürülməsi və yeniliklərin idarə edilməsi qabiliyyəti

Bilmək lazımdır ki, müasir zəmanəmizdə ixtisasından asılı olmayaraq hər bir təhsilli, ziyalı biznes əlaqələri elminin müvafiq məsələləri barədə lazımı biliyə, məlumata malik olmalıdır. Xüsusilə indi Azərbaycan Respublikasının bazar iqtisadiyyatı sistemində keçdiyi bir zamanda biznes haqqında kifayət qədər elmi biliklərə malik olmaq aktual əhəmiyyət kəsb edir. Biznes əlaqələri müxtəlif biznes elmlərinin məhsuludur. Onlar hamısı eyni bir obyektə qida alır. Tədris olunan biznes haqqında



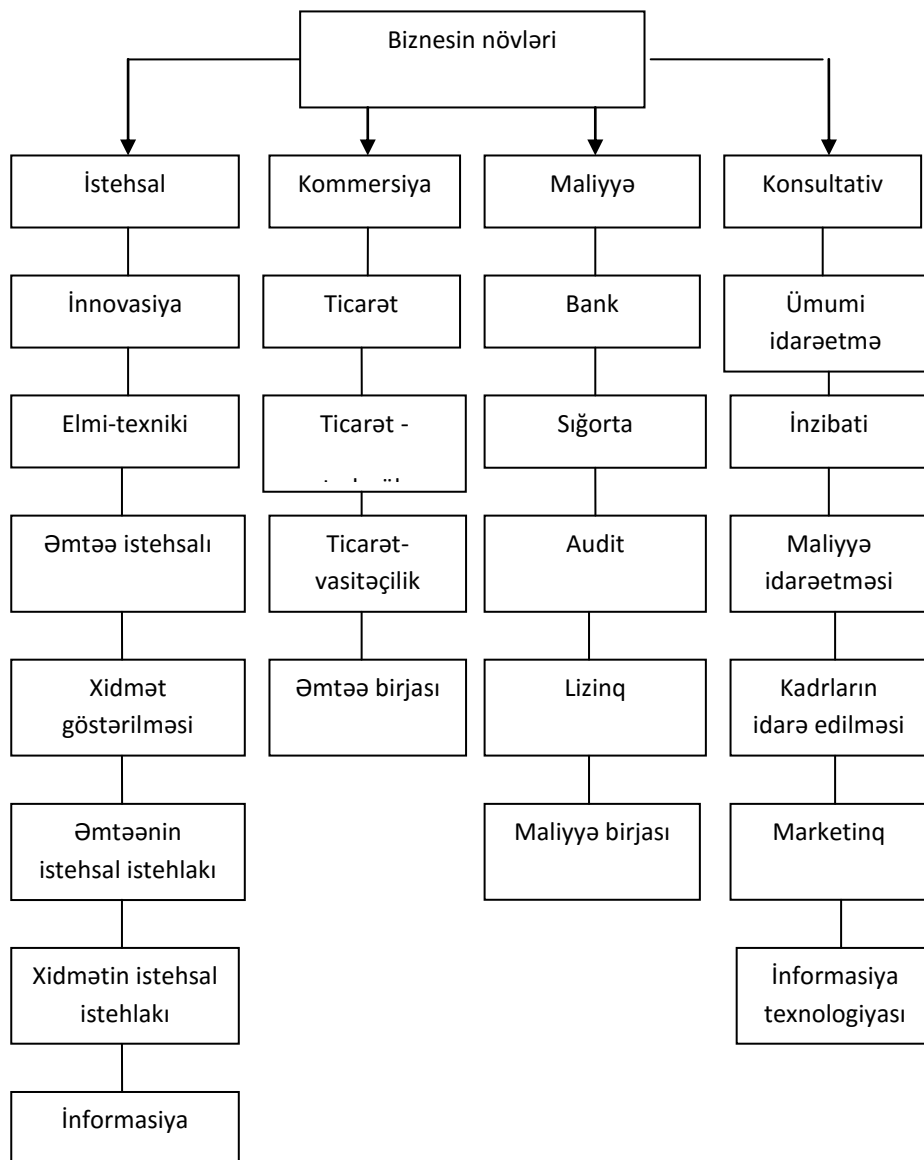
elmlər hər birinin cəmiyyətin iqtisadi sistemində özlərinə məxsus öyrənmə, təhlil və şərh etmə obyektidir.

Biznes əlaqələri fənni başqa elmlərlə sıx əlaqədədir. İqtisadi nəzəriyyə, sənayenin iqtisadiyyatı, istehsalın təşkili, biznesin əsasları, biznesin təşkili və idarə edilməsi fənlərini göstərmək olar. Biznes əlaqələri kursunun mahiyyəti iqtisadi qanunların fəaliyyəti və təzahür formalarını, bazarın tələbatlarını ödəmək məqsədilə optimal xərclə yüksək təsərrüfat nəticələri əldə etməkdir. Bununla yanaşı mülkiyyət formasından asılı olmayaraq yaradılan hər bir sahənin səmərəlilik göstəricilərini yaxşılaşdırmaq üçün onun idarə edilməsinin metod və üsullarını öyrənməkdir. Ayrı-ayrı sahələrin maddi texniki bazalarındakı özünəməxsusluqdan irəli gələn fərqli cəhətlər olsa da, onların hamısı “Biznes əlaqələri” kursunun öyrənmə, müqayisə, təhlil, ümumiləşdirmə üçün istifadə etdiyi metodlarla, elmi müddəalara əsaslanır. Elmi təcrübə sübut etmişdir ki, biznes və sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında geniş savada, elmi biliklərə malik olan mütəxəssislər gələcəkdə hası fəaliyyət növündə iştirak etmələrindən asılı olaraq prosesin idarə olunmasında, xammal, material, enerji ehtiyatlarına qənaət olunmasında məhsul istehsalının artırılmasında məhsulun keyfiyyətinin qoyulmuş standartlara uyğun buraxılmasında, məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasında, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində yaxından iştirak edirlər.

Təşəbbüskar firmalar ümumi məqsədlərə nail olmaq üçün əməkdaşlığa səy göstərirlər. Firmalar iqtisadi münasibətlərə əsaslanan tərəfdaşlığın o zaman əsasını qoyurlar ki, onlar öz məqsədlərinə çatmaqda bir-birilərinə ehyiyyac duyurlar. Maraqlı tərəfdaşlığa əsaslanan biznes əlaqələrinə C.Koreya şirkəti olan Daewoo və General Motors Company misal göstərə bilərik. Bu birgə əməkdaşlıq 1978-ci ildən 1992-ci ilə qədər davam etdi. Lazkin satış strategiyasındakı fərqlər və investisiya cəlbi bu əməkdaşlığın dağılmasına səbəb olmuşdur. Keçmiş tərəfdaşlar barışmaz rəqiblərə çevrildilər. Məcburi keçirilən cari strateji müttəfiqlik ABŞ avtomobil nəhəngini (Asiyada ikinci) Koreya bazarına çıxışı əldə etdi, C.Koreya isə bu halda öz maddi vəziyyətini yaxşılaşdırma bilmişdir.

Tərəfdaşlıq əlaqələri iki və daha artıq sahibkarlar arasında yaradılan əməkdaşlıq formasıdır ki, onlardan hər birinin maddi bazası və istehsal fəaliyyəti əsasında yaradılmış əməkdaşlıq fəaliyyəti nəticəsində hər bir tərəf müqavilə əsasında müvafiq maddi gəlirlə təmin olunur. Hər bir sahibkar tərəfdaşlıq münasibətlərinin daha effektiv şəkildə qurulmasında xüsusən maraqlıdır, hansı ki, onun və tərəfdaşının yaratdıqları əməkdaşlıq onlara real gəlir gətirəcək. Sahibkarlıq qarşılıqlı münasibətlərin ən effektiv formasını seçməkdə hər bir tərəfdaşa əlverişli şərait yaradır.

Biznesin növləri sahibkarın əsas fəaliyyət sferasını müəyyənləşdirir. Biznesin bütün növləri ayrıca, yaxud birlikdə fəaliyyət göstərə bilər.(şəkil 1.1)



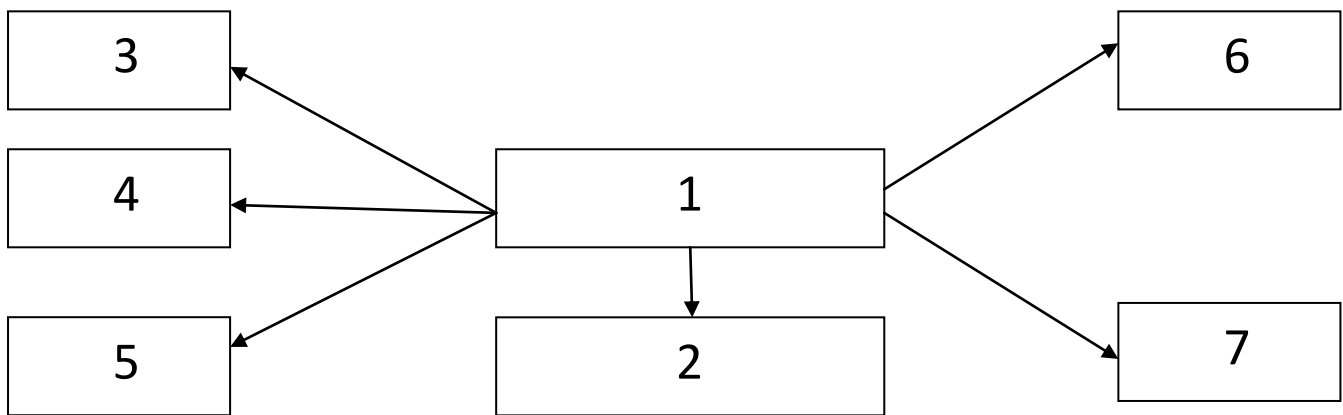
Şəkil 1.1

Biznes əlaqələri bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafında biznes fəaliyyəti ilə bağlıdır. Biznes əlaqələrinin mahiyyəti istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və mənfəət əldə etməsi məqsədilə təşəbbüskar insanlar arasında işgüzar münasibətlərin birləşməsidir. Biznes əlaqələri daha geniş məfhumdur. Əslində biznes sahibkarlığın ayrılmaz tərkib hissəsidir, onun mühüm istiqaməti sayılır. Biznes əlaqələri bütöv bir sistemdir, onun tərkibinə biznes əlaqələrinin subyektləri, əlaqələrin hüquqi tənzimlənməsi, *tərəfdaşlıq əlaqələri*, liseziyalaşdırma, layihələrin maliyyələşdirilməsi, biznesdə əmtəə təsərrüfat əlaqələri, maliyyə sferasında əməkdaşlıq və digər mövzular bir-birilə sıx əlaqədardır və qarşılıqlı fəaliyyət göstərirlər. Biznes əlaqələrinin məqsədi əlaqələrin hər birinin fəaliyyət göstərməsi fiziki şəxslərin, onların

birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyətini müəyyənləşdirilir. Əlaqələr nəinki işgüzar münasibətləri təşkil edir və onların iştirakçılarının maraqlarının reallaşmasını asanlaşdırır, həm də müxtəlif iqtisadi subyektlərin qorunmasını, onlar tərəfindən işin operativliyi və səmərəliliyinin tənzimləməsinə imkan verir.

*Tərəfdaşlıq* dedikdə sahibkara istehsal prosesinin əsaslı təşkili üçün lazım olan digər sahibkar, həmçinin özünün istehsal edəcəyi məhsulu ala biləcək potensial istehlakçı başa düşülür.

Hər bir firma üçün hələ biznes plan ( yeni firmanın fəaliyyət plan ) hazırlanarkən sahibkarlıq hərəkət sxemi tərtib olunur və bu aşağıdakı şəkildəki kimi öz əksini tapır:



Şəkil 1.2

Burada: 1.sahibkar, 2.müəssisə, 3.bank, 4.kredit götürmək üçün müraciət olunan tərəfdaş ( bank ) , 5.lazımı avadanlıqların alınması üçün müraciət olunan tərəfdaş, 6.mütəxəsislərin axtarışı və işə götürülməsi, 7. hazır məhsulun göndərilməsi.Tərəfdaşlıq əlaqələrinin formalarını aşağıdakılara bölmək olar:

1. İstehsal sahəsində tərəfdaşlıq
2. Əmtəə mübadiləsi sahəsində tərəfdaşlıq
3. Ticarət tərəfdaşlığı
4. Maliyyə sahəsində tərəfdaşlıq

Tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaradılması mexanizminin əsas ünsürü sahibkarlıq müqaviləsidir. Sahibkarlıq müqaviləsi dedikdə, daha çox maddi gəlirlərə sahib olmaq üçün iki və daha çox şəxsin öz söylərini birləşdirməsi və gələcək fəaliyyətə yönəlmiş vahid istehsalın yaradılması nəzərdə tutulur.

Biznesin sistemi haqqında danışmadan əvvəl sistem anlayışı üzərində bir qədər dayansaq faydalı olacaq. Sistem vahid məqsəd üzərinə fiksə olunmuş, həmin məqsədi

həyata keçirmək istiqamətində bir-birinə tabe olan və bir-birini bu məqsədə doğru aparan alt üsürlərdən və həmin üsürlərin tabe olduğu üst üsürlərdən təşkil olunmuş hadisə və ya prosesdir. Göründüyü kimi, sistem öz özlüyündə alt sistemlərdən təşkil olunmuşdur. Buradan belə qənaətə gələ bilərik ki, biznesi bir sistem olaraq qiymətləndirsək eyni mənzərə ilə qarşılaşacağıq. Biznes də onu yaradan daha kiçik üsürlərin məcmusundan ibarət bütöv bir sistemdir. Biznes sistemi öz tərkibində biznes üsürləri və informasiya üsürlərini əhatə edir. Biznes sisteminin ən əsas üsürü sahibkardır. Hər bir sahibkar öz biznes sistemində özünəməxsus əlamətlər yaradır. Bunları aşağıdakı şəkildə sıralıya bilərik:

- sisteminin mövcudluğunun mənası;
- öz dünyagörüşü;
- inandırma;
- dəyərlər sistemi;
- bacarıqlar.

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

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 infrastuktur formalaşır.

Qeyd etmək lazımdır ki, firmalararası qarşılıqlı əlaqələr müxtəlif sosial-mədəni qruplara mənsub sahibkarlar arasında formalaşır. Buna görə də biznesdə tərəfdaşlıq nəinki iqtisadi, hətta sosial-mədəni köklərə əsaslanır. Bu firmalararası əməkdaşlığın qurulmasında vacib əhəmiyyətə malikdir. Məsələn, ondadır ki, firmalararası əməkdaşlığın iqtisadi nəticələri sosial hadisələrin əsasında formalaşır. Bunu belə izah edə bilərik ki, misal üçün tərəfdaşların qərarları anlaşılmaqla nəticələnəcək ki, burada tərəfdaşların hər biri ayrı-ayrı social qruplara və mədəniyyətlərə aiddir.

Məhz buna görə də sahibkarların əksəriyyəti tərəfdaşların seçimində nəinki maliyyə resurlarına istiqamətlənir, onlar əsasən iş dünyasında daha geniş əlaqələri olanları üstün tuturlar. Şəxslərarası münasibətlər kiçik sahibkarlıq üçün əhəmiyyətlidir. Misal: bir şəxs digərinə biznes sferasında bələddir, nəticədə bu şəxslərarası münasibət yeni biznes mühitini formalaşdırır.

Qeyd etmək olar ki, böyük firmaların əksəriyyəti şirkət daxilində şəxslərarası dostluq münasibətlərindən təcrid olunmuş və qorunmuşdur. Bu onunla izah olunur ki, özündən aşağı səviyyə qərarların qəbulu individual xarakterlidir və əksərən böyük qərarların qəbulu məsuliyyəti müxtəlif liderlər arasında bölünmüşdür.

Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin prinsiplərinə aşağıdakılar aiddir:

- inam;
- qarşılıqlı fayda;
- uzunmüddətli perspektivlər.

İqtisadiyyat inkişaf etdikcə firmalar birgə fəaliyyəti zamanı ortaya çıxan riskləri və zərərlərin bölüşməyə məcbur olurlar. Bu halda-fəaliyyət sahələri üst-üstə düşəndə və bir-birini tamamlayanda-tərəflərin əmək bölgüsündəki manevrləri və azadlığı qorunur. Belə yanaşmaya nümunə olaraq, tərəfdaşlardan birinin digərinə öz məhsulları ilə bazarın yeni segmentini təklif etməsini misal çəkmək olar. Belə ki, tərəflərdən biri ortaq maraqları üçün digər tərəfə xidmət göstərməyə razılıq verir.

Biznesdə tərəfdaşlığı birgə fəaliyyətə əsaslanmış və ümumi maddi maraqlara tabe olan iqtisadi münasibətlərin forması kimi qəbul edə bilərik. Başqa sözlə desək, tərəflərin iqtisadi münasibətlər çərçivəsində bir sıra iqtisadi alətlərdən istifadəsi və əlaqələrin məqsədyönlü təşkili qabiliyyəti deməkdir. İqtisadi münasibətlərdə tərəfdaşlığın subyektləri yeni bazar münasibətləri formaları meydana gətirirlər. Tərəfdaşlıq bazar iştirakçılarının fəaliyyətinin üstünlüyünü təmin edir və onlar üçün qarşılıqlı dəstək sistemini formalaşdırır.

Biznesdə tərəfdaşlığın sərhədləri ilk baxışdan dəqiq bilinmir, firmalar arasında münasibətlər olduqca müxtəlifdir. Bu baxımdan onlara eyni nöqtəyi-nəzərdən yanaşmaq mümkün deyil. Əslində bütün tərəfdaşlıq əlaqələrində ortaq yanaşmalar mövcuddur:

- iştirakçıların ümumi marağı;
- ümumi məqsəd;
- tərəflərin razılığa mövcudluğu;
- tərəflərin birgə fəaliyyəti.

Sahibkarlıq fəaliyyəti öz təbiətinə görə həm stabil həm də xaotik, eyni zamanda yaradıcı və dağıdıcı xüsusiyyətlərə malikdir. Y. Şumpeter qeyd edirdi ki, sahibkar bazara radikal dəyişikliklər gətirir, lakin onun ardınca onun davamçıları bazarda yeni düzən yaradırlar. Məhz buna görə də sahibkar bazar iqtisadiyyatında həm dağıdıcı həm də yaradıcı xarakterlidir.

Son bir neçə onillikdə inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatı təbiətə sahibkarlıq fəaliyyətinə əsaslanan iqtisadiyyata çevrilmişdir. Bazarda sahibkarın uğurlarının əsas amili nəinki onun şəxsi keyfiyyətləri, maddi resurs bazası və biznes-ideyasıdır, burda əsas amil sahibkarın tərəfdaşlarla təşkilatçılıq qabiliyyəti, ən güclü rəqiblərin tərəfdaşa çevrilməsi hesab olunur. Buna misal kimi 1993-cü ildə Rusiyanın AVVA İttifaqı ilə “General Motors” şirkətləri arasındakı memorandumu göstərə bilərəm (49). Daha sonra “General Motors” böyük sənaye layihələri çərçivəsində maliyələşdirməni həyata keçirilməsindən imtina etdi. AVVA alyansı ən böyük tərəfdaşını itirərək daxili və xarici problemlərin həllində aciz qaldı: o öz resurlarında kifayətlənə bilmədi və ən yaxın partnyorunu itirərək bazarda sıxışdırıldı.

Biznes tərəfdaşlıq əlaqələrinin xarakteri fəaliyyət sahəsində iqtisadi vəziyyət və resurların çatışmamazlığı fonunda özünü daha qabarıq büruzə verir. İki tərəf arasındakı firmalararası əməkdaşlıq müxtəlif faktorlar əsasında qurulur. Buna misal kimi texniki, texnoloji, idarəetmə və maliyyə imkanlarını göstərə bilərik.

Sahibkarların tərəfdaşlarla dərin işgüzar münasibətləri, müqavilə səviyyəsində məhdudlaşdırılmasına baxmayaraq, məhsulun bərpası prosesində daha da möhkəmlənir. Məhsulun bərpası dövründə öz yerini bilərək tərəfdaşlıq quran firmaların sahibkarları ən effektiv nəticələri əldə edirlər. Buna görə də tərəfdaşlığın bünövrəsinin möhkəm qurulması üçün vahid əsas prinsipin olması şərtidir.

Bəzi yazıçılar tərəfdaşların qarşılıqlı münasibətdə olan asılılığını “assimetrik asılılıq” adlandırırlar. Bunu onunla izah edirlər ki, tərəflər öz hüquqları çərçivəsində assimetrik olaraq qarşılıqlı qasılı olaraq maneəvər edirlər. Bəzi mütəxəssislər isə bu cür münasibətləri “qarşılıqlı uyğunlaşma vasitəsilə əməkdaşlıq” adlandırırlar. Bunu sadəcə dildə izah edək: bizesdə tərəfdaşlığa təşəbbüskarlıq əsasən zəif olan firma tərəfindən irəli sürülür.

## **1.2. Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaradılmasının zəruriliyi**

Tərəfdaşlıq əlaqələri iki və daha artıq sahibkarlar arasında yaradılan əməkdaşlıq formasıdır ki, onlardan hər birinin maddi bazası və istehsal fəaliyyəti əsasında yaradılmış əməkdaşlıq fəaliyyəti nəticəsində hər bir tərəf müqavilə əsasında müvafiq maddi gəlirlə təmin olunur. Hər bir sahibkar tərəfdaşlıq münasibətlərinin daha effektiv şəkildə qurulmasında xüsusən maraqlıdır, hansı ki, onun və tərəfdaşının yaratdıqları əməkdaşlıq onlara real gəlir gətirəcək. Sahibkarlıq qarşılıqlı münasibətlərin ən effektiv formasını seçməkdə hər bir tərəfdaşa əlverişli şərait yaradır.

Tərəfdaşlıq iki və daha artıq fiziki və ya hüquqi şəxsin birgə təsərrüfatçılıq fəaliyyəti göstərməsi üçün bağladığı saziş əsasında yaratdıqları əməkdaşlıq

formasıdır. Ayrı-ayrı fiziki şəxslər fərdi müəssisələr yaratmaq üçün öz qüvvələrini və maddi potensiallarını dostları və yoldaşları ilə birləşdirirlər. Bu yolla yaradılmış müəssisənin hüquqi forması tərəfdaşlıq olacaq. Tərəfdaşlıq sazişi menecment üzrə qərarın qəbul edilməsi və gəlirin bölüşdürülməsi şərtlərini əhatə edir. Fərdi sahibkarlıqda olduğu kimi tərəfdaşlıqda da təsisçilərin məsuliyyəti məhdud deyil. Müəssisənin maliyyə vəziyyəti zəifləyəndə təsisçilər müqavilədəki payına görə deyil, qeyri-məhdud qaydada məsuliyyət daşıyırlar. Buna görə də tərəfdaşlıq münasibətlərində əsas şərt “tərəfdaşını tanı” şüarını bilməkdir.

Biznes sferasında sahibkarı özünə uyğun tərəfdaş axtarmağa təhrik edən ən vacib səbəb lazım olan maddi resuslar ehtiyatının çatışmamazlığıdır. Sahibkar tərəfdaşını seçərkən qarşı tərəfin bütün xüsusiyyətlərini, bunun onun işinə nə dərəcədə uyğunluğunun əsaslı şəkildə təhlilini aparmalıdır. Əks halda getdikcə daha ciddi problemlər meydana gələ bilər. Belə bir misal çəkək: Hər hansı bir “A” istehsal şirkəti öz regionundan digər bir “B” təchizat şirkətini yaranmış informasiya çatışmamazlığından və vaxt azlığından dolayı dərin bir təhlilini aparmadan özünə tərəfdaş seçmişdir. Müəyyən vaxt keçdikdən sonra daha uyğun coğrafi şərtlərə cavab verən digər bir təchizatçı şirkətin mövcudluğunu öyrənir. Bu halda artıq hazırkı təchizatçı şirkətin tərəfdaşlığı “A” istehsal şirkəti üçün iqtisadi uyğunluğunu itirmiş olur və daşınma xərclərinin çoxluğunu nəzərə alaraq həmin şirkətlə əlaqələri sonlandırmaq və yeni tapılan coğrafi olaraq daha yaxın olan təchizat şirkəti ilə yeni tərəfdaşlıq əlaqələri bağlamaq qərarı alınır. Belə bir qənaətə gəlmək olar ki, sahibkar tərəfdaşını seçərkən lazım olan ən vacib şərt seçəcəyi tərəfdaş haqqında kifayət qədər və aydın informasiyanın, təsəvvürün və məlumatın yaranmasıdır.(33)

Tərəfdaşlar arasında biznes münasibətlər hüquqi aktlar və qaydalara əsaslanmalıdır. Belə hüquqi aktlar dedikdə daha çox müqavilələr nəzərdə tutulur. Ümumi mənada müqavilə hüquqi akt olub müəyyən peşə, sahə işçiləri üçün əmək şəraitinin yaradılması, məşğulluq, sosial müdafiə üzrə öhdəlikləri özündə əks etdirir. Biznesdə müqavilə 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.

Müasir zamanın tələbi olaraq son zamanlar şirkətlərdə İnsan Resurslarının rolu, onun biznes tərəfdaşı kimi çıxış etməsi məsələsi müzakirə obyektinə çevrilmişdir. Bu fəaliyyəti ilə o, İnsan Resurslarının rolu və xidmətindən nə ilə fərqlənir?

Son illər İnsan Resursları menecerlərinin funksiyası genişlənməkdədir. Belə ki, İnsan Resursları tədricən biznes üçün real tərəfdaşa çevrilir. İnsan Resursları şirkətdə strateji məsələlərə dair təşkil olunan görüşlərdə tam hüquqlu iştirakçı kimi çıxış edir və

şirkətdəki bizneslə sıx qarşılıqlı əlaqədə olur. Beləliklə, tərəfdaş olaraq İnsan Resursları üçün müvafiq biznes strukturlarını anlamaq və onların tələblərini təmin etmək asanlaşır.

Şirkətlərdə İnsan Resursları kadr işinin təşkili, işçilərin seçilməsi, işçilərin adaptasiyası, işçilərin atestasiyası, işçilərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi, təlim və inkişafı, motivasiya və mükafatlandırma sistemlərinin idarəedilməsi, korporativ tədbirlərin təşkili və həyata keçirilməsi və s. kimi fəaliyyətləri həyata keçirir.

İnsan Resurslarının həyata keçirdiyi layihələr biznesin tələblərindən kənar qala bilmir. İnsan Resurslarının biznes tərəfdaşı kimi qəbul edilməsinin əlavə üstünlüyü və faydası ondadır ki, tərəflər optimal xərclərlə ən yaxşı nəticəni əldə etməyə istiqamətlənirlər. Tərəfdaş kimi İnsan Resursları hər zaman şirkətin inkişafına öz töhfəsini verir. İnsan Resursları hər zaman biznesin qarşısında duran problemləri həll etməyə kömək edəcək sistemin qurulması və inkişafında iştirak edir. Bununla da, demək olar ki, İnsan Resursları şirkətin gəlir və rentabelliyini diqqətə alırsa, şirkətin biznes strukturunun pul və eləcə də əlavə dəyər yaratmalı olduğunu anlayırsa şirkət üçün o, əsl biznes tərəfdaşı kimi çıxış edir.

İnsan Resursları biznes tərəfdaşı olaraq əməkdaşların potensialından isitifadə etməklə şirkətin gəlirliliyinin artırılmasına nail ola bilən strategiyaya sahib bir tərəfdaşdır. O, şirkətin top-menecerləri ilə strateji layihələrin reallaşmasında iştirak edir və İnsan Resurslarının idarə olunması üzrə müvafiq məsələlərə ekspert qiyməti verir.

Nümunə olaraq qeyd etmək olar ki, İnsan Resursları biznes proseslərdə real olaraq, xüsusi ilə işçi təminatında şirkətin işə qəbul üzrə menecerləri eləcə də lazım gəldikdə işə alım şirkətləri arasında yaxşı əlaqə yaratmaqla tərəfdaş olurlar.

Ümumiyyətlə işə alım prosesinin özündə, işçi tələbi mövcud olan hər şirkətə böyük potensiallı “ulduzlar” lazım olmur. Belə ki, hər bir vəzifə sonrakı artım, karyera yüksəlişinə zəmanət vermir. İşə qəbul menecerlərinə böyük potensiallı “ulduz”ların işə alınması işçi ehtiyacının qarşılınmasında əlverişli variant kimi görsənə bilər, lakin məsələ burasındadır ki, həmin əməkdaş üçün bir ildən sonra şirkətdə vəziyyət cansıxıcı ola bilər. Bununla onlara söyləyə bilən - İnsan Resursları biznes tərəfdaşları olur.

Biznes tərəfdaşlığı rolundan danışdıqda həm də şirkətdə müvafiq balansın saxlanması qeyd edilməsi yerinə düşərdi. Demək olar ki, bir çox sahələrdə olduğu kimi, qısamüddətli prioritetlər təyin olunduğu kimi, həm də uzun müddətli strategiya təyin olunub inkişaf etdirilməli olur. Bununla belə prioritetlər və strategiya arasında olan müəyyən balansın saxlanması lazım gəlir. Həmin balans isə biznes tərəfdaşına çevrilən İnsan Resursları saxlamalı olur.



İnsan Resurslarının biznes tərəfdaşı kimi çıxış etməsi üçün əlavə nəyəsə ehtiyac varmı?!

İnsan Resurslarının biznes tərəfdaşı olması üçün İnsan Resursları menecerləri üçün aşağıda qeyd olunan bir sıra zəruri məsələlər mövcuddur:

- İnsan Resursları menecerləri “Strateji idarəetmə”, “Dəyişikliklərin idarə olunması”, “Layihələrin idarə olunması” və s. kimi mövzularda özlərini inkişaf etdirməlidirlər
- İnsan Resursları menecerləri müvafiq sahənin iqtisadi vəziyyətini izləməlidir;
- İnsan Resursları sahəsində ekspert biliklərinə sahib olmalıdır;
- Özlərinin liderlik səriştəliklərini inkişaf etdirməlidir.

Qeyd etdiyimiz kimi, İnsan Resursları yeni layihələrin reallaşması prosesində top-menecerlər və işçi heyəti arasında balanslı saxlayan biznes tərəfdaşıdır. Qeyd olunanlar bunları deməyə imkan verir ki, İnsan Resursları menecerləri sistematik olaraq biliklərinin təkmilləşdirilməsi, təşəbbüskarlıqları və potensiallarını inkişaf etdirməlidir. Daimi olaraq bunlara riayət etməklə İnsan Resursları üzrə biznes tərəfdaşı ola bilirlər.

İnsan Resursları fəaliyyət göstərdiyi biznes sahəsi üzrə bazardakı əsas oyunçulardan xəbərdar olmalı, onların fəaliyyətlərini təhlil etməli, eləcə də bazarda mövcud olan tendensiyanı anlamalıdır. Bu bilik və bacarıqlara sahib olan İnsan Resursları biznes tərəfdaşlarına olan tələbatı artırır, çünki onlar funksional sahəni yaxşı anlayır və yaxşı təhlil edirlər. Buda fəaliyyəti yüksək və keyfiyyətli şəkildə qurmağa imkan verir.

İnsan Resurslarının biznes tərəfdaşı olaraq qəbul olunmasının məsuliyyətli və çətin tərəfləri də mövcuddur. Belə ki, qeyd olunduğu kimi İnsan Resurslarından biznes tərəfdaş kimi özünün fəaliyyətləri sahəsində ekspert rolunda çıxış etməsindən başqa, ondan İnsan Resursları profilinə uyğun olmayan biznes proseslərinin adekvat şəkildə başa düşülməsi, təhlili və müvafiq əhəmiyyətli addımların atılması gözlənilir. Səhv buraxıldıqda isə İnsan Resursları biznes tərəfdaşı şirkətdəki həmkarları və digər biznes tərəfdaşları tərəfindən özündən uzaq və özünə aid olmayan sahədə çalışan bir delitənt kimi qəbul edilməsi təhlükəsi vardır.

Buna görə də uğurlu İnsan Resursları biznes tərəfdaşı olmaq üçün personalın edilməsi sahəsində təcrübəyə sahib olmaqdan başqa, onun fəaliyyət göstərdiyi şirkətin biznesində ekspert səviyyəsində olması, biznesin xüsusiyyətlərini yaxşı bilməsi, təhlil etməsi və şirkətin məhsul və xidmətlərini dərinləndirən bilməsi lazımdır.(44)

Sahibkarların təcrübəsi göstərir ki, tanış olmadığı adamlarla əlaqə qurmaq və az tanış olduğu adamları tərəfdaş seçmək düzgün deyil. Tərəfdaş malgöndərən, sifarişçi, alıcı əgər dost deyilsə, heç olmasa tanış olmalıdır. Müəyyən bir firma üçün bütün tərəfdaşları 5 qrupa bölmək olar:

- Dillerlər, kommersiya agentləri, vasitəçilər;
- Firma üçün marketinq, reklam kimi müxtəlif xidmət göstərən təşkilatlar;
- Firma ilə birlikdə hər hansı bir sifariş üçün işləyən, bir məhsulun istehsal mərhələlərindən biri üçün məsuliyyət daşıyan təşkilatlar;
- Üçüncü bir firma üçün sifarişdə firma ilə birlikdə birgə çalışan təşkilat;
- Tərəfdaşlığından aydın və finansal olmayan mənfəət əldə edilən təşkilatlar.

Bu cür təşkilatlara partiyaları, kommersiya və qeyri-kommersiya müəssisələri misal olaraq göstərə bilərik.

Bazar iqtisadiyyatına keçidin ilk illərində ölkəmiz ağır iqtisadi böhran dövrünü yaşayırdı. Bu vəziyyətdən çıxmaq üçün genişmiqyaslı islahatlar aparılmış, dünya təcrübələrindən faydalanaraq yerli iqtisadi modellər yaradılmış, iqtisadiyyatın dirçəlişi üçün beynəlxalq əmək bölgüsündə fəal iştirak etmiş, işsizlik problemlərinin aradan qaldırılması üçün iş yerləri açılması məsələsi qaldırılmış və bunun nəticəsi olaraq ölkəyə külli miqdarda investisiya cəlb olunmuşdur.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafı fonunda tərəfdaşlıq münasibətləri olduqca vacib rol oynamışdır, çünki ixtisaslaşma və kooperasiya meyilləri bilavasitə tərəfdaşlıq münasibətləri nəticəsində yaranmışdır.

Tərəfdaşların axtarılması və qiymətləndirilməsi prosesi mövcud xarici tərəfdaş haqqında məlumatların toplanması, sistemləşdirilməsi və dərinlən təhlil edilməsi tərəfdaşlıqda ən məsuliyyətli mərhələ sayılır. Müasir dövrdə iqtisadi informasiyaların toplanması biznes fəaliyyətində olduqca əhəmiyyətlidir. Avropa ölkələrində informasiyanın axtarılması və öyrənilməsi ilə məşğul olan informasiya, marketinq və konsaltinq firmalarının geniş yayılmış şəbəkəsi mövcuddur. Tərəfdaşları düzgün seçmək məqsədilə mövcud tərəfdaş firmaların maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili aşağıdakı ardıcılıqla aparılır:

1. Mövcud rəqibləri nəzərə almaqla bazarda fəaliyyət göstərən firmaların, müəssisələrin siyahısının tərtib edilməsi;

2. Firmaların maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətini xarakterizə edən əsas göstəricilərin (son illərdə məhsul istehsalının satış üzrə dövriyyə, həcmi, işçilərin sayı, istehsal gücləri və onlardan istifadə səviyyəsi, elmi-tədqiqat və konstruktor işlərinə kapital qoyuluşunun və məsrəflərin həcmi, mənfəət və s.) kompleks təhlili;

3. Bazarların, xüsusilə beynəlxalq bazarların tutulması strategiyasının kompleks təhlili;

4. Əsas rəqiblərin və mövcud tərəfdaşların fəaliyyətinin SWOT əməliyyatının aparılması ilə güclü və zəif tərəflərinin aşkara edilməsi, onların müxtəlif sazişlərdə, o cümlədən firmalararası münasibətlərdə iştirak səviyyəsinin öyrənilməsi.

Təcrübədə biznesdə yaranan tərəfdaşlıq münasibətlərini bir neçə tərəfdən təhlil etmək olar:

- Dövlətlərarası əlaqələrin bir hissəsi kimi (dövlətlərarası tərəfdaşlıq əlaqəsi);
- Dövlət, sahibkarlar və işçilər arasında yaranmış tərəfdaşlıq münasibətləri (sosial tərəfdaşlıq); Bu tərəfdaşlıq daxilində dövlət və sahibkarlar tərəfindən işçilərə işləri müqabilində əmək haqqı ödənilir.
- Bazar iqtisadiyyatında potensial subyektlər arasında yaranmış olan tərəfdaşlıq əlaqələri; Burada hər iki tərəf firmalar və firma həmçinin sahibkar da ola bilər.

Tərəfdaşlar arasında uğurlu biznes-əməkdaşlığı həyata keçirmək üçün müəyyən prinsiplərin olması vacibdir. Bunlardan bir neçəsi aşağıdakılardır:

- Könüllülük;
- Ortaq maraq;
- Asılılıq

- Sinerji;
- Aydın öhdəlik;
- Birgə iş;
- Tamamlayıcı dəstək;
- Yaxşı ünsiyyət;
- Qarşılıqlı hörmət və inam.

Tərəfdaşlıq əlaqələri əvvəla qarşılıqlı razılaşma əsasında inşa edilir. Bu hər iki tərəfi yarana biləcək hər hansı konfliktdən qoruyur.

Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələri- bu strateji plandır, hansı ki, tərəfdaşlıqda həm partnyorlar həm də rəqiblərlə münasibətləri qaydaya salır.

Tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması üçün əsasən aşağıdakıları şərtləri qeyd edə bilərik:

- Tərəfdaşlığın hər bir üzvü əlaqələrin inkişafı üçün öz töhvəsini verməlidir;
- Hər hansı iş başlamazdan əvvəl etibarlı tərəfdaş tapın. Bu hər iki tərəf üçün labüddür;
- Tərəfdaşlıq münasibətərində bir-birinə qarşı tam səmimi olmaq lazımdır;
- Ən əsası ortaq qərarlar almaq lazımdır. "Ağıl ağıldan üstündür" prinsipi;
- Məhz etibarlı tərəfdaşla gəlirləri, hətta uğursuzluqları müzakirə etmək olar. Həmçinin gəlirləri və xərcləri hesablayıb, risklərdən qorunmaq olar.
- Bəzi qaydalar var ki, sizin tərəfdaşınızla olan münasibətiniz işinizin bəhrə verməsinə müsbət təsir göstərəcək;

Tərəfdaş seçimində əmin olun ki, seçdiyiniz şəxs- hansı ki, birgə əməkdaşlıq edəcəksiniz- sizin planlarınıza müvafiq kəsdir. Bununla yanaşı, tərəfdaş sizin zəif tərəflərinizi gücləndirməlidir. Dəqiqləşdirmək lazımdır ki, sizin potensial tərəfdaşınız hansı formada investisiya yatırımı edə biləcək qüvvədədir. Bu investisiya pul formasında, maddi formada və ya intellektual formada ola bilər.

Bəzən sizin tərəfdaşınızın edə biləcəyi hər hansı maddi və ya intellektual investisiya maliyyə yatırımından dəyərli ola bilər.

Biznes elə bir sahədir ki, burada kənar fikirlərə, kənar maliyyə və ya investisiya yatırımlarına ehtiyac duyulur. Məhz buna görə biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələri qurulur. Tərəfdaşlıq əlaqələri müxtəlif səbəblərdən yarana bilər:

- ideya(fikir) dəstək;
- maliyyə dayağı;
- rəqabətə davamlılıq;
- bazarda mövqenin möhkəmləndirilməsi;
- daha çox gəlir əldə etmək və s.(25)

Əvvəlki mövzuda tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması haqqında kiçik özət vermişdim.*Tərəfdaşlıq*-iki və daha artıq şəxsin öz qüvvələrini birləşdirərək birgə fəaliyyətə yönəlmiş şüurlü məqsədyönlü fəaliyyətdir.

Tərəfdaşlıq əlaqələri qurularkən biznesmen həmişə qarşıya çıxma biləcək və ya potensial maneələrdən qorxurlar:

-uğursuzluq və ya əldə edilmiş “zəfər”-əgər biznesdə uğursuzluq,daha doğrusu maddi və ya başqa formada itkilər baş verərsə tərəflər bir-birilərini günahlandıracaq-məsuliyyətdən yayınacaq.Əksinə,hər hansı uğurda hər bir biznesmen özü ilə qürur duyaraq,bu uğuru ancaq özlərinə rəva görürlər;

-qərarların qəbulun və ya yeni fikirlərin irəli sürülməsi.Bu qarşı tərəfin bir birinə qıcıqlanmasına səbəb ola biləcək qaçılmaz haldır;

-hər bir tərəf daha çox işlədiyini düşünür,daha çox enerji sərf etdiyini hesab edir və s.

Təbii ki,bu hallar əlaqələrin tez bir zamanda zədələnməsinə və nəticədə münasibətin kəsilməsinə səbəb olacaq.Lakin müasir biznesdə bu hallardan yayınmaq üçün tərəfdaşlıq əlaqələri üzərində kifayət qədər araşdırma işləri aparılıb və qaydalar müəyyənləşdirilib.Müəyyən qaydalar qəbul olunub ki,konstruktiv tərəfdaşlıq əlaqələrinin sağlam dayağının qurulmasına zəmin yaradır:

*1.Tərəflərin səhm payı eyni olmamalıdır(50% - 50%,33% - 33% - 33% ...və s.):*

Biznes paritet formad inşa edilən zaman,demək olar ki,qərarların qəbulu ilə əlaqədar yaranan münaqişələrdən yayınmaq mümkün deyil.Məsələnin həlli ortaq nəticəyə gəlməməkdən dolayı mümkün olmayacaq.Hətta biznesin ilkin mərhələsində -tərəflərin hər bir şeydə eyni qərarı verərkən belə bu halar yaşanır,özümüzü aldatmağa dəyməz.Gec və ya tez elə bir sual meydana gəlir ki,tərəflər arasında fikir ayrılığına səbəb olur.Bərabər səhm payı bölgüsü yekun nəticəyə görə məsuliyyətdən yayınmaya gətirib çıxaracaq və faktiki nəticə olmayacaq.

*2.Komanda-birlik prinsipi:*

Bu prinsip birincidən doğur-bərabər olmayan səhm payı tərəflərdən birinin daha çox gəlirə sahib olması və əsas gücə malik olması deməkdir.Lakin bununla yanaşı o, əsas məsuliyyət sahibidir.Bu prinsipə görə, səhm bölgüsünü əvvəlcədən dəqiqləşdirmək lazımdır.Kimin işdə aparıcı qüvvə olduğu və yekun qərarların qəbul etdiyini mütləqdir ki, təyin edilsin.Və o da bu işə görə müvafiq məsuliyyət daşmalıdır.

### *3. Səlahiyyətlərin, vəzifələrin, funksiyaların paylanması:*

Tərəfdaşlar vəzifə bölgüsü haqqında dərhal qərar qəbul etməlidirlər. Hər bir tərəfdaş öz səlahiyyətləri və funksiyaları səviyyəsi düzəltmək üçün yazılı məlumatlandırılmalıdır.Bütün vəzifə bölgüsü maraqlı ola bilməz-hər bir işdə ağır rutin şəraiti mövcuddur.İlk öncə vəzifə funksiyalarının tam siyahısını tərtib etmək lazımdır.Bundan əlavə tərtib olunmuş funksional bölgü tərəfdaşlar arasında məlumatlandırılmalıdır.Bu dərhal həyata keçirilməzsə,işin bir hissəsinin hər kəs tərəfindən,digər qisminin isə heç yerinə yetirilmədiyi məlum olar:

- əsas istehsal prosesi;
- maliyyə və uçot;
- personal-işçi heyəti;
- fəaliyyətin texniki və iqtisadi istismarı, xammal və materialların satınalması;
- marketing,satış;
- yeni inkişaf istiqamətlərinin inkişafı;
- ətraf mühit ilə qarşılıqlı əlaqə (dövlət orqanları, əsas tərəfdaşları və s.).

### *4.Aydın qərar qəbulu proseduru:*

Biznesin inkişafının ilkin mərhələsində bütün məsələlər çərçivəsində kollegial müzakirə qərarların qəbulu bir qədər asan görünməsə də,mümkün olan bir haldır.Nə qədər ki,qiymətli dəyər sahəsində təşkilatın formalaşması davam edir,müxtəlif romalarda fikir mübadiləsi gedir.Belə müzakirələr çox vacibdir,bu tərəfdaşları yaxınlaşdırır,korporativ vəhdət yaradır.Rzılaşdırılmış dəyər əldə olunduqdan sonra,yerdə qalan mövzuların müzakirəsini bir qədər azaldaraq minimuma endirmək lazımdır.Bu prosesi kompaniya yaranandan 3-6 ay sonra dərhal etmək lazımdır ki,bu bir tərəfdən müəyyən nəticələr əldə etməyə kömək edəcək,digər tərəfdən isə ümumi ruh yüksəkliyi yaradacaq.Əgər vaxtında yaranmış ehtiyaclar müəyyən edilməzsə,komandada münəqişə qaçılmaz hal alacaqdır.Kollegial qərarların qəbulu strateji vacib məsələlərin həlli zamanı lazımdır,əks halda yekun qərar vacib şəxs(səhm payı yüksək olanın) üzərinə düşür.Ümumi cari məsələlərin həlli vacib şəxs tərəfindən qəbul edilir,lokal qərarların qəbuluna isə birbaşa məsul tərəfdaş cavabdehlik daşıyır.

## 5. *Yarandığı gündən İdarəetmə uçotu.*

“Hər kəsin ehtiyacına görə bacarıq” problemindən, həmçinin qarşılıqlı şübhədən qaçmaq üçün gəlir və xərclərin dəqiq uçotunu aparmaq lazımdır. Gəlirləri və xərcləri vaxtaşırı nəzərdən keçirmək lazımdır. Hansı müştərinin daha faydalı olduğu, hansı xidmətlərə daha çox tələb var, biznesdə hansı mövsümlər var və s., aydınlaşdırmaq lazımdır. Həmçinin müəyyənləşdirmək lazımdır ki, hansı vasitələrə firma daha çox xərcləyir, bütün xərclər realdır mı, eyni zamanda xərcləri mümkün qədər ixtisara salmaq və s.

## 6. *Mübahisələrin həlli qaydası.*

Biznes tərəfdaşlar arasında fərq – normaldır. Tərəfdaşlar arasında fərqlər əslində o qədər təhlükəli deyil, nəinki onları gizlətmək. Nə qədər ki, mübahisəli mövzularda açıq olmaqdan qaçılırsa, onu həllini tapmaq daha da qəlizləşəcək. Narazılıqları və şübhələri gizlətmək lazım deyil. Ən yaxşısı dərhal mübahisənin qaçınılmaz olduğunu və onları həll etmək üçün müvafiq proseduru aparılması üçün razılıq əldə olunmalıdır. Məsələn bu, rüblük, illik, hər iş ortağına yazılı təhlili şəkildə icra oluna bilər. Hər bir tərəfdaş öz görüşlərini qeyd edir, uğur və uğursuzluqlarını analiz edir, sonda onların həlli variantlarını təklif edir. Daha sonra tərəfdaşlar bütün məsələlərin həlli üçün iclas təşkil edirlər, burda onlar bütün fikir ayrılıqlarını müəyyən edirlər. Yekun hesabatı, müzakirə tələb edən məsələlərin siyahısını hazırlayan tərəfdaş əsas şəxsdir. O, həmçinin müzakirələr də təşkil edir.

Vaxt keçir və əvvəl-axır (90% hallarda) ya tərəfdaşlıq bölünür, ya da tərəfdaşlardan biri ayrılaraq öz biznesini qurur. Hər bir tərəfdaş təcrübə qazanır və daha asan, sadə və bir iş üçün daha peşəkar olur. Lakin hər bir iş, biznes tərəfdaşlıq əlaqələrinə əsaslanır. Buna görə də, ciddi tərəfdaşlıq şərtləri uyğunlaşdırılması məsələləri almaq vacibdir. (38)

### **1.3. Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaradılmasının nəzəri-metodoloji əsasları.**

Biznes əlaqələrinin metodoloji tədqiqində nəzəri və sosioloji tədqiqat materiallarından və informasiya bazasının olmasının böyük əhəmiyyəti vardır. Burada xüsusi olaraq sistemləşdirilmiş, məqsədyönlü müşahidələrin, sosioloji eksperimentlərin, sorğuların xüsusi əhəmiyyəti vardır. Son illər müstəqil Azərbaycan Respublikasında biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı ilə böyük miqyaslı və strateji əhəmiyyətli tədbirlər həyata keçirilir. Biznesdə əməkdaşlıq fəaliyyəti həm sosial, həm də xarici və daxili mühitlə müəyyən edilir. Beləliklə biznes əlaqələri həm obyektiv sosial, o cümlədən obyektiv iqtisadi qanunlar əsasında həyata keçirilir. Biznes əlaqələri öz mahiyyəti etibarlı ilə müəyyən münasibətlərə biznes, sahibkarlıq və iqtisadi

münasibətlərlə səciyyələnir. Biznes əlaqələri hər şeydən əvvəl əhalinin şəxsi tələbatlarının inkişaf səviyyəsinin tənzimlənməsinin mühüm əlaməti kimi qəbul edilməlidir.

Biznes əlaqələri istehsal münasibətlərində və işgüzarlıqda, biznes fəaliyyətində başlıca yer tutur. Hər bir elmin, fənnin metodologiyası və metodu vardır. Bəzi alimlər belə hesab edirlər ki, ümumi biznes fəaliyyətinin metodologiyası və metodu üçün iqtisadi sistem əsas ola bilər. Lakin, bununla belə biznes əlaqələrinin özünəməxsus hər hansı konkret metoda malik olmasını da inkar etmək olmaz. Real biznes əlaqələrinin dərk edilməsində, öyrənilməsində elmi metodların böyük əhəmiyyəti vardır. Elmi metoda konkret məqsədlər, fəaliyyət sferası, tədqiqatlar və vasitələrlə bağlıdır. Çünki, biznes əlaqələrində sosioloji tədqiqatların məntiqi, təşkilati formaları, strateji qaydaları, normaları haqqında əsas müddəaları müəyyən edir. Metodologiya ümumi prinsiplərə, məntiqi təfəkkür və işgüzarlıqla üzvi şəkildə bağlıdır.

Cəmiyyətdə sosial-iqtisadi hadisələr sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif forma və növlərinin inkişafı ilə sıx bağlıdır, hansı ki, öz növbəsində təkcə istehsal prosesində deyil, həm də istehlak bazarında və ictimai həyatda baş verən dəyişiklikləri əks etdirir. Beynəlxalq biznesin aparıcı forması sayılan müştərək sahibkarlıq müxtəlif ölkələrin müəssisələri arasında kooperasiya əlaqələrini ifadə edir, hansiki əsasında rəqabət şəraitində dünya təsərrüfat sistemində və iqtisadiyyatda beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi, məhsul (xidmət) istehsalının ixtisaslaşması və beynəlmilləşməsi obyektiv prosesi durur. (1.səh.75)

“Müştərək müəssisə” termini ilk dəfə XIX əsrdə Qərbdə yaranmış və XX əsrdən etibarən təcrübədə geniş yayılmışdır. Əvvəlcə hasiledici sənaye sahələrində və tikintidə iri miqyaslı layihələrin həyata keçirilməsi üçün müştərək müəssisələr yaranmağa başladı, sonradan isə emaledici sənaye sahələrində belə müəssisələrin davamlı olaraq tətbiqi prosesi baş verdi. Bu formada yaradılmış müəssisələr müxtəlif dövlətlərin iqtisadi və hüquqi ədəbiyyatlarında müxtəlif cür adlandırılır: “birgə müəssisə”, “qarışıq cəmiyyət”, “vençur müəssisə”, “korporativ müəssisə”, “xarici kapitalın iştirakı ilə müəssisə” və s.

“Müştərək müəssisələr”in yaranması tarixi olduqca qədim olmasına baxmayaraq indiyədək “müştərək müəssisə” məfhumu haqqında konkret mülahizələr irəli sürülməmişdir. Qərb iqtisadi ədəbiyyatlarında “müştərək müəssisə” firmalararası biznesin təşkilinin xüsusi hüquqi forması kimi qiymətləndirilir. Onun əlamətləri aşağıdakılardır:

- müştərək müəssisə iki və daha artıq tərəflərin səhmlərinin qismən bölüşdürülməsi, yaxud tərəfdaşlardan hər birinin tələb olunan miqdarda kapital qoyması yolu ilə formalaşır;



- müştərək müəssisə maliyyə, istehsal, ticarət, elmi-tədqiqat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər;
- tərəfdaşlar arasında idarəetmə ilə bağlı qərarlar, həmçinin məsuliyyət bölüsdürülür;
- kapital qoyuluşu uzunmüddətli olur;
- müştərək müəssisədə sahibkarlıq iştirakçılarının fəaliyyətinin yalnız bir hissəsini əhatə edir;
- mənfəət və sahibkarlıq riski tərəfdaşlar arasında onlardan hər birinin kapital qoyuluşundakı payına müvafiq olaraq bölüsdürülür.

Müştərək müəssisələr yaradılarkən sahibkarlar ilk növbədə yeni potensial bazar axtarıb və ona çıxışı təmin etməyə çalışırlar. Yeni istehsal gücləri yaradarkən kapital xərclərinin azaldılması və riskin səviyyəsinin aşağı salınması istiqamətində kompleks tədbirlər həyata keçirməklə böyük miqdarda gəlir əldə etməyə səy göstərirlər. Yeni xammal mənbələrini mənimsəmək və istehsal bazasını genişləndirməkdir. Müştərək müəssisələr yaradılarkən sahibkarların digər məqsədi istehsal etdikləri yüksək keyfiyyətli, rəqabət qabiliyyətli məhsulları dünya bazarına çıxarmaq və bu zaman beynəlxalq bazarlarda öz mövqelərini möhkəmlətməkdir.

Qərbi iqtisadi ədəbiyyatlarında “müştərək müəssisə” anlayışında adətən iki termin işlədilir: “joint venture” və “mixed company”. Azərbaycan “joint venture” “müştərək riskli müəssisə” mənasını verir və birgə fəaliyyətin müxtəlif formalarını o cümlədən, firmalararası müqavilə əlaqələrini özündə əks etdirir. “Mixed company” isə “müştərək müəssisə” mənasını verir. Təcrübədə xüsusi mülkiyyət əsasında yaradılmış müəssisələr əsasən “joint venture”, dövlətin iştirakı ilə yaradılmış müəssisələr isə “mixed company” adlanır.

Azərbaycan Respublikasında ilk MM-lər Sovetlər İttifaqının son illərində görünməyə başlanmışdır. Müvafiq proseslər yenidənqurma mərhələsində kooperativ hərəkəti ilə başlansa da, genişlənən kompaniya müstəqillik illərində daha vüsətli olmuşdur. MM strategiyasının bariz nümunələri üstün olaraq milli neft sektorunda təşəkkül tapmışdır. Belə ki, İttifaqın son illərində davamlı istismar olunan yataqlarda subsidiya ayırmaları xeyli məhdudlaşmışdı. Bu baxımdan sahənin investisiya təminatlığının gücləndirilməsi zəminində MM strategiyasının nəzəri və sınıqlanmış praktiki prinsipləri əsas götürülmüş və 1989-cu ildə «Şirvanneft» Neft-Qaz Çıxarma İdarəsinə /NQÇİ/ mənsub «Kəlaməddin» yatağının Türkiyənin «Petroldinq» şirkətinin müştərək istismarına verilməsi ilə proses start götürmüşdür. İttifaqın dağılması yatağın faktiki işlənməsinin 1992-ci ilin martına qədər yubadılmasına səbəb olmuşdur. Proses növbəti illərdə quruda neft-qaz çıxarma sənayesində yeni MM-lərin təşəkkülü ilə silsiləvi xarakter almışdır. Ona görə də milli neft sektorunda MM strategiyasının əsaslı təşəkkülü və inkişaf mərhələsi dövlət müstəqilliyinin bərpası zamanı ilə bağlanılır.

Fərqli olaraq global neft sənayesində MM-lərin tarixi yaranış məkanı ABŞ-a mənsubdur. Belə ki, neft industriyası tarixində ilk müştərək müəssisəni 1870-ci ildə Qərbi Pensilvaniyada Con Rokfeller təşkil etmişdir. O, bununla neft biznesində birgə əməkdaşlığa əsaslanan korporativ idarəçiliyin təməlini qoymuşdur. Sonrakı mərhələdə MM-lər neft iqtisadiyyatının digər bölmələrini də əhatə edərək daha geniş miqyas almışlar.

Hazırda Azərbaycanda neft-qaz sənayesində qazma, təchizat və digər xidmət-servis yönümlü, MM formatlı 15 müəssisə - «Azəri-Fuqro» MM, «AzTürk Qaz» MM, «Kaspian Drilling Kompani», «AzLAB QTSC», «Bossself» MMC, «Kaspian Ofşor Fabrikatorz» MMC, «Kaspian Şipyar Kompani», «Azfen» BM, «Atəşgah Sığorta Şirkəti», «Kaspian Geofizikal Kompani», «Azəri M.İ. Drilling», «Enerji Solunşnz Qrup QSM», «OYL and Qas Pro Servis» MMC, «Trans Kaspiyan Servis» MMC, «Azərineftqaz-tikinti» MMC fəaliyyət göstərir. Köhnə yataqlar kompleksində isə MM-lər başlıca olaraq hasilat proseslərinə cəlb olunmuşlar. Ənənəvi NQÇİ-lərdən fərqli olaraq bazar çağırışlı yeni neftqazçıxarma təşkilatları olan MM-lər ikili - HPB prinsipli və Məhdud Məsuliyyətli Müəssisə tipli sadə sistemli təşkilati quruluşa malikdirlər. Aşağıda təsisat tarixini əks etdirən xronoloji ardıcılıqla milli neft sektorunun köhnə yataqlar sektorunda təsisəndirilmiş MM-lərin təsnifat xarakteristikası verilmişdir:

- 1.Qarasu ƏŞ - «Kələməddin» və «Mişovdağ» yataqları (Azərbaycan - ARDNŞ 20% və Kanada - «Nations Energy» 80%), təsis tarixi - 2003-cü il. MM Azərbaycanın bağladığı beynəlxalq neft kontrkatları silsiləsinə aid edilir. Əməliyyat şirkəti.
- 2.Anşad-Petrol MM - «Neftçala» və «Xıllı» yataqları - «Neftçalanəft» NQÇİ-nin bazasında - (Azərbaycan - ARDNŞ 51% və Türkiyə - «Atil Doğan Petrol» 49%), təsis tarixi 1994-cü il.
- 3.Azgerneft MM - «Ramana» yatağı - «Balaxanəneft» NQÇİ-nin 7-ci mədəninin bazasında (Azərbaycan - ARDNŞ 40% və Almaniya - «Qrunvald İnterneşnl» LTD 60%) təsis tarixi - 1994-cü il.
- 4.BMB OYL İNK - «Qaradağ», «Umbakı», «Korgöz» yataqları (Azərbaycan - ARDNŞ 25% və ABŞ - Union Texas Loc Batan Ltd. 75%), təsis tarixi - 1994-cü il. Qeyri-səmərəli fəaliyyətlə əlaqədar 2000-ci ildə müqavilə ləğv edilmişdir.
- 5.Şirvan Oyl MM - «Gürovdağ» neft yatağı - «Şirvanneft» NQÇİ-nin bazasında (Azərbaycan - ARDNŞ 50% və Böyük Britaniya - Kaspian Enerji Qrup Ltd. 50%), təsis tarixi - 2004-ci il. MM əvvəllər Almaniya - Vaytxol 51% və Azərbaycan - ARDNŞ 50% təsisçiliyi ilə 1995-ci ildə fəaliyyətləndirilib.
- 6.Muradxanlı Ko - «Muradxanlı», «Cəfərli», «Zərdab» neft yataqları bloku (Azərbaycan - ARDNŞ 50% və Böyük Britaniya - «Ramko» 50%), təsis tarixi - 1998-ci il. MM respublikanın beynəlxalq neft kontrkatları silsiləsinə aid edilir. 2001-ci ildən fəaliyyəti dayandırılmış müəssisə yenidən «Azneft» İB-nin sərəncamına verilmişdir.
- 7.Qobustan LTD - «Cənubi-Qərbi Qobustan» bloku (Azərbaycan - ARDNŞ 20%, ABŞ -

Yunion Texas, 40% və ABŞ - Komonvels 40%), təsis tarixi - 1998-ci il. MM respublikanın beynəlxalq neft kontrkatları silsiləsinə aid edilir. Əməliyyat şirkəti. 8.Salyanoyl LTD - Kürsəngi-Qarabağlı yatağı - «Salyanneft» NQÇİ-nin bazasında (Azərbaycan - ARDNŞ 50% və Çin 50% - SİEnODİSİ 25%, Forçunmeyt 25%), təsis tarixi - 1999-cü il. MM Azərbaycanın bağladığı beynəlxalq neft kontrkatları silsiləsinə aid edilir. Əməliyyat şirkəti. 9.Az Şendli Oyl - Pirsaat yatağı (Azərbaycan - ARDNŞ 20% və Çin - ŞENQ Lİ 50%, Yeni podratçılar 30%), təsis tarixi - 1999-cü il. MM Azərbaycanın bağladığı beynəlxalq neft kontrkatları silsiləsinə aid edilir. Əməliyyat şirkəti. 10.Binəqədi Oyl Ko - «Binəqədi», «Qirməki», «Zaxnaqlar», «Sulutəpə», «Masazır», «Fatmayı», «Şabandağ», və «Sianşor» neft yataqlarının daxil olduğu blok - «Binəqədi» NQÇİ-nin bazasında (Azərbaycan - ARDNŞ 25% və Tyrkiyə-qarışıq AzEN Oil 75%), təsis tarixi - 2005-cü il. MM Azərbaycanın bağladığı beynəlxalq neft kontrkatları silsiləsinə aid edilir. Əməliyyat şirkəti.(17)

Müştərək müəssisə sahibkarlığı milli istehsalın və mübadilənin quruluşunu dəyişdirir, dünya iqtisadiyyatında qloballaşma prosesini sürətləndirir, ölkələr arasında əmtəə, işçi qüvvəsi və kapitalın hərəkətini gücləndirir. Müştərək sahibkarlıq iki və daha artıq tərəfdaşlarının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin tam kompleks forması olub istehsal, ticarət, investisiya, elmi-texniki, və servis sahəsində korporativ əlaqələrini ifadə edir. Müştərək sahibkarlığı əməkdaşlığın digər formalarından üç əsas ünsürünə görə fərqləndirirlər: birgə əmlak; gəlirin və risklərin birgə bölünməsi. Tərəfdaşlar kapitalda, idarəetmədə, gəlir və risklərin bölünməsində birgə iştirak prinsipinə əsaslanaraq sahib olduqları öhdəliklərin düzgün şəkildə vaxtında və keyfiyyətlə yerinə yetirilməsində maraqlıdırlar.

Müştərək sahibkarlığın ən önəmli və geniş yayılmış formalarında biri müştərək müəssisədir. Müştərək müəssisələrin təşkil olunması səbəbləri müxtəlif ola bilər, ancaq onların əsasında müştərək sahibkarlığın təşkilini şərtləndirən aşağıdakı dörd strategiyalarından biri durur:

- istehsalın effektivliyinin yüksəldilməsi strategiyası;
- əməliyyatların genişləndirilməsi strategiyası;
- yeni növ məhsulun (xidmətin) istehsalında risklərin azaldılması strategiyası;
- investisiya, texnologiya və ixtisaslı işçilərin cəlb edilməsi hesabına geri qalan sahələrin, yaxud fəaliyyət sferalarının inkişaf strategiyası.

Müştərək müəssisələrin fəaliyyətində qeyri-səmərəliliyə görüntü verən amillər şəbəkəsinin hər iki qütbündə normativ-hüquqi bazanın qeyri-təkmilliyi aspekti uzlaşma yaradır. Elə sahəvi normativ-hüquqi bazanın qeyri-təkmilliyi səbəbindən irəli gələrək də xarici partnyorlar daha çox müstəqil hərəkət etmək imkanında olurlar.

Müştərək müəssisələrin fəaliyyət arenasında prinsipial cəhətlərdən biri də vergi sistemi ilə əlaqədardır. Bu proses müştərək müəssisələr strategiyasında çox mühüm rol oynayır. Azərbaycanda bu proses beynəlxalq müqavilələrlə bağlı müvafiq qanun və respublikada karbohidrogen fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərin vergiyə cəlb olunması prinsiplərini ehtiva edən ayrıca razılaşma protokolları ilə tənzimlənir. Belə vergi rejimi isə MM gəlirlərini dolğun şəkildə vergiyə cəlb olunmasını təmin etmir. Dünya təcrübəsində müvafiq münasibətləri tənzimləyən fiskal sistemlər geniş spektrlidir. Bir çox ölkələrdə layihələrin gəlirlilik səviyyəsinə əsasən progressiv vergi şkalası tətbiq olunur. Bu zaman layihələrin daxili gəlirliliyi yüksəldikcə dövlətin götürdüyü gəlir də artır və şirkətlərin çəkdiyi ilkin xərclər ödənilməyincə dövlət heç nəyə iddia etmir. Bununla belə, ikili fiskal münasibətdən çıxış edən dövlət bir tərəfdən sahibi olduğu təbii resurslardan maksimal gəlir götürür, digər tərəfdən ali vergi hakimiyyəti kimi bu şirkətləri vergiyə cəlb edir.

Respublikada neft biznesinin MM çərçivəsində inkişaf etdirilməsi üçün normativ-hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi, fiskal siyasətdə liberal mexanizmlərin tətbiqi ilə yanaşı, həm də daxili struktur modernizasiyası və bu əsasda istehsal və mülkiyyət diversifikasiyası zəminində investisiya strategiyası da liberallaşmalıdır. Belə ki, obyekt nəzarətə götürən birbaşa investisiya praktikasından yalnız mənfəət əldə etmək məqsədi daşıyan səhm çeşidli portfel investisiyalaşmaya keçid də nəzərdən qaçırılmamalıdır. Bununla belə, neft-qaz sənayesinin inkişafı daxili imkanlar hesabına da inkişaf etdirilməli, MM çərçivəsində fəaliyyətsiz və azdəbetli quyuların milli sahibkarlara verilməsi prosesinə də başlanılmalı, innovasiya fəaliyyəti genişləndirilməli, ekoloji intizam gücləndirilməlidir.

Təhlili verilən bu reallıqları əsas götürərək milli neft sektorunda mövcud MM-lərin fəaliyyət səmərəliliyinin artırılması şərtlilikləri aşağıdakı institusional və sahəvi təbəddülatları əsaslandırır:

1. dəyişən situasiyaya həssas reaksiya verən əlverişli biznes mühitinin formalaşdırılması və sahəvi normativ-hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi;
2. mərkəzi koordinasiya və çevik nəzarət sisteminin təsisatlandırılması;
3. mülkiyyət diversifikasiyası və səhmləşmə zəminində portfel investisiyalaşdırmanın aktivləşdirilməsi;
4. istehsal və fəaliyyət səmərəliliyinin və artan innovasiya tələbinin yüksəldilməsi;
5. ekoloji-iqtisadi tədbirlərin gücləndirilməsi və davamlı inkişafın təminatı.

Bununla belə, vurğulanmalıdır ki, Azərbaycanın neft sektorunda MM təsisatlandırmaları sferasında gerçəkləşdirilən fəaliyyət keyfiyyətlilikləri milli neft strategiyasına əsaslanan status modernizasiyası formatında daim təkmilləşdirilməlidir.(45)

Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericilik aktlarına görə müştərək müəssisə yaradılarkən yerli təsisçinin nizamnamə kapitalındakı payı 51%-dən az olmamalıdır, lakin təcrübədə müştərək müəssisənin fəaliyyətindəki roluna görə yerli təsisçinin payı qeyd olunan səviyyədən aşağı da ola bilər.

Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin bəzi üstün cəhətlərini qısa şəkildə aşağıdakı kimi izah etmək mümkündür:

- Birgə münasibətlərin və fəaliyyətin yaranması; – Tərəfdaşlıq eyni bir işə bir neçə sahibkarın məsuliyyətini və münasibətini birləşdirərək işin effektivliyini artmasına səbəb olur.
- Qarşılıqlı anlayışın artması; əməkdaşlar arasında yaranan qarşılıqlı anlayış nəticəsində daha effektiv nəticələr doğuran qərarların verilməsinə təkan yaradır.
- Perspektivlik; əməkdaşlıq nəticəsində tərəf olan şirkətlərin həcm və maliyyə tərəfdən böyüməsinə nail oluna bilər.
- 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 tərəfdas hüquqi proseslər bağlı yetəri qədər məlumatlandırılır.
- Yeniliklərin təkmilləşdirilməsi; tərəfdaşlar yaranmış olan yenilikəri bir-birləri ilə bölüşərək yarana biləcək risk və mənfəətləri təhlil edə bilərlər.
- Tərəfdaşların fəaliyyətlərinin təkmilləşdirilməsi; vaxt keçdikcə hər bir tərəf qarşı tərəfin standartları, gözləmələri ilə bağlı daha çox məlumat sahibi olur və öncəki lahiyəhələrdəki səhvlərdən dərsələr alaraq daha uğurlu layihələri qura bilərlər.

Müştərək əməkdaşlığın yaradılması zamanı tərəfdaşlar arasında ciddi problemlər yarana bilərlər. Müştərək əməkdaşlığın biznesdə əsas üstünlüyü yeni məhsul istehsalı üçün əlverişli şərait yaradılmasıdır. Lakin mövcud tərəfdaşların tez bir zamanda razılasaraq birgə fəaliyyətə başlamaları yeni istehsalın mənimsənilməsi strategiyasının, xüsusilə kapitalın və verginin strukturuna və dividendin bölünməsinə aid strategiyasının hazırlanmasını zəruri edir. Müştərək sahibkarlığın potensial iştirakçıları üçün əlavə material xərcləri ilə əlaqədar problemləri yarana bilər ki, bu ilk növbədə hazırlıq işlərinə çəkilən xərclərə aiddir. Müştərək sahibkarlığın vacib problemlərindən biri tərəfdaşlar arasında nəzarətin bölünməsidir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin effektiv idarə olunması zamanı iki rəqib məqsədlərin nəzərə alınması vacibdir. Bunlardan birincisi, yeni ümumi məhsul (xidmət) istehsalının təşkilinə tərəfdaşlarda stimül yaratmaq; ikincisi, tərəfdaşları həmin resurslara nəzarətin bir hissəsindən imtina etməyə məcbur etmək. Təcrübə göstərir ki, korporativ idarəetmə funksiyalarının bölünməsi bəzən müştərək müəssisənin “ölümünə” səbəb olur.

Müştərək müəssisələrin yaradılması prosesində meydana çıxan risklər ətraf mühitin xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Xaricdə müştərək sahibkarlıqda iştirak edən müəssisələr üçün ən mühüm risklər aşağıdakılardır:

- biznes fəaliyyətinin təşkilinin tamamilə yeni şəraiti ilə əlaqədar risk;
- tərəfdaşların təmsil olduğu ölkələrdə sosial-iqtisadi siyasətin dəyişməsi, dövlətlərarası münasibətlərin pisləşməsi (gərginləşməsi) ilə əlaqədar siyasi xarakterli risk;
- kapitalın və mənfəətin köçürülməsi rejiminin dəyişilməsi, valyutaların məzənnə kursunun dəyişməsi, kredit üzrə faiz dərəcəsinin yüksəlməsi ölkələr üzrə inflyasiya tempində fərqlərin yaranması ilə əlaqədar maliyyə xarakterli risk.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövrü ölkəmizdə o qədər də problemsiz ötürməmişdir. Meydana çıxan problemlərin bir çoxunun həllində dövlətin rolu əvəzsiz olmuşdur. İqtisadi inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq dünyanın istənilən ölkəsində sahibkarlığın inkişafında dövlət iqtisadi islahatları öz vəzifəsinin öhtəsindən ilə gəlir. Söhbət sahibkarlığa dəstək və inkişafında dövlət tənzimlənməsi mexanizmlərindən gedir.

Azərbaycan müştərək müəssisələrin fəaliyyət göstərməsi artıq illərdir davam etməkdədir. Bu mənada ölkədə “müştərək müəssisə” anlayışı firmalararası əməkdaşlıq forması kimi deyil, daha çox xarici iqtisadi əməkdaşlıq forması kimi formalaşarsa daha düzgün forma almış olar və daha effektiv nəticələr əldə etmiş olarıq. Belə hesab edirəm ki, xarici investorlarla, firmalarla əməkdaşlıq “müştərək müəssisə”, yerli firmalarla olan əməkdaşlıq isə “birgə müəssisə” adlandırılırsa daha düzgün olar.

Qeyd edim ki, bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə və eyni zamanda MDB ölkələrində (Qazaxıstan, Ukrayna) “müştərək müəssisə” forması daha çox xarici investorların cəlb olunmasında ən əlverişli və effektiv vasitədir. Məsələn, çəkdiyim ölkələrdə əsasən müştərək müəssisələr istehsal sahəsində, hazırlanmış məhsulun xarici bazarlara asanlıqla çıxarılmasında əvəzedilməz rola malikdir.

Bəzi iqtisadçılar müştərək müəssisələri birbaşa investisiyanın bir forması kimi hesab edirlər. Bu fikrin əksinə olaraq bəzi iqtisadçılar isə onun xarici investorun “portfel” investisiyası formasında yaradılan passiv müştərək müəssisə və xarici investorun birbaşa investisiya şəklində yaradılan aktiv müştərək müəssisələri fərqləndirirlər.

Bir sıra iqtisadi ədəbiyyatlarda müştərək müəssisələrin iki tipi fərqləndirilir: - səhmdar və kontrakt (şərikli) müştərək müəssisələr. Çin təcrübəsində isə müştərək müəssisələr – payçı və kontrakt müştərək müəssisələrdir.

• *Payçı müəssisə* – bu tip müştərək müəssisələrin nizamnamə fondu əsasən tərəfdaşların öz şəxsi vəsaitləri hesabına yaradılan müəssisələrdir. Bu tip müştərək

müəssisələrdə yaranan bütün risklər, mənfəət, həmçinin idarəetmə qərarları bu paya əsasən həyata keçirilir.

- *Kontrakt müəssisə*-bu tip müəssisələr isə əsasən xarici tərəfdaşın hissəsinin yerli tərəfdaşın alması yolu ilə yaradılan müştərək müəssisələrdir. Burada tərəfdaşların əməkdaşlıq prinsipləri, idarəetmədəki qərarların qəbulu onların müvafiq sərmayə qoyuluşlarının ölçüsünə və sayına görə müəyyənləşir.

Dövlət xərcləri – dövlətin mərkəzləşdirilmiş və qyeri- mərkəzləşdirilmiş gəlirlərin istifadəsi ilə müəyyən edilən maliyyə münasibətləri ilə formalaşır. Bu xərclərin özünəməxsusluğu dövlətin fəaliyyəti ilə bağlı tələbatlarının ödənilməsindən ibarətdir. Dövlət xərclərinin xarakteri birbaşa olaraq dövlətin funksiyaları: iqtisadi, məsosial, idarəetmə, hərbi və s. ilə əlaqəlidir. Ölkənin müdafiə qabiliyyətinin möhkəmləndirilməsi, dövlət idarəetməsinin həyata keçirilməsi, sosial sferanın və iqtisadiyyatın inkişafı sahəsindəki daha vacib tələbatların ödənilməsi dövlət xərcləri ilə təmin edilir. Bu halda dövlət öz funksiyalarını ya idarəetmə orqanları vasitəsilə, ya da ona məxsus olan müəssisə və təşkilatlar vasitəsilə həyata keçirir. Ölkəmizin büdcə sistemi, büdcədən kənar fondlar, müəssisə və təşkilatlar vasitəsilə həyata keçirilən dövlət xərcləri istehsalın genişləndirilməsi, sosial təyinatlı ictimai fondların yaradılması və dövlətin digər tələbatlarının ödənilməsini təmin edir. İqtisadiyyatın müxtəlif inkişaf mərhələlərində dövlətin rolu, onun funksiyaları və fəaliyyət dairəsi genişləndikcə dövlət xərclərinin də strukturu ilə həcmi dəyişdirilə bilər.

Dövlət xərclərinin özünəməxsus növlərindən biri də artıq fəaliyyətdə olan və ya yeni yaradılan müəssisələrə payçı qismində həyata keçirilən investisiya qoyuluşudur ki, bu investisiyalar hesabına yaradılan mülkiyyət dövlət mülkiyyətinin idarə edilməsi orqanlarının səlahiyyətinə keçirilir. Dövlət xərcləri vasitəsilə ictimai istehsalın struktur dəyişikliyinə, elmi texniki potensialın artmasına, müəssisələrin yeniləşməsinə və iqtisadiyyatın bütün sahələrinin: texniki təchizatının yaxşılaşdırılmasına nail olunur.

Eyni zamanda investisiya siyasətinin həyata keçirilməsində müasir texnologiyaların genişləndirilməsi və həyata keçirilməsi məqsəddə müvafiq hesab edilə bilər.

Bir qayda olaraq dövlət müəssisələrinin xərcləri müəssisənin təsərrüfatçılıq fəaliyyəti ilə əlaqədar olan cari və investisiya məsrəfləri, ayrı-ayrı işçilərin və əmək kollektivinin sosial ehtiyaclarının ödənilməsi ilə bağlıdır. Xərclərin bir hissəsi geniş təkrar istehsalın təmin edilməsi məqsədilə əsas və dövriyyə fondlarının bərpası ilə yeniləşməsinə, onların daha səmərəli istifadə edilməsinə, yüksək maliyyə nəticələrinin əldə edilməsinə, digər bir hissəsi isə işçilərin sosial ehtiyaclarının təmin edilməsi səviyyəsinin artırılmasına sərf olunur.

Dövlət xərclərinin obyektı kimi dövlətin və onun mülkiyyətində olan müəssisələrin sərəncamında səfərbərliyə alınmış gəlirlər daxildir. Dövlət gəlirləri ilə dövlət xərcləri arasında sıx kəmiyyət əlaqəsinin olduğunu təsdiqləyir. Qeyd etmək lazımdır ki, bəzi dövlət gəlirləri bir qayda olaraq konkret növ dövlət xərclərinə təhkim edilməmişdir, bu isə maliyyə resurslarını ölkənin daha vacib sosial-iqtisadi inkişaf istiqamətlərinə yönəltmək üçün şərait yaradır, eləcə də dövləti vəsaitlərin yönəldilməsi istiqaməti üzrə seçim qarşısında qoyur (hərbi, təhsil, sosial və s.). Dövlət öz funksiyalarını yerinə yetirərkən sosial-mədəni tədbirlərin və xalq təsərrüfatının maliyyələşdirilməsi ilə bərabər idarəetmə strukturlarının saxlanması üzrə xərcləri də həyata keçirir. İdarəetmənin təşkilati formalarının təkmilləşdirilməsi, idarəetmə aparatının sadələşdirilməsi ilə əlaqədar olan tədbirlərin həyata keçirilməsi də ümumi dövlət xərclərinin tərkibində idarəetmə xərclərinin xüsusi çəkisinin azaldılmasına səbəb olur.

Vəsaitlərin məqsədyönlü istiqamətlənməsi, dövlət xərclərinin maliyyə planlarında nəzərdə tutulmuş təyinatlar üzrə həyata keçirilməsi deməkdir. Dövlət əldə olan vəsaitləri və dövlətin iqtisadi siyasətinə uyğun olaraq bu və ya digər tələbatların daha vaciblərini müəyyənləşdirməklə onları tənzimləyir.

Dövlət xərclərinin həyata keçirilməsi zamanı daha yüksək nəticəliliyin əldə edilməsi xərclərin təşkilinin qənaət rejiminə əməl edilməsinə əsaslanır. Bu proses xərclərin əldə edilən nəticələrə nisbətən ardıcıl olaraq azaldılmasının forma və metodlarının sistemi kimi xarakterizə edilə bilər. Dövlət xərclərinin maliyyələşdirilməsi müxtəlif formalarda həyata keçirilir.

Özünümaliyyələşdirmədən, bir qayda olaraq dövlət müəssisələrinin xərclərinin onların öz maliyyə resursları hesabına ödənilməsində istifadə edilir. Bütçə maliyyələşdirilməsi ümumdövlət əhəmiyyətli məsrəflərin təmin edilməsi üçün tətbiq olunur. Kredit təminatı, bir tərəfdən dövlət müəssisələri tərəfindən öz cari və investisiya məsrəflərinin örtülməsi məqsədilə bank ssudalarının alınması, digər tərəfdən isə müxtəlif səviyyəli dövlət idarəetmə strukturları tərəfindən maliyyə bazarlarından dövlət krediti formasında pul vəsaitlərinin borclanması kimi tətbiq edilir. Dövlət xərclərinin bu formalarının tətbiqi arasında daha əlverişli nisbətə əldə edilməsi iqtisadi maraqların balanslaşdırılmasına və hər bir formanın tətbiqi zamanı yüksək nəticəliliyə nail olmağa şərait yaradır. Fikrimcə, bir-biri ilə sıx əlaqədə olan dövlət xərclərinin konkret növlərinin məcmusu dövlət xərcləri sistemini təşkil edir. Bu sistemin təşkilati quruluşu dövlət tərəfindən qoyulmuş müəyyən prinsiplərə pul vəsaitlərinin məqsədyönlü istiqamətlənməsi, təyinatı üzrə xərclənməsi, dövlət resurslarının istifadəsinin əvəzsizliyi və qənaət rejiminə əməl edilməsinə əsaslanır.



## **II FƏSİL. BİZNESDƏ MÜŞTƏRƏK MÜƏSSİSƏLƏRİN FƏALİYYƏTİNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ FORMALARI.**

### **2.1. Müştərək müəssisələrin yaradılmasının zəruriliyi.**

*Müştərək müəssisələr* - nizamnamə kapitalı milli və xarici kapitalın iştirakı ilə formalaşan təsərrüfat subyektləridir.

Müasir dünya iqtisadiyyatında təsərrüfat həyatının beynəlmilləşməsi ölkələr arasında yalnız əmtəə və işçi qüvvəsinin deyil, həm də kapitalın hərəkətini gücləndirir. Bu da investisiya əməkdaşlığının müxtəlif formalarının inkişafına səbəb olur. Xarici investisiyanın cəlb edilməsinin səmərəli formalarından biri müştərək müəssisələrin yaradılmasıdır.

Özəlləşdirmə prosesinin həyata keçirilməsindən başlayaraq ölkədə sahibkarlıq və bu tendesiyada müştərək sahibkarlıq aktuallaşmağa başlamışdır. Demək olar ki, dövlət əmlakının 80%-i sahibkarlara və eyni zamanda xarici investorlara satılaraq böhran vəziyyətində olan dövlətin büdcəsi “xilas edilmiş”, bununla paralel olaraq isə rəqabət mühitini kəskin artırmışdır. Lakin tək başına sahibkar istehsalı yaratmaqda çətinliklərlə qarşılaşırdı.

Müştərək müəssisələrin yaradılması zəruriliyi məhz bu fonda meydana gəlmişdir. Özəl mülkiyyətə sahib olmuş fiziki və ya hər hasnı hüququqi şəxslər mütləq idi ki, özünə partnyor axtarsın, istehsalda onu resursla təmin edə biləcək, həmçinin istehsalçı kütləsi cəlb etməyə yardımcı ola biləcəyi bir əməkdaş. Təbii ki, bu proses kənardan göründüyü kimi asan başa gəlmirdi. Əvvəlcə regionda sahibkarın bütün kriteriyalarına uyğun ola biləcək, etibar edə biləcəyi, qarşılıqlı əməkdaşlıq edə biləcəyi mütləq axtarmaq və onu müştərək fəaliyyətə sövq edə biləcək potensial hər sahibkara xas ola bilmirdi. Bu bir növ investor capital yatırımına ikna edə bilmə qabiliyyətini tələb edirdi.

Artıq hər birimizə məlumdur ki, müştərək əməkdaşlıq olduqca qədim tarixə malikdir. Tarixdə ən böyük ticarət region olmuş Mesopotamiyada, tarixdə ilk pulun yaranması ilə tanınmış Lidiyada və getdikcə bütün regionlarda yayılaraq öz məfhumunu genişləndirirdi.

Günümüzdə Azərbaycan müştərək əməkdaşlığa əsaslanan müəssisələr hesab edirəm kifayət qədər deyildir. Buna səbəb ən başlıca problem kimi ölkədə rəqabət mühitini tənzimləyən hüquqi bazanın zəifliyi və ən actual problem-antiinhisar fəaliyyəti haqqında heç bir tənzimləyici normativ-hüququ qanunun olmamasıdır. Bir iqtisadçı kimi bu məsələ mənim və həmkarlarım üçün actual problem olaraq qalmaqdadır.

Azərbaycanda sahibkarlar üçün bir sıra maliyyə imkanları şəraiti yaradılmaqdadır (dotasiyalar, subsidiya, subvensiya və s.). Lakin təbii ki, bu onlara tam dəstək vermir və rəqabət mühitini təkmilləşdirəcək imkanlar sunmur.

Hal-hazırda Respublikada fəaliyyət göstərən müştərək müəssisələrin tam sayı barədə dəqiq məlumatla sahib deyiləm. Lakin qeyd edə bilərəm ki, müştərək fəaliyyət göstərən müəssisələrin 15-20%-i iqtisadiyyatın aparıcı sənaye sahələrində fəaliyyət göstərməkdədir, hansı ki, bunların da 80%-ə qədəri Bakı şəhərində yerləşir.

Müştərək müəssisələrin xüsusiyyətlərinə iki və daha çox tərəfdaş arasında müqavilənin mövcudluğu, hər bir tərəfdaşın pay və iştirak formasının müəyyən olunması, sahibkar fəaliyyətindəki maraqların ümumiliyi, müştərək müəssisə üzərində nəzarəti təmin edən payın müəyyən edilməsi, hər bir tərəfdaşın iştirak payına uyğun olaraq məsuliyyətlərin məhdudlaşdırılması və müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində əldə edilən mənfəətin müəyyən hissəsini almaq hüququ, fəaliyyət müddətinin (məhdud və ya qeyri-məhdud) müəyyən olunması aiddir.

Müştərək müəssisələr birgə kapital, bir idarəetmə, mənfəət və risklərin bölüşdürülməsi əsasında yaradılır. Müştərək müəssisələrin nizamnamə fondu tərəfdaşların vəsaitləri hesabına yaradılır və həm idarəetmə, həm də mənfəət və riskin bölüşdürülməsi bu paya uyğun həyata keçirilir.

Müştərək müəssisələrin yaradılması prosesində tərəfdaşlar ciddi problemlərlə də üzləşə bilirlər. Müştərək sahibkarlığın biznesin təşkilinin digər təşkilati-hüquqi formalarından ümumi üstünlüyü yeni məhsul (*xidmət*) istehsalı üçün əlverişli şərait yaratmaqdır. Lakin potensial tərəfdaşların tez razılaşıaraq birgə fəaliyyətə başlamaları yeni istehsalın mənimsənilməsi strategiyasının, xüsusilə kapitalın və verginin strukturuna və dividendin bölünməsinə aid strategiyasının hazırlanmasını zəruri edir. Müştərək sahibkarlığın potensial iştirakçıları üçün əlavə material xərcləri ilə əlaqədar problemləri yarana bilər ki, bu ilk növbədə hazırlıq işlərinə çəkilən xərclərə aiddir.

Müştərək sahibkarlığın vacib problemlərindən biri tərəfdaşlar arasında nəzarətin bölünməsidir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin effektiv idarə olunması zamanı iki rəqib məqsədlərin nəzərə alınması vacibdir. Bunlardan birincisi, yeni ümumi məhsul (*xidmət*) istehsalının təşkilinə tərəfdaşlarda stimulyat yaratmaq; ikincisi, tərəfdaşları həmin resurslara nəzarətin bir hissəsindən imtina etməyə məcbur etmək. Təcrübə göstərir ki, korporativ idarəetmə funksiyalarının bölünməsi bəzən müştərək müəssisənin “ölümünə” səbəb olur.

Müştərək müəssisələrin yaradılması prosesində meydana çıxan risklər ətraf mühitin xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Xaricdə müştərək sahibkarlıqda iştirak edən müəssisələr üçün ən mühüm risklər aşağıdakılardır:

- ✓ biznes fəaliyyətinin təşkilinin tamamilə yeni şəraiti ilə əlaqədar risk;
- ✓ tərəfdaşların təmsil olunduğu ölkələrdə sosial-iqtisadi siyasətin dəyişməsi, dövlətlərarası münasibətlərin pisləşməsi (*gərginləşməsi*) ilə əlaqədar siyasi xarakterli risk;
- ✓ kapitalın və mənfəətin köçürülməsi rejiminin dəyişilməsi, valyutaların məzənnə kursunun dəyişməsi, kredit üzrə faiz dərəcəsinin yüksəlməsi, ölkələr üzrə inflyasiya tempində fərqlərin yaranması ilə əlaqədar maliyyə xarakterli risk.

Bütövlükdə müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin strateji nəticələri əldə olunmuş kooperasiya razılaşmalarının çərçivəsindən kənara çıxır. Daha doğrusu, müştərək sahibkarlıq fəaliyyətindən alınan gəlir birbaşa və dolayısı xərcləri, xüsusilə tərəfdaşlardan birinin başqasının hesabına rəqib mövqeyinin güclənməsi ilə əlaqədar xərcləri üstələyir.

Müştərək müəssisələrin xüsusiyyətlərinə iki və daha çox tərəfdaş arasında müqavilənin mövcudluğu, hər bir tərəfdaşın pay və iştirak formasının müəyyən edilməsi, sahibkar fəaliyyətindəki maraqların umumiliyi, müştərək müəssisə üzərində nəzarəti təmin edən payın müəyyən edilməsi, hər bir tərəfdaşın iştirak payına uyğun olaraq məsuliyyətlərin məhdudlaşdırılması və müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində əldə edilən mənfəətin müəyyən hissəsini almaq hüququ, fəaliyyət müddətinin (*məhdud və ya qeyri-məhdud*) müəyyən edilməsi aiddir.

Muštərək muəssisələr birgə kapital, birgə idarəetmə, mənəfət və risklərin birgə boluşıdurulması əsasında yaradılır. Muštərək muəssisələrin nizamnamə fondu tərəfdaşların vəsaitləri hesabına yaradılır, həm idarəetmənin təşkili, həm də mənəfət və riskin boluşıdurulması bu paya uyğun olaraq həyata keçirilir.

Muštərək müəssisənin sosial-iqtisadi mahiyyəti tərəfdaşların texnoloji və emosional əməkdaşlığı ilə müəyyən olunur. Əməkdaşlığın texnoloji tərəfi tərəfdaşların birgə sərmayə qoyuluşunda öz əksini tapır. Xarici investor muštərək müəssisənin yaradılması üçün adətən yeni texnika və texnologiya, ixtisaslı kadrlar, uzunmüddətli kreditlər cəlb edir, milli investor isə torpaq sahəsi, işçi qüvvəsi, tikinti materialları və xammal verir. Əməkdaşlığın emosional tərəfi isə müəssisənin səmərəli fəaliyyəti üçün tərəfdaşların söylərinin birləşdirməsində öz əksini tapır.

Muštərək müəssisəni yaradan tərəflərin məqsədləri üç əsas kateqoriyaya bölünür: zəruri istehsal resurslarının əldə edilməsi, bazar motivləri, mənəfətin və risklərin bölüşdürülməsi.

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən muštərək müəssisələr çox kiçik olduğundan Milli iqtisadiyyatın inkişafında onların rolu arzuolunmaz səviyyədə deyil. Halbuki ölkənin zəngin təbii sərvətlərindən, əlverişli təbii-iqlim şəraitindən və böyük intellektual mülkiyyətdən daha səmərəli istifadə etmək üçün muštərək müəssisələrin iri miqyasda inkişaf edilməsi olduqca zəruridir. Bu məqsədlə dövlətin iqtisadi siyasətinin tərkib hissəsi kimi muštərək müəssisələrin inkişaf strategiyası işlənib hazırlanmalı və orda aşağıdakı kimi məsələlər öz əksini tapmalıdır.

Hesab edirəm ki, müasir dövrdə əmtəə və xidmətlər bazarında rəqabət mühitinin formalaşdırılması, yaradılması və rəqabət üstünlüyünün aşkara çıxarılması xeyli dərəcədə öz spesifikliyi ilə fərqlənir. Burada da əsas olaraq sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə uyğun biznes subyektlərinin rəqabət fəaliyyətini qeyd etmək yerinə düşər.

Məlumdur ki, istehlak bazarında iştirakçılar arasında rəqabət fəaliyyəti rəqabət üstünlüklərinin aşkara çıxarılması, əldə olunması və onlardan istifadə üsulu kimi çıxış edir. Odur ki, bazarda rəqabət üstünlükləri həmin iştirakçıların (subyektlərin) rəqabət potensialı nəticəsində əmələ gəlir.

Rəqabət üstünlüklərinin mənbələri kimi texnika-texnologiyanın inkişaf səviyyəsi; innovasiya; iqtisadi resursların bolluğu; sosial-mədəni mühit; ölkənin iqtisadi durumu; strategiya amilləri çıxış edir. M. Porter milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasında dövlətin mövqeyinin vacib olmasını vurğulayır. Dövlətin təsiri determinantlar vasitəsilə həyata keçirilir və həm pozitiv, həm də neqativ nəticələyə bilər. Rəqabət potensialını və onun inkişafını üzə çıxarmaq üçün yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi qiymət və qeyri-qiymət rəqabət metodlarından istifadə olunur.

Bu ilin əvvəlindən indiyədək Azərbaycanda xarici investisiyalı 114 müəssisə yaradılıb. Vergilər Nazirliyinin vergi ödəyicilərinin qeydiyyatı ilə bağlı informasiya bazasının martın 11-ə olan məlumatlarına əsasən, ölkəmizdə cari ilin əvvəlindən 25508 sayda vergi ödəyicisi qeydiyyata alınıb. Onlardan 23828-i fiziki şəxs, 1680-i hüquqi şəxs, o cümlədən, 114-ü xarici investisiyalı müəssisədir.

Nazirlik bildirib ki, qeyri-neft sektorunda fəaliyyət göstərən xarici investisiyalı müəssisələrin maraq dairəsi də genişləniib. Onları cəlb edən sənaye, tikinti, nəqliyyat kimi sahələr sırasına turizm, xidmət və ticarət də əlavə olunub. Ölkəmizin biznes sektoruna daxil olan ölkələrin müxtəlifliyi də artır: «Məsələn, yeni qeydiyyata alınmış müəssisələrdən kommersiya fəaliyyəti və idarəetmə sahəsində ixtisaslaşan “Sparkassen Advisory Services” MMC Almaniyanı, mühəndis avadanlıqlarının quraşdırılması ilə məşğul olan “General Engineering Services and Supply Company LP” Böyük Britaniya və Şimali İrlandiya Birləşmiş Krallığını, bazar konyunkturasının tədqiqi və ictimai rəyin öyrənilməsi ilə məşğul olan “Trea International Group, İNC” şirkəti Amerika Birləşmiş Ştatlarını, nəqliyyat sahəsində ixtisaslaşmış “SKYBUS” MMC Estoniyanı, “United Alliance Group LTD” şirkəti Birləşmiş Ərəb Əmirliklərini, “Vega International Car Transport & Logistic-Trading Gesellschaft” şirkəti Avstriyanı, “DB International GMBH” şirkəti Almaniyanı, kartoqrafiya fəaliyyəti göstərən “AIRBUS Ds Geo Sa” şirkəti Fransanı, neft və təbii qaz sahəsində fəaliyyət göstərən “Qinterra Technologies AS” və “EPI limited” şirkətləri Norveç Krallığını, tikinti sektorunda çalışan “LAB TEC” MMC İran İslam Respublikasını, turizm xidmətləri göstərən “Kroun Konsaltinq” şirkəti Ukraynanı, rezin məmulatların istehsalı ilə məşğul olan “Coşkun Kauçuk” MMC qardaş Türkiyəni təmsil edir»(42).

Dövlət Statistika Komitəsindən verilən məlumata görə, 2016-cı il yanvarın 1-nə Azərbaycanda iqtisadi fəal əhəlinin sayı 4915,3 min nəfər olub, onlardan 4671,6 min nəfərini iqtisadi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olanlar təşkil edib. 2015-ci il dekabrın 1-nə muzzla işləyənlərin sayı 1504,0 min nəfər, o cümlədən iqtisadiyyatın dövlət sektorunda 879,4 min nəfər, qeyri-dövlət sektorunda isə 624,6 min nəfər təşkil edib. İqtisadiyyatın neft sektorunda 34,5 min nəfər, qeyri-neft sektorunda 1469,5 min nəfər çalışıb. 2016-cı il yanvar ayının 1-nə məşğulluq xidməti orqanları tərəfindən ölkə üzrə rəsmi işsiz statusu verilmiş şəxslərin sayı 28,9 min nəfər olub. İşsizliyə görə müavinətin orta məbləği 262,3 manat təşkil edib. Azərbaycanda məşğulluq xidməti orqanları tərəfindən rəsmi işsiz statusu verilmiş şəxslərin sayı 2015-ci il yanvarın 1-nə 28,7 min nəfər, işsizliyə görə müavinətin orta məbləği 289,2 manat olub. 2014-cü il fevralın 1-nə isə rəsmi işsiz statusu verilmiş şəxslərin sayı 36,5 min nəfər, işsizliyə görə müavinətin orta məbləği 256,1 manat təşkil edib.(46)

Bazar münasibətlərinə keçid respublikada müxtəlif sahibkarlıq formalarının inkişafına geniş imkan açmışdır. Xüsusilə ölkədə iqtisadi inkişafın daxili imkanlar

hesabına təmin edilməsi məhdud olduğundan, xarici investisiyanın cəlb edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb etməyə başlamışdır.

Təhlil göstərir ki, Azərbaycanda müştərək müəssisələrin və xarici firmaların sayı müntəzəm surətdə artaraq 2000-ci ildəki 551-dən 2007-ci ildə 1163-ə çatmış və ya 2,1 dəfə artmışdır.

1995-2014-cü illərdə ölkə iqtisadiyyatına yönəldilmiş 642 mlrd dollar investisiyanın 37 faizi, yəni 237 milyard dollara qədər xarici investorlar tərəfindən həyata keçirilmişdir. Təbii ki, ölkəyə xarici investisiyaların cəlb edilməsi sahəsində əldə edilmiş uğurlarda neft strategiyasının böyük əhəmiyyəti olmuşdur. 1994-cü ildə nüfuzlu xarici neft şirkətləri ilə imzalanmış «Əsrin müqaviləsi» və digər hasilatın pay bölgüsü kontraktları çərçivəsində 1995-2013-cü illərdə Azərbaycanın neft-qaz sektoruna təqribən 51,6 milyard ABŞ dolları məbləğində sərmayə qoyulub. Göründüyü kimi, milli iqtisadiyyata cəlb olunan xarici investisiyalar əsasən neft-qaz bölməsinə yönəldilib. Bu sektora yönələn sərmayələr Hasilatın Pay Bölgüsü (HPB) sazişləri ilə tənzimlənir. Bu sazişlər parlament tərəfindən ratifikasiya olunaraq Konsitutsiya aktı səviyyəsinə qaldırılıb.

Ümumilikdə isə xarici dövlətlər və beynəlxalq təşkilatlarla qarşılıqlı və səmərəli əməkdaşlıq nəticəsində Azərbaycan Respublikasının yenidən müstəqillik qazandığı dövrdə milli iqtisadiyyata yönəldilən 200 milyard dollar investisiyanın 180 milyardı və ya 90%-i son 10 ilin payına düşür. Rəsmi statistik məlumatlara görə, 1995-2014-ci illərdə ölkə iqtisadiyyatına yönəldilmiş investisiyaların həcmi 155 milyard 962 milyon dollar olub. Bu investisiyaların 37 faizindən çoxu, yəni 58 milyard 293 milyon dollara yaxını xarici investisiyalar olmuşdur.(44)

İqtisadiyyata yönəldilən investisiyalar:

Cədvəl 2.1 Mənbə [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Bütün mənbələr üzrə investisiya qoyuluşları (xarici investisiyalar nəzərə alınmaqla):</b>					
mln.manat	14 118,9	17 048,8	20 251,1	21 448,2	21 448,2
mln.dollar	17 591,4	21 588,9	25 777,8	27 340,0	27 907,5
<b>Xarici investisiyalar:</b>					
mln.manat	6 619,7	6 849,8	8 102,7	8 269,3	9 175,7
mln.dollar	8 247,8	8 673,9	10 314,0	10 540,9	11 697,7
<b>Daxili investisiyalar:</b>					

mln.manat	7 499,2	10 199,0	12 148,4	13 178,9	12 715,0
mln.dollar	9 343,6	12 915,0	15 463,8	16 799,1	16 209,8

Ölkəyə cəlb olunan ümumi xarici investisiyalar (mln ABŞ dolları):

Cədvəl 2.2 Mənbə [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Cəmi xarici investisiya</b>	<b>8 247,8</b>	<b>8 673,90</b>	<b>10 314,0</b>	<b>10 540,9</b>	<b>11 697,7</b>
o cümlədən:					
<b>Maliyyə kreditləri</b>	<b>3 405,9</b>	<b>3 692,5</b>	<b>3 135,5</b>	<b>2 655,8</b>	<b>1 880,6</b>
<b>Neft sənayesinə</b>	<b>2 955,3</b>	<b>3 407,8</b>	<b>4 287,8</b>	<b>4 935,2</b>	<b>6 730,7</b>
<b>Birgə və xarici investisiyalı müəssisələr</b>	<b>659,6</b>	<b>886,0</b>	<b>1094,5</b>	<b>1041,0</b>	<b>1318,5</b>
ondan:					
Türkiyə	147,5	89,1	185,9	401,3	481,4
Niderland	163,5	173,3	186,4	141,6	103,8
ABŞ	40,0	73,8	92,5	24,4	89,3
İran	3,2	11,2	-	-	40,5
Almaniya	17,0	32,5	45,6	15,1	51,0
Rusiya	11,7	35,0	21,8	36,1	13,6

Böyük Britaniya	144,0	148,8	149,3	136,0	153,5
Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	30,3	75,3	92,4	109,3	90,2
İsveçrə	11,7	26,7	79,4	18,2	18,9
Fransa	6,2	14,3	14,4	6,1	7,2
Kipr	1,6	-	6,6	5,4	0,2
Çin	33,5	-	6,7	5,7	9,7
İtaliya	10,3	-	22,1	21,3	21,2
Pakistan	-	-	-	-	-
Yaponiya	1,4	2,5	5,4	3,0	2,9
Digər ölkələr	37,7	203,5	186,0	117,5	235,1
<b>Neft bonusu</b>	<b>2</b>	<b>19,9</b>	<b>2,0</b>	<b>2,4</b>	<b>17,0</b>
<b>Digər investisiyalar</b>	<b>1 225,0</b>	<b>667,7</b>	<b>1794,2</b>	<b>1 906,5</b>	<b>1 750,9</b>

Təşkilati nöqtəyi-nəzərdən müştərək müəssislərə, istər bir, istərsə də çox zavodlu (fabrikli) oluna bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə iştirak edən birzavodlu müəssisələr qrupunda - kiçik, orta və iri müəssisələr vardır, çoxzavodlu müəssisələr qrupunda – trestlər, konsernlər və digər istehsal birlikləri iştirak edirlər. Heç təsadüfi deyildir ki, hər vəziyyətdə xarici investor yerli şəraitə və bazara uyğunlaşır və az kapital sərfi ilə risk edir. Müştərək müəssisələrin bu forması xarici investorları cəlb etməklə, mütərəqqi avadanlıq, qabaqcıl texnologiya və idarəetmə təcrübəsi əldə etmək üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Müştərək müəssisənin sosial-iqtisadi mahiyyəti tərəfdaşların texnoloji və emosional əməkdaşlığı ilə müəyyən olunur. Əməkdaşlığın texnoloji tərəfi tərəfdaşların birgə sərmayə qoyuluşlarında öz əksini tapır. Xarici investor müştərək müəssisənin yaradılması üçün adətən yeni texnika və texnologiya, ixtisaslı kadrlar, uzunmüddətli kreditlər cəlb edir, milli investor isə torpaq sahəsi verir, işçi qüvvəsi, tikinti materialları və xammal cəlb edir. Əməkdaşlığın emosional tərəfi isə müəssisənin səmərəli fəaliyyəti üçün tərəfdaşların söylərini birləşdirməsində öz əksini tapır.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müştərək müəssisələr çox kiçik (*orta hesabla bir müəssisədə 51 nəfər çalışır*) olduğundan milli iqtisadiyyatın inkişafında onların rolu kifayət qədər yüksək deyil, halbuki ölkənin zəngin təbii sərvətlərindən, əlverişli təbii-iqlim şəraitindən və böyük intellektual mülkiyyətindən daha səmərəli istifadə etmək üçün müştərək müəssisələrin iri miqyasda inkişaf etdirilməsi olduqca vacibdir. Bu məqsədlə Azərbaycan dövlətinin iqtisadi siyasətinin tərkib hissəsi kimi müştərək sahibkarlığın inkişaf strategiyası işlənib hazırlanmalı və orada aşağıdakı önəmli məsələlər öz əksini tapmalıdır.

Birincisi, Azərbaycanda müştərək müəssisələrin yaradılması və fəaliyyəti sosial yonumlu bazar iqtisadiyyatı modelinin strateji prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Daha doğrusu, müştərək müəssisələr xarici kapitalın ölkə iqtisadiyyatına axınının



gücləndirilməsi və onun fəallığının artırılması, idxal-ixrac əməliyyatlarının səmərəliliyinin yüksəldilməsi, daxili istehlak bazarının sivil qaydalarla qorunması, milli dövlət mənafeləri baxımından iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi üçün əlverişli zəmin yaratmalıdır.

İkincisi, dövlət müəssisələrini özəlləşdirilməsi prosesində iri və orta dövlət müəssisələrinin əsasında 1600-ə qədər səhmdar cəmiyyətləri yaradılmışdır ki, onların 1400-dən çoxu açıq tipli səhmdar cəmiyyətləridir. Lakin sahibkarlar maliyyə imkanlarının məhdudluğu ucbatından özəlləşdirilmiş sənaye müəssisələrində lazımi təşkilati- texniki tədbirlər həyata keçirməmişlər. Nəticədə özəlləşdirilmiş sənaye müəssisələrinin bəziləri və səhmdar cəmiyyətlərinin əksəriyyəti zərərlə işləyir. Bu gün səhmdar cəmiyyətlərinin yalnız 20 faizi səhmdarlara dividend verir. Odur ki, sənaye müəssisələrinin özəlləşdirilməsi üçün keciriləcək investisiya müsabiqəsində müştərək müəssisələrin iştirakına üstünlük verməlidir.

Üçüncüsü, son vaxtlar elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri əsasında firmalararası əlaqələrin və sazişlərin keyfiyyətə yeni formaları təzahür edir, ölkənin, sahənin və müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində mütərəqqi texnologiyaların rolu artır, iqtisadi artımın xarakteri dəyişir, “ictimai tərəqqi” anlayışı və onun meyarları barədə yeni baxışlar meydana çıxır, bazarların qloballaşması prosesi baş verir. Belə bir şəraitdə mustəqil Azərbaycan dövləti dünya iqtisadiyyatının inkişaf strategiyasına uyğun özünün investisiya siyasətini həyata keçirməlidir. Bu gün Azərbaycan sənayesi və sahibkarları istehsal sahələrinin yeni texnologiyalarla silahlanması, köhnəlmiş texnikanın yeni daha məhsuldar texnika ilə əvəz edilməsi zərurəti ilə qarşılaşır.

Mayın 16-da Kənd Təsərrüfatı Nazirliyində Azərbaycan və İran arasında kənd təsərrüfatı sahəsinin müxtəlif sahələri üzrə əməkdaşlıq imkanları müzakirə olunub.

İran İslam Respublikasının kənd təsərrüfatı naziri Mahmud Höccəti ilə görüşdə Azərbaycan Respublikası kənd təsərrüfatı naziri Heydər Əsədov Azərbaycanın İranla ənənəvi olaraq iqtisadi, siyasi, humanitar və digər sahələrdə geniş əlaqələrə malik olduğunu vurğulayıb, bu əlaqələrin daha da genişləndirməyin vacibliyini qeyd edib.

H.Əsədov nəzərə çatdırıb ki, İran, həmçinin aqrar sektorun inkişafı istiqamətində də böyük təcrübə toplayıb və ölkə əhalinin ərzaq məhsulları ilə tələbatını tam olaraq ödəyir. Bu baxımdan Azərbaycanın bu sahədə qonşu ölkə ilə təcrübə mübadiləsi və aqrar sektorda işlərin təşkili ilə əlaqədar müzakirələr aparmaq zəruridir.

İran İslam Respublikasının kənd təsərrüfatı naziri Mahmud Höccəti deyib ki, Azərbaycan Cənubi Qafqazda çox önəmli bir dövlət olduğundan, eləcə də əlverişli coğrafi məkanda yerləşdiyini nəzərə alaraq, İranın Azərbaycanla bütün sahələrdə əməkdaşlığı xüsusi önəm daşıyır.

Nazir qeyd edib ki, Azərbaycanla artıq baytarlıq sahəsində sənəd imzalanıb, digər sahələrdə də müvafiq sənədlər imzalanacaq.

Onun sözlərinə görə, əkinçilik İranın kənd təsərrüfatının əsas sahələrindən biridir. Hazırda İran zəfəran kimi kənd təsərrüfatı bitkisinin iri istehsalçı ölkələri sırasında aparıcı yer tutur. Ümumilikdə əkin sahələri İran ərazisinin 10,5 faizini təşkil edir. Kənd təsərrüfatının digər əhəmiyyətli sahəsi isə heyvandarlıqdır. Heyvandarlıq ölkənin kənd təsərrüfatı məhsullarının 37 faizi həcmindədir.

Ölkədə suvarma ənənəvi (yeraltı kanallar, kəhrizlər) və müasir irriqasiya metodları ilə aparılır. Ötən il 2 milyon hektardan çox ərazidə yeni suvarma sistemləri tətbiq edilib. Buraya daha 4 milyon hektar torpaq sahəsinin əlavə edilməsi nəzərə tutulub.

Nəzərə çatdırılıb ki, İranda sahələrin suvarılması istiqamətində müəyyən su çatışmazlığı olduğundan sudan səmərəli istifadə edilir. Belə ki, fermer və kəndlilər tərəvəz, göyerti və toxumları əsasən istixanalarda yetişdirirlər.

M.Höccəti deyib ki, İran Azərbaycanda kənd təsərrüfatı məhsullarının yetişdirilməsi ilə bağlı müştərək müəssisələr yaratmaq niyyətindədir. Onun fikrincə, ölkələr arasında belə səmərəli əməkdaşlıq müsbət nəticələr verəcək. İran Rusiya, Qazaxıstan və Braziliyada bu sahədə artıq əməkdaşlıq əlaqələri qurub.(47)

Müştərək müəssisələrin inkişafında vergi dərəcəsi, rentabellik səviyyəsinin və valyutanın tənzimlənməsi mühüm rol oynayır. Azərbaycanda müştərək müəssisələrin iştirakçısı olan xarici investorun əldə etdiyi dividəndə görə 15 faiz vergi dərəcəsi təyin edilmişdir.

## **2.2.İstehsal sferasında biznes əməkdaşlıq formaları.**

İstehsal kooperasiyası - əməkdaşlığın elə bir formasıdır ki, bu zaman hər bir tərəfdaş vahid istehsal prosesi çərçivəsində öz öhdəliklərinə düşən işləri həyata keçirir. İstehsal təşkili başa çatdıqdan sonra əldə olunan olunan gəlir, tərəfdaşlar arasında ümumi işin həcmində hər birinin payına düşən miqdarda dəqiqliklə bölünür. Tərəfdaşın payı sahibkarlıq hesablamalarının əsasında dəqiq bölünür.

Azərbaycanın zəngin sərvətlərə malik olması çoxsahəli təsərrüfatın inkişafına çox böyük müsbət təsir göstərmişdir. Uzun müddət Sovet müstəmləkəçiliyində olması Azərbaycanın təsərrüfatının ərazi təşkilinə mənfi təsir etmiş, inkişafını ləngitmişdir. Mərkəzi Rusiya Azərbaycan iqtisadiyyatını qəsdən digər dövlətlərin iqtisadiyyatından asılı hala salmışdır. SSRİ-nin bunu etməkdə əsas məqsədi dövlətlərin bir-birindən ayrı yaşaya bilməsini mümkünə etmək olmuşdur. Ümumilikdə Azərbaycan təsərrüfat strukturunun inkişafı 4 mərhələyə bölünmüşdür.

İstehsal prosesi xammal, materiallar, yarımfabrikatlar və komplektləşdirici məmullatlardan istifadə edilməsini nəzərdə tutmaqla ayrı-ayrı proseslərin məcmusudur. İstehsal həm də təkrar istehsal prosesinə elmi layihələrin nəticələrinin tətbiq edilməsini də nəzərdə tutur. Məhsul istehsalı daha çox insanın tələbatının ödənilməsində və cəmiyyətin yüksək keyfiyyətli istehsal vasitələri, istehlak predmetləri və digər yaşayış təminatlı iqtisadi nemətlərlə təchiz edilməsində mühüm rol oynayır. İstehsalın normal inkişafı xalqın maddi rifah halının yüksəldilməsində əsas amildir. İstehsal məhsul buraxılışı problemini və sosial sferanın inkişafını da təmin edir.

Bazar iqtisadiyyatında istehsal sferası aparıcı sahə olaraq qeyd oluna bilər. Burada əmtəələrin 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 maliyyə 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.

İstehsal sahəsinə əməkdaşlığı açıqlamaq üçün onun bir neçə xarakterik əlamətlərini nəzərdən keçirək. 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 məmulların, komponentlərin, digər ayrı-ayrı məhsulların və müvafiq texnologiyaların müqavilə qaydasında təsbit edilməsi;
- Razılaşdırılmış proqramlar çərçivəsində tapsırıqların bölünməsi, partnyorlar arasında müqavilə məqsədlərindən irəli gələn istehsal ixtisaslaşmasının təsbit edilməsi;
- Partnyorlar arasında qarşılıqlı və ya birtərəfli məhsul tədarüku və beynəlxalq əməkdaşlıq çərçivəsində istehsal proqramlarını uyğun satışının əlaqələndirilməsi.

*Lizinq* – icarə və icarə münasibətlərinin xüsusi növüdür. İstehsal təşkilində lizinqdən istifadə etdikdə böyük investisiya qoyuluşu tələb olunmur və hesablaşmada alınan avadanlıqları əmtəələrlə də ödəməyə imkan yaranır.

*Françayzinq* – bu hala iri tanınmış firmalar kiçik müəssisələrə öz məhsullarını satmaq və firmanın ticarət markası adı altında işləmək və fəaliyyət göstərmək imkan verən müqavilə əsasında səlahiyyətlər verir.

*Lisenzialaşdırma* – zamanı bir firma başqa bir firmaya müqavilə əsasında özünün müəyyən hüquqlarını müqavilə əsasında belə demək mümkündürsə “ötürür” . Yəni aşağıdakılardan ibarət səlahiyyətlər verir:

- İstehsal texnoloqiyasından istifadə
- Əmtəə nişanlarında istifadə
- Patient
- Ticarət sirri

**Lizinq** haqqında ideyalar yeni yaranmamışdır. Lizinq sövdələşmələri tarixçi və iqtisadçıların qeydlərinə görə eramızdan əvvəlki dövrdən yaranmağa başlamışdır. Tarixçi alimlər qeyd edirlər ki, Aristotel e.ə 350-ci ildə yazdığı “Sərvət mülkiyyət hüququnda yox, ondan istifadədir” adlı əsərində linq haqqında fikrə toxunub. Venesiyada XI əsrdə lizinq sövdələşmələrinə bənzər münasibətlər mövcud olmuşdur. Belə ki, venesiyalılar ticarət gəmilərinin sahiblərinə o zamanlar baha sayılan lovbərləri icarəyə verirdilər. Səyahət basa çatdıqdan sonra isə lovbərlər sahiblərinə geri qaytarılırdı və yenidən icarəyə verilirdi.

İqtisadi leksikonda lizing (ing. “lease” – icarəyə vermək) sözünün daxil olması “Bell” telefon şirkətinin fəaliyyəti ilə əlaqədardır. Şirkət 1877-ci ildə öz telefonlarını satmaq əvəzinə, onları icarəyə vermək qərarına gəldi. Lakin əsas fəaliyyət lizing əməliyyatları olan ilk cəmiyyət 1952-ci ildə San-Fransiskoda yaranmış “United Leasing Corporation” olmuşdur. Nəticədə ABŞ yeni biznes fəaliyyətinin sahibi oldu. 60-ci illərin ortalarında lizing əməliyyatlarının dövriyyəsi 1 mlrd. ABŞ dollar, 80-ci illərin sonları isə 110 mlrd. ABŞ dollarını keçmişdir. Bu o deməkdir ki, lizing əməliyyatlarının dövriyyəsi 20 il ərzində lizing əməliyyatlarının ümumi dövriyyəsi 100 dəfə artmışdır. Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatına malik ölkələrdə təsərrüfat subyektləri tərəfindən istehsalın texniki təchizatı zamanı lizing əməliyyatlarına üstünlük verilir. (50)

Qərbi Avropada ilk lizing cəmiyyətləri 50-ci illərin sonu - 60-ci illərin əvvəllərində yaranıb. Lakin lizing əməliyyatlarının inkişafının qarşısını onların statuslarının vergi və vətəndaş qanunvericiliyində qeyri-müəyyən olması alırdı. Yalnız vergi qanunvericiliyində lizing müqavilələri öz əksini tapdıqdan sonra lizing əməliyyatlarının inkişaf dinamikası artdı. Burada birinci lizing şirkəti olan “Lokafrans” 1982-ci ildə yaradılıb, 4 ildən sonra isə onların sayı 30-u keçmişdir. 1987-ci ildə Fransada illik müqavilə dövriyyəsi 58 mlrd. frank olan dasınan əmlakla bağlı əməliyyatlar aparan 55 lizing şirkəti və dasınmaz əmlakla bağlı əməliyyat aparan 94 lizing şirkəti fəaliyyət göstərirdi. Bu şirkətlər ölkənin iqtisadi cəhətdən geridə qalmış regionlarının inkişafına təkan verdi. Fransa hökuməti ölkədəki sahibkarlığın inkişafı planının bir hissəsi kimi bu şirkətlərin fəaliyyətini genişləndirdi. Lizing şirkətlərinin vergidən azad edilməsi, stimullaşdırılması, itkiləri kompensasiya edən xüsusi fondların yaradılması və s. vasitəsilə həyata keçirilir. Fransanın ən böyük lizing şirkətləri “Lokfranks”, “Slibay”, “Lokabay”, “Sofimoboy”, “Sliminiko” və başqalarıdır. (50)

Beynəlxalq lizinq bazarları ən dinamik bazarlardan biri sayılır. Ekspertlərə görə 1988-ci ildə lizinq şərtləri ilə əsas fondların reallaşdırılma məbləği 250 mlrd. ABŞ dolları olub. Müqayisə üçün bildirik ki, 1979-cu ildə bu rəqəm 5 dəfə az olub.

90-ci illərdə maşın və avadanlıqlara edilmiş kapital qoyuluşları lizinqin payı müvafiq ölkələrdə aşağıdakı kimidir:

Ölkə	2010-2014-cü illərdə lizinq payı:	%
<b>ABŞ</b>	150-175 mlrd.	25-30
<b>Böyük Britaniya, Fransa, İsveç, İspaniya</b>	100-120 mlrd.	13-17
<b>İtaliya, Niderland</b>	95-120 mlrd.	12-14
<b>Avstriya, Danimarka, Norveç</b>	80-100 mlrd	8-10
<b>Yaponiya</b>	110-155 mlrd	8-10

Cədvəl 2.3 Mənbə [www.wikipedia.org.ru](http://www.wikipedia.org.ru)

Öz sürətli inkişafına baxmayaraq Avropa lizing bazarı öz inkişaf dinamikasına görə ABŞ, Asiya, Sakit Okean və Avstraliyadan geri qalmaqdadır.

Müasir dövr üçün beynəlxalq lizing institutlarının təşkil olunması olduqca əhəmiyyətlidir. *Avropa Lizing Cəmiyyəti Birliyi* (qər. Brüssel) 17 Avropa ölkəsinin cəmiyyətlərini və birlikləri özündə ehtiva edir.

Azərbaycanda da lizinq xidmətləri bazarı getdikcə inkişaf edir. Hazırda Azərbaycan lizinq xidmətləri bazarında “Qafqaz Lizing” (Metin Limited şirkəti 50% - “NAB” Group of Companies) şirkəti), “AG Lizing” (AG Bank və xarici investorlar), “Vestmark Financial Leasing Investment Company”, “Azərlizinq”, “Azərlizinq İLŞ”, “Günay-Lizinq”, “Unilaesing” (UNIBANK 66.67%), “Atalizinq” (ATA Bank), “Muğanlizinq”, “A.Lizinq” (Evsen Group), “MCB Lizinq” (MCB Bank Limited şirkəti və yerli iş adamları), “Joint Lizing” (AMB 94.6%, -Biznes-Rabitə MMM 5.4%), kimi şirkətlər fəaliyyət göstərir. (47)

Lizingin istifadə edilməsinin öz əhəmiyyəti vardır. Belə ki, müasir texnologiya bazasında istehsalın yenidən qurulması və beynəlxalq bazarın ən ciddi tələblərinə cavab verən məhsulun istehsal edilməsi üçün əməkdaşlığın bu formasında xarici valyutada iri vəsaitlərin əvvəldən ayrılması tələb olunmur. İlk mərhələdəki bütün xərcləri lizing şirkəti ödəyir. Lizing götürülmüş avadanlıqda istehsal olunan məhsulun ixracından sonrakı ödəmə formalarından biri kimi istifadə oluna bilər.

Beynəlxalq icarənin növləri. Müddətindən, yaxud beynəlxalq təcrübənin sürəkliliyindən asılı olaraq icarənin üç növü fərqləndirilir:

a) uzunmüddətli icarə – 3-5 ilə, avadanlığın bəzi növləri isə 15-20-il müddətində icarəyə verilir. Beynəlxalq təcrübədə bu «lizinq» adını almışdır;

b) orta müddətli icarə. 1 ildən 3 ilədək. Bu isə «xayrinq» adını almışdır;

v) qısa müddətli icarə. Bir neçə saatdan, gündən, aydan, 1 ilədək müddətə verilən icarədir. Bir çox ölkələrdə «rentinq», Yaponiyada isə «Çerter» adını almışdır.

Beynəlxalq kommersiya əməliyyatlarında ən çox yayılan icarə əməliyyatı lizinq əməliyyatıdır. Həyata keçirilməsi metodlarından asılı olaraq beynəlxalq lizinq əməliyyatı 2 növə ayrılır: Maliyyələşdirilən lizinq və cari lizinq.

Maliyyələşdirilən icarə o deməkdir ki, icarəyə verən sifətində çıxış edən lizinq firması tərpənməz və daşınan əmlakın, xüsusən avadanlığın tam dəyərini ödəyir. Bununla bağlı lizinq müqaviləsi müddətinin aşağı həddi icarə predmetinin – avadanlığın xidmət etmə müddətinin 40%-i qədərini təşkil edir. Lizinq müqaviləsinin vaxtı bitdikdə icarə edən razılığı ilə lizinq müqaviləsinin vaxtını uzatmaq mümkündür. Lizinq müqaviləsi bitdikdə icarə edənə aşağıdakı hallarda ixtiyar verilir: Müqavilənin vaxtını artırsın, yəni lizinq müqaviləsi bağlasın: icarə etdiyi avadanlığı yenidən, ancaq qalıq dəyəri ilə satın alsın. Əslində, maliyyələşdirilən icarə lizinq firması tərəfindən istehlakçı firmanın, yəni icarəyə götürən firmanın uzun müddətli kreditləşməsi forması kimi çıxış edir.

Maliyyələşdirmənin texnikası belədir: Müştəri-icarəçi istədiyi avadanlığın tipini, keyfiyyət xarakteristikasını, avadanlığı iş rejimini, şərtlərini özü müəyyən edir və həmin malı alacağı barədə lizinq firmasının vasitəsilə həmin malın istehlakçısının nəzərinə çatdırır.

Cari icarə. Bu növ icarə ölkədən firma-istehlakçıdan əldə etdiyi malın müqavilə əsasında müəyyən müddətə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur. Cari icarədə məqsəd icarəyə götürənin həmin mala olan tələbatını müvəqqəti ödəmək, yaxud da konkret sifarişləri yerinə yetirmək üçün standart sənaye avadanlığından cari dövrdə istifadə etməkdir. Cari lizinq əməliyyatları üzrə icarə müqaviləsinin müddəti 2 ildən 10 ilədəkdir. Cari lizinqin icarə tarifləri maliyyələşdirilən lizinqdən bir qədər yüksək olur. Çünki icarədə öz üzərinə aşağıdakı kimi bir sıra risklər götürür: ticarət, avadanlığın köhnəlməsi, rentabelliğin aşağı düşməsi və s.

Ölkənin istehlak bazarı regional istehlak bazarlarının məcmusundan ibarətdir. Regional iqtisadiyyatda, bütövlükdə iqtisadiyyatda olduğu kimi, əmək bazarı, əmtəə istehsalçıları, kapital, yanacaq enerji resursları və s. fəaliyyət göstərir. Bunlardan hər biri müəyyən təşkilati struktur, bazarın digər kateqoriyalarına təsir mexanizminə, funksional təyinatına görə və regionun iqtisadiyyatında tutduğu əlamətlərə görə

fərqlənirlər. Lakin öz sosial və iqtisadi əhəmiyyətinə görə əmtəə və xidmətlərin istehlak bazarı xüsusi yer tutur.

Hazırda regional istehlak bazarları bazar münasibətlərinin aşağı səviyyəsi ilə ölçülmədən hüquqi-normativ bazanın zəif inkişafı, qarşılıqlı öhdəliklərin tez-tez pozulması, infrastrukturun lazımi səviyyədə inkişaf etməməsi, nəqliyyat xərclərinin artması inhisarçılıq səviyyəsinin yüksək olması, maliyyə-kredit sisteminin təkmil olmaması ilə xarakterizə olunur. Bazar münasibətləri subyektlərinin bu vəziyyəti istehsalın ictimailəşməsinin müasir səviyyəsi ilə müəyyən edilir və bu istehsalçılar, satıcılar və alıcılar arasında olan ayrılığı aradan qaldıraraq, onları bazar əlaqələri vasitəsi ilə birləşdirir.

Tədqiqatlar göstərir ki, bazar proseslərinin öz-özünü tənzimləməsi mümkün deyildir və proseslərə dövlətin müdaxilə etməsi tələb olunur. Əmtəə və xidmətlər bazarında müxtəlif iştirakçıların olması, onların maraqlarının nəzərə alınması və bazarın sabit inkişafı çox mürəkkəb məsələdir. Bu cür inkişaf üçün lazımi şərait yaradılması və onlara nəzarət edilməsi dövlət tənzimlənməsi olmadan mümkün deyildir. Dövlət tənzimlənməsi, hər şeydən əvvəl, istehlak bazarının aktivləşməsi üçün qanunvericilik və hüquqi-normativ bazanın təkmilləşdirilməsi deməkdir.

**Lizinq əməliyyatlarının tətbiqi aşağıda göstərilən yollarla iqtisadi inkişafa kömək edir:**

- Lizinq istehsalatın müasirləşdirilməsi və kiçik sahibkarlığın inkişaf yolunu təklif edir;
- Lizinq maliyyə bazarında rəqabətin artmasına xidmət edir;
- Lizinq ümumiyyətlə iqtisadiyyata kapital qoyuluşlarının həcmi artırır;
- Lizinq avadablığının satış həcmələrinin artmasına xidmət edir.

**Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılar təşkil edir:**

- Müqavilənin obyekt;
- Müqavilənin subyektləri(müqavilənin tərəfləri);
- Lizinq müqaviləsinin müddəti;
- Lizinq ödənişləri;
- Lizinq üzrə təklif olunan xidmətlər.

**Lizinq müqaviləsinin *birbaşa* iştirakçıları aşağıdakılardır:**

- lizinq firmaları və ya şirkətləri (lizinq verənlər və icarçıilər);

-istehsal(sənaye və k/t),ticarət və nəqliyyat müəssisə və işçiləri(lizinqalanlar və icarədarlar);

-müqavilə obyektinin tədarükçüsü-istehsal və ticarət şirkətləri.

*Dolayı iştirakçılar:*

-lizinqverəni kreditləşdirən və müqavilənin zamini rolunda çıxış edən kommersiya və investisiya bankları;

-sığorta şirkətləri;

-broker və digər vasitəçi şirkətlər.

### **Lizinq müqaviləsi haqqında qanunlar:**

-Lizinq müqaviləsinə görə,lizinq verən müəyyən əşyanı müqavilə ilə şərtləşdirilmiş müəyyən haqla,müəyyən müddətə və digər şərtlərlə lizinq alanın istifadəsinə verməyə borcludur.Lizinq alan müəyyənləşdirilmiş dövriliklə muzd ödəməyə borcludur.

-Lizinq verən müqavilədə nəzərdə tutulan əmlakı hazırlamağa və ya əldə etməyə borcludur.

-Lizinq müqaviləsinə görə,lizinq alana müqavilə müddəti qurtardıqdan sonra lizinq predmeti əldə etmək və ya kirayələmək vəifəsi həvalə edilə bilər və ya belə hüquq verilə bilər,bu şərtlə ki,müqavilə öz predmetinin tam amortizasiyası ilə bitməsin.Qəti dəyər hesablanarkən amortizasiya faktı bütün hallarda nəzərə alınmalıdır.Əgər müqavilədə müfaviq müddəə yoxdursa,lizinq alanın lizinq predmetini əldə etməyə ixtiyarı çatır.

***Lizin verənin məsuliyyəti.***Kirayə müqaviləsinin qaydaların uyğun olaraq lizinq verən əmlakı göndərməyi gecikdirməyə və ya gecikdirməməyə,habelə qüsurlu əmlak göndərməyə görə lizinq alan qarşısında məsuliyyət daşıyır.Tərəflər razılığa gələ bilərlər ki,lizinq alan lizinq verənə qarşı pretenziyalar irəli sürməzdən tələbin əmlakı göndərən tərəfindən yerinə yetirilməsi tələb etməlidir.

***Lizinq alanın məsuliyyəti.***Lizinq alanın təqsiri üzündən müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verildikdə lizinq verən icra ilə bağlı öz mənafeələrinə aid olmayan tələbləri irəli sürə bilməz.Tələblər müəyyənləşdirilərkən lizinq əmlakının lizinq əmlakının qalıq dəyəri,lizinq muzdu üzrə faizlərin qalığı və qənaət edilmiş digər xərclər nəzərə alınır.(14)

Hal-hazırda Azərbaycan 286-a yaxın lizinq şirkəti fəaliyyət göstərməkdədir.Hətta bəzi məlumatlara görə il ərzində ölkədə 14 belə şirkət yaradılır.Lizinq şirkətlərinin portfelinin 33.6%-i tikinti, 21.9%-i nəqliyyat-daşıma, 13.8%-i maliyyə və sığorta, 6.1%-



i qida sənayesi, 5.8%-i səhiyyə, 2.2%-i mülki vətəndaşların tikinti xidmətlərinə, 0.1%-i kənd təsərrüfatı və 11%-i isə yerdə qalan xırda sahələrə aiddir.

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bir sıra lizinq şirkətləri haqqında qısa araşdırma apardım.Araşdırmalara əsasən hesab edə bilərəm ki,bu sahədə kifayət qədər təcrübəli və yüksək potensiala malik şirkətlər vardır.dir.Lakin onların iş mexanizmi,sahibkarlarla tərəfdaşlıq münasibətləri bir-birindən hardasa fərqlənir.Onlardan bir neçəsi haqqında qısa məlumat verək:

**ANSAR Leasing.**“Azərbaycan Lizinq Şirkəti” MMC Öxəl sektorun inkişafı üzrə İslam Korporasiyası tərəfindən yaradılmış və 2008-ci il dekabr ayının 12-də rəsmi dövlət qeydiyyatında keçmişdir.Ticarət nişanı “ANSAR Leasing” olan şirkətin nizamnamə kapitalının həcmi 5 mln.manat təşkil edir.Müəssisə əsasən maliyyə lizinqinin xidmətlərinin göstərilməsilə məşğuldur.Fəaliyyətində şəriət qaydalarını rəhbər tutan müəssisə qısa müddət ərzində Azərbaycanın lizinq bazarında aparıcı mövqeyə sahib olma niyyətindədir.Şəriət qaydaları əsasında fəaliyyət göstərmək müştərilərin maraqlarını müdafiə etməyə və onların rəğbətini qazanmağa xidmət edir.”Əl-Ənsar” sözünün mənası “kömək edən”, “qoruyan” deməkdir.Başqa mənada isə müsəlman tayfalarının Məkkədən Yəsrinə köç edən zaman Ansarlar (müttəfiqlər,yardım əli uzadanlar),yəni Yəsrin tayfaları Məhəmməd Peyğəmbəri özlərinin dini müəllimi kimi qəbul ediblər.Onlar mühacirlərə kömək etmiş və Mədinə şəhərində qalmaq üçün yer vermişdilər.

*Məqsəd:*Müştərilərin lizinq xidmətinə olan tələbatını dünya standartlarına uyğun,müasir texnologiyaya əsaslanan maliyyə lizinqi əməliyyatları vasitəsilə ödəmək.

*Məram:*Yeniliklər gətirməklə,peşəkar kadrların iş fəaliyyəti və yüksək işgüzarlığı hesabına Azərbaycanda şəriət qanunları əsasında fəaliyyət göstərən aparıcı lizinq şirkəti olmaq,lizinq alanların rəğbətini qazanmaq.

**“GRAND MOTORS”** MMC 2005-ci ildə sentyabr ayında təsis edilmişdir.Azərbaycan bazarında tikinti,kənd təsərrüfatı,istirahət və əyləncə sektorunu hədəf götürən şirkət fəaliyyətini bu istiqamətdə qurmuşdur.Bu baxımdan “Grand Motors” MMC ağır texnika və yük avtomobillərinin Azərbaycan Respublikasına idxalını və satışını həyata keçirir.

Hazırda şirkət dünyada tanınmış istehsalçının Azərbaycanada rəsmi təmsilçisidir:

- ✓ New Holland Construction
- ✓ CIFA
- ✓ New Holland Agricultural
- ✓ Dynapac
- ✓ Shantui

- ✓ Foton
- ✓ Maschio Gaspardo
- ✓ Sea Ray
- ✓ Kawasaki
- ✓ Davino
- ✓ Fass
- ✓ Pramac
- ✓ Zorn Instruments
- ✓ Sulzer
- ✓ Weber

“GrandMotors” şirkətində yaradılan infrastruktur texnika və avadanlığın istehsalçıların zavodlarından çıxaraq alıcıya çatdırılana qədər olan mərhələni nəinki izləməyə, hətta ondan sonrakı mərhələni də nəzarət altında saxlamağa da imkan verir. Bu mənada, satılmış texnikalara texniki xidmət və ehtiyat hissələrinin təchizatı da şirkətin fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsidir.

“GrandMotors” MMC istehsalçının zavodlarında təlim keçmiş yüksək ixtisaslı personala 24 saat operativ, mobil və stasionar xidmət həyata keçirir. Şirkət müştərilərinə keyfiyyətli servis xidməti üçün öz personalını təmsil etdiyi şirkətlərin zavodlarında, təlim mərkəzlərində mütəmadi olaraq kurslara göndərərək, onların ixtisas dərəcələrini artırır. Eyni zamanda, nasaz olan texnikaları müştərilərin ərazilərində də təmirini təmin etmək üçün servis mərkəzində mobil səyyar qruplar yaradılmışdır.

“Joint Leasing Company” şirkətinin yaranması tarixi 1999-cu ilə təsadüf edir. Həmin il onun sələfi olan Azərbaycan Beynəlxalq Bankı və Türkiyənin Garantileasing şirkəti arasında birgə müəssisə kimi təsis edildi. 2002-ci ildə Garantileasing şirkəti Azerleasing BM-dəki iştirakını dayandırdı. Həmin ildən etibarən Azerleasing AMB-nin törəmə şirkəti kimi fəaliyyətini davam etdirir.

2007-ci ildən Azerleasing şirkəti öz hüquqi statusunu dəyişərək QSC kimi qeydiyyatdan keçdi. O zaman onun səhmdarları AMB (94.6%) və Biznes Rabitə MMC (5.4%) şirkəti idi.

2007-ci ildən səhmdar kapitalının əksər hissəsi Böyük Britaniyanın DH Leasing Ltd. Şirkəti tərəfindən satın alındıqdan sonra Azerleasing öz adını dəyişdirdi və 700.000 AZN nizamnamə kapitalı ilə “Joint Leasing Company” QSC (JLC) şirkəti kimi yenidən qeydiyyatdan alındı.

Kommersiya fəaliyyətində 14.07.2007-ci il tarixində başlayan JLC bugün Azərbaycanda böyük lizinq aktivlərinə malik olan ən iri lizinq şirkətlərindən biridir. JLC şirkətinin səhmdarları AMB(47.6%) və Böyük Britaniyanın DH Leasing Ltd.

Şirkətidir(52.4%).Səhmdarların qərarı ilə 2013-cü ilin avqust ayında nizamnamə kapitalının həcmi 1.260.000 AZN-ə qədər artırıldı. (45)

**Françayzing.** Dünyada geniş yayılmış tərəfdaşlıq əlaqələrinin və isgüzar əməkdaşlığın bir formasıdır. Françayzingin məzmunu belədir: İri, nüfuzlu və kifayət qədər tanınmış şirkət xırda müəssisələrə müəyyən məhsullar təqdim etmək və onları satmaq, həmçinin şirkətin ticarət markası adı altında müəyyən bazarda xidməti fəaliyyətlər göstərmək hüququnun verilməsi haqqında onunla müqavilə bağlayır.

Müasir “ françayzing “ termini fransız dilində “ franchise “ sözündən götürülmüş və “güzəşt, üstünlük “ deməkdir. Yeni fəaliyyətə başlayan sahibkar üçün ən dəyərli və sərfəli güzəşt artıq işlənmiş və özünü doğrultmuş kifayət qədər məşhur ticarət markasından, texnologiyadan, istifadə etmək imkanı, praktika qazanmaq və lazımı məlumatları almaq imkanındır. Bir sözlə *françayzing*-hər hansı iri şirkətin əmtəə nişanından istifadə edilməsinə rəsmi icazədir.

“Françayzing” və “franşiza” terminləri kommersiya kontraktlarının tərtibatında istifadə olunur ki, bu zaman artıq müəyyən sənaye (kommersiya) fəaliyyəti aparmaq sistemi təcrübəsinə malik bir şəxs ( hüquqa malik ) müqavilədə nəzərdə tutulmuş şərtlərlə və müəyyən xeyirlə həmin sistemdən istifadə etmək hüququnu digər bir şəxsə ( hüquqa malik ) təqdim edir. ABŞ-da françayzing ilk dəfə tikiş maşınları istehsal edən “Zinger” kompaniyası tərəfindən istifadə edilmişdir. (11)

Filip Kotler françayzingin aşağıdakı əlamətlərini qeyd edirdi:

- françayzer onun əmtə nişanından istifadəyə görə digərinin gəlirindən müəyyən miqdarda faiz alır;
- françayzi biznes sisteminin bir hissəsi olmaqdan ötrü ilkin haqq ödəyir;
- françayzer françayziyə biznesin təşkili istemini verir.

1920-ci illərdə ABŞ-da ilkin françayzer kompaniyalar meydana gəlməyə başlayırdı. Françayzingin prinsiplərinə əsasən bu kompaniyalar kiçik yerli istehsalçılarla və maqazinlərlə tərəfdaşlıq əlaqələrə qurmağa başladılar. Təcrübəli satıcılar(françayzerlər) ticarətlə məşğul olan kiçik sahibkarla güzəştli şərtlərlə onların adından istifadə etməyə şərait yaradırdılar. 1930-cu illər böhranından sonra françayzing neft istehsalı ilə məşğul olan kompaniyaların əsasını qoymağa başladılar. Beləliklə, ilk yanacaq doldurma məntəqələri meydana gəlməyə başladı. Təbii ki, bunların hamısı françayzerlərə aid idi. Onlar yanacaq doldurma məntəqələrini yerli sahibkarlara carəyə verirdilər.

Klassik bazar franşayzinq 1950-ci illərdən öz mahiyyətini tədricən dəyişməyə başladı-franşayzinq xidmət və məhsul formasında işləməyə başladı.

1945-ci ildə Mak Donalds şirkətinin gələcək qurucusu Ray Crock,ABŞ-ın qərbində-San-Fransiskoda yerləşən böyük olmayan məşhur restoran haqqında maraqlanmağa başladı.Nəticədə o,bu uğurlu restoranın sahibinə müraciət edərək restoranı almaq üçün lisenziyanı əldə etdi.1955-ci ildə Ray Crock franşayzinqin yeni formatının əsası olmuş restoranın-Mak Donaldsın əsasını qoydu.

MDB məkanında ilkin franşayzinq 90-cı illərdə bürüzə verməyə başlamışdır.Bu sahədə ən uğurlu franşayzer kompaniya Rusiyada əsası qoyulmuş “ГМР Планета зоменпуумства” şirkəti oldu.1997-ci ildə onlar bazara yeni master-franşiza olan “Sbarro” ilə çıxdı.

2008-ci ildə baş vermiş qlobal böhran bu sahədən yan keçmədi.Böhran səbəbiylə əksər franşayzer kompaniyalar bazarı “tərk etdi” və ya fəaliyyətini müvəqqəti dayandırdı.Yalnız 2010-cu ilin sonu-2011-ci ilin əvvəllərinə onların bir çoxu öz qüvvələrini bərpa etdi.

### **Məşhur franşayzer şirkətlər.**

✓ Məhsulların istehsalı sahəsində də franşayzinqə rast gəlmək olar.Franşayzer olan şirkətlərdən biri hamının yaxşı bildiyi “PEPSİ” şirkətidir.

✓ McDonald’s şirkətinin yalnız 15%-i bilavasitə şirkətin özünə məxsusdur.Qalan hissələri isə ümumi distribyutorların mülkiyyətindədir.Burda qaydalar və şərtlər olduqca sərt-dir-hətta rəng kimi şeylər və masaların ölçüsü müqavilə əlsində tənzimlənir.

✓ Dünyaca məşhur idman geyimləri brendi olan “Columbia Sportswear Company” də öz növbəsində franşayzinqlə məşğul olan iri şirkətlərdən biridir.Bu şirkətfə franşayzinq qaydaları o qədər də sərt deyil-satış ərazisi 100 kv.metrdən az olmamaqla və ilkin kapitalı 80 min dollardan başlamalıdır.

✓ “Subway”-beynəlxalq qəlyanaltı restoranı- 40.000dən çox kafe və kiçik restoranlar şəbəkəsinə malik olan korporasiya;

✓ “Travellers Coffee” –Rusiyanın ən böyük franşayzinq şirkətlərindən biridir.115 müəssisəyə və 5 mln.rubl investisiyaya malikdir.

Dünya üzrə ən geniş şəbəkəyə və gəlirə malik ilk 10 franşayzer müəssisələri və fəaliyyət sahələri: (11-səh.9) Cədvəl 2.4

<b>Adları</b>	<b>Fəaliyyət sahələri</b>	<b>Franşiza dəyəri</b>
<b>“Hampton Hotels”</b>	Otelçilik	\$ 1.786.929 \$ 7.596.688

<b>“Ampm”</b>	Market və yanacaq doldurma məntəqəsi	\$ 1.057.200 \$ 1.885.000
<b>“McDonald`s”</b>	Hamburger, toyuq, salatlar (Fast Food)	\$ 1.064.400 \$ 1.259.421
<b>“7-Eleven Inc.”</b>	Market	\$ 30.800-\$ 604.500
<b>“Supercuts”</b>	Gözəllik salonu	\$ 112.550- \$ 243.200
<b>“Days Inn”</b>	Otelçilik	\$ 192.291-\$ 6.479.764
<b>“Vanguard Cleaning Systems”</b>	Təmizlik xidməti	\$ 8.200-\$ 38.100
<b>“Sverpro”</b>	Sığorta/Fəlakət sonrası bərpa və təmizlik xidməti	\$ 127.300-\$ 174.700
<b>“Subway”</b>	Dəniz məhsulları və sendviçlər	\$ 84.300-\$ 258.300
<b>“Denny`s Inc”</b>	Ailəvi restoran	\$ 1.125.609 \$ 2.396.419

Françayzinq Azərbaycan Respublikasında yeni anlayış olduğu üçün onun haqqında məlumat azdır. Françayzinq haqqında qanun, onun hüquqi tənzimlənməsi haqqında normativ hüquqi aktlar hələ hazırlanmayıb. Françayzinq əqli mülkiyyətlə əlaqəli olduqda ona “Əqli mülkiyyət və əlaqəli hüquqlar haqqında” qanun, habelə, “Patent haqqında” qanun, malların satışı ilə bağlı olduqda ticarət nümayəndəliyi və konsensiya (güzəşt) haqqında Mülki Məcəllənin müddəaları, əgər françayz alan başqa xidmətlərin göstərilməsini (alqı-satqı, podrat, əmlak kirayəsi və s.) öhdəsinə götürürsə, onda Mülki Məcəllənin həmin münasibətləri tənzimləyən müddəaları tətbiq olunur. Azərbaycan Respublikası müstəqillik qazandıqdan sonra xarici investorların respublikamıza marağı tədricən artmağa başladı. «Əsrin müqaviləsi» imzalandıqdan sonra Azərbaycan bütün dünyada tanındı və bunun nəticəsində dünyanın bir çox tanınan iri neft şirkətləri, transmilli korporasiyalar Azərbaycana investisiya qoymağa başladılar. Hazırda Azərbaycanda «Coca-Cola», «Pepsi» şirkətləri, «Holiday Inn», «Hyatt Regency» mehmanxanaları, «McDonald`s», «Pizza Hut» restoranları françayzinq müqaviləsi əsasında fəaliyyət göstərirlər. Françayzinq müqaviləsi əsasında fəaliyyət göstərmək, hər hansı sahə üzrə iş qurmaqdan daha sərfəli olduğuna görə, bu sahə çox böyük sürətlə inkişaf edir. Françayzinqdə hamının tanıdığı, yenidən reklama ehtiyacı olmayan məhsul istehsal olunur və yaxud satılır. Françayz verən françayz alanın gəlir götürməsində maraqlıdır. Belə ki, onun gəliri françayz verənin də gəliri deməkdir. Buna görə də, françayzer françayziyə kömək göstərir, açılışa yardım edir, işçilər üçün ixtisasartırma kursları təşkil edir, işin gedişinə nəzarət edir və françayz alanı yeni françayz sisteminin tərkib hissələri ilə tanış edir. Bundan başqa, müəyyən ərazidə françayz alana françayz verən öz məhsullarının satışında və istehsalında inhisar hüququ verir (konsessiya

müqaviləsində olduğu kimi). Bu baxımdan franqayzinq iqtisadiyyatın bazar qanunlarına əsasən formalaşdırılmasında böyük perspektivlərə malikdir.

Franqayzinq münasibətlərində əsas hüquqi müddəalar aşağıdakılardır:

*-Əgər franqayzinq müqaviləsinin predmetini əqli mülkiyyətdən istifadə hüquqlarının verilməsi təşkil edirsə, ona müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında, habelə patent hüququ haqqında qanunvericiliyin müddəaları tətbiq edilir.(M: 731.1.)*

*-Əgər franqayz alan franqayz verənin və ya franqayz verənlə bağlı hər hansı müəssisənin mallarını yaymaqla daimi məşğul olursa, bu Məcəllənin ticarət nümayəndəliyi və konsessiya müqaviləsi haqqında müddəaları tətbiq edilir.(M: 731.2.)*

*-Əgər franqayzinq müqaviləsinin iştirakçıları başqa öhdəliklər(o cümlədən, alqı-satqı, əmlak kirayəsi, podrat və xidmət göstərilməsi) götürülsə, iştirakçıların hüquqi münasibətlərinə bu Məcəllənin həmin müqavilə növləri haqqında müddəaları tətbiq edilir.(17.F:35,M: 731.3.)*

**Lisenziyalaşdırma.** Elmi-texniki tərəqqinin inkişafı nəticəsində lisenziya geniş yayılmışdır. Lisenziya dedikdə ayrı-ayrı şəxslərin təşkilatların patentlə mühafizə olunan ixtiralarından, texniki biliklərdən, təcrübədən, istehsal sirlərindən, ticarət markasından istifadə etmələrinə verilən icazədir. Lisenziyalaşdırma əməkdaşlıq formasında əsas subyekt kimi lisenziar və lisenziat çıxış edirlər.

Lisenziar dedikdə - hər hansı ticarət markasına texnologiyaya, patentə yaxud mülkiyyət növünə sahiblik hüququ olan hüquqi və fiziki şəxsdir. Lisenziat dedikdə göstərilən hüquqları lisenziardan daimi və müvəqqəti əsaslarla müəyyən olunmuş ödəniş müqabilində icarəyə götürən fiziki və hüquqi şəxsdir. Lisenziyanın üç növündən geniş istifadə olunur. 1. Qeyri- müstəsna lisenziya 2. Müstəsna lisenziya 3. Tam lisenziya

Qeyri müstəsna lisenziyaların satılmasında lisenziar ixtiralarından, yaxud istehsalın sirlərindən sərbəst istifadə etmək, lisenziyaların şərtləri üzrə hüquqların verilməsindən istifadə etməyə lisenziata icazə verir.

Müstəsna lisenziyaların satılmasında lisenziar ixtiralarından yaxud istehsalın sirlərindən lisenziata danışılmış şərtlər əsasında və sazişdə göstərilmiş müəyyən coğrafi ərazidə istifadə etməsinə hüquq verir, lakin lisenziyası verilmiş ixtiradan sərbəst istifadə etməklə yanaşı başqa şəxslərə vermək hüququndan məhrum etmir. Müstəsna lisenziyaların verilməsi zamanı lisenziar çox vaxt sazişə lisenziatın hüququnu məhdudlaşdıran dəyişikliklər əlavə edilir. Belə lisenziyaya məhdudlaşdırılmış müstəsna lisenziya deyilir.

Tam lisenziyaların satılmasında lisenziata ondan sazişin bütün fəaliyyət ərzində istifadə etmək üçün müstəsna hüquqlar verir. Bu dövrdə lisenziar ixtiralarından və istehsalın sirlərindən müstəqil istifadə etməkdən, eləcə də lisenziyalarını başqa şəxslərə verməklə istifadə etmək hüququndan məhrum olunur. Tam lisenziyaların verilməsi beləliklə, patentin tam güzəştini xatırladır. Bu sazişin fərqi ondan ibarətdir ki, lisenziar patent mülkiyyətçiliyini öz üzərində saxlayır və müəyyən şərtlərinin araya çıxarılması ilə əlaqədar lisenziya sazişini poza bilər. Müstəsna və tam lisenziya verilməsi zamanı lisenziat əgər bu sazişdə müəyyən edilmişdirsə, ona verilmiş müstəsna hüquq dairəsində öz adından başqa şəxslərə lisenziarın yazılı icazəsilə verilə bilər.

Azərbaycan qanunvericiliyinə görə “lisenziya təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq bütün hüquqi şəxslərə və hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxsə sahibkarlıq fəaliyyəti növlərini həyata keçirməyə icazə verən rəsmi sənəddir”. Dünya Bankının definisiyasına görə isə “lisenziya (license) daha davamlı biznes fəaliyyətinə iddiaçının hazırlığını təsdiq edən, icazə (permits) isə bir çox hallarda birdəfəlik fəaliyyətlərdə ictimai təhlükəsizlik və ətraf mühitlə bağlı normalara uyğunluğu təsdiq edən yazılı sənəddir”. Yəni lisenziya əsas biznes fəaliyyətini başlamağa imkan verir, icazə isə əsas biznes fəaliyyəti çərçivəsində konkret aktiv fəaliyyətlər üçün əldə edilir. Məsələn, özəl tibbi klinika açmaq üçün tibbi fəaliyyətlə məşğul olmağa imkan verən lisenziya, həmçinin klinikanın binasını tikməyə və ya orada şüalanmaya gətirib çıxara biləcək tibbi avadanlıqları quraşdırmağa imkan verən icazələr alınmalıdır. Biznes fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin müxtəlif mərhələləri və tətbiqi metodları rolunu oynayan qeydiyyat, lisenziyalaşdırma, icazələrin verilməsi və yoxlamaların aparılmasını bir-birindən fərqləndirmək də xüsusi önəm daşıyır. Aşağıdakı cədvəldən görüldüyü kimi bunlar öz məqsədinə, fərqləndirici xüsusiyyətinə, səlahiyyət dairəsinə, müddət tezliyinə və biznesin hansı mərhələsində tətbiq edilməsinə görə fərqlənirlər. Cədvəl 2.3

İdeal təcrübə	Biznes qeydiyyatı	Lisenziya	İcazə	Yoxlama
<b>Məqsəd</b>	Biznes fəaliyyətinə hüquqi şəxs kimi başlamaq	İddiaçının ictimai rifahı qorumaq və ya məhdud resursları bölməyə yönəlik fəaliyyəti yerinə yetirməyə peşəkar şəkildə hazırlığından əmin olmaq	Təşkilatların və əməliyyatların sağlamlıq, təhlükəsizlik və ətraf mühitin qorunması standartlarına uyğunluğu	Sağlamlıq, təhlükəsizlik və ətraf mühitin qorunması standartlarına uyğunluğa davamlı əməl olunmasına nəzarət etmək
<b>Xüsusiyyətlər</b>	Bütün biznes subyektləri üçün ümumi prosedurlar	Əsas və davamlı biznes fəaliyyətinə başlamaq üçün səlahiyyət vermək	Böyük bir fəaliyyətin yalnız bir mərhələsini tamamlamağa səlahiyyət vermək	Təftişçilərin mütəmadi gəlişləri ilə standartlar uyğunluğun yoxlanması

<b>Səlahiyyət dairəsi</b>	Milli və ya yerli (sadəcə bir qurumda toplanmalıdır)	Milli (federal sistemlərdə ştat)	Yerli və ya bələdiyyə (bəzi xüsusi hallarda milli səviyyədə)	Yerli, bələdiyyə və ya milli səviyyədə
<b>Müddət tezliyi</b>	Yalnız bir dəfə	Davamlı yenilənməsi tələb olunur	Hər mərhələdə yalnız bir dəfə	Bəlli bir vaxt bölgüsünə uyğun və bəzəndə növbədənkənar
<b>Biznesin mərhələsi</b>	Ex-ante (gözlənilən)	Ex-ante: biznes fəaliyyətinə başlayana qədər verilir (bu qeydiyyatdan bir sonrakı mərhələ)	Ex-ante və ex-post: biznesin başlamasından əvvəl və sonrakı fəaliyyətlər üçün	Ex-post: biznesin başlamasından sonra mütəmadi yoxlamalar

Prezidentin 2002-ci il 2 sentyabr tarixli, 782 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilən “Azərbaycan Respublikasında bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında” qaydalara əsasən lisenziya hər bir fəaliyyət növü üçün ayrıca verilir. Müraciətçinin fəaliyyəti çoxyönlümlü olduqda isə o bir neçə lisenziyaya malik ola bilər. Müraciətçi yalnız lisenziya aldıqdan sonra həmin lisenziyada göstərilən fəaliyyət növü ilə müəyyən edilmiş qayda və müddət çərçivəsində məşğul ola bilər. Maraqlı digər məqam ondan ibarətdir ki, lisenziyanın sahibi ona verilən lisenziyadan yalnız özü istifadə edə bilər və verilmiş lisenziyanın qüvvəsi lisenziya sahibinin təsisçisi olduğu digər hüquqi şəxslərə şamil edilmir. Azərbaycanda lisenziyalaşdırma sahəsində xüsusi səlahiyyətli orqan İqtisadi İnkişaf Nazirliyidir və bu qurumun səlahiyyətləri bunlardır:

- lisenziyalaşdırma ilə bağlı dövlət tənzimlənməsinin əsas istiqamətlərini işləyib hazırlamaq;
  - lisenziyalaşdırma məsələləri üzrə normativ hüquqi aktların layihələrini hazırlamaq;
  - dövlət orqanları və təsərrüfat subyektləri tərəfindən lisenziyalaşdırma sahəsində qanunvericiliyə riayət edilməsinə nəzarət etmək və lisenziyalaşdırma qaydalarının tətbiqinə dair izahatlar vermək;
  - lisenziya verən dövlət orqanlarına metodiki rəhbərliyi və informasiya təminatını həyata keçirmək;
  - lisenziyalaşdırma sahəsində sənədlərin formasını müəyyən etmək, lisenziya blanklarının hazırlanmasını sifariş vermək və ölkədə vahid lisenziya reyestrini aparmaq.
- (42)

Qeyd edək ki, ümumilikdə lisenziyaların sayı 40% azaldılıb. Əvvəl 59 fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün lisenziya alınması tələb olunurdusa, Fərmana əsasən lisenziyalaşdırılan fəaliyyət növlərinin sayı 37-dək azaldılıb.



Bununla da, saxlanılan lisenziyaların 33 növünün Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi tərəfindən, dövlət təhlükəsizliyi ilə bağlı 4 növünün isə digər dövlət orqanları tərəfindən verilməsi nəzərdə tutulur.

Lisenziya verən dövlət orqanları arasında verilən lisenziyaların sayına görə liderlik edən qurumlar Qiymətli Kağızlar üzrə Dövlət Komitəsi (QKDK), Fövqəladə Hallar Nazirliyi (FHN), Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyi (RİTN), habelə Kənd Təsərrüfatı Nazirliyidir (KTN). (2)

Cədvəl 2.5 Lisenziya verən dövlət orqanları

QKDK	FHN	RİTN	KTN	Səhiyyə N.	MB	DDA	Nəqliyyat N.	Vergilər N	ETSN	Maliyyə N.	MRTŞ
35	31	26	24	19	18	15	14	13	12	11	11

### 2.3.Qeyri-istehsal sferasında əməkdaşlığın əsas formaları.

İnsanın həyatı boyu yaşaya bilməsi üçün lazımi maddi nemətlər istehsal prosesində yaranır.İstehsal insan üçün maddi və qeyri-madi resurların yaradılması prosesidir.İstehsal sahəsi insan cəmiyyətin həyatında ən əhəmiyyətli sahədir.Cəmiyyətin bütün iştirakçılarının yaşayışının maksimum səviyyədə olmasını və onların optimal inkişafını təmin edən bütün maddi sərvətlər məhz burada yaradılır.Qeyri-istehsal sahəsində fəaliyyət göstərən şəxslərin fəaliyyət növlərinin inkişafı birbaşa istehsal sahəsindən asılıdır.Kənd təsərrüfatı,meşə-oduncaq təsərrüfatı,yeyinti və yüngül sənaye sahələri,tikinti,neft emalı,ictimai iaşə və s. maddi istehsal sahəsinə aid edilir.Ölkənin əmək qabiliyyətli əhalisinin əksəriyyəti də məhz həmişə istehsal sahəsində fəaliyyət göstərir.

XX əsrin sonlarından etibarən əksər inkişaf etməkdə olan ölkələrdə bütün əmək fəaliyyəti ilə məşğul əhalinin təxmini 75 faizi istehsal,25 faizi isə qeyri-istehsal sahələrində fəaliyyət göstərirdi.İnkişaf tempinə görə nisbətən aşağı səviyyəli ölkələrdə,yəni əsasən kənd təsərrüfatı sahəsində ixtisaslaşmış iqtisadiyyatlı,hasilat sənayesi üstünlük təşkil edən ölkələrdə iş qabiliyyətli əhalinin böyük bir hissəsi istehsal sahələrində fəaliyyət göstərməkdədir..Azərbaycanda da əhalinin əksər hissəsi istehsal sahələrində fəaliyyət göstərirlər.

Qeyri-istehsal sahəsinə bütün təhsil,səhiyyə,tuzim,bədən tərbiyyəsi,təhsil ocaqları,təminat xidməti,kommunal məişət xidməti aid olunur.Baxmayaraq ki, qeyri-istehsal sferasında maddi nemətlər hazırlanmır,dünyada İEÖ-də bu sahənin payı istehsal sahəsinə nisbətdə daha çoxdur.Əhalinin tələbatının böyük hissəsini qeyri-istehsal sahəsi təmin edir.Mənfəət etibarilə də bu sahədə əldə olunan gəlir,istehsala nisbətən daha çoxdur.

Xalq təsərrüfatı iki əsas böyük sahəyə bölünür.hansı ki, bunlar bir-birindən ayrı-ayrılıqda mövcud ola bilmir.İqtisadiyyatın inkişafı birbaşa istehsal sahəsinin inkişafı birbaşa istehsal sahəsinin inkişafından asılıdır.İstehsal sahəsindən əldə olunan gəlirlə qeyri-istehsal sahəsi-elm,səhiyyə,təhsil,turizm,əhaliyə sosial xidmət sahələri maliyyələşdirilir.

1980-90-cı illərdə ABŞ-da əmək qabiliyyətinə malik əhalinin təxminən 5%-i kənd təsərrüfatı istehsalı sferasında fəaliyyət göstərirdi.Onlar nəinki öz ölkəsinin tələbatını ödəyəcək qədər məhsul istehsal etmişlər,hətta dünya bazarına çıxarılan taxılın yarısına qədərini istehsal etmişlər.

İnsanların fəaliyyəti cəmiyyətdə olduqca geniş və çoxsahəlidir.Bu fəaliyyət dairələri içərisində insanların maddi nemətlərin istehsalı zamanı nümayiş etdirdikləri əmək fəaliyyəti yekun və həlledici rola malikdir.Günümüzdə istehsal olunmuş məhsulun həcminə və keyfiyyətinə görə sənaye sahəsi ən əhəmiyyətli mövqeyə malikdir.Sənaye sferasının bu üstünlüyü müəyyən tarixi müddətdə meydana gəlməmiş,öz inkişafına qədər bir neçə mərhələdən keçmişdir.İstehsal sferasının ən primitiv forması kiçik fərdi istehsal sahəsi idi ki,onun da bir neçə tipi mövcuddur.Məsələn,ev təsərrüfatı,sənət və xırda sənaye məhsulu istehsalı və s.Ev təsərrüfatında istehsalçı tələbatına görə özünə lazım olan məhsulları öz təsərrüfatında istehsal edir.Bu kiçik istehsal sahəsi bazarla əlaqəsi olmayan təsərrüfat növüdür.

İstehsalçının şəxsi əməyinə və xüsusi mülkiyyətə əsaslanmış sahə xırda əmtə istehsalı sahəsidir.Burada istehsal zamanı istifadə olunan alətlər istehsalçının birbaşa özünə aiddir.Demək,son nəticə də onlara məxsusdur.Burada istehsalçıların məqsədi istehsalın özlərinin şəxsi tələbatlarını ödəməsidir..

İstehsal sferası dinamik olaraq inkişaf etdikcə əmək bölgüsü getdikcə daha geniş məzmunla malik olur.Bu da təbii ki, ETT-nin inkişafında olduqca əhəmiyyətlidir.Bu isə sənayedə yeni sahələrin,yarımsahələrin yaranmasına və inkişafına gətirib çıxarır.ETT nəinki sənayenin sahəsinin quruluşunda dəyişiklik əmələ gətirir,həmçinin yeni sahələr yaradır-energetika, neft kimyası,metallurgiya,kimya və s.

Sənayedən sonra ikinci yeri orada işləyən işçilərin sayına və istehsal olunan məhsulun həcminə görə kənd təsərrüfatı tutur.Məlumdur ki,dünya əhalisinin əksəriyyəti kənd yerlərində yaşayır və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul

olurdu.Lakin sənayə inqilabından sonra kənd təsərrüfatı sahəsi öz yerini tədricən sənayeyə sferasına vermişdir.Lakin buna baxmayaraq hər iki sahə qarşılıqlı vəhdət şəklində inkişaf etməkdədir.Kənd təsərrüfatı sənayeni birbaşa xammalla təmin edən əsas sahədir,əhalini isə ərzağa olan tələbatını tamamilə təmin edir.

Kənd təsərrüfatı ən böyük istehsal sahəsi olmaqla əkinçilik,heyvandarlıq,bitkiçilik və s. kimi sahələri özündə birləşdirir.Kənd təsərrüfatının əsas bölməsi olan aqrar-sənaye kompleksi aşağıdakı quruluşa malikdir:

- 1)kənd təsərrüfatı məhsullarını istehsal edən sahə;
- 2)kənd təsərrüfatı üçün istehsal alətləri;
- 3)kənd təsərrüfatı məhsullarını emal edib istehlakçılara çatdıran sahə.

EET-nin dövrümüzdə istehsal sahəsinə intensiv tətbiqi çox genişlənmişdir.Kənd təsərrüfatına xüsusən tətbiqi bir sıra yeni nailiyyətlərə gətirib çıxarmış,əhalinin tələbatını ödəyərək bu sahədə ixtisaslaşmaya da gətirib çıxarmışdır.

Son illərdə istehsal sferasına intensiv tətbiqi nəticəsində yeni əmək alətləri - süni və sintetik materiallar yaranmışdır. ETT-nin inkişafı maddi nemətlər istehsalı sahəsinə məhsul istehsalını artırmaqla yanaşı, maddi nemətlər istehsalı sahələrinə xidmət və onun idarə edilməsində də böyük əhəmiyyətə malikdir.Hesablama qurğularından,kompyuterlərdən istehsal sahələrinə tətbiq edilməsi insanların əməyini yüngülləşdirdi,eyni zamanda maddi nemətlərin çoxalmasına və keyfiyyətinin yaxşılaşmasına müsbət təsir göstərir.Nəticədə,elmi yeniliklərin istehsalda tətbiqi istehsal qüvvələrinə çevrilmiş və işçi qüvvəsinə qənaqət edilmişdir.Təbii ki,bunun da öz mənfi nəticələri olmuşdur(işsizliyin qloballaşması və s.).

Ümumi nəzər yetirsək, qeyri istehsal və xidmət sahələrini eyni mənada işlətmək olar, ancaq onların ayrı-ayrılıqda xarakteristikalarına diqqətlə baxsaq, bir sıra fərqli tərəflərini görürük. Belə ki, qeyri-istehsal sahəsində şirkətlər əsasən xidmət sektorunda fəaliyyət göstərirlər və əməyin avtomatlaşdırılması minimum səviyyədə olur. Buraya daxil olan müəssisələr gözlə görünən (satış üçün işləyən atelyelər) və görünməyən (məsləhətxanalar) məhsulları istehsal edirlər. Xidmət sferasında müəssisələr istehsalın xüsusiyyəti baxımından xarakterizə olunur. Burada təşkilatın səviyyəsi elə böyük önəm kəsb etmir. Xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr kiçik və ya böyük ölçülü ola bilərlər. Burada əməyin avtomatlaşdırılması aşağı və yüksək səviyyədə də ola bilər. Belə ki, fərdi istehsalat kiçik ölçülü olur və buna görə də əməyin avtomatlaşdırılmasının yüksək səviyyəsinə ehtiyac duyulmur. Bu sahədəki müəssisələrə misal olaraq evlərin alqı-satqısı ilə məşğul olan böyük şirkətləri, 100-dən çox işçiləri olan əmək bölgüsü xəstəxanalarını misal göstərə bilərik.

“Xidmət sahələri” yerinə bəzən “qeyri istehsal sahəsi”, “sosial sahə”, “sosial-mədəni sahə”, “sosial infrastruktur”, “qeyri-maddi, mənəvi istehsal” anlayışları ifadə edilir. Bura nəqliyyat rabitə, ticarət, ictimai yaşayış, təhsil, səhiyyə, elm, mədəniyyət, incəsənət, bədən tərbiyəsi və idman, maliyyə-kredit sisteminin xidmətləri və eynilə, dövlət və ictimai təşkilatların xidmətləri aid edilir.

Xidmət sektoruna (qeyri-maddi istehsal sahələrinə) iqtisadçıların münasibəti uzun müddət birmənalı olmamışdır.

Makroiqtisadi səviyyədə təkrar istehsal modelinin ilk müəllifi olan Fransua Kene məhsuldar əməyə ancaq kənd təsərrüfatında çalışanların əməyini daxil edirdi. A.Smit ondan fərqli olaraq bura sənaye sahələrində çalışanların da əməyini daxil etmişdir. A.Smit qeyd edirdi ki, keşişlər, hüquqşünaslar, həkimlər, yazıçılar, aktyorlar, musiqiçilər, opera müğənniləri, rəqqaslar və başqaları qeyri-məhsuldar işçilər qrupuna daxildir və onlar maddi istehsalda çalışanların hesabına saxlanılırlar.

Xidmətlər sferası olduqca rəngarəngdir. Dövlət sektoruna məhkəmə sistemi, məşğulluq idarələri, xəstəxanalar, hərbi idarələr, polis, yanğından mühafizə, poçt, məktəblər, nəzarətəddici orqanlar daxildir. Şəxsi qeyri-kommersiya sektorunu muzeylər, xeyriyyə təşkilatları, məscidlər, kolleclər, fondlar, xəstəxanalar formalaşdırır. Biznes-sektora isə aviaxətlər, banklar, mehmanxanalar, sığorta kompaniyaları, hüquq və digər məsləhətçi firmalar, təcrübəçi həkimlər, daşınmaz əmlak agentlikləri, Internet bazasında fəaliyyət göstərən idarələr, kommunal təşkilatlar, kinostudiyalar aiddir. İstehsal sektorunda çalışan işçilər (kompüter operatorları, mühasiblər, hüquqi heyət) «məhsul fabrikinin» işini təmin etmək məqsədilə əslində «xidmət fabrikində» işləyirlər. İstehsalçı kompaniyalar və distribyuterlər bazar mövqelərini diferensiasiya etmək (fərqləndirmək) məqsədilə tez-tez servis strategiyalarına müraciət edirlər.

***Servis və ya xidmətlər*** – bir tərəfin digərinə təklif edə biləcəyi, hiss olunmaz və hər hansı bir predmetin əldə edilməsinə gətirib çıxarmayan istənilən fəaliyyətdir. Xidmətlərin təqdim olunması maddi məhsullarla əlaqəli ola da bilər, olmaya da.

Müəssisənin bazar təklifi özünə, bir qayda olaraq, müəyyən xidmətlərin təqdim olunmasını daxil edir. Bazar təklifinin beş kateqoriyasını fərqləndirirlər.

*Yüksək dərəcədə hiss olunan əmtəə.* İstehlakçıya maddi məhsul təklif olunur, məsələn, sabun, diş məcunu və ya duz. Heç bir əlavə xidmət nəzərdə tutulmur.

*Hiss olunan məhsula xidmətlərin əlavə olunması.* Bir və ya bir neçə xidmət əlavə olunmuş maddi məhsul təklif olunur. Məsələn, *General Motors* tək-cə avtomobil yox, həm də onların təmirini, profilaktiki müayinəsini, zəmanətini və başqa xidmətlər də təklif edir.

*Hibrid.* Təklif bərabər səviyyədə həm maddi məhsuldan, həm də xidmətdən ibarət olur. Məsələn, restoran seçərkən istehlakçılar baş aşbazın ustalıq dərəcəsini qiymətləndirdikləri kimi, oradakı xidmət səviyyəsini də qiymətləndirirlər.

*Əsas servis köməkçi əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi ilə müşayiət olunur.* Məsələn, Müştərilər A məntəqəsindən B məntəqəsinə yerdəyişmə etmək üzrə xidmət əldə edirlər. Səyahət zamanı sənişinlər bir çox maddi əşyalardan istifadə edirlər (qida və içkilər, bilet, jurnal), kompleks servisin göstərilməsi üçün isə kifayət qədər bahalı maddi məhsul olan avialayner tələb olunur. Lakin məhsul və xidmətlərin əldə edilməsinin əsasında yerdəyişmə üzrə servis durur.

*Təmiz xidmət.* Təklif ancaq xidmətdən ibarət olur: psixoterapiya, masaj və ya uşaq baxıcısının xidməti.

*Xidmətin xüsusiyyətləri.* Xidmət kompaniyalarında marketinq proqramlarının işlənilib hazırlanmasını əsas etibarilə xidmətin dörd əsas xüsusiyyəti müəyyən edir: duyulmazlıq, mənbədən ayrılmazlıq, keyfiyyətin qeyri-sabitliyi və onun saxlanıla bilinməməsi.

Xidmətlər *duyulmazdır*. Maddi əmtəələrdən fərqli olaraq, həyata keçirilməmiş onları görmək, yoxlamaq (və ya dadına baxmaq), hiss etmək, eşitmək və ya iyləmək mümkün deyil. Kosmetik cərrahi əməliyyat olunmağa qərar vermiş qadın xidməti əldə etməmiş onun nəticəsi haqda dəqiq məlumat almaq imkanına malik deyil, eləcə də psixoterapevtin qəbulunda olan xəstə seansın qurtarmasına qədər müalicənin effektivliyinə əmin ola bilməz.

Meydana çıxan qeyri-müəyyənliyi azaltmağa çalışaraq alıcılar xidmətin keyfiyyətini təsdiq edə biləcək xarici əlamətləri təhlil edirlər (ofisin yerləşməsi, interyer, avadanlıq, işçi heyəti, təqdim edilən informasiya, simvollar və qiymətlər). Beləliklə, məhsulgöndərənin işi «hissiyatı idarə edilməkdən» və «duyulmayı maddiləşdirməkdən» ibarət olur. Məhsul marketinqi mütəxəssislərinə hər hansı abstrakt bir ideya lazım olduğu kimi, xidmət marketoloqları da maddi sübütsüz və abstrakt məhsul təklifinin təsviri olmadan keçinə bilmirlər. Məhz buna görə də *Allstate* firması aşağıdakı şüardan istifadə edir: «*Allstate* ilə siz etibarlı əllərdəsiniz».

*Mənbədən ayrılmazlıq*- İstehsal olunan, anbarlarda saxlanılan, çoxsaylı vasitəçi kanalları ilə bölüşdürülən maddi əmtəələrdən fərqli olaraq, xidmətlərin istehsal və istehlakı vaxt etibarlı ilə adətən üst-üstə düşür. Müştəri bilavasitə xidmət prosesində iştirak etdiyindən, istehlakçı ilə xidmət göstərən arasındakı qarşılıqlı münasibətlər bir əmtəə kimi, xidmətin fərqləndirici xüsusiyyətidir. Xidmət göstərilməsinin nəticəsinə həm müştəri, həm də satıcı bilavasitə təsir göstərir. İstehlakçılar çox vaxt konkret servis kompaniyasının xidmətlərinə maraqlı olurlar; sonuncular isə hər zaman bütün maraqlananlara xidmət göstərmək iqtidarında olurlar. Bu məhdudluğu dəf etmək üçün bir neçə strategiya mövcuddur. Birincisi, əgər müəssisənin xidmətləri yaxşı

«gedirsə», o öz xidmətlərinin qiymətini artırmaq imkanına malikdir. İkincisi, servis kompaniyası müştəri bazasını artırma və ya işin tempini yüksəldə bilər. Digər bir variant – başqa ixtisaslaşdırılmış xidmət göstərənlərin öyrədilməsi, təcrübələrin ötürülməsi və müştərilərin tədricən onlara etibar etməsinin təmin edilməsidir. (vergiqoyma məsələləri üzrə yüksək ixtisaslı məsləhətçilərin bütün amerikalı şəbəkəsini formalaşdıran *HER Block* firmasının etdiyi kimi).

*Keyfiyyətin qeyri-sabitliyi.* Birtipli xidmətlərin keyfiyyəti onların kim tərəfindən, harada və nə vaxt göstərilməsindən asılı olaraq dəyişir. Servisin keyfiyyətinin artırılması prosesi özünə üç mərhələni daxil edir. Onlardan birincisi – işçi heyətin seçilməsi və onların öyrədilməsi (əməkdaşların ilkin ixtisasından asılı olmayaraq). Məsələn, Kaliforniyanın *Horn Group* şirkəti Silikon Vadisindəki yüksək texnologiyalı kompaniyaların ictimaiyyətlə əlaqəsini təmin etməyi öz üzərinə götürmüşdür. Bu qrupun yaradıcısı Sabrina Horn əməkdaşların öyrədilməsinə və onların ruh yüksəkliyinin saxlanmasına böyük diqqət verir. Öyrədici proqramlar özlərinə press-revizlərdən, maliyyə hesabatlarının tərtibinə qədər bütün mövzularda «lanç-məşğələlərini» daxil edirlər. Bundan başqa, *Horn Group* təhsillərinin davam etdirilməsi üçün işçilərin məsrəflərini də ödəyir.

İkinci pillə – xidmətlərin təqdim edilməsi prosesinin standartlaşdırılmasıdır. Adətən kompaniyada xidmət göstərilməsi prosesini sxematik olaraq təsvir edən servis planı işlənilir və hazırlanır; belə planın köməyiylə menecment xidmət göstərilməsindəki «boşluqları» müəyyən edir. Üçüncü addım – şikayət və təkliflərin təhlili sistemi vasitəsilə müştərilərin təmin olunması səviyyəsinə, onların tələbatının öyrənilməsi və müəyyən məhsulgöndərənin fəaliyyət keyfiyyətinin rəqiblərlə müqayisə olunmasına nəzarətdir.

*Xidmətin saxlanıla bilməməsi.* Xidmətlər saxlanılmazdırlar. Əgər avialayner yerdən aralanıbsa və ya film artıq başlanıbsa, deməli «sahibini» tapmayan yerlər «itirlər». Dayanıqlı tələb şəraitində xidmətlərin saxlanıla bilməməsi ciddi problem yaratmır. Çətinliklər, müəyyən servis növü üzrə bazar tələbinin tərəddüd etdiyi zaman meydana çıxır. Məsələn, ictimai nəqliyyat müəssisələri gərginlik vaxtlarında istifadə etmək üçün nəzərdə tutulmuş əlavə maşınlar saxlamalı olurlar.

Xidmət göstərənlər servisin saxlanıla bilməməsi problemini bir neçə üsulla həll edə bilərlər. 1 cədvəldə E. Sesser tərəfindən xidmət sferasında tələb və təklif arasında tarazlıq yaradılması strategiyaları üzrə təkliflər təsvir olunmuşdur.

Məsələn, Beynəlxalq kurort şəbəkəsi olan *Club Med* mövsümlərarası dövrdə öz müştərilərinə aşağı salınmış qiymətlərlə «qaynar» biletlərin olması haqqında informasiya verir. Həftənin ortasında potensial müştəri artıq məlumatlıdır ki, o, standartdan 30-40% aşağı qiymət ödəməklə *Club Med*-də istirahət etmək imkanına malikdir.

Qeyri-istehsal sahəsinin bir qolu olan səhiyyə sistemində də tərəfdaşlıq münasibətlərinin olmasının bir çox müsbət tərəfləri vardır. Qeyd edilir ki, könüllü tibbi sığorta ilə səhiyyə sistemi arasındakı əməkdaşlıq tibbi xidmətlər bazarında sığorta təşkilatlarının fəaliyyətinin genişləndirilməsi; sığorta kompaniyalarının regional məqsədli investisiya proqramlarının maliyyələndirilməsindəki iştirakı; tibbi sfera üzrə elm tutumlu digər müstəqil proqramların həyata keçirilməsi və s. istiqamətlərdə təmin olunmalıdır.

Xidmət sferasında tələb və təklifin tarazlığına nail olunması strategiyaları:

<b>Tələbi tənzimləyən strategiyalar</b>	<b>Təklifi tənzimləyən strategiyalar</b>
<p>Qiymətlərin diferensiasiyası (fərqləndirilməsi) gərginlik dövrlərində tələbi azaltmağa imkan verir (səhər kinoseansı üçün qiymətlərin aşağı salınması, gecə seansının isə yüksəldilməsi)</p> <p>«Məşhur olmayan» dövrdə tələbin dəbə salınması (bəzi mehmanxanalar mövsümarası dövrlərdə xüsusi proqramlar təklif edirlər)</p> <p>Gərginlik vaxtının «boşaldılması» məqsədilə əlavə xidmətlərin göstərilməsi (banklarda bankomatlar quraşdırılır)</p> <p>Əvvəldən həyata keçirilən sifarişlər sistemini tətbiq etmək (rezervləşdirmə) (aviokompaniyalar, mehmanxanalar, tibb müəssisələri tərəfindən geniş istifadə olunur)</p>	<p>Natamam iş günü üçün işçilərin işə götürülməsi gərginlik vaxtlarında əlavə işçi qüvvəsindən istifadə etməyə imkan verir (restoranlarda, mağazalarda həyata keçirilir; Internetdə işləyən firmalar bayram günləri və başqa gərgin günlərdə köməkçilər götürürlər)</p> <p>Tələbin «yüksəkdən uçması», işçi heyətin ancaq fəvqəladə məsələ ilə məşğul olması zamanı əməyin məhsuldarlığının artırılması (orta tibbi personal xəstələrin xeyli dərəcədə çox olması zamanı həkimlərə yardım göstərilir)</p> <p>Müştərilərin xidmət göstərilməsi prosesində iştirakının artırılması (bəzi supermarketlərdə müştərilər özləri (xüsusi qurğulardan istifadə edərək) məhsulların üzərindəki ştrix-kodlardakı məlumatları hesablayır, məhsulları paketlərə qoyurlar.)</p> <p>Gələcəkdə fəaliyyətin genişləndirilməsinin planlaşdırılması (park, öz ətrafında olan əraziləri satın alır ki, gələcəkdə yeni atraksionlar tikə bilsin)</p>

Bütün dünyada gedən proseslər, yəni xidmət sahələrinin iqtisadiyyatda rolunun artması tendensiyası Azərbaycan Respublikasında da müşahidə olunur. Lakin bu

sahədə respublikamızda görüləsi işlər hələ də çoxdur. Doğrudur, bu sahə hələ də ümumi milli məhsulda aparıcı paya malik deyil, amma bu sahədə mühüm işlər görülür. Xüsusilə informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsində, rabitə, turizm, nəqliyyat sahəsində, idman, incəsənət, maliyyə-kredit sistemində həm dövlət, həm də özəl sektor tərəfindən görülən işlər diqqətə layiqdir. Amma bu sahədə nöqsanlar da mövcuddur.

1990-2002-ci illərdə bazar iqtisadiyyatı, istehlak bazarında qiymətlərin liberallaşması, xarici iqlisadi əlaqələrin yaranması ilə əlaqədar əmtəə və xidmətlərin əhaliyə çaldırılmasının yeni üsulları yaranmış və bu illər ərzində ticarət sahələrinin yenidən qurulmasına şərait yaranmışdır. 2000-2014-cü illər ərzində ticarətlə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərin sayının, ticarətin əsas göstəricisi olan əmtəə dövriyyəsinin, o cümlədən əhalinin alıcılıq qabiliyyətini xarakterizə edən adambaşına əmtəə dövriyyəsinin həcmnin artması ticarətin inkişafının əyani sübutudur.

Yanvarda əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin həcmi ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 3,6 faiz artaraq 666,9 milyon manat olub.

*Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən*, artımın 59,4 faizi hüquqi şəxslərdə yaranıb və bu müəssisələrdə əhaliyə 4,5 milyard manatlıq və ya 5,1 faiz çox pullu xidmətlər göstərilib.

Hesabat dövründə hər bir ölkə sakini hər ay orta hesabla 58,5 manatlıq və ya ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 3 manat çox müxtəlif pullu xidmətlərdən istifadə edib(29.02.2016).(43)

2000-cı ildə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmnin 79.7 faizi mütəşəkkil ticarətin payına düşdüyü halda, 2014-cü ildə bu göstərici 24.5 faiz təşkil etmişdir. On dörd il ərzində mütəşəkkil ticarətin strukturunda nəzərə çapacaq dərəcədə dəyişikliklər baş vermiş, dövlət ticarət müəssisələri tədricən yeni yaranmış özəl müəssisələrlə əvəz olunmuşdur. 2000-cı ildən başlayaraq qeyri-dövlət sektoru sürətlə inkişaf etmiş, 2014-cü ilədək ümumi əmtəə dövriyyəsində dövlət ticarətinin payı 32.9 faizdən 1.5 faizədək enmişdir.

Bu illər ərzində fiziki şəxslər üzrə ticarətin əmtəə dövriyyəsinin strukturu da xeyli dəyişmişdir . 2000-cı ildə fiziki şəxslər üzrə əmtəə dövriyyəsinin 72.0 faizi ərzaq, qeyri-ərzaq və qarışıq mallar yarmarkalarının, 28.0 faizi isə kənd təsərrüfatı məhsulları bazarlarının payına düşdüyü halda, 2014-cü ildə bu sahə üzrə əmtəə dövriyyəsinin 46,9 faizini hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıqla məşğul olan fiziki şəxslərin əmtəə dövriyyəsi təşkil etmişdir. Fiziki şəxslərin dövriyyəsində yarmarkaların və kənd təsərrüfatı məhsulları bazarlarının payı müvafiq olaraq 36.1 və 17.0 faiz olmuşdur.(43)

Ticarət sistemində davamlı artım nəticəsində yeni əsrin ilk illərində, o cümlədən 2014-cü ildə də yüksək göstəricilərə nail olunmuşdur. 2014-cü ildə ticarət şəbəkələrindən əhaliyə 13,4 trilyon manatlıq istehlak malları satılmış, onun real həcmi 1993-cü ilə nisbətən 86.9 faiz, əvvəlki ilə nisbətən 9.6 faiz artmışdır. İstehlak mallarının 24,5 faizi ticarət müəssisələri, 75,5 faizi fiziki şəxslər tərəfindən realizə olunmuşdur. Satılmış istehlak mallarının 9,0 trilyon manatlı ərzaq, 4,4 trilyon manatlı qeyri-ərzaq



mallarının payına düşmüş və onların ümumi əmtəə dövriyyəsində xüsusi çəkisi müvafiq olaraq 67.1 və 32,9 faiz təşkil etmişdir. 2000-ci illə müqayisədə 2014-cü ildə ərzaq mallarının satışı 75,1 faiz, qeyri-ərzaq mallarının satışı isə 2.0 dəfə artmışdır. İl ərzində orta hesabla respublikanın hər sakini tərəfindən ticarətdən 1669.5 mln manallıq islehlak malları alınmışdır ki, bu da 2000-ci ildəkindən 8.7 faiz çox olmuşdur. (43)

2000 - 2014-cü illərdə əhaliyə pullu xidmətlər bazarında da özəl sektor dinamik inkişaf etmiş, 2000-ci ildə pullu xidmətlərin yalnız 9.9 faizi qeyri-mütəşəkkil sahəyə məxsus olduğu halda, 2014-cü ildə əhaliyə pullu xidmətlərin 67.5 faizi özəl müəssisələr tərəfindən formalaşmışdır. 2014-cü ildə əhaliyə 2659.0 milyard manatlıq yaxud 2000-ci ildəkindən 7,1 faiz çox pullu xidmət gözlənilmişdir. Pullu xidmətlərin 26.3 faizini rabitə xidməti, 24.9 faizini məişət, 18.0 faizini sərnişin nəqliyyatı, 17,5 faizini mənzil-kommunal təsərrüfali, 5,0 faizini təhsil, 3,1 faizini turist-ekskursiya, 1,3 faizini tibbi, 1,1 faizini mədəniyyət, 2,8 faizini isə digər xidmətlər təşkil etmişdir.(43)

Apanlan araşdırmalar göstərir ki. 1995-ci ildən başlayaraq ölkə əhalisi tərəfindən qeyri-ərzaq mallarının alınmasına meyl ilbəlil artmaqdadır. 1995-ci ildə əhalinin ticarət şəbəkələrindən aldığı islehlak mallarının yalnız 25.0 faizi qeyri-ərzaq malları olduğu halda, 2014-cü ildə bu gözlərici artaraq 42.6 faiz təşkil etmişdir. Yeni əsrin ilk illərində ticarət şəbəkələrindən daha çox parça, trikotaj, qab-qacaqlar, elektrik malları, hesablama texnikası, teleradio və tikinti malları, avtomobil və digər qeyri ərzaq malları alınmışdır. Bütün bunlar ölkə əhalisinin yaşayış tərzinin ilbəlil yaxşılaşmasına əyani sübutdur.

*Turizm sektorunun tədqiqi.* Turizm sektorunda respublikamızın böyük təbii potensialı olsa da, bundan hələ də kifayət qədər istifadə olunmur. Bu sahəyə son illər böyük dövlət qayğısı göstərilir. Buna misal olaraq, son illərdə “Turizm Universiteti”nin açılmasını, regionlarda turizm infrastrukturunun yaradılması sahəsindəki işləri göstərmək olar. Lakin bu sahədə hələ də ximmətin keyfiyyəti xarici ölkələrdə müqayisədə aşağıdır, qiymətlər isə xarici ölkələrin qiymətlərindən dəfələrlə çoxdur (Türkiyə ilə müqayisədə ən azı iki dəfə, Cənub-şərqi Asiya ölkələrindən isə 4 dəfə yüksəkdir). Yüksək qiymətqoymada əsas səbəb kimi turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin mövsümi xarakter daşması göstərilir. Yəni bu müəssisələr yalnız yay aylarında fəaliyyət göstərirlər və bu da nəticədə qiymətlərin yüksək olmasına səbəb olur. Lakin bu sahədə marketinqin imkanlarından düşünülmüş şəkildə istifadə olunması mövcud problemi aradan qaldıra bilər.

Əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin strukturu (faizlə)  
Cədvəl 2.6 (Mənbə www.stat.gov.az)

<b>Xidmətlər</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Cəmi xidmət göstərilmişdir	100	100	100	100	100
O cümlədən:					
Məişət xidməti	12,93	12,42	12,10	11,69	11,54
Sərnişin nəqliyyatı ilə xidmətlər	19,22	19,10	19,90	19,92	19,90
Rabitə xidməti	22,16	22,70	23,10	22,52	22,34
Mənzil kommunal təsərrüfatı	16,83	17,40	16,67	16,66	16,65
Təhsul sistemi	6,54	6,80	6,66	6,84	6,91
Mədəniyyət xidmətləri	2,15	2,10	2,07	2,06	2,06
Turizm ekskursiya xidməti	2,03	2,08	2,20	2,21	2,23
Bədən tərbiyəsi və idman	0,79	0,80	0,81	0,81	0,84
Səhiyyə	2,74	3,10	3,42	3,74	3,86
Sanatoriya-kurort və sağlamlıq xidməti	1,15	1,20	1,25	1,25	1,23
Hüquq səciyyəli və bank təşkilatları	6,08	5,70	5,50	5,94	6,11
Sair xidmətlər	7,38	6,60	6,32	6,36	6,33

Müxtəlif dövrlərdə turistlərin sayı Azərbaycanda müxtəlif dəyişmişdir. Nəzərə almaq lazımdır ki ölkəyə gələn xarici vətəndaşların 70%-i turistdir. Azərbaycanın gündəndən dinamik inkişaf edən iqtisadiyyatı bütün dünyanın diqqət mərkəzindədir. Bu inkişaf müxtəlif sahələrə öz təsirini göstərməkdədir. Bu sahələrdən biri də, turizmin inkişafı və ölkəyə turist axınının təmin edilməsi istiqamətində görülən işlərdir.

Təsadüfi deyil ki, son bir neçə il ərzində ölkəyə turist axını sürətlənmişdir. Abşeronda və müxtəlif turizm potensialına malik olan regionlarda bu sahənin inkişafı üçün dövlət proqramlarının həyata keçirilməsi bu sahəni daha da inkişaf etdirmişdir. Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün təbii rekreasiya potensialı kifayət qədərdir. Bu onu göstərir ki, Azərbaycan nəinki regionda həm də dünya səviyyəsində tanınır və öz nüfuzunu getdikcə bərkidir.. Bütün bunlar rəsmi statistik məlumatlarda əks olunur. Qey edim ki, bu il Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların sayı 2 milyona yaxın olub.

Onların 1 milyona qədəri turist kimi səyahətə və beynəlxalq yarışlara tamaşaçı qismində gələnlərdir.

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

1. Xidmət sferasının dinamik inkişafını təmin edən əsas ünsürlərdən biri ETT-dir. Texnologiya sahəsində yaranan elmi yeniliklər, yeni ideyaların yaranması yeni fəaliyyət sahələrinin yaranmasına, yeni təkmilləşdirilmiş servis sisteminin təşkilinə səbəb olur.

2. İqtisadi ünsürlərin xidmət sahəsinə təsiri ÜDM-nin ümumi dinamikası, istehlak məhsullarına tələbin dəyişməsi, əhəlinin məşğulluğu, həyat səviyyəsi və gəlir səviyyəsi ilə şərtlənir. Xidmət sferasında işgüzar və maliyyə xidmətlərinin-françayzinq, lizinq və s. rolu günü-gündən artmaqdadır.

3. İqtisadiyyatın digər sahələri kimi xidmət sferasına da güclü təsir edən ünsürlərdən biri də demoqrafik amillərdir. Həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi nəticəsində əhəlinin uzunömürlülüüyü artmış, bu da öz növbəsində bir sıra yeni xidmət bazarının meydana gəlməsinə şərait yaratmışdır.

4. Xidmət sferasına təsir edən digər ünsür isə təbii mühitdir. Təbii mühit sənayenin və kənd təsərrüfatının inkisafına güclü təsir edir. Bu zaman əsas diqqət xammal ehtiyatlarının defisitinə və ekoloji problemlərə istiqamətlənir. Turizm sahəsinin təbii mühitdən asılılığı isə əsaslı şəkildə təbii mühit amillərindən asılıdır.

5. Siyasi-hüquqi amilin xidmət sferasına önəmli təsiri dövlətin tənzimləyici təsirinin liberallasmasında nəzərə çarpır.

6. Mədəni mühitin təsiri xidmət sferasında bəzi problemlər ortaya çıxara bilər. Məsələn, vaxtilə ABŞ-la Fransa arasında yaranan mədəni müxtəlifliklər "Walt Disney" kompaniyası üçün bir sıra problemlər meydana gətirmişdir.

Azərbaycan Mərkəzi Bankı xidmət sferasının bir qolu olan bank sektorunda pərakəndə ticarət, iaşə və digər xidmət müəssisələri ilə əməkdaşlıq üçün xüsusi təlimat hazırlamışdır. Həmin təlimat 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 göstərməklə yanaşı, öz risklərini azaltmağa da imkan verəcəkdir.

### III FƏSİL.BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞLIQ ƏLAQƏLƏRİNİN İQTİSADİYYATIN İNKİŞAFINDA ROLU VƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

#### 3.1. Maliyyə münasibətləri sahəsində tərəfdaşlıq əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri.

Maliyyə sferası əsasən ikili xüsusiyyət daşıyır. Belə ki, o bir tərəfdən iqtisadi sistemin bir hissəsi olaraq iştirak edir və onun əhəmiyyəti daha da artmaqdadır, çünki məhz onun hesabına iqtisadiyyatın inkişafı həyata keçməkdədir. Digər tərəfdən isə maliyyə sferası təşkilatlarla birlikdə maliyyə sistemini yaratmaqdadırlar.

Maliyyə münasibətləri sahəsində da sahibkarlar arasında tərəfdaşlıq əlaqələri mövcuddur və bu da özünü faktoring və ya kommersiya transferti formasında özünü birüzə verir.

**Faktoring.** Bu tərəfdaşlıq növü bank tərəfindən müştərilərə təklif olunan satılan məhsul və xidmətlər üçün bank xidmətidir. Faktoringi pul tələbi hüquqlarının güzəşt olunmasına görə maliyələşdirmə kimi başa düşmək olar. Faktoringə mal və xidmət (müştəri), həmin mal və xidməti müddətli satın alaraq boclunan şəxs və faktoring strukturu olmaqla üç tərəfli bir prosedur kimi yanaşmaq olar. Bu prosedur ancaq qısa müddətli kreditlər üçün nəzərdə tutulmuş və 30-120 gün arası bir dövrü əhatə edir, bəzən isə bu dövr 180 günə qədər uzana bilər.

Faktoring XVI əsrin sonlarında ticarətçilərin apardığı əməliyyatlar kimi yaranmış, XVII əsrdə daha da inkişaf etmişdir. Sonralar isə o kreditləşmə şəklini almışdır.

Faktoring özünün əsas variantında banklar tərəfindən müştərinin, borc öhdəliklərinin alınması vasitəsilə qısamüddətli kreditləşdirmə və bununla çoxsaylı əməliyyatları əks etdirir. Müştərilərin bu borc öhdəlikləri hər şeydən öncə müştərinin material və xammal, texnologiya, avadanlıq, qurğular alması ilə, müştərinin ödəmələrin mümkün riskləri ilə bağlı sığorta olunması ilə və s. səbəbdən dolayı yaranabilir.

Faktoring əməliyyatlarının aparılması bir neçə mərhələdən keçir:

- *Birinci mərhələ* faktoring təşkilatı kimi çıxış edən ixtisaslaşmış faktoring şirkətinin və ya kommersiya bankının faktoring şöbəsinin formalaşması, yaranması prosesindən ibarətdir.
- *İkinci mərhələ* bankın faktoring şöbəsi yaradılarkən bank bu şöbənin əsasnaməsini hazırlayır.
- *Üçüncü mərhələ* onun hüquq və vəzifələrini müəyyən edir.
- *Dördüncü mərhələ* bu şöbə üçün lazım olan ştatları ayırır və aparılacaq işin xarakterindən asılı olaraq mütəxəssislərlə təmin edir.
- *Beşinci mərhələ* şöbənin normal fəaliyyət göstərməsini təmin etmək məqsədilə bank şöbəyə lazımı məbləğdə pul vəsaitləri ayırır.

Faktoring əməliyyatlarının da digər əməliyyatlar kimi müsbət və mənfi tərəfləri vardır. Faktoringin müsbət tərəflərindən bəzilərini aşağıdakı şəkildə göstərə bilərik:

- Alınan borclar, ticari borclar azalır, şirkətin şirkət səmayesi artır.
- Faktoring şirkəti riski azaltmaqla satıcıya kömək etməkdədir.
- Alıcılara əlavə müddət verildiyi üçün satıcının rəqabət gücü artır.
- Böyük biznes şirkətləri faktoring münasibətlərinə girməklə həm faktoring şirkətlərin həm bankların daimi müştərisinə çevrilmiş olurlar.
- Faktoringlə yaranan naliyyətlərin biznes kreditlərilə müqayisədə az olduğuna görə müddətli satışlardan əlavə qazancların da əldə olunması mümkündür.

Faktoringin mənfi təsirlərindən bəziləri isə aşağıdakılardan ibarətdir:

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

Faktoring haqqında tarixi təcrübələr göstərdi ki, ötən əsrin 60-cı illərdən başlayaraq faktoring əməliyyatları kommersiya məqsədli kreditləri tədricən sıxışdırmağa başladı. Faktoringin dinamik inkişafı xüsusilə 80-ci illərdə daha çox nəzərə çarpmağa başlamışdır. Ötən əsrin son 10 ili ərzində isə faktoringin dövriyyəsi Avropanın bir çox ölkələrində görünməmiş artıma tempinə malik olmuşdur-İtaliya, İspaniya, İngiltərə, Fransanı faktoring əməliyyatları ilə külli miqdarda mənfəət əldə edən ölkələr siyahısına daxil olmuşdur. Hər bir ölkədə faktoringin inkişaf tempi ölkədəki şəraitdən, hüquqi vəziyyətdən və ölkə iqtisadiyyatının özünəməxsus xarakteristikasından asılı olur. Bununla yanaşı hansı ölkədə olmasından asılı olmayaraq faktoringin ümumi kriteriyaları, xarakteristikası, əlamətləri mövcuddur. 1988-ci ildə Xüsusi Hüququn Unifikasiyası Beynəlxalq İnstitutu “Beynəlxalq faktoring haqqında konvensiya” qəbul edərək faktoringin əsas meyarlarını müəyyən etmişdir:

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

Beynəlxalq konvensiyaya görə yuxarıda qeyd edilən meyarlardan heç olmazsa ikisinə əməl olunduqda bu əməliyyat faktoring hesab olunur. Faktoring sazişi iştirakçılarının tərkibindən və onun predmetindən asılı olaraq müxtəlif formalarda olur.

Müştərilərin resurs 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 alanlarla hesablaşmalarda meydana gəlmiş debitor borclar mal göndərən-faktoringinin predmetidir.Çünki biznes və təsərrüfatın bütün sahələrində tərəflər arasındakı münasibətlər məhz elə faktoring əməliyyatları ilə başlayır. Belə əməliyyatlar təsərrüfat əlaqələrində olduqca əhəmiyyətə malikdir.Müqavilənin şərtlərinə görə faktoring təşkilatı malgöndərən əmlakı olduğu vəsaitin 70-90%-ni ödəyir. Qalan hissəsini isə alıcıdan aldıqda öz komission ödəmələrini çıxmaq şərti ilə mal göndərənə ödəyir.

Mal alanın predmeti mal satanlarla hesablaşmalarda meydana gəlmiş kreditor borcudur. Bu kreditor borcları malalanın dövriyyə vəsaitlərinin çatışmamazlığı fonunda yaranır.Faktoringinin həyata keçirilməsi üçün faktoring təşkilatı ilə ödəyici təşkilat arasında saziş imzalanır.Müqavilədə faktoring təşkilatının ödəmələrini həyata keçirmək öhdəliyi ya ödəmələrin nəzərdə tutulduğu günlər üzrə, ya da ki, bütövlükdə borcun bütün məbləğinin ödənməsi müddəti əks olunur. Bu əməliyyatın əsas məğzi faktoring təşkilatı tərəfindən alıcı təşkilatın malgöndərənə ödəməli olduğu kreditor borcunun ödənilməsindən ibarətdir. Malalanın malgöndərən qarşısında kreditor borclarının olmaması, yəni vaxtında ödənməsi istehsal prosesi üçün lazım olan xammal və materialların, yanacaqın və digər tələb olunan resursların fasiləsiz olaraq əldə olunması şəraitini yaradır.

Bu faktoring əməliyyatı faktoring təşkilatına ödənişi alıcı təşkilatın maliyyə vəsaitləri hesabına həyata keçirilir. Təcrübələrdə qeyd olunur ki, malgöndərən faktoringi ilə müqayisədə malalanın faktoringi daha yüksək risklərlə üzləşir. Ona görə də faktoringin bu formasının həyata keçirilməsi üçün komission ödəmələrin məbləği digərlərində olduğundan daha çox olur. Faktoringin bu formasında faktoring təşkilatı qarşısında borcların ödənməsində daha çox progressiv faiz dərəcələri tətbiq olunur. Yəni borcların ödənmə müddəti gecikdirildikcə, komission ödəmələrin faizləri də artırılır.

Tərəflər arasında tam xidmət haqqında razılaşma olduğu halda göstərilən xidmətlər ümumi xarakter daşıyır. Belə ümumi xidmətlər əsasən, yaxından tanınan, daimi müştərilərə göstərilir. Kompleks xidmətlərin özündə birləşdirdiyi vacib əməliyyatlar: müştəri – malgöndərən 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 məlumatlandırılmasına 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 isə borclu müştəriyi ödəmə etdiyi halda bu ödəmə ilə borcunu silə bilər. Belə bir halda faktoring şirkəti müştəriyə ödədiyi avansı geri almamaq kimi təhlükə ilə qarşılaşa bilər. Buna görə bu faktoring növünə adətən “real olmayan faktoring” deyilir.

Dünya maliyyə bazarı öz iştirakçılarında müxtəlif kateqoriyalı alətlərin içərisindən böyük seçim imkanları təqdim edir. Dünya maliyyə bazarında işgüzar alətlər hər şeydən öncə səhmlərlə təqdim olunur. Nəqədərki, emissiya və səhmlərin tədavülü səhmdar cəmiyyətləri barədə ayrı-ayrı ölkələrin müstəsna qanunvericiliyi ilə tənzimlənir, səhmlərin dünya bazarı xüsusiyyəti cüzdür. Həm də Avropa səhm bazarı geniş inkişaf etməmişdir. Hərçənd Amerika və qlobal depozit köçürmə bazarı formalaşmışdır.

Depozit köçürmə - sərbəst tədavül edən maliyyə alətidir, hansıki bankda depozitə qoyulmuş xarici şirkətlərin səhmlərinə sahib olmasını təsdiqləyir. Beləliklə, ayrı-ayrı ölkələrin daxili fond bazarlarında xarici səhmlərin tədavülünə qoyulan qadağa aradan qaldırılır. Dərhal bir neçə ölkələrdə tədavülə buraxılan köçürmə qloballaşma adlanır.

Əgər maliyyə bazarının iştirakçısının istənilən anda malik olduğu aktivləri yenidən satmaq imkanı varsa, onda milli bazarlarda investisiyalaşdırma və maliyyələşdirmə ilə müqayisədə dünya maliyyə bazarında əməliyyatların əsas üstünlükləri daha aydın reallaşır. Ona görə də tədavül edən maliyyə alətləri dünya maliyyə bazarı operatorlarının böyük rəğbətini qazanır. Bundan başqa, bir neçə ölkələrdə eyni vaxtda qiymətli kağızların ticarət likvidliyinin təmin edilməsi zəruriyyəti ona gətirib çıxarır ki, emitentlər aktivlər üçün xarakteristika seçirlər, hansıki bank tərəfindən ümumi qəbul edilənə maksimum yaxınlaşır.

Dövlət gəlirlərinin səfərbərliyə alınmasının metodlarından biri də emissiyadır. Burada söhbət təkcə kağız pulların emissiyasından deyil, eyni zamanda kredit emissiyasından da gedir. Emissiyaya dövlət yalnız vergilər və istiqrazlar üzrə daxilolmaların dövlət xərclərinin örtülməsini təmin edə bilmədikdə, maliyyə bazarında isə yeni növ istiqrazların buraxılışı üçün qeyri-əlverişli vəziyyət yarandıqda əl atır. Kağız pullar ilə kredit emissiyası büdcə kəsirinin örtülməsi üçün həyata keçirilərsə, bu zaman iqtisadiyyatda inflasiya prosesləri daha da güclənəcəkdir. Dövlət gəlirlərinin səfərbərliyə alınması metodları dövlət idarəetməsinin müxtəlif səviyyələrində büdcə vəsaitlərini formalaşdırmağa şərait yaradır. Onların yaradılmasında emissiyadan istifadə edilmir. Qeyri-mərkəzləşdirilmiş pul fondlarının yaradılmasında digər metodlardan da istifadə edilə bilər. Dövlət xərcləri – dövlətin mərkəzləşdirilmiş və qeyri- mərkəzləşdirilmiş gəlirlərin istifadəsi ilə müəyyən edilən maliyyə münasibətləri ilə formalaşır. Bu xərclərin özünəməxsusluğu dövlətin fəaliyyəti ilə bağlı tələbatlarının ödənilməsindən ibarətdir. Dövlət xərclərinin xarakteri birbaşa

olaraq dövlətin funksiyaları: iqtisadi, sosial, idarəetmə, hərbi və s. ilə əlaqəlidir. Ölkənin müdafiə qabiliyyətinin möhkəmləndirilməsi, dövlət idarəetməsinin həyata keçirilməsi, sosial sferanın və iqtisadiyyatın inkişafı sahəsindəki daha vacib tələbatların ödənilməsi dövlət xərcləri ilə təmin edilir. Bu halda dövlət öz funksiyalarını ya idarəetmə orqanları vasitəsilə, ya da ona məxsus olan müəssisə və təşkilatlar vasitəsilə həyata keçirir. Ölkəmizin büdcə sistemi, büdcədən kənar fondlar, müəssisə və təşkilatlar vasitəsilə həyata keçirilən dövlət xərcləri istehsalın genişləndirilməsi, sosial təyinatlı ictimai fondların yaradılması və dövlətin digər tələbatlarının ödənilməsini təmin edir. İqtisadiyyatın müxtəlif inkişaf mərhələlərində dövlətin rolu, onun funksiyaları və fəaliyyət dairəsi genişləndikcə dövlət xərclərinin də strukturu ilə həcmi dəyişdirilə bilər. Dövlət xərclərinin özünəməxsus növlərindən biri də artıq fəaliyyətdə olan və ya yeni yaradılan müəssisələrə payçı qismində həyata keçirilən investisiya qoyuluşudur ki, bu investisiyalar hesabına yaradılan mülkiyyət dövlət mülkiyyətinin idarə edilməsi orqanlarının səlahiyyətinə keçirilir. Dövlət xərcləri vasitəsilə ictimai istehsalın struktur dəyişikliyinə, elmi- texniki potensialın artmasına, müəssisələrin yeniləşməsinə və iqtisadiyyatın bütün sahələrinin: texniki təchizatının yaxşılaşdırılmasına nail olunur. Eyni zamanda investisiya siyasətinin həyata keçirilməsində müasir texnologiyaların genişləndirilməsi və həyata keçirilməsi məqsədə müvafiq hesab edilə bilər.

Bir qayda olaraq dövlət müəssisələrinin xərcləri müəssisənin təsərrüfatçılıq fəaliyyəti ilə əlaqədar olan cari və investisiya məsrəfləri, ayrı-ayrı işçilərin və əmək kollektivinin sosial ehtiyaclarının ödənilməsi ilə bağlıdır. Xərclərin bir hissəsi geniş təkrar istehsalın təmin edilməsi məqsədilə əsas və dövriyyə fondlarının bərpası ilə yeniləşməsinə, onların daha səmərəli istifadə edilməsinə, yüksək maliyyə nəticələrinin əldə edilməsinə, digər bir hissəsi isə işçilərin sosial ehtiyaclarının təmin edilməsi səviyyəsinin artırılmasına sərf olunur. Dövlət xərclərinin obyekt kimi dövlətin və onun mülkiyyətində olan müəssisələrin sərəncamında səfərbərliyə alınmış gəlirlər daxildir. Dövlət gəlirləri ilə dövlət xərcləri arasında sıx kəmiyyət əlaqəsinin olduğunu təsdiqləyir. Qeyd etmək lazımdır ki, bəzi dövlət gəlirləri bir qayda olaraq konkret növ dövlət xərclərinə təhkim edilməmişdir, bu isə maliyyə resurslarını ölkənin daha vacib sosial-iqtisadi inkişaf istiqamətlərinə yönəltmək üçün şərait yaradır, eləcə də dövləti vəsaitlərin yönəldilməsi istiqaməti üzrə seçim qarşısında qoyur (hərbi, təhsil, sosial və s.). Dövlət öz funksiyalarını yerinə yetirərkən sosial-mədəni tədbirlərin və xalq təsərrüfatının maliyyələşdirilməsi ilə bərabər idarəetmə strukturlarının saxlanması üzrə xərcləri də həyata keçirir. İdarəetmənin təşkilati formalarının təkmilləşdirilməsi, idarəetmə aparatının sadələşdirilməsi ilə əlaqədar olan tədbirlərin həyata keçirilməsi də ümumi dövlət xərclərinin tərkibində idarəetmə xərclərinin xüsusi çəkisinin azaldılmasına səbəb olur. Vəsaitlərin məqsədyönlü istiqamətlənməsi, dövlət xərclərinin maliyyə planlarında nəzərdə tutulmuş təyinatlar üzrə həyata keçirilməsi deməkdir. Dövlət əldə olan vəsaitləri və dövlətin iqtisadi siyasətinə uyğun olaraq bu və ya digər tələbatların daha vaciblərini müəyyənləşdirməklə onları tənzimləyir.

Azərbaycan Respublikasında bazar iqtisadiyyatının tələblərinə müvafiq dayanıqlı, dinamik iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafı, həmçinin ölkə iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiya etməsi bilavasitə dövlət maliyyəsi və onun əsasında hazırlanmış maliyyə siyasətindən asılıdır. Bu siyasətin ilk mərhələsi isə



maliyyə sabitliyinin, yəni istehlak bazarında tələb və təklif tarazlaşdırılmasına, iqtisadi durumun sabitliyinə, o cümlədən inflasiyanın qarşısının alınması və milli valyutanın möhkəmlənməsinə nail olmaqdan asılıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, artıq bu mərhələ başa çatmış, ölkədə maliyyə sabitliyi bərqərar edilmişdir. Bu gün ölkədə yeridilən maliyyə siyasəti, dövlətin malik olduğu funksiya və vəzifələri yerinə yetirmək, eyni zamanda, iqtisadiyyatda geniş təkrar istehsal prosesini təmin etmək üçün mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş pul vəsaitləri fondunun yaradılması, bölgü və istifadəsi ilə əlaqədar meydana çıxan maliyyə münasibətlərini özündə əks etdirir.

Müasir dövrdə Azərbaycan Respublikasındakı maliyyə siyasətinin və dövlət maliyyəsinin mövcud durumunu təhlil edərkən, ilk növbədə, onun stabilləşməsinə təmin edən şərtləri nəzərdən keçirməliyik. Belə ki, 1994-cü ilin II yarısından etibarən, ölkədə həyata keçirilən sərt pul-kredit siyasətinin əsas məqsədi- dövriyyədə olan pul kütləsini məhdudlaşdırmaq və nəticədə inflasiya tempini aşağı salmaq olmuşdur. Bu tip pul-kredit siyasətinin qısa müddət ərzində fayda verməsi, həm də sabit valyuta kursunun tətbiqi və qiymətli kağızlar bazarının formalaşması ilə müşayiət olması ilə əlaqədardır. Bu dövrdə sərbəst və möhkəm pul-kredit siyasətinin həyata keçirilməsində dünya təcrübəsində məlum olan 3 alətin ikisindən – ehtiyat normasından və faiz dərəcəsinin yüksəldilməsindən istifadə olunmuşdur.

Ölkədə iqtisadi islahatların uğurla həyata keçirilməsində bu siyasətin müstəsna rolu vardır. Yaxın keçmişdən məlumdur ki, yenicə müstəqillik əldə etmiş və iqtisadi islahatlara başlayan bütün postsosialist ölkələrində inflasiya prosesləri kifayət qədər güclü və sürətli olmuşdur. Bu, islahatların başlanğıcında qiymətqoymada, xarici iqtisadi fəaliyyətdə və maliyyə sektourunda həyata keçirilən liberallaşdırma prosesləri, qiymətlərin sıçrayışla yüksəlməsinə səbəb olmuş və dövriyyədə olan pul kütləsini tənzimləmək, bu yolla qiymət sıçrayışının qarşısını almaq üçün dövlət maliyyə mexanizmlərindən daha aktiv istifadə edilməsinə üstünlük verməyə məcbur olmuşdu. Lakin bu tədbirlər nəticəsində əldə olunan maliyyə sabitliyi uzun müddətə dayanıqlı olmadığı üçün, iqtisadiyyatın real sektorunun inkişafı ləngiməyə başlamış, dövriyyədə olan pul kütləsi azaldığından daxili investisiyalara, xüsusən istehsal sahəsinə yönəldilən investisiyalara məhdudiyyətlər yaranmışdır.

Müasir istehsal prosesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi, onun həcminin genişləndirilməsi nəticəsində ümumi daxili məhsulun, milli gəlirin və son nəticədə dövlət maliyyəsinin həcmi artırmaqla cəmiyyət üzvlərinin tələbatlarının daha dolğun ödənilməsinə nail olmaq olar. Bu da öz növbəsində, maliyyə ehtiyatlarının təyinatı üzrə səmərəli istifadə edilməsi, istehsalın fasiləsizliyinin təmin olunması, onun həcmi genişlənməsi, qabaqcıl texnologiyaların tətbiqi, istehsalın sürətli inkişafını tənzimləməklə mümkündür.

Dövlət maliyyəsi milli gəlirin, ümumi daxili məhsulun bölgüsü və yenidən bölgüsü prosesində pul fondlarının yaradılması, istifadəsi ilə əlaqədar yaranan pul münasibətlərinin tərkib hissəsi kimi özünü pul vəsaitlərinin hərəkəti vasitəsilə biruzə verir. Makroiqtisadi tarazlıq, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi, maliyyə, büdcə-vergi, pul-kredit, qiymət və əmək haqqı vasitəsilə həyata keçirilir. Bunlar arasında əsas və həlledici rol maliyyənin üzrəinə düşür. İqtisadiyyatın dövlət maliyyə tənzimlənməsi-

konkret fəaliyyət mərhələsində iqtisadiyyatın inkişafının təmin edilməsi, makroiqtisadi tarazlığın saxlanması məqsədilə dövlətin müəyyən forma və metodlar tətbiq etmək yolu ilə, təsərrüfat subyektlərinə məqsədyönlü maliyyə təsiri nəticəsində baş verir. Maliyyə tənzimlənməsi nəticəsində maliyyə ehtiyatlarının sahələr, regionlar arasında yenidən bölgüsü həyata keçirilməklə, iqtisadiyyatda baş verə biləcək bərabərsizliyin qarşısının alınması da həyata keçirilir. Dövlət bu tənzimlənməni yol verilən həddə həyata keçirdikdə, qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq mümkündür. Dayanıqlı stabil makroiqtisadi vəziyyət, milli iqtisadiyyatın açıqlığı, uyğun infrastruktur və kommunikasiya imkanları, effektiv hüquqi və institusional mühitin mövcudluğu da ölkənin birbaşa xarici kapital qoyuluşları üçün cəlbedici olmasını təmin edən əsas şərtlərdəndir. Makroiqtisadi faktorlar özündə kapital qəbul edən ölkənin ümumi vəziyyətini, xarici firmalara ümumi sahibkarlıq mühiti çərçivəsində gəlir və kapital qoyuluşlarından müəyyən faiz əldə etməklə fəaliyyət göstərmə imkanını əks etdirir. Buraya iqtisadiyyatın inkişaf tempini, makroiqtisadi sabitliyi, kredit-bank sisteminin və maliyyə bazarının vəziyyəti, istiqraz və səhm bazarının likvidliyi, faiz dərəcələrini aid etmək olar.

Transfert qiymətlərinin yaranması XX əsrin 50-60-cı illərinə təsadüf. Artıq XX əsrin 80-ci illərində ABŞ-da 1500, Böyük Britaniyada isə 300-dən çox transfert qiymətlərindən istifadə edən şirkətlər mövcud idi. Transfert əməliyyatlarını daha fəal aparan şirkətlərə “General Motors”, “General Electric”, “IBM”, “Unilever”, “Toyota Motors”, “Hitachi” və s. 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 yaradılırsa, 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 tövsiyyələrindən istifadə edirlər. Bu tövsiyyələrdə əsasən Amerika Birləşmiş Ştatlarının hüquq normalarından (ABŞ-ın daxili gəlirlər Məcəlləsinin müddəaları) istifadə olunur. Tövsiyyələrin 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 86 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 stukturuları 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.

Biznes-maliyyə sahəsində ən geniş fəaliyyət göstərən müəssisə kooperasiyalardır. Sovet dövründə onlara səhmdar cəmiyyət də deyilirdi. Kooperasiya, adətən, genişlənilib

böyüən şirkətlərin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılır. Kooperasiya təkbəşinə 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 təkbəşinə 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.

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 nəticəsində “Unibank “ da mənfəət əldə etməkdədir.

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 göstərilədiyi 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.

### **3.2 Müştərək müəssisələrin müasir vəziyyəti, perspektivləri və problemləri.**

Müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının stimullaşdırılması dolayı tənziqləmə metodları ilə həyata keçirilir. Bu tənziqləmə metodları aşağıdakı qruplara bölünür:

1. İdxalın məhdudlaşdırılması. Bu siyasət öncül sahələrin inkişafına və daxili bazarın xarici rəqabətdən qorunmasına yönəldilmişdir;
2. Xarici bazardan mal alınmasını tənziqləyən həm lisenziyalar sisteminə, həm də dövlət müəssisələrinin xarici iqtisadi əlaqələrin tənziqlənməsinə əsaslanan idxala kəmiyyət nəzarəti;

### 3. Müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının fiskal stimullaşdırılması;

İdxalın məhdudlaşdırılması siyasəti öz əksini vergi-gömrük siyasətində tapır. Müxtəlif tarif dərəcələrinin tətbiqi daxili bazarın qorunması funksiyasını daşıyır, zəruri olmayan malların idxalının azaldılmasını və ölkədə istehsal olunmayan məhsulların idxalını stimullaşdırır. Beynəlxalq miqyasda əmtəələrin hərəkətinin məhdudlaşdırılması kapitalın hərəkətinə səbəb olur. Hal-hazırda Azərbaycan Respublikasında bəzi sənaye məhsulları istisna olmaqla, idxal olunan məhsullara 15 faiz idxal rüsumu müəyyən olunmuşdur. Gömrük siyasəti Azərbaycanda istehsal olunmayan bəzi hazır məhsul, xammal və materiallardan səmərəli istifadəni və kənd təsərrüfatı istehsalının inkişafını stimullaşdırmağa yönəldilib.

Müştərək biznes fəaliyyətinin nizamnamə fonduna xarici investorun əmanəti kimi və ya tamamilə xarici investora məxsus müəssisənin yaradılması üçün Azərbaycan Respublikası ərazisində gətirilən əmlak gömrük və əlavə dəyər vergisindən azaddır. Həmçinin təkrar ixrac məqsədilə və emal edilməsi üçün müvəqqəti olaraq Azərbaycan Respublikası ərazisinə gətirilən mallar gömrük rüsumundan azaddır.

Müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının stimullaşdırılması formalarından biri dövlət, yerli və xarici investorlar arasında müqaviləyə əsaslanan sənaye layihələridir. Bu layihələrin məqsədi ölkədə istehsal olunan xammal və materialların emallıq səviyyəsinin dərinləşdirilməsi, onların keyfiyyətinin artırılması, mövcud müəssisələrin yenidən qurulması və modernləşdirilməsi ola bilər. Bu cür müştərək sahibkarlığa hökumət əlavə güzəştlər də verə bilər. Hökumətin bu cür layihələrin dəyərinin 25 faizinə qədərini maliyyələşdirməsi məqsədəuyğundur. Bu, müştərək biznes fəaliyyətində siyasi amillərin rolunu minimumlaşdırır və xarici investorun cəlb edilməsini stimullaşdırır.

Müştərək biznes fəaliyyətinin yaradılması hesabına mütərəqqi xarici texnologiyanın ölkəyə cəlb olunması sənayenin inkişafında böyük rol oynayır. Bu baxımdan cəlb olunan texnologiyanın müəyyən tələbləri ödədiyi halda belə müştərək biznes fəaliyyətinə vergi güzəştlərinin verilməsi yaxşı olardı. Eyni zamanda, Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası, Dövlət Elm və Texnika Komitəsi və xarici investisiyanın cəlb edilməsi üzrə Milli Agentlik Respublikaya cəlb olunan texnologiyanın seçilməsi və onun mövcud şəraitə uyğunlaşdırılmasının həyata keçirilməsində iştirak edə bilərlər. Bu zaman xərclərin dövlət tərəfindən ödənilməsi lazımdır.

Müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının stimullaşdırılmasının üçüncü metodu sənayenin müəyyən sahələrinin inkişafına xarici investorların marağını cəlb etmək məqsədilə vergi, kredit və sahibkarlıq fəaliyyətinin maliyyə tənzimlənməsinin digər formalarının geniş dairəsi ilə əks olunur.

Müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının stimullaşdırılmasında və onun inkişaf istiqamətlərinin sənaye siyasətinə uyğunlaşdırılmasında vergi stimullaşdırma metodları mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Vergi güzəştləri verilmə məqsədlərinə görə beş qrupa bölünür:

- sənaye müəssisələrinin yaradılmasına və inkişafına;
- sənaye istehsalının ərazi quruluşunun təkmilləşdirilməsinə;
- sənaye məhsulunun ixracının genişləndirilməsinə;
- mənfəətin reinvestisiyası, yəni yığım prosesinin stimullaşdırılmasına;
- sənayenin sahə quruluşunun təkmilləşdirilməsinə.

1997-ci il yanvarın 1-dən “Müəssisə və təşkilatlardan mənfəət vergisi haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu qüvvəyə minmişdir. Bu qanuna uyğun olaraq əvvəlki qanunda nəzərdə tutulmuş güzəştlər ləğv edilmişdir.

Sənayedə yeni yaradılan, xüsusilə sənayenin sahə quruluşunun təkmilləşməsinə imkan verən müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının stimullaşdırılması zəruridir. Çünki yeni yaradılan müəssisələrin, xüsusilə ixracıya yönəlmiş sahələrdə yaradılanların ilk dövrlərdə istehsal xərclərinin səviyyəsi yüksək ola bilər, bu da onları yerli və xarici bazarlarda rəqabətə davamsız edir.

Müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafını və məhsul ixracını artırmaq üçün dövlətin kredit siyasətinin təkmilləşdirilməsi zəruridir. İxracıya yönəlmiş müştərək biznes fəaliyyətinin formalaşması üçün dövlət yerli tərəfdaşın payının müəyyən hissəsinin güzəştli kredit hesabına maliyyələşməsinə öz üzərinə götürə bilər. Eyni zamanda, sənayenin texniki-iqtisadi səviyyəsinin yüksəlməsinə dövlət nəzərə çarpacaq dərəcədə təsir göstərən müştərək biznes fəaliyyətinə istehsalı genişləndirmək və modernləşdirmək üçün əlverişli şərtlərlə kredit verə bilər.

Müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafına dövlətin maliyyə-kredit vasitəsilə təsiri və yerli investorların xüsusi maraqlarının ümummilli mənafeyi ilə uzlaşmasında mühüm rol oynayır. Müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının stimullaşdırılması üçün yönəldilən bütün yardım və güzəştlər dövlətin çəkdiyi xərclərdir. Dövlət büdcəsinin imkanlarının məhdudluğu müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının hərtərəfli stimullaşdırılmasını məhdudlaşdırır. Hal-hazırda sənayedə mövcud istehsal güclərinin yenidən qurulması və modernləşdirilməsi, kapital yığımının stimullaşdırılması öncül istiqamətlərdəndir.

Müştərək biznesin yaradılması və fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinə makroiqtisadi və mikroiqtisadi səviyyədə baxılmalıdır. Qeyd edildiyi kimi, müştərək biznesin yaradılmasında ictimai mənafe və tərəfdaşların oxşar və fərqli məqsədləri rol oynayır və bunlar birlikdə ziddiyyətli sistem yaradırlar. Bu baxımdan müştərək biznes fəaliyyətinin əsas məqsədi onun təsisçilərinin maddi rifahının yüksəldilməsindən ibarətdir və hər bir təsisçi də öz mənafeələrini tam reallaşdırmağa çalışır. Eyni zamanda, dövlətin əsas məqsədi tənzimləmə vasitələrindən istifadə edərək ölkədə iqtisadi inkişafa nail olmaqdan və əhəlinin maddi rifahının yüksəldilməsindən ibarətdir. Müştərək biznesin yaradılmasının iqtisadi səmərəliliyi sözügedən məqsədlərin vəhdətindən bilavasitə asılıdır. (7.səh.108)

Müştərək biznesin milli iqtisadiyyatın inkişafına təsirini səciyyələndirən göstəricilərindən biri də istehsal olunan məhsulun dəyərində milli tərəfdaşların payı –

istehsal olunan məhsulun “millilik səviyyəsi” hesab edilir. Bu göstəricilərin artması ölkədə daxili əmək bölgüsünün dərinləşdirilməsini və məşğulluğun səviyyəsinin yüksəlməsini əks etdirir, müştərək biznesin xalq təsərrüfatı çərçivəsində “muxtariyyət” səviyyəsini göstərir.

Beləliklə, müştərək biznesin yaradılmasının makroiqtisadi səmərəliliyi onların xalq təsərrüfatı məqsədlərinin həyata keçirilməsinə təsir ölçüsüdür.

Müştərək biznesin yaradılmasının iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirərkən ayrı-ayrı tərəfdaşların iqtisadi səmərəsini də nəzərə almaq lazımdır. Birbaşa iqtisadi səmərə müştərək biznes fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyi ilə əlaqədardırsa, dolayısı sərə istehsal miqyasının və satış bazarının genişlənməsi, yetkin texnika və texnologiyanın, idarəetmə metodlarının tətbiqi və ümumiyyətlə, yetkin məhsul istehsalı və satışı məhsulun həyat tsiklinin uzadılması ilə əlaqədardır. Çünki həmin məhsulun inkişaf etmiş ölkələrdə köhnəlmiş olsa da, inkişaf etməkdə olan ölkələrin bazarları üçün təzə ola bilər. Bu baxımdan müştərək biznesin istehsal etdiyi məhsulun keyfiyyət səviyyəsinin təhlili mühüm əhəmiyyətə malikdir. Müştərək biznesin yaradılması və fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodikası aşağıdakı məsələlərin həllinə imkan verir:

- müştərək biznesin yaradılması və fəaliyyətinin makroiqtisadi səmərəliliyinin müəyyən olunmasına;
- müştərək biznesdə milli tərəfdaşın iştirakının iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən olunmasına;
- müştərək biznesdə xarici tərəfdaşın iştirakının iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə;
- müştərək biznesin yaradılması üçün layihələrin mümkün variantlarından ən optimalının seçilməsinə.

Beləliklə, metodika müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun müştərək biznesin yaradılması və fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə imkan verir və iqtisadiyyatda baş verən köklü dəyişiklikləri özündə əks etdirir. (7.səh.109)

Dövlət sosial-iqtisadi konsepsiyayı həyata keçirmək üçün iqtisadi siyasəti reallaşdırmalıdır. Ölkənin iqtisadi siyasətinə aiddir: Bütçə-vergi siyasəti, Pul-kredit siyasəti, Valyuta siyasəti, İnvestisiya siyasəti, Neft strategiyasının reallaşdırılması, Antiinhisar siyasət, Regional siyasət, Beynəlxalq iqtisadi siyasət.

Sosializmin iflası və postsovet məkanında sosial-iqtisadi sistemin transformasiyası proseslərinin başlanması ilə müasir özəlləşdirmə hərəkatının coğrafiyası bir qədər genişlənməmiş, dünya özəlləşdirmə praktikası daha da zənginləşmişdir. Dünya təsərrüfatının bu qisminə özəlləşdirmə təkə əməliyyatların daha böyük və əhatəli

miqyas alması ilə deyil, habelə yükləndiyi sosial-iqtisadi misiyanın çoxcəhətliliyi və əhəmiyyəti ilə fərqlənən məna kəsb etdi.

Bütün digər postsovet dövlətlərində olduğu kimi, suverenliyini bərpa edərək sistem dəyişiklikləri yolu tutmuş müstəqil Azərbaycan Respublikasında özəlləşdirmənin mənşəyi, mahiyyəti və praktikasi, bir tərəfdən, Azərbaycan iqtisadiyyatının bir çox onilliklər ərzində keçmiş ittifaqın vahid xalq təsərrüfat kompleksinin tərkibində mərkəzləşdirilmiş planlı təsərrüfatın qanunauyğunluqları əsasında inkişafın xüsusiyyətlərindən doğmuş amillərlə, digər tərəfdən, dünya təsərrüfatında və siyasətində cərəyan edən qlobal xarakterli proseslərin güclü təsiri və təzyiği altında formalaşmış amillərlə şərtlənmişdir.

Ölkə sənayesinin strukturunda öncül sahələrin müəyyən olunması mürəkkəb və ziddiyyətli bir prosesdir. Uzun müddət ərzində verilən dövrə görə ən səmərəli qərarın axtarışında üstünlük bir sahədən digər sahəyə verilir. Adətən ilkin mərhələdə iqtisadiyyatın ixtisaslaşması onun təbii üstünlükləri (təbii sərvəti, əlverişli coğrafi mövqeyi və s.) ilə əlaqədardır. Bu cür üstünlüklərin mövcudluğu sənayenin inkişafına əlverişli şərait yaradır. Lakin ictimai tələbatların və istehsal texnologiyasının sürətli inkişafı və dəyişməsi bu üstünlüklərin uzunmüddətli təsirini məhdudlaşdırır. Buna görə də bir ölkənin təsərrüfat nailiyyəti onun beynəlxalq əmək bölgüsündə daha səmərəli mövqe tutmasından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Sənayedə müştərək biznes fəaliyyətinin inkişaf istiqamətlərini müəyyən edərək perspektiv inkişaf istiqamətlərini əsas götürmək zəruridir. Ölkədə iqtisadi artımı təmin edən və yüksək səmərəli istehsal növlərinin inkişaf etdirilməsi müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafı sahəsindəki siyasətin əsas istiqamətlərindən olmalıdır. Bunlar əsasən aşağıdakı 4 istiqamətdə həyata keçirilməlidir:

1. Bir işçiyə düşən əlavə gəlirin yüksək olduğu sahələrin seçilməsi və bu istiqamətdə müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının stimullaşdırılması;
2. Çoxsahəli təyinatı malik olan və sənayenin digər sahələrinin inkişafı üçün böyük əhəmiyyətə malik olan baza sahələrinin inkişaf etdirilməsi;
3. Potensial rəqabətqabiliyyətli sahələrin inkişaf etdirilməsi;
4. Xarici ölkələrdə mövcud olan tələblə və baş verən dəyişikliklərlə stimullaşdırılan sahələrin müəyyən edilməsi və inkişaf etdirilməsi;

80-cı ilin ortalarında Azərbaycan Respublikası sənaye məhsullarına tələbatının 65 faizini öz hesabına ödəyirdi. Sənayenin aparıcı sahələrinin resurslarının formalaşmasında uyğun material resurslarının idxalı xüsusilə vacib əhəmiyyət kəsb edir. Dövlətin investisiya fəaliyyəti istiqamətlərindən biri yerli xammal və materiallardan tam istifadəyə imkan verən son istehlak məhsullarının istehsalının təmin edilməsi ola bilər. Belə istehsal növlərinin inkişafı əlaqədar sahələrdə müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafını stimullaşdırır. Məsələn, toxuculuq sənayesində keyfiyyətli xammalın olmaması bu sahədə son istehlak məhsullarının istehsalının inkişafına ciddi mənfi təsir göstərir. Belə hal digər sahələrdə də mövcuddur. Hökumət bu sahələrin inkişaf proqramını hazırlamalı və onların yenidən qurulması üçün istər daxili, istərsə də xarici mənbələri səfərbər etməlidir. Beləliklə, mövcud istehsal resurslarının məşğulluğunu



təmin etmək məqsədilə həyata keçirilən belə layihələrdə müştərək biznes fəaliyyətinin yaradılması önəmli yer tutmalıdır.

Mövcud şəraitdə valyuta daxil olmasına imkan verən ixrac sahələrinin və valyuta qənaətə imkan verən idxalı əvəz edən istehsal növlərinin inkişaf etdirilməsi mümkün əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, hazırda daxili bazarın 70 faizi, o cümlədən ərzaq malları üzrə 90 faizi idxal hesabına formalaşır. Fikrimizcə, düzgün qeyd olunur ki, ölkə böyük həcmdə sərbəst resurslara malik olduqda, bu resurslardan səmərəli istifadə yolları mövcud olmadıqda belə onların təsərrüfat dövriyyəsinə cəlb edilməsi məqsədi ilə idxal məhdudlaşdırıla bilər.

Hazırda sənaye istehsalının ərazi quruluşunun təkmilləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bakı şəhərinin sənaye məhsulunun ərazi quruluşunda xüsusi çəkisi 70 faiz təşkil edir. Həyata keçirilən kapital qoyuluşlarının ərazi quruluşu Bakı şəhərinin sənaye məhsulu həcmində xüsusi çəkisinin daha da artmasına gətirib çıxaracaqdır. Təcrübə göstərir ki, bazar qüvvələri sənayenin ərazi quruluşunda disproporsiyaların artmasına gətirib çıxarır. Xüsusilə müştərək biznes fəaliyyəti əsasən yüksək inkişaf etmiş rayonlarda yaradılır. Buna görə də sənaye istehsalının ərazi quruluşunun təkmilləşməsinə və rayonların mövcud resurslarından səmərəli istifadə olunmasına nəzərə çarpacaq təsir göstərən müştərək biznes fəaliyyətinin inkişafının dəstəklənməsi zəruridir.

Sənaye istehsalının texniki-iqtisadi səviyyəsinin yüksəldilməsində müştərək biznes fəaliyyətinin istifadə etdiyi texnika və texnologiyanın səviyyəsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycanda xarici texnologiyanın cəlb olunmasına dair əsasnamənin qəbul olunması və elmi-texniki tərəqqinin müasir nailiyyətlərinin müştərək müəssisələrdə tətbiqinin stimullaşdırılması üçün tədbirlər kompleksinin işlənilib hazırlanması məhsulun keyfiyyəti və rəqabətqabiliyyətinin dünya standartlarına çatdırılmasında həlledici amildir.

Bütün müsbət cəhətlərinə baxmayaraq bazar iqtisadiyyatı bütün iqtisadi və sosial prosesləri tənzimləmək iqtidarında deyil. Burada gəlirin sosial ədalət prinsipi ilə bölünməsi, ətraf mühitin muhavizəsi, imkansız əhali təbəqəsinin muhavizəsi təmin olunmur.

Bu məsələlərin həll olunması və istehsala və istehlakçıların hüquqlarının muhavizə edilməsi eləcə də ölkə iqtisadiyyatının təhlükəsizliyi dövlətin üzərinə düşür.

Bu baxımdan bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlət aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirilməlidir:

- Zəruri normativ hüquqi bazanın yaradılması. Hüquqi baza mülkiyyətçi hüquqlarını qorumalı, sahibkarlıq subyektləri arasındakı münasibətlərin tənzimlənməsini təmin etməlidir.
- Ölkədə lazımi qayda-qanunu təmin etməklə bərabər, milli iqtisadiyyatın təhlükəsizliyi hər bir vətəndaşın eləcə də cəmiyyətin bütün iqtisadiyyat subyektlərinin təhlükəsizliyini təmin etməlidir.
- Makroiqtisadiyyatın təhlükəsizliyinin təmin etməlidir. Yəni umumidaxili məhsul həcmnin, milli gəlirin, informasiya və işsizlik səviyyəsinin, büdcə kəsirlərinin və s. optimal səviyyəsinin təmin etməlidir.

- Əhalinin sosial müdafiyyəsinin təmin edilməlidir. Yəni bütün işçiləri minimum əmək haqqı ilə əlilləri təqaüdlə, işçiləri, əhalinin aztəminatlı hissəsini yardımlara təmin etməlidir.
- Sağlam bazar rəqabətini qoruyub saxlamalıdır. Rəqabət iqtisadiyyatın inkişafının təminatçısıdır. Sağlam rəqabət şəraitində alıcılar sahib bazar onların agenti; müəssisələr isə xidmətçisidir.

Beləliklə, yuxarıda göstərilən stimullaşdırma prinsipləri, metod və məqsədlərinin müəyyən olunması və tətbiqi müştərək biznes fəaliyyətinin xalq təsərrüfatı mənafeələrindən çıxış edərək məqsədəuyğun inkişafını təmin edərdi.

İstənilən biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi üçün müvafiq hüquqi baza yaradılmalıdır. Daha doğrusu, biznes və sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyən, inkişafı üçün əlverişli şərait yaradan qanunlar olmalıdır. Həmin qanunlardan biznesmenin və sahibkarın mülkiyyət hüquqlarının qorunması, hər cür bürokratik maneələrdən müdafiə olunması, müqavilə öhdəliklərinə riayət edilməsi, əlverişli biznes və sahibkarlıq mühitinin yaradılması, istehsal sahibkarlığın üstün inkişafına yönəldilən qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi və s. məsələlər öz əksini tapmalıdır. Biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi təminatı məsələləri üzrə qanunvericilik təşəbbüsünün göstərilməsi mühüm rol oynayır.

Antiinhisar siyasəti iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin tərkib hissəsidir. Bazar münasibətlərinin inkişaf sürəti və bu prosesin səmərəliliyi antiinhisar tənzimlənməsinin nəticələrindən çox asılıdır. Bazar münasibətlərinin inkişafı iqtisadiyyatın bu və ya digər sahələrində inhisarçılıq meyilləri törədə bilər. Antiinhisar siyasətin bazar iqtisadiyyatının formalaşmasındakı mühüm rolunu nəzərə alaraq hələ XIX əsrin axırında sənayecə inkişaf etmiş qərb ölkələrində, xüsusən ABŞ-da inhisarçılığa qarşı dövlət tərəfindən tədbirlər görülmüşdür. Antiinhisar qanunçuluğu iri müəssisələrin və böyük biznes əleyhinə yaradılır. Antiinhisar tənzimlənməsi səmərəli rəqabəti pozan məhdud müəssisələr üçün yaradılır. Antiinhisar tənzimlənməsi ilə əlaqədar çəkilən xərclər inhisarçılıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılmasından alınan gəlirdən çox ola bilməz.

İnhisarçılıq müxtəlif zəminlərə əsaslanıla bilər.

- a) sənaye istehsalının əhəmiyyətli hissəsini ələ keçirmək;
- b) bazarların bölünməsi və qiymətin səviyyəsi haqqında gizli və aşkar razılaşmaq;
- c) süni mal qıtlığı yaratmaq və s.

İnhisarçılıq fəaliyyətinin qarşısının alınmasının, məhdudlaşdırılmasının və aradan qaldırılmasının təşkilatı və hüquqi əsaslarını müəyyənləşdirən “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu 4 mart 1993-cü il tarixində qəbul edilmişdir. Bu qanunda inhisarçılıq növləri dövlət inhisarçılığı, sahə inhisarçılığı, yerli inhisarçılıq, maliyyə-kredit inhisarçılığı, üfiqi və şaquli müqavilələrin nəticəsində yaranan inhisarçılığın tənzimlənməsinə dair vasitələr açıqlanır. Azərbaycan Respublikasında təbii inhisarçıların siyahısı Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisinin 31 mart 1995-ci il tarixi 1012 sayılı qərarı ilə təsdiq edilmişdir.

## 1) Yanacaq və enerjetika sahəsi

Buraya daxildir: magistral qaz kəməri, qaz təchizatı və xidmət edən müəssisələr və təşkilatlar; Vahid enerji sisteminə daxil olan elektrik enerjisi istehsalı, onun ötürülməsi, paylaşdırılması və təchizatı ilə məşğul olan müəssisə və təşkilatlar.

## 2) Nəqliyyat sahəsi

a) Dəmiryolu nəqliyyatında magistral və yerli dəmiryolu xəttlərinin istismarını həyata keçirən müəssisələr və təşkilatlar; Stansiyalar, sənişin vağzalları, hərəkəti idarəetmə, hərəkətin təhlükəsizliyini təmin edən müəssisə və təşkilatlar; Texnoloji sazlama və buraxılışı üzrə məntəqələr.

## b) Hava yolları nəqliyyatı

Aeroportlar, uçuşların idarə olunması və təhlükəsizliyini təmin edən müəssisə və təşkilatlar;

## c) Su nəqliyyatı

Bura daxildir: limanlar və liman qurğularını istismarı üzrə qurumlar, hərəkətin təhlükəsizliyini təmin edən müəssisə və təşkilatlar.

## d) Avtomobil nəqliyyatı

Bura daxildir: magistral avtomobil yolların, yol qurğularının saxlanması və istismarını həyata keçirən müəssisələr və təşkilatlar

## 3. Rabitə sahəsi

Bura daxildir: rabitə xidməti müəssisələri və təşkilatları, radio və televiziya verilişləri yayımı üzrə müəssisə və təşkilatlar

## 4. Kommunal xidməti sahəsi

Bura daxildir: su, istilik təchizatı, kanalizasiya müəssisələri və s.

Biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına və dövlət tənzimlənməsinə lazımi hüququ və normativ sənədlər işlənilib hazırlanmış və qəbul olunmuşdur. Bu sənədlərdən ən vacibi “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu 24 dekabr 1992-ci il Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığa dövlət köməyi proqramıdır.

“Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” qanunda sahibkarlığın prinsipləri, sahibkarlıq subyektlərinin hüquqlarını və vəzifələrini, onun dövlət tərəfindən müdafiə və təqdir olunmasının forma və üsullarını, biznesmenlərin və sahibkarların dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərini müəyyənləşdirir.

ABŞ-ın Şimali Qərbi Universitetinin professoru Filipp Kotler sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsinin zərurliyini əsaslandıraraq qeyd edir ki, müvafiq qanunvericilik aktlarının yaranmasının üç əsas səbəbi vardır.

1. Bir firmanı digərindən müdafiə etmək.
2. Vicdansız işgüzar təcrübədən istehlakçını qorumaq.
3. Sahibkarın özbaşınalığından, azadlığından öz mənafeyini qorumaq.

Biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsində müxtəlif formalara üstünlük verilir. Hüquqi tənzimlənmə forması sahənin inkişafı üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsində normativ-hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsinə də diqqət artırılmaqdadır.

Ölkədə kamil rəqabət mühitinin və sahibkarlar təbəqəsinin formalaşması, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinə dair qanunlar sistemi yaradılmasını, hüquqi bazanın möhkəmləndirilməsini qətiyyətli tələb edir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dövlətin iqtisadi potensialının və iqtisadi gücünün qorunub saxlanılması və dünya bazarına inteqrasiyasında tərəfdaşlıq əlaqələrinin əhəmiyyətindən bəhs etdik. Biznesdə tərəfdaşlıq, müştərək müəssisələr, sahibkarlar arasında əlaqələrin genişlənməsi olduqca mühüm prosesdir. Dövlət öz növbəsində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi üçün bütün qüvvələrini səfərbər etməli və maksimum dərəcədə onların fəaliyyətini genişləndirməlidir. Bunun üçün qanunverici baza, əlverişli coğrafi şərait, vergi sistemi, dövlət proqramları (dotasiya, subvensiya, subsidia) və s. əsaslı şəkildə rol oynayır.

Tərəfdaşlıq münasibətlərinin qurulması üçün bildiyimiz kimi, ilk növbədə özəlləşdirilmə prosesləri həyata keçirildi. Bu uzun zaman çəkmədi-cəmi bir neçə ilə dövlət mülkiyyətinin 80%-i özəlləşdirilmişdir. 1994-cü ildən etibarən Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafına təkan vermək üçün ən əlverişli şərait yaradılmışdır. Artıq bu dövrdən ölkənin iqtisadi potensial mənbəyi hesab olunan sahibkarlıq ölkədə aparıcı mövqeyə malik idi.

Artıq 20 ildən çoxdur ki, ölkədə sahibkarlığın istənilən forması fəaliyyət göstərməkdədir. İstehsal və qeyri-istehsal sahələri ölkə əhalisinin tələbatını ödəyəcək qədər inkişaf etmişdir. Kənd təsərrüfatı, tikinti, emal, ağır və yüngül sənaye sahələri artıq öz müvqeyini möhkəmlətməmiş və hətta xarici bazarlara çıxıb bilməmişdir. Bu sahədə ixtisaslaşmış sahələr kənd təsərrüfatı və ağır metallurgiya hesab edilir.

Təbii ki, bu qədər fəaliyyət tək bir sahibkar tərəfindən həyata keçirilmir. Sahibkar həmişə gəlir gətirəcək və fəaliyyətini daha da yaxşı inkişaf etdirəcək etibarlı partnyor-tərəfdaş axtarışındadır. Bu onun üçün ona görə vacibdir ki, tərəfdaş əlavə kanal mənbəyidir, yəni məhsulları yeni bazara çıxara biləcək, yeni maliyyə vəsaitləri gətirəndir. Tərəfdaşlıq əlaqələrinə əsaslanan biznes fəaliyyəti ən möhkəm və mütərəqqi hesab olunur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tərəfdaşlıq əlaqələrinin tədbiqi aşağıdakı nəticələr gətirib çıxardı:

80-90 illərdə inkişaf etmiş bir çox ölkələrin iqtisadi inkişafına yeni istiqamətləri müəyyən olunmuş və bu gün bazarda formalaşmasına həlledici təsir göstərən bir sıra qlobal amillər var:

- -iqtisadiyyatın qlobalaşması;
- -müştəri tələblərinə mürəkkəbliyi;
- -rəqabətin yeni təbiəti;
- -texnologiya dəyişiklikləri (müasir informasiya texnologiyası)

Bu amillərin təsiri nəticəsində xarici firma mühiti əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmiş, rəqabət mühiti daha da qloballaşmış və istehlakçıların tələbi daha da mürəkkəbləşmişdir.

Yeni iqtisadi reallıqlar ona gətirib çıxardı ki, firmanın konsepsiyası və onun başqa firmalarla qarşılıqlı əlaqəsi, həmçinin dövlətlə olan münasibətləri əsaslı dəyişikliklərə

məruz qalmışdır.Firma məzmununa görə bazar münasibətlərinin yeni subyektinə-sahibkarlıq növünə çevrildi.Bu münasibətlərin əhəmiyyəti ondadır ki,Azərbaycan iqtisadiyyatı eləcə də bazar iqtisadiyyatı şəraiti ölkələrin iqtisadi münasibətlərində,istehsal-istehlak münasibətlərində tərəfdaşlıq ən mühüm əməkdaşlıq formasıdır.

Bugün getdikcə bütün təşkilatların dəqiq sərhədlərini təsvir etmək daha da çətinləşir.Yeni informasiya texnologiyaları təşkilatlararası kordinasiyanı və biznesarası yeni münasibətlər yaratmaq üçün imkan verir.İnformasiya strukturları lazimi informasiyanın tapılması və istifadəsini həm asanlaşdırır həm də bu daha ucuz başa gəlir. Bu halda (başqa sözlə - dəyərinin koordinasiya) biznesin inkişafı üçün əməliyyat xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azalır.

Nəticədə düzgün təşkil olunmuş firmalararası əlaqələr sahibkarlara daha çoxçeşidli resurslara sahib olmağı təmin etdi. Beləliklə, biznes üçün müasir inter-möhkəm münasibətlərin məqsədi bazarlarda yeni çoxçeşidli resurslara (maddi və texniki resurslar, hazır məhsul, maliyyə) keçid təmin etmək, texnologiya və distribut kanalları çıxış əldə etməkdir.

Firmalararası münasibətlərin 5 səviyyəsi müəyyən olunmuşdur:

- 1) -pri-kontrakt əlaqələr;
- 2) -müəqvilə(kontrakt) münasibətləri;
- 3) -uyğun tərəfdaşlarla münasibətlər;
- 4) -prioritet tərəfdaşlarla münasibətlər;
- 5) -tam inteqrasiya əlaqələri.

Firmalararası əməkdaşlıq səviyyəsi müasir iqtisadiyyatda yeni bir fenomen gətirib çıxardı - vahid iqtisadi strukturları. Vahid iqtisadi birliklərin əsas xüsusiyyət ondadır ki, onlar böyük korporativ struktur kimi hərəkət edirlər.İnteqrasiya olunmuş firmalararası münasibətlərin mənası ondan ibarətdir ki,iştirakçılar gəlir əldə etmək üçün eyni anda lazım olan bütün mənbələri əldə edirlər-kommersiya, sənaye, bankçılıq, - ümumi maliyyə resursları və s.

Biznesdə səmərəli tərəfdaşlıq əlaqələrinin şərtləri bunlardır:

- -ümumi maraq və məqsədlər;
- -qarşılıqlı ehtiyaclar;
- -informasiya mübadiləsi.

Tərəfdaşlıq əlaqələrinin prinsipləri aşağıdakılardır: inam, qarşılıqlı fayda, uzunmüddətli perspektivlər.

Biznesdə tərəfdaşlıq iqtisadi əlaqələrin ayrı-ayrı kateqoriyası kimi çıxış edir.Tərəfdaşlıq əlaqələri sahibkarlığın fenomen təzahürlərindən biridir,hansı ki,müasir iqtisadi inkişafın aparıcı lokomotivi rolunda çıxış edir.İşin əsas vəzifəsi sahibkarlar tərəfindən biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması prosesində xarici firmalarla yeni qarşılıqlı müənisbətlərin axtararaq lazım ola biləcək resurs mənbələri

tapmaqdır. Firmaların əksəriyyəti bazar iqtisadiyyatının inkişafına mane ola biləcək bazar münasibətlərindən imtina etmişdir.

İctimai marağa qarşı yönəldilmiş və ya müvafiq qanuna zidd olduqda iş tərəfdaşlıq iqtisadi inkişaf qarşı ola bilər. Məsələn, bazar iştirakçıları arasındakı sövdələşmə rəqabəti sarsıdır və nəticə olaraq bu münasibətlər antiinhisar qanunvericiliyi baxımından dövlət tərəfindən tənzimlənməlidir.

Tərəfdaşlıq əlaqələrinin ölkədə maksimum inkişafı üçün təklif edəcəyim ən önəmli məsələ antiinhisar qanunvericiliyinin qəbul edilməsi və yerli sahibkarların, eləcə də xarici investorların ölkəyə cəlb olunmasına ən əlverişli şəraitin yaradılması olardı. Bunun nəticəsində monopolik bazar quruluşu tədricən çoxşaxəli oliqopolik bazarla əvəz olunar və tərəfdaşlıq əlaqələrinin daha da yüksək dinamika ilə inkişafı üçün optimal şərait yaranar.

## ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Abbasov S.A. - Müştərək sahibkarlıq beynəlxalq biznesin təşkilinin forması kimi.
2. A.Bayramov- Biznes və Menecmentin Əsasları.Bakı, 2011.
3. Abbasov A.B. Sahibkarlıq fəaliyyəti: növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri. Dərs vəsaiti. Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 1998 – 212 s.
4. Azərbaycan Respublikasında bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında qaydalar- Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2002-ci il 2 sentyabr tarixli, 782 nömrəli Fərmanı
5. Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2014.
6. Babək Babaşov- Françayzinq: Kiçik sahibkarlar üçün bələdçi.Bakı, 2014, 48 səh.
7. Biznesin təşkili və idarə edilməsi. Bakı. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 2011.- 464
8. Əliyev T.N.- Müştərək müəssisə və sahibkarlıq- Bakı.”Naşir”, 2001,- 142c
9. Hüseynov R. Françayzinq biznesin təşkilinin və mütərəqqi forması kimi. Bakı, 2010
10. Hacızadə E.M. Neftqazçıxarma kompleksinin iqtisadi inkişaf modeli, Bakı, Elm. 2002, s.472
11. İslamov E. Françayzinq-Alternativ biznesin inkişaf modeli kimi.Bakı, 2014.
12. K. Ş. Eyyubov- «Biznesin əsasları» Fənni üzrə mühazirə mətni
13. Quliyeva 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»
14. Lizinq Xidmətləri Haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunvericiliyi.Bakı ş.,29 noyabr 1994
15. Manafov Q.N. Sahibkarlıq nəzəriyyəsi. Dərs vəsaiti, Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 2011 – 158 səh.
16. Məmmədov R.H. və başqaları. Dünyanın iqtisadi və sosial coğrafiyası. Bakı, 2006.
17. Milli iqtisadiyyatın problemləri /məqalələr toplusu III buraxılış/. AMEA İqtisadiyyat İnstitutu. Bakı. Elm. 2006. 06 ç.v
18. Mülki Məcəllə.Fəsil 35.
19. «Sahibkarlığın əsasları», V. M. Niftullayev. Bakı, 2002.
20. Şəfiyeva L. Xidmət sahələrinin marketinqi. Bakı, 2013.
21. Ticarət və xidmət statistikasını.
22. В.И. Кошкин-Формирование партнерских отношений в предпринимательской деятельности. Москва 1998. 316 с
23. «Контроллинг бизнеса», Москва, 2002.
24. «Основы бизнеса», Райзверг В. А., Москва, 1995.
25. «Конкуренция» Портер М. (пер.с англ.), Москва, 2000



26. Джонстон Д. Международный нефтяной бизнес: налоговые системы и соглашения о разделе продукции. М. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 352 с.
27. Меншикова Г. А. Экономика и социология непроизводственной сферы. (Учебно-методическое пособие для заочников). Санк-Петербург, 2001.
28. Клейнер Г.Б. Стратегии бизнеса: аналитический справочник. Москва, 1998.
29. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Учебник – М.: Дело, 2000 – 640 с
30. Грибов В.Д. Основы бизнеса: Учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2001 – 160 с.
31. Газманов В.Д. Финансовый лизинг. Учеб. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 392 с.
32. Пирогов К.М. и др. Основы организации бизнеса. М.: КНОРУС, 2007. – 560 с.
33. <http://www.albest.ru>
34. <http://www.ekitab.net>
35. <http://www.icazeler.gov.az>
36. <http://www.e-qanun.az>.
37. <http://www.socar.gov.az>.
38. <http://stalkersb.narod.ru>
39. <http://vergijurnali.az>
40. <http://kayzen.az>
41. <http://elshanhajizadeh.com>
42. <http://apa.az>
43. <http://biznesinfo.az>
44. <http://g5team.az/blog>
45. <http://www.binkrm.ru/orgbiz/q6>
46. <http://www.info.az>
47. <http://www.marja.az>
48. <http://www.banker.az>
49. <http://www.kommersant.ru>
50. <http://www.wikipedia.org>

