

düşmən kimi qiymətləndirirdi. Bu növ mübarizə həmkarlar ittifaqının tarixində qeyd olunduğu kimi daha sərt şərtlərlə həyata keçirilirdi. Lakin iqtisadi həyatın inkişaf etməsi ilə əlaqədar olaraq mülkiyyətçilər, onları təmsil edən menecerlər və həmkarlar ittifaqlarının arasında konstruktiv münasibətlər formalaşmağa başlamışdır. Buna səbəb isə onların tədricən daha sivilizasiyalı yol tutaraq, açıq aşkar mübarizə deyil, təsisatlara, kompromislərə, sazişlərə, müqavilələrə və razılaşmalara üstünlük vermələri olmuşdur. Sahibkarlar birliyi həmkarlar ittifaqlarının əsas sosial tərəfdaşları hesab edilirlər, onlar arasında dialoqlar zamanı sosial-əmək münasibətlərinin tənzimlənməsinə dair mühüm məsələlər, eləcə də işçilərin hüquq və maraqlarının müdafiəsinə dair məsələlər həll edilir. Bundan əlavə onu da qeyd etmək lazımdır ki, sahibkarlar birliyinin öz üzvləri qarşısında müəyyən öhdəlikləri də vardır:

- sahibkarın hüquqlarını, əmlak və digər qanuni mənafelərini qorunması;
- dövlət proqramlarının istiqamətlərinə müvafiq olaraq, bazar infrastrukturunun daha da möhkəmlənməsinə və sahibkarlığın inkişafına kömək göstərmək;
- əmək qanunvericiliyinə uyğun olaraq ölkədə əmək münasibətlərinin tənzimlənməsi məqsədilə işəgötürənlərin, dövlət və həmkarlar ittifaqları ilə kollektiv danışıqlarda iştirak etmək, üçtərəfli sazişlər bağlamaq;
- üzvləri arasında daimi işgüzar əlaqələrin yaradılmasını təmin etmək, onlarla birgə investisiya, innovasiya layihələrinin və başqa təşəbbüskar layihələrin işlənməsinə, eləcə də sağlam sahibkarlıq mühitinin formalaşmasına kömək etmək;
- sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı sosial-iqtisadi yönümlü müxtəlif sahə, regional və ölkə miqyaslı proqramlarını hazırlanmasında və həyata keçirilməsində iştirak etmək;
- ölkə sahibkarlarına xaricdə daxildə tərəfmüqabillərin tapılmasında köməklik göstərmək, onların informasiya təminatında iştirak etmək;
- sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı və sosial-iqtisadi yönümlü qanun

və digər normativ-hüquqi aktların layihələrinin işlənilib hazırlanmasını həyata keçirmək;

- sahibkarlığın inkişafı sahəsində dünya təcrübəsinin öyrənilməsi və onların əlverişli istiqamətlərdə tətbiq etmək üçün şərait yaratmaq;
- sosial-iqtisadi yönümlü təşkilatların yaradılmasına və inkişafına kömək etmək və s.

3. Dövlət yalnız sosiallaşdıqda, yəni, təkcə rəhbər sinfin maraqlarını deyil, həm də bütün cəmiyyətin, xüsusilə də ən zəif təbəqələrin maraqlarını müdafiə və ifadə etdikdə, sosial tərəfdaşlığın tərəfinə çevrilir. Dövlətin sosiallaşması, onun bütün üzvlərinin ehtiyac və tələbatlarına yaxınlaşdırılması, onun «insanlaşdırılması», eləcə də ictimai bərabərlik və şəxsi sərbəstliyə dair şərtlərin yaradılması proseslərini ifadə edir. Bu prosesin həyata keçirilməsinin nəticəsi isə sosial dialoqun aparılmasına hazır olan və bu bacarığa malik olan sosial dövlətin yaradılmasına əsaslanır. Məhz bu parametrlərə malik olan dövlət sosial tərəfdaşlığın üçüncü tərəfi kimi çıxış edə bilər.

Sosial tərəfdaşlıq əlaqələri:

ikitərəfli – işçilərin və işə götürənlərin nümayəndələrinin arasında;
üçtərəfli – dövlət hakimiyyəti orqanlarının və yerli hakimiyyət orqanlarının iştirakıyla.

Sosial tərəfdaşlığın formaları:

- kollektiv danışıqlar – dialoqa əsaslanan münasibətlər zəminində, kollektiv müqavilənin, razılaşmanın və onların nəticələrinin müzakirəsi, kollektiv əmək şəraitinin qurulması;
- əmək münasibətlərinin tənzimlənməsi və bununla bilavasitə əlaqəli olan məsələlərin nizamlanması, əmək qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsi üzrə qarşılıqlı konsultasiyalar (danışıqlar);
- təşkilatı idarə etmədə işçilərin və onların nümayəndələrinin iştirakı;
- əmək mübahisələrinin həllində işçilərin və işə götürənlərin nümayəndələrinin iştirakı.

Sosial tərəfdaşlığın əsas prinsipləri:

- tərəflərin hüquq bərabərliyi;

- qarşılıqlı hörmət və tərəflərin maraqlarının nəzərə alınması;
- tərəflərin müqavilə münasibətlərində iştirak marağı;
- sosial tərəfdaşlığın inkişafında demokratik əsaslara müvafiq olaraq dövlətin dəstəyi;
- tərəflər və onların nümayəndələri tərəfindən qanunlara və başqa normativ hüquqi aktlara riayət edilməsi;
- tərəflərin nümayəndələrinin səlahiyyətləri;
- əmək sferasına daxil olan məsələlərin müzakirəsində seçim azadlığı;
- qəbul edilmiş kollektiv müqavilələrin icrasına nəzarət;
- kollektiv müqavilələrin yerinə yetirilməməsinə görə tərəflərin məsuliyyəti və s.

9.3. Sosial monitoring xidməti

Sahibkarlıq fəaliyyətinin monitoring sisteminin təkmilləşdirilməsi sahibkarın və ya müəssisənin, onun ehtiyacları, motivləri və maraqları haqqında etibarlı və dürüst məlumatın mövcudluğundan asılıdır. Sahibkarın adaptasiya və özünü təşkil etmə prosesi bütövlükdə sahibkarlıq fəaliyyətinin keyfiyyətini müəyyənləşdirir və buna görə də sosioloji xidmətin əsas tədqiqat obyektinə çevrilir. Bu prosesdə sahibkarlıq fəaliyyətinin digər tərəfləri də böyük əhəmiyyət kəsb edir, belə ki, sahibkarın fiziki və psixoloji sağlamlıq vəziyyəti, dəyərlər oriyentasiyası, həyatı təşkil etmək bacarığı və s. Bu məsələlərin tədqiqatı sosioloji monitoring xidmətinin peşəkar fəaliyyətinin müstəsna hüququdur.

Əsas məsələlər:

1. Düşüncə və davranış sahəsini əhatə edən motivasiya strukturunun qurulması məqsədilə daxili tələbatların (idrak, əxlaq, ünsiyyət və s.) aktiv realizə edilməsi üçün sahibkar motivlərinin öyrənilməsi. Bu məlumatlar sahibkarların təlim sistem və metodlarının təkmilləşdirilməsi üçün lazımdır.

2. Ümumi sosial-psixoloji portretin yaradılması üçün

sahibkarlarla sosiometrik sorğunun aparılması. Ümumi sosial-psixoloji portreti təşkil edən monitoring tədqiqatlarının əsas istiqamətləri:

- sahibkarların konkret mühitə uyğunlaşması;
- sahibkarların öz tədris fəaliyyətlərini təşkil etmələri;
- sağlamlıq vəziyyəti;
- sahibkarların dəyərlər sistemi;
- sahibkarların bir-birinə münasibəti.

3. Sosioloji informasiyanın təhlili və sosioloji sorğunun nəticələrinə görə hesabatın tərtib edilməsi.

9.4. Assosiasiyalar, ittifaqlar, birliklər.

Sahibkar birliklərinin müxtəlif formaları hələ antik dövrdən tarixə məlum olmuşdur. Tacirlər və sənətkarlar təbəqəsinin maraqlarının müdafiəsi üçün yaradılan sahibkar birlikləri müxtəlif gildiyalar, sexlər, ticarət və sənət ittifaqları kimi tarixə düşmüşdür.

Əvvəlcə sahibkar birlikləri hökmdarlar tərəfindən verilən xüsusi imtiyazların alınması üçün yaradılırdı (məsələn, müəyyən yerlərdə və regionlarda ticarət etmək hüquqları, peşəkar fəaliyyətin hər hansı növünə nəzarət hüquqları və s.). Eyni zamanda bu birliklər öz əxlaqı və daxili qaydaları ilə qapalı peşəkar korporasiyalar rolunu oynayırdılar.

Daha sonralar sahibkar birlikləri öz funksiyalarını dəyişdirərək, bir qədər başqa rolu yerinə yetirməyə başlamış və hər hansı sənaye, bank, ticarət sahələrində fəaliyyət göstərən sahibkarlar cəmiyyətinin fikirlərini və maraqlarını əks etdirən institut rolunu oynamışlar. Müasir dövrün sahibkar birlikləri fəaliyyətlərini daha da təkmilləşdirərək istehsal, ticarət, xidmət və sənayenin milli, regional inkişaf strategiyasının hazırlanmasına, ictimai rəyin formalaşmasına yönəldərək, hakimiyyətlə dialoqa girmişlər.

Müasir iqtisadi şəraitdə sahibkar birlikləri funksiyalarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirərək, ictimai fəaliyyətin bir çox sahələrini əhatə etmiş, biznesi ehtiva edən tolerant qanunvericiliyin formalaşması məsələləri, investisiya iqlimi problemləri, cəmiyyətin və dövlətin maraqları isə sahibkarların diqqət obyektinə çevrilmişdir.

Belə bir şəraitdə biznes-cəmiyyəti öz sosial məsuliyyətini hiss edərək, sahibkarların əhəmiyyətli fiqura çevrilməsini, ölkənin inkişafının əsas vektoru olduğunu anlamağa başlamışlar.

Günümüzdə ən çox nəzərə çarpan hallardan biri də kiçik və orta biznes sahələrini əhatə edən müəssisələrin müxtəlif assosiasiyalarda və ittifaqlarda birləşməsidir. Bu birləşmə nəticəsində sahibkarlar öz qanuni hüquqlarını müdafiə edərək bələdiyyə tərəfindən əsassız iddialara və hakimiyyətə qarşı sivil qaydada mübarizə aparırlar. Postsovet məkanında olduğu kimi Azərbaycanda da kiçik və orta biznes sahələrini əhatə edən müəssisələrin müxtəlif ittifaq və assosiasiyalarda birləşməsi XX-ci əsrin 90-cı illərinə təsadüf edir. Bu dövrdə ölkəmizin əksər vətəndaşları özlərindən asılı olmayaraq sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmağa başlamışlar. Buna səbəb isə bir çox dövlət müəssisələrinin dayanması, resrukturizasiyası və yaxud da işçilərin ixtisara salınması olmuşdur. Dövlət sektorunda çalışan işçilərin özəl sektora axını məhz bu dövrə təsadüf etmişdir.

Təbii ki, hər bir yenilik müxtəlif çətinliklərlə müşayiət olunduğu kimi, biznes sahəsi də bundan kənar qalmamışdır. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyən insanların ilk addımları bir çox problemlərin yaranmasına səbəb olurdu. Bir tərəfdən cəmiyyətin yeni yaranmış fəaliyyət növünə neqativ münasibəti (sahibkarları spekulyant və yüngül qazanc həvəskarları kimi qiymətləndirmək), digər tərəfdən isə kriminal aləmin və hakimiyyətin təcavüzü sahibkarları öz maraqlarının qorunması üçün birləşməyə vadar etmişdir. Nəticə etibarilə onu qeyd lazımdır ki, müasir biznesin yüksək nəəliyyətlər əldə etməsi bilavasitə müxtəlif sahələrdə yaradılmış ittifaqların, assosiasiyaların, birliklərin və bütövlükdə sahibkarlıq fəaliyyətini əhatə edən, onun maraqlarını qoruyan, əmlak və digər qanuni mənafələrini müdafiə edən təşkilatların köməyi və dəstəyi ilə həyata keçirilmişdir.

Sahibkarlar ittifaqı- müxtəlif və ya eyni sahəni əhatə edən, sahibkarlıq subyekutlərini birləşdirən, qeyri kommertiya təşkilatıdır. Sahibkarlar ittifaqının məqsədi bilavasitə mənfəət götürmək deyil, hakimiyyət orqanlarında həmin ittifaqa daxil olan müəssisələrin, iş

adamlarının maraqlarını təmsil etmək, hüquqlarını qorumaq və sahibkarlara yardım göstərməkdir. Bundan əlavə, ittifaqın rəsmi məqsədi müəyyən ümumsahə dairələri fəaliyyətlərini işləyib hazırlamaq və razılaşdırmaqdır (məsələn, məhsulun standartlaşdırılması, məsləhət xidmətlərinin təşkili, kadr hazırlığı, sahəvi statistikanın aparılması və s.)

Sahibkarlar ittifaqı assosiasiyalar, federasiyalar, və bu kimi s. formalarda yaradılır. Formal cəhətdən bazara və qiymətlərə təsiretmə məqsədi güdmürlər. Lakin təcrübədə onlar kartel funksiyalarını yerinə yetirirlər, bəzi hallarda isə nəinki təsir sferasını diktə etməklə, yaxud bölüşdürməklə, hətta ittifaqın iştirakçılarna kvotalar qoymaqla onların istehsal və ticarət məsələlərinə müdaxilə edirlər.

Sahibkarlar assosiasiyası- sahibkarlığın inkişafına kömək sahəsində, iqtisadi islahatların hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsində, sahibkarların və iş adamlarının hüquq və qanuni mənafeələrinin qorunmasında, ölkədə əhalinin iqtisadi mədəniyyətinin formalaşdırılmasında və işgüzar fəaliyyətinin gücləndirilməsində fəal rol oynayan ictimai təşkilatdır.

Əsas fəaliyyət istiqamətləri:

- Yaradıcılıq fəaliyyəti. Sahibkarların təşəbbüsü ilə ümumi maraqların müdafiəsi üçün qüvvədə olan qanunvericiliyə düzəliş layihələrinin işləyib hazırlanması;

- Sahibkarların hüquqi müdafiəsi. Məhkəmə instansiyalarında biznes-strukturların və fərdi sahibkarların qanuni hüquqlarını qorunması;

- Konsaltinq fəaliyyəti. İnzibati və vergi qanunvericiliyi, istehlakçılarn hüquqlarının müdafiəsi məsələləri üzrə sahibkarlara məsləhətlərin verilməsi;

- Təhsil. Xüsusi proqramlar üzrə sahibkarların təhsilinin artırılması və ixtisasın təkmilləşdirilməsi və s.

Azərbaycan Respublikası Sahibkarlar (İşəgötürənlər) Təşkilatları Milli Konfederasiyası (ASK) 5 mart 1999-cu ildə təsis edilmiş, 9 aprel 1999-cu il tarixdə dövlət qeydiyyatından keçmişdir.

ASK Azərbaycan Respublikasında İşəgötürənlərin ictimai

birliyi olub, mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq (dövlət büdcəsindən maliyyələşən təşkilatlar istisna olmaqla), sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərin könüllülük əsasında fəaliyyətini əlaqələndirən, onların hüquqi və iqtisadi mənafeələrini müdafiə edən, özünüidarəedən, ictimai-faydalı məqsədləri daşıyan, öz fəaliyyətinin əsas məqsədi kimi gəlir əldə etməyi nəzərdə tutmayan qeyri-kommersiya, qeyri-hökumət təşkilatıdır.

Konfederasiya öz Nizamnamə məqsədlərinə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələri həyata keçirir:

- Müvafiq dövlət hakimiyyəti orqanları, bələdiyyə qurumları və digər təşkilatlar qarşısında sahibkarlıq subyektlərinin hüquqlarını, əmlak və digər qanuni mənafeələrini müdafiə edir;

- Sahibkarlığa Kömək Dövlət Proqramlarının istiqamətlərinə müvafiq olaraq, bazar infrastrukturunun daha da möhkəmlənməsinə və sahibkarlığın inkişafına kömək edir;

- Əmək Qanunvericiliyinə uyğun olaraq ölkədə əmək münasibətlərinin tənzimlənməsi məqsədilə işəgötürənlərin Ümumazərbaycan birliyi kimi Azərbaycan Hökuməti və Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Konfederasiyası ilə kollektiv danışıqlarda iştirak edir, habelə üçtərəfli Azərbaycan Hökuməti və Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Konfederasiyası arasında Baş Kollektiv Saziş bağlayır;

- Üzvləri arasında daimi işgüzar əlaqələrin yaradılmasını təmin edir, onlarla birgə investisiya, innovasiya layihələrinin və başqa təşəbbüskar layihələrin işlənməsinə, eləcə də sağlam sahibkarlıq mühitinin formalaşmasına kömək edir;

- Sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı sosial-iqtisadi yönümlü müxtəlif sahə, regional və ölkə miqyaslı proqramlarını hazırlanmasında və həyata keçirilməsində iştirak edir;

- Ölkə sahibkarlarına xaricdə daxildə tərəfmüqabillərin tapılmasında köməklik göstərir, onların informasiya təminatında iştirak edir;

- Sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı və sosial-iqtisadi yönümlü

qanun və digər normativ-hüquqi aktların layihələrinin işlənilib hazırlanmasını həyata keçirir;

- Sahibkarlığın inkişafı sahəsində dünya təcrübəsinin öyrənilməsi və onların əlverişli istiqamətlərdə Azərbaycanda tətbiq edilməsi üçün şərait yaradır;

- Sosial-iqtisadi yönümlü təşkilatların yaradılmasına və inkişafına kömək edir.

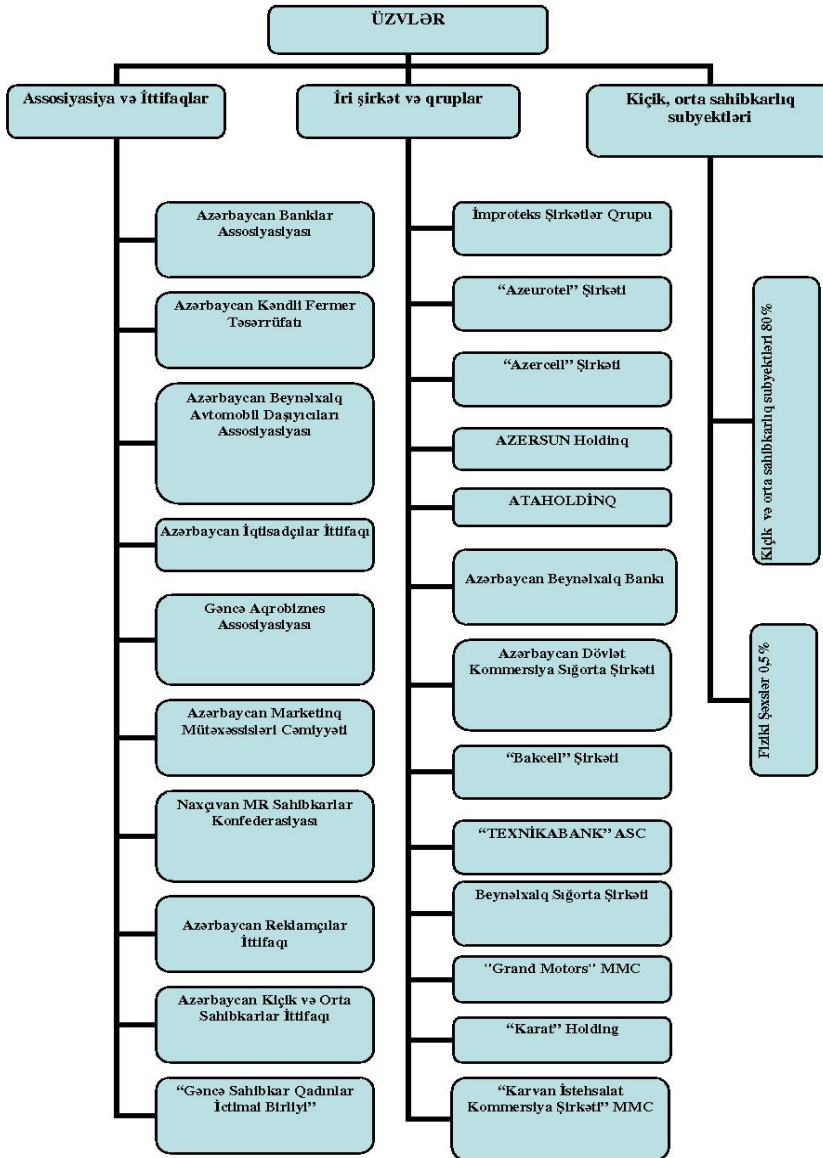
Konfederasiya özündə 5000-dən çox sahibkarlıq subyekti, o cümlədən 50-ə qədər iqtisadi və sosial yönümlü assosiasiya və ittifaqı birləşdirir.

ASK Azərbaycanda sosial-iqtisadi siyasətin müəyyənəşdirilməsi və əmək münasibətlərinin tənzimlənməsi üçün 26 may 2008-ci il tarixdə üçtərəfli qaydada Nazirlər Kabineti, Həmkarlar İttifaqları və ASK arasında imzalanmış Baş Kollektiv Sazişdə işəgötürənlərin təmsilçisi kimi sosial tərəfdaş olaraq öz üzərinə düşən vəzifələri yerinə yetirir.

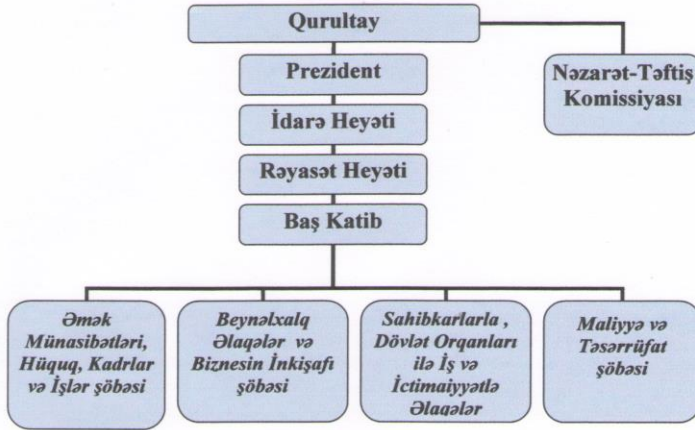
ASK Beynəlxalq İşəgötürənlər Təşkilatının, Ümumdünya QHT Assosiasiyasının, Beynəlxalq Sənayeçilər və Sahibkarlıq Konqresinin üzvüdür. Konfederasiya ABŞ, Böyük Britaniya, Almaniya, Fransa, İran, Türkiyə və Misir və İsrailin Azərbaycandakı səfirlikləri, sosial-iqtisadi yönümlü beynəlxalq təşkilatlar, eləcə də respublikamızın xarici ölkələrdəki səfirlikləri ilə sıx əməkdaşlıq edir.

Konfederasiyanın Azərbaycanın 10 rayonunda bütün respublikanı əhatə edən regional nümayəndəliyi fəaliyyət göstərir.

Şəkli 9.1. Azərbaycan Respublikası Sahibkarlar (İşəgötürənlər)
Təşkilatları Milli Konfederasiyasının üzvləri



**Azərbaycan Respublikası Sahibkarlar (İşəgötürənlər)
Təşkilatları Milli Konfederasiyasının
İdarəetmə Strukturu**



Konfederasiyanın üzvləri arasında daimi işgüzar əlaqələrin yaradılması və işdə kollegiallığın təmin edilməsi məqsədilə aşağıdakı daimi komissiyalar fəaliyyət göstərir:

1. Dövlət hakimiyyəti orqanları ilə iş üzrə komissiya;
2. Beynəlxalq əlaqələr üzrə komissiya;
3. Sahibkarlıq kadrlarının hazırlanması üzrə komissiya;
4. Maliyyə xidmətləri üzrə komissiya;
5. Sənaye və tikinti üzrə komissiya;
6. Turizm, nəqliyyat, kommunikasiya və xidmət sahələri üzrə komissiya;
7. Regionların inkişafı, aqrar sahə və ekologiya üzrə komissiya;
8. Elm, səhiyyə, mədəniyyət, təhsil və sosial problemlər üzrə komissiya;
9. Qadın sahibkarlığının inkişafı üzrə komissiya;
10. Gənclər və idman üzrə komissiya;

FƏSİL 10. BİZNESDƏ KORPORATİV ƏLAQƏLƏR

10.1. Biznesdə korporativ əlaqələrin formaları

Korporativ əlaqələr müasir cəmiyyətin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Hal-hazırda korporativ əlaqələr cəmiyyətin siyasi və iqtisadi həyatında daha dinamik inkişaf edərək hüquqi normalarla tənzimlənməkdə davam edir. İlk öncə istərdik, əsas diqqəti korporativ əlaqələrin nəzəriyyəsinə yönəldək, daha sonra isə bu əlaqələrin formaları haqqında bəhs edək.

Korporativ əlaqələr nədir? Bu gün korporativ əlaqələr adı altında nəyi başa düşmək lazım olduğunu dəqiq söyləmək çox çətinidir. Bu barədə bir neçə fikir vardır.

Bir qism nəzəriyyəçilər korporativ əlaqələri təşkilati münasibətlər kimi, digərləri mülkiyyət münasibətləri kimi, sonuncular isə bu əlaqələri qarışıq, mülki-təşkilati münasibətlər kimi qiymətləndirirlər.

Belə olan halda korporativ əlaqələrin təbiətini müəyyənləşdirməkdən ötrü, korporasiya istilahını nəzərdən keçirmək lazımdır.

Korporatizm – mülkiyyətə birgə yiyələnmə və ya şəxsi və ictimai maraqların ödənilməsi üzrə tərəfdaş və müqavilə münasibətləridir. Korporatizm maraqlar balansını təmin etmək məqsədilə kompromis təsərrüfatçılığı nəzərdə tutur. Təcrübə göstərir ki, məhz konsensus amili korporasiyanın cəmiyyətdəki rolunun artmasına şərait yaradır.

Korporasiya anlayışı isə korporatizmdən doğmuşdur və ümumi məqsədə çatmaq üçün ayrı-ayrı şəxslərin məcmusu kimi izah edilir. Bununla yanaşı, korporasiya hüquqi şəxsdir və paylı mülkiyyəti nəzərdə tutur. Adətən korporasiya səhmdar cəmiyyəti formasında təşkil olunur. Ona biznesin korporativ formasının dörd xarakterik xüsusiyyəti xasdır: hüquqi şəxs kimi korporasiyanın müstəqilliyi, hər səhmdarın maddi məsuliyyətliyi, səhmlərin digər şəxslərə ötürülməsi imkanı və mərkəzləşdirilmiş idarəetmə.

Korporativ əlaqələr- birləşmənin iştirakçıları (səhmdarlar) və idarəetmə aparatı (menecerlər), həmçinin menecment və digər

maraqlı şəxslər (işçilər, tərəfdaşlar, hakimiyyət orqanları və s) arasında formalaşan münasibətlər sistemidir. Başqa ifadə ilə desək, hər kəsin (hüquqi-fiziki şəxs, dövlət və bələdiyyə orqanları) müəyyən maraqları vardır və məhz bu maraqlar onu istənilən hərəkəti etməyə vadar edir. Bu hərəkətlərin sonunda şəxsin (hüquqi-fiziki şəxs, dövlət və bələdiyyə orqanları) maraqları realizə olunur və müxtəlif münasibətlər formalaşaraq, korporativ əlaqələrə yol açılır.

Korporativ əlaqələrin subyektləri onun iştirakçılarıdır. Predmeti iştirakçıların birgə fəaliyyəti, obyekt isə, mülkiyyət hüququ və birgə maraqlarıdır.

Korporativ iştirak sistemi – iştirakçılar arasında mövcud olan korporativ əlaqələrin (mülkiyyət və maraqlar) formalarıdır.

Korporativ əlaqələrin təşkilati forması – korporativ əlaqələrə girmiş iştirakçıları birləşdirən və ya əks etdirən sistemdir. Korporativ əlaqələrin təşkilati forması qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hüquqi statusu ola və ya olmaya bilər. Hüquqi bazası olan korporativ əlaqələrin təşkilati forması ənənəvi olaraq işgüzar leksikada «təsərrüfatçılığın korporativ təşkilati-hüquqi forması» kimi adlandırılır.

Korporativ qrup – vahid korporativ məqsəd və əlaqələr əsasında birləşən bir neçə iştirakçılardır. Korporativ əlaqələr, korporativ iştirak sistemi əsasında bir və ya bir neçə korporativ qruplar arasında mövcud ola bilər.

Korporativ əlaqələrin aşağıdakı növləri vardır:

Birləşmənin məqsədi baxımından:

- mənfəət əldə etmək məqsədilə (kommersiya korporativ əlaqələr)

- mənfəət əldə etməmək məqsədilə (qeyri kommersiya əlaqələr)

Birləşmənin predmeti baxımından:

- maliyyə-iqtisadi, mülkiyyət korporativ əlaqələri (mülkiyyətin birləşməsi və kapitalda iştirak payı)

- qeyri maliyyə və qeyri mülkiyyət korporativ əlaqələri (inzibati-direktiv, müqavilə əsasında korporativ əlaqələr, ailə birləşmələri və s)

Tərtibat xarakterinə görə:

- hüquqi baxımdan qeyri rəsmi korporativ əlaqələr (dost kollektivləri)

- hüquqi baxımdan rəsmi tərtib olunmuş korporativ əlaqələr (qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş korporativ təsərrüfat formaları, - yoldaşlıqlar, cəmiyyətlər, müxtəlif birləşmələr və s)

İştirakın təşəbbüsü baxımından:

- könüllü əsasda
- məcburi qaydada

İştirakın forması baxımından:

- təsərrüfat fəaliyyətinin idaredilməsində səs hüququnun olması
- səs hüququnun olmaması

İştirakçıların tərkibi baxımından:

- hüquqi şəxs-hüquqi şəxs, hüquqi şəxs- fiziki şəxs, fiziki şəxs-fiziki şəxs

- dövlət müəssisələri
- qarışıq (dövlət müəssisəsi-hüquqi şəxs və ya fiziki şəxs)

Korporativ əlaqələr təsərrüfatçılığın müxtəlif hüquqi-təşkilati formaları ilə rəsmiləşdirilərək hüquqi əsaslara malik olur.

Korporativ əlaqələrin birinci forması (kommersiya korporativ təşkilatları çərçivəsində və ya müəssisə təmsalında):

- İstehsal kooperativi (hüquqi şəxs)
- Tam ortaqlıq (hüquqi şəxs)
- Kommandit ortaqlıq (hüquqi şəxs)
- Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər (iştirakçıların sayı birdən artıq, hüquqi şəxs)
- Açıq tipli səhmdar cəmiyyətlər (səhmdarların sayı birdən artıq, hüquqi şəxs)
- Qapalı tipli səhmdar cəmiyyətlər (səhmdarların sayı birdən artıq, hüquqi şəxs)

Korporativ əlaqələrin ikinci forması (korporativ qrupp təşkilatları çərçivəsində və ya müəssisələr birliyi təmsalında):

- Şirkət (bir neçə uyğun müəssisənin istehsal birliyinə, sənaye və ya ticarət müəssisələrinin birliklərinə deyilir)

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

- Konsorsium (müəyyən bir məqsədi həyata keçirmək və ya bir işi görmək üçün qurulmuş birlik və ya ortaqlıqdır)

- Xolding (bir şirkətin başqa şirkətlərin pay sənədlərinin 50%-dən çox hissəsinin ələ keçirilməsi yolu ilə onların idarəedilməsini və nəzarətdə saxlamasını həyata keçirən bir birləşmədir)

- Kartel (eyni adlı məhsul və xidmətləri istehsal edən müəssisələrin bazarda inhisarçılığı qorumaq məqsədi ilə yaradılmış birləşmədir)

- Trest (bazarda nəzarət edə bilən və onu təsir altında saxlaya bilən iri iqtisadi birliklərdir)

- Sindikat (eyni fəaliyyət sferası üzrə bir neçə təsərrüfat subyektinin, o cümlədən müəssisənin, təşkilatın hər hansı sahədə vahid istiqamətdə fəaliyyət göstərməsi məqsədilə birləşməsidir)

- Pul (iştirakçıların əldə etdiyi mənfəətin ümumi fonda toplanaraq, əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş miqdarda bölüşdürülməsini nəzərdə tutan birlikdir)

- Alyans (kooperasiya sazişi əsasında formalaşan və müəyyən kommersiya məqsədlərinə çatmaq niyyətində olan birləşmədir)

10.2. Korporativ əlaqələrin iştirakçıları

Korporativ əlaqələrin əsas iştirakçıları korporasiyanın səhmdarları və onu idarə edən menecerlərdir. Birincilərin rolu şirkəti lazımi kapitalla təmin etmək, ikincilərin rolu isə bu kapitalı səmərəli istifadə etməkdir. Onların arasındakı əlaqələrin xarakteri səhmdar mülkiyyətin strukturunun formalaşmasından, səhm zərflərinin ölçüsündən, onların mülkiyyətçilərinin kim olmasından və şirkətə münasibətdə maraqlarından asılıdır. Sahibkar tipli iri mülkiyyətçilər şirkətin mənfəətli işləməsində, onun fəaliyyət göstərdiyi biznesdə uzunmüddətli mövqe tutmasında maraqlı olurlar və şirkətin idarə olunmasında birbaşa

iştirak edirlər. Digər iri səhmdarları (məsələn, bankları) korporasiyadan aldığı dividendlərdən daha çox, onunla olan kommersiya münasibətlərinin genişlənməsi düşündürür. İnvestisiya və təqaüd fondlarının isə şirkətin fəaliyyətinin maliyyə göstəriciləri və onun səhmlərinin məzənnəsinin artması maraqlandırır. Xırda investorların maraqlarında da fərqlər vardır. Belə ki, xırda səhmdarlar dividendlərin səviyyəsi və səhmlərin məzənnəsinin artmasını, istiqraz və rəqələri sahibləri isə öncə şirkətin uzunmüddətli maliyyə vəziyyətinin qənaətbəxş olması haqqında fikirləşirlər.

Bundan başqa, digər maraqlı qruplar da (şirkətin heyəti, kreditör, yerli hakimiyyət orqanları və s.) korporativ əlaqələrin aktiv iştirakçılara çevrilmişlər. Bu cür qruplar şirkətdən ictimai maraqların reallaşmasını gözləyirlər. Onların korporativ əlaqələrdə iştirak səviyyəsi isə dövlətin iqtisadi siyasətindən, iqtisadiyyatın demokratikləşməsindən və iqtisadi azadlıqların icra mexanizmindən asılıdır.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, korporativ əlaqələrdə iştirak edən qrupların maraqları bir sferada üst-üstə düşürsə, digərində fərqlənir. Adi şəraitdə bu əlaqələrin bütün iştirakçılarının ümumi marağı şirkətin sabit fəaliyyəti və mənfəətli olmasıdır. Bununla belə, korporativ əlaqələrin əsas iştirakçılarının aşağıdakı fərqlərini göstərmək olar.

Menecerlər:

- adətən, əsas gəlirlərini əmək haqqı formasında alırlar. Başqa gəlir mənbələri onlar üçün az rol oynayır;

- şirkətdə öz vəziyyətlərinin yaxşı olmasında, şirkətin sabit fəaliyyət göstərməsində və gözlənilməyən dəyişikliklərin olmamasında maraqlıdırlar. Şirkətin uzunmüddətli inkişaf strategiyasının hazırlanması və yerinə yetirilməsində mənfəətlə risk arasında balansın yaradılmasında maraqlıdırlar;

- direktorlar şurasında təmsil olunan səhmdarlardan asılıdırlar və şirkətdə işləmə müqavilələrinin uzadılmasında maraqlı olduqları üçün bu səhmdarlarla normal insani münasibətlər qurmağa can atırlar;

- şirkətə maraqlı göstərən digər qruplarla (şirkətin heyəti, kreditör, müştərilər, mal göndərənlər, yerli hakimiyyət nümayəndələri və s.) qarşılıqlı münasibətdə olurlar və buna görə

onların maraqlarını bu və ya digər səviyyədə nəzərə alırlar;

- şirkətin səmərəli fəaliyyət göstərməsi və dəyərinin yüksəldilməsi ilə bağlı olmayan çox vaxt isə onlarla ziddiyyət təşkil edən bəzi amillərin təsiri altında olurlar - məsələn, şirkətin ölçüsünün genişlənməsinə can atma, şəxsi nüfuzu yüksəltmək üçün xeyriyyə tədbirlərinin keçirilməsində maraqlı olma və s.

Səhmdarlar:

- şirkətdən dividend formasında və səhmlərini yüksək qiymətlə satmaqla gəlir əldə edirlər. Buna görə şirkətin yüksək mənfəətlə işləməsi

və şirkətin səhmlərinin məzənnələrinin artması haqqında düşünürlər;

- ən yüksək risklərə məruz qalırlar: 1) bu və ya digər səbəbdən şirkət mənfəətlə işləmədikdə gəlir əldə etmirlər; 2) şirkətin iflası zamanı bütün digər qrupların tələbləri ödənildikdən sonra kompensasiya alırlar;

- şirkətə yüksək mənfəət gətirən riskli qərarları müdafiə etməyə meyllidirlər;

- adətən öz sərmayələrini bir neçə şirkət arasında diversifikasiya edirlər. Buna görə bir deyil bir neçə şirkətdən dividend alırlar;

- iki yolla şirkətin menecmentinə təsir göstərirlər: 1) səhmdar cəmiyyətin ümumi yığıncağında direktorlar şurasının tərkibini dəyişdirməklə və şirkətin menecmentinin fəaliyyətini qeyri-kafi qiymətləndirməklə; 2) öz səhmlərini satmaqla şirkətin səhmlərinin məzənnəsinə təsir göstərməklə və bu səhmlərin mövcud menecmenti bəyənməyən səhmdarlara keçməsilə;

- şirkətin menecmenti və digər maraqlı qruplarla birbaşa təmasda olurlar;

Digər maraqlı qruplar:

Kreditorlar:

- onlarla şirkət arasında müqavilədə təsbit olunan gəliri götürürlər. Buna müvafiq, şirkətin sabit şəkildə fəaliyyət göstərməsində maraqlıdırlar - şirkətə yüksək mənfəət gətirə biləcək riskli qərarların qəbulunu bəyənmirlər;

- öz vəsaitlərini çoxlu sayda şirkət arasında diversifikasiya edirlər.

Şirkətin işçi heyəti:

- şirkətin sabit şəkildə fəaliyyət göstərməsində və onlara əsas gəlir

gətirən iş yerlərinin saxlanması maraqlıdırlar;

- birbaşa menecmentlə təmasda olurlar və ondan asılıdırlar.

Tərəfdaşlar (daimi məhsul alıcıları, təchizatçılar və başqaları):

- şirkətin sabit fəaliyyətində, tədiyyə qabiliyyətliliyində və gələcəkdə də bu sferada işləməkdə maraqlıdırlar;

- birbaşa şirkətin menecmenti ilə tanışdırlar;

Yerli hakimiyyət orqanları:

- şirkətin sabit fəaliyyət göstərməsində, mütəmadi vergilər ödəməsində, yeni iş yerləri açmasında və sosial proqramların reallaşmasını bəyənirlər;

- birbaşa şirkətin menecmenti ilə təmasda olurlar;

- şirkətin fəaliyyətinə əsasən yerli vergilərlə, yerli torpaq sahələrini bu və ya digər işlərin görülməsinə ayırmaq haqqında qərar qəbul etməklə təsir göstərir.

Göründüyü kimi korporativ əlaqələrin iştirakçıları müxtəlif cür qarşılıqlı fəaliyyətdə olurlar.

Korporativ qrupp təşkilatları çərçivəsində və ya müəssisələr birliyi timsalında formalaşan korporativ əlaqələrin iştirakçıları isə müxtəlif birliklərin iştirakçıları olan ayrı-ayrı müəssisələrdir. Bu birləşmələrin bir neçəsini daha konkret nəzərdən keçirək.

Konsorsium birliyin əsas spesefik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, buraya daxil olan müəssisələr tamamilə öz iqtisadi və hüquqi müstəqilliklərini saxlayırlar. Lakin konsorsiumun ümumi fəaliyyəti ilə bağlı olan öhdəliklər bu halda istisna edilir. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi bu forma bir qayda olaraq, iri biznes layihələrinin həyata keçirilməsi üçün yararlıdır. O, maliyyə, ticarət, texniki və ya başqa səbəblər üzündən bir neçə iştirakçıların qüvvəsini birləşdirməyi tələb edir. Bundan başqa konsorsiumların yaranması haqqında müqavilələrin iştirakçıları ticarətdə, qurulan sənaye obyektlərinin rekonstruksiya və modernləşdirilməsində, adi xarici ticarət fəaliyyətində, həmçinin hər hansı xidmət növünün göstərilməsində

müəyyən məqsəd daşıya bilər. Konsorsium iştirakçıları həm şəxsi, həm də dövlət təşkilatları, həmçinin dövlətlər ola bilər. Konsorsium iştirakçıları tam müstəqilliyi saxlayırlar. Birgə seçilmiş rəhbərliyə, fəaliyyətin ancaq konsorsium məqsədlərinə yönəldilən hissəsi ilə tabe olurlar. Hazırda Azərbaycanda neft müqavilələri üzrə neftin hasili və nəqli ilə əlaqədar Azərbaycan Beynəlxalq Əməliyyat Şirkəti (ABƏŞ) və Şimali Abşeron Əməliyyat Şirkəti yaradılmışdır. Bu konsorsiumların tərkibində ARDNŞ və başqa xarici ölkələrin neft maqnatları birləşmişdir.

Kartel – eyni bir istehsal sahəsinin bir sıra müəssisəsinin ehtiva birləşməsidir ki, bu birləşmələrdə istehsalçılar öz məhsullarını öz istehsal vasitələri ilə istehsal edib bazara sərbəst çıxarırlar. İstehsal edilmiş ümumi məhsulda kartel üzvünün payı, satış qiymətləri, bazarın bölgüsü, mənfəətin bölüşdürülməsi və s. kartel sazişi ola bilər. Kartel müqaviləsi kartel iştirakçılarının saziş şərtlərini pozduqları hallarda böyük məbləğdə cərimə və məhkəmə cəzalandırılmasını nəzərdə tutur. Kartellərin müxtəlif növləri olur:

- qiymət kartelləri- ümumi və ya ortaq qiymətin müəyyənləşdirməsi əsasında formalaşır;
- satış kartelləri- ümumi satış kanallarının müəyyənləşdirilməsi əsasında formalaşır;
- qiymət təyin etmə kartelləri- istehsal və satışı müəyyənləşdirən amillərə məhdudiyətlər qoyulur;
- müştəri kartelləri- bazarın və müştərilərin müəyyənləşdirilməsi əsasında formalaşır;
- dövlətdaxili kartellər- dövlət daxilindəki bazarları bölmək məqsədi formalaşır;
- dövlətlərarası kartellər- dövlət müəssisələri arasında rəqabətin aradan qaldırılması məqsədi ilə formalaşır.

Sindikat – eyni məşəlli əmtəələr istehsal edən müəssisələrin ehtiva birliyidir ki, burada istehsal vasitələri sindikat üzvlərinin öz mülkiyyətində qalır, yəni sindikat üzvləri öz məhsullarını öz istehsal vasitələri ilə istehsal edir, lakin bazara sindikat üzvləri ilə birlikdə çıxarırlar. Karteldən fərqli olaraq, sindikat ayrı – ayrı müəssisələrin

bazarla bilavasitə əlaqəsini kəsir. Sindikatlar bir qayda olaraq yekcins əmtəələrin kütləvi istehsal olunduğu sahələrdə yaranır.

Trest – sindikata nisbətən daha böyük formadır. Burada istehsal vasitələri üzərində mövcud sahibkarlar qrupunun birgə mülkiyyəti yaranır. Trestin təşkili zamanı müəssisənin sahibləri istehsal vasitələri habelə texnologiya, patentlər və digər istehsal məhsulları üzərində öz mülkiyyətini birliyə verir. Onlar verdikləri kapitalın miqdarına görə səhmlərini alırlar və bununla da trestin idarə edilməsi və onun mənfəətində pay götürmək hüququnu əldə etmiş olurlar. Sindikatdan fərqli olaraq, trest üçün öz xarakterinə görə yekcins müəssisələrin birləşməsi məcburi deyildir. Bu birliklərə girən müəssisələr həm iqtisadi, həm də hüquqi müstəqilliklərini itirirlər.

Konsern – buraya daxil olan müəssisələr hüquqi müstəqilliyini itirmillər. Bu birləşmə formal olaraq müstəqil, üzərində maliyyə nəzarəti qoymaq yolu ilə bir sıra müəssisələri birləşdirən formadır. O, bu müəssisələrin ziyanı, yaxud öhdəçiliyi üçün yalnız konsern sahib olduğu səhm paketinin qiyməti çərçivəsində cavabdehdir. Bununla belə nəzarət edilən müəssisələr üzərində real hakimiyyət konsermin bütün müəssisələrinin faktiki sahibi olan baş firmaya məxsusdur. Konsern adətən müxtəlif sənaye sahələrinin müəssisələrini, ticarət firmalarını, bankları, nəqliyyat və maliyyə kompaniyalarını birləşdirir. Müəssir şəraitdə trestlərin konsernlərə çevrilməsi geniş yayılmışdır.

Konqlomeratlar 60-cı illərdə çox qısa vaxtda və böyük sürətlə ABŞ- da yaranmışdır. Müəssisələrin arasında istehsal əlaqələri mövcud olan çoxsahəli konsernlərdən fərqli olaraq, konqlomeratlar bir – biri ilə funksional əlaqəsi olmayan müəssisələrin kompaniyalar tərəfindən udulması yolu ilə yaradılmışdır. Ancaq hazırki dövrdə onların çoxu dağıdılmış, yaxud iflasa uğramışdır.

10.3. Biznes əlaqələrin qurulmasında korporativ mədəniyyətin rolu

Mədəniyyət dedikdə təbiət tərəfindən verilməyən insan fəaliyyətinin məhsulları olan bütün şeylər başa düşülür. Bu məhsullar həm maddi, həm də müəyyən şərtlərə cavab verən ideyalardan ibarət ola bilər. Onu da qeyd edək ki, insan fəaliyyətinin hər hansı bir məhsulunun mədəniyyətə daxil olması üçün həmin məhsul əvvəlcə obyektivləşməlidir, yəni hər hansı bir maddi formada öz əksini tapmalıdır. Məsələn şairin şeirləri və ya bəstəkarın musiqisi yaradılarkən heç bir yerdə yazılmamış, müəyyən maddi formada öz əksini tapmamış, onunla bağlanmamış, başqalarına ötürülməmiş, başqa adamların idrakı və təcrübəsi üçün əlçatmaz olarsa onlar məhv olar və yoxa çıxar. Poema, mahnı yalnız və yalnız yazılı və şifahi şəkildə başqasına ötürüldükdə, yazıda və ya bədii formada oxucuların, müğənnilərin yaddaşında həkk olunduqda, insanlar tərəfindən dirçəldilmiş, canlandırılmış və yaşanılmış olduqda, onların şüuruna keçdikdə və onların təfəkkür üsulunun, tərzinin bir hissəsinə çevrildikdə, demək olar ki, həmin əsərlər mədəniyyətin adamların davranışı və meyllərini, arzularını müəyyənləşdirən, ictimai həyatı formalaşdıran elementi olurlar.

Beləliklə, mədəniyyət insan fəaliyyətinin bütün maddi və qeyri-maddi məhsullarıdır, obyektivləşdirilmiş və kifayət qədər geniş toplularda qəbul edilmiş və sonrakı nəsillərə ötürülmüş ideyalar, dəyərlər, sərvətlər və qəbul olunmuş davranış tərzləridir.

Mədəniyyət həmişə məkanda və cəmiyyətdə lokallaşdırılmış olur. O, sosial qruplardan kənarında mövcud olmur. Fərdin şəxsi mədəniyyətini qrup mədəniyyətindən fərqləndirmək lazımdır. Fərdin şəxsi mədəniyyəti onun şəxsi davranış modellərinin, fəaliyyət üsullarının, bu fəaliyyətin məhsullarının, onun çox vaxt başqalarına məlum olmayan ideya və fikirlərinin məcmusudur. Şəxsi mədəniyyət qrup mədəniyyəti çərçivəsində mövcud olur, lakin hər bir cəmiyyət fərdə müəyyən dərəcədə orijinal olmaq və hamı tərəfindən qəbul olunmuş və tanınmış modellərdən bir qədər kənara çıxmaq imkanını verir. Bu orijinalıq yalnız insanın rolu və vəziyyəti ilə

müəyyənləşdirilən çərçivədə mümkündür. Bu çərçivədən kənara çıxmaq isə cəmiyyət tərəfindən cəzalandırılır.

Qrup mədəniyyəti onun üzvlərinin fərdi mədəniyyətlərinin cəmi deyil. Bu, qrup tərəfindən qəbul olunmuş, tanınmış və «məcburi» sayılan davranışı (məsələn, ədəb qaydalarını, birgə yaşayış prinsiplərini və s.) müəyyənləşdirərək qrup üzvləri üçün əhəmiyyət kəsb edən davranış tərzləri, dəyərlərin və əsərlərin məcmusudur. Fərdi mədəniyyətə daxil olanların heç də hamısı qrup mədəniyyətinə keçmir, qrupun malı olmur.

Deməli, əgər müəssisəni, şirkəti, korporasiyanı böyük qrup kimi nəzərdən keçirmiş olsaq, burada hər bir təşkilata xas olan, onun daxili aləmini özündə təcəssüm etdirən, orijinallığını ortaya çıxaran qaydalar toplusunu görmüş olarıq.

İstənilən müəssisənin, şirkətin özünə məxsus, fəaliyyətini əhatə edən dəyərlər sistemi var. Eyni biznes növü ilə məşğul olan şirkətlərin ofislərinə daxil olarkən, müxtəlif yanaşma və münasibəti o dəqiqə sezmək mümkündür. Məsələn, bir yerdə müştəriyə qarşı tam biganəlik və etinasızlıq, digərində isə səmimiyyət, açıqlıq və kömək etmək arzusu ani olaraq hiss edilir. Həqiqətən də təcrübədə korporativ mədəniyyətin müxtəlif variantlarını müşahidə etmək mümkündür.

Korporativ mədəniyyət – şirkət tərəfindən əldə edilmiş və təşkilatın üzvlərinin əksəriyyəti tərəfindən qəbul edilmiş, öz effektivliyini göstərmiş davranış modellərinin məcmusudur. Bu anlayış XIX-cu əsrdə alman feldmarşalı tərəfindən, ordu sıralarında daxili münasibətlərin tənzimlənməsi məqsədi ilə müəyyənləşdirilmişdir.

Korporativ mədəniyyət – dəyərlər toplusu və onlardan irəli gələn davranış qaydaları, normaları, həmçinin əməkdaşların şüurunda mövcud olan digər elementlərdir ki, bunlar da rəsmi və ya qeyri-rəsmi liderlər vasitəsilə onların davranışlarında həyata keçirilir və bu şirkətdə təkrarlanır. Yəni, şirkətdə insan amili varsa, korporativ mədəniyyət də mövcud olacaqdır.

Bu anlayışın tərkibi aşağıdakı kimi də açıqlana bilər:

- şirkətin fəaliyyət sferası və bazarda yeri haqqında dəqiq təsəvvürü;

- müəyyənləşdirilmiş reklam strategiyası;
- mal və xidmətləri düzgün əks etdirən şüar;
- şirkətin adı, imici, rəmzi nişanəsi, ofisin dizaynı, geyim üslubu;
- təşkilati quruluş, şirkət əməkdaşları arasında münasibətlər sistemi, tərəfdaşlarla əlaqələr və s.

Şirkətin bazarda uğuru onun öz korporativ mədəniyyətini yaratmaq bacarığı ilə müəyyən olunur və bir çox hallarda korporativ əlaqələrin qurulması ilə üst-üstə düşür.

Korporativ mədəniyyətin biznes əlaqələrinin qurulmasında müstəsna əhəmiyyəti vardır, çünki bu normalar şirkətin daxili və xarici əlaqələrinin qurulmasında davranış qaydalarını tənzimləyir, şirkətin imicinin, nüfuzunun formalaşmasına xidmət etməklə, onun üçün mənəvi, etik və hüquqi dəyərləri müəyyən edir.

Mədəniyyətin bu forması şirkətin daxilində işçilərin davranışına nəzarəti təmin etməklə, onu peşə daxilində bir çox ixtisaslara tətbiq etməyə imkan verir və təsvir edilən normalara əməl edilməsi üçün effektiv vasitələri təklif edir.

Korporativ mədəniyyətdə dəyərlər konsepsiyası:

- mənəvi dəyərlər- işçinin işdə və işdankənar davranışı, ictimai fəaliyyəti daxildir;
- etik dəyərlər- şirkətin imicinin qorunması, onun əmlakına münasibət və s. daxildir;
- hüquqi dəyərlər- qanunvericiliyə münasibət, şirkətdaxili prosedurlara əməl edilməsi, məxfi və xidməti istifadə üçün məlumatların qorunması və s. daxildir;
- işgüzar etiket- professional (peşəkar) mühitdə davranış və ünsiyyət, ətrafdakı insanlara hörmət və nəzakət, xeyirxahlıq və diqqət daxildir.

Müştəri və tərəfdaşlara münasibət

Vəzifə səlahiyyətlərini həyata keçirən hər bir işçi şirkətin mənafeyini müdafiə edərək müştəri və tərəfdaşlarla ünsiyyətdə olarkən aşağıdakılara əməl etməlidir:

- peşəkar səviyyədə xidmət;
- düzgün, ədalətli və qərəzsiz münasibət;

öhdəliklərin vaxtı- vaxtında yerinə yetirilməsi;
müşəri və tərəfdaşlara qayğı;
məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin daima təkmilləşdirilməsi və
münasib qiymətlərin tətbiqi;
məhsul və xidmətlərin düzgün və qərəzsiz reklam edilməsi;
müşərinin fikirlərinə, hisslərinə və təsəvvürünə anlayışlı
yanaşmalı;
tərəfdaşlarla qarşılıqlı əlaqədə razılışma əldə etmək;
qarşılıqlı münasibətlərin əməkdaşlıq formasında inkişaf
etdirilməsinə çalışmalı və s.

Rəqiblərlə münasibət

Rəqiblərə hörmətlə yanaşmalı və qeyri-sağlam rəqabətdən
qaçmalı

FƏSİL 11. BİZNES ƏLAQƏLƏRİNİN QURULMASINDA MÜASİR TEXNOLOQİYALARIN ROLU

11.1. Yeni texnolojiyaların müasir biznesə təsiri

Dünya iqtisadiyyatı qloballaşma və informasiya-kommunikasiya texnologiyalarındakı inkişaf nəticəsində yeni bir mərhələyə qədəm qoymuşdur ki, bu da yeni iqtisadiyyatdır. Yeni iqtisadiyyat termini informasiya və kommunikasiya texnologiyalarına qoyulan yüksək investisiyalar və bu texnologiyaların yayılması səbəbindən son on ildə ABŞ-da meydana çıxmışdır. Bu məfhum ilə ABŞ və Finlandiya kimi informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsində uğurlu tətbiqlərə gətirib çıxaran ölkələrdə bəzi şeylərin dəyişdiyi və iqtisadiyyatın bütün olaraq fərqli bir şəkildə işləməyə başladığı nəzərdə tutulur. Bu ölkələrdəki tətbiqlər nəticəsində yeni iqtisadiyyatın bəzi əsas xüsusiyyəti meydana çıxmışdır:

- Yeni iqtisadiyyatda sürətli və dayanıqlı bir böyümə baş verir. Firmaların informasiya kommunikasiya texnologiyalarını fəal şəkildə istifadəsi nəticəsində məhsuldarlıqla və nəticə etibarlılığı ilə iqtisadi inkişafın sürətində əhəmiyyətli artımlar müşahidə olunur.

- Yeni iqtisadiyyat inflyasiyasız və davamlı bir şəkildə böyüyür. Yeni iqtisadiyyatı ortaya çıxaran iki əsas ünsürdən biri olan informasiya kommunikasiya texnologiyaları maya dəyərini azaltmaqla inflyasiyaya təsir göstərir.

Əgər aqrar iqtisadiyyatda torpaq, sənaye iqtisadiyyatında təbii sərvətlər, əmək və kapital əsas ünsür hesab olunurdusa, yeni iqtisadiyyatda bu ünsür informasiyadır. Yəni informasiyanın yaradılması, ötürülməsi və istifadəsi prosesi zamanı həyata keçirilən münasibətləri özündə cəmləşdirir. Əlbəttə informasiya həmişə iqtisadi fəaliyyətlərin mühüm amillərindən biri olmuşdur, lakin yeni iqtisadiyyatda onun quruluşu bir qədər fərqlənir. Yəni o birbaşa olaraq informasiya emalı prosesi ilə məşğul olan iqtisadiyyatdır. Yeni iqtisadiyyatı təşkil edən əsas ünsürlər informasiya və rabitə sənayesi, firmalar arasındakı elektron ticarət, mal və xidmətlərin elektron

şəraitdə paylanması, iş vaxtlarını daha məhsuldar etmək üçün texnologiyanın istifadəsi və maddi nemətlərin təklifinin internet üzərindən aparılması kimi xidmətlər daxildir. Yeni iqtisadiyyatın ortaya çıxmasına yol açan əsas ünsür iqtisadi fəaliyyətlərdə informasiyanın tətbiqinin genişlənməsi və iqtisadi fəaliyyətlərin qloballaşmasıdır. Bu da öz növbəsində biznes əlaqələrinin qurulmasında keyfiyyət baxımından daha əlverişli şəraitin yaranmasına zəmin yaradır.

Bu baxımdan, texnologiyadakı böyük inkişaf telekommunikasiya sektorunun quruluşunu dəyişmişdir. Bu çərçivədə bir tərəfdən bazar sərhədləri aradan qalxarkən, digər tərəfdən bütün telekommunikasiya sistemləri rəqəmsal dünyaya inteqrasiya halına gəlmiş, bu sahədəki məhsul çeşidliliyi artaraq həyatın mühüm sahəsinə çevrilmişdir. Bundan əlavə mobil bazarda özü quruluşunu dəyişərək mobil musiqi, mobil video, mobil oyun, mobil əyləncə kimi sahələrə də ayrılmaqla, yeni forma almışdır. Məhz bu cür çeşidliliyin və istifadənin genişlənməsi informasiya kommunikasiya texnologiyaları bazarının daim nəzarətdə olmasını tələb edir ki, iri firmalar nəticə etibarlı ilə istehlakçıların maraqlarına zidd fəaliyyət göstərməsinlər. Bu baxımdan, bəzi alimlər bu cür tənzimləməni bəzi obyektiv qanunlarla izah edirlər. Buna İ.L.Baçılının aşağıdakı nümunəsini misal göstərmək olar:

1) Sosial sistemlərdə informasiyanın təşkili və məhdudlaşdırılması qanunu. Sistemin təşkil olunması nə qədər yüksəkdirsə, onun tənzimlənməsi və məhdudiyətlərin qoyulması bir o qədər yüksəkdir.

2) İnformasiyanın inkişaf sürəti qanunu. İnformasiya texnologiyalarının inkişafındakı artım sürəti mövcud fəaliyyəti üstələyirsə bu zaman hər növbəti addım inşaatların koordinasiyası üçün əlavə şərait yaratmalıdır.

3) İnformasiya təsiri qanunu. Bu mürəkkəb sistemlərin təşkili və fəaliyyəti ilə bağlıdır.

Müasir tələblər baxımından ölkədə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişaf səviyyəsi bütövlükdə

dövlətin hərbi-siyasi və sosial-iqtisadi potensialının göstəricilərindəndir. Azərbaycan bu mənada istisna hal təşkil etmir və informasiya cəmiyyətinə keçid üçün ölkədə əlverişli şəraitin yaradılması Azərbaycan dövlətinin siyasi məqsədlərindən biridir. Ölkənin informasiyalaşdırılması yolu ilə informasiya cəmiyyətinin formalaşdırılması təşkilati, sosial-iqtisadi, elmi-texniki, texnoloji və ən başlıcası, siyasi amillərə malik olan mürəkkəb prosesdir, onun müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsinə cəlb olunan siyasi-inzibati, maliyyə, insan, texniki və s. resurslardan səmərəli istifadə olunmasını, prioritetlərin və fəaliyyət istiqamətlərinin düzgün müəyyən edilməsini, görülən işlərin tənzimlənməsini və əlaqələndirilməsini tələb edir.

Muasir biznesin uğurla fəaliyyət göstərəcəyi informasiya cəmiyyətinə keçid üçün əlverişli şəraitin yaradılmasında dövlət aparıcı rol oynayır və onun fəaliyyəti əsasən aşağıdakıları əhatə edir:

- qanunvericilik bazasının formalaşdırılması və mütəmadi olaraq təkmilləşdirilməsi;
- ölkə daxilində informasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə bağlı fəaliyyətin təhlili və tənzimlənməsi;
- milli və dövlət informasiya sistemlərinin yaradılması, informasiya resurslarının formalaşdırılması, dövlət orqanlarının bu istiqamətdə fəaliyyətinin idarə edilməsi;
- yeni şəraitə münasib olan, xarici və yerli sərmayələrin cəlb edilməsi və iqtisadi fəaliyyətdə ədalətli rəqabətin aparılmasına xidmət edən əlverişli mühitin yaradılması;
- cəmiyyətin geniş təbəqələrinin strategiyanın həyata keçirilməsinə cəlb edilməsi məqsədilə siyasi, hüquqi, iqtisadi və inzibati mexanizmlərdən istifadə etməklə prosesin bütün iştirakçıları üçün bərabər şəraitin yaradılması, onların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi;
- hər bir vətəndaşın hüquq və azadlıqlarının müdafiəsi, şəxsiyyət haqqında və özəl məlumatların qorunmasının təmin olunması;
- vətəndaşların dövlət informasiya resurslarına müraciət etməsi üçün imkan yaradılması;

- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsində fəaliyyət göstərən özəl şirkətlər, xüsusilə kiçik və orta müəssisələr üçün əlverişli şəraitin yaradılması;
- strategiyanın həyata keçirilməsi üçün tələb olunan maliyyə vəsaitlərinin səfərbər edilməsi, dövlət əhəmiyyətli və sosial yönümlü layihə və proqramların dəstəklənməsi;
- milli informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının, texniki və proqram məhsullarının istehsalı üçün əlverişli şəraitin yaradılması, onların dünya bazarına çıxarılmasının stimullaşdırılması;
- müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının iqtisadiyyatın bütün sahələrində tətbiqi üçün əlverişli şəraitin yaradılması;
- dövlət idarəetməsində və yerli özünüidarəetmədə müasir texnologiyalardan istifadə olunması;
- elektron hökumətin formalaşdırılması istiqamətində ardıcıl fəaliyyətin həyata keçirilməsi;
- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsində ölkənin milli maraqlarını təmin edən beynəlxalq əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi.

Ümumiyyətlə, informasiya-telekommunikasiya sferasının tənzimlənməsi ölkənin davamlı informasiya siyasətinə nail olmaq xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Özəlləşmə, bazarın liberallaşması və sahənin inkişafına yeni investisiyaların cəlb olunması rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsində inkişafın mühüm amillərindəndir. Bazarda azad və ədalətli rəqabətin təşkili, biznes əlaqələrində münasibətlərin şəffaflığının təmin edilməsi üçün rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsində tənzimləmə və təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi səlahiyyətlərinin bölünməsi ilkin addımlardan biridir.

Tənzimləmə sahəsində isə bazarda ədalətli rəqabət mühitinin yaradılması, operatorlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin standartlaşdırılması, lisenziyalaşdırma prosedurunun təkmilləşdirilməsi, radiotezliklərin verilməsi qaydalarının təkmilləşdirilməsi, sahə üzrə müstəqil tənzimləyici qurumun yaradılması, "Son mil problemi"nin həllinin tənzimlənməsi, nömrə resurslarının və yüksək səviyyəli domen

adlarının tənzimlənməsi istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə davamlı informasiya və telekommunikasiya sferasına, informasiya iqtisadiyyatının yaradılmasına nail olmaq mümkündür.

Son dövrlərdə Qərb iqtisadçıları ölkələrinin iqtisadi vəziyyətinin üstünlüyünü göstərmək üçün rəqəm iqtisadiyyatı (digital economy) terminini işlədirlər. Bu terminin meydana gəlməsi də elektron kommersiyanın və informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı ilə əlaqədardır. Rəqəm iqtisadiyyatı istehsalın, istehlakın və cəmiyyət həyatının bir çox sahələrinin strukturunu dəyişdirir. Ona görə də bu dəyişiklikləri izləmək və onları yeni yaranmaqda olan elektron kommersiya bazarının fəaliyyətini tənzimləmək üçün dövlətin iqtisadi siyasətində nəzərə almaq lazımdır.

Bir çox iqtisadi məsələlərin həyata keçirilməsi üçün subyektlər arasında informasiya mübadiləsi zəruridir. Ona görə də həmin subyektlərin informasiya mübadiləsi aktivliyinə daha çox imkan yaradan yeni mühit nəticə etibarlı ilə iqtisadi fəaliyyətin səmərəliliyinin artırılmasına şərait yaradır. İnternet şəbəkəsi də iqtisadiyyatla məşğul olan adamların informasiya mübadiləsi aktivliyinə xidmət edən yeni təkmil mühitdir. Bu mühiti yeni informasiya fəzası, yaxud elektron fəzası, yaxud da kibernetik fəza adlandırırlar. İnternet texnologiyaları müxtəlif xarakterli informasiya mübadiləsi nöqtəyi-nəzərincə bütün əvvəlki texnologiyaların ən mühüm xüsusiyyətlərinə, həmçinin bir çox yeni imkanlara malikdir. Bu da istifadəçilərə yeni keyfiyyət, yeni imkan verdi ki, bu keyfiyyətlərin iqtisadiyyatda tətbiqi "Qlobal bazar meydanı" (global market place) adlanır. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, İnternet istifadəçiləri az məsrəflə böyük miqyaslı və intensivlikli informasiya mübadiləsinə malik ola bilir. Başqa sözlə İnternet istifadəçiləri arasında ənənəvi "bazar meydanında" olduğu kimi, yəni hamının hamını görmək və eşitmək imkanı yaranır.

İnternet texnologiyaları bir çox iqtisadi subyektlərin informasiya mübadiləsi yolu ilə öz fəaliyyətlərinin uzlaşdırılmasına, gələcək işlərinin məzmununun, tərkibinin müəyyənləşdirilməsinə və biznes əlaqələrinin inkişafına kömək edir. Ona görə də bu işlərdən yaranan səmərəni qiymətləndirmək üçün yeni elmi istiqamət kimi

şəbəkənin iqtisadiyyatı (Network economics) formalaşmaqdadır.

İnkişaf etmiş ölkələrin informasiya fəaliyyətinin mühüm hissəsi son 20 ildə bazar münasibətlərinə daxil olmuşdur və bazar infrastrukturunun mühüm elementlərindən biri kimi çıxış edir.

Elektron saziş və müqavilələr sahəsində informasiya bazarı bazar infrastrukturunun bilavasitə elementi kimi çıxış edir, elektron kommunikasiya sahəsi elektron rabitə sahəsi ilə birlikdə qovuşma nöqtəsini əks etdirir, informasiya isə qeyri-maddi istehsalə daxil edilir. Elektron sazişlər bazarı özündə biletlərin və otel yerlərinin əvvəlcədən saxlanması, sifarişi, məhsul və xidmətlərin, bank və hesab əməliyyatlarının alışı, satışı, mübadiləsini özündə birləşdirir. Elektron kommunikasiya bazarında isə məlumatların ötürülməsi şəbəkəsi, elektron poçt, telekonferensiya və s.bu kimi münasibətlərlə bağlı fəaliyyətlər həyata keçirilir.

Son illər telekommunikasiya sistemlərinin və telekommunikasiya bazarının sürətli inkişafı müşayət olunur. Bu da ən başlıcası qlobal komputer şəbəkəsi olan internetin və onun əsas servisi olan ümumdünya hörümçək torunun (World Wide Web) inkişafı ilə bağlıdır. İnternet sayəsində qlobal elektron bazar yaranmışdır ki, bu da istifadəçilərə ərazi, vaxt məhdudluğu qoymadan əməliyyatları, məhsul və xidmətlərin alınıb-satılmasını həyata keçirməyə kömək edir. Bu baxımdan, internetin marketing sistemində istifadəsi müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmağa imkan verir. Burada marketing fəaliyyəti müxtəlif istiqamətlərdə həyata keçirilir ki, onlara aşağıdakılar daxildir: reklam-müxtəlif elektron saytlarda müvafiq məlumatların çarxların yerləşdirilməsi, ictimaiyyətlə əlaqələr-müxtəlif hesablaların saytlarda yerləşdirilməsi, istehlakçıların dəstəklənməsi-onlara istədikləri əlavə məlumatı əldə etmə imkanının təqdim olunması. Məhz bu, yuxarıda sadalanan amillər hər bir dövlətin bu sahədə ciddi addımlar atmasını tələb edir, lakin burada əsas məsələ hər bir ölkənin özünəməxsus elektron bazarına müvafiq tədbirlərin görülməsidir. Bu baxımdan, müxtəlif ölkələrdə elektron bazarın xüsusiyyətlərinə diqqət yetirmək lazımdır.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi telekommunikasiya sistemlə-

rinin son dövrdəki inkişaf templəri genişzolaqlı qoşulmaların və ya genişzolaqlı internetin tətbiqinə zəmin yaradmışdır. Bu gün dünya əhalisinin sosial-iqtisadi inkişafında, ölkələrin iqtisadi artımında, yeni müasir elektron xidmətlərin tətbiqində genişzolaqlı qoşulmaların əhəmiyyətli rolu nəzərə alınaraq, beynəlxalq təşkilatların çağırışlarında genişzolaqlı internetin inkişafı hədəf kimi müəyyən edilmişdir. Təcrübə göstərir ki, beynəlxalq şəbəkəyə çıxışın və internetin zəif olması ölkələrin inkişafını və təbii olaraq müasir biznesin inkişafını əngəlləyir.

Genişzolaqlı İnternet (Gİ) müvafiq siyasətlərlə, qərarlarla birgə tətbiq edildikdə iqtisadiyyatın digər sektorları ilə birgə informasiya kommunikasiya texnologiyaları (İKT) sektoru üçün də transformasiya edici bir platformaya çevrilir. Gİ-nin sosial-iqtisadi faydalarını bəzən şübhəyə alan müzakirələr olsa da, onun gündük şəxsi həyatımızdan tutmuş iş həyatımıza qədər böyük təsirinin olduğunu kimsə dana bilməz. Gİ ümumməqsədli texnologiya olaraq İKT sektoru üçün və bütövlükdə iqtisadiyyat üçün inkişaf və innovasiyalılığı sürətləndirə, eyni zamanda hər bir sektorun möhkəmlənməsində müasir biznes üçün həyati əhəmiyyət kəsb edən əsas material kimi çıxış edə bilər. Onun multiplikativ effekti məşğulluq, məhsuldarlıq və ÜDM-in artımını sürətləndirə bilər. Lakin bu bir tərəfli proses deyil. Yalnız iqtisadi sistemin tələb və təklif tərəflərinin Gİ-nin imkanlarını hopdura bilmək bacarığı ilə onun faydalı tərəflərinin bütün sektorlara yayması ilə Gİ-nin imkanlarının tam realizəsi mümkündür.

BMT-nin “Minilliyin inkişaf hədəfləri”ndə (8-ci hədəf) İKT-nin tətbiqinə olan tələb, global internet şəbəkəsinə çıxışın məhdud olması, genişzolaqlı bağlantıda boşluqların mövcud olması qiymətləndirilərək, İKT-nin, xüsusilə yeni texnologiyaların tətbiqi hədəf kimi müəyyən edilmişdir.

2009-cu ilin sentyabr ayında Avropa Birliyi Komissiyası genişzolaqlı şəbəkələrin inkişafının sürətləndirilməsi sahəsində dövlətlərə yardım göstərilməsinə dair Birliyin əsas prinsiplərinə dair sənəddə qeyd edilir ki, XXI əsrin ikinci onilliyində də “rəqəmli uçurum” “iqtisadi uçurum” kimi qalır və bu uçurumun mümkün olan

tez bir zamanda aradan qaldırılması zəruridir.

Avropa Komissiyası Birliyə üzv olan bütün dövlətlərə GZX-in, rabitə şəbəkələrinin müasirləşdirilməsi və genişləndirilməsi üzrə strategiya və proqramlar işləyib-hazırlamağı tövsiyə etmişdir. Məqsəd Avropa Birliyi əhalisinin 100%-ni GZX-lə əhatə etməkdən ibarətdir.

BTİ və YUNESKO-nun “Rəqəmli inkişaf üçün Genişzolaqlı Komissiya”sı 2010-cu ilin may ayından fəaliyyət göstərir və 19 sentyabr 2010-cu il tarixində “Hamının genişzolaqlı rabitə ilə əhatə olunması” üzrə 2010-cu il Bəyannaməsi qəbul etmişdir. Bəyannamədə a) genişzolaqlı rabitənin fiziki və ya virtual infrastruktur çərçivəsindən çıxaraq iqtisadiyyatın və cəmiyyətin inkişafına yönəlmiş rəqəmli innovasiyanın əsasını təşkil edəcəyi, b) dövlətlərin bütün dünyada Gİ-in inkişafında rolları, məqsədləri və vəzifələri açıqlanır və hökumətlərin milli səviyyədə genişzolaqlı rabitə üzrə milli strategiyaların və proqramların qəbul edilməsinin vacibliyi vurğulanır. “Rəqəmli inkişaf üçün Genişzolaqlı Komissiya” tərəfindən 2015-ci ilədək dünya ölkələrində Gİ-nin inkişafı üzrə hədəflər müəyyən etmişdir:

- 2015-ci ilədək bütün ölkələrin milli Gİ-nin inkişafı startegiyası və planı olmalı və ya bu xidmət ölkələrin universlax xidmətlərinə əlavə edilməlidir (yəni, bütün yaşayış məntəqələrində tətbiq olunan xidmət);

- 2015-ci ilədək iqtisadi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə (İEOÖ) Gİ-nin cəlbədicisi şərtlərlə, yəni ölkə üzrə orta aylıq gəlirin 5%-dən az olan qiymətlə göstərilməsi;

- 2015-ci ilədək İEOÖ-lərdə ev təsərrüfatlarının 40%-nin internetə çıxışının təmin edilməsi;

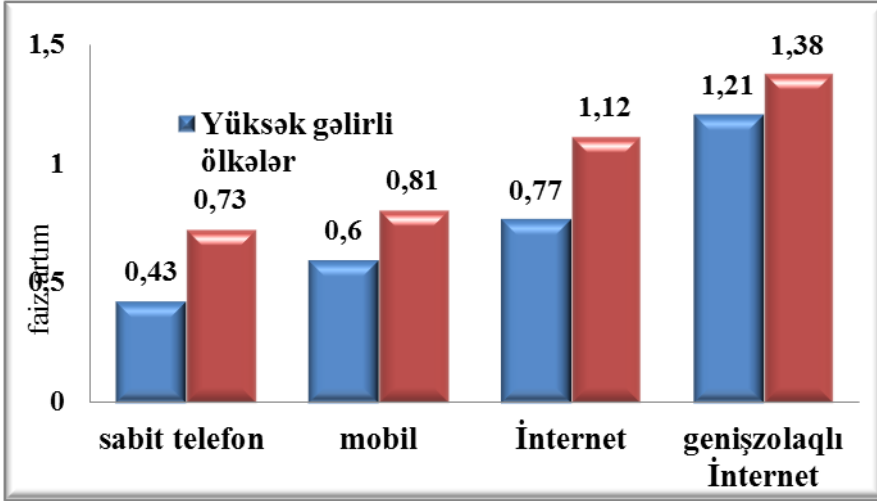
- 2015-ci ilədək internetin yayılma səviyyəsinin dünya üzrə 60%-ə, İEOÖ üzrə isə 50%-ə çatdırılması.

Dünyada Gİ sürətlə inkişaf edən xidmət sahəsidir. 2011-ci ilin sonuna dünyada 2.3 milyard internet istifadəçisi, 590 milyon sabit genişzolaqlı internet və 1 milyarddan çox mobil-genişzolaqlı internet abunəçisi olmuşdur. Dünya əhalisinin 32.5%-i internet (son 5 ildə bu

göstərici 59% artıb), 8.5%-i sabit genişzolaqlı internet (son 5 ildə 63% artıb), 15.7%-i isə mobil genişzolaqlı internet (son 5 ildə 3.9 dəfə artıb) abunəçisidir.

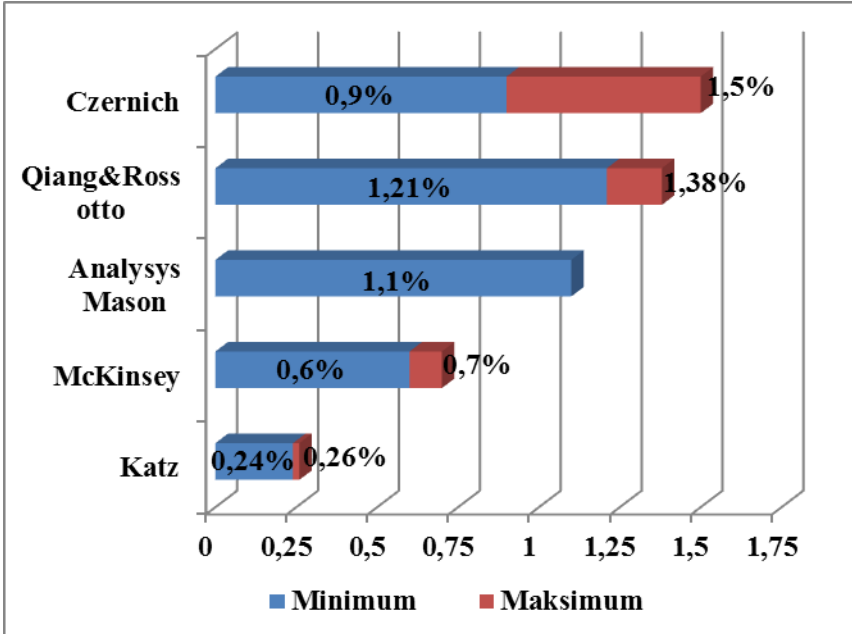
Potensial əhatəli təsirinə və iqtisadiyyatda effektivliyi və məhsuldarlığı artıran informasiyanı əldə etməyi asanlaşdırdığına görə bu təəccüblü deyil ki, Gİ şəbəkələrinin və xidmətlərinin faydalılığı ölkə üçün bir sıra müsbət nəticələri, məsələn ÜDM-in artımı yaradır. Tez-tez istinad edilən Dünya Bankının (DB) bir araşdırmasında qeyd edilir ki, aşağı və orta gəlirli ölkələr 2000-2006-cı illər ərzində hər 10% Gİ yayılma səviyyəsi artması müqabilində ÜDM-in 1.38% artımına nail olmuşlar. Eyni araşdırma qeyd edir ki, İEOÖ üçün Gİ-nin inkişafda payı yüksək gəlirli ölkələrdən daha çoxdur. Beləki yüksək gəlirli ölkələr hər 10% Gİ yayılması artımına müvafiq olaraq 1.21% ÜDM artımı müşahidə etmişlər. Yenə eyni araşdırma qeyd edir ki, Gİ potensial olaraq İKT-nin digər tərkib elementləri olan sabit telefon xətləri, mobil rabitə və İnternetdən şəkil 11.1-də görüldüyü kimi daha böyük inkişaf təsirinə malikdir. Bəzilərinin Gi-nin bu üstünlüyünü hər 100 nəfərə 76.2 yayılma səviyyəsi ilə son on ildə dünyada mobil rabitənin ən sürətli inkişaf edən İKT olmasını nəzərə alaraq tərəddüdlə qarşılama da mümkündür. Lakin Gİ-nin iqtisadiyyatın inkişafına təsiri ilə bağlı bu cür tapıntılar yalnız DB-nin araşdırmalarında öz əksini tapmamışdır. Menecment Məsləhət xidməti McKinsey & Company hesablamışdır ki, “100 ailəyə düşən genişzolaqlının 10% artımı ÜDM-də 0.1-1.4% arası artıma səbəb olur”. Eyni zamanda Booz & Company tərəfindən OECD ölkələri üçün aparılan araşdırma nəticəsində yüksək gəlirli ölkələr arasında ÜDM artımı orta kəmiyyəti ilə Gİ-nin yayılma səviyyəsi arasında güclü korrelyasiyanın olduğunu üzə çıxarmışdır. Belə ki, genişzolaqlının yayılmasında öncül pillələrdə olan ölkələr son pillələrdə yerləşən ölkələrdən 2% yüksək ÜDM artımına malikdirlər.

Şəkil 11.1. Müxtəlif İKT-nin ÜDM-ə artımına təsiri



Həmçinin bir çox araşdırmalar iqtisadi artım qiymətini tam eyni almasalar da nəticə olaraq təsirin müsbət olduğunu aşkara çıxarmışlar. Məsələn 10% genişzolaqlı yayılmasında artım iqtisadiyyatı ən aşağı 0.24% ən çoxu isə 1.5% artırdığı tədqiqatlarla sübut olunmuşdur. (Şəkil 11.2)

Şəkil 11.2. 10% Gİ-nin yayılması artımının ÜDM-ə təsiri



Yuxarıda qeyd olunan araşdırmalar Gİ-nin inkişafı şərtləndirən bir amil kimi nəzərə alsalar da, Gİ haqqında ətraflı məlumat-statistik bazanın toplanması və gələcəkdə növbəti sistemli tədqiqat işləri hələ də öz aktuallığını qoruyur, ələxsus İEOÖ üçün bu daha qabarıq hiss olunur. Hal-hazırda Gİ-nin iqtisadi artımda təsirinə dair bir sıra empirik faktlar var. Lakin bunu da qeyd etmək lazımdır ki, yalnız Gİ-yə yönələn investisiyalar digər sektorlardakı lazımı tədbirlərlə dəstəklənməsə ÜDM baxımından heç bir müsbət nəticəyə səbəb ola bilməz. Bu sektorlar arasında təhsil, innovasiyalar, vətəndaş fəallığı və səhiyyə sahələrini xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Olduqca maraqlıdır ki, bəzi hallarda hətta tamalayıcı tədbirlər həyata keçirildikdə belə Gİ-yə yatırılan investisiyaların təsiri olduqca məhdud olur.

Aşağıdakı nümunələr Gİ-nin müxtəlif inkişaf səviyyəsinə malik ölkələrdə iqtisadi artıma necə təsir göstərdiyini və Gİ-nin yayılmasını artırmaq üçün müxtəlif ölkələrdə hansı tədbirləri həyata keçirdiklərini göz önünə sərir:

• Kanada: Son bir neçə ildə Gİ ilə bağlı araşdırmalar Gİ-nin, xüsusilə də regionlarda, iqtisadi inkişaf və artımda əhəmiyyəti üzərində diqqətləri cəmləmişlər. Məsələn, 2005-ci ildə Industry Canada Britaniya Kolumbiyasının region ərazilərində abunələrin nəzərində Gİ-nin əhəmiyyətini öyrənmək üçün sorğu təşkil etmişdir. 80 faiz biznes müəssisələri Gİ-nin olmayacağı təqdirdə işlərinin ziyan cəkəcəyini, 18 faiz isə Gİ-siz fəaliyyət göstərə bilməyəcəklərini sorğu təşkilatçılarına bildirmişlər. 62 faiz biznes sahibi isə Gİ-nin hər hansı miqyasda (əksər hissəsi 10%-dan çox olduğunu qeyd etmişdir) onların işinə müsbət təsir etdiyini vurğulamışdır.

• Çin: 2010-2013-cü illər arasında Çinin şəbəkə operatorları Çin Unikom, Çin Telekom və Çin Mobil-in 62 milyard Çin yuanı (9 milyard ABŞ dolları) investisiyanı sürəti 1 Mbit/s-dən çox olan vahid genişzolaqlı internet xətti şəbəkəsi çəkməyə yatırıraqları planlaşdırılır. Çində 2013-cü ildə sabit xətti internet istifadəçilərinin sayının 77% artımla (2010-cu ilə nəzərən) 182 milyon olacağını nəzərə alaraq bu

investisiyanın olduqca zəruri olduğunu söyləmək olar. Bu inkişaf istiqamətini nəzərə alaraq bu meyllərin Çinin ÜDM-ində də əhəmiyyətli artıma səbəb olacağını söyləmək olar. Belə ki, dial-up və Gİ istifadəçilərinin ikisinin birlikdə yayılmasında 10% artımla Çinin ÜDM-də 2.5% artım əldə edəcəyi gözlənilir.

•Hindistan: 2010-cu ildə Analysys Mason tərəfindən Hindistanda simsiz Gİ-nin vəziyyəti haqqında yayınlanan araşdırmasında qeyd olunurdu ki, 2015-ci ildə Hindistanda mobil Gİ-nin yayılmasında hər 1% artım ÜDM-in 0.11% artımını şərtləndirəcək, bu isə nə az nə çox düz 162 milyard Hind rupisi (3.8 milyard ABŞ dolları) deməkdir. Araşdırma ÜDM-də artımının tərkib hissəsi olaraq birbaşa faydalar (xidmət və avdanlıqların satışından əldə olunan gəlirlər), ikinci tərtibi faydalar (əmək məhsuldarlığının artmasından əldə olunan gəlirlər/ xərclərin azalmaları) və iqtisadi sistemin faydaları (Gİ vasitəsi ilə mümkün olan digər xidmətlərdən və əlavə dəyər artımından) olmaq üzrə 3 mənbəyə ayırmışdır.

•CAR: 2010-cu ilin iyulunda CAR hökuməti Cənubi Afrika üçün Gİ siyasətini təstiqlədi. Gİ siyasəti 2019-cu ildə ən azı 256 kbit/s sürətə malik Gİ ev təsərrüfatlarının 15%-ə çatmasını təmin edəcəkdir. Eyni il Analysys Mason Gİ inkişafının CAR iqtisadiyyatında birbaşa və dolayısı təsirlərini araşdırmağa başladı. Məlum oldu ki, 2015-ci ildə simsiz Gİ ölkənin ÜDM-ni 1.8 faiz, mütləq qiymətcə isə 72 milyard Cənubi Afrika randı (9.4 milyard ABŞ dolları) artıracaq. Əlavə olaraq o da vurğulanırdı ki, Gİ birbaşa təsiri ilə, kommunikasiya sektorundan kənarında yaranacaq işləri nəzərə almadan, 28000 yeni işyeri yaranacaq. Nəticə olaraq isə Gİ-nin Car iqtisadiyyatında birbaşa təsiri ÜDM-in 0.71 artımı olacaq. Daha böyük qazancın isə dolayısı ilə məhsuldarlıq artımı və effektivliyin artırılması ilə əldə ediləcəyi araşdırmada irəli sürülür.

Gİ təcrübi olaraq innovativ texnologiyaları əlyətərli etməklə tədqiqat və inkişaf (Tİ) məsələlərinə də güclü təsir potensialına malikdir. Yeni İKT-nin istifadəyə təqdim olunması isə özlüyündə növbəti innovasiyalara yol açır.

Gİ-nin Tİ-yə potensial təsir imkanları

- Fikir və ideyaların dərhal yayılmasına şərait yaradır
- Sürətli və az xərc tələb edən rabitə imkanları ilə proses və əmtəə innivasiyalarını əldə etməkdə bariyerləri minimuma endirir
- Start-up layihələrə olan marağı artırmaqla onları sürətləndirir

BTİ-nin verdiyi tövsiyələr və BMT-nin Minilliyin inkişaf hədəflərində müəyyən etdiyi istiqamət və Gİ-nin ölkənin iqtisadi-sosial inkişafında müstəsna rolu nəzərə alınaraq, dünya dövlətləri tərəfindən özlərinin Gİ inkişafı üzrə strategiya və milli planları qəbul edirlər.

Almaniya - Qəbul olunmuş Plana uyğun olaraq 2014-cü ildə ev təsərrüfatlarının 75%-də 100 Mb/s sürətlə internetə qoşulma imkanı yaradılmalıdır. Bu məqsədlə, Almaniya Gİ-nin inkişafına 50 milyard avro investisiya ayrılması planlaşdırılır. Hal-hazırda, kənd yerləri də daxil olmaqla ölkə ərazisinin ən ucqar nöqtəsində belə GZX göstərilir.

Koreya Respublikası- Son illərdə İKT potensialından istifadə edərək özünü yüksək texnologiyalı mal və xidmətlərin ticarəti üzrə dünyada on ikinci yeri tutan ən güclü iqtisadi dövlətlərdən birinə çevirmişdir. 2009-cu ilin fevral ayında qəbul edilmiş Strategiyaya uyğun olaraq 2012-ci ildə İnternetə qoşulma sürətinin 1 Qb/s-ə çatdırılması, simsiz GZX-in sürətinin isə 10 Qb/s-yə çatdırılması nəzərdə tutulur. Bu məqsədlərin reallaşdırılmasına 24,6 milyard ABŞ dolları ayrılmışdır.

ABŞ- 17 fevral 2009-cu il tarixində ABŞ Prezidenti tərəfindən

imzalanmış “Təminat və təkrar investisiya haqqında Amerika Aktı”na əsasən, yatırılan investisiyaların təxminən 7,9 milyard ABŞ dolları kənd yerlərində və şəhəratrafı ərazilərdə GZX-in təmin olunması və genişləndirilməsinə ayrılmışdır. Gözlənilir ki, bu əlavə 10.000 iş yeri və genişzolaqlı şəbəkəyə daha yaxşı qoşulma imkanı isə rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək və iqtisadi artımı təmin etməklə yanaşı yüksək mənfəət əldə etmək imkanı yaradacaqdır.

Avstraliya- Dünyanın ən yüksək ötürücülüyə malik ölkələrindən birinə çevrilmək məqsədilə 2009-cu ilin aprel ayında ölkənin yüksək sürətli şəbəkəsinin inkişafı üzrə Strateji plan qəbul edilib. Bu strategiyaya görə 2010-cu ildən başlayaraq 8 il müddətinə Avstraliyadakı evlərin, məktəb və müəssisələrin 90%-i lifli-optik kabellər vasitəsi ilə 100 Mb/s sürətlə İnternetə qoşulacaq. Qalan 10%-i isə yüksək texnologiyalarla simsiz qoşulmadan istifadə edəcəklər. Bu məqsədlə yatırılan investisiyaların həcmi təqribən 30 milyard ABŞ dolları təşkil edəcək.

Sinqapur- 2007-ci ildə qəbul olunmuş “İntelligent Nation” (“Ağıllı Millət”) planında NGN-in inkişafına xüsusi yer verilir və bu məqsədlə 650 milyon ABŞ dolları maliyyə dəstəyi ayrılmışdır. Bu plana əsasən ev təsərrüfatlarının 95%-i 2015-ci ildə 1 Qb/s qoşulma sürəti ilə GZX-dən istifadə edəcəkdir. Bu isə Sinqapurun dünyada GZX sahəsində ön mövqeyə çıxmasını təmin etməlidir.

Finlandiya - 2016-cı ilə qədər kənd yerləri də daxil olmaqla, hər bir evə 100 Mb/s sürətlə genişzolaqlı qoşulma imkanının təmin olunması planlaşdırılır. Bu məqsədlər üçün ölkə büdcəsindən 200 milyon avro ayrılıb.

İsveçrə - 2015-ci ildə ev təsərrüfatlarının və müəssisələrin 40%-i minimal sürəti 100 Mb/s olan yüksək sürətli İnternet xidmətlərinə çıxışla təmin edilməlidir. 2020-ci ildə isə ev təsərrüfatları və müəssisələrin 90%-nin 100 Mb/s sürətlə əhatə edilməsi planlaşdırılır.

Çexiya Respublikası- Qəbul olunmuş Strateji plana əsasən 2013-cü ildə bütün yaşayış məntəqələrində və rayon mərkəzlərində ən az 2 Mb/s, şəhərlərdə isə ən az 10 Mb/s ilə Gİ-yə çıxış əldə ediləcək, 2015-ci ildə isə ən azı 30% ofis binalarının 30 Mb/s sürət ilə internetə qoşulmaları təmin olunacaqdır.

Dünyada Gİ-nin inkişafı üzrə cərəyan edən proseslər və onun multiplikativ təsirləri kontekstində Azərbaycanda internet, o cümlədən Gİ-nin inkişafı dövlətin siyasətində öz əksini tapmışdır. Qəbul olunmuş strategiya və dövlət proqramlarında Gİ-nin inkişafı öhdəlik kimi müəyyən edilmişdir.

Strategiya və dövlət proqramlarında Gİ-nin inkişafı

Sənədin adı	Bəndin nömrəsi	Tədbirin adı
2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və davamlı inkişaf Dövlət Proqramı'nın həyata keçirilməsi üzrə Tədbirlər Planı (2011-2015-ci illər)	1.4.6.2	Respublikanın telekommunikasiya şəbəkəsində yeni texnologiyaların (IPTV, ADSL, Wifi, Wimax, 3G, 4G, peyk rabitə sistemləri və s.) və CDMA şəbəkəsi ilə mobil rabitə xidmətlərinin tətbiqinin genişləndirilməsi 2015-ci ilin sonunadək təhsil sistemində bütün şagirdlərin kompyutera və internetə çıxışını tam təmin etmək
“Azərbaycan Respublikası regionlarının	Fəaliyyət istiqaməti	Bütün bölgələrdə internet şəbəkəsindən istifadə imkanlarının genişlənməsi

2009-2013-cü
illərdə sosial-
iqtisadi inkişafı
Dövlət Proqramı”

“Azərbaycan
Respublikasında
rabitə və
informasiya
texnologiyalarının
inkişafı üzrə 2010-
2012-ci illər üçün
Dövlət Proqramı”

7.1.11

Respublikada genişzolaqlı
internet xidmətlərinin
genişləndirilməsi üçün
tədbirlərin görülməsi

11.2. Biznes əlaqələrinin inkişafında internetin rolu

İnternetin interaktiv imkanlarının genişlənməsi hesabına həyata keçirilən biznesin xüsusiyyətləri, miqyası və əhatə dairəsi də genişlənir. İnternet vasitəsilə nəinki reklam işləri, həmçinin abunə, ticarət, xidmət və s. kimi işlər də yerinə yetirilir. Hesab edilir ki, İnternet vasitəsilə elə kateqoriyalı işlərin, xidmətlərin, məhsulların ticarəti daha səmərəlidir ki, onları almaq üçün həqiqətən də görmək zəruri deyil. İnternetdə iqtisadiyyatın bəzi bölmələri üçün global bazar mühiti kimi yeni xidmət sektoru yaradılmaqdadır. Ona görə də müəssisə İnternet vasitəsilə biznes təşkil etmək üçün aşağıdakı yeni keyfiyyət və üstünlüklərdən istifadə etməlidir:

- Virtual iqtisadiyyatda xidmət və əmtəə istehsalçısına potensial müştərinin və istehlakçının daha yaxşı məlum olması;

- rəqabətin daha da kəskinləşməsi;

- təklifin qeyri məhdud olması;

- müştəri ilə daimi kontaktdan və əks əlaqədən səmərənin əldə edilməsi;

- müştərinin arzu və istəyinə istiqamətlənmə, “istehlakçı

cəmiyyəti və iqtisadiyyatı”nın formalaşması tendensiyasının güclənməsi;

- interaktiv imkanları çox olan virtual iqtisadiyyata müvafiq yeni iqtisadi institut və münasibətlərin formalaşması.

İnternetdə mövcud olan yüzlərlə pulsuz informasiya sistemləri (Yahoo, İfoseek və s.) biznes əlaqələrinin qurulmasında lazımi istehsalçı və ya partnyor haqqında müvafiq informasiyaların operativcəsinə əldə olunmasına imkan verir. Bu xüsusiyyət biznesdəki ənənəvi vasitəçilərin gələcəyini şübhə altına alır və istehsalçıların qeyri-istehsal xərclərinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Eyni zamanda belə bir şəraitdə informasiya çoxluğu yarana bilər ki, onun çoxluğu ən lazımlısını seçməyə çətinlik yaradır. Ona görə də İnternetdə istifadəçilər üçün elə xidmət növləri yaradılır ki, onların istəyinə, fərdi maraqlarına uyğun ən lazımlı informasiyalar, kontaktlar seçilsin və istifadəçiyə təqdim edilsin (misal üçün: www.yahoo.com, www.backweb.som və s.). Bu cür xidmət növü əsasən iki istiqamətdə inkişaf edir:

1) istifadəçi yalnız ona lazım olan informasiyanı ilk mənbədən alır.

2) istifadəçi az xərclə İnternetdə özünün xüsusi kanalını açır. Bu imkan milyonlarla müstəqil informasiya kanallarının yaranmasına səbəb olur. Nəticədə müxtəlif periodik nəşrlərlə və informativ məhsullarla məşğul olan biznes növü ciddi dəyişikliyə uğrayır. Ona görə də artıq iri nəşrlərin İnternet versiyası da mövcuddur.

İnternet texnologiyalarının iqtisadiyyatda tətbiqi həmin sahələrin modernləşməsinə səbəb olur. Belə ki, İnternetin ticarətdə tətbiqi "teleticarət", "elektron kommersiya", E-biznes kimi, əmək münasibətlərində tətbiqi "teleiş" kimi sahələrin yaranmasına gətirib çıxardı. Elektron biznes və ya e-biznes elektron ticarətlə müqayisədə daha geniş anlayış olub, İnternetdə öz veb-saytına, virtual mağazaya, təşkilatın idarəetmə sistemində, elektron reklamdən istifadəyə, marketinqə, "biznes-biznes" (B2B) və "biznes-istehlakçı" (B2C) modellərinə malikdir.

Tədqiqatlar göstərir ki, yaxın onillikdə inkişaf etmiş ölkələrdə

iqtisadi subyektlərin demək olar ki, 90%-i öz fəaliyyətlərini İnternet texnologiyaları əsasında quracaqdır. Ona görə də yeni iqtisadi münasibətlərin formalaşmasında bu faktoru nəzərdən qaçıрмаq olmaz.

Dünyada İnternet şəbəkəsinin və Web texnologiyasının kütləvi şəkildə genişlənməsi müasir elektron kommersionun yaranmasına və inkişafına səbəb oldu. Onun məzmununu istehlakçılara müəyyən əmtəə və xidmətlərin təklif edilməsiylə bağlı biznes proseslərə tətbiq oluna bilən informasiya texnologiyaları təşkil edir. İlkin vaxtlarda bu sahədəki işlər müştərilərə müəyyən informasiya xidməti göstərmək və onlarla əlaqəni yaxşılaşdırmaq xarakteri daşıyırdı. Sonrakı dövrlərdə isə informasiya texnologiyasının ən yeni imkanlarından istifadə etmək üçün müəssisələrin prinsipcə yeni biznes-modelinin işlənməsinə və tətbiqinə başlandı. Yeni biznes-modeli a) əlaqədar şəxslərlə və müəssisələrlə səmərəli biznes əlaqələrin qurulmasına; b) əlavə marketing kanallarının yaranmasına; v) istənilən informasiyanın və sifarişin alınmasına; q) sifarişinin tələbatı, malgöndərənlər, istehsalçılar və s. haqqında zəruri məlumatların toplanmasına və sistemləşdirilməsinə və s. şərait yaradan xüsusiyyətlərə malikdir. O, ticarətin və ya kommersionun sövdələşmələrinin aşağıdakı əsas proseslərini özündə əks etdirir: a) məhsul haqqında informasiyanın axtarılması; b) məhsulun qiymətləndirilməsi; v) məhsulun göndərilməsi ilə əlaqədar texniki-təşkilati işlərin yerinə yetirilməsi (loqistika); q) müqavilənin bağlanması və haqqın ödənilməsi; d) göndərilən məhsulun keyfiyyət göstəricilərinin və müqavilə tərəflərinin həqiqiliyinin və müqaviləyə uyğunluğunun müəyyənləşdirilməsi (autentifikasiya).

Bundan başqa ticarət prosesinin a) əmtəənin təqdimatı (istehlakçıya məhsulun və xidmətin xarakteristikasının bildirilməsi); b) qanuniləşməsi (elektron fəzada sövdələşmənin qanuniliyinin və hüquqi aspektlərinin yoxlanılması, işgüzar əməliyyatların qanuniliyini təsdiq edən kibernetik notarial kontorların və digər müstəqil təşkilatların yaradılması); v) işgüzar münasibətlərin, qarşılıqlı inam və öhdəliklərin yerinə yetirilməsi; q) konfliktlərin məhkəmə, arbitraj və

danışıqlar yolu ilə həll edilməsiylə bağlı mərhələləri də yeni biznes-modeldə əks etdirilməlidir. Araşdırmalar göstərir ki, əsas ticarət prosesinin mərhələləri elektron kommersiya sistemində o biri mərhələlərə nəzərən daha sürətlə inkişaf edir.

Elektron kommersiya sistemi müvafiq hüquqi münasibətlərin və onunla əlaqədar olan elektron sövdələşmə, elektron imza, elektron pul, elektron ödəniş kimi anlayışların müəyyənləşdirilməsini zəruri edir. Bütün bunlar isə ölkə daxili və beynəlxalq ticarətin hüquqi tənzimlənməsi məsələlərində milli və beynəlxalq qanunvericilik sistemlərində ciddi dəyişikliklərlə müşahidə olunur. Ona görə də bir çox hüquqi məsələlər praktik olaraq tərəflər arasında “Məlumatların elektron mübadiləsi” kimi xüsusi razılıq müqaviləsi ilə tənzimlənilir.

İnternet vasitəsilə həyata keçirilən elektron kommersiya texnologiyaları əsasən 4 qrupa bölünür;

1) Məhsul satışı üzrə texnologiyalar (Sale). Buraya istehlakçıdan sorğunun alınması, hesabların yazılması, pul ödənişlərinin göndərilməsi və s. daxildir.

2) Distant satış (post sale) və ixtisaslı kadrların hazırlanması və seçilməsi. Buraya məhsulun onlayn göndərişi, istehlakçıların monitorinqi, marketing və satış üzrə mütəxəssis seçimi daxildir.

3) Məhsulun hərəkəti və reklamı üzrə marketing texnologiyaları.

4) Alqı prosesi (purchasing). Buraya mümkün istehsalçıların axtarılması, alqı haqqında razılaşma müqaviləsi, göndərmənin elektron təsdiqlənməsi, satışdan sonrakı texniki kömək göstərilməsi, məhsulun yeni nümunələri və keyfiyyətləri haqqında qarşılıqlı informasiya mübadiləsi daxildir.

Elektron kommersiya bazarında əsasən aşağıdakı əmtəə və xidmət növləri üstünlük təşkil edir:

- kompüter və proqram təminatıyla əlaqədar aparat-proqram vasitələri və xidmətləri;

- istehlak malları;

-istehsalat biznesi, layihələndirmə və nəqliyyat xidmətləri;

-maliyyə və sığorta, nəşriyyat və informasiya, turizm, biznes və

konsaltinq reklam xidmətləri; və s.

İnternet treyding (elektron ticarət) 90-cı illərdən etibarən geniş şəkildə istifadə olunmağa başlanmışdır. Belə ki, bununla fərdi investorlardan qiymətli kağızlarla bağlı sifarişləri asanlıqla və sürətli şəkildə qəbul edilməsi imkanı gücləndi.

Elektron ticarət - informasiya sistemlərindən istifadə edilməklə malların alqı-satqısı, xidmətlərin göstərilməsi və işlərin görülməsi üzrə həyata keçirilən fəaliyyət növüdür. Elektron ticarətin iştirakçıları - elektron ticarətin həyata keçirilməsi zamanı satıcı (təchizatçı), alıcı (sifarişçi) və elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi kimi çıxış edən hüquqi və fiziki şəxslər olur. Satıcı - malları satan elektron ticarət iştirakçısı, alıcı malları alan elektron ticarət iştirakçısı, vasitəçi - elektron sənədi göndərən və alan arasında elektron sənəd dövriyyəsi xidmətlərini göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir. Elektron ticarət anlayışı 1980-ci illərdə meydana gəlsə də, ilk dəfə internet vasitəsilə alqı-satqı 1995-ci ilə təsadüf edib. Müasir İKT-dən iqtisadiyyatın real sektorlarında geniş istifadə olunması təsərrüfatların bazar infrastrukturunun (maliyyə, ticarət, biznes və s.) informasiya texnologiyaları əsaslarına çevirməyə imkan verir. Bu işə elektron biznes mühitinin texnoloji bazasının, elektron kommersionun, informasiya-marketing şəbəkələrinin yaradılmasına imkan verir.

Təhsil sistemində müasir İKT-nin tətbiqi bu gün İnformasiya Cəmiyyətinin zəruri tələblərindən, ehtiyaclarındandır. Təhsilin informatlaşması ənənəvi təhsili yeni çalarlarla zənginləşdirir. Ənənəvi təlimdə əks-əlaqənin həyata keçirilməsi baxımından, informasiya-qarşılıqlı əlaqə yaradılmasında 2 fəal tərəf var: öyrədən və öyrənən. İKT əsaslı təlim prosesində işə operativ əks əlaqə baxımından öyrədən və öyrənənin yeni interaktiv tərəfdaşı meydana gəlir.

Müasir dövrdə informasiya cəmiyyəti (İC) ideyalarının həyata keçirildiyi sahələrdən biri də elmdir. Respublikanın elmi qurumlarında idarəetmənin və aparılan elmi-tədqiqat işlərinin səmərəliliyini yüksəltmək, onların fəaliyyətlərini əlaqələndirmək və istiqamətləndirmək, Azərbaycan elminin ümumdünya elektron informasiya məkanına inteqrasiya olunmasını təmin etmək üçün elmi

fəaliyyətin informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) tətbiqi ilə yenidən qurulması qarşıda duran vacib və aktual məsələdir. Həmin məsələ beynəlxalq ədəbiyyatda e-science, yəni elektron elm adı ilə tanınmışdır. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının UNESCO, UNDP, UNİDO qurumları, habelə WIPO, İCSU, CODATA və s. “E-elm” problemləri ilə aktiv məşğul olan təşkilatlardır. Onların bu məsələ ilə əlaqədar bir sıra layihələri, təklif və tövsiyələri vardır. İC məsələləri üzrə Ümumdünya Cenevrə sammitinin (dekabr 2003-cü il) Prinsiplər Bəyannaməsində e-təhsil, e-mədəniyyət, e-səhiyyə və s. ilə yanaşı, e-elm haqqında qəbul olunmuş xüsusi c7-22 qərarı (İnternetə çıxış, piring şəbəkələri, e-nəşrə dəstək, on-line əməkdaşlıq, rəqəmsal kitabxana və s.) bu məsələnin zəruriliyini bir daha ön plana çıxarır.

FƏSİ L 12. BİZNES ƏLAQƏLƏRİNİN HÜQUQİ TƏNZİMLƏNMƏSİ

12.2. Hüquqi tənzimləmənin ümumi xarakteristikası

Hər bir fəaliyyət növü dövlətin mövcud qanunvericiliyinə zidd olmadıqda müxtəlif hüquqi tənzimləmə metodları ilə əhatə olunur. Biznes əlaqələrinin hüquqi tənzimlənməsinin əsas mənbəsi də normativ hüquqi aktların formalaşmasıdır.

Normativ hüquqi akt hər bir dövlətin əsas hüquqi mənbələrindən biridir. Onun tərkib hissəsini, ən mühüm ictimai-iqtisadi münasibətləri tənzimləyən hüquq normalarının əksəriyyəti təşkil edir. Normativ-hüquqi aktlarda bütövlükdə çoxluğun və azlığın mənafeələrini nəzərə alan normalar təsbit olunur.

Ümumilikdə, bütün hüquq normaları müxtəlif kriteriya və əsaslara görə müəyyən qrup və növlərə bölünə bilərlər. Hüquq normalarının təsnifatı aşağıdakılara imkan verir:

- qüvvədə olan hüquq sistemində hər bir hüquq normasının yerini müəyyən etmək;
- hüquqi tənzimləmə mexanizmində hüquq normalarının funksiyasını və onların rolunu daha yaxşı aydınlaşdırmaq;
- hüququn ictimai münasibətlərə tənzimləyici təsirinin sərhəd və imkanlarını dəqiq müəyyən etmək;
- dövlət orqanlarının hüquqyaratma və hüququ tətbiq etmə fəaliyyətini təkmilləşdirmək.

Nəzəriyyədə hüququn formasının dörd növü fərqləndirilir:

1. normativ akt;
2. məhkəmə prezidenti;
3. hüquqi adət;
4. normativ məzmunlu müqavilə.

Bunlardan ən geniş yayılmış forma normativ hüquqi aktlardır. Daha vacib hüquq normaları normativ hüquqi aktlarla təsbit olunur. Normativ hüquqi akt müasir hüququn əsas və ən təkmilləşmiş formasıdır. Bu, xüsusi rəsmi qaydada verilən akt, yəni səlahiyyətli

hüquqyaratma orqanının hüquq normasını nəzərdə tutan sənəddir.

Normativ hüquqi akt dedikdə, dövlət hakimiyyətinin səlahiyyətli orqanı tərəfindən prosedur qaydasında verilən, ictimai münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasını müəyyən edən, dəyişdirən və ya ləğv edən hüquqi sənəd başa düşülür.

Normativ hüquqi akt bir sıra əlamətlərə malikdir:

- normativ aktlar dövlətin səlahiyyətli orqanlarının və vəzifəli şəxslərin, həmçinin müvəkkil edilmiş ictimai birliklərin və təşkilatların hüquqyaratma fəaliyyətinin nəticəsidir;
- onlar özündə ümumi davranış qaydalarını ehtiva edirlər;
- onlarda ehtiva olunan göstərişlər dövlət iradəsinin ifadəsidir;
- onlar ən tipik, kütləvi münasibətlərin tənzimlənməsinə yönəlmişlər, eyni zamanda hüquq normalarının tətbiqi aktları kimi əsasən yalnız konkret həyati hallara, situasiyalara aiddirlər;
- normativ aktlar daimi, yaxud uzunmüddətli fəaliyyət üçün hesablanır;
- normativ aktlar fərdiləşdirilməmişdir. Onlar ya hamıya, ya da qeyri-müəyyən çoxsaylı subyektlərə ünvanlanırlar.

Normativ-hüquqi aktların təsnifi müxtəlif əsaslara görə: hüquqi qüvvəsinə; məzmununa; təsir xarakterinə və onları qəbul edən subyektlərə görə aparılır. Hüquqi qüvvəsinə görə bütün normativ-hüquqi aktlar qanunlara və qanunqüvvəli aktlara bölünür. Normativ-hüquqi aktların hüquqi qüvvəsi onların təsnifinin daha mühüm əhəmiyyətli əlamətidir. Hüquqi qüvvə bu aktların dövlət normativ nizaməsalma sistemində yerini və əhəmiyyətini müəyyən edir. Hüquqyaratma nəzəriyyəsi və təcrübəsinə müvafiq olaraq yuxarı hüquqyaratma orqanlarının aktları aşağı hüquqyaratma orqanlarının aktlarından daha yüksək hüquqi qüvvəyə malik olur. Aşağı hüquqyaratma orqanlarının aktları yuxarı hüquqyaratma orqanları aktlarının əsasında və onların icrası üçün qəbul edilir.

Normativ-hüquqi aktlar həmçinin məzmununa görə təsnif edilir. Belə bölgü müəyyən mənada şərtidir. Bu şərtilik obyektiv olaraq heç də bütün normativ-hüquqi aktlarda eyni məzmunlu normaların

olması ilə izah edilir. Yalnız bir hüquq sahəsinin (məsələn: əmək, maliyyə, mülki qanunvericiliyi) normalarını əks edən normalar mövcuddur. Ancaq sahəvi normativ aktlarla yanaşı, kompleks xarakter daşıyan aktlar da fəaliyyət göstərir. Onlar ictimai həyatın müəyyən sahəsinə xidmət edən müxtəlif hüquq sahələrinin normalarını əhatə edirlər.

Normativ-hüquqi aktlar qüvvəsinin həcmi və xarakterinə görə aşağıdakı növlərə bölünür:

- ərazidə müəyyən növ münasibətlərin məcmusunu əhatə edən ümumi qüvvəli aktlar;
- yalnız ərazinin bir hissəsinə və ya ciddi surətdə bu ərazidə olan müəyyən şəxslər qurupuna aid edilən məhdud qüvvəli aktlar;
- müstəsna (fövqəladə) qüvvəli aktlar. Onların tənzimləmə imkanları yalnız həmin aktın nəzərdə tutulduğu müəyyən müstəsna şərait (məsələn, hərbi fəaliyyət, kortəbii bədbəxt hadisələr) yarandıqda realizə edilir.

Ümumilikdə qəbul olunmuş bütün normativ-hüquqi aktların pərakəndə şəkildə deyil, ümumiləşdirilmiş və sistemləşdirilmiş formada olması normativ-hüquqi aktlardakı müəyyən boşluqların aradan qaldırılmasına və onlardan daha səmərəli istifadə olunmasına imkan yaradır.

Qanunvericiliyin sistemləşdirilməsi hüquq qaydasının sabitləşdirilməsi, normativ-hüquqi nizamasalmanın ictimai həyatın normal axınını təmin edən alətə çevrilməsi, dövlət idarəetməsinin şəxsiyyətin marağına uyğun daha səmərəli təşkili məqsədlərini güdür. Normativ-hüquqi aktların (qanunvericiliyin) sistemləşdirilməsi – hüquq normalarının qaydaya salınmasına və təkmilləşdirilməsinə yönələn fəaliyyətdir.

Sistemləşdirmə nəticəsində hüquq normaları arasındakı ziddiyyətlər aradan qaldırılır, köhnəlmiş normalar ləğv edilir və ya dəyişdirilir, ictimai inkişafın tələblərinə cavab verən yeni, daha təkmil normalar yaradılır. Onlar müəyyən sistem əlamətlərinə görə quruplaşdırılır, məcəllələrdə, qanunvericilik toplularında və başqa sistemləşdirici aktlarda toplanılır.

Hüquq normalarının tətbiqi – səlahiyyətli dövlət orqanlarının hüquq normalarının konkret iqtisadi və mülki münasibətlərə yönəldilməsi üzrə hakimiyyət fəaliyyətidir. Hüquqtətbiqetmə fəaliyyəti ilə yalnız səlahiyyətli dövlət orqanları və ya dövlətin verdiyi səlahiyyət əsasında ictimaiyyət orqanları məşğul ola bilər. İkincisi, hüquqtətbiqetmə fəaliyyətinin məzmunu hüquq normaları əsasında fərdi hüquqi göstərişlər (aktlar) verilməsində ifadə olunur. Bu aktlar müəyyən iqtisadi və mülki münasibətlərə ünvanlanır. Məsələn, mərkəzi icra hakimiyyətinin qərarı, məhkəmənin hökmü və s. Üçüncüsü, hüquq normasının tətbiqi qanunla dəqiq müəyyən olunmuş qaydada həyata keçirilir. İqtisadi və mülki hüquq normalarının tətbiqi zamanı belə qayda xüsusi ilə mühüm əhəmiyyətə malik olur. Nə vaxt, hansı hallarda hüquq normasının tətbiqinə zərurət yaranır?

1. Hüquq norması səlahiyyətli orqanlar tərəfindən o vaxt tətbiq olunur ki, konkret şəxslərin (hüquqi və fiziki şəxslərin) nəzərdə tutulan hüquq və vəzifələri həmin orqanların dövlət-hakimiyyət fəaliyyəti olmadan yaranma və həyata keçmə bilmir. Bu hüquq və vəzifələrin yaranması və həyata keçməsi üçün hər bir konkret halda səlahiyyətli orqan tərəfindən konkret şəxsə münasibətdə hakimiyyət xarakterli qərar verilməsi zəruridir. Məsələn, əmək hüququnu həyata keçirmək üçün müəssisə, idarə, təşkilat müdiriyyətinin işə qəbul haqqında rəsmi qərarı zəruridir.

2. Səlahiyyətli orqanların hüquqtətbiqetmə fəaliyyəti o vaxt zəruri olur ki, vətəndaşların və təşkilatların subyektiv hüquqlardan istifadəsi üçün müəyyən maneələr mövcud olur. Məsələn, vətəndaş qanun əsasında ev almışdır, başqa şəxslər isə onun həmin evə sahiblik hüququnun realizəsi üçün maneə yaradırlar. Belə halda vətəndaş inzibati orqana və ya məhkəməyə müraciət edir. Həmin orqanlar isə ev sahibinin pozulmuş hüquqlarının bərpasına yönəlmiş qərar qəbul edirlər.

3. Hüquqi vəzifələr könüllü olaraq icra edilmədikdə də hüquq normalarının tətbiqinə zərurət yaranır. Məsələn, bir təşkilat müqavilə üzrə digər təşkilata müəyyən məhsulu tədarük etməyi öhtəsinə

götürür, lakin öz öhdəliyini yerinə yetirmir. Bu halda səlahiyyətli orqan (arbitraj, məhkəmə) təşkillatın öz üzərinə götürdüyü öhtəliyin yerinə yeyilməsinin məcburi qaydada təmin edilməsinə yönələn qərar qəbul edir.

4. Hüquq pozuntusu törədildikdə və hüquq pozuntusunu törədən şəxsə müvafiq hüquqi təsir tədbirləri təyin etmək lazım gəldikdə hüquqtətbiqetmə fəaliyyəti həmişə zəruridir. Belə ki, vergi ödəmələri gecikdirdikdə Vergilər Nazirliyinin nümayəndələri müvafiq tədbirlər görürür. Vergi ödəyicisi vergidən yayındıqda isə məhkəmə hüquq normaları əsasında cəza tədbirləri təyin edir.

İqtisadi münasibətlərin, onların nəticəsində yaranan biznes əlaqələrinin və onlara tətbiq edilən hüquq normalarının məzmunundan asılı olaraq hüquq tətbiq etmə aktı aşağıdakı növlərə bölünür:

- nizamlayıcı aktlar, yəni iqtisadi subyektlərin hüququayyğun davranışı ilə əlaqədar konkret hüquq və vəzifələr müəyyən edən aktlar.

- mühafizəedici aktlar. Bu aktlar hüquq pozuntusuna yol vermiş ayrı-ayrı fiziki və hüquqi şəxslər barəsində verilən aktlardır (məhkəmənin hökmü, prokurorun protesti və s.).

Beləliklə, hüquq normalarının tətbiqi aktları hüquq normaları göstərişlərinin realizəsinin ən mühüm vasitəsidir.

12.2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətlər

Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri qanunla müəyyən olunmuş qaydada qurulmuş, hüquqi və ya dövlət qeydiyyatından keçmiş sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərdir. Bura fərdi sahibkarlar, kommersiya hüquqi şəxsləri və sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan qeyri- kommersiya hüquqi şəxsləri daxildir.

Sahibkarlıq fəaliyyətində hüquqi şəxslərin bütün növləri:

- təsərrüfat ortaqlıqları (tam ortaqlıq və kommandit ortaqlıqları);

- təsərrüfat cəmiyyətləri (məhdud məsuliyyətli, əlavə məsuliyyətli, səhmdar cəmiyyətləri);
- kooperativlər, qeyri- kommertiya qurumları, ictimai birliklər (o cümlədən, həmkarlar ittifaqları, dini təşkilatlar və s.).

“Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının 15 dekabr 1992-ci il tarixli Qanununun 3-cü maddəsinə əsasən, sahibkarlıqla Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilməklə aşağıdakılar məşğul ola bilərlər:

- Fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı;
- Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;
- Hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;
- Xarici hüquqi şəxslər.

Fərdi sahibkarlar – öz riskləri ilə şəxsi əmlak məsuliyyəti əsasında müstəqil olaraq sahibkarlıq fəaliyyətini gerçəkləşdirən və bu məqsədlə qanunla müəyyənləşdirilən qaydada qeydə alınmış fəaliyyət qabiliyyətli fiziki şəxslərdir. Fiziki şəxsin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmasının zəruri şərtləri onun fəaliyyət qabiliyyətliliyi və fərdi sahibkar kimi vergi orqanlarında dövlət qeydiyyatına alınmasıdır (Azərbaycan Respublikasının 28 dekabr 1999-cu il tarixli Mülki Məcəlləsinə əsasən, fiziki şəxsin mülki hüquq fəaliyyət qabiliyyəti şəxsin öz hərəkətləri ilə mülki hüquqlar əldə etmək və həyata keçirmək, özü üçün mülki vəzifələr yaratmaq və icra etmək qabiliyyətidir. Fiziki şəxsin mülki hüquq fəaliyyət qabiliyyəti, o, yetkinlik yaşına, yəni on səkkiz yaşına çatdıqda tam həcmdə əmələ gəlir).

Hüquqi şəxs - qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada dövlət qeydiyyatından keçmiş, xüsusi yaradılmış elə bir qurumdur ki, mülkiyyətində ayrıca əmlakı vardır, öz öhdəlikləri üçün bu əmlakla cavabdehdir, öz adından əmlak və şəxsi qeyri-əmlak hüquqları əldə etmək və həyata keçirmək, vəzifələr daşımaq, məhkəmədə iddiaçı və ya cavabdeh olmaq hüququna malikdir. Hüquqi şəxsin müstəqil balansı olmalıdır. Hüquqi şəxslər bir fiziki və ya hüquqi şəxs

tərəfindən, o cümlədən həm fiziki, həm də hüquqi şəxslərin iştirakı ilə yaradıla bilər. Hüquqi şəxslər iki qrupa ayrılırlar:

- Kommersiya hüquqi şəxsləri;
- Qeyri-kommersiya hüquqi şəxsləri.

Kommersiya hüquqi şəxsləri fəaliyyətinin əsas məqsədi mənfəət götürməkdən ibarət olan bütün hüquqi şəxslərə deyilir.

Təsərrüfat ortaqlıqları və cəmiyyətləri təsisçilərinin (iştirakçılarının) paylarına bölünmüş nizamnamə (şərikli) kapitalı olan kommersiya təşkilatlarıdır. Təsərrüfat ortaqlıqları tam ortaqlıq və ya kommandit ortaqlığı formasında yaradıla bilər. Təsərrüfat cəmiyyətləri məhdud və əlavə məsuliyyətli cəmiyyət və ya səhmdar cəmiyyəti formasında yaradıla bilər.

Tam ortaqlığın iştirakçıları nizamnaməyə müvafiq surətdə ortaqlıq adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və ortaqlığın öhdəlikləri üzrə onlara mənsub əmlakla məsuliyyət daşıyırlar. Bu formada əmlakın formalaşma mənbələri əsas etibarını iştirakçıların paylarından ibarət olur. Şəxs yalnız bir tam ortaqlığın iştirakçısı ola bilər. Tam ortaqlığın firma adına onun bütün iştirakçıları adları və “tam ortaqlıq” sözləri daxil edilməli və ya “və ortaqları” sözləri əlavə edilməklə bir və ya bir neçə iştirakçının adı daxil edilməlidir. Tam ortaqlığın mənfəəti və zərəri, əgər nizamnamədə və ya iştirakçıların digər razılaşmasında ayrı qaydada nəzərdə tutulmayıbsa, onun iştirakçıları arasında onların şərikli kapitaldakı paylarına mütənasib surətdə bölüşdürülür. Tam ortaqlığın iştirakçıları ortaqlığın öhdəlikləri üzrə özlərinin əmlakı ilə birgə məsuliyyət daşıyırlar.

Kommandit ortaqlığında ortaqlığın adından sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən və ortaqlığın öhdəlikləri üzrə öz əmlakı ilə məsuliyyət daşıyan iştirakçıları (tam ortaqları) ilə yanaşı, ortaqlığın fəaliyyəti ilə bağlı zərər üçün qoyduqları mayaların məbləği həddində risk daşıyan və ortaqlığın sahibkarlıq fəaliyyətində iştirak etməyən bir və ya bir neçə iştirakçısı - maya qoyanı (kommanditçi) vardır. Kommandit ortaqlığın firma adında ən az bir tam ortaqlığın adı və “kommandit ortaqlığı” sözləri əlavə edilməlidir. Kommanditçinin maya qoyması ona ortaqlıq tərəfindən verilən şəhadətnamə ilə

təsdiqlənir. Kommanditçinin ortaqlığın mənfəətinin onun şərikli kapitaldakı payına düşən hissəsini nizamnamədə nəzərdə tutulan qaydada almaq, ortaqlığın illik hesabatları ilə tanış olmaq, maliyyə ilə qurtarıqda ortaqlıqdan çıxmaq və nizamnamədə nəzərdə tutulan qaydada öz mayasını almaq və ya digər maya qoyana və ya üçüncü şəxsə vermək hüququ vardır.

Qeyri-kommersiya hüquqi şəxsləri isə ictimai birliklər, fondlar, hüquqi şəxslərin ittifaqları və digər formalarda yaradıla bilər. Bu növ hüquqi şəxslərdə əsas məqsəd mənfəət götürmək deyil və götürülən mənfəəti iştirakçıları arasında bölüşdürülmür. Bu təşkilatlar adətən sosial, xeyriyyə, mədəni, təhsil, elm və idarəetmə sahələrində müəyyən məqsədlərə nail olmaq, bədən tərbiyəsi və idmanın inkişafı, vətəndaşların mənəvi tələbatlarının ödənilməsi, insan hüquqlarının qorunması və ictimai mənafelərə yönəlmiş digər məqsədlər üçün nəzərdə tutulur.

Qeyd olunanlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, respublikamızda artıq sahibkarlıq sahəsində müvafiq hüquqi baza formalaşdırılmışdır və bu proses daim təkmilləşdirilməkdədir.

Sahibkarlıq subyektləri arasında müqavilə münasibətləri.

Biznes əlaqələri sahəsində tərəflər arasındakı münasibətlərin tənzimlənməsinin ən operativ və səmərəli vasitəsi məhz müqavilə sayılır. Belə ki, ən sərt inzibati-hüquqi vasitələrlə əldə olunmadıqda belə, əsasında tərəflərin qarşılıqlı maraqları duran müqavilə iqtisadi dövriyyədə qayda və sabitlik yaratmağa qadirdir. Müqavilənin müəssisə və təşkilatlar arasında tərəfdaşlığın qurulmasında, səmərəli əməkdaşlığın təşkilində, hesablaşmaların aparılması, iqtisadi stimullaşdırma, həmçinin istehsal olunan dəyərlərin və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasında böyük əhəmiyyəti vardır. Bu münasibətlərdə müqavilədən istifadə olunması həm də hər bir müəssisənin öz fəaliyyətində maraqlı olması və məsuliyyətin artırılması məqsədinə xidmət edir.

Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin müvafiq maddəsinə əsasən, mülki hüquq və vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi, dəyişdirilməsi və ya xitamı haqqında iki və ya bir neçə şəxsin

razılaşması müqavilə sayılır. Müqavilə əqdlərin ən çox yayılmış növüdür. Bildiyimiz kimi, əqd mülki hüquq münasibətlərinin əmələ gəlməsinə, dəyişdirilməsi və ya xitamına yönəldilmiş birtərəfli, ikitərəfli və ya çoxtərəfli iradə ifadəsidir. Müqavilə ikitərəfli və ya çoxtərəfli əqddir. Başqa sözlə, məzmunundan və tətbiq olunduğu sahədən asılı olmayaraq bütün müqavilələr əqd kimi qiymətləndirildiyi halda, bütün əqdlər müqavilə kimi qəbul edilə bilməz. Çünki əqd müqavilədən daha geniş əhatə dairəsinə malikdir.

Müqavilənin ən əsas xüsusiyyətlərindən biri müqavilə azadlığının təmin olunmasıdır. Mülki qanunvericilik müqavilə azadlığını təmin edən aşağıdakı bir sıra qaydaları nəzərdə tutur:

- Fiziki və hüquqi şəxslər azad surətdə müqavilələr bağlaya və bu müqavilələrin məzmununu müəyyən edə bilərlər. Onlar Mülki Məcəllədə nəzərdə tutulmayan, lakin ona zidd olmayan müqavilələr də bağlaya bilərlər. Müqavilə bağlamaq vəzifəsinin bu Məcəllədə və ya könüllü götürülmüş öhdəlikdə nəzərdə tutulduğu hallar istisna olmaqla, müqavilə bağlamağa məcbur etməyə yol verilmir;

- Müqavilə bağlayarkən tərəf seçilməsi azaddır;

- Tərəflər müxtəlif müqavilələrin ünsürlərini əhatə edən müqavilə (qarışıq müqavilə) bağlaya bilərlər. Tərəflərin razılaşmasından və ya qarışıq müqavilənin mahiyyətindən ayrı hal irəli gəlmirsə, qarışıq müqavilə üzrə tərəflərin münasibətlərinə qarışıq müqavilədə ünsürləri olan müqavilələrə dair qaydalar müvafiq hissələrdə tətbiq edilir;

- Müqavilə şərtləri tərəflərin istəyi ilə müəyyən edilir.

Bütün müqavilə azadlıqları ilə yanaşı, müqavilə qanun və digər normativ aktlarla müəyyən olunan və tərəflər üçün məcburi hesab olunan imperativ normalara uyğun olmalıdır. Əgər müqavilə bağlandıqdan sonra onu bağlayarkən qüvvədə olmuş qaydalardan fərqlənən, tərəflər üçün məcburi başqa qaydalar müəyyən edən qanun qəbul edilmişsə, bağlanmış müqavilənin şərtləri qüvvəsini saxlayır, qanunda onun qüvvəsinin əvvəllər bağlanmış müqavilələrdən əmələ gələn münasibətlərə şamil olunmasının müəyyən edilmiş hallar istisna təşkil edir.

Müqavilənin digər bir xüsusiyyəti isə onun məzmununu təşkil edən şərtlərinin mühüm, adi və təsadüfi olmaqla üç yerə bölünməsidir. O şərtlər mühüm hesab olunur ki, müqavilənin bağlanması üçün zəruri və kifayət edicidir. Müqavilənin bağlanmış sayılması üçün onun bütün mühüm şərtləri mütləq razılaştırılmalıdır. Mühüm şərtlərdən fərqli olaraq adi şərtlərin tərəflər arasında razılaştırılması tələb olunmur. Adi şərtlər normativ aktlarda göstərilir və müqavilə bağlanan zaman mexaniki qaydada fəaliyyətə başlayır. Təsadüfi şərtlər o şərtlər hesab olunur ki, adi şərtlərini ya dəyişdirilməsinə, ya da onların tamamlanmasına xidmət edir. Onlar müqavilənin mətninə tərəflərin razılığına əsasən daxil edilir. Adi şərtlər kimi onların da olmaması müqavilənin bağlanmış hesab olunmasına təsir etmir.

Müqavilənin əsas xüsusiyyətlərindən biri də onun forması ilə bağlıdır. Müqavilənin bağlanması üçün həmin forma üçün zəruri olan bütün mühüm şərtlərin razılaştırılması tələb olunur. Müqavilə əqdlərin bir növü olduğuna görə ona əqdlərin formaları haqqında ümumi qaydalar tətbiq edilir. Bildiyimiz kimi, əqdlər şifahi və yazılı formada bağlanır. Şifahi bağlanan əqd o halda bağlanmış sayılır ki, şəxsin əqdi bağlamaq iradəsi onun rəftarından məlum olur. Müqavilənin etibarlılığı üçün Mülki Məcəllədə müəyyən forma təyin edildikdə və ya müqavilə üçün bu formanı tərəflər nəzərdə tutduqda, müqavilə yalnız həmin formaya dair tələbin icrasından sonra qüvvəyə minir. Yazılı formada müqavilə tərəflərin imzaladığı bir sənədin tərtibi yolu ilə, habelə poçt, teleqraf, teletayp, telefon, faks, internet, elektron rabitəsi və ya sənədin müqavilə üzrə tərəfdən gəldiyini dürüst müəyyənləşdirməyə imkan verən digər rabitə vasitəsilə sənədlər mübadiləsi yolu ilə bağlana bilər. Vətəndaşlar və hüquqi şəxslər arasında çox vaxt tipik müqavilə blanklarından istifadə olunur. Belə blanklar müqavilənin daha operativ yazılı formada bağlanmasını mümkün edir.

Çoxsaylı mülki-hüquqi müqavilələri daha yaxşı başa düşmək üçün onların növlər üzrə bölgüsünü həyata keçirmək tələb olunur. Müqavilələrin aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

- *Real və konsensual müqavilələr.* Konsensual müqavilələrin bağlanması üçün tərəflərin iradə ifadələri və razılığı kifayətdir (məsələn, alqı-satqı müqaviləsi, podrat müqaviləsi və s.). Real müqavilələrin bağlanması üçün razılığın olması kifayət deyil. Burada əşyanın verilməsi, əqdin predmetinin göz qabağında olması mütləq lazımdır (məsələn, borc müqaviləsi, bağışlama müqaviləsi və s.);

- *Əsas (qəti) və ilkin müqavilələr.* Əsas müqavilələr tərəflərin hüquq və vəzifələrini bilavasitə əmələ gətirir. İlkin müqavilə isə gələcəkdə tərəflərin əsas müqavilə bağlamaq haqqında razılaşmalarıdır. Əgər müqavilədə müəyyən müddət razılaşdırılmamışdırsa, onda əsas müqavilə ilkin müqavilənin bağlandığı andan bir il müddətində bağlanmalıdır;

- *Tərəflərin və üçüncü şəxslərin xeyrinə olan müqavilələr.* Bir qayda olaraq, müqavilə onu bağlayan tərəflərin xeyrinə olur və onun icrasının təmini-tələbi yalnız onlara məxsusdur. Üçüncü şəxsin xeyrinə müqavilə elə müqavilədir ki, onun tərəfləri borclunun icranı müqavilədə göstərilmiş və ya göstərilməmiş, öhdəliyin öz xeyrinə icrasını borcludan tələb etmək hüququ olan üçüncü şəxsə həyata keçirməli olduğunu müəyyənləşdirir;

- *Birtərəfli və qarşılıqlı (ikitərəfli) müqavilələr.* Birtərəfli müqavilələr bir tərəfdə ancaq hüquq, digər tərəfdə isə ancaq vəzifələr yaradır (məsələn, borc müqaviləsi). Qarşılıqlı müqavilələrdə isə tərəflərdən hər biri hüquq əldə etməklə, digər tərəf qarşısında vəzifələr daşıyır (məsələn, alqı-satqı müqaviləsi);

- *Əvəzli və əvəzsiz müqavilələr.* Müqaviləyə görə tərəf öz vəzifələrinin icrası müqabilində haqq və ya digər qarşılıqlı əvəz almalıdırsa, bu müqavilə əvəzli sayılır (məsələn, alqı-satqı müqaviləsi). Əgər bir tərəf digər tərəfdən haqq və ya digər qarşılıqlı əvəz almadan ona nə isə verməyi öhdəsinə götürürsə, həmin müqavilə əvəzsiz sayılır (məsələn, bağışlama müqaviləsi);

- *Azad və öhdəlik müqavilələri.* Azad müqavilələr elə müqavilələrdir ki, onlar bütünlükdə tərəflərin mülahizələrindən asılı olur. Öhdəlik müqavilələri isə öz adından göründüyü kimi ya bir, ya da hər iki tərəf üçün məcburi olur. Öhdəlik müqavilələri içərisində

əsas yeri ümumi müqavilələr tutur. Kommersiya təşkilatının bağladığı və öz fəaliyyətinin xarakterinə görə ona müraciət edəcək hər kəs barəsində malların satışı, işlərin görülməsi və ya xidmətlərin göstərilməsi (pərakəndə ticarət, ümumi istifadədə olan nəqliyyatla daşıma, rabitə xidmətləri, enerji təchizatı, tibb, mehmanxana xidməti və s.) sahəsində bu təşkilatın həyata keçirməli olduğu vəzifələri müəyyənləşdirən müqavilə ümumi müqavilə sayılır;

- *Qarşılıqlı razılaşdırılmış və qoşulma müqavilələri.* Qarşılıqlı razılaşdırılmış müqavilələrdə şərtlər bütün müqavilə iştirakçıları tərəfindən razılaşdırılır. Qoşulma müqavilələrində isə müqavilə şərtlərini yalnız bir tərəf müəyyən edir, digər tərəfin həmin müqavilə şərtlərini dəyişmək və ya ona əlavələr etmək imkanları yoxdur (məsələn, dəmir yolunun müştəri ilə daşıma müqaviləsi, prokat müqaviləsi və s.).

Kommersiya fəaliyyəti sahəsində müqavilənin rolu mülki hüquq və vəzifələrin meydana gəlməsindəki əsas hüquqi fakt, eyni zamanda müvafiq sahədə münasibətlərin tənzimlənməsi vasitəsi olması ilə müəyyən edilir. Müqavilə münasibətlərinə yalnız fəaliyyət qabiliyyəti olan fiziki və hüquqi şəxslər daxil ola bilərlər. Kommersiya fəaliyyəti baxımından müqavilə onu bağlayan subyektlərin hər birinin mənafeyinin müdafiə olunmasının müstəsna hüquqi vasitəsidir. Kommersiya sahəsində istifadə olunan müqavilələrə elə müqavilələr aiddir ki, onlar tərəflərin və ya ən azı onlardan birinin qanuni əsaslarla həyata keçirilən müxtəlif sahibkarlıq fəaliyyətindən gəlir əldə etmək məqsədinə xidmət etsin. Əslində, mülki-hüquqi müqavilələrin böyük əksəriyyəti bu xarakteristikaya uyğun gəlir.

Mülki Məcəllə ilə tənzimlənən müqavilələr içərisində əsasən kommersiya fəaliyyəti sahəsində tətbiq edilən müqavilələr aşağıdakılardır:

Əmlak və digər əmlak hüquqlarının verilməsinə yönəldilmiş müqavilələr:

- Alqı-satqı müqaviləsi;
- Göndərmə müqaviləsi;
- Dəyişdirmə müqaviləsi.

Əşyaların istifadəyə verilməsi ilə bağlı müqavilələr:

- İcarə müqaviləsi;
- Lizing müqaviləsi;
- Əmlak kirayəsi müqaviləsi;
- Borc müqaviləsi;
- Renta müqaviləsi;
- Bank əmanəti müqaviləsi.
- Bank hesabı müqaviləsi.

Xidmət göstərilməsinə dair müqavilələr:

- Konsessiya müqaviləsi;
- Saxlama müqaviləsi;
- Daşıma müqaviləsi;
- Tapşırıq müqaviləsi;
- Ticarət nümayəndəsi (agent) müqaviləsi;
- Komissiya müqaviləsi;
- Turist xidmətlərinin göstərilməsi müqaviləsi;
- Sığorta müqaviləsi.

İşlərin görülməsi ilə bağlı müqavilələr:

- Podrat müqaviləsi.

Cəmiyyətin maraqlarının dəyişməsi müqavilənin şərtlərinin dəyişilməsini tələb edə bilər ki, buna da yalnız qanunda nəzərdə tutulmuş hallarda yol verilir. Belə ki, Mülki Məcəllədə müqavilənin dəyişdirilməsi və xitamının əsasları, qaydası və nəticələri təsbit edilmişdir. Mülki Məcəllənin müvafiq maddəsinə əsasən müqavilənin dəyişdirilməsi və xitamı əgər qanunvericilikdə ayrı qayda nəzərdə tutulmayıbsa, yalnız tərəflərin razılığı əsasında ola bilər. Mülki qanunvericilikdə və ya tərəflərin razılaşması ilə yol verildiyi hallarda müqavilənin, tamamilə və ya hissə-hissə icrasından birtərəfli qaydada imtina edildikdə, belə müqavilə dəyişdirilmiş və ya ləğv edilmiş sayılır. Belə hallarda məhkəmənin hökmü tələb olunmur.

Tərəflərdən birinin tələbi ilə müqavilə yalnız digər tərəf müqaviləni əhəmiyyətli dərəcədə pozduqda və ya Mülki Məcəllədə və ya müqavilədə nəzərdə tutulan digər hallarda dəyişdirilə və ya ləğv edilə bilər. Tərəflərdən birinin müqaviləni pozması o zaman

əhəmiyyətli pozuntu sayılır ki, bunun digər tərəfə vurduğu zərər nəticəsində o, müqavilə bağlanarkən ümid etməyə haqqı çatanlardan xeyli dərəcədə məhrum olur. Tərəflərin müqavilə bağlayarkən əsas götürdükləri şəraitin əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsi, əgər müqavilədə ayrı qayda nəzərdə tutulmayıbsa və ya onun mahiyyətindən ayrı qayda irəli gəlmirsə, onun dəyişdirilməsinə və ya ləğv edilməsinə əsas verir. Şəraitin dəyişməsi o halda əhəmiyyətli sayılır ki, əgər tərəflər bu dəyişməni əqlabatan şəkildə əvvəlcədən görə bilsəydilər, müqaviləni əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən şərtlərlə bağlayar və ya ümumiyyətlə, bağlamazdılar. Tərəflərin müqavilənin əsasında durmuş təsəvvürlərinin yanlış çıxması, şəraitin dəyişməsinə bərabər tutulur.

Əgər tərəflər müqavilənin əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmiş şəraitə uyğunlaşdırılması və ya ləğv edilməsi barədə razılığa gəlməsələr, eyni zamanda aşağıdakı şərtlər olduqda müqavilə maraqlı tərəfin tələbi ilə məhkəmə tərəfindən ləğv edilə bilər:

- Müqavilənin bağlandığı məqamda tərəflər şəraitin bu dərəcədə dəyişməyəcəyini əsas götürmüşlər;

- Şəraitin dəyişməsinə doğuran elə səbəblərdir ki, əmələ gəldikdən sonra bu səbəbləri maraqlı tərəf müqavilənin xarakterinə və dövriyyənin şərtlərinə görə ondan tələb edilən qayğı və ehtiyatla aradan qaldıra bilməz;

- Müqavilənin şərtləri dəyişdirilmədən onun icra edilməsi tərəflərin müqaviləyə uyğun əmlak mənafehi nisbətini o dərəcədə pozar və maraqlı tərəfə o qədər zərər vurardı ki, o, müqavilə bağlanarkən ümid etməyə haqqı çatanlardan xeyli dərəcədə məhrum olardı;

- İşgüzar adətlərdən və ya müqavilənin mahiyyətindən şəraitin dəyişməsi riskini maraqlı tərəfin daşdığı irəli gəlmir.

Əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmiş şəraitə görə müqavilə ləğv edilərkən tərəflərdən hər hansı birinin tələbi ilə məhkəmə müqavilənin icrası ilə əlaqədar çəkilmiş xərclərin tərəflər arasında ədalətli bölüşdürülməsi zərurətini əsas götürərək, müqavilənin ləğv edilməsi nəticələrini müəyyənləşdirir. Müqavilənin dəyişdirilməsi və ya ləğv edilməsi tələbini tərəf məhkəməyə yalnız müqaviləni dəyişdirmək və

ya ləğv etmək təklifindən digər tərəfin imtinasını aldıqda və ya təklifdə göstərilmiş müddətdə, müddət göstərilmədikdə isə otuz gün müddətində ondan cavab almadıqda irəli sürə bilər. Müqavilə ləğv edilərkən tərəflərin öhdəliklərinə xitam verilir. Müqavilə dəyişdirilərkən və ya ləğv edilərkən, əgər tərəflərin razılaşmasından və müqavilənin dəyişdirilməsi xarakterindən ayrı qayda irəli gəlmirsə, müqavilənin dəyişdirilməsi və ya ləğv edilməsi haqqında tərəflərin razılaşmasının bağlandığı andan, müqavilə məhkəmə qaydasında dəyişdirildikdə və ya ləğv edildikdə isə müqavilənin dəyişdirilməsi və ya ləğv edilməsi haqqında məhkəmə qərarının qanuni qüvvəyə mindiyi andan öhdəliklər dəyişdirilmiş və ya xətm edilmiş sayılır. Əgər mülki qanunvericiliklə və ya tərəflərin razılaşması ilə ayrı qayda müəyyənləşdirilməyibsə, tərəflər müqavilənin dəyişdirildiyi və ya ləğv edildiyi anadək öhdəlik üzrə icra etdiklərinin qaytarılmasını tələb edə bilərlər. Əgər müqavilənin dəyişdirilməsinə və ya ləğvinə onu tərəflərdən birinin əhəmiyyətli dərəcədə pozması əsas vermişdirsə, digər tərəf müqavilənin dəyişdirilməsi və ya ləğv edilməsi nəticəsində dəyən zərərin əvəzinin ödənilməsinə tələb edə bilər.

Yuxarıda qeyd olunanlardan hüquqi kateqoriya kimi müqavilə münasibətlərinin sahibkarlıq sahəsində tərəflər arasındakı münasibətlərin tənzimlənməsindəki mühüm yeri bir daha nəzərə çarpır.

12.3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətləri tənzimləyən əsas hüquqi sənədlər

Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətlər, hüquqi tənzimləmə metodlarının vasitəsi ilə, başqa hüquq sahələrindən fərqli olaraq, hüquq subyektləri arasında hakimiyyət və tabeçilik münasibətlərinə deyil, bərabərlik prinsipinə əsaslanır.

Sahibkarlıq subyektləri arasında münasibətləri tənzimləyən hüquqi normativ aktlarda, tədqiqi zəruri olan məsələlərdən birini də bu hüququn predmeti təşkil edir. Biznes əlaqələrinin hüquqi

tənzimlənməsinin predmeti də məhz sahibkarlıq strukturlarının tərəfdaşlıq əsasında əldə etdiyi razılaşmalar, sazişlər, imzalanmış müqavilələrdir.

Hər şeydən əvvəl bu hüquq, biznes əlaqələrinin mövcud iştirakçılarının (hüquq subyektlərinin) dairəsini, onların xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirir, hüquq normalarının əhatə sahəsini, mümkün, bəzi hallarda isə zəruri davranışın variantlarını müəyyən edir.

Sahibkarlıq subyektləri arasında münasibətlər mülki hüququn tənzimləmə dairəsinə daxil olaraq aşağıdakıları əhatə edir:

- Sahibkarların hüquqi vəziyyəti və fəaliyyəti;
- Əməkdaşlıq sazişləri (əqdlər, müqavilələr).

Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətləri tənzimləyən əsas hüquqi normaların əhatə dairəsi və onların istifadəsi, əməkdaşlığın müxtəlif formalarından bilavasitə asılıdır. Bu fəaliyyətin tənzimlənməsində istifadə olunan qanunlara aşağıdakıları aid etmək olar: «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında», «Kiçik sahibkarlığa dövlət köməyi haqqında» Azərbaycan Respublikasının 4 iyun 1999-cü il tarixli Qanunu, “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikasının 10 may 2005-cü il tarixli Qanunu, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının 19 sentyabr 1995-cü il tarixli Qanunu, “Kommersiya sirri haqqında” Azərbaycan Respublikasının 4 dekabr 2001-cü il tarixli Qanunu, “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının 3 oktyabr 1997-cü il tarixli Qanunu, “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının 4 mart 1993-cü il tarixli Qanunu, “Standartlaşdırma haqqında” Azərbaycan Respublikasının 16 aprel 1996-cı il tarixli Qanunu, “Əmtəə nişanı və coğrafi göstəricilər haqqında” Azərbaycan Respublikasının 12 iyun 1998-cü il tarixli Qanunu, «Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında» Azərbaycan Respublikasının 5 iyun 1996-cı il Qanunu, «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının 1 iyul 1994-cü il Qanunu, «Həmkarlar ittifaqları haqqında» Azərbaycan Respublikasının 24 fevral 1994-cü il Qanunu, «Lizinq xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının 29 noyabr 1994-cü il Qanunu və s.

Yuxarıda sadalananlar sahibkarlıq subyektləri arasında münasibətləri tənzimləyən önəmli hüquqi normativ aktlar hesab olunurlar. Lakin, burada onlardan biznes əlaqələri baxımından daha çox əhəmiyyət kəsb edənlərin şərhinə yer veriləcəkdir.

Belə ki, müasir dövrdə sahibkarlıq subyektləri arasında işgüzar münasibətlərin formalaşması və biznes əlaqələrinin qurulması prosesindəki irəlləyiş, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarındakı inkişaf nəticəsində yeni bir mərhələyə qədəm qoymuşdur. Məhz, bunun üçün sahibkarlıq subyektləri arasında işgüzar münasibətlərin tənzimlənməsində bir normativ hüquqi akt kimi “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu önəmli rol oynayır.

“Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin təşkili və həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, onun iştirakçılarının hüquq və vəzifələrini, habelə elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyəti müəyyən edir. Müvafiq qanunun 1-ci maddəsinə əsasən, elektron ticarət - informasiya sistemlərindən istifadə edilməklə malların alqı-satqısı, xidmətlərin göstərilməsi və işlərin görülməsi üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir. Elektron ticarətin iştirakçıları elektron ticarətin həyata keçirilməsi zamanı satıcı (təchizatçı), alıcı (sifarişçi) və elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi kimi çıxış edən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Maliyyə bazarı, o cümlədən sığorta və qiymətli kağızlar bazarı istisna olmaqla, müvafiq qanun Azərbaycan Respublikasında bütün digər sahələrdə həyata keçirilən elektron ticarətə şamil olunur.

“Elektron ticarət haqqında” Qanunun 4-cü maddəsində göstərilir ki, Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin hüquqi tənzimlənməsi aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- İştirakçıların hüquq bərabərliyi;
- İştirakçıların iradə sərbəstliyi;
- İştirakçıların əmlak müstəqilliyi;
- Mülkiyyətin toxunulmazlığı;
- Müqavilə azadlığı;
- Sahibkarlıq fəaliyyətinin maneəsiz həyata keçirilməsi;

- Azad və ədalətli rəqabət;
- Malların, xidmətlərin və maliyyə vəsaitlərinin sərbəst hərəkəti;
- Hüquqların məhkəmədə müdafiəsinə təminat verilməsi.

Elektron ticarətin həyata keçirilməsinə xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunmur. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət sahələrində elektron ticarət aparıldıqda, satıcı (təchizatçı) qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada həmin fəaliyyətə xüsusi razılıq (lisenziya) almalıdır.

Elektron ticarətdə satıcı (təchizatçı) ilə alıcı (sifarişçi) arasında müqavilələr elektron sənəd formasında bağlanır. Müqavilə bağlamaq təklifi (oferta), o cümlədən qeyri-müəyyən şəxslər dairəsinə ünvanlanmış oferta (ümumi oferta) oferentin özü və ya bu təkliflə bağlı onun adından hərəkət etmək səlahiyyəti verilmiş şəxs tərəfindən, yaxud onların proqramlaşdırdığı və avtomatik fəaliyyət göstərən informasiya sistemi vasitəsilə göndərilə bilər. Müqavilə satıcının (təchizatçının) ona aksept aldığı andan bağlanmış hesab olunur. Əgər tərəflər arasındakı razılığa əsasən digər hallar nəzərdə tutulmamışdırsa, elektron sənədin qəbul edilməsinin təsdiqi aksept hesab olunmur. Alıcı (sifarişçi) malın (işin, xidmətin) ödəniş qaydasından asılı olmayaraq 7 iş günü ərzində cəriməsiz olaraq və səbəb göstərmədən bağlanmış müqavilənin icrasından imtina edə bilər. Tərəflər arasında digər razılaşma olmadıqda, sifariş alıcı (sifarişçi) tərəfindən göndərilən gündən başlayaraq ən gec 30 gün ərzində satıcı (təchizatçı) tərəfindən yerinə yetirilməlidir.

“Elektron ticarət haqqında” Qanunun 11-ci maddəsində bu qanunun pozulmasına görə məsuliyyətdən bəhs edilir. Belə ki, satıcı (təchizatçı) alıcıya (sifarişçiyə) və səlahiyyətli dövlət orqanlarına yanlış məlumat verməsinə görə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada məsuliyyət daşıyır. Əqli mülkiyyət hüquqlarının və digər hüquqların pozulması ilə həyata keçirilən elektron ticarət qanunsuz sayılır və pozulmuş hüquqların bərpası qanunla müəyyən edilmiş qaydada həyata keçirilir.

Elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi – elektron sənədi göndərən

və alan arasında elektron sənəd dövriyyəsi xidmətlərini göstərən fiziki və ya hüquqi şəxsə deyilir. Vasitəçi alıcının (sifarişçinin), satıcının (təchizatçının) təqdim etdiyi informasiyanı rabitə şəbəkəsi vasitəsilə ötürmək və ya rabitə şəbəkəsinə çıxış imkanını təmin etmək xidməti göstərdikdə, ötürülən informasiyaya görə aşağıdakı hallarda məsuliyyət daşımır:

- Ötürmənin təşəbbüskarı olmadıqda;
- İnformasiyanın alıcısını seçmədikdə;
- Ötürülən informasiyanın məzmununu dəyişmədikdə və ondan seçmələr etmədikdə.

Elektron ticarətin iştirakçıları arasında mübahisələr qanunvericiliyə zidd olmayan məhkəmədən kənar vasitələrlə, o cümlədən elektron vasitələrdən istifadə etməklə həll edilə bilər.

Kommersiya fəaliyyətinin hüquqi bazasını təşkil edən və öz növbəsində sahibkarlıq subyektləri arasında işgüzar münasibətlərin tənzimlənməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edən qanunlardan biri kimi “Kommersiya sirri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununu göstərmək olar. “Kommersiya sirri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu Azərbaycan Respublikasında kommersiya sirri ilə əlaqədar yaranan münasibətləri tənzimləyir. Müvafiq qanunun 1-ci maddəsinə görə Azərbaycan Respublikasında bütün hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya sirrini təşkil edən məlumatlarının, onların ifadə edilməsi üsulundan və daşıyıcısından asılı olmayaraq qorunma hüququ vardır. Kommersiya sirri — hüquqi və fiziki şəxslərin istehsal, texnoloji, idarəetmə, maliyyə və başqa fəaliyyəti ilə bağlı, sahibinin razılığı olmadan açıqlanması, onların qanuni maraqlarına ziyan vura bilən məlumatlardır. “Nou-hau” isə əqli fəaliyyətin nəticəsi kimi kommersiya sirrinə aid edilən, qanunvericiliyə, yaxud sahibinin mülahizələrinə əsasən patentlə mühafizə olunmayan məlumatlardır. Kommersiya sirrinin sahibi dedikdə, kommersiya sirrinə qanuni əsaslarla malik olan hüquqi və ya fiziki şəxslər başa düşülür. Kommersiya sirrinin konfidenti isə kommersiya sirrini qanuni əsaslarla kommersiya sirrinin sahibindən əldə edən hüquqi və ya fiziki şəxslərdir. Kommersiya sirrinin

daşıyıcıları dedikdə, kommersiya sirrinin işarələr, təsvirlər, düsturlar, texnoloji proseslər, siqnallar və başqa formada ifadə edildiyi maddi və qeyri-maddi obyektlər nəzərdə tutulur. Kommersiya sirrinin əldə edilməsinin məhdudlaşdırılması üzrə kommersiya sirrinin sahibi və ya konfident tərəfindən müəyyən olunmuş hüquqi, təşkilati, texniki və digər tədbirlər sisteminə kommersiya sirrinin rejimi deyilir.

Kommersiya sirrinin əldə olunmasının qeyri-qanuni üsullarına aşağıdakılar aiddir:

- Kommersiya sirrinin sənədlərini oğurlamaq;
- Kommersiya sirrinin fotosəklini çəkmək;
- Kommersiya sirrinin surətini çıxarmaq;
- Zor tətbiq etmək və ya hədələmək;
- Rüşvət vermək;
- Kommersiya sirrinin rejiminə riayət olunması öhdəliklərini pozmaq və ya pozmağa təhrik (vadar) etmək;
- Məlumatların ötürülmə kanallarına qoşulmaq;
- Danışıklara qulaq asmaq;
- Müşahidə aparmaq.

“Kommersiya sirri haqqında” Qanunun 3-cü maddəsində məlumatın kommersiya sirrinə aid edilməsinin meyarları aşağıdakı kimi göstərilmişdir:

- Kommersiya dəyərinə malik olması (başqa şəxslərə məlum olmadığına görə fəaliyyət sahəsində üstünlük qazanmaq və mənfəət əldə etmək baxımından əhəmiyyətlidir, digər şəxslərə bütövlükdə, yaxud hissələrlə satıla, bağışlanıla, müqavilə əsasında, yaxud varislik qaydasında verilə bilər və s.);
- Məlumatın məxfiliyinin qorunması məqsədilə sahibi tərəfindən hüquqi, təşkilati, texniki və digər tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- Bu məlumatların sərbəst əldə olunmasının qanuni əsaslarla məhdudlaşdırılması.

Aşağıdakılar istisna edilməklə, hüquqi və fiziki şəxslərin “Kommersiya sirri haqqında” Qanunun tələblərinə uyğun olan məlumatları kommersiya sirri hesab edilir:

- Dövlət sirrini təşkil edən məlumatlar;
- Təsis sənədlərində əksini tapan məlumatlar;
- Sahibkarlıq fəaliyyətinin bəzi növləri ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyalar haqqında məlumatlar;
- Qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda auditor rəyi daxil olmaqla maliyyə (mühasibat) hesabatlarında olan məlumatlar;
- Azərbaycan Respublikasının vergi qanunvericiliyinə əsasən vergi ödəyicisi barədə kommersiona sirri hesab olunmayan məlumatlar;
- Əməyin ödənilməsi formaları və məbləği barədə, əmək haqqı və sosial ödənişlər üzrə borclar, işçilərin say tərkibini, boş iş yerlərinin mövcudluğunu əks etdirən məlumatlar;
- Patent və digər mühafizə sənədləri ilə qorunan əqli mülkiyyət obyektləri haqqında məlumatlar;
- Qiymətli kağızlar haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən qiymətli kağızların emitenti, qiymətli kağız bazarının peşəkar iştirakçısı və ya qiymətli kağız bazarının peşəkar iştirakçılarının özünü tənzimləyən təşkilatı tərəfindən açılmalı olan məlumatlar;
- Qeyri-kommersiona təşkilatlarının fəaliyyəti barədə məlumatlar;
- Özəlləşdirmənin dövlət proqramının həyata keçirilməsi və konkret obyektlərin özəlləşdirmə şərtləri barədə məlumatlar;
- Hüquqi şəxsin ləğvi və onun kreditörələri tərəfindən tələblərin irəli sürülməsi qaydası və müddəti barədə məlumatlar;
- Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən barəsində məsuliyyət növü nəzərdə tutulan əməllərə dair məlumatlar;
- Ekoloji və antiinhisar qanunvericiliyinə əməl olunması, əməyin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, əhəlinin sağlamlığına ziyan vura bilən məhsulların satışı ilə bağlı məlumatlar;
- Kommersiona sirri rejiminin qoyulması qüvvədə olan qanunvericiliklə məhdudlaşdırılan məlumatlar;
- Telekommunikasiya operatoruna və telekommunikasiya provayderinə nömrə resursunun ayrılması, dəyişdirilməsi və geri

alınması haqqında məlumatlar;

- Qanunvericiliyə əsasən kommərsiya sirri hesab edilməyən digər məlumatlar.

Kommərsiya sahəsində tətbiq olunan digər bir mühüm qanun isə “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətlərini tənzimləyir. Reklam fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədi ilə yayılan informasiyadır. Müvafiq qanun siyasi reklama, habelə hüquqi və fiziki şəxslərin kommərsiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan elanlarına şamil edilmir. “Reklam haqqında” Qanunun 3-cü maddəsinə əsasən istehsalçı, əmtəə, xidmət, ideya, yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçıları və yayıcıları, reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridirlər. Reklam “Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununda nəzərdə tutulan şərtlərlə müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar obyektidir və bu hüquqlar mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq qorunur. Məcburi sertifikatlaşdırılmalı olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtəələrin reklamı qadağandır.

Qanunla qadağan edilən reklamlara haksız, qeyri-dəqiq, qeyri-etik, bilərəkdən yalan və gizli reklamlar aiddir ki, bu cür reklamlara da yol verilmir.

Aşağıdakı hallarda reklam haksız sayılır:

- Reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;

- Mahiyyətə reklam olunan əmtəə ilə digər hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəələri arasında qeyri-etik müqayisə apardıqda, həmçinin rəqibin şərəf və ləyaqətini, yaxud işgüzar nüfuzunu təhqir edən obraz

və mənə daşdıqda;

- Reklam olunan əmtəə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, əksləri, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə, həmçinin fiziki şəxslərin etimadından, yaxud onların təcrübəsizliyindən sui-istifadə etməklə, o cümlədən reklamda əhəmiyyətli informasiyanın müəyyən hissəsini qəsdən gizlətməklə istehlakçıları yanlış istiqamətləndirdikdə.

Aşağıdakılar barədə həqiqətə uyğun olmayan məlumatları əks etdirən reklam qeyri-dəqiq hesab olunur:

- Əmtəənin tərkibi, hazırlanma üsulu və tarixi, təyinatı, istehlak xassələri, istifadə şərtləri, sertifikat və dövlət standartlarına uyğunluq nişanlarının mövcudluğu, kəmiyyəti və istehsal olunduğu yer;

- Əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;

- Reklamın yayımı anında əmtəənin dəyəri (qiyməti);

- Ödəmənin əlavə şərtləri;

- Əmtəənin yerinə çatdırılması, dəyişdirilməsi, geri qaytarılması, təmiri və digər xidmətlər;

- Yararlılıq müddəti, xidmət müddəti və təminat öhdəliyi;

- Dövlət rəmzlərindən (bayraq, gerb, himn), həmçinin beynəlxalq təşkilatların rəmzlərindən istifadə hüquqları;

- Rəsmi tanınmaq, medallar, prizlər, diplomlar və digər mükafatların alınması;

- Əmtəə seriyasının müəyyən qismi təşkil edirsə, onun tam seriyasının əldə edilməsi haqqında məlumat verilməsinin mümkünlüyü;

- Tədqiqat və sınaqların nəticələri, elmi terminlər, texniki, elmi və digər dərc olunmuş materiallardan sitatlar;

- Statistik məlumatlar;

- Başqa əmtəə (əmtəələr) ilə, həmçinin digər fiziki və hüquqi şəxslərin mövqe və hüquqları ilə müqayisə;

- Reklam sifarişçisi haqda məlumat və əmtəəyə olan tələbatın faktiki ölçüsü;

- Sənədli şəkildə təsdiqlənmədiyi halda «ən», «yalnız», «təkcə» və bu kimi digər terminlərdən istifadə edildikdə.

Aşağıdakı hallarda reklam qeyri-etik sayılır:

- Mətnində, görünüşündə və səslənməsində irqilər, millətlər, peşələr, sosial kateqoriyalar, yaş qrupları, cinslər, dillər, yaxud fiziki şəxslərin dini, fəlsəfi, siyasi və digər formada əqidələrinə, həmçinin ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;

- Milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzləri, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda.

O reklam bilərəkdən yalan hesab edilir ki, onun köməyi ilə reklam sifarişçisi (reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və ya reklam agentliyi) reklam istifadəçisini qəsdən yanlış istiqamətləndirir.

Radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi formada təsir edən reklam (o cümlədən xüsusi videoparçalar, ikili səsyzma və sairə vasitələr tətbiq etməklə) gizli reklam sayılır.

Kommersiya hüququnun mənbələri kimi Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin bu sahədə fəaliyyəti tənzimləmək üçün qəbul etdiyi və aşağıda sadalanan bir sıra qərarlarını göstərmək olar:

- “Kommersiya təşkilatlarının illik maliyyə hesabatlarının və birləşdirilmiş (konsolidə edilmiş) maliyyə hesabatlarının təqdim edilməsi, hesabat dövrləri və dərc edilməsi Qaydalarının təsdiq edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 25 may 2010-cu il tarixli Qərarı;

- “Kommersiya təşkilatlarının (kredit təşkilatlarından, sığorta şirkətlərindən, investisiya fondlarından, qeyri-dövlət (özəl) sosial fondlarından, qiymətli kağızları fond birjasında dövriyyədə olan hüquqi şəxslərdən başqa) ictimai əhəmiyyətli qurumlara aid edilməsi üçün meyar göstəriciləri barədə” Azərbaycan Respublikası Nazirlər

Kabinetinin 20 iyun 2005-ci il tarixli Qərarı;

- “Kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə, birlik və təşkilatlarda malların və onların satışından əldə edilmiş pul vəsaitlərinin uçotu qaydaları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 23 fevral 1993-cü il tarixli Qərarı;

- “Azərbaycan Respublikasında ixrac-idxal əməliyyatları üzrə gömrük rüsumlarının dərəcələri, gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə alınan yığımların miqdarı haqqında” Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin Qərarları;

- “Azərbaycan Respublikasında əmtəə nişanlarının geniş tanınması Qaydalarının təsdiq edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 18 sentyabr 2009-cu il tarixli Qərarı;

- “Nizamnamə kapitalında dövlətə məxsus paylar (səhmlər) olan müştərək müəssisələrdə və səhmdar cəmiyyətlərində həmin payların (səhmlərin) idarə olunması Qaydalarının təsdiq edilməsi barədə” Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 14 iyul 2005-ci il tarixli Qərarı;

- “Azərbaycan Respublikasında ticarət, məişət və digər növ xidmət (iş görülməsi, xidmət göstərilməsi) Qaydaları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 15 aprel 1998-ci il tarixli Qərarı;

- “Azərbaycan Respublikası ərazisində pərakəndə ticarət obyektlərində dəyişdirilməli olmayan malların siyahısı haqqında” Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 21 may 1998-ci il tarixli Qərarı;

- “Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi haqqında Əsasnamənin təsdiq edilməsi barədə” Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 16 avqust 1996-cı il tarixli Qərarı və s.

Beləliklə, sahibkarlıq fəaliyyəti ölkə iqtisadiyyatının əsasını təşkil edən fəaliyyət sahələrindən biridir və onun hüquqi tənzimlənməsi zəruridir.

ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. A.Məmmədov «Əməyin normalaşdırılmasının əsasları», Bakı, 2002.
2. A.B.Abbasov. «Sahibkarlıq fəaliyyəti: növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri», Bakı, 1998.
3. A.B.Abbasov və başqaları «Biznesin əsasları», Bakı, 2005.
4. A.Şükürov «Fəlsəfə», Bakı, 2000.
5. T. Ə. Quliyev «Menejmentin (İdarəetmənin) Əsasları» Bakı 2001.
6. Ş.Ə. Axundov, M.Ə. Axundov «Bazar İqtisadiyyatının əsasları qısa izzahlı lüğət» (İkinci nəşri), Bakı 2001.
7. R.R.Bədirov, M.R.Bədirov «Kapital Bazarı», Bakı 2002.
8. F.B.Əliyev «İnvestisiya layihələrinin təhlili və qiymətləndirilməsi», Bakı,2003.
9. «İqtisadi nəzəriyyə», Dərslük, Bakı, 1999.
10. T.Ə. Quliyev «Əməyin sosiologiyası», Bakı, 1998.
11. V.M. Niftullayev «Sahibkarlığın əsasları», Bakı, 2002.
12. X.Ə. Məmmədov, S.Q. Mirzəyev «Tətbiqi xarici ticarət əməliyyatları», Bakı, 2001.
13. Z.S. Abdullayev, Ə.H. Nağıyev «İstehsalın təşkili», Bakı, 2000.
14. T.N. Əliyev, A.M.İmranov (Əhmədli), R.M.Məmmədov «Müştərək müəssisə və sahibkarlıq», Bakı, 2001.
15. M.Ə. Axundov «Müəssisə iqtisadı», Bakı, 2002.
16. İ.Ə.Feyzullabəyli və başqaları “Beynəlxalq ticarət işi”, Bakı, 2001.
17. F.Kotler, Marketingin əsasları, Bakı, 2000.

Azərbaycan Respublikasının qanunverici aktları

18. «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında», Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1996.
19. «Kiçik sahibkarlığa dövlət köməyi haqqında» Azərbaycan Respublikasının 4 iyun 1999-ci il tarixli Qanunu.
20. «Elektron ticarət haqqında» Azərbaycan Respublikasının 10 may 2005-ci il tarixli Qanunu.
21. «İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının 19 sentyabr 1995-ci il tarixli Qanunu.
22. «Kommersiya sirri haqqında» Azərbaycan Respublikasının 4 dekabr 2001-ci il tarixli Qanunu.
23. «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının 3 oktyabr 1997-ci il tarixli Qanunu.
24. «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının 4 mart 1993-cü il tarixli Qanunu. «Standartlaşdırma haqqında» Azərbaycan Respublikasının 16 aprel 1996-cı il tarixli Qanunu.
25. «Əmtəə nişanı və coğrafi göstəricilər haqqında» Azərbaycan Respublikasının 12 iyun 1998-ci il tarixli Qanunu.
26. «Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında» Azərbaycan Respublikasının 5 iyun 1996-cı il Qanunu. «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının 1 iyul 1994-cü il Qanunu.
27. «Həmkarlar ittifaqları haqqında» Azərbaycan Respublikasının 24 fevral 1994-cü il Qanunu.
28. «Lizinq xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının 29 noyabr 1994-cü il Qanunu.
29. Azərbaycan Respublikası «Əmək Məcəlləsi» Bakı, 2008
30. Vətəndaşların əmək hüquqlarının müdafiə liqasının nizamnaməsi. Bakı, 2007
31. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı «Sahibkarlığın inkişafına mane olan müdaxilələrin qarşısının alınması haqqında». Bakı şəhəri, 28 sentyabr 2002-ci il.

Rus dilində

32. А.С.Пелиха «Организация предпринимательской деятельности». Учебное пособие (), Ростов н/Д, «Март», 2002.
33. Д. Ньюсом, А.Скотт, Дж. Турк. «Это П.Р. Реалии паблик рилейшнз» Учебное пособие. Нью-йорк, 1998.
34. В.А. Томсинов. «Внешнеторговые сделки». Москва, 1994.
35. В.В.Покровская. «Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности». Москва, 1998.
36. И.Н.Герчикова. «Международное коммерческое дело». Москва, 2003.
37. Ю.Н.Грачев. «Внешнеэкономическая деятельность: Организация и техника внешнеторговых операций. Бизнес-школа, Санкт-Петербург, 2001.
38. Б.И.Синецкий. «Основы коммерческой деятельности». Москва, 1998.
39. Е.Ф.Прокушев «Внешнеэкономическая деятельность». Москва, 2005.
40. Л.А.Феонова. «Внешнеторговые контракты». Москва, 1998.
41. О.Н.Воронкова, Е.П.Пузакова. «Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление». Москва, 2005.
42. В.Б.Зубик. и др. «Экономическая безопасность предприятия (фирмы)». Минск, 1998.
43. Н.Ю.Круглова «Основы бизнеса». Учебник для вузов. Москва, РДЛ, 2002.
44. И.Р.Шегельман.«Предпринимательские связи и договоры» Петрозаводск, 2006.
45. А.В.Бусыгин «Предпринимательство». Москва, Дело, 2000
46. В.А.Горемыкин, А.Ю.Богомолов «Бизнес-план». Москва, 2000

Türk dilində

47. İ.Erdogan. İşletmelerde Davranış. İstanbul., 1994.
48. S. Canbaş- H. Doğukanlı, Finansal Pazarlar, İstanbul, 1997.
49. A. Ceylan - T. Korkmaz, Sermaye Piyasası ve Menkul Deyer Analizi, Bursa,2000.
50. G. Karaşın, Sermaye Piyasası Analizleri, Ankara, SPK Yay., № 6, 1986.
51. İ. Ersan, Gelecekteki Pazar, Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Ağustos, 1986.
52. T. Tuncer, İşletmelerde Finansal Yonetim, Bursa, 1981.
53. N. Çömlekçi, Temel İstatistik: İlke ve Teknikleri, İstanbul,1994.

İngilis dilində

54. Francis J.C., İntestments, Analysis and Management, Second Edition, Mc Graw –Hill Book Co., New- York.
55. Hougen Robert A., Modern İntestment Theory, Prentice – Hall İnc. Second Edition, 1990.
56. Brealey R.A. – Myers S.C., Principle of Corporate Finance, 4th. Edition, Mc. Graw Hill İnc. 1991.
57. Qiang and Rossotto, Information and Communications for Development: Extending Reach and Increasing Impact, Chapter 3: Economic Impacts of Broadband, 2009.
58. OECD, Broadband and the Economy, 2008.

İnternet vasitəsi ilə əlçatan məlumat

59. www.cbr.ru
60. www.wto.ru
61. www.yahoo.com
62. www.search.com
63. www.excite.com
64. www.altavista.digital.com
65. www.mckinly.com
66. www.rambler.ru
67. www.yandex.ru
68. www.aport.ru

Formatı 70x100 $\frac{1}{16}$. Həcmi 35 ç.v.
Ofset kağızı. Tiraj xxxx.