

Mündəricat

GİRİŞ

Fəsil 1. Fənnin predmeti və vəzifələri

- 1.1.Fənninin predmeti və əsas vəzifələri
- 1.2.Fənnin məzmunu və onun başqa fənlərə inteqrasiyası
- 1.3.Fənnin oyrənilməsi metodologiyası

Fəsil 2. «Pablik rileyşnz». İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulması

- 2.1.«Pablik rileyşnz»-in mahiyyəti və məzmunu
- 2.2.Pablik rileyşnzin inkişaf tarixi
- 2.3.Pablik rileyşnz mühitində ictimaiyyət
- 2.4.İctimai rəy və pablik rileyşnz
- 2.5.Kommunikasiya və ictimaiyyətə təsir
- 2.6.Kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələrin qurulması

Fəsil 3. Layihənin reallaşdırılması üzrə sahibkarlıq fəaliyyəti

- 3.1.Layihənin reallaşdırılması üzrə sahibkarlıq hərəkatının sxemi.
- 3.2.Layihənin reallaşdırılması üçün əlaqələrin müəyyənləşdirilməsi
- 3.3.Layihənin reallaşdırılmasında biznes planının yeri və rolu
- 3.4.Tərəfdaşlarla əlaqələrin qurulması

Fəsil 4. Əmtəə və xidmət istehsal sahəsində əməkdaşlıq

- 4.1.Müştərək sahibkarlıq
- 4.2.İstehsal kooperasiyası
- 4.3.Lisenzialaşdırma
- 4.4.Müqavilə üzrə idarəetmə
- 4.5.Layihə maliyyələndirməsi

Fəsil 5. Əmtəə mübadiləsi və ticarət sahəsində əməkdaşlıq

- 5.1.Barter və qarşılıqlı təchizat
- 5.2.Kommersiya trianqulyasiyası
- 5.3.Ticarət sazişlərinin formaları
- 5.4.Konsiqnasiya

Fəsil 6. Maddi-texniki xidmət sahəsində əməkdaşlıq

- 6.1.Konsessiya

6.2.Françayzinq

6.3.Lizinq fəaliyyəti

Fəsil 7. Maliyyə xidməti sahəsində əməkdaşlıq

7.1. Faktoring və kommersiya transferti

7.2. Vençur maliyyələşməsi

7.3. Sığorta və hedcinq

7.4. Ekkauntinq və audit

7.5. Forfeytinq

7.6. Maliyyə lizinqi

Fəsil 8. Sahibkarlıq strukturları üçün kadr hazırlığı sahəsində əməkdaşlıq

8.1.Dövlət tədris müəssisələri

8.2.Biznes məktəbləri və MBA

8.3.Sahibkarların hazırlanması üçün biznes inkubatorları

8.4.İnternet və kompyüter şəbəkələri vasitəsi ilə distant təhsil

8.5.Konsaltinq

Fəsil 9. Sahibkarlara sosial xidmətin göstərilməsi sahəsində əməkdaşlıq

9.1.Sosial müdafiə müəssisələri

9.2.Sosial tərəfdaşlıq

9.3.Sosial monitorinq xidməti

9.4.Assosiasiyalar, ittifaqlar, birliklər

Fəsil 10. Biznesdə korporativ əlaqələr

10.1.Biznesdə korporativ əlaqələrin formaları

10.2.Korporativ əlaqələrin iştirakçıları

10.3.Biznes əlaqələrin qurulmasında korporativ mədəniyyətin rolu

Fəsil 11. Biznes əlaqələrinin qurulmasında müasir texnoloqiyaaların rolu

11.1.Yeni texnoloqiyaaların müasir biznesə təsiri

11.2.Biznes əlaqələrinin inkişafında internetin rolu

Fəsil 12. Biznes əlaqələrinin hüquqi tənzimlənməsi

12.1.Yoxlama və nəzarət funksiyalarını həyata keçirən dövlət orqanları ilə sahibkarlıq subyektləri arasında münasibətlər

12.2.Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətlər

12.3.Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətləri
tənzimləyən əsas hüquqi sənədlər

Ədəbiyyat

GİRİŞ

Bazar iqtisadiyyatına keçid Azərbaycanın yeni təsərrüfat mexanizminin yaradılmasına gətirib çıxardı. Çoxukladlı iqtisadi sistemin müxtəlif mülkiyyət formaları, bazar infrastrukturunun yaradılması, inkişafı və onun təsərrüfat mexanizmi əsasında formalaşması, idarəetməyə, resurslara və əməyin nəticələrinə nəzarət baxımından sərbəstlik əldə edən müəssisələrin fəaliyyətinin iqtisadi, informasiya və hüquqi mühitini küklü şəkildə dəyişmişdir. Hal-hazırda, istənilən müəssisənin rifahı və kommertiya uğuru tamamilə onun həyata keçirdiyi fəaliyyətin effektivliyindən asılı olub, mənfəət və səmərəli idarəetmə yönümlü olmasını qaçınılmaz edir. Çünki, nəticə etibarını ilə müəssisə öz qərar və hərəkətləri üçün tam iqtisadi məsuliyyət daşıyır.

Tərəfdaşları ilə biznes əlaqələrin təşkili müəssisənin fəaliyyət alətləri arasında xüsusi yer tutur. İstehsal, marketinq və digər proseslər və müəssisənin idarə edilməsinin təşkili üzrə bütün əməliyyatlar ilk növbədə xammal təchizatçıları, topdansatış alıcıları, digər tərəfdaşları ilə biznes əlaqələrin səmərəli təşkili ilə bağlıdır. Buna görə də, hər bir müəssisə tərəfdaşları ilə işgüzar əlaqələrin tədqiqi və saxlanması məsələlərinə diqqət yetirməyə məcburdur.

Bazar iqtisadiyyatı əsaslı təsərrüfat sahələrinin hamısında sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili eksklüziv müqavilə münasibətlərinə əsaslanır. Bu işə, öz növbəsində məhz müqavilənin biznes əlaqələrinin müəyyən edici və mahiyyətə yeqanə hüquqi forması olmasına dair mübahisəsiz həqiqəti təsdiqləyir.

Cari iqtisadi şəraitdə hər bir sahibkar əməyin bölgüsü nəticəsində yaranmış istehsalın kifayət qədər dərini ixtisaslaşması şəraitində fəaliyyət göstərir. Hər bir sahibkar səmərəli biznes əlaqələrinə ehtiyac duyur: yalnız bu halda o vahid prosesin bir parçası çərçivəsində effektiv fəaliyyət göstərə bilər. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkardan digər sahibkarlarla ittifaq quraraq fəaliyyət göstərməklə yeni, daha səmərəli biznes tərəfdaşlarına meyl və axtarış qabiliyyəti tələb olunur ki, bu da ona fəaliyyət istiqamətinə yenidən baxış imkanlarını verir.

Biznes əlaqələri (real və potensial) biznes fəaliyyətində çox

mühüm rol oynayır. İstənilən biznes subyekti öz fəaliyyətinin planlaşdırılmasında, biznes planın işlənməsində zəruri tərəfdaşlıq münasibətlərinin qurulması mümkünlüyünü nəzərə alır. Belə bir yanaşma olmadan hər hansı bir biznesini planlaşdırmaq mümkün deyil.

İqtisadi sahədə mövcud olan rəqabətdən əlavə, bir neçə sahibkarın eyni sektorda, birlikdə barış içində fəaliyyət göstərməsinə imkan verən də məhz biznes əlaqələridir. Belə olduqda, bir sıra şirkətin qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığı nəticəsində yaranan xüsusi infrastruktur biznes mühitini keyfiyyətcə dəyişir və onun ərazi sərhədlərini genişləndirir.

Muasir biznes əlaqələri özündə iqtisadi həyatın hər bir subyektinin hamı üçün ümumi hesab olunan proseslərə mürəkkəb, məqsədyönlü və qarşılıqlı uyğunlaşma prosesini özündə əks etdirir. Həmçinin muasir biznes əlaqələri qarşılıqlı məsuliyyət, qarşılıqlı dürüstlük, ədəbliyi nəzərdə tutur.

Biznes əlaqələri sahəsində ilk dəfə geniş şəkildə yazılmış, real biznes həyatında rast gəlinə biləcək vəziyyətləri özündə əks etdirən bu dərs vəsaiti iş adamları üçün faydalı olacaqdır.

Müəlliflər hesab edirlər ki, dərs vəsaitində nəzərdə tutulan mövzuların keyfiyyətli tədrisi bakalavr pilləsində iqtisadçı kadrların biznes əlaqələri haqqında zəruri bilikləri mənimsəmələrinə imkan verəcəkdir.

FƏSİL 1. FƏNNİN PREDMETİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

1.1. Fənnin predmeti və əsas vəzifələri

«Biznes əlaqələri» fənni-ali məktəblərdə biznesin təşkili və idarəedilməsi ixtisası üzrə iqtisadçılar hazırlamaq üçün əsas fənlərdən biridir. Hal-hazırda ölkəmizdə müəssisələrə rəhbərlik edən, müasir bazarın şərtlərini anlayan, hüquqi, iqtisadi və təşkilati mexanizmlər sahəsində bilik və bacarığa malik olan və öz biznesini ləyaqətlə müdafiə edə bilən, vaxtı-vaxtında düzgün qərarlar qəbul edə bilən ixtisaslaşdırılmış kadrların defisiti hiss olunur. Ölkəmizin gələcək intellektual potensialı olan belə iqtisadçıların yetişməsi idarəetmədə inkişaf səviyyəsini müəyyən edən ən mühüm amillərdən biridir. Biznes fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsi proseslərinin getdigicə daha yüksək səviyyədə inkişafı müasir şəraitdə bu proseslərin məzmununu təşkil edən əsas məsələlərinin araşdırılmasını tələb edir.

Biznes fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsi prosesində müxtəlif tərəfdaşlıq əlaqələri qurulur. Bu əlaqələr qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq və mənfəəti artırmaq üçün sahibkarlarla tərəfdaşlar arasında hərəkətləri razılaşdırmağa, koordinasiya etməyə imkan verir.

Tərəfdaşlıq əlaqələri istehsal, əmtəə mübadiləsi, ticarət və maliyyə münasibətləri sferalarında qurulur və inkişaf edərək dərinləşir. Tərəfdaşların seçilməsi çox vacib və eyni zamanda çətin məsələdir. Çünki biznesdə uğurlu və uğursuz nəticələr tərəfdaşların (malgöndөрənlərin, sifarişçilərin, istehlakçıların və s.) fəaliyyətindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Tərəfdaşları seçərkən xüsusilə diqqətli olmaq lazımdır. Sahibkarların fikrincə tərəfdaş ya dost olmalı və ya heç olmasa tanış olmalıdır. Beləliklə biznesin müvəffəqiyyətli inkişafı üçün şəxsi əlaqələrlə yanaşı işgüzar əlaqələr də əhəmiyyətlidir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi biznesin uğurla nəticələnməsi üçün tərəfdaşların düzgün seçilməsinə böyük önəm verilməlidir. Təbii olaraq bu tərəfdaşlar biznes subyektinin xaricində formalaşan, onun fəaliyyətinə, daxili mühitinə, gələcək perspektivlərinə təsir göstərən müxtəlif müəssisələr, firmalar, təşkilatlar, istehlakçılar və s. ola bilərlər. Bu baxımdan biznes subyektinin xarici mühitinə təsir

göstərən amillərin səciyyələndirilməsi və qiymətləndirilməsinə daha geniş formada yanaşmaq zəruri hal kimi dəyərləndirilməlidir.

Son əlli il ərzində, menecmentdə sistem yanaşmalarının meydana çıxması və inkişafıyla, xarici mühit, tədqiqatçıların diqqətini daha çox cəlb edir. Açıq sistem olaraq, müəssisələr əhəmiyyətli dərəcədə xarici mühitin dəyişikliklərindən asılıdır. Mühitin burulğanlığının çox sürətli artımı ilə əlaqədar olaraq, biznesin onunla qarşılıqlı əlaqəsi xarakterini daha da qarma-qarışıq, nəticələr isə - daha əhəmiyyətlidir. Bu gün əsas prosesləri anlamaq qabiliyyəti, ciddi ehtiyac kimi təsvir olunur. Öz mühitini və öz sərhədlərini anlamayan müəssisə, öz məqsədlərinə nail ola bilməyəcək. Hal hazırda biznesin xarici mühitində ən amansız təbii seçim baş verir. Yalnız kifayət qədər elastikliyə malik olan və öz qinetik strukturunda lazım olan bacarıqları bərkidə bilən müəssisələr gələcək fəaliyyətini davam etdirə biləcəklər. Biznesin xarici mühitində axan proseslərin qarma-qarışığına baxmayaraq onun əsas əhəmiyyətli xüsusiyyətlərini ayırmaq mümkündür. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakı kimi təsvir olunur:

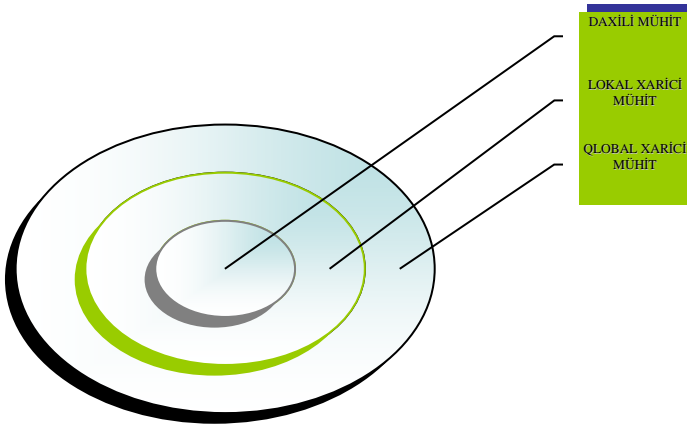
- Xarici mühitin çətinliyi – müəssisənin reaksiya verməyə məcbur edən amillərin sayı və müxtəlifliyi. Xarici təsirlərin analizi və müxtəlif problemlər üzrə əsas amillərin təyini, bir qayda olaraq, çoxlu vaxt və güc tələb edir. Məsələn, şirkət biznesi quraraq ölkənin qanunvericiliyini, normativ aktları, həmkarlar ittifaqlarının fikirini, işçinin xüsusiyyətlərini və öz sahəsində bacarıqlarını, əmək bazarında vəziyyəti, regionun coğrafi, iqtisadi, ictimai-mədəni və başqa aspektləri, ictimai fəaliyyətini, müəssisənin ictimai imicini və s. nəzərə almalıdır.
- Xarici mühitin çevikliyi - xarici mühitdə baş verən bütün proseslər daima hərəkətdədir, onlar yüksək sürətlə və fasiləsiz dəyişirlər. Məsələn, maliyyə şərtləri, inflyasiya səviyyəsi, istehlakçılar və onların vərdisləri, təchizatçılar, rəqiblər, normativ aktlar, həmkarlar ittifaqlarının müxtəlif təsir mexanizmləri və s daim dəyişir və yeniləri ilə əvəz edilir.
- Xarici mühit amillərinin ardıcılığı və qarşılıqlı asıllığı - bir amilin (müxtəlif dərəcədə) dəyişikliyi və yaxud bir amilin

dəyişməsi digərlərinə də təsir göstərir. Məsələn, maliyyə böhranından əvvəl İraqda baş verən müharibə neftin dünya qiymətlərinin artımına aparırdı, bu isə öz növbəsində neft ixracını artırırdı və bizim ölkəmizdə enerji daşıyıcıların daxili qiymətlərinin yüksəltməyə doğru aparın tələblərin güclənməsinə və müvafiq olaraq benzinin və bütün yük daşınmaların bahalaşmasına gətirirdi. Nəticədə maya dəyərinin böyük hissəsi nəqliyyat xərclərinin hesabına artaraq ucuz malların qiymətlərinə güclü təsir edir, bu isə ölkənin bütün ərazisində müxtəlif istehlak mallarının bahalaşmasına gətirib çıxardır.

- Xarici mühitin burulğanlığı - xarici mühitdə dəyişikliklər qeyri-müəyyənliyin və gözlənilməzliyin yüksək dərəcəsiylə baş verir. Faktiki olaraq xarici mühitin burulğanlığının problemliliyi menecerlərin cari dəyişikliklərin ardıcılığını müəyyən etmək üçün fiziki qabiliyyəti olmamaları ilə bağlıdır.
- Mühitin idarə edilməməzliyi - öz fəaliyyətinin xarici kontekstinə təsir etməsi üçün müəssisə olduqca məhdud imkanlara malikdir. Məsələn, qanun layihələrinin qəbulunda lobbicilik, faktiki inhisarçılığın yaradılması və s.

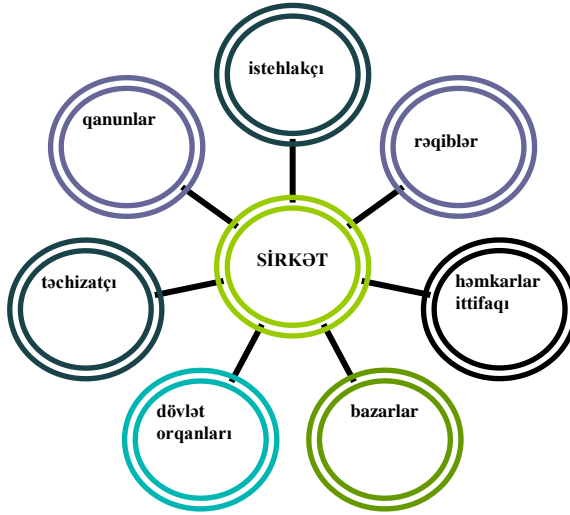
Beləliklə biznesin xarici mühitini lokal və qlobal olaraq iki hissəyə ayırmaq mümkündür.

Şəkil. 1.1 Biznesin xarici mühiti.



Lokal mühit (birbaşa təsir mühiti) – şirkətin fəaliyyətinə bilavasitə təsir edən amillərdir. Lokal mühitin obyektləri sırasına istehlakçılar, təchizatçılar, rəqibləri, qanunları və dövlət orqanlarını, həmkarlar ittifaqlarını aid etmək olar. Bizim fikrimizcə bu təsnifatın vahid meyarı olmadığına görə, lokal mühitin obyektlərinin, öz biznesində nəzərə almağa məcbur olan müəssisənin maraqlar və problemlər qrupları, müştərilərin maraqları və fikirləri, dövlət orqanlarının maraqları və normativləri, bazarın maraqları, rəqabətin və rəqabət gücünün balansını əsasında bölünməsi daha məqsəddə uyğun hesab edilə bilər.

Şəkil. 1.2. Biznesin lokal xarici mühiti.



Qlobal mühit (qismən təsir göstərən mühit) - şirkətin fəaliyyətiylə bilavasitə bağlı olmayan ancaq biznesin kontekstini bütövlükdə formalaşdıran ümumi qüvvələr, hadisələr və tendensiyalardır. Həmin qüvvələri altı qrupa bölmək olar: ictimai-mədəni, texnoloji, iqtisadi, ekoloji, siyasi və hüquqi qüvvələr. Transmilli şirkətlərin qlobal xarici mühiti beynəlxalq hüquq çərçivəsində formalaşaraq şirkətin ölkəsindən kənar fəaliyyətində meydana çıxaraq öz təsirini göstərir. Həmin amillərə mədəniyyətin, iqtisadiyyatın, dövlətin unikal xüsusiyyətlərini, həmçinin siyasi vəziyyətini aid etmək olar.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisə və onun ətraf mühiti arasında formalaşan münasibətlər fəal inkişaf edərək, biznes əlaqələrinin inkişafına zəmin yaradır. Müəssisənin xarici və daxili mühit amillərinin qiymətləndirilməsi bacarığı, sahibkarlıq fəaliyyətinin son nəticələrinə və bütövlükdə biznesin inkişafına və ya tənəzzülünə təsir edir. Xarici mühit amillərinin təsiri altında formalaşan şərait:

- iqtisadi vəziyyət, milli pul vahidinin sabitliyi, inflyasiya və alıcılıq qabiliyyətinin səviyyəsi;
- siyasi vəziyyət, cəmiyyətin və dövlətin inkişafının sabitliyi;

- hüquqi mühit (qüvvədə olan hüquq normaları, sahibkarların məsuliyyəti, sahibkarlığın dövlət tənzimləməsi və dəstəyi metodları, ticarət layihələrinin kredit verilməsinin sistemi və başqaları);
- sivil bazar iqtisadiyyatının mövcudluğu, rəqabət və inhisarçılıq;
- vergi qoyma sistemi, vergilərin ixtisarı/artımı, yığımlar, ödənişlər, vergi paylarının ölçüləri;
- sosial vəziyyət, əhalinin alıcılıq qabiliyyəti və işsizliyin səviyyəsi;
- elmi-texniki səviyyə, sahibkarlığın müəyyən növləriylə məşğul olmaq üçün əhalinin təhsil səviyyəsi;
- fəaliyyətin müəyyən növlərinin inkişafı üçün lazım olan xammal resurslarının mövcudluğu, təbii, coğrafi şərait və başqaları.

Biznes əlaqələri fənnini öyrənərkən ilkin məsələlərdən biri müəssisənin xaricində yerləşən amilləri biri birindən fərqləndirməkdir. Belə olan halda müəssisə öz ətrafı haqqında daha dürüst məlumatlar əldə etmiş olar. Beləliklə, «Biznes əlaqələri» fənninin öyrənmə obyektini – biznes müəssisəsi olduğu halda, onun öyrənmə predmeti həmin müəssisənin qurduğu müxtəlif tərəfdaşlıq əlaqələridir.

Biznes əlaqələrinin daha effektiv formalarının seçimi üçün bizim tərəfimizdən əməkdaşlıq əlaqələrinin əsas istiqamətləri ümumiləşdirilmişdir və sahibkarlıq sferaları üzrə onların qruplaşması verilmişdir.

Bu da prioritet məsələlərdən (kreditin və ya lazımlı avadanlığın alınması, işçi qüvvəsinin axtarışı, mütəxəssislərin hazırlığı və işgötürülməsi, lazımi xammalın alınması və məhsulun nəql edilməsi, işgüzar xidmətlərin göstərilməsi və s.) asılı olaraq hər bir tərəfdaşla münasibətlərin ən rəşadlıq formasını seçməyə imkan verir.

Fənnin tədrisində əməkdaşlıq əlaqələrinin konkret formalarının bütün müxtəlifliyinə baxmayaraq, onları, altı istiqamətdə qruplaşdırmaq cəhdi edilmişdir.

1. Mal və xidmətlərin istehsalı sferasında (sənaye, tikinti,

nəqliyyat, ictimai qidalanma, xidmət sferası daxil olmaqla və s) fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlara xas olan əməkdaşlığın altı əsas forması: layihənin reallaşdırılması üzrə sahibkarlıq fəaliyyəti, müştərək sahibkarlıq, lisenziyalaşdırma, istehsal kooperasiyası, podrat və subpodrat istehsal, müqavilə üzrə idarəetmə.

2. Ticarət və əmtəə mübadiləsi sferasında. Burada əməkdaşlığın mümkün formaları, bir qayda olaraq, əsasən barter sazişi, qarşılıqlı təchizat, kommersiya üçbucağı (trianqulyasiyası), konsiqnasiya, həmçinin ticarət sazişlərinin müxtəlif formalarıyla: adi, forvard, spot, fyuçers, idxal-ixrac əməliyyatları ilə səciyyələndirmək mümkündür.

3. Maddi-texniki xidmət sferasında. Mövcud olan əməkdaşlıq formalarının da biznes fəaliyyətində xüsusi yeri vardır. Bura lizinq, françayzinq, konsessiya kimi əməkdaşlıq formalarını daxil etmək olar.

4. Maliyyə xidməti sferası. Əməkdaşlıq əsasən belə formalarda həyata keçirilir: faktoring, kommersiya transferti, vençur maliyyələşməsi, maliyyə lizinği, sığorta (xədcinq), forfeytinq, ekkautinq və s.

5. Əhəmiyyətli yerlərdən birini də sahibkar strukturları üçün kadrların hazırlanması sferası tutur, burada əməkdaşlıq biznes mərkəzləri, biznes-məktəbləri, distans təlim, təhsil müəssisələri və həmçinin biznes-inkubatorlar vasitəsilə həyata keçirilə bilər.

6. Sahibkarların sosial xidməti sferası isə sosial müdafiə müəssisələri, sosial tərəfdaşlıq, sosial monitoring xidməti, müxtəlif assosiasiyalar və birliklərin vasitəsi ilə tənzimlənir.

Deməli, bütövlükdə müəssisə fəaliyyətinin səmərəli təşkili və təkmilləşdirilməsi onun ətraf mühiti ilə əlaqələrinin möhkəmləndirilməsi zəminində həyata keçirilməlidir.

«Biznes əlaqələri» fənninin öyrənilməsində əsas vəzifə işgüzar əlaqələrin qurulması mexanizmi, biznesdə müxtəlif tərəfdaşlıq formaları, sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətlər, sahibkarlıq subyektlərinin dövlət qurumları ilə əlaqələri, biznes əlaqələrinin hüquqi tənzimlənməsi, biznes və cəmiyyət arasında kommunikasiya prosesi və onun elementləri, biznes əlaqələrinin

qurulmasında müasir texnoloqiyalardan və s məsələləri istifadə haqqında zəruri biliklərin mənimsənilməsidir.

1.2. Fənnin məzmunu və onun başqa fənlərə inteqrasiyası

«Biznes əlaqələri» fənninin məzmunu və strukturu biznes fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsi prosesində, cəmiyyətlə əlaqələrin qurulması, əmtəə və xidmət istehsalı, ticarət və əmtəə mübadiləsi, maddi-texniki xidmət, maliyyə xidməti, sahibkarlıq strukturları üçün kadr hazırlığı, sahibkarlara sosial xidmət, biznesdə korporativ əlaqələr sferalarında tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması və dərinləşməsinin nəzəri və praktiki məsələlərinə aid olan mövzuların məntiqi ardıcılığını nəzərə almaqla müəyyənləşdirilmişdir.

Fənnin məzmunu özündə sahibkarlıq əlaqələrinin predmetini əhatə edərək onunla sıx qarşılıqlı əlaqə yaradır, lakin fənnin məzmunu onun predmetindən daha genişdir. Bu da onunla əlaqədardır ki, biznes əlaqələri ona yaxın olan elmlər sahəsində əldə olunan nəticələri istifadə edərək, onların tətbiqi məsələlərini nəzərdən keçirir və bu da onun məzmununun genişlənməsinə şərait yaradır.

Bütovlikdə sahibkarlıq əlaqələrini aşağıdakı qruplara ayırmaq olar:

- şaquli- dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarəetmə orqanları ilə;
- üfüqi - tərəfdaşlar ilə (təchizatçılar, alıcılar, istehlakçılar və s);
- diaqonal- banklar, investorlar və digər maliyyə-kredit təşkilatları ilə;
- daxili - müəssisənin təsisçiləri, səhmdarları, muzzdlu işçilər və s.

Fəaliyyətini yuxarıda göstərilən dörd qrup əsasında quran müəssisə nəticə etibarını ilə müəyyən dərəcə də uğur əldə etmiş olur. Bu da müəssisənin mütəmadi şəkildə əlaqələrinin genişləndirilməsini nəzərdə tutan, onun çevikliyi təmin edən mühüm amillərdən biridir.

Ümumiyyətlə bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin əlaqələr diapazonu həddən artıq geniş olmaqla, əsas fəaliyyət növləri

və istiqamətlərini ehtiva etməlidir. Müasir dövrdə, biznes növünün müxtəlifliyindən asılı olmayaraq istənilən müəssisə öz fəaliyyəti sahəsində mərkəzi fiqura çevrilməlidir, belə ki, istehsal prosesinə nəzarəti, təchizatçılarla istehlakçılar arasında mal və xidmətlərin satışı və alışı üzrə təsərrüfat əlaqələrinin tənzimlənməsi, ictimaiyyət və dövlət orqanları, müxtəlif maliyyə-kredit təşkilatları ilə işbirliyinin qurulması, müəssisə daxilində səhmdarlar və işçilərlə sosial münasibətlərin möhkəmləndirilməsi və s bu kimi funksiyaları icra etməlidir. Təbii ki, qeyd olunan bu məsələlər müəssisənin rəqabətə dözümlülüyü və səmərəliliyi ilə birbaşa asılılıqdadır. Bununla əlaqədar olaraq biznes əlaqələrinin qurulması sahəsində müəyyən bilik və bacarığa malik olan müəssisə səmərə əldə etmiş olacaqdır.

Konkret bir fənnin digər fənlərlə inteqrasiyasının yaradılması tələbələrin kompleks biliklər almasına, onların dünya görüşünün genişləndirilməsinə, təfəkkürlərinin inkişafına, tədqiqatçılıq meyillərinin yaranmasına gətirib çıxarır. İnteqrasiya vaxtdan səmərəli istifadə etməyə, tələbələrin təlim yükünün azalmasına, təlimə marağın artmasına şərait yaradır, eyni zamanda bilik və bacarıqların qazanılmasında intensivlik və səmərəliliyi təmin edir. Təsədüfi deyil ki, «Biznes əlaqələri» fənni də bu inteqrasiya prosesindən kənar qalmaq, sahibkarlıq münasibətlərinin müxtəlif aspektlərini öyrənən bir çox fənlərlə, xüsusilə, «Biznesin əsasları», «Biznes etikası», «Maliyyə biznesi», «Kommersiya biznesi», «Marketinqin idarəedilməsi», «Korporativ idarəetmə», «Biznesin təşkili və idarəedilməsi», «Biznesin qiymətləndirilməsi» və s sıx əlaqəlidir. Misal üçün, ticarət və əmtəə mübadiləsi sahəsinin nəzəri əsaslarını öyrənən kommersiya biznesi olduğu halda, maliyyə xidməti sahəsində əməkdaşlığın müxtəlif formalarının təsnifatı maliyyə biznesində nəzərdən keçirilir. Bu baxımdan vaxta qənaət etmək, tələbələri düşünməyə, axtarış aparmağa və digər fənlərlə əlaqəli fəaliyyət göstərməyə istiqamətləndirmək baxımından biznes əlaqələri təliminin səmərəliliyini artırır.

1.3. Fənnin öyrənilməsi metodologiyası

Fənnin təlimi müəyyən olunmuş metodologiya əsasında aparılır. Ümumiyyətlə elmi metod – müxtəlif elm sahələrində yeni bilik əldə etmək üçün əsas üsul və qaydaların məcmusudur. Metod dedikdə, elm sahəsində yeni və əvvəl əldə olunmuş biliklərin sistemləşdirilməsi və düzəldilməsi, prioritet məsələlərinin tədqiqatı nəzərdə tutulur. Elmi metodun mühüm tərəfi və hər bir elm üçün ayrılmaz hissəsi, onun nəticələri obyektiv şərh edilməsi və subyektivlikdən kənar olmasıdır. Təkcəz edilməz fakt odur ki, istənilən metod elmi nəzəriyyəyə söykənməlidir, əks təqdirdə onun istifadə effektivliyi sual altında qala bilər.

Bir çox fənlərin, o cümlədən biznes əlaqələri fənninin öyrənilməsinin əsas metodu dialektik dərk etmə metodudur. Bu metodun xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, dialektika ümumi əlaqə haqqında təlim olaraq bütün predmetlərin, onların xüsusiyyətləri və münasibətlərinin qarşılıqlı əlaqədə olmasını öyrədir. Belə olan halda müəssisədə və onun ətrafında baş verən və ya baş verə biləcək proseslərin, onları xarakterizə edən amillərin hərəkətdə, inkişafda, biri biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olması və asıllığı qənaitinə gəlmək mümkündür. Çünki həmin proses və hadisələrin obyektiv qiymətləndirilməsi və mövcud vəziyyətin müəyyənləşdirilməsi yalnız bu halda baş verə bilər.

Günümüzdə müəssisələr arasında əlaqələrin artması, onların bilavasitə fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin çoxalması hər bir sahibkarı, əməkdaşlıq əlaqələrinin ən effektiv formasını tapmağa məcbur edir, bu da yalnız əməkdaşlığın müxtəlif variantlarının müqayisəli təhlili yolu ilə ola bilər. Belə ki, sahibkar, müəssisə və onun xaricində baş verən prosesləri öyrənərkən onlara kompleks halda yanaşılması və bu proseslərin düzgün qiymətləndirilməsi üçün müxtəlif iqtisadi metodlardan istifadə edərək öz fəaliyyətinin təhlükəsizliyini və gələcək inkişafını təmin etməlidir.

Bütövlükdə bu fənn üzrə başlıca təlim vasitələri mühazirələr, auditoriya müzakirələri, slydlar, komanda şəkilində yerinə yetirilən layihələr, müəyyən olunmuş ev tapşırıqları mövzularının təhlilidir.

FƏSİ L 2. «PABLIK RİLEYŞNZ». CƏMİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN QURULMASI

2.1. «Pablik rileyşnz»-in mahiyyəti və məzmunu

Cəmiyyətlə əlaqələr müəssisənin və ya təşkilatın əlaqə qurduğu ya da qura biləcəyi kəslərin anlayış, simpatiya və dəstəyini əldə etmək və bunu davam etdirmək üçün etdiyi davamlı və təşkilatlanmış bir rəhbərlik funksiyasıdır. Tərifinə görə, təşkilatların kütlələrlə ünsiyyət qurmaq məqsədiylə icra etdikləri, pro-aktiv və re-aktiv olaraq irəli sürülən, cəmiyyətin maraqları əsas alınaraq davam etdirilən nizamlı fəaliyyətlərdir. Müasir dünyada bu əlaqə "PR(Public Relations)"adıyla ifadə edilir.

Bu gün PR-in 500-ə qədər tərfi vardır. Onlardan daha ümumiləşdirilmişləri aşağıdakılardır: "Pablik rileyşin" - təşkilat və ictimaiyyət arasında qarşılıqlı faydalı, ahəngdar münasibətlərin qurulmasına yönəldilmiş idarəetmə funksiyasıdır ki, həmin təşkilatın uğurlu fəaliyyəti məhz ondan asılıdır. Daha lakonik PR – hər hansı mal, insan, şirkət, hadisə haqqında ictimai rəyin formalaşmasıdır. Tərfin daha bir variantına görə, PR – firmanın mənfəət əldə etməsi üçün deyil, yalnız alıcının maraqlarına uyğun mallar buraxması və satması haqqında təsəvvür yaratmaq yolu ilə ictimaiyyətin firmaya yaxşı münasibətini formalaşdırmaq bacarığıdır.

Çox vaxt "Cəmiyyətlə əlaqələr"i PR-mütəxəssislərin işinin gedişində istifadə olunan məlum texnika və metodikalardan irəli gələrək müəyyən edirlər. Bu zaman "kadr arxasında" qalan odur ki, cəmiyyətlə əlaqələr bütöv bir prosesdir və çoxlu incə və son dərəcə mühüm aspektlərdən yararılır. Bura tədqiqat və analitik iş, siyasətin formalaşması, proqramın tərtibi, çoxsaylı auditoriya ilə kommunikasiya və əks əlaqənin saxlanması və s. daxildir. Son illər "cəmiyyətlə əlaqə" ümumi termini ilə adlandırdığımız ifadənin çoxlu tərfi təqdim edilmişdir. Cəmiyyətlə əlaqələri "idarəetmənin kommunikativ funksiyası" kimi təsəvvür etməkdə mümkündür, bunun vasitəsilə "təşkilatlar ətraf mühitə uyğunlaşır, onu təşkilati məqsədlərinə nail olmaq üçün dəyişirlər". Bu yanaşma cəmiyyətlə

əlaqə probleminə ən yeni nəzəri baxışdır ki, bundan irəli gələrək, onlar sadəcə məslək kimi deyil, daha böyük mahiyyət kimi başa düşülür.

Qərbdə “Public Relations” — insanlarla bağlı istənilən idarəetmə sisteminin ən əhəmiyyətli tərkib hissəsi kimi gündəlik praktiki fəaliyyətdir. Bunu izah etmək çətin deyil, axı “Public Relations” elmi yalnız demokratik cəmiyyət şəraitində mənə daşıyır. Totalitar sistem isə, riyakarlıqla xalq adından çıxış edərək, ona faktiki olaraq məhəl qoymur. Əhalinin qisməti isə yuxarıdan gələn "müdrük göstərişlərə" sözsüz tabe olmaqla müəyyənləşir. Buna qarşı çıxmağa çalışanlar başqalarına “örnek” olsun deyərək dərhal cəzalandırılır.

“Public Relations” təyini.

İctimaiyyətlə əlaqələr — ayrı-ayrı təşkilatlarda və müəssisələrdə fəaliyyət göstərən bölmələrdən və ya müştərilərin müraciət etdikləri “Public Relations”-in sərbəst məsləhətçi firmalarından çox daha dərin və geniş anlayışdır. “Public Relations” sisteminin həm nəzəriyyəçiləri, həm də təcrübəçiləri daim vurğulayırlar ki, “Public Relations” ictimai rəyin arzu olunan istiqamətdə formalaşması elmidir. Vebster lüğətinin üçüncü nəşri “Public Relations”-i "şəxsiyyətin, və ya müəssisənin ictimaiyyətlə qarşılıqlı anlayışın və xeyirxahlığın qaydaya salınması elmi" kimi müəyyən edir.

Məqsədlərin xüsusiyyətləri və bu sistemə qoyulan məsuliyyətin dərəcəsini vurğulamağa çalışan müəlliflərdə “Public Relations” təyininə bir qədər başqa cür yanaşırlar. Onlar "Public Relations"a — publikanın münasibətini qiymətləndirmək üçün, ictimai maraqlara dair xüsusi simanın və ya təşkilatın hərəkətlərini müəyyən etmək üçün və onu kütlələr tərəfindən anlanılmasına və qəbul edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət proqramını yerinə yetirmək üçün var olan idarəetmə funksiyası kimi baxırlar.

Bu sistemə məxsus olan funksiyaları sadalayaraq, “Public Relations”-in mahiyyətini müəyyən etmək cəhdi, nəzəriyyəçilər və təcrübəçilər arasında kifayət qədər geniş yayılmışdır. Məşhur amerika tədqiqatçısı Reks F.Xarlou bu anlayışın XX əsrin başlanğıcından xüsusi ədəbiyyatda yığılmış beş yüzdən çox açıqlamasını

ümumiləşdirməyə çalışdı, və buna əsasən, özünün, ictimaiyyətlə əlaqələrin konseptual və operasional aspektlərini əhatə edən, şəxsi təyini təklif etdi. O qeyd edir ki, "Public Relations" — təşkilat və onun publikası arasında qarşılıqlı əlaqələri, qarşılıqlı anlaşmanı, qarşılıqlı tanınmanı və əməkdaşlığı dəstəkləmək üçün; problemlərin və ya mübahisəli məsələlərin həll edilmə prosesinin idarə edilməsini həyata keçirmək üçün; ictimai rəyin öyrənilməsində və ona münasibət göstərilməsində rəhbərliyə kömək etmək üçün; ictimai maraqlara xidməti məsələlərinə rəhbərliyin məsuliyyətini müəyyən etmək və vurğulamaq üçün; rəhbərliyin vaxt tələblərinə görə effektiv dəyişməsinə kömək etmək üçün; inkişaf tendensiyalarını qabaqcadan görməyə kömək edərək, qabaqcadan xəbərdarlıq sistemi kimi çıxış etmək üçün; ünsiyyətin etik normalarına əsaslanan elmi metodlardan öz əsas vasitələri kimi istifadə etmək üçün var olan xüsusi idarəetmə funksiyasıdır.

"Public Relations" çox sayda sosial institutlara xidmət edir: müəssisələrə, həmkarlar ittifaqlarına, dövlət idarələrinə, könüllü assosiasiyalara, fondlara, xəstəxanalara, maarifləndirici və dini təşkilatlara. Öz hədəfinə çatmaq üçün bu institutlar müxtəlif auditoriyalarla və sosial qruplarla, işçilərlə, müxtəlif birləşmələrin üzvləri ilə, istehlakçılarla, yerli icmalarla, səhmdarlarla və s., həmçinin cəmiyyətlə bütövlükdə möhkəm əlaqələr qurmalıdırlar.

İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində yüksək nəəliyyətlərin əldə olunması üçün kommunikasiya, psixologiya, sosial psixologiya, sosiologiya, politologiya, iqtisadiyyat, idarəetmə və etika kimi elmlər haqqında biliklərin olması çox vacibdir. Həmçinin texniki biliklər və ictimai rəyin öyrənilməsi təcrübəsi, sosial problemlərin analizi, informasiya vasitələriylə əlaqələr, birbaşa yazışma, reklam, müxtəlif materialların nəşri, kinolentlərin (videokliplərin) yaradılması, məruzələrin hazırlanması kimi bacarıqlar da lazımdır.

Publik rileyşnz üzrə mütəxəssis təşkilatın məsləhətçisi rolunda çıxış edir və vasitəçi olaraq, onun hədəfləri və niyyətlərini ictimaiyyət üçün aydın, münasib olan siyasət dilinə tərcümə etməyə kömək edir. Təşkilatın daxili və xarici mühitini əlaqələndirən və gözə görünməz

körpünün rolunu yerinə yetirən, siyasəti müəyyən etməyə və onu həyata keçirməyə kömək edən, “Public Relations” üzrə mütəxəssis (piarmen ing. "public relations men-dən") peşəkar kommunikasiyaların müxtəlif formalarından istifadə edərək təşkilat və ictimaiyyət arasında pozitiv münasibətlər qurur.

“Public Relations” konsepsiyasının təkamülünü, həmçinin bu sistemin praktik fəaliyyətinin məzmununun çoxsaylı təriflərini təhlil edərək, "Effektiv Public Relations" monoqrafiyasının son nəşrinin müəllifləri S.Katlip, A.Senter və Q.Brum belə bir təklif etdilər: "Pablik rileyşnz — təşkilatın və ictimaiyyətin arasında onun müvəffəqiyyətinin və ya uğursuzluğunun asılı olduğu qarşılıqlı sərfəli əlaqələrin yaradılmasına və ya saxlanılmasına imkan yaradan idarəetmə funksiyasıdır".

Press-aqent.

Sosial institut kimi, “Public Relations” mənşəyinin tarixi press-vasitəçiliklə (press agentry) sıx əlaqədə olduğu üçün, bəziləri hesab edirlər ki, press-agentin vasitəçilik funksiyası ilə, “Public Relations” — eyni fəaliyyətdir. Amma bu heç də belə deyil. Press-vasitəçilik — informasiya vasitələrinin diqqətinin cəlb edilməsi və ictimai aktuallığın təminatı məqsədi ilə materialların yazılışı və ya xüsusi tədbirlərin təşkilidir. Bu proses xəbər olmağa və ya ayrı insana, təşkilata, ideyaya və ya mala diqqəti cəlb etməyə layiq olan tədbirlərin (bəzən sadəcə fəndlərin) planlaşdırmasını və keçirilməsini nəzərdə tutur. Sözsüz, ictimaiyyətin diqqətini cəlb etməkdə və insanlara nəyisə görmək və ya nəyisə müzakirə etmək imkanını verməkdə pis heç nə yoxdu, təbii ki, dələduzluqla bir əlaqəsi olmasa.

Müasir press-agentlər — öz işlərinin təcrübəli peşəkarlarıdır və bir qayda olaraq, şəərəfsiz oyundan və ya mənasız reklamdan çəkinməyə çalışırlar. Məhz auditoriya diqqətinin cəlb edilməsi planında press-vasitəçilik həqiqətən PR-fəaliyyətinin ümumi sisteminin əhəmiyyətli tərkib hissəsi ola bilər.

İrəliləyiş (promotion).

İrəliləyiş (promotion) - ictimaiyyətin diqqətinin cəlb edilməsi məqsədi ilə xüsusi hadisələrin təşkil metodu geniş tətbiq edilir.

Demək olar ki, «promotion» — istənilən hadisəyə, şəxsiyyətə, məhsula, təşkilata və ya fəaliyyət istiqamətinə marağın formalaşmasına və stimullaşdırılmasına yönələn, söyləri (fəallıq və ya təşkil olunmuş hadisələri) nəzərdə tutan “Public Relations” funksiyasıdır. İrəliləmiş kampaniyasının müvəffəqiyyəti ictimaiyyətlə əlaqələrin ən müxtəlif vasitələrindən istifadəsi effektivliyindən asılıdır. Kömək aksiyalarının nümunəsi kimi ayrı-ayrı cəmiyyətlərin (məs. Qarabağ Əlillər Cəmiyyəti, Qırmızı Aypara, müharibə veteranları, Çernobil qurbanları cəmiyyətləri) söyləri, xeyriyyə təşkilatları, yaşlı insanlara yardım etmə və xidməti üçün vəsait yığımı üzrə təşkilatlar çıxış edə bilər. Belə tədbirlər mətbuat tərəfindən geniş işıqlandırılmalı, müəyyən ictimai rəyi formalaşdırmalı və insanları ehtiyac duyanlara kömək etmə çağırışlarına reaksiya verməyə stimullaşdırmalıdır. Əlbəttə, burada yalnız pragmatik fikirlər kifayət etməz. Hər hansı iş ictimaiyyət tərəfindən marağın formalaşması üçün təşkil edilmiş istənilən tədbir qanuni olmalıdır, qüvvədə olan qanunvericilik çərçivəsində keçirilməlidir. Əks təqdirdə o tamamilə əks nəticələrə gətirib çıxara bilər.

İctimai işlər.

Öz işinin məzmununu açıqlayaraq, PR sferasının bir çox mütəxəssisləri "ictimai işlər" anlayışından (public affairs) istifadə edirlər. İctimai işlər - dövlət müəssisələrinin, özünüidarəetmə orqanlarının, müxtəlif müəssisə və təşkilatların ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin qurulması və saxlanılmasıyla əlaqəli olan PR-ın xüsusi növüdür. Daha geniş anlamda belə fəaliyyət həm dövlət idarələrinin vətəndaşlar və onların ayrı-ayrı qrupları arasında rəsmi ünsiyyəti ilə, həm də informasiya işiylə bağlıdır. Yəni bu, müəyyən inzibati səviyyənin vəzifəli şəxsləri, qanunverici orqanların nümayəndələri və cəmiyyətin (məsələn, lobbistlər) müxtəlif təşəbbüskar qrupları ilə rəsmi əlaqələr sferasıdır. O, PR proqramlarının əksəriyyətinin tərkib hissəsidir, amma hamısı deyil. Deyək ki, ABŞ federal hokuməti səviyyəsində, "ictimaiyyətin işləri üzrə xidmət" anlayışı altında adətən məzmununa görə daha geniş fəaliyyət nəzərdə tutulur, nəyin ki, sadəcə "ictimaiyyətin

məlumatlandırılması". İctimaiyyətin məlumatlandırılmasına cavabdeh olan şəxsdən (məsələn, mətbuat katibindən) fərqli olaraq, hökumətin və ya yerli hakimiyyət orqanının ictimaiyyət işləri üzrə əməkdaşı tez-tez onların siyasətinin prinsiplial məsələlərinin hazırlamasına cavabdehlik daşıyır.

Pablisiti.

Bu terminlə qarışıqlıq, əksər hallarda xüsusi hadisələr və ya aksiyalar ətrafındakı fəallığa diqqəti cəlb etmək üçün müraciət olunduğuna görə yaranır. Elə buna görə də əksər hallarda pablisitini PR-ın sinonimi kimi qəbul edirlər. Əslində isə bunlar fəallığın iki müxtəlif növüdür. Pablisiti ünsiyyət funksiyasını yerinə yetirdiyi halda, PR isə həmçinin idarəetmə funksiyasını da əhatə edir. Daha dəqiq desək, pablisiti — xəbər dəyərinə malik olduğuna görə, informasiya vasitələri tərəfindən istifadə edilən müstəqil informasiya mənbəyidir. Xəbər olmağa layiq görülən informasiya televiziya da ötürülə və ya qəzetlərdə, həmçinin ixtisaslaşdırılmış informasiya vasitələrində — idarə jurnallarında, bülletenlərdə və hətta ictimai auditoriyanı marağını oyatmaq üçün korporasiyalar və assosiasiyalar tərəfindən çıxarılan kitabçalar və rüblük hesabatlarında yerləşə bilər.

Pablisiti problemləri ilə, bir qayda olaraq, yazan insanlar (publisistlər) məşğul olurlar. Pablisiti sahəsində işin izahatı üçün PR terminini istifadə edənlərə təəccüblənmə məcburiyyəti yaranır. Publisistlər, sözsüz, informasiyanın yayılması kimi əhəmiyyətli funksiyaları yerinə yetirirlər, ancaq bütövlükdə onlar siyasətin hazırlamasında iştirak etmirlər. Yalnız PR problemləri üzrə məsləhətçilər, təşkilatın rəhbərliyi ilə birlikdə işləyərək, idarəetmə qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etməyi bacarırlar.

Nəticə etibarlı ilə, belə demək olar ki, pablisiti — PR-ın sinonimi deyil, sadəcə PR üzrə mütəxəssislərin öz işlərində istifadə etdikləri vasitələrdən biridir.

2.2. Pablik rileyşnzin inkişaf tarixi

PR-in mənşəyinin hansı vaxtlara gedib çıxdığını demək çətindir. Yəqin, heç kim onun banisinin kim olduğunu, ilk dəfə hansı ölkədə yarandığını izah edə bilməyəcək. Sözsüz bu təəccüblü deyil, çünki PR təkcə insanları inandırma söylərində deyil, həm də onların davranışlarına təsir etməkdə istifadə olunur. Buna görə fərz etmək olar ki, ictimaiyyətlə əlaqələri qurmaq cəhdləri sivilizasiyanın özü qədər qədimdir. Cəmiyyətdə yaşamaq üçün, insanlara bir çox məsələlərdə ümumi razılığın əldə olunması lazım idi və bu razılıq, bir qayda olaraq, şəxslərarası və qrup kommunikasiyası yolu ilə əldə edilirdi. Amma, məlum olduğu kimi, razılığın əldə olunması yalnız informasiya mübadiləsi deyil, həmçinin, inandırmaq, təsir etmək bacarığı kimi əhəmiyyətli amillərin mövcudluğunu tələb edir. İnandırmaq bacarığı elə bu günlərdə də PR-ın əsas gücü olaraq qalır. Başqalarını inandırmaq üçün, bu sferanın müasir təcrübəçiləri tez-tez, dövlətlərin və siyasətçilərin minilliklərlə işlətdikləri taktikalardan istifadə edirlər.

Abidələr, qədim dövrün monumental incəsənətinin müxtəlif formaları insanlara təsir etmək cəhdlərinin ilkin şahidləridir. Ehramlar, heykəllər, məbədlər, məqbərələr - bütün bunlar hökmdarların əbədiləşdirmə və ilahiləşdirilmələri nümunələridir.

Rəhbərlərin və ya onlara oxşamaq istyənlərin nitqləri təsadüfi yüksək bəlağətlə dolu deyildi, onlar inandırma bacarığının əsas vasitələrindən biri kimi ritorikanın tətbiqiylə hazırlanırdılar.

Antik dövrün görkəmli mütəfəkkiri Aristotel (384 — 322-ci il. b. e. əvvəl) hesab edirdi ki, auditoriyanı inandırmaq yalnız özünə qarşı meyl və ya simpatiya oyatdıqdan sonra mümkündür. Məşhur "Ritorika" traktatında — Aristotel, natiqlik məharəti ilə əlaqəli olan problemlərin aradan qaldırılmasını üçün, orator nitqinin müvəffəqiyyətini tamaşaçının natiqə olan münasibəti ilə əlaqələndirirdi.

Antik dövrün başqa görkəmli nümayəndəsi, Qədim Roma siyasətçisi, natiq Siseron ritorika üzrə öz əməklərində xüsusi diqqəti

psixologiyanın, tamaşaçı zövqünün və maraqlarının öyrənilməsinə ayırırdı. Onun fikrinə görə, natiqin məqsədi tamaşaçını estetik olaraq əyləndirmək, insanların iradə və davranışlarına təsir etmək, onları aktiv fəaliyyətə təhrik etməkdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr elminin erkən metod və formalarının, insanlara təsirinin, onları inandırmaq bacarığının müzakirəsi bizə PR-ın müasir vəziyyətini dərindən anlamağa kömək edir. Tarixi analiz sübut edir ki, PR texnikasının müxtəlif növləri əsrlər boyunca öz effektivliyini göstərmiş, inandırma bacarığının müxtəlif texnologiyalarını özünə cəlb etmişdir. Tarix onu da qeyd etmişdir ki, ritorikadan başqa, simvolikadan, müxtəlif növ şüarlardan istifadəyə istinad etmək olar. Buna sübut kimi təxminən IV – III əsr b. e. əvvəldən başlayaraq siyasi məqsədlərdə istifadə olunan və bugünə qədər də geniş və effektiv istifadə edilən, insanların şuuruna, düşüncə tərzlərinə təsir edən heykəlləri və sikkələri qeyd etmək olar.

Tarixi materiallar sübut edir ki, Qədim Yunanıstanda hər şeydən üstün ünsiyyət saxlamaq, mübahisələri aparmaq, həmsöhbəti inandırmaq bacarığı qiymətləndirilirdi. Ən yaxşı natiqlər, bir qayda olaraq, liderliyi ələ keçirmiş və rəhbərliyə ən önəmli namizədlər sayılırdı. Daha çox tanınmaq üçün Yunanıstanın siyasətçiləri tez-tez şifahi döyüşlərdə onlara kömək etmək məqsədi ilə səfsətəçilərə (sofistlər-müdrilik və bəlağət təlimi üzrə mütəxəssislərə) müraciət edirdilər. Səfsətəçilər də müəyyən günlərdə amfiteatrlarda tamaşaçılar qarşısında çıxış edərək, yüksək siyasi postlara iddia edilmiş bu və ya digər namizədlərin üstünlüklərini tərifləyirdilər. Çox güman ki, yüksək vəzifələrə iddia edən şəxslərin tərəfini saxlamaq onlar barəsində insanlara təsir, inandırma bacarığı təcrübəsi, müzakirələri aparmaq və etik qaydalara riayət etmək səfsətəçilərin dövründən qalmışdır.

İctimai dialoqu, onun müxtəlif formalarını qədim yunan filosofu Sokratın adıyla bağlayırlar. Məhz o və onun şagirdləri demokratik dialoqun funksional effektivliyinin binövrəsini qoyaraq, bu sahədə kompleks tədqiqatlar aparmışlar. Bu tədqiqatların arasında diqqəti cəlb edən bir neçə məqamlar vardır. Məsələn dialoq əsnasında

tərəfdaşların hər birinin unikallığının və onların bir birinin qarşısında prinsipial bərabərliyinin tanınması, dialoq iştirakçılarının mövqelərinin qarşılıqlı hörmətlə qəbul edilməsi və s.

Bəşəriyyətin yaranmasından bu günə dək ictimaiyyətə təsirin alətlər dəsti müharibələrə hazırlıqda, siyasi dairələrin lobbiləşməsində, partiyaların siyasi dəstəyinin təşkilində, dini inancların yayılmasında, bazarda malların irəliləyişində, vəsait yığımında, hadisələrin və insanların populyarlaşmasında geniş tətbiq edilir. Həqiqətən, PR sahəsində müasir cəmiyyətin istifadə etdikləri alətlərin əksəriyyəti yeni deyil. PR-menlər sələflər tərəfindən yığılmış tarixi təcrübəyə müraciət edərək hal-hazırda öz bacarıqlarını tətbiq etməyə çalışırlar.

PR-nən əlaqədar yeni tarixə nəzər salsaq görürük ki, 19-cu əsrin əvvəllərində Britaniya hökumətində təmsil olunmuş mətbuat katibi Frenk Cefkins PR sahəsində ilk funksioner hesab edilir. Lakin İngiltərədə əsl mənada PR-nin yaranması XX əsrin əvvəllərinə aid edilir. Bu zaman Böyük Britaniyanın baş nazirinin rəhbərliyi altında milli sığorta haqqında qanunun müdafiəsi üçün ictimaiyyət arasında geniş PR kampaniyası aparılmışdı.

ABŞ-da ilk peşəkar PR kompaniyalarının yaranması XX-ci əsrin əvvəllərinə təsadüf edir. PR-nin müstəqil elm kimi formalaşması XX əsrin 60-cı illərinə - müdafiə sənayesinin konversiyası və postindustrial cəmiyyətə keçid dövrünə təsadüf edir. 70-ci illərdə artıq bu elm xüsusi fənn kimi bir çox ABŞ kolleclərinin və universitetlərinin tədris proqramlarına daxil oldu. Bu gün ABŞ-da bu cür təhsil müəssisələrinin sayı 200-dən çoxdur. Rusiyada PR üzrə ali təhsilli ilk mütəxəssisləri yalnız XX əsrin son illərində hazırlamağa başladılar.

70-80-ci illərdə özündə sosial psixologiyanın, məntiqin, informatikanın, marketinqin müxtəlif sahələrini birləşdirən bu fəaliyyət növü qərbi ölkələrində bir çox dövlət və özəl qurumların, kommertiya və qeyri-kommertiya təşkilatlarının əlində ictimai fikrə təsir etmək üçün güclü bir vasitəyə çevrildi. Əsrin sonuna yaxın ABŞ-da 5400-dən çox şirkətin ictimaiyyətlə əlaqə üzrə xüsusi şöbəsi var idi. 2000-ə yaxın PR üzrə ixtisaslaşmış təşkilat fəaliyyət göstərirdi.

Tədqiqatçıların hesablamalarına görə, 1950-ci ildən 2000-ci ilə qədər ABŞ-da PR mütəxəssislərinin sayı 19000-dən 197000-ə qədər artmışdır (10 dəfədən çox!). Rusiyada keçən əsrin sonunda təxminən 20 PR şirkəti fəaliyyət göstərir.

Türkiyədəki ilk ictimaiyyətlə əlaqələr şirkəti, Prof. Dr. Ələddin tərəfindən 1974-ci ildə qurulmuşdur, özü isə eyni zamanda Türkiyədə bu sahədə işləyən ilk mütəxəssisdır. Mərmərə Universiteti Əlaqə Fakültəsi Dekanlığını təsis edən, Prof.Dr. Nuri Tortop, Prof.Dr. Mətn Kazancı ilə birlikdə, bu sahədə türk dilində çap olunmuş ilk kitabların müəllifləridirlər.

Azərbaycanda da son illərdə «PR mərkəzi», «PR kompaniyası» adı altında fəaliyyət göstərən bir neçə şirkət yaranmışdır.

Ümumiyyətlə, ictimaiyyətlə əlaqələr elminin inkişafı, yüksək təcrübəsi və taktikası bəşəriyyət tarixi boyunca kommunikasiya və informasiya vasitələrinin inkişafıyla, cəmiyyətin texniki imkanlarıyla üst-üstə düşür. Aydınır ki, bu imkanlar PR-ın kommunikasiya elektron vasitələrinin - teleqrafın, telefonun, faksimil əlaqənin, telekslərin, peyk əlaqəsinin, kino, radio və televiziya, indi isə həmçinin kompyuter şəbəkələrinin, internetin vasitəsi ilə mümkün olmuşdur.

2.3. Pablik rileyşnz mühitində ictimaiyyət

İctimaiyyətlə əlaqələri- təşkilatın, müəssisənin xidmət etdiyi insanlarla daha təsirli ünsiyyətdə olmaq üçün, müəssisəni müştərilərə, əlaqəli olduğu kəslərə sevdirmə, müəyyən bir mövqeyi mənimsəmə, xalqı inandırma bacarığı kimi qiymətləndirmək olar.

İctimaiyyətlə əlaqələri, “adi” olmaqla “əhəmiyyətli” olmaq arasındakı fərq kimi də göstərmək olar. Müəssisənin müsbət bir imicə sahib olması, lazımi təqdimat siyasətinin müəyyən olunması, insan qrupları və müəssisə arasında məlumat axınının təmin edilməsi vacib şərtlərdəndir.

İctimaiyyət anlayışı.

PR nəzəriyyəsi və təcrübəsində əsas anlayışlardan biri

"ictimaiyyət" anlayışdır. İctimaiyyət dedikdə təşkilatın və ya müəssisənin fəaliyyətiylə istənilən halda bağlı olan insanlar nəzərdə tutulur. Bu təşkilatın kollektivi, ətraf sakinlər, istehlakçılar, informasiya vasitələri işçiləri, məşhur şəxsiyyətlər, dövlət adamları və s. ola bilərlər. "Public Relations"-da ictimaiyyət "auditoriya" anlayışının (audience) sinonimi kimi tez-tez açıqlanır. Ancaq bu iki anlayışın əlaqəsi ilk baxışdan göründüyündən daha mürəkkəbdir.

Həqiqətən, bəzən elə vəziyyətlər yaranır ki, "ictimaiyyət" və "auditoriya" anlayışlarının arasında bərabərlik işarəsini qoymaq olur. Bu o zaman olur ki, vəziyyətə, insanların ayrı-ayrı qruplarına təsirin müəyyən formalarının obyektivi, informasiyanın passiv resipienti, məsələn, mühazirələr, müraciətlər və hətta hər hansı reklam olunan şəxsin və ya təşkilatın davranışının xətləri kimi baxılır.

Ancaq PR nöqtəyi-nəzərindən, passiv auditoriya, bu peşənin mütəxəssisləri üçün spesifik maraq obyektinə çevrilir. İctimaiyyətlə əlaqələr sferasının işçisi üçün auditoriyanın istənilən passivliyi (xüsusilə də bu auditoriya təşkilatın fəaliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə biləcək qrup olarsa) təşkilatda hər şeyin normal olmadığını göstəricisidir. Buna görə də, passiv auditoriyamı aktivə, onu təşkilatın siyasətinə, davranış xəttinə cəld reaksiya verənə çevirmək üçün, daima qısa və uzun müddətli PR-kampaniyaların keçirilməsi təsadüfi deyil.

"İctimaiyyət" anlayışının təyininə bu cür yanaşma hələ əsrin əvvəlində amerika filosofu, praqmatizm nümayəndəsi, Con Dyui tərəfindən təklif edilmişdi. Onun fikrinə görə, ictimaiyyət — müəyyən anda qarşısında ümumi problem duran hər bir kəsi, o problemin həlli yollarını tapmaq üçün, birləşdirən aktiv sosial yaradılış formasıdır. İctimaiyyət qrupu müəyyən insanlar dairəsinin ümumi maraqlarına zərər verə biləcək hansısa neqativ ünsürün tanınması əsasında formalaşır. Ancaq öz aralarında ünsiyyətsiz insanlar qruplaşması özünü qıc olmuş halda axtararaq, fikrini işin mahiyyətində deyil, digər məsələlərə yönəldir.

Belə fikirlərə əsaslanaraq, amerika tədqiqatçısı Ceyms Qruniq situativ xarakterin, kommunikasiya və insanların öz aralarında ünsiyyəti nəticəsində gizli ictimaiyyəti aktivə çevirən, üç amilə diqqəti

yönəltdi. Bu amillər aşağıdakılardır:

1. Problemin dərk edilməsi. İnformasiya tələbatını dərk edən insanların problemi nə dərəcədə hiss etdiklərini göstərən amildir.

2. Məhdudiyyətlərin dərk edilməsi. Problemlə vəziyyəti dərk edərək çıxış yollarını axtarmaqda əziyyət çəkən insanlara yönəlmiş amildir. Əgər insanlar nəyisə dəyişdirə və ya problemlə vəziyyətə təsir edə biləcəklərini hesab edirlərsə, onlar iş planının tərtib edilməsi üçün əlavə məlumatlar axtaracaqlar.

3. Daxil olmanın səviyyəsi. Bu insanların problemlə vəziyyətə nə dərəcədə cəlb edilmiş və özündə onun təsirini hiss etdiklərini göstərən amildir. Başqa sözlə desək, onlar özünü vəziyyətlə nə qədər sıx bağlasalar, bu barədə yeni informasiyanı aktiv axtararaq, ünsiyyət quracaqlar.

Burada söhbət insanın hansı qrupa aid edilməsindən gedir. Bunu növbəti nümunəylə təsvir etmək olar. Məlumdur ki, hərtərəfli və çoxfunksiyalı şəxsiyyət kimi hər bir insan, muxtar individ qalaraq, real ictimaiyyətin müxtəlif qruplarına aid ola bilər. İctimaiyyətin bu qrupları necə təsvir olunur?

Hər şeydən əvvəl, hər bir insan istehlakçılar qrupuna aiddir, bu isə marketing məsələləri üzrə mütəxəssislər tərəfindən çox asan müəyyən edilə bilər. Deyək ki, bu 18 yaşdan 21 yaşa qədər cavan insandır, hansını ki, bazar nöqtəyi-nəzərindən, "tələbələr" şərti adı olan istehlakçılar qrupuna aid etmək olar. Gənclərin bu qrupu, müxtəlif mal və xidmət istehsalçılarının xüsusi diqqətinə layiqdir, çünki, tələbəliyin hətta indiki vəziyyətini nəzərə alaraq, bu tutumlu bazardır və yaxşı gəlir gətirə bilər.

Tələbələr çox zaman yalnız təqaüdlə yaşayırlar, həm də valideynlərdən kömək görürlər. Valideynlərə nə qədər çətin olsa da, onlar öz övladlarını yaxşı geyinmiş, tox və s. görmək istəyirlər. Bunlara baxmayaraq, cavanlar öz asudə vaxtını da təşkil etməyə çalışırlar, bu isə həmçinin müəyyən xərclər tələb edir. Sözü qıyası, gənclər bazarında «böyük pullar» var, və marketing üzrə mütəxəssislər, istehlakçıların "tələbələr" qrupunu ayıraraq, bu haqda yaxşı bilirlər.

Həmçinin, bu cavan insan müəyyən təşkilata aid ola bilər: siyasi, ictimai, idman və s., yəni ictimaiyyətin bu qruplarının hissəsi ola bilər. Nəhayət, o müəyyən milliyyətin nümayəndəsi ola bilər, ayrı-ayrı etnik və ya dini qrupa aid ola bilər.

Eyni sözləri istənilən insan haqqında demək olar. Beləliklə, hər bir şəxsiyyət eyni zamanda ictimaiyyətin müxtəlif qruplarına aiddir (yalnız PR-anlayışında deyil) və yəqin ki, çox az adam "ümumiyyətlə ictimaiyyət" olmaq istəmir. PR üzrə mütəxəssisin işi məhz bu qrupları daha dəqiq müəyyən etməkdən ibarətdir.

İctimaiyyət qruplarının tipologiyası.

«İctimaiyyətlə əlaqələr» elminin nəzəriyyə və təcrübəsində ictimaiyyətin və ya "aktiv auditoriyanın" qruplaşma və müəyyən edilməsi problemi əhəmiyyətli yer tutur. İctimaiyyət qruplarının təyini üçün bu elmdə istifadə edilən yanaşma sosiologiya və sosial psixologiyada işlənən yanaşma ilə bir çox məsələlərdə uyğundur. Eyni zamanda bir sıra əhəmiyyətli fərqləri də görmək asandır.

İctimaiyyətin qruplaşdırılması məsələsinə PR üzrə mütəxəssislər, bu və ya digər təşkilatın (korporasiyanın, dövlət idarəsinin, ictimai-siyasi təşkilatın və ya sadəcə ayrı-ayrı şəxslərin) təklif etdiyi qrupları seçərək, tədqiqat aparırlar. Yəni söhbət bu və ya digər təşkilatın təsir etdiyi və təşkilata münasibətindən, təşkilatın uğuru və ya uğursuzluğundan asılı olan ictimaiyyətin qrupları haqqında gedir.

PR ədəbiyyatında ictimaiyyətin ən yayılmış və eyni zamanda ümumiləşdirilmiş tərkibinə görə, o iki hissəyə ayırmaq mümkündür: xarici və daxili ictimaiyyət. Xarici ictimaiyyəti təşkilatla bilavasitə bağlı olmayan insan qrupları təşkil edir: mətbuat, dövlət orqanları, təhsil sferası işçiləri, müştərilər, təşkilata ən yaxın məskənin sakinləri, təchizatçılar və s. Daxili ictimaiyyət isə məhz təşkilatın tərkibinə daxil olan insan qruplarıdır: işçilər, rəhbərlər, səhmdarlar, direktorlar şurası və s.

Bir qism PR-menlər bəzən "daxili ictimaiyyət" dedikdə təşkilatda maddəli işləyənləri nəzərdə tuturlar. Amma bu cür yanaşma PR institutunun sosial funksiyaları nöqtəyi-nəzərindən neqativ nəticələrə gətirib çıxararaq, bütün işçilərə vahid komanda kimi baxmaq əvəzinə,

onları sərt şəkildə işçilərə və rəhbərlərə ayırır. Bu adi işçilərin şüurunda "getto-effektin" yaranmasına və təşkilatın daxilində kommunikasiya məsələlərinin çətinləşməsinə gətirib çıxarır.

Bütövlükdə ictimaiyyətin xarici və daxili mühitinə bölünməsi müsbət qiymətləndirilir, lakin onun qruplar üzrə təsnifatlandırılması üçün, bu yanaşma həddindən artıq ümumi hesab edilir.

Bu sahədə daha dərin araşdırmalar aparan amerika tədqiqatçısı Cerri Qendriks ictimaiyyətin aşağıdakı əsas qruplarını seçməyi məsləhət görür:

1) kütləvi informasiya vasitələrlərinin (yerli, ümummilli, xüsusi kanallar) işçiləri;

2) yalnız təşkilatın ictimaiyyəti, həmçinin mərkəzi ofisin rəhbərlik və xidmət personalları, müxtəlif profilli mütəxəssislər, təşkilatın fəxri üzvləri, müxtəlif səviyyəli istehsal personalı, həmkarlar ittifaqının üzvləri və s.;

3) yerli sakinlər, onların informasiya vasitələri, qrup liderləri, yerli siyasi, ictimai, işgüzar, dini, mədəni və s. təşkilatların rəhbərləri;

4) real və potensial investolar, maliyyə məsələləri üzrə mətbuat, statistik xidmət, maliyyə və iqtisadi informasiya şəbəkələri, sığorta təşkilatları və s.;

5) mərkəzi və yerli qanunverici, icraçı və məhkəmə hakimiyyət orqanlarının, yerli hakimiyət orqanlarının və s. daxil olduğu dövlət strukturları;

6) istehlakçılar və onların ictimaiyyətinin müxtəlif qrupları, istehlakçı hüquqlarının qorunması üzrə aktivistləri, istehlakçılar üçün nəşriyyatlar;

Təşkilatın funksiyalarından və konkret vəzifələrindən asılı olaraq onu əhatə edən ictimaiyyəti bu qruplara da bölmək olar:

1. Əsas, ikinci və marjinal. Əsas ictimaiyyət — təşkilatın söylərinə ən böyük köməyi və ya ən böyük ziyanı dəyər biləcək ictimaiyyətdir. İkinci dərəcəli ictimaiyyət — təşkilatın fəaliyyətində müəyyən rola malik olan ictimaiyyət, marjinal — təşkilat üçün ən az əhəmiyyəti olan ictimaiyyət. Məsələn üçün vergi idarəsinin rəhbərliyi kommərsiya təşkilatının ən önəmli ictimaiyyəti kimi təsəvvür oluna bilər, eyni

zamanda bu sahədə qanunverici orqan isə ikinci dərəcəli ictimaiyyəti təşkil edəcəkdir.

2. Ənənəvi və gələcək. Məsələn, təşkilatın işçiləri və onun indiki daimi müştəriləri ictimaiyyətin ənənəvi qruplarına daxil olduğu zaman, tələbələr və potensial müştərilər təşkilatın gələcək perspektivində olan ictimaiyyətini təşkil edirlər. Heç bir təşkilat öz daim dəyişən ictimaiyyət qrupları ilə münasibətlərdən məmnun ola bilmir. Bu baxımdan ictimaiyyətin bu şəkildə bölünməsi məqsədə uyğundur.

3. Tərəfdaşlar, opponentlər və laqeydlər. Belə tipologizasiya praktik nöqteyi-nəzərdən əhəmiyyətlidir. Axı tamamilə aydındır ki, təşkilat və ya müəssisə onları dəstəkləyənlərə, və onlara qarşı çıxanlara tam fərqli münasibət göstərməlidir.

2.4. İctimai rəy və pablik rileyşnz

İctimai rəy.

Hələ XIX əsrdə Amerikanın "Atlantic Mansli" qəzetinin sahibi Ceyms Lovell qeyd edirdi ki: "İctimai rəyin təzyiqi atmosfer təzyiqinə bənzəyir. O gözə görünməzdi, ancaq kvadrat düymə on altı funt gücü ilə təzyiq göstərir". Necə olursa olsun, bir fakt danılmazdır, ictimai rəy hal hazırda malik olduğu gücə heç bir zaman malik olmamışdır. Çoxsaylı faktlar sübut edir ki, demokratik ölkələrdə ictimaiyyətin fikiri dövlət siyasətinə, qanunverici proseslərə, siyasi partiyaların davranışına, seçki kampaniyalarının dinamikasına, iqtisadi fəaliyyətin subyektləri tərəfindən qərarların qəbul olunmasına və hətta planlaşdırmaya və müxtəlif mədəni tədbirlərin keçirilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Bir sözlə, ictimai rəy önəmli bir dinamik gücdür. Buna görə, "Public Relations" - in ən vacib amallarından biri təşkilat haqqında ictimai rəyin təyin edilməsi, anlanması və onunla peşakar işləməsidir.

Lakin bu elə də asan iş deyil. İctimai rəy həmişə məntiqin qanunları ilə uyğunlaşmır, o daha çox amorf, qarışıq, ikili, zidd və

tezkeçəndir. İctimai rəyə təsir etməyə və onu formalaşdırmağa çalışanlar ümid edirlər ki, onların söyləri hədəv olmayacaq və zamanla müəyyən problem barəsində insanlara gözlənilən razılığa doğru təkan verə biləcəklər. Təcrübədən bilinir ki, ictimaiyyət onu maraqlandırmayan mübahisəsiz faktları təkzib etməyə qadirdir. Hətta bu barədə ictimaiyyətə informasiyanın ötürülməsi ilə onun biliklərinin zənginləşdirilməsi gözlənilən davranışla nəticələnmişdir. Yəni də, necə olursa olsun, ictimai rəy müasir cəmiyyətin ən böyük gücü olaraq qalır. Amma istənilən təşkilat, "öz" daxili və xarici ictimaiyyətinin müxtəlif qrupları ilə məhsuldar əlaqələri dəstəkləməyə ümid bəsləyirsə, bilsin, təsəvvür edilənlə deyil, real və dəqiq göstərilmiş ictimai rəylə iş görməlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr proqramı aşağıda verilən məqsədlərə çatmaq üçün mövcuddur:

- 1) insanları problem, məhsul, təşkilat və ya şəxs haqqında öz fikirini dəyişdirməyə inandırmaq;
- 2) hələ tam formalaşmamış fikiri kristallaşdırmaq;
- 3) mövcud ictimai rəyi gücləndirmək.

Bütün bunlardan aydın olur ki, "Public Relations" üzrə mütəxəssislər ictimai rəyin formalaşma mexanizmləri sahəsində dərin biliklərə malik olmalıdırlar.

İctimai rəyin mahiyyəti.

Ümumi anlamda, "ictimai rəy" anlayışı individlərin müəyyən problemə baxışlarının məcmusunu bildirir.

İctimai rəyin konseptini daha yaxşı anlamaq üçün, onu iki məlum komponentə bölmək gərəkdir — ictimaiyyət və fikir. Müəyyən sahədə ümumi maraqla birləşdirilmiş insanlar qrupu kimi, ictimaiyyət haqqında artıq kifayət qədər ətraflı deyildi. Fikirə gəlincə, o, insanın konkret məsələ haqqında təsəvvürünün ifadəsidir. Münasibətlər kifayət qədər möhkəm olduğu zaman, onlar fikir şəklində üzə çıxırlar.

Buradan aydın olur ki, ictimai rəy insanların hər hansı qrupunun maraqlarına toxunan ümumi problem haqqında individlər fikirlərinin məcmusudur. Başqa sözlə, ictimai rəy — öz aralarında uyğun gələn problem haqqında insanların təsəvvüründə yaradılan xüsusi

razılıqdır. İnsanın təsəvvürünə, yəni onun bu problem haqqında düşüncəsinə və bu problemə münasibətinə təsir etmək cəhdi, PR təcrübəsinin ilkin mahiyyətini təşkil edir.

Problemin ümumi keyfiyyətini əks etdirən fikirin istiqaməti, ona münasibət "müsbət — mənfi — laqeyd", "lehinə — əlehinə — seçim etməmiş", "lehinə — əlehinə — şərti ilə" fikir şəkilidir. Ən sadələşdirilmiş formada fikirin istiqaməti anket sualına "bəli" və ya "yox" cavabı ilə təsbit edilir. Bütövlükdə məhz istiqamətin dəqiqləşdirilməsi ictimai rəyin, yalnız PR-menləri deyil, başqalarını da maraqlandıran, əsas və ən yayılmış ölçüsüdür.

Fikirin intensivliyi, istiqamətindən asılı olmayaraq, onun hansı gücü əldə etdiyinin göstəricisidir. İctimai rəyin intensivlik ölçüsünün forması (və eyni zamanda istiqamətləndirilməsini) respondentlərin anketin "tamamilə razı — razı — mənə fərqi yoxdur — razı deyil — qətiyyən razı deyil" suallarına cavabları xidmət edə bilər.

Respondentlərin əhəmiyyətli hissəsinin eyni istiqaməti və hislərin intensivliyini daim göstərən, vaxtın uzunluğunu bildirən fikir sabitliyidir. İnsanların fikir obyektinə haqqında bilik həcmində hansı dolğunluğa malik olduğunu göstərən informasiyadır. Təcrübə təsdiq edir ki, problemdən ən çox məlumatlandırılmış insanlar o problem haqqında daha dəqiq fikir bildirirlər, belə insanların fikrinin istiqamətinə gəlinə, onu qabaqcadan görmək çətinidir. Problem haqqında daha çox bilən və onun haqqında daha dəqiq fikərə malik olan insanlar daha çox gözlənilən hərəkət edirlər.

Münasibət və ictimai rəy.

İctimai rəyə təsir prosesini daha dərin dərk etmək üçün, PR-menlər onun formalaşmasının psixoloji mexanizmlərini araşdırır.

Az əvvəl qeyd etdik ki, fikir — müəyyən problemlə bağlı münasibətin (attitude) ifadəsidir. Belə bir fərziyyə mövcuddur ki, münasibət — insanın müəyyən obyektə, problemə, məsələyə və s. bildirdiyi meyldir. Beləliklə mütəxəssislərin son tədqiqatları münasibətlərin, hər şeydən əvvəl, insanların, oriyentasiyalarına əsaslanaraq, öz tərəfindən konkret problemlərə və ya məsələlərə vermiş qiymətidir.

Fərdi oriyentasiyalar özündə müəyyən şəraitdə problemlərin və ya obyektlərin individ tərəfindən qəbul edilməsini və həmin problemlər və ya obyektlər haqqında başqa insanların fikirinin qəbul edilməsini ifadə edir. İki və daha çox individin oriyentasiyaları həm eyni problemlərə və ya obyektlərə, həm də bir-birinə yönəldilmişdirsə, bu individlər "kooorientasiya" vəziyyətində olurlar.

Bu hadisələri daha ətraflı nəzərdən keçirək.

Oriyentasiya.

İnsanlar müxtəlif dərəcədə fikir sabitliyinə və intensivliyinə malikdirlər. Onlar müzakirə obyektinin dəyəri haqqında, əvvəlki dövrlərin təcrübəsinə əsaslanaraq fikir söyləyirlər. Müzakirə obyektini haqqında formalaşan dəyər, insanın qabaqcadan müəyyənləşdirilmiş şəxsi meylinin sayəsində mümkünləşir, çünki obyektin səbəb olduğu hislər keçmiş dövrün şəxsi həyat təcrübəsinə əsasən yaranır və zənginləşir. Bu meyl onunla bağlıdır ki, insan öz şəxsi təcrübəsindən formalaşmış vəziyyətə nəyi isə əlavə edir. Başqa sözlə desək, qabaqcadan yaradılmış şəxsi meyl, vəziyyətdən asılı olmayaraq, obyektin insana hansı hislər oyatdığını göstərir. Buna görə, müəyyən müzakirə obyektini haqqında fərdi fikiri təsvir etmək və anlamaq üçün, onun həm qabaqcadan əmələ gəlmiş meylini həm də sabitliyini "ölçmək" lazımdır. Onların arasında mövcud olan fərqlər münasibətlər və fikirlər arasında əlaqəni qurmağa kömək edir.

Münasibət, konkret vəziyyətdən asılı olmayan, insanın müəyyən obyekt barəsində uzun müddətli həyat təcrübəsi əsasında yaranan bu və ya digər obyektləri qəbul etmək və onlara reaksiya vermək meylidir. Öz növbəsində fikir — konkret və ya spesifik vəziyyətdə obyekt haqqında söylənmiş nöqtəyi nəzərdir.

Münasibətlər və fikirlər arasında fərqləri ikitərəfli izah etmək olar. Birincisi, fikirlər, bir qayda olaraq, müəyyən müzakirə obyektinə (problemlərə) reaksiyanın cəlb edilməsi, münasibətlər isə ümumilikdə müzakirə obyektinə (problemlərə) müsbət və ya mənfi yanaşmanın daha dərin tendensiyalarıdır. Yəni, əgər fikirlər əsasən situativ təbiətə malikdirsə, münasibət insanın psixikasında konkret vəziyyətlə bağlı olmayan, köklü şəkildə formalaşmış mövqedir.

İkincisi, fikir öz təbiətinə görə əsasən affektiv (emosional) xarakter daşıyır. Əgər fikir — bilavasitə, intuitiv oriyentasiyadırsa, münasibət fikirləşərək müəyyənləşdirilmiş bir sıra sosial matrisin müəyyən alternativlərindən ehtimal edilən seçimin təşkil edilmiş formasıdır. Məhz ona görə də, fikirlər ictimai rəyin formalaşması üçün böyük əhəmiyyətə malikdirlər.

Koorientasiya.

İctimai rəyin sosial və ya şəxslərarası konsepti iki və daha çox ümumi marağı təqdim edən, müzakirə obyektinə haqqında fikir mübadiləsi aparan insanların mövcudluğunu nəzərdə tutur. Başqa sözlə, bu cür insanlar ümumi problemə və bir-birinə "koorientasiya" edilmişlər.

Koorientasiya ünsiyyət hərəkətlərinin daxili və şəxslərarası elementlərini nəzərdə tutur. Daxili təsadüflər (konqruyensiya) eyni məsələ ilə bağlı bir şəxsin nöqtəyi-nəzərinin başqa şəxsin nöqtəyi-nəzəri ilə uyğunluq təşkil etməsinə deyilir. Bəzən bu vəziyyəti "dərək edilmiş yekdillik" adlandırırlar. Onun əsasında şəxs başqa şəxslə münasibətlərin ümumi xəttini müəyyənləşdirir və birdən birə ona qarşılıqlı reaksiya verir.

Razılıq və anlayış şəxslərarası xüsusiyyətlərin növbəti fenomenləri kimi çıxış edirlər. Razılıq — iki və daha çox şəxsin ümumi problem haqqında verdiyi qiymət dərəcəsidir. Anlayış — iki və daha çox şəxsin təyinlərinin, izahlarının tutuşma təsadüfünün dərəcəsidir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz fərdi oriyentasiya məsələsi nöqtəyi-nəzərindən razılığı meyl ilə, anlayışı isə sabitliklə müqayisə etmək olar.

Münasibətlərin əsasını təşkil edən fərdi oriyentasiyalar bir sıra əlamətlərinə görə insanlar arasında formalaşır:

1. Şəxsi — individin boy, çəki, yaş və sosial status daxil olmaqla, fiziki və psixoloji xüsusiyyətləri.

2. Mədəni — konkret rayonun və ya coğrafi yerin, məsələn, müəyyən ölkə, şəhər və ya kənd yeri və s. mühiti və həyat tərzini.

3. Maarifləndirici — individin təhsilinin bugünkü səviyyə və keyfiyyəti.

4. Ailəvi — insanların mənşəyi. Məlumdur ki, uşaqlar zövqləri,

mövqeləri, istək və arzuları və bir çox başqa məsələləri öz valideynlərindən mənimsəyirlər. Mütəxəssislər sübut edirlər ki, əsas bilikləri uşaqlar həyatlarının birinci yeddi il ərzində alırlar və çətin ki, kimsə insan münasibətinin formalaşmasında ailənin müəyyən edən roluna etiraz etməyə çalışsın.

5. Dini — Allaha və ya fəvqəltəbii güclərə inam sistemi.

6. Sosial-sinifi — cəmiyyətdə status. İnsanların sosial statusunun dəyişilməsi ilə onların müxtəlif məsələlərə münasibətləri də dəyişir. Məsələn, təhsil vaxtı pul qazanmağın bir o qədər də qayğısına qalmayan ali məktəb tələbələri, əmək bazarına düşərək öz münasibətlərini kəskin dəyişdirirlər.

7. Milli, irqi — etnik və ya irqi aidiyyət, insanın mənşəyi onun münasibətinin formalaşmasına gündən günə daha çox təsir edir.

Bu tipik əlamətlərin və şəraitlərin nəzərə alınması münasibətlərin formalaşmasına daha effektiv təsir etməyə kömək edir. Bundan başqa, burada əhəmiyyətli rolu insanın təcrübəsi, müəyyən sosial qrupa, bu və ya digər siyasi və ictimai təşkilata aidiyyəti oynayır. Son tədqiqatlar sübut edir ki, münasibətlər və insanların davranış tipləri həmçinin situativ xarakter daşıyır, yəni onlara xüsusi şəraitlərdə spesifik problemlər təsir edir. Yəni də, eyni şəraitdə müxtəlif insanlar ümumi fikərə gəldikləri zaman, razılıq və ya ictimai rəy doğulur.

Münasibətlərə təsir.

Ümumi planda münasibəti üç kateqoriyaya bölmək olar: müsbət, mənfi, neytral (münasibətin yoxluğu). İnsan nəyisə müdafiə etməyə, nəyəsə qarşı çıxmağa və ya laqeyd qalmağa meyillidir. Tədqiqatlar göstərir ki, müəyyən problemə öz münasibətində insanların əksəriyyəti, bir qayda olaraq, neytral qalır. Bununla birlikdə, insanların müəyyən hissəsi qətiyyətlə nəyisə qəbul edir, və bir hissəsi də qətiyyətlə nəyisə rədd edir. Passiv, neytral, laqeyd qalan əsas əksəriyyəti, siyasətçilər "susqun əksəriyyət" adlandırırlar. Məhz insanların bu hissəsi, ona inandırıcı və bacarıqlı müraciət edildiyində, daha sürətli təsir altına düşən qrupu olaraq, çox hadisələrdə, xüsusilə seçki kampaniyaları vaxtı, namizədlərin müvəffəqiyyət açarını öz əllərində saxlayırlar.

Münasibətin dəyişiklik motivasiyası.

İnsanların hərəkətləri, fikirləri, münasibətləri müxtəlif amillərin təsiri ilə motivasiya oluna bilər. Bu amillərin daha dolğun səciyyələndirilməsini amerika psixoloqu Abraham Maslou təsvir edib. Onun ehtiyacların iyerarxik nəzəriyyəsi motivasiyanın təbiətini aydınlaşdırmağa icazə verir, bu isə, öz növbəsində münasibətin dəyişikliyi izah etməyə imkan verir. Maslouya görə, ehtiyacların beş səviyyəli iyerarxiyası mövcuddur:

1. Ən aşağı səviyyəyə fizioloji ehtiyaclar aiddir: qida, su, nəfəs, yuxu, fiziki hərəkətlər, istirahət və s.

2. İkinci səviyyəni ekzistensial ehtiyaclar təşkil edir: öz mövcudluğunun təhlükəsizliyinə, müdafiəsinə, rahatlığına, dincliyinə və həyat fəaliyyəti şərtlərinin sabitliyinə ehtiyac hissi.

3. Üçüncü səviyyəni sosial ehtiyaclar təşkil edir: şəxslərə bağlılıq, sevgi və sədaqət, qruplara aidiyyət.

4. Dördüncü səviyyə - nüfuz ehtiyaclarıdır: tanınma, etibar və liderlik, imkan, bacarıq və təsir, ağıl və müvəffəqiyyət.

5. Yüksək səviyyə - özünü ifadə etmək ehtiyacıdır. Özünü ifadə etmə özünü realizasiya etməni və yaradıcılıq nəticəsində hədəflərin nailiyyətini daxil edir.

Bu beş səviyyə istənilən insanın motivasiya yönümlü amillərinin əsasını və ya ictimaiyyət qruplarını formalaşdırır.

İctimai rəyin tədqiqat tipləri.

Cəmiyyətin öyrənilməsinin əsas metodlarından biri, sosial elmlərin istifadə etdiyi, müşahidədir. Müşahidə, humanitar elmlərin nümayəndələrinə öz nəzəri biliklərini dərinləşdirməyə, insanların davranışının qanunauyğunluğunu anlamasına imkan verir. Bu metod PR-tədqiqatlar da istifadə olunur. Bununla əlaqədar olaraq PR-tədqiqatların üç ən çox yayılmış tipini ayırmaq olar:

- Sosioloji tədqiqatlar - insanların münasibətləri və fikirlərini, yəni müəyyən subyektlər haqqında onların fikirlərini müəyyənləşdirməkdir.

- Kommunikasiya auditi. Təşkilat rəhbərliyinin və ictimaiyyətin məqsədi, qruplar arasında kommunikasiya vaxtı yaranan

uyğunsuzluqların dərk edilməsidir. Rəhbərlər öz iş metodlarının, istifadə etdikləri kütləvi informasiya vasitələrlərinin, informasiya materiallarının, müraciətlərinin düzgünlüyü haqqında bəzi fərziyələrə malik ola bilərlər, bunlardan istifadə edəcək ictimaiyyət isə bu fərziyələri təsdiq və ya təkzib edə bilər.

- Qeyri-formal tədqiqatlar. Bura faktların yığılı, müxtəlif informasiya materiallarının analizi və s., yəni tədqiqat obyektlərinin işə bilavasitə müdaxiləsini tələb etməyən metodlar aiddir.

2.5. Komunikasiya və ictimaiyyətə təsir

İctimaiyyətin diqqəti üçün mübarizə.

Hal hazırda adi insanın üzərinə hansı miqdarda informasiyanın axdığını təsəvvür etmək çox çətindir. Deyək ki, ABŞ-da hər il 50 min yeni kitab nəşr olunur. Eyni anda, amerikalı uşaq televizorda 20 min reklam klipi görür. Ölkədə 12 mindən çox jurnal və 2000 qəzet çap edilir, təxminən 10 min radiostansiya işləyir, 1200-dən çox telestansiya efirə öz siqnallarını yollayır. Bu və digər ünsiyyət sistemini təşkil edən informasiya kanalları və vasitələri fasiləsiz inkişaf edir. Kompüter məlumat şəbəkələri son zamanlar çox yayılıb və bu vasitələrdən hər biri özünə auditoriyanın diqqətini cəlb etməyə çalışır.

Bəs onların hamısı adi insana lazımdır? Əlbəttə, yox. Çox insanlar sadəcə az maraqlandıqları və ya heç maraqlanmadıqları artıq informasiya axınından üz çevirirlər. Bir çox xəbər insanın başqa məsələlərlə məşğul olub, sadəcə "söndüyünə" görə nəzərdən buraxılır. Amma insan diqqəti hər halda rəqabət obyektinə olaraq qalır. Rəqiblərin həddən artıq çox olduğuna görə insan, onun diqqəti ovuna çıxanların təzyiqindən hər dəfədə müdafiə oluna bilmir. Bu da insanı informasiyanı seçməyə və hətta müqavimət göstərməyə məcbur edir. Buna görə təəccüblü deyil ki, kommunikasiya məsələləri üzrə bəzi mütəxəssislər ictimaiyyəti "tərs tamaşaçı" adlandırırlar.

Lazımsız informasiya ilə körlənmiş mühitdə PR-menlərin istifadə

etdiyi kommunikasiya vasitələrinə də rəqabət mübarizəsini aparmaq lazım olur. İlk öncə onların işi auditoriyanın diqqətini cəlb etməkdən ibarətdir. İkincisi, öz xəbərlərinin məzmununa marağı stimullaşdırmaq. Üçüncüsü, ictimaiyyətin məqsədli qruplarının xəbərlərə uyğun olaraq hərəkət etməsinə istək oymatmaq. Dördüncüsü, xəbərlərə reaksiya verənin hərəkətlərini yönəltməkdir.

İnformasiya yayılması yoxsa kommunikasiya?

Belə bir fikir mövcuddur ki, informasiya ötürülməsi və kommunikasiya - eyni anlayışdır. Doğrusu, informasiya yayılmasını kommunikasiyayla tez-tez qarışdırırlar. Bu cür qarışıqlığa kütləvi informasiya vasitələrlərlərlə ötürülmüş materialın (videokliplər, radiosuyetlər, qəzətdə xəbərlər və s.) kommunikasiyanın aktı hesab edildiği üçün rast gəlinir.

Bəllidir ki, kommunikasiya - hamının qəbul etdiyi anlayışlara əsaslanan və həm kommunikatorların münasibətlərinin məzmunu kimi, həm də sosial mühit kimi şərtlənmiş xəbərlər (siqnallar) mübadiləsinin ikitərəfli prosesidir.

Xəbərlər və ya siqnallar, bir qayda olaraq, bu xəbərlərdən istifadə edəcək şəxslərə məlumat vermə, təlimat vermə və ya o şəxsləri inandırma məqsədi ilə göndərilir. Bu məqsəd bəzi xüsusiyyətlərə malikdir. Məsələn, məlumat vermə prosesi dörd mərhələdən ibarətdir: 1) kommunikasiyaya diqqətin cəlb edilməsi; 2) xəbərin qəbul edilməsinə nail olunması; 3) xəbərin qabaqcadan nəzərdə tutulmuş növdə interpretasiyası; 4) gələcək istifadə üçün informasiyanın saxlanması.

Kommunikasiyanın təklif edilmiş modelində xüsusi rola malik iki element mövcuddur: a) kodlaşdırma mərhələsi (mənbənin - kommunikator A - hazırladığı xəbər müəyyən dilə tərcümə edilməli və xəbəri qəbul edənə - kommunikator B – göndərməlidir); b) şifrəçəmə mərhələsi (hərəkətə başlamazdan əvvəl, xəbəri qəbul edən onu izah etməli, şifrini açmalıdır). Kommunikasiya prosesinin məhz bu mərhələlərində xəbər mənbəyi ilə onun adresatının arasında qarşılıqlı problemlər yaranır.

Kommunikasiya prosesi və onun elementləri. Xəbər mənbəyi.

Xəbər (informasiya) mənbəyi, nitqlə çıxış edən fərd, rəhbər, siyasətçi, press-relizi yayan və ya konfrans, nümayiş təşkil edən müxtəlif təşkilatlar ola bilər.

Xəbəri göndərəndə (mənbədə) adətən onun necə qəbul ediləcəyi haqda qabaqcadan təsəvvür formalaşır. Ancaq, buna baxmayaraq, heç bir zamanət yoxdur ki, informasiyanı qəbul edən onu göndərən istədiyi kimi anlayacaq. Bir çox hallarda, natiq, nitqin tələffüz edilməsi vasitəsi ilə öz xəbərinin vacibliyini vurğulaya bilmir. O, əlbəttə, hər hansı bir jestlərdən, səsin tonallığından, ayrı-ayrı əhəmiyyətli vəziyyətlərdə vurğudan və s. istifadə edə bilər, amma auditoriyanın onun nə sübut etməyə çalışdığını anlaması, ona inanıb-inanmaması bir çox amillərdən asılıdır.

Xəbər mənbəyinin keyfiyyət xarakteristikaları, onun statusu, etibarlılığı və peşakarlığı amillərindən çox asılıdır. Natiqin statusu, etibarlılığı və peşakarlığı haqqında auditoriyanın nə qədər çox məlumatı olsa, o qədər də informasiya dəyərinin ilkin qəbul edilməsi, xəbər “çəkisi” və eyni zamanda auditoriyaya təsir gücü davamlı olacaqdır. Deyilənləri ümumiləşdirərək, iddia etmək olar ki, “ən böyük çəkiyə sözlər deyil, insanlar malikdir”.

Kommunikasiya prosesində, natiqin xəbərinin vacibliyinə təsir edən digər amillər kimi ümumi vəziyyəti, xəbərin mövzusununu və onun elan vaxtını göstərmək olar.

Nəhayət, kommunikasiya effektivliyinin, auditoriyanın natiqi düzgün anlayacağıının daha bir əhəmiyyətli amili xəbərin kodlaşdırılmasıdır.

Kodlaşdırma.

Məsələn, ondadır ki, natiqin əsas fikrini, auditoriyaya çatdırmaq istədiyi ideyanı, kommunikasiya dilinə, yəni konkret auditoriyaya aydın olan dilə, tərcümə etmək lazımdır. Məsələn, siyasətçi nitqini götürsək, onun ilk ideyası (fikri) ən azı üç kodlaşdırıcının emal predmeti, interpretasiyası ola bilər.

1. Siyasətçi yazılı formada öz ideyalarını ifadə etmək xahişiylə nitqlərin yazılışı üzrə mütəxəssisə (speechwriter) spikrayterə müraciət edə bilər. Kodlaşdırıcı rolunda çıxış edərək, spikrayter əvvəldən

siyasətçinin nəyi nəzərdə tutduğunu, onun xəbərinin mənasının nədən ibarət olduğunu dəqiq aydınlaşdırmalı və yalnız bundan sonra hər şeyi auditoriyaya aydın olan dilə tərcümə etməlidir.

2. Sonra, yazılmış nitq press-reliz formasında kodlaşdırılmalıdır. Bu halda kodlaşdırıcı, o isə başqa insan da ola bilər, məsələn, mətbuat katibi, yazılmış nitqin mətnindən onun fikrinə görə ən əhəmiyyətli olanı seçir və sıxılmış şəkildə nəşr üçün kütləvi informasiya vasitələrlərinə göndərir.

3. Qəzetin redaktoru verilmiş press-relizi götürüb, çap etməzdən əvvəl, bu qəzet üçün ən böyük mənaya malik olan əhali qrupunun mentalitetini nəzərə alaraq onu emal edə bilər.

Beləliklə, əvvəlcədən siyasətçinin nəzərdə tutduğu ideya, kütləyə (ondan istifadə edəcək auditoriyaya) çatmadan əvvəl, zəncirvari olaraq üç dəfə ötürülməyə və emal ediləcəkdir. Hər dəfə konkret kodlaşdırıcı (speechwriter, mətbuat katibi, redaktor) siyasətçinin ideyasına öz subyektivliyini bildiren nəyisə daxil edəcək. Gətirdiyimiz misalda hər kodlaşdırma aktı önəmli ölçüdə kodlaşdırıcının peşəkar təcrübəsindən asılıdır.

Xəbər.

Kodlaşdırıcılar mənbənin ideyalarını dərk etdikdən və onları alıcıya aydın dilə tərcümə etdikdən sonra, bu ideyaları xəbər formasında ötürməlidirlər. Xəbəri müxtəlif kommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə göndərmək olar: çıxışlar, qəzetlər, press-reliz, mətbuat konfransları, radio reportaj, televiziya çıxışı, üz-üzə görüşlər və s. Düzdür, mütəxəssislər xəbər (message) nə olduğu barəsində mübahisə etməyə davam edirlər. Xəbər anlayışının formaları:

1. Xəbər - informasiyanın məzmunudur. Yəni hesab edilir ki, kommunikasiyanın məzmunu, ötürülən anlayış, elə xəbərdir. Burada əsas, məqalənin, çıxışın mənasını ifadə edən informasiyadır. Bu halda xəbər hansı mühitdə, hansı vasitələrin köməyi ilə ötürülməsi və onu kimin etdiyi əhəmiyyətli deyil.

2. Xəbər - mühitdir (medium). Bu nöqteyi-nəzərdən kommunikasiyanın məzmunlu tərəfi xəbər özü ilə deyil. Əsas - kommunikasiyanın harada və necə həyata keçirilməsi, bunun üçün

hansı vasitələrdən istifadə olunmasıdır.

3. Xəbər (mesaj) - şəxsiyyətdir. Belə yanaşmanın tərəfdarları hesab edirlər ki, xəbərin əsas anı informasiyanın məzmunu və ya yayılması mühiti deyil, çıxış edənin özüdür. Məsələn, inandırmaq ustası Hitler idi. O, çox güman ki, öz çıxışlarının məzmununun dərinləşməsinə deyil, onların forması və təqdim etmə stiline təkmilləşdirilməsinə diqqət yetirirdi. Onun maniakal təmtərağı və əl-qol hərəkətləri camaatı hiddətə qədər çatdıraraq, insanların əhval-ruhiyyəsinə təsir edirdi. Yəni insan kimi Hitler ünsiyyətli xəbərin əsas elementi idi.

Şifrəçmə.

Alicı praktik hərəkətlərə başlamazdan əvvəl, çatdırılmış xəbərin şifrəsini açmalıdır. Prosesin bu mərhələsi kodlaşdırılmış xəbəri hamıya məlum terminlər dilinə tərcümə edən, şifrəçən işini xatırladır. Burada yenə də dil xüsusi rol oynayır. İşə başlayaraq, şifrəçən xəbərin mənasını tamamilə anlamalıdır. Əgər xəbər az anlaşılındırsa və ya şifrəçən onun yerinə yetirməli olduğu çətin məsələdə əmin deyilsə, o zaman alıcının xəbəri məhz mənbəyin gözlədiyi kimi anlayacağına şübhələr yaranır.

Alicı tərəfindən xəbər şifrəsinin necə açılacağı və bu xəbəri necə anlayacağı məsələsi bilavasitə insanın şəxsi qavramasından asılıdır. Yəni effektiv kommunikasiya açarı adresatın xəbərə necə baxıb, onu necə anlamasından asılıdır. Unutmaq lazım deyil ki, xəbəri tamamilə eyni qəbul etmiş iki insanı tapmaq mümkün deyil. Qabaqcadan əmələ gəlmiş şəxsi rəy çox amillərin, xüsusi halda, stereotiplərin, simvolların, semantikaların, individin aid olduğu qrupun təzyiqlərinin və xüsusilə müasir siyasətin silahı olan kütləvi informasiya vasitələrlərinin təsiri ilə formalaşır.

Xəbər alıcısı (adresat).

Şübhəsiz olan bir fakt odur ki, xəbər ictimaiyyətin nəzərdə tutulmuş auditoriyasına yetişməsə və alıcılarda lazımi reaksiya doğurmasa, kommunikasiya olmayacaq.

Amma hətta alıcılar çatdırılmış xəbəri aydın anlasalar belə, heç bir zəmanət yoxdur ki, cavab reaksiyası məhz xəbər göndərənin

nəzərdə tutduğu hərəkət olacaq. Əslində xəbər bir neçə müxtəlif nəticəyə gətirib çıxara bilər:

- Münasibətləri, yəni insanın müəyyən edilmiş sosial obyektə ümumi oriyentasiyasını dəyişdirmək. Ancaq bu son dərəcə nadir hallarda olur, çünki münasibətlərin dəyişməsi kifayət qədər mürəkkəb prosesdir.

- Münasibətləri kristallaşdırmaq. Bu ən yayılmış nəticədir. Əksər hallarda müraciət auditoriyanın daxilən hazır olduğu, yalnız kənardan əlavə təkan tapmadığı davranışına təsir edə bilər.

- Şübhə doğurmaq. Çatdırılmış xəbər alıcıların öz nöqtəyindən nəzərini dəyişdirməsinə məcbur edə bilər. İnanıdırıcı xəbər hər hansı problem üzrə insanların fikirini şübhə altına qoya bilər.

- Heç bir nəticə doğurmamaq. Çox vaxtı kommunikasiya heç nəylə qurtarır.

Münasibətlərin məzmunu.

Kommunikasiya kommunikatorlar arasında yaranmış müəyyən şəxsi münasibətlər olduğu halda həyata keçirilir. Bu münasibətlərin xarakteri müxtəlif ola bilər, məsələn: yaxın - dostlar arasında; formal iş yoldaşları arasında; münaqişəli - rəqiblər arasında; düşmən - barışmaz rəqiblər arasında və s. Ümumiyyətlə, alimlərin iddiasına görə, ünsiyyətli münasibətlər dörd əsas prinsip üzərində qurulur: 1) emosional hisslər, soyuq hesablamalar və formalizm; 2) cinsi yaxınlıqlar və oxşarlıqlar; 3) vasitəsizliklər və simpatiyalar; 4) hökmranlıq, tabelik.

Sosial mühit.

Kommunikasiya sosial mühitə təsir edir. Belə ki, strukturlaşmış proses kimi, kommunikasiya daim inkişaf edən, ailə, qrup, təşkilat, müəssisə, müxtəlif növ kollektivlər, həm də kommunikasiya məhsullarını təklif edən təşkilatların arasında həyata keçirilir.

Arzu olunan nəticəni əldə etmək üçün kommunikasiya prosesi müəyyən ümumi qaydalara görə həyata keçirilməlidir. Məsələn, qrup qərarının qəbulu üçün dörd şərtlərdən istifadə etmək lazımdır: 1) müzakirə edilən problemin vəziyyətini dəqiq qiymətləndirmək; 2) hədəfi birgə müəyyənləşdirərək, ona yaxınlaşma meyarlarını

hazırlamaq; 3) qəbul edilən qərarların hansı pozitiv nəticələr verəcəyini müəyyənləşdirmək; 4) qərarın qəbul olunmasından sonra hansı mənfi nəticələrin ola biləcəyini dəqiqləşdirmək. Başqa sözlə, kommunikasiya prosesini həyata keçirilən zaman, konkret iqtisadi, siyasi, ola bilsin, hətta beynəlxalq vəziyyəti nəzərə alaraq, biz sosial təcrübəyə, sosial normalara və insan cəmiyyətinin dəyərlərinə daim apellyasiya edilməlidir. Yəni kommunikasiya prosesinin bütün komponentləri öz aralarında üzvi surətdə bağlıdır və dinamik inkişaf vəziyyətindədir.

2.6. Kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələrin qurulması

Kütləvi informasiya vasitələri (KİV). Bu və ya digər qərarların qəbul edilməsinə kütləvi informasiya vasitələri xüsusi təsir göstərir. Onları cəmiyyətdə əbəs yerə "dördüncü hakimiyyət" adlandırmırlar. Kütləvi informasiya vasitələri ictimaiyyətin diqqətini cəlb edərək, əhalinin ayrı-ayrı qruplarının ictimai rəyini və davranış xəttini formalaşdıraraq, əksər hallarda, ən ağırlı həyat problemlərinə toxunur. Təcrübə sübut edib ki, insanlar onları əhatə edən sosial mühiti, problemin dərinliyinə getmədən, informasiyanın doğruluğunu müstəqil yoxlamadan, KİV kanallarının təqdim etdiyi kimi qəbul edirlər.

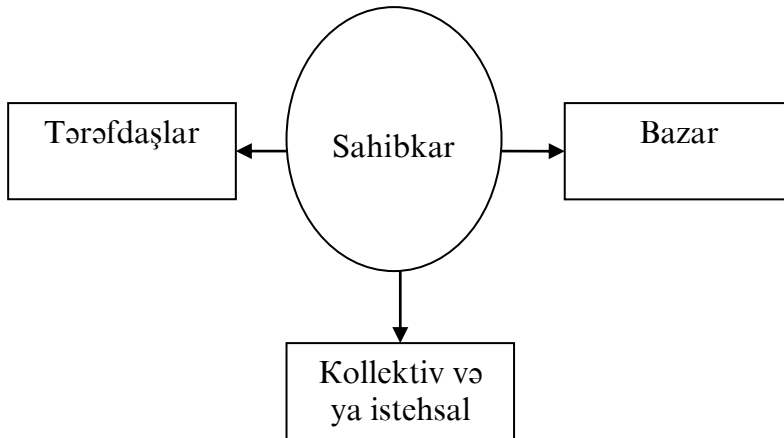
İnsanlarda informasiyaya qarşı qərəzli münasibət yaradan amillər:

- süni (siyasi) senzura;
- sosial əlaqələri məhdudlaşdıran amillər;
- ictimai münasibətlər məsələlərinə ayrılan vaxtın məhdudluğu;
- real hadisələrin təhrifi;
- mürəkkəb problemləri sadə sözlərlə ifadə etmək cəhdi nəticəsində yaranan qeyri-dəqiqlik;
- insan həyatının sabit normalarına təhlükə yaradan faktlara toxunmaq qorxusu.

FƏSİL 3. LAYİHƏNİN REALLAŞDIRILMASI ÜZRƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ

3.1. Layihənin reallaşdırılması üzrə sahibkarlıq hərəkətinin sxemi

İstənilən layihənin tətbiqi üçün sahibkarlıq subyektində onun icrası üzrə konkret hərəkət sxemi olmalıdır. Bu hərəkət sxemi bütövlükdə layihənin həyata keçirilməsini əhatə edən bütün amilləri özündə cəmləşdirməlidir. Layihənin reallaşdırılması üzrə sahibkarlıq hərəkətinin sxemi – sahibkarlıq subyektinin daxili və xarici mühitinin müxtəlif amillərini özündə əks etdirən, onun kollektiv üzvləri, bazar və tərəfdaşlarla qarşılıqlı münasibətlərinin yekun planıdır.



Şəkil. 3.1. Sahibkarlıq hərəkətinin sxemi

Bazar- mal mübadiləsi münasibətlərinin məcmusu, əmtəə istehsalı və tədavülü qanunları ilə təşkil olunmuş mübadilədir. Bazar – alıcı və satıcıların başqa sözlə desək tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqədə olduğu məkandır. Bazar məhsul istehsalçıları və istehlakçıları bir araya gətirən, ölkədaxili və beynəlxalq mübadilə sferasıdır. Bazar iqtisadi kateqoriya olaraq bazar subyektlərinin maraqlarını əks etdirən və əmtəə mübadiləsini təmin edən, alıcı və satıcılar, həmçinin əmtəə və pulun hərəkəti ilə bağlı ticarət vasitəçiləri

arasında konkret iqtisadi münasibət və əlaqələrin cəmidir. Təbii ki, sahibkarlıq hərəkətinin sxemi müəyyənləşdirilərkən bu amilin nəzərdən keçirilməsi çox vacibdir, çünki istehsal olunan hər bir mal (xidmət) bazarda öz layiqli yerini tutmayana qədər, sahibkarlıq fəaliyyətinin uğurla nəticələnməsi mümkünsüz olacaq.

Kollektiv hər bir müəssisənin özəyi olmaqla bərabər, məhsuldar qüvvələri müəssisənin məqsədinə uyğun bir şəkildə birləşdirən istehsal prosesini təşkil və idarədən amildir. Əmək kollektivinin formalaşması xüsusən də istehsal biznesi ilə məşğul olan sahibkar üçün ən önəmli faktorlardan biridir. Məlumdur ki, müəssisələrdə müxtəlif peşə və ixtisasa malik olan əmək kollektivi çalışır və onlar istehsal, iqtisadi və sosial məsələlərlə əlaqədar olan müxtəlif vəzifələri icra edirlər. Ona görə də əmək kollektivinin formalaşmasına təsir edən bütün amillər diqqətlə nəzərdən keçirilərək, həyata keçirilən layihənin xüsusiyyətlərinə uyğun olmalıdır.

Tərəfdaşlar dedikdə sahibkarlıq fəaliyyətinin normal təşkili üçün köməyi keçən müxtəlif bazar subyektləri (satıcılar, alıcılar, vasitəçilər, dövlət hakimiyyəti orqanları və s) nəzərdə tutulur. Bunlar haqqında daha ətraflı sonrakı fəsillərdə məlumat veriləcək.

Tərəfdaşlıq əlaqələri - sahibkarın digər bazar subyektləri ilə əldə etdiyi razılaşma və ya müqavilə münasibətləridir. Bu əlaqələr sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində təşkil olunaraq əsasən istehsal, əmtəə mübadiləsi, ticarət və maliyyə sferalarını əhatə edir.

Sahibkarlıq hərəkətinin sxemi hər bir tərəfdaşla qarşılıqlı əlaqələrin ən rəşional formasını seçməyə imkan verərək, bu münasibətləri saziş və ya iki tərəfli razılaşma ilə müəyyənləşdirir.

Saziş- iki və ya daha çox tərəflər arasında aparılan işlərin razılığıdır. Təbii ki, bu razılığın məntiqi nəticəsi qarşılıqlı mənfəətin əldə olunmasıdır. Razılaşmaya görə bir tərəf üçün yalnız hüquq, digər tərəf üçün isə yalnız öhdəlik yarandıqda saziş birtərəfli (məsələn: borc müqaviləsi), hər iki tərəf üçün həm hüquq, həm də öhdəlik yarandığı halda saziş ikitərəfli (məsələn: alqı-satqı müqaviləsi) müqavilə adlanır. Saziş yalnız imzalanan andan hüquqi statusa malik olaraq müqavilə adlanır, əks təqdirdə razılaşmanı «alicənab anlaşmalar» kimi

qiymətləndirmək mümkündür. «Alicənab anlaşmalar» - tərəflər arasında qarşılıqlı inama, etibara, sədaqətə, bir sözlə, qanunlara deyil, «kişi sözünə» dayanan anlaşmalardır.

Sazişin məzmunu və forması əməkdaşlığın konkret istiqamətindən bilavasitə asılıdır. Hər bir sahibkar tərəfdaşlıq əlaqələrinin daha effektiv formada qurulmasında maraqlıdır, bu da yalnız müxtəlif variantların müqayisəli yolu ilə müəyyənləşdirmək mümkündür. Sahibkar əvvəlcə əməkdaşlıq sferasını dəqiqləşdirir, daha sonra isə əməkdaşlığın konkret formasını seçərək onu ya müqavilə əsasında rəsmiləşdirir, ya da «alicənab anlaşmalar» əsasında fəaliyyətini davam etdirir.

3.2. Layihənin reallaşdırılması üçün əlaqələrin müəyyənləşdirilməsi

Layihənin məzmunundan asılı olaraq tərəfdaşlıq əlaqələrinin istiqaməti və formaları müəyyənləşdirilir.

Bütövlükdə tərəfdaşlıq əlaqələri üç əsas istiqamətdə inkişaf etmişdir:

- təchizatçılarla əlaqələr
- istehlakçılarla əlaqələr
- digər tərəfdaşlıq əlaqələri (konsaltinq, audit, təhsil və s.)

Təchizatçılarla əlaqələrin aşağıdakı şəkildə müəyyənləşdirilməsi məqsəddə uyğun hesab edilir:

- Müəssisənin məhsulu vaxtında istehsal etməsi məqsədlə operativ fəaliyyət göstərən idarəetmə sisteminin yaradılması;
- Təchizat strategiyasının və siyasətinin tərtib olunması və həyata keçirilməsi;
- Təchizat şöbəsinin büdcəsinin tərtib və idarə olunması;
- Nəzərdə tutulan yeni layihələrin həyata keçirilməsi üçün lazımı materialların miqdarının müəyyənləşdirilməsi və siyahısının hazırlanması;
- Cari və gələcək istehsal üçün məhsul ehtiyaclarının dəyərləndirməsi məqsədlə məhsul bazarının və çatdırılma

- sisteminin analizi;
- Təchizatçılarla danışıqlar apararı və müqavilələr imzalayan zaman müəssisəni təmsil etmək;
 - Təchizatçıların təklif etdiyi məhsulların keyfiyyətinin və müqavilə şərtlərinin qiymətləndirilməsi və əməkdaşlıq üçün şirkətin maraqlarına və fəaliyyət standartlarına uyğun təchizatçıların seçilməsi;
 - Məhsulun alınması üçün təkliflərin hazırlanması və rəhbərliyə çatdırılması;
 - Alınmış məhsulla bağlı istehsal şöbəsi tərəfindən edilmiş şikayətlərin təchizatçı tərəfə çatdırılması və problemin aradan qaldırılması üçün danışıqların aparılması;
 - Qalıq materialların idarə olunması ilə bağlı tədbirlər sisteminin qurulması;
 - Sifarişlərin həyata keçirilməsi və məhsulun vaxtında çatdırılmasının yoxlanılması;
 - Əsas və potensial təchizatçılarla sıx əlaqələrin qurulması;
 - Yeni materiallarda və xidmətlərdə yaranmış çatışmamazlıqların istifadəçilər və təchizatçılarla müzakirə olunması və problemin aradan qaldırılması və bir daha təkrarlanmaması üçün tədbirlərin görülməsi;
 - Təchizatçılarla mövcud müqavilələrin saxlanılması yolu ilə daha sərfəli qiymətə məhsulların alınması;
 - Sifariş olunmuş və əldə edilmiş məhsullarla bağlı sənədlərin qorunması və məlumatların bazaya daxil edilməsi.

İstehlakçıların tələblərinə uyğun və onları qane edən müştəri əlaqələrini yaratmaq marketinqə aid olduğu üçün, onun tərifi çox sadədir: marketinq istehlakçılarla faydalı əlaqələrin qurulmasıdır. Bu əlaqələr zəminində istehlak dəyərləri və istehlakçılarla güclü müştəri münasibətləri yaranır. Sivil ölkələrdə istehlakçılarla qurulan əlaqələr «İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» qanunvericiliyin əsasında formalaşır. Məhz qanunvericilikdə nəzərdə tutulan müddəalar əsasında istehlakçılarla əlaqələrin qurulması uğurla nəticələnir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin sahəsi	Tərəfdaşlarla əlaqələrin formaları
1. Əmtəə və xidmət istehsalı sahəsi	Müştərək sahibkarlıq İstehsal kooperasiyası Podrat, subpodrat, subkontraktinq. Lisenzialaşdırma Müqavilə üzrə idarəetmə Layihə maliyyələşdirməsi
2. Əmtəə mübadiləsi və ticarət sahəsi	Barter və qarşılıqlı təchizat Kommersiya üçbucağı (trianqulyasiyası) Ticarət sazişlərinin formaları Konsiqnasiya
3. Maddi-texniki xidmət sahəsi	Konssesiya Françayzinq Lizinq fəaliyyəti
4. Maliyyə xidməti sahəsi	Faktorinq və kommersiya transferti Vençur maliyyələşməsi Sığorta və xedjinq Ekkauntinq və audit Forveytinq Maliyyə lizinqi
5. Sahibkarlıq strukturları üçün kadr hazırlığı sahəsi	Dövlət tədris müəssisələri Biznes məktəbləri və MBA Sahibkarların hazırlanması üçün biznes inkubatorları İnternet və kompyüter şəbəkələri vasitəsi ilə distant təhsil Konsaltinq
6. Sahibkarların sosial xidməti sahəsi	Sosial müdafiə müəssisələri Sosial tərəfdaşlıq (həmkarlar ittifaqları) Sosial monitorinq xidməti Assosiasiyalar, birliklər, qildiyalar

Cədvəl. 3.2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas sahələri üzrə tərəfdaşlıq əlaqələrinin formaları

Sahibkar, öz fəaliyyəti dövrində əməkdaşlığın müxtəlif formalarını təklif etməyə bacarmalı və yaxud da tərəfdaş tərəfindən təqdim edilmiş əməkdaşlıq formasına hazır olmalıdır. Bu baxımdan sahibkarın tərəfdaşlıq əlaqələrinin formaları haqqında dəqiq məlumatı olmalıdır. Bu formalar aşağıdakı cədvəldə öz əksini tapmışdır.

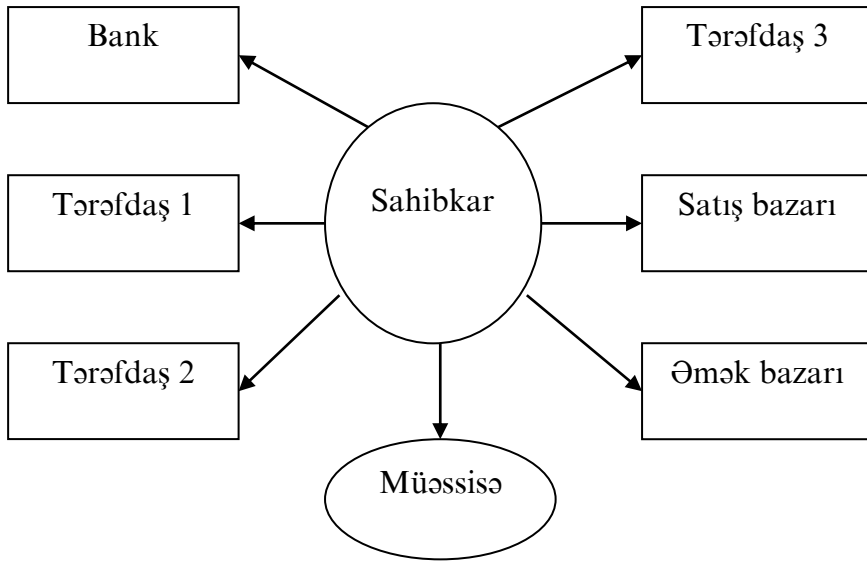
3.3. Layihənin reallaşdırılmasında biznes planın yeri və rolu

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi layihənin tətbiqi üçün sahibkarlıq subyektində onun icrası üzrə konkret hərəkət sxemi olmalıdır. Bu sxemin hərəkət istiqaməti əvvəlcədən tərtib olunmuş biznes planda öz əksini tapmalıdır. Biznes plan nədir?

Biznes plan- işguzar fəaliyyətin həyata keçirilməsini, müəssisə haqqında məlumatları, onun istehsalı, məhsulu, satış bazarı, marketinqi və s. məsələləri əks etdirən plan və ya proqramdır. Başqa sözlə desək biznes planda nəzərdə tutulmuş biznesin, yəni gəlir əldə etmək məqsədinin qısa, dəqiq və aydın şərhə verilir və ona nail olmağın şərtləri, yolları aşkarlanır.

Nəticə etibarı ilə biznes plan yeni yaranan və ya mövcud olan biznesin gələcək imkanlarını özündə birləşdirən, bu imkanların realizə edilməsi yollarını açıqlayan bir sənəddir. Təbii ki, hər bir layihənin əsasında müəyyən fikir, ideya, arzu və ya istəklər durur. Biznes planının özəyini də məhz konkret ideya təşkil edir. Bu planın müddəaları da ideyanın həyata keçirilməsi üzərində qurulur. Ümumi şəkildə biznes planın strukturu aşağıdakı kimi təsvir olunur:

1. Giriş
2. Sahibkar haqqında məlumat
3. Məhsulun (iş və ya xidmətin) xüsusiyyətləri
4. Satış bazarının tədqiq edilməsi
5. Rəqabət mühiti və rəqabətqabiliyyətlilik
6. Marketinq planı
7. Texniki plan
8. İstehsal planı
9. Təşkilati plan
10. Maliyyə planı
11. Risklərin təhlili və onların aradan qaldırılması yolları



Şəkil. 3.3. Biznes plan hazırlayarkən sahibkarlıq hərəkəti sxemi (bank- kredit götürmək üçün müraciət; tərəfdaş 1- lazımi avadanlıqların alınması; tərəfdaş 2 – lazımi xammalın alınması; tərəfdaş 3 – hazır məhsulun göndərilməsi; satış bazarı – əmtəə mübadiləsi münasibətlərinin məcmusu; əmək bazarı – mütəxəssislərin axtarılması və işə götürülməsi).

Layihənin reallaşdırılması üçün biznes planda yer tutmuş və tərəfdaşlıq əlaqələrinin əsas istiqamətlərini özündə əks etdirən konkret bölmələrin rolunu açıqlamaq istərdik.

Satış bazarının tədqiq edilməsi

Satış bazarın tədqiq edilməsi, qabaqcadan sahibkar və ya onun cəlb etdiyi ixtisaslaşdırılmış müəssisənin, bazarın öyrənilməsi məqsədilə istehlakçı rəylərinin öyrənilməsi istiqamətində həyata keçirdiyi sorğu və digər araşdırmaların nəticələrini əks etdirə bilər. Bu amil, satış bazarı haqqında məlumatların daha dəqiq və əsaslandırılmış olmasını təmin edərək bazar iştirakçıları haqqında obyektiv fikirlərin formalaşmasına kömək edir. Bu da layihənin reallaşdırılması üzrə sahibkarlıq hərəkətinin sxemində önəmli yer tutur.

Rəqabət mühiti və rəqabətqabiliyyətlilik

Biznes planının bu hissəsinin əsas məqsədi sahibkarın bazarda öz rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etmək məqsədilə seçdiyi bazar taktikasının əsaslandırılmasından ibarətdir. Burada əks olunmuş məlumatlar rəqiblərin fəaliyyəti ilə layihə üzrə fəaliyyətin müqayisəli təhlilinə əsaslanır.

Marketing planı

Bu prosesin yüksək səviyyədə həyata keçirilməsi, istehlakçıların tələblərini təmin edən istehlak dəyərlərini müəyyənləşdirir və sahibkarın mənfəət əldə etməsinə zəmin yaradır. Marketing planı hazırlanarkən sahibkarın fəaliyyətinin, bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması təmin edilməli, mümkün olan bütün vasitələrlə (keyfiyyət, reklam, qiymət və s.) bazara və istehlakçıya aktiv təsir göstərilməsi yolları əks olunmalıdır. Marketing planı, özü-özlüyündə çoxlu sayda sualların cavablandırılmasını tələb edir. Burada biznes planının əsas məqsədindən irəli gələn ən maraqlı amillərin əks olunması kifayətdir.

İstehsal planı

İstehsal planı, yalnız istehsalla məşğul olan sahibkarlıq subyektləri üçün hazırlanan biznes planlara daxil edilir. Burada, sahibkarlıq subyektinin nəzərdə tutulan miqdarda, nomenklaturada, çeşiddə, keyfiyyətdə və müddətdə məhsul buraxılışı əks olunur.

Təşkilati plan

Bu bölmə sahibkarlıq subyektinin idarəetmə sistemi və kadr siyasəti haqqında məlumatlardan ibarət olur. İlk növbədə idarəetmə sistemi haqqında məlumat verilir və təşkilati struktur tərtib olunur. Təşkilati struktur, sahibkarlıq subyektində vəzifə bölgüsünü, şöbələrin birgə fəaliyyətini, bu fəaliyyətin idarə edilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsini özündə əks etdirir.

Maliyyə planı

Maliyyə planı biznes planının ən vacib bölmələrindən hesab edilir. Biznesə başlamağın ən məsuliyyətli və çətin məqamıdır. Bu bölmə özündən əvvəlki bölmələrdə verilmiş məlumatları ümumiləşdirir və maliyyə vasitələri ilə ifadə edir. Bu bölmənin məqsədi əsas maliyyə göstəricilərini üzə çıxarmaqdan ibarətdir. Burada maliyyə planının aktivi və passivi, yəni əsas və borc vəsaitlərinin miqdarı və

digər maliyyə-iqtisadi hesablamalar üçün normativlər əks olunur.

Nəticə etibarlı ilə onu qeyd etmək olar ki, müasir iqtisadi şəraitdə, tələb olunan səviyyədə hazırlanmış biznes plan olmadan, böyük uğurların əldə olunması, müxtəlif biznes layihələrin icrası qeyri-mümkündür. Biznes plan qoyulan məqsədlərə əsaslanaraq, nəzərdə tutulan vaxt ərzində həmin məqsədlərə nail olmaq üçün atılan addımları və istifadə olunacaq mənbələri əhatə edərək, müxtəlif layihələrin ümumi vəziyyətinə, həmçinin ayrı-ayrı aspektlərinə daha yaxından nəzər salmağa kömək göstərir. Biznes planının yeni layihələrin, biznes ideyaların qiymətləndirilməsində və yaxud mövcud olan biznesin uğurla davam etdirilməsində böyük rolu vardır.

3.4. Tərəfdaşlarla əlaqələrin qurulması

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması mexanizminin əsas elementləri müxtəlif saziş və razılaşmalardır. Razılıqların əldə olunması tərəfdaşlıq əlaqələrinin istiqamətindən asılıdır. İlk olaraq sahibkar mümkün tərəfdaşla əməkdaşlıq sferasını müəyyənləşdirir, sonra əməkdaşlığın konkret formasını seçir, yalnız bundan sonra müqavilə bağlamaq təklifi ilə çıxış edir.

Məsələn sahibkarlıq sferasını əhatə edən qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi üçün dövlət orqanları ilə sahibkarlıq subyektləri arasında tərəfdaşlıq sazişi bağlana bilər.

Tərəfdaşlıq Sazişinin nümunəvi forması

Tərəflər:

Dövlət orqanı

Sahibkarlıq subyekti (sahibkarların ictimai birliyi)

- Azərbaycan Respublikasının mövcud qanunvericiliyinə uyğun olaraq;
- ölkədə sahibkarlığın inkişafının zəruriliyini dərk edərək;

- sahibkarlarla dövlət tənzimləmə və nəzarət orqanları arasında əməkdaşlıq və anlaşma münasibətlərinin qurulmasını vacib sayaraq;
- məsləhətləşmələr və danışıqlar zamanı əldə edilmiş razılışmalara riayət olunmasını öhdəlik kimi qəbul edərək

razılaşdırılmış mövqelərini və birgə fəaliyyətlərini müəyyən edən bu Tərəfdaşlıq Sazişini bağlamışlar.

1. Əməkdaşlıq istiqamətləri

Tərəflər göstərilən məqsədlərin reallaşdırılması üçün aşağıdakı istiqamətlərdə bərabərhüquqlu əməkdaşlığa dair razılığa gəlmişlər:

- Aşağıdakı sahələrdə qarşılıqlı işgüzar informasiya mübadiləsinə həyata keçirmək:
 - Sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində (aidiyyatı sahə üzrə) qanunvericilikdə baş verən dəyişikliklərin sahibkarlara çatdırılması;
 - Sahibkarlıq subyektinin fəaliyyəti ilə bağlı zəruri informasiyalarla digər tərəfin məlumatlandırılması;
- Sahibkarlıq subyektində aparılan yoxlamalar zamanı aşkara çıxarılan çatışmamazlıqların aradan qaldırılması istiqamətində birgə səylərin göstərilməsi;
- Sahibkarlıq subyektlərinin öz fəaliyyətlərini mövcud qanunvericilik çərçivəsində həyata keçirmələrinə metodiki köməklik göstərilməsi;
- Sahibkarlıq fəaliyyətinə mane olan hallar barədə dövlət orqanlarının məlumatlandırılması və onların aradan qaldırılması istiqamətində bu orqanlarla əməkdaşlıq edilməsi;
- Qanunvericilik aktlarında və digər normativ-hüquqi sənədlərdə, həmçinin, dövlət nəzarət və yoxlama funksiyalarını həyata keçirən aidiyyatı orqanların təlimatlarında sahibkarlığın inkişafına mane olan müvafiq müdələrin dəyişdirilməsi ilə bağlı sahibkarlar və ya onların ictimai birlikləri tərəfindən müvafiq təkliflərin verilməsi və həmin

təkliflərin aidiyyəti orqanlar tərəfindən ümumiləşdirilərək nəzərə alınması;

- Sahibkarlıq subyektinin fəaliyyətinə qeyri-qanuni müdaxilə edilməməsi;
- Sahibkar tərəfindən onun fəaliyyətini tənzimləyən mövcud normativ-hüquqi aktlara əməl edilməsi.

2. Əməkdaşlıq formaları

Göstərilən istiqamətlərdə əməkdaşlıq aşağıdakı formalarda həyata keçirilir:

- sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində qarşılıqlı informasiya mübadiləsi aparmaq və məsləhətləşmələr keçirmək;
- sahibkarlığın inlişafı, tənzimlənməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsinə dair metodiki vəsaitlər nəşr etmək.

3. Əlavə müddəalar

Bu saziş imzalandığı gündən qüvvəyə minir. Sazişin müddətini onu imzalayan tərəflər müəyyən edir və sazişdə göstərilər.

Tərəflərdən birinin sazişdə müəyyən edilmiş öhdəlikləri yerinə yetirmədiyi və ya tərəflərdən birinin fəaliyyəti rəsmi olaraq dayandırıldığı halda digərinə məlumat verməklə saziş qüvvəsini müəyyən edilmiş müddətdən əvvəl itirmiş hesab olunur. Bu sazişə qarşılıqlı razılaşma əsasında əlavələr edilə bilər. Sazişə edilmiş əlavələr protokolla rəsmiləşdirilir. Yekunda isə saziş tərəflərin iştirakı ilə təsdiqlənir.

FƏSİ L 4. ƏMTƏƏ VƏ XİDMƏT İSTEHSALI SAHƏSİNDƏ ƏMƏKDAŞLIQ

4.1. Müştərək sahibkarlıq

Müştərək sahibkarlıq bir, iki və ya bir neçə ölkənin tərəfdaşlarının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin bütöv kompleksini əhatə edən, istehsal, ticarət, elmi-texniki, investisiya, xidmət sahələrinin kooperasiyasıdır.

Müştərək sahibkarlığın əsasını maliyyə vəsaitlərin, maddi resursların, gəlirdə iştirakın, riskin paylaşması və s. səylərin birləşməsi təşkil edir.

Müştərək sahibkarlıq müxtəlif formalarda həyata keçirilir və bu məsələyə müxtəlif yanaşmalarda vardır. Bir çox müəlliflər müştərək sahibkarlığın aşağıdakı formalarda həyata keçirilməsini qeyd edirlər:

- Konsorsium;
- Səhmdar cəmiyyət;
- Beynəlxalq iqtisadi təşkilatlar;
- Azad iqtisadi zonalar;
- Müştərək müəssisələr.

Biz isə müştərək sahibkarlığın aşağıdakı formalarda həyata keçirilməsini təklif edirik:

- Birləşmə yolu ilə;
- İşbirliyi yaratmaqla.

Birləşmə yolu ilə həyata keçirilən müştərək sahibkarlıq:

Kartellər- eyni adlı mal və xidmətləri istehsal edən müəssisələrin müəyyən bazarlarda inhisarçılığı qorumaq məqsədi ilə onlar arasında istehsalın ümumi həcmi, hər bir iştirakçının payı, satış şərtləri, satış yerləri, sifarişlərin bölünməsi və bu kimi məsələləri həll etmək vasitəsi ilə yaradılmış birləşmədir.

Konsorsium- müəyyən bir məqsədi həyata keçirmək və ya bir işi görmək üçün qurulmuş birlik və ya ortaqlıq şəklində yaradılır.

Konsern- daha mürəkkəb birləşmə mexanizmi olub, birlikdə sənaye, nəqliyyat, ticarət və bank müəssisələrinin birləşməsidir.

İşbirliyi yaratmaq ilə həyata keçirilən müştərək sahibkarlıq:

Müştərək müəssisə adı altında - firmaların razılaşma əsasında səhmdar kapitalı qoymaqla - müəyyən payla, birgə fəaliyyət göstərmələri başa düşülür.

Müxtəlif ədəbiyyatlarda «müştərək müəssisə» anlayışına tez-tez rast gəlinir. «Müştərək müəssisə» anlayışı altında «ortaq müəssisə», «birgə şirkət», «qarışıq cəmiyyət», «birgə müəssisə», «qarışıq müəssisə», «şərikli kompaniya» və s. terminlər istifadə edilmiş və bununla birgə fəaliyyət növləri səciyyələndirilmişdir.

Bəzi iqtisadi ədəbiyyatlarda müştərək müəssisənin müəyyən edici əlaməti kimi onun yaradılmasında iştirak edən kapitalların ölkə mənsubiyyətinin müxtəlifliyi əsas götürülür. Eyni zamanda müəssisələrin nizamnamə kapitalında xarici kapitalın iştirakına görə müəssisələri milli, müştərək və xarici müəssisələrə ayırırlar. Digər müəlliflər hesab edirlər ki «müştərək müəssisə» anlayışında bir milli mənsubiyyətli iki və daha çox tərəfdaşın kapitalının iştirakı ilə yaradılmış şərikli müəssisələr də istisna deyil. Biz hesab edirik ki, qeyd olunan yanaşmaların hər ikisi məqsədə uyğundur.

İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatının təklif etdiyi tərifə görə müştərək müəssisə, iki və ya daha çox firmanın fəaliyyətinin funksional inteqrasiyasına səbəb olan müqavilə əsasında əməkdaşlığın bütün formalarıdır. Bunlar alqı və satqı, elmi tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri, təbii resursların hasilatı, məhsul istehsalı, innovasiya, tikinti və s. əməliyyatlar ola bilər.

Müştərək müəssisələr birgə kapital, birgə idarəetmə və mənfəət, risklərin bölüşdürülməsi əsasında yaradılır. Lakin bu əlamətlər müştərək müəssisələrin formalarından asılıdır.

Dünya təcrübəsində müştərək müəssisələrin iki növ fərqləndirici xüsusiyyətləri vardır: səhmdar və sövdələşmə (kontarkt) əsasında yaradılan müştərək müəssisələr.

Səhmdar cəmiyyətlər əsasında yaradılan müştərək müəssisələrin nizamnamə fondu tərəfdaşların vəsaitləri hesabına yaradılır və cəmiyyətin bütün fəaliyyəti bu paya uyğun həyata keçirilir.

Sövdələşmə (kontrakt) müştərək müəssisələr birgə fəaliyyətin

həyata keçirilməsi üçün yeni firmanın yaradılmasını güman etmir. Onun çərçivələrində bütün münasibətlər tərəfdaşlar tərəfindən müqavilələr yolu ilə tənzimlənir, bu isə müəssisənin yaradılması zamanı xarici tərəfdaşın payının milli tərəfdaşın alması hesabına, ya da milli tərəfdaşın tam mülkiyyəti əsasında yaradılır. Belə müəssisələrdə tərəfdaşların əməkdaşlıq prinsipləri, məsuliyyətləri, onların sərmayə qoyuluşlarının ölçü və formaları, müqaviləyə əsasən müəyyən olunur.

Cədvəl.4.1. Müştərək müəssisənin yaradılmasının strategiya və motivləri

Strategiya	Motivlər
İstehsalın effektivliyinin artırılması	<ul style="list-style-type: none"> • yeni istehsal sahələri yaradılarkən kapital qoyuluşunun həcmnin azaldılması; • fəaliyyətdə olan istehsal bölmələri ilə istehsal həcmnin genişləndirilməsi; • məhsul buraxılışı prosesində şaquli inteqrasiyanın təmin edilməsi; • ucuz qiymətli xammalın əldə olunması; • mövcud istehsalın, marketinqin və təchizatın gücləndirilməsi; • yeni texnologiya və ucuz işçi qüvvəsi tətbiq etmək sayəsində rentabelliyin yüksəldilməsi; • texniki cəhətdən mürəkkəb məhsulların kooperasiya yolu ilə iri miqyaslı istehsalın təşkil edilməsi; • patent və lisenziyalar hesabına istehsalın sadələşdirilməsi; • digər....

<p>Əməliyyatların genişləndirilməsi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kooperasiya üzrə tərəfdaşlar arasında ödəniş şərtlərinin sadələşdirilməsi. • yeni istehlak bazarına daxil olmaq; • yeni fəaliyyət sahəsinə girmək; • yeni istehsal bazarı, xammal mənbəyi və əmək ehtiyatları əldə etmək; • yeni təchizat əlaqələrinə nail olmaq; • iqtisadiyyatın digər sahələrinə nüfuz etmək; • birgə əməkdaşlıq sayəsində əlavə xidmət növləri əldə etmək; • digər....
<p>Risqlərin azaldılması</p>	<ul style="list-style-type: none"> • yeni tədqiqat layihələrini həyata keçirmək üçün lazım olan əlavə investisiyalar əldə etmək; • elmi tutumlu məhsullar hazırlanması üçün müştərək elmi-tədqiqatların və təcrübi-konstruktor işlərinin həyata keçirilməsinə nail olmaq; • yeni istehsal sahələri açarkən itkilərin və riskin azaldılmasına nail olmaq; • yeni bazarlara çıxmaq yolu ilə satış imkanlarını genişləndirmək; • əvvəllər tətbiq olunan istehsal metodlarının istifadəsi; • əlavə məlumatların əldə olunması;

	<ul style="list-style-type: none"> • digər
İnvestisiya, texnika, təcrübə və texnologiya cəlb edilməsi yolu ilə ümumi inkişafın təmin edilməsi	<ul style="list-style-type: none"> • əlavə kapital əldə etmək; • yeni texnologiya və ya «nou-hau» əldə etmək; • idarəetmə sərəfəsi qazanmaq; • mütəxəssisləri işə cəlb etmək; • idxalı əvəz etmək; • ixracı yeniləşdirmək; • yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanmasını təmin etmək. • digər

4.2. İstehsal kooperasiyası

Kooperasiya — birgə məqsədləri həyata keçirmək üçün iştirakçıların səy və resurslarının könüllü birləşməsidir.

"İstehsal kooperasiyası" - kiçik, orta və iri biznesin qarşılıqlı əlaqəsidir. Bu əlaqə nəticəsində sənaye istehsalının rəqabətə davamlılığı əhəmiyyətli dərəcədə artır.

İstehsal kooperasiyası əməkdaşlığın elə formasıdır ki, bu zaman hər bir tərəfdaş vahid istehsal prosesi çərçivəsində öz öhdəliklərinə düşən işləri həyata keçirir. Bu istehsal tsikli başa çatdıqdan və istehsal olunan məhsul satıldıqdan sonra alınan gəlir tərəfdaşlar arasında ümumi işin həcmində hər birinin payına uyğun olaraq dəqiq bölüşdürülür. Çox vaxt işin ümumi həcmində tərəfdaşların hər birinin payını dəqiq müəyyənləşdirmək çətin olur, hərçənd bunun əsasında obyektiv amillər durur. Hər bir tərəfdaşın payının minimum həcmi sahibkarlıq hesablamaları əsasında müəyyən edilir.

Kiçik və orta biznes müəssisələri üçün istehsal kooperasiyasının ən yayılmış növləri podrat, autorsinq və subkontraktinqdir.

Podrat. Podrat müqaviləsinə görə podratçı müqavilədə nəzərdə tutulmuş işi icra etməyi, sifarişçi isə podratçıya razılaşıdırılmış muddatda ödəməyi öhdəsinə götürür. Əmlakın verilməsi ilə bağlı olan

öhdəliklərdən fərqli olaraq podrat tipli öhdəliklər xidmət göstərilməsi üzrə iqtisadi münasibətləri tənzimləyir. Başqa sözlə, podrat elə öhdəliklərə aiddir ki, borclu nəyisə verməyi yox, nəyisə etməyi, yəni müəyyən işi görməyi öhdəsinə götürür.

Podrat münasibətləri vaxtı ilə Roma hüququnda da mövcud idi, qədim Romada podrat müqaviləsinə əşyaların, işlərin və ya xidmətlərin kirayəsi haqqında müqavilənin bir növü kimi baxılırdı. Müqavilələrin bu cür birləşdirilməsi onunla şərtlənirdi ki, hər hansı işlərə və ya xidmətlərə olan tələbatların ödənilməsinin əsas üsulu kölələrin (qulların) əməyi idi. Əgər işlərin görülməsi üçün kölə kirayəyə götürülürdüsə, əşyanın kirayəsi haqqında müqavilə bağlanır, icraçı azad Roma vətəndaşı olduqda isə, podrat və ya xidmətlərin kirayəsi haqda müqavilə bağlanırdı.

Podratçının iş görməsi müəyyən nəticə əldə etməyə, məsələn, əşyanın hazırlanmasına, onun təmir olunmasına, onun istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına və ya dəyişdirilməsinə və yaxud konkret maddi ifadəyə malik olan və icraçıdan ayrılması mümkün olan (ayrılıqda götürülə bilən) hər hansı başqa nəticə əldə edilməsinə yönəlib. Sonuncu bununla izah olunur ki, podratçı işin nəticəsini sifarişçiyə verməlidir. Podratçı heç də istənilən əşyanı yox, məhz gördüyü işin nəticəsi olan əşyanı sifarişçiyə verməlidir. Beləliklə, podrat təkcə əmtəə dövriyyəsi üzrə münasibətləri yox, həm də maddi sərvətlərin istehsalı üzrə münasibətləri əhatə edir.

Autsorsinq. Autsorsinq (outsourcing) – müəssisənin biznes-prosesinin təşkilində xarici resurslardan (maddi, əmək, intellektual) istifadəsidir.

Autsorsinq tətbiq edildiyi zaman əsas qeyri-profil hesab edilən müəyyən növ fəaliyyətlər kənar şəxslərin öhdəsinə verilir və bu fəaliyyətlər daha dərin ixtisaslaşma, ən yeni texnologiyalardan istifadə və yüksək ixtisaslı elmi-texniki personal hesabına daha səmərəli yerinə yetirilir. Autsorsinq müqavilə sisteminin və iqtisadiyyatın real sektorunun yenidən strukturlaşdırılması inkişafını stimullaşdırır. Müxtəlif səviyyəli dövlət hakimiyyəti orqanları, özəl şirkətlərə inzibati funksiyaları (büdcənin işlənməsi və analizi, vergilərin

yoxlanması, ictimai qaydanın qorunması, cəzaçəkmə müəssisələrinin saxlanması) ötürür. Böyük Britaniyada vergi qurumlarının informasiya sistemləri outsorsinq xidmətinə verilib. ABŞ-da isə özəl firmalar federal vergilərin toplanması ilə məşğuldurlar.

Bu terminin yaxşı anlanması üçün, bəzi sadə nümunələrə nəzər salaq.

- Kiçik müəssisə (A) öz kompyuterlərinin təmiri və dövrü profilaktikası üçün kənar müəssisəyə (B) müraciət edir. Nasazlıq halında (B) müəssisəsinin mütəxəssisi texnikanın dövrü profilaktikasını həyata keçirir. Bu xidmət, hər ay (A) müəssisəsinə müqaviləyə əsasən 150-200\$ başa gəlir. Bu sahədə sistem administrator ştatının açılması isə (A) müəssisəsinə aylıq 500-600 \$ başa gələcəkdir. (A) müəssisəsinin xeyri göz qabağındadır.
- Orta həcmli müəssisə reklam agentliyinə reklam kampaniyasının hazırlanmasını sifariş edir. Təbii ki, o peşəkar reklamçılar komandasını daimi işə götürmək iqtidarında deyil, heç buna lüzumda yoxdur. Çünki reklam kampaniyasının kompleks hazırlanması ildə bir-iki dəfə lazım olur.
- Firma mühasibat uçotunun keyfiyyətinin analizi və vergi xidmətləriylə münasibətlərdə potensial problemlərin üzə çıxardılması üçün auditor şirkətinə müraciət edir. Təbii, kənar təşkilatın xidmətlərindən istifadə etmək, yüksək ixtisaslı mütəxəssislər ştatının daimi saxlanmasından əhəmiyyətli dərəcədə ucuz başa gələcək.

Göründüyü kimi, bir çox məsələlərin həllini kənar müəssisələrə həvalə olunması səbəbləri kifayət qədər sadədir. Birincisi, xidmətlərin müvəqqəti xüsusiyyəti səbəbindən xərclərin azalması. İkincisi - yüksək ixtisaslı peşəkarların istifadəsi hesabına keyfiyyətin artırılması. Lakin bununla, kənar təşkilatların xidmətlərindən istifadə şərtlərinin siyahısı, əlbəttə, məhdudlaşdırılmır.

Autsorsinqin tətbiqi müəssisəyə nə verir?

1. Müəssisənin daxili resurslarının biznesin əsas

2. Autsorsera transfer edilən funksiyaların maya dəyərinin azalması.
3. Müəssisədə mövcud olmayan resurslara çıxış.
4. Ən yeni texnologiyalardan istifadə.
5. Konkret funksiyaların icra edilməsi üçün məsuliyyətin ötürülməsi.
6. Digər üstünlüklər.

Subkontraktinq. Subkontraktinq – sifarişçi (kontraktor) və təchizatçı (subkontraktor) arasında aparılmış əmək bölgüsündə istifadə edilən istehsalın təşkili üsuludur.

Subkontraktasiyanın mexanizmi: iki tərəf - kontraktor və subkontraktor - öz aralarında razılaşma əldə edirlər. Kontraktor bir və ya bir neçə müəssisəyə (subkontraktor) müəyyən detalların və ya son məhsulun istehsalı üçün lazımi tapşırıqlar verir. Subkontraktor isə kontraktor tərəfindən verilmiş texniki şərtlərə uyğun olaraq ona tapşırılan işləri icra edir.

Subkontraktinq əməliyyatı autorsinqinə aid edilərək, autorsinqin növü kimi çıxış edir.

Cədvəl.4.2. Subkontraktasiyanın üstünlükləri

Kontraktor	Subkontraktor
Kiçik və orta müəssisələrin hesabına son məhsulun maya dəyərinin aşağı salınması imkanı	İstehsal güclərinin yükləməsində artım dinamikası
Aşağı səviyyədə yüklənmiş istehsal vasitələrinə kapital qoyuluşlarının ixtisarı	İşçi heyətinin məşğulluğunun zəmanəti
Resursların istifadəsinin optimallaşdırması	Satış probleminin həlli
Dövriyyə vəsaitlərinin həcmnin artımı	Həm öz ölkəsində, həm də xaricdə bir neçə sifarişçiyə işləmək, və müəyyən məhsul

	çeşidinin istehsalında ixtisaslaşmaq imkanı
Yeni məhsulların, texnologiyaların, satış kanallarının araşdırılması və hazırlanmasında konsentrasiya və s.	Kontraktor tərəfindən texniki dəstəyin alınmasının imkanı və s.

Beləliklə subkontraksiya kiçik biznesə əlavə edilmiş dəyərin ən sadə sxemlərindən sənaye istehsalatına keçmək, iri müəssisələrə iş xərcləri azaltmaqla əsas məhsulun buraxılışında bütün diqqəti cəmləməyə imkanın yaradır.

Beynəlxalq istehsal kooperasiyası. İstehsal əməkdaşlığı üçün baza anlayışları olan «beynəlxalq ixtisaslaşma» və «istehsalın kooperasiyası» bir-biri ilə qırılmaz surətdə bağlıdır. Beynəlxalq istehsal kooperasiyası – müxtəlif ölkələrin eyni və ya müxtəlif sahələrdə hüquqi şəxs olan, lakin bir-biri ilə istehsal prosesləri ilə bağlı olan subyektlərin gündəlik əmək əlaqələrinin bilavasitə birliyidir. Beləliklə, beynəlxalq istehsal kooperasiyası onun üzvlərini konkret istehsal məqsədlərinin vəhdəti ilə bağlayır.

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

İstehsal əməkdaşlığının xarakterik əlamətləri bunlardır:

- tərəfdaşlar arasında iqtisadi münasibətlərin uzunmüddətliyi, sabitliyi və müntəzəmliyi;
- istehsal kooperasiyasının bilavasitə subyektləri qismində müxtəlif ölkələrin sənaye müəssisələrinin (firmalarının) mövcudluğu;
- kooperasiyanın baş obyektləri kimi hazır məmulatların, komponentlərin, digər ayrı ayrı məhsulların və müvafiq

texnologiyaların müqavilə qaydasında təsbit edilməsi;

- razılaşdırılmış proqramlar çərçivəsində tapşırıqların bölünməsi, tərəfdaşlar arasında müqavilə məqsədlərindən irəli gələn istehsal ixtisaslaşmasının təsbit edilməsi;

- tərəfdaşlar arasında qarşılıqlı və ya birtərəfli məhsul tədarüku və beynəlxalq əməkdaşlıq çərçivəsində istehsal proqramlarını uyğun satışının əlaqələndirilməsi.

İstehsal əməkdaşlığının nəticəsi – beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyadır, bu isə öz növbəsində ölkələrin milli təsərrüfatları arasında dərin sabit əlaqələr və əmək bölgüsü əsasında siyasi-iqtisadi birlik prosesi, müxtəlif səviyyələrdə və formalarda istehsal strukturlarının əməkdaşlığıdır. Mikrosəviyyədə bu proses yaxınlıqda yerləşən ölkələrin ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin (müəssisələrinin, firmalarının) öz aralarında iqtisadi müqavilələr sisteminin formalaşdırılması, xaricdə filiallarının yaradılması yolu ilə kapitallarının əlaqələndirilməsi vasitəsilə həyata keçirilir.

4.3. Lisenziyalaşdırma

Müasir qlobalizasiya şəraitində dünya ölkələri arasında elmi-texniki biliklərlə mübadilə prosesi demək olar ki, zərurətə çevrilmişdir. Bu əsasən ölkələrin inkişaf səviyyələri arasındakı fərqlərlə əlaqədardır, belə ki, əksər inkişaf etmiş ölkələrdə elmi-texniki tərəqqinin yüksək təşəkkülü, NİOKR (elmi tədqiqat işləri üzrə təcrübə) xərclərinin yüksək səviyyəsi, həmçinin ümumi iqtisadi inkişaf nəticəsində digər ölkələrlə – iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələrə ixrac imkanını yaradan elmi-texniki biliklər meydana çıxmışdır. Əlbəttə, elmi-texniki biliklərlə mübadilə prosesi inkişaf etmiş ölkələrin öz aralarında da aktiv şəkildə mövcuddur. Ümumiyyətlə, bu mübadilə prosesində xüsusi növ əmtəə – yalnız elmi dəyərə deyil, həmçinin kommertiya dəyərinə malik olan intellektual əmək nəticələri (patentləşdirilmiş və ya patentləşdirilməmiş), əmtəə-xidmət nişanları, sənaye nümunələri, nou-hau çıxış edir. Lisenziya mübadiləsi üzrə beynəlxalq müqavilələrin məzmunu istehsal

yeniliklərinin və elmi tədqiqatların nəticələrinin tətbiqi ilə bağlı olan elmi – texniki əlaqələrin yaradılması ilə əlaqədardır. Lisenziya müqavilələri əsasən lisenziya əməliyyatının istifadəsi və ya lisenziya məhsulu istehsalının təşkili ilə bağlı kompleks qarşılıqlı əlaqələr ilə ifadə olunur. Buraya həmçinin məhsulun realizasiyası, müəssisənin idarə edilməsi və s. ilə bağlı istehsal əlaqələri, maliyyə münasibətləri də daxildir.

Lisenziyalaşmanın mahiyyəti və tarixi inkişafı. Hazırda lisenziya mübadiləsi dünya ölkələrinin iqtisadi inkişafının xarakterini müəyyən edən əsas cəhətlərdən biri kimi çıxış edir. Belə ki, beynəlxalq lisenziya ticarətində tutduğu mövqeyə görə hər bir ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi haqqında fikir söyləmək olar. Digər tərəfdən isə, dünyanın əksər ölkələri iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsinin ən aparıcı yollarından biri kimi beynəlxalq lisenziya mübadiləsində iştirak etməyə üstünlük verirlər. Çünki, beynəlxalq lisenziya ticarətinə qoşulan hər bir ölkə həm ucuz qiymətə xarici texnologiya əldə etmək, həm də istifadə etmədiyi elmi-texniki nailiyyətləri lisenziya əsasında satmaqla əlavə gəlir götürmək imkanı əldə edir.

«Lisenziya» termini latın sözü olub, tərcümədə «hər hansı bir hərəkəti etmək üçün icazə» mənasını verir.

Lisenziyalarla ticarətinin tarixi adı əmtəələrlə ticarətdən xeyli sonra meydana gəlmişdir. Belə ki, lisenziya əsasında elmi-texniki nailiyyətlərlə ticarət, başlanğıcını ilk lisenziya müqavilələrinin bağlandığı XVIII əsrdən götürür. XIX əsrin 2-ci yarısına qədər nisbətən inkişaf etmiş ölkələrdə daxili lisenziya ticarəti kifayət qədər artmışdır. XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərindən başlayaraq ölkələrarası lisenziya ticarəti sürətlə inkişaf etməyə başladı.

Lisenziyalaşmanın tərəfləri. Mövcud qanunvericiliyə görə lisenziya mübadiləsində intellektual mülkiyyətin sahibi, lisenziya verən, *lisenziar*, intellektual mülkiyyətdən istifadə etməyə lisenziya alana isə *lisenziat* adlanır. Lisenziatın lisenziara ödəyəcəyi məbləğin miqdarı lisenziya müqaviləsində əks olunur və lisenziarın çəkmiş olduğu xərcləri ödəməli və müvafiq gəlir əldə etməsini təmin etməlidir və tərəflər arasında razılıq əsasında müəyənləşir.

Lisenziyanın növləri. Lisenziyalaşma təcrübəsində elə hallar olur ki, lisenziyanın alınması onu alan tərəfi bu fəaliyyət sahəsində real istifadəçi kimi mövcudluğunu təmin etmir. Bəzən isə bu təminat tam və ya natamam ola bilər. Ona görə də lisenziyaların aşağıdakı növləri meydana gəlir:

-*tam lisenziya*, bu formada lisenziat patentin mövcud olduğu bütün müddət ərzində və bütün ərazilərdə məhdudiyətsiz olaraq bütün patent hüquqlarından istifadə etmək hüququ alır. Əslində bu iqtisadi cəhətdən patentin satın alınması deməkdir.

-*müstəsna lisenziya*, lisenziatın lisenziyalaşma obyektindən göstərilən ərazidə və müəyyən olunmuş müddət ərzində istifadə etmək hüququ vardır(patent sahibi isə lisenziya obyektindən həmin ərazidə ancaq o vaxt istifadə edə bilər ki, bu haqda lisenziya müqaviləsində qeyd olunmamış olsun; başqa ərazilərdə isə üçüncü şəxs bu lisenziya obyektindən patent sahibinin icazəsi ilə istifadə edə bilər).

-*sadə lisenziya*, lisenziar və digərləri eyni lisenziya obyektindən həmin və ya digər ərazilərdə,eyni vaxtda onun icazəsi ilə istifadə edə bilər;

-*açıq lisenziya*, patent sahibinin icazəsi əsasında patent idarəsinə bu obyektə maraq göstərənlərə ondan istifadə etmək hüququnu verir;

-*sublisenziya*, lisenziarın razılığı əsasında lisenziatın müqavilə əsasında obyektədən istifadə etməklə əlaqədar malik olduğu hüququn hamısını və ya müəyyən hissəsini üçüncü şəxsə verə bilməsidir.

Lisenziya hesablaşmaları. Lisenziyalar mübadiləsində, intellektual mülkiyyət obyektlərinin haqqı ödənməklə əldə olunan hesablaşmaların müəyyən sxeması tətbiq edilir. Hesablaşmaların əsas formaları-royalti, pauşal və kombinə edilmiş ödənişlərdir.

Royalti lisenziya mübadiləsində ən geniş yayılmış ödəniş formasıdır. Əksər hallarda royaltini intellektual mülkiyyətdən istifadə rentası adlandırırlar. Royalti, lisenziya müqaviləsində göstərilən həcmdə mənfəətin müəyyən hissəsinin lisenziat tərəfindən dövrü olaraq ödənilməsinə nəzərdə tutur ki, onun da səviyyəsi alınmış texnologiyanın səmərəli istifadə edilməsindən asılıdır. Beləliklə royalti dərəcəsi yeni texnologiyanın tətbiqindən əldə olunan əlavə mənfəətin

xalis məhsul satışının dəyərini həcminə nisbəti ilə müəyyən olunur. Hər iki kəmiyyət orta illik hesablanır. Bundan başqa royalti məhsul buraxılışının həcmindən, lisenziyanın fəaliyyət müddətindən və növündən asılıdır. Ən yüksək royalti tam lisenziyada (30%-dən yuxarı), müstəsna lisenziyada (20%), sadə lisenziyada isə (10%) təşkil edir. Bununla belə royaltinin səviyyəsinin təyin edilməsi həmişə müəyyən təqribiliklə mümkün olur, çünki heçdə həmişə yeni texnologiyadan gələcək gəlirləri, satışın həcmi əvvəlcədən dəqiq proqnoz etmək mümkün olmur.

Ödənişlərin Pauşal forması əvvəlcədən lisenziar tərəfindən müəyyən olunmuş məbləğin lisenziat tərəfindən birdəfəlik ödənilməsinə nəzərdə tutur. Ödəniş mərhələlər üzrə də həyata keçirilə bilər. Pauşal ödənişin həcmi təyin olunanda, onun həcmi analoji royalti məbləğinə bərabər olması əsas götürülür.

Kombinə edilmiş ödəniş forması, royalti kimi geniş tətbiq edilir. Burada həm birdəfəlik, həm də dövrü ödənişlər həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Əksər hallarda lisenziya müqaviləsində ödənişin belə bir şərti göstərilir ki, lisenziat əvvəlcə müəyyən qeyd olunmuş məbləği ödəyir, sonra isə dövrü olaraq royaltini ödəməli olur.

Lisenziya mübadiləsinin maliyyə təminatı özündə belə müqavilələrin kreditlənməsini və sığortasını da birləşdirir.

Texnoloji mübadilə, intellektual mülkiyyət anlayışı və beynəlxalq mübadilənin xarakterik xüsusiyyətləri.

Dünya ölkələrinin texniki inkişaf səviyyələrindəki fərqlərlə əlaqədar olaraq beynəlxalq texnoloji mübadilə prosesi meydana çıxmışdır. Dünya təsərrüfatı əksər ölkələrin milli iqtisadiyyatlarının inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq, texniki iqtisadi kateqoriya kimi, texnoloji sənayeyə əsaslanır. Bu da inkişaf etməkdə olan ölkələrin texniki biliklərinin, inkişaf etmiş ölkələrin biliklərindən asılı olmasını göstərir. Beynəlxalq təcrübə onu sübut edir ki, texniki cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələr əsasən inkişaf etmiş ölkələrdən daxil olunan texnoloji biliklər əsasında tərəqqi tapırlar. XX-ci əsrin ikinci yarısında ETT-nin yüksək inkişaf templəri son onillərdə dünya əmtəə ticarəti dövriyyəsində xüsusi növ əmtəənin, yəni elmi texnoloji biliklərin

çəkisini sürətlə artırmışdır ki, bu da dünya ölkələri arasında texnoloji mübadilə prosesini gücləndirmişdir. Beynəlxalq texnoloji mübadilə iki əsas istiqamətdə həyata keçirilir: Birincisi o, ölkələr arasında istənilən elmi-texniki bilik və təcrübənin mübadiləsi kimi, ikincisi isə konkret texnoloji proses üçün nəzərdə tutulmuş elmi-texniki bilik və təcrübənin mübadiləsi mümkündür. Texnologiyalar kommertiya və qeyri-kommertiya yolları ilə ötürülür. Birici halda texnoloji mübadilə qeyri-kommertiya yolu ilə həyata keçirilir:

- elmi-texniki kəşflər;
- sərgi, yarmarka, simpoziumların keçirilməsi;
- kadr mübadiləsi;
- mütəxəssis miqrasiyası;
- tələbə və aspirant hazırlıqları;
- elm və texnika sferalarında əməkdaşlıq üçün beynəlxalq təşkilatların fəaliyyəti və s. vasitələri ilə bu mübadilə prosesi yaranır.

İkinci halda mübadilə əsasən kommertiya vasitəsilə həyata keçirilir:

- ixtiralarından istifadə hüquqlarının lisenziya razılaşmaları vasitəsilə ötürülməsi (patent, nou-hau, əmtəə nişanları, sənaye nümunələri, texniki sənədlər):
- müxtəlif sənaye avadanlıqlarının təchizatı;
- texniki köməyin göstərilməsi;
- injiniring xidmətləri;
- mütəxəssis xidmətləri;
- elmi-texniki, istehsal kommertiyası və s.

Kommertiya formasında texnoloji mübadilənin mövcudluğu onu xüsusi növ əmtəyə çevirir. Yeni texnologiyanın alıcıları elmi-texniki biliklər və artıq yaradılmış istehsal texnoloji prosesləri əldə edir. Bu texnologiya istehsal kapitalı elementi kimi çıxış edərək daha yüksək rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalına şərait yaradır, nəticədə məhsul buraxılışının istehsal xərcləri aşağı düşür və mənfəət artır.

Yeni texnologiya əsasında buraxılan məhsulun rəqabətə

dözümlülüyü, həmin texnologiyanın yayılma miqyası ilə tərs mütənəsbidir. Belə ki, texnologiya bir çox şirkətlər tərəfindən mənimsəniləndikdə və ya daha mütərəqqi texnologiya yarandıqda əlavə mənfəət itirilir. Deməli elmi-texniki biliklərin və istehsal-idarəetmə təcrübəsinin inhisarlaşma dərəcəsi yüksək olduqca şirkətin uyğun əmtəə bazarında mövqeyi möhkəm olur.

Qeyd edilməlidir ki, texnologiya NİOKR (elmi tədqiqat işləri üzrə təcrübə) və onun tətbiqi xərcləri ilə əlaqədar olan yüksək dəyərə malikdir ki, bu dəyər də hissə-hissə son məhsulun üzərinə keçir və ödənilir.

Lisenziaların predmetləri. Texnologiya mübadiləsinin əsas vasitəsi hazırda lisenziya ticarətidir. Lisenziya ticarəti texnologiyadan istifadə hüququnun sahibindən alıcıya keçməsinə təmin edir. Lisenziyaların predmetlərini isə aşağıdakılar təşkil edir:

- patentli ixtiralar;
- sənaye nümunələri;
- əmtəə nişanları;
- nou-hau.

İxtiralar üçün patentlər, sənaye nümunələri, əmtəə və xidmət nişanlarının qeydiyyat sertifikatları, nou-hau (sənaye mülkiyyətinə aiddir və 1883-cü il Paris Konvensiyası ilə qorunur) və s mövcuddur.

Patentli ixtiralar. İxtiralar (invention) patent vasitəsilə qorunur. Patent- ixtiranın yeniliyini və onun sahibini təsdiq edən, sahibinə ixtiradan monopol istifadə hüququ verən dövlət tərəfindən təqdim olunan rəsmi sənəddir. Patentin qüvvədə olma müddəti (adətən 15-20 il) dövlət qanunvericiliyi ilə müəyyən edilir. Əgər ixtira patent sahibinin icazəsi olmadan istifadə edilirsə, bu zaman patent sahibi məhkəməyə müraciət etmək və dəyərən maddi zərərin ödənilməsinə tələb etmək hüququna malikdir. Patent sahibi həmçinin digər şəxslərə patentləşdirilmiş ixtiradan istifadə etmək üçün lisenziya vermək hüququna da malikdir.

Yeni ixtiraların qorunması əlavə patent, həmçinin ETT-nin nailiyyətləri haqqında mühüm informasiya mənbəyi rolunu da oynayır. Xüsusi patent fondları vasitəsilə qanuni olaraq lisenziya

obyektləri haqqında məlumat əldə etmək, yeni ixtiraların yaranmasını izləmək və elmi tədqiqatların təhlilini aparmaq mümkündür. Praktiki olaraq bütün iri şirkətlərin patent fondları mövcuddur. Qeyd etmək lazımdır ki, mütəxəssislərin rəyinə görə patentlərlə qorunan elmi-texniki informasiyanın 80%-inə heç bir digər mənbədə rast gəlmək mümkün deyil.

Sənaye nümunələri. Sənaye nümunələri (industrial design) məhsulun, məmulatın yeni zahiri görkəmini müəyyən edən bədii və ya bədii-konstruktiv həllin vasitəsi ilə tətbiq edilir. Sənaye nümunəsinin vasitəsilə məhsul üçün təkrar edilməz forma – ornament yaradılır ki, o da onun patentləşdirilməsinə imkan verir.

Əmtəə nişanları. Əmtəə nişanı (trademark) müxtəlif şirkətlərin eynicins əmtəələrinin fərqləndirilməsi üçün müəyyən qaydalarla qeydiyyatla alınmış nişanlardır. Əmtəə nişanları adətən hərfi və ya qrafiki təsvirdən ibarət olur. Xidmətlərin identifikasiyası üçün isə xidmət nişanından istifadə edilir.

Nou-hau. Patent lisenziyaları ilə yanaşı, ixtira üzərində xalis inhisara malik olan sahibkar tərəfindən nou-hau ya verilən qeyri-patent lisenziyalarda mövcuddur (bu lisenziyalar patentləşdirilməmiş ixtira və konfedensial istehsal təcrübələrinə verilir). Nou-hau termini ilk dəfə ABŞ-da tətbiq edilmişdir və «necə etmək» mənasını daşıyır. Əvvəllər lisenziya razılaşmalarında ixtiradan istifadə nəticəsində yaradılan məhsulun istehsalı üçün zəruri texniki biliklərin alıcıya ötürülməsi şərti də öz əksini tapırdı. Sonralar texnologiyanın inkişafı ilə əlaqədar olaraq bu texnoloji biliklər nou-hau şəklində formalaşaraq yarı lisenziya obyektinə çevrildi. Ümumiyyətlə nou-hau ixtira xarakterli olub konfedensial saxlanılır, lakin müvafiq qanunvericiliyə uyğun olmadığından patentləşdirilə bilmir, buna görə də nou-hau üçün əsas müdafiə vasitəsi onların kommersiya sirri kimi saxlanılmasıdır.

"Nou-hau"ya aşağıdakılar aiddir:

- predmetlər: patentləşdirilməmiş sənaye nümunələri, maşınlar, instrumentlər, ehtiyat hissələri və s;
- texniki sənədlər: düsturlar, hesablamalar, sxemlər,

patentləşdirilməmiş ixtira sənədləri və s;

- instruksiyalar: istehsal prosesi və məhsulun istifadəsi üçün izahatlar, praktiki məsləhətlər və s.

Beynəlxalq praktikada texniki kömək və nou-haunun ötürülməsi ilə müşayiət olunan patentli lisenziyalara daha çox rast gəlmək mümkündür. İkinci yerdə yalnız nou-hau lisenziyaları və sonuncu yerdə isə nou-hau ötürülməsini nəzərdə tutmayan xalis patent lisenziyalarıdır.

Nou-hau razılaşmalarında patent müdafiəsi olmadığından müqavilədə nou-hau biliklərinin həm müqavilə müddəti ərzində, həm də bu müddət bitdikdən sonra yayılmasının qarşısını alan şərtlər əks olunur. Lisenziatın nou-haudan istifadəsini məhdudlaşdıran şərtlər aşağıdakılardır:

- əldə edilən təcrübə və biliklər müqavilə müddəti ərzində və bu müddət bitdikdən sonra 5 il müddətində üçüncü tərəfə ötürülməməlidir;
- məhsul üzərində, həmçinin reklam sənədlərində məhsulun hansı firmanın lisenziyası ilə hazırlandığı göstərilməlidir;
- nou-hau üzrə üçüncü tərəfə sublisenziyalar verilməlidir.

Lisenziya müqavilələri. Bütün müqavilələrdə olduğu kimi lisenziya müqavilələrində də tərəflərini – lisenziar və lisenziatın vəzifə və öhdəlikləri öz əksini tapır:

Lisenziarın vəzifələri ilk növbədə müqavilə predmetindən asılıdır və bütün hallarda o, lisenziatın ona verilən imkanlarından istifadə etməsini təmin etməlidir.

Müqavilədə lisenziar tərəfindən lisenziata göstərilən bütün elmi və texniki yardımların həcmi, qayda və formaları əks olunmalıdır. Həmçinin istehsal sirlərinin daha tez mənimsənilməsi üçün lisenziar tərəfindən, qarşı tərəfin müəssəsinə mütəxəssis qrupu ezam edilir. Bəzən istehsalatın daha tez həyata keçirilməsi üçün lisenziar tərəfindən xammal və digər materiallar ilə təminat məsələsi də lisenziya müqaviləsində əks olunur.

Lisenziar müqavilə predmeti olan ixtiranın yeni olmasına

məsuliyyət daşıyır. Yəni müqavilə bağlanana qədər və müqavilə müddəti ərzində həmin ixtiradan istifadə hüququ olmayan tərəflər ondan istifadə edə bilməzlər.

Lisenziar ötürülən patent hüquqlarına görə məsuliyyət daşıyır və lisenziatın da onlardan maneəsiz istifadə etməsini təmin edir. Bu şərt müqavilədə əks olunmadıqda lisenziar tərəfindən patent hüquqları ödənilməzsə bu zaman patent qüvvədən düşür. Bu isə müqavilənin pozulmasına və lisenziatın zərər çəkməsinə səbəb olur.

Lisenziya razılaşmaları üzrə lisenziatın vəzifələri. Lisenziatın əsas vəzifəsi lisenziya haqqının vaxtında və düzgün ödənilməsidir. Ödənişlərin dəqiq təmin edilməsi üçün lisenziat etibarlı bank hesabına malik olmalıdır. Etibarlı bank təminatı isə lisenziar üçün stimullaşdırıcı rola malikdir. Lisenziya haqqlarının vaxtında ödənilməməsi müqavilənin pozulmasına gətirib çıxara bilər.

Müqavilə predmetindən düzgün və səmərəli istifadə olunması da lisenziatın əsas vəzifələrindən biridir. Bunun üçün lisenziya predmetindən istifadə üzrə kommersiya əməliyyatının dəqiq başlanma vaxtı müqavilədə əks olunur. Əgər müəyyən müddətə lisenziat məhsul istehsalına başlamazsa lisenziyadan istifadə hüququndan məhrum olur və lisenziar bu hüquqları istənilən üçüncü tərəfə sata bilər.

Lisenziat buraxılan məhsulun keyfiyyətinin texniki sənədlərdə, göstərilmiş standartlara uyğun olmasına görə məsuliyyət daşıyır. Bu məsələnin lisenziar üçün böyük əhəmiyyəti vardır. Çünki, əks halda lisenziarın kommersiya reputasiyası zərər çəkir. (Məsələn, əgər lisenziat onun əmtəə nişanından istifadə edərsə.)

Lisenziya müqaviləsi müddəti ərzində lisenziat lisenziya məhsuluna oxşar, onunla rəqabət apara biləcək ayrıca məhsul istehsalı ilə məşğul ola bilməz.

Lisenziya məhsulu üzrə reklam işləri lisenziat tərəfindən həyata keçirilir və əgər müqavilədə qeyd edilərsə bütün reklam materiallarında məhsul, lisenziar firmanın adı altında təqdim edilir.

Əgər lisenziya predmetinə lisenziat tərəfindən əlavələr edilibsə, onlardan istifadə hüququ razılaşma ilə lisenziara də verilə bilər. Ümumiyyətlə, lisenziat lisenziya predmetinə əlavələr etmiş olarsa,

razılaşmaya əsasən lisenziarı bu haqda xəbərdar etməlidir.

Müqavilə bağlanması və yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar rüsum, vergi və s. xərclər, həmçinin valyuta ödəmələri və köçürmə xərcləri lisenziat tərəfindən həyata keçirilir.

Lisenziyanın qüvvədə olduğu müddət. Lisenziya müqaviləsi konkret müddətə bağlansa da, bu müddətin uzadılması və ya yeni müqavilənin bağlanması, həmçinin müqavilənin pozulması şərtləri də orada öz əksini tapmalıdır. Müqavilə müddəti müqavilə predmetinin tərəflərə mənfəət gətirməsini təmin edən müddətdən asılıdır.

Əvvəllər lisenziya razılaşmaları 15-20 illiyə bağlanırdı. Müasir şəraitdə isə texniki tərəqqi nəticəsində maşın və konstruksiyaların daha sürətlə mənəvi aşınması və bəzi ölkələrin məhdudlaşdırıcı qanunvericilik tədbirlərinin həyata keçirilməsi bu müddətin kəskin aşağı düşməsinə səbəb olmuşdur (5-10 il).

4.4. Müqavilə üzrə idarəetmə

1970-ci illərin başlanğıcından geniş yayılmış və xidmət istehsalı müəssisələrinin idarə etməsinin əsas formalarından biri müqavilə üzrə idarə etmədir.

Müqavilə üzrə idarəetmə – bir (yerli və ya xarici) şirkət tərəfindən digər (yerli və ya xarici) şirkətin kapitalının idarə etməsi üzrə birgə sahibkarlıq fəaliyyətidir. Bu fəaliyyət (yerli və ya xarici) mütəxəssislərinin bacarıq və biliklərinə əsaslanır. Müqavilə üzrə idarə etmənin istifadə vaxtında yerli şirkət xarici şirkətin kapitalını idarə edir. Beləliklə, yerli şirkət məhsulu yox menecment xidmətlərini ixrac edir. Məsələn “Hilton” şirkəti bütün dünyada mehmanxana idarə etməsinin təşkilində belə razılaşmadan kifayət qədər istifadə edir. Müqavilə üzrə idarə etmə — aşağı risklə xarici bazara çıxışı təmin edərək ən qısa zamanda gəlir əldə etməyə imkan yaradır.

İdarəetmə müqavilələrinin məzmunu:

1. Baş şirkətin idarə etmə hüquqlarını idarə edən şirkətə transfer edilməsi. Bu halda sahibkar idarə etmə prosesinə qarışmaq hüquqlarından məhrum olur.

2. Müxtəlif əməliyyatlar üzrə sahibkarın mülkiyyət hüququndan irəli gələn bütün maliyyə və operativ risklər üzrə xərclərin sahibkara həvalə edilməsi.

3. Qəsdən və ya kobud ehtiyatsızlıq nəticəsində edilmiş səhvlər istisna olmaqla, idarəetmə icraçısının fəaliyyət dövründə məsuliyyətdən azad olunması.

4. Mülkiyyəti idarə etmə müddəti. Adətən idarə etmə müqaviləsi beş, on və ya iyirmi il olur.

İdarəetmə mükafatı. İdarəetmə mükafatının həcmi ümumi gəlirin və ya xalis mənfəətin ölçülərinə əsaslanaraq təyin edilir. Adətən bu 2 — 4,5% ümumi gəlirdən və ya xalis mənfəətdən. Bəzi müqavilələr birinci ildə 2% nəzərdə tutur, ikinci ildə — 2,5%, üçüncü və sonrakı illərdə — 3,5%,4,5%. İdarəetmə şirkətlərinin arasında güclənmiş rəqabət, müqavilə mükafatının ölçüsünün azaldılması ilə nəticələnir.

5. Müqavilənin dayandırılması şərtləri. Ən azı müqavilənin dayandırılmasının dörd variantı mövcuddur. Bu zaman üstünlüklər ya sahibkara, ya da idarə edən şirkətə verilir:

- tərəflərdən biri aşkar edilmiş pozuntular haqqında xəbərdarlıq aldıqdan sonra qanunvericilikdə təyin edilmiş vaxt ərzində müqavilənin şərtlərini yerinə yetirmir;
- tərəflərdən biri müflis elan edilərək əmlakını kreditora verir;
- tərəflərdən biri lisenziyadan məhrum olunur;
- müqavilə iki tərəfli razılıq əsasında ləğv edilir.

İdarə edən müəssisənin, bir qayda olaraq, idarə olunanın əmlakında heç bir hüquqi payı olmur. Lakin təcrübədə idarə edən müəssisənin qismən də olsa, idarə olunanın əmlakında iştirak payı müşayiət olunur. Belə hallar trans milli şirkətlər (TNK) üçün səciyyəvidir.

Cədvəl.4.3. Müqavilə üzrə idarə etmənin zəif və güclü tərəfləri

Müəssisə sahibi üçün müqavilə üzrə idarə etmənin üstünlükləri:	Müəssisə sahibi üçün müqavilə üzrə idarə etmənin çatışmazlıqları:	İdarə edən şirkət üçün müqavilə üzrə idarə etmənin üstünlükləri:	İdarə edən şirkət üçün müqavilə üzrə idarə etmənin çatışmazlıqları:
1. Müqavilə sistemində idarə edən şirkət və ya menecer adətən əmlak payına malik olmur	1. Operativ nəzarətin olmaması.	1. Təsir sahəsinin genişlənməsi.	1. İdarə etmə mükafatının məbləğiylə gəlir məhdudluğu.
2. İdarə edən şirkətin və ya menecerin seçim azadlığı	2. İdarə etmə mükafatının ödənməsi vacibliyi və bununla əlaqədar maksimal risk	2. Minimal xərclərlə gəlirlərin artımı.	2. Müəssisə sahibinin maliyyə durumundan asılılıq.
3. İdarə edənin fikirindən asılı olmayaraq müəssisəyə investisiyaların həyata keçirilməsinin imkanı	3. İdarə etmə prosesinə qarışmaq hüququnun yoxluğu	3. Müəssisə sahibinə hərsəhərsə ödəmələrin tam yoxluğu	4. Müqavilə vaxtının bitməsi nəticəsində fəaliyyətin dayandırılması və müqavilənin yenilənməməsi halında işin itməsi.
4. İdarə etmə mükafatı çıxmaq şərti ilə maksimal gəlirin əldə edilməsi.	4. Müqavilənin vaxtından əvvəl ləğvi ilə çətinliklər		

4.5. Layihə maliyyələşdirməsi

İstənilən biznes layihəsinin həyata keçirilməsi üçün ilkin şərt maliyyə resurslarının mövcudluğudur, belə olan halda layihə, ya təşəbbüskarın öz vəsaiti, ya da kənar maliyyələşmələr hesabına icra oluna bilər. Bildiyiniz kimi maliyyə resurslarının cəlb edilməsinin iki əsas forması mövcuddur – borc və səhmdar. Birinci halda biznesin gəlirli və ya ziyanlı olmasından asılı olmayaraq borc aldıqda, təşəbbüskar mütəmadi olaraq faizlərin ödənməsi və əsas pulun qaytarılması öhdəliyini daşıyır. İkinci halda isə əlavə səhmdar cəlb etməklə mənfəətdə pay iştirakçılarının sayı çoxalır. Ümumiyyətlə səhmdar müəssisənin maliyyə ehtiyaclarının qarşılmasına dair məsələlərdə yeni səhmdarların cəlb olunmasına yox, borc vəsaitlərinin cəlb olunmasına üstünlük verilir.

Vəziyyətdən mümkün çıxış yolu kimi layihə maliyyələşdirməsindən istifadə oluna bilər. Öz elastikliyinə görə bu forma qeyri-stabil iqtisadiyyat şəraitində vəsaitlərin cəlb edilməsinin effektiv alətidir. Son zamanlar "layihə maliyyələşdirməsi" termini, həm banklar tərəfindən verilən kreditlərin, həm də müxtəlif dövlət təşkilatlarının, investisiya fondlarının, sığorta şirkətlərinin və başqa investorların dəstəyi üzərində əsaslanmış maliyyə və ticarət əməliyyatlar sisteminin adı kimi tətbiq edilir.

Layihə maliyyələşdirməsinin əsasında prinsipial olaraq iştirakçıların arasında əməkdaşlığın və layihənin risklərinin bölünməsi ideyası durur. Bu halda layihənin təşəbbüskarı (bəzən o sponsor adlandırılır), layihə risklərinin müəyyən hissəsini şəxsi vəsaitləri hesabına təmin etməlidir – adətən 30-40%-ə qədər, borc maliyyələşdirməsinin təşkilatçısı isə maliyyələşdirmənin (bank krediti, qiymətli kağızların yerləşdirilməsi, istiqraz vəərəqələrinin buraxılışı və s) tələb edilən həcmnin qalmış hissəsini təmin etməlidir.

Misal üçün: Sahibkarın azad sərəncamında 400 min manat pul vəsaitinin olduğu halda o, 1 milyon manat dəyərində yeni zavodun tikintisinə başlamaq istəyir. Onun ixtiyarında peşəkar komanda (marketoloqlar, texnoloqlar, istehsalatçılar, kadrlar, menecerlər və

s.), xammalın və avadanlığın etibarlı təchizatçıları, gələcək zavodun məhsulunun potensial alıcılarıyla əlaqələri vardır, yalnız 600 min manat pul vəsaiti çatmır. Layihə maliyyələşdirməsi layihənin reallaşdırılması üçün vəsaitlərin cəlb edilməsini nəzərdə tutduğu üçün, reallaşdırılmış layihədən planlaşdırılan pul axını, vəsaitlərin qaytarılmasının mənbəyi kimi çıxış edəcək. Bizim nümunəmizdə sahibkar alınmış 600 min manatı zavodun gəlirindən verəcək. Vəsaitlərin qaytarılmasından sonra sahibkar 400 min manat vəsait qoymaqla minimal dəyəri 1 milyon manat olan zavodu alacaqdır.

Maliyyələşdirmənin bu növünün incəliyi ondan ibarətdir ki, borc maliyyələşdirməsinin təşkilatçısı layinə təşəbbüskarından girov və ya digər təminatlar tələb etmir. Bu o demək deyil ki, kreditor, məsələn, bank, öz risklərini ağıllı, dərrakəli, səmərəli təminatla müdafiə etməyəcək. Sadəcə olaraq borcun əsas müdafiəsi kimi bir qayda olaraq, layihə çərçivəsində satış üçün istehsal edilən məhsul və ya xidmətlər çeşidi, həmçinin, layinə təşəbbüskarının şəxsi və borc vəsaitləri hesabına alınmış bütün aktivlər (avadanlıq, mülk və s.) çıxış edir. Qoyulmuş vəsaitlərin qaytarılması nöqtəyi-nəzərindən, layihə maliyyələşdirməsi adi kreditləşmədən əhəmiyyətli şəkildə fərqlənir, çünki kreditin geri qayıtmasının əsas mənbəyi kimi layihənin özü, yəni onun hazırlanmasının və reallaşdırmasının keyfiyyətidir, investisiya kreditlərində isə kreditin ödənilmə mənbəyi, bir qayda olaraq, borc alanın ümumi fəaliyyətidir.

Bu baxımdan layihə maliyyələşdirməsi – ana şirkət (sponsor) tərəfindən konkret layihənin həyata keçirilməsi üçün tətbiq edilən maliyyələşdirmə növüdür. Bu maliyyələşdirmə növünün üstünlüyü yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi ondan ibarətdir ki, əsas borcun və faizlərin ödənilməsi, layihənin tətbiqi dövründə əldə olunan pul axınları hesabına həyata keçirilir.

"Layihə" istilahi adı altında, adətən onun iştirakçılarının əsaslandırılmış hərəkətlərini güman edən unikal tədbirlər planı nəzərdə tutulur.

Beləliklə, "layihə maliyyələşdirməsi" termini biznes-məqəsdələrinə çatmaq üçün müəyyən üsulu və təşkilat formasını

nəzərdə tutur. Layihə maliyyələşdirməsi prinsiplərinə əsasən, borc vəsaitini verən tərəflər hər şeydən əvvəl layihənin sabit pul axınlarını yaratmaq qabiliyyətini qiymətləndirirlər. Layihə maliyyələşdirməsinin spesifikasiyası güman edir ki, layihələr növbəti prinsiplər əsasında reallaşır:

- layihə çərçivəsində ciddi müəyyən edilmiş iqtisadi fəaliyyət;
- layihə risklərinin yüksək səviyyədə idarə etmə və iştirakçıların funksional zamanətləri sisteminin mövcudluğu;
- investisiya və maliyyələşdirmə üçün baza olan, işlənmiş maliyyə modelinin mövcudluğu;
- layihəni peşəkar idarə etmə.

Layihə maliyyələşdirməsinin əsas komponentlərinə aşağıdakılar daxildir :

- iqtisadiyyatın özəl sektorunda investisiya prosesinin dövlət dəstəyinin təşkili;
- investisiya layihə fəaliyyəti çərçivəsində malların, işlərin və xidmətlərin alınma prosedurları və texnologiyaları;
- investisiya layihəsi ilə bağlı risklərin idarə edilməsi;
- konsessiya razılaşmaları əsasında investisiya layihələrinin reallaşdırması;
- investisiya layihələrinin maliyyələşdirilmə üsulları və metodları.

Cədvəl.4.4. Layihə maliyyələşdirməsinin mümkün iştirakçıları

İştirakçılar	Layihədəki rol
Layihənin sponsorları	Layihənin nəticələrində bilavasitə marağı olan şirkətlər və fiziki şəxslər. Onlar layihəni irəli çəkirlər və müxtəlif məsələləri aydınlaşdırırlar.
Təchizatçılar və podratçılar	Layihənin reallaşdırılması üçün lazım olan malları və xidmətləri müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq çatdıran şirkətlər.
Alıcılar	Əksər layihələrdə məhsul açıq bazara çıxmır. Bu halda layihə şirkəti istehsal edilmiş məhsulun müəyyən miqdarının alınması üçün alıcıyla qabaqcadan uzunmüddətli müqavilə bağlayır.
Dövlət qurumları	İcazə sənədlərinin verilməsi, səhmdar kimi iştirak etməsi, layihənin sponsoru kimi iştirak etməsi, müəyyən zamanətlərin verilməsi.
Layihəni idarə edənlər	Layihənin həyata keçirilməsinə görə cavabdeh olan menecerlər komandası. Layihə maliyyələşdirməsi üzrə sazişin əsas bəndidir.
Borc verənlər (kreditorlar)	Danışılmış vaxt müddətinə və qabaqcadan razılaşdırılmış şərtlərlə layihə şirkətinə resursları borca verən strukturlar.
Konsultantlar və məsləhətçilər	Layihənin həyata keçirilməsinin müxtəlif aspektlərində səlahiyyətli ixtisaslaşdırılmış şirkətlər və fiziki şəxslər.

FƏSİ L 5. ƏMTƏƏ MÜBADİLƏSİ VƏ TİCARƏT SAHƏSİNDƏ ƏMƏKDAŞLIQ

5.1. Barter və qarşılıqlı təchizat

Əmtəə mübadiləsi və yaxud qarşılıqlı ticarət dedikdə qarşılıqlı öhdəliklər çərçivəsində konkret əmtəənin hərəkəti duran əməliyyatlar başa düşülür. Eyni zamanda burda nəğd və ya köçürmə yolu ilə pul hesablaşmaları istisna edilir.

İqtisadi mahiyyətinə görə qarşılıqlı ticarət növlərinə natural mübadilə əməliyyatları (barter), qarşılıqlı təchizat və kommersiya trianqulyasiyası (üçbucağı) daxildir.

Barter – birbaşa pulsuz mübadilə, əmtəəni əmtəəyə dəyişmək və yaxud istehlak dəyəri, iqtisadi təyinatı müxtəlif olan məhsul və ya məhsul qrupunun dəyərlərinin bərabərliyi şərt ilə onların baş-baş mübadiləsidir, dəyəri ödənilmədən, lakin ekvivalent məbləğdə məhsulların qarşılıqlı dəyişdirilməsidir.

Barter əməliyyatı – xarici iqtisadi əlaqələrin inkişaf etdiyi, həmçinin böhran və valyuta məzənnəsinin qeyri-sabitliyi şəraitində dövlətlər, firma və müəssisələr arasında, öz ehtiyalarını ödəmək üçün, birbaşa və həm də natural şəkildə əmtəələrin mübadilə formasıdır.

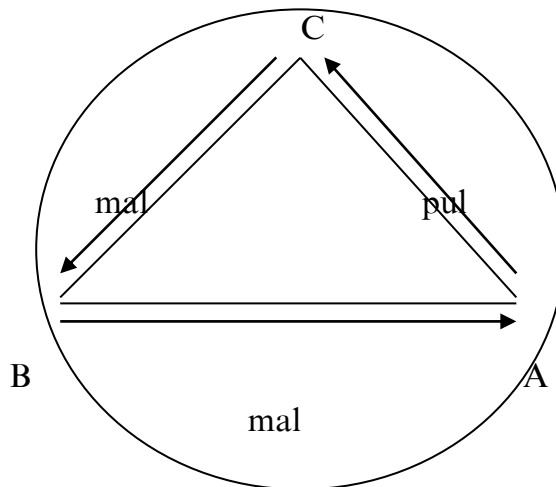
Barter sövdələşmələri, müəyyən dəyərli malların bərabər dəyərli digər mallara pul ödənişini yerinə yetirmədən mübadiləsinə nəzərdə tutur. Bu zaman mübadilənin proporsiyaları, bir qayda olaraq, mübadilə olunan malların dünya bazarındakı qiymətlər nisbətində, məhsulun keyfiyyəti və göndəriş şərtlərinə əsasən müəyyən olunur. Dünya təcrübəsində barter sövdələşmələri köməkçi rolunu oynayır və ümumi mal dövriyyəsinin ancaq 2%-ni təşkil edirlər.

Barterin növü kimi çıxış edən qarşılıqlı təchizat barterdən onunla fərqlənir ki, bir sahibkarın digər sahibkara verdiyi məhsulun növü bilinir, ikinci sahibkarın aldığı məhsula görə ödəməli olduğu məhsul isə əvvəlcədən müəyyən olunmur, sonradan müqaviləyə əlavə ilə dəqiqləşdirilir.

Məsələn, siz mal sahibisiniz və onu adi şərtlər ilə sata bilmirsiniz. Digər sahibkarın bu mala ehtiyacı var, lakin nəgd pulu yoxdur. Bu zaman digər tərəf müəyyən müddətdən sonra sizə lazım olan başqa malı tədarük edəcəyini bildirir. Sadəcə sizin verdiyiniz malın adı bəllidir, digər tərəfin sizə verəcəyi malın adı müəyyən müddətdən sonra bilinəcək.

5.2. Kommersiya trianqulyasiyası

Lazımi mal tapmaq üçün, barter əməliyyatı iki deyil, üç (və ya daha çox) tərəflərin iştirakı ilə həyata keçirilə bilər. Məsələn, siz malı A partnyoruna catdırıla bilərsiniz, lakin onda sizin marağınızda olmayan mal var. B partnyorunda isə sizə lazım olan mal var və eyni zamanda B partnyoru A partnyorunun malında marağı var. Bu halda siz kommersiya trianqulyasiyası müqaviləsi barədə danışıqlar apara bilərsiniz (latın dil. triangulum —üçbucağ). Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu əməliyyat yalnız barterin növü kimi deyil ticarətin digər növü kimi də çıxış edə bilər. Məsələn, siz malı B partnyoruna catdırırsınız (siz ABC üçbucağının S zirvəsinin vəziyyətini alırsınız),ama malın giymətini A partnyoru sizin xeyrinizə ödəyəcək, bu zaman A partnyorunun isə B partnyorunun malında marağı vardı.



Şəkil. 5.1. Kommersiya trianqulyasiyası.

5.3. Ticarət sazişlərinin formaları

Ticarət sahəsində sazişlərin bağlanması formalarını birja və birjadan kənar bazarlar baxımından iki hissəyə ayırmaq mümkündür.

Birjadankənar bazarlarda:	Birja bazarlarında:
<ul style="list-style-type: none"> • adi alqı satqı sazişləri; • forvard sazişi; • spot sazişi; • əmtənin ixrac üzrə sazişi; • reeksport üzrə saziş; • əmtənin idxalı üzrə saziş və s. 	<ul style="list-style-type: none"> • warrant; • opsiyon; • fyuçers; • forvard; • spot və s.

Birjadan kənar bazarlarda yalnız real əmtəə üzrə sazişlər bağlandıqı halda, birja bazarlarında iki əsas növ sazişlər bağlanır: real əmtəə üzrə saziş və fyuçers (müddətli) sazişləri.

Real əmtəə üzrə sazişlər əmtəənin satıcıdan alıcıya həqiqi keçidi ilə, yəni real əmtəənin birja anbarlarından birinə təhvil-təslimi ilə başa çatır. Bu göstərir ki, birjada əmtəə satan satıcı bu əmtəəyə nağd malik olmalı və onu müqavilədə şərtləşdirilmiş müddətdə faktiki olaraq təşkil etməlidir. Real əmtəənin satıcısı malı birja komitəsi tərəfindən təsdiq edilmiş müqavilədə şərtləşdirilmiş müddətdə anbarlardan birinə qoyur. Bu zaman birja və yaxud onun vəkil etdiyi ekspeditor firması, satıcıya müqabilində birjada sazişlər bağlanan və hesablaşmalar aparılan mal bölüşdürücü sənəd olan anbar və yaxud əmanət şəhadətnaməsi (warrant) verir. Satıcı warrantı öz bankında saxlayır və tədarük müddəti çatanda malın anbarda saxlanması dəyərini və onun sığorta dəyərini ödəməklə onu alıcıya verməyə borcludur. Alıcı satıcının xeyrinə çek müqabilində warrantları alır. Real əmtəə üzrə sazişlər göndərmə müddətindən asılı olaraq təcili göndəriş ilə sazişləri və göndərilməsi təxirə salınmaqla mal sazişlərinə bölünürlər.

Müddətli göndəriş ilə sazişlər adətən nağd mal ilə saziş adlanır (“spot”- cash, spot). Birjada nağd şəkildə satılan mal, birjanın anbarlarından birində yerləşməlidir və saziş bağlandıqdan sonra təcili alıcıya verilməlidir (“müddətli” termini altında birja qaydalarından asılı olaraq bir gündən 15 günə qədər müddət başa düşülür). Bu cür sazişlər şərtləşdirilmiş nağd malın təcili göndəriş ilə ikitərəfli sazişi özündə əks etdirən spot müqavilələri əsasında bağlanırlar. Göndərilməsi təxirə salınmaqla mal sazişləri adətən müddətli və yaxud “forvard” adlanırlar. Onlar müqavilə bağlanarkən real malın müqavilədə şərtləşdirilmiş müddətdə onda müəyyən olunmuş qiymət üzrə satıcı tərəfindən göndərilməsini nəzərdə tutur. Bu müddətin uzunluğu birja tərəfindən müəyyən edilir.

İndi isə ticarət sazişləri formalarının bir neçə nümunəsini nəzərinizə çatdırmaq istərdik.

Alqı-satqı sazişi

Əmtələrin (xidmətlərin) alqı-satqısı ölkə daxilində və xarici ticarətdə ən geniş vüsat tapmış ticarət sazişlərinin formalarındandır.

Alqı-satqı sazişində tərəflərdən biri(satıcı) digər tərəfin(alıcı) mülkiyyətinə verməyi, alıcı isə bu əmtəəni (xidməti) qəbul etməli və onun əvəzinə ekvivalent pul məbləğini ödəməyi öhdəsinə götürməlidir.

Alqı-satqı sazişində satılmış əmtəənin (xidmətin) adı, tərkibi və satış qiyməti, onun ödənilməsinin forma və müddətləri, satıcı və alıcı haqqında məlumat, onların ünvanı, əmtəənin (xidmətin) sonrakı istifadəsi barədə qarşılıqlı öhdəliklər, həmin əmtəənin (xidmətin) satılması şərtləri və bu şərtlərin pozulmasına görə tərəflərin məsuliyyəti və sazişə xitam verilməsi qaydaları göstərilməlidir.

Alqı-satqı sazişi tərtib olunub və bir qayda olaraq aşağıdakı bölmələrdən ibarət olmalıdır:

- tərəflərin adı - sazişin iştirakçıları;
- müqavilənin predmeti;
- tərəflərin hüquq və vəzifələri;
- tərəflərin məsuliyyəti;
- əlavə şərtlər.

Alqı-satqı sazişinin strukturu: Giriş (adı, tarix, sazişin nömrəsi, imzalanan yer və s.), məqsədi, miqdar, keyfiyyət, əmtənin göndərilməsi (şərtlər), ödəniş forması, qablaşdırma, zamanətlər, cərimələr, sığortalama, fors-major, arbitraj, digər şərtlər.

Alqı-satqı sazişinin nümunəsi:

Giriş:

Sazişin adı, nömrəsi, tarixi, yer və imza edən tərəflər (şirkətin adı, hüquqi statusu, yerləşdiyi ünvan)

Sazişin predmeti:

Alqı-satqının predmeti olan əmtənin (xidmətin) dəqiq təsviri. Sazişin predmetindən asılı olaraq müxtəlif növ sazişlər mövcuddur (alqı-satqı, sığortalama, yük daşıma və s.).

Miqdar:

Ölçü vahidi göstərilir və əmtənin miqdarının müəyyənləşdirilməsinin ardıcılığı təyin olunur (dəqiq və ya təxmini miqdar). Təxmini miqdar o hallarda göstərilir ki, göndərilən əmtənin miqdarı dəyişilə bilər (məsələn, şəkər tozu rütubətə dözümlü deyil və rütubətli şəraitdə çəkisi arta bilər. Bu hallarda mümkün dəyişiklikləri faizlə göstərilir).

Keyfiyyət:

Əmtənin təyinatı üzrə istifadəmə yararlığının müəyyənləşdirilməsi üçün, xüsusiyyətləri dəqiqləşdirilir. Keyfiyyəti müəyyənləşdirilir:

- Standart üzrə (milli, istehsalçılar birlikləri tərəfindən müəyyən edilmiş, iri şirkətlərin standartları və s.). Müqavilədə standartın tarixinə və nömrəyə istinad edilir və standartın yaradıcı-təşkilatı göstərilir.

- Texniki tələblərə görə (standartlar olmadıqda). Kontraktda və ya əlavədə əmtənin (xidmətin) dəqiq xüsusiyyətləri göstərilir, materiallar təsvir olunur, onun yoxlanmasının qaydaları dəqiqləşdirilir)

- Spesifikasiya üzrə - bütün texniki parametrlər detallıqla göstərilir.

- Nümunə üzrə (nümunələrin sayı və onların mal ilə

müqayisənin qaydaları göstərilir. Adətən nümunənin biri alıcıda, digərləri isə satıcıda və neytral tərəfdə olur). Nümunə üzrə - malın axırncı partiyası gələndən sonra nümunələrin saxlanma müddəti də göstərilir.

- Malın keyfiyyətini "Qabaqcadan baxma" üsulu ilə də təyin edilməsi də mövcuddur - amma bu prinsip əksər hallarda hərracda malın satışı zamanı istifadə olunur.

Əmtəənin çatdırılma müddəti, yəni onun satıcı tərəfindən alıcının ixtiyarına verilməsi məqamı göstərilir:

Əmtəənin çatdırılma müddətinin təyin olunmasının müxtəlif növləri vardır:

1. Dərhal - 2 həftə ərzində istənilən gündə.
2. Əmtəənin çatdırılmasının tarixinin müəyyən edilməsi.
3. Müəyyən müddətdə (ay, rüb). Adətən "ərzində" və ya "gec olmadan" ifadələri əlavə olunur.

4. Bəzi hallarda əmtəənin çatdırılma müddəti dəqiq göstərilmir. Bu zaman "hazır olduqda", "naviqasiya açıldıqda" və ya "lazımı miqdar yığıldıqda" kimi şərtlər razılaşdırılır. Məsələn üçün alıcının satıcı tərəfdən xəbərdarlıq aldığı gündən 9 ay ərzində tədarük qrafikini qurmaq.

5. Əmtəənin müddətdən əvvəl çatdırılması şərtləri əlavə razılaşdırılır.

"Əmtəənin çatdırılma tarixi" çatdırılma növlərindən asılıdır və alqı-satqı predmetinə olan sahiblik hüququnun keçməsinə təsdiq edən sənədin tarixi ilə müəyyənləşdirilir. Məsələn: Daşımalar ilə məşğul olan şirkətin verdiyi sənədin, ambar şəhadətnaməsinin, qəbul aktının imzalandığı tarixləri və s.

Qiymət və sazişin ümumi məbləği:

- Ölçü vahidi,
- Qiymətin müəyyənləşdirilməsi prinsipi,
- Güzəştlər və s.

Əsas element- qiymətin tənzimlənməsinin üsuludur (Sərt, sonradan tənzimlənmə, dəyişkən, sürüşkən):

- Sərt - müqavilə müddətində dəyişə bilməz (adətən təchizatın

qısa müddəti üçün)

- Sonradan tənzimlənmə - müqavilədə yalnız tənzimlənmə vaxtı göstərilir (məsələn qiymətlər malın çatdırılmasından əvvəl müəyyənləşir).

- Dəyişkən - müqavilədə qeyd olunur ki, əgər əməliyyatın icrası ərəfəsində bazarda malın qiymətləri artar yaxud azalarsa, müqavilədəki qiymətlər ona uyğun dəyişir. Adətən müqavilədə bazar qiymətlərindən kənarlaşdırma qeyd edilir (2-6%) və bu çərçivədə bazarda qiymət dəyişərsə, müqavilədə qiymətə yenidən baxılmır.

- Sürüşən - qəliz avadanlıqların satışı zamanı tətbiq olunur və istehsal zamanı malın maya dəyərindəki dəyişikliklərlə tənzimlənilir.

Ödəmə:

Ödəmə valyutası, mübadilə kursu

Valyuta risklərini azaldan qeydlər edilir (xarici valyutanın milli valyutaya nisbətinin dəyişməsindən itki təhlükəsi)

Ödəmə üsulları (nəğd ödəmə, avans, tam ödəniş)

Nəğd hesablaşma - satıcı üçün ən əlverişli üsul.

Avansla ödəniş - satıcının istehsalının qismən kreditləşməsi və eyni zamanda onun maliyyə risklərini azaltmaq deməkdir.

Ödəmə növləri (bank köçürmələri, akkreditiv, inkasso)

Ödəniş forması - bir növ dilemmanın həlli yolunun axtarılması məqsədini daşıyır. Son illər beynəlxalq ticarətdə qəbul olunmuş üsul-akkreditivdir.

Akkreditivlərin çox saylı növləri mövcuddur - qaytarılan və qaytarılmayan, təsdiqlənmiş və təsdiqlənməmiş, keçid, təminatlı və təminatsız olmayan, revolyer və s.

Reklamasiya (Narazılıq):

Reklamasiya təqdim edilməsinin qaydaları və müddətləri, həll edilməsi yolları göstərilir.

Zəmanətlər:

Zəmanətlərin həcmi, onların müddətləri və zəmanətlərin qüvvədə olmadığı hal və şəraitlər.

Əksər müqavilələr keyfiyyət təminatı maddələrini daxil edirlər. Alıcı müəyyən təminat dövründə keyfiyyətlə bağlı öz iddialarını irəli

sürə bilər. Keyfiyyətsiz malın təchizatına görə sanksiyalar müəyyənləşdirilə bilər.

Cərimə sanksiyaları və itirilmiş gəlirin (itkilərin) ödənilməsi

- Maksimal cərimələr adətən vaxtında çatdırılmamış malın qiymətinin 8-10% təşkil edir

- Kontraktla cərimə sanksiyaların qeyd edilməsi, itirilmiş gəlirin və ya itkilərin ödənilməsi barədə iddiaların irəli sürülməsinə maneələr törətmir.

- Adətən cərimələr təchizatın ləngiməsi ilə bağlı böyüyür. Ödənişin ləngiməsi ilə bağlı da cərimələr nəzərdə tutulur.

Sığortalama:

Sığortanın predmeti, risklərin siyahısı və kimin xeyrinə mal sığortalanması müqavilədə əks olunmalıdır. Sığorta müqaviləsi imzalanarkən sığorta şirkətinin tələbləri ilə tanış olmaq lazımdır. Eyni zamanda malı göndərərək nəqliyyat şirkətinə bu məlumatlar mütləq çatdırılmalıdır.

Fors-majör:

Bu bənd sazişin icra olunması müddətinin uzadılması və ya tam dayandırılması (tərəflərin öz öhdəliklərindən azad edilməsi) hallarını nəzərdə tutur. Fors-majör halları mütləq neytral təşkilat tərəfindən qeydə alınmalı və təsdiq edilməlidir.

Arbitraj:

Tərəflər arasında yarana biləcək mümkün mübahisələrin həll edilməsi müddətləri və qaydaları göstərilir. Bundan əlavə arbitraj xərcləri hansı tərəf və hansı məbləğdə ödəniləcəyi qeyd olunur. Adətən Arbitraj məhkəməsinin qərarları digər instansiyalarda təkrar baxışa çıxarılmır. Tərəflər mübahisələrin hansı ölkənin arbitraj məhkəməsində baxılacağına aydınlıq gətirirlər. Arbitrların seçilməsi və təyin edilməsi qaydası təsvir edilir, qərarların hansı müddətdə müəyyənləşdirilməsi qeyd edilir. Hansı tərəf və hansı qaydada arbitraj xərclərini ödəməsi də müəyyənləşdirilir.

İxrac-idxal sazişləri

Xarici ticarətin sivil, beynəlxalq standartlar səviyyəsində təşkili və tənzimlənməsi bir çox amillərdən asılıdır. Bu amillər qrupundan

ixrac-idخال əməliyyatlarını xüsusilə qeyd etmək istərdik. Xarici ticarət fəaliyyətinin əsasını, strateji xəttini ixrac-idخال əməliyyatları təşkil edir. "İxrac" anlayışı latın exporto-dan əmələ gəlir ki, hərfi mənada ölkənin limanından malları və xidmətləri çıxardılmasını bildirir. Belə mal və xidmətlərin alıcısını ölkə tərəfindən "idxalatçı" adlandırmaq qəbul edilmişdir. Hal-hazırda istənilən mal və xidmətlərin qanuni yolla bir ölkədən digər ölkəyə həyata keçirilən idxal-ixracı, ticarət sferasında ən geniş yayılan fəaliyyət növlərindən biri hesab edilir.

İxracə həmçinin malların emal üçün digər ölkəyə daşınması, malların tranzit üsulu vasitəsi ilə digər ölkədən keçirilməsi, başqa ölkələrdən gətirilən malların üçüncü ölkəyə satışı üçün daşınması (geri ixrac) və başqaları aiddir. Vasitəli ixrac — vasitəçilərin iştirakı ilə olan ixracdır.

Malların ixracı, həm ixracatçının, eləcə də idxalçının ölkəsində adətən gömrük orqanlarının iştirakı ilə həyata keçirilir. İnternet şəbəkəsində xırda pərakəndə ticarət mağazalarının yaranması, (məsələn, Amazon və ya e-Bay) bir çox ölkələrdə gömrük baryerlərinin əhəmiyyətinin azalmasına gətirib çıxarır. Bununla belə, hətta bu ucuz malların ixracı hələ də ixrac ölkəsinin qoyduğu hüquqi məhdudiyətlərinə meyillidir.

"İdxal" termini latın importo-dan əmələ gəlir ki, hərfi mənada ölkənin limanına malları və xidmətləri daxil etməyi bildirir. Adətən ixrac-idخال dövlət tərəfindən xarici ticarətin nizama salmasının əhəmiyyətli obyektidir. Belə nizama salma xarici ticarət siyasətinin növbəti alətlərinin vasitəsi ilə həyata keçirilə bilər:

- advalor rüsumlar- gömrük rüsumu olaraq, əmtəənin qiymətinə görə faizlə tutulur;
- spesifik rüsumlar- gömrük rüsumu olaraq, əmtəənin çəkisinə, həcminə görə pul məbləği şəklində tutulur;
- qarışıq rüsumlar- gömrük rüsumu olaraq, əmtəədən eyni zamanda həm advalor, həm də spesifik rüsumların cəmi şəklində tutulur;
- kvotalar- müəyyən zaman çərçivəsində əmtəənin ixracına və ya idxalına dövlət tərəfindən icazə verilmiş, minimal və ya maksimal

həcm və həddir (dəyər və fiziki ölçüdə);

- lisenziyalaşdırma- dövlət tərəfindən müəyyən əmtəələrin ixrac-idxalına verilən icazə;

- xüsusi maliyyə məhdudiyyətləri, texniki baryerlər

- ixracın "kөнüllü" məhdudlaşdırılması və idxalın məhdudiyyətləri adətən proteksionizm hədəflərinə (milli istehsalçıların rəqabətdən müdafiəsi üçün) daxil edilir və s.

İxrac-idxal əməliyyatlarının həyata keçirilməsində tərəfdaşların sayının çox olması səbəbindən istifadə olunan sənədlər də öz müxtəlifliyi ilə seçilir. Bu sənədlər əsasən aşağıdakı beş qrupda verilir:

- Ticarət sənədləri;
- Rəsmi sənədlər;
- Yüklə-nəqliyyat sənədləri;
- Sığorta sənədləri;
- Maliyyə sənədləri.

Ticarət sənədləri ixrac-idxal olunacaq malların satışından əvvəl hazırlanıb idxalatçıya göndərildiyi ilkin fakturadır. Bu fakturada ixracatçının idxalçıya təklif etdiyi malların çeşidi, qiyməti, təhvil-təslim şəkli və s. məlumatlar qeyd olunur.

Rəsmi sənədlər - ixrac-idxal əməliyyatlarında rəsmi orqanlar tərəfindən hazırlanan sənədlərdir. Bura ixrac-idxal olunacaq mallara aid olan mənşə sertifikatı (hansı ölkədə istehsal olunduğunu göstərən sənəd), karantin-veterinar sağlamlıq sertifikatı, radiasiya sənədləri daxildir.

Yük nəqliyyat sənədləri ixrac və ya idxal olunan malların təyinat yerlərinə göndərildiyini və nəqliyyat şirkətinə malların təhvil verildiyini göstərən sənədlərdir. Bura konosament(nəqliyyat şirkətinə və ya vasitəsinə təhvil verildiyini və idxalatçıya çatdırmaq üzrə yola salındığını göstərən sənəd), havayolu nəqliyyat sənədi, yük-vaqon sənədi, poçt nəqliyyat qəbzi və s.

Sığorta sənədləri- ixrac-idxal olunacaq malların nəql edilməmişdən öncə qarşılaşacaq müxtəlif risklərdən sığortalanmasını təsdiqləyən sənəddir. Bir çox hallarda bunu təsdiqləyən sənədin adı sığorta vekseli kimi keçir.

Maliyyə sənədlərinə ixrac-idخال əməliyyatlarında kredit təşkilatlarının kredit vermə və ya vasitəçilik hallarında istifadə olunan sənədlər daxildir. Bu sənədlərə veksəl, barat (bir şəxsin digər şəxsə onun üçüncü şəxsə müəyyən müddətdə və məbləğdə pulun ödənilməsini təmin edən yazılı əmrdir), antrepo (malın gömrüyə daxil olması haqqında verilən sənəddir), girov sənədləri və s daxildir.

İndi isə ayrı-ayrılıqda ixrac və idخال əməliyyatlarının rəsmiləşdirilməsi üçün rezidentlərin gömrük orqanlarına təqdim edəcəyi sənədlərin məcmusuna nəzər yetirək:

İxrac əməliyyatları üzrə:

- hüquqi şəxsin Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən müəyyən edilmiş kodu,

- xarici şəxslərlə bağlanmış müqavilə,

- ixrac olunan malların mənşəyi haqqında sənədlər,

- ixrac olunan malların haqqının qabaqcadan ödənilməsi və ya akkreditiv açılması barədə müvəkkil bankın sənədi,

- bu qaydalarda nəzərdə tutulan hallarda Nazirlər Kabinetinin sərəncamı və ya İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin müsbət rəyi.

- Gömrük yük bəyannaməsi.

İdخال əməliyyatları üzrə:

- bağlanmış müqavilə,

- gömrük yük bəyannaməsi,

- invoys- idخال olunan malların əmtəə dəyərini müəyyən edən sənəd,

- yol- nəqliyyat sənədləri,

- malın mənşəyini təsdiq edən sənəd,

- malın keyfiyyət sertifikatı,

- malın uyğunluq sertifikatı,

- bu Qaydalarda nəzərdə tutulan hallarda Nazirlər Kabinetinin sərəncamı və ya İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin ekspertizasının müsbət rəyi.

İdخال və ixrac əməliyyatları üzrə tələb olunan sənədlər təqdim olunduqdan sonra gömrük orqanları həmin sənədləri rəsmiləşdirib 24 saat ərzində malların buraxılmasını təmin edirlər.

Fyuçers

Fyuçers kontraktı, şəxsə müəyyən bir əmtəəni, müəyyən bir qiymətlə təyin olunan tarixdə satın almaq və ya satmaq öhdəliyini daşımağa vadar edən bir sazişdir. Məsələn, bir şəxs üç aydan sonra müəyyən bir gündə 200 ton B malının, tonunu 10.000 man-dan satmaq öhdəliyi ilə bir fyuçers kontraktını tərtib etdiyini fərz edək. Malın təhvil verilməsi vaxtı gəldikdə, kontraktı tərtib edən şəxs, həmin gün malın bazar qiyməti nə qədər olarsa olsun, o malı kontrakt sahibinə qabaqcadan təyin olunmuş qiymətlə satmaq məcburiyyətindədir. Kontraktın ilk dəfə tərtib olunduğu və alıcı ilə satıcı arasında mübadilə edildiyi zaman müəyyən bir məbləğin ödənilməsi baş verməz. Bu səbəbə fyuçers kontraktı, kontraktın bugünkü bazar dəyərini sifirə endirəcək şəkildə tərtib olunur.

Fyuçers kontraktları, müxtəlif əmtəə, qiymətli metallar, valyuta və çeşidli qiymətli kağızlar və birja indeksi üzərindən hazırlana bilər. Bu kontraktlar fyuçers birjaları deyilən birjalarda fəaliyyət göstərirlər. ABŞ-da bir investor fyuçers kontraktını tərtib edərək onun birjada fəaliyyət göstərməsini təmin etmək məqsədi ilə Fyuçers Komissionçusuna əmr formasında təlimat verir. Komissionçu fyuçers birjasında əmri yerinə yetirməyə səy göstərir və gördüyü işə görə komission haqqı alır.

Fyuçers kontraktı yalnız fyuçers birjalarında bağlandığı üçün həm formasına, həm də məzmununa görə birja tərəfindən standartlaşdırılmışdır. Kontrakt birja tərəfindən müəyyən olunmuş şərtləri özündə əks etdirir. Bu şərtlərin başlıcasını kontraktın predmeti olan əmtəənin cinsi, miqdarı və icra müddəti təşkil edir. Alqı və ya satqı fyuçersini hazırlamaq istəyən investor, sözü gedən kontraktın predmeti olan əmtəənin qiymətini qarşı tərəflə razılaşdıraraq təyin edir. Qiymətin təyin edilməsi birjada fəaliyyət göstərən komissionçu vasitəsi ilə həyata keçirilir. Fyuçers kontraktlarının birjada alınıb satılmasına vasitəçilik edənlər «Birja Agentləri – Floor Brokers» adını daşıyan vasitəçi qurumlarda fəaliyyət göstərən şəxslərdir. Həmin birjada «Bazar Qurucuları – Market Makers» və «Mütəxəssislər» yoxdur. Birjada yazılan fyuçers

kontraktlarının işlənməsini tənzimləyən əsas qurum «Klirinq Palatasıdır». Həmin qurum kontraktın uçotunu aparır. Kontraktı tərtib edən şəxs kontraktın ümumi məbləğindən uçotu aparan quruma müəyyən faizi depozit kimi verir. Bu depozit «İlkin Marja» (İntial Marjin) adını daşıyıb bir növ girov hesab olunur. Kontraktı satın alan şəxs də həmin şəkildə ilkin marja məbləğindəki nağd pulu klirinq palatasına ödəməlidir. Kontraktın uçotu alıcı və satıcının hesablarındakı dəyişmələrə əsasən gündəlik aparılır. Kontraktda göstərilən alqı və ya satqı qiyməti artıb azaldıqca, kontraktın tərəflərindən birisinin zərəri digərinin mənfəətini təşkil edir və mənfəət əldə edənin «marja hesabına» əlavə olunarkən zərər edən tərəfin «marja hesabından» çıxılır. İlkin marjanın ənə biləcəyi ən aşağı dəyər klirinq palatası tərəfindən təyin olunur və «Marjanın Aşağı Həddi» (Maintenance Marjin Level) adlandırılır. İlkin marjası, marjanın aşağı həddindən də aşağı düşən tərəf «Variasiya Marjası» (Variation Margin) kimi xarakterizə edilən məbləği klirinq palatasına ödəyərək depozitini (girovunu) marjanın aşağı həddinə qədər yüksəldir.

Yuxarıda deyilən «İlkin Marjanın» dəyəri təcrübədə 5% ilə 15% arasında tərəddüd edir. «Marjanın Aşağı Həddinin» dəyərini isə ilkin marjanın bir qayda olaraq 75% ilə 80% arasında olan faiz təşkil edir. Açıqlananlara daha da aydınlıq gətirmək üçün bir fyuçers kontraktının fəaliyyətini izah edən misalın verilməsi yerinə düşərdi.

Məsələn, A (alıcısı) və S (satıcısı) arasında 500 kq apelsin üzərinə fyuçers kontraktı imzalanmış və tərəflər hər kq üçün 4 \$-dan razılaşmışlar. Belə olduqda, kontraktın ümumi dəyəri 2.000 \$ ($4 \$ * 500$) olacaqdır. 5%-ə qədər olan ilkin marjanın ödənilməsi şərti ilə hər iki tərəf 100\$ klirinq palatasına ödəməlidir. Marjanın aşağı həddi isə ilkin marjanın 80%-i təşkil edir. Bu şərtlər çərçivəsində fyuçers kontraktının ilk altı gün ərzində alıcı və satıcı hesabları uçotunun hansı şəkildə aparıldığı cədvəldə təsvir olunmuşdur.

Cədvəl. 5.2. Fyuçersin fəaliyyət şəkli

Tarix	Qiymət	Dəyişmə	Mənfəət/Zərər	Marja Hesabları	
				A	S
1. Gün	4,00\$	—	—	100\$	100\$
2. Gün	4,10\$	0,10\$	50\$ ¹	150\$	50\$
3. Gün S üçün variasiya marjası 30 \$ (80-50)	4,10\$	—	—	150\$	80\$
4. Gün	3,95\$	0,15\$	75\$	75\$	155\$
5. Gün A üçün variasiya marjası 5 \$ (80-75)	3,90\$	0,05\$	25\$	55\$ ²	180\$
6. Gün A üçün variasiya marjası 25 \$ (80-55)	3,90\$	—	—	80\$ ³	180\$

¹ Mənfəət / Zərər = (Gündəlik Qiymət – Qiymət Dəyişməsi)*
Kontraktdakı Ədəd Sayı

$$50 \$ = (4,10\$ - 4,00\$) * 500$$

² Marja hesabı = Marja Hesabı + Variasiya Marjası + Gündəlik Qazanc – Gündəlik Zərər

$$55\$ = 75\$ + 5\$ + 0 - 25\$$$

³Marjanın Aşağı Həddi = 100\$ * 80% = 80\$

Fyuçers kontraktının tərəflərindən hər biri hər günün sonunda həmin gün əldə etdiyi mənfəəti hesabından çıxara və ya kontraktı başqasına transfer edə bilər. Kontraktın transfer edilməsi o gündəlik marja hesabında yığılan məbləğ qiymətinə və ya bazardakı vəziyyətə görə bu qiymətdən aşağı və ya yuxarı qiymətlə baş verə bilər. Kontraktı təhvil alan şəxs, transfer edənin yerini tutar və fyuçers kontraktının daşdığı bütün öhdəlikləri öz üzərinə alar.

Fyuçers kontraktları, əmtəə, qiymətli metal, valyuta və ya qiymətli kağızlardan hər hansı üçün tərtib olunursa olsun müddət başa çatdıqda kontraktın predmeti olan malın satıcı tərəfindən alıcı tərəfə təhvil verilməsini məcburi şərt kimi özlərində rəsmiləşdirməklə yanaşı, ümumiyyətlə, müddətin axırında klirinq palatası tərəfindən hesab bağlanaraq, tərəflərin marja hesablarındakı qalıqlar özlərinə ödənilir. Belə bir halda, kontraktın predmetinin satıcıdan alıcıya keçməsi baş verməz.

Forvard

Forvard kontraktı, iki tərəf arasında müəyyən olunan, gələcəkdəki tarixdə təyin olunan qiymətdən əmtəənin alqı-satqısını rəsmiləşdirən bir razılaşma kimi tərif edilir. Bu razılaşma əsasında tərəflərdən biri müəyyən əmtəənin tədarükü üzrə öhdəçilik götürür, digər tərəf isə təyin olunmuş qiymətlə onun ödənişinə zəmanət verir. Standartlaşdırılmış bir forvard kontraktı, ümumiyyətlə, mövcud deyildir. Forvard kontraktları, alıcı və satıcı tərəfindən təyin olunan əmtəənin: miqdarını və keyfiyyətini, təhvil ünvanını, tarixini və qiymətini ifadə edən razılaşmadır.

Göründüyü kimi, forvard kontraktları fyuçers kontraktları kimi gələcəkdə təyin olunmuş müddətdə keçiriləcək alqı-satqı üçün indidən saziş bağlamağa imkan verir. Lakin buna baxmayaraq, hər iki sənəd və bu sənədlərin dövriyyədə olduğu bazarlar bir-birilərindən müəyyən cəhətlərlə fərqlənirlər. Həmin cəhətlər aşağıdakı şəkildə səciyyələndirilə bilər:

- Forvard kontraktları fəaliyyət formasına görə «adlı» müqavilə hesab olunur. Buna görə onların dövriyyəsi məhdudiyətlidir. Fyuçers kontraktları isə «təqdim edənə» olduqları üçün rahat dövriyyə etmə xüsusiyyətinə malikdirlər.

- Forvard kontraktları, kontraktın predmeti olan əmtəənin cinsi, keyfiyyəti, miqdarı və müddəti baxımından tərəflərə tam sərbəstlik verir və olduqca elastikdir. Ancaq tərəflər bu kontraktlara, bu xüsusiyyətə görə qarşı tərəf tapmaqda çətinlik çəkə bilərlər. Fyuçers kontraktlarında isə əmtəənin cinsi, keyfiyyəti, miqdarı və müddəti tamamilə standartdır. Bu səbəbə tərəflər şəxsi mənaflərinə ən uyğun

hesab etdikləri kontrakt növü ilə qane olmaq məcburiyyətindədirlər, ancaq qarşı tərəf tapmaqda çətinlik çəkmirlər.

- Forvard kontraktlarında, kontraktın icra olunacağı məkan baxımından heç bir məhdudiyyət qoyulmadığı halda, fyuçers kontraktı yalnız təşkilatlandırılmış birjalarda hazırlanmalı, birjanın bütün qaydalarına uyğun olaraq alınıb satılmalıdır.

- Birjada fəaliyyət göstərmək məcburiyyətinin olması səbəbindən fyuçers kontraktlarında bazar meylini izləmək imkanı vardır. Bunun əksinə forvard kontraktlarının tərəfləri belə bir imkandan məhrumdur.

- Forvard kontraktlarının likvidliyi çox aşağıdır, tərəflər daha çox spot, yəni real bazarda mövcud olan malın sahibləridir. Fyuçers bazarları isə olduqca likvid bazarlardır və bu bazarların iştirakçıları heç bir malın sahibi olmayan spekulyantlardır.

- Forvard bazarlarında təchiz etmə məcburiyyəti vardır. Fyuçers bazarlarında isə bu məcburiyyət yoxdur, tərəflər istədikləri anda əks bir əməliyyatla bazarı tərk edə bilər.

- Forvard kontraktlarında tərəflər bir-birilərini yaxşı tanımalı və bir-birilərinə etibar etmək məcburiyyətindədirlər. Çünki burada kontraktın icrası qarşı tərəfin xoş niyyətindən asılıdır. Fyuçers kontraktlarında isə tərəflərin qarşılıqlı münasibət obyektı klirinq palatasıdır. Odur ki, tərəflərin bir-birilərini tanımalarına ehtiyac qalmır.

- Forvard kontraktlarında standartlaşdırılmış bir təminat məbləği yoxdur və məcburi də deyildir. Ancaq tərəflər təminat mövzusunda müəyyən bir razılığa gəlmişlərsə, təminat məbləği adətən çox böyük olur. Fyuçers kontraktlarında isə klirinq palatası tərəfindən təyin olunan məbləğ təminat (depozit və ya girov) kimi məcburən verilməlidir. Lakin təminat məbləği çox az olur və bir qayda olaraq kontraktın ümumi məbləğinin 15%-dən artıq olmur.

- Forvard kontraktlarında, hesabların gündəlik uçotu metodu və marja sistemi yoxdur. Fyuçers bazarlarında isə tərəflərin verdikləri ilkin marja müəyyən bir səviyyədə aşağı düşdükdə tərəflərdən marjalarını təyin olunmuş həddə çatdırmaqları tələb olunur və bu

hesablaşma hər ticarət gününün axırında təzələnilir.

- Forvard kontraktlarına dair əməliyyatların aparılması üçün vasitəçiyə ehtiyac yoxdur. Fyuçers kontraktlarında isə, əgər tərəflər birjaya üzv deyildirsə, müəyyən əməliyyatların aparılması məqsədi ilə mütləq birjaya üzv olan qurumlara müraciət etməli və onlara komisiyon haqqı ödəməlidirlər.

- Forvard kontraktlarının ikinci kateqoriyalı bazarı mövcud deyildir. Fyuçers kontraktlarının ikinci kateqoriyalı bazarı vardır və bu bazarda aparılan əməliyyatların və bağlanılan əqdlər həcmnin çox olması səbəbi ilə istər tərəflərin daha böyük zərərlərini əngəlləmək, istərsə də əməliyyatların sürətini və çevikliyi artırma bilmək məqsədilə minimal qiymət hərəkətləri və maksimal qiymət dəyişməsi üçün hədlər qoyulmuşdur.

- Forvard kontraktlarının tərtibatı və icrası üçün, ümumiyyətlə, ölkə daxilində müəyyən bir hüquqi baza formalaşdırılmır, əməliyyatlar mövcud olan ticarət qanunlarına görə tənzimlənir. Fyuçers əməliyyatları üçün hüquqi bazanın yaradılması, bu əməliyyatların aparılmasında əhəmiyyətli rol oynayacaq təşkilatların və qaydaların formalaşdırılması, kadrların yetişdirilib hazırlanması vacibdir.

- Forvard kontraktlarında əməliyyat müxtəlifliyi məhduddur. Bu gün hazırlanan forvard kontraktlarının predmetini daha çox valyutalar təşkil edir. Bunun əksinə olaraq fyuçers kontraktlarında, kontraktın predmeti kimi, ölçülməsi mümkün olan hər şey ola bilər, əməliyyat müxtəlifliyi isə çox genişdir. Kontraktın tərəfləri də müxtəlif təbəqələrin nümayəndələridir.

- Fyuçers bazarlarında standartlaşdırma amilinin olmasından tərəflər daha çox qiymət mövzusunda danışıqlara diqqət yetirirlər. Forvard bazarlarında isə qiymət qədər, keyfiyyət, tədarük müddəti və s. mövzular əhəmiyyət kəsb edir.

- Forvard bazarlarında aparılan əməliyyatların həcmi fyuçers bazarlarında aparılan əməliyyatların həcmindən qat-qat aşağıdır.

- Fyuçers bazarlarında, müştəri ən çox 1 il qabağı düşünərək maliyyə riskini azaldacaq əməliyyatları keçirə bilər. Forvard bazarlarında isə aparılan əməliyyatlar üçün belə bir məhdudiyət

yoxdur.

Yuxarıda sadalanan bütün bu fərqlərə baxmayaraq, forvard bazarlarının bəzi funksiyalarının fyuçers bazarları tərəfindən yerinə yetirilməsi və belə bir tərəqqinin get-gedə artması müşahidə olunmaqdadır.

Baxmayaraq ki, hər iki növ bazar arasında müəyyən fərqlər mövcuddur, bu bazarların təşkil olunmasının səbəbləri eynidir. Həm fyuçers bazarında, həmçinin də forvard bazarında aparılan bütün əməliyyatlar riskdən qorunmaq, arbitraj və spekulyasiya məqsədilə aparılır. Forvard bazarlarında imzalanan kontraktların əksər hissəsinin gələcəkdə ortaya çıxma biləcək riskdən qorunmaq məqsədilə hazırlandığı, fyuçers bazarlarında isə həmin proseduraların spekulyasiya məqsədilə aparıldığı nəzərə çarpır. Forvard əməliyyatlarının predmeti adətən hər növ əmtəə ola bilər. Bu səbəbə, üzərindən hazırlanan məhsulların müxtəlifliyinə görə bu kontraktlar çeşidli növlərə ayrılırlar.

Spot sazişlər

Spot - mövcud olan əmtəənin qiymətinin dərhal ödənilməsi və alıcıya çatdırılmasını nəzərdə tutan sazişdir. Spot sazişləri bağlayan satıcılar 2 həftə ərzində əmtəələri birja anbarına təhvil verir və bunun müqabilində satıcıya birja anbarında xüsusi şəhadətnamə-variant təqdim olunur. Real malın satıcısı həmin malı sazişdə müəyyən edilmiş vaxt ərzində Birja Komitəsi tərəfindən təsdiq olunmuş anbarların birinə göndərir. Varrant – anbardan verilmiş və anbarda yerləşdirilmiş əmtəəyə mülkiyyət hüququnu təsdiqləyən sənəddir. Varrant birjanın Hesablaşma Palatasına təqdim etmək üçün verilir və özündə satılmış əmtəənin dəyərini əks etdirir. O varrantı öz bankında saxlayır və malgöndərmə vaxtı gəldikdə onu, yəni varrantı anbarda saxlanılan malın dəyərini və onun sığorta dəyərini ödəmək şərtilə alıcıya verir. Alıcı varrantı alanda əvəzində satıcıya malın dəyərini göstərən çek təqdim edir. Həmçinin varrantda birjaya təqdim edilmiş əmtəənin standart keyfiyyət xarakteristikası da öz əksini tapır.

Spot sazişlərinin bağlandığı bazar, spot bazarı adlanır və belə sazişlərin qiyməti - "spot qiyməti" kimi nəzərdən keçirilir. Spot

sazişlərin yalnız nəğd aktivlər əsasında bağlandığı üçün, nəğd aktivin növündən asılı olaraq spot sazişlərinin müəyyən xüsusiyyətləri ola bilər. Məsələn, valyutaya spot sazişləri gün ərzində spot kursu üzrə valyutanın çatdırılmasını nəzərdə tutur.

5.4. Konsiqnasiya

Konsiqnasiya — malın komissiya satışının forması olaraq, onun sahibi (konsiqnant) tərəfindən, komisyonçuya və ya konsiqnatora, razılaşdırılmış mükafat müqabilində, onun anbarından satılması üçün verilmiş tapşırıqdır. Bu halda mal, komisyonçunun anbarına daxil olaraq, onun reallaşdırmasının anına qədər konsiqnantın mülkiyyətində qalır. Əgər mal uzun müddət ərzində (məsələn, bir ildən çox) satılmamışdırsa, onda malın geri qaytarılması konsiqnantın hesabına həyata keçirilir.

Konsiqnasiya əməliyyatları konsiqnasiya müqaviləsi əsasında reallaşır. Bir qayda olaraq bu müqavilələrə ən çox xarici ticarət əməliyyatlarında rast gəlmək mümkündür. Konsiqnasiya yolu ilə ixrac əməliyyatları xarici şəxslərlə bağlanmış müqavilələrə əsasən ölkə hüdudlarından kənarında satışı müəyyən müddət ərzində aparılan malların ixracını nəzərdə tutur. Satışın konsiqnasiya formasından, bazarın zəif mənimlənməsi və ya yerli alıcılara az məlum olan yeni malların satışı zamanı istifadə olunur. Satış ölkəsində yerləşən anbarlardan malların satışı yeni bazarların mənimlənməsini əhəmiyyətli dərəcədə yüngülləşdirir. Belə ki, xarici alıcılar onları maraqlandıran məhsullar haqqında məlumatları təkcə kataloqlardan, preyskurantlardan deyil, həm də onlara bilavasitə baxmaq və yoxlamaq yolu ilə də tanış olmaq imkanını əldə edir.

Tərəflərin hüquq və vəzifələri.

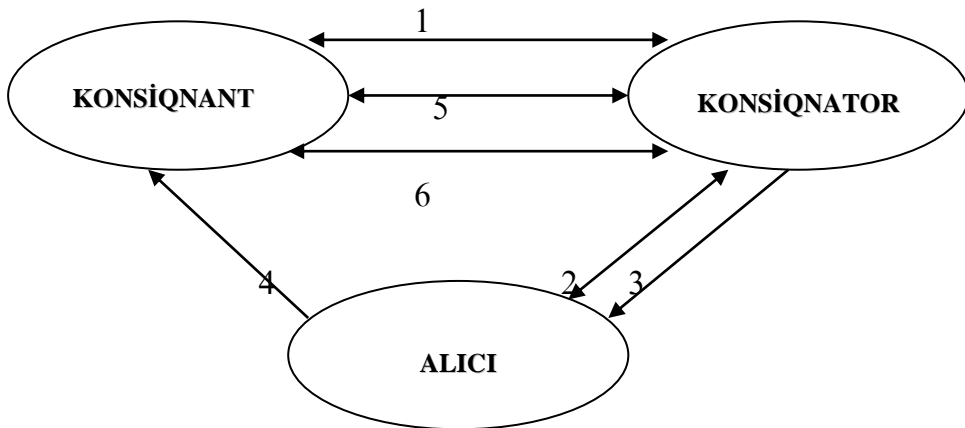
Komisyonçunun (konsiqnatorun) vəzifələri:

- komitent (konsiqnant) tərəfindən verilmiş tapşırıqları üçüncü şəxslərlə əlaqələndirmək, yəni konsiqnantın tapşırığı əsasında üçüncü tərəfnən saziş imzalamaq;

- üçüncü şəxs tərəfindən saziş şərtlərinin pozulması halında, komitenti xəbərdar etmək;
- üçüncü şəxs üçün zəminliyi öz üzərinə götürdüyü təqdirdə (delkrede), baş vermiş neqativ hallarda məsuliyyət daşımaq və məsələnin həllində komitentin xeyrinə qərar vermək;
- onun ucbatından olmadığı təqdirdə, komitentin qarşısında, əmlakın itkisi, əskikliyi və ya zədələnməsinə görə cavab vermək;
- əmlakın çatdırıldığı anda onun üzərində zədələrin, başqa çatışmazlıqların olduğu halda komitenti təcili xəbərdar etmək;
- verilmiş əmlakı sığorta etmək (müqavilənin şərtində varsa) ;
- əmlakın mühafizəsinə dair bütün lazımlı ölçüləri tətbiq etmək;
- müqavilənin icrası üzrə komitentə hesabat vermək.

Komitentin (konsiqnantın) vəzifələri:

- müqavilə üzrə komisionçu tərəfindən yerinə yetirilmiş bütün öhdəliklərə görə komision mükafatını ödəmək (delkredere daxil olmaqla);
- müqavilənin icrası ilə əlaqədar, komisionçu tərəfindən xərclənmiş əlavə vəsaitlərin təzminatını təmin etmək (əmlakın saxlanması üzrə xərclərdən başqa);
- komisionçunun günahı olmadan, sazişin yerinə yetirilmədiyi halda komision mükafatını tamamilə və ya qismən ödəmək.



Şəkil.5.3. Konsiqnasiya müqaviləsində iştirak edən tərəflərin qarşılıqlı fəaliyyəti

Şerti işarələr: 1 – konsiqnasiya müqaviləsinin bağlanması; 2 – xarici bazarda əmtəələrin satışı üçün kontrakt bağlanması; 3 – əmtəənin göndərilməsi; 4 – satılmış əmtəənin haqqının ödənilməsi; 5 – reallaşdırılmamış əmtəənin geri qaytarılması; 6 – konsiqnasiya üçün mükafatı da daxil etməklə konsiqnatorun konsiqnantla hesablaşma əməliyyatları.

Qeyd etdiyimiz kimi xarici ticarət əməliyyatlarında konsiqnasiya sazişlərinə tez-tez rast gəlmək olur, bunula əlaqədar, konsiqnasiya ticarəti üçün ayrılan müddət malların gömrük orqanlarında bəyan edildiyi gündən etibarən 180 günə qədər müəyyən olunur. Satışdan əldə edilən vəsaitlər, mallar satıldıqca 10 bank günündən gec olmayaraq ixracatçının bank hesabına daxil olmalıdır. Mallar yuxarıda göstərilən müddətdə satılmadıqda 30 gün ərzində geriye qaytarılmalıdır.

Dövlət müəssisələri tərəfindən malların konsiqnasiya yolu ilə ixracı bağlanmış müqavilələr, dövlət qeydiyyatından keçirilməklə aparılır.

Özəl müəssisələr tərəfindən malların konsiqnasiya yolu ilə ixracı gömrük orqanlarında bəyan edilməklə aparılır.

FƏSİL 6. MADDİ-TEXNİKİ XİDMƏT SAHƏSİNDƏ ƏMƏKDAŞLIQ

6.1. Konsessiya

Konsessiya və ya konsessiya razılaşması — dövlət və özəl sektor arasında əməkdaşlığının bir formasıdır. Bu zaman dövlət, öz mülkiyyətini effektiv idarə edilməsi üçün qarşılıqlı sərfəli şərtlərlə özəl sektorun himayəsinə ötürür. Bu baxımdan konsessiya sazişi — ölkədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün, müəyyən şərtlərə cavab verən, ayrı-ayrı şəxslərin və ya şirkətlərin müvafiq dövlətlə bağladığı müqavilədir.

Konsessiya razılaşması, konsedentin (dövlətin) konsessiyaçıya (özəl sektora) təbii resursların, infrastruktur obyektlərinin, müəssisələrin, avadanlıqların istismarına hüququn transferini nəzərdə tutur. Bunun əvəzinə konsedent birdəfəlik şəkildə mükafat və ya dövrü ödənişləri (lisenziya ödənişi) alır. Konsessiya razılaşmaları ictimai əmlak əsasında, həmçinin büdcə vəsaitlərinin istifadəsi ilə reallaşır. Dünya təcrübəsində konsessiyaların rolu günü gündən artır. Əgər XX əsr boyunca konsessiyalar əsasən yeraltı sərvətlərin istifadəsində tətbiq edilirdisə, hal-hazırda konsessiya dövlət mülkiyyətində olan çoxsaylı digər obyektlərin ötürülməsini də nəzərdə tutur.

Konsessiya razılaşmasının obyektləri ilk növbədə ictimai cəhətdən əhəmiyyətli obyektlərdir, bunlara aerodromlar, dəmir yolları, yaşayış kommunal xidmətləri obyektləri və başqa infrastruktur tikintilər, həmçinin ictimai nəqliyyat sistemləri, səhiyyə, təhsil, mədəniyyət və idman obyektləri aiddir. Qeyd olunan sahələrin maliyyələşdirilməsi üçün özəl və dövlət sektorunun əməkdaşlığının inkişaf etdirilməsi vacib amillərdəndir. İnfrastrukturun problemlə sahələrinin maliyyələşdirilməsi üçün qeyri-dövlət vəsaitlərinin cəlb edilməsinin perspektiv istiqaməti özəl sahə ilə dövlətin əməkdaşlığıdır. Məhz bu baxımdan konsessiya üçün dövlət və investor arasında risk, məsuliyyət və hüquqların qanunvericiliklə bölünməsinə təmin edən

özəl sektor – dövlət əməkdaşlığının digər formaları üçün normativ-hüquqi bazanın işlənilib hazırlanması, habelə infrastrukturda özəl sektor-dövlət əməkdaşlığının tətbiqinin əsas sahələrinin müəyyənləşdirilməsi dövlətin prioritet vəzifəsidir.

Konsessiyaların tarixi yüzilliklərlə hesablanır. Dövlətin və özəl sektorun əməkdaşlığının konsessiya formalarının hüquq və iqtisadi təcrübəsi hələ orta əsrlərlərə formalaşmışdır.

Böyük Britaniyada konsessiya qanunvericiliyi XVII-də əsr çıxdı. Şimali Amerika qitəsində birinci konsessiyalar hələ 1691-ci ildə verilmişdi. Fransada XVII-ci əsrdə tikilmiş və Aralıq dəniziylə Atlantika sahilini birləşdirmiş Cənub kanalı birinci konsessiya obyektinə olmuşdur. İctimai xidmətlər sahəsində konsessiyalar haqqında qanun Napoleonun vaxtlarından mövcuddur.

Dünyada son 10-15 il ərzində minlərlə böyük və kiçik, müvəffəqiyyətli və uğursuz konsessiya layihələri reallaşdırılmışdır. Konsessiya qanunvericiliyi indi dünyanın 120 ölkəsində mövcuddur. Məsələn:

- inkişaf etmiş ölkələr (ABŞ, Böyük Britaniya, Almaniya, Fransa, İtaliya, başqaları Avropa Birliyinin dövlətləri, Avstraliya, Kanada, Yaponiya);

- Mərkəzi və Latin Amerikası (Meksika, Argentina, Braziliya, Çili, Boliviya, Kosta-Rika, Venesuela, Kolumbiya, Boliviya, Uruqvay);

- Asiya (Çin, Koreya Respublikası, Tayvan, Şri-lanka, Banqladeş, OPEK-in dövlətləri);

- Okeaniya (İndoneziya, Malayziya, Sinqapur);

- Şərqi Avropa (Polşa, Çexiya, Slovakiya, Macarıstan, Rumıniya, Bolqarıstan, Yuqoslaviya);

- MDB (Ukrayna, Qazaxıstan, Özbəkistan, Moldova);

- Afrika (Tanzaniya, Madaqaskar, Niger, Kamerun, Zambiya).

Konsessiya razılaşmaları çərçivəsində tikilmiş obyektlərin spektri həddindən artıq genişdir, əsrin möhtəşəm layihələrindən sayılan və 15 milyard dollarlıq büdcəsi olan "Yevrotunnel" də,

dəyəri bir neçə min dollara qədər olan istirahət sahəsində asudə vaxtın təşkili üçün bələdiyyə orqanları ilə bağlanan müqaviləyədək.

1992-ci ildə İngiltərədə dövlət mülkiyyətinin idarə edilməsinin "Özəl maliyyələşdirmənin Təşəbbüsü" (Private Finance Initiative - PFI) adlı yeni konsepsiyası elan edildi. Konsepsiyanın mahiyyəti ondan ibarət idi ki, əməkdaşlıq sazişi çərçivəsində dövlət obyektlərinin tikilməsi, istehsal və sosial infrastrukturun idarə edilməsi, tikintinin maliyyələşdirilməsi funksiyaları həmçinin sonrakı istismarı şəxsi biznesə həvalə edilsin. Bunun nəticəsi olaraq 1992-2001-ci illər ərzində Böyük Britaniya hökuməti PFI çərçivəsində ümumi məbləği 19 milyard funt sterlingdən çox olan, 400-dən artıq konsessiya əməkdaşlıq layihəsi həyata keçirdi. Təsərrüfatın bir çox sektorlarında, ictimai nəqliyyat və nəqliyyat infrastrukturunu, informasiya texnologiyaları, ətraf mühitin mühafizəsi, şəhərsalma, hökumət binaların tikintisi və s daxil olmaqla dövlət, müqavilələr imzalamışdır. Bu layihə çərçivəsində, dövlət və özəl sektor əlaqələri, dövlət müəssisələri və şəxsi biznesin əməkdaşlıq formaları Böyük Britaniyaya 15-20% dövlət xərclərinə qənaət etməyə şərait yaratmışdır. Əməkdaşlıq və konsessiya layihələrinin reallaşdırılmasının müvəffəqiyyətli təcrübəsinə əsaslanaraq, 2000-ci ilin ortasında Britaniya hökuməti şəxsi biznesin iştirakıyla konsessiya və müqavilə layihələrinin reallaşdırılmasının miqyasını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirmişdir.

İndi isə beynəlxalq təcrübədə mövcud olan konsessiya razılaşmalarının növlərinə nəzər salaq:

BOT (Build — Operate — Transfer) — "Tikinti — idarə etmə — ötürülmə". Konsessiyaçı müəyyən edilmiş müddət ərzində tikintini və istismarı (əsasən — mülkiyyət hüququ əsasında) həyata keçirir, sonra obyekti dövlətə ötürür;

BTO (Build — Transfer — Operate) — "Tikinti — ötürülmə — idarə etmə". Konsessiyaçı obyekti tikir, tikintinin tamamlanmasından dərhal sonra həmin obyekti dövlətin (konsedentə) mülkiyyətinə ötürür, sonra isə dövlət eyni adlı obyekti konsessiyaçının istismarına verir;

BOO (Build — Own — Operate) — "Tikinti — mülk — idarə etmə". Konsessiyaçı obyektı tikir və sonrakı istismar dövrü müddəti dövlət tətəfindən məhdudlaşdırılmayaraq (mülkiyyət hüququ əsasında) istifadə edir.

BOOT (Build — Own — Operate — Transfer) — "Tikinti — mülk — idarə etmə — ötürülmə" — mülkiyyət hüququ əsasında tikilmiş obyektin istifadəsi müəyyən müddət ərzində həyata keçirilir, bu müddət bitdikdən sonra obyekt dövlətin mülkiyyətinə keçir;

BBO (Buy — Build — Operate) — "Alma — tikinti — idarə etmə" — satışın formasıdır, mövcud obyektin bərpasını və ya genişləndirilməsini daxil edir. Bu zaman dövlət, obyektin istifadəsinin məlum istiqamətdən kənara çıxmaq şərti ilə özəl sektora satır. Özəl sektor isə dövlətin qoyduğu şərtlər əsasında obyektı tikərək gələcək fəaliyyətini qurur.

Konsessiya müqavilələrinin dövlət üçün üstünlükləri:

- konsessiyalar, dövlət xərclərinin azalmasına şərait yaradır, bununlada dövlətin əlavə maliyyə yüklənməsini aradan qaldırır;

- konsessiyalar, dövlət və konsessiyaçı arasında kifayət qədər sabit, sərt, uzunmüddətli hüquqi rəsmiləşdirilmiş əlaqələr qurur;

- konsessiya müqavilələri, dövlət üçün strateji əhəmiyyətli olan obyektlər üzərində nəzarətin itməməsi şərti ilə, yerli və xarici kapitalı lazımi sahəyə cəlb etməyə imkan verir.

Beləliklə, dövlətin maraqları onunla nəticələnir ki:

birincisi, o, öz əmlakının saxlanılmasına görə xərcləri özəl sektorun üzərinə transfer edir və eyni zamanda onun effektivliyinin artımını təmin edir;

ikincisi, dövlət konsessiya ödənişlərinin hesabına büdcəni doldurur və özündən dövlət obyektlərinin maliyyələşdirilməsi yükünü götürür;

üçüncüsü, o ictimai-iqtisadi problemləri həll edir.

Konsessiya müqavilələrinin özəl sektor üçün üstünlükləri:

- konsessiyaçı, əlverişli şərtlərlə, dövlət aktivlərinin uzunmüddətli idarə etmə imkanını əldə edir;

- konsessiyaçının partnyoru kimi dövlət çıxış edir, bu halda

konsessiyaçı sərmayə qoyaraq, öz vəsaitinin qaytarılmasına yüksək zəmanət əldə edir;

- bəzi hallarda, dövlət, müəyyən sahələrdə (su, qaz, istilik təchizatı - sahəsində layihələr, kommunal-təsərrüfatı sahəsində layihələr və s) xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi şərtilə, büdcədən konsessiyaçıya əlavə ödəmələr edir və s.

6.2. Françayzinq

Françayzinq inkişaf etmiş ölkələrdə cəmiyyətin müxtəlif xidmət sahələrində ehtiyaclarını ödəmək üçün təcrübədən keçmişdir. ABŞ-da françayzinqin ilk nümunəsi kimi dəmir yolu və bank sahələrində özəl biznesə qanunverici hüququn verilməsini qeyd etmək olar. Bank və dəmir yolu işlərində müəyyən dərəcədə dövlət nəzarətinin saxlanılmasına baxmayaraq, dövlətin özəl biznesə verdiyi müstəsna hüquq, bu qurumlar tərəfindən istehsalatın inkişafına böyük sərmayə qoymağa stimül verirdi. Bununla da başqa tələb olunan xidmətləri təqdim edə bilənlərə müəyyən güzəştlər verilirdi. Buna misal olaraq ordunun təminatında iştirak edə bilən şəxsə torpaqdan istifadə hüququnun verilməsi və ya müəyyən bir şəxsə dövlət adından vergilərin yığılması hüququnun verilməsini göstərmək olar.

Beləliklə, bu yolla özəl biznes dövlət vəsaitlərini cəlb etmədən müxtəlif xidmət sahələrindəki istehsalatların sürətli və keyfiyyətli inkişaf etməsinə imkan yaratdı. Özəl biznesin françayzinqdən istifadəsi üzrə daha maraqlı nümunəsi kimi XIX əsrin 50-ci illərində ABŞ-da istehsalçılara müstəsna hüquqların verilməsini misal göstərmək olar.

Bu zaman bir sıra iri istehsalat müəssisələri, məsələn Zinger şirkəti istehsal etdiyi məhsulları (məsələn, tikiş maşınları) ABŞ-ın ərazisində satmaq hüququnu françayzinq etmişdir. O zamanlar bu cür malların mağazadan alınması qeyri-adi hesab olunur, ev qadınları isə “mexaniki” avadanlığa skeptik yanaşırdılar. Bundan əlavə, qadınların həyat yoldaşlarının fikirləriyə yeganə müsbət cəhəti qadınların əməyini yüngülləşdirmək olan bu “lazımsız” əşya üçün

böyük məbləğdə vəsait sərf etməli idilər. Bu cür malın yeganə satış üsulu malı şəxsən alıcıya təqdim edə bilən, o cümlədən həmin maşının etdiyi möcüzələri nümayiş edə bilən “ağressiv satıcı” idi.

Şirkətin işə satıcı kimi işçi götürmək imkanı olmadığı üçün, Zinger, müstəqil satıcıların (dillerlərin) müəyyən ərazilərdə tikiş maşınlarını satmaq hüququnu verən bir sistem icad etmişdir. Dillerlər maşını 60 dollara alır, 125 dollara isə satırdı. Bunun nəticəsində bir necə il ərzində yüzlərlə dillerlər varlı insanlara çevrilirdilər.

İlk uğurlu franqayzing sistemlərindən biri General Motors şirkəti tərəfindən tətbiq olunmuşdur. 1898-ci ildə mağazalar açmaq üçün nəgd vəsaiti olmayan gənc şirkət, dillerlər sistemi vasitəsi ilə buxarlı mühərriklərin satışına başlayır. Bu sistem bu günə qədər avtomobillərin satışının əsas üsulu olaraq qalır. Geniş çeşidli gündəlik mallar və velosiped satışı mağazalarının sahibləri həmçinin birinci franqayzilərdən olmuşdurlar. XX əsrin 50-ci illərindən etibarən bir çox ölkələrdə hotel və restoranların franqayzing sistemi ilə yaradılması sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. Buna isə ABŞ-da əmtəə nişanı haqqında qanunun yaradılması təkan vermişdir. Rəqiblər arasında özünün individual xüsusiyyətləri, o cümlədən yetərincə yüksək keyfiyyətli xidməti ilə fərqlənən şirkət - istehsalat müəssisələri müəyyən şərtlərlə əmtəə nişanını (ticarət nişanı) əldə edirdilər. Əmtəə nişanının sahibi şirkətlərə müəyyən müddətə lisenziya (icarə) verə bilər, həmçinin bu müddət ərzində özünün əmtəə nişanı altında satılan malların və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət edə bilərdi.

Qanun tərəfindən hərtərəfli nəzarət və müdafiə olunması ilə müəssisələrin digər şirkətlərə öz əmtəə nişanından istifadə hüququnu satmaq imkanı sahibkarlara kapital və əməliyyat xərcləri sərf etmədən öz biznesini genişləndirmək imkanı verirdi. Tədricən bunun əsasında əmtəə nişanının sahibi (franqayzer) ilə digər müəssisələr (franqayzi) arasında işlərin aparılmasının müəyyən qaydaları, yəni franqayzing münasibətləri formalaşmışdır.

Franqayzing sistemi ilə işləyən müəssisələr şəbəkəsinin inkişafının bir sıra problemləri mövcud idi. Problemlərin əksəriyyəti

bəzi franqayzərlərin malların və xidmətlərin əhaliyə satış həcminin imkan verdiyindən daha çox lisenziya satmağa çalışması, digəri isə franqayzilər üçün təhsil imkanları və onlara köməklik ilə bağlı idi. Franqayzərlərin franqayzilərə qarşı buraxdığı səhvlər vaxt aşırı məhkəmə araşdırmalarına gətirirdi ki, bununla da hakimiyyət və yerli orqanların diqqəti bu proseslərə cəlb edilirdi. Nəticədə 60-70-ci illərdə qəbul edilən qanun və normalar avtomobil sənayesi və avtoservis kimi konkret sənaye sahələrində franqayzinq problemlərinin tənzimlənməsini əhatə etdi.

Hal-hazırda biznes təcrübəsində franqayzinqlə əlaqədar sui istifadələr daha azdır və franqayzinq çox müəssisələrin əsasını təşkil edir. Franqayzinq sisteminin inkişafının ən inandırıcı nümunəsini dünyanın məşhur, hal-hazırədək xidmət industriyasında şəriksiz liderliyini qoruyub saxlayan “MakDonalds” şirkətinin simasında görmək mümkündür.

“MakDonalds” şirkətinin uğurunu ilk növbədə yüksək səviyyəli xidmətin təminatına olan fanatik inam və ideyalar müəyyənləşdirmişdir. Digər franqayzələr öz bizneslərinin əsas istiqamətlərini sadəcə dublikat etdiyi halda, “MakDonalds” şirkəti öz fəaliyyətinin hər bir istiqamətini ayrı-ayrılıqda inkişaf etdirmişdir.

40-cı illərin sonunda Riçard və Moris MakDonald qardaşları dəmiryol yaxınlığında yerləşən, o qədər də böyük olmayan kafelərindəki müştərilərə göstərilən xidməti daha da yaxşılaşdırmaq və öz gəlirlərini artırmaq haqqında fikirləşərək uğurlu bir yol tapırlar: Menyudakı porsiya sayının üç yeməyə qədər azaldılması, istehsalat texnologiyasının konveyer sistemi əsasında standartlaşdırılması və yemək hazırlayan müəssisələrin reseptlərinin unifikasiya edilməsi. Məsələn, hamburgerin çəkisi 1,6 unsiyə (45,5 qram), yağlılığı isə 19% təşkil edirdi. İşçilər ağ kraxmallı köynəklər geyməli və ancaq bir tip işi yerinə yetirməli idilər: bir qrup işçi hamburgerləri tavalardan götürür, digər qrup onları qaynar yağın içinə salır və s. İşin belə təşkil edilməsi vəsaitin az sərf olunması ilə bərabər, xidmətin effektivliyini yüksəltdi. “MakDonalds”ın bu cür xidmət sistemi istənilən zaman “MakDonalds da sürətli xidmət və adət etdiyi yemək çeşidləri əldə edə bilən” müştəri

növünü yaratdı. Daha sonra bu cür oxşar sürətli xidmət göstərən müəssisələr yaranmağa başladı. Onlara “Kentucky Fried Chiken”, “Holiday INK” və s. misal çəkmək olar. Bu biznesmenlərin hər birinin dünya üzrə yaradılmış şəbəkələrdə françayzinqi təmin edən ticarət nişanı vardır. Biznesmenlərin əksəriyyəti bu istiqaməti dərk və qəbul etdikdən sonra buna qoşulmuşdurlar. Françayzinqin ən yüksək inkişaf dövrü 80-ci illəri əhatə edir. 1984-cü ildə ABŞ-ın bütün mağazalarında satış miqdarının üç hissəsi (təxminən 500 mlrd dollar) françayzinq firmaları üzərindən realizə olunmuşdur.

Françayzinq milli sərvətin ümum daxili məhsulunun 13%-ni təşkil edirdi ki, bu da nəqliyyat ticarətindən 3 dəfə artıq idi. Françayzinq bir işlə məşğulluq qurumu kimi, 7 milyon iş yeri təqdim edir ki, burada daha çox ixtisası olmayan və ya işə qəbul olunmada çətinlik çəkənlər üstünlük təşkil edirdi. ABŞ-ın Ticarət Nazirliyinin məlumatına görə françayzinq sistemi ilə işləyən şirkətlərin mallarının və xidmətlərinin satışı hər ay 10% yüksəlirdi. Bununla da amerikan françayzinqi böyük daxili təcrübəyə yiyələnərək xarici bazarlarda inkişaf etmək üçün sərhədlərdən kənara çıxırdı. Bir çox şirkətlər xarici ölkələrdə öz franşizalarını satır, digərləri isə yüksək templərlə öz beynəlxalq şəbəkəsini genişləndirirdi.

Hal-hazırda 350-dən artıq amerikan şirkəti və onların françayziləri 32 000-dən çox ticarət mərkəzlərinə rəhbərlik edirlər.

Françayzinqin inkişafı Kanada, Qərbi Avropa, Yaponiya, Sakit Okean regionu ölkələrində, Avstraliya, Karib dənizi regionu ölkələrində daha sürətlə gedir. Digər ölkələrin françayzərləri isə öz növbələrində ABŞ-ın bazarına diqqət yetirməkdədirlər. Çox güman ki, beynəlxalq françayzinq yaxın zamanlarda daha da sürətli templərlə inkişaf edəcəkdir. Françayzərlər xarici ölkələrdə potensial françayzi axtarır, bir çox özəl firma və şəxslər isə əksinə françayzərləri aktiv sürətdə axtarır ki onların maliyyə dəstəyi ilə hüquq və lisenziya əldə etsin və onların istehsal texnologiyaları və xidmət sahələrinə yiyələnərək öz gəlirli bizneslərini yaratsınlar.

Françayzinqin növləri

Müvəffəqiyyətin vacib elementi iş adamının françayzinqin

mahiyyətini dəqiq və dolğun bilməsindən aslı olub, onun müxtəlif növlərini, strukturunu, baş verə biləcək risk və üstünlüklərini françayzinqin istifadəsi zamanı görə bilməsidir. Françayzinqi istehlakçıya xidmət və ya malın çatdırılması, biznesin inkişaf üsulu, maddi və maliyyə vəsaitlərin kooperasiyası nəticəsində ticarət bazarının ələ alınması növü kimi müəyyən etmək olar. Eyni zamanda françayzinqi ticarət nişanı ilə müdafiə olunmuş əmtəənin və ya göstərilən xidmətlərin istehsalçısı ilə azad iş adamları arasındakı razılaşma kimi qəbul etmək olar. Razılaşmaya əsasən istehsalçı öz əmtəəsinin və göstərilən xidmətin müəyyən ərazidə satılması və fəaliyyət göstərməsinə görə azad iş adamlarına (pərakəndə satıcılara) eksklüziv hüququ istehsal texnologiyaların və xidmət əməliyyatların qaydalarına riayət etmək şərti ilə satır və alır. Artıq müəyyən olduğu kimi françayzinqdə iki qrup biznesmen iştirak edir. Bu hüququ (franşizanı) təqdim edənə və ya satana “françayzer” deyirlər. Adətən o, həmin məhsulun istehsalında uzun illik təcrübəyə malik, sistemi inkişaf etdirən, ona öz adını və ya ticarət nişanını verən və nəyin uğur gətirə bilməsi haqqında müəyyən biliklərə sahib olan birisidir. “Françayzi”- o şəxsdir ki, françayzerin adı və ya ticarət nişanı altında biznesin aparılmasına hüquq (franşiza) alır və beləliklə uğur gətirəcək yeni müəssisələr acmaq imkanı əldə edir.

Françayzinqin üç əsas növü mövcuddur:

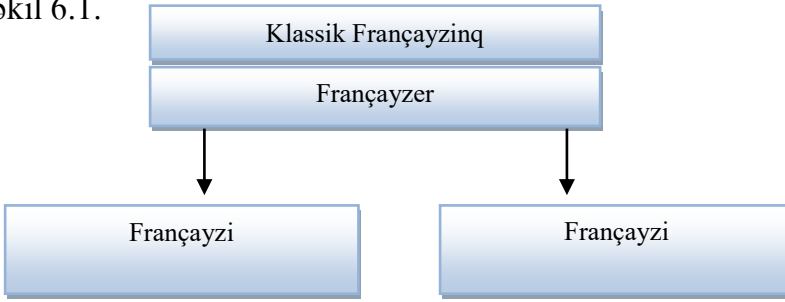
1. Əmtəə françayzinqi. ABŞ-da birinci françayzinqlər maşın və benzinin satış üsulu kimi XX əsrin əvvəllərində məşhurlaşdı. O dövrdə françayzinqlər paylayıcılar (distribyutorlar) səviyyəsində təşkil olunmuşdu. Belə yanaşma istehsalçılara təminat verirdi ki, onların malları istehsal olduğu kimi alıcıya çatdırılacaq. Bununla əlaqədar şirkətin adı və ticarət nişanı geniş yayılır və istehlakçılara güzəştlər verilirdi. Hal-hazırda avtomobil və benzin istehsal edən şirkətlər ABŞ qanunlarına görə françayzer hesab edilmir. Lakin başqa şirkətlər öz əmtəələrinin yayılması və yerləşdirilməsi üsulu kimi françayzinqdən geniş istifadə edirlər. ABŞ-da françayzilərin aparıcı şirkətlərdən əmtəələrin satış hüququnun alması yolu ilə apardığı biznes üsuluna əmtəə françayzinqi deyilir. Hal-hazırda bu növ françayzinq bir çox

şirkətlər tərəfindən istifadə olunur. Buna misal olaraq avtomobil təkərlərinin istehsalını göstərmək olar. Əgər əmtəə və xidmətlərin ticarət nişanı yoxdursa, onlar bu kateqoriyaya aid olunmur.

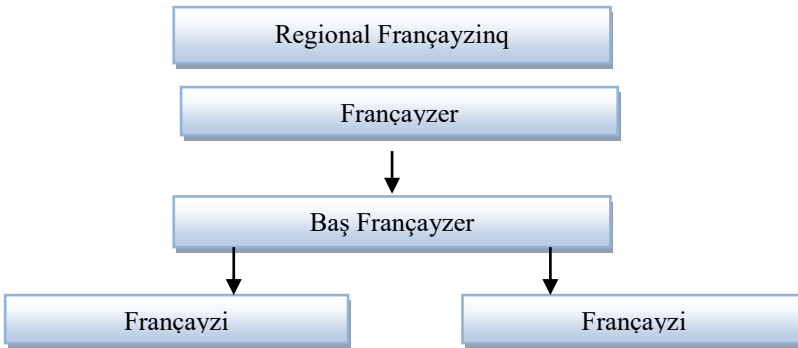
2. İstehsalat françayzinqi. Françayzinqin bu növü alkoqolsuz içkilər istehsalatında daha geniş istifadə olunur. Hər bir yerli və ya regional qablaşdırma zavodu əsas şirkətin françayzisi hesab olunur. Coca-Cola, Pepsi və s. şirkətlər konsentrat və istehsalat üçün lazım olan digər ərzaqları yerli qablaşdırma şirkətlərinə satır, onlar isə yerli dillərlərə paylamaq üçün konsentratları başqa tərkib ərzaqları ilə qarışdırıb banka və ya şüşə qablara süzülür. Aydın məsələdir ki, Nyu-York şəhərindəki əmtəə ilə San-Fransisko şəhərindəki əmtəə arasında fərq olmamalıdır.

3. Françayzinqin ən geniş yayılmış növü işgüzar françayzinqdir. Bu üsulla françayzer fərdi şəxslərə və ya şirkətlərə lisenziya sataraq, onların françayzi adı altında alıcılara məhsul yığımı və digər xidmətlər göstərməsi üçün mağaza, kiosk və bir sıra mağazalar şəbəkəsi açmaq hüququ verir. Son zamanlar françayzinqin klassik modeli (şək.6.1) bir qədər başqa istiqamətə dəyişmişdir ki, bu da daha az vəsait sərf edərək françayzeri əlavə imkanlarla təmin edir. Françayzinqin bir neçə klassik növünün mövcud olmasına baxmayaraq, onlardan üçü geniş istifadə olunur. Bunlara regional françayzinq, sub-françayzinq və inkişaf edən françayzinq aiddir (bax şək 6.2, 6.3, 6.4). Bu növlərin hər birində françayzi adətən françayzinqlə bağlı bütün üstünlükləri əldə edir: françayzerin ticarət nişanı və loqotipindən istifadə, onun biznesinin sistemi, ilkin təhsil, məkan seçimi, dəstək və s. Onların bir birindən fərqi əsasən aşağıdakı xarakteristikalarla müəyyənləşdirilir: 1) françayzerlə françayzinin münasibətinin müddəti, 2) françayzi dəstək üçün kimə müraciət edə bilər, 3) müəyyən edilmiş ödənişləri kimə ödəyəcək.

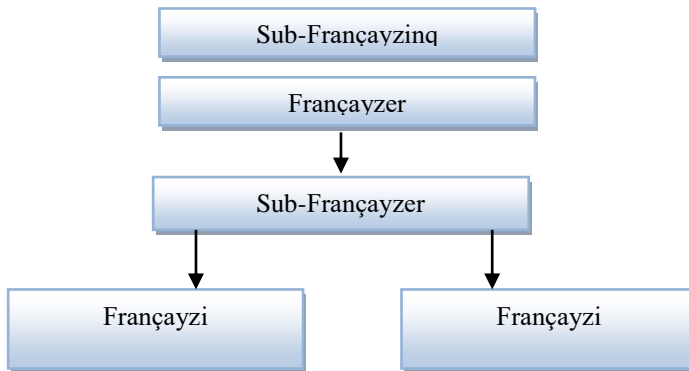
Şəkil 6.1.



Şəkil 6.2.



Şəkil 6.3.





Şəkil 6.4. Bu üsulların hər birini qısaca araşdıraraq.

Regional françayzinqi seçərkən, françayzer paytaxt, ştat və ya ölkə kimi müəyyən coğrafi rayonun ərazisini öz fəaliyyəti ilə əhatə edir. İstədiyi kimi tez inkişaf etmək üçün lazımı vəsaitin və ya kollektivin olmadığını dərk etdiyi halda o, baş françayzinin köməyinə üz tutur. Françayzi isə öz növbəsində öz rayonunda yeni françayzilər seçməklə bərabər onların ilkin təhsilini və adətən françayzerin özünün göstərdiyi digər xidmətləri təmin etmək hüququna malik olur. Lakin baş françayzi ödənişlərin bölgüsünə və reklam fonduna edilən ödənişlərə cəlb edilmişdir. O adətən françayzinin təqdim etdiyi bütün güzəştlərdən istifadə edir və bununla əlaqədar françayzerə birbaşa reklam və lisenziya üçün ödənişlər edir. Françayzerlə baş françayzi arasındakı müqavilədə tərəflərin hər birindən nələrin gözlənməsi və bu spesifik rolu hansı müddət ərzində françayzinin yerinə yetirməsi göstərilir. Françayzerə ilkin ödənişin əvəzində isə, bazarın istisna olunan ərazisindəki fəaliyyətdən gələn gəlirlərə görə baş françayzi gələcəkdə françayzerdən royalti (ingilis sözü olub- kral güzəştləri mənasını bildirir, yəni əmtəə, ixtira, patent, yeniliklərin satış miqdarından faizə hesablanan və lisenziyasından istifadə hüququna görə mütəmadi ödənişlər) əldə edir ki, bu da öz növbəsində françayzinin sistemində cəlb edilən yeni françayzilərin satışının ümumi həcmindən payından aslı olan gəlir olur. Digər üsullardan fərqli olaraq

bu üsulda baş franqayzinin seçilən şəxs olması, əməkdaşlıq müddəti boyunca dəstək alması, bunda öz növbəsində franqayzerə sərf etməsi hər iki tərəf üçün sərfəlidir.

Sub-franqayzinə sub-franqayzer həmçinin müəyyən bir ərazini əhatə edir və ilkin təhsili, məkan seçimini və s. təmin edir. Fərq ancaq ondan ibarətdir ki, franqayzi uzun müddət ərzində birbaşa sub-franqayzerlə işləyir və franqayzerlə çox məhdud əlaqədə olur. O, royalti və reklam ödənişlərini birbaşa sub-franqayzerə ödəyür ki, bunda bir hissəsi franqayzerə çatır. Beləliklə, sub-franqayzer öz ərazisində franqayzer olur və franqayzi onun uzun müddətli dəstəyindən aslı olur. Sub-franqayzerin məhdud vəsaitinin, marketinq və idarəetmə qabiliyyətinin olması franqayziyə birbaşa təsir göstərir. Bununla əlaqədar, potensial franqayzi iş qurmaq istədiyi zaman həm franqayzerin, həm də sub-franqayzerin iş və həyatı idrakından aslı olduğu üçün sub-franqayzinə münasibətlərini dəqiqliklə seçməlidir.

Ərazinin inkişafına dair razılaşmaya əsasən franqayzer müəyyən coğrafi rayonun inkişafı üçün eksklüziv hüququ investor qrupuna verir. İnterestlər isə öz növbəsində ya həmin ərazidə onlara məxsus olan şəxsi franqayzerləri inkişaf etdirir, ya da yeni franqayzilər axtarırlar. Son variantda investorun bir sahibkar kimi vəziyyəti və imkanları məhdud olur. Ərazini inkişaf etdirmək üçün eksklüziv hüquqa malik olan şəxs isə əvəzində franqayzerin ödənişlər ödəməyə və razılaşdırılmış vaxt ərzində müəyyən miqdarda ticarət nöqtələri açmağına razılaşır. Açıq franqayzilər üçün sahibkarları isə franqayzerə royalti və reklam ödənişlərini ödəyir. Eksklüziv hüquqa malik olan şəxsin isə bu ödənişlərdə deyil, yalnız özünün açdığı individual franqayzerlərin rentabelliyində payı mövcud olur.

Franqayzinin Üstünlükləri.

Franqayzinə iştirakçıları üçün müvəffəqiyyətin mənə və oriyentasiyası - onu digər biznes konsepsiyasından fərqləndirən faktorlarıdır. Bunu yalnız vahid bir sözlə ifadə etmək olar: müxtəlif növ əlavə xidmət və lqotlar nəzərdə tutan sistem. Fransızları fərqləndirən xüsusiyyəti nə mal, nə də xidmət deyil, sistemin keyfiyyətidir. Franqayzinə biznesmenlər üçün geniş imkanlar açır. Bu

sistem, sahibkar hüquqlarını qurban vermədən, biznes böyük olmasa da uğurlu biznes yaratmağa, onun inkişafına imkan yaradır. Françayzinqdən istifadə edərək, françayzer öz üzərinə heç bir ciddi maliyyə öhdəliyi və kreditlər götürmədən, biznesini tez bir zamanda genişləndirmək və çox gəlir əldə etməyə can atır. Françayzinqin müvəffəqiyyəti nə qədər çox olarsa o qədər çox, royalti formasında böyük gəlir almağa ümüd yaranır. Belə müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün françayziyə ticarət məkanının tərtibatına, xidmətin göstərilməsinə, təchizata nəzarət etmək şərti ilə standartlaşdırılmış uçot sistemi, iş əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi təmin edilməlidir.

Françayzinq istehsalatçılara istehsal etdikləri əmtənin realizasiyası üzərində daha çox nəzarət etmə imkanı yaradır, nəinki özləri agentlər və ya nümayəndələrlə sıx əlaqələri olmayan hər hansı bir realizasiya kanalından istifadə etmiş olsaydılar.

Françayzinq sahibkara françayzi verən şəxsin təcrübəsindən, biliklərindən və dəstəyindən istifadə etməklə, öz şəxsi işini açmağa imkan yaradır. Yeni istehsalat yaradarkən sahibkar çox zaman yüksək nailiyyətlər əldə edəcəyinə ümüd etmir. Françayzinqin köməyi ilə istehsalçı (biznesmen) əmtənin realizasiyasında müvafiq dəstək alır, bununla bərabər bazarda yaxşı reputasiyaya malik olan şirkətin adı və ticarət nişanından istifadə edir. Lakin bu o demək deyil ki, françayzinq münasibətlərinə daxil olmaq və şəxsi iş açmaq arzusu - problemin sadə həll edilməsi yoludur. Burada aşağıda qeyd olunan mümkün risk faktorlarını nəzərə almaq lazımdır.

Françayzinq istehsalatında hələ ilkin mərhələsindən bəri iş və hüquqi aspektlər bir-biri ilə sıx əlaqədirlər. Məsələn, Françayzinq təklifi qəbul olunan andan etibarən istifadə olunacaq ad və ticarət nişanı qeydiyyatdan keçirilməlidir. Bu fakt ticarət nişanının qanunsuz istifadəsinə dair diqqət edilməsinin əvvəlidir.

Belə ki, Coca-Cola şirkəti məhz bu cür yüksək məvəcibli işçi saxlayaraq öz ticarət nişanını və adının qoruyur. Öz ticarət nişanını qorumaqla sahibkar öz əmtəəsini və ya göstərdiyi xidmətlərin reputasiyasını da qoruyur. Beləliklə, alıcı əmindir ki, o, əvəz edici deyil, məhz istədiyi keyfiyyətli malı əldə edəcək və bu səbəbdən də

“Cola” ticarət nişanı “Coca-Cola” şirkətində franqayzinq sisteminin çox mühüm hissəsini təşkil edir. Şirkətin öz franqayzilərinə satdığı konsentratın dəyəri və “Coca-Cola” ticarət nişanını qorumaq siyasəti arasında bir başa əlaqə mövcuddur. Əmtənin müəyyən dövr ərzində qazandığı yüksək reputasiya sonradan böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu franqayzinqi alarkən franqayzinin əldə etdiyi qiymətli üstünlüklərdən biridir. Bu hər ticarət sistemində mövcud olan biznes (franqayzinqin dəyəri) və hüquqi faktorlar (ticarət nişanının qorunması) arasında olan sıx əlaqənin yalnız bir nümunəsidir.

Franşizanın alınmasının əsas üstünlüklərindən biri də odur ki, istehsalçı yeni biznesin sıfırdan qurulması zamanı əmələ gələ biləcək problemlərdən qurtulmaq imkanı əldə edir. Adətən franqayzer istehsalatın təşkilinin dəqiq təlimatlı planını təqdim edir. Eyni zamanda istehsalatın yerinin müəyyən olunmadığı halda, ona istehsalatın harada yerləşdirilməsi barədə məsləhətlər də verilir. Eyni zamanda pərakəndə ticarət zamanı franşiza təqdim olunarkən bir çox hallarda yeni qurulan işin uğurlu alınması haqqında əminlik yaradan, məsələn “Makdonalds” şirkətinin etdiyi kimi marketinq tədqiqatları aparılır. Regionda tələbin intensivliyi, şəhər infrastrukturunun, demoqrafik tendensiyanın və işgüzar aktivliyin yüksəliş tempinin özəlliyi, rəqabət səviyyəsi və s. bu kimi faktorlar müəssisənin harada yerləşdirilməsi qərarının verilməsi zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edən amildir. Adətən franşiza müəyyən bir tanınmış adı nəzərdə tutur ki, bu da sahibkarın müəyyən bazar məkanında yetərincə tez tanınmasına təkan verir. Təbii ki bu, müvəffəqiyyətin qarantı deyil amma, sahibkarlıq fəaliyyətinin müsbət reputasiya ilə başlanğıcına şərait yaradır.

Biznesin qurulmasında bir çox təşkilatı məsələlərə, franqayzer tərəfindən olunan nəzartlə razılaşarkən, sahibkar müəyyən üstünlüklər əldə edir ki, bunun da əvəzində onun başqalarının çox illik təcürbə və səhvlərini bilərək, belə mühüm sferalarda öz xeyrinə hazır təcürbə əldə etməsi imkanı yaranır.

İşlərin başlanğıcı zamanı müvəffəqiyyət üçün reklam çox mühüm mənə kəsb edir. Adı şəraitdə hər bir franşizanın ayrılıqda

televiziya və ya mətbuatda geniş reklamının təşkili olduqca bahalı iş kimi təqdim olunur. Lakin, franqayzinq sistemində sahibkarların birləşməsi zamanı onların hər birinin fəaliyyətinin həcmindən aslı olaraq paylarını ödədikdə, bütövlüklə şirkətin nüfuzunun möhkəmlənməsi naminə geniş reklam keçirməyə imkan yaranır. Bununla da hər bir franqayzi gələcəkdə franşiza ilə razılaşdırılmamış ərazi əhatəsində öz əmtəələrinin yayılması üçün səlahiyyət qazanır.

Lisenzialaşdırma və vergi ödənişləri yolu ilə təsərrüfat sahələrinin dövlət tərəfindən idarəetməsində biznesin idarəedilməsinin təşkili mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Franqayzinq müqaviləsi bağlanarkən idarəetmə, vergilər haqqında məlumatın verilməsi və şirkətin fəaliyyətinə dair məsləhətlər verilir. Beləliklə istehsalçı-franqayziyə franqayzinqin inkişafına və uğur əldə etməsinə yönəlmiş təcrübədə özünü doğrultmuş idarəetmə qərarları təqdim olunur.

Franqayzinq sisteminin uğurlu inkişafının açarı franqayzi ilə franqayzer arasındakı müsbət əməkdaşlıq münasibətləridir. Yalnız gəlir məqsədiylə satılan franşiza ifsala uğrayır. Eləcə də, franqayzilərə yetərincə gəlir əldə etmək ümidü və imkanı verməyən franqayzərlər də iflasa uğrayırlar. Franqayzinqdə yoldan keçənlər və dələduzlara yer yoxdur, və elə insanlara yer heç olmamalıdır. Həqiqətən də, dünyada məşhur olan franqayzərlərin əksəriyyəti hal-hazırda özü və öz franqayziləri üçün etibarlı biznes qurur. “Mən biznesimi böyütmək üçün fraqayzidən nə qədər kapital götürə bilərəm” deyil, “Mən franqayzinqi necə qurmalyam ki o biznes üçün ən yaxşı imkanları yaratsın və onu yüksək səviyyəli potensial franqayzilər əldə etmək istəsinlər” düzgün iş fəlsəfəsi kimi qəbul edilmişdir.

Franqayzinqin böyük üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o digər sistemlərdən fərqli olaraq biznesmenlərə daha tez inkişaf etmək imkanı verir. Franqayzinq – yoxlanılmış bir inkişaf sistemidir və heç bir digər sistem obyektivliyinə görə onunla rəqabət apara bilməz. Franqayzinq başqa insanların maliyyə vəsaitlərindən istifadə edərək, şirkətə tez inkişaf etmək imkanı verir. Bu sistem biznesin böyüdülməsi ilə əlaqədar lazım olan vəsait xərclərindən franqayzerin şirkətini azad

edir və həmin xərcləri françayzinin - istehsalatın öhdəsinə buraxır.

Eyni zamanda françayzinq adətən özgə biznesdə və ya əənənəvi iş yerlərində qeyri-adi iş qabiliyyətinə malik olduqları üçün çalışa bilməyən insanların enerjisi, istedadı və ambisiyalarından istifadə edir.

Françayzinq – şirkətə öz işini, şəxsi karyerasını böyütmək imkanı kimi yanaşan enerjili və işini bilən insanları cəlb etmək üsuludur. Françayzinq istehsalatında çalışmaq fədakar əmək tələb edir. Burada əmək yalnız qiymətləndirməyə deyil, o cümlədən özünü-təsdiq və şirkətə görə fərsət hissinə əsaslanır.

Franşızanı aldıqda istehsalatçının əldə etdiyi əsas üstünlükləri araşdıraraq. Franşıza ilə birgə siz əldə edirsiniz:

1. Müstəqil biznes sahibkarı olmaq və ya qalmaq imkanı
2. Bazarda yaxşı nüfuza malik olan ticarət nişanı altında öz biznesini işlətmək hüququ
3. Yoxlanılmış biznes konsepsiyasından istifadə
4. Müvafiq sahədə ekspertlərdən idarəetmə məsləhətləri
5. Birgə reklam hesabına fərdi reklama sərf ediləcək vəsaitin miqdarının azalması
6. İlk və sonrakı təhsilin təşkilində baş şirkətin xidmətləri
7. Əksər biznes növlərinin lisenziyasını nisbətən aşağı qiymətə almaq imkanı
8. Sərmayələrin bir hissəsini maliyyələşdirmək imkanı

Bununla belə dərk etmək lazımdır ki, hər bir işin başlanğıcında müəyyən risk dərəcəsi mövcuddur və franşızadan istifadə zamanı çox yaxşı nəticələrlə bərabər istənilməyən mənfi nəticələr də ola bilər.

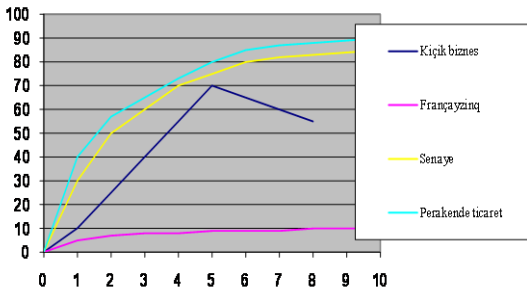
Françayzinqdə-Müəssisələrdə investisiya zamanı risklər

Françayzinq şəbəkəsini qurmaq və ya ona qoşulmaq qərarını alarkən sistemin üstünlükləri, məzmunu və formasını dərk etməklə bərabər françayzinqin müəyyən risklə bağlı olduğunu nəzərə almaq lazımdır. Biznesmen öz sərmayəsini yeni istehsalata qoymaq qərarını alarkən bunu bilməlidir. Françayzinq hər hansı bir istənilən istehsalat kimi passiv insanlar üçün nəzərdə tutulmur. Biznesin digər növləri kimi françayzinq sərmayə ilə bağlı riski minimallaşdırmaq üçün

nəzərdə tutulmuş bəzi işgüzar məsələləri (işçi qüvvəsi, planlaşdırma, qeydiyyatın aparılması və s.) həll etmək üçün böyük səy tələb edir.

Bununla bərabər son qərarı almaq üçün biznesmen bu cür göstəriciləri qiymətləndirməlidir. Françayzinq sahəsində ABŞ alimlərinin apardığı araşdırmalar göstərir ki, çox miqdarda yeni şirkətlər açılan zaman, onların yarısı 2-3 ildən sonra fəaliyyətini dayandırır, 5 ildən sonra isə 70% iflasa uğrayır. Müstəqil biznes üçün bu yaxşı göstərici deyil.

Şəkil 6.5.



6.5 şəkildə ABŞ şirkətləri arasında iflasa uğramalar dərəcəsi göstərilmişdir. Françayzinqin bu kədarlı statistikanın tam əksi olması tamamilə aydındır. ABŞ Ticarət Nazirliyinin məlumatına görə françayzinq sistemi ilə işləyən şirkətlərin hər il yalnız 4%-i bağlanır. Sadəcə öz fəaliyyətini dayandıran və ya iflasla heç bir əlaqəsi olmayan və müəyyən şəxsi səbəblərə görə bağlanan şirkətlər də bu 4%-ə daxildir.

Beynəlxalq françayzinq asosiasiyası tərəfindən aparılan ümumi araşdırmalar göstərir ki, onların üzvləri arasında iflasa uğrayaların göstəricisi 1%-dən azdır. Bu amerikan həqiqətidir.

6.3. Lizinq fəaliyyəti

Lizinq anlayışı yeni deyil. Tarixçilər və iqtisadçıların sözlərinə görə, lizinq anlaşmaları hələ e.ə. 2000 ildə qədim Şumer dövlətində

bağlanılırdı. Tarixçilərin fikrincə Aristotel lizinq haqqında fikrə e.ə 350 ci ildə yazdığı “Sərvət mülkiyyət hüququnda yox, ondan istifadədədir” adlı traktatasında toxunmuşdur. İngilis müəllifi T.Klark lizinq haqqında biliklərə “Hammurapi” (e.ə. 1760-cı ildə) qanunlarında rast gələrək qeyd etmişdir ki, “Lizinq Aristotel yaşadığı dövrdən daha öncə mövcud idi”. Hətta qədim Roma imperiyası lizinqlə bağlı yaranmış problemlərdən kənar qalmamış, bunun da əsasında lizinq haqqında məlumatlar “Yustinian”ın İnstitutunda qeydə alınmışdır.

Venesiyada, artıq XI əsrdə lizinq sövdələşmələrinə bənzər anlaşmalar mövcud idi. O zaman ticarət gəmilərinin tacirlərinə və sahibkarlarına o dövr üçün çox baha sayılan lövbərlər (gəmiləri sahildə saxlamaq üçün lazım olan dəmir parça) icarəyə verilirdi. Səfərin sonunda isə dəyərli “dəmir parçası” sahibkarlarına geri qaytarılırdı və yenidən icarəyə verilirdi.

“Lizinq” (İngilis sözü, mənşəli “lease”-müvəqqəti olaraq əşyanı icarəyə götürmək və geri vermək) sözünün iqtisadi leksikona daxil olmasını 1877-ci ildə “Bell” şirkətinin öz məhsulu olan telefonlarını icarəyə verməsi haqqında çıxartdığı qərarla apardığı əməliyyata bağlayırlar. Lakin ilk dəfə lizinq əhəmiyyətli fəaliyyətini 1952-ci ildə ABŞ-ın San Fransisko şəhərində "United States Leasing Corporation" şirkətinin fəaliyyəti ilə başlanmış və yeni biznesin, o cümlədən bank işinin əsasını təşkil edən amillərdən birinə çevrilmişdir. Beləliklə Amerika Birləşmiş Ştatları yeni bir biznes növünün vətəni olmuşdur.

60-cı illərin əvvəllərində Amerikan sahibkarları lizinqi okean üzərindən Avropaya “köçürmüş” və bununla da 1962-ci ildə Almaniyanın Düsseldorf şəhərində "Deutsche lising GmbH" şirkətinin yaranması ilə avropada ilk lizinq əməliyyatı fəaliyyətə başlamışdır. 60-cı illərin ortalarında lizinq əməliyyatlarının dövriyyəsi bu ölkədə 1 milyard ABŞ dolları, 80-ci illərin axırına isə 110 milyard ABŞ dollarını keçmişdir. Bu o deməkdir ki, bir 20-25 il ərzində lizinq əməliyyatlarının ümumi dövriyyəsi 100 dəfə artmışdır. Bu artım lizinq sövdələşmələrində hər iki tərəfin qazandığını göstərir.

Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatına malik ölkələrdə təsərrüfat subyektləri tərəfindən istehsalın texniki təchizatı zamanı lizinq əməliyyatlarına üstünlük verilir.

80-ci illərdə ABŞ aviasiya texnikasının lizinq etdirilməsi imkanını əldə etdi. Məhz bu illər ərzində lizinq vasitəsilə yeni maliyyə siyasəti yolu ilə MakDonnell Duqlas korporasiyası Boinq korporasiyası ilə rəqabətdə öz təyyarə modelinin bazarını ələ almışdır. Duqlas korporasiyasının tərəfindən irəli sürülən anlayış "Fly before Buy" (almazdan əvvəl uçmaq) adlanılmışdır.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında lizinq, biznes növləri arasında xüsusi yer tutur. Müxtəlif xidmətlər təklif edən lizinq şirkətlərinin sürətli artımı və lizinq sövdələşmələrinin şərtlərinin modifikasiyası müxtəlif iqtisadi sferalardan olan sahibkarlar tərəfindən investisiya vəsaitlərinin alınmasının müxtəlif yollarını müəyyən etdi. Sonradan lizinq şirkətləri maliyyə-lizinq cəmiyyəti adını aldılar. Onlar istehsalçıya onun malını icarəyə vermək yolu ilə satışda kömək edir, sövdələşmələrin maliyyələşdirilməsi və onlarla bağlı risklərin bölünməsinə təşkil edirdilər.

Bir çox hallarda lizinq sahibkarın adını gizlətmək, kreditorları aldanmaya uğratmaq kimi qeyri qanuni işlər üçün də istifadə olunurdu. 1571-ci ildə bu cür anlaşmaları bağlamaq qadağan olunmuş, yalnız həqiqi lizinq anlaşmasının bağlanmasına icazə verilmişdir. Lizinqin istifadə taxiri XX əsrdə də təkrarlanmışdır. Müasir lizinq sıçrayışı geniş anlaşmalara gətirdi ki, bu da özlüyündə "lizinq" adlansa da, böyük gəlir əldə etmə və vergilərdən boyun qaçırma kimi əməlləri əhatə edirdi. Bununla da, bu sahədəki qanuni aktların yaradılması və onlardakı müxtəlif kriteriya və göstəricilər lizinqin "həqiqi" və "məcazi" olmasını müəyyən etməyə kömək edirdi.

Qərbi Avropada ilk maliyyə-lizinq cəmiyyəti 50-ci illərin sonu, 60-cı illərin əvvəllərində yaranmışdır. İngiltərədə müasir lizinq biznesinin ilk istifadəçisi 1960-cı ildə yaradılmış "Mercantile" Lizinq Korporasiyası olmuşdur. Lakin, lizinq əməliyyatlarının təkamülü onların mülki, kommersiya və vergi qanunvericiyilinin qeyri-müəyyən

statusu mövqeyindən məhdudlaşmışdır. Yalnız vergi qanunvericiliyində lizinq anlaşmalarının statusunun qanuni cəhətdən möhkəmləndiyi vaxtdan etibarən onun artımı böyük templərlə sürətlənmişdir.

Artıq 60-cı illərdən lizinq əməliyyatları Asiya qitəsində də öz inkişafını tapmışdır.

Hal-hazırda lizinq xidmətlərinin dünya bazarının əsas hissəsi “ABŞ – Qərbi Avropa – Yaponiya” üçbucağında cəmləşmişdir. Qərbi Avropada lizinq verən rolunda 75-80% bank və onun törəmə cəmiyyətləri tərəfindən idarə olunan ixtisaslaşmış lizinq şirkətləri çıxış edirlər.

Yaponiya üçün lizinq əməliyyatlarının genişləndirilməsinə, lizinq və istiqrazların alqı-satqı kombinasiyasının daxil olduğu təkliflər paketinin təqdim olunması aiddir. Bu xidmətlər kompleks lizinq adını almışdır.

Lizinq - hər hansı bir əmlakın geri alınması və qaytarılması hüququ ilə uzunmüddətli olaraq icarəyə verilməsi adlanan kredit növüdür. Lizinq haqqında növbəti cür də demək mümkündür. Lizinq – iqtisadi və hüquqi münasibətlərin ümumiliyidir ki, bununlada lizinq verən lizinq alana lazım olan əmlakı satıcıdan mülkiyyət hüququ ilə əldə etməli və lizinq alanın müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə verməlidir.

“Lizinq” sozu bir çox dillərdə müxtəlif cür tərcümə olunur. Sözün kökü “Liz” yunan dilində “ləğv olmaq”, ingilis dilində isə “icarəyə vermək” kimi tərcümə olunur. Bu baxımdan “Lizinq” sözünün istifadəsi bazar iqtisadiyyatında göründüyü kimi möhkəmlənməyini nəzərə alaraq həm yerli, həm də xarici ədəbiyyatda tərcümə etmək mümkün deyil.

Lizinqin əsas ideyası ondan ibarətdir ki, gəlir əldə edilməsi üçün mülkiyyətdə istehsal vasitələrinə malik olmaq vacib deyil, onları sadəcə istifadə etmək və onlardan mənfəət almaq yetərlidir. Bu səbəbdən lizinq sahibkarlara biznes sahəsində fəaliyyətə başlamaq üçün ilkin kapital olmadanda başlamağa imkan yaradır.

Nəzəriyyə və təcrübədə lizinq aşağıdakı kimi xarakterizə

olunur

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin kreditləşmə forması;
2. Uzunmüddətli icarə forması;
3. Alış növü - istehsal vasitələrinin satışı və ya digər şəxsin əmlakından istifadə;
4. İnvestisiya fəaliyyəti.

Lizinqin xüsusiyyətləri avadanlığın (mülkiyyətin) istifadəsi zamanı görünür. Lizinq zamanı hər hansı bir mülkiyyətin sahibkarlıq hüquqları lizinq verənə, həmin mülkiyyətdən istifadə isə lizinq alana (icarəçiyə) keçir. Maliyyə lizinqi zamanı avadanlığın (mülkiyyətin) dəyərinin bütünlüklə ödənilməyi halda, icarə müqaviləsinin müddəti bitdiyi halda sahibkarlıq hüquqları lizinq alana (icarəçiyə) keçir.

Malın sahibkarlıq hüququnun satıcıdan alıcıya keçdiyi “alqı-satqı” müqaviləsindən fərqli olaraq, lizinq müqaviləsində predmetə olan sahibkarlıq hüququ icarəyə verən tərəfində olur, lizinq alan (icarəçi) isə yalnız onu müvəqqəti istifadə etmək hüququna malik olur. Lizinq müqaviləsi bitdiyi halda isə lizinq alan (icarəçi) həmin müqavilə obyektini mülkiyyətçi ilə razılaşdırılmış məbləğə ala bilər, lizinq müqaviləsini uzada bilər və ya avadanlığı sahibkarına geri qaytara bilər.

Lizinq həmçinin icarədən də fərqlənir:

İcarəçidən fərqli olaraq, lizinq alan əmlakın sığortasını, onun texniki servisini özü ödəyür, əmlaka ziyan dəydiyi halda onu lizinq verənə kompensasiya edir.

Lizinq müqaviləsinin obyektində hər hansı bir qüsurlaşma aşkar olunduğu halda isə, lizinq alan obyektin lizinq verənə deyil avadanlıq təchizatçısına göndərir. Bununla əlaqədar lizinq müqaviləsi bağlandıqı zaman, müqaviləyə paralel olaraq avadanlığın texniki servisi haqqında təchizatçının zəmanəti də əlavə olunur.

Lizinq özündə maşın, avadanlıq, nəqliyyat vasitələri, tikinti və kənd təsərrüfatı texnikası, radio və televiziya vasitələri, hesablama texnikası, müxtəlif istehsalat qurğuları, həmçinin intellektual mülkiyyət hüquqları – lisenziya, proqram təminatı və s. kimi vasitələrin orta və uzun müddətli icarəsini birləşdirir.

Lizinqin müxtəlif formaları mövcuddur ki, bu və ya digər formadan aslı olaraq lizinq müqaviləsində iki-dən dörd-ə qədər (bəzi hallarda isə daha artıq) tərəf iştirak edə bilər.

Lizinq Münasibətlərinin Obyekti və Subyekti

Lizinq əməliyyatının məcburi iştirakçısı lizinq verəndir. Bunlara müəssisələr – lizinq obyektinin istehsalçıları (məsələn bazarda malların satışına tələbatın aşağı düşdüyü və ya rəqabətin yüksək olduğu halda) və ya fəaliyyətinin əsas hissəsini lizinq təşkil edən və çox hallarda kommersiya bankların aktiv maliyyə dəstəyi ilə açılmış fərdi lizinq şirkətlər və ya lizinqin bank əməliyyatları ilə uyğunluq yaratdığı üçün bankların özləri aid edilir.

Saazişin növbəti məcburi iştirakçısı lizinq alandır. Bunlara xüsusi mülkiyyət formasına tələbatı olan və tələb olunan mülkiyyətin alınmasında maliyyə çətinlikləri yaşayan mülkiyyət hüququna malik istənilən müəssisə aid edilir.

Bundan əlavə saazişdə mütləq lizinqin obyektinin istehsalçısı (lakin lizinq verən deyil), həmçinin lizinq verən tərəf olmayan, lakin yalnız maliyyə əməliyyatlarını yerinə yetirən şirkət - dəyərin istehsalçısı iştirak edir. Buna lizinq əməliyyatlarını yerinə yetirmək üçün kredit resurslarına ehtiyacı olan lizinq şirkətini misal çəkmək olar.

Həmçinin lizinqin daha mürəkkəb formasında mövcuddur ki, bu da öz növbəsində bir neçə şirkət və maliyyə təşkilatlarının cəlb olunması və əməliyyatın geniş miqyaslı olması ilə xarakterizə olunur.

Lizinq əməliyyatında əsasən bir neçə subyekt iştirak edir:

Lizinq verən - lizinq müqaviləsinə əsasən cəlb edilmiş və ya özünə məxsus maliyyə vəsaiti hesabına əldə etdiyi və mülkiyyətində olan əşyanı lizinq obyektinə kimi lizinq alana müəyyən haqla, müəyyən müddətə və şərtlərlə (mülkiyyət hüququnun lizinq alana keçməsi və ya keçməməsi şərti də daxil olmaqla) müvəqqəti sahibliyə və ya istifadəyə verən hüquqi və ya fiziki şəxsdir.

Lizinq alan - lizinq müqaviləsinə uyğun olaraq lizinq obyektini müəyyən haqla, müəyyən müddətə və şərtlərlə müvəqqəti sahibliyə və istifadəyə qəbul edən hüquqi və ya fiziki şəxsdir.

Mülkiyyət Satıcısı (təchizatçı) - Lizinqin predmeti olan istehsal

olunmuş əmlakı müəyyən müddət ərzində imzalanmış alqı-satqı müqaviləsinə əsasən lizinq verənə satan hüquqi və ya fiziki şəxsdir. Lizinq müqaviləsinin obyektı olan satıcı (təchizatçı) lizinqin predmetini alqı-satqı müqaviləsində qeyd olunduğu şərtlərə uyğun olaraq (keyfiyyət, dəst) lizinq verənə və ya lizinq alana təhvil verməlidir.

Maliyyə-kredit təşkilatları (bank, investisiya şirkətləri və s) müqavilənin predmetini əldə etmək üçün vəsait təmin edən qurumlardır.

Lizinq xidmətləri bazarında həmçinin aşağıdakı xüsusi subyektləri qeyd etmək olar:

1) Sığorta Şirkətləri – lizinq əməliyyatı zamanı bütün növ bazarı mümkün risklərdən sığortalayan qurumdur. Bunlara lizinq verənin mülkiyyətinin sığortası, kredit qurumları tərəfindən lizinq verənə təqdim olunan kreditlərin sığortası, müəyyən maliyyə vəsaitinin ödənilməməsindən sığortanı və s. aid etmək olar.

2) Azərbaycanın “Lizinq Şirkətləri Assosiasiyası” – Lizinq əməliyyatları aparan lizinq şirkətlərinin, kommertiya bankların və digər bu kimi qurumların birləşməsidir. Bunların fəaliyyətinə aiddir:

a) Lizinq bazarının iştirakçıları olan təşkilatlar arasında əlaqələri gücləndirərək, əməkdaşlığı inkişaf etdirmək;

b) Azərbaycanda lizinq sektorunun inkişafı yolunda olan boşluq və maneələri müəyyənləşdirmək və dövlət qurumları ilə onların həllinə yönəldilmiş təkliflər strategiyasını hazırlamaq;

c) Qanunvericilik aktlarının hazırlanması proyektləri;

d) Beynəlxalq təşkilatlarının, assosiasiyalarının işlərində iştirak etmək.

Lizinqin istənilən subyekti Azərbaycanın həm rezidenti, həm də qeyri-rezidenti ola bilər. Bura həmçinin Azərbaycan qanunvericiliyinə uyğun olaraq biznes işini aparan və xarici investroların başçılığı ilə hərəkət edən subyektlər də aid edilə bilər.

İnkişaf etmiş ölkələrdə maliyyə lizinqinin vəziyyətini müəyyənləşdirəndə aşağıda qeyd olunmuş avadanlıqların icarəyə verilməsi aşkarlanır:

- Nəqliyyat vasitələri (təyyarələr, avtomobillər, gəmilər, dəmir yol vaqonları və s.);
- Kommunikasiya vasitələri (radiostansiyalar, sputniklər, poçt avadanlıqları və s.);
- Kənd təsərrüfatı avadanlıqları;
- Tikinti (kranlar, beton qarışdırıcı qurğuları və s.);
- Və sair.

Lizinqin Növləri

Qanunvericiliyə əsasən Lizinqin əsasən 2 forması mövcuddur. *Daxili və beynəlxalq.*

Daxili lizinq zamanı lizinq verən, lizinq alan və təchizatçı Azərbaycan rezidentləri olmalıdır. Beynəlxalq lizinq zamanı isə lizinq verən və ya lizinq alan Azərbaycan rezidenti olmur.

Lizinqin müddət kriteriyası baxımından 3 növü mövcuddur:

Uzunmüddətli icarə (lizinq, ing: leasing) – 3 və daha artıq ilə qədər

Ortamüddətli icarə (hayrinq, ing: hiring) – 1 ildən 3 ilə qədər

Qısamüddətli icarə (rentinq, ing: renting) – 1 ilə qədər

Hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi təcrübəsində lizinqin hərəsinin özünə məxsus xüsusiyyəti olan müxtəlif növləri tətbiq olunur. Aşağıdakılar ən geniş yayılmışlarıdır:

a) Operativ (Servis) Lizinq (operating lease)

b) Maliyyə (Kapital) Lizinq (financial lease)

c) Geri qaytarılan Lizinq (sale and lease back)

d) Pay-Leverc Lizinqi (üçüncü tərəfin iştirakı ilə) (leveraged lease)

e) Birbaşa Lizinq (direct lease)

f) Sublizinq (Sub-lease)

Yuxarıda qeyd olunan lizinqin növləri, razılaşmaların formasına görə əsasən operativ və maliyyə lizinqdən formalaşan törəmələrdir.

a) Operativ (Servis) Lizinq

Operativ (Servis) Lizinq - cari icarə haqqında saaziş növüdür. Adətən bu növ icarə zamanı saaziş müddəti icarə olunan vəsaitin ümumi amortizasiya müddətindən azdır. Belə ki, müqavilədə qeyd