

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

*Əlyazması hüququnda*

**Ağəliyev Murad İbrahim oğlu**

**“Biznesin idarə olunmasının etik normaları”**

mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı:**

**060409 - “Biznesin idarə edilməsi”**

**İxtisaslaşma:**

**“Biznesin təşkili və idarə edilməsi”**

**Elmi rəhbər:**

i.e.n., N.L.Hüseynova

**Magistr proqramının rəhbəri:**

i.e.n., dosent R.A.Abbasova

**Kafedra müdiri:**

i.e.n., dosent M.Ə.Əliyev

**BAKİ - 2017**

# MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>3</b>
<b>I FƏSİL. BİZNESİN İDARƏ OLUNMASINDA ETİK NORMALARIN NƏZƏRİ MƏSƏLƏLƏRİ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Biznes sosial-iqtisadi inkişafın əsas amili kimi.....	7
1.2. Biznes fəaliyyətində etik normaların tətbiqi məsələləri.....	13
1.3. Biznesin sosial-psixoloji aspektləri.....	19
<b>II FƏSİL. BİZNES ETİKASININ MİKRO VƏ MAKRO MÜHİT AMİLLƏRİNİN SOSIAL İNKİŞAFA TƏSİRİ.....</b>	<b>27</b>
2.1. Rəhbər və işçi personalı arasındakı qarşılıqlı etik münasibətlər.....	27
2.2. Biznesin idarə olunmasında etik normaların rolu.....	38
2.3. Etik normaların sosial-iqtisadi proseslərə təsiri.....	41
<b>III FƏSİL. BİZNESİN İDARƏ OLUNMASINDA ETİK NORMALARIN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ.....</b>	<b>47</b>
3.1. Biznes etikası və korporativ sosial məsuliyyətin yüksəldilməsi yolları.....	47
3.2. Biznes etikasının təkmilləşdirilməsində korrupsiyaya qarşı mübarizənin daha da gücləndirilməsi.....	55
3.3. Biznesin idarə olunmasında etikanın sosial nəticələri və perspektiv istiqamətləri.....	70
<b>NƏTİCƏ.....</b>	<b>75</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT.....</b>	<b>83</b>

## Giriş

**Mövzunun aktuallığı.** Ölkə başçısının 6 dekabr 2016-cı il tarixli 1138 nömrəli Fərmanı ilə təsdiqlənmiş “Azərbaycan Respublikasında bütün sahibkarlıq səviyyəsində istehlak əmtəələrinin istehsalına dair effektiv Strateji Yol Xəritəsi”ndə nəzərdə tutulmuş əsas prioritetlərdən biri KOS subyektləri üzrə təlim və tədris imkanlarını artırmaqdan və qabaqcıl dünya təcrübələrinin tətbiqini sürətləndirməkdən ibarətdir.

Biznes subyektlərində inkişafın miqyası, hər şeydən əvvəl, zəruri istedadla və bacarığa malik müvafiq kadr ehtiyatını yaratmaqdan, habelə indiki idarəetmə təcrübələrini inkişaf etdirməkdən asılıdır. Biznes subyektləri üzrə hazırkı işçi qüvvəsi maliyyə bilikləri və biznesin idarə edilməsi sahəsindəki bacarıqlarını daim artırmağa hazır olmalıdırlar. Belə biliklərin və bacarıqların əldə olunması strateji planlaşdırmada, maliyyə hesabatlarını hazırlamaqda və başqa bu kimi mühüm biznes fəaliyyətlərini həyata keçirməkdə önəmli əhəmiyyətə malikdir. Bununla yanaşı, biznes subyektlərini təsis edənlər və onların sahibləri innovasiyayönümlü inkişafı dayanıqlı etmək üçün sahibkara xas olan bacarıqlarla yanaşı, işgüzar münasibətlər etikasını inkişaf etdirməli və biznesin idarə edilməsinin etik normalarını bərqərar və inkişaf etdirməlidirlər.

Biznesin effektiv idarə olunmasını yüksək etik normalara malik kadrlarsız təsəvvür etmək sadələşmədir. Ölkədə biznesin idarə olunması sahəsində bir çox əngəllər mövcuddur ki, bu da biznes subyektlərində biznes etikasının beynəlxalq standartlara uyğun normalarının tətbiq olunmasında xoşagəlməz problemlərə yol açır. Hazırkı şəraitdə ölkəmizdə biznesin inkişafı və sağlam rəqabət mühitinin formalaşdırılması baxımından korporativ sosial məsuliyyətin yüksəldilməsi və korrupsiyaya qarşı mübarizənin daha da gücləndirilməsi istiqamətində islahatları genişləndirmək tələb olunur. Odur ki, bu aspektdə görülən işlərin sürətləndirilməsinə və etik normaların tətbiqinə diqqətin artırılmasına ehtiyac vardır.

Yüksək ixtisasa malik kadrların yetişdirilməsindəki mövcud problemlər orta menecment səviyyəsində özünü daha aydın göstərir. Ona görə də biznes

subyektlərində təlim və təhsil ehtiyaclarını dəqiqləşdirmək, peşə təhsili və təlimi müəssisələrində əmək bazarının, xüsusilə də biznesin tələblərini ödəyən işçi qüvvəsini hazırlanması və onlarda sahibkarlıq qabiliyyətini aşılamaqla yanaşı, yüksək mənəvi dəyərlərə, etik davranışlara malik sosial-psixoloji durumun da yaradılması vacib məsələlərdəndir.

Dünya Bankı tərəfindən aparılan təhlillərə görə, Azərbaycan Respublikasında ayrı-ayrı sənaye sahələrində mövcud olan KOS subyektlərində biznesin idarə olunması üzrə bir sıra etik norma və qaydaların təkmilləşdirilməsi məqsədəuyğun sayılır.

Strateji Yol Xəritəsində ölkədə korporativ idarəetmə standartlarından istifadəni gücləndirmək məqsədilə zəruri tədbirlərin görülməsi nəzərdə tutulur. Həmin tədbirlərin reallaşdırılması korporativ idarəetmədən istifadə etməklə biznes subyektlərinin maliyyə vəsaitlərinə çıxış imkanlarını artırmağa imkan verəcəkdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqat işinin əsas məqsədi biznesin idarə olunmasında etik normaların nəzəri məsələlərini araşdıraraq və biznes etikasının makro və mikro mühit amillərinin sosial inkişafa təsirini qiymətləndirərək biznesin idarə olunmasında etik normaların inkişaf istiqamətləri ilə bağlı elmi cəhətdən əsaslandırılmış nəzəri-metodoloji müddəaların və praktiki tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

Tədqiqat işində qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- sosial-iqtisadi inkişafın əsas amili kimi biznesin mahiyyətinin və xarakterik cəhətlərinin araşdırılması;
- biznes fəaliyyətində etik normaların tətbiqi məsələlərinin və biznesin sosial-psixoloji aspektlərinin açıqlanması;
- rəhbər və işçi personalı arasındakı qarşılıqlı etik münasibətlərin öyrənilərək ümumiləşdirilməsi;
- biznesin idarə olunmasında etik normaların rolunun və onların sosial-iqtisadi proseslərə təsirinin müəyyən edilməsi;

- korporativ sosial məsuliyyətin yüksəldilməsi və korrupsiyaya qarşı mübarizənin daha da gücləndirilməsi yollarının aşkara çıxarılması;

- biznesin idarə olunmasında etikanın sosial nəticələri və perspektiv istiqamətləri ilə bağlı elmi cəhətdən əsaslandırılmış müddəa və təkliflərin işlənilib hazırlanması.

**Tədqiqatın obyektı.** Tədqiqatın obyektı kimi biznesin idarə olunması və onun etik normalarla əlaqəsi məsələləri seçilmişdir.

**Tədqiqatın predmeti.** Tədqiqatın predmetini biznesin idarə olunmasında etik normaların tətbiqi və müasir dövrdə onların inkişaf istiqamətləri təşkil edir.

**Tədqiqat işinin nəzəri-metodoloji əsasını** dünya və milli iqtisadçı alimlərin biznesin idarə olunmasının etik normaları ilə bağlı mövcud nəzəri-praktiki elmi işləri, Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik və idarəetmə orqanlarının qərarları və digər normativ-hüquqi aktları təşkil edir.

Tədqiqat zamanı şəxsi müşahidə, məntiqi ümumiləşdirmə, kompleks təhlil, müqayisə və statistika metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqat işinin informasiya bazasını** biznesin idarə olunmasında etik normaların tətbiqinin təkmilləşdirilməsinə dair ədəbiyyat, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin, Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat Nazirliyinin məlumatları təşkil edir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

- biznesin idarə olunmasında etik normaların elmi-nəzəri aspektləri araşdırılaraq burada irəli sürülmüş müddəalardan, eləcə də beynəlxalq təcrübədən istifadə imkanları aşkar edilmişdir;

- biznesin idarə olunmasında etik normalardan istifadə məsələləri və biznesin sosial-psixoloji aspektləri öyrənilərək onların səmərəli tətbiqinə dair müvafiq təklif və tövsiyələr verilmişdir;

- rəhbər və işçi personalı arasındakı qarşılıqlı etik münasibətlər öyrənilərək ümumiləşdirilmiş və onların təkmilləşdirilməsi istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir;

- biznesin idarə olunmasında etik normaların tətbiqi üzrə mövcud vəziyyət və inkişaf meyilləri təhlil edilərək qiymətləndirilmişdir;

- Azərbaycanda etik normaların sosial-iqtisadi proseslərə təsirinin xarakterik xüsusiyyətləri müəyyən edilərək qiymətləndirilmişdir;

- korporativ sosial məsuliyyətin yüksəldilməsi və korrupsiyaya qarşı mübarizənin daha da gücləndirilməsinin prioritet istiqamətlərinə dair təklif və tövsiyələr verilmişdir;

- biznesin idarə olunmasında etikanın sosial nəticələri müəyyən edilmiş və perspektiv istiqamətləri ilə bağlı elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflər işlənilib hazırlanmışdır.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.** Tədqiqat işinin nəticələri biznesin idarə olunmasında etik normaların tətbiqi mexanizminin təkmilləşdirilməsinə yönəldilmişdir. Belə tətbiq mexanizmindən biznes subyektlərində onların praktiki fəaliyyəti zamanı istifadə oluna bilər.

**Dissertasiyanın quruluşu.** Tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarət olmaqla, ədəbiyyat siyahısı ilə birlikdə kompüter yazısında 88 səhifədir və özündə 3 cədvəl, 6 şəkli əhatə edir.

# I FƏSİL. BİZNESİN İDARƏ OLUNMASINDA ETİK NORMALARIN ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI

## *1.1. Biznes sosial-iqtisadi inkişafın əsas amili kimi*

Əmtəənin biznesdə aşağıdakı xüsusiyyətləri cəmləşmişdir:

- Biznes investsiya əmtəəsi hesab edilir, yəni ki, gələcəkdə iqtisadi fayda əldə etmək məqsədilə sərmayə qoyuluşu həyata keçirilir.
- Biznesə sistemli yanaşmaq lazımdır. Biznes, sistemli şəkildə ümumilikdə, habelə onun komponentlərinin ayrılıqda alt sistemləri, ünsürləri kimi verilə bilər. Daha doğrusu, biznesdə altsistemlər, onun ünsürləri əmtəəni təmsil edə bilərlər.
- Əmtəə kimi biznes sahəsində də tələbat müəssisənin öz daxilindən başqa, onun xarici mühitində də cərəyan edən proseslərlə bağlıdır.
- Biznes də əmtəədə olduğu kimi əsas xüsusiyyətlərdən biri də biznes və onun qiymətləndirilməsi prosesində tənzimlənməyə ehtiyacın olmasıdır.
- Biznes sahəsində dövlətin iştirakının zəruriliyi alqı-satqı mexanizmini tənzimləyərkən və biznesə bazar qiymətləri formalaşarkən meydana çıxır.

İnkişafın mürəkkəb dinamikası ilə xarakterizə olunan müasir dünyada, ictimai-siyasi quruluş və idarəetmənin müxtəlif sistemləri, biznes fəaliyyəti üzrə texnologiyalar, dəyərlər sistemi ilə şərtlənən bir çox ziddiyyətlər və çətinliklər aşkar edilir. Biznesin inkişafına uyğun ümumi qanunauyğunluqlarla birləşən modellər idarəetmə modellərinin konkret formaları ilə üzvi surətdə qarşılıqlı əlaqədədir.

Biznesin konsepsiyası müəssisədə inkişaf və onun formalaşması prosesinin ideologiyasını səciyyələndirir. Belə bir konsepsiyanın işlənməsi fəaliyyət xəttini formalaşdırmağa gətirib çıxarır. Mükəmməl hazırlanmış konsepsiya müəssisənin haqqında pozitiv fikirlər formalaşdırır. Kollektivdə müəyyən bir fəaliyyətə meyilliliyin yaranmasına səbəb olur. Yəni konsepsiya – biznesin bütün rollarının çoxluğunu birləşdirən davranış xəttidir və biznes qurumu onsuz fəaliyyət göstərə

bilməz. Burada reallığı olmayan ideyalar öz nəticələrini verir. Konsepsiyada aşağıdakı məsələlər öz əksini tapır:

- biznes məqsədlərini müəyyənləşdirmək;
- fəaliyyət strategiyasını hazırlamaq və ya məqsədlərə çatmağın müəyyən yollarını axtarıb tapmaq;
- qarşıya qoyulan məqsədlərin əldə edilməsi vasitələrini seçmək.

Konsepsiyanın işlənilib hazırlanması biznes qurmaq və inkişaf etdirmək işlərində önəmli əhəmiyyət kəsb edir. Biznesin inkişafına onun təsiri aşağıdakı əlamətlərlə müəyyən olunur:

1. Konsepsiya işləmək prosesi mühüm əhəmiyyətə malikdir, ona görə ki, firma rəhbərliyinə onun fəaliyyətində mövcud olan amilləri hərtərəfli qiymətləndirmək lazım gəlir;

2. Konsepsiyanı dərk etmək biznes sahəsində geniş panoramaya əldə etməyə imkan yaradır ki, bu da həm firma rəhbərliyi həm də heyəti üçün, cərəyan edənlərə əyani seyr etmək imkanını verir. Bu olmadan uzunmüddət üçün əqabətqabiliyyətliliyə və uğura nail olmaq mümkünsüzdür.

Biznes firma daxilində və onun xaricində kommunikasiyalar üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Biznes konsepsiyası müəyyən amillərlə şərtlənir. Tələbatın ödənilməsi dairəsi ilə; İştirakçıların sayı ilə; İstehsal etdiyi məhsul ilə; Firmanın rəqabət üstünlüyü ilə.

Biznes konsepsiyası işlənilib hazırlanarkən müəssisədə fəaliyyətin əsas xətti kimi istehlakçı arzuları götürülməlidir. Əsas sualın cavabı fəaliyyət xəttində əks olunmalıdır. Müəssisənin hansı məqsədlə yaradılması və kimlərə xidmət etməsi sualının cavabı müəssisənin işini qurmağa və təşkil edilməsinə yönəldilməlidir.



Biznes konsepsiyasını işləmək əslində onun məqsəd və məramlarını müəyyənləşdirməkdir.

Sahibkarlıq və biznes bir çox oxşar əlamətə malikdirlər: müstəqillik, təşəbbüskarlıq, risk, məsuliyyət, gəlirlilik və s. “Biznes” anlayışı əcnəbi mənşəlidir. Lakin əsas fərq ondan ibarətdir ki, sahibkarlıq əsasən novator, innovasiya fəaliyyətini, yəni istər fəaliyyətin özünün, istərsə də onun nəticələrinin yeni keyfiyyətini nəzərdə tutur.

Prinsip etibarını ilə biznes və sahibkarlıq fəaliyyət sahəsi və onun səviyyəsi ilə fərqlənirlər, yəni aşağıdakını nəzərdə tutaraq: biznesin fəaliyyət sahəsi təsərrüfat strukturlarının əhatə olunmasının genişliyinə və iştirak edən subyektlərin sayına görə daha böyük ola bilər, halbuki “əsl sahibkarlıq” isə yerinə yetirilən işlərin yeni keyfiyyəti, əmək, istehsal fəaliyyətinin səviyyəsinin əsasən təşəbbüskarlıq, novatorluq, yenilik, innovasiya prinsipləri əsasında artırılması ilə xarakterizə olunur. Deməli, sahibkarlıq yeni texnika və texnologiyaları tətbiq etməklə maddi, əmək, maliyyə ehtiyatlarının yeni, hələ mənimsənməmiş istifadə sahələrinin axtarışına yönəlmiş və yalnız ona xas olan əlamətlərlə müəyyən edilir və tək-cə pul mükafatı ilə deyil, həmçinin mənəvi və nüfuzlu qiymətin alınması ilə həvəsləndirilir. Sahibkarlığın vaxt dövründə və məkan sahələrində fəaliyyət göstərməsi onu göstərir ki, sahibkarlıq daima dinamikada olan və istehsaledici qüvvələrin müvafiq vaxtda inkişaf səviyyəsindən asılı olan prosesdir, məkanda isə o müxtəlif iqtisadiyyat sahələrində konkret, müstəqil, nisbətən ayrı fəaliyyət növüdür. “Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak əmtəələrinin istehsalına aid Strateji Yol Xəritəsi” ndə göstərilir ki, Avropa İttifaqına üzv olan ölkələr KOS-un inkişafını təmin etməklə mühüm iqtisadi artım əldə etmişlər. Qeyd olunur ki, Avropa İttifaqı ölkələrində mövsud müəssisələrdən 99 faizi kiçik və orta müəssisələrdir ki, onların da ölkə məşğulluğunda və ÜDM-ində xüsusi çəkisi 60 faizdən yüksəkdir. 2014-2015-ci illər ərzində Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrdə

qazanc olaraq əldə edilmiş hər bir avroda KOS-un payı 58 sentə bərabər olmuşdur. (Cədvəl 1.1 və 1.2).

*Cədvəl 1.1*

**KOS-un ÜDM-də payı, faizlə**

Ölkələrin gəlir səviyyəsinə görə	Cəmi	O cümlədən	
		Qeyri-formal KOS subyektləri	Formal KOS subyektləri
Aşağı gəlirli	64	48	16
Orta gəlirli	67	30	37
Yüksək gəlirli	63	12	51

**Mənbə:** “Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi” Ölkə başçısının 6 dekabr 2016-cı il tarixli 1138 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş.

*Cədvəl 1.2*

**KOS-un məşğulluqda payı, faizlə**

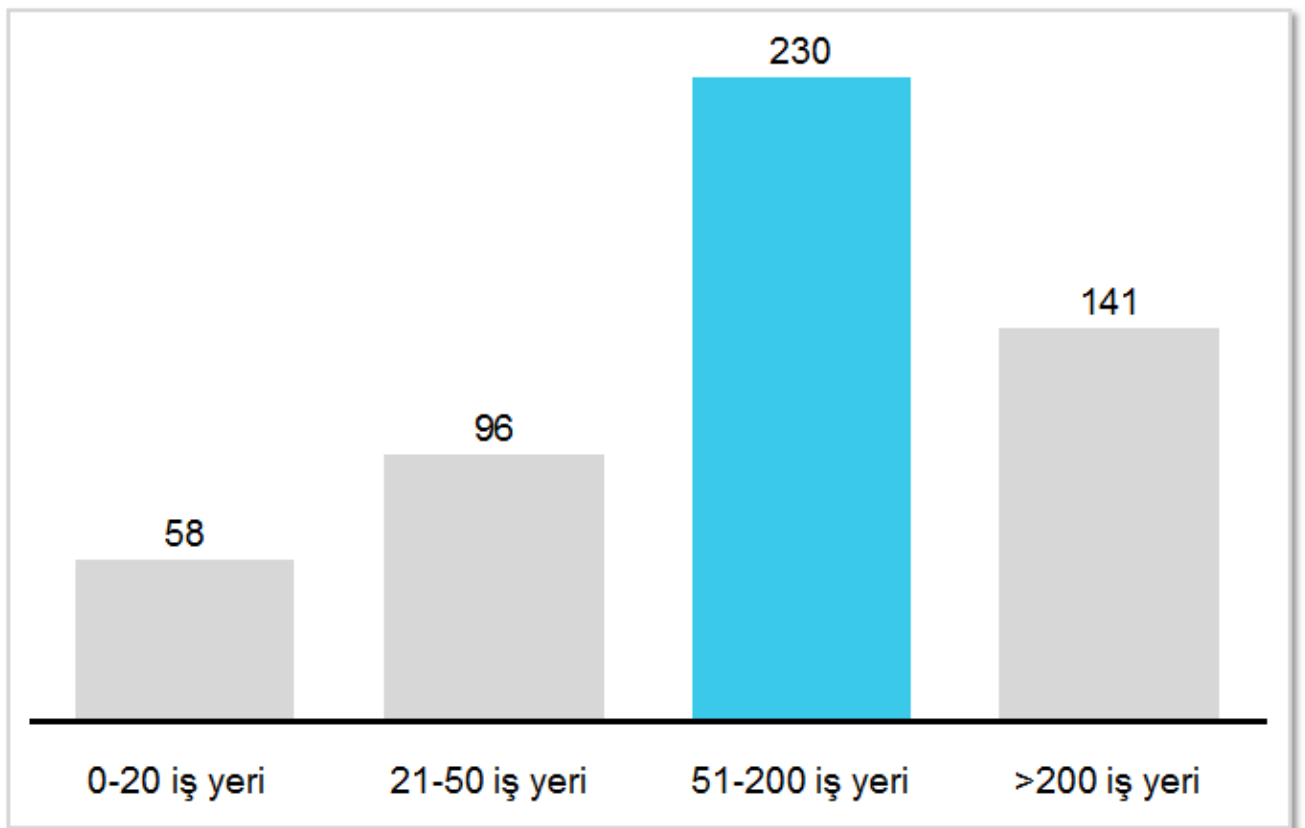
Regionlar	Faizlə
Afrika	77
Şərqi Asiya və Sakit okeanı	66
Avropa və Mərkəzi Asiya	66
Latın Amerikasını	68
Yaxın Şərq və Latın Amerikasını	57
Şimali Amerika	59
Cənubi Asiya	78

**Mənbə:** “Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi” Ölkə başçısının 6 dekabr 2016-cı il tarixli 1138 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş.

Bir qayda olaraq orta həcmlı müəssisələr inkişaf etməkdə olan ölkələr üzrə məşğulluğun əsas təminatçısıdırlar (Şəkil 1.1). Kiçik müəssisələrdə dayanıqlılığın təmin etməklə onları orta müəssisə səviyyəsinə çatdırılmaq cəhdləri biznesdə qlobal trendlərdən biridir. Beləliklə də, müəssisələrdə dayanıqlılığın və nəticədə, rəqabətqabiliyyətliliyin göstəricilərini yaxşılaşdırmağa nail olunur.

Şəkil 1.1.

**Ortaölçülü sahibkarlıq subyektlərinin məşğulluğa təsiri  
(2005-2009-cu illər)**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi .(2005-2009-cu illər üzrə məlumatların orta göstəricisi əsasında hesablanmışdır.)

Bundan əlavə ölkə üzrə biznes subyektlərinin inkişafına birbaşa təsir edən islahatların ünvanlılığını təmin etmək məqsədilə AR NK tərəfindən 2015- ci ilin 5 iyununda qəbul edilmiş 215 sayılı “İri, orta və kiçik sahibkar meyarları”nın təsdiqlənməsi haqqında qərarına əsasən KOS subyektləri üzrə meyarlar müəyyən

edilmişdir (Cədvəl 1.3). Meyarlar əsasında müəyyələşdirilmişdir ki, 2015-ci ildə qeydiyyatda alınmış hüquqi və fiziki sahibkarlıq subyektlərindən 97 faizi kiçik, 2 faizi orta və son olaraq da 1 faizi iri sahibkarlar olmuşdur.

*Cədvəl 1.3.*

***İri, orta və kiçik sahibkar meyarları***

<b>Sahibkarlıq subyektlərinin ölçüsünə görə kateqoriyası</b>	<b>İşçilərinin orta siyahı sayı</b>	<b>İllik gəliri</b>
Kiçik sahibkar	25 nəfərdək	200 min manatadək
Orta sahibkar	25 nəfərdən 125 nəfərədək	200 min manatdan 1250 min manatadək
İri sahibkar	125 nəfər və ondan yuxarı	1250 min manat və ondan yuxarı

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetin hesabatı

AR DSK-nın məlumatlarına görə, 2015-ci ildə qeyri-neft sektoru üzrə kiçik sahibkarlıq subyektlərinin əlavə dəyərdə xüsusi çəkisi 5,8%, ümumi mənfəət məbləğində 0,7%, heyətin orta illik sayında 6,5% və əsas kapitala yönəldilmiş investisiyaların ümumi həcmində 9,2% olmuşdur. Göstərilən məlumat kiçik sahibkarlıq subyektləri hesab edilən hüquqi və fiziki şəxslərə aiddir və 2016-cı ilin 1 iyuluna respublikadakı mövcud müəssisələrin 83017-i və ya 79,7%-i həmin müəssisələrdir. Eyni zamanda, göstərilən tarixdə ölkədə fəaliyyət göstərən kiçik müəssisələrdən əksəriyyəti ticarətdə (31,2%), tikintidə (12,1%), kənd təsərrüfatında (10,7%) və başqa xidmət sahələrindədir (13,5%) .

Respublikada biznesin və ümumilikdə iqtisadiyyatın inkişafı üçün güclü potensialın və geniş imkanların mövcudluğu deməyə əsas verir ki, bütövlükdə kiçik və orta sahibkarlıq üçün əlverişli mühitin təmin edilməsi, maliyyələşmə resursları üzrə səmərəli çıxış imkanları yaradılması, biznes subyektlərinin ölkə və beynəlxalq

bazarlarda fəallığının artırılması, həm peşəkar həm də səriştəli kadrlarla təminatın yaxşılaşdırılması ən mühüm tədbirlər sırasındadır.

Ölkədə 2020-ci ilə qədər biznesin inkişafı məqsədilə normativ-hüquqi bazanın daha da təkmilləşdirilməsi, institusional islahatların aparılması, rəqabət şəraitinin möhkəmləndirilməsi və biznes agentliyinin təsis edilməsi, həmin aspektdə fəaliyyətin təmini məqsədilə lazımi texnoloji bilik resurslarının, habelə lisenziya sənədləri ilə təmin olunma sistemini daha da asanlaşdırmaq istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Göstərilən tədbirləri uğurla icra etmək nəticəsində KOS-un ÜDM-dəki və məşğulluqdakı payı uyğun şəkildə 15 və 20 faiz, ölkə üzrə qeyri-neft ixracında xüsusi çəkisinin isə 10 faiz civarında olması mühüm hədəf olaraq müəyyən edilmişdir.

Respublikada 2025-ci ilə qədər olan dövrdə uzunmüddətli tədbirlərin reallaşdırılması, nəticə etibarilə, KOS-un ÜDM-də və məşğulluqda payını uyğun surətdə 35 və 40 faiz, Azərbaycanın qeyri-neft ixracında xüsusi payını isə 25 faiz civarında qərarlaşdırmağa imkan verəcəkdir.

## ***1.2. Biznes fəaliyyətində etik normaların tətbiqi məsələləri***

Şirkətlə bağlı etik prinsipəri müəyyən edən sənədlərə ad verməkdən ötrü bəzi terminlərdən istifadə olunur. Bir qayda olaraq nisbətən kiçik sənədləri (bir-iki səhifəlik) missiyalar, bəyannamələr, ümumi prinsipləri xarakterizə edən tezislər, bunlardan böyük sənədləri isə (bir neçə səhifə ilə iyirmi səhifə arasında) işgüzar etik məcəllə və ya davranış məcəlləsi adlandırırlar. Bir çox şirkətlər, məsələn, hüquq şirkətləri iri həcmli məcəlləyə malik ola bilərlər. Ümumiyyətlə, biznes fəaliyyətində belə hallarda çox vaxt «etik məcəllə» termini işlədilir. Qeyd olunan əksər məcəllələrdə məqsəd bütün əməkdaşlar tərəfindən şirkətə aid etik prinsipləri dəqiq anlamasıdır. Şirkətlərdən hər birinin strategiyasında əsas məsələ təkcə əməkdaşın hər hansı bir etik prinsipə əməl etməsindən deyil, həm də onun başqa əməkdaşlarının da həmin prinsiplərə əsasən davranış qaydalarına nəzarət edilməsinə yönləndirilmişdir.

Adətən, istənilən məcəllədə şirkət qarşısında duran başlıca məqsəd və dəyərlər ifadə edilir. Onları uğur qazanmağın önəmi sayılırlar. Bu kodekslər istehlakçıların, ictimaiyyətin, KİV-in, tərəfdaşların, nəzarət orqanlarının, dövlət müəssisələrinin və bütövlükdə şirkətə uğur bəxş edəcək qurumlar qarşısında inam qazanmalıdırlar. Həmçinin qeyd olunan məcəllələr şirkətin işçiləri arasında da etibar qazanmalıdırlar.

Azərbaycan üçün məcəllələr yetərinə əhəmiyyətə malikdir, çünki yerli şirkətlərin çoxunda etika dilemmalarının mürəkkəb və müxtəlif olması haqqında fikir mövcud deyil. Yeni işçilərdən hər hansı birisi əslində öz vəzifə təlimatı haqqında, həmçinin, müdiriyyəti, həmkar işçiləri, təchizatçıları və digər şəxslərlə münasibətləri barədə tam təsəvvürə malik olmaya bilər. Məcəlləyə tək qaydaları müəyyən edən toplu kimi baxmaq düzgün deyildir. Şirkətin daxilində olan qanun və qaydalar bir çox sualları cavablandırma bilmədiyi təqdirdə, tətbiq edilən daha dəqiq normalar məcəllənin tezisləri tərəfindən yerinə yetirilir.

Biznes məcəlləsinin hazırlanması biznes məcəlləsi yönündə səriştəyə malik mütəxəssislərə tapşırıla bilər.

Məcəlləni tərtib edərkən aşağıdakı qaydalara əməl olunması zəruri sayılır:

1. Adi işçi heyətindən rəhbərliyin işçilərinə kimi şirkət əməkdaşlarının hər birinə yönəldilən və yeni məcəlləyə aid olan rəy və arzuların hamısını ifadə edən müvafiq suallar toplusunun hazırlanması.

2. Yeni məcəllə layihəsi barədə işçilərin hamısının iştirakı ilə dəfələrlə müzakirələrin təşkil edilməsi və onlar tərəfindən verilən təkliflərdən istifadə etməklə daha müfəssəl versiyanın hazırlanması.

3. Məcəllə şirkətin iş fəaliyyəti ilə bağlı əsas prinsipləri müəyyənləşdirir, bütün işçi heyətini əhatə edir.

Göstərilən məcəllədə təşkilatın aşağıda göstərilən tərəfdaşlarla əlaqələri ardıcıl şəkildə qeyd olunur:

1. İstehlakçılar ilə - yüksək keyfiyyətə malik mal və xidmətlərlə təmin olunması.

2. Əməkdaşlar ilə - əməyin təhlükəsizliyinin və sağlam şəraitin vaxtında təmin olunması və burada bütün əməkdaşlarda ədalətli münasibətin, insanların şəxsiyyət və

ləyaqətinə hörmətin təmsil olunması.

3. Təchizatçılar ilə - azad rəqabət mühitində həyata keçirilən qarşılıqlı tərəfdaşlığın inkişafı və qorunması.

4. Cəmiyyətlərlə və ictimai qurumlarla – öz üzərində məsuliyyəti daim dərk edən vətəndaşa çevrilmək və vətəndaş cəmiyyəti yaratmağa yardım göstərmək. Bura mədəni dəyərləri inkişaf etdirmək və vətəndaş qurumlarını möhkəmləndirmək istiqamətində fəaliyyətin dəstəklənməsi daxildir.

5. Rəqiblər ilə - ədalətli rəqabət aparmaq və bazarda inhisarçılıq meyllərinə yol verməmək öhdəliyi.

6. İncə investitorlar ilə - investitor üçün zəmanətli və davamlı mənfəət hüququnu ifadə etmək.

Son zamanlar məcəllələrin bir çoxuna şirkətlərin ətraf mühitə münasibəti kimi aktual problem də aid olunur.

Siyasi fəaliyyət. Demək olar ki, dünyada olan bütün iri şirkətlərinin məcəlləsi siyasi proseslərə qeyri-qanuni və ya qərəzli təsir etməkdən uzaqlaşmağı korporasiyalardan tələb edir. Siyasi yardım üçün planlaşdırılmış maliyyələşmə yalnız rəhbərliyin icazəsi olduğu zaman həyata keçirilə bilər. Bu həqiqətdir ki, işçilər özəl şəxs kimi siyasi prosesdə iştirak edə bilərlər, bununla belə onlar şirkətin iş vaxtını, mülkiyyətini və vasitələrini kiminsə şəxsi siyasi fəaliyyətini həyata keçirmək üçün istifadə edə bilməzlər.

Hədiyyə və əyləncələrlə bağlı siyasət. Kodekslər hansı əyləncə və hədiyyələrin qəbul olunmasını, hansıların isə rüşvət kimi baxılmasını dəqiq müəyyən edir. Buna misal olaraq göstərə bilərik ki, BP şirkətinin yerli filialının daxili qaydalarında göstərilir ki, şirkət əməkdaşlarının qəbul etdikləri hər bir hədiyyə və ya xidmət xüsusi kitabda qeyd edilməlidir, bundan sonra rəhbərlik belə hədiyyəyə dair qərar qəbul edir. Hədiyyələrin alınması və qəbul edilməsinə aid hər region üçün müxtəlif qaydalar müəyyən edilib. Bir çox şirkətlər hədiyyənin dəyərinə limit müəyyən edib, əməkdaş bu dəyərdən yüksək hədiyyə vermək, yaxud almaq hüququna malikdir.

İşdən kənar sahibkarlıq fəaliyyəti. Adətən, kodekslər əməkdaşların işdən kənar

fəaliyyətini dəqiq tənzimləyir. Şirkətlərin əksəriyyəti eyni sahədə fəaliyyət göstərən sahibkara işləməyi qadağan edir. Bununla belə pedaqoji və elm fəaliyyət üçün istisna edilə bilər.

Məxfi məlumat. Məcəllələr məxfi məlumat təsəvvürünü dəqiq müəyyən edir.

Bütün şirkətlər, bəzi işçilərinin şəxsi maraqları ilə ziddiyyət təşkil etməsinə baxmayaraq, öz maraqları əsasında fəaliyyət göstərməlidir. Bir qayda olaraq, işçilər qərarlara təsir edəcək və ya bu mənada nəzərdə tutulan kənar əlaqələr yaratdıqda bu cür münaqişələrin yaranmasına səbəb olur. Əməkdaşların bu cür şəraitdə özlərini necə aparmalı olduqlarını və onun meydana gəldiyi zaman bu dilemmanın necə həll edilməsinə aid olan təlimatlar məcəlləyə daxil edilməlidir.

Qanuna zidd olmadığı təqdirdə kodeksə işçilər, müştərilər, tərəfdaşlar, investorlar, yerli əhali və istənilən digər tərəflər ilə münasibətlərə aid olan hər bir digər müddəə daxil oluna bilər. Məsələn, Statoil şirkətinin etik qaydalarını ifadə edən daxili sənəddə yerli qanunvericiliyə əsasən inzibati tədbirləri əhatə edən yerli prosedurların şirkətin əlavə sənədində daha ətraflı əks olunacağı xüsusilə qeyd olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda etik pozuntu haqqında xəbər verməyin özü qeyri-etik hal kimi qiymətləndirilə bilər. Bu zaman biz universal və lokal etika arasındakı ziddiyyətlərlə rastlaşırıq.

Xalqımızın mentalitetində hər bir şikayət çuğulluq, yaxud xəbərçilik kimi, şikayət edən adam isə çuğulçu, ən yaxşı halda isə demaqoq kimi qiymətləndirilir. Kimsə ona nifrət edir, kimsə həqarətlə yanaşır və kimsə də onun hərəkətlərinə xəlvətcə rəğbət bəsləyir: «kimsə acı həqiqəti deməlidir axı!» Bunun bir çox səbəbi vardır və qismən də bu, sovet dövründəki «özünü başından böyük aparma!» prinsipi və uzun müddət demokratik ənənələrin olmaması ilə bağlıdır.

Qərbi ölkələrində problem yaradan bu cür şəxsləri «siqnalçı» adlandırırıblar və bu günə qədər də onlara qarşı ehtiyatla davranırlar. Bu cür problemlərdən həm dövlət, həm də özəl müəssisələr uzaq olmaq istəyir. Buna baxmayaraq, hazırkı iqtisadiyyatın tələbləri, dünənki yarı-leqal, yarı-kriminal biznesdən fərqlidir. Belə tələblər işçilərin



hər birini şirkətin fəaliyyətinə və özünə qarşı son dərəcə səmimi olmağı və hər bir qüsurlar, nasazlıqlar və pozuntular barədə xəbər verməyə məsuliyyətli edir, ona görə ki, bu qüsurların gizlədilməsi daha böyük maddi və mənəvi itkilərə səbəb ola bilər.

Problemlər barədə xəbər verildə, adətən iki növ siqnalları qeyd olunur: ilk növbədə - təşkilatın daxilində araşdırma aparmaq məqsədilə verilən siqnaldır, ikincisi - kənara verilən siqnaldır: bir qayda olaraq, bu siqnal o vaxt verilir ki, şikayətçinin məsələnin ədalətli və qərəzsiz baxılmasına dair ümidi olmur və onun nüfuzlu mətbuat vasitələrinə müraciət etməkdən başqa çarəsi qalmır.

Etik pozuntular barədə ən müxtəlif vəzifə pillələri yaratmaq mümkündür: etik problemlər xidmətindən tutmuş «qaynar xəttə» kimi. Etik xidmətlərin təşkil olunmasından asılı olmayaraq, aşağıda göstərilən prinsiplərə riayət olunması məsləhət görülür.

- Bir çox şirkətlərdə bu instansiyalara müraciət anonim səciyyə daşıyır. Lakin işçilərin nəzərinə nəzakətlə çatdırılır ki, vəziyyətin dəqiqləşdirilməsi üçün öz adlarını çəksələr daha vacib olar və belə məlumatın məxfi olacağı vəd olunur.
- Həmçinin müraciət edəni inandırmaq vacibdir ki, onun müraciətinə çox böyük ciddiliklə və hörmətlə baxılacaq. Bununla belə müraciət edənə aparılan yoxlamanın gedişi və nəticələri barədə məlumat verilməlidir.
- Yoxlama zamanı iddiaçının və ittiham olunanın hüquqları qorunmalıdır.

İşçiləri etik pozuntularla bağlı şikayətlərinin təhlükəsizliyində inandırmaq üçün broşürlər, bukletlər, sorğu kitabçaları və digər məlumatları nəşr etdirmək vacibdir. Bu qaynaqlarda ombudsmanın və etik məsələlərlə məşğul olan əməkdaşların hər birinin ünvanları, faksları, elektron rabitəsi dərc edilməlidir. Bundan əlavə, işçilərdə inam yaratmaq lazımdır ki, qeyd olunan qurumlara fırıldaqçılıq, korrupsiya, maliyyə sui-istifadəsi, təcavüz, işçilərin təqib edilməsi və sadəcə olaraq qeyri-etik davranış haqqında siqnal vermiş hər bir şəxs haqqında şikayət edilən adamların mümkün olan qisasından mühafizə olunacaqdır.

Bu halda işçilərin şikayəti mövcud olmayan faktlara əsaslanmamalıdır. Şikayəti

təqdim edərək onu dəqiq əsaslandırılmalı və bütün suallara dolğun cavab verilməlidir, ona görə ki, mövcud olmayan faktlara əsaslanan məlumat və sadəcə şübhələr günahsız insanların adını ləkələyə bilər.

Azərbaycanda ombudsman (yaxud insan hüquqları üzrə müvəkkil) haqqında qanun 2001-ci ilin dekabrında İnsan Hüquqları İnstitutunun təşəbbüsü ilə qəbul olunmuşdur. Korporativ Ombudsman - şirkətin işlə bağlı etik məsələlərdə yardıma ehtiyacı olan hər bir əməkdaşının məxfilik əsasında müraciət edib məsləhət ala bildiyi şəxsdir. Vacib olduğu zaman ombudsman şirkətin rəhbərliyinə müəyyən tədbirlərin görülməsini tövsiyə edə bilər. Bir çox şirkətlərdə (məs. «United Technologies») ombudsman ən çətin məsələlər haqqında uyğun instansiyalara məlumat göndərir, bu və ya digər məsələnin həllinə nəzarət edir. Bəzi vaxtlarda, işçilər onunla əlaqəni telefon vasitəsilə saxlayırlar, lakin poçt, faks, elektron rabitə kimi digər rabitə vasitələri də mövcuddur. Adətən, ombudsman kənardan dəvət olunmuş şəxsdir və o, təşkilatın işçisi deyildir.

Lakin etika məsələləri üzrə əməkdaş şirkətdə işləyən şəxsdir. Etika işləri üzrə xüsusi şöbə onun sərəncamındadır. Əgər ombudsmanın vəzifəsinə həyəcan signalı və nəticələrin araşdırılması daxildirsə etika işləri üzrə şöbə tədqiqata bilavasitə cəlb edilir. Şirkətlərin bəzilərində hər iki qurum mövcuddur. Xırda şirkətlər, bir qayda olaraq, etika məsələləri üzrə əməkdaşın vəzifəsini kadrlar şöbəsinə həvalə edir, ombudsman funksiyalarını isə vacib olduğuzaman xüsusi dəvət olunmuş məsləhətçi icra edir.

Dünya Bankı bununla bağlı xüsusi proqram hazırlamışdır və bu proqram Münaqişələrin Həlli Sistemi adlanır. Bu sistemin sərəncamında beş müstəqil şöbə mövcuddur:

- ombudsman şöbəsi;
- vasitəçilik şöbəsi;
- etika şöbəsi;
- ərizələr üzrə komitənin şöbəsi;
- inzibati məhkəmə şöbəsi.

Bundan əlavə bu cür münaqişələrin tez və keyfiyyətli həllində maraqlı olan bank rəhbərliyi başqa şöbələrdən geniş yardım şəbəkəsi təqdim edir:

- menecerlər;
- kadrlar şöbəsi;
- təcavüzlərlə bağlı problemlərin həlli üzrə məsləhətçilər;
- daxili audit xidməti.

Kodekslərin hazırlanıb qəbul edilməsində Azərbaycan şirkətlərinin ehtiyacı vardır. Dünya praktikası göstərir ki, rəhbərliyin bu cür sənədlərə ifadə olunmuş ciddi münasibəti varsa, onların mövcudluğu bir çox pozuntuların qarşısını ala bilər.

### ***1.3. Biznesin sosial-psixoloji aspektləri***

Hal-hazırkı dövrdə etibar, doğruluq və həqiqət kimi başlıca səciyyəvi xüsusiyyətlərin tədricən azalması böyük təəssüflə qeyd olunmalıdır. Bu səbəbdən yaşadığımız zamanda hər gün baş verən bir çox yalan, hiyləgərlik və kələkbazlıqlarla rastlaşırıq. Ölkəmizin mətbuatında bu cür faktlar ardıcıl olaraq işıqlandırılır. Hər gün həm yaşadığımız həyatda, həm də biznesdə doğru olmayan metodlardan istifadə edərək xeyir qazanmaq istəyənlərin sayı xeyli artır. Bəs yalanın kökü nədədir? Nə üçün insanlar yalan danışirlar? Əsas məqsəd problemin psixoloji və fəlsəfi qaynaqlarını aydınlaşdırmaq deyil, biznes sferasında yalanın ümumi quruluşu və əlamətlərini aşkarlamaq və onun hansı mənfi hallar yarada biləcəyi haqqında məlumat toplamaqdır.

Yalanın formalaşmasının başlıca səbəbi həqiqəti gizlədərək və ya məlumatları saxtalaşdırmaqla gündəlik münasibətdə və biznes razılıqlarında əks tərəfə üstün gəlmək, nüfuz və gəlir əldə etməkdir. Biznes sferasında yalan və hiyləgərlik əsas etibarilə müqavilə bağlanan zamanda istifadə olunur. Yalan mövcud olan həqiqətə zərbə vura (məsələnin əsas mahiyyətinin aşkarlanmaması), real qərarlarda müəyyən olmayan vəziyyət yarada (digər qərarların qəbul edilməsində çətinliyin müəyyən məqsədlə yaradılması), etibar oluna bilməyəcək işi etibarlı iş kimi tanıda, xərcləri

azalda və gəlirləri süni şəkildə artırmaqla. Yalanın aşağıda olan forma və üsulları mövcuddur:

- a) Uydurma - qarşı tərəfə yalan vədlər vermək və olmayan şeyləri həqiqət olaraq göstərmək.
- b) Saxtalaşdırmaq - yanlış məlumatı həqiqət kimi göstərmək.
- c) Aldatmaq – müəyyən məqsədlə səhv dəlillər təqdim etmək vasitəsilə müəhəbi yanlış nəticələr çıxarmağa məcbur etmək.
- d) Məlumatın gizlədilməsi - həqiqətin yalnız müəyyən hissəsini təqdim etmək.

Məlumatı bu və ya digər formada saxtalaşdırmağa cəhd göstərən şəxs bu rəftarı hansı mənfi hallar yaradacağını başa düşməlidir. Biznes sferasında yalan ancaq qısa müddət ərzində nəticə verə bilər.

Biznes sferasında yalanla əlaqədar yazılmamış qaydalar vardır. Hiylədən istifadə edən şəxs məlumatlı olmalıdır ki, yalan danışdığı şəxslərin yanında etibarını itirə bilər. Bir dəfə aldadılmış şəxs ikinci dəfə həmin şəxsə xidmət üçün müraciət ünvanlamır. Həmçinin yalan və hiyləgərliyə adət edən şəxsin əməlləri biznes sferasında tez bir zamanda yayılır və həmin şəxsin bir daha etibar əldə edib doğru biznes fəaliyyəti yaratması demək olar ki, mümkünsüzdür. Həmin şəxsin həm biznes dairələrindən, həm də cəmiyyətdən də ayrılması mümkündür. Etik davranış qaydaları cəhətdən yalan heç zaman təsdiq olunmamışdır.

Buna baxmayaraq elə vəziyyətlər də mövcuddur ki, yalana haqq qazandırmaq mümkündür. Məsələn, ədavətdə olan ölkəyə əlaqədə aldadıcı üsuldan faydalanmaq, düşmən tərəfə yanlış xəbər vermək üçün hərbi qüvvənin yalandan çox göstərilməsi, düşmənin qüvvələri və zəif xüsusiyyətləri barədə gizli məlumatın alınması etika baxımından qəbul olunandır.

Etik olmayan davranışa yalandan əlavə, həmçinin öhdəliyin pozulması, hiyləgərlik və oğurluq aiddir.

Öhdəlik (söz vermək) - şəxsin bu və ya digər məsələyə münasibətini göstərən onun razılığının ifadə tərzidir. Hələ qədim dövrlərdən ölkədə verilən sözə və onun

əməl edilməsi çox ciddi əhəmiyyət kəsb edirdi. Bu da verilən sözün qiymətinin nə qədər vacib olmasından məlumat verirdi. Öhdəliyinə əməl etməyən, sözünün üstündə durmayan və sözünü geri götürən şəxslərə etimad göstərilmirdi. Keçən əsrin ilk illərində hər bir biznes fəaliyyəti, müqavilələr bu etimadın üzərində tərtib olunurdu. Təəssüf ki, müasir bazar münasibətlərinə keçid adlandırdığımız bir zamanda biznes sferasında bir çox iş adamları üzərinə götürdüyü öhdəliklərin və həmçinin imzaladığı müqavilələrin şərtlərinə əməl etmirlər.

Oğurluq hər bir ictimai mühitdə və mədəniyyətlərdə ən pis əməl sayılır. Oğurluq kiminsə mülkiyyətinə qarşı zorakılıq etmək deməkdir. Müstəqil ictimai mühitdə isə mülkiyyət hüququna daha çox diqqət yetirilir və ona qarşı bütün zorakılıq halları pislənir. Həmçinin, dövlətin və özəl şirkətlərin şəxsi əmlakının oğurlanması dözülməz bir haldır. Oğrulara heç bir ictimai mühitdə inam yoxdur. Təəssüf ki, oğurluğa adət etmiş bir çox şəxslərin yüksək maaşına və maddi təminatına baxmayaraq onlar yenə də öz əməllərinə davam edəcəklər.

Yalan kimi hiyləgərlik və dələduzluq da kələk gəlmək və aldatmaq üçün istifadə edilir. Yalandan fərqli olaraq hiyləgərlik və dələduzluq ən çox konkret əməllərlə əlaqədardır. Yalana inanmaq, yaxud inanmamaq olar.

Fırıldağ və ya hiyləgərliklə rastlaşan şəxsin aldadılmaq təhlükəsi yaranır. Məsələn, Sizin satın aldığımız maşının spidometr hissəsində 40.000 km rəqəmi göstərilib. Lakin əslində isə bu rəqəm avtomobili satan şəxs tərəfindən dəyişdirilib, əslində avtomobil 140.000 km yol gedib. Deməli, burada dələduzluq hadisəsi baş verib.

Fırıldağ və dələduzluq müxtəlif növlərdə yarana bilər. Bununla bağlı əlamətdar xüsusiyyətlər bunlardır: vergi məbləğinin düzgün qeyd olunmaması, biznes fəaliyyəti ilə əlaqədar rəqəmləri saxtalaşdırılmaq (məsələn, xərclərin qabardılması), bazarda çəkiddə aldatmaq, vaxtı bitmiş malların tarixinin qeyri-düzgün qeyd olunması, sığorta almaq üçün yalan məlumatların göstərilməsi, işə qəbul olunmaq məqsədilə saxta sənədlərin təqdim olunması və s.

Yalan və hiylədə olduğu kimi dələduzluq da ictimai mühitdə olan əlaqələrində

olan qarşılıqlı etibara təsir göstərir. Bu cür əməllərlə məşğul olan şəxs əməllərini uzun müddət yerinə yetirə bilmir. Çünki onun əməlləri tez bir zamanda aşkara çıxır. Bu zaman qeyd olunan şəxs başqalarının yanında inamını itirir və bir də onu yarada bilmir. Ölkəmizdə ictimai mühitdə fırıldaq və dələduzluqla əlaqədar bir çox misalları vurğulamaq olar. Cəmiyyətin ona olan inamından və bəlkə də bilməzliyindən istifadə edən hiyləgər şəxslər tez zamanda qanuna uyğun şəkildə cavab vermək və ya ölkədən çıxmaq məcburiyyətində olmuşlar.

Şirkətin intellektual mülkiyyəti məsələsini araşdırmamışdan əvvəl «mülkiyyət» anlayışını nəzərdən keçirmək lazımdır. Mülkiyyətin hüquqi formaları onun inkişafında müəyyən mərhələyə və dövlət quruluşuna bağlı olaraq müxtəlif növlərə bölünür. Bununla əlaqədar mülkiyyəti maddi (daşınar və daşınmaz əmlak ) və qeyri-maddi formalara ayırmaq olar.

Qeyri-maddi mülkiyyət formasına intellektual mülkiyyəti göstərmək olar və bu mülkiyyət növü intellektual hüquqla mühafizə olunur. İntellektual mülkiyyət həm xüsusiyyətə həm də mühafizə olunma baxımından digər mülkiyyətlərdən fərqlənir və o, daha mürəkkəb sayılır. Təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırkı dövrdə hər hansı bir ideyanın, fikrin və ya yazının oğurlanaraq ona yiyələnməsi daha da genişlənmişdir. Burada əsas çətinlik müəlliflik hüququnun kimə aid olmasının sübut edilməsinin çətin olmasıdır və ona uzun müddət tələb edilir. Həmçinin bu zaman hər hansı bir ideyanın başqa bir şəxsdə də olması ehtimalı çox olduğundan mülkiyyət arasında dəqiq hədudların müəyyənləşdirilməsi daha da çətinləşir. Buna baxmayaraq bütün dünyada intellektual mülkiyyətin mühafizə olunması sistemləri vardır. Bunlara misal olaraq, müəlliflik hüququ, patentlər və istehsalat sirlərinin mühafizəsini göstərmək olar.

Keçmişdə müəlliflik hüququ yazılı surətdə olan məhsullara aid olunurdusa, hal-hazırda onun nüfuzu daha da geniş əhatə olunaraq ideya və təsəvvürün bir çox ifadə növlərinə, məsələn, incəsənət əsərlərinə, kino, video, audio informasiyaya və kompüter proqramlarına şamil olunmaqdadır. Yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə müəlliflik hüququ müəllifin ömrünün axırınadək və ondan sonra 70 il ərzində

mühafizə edilir. Bu zaman çərçivəsində heç bir şəxs müəyyənləşdirilmiş şərtlərə əsasən, müəllifin və ya bu hüququn digər müəlliflərinin məsələn, vərəsələrinin icazəsi olmadan həmin materiallardan faydalana bilməz.

Təəssüf ki, ölkənin hər bir sahəsində müəllif hüquqlarının tapdalanması hadisələrinə tez-tez şahidlik olunur. Bu daha çox özünü şou-biznesdə açıq şəkildə göstərir. Mağazalarda lisenziyasız pirat audio, video kasset və CD disklərinin satılması faktlarına rast gəlinir.

Müəlliflik hüququndan fərqli olaraq patentlər mülkiyyətin yox, kəşfin hüququnu mühafizə edir. Patentin öz müddəti mövcuddur və alındığı gündən 20 il ərzində etibarlı sayılır. Bu vaxt bitdikdən sonra həmin məhsuldan ictimaiyyətin faydalanmağına imkan yaradılır. Bu müddət ərzində patent sahibinə ondan təkcə öz şəxsi maraqları üçün faydalanmaq hüququ verilir. Həm də patent sahibi bu kəşfini digər şəxslərə sata yaxud ondan istifadə üzrə lisenziya verə bilər. Patent hüququ hətta kəşfə aid olan hissələrin müəyyənləşdirilməsinə icazə vermir.

Müəlliflik və patent hüququndan fərqli olaraq istehsalat sirləri gizli saxlanılır və bu sirlər aşkar olunarsa, onlar artıq sirr hesab olunmur və qanunla mühafizə olunmur. Bir qayda olaraq hazırlanma dövründə olan məhsula istehsalat sirri deyilir. Bir müddətdən sonra isə patent hüququ ilə mühafizə oluna bilər. Bir neçə şirkət eyni növdən olan məhsulun hazırlanması ilə məşğul ola bilər və işi ilk olaraq yekunlaşdırmaq və patent olmaq üçün mübarizə apara bilərlər. Buna baxmayaraq hələ ki qeyd olunan işlər məxfi saxlanıldığından istehsalat sirləri həm hüquqi və həm də etik nöqteyi-nəzərdən mühafizə olunur.

Ticarət markası, əmtəə nişanları da istehsalat mülkiyyətinə aid olunur. Şirkət marketinq strategiyasını tərtib edərkən istehsal etdiyi malın üstünə ticarət markası və əmtəə nişanlarını yapışdırır. Həmin nişanlar müəssisənin intellektual mülkiyyəti hesab olunur və qanunla mühafizə olunur.

Televiziya, radio və mətbuatda, həmçinin küçədə reklam çarxlarına, lövhələrinə və ya elanlara hər gün rast gəlinir. Bütün istehsalçılar məhsullarının istehsalını başa çatdırdıqdan sonra onun reklam edilməsini və marketinqinin

aparılmasını vacib sayır. Təəssüf olsun ki, bəzi sahibkarlar reklam kampaniyalarının keçirilməsində çox vaxt qeyri-etik metodlardan yararlanırlar. Belə hallar isə ictimai mühitdə zövqsüzlüyün yaranmasına, həmçinin istehlakçıları bu və ya digər məhsulun alınmasında aldadılmasına, bununla belə fikrinin məcburi formada müəyyən məhsul növünə istiqamətlənməsinə səbəb olur.

Bu məsələyə işgüzar etika baxımından nəzər yetirmək lazımdır. Reklamın əsas vəzifəsi məhsulun satılmasına münbit şərait yaratmaqdır. Yəqin ki, reklamın əsas vəzifəsi məlumatın təqdim olunması ilə yekunlaşmır. Reklam həm də cəmiyyətdə müəyyən fikir yaradır və məhsul istehsalçısı istehlakçıları şübhəsiz onun məhsulunu almağa həvəsləndirir, həmçinin, özünə qarşı müsbət fikir yaratmağa çalışır. Yəni, reklam eyni anda inandırmaq və təsir etmək funksiyasını da özündə cəmləşdirir. Bu bölmədə 3 qeyri-etik üsulu araşdırmaq lazımdır:

- saxta, yalan və insanı çaşdıran reklam;
- insanların hissləri ilə oynayaraq reklam üsullarından istifadə etməklə müəyyən məhsulun alınmasına təhrik etmək;
- reklamın qəbul edilməz üsullarının istifadəsi.

Əksəriyyət reklamlarda deyilən sözlər reallıqdan daha çox yalana bağlı olur. Reklamda yalan məlumatlar qeyd olunursa və onun əsas amalı insanları təəccübləndirərək potensial müştəriləri aldatmaqdırsa, bu cür reklam olunması əxlaqa zidd olan əməldir. Ona görə ki, reklam agentliyi düzgün olmayan sözlərdən istifadə edir, bu isə heç bir əxlaq normalarına yaraşmır. Məsələn, reklam bazarında satılan bir çox qida məhsullarının - müxtəlif yağ, süd, kolbasa, sərinləşdirici içkilər və sairə məhsulların tərkibi barəsində bir çox məlumatlar doğru deyildir və belə reklam alıcı şəxslərin aldadılmasına istiqamətlənmişdir.

Bir çox reklam formaları da vardır ki, onlar heç bir söz demədən insanları aldadır. İstehlakçılarda məhsulun qabının üstünə yapışdırılan təsvirə əsasən onun keyfiyyəti barədə müəyyən rəy formalaşır və onlar düşünürlər ki, bu təsvir qabın içində olan məhsul ilə eynidir. Buna baxmayaraq biz çox vaxt bunun əksi ilə qarşılaşırıq. Məsələn, toyuq bulyonu adlanan və qabının üstündə nəfis toyuq şəkli



göstərilən məhsulun tərkibində toyuqdan başqa hər şey var. Bu cür reklam heç bir əxlaq normalarına uyğun deyildir.

Həmçinin yalan qeydlər və ya təsvirlər göstərmədən də bir çox reklam növlərinin müştəriləri çaşdırması mümkündür. Bu cür reklam bilərəkdən elə formada deyilir ki, normal insan onu tez anlayır və onda tamamilə düzgün olmayan fikir formalaşır. Bu reklam növünün ssenaristləri günahı özlərində deyil, onu düzgün anlamayan insanlarda axtarırlar. Bu fikirlərlə az da olsa razılaşmaq olar. Məsələn, bir çox bitki yağı istehsal edən sahibkarlar məhsullarının üstün cəhəti kimi daxilində xolesterinin olmamasını göstərirlər. Bu doğrudan da bu cürdür amma, kimyadan məlumatı olmayan alıcıda bu məhsulun keyfiyyəti haqqında düzgün olmayan fikir (xolesterin yalnız heyvan mənşəli yağlarda mövcud olur və o, bitki yağında sadəcə ola bilməz) yaranır. Amma reklam edənlər bunu bilərəkdən edir və bu reklamın nəticəsi aydın şəkildə görünür. Bu heç bir əxlaq normalarına yaraşmır, ona görə ki belə reklam yalan söyləməsə də, kütləni çaşdırır.

Təyin olunmuş məhsulun reklam olunması ilə insanların iradəsinə təsir etmək də etika prinsiplərinin əksinədir. Davranış etikasını aldatma, yalan, hiylə kimi üsullarla insanı bir çox əməllərə məcbur etməyi və insan iradəsinə təsir göstərməyi əxlaqsızlığın özünü göstərməsi kimi dəyərləndirir. Bəs, reklam vasitəsilə insan iradəsinə və davranışına təsir etmək mümkündürmü?

Bəzi psixoloji testlərin nəticəsi kimi, insan düşüncəsinə vizual və verbal (şifahi) informasiya ilə birlikdə təhtəlsüür də təsir göstərir. Reklam edən şəxslər istədiyi məlumatı musiqi klipinə, kinofilmə, televiziya verilişinə və melodiya yerləşdirə bilər. Bu məlumatları anlayın insan onu reklam kimi görməyə bilər, lakin həmin məlumat onun yaddaşına yazılır. Belə reklam «subliminal» adlanır və insanların özündən asılı olmayaraq onların iradəsinə təsir göstərir. Əgər biz televiziya, radioda səslənən və ya qəzet və jurnallara daxil olunan reklamlarla qarşılaşdıqda kanalı və ya səhifəni dəyişdirmək imkanına sahib oluruqsa, «subliminal» reklamlara münasibətdə bu qeyri-mümkündür. İnsan iradəsinə qarşı olan bu cür reklamlar etik normalara riayət etmir. Hər gün uşaqlara ünvanlanmış reklam çarxlarını misal

göstərmək olar, hansı ki orada onlar konfet, saqqız, vitaminləri reklam edirlər. Təcrübəsiz və sadələvh, həqiqəti yalandan ayırmağı bacara bilməyən kiçik yaşlı uşaqlara aid olunan bu reklamların əsas məqsədi onların valideynləri sayılır. Əsas fikir budur ki, uşaqlar valideynlərini reklam edilən bu və ya digər məhsulu almağa təhrik etsinlər. Belə reklamlar nə dərəcədə etik normalar baxımından düzgündür və uşaq vasitəsilə valideynin iradəsi təsir göstərmək hansı əxlaqa sığır?

Bir çox reklamlar peşəkarlıq səviyyəsindən aşağı olduğu üçün insanlarda zövqsüzlüyü və mənfi hissləri yaradır. Ölkənin bazarında reklam olunan və əvvəldən uğursuzluq qazanan Uruqvay yağını buna misal olaraq göstərmək olar. Bunun nəticəsində həm reklam, həm də əmtəə bazardan xaric oldular.

Respublikanın reklam bazarına daxil olan məhsullar, bir qayda olaraq xarici dildən tərcümə olunaraq yaranır. Keyfiyyəti aşağı olan tərcümə, xalqımızın ənənələrinə və əxlaq normalarına əhəmiyyət verilməməsi reklam edilən məhsulun uğur qazanmağına mane ola bilər. Məsələn, yuyucu tozun reklamının süjet xətti belə qurulmuşdur: gəlin öz qaynanasını reklam edilən yuyucu tozdan istifadə etmədiyinə görə kobudcasına tənbeh edir. Bununla yanaşı gənc qadın qaynanasını itələyir. Belə hal Azərbaycan mentalitetinə nə qədər uyğundur? Belə reklam hansı etik normalara sığır?

Qeyd edilən bütün faktları cəmləşdirərək belə qənaətə gəlmək olar ki, etik olmayan metodlardan istifadə edən reklamlar ictimai mühit tərəfindən mənfi qəbul edilir və bu, reklamı təşkil edənlər üçün mənfi nəticələr verə bilər:

- müştərilərin aldadılması nəticəsində müştərilər tərəfindən həmin məhsulun alınmasından imtina;
- reklama çəkilən xərclərin puça çıxması;
- məhsulun satış həcmnin azalması;
- reklam edən şirkətin nüfuzdan düşməsi;
- ictimaiyyətdə aşağı səviyyəli zövqün formalaşması.

## II FƏSİL. BİZNES ETİKASININ MİKRO VƏ MAKRO MÜHİT AMİLLƏRİNİN SOSİAL İNKİŞAFA TƏSİRİ

### *2.1. Rəhbər və işçi personalı arasındakı qarşılıqlı etik münasibətlər*

Şirkətdə daxili etik problemləri araşdırdıqda birinci növbədə rəhbərlik və işçilər arasında olan münasibətlərə diqqət yetirmək vacibdir. Çünki rəhbər şəxs işçiyə əmək haqqı verir və bunun da əvəzində işçidən ona tapşırılan işləri vaxtında yerinə yetirməyi, işinə məsuliyyətli olmağı, kollektivin layiqli əməkdaşı kimi şirkətin maddi və mənəvi dəyərlərinə sadıqlığını gözləyir. İşçi isə bunun əvəzində rəhbərlikdən ədalətli münasibət və sağlam iş mühiti axtarışındadır. Bu məsələlərə rəhbərlik və işçi nöqtəyi-nəzərindən baxmaq lazımdır.

Rəhbər şəxs şirkət daxilində baş verən xarici görünüş cəhətdən kiçik, lakin pis sonluqlar yarada biləcək etik normalarına uyğun olmayan hərəkətlər inzamanın da qarşısını almalıdır. Bu birinci növbədə rəhbər şəxsin idarəetmə bacarığı ilə bağlıdır. Bir qayda olaraq sağlam olmayan kollektivdə yalan, oğurluq, ikiüzlülük, yaltaqlıq, intizamsızlıq, qərəzli münasibət, və s. çətinliklər yaranır, bu isə şirkətin etibarına mənfi şəkildə təsir edir. Etik olmayan münasibət işçilər arasında da həyəcanlı reaksiya yaradır. Faktlar və psixoloji testlər göstərir ki, işçi anlayanda ki, onun gördüyü iş rahatlıq üçündür və bu iş çox vacibdir, onun əməyi daha xeyirli olur. Qeyd olunanların təsdiqlənməsi məqsədilə iki araşdırma nümunəsinə diqqət yetirək. Əvvəldə göstərilən bütün fikirləri nəzərə alaraq qəti şəkildə qeyd etmək olar ki, şirkətin daxilində olan çətinliklərin həll olunması şirkətin həm rəhbərliyi, həm də işçiləri üçün vacib səbəblərdir. Buna əsasən şirkətin daxilində olan etik problemləri bu cür təsnifləşdirmək lazımdır:

- əməkdaşlarla aparılan işin çatışmazlıqları;
- maraqların toqquşması;
- məxfiliyə əməl olunmaması.

İnsanlara düzgün rəhbərlik edilməsinin mühümlüyündən danışmaq

ümumiyyətlə vacib deyildir. İşçilər və ya insan resursları, şirkətin ən vacib tərkib hissəsi və investisiyalarının əhəmiyyətli hissəsidir. Bu resursları şirkətin uğur və ya iflasının əsas göstəricisi saymaq lazımdır.

Yer kürəsinin hər bir nöqtəsində əməkdaşlarda professionallığın az olması çətinliyi mövcuddur. Professionallıq dedikdə əməkdaşların öz işlərinin həm yüksək qabiliyyətlə, həm də vicdanla yerinə yetirməsi sayılır. Bütün şirkətlər öz əməkdaşlarının professionallıq keyfiyyətini bir çox treyninqlərlə artırmağa cəhd edirlər. Bununla belə hər bir şirkət rəhbəri yüksək peşəkarlığa və keyfiyyətə malik işçisini itirmək istəmir. Ekspertlərin qənaətinə əsasən, professional əməkdaşların axınının qarşısını almağın ən doğru və faydalı yolu əməkdaşlara uyğun iş mühitinin təşkil edilməsidir. Hansı ki bu mühitdə əməkdaş özünü orada zəruri və qiymətli hiss etsin. Rəhbərinin onunla hesablaşmadığını fikirləşən əməkdaş iş bacarığından daha aşağı səmərə ilə işləyəcəkdir.

Bu zaman bir çox çətinliklərin yaranması təbiidir. Bir çox vəziyyətlərdə bu menecerlər və insan resursları şöbəsi üçün bir sıra problemlər yaranır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu çətinliklər hər bir şirkətdə oxşardır.

Bir çox hallarda iş şəraitində ədavətli olan qarşılıqlı əlaqə professionallıqdan başqa vəziyyətdə yaranır. Bu gözü götürməzlik və riyakarlığın yekununda yaranır. Yaşlı işçilərin gənc əməkdaşlara qarşı mövqeyi ədavətli münasibətin göstəricisidir. Misal üçün, şirkətdə uzun müddət çalışan işçi özündən cavan olan rəhbərə tabe olacağını öyrəndikdə bunu yaxşı qarşılamır bununla da həmin işçi hissələrini aşkar formada ifadə edərək cavan müdirin təcrübəsinin azlığından narazılığını bildirir. Həmçinin, cavan işçilər də da yaşlı işçilərin məsləhətlərinə fikir verməyərək onların köhnə fikirli olmalarını qeyd edirlər. Ədavətli yanaşmanın ən geniş vüsət tapmış və xoşagəlməz növləri aşağıdakılar sayılır:

- cinsi əlamətə görə;
- dini etiqadına görə;
- irqi əlamətə görə;
- əlilliyinə görə;

- yaş əlamətinə görə;
- bu və ya digər sosial-mədəni qrupa mənsubluq əlamətinə görə və s.

Göstərilən hər bir ədavətli yanaşma halları yaranma halından asılı olmayaraq etik qaydaların kobud surətdə pozulması sayılır. Bu cür diskriminasiya vəziyyətləri həm iş gedişində, həm də işə qəbul olunma, vəzifəyə təyinat zamanı, işdən azad olunma vaxtında da yaranır.

Respublikanın hazırkı vəziyyətində ədavətli yanaşma cinsi mənsubiyyətə əsasən diskriminasiya və onun ifrat növü olan cinsi təcavüzlə daha çox rastlaşır. Ölkə qanunvericiliyində qadın və kişinin kollektivdə eyni hüquqlara malik olduğu təsdiqlənsə də reallıqda bu heç də hər zaman yerinə yetirilmir və bu vəziyyətdə bir çox hallarda təsiredici ziddiyyətlər formalaşır. Əsas isə gender bərabərsizliyi və bununla əlaqədar formalaşmış düzgün olmayan rəylər ölkənin ictimai mühitində tamamilə ciddi olaraq anlaşılmır. Bir çox hallarda otağa daxil olan qadın həmkarına hörmət edərək ayağa qalxan rəhbər vəzifəli kişilər, görülən işin nəticəsində qadın həmkarına eyni işi görmüş kişilərə nisbətən daha az maaş təyin edirlər. Bir çox həm xarici, həm də yerli şirkətlər işə qəbuletmə zamanı gənc qadınlara daha çox üstünlük verir, bu isə etik normalarla və respublikanın əmək məəcəlləsilə ziddiyyət təşkil edir.

Diskriminasiyanın bir növü kimi cinsi təcavüzü göstərmək olar. Bir çox hallarda, təcavüzün qurbanının hər zaman qadınlar olduğu təsəvvür edilir, lakin kişilərin də onun qurbanı olmaq ehtimalı vardır. Cinsi təcavüz iş şəraitində bu cür başa düşülür: seksual xarakterli zarafatlar, şifahi təhqirlər, ikibaşlı fiziki əməllər, şəxslərin cinsi əlaqəyə sövq və məcbur edilməsi. Respublikada bu vəziyyətlə əlaqədar rəsmi məlumatlar olmasa da belə hallar mövcuddur. Bir çox hallarda, cinsi təcavüzə düçar olanlar bu halları gizlətməyə önəm verir. Çünki bu zaman rüsvay olmaq qorxusu, baş verənləri sübut etməkdə bacarıqsız olması və öz hüquqlarını tələb etməkdə acizliyi hissləri yaranır. Bu zaman həmin işçi iş yerini tərk etmək və ya bu şəraitə dözərək işləmək məcburiyyətində qalır.

Aşağıda iki qəzet elanı verilir.

Birinci elan olduqca ciddi görünür: iş vaxtı və bəzi şərtlər qeyd olunur. İkinci

elanda işə qabyuyanın xoş görkəminin olması tələbi ən azı təəccüb yaradır.

Şirkət daxilində baş verən digər qeyri-etik davranış hallarını nəzərdən keçirdərək aşağıda göstərilən nümunələrin reallıqda baş verənlər üçün səciyyəvi olmasını görmək olar:

- şirkətin əmlak və xidmətlərinin şəxsi maraqlar üçün istifadə olunması;
- iş vaxtının şəxsi maraqlar üçün istifadə olunması;
- sərfəli şərtlər və imtiyazlar əldə etmək üçün hədiyyələrin verilməsi və qəbul edilməsi;
- günahın başqalarının üzərinə atılması;
- başqa işçilərin gördüyü işin öz adına çıxarılması;
- xəstəlik vərəqəsi əldə etmək üçün yalandan xəstəlik görüntüsünün yaradılması;
- nahar fasiləsinin vaxtının qəsdən uzadılması;
- görülən işin kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin saxtalaşdırılması;
- tapşırılan işin qəsdən yubadılması;
- rəqib şirkətin sirrlərinin öyrənilməsi üçün həmin şirkətin işçilərinin işə qəbul edilməsi;
- şirkətə məxsus məxfi məlumatların geniş açıqlanması.

Qərblə dövlətlərində işə qəbul qaydasını tənzimləyən müvafiq meyarlarında aid olduğu insan resurslarının idarə olunması qaydası mövcuddur. Bu ölçülər əsasında hər bir əməkdaşın cinsinə, irqinə, yaşına, baxışlarına baxmayaraq tək cəmiyyətdəki dərəcəsinə əsasən işə qəbul olunması, işdən çıxarılması, vəzifədə yüksəlişi, əməyinə dəyər verilməsi, digər işçilərlə rəftarı üzrə etik və başqa normalar nəzərə alınır. Menecer işçini işə qəbul edərkən onun səriştəsinə və professionallıq dərəcəsinə əsaslanmalıdır.

Eyni anda hər bir işçinin də öz hüquqlarına sahib olması nəzərdə tutulmalıdır. Bu amillər işə qəbul olunması zamanı daha aydın şərh olunmalıdır. Təqdim olunan iş müəyyən bir müddət üçün nəzərdə tutulubsa, bu zaman işçiyə əvvəlcədən mütləq xəbər verilməlidir. Həmçinin işçi sınaq müddətindədirsə, onun müddəti və nəzərdə

tutulan müddətdən sonra işçini nə gözləyəcəyi barədə məlumat verilməlidir. Həm də işçiyə həvalə ediləcək əlavə iş yükü barədə də xəbər verilməlidir. Həmçinin unutmamaq olmaz ki, öhdəliyində olan vəzifələrin icra edilməsinin faydalılığı işçinin tapşırılmış işin diapazon və həcmnin hansı səviyyədə dəqiq başa düşməsinə bağlıdır.

Əməkdaşların iş potensialının dəyərləndirilməsi çətinliyi ilə bağlı fikir mübadiləsi etməzdən qabaq menecerlərin hər gün rastlaşdığı bir məsələni nəzərdən keçirmək lazımdır.

Beynəlxalq təcrübəyə diqqət yetirsək görürük ki, ABŞ-da iş potensialının dəyərləndirilməsindən söhbət açanda birinci növbədə iki məsələ nəzərdən keçirilir.

#### 1. İşçinin iş potensialına rəsmi dəyər verilməsi

Bəzi böyük şirkətlərdə hər bir işçinin iş potensialı hər il dəyərləndirilir və onun şəxsi vərəqəsinə yazılır. Bir çox hallarda göstərilən bu qiymət əmək haqqına təsir göstərir və işçinin sərəştəsinin hər zaman yazıldığı sənədə çevrilir.

#### 2. İşçinin iş sərəştəsinin qeyri-rəsmi dəyərləndirilməsi

Bu bütün işçilərin il ərzində öhdəliyində olan işi necə icra etməsinin müntəzım olaraq qiymət verilməsidir. Bu zaman menecer vəzifə və tapşırıqların hər gün icra edilməsi əsasında işin keyfiyyətinə qiymət verir. Bu hər gün diqqətin nəticəsində illik dəyərləndirmə aparılır və bu səbəbdən hər bir işçi işinə daha cavabdehliklə yanaşır. Bu proses həm də əməkdaşların mümkün olan əsassız iddialarının qarşısını alır.

Yuxarıda qeyd olunan məsələyə təcrübədən keçmiş beynəlxalq qiymətləndirmə sistemi prizmasından baxanda aşağıdakı nəticələrə nail olmaq olar:

Birincisi, gündəlik olaraq hər bir işçinin peşəkarlıq keyfiyyətləri və məhsuldarlığı haqqında düzgün məlumata sahib olmaq olar. İkincisi, bu, əməkdaşlara daha yaxşı nəzarət etmək imkanı verir. Üçüncüsü, əməkdaşların öz işinin müsbət və mənfi cəhətlərini görməsinə nail olmaq olar və bu, onlara həmişə öz səhvlərinin düzəldilməsi imkanını verir. Nəhayət sonda, bu qeyd olunanların köməkliliyilə istənilən xasiyyətnamənin yazılmasında dərin mənbəyə əsaslanmaq və əməkdaşın peşə bacarığını obyektiv qiymətləndirmək mümkündür.

Lakin inkar etmək olmaz ki, işçiyə qiymət verilməsi zamanı subyektiv

yanaşmanın rolu danılmazdır. Son zamanlar Qərb şirkətlərində arayışın şirkətin blankında təqdim olunması, rəy məktublarının isə adi kağızda qeyd olunması təcrübəsi genişlənir, yəni bununla bildirilir ki, həmin rəy şirkətin rəsmi mövqeyini deyil, rəy verənin şəxsi fikrini göstərir.

Bəzi menecerlər intizam cəzasının həyata keçirilməsilə bağlı çox vaxt qətiyyət göstərmir və gözləmə mövqeyini üstün tuturlar. Bəziləri işçilərinin təcrübəsizliklərinə fikir verməyərək vəziyyətin öz-özünə yaxşılaşacağına inanırlar. Həmçinin aşkar pozuntu zamanında əməkdaşlara intizam cəzasının tətbiq olunması məsələsi bir çox səbəblərdən çox vacibdir. Bir çox vacib vəziyyətlərdə bu, həm məhsuldarlığın artırılmasına xidmət edir, həm də işçilər üçün zəruri olan müvafiq davranışın dəqiq standartlarını müəyyən edir.

İşçilərin intizam məsələlərinə sövq edilməsinin daha əlverişli və təsirli metodlarını aşkar edən psixoloji testlər və araşdırmalar mövcuddur. İntizam məsuliyyətinə cəlb olunma ən konstruktiv və peşəkar formada olmalıdır. Yəni, iş gecikən işçinin üstünə qışqırmaqla onun bu davranışını dəyişmək çətindir. Bunun daha faydalı metodu onunla təkliddə görüşüb gecikməsinin səbəbini və mümkün nəticələrini anlatmaqdır və bu ibrət prosesinin əsas məqsədi onun şəxsiyyətinə toxunmaq deyil, onun əməli olmalıdır. İşçini başqa əməkdaşların önündə tənqid etmək yolverilməzdir. İntizam məsuliyyətinə cəlb edilən zaman o biri tərəfin izahatını dinləmək vacibdir. İntizam cəzası qətiyyətli, sərt və məntiqli olaraq qüvvədə olan qanunda nəzərdə tutulan cəzadan daha ciddi olmalı deyil.

Əməkdaşların idarə edilməsi qarşılıqlı hörmət, ədalət, vicdanlı əmək, şəffaflıq və s. müddəalar üzərində qurulur. Qeyd olunanlar hər bir ictimai mühitin başlıca mənəvi keyfiyyətlərindəndir. Etika qaydalarına riayət etmək insan haqlarının əsas xüsusiyyətini təşkil edir. Hər bir şəxsin olduğu vəzifədən asılı olmayaraq yaşamaq, azad fikir yürütmək, sağlamlıq, təhlükəsizlik və mülkiyyət hüququ vardır. İnsanların şəxsi həyat hüququ mövcuddur. Onlar günün bir hissəsini işə sərf edir, günün digər hissəsi isə sahibkara deyil, onların özlərinə aiddir. Hər bir işçi sərbəst vaxtını bildiyi kimi sərf edə bilər və hər hansı bir şirkətin onun şəxsi həyatına qarışmağa ixtiyarı



yoxdur. Bir şəxsin işə qəbul olunması onun bütün şəxsi həyatının, sirlərinin, hüquqlarının şirkətin iradəsinə verilməsi demək deyildir. Belə hüquqların həmçinin şirkət daxilində də qarşısı alına bilməz. Həmçinin sahibkar öz işçisinin şəxsi həyatı ilə maraqlanaraq, onunla bağlı məlumat əldə edə bilməz. İşçilərin şəxsi şkaflı, yazı masasının lazımı formada əsas olmadan və sanksiya olmadan araşdırılmasına yol vermək olmaz. Şəxsi şkafların və yazı masalarının konfidensiallıq şərtləri əvvəlcədən düzgün müəyyən olunmalıdır. Bununla yanaşı əməkdaşlar gördükləri işlərin necə dəyərləndirilməsi barədə xəbər almaq və şəxsi vərəqələrindəki məlumatla tanış olmaq hüququna malikdirlər.

Təəssüf ki, ölkənin bir çox şirkətlərində əməkdaşların şəxsi həyatına maraq göstərilir. Əməkdaşlar rəhbərin müəyyənləşdirdiyi iş nizamında işləməyə məcbur olur. Həmçinin, bir çox əməkdaşlar «bizdə iş günü qeyri-müəyyəndir, nə qədər lazımdır, o qədər də işləyəcəksiniz» kimi şərtlərlə rastlaşmalı olurlar. Ölkənin şirkətlərində iş vaxtından əlavə iş saatlarının əvəzinin işçiyə ödənilməsi təcrübəsi hələ də tətbiq edilmir, baxmayaraq ki, əmək qanunvericiliyi əvəzində uyğun kompensasiya ödənilməyən əlavə iş saatlarına qadağan qoymuşdur.

Qeyd olunan faktlar nəzərə alınmaqla hər bir işçinin şöbə müdirinə, vacib olduqda isə şirkət müdirinə qanun pozuntuları və etik normaların pozulması haqqında şikayət etmək hüququ var. Şikayət etmiş şəxsə cəzalanmaq qorxusu olmamalıdır, hər bir şirkət rəhbəri isə öz növbəsində bunun üçün vacib şəraiti təşkil etməlidir. Mümkün anlaşılmazlıqlara yol verilməməsi üçün şirkət rəhbərliyi şikayətlə əlaqədar dolğun prosedurlar müəyyən etməli və bunu hər bir əməkdaşa bildirməlidir. Məsələn, hər bir əməkdaşın özünün müdirinə etiraz bildirmək hüququ mövcuddur. Əməkdaşın müdirin qərarından narazı olduğu zaman, o, ərizəsinin surətini müdirinə təqdim etməklə növbəti vəzifə pilləsindəki şəxsə müraciət etmək hüququ vardır. Etirazların yazılı formada verilməsi daha düzgündür. Prosedurlar bir tərəfdən əmək kollektivində tabelilik prinsipini təmin etməlidir, o biri tərəfdən isə tabelilik prinsipi müdirə işçisi ilə öz istədiyi kimi münasibət göstərmək imkanı yaratmamalıdır.

Dünyanın bir çox şirkətlərində işçilərin əməyinin və sağlamlığının qorunmasına,

təhlükəsizlik texnikasına əmələdilməsi ilə əlaqədar xüsusi proqramlar vardır. Bu proqramların əsas arzusu iş yerində qəza və bədbəxt hadisələrin qarşısını almaqdan ibarətdir. Bütün şirkətlərişçilərinin əməyinin mühafizəsini və təhlükəsizlik texnikasının təmin edilməsinə borcludur. Həm dəişçilər də əməyin təhlükəsizliyi qaydalarına əmələdilməsi üzrə məsuliyyətli olmalıdır. Hər bir şirkət bu sahədə aşağıdakı strategiya çərçivəsində hərəkət edir:

- təhlükəsiz şəraitin və sağlam mühitin yaradılması üçün vacib olan təhlükəsiz avadanlıqların, əmək alətlərinin və materialların təmin olunması;
- təhlükəsizlik qaydalarına düzgün riayət olunması, bunların monitorinqi və bu qaydaların bütün əməkdaşlara izah edilməsi;
- tibbi xidmət, istehsalat gigiyenası və işçilərin sağlamlığının mühafizəsi ilə əlaqədar xüsusi proqramların işlənməsi;
- işçilərin həm iş vaxtı, həm də sərbəstz zamanda sağlam həyat tərzinə meylləndirilməsi;
- qəza hallarının və istehsalat zədələrinin minimuma endirilməsi üçün təhlükəsizlik sisteminin hər zaman təkmilləşdirilməsi.

Kommersiya sirri olan hər bir texniki, maliyyə və başqa məlumat, məsələn, tək cə xidməti istifadə üçün təyin edilmiş məlumat gizli məlumat sayılır. Bu cədvələ həm də şəxsi xarakterli məlumatlar, şirkətin müştəriləri barədə qeydlər, şirkətin vəzifəli şəxsinə məlum olan şirkətin işçi heyəti barədə məlumat, eləcə də respublikanın təhlükəsizliyi ilə əlaqədar məlumatlar da aiddir.

Müsbət xüsusiyyətli məhsul və xidmətlər təklif edən rəqabət qabiliyyətli bütün şirkətlərdə rəhbərlik məlumatların kənara çıxmasının qarşısını ala bilən və məxfiliyin qorunmasına kömək edən sərt qanunlar müəyyənləşdirir. Həm etik və həm də işguzarlıq cəhətdən işçilər tərəfindən məlumatın, əsasən də şirkətin potensial imkanları və zəif cəhətləri, həmçinin bazara çıxarılaçaq yeni məhsulu və ya xidmətləri barədə məlumatın şirkətdən kənara axınına imkan vermək olmaz. Yəni bu, rəqib şirkətlər üçün qiymətli və şirkətin müflis olmasına şərait yaradan hər bir məlumata aid olunur. Həmçinin şirkət əməkdaşlarının gizli məlumatı öz şəxsi

məqsədləri üçün istifadə etmək və onu üçüncü tərəfə vermək hüququ yoxdur. Əməkdaş işdən azad olduqda bütün məxfi məlumatlar, sənədlər şirkətə geri verilməlidir.

Bəzi şirkətlərdə gizli məlumatlara aid qaydalar aşağıdakı kimi səciyyələndirilir:

- məxfi xarakterli məlumatın başqa şəxslərin görə biləcəyi yerlərdə, məsələn, iclas zalında, qəbul otağında və ya işçinin stolu üstündə saxlanması yolverilməzdir;
- digər şəxslərin nəzarətsiz ofis otaqlarında hərəkət etməsi qadağandır;
- şirkət və ya ona tabe olan müəssisələr, şirkətlər haqqında məxfi məlumatın dostlara və ya ailə üzvlərinə verilməsi yolverilməzdir;
- şirkətin dəhlizində, liftdə, qəbul otağında, xüsusən də ictimai yerlərdə, avtobus, metro, dayanacağında və s. məxfi məlumatın müzakirəsi qadağandır;
- hər bir informativ xarakterli sorğular, məsələn, jurnalistlər, maliyyə təhlilçiləri, müstəqil ekspertlər tərəfindən təqdim edilən sorğular şirkətin ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinə istiqamətləndirilməlidir.

Bu qaydalar ilk dəfə nəzər yetiriləndə sərt və bürokratik görünür, lakin onlar şirkətin sərt rəqabət şəraitində davam gətirməsi və müntəzəm aktivliyinin təmin edilməsi üçün olduqca faydalıdır. Ölkəmizin hazırkı reallığında meqa şirkətlərin çox olmaması və bu şirkətlər arasında ciddi və sağlam mübarizənin olmamasından dolayı bu çətinlik o qədər də ciddi deyildir. Amma çoxmilyonlu müqavilələr bağlayan ARDNŞ (Azərbaycan Dövlət Neft Şirkəti) tipli müəssisələr üçün bu çətinlik tam ciddiliyi ilə qəbul olunmalıdır.

Profesionallıq və şəxsi rolundan asılı olmayaraq hər bir işçi bir-biri ilə daim qarşılıqlı münasibətdədirlər. Əməkdaşın etibarlı adı və həmçinin də şirkətin təsir dairəsi həmin şəxsin digərləri ilə (məsələn: həmkarları, istehlakçılar, məsləhətçilər, satıcılar, təchizatçılar, reklam mütəxəssisləri, hətta ailə üzvləri, dostları) münasibət yaratma səriştəsinə çox bağlıdır. Bu münasibətlərdə obyektiv olmaq və bitərəflik səbəbi də əsas rol oynayır. İş yerində bu anlayışlara əməl edilmədikdə maraqlar arasında ziddiyyət yaranır, yəni əməkdaşın şəxsi və xidməti maraqlarının mübarizəsi meydana çıxır.

Maraqların münaqişəsinin bir neçə forması mövcuddur. Daha geniş əhatə olunanlara göstərilənlər aiddir: tərəfdaşlarla münasibətlərdən şəxsi qazancın götürülməsi mümkünlüyü, bir çox qərarların qəbuluna təsir edilməsi məqsədilə şəxsi əlaqələrdən istifadə etmək, həmçinin rəqib şirkətə işləmək, təchizatçı firmalarla yaxın və qohumluluq əlaqələri, rəqib şirkətlərlə əlaqələr və s.

Psixoloji təhlillər onu aşkar edib ki, qarşıdurmaların səbəbləri əsasən aşağıdakı hallarda baş verir:

- təşkilatın idarəetmə qurumunun işində ciddi problemlərin olması;
- işçi heyətin hüquq və vəzifələrinin dəqiq müəyyənləşdirilməməsi;
- iş rejiminin ahəngdar və sabit olmaması;
- işçi heyətin maddi tərəfdən təmin edilməməsi və bunun nəticəsi kimi iş üçün marağın olmaması;
- işçi heyətinin əməyinin düzgün dəyərləndirilməməsi;
- peşəkarlıq, fərdi, yaş və digər fərqlər səbəbindən psixoloji uyğunsuzluğun olması;
- formalaşmış davranış normalarının pozulması, işçi heyətin müxtəlif kateqoriyaları arasında münaqişələrin olması.

Xarici şirkətlərin etik məcəllələrində maraqların ixtilafı əsas bölmədə qeyd olunur və hər bir müəyyən vəziyyətdə şirkət əməkdaşlarının necə münasibət göstərməli olduqları izah edilir. Bütün bu məcəllələri ümumi formaya salaraq maraqların toqquşması ilə bağlı aşağıdakı nümunələri göstərmək olar:

#### 1. Hədiyyələr və suvenirlərlə bağlı qaydalar.

Bir çox hallarda şirkətlər aşağıda yazılan bəndlər istisna olmaqla hədiyyələrin qəbulunu qadağan edir:

- işgüzar vəziyyətdə verilən və şirkətin emblemi olan hədiyyələr, məsələn, qol saati, qələm, qalstuk, köynək və s.;
- reklam kampaniyası vaxtı şirkətlər tərəfindən təqdim edilən ucuz əşyalar;
- xeyriyyəçilik məqsədilə edilən ianələr;
- dəyəri müəyyən məbləğdən artıq olmayan əşyalar.

Şirkət işçilərinin və onların ailə üzvlərinin nominal dəyərdən çox olan və ya təqdim olunan hədiyyənin məbləği sayda hədiyyə vermək imkanı yoxdursa, şirkətin real və potensial müştərilərindən kompensasiya, avans, borc ummamalı və ya qəbul etməməlidirlər.

## 2. Məhsul və xidmət təchizatçısı olan şirkətlərlə yaxınlıq və qohumluq əlaqələri.

Əməkdaşın və ya şirkət müdirinin məhsul və xidmət təchizatçısı olan şirkətlərlə yaxınlıq və qohumluq əlaqəsi də maraqların toqquşmasına səbəb ola bilər. Məsələn, şirkətin işçisi (rəhbəri, meneceri, şöbə müdiri) biznesin maraqları üçün yox, şəxsi gəlir əldə etmək məqsədilə reklamlarla əlaqədar məsələləri dostunun, qohumunun və ya tələbə yoldaşının reklam firmasına tapşırırsa bu etik normalara və azad rəqabət nəzəriyyəsinə ziddir. Lakin bu deyilənlər dostunuzun və ya qohumunuzun işlədiyi firma ilə işgüzar münasibətlərin qurulmasının yolverilməzliyi demək deyildir. Həmin firma ilə əməkdaşlığın məqsəduyğunluğu məntiqlə əsaslandırılıbsa, firmanızın rəhbərliyinin Sizin qeyri-xidməti əlaqələrinizdən xəbəri varsa və buna etirazı yoxdursa, belə təcrübə qadağan deyildir, çünki heçdə hər zaman maraqlar münaqişəsinin potensial mənbəsi münaqişəyə çevrilmir. Eyni zamanda da həmin fakt maraqların münaqişəsi kimi qiymətləndirilir. Respublika reallığında bu prinsiplər hələ də işləmir. Yerli müəssisələr tərəfindən hər bir sifarişin tanışların və ya qohumların işlədiyi firmalara verilməsi adi hal kimi qəbul edilir. Bu əməli edən şəxslər «Xeyri başqasına verməkdənsə, özümünkünə verim» prinsipinə üstünlük verirlər. Başqa tərəfdən, belə hərəkətlər Azərbaycanda hələ kövrək olan sahibkarlıq nümayəndələrinin tanış olmayan firmalarla işgüzar əlaqələrə şübhəli və inamsız baxışları ilə də izah edilə bilər.

## 3. İşçinin eyni zamanda rəqib şirkətdə işləməsi.

Şirkətdə hər bir vəzifədə çalışan işçi müəyyən məlumatla malikdir və bu məlumat rəqib şirkət üçün çox qiymətliyə. Bu səbəbdən işçinin eyni vaxtda rəqib şirkətdə çalışması maraqların toqquşmasına səbəb ola bilər. Həqiqətən, təsdiqlənən bu prosedura da istisnalar vardır. Məsələn: əgər əməkdaş şirkətdə kompüter

proqramçısı kimi çalışırsa və günün o biri hissəsində restoranda mühafizəçi çalışırsa, bu, etika cəhətdən qəbul olunandır və maraqların ixtilafını yaratmır. Ümumi yanaşdıqda əməkdaşın 1-ci iş yerində gördüyü iş onun 2-ci işinə çətinlik yaratmırsa və bu iş digərindən fərqlənirsə, buna normal yanaşılır. Amma hər bir halda əməkdaş çalışdığı başqa işi barədə öz müdirini xəbərdar etməlidir.

Ölkəmizin əmək qanunvericiliyi bu prosedurların bir çoxunu özündə əks etməsinə baxmayaraq etik məcəllələrdəki bəzi maddələri nəzərdə tuta bilmir.

## ***2.2. Biznesin idarə olunmasında etik normaların rolu***

Kəskin rəqabət amilləri nöqtəyi-nəzərindən bütün şirkətlər cəhd edir ki, göstərdiyi xidmət və istehsal etdiyi məhsul istehlakçıların tələblərinə tam şəkildə uyğun olsun. Bütün şirkətlərdə müştərilərinin qorunması istəyi mövcuddur. Hal-hazırda olan müştərilərin qorunması böyük kapital sərf olunması nəticəsində mümkün olur. Hər bir ölkədə mütəxəssislər müştərilərin münasibətini, məhsula və ya göstərilən xidmətə olan tələbini, həmçinin onun hansı səbəbdən bu məhsula qiymət verməsinin səbəblərini dəqiqləşdirirlər. Bütün bu cəhdlər qənaətbəxş olsa da, müştərilərin əldə olunması ilə əlaqədar müəyyənləşdirilmiş üsul və ya qayda yoxdur. Belə bir üsulun axtarış nəticəsində üzə çıxarılması isə mümkün deyildir. İnsan psixologiyasının şəxsi xüsusiyyətlərəməlik olduğu nəzərə alınarsa insanların münasibətini əvvəlcədən 100% olaraq müəyyənləşdirmək çox çətinidir. Amma, o da sübuta yetirilib ki, hər bir insan yaxşı xidmət və münasibətdən imtina etmir.

O biri tərəfdən, bütün istehlakçılar dəyərli məhsul və xidmət seçimi etmək hüququna sahibdir. Maraqlıdır ki, 1960-cı illərə qədər istehlakçıların hüququnu mühafizə edən təkcə bir neçə qanun qüvvədə olmuşdur. XX əsrin ikinci yarısına qədər istehlakçıların (müştərilərin) zay məhsul istehsal edən istehsalçıyı məhkəməyə vermək ixtiyarı olmayıb.

Bir müddətdən sonra bu prinsiplər daha da geniş əhatə olunaraq Qərb zonasında istehsalçı ilə istehlakçı (müştəri) arasındakı əlaqələrin bazasını yaratdı. Ölkəmizdə

hal-hazırda Azad İstehlakçılar Birliyinin bu sahədə müəyyən irəliləyişləri mövcuddur.

Hal-hazırda sahibkarların müştərilərlə əlaqələrinin xarakterinə diqqət edərək, həmçinin biznesin müştərilər qarşısındakı öhdəliklərini araşdırmaq lazımdır. Təbii ki, bu öhdəliklərin çox geniş sahəni əhatə etdiyini və hər bir vəziyyət üzrə özünəməxsus əlaqələrin olmasını (belə ki, peşəkarların, məsələn, hüquqşünaslar, həkimlər, müəllimlər, auditorlar, memarlar, məsləhətçilər və başqalarının öhdəlikləri öz səciyyəvi əlamətlərinə əsasən başqalarından fərqlənir) nəzərə alaraq yalnız ümumi olaraq təsdiq olunmuş əsas müddəalarına diqqət yetirmək lazımdır.

Digər ölkələrin təcrübəsində biznesin müştəriləri önündə 7 əsas öhdəliyi müəyyənləşdirilmişdir və bu öhdəlikləri həm də peşəkar əməkdaşlara da aid etmək olar. Bu öhdəliklər aşağıdakılardır:

1. Müştərilərlə əlaqələrdə düzgünlük. Sahibkarlar öz müştəriləri ilə əlaqələrdə doğruluğu əsas saymalı və müştərinin etibarını əldə etməlidirlər. Bu zaman doğruluq müştəriyə ziyan vurmamaq və onu aldatmamaq kimi anlaşılmalıdır. Sahibkar və ya xidmət sahəsində işləyən insan bir çox üsullarla (məsələn: dükanda pulun qalan hissəsini müştəridən gizlətmək və ya malın keyfiyyəti haqqında doğru məlumat deməmək) müştəriyə yalan danışmağa cəhd edərsə bu etik cəhətdən düzgün sayılmır. Bu cür münasibət əks effekt yaradır. Müştəri ona yalan danışıldığını bildikdə həmin istehsalçıya, mağazaya və ya xidmət obyektinə heç vaxt müraciət etmir.

2. Müştərilərə münasibətlərdə bacarıq. Xidmət göstərən işçinin bacarıqlı olması müştərilər üçün çox vacibdir. Çünki, xidmət edən şəxs doğru, səmimi, qayğıkeş, loyallıq və ya ədalətli ola bilər, lakin onun bacarığı zəifdirsə, ona bu işi görmək çox çətin olacaqdır. Bu vəziyyətdə xidmət edən şəxs bu işdə bacarıqlı olmadığını müştəriyə xəbər verməli və ona bu halda daha təcrübəli olan şirkətlərə müraciət etməsini məsləhət görməlidir.

3. Öhdəliklərin yerinə yetirilməsi. Sahibkar öz öhdəliyinə götürdüyü tələbləri zamanında və vicdanla yerinə yetirməlidir. Şirkət keyfiyyətli xidmət göstərə və əla

məhsulla təmin edə bilər, lakin söz verdiyi zamanı poza da bilər. Bu vəziyyətdə şirkət müştərilərin tələbini yerinə yetirmir.

4. Müştərilərə diqqət. Biznes sahibləri öz müştərilərinə daima diqqət göstərməlidir. Xidmət edən tərəfdən yüksək keyfiyyətli xidmət təklif edilə bilər, amma həmin tərəf müştəriyə vacib olan diqqəti göstərə bilmərsə, o tez bir zamanda öz müştərilərini itirmək riski ilə üzləşəcəkdir. Diqqət dedikdə müştərilərin ehtiyac və tələblərinə hər zaman fikir vermək, tələb olunan məhsul və xidmət seçimində məsləhət vermək və kömək etmək, keyfiyyətsiz və ya uyğun olmayan malın və xidmətin alınmasından saxlamaq nəzərdə tutulur. Bu diqqəti hiss edən müştəri istehsalçıya inanacaq və onun uzunmüddətli müştərisi olacaqdır. Bəzi məşhur şirkətlərin müştərilərinə diqqət göstərmələrini özlərinin əsas vəzifələrinə daxil etməsi də təsadüfi deyildir.

5. Müştərilərə loyallıq (sadiqlik). Biznes sahibləri ilk olaraq müştərilərinin ən başlıca maraqlarını mühafizə etməli və ona sadiqlik göstərməlidirlər. Müştərinin maraqlarının qorunmaması birinci növbədə müştəri ilə istehsalçı arasında olan etibarlı münasibətlərə ziyan verə bilər. Loyallıq daha çox yüksək intellektli olan peşə sahiblərinə aid edilən xüsusiyyətdir. Buna misal olaraq göstərə bilərik ki, hüquqşünaslar və həkimlər bütün maraqlı tərəflərlə əlaqələrdə öz müştərilərinin maraqlarını qorumalıdırlar.

6. Müştərilərlə münasibətdə ədalət. Müştərilərə münasibətdə ədalət prinsipinin əsas məqsədi xidmətlərin irqi, milliyyəti, etnik və ya cinsi mənsubiyyəti ilə əlaqədar olmayaraq hər bir müştəriyə eyni səviyyədə göstərilməsidir. Bu zaman həm xidmət, həm də yüksək keyfiyyətli xidmət nəzərdə tutulur. Ədalət prinsipi peşəkar işçilər, məsələn, həkimlər, hüquqşünaslar, müəllimlər üçün əsas məfhumdur. Məsələn, Hippokrat andı içmiş həkim xəstənin dərisinin rəngindən, yaxud varlı-kasıb olmasından asılı olmayaraq ona ilk tibbi yardım etməlidir.

7. Müştərilərə münasibətdə məxfilik prinsipi. Məxfilik müştərinin əsas hüquqlarından biridir. Bəzi ölkələrin səhiyyə sistemində xəstənin diaqnozunun gizli saxlanılmasına zəmanət verilir. Müştəri haqqındakı məlumatın gizliliyi şirkətin satışı



dövriyyəsi və maliyyə daxilolmaları barədə məlumatın məxfiliyi kimi zəruri bir sirr sayılır. Bir çox iri şirkətlərdə məxfilik elə bir əsas məsələ sayılır ki, həmin şirkətlər öz işçilərinə müştəri ilə olan münasibətlərini cəmiyyətə açıqlamağı qadağan edir. Bəzi peşəkar mütəxəssislər müştərinin şəxsiyyətinin məxfi saxlanılmasına daha ciddi zəmanət verir. Məsələn, Qərb bank sistemində müştərinin şəxsiyyətinin və bank məxfiliyinə yüksək zəmanət verilir və hər hansı bir şirkətinin bankın müştərisi olması faktını açıqlamasına (barəsində məhkəmə qərarları olan hallar istisna olmaqla) imkan verilmir. Konsaltinq şirkəti tərəfindən öz müştərisi barəsindəki məlumatın müştərinin rəqibinə verilməsi vicdansız hərəkət sayılır.

Respublikada işgüzar tərəfdaşlar tərəfindən müştərilər barəsində məlumatın məxfiliyi şərtlərinə riayət edilmir. Müştərilər tərəfindən banklara təqdim olunan biznes planların başqa müştərilərə verilməsi faktları mövcuddur. Ölkə banklarının bir çoxunda müştərilərin məxfiliyinə aid zəmanət sistemi yoxdur, bu isə Azərbaycan əhalisinin yerli banklara olan etibarının azalmasına səbəblərindən biridir.

İqtisadi fəallıq çoxaldıqca və rəqabət kəskinləşdikcə ölkə biznesi göstərilən prinsiplərə əməl edilməsinə daha ciddi yanaşacaq.

Qeyd edilməlidir ki, geniş yayılmış «müştəri həmişə haqlıdır» prinsipinə baxmayaraq müştərinin də biznes qarşısında iki öhdəliyi mövcuddur: müqavilə şərtlərinə əməl etmək; xidmət və məhsulların dəyərini vaxtında ödəmək.

### ***2.3. Etik normaların sosial-iqtisadi proseslərə təsiri***

Rəqabət bazar iqtisadiyyatının əsas hissəsini təşkil edir. Bununla belə bazar iqtisadiyyatı rəqabətin qanuni, düzgün və azad olması şərti ilə normal və istehlakçıların xeyrinə fəaliyyətini davam etdirə bilər. Açıq rəqabət o vaxt təmin edilir ki, oyunun şərtlərinə hər bir tərəf: dövlət, biznes ümumilikdə və ayrı-ayrı fərdlər əməl etsinlər.

İnkişaf etmiş bazarın ən geniş yayılmış haqsız rəqabət üsulları aşağıdakılardır:

- rəqib şirkətlərin bacarıqlı əməkdaşlarının dəvət edilməsi;
- rəqiblər haqqında gizli məlumatların yığılması;

- dempinq siyasəti və ya qiymətlərin maya dəyərindən aşağı salınması;
- sənaye casusluğu;
- rəqib şirkətin istehsalında çaxnaşmaların yaradılması;
- informasiya müharibələri, yəni kütləvi informasiya vasitələrində rəqiblərə qarşı rüsvayedic məlumatların yayılması.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə sivil bazardan uzaq şəraitdə axırıncı iddia istisna olmaqla bu cür incə vasitələrdən istifadə edilmir. Bazarda əsas mübarizə vasitələrindən ilk olaraq korrupsiyadan və əsasən də onun aşağıda göstərilən növlərindən istifadə edilir:

1. Yüksək vəzifəli məmurların rüşvətlə ələ alınması. Bəzi xəbərlərə əsasən dövlət ehtiyatını həyata keçirmək üçün tender qalibinin seçilməsində istifadə olunan «şapka» və yaxud «otkat» layihənin 30-40%-ni təşkil edə bilər. Həm də yüksək vəzifəli dövlət məmurları təsdiq etməyə məcburdular ki, «elə məmurlarımız vardır ki, öz şəxsi xeyirləri üçün ölkədə normal rəqabətli biznesin inkişafı üçün çətinliklər yaradır. Onlar həm xarici, həm də yerli investorların qarşısını almağa çalışırlar ».

2. Zəruri qərarların verildiyi, məsələn tender qalibinin müəyyənləşdirildiyi zaman yuxarıdan təzyiq edilməsi. Yaponiya yenidənqurma və inkişaf bankı Sumitomo şirkətini Qaradağ Şimali HES qaz boru kəmərinin inşası tenderinin qalibi kimi tanımaqdan imtina etdi. Xatırlatmaq lazımdır ki, ölkədə bankın maliyyələşdirdiyi tenderdə 4 yapon şirkəti iştirak edirdi və bəzi KİV-lər Sumitomo şirkətinin natəmizliyindən və azərbaycanlı məmurlarla qeyri-rəsmi «razılaşmalarından» xəbər verirdi.

3. Bəzi dövlət məmurları tərəfindən bir çox sahələrə diqqət göstərilməsi, çox vaxt dövlət resurslarından istifadə etməklə bu məmurların iqtisadi fəaliyyətdə birbaşa iştirak etməsi.

Dövlət orqanları tərəfindən nəzarət etdikləri təsərrüfat sahələrində müəssisələrin yaradılması. Bu zaman müəssisələr həmin sahələrdə inhisarçı kimi iştirak edir, və ya həmin sahədəki rəqibləri ilə müqayisədə bir çox üstünlükləri müşahidə olunur. Mədəniyyət, təhsil, rabitə, səhiyyə və digər nazirliklər özəl

şirkətlərə müəyyən fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün lisenziyalar verir və həmçinin onların nəzarətində həmin fəaliyyət növü ilə məşğul olan qurumlar mövcuddur. Məsələn, Azyevrotel şirkəti hesab edir ki, rabitə nazirliyi «kommunikasiya vasitələrində inhisarçılığı qoruyub saxlamağa» səy göstərərək şirkətin normal fəaliyyətinə çətinlik yaradır.

Ədalətsiz rəqabətin əsas səbəbi qanunvericilik bazasının lazımi səviyyədə mükəmməl olmamasında deyil, (baxmayaraq ki, bu problem də mövcuddur), daha çox qanunların icra mexanizmlərinin, yəni azad mətbuat, vətəndaş nəzarəti və səmərəli məhkəmə sisteminin olmamasındadır.

Düzgün rəqabətin olmaması haqsız şirkətlərin istehlakçıların hesabına daha çox iri gəlirlər qazanmağına gətirib çıxarır və qanunlara əməl edən şirkətlərin inkişaf etdirmə istəklərinin üzərindən xətt çəkir. Müasir global iqtisadiyyat şəraitində bir çox hallarda yerli sahibkarların həvəsləndirilməsi üçün düzgün rəqabətin qarşısı hökumət tərəfindən şüurlu olaraq qismən alınır. Müəyyən şəraitdə bu mexanizmə müvəqqəti tədbir olaraq haqq qazandırmaq olar. Məsələn, yerli qanunveriliciyə əsasən hazır məhsulun idxalına xammalın və yarımfabrikatların idxalı ilə müqayisədə daha çox gömrük rüsumu tətbiq oluna bilər. Ölkəyə daxil olan hazır məhsulun idxalının iri həcmi və yerli istehsalın lazım olan dərəcədə aşağı olan tutumu nəzərə alınarsa razılaşmaq olar ki, bu cür tədbir daxili istehsalçıları ruhlandırardı. Lakin yerli sənayenin konkret sahələri, məsələn, konserv sənayesi formalaşdıqca güzəştli vergiləri ləğv etmək vacibdir. Ona görə ki, yerli istehsalçılar ən azı qonşu dövlətlərin istehsalçıları ilə rəqabət aparmağı bacarmalıdırlar. Yoxsa onlar istehsalı şaxələndirə və ixrac bazarlarına inteqrasiya edə bilməyəcəklər.

Anti-inhisar qanunvericiliyin pozulmasının müasir formaları bunlardır: bazarın bölüşdürülməsi, məxfi razılaşma, qiymət siyasətinin uzlaşdırılması və inhisarların yaradılması. Bazarın bölüşdürülməsi bir neçə iri şirkət tərəfindən məhsullarının satıldığı bazarların regionlar üzrə öz aralarında bölüşdürülməsidir. Qiymət siyasətinin uzlaşdırılması əsas istehsalçıların öz məhsul və xidmətlərinə aid vahid yüksəldilmiş qiymət haqqındakı müqaviləsidir. Bu isə alıcının qiymət seçimi hüququna imkan

vermir.

Məxfi razılaşmadan bir çox hallarda örtülü bazar zamanı istifadə olunur. Məsələn, bir şirkət rəqibləri ilə müqavilə bağlayır ki, onlar öz tender ərizələrini geri götürsünlər, və ya həmin şirkətin önündə olan çətinlikləri götürmək üçün qabaqcadan yüksək qiymətlər elan edirlər ki, sonra, əvəzində bu şirkətdən konkret güzəştlər alsınlar.

Həmçinin yalnız təbii inhisar sahələrində deyil (məsələn, Abşeron regional su təchizatı kimi şirkətlərin), o biri sahələrdə də inhisarçı şirkətlərin yaradılması və həvəsləndirilməsini də qeyd etmək olar. Qaradağ-şement, Baku Steel, European Tobacco kimi müəssisələr öz sahələrində mübahisəsiz olaraq inhisarçı müəssisələrdir. Bildirmək lazımdır ki, Azərbaycanda əsasən özəl deyil, dövlət inhisarçılığı daha çoxdur. Bəzi dövlət məmurlarının rüşvətxorluğu nəticəsində çox vaxt onların şəxsi maraqları ictimai maraqlarla (bunları qorumaq onların vəzifə borcudur) əks əlaqə təşkil edir. Bununla da maraqların klassik ədavəti yaranır.

Şübhəsiz ki, nəzəri cəhətdən qeyri-etik hərəkət haqqında şikayətin məntiqi yolu məhkəməyə müraciət ünvanlamaqdır. Bu üsulun öz çətinlikləri vardır: ilk növbədə, hüquqi normalar az nəticə verir və etik pozuntuların hamısı əhatə olunmur. Həmçinin məhkəmə prosedurları uzun vaxt aparır və bu zaman müəyyən qədər çox xərc yaranır. Bundan əlavə, bizim məhkəmələrin qərəzsizliyi ciddi şübhələr yaradır. Dünya təcrübəsində etik normalara əməl etmək istəyən şirkətlər tək hüquqi mexanizmlərdən deyil (yəni məhkəməyə müraciət), peşəkar özünütənzimləmə mexanizmlərindən də istifadə edirlər.

Biznes assosiasiyalarının tərkibində olan şirkətlər tərəfindən fərqli səviyyəli sənədlərin (müraciətlər, ləyaqətli işgüzar təcrübə haqqında prinsiplər, yaxud bəyannamələr və ya məcəllələr) qəbul edilməsi özünütənzimləmə formalarından biridir. Bu sənədlər arasında müxtəliflik ondan ibarətdir ki, məcəllələr hər fəaliyyət növünün əlamətlərini nəzərə alan daha dəqiq hazırlanmış normalardır, başqa sənədlər isə həmin assosiasiya üzvləri tərəfindən tanınan əsas etik normalardır və bu normalar sonradan bu şirkətlərin etika məcəlləsində daha ətraflı istifadə olunur. Bir misal

olaraq Beynəlxalq ticarət palatası tərəfindən hazırlanmış və Avropa Şurası tərəfindən 1994-cü ilin dekabr ayında qəbul olunmuş ləyaqətli davranış məcəlləsini və ya Sankt-Peterburqda İşgüzar etika və korporativ idarəçilik Mərkəzi tərəfindən hazırlanmış işgüzar təcrübənin vicdanla aparılması Bəyannaməsini göstərmək olar. Əsasən də xırda şirkətlər üçün daha rahat bir metod sahələr üzrə və ya peşəkar məcəllələrin qəbul olunmasıdır. Bu peşəkar məcəllələrə birləşən biznes şirkətləri heç bir əlavə etmədən və ya radikal olmayan əlavələr etdikdən sonra bu məcəllədən faydalana bilərlər.

Qərəzsiz müstəqil üç nəfərdən ibarət münisflər məhkəməsində şikayətlərin baxılması digər bir metdoddur. Bu cür araşdırma məhkəmədən əvvəl çətinliyin nizamlanması üzrə edilən cəhddir. Ölkə qanunvericiliyinə əsasən bu cür məhkəmələrin qəbul etdiyi qərarlar məhkəmə tərəfindən təsdiqləndikdən sonra hüquqi qüvvəyə əsaslanmalıdır. İndiki dövrdə Azərbaycanda müstəqil bir qeyri-hökumət təşkilatı (QHT) mövcuddur ki, bu cür iqtisadi məhkəmənin yaradılması üzərində çalışır. Başqa bir QHT məhkəmədən əvvəl məsələlərin nizamlanması ilə məşğuldur. Bu təşkilat «Rezonans» qəzeti bağlanan zaman qəzetin kollektivi ilə onun təsisçisi arasında əmək haqqı üzrə borclar şəraitində yaranan mübahisəni uğurlu şəkildə həll etmişdir.

Nəticədə etik prinsipləri pozanların «qara siyahısı»nın hazırlanması (bu təcrübədən Dünya bankı istifadə edir) və onların peşəkar birliklərdən uzaqlaşdırılması mümkündür.

Bəzi ölkələrdə biznes şirkətləri dövlətlə birlikdə Koordinasiya şuraları yaradır və bu vasitə ilə onlar öz çətinliklərinə dövlət səviyyəsində nəzər yetirmələrinə nail olurlar və qabaqcıl təcrübələri ilə bölüşürlər. Azərbaycanda Biznesə Yardım Fondu və Kiçik və Orta Biznesin İnkişaf Agentliyi vardır, lakin bunlar dövlət qurumları sayılır. Son zamanlarda biznes assosiasiyaların müvəkkil şəxslərindən ibarət Koordinasiya Şurası yaradılıb. Şuranın İqtisadiyyat Nazirliyi ilə ardıcıl olaraq görüşlər təşkil etməyi çox yaxşı olardı. Bu şura təkliflər verə, yeni təşəbbüslər haqqında xəbər verə, biznesin maraqlarına aid qərarların verilməsinə nail ola, bir çox

dövlət qurumlarının qanunsuz hərəkətləri haqqında şikayət edə, bəzi biznes şirkətlərinin uğurları barədə məlumat verə, əsas məsələlərin həlli üçün kömək istəyə bilərdi. Əsasən də, bu cür şüranın yaradılması üçün uyğun mühit də mövcuddur: ölkə prezidentinin iş adamları ilə mütəmadi təşkil olunan görüşü nəticəsində bir sıra fərmanlar verilib və Vergi Məcəlləsində dəyişikliklər və əlavələr təsdiq olunub. Bu görüşlərin nəticəsində verilən prezident fərmanlarında «prezidentlə görüşdə iş adamlarının söylədiyi bütün istək və arzuları nəzərə alınmışdır», məsələn, Sahibkarlığın İnkişafı üzrə Milli Fondun təsis edilməsi və 2002-2005 illərdə kiçik və orta biznesin inkişafı üzrə Dövlət Proqramının qəbul olunması.

Adətən, məəcəllələrdə həmçinin qanunvericiliklə icazə verilsə də, siyasi həyata müdaxilə etməmək və siyasi partiyaların maliyyələşdirilməsinin qadağan olması barədə tezislər daxildir. Lakin şirkətin siyasi həyatda iştirak etməməsi işçilərə aid edilmir və onlar seçimləri ilə əlaqədar istədiyi partiyanın üzvü ola bilərlər. Bununla belə istehsalçıların bir çoxu əvvəlcədən şərt qoyurlar ki, siyasi partiyalarda üzvlük şirkətin imicinə ziyan vurmamalıdır. Məsələn, Statoil şirkətinin etik normalarını göstərən daxili sənəddə şirkətin heç bir siyasi partiyayı və ya namizədi dəstəkləməməsi və bu neytral münasibət şirkətin imicinin ayrılmaz hissəsi olması xüsusilə qeyd edilir. Şirkətin əməkdaşlarının isə Azərbaycanın demokratik-siyasi həyatında iştirak etmək hüququ mövcuddur. Bir şərtlə ki, onlar bu fəaliyyətlərində şirkətin adından iştirak etməməli və şirkətin işini siyasətə qarışdırmamalıdırlar.

Bu tezis bir qədər narahatlıq yaradır, ona görə ki onu geniş formada izah etmək mümkündür. Məsələn aydın deyildir ki, təbii xəzlərdən məmulatlar tikilən fabrikin işçisi xəzlərin əldə edilməsi məqsədi ilə vəhşi heyvanların məhv edilməsinə etiraz edən yaşillər partiyasının üzvü ola bilərmi? Bu da maraqlıdır ki, dövlət sektoru üçün iş icra edən özəl şirkət işçilərinin müxalifət partiyalarında üzv olmasına yol verərmimi?

## III FƏSİL. BİZNESİN İDARƏ OLUNMASINDA ETİK NORMALARIN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

### *3.1. Biznes etikası və korporativ sosial məsuliyyətin yüksəldilməsi yolları*

«Korporativ sosial məsuliyyət» anlayışı ABŞ-da meydana gəlmişdir. 1889-cu ildə Amerikada ən iri korporasiyalardan olan US STEEL şirkətinin banisi Endryü Karnegi «Sərvət strategiyası» adlı kitab nəşr etmişdir. Bu kitabda korporativ sosial məsuliyyət (KSM) sahəsindəki klassik müddəaların şərhı verilmişdir. O vaxtdan həmin anlayış xeyli dəyişikliklərə məruz qalmışdır. KSM anlayışı altında biznesin fəaliyyət göstərdiyi cəmiyyət qarşısındakı öhdəliklərin toplusu başa düşülür. KSM-in dəqiq tərifı yoxdur, vaxt ötdükcə və ictimai şərait, qanunvericilik bazası dəyişdikcə bu anlayışın hüdudları da dəyişir. Məsələn, XX əsrin 70-ci illərinin əvvəlində ekoloji normalar daha çox korporativ sosial məsuliyyət proqramının bir hissəsi olubsa, bu gün isə bu normalar əksər dövlətlərin qanunvericiliyində təsbit edilmiş və onların icrası icbaridir.

KSM konsepsiyasının formalaşması və inkişafı yarım əsrlik tarixə malikdir. İdeyaların həyatda təbliği üçün xarici tədqiqatçılar tərəfindən çox işlər görülmüşdür. Bu zaman heç də həmişə yüksək keyfiyyətli və sosial əhəmiyyətli səmərəli ideyalar biznes sahəsində öz yerini tapmamışdır. Sosial amillərin əhəmiyyətini anlayan müəssisələr ilkin olaraq işçilərinin sosial rahatlığının maksimum təminatı sahəsində hər şeyi etməyə çalışmadılar.

KSM konsepsiyasının inkişafında mövcud tendensiyaların öyrənilməsi onun müasir müəssisənin strateji idarəetmə modelinə inteqrasiyası dərəcəsinin artması faktını aşkara çıxardı. Ancaq bu günə qədər “korporativ sosial məsuliyyət” (KSM) anlayışının tərifinə heç bir ümumi qəbul edilmiş yanaşma yoxdur.

KSM konsepsiyası XX əsrin ortalarında meydana çıxmışdır. Birmənalı konseptual aparat hələlik yaranmasa da, bu fenomen barədə müxtəlif nöqtəyi-nəzərlər mövcuddur. Onlardan əsaslarını nəzərdən keçirək.

1. K.Davis (1960-cı il) biznesin sosial məsuliyyət institutunu və şirkətin

iqtisadi fəaliyyət komponentlərini fərqləndirirdi. O, biznesin sosial məsuliyyəti dedikdə, birbaşa iqtisadi maraqlardan kənar yərləşən korporativ siyasət qərarlarını və tədbirlərini nəzərdə tuturdu[54].

2. R.İle,K. Walton (1961) sosial KSM konsepsiyası dedikdə, biznes tərəfindən sosial-etik sferalarda fəal həyata keçirilməsi zamanı yaranan KSM problemlərinin spektridir[55].

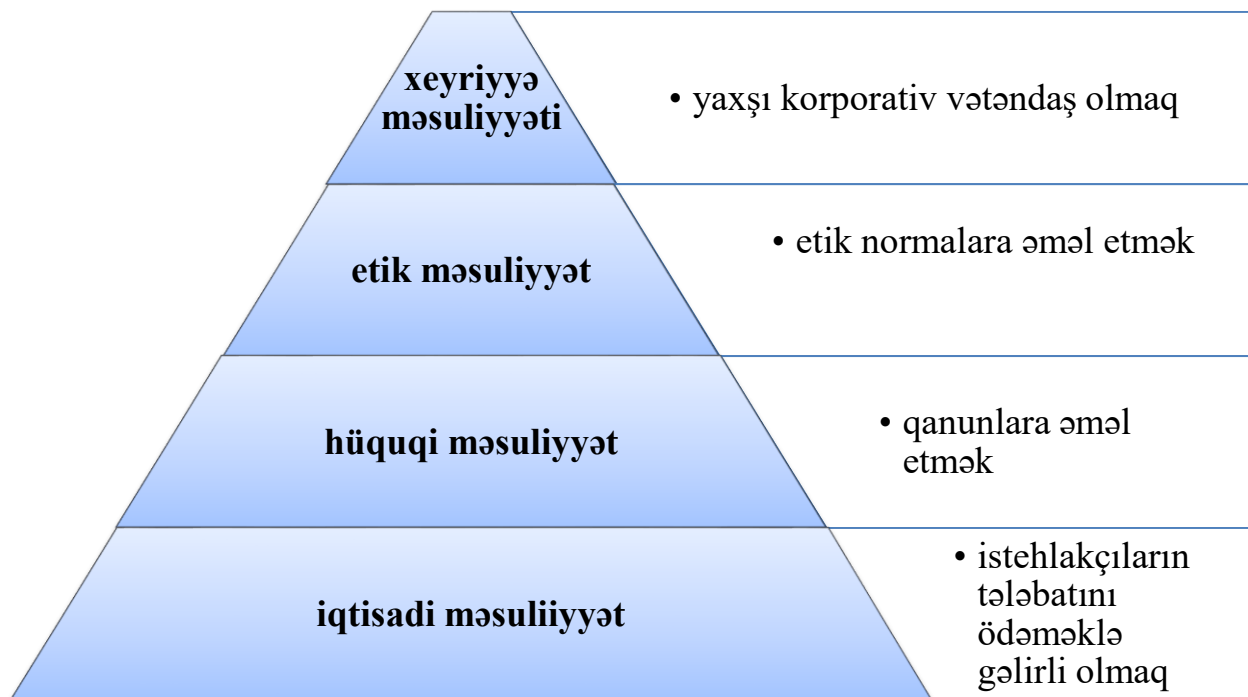
3. M.Friedman (1970) işçilər qarşısında biznes məsuliyyətinin rolu və keyfiyyətini müəyyən edərkən iqtisadi bazisə istinad etmişdir. Onun fikrincə, işçilər qarşısında biznesin məsuliyyəti iqtisadiyyatda əlavə iqtisadi dəyər yaradılması vasitəsilə həyata keçirilir. Belə ki, o, işçilərə şirkətin öz məhsullarını istehsal etdiyi cəmiyyətin bir hissəsi kimi baxmışdır. Bu, şirkətin öz iqtisadi funksiyalarını həyata keçirmək vasitəsilə aşağıdakı sosial vəzifələri yerinə yetirmək deməkdir: cəmiyyət üçün istehlak məhsulları istehsal edir, səhmdarlara, mülkiyyətçilərə, investora dividendlər ödənilir, dövlətə vergi ödənişləri həyata keçirilir ki, bu da öz növbəsində, onları sosial proqramların və öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə, iş yerlərinin yaradılmasına və s. yönəldilir. Mənfəətin maksimumlaşdırılması vasitəsilə, şirkət sosial müavinətlərin və üstünlüklərin həcmi artırır.

4. İqtisadi İnkişaf Komitəsi (Committee for economic development, Amerika Birləşmiş Ştatları, 1971) korporativ məsuliyyətin iqtisadi və sosial bloklarını birləşdirir. Həmin bloklar biznesin sosial sahəyə, sosial ölçüyə və dəyərlərə, iqtisadi artıma inteqrasiyanı uzlaşdırır. Şirkətin iqtisadi maraqları əsas hərəkətverici qüvvəni təşkil edir. Şirkət davamlı artıma, məşğulluq və istehsalın artırılmasına yönəldilməlidir. Sosial sahədə dəyişikliklər şirkətin aktiv diqqət zonasına daxildir. Eyni zamanda, şirkət bütöv sistem kimi səmərəli şəkildə sosial institutlar və proseslərə inteqrasiya olunmalıdır.

5. A.Carroll (1991) korporativ məsuliyyət səviyyəsinin piramidasını hazırlamışdır. Bu aşağıdakı ardıcıl bloklardan təşkil edilir. iqtisadi, hüquqi, etik və xeyriyyə.



## Korporativ məsuliyyət səviyyəsinin piramidası



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyinin rəsmi saytı

Bu modelin təkamül inkişafı onun xeyriyyəçi komponentlərini ləğv etmişdir, çünki onu etik komponentin ayrılmaz hissəsi kimi qəbul etmişlər. KSM-in bu modeli məsuliyyət səviyyəsinə görə fərqləndirilmiş piramida şəklində təmsil olunmuşdur.

6. E.Freeman (1990) KSM anlayışına maraqlı tərəflər qarşısında duran məsuliyyəti daxil edir. O, maraqlı tərəflər nəzəriyyəsinin banisi idi. Maraqlı tərəflər dedikdə, o, təşkilatın fəaliyyətinə tələb (maraq) hüququna malik olan insanlar qrupunu nəzərdə tuturdu. Bu yanaşmaya görə, idarəetmə qərarları qəbul edərkən, maraqlı tərəflərin hansı kateqoriyalarının tənqidiliyini və özlərinə və öz maraqlarına diqqət tələb etməyi müəyyən etmək üçün zəruridir.

7. ISO 26000 Beynəlxalq standartı (Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilat, 2010-cu il), sosial məsuliyyəti şəffaf və etik davranış vasitəsilə cəmiyyətə və ətraf mühitə onun qərarlarının təsirinə görə təşkilatın məsuliyyəti kimi müəyyən edir. Belə korporativ davranış davamlı inkişafa yardım edir, mövcud qanunvericiliyə uyğun gəlir və beynəlxalq hüquqi normalalara razılaşdırılır, bütün təşkilatın

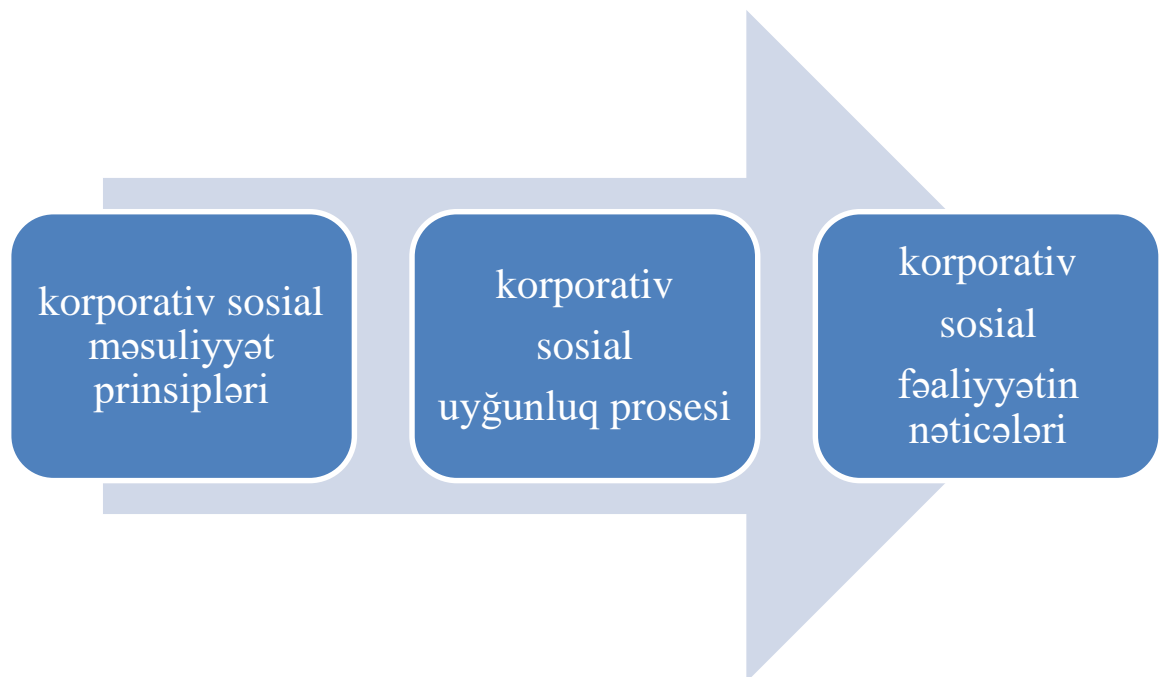
fəaliyyətinə inteqrasiya olunur və onun qarşılıqlı əlaqələrində (xarici agentlərlə) istifadə olunur [30].

Beləliklə, KSM-in geniş şərhə şirkətin özünün fəaliyyətində, onun strategiyasında və öz heyətinə münasibətindədir. Başqa sözlə, bu, şirkət prizmasından mikro-səviyyədir. Bundan əlavə, tədqiqatçılar arasında belə bir fikir də mövcuddur ki, bu termin regional və milli siyasət (mezo və makro səviyyədə) səviyyəsində nəzərə alınmalıdır. Axı, biznes məsuliyyəti region və bütövlükdə dövlət səviyyəsində iqtisadi-sosial strateji göstəricilərə nail olmağa kömək edən sosial innovasiyalar kimi çıxış edə bilər [30].

Bu gün korporativ sosial məsuliyyətin formalaşmasında iki fundamental dövrü ayırmaq olar. Birinci dövr konsepsiyanın formalaşması məntiqini əks etdirən “prinsiplər- proseslər-nəticələr” zəncirinə əsaslanır.

**Şəkil 3.2.**

**“Prinsiplər- proseslər-nəticələr” zəncirinə əsaslanan KSM modeli**



**Mənbə:** Əliyev M.Ə., Həmidov H.İ., Hüseynli A.T. Korporativ idarəetmə. Dərslük. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı.

Əvvəlcə, bilavasitə “korporativ sosial məsuliyyət” (Corporate Social Responsibility) termini meydana çıxdı, daxili və xarici mənbələrə əsaslanan mənəvi

biznes prinsipləri ifadə edildi. Müasir dövrün aparıcı alimlərinin müəlliflik etdiyi xarici mənbələrdə həm ictimai müqavilə nəzəriyyəsi və həm də ətraf mühitin bütün maraqlı agentlərinin təsiri nəzəriyyəsi öz əksini tapmışdır. Daxili mənbələr anlayışı “mənəvi agent” kimi təşkilat anlamına əsaslanır. Biznesin yalnız mənfəət əldə etmək kimi vahid məqsəd üçün mövcudluğu şübhə altında qalır. Öz fəaliyyətini bütövlükdə cəmiyyətin həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün töhfələr verməklə həyata keçirən biznes etikasını və könüllü biznes öhdəlikləri institutu formalaşır.

Nəticədə şirkətin ictimai təsiri dərk etmək və onu idarəetmə proseslərində və qərarlarında təcəssüm etdirmək qabiliyyəti kimi başa düşülən " korporativ sosial uyğunluq» (Corporate Social Responsiveness) termini meydana çıxır [59]. Bir az sonra “ korporativ sosial göstəricilər” (Corporate Social Performance) termini formalaşır. Bunun nəticəsi olaraq, şirkətlər davamlı inkişaf haqqında hesabatın tərtibi təcrübəsi inkişaf edir. Eyni zamanda, şirkətin hesabat sənədlərində KSM siyasətinin nəticələrini savadlı təqdim etmək qabiliyyəti mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İkinci dövr hazırda davam edir. Bu, onların öz korporativ platformasında korporativ məsuliyyət konsepsiyasının inkişafını əks etdirir. Korporativ mədəniyyət daxilində bu fenomen fəaliyyətin daha praktik və pragmatik təbiəti formalaşır.

Hal-hazırda, biznesin sosial məsuliyyəti şirkətin strateji məqsədinin qəbulu sahəsinə daxildir. Bu istiqamət olmadan bazarda lider rolunu oynamağa can atan uğurlu şirkəti təsəvvür etmək mümkün deyil. Beləliklə, biz deyə bilərik ki, KSM konsepsiyası getdikcə daha çox şirkətin strateji idarəetmə kateqoriyasına inteqrasiya olunur, beynəlxalq siyasətinin və əsas rolunun gücləndirilməsinin elementinə çevrilir. [59,60].

Bunu beynəlxalq tədqiqatlar təsdiq edir: dünya biznesi liderlərinin arasında IBM Institute for Business Value tərəfindən aparılan sorğu göstərir ki, praktikada istiqamətləndirici davranış daha çox strateji yanaşmadır, belə ki, rəyi soruşulanların yarısından çoxu (54%) inanır ki, KSM artıq əlavə rəqabət üstünlükləri gətirdi [60].

Üç aspekt: iqtisadi, sosial və ekoloji aspektlər nəzərə alınmaqla, şirkətin KSM konsepsiyasının və davamlı inkişafının paralel və qarşılıqlı asılı inkişafı müşahidə

olunur. Müasir Azərbaycan təcrübəsi göstərir ki, ümumiyyətlə, yerli şirkətlər əsasən dünya trendində gedirlər. İndi isə elmi mühitdə bizim fikrimizcə, KSM-in şərtləri üzrə daha geniş yayılmış və maraqlı tərifləri nəzərdən keçirək.

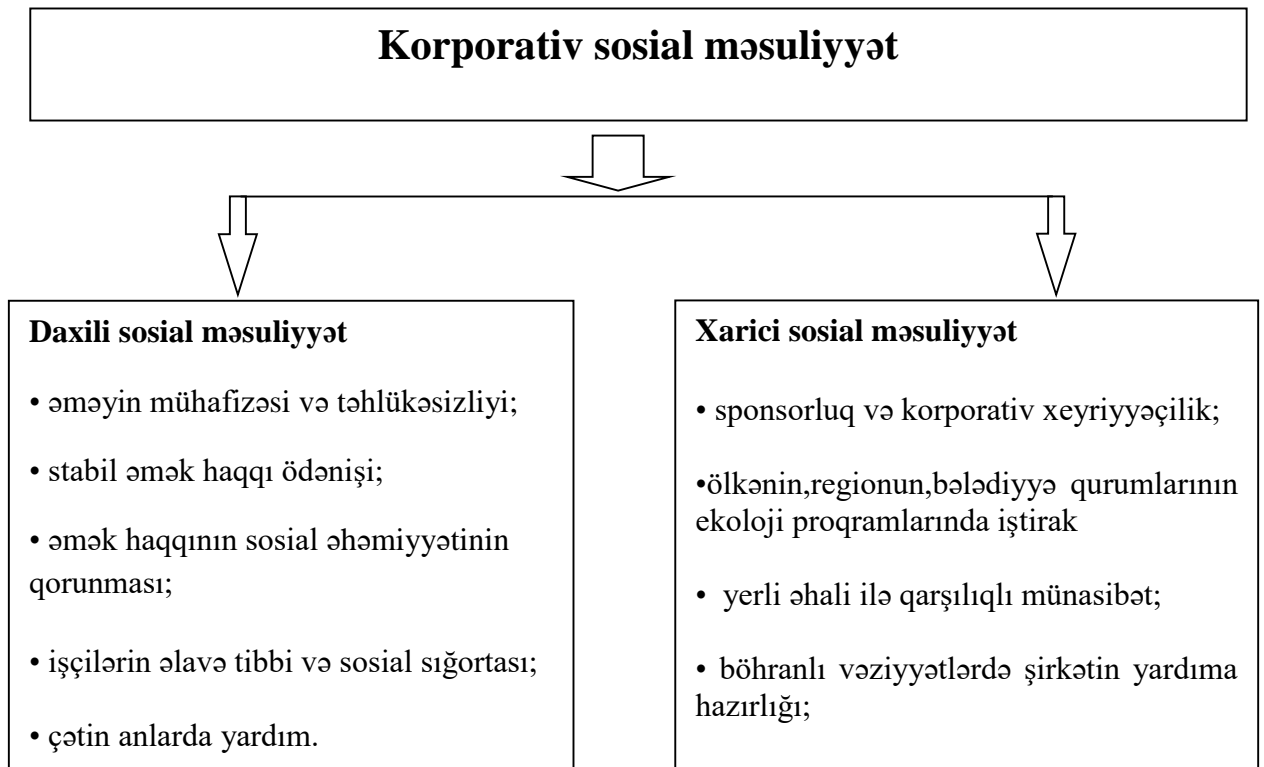
Avropa Komissiyasının fikrincə, korporativ sosial məsuliyyət (KSM) mahiyyətcə, cəmiyyətin yaxşılaşdırılmasında və ətraf mühitin qorunmasında şirkətin könüllü iştirak etmək qərarını əks etdirən anlayışdır [52].

ISO 26000:2010 «Sosial məsuliyyət üzrə Rəhbərlik» tərəfindən verilən tərifdə isə deyilir: KSM - davamlı inkişaf və cəmiyyətin rifahına uyğun olaraq, şəffaf və etik davranış vasitəsilə təşkilatın qərar və fəaliyyətinin cəmiyyətə və ətraf mühitə təsirinə görə məsuliyyətidir; maraqlı tərəflərin gözləntilərini nəzərə alır; qəbul edilən qanunvericiliyə uyğunlaşdırır və beynəlxalq davranış normaları ilə razılaşdırılır; təşkilat boyunca tətbiq olunur[30,35]. L.İ. Polişşukun fikrincə, KSM şirkətlər və maraqlı tərəflər arasında şəxsi qeyri-bazar münasibətlərinin həlli vasitəsidir [41].

Korporativ sosial məsuliyyəti daxili və xarici olmaqla iki qrupa ayırmaq olar .

**Şəkil 3.3.**

### **Korporativ sosial məsuliyyətin fəaliyyət sahələri**



**Mənbə:** Əliyev M.Ə., Həmidov H.İ., Hüseynli A.T. Korporativ idarəetmə. Dərslik.

Göründüyü kimi, korporativ sosial məsuliyyət çox geniş anlayışdır. Bununla belə, bu anlayış özündə bir neçə əsas elementləri birləşdirir. Bunlar aşağıdakılardır:

### 1. Böhran vəziyyətlərinin tənzimlənməsi.

Keçən əsrin 70-80-ci illərdə Qərb sənayesində baş vermiş sarsıntılar: enerji daşıyıcılarının artan qiymətləri və xərclərinin nəticəsi olan yüksək inflyasiya, ətraf mühitin çirklənmə səviyyəsinin aşağı endirilməsinə və cəmiyyətin sosial müdafiəsinə yönəlmiş qanunvericiliyə riayət olunması ilə bağlı əlavə xərclər, bir sıra digər məsrəflər işgüzar adamlardan korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinin yenidən baxılmasını tələb etdi. Bu təmayüllərin carçısı Milton Fridman yazırdı: biznesmenlərə icazə verilməlidir ki, onlar öz əsas amalına, pul qazanmağa qayıtsınlar, hökumət isə biznesdən vergi şəklində daxil olan pullardan istifadə edərək cəmiyyətin ehtiyaclarına qayğı göstərməlidir[61]. Gəliri artırmaqdan ötrü biznesmenlər fəhlələrin təhlükəsizlik texnikasına, yeni təchizatın alınmasına və şəxsi heyətin təliminə nəzərdə tutulan məsrəfləri ixtisara salırlar və bunun nəticəsində qaçılmaz faciə baş verir.

Bu hadisə ona gətirib çıxartdı ki, bir çox şirkət böhrandan çıxmaq üzrə öz proqramlarını yaratdılar və bu, menecerlərin işinin tərkib hissəsinə çevrildi, biznesdə təhlükəsizlik texnikası yenidən nəzarətdən keçirildi. Böhran vəziyyətini tənzimləmək üçün böhran vəziyyətindən qurtulmaq planının olması zəruridir, böhran tez müəyyən edilməli və təcili tədbirlər görülməlidir.

### 2. İstehsal prosesinin təhlükəsizliyi.

Əlbəttə ki, bədbəxt hadisələrin hamısını qabaqcadan nəzərə almaq mümkün deyildir, ancaq hər bir şirkət baş verə biləcək problemlərin ehtimal amilini qiymətləndirib, adi ehtiyat tədbirlərini görüb, böhranın aradan qaldırılması üçün əməkdaşlar arasında vəzifələri dəqiq bölüşdürə bilər. Etiraf etmək lazımdır ki, bizim mentalitetimizdə təhlükəsizlik qaydalarına qarşı xüsusi bir ehtiram yoxdur. Eynəyi alnında olan qaynaqçı, əlcəksiz əməliyyat aparan cərrah, benzindoldurma məntəqəsində siqaret çəkən sürücü kifayət qədər səciyyəvi mənzərədir. Bəs neçə ofisin və yanğın ehtimalı çox olan restoranların odsöndürəni vardır? Yaxud neçə sürücünün dərman qutularında bint, yod və dərz bağı vardır? Ayrı-ayrı fərdlərin və ya

şirkətlərin bədbəxt hadisələrdən müdafiəsi üçün təhlükəsizlik texnikası qaydalarına riayət edilməsinin bir çox sadə üsulları vardır.

### 3. İstehsal olunan məhsulun təhlükəsizliyi

Biznes şirkətləri istehsal etdiyi məhsulun təhlükəsizliyi, buraxdığı məhsulun keyfiyyətinin onun reklamına münasib olması üzrə məsuliyyət daşmalıdır.

### 4. Ətraf mühit etikası.

1970-ci illərdə Qərbdə xüsusən də neft sənayesində baş verən bir sıra fəlakətlər ətraf mühitin mühafizəsinin yerli hərəkətdən milli siyasətin gündəlik məsələsinə çevrilməsi ilə nəticələndi. Bu, neft sektorunda neft daşımalarının nəticələrinin aradan qaldırılması üzrə 1 milyard dollar dəyərində Fondun yaradılmasına və 1991 -ci ildə ABŞ konqresinin neft daşmaları nəticəsində ətraf mühitin korlanması haqqında Aktı qəbul etməsi ilə nəticələndi.

### 5. Biznesin yerli əhəlinin həyatına təsiri

Etik kodekslərin müddəaları biznesin olduğu yerdə yerli əhəlinin dincliyini pozmağı və ya yerli əhaliyə müəyyən narahatlıqlar yaratmağı qadağan edir. Təəssüf ki, bizdə mətbəələri və restoranları yaşayış binalarının birinci mərtəbəsində yerləşdirmək qəbul olunub, bu isə sakinlərin həyatını dözülməz edir.

### 6. Xalqın mədəniyyət və tarixinə etik münasibət.

### 7. Təhsil və biznes.

Əksər şirkətlər tədris proqramlarını maliyyələşdirir, yaxud əmək sərəştəsinin öyrədilməsi üçün stajçı qəbul edir. Bu təcrübə əsasən yayda, yəni məzuniyyətlər və tələbələrin tətili zamanı geniş yayılıb. Belə təcrübə qarşılıqlı faydalıdır, çünki stajçılar zəruri əmək sərəştəsinə yiyələnir, şirkətlər isə pulsuz işləyən əməkdaşlara sahib olur. Bəzi şirkətlər tədris elementlərindən uğurla istifadə edir.

Qərb korporativ etikasında bir sıra xüsusi problemlər var ki, onlar bazar iqtisadiyyatının qurulmasının indiki mərhələsində bizim şirkətlər üçün maraq kəsb etmir. Bu ilk növbədə bir yandan inkişaf etmiş ölkələrin kiçik bir qrupu tərəfindən resursların hədsiz istifadəsi, digər tərəfdən isə inkişafda olan ölkələrdəki aclıqdır.

Qərb ölkələrində belə bir mübahisə səngimək bilmir ki, Qərb cəmiyyəti üçüncü dünyaya hansı dərəcəyə qədər kömək etməlidir? [62].

Korporativ sosial məsuliyyət biznesin ictimaiyyət qarşısında müntəzəm hesabatlılığını nəzərdə tutur. Məsələn, ətraf mühitə təsir göstərən və ya yüksək sosial əhəmiyyəti olan şirkətin fəaliyyətinin KİV- də işıqlandırılması, yaxud kitabça şəklində dərc edilməsi[63]. Şirkətin illik mənfəəti və məsrəfləri haqqında hesabatın (buna sosial hesabat da əlavə oluna bilər) ictimaiyyətə açıqlanması da çox əhəmiyyətlidir. Şəffaflıq nəzərdə tutur ki, biznes planlaşdırılan mühüm layihələri ictimai müzakirəyə çıxarmalıdır.

### ***3.2. Biznes etikasının təkmilləşdirilməsində korrupsiyaya qarşı mübarizənin daha da gücləndirilməsi***

Korrupsiya «məmurun öz vəzifəsindən şəxsi gəlir qazanmaq məqsədilə istifadə etməsi» kimi qiymətləndirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, son illərdə tədqiqatçıların bir çoxu korrupsiya terminini geniş formada izah edərək bura şəxsi biznes, siyasi partiyalar və qeyri-hökumət idarələrində korrupsiya hallarını, məsələn, oğurluq və talançılıq kimi əməlləri aid etməyi vacib bilirlər. Korrupsiya barəsində məlumat mübadiləsi yarandıqda tədqiqatçıların əksəriyyəti bu sosial qeyri-adi faktı birinci dəfə geniş şəkildə araşdıran C.Poupun başlıca iddialarını qəbul edirlər. Həmin iddialar aşağıdakılardır:

- ◆ korrupsiyadan tamamilə azad olan dövlət yoxdur, həmçinin geniş miqyaslı korrupsiyaya daimi məruz qalan dövlət də mövcud deyil;
- ◆ korrupsiyaya qarşı tətbiq edilən müxtəlif tədbirlər onun ümumi dərəcəsini sadəcə olaraq qısa bir zaman çərçivəsinə qədər azaltmağı bacarır;
- ◆ cəza tədbirləri ən faydasız üsuldur;
- ◆ korrupsiyanın aradan qaldırılması məqsədilə edilən mübarizə cəhdləri elə bir vəziyyətin yaranmasına istiqamətləndirilməlidir ki, bu şəraitdə məmurlar qanunun şəffaf olması əsasında müəyyən nəticəyə gəlsinlər;

- ◆ sərbəst məhkəmə sistemi və inkişaf etmiş KİV-lər məmurların qanuna zidd hərəkətlərinə qarşı ən yaxşı zamindir;
- ◆ korrupsiyanın tam aradaq qaldırılması mümkünsüzdür; bununla belə, onun əhəmiyyətli səviyyədə müəyyən çərçivədə saxlamaq yetəri qədər mümkündür;
- ◆ «yuxarı təbəqənin» (hakimiyyətin iri ölçülü oğurluğu) və «aşağı təbəqənin» (yerli xırda məmurların qanunsuz olaraq rüsum yığması) fərqləndirmək zəruridir, onların həll olunması ayrı-ayrı yaxınlaşma tələb edir;
- ◆ korrupsiyanın bir çox növləri mövcuddur və onlardan ən çox yayılanı rüşvət sayılır, lakin korrupsiyanın bundan əlavə himayəçilik, yerlibazlıq, kommersiya xarakterli xidməti məlumatın istifadə edilməsi və s. növləri də mövcuddur.

Korrupsiya - vəzifəli insanın hüquqi vəziyyəti, müvəkkil olduğu təşkilatın hüquqi vəziyyətindən, vəzifə səlahiyyətlərindən və ya həmin vəzifə və səlahiyyətlərdən yaranan şəraitdən faydalanmaqla qanuna zidd olaraq maddi və digər nemətlər, imtiyazlar və güzəştlər qazanması, həmçinin fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən yazılan maddi və sair nemətlərin, imtiyazların və güzəştlərin qanuna zidd olaraq vəzifəli şəxsə təklif və ya söz verilməsi yolu ilə həmin vəzifəli şəxsin öz tərəfinə çəkilməsidir [2].

Müstəqillik qazandıqdan sonra ölkəmiz iqtisadi yönümdə bazar iqtisadiyyatını özü üçün əsas istiqamət kimi müəyyən etdi. Bu istiqamətdə aparılan islahatlar vasitəsi ilə uğur əldə edilməsinə mane olan amillərdən biri də “gizli iqtisadiyyat”ın əsas ünsürlərindən olan korrupsiya oldu.

Hüquqi baxımdan mütəşəkkil cinayətkarlığın ayrılmaz hissəsi kimi çıxış edən korrupsiya iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən də istənilən ölkənin iqtisadiyyatını buxovlayır. Elmi ədəbiyyatda bunun səbəbini şəxsi maraqlar və cəzasızlıq zəminindən yarandığını izah edən iqtisadçı S.Bağirovun fikrincə, şəxsi maraqlar amili insana təbiətə xas olan keyfiyyət olduğuna görə, o, sanki həmişə başqaları üzərində



qələbəyə və ya ən azı geridə qalmamaq istəyinə köklənib və bu amil ictimai maraqlardan üstün tutulursa, onun korrupsiyaya qurşanması gözləniləndir[9, s.18]. Cəzasızlıq amilinə gəldikdə isə, demək lazımdır ki, korrupsiya aktında iştirak edənlər cəzadan qorxmur və ya vicdan əzabı çəkmirlərsə, təbii ki, bu akt baş verəcək[9, s.19].

Korrupsiyanı məmur oğurluğu kimi səciyyələndirən prof. Ş.Qafarovun fikrincə, bu əslində mənəviyyatın zorlanmasıdır [15, s.257]. Korrupsiyanın mövcud olduğu yerdə qanun işləmir. O, istənilən dövlətin inkişafına maneçilik törədən bələdir.

Korrupsiyanın mahiyyəti – qanunsuz olaraq vəzifəli şəxsin fərdi gəlir əldə etmək və başqa şəxslərə səlahiyyəti çərçivəsində neqativ qaydada təsir etmək qüvvəsinə malik olmasından ibarətdir [15, s.257].

Son vaxtlar antikorrupsiya tədbirləri hökumətin siyasətinin əsas prioritetinə çevrilsə də bu aspektdə problemlər qalmaqdadır. Xırda bir korrupsiya halının olması isə cəmiyyət tərəfindən ehtiyatların qeyri-səmərəli istifadəsinə rəvac verməklə bərabər, sosial-iqtisadi islahatları ləngidir, aztəminatlı əhalini ziyana salır. Ümumən, korrupsiya hər bir sahədə inkişafı ləngidən siyasi və iqtisadi hadisə kimi özünü göstərir. Əsasən də, yerlərdə hətta xırda bir korrupsiya hadisəsinin olması qanunun aliliyinin təmin edilməsinə, kasıblığın azaldılmasına, iş yerlərinin yaranması kimi mühüm proseslərin ləngiməsinə səbəb olur. Bundan əlavə, regionlar üçün nəzərdə tutulan dövlət investisiya layihələrinin səmərəsiz idarə edilməsinə, təhsildə keyfiyyətin azalmasına, savadsız kadrların yetişməsinə, dövlət xərclərinin artımına gətirib çıxarır. Bəzən korrupsiyanın yaranması bu istiqamətdə qəbul olunan strategiyalar, hüquqi aktlar və sərəncamlarla bağlı məlumatsızlıqdan irəli gəlir. Bütün bunların nəticəsində işgüzar adamların biznes qurmasına, xüsusi mülkiyyət münasibətlərinin inkişafına, orta təbəqənin formalaşmasına neqativ təsirlər yaranır. Həmçinin dövlət orqanlarının hansısa bir iş və ya xidmət müqabilində tələb etdiyi rüşvət bazara gələn sahibkarlıq subyektlərinin, şirkətlərin sayının azalmasına səbəb olur.

İqtisadi inkişafa nail olunmasında sahibkarlıq subyektlərinin özəlləşdirilmə, idxal-ixrac, vergi ödəmə, məhkəmələrdə hüququn müdafiəsi sahəsində korrupsiya

halları ilə qarşılaşmaması vacib amillərdəndir. Sahibkarların müqaviləyə görə öhdəlik tələb etməsi, normal əməliyyat aparması kimi imkanlarını azaldan əsas amillərdən biri də məhz məhkəmə sistemlərində baş verəcək hər hansı korrupsiya halıdır.

Beynəlxalq təcrübəyə görə, ictimai nəzarət, vətəndaş cəmiyyətinin fəallığı korrupsiyaya qarşı mübarizə üsulları arasında mühüm əhəmiyyətli kəsb edir.

Korrupsiya anlayışı ilə bağlı bəzi fikirlərə nəzər salaq. Dünya Bankı korrupsiyanı şəxsi maraqlar üçün öz ictimai mövqeyindən istifadə kimi dəyərləndirir. Avropa Komissiyası korrupsiyaya rüşvət və bu kimi digər mənfi halları əhatə etməklə ictimai marağa zidd olan, şəxsi maraqları güdən, qanundan kənar fəaliyyət kimi yanaşır. İqtisadçıların əksəriyyəti keçid dövrünün əvvəllərində iddia edirdilər ki, inzibati-amiranə sistemə əsaslanan iqtisadiyyatda qısa müddət ərzində bazar iqtisadiyyatı atributlarının yaradılması, geniş miqyaslı siyasi və iqtisadi islahatların aparılması korrupsiya və rüşvətxorluğun azalmasına gətirib çıxaracaq. Əfsus ki, bu ehtimallar xoş bir xəyal olaraq qaldı. Belə ki, ilkin mərhələdə keçirilən tədbirlər korrupsiya hallarını nəinki aradan qaldırdı, həm də bu aspektdə daha ciddi tədbirlərin görülməsini tələb edir. Əslində korrupsiyanın sistemli xarakter alması onunla mübarizəni zərurətə çevirmişdir.

Ekspertlər hesab edir ki, korrupsiyanın sosial-iqtisadi nəticələrinin aşağıdakılardan ibarət olduğunu iddia edirlər [9, s.15]:

- iri vəsaitlərin ictimai inkişaf məqsədlərindən yayındırılması;
- kəskin mülkiyyət bərabərsizliyinin yaranması, əhalinin çox hissəsinin yoxsulluğunun daha da artması;
- dövlətin və cəmiyyətin həyatını əsas vasitə kimi tənzimləyən hüququn nüfuzdan düşməsi;
- hüquq-mühafizə orqanlarının korrupsiyalaşdırılmasının mütəşəkkil cinayətkarlığın möhkəmləndirilməsinə dəstək olması;
- iqtisadiyyata zərbə vuran və ölkədəki siyasi sabitliyə təhdid yaradan sosial gərginliyin artması.

Digər bir ədəbiyyatda isə, korrupsiyanın iqtisadi nəticələrinə bazar qanunlarının işləməməsini, bazar mexanizmlərinin pozulmasını, büdcə vəsaitlərinin düzgün istiqamətə yönəldilməməsini, büdcə öhdəliklərinin yarımçıq yerinə yetirilməsini, büdcə gəlirlərinin günü-gündən aşağı düşməsini, vergi ödəmələrinin azalmasını, investisiya mühitinin pisləşməsini, kreditlərin rüşvətlə verilməsini, sağlam rəqabət mühitinin pozulmasını və s. aid edirlər [15, s.269-270].

Dünyanın istənilən ölkəsində olduğu kimi, Azərbaycanda da korrupsiya demokratiya və qanunun aliliyinə, inkişaf və tərəqqiyə xələl gətirməklə yanaşı, yoxsulluğun aradan qaldırılmasına mane olur. Bundan əlavə, o, işgüzar adamların biznes qurmasına, orta təbəqənin formalaşmasına, xüsusi mülkiyyətin təşəkkül tapmasına əngəl olur. Rəqabətin azalması da korrupsiya mühitində yaranan problemlərdəndir. Bazara yol tapan şirkətlərin sayını məhdudlaşdırmağa səbəb olan amillərdən biri də dövlət orqanlarının təqdim etdikləri hansısa bir işə yadək xidmətə görə tələb etdikləri rüşvətdir. Bu isə nəticə etibarilə tələb olunan rüşvəti vermək iqtidarında olmayan və yaxud ödəmək istəməyən şirkətləri kölgə iqtisadiyyatının təsiri altına düşməyə vadar edir.

Korrupsiya dövlət xərclərinin artımına gətirib çıxarır. O cümlədən korrupsiya dövlət investisiya layihələrinin düzgün idarəsini məhdudlaşdırır, böyük fiskal defisitlər yaradır. Xüsusilə, dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi nəzərdə tutulan investisiya layihələri ilə bağlı təşkil olunan satınalmalar müəyyən rüşvət əldə etmək imkanı verir. Sifarişçilər müsabiqələrdə özlərinə yaxın şirkətləri irəli sürürlər. Faktiki belə hallar yalnız yüksək korrupsiya səviyyəsi olan ölkələrdə deyil, həmçinin korrupsiya səviyyəsi aşağı olan inkişaf etmiş dövlətlərdə də müşahidə olunur.

Korrupsiya demokratik təsisatlara zərbə vurur, iqtisadi artıma mane olur, iqtisadi əməliyyatların qarşısını alır. Korrupsiya şəraitində iqtisadi inkişaf olmur. Çünki birbaşa xarici investisiyanın qarşısı alınır, kiçik bizneslər korrupsiyaya görə tələb olunan ilkin xərcləri ödəyə bilmirlər. Korrupsiya məhsuldarlığı azaltmaqla yanaşı, innovasiyaları məhdudlaşdırır. Korrupsiyalı sistemdə fərdi sahibkarlar və şirkətlər vaxtlarının eləcə də resurslarının böyük hissəsini inkişafın yüksəldilməsinə deyil,

korrupsiya istiqamətində (rüşvətlərin ödənilməsinə, korrupsiyalı orqanlarla əlaqələrin qurulmasına və sair) sərf edirlər. Korrupsiyalı sistemlərdə mülkiyyət hüquqlarını qoruyan institutların hüquqi normaları tələb edilən səviyyədə olmur.

Korrupsiya biznesin aparılması xərclərini artırır. Vəzifəli şəxslərə rüşvət ödənilməsi istiqamətində sərf edilən vaxt, eyni zamanda, pul, mürəkkəb qanun və qaydalar biznesin aparılması xərclərini artırır. Bu xərclər həmçinin istehlakçılara ötürülməklə malların qiymətlərini yüksəldir [14, s. 114-115].

Korrupsiya hallarının bəzisi, məsələn, rüşvətxorluq - cinayət hüququ sahəsinə daxildir. Başqa halları, məsələn şəxsi qazanc üçün xidməti məlumatın sui-istifadəsi inzibati hüquq tərəfindən nizamlanır. Üçüncü qrup mülki-hüquqi pozuntularla əlaqəlidir, məsələn, cəmiyyətə zəruri məlumatın bildirilməməsi. Ən sonda, sonuncu şəkli – məhz etik pozuntulardır. Bu pozuntulara görə hər bir dövlətin və ya şirkətin qüvvədə olan təlimatlarına əsasən cəza verilmir, lakin birmənalı olaraq yaxşı qarşılanmır. Məsələn, işçilər barəsində şəxsi informasiyanın yığılması. Bundan əlavə korrupsiyanın əhatəli olması, onun hər bir formasını və ifadələrini qanunda nəzərdə tutulan hallarda əhatə etməyə şərait yaratmır.

Heç bir ictimaiyyət narkotik alveri cinayətlərinə haqq vermir. Bu cür hərəkətlər mübahisəsiz olaraq kriminal zonaya və etikanın «qara» sahəsinə daxildir. Qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydaların və etik normaların mübahisəsiz həll olunması etikanın «ağ» sahəsiz qeyd olunarsa bu zonalar arasında sahə yaranır. Bəzi biznes şirkətləri məhz kriminal zonalara üzv olmayaraq «boz» adlandırılan ya da qanunla tam icazə verilməyən sahələrdə iştirak edir. Onlar hər zaman bir-birinin əksinə olan və sərt qanunlardan uzaqlaşmalıdır, bundan isə məmurlar müvəffəqiyyətlə faydalanırlar. Rəsmi olmayan ödənişlərlə birlikdə dözülməsi çətin olan vergi yükü, ikili mühasibatın əmələ gəlməsi və vergidən qaçmaq halları ilə sona çatır. Bu vəziyyətdə böyük məbləğlər dövlət büdcəsinə ödənilmir.

Həmçinin korrupsiya və dövlət maliyyələşdirməsinin kifayət qədər olmaması zamanı həm də dövlət idarələri və müəssisələri tam leqal olmayan sahədə çalışmalı olurlar. Bu cür hal etikada özünü göstərir. Bəziləri təkid edir ki, «ağ» və «qara»

sahələr arasında böyük bir «boz» sahə və ya neytral etik sahə mövcuddur. Onun sərhədləri daxilində qüvvədə olan qanunvericiliklə tam uzlaşmırsa da asanlıqla fəaliyyət göstərmək olar.

Qəbul olunmalıdır ki, bütün ölkələrin mədəniyyətindən və həm rəsmi qanunvericilik bazası, həmçinin reallıqla müəyyənləşən işgüzar şəraitə bağlı olan korrupsiya fəaliyyətinə yanaşma müxtəlif formadadır. İtaliyada çoxsaylı məmur aparatı hər bir biznesin ilk zamandakı fəaliyyətini bir neçə ay gecikdirə bilər, bu səbəbdən məmur şəxsi rüşvət vasitəsilə razı salmaq böyük nöqsan sayılmır. Respublikamızda isə məmur şəxsləri rüşvətin təqdim edilməsi qeydiyyatdan «himayədarlığa» görə verilən «pay»a qədər hər bir biznesin fəaliyyəti üçün vacib şərtədir. Təkcə fərq odur ki, İtaliyada bunun barəsində danışmağa, bizdə isə susmağa üstünlük verirlər. Rüşvətخورluğun azsaylı aşkara çıxartma söyləri, bu haqda danışanlar üçün ağır nəticə verir.

Keçid iqtisadiyyatlı dövlətlərdə təşkil olunmuş cinayətkarlığın əlaməti kriminal aktivlik vəziyyətində (silah alveri, qaçaqmalçılıq və s.) meydana çıxmış Qərb klassik mafiyasından fərqli olaraq burada mütəşəkkil cinayətkarlıq leqal iqtisadiyyat bazasında yaranmışdır. Kölgə iqtisadiyyatında olan «sexçilər» adlandırılan işbazlarının aktivliyi sayəsində yeni iqtisadi sahə -sovet iqtisadiyyatın «boz» sahəsi yaranmışdır. Bu sahə kriminal dünyada olan nüfuzlu adamlarda maraq oyadıb və onların mütəşəkkil cinayətkarlığın güclü sinifi olmasına şərait yaradıb. Sosialist sisteminin tənəzzül etməsindən sonra bir tərəfdən hər iki qrupun fəaliyyəti və öz aralarında mübarizəsi yüksəlməyə, digər tərəfdən isə onların dövlətlə qarşıdurması yarandı. Ayrı-ayrı dövlətlərdə bu, bir-çox hallarla nəticələndi. Rusiya Federasiyasında «kölgə» sektorunun kriminal qruplarla vaxt keçdikcə birləşməsi prosesi baş verdi. Respublikamızda dövlət kriminal qruplaşmaların iqtisadi münasibətlərə qarışmasının qarşısını almağa nail oldu. Intermedia nümayəndəliyinin Mərkəzi və Şərqi Avropa, Qafqaz ölkələrində keçirdiyi araşdırmalarına əsasən ölkəmizdə mafiya aktivliyi ilə əlaqəli cinayətlərin sayı region səviyyəsində ən aşağı göstəriciyə malikdir (12 bal). Ən yüksək göstərici 65 balla Rusiyaya məxsusdur.

Rüşvətxorluğun belə bir yüksək göstəricisi fonunda böyük məbləğdə pulların «kölgə» dövriyyəsinin müşahidə olunması heç də təəccüblü deyildir. Qara və boz sahələrin məntiqinə uyğun olaraq keçid iqtisadiyyatı ölkələrində «çirkli» (yaxud kriminal və korrupsiya) pulları və qanuni yolla əldə edilmiş, lakin vergidən yayındırılmış «boz» gəlirlərdən ayırmaq lazımdır. USAID təşkilatının vergi inzibatçılığı və fiskal islahat üzrə fiskal təhlil qrupunun üzvü Ayman Ospanovanın araşdırmalarına uyğun olaraq ölkəmizdə kölgə iqtisadiyyatının ümumi səviyyəsi ÜDM-in 60,1%-nə bərabərdir. Müqayisə üçün qeyd etmək olar ki, bu qrupun məlumatına əsasən Rusiya Federasiyasında bu səviyyə 42,2%-dir, inkişaf etmiş ölkələrin orta səviyyəsi isə 12%-ə bərabərdir. Bir sıra ölkə müəllifləri Qərb mütəxəssislərinə əsaslanaraq ÜDM-in 50-55%-i rəqəmini qeyd edirlər. Belə nəhəng kapitallar «yuyulmağına» ehtiyac yaranır. Bu kapitallar bir qədər yerli iqtisadiyyata investisiya olunur (sąysız-hesabsız təmtəraqlı Şadlıq evləri) və ya ölkədən xaricə aparılır.

Təəssüflə qeyd etməliyik ki, ölkə qanunvericiliyinə əsasən pulların «yuyulması» ilə əlaqədar heç bir maddə mövcud deyil, baxmayaraq ki, Azərbaycan yaxın zamanlarda «cinayət fəaliyyəti sayəsində qazanılmış gəlirlərin leqallaşdırılması, aşkarlanması və müsadirəsi haqqında» beynəlxalq Konvensiyaya qoşulmuşdur. Lakin Azərbaycanın bank sektoruna aid olan pulların yuyulması ilə bağlı heç bir qalmaqla rast gəlinməyib. Aparıcı iqtisadçıların rəyinə əsasən bu onunla əlaqədardır ki, korrupsiya əməliyyatları ümumilikdə bank sektorundan kənar yerdə həyata keçirilir, «qanunsuz» pulları isə çətinlik çəkmədən şəxsi layihələrə investisiya kimi yatırmaq olar.

Bir çox səbəblərə əsasən korrupsiya keçid iqtisadiyyatı ölkələrdə geniş vüsət almışdır. Belə səbəblərə qeyri-təkmil qanunvericilik, zəif vətəndaş cəmiyyəti və zəif inkişaf etmiş özəl sahələr aiddir. Həmçinin vətəndaş cəmiyyəti və özəl sektorun korrupsiyaya qarşı gəlmək səriştəsi mövcud deyildir və çox vaxt da istəyi olmur. Bir çox ekspertlərin qənaətinə görə regionda mövcud olan korrupsiya «müsbət amil» kimi sayıla bilər. Fransız alimi Mari Mendrasın fikrincə, «korrupsiya dövlət

maşınının çatışmayan cəhətlərini əvəzləyən sosial-iqtisadi əlaqələrin özünəməxsus «yağlayıcı mexanizmdir».

Bu arqumentin keçid iqtisadiyyatının ilkin formalaşması dövründə qəbul edilməsi mümkün hesab olunurdusa, keçid iqtisadiyyatı ölkələrində hüquqi baza və münasib işgüzar mühitin yaradılması (Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrində olduğu kimi) üçün 10 illik mərhələni tamamilə yetəri saymaq olar.

Əgər beynəlxalq biznes yüksək səviyyəli korrupsiya mövcud olan dövlətlərdə fəaliyyət göstərmək istəyirsə o, çox çətin bir halla qarşılaşmalıdır. Ən nəzərə çarpan problem təbii sərvətlər hasil edən sektorlardadır (neft, qaz, rəngli metallar, brilyant, meşə sənayesi). Müəssisə üçün zəngin təbii sərvətləri olan və korrupsiyanın yüksək dərəcəsi ilə fərqlənən dövlətlərdə (məsələn, Azərbaycan, Anqola, Nigeriya) fəaliyyət göstərmək və həmçinin öz ölkəsinin anti-korrupsiyaya qanunvericiliyinə əməl etmək olarmı? Hazırkı dövrdə transmilli şirkətlər öz ölkələri cəmiyyətinin təzyiqinə məruz qalmaqdadır. Cəmiyyətin tələbi budur ki, bu müəssisələr fəaliyyət göstərdiyi dövlətlərdə korrupsiya hallarının azalması ilə əlaqədar tədbirlər həyata keçirsinlər. Vətəndaş cəmiyyətinin təzyiqləri ilə əlaqədar BP/AMOCO və Netherlands Royal Dutch/Shell kimi şirkətlərin bu sahədə faydalı işlər görəcəyi gözlənilir. Buna misal olaraq, Soros fondunun maliyyələşdirdiyi Caspian Revenue Watch layihəsinin adını qeyd etmək olar. Bu cəmiyyət tərəfindən Azərbaycan və Qazaxıstanın neft fondlarının xərclərinə nəzarət olunması üzrə ilk addımlardır.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən neft şirkətləri Milli Məclis tərəfindən təsdiq olunan və qanun statusu alan, hasilatın pay bölgüsü kontraktlarında çalışmağa üstünlük verirlər. Buna baxmayaraq, qeyri-neft sektorunda çalışan həm xarici, həm də yerli şirkətlər yerli məmurların qeyri-qanuni tələbləri ilə qarşılaşmalı olurlar. Beynəlxalq şirkətlərin immuniteti onların podratçılarna da aid edilir. Bundan əlavə bir çox beynəlxalq şirkətlər korrupsiya razılaşmalarına aid öz qətiyyətli rolunu nümayiş etdirib və onlar təsadüfi hallarda rüşvətlə alınma cəhdlərinə məruz qalır. Bu zaman təəssüf hissi ilə qeyd olunmalıdır ki, bir çox sahələrdəki xarici şirkətlər daha az qorunur, bu səbəbdən qeyri-neft sahəsində investisiyalaşmanın səviyyəsi aşağıdır.

Bu qeyd olunanlardan heç də belə nəticə yaranmır ki, xarici şirkətlərin hər biri korrupsiyadan azaddır. Əvvəldə qeyd edildiyi kimi, korrupsiyadan tam azad ölkə mövcud deyildir. Amerikanın Enron və Artur Andersen, yaxud Almaniyanın Bets şirkəti ilə bağlı qalmağaları xatırlamaq kifayətdir.

Bir qayda olaraq, beynəlxalq şirkətlər yerli podratçıları o zaman işə dəvət edirlər ki, onlar peşəkar tələblərə uyğun gəlsinlər, lakin yerli şirkətlərin öz işlərində Qərb prinsipləri və işgüzar etika normalarına əməl edib-etməməsi də onları rahatsız edir. Etik normalara əməl etməyən şirkətlə həmçinin dolayı və ya uzaq münasibət çətin zəhmət hesabına əldə olunmuş avtoritetə və mənfəətə ağır zərbə endirə bilər. Son zamanlarda ölkəmizdə fəaliyyət göstərən beynəlxalq şirkətlərdən biri öz dövlətində qalmaqla mərkəzində olmuşdur, ona görə ki onun podratçılarından biri Cənub-Şərqi Asiya dövlətində qanunsuz olaraq uşaq əməyindən istifadə etmişdir.

Araşdırmalara görə sub-podratçılara əlaqədə beynəlxalq şirkətləri xüsusi narahat edən hallar aşağıdakılar sayılır:

- rüşvətlər;
- hədiyyə və əyləncələr;
- korrupsiyanın digər formaları;
- qanuni xidmətlərin göstərilməsinin sürətləndirilməsi məqsədilə ödənişlər;
- vergidən yayınma;
- qanunvericiliyin pozulması.

Son zamanlara qədər bir çox dövlətlərin vergi rejimi transmilli şirkətləri xaricdə rüşvət verməyə məcbur edirdi. Almaniya şirkətləri xarici dövlətlərdə vəzifəli şəxslərə həm qanuna uyğun olaraq rüşvət verə, həm də bu xərcləri vergi qoyulan bazadan bizneslə əlaqədar qanuni xərclər kimi çıxara bilirdi. Ölkə daxilində isə korrupsiya fəaliyyətinə qanuna uyğun olaraq cəza verilirdi. Yəni rüşvətin öz ölkəsində və xarici ölkədə verilməsinə aid ikili standart mövcud idi. Buna qədər 1977-ci ildə ABŞ-da xaricdə korrupsiya təcrübəsi barəsində qanun qəbul olunmuşdu və bu qanun xarici vəzifəli şəxslərə təqdim olunan rüşvəti qanunsuz elan edirdi. Bu qərarı təsdiq edərək ABŞ Konqresi Amerika şirkətlərini başqa ölkələrin şirkətləri ilə



bərabər olmayan vəziyyətə saldı.

ABŞ-ın təklifləri ilə İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (İƏİT) xarici vəzifəli şəxslərə rüşvətin təqdim edilməsini qanunsuz sayan Konvensiyanı 1997-ci ildə qəbul və 2 ildən sonra təsdiq etdi. Bu sənəd İƏİT-in 29 üzv ölkəsi və Konvensiyaya sonradan qoşulmuş 5 digər ölkə tərəfindən qəbul olunmuşdur. Korrupsiya ilə mübarizə üzrə beynəlxalq alətlərdən biri kimi Avropa Şurasının korrupsiyaya görə cinayət və mülki-hüquqi məsuliyyət barəsində Konvensiyalarını yada salmaq vacibdir. Son zamanlarda həmin Konvensiyalara bizim ölkə də qoşulub.

Transperansi İnterneşnl (Tİ) hər bir ölkədə korrupsiya ilə mübarizə hərəkatının öndə gedənlər sırasındadır. Bu qeyri-hökumət və qeyri-kommersiya təşkilatının yer kürəsində təxminən 100 milli və formalaşmaqda olan şöbəsi mövcuddur. Təşkilat bir çox dövlətlərin hökumətlərinin yardımı və özəl sektorun maddi yardım hesabına fəaliyyət göstərir. Baş ofisi Berlində yerləşən bu təşkilat 1993-cü ildə cənab Piter Aygenin rəhbərliyi altında bir qrup könüllülər tərəfindən formalaşmışdır: onlar korrupsiya kimi neqativ ictimai halla ciddi mübarizənin aparılmasına zərurət yarandığını aydın şəkildə anlamışlar. Tİ bir çox çap məhsulunu buraxır və bunlardan ən birincisi korrupsiyanı qavrama illik İndeksi sayılır. Tİ-nin fəaliyyəti qəti şəkildə korrupsiya hallarının araşdırmaqla məşğul olmaq deyildir. Onun ən birinci məqsədi korrupsiyanın qarışısını almaqda və idarəçilik sistemində gedən islahatlara təsir göstərməkdə öz cəhdlərini əlaqələndirməkdir.

Transperansi Azərbaycan (TA) Tİ təşkilatının ölkəmizdə milli şöbəsidir. TA-nın əsas məqsədi ictimaiyyətin hər bir seqmentinin (hakimiyyətin bütün qolları, özəl sektor, vətəndaş cəmiyyəti, KİV) birlikdə olan cəhdləri vasitəsilə dövlət və özəl idarəetmə sisteminin şəffaflığının zamanla möhkəmləndirilməsi həmçinin korrupsiyanın məhdudlaşdırılmasıdır. Ölkəmizdə maliyyə şəffaflığı probleminin həllinə nail olmaq üçün aşağıdakıların həyata keçirilməsini məqsədəuyğun hesab edirik:

- audit və maliyyə nəzarəti ilə bağlı qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi
- nəzarət orqanları üzrə aparılan yoxlamalarının birləşdirilməsi yolu ilə onların sayının aşağı salınması;

- peşə və texniki informasiya mübadiləsini gücləndirmək məqsədilə nəzarət orqanları arasında tədbirlərin görülməsi;

- audit və dövlət maliyyə nəzarəti üzrə aktual problemlərə həsr olunmuş konqreslərin, konfrans və seminarların keçirilməsi;

- dövlət orqanlarının və əhalinin maraqlarını stimullaşdırmaq məqsədilə yoxlamaların nəticələri ilə bağlı informasiyaların dərc olunması və yayılması;

- nəzarət və maliyyə hesabatları ilə bağlı beynəlxalq standartların yaradıcılıqla tətbiq olunması;

- beynəlxalq səviyyədə maliyyə nəzarəti ilə bağlı keçirilən tədbirlərin materiallarının və standartlarının Azərbaycan dilinə tərcümə olunması və yayılması;

- peşə təhsili ilə əlaqədar analitik-informasiya xarakteri daşıyan materialların hazırlanması və yayılması;

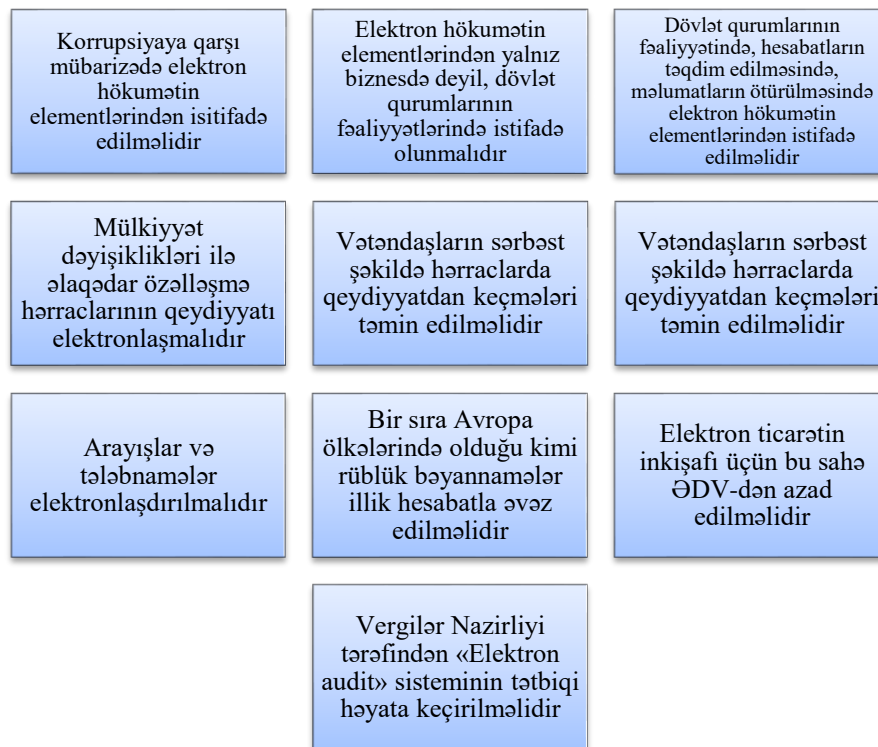
- iri qurumların hamısında, xüsusilə məqsədli olaraq ayrılmış büdcə vəsaitinin təyinatı üzrə istifadə edilməsinə nəzarətin aparılması üçün müvafiq mərkəzi icra hakimiyyəti orqanlarında daxili auditin təşkili;

- beynəlxalq tələblərə cavab verən peşəkar maliyyə nəzarətçilərinin və auditorların hazırlanması, onlara beynəlxalq sertifikatların verilməsi və daimi olaraq onların ixtisas səviyyəsinin artırılmasına nail olunması;

- peşəkar maliyyə nəzarətçilərinin etika komissiyasının yaradılması, beynəlxalq əlaqələrin gücləndirilməsi və s.

E-islahatlar çərçivəsində korrupsiyaya qarşı mübarizədə mühüm əhəmiyyət kəsb edən tədbirlər aşağıdakılardan ibarətdir:

### Elektron islahatları çərçivəsində korrupsiyaya qarşı mübarizədə mühüm əhəmiyyət kəsb edən tədbirlər



**Mənbə:** Elektron Hökumət portalının rəsmi saytı

1. Korrupsiyaya qarşı mübarizədə elektron hökumət üsürlərindən istifadəsi vacibdir.
2. Tək biznesdə deyil, həmçinin dövlət qurumları və müəssisələrinin fəaliyyətlərində də Elektron hökumətin elementlərindən istifadə olunmalıdır.
3. Elektron hökumətin üsürlərindən dövlət qurumları və müəssisələrinin fəaliyyətində, məlumatların ötürülməsində, hesabatların təqdim edilməsində istifadə olunmalıdır. Bu tip prosedurları vətəndaşlar dövlət qurumlarına müraciət etməklə deyil, məhz elektron online prosedurlar şəklində yerinə yetirməlidirlər.
4. Özəlləşmə hərraclarının qeydiyyatı mülkiyyət dəyişiklikləri ilə əlaqədar olaraq elektronlaşmalıdır.
5. Hərraclarda vətəndaşların sərbəst şəkildə qeydiyyatdan keçmələri təmin edilməlidir.

6. Növbəti mərhələdə hərracları online sistemindən istifadə edilməlidir. Bu, nəticə etibarilə, həm prosesin tam şəffaf olmasına, özəlləşmə hərraclarının, investisiya müsabiqələrinin yekun nəticələrinin öncədən müəyyənləşdirilməsinə, həmçinin özəlləşdirmə hərraclarında rəqabətli mühitin yaradılmasına şərait yaradacaq.

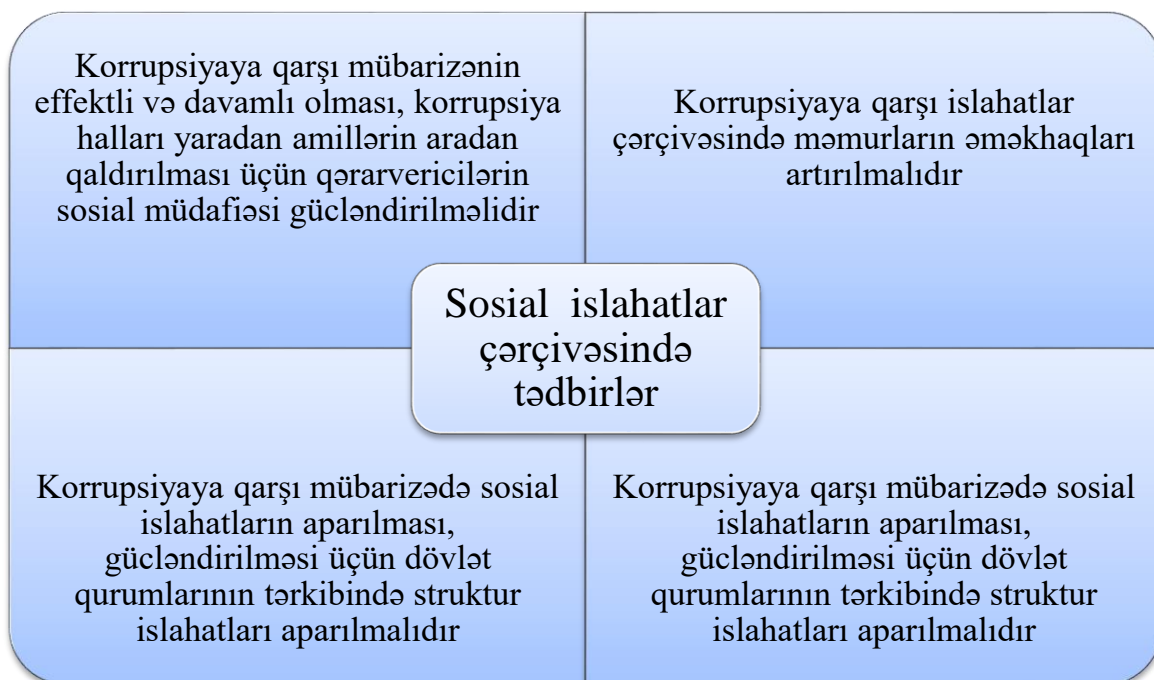
7. Arayışların və tələbnamələrin elektronlaşdırılmasına ehtiyac vardır. Vətəndaşların kommunal xidmətlərə görə borc ödənişi, yaşayış yerləri ilə bağlı arayışların verilməsi həm inkişaf etmiş həm də ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə elektronlaşdırılıb. Heç bir dövlət orqanına müraciət etmədən vətəndaşlar özlərinə aid arayışları çap edirlər.

8. «Elektron audit» sisteminin tətbiqi nəzərdə tutulmalı və bu, Vergilər Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilməlidir. Qeyd olunan sistemin tətbiqi audit işində şəffaflığın təmin edilməsinə və audit proseslərinin asanlaşmasına gətirib çıxara bilər;

9. Elektron ticarətin ƏDV-dən azad edilməsinə ehtiyac vardır. Bu tədbir elektron ticarətin inkişafına rəvac verməklə yanaşı, e-ticarətin daha da leqallaşdırılmasına gətirib çıxara bilər.

10. Rüblük bəyannamələr, bəzi Avropa ölkələrində olduğu kimi, illik hesabatla əvəz olunmalıdır. Bu, sahibkarların vergi müfəttişləri ilə birbaşa ünsiyyətini azalda bilər. Sosial islahatlar çərçivəsində, korrupsiyaya qarşı mübarizədə mühüm əhəmiyyət kəsb edən tədbirlər aşağıdakılardan ibarətdir :

**Sosial islahatlar çərçivəsində korrupsiyaya qarşı mübarizədə mühüm əhəmiyyət kəsb edən tədbirlər**



**Mənbə:** Korrupsiyaya qarşı mübarizə üzrə Komissiyanın rəsmi saytı

1. Qərarvericilərin sosial müdafiəsinin gücləndirilməsinə nail olunmalıdır. Bu, korrupsiyaya qarşı mübarizənin səmərəli olmasına, korrupsiya hallarına gətirib çıxaran amillərin aradan qaldırılmasına şərait yarada bilər.

2. Antikorrupsiya islahatları çərçivəsində məmurların əməkhaqlarının artırılmasına ehtiyac vardır. Vətəndaşlarla daha çox işləyən, dövlət qurumlarında və agentliklərində çalışan məmurların əməkhaqlarının yüksəldilməsi və sosial müdafiəsinin gücləndirilməsi tədbirləri həyata keçirilməsi məqsədəuyğun hesab edilir.

3. Məmurlara, bəzi inkişafda olan ölkələrdə olduğu kimi, müəyyən sosial güzəştlərinin verilməsi məqsədəuyğun sayılır. Hesab edirik ki, məmurlar, qardaş Türkiyədə olduğu kimi, müəyyən sosial güzəştlərə, əsasən də nəqliyyat-kommunal xidmətləri ilə bağlı olan müəyyən güzəştlərə sahib olmalı, həmçinin sosial güzəşt almaq baxımından kateqoriyalara ayrılmalıdırlar. Fikrimizcə, ancaq birinci kateqoriya üzrə fəaliyyətdə olan məmurlara bu güzəştlərin tətbiqi düzgündür;

4. Antikorrupsiya istiqamətində sosial islahatların aparılması üçün dövlət qurumlarının tərkibində struktur islahatların həyata keçirilməsini məqsədəuyğun sayırıq. Ştatların şişirdilməsinə yol verilməməlidir. Dövlət strukturlarında bir-birini təkrar edən idarə həmçinin də komitələr ləğv edilməlidir. Bu, həm əməkhaqlarının artırılması, həm də vəsaitlərə qənaət baxımından əlavə maliyyə bazasının formalaşmasına gətirib çıxara bilər.

### ***3.3. Biznesin idarə olunmasında etikanın sosial nəticələri və perspektiv istiqamətləri***

İşgüzar etikanın ümumi qaydalarından ayrı olaraq, peşəkar etika bir çox peşə nümayəndələrinə xarakterik olan etik normalar sistemi kimi anlaşılır. Peşəkar davranış standartları bir çox işlərdə yetəri qədər fərqlənə bilər. Buna misal olaraq göstərə bilərik ki, auditor müştərisinə mühasibat qeydiyyatında olan çatışmazlıqları və onları necə həll yollarını göstərə bilər, vergi müfəttişi isə yoxlama apardığı şirkətə heç zaman kömək göstərməməlidir.

Öz mənfəəti üçün işləyən peşəkar azad peşə nümayəndəsi adlanır. Bu peşəkar özünə məxsus olan zehni xidmət və ya yaradıcı imkanlarını təklif edir və sabit olmayan gəlir əldə edir. Lakin azad peşə nümayəndəsi yüksək gəlir və nüfuz da qazana bilər. Azad peşə nümayəndəsi texniki işdə çalışan bir neçə işçidən ibarət ştata malik ola bilər. Peşəkar biznes ilə azad peşə nümayəndələri arasında sərhədlər dəqiq deyildir. Buna misal olaraq göstərə bilərik ki, özəl təcrübədə çalışan, tibb bacıları və katibədən ibarət ştata malik olan həkim müəyyən xüsusiyyətlərə malik olan azad peşə nümayəndəsi sayılır. Özəl şirkət təşkil edən və yardımçı işçilər ştatı olan bir çox həkim profesional biznes məfhumuna aid olunmalıdır. Ştat daxilində olan və ştatdan kənar müxbirlər də bu formada fərqləndirilirlər.

Peşəkar biznesə aid olan etik öhdəliklər azad peşə sahiblərinə də məxsusdur. Onların peşəkar assosiasiyalarda vəhdət təşkil etməsi hazırda olduqları cəmiyyətin əsas amili sayılmalıdır. Digər hallarda azad peşə sahibləri tərəfindən etik prinsiplərə

əməl olunması üçün təsirli mexanizmlər olmayacaqdır. Bu zaman etiraz etmək olar ki, bazar münasibətlərində azad peşə sahiblərinə təsir üsulları mövcuddur. Bununla belə, onlar tərəfindən təklif olunan xidmətlərin yüksək peşəkar dərəcəsi nəzərdə tutulması belə düzgün sayılmır. Bir çox vəziyyətlərdə bazarda şəxsi tələblərinə cavab verən malı, xidməti, yəni, ərzaq malları, yaxud çamaşırxana xidmətini fərqləndirmək müştəriyə bir çox çətinliklər yaradır. Yüksək texnologiya əsasında hazırlanan malları seçən zaman isə, yəni, şirkətlər tərəfindən istehsal edilən məişət texnikasını seçərkən müştəri istehsalçı müəssisənin reklam prospektləri və ya onun nüfuz dairəsinə diqqət yetirməlidir. Azad peşə nümayəndəsi tərəfindən təklif edilən peşəkar xidmətləri fərqləndirdikdə isə (məsələn, həkim, memar, vəkil) müştəri tərəfdən sadəcə olaraq yetəri qədər təcrübə çatışmır. Bu zaman isə analoji biznes şirkətlərindən seçilən azad peşəkarların ixtiyarına daha sərt mənəvi öhdəliklər qoyulur. Buna misal olaraq göstərə bilərik ki, həkim xəstəyə qiyməti çox olan alman dərmanı yazdığı zaman xəstə daha ucuz, lakin keyfiyyətdə geri qalmayan türk və ya rusiya analoqlarının olmasından xəbərsiz ola bilər. Dövlət lisenziyalaşdırmasının niyyəti keyfiyyəti olmayan malların araşdırmaqdırsa, bu cəhətdən o da bütövlükdə məqsədəuyğun sayılır. Əfsuslar olsun ki, ölkəmizdəki lisenziyalaşdırma peşəkar uyğunluğa nəzarət etmək yerinə daha çox formal olmayan vergi mənbəyi kimi formalaşmış. 2002-ci ildə lisenziyalaşdırılan fəaliyyət növləri sayının 240-dan 30-a qədər aşağı salınması bu məsələ ilə əlaqədar bir qədər nikbinlik yaradır.

Orta yaşayış səviyyəsi olan vətəndaş peşəkar kömək aldığı zaman iki potensial çətinliklə - iqtisadi və coğrafi xarakterili çətinliklə rastlaşır. Bu problemlərdən iqtisadi amil ən əsas problemdir. Bu zaman bir çox ağırlı məsələlər yaranır. Peşəkar xidmətlər ictimaiyyətdə eyni imkanlar əsasında uyğun olmalıdırmı, cəmiyyət, qiymətinə istinad etməyərək təhsilin əyalət rayon və şəhərlərdə və paytaxtda bərabər səviyyəsinə nail ola bilərmi, hansı xidmətlər çox olmalıdır və hansılar ödənişli olmalıdır suallarına cavab verən zaman qeyd etmək lazımdır ki təhsil, səhiyyə və hüquqi müdafiə sahəsindəki xidmətlər əlbətdə ki, qismən pulsuz olmalıdır. Əfsuslar olsun ki, bu gün respublikada nə pulsuz təhsil, nə də pulsuz səhiyyə mövcuddur.

Lakin təhsil sahəsinin böyük hissəsi formal xarakter daşıyaraq pulsuz qalır, səhiyyə xidmətlərinin əsas hissəsi rəsmi surətdə bütövlükdə pulludur, ona görə ki demək olar hər bir tibb müəssisəsi təsərrüfat hesabına daxil olmuşdur. Son 5 ildə ölkə tərəfindən təyin olunan vəkillər hətta qanuna uyğun müəyyən olunmuş cüzi əmək haqqı da almayıblar. Bununla əlaqədar digər sual yaranır, xidmətləri hər bir ehtiyacı olan üçün sərfəli olan peşəkarların zəhməti necə qiymətləndirilməlidir? Hər dövlət bu məsələni qanunvericilik və maliyyə yardımı ilə özünəməxsus formada həll edir. Lakin bu zaman bir məhdudiyət yaranır: heç bir etik prinsip peşəkarları etdikləri xidmətə görə bu və ya başqa üsulda ödənişi qəbul etməməyə məcbur olunmamalıdır. Xidmətlərin sərfəli öhdəliyi fərqli peşəkarlara yox, həm peşələrə, həm də bütövlükdə ictimaiyyətə məxsusdur.

Peşəkar xidmətlərin dəyəri yüksək olduğu səbəbindən bir çox peşələr daxilində xüsusi iqtisadi normalar vardır. Belə normalar peşəkarlar arasında rəqabəti müəyyən çərçivədə saxlamaq üçün və etik tarazlığı qorumaq məqsədilə istifadə edilir. Məsələn, rəqabət nəticəsində müştərilərə qiymətlərin təyin olunması əksər peşələrdə yol verilmir. Əgər incəsənət əsərləri hərrac əsasında satılırsa, bu o demək deyildir ki, universitetlər tələbələri topladıqları ballar nəticəsində yox, onların ödədiyi pula görə qəbul etməlidir. Bir çox peşəkarlar yoxsulların varlılar hesabına maliyyələşdirilməsi nəzəriyyəsindən faydalanırlar. Bu təcrübə sosial məsuliyyət çərçivəsində bir çox ölkələrdə geniş istifadə olunur. Məsələn, bir çox vəkillər hər həftə bəzi saatları pulsuz çalışırlar. İndiki vəziyyətdə belə təcrübədən əsasən hüquq müdafiəçiləri istifadə edirlər. Başqa sahələrdə işləyən bizneslər də bu cür oxşar təcrübədən istifadə etməkləri daha yaxşı olardı. Məsələn, eyni qaydada fotoatelyelər təqaüdçülərin şəklini təmənnasız çəkə, mağazalar baza mallarını həftədə bir gün güzəştli qiymətlərlə sata, ərzaq malları istehsal edən şirkətlər isə məhsulunun bir hissəsini müəyyən xəstəxanalara pulsuz verə bilərdi və s.

Başqa bir çətinlik perspektivi olan müştəri tapılması və onunla birbaşa əlaqələrin formalaşdırılmasıdır. İnşaat şirkətinin xidmətlərindən faydalanmaq barəsində təkid olunan təkliflər elə bir ciddi çətinlik göstərmir. Lakin fərz etsək ki,



təyyarə qəzası haqqında xəbər tutan vəkil təyyarə şirkətinə qarşı iddia irəli sürmək üçün həlak olanın ailəsinə öz xidmətlərini təklif edirsə, bu zaman hansı etik çətinliklər meydana gələ bilər?

Peşəkarların etik nöqtəyi-nəzərdən müştəriləri rədd etməsinə yol vermək olarmı sualına ayrı-ayrı peşə nümayəndələri üçün ortaq bir cavab vermək mümkün deyildir. İnşaat şirkəti ekoloji cəhətdən xoşagəlməz olan inşaat təklifi ilə razılaşmaya bilər.

İşgüzar praktikanın ümumi nümunələri kimi etik norma və prinsiplər, həmçinin peşəkar normalar daha geniş « korporativ mədəniyyət » məfhumunun əsas hissələri sayılırlar. Korporativ mədəniyyətin başqa hissələrinə bunlar aiddir: firmanın bazar daxilində mövqeyi barədə dəqiq fikir; müəyyənləşdirilmiş reklam strategiyası, həmçinin əsas məhsullarını və xidmətləri düzgün göstərən müraciət; şirkətin rəmzi simvolu; firmanın adı; ofisin dizayn üslubu; firmanın geyim üslubu; təşkilati quruluş, firma işçiləri arasında münasibətlər sistemi, tərəfdaşlarla əlaqə, idarəetmə üslubu. Firmanın bazar daxilində uğur qazanması onun öz korporativ mədəniyyətini yaratmaq səriştəsi ilə xarakterizə olunur. Əfsuslar olsun ki, indi ölkədə şirkətlərin bir çoxu iqtisadi inkişaf məqsədilə dəqiq hazırlanmış korporativ mədəniyyətin bütün məsuliyyətini anlamır. Rusiya biznesmenləri ilə aparılmış araşdırma göstərdi ki, menecerlərin bir çoxunu bu çətinlik narahat edir. Ölkədə biznesin praktikasını analiz edərkən korporativ mədəniyyətin müxtəlif elementlərinin uğurlu şəkildə aparılmasına dair nümunələr tapmaq lazımdır. Bu baxımdan Azərsell və Baksell şirkətlərinin səmərəli reklam strategiyası və mədəniyyət və tariximizə ehtiramla yanaşmasını fərqləndirmək olar. Günay restoranının bazarda təyinatını və yerini göstərən düzgün şüarı mövcuddur. Bu böyük restoran toy mərasimlərinin keçirilməsində ixtisaslaşmış və özünün reklam şüarında subay həyatla vidalaşmağa çağırır. AZAL dövlət avia şirkətinə məxsus rəmzi nişanə prinsipinə pis deyildir, lakin o, Türk hava yollarına aid olan şirkətin rəmzi nişanəsinin surətidir. Özəl göz klinikası CELAMİQ (lazer mikrocərrahiyyə mərkəzi) öz rəmzi üçün göz sxemini seçib. R.I.S.K şirkəti satdığı, yaxud təmir etdiyi texnikanın üzərinə keyfiyyət zəmanəti rəmzi olaraq xüsusi yarlıq

yapışdırır. Xoşavaz və münasib adları olan şirkətlər də çox deyildir. Onların sırasına AZEL (azerbaycan elektronikasi) və Milk-pro (süd məmullatları) şirkətlərini aid etmək olar. Firmaları bir çox hallarda ailə üzvlərinin adı ilə adlandırılır. Bununla müəssisələrin fəaliyyətinin mahiyyətini dərk etməyə kömək etməsə də, həmçinin mane də olmur. Əksər hallarda şirkətlərin, daha dəqiq mağazaların adları müştəri çəşdirir. Yəni, məsələn aydın deyildir ki, müstəntiq Şerlok Holmsun biznesə nə aidiyyəti vardır. «Blinnaya» və ya «Russkoye Loto» kimi adlar alıcını bu adların hansı dildə yazıldığı barəsində tam çəşqınlığa salır. Belə xırda detallar marketing siyasətinin yaradılmasında böyük önəm kəsb edir.

Azəri-Çıraq-Günəşli yatağından neft hasil edən Azərbaycan beynəlxalq əməliyyat konsorsiumunun adı AMOK adlandırılır. İngilis və rus dillərində bu söz məhəbbətdən ağılı itirmək kimi tərcümə olunur. Bəlkə də elə bu səbəbdən ölkədə fəaliyyət göstərən rusdilli qəzetlər AIOC ingilis yazılışından istifadə edir.

Sonda idarəetmə xüsusiyyəti barəsində qeyd etmək lazımdır ki, araşdırmalara əsasən postsovet dövlətlərinin əksəriyyətində avtoritar-bürokratik idarəetmə üsulu mövcuddur. Belə idarə formasında hər bir qərar «yuxarıdan» razılaşdırılır və tabeliyində olanlar tərəfindən mexaniki olaraq icra olunurlar. Bəzi şirkət rəhbərləri «təşəbbüs həmişə cəzalanır» prinsipini əsas tuturlar.

Hazırkı işgüzar şəraitdə «aşağılardan» gələn təşəbbüsə dəstək verən və tabeliyində olan şəxslərin yeni ideyaların hazırlanması və icra olunması ilə əlaqədar səhvlərini keçən yeni rəhbər növü geniş yayılmaqdadır. Yeni rəhbər nümunəsinin qiyməti onun tək cə müstəqil qərarlar qəbul etməsi səriştəsində deyil, həmçinin tabeliyində olanların ideyalarını biznesin xeyrinə istifadə etmək bacarığındadır.

Səmimi olaraq ümid etmək lazımdır ki, yaxın zamanlarda ölkə şirkətləri korporativ mədəniyyət konsepsiyasının işlənilib uğurlu şəkildə tətbiq olunmasının vacibliyini anlayacaqlar.

## NƏTİCƏ

1. Biznesin konsepsiyası hər bir müəssisənin inkişafının və eyni zamanda formalaşmasının ideologiyasını xarakterizə edir. Biznes konsepsiyasının yaradılması fəaliyyət xəttinin formalaşmasına şərait yaradır. Səmərəli hazırlanmış konsepsiya müəssisə üçün müsbət fikir yaradır. İşçi heyətini konkret olaraq fəaliyyətə səfərbər edir. Qısaca desək, konsepsiya – biznesin hər bir rollarının çoxluğunu əhatə edən davranış xəttidir və biznes qurumu onsuz fəaliyyət göstərə bilməz. Konsepsiyada qeyri-real olan ideyalar nəticələr verir. Konsepsiyaya aiddir:

- biznesin qarşıya qoyulmuş məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- fəaliyyət strategiyasının hazırlanması və ya məqsədə yetişmək üçün konkret yolların aşkarlanması;
- qarşıda duran hədəflərə praktiki nail olmaq yollarının seçilməsi.

2. “Azərbaycanda kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində alınmış mallarının istehsalına aid Strateji Yol Xəritəsi”ndə göstərilir ki, Avropa İttifaqı ölkələri və ABŞ kimi ölkələr KOS-un inkişafını təmin etməklə mühüm iqtisadi artım əldə etmişlər. Qeyd olunur ki, Avropa İttifaqı ölkələrində mövsud müəssisələrdən 99 faizi kiçik və orta müəssisələrdir ki, onların da ölkə məşğulluğunda və ÜDM-ində xüsusi çəkisi 60 faizdən yüksəkdir. 2014-2015-ci illər ərzində Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrdə qazanc olaraq əldə edilmiş hər bir avroda KOS-un payı 58 sentə bərabər olmuşdur. Bir qayda olaraq orta həcmli müəssisələr inkişaf etməkdə olan ölkələr üzrə məşğulluğun əsas təminatçısıdırlar. Kiçik müəssisələrdə dayanıqlılığını təmin etməklə onları orta müəssisə səviyyəsinə çatdırılmaq cəhdləri biznesdə global trendlərdən biridir. Beləliklə də, müəssisələrdə dayanıqlılığın və nəticədə, rəqabətqabiliyyətliliyin göstəricilərini yaxşılaşdırmağa nail olunur.

3. Ölkə üzrə biznes subyektlərinin inkişafına birbaşa təsir edən islahatların ünvanlılığını təmin etmək məqsədilə AR NK tərəfindən 2015- ci ilin 5 iyununda qəbul edilmiş 215 sayılı “İri, orta və kiçik sahibkar meyarları”nın təsdiq edilməsi haqqında” qərarına əsasən KOS subyektləri üzrə meyarlar müəyyən edilmişdir.

Meyarlar əsasında müəyyələşdirilmişdir ki, 2015-ci ildə qeydiyyatda alınmış hüquqi və fiziki sahibkarlıq subyektlərindən 97 faizi kiçik, 2 faizi orta və 1 faizi isə iri sahibkarlar olmuşdur. AR DSK-nın məlumatlarına görə, 2015-ci ildə qeyri-neft sektoru üzrə kiçik sahibkarlıq subyektlərinin əlavə dəyərdə xüsusi çəkisi 5,8%, ümumi mənfəət məbləğində 0,7%, heyətin orta illik sayında 6,5% və əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyaların ümumi həcmində 9,2% olmuşdur. Göstərilən məlumat kiçik sahibkarlıq subyektləri hesab edilən hüquqi və fiziki şəxslərə aiddir və 2016-cı ilin 1- iyuluna respublikadakı mövcud müəssisələrin 83017-i və ya 79,7%-i həmin müəssisələrdir. Eyni zamanda, göstərilən tarixdə ölkədə fəaliyyət göstərən kiçik müəssisələrdən əksəriyyəti ticarətdə (31,2%), tikintidə (12,1%), kənd təsərrüfatında (10,7%) və başqa xidmət sahələrindədir (13,5%) .

4. Ölkədə 2020-ci ilə qədər biznesin inkişafı məqsədilə normativ-hüquqi bazanın daha da təkmilləşdirilməsi, institusional islahatların aparılması, rəqabət şəraitinin möhkəmləndirilməsi və biznes agentliyinin təsis edilməsi, həmin aspektdə fəaliyyətin təmini məqsədilə lazımi texnoloji bilik resurslarının, habelə lisenziya sənədləri ilə təmin olunma sistemini daha da asanlaşdırmaq istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Göstərilən tədbirləri uğurla icra etmək nəticəsində KOS-un ÜDM-dəki və məşğulluqdakı payı uyğun şəkildə 15 və 20 faiz, ölkə üzrə qeyri-neft ixracında xüsusi çəkisinin isə 10 faiz civarında olması mühüm hədəf olaraq müəyyən edilmişdir. Respublikada 2025-ci ilə qədər olan dövrdə uzunmüddətli tədbirlərin reallaşdırılması, nəticə etibarilə, KOS-un ÜDM-də və məşğulluqda payını uyğun surətdə 35 və 40 faiz, Azərbaycanın qeyri-neft ixracında xüsusi payını isə 25 faiz civarında qərarlaşdırmağa imkan verəcəkdir.

5. Etik xidmətlərin təşkil olunmasından asılı olmayaraq, aşağıda göstərilən prinsiplərə riayət olunması məsləhət görülür.

- Bir çox şirkətlərdə bu instansiyalara müraciət anonim səciyyə daşıyır. Lakin işçilərin nəzərinə nəzakətlə çatdırılır ki, vəziyyətin dəqiqləşdirilməsi üçün öz adlarını çəksələr daha vacib olar və belə məlumatın məxfi olacağı vəd olunur.

- Həmçinin müraciət edəni inandırmaq vacibdir ki, onun müraciətinə çox böyük ciddiliklə və hörmətlə baxılacaq. Bununla belə müraciət edənə aparılan yoxlamanın gedişi və nəticələri barədə məlumat verilməlidir.

Yoxlama zamanı iddiaçının və ittiham olunanın hüquqları qorunmalıdır.

6. Televiziyada, radio və mətbuatda, həmçinin küçədə reklam çarxlarına, lövhələrinə və ya elanlara hər gün rast gəlinir. Bütün istehsalçılar məhsullarının istehsalını başa çatdırdıqdan sonra onun reklam edilməsini və marketinqinin aparılmasını vacib sayır. Təəssüf olsun ki, bəzi sahibkarlar reklam kampaniyalarının keçirilməsində çox vaxt qeyri-etik metodlardan yararlanırlar. Belə hallar isə ictimai mühitdə zövqsüzlüyün yaranmasına, həmçinin istehlakçıları bu və ya digər məhsulun alınmasında aldadılmasına, bununla belə fikrinin məcburi formada müəyyən məhsul növünə istiqamətlənməsinə səbəb olur. Bu məsələyə işgüzar etika baxımından nəzər yetirmək lazımdır. Reklamın əsas vəzifəsi məhsulun satılmasına münbit şərait yaratmaqdır. Yəqin ki, reklamın əsas vəzifəsi məlumatın təqdim olunması ilə yekunlaşmır. Reklam həm də cəmiyyətdə müəyyən fikir yaradır və məhsul istehsalçısı istehlakçıları şübhəsiz onun məhsulunu almağa həvəsləndirir, həmçinin, özünə qarşı müsbət fikir yaratmağa çalışır.

7. Etik olmayan metodlardan istifadə edən reklamlar ictimai mühit tərəfindən mənfi qəbul edilir və bu, reklamı təşkil edənlər üçün mənfi nəticələr verə bilər:

- müştərilərin aldadılması nəticəsində müştərilər tərəfindən həmin məhsulun alınmasından imtina;
- reklama çəkilən xərclərin puça çıxması;
- məhsulun satış həcmının azalması;
- reklam edən şirkətin nüfuzdan düşməsi;
- ictimaiyyətdə aşağı səviyyəli zövqün formalaşması.

8. Respublikanın hazırkı vəziyyətində ədavətli yanaşma cinsi mənsubiyyətə əsasən diskriminasiya və onun ifrat növü olan cinsi təcavüzlə daha çox rastlaşır. Ölkə qanunvericiliyində qadın və kişinin kollektivdə eyni hüquqlara malik olduğu təsdiqlənsə də reallıqda bu heç də hər zaman yerinə yetirilmir və bu vəziyyətdə bir

çox hallarda təsiredici ziddiyyətlər formalaşır. Əsas isə gender bərabərsizliyi və bununla əlaqədar formalaşmış düzgün olmayan rəylər ölkənin ictimai mühitində tamamilə ciddi olaraq anlaşılmır. Bir çox hallarda otağa daxil olan qadın həmkarına hörmət edərək ayağa qalxan rəhbər vəzifəli kişilər, görülən işin nəticəsində qadın həmkarına eyni işi görmüş kişilərə nisbətən daha az maaş təyin edirlər. Bir çox həm xarici, həm də yerli şirkətlər işə qəbul etmə zamanı gənc qadınlara daha çox üstünlük verir, bu isə etik normalarla və respublikanın əmək məəcəlləsilə ziddiyyət təşkil edir.

9. İşçilərin intizam məsələlərinə sövq edilməsinin daha əlverişli və təsirli metodlarını aşkar edən psixoloji testlər və araşdırmalar mövcuddur. İntizam məsuliyyətinə cəlb olunma ən konstruktiv və peşəkar formada olmalıdır. Yəni, iş gecikən işçinin üstünə qışqırmaqla onun bu davranışını dəyişmək çətindir. Bunun daha faydalı metodu onunla təklidə görüşüb gecikməsinin səbəbini və mümkün nəticələrini anlatmaqdır və bu ibrət prosesinin əsas məqsədi onun şəxsiyyətinə toxunmaq deyil, onun əməli olmalıdır. İşçini başqa əməkdaşların önündə tənqid etmək yolverilməzdir. İntizam məsuliyyətinə cəlb edilən zaman o biri tərəfin izahatını dinləmək vacibdir. İntizam cəzası qətiyyətli, sərt və məntiqli olaraq qüvvədə olan qanunda nəzərdə tutulan cəzadan daha ciddi olmamalıdır.

10. Hər bir işçinin şöbə müdirinə, vacib olduqda isə şirkət müdirinə qanun pozuntuları və etik normaların pozulması haqqında şikayət etmək hüququ var. Şikayət etmiş şəxsə cəzalanmaq qorxusu olmamalıdır, hər bir şirkət rəhbəri isə öz növbəsində bunun üçün vacib şəraiti təşkil etməlidir. Mümkün anlaşılmaqlıqlara yol verilməməsi üçün şirkət rəhbərliyi şikayətlə əlaqədar dolğun prosedurlar müəyyən etməli və bunu hər bir əməkdaşa bildirməlidir. Misal üçün, hər bir əməkdaşın özünün müdirinə etiraz bildirmək hüququ mövcuddur. Əməkdaşın müdirin qərarından narazı olduğu zaman, o, ərizəsinin surətini müdirinə təqdim etməklə növbəti vəzifə pilləsindəki şəxsə müraciət etmək hüququ vardır. Etirazların yazılı formada verilməsi daha düzgündür. Prosedurlar bir tərəfdən əmək kollektivində tabelilik prinsipini təmin etməlidir, o biri tərəfdən isə tabelilik prinsipi müdirə işçisi ilə öz istədiyi kimi münasibət göstərmək imkanı yaratmamalıdır.

11. Psixoloji təhlillər onu aşkar edib ki, qarşıdurmaların səbəbləri əsasən aşağıdakı halalrdabaş verir:

- təşkilatın idarəetmə qurumunun işində ciddi problemlərin olması;
- işçi heyətin hüquq və vəzifələrinin dəqiq müəyyənləşdirilməməsi;
- iş rejiminin ahəngdar və sabit olmaması;
- işçi heyətin maddi tərəfdən təmin edilməməsi və bunun nəticəsi kimi iş üçün marağın olmaması;
- işçi heyətinin əməyinin düzgün dəyərləndirilməməsi;
- peşəkarlıq, fərdi, yaş və digər fərqlər səbəbindən psixoloji uyğunsuzluğun olması;
- formalaşmış davranış normalarının pozulması, işçi heyətin müxtəlif kateqoriyaları arasında münaqişələrin olması.

12. Digər ölkələrin təcrübəsində biznesin müştəriləri önündə 7 əsas öhdəliyi müəyyənləşdirilmişdir və bu öhdəlikləri həm də peşəkar əməkdaşlara da aid etmək olar. Bu öhdəliklər aşağıdakılardır:

- müştərilərlə əlaqələrdə düzgünlük;
- müştərilərə münasibətlərdə bacarıq;
- öhdəliklərin yerinə yetirilməsi;
- müştərilərə diqqət;
- müştərilərə loyallıq (sadiqlik);
- müştərilərlə münasibətdə ədalət;
- müştərilərə münasibətdə məxfilik prinsipi.

13. Bazarda əsas mübarizə vasitələrindən ilk olaraq korrupsiyadan və əsasən də onun aşağıda göstərilən növlərindən istifadə edilir:

- yüksək vəzifəli məmurların rüşvətlə ələ alınması;
- zəruri qərarların verildiyi, məsələn tender qalibinin müəyyənləşdirildiyi zaman yuxarıdan təzyiq edilməsi;
- bəzi dövlət məmurları tərəfindən bir çox sahələrə diqqət göstərilməsi, çox vaxt dövlət resurslarından istifadə etməklə bu məmurların iqtisadi fəaliyyətdə birbaşa

iştirak etməsi.

14. Düzgün rəqabətin olmaması haqsız şirkətlərin istehlakçıların hesabına daha çox iri gəlirlər qazanmağına gətirib çıxarır və qanunlara əməl edən şirkətlərin inkişaf etdirmə istəklərinin üzərindən xətt çəkir. Müasir qlobal iqtisadiyyat şəraitində bir çox hallarda yerli sahibkarların həvəsləndirilməsi üçün düzgün rəqabətin qarşısı hökumət tərəfindən şüurlu olaraq qismən alınır. Müəyyən şəraitdə bu mexanizmə müvəqqəti tədbir olaraq haqq qazandırmaq olar. Məsələn, yerli qanunveriliciyə əsasən hazır məhsulun idxalına xammalın və yarımfabrikatların idxalı ilə müqayisədə daha çox gömrük rüsumu tətbiq oluna bilər. Ölkəyə daxil olan hazır məhsulun idxalının iri həcmi və yerli istehsalın lazım olan dərəcədə aşağı olan tutumu nəzərə alınarsa razılaşmaq olar ki, bu cür tədbir daxili istehsalçıları ruhlandırardı. Lakin yerli sənayenin konkret sahələri, məsələn, konserv sənayesi formalaşdıqca güzəştli vergiləri ləğv etmək vacibdir. Ona görə ki, yerli istehsalçılar ən azı qonşu dövlətlərin istehsalçıları ilə rəqabət aparmağı bacarmalıdırlar. Yoxsa onlar istehsalı şaxələndirə və ixrac bazarlarına inteqrasiya edə bilməyəcəklər.

15. Korporativ sosial məsuliyyət çox geniş anlayışdır. Bununla belə, bu anlayış özündə bir neçə əsas elementləri birləşdirir. Bunlar aşağıdakılardır:

- böhran vəziyyətlərinin tənzimlənməsi;
- istehsal prosesinin təhlükəsizliyi;
- istehsal olunan məhsulun təhlükəsizliyi;
- ətraf mühit etikasası;
- biznesin yerli əhəlinin həyatına təsiri;
- xalqın mədəniyyət və tarixinə etik münasibət;
- təhsil və biznes.

16. Korrupsiya demokratik təsisatlara ağır zərbələr endirir, iqtisadi artıma mənfi təsir göstərir, iqtisadi əməliyyatların isə qarşısını alır. Korrupsiya şəraitində sozsüz ki, iqtisadi inkişaf da olmur. Ona görə ki, birbaşa olaraq xarici investisiyanın qarşısı kəsilir, kiçik və orta bizneslər korrupsiya üçün tələb olunan ilkin xərcləri qarşılıya bilmirlər. Korrupsiya məhsuldarlığı aşağı salmaqla yanaşı, həmçinin, innovasiyaları



da məhdudlaşdırır. Korrupsiyalı sistemdə şirkətlər və fərdi sahibkarlar həm vaxtlarının həm də resurslarının çox hissəsini inkişafın yüksəldilməsinə yox, məhz korrupsiya istiqamətində( korrupsiyalı orqanlarla əlaqələrin qurulmasına, rüşvətlərin ödənilməsinə və s.) sərf edirlər. Bununla yanaşı, korrupsiyalı sistemlərdə mülkiyyət hüquqlarını müdafiə edən institutların hüquqi normaları lazımi səviyyədə olmur.

17. E-isləhatlar çərçivəsində korrupsiyaya qarşı mübarizədə mühüm əhəmiyyət kəsb edən tədbirlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- korrupsiyaya qarşı mübarizədə elektron hökumət üsürlərindən isitifadəsi vacibdir;
- yalnız biznesdə deyil, dövlət qurumlarının fəaliyyətlərində də Elektron hökumətin istifadə olunmalıdır;
- elektron hökumətin üsürlərindən dövlət qurumlarının fəaliyyətində, hesabatların təqdim edilməsində, məlumatların ötürülməsində istifadə olunmalıdır;
- özəlləşmə hərraclarının qeydiyyatı mülkiyyət dəyişiklikləri ilə əlaqədar olaraq elektronlaşmalıdır;
- hərraclarda vətəndaşların sərbəst şəkildə qeydiyyatdan keçmələri təmin edilməlidir;
- növbəti mərhələdə hərraclər online sistemindən istifadə edilməlidir;
- arayışların və tələbnamələrin elektronlaşdırılmasına ehtiyac vardır;
- «elektron audit» sisteminin tətbiqi nəzərdə tutulmalı və bu, Vergilər Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilməlidir;
- elektron ticarətin ƏDV-dən azad edilməsinə ehtiyac vardır;
- rüblük bəyannamələr, bəzi Avropa ölkələrində olduğu kimi, illik hesabatla əvəz olunmalıdır.

18. Sosial islahatlar çərçivəsində korrupsiyaya qarşı mübarizədə mühüm əhəmiyyət kəsb edən tədbirlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- qərarvericilərin sosial müdafiəsinin gücləndirilməsinə nail olunmalıdır.
- antikorrupsiya islahatları çərçivəsində məmurların əməkhaqlarının artırılmasına ehtiyac vardır.

- məmurlara, bəzi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə olduğu kimi, müəyyən sosial güzəştlərinin verilməsi məqsədəuyğun sayılır;
- antikorrupsiya istiqamətində sosial islahatların aparılması üçün dövlət qurumlarının tərkibində struktur islahatların həyata keçirilməsini məqsədəuyğun sayırıq.

19. Peşəkar biznesə aid olan etik öhdəliklər azad peşə sahiblərinə də məxsusdur. Onların peşəkar assosiasiyalarda vəhdət təşkil etməsi hazırda olduqları cəmiyyətin əsas amili sayılmalıdır. Digər hallarda azad peşə sahibləri tərəfindən etik prinsiplərə əməl olunması üçün təsirli mexanizmlər olmayacaqdır. Bu zaman etiraz etmək olar ki, bazar münasibətlərində azad peşə sahiblərinə təsir üsulları mövcuddur. Bununla belə, onlar tərəfindən təklif olunan xidmətlərin yüksək peşəkar dərəcəsi nəzərdə tutulması belə düzgün sayılmır. Bir çox vəziyyətlərdə bazarda şəxsi tələblərinə cavab verən malı, xidməti, yəni, ərzaq malları, yaxud çamaşırxana xidmətini fərqləndirmək müştəriyə bir çox çətinliklər yaradır. Yüksək texnologiya əsasında hazırlanan malları seçən zaman isə, yəni, şirkətlər tərəfindən istehsal edilən məişət texnikasını seçərkən müştəri istehsalçı müəssisənin reklam prospektləri və ya onun nüfuz dairəsinə diqqət yetirməlidir.

## **İstifadə edilən ədəbiyyat**

1. “Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli 1138 nömrəl Fərmanı ilə təsdiq edilmiş.
2. “Korrupsiyaya qarşı mübarizə haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 13 yanvar 2004-cü il.
3. “Korrupsiyaya qarşı mübarizə ilə əlaqədar Azərbaycan Respublikasının bəzi qanunvericilik aktlarına əlavələr və dəyişikliklər edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 3 mart 2006-cı il.
4. “Şəffaflığın artırılması və korrupsiyaya qarşı mübarizə üzrə Milli Strategiya və onun həyata keçirilməsi ilə bağlı 2007- 2011 illər üçün Fəaliyyət Planı”. 28 iyul 2007-ci il.
5. Açıq hökumətin təşviqinə dair 2016-2018-ci illər üçün Milli Fəaliyyət Planı.
6. Korrupsiyaya qarşı mübarizəyə dair 2012-2015-ci illər üçün Milli Fəaliyyət Planı. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 5 sentyabr tarixli 2421 nömrəli Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir.
7. Korrupsiyaya qarşı mübarizəyə dair 2012-2015-ci illər üçün Milli Fəaliyyət Planının sentyabr 2013 – dekabr 2014 tarixləri arasında icrasına dair monitoring hesabatı <http://transparency.az/alac/files/AZE%20A5.pdf>
8. Açıq Hökumətin təşviqinə dair 2012-2015-ci illər üçün Milli Fəaliyyət Planının sentyabr 2013 – dekabr 2014 tarixləri arasında icrasına dair monitoring hesabatı <http://transparency.az/alac/files/OGP%20report.pdf>
9. Bağırov S., Səfərəliyeva R., Hacıyrov R., Əliyev İ. Korrupsiya. “Yeni Nəsil” MMC, Bakı, 2004. – 114 s.
10. Əhmədov M. A. “Qloballaşma və milli iqtisadiyyatın formalaşması”. Bakı. Azərneşr, 2003 səh.-520
11. Ələkbərov Ə.Ə. Sosial-iqtisadi inkişafın maliyyə-büdcə parametrlərinin tənzimlənməsi(Monoqrafiya), Bakı, “Elm”, 2007, 448 s.

12. Əliyeva L. Korrupsiyasız Azərbaycan: regionlarda maarifləndirmə və məlumatlandırma kampaniyası. Bakı: Qanun nəşriyyatı, 2011, 60 s.
13. Əliyev M.Ə., Həmidov H.İ., Hüseynli A.T. Korporativ idarəetmə. Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 2011. – 484 s.
14. "İşgüzar etika". Azərbaycan biznesmenləri üçün vəsait. / R. Səfərəliyeva, S. Məmmədov, V.Qaziyev. Bakı. 2004. – 171 s.
15. Qafarov Ş.S. Pulun dikturası. Monoqrafiya. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı – 2014. - 554 səh.
16. Nəhmətova V.A. Elektron dövlət antikorrupsiya siyasətinin tərkib hissəsi kimi: beynəlxalq təcrübə, problemlər və həllər // İnformasiya cəmiyyəti problemləri, 2015, № 1. – s. 72-80.
17. Novruzov V.T. İkili standartlar cilovu. "Azərbaycan" qəzeti. 3 sentyabr, 2015-ci il, s.4.
18. Novruzov V.T. Maliyyə və iqtisadi sahədə tam şəffaflıq təmin edilməlidir. "Azərbaycan" qəzeti. 22 oktyabr, 2015-ci il, s.4.
19. Rose-Askerman S. "Hakimiyyət və korrupsiya: səbəblər, nəticələr və islahatlar" (azərb dilində) "Cambridge Universiteti" Nəşriyyatı – 1999. – 268 s. Bakı-2004.
20. "Şəffaflığın artırılmasında beynəlxalq maliyyə hesabatları və audit standartlarının tətbiqi problemləri" (Mühasiblərin və auditorların III Avrasiya Forumunun materialları). — B.: "Nağıl evi", 2012. — 195 səh.
21. "Şəffaflığın artırılması və korrupsiyaya qarşı mübarizədə nəzarətin rolu və əhəmiyyəti". Beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları. — B.: "İqtisadiyyat və audit" jurnalının nəşri, 2008. — 372 səh.
22. Şəkəreliyev A.Ş. Dövlətin iqtisadi siyasəti: dayanıqlı və davamlı inkişafın təntənəsi (monoqrafiya). Bakı: "İqtisad Universiteti", 2011, 542 s.
23. Абубакиров Р.М. Институциональное регулирование антикоррупционной деятельности хозяйствующих субъектов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Ринат Мидхатович Абубакиров. – Саратов, 2014. – 207 с.

24. Астафьев В.А. Коррупция как особая форма экономических отношений в обществе. Дисс. на соиск. уч. степ. к.э.н. – Тамбов. 2010. – 152 с.

25. Борцев В.В. Коррупция: контагиозность, последствия и методы противодействия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01/ Валерий Викторович Борцев. – М., 2014. – 26 с.

26. Васин А.А., Николаев П.В., Уразов А.Б. Механизмы подавления коррупции // Журнал новой экономической ассоциации. 2011. № 10. – С. 10- 30.

27. Волкова Т.В., Пузыревский Л.С. Традиционные проблемы коррупции в России // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2012.- №1 (53). – С.201 – 205.

28. Грибков М.А. Государственное управление процессами противодействия коррупции: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Максим Александрович Грибков. – М., 2012. – 183 с.

29. Гуров М.П., Примакин А.И. Коррупция в современной России как угроза безопасности государства: история и современность //Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2011. - № 4 (52) – С.109-115.

30. ИСО 26000 - Социальная ответственность. URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>

31. Кан А. Бизнес будущего: 50 заповедей / Агентство «Полилог» специально для расширенного заседания Комитета ТПП РФ по финансовым рынкам и кредитным организациям. URL: <http://www.polylog.ru/analit.php>

32. Квон Д.А. Индекс восприятия коррупции: оценка методологии // Власть. 2015. № 6. С 72-77.

33. Коррупция как экономический институт и угроза безопасности России : монография / науч. ред. В. В. Колесников. СПб., 2010. 357 с.

34. Костин В.И., Костина А.В. Национальная безопасность современной России: Экономические и социокультурные аспекты. – М.: ЛИБРОКОМ, 2013. – 344 с.

35. Леонова В.И. Социально ответственные инвестиции как инструмент формирования корпоративной социальной ответственности // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2013. № 15. С. 69
36. Мюллер, Е.В. Управление персоналом и проблемы минимизации влияния коррупционных процессов. Монография- М.: Мир науки, 2015. - 187 с.
37. Наумов Ю.Г. Теория и методология противодействия институциональной коррупции: автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05/ Ю.Г. Наумов. – М., 2014. – 24 с.
38. Нисневич Ю., Стукал Д. Многоликая коррупция и ее измерение в исследованиях международных организаций // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 3. – С. 83-90.
39. Нисневич Ю.А. Участие граждан в упреждающем контроле коррупции // Общественные науки и современность. 2012. № 3. – С. 69-78.
40. Очирова В.М. Коррупция в России: состояние и перспективы // Власть. 2014. № 9. С. 105-111.
41. Полищук Л.И. Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: институциональный анализ с приложением к России: Препринт WP10/2009/01. — М.: ГУ ВШЭ, 2009. 24 с.
42. Пряхин Г. Н. Экономическое обоснование развития культуры управления организациями. Екатеринбург : УрО РАН. 2005. 236 с.
43. Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство: Причины, следствия, реформы / пер. с англ. О.А. Алякринского. – М.: Логос, 2003. – XII. – 343 с.
44. Симатов А.А. Проблемы реализации антикоррупционной политики в деятельности исполнительных органов государственной власти // Власть. 2014. № 11. С. 97-100.
45. Смирнов Н.В. Антикоррупционная политика как фактор социально-экономического развития России и ее регионов // Труды ИСА РАН. – 2009. – Т.43. – С. 63 – 64.

46. Судьбина Н.А. Совершенствование механизма противодействия коррупции как угрозе экономической безопасности России: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Надежда Анатольевна Судьбина. – М., 2012. – 153 с.

47. Сулакшин С.С., Максимов С.В., Ахметзянова И.Р. и др. Государственная политика противодействия коррупции и теневой экономике в России. Монография в 2-х томах. Т. 1. М.: Научный эксперт, 2008. – 464 с.

48. Сулакшин С.С., Максимов С.В., Ахметзянова И.Р. и др. Государственная политика противодействия коррупции и теневой экономике в России. Монография в 2-х томах. Т. 2. М.: Научный эксперт, 2008. – 304 с.

49. Федораев С.В. Экономическая безопасность России: проблемы обеспечения и перспективы развития: монография. СПб.: Изд-во СПб ун-та МВД России, 2013. – 180 с.

50. Чуклинов А.Е. «Прозрачная» государственная политика: некоторые проблемы теории и практики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Политология. 2006. №8.

51. Шаронов А. Финансовая прозрачность и корпоративное управление : Третье заседание «круглого стола» по вопросам корпоративного управления в России «Роль раскрытия информации в повышении качества корпоративного управления и отчетности». М., 15-16 ноября 2000 г.

52. Шейман Д., Смирнова К. Социально ответственное инвестирование. Опыт развитых стран [Электронный ресурс] // Cloudwatcher. Лаборатория социальных инноваций. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/userfiles/investsite.pdf>  
7

53. Юхачев С.П. Коррупция как экономические отношения социума: дисс.докт. экон. наук: 08.00.01/Сергей Петрович Юхачев. – Тамбов, 2011. – 291 с.

54. Юхачев С.П. Противодействие коррупции в среде государственных служащих в России // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Экономика. – Вып. 25. – 2010. – № 5 (186). – С. 116 – 120.

55. Язвина И. М. Как российские компании не дают возможности инвестору вложить в них деньги : материалы конференции «Управление в России: зачем мы нужны миру?». СПб, 28-29 ноября 2002.

56. Daws K Can business afford to ignore corporate social responsibilities? //California Management Review. - 1960. - № 2

57. Eels R., Walton C. Conceptual foundations of business // Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1961.

58. Garriga E., Mele D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory // Journal of Business Ethics. - 2004. - August. -Vol. 53. Issue 1-2. 4

59. Carroll A. A corporate social responsibility journey: looking back, looking for ward. URL: [http://www.academia.edu/2706899/a\\_csr\\_journey\\_looking\\_back\\_looking\\_forward](http://www.academia.edu/2706899/a_csr_journey_looking_back_looking_forward) 5

60. Attaining Sustainable Growth Through Corporate Social Responsibility. 2008. IBM Institute for Business Value. 6

61. Milton Friedman, Capitalism and Freedom, University of Chicago Press, 1963, p.133

62. Nigel Dower, World Poverty, in Companion To Ethics, edited by P.Singer, Blackwell Publications, 1997, p.273-283

63. \* [www.economy.gov.az](http://www.economy.gov.az). – AR İqtisadiyyat Nazirliyinin rəsmi web ünvanı.

64. \* [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az). – Azərbaycan Dövlət Statistika Orqanının rəsmi web ünvanı.

65. \* [www.anfes.gov.az](http://www.anfes.gov.az). – Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu .

66. \* [www.maliyye.gov.az](http://www.maliyye.gov.az) – AR Maliyyə Nazirliyinin rəsmi web ünvanı.

67. \* [www.iqtisadiislahat.org](http://www.iqtisadiislahat.org) – İqtisadi islahatların təhlili və kommunikasiya mərkəzi.

68. \* [www.e-gov.az](http://www.e-gov.az) - Elektron Hökumət portalı .

69. \* [www.commission-anticorruption.gov.az](http://www.commission-anticorruption.gov.az) – Azərbaycan Respublikasının Korrupsiyaya qarşı mübarizə üzrə Komissiya.