

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TƏHSİL NAZİRLİYİ

SOSIAL BİZNESİN ƏSAS PROBLEMLƏRİ

Aslanov Zülfüqar

UNEC SABAH
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti



İYUN 2019

May 2019

Təşəkkürlər

İlk öncə elmi rəhbərliyə, Aygün Abdulovaya məsləhət, təşviq və göstərişlərinə rəhbərliyi üçün təşəkkür edirəm. Mənim işim barədə çox qayğı göstərən və mənim suallarımı dərhal cavablandıran bir müfəttişin olması çox şanslıyam.

Mövzu

SOSIAL BİZNESİN ƏSAS PROBLEMLƏRİ

Zülfüqar Aslanov

SABAH MƏRKƏZİ İqtisadiyyat

Elmi rəhbər: PhD nümayəndəsi Aygün Abdulova

UNEC SABAH

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Sosial biznes hal-hazırda dünyada çox böyük önəm daşıyır. Sosial biznes bütün ölkələrdə eyni dərəcədə inkişaf etmir və buna görə də yüksək inkişaf etmiş Avropa və Amerika ölkələrində sürətlə artırsa, əksinə kasıb ölkələrdə isə çox zəifdir. Biz də sosial biznesin necə yaranması, onun hansı ölkələrə necə təsir etməsini və yaranmış problemləri necə azaltmaq və ya aradan qaldırmaq lazımdır, bununla bağlı fəaliyyət göstərən sosial təşkilatlar və xeyriyyə cəmiyyətlərini araşdırmışıq.

Mündəricat

Təşəkkürlər	2
Mövzu	3
Mündəricat.....	4
GİRİŞ HİSSƏ.....	6
FƏSİL 1.....	9
SOSIAL BİZNESİN MAHİYYƏTİ VƏ İQTİSADIYYATDA ROLU	9
1.2 Yunus Sosial Biznes	9
1.2.1 Braziliyada Yunus Sosial Biznes.....	13
1.2.2 Kolumbiyada, Hindistanda Yunus Sosial Biznes.....	18
1.2.3 Yunus Sosial Biznesin prinsipləri və fəaliyyəti	19
1.2.4 Grameen Bankı	25
1.2.5 Grameen Bankının fəaliyyətləri.....	31
FƏSİL 2	33
DÜNYADA VƏ AZƏRBAYCANDA SOSIAL BİZNESİN VƏZİYYƏTİ	34
2.1 Sosial biznes və sosial sahibliklərin reallıqları.....	34

2.2 Sosail investisiya prespektivləri.....	37
2.3 Azərbaycanada ASAN ABAD.....	39
2.4 ASAN ABAD layihələri.....	44
2.5 Azərbaycanada sosial biznes ideyası.....	47
2.6 Rusiyada sosial biznes ideyası.....	49
FƏSİL 3	55
SOSIAL BİZNES MÜHİTİ.....	55
3.1 Azərbaycanada sosial biznes mühitinin vəziyyəti.	55
3.2 Azərbaycanada sosial mühitin qarşısında duran əsas problemlər.....	56
3.3 Azərbaycanada sosial biznes mühitinin prespektivləri.....	58
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	60
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYATLAR.....	62

GİRİŞ HİSSƏ

Sosial biznes Nobel Sülh Mükafatı laureatı professor Məhəmməd Yunus tərəfindən təyin edilmiş və onun kitablarında təsvir edilmişdir. Yunus bu kitablarda ictimai bir işi bir biznes olaraq təyin etmişdir. Yunus Sosial Biznes (YSB), qeyri-kommersiya təşkilatı fondu, xeyriyyəçi bağışları davamlı sosial işlərə sərmayə qoyur. YSB tərəfindən maliyyələşdirilən Impact Water kimi şirkətlər, dünya miqyasında 3 milyondan çox insana məşğulluq, təhsil, səhiyyə, təmiz su və təmiz enerji təmin edən yardımçı təşkilatlar və ya xeyriyyə təşkilatları tərəfindən ənənəvi olaraq müraciət edənlərə qarşı oxşar problemləri həll edir.

2011-ci ildə Frankfurt və Berlində qərarla qurulan YSB missiyası, inkişaf etməkdə olan ölkələrdəki ölkələrə Bangladeşdəki Yunus Mərkəzindən Prof. Məhəmməd Yunusun rəhbərlik etdiyi sosial biznes modelini genişləndirməkdir. Əsas məqsəd iş dünyasında inkişaf etmiş vasitələrdən istifadə etmək, iqtisadiyyatda sosial yönümlülüüyü artırmaq, insanların yaşayış səviyyəsini yaxşılaşdırmaq, yoxsulluğun azaldılmasına yönəldilmiş maliyyə cəhətdən özünü təmin edən şirkətlərin yaradılmasıdır. İkinci məqsəd BMT-nin Davamlı İnkişaf Məqsədlərinə nail olmaq üçün birbaşa iştirak edən sosial bizneslərin maliyyələşdirilməsidir.

YSB 3000-dən çox sahibkarı dəstəklədi, 13 milyon ABŞ dolları məbləğində sosial biznes maliyyələşdirdi, 30 mindən çox iş yeri yaratdı və Kolumbiya, Brazilya, Haiti, Balkan ölkələri, Tunis, Hindistan və Uqandada 3 milyondan çox insanın həyatına təsir etdi.

YSB hazırda aşağıdakı ölkələrdə fəaliyyət göstərir: Albaniya, Braziliya, Kolumbiya, Haiti, Hindistan, Tunis və Uqanda. Yerli ölkə qrupları şəbəkələri, icmaları və fərdi sosial təşəbbüskarları və ya güclü bir sosial missiya ətrafında inşa edilmiş mövcud müəssisələri müəyyənləşdirmək və əldə etmək üzərində işləyirlər. Tezliklə miqyaslı potensiala malik olan sosial biznesin gələcəkdə ya maliyyələşdirilməsi, ya da sürətləndirici proqram üçün müraciət etməsi, investisiya üçün hazırlanmalarına kömək edə bilər.

YSB bir sıra ölkələrdə sosial biznes sürətləndirici proqramlarını həyata keçirir. Proqramlar biznes modellərini dəqiqləşdirmək və test etmək, erkən bazarda çəkişmənin yaradılması və sosial təsir metriklərini müəyyənləşdirmək və ölçmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu qısa 1 ilə 3 aylıq proqramları sosial təşəbbüskarlara seminarlar, liderlik təlimləri və beynəlxalq və yerli mentor şəbəkələrindən istifadə etməklə öz işlərini gücləndirmək imkanı verir. Sürətləndirici proqrama daxil olan müəssisələr adətən prototip və ya erkən gəlir mərhələsindədir və onların prototiplərini test etmək, onların məhsuldarlığını artırmaq və ya istehsalını artırmaq üçün kiçik, lakin mənalı maliyyə yardımı lazımdır.

Sürətləndirici proqramdan irəli gələn yüksək potensial sosial sahibkarların maliyyələşdirilməsi və biznesin dəstəklənməsi üçün müraciət edə bilərlər. Hızlandırıcı Proqramının sonunda sahibkarlar YSB İnvestisiya Komitəsinə fikirlərini yerə qoydular və seçilmiş sosial müəssisələr ölkədəki Sosial Biznes Fondundan əsas kapitalını ala bilərlər. İnvestisiya məbləğləri € 100,000-dan € 1,000,000-ə qədərdir. Maliyyələşdirmə mərhələli və KPI nailiyyətləri və aşağı bazar şərtləri ilə xüsusi və uzunmüddətli səhmdar kreditləri və xüsusi və ödəniş müddəti əsasında artımlı addımlarda təmin edilir.

YSB Albaniya, Braziliya, Kolumbiya, Haiti, Hindistan Tunis və Uqanda daxil olmaqla, 7 yerli şöbəsi olan 8 ölkədə fəaliyyət göstərir. 2011-ci ildən etibarən YSB 7 ölkədə 52 sosial müəssisəyə 12 milyon ABŞ dolları həcmində

yerləşdirmiş, 1000-dən çox sahibkarı dəstəkləyib və 2 milyondan çox müştəriyə təsir göstərmişdir.

Albaniya Milli Hökumətinin dəstəyi ilə Albaniya 2012-ci ilin aprel ayında fəaliyyətə başlayan YSB, 2014-cü ildə Kosovaya olan əhatəsini genişləndirdi. YSB Albaniya bu günə qədər 5 sosial müəssisəni maliyyələşdirmiş və 2014-cü ildə ilk intensiv sürətləndirici proqramını həyata keçirmişdir.

SOSIAL BİZNESİN MAHİYYƏTİ VƏ İQTİSADIYYATDA ROLU.

1.2 YUNUS SOSIAL BİZNES

Yunus Sosial Biznes Albaniya, Braziliya, Kolumbiya, Haiti, Hindistan Tunis və Uqanda daxil olmaqla, 7 yerli şöbəsi olan 8 ölkədə fəaliyyət göstərir. 2011-ci ildən etibarən Yunus Sosial Biznes 7 ölkədə 52 sosial müəssisəyə 12 milyon ABŞ dolları həcmində yerləşdirmiş, 1000-dən çox sahibkarı dəstəkləyib və 2 milyondan çox müştəriyə təsir göstərmişdir.

Albaniya Milli Hökumətinin dəstəyi ilə Albaniya 2012-ci ilin aprel ayında fəaliyyətə başlayan Yunus Sosial biznes, 2014-cü ildə Kosovaya olan əhatəsini genişləndirdi. Yunus Sosial Biznes Albaniyanın bu günə qədər 5 sosial müəssisəni maliyyələşdirmiş və 2014-cü ildə ilk intensiv sürətləndirici proqramını həyata keçirmişdir.

Yunus Social Business Balkans –ın tərkibində yaradılmış Albaniyada sosial biznesin inkişafı layihəsi 2016-2019-cu illər ərzində 1milyon dollar məbəğində büdcə ilə fəaliyyət göstərmişdir.

Albaniya bir çox sosial problemlər və qeyri-bərabərliyi olan bir ölkə olaraq qalır. Yüksək yoxsulluq və işsizlik nisbətləri və Hökumətin inklüziv böyüməyi təşviq etmək çətinliyi ilə Albaniyanın gənc nəsli xaricdə imkanlar axtarmağa davam edir. Sahibkarlığın Albaniyada sosial və iqtisadi inkişafa yönəldilməsi potensialı var. Buna görə sahibkarlığı dəstəkləyən ekosistemlər, xidmətlərin davamlı təmin edilməsi və sosial biznesdən (SB) inklüziv böyümə potensialı çox vacibdir. 2013-cü ilin iyul ayında USAID və YSB Qlobal Təşəbbüsləri müxtəlif ölkələrdə birgə məqsədlərə nail olmaq üçün birbaşa və fəal şəkildə birgə işləmək üçün qarşılıqlı öhdəlik nümayiş etdirən dövlət-özəl tərəfdaşlıqlara daxil olmaq üçün MOU

imzaladılar. Albaniyada tərəfdaşlığın əsas məqsədi aşağı gəlirli, həssas və səy göstərilməyən icmaların ehtiyaclarını effektiv həll edən sahibkarlığın inkişafı və sosial biznesin inkişafıdır; yuxarıda göstərilən məqsədi səmərəli şəkildə dəstəkləyən davamlı inkubasiya xidmətləri və investisiya yanaşmalarını inkişaf etdirmək; ictimai biznesin inkişafında və yüksək təsirli sahibkarlığın təşviqi üçün digər yenilikçi yanaşmalarda özəl, ictimai və qeyri-kommersiya sektorlarında geniş bir sıra əlavə təşkilatlar məşğul olur.

Layihə sosial biznesin potensialı barədə maarifləndirmə və biznesin əsas prinsipləri üzərində təşəbbüskar sahibkarların yetişdirilməsi üçün ölkə üzrə ictimai tədbirləri, seminarlar və digər sosial biznes təşviqat tədbirlərini həyata keçirir və ya asanlaşdırır. Bu hadisələr, "fikir-mərhələ" təşəbbüskarlarına, YSB-in inkubasiya / sürətləndirici proqramına müraciət etmək hüququ qazanmaq üçün onların fikirlərini prototip mərhələlərində daha da inkişaf etdirmək üçün əsas lazımı bacarıqları təmin etmək üçün uyğunlaşdırılır.

YSB ilk iş planlarını konkret və investisiya edilə bilən sosial bizneslərə çevirmək üçün kömək edən sahibkarlar üçün bir sıra texniki yardım və biznes inkişaf xidmətləri təqdim edir. Buna görə YSB aşağıdakıları təmin edir: prototip və başlanğıc mərhələləri üçün strukturlaşdırılmış, 4 aylıq dəstək proqramı ("sürətləndirici") və sonradan mərhələli biznes üçün məsləhətçilik və koçinq xidmətləri. Tələbələrə əsasən sahibkarlar xüsusi təlimlərə, YSB-nin mentor hovuzundan təlimata, üçüncü tərəf xidmətlərinə və ya YSB-nin global şəbəkəsindən əldə edilə biləcək digər xidmətlərdən istifadə edə bilirlər. Ön perspektivli sosial biznes üçün YSB bu biznesləri həyata keçirmək üçün toxum və ya genişləndirici kapital kimi bərabərlik və borc maliyyələşməsi qarışığı təqdim edir. Belə hallar və ya sahibkarlar YSB Fondundan maliyyələşdirmə üçün 500 min avroya qədər haqq qazana bilirlər. YSB -nin portfel müəssisələrinə sonradan maliyyələşdirmə dəstəyi, davamlı koçluq və mentorluq təklif edərək,

böyümə və ya böhran idarəçiliyinə məsləhət, Albaniya və bütün dünyada sahibkarlar və işgüzar peşələr şəbəkəsinə çıxışı davam etdirərək monitoring və qiymətləndirmədən kənara çıxır. Layihənin nəticəsi aşağıdakılardır:

1. 32 startup layihəsi, 14 milli və beynəlxalq natiqlər və 12 müəllimi olan 8 gün davam edən intensiv pre-sürətləndirici proqram, yeddi startup ideyasının dizaynı və ilkin sınaqları ilə nəticələnmişdir və YSB Fondu ən yaxşı toxum startupın üçünü seçərək onların prototiplərini və gələcək testləri inkişaf etdirmək üçün 4500 avro məbləğində maliyyələşdirmişdir;

2. 6 bitmiş startupın bir inkubasiya / sürətləndirmə proqramının bir dövrü, bazara müvəffəqiyyətlə daxil olmanın 4-ü, YSB Fondu tərəfindən maliyyələşdirilmişdir.

3. "İdeoloji mərhələ" təşəbbüskarları və "erkən gəlir mərhələsi" biznesləri üçün Tirana (25 iştirakçı) və Lezha (30 iştirakçı) üçün təşkil edilmiş iki "problem-həll-uyğun" günü keçirildi - sahibkarlar ekspert məsləhətləri və biznes modellərinin dizaynı üzrə təcrübə əldə etdilər.

4. Biznesə başlama konsepsiyaları və prosesləri ilə bağlı gənclər qrupları və universitet tələbələri ilə birlikdə beş sahibkarlıq və sosial biznesin təşviqi tədbirləri keçirilmişdir.

2016-cı ilin yanvar ayından etibarən Yunus İctimai Biznes Albaniyadakı USAID ilə birgə dörd uğurlu sosial işi maliyyələşdirmə və məsləhət verməklə, xüsusilə də daha çox boru kəmərinə işləyir. Yunus İctimai Biznes 400-dən çox yerli sahibkarı maliyyələşdirdiyi kimi səkkiz ölkədə, Albaniya da daxil olmaqla, sosial məsələlərdə biznes həllər yaratmağa kömək edir. Həmin qurucunun və Nobel Sülh Mükafatı laureatı Məhəmməd Yunusun adını daşıyır. USAID-in CityTex dəstəyi, davamlı və müsbət sosial, iqtisadi və ətraf mühitə təsirini davamlı bir şəkildə inkişaf etdirmək məqsədilə, həssas və yoxsul cəmiyyətlərdə sahibkarlığı inkişaf

etdirmək və sosial biznesin inkişafı üçün nəzərdə tutulan Albaniya layihəsindəki Yetişən Sosial İşlətmələrin bir hissəsidir. CityTex geyim fabriki 2016-cı il yanvar ayından etibarən bir plan idi və aprel-iyun aylarında ilk investisiya qoyuldu, yeni bir iş kimi qeydiyyatdan keçdi və işçilərə təlimat verdi. İyul ayında zavod məhsulları sınaqdan keçirmiş və qabaqcıl təlim keçmişdir. Avqust ayına qədər zavod cəmiyyətdən 60 qadın alıb, onların hamısı uzunmüddət üçün hazırlamış, yeni bacarıq və səriştələrlə, həmçinin masala təmin etmişdir. Qadın işçiləri zavodun işıqlı, havalı, yüksək işıqlı iş yerlərinin inkişafı ilə əlaqədar müxtəlif vəzifələrdə məşğul olurlar. Sanitariya obyektləri, parlaq soyunma otağı və təyin olunmuş nahar sahəsi daxildir. Fabrik xaricdə işləmək üçün yola düşmüş bir çox kəndlilərin yaşamaq və kənd təsərrüfatı ilə məşğul olmaq istəyənlərin kasıb bir kənd olan Ştrmen-Cerrikdə yerləşir. Qadınlar adətən evlidir və onların yoldaşları tez-tez mövsümi olaraq qonşu Yunanıstan və İtaliyada işləyirlər. Qadınların əksəriyyəti evi saxlamağa, tarlaları əkməyə, uşaqlara tərbiyə verməyə, xarici ictimai həyatı olmayan məcburiyyətə məruz qalmışdır.

CityTex satın alma gücü ilə insanları işə, mağazalara və kafeyə aparmağa kömək edir. Mağazaların daha çox mal satması və nəticədə daha çox satın alınması kimi dəyər zənciri də yaradılmalıdır. Yunus Balkans direktoru Şkelzen Marku görə, sosial işlərdə tərəfdaşları tapmağın ən kritik və çətin bir cəhəti sahibkardır. "Çox vaxt yaxşı bir iş adamı sosial sürücüyə malik deyil, lakin biznes təcrübəsindən məhrumdur. Eyni zamanda CityTex-də əmək haqqı yaxşı olarkən, gələcəkdə tam kafeterya və uşaq bağçası var. "Yaxşı bir iş mühiti yaratmaq istəyirik" deyir Gjika. Albaniyada USAID-in Artan Sosial İşlətmələri layihəsi, bu günə qədər sosial iş və sahibkarlıq haqqında məlumatlılığın artırılması ilə həyata keçirilən tədbirlər sayəsində 1200-dən çox insana çatmışdır və Albaniyada həssas icmalar üçün xidmət və ya məşğulluq təmin edən yeddi başlanğıc biznesini dəstəkləmişdir. Hazırda 2016-cı ilin yanvarından 2019-cu ilin yanvar ayına qədər olan layihə,

qadınların, uşaqların və Romaların sosial integrasiyası üçün çalışan qeyri-kommersiya təşkilatları ilə bağlı ikinci sosial iş sürətləndiricisi proqramıdır.

1.2.1 Braziliyada Yunus Sosial Biznes.

2013-cü ilin mart ayında, Braziliyada Braziliyanın sosial biznes konsepsiyasını yaymaq üçün Braziliya YSB başlamışdır; Rio rəsmi olaraq 'Sosial İş Şəhəri' elan edildi. Yunus Negocios Sociais Brasil, yerli olaraq bilinən kimi, 2014-ci ildə São Paulo və Rioda üç sürətləndirici proqramlar dövrəyə girdi.

İctimai müəssisələrin aztəminatlı əhalinin yaşayış şəraitini yaxşılaşdırmağa çalışdığı qənaətinə gəlmək olar. Bununla belə, bu cür biznes formatı geniş şəkildə dəyişə bilər: bir tərəfdən, qeyri-kommersiya təşkilatlarının inkişafı

ilə məşğul olan bazar təşəbbüsləri, digərləri isə çoxmillətli şirkətlər tərəfindən yaradılmış təşəbbüslərdir.

"Piramida bazası" bazarı, başqa sözlə, bu təşəbbüslər təşkilatın əsas işinin bir hissəsidir və periferik və ya ikincil fəaliyyətə aiddir. Ümumiyyətlə, onlar Korporativ Sahibkarlıq Sosial Məsuliyyət sahələrinə daxil olurlar, biznes sahəsində dialoqa yol vermədən, yeni bir vizyona və böyük şirkətlərin fəaliyyət göstərməsinə imkan verirlər. Ədəbiyyatda təklif olunan sosial biznesin müxtəlif konsepsiyalarını təhlil edərək, bazarın məntiqinə və sosial mantığın üstün olduğu yerlərə yaxın olan bu təklifləri bir xətt üzərində tərtib edə bilərik. Austin həmkarlar ittifaqları və sektoral ortaqlıqları qiymətləndirmək üçün davamlı bir təklif etdiyindən, ictimai iş növləri də davamlı olduğunu söyləyə bilərik. Sosial müəssisələr çoxdur və bir çox fikir və xarakterizə yolları var.

Bu tədqiqatın(metodologiyası) birinci mərhələsində biz mövzu ilə əlaqədar nəşrlərin ədəbiyyat tədqiqatını apararaq, ədəbiyyat mövzusunda biliklərin qurulmasına, eləcə də fərqli nomenklaturaları və formatları ilə fərqli tədqiqat

axınlarını müəyyənləşdirməyə imkan yaradmışdır. Tədqiqatın təməlini qurduqdan sonra brauzer kontekstinə aid bəzi xüsusiyyətlər və boşluqlar müəyyənləşdirilmişdir, lakin ədəbiyyatda az öyrənilmişdir. Kəşfiyyat tədqiqatları iki əsas mərhələdə aparılmışdır. Birincisi, Braziliyadakı sosial biznes və müəssisələri təşviq edən və dəstəkləyən təşkilatlarla tanış olunur və Braziliya kontekstində müəyyən edilmiş tərif və formatları qaldırmaqdır. Kəşfiyyat tədqiqatının ikinci mərhələsində ilk mərhələdə sorğu edilən təşkilatlar tərəfindən dəstəklənən layihələri təhlil edilir. Sözügedən 8 təşkilatın geniş əhatəli fəaliyyətlərindən ötürü, bəlkə də sosial olaraq şərh edilə bilməyən layihələr daxildir. Müəssisələr üçün sorğunun əhatəsinə daxil olan layihələri təsnif etmək üçün iki meyar müəyyən edilir. Bu müvafiq müəssisələr aşağıdakılardır:

- I) İqtisadi İnkişaf, Ətraf Mühit və Alternativ Texnologiya kimi sahələrdə fəaliyyətə diqqət yetirmək;
- II) sahibkarlıq və ya kommersiya mənşəli, yəni öz gəlirlərini yaratmaq üçün bəzi təşəbbüslər var.

Dəstəkləyici təşkilatların və sosial biznesin xüsusiyyətlərinə malik olan layihələrin müəyyənləşdirildikdən sonra məlumatların toplanması (a) ikincil məlumatların təhlili, dəstəkləyənlər və dəstəklənən layihələr haqqında məlumat, bu təşkilatların veb saytları; və (b) bu sosial biznes sahibkarlarından bəziləri ilə telefonla yarı strukturlaşdırılmış danışığı aparmaq. Telefon və ya e-poçt vasitəsi ilə əlaqə rahatlığı nəzərə alınmaqla rahatlığı təmin edir.

Orta və ilkin məlumatlar, Bardinə əsasən, mesajların məzmununun məzmununu sistemli prosedurlarla təsvir etmək məqsədilə, məlumatların mənimsənilməsinə imkan verən göstəricilər əldə etmək üçün, mesajlardan məna əldə etmək qabiliyyəti ilə xarakterizə edilən məzmun analiz metodundan istifadə edilməklə təhlil edilmişdir mesajların alınması və qəbul şərtlərinə nisbətən.

Bununla bağlı olaraq 3 şirkət götürülmüş və analiz edilərək, nəticə çıxarılmışdır:

1. Artmesi şirkəti - Braziliyanın ictimai biznesində qabaqcıl bir müəssisədir və o, ixtisaslı insanları dünyanın sosial-iqtisadi bərabərsizliyini azaltmağa kömək edə biləcək yeni bir iş modelinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi üçün işə cəlb etməkdir.

Sosial müəssisələr bazar mexanizmlərini istifadə edərək, onların əsas işi ilə sosial problemlərə həll təklif edən sərfəli təşəbbüslərdir. Bu müəssisələr müxtəlif sektorların məntiqinin bir hissəsidir və ənənəvi olaraq bazardan kənarlaşan, yoxsulluğa qarşı mübarizə aparan və sosial-iqtisadi bərabərsizliyin azaldılmasına kömək edən bir əhaliyə keyfiyyətli məhsul və xidmətlər təqdim etməyə çalışır. Sosial müəssisələrdə müxtəlif sosial təsirlər vardır:

- İş imkanlarının təmin edilməsi yolu ilə sosial inteqrasiyanı təşviq etmək, ən kasıb insanlar üçün gəlir və həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq, o cümlədən, əlil, marjinal populyasiyalar və ya alternative icmalar.
- Məhsulları və xidmətləri keyfiyyətli və əlverişli birbaşa təklif etmək, yoxsul insanların həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq: yaşayış, yemək, sağlamlıq, içməli su, sanitariya, enerji, cib telefonu, kompüter, maliyyə və hüquqi xidmətlər, sığorta və s.
- Kasıbların məhsuldarlığını artıran məhsullar və xidmətlər təklif etmək, gəlir əldə etmək üçün dolayı yolla kömək edir məhsuldar kredit, texnologiyaların satışı və aşağı qiymətli avadanlıqlar və s.

Avina şirkəti - axtarışa qatqı təmin edən qeyri-kommersiya təşkilatıdır.

Latın Amerikasında insan inkişafının davamlı modelləri, etimad zamanətləri və sosial və biznes liderləri arasında səmərəli əməkdaşlıqların təşviq edilməsi və razılıqlı hərəkətlərə dair gündəmə gətirən məqamları ifadə edir. Avina müxtəlifliyinə ilhamlanmış və bütövlükdə inklüziv və davamlı inkişafın özünəməxsus modeli ilə qlobal səviyyədə yerləşdirilən bir cəmiyyət tərəfindən

yaradılan, firavan, integrasiya olunmuş, vahid və demokratik Latin Amerikasını axtarış sistemidir. Avinanın məqsədi Latin Amerikasının davamlı inkişafına konkret qatqı təmin edən effektiv və yenilikçi bir təşkilat kimi tanınmasıdır.

İnklüziv biznes aşağı gəlir əldə edən insanların həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün bazar mexanizmlərindən istifadə edən səmərəli, ekoloji / sosial məsuliyyətli təşəbbüslərdir:

- Xammal təchizatçısı kimi dəyər zəncirində iştirak etmək, mal və ya xidmətə dəyər verən agentlər və ya satıcılar / distribyutorları mal və ya xidmətlərlə təmin etmək;
- daha yaxşı keyfiyyətə və ya daha aşağı qiymətə əsas xidmətlərdən istifadə etmək;
- onların biznes imkanlarından "ərdəmli dairə" daxil olmasına və ya onların sosial-iqtisadi vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına imkan verən məhsullara və ya xidmətlərə çıxış.

Ashoka - onun dəyişdiriciləri bu fəaliyyətin qlobal bir onlayn cəmiyyətidir- fikirlərini bölüşmək, bir-biri ilə ilhamlandırmaq və əməkdaşlıq etmək, ictimai sahədə innovasiya üçün ən yaxşı fikirləri axtarmaq və dəstəkləmək məqsədilə insanları birləşdirir. Bu cəmiyyət dünyanın ən güclü laboratoriyalarından biridir, ən aktual sosial problemləri həll etmək üçün ideyaların başlanması, emalı və ölçülməsi üçündür. İştirakın bütün səviyyələrində - yeni meraklılardan təcrübəli sosial sahibkarlara və yeni və perspektivli bizneslə məşğul olmaq istəyən idarəçilərə - sayt dəyişiklik reallıq yaratmaq istəyən şəxsləri cəlb etmək və həll etmək istədikləri problemləri həll edən həll yollarına kömək etməkdir. Changemakers Ashoka-nın üç onillik təcrübəsinə əsaslanır və aparıcı sosial sahibkarları müəyyənləşdirərək seçərək, hər kəsin "dəyişdirmə agentini" olduğu qlobal bir cəmiyyətin idealını daha da artırır.

Sosial biznes həyatlarını yaxşılaşdırmaq və onları yoxsulluqdan qurtarmaq üçün zəruri olan mal və xidmətlərin təmin edilməsi yolu ilə həssas aşağı gəlirli icmalara faydalanmaq üçün güclü mexanizmlərdir. Sosial sahibkarlıq, sahibkarlıq, idarəetmə və mənfəətin bölüşdürülməsində daha çox iştirakçı iştirakçılığı asanlaşdırma biləcək sosial fayda yaratmaq üçün bazar qüvvələrini yaradıcı şəkildə istifadə edərək, hər cəhətdə yeniliklər yaradır. Sosial müəssisələr yeni daşıyıcı formaları, əlverişli qiymətlərin müəyyən edilməsi və dəyər zənciri boyunca ictimaiyyətin iştirakı ilə öncülük etmişlər.

Hazırkı iş göstərir ki, Braziliyada baş verən yeni bir konsepsiyayı əhatə edən sosial biznes, istinad və öyrənmə üçün bir neçə modelə malikdir. Bu istinad Braziliyada hərəkətin xarakteri səbəbindən daha da yayılır və dəstəklənən müxtəlif layihələrdə möhürlənmiş təşkilatlar, konsepsiyalar və şəxsiyyətləri dəstəkləyərək bir neçə anlayışın bərabər inkişafıdır. Bundan başqa, sosial müəssisələr üçün uyğun hüquqi təsislərin olmaması da hərəkətin birliyini axtarmaq üçün çətinləşdirir, çünki bu müəssisələr müəssisə, kooperativ və qeyri-kommersiya təşkilatları kimi müəyyən edilə bilər ki, bu da bu model üçün xüsusi tənzimləyici mexanizmlərin formalaşmasına mane olur qanunlar, vergi stimulları və s. Bu braziliya konteksti burada yaradılan sosial biznes və ya müəssisələrə, məsələn, investor münasibətləri kimi bir sıra problemlər yaradır; xalqın istedadını optimallaşdırmaq və gücünü bölüşdürən idarəetmə və idarəetmə modelləri inkişaf etdirir və effektivliyin, biznesin yaradılması, həyata keçirilməsi və idarə olunmasına cəmiyyətin cəlb olunması. Təsdiq oluna bilən bir fakt, Braziliyada sosial iş hərəkəti sürətlə inkişaf edir və bu yeni təşkilati modelin potensialını maksimuma çatdırmaq üçün tədqiqat və qaydaları genişləndirmək vacibdir. Tədqiqatın əsas məhdudiyyətləri milli ədəbiyyatın olmaması və məqsədlərin və metodologiyanın müəyyənləşdirilməsinə kömək edə biləcək əvvəlki araşdırmalardır, çünki fenomenin sərhədləri və məhdudiyyətlərini müəyyən

etmək çətindir. Bundan əlavə, dəstəkləyən təşkilatlar və müəssisələr arasında fenomen daxilində fikir birliyinin olmaması tədqiqata bir sıra dəyişənlər və təriflər daxildir, bu da səmərəli ümumiləşdirmələrin qarşısını alır. Daha çox tədqiqat üçün bir təklif, həm milli, həm də beynəlxalq kontekstdə sosial iş növlərinin daha uyğun bir təsnifatını yaratmaq üçün dəyişənləri şərh etməkdir. Bu cür tövsiyələr daha konkret strategiyaların axtarışı və sosial işlərin və müəssisələrin icrasının və işlətməsinin müxtəlif kontekstlərinə uyğunluğunun təhlili vasitəsilə bu təşkilatların işini, inkişafını və dəstəklənməsini asanlaşdırdı.

1.2.2 Kolumbiyada,Hindistanda Yunus Sosial Biznes

Yunus Sosial Biznes Kolumbiyada 2011-ci ildə ilk olaraq Grameen Caldas olaraq yaradıldı və rəsmi olaraq 2013-ci ildə YSB Kolumbiya oldu. Hal-hazırda bu günə qədər 3 sosial müəssisənin bir portfelini - nəhəng McCain ilə birgə müəssisəni idarə edir.

Costa Rican aparıcı qida şirkəti Florida Ice və Farm Şirkəti ilə birlikdə ilk korporativ sosial biznes birgə fəaliyyətini uşaqları hədəf alan qidalanma ilə mübarizə məqsədilə qida istehsal etməyə başlamışdır.

Port-au-Princeda yerləşən YSB Haiti ofisi, qurucu tərəfdaşı olan SAP-in dəstəyi ilə 2010-cu ildə açılmışdır. Hazırda komanda 9 sosial müəssisənin portfelini idarə edir. 2013-ci ildə Yunus Social Business Virgin Unite və Klinton Fondu - Haiti Meşə təşəbbüsü ilə birgə yeni sosial biznes birgə müəssisəyə yaratdı. Haiti Meşəsinin əsas məqsədləri Haiti şəhərinin yenidən meşələşdirilməsində yerli icma ilə məşğul olmaq, Haiti daxilində fermerlərə davamlı yaşamaq imkanları yaratmaq, iş imkanları yaratmaq və kömüründən asılılığı azaltmaq üçün əlverişli və təmiz yanacaq mənbəyi yaratmaqdır.

Yunu Sosial Biznes Hindistan Mumbai şəhərində 2011-ci ildə fəaliyyətə başlamışdır və 7 sosial biznes bu günə qədər maliyyələşdirilmişdir.

2013-ci ildə Afrikanın İnkişaf Bankı ilə ortaq şəkildə qurulan Tunis, bir sıra Afrika ölkələrində ictimai biznes konsepsiyasını təkrarlamaq üçün ilk oldu. 2014-cü ildə, yerli BDA kimi tanınan ilk sürətləndirici proqramını işə saldı.

Afrika İnkişaf Bankı ilə birgə YSB Uqanda 2013-cü ilin noyabr ayında başlamışdır və ilk sosial biznes 2014-cü ildə dəstəklənmişdir.

1.2.3 Yunus Sosial Biznesin prinsipləri, fəaliyyəti.

Sosial biznesin 7 əsas prinsipləri professor Məhəmməd Yunus və Grameen Creative Lab-in həmtəsisçisi Hans Reitz tərəfindən hazırlanmışdır:

1. Biznesin məqsədi yoxsulluğu aradan qaldırmaq və ya insanların və cəmiyyəti təhdid edən bir və ya bir neçə problemin (təhsil, səhiyyə, texnologiya çıxışı və ətraf mühit); mənfəətin maksimum olmaması;
2. Maliyyə və iqtisadi davamlılıq;
3. İnvestorlar yalnız investisiya məbləğini geri alırlar. İnvestisiya pulları xaricində dividend verilmir;
4. İnvestisiya məbləği geri ödənildikdə şirkətin mənfəəti şirkətlə genişlənmə və inkişaf üçün qalır;
5. Gender həssaslığı və ekoloji cəhətdən şüurlu;
6. İşçi qüvvəsi daha yaxşı iş şəraiti ilə bazar əmək haqqı alır;
7. ... Sevinclə edin.

Yunus Sosial Biznes şirkətinin nəznində yaradılmış Xeyriyyəçi Venture Fundlarının öncəlik məqsədi xeyriyyəçi kapital yığımını toplamaq və onları əlvərişli kreditlər və sosial biznes üçün dəstəkləməkdir. Bundan başqa, Sosial sahibkarlıqdan sosial problemləri həll etmək üçün bir mexanizm kimi istifadə

edərək ənənəvi kömək göstərmək, çox kasıblara yönələn erkən mərhələdə olan sosial işlərə dəstək olmaq, erkən mərhələ üçün az maliyyə qaynaqları olan inkişaf etməkdə olan ölkələrdə işləmək, bazarı quran müştəriyə çevik maliyyələşdirmə və böyümə dəstəklərdə əl vermək, yerli problemləri həll etməklə beynəlxalq qaynaqlarla qarışıq bir “qlobal” yanaşma tətbiq etmək digər məqsədləridir.

Onlar hesab edirlər ki, yoxsulluğun davamlı bir şəkildə həll edilməsi transformativ həlli tələb edir: yerli sosial biznesin gücü. YSB-nin təsisçisi və Nobel Sülh Mükafatı laureatı Prof. Məhəmməd Yunusun rəhbərliyi altında, "sosial iş" sosial problemlərin səmərəli və davamlı şəkildə həll edilməsi üçün bir xeyriyyə missiyası ilə bir kommersiya şirkətinin biznes zirvəsini birləşdirir. Erkən mərhələdə ictimai müəssisələr öz cəmiyyətlərini yüksəltmək üçün kütləvi potensial keçirir və çox yoxsulların ehtiyaclarına yönəldir. Philanthropic Venture Fundlar inkişaf etməkdə olan bazarlarda ortalama \$100-300 min axtaran erkən mərhələdə sosial bizneslərə əlverişli böyümə dəstəyi və əlverişli maliyyə təmin edir. YSB daha böyük, daha çox kommersiya investisiya üçün hələ hazır olmayan vizyoner, erkən mərhələli təşəbbüskarları dəstəkləyərək, sosial sahibkarlar üçün davamlı dəstəkdə mühüm yer tutur. Bu məkanda inkişaf etməkdə olan bazarlarda erkən mərhələdə sosial sahibkarlara lazım olan dəstəyi vermək üçün xeyriyyəçi kapitala ehtiyac var. Bunu edərkən, proqramlarımız daha təsirli investorlar və daha böyük müəssisələr üçün bazar qurur.

Bu sahibkarlar üç eyni çətinliklərlə qarşılaşırlar:

- onlar inkişafında erkəndir və təşkilati sabitliyin olmaması;
- kreditə çatışmazlığı olan iqtisadiyyata əsaslanır;
- onların xidmətlərini yoxsullara (əksər hallarda zərərsiz bir segment kimi görür) qarşılayırlar.

İnkişaf etməkdə olan bazarlarda olan sosial biznes mikrofinans üçün çox böyük olduqları "itkin orta" kimi tanınan maliyyə vəsaitləri ilə üzləşir, lakin daha çox kommersiya sərmayesi üçün kiçikdir. Bu dövrdə kifayət qədər kapital və böyümə dəstəyi olmadan kiçik sosial müəssisələrin əksəriyyəti uğursuz olacaq - investorların sonrakı mərhələlərdə bazarda əhəmiyyətli bir boşluq yaradır. Yeni inkişaf edən bazarlarda itkin ortanın ən ümumi tərifı kiçik və orta müəssisələrdir. Bunlar \$100k - 2 milyon ABŞ dolları artacaq. Təşəbbüskarların itkin ortanın erkən mərhələlərində tez-tez hədiyyə və ya dostlarınız və ailə turlarından kənarlaşdır və böyümək üçün riskli kapitalla ehtiyac duyur. Daha inkişaf etmiş bazarlarda, bir institusional borc verən bu boşluğu doldurmaq üçün tez-tez addım atırdı. Ancaq fondların çalışdığı kreditə giriş olduqca çətin və investorların təsirləri daha böyük ölçülərə doğru hərəkət edir. Yunus Sosial Biznes riskli sərmayeni təmin etmək üçün addımlar atır.

YSB-nin Xeyriyyəçi Venture Fundlar, xəstələrin və erkən mərhələli sahibkarlar üçün əlverişli olan dərəcələrdə çevik maliyyələşdirilməsini təmin edərək, əsaslı və başqa şəkildə yerinə yetirilməmiş bir rolunu doldurur. Kiçik bilet ölçülərinə diqqət yetirməklə yanaşı, bilirik ki, erkən mərhələdə investisiya yatırımı riskə və ödəmə zamanı rahatlığa yüksək tolerantlıq tələb edir - ənənəvi və ya qaytarılabilən kapitalda tez-tez tapmaq çətin olan iki keyfiyyətdir. Qrant maliyyələşməsi ilə işləmənin rahatlığı bizi bu kiçik müqavilələrin ölçülərinə və banklar və daha böyük vəsaitlər tərəfindən qəbul ediləcək maliyyə riskli investisiyalara yönəldir. Buna misal olaraq, Tugende Motosiklet taksi (və ya "boda boda") üçün Uqanda sürücülər üçün imkan yaradır, taksilər üçün əlverişli lizinq variantları təmin edir. Yerli banklardan borc ala bilmədikdən sonra, Yunus Sosial Biznes Tugende-yə işləyən kapital krediti təqdim etdi. Bu investisiyalar, iş daha böyük bir investisiya gətirməzdən əvvəl boşluğu köpürdü. Bu gün sosial iş minlərlə bodanı icarəyə götürdü və 50.000-dən çox insana müsbət təsir etdi.

Onlar istifadə olunan maliyyələşdirmə alətləri xüsusilə erkən mərhələdə olan sosial biznes ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaq və bazarda müəyyən edilmiş boşluqları doldurmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. Onlar bu sahibkarlar üçün əlçatan olmaq üçün kifayət qədər bazar dərəcəsindən aşağı olan dərəcələrdə uzunmüddətli borc verirlər. Onların kreditlər quraqlıq, siyasi qeyri-sabitlik və s. hallarda yenidən planlaşdırıla bilən çevik ödəmə şərtləri ilə həyata keçirilir. Onlar həmçinin geniş aktivləri olmayan sahibkarlara əlçatan olan girovun daha yaxşı variantları təklif edirlər. Onların böyümə dəstəyi komandaların və geniş şəbəkələrin geniş beynəlxalq biznes təcrübəsi ilə sosial sahibkarlara təmin edir. Sosial müəssisələri maliyyələşdirməzdən əvvəl, onlar daha güclü investisiya iddiası yaratmaq üçün əvvəlcədən seçilmiş sahibkarlarla intensiv işləyirlər. İnvestisiya sonrası, aktiv olaraq investor olaraq rolunu görür və uzun müddətli iş inkişafı dəstəyi verir. Proqramlar həm formal kohortları, həm də qeyri-rəsmi birbaşa məşqi təşkil edir və maliyyə planlaşdırma, maliyyələşdirmə, HR və idarəetmə, əməliyyatlar, marketinq və sosial təsirlərin idarə edilməsi sahəsində biznes fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsini məqsəd qoyur. Onların yanaşması Yerli tərəfdaş modelinin inkişafı ilə də yadda qaldı. Onlar fəaliyyət göstərən ölkələrdə dərin bilik və şəbəkələrə malik müstəsna yerli biznes liderləri ilə birləşərək, sosial biznesin dəstəklənməsi üçün daha yaxşı bir yol olmadığına inanırlar. Həqiqi sosial uğurlar yerli öhdəlik, təcrübə və hesabatlılıq tələb edir. Onların tərəfdaşları yalnız beynəlxalq xeyriyyəçiliklərlə uyğunlaşan, həm də gələcək portfel şirkətləri üçün təcrübəli məsləhətçilər və qapılar açan yerli xeyriyyə kapitalını törətmir. Bundan əlavə, onlar yerli infrastrukturunu təmin edirlər - məsələn, ofis sahəsi və pro bono professional xidmətlərlə əlaqələr - yerli infrastruktur xərclərini azaldırlar. Hindistan, Braziliya və Keniyada olan vəsaitləri yerli tərəfdaşlarımız kimi fəaliyyət göstərən bir sıra biznes liderləri tərəfindən dəstəklənir və hazırda Uqanda və Kolumbiyada yerli tərəfdaşları müəyyənləşdirmə prosesindədirlər. Bu

günə qədər yerli tərəfdaş modeli vasitəsilə yerli xeyriyyə kapitalına 4 milyon ABŞ dolları məbləğində zəmin, təcrübə və əlaqələr vasitəsilə daha çox dəyər yaratdılar. Korporativ İnnovasiya inanır ki, böyük korporativ liderlər dünyaya necə baxmalı və itkin olanları yaradırlar. Onlar öz şirkətlərinin və idarə heyətinin sərhədlərindən kənara çıxan cəmiyyət üçün bütöv bir vizyona sahibdirlər. Onların işləri onları sosial biznes vasitəsilə görmə qabiliyyətini təmin etməyə kömək edir. Korporativ İnnovasiya onlara yoxsulluqdan xilas olmaq, səhiyyə xidmətinə çıxmaq və ya çirklənmədən azad bir mühitdə yaşamağa kömək edən məqsədə yönəlmiş yeniliklər yaratmaqla onlara dəstək verirlər.

Korporativ İnnivasiya bir Alman ailə şirkəti ilə birlikdə hazırda plastik emalında sosial iş inkişaf etdirir. Hindistanda tullantı toplayanlar və onların ailələrini dəstəkləyir. Eyni zamanda, korporativ ortağın, təchizat zəncirində təkrar emal edilmiş plastiklərin miqdarının artırılmasına kömək edir. Hindistanda plastmanın 80% -i atıq kimi atılır. Üstəlik, plastik tullantıların ən azı 40% -i həttə ləğv edilmir. Plastik tullantıların geri qazanma qabiliyyətləri ölkə daxilində atılan zəif tullantılarla başa çatmaq üçün kifayət deyildir. Tullantıların geri çevrilmə hiyerarşisinin ən aşağı təbəqələrində, çarx toplayanlar (Kachrawalas) küçələrdə və ya çöp sahələrində olan təkrar istifadə edilə bilən tullantıların yığılması və satılması, ya da qiymətli tullantıları satın almaq üçün evləri, mağazalar və ya ofisləri ziyarət etməkdən ibarətdir. Sonra yığılmış metal, plastmassa və ya kağız Kabaddishopsa satırlar. Ümumiyyətlə, qeyri-rəsmi tullantı toplayanlar gündə \$ 1,90-dan aşağı qazanırlar - yəni tullantı toplayanların beynəlxalq səviyyədə razılaşdırılmış yoxsulluq xəttindən daha az gəlir qazandığı anlamına gəlir. Burada şirkətin rolu Prototipleme, Test və müəssisə bina, biznes modelləşdirmə, ittifaq binası yaratmaq, təsirli strategiyaları düzənləməkdir.

Yunus Social Business Porticus xeyriyyə fondu ilə birgə sosial biznesin korporativ tərəfdaşlara təsiri ilə bağlı araşdırma aparır. Bu layihə müştərilərə,

səhmdarlara, cəmiyyətə və planetə xidmət etmək üçün daha bütüncül bir yanaşma istiqamətində SDG-lərə kömək etmək və korporativ zehniyyətlərin dəyişdirilməsi üçün YSB-nin missiyasının bir hissəsidir. Yunus Sosial Biznes korporativ intrapreneursların sosial iş təşəbbüslərini atmağa, işləyən layihələri ölçməyə və digər korporativ liderləri hərəkətə yönəltmək üçün ən yaxşı təcrübə nümunələrini yetişdirməyə kömək edir.

Bu layihənin əsas məqsədi korporativ təşkilatlar içərisindəki ictimai intranderlərdir ki, onlar işləmək üçün şirkətin işini biznes strukturlarında həyata keçirməklə və ya sosial sahibkarlarla əməkdaşlıq edərək işlə təmin edirlər.

Beləliklə, aşağıdakılar daxil olmaqla bir sıra çətinliklərlə üzləşirlər:

- 1) ictimai biznesdə korporativ nizamlarla bağlı tədqiqatların olmaması;
 - 2) sahibkarlığın korporativ sosial biznes təşəbbüslərinin həyata keçirilməsində çətinlik çəkən və sosial sahibkarlar və ya digər şirkətlərlə əməkdaşlıq edən köməkçi sistemlər və şəbəkələr;
 - 3) korporativ sosial biznes və ən yaxşı təcrübələr üzrə xüsusi biliklərin olmaması.
- Burada şirkətin rolu tədqiqatın inkişafı və icrası, şirkətlərə və sahibkarlara giriş imkanı yaratmaq, məlumat yığma, sahibkarlar üçün dəstək sistemlərinin inkişafı etdirməkdir.

1.2.4 Grameen Bankı.

Məhəmməd Yunus 1940-cı il iyunun 28-də Şərqi Benqalın iş mərkəzi olan Hittazari şəhərinin Bathua kəndində anadan olmuşdur. Atası həmişə oğullarını ali təhsilə təşviq edən müvəffəqiyyətli bir qızılcı idi. Ancaq, ən böyük təsiri onun qapını döyən hər kasıb və ya qohum kömək edən anası Sufiya Xatun idi. Bu, özünü yoxsulluğun aradan qaldırılmasına yönəltdi. Onun erkən uşaqlıq dövrü

kənddə keçirilmişdir. 1947-ci ildə ailəsi Chittagong şəhərinə köçdü, burada atasının zərgərlik işi vardı.

1974-cü ildə Chittagong Universitetinin Bangladeşli iqtisadçısı professor Məhəmməd Yunus tələbələrini kasıb bir kəndə gedib. Yunus öyrəndikləri iqtisadiyyatla çox pis bir şey olmalı olduğunu başa düşdüyünü başa düşərək Yunus öz işlərini öz əlinə aldı və öz cibindən eşitdirdi. O, bu kiçik məbləğ yalnız onların yaşamaq üçün kömək etmək deyil, həm də yoxsulluqdan özlərini çəkmək üçün lazım olan fərdi təşəbbüs və müəssisənin qığılcımı yaratmaq mümkün olduğunu tapdı.

Grameen Bank 1976-cı ildə Chittagong Universitetində Professor Məhəmməd Yunusun əsərlərindən çıxmış və kəndli kasıblara bank xidmətləri göstərmək üçün kredit vermə sistemini necə hazırlamaq üçün bir tədqiqat layihəsi başlatmışdır. 1983-cü ilin oktyabrın 2-sində Grameen Bankı müstəqil bank kimi fəaliyyət göstərmək üçün milli qanunvericiliyinə görə səlahiyyətli oldu. O, artıq bir dövlət bankı kimi fəaliyyətə başlaya bilərdi, lakin o, həm də bir kəndli bankı olaraq qalırdı. Grameen bankının 60%-i dövlətin, 40%- isə öünün əlində cəmləşmişdi.

Məhəmməd Yunus 1974-cü ildə Banqladeşdə aclıqdan ilham alaraq, 42 ailənin bir qrupu üçün başlanğıc pul kimi 27 ABŞ dolları məbləğində kiçik bir kredit vermək üçün sürətli borc verən kreditlər altında yüksək marağın olmadığı üçün satış üçün əşyalar hazırlaya bildi. Yunus bu cür kreditlərin daha böyük əhaliyə çatdırılmasının biznesin təşviq edilməsi və Banqladeşdə yayılmış kəndlərdə yoxsulluğun azaldılmasına inanırdı.

Nobel mükafatı laureatı Məhəmməd Yunus, bankın qurucusu Yunus, Grameen Bankının prinsiplərini onun tədqiqat və təcrübəsindən inkişaf etdirdi. Grameen Bank "Kənd" və ya "Kənd" Bankı üçün Bengalidir. O, kiçik kreditlərə və bank xidmətləri göstərmək üçün onun metodunu sınaqdan keçirmək üçün Banqladeşin Chittagong Universitetində Kənd İqtisadiyyatı Layihəsi ilə birgə mikro kreditləri

genişləndirməyə başladı. 1976-cı ildə Chudagong Universitetinin yaxınlığında yerləşən Cobra kəndi və digər kəndlər Grameen Bankdan xidmət üçün uyğun olan ilk sahələrə çevrildi. Bankın layihəsi uğurlu olduğunu sübuta yetirərək, Banqladeş Bankı dəstəyi ilə 1979-cu ildə Tangail rayonuna qədər uzadılıb. Bankın müvəffəqiyyəti davam etdi və xidmətlərini Banqladeşin digər bölgələrinə də genişləndirdi.

2 oktyabr 1983-cü ildə Banqladeş hökumətinin qərarı ilə layihə müstəqil bank kimi təsis edilmiş və yaradılıb. Bankerlər Ron Grzywinski və Çorqadakı bir icma inkişaf bankı olan ShoreBank-ın Meri Houghton, Yunusaa Ford Fondundan bir qrant dəstəyi ilə bankın rəsmi birləşməsi ilə kömək etdi. Bankın ödəniş nisbəti 1998-ci ildə Banqladeşdə meydana gələn daşqın sonrası iqtisadi pozuntuya uğradı, lakin sonrakı illərdə bərpa edildi. 2005-ci ilin əvvəlinə bank 4,7 mlrd ABŞ dolları və 2008-ci ilin sonuna qədər kasıblara 7,6 mlrd ABŞ dolları məbləğində mikro-kreditlər vermişdir.

Grameen Bankı kreditlərin yoxsulluğun qarşısını almaq üçün xeyriyyəçilikdən daha yaxşı olduğu prinsipi əsasında yaradılıb: onlar insanlara qazanc təmin edən və borcunu ödəməyə imkan verən biznes və kənd təsərrüfatında təşəbbüslər etmək imkanını təklif edirlər və bu da onların əsas prinsipləri hesab olunur.

Bank insanlara sonsuz potensiala malik olduğuna və onların yaradıcılığını və təşəbbüskarlığını ortaya qoymaq üçün onlara yoxsulluğa son qoymağına inanır. Grameen əvvəllər zəif olanlar, yoxsullar, qadınlar, savadsız və işsiz insanlar qruplarına kredit təklif edirdi. Kreditə çıxış kreditlərin hər bir dövründə daha yaxşı gəlir qazanmaq üçün mövcud olan bacarıqlarını artırmağa imkan verən, kreditlərin uzun müddətli şərtləri olan, qrup kreditləri və həftəlik ödənişlər kimi ağlabatan şərtlərə əsaslanır.

Grameenin məqsədi yoxsullar arasında maliyyə müstəqilliyini təşviq etmək olmuşdur. Yunus bütün borcalanları qənaətcil olmağa təşviq edir ki, onların yerli

kapitalı başqalarına yeni kredit verə bilər. 1995-ci ildən etibarən Grameen kreditlərin 90 faizini faiz gəlirləri və toplanan əmanətlər ilə maliyyələşdirib, yeni borcalanların və əmanətçilərinin maraqlarını birləşdirir. Grameen kəndlərdə yatırılan əmanətləri daha çox ehtiyac sahibi kəndlər üçün kreditə çevirir.

Bankın kreditlərinin 95% -ni alan qadınlara xüsusi diqqət yetirərək yoxsulların ən yoxsulluğunu hədəfləyir. Qadınlar ənənəvi olaraq adi kredit xətlərinin və gəlirlərinin maliyyə alternativlərinə daha az giriş əldə etmişdilər. Onlar ev təsərrüfatlarının qərar qəbul edilməsində qeyri-bərabər güc payına malik olduqları görüldü. Yunus və başqaları qadınlara borc verən bir çox insanın əksəriyyətindən fərqli olaraq, onların gəlirləri ilə uşaqlarını yaxşılaşdırmağı bacaran, marginallaşmış bir cəmiyyət segmentinin gücləndirilməsi də daxil olmaqla əhəmiyyətli dərəcədə ikincil təsirlər yaradır. Yunus 2004-cü ildə qadınların kredit almaqda çətinlik çəkdiyini iddia edir; onlar kommersiya banklarından borcalanların 1 faizindən azını təşkil edirlər. Mikro-maliyyə institutları, o cümlədən Grameen Bankı tərəfindən verilən faiz dərəcələri ənənəvi banklarla müqayisədə yüksəkdir. Grameenin əsas kredit məhsuluna olan marağı təxminən 20% -dir.

Grameen etdiyi kredit növlərini çeşidləmişdir. Grameen üzvlərinin yaxın qohumlarının müəssisələrini dəstəkləmək üçün əl ilə təchiz edilmiş quyular və kreditləri dəstəkləyir. Mövsümi əkinçilik kreditləri avadanlıq və heyvandarlıq üçün icarə müqavilələrinin kəsiblərin daha yaxşı kənd təsərrüfatı qurmalarına kömək etdiyini təsbit etdi. Bank yeni bir məqsəd qoymuşdur ki, onun filiallarının hər yerini yoxsulluqdan azad etməkdir. Beləliklə, kifayət qədər ərzaq və təmiz su və tualetlərə çıxmaq kimi kriteriyalarla müəyyənləşdirilmişdir.

1984-cü ildə Grameen öz borcalanları üçün mənzil krediti proqramı qurmaq üçün Mərkəzi Banka müraciət etdi. Onların müraciəti 125 \$ təklif olunan kreditin uyğun yaşayış quruluşunu qura bilməməsi səbəbindən rədd edildi. Buna görə də,

Grameen "sığınacaq kreditləri" fikrini təklif etdi. Bu dəfə də borcalanların qeyri-gəlirli kreditlər ala bilməyəcəyi səbəbi ilə yenidən rədd edildi. Grameen taktikanı dəyişdi və bu dəfə "zavod kreditləri" etmək üçün üçüncü dəfə müraciət etdi, borcalanların evdən işlədiyi izahı, ev də borcalanların gəlir qazanmasına imkan verən bir fabrik idi. Grameen üçüncü dəfə rədd edildi.

Bu üçüncü rədddən sonra Bankın təsisçisi Yunus Mərkəzi Bankın qubernatoru ilə şəxsən görüşdü. Borcalanların kreditləri ödəyəcəyini düşündüklərini soruşduqda, o, "Bəli, onlar edəcəklər." Zənginlərdən fərqli olaraq, kasıblar ödəmə riskini ödəməyəcəklər. Grameenə daha sonra xidmət sahələrinə mənzil kreditləri əlavə etməyə icazə verildi.

1999-cu ildən etibarən, Grameen, 560,000-dən çox evləri yaxın məsafəli ödəmə ilə inşa etmək üçün 190 milyon dollar məbləğində mənzil krediti verib. 1989-cu ilədək onların orta mənzilli krediti 300 dollara qədər artıb. Həmin il Grameen mənzil proqramı Ağa Xan Beynəlxalq Memarlıq mükafatına layiq görülmüşdür. Banklar və hökumətin məsləhətinə qarşı Yunus "mikro kredit" verərək, 1983-cü ildə "Grameen Bank" ı meydana çıxardı, bu da "kənd bankı" deməkdir və inam və həmrəylik prinsipləri əsasında qurulmuşdur. 2015-ci ilədək Bangladeşdə Grameen 2,568 filiala malikdir, 81,392 kənddə 8,81 milyon borcalana xidmət edən 21,751 nəfər. Hər hansı bir iş günü Grameen həftəlik ödənişlər üçün orta hesabla 1,5 milyon dollar toplayır. Borcalanların 97% -i qadındır və kreditlərin 97% -dən artıq hissəsi geri qaytarılır, hər hansı digər bank sistemindən daha yüksək bir bərpa dərəcəsi idi. Grameen metodları ABŞ, Kanada, Fransa, Hollandiya və Norveç daxil olmaqla 58 ölkədə həyata keçirilir.

Grameen Bank (GB) girov ehtiyacını aradan qaldıraraq, qarşılıqlı etimad, hesabatlılıq, iştirak və yaradıcılığa əsaslanan bank sistemi yaratmaqla konvensial bank təcrübəsini geri qaytardı. GB Bangladeşin kəndindəki kasıb kasıblara heç bir girov qoymadan kredit verir. GB olaraq, kredit yoxsulluqla mübarizədə

səmərəli bir silahdır və yoxsul olduqları və buna görə də işləməyən yerlərdə bank yörüngesinin xaricində saxlanılan yoxsulların sosial-iqtisadi vəziyyətinin bütün inkişafı üçün katalizator kimi xidmət edir . "Grameen Bank" ın təsisçisi professor Məhəmməd Yunus "maliyyə vəsaitləri kasıb insanlara uyğun və məqsəduyğun şəraitdə mövcud olsaydı," milyonlarla kiçik peşəkarlar olan milyonlarla kiçik insanlar ən böyük inkişafı möcüzə yaratmaq. "

2018-ci ilin dekabr ayından etibarən 9,08 milyon üzv var, onlardan 97 faizi qadındır. 2,568 şöbəsi ilə GB 81,677 kənddə xidmət göstərir və Banqladeşdə ümumi kəndlərin 93 faizini əhatə edir.

Grameen Bankın kasıb və köhnə zəif borcalanlara müsbət təsiri Dünya Bankı, Beynəlxalq Ərzaq İnkişafı Tədqiqat Siyasəti İnstitutu (IFPRI) və Banqladeş İnkişaf Araşdırmaları İnstitutu (BIDS) daxil olmaqla, xarici qurumlar tərəfindən həyata keçirilən bir çox müstəqil araşdırmada sənədləşdirilmişdir. Norveç Nobel Komitəsi iki bərabər hissəyə bölünən Dr. Məhəmməd Yunus və Grameen Bankana Nobel Sülh Mükafatını 2006-cı il təqdim etdi.

Norveç Nobel Komitəsi aşağıda göstərilən iqtisadi və sosial inkişaf üçün söylərini göstərmək üçün Məhəmməd Yunus və Grameen Banka iki bərabər hissəyə bölünən Nobel Sülh Mükafatını 2006-cı ildə mükafatlandırmaq qərarına gəldi. Əhali qrupları yoxsulluqdan qaçmaq üçün yol tapmasa, uzunmüddətli sülh əldə edilə bilməz. Mikro kredit bu cür vasitələrdən biridir. Aşağıdakı inkişaf da demokratiya və insan hüquqlarını inkişaf etdirməyə xidmət edir.

Məhəmməd Yunus özünü yalnız Bangladeşdə deyil, bir çox başqa ölkələrdə milyonlarla insanın xeyrinə praktik fəaliyyətə çevirə bilmiş liderdir. Heç bir maliyyə təhlükəsizliyi olmayan kasıblara verilən kreditlər qeyri-mümkün bir fikir kimi göründü. İyirmi il əvvəl təvazökar başlanğıcı olan Yunus, ilk növbədə Grameen Bank vasitəsilə, yoxsulluğa qarşı mübarizədə daha da əhəmiyyətli bir alətə mikro kredit yaratmışdır. Grameen Bank, dünyanın müxtəlif yerlərində

inkişaf etmiş mikro kredit sahəsində bir çox təşkilat üçün fikir və modellərin qaynağı olmuşdur.

Yer üzündə olan hər bir şəxs həm də layiqli bir həyat yaşamaq üçün potensiala malikdir. Mədəniyyətlər və sivilizasiyaların əksəriyyətində, Yunus və Grameen Bankı kasıbların ən kasıbları öz inkişaflarını inkişaf etdirmək üçün işləyə biləcəyini göstərmişlər.

Mikro kredit xüsusilə qadınlar repressiv sosial və iqtisadi şəraitə qarşı mübarizə aparmaq üçün cəmiyyətlərdə əhəmiyyətli bir azadçı qüvvədir. İqtisadi böyümə və siyasi demokratiya, qadınların yarısı kişi ilə bərabər iştirak etməsə, tam potensialına nail ola bilməz.

Yunusun uzunmüddətli vizionu dünyada yoxsulluğun aradan qaldırılmasıdır. Bu vizion yalnız mikro kreditlə həyata keçirilə bilməz. Amma Məhəmməd Yunus və Grameen Bank göstərmişdir ki, onu əldə etmək üçün davam edən səylərdə mikrokredit böyük rol oynaya bilər.

1.2.5 Grameen Bankın fəaliyyətləri.

Məhəmməd Yunus Banqladeşdə Grameen Bankının yaradılması istiqamətində ilk addımları atdıqda və Cobra ətrafındakı kənd ərazisində yoxsulluq şəraitində yaşayanlara mikro kredit kreditləri verməyə başladığında, o, iki əsas binanı qəbul etdi və saxladı. Birincisi, kredit bir insan hüququdur; İkincisi, yoxsulların öz vəziyyətlərini necə yaxşılaşdırdığını yaxşı bilənlərdir.

Mikrokreditləşmə və Dünya Yoxsulluğuna Qarşı Mübarizə "adlı kitabında" Məhəmməd Yunus "adlı kitabında Grameen Bankın nəyə görə işlədiyini izah edən" Dünyanı avuç içində saxladığınızı və onu yalnız bir quşların gözü görünüşü, təkəbbür olmaq məcburiyyətindəsiniz, böyük bir məsafədən baxıldığında şeylər bulanıqlaşmadığını anlamırsınız. Əvəzinə "qurdlar gözü baxımından" seçdi.

Kasıblar mənə tamamilə yeni bir iqtisadiyyat öyrətdi. Yunus öz problemlərimlə qarşılaşdıqları problemləri öyrəndi. "Burada kömək etmək niyyətində olan insanlarla özünü batırmağa hazır olduğunu görürük. Məhəmməd Yunusun mütləq yoxsulluğunu qəbul etməyimizə ilk nəzərimizdədir. 27 qəpik olmaması səbəbindən yoxsulluğun dəhşətli dövründə qapalı qalan bambuk çarpayı istehsalçısı Sufiya Begümlə görüşdü. Burada Grameen bankının nə olacağına dair bir şey tapacaq ki, cəmiyyət və böyük şirkətlərin kömək edə biləcəyi və ya kömək etmədiyi bir insanın ürəyinə bağlıdır. Məhsuldar fəaliyyət göstərərək, Yunus banklar və icma ilə Sufiya kimi insanlar üçün kredit üçün müraciət etmək və onun unikal vəziyyətdə necə bildiyini ən yaxşı və məhsuldar şəkildə istifadə etmək üçün işləmişdir. Grameen Bank qeyri-adi standartların bankı olmağı tələb edir. Yunusun sözlərinə görə, "heç bir şeyə malik olmayanlara borc verəcək bir qurum" olmalıdır. Daha sonra, zaman keçdikcə daha çox vəziyyət yaranacaq, məsələn, torpaqsız olanlar üçün mübarizə aparan və ya kiçik fermerlər Yəhra içində olanlar, dərin bir boruyu istifadə edə bilmədi ki, onlar üçün əlverişli idi.

Grameen bankının başlanmasından illər ərzində inkişaf etdirdiyi və genişləndiyi kimi, həmin iki prinsipdə fəaliyyət göstərməyə davam edir. Bu gün Grameen bankı hələ fərdlərə kredit verildikdə, sahibkarlıq təşəbbüsləri vasitəsilə özləri üçün yuxarı sosial hərəkətliliyin başlamasını təmin edəcəkdir. Bunun nəticəsi olaraq, Grameen bir çox sosial ədalət söylərindən fərqlənir ki, o, xidmət edən əlverişsiz şəxslərin intensiv reabilitasiya təlim proqramlarını əhatə etmir. Bunun əvəzinə isə, Grameen öz borcalanlarına daha yaxşı bir gələcəyə sahib olmaq azadlığını verir və beş nəfərlik dəstək qrupuna üzv olmağın ən vacib şərtidir.

Grameen Bank üzvlərini öz ölkələrinin siyasətində fəal iştirak edərək müsbət təsir yaratmağa təşviq edir. Məhəmməd Yunusun kitabına görə, Banker zəiflərə, Yunus bank işçilərini, Grameen borcalanlarını səs verməyə təşviq etdi, ancaq heyət seçicilərin hansı siyasi partiya dəstək verəcəyi barədə qərarlarına təsir

etməmişdi. Bütün Grameen qruplarının demokratiyanın bir forması nümayiş etdirmək tələb olunduğuna baxmayaraq, Grameen heyəti 1991-ci ildəki milli seçkilərdə Banqladeş vətəndaşı olaraq səsvermə hüquqlarını göstərmək imkanı ilə borcalanların heyecanlandığını təəccübləndirdi. Grameen heyətinin işi 1992, 1996 və 1997 seçkilərində davam edən siyasi fəaliyyətin kəskin artımına səbəb oldu. Grameen Bank qadınlara xidmət etdiyinə görə, 1996 seçkiləri kişilərə nisbətən qadınlara daha çox səs verib, bu da qadınların hüquqlarına qarşı olan siyasi partiyaların çıxarılmasına gətirib çıxardı. 1997-ci ildə yerli orqanlara yalnız 1750-dən çox Grameen üzvləri olan 268 kişi və 1.485 qadın seçilmişdir.

Bankın borcalanları Grameen Banka məxsusdur, əksəriyyəti yoxsul qadınlardır. Bankın ümumi kapitalından borcalanlar 94%, qalan 6% isə Banqladeş hökumətinə məxsusdur.

Bank 2003-2007-ci illər arasında əhəmiyyətli dərəcədə böyümüşdür. 2011-ci ilin yanvar ayından etibarən Bankın ümumi borcalanları 8,4 milyon nəfərdir və onların 97 faizi qadınlardır. Borcalanların sayı 2003-cü ildən bu yana iki dəfədən çox olmuşdur ki, bu da bankın 3,12 milyon üzvü olmuşdur. Bənzər artım əhatə olunan kənd sayında müşahidə edilə bilər. 2007-ci ilin oktyabr ayından etibarən Bankın 24,703-dən çox işçisi var; 2,468 şöbəsi 2003-cü ildə əhatə olunmuş 43,681 kənddən 80 min 257 kəndə xidmət göstərir. Bank 1,37 milyard ABŞ dolları məbləğində kredit verib, bunlardan 1,177 trilyon BDT-nin ödənişi təmin edilmişdir. Bank 1998-ci ildə iddia edilən 95% bərpa dərəcəsindən 96,67% -ə bərabər kredit ödəmə müddəti iddia edir. David Roodman Grameen bu nisbəti müəyyən etmək üçün istifadə olunan mühasibat təcrübələrini tənqid etdi. Potensial mikro-borcalanların qlobal sayı 1 milyard, təxminən 250 milyard dollar olan kredit tələbi ilə qiymətləndirilir. Hazırkı mikromaliyyə modeli 25 milyard dollarlıq kreditlə 100 milyon insana xidmət edir. Grameen Bank 95% yerli yoxsul və 5% hökumətə məxsusdur.

FƏSİL 2

DÜNYADA VƏ AZƏRBAYCANDA SOSIAL BİZNESİN VƏZİYYƏTİ.

2.1 Sosial Biznes və Sosial Sahibkarlığın reallıqları.

Biz sosial biznesin bir çox inkişaf və reallıqları üçün istifadə edirik. Bəzən səhv olanlar üçün də. Ancaq fikirlər dəyişir və bu normaldır. Bəzi ictimai biznes üçün bütün sosial texnologiyalardan istifadə edilir. Başqaları üçün, onun "işlə bağlı və daha çox insani iş yolu" adlandırdığımız şey haqqında da. Siyahı davam edir və müddəti istifadə edən insanların fonunda (və kimin bir müddətin istifadə olunmasından asılı olaraq) asılıdır. Beləliklə, sosial bizneslə nə demək istədiyimizi nəzərdən keçirək:

Və bunun üçün vacib olan beş səbəb vardır.

1. Sosial biznes dövrü tez-tez istifadə edənlərin arxa planından asılı olaraq məhdud şəkildə istifadə olunur.

2. Sosial işin reallığının, məsləhətçilərin bu barədə nə dedikləri və tətbiq edənlər arasında böyük bir boşluq olduğunu görmək mümkündür.

3. Menecerlər, həqiqətən, 'bunu' etmək istəyənləri unutduqları zaman, danışmanın tsunamisi ilə boğulmaqla danışarkən, yeni şərtlər icad etdiyimiz talehsiz fenomeni yenə itirməsi riski.

4. Sosial media "passé" və sosial biznes üçün vaxt gəldiyinə baxmayaraq, texnologiyaları çox yönəldir və biznes haqqında unuduruq, yalnız təkcə texnologiyaları deyil.

5. Sosial iş bir işin sosial olduğunu demək deyil, bəziləri isə belə düşünür. Biznes biznesdir, sosial sosialdır. Daha sonra bunun üzərində düşünməyə icazə verilir.

Sosial müəssisələr sosial problemlərə biznes həllər tətbiq edirlər. Son məqsədi qeyri-mənfəətin yalnız maliyyə vəsaitlərini yenilikçi yollarla dəstəkləməyə imkan verməklə davamlılığa nail olmaqdır. Bunun əvəzinə hədiyyə və bağışlara əsaslanır. Qeyri-kommersiya təşkilatında heç bir səhmdarı olmadığı üçün müvafiq sosial müəssisənin mənfəəti təşkilatın işinə tamamilə yenidən sərmayə qoyulur.

Qeyri-mənfəət üçün gəlir gətirən fəaliyyətlərin yaranması biznes prinsipləri, bazarın xüsusiyyətləri və dəyərləri (rəqabət, diversifikasiya, sahibkarlıq, yenilik və əsas diqqətə əsaslanan) birgə mövcud olan və ənənəvi ictimaiyyətlə işləyən yeni bir əməliyyat modelini yaratmışdır ki, ictimaiyyətə həssaslıq və ictimai maraqlara xidmət kimi sektor dəyərlərini də özündə ehtiva edir. Bir sosial müəssisənin müvəffəqiyyəti üçün vacib bir biznes modelidir.

Biznes modelinə iki əsas element daxildir:

1. Təşkilatın nəzərdə tutulan təsirini yaratmaq üçün vacib olan daxili təşkilati struktur və xarici tərəfdaşlıqları əhatə edən əməliyyat strategiyası;

2. Təşkilatın işlərini yerinə yetirmək üçün lazım olan resursları (maliyyə və insan) əldə edəcəyi yeri və hansı şərtləri müəyyənləşdirən bir qaynaq strategiyası.

Sosial müəssisənin biznes modeli sosial sahibkarın girişləri nəticələrə çevirən kanaldır; həm sosial dəyərin (ölçülə bilən təsiri), həm də iqtisadi dəyərin (gəlir) yaranmasıdır.

Bir sosial müəssisə qeyri-kommersiya təşkilatla bir neçə yoldan birinə integrasiya edilə bilər:

Əlaqədar:

- Müəssisə və sosial proqram bir və eynidir;
- Biznes müştərilərə xidmət etmək üçün yaradılır (missiyaya mərkəzi);

Integrasiyalı:

- Biznes fəaliyyəti sosial proqramlar ilə örtüşür;
- Biznes maliyyələşdirmə mexanizmi kimi yaradılır və təşkilatın missiyasını genişləndirir və ya artırır;

Xarici:

- Sosial və biznes fəaliyyəti ayrılır və təşkilatın missiyasına aid ola bilər və ya ola bilməz;

Biznes əsasən sosial fəaliyyətə dəstək olmaq üçün maliyyələşdirmə mexanizmi kimi yaradılır;

2013-cü ildə Avropa Komissiyasının başlatdığı Sosial İnvestisiya Paketi (SIP), Aİ Üzv Dövlətlərinin üzləşdiyi böyük iqtisadi və sosial problemləri həll etməyə çalışır. Xüsusilə insanlara investisiyaların və sosial müdafiə və rifah siyasətinin insanların cari və gələcək qabiliyyətlərini və imkanlarını yaxşılaşdırmaq və onların məşğulluq və cəmiyyətdə tam iştirak edə bilməsi üçün həyatlarını dəstəkləyən bir şəkildə həyata keçirilməsinin vacibliyini vurğulayır. Eyni zamanda, SIP Avropa ölkələrinə sosial müdafiə sistemlərinin

modernləşdirilməsinə və onların uzunmüddətli davamlılığını yaxşılaşdırmağa yönəldir. SİP-in həyata keçirilməsini dəstəkləmək üçün birgə tədqiqat mərkəzi "Sosial İnvestisiyaların həyata keçirilməsini dəstəkləmək üçün İKT-də fəaliyyət göstərən Sosial İnnovasiya" mövzusunda çoxillik tədqiqat layihəsi ilə məşğul olan işəgötürən, Sosial Məsələlər və İnklyasiya Baş İdarəsi Paket "(IESI) -dir.

Sosial iqtisadiyyat yalnız Avropa İttifaqının iş yerlərinin nisbətən kiçik bir hissəsini təmsil edir və Avropa birliyinin bütün müəssisələrinin 10-12% -ni təşkil edir. IESI tədqiqatı göstərir ki, üçüncü sektor təşkilatları, xüsusilə də sosial müəssisələr sosial iqtisadiyyatın ən yenilikçi formasıdır. Bu da İKT-də fəaliyyət göstərən sosial innovasiya təşəbbüslərinin çatdırılmasında mühüm rol oynadığını göstərir. "JRC Insights" in bu məsələsi sosial iqtisadiyyata effekt verir və siyasətçilər Avropada sosial sahibkarlığı təşviq etməklə sosial investisiyaların gücləndirə biləcəyini müzakirə edirlər. Bu, daha geniş ictimai innovasiya gündəliyi üçün bu əsas təsiri göstərir. Sosial müəssisələrlə əməkdaşlıqda İKT-də fəaliyyət göstərən sosial innovasiyalara dəstək verməklə siyasətçilər və tədqiqatçılar üçün açıq suallar yaradır.

2.2 Sosial investisiya perspektivləri.

Ailələr və qeyri-hökumət təşkilatları Avropa rifah dövlətinin mühüm sütunları hesab edilirlər, çünki onlar rifah xidmətlərini təmin etməkdə böyük rol oynayırlar. Bu günə qədər bəzi xidmətlərin çatdırılmasına yönəldilən Keynesian yanaşma ictimai maliyyələşdirilən qeyri-kommersiya təşkilatlarına əsaslanırdı və neoliberal yanaşma xidmətlərdən özəl sektora müqavilə bağlamağa kömək etdi. Buna baxmayaraq, sosial investisiyalar yanaşması, vasitəçilik qruplarının

ekosisteminə "ictimai ehtiyacların və tərəfdaşlıq üçün potensialını qurmaq üçün dövlət investisiyalarını tələb edən birliyin təşkil ifadə olunması" kimi baxır.

Bu baxımdan, kommersiya anlayışını güclü bir şəkildə birləşdirən və dərin bilikləri birləşdirən sosial müəssisələrin potensial töhfəsi fəaliyyət göstərir, xüsusən perspektivli görünür. Aİ arasında ümumi razılaşdırılmış bir təsvir olmadıqda, "sosial müəssisə" müəyyən edilə bilər (i) istehsalın və ya malların ticarətinin iqtisadi fəaliyyəti ilə məşğul olan və ya xidmətlər; (ii) cəmiyyətə fayda verən açıq və əsas sosial məqsədlər həyata keçirir; (iii) mənfəət və ya aktivlərinin bölüşdürülməsi sosial məqsədlərin mənfəət vergisinə üstünlük verən məhdudiyyətlərə məruz qaldığı; (iv) təşkilati muxtariyyətə malik olan və dövlətdən və digər ənənəvi kommersiya təşkilatlarından müstəqildir; (v) hərtərəfli idarəetmə iştirakçı və demokratik qərar qəbulətmə prosesləri ilə xarakterizə olunur.

Sosial müəssisələrin inkişaf etməkdə olan və ya əvəzsiz ehtiyaclarını müəyyən etmək qabiliyyəti onların idarəetmə sistemlərindən asılıdır və bu, tez-tez qarşılıqlı əlaqə və geniş bir sıra xidmət istifadəçiləri də daxil olmaqla maraqlı tərəflər vardır. İnternet və sosial medianın inkişafı maraqlı tərəflərin cəlb etmək qabiliyyətini artırdı, bununla da sosial müəssisələrin sayının artmasına səbəb oldu. Üçüncü sektor təşkilatları ilə müqayisədə sosial müəssisələrin unikal potensialı bu iştirakçı idarəetmə modelini davamlı istehsala çevirməyi bacarırlar. Bu baxımdan "JRC Insights" jurnalının bu mövzusu, ictimai müəssisənin rəhbərliyi altında yaradılan İKT-də sosial yeniliklərin sosial investisiya siyasətinə necə təsir göstərə biləcəyini müzakirə edir.

Sosial iqtisadiyyat AB-nin yalnız 10-12% -i təşkil edir. Bununla bərabər, həmçinin burada təqdim olunan analiz sosial müəssisələrin əsas rol oynadığı İKT-də fəaliyyət göstərən sosial innovasiyaların sosial investisiya siyasətlərinə mühüm töhfə verə biləcəyini göstərir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, bu hədəf əsasən

aktivlərin daxil edilməsi strategiyalarının həyata keçirilməsidir və onların həyatı boyunca fərdlərə sərmayə qoyuluşu və yalnız məhdud dərəcədə sosial müdafiə sistemlərinin modernləşdirilməsidir.

Bu sosial iqtisadiyyatın daha dinamik bir rol oynaya biləcəyi bir sahədir. Bu xüsusilə, Avropa Komissiyasının İqtisadi və Monetar İttifaqın sosial ölçüsünü gücləndirmək təşəbbüsü və Avropa Sosial Hüquqların Sütununun inkişafı istiqamətində söyləri ilə bağlıdır. Buna baxmayaraq, ictimai investisiyaları təşviq edən və sosial müəssisələrin əsas rol oynadığı İKT-də fəaliyyət göstərən sosial yeniliklər Avropa ölkələri arasında çox qeyri-bərabər şəkildə yerləşdirilib. İKT-də fəaliyyət göstərən sosial yeniliklər olsa da, İKT-də fəaliyyət göstərən sosial innovasiya real oyun dəyişdirici rol oynayan geniş miqyaslı və yüksək təsirli təşəbbüslər 'Nordic və Orta Avropa ölkələrində, Böyük Britaniya və İrlandiyada cəmləşmə meyilindədir. Bu ölkələrdə sosial xərclərin səviyyəsi AB-nin orta səviyyəsindən yüksəkdir. Bundan əlavə, İKT infrastrukturunu və yüksək səviyyəli İKT bacarığı vardır ki, əhali və hökumətlər arasında geniş yayılmışdır. Dövlət sektoru ilə çoxsahibkarlıq üçüncü sektor arasında uzun müddətdir əməkdaşlıq ənənəsi də var.

2.3 Azərbaycanca ASAN ABAD

Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyinin (ASAN xidmət) tabeliyində “Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin 23 sentyabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə yaradılıb. Azərbaycan Respublikasının fərmana əsasən, inkişafında vətəndaşların fəal sosial-iqtisadi iştirakına, kiçik və orta inkişafına sahibkarlığın, əhəlinin

məşğulluq səviyyəsinin və artırılmasına rəqabətqabiliyyətli formalaşdırılmasına ailə təsərrüfatlarının dəstək vermək məqsədilə layihələr sosialyönümlü həyata keçirən “ABAD” mərkəzlər yaradılır. “ABAD” mərkəzləri tərəfindən dekorativ-tətbiqi xalq tərəfindən sənətkarlığı və kənd təsərrüfatı sahəsində həyata keçirilir fəaliyyət göstərən ailə bizneslərinə dəstək layihələri. “ABAD” həmçinin ailə mərkəzləri təsərrüfatlarına biznes-planlaşdırma, brendinq, marketinq və dizayn, hüquqi yardım maliyyə-mühasibat xidmətləri göstərilir. İstehsal “bir pəncərə” prinsipi üzrə sertifikatlaşdırılması, olunmuş məhsulların logistika işinin və təşkili “ABAD” tərəfindən həyata satışların keçirilir. Layihə çərçivəsində isə olunmuş məhsulların istehsal üzərində istehsalçı brendi ilə ailənin yanaşı, “ABAD”ın məhsulun nəzarəti hazırlandığını altında nişan göstərən müvafiq yerləşdirilir.

Dekorativ-tətbiqi sənətkarlığı xalq sahəsində ailələrə dəstək çalışan çərçivəsində “İçərişəhər” Dövlət Qorğunda Tarix-Memarlıq, Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanında, Bakı Dəmiryolu ərazisində vağzalının, Şamaxının kəndində Dəmirçi, Qəbələ kəndi Durucu “Tufandağ” dağ-xizək “ABAD” sərgi-satış kurortunda mərkəzləri göstərir fəaliyyət. Mərkəzlərdə sənətkar Azərbaycanın regionlarından müxtəlif ailələrinin işləri və əl “ABAD” -çı satışa ailələrin cəm və məhsulları mürəbbə çıxarılıb. “ABAD” -in daxilində sıra bir brendlər göstərir də fəaliyyət. Bunlara misal olaraq, bal istehsal təbii edən “Babadağ” brendi, və hisə bişmiş verilmiş və sosislər südlü hazırlayan “Bəh-bəh” kolbasa brendi, hazırlayan “Bizim nemət” brendi, istehsal pendir edən “ Şərəfə” brendi, qarpız, qoz, heyva, mürəbbələri armud hazırlayan “Meyvə bağı” və demək digərlərini olar.

Məhsullarının qida məhsullarının üzrə istehsalı zonaların sakinlərinə yalnız “ABAD”ın regional olan mərkəzləri dəstək iqtisadi göstərilir. “ABAD”ın keçməsi istehsalat prosesi ilə bilinir nəzarəti altında. Təhvil verilmiş xüsusi məhsullar ilkin olaraq Masallı və Balakən rayonlarında təsərrüfatçılara monoblok-konteynerlərdə istehsal olunurdu. Təchiz edilmiş 18 monoblok-

konteyner bu rayonlarda ABAD-çı ailələrinə bütün standartlara xüsusi avadanlıqlarla standartlara cavabdeh olan təqdim edilib.

Bütün Azərbaycan üzrə əl işləri sahəsi üzrə isə sənətkarlar qəbul olunur. Sənətkarlar Azərbaycan arasında üstünlük milli-mədəni ruhunda suvenirlər verilir hazırlayanlara üstünlük. Olmamalıdır suvenirlər böyük. Xalq sənətkarlığı dekorativ-tətbiqi Azərbaycan milli-mədəniyyətini sahəsində bütün dekorativ sənət xas olan növlərinin suvenir nümunələri təqdim olunur: xalçaçılıq, dulusçuluq, oymaçılıq, rəngkarlıq, zərgərlik, misgərlik, həsirçilik, və s.

Bundan başqa, “ABAD” Abşeron baş ofis vasitəsi ilə, iqtisadi rayonunda fəaliyyət göstərən orta sahibkarlığa da dəstək göstərir. Orta xidmətlərin sayı sahibkarlığa dəstək proqramında göstərilən daha məhduddur. Xidmət, marketinq əsasən satış kimi sahələri əhatə edir.

Prezidenti İlham Əliyev və birinci xanım Mehriban Əliyeva 2018-ci ilin Oktyabrın 29-da Azərbaycan Respublikasının Tətbiqi Sənət Mərkəzinin Şəkiyə səfərləri çərçivəsində “ABAD” Keramika və açılışında iştirak ediblər. “ASAN xidmət”-in tabeliyində olan “ABAD” - Ailə Biznesinə Asan Dəstək publik hüquqi şəxs 2016-cı ildə imzaladığı Fərmana Prezident İlham Əliyevin əsasən yaradılıb. Əsas kiçik və orta məqsədi inkişafında vətəndaşların fəal iştirakını, ölkənin sosial-iqtisadi sahibkarlığın inkişafını, əhəlinin məşğulluq səviyyəsinin təmin etmək artırılmasını olan “ABAD” rəqabətqabiliyyətli formalaşdırılmasına ailə təsərrüfatlarının dəstək verir, sosialyönümlü layihələrin həyata regional mərkəzlər keçirilməsində birbaşa iştirak edir. “ABAD” öz qurur fəaliyyətini vasitəsilə. Masallı, Balakən, Quba rayonlarında artıq belə mərkəzlər Balakən, Quba rayonlarında fəaliyyətə başlayıb. Xalq sənətkarlığı və kənd təsərrüfatı göstərən sahəsində fəaliyyət ailə bizneslərinə dəstək verən dekorativ-tətbiqi layihə çərçivəsində “ABAD”çı ailələrinə ət, mürəbbə, cəm və süd məhsullarının

konteynerlər verilib istehsalı üçün xüsusi. Qədər sənətlə məşğul indiyə olan 100-dən ailəyə çox və kənd təsərrüfatında dekorativ-tətbiqi çalışan onlarla dəstək verilib. Etmək məqsədilə “ABAD” müxtəlif satışları təşkil yerlərindən mərkəzlər açıb.

Malik xalqların böyük tarixinin keramikası ilə də müəyyən sübutu onun qədim köklərə edilir. Azərbaycanın bütün ərazisi boyu, xüsusilə də Şəki rayonunda aparılan arxeoloji qazıntılar zamanı bir çox keramika nümunələri və qədim odun sobaları üzə çıxarılıb.

“Yuxarı Baş” Dövlət Tarix-Memarlıq qoruğu hissəsində yerləşir Şəki şəhərinin qədim tarixi. Qoruğun siyahısına salınması dövlət tərəfindən yönündə UNESCO-nun mədəni müvafiq işlər həyata irs keçirilir. “Xan sarayı” I, IV, V meyarlarla irs siyahısına salınıb. Tətbiqi Sənət Mərkəzinin Şəki Keramikası və binası da Qala divarlarının qoruğun UNESCO-nun müvafiq siyahısına binasından biridir salınacaq ərazisində, içərisində yerləşən beş kazarma. Bina tarix-memarlıq 1867-ci ildə abidəsidir tikilmiş. Binada işçilər və qoşulacaq şəxslər üçün təlimlərə istirahət ikimərtəbəli otaqları da var. Burada, ofis və yerləşir həmçinin termik soba və təlim xalçaçılıq otağı yerləşir otaqları, etno-butik xammal və hazır anbarları, məhsul. Bir sözlə, məşğul olanlar mərkəzdə keramika şərait yaradılıb və tətbiqi sənətlə üçün hər cür. Mərkəzin məqsədi ölkəmizin, əsasən də Şəki rayonunun Azərbaycan gilin tarixi keramika ənənələrinin və ötürülməsi, həmçinin müxtəlif çeşidli qorunub saxlanması dünyada tanınmasıdır gələcək nəsillərə. Keramikası Mərkəzi kimi bura həm də Qafqazda tarixə düşəcək ilk. Gələcəkdə Mərkəzdə tanınmış əcnəbi sənətkarların iştirakı ilə beynəlxalq tədbirlər, həmçinin müasir avadanlıqlardan istifadə etməklə təlimlər təşkil olunacaq. əlavə, xalçaçılıq və sahələri üzrə təlimlərin keçirilməsi də mərkəzdə keramika digər sənətkarlıq

sənətindən nəzərdə tutulur. Bütün məqsəd sənətkarların bunlardan yeni yetişdirilməsidir.

“Quba ABAD Factory” İstehsalat Kompleksinin yerləşdiyi bina 1956-cı ildə “Mədəniyyət evi” qismində verilmiş istifadəyə və illər uzun istismar nəticəsində düşmüşdür vəziyyətə düşmüşdür pis. “ABAD” ikimərtəbəli binada ictimai tərəfində hüquqi şəxs “Paşa Holding” – in dəstəyi ilə avadanlıqlarla quraşdırılıb içləri şəkildə təmir əsaslı şəkildə aparılıb və müasir. Və 600 kiloqram ət Kompleksdə birdəfəyə 140 kiloqram quru meyvə, istehsal gücü saatda 110 1200 banka olan kompot kiloqram olan qənnadı məmulatı və gündəlik 1000 litr süd məhsulları istehsal edən 5 sahə fəaliyyət göstərir. Əsasında 30 nəfərdən Kompleksin hər istehsal sahəsində növbəlik prinsipi ibarət 2 “ABAD”-çı ailə çalışır. “ABAD” publik hüquqi şəxsin əməkdaşı kimi işlə bununla da 30 –dək vətəndaş təmin edilir. Bundan əlavə və yeni “ABAD” –çıların da istehsal prosesində “ABAD” –çıları xammalla təchiz edəcək bu prosesə qoşulması nəzərdə tutulur ki. Məşğulluq və yeni əlavə gəlir əldə etmək imkanları yaranır ümumilikdə regionda yaşayan 70-80 ailənin.

“Paşa Holding” –in dəstəyi ilə həyata keçirilən “ABAD Gastro Village” layihəsi çərçivəsində “ABAD” publik hüquqi şəxs tərəfindən isə “Quba ABAD Factory” – in önündə “Food Truck Park” –ı yaradılıb “Quba ABAD Factory” –in önündə. Qeyd edək ki, olunan inkişaf meyillərinin saxlanması üçün daim yeni ölkədə turizm sahəsində müşahidə və cəlbedici iaşə obyektləri və zəruridir yerlərinin təqdim edilməsi. Bu baxımdan “ABAD Gastro Village” layihəsinin ölkəmizin təkrarlı qoşqular vasitəsilə icra edilmiş müxtəlif bölgələrində, əsasən də, səyyar şəkildə şimal rayonlarında fəaliyyət malik olması və tərtibat bu layihənin uğurlu baxımından cəlbedici göstərməsi imkanına görünməsi signal verir. “ABAD Gastro Village” kompleksinin daimi istisna olmaqla yerdəyişmələr i,dayanıb-

durma nöqtəsi “Quba ABAD Factory” –in önündə Food Truck Park” –dadır təşkil edilmiş. Burada, satışı nəzərdə tutulmuşdur döner, burger, şirniyyat və pizzaların və hazırlanması . “ABAD Gastro Village” və “Quba ABAD Factory” “ABAD Gastro Village” komplekslərində məşğulluğu təmin edilir ümumilikdə vətəndaşın məşğulluğu 90-100 nəfər təmin edilir. Prezident İlham Əliyevin 2016 –cı ildə “ABAD” publik hüquqi fərman əsasında hüquqi şəxs imzaladığı yaradılıb. Əsas məqsədi onun əsas ölkənin fəal iştirakını, kiçik və orta sosial-iqtisadi tərəqqisində sahibkarlığın inkişafını, əhalinin artırılmasını əhalinin məşğulluq təmin etməli olan “ABAD” rəqabətqabiliyyətli formalaşmasına dəstək ailə təsərrüfatlarının verir və sosialyönümlü keçirilməsində layihələrin iştirak həyata edir. “ABAD” öz regional mərkəzlər fəaliyyətlərini qurur əsasında. Artıq belə mərkəzlər fəaliyyətə Balakən, Masallı, Quba rayonlarında başlamışdır. Və kənd təsərrüfatı sahələrində fəaliyyət göstərən ailə bizneslərinə dəstək verən dekorativ-tətbiqi xalq sənətkarlığı “ABAD” –çi ailələrə sənətkarlığı layihə mürəbbə, cem, ət üçün xüsusi konteynerlər verilmişdir süd məhsullarının istehsalı. “ABAD” paytaxt Bakının indiyə qədər dekorativ-tətbiqi sənətlə işləyən onlarla ailələrə dəstək məşğul olan 100 –dən çox və kənd təsərrüfatında göndərilməmişdir. Məqsədi ilə Bakının müxtəlif ABAD” paytaxt yerlərində, həmçinin satışları təşkil etmək Şamaxı rayonun Dəmiçi kəndində mərkəzlər açıb.

2.4 ASAN ABAD layihələri.

“ABAD” tərəfindən ailə dəstəklənən satışa təsərrüfatlarının istehsal məhsulları etdiyi çeşid yeni qida çıxarılıb.Belə ki, yeni və artıq yüksək məhsulları qida “Bravo” hipermarketləri fəaliyyət və orada keyfiyyətli göstərən “ABAD” Bakaleyalarda:

- Ağasiyevlər ailəsinin “Lyubitelskaya” və “Doktorskaya” kolbasaları;
- Niftəliyevlər ailəsinin pendir “Baharat”;
- Məmmədlilər ailəsinin kürüss badımcanı;
- Səbzəliyevlər ailəsinin zirə qara yağ;
- Cəfərovlar ailəsinin qurus alma.

Yeni ət və məhsulları, yəni Ağasiyevlər süd ailəsinin “Lyubitelskaya” və “Doktorskaya” kolbasaları, ailəsinin Niftəliyevlər pendir “Baharat” və Cəfərovlar alma ailəsinin quru məhsulları Quba “ABAD” istehsalat Factory kompleksində edir istehsal. Kürü badımcanı isə Məmmədlilər tərəfindən Masallı ailə hazırlanır rayonunda. “ABAD” nişanı satış altında çıxarılan məhsulları qida texniki qaydaların uyğun olaraq tələblərinə sertifikatlaşdırma yoxlamalarından bütün keçir. Keyfiyyətin məhsulların bu xüsusi diqqət yetirir.

“ABAD” hüquqi publik Azərbaycan Respublikasının prezidenti İlham Əliyevin təşəbbüsü ilə 23 sentyabr 2016-cı ildə şəxs yaradılıb. Azərbaycanın məqsəd sosial-iqtisad vətəndaşların fəal inkişafında iştirakına, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına, məşğulluq əhəlinin səviyyəsinin və rəqabətqabiliyyətli ailə artırılması təsərrüfatlarının dəstək formalaşdırılmasına verərək, sosialyönümlü həyata layihələrin keçirilməsidir.

“ABAD” publik şəxsin fəaliyyətinin hüquqi prioritet dekorativ-tətbiqi istiqamətlər xalq və kənd sənətkarlığı təsərrüfatı fəaliyyət sahəsi göstərir ailə dəstək bizneslərin göstərməkdir. Hazırda məhsulları qida satışda 28 brend təqdim sahəsin olunur.

Balakən rayonunda “ABAD” tərəfindən ailə dəstəklənən təsərrüfatlarının məhsulları satış paytaxt Bakı şəhərində çıxarılmışdır.

Təqdim cem və mürəbbə olunan məhsulları 5 “ABAD” -çı ailə hazırlanıb tərəfindən. “ABAD” tərəfindən məhsullar ailələr yaradılmış üçün adı və uyğun brend dizayn altından olunur təqdim.

İlkin məhsulları mərhələdə çıxarılmış ailə satış brendləri aşağıdakılardır: “Balməkan” (Bazarovların ailə təsərrüfatı), “Dənə-dənə” (Bağırovların ailə təsərrüfatı), “Yay səbəti” (Əliyevlərin ailə təsərrüfatı), “Bağımızın bəhrəsi” (İbrahimovların ailə təsərrüfatı), “Budaqdan” (Xəlilovların ailə təsərrüfatı). Bu məhsullar “ABAD” tərəfindən verilmiş texnoloji istifadəsində avadanlıqlardan etməklə ailə hazırlanır təsərrüfatlarında. “ABAD” -çı tərkibində ailələri heç bir qatqı tam olmaya təbii özünəməxsus məhsullar dadıları ilə fərqlənir. Ailələr mürəbbə və hazırlanmasında cəmlər bağlarından meyvələrdən toplanan istifadə edirlər. Bundan başqa, məhsullar uyğunluq və sertifikatlaşdırmasından gigiyena müvafiq keçiblər. Beş “ABAD” -çı cem ailəni və mürəbbə hazırda “İçərişəhər”də və Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanının “Duty Free” zonasında məhsullar yerləşən “ABAD” çıxarılıb mərkəzlərində satış. “ABAD”-çı böyük ailə təsərrüfatlarının supermarketlər məhsullar şəbəkələrində çıxarılacaq satış. Bundan başqa, tezliklə “ABAD” -çı ailələr tərəfindən süd hazırlanmış ət və məhsulları, cem və yeni mürəbbə istehlakçılara təqdim brendlər olunub.

Bundan başqa , Azərbaycanda “ASAN” Xidmət mərkəzləri yaradılmışdır ki, bununla da sosial və vətəndaşları innovativ sürətləndirmiş və fəaliyyətləri asanlaşdırmışdır. Hər “ASAN” Xidmət mərkəzlərində bir “Yaşıl” ASAN yaradılmışdı təşəbbüskarlığı ki, həm iş yeni yerləri açılmış, həm də sosial və işlər innovativ insanlar məşğul olmasını etmişdi təmir. Bununla bağlı olaraq “Yaşıl” ASAN-nın altında nəzarət bir tədbirlər həyata çox keçirilmişdi.

“Hər kağızı bir yarpağa dəyişək” layihəsi IDEA İctimai Birliyi və Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyi 18 mart 2015-ci il start tarixində tərəfi verilmişdi. Layihənin kağız məqsəd azaltmaq və israfı təkrar təşviq etmək emal yolu ilə ağacların, təbiətin qorunması mühafizəsinə və balans ekoloji saxlanılmasına olmaqda nail. Layihə, ətraf çirklənməsinin həmçinin qarşısını mühitin almaq və tullantıların idarə olunmasını hədəfləyib təşviq düzgün etməyi. Eyni zamanda, dəstək layihə məqsədilə “ASAN xidmət” “ASAN Könüllüləri” tərəfindən mərkəzləri “Yaşıl ASAN” təşəbbüsü sürülür irəli və yüzlərlə bu təşəbbüsün çevrilimişdi iştirakçısına gənc. Layihə Bakı şəhərində və yerləşən regionlar ASAN Xidmət Mərkəzlərinin istifadə qarşısı olunmuş kağızların qəbul məntəqələri qəbul quraşdırılmışdı. Bununla yanaşı, tullantılarının ünvanlardan kağız xüsusi nəqliyyat toplanma vasitələri ilə AZERSUN HOLDİNG (AKKİK MMC) təşkil tərəfindən edilmişdi. Həminin, Ekoloji özünə məqsəd maarifləndirmə seçən 400-dək "Yaşıl ASAN" könüllüləri sahilyanı beynəlxalq aksiyasına təmiz qoşulublar. Asan könüllüləri Novxanı ərazisində sahilboyu tullantılarda ərazini təmizləyiblər.

2.5 Azərbaycanda sosial biznes ideyası.

Azərbaycanın dövlət gəlirində uzun illərdir ki, neft sektorunun dominant rolunu olmuşdu və dövlət büdcəsinin formalaşmasında Neft Fondundan transfertlər və transmilli neft şirkətlərin əldə etdikləri gəlirlərdən vergi ödəmələri qeyri-neft sektorundan daxilolmalar kölgədə saxlanılıb. Qeyri-neft sektorundan büdcə daxilolmalarında payı çox yüksək olmurdu. Bu şəraitdə vəziyyətdən çıxış yollarından biri də postneft zamanı ilə bağlı preventiv tədbirlərə hazırlıq ola

bilərdi. Postneft dövrünün əsas çağırışlarından biri məhz sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi fəallığı hesabına vergilər vasitəsilə büdcə yükününün təmin edilməsini əsas prioritetə çevrilməlidir.

Sosial biznes anlayışı Azərbaycan üçün yeni bir anlayışdır və sırf yönümündən fərqli olaraq, sosial biznesin məqsədi tək qazanmaq deyil, həmçinin qazandırmaqdır və qazandıran tərəf də üstünlük təşkil edir. Buna ən gözəl nümunə kimi “ABAD” –dan danışa bilərik ki, o 2016 –ci ildə yaranmışdır. Onun əsas məqsədi kiçik və orta sahibkarlığa dəstək göstərməkdir. Yarandığı ildən bugünə qədər “ABAD” çox uğurlu layihələr həyata keçirmişdir. “ABAD” Azərbaycanda dekorativ əl işləri və qida məhsulların istehsalı üzrə fəaliyyət göstərir. Hər bir kiçik və orta sahibkar və sahibkar olmaq arzusu olanlar “ABAD” –çılar sırasına asanlıqla daxil ola bilər. “ABAD” onlara müxtəlif sahələrdə biznes tövsiyyələri, marketinqin araşdırılmasında, daxili bazarın araşdırılmasında, qida məhsullarının qablaşdırılmasında və brendinqdə və bir çox dəstək proqramlarını həyata keçirir. Bundan əlavə isə, son nəticədə həmin şəxslərin, yəni “ABAD- çıların istehsal etdiyi məhsulların satışını həyata keçirir. Yəni, “ABAD” bir dəstək mexinizmi platformasını həyata keçirir və ümumiyyətlə, Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun şaxələnməsinin və ən əsası Azərbaycan iqtisadiyyatının güclənməsində iştirak edən subyektlər olan – “ABAD” – çı ailələr dəstəkdir ki, onların sayəsində də iqtisadiyyatın qazancı deməkdir.

Sosial biznesin mühitinin formalaşması iqtisadiyyata qazandıran və gəlir gətirən mənbələr müəyyənləşdirilməlidir. Hər bir ölkənin prioritet sayılan daha çox mənbə, qazanc yeri gətirən bir resursu olmalıdır. Azərbaycanda iqtisadiyyatı gücləndirən sahələrlə yanaşı, kiçik və orta sosial biznes sahələrin də gücləndirilməsi deməkdir. Çünki, hər bir makroiqtisadiyyat özü mikroiqtisadiyyatdan yaranır. Yəni, münbit şəraitin yaradılması ilk şərtlərdən

biridir. Münbit şərait deyəndə hər hansı mexanizmlərdən yaradılmasıdır. Hansı ki, gələcəkdə sahibkarlara stimül verəcək və qazandıracaq.

Hər bir istər sosial, istərsə də kommersiya yönümlü fəaliyyətə başlayan zaman onun bir riski olur və bu da hər zaman nəzərə alınmalıdır. Hər bir sosial biznesin qurulmasında qarşısında olan iqtisadi problemlərdən biri donorlardır. Yuxarıda qeyd etdiyimiz “ABAD” buna bir misaldır. Yatırım nə qədər çox olarsa, bir o qədər də pul əldə edəsən. Lakin, bu da bəzən maliyyə cəhətdən çətinliklər yarada bilər. İkincisi isə, donorların qeyri-fəaliyyətləri və ya fəaliyyətsizliyi iqtisadi problemlər ola bilər.

2.6 Rusiyada sosial biznes ideyası.

Sosial sahibkarlar yenilikçi sosial yönümlü iqtisadiyyatın formalaşması üçün sosial əhəmiyyətli tədbirlərin yeni modellərini yaratmalıdırlar. Rusiyada sosial sahibkarlığın inkişafı insan resurslarının və ilk növbədə əlil insanlar, bir çox uşaq anası, yetimxanaların məzunları, keçmiş məhkumlar və s. Kimi mənbələrdən istifadə etməklə iqtisadi səmərəliliyin artırılmasına imkan verəcəkdir. Sosial sahibkarlıq əhalinin sosial cəhətdən qorunmayan segmentləri və tammiqyaslı iş yerləri mümkün olmayan insanların məşğulluğuna kömək edəcəkdir. Rusiyada bu cür iş sosial xidmətlərin inkişafına, keyfiyyətinin və mövcudluğunun artırılmasına kömək edəcəkdir.

Bu gün dünyanın demək olar ki, bütün ölkələrini ələ keçirmiş sosial-iqtisadi böhran dövlətdən bir sıra sosial problemləri həll etməyi tələb edir: işsizlik, yoxsulluq, qanunsuz miqrasiya, sosial təminat və s. Bununla yanaşı, müasir dünyada heç bir ölkədə iqtisadiyyatın heç bir sektoru bu sosial problemləri özləri

həll edə bilməz. Bu baxımdan, Amerika və Avropanın bir çox inkişaf etmiş ölkələrində innovativ üsullar və texnologiyalardan istifadə edərək sosial problemləri həll etməyə yönəlmiş sahibkarlıq fəaliyyəti deməkdir ki, "sosial sahibkarlıq" ideologiyası çox populyarlaşır.

Rusiyanın da daxil olduğu bütün dünyanın əsas problemləri aşağıdakılardır:

1) Aşağı yaşayış səviyyəsi və yoxsulluq. 2013-cü ilin üçüncü rübündə Rusiyada 17,1 milyon adam var idi ki, bu da Rusiya gəlirinin minimumdan aşağı olan 2 faizi olan ümumi əhalisinin 12% -ni təşkil edir.

2) İşsizlik. 2014-cü ilin fevral ayında işsizlərin sayı 4,2 milyon nəfər olmuşdur.

3) Alkoqolizm. Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının 2013-cü il üçün hesabatına görə, Rusiya başına düşən alkoqol istehlakı baxımından 20-ci sırada, kişi başına düşən (qeydiyyatdan keçməmiş və qeyd edilməyən) spirt istehlakı baxımından 20 –ci sıradadır.

Xarici inkişaf etmiş ölkələr uzun müddətdir sahibkarlıq vasitələrindən istifadə edərək kəskin sosial problemləri həll etməyə çalışırlar. Rusiyada mövcud olan dövlətin öhdəsindən gələ bilməyəcəyi çoxlu sosial problemlərin mövcudluğu ölkədə sosial sahibkarlığın yaranmasını zəruri edirdi. "Sosial sahibkarlıq" termininə gəldikdə isə, bu gün açıq şəkildə qəbul edilmiş konsepsiya hələ də formalaşmamışdır. Bununla yanaşı, bu fenomenin mənasını başa düşməməsi səbəbi ilə hər şey onunla bağlıdır: biznes, sosial xidmətlər, xeyriyyə, ictimai təşkilatlar və hökumət fəaliyyəti. Bunun səbəbi isə, Rusiyada belə bir fikirdir ki, yalnız dövlət sosial problemlərin həlli ilə məşğul olmalıdır. Dövlətin əhalisinin böyük əksəriyyəti hələ də dövlətlə birlikdə özəl təşkilatların bunu edə biləcəyinə inanır. "Sosial sahibkarlıq" konsepsiyasının tərkib hissəsi həqiqətən çox genişdir.

Xarici və yerli alimlərin çoxsaylı şərhlərinin təhlilinə əsasən, sosial sahibkarlıq, ilk növbədə, cəmiyyətin sosial problemlərini həll etməyə yönəlmiş kiçik və orta müəssisələrin innovativ fəaliyyətidir.

Sosial sahibkarlığı klassik biznesdən ayırmaq üçün vacibdir. Biz deyirik ki, həmin və digər təşkilatlar bir məqsəd kimi mənfəət əldə edirlər, lakin ikinci halda, sahibkarlar artmağa meyl edirlərsə, bu mənfəəti artırırlar, onda birinci halda, sosial layihələrin həyata keçirilməsi zəruridir. Ticarət təşkilatlarından sosial sahibkarlıq ilə məşğul olan müəssisələri ayırmaq da vacibdir. Köhnə kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarının xüsusiyyətlərini birləşdirir, çünki sosial problemlərə həll kimi qeyri-kommersiya məqsədinin mövcudluğuna baxmayaraq, artıq qeyd olunduğu kimi, mənfəət əldə etmək məqsədi onlarla qalır. İkincisi, öz fəaliyyətlərini qeyri-bərabərlik və könüllülük əsasında həyata keçirir. Beləliklə, sosial sahibkarlığın xüsusiyyətləri aşağıdakı kimi təsvir edilə bilər: sosial təsir, maliyyə davamlılığı, cəmiyyətə müsbət təsir göstərə biləcək yenilikçi həllər.

Ölkədə sosial sahibkarlığın inkişafı, əsasən, dövlətin və fondların bu təşəbbüslərə maliyyə dəstəyi göstərmək istəyi ilə müəyyən edilir. Bu işıqda "Rusiyanın" Regional Sosial Proqram Fondunun qeyd edilməsi vacibdir.

Sosial nəticələrin pozitivliyi, davamlılığı və ölçülməsi həlledici əhəmiyyət daşıyır. Sosial sahibkarın uzunmüddətli təsiri olan bir sosial sistemin infrastrukturunda müsbət dəyişikliklər etmək vəzifəsi var. Sosial müəssisələr özünə yetərlik, maliyyə davamlılığı və istifadə olunan yanaşmaların innovativliyi prinsipləri əsasında qurulur. Yeni, unikal alətlərdən istifadə etmək, problemləri həll etmək bacarığı, zəruri olduğu müddətdə və öz gəlirləri hesabına sosial sahibkarlığın əsas faydalarını təşkil edir. Xeyriyyə resursları, vaxt və məkanlarda məhdudlaşdırılırsa, sosial sahibkarlıq ilk növbədə ölçüləbilirlik və

təkrarlanabilirlik anlamına gelir. Məqsədi tək bir problemin yerli həlli deyil, sosial əhəmiyyətli problemlərin aradan qaldırılmasında keyfiyyətə yeni səviyyəyə nail olmaqdır. Sosial sahibkarlığın gücü məhsuldarlığın monitorinqi mexanizmidir. Sosial cəhətdən əhəmiyyətli məsələlərin həlli birbaşa şirkətin biznes prosesinə daxildir və bu resursların sərfiyyat ehtimalını əhəmiyyətli dərəcədə azaldır. İnvestisiya vahidinə görə ən yüksək gəlir dərəcəsi olan sosial sahibkarlıqdır. Nəhayət, hər hansı bir iş adamı kimi bir sosial sahibkar, məhsulun güclü və zəif tərəflərini bilmək, yeni bazar imkanları tapma və təhdidləri müəyyənləşdirmək üçün müəyyən bir biznes strategiyasına rəhbərlik edir. Sahibkarlıq anlayışından istifadə bizi uzunmüddətli bir sosial təsirə nail olmaq üçün qatqı artımına imkan verir. Sosial sahibkarlıq Rusiyanın modernləşməsinin sosial ölçüsü ola biləcək və olmağı bacaran bir mexanizmdir. Başlanğıcda öz konsepsiyasında qoyulmuş təcrübənin replikativlik müəssisələrin sayını tez və effektiv şəkildə genişləndirməyə, yanaşma və ideyaları köçürməyə imkan verir. Bu, sosial sahibkarların bacarıqlarının artırılması, onların peşə inkişafı ilə müşayiət olunur və ölkənin insan kapitalının inkişafına kömək edir. Bu kompleks biznes sahəsinə özlərini həsr etməyə cəsarət edənlərin əksəriyyəti yeniliklərdir. Onlar öz ətrafında fikirləşən insanları məcbur edə bilər, sosial problemləri həll etmək üçün lazımi resursları tapır, öz biliklərini ən müasir texnologiyalarla birləşdirirlər. Sosial sahibkarlar yalnız yeni müəssisələrin yaradılmasına deyil, həmçinin xüsusi sosial münasibətlərə malik olan inkişaf nöqtələrini yaradırlar. Sosial müəssisələrin şəbəkəsinin genişləndirilməsi ilə sosial yönümlü müəssisələrə münasibətdə dəyişiklik qaçılmazdır. Gələcək hərəkət cəmiyyət və sahibkarlar arasında yeni qarşılıqlı paradiqmaya inteqrasiya ediləcək ənənəvi biznesin sosial məsuliyyətinin artması olacaq. Ayrı-ayrı bir sıra sosial qrupların cəmiyyətə reinteqrasiyasının funksiyasını qeyd etmək lazımdır. Hər şeydən əvvəl, biz əlilliyi olan insanlar haqqında danışırıq, tez-tez gündəlik həyatdan onlarla rastlaşırıq.

Məşğulluq imkanları yaratmaq, maddi rifah və mənəvi rifahı artırmaq sosial sahibkarlığın əsas vəzifələrindən biridir. Sosial sahibkarlıq sahəsində dövlət və bələdiyyə orqanları ilə qarşılıqlı əlaqə maliyyə sahələri ilə məhdudlaşmır. Xüsusi inkişaf fondu -bələdiyyələrin, biznes və qeyri-kommersiya təşkilatlarının ərazilərinin sosial-iqtisadi inkişafı məqsədilə yaradılan tərəfdaş təşkilatlar kifayət qədər geniş yayılmışdır. Belə üçtərəfli koalisiyalar yerli səviyyədə problemləri effektiv şəkildə həll edə bilirlər. Bundan əlavə, üçtərəfli sazişlərin həyata keçirilməsi davamlı tərəfdaşlıqları yaradır və gələcək əməkdaşlığın əsasını təşkil edən kommunikasiya şəbəkələri qurur.

Sosial sahibkarlıq paradiqması çərçivəsində dövlət, biznes və cəmiyyət arasında əlaqələrin möhkəmləndirilməsi Rusiyada vətəndaş cəmiyyəti institutlarının formalaşmasına yeni bir təkan vermişdir. Kəskin sosial problemlərin kompleks həllinə yönəldilməsi, yayılması şəbəkə prinsipi, mövcud layihələrə fəal inteqrasiya etmək qabiliyyəti sosial sahibkarlığın güclü bir vətəndaş təşəbbüsləri qaynağı halına gətirir.

Mövcud normativ aktlar sosial müəssisələrin bir sıra ənənəvi biznes strukturlarında işləyən xüsusi mövqeyini tam əks etdirmir. Fəaliyyətin bu sahəsini aydın ayırmaq, müəyyən statusu vermək, regionlarda sosial sahibkarlıq modelini daha fəal şəkildə təbliğ etməyə imkan verəcəkdir. Həm də bu sahənin dövlət dəstəyinin mexanizmlərinə yaşıl işıq verməlidir. Əksər hallarda sosial müəssisə ilk mərhələdə minimum investisiya tələb edir. Bu cür fəaliyyətə dövlət dəstəyi açıq bir çarpıcı effekt verəcəkdir: eyni vaxtda müəyyən bir sosial vəzifənin həlli ilə yeni vergi gəlirləri qaynağı yaradılır. İkinci vacib vəzifə aktiv informasiya dəstəyi, təhsil kampaniyasının aparılmasıdır. Sosial sahibkarlıq modeli həm ənənəvi, həm də yeni media sahəsində layihələrin fikirlərini və nəticələrini vurğulamağa imkan verir. Təqdimat həmişə uyğun deyildir ki, bu

xeyriyyəçilikdən radikal bir fərkdir. İnformasiya kampaniyası üç əsas auditoriyaya - ümumi ictimaiyyətə, regional hakimiyyət nümayəndələrinə və potensial sosial sahibkarlara diqqət yetirməlidir. Beləliklə, rusların kütləvi şüurunda "sosial sahibkarlıq" anlayışı praktiki olaraq mövcud deyil, lakin onun formalaşması üçün ön şərtlər var. Cəmiyyət sosial sahədə yeniliklərə, sosial problemlərin həllində işləyən biznes strukturlarının müsbət qavrayinə hazırdır. Bu halda informasiya kampaniyasının səmərəliliyi ruslar üçün başa düşülən problemlərin həllində olan sosial sahibkarlıq mexanizmlərinin uğurla tətbiqi nümunələri ilə müəyyən edilir.

Sosial sahibkarlığın dəstəklənməsi üçün fəal informasiya kampaniyası da bir çox vacib məqamdır ki, bu sahədə layihələrin axtarışı və bu cür bizneslə məşğul olmaq istəyənlərin motivasiyası önümlüdür. Bu prosesin effektivliyi başlanğıc sahibkar üçün informasiya ehtiyatları, maliyyə resursları və biznes infrastrukturunun mövcud olduğu ölçülə müəyyənləşdirilir. Hökumətin dəstəyi, yeni iştirakçıların sosial biznesin paylanması prosesinə cəlb edilməsi prosesi üçün də katalizator ola bilər. Sosial sahibkarlığın inkişafı üçün yuxarıda təsvir edilmiş integrasiya edilmə informasiya strategiyasının həyata keçirilməsi ənənəvi biznesə təsir göstərəcəkdir. Əhalinin və hakimiyyət orqanlarının sosial biznesin xüsusiyyətləri və imkanları ilə bağlı məlumatlılığı artırmaq, müəssisələrin şəbəkəsini genişləndirmək digər sahibkarlar qarşısında sosial məsuliyyət və siyasət idrakını qaçılmaz olaraq dəyişdirəcəkdir. Bu iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrindən olan kommersiya şirkətlərini əhatə edən bir növ "zəncirvari reaksiya" olacaqdır. İdeal olaraq, bu prosesin nəticəsi biznes ictimaiyyətində sosial məsuliyyət hissi, əhalinin və hökumət orqanları arasında sosial sahibkarlığın geniş dəstəklənməsinin formalaşmasında əsas dəyişiklik olacaqdır.

FƏSİL 3

SOSIAL BİZNES MÜHİTİ

3.1 Azərbaycanca sosial biznes mühitinin vəziyyəti.

Azərbaycanda sosial biznes imkanları məhduddur. Çünki, Azərbaycanda hal-hazırda sosial bizneslə bağlı hələ də çox ciddi bir konsepsiyə uğur qazanmamışdır. İnsanlar hələ-hələ indi sosial biznes ilə maraqlanmağa başlamışdır. Ən böyük çətinliyimiz isə indiyə kimi Azərbaycan dilində heç bir elmi araşdırma və lazım olan bir resurs və ya mənbə yoxdur. Buna görə də, sosial biznes və sosial sahibkarlıqda çox böyük boşluqlar vardır. Amma buna baxmayaraq, insanlar bu sahədə nəse bilik əldə etmək həvəsindədirlər və onlar bir sıra beynəlxalq proqramlara qatılırlar, bir çox beynəlxalq donörlerle əməkdaşlıq edirlər. Sosial biznesin inkişafı ilə bağlı olaraq tədbirlər, budkamplar, düşərgələr təşkil edirlər. Lakin, Azərbaycanda sosial biznes və sosial sahibkarlığın yaradılması və inkişaf etdirilməsi potensial bir məsələlərdəndir. Azərbaycanda 5-6 sosial bizneslə bağlı layihələr vardır ki, onlar, doğrudan da, beynəlxalq səviyyədə təşkil edilir və müəyyən mükafatlar qazanır və müəyyən döviyyələri olur. Azərbaycan gəncləri sosial iş və ya bizneslə bağlı müəyyən fikirlər, ideyalar və startuplar önə sürsələr də, onlar sona kimi bu uğurlarını həyata keçirə bilmirlər. Onlar bəlkə də bilmirlər ki, sosial biznes idarə eləmək, adi bir biznesi idarə eləmək qat-qat çətinidir. Bundan savayı, bizim gənclər nə qədər bilikli, savadlı, potensiallı olsalar da, məhz tənbellik və özünəarxaylılıq bu sosial biznesin qurulmasında ən böyük çətinlikdir. Hal-hazırda Azərbaycan qanunvericiliyində sosial bizneslə bağlı

rəsmi konsepsiya yoxdur və məhz, buna görə də, sosial biznes qurmaq istəyənlər necə vergi ödəməlidir bu prosedurlar necə həyata keçirilməlidir sualına cavab tapa bilmir. Bu da ciddi bir boşluğun olduğunu göstərir. Bundan əlavə, təssüff ki, sosial biznesdə hələ ki, nə xüsusi fondlar, nə xüsusi güzəştlər, nə də xüsusi imkanlar hökumət səviyyəsində mövcud deyil. Gələcək zamanlarda Azərbaycanda sosial bizneslə bağlı bu boşluqların aradan qaldırılması ilə əlaqədar ciddi addımlar atılacaqdır. Sosial sahibkarların birgə səyi və gücü ilə bu işlər düzələcəkdir. Azərbaycanın regionlarında sosial biznes ilə bağlı planların həyata keçirilməsi daha potensiallıdır. Çünki, sosial biznes də, məhz, Banqladeşin çox kasıb kəndində və kəndlərində sosial problemlər ilə əlaqədar olaraq ilk dəfə yaradılmışdır. Yəni, sosial biznes imkanları ən çox kənd və rayonlarda sosial problemlər daha çoxdur. Buna görə də, bu qabarmış sosial problemləri aradan qaldırmaq üçün sosial biznesləri burada tətbiq etmək daha məqsədə uyğundur. Həmçinin, regionlarda bununla bağlı işlər görülsə, orada işsizlik səviyyəsi azalar və insanların yaşayış tərzı yüksələr. Onların daimi iş yerləri olar, daimi qazancları olması Azərbaycanın da yüksək trenddə inkişafına səbəb ola bilər. Çünki, Azərbaycan həm sosial, həm də iqtisadi cəhətdən istənilən nəticəni əldə edə bilər.

3.2 Azərbaycanda sosial mühitin qarşısında duran əsas problemlər.

Azərbaycanda sosial biznes mühitinin əsas problemi məlumatların çatışmazlığıdır. Yəni, sosial biznes mühiti ilə bağlı kifayət qədər informasiyaların azlığıdır. Çünki, hələ insanlar bilmirlər ki, sosial sahibkarlıq nədir və başa düşürlər ki, sosial sahibkarlıq bu problemləri həll edə bilər və s. Yəni qədər güclü maarifləndirmə işləri həyata keçirilmir və sosial sahibkarlığa aid MBA proqramlarında, universitetlərdə kifayət qədər ekspert yoxdur. Həmçinin, buna

aid Azərbaycan dilində kifayət qədər mənbə yoxdur. Buna görə də, sosial sahibkarların özləri də bu resursları ya rusca, ya ingiliscə, ya da başqa dillərdən əldə etsin. İnternetdə Azərbaycan dilində bloqlar, sosial sahibkarlığa aid məlumatlar demək olar ki, yetərinə deyil. Birinci və ən əsas problem, məhz, məlumatların az olmasıdır ki, yəni insanlar bilmir ki, sahibkarlıq həmçinin sosial ola bilər. İkinci məsələ isə, sosial sahibkarlıq həqiqətən də güclü bir brend ola bilər. Hələ, investorlar nəinki sosial bizneslərə, hətta adi bizneslərə yatırım etməyə çəkinirlər. Çünki, onlar qısamüddətli planlar üzrə yatırım edib qazanc əldə etmək istəyirlər. Lakin, elə investorlar da vardır ki, onlar sosial sahibkarlıq layihələrinə investisiya etmək istəyirlər, amma bununla bağlı sosial standartları və qaydaları bilmirlər. Belə hallar da olur ki, əgər sosial sahibkarlara investisiya edlirsə, onların dividendi götürülmür, ancaq investisiya qoyulan məbləğini geri götürülür. Ona görə də, investorları inandırmaq və onların maraqlarını qarşılamaq çox çətinidir. Çünki, onlar istəyir ki, ancaq pul əldə etsinlər və sosial sahibkarlarla çox da maraqlı olmurlar. Nəticədə, sosial sahibkarlara dəstək kifayət qədər azdır. Buna səbəb isə birincisi, bu proses hökumət səviyyəsində hələ tanınmır, ikincisi isə, insanlar hələ buna hazır deyillər. Bizim mentalitetdə, bizim mədəniyyətdə belə bir şey yoxdur və bir-birinə dəstək kifayət qədər azdır. Sosial sahibkarlıq da bildiyimiz kimi, sosial, yəni icma əsasında qurulan bir prosesdir. Buna misal olaraq, hələ bizim insanlar sosial xeyriyyəçilik aksiyaları və tədbirləri olanda bir-birlərinə dəstək ola bilmirlər. Sosial sahibkarlara dəstək çox azdır. Yəni, müştəri az olur, partnyorlar az olur, həmçinin korporativ sosial dəstək demək olar ki azdır. Sosial sahibkarlıqda digər problemlərdən biri də brendinq və marketinq sahələrinin inkişafının yaxşı olmamasıdır. Amma, şirkətlərlə əməkdaşlıq edən zaman düzgün marketinq, brendinq və təqdimatı hazırlanır və effektiv alınır. Buna görə də, sosial sahibkarlıq həm insan resursları baxımdan, həm də sosial sahibkarlıqda maaşlar da nisbətən az olur və komanda işi, könüllülük prinsipi

əsasında bu işlər görülür. Marketing və reklama az dəstək və maraq olunduğuna görə, hal-hazırda bu proses inkişaf edə bilmir. Çünki, brendinq və marketing düzgün şəkildə getmir. Ya sosial sahibkarlıqla bağlı layihələr yaradılır, dəstək komandaları yaradılır və mənfəət əldə edilir, ya da həqiqətən də prioritet saydığı problemin üzərində danışılır, ancaq reklam edilə bilinmir. Bunlar da sosial sahibkarlıqda problemləli məsələlərdəndir.

3.3 Azərbaycanada sosial biznes mühitinin perspektivləri.

Azərbaycanda həm rayonlarda, həm də kəndlərdə kifayət qədər sosial problemlər vardır. Hər bir sosial problemi biznes üsulu ilə həll etmək mümkündür. Azərbaycanada sosial biznes mühitinin formalaşması və davamlı inkişafı üçün çoxlu perspektivlər vardır. Yəni, hər hansı bir yerdə boşluqlar varsa, deməli biz onu imkanlarımızdan istifadə edərək doldura bilərik. Biz əgər bu boşluqları doldurmaq istəyiriksə, sosial biznes nöqtəyi nəzərdən fikirləşiriksə, onun inkişafı və perspektivi çox güclüdür. Həmçinin, sosial biznes layihələrinin inkişafı indiki zamanda gənclərin sosial biznesə maraq göstərməsi və başlaması üçün əlverişli şəraitdir. Çünki, insanlar artıq indi-indi sosial biznesə maraq göstəririlər və onlar başvurular həyata keçirirlər. Onlara məlumatlar çatdırılır və proqramlar həyata keçirilir. İndiki vaxtda dövlət özü də başa düşür ki, heç bir sosial problemi özlü-özlüyünə həll edə bilmir. Buna görə də, dövlət, məhz özü sosial sahibkarlarla sosial problemlərin həlli üçün bir araya gəlir və onlarla əməkdaşlıq edirlər. Bizim ölkədə bu nə qədər çətin olsa da, lakin, gənclərimizin hansısa sosial bir biznesin gücü, qolu və mənfəəti ola bilərlər. Çünki, onların çox böyük və ciddi təsirləri ola bilər ki, onlar böyük bir ideya ortaya çıxara bilər və yaxud da bir startup yarada bilərlər. Sadəcə olaraq bu sosial problemləri həll etmək üçün ideyalar üzərində

çalışmaq lazımdır. Əgər bizim gənclər və dövlətimiz bunun üzərinə düşsə, hətta Azərbaycan inkişaf etmiş ölkələrin siyahısına asanlıqla daxil ola bilər və bunun üçün də kifayət qədər perspektivlər, imkanlar vardır. Çünki, hal-hazırda Banqladeş Dünya İqtisadiyyatı Formu Hesabatında, eləcə də, statistikada göstərilir ki, yaxın 5 ildə onun iqtisadiyyatı dünyanın ən güclü iqtisadiyyatından birinə çevirləcəkdir. Bildiyimiz kimi də, Banqladeş sosial biznesin və sosial sahibkarlığın beşiyi hesab olunur. Buna görə də, son illərdə Banqladeş sürətlə inkişaf edirək ekosistemini daha da yaxşılaşdırır. İnsanlar üçün çoxlu imkanlar yaratmağa, dövlət büdcəsinə vergilər ötürülməklə bunu daha da arzu edilən səviyyəyə çatdırır. Nə qədər xaricdə investisiyalar, qrantlar gəlir. Xarici şirkətlər istəyir ki, onlarla çalışsınlar. Həmin sosial sahibkarlıq layihələri xarici ölkələrdə genişlənilir. Əgər Azərbaycanın belə bir brendi olsa ki, o xarici ölkədə öz filialını açsa, o artıq Azərbaycanın turizm sahəsinə də çox böyük bir töhvəsi olar. Sosial biznes mühitində sosial problemləri aradan qaldırmaq və yaxud da azaltmaq üçün dövlət, xarici və yerli şirkətlər, əməkdaşlar və sosial sahibkarlar arasında çox güclü bir anlaşma lazımdır. Əgər, onlar koordinasiya olunmuş, əhatəli şəkildə fəaliyyət göstərsə, deməli bu nəticələr də müsbət olacaq. Buna misal olaraq, Azərbaycanda fiziki məhdudiyyətli əlil xanımlara dəstək göstərilmişdir. Nəticə etibarilə də, bu sosial biznes Prezident İlham Əliyev tərəfindən də mükafatlandırılmışdır. Sadəcə olaraq, bu cür sosial biznesləri həyata keçirmək üçün düzgün və balanslaşdırılmış şəkildə insanlara aşılamaq və onlara məlumat verib bu işlər təşviq etmək lazımdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Ümumilikdə, sosial biznes və onun mühitinin qarşısında duran əsas problemlər, məhz sosial həyatda baş verənlərdən qaynaqlanır. Nəticə etibarı ilə, şəhərlərə nisbətən rayon və kəndlərdə daha çox sosial problemlər vardır. Çünki, orada insanlar nisbətən az işi olan insanlardan və məvacibi aşağı olan insanlardan, yoxsulluq səviyyəsi yüksək və həmçinin, yaşayış səviyyəsi aşağı olan insanlardan ibarətdir. Ona görə də, burada daha çox sosialyönlü problemlər vardır və onların aradan qaldırılması üçün müəliyələr təşkil edilməlidir. Onların həlli üçün də həm dövlət, həm region əhalisi, həm də sosial sahibkarlar yüksək səy göstərməlidirlər. Çünki, bu onların uğuru olacaq və dövlətin sosial problemlərə qarşı necə hərəkət etməsi digər dövlətlərə də örnək olacaqdır. Həmçinin, bunun sayəsində dövlətin iqtisadi, siyasi, sosial cəhətdən uğurlar qazanacaq və uğurlu iqtisadiyyata malik olacaqdır.

Bundan əlavə, əgər sosial biznesdə uğur əldə edilmədirsə, ilk öncə bu sosial problemin dərininə getmək lazımdır ki, onun başlamasına nə səbəb olmuşdur və sonrasında isə həmin problemləri həll etmək üçün xüsusi cəhtlər ediləməlidir. Nəticədə, bununla bağlı olaraq, bir sosial plan hazırlanmalı və qanun-qayda çərçivəsində reallaşdırılmalıdır. Bu da uğura gedən bir yoldur. Beləliklə, deyə bilərik ki, ilk öncə bunun üçün bir istək, arzu hissi olmalıdır ki, bu işi həvəslə yorulmadan edəsən. İkincisi də budur ki, istək və arzu olduqdan sonra əsas məsələ olan bununla bağlı məlumat və resurslar olmalı, təlim və proqramlarda iştirak etmək lazımdır.

Mənim fikrimcə, sosial biznes və onun formalaşma mühiti erkən yaşlardan, xüsusən də, məktəb yaşlarında şagirdlərə aşılmalı və onlara sosial həyatla bağlı qarşıya çıxacaq hər hansı bir sosial problemi necə və kimlərlə həll etmək lazımdır bilməlidirlər. Bununla bağlı olaraq, istədim ki dövlət səviyyəsində belə

bir qanunvericilik qəbul edilsin və praktiki olaraq dərslilər hazırlansın, kurslar və ya təlimlər təşkil edilsin. Təbii ki, bildiyimiz kimi, hər birimizin o dövənlərdən əldə etdiyimiz savad, bilik və bacarıqlar heç bir zaman unudulmur və bütün ömürboyu bizə hər işdə dəstək olur. Məhz, buna görə də, sosial biznes və onunla bağlı yaranan problemləri erkən yaşlarda necə aradan qaldırmaq lazım olduğunu öyrətmək lazımdır.

Muhammad Yunusun avtobioqrafiyası “*Kasıbların Bankiri*”. “Avrasiya Press. Bakı -2016.

Yunus Social Business. “*Global initiatives*”.

Social Business Form. 2016.

Yunus Social Business. <https://www.yunussb.com/>

İ-Scoop.eu. social - business. Defining – social – business. 2016.

JRC Insights is published *under the responsibility of the European Commission's Joint Research Centre, Directorate Growth & Innovation, Human Capital & Employment Unit*, IESI Research Team. <https://ec.europa.eu/jrc/en/iesi>.

Grameen Creativ Lab. <http://grameencreativelab.com/>.

Csaba Kucsera, Research Fellow, IESI Team, at European Commission's JRC-DGI – HC&E. <https://ec.europa.eu/jrc/en/person/csaba-kucsera> .

Gianluca Misuraca, Senior Scientist & IESI Project Leader at European Commission's JRC-DGI – HC&E. <https://ec.europa.eu/jrc/en/person/gianluca-misuraca> .

European Parliament, IMCO Committee, 2016.
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/578969/IPOL_STU\(2016\)578969_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/578969/IPOL_STU(2016)578969_EN.pdf) .

ASAN ABAD. <http://abad.gov.az/>

“*Hər kağızı bir yarpağa dəyişək*”. <http://akkik.az/public/media-centre/her-kagizi-bir-yarpaga-deyisek-layihesi> .

