K.M.Piroqov

N.K.Temnova

İ.V.Quskova

BİZNESİN TƏŞKİLİNİN ƏSASLARI

351400 “Tətbiqi informatika (sahələr üzrə)” və digər fənlərarası ixtisaslar üzrə təhsil alan tələbələr üçün tətbiqi informatika üzrə Tədris-Metodiki Birlik tərəfindən dərslik kimi tövsiyə edilmişdir.

BAKI - 2012

downloaded from KitabYurdu.org

UDK 334 (470+571)(075.8)
BBK 65.290-2
İİ3

Kitab Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «Biznes inzibatçılığı» kafedrasının əməkdaşları

i.e.d., prof. R.**Ş.Muradov**
i.ü.f.e.d., dos. **R.Ə.Abbasova**
i.ü.f.e.d., dos. **M.Ə.Əliyev**
i.ü.f.e.d., dos. **N.Ə.Həsənov**
i.ü.f.e.d., b/m. **A.H.Ağarzayev**
i.ü.f.e.d., b/m. **S.M.Xanlarzadə,**
i.ü.f.e.d., b/m. **H.İ.Həmidov,**
i.ü.f.e.d., b/m. L.A.**Kaşıyeva,**
i.ü.f.e.d., müəl. **A.Ş.Şükürova,**
i.ü.f.e.d., müəl. A.T.**Hüseynli,**
i.ü.f.e.d., müəl. **E.R.Səmədova,**
b/m. **R.R.Bədirov,**
müəl. **K.N.Quliyeva,**
müəl **A.Ə.Təhməzova,**
müəl. **R.M.Bədirov,**
V.O. Mahmudova,
A.A.Cabbarzadə

tərəfindən rus dilindən tərcümə olunmuşdur.

Tərcümənin redaktoru: i.e.d., prof. **Abbasov Alıcan Bayraməli oğlu**

K.M.Piroqov, N.K.Temnova, İ.V.Quskova. Biznesin təşkilinin əsasları. Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, - 2012. - 527 səh.

İSBN 5-85971-553-6

Dərslikdə biznesin ənənəvi aspektləri işıqlandırılır, son 10 il ərzində ölkədə biznesin inkişaf dinamikası və yaxın 5-7 ildə onun inkişaf strategiyası təhlil edilir. Biznesin sosial mahiyyəti, onun növləri və təşkilati-hüquqi formaları, müəssisənin yaradılmasının proseduru, fərdi işin təşkili və biznesin planlaşdırılması, banklarla iş, qiymətin əmələ gəlməsi, biznesdə vergi mədəniyyəti və risklər şərh edilir.

Ali məktəbin iqtisad ixtisaslarının tələbə və müəllimləri, gənc biznesmenlər, biznes məktəbinin dinləyiciləri üçün nəzərdə tutulur.

UDK 334 (470+571)(075.8)
BBK 65.290-2

İSBN 5-85971-553-6
978-5-85971-553-4

©Пирогов К.М., Теминова Н.К., Quskova İ.B., 2004, 2007
© KNORUS, 2007
© İqtisad Universiteti, 2012

downloaded from KitabYurdu.org

1. GİRİŞ

Hər bir vətəndaş öz səlahiyyətindən və əmlakından sahibkarlıqda və qanunla qadağan olunmayan digər iqtisadi fəaliyyətdə – biznesdə sərbəst istifadə etmək hüququna malikdir.

Bütün dövlət orqanları sahibkarların hüquq və azadlığını təmin və müdafiə etməyə borcludur, onların əks təsirinə isə Konstitutsiyanın pozulması kimi baxılmalıdır.

Azad sahibkarlar – biznesmenlər xüsusi mülkiyyətçilərin daha böyük təbəqəsidir ki, onlar ölkənin nəinki sosial-iqtisadi, həm də siyasi həyatında müəyyən rol oynayırlar.

Ölkə biznesi demokratiyaya və xüsusi mülkiyyətə əsaslanan bazar münasibətlərinin möhkəmlənməsini təmin edir. Biznesin inkişafı onun iştirakçılarından yeni peşələrin və insanlara və onların fəaliyyətinə yeni yanaşmaların, davranışda biznes-mədəniyyətin yeni bilik və vərdişlərin, həm ölkədə, həm də xaricdə mədəni biznesin çoxillik tarixi ilə yaranmış qaydalarına dəqiq əməl etməyi tələb edir.

Mədəni biznesi öyrənmək hər şeydən əvvəl bazar tipli iqtisadiyyat şəraitində təsərrüfatın gəlirlə aparılmasını öyrənməyi göstərir, bu isə aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- təsərrüfatçılıq forması seçiminin hüquqi və təsərrüfat normalarının və normativlərinin mənimsənilməsi;
- sərt rəqabəti nəzərə almaqla fəaliyyətin seçilməsi;
- firmanın yüksək rentabelliyinin təmin edilməsini nəzərə almaqla fəaliyyətin mürəkkəb istehsal-maliyyə mexanizminin mənimsənilməsi;
- «özünün» müştərisinin – məhsul və ya xidmət istehlakçısının axtarışı;
- istehsal məsrəflərinin və qiymətqoyma siyasətinin peşəkarcasına müəyyən edilməsi;
- maliyyə-kredit və vergi nizam-intizamına riayət edilməsində qanuna riayət olunması;
- istehsal, marketinq, maliyyə, informasiya və s. kimi menecment alətlərini peşəkarcasına bilmək;
- biznes-planlaşdırma vərdişlərinin, investisiya qoyma mexa-

downloaded from KitabYurdu.org

nizminin əsaslarını, auditor fəaliyyətinin və qiymətli kağızlarla işin mənimsənilməsi;

- reklam və rəqabət mədəniyyətinin əsaslarının mənimsənilməsi;

- biznes-dialoq aparmaq, ünsiyyət, yazışma və biznes etikasının başqa elementlərinin vərdişlərini əldə etmək.

Universitetlərdə, akademiyalarda, institutlarda, biznes məktəblərində, kadr hazırlama və ixtisasartırma fakültələrində iqtisadi ixtisasları öyrənərkən təklif olunan müxtəlif fənlər arasında «Biznesin təşkilinin əsasları» fənni ali məktəb fənlərinin ən yeni və cəlbedici fənlərindən biridir.

Biznes-təhsilin formalaşması müasir səviyyəyə çatmazdan əvvəl uzunmüddətli təkamül keçmişdir.

Biznes nədir? Vətən və xarici ölkə ədəbiyyatında buna bir sıra təriflər verilir.

Biznes – bu, insanın öz biliklərindən, təcrübəsindən, öz kapitalından istifadənin köməyilə gəlir əldə etməyə istiqamətlənmiş fəaliyyətdir, bu, insanın öz potensialını iqtisadi yönümdə reallaşdırmasıdır. 99% hallarda biznesmenin gəlir əldə etməsi onun öz fəaliyyətini qiymətləndirməsinin ən əsas meyarlarından biridir. Bu, o demək deyildir ki, biznesmen partnyorlarının, müştərilərin, cəmiyyətin ziyanına fəaliyyət göstərəcək. Bu onu göstərir ki, gəlirin əldə edilməsi xidmət göstərməklə, məhsul istehsalı ilə bağlı ola bilər və gəlir biznesmenin fəaliyyətinin səmərəliliyini göstərir. Həm cəmiyyət, həm də dövlət biznesin cəmiyyətə ziyan verə biləcək planda fəaliyyətinə nəzarət etməlidir. İnsanın biznesdə öz imkanlarını reallaşdırmasının çoxsaylı üsulları mövcuddur.

Biznes – bu, iş aparmaq sistemidir, bu, adamlara lazım olan məhsul yaratmaqdır.

Biznes – istehlakçılarımızı təmin etmək üçün yaratdığımız istehsal sistemidir.

Biznes – bu, puldan pul əldə etməkdir, ancaq hökmən faydalı istehsal fəaliyyəti vasitəsilə – məhsul hazırlanması və ya xidmət göstərilməsi ilə.

Biznes – bu, sənaye, kənd təsərrüfatı, ticarət və ya məişət xidməti, bank, hüquq məsləhətxanası, tədqiqat müəssisəsi, nəşriyyat və s. kimi müəssisələrin təşkil olunmasından başqa bir şey deyil.

downloaded from KitabYurdu.org

Ən dəqiq hesab etdiyiniz tərifi özünüz seçməyə cəhd göstərin.

Bu dərslik Rusiyada biznesin formalaşması prosesini, həmçinin inkişaf etmiş ölkələrdə «biznes aparmaq bacarığı» adlı güclü iqtisadi instrumentarinin təşəkkülünün təcrübəsini əks etdirir.

Kitab həmçinin yeni fəaliyyətə başlayan biznesmenlərdə biznes vərdişlərini formalaşdırmağa və biznes praktikasında nəticələr əldə etmiş sahibkarlarda bu vərdişlərin təkmilləşdirilməsinə hesablanıb.

Dərslik müəllifləri aşağıdakıları göstərməyi qarşılarına məqsəd qoymuşlar: biznesmen nəyi bilməli və bacarmalıdır; sahibkar fəaliyyətini necə həyata keçirir və praktiki fəaliyyət hansı ardıcıllıqla yerinə yetirilir; biznesmeni hansı maneələr gözləyir və o, hansı səhvlərə yol verə bilər; müvəffəqiyyət qazanmağa onun hansı şansları var.

Gələcək biznesmen işi əsaslı surətdə hazırlamağı, istehsalı təşkil etməyi və məhsulu reallaşdırmağı bacarmalıdır. O, bazarın konkret vəziyyətini qiymətləndirməyi və düzgün seçim etməyi bacarmalıdır. İstənilən biznesmen hər şeydən əvvəl özünə güvənməlidir, sərbəst şəkildə qərar qəbul etməyi, yaradıcı olmağı bacarmalıdır, nəinki bilikli və bacarıqlı, həm də düşünən olmalıdır.

Dərslik hər gün və hər təsadüf üçün resept vermir. O, gənc insanda biznesmen psixologiyasını formalaşdırmağa istiqamətləndirilmişdir, bazar oyunu və mədəni biznes qaydalarını mənimsəməyə kömək edir.

1.1. İri, orta və kiçik biznes. Anlayış və tərif lər

Biznes rolunun anlayışı bazar münasibətlərinin inkişafında, müxtəlif mülkiyyət formaları bazasında milli iqtisadiyyatın təşəkkülündə onun hansı yer tutduğunu təsəvvür etməyi tələb edir.

Mülkiyyət formaları arasında üç qrup müəssisəni qeyd etmək olar ki, ümumi qəbul olunmuş terminologiyaya görə onlar iri, orta və kiçik müəssisələrdir.

Bu qruplardan hər birinin onların iqtisadi davranış strategiyasından, dövlətə və onun apardığı siyasətə, sosial-iqtisadi, siyasi və milli problemlərə münasibətdən asılı olaraq öz maraqları var.

İri biznes əsasən ölkənin iqtisadi və sənaye gücünü müəyyən

downloaded from KitabYurdu.org

edir. Özünü qoruma və inkişaf məqsədlərilə o, bir tərəfdən daha kiçik partnyorları udaraq və ya onlara nəzarət edərək, inteqrasiyaya və inhisara meyil edir, digər tərəfdən isə beynəlxalq strukturlarla birləşərək öz sərbəstliyini qismən itirir və daha güclü partnyorların təsiri altına düşür. İri biznes artıq dərəcədə kütləvi, nisbətən həmcins tələbata, böyük partnyorlarla standart məhsul buraxılışına oriyentasiya edir ki, bu da ümumtəsərrüfat səmərəliliyinin yüksəlməsinə səbəb olur.

İri biznes qrupuna aid olan sənaye müəssisələrinin 4,0%-i yerli məhsulların ümumi həcminin ¾ hissəsini buraxır; sənaye sahəsində işləyənlərin hamısının 6,0%-i onlarda məşğul olur.

Böyük maddi və maliyyə aktivlərinə malik olaraq iri biznesin kredit vəsaitlərinə yol üçün əlverişli şəraiti və təsisçisi olduğu banklardan daha güzəştli kreditlər almaq imkanı var. İri biznes müəssisələrində dövlətin səhm payı 51,0%-dən az olmur ki, bu da iqtisadiyyatın aparıcı sektorunun inkişafına nəzarət etməyə imkan verir.

Orta biznes öz fəaliyyətində daha çox daxili iqtisadi konyunkturdan asılıdır və həm öz qrupu daxilində, həm də iri yerli və xarici kapitalla rəqabət mübarizəsi aparmağa məcburdur.

Bu da daxili bazarda dövlət iqtisadi siyasətinin aparılması və bazar münasibətləri qaydalarının formalaşdırılması yolu ilə müdafiəsində orta biznesin maraqlarını müəyyənləşdirir. Bu orta biznesin milli maraqlarla sıx əlaqəsini təmin edir. Sənaye məhsullarının ümumi həcminin 25%-ni buraxan maşınqayırma və yüngül sənaye sahələri orta biznesin səciyyəvi təmsilçiləri ola bilər. Bu sahələrdə 20,0 mln-dan çox işçi cəmləşib.

Orta biznesin müəssisələri 20,0 minə yaxındır, onlardakı işçilərin sayı 800-dən 2500-ə qədərdir, əsas istehsal fondlarının 50%-ə qədəri onlarda cəmləşib, hər il orta hesabla 20 adda məmulat buraxılır.

Bir qayda olaraq orta biznesin müəssisələri müxtəlif kollektiv mülkiyyət formalarını təmsil edərək xüsusi sektora aid olur.

Kiçik biznes kiçik mülkiyyətçilərin ən çoxsaylı təbəqəsi tərəfindən həyata keçirilir ki, onlar öz kütləviliyi ilə əhəmiyyətli dərəcədə ölkənin sosial-iqtisadi, qismən də siyasi səviyyəsini müəyyən edirlər. Öz həyat səviyyəsinə və sosial vəziyyətinə görə eyni zamanda həm bilavasitə istehsalçı, həm də mal və xidmətlərin geniş

downloaded from KitabYurdu.org

spektrinin istehlakçısı olaraq əhalinin əksəriyyətinə mənsubdur.

«Rusiya Federasiyasında kiçik sahibkarlığa dövlət dəstəyi haqqında» 14.06.95-ci il Federal Qanun kiçik biznes subyektlərini kommersiya təşkilatı kimi müəyyən edir. Onların nizamnamə kapitalında mülkiyyətçilərin payı 75,0% təşkil edir və işçilərin sayı aşağıdakıları aşmır: sənayedə, tikintidə və nəqliyyatda – 100 nəfər; kənd təsərrüfatında, elmi-texniki sferada – 60 nəfər; topdansatış ticarətində – 50 nəfər; pərakəndə satış ticarətində və əhaliyə məişət xidmətində – 10-dan 30 nəfərədək; ayrı-ayrı sahələrdə və digər fəaliyyət növlərinin həyata keçirilməsində – 50 nəfərə qədər.

Kiçik biznes sektoru əsasən yerli bazarlarda fəaliyyət göstərən mal və xidmətlərin kütləvi istehlakı ilə bilavasitə bağlı olan müəssisələrin geniş yayılmış şəbəkəsini əmələ gətirir. Kiçik müəssisələrin kiçik ölçüləri onların texnoloji, istehsal və idarəolunma çevikliyi ilə birlikdə bazarın dəyişən konyunkturuna dəqiqliklə və vaxtında reaksiya verməyə imkan verir.

Kiçik biznes istənilən inkişaf etmiş təsərrüfat sisteminin ayrılmaz və obyektiv zəruri elementidir. Bu sistem olmadan iqtisadiyyat və cəmiyyət bütövlükdə normal yaşaya və inkişaf edə bilməz. Hərçənd inkişaf etmiş dövlətin simasını iri korporasiyalar, güclü iqtisadi qüvvənin – iri kapitalın mövcudluğu isə əhəmiyyətli dərəcədə elmi-texniki və istehsal potensialını müəyyən edirsə, kiçik biznes işgüzar həyatın daha kütləvi, dinamik və çevik forması kimi bazar sistemli təsərrüfatçılıq ölkə həyatının həqiqi əsası kimi çıxış edir.

Məhz kiçik biznesdə orta və iri biznes üçün qidalandırıcı sfera olan milli resursların əsas kütləsi yaradılır və dövr edir.

Kiçik biznesin uyğunlaşma qabiliyyəti və praktiki olaraq ölkənin daxili bazarının bütün sferalarını əhatə etməsi iqtisadiyyatın sabit inkişafını təmin edir və siyasi mühitin sabitliyinə səbəb olur.

Kiçik biznes sahibləri, bir tərəfdən, kiçik sahibkarlardır və iri və orta kapitallı mülkiyyətə nisbətən vahid korporativ maraqları var. Digər tərəfdən kiçik biznesin təmsilçilərini onların həyat və fəaliyyət şəraiti fərqləndirir. Aktiv istehsalçı və eyni zamanda daxili bazarda istehlakçı vəziyyəti kiçik biznesi gündəlik həyatda müxtəlif sosial qruplardan olan daimi və potensial partnyorlarla əlaqələrini sadələşdirməyə vadar edir. Yuxarıda şərh olunanlar həm də kiçik biznes təmsilçilərinin yerli və milli maraqlardan bir-

downloaded from KitabYurdu.org

başa asılılığına əsaslanan ictimai davranışını müəyyən edir.

Kiçik biznes – cəmiyyətin iqtisadi həyatının öz fərqləndirici xüsusiyyətləri, üstünlükləri və çatışmazlıqları, inkişaf qanunauyğunluqları olan, tamamilə sərbəst və daha tipik təşkilat formasıdır. Lokal bazarda fəaliyyəti, bazar konyunkturunun dəyişikliklərinə tez reaksiya verməsi, istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə, mal və xidmət bazarının müəyyən seqmentində dar ixtisaslaşma, nisbətən kiçik start kapitalı ilə öz işinə başlamaq – kiçik biznesin bütün bu əlamətləri onun daxili bazarı sabitləşdirən üstünlükləridir.

1.2. Kiçik biznesin sosial əhəmiyyəti

Kiçik biznesin sosial əhəmiyyəti kiçik mülkiyyətçilərin – kiçik müəssisə (KM) sahiblərinin və onların işçilərinin kütləviliyi ilə müəyyən olunur (Rusiya Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə işçilərin sayı 01.01.01-ci il tarixinə 7,6 mln nəfər təşkil edir).

Rusiya Vergilər və Yığımlar Nazirliyinin məlumatına görə sayı 4,2 mln nəfərə çatan fərdi sahibkarları nəzərə alsaq, kiçik biznesdə məşğul olanların ümumi sayı 11,8 mln nəfər və ya iqtisadi aktiv əhalinin ümumi sayının 16%-ni təşkil edir ki, bu da bu göstəricinin 50-60% təşkil etdiyi Qərbi Avropa ölkələri ilə müqayisədə 2-3 dəfə azdır.

Cədvəl 1.1-də 1997-2000-ci illərdə kiçik biznesin sosial göstəricilərinin dinamikası verilir. Cədvəlin təhlili son 5 ildə Rusiya kiçik biznesinin inkişafının aktivliyinin azalma meyillərini göstərir.

Rusiya kiçik biznesinin müəssisələrində 01.01.01-ci ildə məhsul (işlər və xidmətlər) istehsalı həcminin məlumatları maraq doğurur – 0,614 mlrd rubl (1999-cu illə müqayisədə artım 120% təşkil edir). Eyni zamanda vahid vergi daxil olmaları 2000-ci ildə sadələşdirilmiş vergiqoyma sistemi üzrə 1292 mln rubl (1999-cu illə müqayisədə – 149%) və öhdəsinə düşən mənfəətdən vahid vergi – 3404 mln rubl (artım – 188%) təşkil edir.

downloaded from KitabYurdu.org

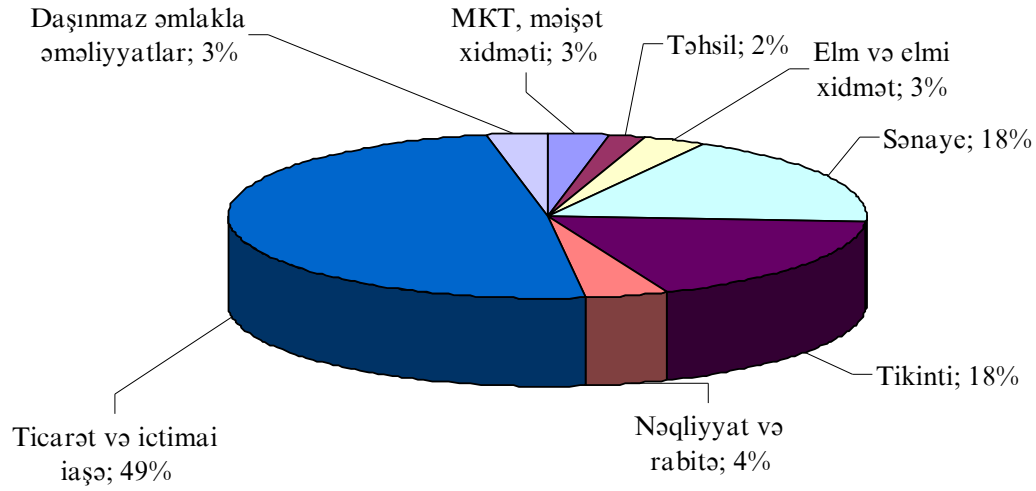
Cədvəl 1.1

Kiçik biznesin sosial göstəricilərinin dinamikası

Biznesin sahələri	Kiçik müəssisələrin sayı, min Məşğul olanların sayı, mln nəfər			
	1997-ci il	1998-ci il	1999-cu il	2000-ci il
Bütün Rusiya üzrə	860 8,640	868 7,4	890 7,54	879,3 7,621
o cümlədən:				
- sənaye	135 1,911	136,1 1,581	136,2 1,646	134,2 1
- tikinti	142 2,19	137,5 1,6	136 1,65	127 1,59
- nəqliyyat və rabitə	21,3 0,3	21,8 0,24	25,8 0,29	23,2 0,27
- ticarət və ictimai iaşə	373 0,245	386 0,253	400 0,252	407,3 0,261
- daşınmaz əmlakla əməliyyatlar	4,6 0,037	5,9 0,036	8,4 0,055	11,1 0,081
- mənzil-kommunal təsərrüfatı, məişət xidmətinin qeyri-istehsal növləri	15,2 0,149	14,2 0,118	14,6 0,124	14,7 0,176
- təhsil	7 0,08	6,7 0,06	6,5 0,058	5,5 0,047
- elm və elmi xidmət	44 0,51	39 0,26	37 0,21	31 0,19

Son illərdə kiçik biznesin sahə strukturu sabitləşmişdir (şəkil 1.1).

downloaded from KitabYurdu.org



Şəkil 1.1. 2001-ci ilə kiçik biznesin sahə strukturu (KM-lərin sayı üzrə), %

downloaded from KitabYurdu.org

1.3. Ölkə kiçik biznesinin xüsusiyyətləri

Ölkənin kiçik biznesi bütövlükdə cəmiyyətin ən aktiv hissəsini birləşdirir. Burada ciddi həyat məktəbi keçmiş, xüsusilə dövlət əmlakı sistemində təcrübə və biliklərinə tələb olmayan ixtisaslı və savadlı insanlar cəmləşib.

Rusiya kiçik biznesinin aşağıdakı xüsusiyyətləri var:

- bir kiçik müəssisə daxilində bir neçə fəaliyyət növünü cəmləşdirmək (çoxməhsullu inkişaf modeli);
- maksimum sərbəstliyə can atmaq – ideyadan bazara qədər;
- böyük innovasiya potensialı ilə ahəngdə ümumi aşağı texniki səviyyə və aşağı texnoloji təchizat;
- kadrların yüksəkixtisas səviyyəli mütəxəssislərin iqtisadiyyatın dövlət sektorundan axını kimi;
- aşağı idarəçilik səviyyəsi, iqtisadi və hüquqi biliklərin, təcrübənin və bazar münasibətləri mədəniyyətinin çatışmazlığı;
- cəmiyyətin kriminallaşması ilə çətinləşən mürəkkəb iqtisadi şəraitə yüksək dərəcədə uyğunlaşma qabiliyyəti;
- kiçik biznesin müvəffəqiyyətlə işləyən müəssisələrinin lokal bazarlar çərçivəsindən çıxmağa, o cümlədən beynəlxalq bazarlara çıxmağa can atması;
- bazarın vəziyyəti və konyunkturu haqda tam və həqiqi informasiya şəraitində iş, inkişaf etməmiş informasiya, konsultativ və təlim sistemi.

Yaxın və ortamüddətli perspektivdə kiçik biznes sahəsində dövlət siyasəti aşağıdakılarla şərtlənəcək:

- iqtisadiyyatın keçid xarakteri, yəni əmək, kapital, torpaq və digər istehsal amilləri bazarının formalaşması prosesinin tamamlanması;
- emal sənayesinin, elmtutumlu istehsalın və ÜDM xidmətlərinin aşağı payında hasilat sənayesinin və ticarətin üstünlük təşkil etməsi;
- kiçik biznes sektorunun çox kiçik sürətlə inkişafı.

Bu, sözsüz, kiçik biznesə münasibətdə dövlət siyəsətinin reallaşdırılmasının federal, regional və yerli idarə olunmasının koordinasiyasını və məqsədlərin nə olduğunu və nəticəyə hansı vasitələrlə nail olmağı başa düşməyi tələb edir.

Belə ki, ölkə səviyyəsində ilk növbədə hüquqi bazanın və ümumi «oyun qaydalarının» yaradılmasını və inkişafını təmin etmək lazımdır.

downloaded from KitabYurdu.org

Kiçik biznesə maliyyə-kredit və infrastruktur dəstəyini əsasən hakimiyyətin regional və yerli səviyyəsində göstərmək lazımdır. Kiçik biznesə dəstəyin prioritet istiqamətləri məhz bu səviyyələrdə formalaşdırılmalıdır.

Nə olursa-olsun, kiçik biznesə dövlət dəstəyində iştirak edən selektivlik (seçmə) prinsipi istənilən bazar tipli iqtisadiyyatda iki cür təzahür etməlidir: birincisi, iqtisadiyyatın müəyyən sektorunda və ya regionlarda işləyən, yəni sahə və ya regional prioritetlərə oriyentasiya etmiş kiçik biznes müəssisələrinə dəstək kimi; ikincisi, kiçik biznesin iqtisadiyyatda vacib sosial, struktur və təşkilati rol yerinə yetirən müəyyən qruplarına dəstək kimi. Funksional əlamətə görə, xüsusilə innovasiya kiçik biznesinin start dövründə selektiv dəstək ən ciddi meyarlara cavab verir, ona görə ki, bazarın mükəmməl olmamasını dəf etməyə kömək edir, bütövlükdə kiçik biznes sektorunun inkişafı və ölkə iqtisadiyyatının səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün şərait yaradır.

1.4. Kiçik biznesin inkişaf problemləri

Kiçik biznesin gələcək inkişafı bir neçə problemin həllini nəzərdə tutur:

1) kiçik biznesin inkişaf strategiyasının və taktikasının işlənib hazırlanması və tətbiq edilməsi;

2) kiçik biznes fəaliyyətinin qanunvericiliklə əsaslandırılmış normativ hüquqi təminatı;

3) büdcə maliyyə resurslarına yol;

4) bürokratiya və inzibati maneə;

5) kiçik biznesə dəstəklə məşğul olan dövlət strukturlarının sayının azaldılması.

Birinci problem sahibkarlar tərəfindən regional qurultaylarda və konfranslarda söylənilmişdir və belə bir rəylə nəticələnmişdir ki, hakimiyyət yaratmır, əksinə qadağan edir, kömək etmir, əksinə vergilərlə göstərir, sahibkarlara kömək etmir, əksinə çox vaxt onları qarət edir – belə hakimiyyət sahibkarlara lazım deyil.

Vəziyyətin paradoksu ondan ibarətdir ki, bazar iqtisadiyyatının sosial bazası kimi kiçik biznesə sözdə böyük rol ayrılır, etiraf edilir ki, ümumi milli məhsulun əhəmiyyətli hissəsini kiçik biznes yaradır. İşdə heç də belə alınmır, bu da hakimiyyətlə sahibkarlar arasında qarşılıqlı etibarsızlıq yaradır.

Belə paradoksun başlıca səbəbi Rusiyada sahibkarlığın real

downloaded from KitabYurdu.org

uzunmüddətli inkişaf strategiyasının yoxluğudur. Kiçik biznesə dəstəyin mövcud proqramı ölkənin siyasi-iqtisadi konsepsiyası deyil. Ən yaxşı halda bu proqramlar bir qədər büdcə resursları almağa, sonra isə onu kimlərinsə konkret maraqları üçün effektiv bölüşdürməyə imkan verən bir-iki illik smetadır. Yaxın on il üçün ümumi və uzunmüddətli inkişafdan xüsusi və qısamüddətli inkişafa keçməyə imkan verən əsl milli inkişaf doktrinası lazımdır.

Hakimiyyət və kiçik biznes dissonansının ikinci səbəbi sahibkarlığın özünütəşkilinin çox aşağı səviyyədə olması və qanunyaratma prosesinin zəif təsiridir. Hər şeydən əvvəl özünütəşkil Ümumrusiya səviyyəsinə keçməlidir ki, siyasi partiyalar, bloklar və ittifaqlar vasitəsilə hökumətin qərar qəbuletmə prosesinə təsir edilə bilsin.

Üçüncü səbəb – federal orqanlarla regional səviyyələr arasında kiçik biznesin inkişafının koordinasiyasının olmamasıdır.

Dördüncü səbəb – normal sahibkar obrazının, real kiçik biznesin yaradılmasının və inkişafının pozitiv nümunələrinin məqsədyönlü təbliğatının olmamasıdır.

Əgər bu səbəblər aradan qaldırılarsa, hakimiyyətlə kiçik biznes arasındakı qarşılıqlı münasibətlərdəki gərginlik götürülə bilər.

İkinci problem – kiçik biznes fəaliyyətinin normativ-hüquqi təminatı, məğzi sahibkarlığa düşmənçilik münasibəti olan vergi qanunvericiliyidir.

Bir sıra vergilər: hüquqi şəxslərin avtomobil almasına qoyulan vergini, həvalə edilmiş (tapşırılmış) gəlirə vergini – sahibkar kölgə iqtisadiyyatı texnologiyalarına müraciət edərək bunlardan asanlıqla yan keçir.

Yerlərdə təyin olunan vergi tarifləri çox vaxt düzgün hesablanmır və faktiki olaraq istənilən sahibkar fəaliyyətini iflic vəziyyətinə gətirir.

Sadələşdirilmiş vergiqoyma, uçot və hesabat sistemi haqqında qanun, lizinq, kredit ittifaqları, françayzinq haqqında qanunvericilik, mühasibat uçotu sistemindəki daimi dəyişikliklər – bütün bunlar kiçik biznes üzrə natamam qanunların heç də tam siyahısı deyil.

Üçüncü problem – büdcə maliyyə resurslarına yol. Onun mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, kiçik biznesin inkişafının Dövlət Duması tərəfindən təsdiqlənən federal proqramı yoxdur. Dövlət Duması belə bir proqramı müzakirə edib təsdiqləyə bilməz. Çünki,

downloaded from KitabYurdu.org

onun reallaşdırılması üçün büdcə tərəfindən vəsait nəzərdə tutulmayıb, Rusiya Maliyyə Nazirliyi isə onu maliyyələşdirməkdən imtina edir.

Birbaşa büdcədən maliyyələşdirmə praktikası sona çatdı. Büdcə resursları konkret layihələrin korrupsiyaya səbəb olan dəstəklənməsinə getməməlidir, informasiya, konsaltinq və digər infrastrukturların yaradılmasına getməlidir.

Hər şeydən əvvəl lizinq əməliyyatlarında və investisiya qoyuluşu mexanizmindən istifadə edərək yeni qeyri-ənənəvi maliyyələşdirmə mənbələri axtarmaq lazımdır.

Vəsait almağın daha iki mənbəyi – dövlət sifarişləri və beynəlxalq maliyyə resursları kimi mənbələr də mövcuddur ki, bunların 15%-i kiçik biznesin inkişafına istiqamətləndirilir. Bu qayda praktikada işləmir.

Yaradılmış kiçik sahibkarlığa dəstək fondu da həmçinin işləmir, ona görə ki, o, başlanğıcdan federal büdcədən deyil, bir anda səmərə əldə etməyə əsaslanan kommersiya bankları tərəfindən maliyyələşdirilir.

Dördüncü problem – yoxlayıcı və nəzarətedici təşkilatların simasında inzibati maneələrdir ki, onlar öz aktivliyini yoxlamaların miqdarı kimi başa düşürlər. Məsələnin radikal həlli yolu – yoxlamaların nizamlanmış növbəliliyidir.

Beşinci problem – regionların administrasiyasının struktur bölmələrinin süni şəkildə azaldılması və ya ləğv edilməsidir. Bu struktur bölmələri kiçik biznesin inkişafına kömək etməlidir.

Kiçik biznesin inkişafına nail olmaq üçün dövlət siyasətinin istiqamətləndirilməli olduğu oriyentir qismində aşağıdakılar təysiyə edilir:

- iqtisadiyyatın bu sektorunda məşğul olanların ümumi sayını 45-80 mln nəfərə çatdırmaqla kiçik biznes müəssisələrinin sayını 4,0-4,5 mln qədər artırmaq:

- kiçik biznes müəssisələrinin sıxlığını ölkə əhalisinin hər min nəfərinə düşən 6-dan 25-28-ə qaldırmaq (müqayisə üçün: AB ölkələrində bu nisbət əhalinin hər min nəfərinə 45 müəssisə təşkil edir).

Bu oriyentirlərə nail olan zaman kritik kütlə yaradılır ki, burada kiçik biznes sektoru ölkədə bazar sosial-iqtisadi inkişaf prosesinə hiss olunan təsir göstərə bilər.

downloaded from KitabYurdu.org

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Biznes nədir?
2. Biznesin məqsədləri.
3. Biznesin növləri.
4. Bazar iqtisadiyyatının formalaşmasında və inkişafında kiçik müəssisələrin rolu.
5. Kiçik müəssisənin təsərrüfatçılığın digər formalarından üstünlüyü.
6. Kiçik biznesin sosial əhəmiyyəti.
7. Kiçik biznesin sahə strukturu.
8. Yerli kiçik biznesin xüsusiyyətləri.
9. Kiçik biznesin inkişaf problemləri.

downloaded from KitabYurdu.org

2. BİZNESİN NÖVLƏRİ

Fəaliyyətin növünə görə biznes aşağıdakılara bölünür: istehsal, kommersiya, maliyyə və konsultativ. Bütün bu növlər həm ayrılıqda, həm də birlikdə işləyə bilər.

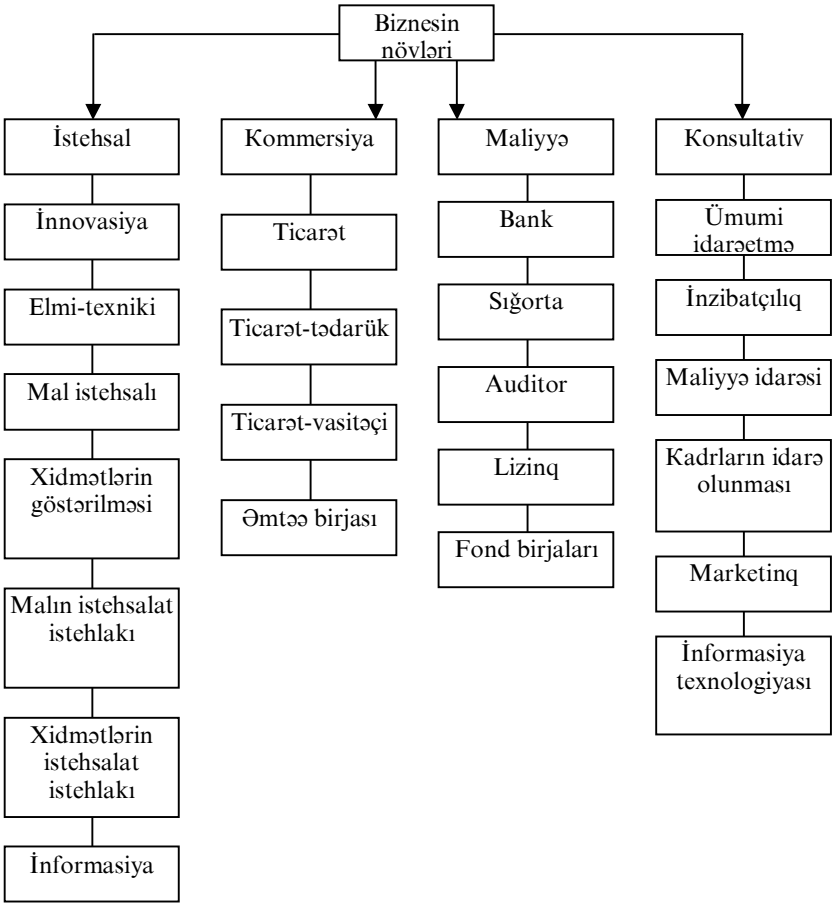
Şəkil 2.1-də biznes növlərinin hər növünün xüsusiyyətini əks etdirən təsnifatı təqdim olunur.

2.1. İstehsal biznesi

İstehsal biznesini biznesin aparıcı növü adlandırmaq olar. Burada məhsul istehsalı həyata keçirilir: əmtəələr, işlər, xidmətlər. Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində bu fəaliyyət sferası çox böyük neqativ təsirlərə məruz qalmışdı. Bunun nəticəsində təsərrüfat əlaqələri dağılmış, maddi-texniki təminat pozulmuş, məhsul satışı aşağı düşmüş, müəssisələrin maliyyə vəziyyəti kəskin surətdə pisləşmişdi. Buna görə də istehsal biznesinin inkişafına yaxın illərdə böyük diqqət yetirmək qarşıda durur.

Şəkildən göründüyü kimi, innovasiya və elmi-texniki fəaliyyət, mal və xidmətlərin istehsalı, onların istehsalat istehlakı, həmçinin bu sahələrdə informasiya fəaliyyəti istehsal biznesinə aiddir. İstehsal fəaliyyəti ilə məşğul olmağı planlaşdıran biznesmen, hər şeydən əvvəl bilməlidir ki, konkret olaraq hansı əmtəəni yaradacaq, hansı xidmət növlərini göstərəcək, sonra isə marketinq fəaliyyətinə başlamalıdır. Mala tələbatı aşkar etmək üçün o, potensial istehlakçılarla, malların alıcıları ilə, topdansatış və pərakəndə satış ticarət təşkilatları ilə əlaqəyə girir. Biznesmenlə mal alıcıları arasında bağlanmış müqavilə danışıqların rəsmən başa çatmasına xidmət edə bilər. Belə müqavilə sahibkar riskini minimuma endirməyə imkan verir.

downloaded from KitabYurdu.org



Şəkil 2.1. Biznes növlərinin təsnifatı

Əks halda biznesmen ancaq şifahi razılaşmaya əsasən mal büraxılışı üzrə istehsal fəaliyyətinə başlayır. Yaranmış bazar münasibətləri şəraitində Qərbdə şifahi saziş, bir qayda olaraq, etibarlı zəmanət olur, sonralar isə, lazım gəldikdə müqavilə, saziş şəklində rəsmiləşdirilə bilər. Ölkəmizdə bu vəziyyət kifayət qədər mürəkkəbdir. Yenicə formalaşan bazar münasibətləri şəraitində şifahi razılaşmanın etibarlığı çox deyil, risk isə əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdir.

İstehsal biznesi daha sabit və etibarlıdır. Onun rentabelliyi 10%-i aşmır.

downloaded from KitabYurdu.org

2.2. Kommersiya biznesi

Biznesin bu növü daha çox yayılıb, çünki biznesin bu növünə yol hamı üçün açıqdır, o, tez nəticə verir və çox bilik tələb etmir.

Kommersiya biznesinin rentabelliyi yüksəkdir – 20% və daha çoxdur, lakin o, sabit və etibarlı deyil.

Kommersiya biznesinin fəaliyyət sahəsi əmtəə birjaları və ticarət təşkilatlarıdır. *Əmtəə birjası* – bu, əmtəənin topdansatış bazarının bir növüdür. Burada əvvəlcədən alıcı tərəfindən əmtəə nümunəsinə baxış keçirilmir və əmtəənin minimal partiyası təyin olunmur. Kommersiya vasitəçiləri və onların qulluqçuları müştərək hazırlanmış və riayət olunan qaydalar üzrə ticarət əməliyyatları aparmaq üçün könüllü olaraq birləşirlər. Belə birjanın məqsədi – azad rəqabəti idarəetmə mexanizmi yaratmaq və onun köməyi ilə, tələb və təklifi nəzərə almaqla, real bazar qiymətlərini aşkar etməkdir.

Belə birjalar iqtisadi inkişaf etmiş bütün ölkələrdə uzun illərdir ki, fəaliyyət göstərir. London (qiymətli metal), Liverpul (pambıq), Sinqapur (kauçuk) kimi birjalar buna klassik misal ola bilər.

Faktiki əmtəə təchizatçıları ilə adi ticarət aparmaqla yanaşı əmtəə birjalarında *fyuçer sazişi* adlanan razılaşma imzalamaq geniş yayılmışdır. Belə sazişlər əmtəəyə görə müqavilədə təyin olunmuş qiymətlə pul məbləğini saziş bağladıqdan müəyyən müddət sonra ödəməyi nəzərdə tutur. Əmtəə birjaları aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- ticarət sazişi bağlanması üzrə vasitəçi xidmətlərin göstərilməsi;
- əmtəə ticarətinin qaydaya salınması, ticarət əməliyyatlarının nizamlanması və ticarət mübahisələrinin həll edilməsi;
- qiymətlər, istehsalın vəziyyəti və qiymətlərə təsir edən başqa amillər haqqında məlumatın toplanması və çap olunması.

Əmtəə birjalarında dövriyyənin böyük hissəsini nağd əmtəə deyil, gələcək əmtəədən və ya müqavilə üzrə təchizatdan ibarət olur. Əmtəə birjaları qapalı və açıq ola bilər. Qapalı birjaların hərraclarında alıcı ilə satıcı arasında ancaq birja vasitəçiləri – brokerlər iştirak edə bilərlər. Açıq birja bazarlarının hərraclarında müştə-

downloaded from KitabYurdu.org

rilər də iştirak edirlər. Birja əməliyyatlarının xarakterinə görə əmtəə birjaları real əmtəə və fyuçer birjalarına bölünür. Fyuçer birjalarında ancaq fyuçer sazişləri həyata keçirilir.

Hazırda Rusiyada 150-yə yaxın əmtəə birjası fəaliyyət göstərir. Moskva və Sankt-Peterburqdan əlavə belə birjalar ölkənin bir çox iri şəhərlərində də mövcuddur.

2.3. Maliyyə biznesi

Maliyyə biznesinin əsas fəaliyyət sahəsi kommersiya bankları və fond birjalarıdır.

Kommersiya bankı – pullu əsaslarla kommersiya təşkilatlarına kreditlər verən, depozitlərin qəbulunu həyata keçirən və müştərilərin tapşırığı üzrə digər hesablaşma əməliyyatlarını həyata keçirən səhmdar tipli maliyyə-kredit müəssisəsidir. Kommersiya bankının gəlir mənbəyi depozitlərin (cəlb olunmuş) və borc vəsaitlərinin faiz dərəcələri arasındakı fərqdən ibarətdir.

Kommersiya banklarının əməliyyatları üç qrupa bölünür: passiv (vəsaitlərin cəlb olunması), aktiv (vəsaitlərin yerləşdirilməsi), komisyon-vasitəçilik (komissiya haqqı ödənilməklə müştərinin tapşırığı ilə müxtəlif əməliyyatların yerinə yetirilməsi).

Rusiyada kommersiya banklarının fəaliyyətinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar müəssisələrdən vəsaitləri kifayət qədər uzun müddətə cəlb edir, borcları isə nisbətən qısa müddətə verirlər. Bu banklar kommersiya xarakterli risklərə, yəni öz kreditorlarına pulu əvvəlcədən müəyyən olunmuş müddətdə təyin olunmuş faizlərlə ödəməlidirlər. Kommersiya bankının verdiyi kreditlərin bu və ya digər səbəbdən vaxtında qaytarılmaya biləcəyini nəzərə alaraq bank müəyyən ehtiyat vəsaitlərinə malik olmalıdır.

Müasir Rusiyada kommersiya banklarının digər xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onların əksəriyyətinin iri həcmdə uzunmüddətli kreditlər vermək imkanı yoxdur, çünki çox zaman onlar lazımi vasitələrə malik olmurlar. Təsadüfi deyil ki, kommersiya bankları tərəfindən verilən uzunmüddətli kreditlərin payı bütün aktivlərin cəmi 3%-ni təşkil edir. Bununla belə iqtisadi inkişaf etmiş ölkələrdə kommersiya banklarının gəlirlərinin əsas mənbəyi uzunmüddətli kreditlərdir. Rusiya kommersiya banklarının gəlirlərinin qeyri-sabitliyi də, tez-tez müflisləşməsi də bundan irəli gəlir.

downloaded from KitabYurdu.org

Fond birjası dedikdə qiymətli kağızlar bazarında müntəzəm fəaliyyət göstərən, kapitalın sürətlə hərəkət etmə qabiliyyətinin yüksəlməsinə kömək edən və aktivlərin real qiymətini aşkar edən qanuniləşdirilmiş təşkilatdır. Fond birjasının iş prinsipi tələb və təklifin cəld tənzimlənməsinə əsaslanır. Burada *qiymətli kağızların kotirovkası* aparılır (qiymətləri təyin edilir). Onlar bütün qiymətli kağızlar üzrə alıcı kursları və satıcı kursları üzrə birjanın kotirovka şöbəsinin mütəxəssisləri tərəfindən müntəzəm olaraq qiymətləndirilir. Bu zaman cari qiymətlər birjanın işıq tablosunda daima nümayiş etdirilir və xüsusi bülletenlərdə müntəzəm çap olunur. Cari kurslar göstərir ki, verilən anda bu birjada müəyyən səhmləri hansı qiymətə almaq və ya satmaq olar. Xüsusi düsturla yenidən hesablanmış bu qiymətlər birja aktivlik indeksini almaq üçün əsas təşkil edir – iqtisadi konyunkturun bir növ özünəməxsus barometridir.

Xaricdə firmaların və müəssisələrin özləri birjanın üzvü olmurlar. Onların maraqlarını ya bank, ya da holdinq şirkəti və ya birjanın broker şirkəti təmsil edir. Belə üzvlərin sayı tənzim olunur, onların adı isə eyibsiz, təmiz olmalıdır. Bundan əlavə, belə üzvlük pul tələb edir. Məsələn, Nyu-York fond birjasında yerin qiyməti 450-dən 6000 min dollaradək tərəddüd edir, üzvlərin sayı isə praktiki olaraq dəyişməz qalaraq 1469-dur.

Bununla belə, dövlət-inhisarçı kapitalizm şəraitində qiymətli kağızlar ticarətində birjaların rolu bir qədər azalmışdır. Bunun başlıca səbəbi qiymətli kağız ticarətinin böyük bir hissəsini birja vasitəçiliyi olmadan özündə cəmləşdirən güclü maliyyə-kredit institutlarının yaranmasıdır. Qiymətli kağız ticarətində birjaların rolunun azalmasına həmçinin qiymətli kağızların ümumi kütləsində dövlət istiqrazlarının həcminin artması da təsir göstərmişdir.

2.4. Konsultasiya biznesi. Konsultasiya almanın (vermənin) metodları və növləri

Konsultasiya biznesi mütəxəssislərin, «konsaltinq» adını almış, pullu konsultasiya şəklində həyata keçirilir. İqtisadiyyat və idarəetmə üzrə Avropa Konsultantlar Assosiasiyaları Federasiyasının verdiyi tərifə görə konsaltinq idarəetmə məsələləri üzrə problemlərin və ya imkanların aşkar edilməsi, onların reallaşdırılma-

downloaded from KitabYurdu.org

sına müvafiq tədbirlərin və köməyin tövsiyəsi daxil olmaqla müstəqil məsləhətlərin və köməyin təqdim olunmasından ibarətdir.

İdarəetmə üzrə konsultasiya şirkətləri ilk dəfə 100 il əvvəl meydana gəlmişdir.

İdarəetmə üzrə konsultantlar ona görə cəlb olunurlar ki, hazırlıq prosesinin müxtəlif mərhələlərində, məsuliyyətli idarə qərarlarının qəbulunda və reallaşdırılmasında qeyri-müəyyənlik aradan qaldırılsın. Dünyada son 10 il ərzində biznes mühitində məhz qeyri-müəyyənliyin və mürəkkəbliyin artması konsaltinq xidmətinə tələbatın artmasına səbəb olmuşdur. Bütün bu illərdə satış həcminin artım tempi bu sahədə bütövlükdə biznesin orta artım tempindən 2 dəfədən çox olmuşdur.

90-cı illərin əvvəllərində konsaltinq xidmətləri özəlləşdirmə, korporativ maliyyələşdirmə və vergiqoymanın optimallaşdırılması sahəsində daha çox tələb olunur. 1998-ci il avqust böhranından sonra müəssisələrə konsaltinq daha çox marketinq sahəsində lazım olmuşdur. Eyni zamanda müəssisələrin inkişaf strategiyası, onların təşkilati idarə strukturunun optimallaşdırılması məsələləri ancaq iri müəssisələrdə və holdinqlərdə meydana çıxır. Sonuncuda konsaltinq xidməti ancaq maliyyə idarəetməsi tam qaydaya salındıqdan sonra lazım olur. Kiçik və orta firmalar öz məhdud imkanlarına görə konsultantların xidmətlərinə nadir hallarda, əsas etibarilə auditorların konsultasiyalarında və bayağı vergi iqtisadiyyatına görə müraciət edirlər. Lakin konsultasiya xidməti bazarında konsultantlar üçün ən cəlbedici sahə olan strateji idarəçiliyin planlaşdırılması və inkişafı sahəsində təkliflər tələb olunmadı.

Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə əqli kapitala konsultasiya xidmətləri formasında vəsait qoyuluşu yeni avadanlıqla və ya qabaqcıl texnologiyaya qoyuluşdan daha az səmərəlidir. Rusiyada müasir şəraitdə konsultanta belə münasibət müşahidə edilmir. Bundan əlavə iqtisadiyyat və idarəetmə sahəsindəki mövcud əqli potensial heç də tam istifadə olunmur. Paradoksal vəziyyət müşahidə olunur: firmaların əksəriyyəti çox vaxt təşkilati-idarəetmə xarakterli, bazar şəraitinə uyğunlaşmama səbəblərindən ağır iqtisadi vəziyyətdə yerləşir və bu halda mövcud əqli potensialdan istifadə etmirlər.

Konsultantların köməyinə vaxtında müraciət etmiş rəhbərlər müəssisənin sağlamlaşması üçün maliyyə-təsərrüfat təhlilindən,

downloaded from KitabYurdu.org

aktiv marketinqdən, investisiya və maliyyə siyasəti proqramlarının işlənib hazırlanmasından aldığı faydanı və iqtisadi səmərəni hiss etməyə başladılar.

Konsaltinq xidmətləri birdəfəlik şifahi məsləhət formasında da həyata keçirilə bilər. Lakin hər şeydən əvvəl onlar aşağıdakı əsas mərhələlərin daxil olduğu konsaltinq layihələri şəklində təqdim edilirlər:

- problemin aşkar olunması (diaqnostika);
- qərarların, layihələrin işlənib hazırlanması;
- qərarların, layihələrin həyata keçirilməsi.

Layihənin həcmindən asılı olaraq son mərhələ bir neçə gündən bir neçə aya qədər davam edə bilər.

Bəzən müştəri ilə əlaqə uzun illər davam edir.

Konsultasiya metodları müxtəlifdir. Konsultasiyanın üç növü daha çox məşhur və tətbiq olunandır: ekspert, məhkəmə işi və təlim.

Ekspert konsultasiyası – konsaltinqin ən passiv formasıdır. Konsultant müstəqil olaraq diaqnostikanı həyata keçirir, onların tətbiq olunması üçün qərar və tövsiyələri işləyib hazırlayır. Müştəri ancaq konsultantı zəruri informasiya ilə təmin edir. Məhkəmə işinin konsultasiyası zamanı konsaltinq firmasının mütəxəssisləri layihənin işlənib hazırlanmasının bütün mərhələlərində müştərini öz ideyalarını və təkliflərini söyləməyə vadar edərək onunla aktiv surətdə qarşılıqlı əlaqədə olurlar. Konsultantlar müştəri ilə birlikdə problemi təhlil edir və təklif işləyib hazırlayırlar. *Təlim verici konsultasiya* zamanı mütəxəssislərin başlıca vəzifəsi ideyaların meydana gəlməsi və qərarların hazırlanması üçün zəmin yaratmaqdır. Bu məqsədlə onlar müştəri üçün mühazirələr, seminarlar keçirir, onun üçün dərsliklər işləyib hazırlayırlar. Bununla da onlar müştəriyə lazım olan bütün nəzəri və praktiki informasiyanı çatdırırlar. Sadalanan konsultasiya metodlarından heç biri təmiz halda praktikada tətbiq olunmur; bir qayda olaraq bütün üç metodun kombinasiyasından istifadə edilir.

Rusiyada hazırda bir neçə yüz xüsusi konsaltinq firması var.

Xüsusi firmalardan başqa dövlət tədris, informasiya və tədqiqat təşkilatları da kommersiya əsaslarında konsultasiya xidmətləri göstərirlər. Rusiyada xarici konsultasiya firmaları da mövcuddur. Əgər Rusiya konsultantları ölkənin müasir iqtisadi şəraitin-

downloaded from KitabYurdu.org

dən yaxşı baş çıxarırlarsa, yüksək əqli və maarifləndirici potensiala malikdirlərsə, Qərb tipli bazar iqtisadiyyatı haqqında geniş təsəvvürə malikdirlərsə, əcnəbi konsaltinq firmalarının isə üstün cəhəti konsaltinq metodlarını dərindən öyrənmələri və Qərb tipli bazar iqtisadiyyatını müfəssəl bilmələridir.

Hazırda Rusiyada konsultantların dəqiq ifadə olunmuş üç qrupu yaranıb. *Birinci qrup* – xüsusi vəkil edilmiş, bir qayda olaraq, maliyyə-sənaye qruplarının (MSQ) strukturlarına assimilyasiya etmiş törəmə konsultasiya şirkətləridir. Onlar geniş profildə, lakin məhdud sayda şirkətlərə – verilən MSQ-nin üzvlərinə xidmət göstərirlər.

MSQ-nin tərkibinə daxil olmayan, iri sənaye müəssisələrinə xidmət etmək üçün konsultantların seçilməsi ancaq biznes üzrə partnyorların, yaxın dostların və s. tövsiyələri ilə, nadir hallarda isə tender üzrə həyata keçirilir. Bu zaman üstünlük rəqiblərlə əlaqədə olmayan konsultantlara verilir ki, bu da ciddi məxfiliyi təmin etmək zərurətindən irəli gəlir.

Rusiya konsultantlarının *ikinci qrupu* – iri konsultasiya və ya auditor-konsultasiya şirkətləridir. Bu şirkətlər holdinqlərin tərkibinə daxil olmurlar. Bu qrup müştərilərə kifayət qədər geniş spektrdə xidmətlər göstərir. Onlardan ən səciyyəvisi maliyyə axınlarının və vergi sxemlərinin optimallaşdırılması, mühasibat və ya idarəetmə uçotunun təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar xidmətlərdir. Bu bir çox müəssisələrin təklikdə mənimsəməsi çox çətin olan mühasibat uçotunda hesabların yeni planının daxil edildiyi bir vaxtda xüsusilə aktualdır.

Rusiya konsultantlarının *üçüncü qrupu* – məhdud xidmətlər spektri və azsaylı ştat vahidinə malik olan kiçik şirkətlərdir. Bir qayda olaraq, belə şirkətlər bir və ya iki işlənmiş xidmətlərə malik olurlar (məsələn, marketinq, biznes planın tərtib edilməsində kömək və ya ancaq maliyyə axınlarının optimallaşdırılması).

Rusiya konsultantlarının sadalanan üç qrupundan başqa regional səviyyədə işləyən kiçik konsultasiya şirkətləri də mövcuddur. Bu halda konsultantın haqqını işin son nəticələri ilə bağlamaları onlar üçün xarakterikdir. Güman edilir ki, yaxın bir neçə ildə regional bazar konsultasiyaların əsas marağına çevriləcək.

downloaded from KitabYurdu.org

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Biznesin növləri və onların xarakteristikası.
2. İstehsal biznesi və onun növləri.
3. Kommersiya biznesi, onun növləri və xarakteristikası.
4. Maliyyə biznesi, onun növləri və xarakteristikası.
5. Konsultasiya biznesi, onun növləri və xarakteristikası.
6. Konsultasiya xidmətlərinin biznesdə rolu.
7. Əmtəə birjası və kommersiya biznesində onun əhəmiyyəti.
8. Konsaltinq xidmətləri və onların xarakteristikaları.
9. Qiymətli kağızlar biznesi.
10. Konsultasiya metodları və növləri.

downloaded from KitabYurdu.org

3. BİZNESİN TƏŞKİLATİ-HÜQUQİ FORMASININ SEÇİLMƏSİ

Biznesin təşkilati-hüquqi formasının seçilməsi – yeni müəssisə yaratma prosesində ən vacib qərarlardan biridir. Firmanın fəaliyyətinin təhlilinin və onun nəticələrinin ancaq o zaman mənası var ki, təsisçilər öz fəaliyyətlərini yalnız qanun çərçivəsində həyata keçirmək niyyətində olurlar və qarşılarına dəyişən şəraitlərdə uzun müddət işləyən, inkişaf edən müəssisə yaratmağı məqsəd qoyurlar.

Bundan əlavə, müəssisənin təsisçilərin öz məhdud vəsaitləri hesabına yaradılması nəzərdə tutulur ki, onlar da bu vəsaitin qorunmasında və artırılmasında maraqlı olurlar.

Təşkilati-hüquqi formanı seçərkən aşağıdakı amilləri nəzərə almaq lazımdır:

1) gələcək sahibkar fəaliyyətinin profilindən asılı olan mümkün hüquq və öhdəliklərin səviyyəsini, partnyorların mümkün dairəsini, ölkədəki mövcud qanunvericiliyi;

2) başlanğıc kapitalın minimal həcmini və formalaşma qaydalarını;

3) vacib qərarlar qəbulu prosedurunun xüsusiyyətlərini;

4) müəssisə sahiblərinin maksimum sayını;

5) müəssisə maliyyə iflasına uğradıqda təsisçilərin əmlak məsuliyyətinin dərəcəsini;

6) müəssisə gəlirlərinin bölüşdürülmə qaydasını;

7) yuxarıda göstərilən bütün parametrlər üzrə sahibkar hüququ seçiminin əsaslarını.

Sahibkar hüququ – təsərrüfat hüququnun vacib tərkib hissəsidir.

O, müəssisənin fəaliyyətinə və sahibkarlığın inkişafına qanunverici əsas yaradır.

Bu siyahıya qərar qəbul edən şəxsin təcrübəsini və nəzərdə tutduğu məqsədləri nəzərə almaqla əlavələr edilə bilər və ya o dəyişdirilə bilər.

Rusiya Federasiyasında sahibkarlığın təşkilati-hüquqi formasının tərkibi şəkil 3.1-də verilir. Onlar bir sıra əlamətlərlə fərq-

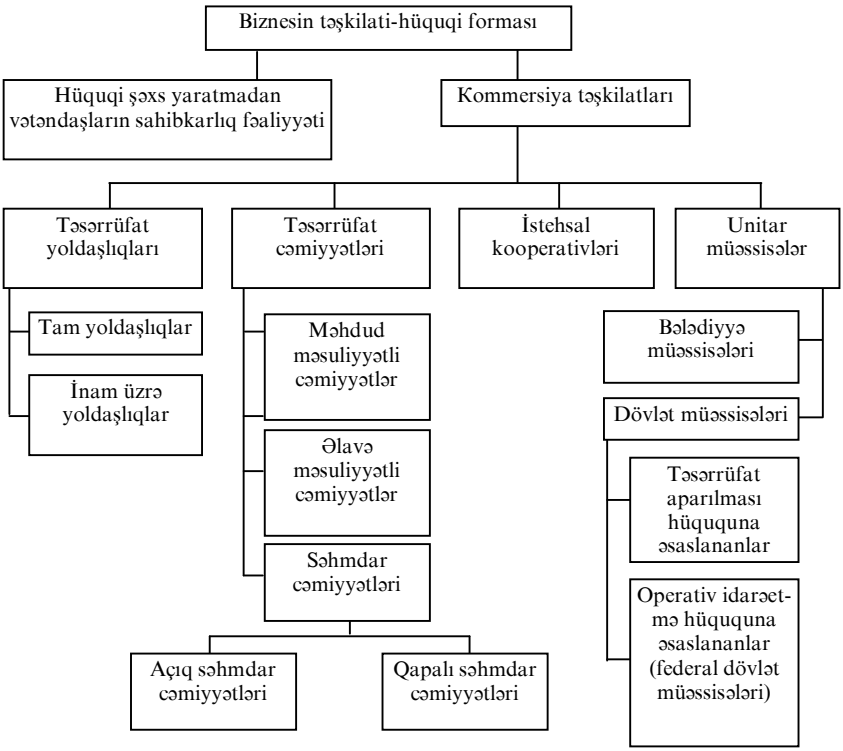
downloaded from KitabYurdu.org

lənir ki, bunların əsasları aşağıdakılardır:

1) kapital sahibinin müəssisənin idarə olunmasında və istehsal fəaliyyətində şəxsən iştirak etməsi zərurətinin dərəcəsi;

2) sahibkarlıq fəaliyyəti həyata keçirən vətəndaşların əmlak məsuliyyətinin, kommersiya təşkilatı kapitalının mülkiyyətçilərinin kreditorlar qarşısında məsuliyyətinin dərəcəsi;

3) təşkilatın nizamnamə kapitalına qoyulmuş vəsaitlərin qaytarılma imkanları və qaydaları.



Şəkil 3.1. Rusiya Federasiyasında sahibkarlığın təşkilati-hüquqi formalarının tərkibi

downloaded from KitabYurdu.org

3.1. Hüquqi şəxs yaratmadan vətəndaşların sahibkarlıq fəaliyyəti

Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən vətəndaş öz öhdəliklərinə, qanunla cərimə tətbiq oluna bilməyənlər istisna olmaqla, ona məxsus bütün əmlakı ilə cavabdehdir.

Xüsusi sahibkarlığı (XS) ya fərdi müəssisə yaratmaqla, ya da yoldaşlıqlar və ya cəmiyyətlər formasında müəssisə yaratmaq vasitəsilə həyata keçirmək olar.

Xüsusi fərdi müəssisə bir nəfərin, həm biznesin aparılmasına, həm də bu fəaliyyətlə bağlı nəticələrə cavabdeh olan adamın mülkiyyətidir. Belə müəssisənin təşkilati-hüquqi forması vətəndaşların mülkiyyəti haqda qanuna əsasən qurulur, onun təsisçisi və mülkiyyətçisi bir fiziki şəxsdir. Bir qayda olaraq, belə müəssisəyə rəhbərliyi müstəqil şəkildə təsisçinin özü həyata keçirir, lakin o, müəssisəyə direktor və ya mühasib vəzifəsinə dəvət olunmuş başqa fiziki şəxslə qüvvədə olan qaydalarla müqavilə bağlaya bilər.

Əsaslı şəkildə düşünülmüş təşkil zamanı təsisçi müəssisənin işində tamamilə iştirak etmədən, onun gəlirində payçı kimi qala edə bilər.

Xüsusi müəssisə forması kontorlar, mağazalar, salonlar, məişət və istehsal təyinatlı başqa xırda müəssisələrin yaradılması üçün rahatdır.

Xüsusi müəssisə fərdi müəssisənin nizamnamə kapitalı qüvvədə olan qanunla müəssisənin hesablaşma hesabına vaxtında köçürdüyü vəsaitin hesabına yaranır.

Şəxsi müəssisənin əmlakı təsisçinin və müəssisə iştirakçılarının qoyduqları vəsaitlər (əmanətlər) hesabına, həmçinin onun gəlirlərində iştirak edən şəxslərin əmanətləri hesabına formalaşdırılır.

Şəxsi müəssisədə əmək fəaliyyəti həm təsisçinin özü tərəfindən, həm də əmək müqavilələri əsasında vətəndaşlar tərəfindən həyata keçirilir. İşçi tutarkən işçilər əməkhaqqı və şəraitlə, həmçinin qanunvericiiklə nəzərdə tutulmuş digər sosial-iqtisadi zəmanətlərlə təmin olunurlar.

Xüsusi müəssisə özünün hesablaşma hesabına, müstəqil balansına malik olur, valyuta hesabı açır. Müəssisənin əmlakı balansda qüvvədə olan və müqavilə qiymətləri ilə göstərilir.

downloaded from KitabYurdu.org

Əgər mülkiyyətçi muzdla direktor tutmaq haqqında qərar qəbul edirsə, yadda saxlamaq lazımdır ki, nizamnamədə, ya da müqavilədə direktorun səlahiyyətlərinə əlavə suallardan qaçmaq üçün dəqiq sərhəd qoyulmalıdır.

Prinsipcə müəssisəni idarəetmə strukturunun istənilən variantı mümkündür; onların hamısı say, istehsalın xarakteri, mülkiyyətçinin ixtisası və səlahiyyəti kimi amillərdən eyni dərəcədə asılıdır.

Müəssisənin təşkilati hüquqi formasına baxılarkən nəzərə almaq lazımdır ki, xüsusi sahibkarlıq fərdi və kollektiv əsaslarda həyata keçirilə bilər.

Fərdi sahibkarlıq öz adından və şəxsi məsuliyyətindən iqtisadi aktivliyin müəyyən formasını tələb edir ki, bu halda məsuliyyətin tam və qeyri-məhdudluğu nəzərdə tutulur. Bu onu göstərir ki, fərdi sahibkar yerinə yetirilməmiş borc öhdəliklərinə və ya nəinki müəssisənin əmlakına, hətta məhkəmə qərarı əsasında müsadirə oluna biləcək öz əmlakına vurduğu ziyana görə məsuliyyət daşıyır. Bu tip sahibkarlığın risk forması məhz bununla meydana çıxır. Ancaq bu məsuliyyətə baxmayaraq dünyada şəxsi müəssisələrin əksəriyyəti məhz fərdi müəssisə kateqoriyasında qalır. İşgüzar adamları bu zaman nə hərəkətə gətirir? Görünür həm hissiyyat, həm nisbətən tam hərəkət azadlığı, həm də özü istədiyi kimi qərar qəbul etmək imkanı.

Kollektiv sahibkarlıq şəxslərin və ya kapitalların birləşməsi vasitəsilə həyata keçirilir və müəssisənin adından aparılır, kollektiv məsuliyyəti və iştirakçılar arasında bölünən kollektiv gəliri nəzərdə tutur. Kollektiv sahibkarlıq şəxslərin və kapitalların birləşməsi kimi başa düşülən müəyyən kooperasiya forması tələb edir.

Kollektiv sahibkarlıq şifahi və ya müqavilə əsasında həyata keçirilə bilər. Şifahi forma məsuliyyətin əsas hüquqi sənəd kimi müəssisə nizamnaməsində nəzərdə tutulmuş, qüvvədə olan qanunvericiliyə zidd olmayan qaydalarla məsuliyyətin məhdudlaşdırılması kimi başa düşülür. Kapitalların nizamnamə əsasında birləşdirilməsi (əsasən pul və ya əmlak formasında, bəzən də əqli mülkiyyətin) vəsaitlərin bir yerə cəmlənməsi ilə bağlıdır. Sahibkarlığın belə forması vəsaitləri birləşdirmək qərarı qəbul edən şəxslərin öz fəaliyyətlərini birləşdirməyi tələb etmir.

Müqaviləyə əsaslanmaq, adətən, qeyri-məhdud məsuliyyətlə

downloaded from KitabYurdu.org

əlaqələndirilir və bir qayda olaraq dövlət qeydiyyatını, müvafiq müəssisənin hüquqi şəxs statusunu almağı nəzərdə tutmur.

3.2. Təsərrüfat yoldaşlıqları

Sahibkarlıq fəaliyyətində istifadə kapitalın artımı, sahibkarların əqli potensialının artması tam və inam (etibar) üzrə yaradılmış yoldaşlıqlara bölünən təsərrüfat yoldaşlıqlarının yaradılması ilə təmin oluna bilər.

Tam yoldaşlıqda onun iştirakçıları aralarında bağlanmış müqaviləyə əsasən yoldaşlıq adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olurlar və onlara məxsus əmlakla onun öhdəliklərinə məsuliyyət daşıyırlar (RF MM, maddə 69). Bu zaman kreditor həm iştirakçıların hamısına eyni zamanda, həm də onlardan istənilən birinə tam həcmdə əmlak tələbi irəli sürə bilər. Yoldaşların sayı minimum iki, maksimum isə məhdudiyyətsizdir. Əgər hər hansı səbəb üzündən bir iştirakçı qalırsa, onda tam yoldaşlıq dəyişdirilərək təsərrüfat cəmiyyətinə çevrilir və ya ləğv olunur.

Tam yoldaşlığın şərikli (yığma) kapitalı təsis sənədlərinin qeydiyyata verildiyi tarixə minimal əməkhaqqının 100 mislindən az olmamalıdır. Tam yoldaşlığın iştirakçısı şərikli kapitaldan onun payı ödənilməklə və ya natural halda əmlakdan ona düşən hissəni almaqla yoldaşlıqdan çıxa bilər.

Tam yoldaşlığın işinin aparılmasının aşağıdakı variantları mümkündür:

- hər bir iştirakçı yoldaşlıq adından sərbəst təsərrüfat fəaliyyəti göstərir;
- iştirakçılar müştərək iş aparırlar, yəni yoldaşlıq adından sövdələşmələr bütün iştirakçıların birgə qərarı əsasında həyata keçirilir;
- işin aparılması iştirakçılardan birinə – müdirə tapşırılır, yoldaşlığın qalan iştirakçıları ancaq müdirlə razılaşmaya görə hansısa sövdələşmə apara bilərlər.

Tam yoldaşlığın fəaliyyətinin idarə edilməsi bütün iştirakçıların ümumi razılığı ilə həyata keçirilir. Yoldaşlığın təsisedici müqaviləsində qərarların səs çoxluğu ilə qəbul olunduğu hallar da nəzərdə tutula bilər. Bu zaman, əgər təsisedici müqavilədə səslərin müəyyən olunmasının başqa bir qaydası nəzərdə tutulmayıbsa, hər

downloaded from KitabYurdu.org

bir iştirakçı bir səsə malik olur.

İnam üzrə yoldaşlıqda onun öhdəliklərinə öz əmlakı ilə (tam yoldaşlarla) cavabdeh olan, yoldaşlıq adından sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən iştirakçılarla yanaşı bir neçə əmanətçi-iştirakçı da olur ki, onlar yoldaşlığın fəaliyyəti ilə bağlı əmanət qoyduqları məbləğ hüdudlarında zərər riski daşıyırlar və yoldaşlığın həyata keçirdiyi sahibkarlıq fəaliyyətində iştirak etmirlər (RF MM, mad. 82).

İnam üzrə yoldaşlıqda iştirak edən tam yoldaşların vəziyyəti, yoldaşlığın öhdəliklərinə görə onların məsuliyyəti, həmçinin inam üzrə yoldaşlıqlarda işlərin idarə edilməsi və aparılması tam yoldaşlıqdakı kimidir.

Yoldaşlıqların əsas çatışmazlığı tam yoldaşlığın əmlak məsuliyyəti riskidir. İnam üzrə yoldaşlıqlarda belə riskin onlar üçün istisna təşkil etdiyi əmanətçilər də ortaya çıxır. Ancaq əmanətçilərdən təşkil olunan kommersiya təşkilatları cəmiyyət adlanır. Rusiya Federasiyasında fəaliyyət göstərən məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər və səhmdar cəmiyyətləri onun növləridir.

3.3. Təsərrüfat cəmiyyətləri

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət kimi (MMC) nizamnamə kapitalı təsisedici sənədlərlə nizamnamə kapitalı müəyyən həcmdə paylara bölünmüş bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən təsis olunmuş cəmiyyət qəbul olunur; cəmiyyətin məhdud məsuliyyətli iştirakçıları onun öhdəliklərinə cavabdeh olmuş və cəmiyyətin fəaliyyəti ilə əlaqədar itkilərə onların qoyduğu əmanətin qiyməti hüdudlarında risk daşımırlar. (RF MM, mad. 87). Cəmiyyətin nizamnamə kapitalı təsisedici sənədlərin qeydiyyata təqdim edildiyi tarixə minimal əməkhaqqının 100 mislinə bərabər olmalıdır.

MMC-nin ali idarəetmə orqanı onun iştirakçılarının ümumi yığıncağıdır. Cəmiyyətdə onun fəaliyyətini və ona tabe olan cəmiyyət iştirakçılarının ümumi yığıncağını idarə edilməsini həyata keçirən kollektiv və ya təkbaşına icra orqanı yaradılır.

MMC iştirakçısının cəmiyyətin nizamnamə kapitalındakı payını və ya onun hissəsini bu cəmiyyətin bir və ya bir neçə iştirakçısına, həmçinin cəmiyyətin nizamnaməsində nəzərdə tutulmuş

downloaded from KitabYurdu.org

şərtlərə müvafiq olaraq üçüncü şəxsə sata bilər. Əgər nizamnaməyə uyğun olaraq iştirakçının payını üçüncü şəxsin nəfinə özgəninkiləşdirmək mümkün deyilsə, cəmiyyətin başqa iştirakçıları onu almaqdan imtina edirlərsə, cəmiyyət onun həqiqi dəyərini iştirakçıya ödəməli, ya da bu dəyərə müvafiq naturada əmlakla verməlidir. MMC iştirakçısı istənilən vaxt onun başqa iştirakçılarının razılığından asılı olmayaraq cəmiyyətdən çıxa bilər. Bu zaman təsisedici sənədlərlə nəzərdə tutulmuş üsullar və müddətlərə uyğun olaraq onun nizamnamə kapitalındakı payına müvafiq əmlak hissəsinin dəyəri ona ödənməlidir.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları tam yoldaşlıq iştirakçıları kimi tam əmlak məsuliyyəti riskindən azad olaraq MMC-nin nizamnamə kapitalı həcmində borc vəsaitlərinin cəlb olunması imkanını məhdudlaşdırırlar. Bu məhdudiyyətin kompensasiyası cəmiyyət üzvləri tərəfindən əlavə məsuliyyətin qəbul olunması ilə mümkündür ki, bu da onun təşkilati-hüquqi formasının adında öz əksini tapır və «Əlavə məsuliyyətli cəmiyyət» adlanır.

Əlavə məsuliyyətli cəmiyyət (ƏMC) bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən təsis olunur, nizamnamə kapitalı təsisedici sənədlərlə müəyyən ölçülərdə paylara bölünür; belə cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəliklərinə görə cəmiyyətin təsisedici sənədləri ilə müəyyən olunduğu kimi bu öhdəliyin onların əmanətlərinə tam bölündüyü həcmdə öz əmlakları ilə məsuliyyət daşıyırlar. Onun iştirakçılarının birinin iflasa uğraması zamanı cəmiyyətin öhdəlikləri üzrə onun məsuliyyəti, əgər cəmiyyətin təsisedici sənədləri ilə başqa qayda nəzərdə tutulmayıbsa, iştirakçılar arasında onların əmanətlərinə mütənasib olaraq bölüşdürülür (RF MM, mad. 95). ƏMC-nin idarə edilməsi məhdud məsuliyyətli cəmiyyətdə olduğu kimi cəmiyyətin fəaliyyət göstərdiyi dövrdə onun iştirakçılarının hüquqlarına daxildir.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətdən və ya əlavə məsuliyyətli cəmiyyətdən bir və ya bir neçə iştirakçının çıxması cəmiyyətə məxsus istehsalın məhdudlaşdırılmasına yaxud ləğv olunmasına gətirib çıxara bilər. Səhmdar cəmiyyətinə məxsus müəssisələr bundan sığorta olunub.

Səhmdar cəmiyyətində cəmiyyətin nizamnamə kapitalı müəyyən sayda səhmlərə bölünür; səhmdar cəmiyyətinin iştirakçıları (səhmdarlar) onun öhdəlikləri üzrə cavabdeh deyil və cə-

downloaded from KitabYurdu.org

miyyətin fəaliyyəti ilə bağlı onlara məxsus səhmlərin dəyəri hüdudlarında ziyan riski daşımırlar (RF MM, mad. 96).

Səhm – SC-nin nizamnamə kapitalına səhm əmanətinin qoyuluşunu təsdiq edən spesifik sənəddir. Səhmlərin sayı nizamnamə kapitalını formalaşdıran minimal əmanətlərin sayına müvafiq olur. Səhmdə göstərilmiş dəyər (qiymət) minimal əmanətin dəyərinə, səhmdə göstərilmiş yekun dəyər isə nizamnamə kapitalına müvafiq olur.

Səhmdar cəmiyyətləri açıq və qapalı ola bilər. İştirakçıları onlara məxsus səhmləri başqa səhmdarların razılığı olmadan özgəninkiləşdirə bilən SC-lər *açıq səhmdar cəmiyyətidir* (ASC). Belə SC-nin onlar tərəfindən buraxılan səhmlərə açıq yazılma həyata keçirə bilər və qanun və başqa hüquqi aktlarla təyin olunmuş şərtlərdə onları sərbəst şəkildə sata bilərlər. ASC hər il ümumi məlumat üçün illik hesabat, mühasibat balansı, gəlirlərin və ziyanın hesabını nəşr etdirməlidir.

Səhmləri ancaq təsisçilər arasında və ya əvvəlcədən müəyyən olunmuş dairəsində bölüşdürülərsə, belə səhmdar cəmiyyət *qapalı səhmdar cəmiyyəti* olur (QSC). Belə cəmiyyət buraxdığı səhmlərə açıq yazılma apara bilməz, ya da başqa şəkildə qeyri-məhdud şəxslərə alınması üçün təklif edə bilməz.

ASC-nin minimal nizamnamə kapitalı cəmiyyətin qeydiyyat tarixinə federal qanunla müəyyən olunmuş minimum əməkhaqqının min misli məbləğində, QSC-nin nizamnamə kapitalı isə cəmiyyətin qeydiyyat tarixinə federal qanunla müəyyən olunmuş minimum əməkhaqqının yüz misli məbləğində olmalıdır.

Səhmdar cəmiyyəti sadə (adi) və sahiblərinə müxtəlif hüquqlar verən imtiyazlı səhmlər buraxa bilər.

Adi səhmlər məsələlərin həlli zamanı ümumi yığıncaqda səs hüququ, dividendlər və kreditorlarla hesablaşmadan və ya cəmiyyətin ləğvindən sonra qalan əmlakın müəyyən hissəsini almaq hüququ, həmçinin cəmiyyətdən onun fəaliyyəti haqda informasiya almaq hüququ verir.

İmtiyazlı səhm mülkiyyətçiləri «Səhmdar cəmiyyətləri haqqında» qanunla nəzərdə tutulmuş hallardan başqa səhmdarların ümumi yığıncağında səs hüququna malik deyil. Lakin onlar dividendlər alarkən, SC ləğv olunarkən və qanunla SC-nin nizamnaməsində nəzərdə tutulmuş digər hallarda bir sıra əmlak üstün-

downloaded from KitabYurdu.org

lüklərinə malikdirlər.

Digər borc öhdəliklərindən fərqli olaraq səhmin vacib xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun dəyəri səhmdar cəmiyyəti tərəfindən ödənilmir, qoyulmuş pay isə heç bir halda özgəninkiləşdirilmir. Səhmdar kapitalı bölünməzdir. Öhdəlik hüququ əldə edən səhmdar ona məxsus səhm hüdudlarında cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı zərər riski daşıyır. Səhmdar cəmiyyətlərinin başlıca xüsusiyyəti bundadır. Mülkiyyətçilərin-səhmdarların məhdud məsuliyyəti zamanı məhz iri kapitalın istehsala cəlb olunma imkanı, qoyulmuş payın hansısa şərik tərəfindən geri götürülmək imkanının olmaması səhmdar cəmiyyətlərinin geniş yayılmasını təmin etdi. Səhm səhmdar cəmiyyətinin mövcud olduğu müddətdə mövcud olur, baxmayaraq ki, onun sahibi bu dövrdə dəfələrlə dəyişə bilər.

Səhm emissiya anına qiymətləndirmədə real kapitalın müəyyən hissəsinə uyğun gələn nominal (qeyd olunmuş) dəyərə malikdir. Sonrakı dövrlərdə səhmin dəyəri, bir qayda olaraq, real kapitalın müvafiq hissəsinin dəyərini əks etdirmir. Bundan əlavə səhmin qiymətli kağız kimi aşağıdakılarla müəyyən edilən bazar qiyməti var: a) kapitalın tələb və təklifə nisbəti ilə; b) gəlirlilik kəmiyyəti ilə (ödənilən dividend); c) bank faizinin səviyyəsi ilə. Sənaye kapitalının hərəkət prosesində heç bir funksiya yerinə yetirilmədən, istehsal və gəlir yaratma prosesində iştirak etmədən səhm sahibinə sonuncunun müəyyən hissəsini mənimsəmək hüququ verir. Səhm real kapitalın kağız oxşarı – təhrif edilmiş əksi (şəkli) olaraq öz xüsusi həyatını yaşayır, qiymətli kağızlar bazarının maliyyə aktividir – «*saxta kapitaldır*».

Səhm iqtisadiyyatın xüsusi sferasının – qiymətli kağızlar bazarının əsas alətidir.

SC-nin ali idarəetmə orqanı səhmdarların ümumi yığıncağıdır. Fəaliyyətin ümumi rəhbərliyi üçün SC-də cəmiyyətin direktorlar şurası (müşahidəçi şura) yaradılır. SC-nin cari fəaliyyətinin rəhbərliyi cəmiyyətin (təkbaşına) icra orqanı olan direktor, baş direktor və ya cəmiyyətin icra orqanı olan idarə heyəti, müdiriyyət tərəfindən həyata keçirilir. Səhmdarların ümumi yığıncağının qərarı ilə cəmiyyətin icra orqanının səlahiyyətləri müqavilə üzrə başqa kommersiya təşkilatına və ya fərdi sahibkara (müdirə) verilə bilər.

downloaded from KitabYurdu.org

3.4. İstehsal kooperativi

Vətəndaşların üzvlük əsasında şərikli istehsal və ya başqa təsərrüfat fəaliyyəti (istehsal, emal, sənaye, kənd təsərrüfatı və başqa məhsulların satışı, işlərin yerinə yetirilməsi, ticarət, məişət xidməti, başqa xidmətlərin göstərilməsi) üçün könüllü birləşməsi və kooperativ üzvlərinin (istehlakçılar) əmlak paylarının birləşdirilməsi *istehsal kooperatividir* (RF MM, mad. 107). İstehsal kooperativinin üzvləri onun nizamnaməsi ilə nəzərdə tutulmuş həcmdə kooperativin öhdəlikləri üzrə məsuliyyət daşıyırlar.

Kooperativ üzvlərinin sayı beşdən az ola bilməz.

Kooperativin ali idarəetmə orqanı onun üzvlərinin ümumi yığıncağıdır. Kooperativin icra orqanı isə idarə heyəti və (və ya) onun sədridir. Ancaq kooperativin üzvləri idarə heyətinin üzvləri və sədr ola bilərlər.

Kooperativin üzvləri öz istəkləri ilə ondan çıxa bilərlər. Bu halda ona payın dəyəri ödənməlidir və ya paya müvafiq əmlak verilməlidir, həmçinin kooperativin nizamnaməsi ilə nəzərdə tutulmuş digər ödəmələr həyata keçirilməlidir. Kooperativin ondan çıxan üzvünə payın dəyərinin ödənilməsi və ya başqa əmlakın verilməsi, əgər kooperativin nizamnaməsi ilə başqa cür nəzərdə tutulmayıbsa, maliyyə ilinin sonunda və kooperativin balansı təsdiq olunduqdan sonra icra edilir.

Dövlətin və ya yerli idarəetmə orqanlarının sahibkarlıq (istehsal) fəaliyyəti həyata keçirdiyi müəssisələr unitar müəssisələr adlanır və onlara hüquqi şəxs hüquqları verilir.

3.5. Unitar müəssisələr

Unitar müəssisə adında olan əmlaka mülkiyyət hüququ verilməyən müəssisələrə deyilir. Unitar müəssisənin əmlakı bölünməzdir və əmanətlər (hissələr, paylar) üzrə, o cümlədən müəssisə işçiləri arasında bölüşdürülə bilməz. Unitar müəssisə formasında ancaq dövlət və bələdiyyə müəssisələri yaradıla bilər. Unitar müəssisələrin nizamnaməsində fəaliyyətin predmeti və məqsədləri haqqında, həmçinin müəssisənin nizamnamə fondu haqqında, onun formalaşdırılması və mənbələri haqqında məlumat olmalıdır (RF MM, mad. 113).

downloaded from KitabYurdu.org

Unitar müəssisəyə mülkiyyətçi və ya səlahiyyətli mülkiyyətçi orqan tərəfindən təyin olunmuş rəhbərlik başçılıq edir. Dövlət və ya bələdiyyə unitar müəssisənin əmlakı dövlət və ya bələdiyyə mülkiyyətində olur və təsərrüfat aparmaq və ya operativ idarəetmə hüququ ilə belə müəssisəyə məxsus olur.

Təsərrüfat aparmaq hüququ onu göstərir ki, müəssisə təsərrüfat aparmaq hüququ ilə ona məxsus olan daşınmaz əmlakı mülkiyyətçinin və ya onun səlahiyyətli orqanının razılığı olmadan sata, icarəyə verə bilməz və ya başqa üsulla idarə edə bilməz.

Müəssisəyə məxsus başqa əmlakı müəssisə qanunla və ya digər hüquqi aktlarla müəyyən olunduğu hallar istisna olmaqla, sərbəst idarə edir (RF MM, mad. 295).

Təsərrüfat aparmaq hüququna əsaslanmış unitar müəssisə onu yaratmağa səlahiyyəti çatan dövlət orqanının və ya yerli özünü idarəetmə orqanının səlahiyyətli nümayəndəsinin qərarı ilə yaradılır. Müəssisənin nizamnamə kapitalı qeydiyyat tarixinə əməkhaqqının federal qanunla təyin olunmuş minimum həcminin min mislindən az olmamalıdır.

Təsərrüfat aparmaq hüququna əsaslanan unitar müəssisə öz əmlakının bir hissəsini təyin olunmuş qaydada təsərrüfat aparmaq üçün verərək hüquqi şəxs qismində başqa unitar müəssisə yarada bilər.

Təsərrüfat aparmaq hüququna əsaslanan müəssisənin əmlakının mülkiyyətçisi qanunla nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla müəssisənin öhdəliklərinə cavabdehlik daşımır.

Operativ idarəetmə hüququna əsaslanan unitar müəssisəni kommersiya təşkilatlarına son dərəcə şərti olaraq aid etmək olar. Əslində, o, kommersiya müəssisəsi deyil, çünki onun əsas məqsədi gəlir əldə etmək yox, müəyyən tərkibdə işləri yerinə yetirməkdir.

Operativ idarəetmə hüququ müəssisənin fəaliyyətinin məqsədlərinə, mülkiyyətçinin tapşırığına və əmlakın təyinatına müvafiq olaraq əmlakı idarəetməni nəzərdə tutur. Operativ idarəetmə hüququna əsaslanan unitar müəssisənin əmlakına təhkim edilmiş mülkiyyətçi artıq, istifadə olunmayan və ya təyinatı üzrə istifadə olunmayan əmlakı götürə bilər (RF MM, mad. 296).

Obyektiv idarəetmə hüququna əsaslanan unitar müəssisə federal mülkiyyətdə olan əmlak bazarında hökumətin qərarı ilə yaradılır (federal dövlət müəssisəsi).

downloaded from KitabYurdu.org

Hökumət əmlak çatışmazlığı zamanı dövlət müəssisələrinin öhdəlikləri üzrə məsuliyyət daşıyır.

Belə müəssisələrə zərurət birbaşa dövlət tənzimlənməsi və maliyyələşdirməsi tələb olunan fəaliyyət sferasının (Qosznakın müəssisələri, atom energetikası müəssisələri, müdafiə sənayesinin bir sıra müəssisəsi) mövcud olmasından irəli gəlir.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Biznes formasının təşkilati-hüquqi formasının seçilməsi amilləri.
2. Xüsusi sahibkarlıq, yaranma qaydaları və xüsusiyyətləri.
3. Təsərrüfat yoldaşlığı: tam və inam üzrə. Fərqləndirici xüsusiyyətləri.
4. Təsərrüfat cəmiyyətləri. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət. Rəsmiləşdirmə qaydaları. Xarakteristika.
5. Təsərrüfat cəmiyyətləri. Əlavə məsuliyyətli cəmiyyət. Rəsmiləşdirmə qaydaları. Xarakteristika.
6. Səhmdar cəmiyyəti: açıq və qapalı. Rəsmiləşdirmə qaydaları. Xarakteristika.
7. İstehsal kooperativi: Rəsmiləşdirmə qaydaları. Xarakteristika.
8. Unitar müəssisə. Rəsmiləşdirmə qaydaları. Xarakteristika.
9. Unitar müəssisənin əmlak təsərrüfatını aparma və operativ idarəetmə.

downloaded from KitabYurdu.org

4. MÜƏSSİSƏ YARATMA

Xüsusi müəssisə yaratmaq maddi risklə əlaqədar təsisçilərdən böyük hazırlıq və yüksək təşkilati iş səviyyəsi tələb edən mürəkkəb və məsuliyyətli prosesdir.

Açılma mərhələsindən əvvəl müəssisənin konsepsiyasının yaradılması mərhələsi gəlməlidir. Bu mərhələdə məhsulun və ya xidmətlərin ideyası müəyyənləşdirilməli, marketinq tədqiqatı aparılmalı, məqsədli qrup ayrılmalı, təklif olunan malların və xidmətlərin həcmləri və rəqabət qabiliyyəti müəyyən olunmalıdır.

Konsepsiyanın əsasında, təklif olunan malların və ya xidmətlərin özünə bazar seqmenti tutmaq qabiliyyəti sübut olunduqdan sonra əsas vəzifəsi təklif olunan müəssisənin strukturunu əsaslandırmaq və təsisçilərin və investorların onun yaradılması üzrə xərcləri maliyyələşdirməyə qadirdirmi sualına cavab verən biznes-plan işlənib hazırlanır. Alınmış kreditlərin vaxtında ödənməsini nəzərə alaraq yaradılan müəssisənin rentabelliyi və pula çevrilmə qabiliyyəti müəyyən olunur. Ancaq əvvəlcədən görülən işlərin müsbət nəticələrinə nail olduqdan sonra müəssisə yaratmaq riski minimuma endiriləcək.

4.1. Müəssisənin yaradılmasının mərhələləri

Müəssisə təsisetmə proseduru hüquqi cəhətdən RF Mülki Məcəlləsi, RF Prezidentinin 08.07.94-cü il tarixli «RF ərazisində müəssisələrin dövlət qeydiyyatının və sahibkarlığın qaydaya salınması haqqında» 1482 №-li sərəncamı, RF Dövlət vergi xidmətinin 24.07.94-cü il VP-4-12/87n №-li məktubu əsasında həyata keçirilir.

DVX-nin (Dövlət vergi xidməti) məktubunda «sahibkarlığın statusu» anlayışı verilir. Dövlət qeydiyyatı zamanı sahibkarlıq prosesinin subyekti kimi bu status sahibkara verilir. Dövlət qeydiyyatından keçməkdə məqsəd dövlətin qəbul etdiyi «işgüzar oyun qaydaları» əsasında müəyyən hüquqlar almaq, öz üzərinə müəyyən öhdəliklər götürmək və belə «işgüzar oyuna» başlamaqla əlaqədar mümkün olan bütün nəticələrin başa düşüldüyünü açıq

downloaded from KitabYurdu.org

şəkildə bəyan etməlidir. Dövlət qeydiyyatı faktının özü elə statusun alınmAsıdır, yəni sahibkarın əlavə hüquqlar (ümumi vətəndaş qaydaları və azadlıqları ilə müqayisədə) əldə etməsidir.

Müəssisə yaratmaq prosesini şərti olaraq bir neçə mərhələyə bölmək olar:

1. İlkin mərhələ

Müəssisənin fəaliyyət konsepsiyası yaradılır, marketinq tədqiqatı keçirilir, gələcək müəssisənin təsisçiləri, təşkilati-hüquqi forması, mülkiyyət forması müəyyən olunur. Biznes-plan işlənib hazırlanır, pula çevrilmə qabiliyyəti, rentabellik və müəssisənin gəlirliliyi müəyyən olunur.

Təsis müqaviləsinin və nizamnamənin layihəsi yaRadılır.

2. Təsis mərhələsi

Təsis yığıncağının protokolu təsdiq olunmaqla təsisetmə sənədləri müzakirə edilir, təsdiq olunur və imzalanır. «Təsdiqetmə sənədləri» qovluğu formalaşdırılır.

3. Təşkilati mərhələ

Müəssisə və ştat-vəzifə cədvəli üzrə əmrlər hazırlanır. «Əmrlər», «kadrlar», «Bank sənədləri» qovluqları formalaşdırılır.

Müəssisənin qeydiyyatına görə dövlət rüsumu ödənir. «Xəzinə», «Mühasibat» qovluqları yaradılır.

4. Qeydiyyat mərhələsi

Qeydiyyat Palatasında təqdim olunan sənədlərə əsasən müvəqqəti qeydiyyat həyata keçirilir, bundan sonra qeydiyyat haqqında müvəqqəti şəhadətnamə verilir.

Müəssisənin möhürü hazırlanır.

Təsisetmə sənədlərinin və qeydiyyat haqqında müvəqqəti şəhadətnamənin notariusda təsdiq olunmuş nüsxələri tərtib olunur.

5. Uçot mərhələsi

Qeydiyyat haqqında şəhadətnamənin rəsmiləşdirilməsi ilə dövlət orqanlarında və fondlarında qeydiyyat və uçota durma həyata keçirilir.

Məcburi qeydiyyat tələb edən əsas orqanlar və fondlar aşağıdakılardır:

- dövlət statistika idarəsi;
- dövlət vergi idarəsi;
- pensiya fondu;
- sosial sığorta fondu;

downloaded from KitabYurdu.org

- tibbi sığorta fondu;
- məşğulluq fondu;
- lisenziya palatası;
- bank.

Qeydiyyat və dövlət orqanlarında və fondlarında uçota durma haqqında təqdim olunan sənədlər, həmçinin ilkin olaraq təqdim edilmiş təsisetmə sənədləri (onların ekspert yoxlanmasından sonra) əsasında Qeydiyyat palatasında qeydiyyat şəhatətnaməsi verilməklə son qeydiyyat həyata keçirilir.

6. Lisenziya mərhələsi

Müəssisənin normal işinin təşkili üçün qarşılıqlı əlaqə tələb edən bütün dövlət və qeyri-dövlət idarələrində uçota durma həyata keçirilir. İdarə müqaviləsi tərtib olunur, ayrı-ayrı məhsul və xidmətlərin lisenziyalaşdırılması həyata keçirilir, nəzarət-kassa aparatları vergi müfəttişliyində uçota alınır.

Ümumi şəkildə müəssisənin yaradılması prosesi bitmiş hesab olunur və müəssisə təsisetmə sənədlərinə müvafiq olaraq fəaliyyətə başlaya bilər.

4.2. Təsisetmə sənədlərinin tərkibi və strukturu

Təsisetmə sənədlərinin tərkibi müəssisənin təşkilati-hüquqi forması ilə müəyyən edilir. Ümumi halda aşağıdakılar təsisetmə sənədləridir:

- cəmiyyət (ASC və QSC) üçün təsisetmə müqaviləsi;
- müəssisənin nizamnaməsi;
- təsisetmə yığıncağının protokolu;
- müəssisənin qeydiyyatına təsisçilərin ərizəsi.

1. Təsisetmə müqaviləsi

Verilən sənəddə müəssisənin yaradılması və onun yaradılmasının məqsədləri haqda təsisçilərin qərarı aydın şəkildə qısaca və dürüst ifadə olunmalıdır.

Təsisetmə müqaviləsinin məzmununu aşağıdakılar təşkil edir:

- təsisçilər (hüquqi və fiziki şəxslər) haqqında məlumat;
- firmanın hüquqi ünvanı;
- müqavilənin qüvvəyə minmə tarixi;
- fəaliyyət növləri;

downloaded from KitabYurdu.org

- nizamnamə fondunun məbləği;
- nizamnamə fondunun yaradılma qaydası;
- gəlirlərin bölüşdürülməsi və ziyanın ödənməsi qaydaları;
- firmanı idarəetmənin ali orqanlarının hüquqlarının siyahısı;
- təsisçilərin səslərinin bölüşdürülməsi;
- cəmiyyətdən çıxma qaydaları;
- yeni üzvlərin qəbul olunması qaydaları;
- cəmiyyətin fəaliyyətinin dayandırılması və onun ləğv edilməsi şərtləri.

Təsisetmə müqaviləsi bütün təsisçilər tərəfindən imzalanır.

2. Müəssisənin nizamnaməsi

Müəssisənin nizamnaməsi onun fəaliyyətini nizamlayan əsas sənəddir. Onda aşağıdakılar müəyyən olunur:

- müəssisənin təşkilati-hüquqi forması (hüquqi status);
- hüquqi ünvan;
- fəaliyyət predmeti;
- nizamnamənin və başqa fondların yaradılma qaydaları;
- nizamnamə kapitalının həcmi (payları);
- təsisçilərin hüquq və məsuliyyəti;
- cəmiyyətdən çıxma qaydaları;
- yeni üzvlərin qəbulu qaydaları;
- gəlirlərin bölüşdürülməsi və ziyanın ödənilməsi qaydaları;
- idarəetmə və nəzarət orqanlarının tərkibi və səlahiyyətləri;
- müəssisənin fəaliyyətinin dayandırılması və ləğv edilməsi qaydaları.

3. Təsisetmə yığıncağının protokolu

Təsisçilərin ümumi yığıncağının protokolu aşağıdakı sualları özündə ehtiva etməlidir:

- firmanın təsis edilməsi haqqında;
- nizamnamənin təsdiqi haqqında;
- nizamnamə kapitalının həcmi haqqında;
- təsisçilərin payları haqqında;
- direktorun (prezidentin) təyin edilməsi haqqında.

Ümumi yığıncağın protokolu yığıncağın sədri və katibi tərəfindən imzalanır.

downloaded from KitabYurdu.org

4. Müəssisənin qeydiyyatına təsisçilərin ərizəsi

- müəssisənin tam adı;
- hüquqi ünvan;
- qeydiyyat haqqında xahiş;
- təsisçilər haqqında məlumat;
- müəssisənin fəaliyyət predmeti;
- təsisçilərin payları haqqında məlumat.

4.3. Müəssisənin qeydiyyatı, texnologiya və sənəd dövriyyəsi

RF Mülki Məcəlləsinin tərəfindən müəssisələrin təsnifatihüquqi formasından asılı olmayaraq onların məcburi dövlət qeydiyyatı müəyyən edilib.

Müəssisənin qeydiyyatına görə RF qanunvericiliyi ilə rüsum tutulur (QSC üçün nizamnamə kapitalının 2%-i, ASC üçün – minimum əməkhaqqının 4 misli).

Rüsum RF Əmanət Bankının istənilən şöbəsində ödənilir. Qeydiyyat üçün aşağıdakılar təqdim olunur:

- təsisçilərin ərizəsi;
- müəssisənin nizamnaməsi (notarial kontorda təsdiq olunmuş);
- təsisetmə müqaviləsi;
- təsisetmə yığıncağının protokolu;
- dövlət rüsumunun ödənməsi haqda qəbz.

Bunlardan əlavə aşağıdakılar da tələb oluna bilər:

- icarə müqaviləsi;
- bankda «tranzit» hesabının açılması haqda qəbz.

Qeydiyyatdan imtina ancaq müəssisənin yaradılma qaydasının pozulması və ya təsisetmə sənədlərinin RF qanunvericiliyinin tələblərinə uyğun gəlmədiyi hallarda mümkündür. Qeydiyyatdan imtina haqqında məhkəmədə iddia qaldırmaq olar.

Sənədlər Qeydiyyat Palatasına təqdim olunduqdan sonra onlar hüquq şöbəsində və başqa xidmətlərdə yerli qaydalara müvafiq olaraq ekspertizadan keçir və qeydiyyata verilir.

Təsisetmə sənədlərinin qüvvədə olan qanunvericiliyə müvafiq olduğu təsdiq edildikdə qeydiyyat haqqında müvəqqəti şəhadətnamə verilir və bu şəhadətnamə əsasında müəssisə dövlət orqanlarında və fondlarında qeydiyyata düşür.

downloaded from KitabYurdu.org

Təşkilati əmrlərin verilməsi

Müəssisə üzrə aşağıdakı təşkilati əmrlər verilir:

- baş direktorun (dirktorun) təyin olunması haqqında;
- müəssisənin baş mühasibinin təyin olunması haqqında;
- müəssisənin uçot siyasəti haqqında;
- ştat-vəzifə (ştat) cədvəli və ona əlavə haqqında;
- təsisçilərin əmlakının qəbulu və verilməsi üzrə komissiyanın yaradılması haqqında;
- əsas vəsaitlərin və mal-maddi dəyərlərin balansa daxil edilməsi haqqında;
- maddi dəyərlərin təkrar bölüşdürülməsi haqqında;
- ştat heyətinin vəzifəyə təyin olunması haqqında;
- maddi-məsul şəxslərin təyin olunması haqqında.

Möhürlərin hazırlanması

Müəssisənin firma möhürü olmalıdır, əgər onun fəaliyyəti tələb edərsə, həm də ştampı olmalıdır.

Möhür və ştampların hazırlanması üçün aşağıdakılar lazımdır:

- RDİŞ-ə icazə verilməsi haqqında ərizə;
- möhür və ştampların çəkilmiş şəklinin baş direktor tərəfindən təsdiq olunmuş 2 nüsxəsi;
- müəssisənin nizamnaməsi;
- dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnamə.

Statistika idarəsində uçota qoyulma

Uçota qoyulmaq və müəssisə və idarələrin Ümumrusiya təsnifçisinin (MJÜK) kodunu almaq üçün statistika idarəsinə aşağıdakıları təqdim etmək lazımdır:

- təyin olunmuş forma üzrə uçota qoyulmaq üçün ərizə;
- nizamnamə;
- təsisetmə müqaviləsi;
- təsisetmə yığıncağının protokolu;
- dövlət rüsumunun ödənməsi haqqında qəbz.

Rayon vergi müfəttişliyində uçota qoyulma

Hüquqi şəxs statusu aldıqdan sonra firma vergi verən qismində rayon vergi müfəttişliyində uçota durmalıdır. Bunun üçün aşağıdakılar təqdim edilməlidir:

- təyin olunmuş forma üzrə uçota qoyulmaq üçün ərizə;
- qeydiyyat haqqında şəhadətnamənin təsdiq olunmuş surəti;

downloaded from KitabYurdu.org

- nizamnamənin təsdiq olunmuş surəti;
- təsisetmə müqaviləsinin təsdiq olunmuş surəti;
- MJÜK kodunun verilməsi haqqında statistika idarəsindən arayış;
- dövlət reyestrində kodla uçota qoyulma kartları;
- baş direktorun və baş mühasibin təyin olunması haqqında əmr;
- icarə (lazım gəldikdə – subicarə) müqaviləsi (icarə haqqının həcmini göstərməklə).

Vergi müfəttişliyi uçota qoyulmaq haqqında arayış verir.

Pensiya fondunda uçota qoyulma

Pensiya fondunda uçota qoyulmaq üçün aşağıdakı sənədlər təqdim olunur:

- təyin olunmuş forma üzrə ərizə;
- nizamnamənin surəti;
- təsisetmə müqaviləsinin surəti;
- müəssisənin qeydiyyatı haqqında şəhadətnamə;
- vergi müfəttişliyində uçota qoyulmaq haqqında arayış.

Uçota qoyulmaq pensiya fondundan arayış alınması ilə təsbit olunur.

Bankda hesablaşma hesabının açılması

Hesablaşma hesabını istənilən kommersiya bankında açmaq olar. Bunun üçün aşağıdakıları təqdim etmək lazımdır:

- müəssisənin qeydiyyatı haqqında şəhadətnamə;
- təsisetmə sənədlərinin surəti;
- dövlət vergi müfəttişliyində uçota qoyulmaq haqqında arayış;
- pensiya fondunda uçota qoyulmaq haqqında arayış;
- hesablaşma hesabının açılmasına baş direktor və baş mühasib tərəfindən imzalanmış ərizə (rubl və valyuta üçün);
- baş direktorun və baş mühasibin imzaları ilə 2 nüsxədə kartoçka;
- baş direktorun və baş mühasibin təyin olunması haqqında əmrin surəti.

İlkin olaraq qeydiyyat haqqında müvəqqəti şəhadətnaməyə əsasən tranzit hesab açılır (bu hesabdan müəssisə istifadə edə bilmir), bunun haqqında arayış verilir. Bu arayışa əsasən Qeydiyyat Palatası son qeydiyyatı həyata keçirir – qeydiyyat haqqında şəha-

downloaded from KitabYurdu.org

dətnamə verir.

Təqdim olunan sənədlərə əsasən aşağıdakı müqavilələr imzalanır:

- bank xidmətləri haqqında müqavilə;
- inkassasiya haqqında müqavilə.

Bank öz daxili qaydalarına əsaslanaraq əlavə olaraq bir sıra sənədlər də tələb edə bilər. Bankların hesablaşma hesabı açmaq şərtləri əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər.

Sosial müdafiə fondunda uçota qoyulma

Uçota qoyulmaq üçün aşağıdakılar təqdim olunur:

- təsisetmə sənədlərinin təsdiq olunmuş surəti;
- qeydiyyat haqqında müdiriyyət qərarının təsdiq olunmuş surəti;
- MJÜK kadrlarının təsdiq olunmuş surəti;
- qeydiyyat haqqında fonda ərizə.

Təqdim olunan sənədlər əsasında qeydiyyat baş verir və sığortaçıya bu barədə bildiriş verilir.

Tibbi sığorta fondunda uçota qoyulma

Uçota qoyulmaq üçün aşağıdakılar təqdim olunur:

- təsisetmə sənədlərinin təsdiq olunmuş surəti;
- qeydiyyat haqqında müdiriyyət qərarının təsdiq olunmuş surəti;
- MJÜK kadrlarının təsdiq olunmuş surəti;
- qeydiyyat haqqında fonda ərizə.

Təqdim olunmuş sənədlər əsasında müəssisənin qeydiyyatı həyata keçirilir və bu barədə qeydiyyat şəhadətnaməsi verilir.

Ticarət nişanının (ticarət markasının) qeydiyyatı

Ticarət nişanı dedikdə malın və ya onun qablaşdırma materialının üzərində yerləşdirilmiş və bir istehsalçının və ya istehsalçılar qrupunun mallarını və ya xidmətlərini rəqiblərin təklif etdiyi mallar və xidmətlərlə eyniləşdirmək üçün təsis edilmiş ad, termin, işarə simvolu, şəkil və ya onların birləşməsi başa düşülür.

Əmtəə nişanı hökmən qeydiyyatdan keçirilməlidir. Əmtəə nişanının qeydiyyatı haqda ərizə patent idarəsinə verilir:

- ərizə verəni və onun rekvizitlərini göstərməklə təsvirin əmtəə nişanı kimi qeydiyyatı haqqında ərizə;
- məlumat verilən təsvir və onun şərhi;
- əmtəə nişanının qeydiyyatı tələb olunan malların siyahısı.

downloaded from KitabYurdu.org

Patent idarəsində məlumat verilmiş təsvirin ekspertizası keçirilir və onun nəticələri əsasında əmtəə nişanının qeydiyyatı və ya səbəbini göstərməklə qeydiyyatdan imtina haqqında qərar qəbul edilir.

Qeydiyyat haqqında şəhadətnamədə onda göstərilən mallara görə sahibkarın əmtəə nişanına prioriteti göstərilir. Əmtəə nişanına tələb, onun qeydiyyatı qaydaları və hüquqi qorunması RF qanunu ilə müəyyən olunub.

Lisenziyanın alınması

Lisenziya təyin olunmuş vaxt müddətində onda göstərilmiş fəaliyyəti həyata keçirməyə icazə verən, həmçinin onun həyata keçirilmə şəraitini müəyyən edən rəsmi sənəddir.

Lisenziya şəhər administrasiyasında – ticarət, ictimai iaşə, məişət xidməti və şəhərin ərzaqla təminatı üzrə komitədə verilir.

Administrasiyanın sərəncamı ilə hüquqi və fiziki şəxslərə aksiz vergisi qoyulan mallarla ticarət hüququ verilir. Ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin lisenziyalaşdırılması RF hökumətinin 24.12.94-cü il 1418 №-li Qərarına əsasən həyata keçirilir.

Lisenziya şəhər administrasiyasının ərazi-sahə idarəsi orqanları tərəfindən verilir. Lisenziyalaşdırılmalı olan fəaliyyət növlərinin siyahısı Qərarın 1 №-li əlavəsində verilir.

Hər bir fəaliyyət növünə ayrıca lisenziya verilir. Lisenziyanın müddəti fəaliyyətin növünə görə, üç ildən az olmamalıdır. Lakin lisenziya almaq üçün müraciət etmiş şəxsin ərizəsinə görə o, üç ildən az müddətə də verilə bilər. Lisenziyanın müddətinin uzadılması onun alınması üçün təyin edilmiş qaydada həyata keçirilir.

Lisenziya verilməsi üçün aşağıdakı sənədlər təqdim olunur:

- təşkilati-hüquqi formanı, hüquqi ünvanı, bankı göstərməklə hesablaşma hesabını, fəaliyyət növünü, lisenziyanın müddətini göstərməklə ərizə;
- təsisetmə sənədlərinin təsdiq edilmiş surəti;
- müəssisənin dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnamənin təsdiq olunmuş surəti;
- lisenziya yığımının ödənilməsi haqqında qəbz. Yığımın həcmi yerli administrasiya tərəfindən təyin olunur;
- uçota qoyulmaq haqqında vergi orqanlarından arayış.

Fəaliyyətin spesifikasından asılı olaraq müvafiq fəaliyyət növünün lisenziyalaşdırılması üçün Əsasnamədə əlavə sənədlərin

downloaded from KitabYurdu.org

təqdim olunması nəzərdə tutula bilər. Əsasnamə ilə nəzərdə tutulmayan sənədlərin tələb olunması qadağandır. Lisenziyanın verilməsi və ya bundan imtina edilməsi haqqında qərar ərizə verildikdən sonra bir ay müddətində ərizəçiyə təqdim olunur.

İmtina haqqında bildiriş imtinanın səbəbi göstərilməklə qərar qəbul edildiyi tarixdən üç gün müddətində yazılı şəkildə ərizəçiyə təqdim olunur.

İmtina haqqında qərardan məhkəmədə iddia qaldırmaq olar.

Müəssisənin yenidən təşkili, hüquqi şəxsin ünvanının dəyişdiyi, fiziki şəxsin pasport verilənləri dəyişdiyi, lisenziyanın itirildiyi hallarda lisenziya sahibi 15 gün müddətində lisenziyanın yenidən tərtib edilməsi üçün ərizə verməlidir. Lisenziyanın yenidən tərtib edilməsi onu almaq üçün təyin edilmiş qaydada həyata keçirilir.

Patentin, birdəfəlik talonun alınması

Zəruriyyət olduqda həyata keçirilir

Sertifikatın alınması

Zərurət olduqda konkret məhsullar və xidmətlər növü üçün həyata keçirilir.

Gigiyena sertifikatının alınması

Ərizənin və tələb üzrə təqdim olunmuş istifadə olunan binaların, avadanlıqların, tətbiq olunan texnologiyaların, məhsul və xidmətlərin sanitar pasportları əsasında şəhərin sanitar-epidemiologiya stansiyasında sanitar-gigiyena sertifikatı verilməklə qeydiyyat həyata keçirilir.

Nəzarət-kassa maşınlarının qeydiyyatı

Ticarət fəaliyyəti həyata keçirən və əhaliyə pullu xidmət göstərən bütün mülkiyyət formalarının müəssisələrində, idarələrində və təşkilatlarında nağd pulun qəbulu hökmən nəzarət-kassa maşınlarının (NKM) tətbiqi ilə icra olunur. NKM-lərin tətbiqi RF nəzarət-kassa maşınları reyestrinə müvafiq olmalıdır. Müəssisə tərəfindən verilən hesablar, qəbzlər və başqa sənədlər bu müəssisələri əhalidən nağd pul qəbul edərkən NKM-lərin istifadəsindən azad etmir.

NKM-lərin qeydiyyatı vergi müfəttişliyi orqanlarında həyata keçirilir. Bunun üçün qeydiyyatdan keçməli olan NKM-lərin pasportları ərizəyə əlavə olunmalıdır.

Ərizənin verildiyi andan sonra beş gündən gec olmayaraq

downloaded from KitabYurdu.org

NKM-lərin qeydiyyatı kitabında NKM qeydiyyatdan keçirilir və müəssisəyə onların qeydiyyatı haqqında kartoçka verilir.

Müəssisənin son qeydiyyatı

Yuxarıda qeyd olunan dövlət qeydiyyatından və fondlarında uçota qoyulduqdan sonra təsisetmə sənədlərilə birlikdə qeydiyyat haqqında şəhadətnamə, qeydiyyat haqqında müvəqqəti şəhadətnamə və müvəqqəti qeydiyyat zamanı təqdim olunan bütün sənədlər ekspertizadan keçirilmək üçün Qeydiyyat palatasına verilir.

Qeydiyyat və ya qeydiyyatdan imtina haqqında qərar sənədlərin verildiyi gündən bir aydan gec olmayaraq qəbul olunmalıdır.

Müəssisənin qeydiyyatı Qeydiyyat Palatasının qərarı əsasında həyata keçirilir və bu haqqında şəhadətnamə verilir.

Təsisçilərin üzvlük haqlarının qəbulu qaydaları

Müəssisənin sahibkarı tərəfindən ona qoyulan vəsaitlərin məcmusunu təşkil edən nizamnamə kapitalı müəssisənin öz xüsusi vəsaitlərini formalaşdırmasının əsas mənbəyidir. Nizamnamə kapitalının formalaşma qaydası qanunvericiliklə təsisetmə sənədləri ilə tənzimlənir.

Qeyri-dövlət kommersiya müəssisəsinin nizamnamə kapitalı təsisçilərin vəsaitləri hesabına (pul və maddi şəkildə üzvlük haqqı) formalaşdırılır və buna görə də bir neçə hüquqi və fiziki şəxsin kollektiv mülkiyyətidir. Nizamnamə kapitalı vəsaitlərinin hərəkətinin uçotu hesab 85-də - «Nizamnamə kapitalı»nda həyata keçirilir.

Qanunvericiliyə müvafiq olaraq müəssisənin qeydiyyatından əvvəl təsisçilər «tranzit» bank hesabına nizamnamə kapitalının yarısından az olmayaraq pul vəsaiti köçürürlər. Təsisçilər tərəfindən üzvlük haqqının ödənmə qaydaları, bu üzvlük haqlarının həcmi və ödənmə müddətləri təsisetmə müqaviləsi ilə müəyyən olunur, elə bu sənəd də nizamnamə kapitalının formalaşdırma prosesinin pozulmasına görə sanksiyalar müəyyən edir. Nizamnamə kapitalının ümumi həcmi müəssisənin nizamnaməsi ilə müəyyən olunur.

Müəssisənin qeydiyyatı anına təsisçilər tərəfindən verilmiş maddi və pul vəsaitlərinə əsasən sıfır balansı formalaşdırılır.

Müəssisənin qeydiyyatından sonra qeyd olunmuş nizamnamə kapitalı məbləğində (nizamnamə kapitalı tam daxil edildiyi

downloaded from KitabYurdu.org

hallar istisna olmaqla) təsisçilərin müəssisə qarşısında borcu əmələ gəlir ki, bunu da onlar təsisetmə müqaviləsi ilə müəyyən olunmuş qaydada, lakin qanunvericiliyə müvafiq olaraq qeydiyyat anından 1 ildən gec olmayaraq ödəməlidirlər.

Təsisçilərlə hesablaşmaların uçotunu aparmaq üçün hesab 75-dən – «Təsisçilərlə hesablaşma»dan istifadə edirlər.

Bu, aktiv-passiv hesabdır ki, bir tərəfdən nizamnamə kapitalına qoyulan əmanətlər üzrə təsisçilərlə hesablaşmanın uçotu üçün («Nizamnamə kapitalına əmanət qoyuluşu üzrə hesablaşma» subhesabı), digər tərəfdən isə təsisçilərə hesablanan gəlirlər üzrə onlarla hesablaşmanın («Gəlirlər üzrə hesablaşma» hesabı) uçotu üçün xidmət edir. Uçotun aparılması üçün əsas təsisetmə sənədləri, əsas vəsaitlərin və qeyri-maddi aktivlərin təhvil-təslim aktları, pul köçürmələri, gəlir (mədaxil) kassa orderləri və başqa sənədlərdir.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Müəssisə-firma yaratmağın mərhələləri.
2. Təsisetmə müqaviləsi və nizamnamə kapitalı.
3. Müəssisənin qeydiyyatı.
4. Möhürün tərtibatı və bankda hesablaşma hesabının açılması proseduru.
5. Müəssisənin uçota qoyulması.
6. Lisenziya alma proseduru.
7. Nizamnamə kapitalını formalaşdırma qaydaları.

downloaded from KitabYurdu.org

5. FİRMA İQTİSADİYYATININ ƏSASLARI

Firmanın maliyyə və maddi bazası onun istehsal resurslarından ibarətdir: əsas fondlardan; dövriyyə fondlarından və dövriyyə vəsaitlərindən; insan resurslarından (istehsal kadrlarından).

5.1. Əsas fondlar

Əsas fondlar – bu, maddi-real istehsal dəyərlərinin məcmusudur ki, onlar uzun müddət ərzində işləyir və tədricən öz dəyərini itirir.

İstehsal prosesindəki sahədən asılı olaraq əsas istehsal fondlarına və qeyri-istehsal fondlarına ayrılır.

Əsas istehsal fondları – bu, təkrarlanan istehsal prosesində iştirak edən və öz dəyərini hissələrlə hazır məhsulun üzərinə keçirən əmək vasitələridir.

Əsas qeyri-istehsal fondları – bu, müəssisənin balansında yerləşən yaşayış evləri, uşaq və idman idarələri və zəhmətkeşlərin başqa mədəni-məişət xidməti obyektləridir.

Əsas istehsal fondları – bu, istehsalın maddi-texniki bazasıdır. Müəssisənin istehsal gücü və əməyin texniki silahlanma səviyyəsi onların həcmindən asılıdır.

Əsas istehsal fondları – bu, öz iqtisadi həmcinsliyinə baxmayaraq məqsədli təyinatı, xidmət müddəti ilə fərqlənən çox böyük sayda əmək vasitələridir. Müvafiq olaraq, əsas fondların müxtəlif növ fondlarda istehsal təyinatının spesifikasını nəzərə alan müəyyən qruplarda təsnifatlaşdırılması zərurəti meydana çıxır. Qüvvədə olan növ təsnifatlaşdırılması üzrə firmanın əsas istehsal fondları aşağıdakı qruplara bölünür:

1) binalar;
2) tikililər;
3) ötürücü qurğular;
4) maşın və avadanlıqlar:
- güc maşınları və avadanlıqları;
- işçi maşınlar və avadanlıqlar;
- ölçü və tənzimləyici cihazlar;

downloaded from KitabYurdu.org

- hesablama texnikası;
- digər maşınlar və avadanlıqlar.

5) nəqliyyat vasitələri;

6) qiymətli və uzunmüddət (bir ildən çox) işləyən alət və mexanizmlər;

7) istehsal və təsərrüfat inventarı;

8) digər əsas fondlar.

Əmək predmetinə təsirin dərəcəsindən asılı olaraq əsas istehsal fondları aktiv və passivlərə bölünür. Aktiv istehsal fondları istehsal prosesində bilavasitə iştirak edir (avadanlıqlar, işçi maşınlar, hesablama texnikası, alətlər), passivlər isə istehsal şəraitini təmin edirlər (binalar, tikililər).

Əsas fondların uzun müddət işləməsi ilə əlaqədar onların özündə və ətraf mühitdə dəyişikliklər baş verir. Bu da əsas fondların kəmiyyətinin müxtəlif keyfiyyət göstəricilərinin (qiymətləndirməsinin) mövcud olmasına səbəb olur.

Əsas fondların uçotu və qiymətləndirilməsi natural və dəyər formalarında həyata keçirilir. Natural göstəricilərin qiymətləndirilməsində istehsal güclərinin hesablanmasında, avadanlıq balansının işlənib hazırlanmasında və s. istifadə olunur. Dəyərin qiymətləndirməsi əsas fondların ilkin (balans), birja, qalıq, ləğvetmə və orta illik hesabatlarında istifadə olunur.

İlkin dəyər – bu, əsas fondların istehsala verildiyi andakı faktiki dəyəridir; bura gətirmə, yükləmə, boşaltma, sığorta, saxlama, montaj daxildir.

Bərpa qiyməti – bu, müasir şəraitdə əsas fondların təkrar istehsalı üçün lazım olan xərclərin məbləğidir. Onun fondun əvəz olunması (dəyişilməsi) üçün tələb olunan məbləğin müəyyən edilməsi üçün əhəmiyyəti var. Praktikada bərpa dəyəri fiziki və mənəvi köhnəlmə nəzərə alınmaqla işləyən əsas fondların yenidən qiymətləndirilməsi yolu ilə hesablanır.

Qalıq dəyəri – əsas fondların köhnəlməsini çıxmaqla ilkin dəyəridir, məbləği verilən obyektdə keçdiyi bütün xidmət dövründə amortizasiya ayırmalarının miqdarı ilə müəyyən olunur.

Ləğvetmə dəyəri – köhnəlmiş əsas fondların reallaşdırıldığı dəyərdir. Orta illik dəyər istismara daxil edilməsini, bərpanı və ləğvetməni nəzərə almaqla ilkin dəyərə görə müəyyən olunur.

Əsas istehsal fondları istismar prosesində köhnəlir. Köh-

downloaded from KitabYurdu.org

nəlmə fiziki və maddi köhnəlməyə bölünür.

Fiziki köhnəlmə dedikdə əsas fondların tədricən öz ilkin istehlak dəyərini itirməsi başa düşülür. Fiziki köhnəlmə faktiki xidmət müddətinin normativ müddətə (100-ə vurulmaqla) nisbəti ilə hesablanır. Bu fiziki köhnəlmə dərəcəsinin iriləşdirilmiş qiymətidir, çünki onda ancaq istismarın bəzi aqreqatlaşmış istismar göstəricisi kimi faktiki xidmət müddəti iştirak edir. Əslində isə fiziki köhnəlmə intensivlik, əsas fondların işinin növbəliliyindən, texnoloji proseslərin spesifikasından, işçilərin ixtisasından, materialların konstruksiyası və keyfiyyətindən asılıdır.

Mənəvi köhnəlmə – bu, maşın və avadanlıqların təkrar istehsalına ictimai zəruri xərclərin azalmasının təsiri ilə onların dəyərinin aşağı salınması (mənəvi köhnəlmənin birinci növü); yeni, daha mütərəqqi maşın və avadanlıqların tətbiq edilməsi nəticəsində onların dəyərinin aşağı salınması (mənəvi köhnəlmənin ikinci forması).

Əsas fondların mənəvi köhnəlməsinin pulla ödənilməsi amortizasiya yolu ilə həyata keçirilir.

Amortizasiya – əsas fondların tam bərpası üçün pul vəsaitləri yığmaq üçün onların dəyərinin tədricən istehsal olunan məhsula köçürülməsidir. Uyğun olaraq amortizasiya fiziki və mənəvi köhnəlmənin pulla ifadəsidir. Amortizasiya əsas fondlar sıradan çıxarkən onların tam əvəz olunması üçün həyata keçirilir. Amortizasiya ayırmalarının məbləği əsas fondların dəyərindən, onların istismar vaxtından, müasirləşdirilməyə çəkilən xərclərdən asılıdır.

İllik amortizasiya ayırmalarının məbləği və amortizasiya norması aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$A_i = \frac{F_b}{T_n},$$

$$H_{a.n.} = \frac{F_b - F_l}{T_n \cdot F_l} \cdot 100\%$$

burada,

A_i – illik amortizasiya ayırmalarının məbləği, rubl;

$H_{a.n.}$ – amortizasiya norması;

F_b, F_n – əsas fondların başlanğıc və ləğv olunma dəyəridir, rubl;

T_n – əsas fondların normativ xidmət müddətidir (amortiza-

downloaded from KitabYurdu.org

siya dövrü), il.

Hazırda əsas fondların bərabər (xətti) və sürətləndirilmiş amortizasiyası metodlarından istifadə edirlər. Bərabər metodda əsas fondların bərabər hissələri məhsulun dəyərinə daxil edilir. Sürətləndirilmiş amortizasiyada tam bərpaya təyin olunmuş qaydada təsdiq olunmuş illik amortizasiya ayırmaları norması artırılır, lakin iki dəfədən çox olmayaraq. Müəssisələr sürətləndirilmiş amortizasiyanı əsas fondlara hesablama texnikası vasitələrinin buraxılışını, yeni mütərəqqi materiallar, cihazlar, avadanlıqlar növünün artırılması üçün tətbiq edə bilərlər. Bu metod normativ xidmət müddəti üç ilə qədər olan maşın və avadanlıqlara, məhdud dairədə məlumat istehsalı üçün nəzərdə tutulmuş nadir texnikaya şamil edilmir.

Əsas fondların səmərəli istifadəsi məhsul buraxılışının artmasına, onun maya dəyərinin azalmasına və firma yığımlarının artmasına səbəb olur.

Əsas fondların istifadəsinin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün aşağıdakılardan istifadə olunur:

- əsas istehsal fondlarının ekstensiv istifadəsi göstəriciləri (zaman üzrə);
- əsas istehsal fondlarının intensiv istifadəsi göstəriciləri (məhsuldarlıq üzrə);
- əsas istehsal fondlarının inteqral istifadəsi göstəriciləri (həm ekstensiv, həm də intensiv).

Əsas fondların yaxşı istifadəsinin nəticəsi məhsul buraxılışı həcminin artmasıdır. Buna görə əsas fondlardan istifadənin ümumiləşdirici göstəricisi əsas fondların bir rubluna düşən məhsulun dəyərini xarakterizə edir, yəni əsas fondların F_0 fondverməsi:

$$F_0 = \frac{Q}{F_{or}}$$

burada, Q – nəzərdən keçirilən dövrdə ümumi (mal, reallaşdırılmış) məhsulun dəyəri, rubl;

F_{or} – həmin dövr üzrə əsas fondların orta dəyəri, rubl.

F_e fond həcmi fondveriminin əksidir, bir rubl məhsula nə qədər əsas fond düşdüyünü göstərir, yəni 1 rubl məhsul almaq üçün nə qədər əsas fond sərf etmək lazımdır.

downloaded from KitabYurdu.org

$$F_e = \frac{F_{or}}{Q} = \frac{1}{F_0}$$

Növbəti göstərici – F_t – əməyin fondla təchizatı müəssisə işçilərinin əsas fondlarla təminat səviyyəsini səciyyələndirir. Fondların bəzi hissələri istehsal prosesindən çıxır, başqaları isə daxil edilir. Əsas fondların orta dəyər göstəricisi həm sərbəst, həm də başqa göstəricilərin yaradılması zamanı istifadə olunur.

Əsas fondların orta illik dəyəri $F_{or.illik}$ aşağıdakı kimi təyin olunur:

$$F_{or.illik} = F_b + \frac{F_{giriş}}{12} - \frac{F_{çıxı} \cdot n_2}{12},$$

burada F_b – əsas istehsal fondlarının ilin əvvəlinə olan dəyəri, rubl;

$F_{giriş}$, $F_{çıxış}$ – il ərzində daxil edilən (çıxan) əsas istehsal fondlarının dəyəri, rubl;

n_1 (n_2) – əsas fondların daxil edildiyi (çıxdığı) andan tam ayların sayıdır.

Fasiləsiz istehsal prosesini təmin etmək üçün əsas istehsal fondları ilə yanaşı əmək predmeti, material resursları lazımdır. Əmək predmetləri əmək vasitələri ilə birlikdə əmək məhsulunun və onun istehlak dəyərinin yaradılmasında iştirak edir. Dövriyyə istehsal fondlarının (əmək predmetlərinin) maddi elementlərinin dövriyyəsi əmək prosesi və əsas istehsal fondları ilə üzvi şəkildə bağlıdır.

5.2. Dövriyyə vasitələri

Dövriyyə vasitələri – istehsalın vacib elementi, məhsulun maya dəyərinin əsas hissəsidir. Məhsul vahidinə nə qədər az xammal, material, yanacaq və enerji sərf olunursa, onların hasilatına və istehsalına sərf olunan əməyə bir o qədər qənaət edilir, bununla da məhsul ucuzlaşır. Firmada kifayət qədər dövriyyə vəsaitlərinin olması bazar iqtisadiyyatı şəraitində onun normal fəaliyyəti üçün zəruri zəmindir.

Dövriyyə vəsaitləri dövriyyə istehsal fondlarından (istehsal sferası) və federativ fondlardan (tədavül sferası) ibarətdir.

Dövriyyə istehsal fondları – bu, hər bir istehsal tsiklində sərf

downloaded from KitabYurdu.org

edilən, öz natural formasını dəyişən və öz dəyərini bütövlükdə hazır məhsula keçirən əmək predmetidir.

Dövriyyə istehsal fondları aşağıdakı hissələrdən ibarətdir:

1. İstehsal ehtiyatları (normalaşdırılır):
1.1. Xammal və əsas materiallar, yarımfabrikatlar;
1.2. Köməkçi materiallar;
1.3. Yanacaq;
1.4. Tara və tara (qablaşdırma) materialları;
1.5. Təmir üçün ehtiyat hissələri;
1.6. Az qiymətli və tez köhnələn alətlər və inventar.
2. Bitməmiş (natamam) istehsal (normalaşdırılır; istehsalı başa çatmamış və sonradan emal edilməli olan məhsul).

İstehsal ehtiyatları (1.1-1.5) material resurslarının alınmasına, o cümlədən kreditlərin alınmasına görə faizlərin ödənməsi, qiymət aktları və əlavələri, təchizatçı xarici iqtisadi təşkilatlara ödənilmiş mükafatlar, əmtəə birjalarının xidmətlərinin qiyməti, gömrük rüsumları, kənar təşkilatların gücü ilə həyata keçirilən nəqlə, saxlanmaya və çatdırmaya görə xərcləri özündə ehtiva edir.

Dövriyyə istehsal fondları öz hərəkətində tədavül fondları ilə əlaqədardır. Tədavül fondlarına aşağıdakılar aiddir:

1) firmanın anbarında reallaşdırılmasını gözləyən hazır məhsul (normalaşdırılır);

2) göndərilmiş, lakin alıcı tərəfindən pulu ödənməmiş məhsul (yoldakı mallar);

3) müəssisənin bankda hesablaşma hesabında və başqa hesablarda saxlanılan azad pul vəsaitləri (məsələn, debitor borcları).

Müəssisənin dövriyyə vəsaitləri – müəssisənin dövriyyə fondları və tədavül fondlarını yaratmaq üçün nəzərdə tutulmuş pul vəsaitlərinin məcmuudur. Formalaşdırılma mənbələrinə görə dövriyyə vəsaitləri xüsusi və borc vəsaitlərinə bölünür.

Müəssisənin xüsusi dövriyyə vəsaitləri daim onun öz sərəncamında olur və öz xüsusi resursları hesabına (gəlir və s.) formalaşdırılır. Xüsusi dövriyyə vəsaitləri hərəkət prosesində mahiyyətinə görə xüsusi vəsaitlərin bir hissəsi olan, lakin müvəqqəti azad olan, əməkhaqqının ödənilməsi üçün avans verilən vəsaitlərlə qarışa bilər. Bu vəsaitlər xüsusi vəsaitlərə bərabərləşdirilmiş vəsaitlər və ya sabit passivlər adlanır.

Borc vəsaitləri – bank kreditləri, kreditor borcları (kommer-

downloaded from KitabYurdu.org

siya krediti) və başqa passivlərdir.

Müəssisənin normal işinin təşkili üçün zəruri olan dövriyyə vəsaitlərinin iqtisadi əsaslandırılmış həcminin işlərin hazırlanması prosesi dövriyyə vəsaitlərinin normalaşdırılması adlanır.

Dövriyyə istehsal fondlarının və tədavül fondlarının yuxarıda verilmiş təsnifatlarında normalaşdırılması lazım olan, yəni onlara əsasən dövriyyə vəsaitlərinin ehtimal olunan minimum həcmi hesablanan dövriyyə vəsaitlərinin növləri göstərilmişdir.

Dövriyyə vəsaitlərinin normativi (limiti) planlaşdırılmış ritmdə və istehsal həcmində müəssisənin fasiləsiz işini təmin edən dövriyyə vəsaitlərinin minimal həcmidir.

Normalaşdırılan dövriyyə vəsaitlərinin hər bir elementinə görə xüsusi normativlər hesablanır ki, onlar da dövriyyə vəsaitlərinə ümumi tələbatı müəyyən etmək üçün cəmlənir.

1. İstehsal ehtiyatlarının normalaşdırılması (materialların timsalında). Bunun üçün ehtiyat normasını (təminat günlərində) və bir günlük material sərfini təyin etmək lazımdır.

Normativ = norma(N) x birgünlük sərfiyyat(m)

Bu zaman istehsalın tipi, təchizat və satış şəraiti, material resurslarının sərfiyyatının dövrülüyü, istehsal tsiklinin müddəti nəzərə alınır.

Ehtiyat normaları aşağıdakıları nəzərə alır:

- materialların yolda olmasını (nəqliyyat ehtiyatı);
- qəbulu, boşaltmanı, çeşidləməni, yerləşdirməni;
- istehsala hazırlamanı (texnoloji ehtiyat – qurutma, biçmə);
- cari anbar ehtiyatı;
- zəmanət (sığorta) ehtiyatı (adətən cari ehtiyatın 50%-i).

2. Natamam (bitməmiş) istehsalın normalaşdırılması. O, birgünlük istehsal xərclərini, istehsal tsiklinin müddətini və natamam istehsal üzrə xərclərin artma əmsalını nəzərə almaqla həyata keçirilir.

3. Hazır məhsulun normalaşdırılması. Normativ orta sutkalıq məhsul göndərişləri miqdarının istehsal maya dəyərinin məhsulun hazırlanmasına və göndərilməsinə zəruri vaxta vurulması ilə müəyyən edilir.

Dövriyyə fondlarının hərtərəfli yaxşılaşdırılması – sənaye müəssisələrinin qarşısında duran əsas vəzifələrdən biridir. Xam-

downloaded from KitabYurdu.org

mal, yanacaq köməkçi materiallar nə qədər yaxşı istifadə olunursa, onlar müəyyən keyfiyyətli məhsulun hazırlanmasına bir o qədər az sərf olunar, nəticədə bu məhsulun istehsal həcminin artırılması imkanı yaranır.

Dövriyyə vəsaitlərinin istifadəsini səciyyələndirən vacib göstəricilərdən biri məhsulun material tutumudur

$$M_{m.t.} = \frac{M}{Q}$$

burada, Q – istehsal olunan məhsulun (çox zaman reallaşdırılan məhsulun), həcmidir rubl;

M – məhsul istehsalına sərf olunan materiallar, rubl;

$M_{m.t.}$-ni ayrı-ayrı məhsul növləri üçün ayrı-ayrı materiallar üzrə də hesablamaq olar.

Material tutumunun əks göstəricisi – material verməmdir.

$$M_{m.v.} = \frac{Q}{M}$$

Materiallardan istifadə əmsalı bu və ya digər məhsulun təmiz çəkisinin bu məhsula sərf olunmuş materialın faktiki çəkisinə nisbətinə bərabərdir.

Sənayenin əksər sahələrində xammalın, materialların, yanacağın istifadə olunması sərfiyyatın xüsusi çəki göstəricisi ilə xarakterizə olunur – bu, müəyyən əmək predmetinin orta faktiki sərfiyyatının hazırlanmış məhsul vahidinə nisbətidir.

Dövriyyə vasitələrinin dövretmə qabiliyyətinin əmsalı

$$K_{dövr.} = \frac{Q_{real}}{Q_{orta}}$$

burada Q_{orta} – müvafiq dövrə görə dövriyyə vəsaitlərinin orta qalığı, R (qalıq – mühasibat terminidir, verilən ana həcmini bildirir);

Q_{real} – reallaşdırılmış məhsulun həcmidir, rubl.

Bu göstərici dövriyyə vasitələrinin etdiyi dövrlərin sayını və ya bir rubl dövriyyə vəsaitinə neçə rubl reallaşdırılmış məhsul düşdüyünü göstərir.

Bir dövrün müddəti

$$t_{dövr} = \frac{D}{K_{dövr}}\text{-dir,}$$

downloaded from KitabYurdu.org

burada,D – $K_{dövr}$-ün hesablandığı dövrün uzunluğudur, ay – 30 gün, rüb – 90 gün, il – 360 gün qəbul edilir.

Hər bir firmanın istifadə etdiyi ən vacib resurs əmək resurslarıdır. Məhz canlı əmək istehsal prosesində əsas fondları dövriyyə vəsaitləri ilə birləşdirir.

5.3. Əməkhaqqının təşkili və planlaşdırılması

Əmək resurslarının təkrar istehsalı üçün sərf olunmuş resursların təzələnməsini təmin edən müəyyən mexanizm lazımdır. İstehsala sərf olan gücünün yerini doldurmaq üçün insana, reallaşdırılan xərcləri kompensasiya edə biləcəyi, bəzi vəsaitlər olmalıdır. Əmək resurslarının təkrar istehsalı prosesi əməkhaqqının köməyi ilə həyata keçirilir.

İşçilərin əməyinin ödənilməsi – bu, istehsal prosesində işə salınmış əmək resurslarının qiymətidir. O, əhəmiyyətli dərəcədə sərf olunmuş əməyin miqdarı və keyfiyyəti ilə müəyyən olunur, lakin ona təmiz bazar amilləri təsir edir. Bir tərəfdən, haqqın ödənməsi işçinin sərf olunmuş fiziki və əqli gücünün kompensasiya etməlidir, digər tərəfdən, işçi öz əməyinin haqqının ödənməsini oxşar müəssisələrdəki anoloji əməyin haqqının ödənilməsi ilə müqayisə edərək özünü zərər çəkmiş hiss etməməlidir.

Əməkhaqqının ödənilməsi xarici xarakterli amillərlə müəyyən olunur:

- əməkhaqqının dövlət tərəfindən təyin olunmuş minimal səviyyəsi ilə;
- sahibkarla işçi kollektivinin arasındakı müqavilə ilə;
- həmkarlar ittifaqı komitələrinin tələbi ilə.

Əməkhaqqının ödənilməsinin təşkili zamanı aşağıdakılar lazımdır:

- əməkhaqqının ödənilməsinin forma və sistemini müəyyən etmək;
- qulluqçular, mütəxəssislər, idarə personalı üçün vəzifə maaşları sistemini işləyib hazırlamaq;
- həm işçilər, həm də idarə personalı üçün əlavə ödəmələrin meyarlarını yaratmaq və ödəmələrin həcmini müəyyən etmək.

Hazırda sahibkarların əməkhaqqının ödənilməsi sistemini seçməkdə geniş imkanları var. Aşağıdakı sistemlər seçilir: tariflə,

downloaded from KitabYurdu.org

tarifsiz, müqavilə ilə.

İşçilər üçün əməkhaqqı əsasən **tarif sisteminin** köməyi ilə təşkil olunur. Tarif sistemi tarif-ixtisas soraq kitabçası (TİSK), tarif toru, tarif dərəcəsi, ştat cədvəli və vəzifə maaşları sxemi kimi elementləri özündə ehtiva edir.

TİSK bütün tip işlərin mürəkkəbliyi üzrə müfəssəl xarakteristikaları verilməklə sahədə yerinə yetirilən işlərin siyahısını, həmçinin istehsal vərdişlərinə, biliklərə və işçinin bacarığına tələblərin siyahısını özündə ehtiva edir. Bu zaman bütün işlər qruplara bölünür. TİSK-in köməyi ilə iki məsələ həll olunur: verilən istehsal işi müəyyən dərəcəyə aid edilir (işlərin tarifikasiyası) və işçilərə ixtisas dərəcəsi verilir. Soraq kitabçalarının iki növü mövcuddur: vahid (hərtərəfli peşəyə sahib olan işçilər üçün) və sahəvi.

Tarif toru və tarif dərəcəsi müxtəlif ixtisaslı işçilərin əməkhaqqının ödənməsindəki nisbəti göstərir.

Tarif toru dərəcələri təyin olunmuş miqdarından və onlara uyğun tarif əmsallarından ibarətdir.

Ştat cədvəli və vəzifə maaşları sxemi rəhbər işçilərin, mütəxəssislərin və qulluqçuların əməkhaqqının ödənilməsi zamanı istifadə olunur. RF ƏQK-nın 81-ci maddəsinə müvafiq olaraq vəzifə maaşları işçilərn vəzifələrinə və ixtisaslarına əsasən idarə, müəssisə və ya təşkilatın müdiriyyəti tərəfindən təyin olunur. Verilən maddədə bu sinif işçilər üçün əməkhaqqının başqa cür ödənilməsi (məsələn, müəssisənin mədaxilindən faizlə və ya gəlirdən paylarla) imkanları da göstərilib. Bu barədə qərar iqtisadi məqsədəuyğunluqdan çıxış edərək sərbəst şəkildə müəssisə müdiriyyəti tərəfindən qəbul edilir.

İşçilərə verilmiş dərəcələr, həmçinin rəhbərlərə, mütəxəssislərə və qulluqçulara təyin olunmuş vəzifə maaşları kontraktlarda, müqavilələrdə və ya təşkilat üzrə əmrlərdə göstərilir. Bu sənədlər haqqında mühasibata məlumat verilməlidir, belə ki, onlar iş hasilatı sənədləri və ya tabellə birlikdə əməkhaqqının hesablanmasına əsas verir.

Əməkhaqqı müəyyən edilərkən onun ödənilməsinin vacib elementlərindən biri əməyin normalaşdırılmasıdır.

Əmək norması – bu, müəssisə müdiriyyətinin hasilatın, vaxtın, xidmət həcminin, işçilərin sayının məhz bu müəssisədə texnologiyanın, texniki təchiz olunmasının və istehlakın təşkilinin

downloaded from KitabYurdu.org

müəyyən səviyyəsinə müvafiq olaraq təyin etdiyi kompleks normalardır.

Əmək normalarının tərkibinə aşağıdakı göstəricilər daxildir:

1) hasilat norması. Bu, natural vahidlərdə təyin olunmuş iş həcmidir ki, verilən təşkilati-texniki şəraitdə işçi və ya müəyyən ixtisaslı işçilər qrupu tərəfindən vahid iş vaxtında yerinə yetirilməlidir. Bu normalar məhsul buraxılışı üçündür ki, məhsulun uçotu miqdar göstəriciləri ilə aparılır, belə ki, işlər bütün növbə ərzində icraçıların dəyişməz tərkibi ilə yerinə yetirilir;

2) xidmət norması. Bu, verilən təşkilati-texniki şəraitdə iş vaxtı vahidi müddətində (növbə, ay) işçinin və ya işçilər qrupunun müəyyən miqdarda obyektə (avadanlıq, istehsal meydançası, iş yerləri vahidi və s.) xidməti üzrə təyin edilmiş iş həcmidir. Bu normalar avadanlığın, istehsal sahələrinin, aparat və tam avtomatlaşdırılmış proseslərin xidməti ilə məşğul olan işçilərin əməyini normalaşdırmaq üçün;

3) vaxt norması. Bu, verilən təşkilati-texniki şəraitdə müəyyən ixtisaslı işçi və ya işçilər qrupu tərəfindən iş vahidinin yerinə yetirilməsi üçün təyin olunmuş iş vaxtı sərfinin miqdarıdır. Vaxt norması hasilat normasının əks kəmiyyətidir. Bəzi iş normaları mövcud olduqda, onlardan hasilatın kompleks normasının hesablanması üçün istifadə etmək olar (briqadaya və ya istehsal tsiklinə).

4) işçilərin say norması. Bu, konkret idarəetmə funksiyalarını və işlər həcmini yerinə yetirmək üçün müvafiq peşə-ixtisas tərkibli işçilərin təyin olunmuş sayıdır. Bu normalar üzrə avadanlıqlara, iş yerlərinə, istehsal meydançalarına xidmət üçün, həmçinin peşələr, ixtisaslar, qruplar və ya iş növləri üzrə əmək şərtinə işçilərin sayı müəyyən edilir.

Hazırda əməkhaqqının ödənilməsinin ənənəvi formaları olan, praktikada geniş istifadə olunan, vaxta görə və işəmuzd ödəmədir. Bununla belə əvvəllər işə muzd forma üzrə əməyin ödənilməsi üstün idisə, indi xüsusi (kiçik) müəssisələrdə əməyin vaxta görə ödənməsi (maaş sistemi) daha çox istifadə olunur.

Əməkhaqqının ödənməsinin elə forması vaxta görə ödənmə adlanır ki, işçinin əsas əməkhaqqı təyin olunmuş tarif dərəcəsinə və ya faktiki sərf olunmuş vaxta görə maaşa əsasən hesablanır, yəni əsas əməkhaqqı işçinin ixtisas səviyyəsindən və işlədiyi vax-

downloaded from KitabYurdu.org

tdan asılı olur. Əməkhaqqının vaxta görə ödənilməsi özünü o vaxt doğruldur ki, istehsal proseslərinin ciddi nizamlandığına görə işçi məhsul buraxılışının artırılmasına təsir edə bilmir və onun funksiyası prosesi müşahidə etməkdən ibarət olur, hasilatın miqdar göstəricisi olmur, vaxtın ciddi uçotu təşkil olunur və uçotu aparılır, işçilərin əməyi düzgün tarifləşdirilir, həmçinin xidmət və say normalarından istifadə olunur.

Əməyin vaxta görə ödənməsi sadə və mükafatlı ola bilər.

Əməyin vaxta görə sadə ödənmə formasında əməkhaqqının həcmi tarif dərəcəsindən və ya maaşdan və işlənmiş vaxtdan asılı olur.

Vaxta görə – mükafatlı ödəmə formasında əməkhaqqının ödənməsi əməkhaqqından (tarif, maaş) əlavə işçi faktiki işlənmiş vaxta görə mükafat alır. Mükafat bu və ya digər bölmənin və ya bütövlükdə müəssisənin qənaətçilliyindən, həmçinin işçinin əməyin ümumi nəticələrindəki iştirakından asılıdır.

Əməkhaqqının hesablanmasına görə bu forma üç növə bölünür: saat hesabı ilə, gün hesabı ilə, ay hesabı ilə.

Saat hesabı ilə ödəmə üzrə əməkhaqqının hesablanması bir saatlıq tarif dərəcəsinə və işçi tərəfindən faktiki işlənmiş saatlara əsasən icra olunur.

Gün hesabı ilə ödəmə zamanı əməkhaqqının hesablanması aylıq maaşa (dərəcə), işçi tərəfindən ay ərzində faktiki işlədiyi iş günlərinə, həmçinin verilən aya qrafiklə nəzərdə tutulmuş iş günlərinin sayına əsasən həyata keçirilir.

Ay hesabı ilə ödəmə zamanı işçilərə əməkhaqqı müəssisəsinin əmri ilə ştat cədvəlində təsdiq olunmuş maaşa və işlədiyi faktiki günlərə müvafiq olaraq hesablanır.

Əməkhaqqının işəmuzd ödənməsi formasında işçilərin əsas əməkhaqqı yerinə yetirilən ədədlə, kiloqramla, kubmetrlə və s. ifadə olunmuş iş vahidinə və məhsul vahidinə təyin olunmuş tarifdən (qiymətdən) asılıdır.

Tarif – buraxılmış məhsul vahidinə görə ödənişdir və aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$P = \frac{T_{dər}}{N_{hasilat}} \text{ və ya } P = T_{dər} \cdot N_{vaxt}$$

burada, P – tarif, $T_{dər}$ – tarif dərəcəsi, $N_{hasilat}$ – hasilat norması, N_{vaxt} – vaxt normasıdır.

downloaded from KitabYurdu.org

Əməkhaqqının işəmuzd ödənməsi əməkhaqqının hesablanması metoduna görə birbaşa, dolayı, müqavilə ilə (akkord) mütərəqqi ola bilər. Hesablanma obyektinə görə o fərdi və kollektiv ola bilər.

Birbaşa işə muzd formasında işçinin əməkhaqqı müəyyən zaman kəsiyində onun hazırladığı məhsula və ya yerinə yetirdiyi əməliyyatların miqdarına görə müəyyən edilir. İşçinin bütün hasilatı bu sistemlə daimi bir işə muzd tariflə ödənilir. Buna görə də işçinin qazancı onun hasilatına düz mütənasib olaraq artır.

Dolayı-işə muzd ödəmə formasında işçinin əməkhaqqı öz şəxsi hasilatından deyil, onun xidmət etdiyi işçilərin əməyinin nəticələrindən asılı olur. Dolayı-işə muzd ödəmə zamanı işçinin əməkhaqqı onun xidmət etdiyi işçilərin hazırladıqları məmulatın dolayı qiymətləndirilməsi və miqdarına əsasən icra oluna bilər. Dolayı tarifi almaq üçün işçiyə ödənilən gündəlik tarif dərəcəsi ona təyin olunmuş xidmət normasına və xidmət etdiyi işçilərin gündəlik hasilat normasına bölünür.

Müqavilə (akkord) ilə ödəmə formasında əməkhaqqı ayrı-ayrı əməliyyatlara görə deyil, müəyyən müddətdə yerinə yetirməklə əvvəlcədən təyin olunmuş bütün kompleks işlərə görə müəyyən edilir. Bu kompleks işlərə görə əməyin haqqının ödənmə məbləği və onun yerinə yetirilmə müddəti əvvəlcədən elan edilir.

Əgər akkord tapşırığının yerinə yetirilməsi üçün uzun müddət tələb olunursa, verilən hesabat dövründə hesabatında praktiki olaraq yerinə yetirilmiş işlərə görə aralıq ödəmə yerinə yetirilir, tam hesabat isə iş başa çatdıqdan sonra və naryad üzrə bütün iş qəbul olunduqdan sonra həyata keçirilir.

Müqavilə ilə ödəmənin vacib şərti işin yerinə yetirilməsi normalarının mövcud olmasıdır.

İşə muzd-mütərəqqi forma birbaşa işə muzd formadan fərqi onunla xarakterizə olunur ki, işçilərin əməyinin ödənilməsi ancaq təyin olunmuş norma (baza) hüdudlarında dəyişməz tariflə ödənir, bu bazadan artıq yerinə yetirilmiş bütün hasilatın ödənməsi hasilatın artıqlamasilə yerinə yetirilmə dərəcəsindən asılı olaraq artan tariflə həyata keçirilir.

Normadan artıq istehsal olunmuş məhsul vahidinə görə tarifin artması, əsas tarifə faizlə ifadə olunmuş əlavə kimi, bir neçə pillədən ibarət olan müəyyən şkala üzrə təyin olunur.

downloaded from KitabYurdu.org

İşçi tərəfindən normadan artıq hazırlanmış məhsula görə tarifin mütərəqqi artması elə hesabla qurulmalıdır ki, bütövlükdə işin maya dəyəri artmasın, əksinə məhsul vahidinə düşən başqa xərclərin azaldılması hesabına, sistemli şəkildə aşağı düşsün. Əməyin kollektiv-işə muzd formada ödənməsində hər bir işçinin əməkhaqqı bütün briqadanın, sahənin işinin son nəticəsindən asılı olur. Bu forma iş vaxtından məhsuldarlıqla istifadə etməyə, müştərək peşələri geniş tətbiq etməyə, avadanlıqdan istifadəni yaxşılaşdırmağa imkan verir, işçilərdə kollektivləşmə hissinin, qarşılıqlı köməyin inkişafına, əmək nizam-intizamının möhkəmləndirilməsinə kömək edir. Bundan əlavə məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına görə kollektiv məsuliyyət yaranır.

Son onillikdə əməyin ödənməsinin tarif dərəcələrinin tətbiqinə əsaslanan sistemləri ilə yanaşı **tarifsiz sistem** yayılmağa başlayır.

Əməkhaqqının ödənilməsi sisteminin bu növü işçinin əməkhaqqını bütün kollektivin işinin son nəticələrindən tam asılı qoyar. Belə sistemi tam mənasilə ancaq işin son nəticəsini nəzərə almağa real imkan və ümumi maraq və kollektivin hər bir üzvünün işə məsul münasibəti üçün şərait olduqda tətbiq etmək olar. Əks halda yaxşı işləyənlər məsuliyyətsiz işçilərin işə səhlənkar münasibətindən əziyyət çəkəcəklər.

Bundan əlavə, əmək kollektivinin üzvləri bir-birini yaxşı tanımalı və öz rəhbərlərinə etibar etməlidirlər, belə ki, çox şey kollektiv üsulla həll edilir və vahid mənəvi əhval lazım gəlir. Buna görə də əməkhaqqının ödənilməsinin bu sistemindən işçi heyətinin sabit olduğu kiçik kollektivlərdə istifadə olunur.

Əməkhaqqının tarifsiz ödənilməsi sisteminin prinsipi aşağıdakından ibarətdir: işçiyə müəyyən ixtisas səviyyəsi verilir, amma maaş və ya tarif dərəcəsi təyin olunmur (sistemin adı da elə buradan təzahür edir).

Əməkhaqqının tarifsiz ödənilməsi sistemində müəssisənin bütün işçilərinin – direktordan fəhlələrədək – əməkhaqqı fondundakı və ya bütün müəssisənin və ya ayrı-ayrı bölmələrin fonddakı payıdır.

Bu şəraitdə hər bir işçinin əməkhaqqının faktiki miqdarı bir sıra amillərdən asılıdır:

- işçinin ixtisas səviyyəsindən;

downloaded from KitabYurdu.org

- əmək iştirakı əmsalından (ƏİƏ);
- faktiki sərf olunmuş vaxtdan.

İxtisas səviyyəsi əmək kollektivinin bütün üzvləri tərəfindən təyin olunur və əvvəlki dövrdəki faktiki əməkhaqqının həmin dövrdəki müəssisədə yaranmış minimal əməkhaqqına bölünməsindən alınan qismət kimi müəyyən olunur.

Müəssisənin bütün işçiləri onların ixtisas səviyyəsinə və müxtəlif peşə işçilərinə olan ixtisas tələblərinə əsasən ixtisas qrupları üzrə bölüşdürülür.

İxtisaslar səviyyəsi sistemi yüksək ixtisaslaşdırılmış əməyin maddi stimullaşdırılması üçün tarif dərəcələri sisteminə nisbətən daha böyük imkanlar yaradır. İxtisas səviyyəsi işçinin bütün əmək fəaliyyəti boyunca arta bilər. Mütəxəssisin və ya işçinin müvafiq ixtisas qrupuna daxil edilməsi haqda məsələni işçinin fərdi xarakteristikalarını nəzərə almaqla əmək kollektivi şurası həll edir.

Əməkhaqqının tarifsiz ödənilməsi sistemində əməkhaqqının ödənməsi aşağıdakı ardıcıllıqla yerinə yetirilir:

- işçi tərəfindən qazanılmış balların miqdarı müəyyən olunur

$$M_i = K \cdot N \cdot ƏİƏ,$$

burada, K – ixtisas səviyyəsi, N – sərf olunmuş adam-saatların miqdarıdır;

- bölmənin bütün işçiləri tərəfindən qazanılmış balların ümumi məbləği müəyyən olunur

$$M = \sum M_i$$

- əməkhaqqı fondunun bir bala düşən payı müəyyən olunur (rubl)

$$P = \frac{ƏOF}{M};$$

- işçinin əməkhaqqı müəyyən olunur

$$Ə_i = M_i \cdot P$$

Tarifsiz ödəmə sistemi eyni ixtisas səviyyəsində, dərəcəsində əməkhaqqı fondunun bölüşdürülməsi nisbətini dəyişdirir. Bəzi işçilərin qazancı arta, başqalarınınkı isə azala bilər.

Nəticədə əməkhaqqının işçilər arasında bölüşdürülməsində sosial ədalət təmin olunur.

Kontrakt sistem zamanı işəgötürənlə icraçı arasında müqa-

downloaded from KitabYurdu.org

vilə (kontrakt) imzalanır. Müqavilədə əmək şəraiti, tərəflərin hüquq və vəzifələri, iş rejimi və əməkhaqqının ödənmə səviyyəsi, həmçinin kontraktın qüvvədə olduğu müddət şərtləndirilir; tərəflərdən birinin müqavilənin vaxtından əvvəl pozacağı halda tərəflər üçün baş verə biləcək nəticələr şərh olunur.

Kontrakt sisteminin əsas üstünlüyü həm işçinin, həm də müəssisə rəhbərliyinin hüquq və vəzifələrinin dəqiq bölüşdürülməsidir.

5.4. Məhsulların və xidmətlərin maya dəyəri

Məhsulların, işlərin və ya xidmətlərin maya dəyəri verilən məhsulların, daha dəqiq desək məhsul vahidinin istehsalına və satışına lazım olan xərclərin pulla ifadə olunmuş məbləğidir. Xərclər dedikdə bütün resurs növləri – maddi, əmək və bilavasitə məhsulun hazırlanması və işlərin yerinə yetirilməsi prosesində, həmçinin istehsal şəraitinin saxlanması və yaxşılaşdırılması və onun təkmilləşdirilməsi üçün istifadə olunan maliyyə resursları başa düşülür. Məhsulun maya dəyərinə daxil edilmiş xərclərin tərkibi, onların maddələr üzrə təsnifatı dövlət standartı ilə, kalkulyasiya metodları isə müəssisələrin özü tərəfindən müəyyən edilir.

Məhsulun maya dəyəri müəssisənin istehsala və tədavülə çəkdiyi xərclərdir, xərclərin və gəlirlərin, yəni bazar təsərrüfat hesabının əsas əlaməti olan özünü ödəmənin ölçülməsinə xidmət edir. Maya dəyəri resursların istehlakının vacib səmərəlilik göstəricilərindən biridir.

Maya dəyəri bu və ya digər məhsulun istehsalının təşkilində müəssisənin bütün uğurlarını və uğursuzluqlarını əks etdirir. Əgər eyni bir məhsulun və ya onun analoqunun maya dəyəri rəqiblərdə aşağıdırsa, bu o deməkdir ki, bizim müəssisədə istehsal və satış səmərəli təşkil olunmayıb. Müvafiq olaraq dəyişikliklər etmək lazımdır. Hansı dəyişikliklərin zəruri olduğunu yenə də maya dəyəri həll edir, yəni o assortimenti (çeşidi) formalaşdıran amillərdən biridir.

Müəssisənin xərclərinin tərkibi müxtəlifdir. Bu ancaq xammala və materiala, əməkhaqqına, amortizasiyaya çəkilən xərclər deyil, həm də vergilərin, cərimələrin ödənməsi, müəssisələrin balansında olan yaşayış sahələrinin saxlanması, işçilər üçün putyov-

downloaded from KitabYurdu.org

kaların ödənməsi, əsas fondların yeni obyektlərinin tikilməsi və s. ilə bağlı xərclərdir. Buna görə də məhsulun maya dəyərinə daxil edilən xərclərin siyahısını nizamlamaq məqsədilə qanunvericiliklə hamı üçün məcburi olan «Məhsulun (işlərin, xidmətlərin) maya dəyərinə daxil edilən istehsalı və realizə üzrə xərclərin tərkibi haqqında və gəlirdən vergi tutulan zaman nəzərə alınan maliyyə nəticələrinin formalaşdırılması qaydaları haqqında Əsasnamə» işlənib hazırlanıb.

İstehsala çəkilən xərclərin təsnifatı. İstehsal xərclərinin uçotunun düzgün təşkili üçün onların elmi əsaslandırılmış təsnifatı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Maya dəyərinin strukturunun öyrənilməsinə zərurət ondan irəli gəlir ki, müəssisənin (firmanın) məhsulun istehsalına çəkdiyi xərclər öz iqtisadi təbiətinə və kəmiyyətinə görə müxtəlifdir, müvafiq olaraq isə tam maya dəyərindəki xüsusi çəkisi üzrə müxtəlifdir. İstehsal xərclərinin müxtəlifliyi ilə əlaqədar olaraq onları oxşar toplular qismində müxtəlif əlamətlərə görə qruplaşdırmaq qəbul olunub.

Xərclərin iqtisadi elementlər üzrə qruplaşdırılması. Bu qruplaşdırmanın əsasına bu və ya digər xərcin iqtisadi tərkib əlaməti qoyulur. Xammala, yanacağa, əməkhaqqının ödənilməsinə çəkilən xərclər və başqa məsrəflər bu halda sadəcə olaraq maya dəyərinin toplananları kimi deyil, maddiləşmiş və canlı əməyin əvəzi kimi – istifadə olunmuş əmək predmetlərinin, vəsaitlərinin və əməyin özünün əvəzi kimi nəzərdən keçirilir.

İstehsal xərcləri aşağıdakılardan ibarətdir: material xərcləri (qaytarılan tullantıların dəyəri çıxılmaqla), əməkhaqqı xərcləri, vahid sosial vergi, əsas fondların amortizasiyası və s. Bu elementlərə görə müəssisədə planlaşdırılan istehsal həcminin bütün xərclərinin ümumi məbləğini müəyyən edən «İstehsal xərcləri smetası» tərtib olunur.

Maya dəyərinin elementlərə görə təhlili məhsulun meydana çıxma yerindən asılı olmayaraq onun istehsalına çəkiləcək konkret xərcləri göstərir və məhsulun istehsal mərhələləri üzrə maya dəyərinin formalaşma prosesini əks etdirmir. Xərcləri meydana çıxma yerinə və istiqamətinə görə nəzərə alan *kalkulyasiya maddələri üzrə xərclərin qruplaşdırılması* bu məqsədlərə cavab verir. Buna görə də bu qruplaşdırma ayrı-ayrı məhsul növləri üzrə maya dəyərinin səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verir.

downloaded from KitabYurdu.org

Sənayedə xərclərin kalkulyasiya maddələrinə görə aşağıdakı standart təsnifatı qəbul olunub:

1) xammal və əsas materiallar,
2) köməkçi materiallar (satın alınmış məmulatlar, yarımfabrikatlar və istehsal xarakterli xidmətlər),
3) qayıdan tullantılar (maya dəyərindən çıxılır),
4) texnoloji məqsədlərə yanacaq və enerji,

cəmi: 1) – 4) – *xammal və materiallar;*

5) fəhlələrin əməkhaqqı,
6) vahid sosial vergi,
7) avadanlığın saxlanması və istismarı xərcləri,
8) sex xərcləri

cəmi: 1) – 8) – *sex maya dəyəri;*

9) ümumi istehsal xərcləri,
10) ümumi təsərrüfat xərcləri,

cəmi: 1) – 10) – *fabrik-zavod maya dəyəri;*

11) kommersiya xərcləri,

cəmi: 1) – 11) – *tam maya dəyəri.*

Sadalanan maddələr istehsalın xarakterini və strukturunu nəzərə almaqla dəyişdirilə bilər. Bu maddələr üzrə məhsulun maya dəyəri hesablanır və kalkulyasiya tərtib olunur. Xərclərin ümumi strukturunda onlardan hansının üstünlük təşkil etməsindən asılı olaraq çox zəhmət tələb edən (kömür, dağ-mədən sənayesi, yeyinti sənayesi), çox məhsul sərf edilən (yüngül və yeyinti sənayelərinin bir çox sahələri), çox enerji sərf edilən (əlvan metallurgiya) sahələrini, həmçinin amortizasiya xərclərinin xüsusi çəkisinin böyük olduğu sahələri (neft hasilatı və qaz sənayesi) seçirlər. Belə təsnifat, hər şeydən əvvəl, maya dəyərini azaltmaq yollarını müəyyən etmək üçün vacib əhəmiyyətə malikdir.

Texnoloji proseslə (istehsal həcmi ilə) bağlılıq xarakterinə görə xərclər əsas və əlavə xərclərə bölünür.

Əsas xərclər bilavasitə texnoloji proseslə bağlıdır: xammal və əsas materiallar, köməkçi materiallar və ümumi istehsal və ümumi təsərrüfat xərclərindən savayı digər xərclər. Əsas xərclər, bir qayda olaraq, dəyişəndir: onların ümumi miqdarı təxminən məhsul istehsalı həcminin dəyişikliklərinə mütənasib olaraq dəyişir.

Əlavə xərclər istehsalın təşkili, idarə olunması və xidmət prosesləri ilə bağlıdır. Bu xərclər istehsal həcmi ilə zəif bağlıdır,

downloaded from KitabYurdu.org

ona qeyri-mütənasib olaraq dəyişir, buna görə də onlar şərti-daimi adlanırlar. Bura mütləq miqdarı sex və ya bütöv müəssisə üzrə limitlənən xərclər aiddir və birbaşa istehsal proqramının yerinə yetirilmə həcmindən asılıdır (binaların qızdırılması və işıqlandırılması, idarə heyətinin əməkhaqqı).

Məsrəflərin bütün növləri konkret məhsula aid edilmir, onlardan çoxu əvvəlcədən bütövlüklə müəyyən olunmalı və ancaq bundan sonra müxtəlif məmulatlar arasında bölüşdürülməlidir. Buna görə də kalkulyasiya maddələri üzrə seçilməsi mümkün olan *birbaşa və dolayı xərcləri* maya dəyərinə aid etmə üsulu üzrə fərqləndirilir.

Birbaşa xərclər məhsul buraxılışının həcmindən və ya onun hazırlanmasına sərf olunan vaxtdan birbaşa asılıdır və onun maya dəyərinə birbaşa və bilavasitə aid edilə bilər. Bunlar xammal və əsas materiallar, keyfiyyətsizlik itkiləri və bəzi başqa xərclər aiddir.

Dolayı xərclər ayrı-ayrı məhsulların maya dəyərinə birbaşa aid edilə bilməz və şərti hesablamaların köməyi ilə dolayı bölüşdürülür, məsələn, istehsalat fəhlələrinin əməkhaqqının proporsional ödənməsində: ümumi istehsal, ümumi təsərrüfat, qeyri-istehsal xərcləri və s.

Dolayı xərcləri birləşdirən maddələri kompleks maddələr adlandırırlar. Bütün birbaşa xərclərin cəmi məmulatın istehsal maya dəyərini təşkil edir. Bütün birbaşa və dolayı xərclərin cəmi reallaşdırılmış məhsulun maya dəyərini verir.

Xərclərin birbaşa və dolayı xərclərə bölünməsi sahə xüsusiyyətindən, istehsalın təşkilindən, məhsulun maya dəyərinin qəbul olunmuş hesablama metodundan asılıdır (məsələn, ancaq bir növ məhsul hasil olunan kömür sənayesində bütün xərclər birbaşa xərclərdir).

Meydana çıxma dövrülüyünə görə xərclər cari və birdəfəlik xərclərə bölünür. Cari xərclər sıx dövrülüyə malikdir (xammal və material xərcləri). Birdəfəlik xərclər isə yeni məhsul növünün buraxılışına hazırlığa və mənimsənilməsinə çəkilən xərclərdir.

Məhsulun maya dəyərinin göstəriciləri: sistematik olaraq müəssisə xərclərin azaldılmasının istehsaldaxili ehtiyatlarını aşkar etmək üçün, həmçinin məhsulun dəyərinin dəyişməsinin səviyyəsinin və dinamikasının təhlili üçün xərclərin təhlilini aparmalıdır. Bunun üçün bir sıra göstəricilərdən istifadə olunur. İstehsal və əm-

downloaded from KitabYurdu.org

təə məhsulunun bütün həcminin reallaşdırılma xərcləri, bir rublluq əmtəə məhsuluna çəkilən xərclər və konkret məhsul növünün maya dəyəri əsas göstəricilərdir.

İstehsala və əmtəə məhsulunun bütün həcminin reallaşdırılmasına çəkilən xərclər (tam maya dəyəri) xərclər smetası ilə müəyyən olunur, yəni əsas iqtisadi elementlər üzrə xərclərin cəmlənməsi yolu ilə hesablanır. Bu göstərici məhsulun reallaşdırılmasından gələn gəliri müəyyən etmək üçün, müvafiq olaraq isə vergiqoyma üçün gəliri müəyyənləşdirmək üçün zəruridir.

Əmtəə məhsulunun maya dəyərinə aşağıdakı amillər təsir edə bilər:

- buraxılan məhsulun həcminin dəyişməsi,
- buraxılan məhsulun assortimentindən kənara çıxmalar,
- material resurslarının qiymətləri.

Bir rublluq əmtəə məhsuluna çəkilən xərclər məhsulun tam maya dəyərinin reallaşdırılmış əmtəə məhsulunun bütün həcminə (və ya verilən əmtəə məhsulunun həcminin qiymətinə) nisbəti kimi hesablanır:

$$X_{rub} = M_{tam} / V_{real}$$

Bu göstərici praktikada çox məşhur ümumiləşdirilmiş göstəricidir ki, o, konkret məhsul növünə sərhəd qoymadan dəyər ifadəsində məhsul vahidinin maya dəyərini əks etdirir. O, hər rubl qazancın müəssisəyə neçəyə başa gəldiyini göstərir. Göstərici maya dəyərinin azaldılmasını təhlil edərkən geniş istifadə olunur və xüsusilə, bütövlükdə sənaye üzrə məhsul istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsini və dinamikasını xarakterizə etməyə imkan verir.

Bir rubla çəkilən xərc göstəricisi əmtəə məhsulunun assortimentinin, bəzi məhsul növlərinin maya dəyərinin, məhsulun qiymətinin dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq dəyişir.

Konkret məhsul növünün maya dəyəri məhsulun istehsalına müəssisənin çəkdiyi xərcləri əks etdirir. Bu göstərici müəssisəyə verilən məhsul növünün bazarda qərarlaşmış qiymətində və müəssisədə yaranmış xərclər (maya dəyəri) səviyyəsində bu və ya digər məhsul növünün istehsalının nə qədər səmərəli olduğunu müəyyən etmək üçün lazımdır. Əgər verilən məhsulun maya dəyəri bazar qiymətlərinin səviyyəsindən yuxarıdırsa, müəssisə bu məhsul növünü ya istehsaldan çıxarmalı, ya da öz xərclərini azaltmalıdır.

downloaded from KitabYurdu.org

Bununla əlaqədar olaraq müəssisə qanunvericiliklə nizamlanmayan prinsiplə ziyansız istehsalın təşkili üçün bu göstəricini daima hesablamağa məcburdur.

5.5. Gəlir və rentabellik

Gəlir – bu, sahibkar fəaliyyətinin son maliyyə nəticəsidir. Gəlirin uçotu təsərrüfat fəaliyyətinin nə qədər səmərəli aparılmasını təyin etməyə imkan verir.

Müəssisənin fəaliyyətini qiymətləndirməyin ən vacib kompleks göstəricisi işin bütün tərəflərini əks etdirir: həcm, assortiment, keyfiyyət, maya dəyəri. Gəlir istehsalın mənfəətliliyinin, sərfəliliyinin mütləq göstəricisidir.

Gəlir formalaşdırılarkən sənaye müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin bütün tərəfləri nəzərə alınır: əsas kapitalın, maşınların, avadanlıqların, texnologiyaların istifadəsinin, istehsalın və əməyin təşkilinin səviyyəsi. Gəlirin mütləq kəmiyyəti maya dəyərinin azalmasını və reallaşdırılmış məhsul həcminin artımını əks etdirir.

Gəlir məhsulun reallaşdırılması nəticəsində yaranır. Bu istənilən təşkilatın əsas məqsədidir. O, məhsulun reallaşdırılmasından alınan mənfəətlə onun istehsalına və reallaşdırılmasına çəkilən xərclər arasındakı fərq kimi müəyyən olunur.

Bütün firmalar üçün vacib sərt gəlirin maksimumlaşdırılmasıdır: gəlirin son həddi məsrəflərin son həddinə bərabər olduğu vaxt gəlir maksimumdur (məsrəflərin son həddi – bu hər bir əlavə məhsul vahidinin buraxılışı və reallaşdırılması ilə əlaqədar dəyişən məsrəflərdir).

Alınan gəlirin ümumi kütləsi, bir tərəfdən, satış həcmlərindən və məhsula təyin olunmuş qiymətlərdən, digər tərəfdən isə istehsal məsrəflərinin səviyyəsinin ictimai zəruri xərclərə nə qədər uyğun gəlməsindən asılıdır.

Hər bir müəssisədə gəlirin dörd göstəricisi formalaşdırılır. Bu göstəricilər kəmiyyətinə, iqtisadi məzmununa və təyinatına görə fərqlənir. Bütün hesabatların əsasını müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin başlıca maliyyə göstəricisi olan *balans gəliri* təşkil edir. Vergiqoyma üçün xüsusi göstərici – ümumi gəlir hesablanır, onun əsasında isə *vergi qoyulan və vergi qoyulmayan* gə-

downloaded from KitabYurdu.org

lirlər hesablanır. Büdcəyə bütün zəruri ödəmələr ödəndikdən sonra balans gəlirinin müəssisənin sərəncamında qalan hissəsi *təmiz gəlir* adlanır. O, müəssisənin fəaliyyətinin son maliyyə nəticəsini xarakterizə edir.

Balans gəliri aşağıdakıları özündə ehtiva edir: məhsulun reallaşdırılmasından alınan gəliri (ziyanı), işlərin yerinə yetirilməsini, xidmətlərin göstərilməsini; əsas vəsaitlərin reallaşdırılmasından, onların digər sıradan çıxmasından, müəssisənin başqa əmlakının reallaşdırılmasından alınan gəliri (ziyanı); reallaşdırılmamış əməliyyatların maliyyə nəticələrini.

Məhsulun reallaşdırılması sənaye müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılma, qiymətləndirilmə göstəricilərindən biridir və mənfəətin və büdcənin əsas mənbəyidir.

Məhsulun (işlərin, xidmətlərin) reallaşdırılmasından alınan gəlir – bu müəssisənin əsas fəaliyyətindən alınan maliyyə nəticəsidir. Müəssisə qanunla qadağan olunmayan istənilən növ fəaliyyəti həyata keçirə bilər. Məhsulun reallaşdırılmasından alınan gəlir alınan qazancla (maya dəyərinə vergisiz) və istehsala və reallaşdırmaya çəkilən xərclər arasındakı fərq kimi hesablanır. Məhsulun reallaşdırılmasından müəssisənin hesablaşma hesabına daxil olan pul vəsaitləri reallaşdırmadan alınan qazanc adlanır.

Ümumi gəlir vergi ödənilənə qədər mənfəətlə xərclər arasındakı fərqdir. Ümumi gəlir sənaye müəssisəsinin əsas kapitalının və başqa əmlakının reallaşdırılmasından alınan qazancı hesaba alır.

Ümumi gəlir iki istiqamətdə bölüşdürülür: əsas hissə büdcəyə çıxılır, qalan hissə müəssisə tərəfindən maliyyə planı ilə nəzərdə tutulmuş öz tələbatını ödəmək üçün istifadə olunur.

Bazar iqtisadiyyatlı bütün ölkələrdə gəlirə vergi qoyulur. Buna görə də praktikada ehtiyat fondlarına köçürmələri çıxmaqla ümumi gəlir olan *vergi qoyulan gəliri* fəaliyyət növləri üzrə vergiqoymadan azad edilmiş mənfəətlərə, kapital qoyuluşuna ayırmalara bölürlər.

Təmiz gəlir – bu, gəlirin vergilər və başqa məcburi ödəmələr ödəndikdən sonra müəssisədə qalan hissəsidir. O, aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$TG=ÜG-(V_{gəlir}+ƏDV+V_{aksiz}+V_{əmlak})-K_p$$

burada ÜG – ümumi gəlir;

$V_{gəlir}$ – gəlirə vergi;

downloaded from KitabYurdu.org

V_{aksiz} – aksizlər;

$V_{əmlak}$ – əmlak vergisi;

K_p – bank kreditlərinə görə faizlərdir.

Ümumi və təmiz gəlir arasında əhəmiyyətli fərq mövcuddur. O, ondan ibarətdir ki, kapital qiymətdən düşəndə ümumi gəlir nəzərə alınmır. Təmiz gəlir sərf olunmuş vəsaitləri, o cümlədən nəzərdən keçirilən zaman dövründə istehlak olunmuş kapitalın bərpasına (avadanlığın köhnəlməsi) ayırmaları çıxmaqla ümumi gəlirdir.

Təmiz gəlir müəssisə tərəfindən sərbəst olaraq öz təsərrüfat məqsədləri üçün istifadə olunur, lakin təsisedici sənədlərdə qeyd olunmuş qaydalara müvafiq olaraq və təsisçilərin ümumi yığıncağının qərarına əsasən formalaşdırılır.

Təmiz gəlirə gəlirin ancaq ciddi surətdə aşağıdakı məqsədlərə istifadə olunan hissəsini aid etmək olar:

- istehsal və qeyri-istehsal təyinatlı obyektlərə kapital qoyuluşunun artırılmasına;
- ötən illərdəki ziyanın ödənməsinə;
- ehtiyat fondunun yaradılmasına;
- səhmdarlara və təsisçilərə dividendlərin ödənməsinə.

Müəssisənin gəlir vergisi büdcəyə ödəndikdən sonra qalan gəlir müəssisənin sərəncamında olan gəlir adlanır . O, sosial sferası və kommunal təsərrüfatı obyektlərinin saxlanmasına, vergi qoyulan gəlirin 2%-i hüdudlarında xeyriyyəçilik məqsədlərinə istifadə olunur.

Təmiz gəlirin hesabına həcmi müəssisə tərəfindən sərbəst təyin olunan istehlak fondu yaradılır. Onun vəsaitləri smetaya uyğun olaraq müəssisənin sosial inkişafı üzrə tədbirlərin, qidalanmaya dotasiya şəklində işçilərin maddi mükafatlandırılmasını, gediş biletlərinin alınmasını və müəssisə əmlakının artmasına aparmayan başqa tədbirlərin maliyyələşdirilməsinə istifadə olunur.

Həmçinin təmiz gəlirin hesabına yığım fondları əmələ gəlir (təsisçilərin müəssisə tərəfindən təyin olunmuş normalar üzrə ödəmələri hesabına). Fondun vəsaitləri istehsalın inkişafına istifadə oluna bilər: yəni avadanlığın alınması, elmi-tədqiqat tədbirlərinin keçirilməsi, təbiəti mühafizə tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi və s.

Təmiz gəlirdən ayırmaların hesabına dividendlər ödənir (gəlirin bir hissəsi səhmdarlar və təsisçilər arasında səhmlərin sayın-

downloaded from KitabYurdu.org

dan və nizamnaməsindəki payından asılı olaraq mütənasib bölünür), müxtəlif sosial vergilər ödənir və fondlar yaradılır. Nəticədə istifadə olunmuş gəlir və ya pulla ödənməmiş zərər (ziyan) qalır.

Hər bir müəssisədə gəlirlərin artırılması üzrə aşağıdakı kimi planlı tədbirlər nəzərdə tutulur:

- məhsul buraxılışının artırılması;
- məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması;
- artıq avadanlığın və başqa əmlakın satılması və ya onların icarəyə verilməsi;
- maddi resurslardan, istehsal güclərindən və sahələrindən, işçi qüvvəsindən və iş vaxtından səmərəli istifadə etmək hesabına məhsulun maya dəyərinin aşağı salınması;
- istehsalın diversifikasiya olunması;
- satış bazarının genişləndirilməsi.

Gəlir müəssisənin fəaliyyətinin vacib iqtisadi göstəricisi olmasına baxmayaraq, o, müəssisənin səmərəli işini xarakterizə etmir. Müəssisənin səmərəli işləməsini müəyyən etmək üçün nəticələri, bu nəticəni təmin etmiş xərclərlə və ya resurslarla tutuşdurmaq lazımdır.

Müəssisənin işinin səmərəliliyinin əsas göstəricilərindən biri *rentabellikdir* (alman dilindən Rentabel – mənfəətli, gəlirli). Kompleks olaraq o, material (maddi), əmək və pul resurslarını əks etdirir. Bu müəssisənin gəlirliliyi, mənfəətliliyidir; təsərrüfat fəaliyyətinin son nəticələrini əks etdirən göstəricidir.

Bir çox idarəetmə qərarlarının qəbulu və müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün yalnız gəlirin mütləq məbləğini deyil, həm də mənfəətlilik dərəcəsini və ya səmərəlilik hədlərini bilmək lazımdır. Bunun üçün rentabellik göstəricisi hesablanır ki, bu göstəricidə gəlirin mütləq kəmiyyəti onun yaranmasına səbəb olan amillərlə ölçülür. Belə ki, belə amillər çoxdur, ona görə də praktikada rentabelliyin bir neçə göstəricisi hesablanır.

Onlardan biri – *müəssisənin ümumi rentabelliyidir*

$$R_{üm} = \frac{\text{balans gəliri}}{\text{balansın orta illik yekunu}} \cdot 100\%$$

Burada balans gəliri hansı mənbədən cəlb edilməsindən asılı olmayaraq müəssisənin bütün kapitalı ilə tutuşdurularaq ölçülür.

downloaded from KitabYurdu.org

Rentabellik iki əsas növə ayrılır: balans gəlirə əsasən hesablanmış rentabellik və təmiz gəlirə əsasən hesablanmış rentabellik.

Sənaye məhsuluna qiymətlər formalaşdırılarkən ayrı-ayrı məmulatların gəlirin məhsulun maya dəyərinə nisbəti kimi hesablanan rentabelliyindən istifadə oluna bilər.

Rentabellik göstəricisini istehsalın səmərəliliyinin bütün göstəriciləri ilə, o cümlədən məhsulun maya dəyəri ilə, məhsulun fond tutumu ilə və dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyə sürəti ilə qarşılıqlı bağlıdır. Balans gəlirinə görə hesablanmış rentabellik kəmiyyətinə üç əsas amil təsir edir:

1) gəlirin artması,
2) əsas kapitalın istifadə səviyyəsi,
3) normalaşdırılan dövriyyə vəsaitlərinin istifadə səviyyəsi.

5.6. İqtisadi səmərəlilik və onun təyin olunma metodları

İqtisadi səmərəlilik istehsal fəaliyyətinin səmərəliliyini göstərir, nəticə və istehsal qüvvələrinin nail olunmuş inkişaf səviyyəsini və onlardan istifadə dərəcəsini ifadə edən canlı və ictimai əmək xərcləri arasındakı nisbətdir. Uyğun olaraq səmərəliliyin səviyyəsi iqtisadi səmərənin və istehsal xərclərinin və resursların tutuşdurulması ilə müəyyən olunur.

İqtisadi səmərəlilik göstəriciləri iqtisadi səmərəyə hansı xərclər və resurslar balansına nail olunduğu haqda təsəvvür verir.

İqtisadi səmərə həcm və son nəticələri xarakterizə edən göstəricilər sistemi ilə ifadə oluna bilər.

Həcm (miqdar) göstəriciləri məhsul buraxılışının həcmini, istehsal işlərini əks etdirir. Bu ümumi, əmtəə məhsuludur, normativ təmiz məhsuldur, normativ emal dəyəridir, tikinti-montaj, təmir işlərinin həcmidir.

Son (keyfiyyət) göstəriciləri – bu, gəlirdir, maya dəyərinin azaldılmasından alınan qənaətdir, məhsulun keyfiyyətidir, itkilərin azaldılmasıdır.

İstehsalın iqtisadi səmərəliliyini müəyyən edərkən iqtisadi nəticələr maddi əməyə çəkilən xərclərlə, material xərcləri ilə, istehsal fondları ilə (əsas və dövriyyə), dövriyyə fondları ilə, kapital qoyuluşu ilə, təbii resurslarla tutuşdurulur. Səmərəlilik qiymətləndirilərkən zaman amili böyük əhəmiyyət kəsb edir.

downloaded from KitabYurdu.org

Xərclər və resurslar öz iqtisadi təbiətinə və ölçülərinə görə fərqlənirlər. Belə ki, səmərəlilik müəyyən edilərkən nəzərə alınan xərclər cari və birdəfəlik xərclərə bölünür. Cari xərclər il ərzində daima törəyir, istehsal xərclərini xarakterizə edir. Birdəfəlik xərclər əsas fondların saxlanmasına və dövriyyə fondlarının artımına avans olaraq çəkilən xərclərdir.

Müəssisənin iqtisadi səmərəliliyi, birincisi, ayrı-ayrı xərc və resurs növlərinin istifadəsinin qiymətləndirilməsi və səviyyəsinin, müxtəlif idarəetmə səviyyələrində bütöv istehsalın səmərəliliyini qiymətləndirilməsi və aşkar edilməsi üçün, ikincisi – yeni texnikanın tətbiqi, texnologiyaların təkmilləşdirilməsi və əsas fondların təşkili, təkrar istehsalı, yeni müəssisələrin yerləşdirilməsi üzrə məsələlərin həllinin daha səmərəli, optimal variantlarının əsaslandırılması və seçilməsi üçün müəyyən olunur.

Səmərəliliyin təhlili zamanı fərqli və ümumiləşdirilmiş əsas göstəricilər müəyyən olunur. Fərqli göstəricilər əsas xərc və resurs növlərinin ayrılıqda səmərəli istifadəsini xarakterizə edir: canlı əmək xərclərinin, material xərclərinin, istehsal fondlarının və kapital qoyuluşlarının. Onlardan bir çoxu bu fəslin əvvəlki paraqraflarında nəzərdən keçirilib. Onlara əmək tutumu, material tutumu, fond tutumu aiddir.

Ümumiləşdirici göstəricilər qismində aşağıdakılardan istifadə edilir: bir rublluq əmtəə məhsulunun xərcləri, istehsalın rentabelliyi, məhsulun rentabelliyi.

Müəssisədə yeni texnika və texnologiyaların tətbiqi, müəssisənin genişləndirilməsinin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün sadə və inteqral metodlardan istifadə olunur.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Əsas istehsal fondları. Təsnifat.
2. Əsas istehsal fondlarının istifadə olunma göstəriciləri.
3. Əsas istehsal fondlarının dəyərcə qiymətləndirilməsi.
4. Əsas istehsal fondlarının istifadəsinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi yolları.
5. Amortizasiya. Sürətləndirilmiş amortizasiya və onun iqtisadi mənası. Mənəvi və fiziki köhnəlmə.
6. Fond verimi və fond tutumu.

downloaded from KitabYurdu.org

7. Dövriyyə vəsaitləri. Struktur.
8. Dövriyyə vəsaitlərinin istifadə göstəriciləri.
9. Dövriyyə vəsaitlərinin istifadəsinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi yolları.
10. Əməkhaqqının vaxta muzd və işə muzd ödənilməsi.
11. Mütəxəssislərin və qulluqçuların əməyinin ödənilməsi.
12. Rusiyada əməkhaqqının ödənməsinin müasir vəziyyəti.
13. Tarif sistemi.
14. Maddi və mənəvi mükafatlandırma.
15. Məhsulun maya dəyəri.
16. Maya dəyərinin strukturu.
17. Məhsulun kalkulyasiyası və istehsal xərclərinin smetası.
18. Gəlir və rentabellik.
19. Gəlirin və rentabelliyin yüksəldilməsi yolları.

downloaded from KitabYurdu.org

6. XÜSUSİ İŞİN TƏŞKİLİ VƏ BİZNES-PLANLAŞDIRMANIN ƏSASLARI

Xüsusi işini təşkil edərkən yeni başlayan biznesmenin qarşısında bir sıra vəzifələr durur.

1. Fəaliyyət növünün, öz müəssisəsinin təşkili vaxtı və yerinin seçilməsi.

Özünün riskli fəaliyyətinə başlamazdan əvvəl sahibkarlığın ətraf mühiti və ya «ümumi iqlim» haqqında kifayət qədər təsəvvürə malik olması lazımdır: bunun üçün əvvəlcədən bazarın vəziyyətini öyrənərək müxtəlif sahə və ya regionlarda pul qoyuluşu şərtləri və imkanlarını, başqa sözlə bizi cəlb edən sahələrdə və bizi maraqlandıran regionlardan hər birində, sahibkarlıq təşəbbüsünün inkişaf dərəcəsini müəyyən edərək, təklif və tələbi araşdırmaq lazımdır.

Eyni zamanda, bir tərəfdən sizə güzəşt və imtiyazların verilməsinin mümkünlüyü, məsələn, fəaliyyətin başlanğıc dövründə vergilərin kiçik stavkası və ya vergilərdən tam azad edilmə, güzəştli şərtlərlə (uzun müddətə kiçik faizlə) borc alınması, bina, torpaq və ya elektrik enerjisi üçün azaldılmış haqq, digər tərəfdən – bizi gözləyən xammal çatışmazlığı və ya yoxluğu, etibarsız satış və ya regionun sosial-siyasi dayanıqsızlığı kimi maneə və məhdudiyyətlər araşdırılmalıdır.

Başqa sözlə, pul sərmayəsinin, yəni pul vəsaitlərinin verilmiş zamanda və verilmiş yerdə sahibkarlıq fəaliyyətinə qoyulmasının ümumi şərtlərini təsəvvür etmək zəruridir.

Biznesin şərtləri haqqında məlumat bir qayda olaraq açıqdır: o, rəsmi statistika nəşrlərində, sahibkarlıq fəaliyyəti və investisiyalaşdırma şərtləri haqqında qanunvericilik aktlarında, bankların, sığorta cəmiyyətlərinin, digər kredit institutlarının hesabatlarında, xüsusi iqtisadi ədəbiyyatda və dövrü mətbuatda vardır. Əlbəttə ki, ən mühüm məlumatı peşəkarlardan – mütəxəssislərdən, ekspertlərdən almaq olur.

2. Bazar taxçasının, biznes ixtisaslaşmasının seçilməsi

Mövcud olan və ya təsəvvür edilən bütün mal və xidmətlərdən, çoxsaylı mümkün bazarlardan biznesə müvəffəqiyyət təmin

downloaded from KitabYurdu.org

edənini seçmək lazımdır. Seçim edərkən şəxsi təcrübəyə əsaslanmaq, başqalarının təcrübəsini öyrənmək obyektiv şəraitlə tanış olmaq lazımdır. Fəhmə arxalanmaq, ya da ciddi, hərtərəfli təhlil aparmaq olar.

Bu cür təhlil aparmaq asan deyil. Nöqsanlar və səhvlər, təxmini qiymətlər ola bilər. Potensial rəqiblərin və ya müəssisənin buraxdığı məhsulların istehlakçılarının davranışını qabaqcadan görmək mümkün deyil. İxtisaslı mütəxəssislərin tövsiyələri sizin biznesi bir çox düşünülməmiş hərəkət və səhvlərdən qoruyar, xüsusilə də əgər siz bu işdə yenisinizsə.

Şəxsi təhlilinizi gələcək istehlakçılarınızın qiymətləndirilməsindən başlamaq yaxşı olardı. İlk növbədə müəyyən edin ki, sizin biznesin məhsulu kimin üçün zəruridir. İstehlakçılarınızın zövqünü və üstünlük verdikləri məhsulları aydınlaşdırmağa cəhd edin. Gözləməyin ki, istehlakçılar özləri yanınıza gəlsinlər, amma bu da mümkündür, çalışın ki, istehlakçıları özünüz tapasınız. Potensial istehlakçını müəyyən etmədən maliyyə əməliyyatlarına başlamayın – risk çox böyükdür.

Unutmayın ki, rəqiblərniz sizin istehlakçılarınızda maraqlıdırlar. Onlar haqqında mümkün qədər çox məlumat toplamağa çalışın, bundan sonra öz şanslarınızı qiymətləndirin.

Bu hələ hamısı deyil. Əvəzləyici və analoji malların mövcud olduğunu da nəzərə almaq lazımdır, məhz bu mallar sizin gələcək biznesiniz üçün təhlükəlidir.

Müəyyən edin ki, hansı texnologiyadan istifadə edəcəksiniz, bu texnologiya ilə istehsal edəcəyiniz məhsul rəqabətə davamlı ola biləcəkmi, alternativ texnologiyalar varmı.

Mənimsəyə və saxlaya biləcəyiniz bazarın payını qiymətləndirməyə cəhd edin. Bu pay xərcləri ödəməyə və mənfəət əldə etməyə kifayət edəcəkmi?

Öz məhsulunuza tələbatın həddini, həyat dövrünün həddini, texnologiyanın həddini müəyyən edin. Yadda saxlamaq lazımdır ki, müəyyən anda tələbat mütləq azalacaq, məhsul isə köhnələcək, an yetişəcək ki, əlavə xərclər ödənmədiyindən texnologiyanı təkmilləşdirmək artıq sərfəli olmayacaqdır, əmək məhsuldarlığının sərhədləri vardır, məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti sonsuzluğa qədər yaxşılaşa bilməz.

downloaded from KitabYurdu.org

3. Sahibkarlıq formasının seçilməsi: fərdi və ya kollektiv

Fərdi sahibkarlığın xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, biznesmen öz qorxusu və riski altında hərəkət edir, şəxsən məsuliyyət daşıyır. Uğursuzluq halında fərdiyyətçi şəxsi əmlakı ilə hesablaşır. Ən sadəsi olmasa da, ən sərbəstidir. Uduzmaq şansı var, lakin iri işə çıxmaq şansı da var. Perspektivli ideyalar və yüksək peşəkarlıq fərdi sahibkara kommersiya uğuru təmin edər.

Əgər siz riski azaltmaq, məsuliyyəti paylaşmaq, əlavə ehtiyatlar cəlb etmək istəyirsinizsə, kollektiv sahibkarlığı seçmək lazımdır. Müəyyən etməyə çalışın ki, müəssisə üzrə partnyorlarınızla riskli nəyiniz olacaq – pul vəsaitləri, avadanlıq və ya bütövlükdə işlərin aparılması. Birinci halda yoldaşlıq məqsədəuyğundur, ikinci halda – birgə istehsal haqqında müqavilə, üçüncü halda – məhdud məsuliyyətli cəmiyyət. Nəzərə alın ki, kollektiv biznes şəxsi məsuliyyəti və riski azaldır, qərar qəbul edərkən, maraqların qorunmasında və konkret vəzifələr seçərkən çətinliklər yaradır. Bütün hallarda sivil biznes mümkündür, partnyor isə çox vaxt gözlənilmədən yoldaşdan düşmənə çevrilir.

Təşkiletmə formalarından hər biri üçün bütün «lehinə» və «əleyhinə»ləri ölçüb-biçmək lazımdır – fəaliyyət sferasının xüsusiyyətlərini, istehsalın spesifikasını, pul və digər vəsaitlərin olub-olmamasını, məhsulun satılma imkanlarını nəzərə almaq lazımdır. Çox vacibdir ki, ehtimal edilən biznesin hüquqi, vergi və digər şərtləri diqqətə alınsın. Nəhayət, özünüzün şəxsi maraqlarınızı, meylinizi, xasiyyətinizi qiymətləndirin.

Ən sadə seçim – fərdi sahibkarlıqdır. Daha mürəkkəbi – məhdud məsuliyyətli cəmiyyətdir. Hər bir formanın öz müsbət və mənfi cəhətləri var. Üçüncü forma da mövcuddur – səhmdar cəmiyyəti. Bir çox hallarda o qaçılmazdır, məsələn, dəyişkən tərkibli iştirakçıları olan iri iş təşkil edərkən. Səhmdar cəmiyyəti konkret, bir-birini yaxşı tanıyan payçıların deyil, qiymətli kağızlar bazarında sərbəst dövr edən səhmlərin adsızlaşdırılmış sahiblərinin birliyidir. Buradan da səhmdar müəssisəsinin cari həyatı mülkiyyətçidən zəif asılı olur. Belə müəssisələr mülkiyyətçilər tərəfindən deyil, menecerlər tərəfindən idarə olunurlar. Menecerlərin funksional sərbəstliyi bəzən səhmdarlarla münaqişəyə gətirir, iri müəssisələrin idarəetmə strukturları isə çox vaxt böyüyür, bürokratizmə meyil-

downloaded from KitabYurdu.org

lənirlər.

Müəssisə formasının seçilməsi çox məsuliyyətli işdir. Yalnız özünüzə və fəhminizə arxalanmayın. Hüquqşünas və iqtisadçıların köməyinə etinasızlıq göstərməyin. Müəssisəniz yalnız sizin istəklərinizə deyil, hüquqi və təsərrüfatçılıq mühitinə, ictimai qaydalara müvafiq olmalıdır.

4. Biznesin aparılması strategiyası və taktikasının – hücum və müdafiənin – müəyyən edilməsi

Hücumu – bazarın ələ keçirilməsini «meydanın tutulması» ilə başlayın, yəni ilk istehlakçılarınızı cəlb etməkdən başlayın. Hücumun vaxtını əsla uzatmayın: qarşı tərəf sizin manevrinizi öyrənə, öz fəaliyyətlərinə müəyyən dəyişikliklər edə bilər. Vurnuxmayın, ancaq qarşı tərəfi vaxtından əvvəl əks-zərbə endirməyə də təhrik etməyin.

Sonra bazarın ələ keçirilməsinə başlayın: əvvəlcə onun kiçik bir hissəsini, ardınca isə daha böyük bir hissəsini. Daha sonra bütün cəbhə boyu hücum etmək olar. Bu zaman bazarı əldə necə saxlayacağınızı müəyyənləşdirin, ardınca müdafiəyə keçmək lazımdır.

Müdafiə olunan biznesmenin müvəffəqiyyətinin rəhni öz malının rəqabət üstünlüklərini qorumasındadır. Rəqibin məhsulun texniki xarakteristikalarını, keyfiyyətini təkrarlamasına, qiyməti və məsrəfləri çox azaltmasına yol vermək olmaz. Bu andan etibarən istehsal prosesinin texniki təkmilləşdirilməsi, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, düşünülmüş satış siyasəti, fəal bazar mövqeyi, xərclərə qənaət daimi qayğıya çevrilir.

Fəal biznesmen anlamalıdır ki, yalnız məhsulun təzələnməsini təmin etməklə, alıcılarda yeni tələbat formalaşdırmaqla, məhsulun yeni tətbiq sahələrini dərindən duymaqla bazarı əldə saxlaya bilər. Öz bazarının ölçülərini rəqiblərin hesabına da, onlarla birlikdə də genişləndirmək olar. Mədəni rəqabətin üstünlüyü ondadır ki, o, hamını qamçılamaqla yalnız bazarda qalmağa deyil, həm də onu hamı üçün böyütməyə imkan verir. Rəqabət, qaliblər də daxil olmaqla, hamı üçün amansız və müflisedici ola bilər, ancaq təmiz və dözülə bilən də ola bilər. Hər şey iqtisadiyyatın vəziyyətindən, təsərrüfat mədəniyyətinin ümumi səviyyəsindən asılıdır.

Təsərrüfat elmi müxtəlif davranış strategiyaları təklif edir. Bazarın tutulması, onda payın genişləndirilməsi strategiyasından

downloaded from KitabYurdu.org

başqa, bazarın hələlik müəyyən edilmədiyi zaman, gözləmə strategiyası da mümkündür. Diqqət mərkəzində prinsipial yeni məhsul deyil, yalnız onun modifikasiyası (variantı) olduqda təzələnmə strategiyası çərçivəsində məhsulun diferensasiyası (müxtəlifliyi) strategiyasına üstünlük vermək olar. Digər strategiyalar da mümkündür.

5. Maliyyə ehtiyatlarının axtarışı

İstənilən istehsalın həyata keçirilməsi üçün xammal, material, dəzgah və alətlər, istehsalat və anbar binaları, elektrik enerjisi, işçi qüvvəsi və s. zəruridir. Başqa cür heç bir istehsal biznesindən söhbət gedə bilməz. İstehsalı təşkil etmək üçün pul lazımdır.

Tutaq ki, sizin və şəriklərinizin pulu yoxdur. Pulu, misal üçün, səhmləşdirmə yolu ilə əldə etmək olar. Başqa cür də etmək mümkündür: kredit üçün banka müraciət etmək, hər hansı fonddan pul almağa cəhd göstərmək, dövlət subsidiyasına nail olmaq. Pul axtarışının müxtəlif üsulları vardır. Başlıcası – məqsədi aydın təsəvvür etmək, hər şeyi yaxşıca hesablamaq, cəlb edilən vəsaitin sərəncamçılarına müəssisənin planlarını düzgün çatdırmağı bacarmaq, yaxşı, etibarlı ada malik olmaqdır.

Kifayət qədər maliyyə vəsaitlərinə malik olmaqla siz istehsal vasitələri və əmək bazarlarına çıxırsınız.

Avadanlığı necə əldə etməli? Siz onu ala bilərsiniz, icarəyə də götürə bilərsiniz. İstehsal vasitələrini almaq üçün siz ya ticarət-vasitəçi firmaya, ya da bilavasitə müvafiq material və avadanlıq istehsalçılarına müraciət etməlisiniz. Əgər sizin qeyri-standart avadanlığa ehtiyacınız varsa, birbaşa istehsalçıya müraciət etmək xüsusilə məqsədəuyğundur.

İşçilərə olan tələbatı ödəmək üçün siz şəxsi əlaqələrinizdən və işgüzar tövsiyələrdən istifadə edə bilərsiniz, bundan başqa mətbuatda elan yerləşdirə və ya əmək birjasına sorğu ilə müraciət edə bilərsiniz. Siz hətta bilavasitə müəssisədə kadrların hazırlığını və təkrar hazırlığını təşkil edə bilərsiniz. Əmək kollektivini, xüsusilə idarə və mühəndis heyətini əsaslı surətdə seçmək lazımdır.

İstehsal vasitələrinin və peşəkar işçilərin seçimi istehsal texnologiyasından asılıdır.

Əgər bazarda verilmiş istehsal prosesi üçün yeganə bir texnologiya mövcuddursa, texnologiya məsələsi çox sadə həll olunur. Lakin unutmaq olmaz ki, unikal texnologiyanın alınması çox vaxt

downloaded from KitabYurdu.org

ondan istifadə hüququnun – patentin alınması ilə bağlıdır. Patent – yaradılmış texnologiyanın (ixtiranın) müəyyən zaman müddətində monopol istifadəsi hüququ haqqında şəhadətnamədir. Bu o deməkdir ki, patent sahibi bir müddət ərzində patentləşdirilmiş texnologiya üzrə məhsul istehsal etmək və satmaq hüququna malikdir. Patenti bütünlüklə almaq olar, texnologiyadan yalnız istifadə hüququnu, yəni lisenziyanı da almaq olar. Lakin lisenziya yalnız hüquq deyil, öhdəçilik də deməkdir: lisenziya müqaviləsində müxtəlif növ məhdudiyyətlər, məsələn, məhsulun satışı və ya qiyməti üzrə məhdudiyyətlər göstərilə bilər.

Əgər siz yeni perspektivli, xüsusilə də özünüzün yaratdığınız, texnologiyalara malik olaraq biznesə daxil olursunuzsa, onları patentləşdirərək hüquqi cəhətdən qoruyun. Yeni texnoloji həll – bazarın mənimsənilməsi üçün radikal yollardan biridir, lakin özünüz üçün müəyyən edin hansı yaxşıdır – şəxsi texnologiya ilə məhsul istehsal edərkən əmtəə bazarını zəbt etmək, yoxsa lisenziya sataraq, başqalarına əmtəə bazarını doldurmaq imkanı verərək, texnoloji bazarda öz payına nəzarət etmək.

Texnologiyanı seçərkən yalnız onun alınmasına deyil, həm də onun tətbiqinə çəkilən xərcləri nəzərə almaq lazımdır, məsələn, elektrik enerjisinin istehlakı ilə əlaqədar xərcləri. Əvvəlcədən müəyyən edin ki, texnologiyanın alınması və istismarı neçəyə başa gələcəkdir. Digər şərtlər eyni olduqda ən az əlavə xərclər seçimini müəyyən edir.

Bir çox istehsal prosesləri mövcuddur ki, onlar üçün müxtəlif, həm də çox vaxt prinsipial olaraq fərqlənən texnologiyalardan istifadə olunur. Burada artıq seçim heç də asan deyil. Avtomobil yığarkən, kompyuter istehsal edərkən, trikotaj və ya karton qutular hazırlayarkən eyni müvəffəqiyyətlə dünənki, bugünkü və sabahkı texnologiyanı tətbiq etmək olar. Ən müasir texnologiyanın xeyrinə seçim etməyə tələsməyin: o, bir qayda olaraq, ən bahalısıdır, həm də miqyaslı yenidənqurma tələb edir. Sakitcə işgüzarlıqla, bütün «lehinə» və «əleyhinə»ləri araşdıraraq seçim edin. Təklif olunan məhsulun mümkün keyfiyyətini və onun qəbul olunmuş standartlara müvafiqliyini, istehsal prosesinin gözlənilən texniki xarakteristikalarını, onun səmərəlilik və məhsuldarlığını, avadanlığın mümkün yenidən sazlanmasını, istehsalın ixtisarı və genişləndirilməsini, avadanlığın işçilərin peşəkar vərdişlərinə müvafiqliyini

downloaded from KitabYurdu.org

və sairəni qiymətləndirin. Mütəxəssislərin – mühəndis, iqtisadçı, menecer, bəzən də psixoloqların fikirlərinə etina etməyin.

6. Qiymətqoyma siyasətinin seçimi

Qiymətqoyma – heç də sadə iş deyildir, həm də əgər sizin məhsulun bazarda analoqu yoxdursa. Qiymət elə olmalıdır ki, birincisi, məhsulu satmaq olsun, ikincisi, xərclər ödənilsin, üçüncüsü, gəlir əldə edilsin. Qiymətin müəyyən edilməsi üçün müxtəlif yanaşmalar təklif etmək olar.

Əgər məhsul bazarda kifayət qədər təqdim olunubsa, onun qiyməti artıq məlumdur: qiymət xüsusi preyskurantlarda və məlumat kitabçalarında dərc olunur, mağazalarda malın üstünə qoyulur. Əgər siz məhsulun hər hansı təkmilləşdirilmiş variantını və ya modifikasiyasını istehsal edirsinizsə, əsas, baza malının qiymətini əsas götürmək yaxşı olardı, həm də bu zaman modifikasiya və təkmilləşdirmə üçün müxtəlif əlavələri də nəzərə almaq lazımdır.

Əgər siz tamamilə yeni məhsul hazırlamısınızsa, onun analoqu və müvafiq olaraq qiymətinin müəyyən edilməsi üçün oriyentirlər yoxdursa, siz xərcləri nəzərə alaraq, bazarın təhlili və malın bazara çıxışının mümkünlüyü baxımından qiymətin səviyyəsini təyin edirsiniz. Bu ən çətin haldır, o, analitik səylər, çox vaxt isə mütəxəssislərin cəlb edilməsini tələb edir. Qiymət strategiyasını fikirləşərkən siz yüksəldilmiş qiymətin («qaymaqların yığılması qiymətləri») müəyyən edilməsi prinsiplərinə əməl edə bilərsiniz, əlbəttə ki, əgər bu qiymətə reaksiya verməyə hazır olan alıcılar tapılarsa. Siz başqa bir yanaşma da seçə bilərsiniz: əvvəlcə aşağı salınmış qiymət müəyyən edirsiniz, bu sizə istehlakçıları cəlb etməyə və bazarın bir hissəsini tutmağa kömək edər, sonra isə mövqeləriniz möhkəmləndikcə, daha yüksək qiymətlər təyin edə bilərsiniz. Əndazəni keçməmək vacibdir.

Siz inhisarçısınızsa, yəni hər-hansı malın yeganə istehsalçısı və satıcısınızsa, ciddi məhdudiyyət yalnız ödəmə qabiliyyətli istehlakçı tələbatı olacaqdır.

Qiymətqoyma metodları arasında hal-hazırda məqsədli və ya gözlənilən gəlir metodu xüsusi yer tutur. Söhbət gəlirin ən yüksək deyil, işgüzar fəallığın artması və azalması dövrlərini nəzərə alan hər hansı optimal normasından gedir. Başlıcası odur ki, burada qiymət hesablanmış, gözlənilən gəlirə yaxınlaşdırılır.

downloaded from KitabYurdu.org

7. Satış davranışı strategiyası və taktikasının müəyyən edilməsi

Əvvəlcə müəyyən etmək lazımdır ki, satışla özünüz, yoxsa xüsusi xidmət məşğul olacaqdır, satış şəbəkəsini siz yaradacaqsınız, yoxsa digər müəssisələrin, xüsusilə də ticarət müəssisələrinin satış sistemindən istifadə edəcəksiniz, bazarda müəssisəni kim və necə təmsil edəcək (ticarət məntəqəsi, satış agentliyi şəklində, kommuvoyajerlər, ticarət nümayəndələri və s.). Bazarın vəziyyətini peşəkarcasına qiymətləndirmək, mövsümi tərəddüdləri, konyunkturu, satışın regional xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazım gələcəkdir. İstehsalçılara, xüsusilə texniki təminat, təmir və s. üzrə əlavə xidmət göstərilməsi sistemini işləmək lazımdır.

Əgər siz şəxsi satış şəbəkənizi yaratmağı qərara alırsınızsa, sifariş və ya müqavilə üzrə işləyirsinizsə, məhsula tələbatı, müvafiq olaraq saxlanma və nəql, yükləmə və boşaltma, qablaşdırma, həmçinin sığortalama xərclərini hesablayın.

Reklamı unutmayın: o, məhsulunuza tələbatın formalaşması üçün vacibdir. Bacarıq və fərasətinizi göstərin, mütəxəssislərdən istifadə edin. Reklam – incəsənətdir, onunla peşəkarlar məşğul olurlar. Reklam üçün zəruri vəsait nəzərdə tutun. Bir mühüm həqiqəti unutmayın: məhsulunuzun keyfiyyəti reklamdakı vədlərə maksimum müvafiq olmalıdır.

8. İstehsalın təşkili və onun maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili

İstehsalın təşkilinin müəyyən qanunları mövcuddur. Onları mənimsəməklə siz özünüz bütün mexanizmi qurursunuz və ya muzdla tutulmuş mütəxəssislərin köməyindən istifadə edirsiniz.

Sizə müəssisədə işləyən maşınların quruluşunu, texnoloji prosesin bütün incəliklərini bilmək vacib deyil. Lakin unutmayın ki, bu müəssisə sizindir və siz onun təşkilatçısısınız.

Texnoloji, əmək və iqtisadi təşkiletməni, mühasibat uçotunu sazlayın, bütün təsərrüfat fəaliyyətinin sistematik və kompleks təhlilini aparın, yenilikləri nəzərə alın və istehsalata tətbiq edin, onu təkmilləşdirin. Sizin müəssisə dəyişən təsərrüfat mühitindədir. Bazar çox şıltaqdır, onun tələbatını tutmaq lazımdır, əks halda əsil uğur olmayacaqdır. Əmr etməyi və öz planlarınızın yerinə yetirilməsinə nail olmağı bacarın. Xərclərinizə nəzarət edin, maliyyə, material və əmək ehtiyatlarının artıq sərfinə yol verməyin.

downloaded from KitabYurdu.org

Tutaq ki, istehsal müvəffəqiyyətlə bitmişdir. Sonra məhsulun realizəsi də uğurlu keçmişdir. Siz çoxdan gözlədiyiniz qazancı götürürsünüz. Məhsulun istehsalına və realizəsinə, müəssisənin təşkilinə məsrəflərinizi, yəni xərclərinizi çıxmaqla, siz ümumi gəlir adlandırılan qalıq əldə edirsiniz. Ümumi gəlirdən siz bir sıra ödənişlər etməlisiniz: kredit müəssisələri və banklarla ödənişlər, büdcəyə vergi ödənişləri, sığorta, sosial, pensiya və digər fondlara ödənişlər.

Məcburi ödənişlərdən sonra qalmış gəlir xalis gəlirdir və artıq bütövlükdə müəssisəyə məxsusdur. Gəlirin bir hissəsi mütləq yığım fonduna, yəni müəssisənin genişləndirilməsinə, müasirləşdirilməsinə keçiriləcəkdir və yalnız qalanını öz mülahizənizə görə paylaşdıra bilərsiniz.

Unutmayın ki, gəlir – müəssisə fəaliyyətinin ən yaxşı ümumiləşdirici göstəricisidir. Gəlirin məbləğini diqqətlə təhlil edin, onun yüksək və ya az olduğunu qiymətləndirin. Mütləq onu əvvəlki dövrün gəliri ilə, ilkin göstəricilər ilə müqayisə edin. Uğur və ya uğursuzluğun səbəblərini müəyyən edin. Bu sizə biznesinizin alqoritmini anlamağa, zəruri düzəlişlər etməyə yardım göstərər.

Müəssisənin «səhhətinin vəziyyətini» təhlil edin, xəstəlik halında da simptomları deyil, xəstəliyin özünü, onun səbəblərini aradan qaldırmağa çalışın. Anlamağı öyrənin: mənfi göstəricilərin arxasında nə gizlənir – pis bazar, sahibkarlıq qərarlarındakı səhvlər və ya başqa bir şey.

6.1. Biznes-planlaşdırmanın nəzəri müddəaları

Hər bir firma öz fəaliyyətinə başlayarkən perspektivdə özünüzün maliyyə, material, əmək və əqli ehtiyatlara tələbatını, onların mənbələrini aydın təsəvvür etməlidir, həmçinin firmanın fəaliyyəti prosesində ehtiyatlardan istifadənin səmərəliliyini dəqiq hesablamağı bacarmalıdır.

Sahibkarlıq formalarının müxtəlifliyinə baxmayaraq, praktiki olaraq kommersiya fəaliyyətinin bütün sahələrində və müxtəlif firmalar üçün tətbiq olunan əsas müddəalar mövcuddur. Bu müddəalar potensial çətinliklərə və təhlükələrə vaxtında hazırlaşmaq və onlardan yan keçmək və bununla da qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq riskini azaltmaq üçün zəruridir.

downloaded from KitabYurdu.org

Planlaşdırma istənilən sahibkarlıq fəaliyyətinin normasıdır. Rusiyada bazar inkişaf etdikcə biznes-planların zəruriliyi aydın oldu, artıq 1994-1995-ci illərdən onları mütləq tətbiq etməyə başladılar.

Bazar iqtisadiyyatında biznes-plan sahibkarlığın bütün sferalarında istifadə olunan işçi aləti kimi çıxış edir. Biznes-plan firmanın fəaliyyət prosesini təsvir edir, rəhbərlərin öz məqsəd və vəzifələrinə, ilk növbədə də işin gəlirini artırmağa necə nail olmaq istədiklərini göstərir. Yaxşı işlənmiş biznes-plan firmaya artmağa, bazarda yeni mövqelər əldə etməyə, müəssisənin perspektivli planını tərtib etməyə kömək edir.

Biznes-plan daimi sənəddir: o, sistematik olaraq yeniləşir, ona həm firma daxilində, həm də bazarda baş verən dəyişikliklərlə bağlı düzəlişlər edilir.

Biznes-plan – məqsədi müəyyən bazarda və bərqərar olmuş təşkilati-iqtisadi şəraitdə firma fəaliyyətinin konkret istiqamətinin (məhsul və ya xidmət istehsalı) öyrənilməsi olan tədqiqatların və təşkilati işin nəticəsidir. O, aşağıdakılara əsaslanır:

- müəyyən əmtəə (xidmət) istehsalının konkret layihəsi;
- təşkilatın istehsal-təsərrüfat və kommersiya fəaliyyətinin hərtərəfli təhlili. Məqsəd firmanın güclü və zəif tərəflərinin, spesifikasının və digər analoji firmalardan fərqlərinin aşkar edilməsidir;
- konkret vəzifələrin realizəsi üçün iqtisadiyyatda istifadə olunan konkret maliyyə, texniki-iqtisadi və təşkilati mexanizmlərin öyrənilməsi.

Biznes-plan – firmanın inkişaf strategiyasını müəyyən edən sənədlərdən biridir. Eyni zamanda o, firmanın ümumi inkişaf konsepsiyasına əsaslanır, strategiyanın iqtisadi və maliyyə aspektlərini ətraflı işləyir, konkret tədbirləri texniki-iqtisadi cəhətdən əsaslandırır. Biznes-planın realizə müddəti adətən bir və ya bir neçə illə (çox vaxt orta- və uzunmüddətli kreditlərin müddətləri ilə uyğun gələn) məhdudlaşan investisiya proqramının bir hissəsini əhatə edir.

Biznes-plan bir sıra məsələləri həll etməyə imkan verir, bunlardan əsasları aşağıdakılardır:

- firmanın inkişaf istiqamətlərinin iqtisadi məqsədəuyğunluğunun əsaslandırılması;

downloaded from KitabYurdu.org

- fəaliyyətin gözlənilən maliyyə nəticələrinin, ilk növbədə satış və gəlir həcmlərinin hesablanması;
- maliyyələşdirmə mənbəyinin müəyyən edilməsi;
- işçilərin seçilməsi.

Biznes-planın hazırlanması prosesi başlamış işi bütün detalları ilə ciddi təhlil etməyə imkan verir. O, firmanın sahibkarlıq fəaliyyətinin obyektiv qiyməti kimi bazarın tələbatına uyğun olaraq layihə – investisiya həllərinin vacib aləti kimi çıxış edir. Biznes-planda kommersiya müəssisəsinin əsas aspektləri xarakterizə olunur, qarşılaşdığı problemlər təhlil edilir, problemlərin həlli üsulları müəyyən edilir. Deməli, biznes-plan – bir növ axtarış, elmi-tədqiqat və layihə işidir.

Biznes-plan yalnız kommersiya layihəsinin deyil, həm də müəssisənin özünün idarə edilməsinin əsasıdır desək yanılmarıq. Biznes-plan sayəsində rəhbərlik öz müəssisəsinə sanki kənardan baxa bilir. İqtisadi və təşkilati məsələlərin müfəssəl təhlilinin daxil olduğu biznes-planın işlənməsi prosesinin özü səfərbər olmağa məcbur edir.

Kreditin alınması və ya investisiyaların cəlb edilməsi, firmanın strateji və faktiki oriyentirlərinin müəyyən edilməsi və s. biznes-planın məqsədi ola bilər.

Biznes-plan investisiyaların əsaslandırılmasının ilk ümumiləşdirilmiş sənədlərindən biridir və planlaşdırılan nomenklatura və məhsul buraxılışının həcmi haqqında istehsalın torpaq, enerji və əmək ehtiyatlarına tələbatı haqqında birləşdirilmiş verilənlərdən, satış bazarının və xammal bazasının xarakteristikalarından ibarətdir. Ona həmçinin nəzərdən keçirilən layihənin kommersiya, büdcə və iqtisadi səmərəliliyini açıqlayan, ilk növbədə layihə iştirakçı-investorları üçün maraqlı olan bir sıra göstəricilər daxildir. Göstəricilərin hesablanması müasir yerli və xarici investisiyalaşdırmanın tələb və şərtlərinə uyğunlaşdırılmışdır.

Biznes-plan istehsalın inkişaf imkanları, malın bazara irəliləyişi üsulları, mümkün qazanclar, müəssisənin fəaliyyətinin əsas maliyyə-iqtisadi nəticələri haqqında obyektiv təsəvvür yaradır, risk zonalarını və onun azaldılması yollarını müəyyən edir. Biznes-plan fəaliyyətin sferasından, miqyasından, mülkiyyətindən və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq istifadə edilir. Onda həm müəssisənin idarə edilməsi ilə bağlı daxili məsələlər, həm də digər

downloaded from KitabYurdu.org

firma və təşkilatlarla kontrakt və qarşılıqlı münasibətlərin yaradılması ilə şərtlənən xarici məsələlər həll olunur.

Biznes-planın sifarişçiləri şərait və nəticələri təhlil edilən və proqnozlaşdırılan sahibkarlıq və investisiya fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi və fiziki şəxslər olurlar. Biznes-planı marketinq fəaliyyəti, layihələndirmə sahəsində ixtisaslaşan firmalar, müəllif kollektivləri, ayrı-ayrı müəlliflər işləyib hazırlayırlar, zərurət olduqda konsaltinq firmaları və ekspertlər cəlb edilirlər.

Biznes-plan işlənərkən bütün iştirakçı tərəflərin maraqları qarşılıqlı nəzərə alınmalıdır:

- müstəqil investor olan və səhmləşdirmə, borc, istiqraz buraxılışı və s. vasitəsilə cəlb edilmiş kapitaldan istifadə edən biznes-plan sifarişçinin (müştərinin);
- ümumi inkişaf konsepsiyasına müvafiq olaraq obyektlərin tikintisində tələbat və prioritetləri müəyyən edən, layihə tapşırığını formalaşdıran, sifarişləri nəzərdən keçirən və müvafiq sənədləri rəsmiləşdirən, büdcəyə vergi ödənişlərini planlaşdıran, realizəyə nəzarətdə iştirak edən bələdiyyə orqanlarının;
- biznes-planın konsepsiyasını təfərrüatı ilə işləyən, texniki tədqiqatları, layihələndirməni, smeta sənədlərinin tərtib edilməsini, avadanlığın qurulması və montajına, texnoloji prosesin buraxılışına müəllif nəzarətini həyata keçirən, realizəyə nəzarətdə iştirak edən podrat firmaların;
- məhsul və ya xidmətdən istifadə edən istehlakçının.

Gələcək partnyorlarla danışıqlar zamanı biznes-plan biznes-təkliflərin əsasını təşkil edir, o, firma heyətini işə dəvət edərkən mühüm rol oynayır.

Biznes-plan əqli mülkiyyət obyektidir, kommersiya sirridir və müvafiq olaraq mühafizə edilməlidir.

6.1.1. Biznes-planın məqsəd və vəzifələri

Biznes-plan firmanın biznes-əməliyyatlarının, fəaliyyətinin planıdır, firma, mal, istehsal, satış bazarları, marketinq, əməliyyatların təşkili və onların səmərəliliyi haqqında məlumatlardan ibarətdir [55, c. 35].

Biznes-planın işlənməsində *məqsəd* – bazarın tələbatlarına və zəruri resursların əldə edilməsi imkanlarına müvafiq olaraq firma-

downloaded from KitabYurdu.org

nın qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlər üçün təsərrüfat fəaliyyətini planlaşdırmaqdır.

Biznes-planın *vəzifələri* aşağıdakılardır:

- firmanın uzunmüddətli və qısamüddətli məqsədlərini, onlara nail olmaq strategiya və taktikasını ətraflı ifadə etmək;
- firmanın fəaliyyətində konkret istiqamətləri, məqsədli bazarları və bu bazarlarda firmanın yerini müəyyənləşdirmək;
- firmanın istehlakçılara təklif etdiyi mal və xidmətlərin çeşidlərini seçmək və göstəricilərini müəyyən etmək;
- istehsal və qeyri-istehsal məsrəflərini qiymətləndirmək;
- bazarın öyrənilməsi, satışların stimullaşdırılması, qiymətqoyma və s. üzrə marketinq tədbirlərinin tərkibini müəyyən etmək;
- firmanın maliyyə vəziyyətini və mövcud maliyyə və maddi ehtiyatların qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün kifayət edəcəyini qiymətləndirmək.

Biznes-plan aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirir [68, c. 10]:

- sahibkarın onun köməyi ilə müəyyən müddət ərzində fəaliyyətin faktiki nəticələrini qiymətləndirə bildiyi alətdir;
- perspektivdə biznesin aparılması konsepsiyasının işlənməsi üçün istifadə edilə bilər;
- maliyyə ehtiyatlarının əldə edilməsi alətidir;
- firmanın strategiyasının realizə alətidir.

Beləliklə, biznes-plan imkan verir ki, firmanın fəaliyyətinin imkanları təhlil edilsin və prioritet məqsədlərin seçimi əsaslandırılsın, yəni firmanın fəaliyyət strategiyası müəyyən edilsin.

Bazarın vəzifələrindən və tərtib edilmə məqsədlərindən asılı olaraq biznes-planlar fərqli ola bilərlər.

Təyinatından asılı olaraq biznes-planlar müxtəlif modifikasiyalarda işlənir: biznes-xətti üzrə (məhsul, iş, xidmət, texniki həllər), bütövlükdə firma üzrə (yeni və ya artıq fəaliyyətdə olan). Biznes-plan həm firmanın inkişafına, həm də maliyyə cəhətdən sağlamlaşdırılmasına yönəldilə bilər.

6.1.2. Biznes-planın strukturu və tərkibi

Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif iqtisadçılar biznes-planın fərqli strukturlarını seçirlər, lakin onların hamısı təxminən eyni

downloaded from KitabYurdu.org

quruluşa malikdir.

Biznesin konsepsiyası (rezüme) – bu, nəzərdə tutulmuş biznes haqqında və firma öz işini başlayarkən və ya mövcud işini inkişaf etdirərkən qarşısına qoyduğu məqsədləri haqqında yığcam, sürətlə oxunan informasiya xülasəsidir.

Mahiyyətcə, konsepsiya biznes-planın qısaldılmış versiyasıdır.

Rezümedə aşağıdakı əsas məqamlar əks olunmalıdır:

- biznes üçün imkanlar,
- biznesin cəlbediciliyi,
- firma və region üçün vacibliyi,
- zəruri maliyyə ehtiyatları (şəxsi və ya borc),
- layihənin ödənmə müddəti,
- borc vəsaitlərinin mümkün qaytarılma müddəti,
- investisiyalaşdırma şərtləri,
- gözlənilən qazanc və onun paylaşdırılması.

Konsepsiyanın tərtib olunma qaydası kifayət qədər sərbəst olsa da, onu təklif olunan biznesin baş məqsədindən (adətən, qazanc əldə etmək) və işlənən biznes-planın təyinatından başlamaqdır.

İndiki zamanda vəziyyəti təsvir edən və firma haqqında qısa məlumat verən bölmədə aşağıdakı məqamlar əks olunur:

- biznes-plan üzrə ideyaların yaranmasına təsir edən əsas hadisələr;
- menecerlər qarşısında duran əsas şərtlər və problemlər;
- bazarın vəziyyəti və nail olunması zəruri olan mövqe;
- digərləri.

Sonra yığcam formada firma haqqında əsas məlumat verilir: təsis tarixi, təşkilati-hüquqi forması, təsisçilər, hüquqi ünvan və s.

Biznesin obyektini xarakterizə edən bölmədə biznes-planın istiqamətini (məhsul, iş, xidmətlər, yeni müəssisənin yaradılması, işləyən müəssisənin inkişaf etdirilməsi, maliyyəcə sağlamlaşdırılması), malın istehlakçılar üçün mühümlüyünü, unikallığını, funksional imkanlarını və xüsusiyyətlərini qeyd etmək lazımdır.

Bölmə nəzərdə tutulan biznesin uğurunu müəyyən edən əsas amillərin təsviri ilə bitməlidir.

«Bazarın tədqiqi və təhlili» bölməsi məhsul və xidmətlərin bugünkü və potensial istehlakçıların araşdırılmasına yönəlmişdir.

downloaded from KitabYurdu.org

Bu bölmədə yaxşı olardı ki, istehlakçının məhsulu alarkən əsaslandığı prioritetlər müəyyən edilsin: keyfiyyət, qiymət, çatdırılma müddəti və dəqiqliyi, servis xidməti və s.

Bazarı seqmentləşdirmək, firmanın məhsulu üzrə bazarların ölçü və həcmini müəyyənləşdirmək lazımdır.

Məhsul və xidmətlərin bazarda hansı müddətə bərqərar olacağını təhlil etmək və bazarın sonrakı genişlənməsini, buna təsir edən əsas amilləri əsaslandırmaq lazımdır.

Rəqiblərin izlənməsi və qiymətləndirilməsi, onların güclü və zəif tərəflərinin aşkar edilməsi və təhlili çox vacibdir.

Mümkün satış həcmini natural və pul ifadəsində müəyyən etmək lazımdır.

«Təşkilati plan» bölməsi – yalnız yeni firma yaradılarkən işlənir.

Burada firmanın təşkilati strukturunu göstərmək vacibdir: aparıcı menecerlərin vəzifə təlimatları, onların idarəetmə prosesində rolu, xidmət və bölmələrin qarşılıqlı fəaliyyəti dəqiq müəyyən edilməlidir.

Bundan başqa, işçi qüvvəsinə, əmək şəraitinə, əməyin ödənilməsinin təşkili şərtlərinə tələblər kimi amilləri göstərmək yaxşı olardı.

Firma fəaliyyətinin hüquqi təminatı təşkilati planın altbölməsidir, burada fəaliyyətin hüquqi aspektləri haqqında bütün məlumat verilir, (qeydiyyat haqqında məlumat, təsis sənədləri, mülkiyyət forması, qanunverici məhdudiyyətlər, patent müdafiəsi və s.)

«Heyət və idarəetmə» bölməsində menecerlər haqqında məlumat vermək və onların idarəetmə imkanlarını xarakterizə etmək, firmanın ştat cədvəlinin layihəsini təqdim etmək lazımdır.

«İstehsal planı» bölməsi istehsal prosesini və məhsulun nomenklaturunu əks etdirir. Əgər bəzi əməliyyatlar subpodratçıya tapşırılırsa, bu, planda göstərilməlidir.

İstehsal prosesini təqdim edərkən əmək tutumuna görə onun strukturunu göstərmək məqsədəuyğun olardı.

İstehsal binasına tələbatı və onun sahəsini, firmanın istehsal gücünü, əlavə avadanlığa və material ehtiyatlarına tələbatı göstərmək zəruridir.

Burada mümkün qədər ətraf mühitin mühafizəsi, tullantıların utilləşdirilməsi, həyat fəaliyyətinin təhlükəsizliyi sistemi təsvir edilir.

downloaded from KitabYurdu.org

Bölmə istehsal məsrəflərinin və istehsal olunan məhsulun maya dəyərinin hesablanması ilə bitir.

Xüsusi bölmə kimi *investisiya planı* göstərilə bilər, burada investisiyalara tələbat əks olunur, həmçinin layihənin hansı vəsaitlər hesabına maliyyələşdiriləcəyi (şəxsi və ya borc vəsaitləri) və s. bildirilir.

«Marketinq planı» bölməsi nəzərdə tutulan satış həcminə nail olmaq və bazar tələbatlarının ödənilməsi yolu ilə maksimum qazanc əldə etmək üçün zəruri tədbirlər planından ibarətdir.

Firmanın inkişafının marketinq strategiyasını əks etdirmək zəruridir. Strategiyanı işləyərkən əmtəə, qiymət, satış siyasəti və xidmət servisinin daxil olduğu marketinq planının işlənməsi yolu ilə firmanın dəyişən bazar şəraitinə uyğunlaşması məqsədi ilə xarici mühitin təsirini (texnologiyaların, istehsalçı sorğu və əsaslarının dəyişməsi meyilləri) nəzərə almaq məqsədəuyğundur.

Aşağıdakı metodlara əsaslanan qiymətqoyma strategiyasına xüsusi yer ayrılır: 1) tam xərclər, orta və son həddxərcləri; 2) standart istehsal xərcləri və birbaşa xərclər (məqsədli gəlir norması).

Potensial riskləri əks etdirən bölmə xüsusilə mühümdür, belə ki, risk amili firmanın maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə böyük təsir göstərir. Ən azı aşağıdakı risk növlərini nəzərə almaq lazımdır:

- istehsal riskləri, istehsal prosesində və ya xammal, material və komplektləyicilərlə təchizat prosesində müxtəlif pozuntularla bağlı olan;
- kommersiya riskləri, bazarda tam olmayan həcmdə məhsul realizəsi ilə bağlı olan;
- maliyyə riskləri, inflyasiya proseslərinin, ödəmələrin, valyuta məzənnəsi tərəddüdlərinin və s. yaratdığı;
- fors-major, nəzərdə tutulmayan vəziyyətlərlə (siyasi kursun dəyişməsindən təbii fəlakətlərə qədər) bağlı olan.

Risk təsirlərinin azaldılması metodları müxtəlifdir, lakin kommersiya sığortası, ehtiyat maliyyə fondunun yaradılması daha təsirlidir.

İstənilən biznes-planın mühüm hissəsi *«Maliyyə planıdır»*. Maliyyə planının məqsədi – təklif olunan biznesin səmərəliliyini müəyyən etməkdir. Bu bölmədə aşağıdakıları əks etdirmək lazımdır:

- investisiyalara ümumi tələbat,

downloaded from KitabYurdu.org

- maliyyələşdirmə mənbələri,
- gəlir və xərclər planı,
- pul xərcləri və daxil olmaları balansı,
- dövriyyə kapitalına tələbat,
- layihənin ödənilmə müddəti,
- maliyyə göstəriciləri.

Maliyyə planında ziyansızlıq və maliyyə davamlılığı ehtiyatının hesablanmasına xüsusi yer ayırmaq lazımdır.

Ziyansızlıq nöqtəsi belə hesablanır

$$T = \frac{P_{daim}}{K_{xüs.}}$$

T – ziyansızlıq nöqtəsi,

P_{daim} – şərti-daimi xərclər,

$K_{xüs}$ - satış həcmində şərti-daimi xərclərin xüsusi çəkisi.

Maliyyə davamlılığı ehtiyatı təhlil edilən ilin satış həcmi ilə ziyansızlıq nöqtəsi həcminin fərqidir.

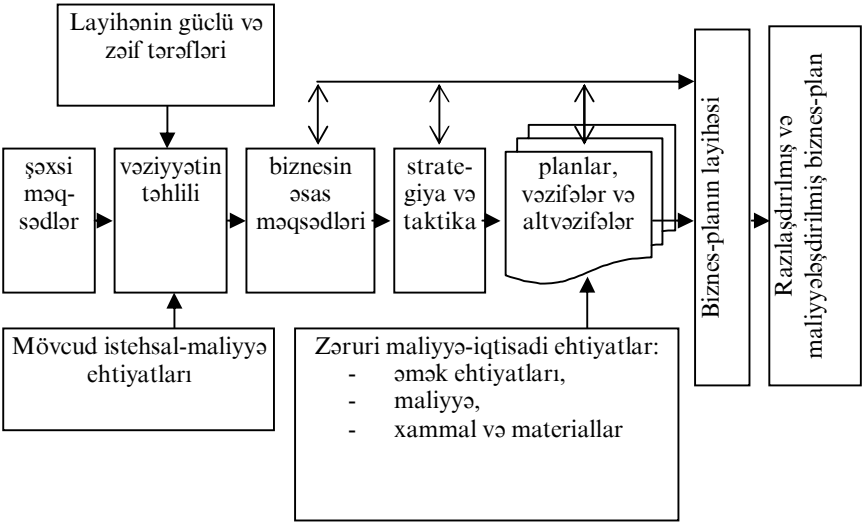
Əgər *maliyyə sağlamlaşdırılması* planı hazırlanırsa, bölmədə firmanın maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin göstəricilərini hesablamaq lazımdır.[1]

Planlaşdırma, şübhəsiz ki, firmanın bazarda səmərəli fəaliyyətinin zəruri elementidir. Biznes-planın işlənməsinə bir neçə yanaşma mövcuddur. Onların ümumi cəhətləri çoxdur, ancaq fərqləri də mövcuddur. Xüsusilə, şəkil 6.1-də göstərilmiş variant mümkündür.

Bu halda biznesmenin şəxsi məqsədlərinin müəyyən edilməsi ilk növbəyə qoyulur. Firmanın xaricində və daxilində vəziyyəti qiymətləndirildikdən sonra onun əsas məqsədi ifadə olunur.

[1] Коновалов В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1997, С. 475.

downloaded from KitabYurdu.org



Şəkil 6.1. Biznes-planın işlənmə sxemi

Bundan sonra əsas məqsədin konkretləşdirilməsi prosesindən ibarət strategiyanın işlənməsinə, onun vəzifə və altvəzifələrə bölünməsinə keçmək olar. Seçilmiş strategiyanın realizəsinin hər bir mərhələsində planda hadisələrin real gedişinin diktə etdiyi müəyyən düzəlişlər etmək məqsədəuyğundur. Beləliklə, əməliyyat planı hazırlanır. Uzun illərin statistikası və əməliyyat planı əsasında uzunmüddətli plan işlənib hazırlanır.

Planın niyyəti həmişə ciddi əsaslandırılmalı və həyata keçirilə biləcəyi yoxlanılmalıdır. Bu məqsədlə onu xüsusi strategiyalar sisteminə çevirirlər: əmtəə-bazar, ETTKİ, potensialın inkişaf etdirilməsi sistemi və planlaşdırmanın ikinci mərhələsində realizə olunan maliyyə sistemi.

ETTKİ strategiyası aparıcıdır. O, istehlakçı üçün daha aktual olan və firmanın elmi-texniki potensialına müvafiq olan işləmələr kompleksini formalaşdırır.

Müxtəlif strategiya variantlarının işlənməsinin yekunlarına görə həm gəlirin gözlənilən ölçüləri, həm də kapital qoyuluşlarına tələbat dəqiqləşdirilir. Bu məlumat maliyyə tələbatının qəti balanslaşdırılması və cəlb olunan borc vəsaitlərinin ölçü və formasının müəyyən edilməsi üçün nəzərdə tutulmuş maliyyə strategiyası

downloaded from KitabYurdu.org

üçün aktualdır.

Strateji planın formalaşmasının üçüncü mərhələsində yekun verilənləri düzəliş edilmək məqsədilə planın niyyəti ilə müqayisə edilir. Planın yekun variantı xarici mühitin, həmçinin firmaların imkanlarının təhlilinin nəticələri ilə birlikdə qlobal inkişaf strategiyası şəklində rəsmiləşdirilir.

Bütövlükdə nəticə çıxarmaq olar ki, sadalanmış planlaşdırma metodikaları oxşardır və bütövlükdə, bir-birlərini davam etdirirlər; onlar biznes-planlaşdırmanı müxtəlif tərəflərdən nəzərdən keçirirlər və planlaşdırmanın müxtəlif əsas mərhələlərini seçirlər.

Biznes-planın formalaşmasında marketinq planı xüsusi rol oynayır, belə ki, onda bilavasitə söhbət nəzərdə tutulan biznesin xarakterindən və layihənin realizə üsullarından gedir. Bu üsullar sayəsində firmanın uğur qazanacağına ümid etmək olar. Başqa sözlə, bu bölmənin məqsədi – nəzərdə tutulan biznesin mal və ya xidmətlərin satışını təmin etmək üçün bazara necə təsir edəcəyini və orada bərqərar olmuş vəziyyətə necə reaksiya göstərəcəyini izah edir. Biznesmen öz biznesini investisiyalar üçün cəlbedici imkan kimi, perspektivli kredit riski kimi təqdim etməlidir. Marketinq planı biznesin növündən və bazarın mürəkkəbliyindən asılı olaraq müxtəlif cür formalaşa bilər.

Marketinq planlarında mütləq marketinqin ümumi strategiyası, qiymətqoyma siyasəti, məhsulun reklam taktikası, onun realizəsi və satışdan sonrakı xidməti, həmçinin satış həcmlərinin proqnozları təsvir olunmalıdır.

Məhsulun realizəsi taktikasının şərhində firmanın yaxın zamanda və uzunmüddətli perspektivdə istifadə edə biləcəyi realizə metodlarını (şəxsi ticarət şəbəkəsi, ticarət nümayəndələri, vasitəçilər), həmçinin məhsulun realizəsi üçün istənilən xüsusi tələbləri göstərmək məqsədəuyğundur. Biznes-planda metodlar, daşınma, sığorta, kreditləşmə, gömrük yığımları və s. daxil olmaqla realizənin necə aparılacağı göstərilməlidir.

«Reklam» bölməsində biznes-planın tərtibçisi şirkətin alıcılarının diqqətini buraxılan məhsula və firmaya necə cəlb etmək istədiyini göstərməlidir.

Biznes-planda istehsalın planlaşdırılmasına xüsusi yer ayrılır. Hər şeydən əvvəl, bu biznes üçün xarakterik olan məhsul və ya

downloaded from KitabYurdu.org

xidmətlərin təhlilinə diqqət yetirmək lazımdır, belə ki, strateji nöqteyi-nəzərdən asılı olmayaraq, məhsul və xidmətlər bazarı üçün cəlbedicilik təmin edilməsə biznes uğurlu olmayacaqdır. Planın bu hissəsinin vəzifələrindən biri – firmanın təklif etdiyi mal və xidmətlərin əsas parametrlərinin yığcam formada xarakteristikasını verməkdir. Vacibdir ki, onların cəlbedici xüsusiyyətləri sadə və aydın formada təsvir edilsin. Bəzən bu mal və xidmətlərlə tanış olan və onlar haqqında yaxşı rəy verə bilən ekspert və ya istehlakçıların siyahısını təqdim etmək faydalı olur. Bu cür məlumatlar məktub və ya hesabat formasında tərtib oluna, biznes-plana əlavə şəklində daxil edilə bilər.

«Maliyyə planı» bölməsində firmanın fəaliyyətinin maliyyə təminatı məsələləri və cari maliyyə informasiyasının təhlili və sonrakı dövrlərdə bazarlarda məhsulun realizə həcmlərinin proqnozu əsasında mövcud pul vəsaitlərinin daha səmərəli istifadəsi məqsədləri nəzərdən keçirilir. Maliyyə planının məqsədi – firmanın fəaliyyətinin maliyyə nəticələrini əks etdirməkdir. Bu bölmə investor üçün çox vacibdir, belə ki, o, məhz buradan hansı gəlirə malik ola biləcəyini öyrənir.

Maliyyə planına mütləq əməliyyat planı, gəlirlər haqqında hesabat, pul axınları haqqında hesabat və balans hesabatı daxil edilir.

Onları qısa xarakterizə edək. Əməliyyat planı (hesabat) firmanın və müəyyən dövr ərzində hər bir mal üzrə məqsədli bazarlarının və bütövlükdə bazarın qarşılıqlı fəaliyyətinin nəticələrini əks etdirir. Firmada bu sənədi marketinq xidməti işləyib hazırlayır. Əməliyyat planında təsvir olunan göstəricilər toplusu imkan verir ki, şirkət rəhbərliyinə hər bir mal üzrə bazarın hansı hissəsinin tutulduğu və perspektivdə hansını tutmaq lazım olduğu göstərilsin. Göstəricilər hər bir mal və xidmət növü üzrə müəyyən edilir, bu da onları iqtisadi səmərəlilik üzrə müqayisə etməyə imkan verir. Belə proqnoz adətən üç il əvvələ tərtib edilir, həm də birinci və ikinci illər üçün verilənləri rüblərə ayırmaq lazımdır, belə ki, ilkin dövr üçün məhsulun gələcək alıcıları dəqiq məlumdur. Nəzərdən keçirilən göstəricilər toplusu hər bir hesabat dövrü üçün xüsusi bazar tədqiqatları əsasında hesablanır. Bu, avadanlıq təchizatının, reklam xərclərinin və işçilərin muzdla tutulmasının sonrakı planlaşdırılması üçün çox vacibdir.

downloaded from KitabYurdu.org

Beləliklə, planlaşdırmanın məqsəd və mahiyyətini, həmçinin biznes-planın tərtib edilməsi təcrübəsinin müxtəlif aspektlərini nəzərdən keçirməklə nəticə çıxarmaq olar ki, biznes-plan firmada işlənib hazırlanan mühüm sənədlərdən biri olmaqla firmadaxili planlaşdırmanın ayrılmaz hissəsidir.

6.1.3. Firmanın maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin biznes-planlaşdırılması

Firma fəaliyyətinin biznes-planlaşdırması anlayışının iki mənası var.

Birincisi – firmanın ümumi nəzəriyyəsini əks etdirən ümumiqtisadi.

İkincisi – nəzarət-idarəetmə. Burada biznes-planlaşdırma menecmentin funksiyalarından biridir, firmanın gələcəyini görə bilmək və bu, öncədən görmədən istifadə etmək bacarığıdır.

Biznes-planlaşdırmanın hər iki tərəfi öz aralarında sıx bağlıdırlar. Biznes-planlaşdırmanın konkret fəaliyyət növü kimi mümkünlüyü firmanın təbiətindən irəli gəlir, birbaşa ümumi təsərrüfatçılıq şərtləri ilə müəyyən edilir.

Təcrübənin göstərdiyi kimi, biznes-planlaşdırmanın tətbiqi mühüm üstünlüklərə malikdir:

- gələcək əlverişli şərtlərin istifadəsinə hazırlığı mümkün edir;
- meydana çıxan problemləri aydınlaşdırır;
- menecerləri öz ideyalarını gələcək işlərində reallaşdırmağa stimullaşdırır;
- təşkilatda işlərin koordinasiyasını yaxşılaşdırır;
- menecerlərin təhsil hazırlığının yüksəldilməsi üçün şərait yaradır;
- firmanın zəruri informasiya ilə təminatı imkanını artırır;
- ehtiyatların daha rasional paylaşdırılmasına yardım edir;
- təşkilatda nəzarəti yaxşılaşdırır.

Güman etmək olar ki, biznes-planlaşdırma firmanı dövriyyə vəsaitlərinin yüksək dövriyyəsi ilə, gəlirin, rentabelliyin və digər maliyyə göstəricilərinin artımı ilə ifadə olunan uğura aparır. Planlaşdırma üzrə bəzi mütəxəssislər belə asılılığı təsdiq edə biləcək konkret nümunələr tapmağa cəhd edirlər. Lakin iş adətən ayrı-ayrı ehtimallardan uzağa getmir. Əksinə, təcrübənin göstərdiyi kimi, firmanın sürətli inkişafı və uğuru çox vaxt rəsmi planlaşdırma ilə

downloaded from KitabYurdu.org

bağlı deyil, daha çox sahibkarlıq istedadının, firmaya fəal və qətiyyətli rəhbərliyin nəticəsidir. Bir çox firmalar, o cümlədən Rusiya firmaları, öz inkişafının sürəkli inkişafı mərhələsinin artıq keçdiyi, əldə edilmiş uğurun möhkəmləndirilməsində, stabilliyin təmin edilməsində problemlərin yarandığı dövrdə biznes-planlaşdırmanı tətbiq etməyə başlayırlar.

Biznes-planlaşdırmaya aşağıdakı müəssisələrin ehtiyacı vardır:

1) yeni yaradılmış xüsusi firmalar. Gur kapital yığımı prosesi bu firmalardan bir çoxunun fəaliyyətinin genişləndirilməsinə və çətinləşdirilməsinə, həmçinin planlaşdırma formalarına tələbat yaradan, müasir bazar təsərrüfatına adekvat olan digər amillərin meydana çıxmasına gətirmişdir. Bu sferada biznes-planlaşdırmanın tətbiqi ilə bağlı əsas problem – biznes «fırlanmaq», cari şəraitdə düzgün oriyentasiya götürmək bacarığıdır - fikrinə əsaslanan ənənəvi planlaşdırmaya inamsızlıqdır, buradan da hətta yaxın gələcəyə də az diqqət yetirilir. Buna baxmayaraq iri firmalardan bir çoxu biznes-planlaşdırma bölmələri yaratmağa başlayıblar və ya heç olmasa, maliyyəçi-planlaşdırıcı vəzifəsini tətbiq edirlər.

2) dövlət və keçmiş dövlət, indi isə özəlləşdirilmiş müəssisələr. Onlar üçün planlaşdırma funksiyası ənənəvidir. Lakin onların planlaşdırma təcrübəsi əsasən mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyat dövrünə aiddir. Buradan da bu müəssisələrdə planlaşdırma ikincidərəcəli xarakter daşıyırdı, mərkəzi və sahə səviyyələrində plan fəaliyyətini əks etdirirdi və deməli, ciddi təhlil etmək və şəxsi inkişaf məqsədlərini əvvəlcədən görmək bacarığını nəzərdə tutmurdu.

Ona görə də həm birinci tip təşkilatlara, həm də dövlət və özəlləşdirilmiş müəssisələrə firmadaxili planlaşdırma, biznes-planlaşdırma təcrübəsini yenidən mənimsəmək lazımdır.

Müasir bazar firmalara ciddi tələblər irəli sürür. Onlarda baş verən proseslərin mürəkkəbliyi və yüksək hərəkətliliyi biznes-planlaşdırmanın daha ciddi tətbiqi üçün yeni şərtlər yaradır. Onlara aşağıdakılar aiddir:

- firmanın ölçülərinin böyüdülməsi və onun fəaliyyət formalarının mürəkkəbləşməsi;
- xarici şərait və amillərin yüksək qeyri-stabilliyi;
- heyətə rəhbərliyin yeni üslubu;
- iqtisadi təşkiletmədə mərkəzdənqaçma qüvvələrinin güclənməsi.

Firmanın biznes-planlaşdırmasının imkanları bir sıra obyek-

downloaded from KitabYurdu.org

tiv və subyektiv səbəblərə görə məhduddur. Onlardan ən vacibləri aşağıdakılardır:

- xarici (bazar) mühitin qeyri-müəyyənliyi;
- digər firma ilə qovuşma və ya udulma imkanı;
- məhsula inhisarçı realizə qiymətinin qoyulması imkanı;
- kontrakt münasibətləri.

Belə vəziyyətdən çıxmaq üçün həm maliyyə-iqtisadi fəaliyyət prosesində, həm də firma işinin ümumi məsələlərinin müzakirəsində menecerlərin və plançıların sıx qarşılıqlı fəaliyyətini təklif etmək olar.

6.2. Metal-plastik konstruksiyaları istehsalının biznes-planının nümunəsi

6.2.1. Xülasə

Biznes-plan «Luç» Metal-plastik hasarlayıcı konstruksiyalar QSC-də borc vəsaitlərinin cəlb edilməsi məqsədilə istehsalın təşkil edilməsinin səmərəliliyinin əsaslandırılmasına həsr edilmişdir. Borc vəsaitləri texnoloji avadanlığa və əlavə iş yerlərinin yaradılmasına xərclərin bir hissəsinin kreditləşdirilməsi üçün lazımdır.

Buraxılan məhsulun **assortimenti** – pəncərələr, qapılar, vitrajlar və digər metal-plastik hasarlayıcı tikinti konstruksiyaları.

«Luç» QSC özü üçün SCRUCO İnternational firmasının (Almaniya) istehsal texnologiyasını seçmişdir, bu texnologiya dünyada ən mütərəqqi texnologiyalardan biri olmaqla tamamilə ekoloji təmizdir və regional bazarda analoqu yoxdur.

Xammal bazası texnoloji plana müvafiq olaraq 100% vahid təchizatçı tərəfindən təmin edilir, bu da hazır məhsulun etibarlılığını artırır.

Hazır məhsul buraxılışının **planlaşdırılan həcmi** fəaliyyət göstərən və planlaşdırılan istehsal gücləri əsasında ildə 20,9 mln r. məbləğində 22584 kv.m-dir.

Hazır məhsulun satış bazarı İvanovo vilayətinin və Mərkəzi Rusiyanın gəlir səviyyəsi ortadan yüksək olan istehlakçılarıdır.

Metal-plastik hasarlayıcı konstruksiyalar firmasının istehsal kompleksinin işə salınması və istismarı layihəsinin **ümumi dəyəri** 2,1 mln rubldur, bunlardan 0,7 mln rublu borc vəsaitləridir (33%-ə yaxın).

Firmanın heyəti yüksəkixtisaslı mütəxəssislərdən ibarətdir və

downloaded from KitabYurdu.org

komplektləşdirilmiş vəziyyətdədir. İşləyənlərin planlaşdırılan ümumi sayı – 218 nəfərdir. Bir işçi yerinin yaradılmasının dəyəri – 9,6 min r., yaradılan işçi yerlərinin ödənmə müddəti – 0,31 ildir (4 aydan az).

Firmanın **rəqabətqabiliyyətliliyi** birbaşa texnoloji prosesin təmin edilməsi nəticəsində istehsaldaxili aşağı məsrəflərlə, həmçinin hazır məhsulun eksklyuziv keyfiyyəti ilə təmin edilir.

Layihələndirilən sexə borc vəsaitlərinin **ödənmə müddəti** 4 aydan azdır.

6.2.2. Biznes-planın məqsədləri və biznesin vəzifələri

Biznes-planın məqsədləri:

1. Metal-plastik tikinti hasarlayıcı konstruksiyaların istehsalı üzrə sexin fəaliyyət göstərən icarəyə götürülmüş istehsal sahələrində işə salınmasının və istismarının rentabelliyinin və hazır məhsulun regional bazarda realizəsinin əsaslandırılması;

2. İstehsalın işə salınması nəticəsində əlavə işçi yerlərinin təşkilinin iqtisadi məqsədəuyğunluğunun müəyyən edilməsi;

3. İnvestisiyalaşdırma dövründə istehsal gücünün genişləndirilməsi halına bazar şəraitinin araşdırılması və hazır məhsul satışının proqnozu;

4. Biznesin gözlənilən maliyyə göstəricilərinin qiymətləndirilməsi və əhalinin məşğulluq mərkəzi ilə borc vəsaitləri üzrə hesablaşarkən müəssisənin maliyyə strategiyasının qurulması.

İnvestisiyalaşdırma dövründə müəssisənin vəzifələri aşağıdakılardır:

– xammalın alınması (komplektləşdiricilər və sərf olunan materiallar) → hazır məhsulun və xidmətlərin istehsalı (yığılması) → yekun məhsulun istehlakçıya realizəsi – ardıcıllığından ibarət birbaşa texnoloji prosesin təmin edilməsi məqsədilə kompleks avtomatlaşdırılmış avadanlığın işə salınması və istismara başlanması;

- dünyada ən mütərəqqi texnologiyalardan biri və regional bazarda birincisi olan Metal-plastik hasarlayıcı konstruksiyaların istehsalı texnologiyasını tətbiq etmək;
- metal-plastik məmulatların regional satış bazarının idarə olunan seqmentində möhkəmlənmək və onu genişləndirmək.

«Luç» QSC-nin strategiyası bu layihə ilə bağlı olaraq sabit kiçik və orta biznes müəssisələrinin fəaliyyətinin birləşərək genişləndirilməsindən ibarət olan və bununla da əlavə işçi yerlərinin ya-

downloaded from KitabYurdu.org

radılmasına və əhalinin məşğulluq probleminin kəskinliyinin azaldılmasına aparan müasir mütərəqqi ənənələrlə uzlaşır.

6.2.3. Müəssisə və onun məhsulu

Müəssisə haqqında məlumat

Layihənin təşəbbüsçüsü – «Luç» Qapalı Səhmdar Cəmiyyəti, İvanovo şəhər administrasiyasının Qeydiyyat palatasının qərarı ilə qeydiyyatdan keçmişdir.

Mülkiyyət forması – xüsusi. Əsas fəaliyyət növü – tikinti. Nizamnamə fondu – 55 min r.

«Luç» QSC-nin təsisçiləri – hüquqi və fiziki şəxslərdir.

İnvestisiya obyektləri və maliyyə vəsaitlərinin mənbələri.

Metal-plastik hasarlayıcı konstruksiyaların istehsalı üzrə sexin yerləşdirilməsi üçün «Luç» QSC İvpromstroy ərazisində *icarəyə götürülmüş istehsal sahələrinə* (şəhərdən kənarda) malikdir. Bina kərpicdəndir, sahəsi 500 kv. m-dir, əlavə tikililəri vardır, istehsal üçün zəruri olan bütün kommunikasiyalarla – su, kanalizasiya, ventilyasiya, qazanxanadan isitmə sistemi, elektrik təchizatı ilə təchiz edilmişdir. Yeraltı yollar vardır.

Metal-plastik hasarlayıcı konstruksiyaların istehsalı üçün zəruri olan texnoloji avadanlıq vahid texnologiyaya riayət edilməsi üçün bütünlüklə Almaniyadan gətirilir. Təchizatçı – SCHUCO International firmasıdır. Onun əsas hissəsi artıq montaj edilib və apreldə istismara başlanacaqdır. *Əlavə avadanlıq olan şüşəpaketlərin istehsalı üzrə xəttin alınması* ilə sexin işi birbaşa texnoloji proses prinsipi üzrə təşkil ediləcəkdir, bu da istehsaldaxili məsrəflərin kifayət qədər qənaətini (15-20 %) təmin edəcək və istehsal rentabelliyini yüksəldəcəkdir (62%-ə qədər).

Bu layihə ilə əlaqədar olaraq «Luç» QSC-yə investisiya proqramının realizəsi üçün 2003-cü ildə 2,1 mlrd r. məbləğində əlavə pul vəsaitləri lazım olacaqdır, bu da firmanın əldə etdiyi gəlirlilik səviyyəsində baza ilində 700 mln r.-dan az olmayaraq əlavə kredit ehtiyatları tələb edəcəkdir (cədvəl 6.1).

downloaded from KitabYurdu.org

Cədvəl 6.1

İnvestisiyaların istiqaməti, mln r.

İnvestisiyaların istiqaməti	cari məqam üçün mənimsənilmişdir	vəsaitlərin məbləği		investisiya məbləği
		xüsusi	borc	
İstehsal binalarının icarəsi	108000	-	-	108000
Avadanlığın alınması:				
metal-plastik konstruksiyaların istehsalı üzrə sexin əsas avadanlığı	444000	-	-	444000
şüşə paketlərin istehsalı xətti	-	434104	7000000	1134104
Nəqliyyat vəsaitlərinin alınması (2 a/m «Qazel»)	-	78000	-	78000
İşin 1-ci ayına sərf edilən materialların alınması	259000	50400	-	309400
Binanın istehsaldan əvvəl təmiri	19000	-	-	19000
Cəmi	830000 (40%)	562504 (27%)	700000 (33%)	2092504 (100%)
İnvestisiyaların ümumi məbləğində əsas fondlar – 1656104 min r., 79 %				

Bir işçi yerinin yaradılmasının dəyəri 9599 min r.-dur (onlardan 3211 min r. – Məşğulluq mərkəzinin vəsaitləri).

Yaradılan işçi yerlərinin miqdarı – 218.

Məhsul və xidmətlərin xarakteristikası

Metal-plastik tikinti hasarlayıcı konstruksiyaları – regional bazarın biznesmenlərin və şəhər əhalisinin daha təminatlı hissəsinin böyük rəğbətini qazanmış nisbi yeniliklərindən biridir.

«Luç» QSC-nin bu layihə ilə bağlı buraxılış üçün planlaşdırdığı məhsula sifarişlə hazırlanan və quraşdırılan metal-plastik konstruksiyaların bütün növləri daxildir.

Məhsulun nomenklaturası: pəncərə və qapı çərçivələri, vitrajlar, vitrinlər, ofis arakəsmələri, isti damlar, istixanalar və s.

Assortimentin müxtəlifliyi həmçinin bu məmulatlar konkret istehlakçının sifarişindən asılı olaraq çoxvariantlı hazırlanması ilə tamamlanır:

- sahəsinə görə (məhdudiyyətsiz);
- açılma dərəcəsinin sayına görə (1,2 və ya 3);
- çərçivənin qalınlığına görə (qalın, xırda);
- konturun formasına görə (düz və ya fiqurlu);
- şüşənin növünə görə (sadə, ton verilmiş, zirehli və s.);
- digər parametrlərə görə.

Seçim müxtəlifliyi və sifarişçi istəklərinin təmin edilməsi üçün

downloaded from KitabYurdu.org

16,5 min adda komplektləşdirici nəzərdə tutulur.

Avadanlıq və onunla birlikdə alınmış texnologiya hal-hazırda dünyada ən mütərəqqi texnologiya olmaqla regional bazarda analoqu yoxdur. Avadanlığın təchizatçısı və istehsalçısı bu sahədə 40 ildən artıq irimiqyaslı işləmələrlə məşğul olan və metal-plastik konstruksiyaların hazırlanması üçün texnologiyalar və avadanlıqlar bazarında tanınmış dünya lideri olan SCHUCO International firmasıdır.

«Luç» QSC-nin məhsulu Avropa standartı üzrə sertifikatlaşma keçmiş (yerli bazarda yeganə belə fakt) profillər əsasında hazırlanacaqdır, bu, *hazır məmulatlara eksklyuziv, yerli bazarın digər subyektləri üçün əlçatmaz olan keyfiyyəti aşağıdakı mövqelər üzrə təmin edir:*

1) şaxtaya davamlılıq,
2) ultrabənövşəyi şüalanmadan müdafiə,
3) azon təbəqəsinin pozulmaması,
4) ekoloji təmiz (konserogen xüsusiyyətlərin 100% yoxluğu).

SCHUCO International firması ilə əməkdaşlığın mühüm xüsusiyyəti həm avadanlıq komplektinin, həm də bütün komplektləşdirici məmulatların və sərfiyyat materiallarının vahid mənbədən təchizatıdır. Yalnız müəyyən, ilkin materialın çox yüksək standartlarına oriyentasiyalı avadanlıq kənardan keyfiyyətsiz xammalın istifadəsindən sığortalanıb, bunun sayəsində də hazır məmulatların müstəsna keyfiyyəti təmin edilir.

Bununla əlaqədar olaraq biznes aşağıdakı mövqelər üzrə yüksək səmərə əldə edir:

1. «Lus» QSC faktiki olaraq alman istehsalçı firmasının uzaqdakı texnoloji sahəsinə çevrilir (dünya üzrə 12,5 min belə sahəsi vardır), bu, texnologiyanın və bütövlükdə bütün istehsal ideyasının vahidliyinə zəmanət verir;

2. Nəzərdən keçirilən fəaliyyət sferasına cəlb edilmiş və 40-a qədər təchizatçısı olan digər firmalarla müqayisədə nəqliyyat xərclərinə qənaət edilir (100-200%);

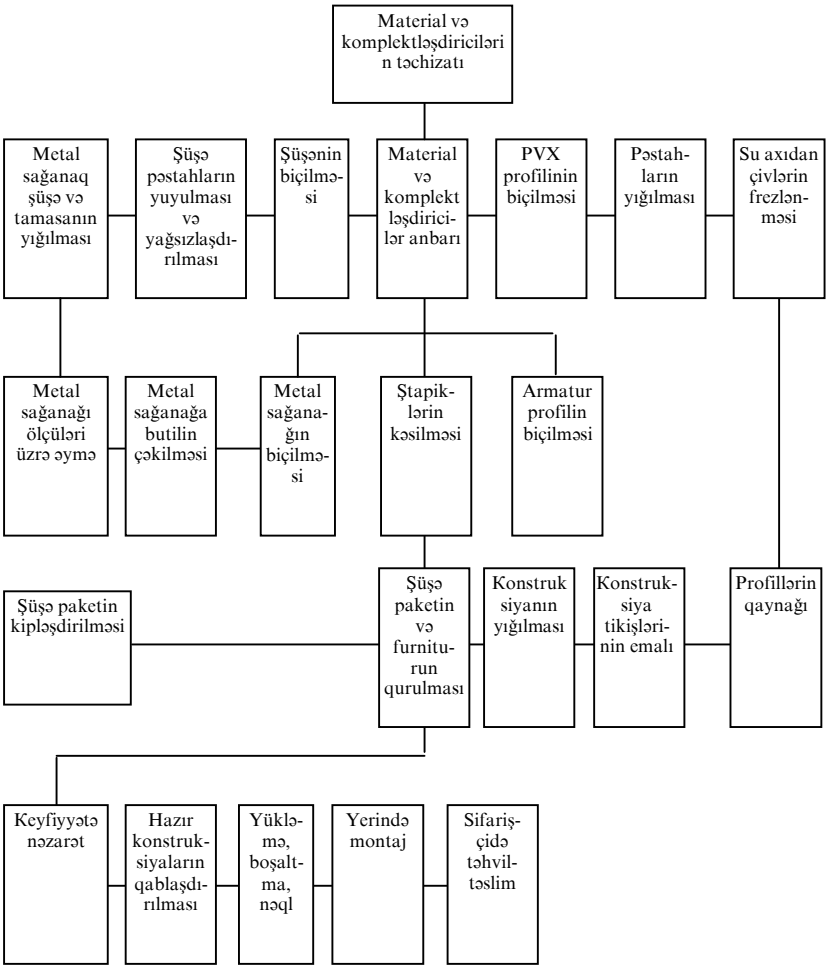
3. Yalnız istehsalda deyil, anbarlaşdırmada da mütərəqqi texnologiyadan istifadə edilir – xammal artıqlaması ilə deyil, konkret sifariş üçün alınır. Nəticədə həm gömrük xərcləri, istehsal ehtiyatları, həm də yarımçıq istehsallar azalır.

Bu biznes-planda «Luç» QSC-nin bütün assortimentinin dəyər xarakteristikalarının unifikasiyası məqsədi ilə istehsal həcminin baza göstəricisi kimi şərti məhsul vahidi anlayışı qəbul edi-

downloaded from KitabYurdu.org

lir. Şərti məhsul vahidi kimi 1mX1m ölçüdə ikincidərəcəli açılma ilə 925 r./m² orta realizə qiymətinə malik pəncərə qəbul edilir. Bu inteqral göstəricidir, konkret sifariş şərtlərindən asılı olaraq alıcı tələbatının intensivliyi ilə müxtəlif məhsul növlərinin qiymətini (şəhərin digər firmalarının 2002-ci ildə daxili statistikası əsasında) nəzərə alır.

Şəkil 6.2-də istehsalın texnoloji sxemi verilmişdir.



Şəkil 6.2. İstehsalın texnoloji sxemi

downloaded from KitabYurdu.org

6.2.4. Bazarın təhlili

Məhsul satışı bazarının vəziyyəti

«Luç» QSC öz məhsulunu regional bazarda satmağı planlaşdırır. 2002-ci ildə İvanovo vilayətində metal-plastik konstruksiyalarının satış həcmi ildə təxminən 65000 şərti məhsul vahidi olmuşdur.

«Luç» QSC-nin planlaşdırdığı istehsal həcmi ildə 22584 kv. m-dir. Beləliklə, «Luç» QSC-nin fəaliyyətini nəzərə almaqla, İvanovo bazarında metal-plastik konstruksiyaların ümumi satış həcmi yaxın gələcəkdə ildə 88 min m-ə yaxın olacaqdır, bu o deməkdir ki, firma yerli bazarda 25,7% ölçüdə pay nəzərdə tutur. «Luç» QSC üçün bu bazar taxçasının tutulması və onda möhkəmlənməsi nə qədər realdır və metal-plastik konstruksiyalarına bazar tələbatı necədir?

İvanovo vilayətində və Mərkəzi Rusiya miqyaslarında müşahidə olunan yüksəkkomfortlu özəl tikinti həcmlərinin sabit artım meyilləri (ildə 7%-ə qədər) və kommersiya (ofis) daşınmaz əmlakına tələbatın hər il artımı (ildə 11%-ə qədər) və bununla bağlı avrotəmirli binalara xidmətlər metal-plastik konstruksiyalara tələbatın sabit artımını nəzərdə tutur. İlkin qiymətləndirməyə görə 2003-cü ildə bu məhsula tələbatın həcmi 95-100 mln r. təşkil etmişdir.

Verilmiş istehsal sferasına 4-dən az olmayaraq rəqabət aparan firmanın olması və məhsulun özünün elitliyi şəraitində, keyfiyyət amili istehlakçı üçün qiymətdən daha böyük rol oynadiqda istehlakçı daha keyfiyyətli, daha ekoloji təhlükəsiz məhsula üstünlük verəcəkdir, rəqiblərlə müqayisədə daha cəlbedici qiymət isə qərar qəbul edərkən həlledici amil olacaqdır.

Rəqabət təhlili

«Luç» QSC-nin ilk növbədə öz məhsulunu satmağı nəzərdə tutduğu İvanovo vilayətinin bazarında artıq aşağıdakı rəqiblər işləyirlər:

- «Akvital» firması, yerli bazarda metal-plastik konstruksiyaların iri istehsalçısı (ildə 16 mln r.-a yaxın);
- «Novıye okna» firması (ildə 13 mln r.-a yaxın);
- «RS» firması (ildə 9 mln r.-a yaxın);
- metal-plastik konstruksiyalar zavodu (ildə 8 mln r.-a yaxın);

downloaded from KitabYurdu.org

- «Verona LTD» firması (ildə 5 mln r.-a yaxın).

Daha kiçik digər firmalar toplam olaraq ildə 100 mln r.-a yaxın dövriyyəyə malikdir.

Metal-plastik konstruksiyalar bazarında fəaliyyət göstərən bütün firmalar üçün xarakterik olan ümumi cəhətlər – avadanlığın eyni nomenklaturası və bu avadanlığın eyni maksimal gücüdür.

Rəqiblər arasında əsas fərqlərdən biri – istifadə olunan avadanlıq və texnologiyanın keyfiyyətidir. Yerli bazarda az istifadə olunan Polşa və Rusiya texnologiyaları çox köhnəliblər və məmulatın yüksək maya dəyəri və aşağı keyfiyyəti səbəbindən rəqabətə davam gətirmirlər. *Alman ALUPLAST firmasının daha geniş yayılmış texnologiyası da həmçinin mənəvi cəhətdən köhnəlir və dünya bazarında həqiqi texniki tərəqqi lideri kimi çıxış edən digər alman firması SCHUCO International-ın nail olduğu yüksək keyfiyyət xarakteristikalarını təmin etmir.*

Bundan başqa, rəqiblərdən heç kim təchizatın vahidliyi prinsipindən istifadə etmir. Komplektləyicilərin müxtəlif firmalardan daha ucuz qiymətə alınması cəhdləri üstünlük təşkil edir. Bu, birincisi, nəqliyyat xərclərində güclü əks olunur (bəzi firmaların yalnız Almaniya yollarında kilometrajı 7000 km təşkil edir, «Luç» QSC-nin orta kilometrajı – 700 km-dır). İkincisi, ən başlıcası, vahid təchizatçının olmaması vahid texnologiyaya nail olmağa imkan vermir və müxtəlif təchizatçılardan komplektləyici məmulatların texniki və digər parametrlərinin üst-üstə düşməməsi ehtimalını şərtləndirir. Bu, oxşar firmalarda hazır məmulatların keyfiyyətini çox korlayır.

Qeyd edildiyi kimi, «Luç» QSC-nin fərqləndirici xüsusiyyəti məhz yeganə təchizatçıya malik olmasıdır. Alınmış avadanlıq – avtomatlaşdırılmış yığma yerləri texniki və digər parametrləri hazır məhsulun müstəsna keyfiyyətinə zəmanət verən müəyyən standartlara ciddi cavab verən komplektləyici məmulatların emalı üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Ona görə də yalnız istehsal avadanlığını deyil, bütün komplektləyici və sərfiyyat materiallarının da eyni bir firmadan alınması keyfiyyətə zəmanət baxımından idealdır.

«Luç» QSC – öz məhsulunu sərbəst olaraq özü quraşdıran (texnoloji prosesin ayrılmaz hissəsi kimi) yeganə müəssisədir. Yerdə qalan firmalar quraşdırma üçün kənar təşkilatları dəvət edirlər, bu

downloaded from KitabYurdu.org

da nəticədə keyfiyyəti aşağı salır və istehsal xərclərinin artımında əks olunur.

Beləliklə, hazır məhsulun və xidmətlərin keyfiyyətinə görə «Luç» QSC bu sahədə mütləq liderdir.

Qiymətə görə də «Luç» QSC-nin ciddi rəqibləri yoxdur, çünki onun 1 kv. m şərti məhsulunun orta buraxılış qiyməti – 925 r.-dir, yaxın rəqibin minimal buraxılış qiyməti isə – 1026 r.-dır.

Alıcı tələbatına, sifarişçinin konkret istəyinə çevik reaksiya verməkdə də «Luç» QSC üstünlüklərə malikdir. Özünün şüşəpaket (əsas komplektləyici element) istehsalına malik olması və 16,5 min adda komplektləyici məmulatdan seçmək imkanı bazarın istənilən tələbini cəld ödəməyə imkan verir.

Ehtiyatlar bazarının təhlili

Metal-plastik tikinti konstruksiyalarının istehsalı üçün aşağıdakı əsas komplektləyici materiallar tələb olunur: 1) plastik profil, 2) metal prokatı, 3) şüşə, 4) bağlayıcı armatur, 5) furnitur, 6) sərfiyyat materialları.

Yuxarıda göstərilmiş qruplar üzrə təsnifatlaşdırılmış komplektləyici məmulatların ümumi nomenklaturası, yuxarıda deyildiyi kimi, 16,5 mini keçir, bu da istehlakçı sorğularına cəld və çevik reaksiya verməyi təmin edir. Bütün materiallar Almaniyadan avtonəqliyyatla gətirilir. Təchizatçı SCHUCO International-dır. Təchizat sabitliyinin zəmanəti 100%, 259 mln r. məbləğində ilk partiya artıq gətirilmişdir.

Sonrakı təchizatların prinsipi – «sifariş üzrə». Bu təchizat üsulu verilmiş istehsal sferasında daha mütərəqqi və qənaətli hesab edilir (anbarlar malla doldurulmur, təkrar gömrük ödənişləri səbəbindən yenidən Almaniyaya qaytarılması mümkün olmayan istifadə olunmamış qalıq qalmır).

Marketinq strategiyası və qiymətin əsaslandırılması

«Məhsul və xidmətlərin xarakteristikası» paraqrafında deyildiyi faktlara görə «Luç» QSC-nin məmulatları yerli bazarda ən yüksək keyfiyyət xarakteristikalarına malikdirlər, nisbətən aşağı maya dəyəri isə (istehsaldaxili xərclərin əhəmiyyətli dərəcədə azaldılması sayəsində) buraxılış qiymətlərini orta bazar qiymətlərindən 15-20% az təyin etməyə imkan verər. Məhsul satışı bazarının təhlilindən göründüyü kimi məhsulun keyfiyyət və dəyər xarakteristikalarının məhz belə ahəngi bazarın yeni subyektini zəmanətli sa-

downloaded from KitabYurdu.org

tışla təmin etməyə imkan verər.

Beləliklə, *«Luç» QSC-nin marketinq strategiyası məmulatın eksklyuziv keyfiyyətinin təmin edilməsi ilə qiymət rəqabətindən ibarətdir.* Bununla bağlı olaraq firma həm regional bazarda planlaşdırılan taxçanı (27,5%) tuta biləcək, həm də özünə sabit zəmanətli satış təmin etməklə orada möhkəmlənəcəkdir.

Metal-plastik konstruksiyaların qiymətləri 1026 r./kv.m-dən 2280r./kv.m-ə qədər dəyişir. Müxtəlif firmaların məhsulları və sifariş şərtləri arasında keyfiyyət fərqləri də böyükdür.

«Luç» QSC minimal qiymətlə (1026r./kv.m) rəqabət aparmaq üçün minimal buraxılış qiyməti planlaşdırılır (sifarişin ən sadə variantı) – 860r./kv.m-dən çox olmayaraq. 1 kv.m şərti məhsulun orta buraxılış qiyməti 925r./kv.m təşkil edəcəkdir, bu da qəbul edilmiş təcrübədən çox aşağıdır. *Bu qiymət müəssisəyə 60%-dən artıq rentabelliklə işləmək imkanı verəcəkdir* (cədvəl 6.9).

Müəssisənin tikinti fəaliyyətində böyük təcrübəsi, rəhbər vəzifələrə ixtisaslı və artıq özlərini doğrultmuş mütəxəssislərin təyin edilməsi, işçi yerlərinə namizədlərin ciddi seçimi – bütün bunlar biznesin müvəffəqiyyətinin əhəmiyyətli amilləridir.

Malın bazara irəliləyişinin əsas üsullarından biri reklamdır, tələbatın ən güclü stimulyatorudur. «Luç» QSC reklamın aşağıdakı yayılma kanallarından istifadə etməyi planlaşdırır:

- şəhərin mərkəzi küçələrində 6 ay ərzində 2 reklam lövhəsi. Bir reklam lövhəsinin yerləşdirmə dəyəri 1000 dol.-dır. Bu reklam növünə xərclər belədir:

2·1000 dol.·5,7r. ·6=68400r. ildə (şərti olaraq 1 dol.=5,7r.);

- «İvanovo qəzeti»ndə reklam: ¼ qəzet zolağı (ayda 4 dəfə). Xərclər təşkil edəcəkdir: ayda 15000r., ildə 180000r. endirimlər nəzərə alınmadan, ildə 150000r. endirimlər nəzərə alınmaqla;

- televiziyada reklam çarxı. Xərclər təşkil edəcəkdir: çarxın hazırlanması – 1800r., çarxın prokatı gün ərzində 1 dəq. üçün 1000r.) – gün ərzində 500r., ayda 15000r., ildə 180000r. endirim nəzərə alınmadan, ildə 100000r. endirimi nəzərə almaqla.

Toplamda reklam xərcləri ildə 288400r. olacaqdır.

Reklam kompaniyasının strategiyası

Birinci ay ərzində potensial istehlakçılarda mal və firma haqqında rəy yaratmaq planlaşdırılır, bununla bağlı olaraq bu

downloaded from KitabYurdu.org

dövrdə kütləvi informasiya vasitələrində intensiv reklam məqsədəuyğundur, başqa sözlə, reklam elanları çox tez-tez çıxacaqlar. Sonra bütün il boyu istehlakçıların şüurunda bu məhsula marağı daim dəstəkləmək lazımdır, ona görə də reklam daimi olacaq, lakin daha seyrək.

6.2.5. Təşkilati plan

Metal-plastik konstruksiyaların istehsalı üzrə sexin işə salınması 01.04.2004-cü il tarixinə gözlənilir, 1 aydan sonra isə (01.05.04) şüşə paketlərin istehsalı üzrə xətt quraşdırılıb işə salınmalıdır (cədvəl 6.2). Aprel ərzində şüşə paketlər yerli bazarda A=56 dol./kv.m orta bazar qiymətinə alınacaq.

Cədvəl 6.2

İnvestisiya dövrünün aylar üzrə əməliyyat qrafiki

Tədbir	2004-cü il									
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Binanın istehsaldan əvvəl təmiri	+									
Əsas avadanlığın çatdırılması və montajı		+								
Heyətin öyrədilməsi		+								
Kreditləşdirmə			+							
Sexin işə salınması və gücün 50% istismarı			+							
Şüşə paketlərin istehsalı üzrə xəttin çatdırılması və montajı				+						
60% gücünə çıxış					+					
70% gücünə çıxış						+				
80% gücünə çıxış							+	+		
90% gücünə çıxış									+	
100% gücünə çıxış										+
məşğulluq mərkəzi ilə son hesablaşma										+

İnvestisiya dövrünün sonuna (dekabr 2004-cü il) müəssisə Məşğulluq Mərkəzi ilə tamamilə hesablaşacaqdır.

downloaded from KitabYurdu.org

6.2.6. İstehsal planı

Məhsul buraxılışı həcminin hesablanması

Cədvəl 6.3

Planlaşdırılan işçi cədvəli

İş rejimi	3 növbə
Növbəlilik əmsalı	2,8
İş gününün (növbənin) uzunluğu	8 s.
Ay ərzində iş vaxtı fondu	21 gün

Zavod tam gücünə çıxdıqdan sonra sexin hesablanmış məhsuldarlığı: 32 kv.m növbədə, 1882 kv.m ayda (32·2,8·21), 22584 kv.m ildə

Cədvəl 6.4

Aylar üzrə nəzərdə tutulan satış həcmi

	2004-cü il								
	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hazır məhsul kv.m	941	941	1129	1129	1317	1506	1694	1694	1882
Cəmi	12233								
Gücün istifadə olunma faizi	50	50	60	60	70	80	90	90	100

Güclərin tam mənimsənilməsi 2004-cü ilin sonuna planlaşdırılır, o vaxta qədər isə 2004-cü ilin aprelindən başlayaraq gücün tədricən artırılması baş verəcəkdir.

Müəssisənin dövriyyə həcminin dəyər ifadəsində hesablanması (gücün 100% yüklənməsi zamanı)

Şərti məhsul vahidinin pərakəndə buraxılış qiyməti – 925r./kv.m.

Bir ayda məhsul buraxılışı həcmi – 1882 kv.m.

Müəssisənin dövriyyə həcminin dəyər ifadəsində həcmi ay ərzində – 1740850r. (925·1882), il ərzində – 20890200r.

Qeyd olunduğu kimi, şərti məhsul vahidi kimi 1 m X 1 m ölçüdə iki dərəcəli açılmaya malik pəncərə qəbul olunur.

Satın alınan avadanlığın dəyərinin hesablanması

Avadanlığının dəyəri – 286000 DM (şefmontaj dəyəri də daxil olmaqla). Şərti olaraq 1 DM=3,6r.

downloaded from KitabYurdu.org

Deməli, SCHUCO avadanlığının dəyəri – 1029600r. (286000·3,6).

Gömrük rüsumu 10% və ya 102960r. təşkil edir.

Gömrük rəsmiləşdirilməsi üçün yığım – 0,15%, 1544r.

Cəmi avadanlıq xərcləri 1134104r. təşkil edir.

İstehsal xərclərinin hesablanması

1. Şüşə paketlərin hazırlanması üçün zəruri olan materialların dəyəri bir şərti məhsul vahidinə (kv. m) hesablanmış məsrəf, material vahidinin qiyməti, material xərcləri (r.):

- şüşə: qiyməti – 30r./kv.m, məmrəf norması – 2 kv.m/kv.m, bir şərti vahidə məsrəfin dəyəri – 60r.;
- sağanaq: qiyməti – 9r./poq.m, məsrəf norması – 4 poq.m/kv.m, bir şərti vahidə məsrəf dəyəri – 36r.;
- butil: qiyməti – 30r./kq, məsrəf norması – 0,1 kq/kv.m, bir şərti vahidə məsrəflərin dəyəri – 3r.;
- sərf olunan digər materiallar: bir şərti vahidə məsrəflərin dəyəri – 4r.

1 kv.m şüşə paketin istehsalına material xərcləri cəmi 103r. təşkil edir.

2. Metal-plastik konstruksiyaların istehsalı üçün zəruri olan materialların dəyəri (şüşə paketlərin dəyərindən başqa):

- plastik profil: qiyməti – 18r./poq.m, məsrəf norması – 0,5 poq.m/kv.m; bir şərti vahidə məsrəflərin dəyəri – 9r.;
- metal prokatı: qiyməti – 29r./poq.m, məsrəf norması – 1,0 poq.m/kv.m, bir şərti vahidə məsrəflərin dəyəri – 29r.;
- furnitur; bağlayıcı armatur və digər məsrəf materialları: bir şərti vahidin dəyəri – 36r.

Cəmi: 74r./kv.m.

Məhsulun bir şərti vahidinin material məsrəfləri cəmi 177r. təşkil edir.[1]

Materiallara xərclər ay ərzində – 333114r. (771·1882), il ərzində – 3997368r.

3. Əməkhaqqının ödənilməsinə xərclər

Orta aylıq maaşlar (şərti): idarə aparatının işçisi – 4800r., əsas fəhlə – 450,0r., yardımçı fəhlə və mühafizəçi – 400,0r., xid-

[1] Apreldə material məsrəfləri 56·5,7+74=393,2 r./kv.m təşkil edəcəkdir, burada 56 dol. – orta bazar qiyməti, 5,7 r. – 1 dolların şərti qiymətidir.

downloaded from KitabYurdu.org

mətçi – 350,0r.

İşçilərin sayı

Şüşə paketlərin istehsalı sexinin işçiləri:

- şüşənin biçilməsi sahəsi – 4 nəfər (onlardan 2 nəfər – yardımçı fəhlə),
- metal sağanaq biçilməsi sahəsi – 2 nəfər (onlardan 1 nəfər – yardımçı fəhlə),
- butilləşdirmə sahəsi – 3 nəfər (onlardan 2 nəfər – yardımçı fəhlə),
- yuma sahəsi – 7 nəfər (onlardan 3 nəfər – yardımçı fəhlə),
- metal sağanağın əyilməsi sahəsi – 3 nəfər (onlardan 1 nəfər – yardımçı fəhlə),
- şüşə və çərçivənin yığılması sahəsi – 8 nəfər (onlardan 4 nəfər – yardımçı fəhlə),
- şüşə paketin kipləşdirilməsi sahəsi – 3 nəfər (onlardan 1 nəfər – yardımçı fəhlə).

Gəmi 1 növbədə – 30 nəfər; 3 növbədə – 90 nəfər.

Sahələrdə fəhlələr:

- anbarlaşdırma – 1 nəfər,
- profilin biçilməsi – 2 nəfər,
- armaturun biçilməsi – 2 nəfər,
- pəstahların yığılması – 2 nəfər,
- frezləmə – 2 nəfər,
- profilin qaynağı – 3 nəfər (onlardan 2 nəfər – yardımçı fəhlə),
- konstruksiya tikişlərinin emalı – 2 nəfər,
- konstruksiyaların yığılması – 2 nəfər,
- ştapiklərin kəsilməsi – 1 nəfər,
- furniturun quraşdırılması – 2 nəfər,
- keyfiyyətə nəzarət – 1 nəfər,
- hazır konstruksiyaların qablaşdırılması – 2 nəfər,
- çatdırma – 3 nəfər (onlardan 2 nəfər yardımçı fəhlə),
- montaj – 10 nəfər.

Cəmi bir növbədə – 35 nəfər, 3 növbədə – 90 nəfər.

İdarə aparatı:

- direktor -1 nəfər,
- direktor müavini – 1 nəfər,
- mühasib – 1 nəfər,

downloaded from KitabYurdu.org

- katib – 1 nəfər,
- smetaçı – 2 nəfər,
- növbə rəisi – 3 nəfər,
- uçotçu – 2 nəfər.

Cəmi – 11 nəfər.

Mühafizəçi və xidmətçilər:

- mühafizəçilər – 6 nəfər,
- xidmətçilər – 6 nəfər.

Cəmi – 12 nəfər.

Cəmi sex üzrə: 218 nəfər.

Cədvəl 6.5

Heyətin işçi növbəsinə görə paylanması, nəfər

Növbə	Heyətin sayı					Cəmi
	idarə aparatı	müha-fizə	xidmətçilər	əsas fəhlələr	yardımçı fəhlələr	
1-ci	7	2	2	47	18	76
2-ci	3	2	2	47	18	72
3-cü	1	2	2	47	18	70
Cəmi	11	6	6	141	54	218

Cədvəl 6.6

Aylıq əməkhaqqı fondunun hesablanması, r.

Heyət	Say	Ay ərzində əməkhaqqı	Ay ərzində əməkhaqqı fondu
Əsas fəhlələr	41	450	63450
Yardımçı fəhlələr	54	400	21600
İdarə aparatı	11	480	5280
Mühafizə	6	400	2400
Xidmətçilər	6	350	2100
Cəmi	218	-	94830

4. Yanacaq və enerji xərcləri

Elektrik istehlakı – 60 kVt/s, dəyəri – 1 kVt/ı – 0,426r. (şərti), sutka ərzində iş vaxtı fondu – 21 s., aylıq iş vaxtı fondu – 437 s.

Ay ərzində enerji xərcləri – 11188r. (437·60·0,426), ildə – 134256r.

İl ərzində yanacaq istehlakı (qazanxana) – 5 t, 1t yanacağın dəyəri – 360r. (şərti).

Ay ərzində yanacaq xərcləri (orta illik) – 150r., ildə – 1800r.

downloaded from KitabYurdu.org

Yanacaq və enerji xərcləri cəmi ayda – 11338r., ildə – 136056r. təşkil edir.

5. Rabitə xidmətləri xərcləri (idarə aparatı ƏÖF-nun 10%-i)

Ayda – 528r. (5280·0,1), ildə – 6336r.

6. Amortizasiya

Xüsusi əsas vasitələrin dəyəri (cədvəl 6.1): satın alınan xətt – 1134104r., avadanlığın quraşdırılması – 444000r., nəqliyyat – 78000r., amortizasiya norması – 5% ildə.

İldə amortizasiya ayırmaları – 82855r. ((1134104+444000+78000) ·0,05), ayda – 6905r.

7. Reklam xərcləri

İldə – 288400r., ayda – 24033r.

8. Nəqliyyat (istismar) xərcləri (dövriyyə həcminin 2%-i)

İldə – 34817r., ayda – 2901r.

9. Ərazinin icarəsi

Ərazi – 500 kv.m, stavka – 24r./kv.m/ay (şərti).

Ayda icarə haqqı – 12000r., ildə – 144000r.

10. Kredit üzrə faizlər

Kredit məbləği – 700000r., faiz stavkası – 12% illik.

İldə maliyyə xərcləri – 84000r. (700·0,12), ayda – 7000r.

Vergilər və ayırmalar

1. Vergi ödəmələri (əlavə dəyər vergisi – 20%)

Büdcəyə ödənməli olan əlavə dəyər vergisinin hesablanması:

a) Məhsul (xidmət) istehsalı üçün ödənilən ƏDV:

- ayda: 1740850·0,167=290722r.,
- ildə: 3488664r.;

b) Material və komplektləyicilər üçün təchizatçılara ödənilən ƏDV:

- ayda: 333114·0,167=55630r.
- ildə: 667560r.

c) Enerji ehtiyatları üçün ödənilən ƏDV:

- ayda: 11180·0,167=1868r.,
- ildə: 22416r.

ç) Büdcəyə ödənməli ƏDV məbləği:

- ayda: 290722-55630-1868=233224r.,
- ildə: 3488664-667560-22416=2798688r.

2. Yerli yığım və vergilər

MKT-nin saxlanılmasına vergi – realizə həcminin 1,5%-i,

downloaded from KitabYurdu.org

təhsilin ehtiyaclarına yığım – ƏÖF-nun 1%-i, avtomobil yollarının saxlanılmasına vergi – realizə həcminin 4,5%-i.

Yerli yığım və vergilərin hesablanması:

a) MKT-nin saxlanılmasına vergi:

- ayda: 1740850·0,015=26113r.,
- ildə: 313356r.;

b) Təhsil müəssisələrinin ehtiyaclarına yığım:

- ayda: 948,3r.,
- ildə: 11380r.;

c) Nəqliyyat vergisi:

- ayda: 948,3r.,
- ildə: 11380r.;

ç) Avtomobil yollarının istifadəçilərinə vergi:

- ayda: 1740850·0,045=78338r.,
- ildə: 940056r.

Cəmdə yerli vergilər ayda – 132460r., ildə – 1589520r.

3. Fondlara üzvlük haqqı

Pensiya fonduna – ƏHF-nun 29%-i, MTS Fondu – ƏHF-nun 3,6%-i, Sosial sığorta fondu – ƏHF-nun 5,4%-i, Məşğulluq fondu – ƏHF-nun 1,5%-i.

Cəmdə fondlara ödəmələr ƏHF-nun 39,5%-ni təşkil edir.

4. ƏÖF-dan ödəmələr

Cədvəl 6.7

Maddə (ƏÖF=94830r.)	Ödəmələr,r.	
	Ayda	İldə
Pensiya fondu	27500,7	330008,4
MTS fondu	3413,9	40966,8
Sosial sığorta	5120,8	61449,6
Məşğulluq fondu	1422,5	17070,0
Cəmi fondlara ödəmələr	37457,9	449494,8
Təhsilin ehtiyaclarına yığım	948,3	11379,6
Nəqliyyat vergisi	948,3	11379,6
Cəmi ƏÖF-dan ayırmalar	39354,5	472254,0

downloaded from KitabYurdu.org

5. Maya dəyəri maddələri üzrə istehsal proqramına cari xərclər

Cədvəl 6.8

Maddə	Xərclər, r.	
	Ayda	İldə
Material və komplektləyicilər	333114	3997368
Əməkhaqqı	94830	1137960
Cəmi dəyişkən xərclər	427944	5135328
Yanacaq və enerji	11338	136056
Rabitə	528	6336
Nəqliyyat	2901	34812
Reklam	24033	288396
İcarə	12000	144000
Amortizasiya	6905	82860
Binanın illik profilaktik təmiri (cədvəl 6.1)	1583	18996
Cəmi daimi xərclər	59288	711456
Kredit üzrə faizlər	7000	84000
ƏDV	233224	2798688
Yerli vergi və yığımlar	132460	1589520
ƏƏF-dan ödəmələr	37458	440496
Cəmi maya dəyəri	897374	10768488
Ödəmələrə vergilər	169918	2039016

6.2.7. Mənfəət və rentabelliyin hesablanması

Mənfəət və rentabellik proqnozlaşdırılan istehsal həcmlərinə (ayda, ildə), məhsul (xidmət) vahidinin qiymətinə, firmanın, sex tam gücü ilə işləyərkən, istehsal proqramına daxili xərclərinə görə hesablanır.

Müəssisənin investisiyalaşdırılması ideyasına görə firma cədvəl 6.9-da göstərilmiş iqtisadi göstəricilərə 2004-cü ilin dekabrında nail olur.

Mənfəət və rentabellik göstəriciləri

downloaded from KitabYurdu.org

Cədvəl 6.9

Göstəricilər	Dəyər, r.	
	ayda	ildə
Satışdan qazanc	1740850	20890200
ƏDV	233224	2798688
Dövriyyədən gəlir	1507626	18091512
İstehsaldaxili xərclər	475232	5702784
Vergilər və ödəmələr	169918	2039016
Ümumi gəlir	855475	10265700
Gəlir vergisi (stavka 35%)	299417	3593004
Xalis gəlir	556059	6672708
Rentabellik	62%	

6.2.8. Maliyyə planı. Kredit vəsaitlərinin ödənilməsi qrafiki

İnvestisiya layihəsinin maliyyə planı firmanın istehsal və realizə güclərinin mərhələlərlə (aylar üzrə) artırılması zamanı pul vəsaitlərinin daxil olma və xərclənmə dinamikasını əks etdirir.

İstehsal güclərinin aylar üzrə artırılmasından xalis gəlir məbləğinin toplanması «Maliyyə planının» 3.1 sətrində əks olunur (cədvəl 6.10).

downloaded from KitabYurdu.org

Cədvəl 6.10

Maliyyə planı (2004-cü ildə pul vəsaitlərinin daxilolma və ödənilmə planı)

Göstəricilər	İnvestisiya dövrləri üzrə göstəricilərin dinamikası, min r.								
	aprel	may	iyun	iyul	avqust	sentyabr	oktyabr	noyabr	dekabr
Gücü, %	50	50	60	60	70	80	90	90	100
1. Daxilolmalar	1570	870	1045	1045	1219	1393	1567	1567	1741
1.1. Satışdan qazanc	870	870	1045	1045	1219	1393	1567	1567	1741
1.2. Qeyri-satış gəliri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.3. Kredit	700	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Ödəmələr	2003	667	770	771	874	977	1081	1081	1885
2.1. Dəyişkən xərclər	465	261	295	295	328	361	394	394	427
2.2. Daimi xərclər	47	47	47	47	47	47	47	47	47
2.3. Avadanlığın və nəqliyyatın alınması	1212	-	-	-	-	-	-	-	-
2.4. İstehsaldan əvvəl təmir	19	-	-	-	-	-	-	-	-
2.5. Faizlər	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2.6. Vergilər və yığımlar	252	351	421	422	492	562	632	632	702
2.7. Kreditin qaytarılması	-	-	-	-	-	-	-	-	700
3. Ödəmələr və daxilolmalar balansı	-433	+203	+275	+274	+345	+416	+486	+486	-144
3.1. Həmçinin artan cəmlə	-432	-230	+45	+319	+664	+1080	+1566	+2052	+1908

* güclərin tam yüklənməsi zamanı vergilər və yığımlar, r.

	Ayda	İldə
ƏDV	233224	2798688
Yerli vergilər və yığımlar	132460	1589520
ƏƏF-dan ödəmələr	37458	449496
Gəlir vergisi	299417	3593004
Cəmi	702559	8430708

downloaded from KitabYurdu.org

Firma 2004-cü ilin oktyabrında maliyyə dayanıqlığına nail olur, bu zaman gəlirin toplanmış məbləği kredit vəsaitlərinin ödənilməsi və dayanıqlığın təxminən 40-50% təmin olunması üçün kifayət edir. Bu yaxşı fəaliyyət göstəricisi hesab olunur.

Kreditin və onun faizlərinin ödənilməsi qrafiki «Maliyyə planının» 2.5, 2.7 sətirlərində göstərilir (cədvəl 6.10).

İnvestisiya dövrünün sonunda firmanın etibarlılıq ehtiyatının təmin edilməsi məqsədilə kreditin ödənilməsi 2004-cü ilin dekabrında həyata keçirilir. Bankla hesablaşdıqdan sonra xalis gəlirin qalığı 1912 min r. olacaqdır, bu da borc vəsaitlərinin həcmini 2,7 dəfə aşır və layihənin yüksək dayanıqlığını xarakterizə edir.

6.2.9. Risklərin təhlili və iqtisadi səmərəliliyin qiymətləndirilməsi

Kreditin ödənilməsi anına (2004-cü il, dekabr) müəssisənin etibarlılıq ehtiyatı belə olar: 1912,0:700,0=2,73, bu da bank riskini əlverişli səviyyəyə salır: 1:2,73·100%=36,6%.

Firmanın kommersiya riski proqnozlaşdırılan dövriyyə nöqtəsində (oktyabr 2004) dövriyyə vəsaitlərinin itirilmə ehtimalı ilə qiymətləndirilir: 1081,0:1567,0·100%=69%, bu da toplanmış gəlir məbləğinin kifayət qədər olmasına baxmayaraq oktyabrda bankla hesablaşmaqdan çəkinmək lazım olduğunu göstərir.

Kreditin ödənilməsi anında firma fəaliyyətinin rentabelliyi təşkil edir: 556,0:1850,0·100%=46,9%.

İnvestisiyaların rentabelliyi: 1912,0:2100,0·100%=0,91%.

Kredit vəsaitlərinin ödənilməsi müddəti: 7000,0:1912,0=0,366 il.

6.2.10. Nəticə

Bu biznes-plan kredit vəsaitləri və kredit üzrə ödəmələrin firmanın öz xidmətlərinin realizəsindən xalis gəlirinin investisiya dövrünün ayları üzrə istehsal gücünün artırılmasına mütənasib yığılması hesabına vaxtında və tam ödənməsini təmin etmək üçün işlənmişdir.

Layihə təşəbbüskarının qoyduğu şəxsi kapitalının borc vəsaitlərindən iki dəfə artıq olması, həmçinin layihənin yüksək sabitliyi kreditor üçün pozitiv amildir.

downloaded from KitabYurdu.org

Bazar risklərinin bütün digər şərtləri və amilləri eyni olduqda layihənin proqnozlaşdırılan rentabelliyi qısa investisiya dövründə zəruri gəlir kütləsinin yığılması, bankla vaxtında hesablaşmaq və investisiya dövrünün sonuna firmanın zəruri inkişaf və istehlak fondunun yaradılması üçün kifayətdir.

Layihənin yuxarıda göstərilmiş iqtisadi və maliyyə xarakteristikaları «Luç» QSC-nin yeni yaradılmış iş yerlərində yerləşdirilmiş vətəndaşların sosial müdafiəsinə verir.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Xüsusi işi təşkil edərkən həll olunmalı məsələlər.
2. Təsərrüfat taxçasının seçilməsi texnologiyası.
3. Bazar taxçasının seçilməsi texnologiyası.
4. Fərdi və kollektiv biznes. Üstünlükləri və çatışmazlıqları.
5. Biznesin aparılması strategiyası və taktikası.
6. Maliyyə ehtiyatları mənbələri.
7. İstehsal və əmək vəsaitlərinin seçilməsi texnologiyası.
8. Texnologiyaların seçilməsi.
9. Qiymətqoyma siyasətinin seçilməsi.
10. Gəlir əldə etmək və paylaşdırmaq texnologiyası.
11. Biznes-plan. Onun məqsəd və vəzifələri.
12. Biznes-planın funksiyaları.
13. Biznes-planın strukturu və tərkibi.
14. Rezümə və onun məzmunu.
15. Biznesin obyekti.
16. Bazarın tədqiqi və təhlili.
17. Təşkilati planın məzmunu.
18. İstehsal planı və onun strukturu.
19. Marketinq planı.
20. Potensial bazarlar.
21. Maliyyə planı və ziyansızlıq nöqtəsi
22. Reklam – biznes-planın tərkib hissəsidir.
23. Biznes-planlaşdırmanın üstünlükləri.
24. Biznes-planın texniki-iqtisadi əsaslandırılması.

downloaded from KitabYurdu.org

7. RUSİYADA VƏ XARİCDƏ BANK BİZNESİNİN TƏŞKİLİ

Bank xidmətinin dairəsi olduqca müxtəlifdir, onların hamısını dörd əsas kateqoriyadan birinə aid etmək olar:

- kommersiya təşkilatlarına sərfəli pul qoyuluşunu təşkil etmək üçün vətəndaşların əmanətlərinin yığımı;
- vətəndaşların əmanətlərinin ödənişli qaydada müvəqqəti istifadə üçün kommersiya təşkilatlarına verilməsi;
- mal və xidmətlərə görə ödəmələrin təşkilində kommersiya təşkilatlarına və vətəndaşlara kömək;
- mal və xidmətlərə görə ödəmələrin sürətləndirilməsi və asanlaşdırılması üçün yeni hesab formalarının yaradılması.

Kommersiya təşkilatlarına sərfəli pul qoyuluşunu təşkil etmək üçün vətəndaşların əmanətlərinin yığımı. Banklar ölkə vətəndaşları üçün kollektiv «pul daxılı» rolunda çıxış edir. Onlar vətəndaşların evdə saxladıqları və ya qəbzlə borc verə biləcəkləri pul əmanətlərini zəmanətlə yığırlar.

Banklar sadəcə «pul daxılı» deyil: onlar pulları artırmağa və əmanət sahiblərinə gəlir gətirməyə məcbur etməyi bacarırlar. Bu zaman əmanət mülkiyyətçilərinə öz vəsaitlərinin kommersiya qoyuluşu ilə məşğul olması lazım deyil, bunu onların əvəzinə bankirlər edir.

Vətəndaşların əmanətlərinin ödənişli qaydada müvəqqəti istifadə üçün kommersiya təşkilatlarına verilməsi. Əmanət sahiblərinin gəlir almasını banklar sadə iqtisadi mexanizmlə təmin edirlər. Onun məğzi ondan ibarətdir ki, əgər dövlətin və kommersiya firmalarının öz fəaliyyətləri üçün pulu çatışmırsa banklar vətəndaşlardan yığılmış pul əmanətlərini onlara borc verir. Belə borc vermə kredit vermə adlanır.

Borc vermə kreditdən istifadəyə görə borc götürəndən alınan pul ödənişi xatirinə həyata keçirilir. Bu pul ödənişlərinin böyük hissəsi əmanət sahiblərinin faiz gəlirlərinin haqqının ödənməsinə gedir, marjalar adlanan hissəsi isə bankların özündə qalaraq onların gəlirini əmələ gətirir. Müvafiq olaraq, bank kreditinin qiyməti, borc götürmə nöqteyi-nəzərindən, aşağıdakı struktura malik olur:

downloaded from KitabYurdu.org

$$BG=BX+\%ƏSG+M$$

burada, BG – bankirin gəliri;

BX – işlərin aparılması üçün bankirin xərcləri;

%ƏSG – əmanət sahibləri üçün faiz gəliri;

M – marjdır.

Cəmiyyət marjlar vasitəsilə bankların xərclərini və gəlirlərini ödəməyə hazırdır, çünki bankların fəaliyyəti faydalıdır: onlar kredit vermə zamanı transaksiya xərclərini ixtisara salır, borc pul götürmək riskini azaldır.

Banklar vasitəsilə kredit vermə zamanı transaksiya xərclərinin ixtisarına onun hesabına nail olunur ki, banklar, birincisi, borc götürənə lazım olan məbləğin yığılmasını asanlaşdırır, ikincisi, əmanət sahiblərini özlərinin borc götürənin işlərinin vəziyyətinə nəzarət etmək və borcun ödənməsi gecikdirilərkən borcun qaytarılmasına çalışmaq zəruriyyətindən azad edir.

İstənilən firmaya 100 əmanətçi tapıb və onların hər birini 1 mln rubl borc vermək üçün dilə tutmaqdansa, bircə dəfə banka gəlib 100 mln rubl borc götürmək olduqca asandır.

Əmanət sahiblərinə ancaq onların əmanət hesabı açılmış bankla işləməsi sadə və asandır, nəinki pulu birbaşa kommersiya firmalarına borc verib, sonra bu firmaların işinin vəziyyətini izləməyə görə vaxt və güc sərf etmək. Bankda belə müşahidə ilə xüsusi öyrədilmiş əməkdaşlar məşğul olur ki, onlar borc götürənin maliyyə sənədlərindən daha asan baş çıxarırlar, nəinki bunu heç vaxt öyrənməyən əmanət sahibləri.

Bank xidmətlərindən istifadə edərkən pul borc verməyin riskinin azaldılması məntiqi maliyyə davranışının əsas prinsipinə riayət etməkdən ibarətdir: pulun hamısını bir səbətə qoymaq olmaz. İqtisadçıların dilində bu onu bildirir ki, əmanətlərin hamısını bir firmada investisiyaya və ya bir banka qoymaq olmaz.

Bankların etibarlılığının meyarları və qiymətləndirilməsi barədə ümumi rəylər aşağıdakılardır:

- bank reytinqinin jurnallarda və başqa dövrü nəşrlərdə verilən qiymətləndirilməsi, bir qayda olaraq, doğrudur;
- gəlirlər və zərərlər haqqında bankların açıq mətbuatda çap edilən mühasibat balansı və hesabatları ilə tanışlıq faydalıdır;
- əgər banklar müəyyən məqsədli yığımlara və ödəmələrə görə məsuliyyətlidirsə, bankın etibarlığı əhəmiyyətli dərəcədə

downloaded from KitabYurdu.org

yüksəlir, məsələn, RF Pensiya Fondunun və RF Ümumi Tibbi Sığorta Fondunun yığılmasına görə. Bu halda bank vəsaitlərinin mühafizəsi və işin etibarlığı barəsində dövlət və inzibati strukturun zəmanətinə malik olur.

Bank xidmətlərinin etibarlığı, tamlığı və rahatlığı məsələləri bankın seçilməsində əsasdır, lakin nöqsan və şübhələrin olduğu halda xidmət edən bankın dəyişdirilməsi imkanını firma həmişə özündə saxlayır. Hesablaşma hesabının açılması proseduru pulludur.

Əmanətlər müxtəlif hesablara qoyula bilər. Göstərmək lazımdır ki, «hesab» anlayışı ən müxtəlif məzmun daşıyır. Bank hesabını pul vəsaitlərinin və başqa maddi dəyərlərin mühasibat uçotu kimi nəzərdən keçirmək olar. Məsələn, borc hesabları, bank fondlarının uçotu üzrə hesablar belə rolu yerinə yetirir.

Müştərilərin öz əmanətlərini yerləşdirdiyi hesablar qeyd olunan roldan başqa digər rolları yerinə yetirə bilər. Bu, hər şeydən əvvəl, müqavilələrdir. Belə hesablar depozit, hesablaşma, cari, xüsusi borc hesabları, kapital quruluşunu maliyyələşdirmə hesabları olur.

Tələb olunanadək qoyulan əmanətlər depozit, hesablaşma, cari və başqa hesablarda yerləşdirilə bilər. Bu zaman adi depozit hesabı borc müqaviləsinin konstruksiyasına yeni heç nə daxil etmir. Bu vahid müqavilədir. Hesablaşma və cari hesablarda, kapital qoyuluşunu maliyyələşdirmə hesablarında məsələ başqa cürdür.

Kommersiya firmalarına və vətəndaşlara mal və xidmətlərə görə ödəmələrin təşkilində kömək. Ödəmələrin icrası və pul alınması haqda kommersiya təşkilatlarının və müştərilərin tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə görə münasibətlər bank hesabı açılarkən meydana çıxan münasibətlərin xüsusi qrupunu təşkil edir. Çünki əmanətlə, bu onların hesabına həyata keçirilən ödəmələr arasında birbaşa əlaqə mövcuddur. Müştərilərin tapşırığı ilə üçüncü şəxsə məbləğ ödəyən bank müştəriyə olan borcunu azaldır. Əgər əmanət banka müştərinin özü tərəfindən deyil, üçüncü şəxs tərəfindən nağdsız qaydada qoyulubsa, hüquqi nöqteyi-nəzərdən borcun bankın xidmət etdiyi şəxsdən banka köçürülməsi baş verir. Məsələn, sifarişçi podrat müqaviləsi üzrə podratçı ilə onun yerinə yetirdiyi işə görə hesablaşmaq istəyir. O, öz bankına lazım olan məbləği podratçıya, lakin onun özünə deyil, öz növbəsində hesablaşma

downloaded from KitabYurdu.org

müqaviləsi üzrə podratçının borclusu olan banka köçürməyi tapşırır. İcra olunmuş bu əməliyyat nəticəsində podratçının bankının borcu ya artır, ya da ilk dəfə meydana gəlir. Bu zaman belə əməliyyatların icrası üçün podratçının bankda açdığı hesab onun razılığı kimi başa düşülür.

Banka ödəmə tapşırığı təqdim edərək, hesab sahibi bu üsulla özünün bu bankda yerləşən əmanəti hesabına üçüncü şəxsə müəyyən məbləği ödəməyə tapşırıq verir. Bank müştərinin tapşırığını yerinə yetirməlidir, çünki bu, bank hesabı müqaviləsində nəzərdə tutulub.

Beləliklə, hesablaşma əməliyyatlarını həyata keçirmək məqsədilə banka hesablaşma sənədləri təqdim edən müştərinin hərəkəti bank hesabı müqaviləsinin icrasına istiqamətlənmiş razılaşmadır. Göstərilən razılaşma birtərəflidir.

Bank müştərinin hesablaşma əməliyyatının icrası haqqında tapşırığını yerinə yetirərək, üçüncü şəxslə münasibətə girir. Bu halda bank müştərinin adından və onun hesabına, ya da öz adından, lakin yenə də müştərinin hesabına müvafiq olaraq müvəkkil və ya komisyonçu qismində fəaliyyət göstərir. Uyğun olaraq, bank müqaviləsinə əsasən müştəri ilə bank arasında yaranan münasibət hər bir konkret halda istifadə olunan nağdsız hesablaşma formasından asılı olaraq müqavilənin konstruksiyası tərəfindən tapşırıq və ya komissiya kimi qavranır. Göstərilən münasibətlərin belə şərhi xarici ölkə qanunvericiliyində yayılmışdır.

Rusiya Federasiyasında nağdsız hesablaşmalar aşağıdakı formalarda həyata keçirilir: bank köçürməsi, çek, akkreditiv, hesablaşmanın aksept forması, ödəyənin hesabından vəsaitlərin akseptsiz və mübahisəsiz silinməsi; bunları mal və məhsullara görə ödəmələrin sürətləndirilməsi və asanlaşdırılması üçün yeni formalar kimi nəzərdən keçirmək lazımdır.

Bank hesabı müqaviləsi bağlayaraq, bank müştərinin kontragenti ilə qanunla nəzərdə tutulmuş hesablaşmalarını icra etməyi əvvəlcədən öz öhdəsinə götürür.

Akkreditivlərlə, köçürmələrlə, çeklərlə hesablaşmalar zamanı bank şəxsən özünün adından iş görür, lakin ödəməni müştərinin hesabına icra edir, yəni komisyonçu kimi hərəkət edir.

Ödəmə tələbnamələri-tapşırıqları ilə hesablaşmalar zamanı (hesablaşmanın aksept forması) vəsait alandan hesablaşma sənəd-

downloaded from KitabYurdu.org

lərini qəbul edən pul ödəyənin bankı öz müştərisi adından iş görür, yəni müvəkkil kimi hərəkət edir.

Təsəvvür olunur ki, bank hesabı müqaviləsi borc, tapşırıq və komissiya müqavilələrinin elementlərini birləşdirən qarışıq tipli müqavilədir.

Bank hesabı müqaviləsinə görə bank müştəriyə (hesab sahibinə) açılmış hesaba gələn pul vəsaitlərini qəbul etməyi və hesaba daxil etməyi, müştərinin tapşırığı ilə köçürmələri və hesabdan müvafiq məbləğləri verməyi və hesab üzrə digər əməliyyatları aparmağı öz öhdəsinə götürür.

Eyni zamanda müştərinin kassa əməliyyatları da həyata keçirilə bilər. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, bank müştərinin hesabında olan vəsaitlərdən, müştərinin bu vəsaitlərdən maneəsiz istifadəsinə zəmanət verməklə, istifadə etmək hüququna malikdir. Müştərinin hesabında olan pul vəsaitlərindən istifadəyə görə bank məbləği hesaba daxil edilən faiz ödəyir. Faizin həcmi bank hesabı müqaviləsi ilə müəyyən olunur, müqavilədə belə şərt olmadıqda bankın adətən tələb olunanadək əmanətlərə görə ödədiyi həcmdə faiz ödəyir. Uyğun olaraq, bank hesabı müqaviləsi, əgər tərəflərin başqa bir razılaşması yoxdursa, haqqla (muzd) olur.

Bank hesabı müqaviləsi vətəndaş-hüquq müqaviləsinin müstəqil bir növüdür. Bu müqavilədə tərəflərdən biri bütün hesablarda bank və ya bu növ razılaşmaları yerinə yetirməyə lisenziyası olan digər kredit idarələri olur.

Bank hesabı müqaviləsi kütləvi müqavilələrə aiddir, yəni kommersiya təşkilatı olaraq bank ona müraciət edən istənilən müştəri ilə bank hesabı müqaviləsi bağlamağa borcludur (bankın elan etdiyi şərtlərdə). Bu zaman yeni müştərini bank xidmətləri göstərmək üçün qəbul etməyə imkanın olmadığı, ya da qanunun və ya digər aktların yol verdiyi hallar istisna olmaqla bankın hesab açmaqdan imtina etməyə haqqı yoxdur. Bank hesabı müqaviləsinin bağlanmasından bankın əsaslandırılmış boyun qaçırması zamanı müştəri bankı müqavilə bağlamağa və ona dəyən bütün ziyana görə kompensasiya ödəməyə məcbur etmək tələbi ilə məhkəməyə müraciət etməyə haqlıdır.

Müştərinin pul vəsaitlərini istifadə etdiyi istiqamətləri müəyyənləşdirməyin, ona nəzarətin və müştərinin pul vəsaitlərindən istədiyi kimi istifadə etməsinə qanunla və ya bank hesabı

downloaded from KitabYurdu.org

müqaviləsində nəzərdə tutulmayan məhdudiyyətlər qoymağa bankın haqqı yoxdur.

Bankın müştəri üçün, əgər bank hesabı müqaviləsində başqa cür nəzərdə tutulmayıbsa, bu növ hesablar üçün qanunla nəzərdə tutulmuş və bankın müəyyən etdiyi qaydalara uyğun olaraq işgüzar dövriyyə qaydaları ilə bank praktikasında tətbiq edilən əməliyyatlar həyata keçirmək öhdəliyi mövcuddur. Müvafiq olaraq, konkret bank əməliyyatlarının icrasından imtina etməyi bank hesabı müqaviləsinin şərtlərinin pozulması hesab etmək olar.

Əgər bank hesabı müqaviləsində daha qısa müddət nəzərdə tutulmayıbsa, müvafiq ödəmə sənədləri ilə banka daxil olmuş pul vəsaitlərini sonrakı gündən gec olmayaraq müştərinin hesabına daxil etmək öhdəliyi vacib yenilikdir.

Əgər qanunla, ona müvafiq bank qaydaları ilə və bank hesabı müqaviləsi ilə başqa müddətlər nəzərdə tutulmayıbsa, bank müştərinin tapşırığı ilə banka daxil olduğu gündən gec olmayaraq müştərinin hesabından pul vəsaitlərini verməlidir və ya köçürməlidir.

Müştərinin hesabında pul vəsaitləri olmadıqda bank hesabı müqaviləsinə uyğun olaraq öz vəsaitləri hesabına ödəməni həyata keçirdiyi gündən etibarən, faktiki olaraq müştəriyə müvafiq məbləğdə kredit verməklə ödəmələri həyata keçirə bilər. Hesaba kredit verilməsi ilə bağlı tərəflərin hüquq və vəzifələri, əgər bank hesabı müqaviləsində başqa cür nəzərdə tutulmayıbsa, borc və kredit haqqında qaydalarla müəyyən olunur.

Hesabdan pul vəsaitlərinin silinməsi bank tərəfindən ancaq müştərinin tapşırığı əsasında həyata keçirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, RF Vətəndaş Məcəlləsi bu qaydadan istisnaları nəzərdə tutur. Bank hesabından pul vəsaitlərinin silinməsinə müştərinin tapşırığı olmadan məhkəmənin qərarı ilə, həmçinin qanunla və bankla müştəri arasındakı müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş hallarda icazə verilir. Məsələn, müştəri banka üçüncü şəxsin tələbi ilə hesabdan pul vəsaitlərinin silinməsi haqda tapşırıq verə bilər. Bu halda müştəri göstərilən tələbi təqdim edən şəxsi eyniləşdirmək (identifikasiya etmək) üçün onun haqqında yazılı məlumat verməlidir (hüquqi şəxsin və ya onun orqanının adı və s.).

Pul vəsaitlərinin hesabdan silinməsi böyük praktiki əhəmiyyətə malikdir. Əgər hesaba təqdim olunan bütün tələbləri

downloaded from KitabYurdu.org

ödəyəcək məbləğ qədər pul vəsaitləri varsa, hesabdan pul vəsaitlərinin silinməsi müştəridən tapşırıq gəldikcə həyata keçirilir (təqvim növbəliliyi).

Hesabda ona təqdim edilən bütün tələbləri təmin etmək üçün kifayət qədər pul vəsaitləri olmadıqda pul vəsaitlərinin silinməsinin məcburi növbəliliyi nəzərdə tutulur.

Bu zaman *birinci* və *ikinci növbədə* həyata və sağlamlığa dəyən ziyanın ödənməsi haqda, alimentlərin tutulması haqda tələbləri təmin etmək üçün (1-ci növbə), müavinətlərin və əmək müqaviləsi (kontrakt) üzrə işləyən şəxslərin əməkhaqqının ödənməsi, müəllif müqaviləsinə görə mükafatların ödənməsi üçün (2-ci növbə) pul vəsaitlərinin köçürülməsini və ya verilməsini nəzərdə tutan icra sənədləri (icra vərəqləri və ya onlara bərabər tutulan sənədlər) üzrə silinmə həyata keçirilir.

Üçüncü növbədə büdcəyə və büdcədənkənar fondlara ödəməni nəzərdə tutan ödəmə sənədləri üzrə silinmə icra olunur. *Dördüncü növbədə* digər pul tələblərini təmin etməyi nəzərdə tutan sənədlər üzrə silinmə icra olunur, *beşinci növbədə* isə təqvim növbəliliyi qaydasında başqa pul ödəmə sənədləri üzrə vəsait silinməsi yerinə yetirilir. Hesab üzrə əməliyyatların lazımi qaydada aparılmamasına görə bankın məsuliyyət daşıması nəzərdə tutulur. Daxil olan pul vəsaitlərinin bank tərəfindən vaxtında müştərinin hesabına daxil edilmədiyi, ya da onların hesabdan əsassız olaraq silindiyi hallarda, ya da hesabdan pul vəsaitlərinin köçürülməsi, ya da onların bankdan verilməsi haqda müştərinin göstərişlərinin yerinə yetirilmədiyi hallarda bank bu məbləğin faizini ödəməlidir.

Bununla bərabər, əgər bank hesabı müqaviləsində nəzərdə tutulubsa, müvafiq əməliyyatların həyata keçirilməsinə görə müştəri bunun haqqını ödəməyə borcludur. Bankın hesaba kredit verməsi və bank xidmətlərinin haqqının ödənməsi haqda bankın müştəridən tələbi, həmçinin müştərinin pul vəsaitlərindən istifadəyə görə faizin ödənməsi haqda tələbi hesablama ilə bitir. Vətəndaş Məcəlləsi bank sirlərinin müdafiəsi haqda qaydaları müəyyən edir. Bu anlayışa bank hesabı, bank əmanəti, hesab üzrə əməliyyatlar və müştəri haqda məlumatlar daxildir. Bank sirrini təşkil edən məlumatlar ancaq müştərinin özü və ya onun nümayəndələri tərəfindən verilə bilər. Dövlət orqanlarına və onun vəzifəli şəxslərinə belə məlumat istisna təşkil edən hallarda və federal qanunla

downloaded from KitabYurdu.org

nəzərdə tutulmuş qaydada verilə bilər. Belə məlumatlar açıqlandıqda hüququ pozulan müştərinin ona dəyən ziyanın ödənməsini bankdan tələb etməyə haqqı var. Hesab üzrə əməliyyatların dayandırılmasına ancaq federal qanunda nəzərdə tutulduğu hallarda yol verilir.

Vətəndaş Məcəlləsi bank hesabı müqaviləsinin ləğv olunması qaydalarını müəyyən edir. Müştərinin ərizəsinə görə o, istənilən vaxt ləğv olunur. Bankın təşəbbüsü ilə müqavilə ancaq iki halda ləğv oluna bilər:

- müştərinin hesabda saxlanan pul vəsaitləri bank qaydalarında və ya müqaviləsində nəzərdə tutulduğu minimum həcmdən az olan vaxt, əgər belə məbləğ bu haqda xəbərdarlıq edildikdən sonra bir ay müddətində bərpa olunmasa;
- əgər müqavilə ilə başqa cür nəzərdə tutulmayıbsa, hesab üzrə bir il müddətində əməliyyat olmadıqda.

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, bank hesabı müqaviləsi haqda qaydalar, əgər qanunla və başqa hüquqi aktlarla və ya onlara müvafiq olaraq müəyyən edilmiş bank qaydaları ilə başqa cür nəzərdə tutulmayıbsa, müxbir hesabları və subhesabları, başqa bank hesabları daxil olmaqla bütün növ bank hesablarına aid edilir.

Bank və müştəri arasında bank hesabı müqaviləsinə əsaslanan münasibətlərin hüquqi nizamlanması bank razılaşmaları (əməliyyatları) haqda xüsusi qanunvericiliklə həyata keçirilməlidir. Xüsusi tənzimləmənin hüdudlarından kənarda müvafiq olaraq borc, tapşırıq və komissiya haqda müqavilələrə aid olan normalardan istifadə etmək lazımdır.

Müasir bank hesabı formaları informasiya texnologiyaları bazasında qurulub. Dinamik və yüksək rəqabət qabiliyyətli bank biznesi bankları təqdim olunan xidmətlərin nomenklaturasını genişləndirməyə və eyni zamanda maya dəyərini azaltmaqla onların keyfiyyətini yüksəltməyə məcbur edir. Bu, hər şeydən əvvəl bankın «astanadan kənarda» göstərdiyi xidmətlərə və ya uzaqdan idarə olunan xidmətlərə aiddir. Misal kimi aşağıdakıları göstərmək olar: müxtəlif növ ödəmə və başqa rəsmi sənədlərin çatdırılması və emalı; sərbəst formatlı xəbərlərin mübadiləsi (faylları daxil etmək imkanı ilə); müxtəlif növ və formatlarda çıxarışların, həmçinin bankdan digər informasiyaların alınması; real zaman rejimində hesablaşma və klirinq sistemlərinin qurulması. Bütün bunları an-

downloaded from KitabYurdu.org

caq elektron rəqəmsal imzadan (ERİ) istifadə olunduqda etmək mümkündür.

Rəqəmsal imzanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, elektron sənəddə olan informasiyanın həqiqiliyinə zəmanət üçün, həmçinin elektron sənədin məhz konkret şəxs tərəfindən və ya onun tapşırığı ilə və məhz tapşırıqda tələb olunan şəkildə tərtib olunduğunu üçüncü tərəfə qəti şəkildə sübut etmək imkanı üçün, sənəd müəllifinə özü üçün fərdi ədəd (adətən fərdi açar adlanan) seçmək və hər dəfə «rəqəmsal imza» üçün, hamıdan gizli saxlanılan bu fərdi açarı konkret elektron sənədin məzmunu ilə «qarışdırmaq» təklif olunur. Belə «qarışdırma» nəticəsində elektron sənədin altında başqa ədəd yazıla bilər.

ERİ aşağıdakı imkanları təmin etməlidir:

- müəllifi, həmçinin imza tarixini və vaxtını təyin etməyi;
- imza vaxtına məlumatın həqiqiliyini təyin etməyi;
- mübahisəli hallarda üçüncü tərəfin imzanı yoxlaya bilməsini.

«Elektron imza haqqında» Qanunun qəbulu kağız sənədlərin elektron sənədlərlə əvəz olunmasının ancaq başlanğıcıdır. Elektron imza tətbiqi maliyyə və bank sistemləri, sənəd dövriyyəsinin idarəetmə sistemləri, elektron ticarət və rəqəmsal formalı əqli mülkiyyəti idarəetmə üçün çox böyük əhəmiyyətə malikdir, çünki onlar verilənləri ötürmənin açıq şəbəkəsindən istifadə edirlər.

ERİ-nin daxil edilməsi çox böyük kağız sənədlər kütləsinin saxlanması və emal olunması zərurəti ilə bağlı kommersiya karkuzarlığı sahəsində əmək xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaldır. ERİ istifadə olunarkən banka daxil olan və bankdan verilən bütün sənədlər elektron formasında saxlanır ki, onların axtarış proseduru əhəmiyyətli dərəcədə qısaldır. Elektron imzanın başqa vacib üstünlüyü razılaşmaların yerinə yetirilməsinə lazım olan vaxtı qısaltmaq qabiliyyətidir: sənədlərin imzalanmasına əvvəllər olduğu kimi günlər deyil, dəqiqələr lazım gəlir.

Autentifikasiyanın ənənəvi rekvizitlərindən istifadə olunarkən (adi möhür və imza) birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edən sənədlərin müəllifinin təyin olunmasına verilir. Elektron sənəd dövriyyəsi zamanı ERİ ənənəvi rekvizitləri dəyişməyə imkan verir. Rəqəmsal imza ilə sənədlərin altındakı möhürə və imzaya müvafiq olan simvollar ardıcıllığı ümumi heç nəyə malik deyil. ERİ qurularkən möhür və ya əllə yazılan imza və kağız vərəqi arasındakı adi

downloaded from KitabYurdu.org

əlaqə əvəzinə gizli və ya hamıya məlum açarla və rəqəmsal imza arasında mürəkkəb riyazi asılılıq olur. Elektron imzanı saxtalaşdırmaq mümkün deyil, çünki buna çox böyük həcmdə riyazi hesablamalar tələb olunur. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, bütün sənədlər üçün eyni olan adi «kağız» imzadan fərqli olaraq rəqəmsal imza hər bir sənəd üçün unikaldır. ERİ-nin unikallığı imzanın surətinin çıxarılmayacağına və sənədlərin saxtalaşdırılmayacağına zəmanət kimi xidmət edir. Vaxt bölgülü sistemlər tipli çox istifadəçili sistemlərdə, həmçinin adi telefon rabitəsi xətləri ilə və ya açıq kompyuter şəbəkələri ilə yol tapıla bilən sistemlərdə xüsusilə kəskin müdafiə tələbatı hiss olunur. Bank strukturlarında saxlanan ödəmə sənədlərinin müxtəlif növləri, təşkilatlar arasındakı gizli yazışmalar kimi informasiyaların belə müdafiəyə ehtiyacı var.

Təşkilatlar tez-tez informasiya sızması, verilənlərin qəsdən korlanması, yalançı informasiyaların onlara zorla qəbul etdirilməsi üzündən itkilərə məruz qalır. Bunun qarşısını almaq üçün şəbəkələrlə ötürülən sənədlərin bütövlüyünə autentifikasiya və nəzarət tətbiq edilir.

Hesablama şəbəkələrində autentifikasiya – bu, alınan informasiyanın göndərən tərəfindən ötürülməsinə və təhrif olunmamasına və ya dəyişdirilməməsinə inamın tələb olunan dərəcəsinin təminatıdır. İnformasiya ilə icazə verilməyən tanışlıqdan müdafiə edən şifrləmədən fərqli olaraq elektron rəqəmsal imza informasiyanın təhrif olunmasının qarşısını alır. Bundan əlavə autentifikasiya modifikasiyadan, ləngimələrdən, təkrar reproduksiyadan və məlumatın ötürülmə qaydalarının dəyişikliklərindən müdafiəni təmin edə bilər.

Özünü yoxlamaq üçün suallar:

1. Bank xidmətlərinin növləri.
2. Bankların etibarlığının qiymətləndirilmə meyarları.
3. Bank hesablarının növləri.
4. Hesablaşma əməliyyatlarının təşkili.
5. Bankın müştəri ilə münasibətləri.
6. Bankın müştəri qarşısında öhdəlikləri.
7. Müqavilələrin ləğv olunma qaydaları.
8. Kredit vermənin əsas prinsipləri.
9. Kredit öhdəliklərinin yerinə yetirilməsində borclunun öhdəlikləri.

downloaded from KitabYurdu.org

8. BİZNESDƏ QİYMƏTQOYMA

Qiymət – bu, bazar mexanizminin pulla ifadə olunmuş vacib elementidir. Bazar mexanizminin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun hər bir elementi tələb və təklifə təsir edən əsas alət olan qiymətlə sıx şəkildə bağlıdır.

Qiymət – satıcının malı satmağa, alıcının isə almağa razı olduğu pulun miqdarını bildirən fundamental iqtisadi kateqoriyadır.

Qiymət – bu malın bir qayda olaraq, pul vahidləri ilə ifadə edilən dəyərinin ekvivalentidir.

Malın qiyməti ilə ona olan tələbat arasındakı asılılığı ifadə etmək üçün malın qiymət 1% dəyişdikdə tələbatın necə dəyişdiyini göstərən qiymətə görə tələbatın elastiklik əmsalından istifadə edilir. Əgər tələbat malın qiymətindən cüzi dərəcədə dəyişirsə, onda belə tələbat qeyri-elastik hesab olunur. Məsələn, çörəyin qiymətinin iki dəfə artması bazarlığın iki dəfə aşağı düşməsinə gətirmir, çörəyə tələbat azalacaq, amma cüzi dərəcədə. Qeyri-elastik tələbatın əksi tələb olunan malın qiymətindən artıq dərəcədə dəyişə bilən tələbat hesab olunur. Məsələn, avtomobilin qiymətinin 10% azalması onlara tələbatın daha çox artmasına səbəb olur. Belə tələbat elastik hesab edilir.

Alıcı bir çox qeyri-qiymət mülahizələrinə əsaslanır. Alıcının davranışını başa düşmək, tələbin genişlənməyə və ya daralmaya tərəf hərəkətini öyrənmək üçün alıcıya və tələbata təsir edən bütün amilləri nəzərə almaq lazımdır. Məsələn, malın keyfiyyətindən və fərqləndirici xüsusiyyətlərindən başqa malın, istehsalçı firmanın, əmtəə nişanının, mağazanın nüfuzu kimi səbəblər də az rol oynamır. Yalnız malın və onun keyfiyyətinin deyil, bəzən o qədər də əsaslandırılmadan onun nüfuzunun da haqqı ödənilir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istənilən müəssisənin kommersiya uğuru çox şeydə mal və xidmətə qiymətqoymanın düzgün seçilmiş strategiya və taktikasından asılıdır. Qiymətqoymanın mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, qiymət konyuktur kateqoriyadır. Onun səviyyəsinə kompleks siyasi, iqtisadi, psixoloji və sosial amillər əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Bu gün qiymət xərclər amili ilə təyin oluna bilər, sabah isə onun səviyyəsi alıcıların psixoloji davranışından asılı ola bilər.

downloaded from KitabYurdu.org

8.1. Qiymətlərin növləri və qiymətlər haqqında informasiya mənbələri

8.1.1. Qiymətlərin növləri və onların tənzimlənməsi

Qiymətlər malların alqı-satqı xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir.

Bazis qiyməti malların (xidmətlərin) çeşidini və keyfiyyətini müəyyən etmək üçün istifadə olunur və alıcı ilə satıcı arasındakı danışıqlarda razılaşdırılır.

Faktura qiyməti (alqı-satqı qiyməti) müqavilədə razılaşdırılmış təchizat şərtləri ilə müəyyən olunur. Faktura qiymətləri aşağıdakılara bölünür:

- «ex works», satıcının malı öz zavodunda (və ya anbarında) alıcının sərəncamına verməli olduğu vaxt;
- «FOB», satıcının malı kontraktda göstərilən limanda gəminin bortuna verməli olduğu vaxt;
- «CAF» satıcının fraxt üzrə malın təyinat yerinədək bütün xərcləri ödəməli olduğu vaxt;
- «CIF». CAF qiymətinin satıcının malın daşınma zamanı məhv olması və ya zay olması riskindən sığorta müqaviləsi öhdəliyi ilə tamamlanmış variantıdır.

Dünya qiyməti malın növündən asılı olaraq müəyyən edilir: bir cür mallara görə – xarici ölkələrə mal göndərən ölkələrin qiymətlərinin səviyyəsi ilə, başqalarına görə – birja qimətləri ilə, hazır məmulatlara görə isə – dünyanın aparıcı firmalarının qiymətləri ilə.

Nominal qiymət – malın preyskurantlarda, məlumat kitabçalarında və birja kotirovkalarında dərc olunan qiymətidir.

Topdansatış qiyməti – malın iri partnyorlara satıldığı qiymətidir.

Müqavilə qiyməti məhsulun müəyyən həcminin və onun tədarükü müddətində tərəflərin razılığına görə dəyişməyən qiymətdir.

Rusiya Federasiyasında bazara keçid qiymətqoyma mexanizmində də irəlicədən radikal dəyişikliklərə səbəb oldu. 1992-ci ildə daxil edilən qiymətqoyma sistemi məhsul istehsalçısının bərabər hüquqlar əsasında məhsul (xidmətlər) istehlakçısı ilə razılığına

downloaded from KitabYurdu.org

görə istehsal-texniki təyinatlı məhsula təyin etdiyi azad bazar qiymətlərinin aparıcı roluna əsaslanır. Onlar istehsalçıların bütün istehlakçılarla (əhalidən başqa), o cümlədən vasitəçilərlə (təchizat-satış, ticarət-tədarük müəssisələri və təşkilatları daxil olmaqla) hesabatlarında əlavə dəyər vergisi nəzərə alınmaqla tətbiq edilir.

Müəssisənin istehsal-texniki təyinatlı məhsula qoyduğu azad topdansatış qiymətinin strukturu ($İTMAQ_{top}$) aşağıdakı şəklə malikdir:

$$İTMAQ_{top}=M+G+ƏDV+XV,$$

burada, M – məmulatın maya dəyəri,

G – məmulatın reallaşdırılmasından gələn gəlir,

ƏDV – əlavə dəyər vergisi,

XV – xüsusi vergidir.

Qeyd edək ki, xüsusi vergi iqtisadiyyat sahələrinin maliyyə dəstəyinə büdcə fondunun formalaşdırılması üçündür (ilk növbədə kənd təsərrüfatı və kömür sənayesinin).

Hazırda vergilər $İTMAQ_{top}$-un 45%-ni təşkil edir. Maddi məhsulların qiymətləri onun necə dövriyyə etməsindən asılı olaraq tədarük, topdansatış, buraxılış və pərakəndə satış qiymətləri olur.

Tədarük qiymətləri kənd təsərrüfatı məhsullarına, topdansatış qiymətləri istehsal-texniki təyinatlı məhsullara, buraxılış qiymətləri isə xalq istehlakı mallarına qoyulur.

Tədarük qiymətləri – vasitəçilər (ticarət-tədarük və təchizat təşkilatları) tərəfindən tədarük olunan məhsulun qiymətləridir. Onlar $İTMAQ_{top}$-a və səviyyəsi azad buraxılış qiymətinin 25%-dən (ƏDV) çox olmayaraq, tərəflərin razılığı ilə təyin olunan təchizat-satış əlavəsinə əsasən müəyyən edilir.

Sənaye məhsullarının topdansatış və buraxılış qiymətləri bu məhsulu istehsal edən müəssisə tərəfindən təyin olunur.

Pərakəndə satış qiymətləri xalq istehlakı mallarına və əhali tərəfindən reallaşdırılan bəzi istehsal-texniki təyinatlı məhsul növlərinə təyin olunur.

Xidmətlər qiyməti – nəqliyyat, məişət və kommunal xidmətlərinin tariflərdir.

Nəqliyyat xərclərinin ödənmə (malların franko edilməsi) qaydasından asılı olaraq aşağıdakı franko növləri ola bilər:

- franko-do (yükün getdiyi hansı yerə qədər nəqliyyat xərclərinin qiymətə daxil olduğunu göstərir);

downloaded from KitabYurdu.org

- franko-yola salma stansiyası (göstərir ki, nəqliyyat xərcləri yola salma stansiyasına qədər qiymətlərə daxil edilib, qalan bütün xərclər qiymətdən əlavə olaraq ödənilir);
- franko təyinat stansiyası (yükün vaqondan boşaldılana qədər nəqliyyat xərclərinin qiymətə daxil edildiyini göstərir);
- franko-təchizatçının anbarı;
- franko-alıcının anbarı.

Təyin olunma qaydalarına görə qiymətlər tənzimlənən və sərbəst qiymətlərə bölünür:

- sərbəst qiymətlər tələb və təklifə əsasən tərəflərin razılığına əsasən təyin olunur;
- tənzimlənən qiymətlər iqtisadi və inzibati metodlarla təyin olunur.

Qiymətlərin iqtisadi tənzimlənməsi maliyyə, vergi, kredit, gömrük və büdcə siyasəti vasitəsilə həyata keçirilir; inzibati tənzimləmə isə qiymət və tariflər hüdudlarında, əmsallar və rentabelliyin son həddi səviyyəsi hüdudlarında təsbit olunmuş qiymətlər vasitəsilə həyata keçirilir.

Elan olunmuş qiymətlər qiymətin qaldırılması haqqında müvafiq əsaslar və kalkulyasiya ilə qiymətqoyma orqanlarına məlumat vermək yolu ilə həyata keçirilir.

1992-ci ildən yüksəldilmiş əmsallar bazasında qiymətlərin inzibati tənzimlənməsi əsas ərzaq məhsullarına (çörək, süd, kefir, yağsız kəsmik, duz, şəkər, bitki yağı), spirtə, arağa, kibritə, dərmana, həmçinin xidmətlərin əsas növlərinə tətbiq edilmişdir. Bu malların həcmi ölkənin mal dövriyyəsinin cəmi 10%-ni təşkil edirdi.

1992-ci ildən qiymətlərin tənzimlənməsi rentabelliyin son sərhəd hüdudları səviyyəsinə əsasən həyata keçirilir. Pərakəndə satışda o, pərakəndə satış dövriyyəsinin 8%-i həcmində, topdansatışda isə topdansatış mal dövriyyəsinin 3%-i həcmində, sənayenin bəzi sahələrində isə xərclərin 25-50%-i həcmində müəyyən edilib.

Sərbəst topdansatış və sərbəst azad buraxılış qiymətinin strukturu aşağıdakı elementlərdən ibarətdir: maya dəyəri, müəssisənin – mal istehsalçısının gəliri, aksiz və ƏDV (01.01.96-cı ilədək xüsusi vergi də daxil edilirdi).

Vasitəçilər (təchizat-satış təşkilatları, topdansatış təşkilatları) tərəfindən pərakəndə satış ticarət müəssisələrinin təchiz olun-

downloaded from KitabYurdu.org

duğu məhsulların və malların qiymətinə sərbəst topdansatış (buraxılış) qiymətlərinin elementlərindən başqa dövriyyə xərclərini və müvafiq hissənin gəliri, ticarət əlavəsinə isə ƏDV daxil edilir.

Malın istehsalçıdan bilavasitə pərakəndə satışa tədarükü zamanı sərbəst qiymətin strukturu aşağıdakı elementlərdən ibarət olur: buraxılış (topdansatış) qiyməti üstəgəl ticarət əlavəsi.

Malın topdansatış təşkilatı vasitəsilə təchizatı zamanı pərakəndə satış qiymətinin strukturu aşağıdakı formanı alır: sərbəst buraxılış qiyməti üstəgəl topdansatış əlavəsi. Bu, pərakəndə satışın topdansatışla hesablaşdığı qiymət üstəgəl ticarət əlavəsidir.

Malın təchizat-satış təşkilatlarının və ya topdansatış təşkilatının vasitəsilə pərakəndə satış şəbəkəsinə hərəkəti zamanı qiymətin strukturu aşağıdakı kimi müəyyən olunur: sərbəst buraxılış qiyməti üstəgəl təchizat-satış əlavəsi. Bu tədarükün qiyməti üstəgəl topdansatış əlavəsi, yəni pərakəndə satış ticarətinin topdansatış ticarəti ilə hesablaşdığı qiymət üstəgəl ticarət əlavəsidir.

Təchizat-satış və topdansatış əlavələri sərbəst buraxılış qiymətinə ƏDV-siz, ticarət əlavəsi isə ƏDV ilə təyin olunur.

RF hökuməti və federal icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən qiymətləri (tarifləri) tənzimlənən istehsal-texniki məhsulların, xalq istehlakı mallarının və xidmətlərinin siyahısına aşağıdakılar daxildir:

- təbii qaz (əhalinin və mənzil-tikinti kooperativlərinin istehlak etdiyindən başqa), qazın digər növləri (əhalinin istehlak etdiyindən başqa);
- nüvə-istilik təyinatlı məhsullar; federal energetika komissiyasının tariflərinin tənzimlədiyi elektrik enerjisi və istilik enerjisi; neftin nasosla vurulması, boşaldılması və doldurulması; müdafiə əhəmiyyətli məhsullar;
- qiymətli metallar, qiymətli daşlar; protez-ortopedik məmulatlar;
- dəmiryol nəqliyyatında yüklərin daşınması, yük doldurma-yük boşaltma işləri;
- dəmiryolu nəqliyyatında sərnişinlərin, baqajın və poçtun daşınması (şəhərkənarı daşımalardan başqa);
- təyyarələrə, hava limanlarında sərnişinlərə və yüklərə xidmət;
- bəzi poçt və elektrik rabitəsi xidmətləri, Rusiya dövlət

downloaded from KitabYurdu.org

teleradio təşkilatının RF hökuməti tərəfindən təsdiq olunmuş siyahısı üzrə proqramlarının translyasiyası ilə bağlı xidmətlər.

RF daxili bazarında qiymətlərin (tariflərin) dövlət tərəfindən tənzimlənməsi RF subyektlərinin icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən həyata keçirilən istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, xalq istehlakı mallarının və xidmətlərinin siyahısına aşağıdakılar daxildir:

- əhalinin və mənzil-tikinti kooperativlərinin reallaşdırdığı qaz;
- elektrik enerjisi və istilik enerjisi;
- bərk yanacaq, soba yanacağı və əhalinin reallaşdırdığı kerosin;
- şəhərkənarı yollarda sərnişinlərin və baqajın bütün növ ictimai nəqliyyatla daşınması (dəmiryolu nəqliyyatından başqa); mənzil və kommunal xidmətlər; mərasim xidmətləri;
- su təchizatı və kanalizasiya xidmətləri; dərman vəsaitlərinin qiymətlərinə ticarət əlavələri və tibbi təyinatlı məmulatlar;
- RF hökuməti tərəfindən siyahısı təsdiq olunmuş poçt və elektrik rabitəsi xidmətləri;
- tariflərin və əlavələrin tənzimlənməsinə RF subyektlərinin icra hakimiyyəti orqanlarına icazə verilən nəqliyyat, təchizat-satış və ticarət təşkilatlarının xidmətlərinin siyahısı;
- Uzaq Şimalda və ona bərabər tutulan rayonlarda reallaşdırılan məhsul və malların qiymətinə təchizat-satış və ticarət əlavələri;
- ümumtəhsil məktəblərində, texniki peşə məktəblərində, orta ixtisas və ali təhsil müəssisələrində ictimai iaşə müəssisələrinin realizə etdiyi məhsullara əlavələr;
- uşaq qida məhsullarının qiymətinə ticarət əlavələri;
- Yol Nəqliyyatı Nazirliyinin razılığına görə sərnişinlərin və baqajın şəhərkənarı yollarda ziyanın yerli büdcələr tərəfindən ödənməsi şərtilə dəmiryolları ilə daşınması;
- sərnişinlərin və baqajın vilayətdaxili və vilayətlərarası marşrutlarda, taksini də daxil etməklə, avtomobil nəqliyyatı ilə daşınması;
- sərnişinlərin və baqajın yerli hava yollarında, çay nəqliyyatında və bərələrdə daşınması;
- Uzaq Şimal rayonlarında yüklərin, sərnişinlərin və ba-

downloaded from KitabYurdu.org

qajın dəniz, çay və hava nəqliyyatı ilə daşınması;

- dəmiryolu nəqliyyatı tərəfindən sənaye müəssisələrində magistrala çıxış yollarında göstərilən xidmətlər.

8.1.2. Qiymətqoyma üçün informasiya

Qiymətlərin təyin olunması haqqında məsələ həll edilərkən mal və bazar, rəqabət və dövlət siyasəti, istehsal və xərclər, malların satışından mədaxil və gəlirlər barədə informasiya lazımdır.

Məhsul və bazar haqqında informasiya. Alıcı tərəfindən mala qarşı qoyulan tələblər. Malın yenilikləri və keyfiyyəti. Bazarın həcmi, onun seqmentləri. Rəqiblər. Məhsul istehsalının həcminin artması və onun satışı perspektivləri. Məhsulun keyfiyyətinin artırılması və onun modifikasiyası imkanları. Qiymətlərin dinamikası və alıcılar tərəfindən onun qavranması. Yaxın bir neçə ilə və uzaq perspektivə konyunktur perspektivləri.

Rəqabət və dövlət siyasəti haqqında informasiya. Rəqabət aparan mallar, onların bazardakı payı. Qiymətlər və mallar, qiymətlərin dəyişmə imkanları. Rəqabət aparan firmalar, onların bazardakı payı, maliyyə vəziyyəti, gəlirlər və ziyanlar haqqında verilənlər. Dövlət siyasətinin bazara təsiri.

İstehsal və xərclər haqqında, məhsulun satışından mədaxil və gəlirlər haqqında informasiya. İstehsalın həcmi və anbar ehtiyatları. Firmada və rəqiblərdə mədaxil, xərclər və gəlirlər arasındakı nisbət. İstehsal həcmlərinin və anbar ehtiyatlarının gəlirə təsiri.

Zəruri informasiyanın verilmiş siyahısı şərtidir və məhsulun növündən, bazar strukturundan və başqa amillərdən asılı olaraq konkretləşdirilməlidir.

8.2. Firmanın strategiya sistemində qiymətlər strategiyası

8.2.1. Firmanın qiymət siyasəti və qiymət strategiyası

Firma hansı bazar şəraitində yerləşirsə-yerləşsin hər bir variantın mümkün nəticələrini ciddi təhlil etmədən qiyməti təyin edə bilməz. Bundan başqa uğurla işləyən firmaların fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, bir qayda olaraq, onların dəqiq qiymət siyasəti və müəyyən qiymətqoyma strategiyası var.

downloaded from KitabYurdu.org

Qiymətlər siyasəti dedikdə şirkətin öz mallarına və xidmətlərinə qiymətqoyma sferasında saxlamağa hazırlaşdığı ümumi prinsiplər başa düşülür. Qiymətqoyma strategiyası dedikdə isə bu prinsiplərin praktikada reallaşdırıldığı metodlar dəsti başa düşülür.

Bazarın genişlənməsinin ümumi tempi ilə müqayisədə satışın sürətli artımını təmin etmək üçün qiymətləri əsas rəqiblərin qiymətlərindən bir qədər aşağı səviyyədə saxlamaq məsələsini qiymətlər siyasətinin variantlarından biri hesab etmək olar. Bu siyasətə uyğun qiymətqoyma strategiyasını prosedur və tədbirlər dəsti müəyyən edəcək ki, onların köməyi ilə belə siyasət praktikada yerinə yetiriləcək.

Əgər siz özünüzə tez-tez «Xərcləri ödəmək və yaxşı gəlir əldə etmək üçün hansı qiyməti qoyaq?» sualını verirsinizsə, bu onu bildirir ki, sizin heç bir qiymət siyasətiniz yoxdur və müvafiq olaraq onun reallaşdırılması üçün hansısa strategiyadan söhbət də gedə bilməz. Qiymət siyasətindən o halda danışmaq olar ki, siz öz qarşınızda sualı tamamilə başqa cür qoyursunuz: «Həmin bazar qiymətlərində gəlir əldə etmək üçün biz hansı xərcləri çəkə bilərik?»

Tamamilə «bazar» sualı kimi görünsə də, əgər siz özünüzə «Alıcı bu malı hansı qiymətə almağa hazırdır?» sualını verirsinizsə, firmanın hansısa qiymət siyasətinin və ya strategiyasının olması haqda danışmaq yolverilməzdir. Bu sual tamamilə başqa cür səslənməlidir, məsələn belə: «Bu mal bizim alıcılarda hansı dəyəri təsəvvürə gətirir və biz onları necə inandıraq ki, bizim qiymət bu dəyərə uyğundur?»

Əgər malın dəyəri (subyektiv qəbul olunan faydalılıq) alıcı üçün onun qiymətini doğrultmursa, ixtisaslı qiymətqoyma strateqi əvvəl-axır ideal «qiymət/faydalılıq» nisbətini axtarıb tapacağına ümid edərək, alıcılara qızğın şəkildə güzəştlər irəli sürməyəcək. O, bu məhsulu belə qiymətə alan alıcısını tapmaq üçün bazarın başqa cür seqmentləmək və ya başqa satış kanallarından istifadə etməyə başlayacaq. Yaddan çıxarmaq olmaz ki, qiymətlərin endirilməsi bir çox potensial alıcılar tərəfindən malın çox da böyük dəyərə olmaması kimi qəbul ediləcək.

Buna görə də tələsik təyin olunmuş endirimlər satışı artıra bilməz, əksinə onu azaldar (alıcılar məşhur «Biz kifayət qədər varlı deyilik ki, ucuz və keyfiyyətsiz mal alaq» modeli üzrə reaksiya verə bilər).

Nəhayət, həqiqi qiymətqoyma strateqi sualı belə qoymaya-

downloaded from KitabYurdu.org

caq: «Hansı qiymətlər bizə arzu olunan satış həcminə və ya bazar payına nail olmağa imkan verəcək?» O, problemə başqa cür baxacaq: «Hansı satış həcmi və ya bazar payı bizim üçün daha gəlirli ola bilər?»

Firmanın maliyyə və marketinq xidmətləri arasında tez-tez baş verən münaqişələrdə «təsadüfün hökmünə və bazara görə» qiymətqoyma ilə strateji qiymətqoyma arasında xüsusilə dəqiq fərq meydana çıxır. İdealda bu xidmətlər öz maraqlarının balansına nail olmalıdırlar, praktikada isə çox vaxt marketoloqların «dəyərindən baha olmayan» mal almaq arzusunda olan alıcıların maraqlarını müdafiə etmələri ilə rastlaşırıq. Onlar ancaq belə tələblərə diqqət yetirməklə firmanın öz kommersiya məqsədlərinə nail ola biləcəyini arqument gətirirlər. Əksinə, maliyyəçilər isə tələb edirlər ki, firma mallarını xərcləri ödəyən və gəlir gətirən qiymətlə satsın.

Bu maraqları barışdırmaq firmanın yuxarı rəhbərliyinin vəzifəsidir. O, aşağıdakılara nail olmalıdır:

1) maliyyəçilərdən və mühasiblərdən - xərcləri lazım olan keyfiyyət səviyyəsini almağı təmin edən minimum səviyyəyə endirərək xərcləri idarə etmək, həmçinin marketoloqların sualı daha dəqiq qoymaları üçün xərclərlə satış həcmi arasında daha dəqiq asılılığı müəyyən etmək bacarığı;

2) marketinq mütəxəssislərindən məhsulu (xidmətləri), həmçinin əldə olan rəqabət üstünlüklərində firmanın kommersiya siyasətinin əsası ola biləcək bazar seqmentini seçmək bacarığı.

Ciddi desək, qiymət siyasəti haqda məsələ üzrə maliyyəçilərlə marketoloqlar arasında münaqişələr adətən o firmalarda meydana çıxır ki, rəhbərlik qiymətqoymaya iki alternativ yanaşma arasında dəqiq seçim etməmişdir: xərclərə və qiymətlərə görə.

8.2.2. Xərcə görə qiymətqoyma

Qiymətqoymaya xərcə görə yanaşma tarixən ən yetkin və ilk baxışdan ən etibarlı yanaşmadır. Onun əsasında firmanın mühasibat sənədləri ilə təsdiq olunan istehsal xərcləri və satış xərcləri kimi real kateqoriya durur. Bundan əlavə, bu yanaşmanın nüfuzu müəyyən mənada iqtisadi nəzəriyyə qiymətqoymanı məhsullar arasında tam və düzgün bölüşdürülmüş xərclərə görə firma üçün

downloaded from KitabYurdu.org

maksimal gəlir götürmək zərurəti mövqeyindən nəzərdən keçirəndə onun özü tərəfindən təsdiq olunur.

Qiymətqoymaya xərcə görə yanaşma – bu, firmanın məhsulun istehsalının və reallaşdırılmasının faktiki xərclərini çıxış nöqtəsi kimi qəbul edən qiymətqoyma metodudur.

Əslində bu yanaşmanın prinsipial olaraq aradan qaldırılmayan qüsuru var. Bir çox hallarda bu yanaşmada qiymətin əsası məhsul vahidinə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisinin kəmiyyətini qiymət qoyulmazdan əvvəl müəyyən etmək mümkün deyil.

Məhsul satışının bazar təşkilində qiymətin səviyyəsini mümkün satış həcmi və müvafiq olaraq istehsalın mümkün miqyası müəyyən edir. Bununla belə, həm iqtisadi nəzəriyyə, həm də mühasibat uçotu etiraf edir ki, məhsul vahidinə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisinin kəmiyyəti istehsalın miqyasından birbaşa asılıdır. Buraxılış artdıqca daimi xərclərin məbləği azalır. Qiymətqoymaya yanaşmaların tutuşdurulması belə qənaətə gətirir ki, artıq yaranmış fəaliyyət şəraitində qiymətqoyma sahəsində faktiki xərcləri ödəmək və arzu olunan gəlir həcmini almaq zəruriyyəti ortaya çıxanda, savadlı menecer passiv qiymətqoyma yolunu tutmamalıdır.

Passiv qiymətqoyma – bu, qiymətlərin qəti surətdə xərc metoduna əsasən və ya rəqiblərin qiymət hökmlərinin təsiri altında təyin olunmasıdır.

Ən məntiqli yanaşma qiymətləri idarəetmə vasitəsilə satışın lazım olan həcminə və orta xərclərin müvafiq həcminə nail olanda aktiv qiymətqoymadır ki, nəticədə firmanı arzu olunan əməliyyatlar səviyyəsinə çıxarır.

Aktiv qiymətqoyma – bu, ən sərfəli satış həcmlərinə, orta istehsal xərclərinə və əməliyyatların məqsədli gəlirlilik səviyyəsinə nail olmaq məqsədilə satışı idarəetmə çərçivəsində qiymətlərin təyin olunmasıdır. Əgər sualları aktiv qiymətqoyma məntiqinə daha çox adekvat olan şəkildə formalaşdırmağa cəhd etsək, onlar təxminən aşağıdakı kimi səslənər: satılan malların miqdarını nə qədər artırmaq lazımdır ki, daha aşağı qiymətlərdə böyük gəlir kütləsi əldə edilsin?; satılan malların hansı miqdarını qurban vermək olar ki, daha yüksək qiymətlərlə əvvəlkindən daha çox gəlir kütləsi əldə edilsin?

Xərcə görə qiymətqoymanın ciddi çatışmazlığından məhz

downloaded from KitabYurdu.org

belə yanaşma ilə – «zəif» bazarlarda, yəni konyunkturu pisləşən bazarlarda çox yüksək qiymətlərin və ya «güclü bazarlarda», yəni tələbatın artdığı bazarlarda çox aşağı qiymətlərin qoyulması ilə qaçmaq olar. Xərcə görə qiymətqoymadan imtina etmək firma menecerləri üçün çətindir, çünki o, hətta yeni məhsulun istehsalına investisiya qoyuluşuna başlayana qədər onların mövqeyində real müəyyənlik tələb edir. Bu məmulatın həmişə inkişaf mühərriki olduğu Rusiya müəssisələri üçün xüsusilə qeyri-adidir.

Məlum olduğu kimi ölkə müəssisələrinin rəhbərlərinin böyük əksəriyyətinin texniki təhsili var və öz postlarına mühəndis karyerasından sonra gəliblər (bir qayda olaraq, baş mühəndis və ya istehsalat üzrə müavin vəzifəsindən). Buna görə də yeni məhsul yaratmağın növbəti prosedurunu dəstəkləmək onlar üçün adət halını alıb.

Təşəbbüs konstruktor xidmətlərindən gəlir ki, onlar «müasir texniki səviyyəyə uyğun» parametrlər və xassələrlə məmulatlar təklif edirlər. Sonra yeni məmulatın layihəsi texnoloqlara, onlardan isə iqtisadi şöbəyə və mühasibata daxil olur. Sonrakı addıma maliyyəçilər daxil edilirlər ki, onlar da investisiya üçün tələb olunan ümumi məbləği təmin edir və yeni məhsulun istehsalı üçün lazım olan investisiya qoyuluşunu təşkil edirlər. Elə bu mərhələdə də xərcləri ödəməyi və investisiyanın əvəzini çıxarmağı təmin etməli olan qiymət müəyyən olunur.

Ancaq bundan sonra marketoloqlar (o yerdə ki, belə mütəxəssislər varsa) və ya satış şöbəsinin əməkdaşları çağrılır və onlara tələb olunan qiymətin məmulatın xassələri və keyfiyyəti ilə özünü doğrultduğuna alıcıları inandıraraq satışı təşkil etmək tapşırılır.

Əgər belə «təbliğatın» nəticələri az təsəllivericidirsə, onda müəssisə rəhbəri adətən qiymətlərə endirimlər təklif etmək hesabına vəziyyəti düzəltməyə cəhd edir. Lakin bu yol kifayət qədər sürüşkəndir: belə çıxır ki, alıcılar alverdən çəkindiklərinə görə onları endirimlə mükafatlandırırlar. Bu şəraitdə adətən alıcılar bazarı adlanan hal meydana çıxır. Bu zaman onlar öz şərtlərini diktə edir və malı başqa cür almaqdan imtina edərək satıcılardan daha böyük endirimlər etməyə nail olurlar.

Beləliklə, uğur qazanmaq üçün yeni məhsul yaratma məntiqini tamamilə döndərib qiymətqoymada dəyərə görə yanaşmaya keçmək lazımdır.

downloaded from KitabYurdu.org

8.2.3. Dəyərə görə qiymətqoyma

Dəyərə qiymətqoymaya görə yanaşmanın vəzifəsi heç də ondan ibarət deyil ki, firmanın müştəriləri razı qalsınlar. Belə xeyirxahlığa elə qiymətlərə böyük endirimlər etmək hesabına da nail olmaq mümkündür. Lakin bu şəkildə nail olunmuş satış həcminin uğurlu marketinq strategiyasının bəhrəsi olduğunu təsəvvür etmək səhv olacaq. Əslində dəyərə görə qiymətqoyma satış həcmini maksimum artırmaq (başqa strategiyanın elementi) hesabına deyil, hər şeydən əvvəl firma üçün daha sərfəli «dəyər/xərclər» nisbətinə nail olmaq hesabına böyük gəlir əldə etməyə qadirdir.

Dəyərə görə qiymətqoyma bu qiymətlərin elə təyin olunmasıdır ki, firmanın ona sərfəli «dəyər/xərclər» nisbətinə nail olmaq hesabına böyük qazanmasını təmin etsin.

Belə yanaşma marketoloqları qorxudanda onlar malın layiq olduğu real qiymətə görə deyil, mala görə alıcının nə ödəməyə meyilli olması üçün hərəkət edirlər. Nəticədə onlar, əlbəttə, satış üzrə məqsədli göstəricilərə nail olurlar, lakin uzaq perspektivdə firma üçün gəlirliliyin qorunub saxlanmasının əsasını laxladırlar. Niyə sadəcə olaraq qiymətqoymada alıcının mala görə ödəməyə hazır olduğunu məbləğə görə oriyentasiya etmək olmaz? Burada ən azı iki səbəb var.

Birincisi, təcrübəli alıcılar tez-tez mala görə ödəməyə hazır olduqları məbləği düz demirlər. Firmanın təchizatı ilə məşğul olan peşəkarlar bunda xüsusilə fərqlənirlər. Əgər onlar başa düşsələr ki, qiymətlər tez uyğunlaşandır elastikdir, onda onlar nəinki lazım olan malın həqiqi dəyərini gizlədirlər, həm də satıcını qəsdən çaşdırmaq üçün üsullara əl atırlar. Bu halda firma marketoloqlarının alıcılarla əlaqə yaratmağa əsaslanan bütün «kəşfiyyat səylərini» zirək təchizatçıların onlara çatdırdığı yalan məlumatları heçə endirir.

İkincisi, satış üzrə mütəxəssislərin vəzifəsi heç də alıcıların ödəməyə hazır olduqları qiymətlərlə mümkün qədər çox sifariş almaq deyil. Marketoloqların və satıcıların məharəti ondan ibarətdir ki, alıcıların mala görə onun real dəyərini yaxşı əks etdirən qiyməti ödəməyə hazır olmalarına nail olsunlar. Buna görə də alıcılara firmanın yeni məhsulunu hansı qiymətlə almağa hazır olduqları haqda sualla müraciət etmək səhvdir. Cavab çətin ki, düz olsun, çünki alıcılar yeni məhsulu həm lazımi qədər qiymətləndirə

downloaded from KitabYurdu.org

bilməzlər, həm də bilərəkdən onun qiymətini azaltmağa çalışarlar. Bax nəyə görə praktikada real satış qiymətləri nadir hallarda belə «marketinq» tədqiqatlarının nəticələri ilə üst-üstə düşür.

Başqa sözlə, marketoloqlar və satışçılar alıcıları inandırmalıdırlar ki, bu mala görə yüksək qiyməti ödəməyə dəyər, çünki o, onların fikirləşdiyindən faydalıdır. Əgər buna maliyyəçilərin və mühasiblərin (daha dəqiq desək, uçotu idarəetmə, yəni istehsal xərclərini idarəetmə mütəxəssislərin) səyləri də əlavə olunsa, onda məhz firmanın istədiyi nəticə – malın alıcının ödəməyə hazır olduğu qiymətlə belə xassələrə malik malı hazırlamaq üçün firmaya lazım olan xərclər arasında maksimal fərq - meydana çıxır. Qiymətqoymanın vəzifəsi ondan ibarətdir ki, bu fərqin mümkün qədər böyük hissəsi firmanın gəlirinə çevrilsin, mümkün qədər az hissəsi isə alıcının uduşuna.

Belə məsələnin həlli, bir qayda olaraq, üçüncü tərəfdən – bu bazarda rəqabət aparan başqa firmalardan asılıdır. Buna görə də firmanın qiymət siyasəti mühasiblərin, maliyyəçilərin, marketoloqların və bazar şəraitini öyrənən informasiya bölmələri qulluqçularının daimi əməkdaşlığı nəticəsində yaranır və təkmilləşir. Qiymət siyasətinin işlənib hazırlanma proseduru, sonradan isə onun əsasında qiymətlərin konkret səviyyələrinin müəyyən olunması satış şərtlərinə və firmanın əməliyyatlarının gəlirliliyinə onun məhsullarının bu və ya digər qiymət variantlarında təsir etməyə qadir olan müxtəlif amillərin bir yerdə qovuşdurulması əsasında qurulub.

Firmanın strateji məqsədləri uzun müddət ərzində onun fəaliyyətinin istiqamətini müəyyən etmək üçün əsasdır və buna görə adətən dəqiq zaman məhdudluğu olmadan təyin edilir.

Seçilmiş strategiyanın reallaşdırılması firmanın ən müxtəlif fəaliyyət sferasında bir sıra konkret məsələlərin həllini tələb edir: istehsalda, xərclərin idarə olunmasında, məhsulun irəli çəkilməsində və qiymətqoymada. Bu zaman belə məsələlər konkret reallaşdırılma müddətlərinə, yerinə yetirilmənin qiymətləndirilməsinin dəqiq meyarlarına malik olur. Ən ümumisi – əsas vəzifə satışın təmin olunması, gəlirin əldə edilməsidir.

Məsələn, firma bazardakı satışlarda öz payını artırmağı qarşısında məntiqə uyğun kommersiya vəzifəsi qoyur. Lakin təsəvvür edək ki, o, marjinal xərcləri aşağı olan, yəni məhsul buraxılışını

downloaded from KitabYurdu.org

artırmaq ona ucuz başa gələn rəqib firma ilə toqquşur. Belə halda bu firma tərəfindən seçilmiş vəzifə real olmayacaq, çünki bazarda yaranmış tarazlığı pozmağa cəhd edildikdə rəqiblər daha aşağı qiymətlərlə əlavə mallar təklif edə bilərlər.

Belə şəraitdə qiymətləri aşağı salmağın köməyi ilə rəqabətdən istifadə etmək faydasız olardı – itkilər qaçılmazdır. Bazarda davamlı olaraq möhkəmlənə biləcəyi taxçanı tapmaq məqsədilə bazarın seqmentlənməsini yaxşılaşdırmaq daha real vəzifə olardı. Rəqiblər bu vəzifəni malların xüsusi xassələri və yaxşı təchizat sistemi (ya da servis) hesabına həll etməyə çalışır.

Əgər firma tələbatı az elastik olan alıcılarla işləyirsə qiymət qoyanlar qarşısında qiymətləri aşağı salmaq hesabına satışın artımını təmin etmək vəzifəsini qoymaq da faydasızdır. Burada da qiymətləri endirməklə manipulyasiya etməkdənsə mal dövriyyəsi sisteminin və servis xidmətlərinin yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlər firmanı böyük uğurlarla təmin edə bilər.

Ancaq bazar şəraitinin təhlili firmanın strateji məqsədlərinin məhz qiymətqoyma sahəsində müəyyən məsələlərin həlli hesabına təmin oluna biləcəyini təsdiq edəndə növbəti addımı atmaq – qiymətqoyma taktikasını işləyib hazırlamaq mümkündür.

Qiymətqoyma taktikası dedikdə qiymət qoyanlar qarşısında qoyulan məsələləri həll etmək üçün istifadə olunan firma məhsullarının qiymətlərini idarəetmə üzrə konkret praktiki tədbirlər dəsti başa düşülür. Belə tədbirlərə adətən hər cür endirimlər və qiymətlərə əlavələr aid edilir.

Məsələn, energetika və telefon sistemlərinin əksəriyyəti bəzi saatlarda pik yükləmə, bəzi saatlarda isə kəskin aşağı düşmə problemi ilə üzləşir. Nə qədər ki, az ehtiyat güclərinə malik olmaq iqtisadi cəhətdən sərfəlidir, bütün dünyada bu sahənin firmaları diferensiallaşdırılmış (fərqli) tariflərdən istifadə edirlər: pik yüklənmə saatlarında bu tariflər maksimal, «ölü dövrlərdə» isə minimal olur. Bu istehsalçıları öz tələbatlarını elə sistemlə tənzimləməyə vadar edir ki, pula qənaət etsinlər, bu da nəticədə pik saatlarında yükü azaldır.

Qiymətqoyma taktikasının müəyyən olunması bu sahədə mütəxəssislərin cari faktiki fəaliyyəti üçün əsas sferadır. Lakin belə fəaliyyətin məzmunu tam bəlli olmazdan əvvəl qiymətqoyma strategiyasına təsir edən amillər qruplarının hər biri ilə ardıcıl olaraq

downloaded from KitabYurdu.org

tanış olmaq lazımdır: alıcılar, rəqiblər, xərclər, dövlət. Onlarla tanışlıq məhz onların son nəticədə qiymətlərin təyin olunmasına necə təsir etdiyini bilmək üçündür.

8.2.4. İstehsal xərclərinin qiymətlərin formalaşdırılmasına təsiri

Qiymətqoymanın əsas amillərindən biri istehsal xərclərinin uçotudur, çünki malın qiyməti həm tələbdən, həm də təklifdən, buraxılan məhsulun həcmindən və assortimentindən, istehsal xərclərindən və dövriyyədən asılıdır.

Qiymət ancaq istehsal xərclərindən və gəlirindən deyil, həm də dövriyyə xərclərindən və gəlirindən, vasitəçilərin sayından asılıdır.

Malın istehsalçıdan istehlakçıya hərəkəti prosesinin hər bir iştirakçısı üçün qiymət malın hazırlanması və onun bazara, yəni son istehlakçıya çatdırılma xərcləri ilə, həmçinin hər bir iştirakçının gəlir payı ilə müəyyən olunur.

İstehsalçı müəssisənin gəliri aşağıdakı kimi olacaq: reallaşdırmadan əldə edilən aksiz vergisiz mədaxildən və əlavə dəyər vergisindən minus reallaşdırılan məhsulun tam maya dəyəri.

Vasitəçilərin gəliri aşağıdakına bərabər olacaq: ümumi gəlir minus dövriyyə xərcləri, satış müəssisəsində isə əlavə olaraq minus əlavə dəyər vergisi. Qiymətlərlə maya dəyərin və gəlirin səviyyəsi arasında müəyyən əlaqə var. Əmtəə məhsulunun reallaşdırılmasından alınan gəlir aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$G_{rm}=RƏ-TM_{rm},$$

burada, G_{rm} - məhsulun reallaşdırılmasından gələn gəlir;

RƏ - reallaşdırılan əmtəə məhsulundan əlavə dəyər vergisiz mədaxil;

TM_{rm} - reallaşdırılan məhsulun tam maya dəyəridir.

Reallaşdırılan məhsulun tərkibini göstərməklə bu düsturu açmaq olar:

$$G_{rm} = \sum qz - \sum qr ,$$

burada, q – satılan məmulatın miqdarı;

z – məmulatın qiyməti;

$\sum qz$ – reallaşdırılan məhsulun həcmi, mədaxil;

r – bir məmulatın tam maya dəyəri,

downloaded from KitabYurdu.org

$\sum qr$ – reallaşdırılan məhsulun tam maya dəyəridir.

Dəyişdirilmiş $G_{rm} = \sum q(z-r)$ düsturu gəlirin üç amildən (reallaşdırılan məhsulun miqdarı, qiymət və mal vahidinin maya dəyəri) və ya iki amildən (reallaşdırılan məhsulun miqdarı və məmulatın rentabellik səviyyəsi) asılılığını təsdiq edir.

Göründüyü kimi istənilən istehsal üçün gəlirin artırılmasının əsas mənbəyi xərclərin azaldılması olur.

Qiymətqoyma praktikasında mühasibat və sahibkar xərcləri var.

Məhsulun maya dəyərinə aid edilən istehsala və reallaşdırmaya *mühasibat xərcləri* RF hökuməti tərəfindən 5 avqust 1992-ci ildə təsdiq olunmuş «Məhsul istehsalına və reallaşdırılmasına çəkilən xərclərin tərkibi haqqında» Əsasnaməyə müvafiq olaraq formalaşdırılır.

Xərclərin tərkibinə aşağıdakı elementlər daxildir: material xərcləri, əməkhaqqı xərcləri, sosial ehtiyaclara ayırmalar, əsas fondların amortizasiyası və s.

Lakin bazarda fəaliyyəti həyata keçirmək üçün müəssisə sadə və genişləndirilmiş təkrar istehsalla bağlı böyük xərclər çəkməlidir və bu xərcləri qiymət qoyularkən nəzərdə tutmalıdır. Bu xərclər *sahibkar xərcləri* adlanır. Onlar aşağıdakıları özündə ehtiva edir:

- mühasibat xərcləri;
- əsas fondlara kapital qoyuluşunun maliyyələşdirilməsinin mənbəyi olan normal sahibkar gəliri, dövriyyə vəsaitlərinin artımı, ETTKİ xərcləri, sosial ehtiyaclar, səhmlərə görə dividendlərin ödənməsi və gəlirdən ödənilən vergi ayırmaları;
- əgər müəssisə qiymətlərindən üstəlik hesablanırsa ƏDV və aksizlər (əgər müəssisənin malına aksiz düşürsə);
- əgər müəssisə xarici iqtisadi fəaliyyəti həyata keçirirsə, firmanın ixrac mallarına gömrük rüsumu;
- həvalə olunmuş (alternativ) xərclər, yəni müəssisə resurslarından daha yaxşı istifadə imkanlarının əldən buraxılması ilə bağlı pul itkiləri.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarların qarşısında onun müəssisəsinin buraxdığı məhsulların optimal satış həcmini müəyyən etmək vəzifəsi durur. Mal buraxılışının müxtəlif həcmləri

downloaded from KitabYurdu.org

həcmə və struktura görə müxtəlif xərclər tələb edir. Bu halda xərc kateqoriyasını ayrı-ayrı elementlərinin tamın (bütövün) tabe olduğu qanunlara tabe olan hansısa monolit kimi nəzərdən keçirmək olmaz. Praktiki olaraq *ümumi (toplu) xərclərdən sabit və dəyişən xərcləri ayırmaq* lazım gəlir.

Belə bölüşdürmə xərclərin satış (istehsal) həcmi ilə əlaqəsinin xarakterindən asılıdır. Praktikada başqa təsnifatlardan da geniş istifadə olunur:

- xərclərin məhsul vahidinin xərclərinə daxil edilməsi üsuluna görə (*birbaşa və dolayı*);
- məhsulun hazırlanması prosesi ilə əlaqədən asılılığa görə (əsas və əlavə).

Təşkilat əlamətlərinin bütün müxtəlifliklərində bu qruplaşdırmalar oxşar xərc dəstlərini birləşdirir. Məsələn, dəyişən xərclər birbaşa və əsas xərclərlə tamamilə oxşardır, sabit xərclər isə dolayı xərclərə yaxındır.

Daimi xərclər qısa zaman kəsiyində məhsul buraxılışı həcmindən asılı deyil və uzun müddətli dövrlərdə nəzarət oluna bilər. Öz iqtisadi təbiətinə görə daimi xərclər konkret fəaliyyət üçün şərait yaradan xərclərdir və binaların, evlərin saxlamasına görə xərcləri, icarə haqqını, inzibati aparatın əməkhaqqını, əmlakın məcburi sığortasına ayırmaları, amortizasiya ayırmalarını özündə ehtiva edir. Lakin xərclərin bir hissəsinə ciddi sərhəd qoyula bilmir və onlar sözsüz olaraq sabit və dəyişən xərclərə aid edilmir. Buna görə də ölkə praktikasında xərclərin hesablanmasında (kalkulyasiyasında) *şərti-sabit və şərti-dəyişən xərclər* anlayışından daha çox istifadə olunur.

Hər bir müəssisədə xərclərin sabit və dəyişən xərclərə ayrılması sahibkar xərclərini müəyyən edən və müəssisə qiymətlərini formalaşdıran konkret maddələrin təhlili vasitəsilə baş verir.

Xərclərin sabit və dəyişən xərclərə təsnifatlaşdırılmasının real iqtisadi mənası var və xarici praktikada rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi, maliyyə sabitliyinin artması imkanlarının aşkar edilməsi, ziyansızlıq nöqtəsinin müəyyən edilməsi və s. kimi problemlərin həllində geniş istifadə olunur. Bütün bu suallar «Maliyyə menecmenti» kursunda müfəssəl olaraq nəzərdən keçirilir, lakin *ziyansızlıq nöqtəsinin hesablanması* (təhlükəsizliyin kənarı, təhlükəsizliyin hüdudları) firmanın qiymətqoyma mütəxəssisləri-

downloaded from KitabYurdu.org

nin səlahiyyətinə daxildir və qiymət məsələləri üzrə suallar həll edilərkən istifadə olunur.

Ziyansızlıq nöqtəsinin hesablanmasının iqtisadi mahiyyəti firmanın konkret malı üzrə tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsinin təhlilindən ibarətdir. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, firma öz təkliflərini idarə edə bilər, yəni onu firmanın xərcləri formalaşdırır, tələbi isə idarə etmək mümkün deyil, ancaq müəyyən dərəcədə ona təsir göstərmək olar. Belə təhlil prosesində verilən (və ya təhlil olunan) qiymətlər səviyyəsində buraxılan məhsulun həcminə müvafiq ziyansızlıq nöqtəsi müəyyən edilir ki, bu nöqtədə satışdan əldə olunan gəlir istehsal xərclərinə bərabər olur.

Ziyansızlıq nöqtəsi aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$X = \frac{FC}{P - VC}, \qquad (1)$$

burada, X – ziyansız istehsal (satış) həcmi, əd/r.;

P – məhsul vahidinin qiyməti, r.;

FC – sabit xərclər, r.;

VC – məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclər, r.

Bu nisbətdən, əgər başqa kəmiyyətlərin qiymətlərini məlumdursa, istehsal məsrəflərinin maksimal məbləğini hesablamaq olar:

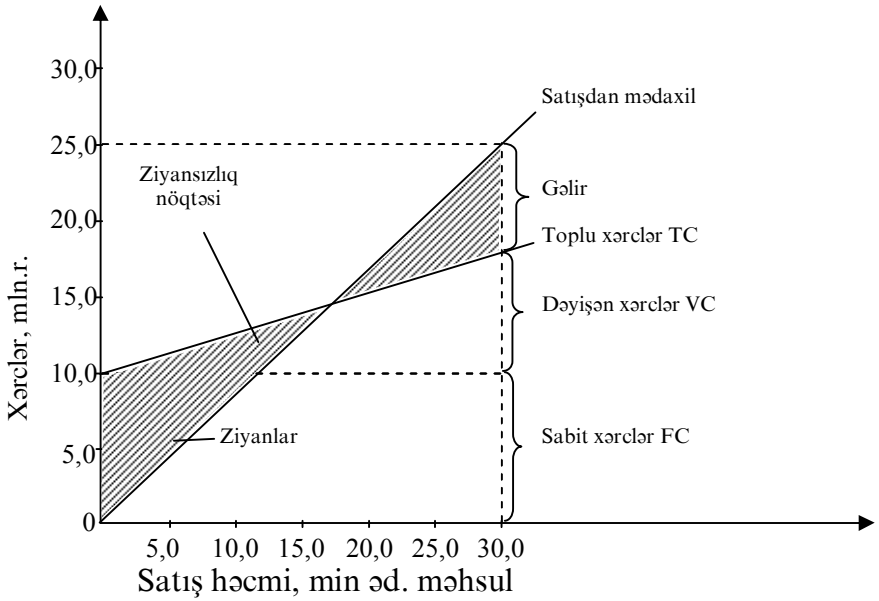
FC=X(P-VC).

Həmçinin məhsulun reallaşdırıldığı minimal qiyməti də hesablamaq olar:

$$P = \frac{FC}{X} + VC \qquad (2)$$

Ziyansızlıq nöqtəsinin təyin olunmasına qrafik yanaşma ziyansızlıq diaqramına əsaslanır (şəkil 8.1).

downloaded from KitabYurdu.org



Şəkil 8.1. Ziyansızlıq diaqramı

Mədaxil, dəyişən və sabit xərclər şaquli, həcm isə üfüqi ox üzrə toplanır. Ziyansızlıq nöqtəsi mədaxilin həcminə uyğun düz xətlə, xərclərin həcminə uyğun gələn düz xətlə kəsişdiyi nöqtədir. Şəkildə sağ tərəfdə ştrixlənmiş hissə fəaliyyətin nəticələrindən gələn potensial gəliri əks etdirir.

Satışdan alınan mədaxil xəttinin xərcləri ümumi kəmiyyət xətti ilə kəsişmə nöqtəsində müəssisənin gəliri sıfra bərabərdir, lakin müəssisə ziyana düşmür, baxmayaraq ki, az istehsal həcmində bu, qaçılmazdır.

Ziyansızlıq nöqtəsinin yerinə məhsulun qiymətlərinin dəyişməsi, sabit və dəyişən xərclərin dinamikası kimi amillər təsir edir. İstehsal olunan məhsulun qiymətini qaldırdıqda ziyansızlıq nöqtəsinə müvafiq minimal istehsal həcmi azalır, qiymətləri azaltdıqda isə artır.

Ziyansızlıq qrafikinin köməyi ilə hansı ayda ziyansızlığa nail olmağı müəyyən etmək olar. Belə informasiya yeni istehsalın açılmasında xüsusilə vacibdir. Bunun üçün absiz oxunda bu istehsal həcmlərinin nail olunacağı ayları yerləşdirmək lazımdır.

Ziyansızlıq qrafikindən analitik işdə istifadə edərkən aşağı-

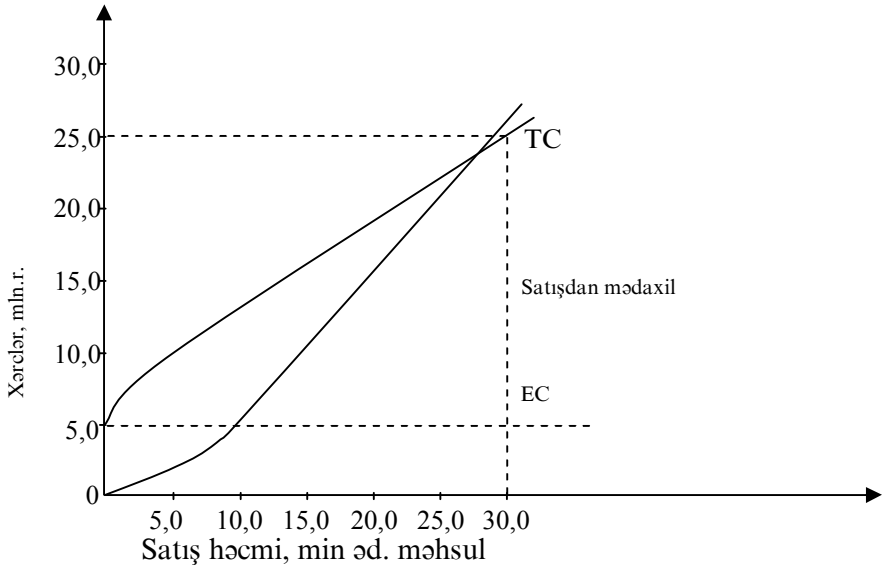
downloaded from KitabYurdu.org

dakıları yaddan çıxarmamaq lazımdır:

- qiymət qərarlarının təhlili zamanı o, etibarlı alətdir, lakin gələcək kommersiya nəticələri üçün oriyentir ola bilməz;
- şəkil 8.1-də təqdim olunduğu görkəmdə qrafik məhsul istehsalının xətti artımına əsaslanır və istehsal tsiklinin müddətini və istehsalın mövsümiliyini nəzərə almır. Belə xüsusiyyətli istehsallar üçün ziyansızlıq qrafiki şəkil 8.2-də verilir.

Beləliklə, istehsal (satış) həcmi ilə bağlı xərclərin təsnifatının köməyi ilə aşağıdakı məsələlər həll olunur:

- gəlirin kütləsi və artımı mədaxilin artması zamanı bu və ya digər xərclərin nisbətən azaldılması ilə tənzimlənir;
- bazarda konyunkturun mürəkkəbləşməsi və ya başqa çətinliklərin meydana çıxmadığı hallar üçün xərclərin ödənməsi və müəssisənin «maliyyə möhkəmliyi» ehtiyatı müəyyən olunur. Möhkəmlik ehtiyatı faktiki satış həcmi ilə təhlükəsizlik nöqtəsinə uyğun olan satış həcmi arasındakı fərqi ölçür və müəssisə fəaliyyətinin ziyansız qalması üçün satış həcminin azalmasının son həddinin kəmiyyətini göstərir;
- qiymətqoymada son hədlər (marjinal) xərclər metodlarından istifadə etmək imkanları açılır.



Şəkil 8.2. İstehsal tsiklinin müddətini nəzərə almaqla ziyansızlıq diaqramı

downloaded from KitabYurdu.org

Bazarda yaranmış şəraitlərdə müəssisənin optimal qiymət strategiyasının müəyyən olunması ancaq mal istehsalının müxtəlif həcmlərindən asılı olaraq xərclərin dəyişməsinin sonrakı təhlili zamanı mümkündür.

Toplam (ümumi) xərclər (TC) ümumi məhsul buraxılışı ilə bağlı bütün sahibkar xərcləridir. Bu, müəssisənin sabit və dəyişən xərclərinin cəmidir.

Son həddi (marjinal və ya əlavə) xərcləri (MC) bir məhsul vahidinin istehsalını artırarkən məsrəflərin artımıdır. Belə ki, buraxılış həcminin bir məhsul vahidi qədər dəyişməsi ilə daimi xərclər dəyişmir, onda son həddi xərcləri ancaq əlavə məhsul vahidinin buraxılışı nəticəsində yaranan dəyişən xərclərlə müəyyən olunur:

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q},$$

burada, ΔVC – dəyişən xərclərin artımıdır;

ΔQ – istehsal həcminin artımıdır.

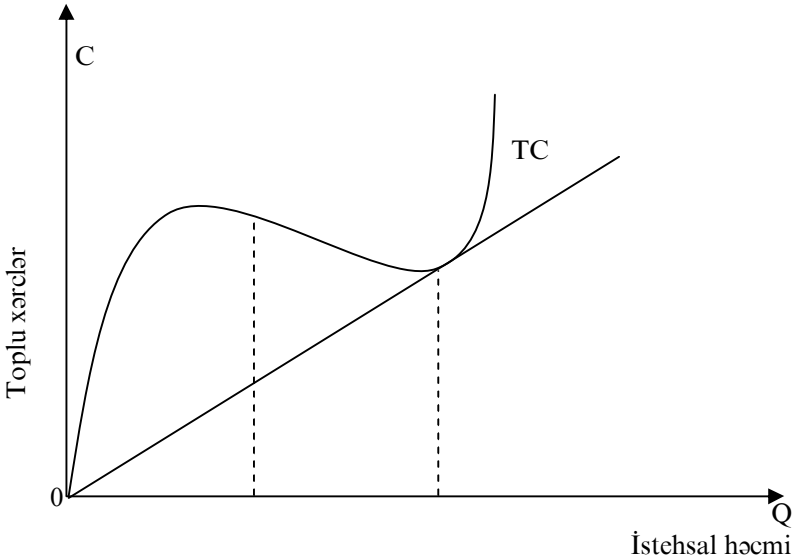
Onlar məhsul buraxılışının bir məhsul vahidi qədər artırılmasının firmaya neçəyə başa gələcəyini göstərir.

Orta xərclər (AC) məhsul vahidinə çəkilən xərclərdir:

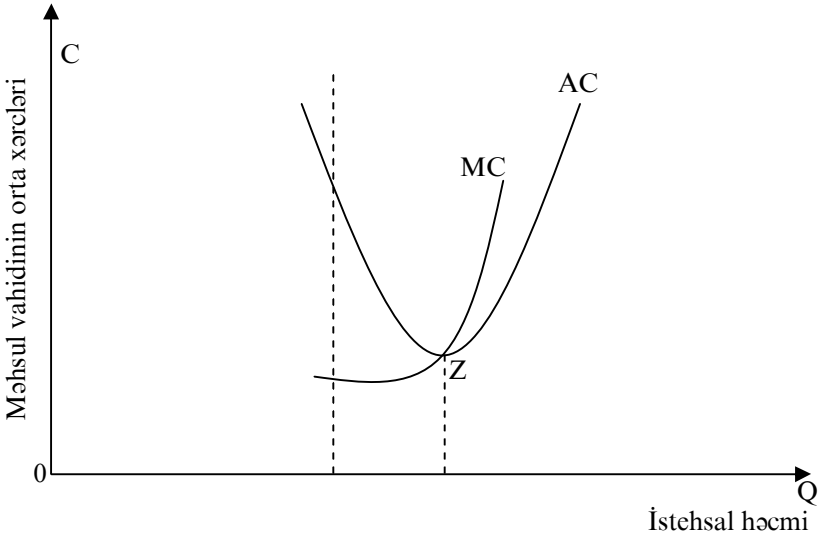
$$AC = \frac{TC}{Q}$$

burada, Q – reallaşdırılan malın həcmidir.

downloaded from KitabYurdu.org



Şəkil 8.3. Toplu xərclərin dəyişməsi



Şəkil 8.4. Orta və son hədd xərclərinin dəyişməsi

downloaded from KitabYurdu.org

Şəkil 8.3-də TC əyrisi malın ayrı-ayrı həyat mərhələlərində məhsul istehsalına çəkilən toplam xərclərin dəyişməsini göstərir. İstehsalın mənimsənilməsi mərhələsində xərclər tez artır, sonra onun artım tempi azalır ki, bu da istehsalın qaydaya düşməsinə və təcrübə toplamasına uyğun gəlir. Lakin mal kamillik mərhələsinə daxil olduqda xərclərin artım tempi yenidən yüksəlir. Bu, mallara tələbatın aşağı düşməsinə görə satış xərclərinin artması ilə baş verir. Elə bu vəziyyət də orta xərclərin AC əyrisini müəyyən edir (şəkil 8.4).

İlkin olaraq orta xərclər kifayət qədər tez aşağı düşür, malın kamillik mərhələsində isə onlar artmağa başlayır. Son həddxərclərinin MC əyrisi orta xərclərin dəyişmə tempini müəyyən edir. MC son həddxərclər əyrisinin ən aşağı nöqtəsi, ən aşağı tempi, MC və AC əyrilərinin 2 kəsişmə nöqtəsi isə ən az orta xərcləri xarakterizə edir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində son həddxərclərinin dəyişməsinin təhlili firmanın davranışının optimallaşdırılması üçün çox vacibdir, çünki ondan praktiki işdə vacib hallar ortaya çıxır:

- əgər orta xərclər ümumiyyətlə müəssisənin gəlirliliyini göstərirsə, onda son həddxərcləri gəlirlərin maksimumlaşmasını göstərir ki, bu da MR son həddgəlirlərinin MC son həddxərclərinə nisbəti ilə müəyyən oluna bilər. Doğrudan da əgər satışın məhsul vahidi qədər artımı gəliri daha çox artırır, nəinki xərclər çoxalır (MR>MC), onda gəlirin maksimal olduğu istehsal səviyyəsinə hələ nail olunmayıb və firma bu malın istehsalını genişləndirməlidir.
- əgər nəticədə xərclərin artım tempi çox olarsa (MR<MC), onda istehsal səviyyəsi artıq optimal səviyyədən yuxarıdır və istehsalın genişləndirilməsi arzuolunmazdır. Hər bir yeni mal vahidinin buraxılışı ilə gəlirin artım tempi azalır ki, bu da ümumi gəlirin azalmasına gətirir.

downloaded from KitabYurdu.org

8.3. Müəssisənin qiymət siyasətinin formalaşdırılması

8.3.1. Qiymət strategiyasının işlənib hazırlanma mərhələləri

Əgər firma özünə rəqibin arxasınca getmək strategiyası seçibsə, yəni bazarın lider firmasının qiymətlər səviyyəsinə oriyentasiya edirsə, onda o, passiv qiymətqoymaya məhkumdur. Bununla belə, firma ancaq sərbəst, yəni aktiv marketinq (o cümlədən də qiymət) siyasəti apardığı və bu siyasət onun sabit rəqabət davamlılığını və investisiyaların yüksək gəlirliliyini təmin etməyə istiqamətləndiyi halda öz gələcəyi üçün rahat ola bilər.

Strategiyanın işlənib hazırlanması daima təkrar yerinə yetirilən prosesdir. Belə strategiyanı bir dəfə yaratmaq və sonra heç bir düzəliş etmədən ondan uzun illər istifadə etmək olmaz. Qiymətqoyma strategiyası faktiki nail olunmuş nəticələrə əsasən daima yoxlanılmalıdır və zəruriyyət yarandıqda düzəlişlər verilməlidir. Başlıcası isə strategiya bu məqamda firmanın tutduğu məhz o ümumi marketinq strategiyasına uyğun gəlməlidir: bazara daxil olma, bazarın inkişafı, bazarın seqmentlənməsi, yeni bazarlar əldə etmək üçün yeni məhsulun işlənib hazırlanması və ya mövcud məhsulun modifikasiyası (məsələn, başqa ölkələrdəki alıcıların əlahiddə tələbatlarını təmin etmək üçün).

Bazar şəraitlərinin dəyişkənlikləri zamanı və ya öz firmasının yeni məhsulunun bazara tətbiqinə hazırlıq zamanı qiymətqoyma üzrə mütəxəssisin nə etməli olduğunu nəzərdən keçirək.

1. Çıxış informasiyasının yığılması

Bu və ya digər verilənlərə diqqətsizlik qiymət strategiyasının işlənib hazırlanmasında adətən səhvlər doğurur və nəticədə birbaşa gəlir itkilərinə və ya mümkün səviyyələrlə müqayisədə onun az həcmdə əldə olunmasına aparır. Buna görə də qiymətlərin yaxşı həllinə ancaq əhəmiyyətli dərəcədə vacib bütün dörd kateqoriya verilənlərin nəzərə alınması ilə nail olunur: xərclər haqqında, alıcılar haqqında, rəqiblər haqqında və dövlət siyasəti haqqında.

2. Maliyyə məqsədlərinin dəqiqləşdirilməsi

Qiymət strategiyasının işlənib hazırlanmasına başlayaraq qiymətqoyma üzrə mütəxəssis firmanın maliyyəçiləri və ali menecerləri ilə birlikdə aşağıdakıları dəqiqləşdirməlidir:

- verilən məqamda firmanın əsas maliyyə məqsədləri nədən

downloaded from KitabYurdu.org

ibarətdir. Əgər bu edilməzsə, onda firma sahibinin nöqteyi-nəzərindən qiymət strategiyası qənaətbəxş olmaz.

- malın iqtisadi dəyərindən başqa hansı amillər qiymətlərin verilən səviyyəsində alıcıların həssaslığına təsir edə bilər: analoqlarla tutuşdurmağın çətinliyi, verilən mala sahib olmağın sahibkara gətirdiyi nüfuzu, büdcə məhdudiyyəti, bazarlıq xərclərinin bölüşdürülməsi.

3. Firmanın marketinq strategiyasının dəqiqləşdirilməsi

Qiymətqoyma firmanın ümumi marketinq strategiyasının elementi kimi çıxış edir. Müvafiq olaraq qiymət strategiyasının işlənib hazırlanması da bütövlükdə marketinq məsələlərinin həllinə oriyentasiya etməlidir, buna görə də qiymətqoyma problemlərinin həllinə başlayaraq aşağıdakı sualların dəqiq cavabını bilmək lazımdır:

- qiymətlər firmanın yeni bazara daxil olmasının təminatı məsələsini həll etməlidirmi;
- qiymətlər malın alınmasına yeni kateqoriya müştərilər cəlb etmək yolu ilə bazarın inkişafına kömək etməlidirmi;
- qiymətlər bazarın böyük seqmentləşməsinə və müəyyən seqmentlərdə alıcıların tələbatlarının daha dolğun təmin olunmasına oriyentasiya etməlidirmi;
- qiymətlər yeni məhsulun bazara irəliləyişinə kömək etməlidirmi və ya onları firma üçün yeni bazarda yaranmış qiymətlər sırasına salmaq lazımdırmı. Bu bazarda firma əvvəllər mənimsənilmiş malın yeni modifikasiyasının irəliləyişini planlaşdırır.

4. Potensial rəqiblərin müəyyən edilməsi

Bu məsələnin həllində, hər şeydən əvvəl, fəaliyyətin firmanın öz mallarının satışının gəlirliliyinə əhəmiyyətli dərəcədə çox təsir edə biləcək indiki və potensial rəqibləri müəyyən etmək vacibdir. Bunun üçün aşağıdakı suallara cavab vermək lazımdır:

1) verilən bazarda hansı firmalar bu gün əsas rəqiblərdir və ya sabah rəqib ola bilərlər;

2) mövcud rəqiblərin preyskurant qiymətləri necədir və onlar real sövdələşmə qiymətlərindən nə qədər fərqlənir;

3) rəqib firmalar haqqında əldə olan informasiya əsasında (keçmişdə fəaliyyəti, menecerlərin fərdi xüsusiyyətləri, təşkilati struktur, dərc olunmuş (elan edilmiş) inkişaf planı və s.) qiymətqoyma sferasında onların əsas məqsədinin necə olduğunu

downloaded from KitabYurdu.org

müəyyən etmək olarmı (gəlirlərin və ya satış həcmlərinin maksimallaşdırılması);

4) bizim firma ilə müqayisədə rəqiblərin üstünlüyü və zəifliyi nədən ibarətdir: qiymətlərdə uduşun böyük (az) miqdarda xüsusi çəkisinə malikdirlər, alıcılar yanında yaxşı (pis) etibara malikdirlər, malları daha çox (az) mükəmməldir, böyük (az) assortimentə malikdirlər.

5. Strateji təhlil mərhələsində əvvəllər toplanmış bütün informasiya rəsmi ümumiləşdirmə və qiymətləndirmə proseduruna məruz qalır. Bunda məqsəd qiymət strategiyasının son variantını yaratmaq üçün çıxış mühakiməsi əldə etməkdir.

6. Maliyyə təhlili

Maliyyə təhlilinin aparılması qiymətlərin mümkün variantları haqda, məhsul və onun istehsal xərcləri haqda, müştərilərin tələbatlarını yaxşı təmin etməklə müştəri qazana biləcəyi və ya digər səbəblərə görə sabit rəqabət üstünlükləri yaratmağa daha yaxşı şansı olduğu bazar seqmentinin mümkün seçimi haqda informasiyalar tərəfindən əvvəlcədən müəyyən edilir.

Bu zaman əlavə xərclərə söykənən maliyyə təhlili bazarın hansı sektorunun firma üçün üstün olduğunu və onun üçün nəyin sərfəli olduğunu müəyyənləşdirməyə kömək etməlidir: müştərilərə rəqiblərə nisbətən daha yüksək səviyyədə xidmət etmək üçün əlavə xərclərmi çəkilməlidir və ya rəqiblərin səviyyəsində, lakin daha az xərclərlə müştərilərə xidmət etmək üçün öz fəaliyyətlərini təkmilləşdirməlidir.

7. Bazarın seqment təhlili

Bu təhlilin məqsədi firmanın bütövlükdə bazarda və onun bəzi seqmentlərində aktivliyinin qiymətləndirilməsini dəqiqləşdirməkdir. Bu zaman məntiqi qiymət diskriminasiyası problemləri diqqət mərkəzində durur. Konkret olaraq bu o deməkdir ki, qiymətqoyma üzrə mütəxəssis marketoloqlarla birlikdə alıcıların qiymətlərin səviyyəsinə həssaslığı üzrə və müxtəlif seqmentlərdən olan alıcıların tələbatını daha adekvat şəkildə təmin etmək üçün firmanın xərcləri üzrə seqmentlər arasındakı fərqi maksimal olaraq nəzərə almaq üçün firmanın mallarının qiymətlərini məntiqi şəkildə necə diferensiallamağı müəyyən etməlidir.

8. Rəqabətin təhlili

Belə təhlilin məqsədi firmanın nəzərdə tutduğu qiymət dəyi-

downloaded from KitabYurdu.org

şikliklərinə rəqiblərin mümkün münasibətlərinin və onların cavab olaraq ata biləcəyi konkret addımın qiymətləndirilməsidir (proqnozlaşdırılmasıdır). Buna əsasən müəyyən etmək lazımdır ki, rəqiblərin cavab addımları firmanın gəlirlilik səviyyəsinə və ümumiyyətlə onun bazarda həyata keçirməyə hazırlaşdığı strategiyanın sərfəliliyinə necə təsir edə bilər.

9. Dövlət tənzimlənməsinin təsirinin qiymətləndirilməsi

Strateji təhlilin bu növünün məqsədi dövlət iqtisadiyyatı idarəetmə orqanlarının firmanın qiymət strategiyasına bilavasitə təsir edə biləcək mümkün addımlarının müəyyən olunmasıdır.

8.3.2. Qiymət strategiyası tipinin seçilməsi

Yuxarıda göstərilənlərin hamısını öyrənərək qiymətqoyma üzrə mütəxəssis üstünlük təşkil edən qiymət strategiyasını təsvir edən sənədlərin hazırlanmasına keçə bilər. Bu zaman, əlbəttə, başqa firmalarda olan və ədəbiyyatda şərh olunmuş strategiyaların reallaşdırılması təcrübələrindən istifadə etməyə dəyər.

Kommersiya praktikası bir neçə standart qiymətqoyma strategiyasını seçməyə imkan verir. Onlardan əsası aşağıdakılardır: mükafatlı qiymətqoyma, neytral qiymətqoyma, qiymət kəsiri (qiymətlərin aşağı düşməsi).

1. Mükafatı qiymətqoyma strategiyası (və ya «qaymağın yığılması» adlanan strategiya) üçün firmanın qiymətləri əksər alıcıların verilən malın iqtisadi dəyərindən çox yüksək hesab etdiyi səviyyədə təyin etməsi xarakterikdir. Firma da gəliri bu qrup alıcıların tələblərini tam ödəmək üçün malı mükafat əlavəsini özündə ehtiva edən qiymətlərlə satması hesabına əldə edir.

2. Neytral strategiyada firma qiymətləri əksər alıcıların verilən malın iqtisadi dəyərinə müvafiq hesab etdiyi səviyyədə, yəni bazarda yaranmış adekvat «qiymət/dəyər» nisbətində təyin edir.

Neytral qiymətqoyma strategiyası bazarda satılan əksər başqa anoloji mallara müvafiq olan «qiymət/dəyər» nisbətində qiymət təyin etməkdir.

3. Qiymət kəsiri strategiyası üçün firmanın qiymətləri alıcılar tərəfindən malın iqtisadi dəyərinə görə çox aşağı və ya mülayim hesab etdiyi səviyyədə təyin etməsi xarakterikdir. Bu bazarın çox böyük hissəsini «zəbt» etməyə və böyük satış həcminə nail olmağa

downloaded from KitabYurdu.org

imkan verir.

Praktikada qiymət strategiyasının kombinəolunmuş variantına rast gəlmək mümkündür. Adətən bu strategiya *vəsaitləri tezliklə qaytarma strategiyası* adlanır. Onun üçün qiymət kəsiri strategiyasının və «qaymağın yığılması» strategiyasının elementlərinin birləşdirilməsi xarakterikdir. Vəsaitləri tezliklə qaytarma strategiyası qiymətlərin elə təyin olunmasıdır ki, bazarın daha yüksək gəlir gətirən, malın istehsalının təşkilinə qoyulmuş vəsaitlərin qısa müddətdə qaytarılmasına imkan verən sektoruna daxil olunsun.

Düşünmək lazım deyil ki, firma öz qiymət strategiyasının seçimində tamamilə azaddır. Belə seçim alıcıların əsas tutduğu xərclər strukturu ilə və motivlərlə əvvəlcədən müəyyən olunur. Burada əvvəllər firmanın bazarda qazandığı mövqe və onun müştərilər yanındakı nüfuzu da əsas rol oynayır. Firmanın eyni zamanda bir neçə standart qiymət strategiyasını reallaşdırdığı hal da mümkündür (bu xüsusilə yüksək daimi xərcləri olan sahələr üçün xarakterikdir).

***

Qiymət siyasətinin strategiyası və taktikası məsələləri ölkə və Qərb firmalarının menecerlərini daim düşünməyə məcbur edir. Müasir şəraitdə qiymətqoyma məsələlərinin aktuallağı idxal və ixrac müqavilələri bağlanan zaman əhəmiyyətli dərəcədə artır. Müəssisənin rentabelliyi, onun rəqabət qabiliyyəti, reallaşdırılan məhsulun həcmi və təsərrüfat fəaliyyətinin bir çox başqa göstəriciləri çox şeydə düzgün qiymətqoymadan asılıdır. Qiymətqoyma bazar konyunkturunun mürəkkəb mexanizmi, onun barometridir. Qiymətdə qiymətyaratma amillərinin bütün sistemi əks olunur (inflyasiya, tələbat, təklif və s.). Qiymətqoymanın əsas bazar prinsipləri nədən ibarətdir? Bu, qiymətlərin daima alıcı tələbinə, rəqabət mübarizəsində onların səviyyəsinin azalmasına oriyentasiyasıdır.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Qiymətqoyma strategiyasının və taktikasının çoxtərəfliliyi.
2. Qiymətlərin növləri və onların xarakteristikası.
3. Müəssisənin istehsal-texniki təyinatlı məhsullarının azad topdansatış qiymətlərinin strukturu.
4. Tənzimlənən və azad qiymətlər. Onların xarakteristikası.

downloaded from KitabYurdu.org

5. Qiymətqoyma üçün informasiyanın rolu.
6. Firmada qiymət siyasəti və qiymətqoyma strategiyası.
7. Xərcə görə qiymətqoyma.
8. Dəyərə görə qiymətqoyma.
9. Qiymətqoyma taktikası. Qiymətlərə endirim və əlavələr.
10. Qiymətlər formalaşdırılarkən istehsal xərclərinin rolu.
11. Mühasibat və sahibkar xərcləri.
12. Sabit və dəyişən xərclər.
13. Ziyansızlıq nöqtəsi. Anlayış və hesabat.
14. Ziyansızlıq diaqramı və qrafiki.
15. Xərclərin təsnifatlaşdırılmasının praktiki dəyəri.
16. Ümumi və marjinal xərclər.
17. Qiymətqoyma strategiyasının işlənib hazırlanması mərhələləri və onların xarakteristikası.
18. Qiymətqoyma strategiyalarının tipləri və onların xarakteristikası.

downloaded from KitabYurdu.org

9. BİZNESDƏ VERGİLƏR

9.1. Vergi sisteminin əsasları

Dövlətin yarandığı andan vergilər cəmiyyətdə iqtisadi münasibətlərin zəruri bir bəndidir. Dövlət quruluşu formalarının inkişafı və dəyişməsi həmişə vergi sisteminin islahatları ilə müşayiət olunur. Müasir mədəni cəmiyyətdə vergilər dövlət gəlirlərinin əsas formasıdır. Bundan əlavə vergi mexanizminin maliyyə funksiyası dövlətin ictimai istehsala, onun dinamikasına və strukturuna, elmi-texniki tərəqqinin vəziyyətinə iqtisadi təsiri üçün çox istifadə olunur.

Rusiya Federasiyasının qüvvədə olan vergi sisteminin əsası 1992-ci ildə bəzi vergi növləri haqda böyük qanunlar paketi qəbul olunan vaxt qoyulub. Son illərdə tez-tez çoxsaylı dəyişikliklər oldu, lakin əsas prinsiplər saxlanıldı.

Vergi sisteminin qurulmasının əsas prinsiplərini, vergiləri, yığımları, rüsumları və digər məcburi ödəmələri «Rusiya Federasiyasında vergi sisteminin əsasları haqqında» RF Qanunu müəyyən edir. «Başqa ödəmələr» anlayışına Pensiya Fondu, Tibbi Sığorta Fondu, Məşğulluq Fondu, Sosial Sığorta Fondu kimi dövlət qeyri-büdcə fondlarına məcburi ödəmələr aiddir.

Gəlirlər (mənfəət), müəyyən malların qiyməti, vergi ödəyicilərinin bəzi fəaliyyət növləri, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar, təbii resurslardan istifadə, hüquqi və fiziki şəxslərin əmlakı, əmlakın başqasına verilməsi, məhsulların, işlərin və xidmətlərin əlavə dəyəri və başqa obyektlər vergiqoyma obyektləridir.

Nəzərdə tutulub ki, qanunla müəyyən edilən vergiqoyma dövründə eyni bir obyektə verginin bir növü ancaq bir dəfə qoyula bilər.

Qanunla vergilər üzrə müəyyən güzəştlər təyin edilə bilər. Onlara aşağıdakılar aiddir:

- vergi obyektinin vergi qoyulmayan minimumu;
- vergi obyektinin bəzi elementlərinin vergiqoymadan kə-

downloaded from KitabYurdu.org

nar edilməsi;

- ayrı-ayrı şəxslərin və ya kateqoriya vergi ödəyicilərinin vergi ödəməkdən azad edilməsi;
- vergi stavkasının azaldılması;
- hesabat dövrünə görə vergi ödəmələrindən tutulmalar;
- vergi kreditləri (vergi tutmadan möhlət) daxil olmaqla məqsədli vergi güzəştləri.

Rusiya qanunvericiliyi ilə vergi ödəyicilərinin üzərinə vergiləri vaxtında və tam ödəmək məsuliyyəti qoyulur. Bu məqsədlə vergi ödəyiciləri aşağıdakıları etməlidir:

- mühasibat uçotu aparmaq, beş ildən az olmayaraq saxlamaqla maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti haqda hesabat tərtib etmək;
- vergilərin hesablanması və ödənməsi üçün lazım olan sənəd və məlumatları vergi orqanlarına təqdim etmək;
- gəlirin (mənfəətin) vergi orqanlarının yoxlaması tərəfindən aşkar olunan gizlədilmiş məbləğinin həcmi qədər mühasibat hesabatlarında düzəlişlər etmək;
- vergi orqanları tərəfindən keçirilmiş yoxlama aktındakı faktlarla razılaşmama hallarında bu aktı imzalamaqdan imtinanın səbəbləri haqda yazılı izahat təqdim etmək;
- vergilər haqqında qanunvericiliyin aşkar olunmuş pozulmalarının aradan qaldırılması barədə vergi orqanlarının tələbini yerinə yetirmək.

Daha bir halı da qeyd etmək lazımdır. Rusiya Federasiyasının Hökuməti MDB-yə daxil olan ölkələrlə birlikdə vergi siyasətinin koordinasiyasında iştirak edir, həmçinin sonradan Dövlət Dumasının Federal Məclisində təsdiq etməklə ikiqat vergiqoymanın aradan qaldırılması haqqında beynəlxalq razılaşmalar bağlayır. Əgər Rusiya Federasiyası və ya keçmiş SSRİ-nin beynəlxalq müqavilələri ilə vergiqoyma üzrə Rusiya Federasiyası qanunvericiliyindən fərqli qaydalar təyin olunubsa, onda beynəlxalq müqavilənin qaydaları tətbiq edilir. «Rusiya Federasiyasında vergi sistemlərinin əsasları haqqında» Qanunla müəssisələrə, təşkilatlara və fiziki şəxslərə vergiqoymanın üçsəviyyəli sistemi daxil edilib.

Birinci səviyyə – bu, Rusiyanın federal vergiləridir. Onlar bütün ölkə ərazisində fəaliyyət göstərir və ümumrusiya qanunvericiliyi ilə tənzimlənir, federal büdcənin gəlir hissəsinin əsasını formalaşdırır. Ən gəlirli mənbələr olduğuna görə onların hesabına

downloaded from KitabYurdu.org

federal subyektlərin büdcələrinin və yerli büdcələrin maliyyə sabitliyi təmin olunur.

İkinci səviyyə – Rusiyanın tərkibindəki respublikaların vergiləri və diyarların, vilayətlərin, muxtar vilayətlərin, muxtar dairələrin vergiləri. Qısaca olaraq onları gələcəkdə regionlar adlandıracağıq.

Bu sonuncu termin elmi dövriyyəyə hələ bir neçə il əvvəl daxil edilib. İndi o qanuniləşdirilib, belə ki, RF Vergi Məcəlləsində istifadə olunur. *Regional vergilər* federasiya subyektlərinin səlahiyyətli orqanları tərəfindən ümumrusiya qanunvericiliyinə əsasən təyin olunur. Regional vergilərin bir hissəsi Rusiya Federasiyası ərazisində hamı üçün məcburi olan vergilərə aiddir. Bu halda regional hakimiyyət müəyyən hüdudlarda ancaq onların dərəcəsini, vergi güzəştlərini və yığılma qaydalarını tənzimləyir.

Üçüncü səviyyə – yerli vergilər, yəni şəhərlərin, rayonların, qəsəbələrin və s. vergiləri. «Rayon» anlayışına vergiqoyma nöqteyi-nəzərindən şəhərdaxili rayonlar daxil deyil. Moskva və Sankt-Peterburq şəhərlərinin səlahiyyətli orqanları (şəhər dumaları) həm regional, həm də yerli vergiləri təyin etmək səlahiyyətinə malikdir.

Rusiya Federasiyasının büdcə quruluşu, bir çox Avropa ölkələrində olduğu kimi, regional və yerli vergilər müvafiq büdcələrin gəlir hissəsinə ancaq əlavə kimi nəzərdə tutur. Onların əsas hissəsi isə federal vergilərdən ayırmalar hesabına formalaşdırılır.

downloaded from KitabYurdu.org

Şəkil 9.1. Vergilərin, məcburi ödəmələrin və yığımların təsnifatı

downloaded from KitabYurdu.org

Rusiya Federasiyasının vergi sistemi dövlət məqsədli büdcədənkənar fondlar sistemi ilə tamamlanır. Onlardan ən irisi və əhəmiyyətlisi Dövlət Pensiya Fondudur. Bu fondlara məcburi ödəmələr öz sosial-iqtisadi mahiyyətinə görə vergi xarakterinə malikdir, lakin bir çox müəssisə və təşkilatlar bəzən ən sadə üsullarla onlardan yayınırlar: vergi ödəyiciləri kimi uçota durmurlar.

Üçsəviyyəli vergiqoyma sistemi hər bir idarəetmə orqanına özünün vergilərinə, yuxarı büdcələrdən (vergiləri tənzimləyən) daxil olan vergi ayırmalarına, müxtəlif növ təsərrüfat fəaliyyətlərindən qeyri-vergi daxilolmalarına (icarə haqqı, daşınmaz əmlak satışı, xarici iqtisadi fəaliyyət və s.) və borclara görə sərbəst şəkildə büdcənin gəlir hissəsini formalaşdırmaq imkanı verir. Təbii ki, bu səlahiyyətlər büdcənin həm gəlir, həm də xərclər hissəsinin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyətlə birləşir.

Beləliklə, Rusiya, bazar münasibətlərinə keçərək, quruluşuna görə başqa federativ dövlətlərdə tətbiq olunan vergi sistemlərinə oxşar vergi sistemini tətbiq etdi.

Vergilərin, məcburi ödəmələrin və yığımların RF Vergi Məcəlləsinə müvafiq olaraq təsnifatlaşdırılması şəkil 9.1-də təqdim olunur.

9.2. Müəssisələrə vergiqoyma

Vergilər təsərrüfatın ən ağrılı nöqtəsidir. Həm biznesmenləri – vergi ödəyicilərini (daima güclənən vergi məngənəsi, mürəkkəb qanunverici və normativ baza, vergi müfəttişliyi işçilərinin çatışmazlığı), həm də vergilərin toplanmasında və büdcə gəlirlərinin formalaşmasında məsuliyyət daşıyan dövlət orqanlarını (vergilərin natamam həcmdə yığılması, vergi ödəyicilərinin intizamsızlığı, daimi nəzarət zərurəti və s.) eyni dərəcədə təmin edən vergi sistemini çətin yaratmaq olar.

Vergi ödəyiciləri və alıcıları arasındakı qarşıdurma tamamilə obyektiv xarakter daşıyır və müxtəlif şəkildə reallaşdırılır. Bunu bütün dünya təcrübəsi təsdiq edir. Rusiya qeyd olunmuş fiksal problemlərdən qaçmadı, bunu da nəzərə almaq lazımdır ki, yeni vergi sistemi ciddi vətən elmi və praktiki işləmələri olmadan formalaşdırılır. O, çox şeydə Rusiya təsərrüfat təcrübəsinin xüsusiyyətlərini, Rusiyada pul tədavülünün vəziyyətini, onun üçün xa-

downloaded from KitabYurdu.org

rakterik olan hüquq mədəniyyətini, texniki təchizatı nəzərə almadan xarici ölkələrin vergi sistemlərinin təqlidindən ibarətdir. Sistemin tədqiqindəki böyük problemlər və dövlət və biznesmenlərin fiksal qarşılıqlı münasibətlərindəki məlum gərginlik buradan ortaya çıxır.

Bununla belə, bu gün vergiqoyma və «vergi ödəmə» praktikasında böyük pozitiv təcrübə toplanıb, çatışmazlıqlar və zəif yerlər aşkar olunub, onun səmərəliliyini aşağı salan amillər təyin olunub.

Təsərrüfatçı subyektlərə vergiqoyma sistemi aşağıdakı vergi, yığım və ödəmə növləri ilə təmsil olunur:

- məhsulun (işlərin, xidmətlərin) maya dəyərinə daxil edilən vergilər, yığımlar və ödəmələr: onlara sosial xarakterli ödəmələr – RF Pensiya Fonduna, Sosial Sığorta Fonduna, Dövlət Məşğulluq Fonduna və Məcburi Sığorta Fonduna ödəmələr, həmçinin nəqliyyat vergisi, yol fonduna vergilər, torpaq vergisi aiddir;
- müəssisələrin və təşkilatların fəaliyyətinin maliyyə nəticələrinə aid edilən vergilər (gəlir vergisinin çıxılmasına və ödənməsinə qədər): müəssisənin əmlak vergisi, yerli vergilər və yığımlar (məsələn, Moskva üzrə mənzil fondunun və sosial-mədəni sfera obyektlərinin saxlanmasına vergilər, ümumtəhsil müəssisələrinin ehtiyacları üçün hüquqi şəxslərdən tutulan yığımlar, reklam vergisi);
- müəssisə və təşkilatların gəlirindən (mənfəətindən) hesablanan vergilər – gəlir vergisi;
- məhsulun (işlərin, xidmətlərin) reallaşdırılmasından gələn gəlir əlavə dəyər vergisiz və aksizsiz əldə olunan mədaxillə məhsulun maya dəyərinə daxil edilən məhsulun istehsal və reallaşdırılma xərcləri arasındakı fərq kimi hesablanır;
- vergi qoyulan gəlirin real həcmini müəyyən etmək məqsədilə renta ödəmələrinin məbləği, qiymətli kağızlar üzrə gəlirlər, başqa müəssisələrdə pay iştirakının gəlirləri, icazə gəlirləri, ayrıca vergi stavkaları qoyulan bank fəaliyyətinin bəzi növlərinin gəlirləri, həmçinin balans gəliri hesabına ödənilən vergilər və ödəmələr ondan çıxılır;
- gəlir vergisi ödənildikdən sonra qalan gəlirə aid olan vergilər, yığımlar və ödəmələr (yəni müəssisənin sərəncamında qalan gəlirdən ödənilənlər): qiymətli kağızlarla əməliyyatlara vergi,

downloaded from KitabYurdu.org

«Rusiya» adından istifadəyə görə yığım, yerli vergilər, yığımlar və ödəmələr;

- əlavə dəyər vergisi, bunu aşağıdakılar ödəyir: hüquqi şəxs statusu olan müəssisə və təşkilatlar; kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən fərdi müəssisələr; müəssisələrin hesablaşma hesabı olan filialları, şöbələri və digər xüsusi bölmələri; beynəlxalq birliklər; əcnəbi hüquqi şəxslər; RF ərazisində istehsal və kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən xarici investisiyalı müəssisələr;

- aksizli mallar, yəni qiymətinə (tarifinə) aksizlər daxil edilən mallar (xidmətlər) istehsal edən və reallaşdıran müəssisələrin ödədiyi aksizlər; belə malların (xidmətlərin) siyahısı RF Hökuməti tərəfindən təsdiq edilir. Adətən, aksizlər araq-çaxır məmulatlarına, spirtə, pivəyə, tütün məmulatlarına, minik avtomobilləri üçün şinlərə, avtomobillərə, benzinə, zərgərlik məmulatlarına, xəz məmulatlarına və s. daxil edilir. Aksizin məbləği ödəyici tərəfindən sərbəst olaraq reallaşdırdığı öz istehsalı olan aksizli malların dəyərinə və təyin olunmuş aksiz stavkalarına (adətən onlar bütün ölkə ərazisində eyni olur) əsasən müəyyən olunur;

- yol fondlarına ƏDV, aksiz, yanacaq, sürtkü materiallarına vergilər çıxılmaqla məhsulun reallaşdırılmasından gələn mədaxildən (ümumi gəlirdən) təyin olunmuş faizlə ödənilən vergilər (avtomobil yollarından istifadə vergisi);

- nəqliyyat vergisi müəssisələrdən, idarələrdən, təşkilatlardan (büdcə təşkilatlarından başqa) 1% həcmində əməkhaqqı fonduna tutulur;

- mülkiyyətinə və ya istifadəsinə torpaq sahəsi verilmiş bütün mülkiyyət formalarından olan müəssisə və təşkilatların ödədiyi torpaq vergisi (icarəçi müəssisələr icarə haqqı ödəyir). Torpaq vergisi torpaq vergisi stavkasına və vergi qoyulan torpaq sahəsinə əsasən ildə bir dəfə tutulur;

- bütün müəssisələr – hüquqi şəxslər və fərdi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslər tərəfindən əməkhaqqı fonduna müəssisədə həyata keçirilən sosial ödəmələr;

- hüquqi şəxs statusuna malik olan müəssisələr, idarələr və təşkilatlar, müəssisələrin ayrıca balansa və hesablaşma hesabına malik olan filialları və müstəqil şöbələri tərəfindən ödənilən əmlak vergisi. Büdcə təşkilatlarının, qanunverici və icraedici hakimiyyət orqanlarının, yerli özünü idarəetmə orqanlarının, RF Pensiya

downloaded from KitabYurdu.org

Fondunun, RF Sosial Sığorta Fondunun, Federal Məcburi Sığorta Fondunun əmlaklarına vergi qoyulmur. Əsas vəsaitlər qeyri-maddi aktivlər, ehtiyatlar, xərclər, ödəyicinin balansında olan azqiymətli və tez sıradan çıxan əşyalar vergiqoyma obyektləridir. Vergi stavkası vergi qoyulan bazadan faizlə təyin olunur.

9.3. Vergilərin optimallaşdırılması

Biznesmen vergi ödəmələrinin optimallaşdırılması məqsədilə firmanın maliyyə xidmətinin işinin təşkilati, funksional və hüquqi təminatını yaratmalıdır. Ona vergi polisinin kartotekasına düşmək riski olmadan müəssisəyə maksimum xeyir verən düzgün vergi siyasəti seçmək lazımdır.

Vergi aspektləri ilə həmişə maraqlanmaq faydalıdır. Firmanın təşkilati-hüquqi formasını seçərkən nəzərə almaq lazımdır ki, Rusiya Federasiyasının qanunvericiliyinə görə müəssisələr müxtəlif vergi statusuna malikdirlər, yəni vergi məsuliyyətinin müxtəlif dəstlərinə və həcmlərinə malikdirlər. Hər müəssisə vergi ödəyicisi deyil, ancaq vergi qanunvericiliyi ilə göstərilmiş əlamətlərə xas olan hüquqi şəxs – müəssisə vergi ödəyicisidir. Əgər müəssisə bu əlamətlərə malik deyilsə və ya onları itirirsə, onda onu vergi ödəyiciləri siyahısına salmaq üçün əsas da itir. Məsələn, qeyri-kommersiya təşkilatı gəlir vergisi ödəyicisi deyil, deməli, sahibkarlıq və ya əmlaka malik olmasına görə gəlir əldə etdiyi halda bu vergini ödəmir.

Əgər firma üzərinə vergi ödəmək məsuliyyəti qoyulmuş hüquqi şəxslər kateqoriyasına aiddirsə, onda firmanın vergiqoyma obyektinə (müvafiq vergi tutulan gəlirə və ya əmlaka) malik olub-olmamasını müəyyən etmək lazımdır. Əgər belə bir obyektə malikdirsə biznesmen ya öz güzəşt hüququnu əsaslandırmaq, ya da gələcəkdə bu və ya digər güzəşti almaq üçün müəssisənin status və fəaliyyətində dəyişikliklər etmək haqqında qərar qəbul etmək üçün vergi güzəştləri ilə birlikdə hər bir vergi növü ilə tanış olmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, praktiki olaraq bunların hamısını etmək heç də mümkün deyil, bəzən əsl baş sındıran tapmacanı tapmaq lazım gəlir. Məsələn, hamıya məlumdur ki, kiçik müəssisələr vergi güzəştlərinə malikdir. Lakin müəssisənin «kiçiklərə» aid edilməsi meyarları kifayət qədər qeyri-müəyyəndir ki, bu da bu və ya digər

downloaded from KitabYurdu.org

formada kiçik biznesə toxunan müxtəlif qanunlarda və qanunverici aktlarda müxtəlif normativ göstəricilərin olmasından irəli gəlir.

9.4. Vergi güzəştləri

Vergi güzəştləri – bu, bəzi ödəyicilərə (başqaları ilə müqayisədə) vergilərdən azad olma və ya onların həcminin azaldılması da daxil olmaqla verilən üstünlüklərdir.

Kiçik biznesdə vergi güzəştləri kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalını və eyni zamanda emalını, ərzaq mallarının istehsalını, xalq istehlakı malları istehsalını, inşaat materialları, tibbi texnika, dərman vəsaitləri və tibbi təyinatlı məmulatlar istehsalını, məhsulların, işlərin və xidmətlərin reallaşdırılmasından əldə edilən mədaxilin ümumi məbləğinin 70%-ni ötən istehsal, sosial və təbiəti mühafizə obyektləri tikintisi (təmir-tikinti işləri də daxil olmaqla) işlərini həyata keçirən kiçik müəssisələr dövlət qeydiyyatından keçdiyi andan etibarən iki il müddətində gəlir vergisindən azad etmə şəklində güzəştdən ibarətdir.

Qanunvericiliklə yuxarıda sadalanan sahələrdə fəaliyyəti həyata keçirən *kiçik müəssisələrə işin üçüncü və dördüncü ilində vergi stavkalarının azaldılması nəzərdə tutulur.* Üçüncü il belə müəssisələr təyin olunmuş vergi stavkasının 25%-i həcmində, dördüncü il isə 50%-i həcmində vergi ödəyir. Güzəşt göstərilən fəaliyyət növündən əldə edilən mədaxil məhsulun (işlərin, xidmətlərin) reallaşdırılmasından gələn mədaxilin 90%-ni ötməsi şərti daxilində verilir.

Beləliklə, dövlət kiçik biznes subyektlərinə açılışından sonra 2 il vergi ödəmədən, 3-cü və 4-cü illər isə qismən vergi ödəməklə uğurla işləmək və inkişaf etmək imkanı verir.

Yuxarıda sadalanan güzəştlərdən savayı kiçik biznes subyektlərinə vergiqoymanın başqa xüsusiyyətləri də mövcuddur.

Belə ki, «Kiçik sahibkarlıq subyektləri üçün uçotun və hesabatın sadələşdirilmiş vergiqoyma sistemi haqqında» federal qanuna uyğun olaraq könüllü əsaslarla RF qanunvericiliyi ilə təyin olunmuş federal, regional və yerli vergiləri və yığımları hesabat dövründə kiçik sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticələrinə görə hesablanan *vahid vergi* ilə əvəz olunması imkanı da nəzərdə tutulur. Bu zaman gömrük ödəmələrinin və rüsumlarının, nəqliyyat vasitələri

downloaded from KitabYurdu.org

alma və onlara sahib olma vergisinin, torpaq vergisinin, lisenziya yığımlarının, dövlət sosial büdcədən kənar fondlarına ayırmaların qüvvədə olan ödənmə sistemləri saxlanılır.

Aksizli məhsullar istehsalı ilə məşğul olan təşkilatlar, sığortaçılar, investisiya fondları, kredit təşkilatları, oyun və əyləncəli biznes müəssisələri, qiymətli kağızlar bazarının peşəkar iştirakçıları sadələşdirilmiş vergiqoyma sisteminin təsiri altına düşmür.

Sadələşdirilmiş vergiqoyma sistemində təşkilatın *vahid vergiqoyma obyekti* aşağıdakılar ola bilər:

1) *toplam gəlir*. Onun həcmi ümumi mədaxil və məhsulun (işlərin, xidmətlərin) istehsalı prosesində istifadə olunmuş maddi sərvətlərin dəyəri, istismar, cari təmir, binaların və nəqliyyat vasitələrinin icarəsinin ödənməsi xərcləri, bank resurslarından kreditlə istifadəyə görə ödəmələr, həmçinin tədarükçülərə ödənmiş ƏDV, avtomobil nəqliyyatı alarkən ödənmiş vergi, dövlət sosial qeyribüdcə fondlarına ayırmalar, gömrük ödəmələri, dövlət rüsumları və lisenziya yığımları arasındakı fərq kimi müəyyən olunur;

2) *ümumi mədaxil*. Onun kəmiyyəti malların, işlərin və xidmətlərin reallaşdırılmasından, əmlakın reallaşdırılmasından əldə olunan pul daxilolmalarının, həmçinin reallaşdırılmış gəlirlərin məbləği kimi müəyyən olunur.

Vahid verginin hesablanması üçün aşağıdakı stavkalar tətbiq olunur:

- Əgər vergiqoyma obyekti toplam gəlirdirsə, ondan federal büdcəyə 10%, RF subyektinin büdcəsinə və yerli büdcəyə 20%-dən çox olmayan məbləğ ayrılır;

- Əgər vergiqoyma obyekti ümumi mədaxildirsə, ondan federal büdcəyə 3,33% məbləğ, RF subyekti büdcəsinə və yerli büdcəyə 6%-dən çox olmayan məbləğ ayrılır.

Həyata keçirilən fəaliyyət növündən asılı olaraq vahid verginin konkret stavkaları, həmçinin vergi ödəmələrinin RF subyektləri və yerli büdcələr arasında bölüşdürülmə nisbəti RF subyektinin dövlət hakimiyyəti orqanlarının qərarı ilə təyin olunur.

Təşkilatları uçota qoyma yeri üzrə vergi orqanları tərəfindən bir təqvim ili müddətinə kiçik sahibkarlıq subyektinə sadələşdirilmiş vergiqoyma sistemini tətbiq etmək hüququnu təsdiq edən sənəd - patent verilir. Patentin illik dəyəri fəaliyyət növündən asılı olaraq vahid vergi stavkası nəzərə alınmaqla təyin olunur. Paten-

downloaded from KitabYurdu.org

tin dəyərinin ödənməsi vahid verginin ödənməsi üzrə öhdəliklər hesabında qeydə alınır.

Vergi orqanında patent alarkən təşkilat qeydiyyat üçün gəlirlərin və xərclərin uçotu kitabını təqdim edir. Kitabın birinci səhifəsində vergi orqanı patentin qeydiyyat nömrəsini və verilmə tarixini qeyd edir. Patentin müddəti qurtardıqda təşkilatın ərizəsinə əsasən vergi orqanı gəlirlərin və xərclərin uçotu kitabında qeydiyyatla növbəti (birillik) müddətə patent verir. Gəlirlərin və xərclərin uçotu kitabının forması və kiçik sahibkarlıq subyektlərinin onda təsərrüfat əməliyyatlarını əks etdirmək qaydaları RF Maliyyə Nazirliyi tərəfindən təsdiq olunur.

Həvalə olunmuş gəlirin vahid vergi ödəyicisi aşağıdakı sferalarda hüquqi şəxs yaratmadan fəaliyyət həyata keçirən təşkilatlar və sahibkarlardır:

- təmir-tikinti xidmətləri (binaların, qurğuların və ya onların hissələrinin tikintisi; binaların təchizatı; tikinti sahəsinin hazırlığı; binaların və qurğuların təmiri; ərazinin abadlığı);
- məişət xidmətləri (ayaqqabı, dəri və xəz məmulatlarının təmiri; paltar tikişi və təmiri; avtomobil nəqliyyatı vasitələrinə servis xidmətləri);
- bərbərxana, tibbi, kosmetoloq xidmətləri, veterinar və zooloji xidmətlər;
- məsləhətlər, mühasibat, auditor, hüquq xidmətləri; təlim, repetitorluq, müəllimlik və s.;
- ictimai iaşə (işçilərinin sayı 50 nəfərədək);
- mağazalar vasitəsilə pərakəndəsatış (30 nəfərədək), alver köşkləri, bazarlar və s.;
- avtonəqliyyat xidmətləri (işçilərin sayı 100 nəfərədək);
- marşrut taksilərində kommersiya əsasında sərnişin daşıma üzrə xidmətlər;
- dayanacaqların və qarajların verilməsi üzrə xidmətlər;
- metal tullantılarının yığımı.

Yüxarıda göstərilən fəaliyyət növləri üzrə növbəti təqvim ayına vergiqoyma obyekti həvalə olunmuş gəlirdir, vergi dövrü isə bir rüb təyin olunur.

Həvalə olunmuş gəlir dedikdə potensial zəruri xərcləri çıxmaqla ödəyicinin mümkün potensial ümumi gəliri başa düşülür. Həvalə olunmuş gəlir vergi yoxlamalarının statistik verilmələri,

downloaded from KitabYurdu.org

həmçinin müstəqil təşkilatların qiymətləndirmələrinə əsasən gəlir əldə etməyə bilavasitə təsir edən amillər toplusunu nəzərə almaqla hesablanır.

Həvalə olunmuş gəlirə vahid verginin məbləği aşağıdakı göstəricilərdən asılıdır:

- müqayisə edilə bilən müxtəlif şəraitlərdə fəaliyyət növünü xarakterizə edən bu və ya digər fiziki göstəricinin (sahə vahidi, işçilərin sayı, istehsal gücü vahidi və s.) dəyər ifadəsində şərti baza gəlirliliyi;
- vahid vergi stavkası (həvalə olunmuş gəlirin 20%-i);
- fəaliyyətin nəticəsinə bu və ya digər amilin (fəaliyyət yeri, mövsümilik, fəaliyyət növü, əlavə infrastrukturdan istifadə imkanı və s.) təsir dərəcəsini əks etdirən baza gəlirliliyinin yüksəldici (azaldıcı) əmsalları.

RF Hökumətinin həvalə olunmuş gəlirə vahid verginin hesablanması üçün tövsiyə etdiyi düstur aşağıdakı kimidir

$$V = M \cdot 0{,}2,$$

$$M = C \cdot N \cdot D \cdot E \cdot F \cdot J$$

burada,V – həvalə olunmuş verginin məbləği;

M – həvalə olunmuş gəlirə vahid verginin məbləği;

C – fiziki göstərici vahidinin baza gəlirliliyi;

D, F, J, E – yüksəldici (azaldıcı) əmsallar;

0,2 – həvalə olunmuş gəlirə verginin stavkasıdır.

Tövsiyə olunan fiziki göstəricilər, baza gəlirliliyi və düzəliş əmsalları RF Hökuməti tərəfindən işlənib hazırlanır və hər bir fəaliyyət növü üzrə RF subyektlərinə çatdırılır. RF subyektləri onlardan vahid verginin hesablanması zamanı istifadə edə bilərlər, həmçinin bu düsturlara müxtəlif biznes növlərinin gəlirliliyini daha dəqiq qiymətləndirməyə imkan verən əlavə göstəricilər daxil edə bilərlər. Ödənilmiş vahid verginin məbləği aşağıdakı həcmlərdə federal büdcəyə, büdcədənkənar Dövlət fondlarına, həmçinin RF subyektlərinin büdcələrinə köçürülür:

1) federal büdcəyə – vahid verginin ümumi məbləğinin 25%-i, bunun 4%-i Federal yol fonduna yönəldilir;

2) dövlət büdcədənkənar fondlarına – vahid verginin ümumi məbləğinin 25%-i, onlardan:

- RF Pensiya Fonduna – 18,35%;
- Federal Məcburi Tibbi Sığorta Fonduna – 0,25%;

downloaded from KitabYurdu.org

- ərazi məcburi Tibbi Sığorta Fonduna – 2,15%;
- RF Sosial Sığorta Fonduna – 3,425%;
- RF Dövlət Məşğulluq Fonduna – 0,95%.

3) RF subyektləri büdcələrinə və yerli büdcələrə vahid verginin ümumi məbləğinin 50%-i, bunun da 15%-i ərazi yol fondlarına yönəldilə bilər.

Bu günə həvalə olunmuş gəlirə vahid verginin təyin edilməsi haqda regional qanunverici aktları 35 RF subyektlərində qəbul olunmuşdur, qalan respublikalarda, diyarlarda və vilayətlərdə qanun layihələrinə qanunverici (səlahiyyətli) hakimiyyət orqanlarında baxılmaqdadır.

Beləliklə, bütün yuxarıda göstərilənlərə əsasən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, istehsal biznesinin son dərəcə vacibliyini nəzərə alaraq, dövlət sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün formalarının inkişafını dəstəkləyir. O cümlədən vergilərin tənzimlənmə funksiyalarından istifadə edərək kiçik biznesin inkişafını dəstəkləməklə kiçik biznes subyektlərinə bəzi üstünlüklər yaradır, bununla da onun inkişafını stimullaşdırır.

Dövlət dəstəyinə baxmayaraq sahibkarların ödəməli olduqları vergi ayırmaları ilə müqayisədə, hətta verilən vergi güzəştləri də kiçikdir. Bu ona görədir ki, sahibkarlar müəssisədə ikiqat mühasibat aparmağa və həqiqi gəlirlərini gizlətməyə məcbur olurlar.

9.5. Vergi texnologiyaları

Vergi ödəmələrinin minimallaşdırılması haqda məsələni həll edərkən sahibkar və onun maliyyə işçiləri dəqiq bilməlidirlər ki, müəssisə hansı vergi üzrə hansı güzəştləri nəzərə ala bilər. Burada bir sıra göstəricilər vacibdir.

İşçilərin orta siyahı sayına müraciət edək. Bu göstəricinin vergi ödəmələrinin minimallaşdırılması üçün böyük əhəmiyyəti vardır. Onun hesablanması ya işçilərin sayı (kiçik müəssisələr), ya da müəyyən kateqoriyadan olan işçilərin (pensiyaçılar, əlillər) orta siyahı sayındakı xüsusi çəkisi ilə bağlı hüquq və güzəştlərin saxlanmasına görə nəzarəti təmin etmək üçün lazımdır. Sahibkar nəzərə almalıdır ki, müəssisə təyin olunmuş meyarları təmin etmədiyi hesabat dövründən güzəşt hüquqlarını itirir və vergilər üzrə hesabatlarına yenidən baxılmalıdır.

downloaded from KitabYurdu.org

Əgər müəssisə işçilərinin tərkibində əlillər varsa, onlar işçilərin sayının 50%-ni təşkil etdikdə müəssisə üçün gəlir vergisi 2 dəfə azalır, lakin bir şərtlə ki, 50%-lik səviyyəyə əvəzçilik və vətəndaş-hüquqi xarakterli müqavilələrlə işləyən əlillərsiz nail olunsun. Fəaliyyət növü üzrə müəssisəyə məhdudiyyətlər nəzərdə tutulmur. Əlavə dəyər vergisi üzrə güzəştlərlə isə prinsipial olaraq başqa hal meydana çıxır. Burada əlillərlə əmək münasibətləri faktı üzrə məhdudiyyətlər yoxdur, lakin fəaliyyət sferası üzrə məhdudiyyətlər var. Təchizat-satış, ticarət və tədarük fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr ƏDV üzrə vergiqoyma güzəştlərinə hüquqdan məhrumdurlar. Burada sahibkar üçün müxtəlif vəziyyətlərdə vergi ödəmələrinin hesablanmasına əsasən optimal variantların seçilməsi imkanı açılır.

Vergiqoymanı minimallaşdırmaq üçün həmçinin işgüzar tərəfdaşlarla münasibətlər qurarkən müqavilə növünün düzgün seçilməsi də vacibdir.

Müxtəlif müqavilələrə xas olan vergi tənzimləmələrinin xüsusiyyətlərini bilmək, qanun çərçivəsində qalaraq vergi ödəmələrini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa imkan verir.

Məsələn, kiçik müəssisələrin – lizinq sövdələşmələri üzrə lizinq alanların – ödəmələri ƏDV-dən azad olunur. Müvafiq olaraq, deyək ki, avadanlıq və ya başqa investisiya malları əldə edərkən kiçik müəssisələrə ənənəvi alqı-satqı müqavilələri əvəzinə icarəyə götürülmüş əmlakı sonradan satın almaqla lizinq müqaviləsi bağlamaq məqsədə uyğundur.

Komissiyanın müqavilə bağlaması və ya tədarük, topdansatış və təchizat-satış təşkilatlarının tapşırığı ƏDV-nin ümumi qaydada müəyyən olunmasından qaçmağa imkan verir.

Alıcının malları reallaşdırıldığına görə vergi məbləğlərilə və təchizatçının bu mallara görə faktiki ödədiyi məbləğlər arasındakı fərq əvəzinə, büdcəyə köçürülməli olan verginin məbləği komisyon mükafatdan hesablanan vergi məbləğləri ilə təchizatçının və ya dövriyyə xərclərinin səlahiyyətlisinə aid olan ödənilən vergilərin məbləğləri arasındakı fərq kimi müəyyən ediləcək.

Sahibkar başa düşməlidir ki, nəinki lazım olan müqavilə formasını seçmək, həm də onu düzgün tərtib etmək və ayrı-ayrı bəndləri yerinə yetirərkən ona ciddi riayət etmək lazımdır. Vergi müfəttişliyi çox diqqətlidir və nə səhlənkarlığı, nə səhvləri, nə də hiyləni bağışlamır.

downloaded from KitabYurdu.org

Bu, xüsusilə idxal-ixrac əməliyyatlarına aiddir. Məsələn, əsas fərqləndirici əlaməti valyutasız olar, lakin vahid müqavilə çərçivəsində qiymətləndirilmiş və balanslaşdırılmış mal tədavülü olan barter sövdələşmələrində qarşılıqlı mallar alınması əməliyyatları gizlədilir. Bu əməliyyatların məzmunu xarici tərəfdaşların malı olaraq öz adından satmaq və əldə olunan vəsaitə müqavilə üzrə başqa tərəfi maraqlandıran malları alaraq tədarük etmək öhdəliyindən ibarətdir. Belə münasibətlər komissiyanın müqaviləsi ilə rəsmiləşdirilməlidir. Bundan əlavə, söhbət ixrac əməliyyatlarından gedir, Rusiya qanunvericiliyinə müvafiq olaraq isə müəssisənin ixracdan əldə etdiyi valyuta mədaxili RF Mərkəzi Bankının icazəsi olmadan malların qarşılıqlı alınması üçün istifadə oluna bilməz. Valyuta mədaxilinin Rusiya ərazisindəki səlahiyyətli banklardakı hesaba köçürülmədən və müəyyən hissəsinin məcburi qaydada dövlətə satılmasından əvvəl müvafiq icazə olmadan istifadə olunması vergi xidmətləri tərəfindən gizlətmə kimi qiymətləndirilir.

Keçirilən əməliyyatların məzmununun müqavilənin formasına uyğun gəlməməsinə müqavilənin təsbit olunmuş şərtləri və ona əlavələr kimi malın hərəkəti və onların haqqının ödənməsi haqda informasiya olan məktublar, teleqramlar, fakslar, barter əməliyyatının kodu düzgün yazılmamış gömrük yük deklarasiyası sübut qismində istifadə oluna bilər.

Vergi ödəmələrinin optimallaşdırılması ilə daha bir aspekt – zaman aspekti də bağlıdır.

Məsələn, baş podratçı müəssisə sifarişçi ilə işlərin yerinə yetirilməsi üçün müqavilə bağlayaraq əvvəlcədən 100% ödənməklə 120 mln rubl alır ki, bundan 60 mln rubl avans qaydasında subpodratçıya köçürülür. Əvvəlcədən ödəmə şəklində aldığı 120 mln rubldan baş podratçı büdcəyə 20 mln rubl həcmində ƏDV köçürülməlidir. Sual meydana çıxır: verilmiş avansdan ƏDV-nin bu məbləği hansı şərt daxilində hesablanacaq (yəni 60 mln rubldan 10 mln rubl). Bunu ancaq o halda etmək olar ki, məhsulda (işlər, xidmətlər) maddiləşmiş verilən avans baş podratçıya elə həmin hesabat dövründə qayıtsın. Əks halda verilmiş avansdan ƏDV ancaq növbəti hesabat dövründə hesablana bilər. Görünür ki, sahibkar müqavilə münasibətlərini elə planlaşdırmalıdır ki, vəsaitlərin alınması hesabat dövrünün başlanğıcına düşsün, kontragent işləri isə onun sonuna qədər başa çatsın.

downloaded from KitabYurdu.org

Vergiqoymanın optimallaşdırılmasının başqa texnologiyası *müəssisələrin müxtəlif birləşmə formalarının* üstünlüklərinin reallaşdırılması ilə bağlıdır.

Bu planda holdinq şirkətləri böyük imkanlara malikdir. Dünya praktikasında holdinq şirkətlərinin yaradılmasının məqsədlərindən biri xərcləri ona daxil olan strukturlar arasında elə bölüşdürməkdir ki, ödənilən verginin ümumi məbləği minimuma endirilsin. Bu ideyanın təşkilati-hüquqi rəsmiləşdirilməsi cürbəcür ola bilər. Məsələn, resurs həcmli əməliyyatları fəaliyyət sferasının gəlirli strukturlarına aid edərək məhsulun istehsalı və reallaşdırılması üzrə korporativ zəncirlər qurmaq olar. Ya da korporativ istehsal əlaqələrini elə qurmaq olar ki, məhsulun (işlər, xidmətlər) reallaşdırılmasından gələn gəlir, vergisi üzrə güzəşti olan müəssisəyə düşsün. Məsələn, bu müəyyən fəaliyyət sferasında mövcudluğunun birinci dörd ilində kiçik müəssisə və ya işçilərin tərkibinə görə (əlillər, pensiyaçılar) güzəştə malik olan müəssisə və s. ola bilər.

Vergilərin minimallaşdırılması nöqteyi-nəzərindən xərclərin optimal bölüşdürülməsi ideyası müştərək fəaliyyət müqaviləsinin əsasına da qoyula bilər. Bu zaman gəlirli firma müştərək layihənin reallaşdırılması üzrə xərclərin əsas hissəsini öz üzərinə götürərək bu yolla gəlir vergisi üzrə vergi bazasını azaldır.

Vergi yükünü azaltmağa səy edən sahibkar tez-tez liberal vergi siyasəti aparan ölkələrə diqqət yetirir. Öz ölkəsinin hüdudlarından kənarda müəssisə qeyd etdirmək (ofşor şirkətlər) dünya praktikasında kifayət qədər geniş yayılmışdır. Lakin «ofşorun» qeydiyyatına görə çoxsaylı vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməzdən əvvəl müəssisənin «doğum yeri» qismində seçilmiş ölkənin vergi qanunvericiliyini təfsilatı ilə öyrənmək lazımdır. Bu hansı əməliyyatlara vergi qoyulduğunu, hansılarının vergi ödəməkdən azad olduğunu, hansı stavkaların, güzəştlərin olduğunu və vergi ödəməməyə görə məsuliyyətin, həmçinin təqdim olunan hesabatın zəruri həcminin necə olduğunu bilməyə imkan verir. Nəzərə almaq lazımdır ki, vergisiz ölkə ümumiyyətlə yoxdur, bu marağı olan şirkətlər tərəfindən tez-tez düşünülmüş şəkildə yayılan bir əfsanədir. Lakin vergiqoymanın səviyyəsi həqiqətən əhəmiyyətli dərəcədə fərqli ola bilər.

Ofşor şirkətlərinin sahibləri üçün vergi mənfəəti nədə ifadə olunur və necə reallaşdırılır? Bir misal gətirək. Sahibkarın Rusiy-

downloaded from KitabYurdu.org

ada əsas müəssisəsi var və Baham adalarında firma qeydiyyatdan keçirir. Rusiyada 1000 dollara alınmış mal ofşor firmaya 100 dollar həcmində minimal əlavə ilə satılır. Sonra ofşor firma vasitəsilə mal üçüncü kontragentə çox baha qiymətə, məsələn, 1500 dollara satılır. 400 dollar haqqında informasiya əsas müəssisənin yerləşdiyi ölkənin vergi orqanlarının diqqət mərkəzindən kənarda qalır.

Belə fırıldaq texnologiyalar kifayət qədər çox işlənib hazırlanıb ki, buna da təəssüf ki, dünya sahibkarlıq praktikası kömək edir. Lakin Rusiyada xaricdə firma açmağın lisenziyalı qaydası fəaliyyət göstərir ki, bu da valyuta nəzarəti haqda qanuna əsaslanır və lisenziya almaq üçün ofşor firmanın fəaliyyətinin Rusiya Federasiyasının maraqlarına müvafiq olmasını sübut etmək və Rusiya Mərkəzi Bankında qeydiyyatdan keçmək lazımdır.

9.6. Vergi ödəmələrinin minimallaşdırılması yolları

Təcrübəli sahibkar qanun çərçivəsində vergi ödəmələrini minimallaşdırmaq imkanına malikdir. Belə imkan var və onun reallaşdırılması sahibkarın və onun maliyyəçilərinin səriştəsindən asılıdır. Mədəni sahibkar vergi ödəməkdən yayınmağı, yəni vergi qanunvericiliyini pozmağı özünə rəva bilməz, çünki bu iqtisadi, inzibati və hətta cinayət məsuliyyətinə səbəb olar.

Müəssisənin vergi sferasında səmərəli fəaliyyətini təmin edən ən geniş yayılmış yolları nəzərdən keçirək.

Vergi uçotunun və planlaşdırılmasının kadr təminatı. Son vaxtlara qədər vergi vəzifəsi müəssisə mühasibinə (mühasibatına) həvalə olunurdu. Ancaq aydın olur ki, hətta ən ixtisaslı mühasib maddi mükafatlandırmanın ən yüksək səviyyəsində belə mühasibat, idarəetmə və vergi uçotunun artmaqda olan həcminin öhdəsindən gəlmək iqtidarında deyil. Rusiyada tədricən həyata keçirilən beynəlxalq standartlara keçid vergi uçotunu sərbəst uçot növü kimi ayırmağı nəzərdə tutur. Vergi uçotunun vəzifəsi ondan ibarətdir ki, vergilər üzrə qanunvericiliyin tələblərinə müvafiq olaraq vergi deklarasiyasını və digər vergi hesabatlarını tərtib etmək üçün verilənlər müəyyən edilsin. Bu verilənlər çox şeydə hesabat xarakteri daşıyır və mühasibat uçotu hesablarındakı əməliyyatlarla bilavasitə bağlı deyil.

Texniki təchizat. O, hər şeydən əvvəl vergi uçotu funksiyasının informasiya və texniki təminatına və hesablama təşkilati texni-

downloaded from KitabYurdu.org

kanın planlaşdırılmasına aiddir. Texnika və onun proqram təminatı xərcləri qənaət edilməli xərclər maddəsi deyil.

Hazırda müxtəlif miqyaslı və fəaliyyət sferalı müəssisələr də mühasibat və vergi uçotunun aparılması üçün geniş proqram məhsulları bazarı formalaşmışdır. Vergilər və bu mövzuda məsləhətlər haqqında müxtəlif informasiyaya malik dövri nəşrlərin siyahısı genişlənir və bu informasiyaların axını güclənir.

İxtisasın artırılması. Tez-tez belə hala rast gəlinir ki, cari işlərin böyük həcmi, rüblük və illik hesabatların verilməsilə bağlı müntəzəm növbədənkənar işlər iqtisadi xidmət işçilərində öz peşə səviyyəsini artırmağa vaxt və güc qoymur. Sahibkar bu haqda qayğı göstərməlidir – işçilərə yeni biliklər və əlavə informasiyalar almaq üçün imkan verməlidir. Əgər sahibkar məşğulluğuna baxmayaraq özü öz ixtisasını artıracaqsa, bu ancaq maliyyəçilərlə yaxşı qarşılıqlı anlaşmaya gətirəcək, işin ümumi səmərəliliyini artıracaq.

Müəssisədə vergi uçotunun vəziyyətinə və vergi orqanları ilə qarşılıqlı münasibətə operativ nəzarətin tətbiq edilməsi. Vergi ödəmələri üzrə iradlar, mübahisəli hallar meydana çıxdıqda nəinki onları operativ olaraq həll etmək, həm də işi sonraya saxlamadan onların təkrar olunmasına yol verməmək üçün tədbirlər görmək lazımdır. Əgər iqtisadi xidmət işçilərinin ixtisası çoxsaylı normativ sənədlərin və onların qarşılıqlı əlaqəsinin labirintlərindən baş açmağa imkan vermirsə, onda operativ olaraq məsləhət almaq üçün auditor və ya konsaltinq firmalarına müraciət etmək lazımdır. İllik hesabatı vergi müfəttişliyinə məcburi auditor rəyi ilə təqdim etməli olan müəssisələr üçün belə müraciət xüsusilə aktualdır (söhbət müəyyən mədaxil həcmi və balans aktivləri məbləği olan müəssisələrdən, banklardan, investisiya şirkətlərindən, açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərindən, xarici iştirakçısı olan müəssisələrdən gedir).

Auditor yoxlama prosesində hər şeydən əvvəl maliyyə və təsərrüfat əməliyyatlarının həqiqiliyini və onların Rusiya Federasiyasında qüvvədə olan normativ sənədlərə müvafiq olaraq mühasibat uçotunda əks etdirilməsinin düzgünlüyünü öz rəyində təsbit etməlidir. Auditor rəyi birinci növbədə maliyyə hesabatının xarici istifadəçilərinin informasiya riskini minimuma endirməlidir. Müəssisə rəhbəri auditor yoxlaması prosesində öz problemlərini həll etməyə çalışanda, bu nəinki cari maliyyə fəaliyyətinin vicdanlı qurulmadığına şəhadət verir, həm də məsələnin vaxtında həll edil-

downloaded from KitabYurdu.org

məsində pozitiv nəticələrə nail olmağı çətinləşdirir.

Müəssisənin uçot siyasətinin formalaşdırılması. Direktorun əmri ilə sənədli şəkildə rəsmiləşdirilmiş uçot siyasətində müəssisənin mühasibat uçotu aparmaq üsulları açıqlanmalıdır. Əsas vəsaitlərin, qeyri-maddi və digər aktivlərin dəyərinin ödənməsi, istehsal ehtiyatlarının, malların, tamamlanmamış istehsalın və hazır məhsulun (işlərin, xidmətlərin) qiymətləndirilməsi, məhsulun reallaşdırılmasından gələn mədaxilin müəyyən olunması metodları və bir çox başqaları ona aiddir. Sahibkar-rəhbər bu əmrin hazırlanmasına məsuliyyətlə yanaşmalıdır, çünki praktiki olaraq bütün vergilərin hesabatı üçün əsas onda qoyulur və vergi müfəttişliyi və auditor yoxlamaları məhz bu sənədin öyrənilməsindən başlanır.

Uçot siyasətində düşünülməmiş hərəkətin aqibəti həddən ziyadə ciddi ola bilər. Bunu aşağıdakı misalda göstərmək olar. 1995-ci ildə müəssisələrə məhsulun reallaşdırılmasından gələn mədaxili müəyyən etməyin iki metodunun birindən istifadə etməyə icazə verilmişdir – məhsulun (işlərin, xidmətlərin) haqqının ödənməsinə görə və ya malların (işlərin yerinə yetirilməsi, xidmətlər) yüklənib göndərilməsinə və alıcıya (sifarişçiyə) hesablaşma sənədlərinin təqdim olunmasına görə. Əgər müəssisə intizamsız (bu intizamsızlığın səbəblərindən asılı olmayaraq) ödəyici ilə iş birliyi yaradırsa və reallaşdırmanın göndərməyə görə uçotu variantını seçibsə, onda istehlakçıdan real pulların daxil olmasından asılı olmayaraq o özünü dövlət qarşısında ƏDV və məhsulu (işlərin yerinə yetirilməsi, xidmətlər) göndərərkən gəlir vergisinə görə borclu vəziyyətinə qoyur. Yükləyib göndərməyə görə reallaşdırma metodunun seçilməsi bu halda müəssisənin öz vəsaitlərinin əsassız olaraq büdcəyə cəlb olunmasına gətirir.

Bununla belə, məsələn, müəssisə məhsulu ixrac edirsə və onun xarici tərəfdaşı ödəmələr üzrə öhdəliklərini vaxtında yerinə yetirirsə, onda inflyasiya şəraitində onun üçün məhsulu göndərməklə reallaşdırmaq variantına keçmək məqsədəuyğundur. Bu gəlir vergisi üzrə faktiki ödəmələrin azalmasına gətirəcək.

Vergi probleminə hansı tərəfdən yanaşırıqsa yanaşaq hər yerdə müxtəlif biliklər, keyfiyyətli iş, daimi nəzarət və olduqca ciddi sahibkar məsuliyyəti zərurəti ilə qarşılaşırıq.

downloaded from KitabYurdu.org

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Vergilərin sosial-iqtisadi mahiyyəti və onların funksiyaları.
2. Vergiqoyma obyektləri.
3. Vergi ödəyicisinin vəzifələri.
4. Üçsəviyyəli vergiqoyma sistemi: federal, regional və yerli vergilər.
5. Vergi güzəştləri və onların təyin olunma qaydaları.
6. Rusiyada vergilərin təsnifatı.
7. Təsərrüfatçı subyektlərə vergiqoyma sistemi.
8. Gəlir və əlavə dəyər vergiləri.
9. Satışdan vergi və onun stavkası.
10. Əmlak vergisi.
11. Vergi ödəmələrini pozmağa görə sanksiyalar.
12. Vergilərin optimallaşdırılması sxemi.
13. Sadələşdirilmiş vergiqoyma sistemi.
14. Həvalə olunmuş gəlir və vahid verginin hesablanması.
15. Vahid verginin bölüşdürülməsi.
16. Vergilərin minimallaşdırılması üzrə vergi texnologiyaları, o cümlədən ofşor zonaların yaradılması.
17. Vergi ödəmələrini minimallaşdırmanın yolları.
18. Vergi sistemində uçot siyasətinin rolu.
19. Rusiyada vergi siyasətinin təkmilləşdirilməsi yolları.

downloaded from KitabYurdu.org

10. BİZNESDƏ RİSK

Risk bazar fəaliyyətinin ayrılmaz atributudur. Hər bir firma risklərin minimallaşdırılmasının optimal həlləri vasitəsilə gəlirlərini artırmağa səy edir.

Qeyd edək ki, risk amirlik iqtisadiyyatında da var idi, lakin o dövlət sifarişinin yerinə yetirilməsilə, təchizat müqaviləsinin pozulması ilə, nəqliyyatla, resurslarla təmin olunmaması ilə və s. bağlı idi. Bütün bunlara görə məsuliyyəti yuxarı təşkilatların üzərinə qoymaq, itkiləri isə nazirlik fondlarından ödəmək olardı. Bazar iqtisadiyyatında dövlət müəssisənin öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır. Buna görə də riskin nəticələri müəssisənin özünə düşür.

Risk, məlum olduğu kimi, ziyanın baş verməsi və ya proqnozlaşdırılan variantla müqayisədə gəlirlərin azalması ehtimalıdır. Riskin güclənməsi – bu azad sahibkarlığın əks tərəfidir, onun özünə məxsus haqqıdır. Rusiyada bazar münasibətləri inkişaf etdikcə rəqabət güclənir. Bu şəraitdə sağ qalmaq üçün texniki və başqa yeniliklərin tətbiqinə və cəsarətli, qeyri-standart hərəkətlərə qərar vermək lazımdır, bu isə riski artırır. Riskin qaçılmazlığı ilə barışmağa, onu proqnozlaşdırmağa, qiymətləndirməyə və mümkün hüdudlarını keçməməyə məcbur oluruq. Bununla belə, praktika göstərir ki, riskin səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə, uğurlu hallarda gəlir də bir o qədər çoxdur.

10.1. Riskin növləri

Sahibkar riskinin aşağıdakı növləri məlumdur. *İstehsal riski* məhsul, mal, xidmət istehsalı ilə, istənilən növ istehsal fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlıdır. İstehsal həcmlərinin azaldılması, material və başqa xərclərin artımı, yüksək faizlərin, ayırmaların, vergilərin ödənməsi və s. belə riskin meydana çıxmasının səbəbləridir.

Kommersiya riski sahibkarın istehsal etdiyi və ya tədarük etdiyi malların və xidmətlərin reallaşdırılması prosesində meydana çıxır.

downloaded from KitabYurdu.org

Kommersiya riskinin mənbələri reallaşdırma həcminin azaldılmasıdır, məsələn, konyukturun dəyişməsinə, malların tədarük qiymətlərinin artmasına, tədarük həcminin nəzərdə tutulmayan azalmasına, dövriyyə prosesində malın itməsinə, dövriyyə xərclərinin artmasına görə.

Rusiya şəraitində müəssisələrin banklarla və başqa maliyyə institutları ilə əlaqə sferasında meydana çıxan *maliyyə riskləri* Rusiya şəraitində xüsusilə vacibdir. Firmanın fəaliyyətinin maliyyə riski adətən borc vəsaitlərinin firmanın öz vəsaitlərinə nisbəti ilə ölçülür: nəticə nə qədər böyükdürsə müəssisə kreditorlardan daha çox asılıdır. Maliyyə riski də yüksəkdir, çünki kreditləşdirmənin məhdudlaşdırılması və ya dayandırılması, kredit şərtlərinin sərtləşdirilməsi adətən xammalın, materialın və s. yoxluğuna görə istehsalın dayanmasına səbəb olur.

Maliyyə menecerinin vəzifəsi yalnız maliyyə risklərinin deyil, bütün növ risklərin azalmasını təmin etməkdir, belə ki, müəssisənin müxtəlif fəaliyyət sferaları arasında dəqiq sərhəd mövcud deyil.

Əksər iri Qərb firmalarının ştatında risk üzrə xüsusi meneceri var. O, müəssisənin bu və ya digər fəaliyyət sahələrinə rəhbərlik edən firmanın başqa menecerləri ilə risklərin həll olunmasına görə məsuliyyəti bölüşdürür. Risk üzrə menecer sualların əksəriyyətini marketoloqla, kadr işinə məsul olan menecerlə, təhlükəsizlik texnikası mühəndisi ilə birlikdə həll edir.

Riskin məqbul dərəcəsinin seçimi rəhbərin nəyi fikrində tutmasından asılıdır. İnnovasiyalara meyilli olmayan mühafizəkar tipli rəhbərlər adətən istənilən riskdən qaçmağa çalışırlar. Çevik rəhbərlər, əgər icraçıların peşəkarlığına əmindirlərsə, daha riskli qərarlara cəhd edirlər.

Menecerin riskə getməyə hazırlığı adətən qeyri-müəyyənlik şəraitində qəbul olunmuş keçmiş analoji qərarların praktiki reallaşdırılmasının nəticələrinin təsiri altında formalaşır. Verilmiş itkilər ehtiyatlı siyasətin seçilməsini diktə edir, müvəffəqiyyət isə riskə təhrik edir.

Adamların əksəriyyəti az riskli hərəkət variantına üstünlük verir. Bununla belə riskə münasibət çox şeydə sahibkarın sərəncamında olan kapitalın miqdarından asılıdır.

Qərarların alternativ variantlarını qiymətləndirərkən mene-

downloaded from KitabYurdu.org

cer mümkün nəticələri proqnozlaşdırmalı olur. Bu zaman qərar müəyyənlik şəraitində, rəhbərin qərarın alternativ variantlarından hər birinin nəticələrini kifayət qədər dəqiq qiymətləndirdiyi vaxt qəbul olunur. Misal kimi depozit sertifikatlara və dövlət istiqrazlarına investisiya qoyuluşunu göstərmək olar. Bu halda qoyulmuş vəsaitin əvvəlcədən şərtləndirilmiş faizlə alınacağı dəqiq məlumdur və bunun dövlət zəmanəti var.

Risk şəraitində qəbul olunmuş qərarlara istənilən nəticənin alınacağı ehtimalı məlum olan qərarlar aiddir. Bu mümkün nəticələrin yəqinliyini qiymətləndirmək mümkün olmadıqda, qeyri-müəyyənlik şəraitində baş verir. Əgər təhlil və uçot tələb edən amillər mürəkkəbdirsə, onlar haqda həqiqi və ya kifayət qədər informasiya yoxdursa, onda bu və ya digər nəticənin ehtimalını çox və ya az dəqiqliklə əvvəlcədən demək olmaz. Qeyri-müəyyənlik sürətlə dəyişdiyi şəraitlərdə qəbul olunan çoxsaylı qərarlar üçün də səciyyəvidir. Bu vəziyyət Rusiya sahibkarlarına yaxşı tanışdır.

Burada menecer əlavə informasiya almağa, problemi bir daha təhlil etməyə, müvafiq olaraq bu məlumatı və təhlili fəhm və toplanmış təcrübə ilə tutuşduraraq onun yeniliyini və mürəkkəbliyini nəzərə almağa cəhd edir. İşə ekspert qiymətləndirmələri tərtib etmək üçün mütəxəssis cəlb etmək faydalıdır. Həmçinin keçmiş təcrübənin və fəhmin dəqiq uyğunluğu ilə də hərəkət etmək olar, xüsusilə əlavə informasiya toplamağa vaxt olmadıqda və ya ona çəkiləcək xərc həddən ziyadə çox olduqda.

Burada *sahibkar riski* xüsusi əhəmiyyət kəsb edir ki, bu da onun mənbələrinin və səbəblərinin aşkar edilməsi ilə başlayır. Meydana çıxma mənbələrinə görə risk təsərrüfat, insan şəxsiyyəti ilə bağlı, təbii amillərlə şərtlənən risklərə ayrılır.

Baş vermə səbəblərinə görə riski gələcəyin qeyri-müəyyənliyinin, tərəfdaşın davranışının qabaqcadan bilinməməsinin, informasiya çatışmazlığının nəticəsi olan risklərə ayırmaq məqsədəuyğundur.

Bütün bu hallarda risk məlum mənada, nə olursa olsun, qərarın informasiya təminatının vəziyyəti ilə bağlıdır.

Risk, bir qayda olaraq, müəyyən itkilər ehtimalı kimi ölçülür. Hər bir sahibkar özü üçün məqbul risk dərəcəsi təyin edir.

downloaded from KitabYurdu.org

10.2. Risklərin azaldılması yolları

Riskin səviyyəsini müəyyən etmək üçün adətən statistik, ekspert və kombinasiya olunmuş metodlardan istifadə edirlər.

Statistik metodun məğzi ondan ibarətdir ki, bu və ya anoloji müəssisədə baş vermiş itkilərin və gəlirlərin statistikası öyrənilir, konkret iqtisadi fayda alınmasının miqdar və tezliyi təyin olunur və gələcəyə ehtimal edilən proqnozlar müəyyən olunur. *Ekspert metodu* təcrübəli mütəxəssislərin rəylərinin məcmusunun emalı yolu ilə reallaşdırılır. Lakin praktika üçün nəticə etibarı ilə ən səmərəli variant riskin müəyyən olunmasının *statistik və ekspert metodlarının kombinasiya olunmuş üsuludur.*

Riskin müəyyən olunması investisiya qərarları qəbul edilərkən xüsusilə vacibdir. Qeyri-müəyyənlik şəraitində investisiya layihələrinin seçimi çox şeydə riskin dərəcəsindən asılıdır. Qərar rəhbərin riskə fərdi meylliyi, həmçinin firmanın yerləşdiyi konkret vəziyyətlə şərtləndirilir.

İnvestisiya layihəsi seçərkən menecer yeni variantı başqa və firmanın artıq qaydaya salınmış fəaliyyət növləri ilə qarşılıqlı əlaqədə nəzərdən keçirir. Riski azaltmaq məqsədilə elə malların (xidmətlərin) istehsalını seçmək lazımdır ki, onlara tələbat əks istiqamətdə dəyişsin, yəni bir mala tələbat artdıqda o biri mala tələbat azalsın və əksinə.

Təəssüf ki, diversifikasiyanın köməyi ilə heç də bütün risklər azalmır. İş bundadır ki, sahibkarlığa böhran və ya tərəqqi, bank faizlərinin stavkasının hərəkəti və s. kimi makroiqtisadi amillər təsir göstərir. Bu proseslərdən irəli gələn riski istehsalın diversifikasiyasının köməyi ilə azaltmaq menecerə mümkün olmur. Müəssisədə idarəetmə qərarlarının qəbulu riskin bütün növlərini sıx əlaqələndirməsini tələb edir, lakin hətta menecerin ən keyfiyyətli proqnozu firmanın özündən asılı olmayan gözlənilməz və qabaqcadan bilinməyən vəziyyətə görə – iqtisadi toqquşmalara, müştərilərin zövqündəki riskin dəyişikliklərə, rəqiblərin hərəkətinə, tətillərə, gözlənilməz hökumət qərarlarına görə gerçəkləşməz. Buna görə də əlverişsiz hadisənin baş verdiyi hal üçün ehtiyat pul vəsaitlərinin, istehsal güclərinin, xammalın, hazır məhsulun köməyi ilə mənfi nəticələrin azaldılması üçün müxtəlif imkanlar nəzərdə tutulur; fəaliyyətin yenidən oriyentasiyasının maddi təmin olunmuş plan-

downloaded from KitabYurdu.org

ları işlənib hazırlanır.

Proqnozlaşdırma və firmadaxili planlaşdırma, özünü sığortalama və sığorta hecirləmə, fyuçers sazişləri vasitəsilə riskin bir hissəsinin başqa şəxsə və ya təşkilata ötürülməsi üzrə ixtisaslı işlərin hesabına real olaraq azaldılır. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə riskin azaldılmasının yayılmış üsulu hecirləmə – müqabil (qarşılıqlı) valyuta, kommersiya, kredit və başqa tələblərin və öhdəliklərin yaradılmasıdır. Hecirləmə riski digər tərəfə ötürmək yolu ilə gəlirlərin proqnozlaşdırılan səviyyəsini sığorta etmək məqsədilə xammal emalı üzrə ixtisaslaşmış firmalar tərəfindən geniş istifadə olunur.

Dünya praktikasında riskin azaldılmasının başqa üsulları da tətbiq olunur. Belə ki, bahalı elmtutumlu işləmələrdə riskin bir hissəsinin bütün layihənin uğursuzluğu halında itkilərin bir hissəsini öz üzərinə götürən vençur və ya risk şirkətləri adlanan başqa şirkətlərə ötürülməsi praktikası tətbiq edilir. Lakin riskin azaldılmasının ən yaxşı üsulu investisiya qərarlarının savadlı seçimidir.

İnvestisiya siyasəti çərçivəsində risklər xüsusi diqqətlə hesaba alınırlar. Prinsipcə əgər layihədə gəlirlər məsrəfləri aşırsa, onda vəsait qoyuluşu məqsədəuyğundur və investisiya qərarlarının alternativ variantları sırasından ən rentabelli variantı seçməyə dəyər.

10.3. İnvestisiya qoyma qaydaları

Söhbət, təbii ki, istənilən investisiyadan, həm istehsal, həm də qeyri-istehsal investisiyalarından gedir: əmtəənin hazırlanmasına, xidmətlərin göstərilməsinə, elmi məhsulun yaradılmasına, qiymətli kağızlara.

Lakin özünüödəmə müddətini, riskin dərəcəsini, gözlənilən inflyasiya templərini, perspektiv vergiqoymanı nəzərə almaqla investisiyaların səmərəliliyini müəyyən etmək lazımdır. Puldan istifadənin ən asan üsullarından biri onun bankda saxlanılmasıdır ki, bu zaman məbləğin sahibi faiz alır. *Birinci qayda da* buradan irəli gəlir: pulu bankda saxlamaqdansa, böyük təmiz real gəlir gətirdiyi halda vəsaitləri istehsala, qiymətli kağızlara investisiya qoymaq daha da sərfəlidir.

İnvestisiya qərarını qiymətləndirərkən həmçinin inflyasiyanı

downloaded from KitabYurdu.org

nəzərə almaq lazımdır. Əgər ilin sonunda 1 mlrd rubl gəlir gətirmək istəyirlərsə, inflyasiya tempi 50% təşkil edirsə, onda real gəlir 500 mln rubl təşkil edəcək. Əgər investor illik 50%-lə 1 mlrd rubl əmanət qoyursa, onda inflyasiya olmasa, o, ilin sonunda 500 mln rubl gəlir götürəcək. Təbii ki, 50%-lik inflyasiya tempində investora 100%-dən aşağı faizlə vəsait qoymağın mənası yoxdur. Müvafiq olaraq *investisiya qoymanın ikinci qaydası* aşağıdakı kimi səslənir: ancaq investisiyanın rentabelliyi inflyasiya tempini aşırsa vəsait qoymağın mənası var. Bu kredit üzrə faiz stavkasının səviyyəsinin inflyasiya indeksini adətən nəyə görə aşdığını izah edir: əks halda bank «minus» vəziyyətində qalır, müəssisə isə belə istehsala marağını itirir, çünki malı almaq və onu təkrar satmaq üçün qiymətlər sərfəli səviyyəyə qədər qalxanadək gözləmək faydalıdır. İstehsalın azaldılması isə mal qıtlığını artırır və inflyasiyanı sürətləndirir.

İnvestisiya prosesi həmişə risklə bağlıdır, ona görə ki, zaman qeyri-müəyyənliyi gücləndirir, nə qədər ki, xərclərin özünü ödəmə müddəti uzundur, layihə də bir o qədər risklidir. Buna görə də menecer qərar qəbul edərkən zaman laqını nəzərə almalıdır, yəni xərcləri, mədaxili, gəliri və zaman dəyişmələrini nəzərə almaqla bu və ya digər layihənin reallaşmasının iqtisadi rentabelliyini qiymətləndirməlidir. Bu əməliyyat diskontlama adlanır və adətən investisiya qoymanın bir neçə alternativ variantı üçün yerinə yetirilir.

Diskontlama ona əsaslanır ki, gələcəkdə alınacaq istənilən məbləğin hazırda faydası yoxdur, çünki əgər bu gün bu məbləği dövriyyəyə buraxsaq və gəlir gətirməyə məcbur etsək, onda o, bir, iki, üç ildən sonra nəinki qalacaq, həm də artacaq. Diskontlama gələcəkdə əldə oluna biləcək məbləğin cari pul ekvivalentini müəyyən etməyə imkan verir. Bunun üçün gələcəkdə gözlənilən məbləği mürəkkəb faizlər qaydasına görə müəyyən müddət ərzində artan gəlir qədər azaltmaq lazımdır. Pul məbləğinin cari dəyəri nə qədər aşağıdırsa, gəlirlilik norması bir o qədər yuxarıdır və gəlirin əldə olunma müddəti uzaqdır.

Müvafiq olaraq *investisiyaqoymanın üçüncü qaydası* aşağıdakı kimidir: layihələri diskontlamanı nəzərə almaqla ən çox rentabellisinə vəsait investisiya qoymaq əhəmiyyətli məna kəsb edir. Buradan da investisiya qərarlarının qəbul olunmasının əsas meyarları – daha sərfəli alternativlərin olmaması, inflyasiyaya görə itki

downloaded from KitabYurdu.org

riskinin minimallaşdırılması, xərclərin özünü ödəmə müddətinin qısalığı, layihənin ucuzluğu, daxilolmaların sabitliyinin təminatı, diskontlamadan sonra yüksək rentabellikdir.

Bu meyarlar dəstindən istifadə edərək onlar ən müxtəlif ahəngdə kombinasiya edərək (məsələn, əvvəlcə diskontlama etmək, sonra isə bunun nəticəsində layihələrin alınmış rentabelliyini gözlənilən inflyasiya templəri ilə müqayisə etmək olar) menecer bu və ya digər layihəni seçə bilər. Əgər siz hesab edirsiniz ki, kifayət qədər uzun müddət ərzində az olsa sabit mədaxil təmin edən layihə firmanın strategiyasına daha çox uyğundur, onda sizin rəğbətiniz bir layihəyə istiqamətlənəcək. Yox əgər firma üçün indi layihənin gəlirliliyi əsasdır, onda seçim başqa layihənin gəlirliliyi əsasdır, onda seçim başqa layihənin üzərinə düşəcək. Beləliklə, investisiya portfelini formalaşdırarkən nəinki ən çox gəlirli və ən az riskli layihəni seçmək lazımdır, həm də firmanın strategiyasına daha çox uyuşan layihəni seçmək lazımdır.

10.4. Qiymətli kağızların riskləri və onların növləri

Azad vəsaitlərin investisiya qoyuluşunun ən vacib növü qiymətli kağızlara investisiya qoyuluşudur, yəni özündə planlaşdırmanı, formalaşdırmanı, təhlili və portfelin tərkibinin tənzimlənməsini ehtiva edən *qiymətli kağızlar portfelini* idarəetmədir.

Qiymətli kağızlara investisiya qoyuluşunun adi məqsədləri faiz almaq, kapitalı saxlamaq, qiymətli kağızların kurs dəyərinin artması hesabına kapitalın artımını təmin etməkdir. Bu məqsədlər alternativ məqsədlər olmaqla və müxtəlif tip qiymətli kağızlar portfelinə müvafiq ola bilər. Deməli, əgər faiz əldə etmək əsas götürülürsə, onda üstünlük şirkətin zəif pula çevrilə bilən və yüksək riskli, lakin qaydasında getsə yüksək faiz gətirə bilən qiymətli kağızlara verilir. Əgər kapitalın qorunmasının və çoxalmasının təmin edilməsi firma üçün vacibdirsə, onda portfelə məşhur investorlar tərəfindən kiçik risklə və əvvəlcədən gözlənilən orta faiz ödəmələri ilə buraxdığı qiymətli kağızlar daxil edilir.

İstehsal həcmləri aşağı düşən və əmlak strukturlarının dəyişmə prosesləri dərinləşən Rusiyanın defisitli inflyasiyaları iqtisadiyyatında portfelin məqsədlər sistemi aşağıdakı kimi görünə bilər:

- kapitalın qorunması və artırılması;

downloaded from KitabYurdu.org

- dövriyyə şərtlərinə görə nağd pulu əvəz edə bilən qiymətli kağızların alınması (məsələn, dövlət adsız qiymətli kağızları, dövlət əmanət borcu istiqrazları və s.);
- qiymətli kağızlar almaq vasitəsilə defisit məhsullara və xidmətlərə, əmlak və qeyri-əmlak hüquqlarına yol açmaq;
- təsir sferasının genişləndirilməsi və əmlakın yenidən bölüşdürülməsi, holdinq strukturlarının yaradılması;
- qiymətli kağızların doldurulmamış bazar şəraitində kursların tərəddüdlərində spekulyativ oyun;
- istehsal məqsədləri (bazarın zondla tədqiq edilməsi, artıq bazarlardan sığortalanma və s.).

Ümumiyyətlə ölkəmizdə qiymətli kağızlar bazarı hələ indi inkişaf etməkdədir. Son illərdə ancaq bəzi kommersiya bankları dividendlər ödəyir, dividendlərin əsas hissəsi əgər ödənilsəydi bank faizini aşmayan həcmdə ödənilərdi. Səhmlərin alınması əsasən investisiya fondları tərəfindən və ya nəzarət paketinə sahib olmaq məqsədi ilə həyata keçirilir. Buna görə də ölkəmizdə qiymətli kağızlar portfelinin yaradılması çoxsaylı risklərlə bağlıdır. Portfel riski aqreqatlaşmış anlayışdır ki, növbəsində bir sıra konkret risk növlərini özündə ehtiva edir: satılma, kredit, kapital və s. riskləri.

Beynəlxalq praktikada qiymətli kağızlara qoyuluş riski onların investisiya keyfiyyətinin köməyi ilə müəyyən olunur. Xüsusi reytinq agentlikləri bazarda dövriyyədə olan qiymətli kağızları investisiya keyfiyyəti nöqteyi-nəzərindən təsnifatlaşdıraraq təhlil edir. Məsələn, təsnifat aşağıdakı kimi ola bilər: «əla keyfiyyət», «yüksək keyfiyyət», «orta səviyyədən yuxarı keyfiyyət», «orta səviyyəli keyfiyyət», «spekulyativ qiymətli kağızlar». Rusiyada isə qiymətli kağızların reytinq qiymətləndirilməsi praktikası hələ yoxdur.

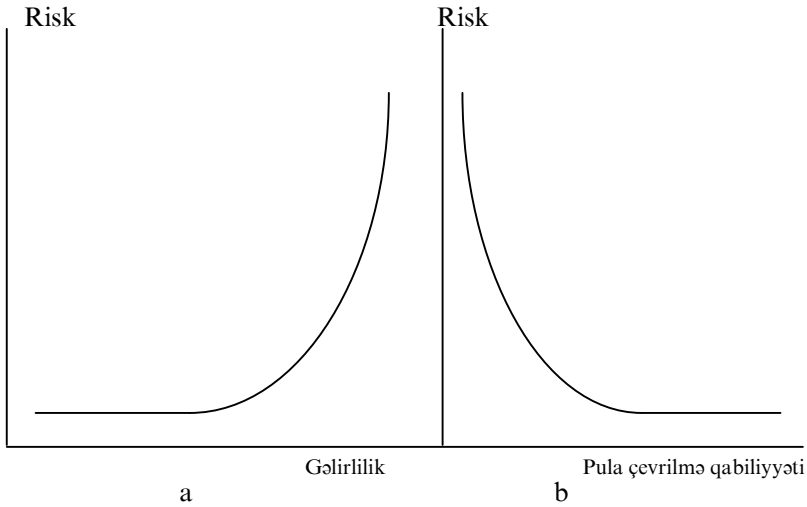
Qərbdə qiymətli kağızların investisiya keyfiyyəti anlayışı qiymətli kağızların nə qədər pula çevrilmə qabiliyyətli olmasını, stabil kurs qiymətlərində nə qədər aşağı riskli olmasını, həmçinin orta bazar faizi səviyyəsində yerləşəcək və ya onu aşaraq faiz gətirmə qabiliyyətinin qiymətləndirilməsini özündə ehtiva edir. Verilən qiymətli kağızın dağıdıcı risklər azaldıqca, bir qayda olaraq, onun pula çevrilə bilmə (satılma) qabiliyyəti artır (bax: şəkil 10.1, b) və gəlirliliyi azalır (bax: şəkil 10.1, a). Bu investora qiymətli kağızlar arasındakı nisbətin qiymətləndirilməsini qaydaya sal-

downloaded from KitabYurdu.org

mağa, risk və gəlirliliyin artdığı, pula çevrilə bilmə qabiliyyətinin və ödəmələrin zəmanətinin (girovla təminatlı istiqrazlar; girovla təmin olunmamış istiqrazlar; imtiyazlı səhmlər; sadə səhmlər; opsionlar) aşağı düşdüyü müəyyən koordinatlar sistemində investisiya təhlili aparmağa imkan verən qiymətli kağız növləri üzrə investisiya keyfiyyətini ölçmə şkalası yaratmaq imkanı verir.

Bu cür şkalaya əsaslanmaq və qiymətli kağızları onların risk dərəcəsindən asılı olaraq seçmək vacibdir. Bu zaman aşağıdakı riskləri nəzərə almaq lazımdır.

Kapital riski – bu qiymətli kağızlara qoyulmuşun hamısının ümumi riskidir, investorun itki vermədən onları qaytara bilməməsi riskidir. Kapital riskinin təhlili qiymətli kağızlar portfeli ilə məşğul olmağın və ya vəsaitləri aktivlərin başqa formalarına, məsələn, birbaşa pul investisiyalarına daşınmaz əmlaka, xarici valyutaya və s. qoymağın qiymətləndirilməsinə gətirir.



Şəkil 10.1

Selektiv risk – investisiya qoyuluşu üçün portfel formalaşdırarkən qiymətli kağızların başqa kağız növləri ilə müqayisədə səhv seçilməsi. Bu, qiymətli kağızların investisiya keyfiyyətinin dəqiq qiymətləndirilməsi ilə bağlı riskdir.

downloaded from KitabYurdu.org

Zaman riski – qiymətli kağızların itkilərə səbəb olan qeyrimünasib vaxtda alqı-satqısının riski. Məsələn, 1993-cü ilin əvvəlində Rusiyada çek investisiya fondları yaradılmışdır. Bu dalğaya düşən və ya onu bir az qabaqlayan emitentlər öz səhmlərinin müvəffəqiyyətlə yayılmasını təmin etdilər, gecikənlər isə indiyə qədər öz qiymətli kağızlarını reallaşdırmaqda böyük çətinliklər çəkirlər.

Qanunvericilik dəyişmələri riski – bu, məsələn, emitent və investor üçün əhəmiyyətli əlavə məsrəflərə və itkilərə səbəb olan qiymətli kağızlar buraxılışının təkrar qeydiyyatına, buraxılış şərtlərinin dəyişməsinə və ya buraxılışın əvəz olunmasına gətirən risklərdir. Qiymətli kağızlarla əməliyyatlar üzrə vasitəçilərin statusunun dəyişməsi ilə əlaqədar qiymətli kağızların emissiyası etibarsız ola bilər.

Pula çevrilə bilmə riski – bu, qiymətli kağızların qiymətinin dəyişməsinə görə onlar reallaşdırılarkən mümkün itkilərlə bağlı riskdir. Məsələn, birjaların bir çox bankların və səhmdar cəmiyyətlərinin 1991-ci ilin payızında qiymətlərin 1,5-2 dəfə (daha çox) artması ilə əlaqədar ajiotajın qızğın vaxtı aldıqları qiymətli kağızlar yarım ildən sonra, inflyasiyanın artımı o vaxt çox böyük olmasına baxmayaraq, daha aşağı qiymətlərlə satıldı, ya da ümumiyyətlə satılmadı.

Kredit riski – borc qiymətli kağızlar emitentinin onlara görə və ya borcun əsas məbləğinə görə faiz ödəmək imkansızlığının riskidir. Dövlət borc öhdəlikləri bir də buna daha səciyyəvi misal ola bilər (1982-ci il əhali üçün daxili borc üzrə ödəmələrin dondurulması; 1990-cı il əhali üçün faizsiz borc üzrə mal və ya pul ödəmələrinin 1994-cü ilin yazına qədər təsdiq olunmaması və s.).

İnflyasiya riski – bu risk, inflyasiya zamanı investorların qiymətli kağızlardan aldığı gəlirlər (real alıcılıq qabiliyyəti nöqteyinəzərindən) böyüməkdənsə sürətlə qiymətdən düşməyinin, investor da real itkilərə məruz qalacağının riskidir. İnflyasiyanın yüksək səviyyəsi qiymətli kağızlar bazarını dağıdır.

Faiz riski – bu, bazarda faiz dərəcələrinin dəyişiklikləri ilə əlaqədar investorların itkilərə məruz qalmaq riskidir. Faizin bazar səviyyəsinin artımı qiymətli kağızların, xüsusilə təsbit olunmuş faizli istiqrazların, kurs dəyəri dəyər kursunun azalmasına aparır. Faiz yüksəldikdə daha aşağı faizlə buraxılmış və buraxılış şərtlə-

downloaded from KitabYurdu.org

rinə görə emitentə qaytarıla bilən qiymətli kağızların kütləvi surətdə satışa çıxarılması mümkündür.

Geri çağrılma riski – bu risk əgər emitent faiz ödəmələrinin təsbit olunmuş səviyyəsi cari bazar faizlərini aşması ilə əlaqədar geri çağrıla bilən istiqrazları geri çağırsa investor üçün itirilən riskidir.

Maliyyə riskləri nəticəsində biznesin zəifliyi artdıqca bir çox şirkətlər etiraf edirlər ki, risk problemlərinin həllini peşəkarlara həvalə etmək olar, yəni risk peşəkarlıqla idarə oluna bilər. Bu vəziyyət şirkətin maliyyə şöbəsinin müdirinin roluna və yerinə xüsusi nəzər salmağa və onun maliyyə funksiyasını kökündən dəyişməyə məcbur etdi.

Maliyyə menecerinin vəzifəsi adətən nağd pul ehtiyatları, lazım gəldikdə isə kredit vəsaitləri ilə təmin etməklə bitirdi. Menecer şirkətin ehtiyat fondlarının sərfəli investisiyaya qoyulmasına cavabdeh idi. Hazırda menecer firmanın bütün aktivlərini və gəlirlərini xarici sarsıntılara görə, xüsusilə faiz stavkalarının və valyuta kurslarının dəyişmələrinə və tərəddüdlərinə görə itkilərdən müdafiəni təmin etməlidir. Bir çox firmalarda, bundan başqa, maliyyə bazarındakı əməliyyatlar və belə əməliyyatlar üçün zəruri alətlərin və mexanizmlərin yaradılması hesabına gəlir götürmək və bunun üçün şərait təklif edən gəlir mərkəzlərinin rolu artır.

Bütün kommersiya fəaliyyətləri maliyyə riskinin bir deyil, bir neçə növünə maneədir. Məsələn, *siyasi risk* (xaricdəki aktivlər və ya gəlirlər dondurula və ya əldən alına bilər), *tənzimləmə riski* (mühasibat uçotu prosedurları və vergiqoyma prinsipləri dəyişə bilər), *iqtisadi risk* (xarici təchizatçılarla uzunmüddətli müqavilələr dəyişikliklərin təsirinə məruz qala bilər) daha səciyyəvidir.

Maliyyəçi-menecer müvafiq informasiyanın toplanması, təhlili və bunun səmərəli tətbiqi vasitəsilə şirkət üçün çox böyük xeyir verə bilər. *Maliyyə riski* ilə bir-birinə bağlanmış vəziyyət də mövcuddur. Bu adətən faiz və valyuta kurslarına aid olan risk vəziyyətidir.

Bu gün Rusiyada xarici borcsuz fəaliyyət göstərən firmalar azdır. Adətən şirkətlərin rəhbərləri əlavə səhm buraxmaqdansa borc gətirməyə daha ağıllı addım kimi baxır. Lakin şirkətin rentabelliyindən asılı olmayaraq faizlər təyin olunmuş həcmlərdə ödənməlidir. Menecer bu yolla, faiz üzrə xərcləri idarə etməlidir.

downloaded from KitabYurdu.org

Bir çox şirkətlər üçün təsbit olunmuş məzənnə əsasında uzun müddətə borcu reallaşdırmaq imkanı yoxdur, çünki təsbit olunmuş məzənnə əsasında uzunmüddətli kreditlər son dərəcə məhduddur.

Məsələn, hər il 200% gəliri təmin edən layihə, əgər faiz stavkası 120% hüdudunda olsa, cəlbedici görünür, lakin faiz stavkası, deyək ki, 180%-ə qalxarsa, vəziyyət dəyişir. Kəskin sıçrayışların faiz stavkalarına təsiri nağd vəsait büdcələrinin hərəkətində də hiss olunur və vergilərin planlaşdırılmasında çətinliklər yaradır.

Hətta beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən, valyuta əməliyyatları ilə bağlı olan şirkətlər riskə məruzdur, çünki onların daxili satış bazarları yeni xarici təchizatçılara oriyentasiya edə bilər. Deməli, «Lukoyl» öz əməliyyatlarını rubl ifadəsində Rusiya ərazisində keçirən konserndir. Başqa valyutalara nisbətən rublun məzənnəsi dəyişdikdə bir çox istehlakçılar üçün Fars körfəzindəki neft daha cəlbedici ola bilər. Lakin şirkətlərin əksəriyyəti bu və ya digər dərəcədə beynəlxalq biznesə cəlb olunublar, xarici valyutaya nisbətən şirkətin aktivlərinin və vəsaitlərinin qiymət dəyişikliklərinə məruzdurlar. Deməli, ABŞ-da məhsul ixrac edən Avropa avtomobil istehsalçıları ABŞ dollarının məzənnəsinin funt sterlinqə və alman markasına nisbətən aşağı düşməsinə görə böyük itkilərə məruz qalıblar: Amerika bazarlarında avropalıların məhsulunun qiymətlərinin həddən çox artırılması məlum oldu və ya onlar gəlirin aşağı səviyyəsi ilə barışmağa məcbur oldular. Belə problemlə əvvəllər qarşılaşan, bu problemi həll etmək məqsədilə ABŞ-da istehsal gücləri yaradan Yaponiya avtomobil qayıranları üçün Amerika investisiyalarının pulla ifadəsində dəyərinin aşağı düşməsinin ana şirkətin balansına neqativ təsiri yeni problem oldu.

10.5. Valyuta riskləri

Valyuta riskinin iki tipi mövcuddur: əməliyyat riski (məsələn, əgər ixrac və ya idxal üzrə müqavilələr xarici valyutada qiymətləndirilirsə, onda tədavül məzənnəsindəki istənilən dəyişiklik gəlirdə real itkilərə gətirəcək) və translyasiya riski (xarici valyutadakı aktivlərin və passivlərin bir hesabat dövründə digərinədək, hətta fiziki mənada heç bir sövdələşmə baş vermirsə belə qiymətinin dəyişə bildiyi vaxt. Məsələn, ana şirkət özünün xaricdəki fili-

downloaded from KitabYurdu.org

allarına və ya törəmə şirkətlərinə xarici valyutada investisiya qoyur. İlin sonunda bütün aktivlərin dəyəri şirkət üçün əsas olan valyutaya keçirilməlidir. Tədavül məzənnələrinin dəyişmələrinə görə meydana çıxan dəyər dəyişmələri balansa mənfi təsir göstərəcək, nəticələri və şirkətin göstəricilərini təhrif edəcək.

Maliyyə bazarının Rusiya iştirakçılarının dövriyyəsində xarici valyuta ilə əməliyyatlar böyük yer tutur, onların üzərində dayanmaq lazımdır. Valyuta hesablarının qalıqları kommersiya banklarının aktivlərinin və passivlərinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir. Bir çox maliyyə institutları gəlirin əhəmiyyətli hissəsini xarici valyuta ilə əməliyyatlar həyata keçirməklə əldə edirlər. Valyuta riskləri valyuta məzənnəsinin dəyişmələri ilə bağlıdır. Menecerin valyuta portfelini idarə etməsi itkilərdən qaçmaq və pul bazarında xarici valyuta ilə əməliyyatlardan gəlir götürmək vəzifəsini qarşıya qoyur.

Xarici valyutaların məzənnəsinin dəyişmələrini proqnozlaşdırmaq kifayət qədər mürəkkəbdir. Xarici və daxili valyuta bazarlarında əməliyyatlar həyata keçirmək üçün menecerlər onların vəziyyəti haqda cari informasiyaya malik olmalı, valyuta məzənnələrini proqnozlaşdırmaq metodlarını bilməli, pul və valyuta bazarlarında müxtəlif maliyyə alətlərinin pula çevrilə bilmə qabiliyyətini nəzərə almaqla əməliyyatların valyuta məzənnələrinin gəlirliliyinin müqayisəli təhlilini aparmalıdır.

Valyuta portfelini təhlil edərək, nəzərə almaq lazımdır ki, valyutaların əksəriyyəti ancaq valyuta bazarında pula çevrilmək qabiliyyətinə malikdir. Xarici valyuta ilə əməliyyatı həyata keçirərək pul və valyuta bazarlarının vəziyyətini və inkişaf dinamikasını ciddi təhlil etmək vacibdir. Valyuta bazarında təcili əməliyyatlar apararkən ödəmə riskini tam mənası ilə nəzərə almaq lazım gəlir. Bu ondan ibarətdir ki, sövdələşmələr icra olunarkən satılmış valyutanın köçürülməsi həmişə alınmış valyutanın daxil olmasından tez baş verir. Buna görə də ödəmə qabiliyyəti nöqteyi-nəzərindən kontragentin seçilməsi vacibdir.

Valyuta riskləri iqtisadi münasibətlər iştirakçılarının hamısının məruz qaldığı kommersiya risklərinin bir hissəsidir. Valyuta məzənnəsinin dəyişməsi nəticəsində valyuta itkiləri təhlükəsi həmişə böyükdür. Valyuta riskinin əsasında göstərilmiş dövrdə pul öhdəliklərinin real dəyərinin dəyişiklikləri durur. Qeyd edək ki,

downloaded from KitabYurdu.org

sövdələşmə iştirakçıları – hər iki tərəf valyuta riskinə məruz qalır.

Nə qədər ki, bütün valyutaların, o cümlədən də ABŞ dollarının məzənnəsi müxtəlif obyektiv və subyektiv səbəblər nəticəsində vaxtaşırı tərəddüdlərə meyillidir, beynəlxalq münasibətlər praktikasında valyuta risklərindən müdafiə üçün müəyyən yanaşmalar yaradılmışdır. Onların məğzi ondan ibarətdir ki, valyuta risklərində sığorta üçün xüsusi tədbirlərin zərurəti haqqında qərarlar qəbul olunur; xarici ticarət müqavilələrinin və ya kredit razılaşmalarının sığortalanacaq hissəsi – açıq mövqe seçilir.

10.6. Risklərdən sığortalanmaq üsulları

Beynəlxalq praktikada risklərdən sığortalanmanın üç əsas növü tətbiq olunur: tərəfdaşlardan birinin birtərəfli hərəkəti; sığorta şirkətlərinin əməliyyatları, bank və dövlət zəmanətləri; sövdələşmə iştirakçılarının qarşılıqlı razılığı.

Riskdən sığortalanma metodunun seçiminə tərəflərlə – sövdələşmənin kontragentləri ilə iqtisadi və siyasi münasibətlərin, malların rəqabət qabiliyyətinin, sövdələşmə kontragentlərinin ödəmə qabiliyyətinin, konkret ölkədə qüvvədə olan valyuta və maliyyə-kredit məhdudiyyətlərinin, riskin təmin edilmə müddətinin – xüsusiyyətlərinin, sövdələşmələrin həyata keçirilməsinin əlavə şərtlərinin olması, bazarda valyuta məzənnəsinin və faiz stavkalarının dəyişməsinin perspektivləri kimi amillər təsir edir.

Valyuta və kredit risklərindən sığortalanmanın dünya praktikası bütövlükdə iqtisadi və valyuta sistemindəki dəyişiklikləri əks etdirir. Valyuta risklərindən sığortalanmanın ən səmərəli metodu müdafiə şərtləridir. Belə ki, qızıl şərt müqavilənin bağlandığı tarixə ödəmə valyutasının qızılla məzmununun təsbit olunmasına və müqavilənin icra tarixinə ödəniş məbləğinin qızılla məzmununun dəyişikliklərinə mütənasib olaraq yenidən hesablanmasına əsaslandı. Birbaşa və dolayı qızıl şərtlər tətbiq olunurdu. Birbaşa şərt zamanı ödəniş öhdəliyi qızılın çəki miqdarına bərabərləşdirilirdi; dolayı şərt zamanı isə, valyuta ilə ifadə olunmuş ödəniş öhdəliyi bu valyutanın (adətən dolların) qızılla məzmununun dəyişiklikləri mütənasib olaraq yenidən hesablanırdı. Lakin qızılın bazar qiymətlərinin vaxtaşırı tərəddüdləri və dünyanın aparıcı valyutaların tez-tez devalvasiyaya uğramasına görə qızıl şərt öz müdafiə xassə-

downloaded from KitabYurdu.org

lərini itirdi və tətbiq olunması dayandırıldı.

Valyuta şərti – beynəlxalq müqavilələrdə ixracçının və ya kreditorun valyuta və ya kredit riskini sığortalamaq məqsədilə ödəniş məbləğinin valyuta kursunun dəyişməsinə mütənasib olaraq yenidən nəzərdən keçirilməsini şərtləndirən şərtdir. Valyuta şərtinin ən çox yayılmış forması qiymət valyutasının valyuta ödənişlərinə uyğun gəlməməsidir. Bu vəziyyətdə ixracçı (və ya eksportçu) kreditor maraqlıdır ki, qiymət valyutası qismində daha sabit valyuta və ya məzənnəsinin yüksək olduğu ehtimal edilən valyuta seçilsin. Belə ki, ödənişi yerinə yetirərkən ödənişin məbləğinin hesablanması qiymət valyutasının məzənnəsinə mütənasib olaraq yerinə yetirilir. Valyuta şərtinin başqa forması da baş verir. Bu halda qiymət valyutası və ödəmə valyutası uyğun gəlir, ödəniş məbləği isə daha sabit şərt valyutası ilə qoyulur ki, bu da Rusiyada indi çox aktiv istifadə olunur.

Qiymət valyutasının məzənnəsinin aşağı düşməsi riskini azaltmaq üçün çox valyutalı şərt geniş yayılmışdır. Bu cür şərt – beynəlxalq müqavilədə tərəflərin razılaşması ilə əvvəlcədən seçilmiş valyutalar zənbilinin məzənnəsinin dəyişməsinə mütənasib olaraq ödəniş məbləğinə yenidən baxılmasını nəzərdə tutan şərtdir. Çox valyutalı şərt bir valyutalı şərtə görə üstünlüyə malikdir: valyutalar zənbili valyutaların orta məzənnə ölçüsü metodu kimi ödəniş məbləğinin kəskin dəyişməsi riskini azaldır. Bundan başqa, o, müxtəlif sabitliyə malik olan valyutaları özündə ehtiva etdiyinə görə sövdələşmə kontragentlərinin maraqlarına daha yüksək dərəcədə uyğun gəlir.

Çox valyutalı şərtin çatışmazlıqlarına məzənnə itkilərinin hesablanmasından asılı olaraq şərtin müqavilədə qısaca və dürüst ifadə olunmasının mürəkkəbliyini aid etmək olar ki, onun qeyri-dəqiqliyii şərtin tərəflər tərəfindən müxtəlif traktovkasına gətirə bilər. Çox valyutalı şərtin başqa çatışmazlıqlarının əsas valyutalar zənbilinin seçilməsinin mürəkkəbliyini aid etmək olar.

Valyutalar zənbilinin bir neçə növü mövcuddur. Onlar valyutaların tərkibi ilə fərqlənirlər: *simmetrik zənbildə* valyutalar eyni xüsusi çəkiyə, *asimmetrik zənbildə* müxtəlif xüsusi çəkiyə malik olurlar, *standart zənbildə* valyutalar valyuta şərti qismində valyuta vahidinin müəyyən tətbiqi dövründə təsbit olunur, *tənzimlənən* zənbildə isə valyutalar bazar amillərindən asılı olaraq dəyişir.

downloaded from KitabYurdu.org

Qeyd edək ki, çox valyutalı şərtin bazası kimi SDR-in və ya EKYU-nun tətbiq edilməsinin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onların müntəzəm və hamının qəbul etdiyi təshihləri ödəniş məbləğini hesablayarkən qeyri-müəyyənliyi istisna edir.

Valyuta şərtinin təsirinin başlanğıcı onun mexanizminin tərkib elementidir ki, bu da müqavilədə təyin olunmuş məzənnə tərəddüdlərindən və valyuta zənbilinin baza dəyərinin tarixindən asılıdır. Baza dəyərinin tarixi adətən müqavilənin imzalandığı tarix olur. Bəzən baza dəyərinin dəyişən tarixi tətbiq olunur ki, bu da əlavə qeyri-müəyyənliklər yaradır: ödəmə anında valyuta zənbilinin şərti dəyərinin müəyyən edilmə tarixi və ya dövrü (bilavasitə ödəmədən bir və ya bir neçə iş günü); şərtin təsirinin aşağı və yuxarı hüdudlarını təyin etmək yolu ilə ödəmə valyutasının valyuta şərtinə qarşı məzənnəsinin dəyişməsi zamanı valyuta şərtinin təsirini məhdudlaşdırmaq.

Praktikada çox valyutalı şərtin başqa formaları da istifadə olunur:

- ödəmə valyutası qismində əvvəlcədən razılaşdırılmış valyutalar dəstindən bir neçə valyutadan istifadə olunması, məsələn, dollar, marka, isveç frankı və funt sterlinq;
- ödəniş valyutasının opsionu (müqavilə imzalanarkən qiymət bir neçə valyutada təsbit olunur, ödəniş başlandıqda isə ixrac edən ödəmə valyutasını seçmək hüququna malik olur).

Valyuta şərtinin tətbiqinin məhdudiyyəti ondan ibarətdir ki, valyuta və inflyasiya riskindən ancaq mal qiymətlərinin artımının valyuta məzənnələrinin dinamikasında əks olunduğu dərəcədə sığorta edir. Valyuta şərtlərinin hər yerdə istifadə olunduğu Rusiyada onların daxili inflyasiyadan itkiləriməzənnə artımı ilə kompensasiya olunmur.

İxracçıların və kreditorların inflyasiya riskindən sığortalanması üçün dünya praktikasında şərt kimi beynəlxalq müqavilələrə daxil edilən *mal-qiymət şərtlərindən* istifadə edirlər. Mal-qiymət şərtlərinə aşağıdakılar daxildir: qiymətqoyma amillərindən asılı olaraq artaraq dəyişən qiymətlər haqqında şərt; ödəniş məbləğinin öhdəliyin imzalandığı tarixdən icra olunma anınadək dövrdə ödəniş məbləğinin qiymətlərin dəyişməsinə mütənasib olaraq dəyişdiyi inflyasiya şərti; valyuta məzənnələrinin və malların qiymətlərinin dəyişmələrini nəzərə almaqla ödəniş məbləğinin tənzimlənməsi

downloaded from KitabYurdu.org

üçün istifadə olunan kombinasiya edilmiş valyuta-mal şərti. Valyuta məzənnələrinin və malların qiymətlərinin eyni istiqamətli dəyişmə dinamikası halında ödəniş məbləğinin hesablanması maksimum dəyişən amilə mütənasib olaraq baş verir. Əgər razılaşmanın imzalandığı və icra olunduğu dövr arasında valyuta məzənnələrinin dinamikası və malların qiymətlərinin dinamikası uyğun gəlmirsə, onda ödəniş məbləği qiymətlərin və məzənnələrin kənara çıxmaları arasındakı fərq qədər dəyişir. Nəhayət, mal-qiymət şərtlərinə kreditin ödənməsi hesabına qoyulmuş kreditin məbləği müəyyən valyutada (valyuta zənbili də istifadə oluna bilər) malın qiyməti ilə əlaqələndirilən kredit qoymada valyuta risklərini sığortalamaq üçün kompensasiya sövdələşməsi aiddir.

Valyuta şərtləri ixracçıların və kreditorların valyuta riskindən sığortalanması metodu kimi valyuta şərti indi nadir hallarda istifadə olunur. Onların əvəzinə sığortalanmanın daha müasir metodlarından – valyuta opsionlarından, forvard valyuta sövdələşmələrindən, valyuta fyucerslərindən, banklararası «svop» əməliyyatlarından istifadə olunur.

10.6.1. Valyuta opsionu

Valyuta opsionu opsion alıcısı ilə valyuta satıcısı arasında bir sövdələşmədir ki, bu sövdələşmə şərtləndirilmiş zaman müddəti ərzində satıcıya verilən haqq əvəzində alıcıya opsion almaq və ya satmaq hüququ verir. Valyuta opsionu opsion alıcısının özünü valyuta məzənnəsinin dəyişməsilə bağlı itkilərdən sığortalamağa çalışanda tətbiq edilir. Valyuta məzənnəsinin dəyişikliklərində itki riski müxtəlif olur. Potensial riskə misal gətirək. İxracçı və idxalçı ixracçının yenidən təzələnəcək təkrarlanan akkreditiv əsasında idxalçı üçün müəyyən partiya mallar tədarük etməsini öhdəsinə götürməsi haqda müqavilə bağlayır. Malın müəyyən hissəsini tədarük etdikdən sonra ixracçı idxalçının tədarük şərtlərini yerinə yetirməməsinə istinad edərək, malın qalan hissəsinin tədarükündən imtina edir. İdxalçı tədarükü başa çatdırmağı və dəyən ziyanı ödənməsi tələbi ilə öz kontragentinə qarşı məhkəmə prosesi qaldırır. İxracçı, müvafiq olaraq, işə uduzmağa və valyuta məzənnəsinin aşağı düşmə proqnozuna görə itkilərə məruz qalmağa risk edir. Özünü bu risk təhlükəsindən qorumaq üçün ixracçı satıcının belə

downloaded from KitabYurdu.org

valyuta opsionunu alır və işin onun üçün pis qurtaracağı və xarici valyutanın qiymətdən düşəcəyi halda öz mədaxilini əvvəlcədən şərtləndirilmiş məzənnə ilə satmaq (opsionu reallaşdırmaq) imkanına malik olacaq. Əgər o işi udarsa və ya xarici valyutanın məzənnəsi azalmazsa, onda ixracçı satıcıya ödədiyi mükafatı itirərək opsionu reallaşdırmır, lakin öz ziyanını minimuma endirir.

Daha cəlbedici stavka üzrə başqa valyutada kapital qoyuluşunun hecirlənməsindən səmərəli istifadə olunur. Belə bir misal gətirək. Dollar üzrə faiz stavkasının qalxması ilə bağlı Almaniya investoru əldə edir və onu Amerika bankına 6 aylıq depozitə qoyur. Bununla eyni zamanda o bu valyuta satıcısının opsionunu alır, yəni ehtiyat edir ki, depozit müqaviləsinin qüvvədə olduğu müddətdə dolların məzənnəsi onun əvvəlcədən nəzərdə tutduğu qiymətdən aşağı düşər və o, real olaraq ziyana düşər.

Bunun baş verdiyi halda investor opsionu reallaşdırır və dollardakı təyin olunmuş məzənnə üzrə (bazar qiymətlərindən yuxarı) satır, bu zaman mükafatı itirir.

Valyuta alqı-satqısı opsionundan başqa qiymətli kağızlar alqısına opsionlar da təcrübədən keçirilir. Bu alıcının müəyyən zaman müddətində satıcıya mükafat ödəyərək opsion məzənnəsi üzrə qiymətli kağızlar əldə etmək və ya satmaq hüququ əldə etdiyi sövdələşmədir. Belə forma investor öz vəsaitlərinin investisiyaya qoyduğu qiymətli kağızların məzənnəsinin aşağı düşməsindən özünü sığortalamaq istəyəndə istifadə olunur. Məsələn, emitent nominal qiyməti 10 dollar olan səhmləri 8 dollarlıq məzənnə ilə satır. Səhmləri almaq istəyən xarici investor onların məzənnəsinin 6 aydan sonra 11 dollara qədər qalxacağını nəzərdə tutur. Əlbəttə, o, biri 8 dollardan səhm paketi ala bilər, lakin bu zaman böyük pul məbləğini dövriyyədən çıxarır, həmçinin onunla risk edir ki, 6 aydan sonra səhmlərin məzənnəsi aldığından aşağı olsun. Bu halda o 9 dollarlıq məzənnə üzrə 6 ay müddətinə bu səhmlərin alıcı opsionunu alır. Bu zaman o opsion satıcısına hər səhmə görə 50 sent həcmində mükafat ödəyir. Əgər 6 aydan sonra onun proqnozu baş tutarsa və səhmlərin bazar məzənnəsi 11 dollar təşkil edərsə, investor opsionu reallaşdırır və 9 dollarlıq opsion məzənnəsi üzrə səhmlər alır. Bu zaman o, bir səhmə görə 1,5 dollar həcmində gəlir əldə edir (11-9-0,5). Əgər 6 aydan sonra səhmlərin bazar qiyməti dəyişərsə və ya 8,5 dollar (və ya az) təşkil edərsə, onda investor

downloaded from KitabYurdu.org

səhm almaq hüququnu reallaşdırmır, belə ki, bu zaman onun gəliri sıfıra bərabər olacaq. Bu halda investor yenə də öz riskini sığortalayır, çünki bütün vəsaitlərini deyil, ancaq verdiyi mükafatı itirir.

Sığorta sövdələşməsi kimi opsionun xüsusiyyəti opsion satıcısının riskidir ki, bu da izracçı və ya investor valyuta riskinin ona köçürülməsi nəticəsində meydana çıxır. Opsionun kursunu səhv hesablayan satıcı itkiyə məruz qalmağa risk edir ki, bu da aldığı mükafatdan çox olur. Buna görə də opsion satıcı həmişə onun məzənnəsini azaltmağa, mükafatı isə artırmağa çalışır ki, bu isə alıcı üçün qəbul edilməzdir.

10.6.2. Forvard valyuta sövdələşməsi

Forvard valyuta sövdələşməsi çox tez-tez və geniş istifadə olunur. Bu sövdələşmənin baş tutduğu günün məzənnəsi üzrə sövdələşmənin bağlanması və icrası arasında zaman intervalı ilə müəyyən məbləğdə valyutanın alınması və ya satılmasıdır. Forvard sövdələşmələrinin tərəfləri adətən banklar və sənaye-ticarət korporasiyaları olur. Mal tədarükü müqaviləsi bağlanarkən ixracçı eyni zamanda öz bankı ilə razılaşma bağladığı anda müəyyən olunmuş məzənnə ilə bir aydan sonra öz valyuta mədaxilini ona satmaq haqda saziş bağlayır. Bank bu zaman eksportçunun valyuta riskini öz üzərinə götürür və haqq kimi özü üçün buna görə mükafat təyin edir ki, bu da forvard-məzənnə müəyyən olunarkən nəzərə alınır.

Forvard valyuta sövdələşmələrindən həmçinin idxalçılar da istifadə edir. Əgər idxalçının ödəniş həyata keçirdiyi valyutanın məzənnəsinin artımı gözlənilirsə, onda icxalçıya bu gün forvard-məzənnə ilə bu valyutanı almaq sərfəlidir, hətta bu məzənnə real bazar məzənnəsindən yuxarı olsa belə. Lakin bu zaman o, müqavilə üzrə ödəmə gününə bu valyutanın məzənnəsinin daha da artmasından təhlükəsizliyini təmin etməlidir. Forvard valyuta əməliyyatlarından savayı praktikada kredit və maliyyə alətləri ilə forvard əməliyyatları da istifadə olunur. Bu gələcək stavka haqqında razılaşma adlanır və 1 ilədək depozitlər üzrə faiz stavkalarının dəyişməsindən dəyən ziyanı qarşılıqlı kompensasiya etmək haqda vədəli (müddətli) razılaşmadır. Forvard valyuta, kredit və maliyyə əməliyyatları birja fyuçers və opsion əməliyyatlarının alternatividir.

downloaded from KitabYurdu.org

10.6.3. Valyuta fyuçersi

Risklərdən müdafiə qismində müddətli birja razılaşmaları olan *valyuta fyuçersləri* də aktiv tətbiq olunur. Valyuta fyuçersləri sövdələşmənin əldə olunduğu andakı məzənnə ilə təyin olunmuş vaxtdan sonra yerinə yetirilən müəyyən valyutanın alqı-satqısıdır. Valyuta fyuçerslərinin forvard əməliyyatlardan fərqi ondan ibarətdir ki, fyuçerslər standart müqavilələrlə ticarətdir; fyuçersin vacib şərti zəmanət depozitidir; kontragentlər arasında hesablaşmalar tərəflər arasında vasitəçi və eyni zamanda sövdələşməyə zamin kimi çıxış edən valyuta birjasında klininq ödənişi vasitəsilə həyata keçirilir. Fyuçersin forvard müqavilədən üstünlüyü onun yüksək pula çevrilmə qabiliyyəti və valyuta birjasında daimi kotirovkasıdır. Fyuçersin köməyi ilə eksportçu öz əməliyyatlarını hecirləmək imkanına malikdir. Fyuçers valyuta sövdələşməsinin köməyi ilə hecirləməni yaxın iqtisadi birlikdən (YİB) ixracçıya müqaviləyə görə ödənişi dollarla həyata keçirən (qiymət valyutası – alman markası) Rusiya idxalçısının timsalında nəzərdən keçirək. Markanın məzənnəsi qalxdıqca Rusiya idxalçısı ziyana düşür, belə ki, müqavilənin ödənməsi üçün sövdələşmə əldə olunanda nəzərdə tutduğundan çox dollar tələb olunur. Öz valyuta riskini sığortalamaq üçün idxalçı brokerə iki fyuçers müqaviləsi bağlamağa tapşırıq verir:

- müqavilə qiymətinin məbləği qədər marka satışı üzrə;
- müqavilənin qiymətinə bərabər, onun bağlandığı ana markanın dollara məzənnəsi ilə yenidən hesablanmış məbləğdə dolların alınması üzrə.

Əgər Rusiyada dolların və markanın rubla birja kotirovkası dünya valyuta bazarındakı meyillərlə uyğundursa risk sığortalanacaq. Marka satışı müqaviləsi markanın dollara nisbətən məzənnəsinin artımı rubla çevrildikdə artım həcmində rubl gəliri gətirəcək, dollar satışı üzrə müqavilə isə bütün sövdələşməni rublun məzənnəsinin sıçrayışlarından sığorta edir. İdxalçı, əgər dollar və markanın qarşılıqlı kotirovkasındakı və onların fyuçers müqaviləsi üzrə rubl vasitəsilə kross-kursundakı fərqi oyununda əlverişli şərait yaradılarsa əlavə uduş da əldə edə bilər. Yeganə əlavə şərt ondan ibarətdir ki, marka və dollarla müqaviləni elə hesabla bağlamaq lazımdır ki, fyuçers kotirovkaları ticarət müqaviləsinin bağlandığı

downloaded from KitabYurdu.org

ana bu valyutaların rubl vasitəsilə birja kross-kotirovkaları kimi uyğun gəlsin.

Dollarla fyuçers müqavilələri ilə ticarət Rusiyada 1992-ci ilin sonunda MTB-da başlandı, marka ilə isə 1993-cü ilin fevralında başlandı. Hərrac qaydaları elə təyin olunub ki, valyuta mövqeyi açmaq üçün birjanın hesablaşma palatasına zəmanət depoziti qoymaq lazımdır. Bu müqavilə dəyərinin 20%-i həcmində başlanğıc marjdır (10 və 1000 dollarlıq standart müqavilələrdə ticarət həyata keçirilir). Müqavilənin ödənmə müddəti başlandıqda alıcılar və satıcılar bir qayda olaraq, bir-birinə valyuta vermir, ancaq fyuçers kotirovkası ilə real kotirovka arasındakı fərqi ödəyirlər. Dünya praktikasında dövriyyənin 97-98%-ni valyuta ödənmədən həyata keçirilən sövdələşmələr təşkil edir.

Fyuçers ticarətinin hələ çox kiçik təcrübəyə malik olduğu Rusiyada spekulyativ sövdələşmələr hecirləmə ilə bağlı sövdələşmələrdən üstünlük təşkil edir ki, bu da hecirlərin riskini artırır. Fyuçers ticarətinin inkişafının dünya praktikası göstərdi ki, dolğun və həcminə görə əhəmiyyətli fyuçers bazarı ancaq möhtəkirlərdən ibarət ola bilməz, çünki fyuçers bazarını real tələb və təklif axını ilə hər şeydən əvvəl hecirləyənlər təmin edir. Lakin bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, müştərinin sövdələşməsini hecirləyənin və onun brokerinin maraqları ziddiyyətli mövqedə olur. Broker minimal qiymətə aldığı fyuçersi sataraq gəlir götürməyin marağındadır. Hecirləyən tərəfdaş isə, əksinə, ucuz fyuçersi hesablaşma günü çatanadək saxlamaqda maraqlıdır, belə ki, o mal müqaviləsinə görə onun gəlirinin sabitliyinə zəmanətdir. Həm də nəzərə almaq lazımdır ki, əgər hecir özü bazara daxil olursa, onun fəaliyyəti müddətli sövdələşmələrdən və real valyutalı sövdələşmələrdən gəlir götürməyə istiqamətlənmir. Bu halda bazarı diqqətlə izləyən və oyun həyata keçirmək üçün böyük həcmdə vəsaitə malik olan peşəkar möhtəkirlər hecirləri aldada bilərlər ki, bu da sonunculları əlavə riskə aparır və ziyanın sığortalanmalı olduğu yerdə, ziyana salar. Rusiyada hərrac təcrübəsinin çatışmazlığına və fyuçers bazarının həcmlərinin məhdudluğuna görə fyuçers ticarətinin iştirakçıları real ziyana düşdülər. Beləliklə, 1994-cü il 5 oktyabrda MMFB-də (Moskva Mərkəzi Fond Birjası) vətən fyuçers bazarının iflası baş verdi. Bu valyuta bazarında sabitliyin kəskin şəkildə pozulduğu dövrdə baş verdi. İflasın səbəbi MMFB-nin hərracları-

downloaded from KitabYurdu.org

nın iştirakçıları arasında hesablaşmaları təşkil etmək üçün yaradılmış AOZT «Birja palatası»nın bir neçə hesablaşma firmasının müflisləşməsi oldu. İştirakçılar arasındakı bütün hesablaşmalar hesablaşma firmaları tərəfindən yerinə yetirilməli idi. İştirakçılar üçün «Birja palatası»nın səhmlərinə malik olmaq vacib şərtidir: 5 mln rubldan 30 mln rubladək dəyərində olan səhmlər hesablaşma firmaları tərəfindən satılırdı və açıq mövqeyə 5 mln rubl qiymətində girov kimi qəbul olunurdu. Hesablaşma firmalarının özləri fyuçers müqaviləsi oyunlarında oynadılar və bu dəfəki oyunda uğursuzluq nəticəsində 4 oktyabr 1994-cü ilə 20 mlrd rublluq mənfi saltoya malik oldular. Məlum olanda ki, hərraclarda udmuş iştirakçılar öz uduşlarını hesablaşma firmalarından ala bilməyəcəklər, hesablaşma firmalarının valyuta mövqeyinin açılması üçün qoyduqları girovların reallaşdırılması məsələsi qalxdı. Lakin girovu reallaşdırmaq mümkün olmadı, belə ki, firmalar girovu pul vəsaitləri ilə deyil «Birja palatası»nın 400 səhmindən ibarət paketlə qoymuşdular. Bu səhm paketi rəsmi kotirovkaya zidd olaraq 20 mlrd rubl (yəni bir səhm 50 mln r.)qiymətləndirilmişdir. Təbii ki, belə qiymətlə səhmlərə alıcı tapılmadı. Onu da bilmək lazımdır ki, «Birja palatası» qapalı tipli səhmdar cəmiyyətidir. Nəticədə hamı ziyana düşdü – həm möhtəkirlər, həm də hecirlər. Fyuçers valyuta bazarındakı belə hadisələrin təhlükəsi ondan ibarətdir ki, öz valyuta əməliyyatlarını hecirləyən xırda və orta firmaların bazardan getməsi ehtimalı meydana çıxır. Bu da bütövlükdə bazarın mövcudluğunu real təhlükə altında qoyur. Son illərdə başlayan valyuta, qızıl və maliyyə alətləri ilə fyuçers və opsion ticarətinin beynəlmiləlləşdirilməsi və genişləndirilməsi prosesinin sürətlənməsi saxta kapitalın dövriyyə sferasının genişlənməsini və yeni formalarının meydana gəlməsini təsdiq edir ki, bu da beynəlxalq münasibətlərin iştirakçıları üçün əlavə valyuta risklərinin meydan çıxmasına aparır. Risklərdən müdafiə üçün nağd alqı-satqısı eyni zamanda müəyyən müddətə qarşılıqlı sazişlə birləşdirən *banklararası «svop» əməliyyatlarından geniş istifadə olunur*. «Svop» əməliyyatlarından bir neçə növündən istifadə olunur: valyuta, faiz, borc, qızılla və onların müxtəlif birləşmələri. Valyuta əməliyyatı öz ölkəsinin valyutasının əvəzinə sonradan satmaqla xarici valyutanın alınması. Məsələn, alman bankı müvəqqəti olaraq artıq ABŞ dollarına malik olur və onu Amerika bankına satır, eyni zamanda bir

downloaded from KitabYurdu.org

ay müddətindən sonra tədarük etməklə dollar alır. «Svop» əməliyyatı hecirləmə üçün də istifadə edilə bilər.

«Svop» sövdələşmələri banklar üçün rahatdır, çünki ödənilməmiş valyuta mövqeyi yaratmır: bankın xarici valyutaya tələblərinin və öhdəliklərinin həcmi uyğun gəlir. «Svop»un məqsədləri aşağıdakılardır: beynəlxalq hesablaşmalar üçün lazım olan valyutanın alınması, valyuta ehtiyatlarının diversifikasiya siyasətinin həyata keçirilməsi, cari hesablardakı müəyyən qalıqların saxlanması, müştərinin xarici valyutaya olan tələbatının təmin olunması və başqaları.

«Svop» əməliyyatlarına maliyyə bazarındakı «Repo» əməliyyatları adlanan əməliyyatlar yaxındır. Bu əməliyyatlar sövdələşmə iştirakçılarının geri alması haqda razılaşmasına əsaslanır. Belə razılaşmalar nəzərdə tutur ki, bir tərəf müəyyən həcmdə qiymətli kağızlar paketini sonradan əvvəlcədən razılaşdırılmış qiymətlə geri almaq öhdəliyi ilə başqa tərəfə satır. Başqa sözlə, bir tərəf qiymətli kağızların girovu əvəzinə digərinə kredit verir. «Repo» əməliyyatları müxtəlif növlərdə olur. «Təsbit olunmuş tarixlə repo» nəzərdə tutur ki, borc verən öhdəsinə götürür ki, qiymətli kağızları əvvəlcədən razılaşdırılmış tarixdə geri almağı öhdəsinə götürür. «Repo» əməliyyatı səciyyəvidir ki, qiymətli kağızların geri alınması istənilən vaxt, ya da müəyyən tarixdən sonra istənilən vaxt həyata keçirilə bilər. «Repo» əməliyyatlarının köməyi ilə böyük səhm paketi sahibləri öz aktivlərindən daha səmərəli istifadə etmək imkanı əldə edir, banklar və başqa maliyyə institutları isə pula çevrilə bilmə qabiliyyətini idarə etməyin daha bir alətini əldə edirlər.

Maliyyəçi-menecer bizim günlərdə çox riskli risklərdən firmanın təhlükəsizliyini təmin etməyin geniş diapazonlu imkanlarına malikdir. Arzu olunmaz riskdən necə yaxa qurtarmağın ənənəvi həlli razılaşdırılmış, lakin üçüncü tərəflə (bir qayda olaraq bu, bank olur). Əks müqavilənin bağlanmasıdır. Məsələn, firma Rusiyada Almaniyaya alman markası ilə ödənməklə ağac satır. Sonra aldığı xarici valyutanı rublla banka satır və bu şəkildə valyuta riskindən qaçır. Əgər kredit verilirsə və ya dəyişkən məzənnə əsasında borc götürülürsə, onda menecer müqavilə bağlamaq üçün bank tapır. Bu müqavilə çərçivəsində firmanın ödənişlərini təsbit olunmuş müqavilə məzənnəsi ilə dəyişir.

downloaded from KitabYurdu.org

Əgər sövdələşmə üzrə konragent müqavilə şərtlərinə görə öz öhdəliklərini yerinə yetirməkdə uğursuzluğa uğrasa nə baş verər? Məsələn, bu maliyyə iflasına görə baş verə bilər. Onda firmanın qaçmaq istəyinə arzuolunmaz risk yenidən ona qayıdacaq.

Nə qədər ki, faiz və ya valyuta riskinin satışı kredit riskinin alınmasına gətirməyə qadirdir (və banklar güclü kreditor ola bilmirlər), riskin başqa vasitələrlə azaldılmasına səylər üstünlük təşkil edir. Deməli, bir bankla müqavilə bağlamaq əvəzinə bir neçə yüz təşkilatın və müəssisənin mülkiyyəti olan ticarət birjası ilə iş qurmaq olar. Məzənnənin faiz və ya valyuta ifadəsində qiymətləndirilmiş mal əvəzinə şərti olaraq pul qəbul edərək, pulu mal kimi satmaq üçün standartlaşdırılmış müqavilə işləyib hazırlamaq reldır. Bu onu göstərir ki, maliyyə opsionları və fyuçers sövdələşmələri üçün pula çevrilə bilən geniş bazarlar yaratmaq mümkündür, eyni zamanda maliyyə riski bir bankdan istifadə etməklə sizin kredit riskinizi artırmadan alına və satıla bilər.

Beləliklə, faiz stavkaları və valyuta məzənnələrilə sövdələşmələrdə faiz və valyuta riskləri problemini həll etmək üçün menecer-maliyyəçinin istifadə edə biləcəyi geniş spektrli vəsaitlər var. Malların, qiymətli kağızların, pulun və ya valyutanın alqı-satqısında *«spot» sövdələşmələrinin*, yəni real mal müqavilələri özünü yaxşı göstərdi. Ancaq, ödəniləcək və alınacaq vəsaitlərin həcmlərinin konkretliyinə, həmçinin icra ilə tədarük arasındakı möhlətin kiçik olmasına baxmayaraq, «spot» sövdələşmələrinin uzun zaman müddətli sövdələşmələr gələcək tədarük üzrə məzənnələrin qeyri-konkretliyi, razılaşmanın ləğvinin qeyri-mümkünlüyü (o ancaq əvvəlki vəziyyətinə qaytarıla bilər ki, bu da böyük məsrəflərə səbəb olar) kimi çatışmazlıqları var.

Forvard və fyuçers sövdələşmələri spot sövdələşmələrinin çatışmazlıqlarını yumşaltmağa istiqamətlənib. Riski məhdudlaşdırmağın valyuta və faiz opsionları kimi alətlərinin tətbiqi onların sahibinə konyukturdakı xoşagəlməz dəyişikliklərindən təhlükəsiz qalmaqda davam edərək sərfəli bazar dinamikasında iştirak etmək imkanı verir, maliyyə risklərindən qaçmağa və ya onları minimuma endirməyə kömək edir.

Qəbul olunması ilə menecerlərin qarşılaşdığı ən vacib qərarlar hansı risklərin məqbul, hansılarının isə qeyri-məqbul və ya gözlənilməz olması ilə müəyyən olunur. Hər bir firma üstünlük

downloaded from KitabYurdu.org

verdiyi risklərini müəyyən edir və o, məruz qaldığı riskləri eyniləşdirməli, qərara almalıdır ki, hansılar onun üçün məqbuldur, başqalarından isə qaçmağın üsullarını tapmalıdır.

Forvard və svop sövdələşmələrindən istifadə edərək menecer öz gəlirini təsbit etməyə, nəticələrin doğruluğunun yüksək səviyyəsini təmin etməyə qadirdir. Ancaq bu sövdələşmələr, əgər o, bazardakı sərfəli dəyişikliklər vəziyyətindən səmərəli istifadə edə bilməsə mümkün itkilərə gətirə bilər.

Necə olursa olsun, görünür ki, riskdən yayınmağın bütün texnologiyaları bu problemi tamam aradan qaldıra bilmir. Bu vəziyyət aşağıdakı səbəblərə görə olur: bəzi xərcləri miqdarca müəyyən etmək mürəkkəbdir, bu da praktiki olaraq mümkün olan adekvat müdafiəni tamamilə istisna edir; sövdələşmə üzrə xərclər risklərin aktiv idarə olunmasına mane olan əhəmiyyətli amil ola bilər; adi maliyyə alətləri itki ehtimalını saxlayaraq əsas sövdələşmənin şərtlərinə tam mənası ilə uyğun gəlməyə bilər; maliyyə məhsulları kredit riski problemini tam aradan qaldırmır, siyasi və iqtisadi riskləri zəiflətməyə qadir deyil; menecerin etdiyi proqnoz səhv ola bilər.

Deməli, risklər məhdud ola bilər, lakin onları tamamilə aradan qaldırmaq mümkün deyil. Risk probleminin optimal həllini müəyyən etməyin müxtəlif üsullarını, metodlarını və yollarını tətbiq etməklə real şəkildə riski ancaq azaltmaq olar. Buna görə də risklərin sığortalamaq vasitəsilə məhdudlaşdırılmasına çox əhəmiyyət verilir.

10.7. Riskləri sığortalama texnologiyası

Məlum olduğu kimi sahibkar fəaliyyəti və sığorta bazar təsərrüfatının sıx qarşılıqlı əlaqəli kateqoriyalarıdır. Hər bir menecer qeyri-ənənəvi, qeyri-adi qərarlar axtarır. Bu isə həmişə riskdir, təbii ki, müvəffəqiyyəti, uğuru nəzərdə tutmaqla. Lakin bu heç də həmişə müvəffəqiyyətlə başa çatmır. Sahibkarlığın sığortalanması onun son nəticələrdən müdafiəsini, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasını təmin etməyə istiqamətlənib. Sığorta bazardakı gözlənilməzliklərdən müdafiəyə zəmanət verir.

Bazar şəraitində kommersiya, texniki, hüquqi və siyasi risklərdən sığortalanma xüsusi aktuallığa malikdir. Sığortalama yalnız

downloaded from KitabYurdu.org

təbii fəlakətlərdən təsərrüfatı hasarlamaq metodu deyil, həm də iqtisadi konyukturun əlverişsiz dəyişikliklərdən müdafiə vasitəsi olmuşdur. O, bazar münasibətlərini müxtəlif iştirakçıları arasında maliyyə və hüquqi qarşılıqlı əlaqələrin nizama salınmasına kömək edir.

Nə qədər ki, sahibkar fəaliyyətinin məqsədi gəlir əldə etmək, firmaya qoyduğu kapitalı artırmaqdır, gözlənilən gəlirin itirilməsi və ya nəzərdə tutulan mənfəətin alınmaması halına sığortalanma birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir.

Gəlir itkisinə bais olan başqa səbəblər arasında bazar konyukturunun dəyişməsini, məhsul təchizatçısı və ya istehlakçısı tərəfindən müqavilənin pozulmasını, yəni maliyyə risklərini qeyd etmək olar. Sonuncunun məhdudlaşdırılması menecerin birbaşa vəzifəsidir. Bunun üçün o, sığortaya müraciət etməlidir. Burada kommersiya risklərinin sığortalanması birinci plana çıxır. Bu sığorta növünün obyekti, əslində, pul və başqa resursları hansısa istehsal, iş və ya xidmət növünə investisiya qoymağı və müəyyən müddətdən sonra bu qoyuluşdan gəlir əldə etməyi nəzərdə tutan sığorta edənin (sahibkarın) kommersiya fəaliyyətidir. Bazar iqtisadiyyatına keçidin yenicə başladığı və son dərəcə ziddiyyətli şəraitdə getdiyi Rusiyada firmalar üçün sığortanın əhəmiyyəti çox böyükdür. Menecerin itkilər halından təhlükəsizliyi təmin etməyə can atması təbiidir. Sığortanın təyin olunması o deməkdir ki, əgər müəyyən dövrdən sonra sığortalanmış əməliyyat nəzərdə tutulan gəliri verməsə, mümkün itkilərin əvəzi sığorta edənə qaytarılır. Sığorta ödəmələri sığorta məbləği ilə sığortalanmış kommersiya fəaliyyətinin faktiki maliyyə nəticələri arasındakı fərqlə müəyyən olunur.

Sığorta məbləğinin təyin olunmasına yanaşmadan asılı olaraq sığortanın məzmunu dəyişir. Bir variantda sığorta edənin xərcləri ödənilir – onu investisiyaların sığortalanması adlandırmaq olar. Başqa bir halda həm xərclər, həm də planlaşdırılmış gəlir ödənilir. Ona gəlirin (mənfəətin) sığortalanması kimi tərif vermək olar. Bu cür sığortalanmanın xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, ödəmə sığortalanmış kommersiya əməliyyatının son nəticələrini aşkar olduqda yerinə yetirilir.

Sığortalanmada və sığorta məsuliyyətində müəyyən məhdudiyyətlər mövcuddur. Məsələn, vasitəçilik fəaliyyəti, qumar oyun-

downloaded from KitabYurdu.org

larına, totalizatorlara və s. qoyuluşların sığortalanması istisna edilir. Müharibə və hərbi əməliyyatların dövlət orqanlarının qərarlarının və siyasi çevrilişlərin, valyuta məzənnəsinin dəyişmələrinin, bankın kredit verməkdən imtina etməsinin nəticəsində mümkün ziyanları sığorta məsuliyyətindən istisna edilir. Sığorta edənin, onun tərəfdaşlarının qeyri-qanuni hərəkətlərinə – bilərəkdən sığorta olunmuş fəaliyyətin pozulmasına istiqamətlənmiş tədbirlərə, qanunvericiliyin pozulmasına, müəssisənin profilinin dəyişməsinə, onun səriştəsiz idarə olunmasına görə meydana çıxmış itkilər ödənilmir.

Kommersiya risklərinin sığortalanmasına görə haqq (tarif) bir çox amillərlə – fəaliyyətin növü, bazar münasibətlərinin sabitlik dərəcəsi və s. müəyyən olunur. Hər bir müəssisə üçün risk fərdidir, buna görə ödəmə stavkaları da fərdiləşdirilib.

Son zamanlar kredit risklərinin sığortalanmasının rolu artır. Bunun məğzi riski azaltmaq və ya aradan qaldırmaqdır. Burada sığorta obyekti alıcıya verilən kommersiya kreditləri, təchizatçıya və ya alıcıya verilən borclar, kredit üzrə öhdəliklər və zaminlik və başqalarıdır. Kredit risklərinin sığortalanması borclunun ödəmə qabiliyyətli olmaması və ya başqa səbəblərə görə borcun ödənməməsi hallarında satıcının və ya kreditor-bankın maraqlarını müdafiə edir.

Rusiyada kreditləri ödəməməsinə görə borclunun məsuliyyətinin sığortalanması kimi kreditlərin ödənməməsi riskinin sığortalanması ancaq 1990-cı ildən tətbiq olunur. Birinci halda sığorta edən kredit vəsaitlərinin borclusu olan müəssisələr və təşkilatlardır, ikinci halda isə kredit verən banklardır.

Praktikada kreditlərin ödənməməsi riskinin könüllü sığortası obyekti kreditlərdən istifadəyə görə kredit və faizlərin vaxtında və tam ödənməsinə görə bank qarşısında borclunun məsuliyyətidir.

Son illərdə bazarda baş verən dəyişikliklərə görə kommersiya kreditinin ödənməməsi riski kəskin surətdə artıb. Bu sığorta şirkətlərinin sığortanın verilən növünə marağının azalmasına gətirdi. Məsələn, Rusiyanın iri sığorta şirkəti «İnqosstrax»da kommersiya kredit və faizlərinin sığortalanması hissəsində onlara görə risklərin payı praktiki olaraq sıfıra bərabərdir. Rusiya praktikasında birja və valyuta risklərinin sığortası da meydana çıxdı. Birja

downloaded from KitabYurdu.org

risklərinin sığortalanması hələ zəif inkişaf edib. Bu cür sığorta müqavilələrinin bəzi nümunələri var. Sığortanı birja münasibətləri sistemə daxil etdikdə Rusiya birjalarındakı əsas müqavilələrin xarakterinə əsaslanırlar. Hazırda təxirə salınmaz ödəniş və təchizatla satın almaya təqdim olunmuş mala görə sövdələşmələr həyata keçirilərkən nağd (spot) müqavilələri üstünlük təşkil edir.

İstifadə olunan başqa tip müqavilə forvard müqaviləsidir. Bu şərtləndirilmiş müddətdə təchiz etməklə nağd mal sövdələşməsidir. Burada malın təxirə salınmadan tədarükü nəzərdə tutulmur, ancaq qiymətlər və malı alarkən hesablaşma üsulu təsbit olunur. Rusiya birjalarında sövdələşmələrdə alınan malın dəyərinin 100%-dək əvvəlcədən ödənməsi geniş yayılıb. Lakin hətta spot və forvard bazarında bağlanmış müqavilələrin pozulması nadir hadisə deyil. Bu qanunvericilikdə qəbul edilmiş öhdəliklərin yerinə yetirilməməsinə görə sanksiya yoxluğu nəticəsində baş verir, mövcud sanksiyaların tətbiqi isə son dərəcə çətindir.

Tərəflərin biri, o cümlədən vasitəçilər (brokerlər) tərəfindən pozulmuş sövdələşmənin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət sığortalanma obyektidir. Real malla sövdələşmələri sığorta edərkən müqavilə həm satıcı, həm də alıcı ilə bağlana bilər. Alıcı ilə bağlanan sığorta müqaviləsinə görə satıcının mal tədarükündən imtina etdiyi və ya tədarükü şərtləndirilmiş müddətdən çox gecikdiyi hallarda sığorta ödənişi nəzərdə tutulur. Bu cür müqaviləyə görə ödəmələr müxtəlifdir: sığorta ödəmə anoloji malın tədarükü; alınmamış malın dəyərinin müəyyən hissəsinin kompensasiya edilməsi və ya malın başqa satıcıdan alınmasına çəkilmiş əlavə xərcin ödənməsi.

Satıcı ilə bağlanmış müqaviləyə görə alınmış malı qəbulundan imtina etdikdə və ya onun haqqının ödənməsini gecikdirdikdə sığorta ödəməsi ödənilir. Kompensasiya malın reallaşdırılması ilə ifadə olunur, malın əvvəlki qiyməti ilə indiki reallaşdırma qiyməti arasındakı fərq (əgər malın qiyməti aşağı düşübsə) sığorta edənə ödənilir; haqqı ödənilməmiş malın dəyərinin bir hissəsi sığorta edənə ödənilir.

Birja müqavilələrinin daha bir növü olan fyuçers sövdələşmələri gələcəkdəki mallara görə müəyyən müddətə bağlanır (hələlik onlar olmaya da bilər). Bu bazarın payı ölkəmizdə hələ azdır, amma şübhəsiz ki, artacaq. Fyuçers müqavilələri bazar iqtisa-

downloaded from KitabYurdu.org

diyyatı inkişaf etmiş ölkələrin birjalarında üstünlük təşkil edir. Fyuçers müqavilələri satıcının istehsal edəcəyi və alıcıya çatdıracağı mallara görə bağlanılır. Buna görə də menecer fövqaladə vəziyyətləri və ya sövdələşməni yerinə yetirmək üçün qət edilməz maneələri nəzərə almalıdır ki, burada da sığortalanmağa əsas var. Məsələn, müqavilə təzə məhsulda taxıl tədarükünü nəzərdə tutur, lakin dolu yağdığına, quraqlığa və ya başqa təbii fəlakətlərə görə bunu etmək mümkün olmur. Burada həm tədarük olunmamış malın dəyəri, həm də alıcının dolayı xərcləri sığorta etmə obyekti olur. Fyuçers müqavilələrində (forvard müqavilələrindəki kimi) alıcının ondan asılı olmayan fövqaladə vəziyyət üzündən ödənişi vaxtında həyata keçirilməməsi hallarına satıcının iqtisadi maraqları sığorta edilir.

Valyuta risklərinin sığorta edilməsi xarici iqtisadi əlaqələrin spesifik şəraitlərindən irəli gəlir. Belə sığortalanma hər şeydən əvvəl aşağıdakı mümkün itkilərin ödənilməsi üçün istifadə olunur: xarici idxalçı hər-hansı səbəbə görə məhsuldan imtina etdikdə ixrac məhsullarının istehsalı ilə bağlı xərclər; xarici tərəfdaşın maliyyə vəziyyətinin pisləşməsi, müflisləşməsi hallarında və ya müvafiq ölkədəki siyasi hadisələr nəticəsində tədarük olunmuş mallara və göstərilmiş xidmətlərə görə ödənişlərdən irəli gələn ziyanlar; müqavilənin bağlanmasından onun icrasına qədər dövrdə ödəniş valyutasının məzənnəsinin dəyişməsindən irəli gələn itkilər.

İnvestisiyalardan gələn gəlirlərin ölkədən çıxarılmasına qadağa qoyulduğu və dövlət orqanlarının fəaliyyəti üzündən xarici investorların hüquqlarının başqa pozuntuları hallarında investorların maraqlarının sığorta edilməsi vacib əhəmiyyətə malikdir.

Bazar şəraitində istehsalın riskli xarakteri menecerin birinci növbəli dağıdıcısıdır. Buna görə də onun başlıca vəzifələrindən biri riskin məhdudlaşdırılması üzrə fəaliyyətdir, həm də elə fəaliyyətdir ki, riskin qarşısını almaq üçün çəkilən xərclər bu siyasətdən gələn gəlirləri aşmasın. Ölkəmizdə risklərin aradan qaldırılması üzrə əməliyyatların əsas kütləsinin yerinə yetirildiyi sığorta və fond bazarlarının inkişafdan geri qalması Rusiya menecerlərini məhdud sayda bazar alətlərindən istifadə etməyə vadar edir. Sığorta edilmə, qarşılıqlı sığorta etmə cəmiyyətlərinin yaradılması kommersiya fəaliyyətində böyük rol oynayır, həm də kommersiya fəaliyyəti olmadığı üçün sığorta mükafatlarına çəkilən xərclər minimal olacaq.

downloaded from KitabYurdu.org

İnvestisiya siyasəti isə adətən pula çevrilə bilməyən və qeyri-sabit qiymətli kağızlara deyil, real aktivlərə (əmlak, istifadə hüququ, valyuta, mövcud nağd rubl) qoyuluş şəklində həyata keçirilir. Hecirləmənin tətbiqi üzrə maliyyə siyasəti həmçinin mexanizmlərin hüquqi təminatsızlığı üzündən çətindir. Buna baxmayaraq Rusiya birjalarında fyuçers müqavilələri və opsionlar tez-tez bağlanmaqdadır. Bu şəraitdə riskləri, xüsusilə maliyyə risklərini aradan qaldırmağın bizim spesifik şəraitlər üçün məqbul metodlarının yaradılması və tətbiqi yeni fəaliyyətə başlayan Rusiya menecerləri üçün vacib məsələdir.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Risklərin növləri.
2. Riskləri azaltmağın üsulları.
3. Hecirləmə.
4. İnvestisiya siyasətində riskləri azaltmağın yolları.
5. Qiymətli kağızların riski. Onların azaldılması yolları.
6. Valyuta risklərinin növləri.
7. Riskləri sığortalama texnologiyası.
8. Sığortalamanın müdafiə şərtləri.
9. Forvard valyuta sövdələşmələri və valyuta fyuçersləri.

downloaded from KitabYurdu.org

11. MÜQAVİLƏ – BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞ MÜNASİBƏTLƏRİNİN ƏSAS SƏNƏDİ. MƏZMUNU VƏ BAĞLANMA QAYDALARI

Rusiya inzibati-amiranə idarə sistemindən bazar münasibətləri sisteminə keçəndə ölkədə çoxsaylı sərbəst və müstəqil təşkilatlar meydana çıxdı. Bu təşkilatların böyük bir hissəsinin əsas məqsədi gəlir əldə etməkdir. Malların, işlərin və xidmətlərin istehsalının uğurla həyata keçirilməsi üçün təşkilatlara müştərək fəaliyyət göstərmək, yəni tərəfdaş münasibətlərinə girmək lazımdır. İqtisadi münasibətlərdə, o cümlədən sahibkarlıqda əsas şərtlərdən biri mülki-hüquqi müqavilədir.

Hazırda bütün sahələrdə bəzi müqavilə növlərinin böyük bir hissəsi Rusiya Federasiyasının Mülki Məcəlləsi ilə tənzimlənir. Mühasibat və vergi uçotunun düzgünlüyü təsərrüfat müqaviləsinin dəqiq və birmənalı təsnifatından asılıdır.

Bu fəsildə müqavilənin bağlanma şərtləri, forması, qüvvədə olma müddəti, müqavilənin qiyməti, dəyişməsi və ləğv olunması, həmçinin birləşmə müqaviləsi, ilkin müqavilə və üçüncü şəxsin xeyrinə bağlanan müqavilə nəzərdən keçirilir.

Sahibkar fəaliyyəti ilə məşğul olarkən bütün şərtlərə riayət etməyin əhəmiyyəti böyükdür. Müqavilə şərtləri pozulduqda onun dəyişdirilməsi və ya ləğv olunması mümkündür.

İki və ya bir növ şəxs arasındakı mülki hüquqların və öhdəliklərin təyin olunması, dəyişdirilməsi və ya dayandırılması haqda razılaşma *müqavilə sayılır*. O, iqtisadi münasibətləri tənzimləmənin hüquqi formasıdır. İstənilən müqavilənin onun iştirakçılarının azad ifadə olunmuş iradəsidir, müqavilənin azadlığı isə təntənəli şəkildə mülki qanunvericiliyin əsas prinsiplərindən biri kimi elan edilmişdir.

Müqavilə bağlamaq vəzifəsi qanunvericiliklə nəzərdə tutulduğu və ya könüllü qəbul edilmiş öhdəlik olduğu hallar istisna olunmaqla, müqavilə bağlamaqda məcburiyyətə yol verilmir.

Tərəflər qanunvericiliklə və ya başqa hüquqi aktlarla həm nəzərdə tutulan, həm də tutulmayan müqavilə bağlaya bilər. Həm-

downloaded from KitabYurdu.org

çinin məzmununda qanunvericiliklə və ya başqa hüquqi aktlarla nəzərdə tutulmuş müxtəlif müqavilələrin elementləri olan müqavilə də (qarışıq müqavilə) bağlamaq olar.

Müqavilələrə iki və çoxtərəfli sövdələşmələr haqda qaydalar tətbiq edilir. Əgər qanunla verilən növ müqavilə üçün müəyyən forma təyin olunmayıbsa, müqavilə sövdələşməni tamamlamaq üçün nəzərdə tutulmuş istənilən formada bağlana bilər. Əgər tərəflər müəyyən formada müqavilə bağlamağa razılaşıblarsa, qanunla verilən növ müqavilələr üçün nəzərdə tutulmasa belə, ona təyin olunmuş forma verdikdən sonra o, bağlanmış hesab olunur.

Müqavilə yazılı formada bir sənədin tərtib olunması yolu ilə bağlana bilər. Müqavilə həmçinin sənədləri poçt, teleqraf, teletayp, telefon rabitəsi və ya sənədlərin tərəflərinin göndərməsinin həqiqiliyini təyin etməyə imkan verən başqa rabitə vasitələri ilə dəyişdirilməsi yolu ilə də bağlana bilər.

Sahibkarlıq sferasında müqavilənin yazılı forması daha geniş yayılmışdır ki, bu da sadə və ya natarius tərəfindən təsdiq olunmuş ola bilər.

Müqavilənin şərtləri, əgər müvafiq şərtin məzmunu qanunla və ya başqa hüquqi aktlarla yazılmayıbsa, tərəflərin qərarı ilə müəyyən olunur.

Tərəflərin razılığı ilə başqa müqavilə şərti təyin olunmayıb norma ilə nəzərdə tutulmuş müqavilə şərtləri tətbiq olunduğu hallarda tərəflər öz razılıqları ilə onun tətbiqini istisna edə bilər və ya onda nəzərdə tutulmuş şərtlərdən fərqli şərtlər təyin edə bilərlər. Belə razılaşma olmadıqda müqavilə şərtləri dispozitiv norma ilə müəyyən olunur.

Əgər müqavilənin şərtləri tərəflər tərəfindən və ya depozitiv norma ilə müəyyən olunmayıbsa, müvafiq şərtlər tərəflərin rəsmi məktublarında tətbiq edilən işgüzar dairə adətləri ilə müəyyən olunur.

Müqavilə onun bağlandığı anda qüvvədə olan qanunla və ya başqa hüquqi aktlarla təyin olunmuş və tərəflər üçün məcburi olan interaktiv qaydalara müvafiq olmalıdır.

Müqavilə tərəflərin onun bütün zəruri şərtləri üzrə razılıq əldə etdikləri və onun bu cür müqavilələrə qoyulan tələblərə müvafiq olaraq tərtib olunması başa çatdıqdan sonra bağlanmış hesab olunur.

downloaded from KitabYurdu.org

Müqavilənin zəruri şərtlərinə RF Mülki Məcəlləsi müqavilənin predmeti haqqındakı şərtləri, verilən növ müqavilə üçün qanunda və ya başqa hüquqi aktlarda zəruri və vacib kimi nəzərdə tutulmuş şərtləri; tərəflərdən birinin tələbi ilə razılıq əldə olunmalı olan şərtləri aid edir.

Sahibkarlıq müqavilələrinin müxtəlif növləri üçün müxtəlif şərtlər zəruri ola bilər. Belə ki, icarə müqaviləsi üçün icarə predmeti haqda şərt zəruri qəbul olunur; tədarükün müqavilələri üçün məhsulun çeşidinin, miqdarının və keyfiyyətinin göstərilməsi vacibdir; sığorta müqavilələri üçün zəruri şərt öhdəliyin icra müddəti olacaq.

Müqavilədə nəzərdə tutula bilər ki, onun bəzi şərtləri bu növ müqavilələr üçün işlənib hazırlansın və mətbuatda nəşr olunmuş şərt nümunələri ilə müəyyən olunsun.

Müqavilədə şərt nümunələrinə istinad yoxdursa, onda belə nümunəvi şərtlər, əgər onlar müqavilə azadlığının tələblərinə cavab verirsə işgüzar dairələrin adətləri kimi tərəflərin münasibətlərinə tətbiq edilir.

Şərt nümunələri bu şərtlərin məzmununa daxil olduğu müqavilə və ya başqa sənəd nümunələri formasında da ifadə oluna bilər.

Müqavilə bağlanarkən onun *qüvvədə olma müddəti* müəyyən olunur. Bu müddətin sona çatması tərəflərin öhdəliklərinin dayandırılmasına səbəb olur. Belə şərtin olmadığı müqavilə tərəflərin öhdəliklərinin icrası bitdiyi ana qədər qüvvədə olur. Müqavilənin qüvvədə olma müddətinin başa çatması tərəfləri onun pozulmasına görə məsuliyyətdən azad etmir.

Qiymət əhəmiyyətli şərtlərdən biridir ki, bu da tərəflərin razılığı ilə təyin olunur. Qanunla nəzərdə tutulmuş hallarda səlahiyyətli dövlət orqanları tərəfindən təyin olunan və ya tənzimlənən qiymətlər (tariflər, qiymətləndirmələr, stavkalar və s.) tətbiq olunur.

Qiymətin müəyyən olunması, malların (işlərin, xidmətlərin) haqqının ödənilməsi, qiymətlərin müddətlərinin razılaşdırılması ilə bağlı mübahisələr meydana çıxdıqda bu məsələyə arbitraj məhkəməsində baxılır ki, onun da, məsələn, qiymətin təyin olunmasında Rusiya İqtisadiyyat Nazirliyinin qiymətlərin təyin olunması metodikasından istifadə etmək hüququ var.

downloaded from KitabYurdu.org

Mübahisəli hallarda müqavilənin şərtləri şərh olunarkən məhkəmə tərəfindən onun məzmunundakı sözlərin və ifadələrin hərfi mənası qəbul olunur. Müqavilə şərtlərinin anlaşılmazlığı hallarında onun hərfi mənası başqa şərtlərlə və bütövlükdə müqavilənin mənası ilə tutuşdurmaq yolu ilə təyin olunur. Əgər bu qaydalar müqavilənin məzmununu müəyyən etməyə imkan vermirsə, müqavilənin məqsədini nəzərə almaqla tərəflərin həqiqi ümumi istəyi aydınlaşdırılmalıdır. Belə ki, müqavilənin əvvəlki danışıqları və yazışmaları, tərəflərin qarşılıqlı münasibətlərini təyin edən praktikası, işgüzar dairənin adətlərini, tərəflərin sonrakı davranışını daxil etməklə bütün müvafiq hallar nəzərə alınır.

Sahibkarlıq sferasında müqavilə münasibətləri qoşulma (birləşmə) müqavilələrinin köməyi ilə rəsmiləşdirilə bilər. Enerji təchizatı təşkilatlarının iştirakı ilə bağlanmış müqavilələri misal göstərmək olar. Şərtləri tərəflərdən biri tərəfindən formulyarlarda və ya başqa standart formalarda müəyyən olunan, digər tərəfin isə onu başqa cür deyil, ancaq qoşulma yolu ilə qəbul etdiyi müqavilə qoşulma müqaviləsi sayılır. Bu onu göstərir ki, təklif olunan müqaviləyə qoşulan tərəf heç bir qeyd-şərt olmadan ona tam qoşulmalıdır.

Əgər qoşulma müqaviləsi qanuna və ya başqa hüquqi aktlara zidd deyilsə, lakin bu növ müqavilələrə görə tərəflərə verilən hüquqlardan onları məhrum edirsə, öhdəliklərin pozulmasına görə başqa tərəfin məsuliyyətini istisna edirsə və ya məhdudlaşdırırsa, ya da məzmunu qoşulan tərəfləri çətinliyə salan şərtlərdən ibarət olarsa (o çətinliklər ki, tərəflərin imkanı olsaydı bu müqavilədə iştirak etməyi qəbul etməzdilər), müqaviləyə qoşulan tərəflərin müqavilənin ləğvini və ya dəyişdirilməsini tələb etmək hüququ var.

Əvvəlcədən bağlanan müqaviləyə görə tərəflər gələcəkdə əmlakın ötürülməsi, işlərin yerinə yetirilməsi və xidmətlərin göstərilməsi haqda müqavilə bağlamağı (əsas müqavilə) öhdəsinə götürürlər.

Əvvəlcədən bağlanan müqavilə əsas müqavilə üçün təyin olunmuş formada bağlanır. Əgər əsas müqavilə üçün forma təyin olunmayıbsa ixtiyari formada bağlanır. Əvvəlcədən bağlanan müqavilənin formaları haqda qaydalara riayət olunmaması onun qüvvəsini itirməsinə səbəb olur.

Əvvəlcədən bağlanan müqavilə tərəflərin əsas müqaviləni

downloaded from KitabYurdu.org

bağlamağı öhdələrinə götürdükləri müddət göstərilir. Əgər əvvəlcədən bağlanan müqavilə belə müddət müəyyən olunmayıbsa, onda əsas müqavilə əvvəlcədən bağlanan müqavilənin bağlandığı andan bir il müddətində bağlanmalıdır.

Əgər tərəflərin əsas müqaviləni bağlayacağı haqda əvvəlcədən bağlanan müqavilədə göstərilən müddət qurtaranadək o bağlanmayacaqsa, ya da tərəflərdən biri müqavilənin bağlanması haqda təklif göndərməsə öhdəliklər bitir.

Aktiv bank fəaliyyəti, xüsusilə verilmiş kreditin qaytarılmamasına görə, başqa sahibkar münasibətlərinin məsuliyyətinin sığortalanması praktikasında üçüncü şəxsin xeyrinə bağlanan müqavilələrin geniş tətbiqini tələb edir. Bu müqavilənin əsas müddəaları ona gətirib çıxarır ki, borclu göstərilən müqaviləyə görə öhdəliklərini kreditora deyil, müqavilədə göstərilən və ya göstərilməyən üçüncü şəxsə ödəməyi öhdəsinə götürür. İcra xeyrinə yerinə yetirilən üçüncü tərəfə öhdəlik müqaviləsi üzrə borcluya qarşı sərbəst şəkildə tələblər irəli sürmək hüququ verilir. Başqa sözlə, xeyrinə müqavilə bağlanan üçüncü şəxsin tələb etmək hüququ müqaviləyə görə kreditorun tələb hüququndan üstünlük təşkil edir.

Əgər qanunla, başqa hüquqi aktlarla və ya müqavilə ilə başqa cür nəzərdə tutulmayıbsa, üçüncü şəxsin müqaviləyə görə öz hüququndan istifadə etmək niyyətini borcluya bildirdiyi andan tərəflər bağladıqları müqaviləni üçüncü şəxsin razılığı olmadan nə ləğv edə bilər, nə də dəyişdirə bilər.

Nəzərə alsaq ki, sahibkarlıq sferasında müqavilələrin bağlanmasının və icrasının məqsədi gəlir gətirməkdən ibarətdir, onların fərqləndirici əlaməti kimi qarşılıqlığı qeyd etmək lazımdır. Qarşılıqlı müqavilələrin ümumi əlaməti odur ki, tərəflərdən hər biri müqavilə üzrə ancaq digər tərəfə qarşı tələb irəli sürmək hüququna malik deyil, həm də onun qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır. Zəruri şərt qismində müqavilə bağlamağın qarşılıqlı şərti işlərin, malların və xidmətlərin haqqının müqavilədə nəzərdə tutulan qiymətlərlə ödənməsini tələb edir. Ancaq bəzi hallarda (bu hallar hökmən qanunla nəzərdə tutulmalıdır) buna səlahiyyəti olan dövlət orqanları tərəfindən təyin olunan və ya tənzimlənən qiymətlər tətbiq edilir.

Sahibkarlıq sferasında sabit müqavilə münasibətlərinin təminatı bazar iştirakçılarının daimi və ya uzunmüddətli əlaqələrinin

downloaded from KitabYurdu.org

formalaşmasıdır ki, bunların da əsasında sabit konkret müqavilələr durur.

Müqavilənin ləğv olunması və ya dəyişdirilməsi, əgər qanunvericiliklə və ya müqavilə ilə başqa cür nəzərdə tutulmayıbsa, tərəflərin razılığına əsasən mümkündür.

Bir tərəfin o biri tərəfi ziyana salmaqla müqaviləni pozmasına çox əhəmiyyət verilir, çünki müqaviləni pozan tərəf müqavilə bağlayarkən nəzərdə tutduqlarından əhəmiyyətli dərəcədə məhrum olur.

Müqavilənin icrasından birtərəfli qaydada tam və ya qismən imtina edildikdə belə imtinaya qanunla və ya tərəflərin razılığı ilə yol verilirsə, müqavilə müvafiq olaraq ləğv olunmuş və ya dəyişdirilmiş hesab edilir.

Tez-tez müqavilələrin dəyişdirilməsinə və ya ləğv edilməsinə səbəb olan əsaslardan biri vəziyyətin əhəmiyyətli dəyişməsidir ki, tərəflər də buna əsaslanır.

Vəziyyətin əhəmiyyətli surətdə dəyişməsi nəticəsində müqavilənin dəyişdirilməsinin və ya ləğvinə istisna hallarda müqavilə ictimai maraqlara ziddiyyət təşkil etdikdə və ya tərəflər üçün onun icrası üçün nəzərdə tutulan xərclərdən artıq ziyana saldıqda, məhkəmənin qərarı ilə yol verilir.

Müqavilələrin çoxsaylı müxtəlifliyinə (alqı-satqı, tədarük, kontraksiya, daşınmaz əmlak satışı, icarə, prokat, maliyyə icarəsi, podryad, borc, bank əmanəti, anbar saxlaması və s.) baxmayaraq onların hamısının məzmununda əhəmiyyətli şərtlər olmalıdır ki, onlar da müxtəlif növ müqavilələr üçün müxtəlifdir. Onlardan heç olmasa birinin olmaması RF MM-in pozulmasıdır.

Müqavilənin gerçəkliyi subyektlər, idarə və arzunun ifadəsi, məzmun və forma kimi dörd elementin vəhdəti ilə müəyyən olunur. Onlardan heç olmasa birinin olmaması yol verilməzdir.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Müqavilənin tərəfdaşlıq münasibətlərindəki əhəmiyyəti.
2. Biznesdə müqavilələrin növləri və onların xarakteristikası.
3. Müqavilələrin hüquqi müdafiəsi.
4. Müqavilənin pozulması növləri.

downloaded from KitabYurdu.org

12. İNFORMASİYA BİZNESİ VƏ ONUN TEXNOLOGİYALARI

Cəmiyyətin təkamül prosesində onu əsaslı surətdə dəyişdirməyə qadir olan yeni sahələr, yeni fəaliyyət sferaları yaradılır. Sənaye meydana gələndə də belə olmuşdu, indi də informasiya texnologiyaları gündəlik həyatımıza daxil olaraq insanı və onun əhatəsini dəyişdirir, dünya birliyini dəyişdirir, cəmiyyətin artan inkişafı üçün əsas verir. Yeni sahə biznesdə köklü dəyişikliklərə gətirdi, onu daha dinamik və daha kamil etmişdir.

İnformasiya biznesi kamil infrastrukturu ilə ən iri çox sahəli kompleks şəklində sahibkarlıq fəaliyyətinin nisbətən yeni sferasıdır. İnformasiya biznesi, bir tərəfdən, banklarla, birjalarla, auditor şirkətlərilə və s. yanacağı bütün sahibkarlıq fəaliyyəti sisteminin infrastrukturuna daxildir, digər tərəfdən isə biznesin müstəqil sahəsidir.

İnformasiya biznesi Qərb ölkələrində 60-cı illərdə yaranıb, 70-ci illərdə müstəqil sahə kimi formalaşıb, 80-ci illərdə isə öz infrastrukturu ilə ən iri çoxsahəli kompleksə çevrilmişdir. Əvvəlcə informasiya texnologiyaları mürəkkəbliyi və bahalığı ilə əlaqədar olaraq elmi mərkəzlərdə və iri sənaye komplekslərində istifadə olunurdu. İnformasiya texnologiyaları təkmilləşdikcə və ucuzlaşdıqca müxtəlif sahələrə nüfuz etdilər və onların səmərəliliyini artırmağa imkan yaratdılar. İnformasiya texnologiyalarının inkişafı nəticəsində cəmiyyətdə yeni tələbatlar yarandı və formalaşdı. Müasir iqtisadiyyatın bu «bədheybətinin» nəhənginin miqyaslarını aşağıdakı rəqəmlər təsdiq edir. İnformasiya texnologiyalarının dünya istehsalı 1990-cı ildə 2 trln dollara çatdı (1986-cı ildən dövriyyənin ikiqat artımı cəmisi 4 ildə baş verdi). ABŞ-da və Yaponiyada informasiya istehsalı məşğulluq səviyyəsinə görə maddi istehsal sferasını ötmüşdü. Belə ki, ABŞ-da 1980-ci illərin əvvəllərində bütün işləyənlərin 60%-ə yaxını bu sahədə məşğul olurdu. İnformasiya biznesinin bü günkü inkişaf meyilləri belədir ki, o inkişaf tempinə, məşğulluğa və başqa iqtisadi göstəricilərə görə ənənəvi sahələri arxada qoyur.

downloaded from KitabYurdu.org

12.1. İnformasiya biznesinin strukturu

İnformasiya sahəsinin infrastrukturuna keçərkən qeyd etmək lazımdır ki, informasiya biznesi sferası çox genişdir və müxtəlif fəaliyyət növlərini özündə ehtiva edir ki, onlar da birbaşa və ya dolayısı ilə informasiya ilə bağlıdır. Həm də nəzərə almaq lazımdır ki, infrastrukturda daima dəyişikliklər və həcmlərin artması baş verir. Hesablama texnikası ilə birbaşa bağlı məhsulların və xidmətlərin istehsalına başlayaraq (bu əsasən bu gün fərdi kompyuterlərdir) informasiya biznesi insan fəaliyyətinin praktiki olaraq kompyuterlə əlaqəsi olmayan yeni-yeni sahələr zəbt edir.

Biznesin müasir infrastrukturunu nəzərdən keçirərkən yadda saxlamaq lazımdır ki, müxtəlif ölkələrdə və müxtəlif mütəxəssislər onu birmənalı şərh və izah etmirlər. Bir neçə belə yanaşmaya nəzər salaq. Y.M.Kaniğin aşağıdakı əsas əlamətləri qeyd edir: müxtəlif tip HM; informasiya resurslarına giriş üçün abonentlərə yol verən abonent məntəqələri; elektron-hesablama və informasiya potensialının idarə edilməsini təmin edən təşkilati elementlərin toplusu; sahənin HM-lərin proqram və informasiya təminatında tələbatı təmin edən struktur elementləri (alqoritmlər və proqramlar fondu, verilənlər bankı və s.) həmçinin müxtəlif təminedici elementlər (bax: [64, səh. 171]). Bu bizdə yaranmış infrastrukturun təhlilidir. Başqa bir misal – ABŞ-da yaranmış informasiya biznesi infrastrukturun təhlili (hərçənd ki, ABŞ-da buna müxtəlif yanaşmalar var). E.Ettinger informasiya biznesinin inkişaf sxemini işləyib hazırlamışdır ki, bunun da əsasına iqtisadiyyatın müxtəlif sferalarının kompyuterləşdirilməsi qoyulub. Mərkəzdə kompyuter, ətrafda isə biznesin rabitə kanallarından başlamış son məhsuladək biznesin qalan elementləri qoyulur (bax: [64, səh. 176]).

Daha bir sxem L.Cemm tərəfindən təklif olunub və bu sxem informasiya infrastrukturunu nəzərdən keçirmək və başa düşmək üçün ən uğurlu və rahat sxemdir (bax: [64, səh. 191]). Sxemin səkkiz seqmentindən hər biri, heç də hamısı informasiya ilə bağlı olmayan müxtəlif fəaliyyət növlərini özündə ehtiva edir. Bununla belə seqmentdə göstərilmiş hər fəaliyyət növü necə olursa-olsun informasiya biznesi üçün vacibdir:

1) məzmunlu informasiya (kinofilmlər; qəzet və jurnallar; mikrofilmlər; informasiya bülletenləri, bəzi relizlər, məlumat gö-

downloaded from KitabYurdu.org

stəriciləri; kitablar, məruzələr, nəşrlər, qeydlər; videodisklər, lentlər, lazer diskləri);

2) köməkçi xidmətlər (risk kapitalı, banklar; süni əqli sistemlər, sistemlərin layihələndirilməsi; sənədlərin elektron ötürülməsi, verilənlərin daxil edilməsi; marketinq, reklam agentlikləri; birja dəllallığı, xidmətlər bürosu);

3) informasiya texnologiyası (kompyuterlər, terminallar; nəzarət avadanlıqları; optik aparatlar; mikrofilmlər, lazer diskləri; çap avadanlıqları, uçot blankları; sənədlərin çoxaldılması);

4) inteqrasiya edici texnologiyalar (terminallar, fərdi kommutatorlar; danışıq sistemləri, faksimil; rəqəmli məlumatlar);

5) rabitə vasitələri (radio, televizor, telefon; ötürücü sistemlər; videodisklər, lifli optika; poçt rabitəsi vasitələri, kommutatorlar);

6) rabitə kanalları (kuryerlə çatdırma, poçt; teleqraf, telefon; beynəlxalq rabitə vasitələri, peyk rabitəsi, kommersiya rabitəsi vasitələri; kabel televiziyası; hərəkət edən və bloklu aparatlar);

7) tele-radio verilişləri kanalları (radio şəbəkəsi, regional şəbəkələr; teleşəbəkə; telefaks; qısadalğalı rabitə);

8) mənalı xidmətlər (yeniliklər xidməti; elektron və qeyri-elektron vasitələr bankı üçün informasiya; fond birjaları haqda informasiya, informasiya dəllallığı; kitabxanalar, videotekalar; statik indekslər; verilənlər bankı; danışıq sistemləri).

Sxemdən göründüyü kimi infrastruktur burada çox müfəssəl nəzərdən keçirilib və baxmayaraq ki, reallıqda bəzi sahələrdə seqmentlər kəsişə bilər, infrastruktur böyük sayda müxtəlif növ fəaliyyəti özündə ehtiva edir.

12.2. İnformasiya texnologiyaları

İnformasiya texnologiyalarını informasiya biznesinin mühərriki hesab edərək diqqəti onların məzmununa və roluna cəmləşdirək.

İnformasiya texnologiyası müasir informasiya biznesinin «kozır kapitallarını» özündə ehtiva edir: kompyuterlər, terminallar, kompyuter avadanlıqları, optik aparatlar, mikrofilmlər, lazer diskləri çap və kserosurət avadanlıqları. Bu biznesin inkişafının əsas strateji məqsədlərini müəyyən edən infrastrukturun baza ele-

downloaded from KitabYurdu.org

mentləridir, buna görə də seçim təsadüfü deyil.

İdarəetmə sahəsində amerikalı mütəxəssis Q.Poppelin fikrinə görə *informasiya texnologiyaları dedikdə ictimai həyatın bütün sferaları üçün informasiyanın yaradılması, yığılması, ötürülməsi, saxlanması və emal edilməsi üçün hesablama texnikasından və rabitə sistemlərindən istifadə başa düşülməlidir* (bax: [79, səh. 375]). İT-ni informasiya biznesinin bir hissəsi (və ya elementi) – onun bir sıra texnoloji əsasları kimi və infrastrukturunun çox zaman avtonom (sərbəst) inkişaf edən ayrıca sektoru kimi nəzərdən keçirirlər.

12.2.1. İnformasiya texnologiyalarının inkişaf meyilləri

İnformasiya texnologiyalarının başlayan erasını heyranedici texnoloji nailiyyətlər faktı kimi təsdiq edərək amerikalı mütəxəssislər hərəkətverici qüvvəsi, informasiya meyilləri adlanan, beş əsas meyil olan bu sahədə gələcək tərəqqini proqnozlaşdırdılar:

1) informasiya məhsulunun rolunun artması,
2) qarşılıqlı əlaqə (uyğunluq) qabiliyyətinin inkişafı,
3) aralıq manqalarının ləğvi,
4) qloballaşma,
5) konvergensiya.

Qısaca olaraq onları xarakterizə edək.

12.2.1.1. İnformasiya məhsulunun rolunun artması

İnformasiya məhsulu (İM) proqram vasitələri, verilənlər bazası və ekspert təminatı xidmətləri şəklində olur (tərif Q.Poppel və B.Qodstayp tərəfindən verilib) bax: [79, səh. 379]). İM müxtəlif qəbildən olan informasiya formasında insan biliklərinin mənbəyidir. R.U.Emerson informasiyaya, «saysız zəkaların təfəkküründün və təcrübəsinin yığımı» kimi tərif verir bax: [79, səh. 383]). Müvafiq olaraq əqli işçilərin fəaliyyəti alınan informasiyanın məzmunundan, dəqiqliyindən və vaxtlı-vaxtında olmasından yüksək dərəcədə asılıdır. İT-ları informasiyanı biliklərin yarandığı və istifadə olunduğu yerədək çatdırmağa qadirdir. İM-in artan əhəmiyyəti də buradan, həm də müxtəlif müstəvilərdən çıxır. İM-in informasiya hissəsi insanların dünyagörünüşünü genişləndirir, resurslardan daha səmərəli istifadə etməyə imkan verir, əyləncəli informasiya isə

downloaded from KitabYurdu.org

asudə vaxtını təmin edir. Hər iki tərkib hissənin keyfiyyəti və sadəliyi bəzi insanların məmnunluq hissinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Biznes aləmində əqli işçilər qərarlar qəbul edirlər, məmulatı işləyib hazırlayırlar, mal və xidmətləri alır və satırlar, firmanın işlərinin gedişini müəyyən edən tövsiyələr verirlər. İşgüzar əməliyyatlarının aparılması əqli işçilər tərəfindən alınan İM-dən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Amerika təcrübəsi göstərir ki, firmaların əksəriyyəti İM-ə həddən çox vəsait xərcləyir, əvəzində isə əqli işçilərin yaradıcılığı baxımından çox az fayda götürürlər. ABŞ-da əqli işçi adlanan 30 mln menecer və başqa mütəxəssis öz firmalarına ildə 1 trln dollara başa gəlir. Eyni zamanda başqa xərclərin səmərəliliyini artıra biləcək İT-larına cəmisi 75 mln dollar xərclənir. Bu xərclərin vacibliyinə «Buz, Allen end Qamilton İnk» firmasının tədqiqatları təsdiq edir. Tədqiqatlar göstərir ki, əqli əmək xərclərinin 18-30%-i praktiki olaraq əsasən ən yaxşı informasiya məhsulu axtarışında itir. Ən yaxşı məlumatlılıq və daha yüksək həqiqilik böyük gücdür ki, bunu istənilən maliyyəçi təsdiq edər. Buna görə də zəruri informasiya çatışmazlığı ilə əlaqədar 200 mlrd dollar itkiyə yol verən şirkətlərin və firmaların labüd mütiliyi sadəcə olaraq təəccüblüdür.

«Röyter»in timsalında İM-in təkmilləşmə prosesində necə transformasiya etdiyini göstərmək olar. İlkin olaraq sistem real zaman rejimində fond kotirovkalarına sadəcə olaraq baxmağa imkan verirdi. Hazırda «Röyter-2000» sistemi müxtəlif fond alətlərinin kotirovkalarına baxmaqdan savayı sövdələşmələr bağlamağa, «Röyter» informasiya agentliyinin xəbərlərinə baxmağa, kotirovkalarının dəyişməsinin qrafik təsvirini göstərməyə imkan verir. Artıq elan olunmuş «Röyter-3000» sistemində buna əlavə olaraq, sistemin çox illik işində toplanmış qlobal verilənlər bazasına müraciət etmə vasitələri meydana çıxacaq. Bu ticarətdəki meyilləri dərindən təhlil etməyə və düzgün qərarlar qəbul etməyə imkan verir.

İqtisadiyyatın altı sektoru müəyyən edilmişdir ki, İT-nin tətbiqi, çox ehtimal ki, ticarət əməliyyatlarının səmərəliliyini artıracaq: sənaye malları və tədarükü çəkilib bükülmüş istehlakçı və əczaçılıq malları, kommersiya müəssisələrinin və ayrı-ayrı şəxslərin sığorta edilməsi, kommersiya bankı və kreditlər, topdansatış ticarəti və mütəxəssis xidmətləri, fond ticarəti.

downloaded from KitabYurdu.org

Amerika həqiqətlərinə hətta çox səthi baxış İM-in yaradılmasının çiçəklənmə biznes olmasına əminlik yaradır. 80-ci illərin sonunda ABŞ-da televiziya serialları, videokasetlər, radio proqramlar, vallar, videooyunlar, kitabxanalardakı, qəzet və jurnallardan mətn və şəkillər istehlak təyinatlı İM-in bir hissəsini təşkil edirdi. Məsələn, ABŞ-ın vacib konseptual və struktur dəyişmələri yaşayan qəzet bazarının timsalında bu mühafizəkar sahənin yeni İT-lərə necə qoşulmasını göstərmək olar. Çoxsaylı dəyişikliklər dünya jurnalistikasının inkişafına da təsir edir.

Amerika mühitinin dəyişməsi – boşanmaların sayının artması və ailə tərkibinin azalması, işdə həddən çox yüklənmə, boş vaxt keçirmə formasının çox böyük seçimi, həmçinin dəyər və ekologiya mülahizələri alternativ çap nəşrlərinin inhisarına gətirir. Nəşriyyatların çoxu hesab edir ki, gələcəkdə qəzetlərin ancaq elektron versiyası olacaq. Müstəqil ekspertlərin qiymətləndirmələrinə görə «Microsoft» konserni yeni media layihələrinin işlənib hazırlanmasına öz elmi büdcəsinin 20%-ni investisiya qoyur. «Microsoft» dünya ensiklopediya bazarında mütləq lider olaraq CD-ROM üçün ensiklopediya və soraq kitabçaları buraxır, iri qəzetlərin və telekanalların aparıcı jurnalistlərini toplayıb öz tərəfinə çəkir, iri fotoarxivlər və şəkil qalereyaları alır və s.

«Microsoft» və NBC-MSNBS telekanalları müştərək müəssisəsi normal televiziya rejimi ilə yanaşı internet şəbəkəsində də işləyir. Əgər istifadəçini telediktorun danışdığı hadisə barəsində daha müfəssəl informasiya maraqlandırırsa, o bunu verilişin elektron versiyasından ala bilər.

24 iyun 1996-cı ildə «Microsoft» İnternetdə özünün birinci jurnalı «Slate»-ni açdı ki, bu da cəmiyyətin diqqətini çox tez özünə cəlb etdi (http://www.slate.com). Onu hətta «Time» jurnalı təkrar çap etdi (bəli, bu ABŞ-da ali fərqlənmə nişanıdır). Mümkündür ki, jurnalistikanın gələcəyini məhz belə kütləvi informasiya vasitələri müəyyən edəcək. «Slate» mətn və adi şəkillərdən savayı musiqili və multimedia materialları ilə təchiz olunur. Elektron nəşrlə çap nəşri arasındakı rəqabətin kəskinləşməsinə misal gətirək. Deyək ki, «Microsoft» ABŞ İnternetində yeni iri «Sityscape» layihəsini – ABŞ şəhərləri üzrə elektron soraq kitabçası buraxır ki, ilk vaxtlarda o sahələrin planından savayı, diqqətə layiq yerlər, restoranlar və s. haqqında informasiyalarla təchiz olunmalıdır. Sonra

downloaded from KitabYurdu.org

«Sityscape»nin redaktorları yerli xəbərləri, həmçinin reklam elanlarını dərc etməyə başlamaq niyyətinə düşürlər. Bununla da qəzet nəşrlərinin əsas bazası dağılır və sərt rəqabət nəticəsində ancaq azsaylı seçilmiş çap nəşrləri qala bilərlər.

İM-in yaradılması üç əsas mərhələni özündə ehtiva edir: işlənib hazırlama, sintez və yayılma. Bu mərhələlərdən 8 əsas növ İM keçir: yeniliklər, sənədli proqramlar, biliklər və rəylər, verilənlər və faktorlar, protokollar, oyunlar, bədii filmlər və dram əsərləri, musiqi və yumor.

İM sahəsində bütün fəaliyyət unikaldır, birincisi risk nöqteyi-nəzərindən, ona görə ki, iki əsas kateqoriya müştərinin sorğusunu təmin etmək lazımdır: istehlakçının və reklam verənin, İM-in istehlakçı sektorunda gəlirlərin təxminən 50%-i reklamlardan gəlir. İnformasiya xidmətinin ikinci səviyyəsi xüsusiyyəti müəyyən fəaliyyət sferasına hüququn olmasıdır. Məsələn, istifadə olunan tezlik spektrinin məhdudluğu yerli radio və televiziya ötürücü stansiyalarının veriliş aparmaq üçün lisenziya alması zəruriyyətinə səbəb oldu və s. Bundan əlavə informasiya sahəsi ilə əlaqədar bütün şirkətlər və firmalar praktiki olaraq texniki və hüquqi sərhədlər olmadığından öz bazar sərhədlərini və hüquqlarını yaratmışlar.

12.2.1.2. İnformasiya texnologiyalarının qarşılıqlı əlaqə (uyğunluq) qabiliyyətinin inkişafı

İT-nin inkişafının növbəti meyli sistemin bütün fiziki və məntiqi elementləri arasında qarşılıqlı əlaqə qabiliyyətidir. Qarşılıqlı əlaqənin uyğunluğunun təminatı üçün vacib amillərdən biri standartlaşdırmaq proseslərinə səbəb olan proqram və aparat vasitələrinin, displeylərin, verilənlər bazasının və şəbəkələrin yeni standartlarıdır.

Yeni texnologiyalar dünya bazarında əsas hərəkətverici qüvvədir. Cəmisi bir neçə əsas komponent – mikroprosessorlar, lokal şəbəkələr, robot texnikası, ixtisaslaşdırılmış AİY (avtomatlaşdırılmış iş yeri), vericilər, proqramlaşdırıla bilən nəzarətçilər – avtomatlaşdırılmış müəssisə konsepsiyasını reallığa çevirdi. Lakin hazırda texnologiya ləngidici amil kimi də çıxış edə bilər: avtomatlaşdırma vasitələrinin qarşılıqlı əlaqə qabiliyyətinin olmaması onların reallaşdırılmasını səmərəsiz edir. Buna səbəb İT-nin part-

downloaded from KitabYurdu.org

layışla genişlənməsidir. Bunun nəticəsində məhsulların standartlaşdırılması texniki standartla ayaqlaşa bilmir. Digər tərəfdən daha aktiv marketinq fəaliyyəti və İM-in müvəffəqiyyətlə yayılması, hansısa şirkətin bazarın böyük bir payını ələ keçirməsi nəticəsində onun məhsulu qalanların hamısı üçün standart olur. Misal kimi IBM firmasının kompyuterlərini, «Microsoft» korporasiyasının əməliyyat sistemlərini, «Novell» lokal şəbəkəsini, IVC firmasının VHS, «Soni» firmasının «Video-8» məişət videoyazı standartlarını göstərmək olar.

Standartların olması qarşılıqlı əlaqəyə nail olmağın təminatıdır. Yeni informasiya işləmələrinin meydana çıxmasının sürəti yüksəkdir, nəinki informasiya məhsullarının standartlaşdırılması. Lakin son vaxtlar müəssisələrin iriləşməsi və İM-in müxtəlif platformalarının inteqrasiyası üzrə təcrübənin artması ilə əlaqədar müxtəlif istehsalçıların fəaliyyətinin standartlaşdırılması artıq İM-in işlənib hazırlanması və yaradılması mərhələsində aparılır.

Cari məqamın daha bir mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, İT-nin inkişaf sistemlərin inteqrasiyası və standartların yaradılması proseslərini əhəmiyyətli dərəcədə qalaqlayır. Məsələn, yunan firmalarının maliyyələşdiyi beşinci nəsil kompyuterlərin yaradılması proqramının yerinə yetirilməsi onunla ləngiyir ki, proqram təminatının yeni arxitekturası mövcud əqli mərkəzlərlə uyğunlaşmır, yeni protokollar köhnə rabitə sistemlərində istifadə oluna bilmir, yeni maşın dilləri isə köhnə sistemlərə uyğun gəlmir və s.

12.2.1.3. Aralıq manqaların ləğvi

İT-lərin biznesin müxtəlif sferalarına daha dərindən nüfuz etdikcə, onlar rəqabətin əsaslandığı müxtəlif dəyər göstəricilərini dəyişdirir. Bu iqtisadiyyatın digər sahələrində, aralıq manqaların ləğvi kimi gərgin meyillərlə ifadə olunan fundamental struktur dəyişikliklərinə səbəb olur. Sonuncu istehlakçılar və istehsalçılar arasındakı vasitəçiləri özündə ehtiva edən mərhələlərin ləğvini göstərir. Məsələn, bank sferasında kiçik bankların rolu azalır, belə ki, informasiya texnologiyalarının tətbiqi çox böyük resurslar tələb edir.

İT-lər hazırda şirkətlərdə və şirkətlər arasında aralıq funksiyaları ləğv etmək imkanını təmin edir. Telemarketinq və

downloaded from KitabYurdu.org

«kompyuter-kompyuter» sistemi, məsələn, aralıq ticarət təşkilatlarını aradan götürür. Ümumi istifadə terminallarına («elektron köşk» adlanan) girişə malik olan istifadəçilər satışda olan malları sifariş verir və elektron kuponlar alırlar. Bank işində və biznesin digər sferalarında çoxlu anoloji misallar gətirmək olar.

Ümumi vəziyyəti qiymətləndirərək, Amerika mütəxəssisləri təsdiq edirlər ki, fəaliyyətin müxtəlif sferalarına yeni rəqabət silahı daxil etməklə, İT-lər firmalar arasında kəskin mübarizə yaradır. «Intel» «elektron» ticarət əvvəl-axır biznesin bu gün bütün növ məhsulların son istehlakçıya çatdırılmasında vacib rol oynayan orta manqalarını (distribyuterlər) sıxışdıracaq.

İT-lərin belə güclü qüvvəyə çevrilməsinin əsas səbəbi ondadır ki, sövdələşmələr yerinə yetirilərkən, informasiya tez-tez əsas mübadilə məhsulu kimi çıxış edir, məsələn, təlim proqramları alınarkən və ya konsultasiya xidmətlərinin göstərilməsinə müqavilə bağlanarkən. Bu müəssisənin daxilində (istehsal-təminat), müəssisələr arasına (alıcı-satıcı) və müəssisə və istehlakçı arasında qarşılıqlı əlaqə üçün düzgündür. Bu hallarda aralıq manqaların ləğvinə yeni texnologiyaların ləğvi səbəb olur ki, onlar informasiyanı onun emalı, saxlanması, ötürülməsi və təxirə salınmaz istifadə üçün daha uğurlu və sadə formaya çevrilməsi hesabına əlavə dəyərlə təmin edir. İT-lərin əhəmiyyətli üstünlükləri də buradan ortaya çıxır: daha geniş yayılma, istifadənin çox sadəliyi və informasiya texnologiyalarından istifadə məsrəflərinin xüsusi çəkisinin ənənəvi üsullardan (insanın, kağızın və s. cəlb olunması ilə) istifadə edildiyindən çox aşağı olması ilə əlaqədar qiymətlərin azalması.

Artıq XXI əsrin əvvəllərində, İT-lərin üçüncü inkişaf meylinin aşkar olması kimi, aralıq manqaların ləğvi iqtisadiyyatın İT-lərlə bağlı sahələrilə və ənənəvi sahələri arasındakı sərhədləri yuyulub dağılmasına gətirəcək. Həm də İT istehlakçıları arasında baş verən aralıq manqaların ləğvi prosesi, şübhəsiz ki, İT təchizatçıları arasında da anoloji prosesə səbəb olacaq.

12.2.1.4. Qloballaşma

İT-nin daha bir inkişaf meyli informasiya biznesinin qloballaşmasıdır. Sırf nəzəri olaraq bu gün istənilən adam (və ya firma) informasiya istehlakçısıdır. Buna görə də informasiya baza-

downloaded from KitabYurdu.org

rının sərhədləri əsas istehlakçılar arasında kifayət qədər sərt rəqabət mövcud olmasına baxmayaraq əvvəlki kimi hüdudsuzdur. ABŞ, Yaponiya, Fransa, Böyük Britaniya və AFR kimi ənənəvi güclü istehsalçılara son illərdə Avstraliyanın, Cənubi Koreyanın, Tayvanın, Sinqapurun və s. firmaları əlavə olmuşdur. Dünya rəqabətinin intensivləşməsinin başlıca səbəblərindən biri dünya miqyasında konkret İT növlərinə tələbatın yayılmasıdır. Demək olar ki, bazarların fərqli olmasına baxmayaraq, ABŞ-da tələbat olan məhsullar, Yaponiyada, Avropada tələbatın olduğu məhsulların analoqudur. Bu prosesə səbəb aşağıdakı beş amilin olmasıdır:

- İT-nin yayılma tempini müəyyən edən İT sahəsindəki biliklərin fərqli səviyyəsi, bu tətbiq sferasından və ölkənin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq geniş hüdudlarda müxtəlif cür göstərilir;
- İT-nin «dəyər-səmərəlilik» nisbəti;
- standartlaşdırma;
- yanaşı mövcud və qarşılıqlı əvəz oluna bilən texnologiyaların müqayisəli yaxşı cəhətləri.

Bu gün informasiya biznesində, bütövlükdə iqtisadiyyat sferasında olduğu kimi, arasında geniş rəqabət mübarizəsi gedən ABŞ, Yaponiya və Qərbi Avropa kimi üç ən iri mərkəz yaranmışdır. 80-ci illərin sonunda 90-cı illərin əvvəllərində bu mübarizənin əsas nəticələri aşağıdakı kimi səciyyələnirdi.

İT-nin dünya bazarında Amerika mövqeyinin ümumi zəifləməsi nəzərdə tutulurdu. ABŞ ancaq kompyuter avadanlıqlarının (75%) və proqram vasitələrinin (65%) təchizatında üstün idi.

Yaponiyanın rolunun artması qeyd olunur. 70-ci illərin sonundan başlayaraq o, istehlakçı elektronikasının dünya həcminin 50%-ə qədərini buraxırdı. Şimali Amerika bazarında yapon kantor avadanlıqlarının payı aşağıdakı kimidir: surətçıxarma aparatları sahəsində – 40%-dən yuxarı, kalkulyator və faksmil avadanlıqları sahəsində – 100%-ə yaxın.

Avropa üçün son vaxtlar İT sahəsində geriləmək xarakterikdir. İT-yə ixtisaslaşmış Avropa şirkətlərinə bir neçə dünya miqyaslı istehsalçılar istisna olmaqla, dünya bazarında rəqabət qabiliyyətini tamamilə və mümkündür ki, həmişəlik itirmiş kimi baxılır. Belə fikir ictimai rəylər sorğusundan irəli çıxır. Avropa şirkətlərinin daxili bazardakı payı ümumi İT tədarükünün ancaq 30-40%-ni təşkil edir. 100 ən iri xüsusi şirkət və firmanın içində ancaq

downloaded from KitabYurdu.org

19-u Avropaya məxsusdur. Bütün Avropa ölkələri İT-nin netto-idxalçısıdır, ən yeni texnologiyalar sahəsində onların ticarət defisiti artır. Lakin Avropa ölkələrinin hökumətləri, xüsusi şirkətlərin yuxarı rəhbərliklərinin onların fəaliyyətinə şübhəli münasibətinə baxmayaraq özünün İT sənayesini dirçəltməyə çalışırlar. İT sahəsində ETTKİ-lər nəinki bəzi hökumətlərin dəstəyini qazandı, onlar AİB rəhbərliyinin diqqətini cəlb etdi. AİB-nin rəhbərliyi resursların konsolidasiyasının geniş proqramını (ESPRIT – informasiya texnologiyaları sahəsində Avropa Strateji Tədqiqatlar Proqramı). irəli sürdülər

12.2.1.5. Konvergensiya

Qloballaşma bilavasitə konvergensiya ilə əlaqədardır. Əvvəllər istehsal sferasını və xidmətlər sferasını asanlıqla diferensiallamaq olurdu. Lakin yuxarıda şərh edilmiş meyillər ənənəvi təsəvvürləri dəyişir. Bəzi məhsul və xidmət növlərinə sərhəd qoymaq kifayət qədər sadədir. Surətçıxarma və hesablama texnikası məhsuldur, teleks və radio verilişi isə xidmətdir. Söhbət ancaq yuxarıda xatırlanan xidmətlərlə birlikdə konkret əhəmiyyət kəsb edən teleks aparatlarından və TV qəbuledicilərindən getdikdə iş mürəkkəbləşir. Bəzi sistemlər universal sistemi təsəvvürə gətirir. Broker əməliyyatlarının kodlaşdırılması sistemi, bank aparatları, həmçinin enerji nəzarəti sistemləri buna misaldır. Bundan əlavə müəyyən məhsul və xidmət növləri, eyni funksiyanı yerinə yetirərkən, əslində qarşılıqlı əvəz olunandır.

Konvergensiya bir sıra seqmentlərdən ibarət olan potensial İT bazarı adlanan bazarı formalaşdırır.

«İstehlakçı seqmenti» informasiyanın və əyləncənin ötürülməsini və onların fərdi şəxslər tərəfindən istehlakını özündə ehtiva edir. Belə istehlak evdə, şəxsi avtomobildə, yerli ticarət mərkəzində və ya mehmanxana nömrəsində həyata keçirilə bilər. Firmanın xüsusi icazəsi olmadan bir çox fərdi xidmətlər həmçinin firma qulluqçuları tərəfindən özlərinin AİY-sindən alına bilər.

«Biznesin təminatı» müxtəlif növ işgüzar fəaliyyətin reallaşdırılmasının gedişində İT məhsullarının və xidmətlərinin istehlakını özündə ehtiva edir: tədarük, istehsal-xidmət, marketinq, məhsulun fiziki yayılması və əlavə dəyər yaradılmasının başqa mərhə-

downloaded from KitabYurdu.org

ləri. İT-nin istifadə edilməsi, bir qayda olaraq, son dərəcə intensivdir, təkrarlanan xarakter daşıyır və müəyyən prosedurlarla tənzimlənir.

«Əqli iş» informasiyanın menecerlər və başqa mütəxəssislər tərəfindən istehlakını və ötürülməsini özündə ehtiva edir.

İnformasiya texnologiyaları sənayesinin inkişaf dinamikasını nəzərə almaqla real bazarın proqnozu İT-nin aşağıdakı əsas sahələrini qeyd etməyə imkan verir:

1) Rabitə xidmətləri. Verilənlərin telefonla ötürülməsi, şəklin və səs siqnallarının ötürülməsi, ənənəvi çatdırma metodları (məsələn poçtla) kimi ümumi istifadə şəbəkələri ilə reallaşdırılır;

2) İnformasiya xidmətləri. Həm ənənəvi metodlarla, həm də elektronika vasitəsilə həyata keçirilmiş müxtəlif növ nəşrlərlə; tətbiqi proqramlar paketi, sifarişli proqram vasitələri, verilənlərin kompyuter emalı, reklam və başqa peşəkar xidmət növləri ilə təmsil olunur;

3) Əyləncə. Musiqili, bədii, yumoristik və oyun xarakterli informasiya məhsulunun yaradılması, onun çap nəşrləri, ballar, kasetlər, disketlər və s. vasitəsilə, həmçinin radio- və teletranslyasiyası, kabel televiziyası, teatrlar və s. vasitəsilə yayılması hesabına təmin olunur;

4) İstehlakçı elektronikası. Ayrı-ayrı şəxslərin informasiyaya və əyləncəyə olan tələbatını təmin edən standart qurğular və sistemlərlə təmsil olunur (məsələn, telefon, audio- və tele aparatlar, informasiya-əyləncəli verilişlər, yadda saxlayan və təsvir edən məişət kompüterləri və lazer proiqrıvatelləri kimi ən yeni sistemlər);

5) Kontor avadanlıqları. Qurğuların və sistemlərin geniş dairəsini əhatə edir: daşıyıcıdan daşıyıcıya köçürülmək üçün ən sadə avtonom qurğulardan (surət çıxaran və yazı maşınları), bu günkü fərdi kompyuterlər, telefon aparatları şəbəkələri və AİY-nin informasiyanı yadda saxlayan, emal edən və ötürən başqa növlərinədək;

6) Biznesin təminatı sistemi. Ona informasiyanın emalı, saxlanması və ötürülməsi üçün ümumi təyinatlı sistemlər (məsələn, müvafiq proqram təyinatlı universal kompyuterlər), həmçinin xüsusi təyinatlı qurğular və sistemlər (rabitə şəbəkələri üçün kommutatorlar, texnoloji informasiyanın yığılması üçün qurğular, robotlar, texnoloji proseslərə avtomatlaşdırılmış nəzarət və onları

downloaded from KitabYurdu.org

idarəetmə vəzifələri, «elektron köşklər», avtomatik kassa aparatları və benzin satma sistemləri) aiddir.

Potensial bazarın İT seqmentləri və real bazar proqnozu arasında üst-üstə qoyma effekti baş verir ki, bu da gələcəkdə bazarın konyukturunu müəyyən edəcək.

Yeni inteqrasiya etmiş məhsul axtarışı və sürətli konvergensiya zərurəti İT sahəsində firmalarda hərtərəfli əməkdaşlığa meyil yaradır. Burada müvəffəqiyyət çox şeydə dörd haldan asılıdır:

- şirkətlər yaxın və qohum müəssisələrlə konvergensiyaya səy etməlidir ki, bu «strateji nüvəni» gücləndirir;
- firmalar bazarda möhkəm və uzunmüddətli vəziyyətə nail olmalıdır ki, bu da birgə səylərlə təmin oluna bilər;
- şirkətlər perspektiv tərəfdaş seçiminə strateji mövqedən yanaşmalıdırlar;
- potensial-strateji tərəfdaş mövcud olduqda İT təchizatçısı sövdələşmə baş tutanadək tərəfdaşlığın hansı şərtləri tərəflərin maksimum üstünlüyünü təmin edir.

Konvergensiya, beləliklə, başqa dörd «informasiya meyilli» inkişafla çoxkameralı fenomen kimi çıxış edir.

İnteqral bazar xidmətlərinin konvergensiyası informasiya məhsulunun hakim mövqe tutan əhəmiyyətinə əyani misaldır, istehlakçının ona giriş üçün yolu qarşılıqlı əlaqə qabiliyyətli sistemlər vasitəsilə həyata keçirilir ki, bu da, öz növbəsində, aralıq manqaların ləğvinə və ənənəvi yayılma kanallarının ləğvinə gətirir, qloballaşmaya kömək edir.

12.2.2. Texniki təminat – informasiya texnologiyalarının təməlidir

Aparat vasitələrini, kommunikasiya vasitələrini, proqram təminatını özündə ehtiva edən texniki təminatın təkamülü qeyri-müntəzəm sıçrayışa bənzər gedir. Kompyuter texnikasının inkişafı həndəsi silsilə ilə həyata keçir. Hər dörd ildən bir kompyuterlərin məhsuldarlığı ikiqat artır.

«Aple Computer Corp.», «IBM Corp.», «Netscape Communications Corp.», «Orakle Corp.», «Sun Microsistems Inc.», «Dell» və «Casio» firmaları şəbəkə kompyuterlərinin (Network Computer-NC) qurğuları üzrə etalon spesifikasiya siyahılarını və tövsiyələrini təqdim etdilər. Bu bəzən «Wintel» (Windows + Intel)

downloaded from KitabYurdu.org

tendeminə və ümumiyyətlə fərdi kompyuterlərə hökm kimi qəbul olunur. Şəbəkə kompyuteri daima şəbəkəyə qoşulu olur və onun resurslarından daha dolğun istifadə etməyə imkan verir. Bu zaman kompyuterin özünün və onun istismarının dəyəri azaldıla bilir, proqram təminatının platformadan asılı olmamasına nail olunur. Nəzərdə tutulur ki, hər bir NC-də WWW – səhifələrə baxış üçün şəbəkədən yüklənmiş qoşulmaları icra edə bilən proqram təminatı quraşdırılacaq, sərt diskə zərurət isə aradan qalxacaq (bu müxtəlif əqli inkişaf səviyyəli terminallara malik çox terminallı kompleksə çox oxşayır). Rəqabət «Microsoft» və «Intel»in bu ideyaların başqa reallaşdırılmalarını işləyib hazırlamağa məcbur edir. Onlar iki istiqamətdə təşkilatlarda fərdi kompyuter saxlamağın dəyərini azaltmaq təşəbbüsü ilə çıxış edirlər – «Zero Administration» («Sıfır inzibatçılıq») və Net PC (fərdi şəbəkə kompyuteri). Onlarda NC təşəbbüskarlarının təklifləri ilə kəsişən bəzi məqamlar nəzərdə tutulur, lakin burada heç bir inqilabi dəyişikliklər yoxdur. Müvafiq spesifikasiya nəşr olunub, təşəbbüslər isə 96 aparıcı istehsalçının dəstəyini qazanıb.

90-cı illərin sonunda bir sıra aparıcı istehsalçılar tərəfindən «Handheld PC» sinif qurğuların buraxılışı elan edildi (bunu saata anoloji olaraq qol kompyuteri kimi tərcümə etmək olar, izahı isə aşağıdakı kimidir: «ovucda tutaraq işləmək mümkün olan kompyuter»). O, rəqəmsal köməkçi tipli qurğuların, kommunikasiya qurğularının və portativ kompyuterlərin geniş dairəsi üçün məxsusi olaraq yaradılmış «Windows-Windows CE» versiyası ilə işləyir. Əməliyyat sistemi, həmçinin fərdi informasiya menecerinin sadələşdirilmiş («pocket») versiyaları «Word», «Excel», «Internet Explorer» və müştərinin elektron poçtu DYQ-də (daimi yaddaş qurğusu) saxlanılır. Stolüstü fərdi kompyuterlə və onun əlavələri ilə verilənlər mübadiləsi və təbii ki, internetə giriş nəzərdə tutulub.

Əlbəttə, biz həm məişət, əyləncə, həm də televizorlara qoşulan əlavə qurğulardan başlamış verilənlər bazası ilə iş üçün xüsusi qurğular (məsələn, nəqliyyat agentliklərində bilet sifarişi üçün) qədər peşəkar ehtiyac üçün müxtəlif təyinatlı çoxsaylı şəbəkə qurğularının meydana gəlməsinin şahidi olacağıq. Heç də vacib deyil ki, onlar «Java» texnologiyasına əsaslansınlar, bu yuxarıda şərh olunduğu kimi «Windows»un xüsusi versiyası da ola bilər. Belə qurğularla yanaşı, indiki şəbəkə kompyuterləri də olacaq. Düzünü

downloaded from KitabYurdu.org

axtarsaq, onların tətbiq sferası ixtisaslaşdırılmış komplekslərdir. Onlar fərdi kompyuterlərin şəbəkəyə qoşulmuş və başqa variantları ilə birgə mövcud olacaq və bazarın çox da böyük olmayan hissəsini təşkil edəcək.

Kompyuter sənayesinin bütün liderləri ictimai rəydə – internet şirkəti kimi təsdiqlənməyə tələsərək İnternet/İntranet və yeni texnologiyaların məcmusu barədə öz strateji planlarını elan etdilər. Bunu etməmək və öz bəyanatını işləplə təsdiq etməmək isə müştərilərin etibarını itirmək və uduzmaq deməkdir. «Microsoft» korporasiyası tərəfindən də müvafiq strategiya elan edildi. Artıq daxili struktur yenidənqurması yerinə yetirilib, İnternet üçün məhsulların bütöv bir qamması buraxılıb, bütöv mövcud məhsullar İnternetlə inteqrasiya üçün tamamlanır, yeni texnologiyalar inkişaf edir. Müstəqil komitələrdə və konsorsiumlarda standartların uyğunlaşdırılması üzrə işlər gedir. Bu gün «Microsoft» İnternet sahəsində tədqiqatlara və işləmələrə istənilən başqa şirkətdən çox xərc çəkir.

Texniki təminat işləyib hazırlayanların başqalar da kompyuter texnikasını işləyib hazırlayanlardan geri qalmırlar. 86 aşağı orbitli peykdən ibarət olan qlobal peyk telefon şəbəkəsinin açılması planlaşdırılır ki, bu planetin istənilən nöqtəsində peyk telefonu ilə əlaqə yaratmağa imkan verir. Bu layihədə Rusiya raket istehsalçısı – M.V.Xruniçyev adına Mərkəz də iştirak edir.

12.2.2.1. İnternet və İntranet – informasiya texnologiyalarının inkişafının əsas meyillərinin parlaq təzahürüdür

İnternetin ancaq «texnar»lar üçün yaradılmasını düşünənlər yanılırlar. Bu qlobal şəbəkə kompyuteri peşəkar fəaliyyət aləti seçmiş, daha çox abonentləri cəlb edir.

İnternetin inkişaf tarixini yada salmağa dəyər. 70-ci illərdə ABŞ hərbi müəssisəsi nüvə müharibəsi şəraitinə davam gətirmək qabiliyyəti olan qlobal şəbəkə yaratmağa başladı. Buna «hörümçək toru» şəklində serverlərdən istifadə etmək imkanı ilə nail olunan, yəni müxtəlif istifadəçilərin birləşmə marşrutları demək olar ki, sonsuz sayda idi. 70-ci illərin sonunda universitetlərə və elmi mərkəzlərə bu şəbəkəyə girişə icazə verildi, 80-ci illərdə isə şəbəkə bütün istifadəçilər üçün açıq idi. Standartların, proqram təminatı-

downloaded from KitabYurdu.org

nın, kompyuter texnikasının müxtəlifliyi şəbəkənin kommersiya məqsədilə və gündəlik fəaliyyətdə istifadəsini ləngitdi.

WWW (Wold Wide Web) texnologiyasının meydana gəlməsi İnternetdən istifadəni inqilabi yüksəlişə gətirdi. Cəmisi yarım il ərzində WWW-serverlərin sayı dünyada 3000-dən 10000-dək «Hörümçək torunun toxunması» davam edir, ən müxtəlif informasiyaya malik verilənlər anbarı meydana çıxır ki, onların diapazonu milçəklə balıq tutmaqdan və evdə pivə bişirməkdən kinofilmlərin və elektron qəzetlərin icmalına qədərdir.

WWW istifadəçilərə İnternetin informasiya resurslarına giriş almağa imkan verən standartlar dəstini dəstəkləyir. Web-in fərqləndirici xüsusiyyəti hipermətn vasitələridir ki, onların köməyi ilə heç bir mürəkkəb manipulyasiya etmədən dünyanın o biri tərəfində yerləşən informasiyaya giriş əldə etmək olar. «Hörümçək torunun» ilk sapları 1989-cu ildə Herndə (European particle physies laboratoru) Tim Berners-Linin rəhbərliyi altında toxunmuşdu. WWW bütöv bir dünya kimi fikirləşilib. Burada istənilən mənbədəki informasiyaya istənilən ölkədə standartlaşdırılmış proqramlardan istifadə etməklə istənilən tip kompyuterdən asanlıqla əl çatır.

WWW – nəşriyyat biznesi üçün yeni vasitədir. Elektron versiyası kimi meydana çıxan nəşrlərin sayı daima artır.

O da maraqlıdır ki, istifadəçinin üzvlük haqqı və «On-line» rejimində iş vaxtının haqqı ödənilən vaxt qlobal şəbəkənin adi praktikasından fərqli olaraq WWW-də reklam gəlirləri ilə dəstəklənən azad servisə meyllər var.

«Windows-95» əməliyyat sisteminin proqnozlaşdırılmış miqyasının sənayenin bütün tarixi ərzində rekord səviyyədə tətbiqinin bu texnologiyası İnterneti telefon kimi adi ünsiyyət vasitəsi etdi.

İntranet – kiçik müəssisələrdən (5-20 kompyuter) İnternet şəbəkələri texnologiyalarına əsaslanan coğrafi yayılmış nəhəng müəssisələrədək istənilən miqyaslı müəssisənin özünün daxili verilənlərin ötürülməsi şəbəkəsidir. Bu şəbəkə İnternet şəbəkəsi imkanlarının bütün spektrini istifadəçilərə verir, lakin ancaq müəssisənin əməkdaşlarına və tərəfdaşlarına icazə verərək informasiyaya girişi məhdudlaşdırır. Belə şəbəkə kütləvi rabitə kanallarında tez-tez istifadə olunur, lakin bu zaman ötürülən verilənlərin və daxili

downloaded from KitabYurdu.org

informasiya qovşaqlarına kənardan daxil olunmasının qarşısını almaq üçün tədbirlər təmin olunur.

İntranetin vəzifəsi həmçinin istifadəçiyə korporativ informasiya sisteminə girmək üçün sutkanın vaxtından və onun harada olmasından asılı olmayaraq, operativ giriş imkanı verir.

İnformasiya biznesinin və İntranetin vəzifələrinin səmərəsinə aşağıdakı amillərin hesabına nail olunur. Birincisi, hipermətn informasiya təşkilatı İntranet özündə çox böyük imkanlar gizlədir. Bu informasiyanın verilməsinin yeni prinsipi – istinadlar üzrə avtomatik keçidlərə malik olan elektron kitabdır. Belə interfeysin sadəliyi rəhbərliyin yuxarı manqalarını kompyuterlə işə cəlb edərək, son istifadəçilər kontingentini genişləndirməyə imkan verir. HTML nişanının hipermətn dili dialoq elementli sənəd yaratmağa imkan verən xüsusiyyətə malikdir. Qeyd etmək lazımdır ki, HTML müəyyən dərəcədə dialoq şərhinin universal standartıdır. Bu universallıq müəssisənin daxili məlumat sisteminə, mətn redaktorlarına və xüsusi iş proqramlarına da yayıla bilər.

İkincisi, verilənlər bazası ilə qarşılıqlı əlaqə üçün İntranet-əlavələrin bütün həlləri «müştəri-server» arxitekturasına əsaslanır. Bu texnologiya əlavənin işini sürətləndirməyə və ümumi İnternet-kanalla ötürülən informasiyanın həcmini azaltmağa imkan verir. Son istifadəçi üçün bu modemin və İnternet şəbəkəsinə adi girişin köməyi ilə evdə işləmək imkanı deməkdir. Bu halda istifadəçi korporativ şəbəkəyə daxil olmaq üçün ancaq öz adını və porolunu bilməli və adi ssenari üzrə işləməlidir.

Üçüncüsü, «Sun» firmasının təklif etdiyi «Java» texnologiyası müştəri ilə server arasında verilənlərin deyil, komandaların ötürülməsinə oriyentasiya edir. «Java» texnologiyasının informasiya əlavələrini qurarkən klassik iki, yaxud üç manqalı «müştəri-server» arxitekturası alınır, hipermətn isə arxa plana keçir və ancaq ekranda informasiya əks olunur. Belə texnologiyanın üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, əlavə aparat platformasından asılı deyil. Lakin çatışmazlıqlar da var: aşağı surət, çox pəncərəli istifadəçi pəncərəsi.

downloaded from KitabYurdu.org

12.3. İnformasiya texnologiyalarının nailiyyətlərinin ən səmərəli istifadə edən biznes sahələri

Modelləşdirmə sistemləri sənayedə bahalı sınaqlarsız keçinmək olur, onun hesabına məhsulyaratma müddəti qısalır. Avtomatlaşdırılmış layihələndirmə sistemləri mürəkkəb məhsulların layihələndirilməsini sürətləndirib, işçi qrupların potensialından daha sıx istifadə etməyi mümkün edir. Verilənlərin elektron ötürülməsi sistemi müəssisəni daha səmərəli idarə etməyə, tərəfdaşlar arasında sürəkli yazışma aparmağa, korporasiya daxilində ərazicə birləşməyən işçi qrupların yaratmağa, hətta saat qurşaqlarının fərqi hesabına layihələr üzərində işi genişləndirməyə imkan verir.

Bank sistemində yeni ödəmə sistemləri kartoçka sistemləri, elektron pul kisələri, elektron rəqəmsal imzalar, İT-nin nailiyyətləri əsasında elektron klininq sistemləri meydana çıxır. Kartoçkaların ilkin işi maqnit lenti prinsipinə əsaslanırdı, sonralar miniatürlüyə, böyük imkanlara və yaxşı müdafiə qabiliyyətinə malik mikrosxemlərin yaradılması mümkün oldu.

Rusiya barəsində aşağıdakıları demək olar. Yaxşı (sabit) bank müştərilərlə servis kompleksi ilə işləməlidir, ən yaxşı iş forması isə istifadəçinin plastik kartlarla öz hesabına permanent (daimi, fasiləsiz) girişidir. Lakin onlar böyük qoyuluşlar tələb edir, buna görə də banklar müxtəlif ödəmə birliklərində birləşməyə məcbur olurlar.

Xırda ödəmələrə xidmət etmək üçün sahibi tərəfindən vaxtaşırı «doldurulan» çip (smart) kartlarından istifadə olunur.

Yeni İT-lər xidmət sferasını genişləndirməyə, ödəmələri sürətləndirməyə, pul dövriyyəsinin dəyərini ucuzlaşdırmağa imkan verir.

İnternetin etibarlılığının və təhlükəsizliyinin təminatının mürəkkəbliyinə baxmayaraq artıq İnternet şəbəkəsində maliyyə transaksiyalarını nizamlayan Open Fınancial Connectiviti (OFC) və «Merchant Server» ticarət sistemi meydana çıxdı.

İT-nin nailiyyətlərindən əyləncə sənayesi aktiv və çox müxtəlif şəkildə istifadə edir. Yeni kompyuter oyunları, atraksionlar işlənib hazırlanır, video- və kino istehsalı təkmilləşdirilir.

Biznes aparmağın əqli mexanizminin – ERP konsepsiyası –

downloaded from KitabYurdu.org

maliyyə və firmanın təsərrüfat fəaliyyətini idarəetmə standartı əsasında qurulmuş müəssisənin təşkilati və idarəetmə problemlərinin həllinin avtomatlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsində İT-lərin nailiyyətləri geniş istifadə olunur.

ERP sistemləri müəssisəni idarəetmə sistemləri iyerarxiyasının müəssisənin istehsal və kommersiya fəaliyyətinin aşağıdakı əsas aspektlərinə toxunan yuxarı səviyyəsidir: istehsal, planlaşdırma, maliyyə və mühasibat, maddi-texniki təminat və kadrların idarə olunması, satış, ehtiyatları idarəetmə, məhsulun hazırlanmasına sifarişlərin aparılması və xidmətlərin təqdim edilməsi. Belə sistemlər idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün rəhbərliyə informasiya hazırlamaq, həmçinin müəssisənin təchizatçılar və istehlakçılarla verilənlərlə elektron mübadiləsi infrastrukturunun yaradılması məqsədilə yaradılır.

Aydındır ki, bütün müəssisələr özünəməxsus maliyyə və təsərrüfat fəaliyyətinə malikdir. Eyni zamanda ERP üçün proqram həllərinin işlənib hazırlanmasında irəliləyiş onunla bağlıdır ki, spesifik xüsusiyyətlərlə yanaşı ən müxtəlif növlü müəssisələr üçün ümumi olan aşağıdakıları qeyd etmək mümkün olur: maddi və maliyyə resurslarını tədarükün, satışın, istehlakçıların sifarişini və təchizatı, kadrları, əsas fondları, anbarları, idarəetməsi, biznesplanlaşdırmanı və uçotu, mühasibat işinin aparılmasını, alıcılar və təchizatçılarla hesablaşmanı, bank hesablarının aparılmasını və s. seçmək mümkün olur.

Biznesin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi əsasında standart nömrələmə konsepsiyasına əsaslanan EAN-International (Beynəlxalq malları nömrələmə assosiasiyası) sistemi (bu sistem bütün başqa EAN standartlarının açarıdır) ştrix kodlama sistemi kimi aparat sinfinə aid informasiya texnologiyalarının çox əhəmiyyəti var.

Malların nömrələnməsi sistemi olan EAN sistemində nömrələr simvollarla – ştrix kod şəklində göstərilə bilər ki, bu da avtomatik olaraq ştrixskanerin köməyi ilə oxumağa təsbit etməyə və informasiyanı emal etməyə imkan verir.

Bu xüsusilə malların nəqli zamanı daşıma və ya hərəkət yolu istehsal daxilində olarkən istənilən anda müştəri, ekspeditor, yükü alan tərəfindən anbarda və ya mühasibatda nəzarət edilməsi üçün vacibdir. EAN-international müxtəlif istehsal sahələrinə və firma-

downloaded from KitabYurdu.org

lara «eyni dildə» informasiya mübadiləsi etməyə imkan verən məhsulların, xidmətlərin və yerləşmə yerini eyniləşdirməyin beynəlxalq standartını işləyib hazırlamışdır.

EAN standart nömrələmə sistemində nadir məmulat məna ifadə etməyən nömrə ilə eyniləşdirilir. Nömrənin nadirliyi ticarət tərəfdaşlarına məhsulun reallaşdırılmasının bütün dövrəsi üzrə eyni bir eyniləşdirmə nömrəsinə istinad etməyə və daha sürətli, dəqiq və ucuz yolla kommunikasiya həyata keçirməyə imkan verir. Nömrənin məna daşımaması dedikdə mala, xidmətə və ya yerləşmə yerinə aid olan informasiya verilənlər bazasında saxlanılması və nömrənin özünə daxil edilməməsi başa düşülür.

Xüsusi nömrələrdən istifadə etmək yolu ilə malların eyniləşdirilməsini nizamlayan sistemin işlənib hazırlanması ideyası 60-cı illərin sonunda meydana çıxdı. Malların nömrələnməsi ideyası praktikada birinci dəfə ABŞ-da həyata keçirildi. UPC (Uniform Product Code –Vahid mal kodu) adını almış sistem həm istifadəçilər, həm istehsalçılar, həm də ticarət müəssisələri arasında özünü yaxşı göstərdi. UPC həm də EAN sisteminin yaradılması üçün özünə məxsus platforma rolunu oynadı.

Rusiyanın YUNISKAN/EAN Avtomatik İdentifikasiya Assosiasiyası Beynəlxalq EAN Assosiasiyasının tam hüquqlu üzvüdür və Rusiyanın və digər ölkələrin müəssisə və təşkilatlarının maraqlarını təmsil edir.

Nəinki Rusiya müəssisələri, praktiki olaraq mülkiyyət formasından və ölçülərindən asılı olmayaraq öz mal nişanı ilə məhsul istehsal edən və ya reallaşdıran istənilən müəssisə assosiasiyasının üzvü ola bilər və s. Beynəlxalq EAN sisteminin üstünlüklərindən istifadə edə bilər, ya da ABŞ və Kanadaya mal ixrac etmək üçün UPC kodları ala bilər.

Bütün bunlardan əlavə ştrixli kod malı müəyyən dərəcədə saxtalaşdırmadan qorumaq alətidir, çünki malın etiketindən onun şirkətini çıxarmaq və ya onu primitiv üsulla hazırlamaq mümkün deyil.

Malın nömrəsi hansısa mənaya uyğun gəlmir və mal haqqında informasiya daşımır. Məhz rəqəmlər ştrixli kod sisteminin ilk əsasıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, onlar telefon və ya avtomobil nömrəsinə bənzəyir, verilən növ mala aiddir və özü-özlüyündə heç bir mənası yoxdur. Belə yanaşma mala aid olan informasiya-

downloaded from KitabYurdu.org

nın qoşma sənədlərdə və verilənlər bazasında olmasını tələb edir.

Ştrix kodların tətbiqi istehsal prosesini məhz aşağıdakı yaxşılaşdırmağa və optimallaşdırmağa imkan verir:

- istehsalçılara – texniki proseslərə nəzarəti, çeşidləməni, saymanı, ehtiyatlara nəzarəti, seçmə və yükləməni;
- topdan satışla məşğul olanlara – malın alınmasını, ehtiyatlara nəzarəti, yükləyib göndərməyi, mala görə hesablaşmanı;
- nəqliyyat xidmətlərinə – malın alınmasını, seçməni və yükləyib göndərməyi;
- pərakəndə ticarətə – malın alınmasını, onun reallaşdırılmasını, anbarlardan yüklənməsini və ehtiyatlara nəzarəti.

Rəqəmli, hərfli informasiya məzmunlu müxtəlif ölçülü və rəngli hər cür etiketlərin, həmçinin üfüqi və şaquli yerləşdirilmiş ştrix kodların bolluğu mal axınının hərəkətinə nəzarətin incəlikləri ilə tanış olmayanları heyrətə gətirir.

Beynəlxalq səviyyədə razılaşdırılmış vahid yanaşmanın olmaması çox böyük əmək xərclərinə gətirir, çoxsaylı itkilərə, vaxt itkisinə, tez-tez də elə malın özünün itməsinə səbəb olur.

Məhz elə bu səbəblər də EAN Beynəlxalq Malları Nömrələmə Assosiasiyasını EAN mal kodu kimi bütün mallara nəzarət sistemini təkmilləşdirə biləcək qlobal standart işləyib hazırlamağa vadar etdi.

12.4. İnformasiyanın mühafizəsi – informasiya biznesinin zəruri tərkib hissəsidir

İnformasiyanın mühafizəsi hər şeydən əvvəl kommersiya sirlərinin saxlanması üçün vacibdir ki, bu sirlərin açılması birbaşa və ya dolayısı ilə müəssisəni və ya fərdi şəxslərin ziyana düşməsinə səbəb ola bilər.

Ən yeni elmi-texniki işləmələr və ixtiralar (nou-hau), firmanın maliyyə əməliyyatları və ödəməmə qabiliyyəti, onun personalı və strukturu haqqında məlumatlar belə informasiyaya aiddir.

Mühafizəyə ehtiyacı olan informasiya iki növdür: sənaye və kommersiya informasiyası.

Sənaye informasiyasına aşağıdakılar aiddir:

- elmi ixtiralar, işlənib hazırlanma və rəsmiləşdirilmə

downloaded from KitabYurdu.org

mərhələsində olan patentlər haqqında məlumat;

- konstruktor sənədləri (izahat, sxemlər, cizgilər, keçirilmiş ETTKİ-lərin nəticələri);
- hər hansı qurğunun elektron sxemləri;
- EHM-lərin proqram təminatı;
- yeni məhsulun istehsal prosesi.

Aşağıdakılar *kommersiya məlumatlarına* aiddir:

- kreditlər və bank əməliyyatları haqda məlumat;
- müqavilələr haqda məlumat;
- məhsulun satış planı;
- müştərilərin siyahısı;
- məhsulun və bütövlükdə firmanın rəqabət qabiliyyətinin təhlilinin nəticələri;
- marketinq üzrə tədbirlər sistemi;
- əməkdaşların əməkhaqqı.

Mühafizə tədbirləri işlənib hazırlanarkən aşağıdakıların müəyyən olunması vacibdir:

- informasiyanın hansı elementləri daha vacibdir;
- sirlərin «ömrü» nə qədərdir və onların mühafizəsi nəyə başa gələcək.

İnformasiyanın etibarlı mühafizəsini təşkil etmək üçün onun sızma kanalları haqda dəqiq təsəvvürə malik olmaq lazımdır ki, onlardan da ən ehtimallıları aşağıdakılardır:

- informasiyaya bilavasitə girişə malik olan personal;
- gizli informasiya məzmunlu sənədlər (bütün növ daşıyıcılar);
- texniki vasitələr və informasiyanın emalı sistemləri, o cümlədən informasiyanın ötürüldüyü rabitə xətləri.

İşgüzar informasiyanın təhlükəsizliyi təminatınatının mexanizmi aşağıdakı prinsiplərə söykənməlidir:

- mühafizənin sadəliyi (bir qayda olaraq sadə mühafizə metodları daha etibarlı edir);
- informasiyaya giriş üzrə imtiyazların minimumlaşdırılması;
- icazə verilməyən fəaliyyətin provokasiyası üçün tələlərin qurulması;
- idarəetmə sisteminin istifadəçilərin girişindən asılı olmaması;

downloaded from KitabYurdu.org

- mühafizənin istifadəçilər üçün qəbul edilə bilən olması, əks halda ondan yan keçə bilərlər;
- mühafizə sisteminin nəzarət altında ola bilməsi;
- informasiyanın mühafizəsini təmin edən şəxslərin xüsusi şəxsi məsuliyyəti;
- mühafizə obyektlərini elə təcrid etmək və qruplara bölmək lazımdır ki, onlardan birinin mühafizəsi pozulduqda digərlərinin təhlükəsizliyinə təsir etməsin;
- mühafizə sisteminin etibarlığı;
- onun çevikliyi və uyğunlaşa bilməsi;
- mühafizə vasitələrinin onların tətbiq edildiyi adamlardan gizli saxlanması.

Proqram təminatının (PT) mühafizəsinə xüsusi əhəmiyyət verilir.

Mürəkkəb PT-lərin çatışmazlıqları var ki, kənar şəxslər (xarakterlər) bunlardan istifadə edə bilərlər. Belə ki, xaker Pareks – bankın kredit kartlarından 7000 dollara qədər pul oğurlamışdı, Baltikyanı respublikaların kompyuterlərindən yalnız keçmiş SSRİ-də deyil, həm də İnterpolun verilənlər bazasında qeydiyyatdan keçən oğurlanmış bütün avtomobillərə aid verilənlər bazası yoxa çıxmışdı. 1993-1995-ci illərdə Rusiya MB-nin kompyuter şəbəkəsinə 300-dən artıq girmə cəhdi qeyd olunmuşdu.

İcazə verilməyən girişin qarşısını almaq üçün bahalı mühafizə sistemlərindən istifadə olunur, PT-lər təkmilləşdirilir.

Proqram təminatının çatışmazlıqlarından istifadə edən kompyuter viruslarının təsiri ilə verilənlərin itməsi imkanları mövcuddur. İnformasiyanın dəyərinin artması ilə bağlı itkilərin çəkisi çox ağır ola bilər. Mühafizə üçün xüsusi antivirus proqramlarından istifadə olunur. Antivirusların işlənib hazırlanmasına Rusiya proqramçıları liderdir.

İnformasiya texnologiyaları sahəsində mərkəzləşmə baş verdiyinə və hər bir ixtisaslaşmış sahədə ancaq bir neçə iri şirkətin işlədiyinə görə istifadəçilər informasiya texnologiyaları platformasının seçimində dilemma qarşısında qalırlar, çünki o gələcəkdə öz təchizatçısından asılı olacaq.

İnformasiya məhsullarının tirajlanmasının sadəliyi işləyib hazırlayanların müəllif hüquqlarının asanlıqla pozulmasına imkan verir. Belə ki, təxmini hesablamalara görə bütün məhsulun ABŞ-

downloaded from KitabYurdu.org

da 20%-i, Çində 80%-ə qədəri, Rusiyada 70%-ə yaxını qeyri-leqal olaraq istifadə olunur. İM-i işləyib hazırlayanlar üçün vəziyyətdən çıxış piratların məhkəmə vasitəsilə təqib olunması, müəllif hüquqlarını pozan ölkələrə hökumətin təzyiqləridir. Məsələn, Rusiyada «Microsoft» firması, Rusiya proqram təminatı istehsalçıları 1996-cı ildə bir neçə məhkəmə prosesini udmuşdu. ABŞ hökumətinin Çinə göstərdiyi güclü təzyiq nəticəsində İM-i tirajlayan qeyri-leqal fabriklər bağlandı. Eyni hal Bolqarıstanda da baş verdi.

* * *

İlk baxışda bunda qeyri-təbii heç nə yoxdur: informasiya sənayesi texnologiyaların və biznesin yeni sahəsidir, o sürətlə inkişaf edir, sürətlənmə nisbətən rəvan dövrlərdə növbələşir.

Bu gün baş verənləri fərdi kompyuterlərin meydana gəldiyi dövrü böyük EHM-lərin hakim mövqe tutduğu və hər tərəfdə fərdi kompyuterlərin lokal şəbəkələrdə birləşdiyi dövrlə müqayisə edilir. Bu müqayisə ilə razılaşaraq hadisənin təkamül xarakterini qeyd edək. Heç kim həyatımızda geniş yayılan yeni texnologiyalara və yeni biznes növünə əhəmiyyət verməyə bilməz. Bu səylərin nəticələri real layihələrdə həyata keçirilir.

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı və informasiya biznesinin yüksək gəlirliliyi nəticəsində sahəyə çoxsaylı firmalar cəlb olunub. Bu günkü kəskinləşən rəqabətin nəticəsi İT-lərin təkmilləşdirilməsi və yeni sahələrin meydana çıxması olacaq.

İnformasiya biznesinin – bu çoxüzlü fenomenin inkişafının əsas xüsusiyyətləri belədir. O, artıq sənaye ilə rəqabət aparır və gələcəkdə iqtisadi fəaliyyətin əsas növü ola bilər.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Rusiyada və xaricdə informasiya biznesinin inkişafı.
2. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində informasiya biznesinin rolu.
3. İnformasiya biznesinin quruluşu.
4. Biznesdə informasiya texnologiyaları.
5. İnformasiya texnologiyalarının inkişaf meyilləri.
6. İnformasiya məhsulu və onun inkişafı.
7. İnformasiya texnologiyaların standartlaşdırılması.
8. İnformasiya texnologiyalarının qloballaşması. Anlayış, xarakteristika və qloballaşmaya səbəb olan amillər.

downloaded from KitabYurdu.org

9. Konvergensiya potensial bazarı formalaşdırma mexanizmi kimi.
10. İnformasiya texnologiyaları biznesində konvergensiyanın vacibliyi.
11. İnformasiya texnologiyaları texniki təminatın təkamülü.
12. İnternet və onun biznesdə rolu.
13. İntranet və onun biznesdə yeri.
14. Biznesdə ERP sistemi.
15. İnformasiya texnologiyalarının nailiyyətlərindən istifadə edilməsinə misallar.
16. Ştrix kodlar və onların əhəmiyyəti.
17. İnformasiyanın mühafizəsi və onun növləri.

downloaded from KitabYurdu.org

13. İNNOVASİYALI BİZNES

Müasir dövrdə əksər ölkələrin inkişaf istiqaməti kiçik innovasiyalı biznesin əsasında elmtutumlu müəssisələrin hesabına yeni iqtisadiyyatın yaradılmasıdır.

İnnovasiyalı biznes- yeniliklə bağlı olan sahibkarlıq fəaliyyətinin bir modelidir. Biznesin bu növü Rusiya iqtisadiyyatının səmərəliliyinin yüksəldilməsi və yerli müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətinin artırılması amili olaraq, sahələrinin restrukturizasiyasını və yenidən təşkilini həyata keçirməklə sənaye müəssisələrinin tam fəaliyyət göstərməsi üçün normal şərait yaradır.

İnnovasiya haqqında müxtəlif təriflər mövcuddur:

İnnovasiya (yenilik) – təşkilatın daxili strukturunun yeni vəziyyətə keçərək istehsalatın ilkin strukturunun dəyişilməsidir.

İnnovasiya- yeni praktik vasitələrin kompleks şəkildə yaradılması, yayılmas və istifadə olunması prosesidir (yeniliklərdən insanların lazımi tələbatlarının ödənilməsi).

İnnovasiya – yeni ideyaların, təkliflərin və elmi-texniki nəticələrin təcrübəyə tətbiqidir.

İnnovasiya- yeniliklərin istehsal, maliyyə, kommersiya və inzibati xarakterli məhsul və xidmətlərin, təşkilati-texniki və sosial-iqtisadi məsələlərin yeni texnologiyaların timsalında gəlirli istifadə olunmasıdır.

İnnovasiya- elmi tədqiqat və ya kəşf nəticəsində istehsalata tətbiq edilmiş əvvəlki analoqdan keyfiyyətcə fərqlənən obyektdir.

İnnovasiya- Rusiya Federasiyasının dəstəyi istehsalatda elmi-texniki poensialın qorunmasına və artırılmasına səbəb olan kiçik biznesin innovativ aktivliyinin artırılması dövlət siyasətinin vacib istiqamətlərindən birinə çevrilir.

Rusiya Federasiasının 2000-2001-ci illər üzrə Kiçik Sahibkarlığa Dövlət Dəstəyi Proqramı elmi-texniki sahədə kiçik biznesin inkişafının prioritet istiqamətlərini müəyyən edir, iqtisadiyyatın bu sahəsini tənzimləyən normativ-hüquqi bazanı təkmilləşdirir.

2001-ci il 1 yanvarın 1-nə olan məlumatlara görə elmi-texniki sahə üzrə kiçik müəssisələrin sayı 30,9 minə çatmışdır ki, bu da kiçik müəssisələrin ümumi sayının 3,6%-ni təşkil etdiyindən çox aşağı gös-

downloaded from KitabYurdu.org

təricisidir. 1999-cu illə müqayisədə elmlə və elmi xidmətlərdə məşğul olan kiçik biznes müəssisələrinin sayı 16,7% azalıb.

Elm və elmi xidmətlə məşğul olan müəssisələrdə çalışanların sayı 7,6% azalaraq 192 min olmuşdur (bu da kiçik biznesdə işləyənlərin 2,5%-dir).

İstehsalat və elmi-texniki sferada olan müəssisələrin və çalışanların sayının statistikada artımı o qədər də hiss olunmasa da, ba sahədə fəaliyyət göstərən kiçik müəssisələrin rolu böyükdür.

Kiçik sahibkarlıq sahələrinin restrukturizasiyası və müəssisənin yenidən qurulmasını tezləşdirməklə iri müəssisələrlə kiçik müəssisələr arasında texnoloji proseslərin qurulması, lazımi tamamlayıcıların istehsalı və istənilən xidməti göstərməyə kömək edən effektiv mexanizmin tətbiqində iştirak edir.

Kiçik sahibkalığın dinamikası göstərir ki, istehsal və onun elmi potensialının inkişafı investisiya olmadan mümkün deyil. Bütün institusional investorların məhdudiyyəti şəraitində innovasiya infrastrukturunun inkişaf etməməsi, İqtisadiyyatın İnnovativ İnkişafının Dövlət Tənzimlənməsi Rusiya Federasiyası üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Dövlətin bu sahədə əsas innovasiya siyasətini yığılmış elmi-texniki potensialının toplanması, həm də innovasiya proseslərini stimullaşdıran müvafiq infrastruktur və iqtisadi mexanizmi inkişaf etdirməkdən ibarətdir.

Hal-hazırda müəssisənin kifayət qədər vəsaitinin olmaması səbəbindən konkret innovasiyaları həyata keçirmək üçün ixtisaslı kadrların çatışmaması, mərkəzləşdirilmiş maliyyə mənbələrinin məhdudluğu, elmi-texniki məhsulun yaradılmasına yönəldilən vəsaitlərin cəlb olunmasının tələbatın az olması elmi-istehsal bazası baxımından cari vəziyyətin xüsusiyyətləridir.

Dövlətin bu sahədə əsas innovasiya siyasəti yığılmış elmi-texniki potensialın toplanmasını qorumaq, digər tərəfdən innovasiyalı prosesi stimullaşdıran müvafiq infrastrukturu və iqtisadi mexanizmi infrastrukturu və iqtisadi mexanizmi inkişaf etdirməkdən ibarətdir.

Cari vəziyyətin xüsusiyyəti: elmi-istehsalat bazasının olması, fundamental və texnoloji artığın kifayət qədər olması, müəssisənin öz vəsaitləri olmadığı halda yüksək ixtisaslaşmış kadrların olması, maliyyələşdirilmənin mərkəzləşmiş mənbələrinin məhdudluğu, elmi-texniki məhsula borc və cəlb olunmuş vasitələrə tələbatın az olmasıdır.

downloaded from KitabYurdu.org

Hazırkı mərhələ müəssisələrin çevik təşkilati strukturunun və kiçik müəssisələrin innovasiya potensialından aktiv istifadə ilə sahibkarlıq potensialının elm və sənayedə müsbət tendensiyalarının möhkəmləndirilməsi mərhələsidir.

Kiçik texnoliji firmalar kiçik seriyalı məhsul istehsal etməklə, elmi-tədqiqatların tamamlanması və son bazar məhsulunun hazırlanması ilə məşğuldurlar. Onlar elm, istehsal və bazar arasında "interfeys" rolunu oynayıb, bazarı əks etdirir, bazara işləmələri irəli çəkib, tədqiqata və istehsalayönələn sifarişləri təchiz edirlər. İnnovasiya strukturuna sərf olunan vasitələri məşğulluğun artırılması ilə geri ödənilir.

1998-2000-ci illərdə Rusiya Federasiyasının İnnovasiya Siyasətinin reallaşdırma Konsepsiyası məqsədilə Rusiyanın Elmi Sənaye Nazirliyi Təhsil Nazirliyi, Elmi-texniki sahədə kiçik müəssisələrin inkişafına yardım Fondu və Elmi-texniki inkişaf fondu ilə birgə Rusiyada elmi-texniki sahələr üzrə innovasiya fəaliyyətinin aktivləşdirən Beynəlxalq proqram hazırlandı, bu da innovasiya infrastrukturunun yaradılmasına, elmi işləmələrin nəticələrinin kommersiyalaşdırılmasına və bazara rəqabətqabiliyətli məhsul yeridilməsinə, innovasiyalı fəaliyyət üçün heyətin hazırlanmasına yönəldilmişdir.

2001-2003-cü illərdə Rusiya Federasiyası hökumətinin qərarı ilə Milli İnnovasiya sisteminin formalaşması və Kiçik müəssisələrə dəstək proqramlarının yeni mərhələsinin reallaşması ilə həyata keçirilirdi. Bu proqramın başlanmasından etibarən federal, regional və qeyri-büdcə vəsaitlərinin qismən iştirakı ilə Rusiyanın 24 regionunda 46 innovasiyalı-texniki mərkəzlər (İTM) yaradılıb ki, bunlara da yüzlərlə kiçik texniki müəssisələr daxildir. Bunlardan başqa, yüksək elmi-texniki gücə malik olan Rusiyanın 8 regionunda (Moskva, Sankt-Peterburq, Kazan, Yekaterinburq, Novosibirsk, Zelenoqrad, Nijnı-Novqorod, Vladimir) 18 federal İTM yaradılıb ki, buraya 7 min işçi qüvvəsi olan 400-ə yaxın texnoloji müəssisə daxildir.

Hal-hazırda elm tutumlu və rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalı məsələlərini regional və federal səviyyədə həll edə bilən innovasiya strukturunun fəaliyyəti üçün şəraitin yaradılması aktualdır. Bu məsələnin həlli kiçik innovasiyalı sahibkarlığı dəstəkləyən artıq mövcud olan strukturunun məntiqli davamı kimi İnnovasiyalı Sənaye Kompleksinin (İSK) yaradılması vasitəsilə mümkündür.

downloaded from KitabYurdu.org

1999-cu ildə İTM əsasında İSK çərçivəsində Sankt-Peterburqda, Moskvada və Zelenoqradda hal-hazırda 11 layihə reallaşır. Bu proqramların reallaşmasına geri-qaytarılmamaq şərti ilə 13.8 mln. rubl, geri qaytarılmaq şərti ilə isə 31.3 mln rubl, qeyri-dövlət mənbələrinin hesabına isə 72.4 mln rubl vəsait qoyulub.

İSK-nin tərkibinə daxil olan kiçik müəssisələr yalnız bir iş ili dövründə məhsul istehsal həcmini 2 dəfəyə qədər artırmışdır. Sankt-Peterburqda 2000-ci il üzrə İSK-də "Svetlana" məhsulunun istehsal həcmi 77 mln.-dan 176 mln rubla artmış, işləyənlərin sayı isə 350 dən 400 nəfərə kimi yüksəlmişdir.

Sankt-Peterburqda 2000-ci ildə "İnnovativ cihazqayırma" İSK-si yaradılmışdır.

Fərdi investorlar üçün Rusiyanın Elmi-Sənaye Nazirliyi risk dərəcəsini azaltmaq məqsədilə texnologiyaların kommersiyalaşdırma mexanizmini işləyib hazırlayıb.

2000-ci ildə Rusiyanın Elm Sənaye Nazirliyi və Texnoloji İnkişaf Fondu tərəfindən "Elm-texnologiya-istehsal-bazar" adlı İnnovasiya layihələrinin I açıq müsabiqəsinin keçirilməsi bu mexanizmin reallaşması üçün başlanğıc oldu.

Sistematik təşkil olunmuş innovativ sərgi-yarmarkaları vasitəsilə marketinq və reklam sahəsində kiçik innovasiya müəssisələrinin inkişafı davam edir. Bu yarmarkalarda Rusiyanın müxtəlif regionlarından olan kiçik innovasiya müəssisələri ancaq məhsullarını reallaşdırmaq deyil, həm də təcrübə mübadiləsi aparır, tərəfdaşlar tapırlar.

Bu problemin həlli ilk növbədə İTM-də informasiya təminatı sisteminin təcrübəli istismarının tətbiqi çıxış edir. İnnovasiya layihələrinin ekspert qrupu tərəfindən tövsiyə olunmuş elektron bankı yaradılmışdır.

İnternet şəbəkəsində intelektual mülkiyyətin istifadəsi və hüquqi müdafiənin aspektlərini özündə cəmləşdirən informasiya-konsultativ mərkəz yaradılıb. Ölkədə innovasiya fəaliyyətinin inkişafı üçün rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalına yeni texnologiyaların tətbiqi ilə əlaqədar yüksək riskli layihələrin həyata keçirilmək üçün kredit-zəmanət mexanizminin yaradılması lazımdır. Ekoloji təmiz, tullantısız texnologiyaların tətbiqi, dünya bazarının tələblərinin nəzərə alınması, istehsal və elm-texniki sahələrdə kiçik sahibkarlığın investisiyanın cəlb olunması istehsal xərclərinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

downloaded from KitabYurdu.org

Ölkənin rəqabətqabiliyyətli texnoloji potensialının inkişafı problemlərinin həlli elm tutumlu innovasiya layihələrinin eləcədə dünya təcrübəsində səmərəliliyi təsdiq olunmuş vençur investisiyalaşmasının işlənməsi və həyata keçirilməsi büdcədənkənar maliyyə resurslarının cəlb olunmasını tələb edir.

Bu problemlərin həlli ilə əlaqədar dövlətin elm-innovasiya siyasəti komissiyası tərəfindən "2000-2005-ci illər üçün elm-texniki sahədə yüksək riskli layihələrinin (vençur investisiyalaşması sistemi) büdcədənkənar maliyyələşməsinin əsas istiqamətləri" hazırlanmışdır.

2000-2005-ci illər vençur investisiyalaşması sisteminin inkişaf etdirilməsində məqsəd elmi-texniki və innovasiya sahibkarlığının yaradılmasında ibarətdir.

"Əsas istiqamətlərin" reallaşması üçün 2000-ci il üzrə elmi-texniki sahədə Rusiya Federasiyasının vençur investisiyalaşmasının inkişafı sisteminin tədbirlər planı(I mərhələ) işlənib hazırlanıb və təsdiq olunub.

Rusiya Federasiyası Hökumətinin sərəncamı ilə 10.03.00-cı ildən etibarən 362-P №-li qərara əsasən Vençur İnnovasiya Fondu təsis edilib.

Inovasiya sahəsində investisiya risklərini azaltmaq məqəsdilə Rusiyanın Elm-Sənaye nazirliyi vençur layihələrinin sığorta sistemini formalaşdırmağa başlanmışdır.

Rusiyanın Elm-Sənaye Nazirliyi tərəfindən elmi-texniki sahədə vençur investisiyalaşma sisteminin inkişafı üçün Koordinasiya soveti yaradıldı ki, onun da əsas məqsədlərindən uzumüddətli strategiya sahəsində və Rusiyanın investisiya siyasətinin perspektiv istiqamətləri üzrə, normativ-hüquqi bazanın mükəmməlləşməsi, vençur elmi-texniki layihələrə rusiya və xarici investisiyaların cəlbi üçün mexanizmin işlənib hazırlanması, təcrübi-konstruktor işləmələri üzrə təklifləri hazırlanmaqdan ibarətdir.

Sahibkarlıqda sənaye və elmi-texniki sahədə münasibətləri tənzimləyən münasib hüquqi mühitin yaradılması zamanı "İnnovasiya fəaliyyətinin Dövlət dəstəyi haqqında federal qanunun işlənmiş layihəsində əks olunan kiçik texnoloji müəssisələrin xüsusiyyətləri nəzərə alımalıdır.

Milli innovasiya sisteminin yaradılması sisteminin bütün əsas elementləri olan və dövlət dəstəyi nəticəsində Rusiya iqtisadiyyatının

downloaded from KitabYurdu.org

inkişafına dinamizm verən kiçik innovasiya müəssisələrinin sayı və aktivliyini artırmağa imkan verəcək.

Gələcəkdə daha çox müəssisələrin müştərək fəaliyyəti əsasında fəaliyyət göstərən: yüksək texnologiyalı məhsul istehsal edən kiçik müəssisələr və seriyalı kütləvi məhsul istehsal edə bilən iri müəssisələr uğur qazana bilər.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. "İnnovasiyalı biznes"in anlayışı
2. Rusiyada innovasiyalı biznesin inkişaf istiqamətləri
3. Rusiyanın innovasiya siyasətinin konsepsiyası
4. İnnovasiyalı biznesdə vençur investisiya sistemi
5. Rusiyanın milli innovasiya sistemi
6. İnnovasiyalı biznesin istehsal biznesindən fərqli cəhətləri
7. İnnovasiyanın ixtisaslaşma amilləri
8. İnnovasiya reallaşdırılmasının təşkilati strukturu
9. İnnovasiya layihələrinin iqtisadi əsaslandırılması
10. İnnovasiyalı layihələrin sosial ardıcılığının qeydi

downloaded from KitabYurdu.org

14. BİZNESİN FORMALARI-LİZİNQ VƏ FRANÇAYZİNQ

14.1. Lizinq anlayışı, forma və növləri

Lizinq- müqavilə müddətində mülkiyyət hüququnu saxlamaqla kirayə verənin (lizinq verən) kirayə götürənə (lizinq alana) maşın, avadanlıq və investisiya məqsədli digər məhsulların istehsalı üçün uzunmüddətli kirayəyə verilməsidir.

Rusiyada lizinq ilə kirayə arasında fərq nədir?

Kirayə dedikdə, müəyyən məbləğ əsasında müəyyən müddətli mülkiyyətin kirayə verilməsidir. Bir qayda olaraq, kirayəverən öz mülkiyyətini kirayə verir, bununla da öz xərclərini kirayə ödəmələri ilə örtür və gəlir əldə edir. Beləliklə də, kirayə anlayışında istər qısamüddətli olsun, istərsə də uzunmüddətli olsun həmişə bu proses ikitərəfli münasibət hesab olunub. Yeni termin olan "lizinq"in meydana çıxması yeni kirayə tipinin seçilməsinə səbəb olub.

Maliyyə lizinqi zamanı maliyyə sövdələşməsini aparan mülkiyyətin istehsalçısı ilə istifadəçisi arasında maliyyə vasitəçisi olur.

Lizinqə verilən istənilən təyinat məhdud təyinatını verib, bu maliyyə alətinin bütün çevik formalarını tam əhatə etmir. Lizinq-kirayə verən tərəfindən sənaye məhsulların, avadanlıqların, qiymətli kağızların, zavodların kirayə alana istehsal məqsədilə verilməsidir.

Lizinq müqavilədə göstərilən məbləğin hər il, kvartal və ya ay ərzində ödəyən, kirayəverən (mülkiyyət sahibi) və kirayəalan arasında imzalanan razılaşmadır.

Lizinqin predmeti sahibkarlıq fəaliyyət üçün lazım olan istifadə edilə bilməyən əşyalar, müəssisələr və mülkiyyət kompleksləri, binalar, tikililər, avadanlıqlar, nəqliyyat vasitələri və digər daşınar və daşınmaz əmlak çıxış edir. Lizinqin predmeti kimi federal qanunlar tərəfindən sərbəst istifadəsinə qadağa qoyulan və ya xüsusi rəftar qaydalarını tələb edən torpaq və digər təbiət obyektləri ola bilməz.

downloaded from KitabYurdu.org

Lizinq əməliyyatları kredit əməliyyatları ilə bərabər tutulur və eyni normalarla tənzimlənir. Müqavilə müddəti bitənədək müqavilədə qeyd edilən məbləğ ödənildikdən sonra mülkiyyət hüququnun lizinq-verəndə qalması (əgər müqavilədə lizinqalana mülkiyyətin keçməsi nəzərdə tutulmayıbsa) lizinqin fərqləndirici xüsusiyyətidir. Kredit verən zaman bank verdiyi məbləğin zəmanəti kimi mülkiyyət hüququnu özündə saxlayır.

Lizinqin iki formasını ayırırlar:

- *Daxili*, bu zaman lizinqverən, lizinq alan və satıcı Rusiya Federasiyasının rezidenti olur;
- *Beynəlxalq*, bu zaman lizinverən və lizinqalan Rusiya Federasiyasının rezidenti olmur.

Əgər lizinverən Rusiya Federasiyasının rezidenti olursa, yəni lizinqin predmeti Rusiya Federasiyasının mülkiyyətində olursa, onda beynəlxalq lizinq müqaviləsi "Lizinq haqqında" federal qanunla və Rusiya Federasiyasının qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

Əgər lizinverən Rusiya Federasiyasının qeyri-rezidenti olursa, onda beynəlxalq lizinq müqaviləsi xarici iqtisadi fəaliyyət sahəsində federal qanunla tənzimlənir.

Lizinq *uzunmüddətli*- 3 il və ya daha çox, *ortamüddətli*- 1 il yarımdan çox və *qısamüddətli*- bir il yarım ərzində *reallaşan* növlərinə bölünür.

Lizinq əsas növləri maliyyə, geri qaytarılan və operativ kimi növlərinə bölünür.

Maliyyə lizinqi müqavilə müddətinin uzunluğuna (5-10 il) və avadanlıqların tam və ya qismən amortizasiyası ilə xarakterizə olunur. Özlüyündə alışın uzunmüddətli kreditləşməsi kimi çıxış edir. Lizinq müqaviləsinin müddətinin bitməsinə qədər kirayə götürən kirayə götürdüyü obyekti qeri qaytara, müqaviləni uzada və ya yeniləşdirə bilər, həmçinin qalıq qalmış məbləği ödəməklə onu ala bilər.

Bundan başqa, lizinq sövdələşmə obyektinə görə lizinq mülkiyyətinin daşınan (yol, hava və dəniz nəqliyyatı, dəmiryol vaqonları, konteyner, texniki əlaqə) və daşınmaz (ticarət və kontor binaları, istehsal yerləri, anbarlar) bölünür. Lizinq zamanı kirayə verən mülkiyyəti iqtisadi və istehsal məqsədilə kirayə alanın sifarişi ilə tikir və ya onun sifarişi ilə alır. Daşınan əmlak sövdələşmələrində olduğu kimi adətən müqavilə obyektin amortizasiya müddətinə bərabər və ya ondan az müddətdə bağlanılır. Kirayə alan müqavilənin qüvvədə olduğu

downloaded from KitabYurdu.org

müddətdə baş verə biləcək qəfil ölüm və ya kirayə götürülən mülkiyyətin sıradan çıxması kimi bütün risqləri üzrə məsuliyyət daşıyır. Kirayə alanın risq məsuliyyəti mülkiyyətin ona verilməsi ilə başlanır, əgər müqavilədə maliyyə kirayəsi ilə bağlı digər şərtlər nəzərdə tutulmayıbsa.

Kirayə mülkiyyətinə olan münasibətə görə müqavilələri *təmiz lizinq* növünə ayırmaq olar ki, bu halda kirayəçi xidmət olunan mülkiyyətə olan xərcləri öz üzərinə götürür. Müqavilənin digər növü *tam lizinqdir* ki, bu zaman texniki xidmət, təmir, sığorta və s. xərcləri lizinqverən ödəyir. Belə lizinq müqaviləsinə əlavə vəzifələr daxil olur. Bu zaman lizinqin predmeti kimi istifadəyə qoyulmuş ixtisaslaşmış avadanlıqlar, bəzi tikinti texnikasının növləri və s. hesab olunur. Maliyyə institutları və banklar bu növ lizinqi nadir hallarda istifadə edirlər. Çünki, tələb olunan texniki bazaya malik olmurlar.

Borcgötürənlə və borc verən arasında təşkilati münasibətə görə mülkiyyətin istehsalçısı və sahibkarı kimi çıxış edən *birbaşa lizinq* növünü də və kirayə üçüncü şəxs tərəfindən verilən *dolayı lizinq* növünü də qeyd etmək olar.

Maliyyələşmə metoduna görə birdəfəyə kirayə edilən *təcili lizinq* və müqavilənin birinci bitmə vaxtı müddətində davam edən *bərpa lizinq* növlərini fərqləndirirlər.

Təcrübədə lizinqin digər növlərini də tətbiq edirlər.

Geri qaytarılan lizinq- bu, maliyyə lizinqinin növü kimi də hesab olunur. Bu növdə satıcı eyni zamanda lizinqalan kimi çıxış edir. O, avadanlığın satışı zamanı lizinq şirkətinin sahibkarı olaraq eyni anda imzalanmış müqaviləyə görə bu avadanlığın istifadəçisi kimi çıxış edir. Bu növ əməliyyatda iki iştirakçı olur: mülkiyyətin kirayə götürən (keçmiş sahibkar) və lizinq şirkəti (yeni sahibkar). Nəticədə ilkin sahibkar lizinq şirkətindən avadanlığın tam dəyərini alıb sahibinə çevrilir və istifadəsinə görə mütamadə olaraq vəsait ödəyir.

Bu növ sövdələşmədə müəssisə istehsal vasitələrini istismar edərək və onu kapital qoyuluşu kimi istifadə edərək gəlir əldə etmək imkanına malik olurlar. İnvestisiyadan alınan gəlirlər kirayə ödəmələrindən yüksək olub verilmiş əməliyyatın rentabelliyini təşkil edəcək. Geri qaytarılan lizinq əməliyyatında müəssisənin balansını azaldırlar, yəni bu mülkiyyətin sahibinin dəyişilməsinə gətirib çıxarır.

Bu sövdələşməyə müəssisənin gəliri aşağı səviyyədə olanda və istehsal vasitələrinin satışından sonra maliyyə vəsaitlərini əldə edən

downloaded from KitabYurdu.org

zaman müraciət etməyə imkan verir. Müəssisə sövdələşməni bağlayır, lizinq şirkəti isə onun vergi güzəştlərini əldə edir. Buna cavab olaraq o, kirayə ödəməsinin dərəcəsini aşağı salır.

Maliyyə lizinqi zamanı mülkiyyət bir neçə dəfəlik istifadə üçün mülkiyyətin iqtisadi xidmətindən az olmaq şərtilə qısa və orta müddətdə verilir. Bununla belə, kirayəçi müqavilədə göstərilən müəyyən müddəti gözləməklə müqaviləni poza bilər.

Müqavilə bitdikdən sonra müqavilənin avadanlıq yeni lizinq müqaviləsinin obyektinə çevrilir və ya kirayə verənə qaytarılır. Adətən maliyyə lizinqində tikinti texnikası (kranlar, ekskovatorlar və s.), nəqliyyat, EHM və s. verilir. Lizinq şirkəti demək olar ki, tez-tez lizinq obyektinin texniki xidmətini, yəni reqlamentli təmir, sığortanı öz üzərinə götürür ki, bu da firmadaxili və ya hissəvari lizinqi təşkil edir.

Bundan başqa, lizinq müqaviləsinin *tam ödənişli* və *hissəvari ödəniş* növlərinə də bölürlər. Tam ödənişli lizinq zamanı, lizinq şirkəti müqavilənin qüvvədə olan müddətində avadanlığın dəyərini özünə qaytarır, yəni periodik ödənişlərin ödənilməsini avadanlığın dəyərini kompensasiya etmək və gəlir gətirmək məqsədində olur. Maliyyə lizinqi adətən tam ödənişlə reallaşdırılır.

Hissəvari ödəniş zamanı lizinq şirkətinə müqavilə müddəti zamanı avadanlığın dəyərinin yalnız bir hissəsinin geri qaytarılması nəzərdə tutulur. Maliyyə lizinqi- hissəvari lizinqə nümunədir. Lizinq şirkətinə eyni avadanlıq müvəqqəti istifadə üçün bir neçə dəfəyə istifadəyə veriləcək şirkətin bütün xərclərini kompensasiya edir.

Son zamanlar avadanlığın istehsalçıları və lizinq şirkətləri arasında razılaşmalar təcrübədə tez-tez rast gəlinir ki, bu zaman lizinq şirkəti müştərilərinə öz məhsulunun təchizatının maliyyələşdirilməsini lizinq vasitəsilə həyata keçirir. Bununla da, lizinq şirkəti təchizatçının ticarət əlaqələrini istifadə edir., təchizatçı isə məhsulun satışının sərhədlərini genişləndirir. Bu sövdələşmə "*satışda kömək*" adını alıb.

Lizinq adi ssuda ilə müqayisədə aşağıdakı üstünlüklərə malikdir:

1. Lizinq 100% kreditləşməni nəzərdə tutur və ödəmənin həmən ödənilməsini tələb etmir. Adi kreditdən istifadə zamanı müəssisənin əmlakının alınması üçün onun dəyərinin 15%-i dəyərində olmalıdır ki, onu ala biləsən. Lizinq müqaviləsi bağlanılan zaman mülkiyyətin tam dəyərində imzalanır. Kirayə ödəmələri kirayə alana mülkiyyət çatandan sonra ya da daha gec başlayır.

downloaded from KitabYurdu.org

2. Lizinq müqaviləsini əldə etmək ssuda müqaviləsinə nisbətən daha asandır. Bu xüsusən kiçik və orta müəssisələrə aiddir. Bir sıra lizinq şirkətləri kirayə alandan tamamlayıcı zəmanətləri tələb etmirlər. Güman edilir ki, müqavilənin təminatı kimi avadanlıq çıxış edir. Kirayə götürənin öz vəsaitlərini yerinə yetirməyən zaman lizinq şirkəti öz mülkiyyətini dərhal götürür.

3. Lizinq sövdələşməsi ssudadan fərqli olaraq daha çevikdir. Ssuda ödəmələrin müddətində və həcmində hər zaman məhdudiyyətlər qoyur. Lizinq zamanı kirayə alan kirayəverənlə daim öz gəlirlərinin daxil olma vaxtını və ödəmələri apara biləcək rahat zaman razılaşdıra bilər. Tarif fiksə olunmuş və üzən olur.

4. Avadanlığın köhnəlmə riski tam şəkildə kirayə götürənin üzərinə düşür. Kirayə alan daimi şəkildə avadanlığını yeniləşdirə bilər.

5. Lizinq kirayə alana eyni zamanda istehsal güclərindən satışdan fərqli olaraq daha çox imkan verir. Lizinqlə əldə edilən məbləğ hesabına hər hansı başqa məqsədləri maliyyələşdirməyə yönəldilə bilər.

6. Lizinq uzunmüddət olaraq istehsalın genişləndirilməsinə və məhsulun reallaşdırılmasına xidmət etdiyindən dövlət siyasəti bir qayda olaraq, lizinq əməliyyatlarının inkişaf etdirilməsinə və genişləndirilməsinə yönəldilib.

Lakin lizinqin öz çatışmazlıqları da var:

Birincisi, əgər maliyyə lizinqi vasitəsilə avadanlıq götürülübsə və o lizinq müqaviləsinin müddəti bitdikdən sonra köhnəlibsə, lizinq alan lizinq üzrə ödənişləri müqavilənin müddəti bitənədək ödənilməlidir.

Operativ lizinq zamanı avadanlığın köhnəlmə riski kirayə verəndə olur ki, bunun müqabilində kirayə alandan yüksək faizlər almağa vadar edir.

İkincisi, maliyyə lizinqin çatışmazlığı, avadanlığın sıradan çıxması halında ödənişlər müəyyən edilmiş müddətdə avadanlığının vəziyyətindən asılı olmayaraq aparılır.

Üçüncüsü, əgər lizinq müqaviləsinin obyekti iri və unikal olduğu halda lizinq müqaviləsinin hazırlanmasına kifayət qədər vaxt və vəsait tələb olunur.

downloaded from KitabYurdu.org

14.2. Françayzinq

Françayzinq – kiçik və iri biznesdə müəssisələrinin qarşılıqlı mənfəətə əsaslanan əməkdaşılıq sistemidir. O, hüquqi statusu olan, kirayə, alqı-satqı, podrat, nümayəndəlik elementlərini birləşdirən müqavilə münasibətlərinə əsaslanan sərbəst formadır. Bu subyektlərin qarşılıqlı münasibətləri françayzinq münasibətləri ilə rəsmiləşdirilir, bu müqavilə iri müəssisə-françayzer və kiçik müəssisə-françayzi (operator) arasında imzalanır. Bu zaman françayzer (adətən iri ana şirkəti) kiçik firmanı və ya biznesmeni əvvəlcədən razılaşmış ərazidə öz məhsulları, reklam xidmətləri, işlənmiş texnologiyalarla biznesi təmin etməyə məcburidir. Bunun müqabilində firma (françayzi) şirkətə (françayzerə) menecment və marketinq sahəsində yerli şəraiti və kapitalın hansısa hissəsini investisiyalaşdırmağı nəzərə almaqla xidmət verməyə məcburudur. Françayzi ancaq şirkət-françayzerlə işgüzar müqavilələr bağlamalı və göstərişlə uyğun biznesi aparmaq məcburiyyətindədir.

Adətən, hər zaman françayzi bazarda ticarət markasından və adından istifadə etmək hüququna malik olmaq üçün birdəfəlik ödəniş ödəyir. Bundan başqa, françayzi ödənişi və əsas fondlara kapital qoyuluşundan başqa françayzer operatorun istifadə etdiyi ticarət markasının reklamı üçün daimi ödənişi müəyyən edə bilər. Ödəniş, adətən gəlirin 1-5-%-i həddində təyin edilir. Bundan başqa françayzer françayzinin cari satış həcminin müvafiq ödəmələri miqdarını müəyyən edir, hansı ki,2-3-% və ondan çox ola bilir. Digər ayırma normaları da mövcuddur. Məsələn, ABŞ-da kimyəvi təmizləmə sahibi əsas şirkətə ayda 100$ ödəyərək sonsuz sayda qəbuletmə məntəqələrinə malik ola bilər.

İqtisadi ədəbiyyatda iki tip müqavilə münasibətlərini fərqləndirirlər. Birinci tip ticarət sahəsində geniş yayılıb. Françayzi firması bir növ məhsul və xidmətin reallaşdırılmasına dar ixtisaslaşaraq, satışın həcmindən fiksə olunmuş hissə alır. Bu növ müqavilə üzrə avtomobil, avtoservis, yanacaqdoldurma məntəqələrinə sahib olan françayzi firmaları işləyir.

Müqavilə münasibətlərin digər tipi daha mürəkkəbdir. Kiçik françayzi firması təkcə françayzerin ticarət nişanı ilə işləmir, o, həm də koorporasiyanın vacib işlərinə texnoloji prosesə müdaxilə edir,

downloaded from KitabYurdu.org

heyətin hazırlanması, satış planına, operativ hesabatlara qoşulur. Bütün bunlar kiçik firmanın məsuliyyətli olmasına gətirib çıxarır.

Rusiyada françayzinq sistemi ən çox tezqidalanmada geniş tətbiq edilir. Moskva bazarının üçdə iki hissəsi tez qidalanma üzrə xarici françayzinq firmaları ilə doludur.

Françayzinqin yayılması məqsədilə, iri şirkət sahibləri, lqotlu sahibkarlıqla məşğul olan potensial alıcıları cəlb etmək məqsədilə dövri surətdə sərgilər təşkil edirlər. Hal-hazırda sahibkarlığın bu forması yanacaqdoldurma məntəqələrində (32%), minik və yük avtomobillərin satışında (6%), restoranlar və tez xidmət məntəqələrində geniş yayılıb.

Françayzi firmasının üstünlükləri aşağıdakılar aiddir:

- Bir növ mövcudluğa zəmanət, marketinq tədqiqatlarına, konsultasiyalara və digər xidmətlərə sərf olunacaq vəsaitlərə qənaət;
- Xammal, material və yarımfabrikatların təchizatına zəmanətin olması;
- Öz işini açma riskinin aşağı olması;
- İri firma tərəfdaşının məsləhətinin və dəstəyinin olması;

Françayzinqin inkişafı üçün iri firmalar çox maraqlıdırlar. Bu inkişaf onların məhsullarının satış genişləndirir, başqa bazarlara daxil olmalarını təmin edir və müvafiq olaraq tələbatın dəyişilməsinə tez reaksiya göstərir, əlavə kapitalı cəlb edir, operator tərəfindən reallaşdıran məhsulun və xidmətin keyfiyyətinə sərt operativ nəzarəti həyata keçirir.

Françayzi firmalarının çatışmazlıqlarına aiddir:

- İri şirkətlər və başqa səhm sahiblərinin, tərəfdaşların maraqlarının nəzərdə tutulması;
- Daimi surətdə lisenziya sahibini ağır maliyyə şərtlərinə vadar edən gəlirdən yox, satış həcmindən gündəlik ayırmaların olması;
- Lisenziya satıcısının maliyyə sənədləşməni yoxlamaq hüququnun olması;
- Əməkdaşlıq edilən şirkətlərin təlimatlarında qeyd edilən biznes metodların tətbiqi, bu da manevr etmə imkanlarını məhdudlaşdıra bilər;
- lisenziya sahibinin hərəkətlərini məhdudlaşdıran ehtiyac olunan avadanlıqların və materialların alınması;

downloaded from KitabYurdu.org

Françayzinqin inkişafı əhalinin məşğulluq probleminin, istehsalda monopoliyanın dəf edilməsini, bazar iqtisadiyyatının aparıcı qüvvəsi olan rəqabəti inkişafına gətirib çıxarır.

Françayzinqin inkişaf perspektivləri hansılardır?

1. *Françayzinq şəbəkə istiqamətlərin satış həcminin inkişaf templərinin bərabərləşdirilməsi.* Bura qidalanma, kiçik marketlər, hotellər, motellər, avtomobillərinin kirayəsi aiddir. Məşhur ticarət nişanlarına malik olan bir sıra şirkətlər nisbi olaraq qlobal şəkildə dominantlıq edəcək.

2. *Milli iqtisadiyyatda və dünya iqtisadiyyatda tam şəkildə xidmət sektorunun tez və aqressiv inkişafının davam etməsi.* Beynəlxalq Françayziq Assosassiyasının (BFA) xüsusi araşdırılmalarına əsasən, xidmət sahəsində ixtisaslaşma və yeni bazar sahələrinin üzə çıxmaları aşkar olunacaq. Belə xidmətlərə evlərin təmiri, interyerin dizaynı və dizayner layihələrin reallaşdırılması, qazonlara nəzarət; ev xidmətləri göstərilməsi, uşaqların təhsil, tərbiyə sahəsində xidmətlər aid edilir ki, bu da françayzinqin ilkin tətbiq sahələri hesab olunur.

3. *Kiçik ayrı-ayrı şəbəkələr bir-birlərinə qarışaraq iri, nəhəng biznes sahəsi yaranır.* Korporativ Amerika franşizmə böyük maraq göstərir, belə ki, onu investisiya obyekti hesab edir.

4. *Kiçik müstəqil müəssisələrin franşiz şəbəkələrinə qoşulur*. Bu proses iki istiqamətdə aparılır. Bir tərəfdən franşiz şəbəkələri yüksək səviyyədə aqressivlik göstərərək, özlərinə cəlb edilən operatorlar vasitəsilə təsir etmə zonalarını genişləndirməyə can atırlar, digər tərəfdən öz rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün məşhur ticarət markalarına özlərini qoşurlar. Rusiyada bu üsul geniş yayılıb və inkişaf edib.

5. *Qloballaşma*. Franşiz şirkətləri ən əsası da amerikan şirkətləri XX əsrin axırlarında dünya bazarlarına aktiv surətdə çıxmağa başlayıb.

6. *Yetkin konsepsiyaların və idaəretmə sistemlərin formalaşması.* Müasir françayzinqin əksər liderləri 1975-ci ildən sonra formalaşıblar. Şirkətlərin inkişaf səviyyəsinə və yetkinliklərinə uyğun korporativ mədəniyyət formalaşır, idarəetmə metod və formaları müəyyən edilir. Eyni zamanda şəbəkə iri firmaların xüsusiyyətlərini özündə əks etdirir və sahibkarlıq idarəetmə sistemi korporativ idarəetmə stilinə çevrilir.

downloaded from KitabYurdu.org

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1.Lizinq nədir?
2.Lizinqin formaları: daxili və beynəlxalq.Lizinqin tipləri: uzunmüddətli, ortamüddətli və qısamüddətli
3.Lizinqin növləri:maliyyə, qaytarılan və operativ
4.Adi ssuda ilə müqayisədə lizinqin üstünlükləri və onun çatışmazlıqları
5.Françayzinqin təyinatı. Üstünlüklər və çatışmamazlıqlar

downloaded from KitabYurdu.org

15. VENÇUR VƏ OFŞOR BIZNESİ

15.1. Vençur biznesi

İnnovasiya biznesi haqqında danışanda son illər Rusiyada geniş inkişaf etmiş vençur biznesini qeyd etmək lazımdır.

Vençur biznesinə çox vaxt riskli biznes deyirlər. Bu, texnoloji yeniliyin bir formasıdır. Vençur biznesi səmərənin alınmasında zəmanəti olmayan və kifayət qədər risk dərəcəsi olan yüksək texnologiyalı sahələrdə elmi-tədqiqatın nəticələrinin kommersiyalaşması üçün xarakterikdir. *Vençur biznesi* dedikdə riskli kapital qoyuluşlu, yəni əvvəlcədən gəliri məlum olmayan məhsul, yeni və müasir texnologiyaların işlənib hazırlanması ilə məşğul olan elmi-texnoloji firma başa düşülür.

Qeyd etmək lazımdır ki, innovasiya biznesinin inkişafında kiçik müəssisələr mühüm rol oynayır. Vençur biznesinin kiçik innovasiya biznesinin digər təşkilati formalarından fərqli olaraq yüksək çeviklik, dinamiklik və s. kimi üstünlükləri var. Vençur sahibkarlığı riskin bölüşdürülməsi və paylanması prinsiplərinə əsaslanaraq kifayət qədər şəxsi vəsaiti olmayan müəlliflərə ideyalarını reallaşdırmağa imkan yaradır.

Vençur biznesi ABŞ-da yaranaraq geniş inkişaf yolu keçmişdir. İstənilən kiçik innovasiya biznesi material və maliyyə resurslarının çatışmazlığı, elmi-texniki bazanın zəifliyindən çətinlik çəkir və dövlət tərəfindən səmərəli dəstəyə ehtiyacı var. ABŞ-da kiçik innovasiya biznesinə kompleks dövlət yardımı proqramı hazırlanıb və fəaliyyət göstərir. Onun tərkibinə kiçik müəssisələrin federal büdcədən birbaşa maliyyələşməsi, bu müəssisələrin nazirlik və idarələr vasitəsilə sistemli kontakt maliyyələşməsi, əlverişli vergi qanunvericiliyi və amortizasiya mühiti daxildir. ABŞ-da vençur biznesinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, innovasiya firmaları öz ideyalarını investorların təklif etdikləri vəsaitlərinin yaranacaq kompaniyanın səhmlərinin güzəştli qiymətlə alınmasına dəyişməklə reallaşdırırlar.

downloaded from KitabYurdu.org

Müasir şəraitdə Rusiyada vençur biznesinin formalaşması üçün ilkin şərtlər vardır: nisbi olaraq inkişaf etmiş qiymətli kağızlar bazarının mövcudluğu, xarici firmaların Rusiyanın intellektual bazarına gündən-günə güclənən daxil olması. Bununla belə, bu daxilolma ancaq birbaşa ekspansiya deyil, həm də ölkədəki innovasiya layihələrinin investisiyalaşdırmaq xarakterinə malikdir. İlkin şərtlərdən biri dövlət müəssisələrinin və elmi-tədqiqat təşkilatlarının əməkdaşlarının kiçik innovasiya biznesinə keçərkən dövlətin intellektual mülkiyyətinin gizli özəlləşməsidir.

Nəhayət Rusiya biznesmenlərinin əhəmiyyətli dərəcədə investisiya tələb etməyən yeniliklərə müəyyən marağını qeyd etmək lazımdır.

Bütün bunlar ölkəmizdə başlanğıc mərhələdə olan vençur biznesinin əhəmiyyətinin perspektiv inkişaf olduğunu bildirir və bu da inovasiya biznesinin sonrakı inkişafında katalizator rolunu oynaya bilər.

15.2. Ofşor biznesi

Ofşor biznesi – ofşor zonada, başqa sözlə desək, ofşor müəssisələrin qeydiyyatı və fəaliyyət göstərməsi qanunvericiliklə icazə verilən ölkə və ya ərazilərdə, yəni ölkədən kənarda və ya qeydiyyat ərazisində fəaliyyət göstərən mənbələrdən gəlir əldə edən biznesdir. Ofşor kompaniya yerli fiziki şəxslər (zonanın əhalisi) və ya hüquqi şəxslərlə (rezidentlərlə) müqavilə bağlamaq hüququndan məhrum olur. Bu məhdudiyyətlər beynəlxalq əməliyyatlara aid edilmir. Ofşor biznesinin cəlbediciliyi ondan ibarətdir ki, şirkət real vergi güzəştləri, həmçinin hesabat işlərinin sadələşdirilməsinə, valyuta məhdudluğunun olmamasına icazə alır.

Xarici qız firmalarının yaradılması Rusiya müəssisələrinin daxili iqtisadi fəaliyyəti ilə sıx əlaqədardır. Maliyyə-sənaye qruplarının yaranması ilə əlaqədar bu məsələ çox aktual olub. Qız müəssisələrinin yaradılmasını planlaşdırarkən onun harada qeydiyyata alınacağını, hansı hüquqi formanı seçməyi, müəssisənin necə idarə ediləcəyini əvvəlcədən qərarlaşmaq lazımdır. Bu qərarlar müəssisənin məqsədləri və ana müəssisənin kommersiya əməliyyatlarında xarici firmaların rolundan asılıdır.

downloaded from KitabYurdu.org

Qız müəssisələri vəsaitlərin daha ixtisaslaşdırılmış şəkildə yerləşdirməyə, ticarət-vasitəçilik əməliyyatlarını yerinə yetirməyə, maliyyə və agent xidmətləri göstərməyə imkan yaradır. Əgər qız firmanın fəaliyyəti ana kompaniyanın siyasəti və maraqları ilə üst-üstə düşürsə, bu zaman onun fəaliyyəti real iqtisadi effekt yaradır.

Qız kompaniyaların hansı ölkədə yerləşdirilməsi və onun yurisdiksiyasının seçilməsi ilk növbədə gəlirlərə vergiqoymanın səviyyəsi ilə təyin edilir.

Qız kompaniyaların malyyə və vergi planlaşdırılmasına aşağıdakılar daxildir:

- kapitalin idxal-ixrac və qız firmaların gəlirlərinin vətənə qaytarılması şərtlərinin öyrənilməsi, vergilərin müəyyənləşdirilməsi;
- kredit resurslarının mənbələrinin tapılması;
- firmadaxili kreditləşmənin imkanlarının təhlili;
- vergilərin və digər xərclərin aşağı salınmasını təmin edən beynəlxalq işgüzar əməliyyatların sxeminin işlənib hazırlanması.

Xaricdə investisiya fəaliyyətini genişləndirdikdə və Rusiya firmalarının bir neçə xarici filiallarını yaradan zaman vergi itkilərinin aşağı salınmasını təmin edən, investisiya və gəlirlərin vətənə qaytarılması mexanizminin yaradılması vacibliyi ortaya çıxır. Adətən bu mexanizm vergi güzəştləri olan zonalarda holdinq, maliyyə, sığorta firmalarını açmağı nəzərdə tutur.

Qız firmaların xaricdə yaradılmasını yerli müəssisənin fəaliyyətinin yeni istiqaməti kimi qiymətləndirmək olmaz. 70-80-ci illərdə səhmlərin nəzarət paketi nazirliklər və idarələrin timsalında dövlətə məxsus olan xarici qız firmalarının tam şəbəkəsi var idi. Bu cür firmalar ABŞ, İtaliya, Kanada, İspaniya, İsveç, İsveçrə, Niderland və başqa ölkələrdə fəaliyyət göstərirdilər.

Ümumiyyətlə, xarici müəssisələr onların qarşısında qoyulan məsələlərin öhdəsindən uğurla gəlir və xarici iqtisadi fəaliyyətin bu formasının perspektivliyini təsdiq edir.

Lakin xarici qız firmaları tərəfindən yaradılan kommersiya imkanları tam istifadə olunmurdu.

Xaricdəki qız firmaları sahiblərinə müxtəlif planlı imkan və üstünlüklər yaradır. Qarşıya qoyulmuş məqsəddən asılı olaraq Rusiya investorları xaricdə müxtəlif profilli firmalar yarada bilərlər:

downloaded from KitabYurdu.org

a) müştərək və agent müəssisələr, o cümlədən:

- reklam-informasiya və nümayəndəlik fəaliyyəti üzrə ixtisaslaşan agent kompaniyalar, firmalar. Belə firmalar işgüzar əlaqələrin inkişafına və marketinqin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə kömək edir, ana müəssisənin imicini yaxşılaşdırır;

- *ticarət-vasitəçi, idxal-ixrac müəssisələri.* Belə müəssisələr idxal-ixrac əməliyyatlarından gələn gəlirin kifayət qədər hissəsini udan, xarici ticarət fəaliyyətinin effektivliyini artıran və topdan satışla məşğul olan vasitəçilərin xidmətlərindən imtina etməyə imkan verir;

b) *istehsal profilli firmalar* (xidmət sahələri də daxildir), o cümlədən:

- xaricdə istehsal-satış tsiklinin bir hissəsini həyata keçirmək üçün nəzərdə tutulmuş quraşdırma, təmir, xidmət və başqa istehsal müəssisələri. Xarici komplektləşdiricilərin istifadə olunması ilə yığma ixrac olunan məhsulun xarici bazarların tələblərinə adaptasiya etməsinə, xarici istehsal və texnoloji standartlara keçməyə imkan verir;

- digər ölkələrdə obyektlərin tikintisini həyata keçirən xarici tərəfdaşların iştirakı ilə investisiya layihələrini birgə reallaşdıran müəssisələr;

- Rusiya müəssisələrinin iştirakı ilə xaricdə elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərini aparan firmalar;

- ticarət müəssisələri: xarici diler və distribyüter şəbəkələri, alıcı kompaniyalar;

- daxili ticarət firmaları, texnologiya və intelektual mülkiyyətin başqa obyektlərinin satışı və lisenziyalaşması ilə məşğul olan firmalar. Bu tip firmalar kəşflərə patent alınması yolu ilə intelektual mülkiyyətin istifadəsi və qorunmasını, çap olunmuş əsərlərin qeydiyyata alınmasını, EHM-lər üçün proqramlar, inteqral sxemlərin topologiyası və s. təmin edir.

c) *investisiya və maliyyə profilli firmalar:*

- vəsaitlərin səhm və qiymətli kağızlara, xarici banklara, başqa qız firmalarına qoyulması, daşınmaz əmlak və başqa aktivlərə çevirməklə kapitalın effektiv idarə olunmasına şərait yaradan holdinq kompaniyalar. Əldə olunan gəlirlər yenidən xaricdə investisiyalaşa bilər. Holdinq kompaniyalar beynəlxalq filiallar şəbəkəsinin əsas struktur elementidir;

downloaded from KitabYurdu.org

- maliyyə kompaniyaları ana firmaların xarici filialların kreditləşməsi, eləcə də sərbəst müştərilərin kredit vasitəçiliyi və başqa maliyyə xidmətləri üzrə ixtisaslaşırlar. Xaricdə kredit resursları və təsis kapitalı, eləcə də onlardan gələn gəlirlərin beynəlxalq köçürülməsi vasitəçi maliyyə və holdinq firmaları vasitəsilə həyata keçirilir;

- sığorta firmaları firmadaxili sığortalanmadan qənaət etməyə imkan verir;

- Trast firmalar və fondlar. Trast firmalar müştərinin kapitalının idarə olunmasında mərkəzi rol oynayır.

Xarici qız şirkətləri firmanın maliyyə siyasətində çeviklik yaradır (konyukturadan asılı olaraq ticarətdən gələn gəlir malın dövriyyəsinin genişlənməsinə və ya investisiyalaşmaya yönəldilə bilər), dünya bazarlarında geniş sahibkarlıq ekspansiyasına imkanlar yaradır, ana kompaniyanın daxili iqtisadi əməliyyatlarını asanlaşdırır. Bir qayda olaraq xarici firmalar qapalı səhmdar cəmiyyətlər kimi yaradılır.

Xarici investisiyalaşmaya başlayan sahibkarların birinci addımı adətən vergi imtiyazları olan zonalarda qız firmalarını yaratmaqdan ibarətdir, yəni o ölkələrdəki xarici investisiyaların əlverişli hüquq və vergi şəraiti olur.

Ən çox imtiyaz ənənəvi olaraq liman və ya ofşor rayonlarda təqdim olunur, harada ki, xarici investorların gəlirləri praktik olaraq tamamilə vergilərdən azad olur. Qız firmalar "vergi limanlarında" ana müəssisələrin daxili iqtisadi fəaliyyətinin effektivliyini kifayət qədər qaldırmağa qadirdir. Genişləndirmədən asılı olaraq müxtəlif funksiyaları yerinə yetirən bir neçə qız müəssisəsinin yaradılması zərurəti yarana bilər.

Təyinatından asılı olaraq ana müəssisənin fəaliyyəti ilə əlaqəli olan imtiyazlı ərazilərdə yerləşdirilən və əməliyyatları təmin edən ofşor firmaların standart növləri yaranmışdır:

- *holdinq tipli müəssisələr:* operativ-holdinq, investisiya, gəmi, daşınmaz əmlaklı, intelektual mülkiyyət obyektli;

- *ticarət-vasitəçilik firmaları:* idxal-ixrac, alıcı və distribüter;

- *maliyyə profilli firmalar:* ofşor banklar, vasitəçi və sığorta maliyyə kompaniyaları.

Bəzən ana firmanın əsas fəaliyyəti ilə məşğul olan kiçik kompaniyanı imtiyazlı vergi zonasında yerləşdirirlər.

downloaded from KitabYurdu.org

Qız kompaniyalarının imtiyazlı vergi zonalarında əsas fəaliyyət növlərindən biri – ticarət-vasitəçilik əməliyyatlarıdır. Adətən Rusiya idxalatçıları vasitəçilərin xidmətlərinə müraciət edirlər ki, bu da onların xərclərini 50 % və daha çox artırır. Qız firmaların "vergi limanlarında" fəaliyyəti bu itkilərdən azad olmağa kömək edir.

Qız firmaları malların ixracını təşkil edərkən onları yerli bazarların tələbatlarına uyğunlaşdırırlar. Xarici istehsalçılardan kütləvi mal alarkən isə qiymətlərin aşağı düşməsinə səbəb olurlar. Bu zaman bir sıra regional bazarlarda tələb və təklifi müqayisə etmək imkanı yaranır.

Ticarət firmaları "qarşılıqlı ticarətin" səmərəli variantlarını tapa bilirlər.

Ticarət-vasitəçilik əməliyyatları agent, vasitəçi kontraktları və ya "üçüncü şəxsin ünvanı" çatdırılma sxemi ilə həyata keçirilir.

Vergi imtiyazları zonasında qeydiyyatdan keçmiş qiz firmaları təşkilatı yerli və xarici kapitalı cəlb etməyə və onu operativ idarə etməyə imkan verir. Qiymətli kağızlar, xarici banklara vəsait qoyuluşları və daşınmaz əmlak idarəetmənin obyektinə çevrilir. Lazım gəldikdə kapitalın müəyyən hissəsi Rusiyaya qaytarıla bilər. Bu firmaların yaradılması inkişaf etmiş ölkələrdə və üçüncü qism dövlətlərdə investisiyalaşmanı asanlaşdırır, kapitalın bir ölkədən digərinə köçürülməsi zamanı xərcləri azaldır.

Qız firmalarını açarkən ixtisaslaşmış idarələrin xidmətlərindən istifadə məqsədəuyğundur. Müştərilərin istəyinə əsasən firmanın qeydiyyatı və idarə edilməsini lazımi informasiya və ixtisaslı kadrları olan, hüquqi proseslərin aparılması qaydalarını bilən maliyyə və katib kompaniyalar yerinə yetirir. Maliyyə kompaniyalarının əvvəlcədən hazırlanmış sənədləri, o cümlədən həm standart bəndləri olan, həm də müştərilərin tələblərinə cavab verən nizamnaməsi olur. Maliyyə kompaniyalarının vergi imtiyazları zonasında dərhal müştəriyə verilə bilən qeydiyyatdan keçmiş firmaları olur.

Lazım gəldikdə bu kompaniyalar səhmdarların ümumi yığıncağını keçirə, personal yığa, mühasibat hesabatları və vergi deklorasiyalarını hazırlaya, eləcə də sahibkarın təlimatları ilə firmanın adından kommersiya sazişləri bağlaya bilərlər. Katib firmaların sayəsində öz əməkdaşları arasında ana müəssisənin heç bir nümayəndəsi olmayan qız kompaniyalar effektiv fəaliyyət göstərə bilərlər.

Dünya təcrübəsində bütün ölkələr qız firmaların yaranmasına sərf olunan xərclərin miqyası baxımından kommersiya fəaliyyətinə

downloaded from KitabYurdu.org

vergiqoyma və dövlət nəzarəti üzrə fərqlənən 3 böyük qrupa bölünür. Birinci qrupa xalis gəlirin 40-50%-i vergiyə cəlb olunan nəhəng sənaye ölkələri daxildir (ABŞ, Almaniya, Yaponiya, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya). Bu ölkələrdə təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyəti ciddi olaraq qanuniləşdirilib. Belə ki, firmadaxili əməliyyatları və vergidən yayınmaq üçün xarici firmalardan istifadəni məhdudlaşdıran xüsusi hüquq normaları fəaliyyət göstərir. Bu ölkələrin qanunları adətən səhmdar cəmiyyətlərində böyök minimal nizamnamə kapitalı təyin edir: Almaniyada – 100 min marka, Fransada – 500 min frank.

İkinci və üçüncü qrupa daxil olan ölkələrə güzəştli vergi zonası kimi baxırlar. İkinci qrupa gəlir vergilərinin yüksək olmasına baxmayaraq xüsusi vergi güzəştləri tətbiq edilən və aşağıdakı funksiyalar yerinə yetirilən yurisdiksiyalar aiddir:

a) holdinq, maliyyə və ticarət kompaniyalarının fəaliyyəti;
b) pul köçürmələri və gəlirlərin vətənə qaytarılması mexanizmi.

Bu ölkələrdə dividendlərin ölkədən çıxarılmasından və öz vətəninə qaytarılmasından, bank faizlərindən, royalti ödəməsi və gəlirin başqa növlərindən tutulan vergilər adətən aşağı salınır. Bu qrupun ölkələri liberal valyuta və gömrük rejimləri ilə fərqlənirlər.

Üçüncü qrup ölkələr – hüquqi şəxslərin qeydiyyat qaydaları sadələşdirilmiş və gəlir vergisi kifayət qədər aşağı salınmış (və ya olmayan) dövlət törəmələri və inzibati ərazilər – "vergi limanları"dır. Bir qayda olaraq bunlar əvvəlcə müstəmləkə olmuş və ya inkişaf etmiş ölkələrdən ayrılmış Avropanın cırtdan ölkələridir. Analoji vəziyyət xarici investisiyanı cəlb etmək üçün "AİZ" lərdə, eləcə də "vergi limanı" əlamətləri olan ayrı-ayrı inzibati törəmələrdə, ştatlarda, bölgələrdə kantonlarda da mövcuddur. Avropada "vergi limanlarına" tipik nümunə kimi Lixtenşteyn, Malta, Andora, Monakonu göstərmək olar. Böyük sayda "vergi limanları" üçüncü dünya ölkələrindədir: Panama, Kosta-Rika və s.

Firmaların "vergi limanlarında" yerləşməsinin əsas üstünlüyü ucuzluq və qeydə alınmanın sadəliyidir. Yeni firma bir neçə günə fəaliyyətə başlaya bilər.

"Vergi limanları"na onları xarici investorlara cəlbedici etmək üçün aşağıdakı xüsusiyyətləri aid edirlər:

1. Gəlir vergisi olmur və ya 1-2%-i aşmır, ya da gəlirin səviyyəsindən asılı olmayaraq müxtəlif ölkələrdə 150-1000 dollar arasında dəyişən illik yığım ilə əvəz olunur. Dividend, bank faizi,

downloaded from KitabYurdu.org

royalti ödənişləri və başqa gəlirlərin ölkədən çıxarılması zamanı vergi tutulmur.

2. Qeydiyyata alınma qaydaları maksimal dərəcədə sadələşdirilib: nizamnamə kapitalının minimal həddi təyin edilmir: firma rəhbərlərinin şəxsiyyətləri açıqlanmır, ancaq cinayət hadisələri (dolandırıcılıq, qanunsuz narkotik alveri və s.) baş verəndə axtarış zamanı onların adları açıqlana bilər.

3. Valyutanın ərazidən çıxarılmasına məhdudiyyətlər qoyulmur. Firmalar sərbəst olaraq istənilən valyuta ilə istənilən xarici banklarda depozit açа bilər, heç bir məhdudiyyət olmadan ödənişləri həyata keçirə bilərlər.

4. Firmanı idarəetmə üsulu kifayət qədər asnlaşdırılıb, hərdən bu şərti xarakter daşıyır – sahibkarın etibarnaməsi ilə idarəetməni katib firma yerinə yetirir. Bəzi vergi limanlarında sahibkarın anonimliyi qorunur.

5. "Vergi limanları" ölkələrinin əksəriyyəti vergi və gömrük qanunvericiliyinin pozulmasını cinayət işi hesab etmir. Firmalar tərəfindən hesabatların və vergi bəyamnamələrinin aparılması tələb olunmur. Heç də bütün "vergi limanlarında" daxili auditorlar olmur və ancaq sahibkarın qərarı ilə onlar firmanın hesabatlarını yoxlaya bilərlər. Yeganə hesabat – illik maliyyə hesabatıdır.

Firmaları sadə vergiqoyma zonaları və böyük sənaye şəhərlərində yaratmaqdansa "vergi limanları"nda yerləşdirmək daha ucuz başa gəlir. Axırıncı məlumatlara görə ofşor firmaların "vergi limanları"nda yaradılması üçün qeydiyyat mərhələsində 0,5-3,0 min dollar xərc tələb olunur. Katib firmaların il ərzində xidmətləri firma üçün təxminən min dollara başa gəlir. İdarə edənlər qismində katib firmaların işçiləri olursa, onda xərclər il ərzində 2 min dollara çatır. Müxtəlif katib firmaların xidmətlərinin dəyərləri əhəmiyyətli dərəcədə birbirindən fərqlənə bilər.

Qız firmaları bütün kommersiya əməliyyatlarını yalnız "vergi limanları"ndan kənarda həyata keçirməlidir.

Qanunlara görə vergi imtiyazlarından istifadə edərək personalı idarə edən şəxs həmin ərazidə yaşaya və öz öhdəliklərini yerinə yetirə bilməz.

Beləliklə, qız firmaların yurisdiksiyalarını seçərkən mülayim vergiqoyma sistemi olan ölkələrə üstünlük vermək lazımdır. Deyək ki, rezident olmayan firma İsveçrədə qeydiyyatdan keçibsə və əməliyyatları ölkədən kənarda həyata keçirirsə, onda vergi limanlarında olan ofşor firmadakı kimi vergi səviyyələri aşağı olur.

downloaded from KitabYurdu.org

Firmanın “vergi limanları”nda və sadə vergiqoyma dərəcəsi olan ölkələrdə yerləşməsi zamanı çəkilən xərclər eyni olmur.

Sadə vergiqoyma dərəcəsi olan ölkələrdə firmaları idarə edənlərin və auditorların kvalifikasiyasına ciddi tələblər qoyulur. Firma mühasibat uçotunu qoyulmuş qaydalara əsasən aparmalıdır; bütün əməliyyatlar müqavilə ilə təsdiq olunmalıdır. Hesabların yüksəkixtisaslı və müstəqil kontrolerlər tərəfindən hər il yoxlanması məcburidir. Sadə vergi dərəcələri olan ölkələrdə işləyən firma idarəetməyə “vergi limanları”nda fəaliyyət göstərən firmalardan daha çox vəsait xərcləyir, onlar üçün ilkin kapitalın həcminin yüksək olması tələbi var.

Firmanın sadə vergi sistemi olan yurisdiksiyalarda yaradılması və fəaliyyət göstərməsi üçün xərclərin artımı onların Avropanın “etibarlı” ölkələrdə yerləşməklə imiclərini yaxşılaşdırmaq və partnyorları arasında etibar qazanmaq kimi üstünlüklərlə ödənilir.

Qız firmaların yaradılması üçün ölkələr arasında daha uyğunun seçilməsi əsasən firmanın ixtisaslaşmasından asılıdır. Belə ki, geniş miqyaslı xarici ticarət əməliyyatlarını aparmaq üçün İsveçrə və Niderlandda qeydiyyat keçmiş firmalar, kiçik ticarət əməliyyatları üçün – İrlandiyada firmalar, Asiya-Sakit okean regionunda alış-veriş əməliyyatlarını aparmaq üçün – Honkonq və Sinqapurda yerləşən qız kompaniyaları daha məqsədəuyğundur. Holdinq kompaniyalarını yalnız holdinq deyil, həm də maliyyə və lisenziyalı kompaniyaların fəaliyyəti üçün optimal yer sayılan Lüksemburq, İsveçrə və Niderlandda yerləşdirmək daha yaxşıdır.

Vergi imtiyazları olan zonalarda yerləşdirilən xarici qız firmaları ofşor biznesinin mühüm funksiyalarına aid olan – başqa ölkələrdə innovasiyalaşma və ondan gələn gəlirin ölkəyə gətirilməsi mexanizminin yaradılmasına imkan yaradır.

Xaricdə kapital qoyuluşundan ölkəyə gələn gəlir dividend, bank faizi, royalti ödənişləri, eləcə də qız firmaların ana kompaniyanın yerləşdiyi ölkədə kapital qoyuluşu formasında ola bilər. Gəlirlərin ölkədən çıxarılması zamanı əksər ölkələr əlavə olaraq vergi tutur ki, bu da gəliri alanın hansı statusda və harda olmasından asılı olaraq dəyişir. Kompaniya təyin olunan dəyər vergisindən əlavə ərazi və xarici investisiya formalarının seçimi zamanı siyasi stabillik faktorlarının ölkədən çıxarılan gəlirlərə qoyulan vergilərə təsir səviyyəsi də nəzərə alınmalıdır.

Əgər yüksək səviyyədə vergi dərəcələri olan ölkələrin inkişafına vəsait qoymaq lazım gələrsə, kapitalın yerdəyişməsi zamanı aralıq

downloaded from KitabYurdu.org

halqa rolunu oynayan liberal vergi qaydaları olan ölkələrdə (Niderland, Lüksemburq, İsveçrə, Lixtenşteyn) holdinq kompaniyalar yaradılır. Bu ölkələr inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyəti ilə iki qat vergiqoymanın ləğvi haqqında qarşılıqlı razılaşma imzalayıblar.

Gəlirlərin ölkəyə qaytarılması üçün "vergi limanları"nda yerləşən qız firmalarından da istifadə olunur. Lakin bu ərazilərdə iki qat vergi qoymanın ləğvi haqqında razılaşma olmadığına görə gəlirlərin ərazidən çıxarılması "vergi limanları"nda və sadə vergi dərəcələri olan ölkələrdə yerləşən firma birliklərinin köməyi ilə həyata keçirilir.

Bu sxemlə III ölkələrdən gəlirlər aşağı dərəcədə əlavə vergilər olan ölkələrdən vergisiz yurisdiksiyalara - "vergi limanları"na ötürülərək gələcək investisiyalaşma məqsədilə toplanır. Nümunə kimi bu sxemi göstərək: ABŞ, Almaniya, Böyük Britaniyadan gəlirlər Niderlanda, sonra Niderland Antilası və ya Men adasına ötürülür.

Bu yolla gəlirlərin ölkəyə gətirilməsi və toplanmasının optimal marşurutu yaranır. Başqa veriantlar da ola bilər.

İnvestisiyanın idarə edilməsinin əsas struktur elementi nizamnamə və səhm kapitalında payı olan, başqa firmaların fəaliyyətini idarə edən holdinq kompaniyalardır. Xarici holdinq firmalar ana müəssisənin investisiya imkanlarını kifayət qədər artırır. Ana müəssisəyə holdinq firmalarla yanaşı maliyyə, alqı-satqı, sığorta kompaniyaları da lazım olur. Sadalanan kompaniyaların bir yerdə fəaliyyət göstərməsi ana kompaniyanın firmadaxili əlaqələrinin vahid sistemini yaradır.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Vençur biznesinin təyini
2. Rusiyada vençur biznesinin inkişafının şərtləri
3. İnnovasiya firmalarında vençur biznesinin yeri
4. Ofşor biznesinin anlayışı
5. Ofşor biznesinin cəlbediciliyi
6. Ofşor biznesinin qız şirkətlərinin növləri
7. Ofşor firmaların növləri:holdinq tipli şirkətlər, ticarət-vasitəşilik firmaları və maliyyə profiilli şirkətlər
8. Dünyəvi ofşor zonaların üç tipi
9. Ofşor biznesində "Vergi limanları" və onların xüsusiyyətləri
10. Kapitalın ixracının xərclərinin qanuni xərclərinin azaldılması sxemi

downloaded from KitabYurdu.org

16. BİZNESDƏ REKLAM FƏALİYYƏTİ

Marketinq konsultasiyası nöqteyi-nəzərindən reklam vacib marketinq funksiyası olan kommunikasiyanı təmin edən çoxsaylı marketinq alətlərindən biridir. Firmalar reklamdan cürbəcür – məhsulun qiymətləri və təchizatı haqda alıcıları sadəcə xəbərdar etmədən başlamış onun bütün spektr və vasitələrini özündə ehtiva edən tam spektrinədək istifadə edirlər. Reklam kompaniyasının işləyib hazırlanmasına zərurət yeni bazara çıxarkən, yeni məhsul təklif edərkən, bazar şəraitində əhəmiyyətli dəyişikliklər olarkən, imicə dəyişikliklər edərkən ortaya çıxır.

Reklam elə bir fəaliyyət növüdür ki, biznesmenlər onların mallarını almağın məqsədəuyğunluğunun istehlakçını inandıran informasiya verirlər. Yalnız çox az firmalar bu gün öz işlərini reklamsız apara bilir.

Xaricdə və ölkəmizdə reklamın tərəqqisinin statistikası maraq doğurur.

ABŞ-da hesablanmışdır ki, gündə 1,5 mindən yuxarı reklam elanı orta amerikalı üçün nəzərdə tutulur. Poçtla göndərilən və televiziya ilə nümayiş etdirilən reklam məlumatları onlara daxil edilmir. Bu əlavələr əsas rəqəmlərdən az deyil.

Reklam xərcləri ABŞ-da istehsal olunan şeylərin qiymətinin üçdə birini və ya dörddə birini təşkil edir. Reklam ən bahalı və ən gəlirli sahələrdən biridir. Bəzi firmalar öz gəlirlərinin yarısını reklama sərf etməyə məcbur olurlar. Bütün bunlar malı reallaşdırmaq üçündür.

1995-ci ilin payızında «Zenit Media» Amerika şirkəti ən çox inkişaf etmiş reklam bazarlarının reytinq-proqnozunu tərtib etdi. Ölkələr aşağıdakı qaydada düzüldü: Yunanıstan, Türkiyə, Meksika, Kolumbiya, Çili, Cənubi Afrika, Hindistan, Malayziya, Sinqapur, Çin, Cənubi Koreya, Honkonq, Filippin, İndoneziya. Bu ölkələrin hər birində reklama çəkilən ümumi xərclər ancaq 2000-ci ildə 0,4 mlrd dollardan 45 mlrd dollaradək olmuşdu. Əhalinin adam başına düşən xərclər isə 1 dollardan (Hindistan) 247 dollara qədər (Honkonq) olmuşdur.

downloaded from KitabYurdu.org

Reklamın bizdə çox böyük templə inkişaf etməsinə baxmayaraq Rusiya bu siyahıya düşməmişdi. 1991-ci ildə reklama 3 mln dollar sərf olunmuşdu. Bu, «Filipp Moris», «Prokter end Qembl» kimi iri firmaların reklam xərclərinin onda birini təşkil edir.

1992-ci ildə Rusiya reklam bazarının həcmi artıq 51 mln dollara qədər, 1993-cü ildə 220 mln dollardan çox, 1994-cü ildə isə 1,2 mlrd dollar təşkil edirdi.

«Maliyyə xərcləri»nin (10.11.95-ci il) məlumatında göstərildiyi kimi 1989-cu ildən 1995-ci ilə qədər reklam strukturları Rusiyada aktiv şəkildə yaradılırdı: Reklam işçiləri assosiasiyası, Reklam istehsalçılarına dəstək fondu, İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə Rusiya Assosiasiyası, Reklam agentlərinin Rusiya Assosiasiyası, Beynəlxalq Reklam Agentliklərinin şöbəsi. 1989-cu ildə ölkədə 3 dövlət reklam agentliyi var idi. 1995-ci ildə isə bu rəqəm 5 minə çatmışdı (onların yarıdan çoxu Moskvada idi). Nəzərə alsaq ki, ABŞ-da 10 mindən çox reklam agentliyi var, bu heç də pis göstərici deyil.

1993-1994-cü illər ərzində agentliklərin ixtisaslaşması prosesi getdi: direkt-meyil, telefon marketinqi, regional reklam, tədqiqat, monitorinq və s.

Reklama sərf olunan pullar ancaq kommersiya firmalarına aid deyildi, bura öz məqsədlərini müxtəlif auditoriyalar qarşısında reklam etməyə can atan muzeylərin, fondların, ictimai təşkilatların pulları da daxil idi.

Ölkədə bütün reklamın dörddə biri kommersiya sektorundakı yüzlərlə aparıcı reklam vericilərinin payına düşür. Amerika reklam vericilərinin bütün xərclər faizindən ən böyüyü dərman preparatları, tualet ləvazimatı və kosmetika ilə məşğul olanların payına düşür. Onlardan sonrakı yerləri saqqız, qənnadı məmulatları və sabun təklif edənlər tutur.

Rusiya bazarında ən çox nəzərə çarpan reklam kütləvi informasiya vasitələrindəki reklamdır. Belə ki, 1992-1993-cü illərdə mətbuatdakı reklamın həcmi 2 dəfədən çox, televiziyada demək olar ki, 4 dəfə, radioda isə 5 dəfədən də çox artdı. «İzvestiya» qəzeti reklama 33%, «Komsomolskaya pravda» qəzeti 27%, «Trud» qəzeti 18% qəzet səhifəsini reklama ayırırdı. Reklam bazarına ancaq reklam nəşri olan bir sıra reklam nəşrləri çıxdı: kiçik ticarətçilər üçün – «Optovik», fiziki şəxslər üçün «Əldən-ələ (iz ruk v

downloaded from KitabYurdu.org

ruki)», hər bir poçt qutusuna prinsipi ilə çatdırılan Moskva və regional pulsuz reklam qəzeti və s. Reklamın televiziyadakı irəliləyişi də həmçinin gözə çarpırdı. 1992-ci ilin yanvarından 1994-cü ilin fevralına qədər istehsal və televiziya reklamını yerləşdirmək xərcləri 200 dəfə artdı. Elə bu dövr qiymətlər təxminən 30 dəfə artdı. 1993-cü ilin noyabrında diktor elanları nəzərə alınmadan hər gün 800 reklam çarxı nümayiş etdirildi. 1994-cü ildə televiziyada (ancaq əsas kanallarda) reklam ümumi müddəti 1830 saat olmaqla 250 min dəfə efirə çıxdı ki, bunun da ümumi dəyəri 400 mln dollar təşkil edirdi. Bu reklamı 3,5 minə yaxın reklam vericiləri verirdi.

Mütəxəssislər reklamın yüksək səmərəliliyini qeyd edirlər. Belə ki, əgər 1992-ci ildə yüz dəfələrlə «Musa motors» şirkətinin reklamı məşhur «Pole çudes» proqramında reklamı efirə çıxdıqdan sonra şirkət yüzdən çox avtomobil satdı.

Telereklam tədricən müvafiq auditoriyaya oriyentasiya etdi. Belə ki, əgər 1992-ci ildə praktiki olaraq bütün telereklam sahibkarlara və yüksək gəlir səviyyəli adamlara oriyentasiya edirdisə, 1993-cü ilin əvvəlində birinci yerə siqaretin (9,3%), ikinci yerə satılan evlərin (7,2%), üçüncü yerə isə qənnadı məmulatlarının (6,3%) reklamı çıxdı.

Radioda reklam «Evropa-plyus», «Radio-101», «Maksimum», «Nostalji» və s. kimi kommersiya radiostansiyalarının meydana çıxması ilə başlandı. Bütün dünyada olduğu kimi radioreklam reklam xərclərinə görə birinci yeri tutmadı.

2002-ci ilin sonunda kütləvi informasiya vasitələrində reklama çəkilən xərclər iki dəfə artdı.

Kütləvi informasiya vasitələrindəki reklamın ardınca reklamın başqa növləri də, ilk növbədə bayır reklam inkişaf etməyə başladı. 1993-cü ilə bazarda reklam lövhələrinin, işıq və neon örtülərinin (talvar), mağaza lövhələrinin bir neçə keyfiyyətli istehsalçıları meydana çıxdı. 1995-ci ildə brandmauzerlərdən kompyuter pannolarına qədər 22 növdən çox reklam daşıyıcısı var idi.

Moskvada bayır reklamının əsas sahəsini Rusiyada öz filiallarını açan xarici firmalar alır. Belə ki, «Koko-kola» lövhə reklamına 100 min dollar ödəyir. 1995-ci ildə «Samsunq» 140 ədəd işıq pannosu sifariş verdi.

Bayır reklamının həcmi Moskvada 1994-cü illə müqayisədə 1995-ci ildə 1,5 dəfədən çox artdı və 1995-ci ildə hər ay 2,5 mln

downloaded from KitabYurdu.org

dolları keçirdi. 2002-ci ildə bayır reklamının həcmi 10 mln dollardan çox təşkil edirdi.

1990-cı ildə nəqliyyatda – taksilərin, avtobusların, trolleybusların banında, metroda qatarlarda və eskalatorlarda, sərnişin qatarlarında reklam meydana çıxdı. Raket daşıyıcılarının gövdəsində reklam, kosmik gəmilərin bortunda reklam translyasiyası təklif olunur. 1993-cü ilin payızında teatr proqramlarında, hava şarlarında reklam meydana çıxdı. 1994-cü ildə reklam kompyuter şəbəkələrində öz yerini möhkəmləndirdi.

90-cı illərin əvvəllərində Rusiyada «pablik rileyşnz» anlayışı və bu sahədə xidmətlər göstərməyə ixtisaslaşmış bir neçə reklam agentliyi meydana çıxdı.

Hər il Rusiya Reklam Agentlikləri Assosiasiyası konfransı keçirilir. Assosiasiya Ticarət Sənaye Palatasının üzvü oldu və reklam fəaliyyətinin – Beynəlxalq Məcəlləsinə qoşuldu. Onun iştirakı ilə reklam üzrə ictimai şura yaradıldı, reklam haqqında Qanun hazırlandı və qüvvəyə mindi (1995-ci il).

Assosiasiya Rusiyanın aparıcı agentliklərini, regional agentlikləri, dünyanın bir sıra ən iri agentliklərinin Rusiya təmsilçilərini birləşdirir. Reklam Vericilərə Dəstək Fondu Assosiasiyasının kollektiv assosiasiya olunmuş üzvüdür.

16.1. Reklam haqqında ümumi anlayışlar

Reklam dedikdə mala, konkret istehsalçının, ticarətçinin və ya vasitəçinin xidmətlərinə verilən malı almağa və ya verilən xidmətdən istifadə etməyə onların hesabına və onların nişanı altında təkliflər, çağırışlar, məsləhətlər və tövsiyələrlə diqqəti cəlb etməklə bağlı fəaliyyət başa düşülür [30, s.49]. Başqa sözlə reklam konkret sifarişçinin ideyalarının, mallarının və xidmətlərinin başqası tərəfindən təqdim olunmasının və irəli çəkilməsinin istənilən pullu formasıdır [28, s.699].

Reklam hər şeydən əvvəl yeni mallar, xidmətlər, qiymətlər və s. haqqında informasiya funksiyasını yerinə yetirir. Bununla belə onun funksiyaları əhəmiyyətli dərəcədə genişdir:

- istehsalçı-firma haqqında, onun nailiyyətləri, tarixi, müştəriləri haqda bilgilərin yayılması;

downloaded from KitabYurdu.org

- mallar haqda daha dolğun informasiya barədə sorğuların alınması;

- malların alınması haqda qərar qəbul edən emasional şəxslərə təsir;

- məişət xidməti işçilərinə potensial alıcılarla danışıqlar zamanı kömək;

- cəmiyyət tərəfindən firma haqda müsbət rəyin yaradılması;

- xidmət almış və ya malı satın almış şəxslərdə müsbət emosiyaların dəstəklənməsi.

Alıcının davranışında əsaslar formalaşdırmaq reklamın ən vacib funksiyasıdır. Bu əsaslar ardıcıllıqla ifadə olunur: «diqqət-maraq-arzu-hərəkət». Müasir reklam nəzəriyyəsi və praktikası psixologiya, etika, surətləri duyma nəzəriyyəsi və başqa elmi fənlər sahəsində geniş nəzəri və praktiki ümumiləşdirməyə söykənir.

Reklam fəaliyyəti alıcı psixologiyasını dərindən və peşəkarcasına bilməklə qurulur və ancaq təcrübəsiz müşahidəçiyə xırda görünən amillərdən asılıdır.

16.1.1. Reklamın biznes üçün əhəmiyyəti

Reklam müxtəlif vasitələrin köməyi ilə ictimai rəy hazırlamağa, tələbatı formalaşdırmağa, bu və ya digər seçimin üstünlüklərinin nədən ibarət olmasını əsaslı şəkildə alıcıya söyləməyə qadirdir.

Reklam yeniliklərin aktiv elementlərini daşıyan informasiyadır ki, bu informasiya olmadan kommersiyanın mövcudluğu mümkünsüzdür. Mala və xidmətlərə tələbatı stimullaşdırmaq, reklam istehlak mədəniyyətinin yüksəlməsinə, buraxılan məhsullarının çeşidinin təzələnməsinə, onların keyfiyyətinin yüksəlməsinə kömək edir.

Ölkəmizdə hələlik cəmiyyət üçün reklam sənayesinin zəruri imici yaradılmayıb. Ola bilər ki, bunda xurafat (fırıldaqçı reklamlar) rol oynayıb, ola da bilər ki, reklamın asanlıqla və sürətlə pul gətirəcəyini hesab edərək, reklamla məşğul olan deletantlar rol oynayıb. Buna görə də hazırda bizdə etibar olunacaq agentliklər azdır. Ölkəmizdə «reklam quldurluğu» (həqiqi reklama uyğun gəlməyən, sifarişçi qarşısında öhdəliklərini yerinə yetirməyən, bədii təcəssümün aşağı səviyyəsi tamamilə qanunauyğun haldır, « vəhşi

downloaded from KitabYurdu.org

bazar» və mədəniyyətin ümumi aşağı düşməsi mədəni reklam yaratmağa qadir deyil).

Reklamın çoxsaylı tətbiq sahəsi var. Ondan təşkilatın uzunmüddətli simasını formalaşdırmaq (nüfuz reklamı), satış, xidmətlər və ya hadisələr haqda informasiya yaymaq (rublika reklamı), endirim qiymətlərlə satış haqqında elanlar (satış reklamı) və konkret ideyanın mənafeyini qorumaq (izahat-təbliğat reklamı) üçün istifadə edirlər.

Reklam müraciətlərin yayılması üçün ən rentabelli üsuldur, istər koko-kolaya ümumdünya üstünlüyü yaratmağa, istərsə də süd istehlakına və ya doğumun məhdudlaşdırılması metodlarının tətbiqinə əsaslar formalaşdırmağa hesablansın.

Reklamın əsas istifadəçiləri xüsusi firmalardır. Onun aparılması cürbəcür həyata keçirilir. Kiçik firmalarda adətən reklamla satış şöbəsinin işçilərindən biri məşğul olur.

İri firmalar reklam şöbələri yaradır. Belə şöbənin müdiri marketinq üzrə vitse-prezidentə tabe olur. Reklam şöbəsinin funksiyasına aşağıdakılar daxildir: reklam üçün ümumi büdcənin işlənib hazırlanması; agentlik tərəfindən təqdim olunan elanların təsdiq edilməsi; birbaşa poçt reklamı üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi; diler firmalarının reklam tərtibatı və s.

16.1.2. Rusiya reklam praktikası kodeksi

1990-cı ilin noyabrında Rusiya Federasiyasında Reklam İşçilərinin Assosiasiyası rəsmən qeydiyyata alındı. Onun yaradılmasının təşəbbüskarları iri reklam vericiləri olan «Vneştorqreklam», «Vneştorqizdat» və «Sentrsoyuz» sisteminin ən iri təşkilatı «İnformreklam» oldu.

Assosiasiya reklam vericilərin reklam prosesində iştirak edənlərin hamısını, kütləvi informasiya vasitələri şəxsində icraçıları və yayıcıları birləşdirdi.

Dövlət qanunvericiliyi olmadığından Assosiasiya Reklam Praktikası Kodeksini işləyib hazırladı (1995-ci il) ki, bu kodeks reklam məhsuluna qiymətqoyma və onun yayılması problemini daxil etməklə istehlakçıların maraqlarını şərəfsiz reklamdan qoruyur.

downloaded from KitabYurdu.org

Kodeks reklam praktikasının Beynəlxalq kodeksi, Amerika Reklam Agentlikləri Assosiasiyası Kodeksi, reklam işçilərinin Ümumdünya federasiyasının Ümumi nizamnaməsi əsasında yaradıldı.

Rusiya kodeksi reklama satıcı ilə alıcı arasında ünsiyyət vasitəsi kimə baxır və bütün reklam prosesi iştirakçılarının həm alıcılar və cəmiyyət qarşısındakı məsuliyyətini, həm də biznesin və alıcıların maraqları arasında optimal balansın təmin olunması zərurətini təsdiq edir.

Kodeksin istənilən məmulatın, xidmətlərin və nemətlərin, həmçinin korporativ reklama tətbiqi nəzərdə tutulur. O, bütün reklam prosesi iştirakçılarının, reklamvericilərinin, icraçıların, yayıcıların əməl etməli olduğu etik standartlar təyin edir.

Etik normalar beynəlxalq cəmiyyət tərəfindən qəbul olunmuş könüllü rəqabət prinsipləri əsasında işlənib hazırlanıb. Məsələn, reklam müraciətinin məzmununda təsdiq və ya cəmiyyətdə qəbul olunmuş qaydalara zidd təsvirlər olmamalıdır; alıcının etibarından sui-istifadə edilməməlidir və onun təcrübəsizliyindən və ya kifayət qədər biliyinin olmamasından istifadə edərək məhsulun xassələri, tərkibi, hazırlanma üsulu, buraxılış vaxtı, istehsal yeri, buraxıldığı ölkə, qiymətləri və istehlak şəraiti, malı müşayiət edən xidmətlər və zəmanətlər müəllif hüquqları və mülkiyyət hüquqları, medallar və diplomlarla təltiflər şəklində rəsmi tanınması və s. barəsində aldadılmamalıdır; məzmununda alıcını aldadan müqayisələr olmamalıdır; birbaşa və ya dolayısı ilə təqdim edərək istehza edərək, nüfuzdan salaraq rəqiblərin firmasına, mallarına ziyan vurmamalıdır.

Bundan başqa reklam müraciətinin aşağıdakıları özündə ehtiva etməməlidir: adamların əvvəlcədən razılığı alınmadan onların xasiyyətnaməsi; başqa firmaların adı və abriviaturası; başqa reklam müraciətlərinin kompozisiyasının, mətninin, başlıqlarının, təsvirlərinin, musiqisinin, səs effektlərinin tədbiqi; şərəfsiz ticarət metodlarının tətbiqi, o cümlədən malın zorla alıcıya qəbul etdirilməsi.

Kodeks reklamın yerləşdirilməsi qaydalarını da müəyyən edir. Xüsusilə orda deyilir ki, reklam müraciəti hansı formada olmasından və hansı informasiya vasitələrində yayılmasından asılı olmayaraq o, dəqiq ifadə olunmalıdır. Məsələn, reklam müraciəti televiziya proqramlarında, radio ilə translyasiya olunanda, ya da qəzetlərdə redaksiya materialları ilə yanaşı yerləşdiriləndə müraciət

downloaded from KitabYurdu.org

elə təqdim olunmalıdır ki, bunun reklam olduğu hamıya aydın olsun.

Kodeks hər şeydən əvvəl özünü idarəetmə alətidir. Ancaq bununla belə o, məhkəmə və ya arbitraj praktikasında müvafiq qanunlar çərçivəsində məlumat material kimi istifadə etmək üçün nəzərdə tutulub. Öz reklamı ilə mədəni dünyanın ticarət məkanına çıxmaq istəyən firmaların bu kodeksə əsaslanmaları zəruridir.

Firma işçiləri sərbəst reklam etməyə can atmamalıdır, yaxşı olar ki, reklam agentliyinə müraciət etsinlər. Burada mütəxəssislər reklam materiallarını işləyib hazırlayır və sonra onları kütləvi informasiya vasitələrində yerləşdirirlər.

16.2. Reklamın yayılma kanalları və üsulları

Təmtəraqlı və təngə gətirən reklam dünyası müəyyən oyun qaydalarına tabedir, dəqiq təsnifat strukturuna malikdir. Hər bir reklam növü, onun ötürülməsinin hər bir üsulu dəqiq qaydalarla işləyir və müəyyən psixoloji qavrayışı və təsirə hesablanıb. Praktika üçün aşağıdakı təsnifatlaşdırma üsulları məqbuldur:

- birbaşa reklam (poçtla («direct mail») göndərilən materiallar (informasiya məktubları, prospektləri və s.) və ya şəxsən təqdim olunan materiallar);
- mətbuatda reklam (qəzetlərdə, jurnallarda (ümumi və xüsusi istifadə olunan), firma bülletenlərində, məlumat kitabçalarında və s.);
- çap reklamı (prospektlər, kataloqlar, bukletlər, plakatlar, təqvimlər və s.);
- ekran və radio reklamı (kino, televiziya);
- bayır reklamı (iri qabaritli plakatlar, lövhələr, fəza konstruksiyaları, sərbəst dayanan vitrinlər);
- nəqliyyatda reklam;
- satış yerində reklam (mağaza vitrinləri, lövhələr, ad yazılmış qablaşdırmalar);
- suvenirlər və müxtəlif kiçik formalar.

Söz yox ki, hər bir reklam üsulu üstünlüklərə və çatışmazlıqlara malikdir, öz qaydalarına tabe olur. Xüsusilə bu məkan və zaman, məzmun, istiqamət və etik normalar məhdudiyyətidir.

downloaded from KitabYurdu.org

16.3. Reklamın yayılma kanallarının seçim meyarları

Reklamın yayılma kanallarının seçilməsinin ən məşhur meyarlarından biri potensial alıcılarla reklam əlaqəsinə girmək üçün minimum xərcləridir. Öz müraciətnamələri ilə planlaşdırılmış bütün alıcı qruplarını əhatə etmək reklam üçün prinsipial olaraq vacibdir. Reklam vericilərinin çoxu güman edir ki, potensial müştərilərlə çoxsaylı təmas lazımdır. Çünki təkrarların azlığı üzündən reklamın az nəzərə çarpması itkilərə səbəb olacaq. Başqaları isə, əksinə, tez-tez olunan müraciətlərin zəruriliyinə şübhə edirlər. Onlar hesab edirlər ki, istehlakçı eyni bir reklamı gördükdən sonra təkrarlar onu ya əsəbləşdirəcək, ya da reklamı qəbul etməyəcək [28, s. 708]. Təkrarların məqsədi qismən ondan ibarətdir ki, reklam məlumatı yaddaşları təzələsin.

Müraciətdə deyilən informasiyanın tez unudulması təkrarların artırılmasına əsas verir. Lakin sadəcə təkrar kifayət deyil. Reklam köhnəlir, auditoriyanın diqqətini cəlb etməyin başqa üsulları isə yoxdur. Reklamvericilər-biznesmenlər təkid etməlidirlər ki, reklam agentliyi yeni layihələr işləyib hazırlasın. Məktubların ünvan sahibinə göndərilməsi – «direct mail» tipli reklam böyük əhəmiyyət kəsb edir. Burada kifayət qədər böyük uğura ümid etmək olar. Xarici mütəxəssislər təsdiq edir ki, 1000 ünvana dəfələrlə göndərmək, reklam elanını bir nüfuzlu jurnalda çap etdirməkdən dəfələrlə ucuzdur.

Reklamın yayılma kanallarının seçilməsi dəqiq əsaslandırmalar və hesablamalar aparmağı, bazardakı dəyişikliklərlə bağlı daim yeniləşən informasiya bazası yaratmağı tələb edir.

16.4. Reklam ideyasının seçilməsi

Yaradıcı yanaşma reklam kampaniyasının ən vacib tərəfidir. Şübhəsiz onun səmərəliliyi çox zaman xərclənən pul məbləğindən deyil, reklama yaradıcı yanaşmadan asılı olur.

Məhsulun yaxşı cəhətlərindən danışan reklam müraciətinə biznesin inkişaf konsepsiyasının ayrılmaz konsepsiyası kimi baxılmalıdır. Bu konsepsiya çərçivəsində yaradıcı ideyaların tətbiqi üçün geniş imkanlar mövcuddur. Sahibkara hansısa vaxtdan sonra, əgər istehlakçı məmulatın istifadəsi haqda əlavə məlumat al-

downloaded from KitabYurdu.org

maq istəyirsə, reklamın özündən imtina etmədən, məhsulun reklam simasını dəyişmək lazım gələ bilər.

Yaradıcı damara malik olan reklam yaradıcıları məmulatın cəlbediciliyini yüksəltməyə imkan verən müxtəlif üsullara əl atırlar. Onlardan çoxu istehlakçılarla, dilerlərlə, ekspertlərlə və rəqiblərlə ünsiyyət nəticəsində induktiv olaraq qərara gəlirlər. Yaxşı ideyaların əsas mənbəyi istehlakçılardır ki, təklif olunan məmulatın üstünlükləri və çatışmazlıqları haqda onların rəyləri yaradıcılıq strategiyasının vacib hissəsidir. Reklam müraciətlərinin yaradılması üçün deduksiya metodu da tətbiq edilir.

Reklamvericilər nə qədər çox ideyaya malikdirlərsə, bu ideyaların arasında yeganə doğru ideyanın olması ehtimalı da bir o qədər çoxdur.

16.5. Reklam müraciətinin yaradılması

Reklam müraciətinin təsvirinin səviyyəsi başlıqların seçilməsindən, təkrarların sayından və bir çox başqa amillərdən asılıdır. Reklam kampaniyasını hazırlayarkən reklamverici gələcək müraciətin əsasını, yəni onun məqsədini, məzmununu, əsaslandırılmasını, qurulmasını işləyib hazırlayır. Yaradıcı komandalar adətən hər bir elan üçün xüsusi stil, sözlər və format (görünüş) tapmağa çalışırlar. Hamısı bir yerdə bu elementlər informasiyanı və müəyyən simanı istehlakçıyadək çatdırmalıdır.

1. Stil. İstənilən reklam müraciəti aşağıdakı stillərdən birində və ya onların kombinasiyasında yerinə yetirilir:

- məişət səhnəciyi: bir və ya bir neçə adam adi şəraitdə məmulatlardan istifadə edir;
- yaşayış tərzi: məhsulun və yaşayış tərzinin uyğunluğu nəzərə çarpdırılır;
- fantaziyalar: məmulatın və ya istifadəçi və ya yaradıcı prosesin ətrafında xəyalpərəst atmosferi meydana çıxır;
- əhvali-ruhiyyə və ya xəyal: məhsulun ətrafında müəyyən əhvali-ruhiyyə və ya xəyal yaradılır, məsələn, məhəbbət atmosferi və ya sakitlik;
- musiqi: belə müraciət reklam olunan məhsula həsr olunmuş və səhnə ulduzları və ya multfilm personajları tərəfindən ifa olunan melodiya və ya mahnıdan ibarətdir;

downloaded from KitabYurdu.org

- təcəssüm etdirmə: diqqət mərkəzində fantastik və ya real olaraq məmulatı təcəssüm etdirən personaj dayanır;

- xüsusi sərişdə: reklamda deyilir ki, kompaniya bu sahədə mötəbər nüfuza malikdir və öz məmulatına görə qürur duyur;

- elmi sübutlar: ticarət nişanının bəzi və ya hətta bütün göstəricilər üzrə başqalarından üstün olması haqda elmi dəlillər təqdim olunur;

- kənardan təsdiq: reklamda etibarlı, cəlbedici və ya verilən sahənin bilicisi olan insan iştirak edir.

2. Ton (tərz, üslub). Reklam üçün müvafiq ton seçmək lazımdır. «Prokter and Gamble»nin reklamlarında əhval həmişə müsbətdir: bu kompaniyanın reklamında məhsul haqqında əla səviyyədə danışılır, yumordan isə istehlakçıların müraciətdən diqqətini yayındırmamaq üçün praktiki olaraq istifadə edilmir. Başqa kompaniyalar isə emosional ton «götürür» - bu xüsusilə kinoistehsala, telefon və sığorta kompaniyalarına aiddir ki, bunlar insanların münasibətlərini və onların həyatındakı əlamətdar hadisələri «işıqlandırır».

3. Sözlər. Reklam üçün yadda qalan sözlər və aydın danışıq tərzi tapmaq vacibdir. Başlıqların yaradılmasına (sual, nağıl etmə, komanda və s.) yaradıcı yanaşma daha çox vacibdir.

4. Format. Bu ölçüdür. Rəng və şəkillər reklamın təsir səviyyəsini artırmaqla onun dəyərindən az yardım etmir. Bəzi elementlərin yerinin azacıq dəyişdirilməsi reklamın təsirinin səmərəliliyində çox vaxt qəti şəkildə əks olunur. İri formatlı reklam diqqəti çox cəlb edir. Rəngli şəkillər ağ-qaradan fərqli olaraq reklam elanının səmərəliliyini artırır.

Bu və ya digər elementin üstünlüyü haqda qərar qəbul edəndə onların arasında optimal müvafiqliyin vacibliyini unutmaq lazım deyil. Çap reklamı sahəsində bir çox mütəxəssislər və tədqiqatçılar hesab edirlər ki, reklam elanının təsiri təsvirlə, başlıqla və mətnlə, məhz göstərilən ardıcıllıqla müəyyən olunur. Potensial alıcılar əvvəlcə «şəkilə» diqqət yetirir, buna görə də o bacarıqla seçilməlidir. Əgər istehlakçı başlıqla maraqlansa, o mətni də hökmən oxuyacaq. Mətnin özü lokonik və informativ olmalıdır.

downloaded from KitabYurdu.org

16.6. Reklamda firma stili

Rəngarəng reklam dünyasında bir çox firmalar asanlıqla tanınır. Bu firma üsulu bir sıra üslublar – qrafik, rəng, plastik və dil üslubları sayəsində mümkün oldu ki, bunlar da verilən firmanın mallarının qavranmasının müəyyən tamlığını təmin edir və bununla da onları rəqiblərin mallarına qarşı qoyur.

Firma üsuluna aşağıdakı elementlər daxildir:

- əmtəə nişanı – bu təyin olunmuş qaydada qeydiyyata alınmış nişandır ki, bu verilən firmanın mallarını başqa firmaların məmulatlarından fərqləndirmək üçündür;
- loqotip – firmanın (və ya verilən firmanın mallar qrupunun)tam və ya qısaldılmış adının xüsusi işlənib hazırlanmış rəsmi şəkli;
- firma bloku – nişan və loqotipin, həmçinin müxtəlif növ şərh edici yazıların (ölkə, telefon, faks, ünvan), çox zaman firmanın kommersiya və ya texniki kredosunu ifadə edən firma şüarının («Aeropoflotun təyyarələri ilə uçun») birləşmiş kompozisiyası;
- firma rəngi (və ya rənglər dəsti);
- firma şriftləri komplekti;
- firma konstantları (elan formatı, mətnin və şəkillərin çap sistemi və s.).

Beləliklə, firma stili fəaliyyətdə olan və potensial alıcılarla özünə məxsus ünsiyyətdir ki, bu da firmanın tanınmasını və yadda saxlanmasını asanlaşdırır, malların və xidmətlərin yüksək keyfiyyətinə zəmanət verir.

Firma stilində əsas funksiyanı əmtəə nişanı oynayır. Onun işlənib hazırlanması istənilən firmanın əsas diqqət predmetidir və çox vaxt çox böyük məsrəflər mənbəyidir. Bununla belə savadlı fəaliyyət göstərən firmalarda özünü müvəffəqiyyətlə ödəyir. Əmtəə nişanına tələblər aşağıdakılardır:

- sadəlik – minimum xətlər, xırda detalların olmaması, tez və dəqiq yadda qalma xüsusiyyətləri;
- nişanın fərqini və tanınmasını təmin edən orijinallıq;
- cəlbedicilik – nişan mənfi emosiyalar yaratmamalı, adamların milli, dini hisslərinə toxunmamalıdır;
- müdafiə qabiliyyəti, yəni milli, beynəlxalq təşkilatlarda qeydiyyatdan keçmə qabiliyyəti.

downloaded from KitabYurdu.org

16.7. Reklam sloqanı: işlənib hazırlanması və istifadə olunması

Reklam müraciətinin yüksək emosional dolğunluğu, dərhal almaq həvəsi oyatması ilə fərqlənən başlığına sloqan deyilir. Sloqan reklam müraciətinin ən vacib tərkib hissəsidir. Keçmiş reklamdan fərqli olaraq indiki reklamda emosionallığa başlıqdakı nida işarələri ilə deyil, alıcının probleminin tez, səmərəli və keyfiyyətli həllini vəd etməklə nail olunur.

Bunun üçün aşağıdakılar lazımdır:

- alıcı tipləri haqda mümkün qədər çox bilmək;
- onun psixologiyasını – əsaslarını, tələbatını, maraqlarını, zövqlərini, problemlərini, imkanlarını başa düşmək lazımdır;
- alıcıya, onun nöqteyi-nəzərinə çevrilməyi bacarmaq: bu məhrəmanə tonu təmin edir;
- alıcının halına acımaq, onun heç olmasa hansısa probleminin həllində ona kömək etmək.

Ən başlıcası – firmanın malına qarşı potensial etimadsızlığı azaltmaq, müsbət emosiya yaratmaqdır.

Reklam elanlarındakı tipik səhvlərdən qaçmaq lazımdır. Hörmətsizlik yolverilməzdir: reklamda hörmətcil «Siz» daha yaxşı başa düşülür; «sabah», «yox», «deyil», «ziyan», «istifadə edin», «dünya standartları səviyyəsində» və s. kimi ifadələrdən qaçmaq lazımdır. Əksinə, «vacib», «inkişaf», «səmərəli», «təbii» və s. kimi sözlər reklam üzrə mütəxəssisin «lüğətində» daim özünə yer almalıdır.

16.8. Birbaşa poçtla göndərmə

Firmanın ən sadə reklam metodu maraqlanan şəxslərə və potensial alıcılara adi poçtla göndərmədir. Bu, xərclərin az olması ilə də bağlıdır. Bütün iş göndərilən ünvanı necə müəyyən etməkdə və reklam müraciətinin necə olmasındadır. Sənaye təyinatlı malların istehlakçılara poçtla göndərilməsi zamanı konkret ünvanlar və onların ehtiyacları haqda informasiyaya malik məlumat kitabçalarından istifadə etmək olar. Belə ünvanlar siyahısının toplusunu çox zaman çox da böyük olmayan ödənişlə ixtisaslaşmış firmalar tərtib edir. Prospektlər, kataloqlar, mətbuatda çap olunmuş mate-

downloaded from KitabYurdu.org

rialların şəkli, alıcıların rəyləri işgüzar məktublara əlavə şəklində qoşula bilər. Əlbəttə, məktub firma blankında yazılmalı, firma zərfinə qoyulmalı, imza yüksək inzibati şəxslərə məxsus olmalıdır. Məktubun dili nəzakətli, hörmətcil olmalı, amma qılığa girən olmamalıdır. Məktuba qoyulan çap reklamı – bülletenlər, vərəqələr, plakatlar və s. olmalıdır. Bu qoyulan şeylər danışıqlarda müştərilərə təqdim oluna bilər, onlar sərgilərdə, yarmarkalarda qələmlərə paylanır, nümayiş zallarında stolların üstünə düzülür.

Reklam məhsulu qismində tez-tez kataloqlardan – kitabça şəklinə salınmış məzmunu firma nomenklaturasından ibarət olan nəşrlərdən istifadə edirlər, belə ki, bu kitabçalarda əsas yeri mətn deyil, texniki fotoşəkillər, cədvəllər, diaqramlar, sxemlər tutur.

Ən vacib çap məhsulları prospektlər – rəngbərəng şəkillərdə çap olunmuş və bir məhsula və ya məhsullar qrupuna həsr olunmuş şəkilli kommersiya-təbliğat nəşrləridir. Prospektlərdə məhsulun təyinatı və onun texniki xarakteristikaları, patensial alıcının problemlərinin həlli haqda danışılır.

Poçt qutusuna atılan müraciət kimi tez-tez bir vərəqdə çap olunmuş, bəzən qatlanmış vərəqlər istifadə olunur. Çox zaman onlarda foto şəkillərdən istifadədən imtina edilir, bəzi hallarda vərəqlərdə rəsmlər yerləşdirilir.

Poçt qutusuna qoymaların başqa tipi bukletlər və açıqcalardır. Qatlanmış bukletlər poçtla göndərmə zamanı rahatdır, açıldıqda isə onlar rəngbərəng planetə çevrilir. Açıqcalar məmulatın şəklindən ibarətdir. Onlardan adətən təbrik edərkən istifadə olunur.

16.9. Pablik releyşnz. Sponsorluq və əmtəə nişanı

İşgüzar aləmdə pablik releyşnz xidmətləri (PR= xidmətlər), yəni əlverişli mühit, həm potensial müştərilər, həm də ən geniş xalq kütləsi tərəfindən istehlakçıya və malların satıcılarına qarşı ən optimal münasibət yaratmaq üzrə fəaliyyət geniş yayılmışdır.

Firma-mal istehsalçısı haqda ictimai rəy cəmiyyətdə rezonans yaratmalı olan reklam, mətbuatda elanlar, radio və televiziya ilə çıxışlar, sərgilər, seminarlar və digər tədbirlərin təşkil edilməsi yolu ilə formalaşdırılır. Biznesdə pablik releyşnzin başlıca məqsədi etibarlı, tərəfdaşkeyfiyyətli və lazımlı malların təchizatçısı kimi

downloaded from KitabYurdu.org

firma imici yaratmaqdır. Pablik releyşnzin forması əsasən malın xarakterindən asılıdır. Maşınlar, avadanlıqlar və cihazlar xalq istehlakı mallarının popkulyarlaşmasından tamamilə başqa formada populyarlaşma tələb edir.

İctimai rəyin lazımınca qiymətləndirilməməsi baha başa gəlir. «Esson» şirkətinin neftdaşıyan gəmisi Alyaska sahillərində qəzaya uğrayarkən şirkət rəhbərliyi ictimaiyyətin rəyinə məhəl qoymadan problemi hakimiyyət strukturları səviyyəsində səhmana salmağı qərara aldı. Etik və ekoloji ziyan nəticəsində şirkət nəhəng itkilərə məruz qaldı.

«Britiş Petrolium» şirkəti anoloji vəziyyətə düşərək peşəkarların tövsiyələrinə etibar edərək təcili böhran şəraitində ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fövqəldə proqram işləyib hazırladı. Şirkətin nümayəndəsi televiziya ilə çıxış edəndə adamlar onun gözlərində yaş gördülər. Səmimi danışıq, təmizləmə üzrə görülən tədbirlər ictimaiyyət tərəfindən qiymətləndirildi, şirkət layiqli tərəfdaş imici qazandı.

Bu faktlar belə nəticə çıxarmağa imkan verir ki, rablik releyşnz sadəcə olaraq reklam fəaliyyəti deyil, özünə görə bir incəsənətdir. Biznes sahəsində məşhur amerikalı Sem Blek məhz belə hesab edir. O təsdiq edir ki, pablik releyşnz düzgünlüyə və tam məlumatlılığa əsaslanan həmrəylik vasitəsilə harmoniyaya nail olmaq sənəti və elmidir [3, s. 17].

Müasir şəraitə uyğun olaraq pablik releyşnz doğru və operativ informasiya əsasında işgüzar imic yaratmaq sənəti və elmi kimi nəzərdən keçirilə bilər. Bu zaman işgüzar adam və firma imicinin formalaşdırılması metodları nəzərdə tutulur.

Pablik releyşnz ictimai rəy, ictimai münasibətlər, hökumət münasibətləri, sənaye münasibətləri, istehlakçı münasibətləri, tədqiqat və statistika kimi istiqamətləri özündə ehtiva edir.

S.Blek səmərəli ünsiyyətin aşağıdakı qaydalarını təklif edir [3]:

1) həmişə tam məlumatlılıq hüququna təkid edin;
2) məlumat sadə və aydın olmalıdır;
3) qiymətləri şişirtməyin, qaldırmayın;
4) yadda saxlayın ki, sizin auditoriyanın yarısı qadınlardır;
5) müraciəti maraqlı edin, artıq süstlüyə, bayağılığa yol verməyin;

downloaded from KitabYurdu.org

6) ünsiyyət formasına fikir verin, o həddən ziyadə kömək edən və ya qeyri-adi olmamalıdır;

7) ictimai rəyi aydınlaşdırmağa vaxt sərf etməyə heyfsilənməyin;

8) yadda saxlayın: ünsiyyətin fasiləsizliyi və ictimai rəyin aydınlaşdırılması həyati zəruridir;

9) ünsiyyətin hər bir mərhələsində inandırıcı və konkret olmağa çalışın.

PR – xidmətləri ilə məşğul olan adam bu peşəkar qaydaları bilməli, sağlam mülahizə, yaxşı təşkilatçılıq qabiliyyətinə malik olmalı, idarə etməyi və ən başlıcası isə güclü şəxsiyyət və fitri rəhbər olmağı bacarmalıdır.

ABŞ, Kanada və Qərbi Avropa biznes məktəblərində pablik releyşnz sahəsində mütəxəssislər hazırlayarkən hər şeydən əvvəl etik əsaslara diqqət yetirilir. Burada ona əsaslanırlar ki, müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün insanlara xidmət etməyə, onların bir çox problemlərini öz çiyinlərinə götürərək onların məqbul həllini tapmağa çalışaraq onlara kömək etmək istəyi ilə yaşamaq lazımdır. Pablik releyşnzin əxlaq kodeksi məhz bu cürdür. O, bu xidmətin işçilərindən şəxsi və peşəkar səmimiyyəti tələb edir: onların müştərilərlə münasibəti obyektivlik və etibarlılıq əsasında qurulmalıdır; onların ləyaqətini alçaldan metodlardan istifadə olunması istisna edilir.

Biznesdə etika məsələlərinə belə ciddi tələblər ona əsaslanır ki, pablik releyşnz sahəsinin mütəxəssislərinin firma-müştərinin bir çox peşəkar sirlərinə yolu var. Onlar bu firmaların fəaliyyəti barəsində ictimai rəyin formalaşmasına təsir edə bilərlər. Kütləvi informasiya vasitələri ilə əməkdaşlıq edərək onlar firma ətrafında onun üçün əlverişli və ya pis mühit yaratmaq imkanına malikdirlər.

Belə böyük imkanlara malik olan adamlardan işgüzar aləm düzgünlük, alicənablıq, sirr saxlamağı bacarmaq tələb edir.

Qərbdə PR xidmətləri ilə məşğul olan firmaların milyonlarla dövriyyəsi var. Rusiyada bu sahibkarlıq fəaliyyətinin hələlik yeni formasıdır. Onunla «İmiclend» Səhmdar Cəmiyyəti, «Telebank» Reklam Agentliyi və başqaları məşğul olur. Bu ixtisaslaşdırılmış agentliklər, həmçinin bir sıra ictimai təşkilatlar, təhsil müəssisələri, kommersiya müəssisələri (banklar, birjalar), qəzet redaksiyaları

downloaded from KitabYurdu.org

ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə Rusiya Assosiasiyasında birləşiblər. Xarici İşlər Nazirliyinin informasiya idarəsi, Mərhəmət və Sağlamlıq Fondu, YUNESKO-nun xarici iqtisadiyyat birliyi, MFO «Menatep», Moskva Əmtəə Birjası, «Moskovskiye novosti» qəzetinin redaksiyası onun təsisçiləri oldu.[1]

Assosiasiyanın əsas vəzifələri, onun təsisçilərinin rəyinə görə, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə xüsusi agentliklərin və xidmətlərin yaradılmasına kömək etmək, ünsiyyət mədəniyyətinin inkişafına yardım göstərmək, sahibkarlıq fəaliyyətinin mədəni formalarının əsaslarını və s. təbliğ etməkdir. Bu da pablik releyşnzlə məşğul olan firmaların fəaliyyətinin çox vacib tərəfləridir. İş ondadır ki, səmərəli reklam kompaniyası üçün istehsalçı-firma haqqında tam və düzgün informasiya lazımdır. Lakin ölkədə biznesin inkişafının indiki mərhələsində paradoks mövcuddur: bir çox firmalar özləri haqqında tam informasiyaya malik deyillər, malik olsalar da «üzə çıxarmaqdan» qorxurlar.

Başqa bir fenomen: sahibkarların çoxu şübhələnmir də ki, onlar bazarda öz məhsulları ilə təklikdə mövcud deyillər, həm şaquli, həm də üfüqi əlaqələr qurmaq lazımdır. Bunun da nəticəsi kimi Rusiya biznesində xüsusi etika inkişaf etmişdir: tərəfdaşla münasibətdə ancaq öz maraqları qorunur, qarşılıqlı fayda kommersiya əməliyyatlarında sağlam kompromis yaradanda mədəni sahibkar yanaşması olmur. Bütün bunlar PR agentliklərinin işini mürəkkəbləşdirir.

Sponsorluq – bu, firmanın kütləvi tədbirlərin (konsertlər, idman yarışları, televiziya verilişləri, müsabiqələr) keçirilməsinə, idmana, mədəniyyətə, kitab nəşrinə, bədii kollektivlərə, məktəblərə, ali təhsil müəssisələrinə, elmi müəssisələrə çəkilən xərclərdə iştirakıdır.

Sponsorluğun məqsədi firma, istehsal olunan məhsullar və ya xidmətlər haqqında informasiya vermək, təkrarlanan mədəni və ya idman tədbirləri ilə istehlakçıların şüurunda firma-sponsorla müsbət assosiasiyalar əmələ gəlməsi üçün idmanın hansısa növü və ya mədəniyyət sferası ilə müəssisəni assosiasiya etməkdir. Çox vaxt sponsorluq reklamın son dərəcə səmərəli əvəzləyicisi olur. Məsələn, reklamı televiziyada məhdudlaşdırılan tütün məmulatlarının

[1] Деловой мир.- 1993.- 18 февраля

downloaded from KitabYurdu.org

əsas istehsalçıları ən aktiv sponsor qismində çıxış edirlər.

Sponsorluq vətən biznesində yeni hadisə deyil. Rusiyada biznesmenlər və sadəcə olaraq varlı adamlar yaxşı məqsədlər üçün həmişə ianə veriblər, elm və incəsənəti dəstəkləyiblər, mədəni fondlar yaradıblar. Morozovun, Şukinin, Tretyakovların, Mamontovun, Şitinin və başqalarının adlarını biz dərin hörmət hissi ilə xatırlayırıq. Metsenat – bu, «sponsor» sözünün sinonimi deyil, bu, xeyriyyəçiliyə tamamilə başqa münasibətdir: metsenatların fəaliyyəti həmişə təmənnasız olmuşdur, hətta xeyriyyəçilikdə iştirak çox vaxt gizli saxlanılırdı. Sponsorun fəaliyyəti isə adətən maraqla əlaqədardır: vəsait məsrəfləri nüfuz, məşğulluq, şöhrət, firmanın əlaqələri və təsiri kimi qayıdır.

Əmtəə nişanı malın başqalarından fərqli reklamı və müəyyən keyfiyyətinə müəyyən zəmanətidir. Əgər əmtəə nişanı bazarda möhkəm mövqe tutursa, onda o, malın istehlakçının tanıyacağı və etibar edəcəyi siması kimi çıxış edir.

Əmtəə nişanı müxtəlif istehsalçıların mallarını fərqləndirən xüsusi işarədir.

Əmtəə nişanının işarəsi söz (ad, termin, hərf simvolu), təsvir (şəkil, qrafik simvol, rənglər ahəngi), həcmi (məmulatın forması, qab və s.) ola bilər. Nişanın adı nə istehsalçının firma adı, nə də məhsulun xarakteri ilə (məsələn, saç üçün «Prelest» lakı) heç bir assosiasiya yaratmayaraq uydurulmuş da ola bilər; coğrafi təriflə bağlı ola bilər (məsələn, «Volqa», «Moskviç» avtomobilləri). Markanın adı həmçinin şərh ola bilər (məsələn, «Detskoye» sabunu, «Uvlajnyayuşiy» kremi) və ya istehsalçının firma adı («Krasnıy Oktyabr» şokoladı, «Yava» siqareti) ola bilər.

Nişan ayrıca mal üçün (fərdi əmtəə nişanı) istifadə edilə bilər. Bu halda sahibkar ona əsaslanır ki, müəssisənin şöhrəti verilən malın bazarda uğurundan və ya müvəffəqiyyətsizliyindən asılı olmayacaq. Əmtəə nişanı mallar qrupu üçün – kollektiv ad kimi istifadə oluna bilər (bu üsul ətriyyat-kosmetika sənayesində xüsusilə geniş istifadə olunmaqdadır). Və nəhayət, biznesmen müəssisənin bütün malları üçün vahid nişan adından istifadə edə bilər. Belə üsul çox yayılmışdır, məsələn, «Ponasonik», «Soni», «Ceneral elektrik» və başqaları. Müəssisə çox da müxtəlif olmayan çeşiddə mal buraxanda və istehlakçılarda müsbət reaksiya oyadan ada malik olanda bu, məqsədəuyğundur.

downloaded from KitabYurdu.org

Qeydiyyatdan keçmiş, yəni hüquqi müdafiə olunan mal markası *əmtəə nişanı* adlanır. Nişan almaq hüququnun, ondan istifadənin qaydaları ölkə qanunları ilə təyin olunur. Əmtəə nişanına hüquq verilən ərizə əsasında müvafiq dövlət orqanında qeydiyyatdan keçmək yolu ilə əldə olunur (Rusiya Federasiyasında – Rospatent).

Rusiyada əmtəə nişanı üzrə birinci qanun 1667-ci ildə, demək olar ki, başqa Avropa ölkələrindən iki yüz il əvvəl qəbul olunmuşdur.

Əmtəə nişanı bir neçə funksiyanı yerinə yetirir. Əmtəə nişanından istifadə edərək firma qarşısına öz məhsulunu tanıtmaq, onun keyfiyyətini təsdiq etmək məqsədini qoyur. Əmtəə nişanı verilən malı almaqla alıcını nə gözləyəsəyini bildirir. Alıcı qarşısında bir neçə eyni keyfiyyətli və eyni qiymətli analoji mal olduqda əmtəə nişanı böyük əhəmiyyətə malik olur. Bu halda alıcı malın özünü almaqdansa onun «imicini» alır. Asan tanınan nişan firmanı eyniləşdirməyi asanlaşdırır ki, bu da verilən əmtəə nişanı altında yeni məhsulun bazarda irəliləməsi üçün yaxşı şərait yaradır. Nişanın ictimai qəbul edilməsindən və nüfuzundan istifadə edərək, firma onu yeni məhsul növlərinə qoya bilər. Bu zaman firma istehsalçı üçün yaxşı məlum olan obrazın bütün üstünlüklərini əldə edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr sistemi reklam praktikası ilə sıx bağlıdır, lakin qeyri-kommersiya əsaslarında qurulur. pablik releyşnz xidmətləri (PR) potensial müştərilər arasında biznesmen və onun firması barəsində əlverişli mühit, yaxşı rəy yaratmağı öz qarşısında məqsəd qoyur. Bu xidmətlər firmaya – onun fəaliyyətini, rəhbərliyinə, mallarına etibar formalaşdırılır.

16.10. Reklam kompaniyasının planlaşdırılması

Reklam kompaniyası bu və ya digər firmanın mallarına gələcək tələbatı proqnozlaşdırmaq və bu proqnozu həyata keçirmək üçün şərait yaratmaq məqsədi daşıyır. Təsərrüfat fəaliyyətinin istənilən başqa sferası kimi o, planlaşdırılmalıdır və səmərə xərcləri ötüb keçməlidir. Reklam kompaniyasına əsasən qəbul olunmuş qərar və onun yekunları tez-tez strateji xarakterə malik olur.

Reklam kompaniyasının planlaşdırılmasını tez-tez aşağıda

downloaded from KitabYurdu.org

nəzərdən keçirilən ardıcıllıqla həyata keçirirlər.

1. Reklam təsirinin məqsədli qrupu seçilir, belə ki:

- firmanı maraqlandıran bazarlar müəyyən edilir;
- rəqabət aparan mallar qarşısında mala, onun üstünlükləri baxımından nəzərdən keçirilir;
- verilən bazarda və digərlərində istehlakçı seqmenti müəyyən edilir;
- əlavə marketinq tədqiqatın vacibliyi haqda məsələ həll edilir.

2. Reklam işinin məqsədinin spesifik xüsusiyyəti müəyyən edilir, xüsusilə artıq mal almış alıcılar haqda məlumatın yayılması sahəsində.

3. Nəzərdən keçirilən bazarlar üzrə məqsədlərdən hər birinə nail olmağın xərcləri hesablanır.

4. Məqsədlərə, marketinq planına, büdcə imkanlarına əsasən reklamın optimal yayılma kanalı əsaslandırılır və seçilir.

5. Firmanın özünün, xarici filiallarının, dilerlərinin fəaliyyəti əsasında reklam kompaniyasının metodu işlənib hazırlanır.

6. Planlaşdırmanın proqram-məqsədli və ya şəbəkə metodu əsasında geniş kompaniya planı işlənib hazırlanır.

7. Reklam elanları və başqa çap məhsulları qabaqcadan eksperimental yoxlanma ilə reklam kompaniyası vasitələri işlənib hazırlanır.

8. Seçilmiş regionlardan birində reklam kompaniyasının səmərəliliyinin yoxlanması həyata keçirilir.

9. Maksimum mümkün sayda nəticə çıxarmaq üçün yerinə yetirilmiş işlərin dəqiq təhlili və təftişi aparılır.

16.11. Reklam xərclərinin həcmləri

Tamamilə aydındır ki, özünü doğrultmayan böyük reklam xərcləri firmanın – mal istehsalçısının fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərini pisləşdirir. Digər tərəfdən reklam xərclərinin yoxluğu satış həcmlərində özünü göstərəcək və firmanın maliyyə iflasına səbəb ola bilər. Aydındır ki, ən məqsədəuyğun reklam xərcləri «orta vəziyyətə» müvafiq olmalıdır.

Uğurla işləyən firmaların praktikası göstərir ki, optimal reklam xərcləri mal dövriyyəsinin 10%-ə qədərini təşkil edir.

downloaded from KitabYurdu.org

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodikasını aşağıdakı misalda göstərək.

Ümumi düstur:

$$E = \left(\frac{T \cdot P \cdot D}{100\%}\right) \cdot \left(\frac{H}{100\%}\right) - İ \qquad (1)$$

sadələşdirilmiş düstur;

$$E = \frac{(T_1 - T) \cdot H}{100\%} - İ \qquad (2)$$

burada, E - reklamın iqtisadi səmərəliliyi, rubl;

T - firmanın reklama qədərki dövrdə orta günlük mal dövriyyəsi, rubl;

T_1- firmanın reklam və reklamdan sonrakı dövrlərdə orta günlük mal dövriyyəsi, rubl;

P - firmanın reklam və reklamdan sonrakı dövrlərdə orta günlük mal dövriyyəsinin artımı, rubl;

L - reklam və reklamdan sonrakı dövrlərdə mal dövriyyəsinin uçotu günlərinin sayı;

H - mala ticarət əlavəsi, %;

İ - reklam xərcləridir, rubl.

N firmasının reklama qədərki reklamdan sonrakı dövrlərdə mal dövriyyəsi haqda verilənlər cədvəl 16.1-də təqdim olunur:

Cədvəl 16.1

Dövrlər	Günlərin sayı	Mal dövriyyəsi, rubl	Orta günlük mal dövriyyəsi	
			rubl	%
Reklama qədərki	5	1305400	261080	100
Reklam və reklamdan sonrakı	10	T_1--6673,8	667380	155,6

Verilən mala ticarət əlavəsi H=28%, reklam xərcləri *İ* =620000 rubldur.

(1) düsturuna görə reklamın iqtisadi səmərəliliyi

$$E = \frac{261080 rubl \cdot 155{,}6\%}{100\%} - 620000 = 517473 publ$$ təşkil edir.

downloaded from KitabYurdu.org

Gördüyünüz kimi, reklam iqtisadi cəhətdən səmərəlidir. Sadələşdirilmiş (2) düsturu ilə reklamın iqtisadi səmərəliliyi aşağıdakı kimi olacaq:

$$E = \frac{(6673800rubl - 2586700) \cdot 28\%}{100\%} - 620000 = 524388rubl$$

burada,10 gün ərzində firmanın mal dövriyyəsi 2586700 rubla bərabərdir.

Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin təyin olunması aşağıdakı göstəricilərin təhlili yolu ilə aparılır:

- hər bir reklam vasitəsi və növü üzrə 1000 nəfər potensial alıcıya reklam xərcləri;
- reklama diqqət yetirən və məlumat alan alıcıların faizi (firmanın məhsulunun populyarlığı reklam fəaliyyətinin nəticəsi kimi).

Reklamın səmərəliliyinin təyin olunması reklamın satışın genişləndirilməsinə nə dərəcədə kömək etməsi haqda sualın aydınlaşdırılmasını tələb edir. Bu, reklam tədbirlərinə çəkilən xərcləri onun köməyi ilə nail olunmuş nəticələrlə (satış həcminin artımı) əlaqələndirmək yolu ilə edilir.

16.12. Reklam işinin aparılmasının ümumi qaydaları

Reklam işinin aparılmasının ən elementar qaydalarını göstərək.

Öz sözlərinizi sadə, maraqlı, birbaşa söyləyin, sağlam düşüncəyə əsaslanın, faktları şərh edin, daha vacib kommersiya arqumentlərini təkrarlayın, diqqəti cəlb etməyə və öz üzərinizdə saxlamağa səy edin, müştəriyə onun nə etməli olduğunu dəqiq danışın, rəqiblərlə bir başa müqayisədən çəkinin.

İstehlakçı öz rəqiblərinə diqqətlə göz qoymalıdır. Buna etinasızlıq baha başa gələ bilər.

Bəzən şiddətli reklam etmək arzusu ilə sahibkarlar milli adət və ənənələri unudurlar.

Reklamın konkret mətni tərtib olunarkən onun obyekti nəzərə alınmalıdır. Ticarət, məişət xidmətləri, turizm, idman və s. reklamına mətnlər müxtəlif cür yaradılır.

Kütləvi istehlak malları haqda informasiya verən ticarət

downloaded from KitabYurdu.org

reklamı daha çox yayılmışdır. Onun məqsədləri malları satış üçün populyarlaşdırmaq, onlara tələbat yaratmaq, istehlakçıları keyfiyyətlə tanış etmək, istifadə qaydalarını izah etməkdir. Qəzet və jurnallardakı elanlar, xüsusi plakatlar və vərəqlər, prospektlər və bukletlər, kataloqlar və albomlar, həmçinin çap olunmuş ticarət reklamının başqa növləri buna xidmət edir.

Sənaye mallarının reklamı baxmayaraq ki, ümumi əsaslarda yaradılır, bununla belə əhəmiyyətli xüsusiyyətlərə malikdir.

Satışa daxil olmuş malların reklamının ən vacib məsələsi alıcıya nəyi və nə vaxt əldə edə biləcəyini xəbər verməkdir. Reklam elanlarının işgüzar üslubu buna əsaslanır.

Bu cür reklam elanları müəyyən standart üzrə tərtib olunur: satılan malların siyahısı, mağaza və firmanın ünvanı haqqında məlumat verilir, bəzi əlavə informasiyalar verilir. Belə üsluba gələcəkdə buraxılacaq mallar haqda elanlarda da rast gəlinir.

Sənaye mallarının reklamının səciyyəvi xüsusiyyəti çoxsaylı danışıq standartları – klişedir. Əgər başqa növ malların reklamının mətnlərində şablon ifadələr üslub çatışmazlığı kimi qəbul edilirsə, sənaye mallarının reklam mətnlərində onlar tamamilə təbii görünür.

Belə zənn etmək düzgün olmazdı ki, sənaye mallarının reklamı ancaq informasiya xarakterli olmalıdır, onun mətninin dili isə ancaq işgüzar, quru, vasitələrdən və ekspessiyadan mərhum edilmiş olmalıdır. Müxtəlif üsullardan istifadə edərək, reklam arqumentinin obrazlı ifadələrini təmiz məntiqi şərhlərlə tamamlayaraq, yeri gəldikdə yumoru, zarafatı köməyə cəlb edərək belə reklamın səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırmaq olar.

Praktika göstərir ki, alıcılara fərqli yanaşmaya hesablanmış, onların müəyyən kateqoriyasına yönəldilmiş mətnlər daha çox təsirə malik olur. Dəqiq ünvan oxucuya onu maraqlandıran informasiyanı başqalarının arasından tez seçməyə, çoxsaylı elanlarda oriyentasiya etməyə imkan verir.

Qeyd olunub ki, reklam təngə gətirməyən xeyirxah məsləhət formasında veriləndə, o malı almağa çağıran reklamdan daha səmərəlidir.

Bayramlara, tətillərə, dərs ilinin başlanğıcına mallar təklif edən mövsümi reklam geniş yayılmışdır. Tez-tez bu malların siyahısı olur və bayramın və ya mövsümün yaxınlaşmasını xatırlada-

downloaded from KitabYurdu.org

raq onun başlanğıcına təsadüf edir. Belə reklam mətnlərində istehlakçılara təbii məhramanə müraciət həmçinin saxlanılır.

Yeni, istehlakçılara hələ az məlum olan malların reklam olunmasının böyük əhəmiyyəti var. Belə reklamda hər şeydən əvvəl bu malların hansı üstünlüklərə malik olması artıq məlum olanlardan hansı faydaları ilə fərqlənməsi haqda informasiya vermək lazımdır.

Çox zaman yeniliklər haqqında reklam mətnlərində işgüzar informasiya ekspresiya ilə gücləndirilir, lakin sonuncudan olduqca ehtiyatla istifadə etmək lazımdır, çünki onun mətnə daxil edilməsi xüsusi vərdişlər və yüksək informasiya mədəniyyəti tələb edir.

Müşahidə olunub ki, reklamın mətni «onluğu vurmayıb», oxucunu guya reklam müraciətinin məğzini özü üçün gözlənilmədən açmağa məcbur edəndə xüsusilə gəlirli olur. Hələlik reklam xidmətlərini cəlb etməyə imkanı olmayan, onların funksiyalarını öz üzərinə götürən kiçik firmalar üçün sahibkar praktikasında istifadə etmək üçün ən sadə məsləhətlər belədir.

Reklamın səmərəliliyinin tədqiqi kifayət qədər gənc sahədir. Lakin artıq aşağıdakı məqamları qeyd etmək olar:

- uzunmüddətli reklamın əmtəə nişanına loyal istehlakçılar təsiri;

- mühitin səmərəsi. Əgər reklam elanı məzmununa mıvafiq mühitdə yerləşdirilibsə, onun səmərəliliyi artır. Deməli populyar teleşouda yerləşdirilmiş reklam çarxının təsiri, güman ki, ciddi teleproqramda yerləşdirməkdən daha səmərəli olacaq;

- pozitiv və neqativ məlumatın səmərəsi. Bəzən insan pozitiv məlumatdan çox neqativ məlumata həssas olur. Ehtimal olunan itkilər haqda məlumatın təsiri potensial fayda haqqında məlumatdan daha səmərəli ola bilər.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. Rusiyada və xaricdə reklam fəaliyyətinin inkişafının vəziyyəti.
2. Reklamın funksiyaları.
3. Reklamın biznesdə rolu.
4. Reklam fəaliyyətinin Rusiya kodeksi və onun məzmunu.
5. Reklamın təsnifatı.
6. Reklamın yayılma kanallarının seçilməsinin meyarları.

downloaded from KitabYurdu.org

7. Reklam mətninin yaradılmasının ideologiyası.
8. Reklamın firma üslubu.
9. Pablik releyşnz. Anlayış və əsas istiqamətlər.
10. PR-xidmətləri və etika qaydaları.
11. Sponsorluq. Məqsədi və növləri.
12. Əmtəə markası və nişanı.
13. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması.
14. Reklamın səmərəliliyi və onun hesablanma metodikası. Reklam kompaniyasının aparılma qaydaları.

downloaded from KitabYurdu.org

17. BİZNES MƏDƏNİYYƏTİ

17.1. Biznes mədəniyyətinin mahiyyət və əhəmiyyəti

Firmanın fəaliyyətində həm firma imicini təmin edən, həm də işin effektivliyinin artmasına, məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşmasına və nəticə etibarilə gəlirlərin çoxalmasına yol açan biznes mədəniyyəti mühüm rol oynayır.

"Biznes mədəniyyəti" anlayışının müxtəlif tərifləri mövcuddur. V.D.Kozlov biznes mədəniyyətinin tam və geniş tərifin verir. Onun fikrincə, biznes mədəniyyətinin "fəaliyyət, adət, ənənə, fərdi və qrup maraqlarının, işçilərin davranış xüsusiyyətlərinin, rəhbərlik tərzinin və s. qayda və normalarının formal və qeyri-formal sistemi"nin məcmusudur.

Hər bir firma mədəniyyətinin mahiyyəti sərəncamlarda, qəbul olunmuş ayin və mərasimlərdə, habelə qeyri-rəsmi davranış nümunələrində ifadə olunur. Biznes mədəniyyəti istehsal və kommersiya fəaliyyətinin elə təşkilini nəzərdə tutur ki, biznesdə uğurlar işçilərin əmək və qazandıqları əməkhaqqından maksimal dərəcədə məmnun qaldıqları şəraitin yaradılması ilə uyğunlaşsın.

Biznesin xarakterindən asılı olaraq mədəniyyətin aşağıdakı növləri fərqləndirilir: ticarət mədəniyyəti, sərfəli sazişlər mədəniyyəti, investisiya mədəniyyəti və inzibatçılıq mədəniyyəti. Hər bir növü daha yaxından nəzərdən keçirək.

Ticarət mədəniyyəti sürətli əks-əlaqə və nisbətən aşağı risklə xarakterizə olunur. Ticarət sferasının əməkdaşları kimi, çox vaxt cəsarətlə eksperimentlər aparan gənc insanlar çıxış edirlər. Bu insanlar təbiətcə insansevən, böyük mənəvi təlabatları olmayan, zahirən cazibədar insanlardır. Onlar alıcılara müraciət edərkən məlum yumor payı ilə natiqlikdən bacarıqla istifadə edirlər. Bir-birləri ilə həvəslə ünsiyyət bağlamaq və fikir mübadiləsi aparmaq ticarət mədəniyyəti sferasını şəriklik hissi, kollektivçilik və yoldaşlıq ruhu ilə dolu kommunikativ bir sahəyə çevirir. Ticarət mədəniyyətinin effekti ondan

downloaded from KitabYurdu.org

ibarətdir ki, onun sayəsində çox şeyi və çox sürətlə hərəkətə gətirmək olar.

Bununla yanaşı ticarət mədəniyyətində bir sıra çatışmazlıqlar da qeyd olunur:

- kəmiyyət keyfiyyət qarşısında üstünlük təşkil edir (güclü satmaq arzusu ona gətirib[1] çıxarır ki, satışdan sonra yaranan problemlərə lazımınca diqqət ayrılmır);

- qısamüddətli uğur düşüncəsi dominantlıq edir (ani uğurun bazarın itkisni və ya müəssisənin tədricən tənəzzülünü ifadə etməsi haqqında düşüncə qısa müddət davam edir);

- əməkdaşlar özlərinin müəssisə ilə yox, hər şeydən əvvəl, kollektivlə əlaqələri olduğunu hiss edirlər. Əgər böhran və ya ağır dövrlər baş versə, onlarda çox vaxt bu problemlərlə qarşı-qarşıya durmaq üçün dözüm, səbr və güc çatışmır;

- ticarət sferasında əməkdaşlar "qocalmırlar". Kadrların yüksək axıcılığı ona gətirib çıxarır ki, burada işçilərin orta yaşı nisbətən aşağı olur, ancaq müəssisə bununla belə ticarət mədəniyyətini inkişaf etdirə biləcək kadrları itirir.

Sərfəli sazişlər mədəniyyəti (möhtəkirlik mədəniyyəti) uğurlu (və ya uğursuz) müəssisələrin orta və yüksək dərəcəli maliyyə riskli, sürətli əks əlaqəsi ilə xarakterizə olunur. Bu mədəniyyət tipinə qiymətli kağızlar, ödəniş vasitələri, xammal və s. ilə uğurlu sazişlərin həyata keçirildiyi yerlərdə rast gəlinir. Belə mədəniyyətin elementləri dəb, kosmetika, peşəkar idman, reklam və riskli müəssisələrin maliyyələşdirilməsi sferasında özünü göstərir.

Sərfəli sazişlər sahəsinin əsas strategiyası ələ keçən şanslardan tez istifadə olunmasıdır. Burada əməkdaşlar kimi gənc və ya mənəvi cəhətdən gənc insanlar çıxış edirlər.

Möhtəkirlik mədəniyyəti sferası işgüzar insan submədəniyyəti üçün münbit şərait yaradır: onda döyüşçü və aqressiv xarakter cəhətləri, qərar vermədə qətilik formalaşır. Ünsiyyətə azsözlülük, sürətlilik, qısa replika və jestlər kimi cəhətlər xasdır. Bu sferada mövhumatçılıq qəbul olunur, aqressivlik isə mükafatlandırılır. Uğursuzluqlar və onların səbəbləri haqqında danışmamağa çalışırlar, sanki onlar heç bir zaman olmamışlar.

---

[1] Козлов В.Д. Управление организационный культурой. М., 1990. -С. 36

downloaded from KitabYurdu.org

İnvestisiya mədəniyyəti əsasən sənaye, əsas etibarilə isə yanacaq sahələrində və istehsal vasitələrinin istehsalı zamanı, habelə tikintidə, bank işində və s. sahələrdə təzahür olunur. Bu mədəniyyət tipi aşkarcasına gələcəyə oriyentasiyalı olması ilə xarakterizə olunur. Yüksək risk dərəcəsi şəraitində iri kapital qoyuluşları həyata keçirilir. Bu zaman investorlar öz qərarlarının nəticələrindən uzun müddət xəbərsiz qalırlar.

Bu sferada əməkdaşlar ehtiyatla, ehmalla, səbrlə və inadkarlıqla işləyirlər. Onlar minimal əks-əlaqə şəraitində nisbətən uzunmüddətli qeyri-müəyyənlik dövrünü dəf etməyə məcbur olurlar. Qərar qəbul olunan yerdə avtoritet (nüfuz) və peşəkarlığa hörmət hökm sürür. Burada, bir qayda olaraq, bir dəfə qəbul olunmuş müddəa və razılaşmalara riayət edilir.

Əməkdaşlar tez-tez ünsiyyətdə olur və detallara qədər bütün aspektləri müzakirə edirlər. Birgə iclaslarda mülayim və xoşrəftar olurlar, çünki hər kəs bir-birilərindən asılı olduqlarını bilirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, qeyri-müəyyənlik şəraitində qəbul olunmuş qərarlar insanları bir araya gətirir.

İnzibati mədəniyyət ictimai xidmətdə, müəssisələrdə, iri inzibati firmalarda, habelə bank və sığorta kompaniyalarında təzahür edir.

Bu təşkilatlar strateji olaraq xidmət və servisə istiqamətlənir. Əməkdaşlar, bir qayda olaraq, tərtibli və ciddi, eyni zamanda ehtiyatlı, pedantik (vasvası), bəhanəçi insanlardır, həmçinin şəraitə uyğunlaşmağı bacarırlar. Qərarları düşünərək qəbul edir, hər tərəfdən özlərini sığortalayırlar. Qərar qəbuluna kifayət qədər çox vaxt sərf edirlər. İnzibati mədəniyyət sferalarında ünsiyyət ciddilik və nəzərə çarpan iyerarxiya ilə xarakterizə olunur.

İş zamanı içşilərdə müştəri ilə praktiki olaraq əks əlaqə mövcud olmur. Əsas diqqət *nə etməyə* yox, *necə etməyə* ayrılır. Buna görə də ön planda forma olur, nəticə isə bir qayda olaraq, ikinci plana keçir. Nəticə və mükafatlandırma arasında dəqiq əlaqə mövcud olmur. Müəyyən yaşa çatdıqdan sonra demək olar ki, hər kəsin vəzifəsi artırılır.

İnzibati mədəniyyət hər yerdə qeyri-məmnunluq yaradır. O, əsaslı olaraq, bürokratiya, ən zəruri olanın yerinə yetirə bilməmək qabiliyyətilə, tez-tez isə korrupsiya və rüşvətxorluqla assosiasiya təşkil edir.

downloaded from KitabYurdu.org

Firma mədəniyyətinin formalaşdırılmasına keçməzdən əvvəl onun əsas dəyərlərini dəqiq olaraq aydınlaşdırmaq lazımdır. Misal üçün, "Ford Motors" kompaniyasının dəyəri üç anlayışda ifadə olunur: xalq, əmtəə, mənfəət. Müəssisənin necə fəaliyyət göstərməsi barəsində nəticə çıxarmağa imkan verən iddia belədir: birinci yerdə keyfiyyət durur, daimi təkmilləşmə uğura əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir, tacirətçi və malgöndərənlər partnyorlardır, əməkdaşların işdə və mənfəətdə iştirakı işin tərzidir.

Bununla yanaşı düşünmək lazımdır ki, biznes mədəniyyətini sadə şəkildə manipulyasiya etmək mümkündür. O, illər ərzində toplanır, dinamikdir, daimi olaraq təkmilləşir.

Biznes mədəniyyəti firmaların keçmiş və gələcək təcrübəni öyrənərək qarşıya qoyulmuş məqsədlərin təmin edilməsində ən effektiv mədəniyyət ənənələrinə istinad etdikləri zaman təbii yolla inkişaf edir, bununla yanaşı müəyyən davranış komplekslərinin güclə tətbiqi yolu ilə məqsədli şəkildə formalaşa bilər.

Mədəniyyətin təkmilləşdirilməsi üçün ayrı-ayrı elementlərin necə qarşılıqlı təsirdə olduğunu, onlar arasında hansı qarşılıqlı əlaqənin olduğunu, onların bir-birinə necə təsir göstərdiyini öyrənmək lazımdır. Bu zaman firmaya uğur gətirən dəyərlər haqqındakı düşüncələrin köhnəlmiş olduğunu, onları yeniləşdirmək lazım olduğunu təhlil etmək lazımdır. Biznes mədəniyyətinin dəyişməsi dəyərələr haqqındakı yeni təsəvvürlərə müvafiq olaraq baş verir.

Təcrübə göstərir ki, sözə baxma, intizam, mərkəzləşmə, iyerarxiya, karyera və hakimiyyət kimi əvvəllər ümumi qəbul olunmuş dəyərlər öz əhəmiyyətini itirir. Eyni zamanda kollektiv, tələbatlara oriyentasiya, özünü müəyyənləşdirmə, yaradıcılıq, özünü ifadə etmə, güzəştə getmək qabiliyyəti, mərkəzsizləşdirmə, davranışların öncədən görülməsi, stabillik və peşəkarlıq kimi dəyərlərin əhəmiyyəti artır.

ABŞ-da aparılmış tədqiqatlar belə bir nəticə çıxarmağa imkan verir ki, çiçəklənən və sürətlə böyüyən firmalar dünya bazarında aparıcı mövqeyə nail olunmasına və onun əldə saxlanmasına imkan verən yüksək mədəniyyətə və xüsusi tərzə malikdirlər. Belə firmalar üçün aşağıdakılar xarakterikdir: işçilər dəyərlər və məqsədə nail olma vasitələri haqqında dəqiq təsəvvürə malikdirlər; bütün səviyyələrdə partnyor münasibətləri mövcuddur; peşəkarlıq, səriştəlilik, işə sədaqət və əməyin yüksək keyfiyyətinə səy göstərmək qiymətləndirilir; vəzifə üzrə irəliləmə əməyin nəticəsindən və öz üzərinə məsuliyyət

downloaded from KitabYurdu.org

götürülməsindən asılıdır; şəxsi nailiyyətlərə və firmaının uğurlarına görə qürur, firmanın mövqeyini genişləndirmək və möhkəmləndirmək, onu bazarda hökmran firmaya çevirmək arzusu həvəsləndirilir. Burada bütün əməkdaşlar tərəfindən qəbul olunmuş və bəyənilmiş dəyərlər sistemi mövcuddur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, biznes mədəniyyəti üçün əsas məsələ davranış səviyyəsində nə baş verdiyidir. Əgər dəyərlər və davranış səviyyəsi üst-üstə düşmürsə, nəticə mənfidir. Bu, misal üçün, o zaman mümkündür ki, partnyor münasibətləri təbliğ edilir, təcrübədə isə əlaqələri olan işçilərin vəzifəsi artırılır.

Firma mədəniyyətini aşağıdakı hallarda zəif adlandırmaq olar:

- əgər dəyərlər və uğura necə nail olmaq haqqında aydın təsəvvür yoxdursa; məqsədlər əsasən qısamüddətli dövr üçün qoyulur;
- ümumən məqsədlər və inamlar haqqında təsəvvür var, lakin verilmiş anda *nəyin* düzgün və vacib olduğu haqda razılıq yoxdur, bunun nəticəsində ziddiyyətlər ortaya çıxır;
- firmaının ayrı-ayrı strukturları razılığa gələ bilmir, müxtəlif nöqteyi-nəzərlər mövcuddur;
- rəhbərlər dəyərlərin, ümumi inamların (əqidənin) ümumən başa düşülməsi üçün heç nə etmirlər.

İstənilən müəssisənin fəaliyyəti yalnız iqtisadi, yaxud texnokratik tərkiblə izah edilmir. Texnokratlar istehsalın səmərəliliyini artırmaq məsələlərinə diqqətlidirlər. Məlumdur ki, istənilən korporasiyanın əsas resursu insan kapitalıdır və bu münasibətdə insan resurslarının idarə edilməsi idarəedici sistemin fəaliyyətində ilkin yerlərdən birini tutur. Ümumiyyətlə, insan resurslarının idarə edilməsi dedikdə, aşağıdakı kompleks məsələlər nəzərdə tutulur:

- firma və şirkətlərin strategiyasına uyğun gələn işçilərin seçilməsi;
- əmək bazarının düzgün təhlili;
- fəaliyyətin motivləşdirilməsi sistemi;
- firmadaxili fəal sosial siyasət;
- stimullaşdırma;
- sosial psixoloji mühitin yaradılması və s.

Şirkətin idarəedici sisteminin mühüm vəzifələrindən biri həm ayrıca götürülmüş işçidə, həm də kollektivdə korporativlik ruhunun dəstəklənməsi, işçilərin hamı üçün ümumi olan maraqlar altında birləşdirilməsi və müəssisənin ümumi məqsədlərinin başa düşülməsidir.

downloaded from KitabYurdu.org

Keçən əsrin 90-cı illərində idarəetmə sahəsində insan resurslarının və heyətinin idarə edilməsinə yeni prinsipial yanaşma inkişaf etməyə başladı. Bu yanaşmanın mahiyyəti əsas diqqətin işçilərdən, onların fəaliyyətindən və proseslərdən təşkilati mədəniyyətə keçirilməsindən ibarətdir. Bu yanaşmanın tərəfdarları təşkilatın mədəniyyətini, bütün bölmələrin təşkilatın ümumi məqsədlərinə oriyentasiya etdirməyə imkan verən, işçilərin qarşılıqlı ünsiyyətini asanlaşdıran, onların təşəbbüskarlıqlarını və bu məqsədlərin reallaşdırılması üzrə motivasiyalarını səfərbər edən mühüm strateji vasitə kimi nəzərdən keçirirlər.

Biznes mədəniyyəti əhəmiyyətli dərəcədə insan münasibətləri konsepsiyasına əsaslanır.

Məlum olduğu kimi, insan öz fəaliyyətində müəyyən dəyərlər, prinsiplər və münasibətlər kompleksinə istinad edən sosial – mədəni, siyasi – mədəni və əxlaqi – etik məxluqdur. Aydındır ki, insan hər hansı kollektivə, təşkilata və s. muzdlu işçi kimi girdikdə də olduğu kimi qalır. Onun davranışları korporasiyanın başqa üzvləri ilə münasibətləri əhəmiyyətli dərəcədə bu dəyərlər, prinsiplər və münasibətlərlə müəyyən olunur.

Mədəniyyət insanı, qrupu bu və ya digər situasiyalarda müəyyən şəkildə aparmağa vadar edən cəmiyyət, təşkilatlar, kollektivlər və qruplar tərəfindən yaradılan və qəbul olunan dəyərlər, sosial normalar, münasibətlər, oriyentasiyalar, davranış stereotipləri, inanclar və adətləri özündə etiva edir. Sosial-iqtisadi, milli – tarixi, ənənəvi, siyasi, ideoloji və başqa amillərlə əlaqədar hər bir cəmiyyətin insan həyatının bütün aspektlərinə və sferalarına müəyyənedici təsir göstərən mədəniyyəti oлyp. Bu iqtisadi sferaya, təşkilati formalara və sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə münasibətdə də kifayət qədər düzgündür. Təbii ki, milli mədəniyyətlərdəki fərqlər müxtəlif millimədəni mühitdə sahibkarlıq fəaliyyətinin forma və xarakterində əks olunur. Bu müxtəliflikər işgüzar müəssisələrin təşkilati – idarəetmə strukturlarında da əks olunur. Буна görə müxtəlif milli – mədəni şəraitdə sahibkarlıq fəaliyyətində uğur газанмаг üçün müəssisələrin idarəedici sistemi mədəni müxtəlifliklәri aşkar etməli və işçilərin davranışlarını, işlərin aparılmasını, rəhbərlik üsulu və metodlarını müvafiq formada dəyişməlidir.

Başqa sözlə desək, insan amili öz mədəniyyəti ilə birlikdə müasir idarəetmə sistemi üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Təşkilatın

downloaded from KitabYurdu.org

müxtəlif qrup və ya kollektivləri arasındakı qarşılıqlı münasibətlər prosesində təşkilati və ya biznes mədəniyyəti adlanan müəyyən mədəni mühit formalaşır. Hər bir ayrıca götürülmüş işçi təşkilatı ətrafla qarşılıqlı əlaqəyə girir, ondan öz üzərinə qoyulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsi zamanı müəyyən şəkildə fəaliyyət göstərməyə həvəsləndirən stimullar alır.

Aydındır ki, nəzərdən keçirilən kontekstdə korporativ və ya biznes mədəniyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir. Korporativ mədəniyyət işgüzar kompaniyaların həyat fəaliyyəti üçün praktiki və nəzəri əhəmiyyətliliyi sayəsində getdikcə daha sürətli şəkildə iqtisad elmində maraq probleminə çevrilir. O, bir tərəfdən müxtəlif ixtisasdan olan alimlər, psixoloqlar, sosioloqlar, iqtisadçılar, idarəetmə üzrə mütəxəssislər və s., digər tərəfdən isə praktiklər, müxtəlif növ firma əməkdaşları, o cümlədən ixtisaslaşmış firmalar, insan resurslarının idarə edilməsi üzrə bölmələrin rəhbərləri, konsaltinq firmaları və s. tərəfindən öyrənilir.

İqtisad elmi və praktiki leksikonda "Sahibkarlıq mədəniyyəti", "Təşkilati mədəniyyət", "İşgüzar mədəniyyət", "Korporativ mədəniyyət" və s. kimi anlayışların ortaya çıxması bu problemin əhəmiyyətliliyindən xəbər verir.

Ümumiyyətlə mədəniyyətin təməl elementi dəyərlərdir. Aydındır ki, təşkilatlar müəyyən sosial, iqtisadi və siyasi – mədəni mühitdə mövcuddurlar və fəaliyyət göstərir, bu mühitdə hökmranlıq edən dəyərlərə, normalara, prinsiplərə və münasibətlərə istinad edirlər. Təbii ki, təşkilatın işçi və idarəçilərinin davranışları bu və ya digər formada müvafiq cəmiyyətin sosial dəyərlərini əks etdirir. Onlar rəhbərlərin və ya bütün idarəetmə heyətinin konkret fəaliyyətləri vasitəsilə bütün təşkilatda hiss edilir, onun məqsəd və siyasətində əks olunurlar. M.Meskon, M.Albert və F.Xedourinin yazdıqlarına görə, "hər bir təşkilat şüurlu və ya şüursuz olaraq öz şəxsi dəyərlər sistemini formalaşdırır. Bu sistem cism əldə edərək təşkilati mədəniyyəti və ya təşkilatın əxlaqi simasını təşkil edir. Daha iri cəmiyyət kimi, təşkilat da öz şəxsi əxlaq, adət və qadağalarına malik olmağa səy göstərir. Son nəticədə bir çox təşkilatlarda biznes və ya konkret işlərin həyata keçirilməsinin fərdiyyətçiliklə bəzənmiş üsullarını əks etdirən şəxsiyyətlər formalaşır. Dəyərlərə kompaniyada qəbul olunmuş əsas dünyagörüşü münasibətləri və ideyaları aid edilir. Dəyərlər sistemi öz əksini, özündə təşkilatın fəaliyyət məqsədini, əsas prinsiplərini, iş

downloaded from KitabYurdu.org

tərzini, müştərilər, səhmdarlar, işgüzar partnyorlar, işçilər və ümumən cəmiyyətlə münasibət üzrə müəyyən münasibətlər kompleksini daxil edən təşkilat kredosunda tapır. Bunlar məcmu halda əməkdaşları təşkilatın vahid aydın ifadə olunmuş məqsəd və dəyərləri ətrafında birləşdirməyə imkan verir.

Dəyərlər hər bir işçi üçün belə bir fikri təsdiq edir ki, onun məşğul olduğu iş həm onun şəxsi tələbat və maraqlarına, həm də onun fəaliyyət göstərdiyi konkret bölmənin, bütün korporasiyanın və nəhayət bütünlükdə cəmiyyətin tələbat və maraqlarına cavab verir. Amerikan tədqiqatçısı C.Çempinin yazdığı kimi, dəyərlər sistemi - əxlaq sferasında bizim naviqasiya alətimizdir. C.Çempi dəyərlər sistemini alicənablıq və böyük mənfəətlərin kəsişmə nöqtəsi adlandıraraq iddia edirdi ki, məhz bu nöqtədə korporasiya mədəniyyəti qurulmalıdır.

Davranış qayda və normaları, işçilər arasında, habelə onlar və idarəçilər və ya kollektiv, bölmə və korporasiya rəhbərliyi arasındakı qarşılıqlı münasibət standartları toplusu (külliyatı) öz əksini kompaniyanın rəsmi və proqram sənədlərində, şərəf və korporativ davranış kodekslərində və s. – də tapır.

Biznes mədəniyyəti özünə etik standartlar, işçi ruhunun yüksək mədəni səviyyədə tərbiyələndirilməsi, sosial mühitin təşkili, vahid mədəniyyət sahəsinin yaradılması, əməkdaşların subyektiv potensialının inkişafı, onların yüksək ümummədəni və peşəkar səviyyəsi, vahid dəyər oriyentirləri və s. daxil edir. Onların hamısını məcmu halda kompaniyanın mühüm daxili inkişaf resursu kimi nəzərdən keçirmək olar. L.N.Koşkin, A.E.Xaçaturov və İ.S.Bulatov yazırlar: "Təşkilati mədəniyyət dedikdə əməkdaşlar və rəhbərlik tərəfindən öz təşkilatlarının prioritet vəzifələrinin qavranılması xüsusiyyətləri başa düşülür. Bunlar da təşkilati mədəniyyət kontekstində əməkdaşların maddi rifahının təşkilatın rəhbəri üçün hansı dərəcədə prioritet məqsəd olması və təşkilatın strateji məqsədlərinin əməkdaşlar üçün hansı dərəcədə prioritet məqsəd kimi çıxış etməsi ilə müəyyən olunur."

Biznes mədəniyyətinin formalaşması üçün korporasiyanın işlərində istisnasız olaraq bütün işçilərin fəal işə cəlb edilməsinin də əhəmiyyəti az deyildir. Bu məqsədə nail olma yolları: mərkəzsizləşdirmənin korporasiyanın bütün işçilərinin daha sıx əlaqələrə girməsinə, onların korporasiyanın ruhuna, missiyasına və məqsədlərinə qarşı sadiqliyinin artırmasına şərait yaradan səlahiyyətlərin idarəedici

downloaded from KitabYurdu.org

sistemin aşağı halqalarına ötürülməsi, səlahiyyətlərin icraçıların xeyrinə yenidən bölüşdürülməsi, onlara real müstəqilliyin verilməsi, bütün səviyyələrdə qərar qəbuluna sıravi işçilərin cəlb edilməsi, reinjinirinq, şəbəkələşmə, piramidaşəkilli, iyerarxik – inzibati təşkilati – idarəetmə strukturlarından üfüqi demokratik strukturlara keçid və s. kimi müxtəlif formalarıdır.

Biznes mədəniyyəti, habelə sosial sistemlərin, o cümlədən, işgüzar müəssisələrin idarəetmə nəzəriyyə və təcrübəsi özünütəşkiletmə ideyalarına əsaslanır. Burada qeyd etmək lazımdır ki, özünütəşkiletmə prinsiplərinin tətbiqi özündə bu və başqa formada bütün təşkilatla bağlı mühüm innovasiyanı əks etdirir, çünki o, təşkilatda real hakimiyyətin müxtəlif səviyyədən olan işçilər arasında əhəmiyyətli dərəcədə yenidən bölüşdürülməsinə gətirib çıxarır. Buna görə də bütün səviyyələrdən olan rəhbərlərin özünütəşkiletmə ideyalarına malik olmaları vacibdir. Həmçinin, bu ideyaların paylanmasının "yuxarıdan, ali inzibati şəxslərdən başlaması, şəlalə kimi rəhbərliyin hər bir səviyyəsinə axması və növbəti, yəni rəhbər və işçilərin daha aşağı səviyyəsinə düşməzdən əvvəl oradakı köhnə, zərərli bilik və təcrübələri yuyub aparması da mühümdür."

S.Sivovanın ədalətli olaraq qeyd etdiyi kimi, özünütəşkiletmə ideyalarının uğurla yayılması və istifadə olunması üçün bir sıra şərtlər tələb olunur. **"Birincisi,** hər bir konkret halda özünü təşkil edən strukturlardan istifadə olunmasının zəruriliyinin inandırıcı şəkildə əsaslandırılması; **ikincisi**, inkişafın yeni istiqamətinin strateji statusunun sübut edilməsi; **üçüncüsü,** uzunmüddətli və zəhmət tələb edən işə oriyentasiya edilməsi; **dördüncüsü,** vurğu idarəedici təsirin xüsusiyyətlərinə edilməlidir, yəni özünütəşkiletməni əmrlə həyata keçirmək olmaz, onu becərmək, insanlarda işgüzar məsələlərin həlli zamanı özünü kooperasiyalaşdırmağa qarşı həvəs yaratmaq lazımdır. Bu tabelikdə olanlarla müvafiq qarşılıqlı fəaliyyət mədəniyyətini də nəzərdə tutur, təbliğat, aydınlaşdırma, təhsilləndirmə, kuratorluq, məsləhətvermə, konstruktiv əməkdaşlıq və s; **beşincisi,** özünütəşkiletmə rejiminə adekvat olan sıravi əməkdaşların və idarəçilərin təşkilatın həyatındakı rolunun adekvat başa düşülməsinin formalaşdırılması; **altıncısı,** diqqəti idarəçilərin özünütəşkiletmənin inkişafındakı fəal rolu üzərində cəmləşdirmək lazımdır."

Biznes mədəniyyətinin əhəmiyyəti, başqaları ilə yanaşı, həm də ondan ibarətdir ki, o, işdən çıxan, daha yüksək məvacibli işlərə

downloaded from KitabYurdu.org

gedən mütəxəssislərin sayının nəzərə çarpacaq dərəcədə azalmasına və kadr potensialından daha tam istifadə oluna bilməsi üçün şərait yaratmasına gətirib çıxara bilər.

Biznes mədəniyyəti son dövrlər texnokratik idarəetmə metodlarından humanitar metodlara keçid tendensiyalarının nəzərə alınması ilə xüsusi əhəmiyyət kəsb etməyə başlamışdır. Lakin eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, o, kompaniyanın məqsədlərinə nail olmaqla yanaşı, buna mane də ola bilər.

Konkret biznes mədəniyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı verilmiş region üçün konkret fəaliyyət çərçivəsində həyata keçirilən spesifik, xarakterik əlaqələr və qarşılıqlı münasibətlər sistemini, işlərin təşkili və aparılması üsullarını, bölmələri və ayrı-ayrı şəxsləri ümumi məqsədlərin reallaşdırılmasına, əməkdaşların sadiqliyinin təmin edilməsinə oriyentasiya etdirməyə imkan verən motiv və stimulları və s. nəzərə almaq lazımdır. Əlbəttə ki, sosial-psixoloji tədqiqatların köməyilə kompaniyanın, təşkilatın təyinatı, müxtəlif vəzifə və funksiyalarının səlahiyyətlər iyerarxiyası, qərar qəbulu prosesləri, işlərin təşkili və intizamı, əməkdaşların iş vaxtı və işdən kənar vaxtlarda ünsiyyətinin xarakteri, rəhbər və tabelikdə olanların münasibətləri, ödəniş sistemi və s. ilə bağlı spesifik mədəni dəyərlərini müəyyən etmək lazımdır.

Biznes mədəniyyətində idarəetmə qərarlarının işlənib hazırlanması və qəbulu zamanı onların iqtisadi, texnoloji, siyasi, sosial və etik aspektlərini və nəticələrini nəzərə almaq lazımdır. Məhz bu halda bu qərarları lazımi dərəcədə əsaslandırılmış, müsbət qiymətləndirməyə layiq və reallaşdırılma üçün yararlı hesab etmək olar. Qərar qəbulu zamanı idarəçilər tərəfindən etik problemlərə və təşkilati mədəniyyətin vəziyyətinə verilən münasibətin böyük əhəmiyyəti bununla izah olunur. Belə yanaşma zamanı müəssisənin strategiya və taktikası onun partnyor və müştərilərin maraq və tələbatlarının təmin edilməsinə tabe etdirilir.

Başqa sözlə, korporasiyanın siyasətində onun əxlaqi cəhətdən əsaslandırılmasına xidmət edən etik başlanğıc sonuncu yeri tutmamalıdır. Əgər qanun əmr və məcburiyyətlər dilində danışırsa, etik və əxlaqi normalar insani borcun təbiətini və bu borcun əsaslandığı prinsipləri nəzərə alaraq borc və məsuliyyətlilik, lazımlıq və lazımsızlıq dili ilə fəaliyyət göstərirlər. Aydındır ki, etika, əxlaqi –

downloaded from KitabYurdu.org

mənəvi başlanğıc biznes mədəniyyətində əhəmiyyətli yerlərdən birini tutur.

Biznes mədəniyyətinin əxlaqi – etik tərkib hissəsi özünə işçilərin cəmiyyət, onların oradakı yeri, məşğul olduqları korporasiya, onun missiya və məqsədləri, öz iş yoldaşları və onlarla münasibətləri, ümumən rəhbərlik və onun ayrı – ayrı nümayəndəlikləri və s. haqqında dəyər və emosional təsəvvürlərini daxil edir. Bu münasibətdə işçilərin davranış və fəaliyyətlərinə korporasiyada formalaşmış və öz əkslərini şüarlarda, simvollarda, normativ münasibətlərdə, korporasiyanın ideologiyasında tapan əxlaq normaları, adətlər və qaydalar əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Əlbəttə ki, onlara həddən artıq sadiqlik müəyyən şəraitlərdə korporasiyanın xarici, xüsusilə də rəqabət mühitinin surətlə dəyişən şəraitinə operativ adaptasiya olunmasına maneçilik törədən amil kimi çıxış edə və bu da korporasiyanın bazarda öz rəqabət üstünlüklərini itirməsinə gətirib çıxara bilər.

Müasir sahibkarlıq etikası iqtisadi fəaliyyət subyektlərinin sosial məsuliyyətinə əsaslanır. K.Ekk yazır: "Firmalar arasında partnyor münasibətlərinin inkişafı və kompaniyanın uğurunun onun nüfuzundan asılılığı işgüzar davranış və işgüzar əxlaqın beynəlxalq, milli və korporativ kodeks və normalarında möhkəmlənmiş biznes etikasının inkişafını stimullaşdırır. Etik prinsiplər kompaniyanın bütün funksiyaları, o cümlədən, reklam, əmək və müqavilə münasibətləri, ətraf mühitin və intellektual mülkiyyətin mühafizəsi, firmadaxili informasiyadan, kompyuter şəbəkələrindən istifadə olunması, habelə korrupsiya ilə mübarizə ilə əlaqədədir."

Sahibkarlıq etikası təkcə öz firmasının yox, partnyorların, müştərilərin və ümumən cəmiyyətin, hətta rəqabət mübarizəsinin qaydaları ilə qadağan olunan üsullardan istifadə etməklə rəqiblərə zərər vurulmasını belə rədd edərək onların maraqlarına hörmət bəslənilməsini nəzərdə tutur. Qeyd edilən qayda pozuntularına əsasən – mülkiyyət hüququnun pozulması, informasiyanın gizlədilməsi, qeyri – düzgün reklam kommersiya casusluğu, işə qəbul zamanı irqi, milli, dini və işçinin peşəkar səviyyəsi ilə bağlı olmayan başqa əlamətlər üzrə ayrıseçkilik, konkurs əsasında seçilmə qaydalarından yan keçərək faydalı sifarişlərin əldə edilməsi və s. aiddir. Bütün bunların nəzərə alınması ilə o nəzərdə tutulur ki, etika biznes mədəniyyətini lazımi

downloaded from KitabYurdu.org

səviyyədə saxlayır ki, bu da öz növbəsində sahibkarlığın möhkəmlənməsinə şərait yaradır.

Dünya iqtisadiyyatı çərçivəsində iqtisadi fəaliyyət subyektlərinin etik davranış normaları 1994 – cü ildə İsveçrədə ABŞ, Qərbi Avropa və Yaponiya nümayəndələrinin iştirakı ilə qəbul olunmuş və ümumdünya etik kodeksi kimi nəzərdən keçirilən "Beynəlxalq biznes prinsiplərində" möhkəmlənmişdir. "Prinsiplərdə" söhbət biznesin ictimai nemətlərin, iş yerlərinin yaradılması, ən yeni yüksək texnologiyaların, istehsal, marketinq və kommunikasiya metodlarının tətbiqi, rəqabətdə bərabər imkanların təmin edilməsi, çoxtərəfli ticarətin azadlığına yardım, ətraf mühitin mühafizəsi üzrə tədbirlərin görülməsi və s. təməl məsələlər üzrə biznesin məsuliyyətliliyindən gedir, burada işgüzar kompaniyaların kifayət qədər geniş şəxslər dairəsinə münasibətdə öhdəlikləri sadalanır:

- Alıcılar – yüksək keyfiyyətli əmtəə və xidmətlərin təklif edilməsi, onların düzgün, təhrifsiz reklamı;
- İşçilər – düzgün ödəniş və əlverişli əmək şəraiti, işə düzəlmənin bərabər imkanları;
- Sahibkarlar və investorlar – qoyulmuş kapital üzrə mənfəətə zəmanət, informasiyalardan yalnız qanun və rəqabət şərtləri ilə məhdudlaşdırılmış şəkildə azad istifadə;
- Malgöndərənlər – onlarla qiymətqoyma, lisenziyalaşdırma, informasiya mübadiləsi, planlaşdırma prosesində iştiraka cəlb olunma, mal göndərişlərinin vaxtında ödənilməsi və s. kimi məsələlər üzrə ədalətli və düzgün münasibətlər;
- Rəqiblər – qarşılıqlı hörmət, rəqabət üstünlüklərinə şübhəli vasitələrdən istifadə etməklə nail olmaqdan imtina edilməsi, mülkiyyət hüquqlarına hörmət;
- Yerli əhali – insan hüquqlarına riayət, mədəni dəyərlərə hörmət, sponsor aksiyaları, kompaniyanın vətəndaşların həyatında iştirakı.

Nəzərdə tutulur ki, bu norma və prinsiplər makrosəviyyədə, yəni milli iqtisadiyyatlar səviyyəsində və mikrosəviyyədə, yəni ayrıca götürülmüş kompaniyalar səviyyəsində sözsüz olaraq yerinə yetiriləcəkdir.

İstənilən kompaniya öz fəaliyyəti prosesində ən mühüm elementlərindən biri kimi kompaniya ideologiyası və ya fəlsəfəsinin çıxış

downloaded from KitabYurdu.org

etdiyi öz xüsusi biznes mədəniyyətini yaradır. Təşkilat kredosu özündə təşkilatın, ali rəhbərlik tərəfindən formalaşdırılan, elan edilən və kompaniyanın bütün və ya hər halda əksər əməkdaşları tərəfindən bölüşdürülən fəlsəfə və siyasətinin mərkəzləşmiş ifadəsini əks etdirir. Demək olar ki, fəlsəfə kompaniyanın çoxtərəfli fəaliyyətinin dünyagörüşü bazisini təşkil edir. Fəlsəfənin əsas təyinatı işçilərin hiss və davranışları arasında ən sıx əlaqələrin təmin edilməsindən ibarətdir.

Son on beş – iyirmi ildə elmi dildə "rəqəmli" və ya "elektron biznes" mədəniyyət ifadəsi işlənilir. Harvard universitetinin professoru R.M.Kanterin qeyd etdiyi kimi, elektron mədəniyyət firmanın imkan və üstünlüklərini gücləndirir. İqtisadiyyatın infrastrukturunu radikal olaraq dəyişmiş internet və elektron poçt biznes mədəniyyətə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərdi. Onların mahiyyəti hakimiyyət strukturlarının mərkəzsizləşdirilməsindən, böyük həcmdə səlahiyyətlərin yuxarıdan aşağıya verilməsindən, iyerarxik strukturun üfüqi struktura çevrilməsindən ibarət olan şaquli strukturun transformasiyasına şərait yaradırlar. Belə transformasiya nəticəsində orta və aşağı halqaların idarəçiləri, habelə sıravi işçilər əhəmiyyətli dərəcədə müstəqillik əldə edirlər ki, bu da öz növbəsində əməkdaşlar üzərində inzibati nəzarətin ixtisar olunmasına gətirib çıxardı. İşçi əmrlərinin qurulması qaydası dəyişdi. Bu, müəssisədə biznes mədəniyyətinin mühüm elementlərindən biri olan insanlararası münasibətləri yaxşılaşdırmaya bilməzdi.

Elektron mədəniyyətin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, dəyişikliklərə, təkmilləşməyə qarşı göstərilən müqavimətlərin azalmasına yol açır. B.Ştopov yazır: "Elektron mədəniyyət həm intizamlaşdırır, həm də yaradıcılıq üçün yol açır. O, böyük çevikliklə, gümanlarla və hətta real vaxt rejimində asanlıqla aradan qaldırıla bilən səhvlərlə hərəkət etməyə imkan verir ki, bu da qeyri-müəyyənlik şəraitində xüsusilə vacibdir. Təşkilatlarda münasibətlərin xarakteri də dəyişir: müdirlər və tabelikdə olanlar partnyorlara çevrilirlər və bu, artıq çoxdan yetişmiş insan amilinin fəallaşdırılması məsələsini həll etməyə və heyətin kompaniyanın işinə cəlb edilməsinə kömək edir."

Təşkilati – idarəetmə strukturunda və müəssisənin fəaliyyətində həyata keçirilməli olan dəyişikliklərin nəzərə alınması ilə ayrıca götürülmüş davranışını, təsəvvürlərini və dəyərlərini, habelə təşkilati mədəniyyətin onlara əhəmiyyətli dərəcədə təsirini nəzərə alan kompleks yanaşma lazımdır. Bu kontekstdə iddia etmək olar ki,

downloaded from KitabYurdu.org

təşkilati-idarəetmə strukturunun transformasiyası müəssisənin həm maddi, həm də qeyri-maddi strukturunun yenidən qurulmasını nəzərdə tutur.

17.2.Firma mədəniyyəti

Firma fəaliyyətinin mədəniyyəti onun əməkdaşlarının mədəniyyətindən, işgüzar etika səviyyəsindən və işgüzar münasibətlər mədəniyyətindən təşkil olunmuşdur.

O, bir sıra *xarici* və *daxili* amillərlə müəyyən olunur:

- müştərilərə dəqiq və keyfiyyətli xidmət göstərilməsi, istehlakçılarla yaxşı qarşılıqlı münasibət;
- firma maraqlarına sadiqlik və hər bir əməkdaşın firmanın son və aralıq məqsədlərinə nail olunmasındakı payı haqqında xəbərdarlığı;
- qərar qəbulunun qrup formalarına üstünlük verilməsi;
- əvvəlcədən tərtib olunmuş fəaliyyətlər planına riayət edilməsi.

Firma *fəaliyyəti mədəniyyətinin mühüm elementləri* aşağıdakılardır:

- qüvvədə olan qanunlara, hüquqi aktlara, standartlara, qayda və ümumi etik normalara riayət edilməsi;
- vəzifələrin və pozulması partnyorlara, malgöndərənlərə, istehlakçılara və əməkdaşlara əvəzi ödənilməz maddi və mənəvi zərər vura bilən qəbul olunmuş öhdəliklərin mükəmməl şəkildə yerinə yetirilməsi;
- müştərilərə, partnyorlara və nəhayət dövlətə münasibətdə biznesin ədalətli şəkildə həyata keçirilməsi.

Biznesin xarici təcrübəsi yüksək mədəniyyətli və nümunəvi firmaların idarə edilməsinin bir sıra prinsiplərini müəyyən etmişdir:

1) firma rəhbərliyi əsas müştərilərə vaxtaşırı olaraq baş çəkməlidir. Belə aksiyaların məqsədi istehlakçıların tələbləri ilə bilavasitə tanış olmaqdan, onların qarşılıqlı əməkdaşlıqdan məmnun qalıb-qalmadıqlarını aydınlaşdırmaqdan ibarətdir;

2) işgüzar kağızlar lakonikilikləri (müxtəsərlikləri) ilə fərqlənməlidir. Mühüm işgüzar qeydlərin həcmi bir səhifəni keçməməlidir, firmadaxili hesabdarlıqları minimuma endirmək lazımdır;

3) firmanın və ya onun bölməsinin idarəçisi öz tabelikdə olanlarının hər biri ilə şəxsən təmasda olmalıdır;

downloaded from KitabYurdu.org

4) firma işçilərinin qeyri-formal (qeyri-rəsmi) ünsiyyətləri stimullaşdırılır;

5) firma işçilərinin münasibətlərinində ayrıseçkilik halları (motivləşdirilməmiş işdən kənarlaşdırma, ahıl yaşda insanların hüquqlarının pozulması, mükafat verməmə və s.) mininmuma endirilir.

Ən cazibədar xarici kompaniya və firmaların fəaliyyət mədəniyyəti səviyyələrinin müəyyənləşdirilməsi kriteriyaları maraq kəsb edir: innovasiya fəaliyyəti və aktivlik, menecmentin keyfiyyəti, firmanın uzunmüddətli investisiyalaşdırma obyekti kimi əhəmiyyətliliyi, ictimai və ekoloji məsuliyyət, firmanın heyətin yaradıcılığını, məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini inkişaf etdirmək və dəstəkləmək qabliyyəti, firmanın maliyyə əhəmiyyətliliyi və s.

Hazırda dünyanın ümumi iqtisadi inkişafı inteqrasiya prosesinin sürətləndirilməsi və dərinləşməsi ilə müşahidə edilir. Həmin prosesin öyrənilməsi bir sıra səviyyələrdə mövcud ola bilər: ümumdünya, milli, regional və ayrı – ayrı sahə (müəssisə və firma) səviyyəsində. İnteqrasiya proseslərinin qeyd edilən sahələr üzrə dərinləşməsində biznes mədəniyyətinin, xüsusilə işgüzar etika məsələlərinin düzgün tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məlumdur ki, mədəniyyət cəmiyyətdə insanların davranışlarının, qarşılıqlı münasibətlərinin, motivlərinin formalaşmasında böyük rol oynayaraq irsi dəyər kimi qəbul olunur.

İnkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin rifahının və yaşayış səviyyəsinin yüksək olması insanlarda özünüdərketmə və özünəhörmət hisslərinin inkişaf etməsinə gətirmişdir. Belə şəraitdə fəaliyyət göstərən iş adamları sözsüz yüksək etik xüsusiyyətlərə malik olmalıdır. İctimai elmlərdə etikaya belə bir tərif verilir. Etika – insanların bir – birinə və cəmiyyətə münasibətləri, onların davranışlarının əxlaq normaları sistemidir. Başqa sözlə, etika – biznes fəaliyyətində verdiyi sözə əməl etmək, götürülən öhdəlikləri yerinə yetirmək, vəzifə və öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə görə mənəvi məsuliyyət daşımaq və bu kimi başqa xüsusiyyətlərdə təzahür edir.

Məlumdur ki, işgüzar etika hər bir qurumun (istər hökumət və qeyri – hökumət, istərsə dövlət və özəl) idarə olunması mədəniyyətinin səviyyəsini səciyyələndirən mühüm amildir.

İşgüzar etika kodeks adlandırılan işçilərin davranış qaydaları məcmuəsi şəklində öz ifadəsini tapır. Bu gün işgüzar kodeksi demokratik ölkələrdəki şirkətlərin əksəriyyətinin və xüsusən də trans-

downloaded from KitabYurdu.org

milli şirkətlərin ən mühüm daxili sənədidir. İşgüzar etika kodeksləri həmçinin inkişaf etmiş demokratik ölkələrdə hökumət və qeyri – hökumət qurumlarında işçilərin davranışını nizamlayan vacib sənəddir.

Qeyd edilməlidir ki, işgüzar etika kodeksləri hər bir konkret müəssisə üçün fərdi planda tərtib olunur. Bu kodekslərdə çoxlu oxşarlıqların olmasına baxmayaraq konkret şirkət, yaxud hökumət orqanı üçün səciyyəvi olan xüsusi fəaliyyət aspekti həmişə mövcuddur. Yeri gəlmişkən bu gün Azərbaycanda işgüzar etika kodekslərinin yaradılması və tətbiq edilməsi çox aktualdır. Belə ki, ölkəmizdə etika normalarına tam riayət edilməsi bir çox neqativ halların, xüsusilə rüşvətxorluq, tayfabazlıq, yerlibazlıq, haqsız rəqabət və bu kimi korrupsiya təzahürlərinin aradan qaldırılmasına gətirib çıxarır.

Nəzərə alsaq ki, Azərbaycan Respublikası müstəqilliyini yenicə əldə edib və dövlət orqanlarının fəaliyyətində şəffaflığın aşağı səviyyədə olması və bütövlükdə vətəndaş cəmiyyətinin kifayət qədər inkişaf etməməsi işgüzar etika mədəniyyətinin inkişaf etdirilməsini zəruri edir. Bu Azərbaycan şirkətlərinin, xüsusilə də tədricən beynəlxalq bazarlara çıxan şirkətlərin fəaliyyəti üçün bir zəmanətdir. Qeyd etmək lazımdır ki, işgüzar etikanın bizdə yeni bir istilah olmasına baxmayaraq, onun bir çox komponentləri vaxtı ilə müəssisə və təşkilatlarda qüvvədə olan müxtəlif müddəalar və vəzifə təlimatları şəklində istifadə olunub. Buna görə də işgüzar etika kodekslərinə riayət edilməsi zərurətinin qavranılması şirkətlərin işçilərinin əksəriyyəti üçün o qədər də çətin olmayacaq. Halbuki kodekslərin özü köhnə müddəaların və vəzifə təlimatlarının təkrarı olmayacaq, onlarda bazar iqtisadiyyatı, korporativ mədəniyyət, istehlakçıya yeni münasibət və s. tələblərinə cavab verən çoxlu yenilik olacaq. İşçi heyət üçün keçirilən treninqlər işgüzar etika yeniliklərinin uğurla qavranılmasına yardım edə bilər.

İşgüzar etika kodekslərinin hazırlanması problem deyildir. Sadəcə bu məsələnin həllində şirkət rəhbərlərinin əzm və iradəsi tələb olunur. Zənnimizcə bu məsələnin həllini gecikdirmək olmaz. Yəqin ki, haçansa Azərbaycan şirkətləri işgüzar etika kodekslərinin zəruriliyini anlayacaqlar. Bu, hamının, həm şirkətlərin, həm də onların məhsul və xidmətlərindən istifadə edənlərin maraqlarına cavab verir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda işgüzar etika ünsiyyət formaları, fərdlərin münasibətləri, qruplararası əlaqələr, həmçinin fərd-qrup arasında yaranan qarşıdurmalar, həmçinin insanlararası münasibətlər və

downloaded from KitabYurdu.org

asılılıqların toplusu kimi də təqdim edilir. Müəssisənin idarə olunması mənəvi tənzimləyici vasitələr ilə təkmilləşdirilə bilər. Hər bir idarəetmə sistemində (müəssisə, istehsalat, idarə, kommersiya və s.) işgüzar etikanın tənzimləmə mexanizmlər sistemi fəaliyyət göstərir. İdarəetmənin həm iqtisadi, həm inzibati, həm də sosial-psixoloji metodları bu mürəkkəb etik sistemin tənzimlənməsində mühüm rol oynayırlar.

Hərəkətin düzgün və yanlış olmasına dair mühakimə çıxarmaqdan ötrü mənəvi dəyərlərdən ibarət olan mənəvi normaların tətbiq edilməsi zəruridir. Mənəvi normaları və dəyərləri iki kateqoriyaya bölmək olar: universal və spesifik.

Bu anlayışlar müxtəlif cəmiyyətlərdə və hətta bir cəmiyyət daxilində müxtəlif zaman kəsiyində əsaslı surətdə fərqlənir. Bu o demək deyildir ki, bütün bəşəriyyətin qəbul etdiyi universal mənəvi qanunlar mövcud deyildir. Məsələn, biznes heç bir cəmiyyətdə yalana bəraət qazandıra bilməz. Çünki bu cür münasibət alıcıların etibarını qıra bilər. Universal mənəvi prinsiplər dünyanın bütün dinlərində, demək olar ki, eyni dərəcədə şərh olunur.

Spesifik norma və dəyərlər isə müəyyən insan qrupları və konkret zaman kəsiyi üçün səciyyəvidir. İşgüzar etikanın normaları fəaliyyət növlərindən asılı olaraq bir – birindən köklü sürətdə fərqlənir. Məsələn, Qərb biznesində bir çox peşələrdə hələ ötən əsrin sonlarında xidmətlərini reklam etmək və birbaşa potensial müştərilərlə əlaqəyə girmək qeyri – etik hərəkət sayılırdı, amma sərt rəqabət bir çox peşəkarları (məsələn, vəkilləri və həkimləri) bu təcrübəni bir norma kimi qəbul etməyi məcbur etdi.

İşgüzar etika – davranışın tənzimlənməsini, qanun, yazılmamış əxlaq qaydalarını, əxlaq və mentalitet və sivil bazarın mənəvi dəyərlərini, həmçinin etik prinsiplərin riayət olunması və s. özündə ehtiva edir.

Davranış – təbii xüsusiyyətlərə malik, lakin öz təməlində iqtisadi və sosial şəraitlə təmin olunmuş, dil və digər simvol və məna daşıyan sistemlərlə bilavasitə əlaqədə olan fəaliyyətdir ki, onun tipik forması - əmək, atributu isə ünsiyyətdir.

Qanun – təbiətdə və cəmiyyətdə daim baş verən zəruri, əhəmiyyətli, dəyanətli və sabit olan və müntəzəm təkrar edilən hadisələr arasındakı münasibətləri özündə əks etdirir. Qanunlar bu müna-

downloaded from KitabYurdu.org

sibətləri və əlaqələri ən ümumi şəkildə ifadə etməklə, insan şüurundan asılı olmayaraq obyektiv fəaliyyət göstərirlər.

Etika da qanun kimi bir sıra qayda və qanunları müəyyənləşdirir və bunlara əsasən insan cəmiyyəti ümumilikdə və ayrı-ayrı qruplar fərdi qaydada fəaliyyət göstərir. Bu halda belə bir sual meydana çıxır: onda qanun ilə etika arasında fərq nədədir? Sualın cavabı olduqca sadədir.Qanun göstərir ki, nə edilməlidir, etika isə məsləhət görür ki, nə edilə bilər. Başqa sözlə, qanunun aliliyi pozulduqda cəza ilə nəticələnir. Etik normalara riayət etmək isə könüllüdür və müxtəlif prinsiplər əsasında fərdlərin və insan qruplarının dəyər toplusuna əsaslanır. Etikadan fərqli olaraq qanun hamı üçün eynidir. Bundan başqa, qanun bizə minimumu verir, etik qərarlar isə sonsuzdur.

Yazılmamış əxlaq qaydaları – hər bir cəmiyyətin öz yazılmamış mənəvi normalar toplusu mövcuddur. Bunlar insanlar tərəfindən sosiallaşma prosesi, yaxud ailədə, dostlar arasında, dini təşkilatlarda və əmək kollektivləri də daxil olmaqla sosial qruplarda ünsiyyət prosesi ərzində və adi tədris zamanı dərk olunur.

Əxlaq və mentalitet – ictimai şüur formalarından biridir. İctimai həyatın bütün sahələrində insanların davranışını tənzim etmək funksiyasını yerinə yetirən sosial institut.

Sivil bazarların mənəvi dəyərləri – bu gün meyil etdiyimiz sivil bazar şəraitində işləyən bizneslər aşağıdakı mənəvi dəyərləri rəhbər tuturlar: qənaət və səmərə; gəlirin və ictimai ədalətin tarazlığı; qanun çərçivəsində fəaliyyət azadlığı və bazarın bütün iştirakçıları üçün bərabər imkanlar; digərlərinin azadlığına hörmət və onların qüsurlarına dözümlülük.

Etik prinsiplərin biznesdə tətbiqi və ona riayət olunması hər bir əməkdaşın şirkətin etik prinsiplərini dəqiq dərk etməsidir. Hansılar ki, şirkətin kodeksində öz əksini tapmışdır. Kodeks təşkilatın həyat fəaliyyətinin ümumi prinsiplərini müəyyənləşdirir. Şirkətin müxtəlif tərəflərlə münasibətləri kodeksdə əks etdirilir: istehlakçılarla, əməkdaşlarla, təchizatçılarla, cəmiyyət və ictimai qruplarla, rəqiblərlə, investorlarla, ətraf mühitə münasibətlə və s.

Peşəkar etika işgüzar etikanın tərkib hissəsidir və müəyyən peşələr üçün davranış standartlarını təyin edir. Hərəkətin düzgün və yanlış olmasına dair mühakimə çıxarmaqdan ötrü mənəvi dəyərlərdən ibarət olan mənəvi normaların tətbiq edilməsi zəruridir.

downloaded from KitabYurdu.org

İdarəetmə etikası adı altında idarəetmə ehtiyaclarına uyğunlaşdırılan əxlaq anlayışları, müxtəlif əxlaq təzahürləri, müxtəlif fərdi mənəvi davranışlar və sosial hərəkətlər, situasiyalar vasitəsi ilə iş fəaliyyətinin həvəsləndirilməsi üçün mənəvi tələbatlar və rəhbər işçinin siması nəzərdə tutulur.

17.3. İşgüzar etika

Etika – insan davranışı prinsiplərinin məcmusudur. Bu tərifi biznes sahəsinə qədər genişləndirərək demək olar ki, işgüzar etika özündə biznes sferasında məşğul olan insanların davranış prinsiplərini əks etdirir.

İşgüzar etika partnyorların işgüzar münasibətlərini, habelə onların davranışlarını işgüzar dünyada ümumi olaraq qəbul olunmuş davranış prinsiplərinə uyğun gəlib-gəlməmə nöqteyi-nəzərindən nəzərdən keçirməyə və qiymətləndirməyə imkan verir. Belə prinsiplərə istinad etmə cəmiyyətin inkişafına fəal şəkildə təsir göstərmək, öz vətəndaş borcunu layiqincə yerinə yetirmək üzrə peşəkar imkana malik olan biznesmenlərə kömək edir.

Bununla əlaqədar olaraq, işgüzar etikada struktur formalaşdıran komponentlər kimi çıxış edən əxlaqi dəyərləri fərqləndirmək məqsədəuyğundur. Bunlar içərisində ən mühüm olanları aşağıdakılardır: *düzlük* və *saflıq* (vicdanlılıq).

Biznesdə düzlük tələbi onun təbiətindən irəli gəlir. Yalan normal iqtisadi prosesin əsası kimi çıxış edə bilməz. Əksinə, o, partnyorların maraqları üçün təhlükə yaradır. Yalan danışan insanlar işgüzar dünyada hər zaman mühakimə olunmuşlar. Son nəticədə yalan və saxtakarlığa yol verənlər udduqlarından çox uduzurlar.

Düzlük və vicdanlılıq biznesin və ümumiyyətlə cəmiyyətin uzunmüddətli inkişafının nəticəsidir, bu proses zamanı optimal etik və əxlaqi normalar işlənib hazırlanmışdır. Məlumdur ki, sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə biznes dağıntısız, sui-istifadəsiz, elementar vicdansızlıq və bunun əsasında ortaya çıxan qalmaqallarsız keçinmir. Bununla belə, biznesdə əsas məqam düzlük, vicdanlılıq, partnyora "kələk gəlməməyə" çalışmaq, daha irəli hərəkət etmək və münasibətləri inkişaf etdirmək üçün qarşılıqlı faydalı razılıqlar bağlamaqdır.

downloaded from KitabYurdu.org

Müasir sivilizasiyalı biznesdə şərəfsizlik ümumi qayda yox, xoşagəlməz istisnadır. Sənaye müəssisələri, banklar və ayrı-ayrı insanlar arasındakı münasibətlərdə düzlük və vicdanlılıq olmadan sivilizasiyalı biznes, sadəcə olaraq, mümkün deyil. Bu, ən azından milyon tonlarla neft və neft məhsullarının, onlarla milyon səhm və başqa qiymətli kağızların gündəlik olaraq Qərbin əmtəə və fond birjalarında şifahi sazişlər əsasında, şahidlər olmadan alınıb satılması ilə öz təsdiqini tapır. İşgüzar münasibətlərdə düzlük və vicdanlılıq Azərbayjan tacirliyinə də xas idi. Qədimdə ölkəmizdə "əl vermək" adəti məşhur idi ki, bu da sazişin rəsmi olaraq bağlanmasını ifadə edirdi.

İşgüzar etika *azadlıq* kimi ümumi insani dəyərə əsaslanır. Bu o deməkdir ki, biznesmen və ya menecer təkcə öz kommersiya fəaliyyətlərinin yox, öz rəqibinin də fəaliyyətlərinin azadlığını qiymətləndirməlidir və bu da onun işinə müdaxilə edilməməsində, onun hətta ən cüzi maraqlarının belə əzilməməsində ifadə olunur.

İşgüzar qarşılıqlı münasibətlərin başqa bir təməl prinsipi *səbrlilikdir*. Bu prinsip partnyorların, müştərilərin və ya tabelikdə olanların zəiflik və çatışmazlıqlarını "bir həmlədə" dəf etməyin qeyri-mümkün olmasının qavranılmasından çıxır. Səbrlilik qarşılıqlı etibar, anlayış və səmimilik yaradır, münaqişəli situasiyaları onlar hələ yaranmadan söndürməyə imkan verir.

İşgüzar qarşılıqlı münasibətlər hər zaman müxtəlif nöqsanlar və münaqişələrlə müşayiət olunur, buna görə də onlar nəzakət və zəriflik tələb edirlər. Belə ünsiyyətdə nəzakət təkcə məqsədlər və davranış normalarının uyğunluğunu başa düşməyi yox, bu normaları konkret insana tətbiq etməyi bacarmağı ifadə edir. Nəzakət, hər şeydən əvvəl, humanizmə və xeyirxahlığa oriyentasiyanı, diqqətlilik və xəbərdarlığı nəzərdə tutur. Nəzakətli olmaq istənilən situasiyada öz partnyorunu, müştərini və tabelikdə olanı, onun biososial xarakteristikaları olan cins, yaş, milliyyət, temperament, vərdiş və s. cəhətlərinin nəzərə alınması ilə dəyərli insan şəxsiyyəti kimi dərk etməyi ifadə edir.

Zəriflik dedikdə, ünsiyyətdə mülayimlik və diqqətlilik, öz kolleqalarının mənliyini hifs etmək bacarığı başa düşülür. Nəzakət xüsusi, ünsiyyət zamanı səhihlik və səmimiliyin yalnız yüksək səviyyədə peşəkar biznesmenlərə və menecerlərə xas olan təzahür formasıdır. O, ən az əxlaqi-psixoloji xərclərlə işgüzar məsələləri həll etməyə imkan

downloaded from KitabYurdu.org

verir. Nəzakətin dəyəri xarici biznesmenlərlə ünsiyyət zamanı xüsusilə yüksəkdir.

Xarici firmaların nümayəndələri görüşərkən hər hansı hadisələrin qiymətləndirilməsində fikir ayrılığı tamamilə təbiidir. Yad adət və təsəvvürlər qəribə, davranış tərzləri həddən artıq ciddi və ya əksinə mülayim təsir bağışlaya bilər. Lakin ilkin və eyni zamanda, bir qayda olaraq, səthi təəssüratdan çıxış edərək biznes üzrə xarici kolleqalara qarşı hörmətsizlik yaranmamalıdır. Eyni zamanda nəzakət artıq olmamalı, yaltaqlığa çevrilməməli, görülmüş və ya eşidilmiş şeyin heç nə ilə əsaslandırılmamış tərifinə gətirib çıxarmamalıdır.

Səbr və nəzakətlə yanaşı işgüzar etika *ədalətlilik* kimi ümumbəşəri əxlaqi keyfiyyətə də oriyentasiya edir. Bu, insanların şəxsi-işgüzar keyfiyyətlərinin, onların fəaliyyətlərinin obyektiv olaraq qiymətləndirilməsini, onların fərdiliklərinin qəbul olunmasını, tənqidə açıqlığı və özünütənqidi nəzərədə tutur.

İşgüzar insanı xarakterizə edən ümumi əxlaqi keyfiyyətlərə onun peşəkar düzgünlüyünü, yəni tələbkarlığını, işə can yandırmasını, habelə prinsipiallığını və başqalarını fikirlərinə hörmət göstərməsini aid etmək olar.

Bütün dünyanın işgüzar insanlarında *vəzifə* (borc) kimi anlayış mövcuddur. ABŞ-da, misal üçün, "texas salamlaşması" anlayışı məşhurdur, bu zaman tərəflər sadəcə olaraq hansısa bir işlə məşğul olacaqları barəsində razılığa gəlirlər və əgər kimsə razılaşma şərtlərini pozsa, onunla daha heç kim iş görməyəcəkdir.

Qərb biznesmenlərinin uğur düsturu sadədir: uğur = peşəkarlıq + vicdanlılıq. Xaricdə illər ərzində yoxlanmış partnyorları çox qiymətləndirirlər, yeniləri isə şübhə ilə öyrənirlər və çox vaxt ilk görüşdə özünü qaydalara uyğun aparmayanları öz qeyd dəftərçələrindən silirlər.

Biznesdə qızıl qayda var: öz müştərilərinin qayğısına qal, bazar da sənin qayğına qalacaq. Bu qaydanın düzlüyünü amerikan biznesmenlərinin uğuru sübut edir. Misal üçün, "Ceneral Motors" bir dəfə təkcə poçt xərclərinə 3,5 mln. dollar pul sərf etmişdi, lakin bunu ona görə etmişdi ki, 1,5 mln. avtomobil sahibini mühərrikin bərkidilməsindəki qüsur haqqında xəbərdar etsin. İstehsalçının peşəkar nüfuzu belə yaranır.

Yaxşı nüfuzu qazanmaq çətindir, buna illər sərf olunur, lakin onu bir anın içində və çox vaxt da boş bir şeyin üstündə (vaxtında telefon

downloaded from KitabYurdu.org

zənginə və ya məktuba cavab verməməklə, gözlənilən faksı göndərməməklə, istənilən başqa formada tərbiyəsizlik təzahür etdirərək) əldən qaçırmaq olar. Nüfuz üçün hər şey vacibdir: danışıq mədəniyyəti, davranış tərzi, geyim, ofisin interyeri və s. xarici partnyorlarla uzunmüddətli dövrdə işləmək istəyən Azərbaycan biznesmenləri üçün bütün bunlar ikiqat vacibdir. Bizim biznesmenlərin sərişтəsizliyi və vicdansızlığı aşkar olunan kimi təmaslar dərhal qırılır.

Hazırkı dövrdə hər bir özünə hörmət edən kompaniya biznesinin əsas postulatı (müddəası) 1918-1920-ci illərdəki Azərbaycanda işgüzar dairələrində çıxan "Birja xəbərləri" qəzetinin şüarı ilə ifadə oluna bilər: "Mənfəət hər şeydən öndədir, lakin şərəf mənfəətdən əvvəl gəlir".

Ümumbəşəri əxlaqi dəyərlər və peşəkar işgüzar keyfiyyətlər qarşılıqlı əlaqəlidirlər və ümumi halda müasir insanın əxlaqi simasının modelini formalaşdırırlar. Bu insan:

- özünə şəxsiyyət kimi hörmət bəsləyir və qarşılıqlı işgüzar münasibətlərdə səbr, nəzakət və zəriflik təzahür etdirərək insanlara hörmətlə münasibət göstərir, təkcə özünə yox, başqalarına da etibar edir;
- inanır ki, şərəf mənfəətdən öndə gəlir və buna görə də hesab edir ki, işgüzar münasibətlər üçün düzlük, vicdanlılıq, ədalətlilik, intizamlılıq və sərişтəlilik mütləqdir;
- rəqabətin zəruriliyini qəbul edir, lakin əməkdaşlığın zəruriliyini də başa düşür;
- təkcə öz kommersiya fəaliyyətlərinin yox, öz rəqiblərinin fəaliyyətlərini azadlığını da qiymətləndirir;
- risk etməyi və qəbul olunan qərarlara görə məsuliyyəti öz üzərinə götürməyi bacarır.

Yekun olaraq, təkcə uğura yox, həm də biznes sferasında işlərdən həqiqətən də məmnunluq əldə ediləcəyinə zəmanət verən cəlbedici işgüzar imic yaratmağa kömək edən konkret məsləhətləri ifadə edək:

- verilmiş sözləri vaxtında yerinə yetirin. Əgər yerinə yetirə bilməsəniz yeni bir müddət təyin edin və bir az gec olsa da sözünüzün üstündə durun;
- özünüzə arxayın olmaqla yanaşı, eqoizmdən uzaq olun;
- yaddan çıxarmayın ki, sizinkindən başqa heç də pis olmayan digər fikirlər də var;

downloaded from KitabYurdu.org

- yadda saxlayın ki, insanların şəxsi həvəsləndirici motivlərini bilmək biznes üzrə partnyorlar və tabelikdə olanlarla effektiv qarşılıqlı fəaliyyətin ən mühüm şərtlərindən biridir;

- insanların çatışmazlıqlarına qarşı səbrli olun, əgər bu çatışmazlıqlar sizin biznesə mane olmursa;

- yalnız həllində sizin iştirakınız mütləq olan məsələlərlə məşğul olun;

- əməkdaşları insanların qarşısında tərifləyin, təklikdə məzəmmət edin;

- dinləməyi bacarın;

- lazımsız təklifləri təxirə salın, lakin ədəb və nəzakətlə;

- hər bir uğursuzluq, sıradan çıxma və ya yan keçmə halını diqqətlə təhlil edin;

- istedadlı tabelikdə olanlardan qorxmayın;

- işdə üç "olmaz"a istinad edin: qıcıqlanmaq olmaz, özünü itirmək olmaz və parçalanmaq olmaz;

- yadda saxlayın ki, yüksək sinifdən olan biznesmen zərərli hadisəni (işə mane olan) faydalı hadisəyə (məqsədə nail olmağa kömək edən) çevirmək qabiliyyətinə malikdir;

- qarşılaşdığınız hər şeyi işinizə faydalı olması nöqteyi-nəzərindən nəzərdən keçirmək vərdişini özünüzdə tərbiyə edin;

- "faydasız" təkliflərə qarşı diqqətli və obyektiv olun;

- lazımi qərarın qəbul olunmasına görə məsuliyyəti tabelikdə olanların üzərinə qoymayın, əgər bu onların səlahiyyətinə daxil deyilsə və ya onlar sizdən müvafiq tapşırıq və ya tövsiyə əldə etməyiblərsə;

- effektiv şəkildə tabeliyə salmaq üçün, heç olmazsa, şəraitə tabe olmağı bacarın;

- tabelikdə olanları onları təngə gətirməyərək tərbiyə edin, onların məhsuldar əmək və təşəbbüskarlıqlarını həvəsləndirin;

- işin başlamasını özünüzün gecikməsi və ya tədbirin hazır olmaması üzündən ləngitməyin, bu partnyor və tabelikdə olanlara qarşı hörmətsizliyin ən yüksək formasıdır;

- insanın işgüzar keyfiyyətlərinə qarşı diqqətli olun, xüsusilə əgər sizin onunla münasibətləriniz yaxşı deyilsə. Ola bilsin ki, onun sizə qarşı pis münasibəti sizin mükəmməl olmamanızın nəticəsidir;

- yadda saxlayın ki, insan üçün alçaldılmadan daha təhqiredici şey yoxdur. Ədalətsizlik etməkdən qorxun, bu insanlara çox pis toxunur;

downloaded from KitabYurdu.org

- etik və işgüzar qaydaları özünüz formalaşdırın. Yaradın, lakin nəzakət və xeyirxahlığı unutmayın.

Şirkətlər daxili etik problemlərdən danışdıqda ilk əvvəl rəhbərlik və işçilər arasında olan münasibətlərə nəzər salmaq lazımdır. Belə ki, müəssisə rəhbəri işçiyə əməkhaqqı verir və bunun da müqabilində işçidən ona tapşırılanları vaxtında yerinə yetirməyi, işinə cavabdeh olmağı, kollektivin layiqli üzvü olaraq şirkətin maddi və mənəvi dəyərlərinə sadiq olmağı gözləyir. İşçi isə öz növbəsində rəhbərlikdən ədalətli münasibət və sağlam iş mühiti sorağındadır. Gəlin bu məsələlərə rəhbərlik və işçi nöqteyi-nəzərindən baxaq.

Şirkət rəhbəri şirkət daxilində baş verən zahirən kiçik lakin, pis nəticələrə gətirə biləcək qeyri-etik davranışların vaxtında qarşısını almağa cavabdehdir. Bu, ilk növbədə rəhbərin idarəçilik bacarığından asılıdır. Adətən qeyri-sağlam kollektivdə yalan, əliəyrilik, ikiüzlülük, yaltaqlıq, intizamsızlıq, qərəzli münasibət, kiçik oğurluq və s. problemlər mövcud olur, bu isə şirkətin nüfuzuna mənfi təsir göstərir. Faktlar və tədqiqatlar göstərir: işçi dərk edəndə ki, onun gördüyü iş rifah naminədir və bu işdən çox şey asılıdır, onun əməyi daha məhsuldar olur.

Şirkətdə keçirilən sorğunun nəticələri aşkar etmişdir ki, iş yerində işçilərin üstünlük verdiyi əsas dəyərlər sırasında şirkətin davranış normalarına riayət etməsi, işçilərə ədalətli münasibət və hörmət bəslənilməsi mühüm amillərdəndir.

Yuxarıda qeyd edilən bütün aspektləri nəzərə alaraq əminliklə demək olar ki, şirkət daxili problemlər və bu problemlərin aradan qaldırılması şirkətin həm rəhbərliyi, həm də işçiləri üçün mühüm amillərdir. Bu baxımdan şirkət daxili etik problemləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- əməkdaşlarla aparılan işin qüsurları;
- maraqların münaqişəsi;
- məxfiliyə riayət edilməməsi.

Əməkdaşlar və ya insan resursları, müəssisənin ən mühüm komponenti və investisiyalarının ən mühüm sahəsi olduğundan bu resurslar şirkətin uğur və ya iflasının əsas göstəricisidir.

Aydındır ki, işçilərdə peşəkarlığın çatışmazlığı problemi vardır. Peşəkarlıq dedikdə işçilərin öz öhdəliklərini həm yüksək bacarıqla, həm də vicdanla icra etməsi nəzərdə tutulur. Məhz bu amil şirkət rəhbərindən işçilərin peşəkarlıq səviyyəsinin müxtəlif vasitələrlə

downloaded from KitabYurdu.org

artırılmasını tələb edir. Həmçinin heç bir şirkət rəhbəri istəməz ki, yüksək peşəkarlığa və bacarığa malik əməkdaşını itirsin.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, peşəkar işçilərin axınının qarşısını almağın ən düzgün və səmərəli yolu həmin işçilərə münasib iş şəraitinin yaradılmasıdır. Elə bir şərait ki, işçi özünü orada lazımlı və dəyərli hiss etsin.

Əlbəttə ki, müxtəlif problemlərin ortaya çıxması təbii haldır. Çox hallarda bu idarəedicilər üçün bir sıra çətinliklər yaradır. Belə problemlər demək olar ki, əksər şirkətlərdə eynidir. İşə götürmə prosesini tənzimləyən müəyyən meyarların da daxil olduğu insan resurslarının idarə edilməsi sistemi mövcuddur. Bu meyarlar əsasında hər bir işçinin cinsindən, dərisinin rəngindən, yaşından, baxışlarından asılı olmayaraq yalnız peşəkarlıq səviyyəsi əsasında işə götürülməsi, işdən azad edilməsi, vəzifədə irəli çəkilməsi, əməyinin qiymətləndirilməsi, başqa əməkdaşlarla davranması üzrə etik və digər normalar nəzərdə tutulur. Yaxşı menecer işçini işə götürərkən onun bacarığına və peşəkarlıq səviyyəsinə əsaslanmalıdır. Eyni zamanda hər bir əməkdaşın da öz hüquqlarına malik olması nəzərə alınmalıdır. Bu şərtlər işə götürmə zamanı ətraflı izah edilməlidir.

Şirkət daxili etik problemlərin həlli zamanı işçilərin iş bacarığının qiymətləndirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Təcrübədə iş bacarığının qiymətləndirilməsi zamanı iki məsələyə diqqət yetirilir:

1. İşçinin iş bacarığının rəsmi qiymətləndirilməsi.

Bu zaman iri şirkətlərdə hər bir əməkdaşın iş bacarığı hər il qiymətləndirilir və onun şəxsi vərəqəsində qeyd edilir. Adətən verilən bu qiymət əməkhaqqına təsir edir və əməkdaşın bacarıq səviyyəsinin daim qeyd olunduğu sənədə çevrilir.

2. İşçinin iş bacarığının qeyri – rəsmi qiymətləndirilməsi.

Bu hər bir əməkdaşın il ərzində öhdəsindəki işi necə yerinə yetirməsinin ardıcıl qiymətləndirilməsidir. Bu halda menecer vəzifə və tapşırıqların gündəlik yerinə yetirilməsi əsasında işin keyfiyyətini qiymətləndirir. Gündəlik nəzarət nəticəsində illik qiymətləndirmə aparılır və buna görə də hər bir əməkdaş işinə daha məsuliyyətlə yanaşmağa çalışır. Bu proses həm də əməkdaşların mümkün olan əsassız iddialarının qarşısını alır.

Belə qiymətləndirmə nəticəsində şirkət rəhbərləri aşağıdakı məlumatları əldə edirlər:

downloaded from KitabYurdu.org

Birincisi, hər bir işçinin peşəkarlıq keyfiyyətləri və məhsuldarlığı haqqında məlumata;

İkincisi, əməkdaşlara daha yaxşı nəzarət etmək imkanı yaranır;

Üçüncüsü, siz əməkdaşlarınızın öz işinin müsbət və mənfi cəhətlərini görməsinə nail olursunuz və bu, onlara həmişə öz səhvlərinin düzəldilməsi imkanını verir;

Dördüncüsü, bu yazılı qeydlər sayəsində istənilən xasiyyətnamənin yazılması üçün dolğun materiallar əldə olunur;

Beşincisi, əməkdaşların peşə bacarığını obyektiv qiymətləndirmək imkanı yaranır.

İşçilərin idarə olunması qarşılıqlı hörmət, ədalət, vicdanlı əmək, şəffaflıq və s. prinsiplər əsasında qurulur. Bunlar hər bir cəmiyyətin əsas mənəvi dəyərlərindəndir. Əxlaq normalarına əməl etmək insan haqlarının əsas mahiyyətini təşkil edir. Hər bir fərd tutduğu vəzifəsindən asılı olmayaraq yaşamaq, azad fikir söyləmək, sağlamlıq, təhlükəsizlik və mülkiyyət hüququna malikdir.

Peşəkarlıq və şəxsi mövqeyindən asılı olmayaraq bütün əməkdaşlar bir – biri ilə daim qarşılıqlı münasibətdədirlər. İşçinin etibarlı olması və xüsusən də şirkətin nüfuzu həmin şəxsin başqaları ilə, məsələn, həmkarları, istehlakçılar, məsləhətçilər, satıcılar, təchizatçılar, reklam mütəxəssisləri, hətta ailə üzvləri, dostları ilə münasibət qurması bacarığından çox asılıdır. Bu münasibətlərdə obyektivlik, bitərəflik amili də mühüm rol oynayır. İş yerlərində bu məsələlərə riayət olunmadıqda maraqların münaqişəsi törəyir, yəni işçinin şəxsi və xidmət maraqlarının toqquşması baş verir.

Maraqların münaqişəsinin bir neçə növü mövcuddur:

- tərəfdaşlarla münasibətlərdən şəxsi mənfəətin götürülməsi imkanı;
- müəyyən qərarların qəbuluna təsir göstərilməsi məqsədilə şəxsi əlaqələrdən istifadə etmək;
- rəqib şirkətə işləmək;
- təchizatçı firmalarla yaxın və qohumluluq əlaqələri;
- rəqib şirkətlərlə əlaqələr və s.

Tədqiqatlar münaqişələrin səbəblərinin aşağıdakı zəmində törəndiyini aşkarlayır:

- təşkilatın idarəetmə qurumunun işində ciddi çatışmazlıqların olması;

downloaded from KitabYurdu.org

- iş rejiminin qeyri – ahəngdar və qeyri – sabit olması;
- işçi heyətin maddi cəhətdən təmin olunmaması və bunun nəticəsi kimi iş üçün stimulun olmaması;
- işçi heyətin əməyinin düzgün qiymətləndirilməməsi;
- peşəkarlıq, fərdi, yaş və digər fərqlər səbəbindən psixoloji uyğunsuzluğun olması;
- formalaşmış davranış normalarının pozulması, işçi heyətin müxtəlif kateqoriyaları arasında ixtilafların olması.

Sərt rəqabət şəraitində hər bir şirkət çalışır ki, göstərdiyi xidmət və istehsal etdiyi məhsul istehlakçıların istək və tələblərinə tam cavab versin. Heç bir şirkət istəməz ki, müştərilərini itirsin. Müştərilərlə münasibətlərin qurulması biznesin müştərilər qarşısında götürdüyü öhdəliklərlə şərtləşir. Bu öhdəliklər aşağıdakılardan ibarətdir:

- Müştərilərlə münasibətlərdə düzgünlük.
- Müştərilərlə münasibətdə səriştəlik.
- Öhdəliklərin yerinə yetirilməsi.
- Müştərilərə qayğı.
- Müştərilərə loyallıq (sadiqlik).
- Müştərilərlə münasibətdə ədalət.
- Müştərilərə münasibətdə məxfilik prinsipi.

Deməli, hər bir sahibkar öz müştəriləri ilə münasibətdə yuxarıda qeyd edilən öhdəlikləri əsas götürməli, bu zaman onlara qarşı düzgün və ədalətli olmalı və müştərilərin etimadını qazanmalıdır.

Xidmət göstərən şəxsin səriştəli olması müştərilər üçün çox əhəmiyyətlidir. Belə ki, xidmət göstərən şəxs düzgün, səmimi, qayğıkeş, loyal və ya ədalətli ola bilər, amma onun səriştəsi yoxdursa, o bu işi görə bilməyəcəkdir.

Biznes sahibləri öz müştərilərinə daima qayğı göstərməlidir. Qayğı dedikdə müştərilərin ehtiyac və tələblərinə daima diqqətli olmaq, uyğun məhsul və xidmət seçimində məsləhət vermək və yardım göstərmək, keyfiyyətsiz və ya uyğun olmayan malın və xidmətin alınmasından çəkindirməyi nəzərdə tutur. Belə qayğını hiss edən müştəri istehsalçıya etibar edəcək və onun uzunmüddətli müştərisinə çevriləcəkdir.

Biznes sahibləri ilk növbədə müştərilərinin ən ümdə maraqlarını qorumalı və ona loyallıq etməlidirlər. Loyallıq da çox yüksək intellekt tələb edən peşə nümayəndələrinə xas olan keyfiyyətlərdir.

downloaded from KitabYurdu.org

Bütün peşə sahibləri maraqlı tərəflərlə münasibətdə öz müştərilərinin maraqlarına üstünlük verməlidirlər.

Müştərilərlə münasibətdə ədalət prinsipinin əsas qayəsi mənsubiyyətindən asılı olmayaraq bütün müştərilərə bərabər göstərilməsidir. Müştərilərlə münasibətdə məxfilik prinsipi müştərinin başlıca hüquqlarından biridir. Bir çox ölkələrin səhiyyə sistemində xəstənin diaqnozunun anonim saxlanılmasına zəmanət verilir. Həmçinin əksər şirkətlər müştərinin şəxsiyyətinin gizli saxlanılmasına daha ciddi zəmanət verir.

İqtisadi fəallıq artdıqca və rəqabət kəskinləşdikcə Azərbaycan biznesi göstərilən prinsiplərə riayət olunmasına daha ciddi yanaşacaq.

Qloballaşan cəmiyyətdə yuxarıda qeyd edilən əxlaqi dəyərlərlə yanaşı bəzən gündəlik həyatımızda müxtəlif yalan və kələklərlə də üzləşməli oluruq. Yalanın əsas məqsədi həqiqəti gizlətməklə, yaxud məlumatı saxtalaşdırmaqla gündəlik ünsiyyətdə və biznes sövdələşmələrində qarşı tərəfə üstün gəlmək, nüfuz və gəlirə nail olmaqdır. Yalan obyektiv reallığa kölgə sala, real seçimlərdə qeyri – müəyyənlik yarada, şübhəli işi etibarlı iş kimi qələmə verə, xərcləri azalda və gəlirləri süni şişirdə bilər.

Yalanın forma və üsulları müxtəlifdir:

a) Uydurma (blef) – qarşı tərəfə yalan vədlər vermək və olmayan şeyləri həqiqət kimi göstərmək;

b) Saxtalaşdırmaq – yanlış məlumatı həqiqət kimi təqdim etmək;

c) Aldatmaq – qəsdən səhv dəlillər təqdim etmək vasitəsilə müsahibi yanlış nəticələr çıxarmağa məcbur etmək;

ç) Məlumatın gizlədilməsi – həqiqətin yalnız bir hissəsini təqdim etmək.

Biznes aləmində yalan yalnız qısamüddətli nəticələr verə bilər. Kələkdən istifadə edən şəxs bilməlidir ki, aldatdığı insanların inamını itirə bilər. Bir dəfə aldanmış tərəf növbəti dəfə həmin şəxsə hər hansı bir xidmət üçün müraciət etmir. Etik davranış normaları baxımından yalan heç vaxt qəbul edilməmişdir.

Qeyri-etik davranışa yalan və kələkdən savayı eləcə də vədin pozulması, fırıldaqçılıq və oğurluq daxildir.

Vəd (söz vermək) – şəxsin bu və ya digər məsələyə münasibətini bildirən onun razılığının ifadəsidir. Vədini pozan, sözünün

downloaded from KitabYurdu.org

üstündə durmayan və sözünü geri götürən şəxs biznes aləmində heç vaxt qəbul edilmir.

Bütün cəmiyyətlərdə və mədəniyyətlərdə ən murdar əməl oğurluq sayılır. Oğurluq kiminsə mülkiyyətinə təcavüz etmək deməkdir. Heç bir cəmiyyətdə, eləcə də biznes aləmində qeyri-etik normalara aid edilən bu murdar əmələ haqq qazandırılmır.

Yalan kimi fırıldaq və dələdüzlük də kələk və aldatmaq məqsədilə işlədilir. Yalandan fərqli olaraq fırıldaq və dələdüzlük daha çox konkret əməllərlə bağlıdır. Yalana inanmaq, yaxud inanmamaq olar. Fırıldaq və dələdüzlüklə qarşılaşan şəxs aldadılmaq təhlükəsilə üzləşir.

Fırıldaq və dələdüzlük müxtəlif formalarda mövcud ola bilər. Məsələn, vergi məbləğinin düzgün göstərilməməsi, biznes fəaliyyəti ilə bağlı rəqəmlərin saxtalaşdırılması, bazarda çəkidə aldatmaq, vaxtı ötmüş malların tarixinin saxtalaşdırılması, sığorta almaq məqsədilə yalan məlumatların verilməsi, işə daxil olarkən saxta sənədlərin təqdim edilməsi və s.

17.4. Milli biznesmenlərin əsas keyfiyyətləri

Milli və xarici mütəxəssislər tərəfindən aparılmış tədqiqatlar uğurlu biznesmenin ən mühüm keyfiyyətlərinə aşağıdakıları aid etməyə imkan vermişdir: təşəbbüskarlıq, risk etmək qabiliyyəti, məqsədyönümlülük, müstəqillik, effektivlik və keyfiyyətə oriyentasiyalılıq, inandırmaq və qarşıya məqsəd qoymaq bacarığı, biliklər əldə etməyə çalışmaq, müşahidəçilik qabiliyyəti.

Biznesmenin faydalılığı onun işi təşkil etmək və rasional şəkildə həyata keçirməsinə, qənaətliliyinə, təşəbbüskarlığına, buraxılan məhsulun istehsalının daimi olaraq yenilənməsinə çalışmasına əsaslanır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin insanların tələbatlarının təmin edilməsinə istiqamətlənməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Onların alıcılıq qabiliyyətlərinin artırılmasında maraqlı olan biznesmenlər inkişaf etmiş cəmiyyətdə fəal şəkildə sosial siyasətin yaxşılaşdırılmasında iştirak edir, mədəniyyət və elmin inkişafına öz töhfələrini verirlər.

Bizim ölkədə insanların biznesmenlərə qarşı münasibəti müxtəlifdir və həm obyektiv, həm də subyektiv xarakterli bir çox amillərin təsiri altında formalaşır. Onillər ərzində sovet insanlarında biznesmen

downloaded from KitabYurdu.org

haqqında cəmiyyətin var-dövlətinə sahib olan və buna haqqı olmayan, zəhmətkeşlərin istismarı hesabına yaşayan "parazit" stereotipi formalaşmışdır; onun marağı yalnız asan qazancdır. Bu gün bu sxemin tərəfdarları mövcuddur, ancaq sahibkarlara qarşı yeni münasibət də möhkəmlənir.

Əksər milli biznesmenlərin işgüzar etikası hələ ki, formalaşma mərhələsindədir. İnzibati-amirlik sistemi şəraitində təsərrüfat rəhbər-komformistin xüsusi tipi yaranmışdır: qorxaq, daxilən azad olmayan, riskdən qorxan, təşəbbüssüz bir tip. Tez-tez bu sistem çərçivəsində böyümüş təsərrüfatçılar demokratik olmurlar, dialoqa meyilli deyillər, insan münasibətləri, psixologiya və menecment məsələlərində sərištəzisdirlər, kifayət qədər dünyagörüşünə malik deyillər.

Birinci qrupa (müxtəlif qiymətləndirmələrə görə ümumi sayın 5-20%-i) nomenklatur biznesin nümayəndələri – komsomol, partiya və sovet orqanlarının işçiləri aid edilir. Bu işlərə xalq təsərrüfatının bir çox sahələrindən, son nəticədə isə bizneslə məşğul olmuş şöhrətpərəst işgüzar insanlar təşrif buyurdular. Onların fərqləndirici cəhətlərinə işgüzar yanaşma, təşkilatçılıq qabiliyyətlərinin olması, biznesin əsaslarını bilmələri, qeyri-rəsmi münasibətlər saxlamaq və qaydaya salmaq bacarığının olması və s. aiddir.

İkinci qrupa lyumpenləşmiş (peşəsiz insanlar) siniflər daxildir. Bunlar üz peşələrində yüksəyə qalxmamış və ya ümumiyyətlə peşəyə sahib olmayan insanlardır. Burada 13-15 yaşlarından qeyri-qanuni biznesdə "pul qazanmağa" başlamış, daha sonra isə rəsmi qeydiyyatdan keçmiş firmalar açmış gənc insanların payı böyükdür. Bu qrupdan olan biznesmenlər üçün nəyin bahasına olursa-olsun özünə var-dövlət toplamaq xarakterikdir, buna görə də onları maraqlandıran sfera istehsal yox, ticarət-tədarükat əməliyyatları, vasitəçilik fəaliyyəti, birja və bank işidir. Biznesmenlərin böyük hissəsi (müxtəlif qiymətləndirmələrə görə 15-30% arası) cinayətkar keçmişə malikdirlər.

Biznes mədəniyyətinə bizim ölkədə uzun illər boyu kölgə iqtisadiyyatının mövcud olması da təsir göstərmişdir. Eyni zamanda kölgə iqtisadiyyatının üç formasını fərqləndirmək olar: qeyri-rəsmi (faktiki olaraq qanuni, lakin statisktikada nəzərə alınmayan), saxta (əlavələr) və gizli (qanunla qadağan olunmuş fəaliyyət növləri).

Kölgə insanları iki tipdə olur: əksəriyyət təşkil edən "işgüzarlar" (onlar qıt əmtəələr istehsal edir, zəruri kommersiya əlaqələri qururlar),

downloaded from KitabYurdu.org

“seçilmişlər” (qızıl, daş-qaş, ənтiq əşyalarla əməliyyat aparırlar, onlar öz əllərində maliyyə zənginliyini toplamışlar). Sonuncular cinayətkar dünya, rüşvətxor dövlət strukturları ilə bağlıdırlar, təşkil olunmuş cinayətkarlığa başçılıq edir, qeyri-qauni yolla qazanılmış pulları qızğın surətdə “yumağa” və öz siyasi təsirlərini möhkəmləndirməyə çalışırlar.

Milli biznesmenlər mürəkkəb şəraitdə, tez-tez qeyri-müəyyənlik vəziyyətində işləməli olurlar. Biznesə mane olan mexanizmlər hələ də dəf edilməmişlər. Belə şəraitdə uğuru yalnız sürətlə uyğunlaşan biznesmenlər əldə edirlər. Buna görə də “birdəfəlik” biznes psixologiyası kifayət qədər geniş tətbiq edilir, bu zaman uduş ədalətsiz rəqabət şəraitində istehlakçıların aldadılması yolu ilə əldə edilir.

Vaxt insanının daha bir cəhəti “daimi hərraclar sistemidir”, bu zaman işgüzar partnyorların seçilməsi uzunmüddətli qarşılıqlı faydalı əlaqələrin qurulması ilə yox, daha tez və daha çox əldə etmək arzusu ilə şərtlənir.

Milli biznesin xüsusiyyətlərinə həmçinin qapalı, hətta mafioz xarakter də aid edilir. Uğurla fəaliyyət göstərən kommersiya strukturları tez-tez öz fəaliyyətlərində dövlət, o cümlədən hüquq-mühafizə orqanları ilə əlaqələrindən istifadə edir və zor tətbiq edirlər. Belə strukturların rəhbərlərinin seçilməsi zamanı ilk növbədə şəxsi sadiqlik, “dilini dinc qoymaq” bacarığı nəzərə alınır. Buna görə də burada ikiqat əxlaq, zorakılıq və sözsüz tabe olmaq hökm sürür.

Hüquq-mühafizə orqanlarının fikrincə, cinayətkarlığın artmasının əsas səbəbləri iqtisadiyyatın zəifliyi və onun hüquqi tənzimlənməsinin qeyri-təkmil olması, dəqiq əxlaq qaydalarının mövcud olmaması, habelə qüvvədə olan qanunvericiliyin təkmil olmamasıdır. Bəzən qanunvericilər tərəfindən ziddiyyətli və qeyri-müəyyən aktlar qəbul olunur ki, bu da onları sərbəst şəkildə şərh etməyə imkan verir.

Cəmiyyətin yoxsullaşması, kəskin şəkildə varlı və kasıblar kimi təbəqələşməsi, mədəniyyətə və təhsilə qarşı formalaşmış münasibət və siyasi qeyri-sabitlik “bir günlə” yaşamaq həyat tərzinin məşhurlaşmasına gətirib çıxarır.

Kriminallaşma iqtisadiyyatın bütün sahələrində təzahür edir: yalnız son beş ildə minlərlə müxtəlif mənşəli iqtisadi cinayətin üstü açılmışdır.

Son dövrlər müəssisələrin artan ödəniş qabiliyyətsizliyi iqtisadi böhranın əsas xüsusiyyəti kimi çıxış edir. Ödəməmələrin səbəbləri

downloaded from KitabYurdu.org

rəngarəngdir. Bu gün müəssisələr borcları mümkün olduqca uzun müddət ödəməməkdə maraqlıdırlar. Onlardan bir çoxlarının davranış norması müxtəlif məqsədlər üçün başqalarının maddi-maliyyə resurslarından istifadə edilməsindən ibarətdir. Belə vəziyyətin başlıca səbəbi müəssisə rəhbərlərində borclara görə əxlaqi məsuliyyətin olmamasındadır. Onlar borcların ödənilməsi üzrə qanuni tələbə təsərrüfat əlaqələrini qırmaq hədələri və başqa metodlarla cavab verirlər.

Müasir sahibkarlıq fəaliyyətində mübarizə aparmaq, öz üstünlüyünü saxlamaq bacarığı ilə yanaşı sadiqlik, diplomatiklik, əməkdaşlıq etmək bacarığı kimi keyfiyyətlər də yüksək qiymətləndirilir; öz yaradıcı və təşkilatçılıq qabiliyyətlərini reallaşdırmağa çalışan, məsuliyyəti öz üzərinə götürən işçilər qiymətləndirilir. Bu, ona görə baş verir ki, birincisi, getdikcə daha çox rəhbər insanların daimi olaraq nəzarətdə saxlanmasının qeyri-mümkün olması barəsində nəticəyə gəlir, ikincisi, işçilərin böyük hissəsi əməkdaşlıq atmosferinin yaradılması və onların fikir və ideyalarının nəzərə alınması şərtilə keyfiyyət və effektivliyi artırmağa hazırdırlar.

Yüksək əxlaqi prinsiplərə xüsusi yer verilir. İnkişaf etmiş ölkə üçün işgüzar münasibətləri yalan, məsuliyyətsizlik və tamah üzərində qurmaq sərfəli deyildir.

Uğurla fəaliyyət göstərən biznesmenin aşağıdakı 14 keyfiyyətini müəyyən etmiş amerikan sosioloqlarının tədqiqatlarının nəticələri maraqlıdır:

- daxili impuls və enerji;
- özünə inam;
- biznes sahəsində böyük təcrübə;
- pula, məqsəd kimi yox, uğur meyarı kimi münasibət bəsləmək;
- real məsələlərin həlli zamanı inadkarlıq;
- qarşıya aydın məqsədlər qoymaq bacarığı;
- mülayim risk;
- uğursuzluqdan tez özünə gəlmək bacarığı;
- əks əlaqədən effektiv istifadə etmək;
- təşəbbüsə görə şəxsi məsuliyyət;
- mövcud resurslardan müvafiq şəkildə istifadə etmək;
- qarşıya nail oluna bilinəcək məqsədlər qoymaq;
- daxili nəzarət mənbəyi;
- firmadan kənarda yaranmış qeyri-müəyyənliklər və anlaşılmazlıqlardan baş çıxarmaq qabiliyyəti.

downloaded from KitabYurdu.org

Sadalanmış keyfiyyətlərdən özünə inamı, qarşıya aydın məqsədlər qoymaq bacarığını və onların həllində inadkarlığı, mülayim riski, habelə pula, məqsəd kimi yox, uğur meyarı kimi münasibət bəsləməyi xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır. Bizim fikrimizcə, milli sahibkarın əsas xüsusiyyətləri belə olmalıdır.

İqtisadi fəaliyyət növü kimi biznes çoxşaxəli olduğu kimi onu həyata keçirən biznesmenlərdən işgüzar keyfiyyətlərə malik olmaları tələb olunur. Belə ki, milli biznesmenlərin bu gün qarşılaşdığı problemlər onların təcrübəsizliyindən yaranır. Burada əsas yeri ədəb, nəzakət, mehribançılıq və s. təşkil edir. Azərbaycanda deyirlər ki, şirin dil ilanı da yuvasından çıxarar.

- Şəxsiyyətin özünü qiymətləndirməsi və özünü təkmilləşdirməsi üçün biliyi olması və buna cəhd göstərməsi ilə özünə qiymət vermə kifayət qədər yüksək olmalıdır. Əks halda rəhbərin yaxşı işləmək üçün inamı olmayacaqdır.
- İnsanlarla ünsiyyət yaratmaq üçün zəruri bilik və vərdişlər kompleksinə yiyələnmək ilə rəhbərin kommunikativ (əlaqələndirici) səriştəliyi səmərəli fəaliyyət göstərməsinin mütləq (qəti) şərtidir.
- Tabeçilikdə olanları tərbiyə etmək funksiyasını reallaşdırmaqla əlaqədar olan psixo – pedoqoji səlahiyyətlilik ilə.
- Kollektivin fəaliyyət göstərməsinin psixoloji qanunauyğunluqlarını bilməklə.

Rəhbər firmada şəxslərarası və qrup münasibətlərini qiymətləndirməyi bacarmalı, münaqişələri həll etməyi bacarmalı və əməkdaşların münasibətlərini ahəngləşdirməlidir. Bu zaman psixoloji təsirin aşağıdakı üç əsas mexanizminin üzvi şəkildə əlaqələndirilməsi çox səmərəli olur:

a) inandırma;
b) beyninə yeritmə;
c) məcburetmə.

- İnandırmanın mahiyyəti insanın şüuruna təsir etməkdir. İnandırma hər hansı bir şeyi dərk etməkdə təfəkkürü stimullaşdırır və fəallaşdırır.
- Beyninə yeritmə - emosiyalara təsir etmək deməkdir.
- Məcburetmə - insanların iradəsinə təsir etmək deməkdir.

Ünsiyyət bacarığı hər hansı şəraitə uyğunlaşmağa imkan verir. Bizdə işçilər ünsiyyətin əlaqələndirici tərəfinə lazımi əhəmiyyət vermədiklərinə görə çox şey itirirlər. Ona görə də biznesmenlər öz

downloaded from KitabYurdu.org

hərəkətlərinə nəzarət etməli, davranış taktikası barədə düşünməli, son nəticəni proqnozlaşdırmalı və işgüzar ünsiyyət etikasına riayət etməlidirlər.

Deyl Karnegiyə görə tabeçilikdə olanlara, yəni şəxslərə, qruplara necə səmərəli təsir etməli məsələsində aşağıdakılara diqqət yetirilməlidir:

- Şəraitə uyğun üslubda geyinilmiş paltar ümumi təəssüratı gücləndirir.
- Yüksək təsiretmə qabiliyyətinə malik olmaq üçün səliqəlilik zəruridir. Xarici görkəminə görə adamların nəyə reaksiya verməsi onun mənəvi keyfiyyətlərini göstərir.
- İnsana qarşı səmimi qəlblə diqqətli olduğunuzu göstərin.
- Çalışın ki, həmsöhbətlərinizin adını və fərdi xüsusiyyətlərini yadda saxlayasınız.
- Digər şəxsin işlərində və inkişafında maraqlı olduğunuzu ifadə edin.
- Təsiretmə obyektinə öz fikir və hisslərinizi tam həcmdə çatdırın.
- Əgər təsir dərəcəsinin böyük olmasını istəyirsinizsə, münasibətləri vicdanlı və fikir mübadiləsi əsasında qurmağa çalışın.

17.5. İşgüzar etiket

İşgüzar etiket - təkrarlanan situasiyalarda oriyentasiya etməyə kömək edən işgüzar ünsiyyət formasıdır. İşgüzar etiketi bilmək işgüzar etikanın norma və prinsiplərindən çıxan qarşılıqlı münasibətlər ustalığına sahib olmağa şərait yaradır.

Biznesmen etiketi özünə yaxşı tərbiyə olunmuş insanlar tərəfindən qəbul olunan və salamlaşma, müraciət, təqdim etmə, işgüzar münasibətlərdə subordinasiya, işgüzar təmasların təşkili, işgüzar yazışma, telefon danışığı mədəniyyəti, işgüzar məruzə (protokol), vizit kartı, rəhbərin danışıq mədəniyyəti, özünü aparması, xarici görünüşü və işgüzar geyimi ilə bağlı davranış kodeksinin əsasını təşkil edən bir sıra qaydaları daxil edir.

Bunlardan bəzilərini nəzərdən keçirək.

downloaded from KitabYurdu.org

17.5.1. Salamlaşma qaydaları

Nəzakət əsasən, hər şeydən əvvəl, salamlaşmanı nəzərdə tutur. Ümumi qəbul olunmuş etiketdə ilkin olaraq kişinin qadınla, yaşı az olanın yaşı böyük olanla, vəzifəcə aşağı olanın vəzifəsi yuxarı olanla salamlaşmasının nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, sivilizasiyalı biznesmen onunla yaşı az olan və ya vəzifəcə daha aşağı olan partnyorun ilkin olaraq salamlaşmasını gözləməməlidir. Öz həmsöhbətini ilk olaraq salamlamaq lazımdır. Əgər qadın ilkin olaraq salamlaşıbsa, kişi bunu xüsusi hörmət əlaməti kimi başa düşməlidir. Kişi qadını küçədə salamlayarkən baş geyimini və əlcəyini çıxarır. O, məsafədə olan kimisə salamlayarkən yüngülcə tənzim edir və əli ilə şlyapasına toxunur. Əgər oturubsa, onda salamlaşarkən ayağa qalxır. Salamlaşma zamanı ağızda siqaret və əl cibdə olmamalıdır. Qadın başını yüngülcə aşağı əyir və salama gülümsəmə ilə cavab verir, onlar əllərini ciblərindən çıxarmaya və əlcəklərini soyunmaya da bilərlər.

Kişilərə əllə görüşmək hər zaman, qadınlara isə qarşılıqlı razılıqla tövsiyə olunur. Kişini qadına təqdim edərkən əlini ilkin olaraq qadın verir. Eyni prioritet daha yaşlı insanlara, iyerarxiya üzrə böyüklərə də aiddir, beləliklə, əlini ilkin olaraq yaşı böyük olan qadın yaşı kiçik olan qadına, qadın kişiyə, rəhbər tabelikdə olana uzadır.

Qadının küçədə salam əlaməti olaraq heç zaman əli öpülmür, bu, yalnız daxili mühitdə olur. Bizdə yalnız evli qadının əlini öpmək qəbul olunmuşdur. Qadının əlini öpərkən onu həddən artıq yuxarı qaldırmaq olmaz, özünüz əyilməyə çalışın.

Kişilər bir-biriləri ilə salamlaşarkən əlcəkləri çıxarmaya bilərlər. Lakin əgər biri çıxarıbsa, digəri də çıxarmalıdır. Küçədə dayanan yox, yoldan keçən kişi ilk olaraq salamlaşmalıdır.

Əl sıxmada salamlaşan şəxsin əlini həddən artıq sıxmaq lazım deyil. Bu qaydanı qadınla salamlaşan kişilər xüsusilə yadda saxlamalıdırlar.

Tanış şəxslər küçədə və ya təsisatın, yaxud müəssisənin daxilində əməkdaşlar qarşılaşarkən əl sıxma hər zaman mütləq deyildir. Ziyarətçi rəhbərin yanına gələrkən kifayət qədər nəzakət və səhih olaraq "Sabahınız xeyir", "Salam" və s. kimi ifadələrlə kifayətlənin, bu zaman yüngülcə tənzim edin və gülümsəyin.

Əl sıxmanın təşəbbüskarı demək olar ki, hər zaman qadın olmalıdır. Qadın, habelə kişi özlərindən yaşına görə çox böyük və

downloaded from KitabYurdu.org

vəzifəsinə görə yuxarı olan şəxsə ilk olaraq əl uzatmırlar. Ümumi qayda mövcuddur: yaşca böyük olan şəxs əl sıxmanın təşəbbüskarıdır, qadın əlini kişiyə uzadır, evli qadın subay qadına; gənc insan özündən böyük olan və ya evli qadının əlini ilk olaraq sıxmağa tələsməməlidir.

Kişilər əl sıxarkən adətən "Sizinlə görüşməyə (sizi görməyə) şadam", "Hər vaxtınız xeyir" tipli qısa ifadələr işlədirlər. Kişi ilə salamlaşarkən nəzakət qaydalarına görə aşağıdakıları soruşmaq lazımdır: "Yoldaşınız necədir?", "Uşaqlarınızın işləri necədi?", "Ananız necədir?" və s.

Əgər bir neçə insanın olduğu otağa girərkən siz onlardan birinin əlini sıxmaq istəyirsinizsə, etiket olaraq bütün yerdə qalanların da əlini sıxmalısınız.

17.5.2. Müraciət qaydaları

İşgüzar partnyorlar və ya tebelikdə olanlara müraciət tərzi istənilən kollektivdə qəbul olunmuş ümumi münasibət tərzi ilə müəyyən olunur. "Siz" müraciəti, hər şeydən əvvəl, öz partnyoruna və ya kollektivə müraciət edənin yüksək mədəniyyətindən xəbər verir. O, onlara olan hörməti ifadə edir. Yaxşı tərbiyə olunmuş və korrekt (səriştəli) biznesmen hər zaman bu nəzakətli müraciət formasından kiminlə (bilavasitə onun rəisi və ya tabeleyində olan şəxs, ondan yaşca böyük və ya kiçik olan insanla) ünsiyyətdə olmasından asılı olmayaraq istifadə edir. İşgüzar şəraitdə "sən" deyərək müraciət etmək arzu-olunan deyildir. Buna, yalnız o zaman yol vermək olar ki, tərəflərin hər ikisi qarşılıqlı şəkildə ondan istifadə edir və ya ifadə qeyri-formal münasibətlərlə əlaqədar işlədilir.

Yaxşı tanış olan işgüzar partnyorlara, habelə kolleqalara "cənab", "kolleqa", "yoldaş" sözlərinin artırılması ilə adı və soyadı ilə müraciət etmək tərcih olunandır.

Yalnız adla müraciətdən sui-istifadə etmək olmaz. Ad ilə ən yaxın kolleqalara, əgər onlar gəncdirlərsə və belə müraciətə qarşı deyillərsə, müraciət etmək olar.

Tanımadığınız insana aşağıdakı sözlərlə müraciət etmək olar: "vətəndaş", "cənab", "ay qız", "cavan oğlan" və s. Etiraf etmək lazım-dır ki, sadalanmış sözlərdən bəziləri konkret hallarda o qədər də uğur-lu olmur. Ona görə də biz tez-tez tanımadığımız insanlara aşağıdakı

downloaded from KitabYurdu.org

sözlərlə müraciət edirik: “Bağışlayın...”, “İzn verin...”, “Zəhmət olmasa...”.

17.5.3. Təqdimetmə qaydaları

İşgüzar həyatda nəzakətin mühüm elementi lazımi və faydalı əlaqələrin qurulmasında istifadə olunan təqdim etmədir. Etiketdə harada və necə təqdim etmək və təqdim olunmağın zəruri olmasını ifadə edən müəyyən normalar nəzərdə tutulmuşdur.

Belə ki, yaşca kiçik olanı yaşca böyük olana, subayı evliyə, aşağı iyerarxiyadan olanı yuxarı iyerarxiyadan olana, kişini qadına, gənc qadını daha yaşlı qadına və s. təqdim etmək lazımdır.

Təqdimetmə anı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman sərbəstlikdən (sayğısızlıqdan) uzaq olmaq və yaxşı olar ki, aşağıdakı kimi sadə ifadələrdən istifadə etmək lazımdır: “Bu Fuaddır, mənim kolleqam”, “Sizə Anamı təqdim edirəm” və s. Kişi öz həyat yoldaşını təqdim edərkən belə deyir: “Mənim həyat yoldaşım” və ya “Mənim arvadım” (“Mənim evdar qadınım” demək tövsiyə olunmur). Qadın öz həyat yoldaşını təqdim edərkən o, adətən deyir: “Mənim ərim”.

Kişini qadına təqdim edərkən o, ayağa qalxır və yüngülcə tənzim edir, qadın belə hallarda ayağa qalxmır. Ən yaxın qohumu təqdim edərkən belə deyilir: “Mənim atam”, “Mənim qardaşım Rauf” (soyadı söyləmədən). Görüşə və ya qəbula təzəcə gəlmiş şəxslər artıq görüş və ya qəbulu tərk edənlərə təqdim olunmurlar.

Əgər təqdim edilmək zərurəti ortaya çıxırsa və ətrafda sizə kömək edəcək heç kim yoxdursa, onda sadəcə olaraq əl uzatmaq və adını söyləmək lazımdır.

17.5.4. Etiketə görə kişilərin vəzifələri

Etiketə görə (o cümlədən işgüzar etiketə) kişinin üzərinə bir sıra vəzifələr düşür. Küçədə, bir qayda olaraq, kişi qadından (yəni səki tərəfdən) solda getməlidir, çünki sağdakı yer daha hörmətli və təhlükəsiz hesab olunur.

Kişi qadını müşayiət edərkən siqaret çəkməməlidir.

Kişi qadınla birlikdə işgüzar görüşə taksidə yola düşərkən ilk olaraq maşına yaxınlaşmalı sağ arxa qapını açmalıdır. Qadın ilk olaraq

downloaded from KitabYurdu.org

əyləşir. Kişi sürücü ilə yanaşı oturmamalıdır, çünki bu, qadına münasibətdə nəzakətsiz təsir bağışlayacaqdır.

Maşından ilk olaraq kişi çıxır və qadına çıxmaqda kömək edir. Kişi özü sükan arxasında əyləşibsə, əvvəlcə o, qadına ön tərəfdə əyləşməyə kömək edir, daha sonra isə öz yerini tutur. Bütün hallarda sizi öz maşınında sizin iş yoldaşınız aparırsa, onunla yanaşı ön oturacağa əyləşmək lazımdır, çünki onu tək saxlamaq nəzakətsizlikdir.

Kişi otağa girərkən qadını bir qədər keçir və otağın qapısını açır, özü isə qadının arxasınca içəri daxil olur.

Pilləkəndən düşərkən kişi bir-iki pillə qadından öndə, pilləkəni qalxarkən isə bir-iki pillə arxada gedir. Etiket əsas qaydalara istinad edərək aşağıdakı qaydaları nəzərdə tutur: kişi istənilən anda qadının köməyinə gəlməyə hazır olmalıdır. Qadın büdrəyə və ya ayağı sürüşə bilər və bu zaman kişi onu tutmalıdır.

17.5.5. Pul münasibətləri

Müasir bazar iqtisadiyyatında baş verən sivilizasiyalı şəkildəyişmələr belə bir tendensiyanı şərtləndirir ki, işgüzar ünsiyyətdə əxlaq məsələlərinə mühüm əhəmiyyət verilir. Bu, xüsusilə pul münasibətlərinə aiddir. Bütün dövrlərdə və bütün xalqlarda bu məsələlərdə dəqiqlik, düzgünlük və ehtiyatlılıq hörmətlə qarşılaşmışdır. Əgər sizin kiminsə qarşısında pul öhdəliklərıniz varsa, onlar vaxtında yerinə yetirilməlidir. Əgər hər hansı kifayət qədər üzürlü bir səbəbdən siz onları yerinə yetirə bilmirsinizsə, bu haqda mütləq xəbər verilməli və müddətin uzadılmasının mümkün olub-olmamasını dəqiqləşdirməliziniz. Sonuncu halda siz öz sözünüzün üstündə durmalısınız. Bunun əksi hər zaman səhlənkarlıq və ədəbsizlik hesab olunmuş və olunmaqdadır.

17.5.6. İşgüzar təmasların təşkili

İşgüzar ünsiyyətdə işgüzar təmasların təşkili qaydalarına ciddi diqqət ayrılır. Belə ki, rəhbərin artıq dərəcədə ünsiyyətə açıqlığı normal işgüzar şəraitin yaranmasına yol vermir və tez-tez təklifsizliyin yaranmasına gətirib çıxarır. Buna görə də vəzifəcə yuxarı olan şəxslərin iş kabinetlərinə icazəsiz girən şəxslərin sayını məhdudlaşdırmaq məqsədəuyğundur. Əgər kabinetdə kimsə varsa, oraya daxil olmaq

downloaded from KitabYurdu.org

yaramaz. Bu qaydaya qəbul saatlarında xüsusilə riayət etmək lazımdır. Yaxşı olar ki, rəhbərlə bilavasitə təmasa girmək istəyən bütün şəxslər dəqiq fiksə edilmiş baş çəkmə vaxtına malik olsun və görüşün baş tutacağına əmin olsunlar. Rəhbərin artıq dərəcədə ünsiyyətə qapalılığı da arzu olunan deyildir, çünki bu, informasiyanın itirilməsinə gətirib çıxarır.

İşgüzar təmasların planlaşdırılması zamanı əsas rolu katibə (katib) oynayır. O, baş çəkmənin təxirəsalınmazlığı məsələsini həll etməli, əməkdaşları gözlənilməz şəraitlər barəsində xəbərdar etməli və arayışlar verməlidir.

İşçini dəvət edərkən müdir ona hazırlanmaq üçün imkan vermək məqsədilə onu katibə vasitəsilə vaxt, davamiyyət müddəti və söhbətin mövzusu haqqında xəbərdar etməlidir. Söhbətləri tabelikdə olanın kabinetində aparmaq məqsədəuyğundur, çünki bu zaman bütün materiallar əl altında olur və telefon zəngləri mane olmur. Bəzən söhbətləri başqa əməkdaşların da eşitməsi üçün ümumi otaqda aparmaq olar. İşgüzar yerdən kənarda söhbətlərin aparılması, bir qayda olaraq, arzu olunan deyil: bu, seçilmişlik və məxfilik təəssüratı yaradır.

Ziyarətçilər üçün nəzərdə tutulmuş otaqlarda onlar üçün maksimal rahatlıq yaradılmalıdır. Bütün şərait insanlara qarşı diqqətdən xəbər verməlidir.

17.5.7. İşgüzar subordinasiya

İşgüzar etiketdə subordinasiya məsələləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir, çünki idarəetmə münasibətləri iyerarxik xarakter daşıyır.

İşgüzar subordinasiya, hər şeydən əvvəl, səhihlik tələb edir: qarşılıqlı tabeliyi yaddan çıxarmaq və xüsusi zərurət olmadan aşağı rəhbərin nüfuzunu alçaldaraq "üstdən aşağı" göstərişlər vermək olmaz. Subordinasiyanın pozulması zamanı tabelikdə olan rəhbəri bu haqda xəbərdar etmək lazımdır və bunu elə etmək lazımdır ki, o, elə fikirləşməsin ki, ondan "yan keçirlər" və onunla hesablaşmaq istəmirlər.

Tabelikdə olanlarla ünsiyyət zamanı emosional neytrallıq prinsipini tətbiq etmək məqsədəuyğundur. Bu prinsip bütün əməkdaşlara, şəxsi simpatiya və antipatiyadan asılı olmayaraq bərabər və səbrlə münasibət göstərməyi tələb edir. Tabelikdə olanlarla işdən kənar münasibətlərdə xüsusilə ehtiyatlı olmaq lazımdır, çünki sonuncu

downloaded from KitabYurdu.org

qarşılıqlı münasibətlərdə təklifsizliyə gətirib çıxara və tez və ya gec rəhbəri ikimənalı vəziyyətdə qoya bilər.

17.5.8. Vizit kartları

Hələ bir neçə il əvvəl vizit kartlarına nadir hallarda rast gəlinirdi. Onların sərt, reqlamentləşdirilmiş inzibati-amirlik sistemində sadəcə olaraq yeri yox idi. Hazırda vizit kartları getdikcə daha geniş intişar tapmağa başlayır, çünki onlar firma nümayəndələri ilə xüsusilə də ilk görüşlərdə işgüzar münasibətlərin təşkilində mütləq atribut kimi çıxış edir. Vizit kartları Qərbdə fəal şəkildə tətbiq edilir.

Vizit kartlarının əsas təyinatı ilk tanışlıq zamanı işgüzar şəxslərin bir-birilərinə təqdim edilməsidir. Onlardan təmasa girməkdə maraqlı olduğunuz şəxslərə öz mövcudluğunuz barəsində informasiya vermək üçün də istifadə olunur. Bu, qiyabi nümayəndəlik, sizin marağınızın adresata (ünvanlanan şəxsə) yumşaq, zəhlə tökməyən təqdim etmə formasıdır. Vizit kartlarından həmçinin təmasların saxlanması (bayram və ya başqa hadisə münasibətilə təbrik etmə, baş sağlığı vermə, minnətdarlıq etmə, hədiyyə, suvenir, çiçəklə birlikdə) üçün də istifadə olunur.

Vizit kartları ana dilində çap olunur, arxasında isə ingilis, fransız və ya olduğunuz ölkənin dilinə tərcüməsi göstərilir. Kartlarda təkcə vəzifəni (direktor müavini yox, direktorun maliyyə məsələləri üzrə müavini) yox, real maraqlar sferasını və səlahiyyətləri maksimal tam şəkildə göstərmək lazımdır; firmanın poçt ünvanı, telefon, faks və teleks nömrəsi, habelə katibəliyin telefonu mütləq göstərilməlidir. Kiçik və kifayət qədər günahsız bir hiylə ondan ibarətdir ki, vizit kartında iki-üç telefon nömrəsi gördükdə xaricilərdə belə bir təəssürat yaranır ki, onlar büyük əməkdaşlar ştatına malik sanballı firma ilə iş görürlər.

Əldə edilmiş vizit kartlarından partnyor haqqında bir sıra məlumatlar öyrənmək olar. Misal üçün, əgər firmanın şəxsi binası varsa, yəni hər hansı bir yeri icarəyə götürməyibsə, bu, maliyyə möhkəmliyinin bir əlamətidir. Digər tərəfdən, əgər ofis icarəyə götürərkən şəhərin mərkəzində möhtəşəm işgüzar göydələndə bütün bir mərtəbəni icarəyə alırsa, bu bir məsələ, yox əgər haradasa şəhərdən kənardakı künc-bucaqda, amma öz evində yerləşirsə, bu tamamilə başqa məsələdir. Kartda daxili əlaqə nömrəsinin olması onu göstərir

downloaded from KitabYurdu.org

ki, kompaniyanın öz kommutatoru var, bu, onun heyətinin çoxsaylılığından və deməli, sanballılığından xəbər verir.

Vizit kartlarının çoxlu sayda növü mövcuddur. Onlardan yalnız ən tanınmışlarını sadalayaq.

Standart kart. Soyad, ad və atasının adı böyük hərflərlə, vəzifə kiçik hərflərlə yazılır. Adətən firmanın ünvanı və telefonu (o cümlədən ev nömrəsi), bəzən isə teleks və faks nömrələri də göstərilir. Bu kart növündən artıq baş tutmuş tanışlıq zamanı istifadə olunur.

Xüsusi və nümayəndəlik məqsədləri üçün kartlar. Firmanın ünvanı və telefonu göstərilir. Əgər sizə belə bir kart təqdim etsələr, deməli, onun sahibi uzunmüddətli təmaslara meyilli deyil. O, sadəcə olaraq özünü təqdim edir. Ondan öz koordinatlarını yazmasını xahiş etməyin: əgər o, onları vermək istəsəydi, onda sizə başqa növ vizit kartı təqdim edərdi. Ayrı-ayrı hallarda xüsusi məqsədlər üçün olan kartı yaxşı tanış olan partnyordan, o, onun koordinatlarının sizə yaxşı tanış olmasını nəzərə alaraq sizə həmin kartla birlikdə suvenir göndərərkən əldə etmək olar.

Firma kartları. Firma adından təbrik etmə zamanı istifadə olunur.

Fotoqrafiyalı kartlara da rast gəlmək olar. Kitab kimi vərəqləri olan, firmaya necə gəlmək olmasını, avtomobillərin harada park (yerləşdirmə) edilməsini və s. göstərən xəritənin yerləşdirildiyi kartlar da mövcuddur.

Kartların üzərində aşağı sol küncdə qələm və ya mürəkkəblə latın əlifbasının hərfləri ilə yazılan aşağıdakı yazılar (fransız sözlərinin başlanğıc hərfləri) qeyd edilməlidir:

p.r. – minnətdarlığın ifadəsi,

p.f. – təbrik,

p.f.N.A. – Yeni il münasibəti ilə təbrik,

p.f.c. – tanışlıqdan məmnunluğun ifadəsi,

p.p. – qiyabi təqdim etmə,

p.p.c. – vida baş çəkməsinin edilməməsi zamanı şəxsin qaldığı ölkədən ayrılması ilə əlaqədar üzrün ifadəsi,

p.c. – baş sağlığının ifadəsi.

Bu, bütün sivilizasiyalı ölkələrdə eyni cür başa düşülən standart simvolikadır. Daha az rəsmi hallarda və adresatla (ünvanlanan şəxslə) münasibətlərin xarakterindən asılı olaraq vizit kartlarının üzərində mütləq olaraq üçüncü şəxsdə başqa yazılar da yazılır. Misal üçün, "Yeni il təbrikinə görə minnətdardır", "Milli bayram münasibəti

downloaded from KitabYurdu.org

ilə təbrik edir", "Diqqətə görə təşəkkür edir", "Ən gözəl arzularla" və s.

Baş tutmuş tanışlıqda ranqı, vəzifəsi daha aşağı olan tərəf vizit kartını ilk olaraq təqdim edir. Əgər partnyorlar eyni vəzifə səviyyəsindədirlərsə, vizit kartını yaşı az olan tərəf təqdim edir; əgər vəzifə və yaş eynidirsə, vizit kartını ilk olaraq daha nəzakətli olan tərəf təqdim edir. Xaricə edilən vizit zamanı vizit kartlarının mübadiləsi proseduru sadələşir, çünki etiketə görə vizit kartını ilk olaraq sahiblər təqdim etməlidirlər. Bu qaydalara yaponlar və koreyalılar xüsusilə riayət edirlər.

Vizit kartları çox vaxt şəxsən təqdim edilir. Vizit karıtnı qəbul edən kimi ucadan partnyorun adını oxumaq, onun vəzifə və mövqeyni aydınlaşdırmaq lazımdır.

Danışıqlar zamanı kartları qarşınıza qoymalısınız və onları partnyorların oturduqları qaydada yerləşdirməlisiniz.

Başqalarının vizit kartlarını əzmək, onunların üzərində qeydlər etmək, sahibinin gözü qarşısında onu hərlətmək olmaz. Bu, hörmətsizlik və inciklik kimi qəbul olunur.

Vizit kartları ya şəxsən adresata təqdim edilir, ya da o, olmadıqda onun evinə qoyulur, yaxud kuryer və ya sürücü ilə göndərilir. Şəxsən təqdim edilən kartın üzərində yuxarı sağ tərəf qatlanır, daha sonra qat yenidən açılır. Əgər sizi hansısa səbəbdən qəbul edə bilməsələr, belə kart ofisdə katibədə və ya partnyorun rezidentliyində qalır.

Vizit kartını poçtla göndərmək tövsiyə olunmur, lakin bu, istisna da olunmur.

Vizit kartına əldə etdikləri andan bir sutka ərzində vizit kartları ilə cavab verirlər. Belə ki, əgər sizi təbrik ediblərsə, siz buna reaksiya verməli və təşəkkür etməlisiniz. Yaxşı olar ki, vizit kartına telefonla cavab verməyəsiniz. Əgər siz bunu etmisinizsə, onda telefonda minnətdarlığı eşitdikdən sonra, sizin partnyor telefon zəngindən işin müzakirəsi üçün istifadə edə bilər. Siz yəqin ki, hazır olmadığınız işgüzar danışığı aparmaq məcburiyyətində qalacaqsınız. Bu situasiyaya yol açmamaq üçün öz vizit kartınızı göndərməklə məhdudlaşmaq tövsiyə olunur.

Minnətdarlıq və başqa hislərin ifadəsi olan vizit kartını şəxsən təqdim etmək düzgün deyil. Misal üçün, sizi təbrik ediblər və siz bilirsiniz ki, partnyorla sabah görüşəcəksiniz və minnətdarlıq kartını ona şəxsən təqdim etmək istəyirsiniz. Lakin, tutaq ki, görüş alınmadı.

downloaded from KitabYurdu.org

Siz şifahi olaraq təşəkkür etmədiniz və vizit kartı da göndərmədiniz. Partnyorun sizin haqda nə düşünəcəyini əvvəlcədən müəyyən etmək olar. Buna görə də vizit karıtını dərhal göndərmək lazımdır.

Əgər milli bayramlar (və ya təbrik edilməyə layiq olan başqa bayramlar, məsələn, Yeni il) zamanı siz başqa ölkədəsinizsə, partnyorlarınızı ilk olaraq təbrik etməlisiniz. Sizin partnyorlarınız sizin ölkədə olarkən sizi ilk olaraq təbrik etməlidirlər.

17.5.9. İşgüzar hədiyyə və suvenirlər

Hədiyyələr vermək və üzərində firma nişanları olan suvenirlər təqdim etmək işgüzar dünyanın qədim ənənəsidir.

Etiketə görə ilk görüşdə hədiyyələri qonaqlar yox, ev sahibləri verirlər. Buna görə də sizə təşrif buyurmuş xarici nümayəndəyə onu hörmətli bir partnyor hesab etdiyiniz və uzunmüddətli münasibətlər haqqında düşündüyünüzün əlaməti olaraq suvenir təqdim etməlisiniz. (Milli biznesmenlər nə üçünsə belə hesab edirlər ki, hədiyyələri onlara "zəngin əcnəbilər" təqdim etməlidirlər). Sonrakı görüşlərdə hədiyyə mübadiləsi mütləq olur. Onları vida zamanı da təqdim etmək lazımdır.

Suvenirlərin seçilməsinə çox ciddi yanaşmaq lazımdır. Onlar məşğuliyyət növünə, firmanın spesifikliyi və ya onun yerləşdiyi yerə uyğun gəlməlidir. Yaxşı olar ki, partnyorun arzu və tərzinə cavab verən suvenir təqdim edilsin. Əgər siz artıq tanız olan insanlara suvenir verirsinizsə, nəzərə almaq lazımdır ki, onlar üçün məhz *nəyi* qəbul etmək xoş olacaqdır. Hədiyyələrin təkrarlanmasına yol verməmək lazımdır (təkcə spirtli işçilərdən başqa). Təkrar hədiyyə etiketin ciddi olaraq pozulması hesab olunur.

Rəsmi görüşlərdə hədiyyələr həmçinin şəxsi münasibət ifadəsinə də malik olmalıdır. Həmçinin hər zaman onların kimə təqdim ediləcəyini dəqiq olaraq təsəvvür etmək lazımdır. Əgər, misal üçün, siz firmanın prezidentinə vitse-prezidentə verdiyiniz hədiyyəni təqdim etsəniz, bu, təhqir, ən yaxşı halda sizin naşılığınız kimi qiymətləndiriləcəkdir.

Qablaşdırmaya xüsusi diqqət ayrılmalıdır. Gözəl qutuların, cəlbedici bükmə kağızların, lentlərin və s. praktiki olaraq mövcud olmaması bizim biznesmenlərin səylərini heçə endirə bilər. Elə hallar olub ki, xaricilər hədiyyənin əsl dəyərini başa düşməyiblər, çünki o, prezentabelsiz (lüzumsuz) bir kağıza bükülmüşdü və ucuz qiymətə

downloaded from KitabYurdu.org

alınmış saxta mala oxşayırdı. Amma hədiyyə olaraq bəzəkli saç sancağı və oyma saxsı qabları verilə bilər. Ən dəyərli hədiyyə kimi müəllif rəsmi (kompaniyanın yuxarı vəzifəli şəxsi üçün) və ya orijinal naxış çıxış edə bilər, çünki xaricdə bizim rəssamlar hazırda dəbdədir.

Başqa ölkəyə işgüzar vizit zamanı bədii şəkildə tərtib olunmuş məmulatlar (kiçik heykəllər, oymalar, medallar, divar boşqabları, kitablar, qramofon valları və bizim ölkə ilə əlaqədar hər şey) vermək olar. Kifayət qədər yaxşı tanışlıq zamanı milli içkilər, şirniyyat, siqaret çəkməklə bağlı əşyalar, dəri, şüşə, saxsı və metal məmulatları da verilə bilər. Şəxsi əşyaları (köynəklər, şlyapalar, parfümeriya, corablar və s.) vermək düzgün deyil. Bunlar içərisindən yalnız yol verilən suvenirlər sırasına daxil olan qalstuk istisnalıq təşkil edir.

Artıq istifadədə olmuş əşyaları, xüsusi hallar üçün çox iri firmalar tərəfindən təqdim edilən əntiq əşyalar, daş-qaşlar istisna olmaqla, hədiyyə kimi vermək olmaz.

Əgər sizi evə dəvət ediblərsə, onda bu halda ən yaxşı hədiyyə bütün yerdə qalan hədiyyələrdən fəqli olaraq qablaşdırılmış təqdim edilən canlı güllərdir. Əgər sizin öz kolleqanıza onun evində baş çəkməyə vaxtınız yoxdursa, gülləri onun ünvanına göndərin, ünvan gül dəstinin içərisinə qoyulmuş vizit kartının üzərində göstərilir.

Gülləri istənilən halda vermək olar. Bununla yanaşı, yadda saxlamaq lazımdır ki, bir sıra ölkələrdə hortenziya və hrizantema kədəri təcəssüm etdirirlər, al-qırmızı qızılgülü isə yalnız yaxın insanlara (anaya, həyat yoldaşına, nişanlıya) verirlər, belə ki, hesab edilir ki, qırmızı rəng məhəbbəti ifadə edir. Əgər gül seçimində şübhəlisinizsə, yerli satıcıdan güllər haqqında soruşun.

Təkcə canlı güllərin yox, digər hədiyyə və suvenirlərin rənglərinin də qavranılması xüsusiyyətlərini bu hədiyyələrin veriləcəyi insanların milli mənsubiyyətindən, habelə onların yaşadıqları ölkədən asılı olaraq nəzərə almaq lazımdır.

Hədiyyələri nəzakətlə, xoş sözlərin, qısa istəklər və ya zarafat müşayiəti ilə təqdim etmək lazımdır. Bu zaman meyara riayət etmək çox mühümdür. Hətta əgər vəsaitlər imkan verirsə belə, partnyorları arzuolunmaz vəziyyətə düşürməmək üçün həddən artıq bahalı şeylər vermək düzgün deyil. İş hədiyyənin gözəlliyində yox, onu təqdim etdiyiniz niyyətdə, sizin hislərinizin səmimiliyindədir. Hədiyyə seçimi onu verməyə hazırlaşdığınız tərəflə sizin aranızdakı münasibətlərin xarakteri ilə müəyyən olunmalıdır.

downloaded from KitabYurdu.org

Təkcə nəzakətlə hədiyyə vermək yox, həm də nəzakətlə hədiyyə qəbul etməyi də bacarmaq lazımdır. Bir çox insanlar nə üçünsə hesab edirlər ki, hədiyyə alarkən sevinc ifadə etmək yersizdir. Onlar hədiyyəni alan kimi onu açmadan uzaq bir küncə qoyurlar. Bu, əlbəttə ki, hədiyyə seçərkən sizin haqqınızda düşünmüş insanlara qarşı sayğısızlıqdır (hörmətsizlikdir). Yaxşı olar ki, hədiyyə verilən kimi onu verənə təşəkkür edilsin, o, açılsın, içərisinə baxılsın və verənin zövq və diqqətini qiymətləndirərək ona bir daha minnətdarlıq bildirilsin. Maddi dəyərindən asılı olmayaraq bütün hədiyyələri eyni diqqətlə qəbul etmək lazımdır.

Göndərilmiş və ya üçüncü şəxs vasitəsilə verilmiş hədiyyəyə görə telefon və ya qısa məktub vasitəsilə dərhal minnətdarlıq bildirmək lazımdır.

Hədiyyədən yalnız o zaman imtina etmək olar ki, onu qəbul etmək ədəbsizlikdir və ya hədiyyə o qədər dəyərlidir ki, bu, sizi onu verən qarşısında borclu kimi hiss etdirir. Lakin hədiyyəni qəbul etməkdən imtina edərkən də bunu nəzakətlə etmək lazımdır. Diqqətə görə minnətdarlıq bildirmək və imtinanı mümkün olduqca yumşaq bildirmək lazımdır. Qəti olun, həmin hədiyyəni başqa danışıqlardan sonra qəbul etməyin.

17.5.10. Bəxşişlər

Bəxşişlər hər yerdə və hər zaman verilmir. Bu haqda bilmək lazımdır. Bəxşişlər sizə sizin xahişinizlə, xidmət göstərilməsinin adi qaydası və ya proqramla nəzərdə tutulmayan xidmətlər göstərilərkən mütləqdir. Belə hallarda bu, xidmətlərə görə adi ödənişdir (misal üçün, sizin üçün taksi çağırmış qapıçıya verilən bəxşiş).

Bəxşişin başqa bir növü xidmətlərə görə əlavə ödənişdir. Sizə qəzet gətirən dəhlizçiyə verilən bəxşiş, siz qəzetin pulunu ödəyirsiniz və üstəlik onun dəyərinin 10-20%-i həcmində bəxşiş verirsiniz. Başqa bir misal. Tutaq ki, sizə gecə qonaqlar gəlmişdir. Sizin istəyinizlə ofisiant nömrənizə içki gətirir. Bu halda ona da içkinin dəyərinin 10-20%-i həcmində bəxşiş vermək lazımdır. Restoran və barlarda ofisiantlara, taksi sürücülərinə, qarderobçu və daşıyıcılara bəxşiş vermək tövsiyyə olunur.

downloaded from KitabYurdu.org

18. İŞGÜZAR ÜNSİYYƏTİN TƏŞKİLİ

18.1. İşgüzar söhbətlərin aparılması

Praktika göstərir ki, sahibkarlıq fəaliyyəti təcrübəsi və hər şeydən əvvəl, uğurlu işgüzar danışıq aparmaq bacarığı təşəbbüskar və işgüzar insanlarda kifayət qədər deyildir və bu da onların işgüzar fəallığını əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salır. Buna görə də işgüzar söhbətlərin aparılmasını nəzərdən keçirməyin bir mənası var.

"*İşgüzar söhbət*" anlayışı dedikdə, xidməti müşavirə və sadəcə olaraq maraqlı şəxslərin işgüzar danışığı başa düşülür.

İşgüzar söhbətin əhəmiyyətini qiymətləndirməmək çətindir. O, ən əlverişli və çox vaxt həmsöhbətin sizin mövqeyinizin əsaslılığına inandırılmasının yeganə imkanı kimi çıxış edir.

İşgüzar söhbət aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- bir işgüzar mühitdən olan işçilərin qarşılıqlı ünsiyyəti;
- ideya və fikirlərin birgə axtarışı, irəli sürülməsi və operativ işlənib hazırlanması;
- artıq başlanmış tədbirlərə nəzarət və onların koordinasiyası;
- işgüzar təmasların dəstəklənməsi;
- işgüzar fəallığın stimullaşdırılması.

İşgüzar söhbətin xalis praqmatik effekti vacib deyil. O, intellektual imkanların genişlənməsinə və mühüm idarəetmə qərarlarının qəbulu zamanı söhbət iştirakçılarının kollektiv əqlinin aktivləşdirilməsinə şərait yaradır.

İşgüzar söhbətin əsas mərhələləri aşağıdakılardır: hazırlıq tədbirləri, söhbətin başlanğıcı, iştirak edənlərin məlumatlandırılması, irəli sürülən müddəaların müzakirəsi və söhbətin yekunlaşdırılması.

18.1.1. Hazırlıq tədbirləri

İşgüzar söhbətə hazırlığın vahid səhvsiz qaydalar toplusu mövcud deyil. Hazırlıq sxeminin aşağıdakı variantı təklif edilir: planlaşdırma, material toplanması və onun işlənməsi, toplanmış materialın təhlili və onun redaktəsi.

downloaded from KitabYurdu.org

Planlaşdırma mərhələsində müzakirə olunacaq mövzu və baş tutacaq işgüzar söhbətin mümkün iştirakçıları müəyyənləşdirilir.

Söhbətə hazırlıq və onun planlaşdırılması mümkün gözlənilməz anları əvvəlcədən görməyə imkan verir ki, bu da həmsöhbətin iradlarının effektivliyini azaldır. Bundan başqa, qeyri-müəyyən şərait yarandıqda tez və çevik reaksiya vermək vərdişi yaranır.

İşgüzar söhbətin planlaşdırılması onun konkret vəzifələrini hələ ona hazırlığın başlanğıcında müəyyən etməyə, "dar" yerləri tapmağa və aradan qaldırmağa, onun həyata keçirilmə vaxtını uzlaşdırmağa imkan verir.

İşgüzar söhbət üçün material toplanması özünə mümkün informasiya mənbələrinin (şəxsi təmaslar, məruzələr, elmi tədqiqatlar, nəşrlər, rəsmi məlumatlar və s.) axtarılmasını daxil edir. Çox halda toplanmış materialların həcmi gələcək söhbət iştirakçılarının ümumi məlumatlılığından, onların peşəkar bilik səviyyələri və müzakirə olunacaq problemə yanaşmanın genişliyindən asılı olur.

Toplanmış məlumatlar sistemləşdirilir, bundan sonra nəzərdən keçiriləcək ən mühüm faktlaр ayırd edilir. Sistemləşdirməni materialın işlənməsinin bütün prosesi ərzində aparmaq lazımdır.

İşlənmiş və sistemləşdirilmiş material planın "hücrələri" üzrə düzülür, "hücrələrin" özləri isə bir-birləri ilə birləşərək daha iri hissələr yaradırlar.

Söhbətə hazırlığın yekun mərhələsi mətnin redaktə edilməsi, onun yekun olaraq cilalanması və sona çatdırılmasıdır.

18.1.2. Söhbətin başlanğıcı

Söhbətin başlanğıc mərhələsinin vəzifələri aşağıdakılardır:

- həmsöhbətlə təmasın qurulması;
- işçi atmosferin yaradılması;
- aparılacaq işgüzar danışığa diqqətin cəlb edilməsi.

Söhbətin başlanğıc mərhələsi, hər şeydən əvvəl, psixoloji əhəmiyyətlidir. İlk ifadələr tez-tez həmsöhbətə, yəni onun sizi dinləməyə davam edib-etməməsi qərarına həlledici formada təsir göstərir.

Həmsöhbətlər adətən danışığın başlanğıcında daha diqqətli olurlar. Onların sizə və söhbətin özünə (yəni işçi atmosferin yaradılması) qarşı münasibətləri məhz ilk ifadələrdən asılı olacaqdır. İlk ifadələrdən

downloaded from KitabYurdu.org

insan haqqında təəssürat yaranır və məlum olduğu kimi, "ilk təəssürat effekti" uzun müddət unudulmur.

İlk sözləri ifadə edərkən gülümsəsəniz pis olmaz. Gülümsəmə işgüzar qarşılıqlı münasibətlərdə xeyirxahlıq atmosferi yaradır və istənilən danıııqların uğurluluğuna şərait yaradır.

Söhbətin başlanğıcında üzrlərdən, tərəddüd əlamətlərindən uzaq olmaq, həmsöhbətə qarşı istənilən hörmətsizlik və etinasızlıq təzahürlərini aradan qaldırmaq lazımdır. İlk suallardan həmsöhbəti əks sübutlar axtarmağa və müdafiə olunan mövqeyə keçməyə vadar etmək düzgün deyil, bu, kifayət qədər məntiqi və tamamilə normal reaksiyadır. Ancaq psixoloji nöqteyi-nəzərindən bu, əsl xətadır.

Söhbətin başlanğıcında hömsöhbətin tam adını düzgün şəkildə adlandırmaq, onu mütləq yadda saxlamaq və daha sonra hömsöhbətə tez-tez adı ilə müraciət etmək çox faydalıdır. Bu hər zaman yaxşı təəssürat yaradır.

Söhbətə düzgün başlamaq onun məqsədinin ifadə olunmasını, mövzunun və nəzərdən keçiriləcək məsələlər ardıcılllğının elan edilməsini nəzərdə tutur.

Bir sıra hallarda düşünülmüş lakin həmsöhbət üçün detal və faktların gözlənilməz və qeyri-adi əlaqələndirilməsini əks etdirən anilik elementi çox faydalıdır.

Söhbətin ritmi də az əhəmiyyət kəsb etmir. Sona yaxınlaşdıqca onun intensivliyini artırmaq lazımdır. Bu zaman əsas məsələlərə xüsusi diqqət ayrılmalıdır.

Söhbətə başlamanın dörd üsulu mövcuddur.

Gərginliyin aradan qaldırılması üsulu şəxsi təmasların qurulmasına imkan yaradır. Bir neçə komplement demək kifayətdir ki, soyuqluq sürətlə yox olmağa başlasın. İştirakçıların gülümsəməsinə və ya gülməsinə səbəb olan zarafat ilkin gərginliyi азалтмаьа da kömək edir.

"Qarmaq" üsulu situasiyanı və ya problemi söhbətin tərkibi ilə əlaqələndirərək qısa şəkildə icmalını verməyə və bu "qarmaqdan" söhbətin başlanğıcı üçün ilkin nöqtə kimi istifadə etməyə imkan verir. Bu məqsədlə hər hansı kiçik hadisədən, müqayisədən, şəxsi təəssüratdan, lətifə və ya qeyri-adi sualdan uğurla istifadə etmək olar.

Təsəvvür oyununun stimullaşdırılması üsulu söhbətin başlanğıcında bir sıra problemlər üzrə nəzərdən keçirilməli olan çoxlu sayda sualların qoyulmasını nəzərdə tutur.

downloaded from KitabYurdu.org

Birbaşa yanaşma üsulu hər hansı çıxış etmədən bilavasitə işin müzakirəsinə keçidi nəzərdə tutur. Bu, sxematik olaraq aşağıdakı kimi görünür: qısa formada söhbətin aparıldığı səbəblər çatdırılır, ümumi məsələlərdən xüsusi məsələlərə sürətlə keçilir və söhbətin mövzusuna başlanılır. Bu metod əsas etibarı ilə qısa müddətli və o qədər də mühüm olmayan işgüzar təmaslara, misal üçün, müdirin tabelikdə olanlarla görüşlərinə uyğun gəlir.

18.1.3. İştirakçıların məlumatlandırılması

İştirakçıların məlumatlandırılması, yəni onları tanış etmək istədiyiniz məlumatların verilməsi dəqiq, aydın (birmənalı, qarışıqlıqsız, tam), peşəkar cəhətdən düzgün və mümkün olduqca, əyani (ümumən məlum olan assosiasiya və paralellər, əyani vəsaitlərdən istifadə etməklə) olmalıdır. Bu zaman, bir qayda olaraq, iştirakçılara informasiyanın mənbəyi bildirilir və bu mənbəyin etibarlılığı göstərilir.

İzahın qısalığına xüsusi diqqət verilməlidir.

Söhbətin istiqamətini daima yadda saxlamaq lazımdır.

Söhbət zamanı həmsöhbətə suallarla müraciət etmək lazımdır və nəzərə almaq lazımdır ki, işgüzar münasibətlərdə şəxsi təsir çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. İştirakçılara sual verərkən biz özümüzü onların yerinə qoymağa çalışırıq və onları nəyin maraqlandıra biləcəyi, onların nə ilə razılaşa biləcəkləri və nə ilə razılaşa bilməyəcəkləri haqqında düşünürük.

Yeni sahibkarların ən geniş yayılan səhvi ondan ibarətdir ki, onlar həmsöhbəti öz nöqteyi-nəzərlərinə meylləndirməyə çalışarkən özləri həddən artıq çox danışırlar. Həmsöhbətə də danışmağa aman verin. Ona suallar verin.

Məlumatlandırma prosesində həmsöhbətlərin iradlarından qorxmaq lazım deyil. Bu iradlar mane olmur, çünki iradsız insan öz fikri olmayan insandır. Həmsöhbətin iradı o deməkdir ki, o, sizi fəal şəkildə dinləyir, sizin çıxışınızı izləyir, dəlilləri diqqətlə yoxlayır və hər şeyi düşünür.

18.1.4. İrəli sürülən müddəaların əsaslandırılması

Əsaslandırma mərhələsində ilkin fikirlər formalaşır, həm sizin, həm də sizin həmsöhbətinizin müəyyən mövqeyi yaranır. Sübutlar

downloaded from KitabYurdu.org

vasitəsilə hömsöhbətin mövqeyini tam və ya qismən dəyişmək, ziddiyyətləri yüngülləşdirmək, sizin və ya onun tərəfindən irəli sürülən müddəa və faktaları tənqidi cəhətdən nəzərdən keçirmək olar.

Bütün hallarda əsaslandırmanı səhih formada həyata keçirmək lazımdır. Hər zaman həmsöhbətin düzlüyünü açıq şəkildə qəbul etmək lazımdır, hətta əgət bu, sizin üçün sərfəli deyilsə belə. Bu, sizə həmsöhbət tərəfindən eyni davranışı tələb etmək haqqı verir. Bundan başqa, belə etməklə siz işgüzar etikanı da pozmursunuz.

Əgər siz öz həmsöhbətinizi incitmədən tənqid etmək istəyirsinizsə, başqalarının analoji səhvlərini birbaşa yox, dolayı yolla misal göstərin və ya əvvəlcə öz səhvləriniz barədə danışın. Əgər tənqid edən özünün heç də günahsız olmadığının etirafından başlayıbsa, onun tənqidini dinləmək hər zaman asandır.

Əsaslandırmanın yüksək dərəcədə inandırcı olması üçün bir neçə sadə qaydaya riayət etmək lazımdır:

- sübutları öz həmsöhbətinizin şəxsiyyətinə uyğunlaşdırın. Faktların sadəcə olaraq sadalanmasına yol verməyin, bunun yerinə sizin həmsöhbətinizi maraqlandıran faktlardan çıxan üstünlük və ya nəticələri ifadə edin;

- həmsöhbətə aydın olan terminologiyadan istifadə edin, çünki əks halda siz nəinki onu inandırmayacaqsınız, həm də onun əhval-ruhiyyəsini onunla korlayacaqsınız ki, o, sizin əsaslandırmanızı başa düşmək iqtidarında olmayacaqdır;

- unutmayın ki, həddən artıq inandırıcılıq həmsöhbət tərəfindən müqavimətə səbəb olur, xüsusən də əgər o, təbiətcə aqressivdirsə;

- əsaslandırmanı mürəkkəbləşdirən ifadələrdən uzaq olun. Misal üçün, "Mən hesab edirəm..." (yaxşı olar ki, belə ifadə olunsun: "Siz elə düşünmürsünüz ki,..."), "Mən bunu sübut edə bilərəm ki,..." ("İndi siz inana biləcəksiniz ki,..."), "Siz əlbəttə hələ ki bu haqda bilmirsiniz..." ("Əlbəttə, sizə məlumdur ki,..."), "Siz sonra başa düşəcəksiniz ki,..." ("Siz onunla razısınızmı ki,..."), "Biz sizə kömək edəcəyik..." ("Siz ona nail olacaqsınız ki,..."), "Siz yenə də etiraf etməlisiniz ki,..." ("Siz elə düşünmürsünüz ki,...").

- öz sübutlarınızı mümkün olduqca daha əyani şəkildə ifadə etməyə çalışın. Parlaq müqayisələr gətirərkən yadda saxlayın ki, onlar həmsöhbətin təcrübəsinə əsaslanmalıdırlar, əks təqdirdə o, müqayisə olunan hadisələr arasındakı əlaqəni hiss etməyərək onların mənasını başa düşmək iqtidarında olmayacaqdır.

downloaded from KitabYurdu.org

18.1.5. Söhbətin yekunlaşdırılması

Söhbətin yekunlaşdırılması mərhələsində aşağıdakı məsələlər həll edilir:

- əsas və ya ehtiyat (alternativ) məqsədə (əlverişsiz halda) nail olunması;
- əlverişli atmosferin təmin edilməsi;
- həmsöhbətin nəzərdə tutulmuş fəaliyyətlərin yerinə yetirilməsinə stimullaşdırılması;
- həmsöhbət və onun kolleqaları ilə gələcəkdə (zəruri olduqda) təmasların dəstəklənməsi;
- bütün iştirakçılara aydın olan dəqiq ifadə olunmuş yekunla birlikdə icmalın tərtib edilməsi.

Söhbətin sonunda onun yekunlaşdırılmasına ciddi diqqət yetirmək lazımdır. Söhbətin yekunlaşdırılmasını onun ən mühüm aspektlərinin bir daha təkrarlanmasına gətirmək olmaz. Ümumiləşdirici yekunda çox vaxt bir neçə maksimal dərəcədə sıxılmış müddəa şəklində ifadə edilən bir əsas fikir üstünlük təşkil etməlidir.

Yekun yazılı formada hər biri özündə müstəqil fikri bloku əks etdirən rubrikalardan təşkil olunur. Bu bloklar ümumi halda bir-birləri ilə məntiqi cəhətdən qarşılıqlı əlaqədədirlər və məcmu halda həyata keçirilmiş söhbətin yekununu xarakterizə edən vahidlik formalaşdırır.

Yekun bütün söhbətin yazılması əsasında tərtib edilir. Bu yazı həddən artıq mühüm sənəddir, burada bütün zəruri formallıqlara riayət olunur və aşağıdakılar göstərilir:

- iştirak edənlərin soyadları, adları və atalarının adları, onların vəzifələri (səviyyə, ranq, daimi iş yeri);
- söhbətin aparılma tarixi və yeri;
- söhbətin davamiyyət müddəti;
- söhbətin kimin təşəbbüsü ilə baş tutduğu.

Əgər söhbət yazısının müəllifi onu özü aparıbsa, onda o, bu yazını öz adından rəsmiləşdirir və bu zaman "mən" əvəzliyini işlətmir, yəni şəxssiz cümlələrdən istifadə edir. Aşağıdakı sözlər işlənir: hömsöhbət, partnyor, xüsusi ad. Əgər söhbəti rəhbər aparıbsa, söhbətin yazısını isə başqa bir nəfər aparıbsa, onda nümayəndəliyin rəhbəri xüsusi adla göstərilir.

Söhbətin yazısı müxtəsər olmalı, lakin söhbətin məqsədi, müzakirə olunan məsələlər, tərəflərin mövqeləri, ifadə edilən fikirlər,

downloaded from KitabYurdu.org

iradlar və nail olunmuş razılıqlar mütləq qeyd edilməlidir. Görüşün protokol anları buraxılır. Əgər söhbət zamanı material və ya sənəd mübadiləsi baş veribsə, onda bu, yazıda mütləq qeyd olunmalıdır. Yazıda həmçinin xatirə hədiyyələri və ya suvenirlərin təqdim edilməsi və ya alınması faktları da əks etdirilir.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1.İşgüzar söhbət və onun funksiyaları
2.İşgüzar söhbətin planlaşdırılması, onun hazırlanması və təhlil
3. İşgüzar etiketin başlanılması məsələləri
4. Söhbətin başlanılması üsulları
5. Söhbətin nə olması ilə hamının məlumatlandırılması
6. Söhbətin hissələrinin şərhi
7. Söhbətin sonunun məslələri və nəticənin redaktəsi

18.2. Kommersiya danışıqlarının aparılması

Bazara keçid danışıqlarsız düşünülməzdir. Əgər əvvəllər hazır məhsul dövlətə verilirdisə və bundan sonra onun qayğısına qalınmırdısa, bazar şəraitində müəssisələr malgöndərənləri özləri tapmalı və məhsulun satışı barəsində danışmalı olurlar. Bütün bunlar malgöndərən və satıcılarla daimi danışıqları tələb edir.

İstənilən danışıq hər dəfə müzakirə üçün yeni predmet, yeni şərtlər, yeni iştirakçılar deməkdir. Lakin yenə də nə isə ümumi bir şey var: onlara hazırlıq, danışıq prosesinin özünün aparılması qaydası və danışıqların ümumi qəbul olunmuş texnika və taktikası.

18.2.1. Danışıqlara hazırlıq

Kommersiya danışıqları iştirakçılardan birinin təşəbbüsü ilə görüş, yazışma, telefon danışığı və s. zamanı şəxsi razılıq yolu ilə təşkil olunur və tərəflərdən birinin detalları və müqavilənin bağlanması şərtlərini müzakirə təklif etdiyi andan başlanır.

İkinci tərəf təklifi qəbul edərkən mühüm mərhələ olan danışıqlara hazırlıq başlayır. O, özünə iki əsas istiqaməti daxil edir: təşkilati məsələlərin həllini və danışıqların əsas tərkibinin işlənib hazırlanmasını.

downloaded from KitabYurdu.org

Danışıqlara hazırlığın təşkilati məsələlərinə görüşün yeri və vaxtının müəyyən edilməsi, nümayəndəliyin kəmiyyət və keyfiyyət tərkibinin formalaşdırılması daxil edilir.

Görüşün vaxtının müəyyən edilməsi zamanı danışıqlar üzrə partnyora təzyiq göstərmək qəbul olunmuşdur (xüsusi halda əgər siz görüşün təşəbbüskarısınızsa). Buna görə də müxtəlif bəhanələrə müraciət edirlər, misal üçün "Sizin üçün istənilən vaxtda. Biz öz tərəfimizdən saat 10-u təklif edirik".

Görüş yeri kimi iştirakçılardan birinin yeri ola bilər. Görüşlər iştirakçılardan hər birinin ərazisində (növbə ilə) və ya neytral ərazidə aparıla bilər.

Görüşdən öncə görüş yerini hazırlamaq lazımdır. Masada qeyd dəftərçələri (bloknotlar), қarandaşlar, siqaretlər, kibrit qutuları, su qrafini, stəkanlar və kül qabı olmalıdır. Masaya buterbrod, meyvə və konfet qoymaq olmaz, çünki insanlar yemək üçün yox, işləmək üçün yığışırlar. Buterbrod, çay (qəhvə), meyvələr və s. o vaxt verilir ki, söhbət bir neçə saat davam edir.

Əgər görüş qonaqlarla (ilk və ya vida viziti) aparılırsa, onda qonaqlara kiçik fincan çay və ya qəhvə vermək olar. Nadir və xüsusilə əlamətdar hallarda, xüsusi halda insanlar bir-birlərini çoxdan və yaxşı tanıdıqları zaman vidalaşma zamanı qəhvədən başqa, bir qədəh konyak və ya likör təqdim etmək olar.

Əgər siz masanın üzərinə kül qabı qoymusunuzsa, bu o deməkdir ki, siqaret çəkmək olar, ancaq bu halda iştirak edən qadınlardan icazə almaq lazımdır. Əgər masada kül qabı yoxdursa, siqaret çəkmək olmaz. Bu halda siqaret çəkmək üçün yer hazırlanmalıdır.

Təşrif buyurmuş qonaqları sizin binanızın girişində firmanızın rəhbəri yox, firma əməkdaşlarından biri, yaxşı olardı ki, gözəl və ünsiyyətcil bir xanım qarşılasın. O, qonaqları ofisə aparmalı, paltolarını soyunmağı təklif etməli və onları yerləşdirməlidir.

Danışıqlar zamanı nəzərə almaq lazımdır ki, iştirakçıların fəallıq tempinin ilk düşməsi təxminən 35 dəqiqədən sonra baş verir.

Danışıqlara hazırlığın sırf texniki anları belədir. Daha sonra onun təşkilati mərhələsi gəlir, bu zaman nümayəndəliyin formalaşdırılmasına, yəni onun kəmiyyət və heyət tərkibinin müəyyənləşdirilməsinə, başçının təyin edilməsinə keçid alınır.

Tez-tez elə olur ki, danışıqlarda nümayəndəliyin başçısı kimi vəzifə statusuna müvafiq olaraq birini, onun bu məsələlərdə

downloaded from KitabYurdu.org

sərişẗəliliyini və onun danışıqlar aparmaq üçün zəruri biliklərə малик olmadığını hesaba almayaraq təyin edirlər.

Təşkilati məsələlərin kifayət qədər mühüm olmasına və onlar həll edilmədən danışıqların baş tuta bilməməsinə baxmayaraq, danışıqlar prosesinin müzakirə edilməsini (tədqiq edilməsini) nəzərdə tutan hazırlıq mərhələsində əsas diqqət işin tərkib tərəfinə ayrılır. Belə tədqiqetmə özünə aşağıdakıları daxil edir: problemin təhlili; danışıqlara ümumi yanaşmanın, məqsədlərin, vəzifələrin və onlara qarşı şəxsi mövqeyin formalaşdırılmasını; mümkün qərar variantlarının müəyyənləşdirilməsini; təkliflərin hazırlanması və onların sübuta yetirilməsini; zəruri sənəd və materialların hazırlanmasını.

Problemin təhlili daha az xərc və səy tələb edən onun həlli yollarının axtarılmasından ibarətdir. Belə yollar həm birtərəfli fəaliyyətlər sferasında, həm də partnyorlarla danışıqlar nəticəsində aşkar oluna bilər. Təhlil prosesi zamanı mümkün alternativ qərarlar düşünülür.

Problemin təhlili zamanı tərəflərin maraqlarına xüsusi diqqət ayrılmalıdır. Maraq danışıq prosesinin əsas anlayışlarından biridir. Danışıqlara girən tərəflər hər zaman həm ümumi, həm də müxtəlif maraqlara malik olurlar.

Müxtəlif maraqlar bir-birlərinə mütləq qaydada zidd olmur. Onlar arasında bir-birlərini qarşılıqlı istisna edən və kəsişməyən maraqları fərqləndirmək olar. Bir-birlərini qarşılıqlı istisna edən maraqlar tərəflərin eyni şeyi istədiklərini nəzərdə tutur (misal üçün, eyni əraziyə namizəddirlər). Kəsişməyən maraqları dedikdə isə elə maraqlar başa düşülür ki, bu zaman bir tərəfin maraqlarının reallaşması digər tərəfin maraqlarına heç bir təsir göstərmir, başqa sözlə, tərəflər müxtəlif şeylər istəyirlər.

Danışıqlara hazırlıq zamanı əyanilik üçün kağız vərəqin üzərində özünün və partnyorun maraqlarını yazmaq lazımdır. Onlar nə ilə üst-üstə düşür, nə ilə fərqlənirlər? Hansı maraqlar bir-birlərini qarşılıqlı istisna edən, hansılar isə kəsişməyən maraqlardır?

Tərəflərin maraqlarının təhlili aşağıdakı suala cavabı da verməlidir: Problemin həllinin daha az xərc və səy tələb edən və ümumiyyətlə daha cəlbedici görünən başqa yolu da varmı?

Danışıq iştirakçılarının maraqları əsasında danışıqlara ümumi və xüsusi yanaşma formalaşır, habelə mümkün qərar variantları müəyyən olunur.

downloaded from KitabYurdu.org

Bu və ya digər qərar variantına cavab verən mümkün təkliflər, habelə olanların sübutlarını da hazırlamaq lazımdır. Bu və ya digər təklifi əsaslandıran əsas dəlillər əvvəlcədən düşünülməlidir.

Adətən ilkin iş hazırlıq sənədləri və materialların yazılması ilə yekunlaşır. Bu sənəd və materiallar danışıqların gedişinin istiqamətləndiriləcəyi özünəməxsus oriyentirlər kimi çıxış edir. Onlara razılıqlar, protokollar, sazişlər, qətnamələr və müqavilələr aiddir.

Danışıqları uğurla aparmaq üçün hələ ilk görüşdə əməkdaşlıq edilməli olan firma haqqında bütün zəruri informasiyanı (firma nə vaxt və kimin tərəfindən yaradılmışdır, hansı ölkələrdə işlər görür, hansı sazişlərdə xüsusi uğurlara malikdir, maliyyə vəziyyəti, əməliyyatların həcmi barəsində məlumatlar və s.) toplamaq lazımdır. Qarşılıqlı inama nail olunmasında şəxsi anlar çox mühüm rol oynadığından partnyor firmanın rəhbəri və danışıqların aparılacağı şəxslər haqqında informasiyaya (harada doğulmuşlar, hansı universitetləri bitirmişlər, karyeralarının əsas mərtəbələri, ailə tərkibi, hobbiləri və s.) malik olmaq faydalıdır.

Başlanğıc üçün bu və ya digər kompaniyanın proektlərini tapmaq və ya faks vasitəsilə informasiya əldə etmək lazımdır. Əgər firma nümayəndəsi ilə söhbət zamanı, xüsusilə ciddiliyi və daha sıx və etbarlı münasibətləri qiymətləndirən yapon, cənubi koreya, tayvan və sinqapur biznesmenləri ilə görüşlərdə siz onların fəaliyyəti haqqında xəbərdar olduğunuzu bildirsəniz, bu, onlara xoş təsir bağışlayacaqdır.

Danışıqlarda sizin tərəfdən təkcə rəhbərlərin yox, konkret informasiyaya və praktiki biliklərə malik olan texniki ekspertlərin də iştirak etməsi, hətta onlar böyük vəzifələr tutmasalar belə vacibdir. Bir çox milli sahibkarların tipik səhvi ondan ibarətdir ki, xarici partnyorlarla görüşmək üçün yalnız ümumi qərar və razılıqlara vərdiş etmiş rəhbərlər göndərilir.

Nəhayət, hazırlıq işi prosesində hər şeyi yenidən düşünmək və xırdalığına qədər öyrənmək çox mühümdür. Heç vaxt "bəlkə"yə arxayın olmaq və biznesdə təcrübəli xaricilərlə birgə sahibkarlıq və ya ticarət müqaviləsi kimi "möhtəşəm ideyanı" eşidən kimi bütün detalların tədqiqini onların öz üzərlərinə götürəcəklərinə ümid etmək olmaz. Xarici biznesmenlər detal və təfərrüatlar haqqında maraqlanmağa başlayan kimi danışıqlar çox vaxt çıxılmaz vəziyyətə düşür. Bu təfərrüatları isə bizim biznesmenlər öz adi başısoyuqluluqları ucbatından sadəcə olaraq düşünməmişdirlər.

downloaded from KitabYurdu.org

18.2.2. Danışıq prosesinin aparılması qaydası

Kommersiya danışığı prosesi üç ardıcıl mərhələdən ibarətdir:

- maraqların, nöqteyi-nəzərlərin, konsepsiyaların və iştirakçıların mövqelərinin qarşılıqlı dəqiqləşdirilməsi;
- müzakirə (öz baxışlarının və dəstəklərinin dəstəklənməsi üçün dəlillərin irəli sürülməsi, onların əsaslandırılması);
- mövqelərin uzlaşdırılması və razılıqlara gəlinməsi.

Birinci mərhələ, yəni *maraqların, nöqteyi-nəzərlərin, konsepsiyaların və iştirakçıların mövqelərinin qarşılıqlı dəqiqləşdirilməsi* çox mühümdür, çünki razılığa gəlmək üçün, hər şeydən əvvəl, bir-birinin nöqteyi-nəzərini aydınlaşdırmaq və onları müzakirə etmək lazımdır. Burada tələsiklik heç arzuolunan deyildir, belə ki, işgüzar insanlarda danışıqlar prosesinin özünə qarşı münasibət müxtəlifdir.

İkinci mərhələ, yəni *iştirakçıların nöqteyi-nəzərlərinin müzakirəsi* adətən şəxsi mövqeyin maksimal şəkildə reallaşdırılmasına istiqamətlənir. Əgər problemin ticarət yolu ilə həllinə orientasiya edirlərsə, o, xüsusilə mühümdür.

Mövqelərin müzakirəsi zamanı əsaslandırma xüsusi rol oynayır. Ondan öz maraqlarının sərt müdafiəsi üçün istifadə edilə bilər. Eyni zamanda əsaslandırma partnyora tərəfin nəyə və niyə gedə bilmədiyini göstərmək üçün lazımdır. Bu halda müzakirə mərhələsi mövqelərin dəqiqləşdirilməsi mərhələsinin məntiqi davamı kimi çıxış edir. Müzakirələr zamanı sübutların (əsasların) irəli sürərək, qiymətləndirmələr və təkliflər ifadə edərək tərəflər onların fikrincə yekun sənədə daxil edilməməli olduğunu, onların bununla niyə görə prinsipial olaraq razı olmadıqlarını və ya əksinə gələcək müzakirənin predmeti kimi nəyin çıxış edə biləcəyini göstərirlər.

Danışıq iştirakçılarının sübutları əsas etibarı ilə öz mövqelərinin əsaslandırılmasına və ya partnyora etiraz edilməsinə istiqamətlənir. Sübutların uğurlu seçimi adi iş deyil. Hər bir peşəkar qrupun öz düşüncə dili və tərzi var, buna görə də iqtisadçılar üçün effektiv sübutlar mühəndis və ya işçilər üçün anlaşılmaz ola bilər.

Sübutların gücü təkcə partnyorların başa düşmə səviyyəsindən, onların biliklərindən yox, həm də onların danışan şəxsə olan münasibətlərindən asılıdır. Partnyorla münasibət əməkdaşlıq iqliminin yaradılmasıdır və az əhəmiyyətli olmayan qarşılıqlı anlaşmaya nail olmaq

downloaded from KitabYurdu.org

üçün şərtlərin ciddi şəkildə razılaşdırılmasıdır. İki tövsiyyə verilə bilər:

- tez və asan güzəştlərdən uzaq olun. Əgər hansısa tələb sizin üçün gözlənilməz idisə, "bəli" deməkdənsə, yaxşısı budur "xeyr" cavabı verəsiniz. Hər zaman öz sözünü geri götürməkdənsə, daha sonra razılaşmaq asan və daha yaxşıdır. Bundan başqa, sizin üçün xüsusi rol oynamayan şey, partnyor üçün böyük əhəmiyyət kəsb edə bilər;
- danışıqlar zamanı güzəşt faktının özü əhəmiyyətlidir, buna görə də öz güzəştlərinizi ayrı-ayrılıqda "satmağa" çalışın.

Əsaslandırmanın əsas nəticəsi kimi mümkün razılıq çərçivələrinin müəyyənləşdirilməsi çıxış etməlidir. Beləliklə, danışıqlar *üçüncü mərhələyə*, yəni *mövqelərin uzlaşdırılmasına* keçid alır. Müzakirə olunan problemlərdən asılı olaraq mövqelərin uzlaşdırılması dedikdə kompromis konsepsiya (problemin həlli variantı kimi) və sadəcə olaraq danışıqlar prosesində qaldırılan məsələlər sırasından çıxan və nəzərdə tutulan yekun sənədə daxil ola bilən suallar dairəsi başa düşülə bilər.

Bu, hələ razılığın özü yox, ümumi cizgilərdir. Burada mövqelərin uzlaşdırılmasının iki fazasını fərqləndirmək olar: əvvəlcə ümumi düstur, sonra detallaşdırma. Detallaşdırma dedikdə, mətnin redaktəsi və yekun sənədin son variantının hazırlanması başa düşülür.

18.2.3. Danışıqların aparılması texnikası

Kommersiya danışıqlarının aparılması texnikası bir-birlərindən prinsipial şəkildə fərqlənən iki yanaşmanı əks etdirir və bunları onun aparılması `методу` kimi nəzərdən keçirmək olar. Bu, mövqeli ticarət `методу` və adı çəkilən prinsipial danışıqlar metodudur (və ya mahiyyət üzrə danışıqlar). Əvvəlcə mövqeli ticarət metodunu nəzərdən keçirək.

Mövqeli ticarət metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, əvvəlcə mövqelər tutulur və daha sonra müəyyən ardıcıllıqla buraxılır. Metod, ilkin tələbləri əhəmiyyətli dərəcədə üstələyən başlanğıc mövqelərin izahından başlanır. Kiçik güzəştlərlə inadla müdafiə olunan kənar mövqe irəli sürülür (misal üçün, əmtəənin maksimal qiyməti). Siz nə qədər sərt mövqe tutursunuzsa və sizin güzəştləriniz nə qədər böyükdürsə, razılığın mümkün olub-olmamasını aşkar etmək üçün bir o qədər çox vaxt və səy tələb olunur.

downloaded from KitabYurdu.org

Mövqeli ticarət metodunun məqsədi özünün başlanğıc, bir qayda olaraq, yüksəldilmiş mövqeyini mümkün qədər tam və minimal güzəştlərlə reallaşdırmaqdan ibarətdir. Bu zaman ticarət partnyorun davranışının manipulyasiya edilməsini, ona təzyiq göstərilməsini və s. nəzərdə tutan hər hansı oyuna orientasiya edir.

Mövqeli ticarət onun reallaşdırılmasından asılı olaraq iki varianta bölünür. Birincinin əsasında belə bir fikir durur ki, iştirakçılardan birinin uduşu digərinin uduzmasına bərabərdir, danışıqların özləri isə alternativə əsaslanan qarşılıqlı təsir üçün hesablanmışdır: ya mütləq uduş, ya da tam uduzma, başqa sözlə, "ya hər şey, ya da heç nə".

Ticarətin belə həddən artıq sadələşdirilmiş variantına kommersiya danışıqlarında çox nadir hallarda rast gəlinir. Çox vaxt danışıqlar daha sivilizasiyalı xarakter daşıyırlar. Bu variant o zaman tətbiq olunur ki, tərəflərin konfrontasiyası daha zəif şəkildə ifadə olunmuşdur və onlar demək olar ki, eyni gücə malikdirlər. İştirakçılar ticarət yolu ilə çox yəqin ki, hansısa "orta razılığıa" gələcəklər. Ancaq həm bu, həm də digər tərəfdə məmnunsuzluq hissi yarana bilər.

Mövqeli ticarət kommersiya danışıqlarının aparılmasının sərt metodu kimi ümumən az məhsuldardır, çünki o, nəticənin öncədən görülə bilinməməsi, böyük zaman məsrəfləri, partnyorlarla qarşılıqlı münasibətlərin pozulmasının mümkünlüyü və buna uyğun olaraq da gələcəkdə əməkdaşlıqdan imtina edəcəkləri ehtimalı ilə xarakterizə olunur.

Kommersiya danışıqlarının aparılmasının daha effektiv metodu *prinsipial danışıqlar* (və ya mahiyyət üzrə danışıqlar) metodudur.

Bu metod ondan ibarətdir ki, partnyorlar tərəflərdən hər birinin nəyə gedə biləcəyi və ya bilməyəcəyi barəsində ticarət aparmırlar, işin mahiyyətindən çıxış edərək mümkün olan yerdə qarşılıqlı fayda tapmağa çalışırlar, maraqlarının üst-üstə düşmədiyi yerdə isə elə nəticəyə nail olurlar ki, tərəflərin hər birinin istəyindən asılı olmayaraq müstəqil normalara əsaslansın.

Danışıqlarda əsas məsələ bütün tərəfləri təmin edən və bərabərhüquqlu subyektlərin partnyorluq qarşılıqlı münasibətlərinə əsaslanan problemin həllinin tapılmasıdır. Danışıqların daha obyektiv və ədalətli olması üçün vasitəçilər, müşahidəçilər və müstəqil ekspertlər dəvət olunur. Əgər mövqeli ticarətdə danışıq iştirakçıları obrazlı formada desək, qapalı kartlarla oynayırlarsa, prinsial danışıqlarda onların kartları açıq olur.

downloaded from KitabYurdu.org

Prinsipial danışıqlar metodu işin mahiyyətinə sərt yanaşmanı ifadə edir, lakin bu, danışıq iştirakçılarının bir-birilərini qarşılıqlı şəkildə başa düşməsini nəzərdə tutur. Bu metoddan istifadə edərək sizin və sizin partnyorunuzun haqqı olana nail olmaq olar.

Prinsipial danışıqlar metodu dörd şərtin reallaşdırılmasına gətirilə bilər.

Birinici şərt: danışıq iştirakçıları və danışıq predmeti arasında məhdudiyyət qoyun, yəni onları eyni amil kimi müzakirə olunma predmeti üzrə nəzərdən keçirin. Əks təqdirdə əsaslandırılmamış incikliklər və günahlandırmalar yer alacaqdır.

Özünüzü partnyorun yernə qoymalı və problemə onların gözləri ilə baxmağa çalışmalısınız.

Öz şəxsi təsəvvürlərnizdən çıxış edərək partnyorların niyyətləri barəsində nəticə çıxarmayın. Öz ehtiyatlılığınızı digər tərəfin niyyətləri kimi görməyin.

Partnyorlarınızı heç zaman günahlandırmayın, hətta onlar buna layiqdirlərsə belə. Bu, heç məhsuldar deyil, çünki bütün günahlandırmalar digər tərəfi müfdafiə mövqeyinə keçməyə vadar edir.

Diqqətlə dinləyin və deyilənləri eşitdiyinizi göstərin. Yenidən soruşun ("Sizin nə dediyinizi düzmü başa düşdüm..."), digər tərəfin nəzərdə tutduğunu söyləyin ("Mən sizin fikrilərinizi belə başa düşdüm ki,...").

Partnyorlarınız haqqında yox, özünüz haqda danışın. Misal üçün, "Siz öz sözünüzü pozmadınız" demək əvəzinə yaxşı olar ki, belə deyəsiniz: "Mən özümü aldanmış hiss edirəm", yəni siz onu anlamalısınız ki, partnyorlarla işləyərkən siz bir-birinizin münasibətlərini aydınlaşdırmamalı, problemləri həll etməlisiniz.

İkinci şərt: mövqelər üzərində yox, maraqlar üzərində dayanın. Diqqəti iştirakçıların mövqeləri üzərində cəmləşdirmək lazım deyil, çünki danışıqların məqsədi tərəflərin gizli maraqlarının təmin edilməsidir. Çətinlik partnyorların mövqelərinin ardından onların maraqlarının müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

Əgər siz digər tərəfin sizin maraqlarınızı diqqətə almasını istəyirsinizsə, onların nədən ibarət olduğunu və onların sizin üçün niyə mühüm olduğunu izah etmək lazımdır. Bu zaman dəqiq və konkret olun, çünki bu, sizə qarşı inamı artırır.

Üçüncü şərt: sizin maraqlarınızı nəzərə alan və üst-üstə düşməyən maraqları uzlaşdıran qarşılıqlı faydalı variantlar hazırlayın.

downloaded from KitabYurdu.org

Əksər hallarda danışıq iştirakçıları qarşılıqlı faydalı variantların axtarışına mane olan üç ciddi xətaya yol verirlər.

Xəta 1: irəli sürülən variantlara tənqidi münasibət. Onların işlənib hazırlanması üçün belə münasibətdən zərərli şey yoxdur, çünki istənilən yeni fikrin vaxtından öncə mühakimə edilməsi yeni ideyaların əsas generatoru olan təsəvvürə mane olur.

Xəta 2: vahid cavabın axtarılması. İlk öncədən vahid cavabın axtarılmasına çalışaraq siz çoxlu sayda cavabları tapmağa imkan verən qərarların işlənib hazırlanması prosesində sanki qısa qapanma edirsiniz, halbuki tapılmış çoxsaylı cavablardan ən yaxşısını seçmək olar.

Xəta 3: "onların probleminin həll edilməsi onların problemidir" fikridir. Əgər siz şəxsi maraqlarınıza cavab verən razılığa gəlmək istəyirsinizsə, sizin partnyorlarınızın da maraqlarına cavab verə bilən təklif etmək lazımdır.

Variantların axtarışına yaradıcı yanaşmanın yaradılması üçün aşağıdakı tövsiyyələrdən istifadə etmək faydalıdır:

- variantların axtarışı mərhələsini qiymətləndirmə mərhələsindən ayırın;
- vahid cavabın axtarılması yerinə variantlar dairəsini genişləndirin;
- qarşılıqlı fayda axtarın;
- elə variantlar təklif edin ki, digər tərəf üçün qərar qəbul etmək asan olsun.

Dördüncü şərt: danışıqların nəticəsini obyektiv qiymətləndirməyə və ya obyektiv kriteriyalardan istifadə edilməsinə əsaslanması üçün təkid edin. Hər zaman qeyd etmək lazımdır ki, inadkarlıq və əlçatmazlıq kifayət qədər sübut deyil və razılıq yalnız tərəflərin istəklərindən asılı olmamalı, müəyyən normaları əks etdirməlidir. Bu, o deməkdir ki, şərtlər sizin seçdiyiniz normalardan çıxış etməlidir və nəticəni müəyyən edən hər-hansı ədalətli kriteriyaların mövcud olmasını nəzərdə tutur.

Kommersiya danışıqlarında obyektiv kriteriyalar kimi, misal üçün, dayanıqlı bazar qiymətləri, mövcud presedentlər, ekspert qiymətləndirmələri, gömrük qaydaları və s. çıxış edə bilər.

Yuxarıda sadalanmış dörd şərt danışıqlara hazırlıqdan başlamış onların sonuna qədər, yəni təhlil, planlaşdırma və müzakirə mərhələlərində nəzərə alınmalıdır.

downloaded from KitabYurdu.org

Təhlil mərhələsində danışıq iştirakçılarının qarşısında duran problemlər öyrənilməli, onların əhəmiyyətliliyi müəyyən olunmalı, özünün və digər tərəfin maraqları müəyyən edilməli, müzakirə variantlarına diqqət ayrılmalı və razılığa gəlinməsi üçün əsas kimi təklif edilmiş kriteriyalar aydınlaşdırılmalıdır.

Planlaşdırma mərhələsində, hər şeydən əvvəl, partnyorlarla qarşılıqlı münasibət problemini necə həll etmək, hansı maraqların ən mühüm olması və obyektiv maneələrin nədən ibarət olması barəsində düşünmək lazımdır. Yaxşı olar ki, ən əlverişlisini seçmək üçün əlavə variant və kriteriyalar da nəzərdən keçirilsin.

Partnyorlarla ünsiyyətdə olduğunuz müzakirə mərhələsində sizdə qeyri-məmnunluq hissinin olduğunu aydınlaşdırmaq və bundan baş çıxarmağa çalışmaq lazımdır.

18.2.4. Danışıqların aparılması taktikası

Danışıqların aparılması taktikasını iki ən mürəkkəb sitasiya nöqteyi-nəzərindən nəzərdən keçirmək məqsəduyğundur. Bu situasiyada partnyor konkstruktiv dialoqa meylli deyil və o daha sərfəli mövqe tutmuşdur.

Partnyorun özünü destruktiv aparması, özünün möhkəm mövqeyini elan etdiyi, sizin təkliflərinizi tənqid etdiyi və ümumiyyətlə yalnız özü üçün maksimum faydalı olan şeyləri edən situasiyadan başlayaq. Təbii ki, belə situasiyada siz müdafiəyə qalxmağa və əks hücum etməyə həvəslənəcəksiniz.

Ancaq əgər siz belə etsəniz iş onunla nəticələnəcəkdir ki, siz mövqeli ticarət qaydalarını qəbul edəcəksiniz. Öz təklifini inadla müdafiə etmək sizin əl-qolunuzu bağlayacaq və qaçılmaz olaraq toqquşmaya gətirəcəkdir. Tezliklə siz başa düşəcəksiniz ki, güclü hücum və müdafiə dairəsində qalmısınız.

Bu dairəni qırmaq üçün danışıqlara konstruktiv xarakter vermək, yəni onların mövqeli ticarət metodu ilə aparılmasından uzaqlaşmaq və partnyorlarla prinsipial danışıqlar əsasında dialoq qurmaq lazımdır. Bunun üçün özünüz də konstruktiv münasibətdə olmalısınız. Burada nəzərə alınmalı olan bir neçə an var.

Hər şeydən əvvəl, partnyorla qarşılıqlı münasibət qurmaq lazımdır, bunun üçün onu "udmağa" çalışmaq və əks hücuma istiqamətlənmiş müxtəlif üsulları ilk olaraq tətbiq etmək lazım deyil.

downloaded from KitabYurdu.org

Danışıqları həm sizi, həm sizin partnyorunuzu qıcıqlandırmayan anların nəzərdən keçirilməsindən başlayın.

Müzakirə və mövqeyin əsaslandırılmsı zamanı partnyoru onun nöqteyi-nəzərinin səhv olmasına inandırmaq lazım deyil. Belə davranış onda yalnız qıcıqlanma oyada bilər.

Danışıqların aparılmasının konstruktiv xarakterinə istiqamətləndiyiniz zaman nəzərə alınmalı olan əsas anlar belədir. Partnyorla dialoq apararkən bir neçə sadə qaydaya riayət etmək lazımdır.

Birinci qayda. Partnyorunuzu onun tutduğu destruktiv mövqedən uzaqlaşdırmağa, partnyora danışıqlarda konstruktivliyin, hər şeydən əvvəl, onun özü üçün faydalı olduğunu başa salmağa çalışmaq lazımdır.

İkinci qayda. Əgər opponent əvvəlki kimi özünün möhkəm mövqeyini irəli sürürsə, onu rədd etməyin, amma qəbul da etməyin. Opponent sizin ideyalarınıza hücum edirsə, onları müdafiə etməyin, gözləyin və ona sonuna qədər danışmağa imkan verin. Qısaca desək, özünüzü opponentin zərbəsinə zərbə ilə cavab vermək zövqündən məhrum edin. Onun həmləsini əks etdirmək yerinə bütün iradları diqqətlə dinləyin və söhbətin nədən getdiyini başa düşdüyünüzü göstərin, daha sonra isə öz səylərinizi belə iradların arxasında duran maraqların öyrənilməsinə istiqamətləndirin.

Üçüncü qayda. Partnyora problemin həllinin bir neçə variantını təklif edin. Ondan öz variantlarını söyləməyi xahiş edin. Sonra diqqəti onların təkmilləşdirilməsinə istiqamətləndirin. Hipotetik düşünməyi sınayın, onun mövqelərindən biri qəbul edilsə, nə baş verəcəkdir.

Dördüncü qayda. Tənqidi dəf etmək yerinə onu həvəsləndirin. İdeyanı qəbul və ya rədd etməyi xahiş etməyin, opponentdən nəyin düzgün gəlmədiyni soruşun (misal üçün: "Mənim təklifimi qəbul etməkdə sizə hansı şəraitlər mane olur?").

Tənqidi həvəsləndirin, situasiyanı dəyişmək və məsləhət kimi öz opponentinizə müraciət etmək üçün tənqidi konstruktiv axara gətirin. Ondan sizin yerinizdə olsaydı nə edəcəyini soruşun.

Beşinci qayda. Partnyorla dialoqda iddialardan yox, suallardan istifadə edin. Iddialar müqavimət yaradır, suallar isə cavablar gətirir.

Altıncı qayda. Tez-tez, xüsusilə verdiyiniz suallardan sonra fasilələr edin. Əgər sizə ağılsız təklif ediblərsə və ya sizə qarşı əsassız hücum təşkil edilibsə, yaxşısı budur cavab verməyəsiniz.

downloaded from KitabYurdu.org

Əgər siz verdiyiniz suala görə qeyri-qənaətbəxş cavab almısınızsa, sadəcə olaraq gözləyin. İnsanlar adətən susarkən özlərini rahat hiss etmirlər, xüsusilə əgər onlar öz fikirlərinin ədalətliliyinə tam olaraq əmin deyillərsə. Susma çıxılmaz vəziyyət təəssüratı yaradır və digər tərəf özünü bu vəziyyətdən sizin suala başqa cür cavab verməklə və ya yeni təklif verməklə çıxmağa məcbur hesab edəcəkdir.

Mövqeyi güclü olan partnyorla danışıqlar çox vaxt həyəcan və əminsizlik hissi yaradır. Ancaq sizin daha zəif mövqeyiniz haqqında danışmaq şərtidir. Partnyorlar hər zaman qarşılıqlı əlaqəli (əks təqdirdə onlar danışıqlar masasının arxasına keçməzdilər!) və nəticə etibarı ilə bərabərdirlər.

Siz partnyorla iş gördüyünüz zaman sizdə onun baxışlarına uyğunlaşmaq həvəsi yarana bilər. Özünüzü bundan qorumaq üçün əvvəlcədən razılaşmaq olan ən pis variantı hazırlamaq, daha doğrusu öz həddini təyin etmək lazımdır. Misal üçün, siz alış edərkən hədd kimi sizin verə biləcəyiniz ən yüksək qiymət çıxış edir. Əgər siz nə isə satırsınızsa, hədd kimi sizin üçün ən aşağı uyğun qiymət çıxış edir. Hədd sizin dəyişə bilmədiyiniz mövqedir. Hədd təyin edilibsə, anın təzyiq və təhriklərini dəf etmək daha asan olur.

Danışıqların aparılması taktikası qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmağa imkan verən müəyyən üsullar vasitəsilə reallaşdırılır. Son vaxtlara qədər ən müxtəlif danışıqlarda mövqeli ticarət vasitəsilə reallaşdırılan yanaşma hökmranlıq edirdi. Buna görə də danışıqlarda əsas etibarı ilə danışıqların aparılmasına uyğun gələn, ya konfrontasiya yanaşmasına əsaslanan, ya da ümumiyyətlə problemin həllinə yox, danışıqların başqa məsələlərinin həllinə, təbliğata, partnyorun diqqətinin yayındırılmasına və s. istiqamətlənən taktiki üsullardan istifadə olunurdu.

Danışıqlar prosesinin bütün mərhələlərində geniş şəkildə tətbiq edilən taktiki üsullara "mübarizədən getmə və ya yayınma" üsulu da aiddir. Bu üsul müzakirə üçün arzuolunmaz məsələlərə toxunma zamanı və ya partnyora dəqiq informasiya vermək və ya birmənalı cavab vermək istəmədikdə tətbiq edilir. Üsul ondan ibarətdir ki, partnyordan bu və ya digər məsələni nəzərdən keçirməyi təxirə salmaq, onu başqa görüşə keçirmək və s. xahiş olunur. Bu zaman ricanı inandırıcı sübutlarla müşayiət etdirmək lazımdır.

"Getmə" üsulu, misal üçün, məsələnin başqa təşkilatlarla razılaşdırılmasının və ya dəqiqləşdirilməsinin, partnyorun təklifinin qəbul

downloaded from KitabYurdu.org

edilməsi ilə bağlı anların mənfi və müsbət tərəflərin yaxşıca aydınlaşdırılmasının zəruri olması zamanı müsbət rol oynaya bilər.

Mahiyyətinə görə "*ləngitmə*", "*gözləmə*" və "*salyami*" (kolbasanın nazik dilimlərlə doğranması prinsipi üzrə) üsulları "getmə" üsuluna yaxındırlar. Bu üsullardan situasiyanı aydınlaşdırmaq, partnyordan daha çox informasiya əldə etmək və s. üçün danışıqları uzatmaq lazım gəldikdə istifadə olunur.

Daha mürəkkəb taktiki üsul "*paketləşdirmə*"dir. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müzakirəyə bir sual və ya təklif yox, onların bir neçəsi təqdim edilir. Bu zaman iki məsələ həll olunur. Birinci halda bir "paketə" partnyor üçün həm cazibədar, həm də az əlverişli təkliflər yerləşdirilir. Nəzərdə tutulur ki, bir və ya bir neçə təklifdə maraqlı olan partnyor yerdə qalanları da qəbul edəcəkdir. Digər halda az əhəmiyyət kəsb edən təkliflərdə güzəştlər edərək əsas təkliflərin qəbuluna nail olunur.

Bu üsula mahiyyətcə yaxın olan üsul "*tələblərin artırılması*" üsuludur. Onun mahiyyəti müzakirə olunan problemlərə sonradan güzəştə getmək adı ilə ağrısız şəkildə atıla bilən maddələrin daxil edilməsindən və partnyor tərəfindən də analoji addımların tələb edilməsindən ibarətdir. Eyni zamanda bu maddələr əvvəlcədən partnyor üçün əlverişli olmayan təkliflərdən ibarət olmalıdır.

Yuxarıdakı üsula oxşar olan daha bir taktiki üsul "*öz mövqeyinə yalan vurğuların edilməsidir*". Onun mahiyyəti partnyora əslində ikinci dərəcəli olan hər hansı məsələnin həllində həddən artıq maraqlı olduğunu göstərməkdən ibarətdir. Bəzən bu, mövcud məsələni gündəlikdən çıxarmaq və daha mühüm məsələnin həllinə nail olmaq üçün edilir.

Daha bir taktiki üsul "*tələblərin son anda irəli sürülməsidir*". Bunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, danışıqların sonunda yalnız müqaviləni imzalamaq qaldıqa partnyorlardan biri yeni tələblər irəli sürür. Əgər digər tərəf müqavilədə maraqlıdırsa, o, onları qəbul edəcəkdir. Bəzən elə olur ki, müqavilənin imzalanması bu səbəbdən təxirə salınır və ya ümumiyyətlə baş tutmur.

Danışıqların gedişini öz xeyrinə dəyişməyə çalışarkən bizim nümayəndələrimizin bəzən etdiyi kimi heç vaxt hiyləyə əl atmaq olmaz: onlar deyirlər ki, kimsə onlara daha sərfəli şərtlər təklif edirlər. Sanballı işgüzar dairələrdə bu, şantaj və ədəbsizlik hesab edilir. Belə hesab etmək qəbul olumuşdur ki, hər kəs özü üçün ən faydalı

downloaded from KitabYurdu.org

kampanyonu seçməkdə azaddır, lakin bunu şərəflə, başqalarını təhqir etmədən etməlidir.

Tez-tez elə olur ki, kommersiya danışıqlarının aparılması prosesində partnyor manipulyator, yəni opponentdən və onun şəxsi xüsusiyyətlərindən və zəifliklərindən öz tamahkar məqsədlərinə nail olmaq üçün istifadə edən insan olur. Bunun üçün o, aşağıdakı üsullara əl atır.

Qəsdən aldatma. Partnyor əvvəlcədən nə isə yalan bir şeyi iddia edir. Ancaq, əgər siz buna şübhə ilə yanaşsanız o, bunu inciklik və ya təhqir kimi qəbul edir. Bu halda nə etmək lazımdır?

Partnyorunuzun saxta faktlar irəli sürdüyünü hiss edən kimi dərhal onu yalan danışmaqla mühakimə etməyin. Partnyora elan edin ki, siz danışıqları ona etibar edib-etmədiyinizdən asılı olmayaraq aparırsınız və onun bütün faktiki məlumatlarını yoxlamağa hazırlaşırsınız, çünki bu sizin danışıqlardakı prinsipial mövqeyinizdir. Belə bəyanatı hər zaman çox səhih şəkildə və situasiyaya müvafiq üzrlərlə etmək lazımdır.

Niyyətlərin şübhəliyi. Əgər partnyorun niyyəti razılığı şübhəli şəkildə yerinə yetirməkdən ibarətdirsə, onda nəzakət əlaməti olaraq onun düzgünlüyünə əminlik və onun tərəfindən razılaşmanın pozulması ehtimalının az olmasını ifadə edərək razılaşmaya öhdəliklərin yerinə yetirilməsini təmin edən maddələr, daha yaxşı olar ki, razılıq şərtlərinə riayət olunmaması halı üçün konkret sərt cəzalar daxil edilsin.

Aydın olmayan səlahiyyətlər. Möhkəm razılığa nail olunduğunu hesab etdiyiniz anda digər tərəf sizə elan edir ki, onun son qərarları qəbul etmək və güzəştə getmək üçün səlahiyyəti və hüququ yoxdur və o, başqa bir şəxsin razılığını almalıdır.

Danışıqların aparılması üçün qəsdən əlverişsiz yerin seçilməsi. Əgər siz elə düşünürsünüzsə ki, ətraf şərait sizin əksinizə işləyir, sizin danışıqları tez bir zamanda yekunlaşdırmanız və ilk tələbdən güzəştə getməyə hazır olmanız üçün narahat otaq qəsdən seçilmişdir, onda nə etməlisiniz? Hər şeydən əvvəl, xoşagəlməz hislərinizin səbəblərini başa düşməyə çalşmaq, təkliflərinizi partnyorla müzakirə etmək lazımdır. Deyin ki, siz narahatsınız. Fasilə etməyi, başqa bir otağa keçməyi təklif edin və ya onu görüşü başqa bir tarixə keçirməyə razılaşdırın.

Kommerisya danışıqlarının aparılması üsullarının nəzərdən keçirilməsini yekunlaşdırarkən belə üsullardan istifadə edilməsinin əks təsirlərinin ümumi taktiki qaydalarını da göstərək. Bunun mahiyyəti

downloaded from KitabYurdu.org

partnyorun taktikasını vaxtında müəyyən etməkdən, onun davranışında belə bir taktikanın mövcud olmasını açıq şəkildə elan etməkdən və belə taktikanın qanuniliyi və arzuedilənliyini şübhə altına qoymaqdan, yəni onu aşkarcasına mühakimə etməkdən ibarətdir.

18.2.5. Danışıqların aparılması tərzi

Kommersiya danışıqlarının aparılmasının Азярбайъан tərzi hazırda xarici sahibkarlar üçün böyük maraq kəsb edir, çünki son illər ərzində xaricilər və bizim biznesmenlər arasındakı təmaslar kəskin şəkildə bütün sahələrdə genişlənmiş və gələcəkdə də genişlənməkdə davam edəcəkdir.

Danışıqlarda problemlərin həlli zamanı Азярбайъан biznesmenləri ehtiyatla hərəkət etməyə və risk etməməyə üstünlük verirlər. Daha az və ya çox riskli variantlar arasında seçim zamanı isə çox yəqin ki, ikinci variant seçiləcəkdir. Riskdən qorxma öz ardınca təşəbbüsün məhdudlaşdırılmasını da aparır. Buna görə də, ən azından, son dövrlərə qədər bizim danışıq iştirakçıları şəxsi qərar variantları irəli sürməkdənsə, əsas etibarı ilə partnyorun nə təklif etdiyinə reaksiya verirdilər.

Danışıqların aparılmasının Azərbaycan taktikası həm də onunla fərqlənir ki, bizim tərəf tez-tez danışıqların əvvəlində tələblərin əhəmiyyətli dərəcədə yüksək olması ilə xarakterizə olunan möhkəm mövqe tutmağa çalışır. Uzun sürən müzakirələrdən sonra tərəflərin mövqelərinin yaxınlaşması baş verir. Bu zaman bizim biznesmenlər tərəfindən kompromis zəifliyin təzahürü kimi nəzərdən keçirilir, buna görə də onlar ona könülsüz müraciət edirlər. Tez-tez danışıqlar zamanı üstünlüyün əldə edilməsinə istiqamətlənmiş üsullardan istifadə olunur.

Öz işlərini yenicə həyata keçirməyə başlayan Azərbaycan biznesmenlərinin əksəriyyəti tez-tez danışıqlara onların xarici kolleqalarının nöqteyi-nəzərindən kifayət qədər qəribə yanaşırlar. Danışıqların azərbayıanlı iştirakçılarının bu xarakteristikası onların sərişdəsizliyindən, danışıqların aparılması mədəniyyətinin olmamasından, hətta əməkdaşlıq zamanı belə maraqların üst-üstə düşməsindən çox onların əhəmiyyətli dərəcədə münaqişəli olduğunu görməkdən xəbər verir.

Danışıqların azərbaycanlı iştirakçılarının davranışlarının amerikan tədqiqatçıları tərəfindən qeyd olunan xüsusiyyəti əhval-ruhiyyələrin və partnyora qarşı münasibətlərin sürətlə dəyişməsidir: çox

downloaded from KitabYurdu.org

dostyana münasibətdən, istənilən şəxsi simpatiyaları istisna edən rəsmi münasibətə qədər.

Danışıqlarlar zamanı və ya razılaşmaların yerinə yetirilməsi prosesində bizim tərəfin, yumşaq desək, özünü ədəbsiz aparması daha pisdir. Buna az nümunə yoxdur.

Bütün bunlar heç də xırda işlər deyil. Bu "xırdalıqların" pozulması heç də əlverişli olmayan hüquqi nəticələrə gətirib çıxarır. Qərbdə heç kimə, hətta ən güclülərə belə işgüzar etikanı pozmağa icazə verilmir.

18.2.6. Danışıqlar prosesində qeyri-formal münasibətlər

Danışıqlar üzrə partnyorlarla işgüzar müzakirələrdən sonra əyləncə və istirahət yerlərinin ziyarət edilməsi sərfəli müqavilənin bağlanmasına çalışan biznesmenin fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsidir. Əyləmməyə dəvət edən və bununla bağlı bütün xərcləri çəkən tərəf öz ölkəsində olan və ya danışıqların təşəbbüskarı olan tərəfdir. Belə dəvətin olmaması bir çox ölkələrdə onu ifadə edir ki, saziş baş tutmayacaqdır, sahiblər isə şəffaf olaraq təmasların davam etməsinə qarşı marağın olmamasını ifadə edirlər.

Qeyri-rəsmi şəraitdə, restoran və ya barda danışıqlar masası arxasında olan müzakirələr davam etdirilir, yalnız bu zaman daha səmimi və sərbəst şəkildə. Bundan başqa, "restoran siyasətinin" zamanla yonulduğu və mükəmməl səviyyəyə çatdırıldığı Yaponiyada, misal üçün, praktiki olaraq bütün sazişlər belə şəraitdə həyata keçirilir, rəsmi görüşlər zamanı isə belə sazişlər yalnız fiksə edilirlər.

Buna görə də bir çox qərb biznesmenləri (və bütün yapon biznesmenləri) öz təkliflərini və ya əvvəllər nail olunmuş razılıqların korrektirovkalarını restoran masası arxasında dost söhbəti zamanı qəfildən etməyi tərcih edirlər. Danışıqlar masası arxasında isə artıq restoranda razılaşdırılmış təkliflərin irəli sürülməsi ilə ifadə olunan tamaşa oynanılır. Oyunun ümumi qəbul olunmuş qaydaları belədir və onları qəbul etmək lazımdır. Buna görə də danışıqlardan sonra restorana yollanarkən partnyorların sizə istiqamətləndirdiyi replikaları diqqətlə yaxalayın. Ola bilsin ki, danışıqların əsl məğzi onlardadır.

Masa arxasında verilmiş ölkədəki davranış qaydalarına da riayət etmək lazımdır. Boşqabda heç nə saxlamadığınızı görən kimi avropalı sahib əmin olacaqdır ki, siz acsınız və daha bir yemək ismarlayacaq-

downloaded from KitabYurdu.org

dır. Yeməkdən sonra çubuxları düyü fincanına qoymaq olmaz, onları çini və ya taxtadan olan altlığa qoymaq lazımdır.

Yeməyə və ya başqa xalqların adətlərinə qarşı qərəz və ya nifrətlə münasibət göstərmək olmaz. Bu, mühüm sazişin baş tutmaması ilə nəticələnə bilər. Əgər siz həqiqətən də içmək və yemək istəmirsinizsə, allergiyanız olduğunu və ya daha yaxşısı həkimin sizə qadağan etdiyini söyləyin.

Əgər xaricə səfər zamanı partnyor sizi özünə qonaq çağırırsa, siz də onu dəvət edin. Əks təqdirdə, sizin "unutqanlığınız" partnyoru ciddi şəkildə incidəcəkdir.

Bu, sadəcə olaraq yaxşı tonun qaydaları deyil. Bu, partnyorla biznesdə həddən artıq böyük əhəmiyyət kəsb edən insani və şəxsi münasibətlərin qurulmasına gedən yoldur.

18.3. İşgüzar yazışmanın aparılması

18.3.1. Məktub işgüzar yazışmanın əsas növü kimi

Müasir işgüzar məktub - bu, ilk növbədə rəsmi sənəd, eləcə də müxtəlif təsdiqlər, təkliflər, xahişlər, sorğular, xatırlatmalar, tapşırıqlar, iradlar, təbriklər, başsağlığı və onlara cavablar formasında olan xidməti müraciətnamədir, yəni işgüzar münasibətləri şərtləndirən yazılı formada şərh olunacaqlardır. Bu cür məktubların müəyyən yazılma qaydaları mövcuddur ki, bunlara da riayət olunmama nəinki firmanızın nüfuzuna təsir göstərə, həm də sərfəli kontraktların imzalanmasına mane ola bilər.

İşgüzar məktubun yazılması- bir növ sənətdir. İşgüzar məktub bütün münasibətlərdə qüsursuz olmalıdır: hətta qaydalardan ən cüzi kənarlaşma belə onu hüquq nöqteyi-nəzərindən etibarsız edə bilər. Hüquqi cəhətdən düzgün tərtib olunmuş, firma blankında anlaşıqlı dildə yazılmış, mənaca eyni olan işgüzar məktub- işinizin müvəffəqiyyətinin rəhnidir.

Yazı üçün adətən firmanın emblemi, tam adı, poçt və elektron ünvan, telefon, faks və bank rekvizitləri qeyd olunan firma blankından istifadə olunur.

downloaded from KitabYurdu.org

İşgüzar məktublar düzəliş olmayan vərəqin ön tərəfində kompyuterdə yığılır. Birinci səhifədən başqa, səhifələr ərəb hərfləri ilə nömrələnir. Sol tərəfdən vərəqin kənarının eni 2 sm-dan az olmamalıdır. Mətn bir yarım və ya iki intervalda yığılır. Abzas (qırmızı sətir) kənardan beş interval boş yerlə başlayır. Sözlərin sətirdən sətirə keçirilməsi məsləhət görülmür.

Məktub göndərən təşkilatın ünvanının altında yuxarı sağ küncdə onun göndərilmə tarixi qeyd olunur.

Məktubun göndərildiyi təşkilatın adı və ya şəxsin adı və soyadı, sol tərəfdən tarix olan sətirdən bir qədər aşağıda qeyd olunur. Daha aşağıda məktubun sol tərəfində yeni sətirdən nəzakətli müraciət yazılır. O adətən bu sözlərdən ibarət olur: "Hörmətli cənab (mister)", "Əziz cənab (mister)".

Əgər bu partnyorunuza ilk məktub deyilsə, onu ondan alınmış sonuncu məktuba nəzakətli istinadla başlamaq lazımdır. Bu o qədər də hörmət mənasında deyil, daha çox məktubun alınması barədə bildiriş və növbəti dialoqun onun əsasında olacağına işarədir.

Əgər siz partnyorunuza ilk dəfə yazırsınızsa, məktuba öz firmanızı təqdim etməklə, firmanızın beynəlxalq fəaliyyət sahəsində qarşısına hansı məqsəd və vəzifələri qoyması barədə məlumat verməklə başlamaq lazımdır. Partnyora firma barədə özündə təfsilatlı məlumatı əks etdirən buklet göndərmək daha yaxşı olardı. Lakin reklam materialı həcmli olmamalıdır. O, partnyorunuzun dilində və yaxud ingilis dilində yazılmalıdır.

Məktub əməkdaşlığa görə minnətdarlıq sözləri və onun davamlı olmasına ümidi ifadə etməklə bitməlidir. Sonda isə mütləq: "Hörmətlə sizin", "Hörmətlə" və s. sözlərlə bitməlidir.

İmza vərəqin sağ tərəfində, nəzakətli formulun sonluğunun altında çəkilir. Məktubu imzalayanın soyadı onun əlyazma imzasının altında kompüterdə yığılır.

Beynəlxalq poçt üçün standart zərflərdən də istifadə etmək olar, lakin nəzərə almaq lazımdır ki, xaricdə iri şirkətlərin blankda da eyni məlumatların əks olunduğu öz zərfləri də vardır. Firma zərfinin istifadə olunması nəinki firmanızın nüfuzunu xarici partnyorun yanında yüksəldir, həm də sizi əks ünvanı qeyd etmək zərurətindən azad edir.

Xaricdə ünvanın yazılma qaydası bizimkinə tam ziddir: Əvvəlcə "Kimə", sonra isə "Haraya" yazılır.

downloaded from KitabYurdu.org

Ünvanın birinci mövqeyi- adresatın soyadı inisialları ilə onun qarşısında və ya qısalmalardan biri ilə: kişidirsə Mr. (mister), qadındırsa Mrs. (Missis).

Ünvanın ikinci mövqeyi- adresatınızın vəzifəsi. Bunu məktubun şəxsi məktub kimi hesab olunmamağı üçün edirlər. Həmin vaxt adresat olmadıqda, belə məktubu onun müavini açır. Məktubun məzmununun gizli qalmasını istəyirsinizsə, soyaddan sonra yaxşı olar ki: private (personal, confidential) qeyd edəsiniz, bu da "şəxsi" deməkdir.

Ünvanın növbəti mövqeyi - firmanın adıdır. Burada belə qısalmalardan istifadə etmək olar: Company- Co., Corparation-Corp., Department –Dept., Incorporated-Inc.

Sonra isə evin nömrəsi və küçənin, şəhərin, ştatın adı gəlir. Daha sonda isə -poçt indeksi və ölkənin adı gəlir.

İşgüzar məktubların məzmunu öz ifadəsini onun dilində tapır. Hər bir işgüzar məktubun dili fərdidir, belə ki, o, işgüzar vəziyyətlərin müxtəlifliyi və konkret adresatın xüsusiyyətləri ilə şərtlənib. Buna görə də işgüzar yazışma dilinə vahid tələblər kompleksini işləyib hazırlamaq mümkün deyil.

İşgüzar yazışma dili adətən nitq vasitələrinin təkrarlanması və eyniliyi ilə fərqlənir. Buna görə də onda çoxlu klişelər var ki (ştamplar), bunlar da fikri daha konkret, qısa və anlaşıqlı formada ifadə etməyə, mətnin müxtəlif formada anlaşılmasını tam aradan qaldırmağa imkan verir. İşgüzar münasibətlərin səciyyəvi vəziyyətlərini əks etdirərkən dilin standartlaşdırılması və istifadə olunan nitq vasitələrinin diapazonunun daralması buradan irəli gəlir.

İşgüzar yazışma dili üçün şərhin tonunun neytrallığı xarakterikdir. Bu zaman faktların emosional qiymətləndirilməsi deyil, məntiqi faktların qiymətləndirilməsindən istifadə olunur, sadə nitq söz və ifadələr, eləcə də nidalar, modal sözlər və subyektiv qiymətləndirmə suffiksləri ilə adlar mövcud olmur[1]. Belə yazışma dilinin vəzifəsi-şərh olunan faktlara obyektiv münasibəti təmin etmək, baş verənlərə baxışın emosionallığını və subyektivliyini aradan qaldırmaq, eləcə də şərhin ciddi məntiqi ardıcıllığını əks etdirməkdir.

İşgüzar nitqin məna dəqiqliyi- işgüzar məktubun praktiki, çox vaxt isə hüquqi dəyərini təmin edən əsas şərtlərdən biridir. Həqiqətən də, düzgün seçilməmiş söz belə məktubun mənasını əhəmiyyətli də-

[1] Kojina M.N. Rus dilinin stilistikası M., 1977

downloaded from KitabYurdu.org

rəcədə təhrif edə bilər, bu və ya digər ifadənin ikimənalı formada şərh olunmasına şərait yarada bilər və ya bütün mətnə arzuolunmaz tonallıq gətirə bilər.

İşgüzar məktubun tərtib edilməsi üçün faktiki materialın seçilməsi böyük əhəmiyyətə malikdir. İrəli sürülən faktların sayı söylənilən şərhin təsdiqi üçün kifayət olmalıdır, lakin onlar azəhəmiyyətli olmamalıdırlar və özündə eynitipli məlumatların siyahısını əks etdirməlidir. Belə faktlar aktual olmalı, yəni həmin vaxt və həmin vəziyyətdə əhəmiyyətli olmalıdır.

İşgüzar məktubda qeyd olunan faktlar nəinki düzgün seçilməli və dəqiqliklə yoxlanılmalı, həm də yüksək məlumatlılığı təmin etməlidir. Hər bir belə məktubda həmin vəziyyət üçün kifayət edən yalnız zəruri informasiya əks olunmalıdır. Yalnız bu zaman adresata məktub göndərənin nə istədiyini anlatmaq üçün hər hansı şərhlər və əlavə məlumatlar vermək tələb olunmayacaq. Mətnin bir neçə yerində eyni şeylər təkrarlandıqda işgüzar yazışmada informasiya həddən artıq ola bilər. Bu məktublarda çox vaxt informasiya küyünə, yəni adresata lazım olmayan məlumatlara rast gəlinir.

Hər bir işgüzar məktub inandırıcı olmalıdır. İşgüzar yazışmada inandırmaq bacarığı getdikcə daha mühüm olmağa başlayır, çünki o, məhz sizin firmanızın məhsulunun sifarişçisini və ya istehlakçısını əldə etmək zərurəti ilə şərtlənib.

İşgüzar məktuba inandırıcılığın verilməsinin başlıca şərti onun sübutluluğudur. Düzgün seçilmiş dəqiq faktlar və formal məntiq qaydalarına əsaslanmış inandırıcı əsaslandırma –hər bir işgüzar məktuba gərəkdir, bundan başqa reklamasiya və irad məktubları, eləcə də arbitraja göndərilən məktublar da gərəklidir.

18.3.2. İşgüzar yazışmanın əsasını təşkil edən məktublar

İşgüzar məktublar yazmaq üçün çoxlu sayda müxtəlif səbəblər vardır. İşgüzar yazışmanın ən mühüm növlərini göstərək [1].

Məktub-bildirişlərdə həmişə nə isə təklif olunur, nə isə barədə xəbər verilir. Bu xidməti dəyişikliklər və yeni tariflər barədə bildiriş-

[1] Daha ətraflı bax: Veselov P.V. İşgüzar məktubun aksiomları: işgüzar ünsiyyət və rəsmi yazışma mədəniyyəti. M., 1993

downloaded from KitabYurdu.org

lər, firmanın təqdimatı, sərginin açılması, xidmətlərin təklif edilməsi və s. barədə xəbərlər ola bilər.

Belə məktubların açar sözləri bunlardır: "Bildiririk", "Xəbər veririk", "Nəzərinizə çatdırırıq", "Məlumatlandırırıq", "Məlumat veririk". Bu açar sözlər –birinci şəxsin feilləridir. Burada məchul növün forması arzuolunmazdır, misal üçün "xəbər veririk" əvəzinə "xəbər verilir", belə ki, o, hərəkətin kim tərəfindən icra edildiyi sualına qeyri-aydınlıq gətirir.

Məktub-bildirişin xüsusi növü –*informasiya məktubudur*. Onun məqsədi adresatı fakt barədə vaxtında xəbərdar etməkdən ibarətdir.

İnformasiya məktubunun həcmi müxtəlif cür (bir cümlədən ibarət olan arayışdan başlayaraq, bir neçə səhifədən ibarət olan xəbərə qədər) ola bilər.

Son illərdə informasiya məktublarından konkret təşkilatın və ya firmanın fəaliyyətinin təbliğatını aparmaq vasitəsi kimi istifadə olunur.

Adətən informasiya məktubunu təşkilatın, firmanın və ya müəssisəsinin rəhbəri imzalayır. Lakin, təsvir olunan hadisələrin əhəmiyyətindən asılı olaraq onu daha az əhəmiyyətli məsul şəxs də (referent və ya katib) imzalaya bilər. Bir neçə ünvana eyni məzmunlu işgüzar informasiyanı bildirmək zərurəti yarandıqda, bu zaman *sirkulyar məktublar* tərtib olunur və göndərilir. Sirkulyar məktubların göndərəni törəmə firmaları və ya digər tabe təşkilatları hər hansı bir məsələ üzrə məlumatlandıran və ya onlara müvafiq tapşırıqlar verən rəhbəredici firma və ya təşkilatdır.

Məktubda "Sirkulayr məktub" başlığının qeyd olunması daxili ünvana təşkilatların siyahısını yazmaq zərurətindən azad edir. Belə məktub adətən təşkilatın rəhbəri tərəfindən, maliyyə fəaliyyəti, uçot və hesabdarlıq məsələləri üzrə isə baş mühasib və ya maliyyə-mühasibat xidmətinin rəhbəri tərəfindən imzalanır.

Telefon danışıqları və ya şəxsi əlaqə vasitəsilə lazımı cavab almaq mümkün deyilsə, *məktub-xatırlatma* göndərilir. Belə məktub adətən iki hissədən ibarət olur: bu və ya digər hərəkətlərin yerinə yetirilməsi barədə xatırlatma və həmin hərəkətlərin yerinə yetirilməməyi təqdirdə görüləcək tədbirlər barədə məlumat. Məktubun mətni nadir hallarda özündə təkcə xatırlatmanı deyil, həm də əvvəllər götürülmüş öhdəlikləri yerinə yetirmək tələbini əks etdirir. Belə məktubların açar sözləri "xatırlatmaq" felindən törənmiş sözlər qrupudur.

downloaded from KitabYurdu.org

Məktub göndərən əvvəl göndərilmiş məktubun adresat tərəfindən alınmadığını güman edirsə, məktubun sahəsində "Təkrarən" qeydi əlavə olunur. Bu halda əvvəlki müraciətin mətni eynən təkrarlanır.

Məktub-təsdiqdən adətən sənədlərin və digər materialların (məktubların, kataloqların, məmulat nümunələrinin və s.), eləcə də aparılmış telefon danışıqlarını və ya göndərilmiş teleqramın alınması faktını təsdiq etmək üçün istifadə olunur.

Belə tipdə olan məktubun açar sözləri "təsdiqləmək" felindən törənmiş sözlər qrupudur. Bəzən, göndərənin istinad etdiyi məktubun məzmununu qısaca şərh etmək arzuolunandır.

Məktub-təsdiqin vaxtında göndərilməsi məktub-xatırlatmanın göndərilməsi zərurətini istisna edir.

Sənədlərin və maddi dəyərlərin göndərilməsi zamanı *müşayiət məktubu* tərtib olunur ki, bu da onların müəyyən müddətdə göndərilmə faktını təsdiq edərək, sənəd və dəyərlərin qorunmasına nəzarət üçün etibarlı vasitədir.

Müşayiət məktubu o özündə əlavə olunan sənədlərə izahatları əks etdirdiyi halda və ya belə sənədlər bir neçə səhifəyə malik olduqda onu göndərməyin əhəmiyyəti vardır.

Müşayiət məktubunun bir növü *müqavilə məktubudur* ki, bunun da məqsədi müqavilənin göndərilməsi faktını təsdiq etməkdir.

Məktub-dəvətnamələr eyni zamanda istər bir adama, istərsə də bütöv bir insan qrupuna göndərilə bilər.

Məktub-dəvətnamə çoxlu sayda insanlara, xüsusilə rəsmi qaydada göndərildikdə, bunun üçün hazır mətnlərdən və trafaretlərdən (mətbəə üsulu ilə çap edilmiş) də istifadə olunur.

Zəmanət məktubları vədləri və ya hər hansı bir şərtləri təsdiq etmək üçün göndərilir. Onlar həm təşkilatlara, həm də ayrı-ayrı şəxslərə ünvanlana bilər.

İşgüzar məktubların bir çoxundan fərqli olaraq, belə məktub ünvanlanan şəxsin ad və soyadına müraciətlə başlaya bilər.

Zəmanət məktubunda "zəmanət" sözü ümumiyyətlə istifadə olunmaya bilər, bununla belə bu cür məktub öz-özlüyündə hüquqi əhəmiyyətə malik bir zəmanət sənədi kimi hesab olunur.

İşgüzar həyatda öz maddi ifadəsini xüsusi *məktub-xahişlərdə* tapan müxtəlif növ xahişlərin şərh olunması üçün bir çox səbəblər vardır. Belə məktublarda xahişin özündən başqa, adətən əsaslandırma də ifadə olunur və ya onun icra edilməsinə maraq göstərilir. Məktub-

downloaded from KitabYurdu.org

xahişin ən çox yayılmış variantı şəxsi və ya kollektiv xahişə uyğun gəlir.

Xahiş: birinci şəxsin təkində ("Xahiş edirəm.."); birinci şəxsin cəmində ("Xahiş edirik.."); üçüncü şəxsin təkində ("Firma xahiş edir..."); topluluğu bildirən bir neçə isim istifadə olunduqda ("Direksiya və həmkarlar ittifaqı xahiş edirlər...") üçüncü şəxsin cəmində şərh oluna bilər.

İşgüzar yazışma daxil olan məktublara cavabları özündə əks etdirir. Belə *məktub-cavablar* ilkin məktubun xarakterindən asılı olaraq, müəyyən formanı, yəni məktub-sorğu formasını alırlar.

Həqiqətən də, özündə xahişi əks etdirən məktuba bu xahişin yerinə yetiriləcəyi və ya ona imtina olunacağı barədə dəqiq cavab verilməlidir. Özündə təklifi əks etdirən məktuba da konkret cavab lazımdır: digər tərəf təklifi qəbul edir və ya ondan imtina edir.

Göndərilən məktublara cavablarda ilkin məktubun məzmununa dair istinad olmalı və onun indeksi qoyulmalı, terminologiyanın eyniliyinə və məzmunun aspektlərinin şərh olunmasında ardıcıllığa riayət olunmalıdır.

Məktub-cavabdakı bəndlərdən heç biri diqqətdən kənar qalmamalıdır. Əks halda, məktub-cavabda nəticədə göndəriləcək həmin bəndə həsr olunan növbəti məktuba istinadı qeyd etmək lazımdır.

18.3.3. Müqavilə sənədlərinin tərkibinə daxil olan məktublar

Ümumilikdə işgüzar yazışmanı özündə əks etdirən məktublardan başqa, müqavilə sənədlərinin tərkibinə daxil olan kommersiya məktubları da mövcuddur. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

1) Tədarükçülər və ya istehsalçılar tərəfindən məhsul və ya xidmətləri təklif etmək məqsədilə mümkün müştərilər üçün tərtib olunan tələb olunmamış təkliflər barədə məktublar;

2) Potensial müştərilərin mallar və ya xidmətlər barədə informasiyanı istədikləri və ya əldə etdikləri ilkin məlumatları dəqiqləşdirmək üçün məktub-sorğular;

3) Tədarükçünün və ya istehsalçının kataloqda göstərilən mallar və ya çatdırılma şərtləri barədə müştərilərin sorğularına cavab verdiyi məktub-cavablar;

4) Müştəri tərəfindən sifariş yerləşdirilərkən çatdırılma tarixinin və şərtlərinin dəqiqləşdirildiyi məktublar;

downloaded from KitabYurdu.org

5) Tədarükçü və ya istehsalçı tərəfindən yeni müştəridən iri sifarişin alınmasından qabaq onun barədə maliyyə məlumatları öyrənmək zərurəti yarandıqda yazılan firmanın statusu barədə məktub-sorğular. Çox vaxt bu firmanın kommersiya fəaliyyəti barədə informasiyanın təqdim edilməsi barədə agentliyə sorğudur və ya alıcının bankı vasitəsilə firma barədə məlumat əldə etmək üçün öz bankına müraciətidir.

6) Malların qablaşdırılması və daşınması ilə bağlı məsələlərin dəqiqləşdirildiyi məktublar;

7) Sifarişçi və ya tədarükçü sifarişi ləğv etmək və ya ona hər hansı bir dəyişikliyi daxil etməyə məcbur olduqları zaman onlar tərəfindən yazılan sifarişlərin mətninə dəyişikliklərin ləğvi və ya icrası barədə məktublar;

8) Tədarükçünün öz şərtlərini və ya razı olduğu şərtləri qeyd etdiyi, alıcının isə ödəniş və kreditvermə şərtlərini dəqiqləşdirdiyi və ya kommersiya sazişinin şərtlərini təsdiqlədiyi ödəniş şərtləri barədə məktublar;

9) Tədarükçünün və ya istehsalçının sifarişin yerləşdirilməsini təsdiq etdiyi, çatdırılma şərtləri üzrə dəqiqləşdirmə göndərdiyi və ya göndərməni elan etdiyi göndərmə barədə məktub-bildirişlər.

10) Kreditorun məhkəməyə müraciət etməmişdən qabaq mübahisəni sülh yolu ilə həll etməyə səy göstərdiyi borcun alınması barədə məktublar.

11) Reklamasiya və iradların əks olunduğu məktublar. Müştəri çatdırılmada səhvin və ya gecikdirilmənin olması, malların keyfiyyəti və vəziyyəti, onların nümunəyə uyğunsuzluğu barədə öz narazılığını ifadə edir. O, mal partiyasından imtina edir, arbitraj araşdırmasını tələb edir və ya ilkin güzəşt olmadan malı qəbul etməkdən boyun qaçırır;

12) Tədarükçünün alıcının şikayət və reklamasiyalarına cavab verdiyi iradlara məktub-cavablar. O, həqiqətən də təqsirli olanda üzr istəyir və meydana çıxmış narazılığı tənzimləməyi təklif edir. Digər hallarda o iradın xarakterindən və müştəri ilə yaxşı münasibətləri təmin etmək arzusundan asılı olaraq özünü daha çox və ya daha az dərəcədə güzəştə gedən kimi göstərməyə səy göstərir.

Yuxarıda qeyd olunan kommersiya məktublarının siyahısı arasında ən çox çətinliklər alıcını bu və ya digər malın alınmasına

downloaded from KitabYurdu.org

yönəltmək məqsədilə alıcıya məktub-təklifin tərtib edilməsi zamanı meydana gəlir. Burada psixoloji aspektlərdə dayanmağın mənası var.

Məktub-təklifin tərtib edilməsinə başlamazdan əvvəl alıcını malın alınmasına yönəltmək məqsədilə mal barədə informasiyanı öyrənmək, eləcə də məktubun göndərildiyi firmada və ya şəxsdə maraq oyatmaq üçün onlar barədə informasiya əldə etmək lazımdır. Əsas diqqət malın təsvirinə və onun yüksək keyfiyyətə malik olmasına və ya onun istifadəsi zamanı müsbət nəticələrinə yönəldilməlidir.

Belə məktubun quruluşu bir neçə məna bloklarına malikdir. Birinci blok oxuyanın diqqətini cəlb etmək üçün nəzərdə tutulub. Məktubun əvvəlində maraq oyatmağa səy göstərmək, ("Bizim məhsulumuzun ən üstün cəhəti ondan ibarətdir ki..."), qiyməti aşağı salmağa ("Dünya bazarında iki dəzgahımız birinin qiymətilə gedir"), təklifin aktuallığına ("Hazırda yaxın xaric ölkələr firmamızın məhsullarından istifadə edir") işarə etmək lazımdır.

Daha sonra malı almaq istəyini yaradan mətn gəlir. Burada yaxşı olar ki, hissə və ya məntiqə və ya hər ikisinə eyni vaxta müraciət etmək arzuolunandır. Misal üçün, soyuducu satıcısı məntiqə əsaslanacaqsa, o, iyirmi illik zəmanət barədə danışacaq, emosiyalara əsaslanarsa, o belə deyəcək: "Şəhərdə hələ heç kəs belə soyuducuya malik deyil".

Məktub-təklifin sonunda oxuyanın etməli olduğu konkret hərəkəti qeyd etmək lazımdır. Birinci üç bloku üzrə tədqiq edilmiş məktublarda gözlənilən konkret hərəkət olmadığından onlar heç bir təsirə malik deyillər. Həmin malın alınmasına və ya xidmətin əldə olunmasının xeyrinə adresata arqumentləri yenidən qısaca olaraq xatırlatmaq lazımdır.

Tərtibedilmə qaydasına görə müştərinin və ya partnyorun iradına dair məktub-imtinanın tərtibi də olduqca mürəkkəbdir. Burada əsas çətinlik imtinaya baxmayaraq, öz barəndə müştəridə xoş təəssürat yaratmaqdan və müştəri ilə işgüzar əlaqələri qoruyub saxlamaqdan ibarətdir.

Məktubun əvvəlində sizin nə ilə razı olduğunuzu sadaladığınız neytral şərh qeyd olunmalıdır. İradları təmin etmənin mümkünlüyü və ya onların dərhal imtina olunduğu təəssüratını yaradacaq sözlərdən istifadə etməyin.

İmtina səbəblərinin sadalanması və izah olunması imtinanın özünü qabaqcadan bildirir. Dəqiq və həqiqətə uyğun izahat məktubu

downloaded from KitabYurdu.org

alan şəxsə onu nisbətən rahat qəbul etməyə kömək edəcək. İmtinanın səbəblərini sadalayarkən həddən artıq izahatlardan (əsaslandırılmamış iradlar olduqda, üzr istəmək vacib deyil) istifadə etməyin, bürokratik prosedurların və qaydaların (bu inandırıcı deyil) arxasında gizlənməyin, çox qısa və ya ümumi cavab verməyin (problemin özü və izahat arasında əlaqə itir). İmtina məntiqi şəkildə əvvəlki məktubun məzmunundan irəli gəlməlidir.

Müsbət sonluq məktubu alan şəxsdə elə təəssürat yaratmalıdır ki, sizin imtinadan daha çox ona marağınız var. Müştərinin məsələsini müsbət formada həll etmək mümkün olmadıqda belə, firmanın nüfuzunu saxlamaq və əməkdaşlığı davam etdirməyə hazırlığınızı ifadə etmək lazımdır.

18.3.4. İşgüzar məktub mədəniyyəti

İşgüzar yazışma işgüzar təcrübədə təsbit edilmiş yazı nitqinə dair norma və qaydalara, yəni onun nitq etiketinə tam riayət olunmanı tələb edir. Belə etiket normaları elə bil ki, işgüzar yazışmada nəyin qəbul olunduğu, nəyin isə qəbul olunmadığı barədə ictimai razılığı ifadə edir.

İşgüzar yazışma uzun müddət şəxsi yazışma forması kimi qalmaqda idi və buna görə də birinci şəxsin adından aparılırdı. Vaxt keçdikcə işgüzar partnyorlar arasında münasibətlər ictimai xarakter almağa başlamış, bunun da nəticəsində xüsusi məktub forması getdikcə işgüzar münasibətlərin ictimai mahiyyətinə zidd olmağa başladı. Bu, son nəticədə işgüzar etiketin ifadə olunması üçün işgüzar yazışmada şifahi formulların istifadəsi zamanı əhəmiyyətli dəyişikliklərə gətirib çıxartdı.

Belə dəyişikliklər özünü işgüzar məktubun "asanlaşdırılmasından", yəni şifahi nəzakətliliyin ayrıca ənənəvi ifadələrindən imtina etməkdən çox, onların müasir sabit söz birləşmələri ilə əvəz olunmasında büruzə verirdilər. Sabit müraciət, xahişləri ifadə, xatırlatma, imtina, zəmanət və s. (bunlar barədə qismən yuxarıda qeyd olunub) formaları meydana gəldi. Lakin nitq etiketi həm də özünü əvəzliklərin, feil formalarının, ara sözlərin, müraciətlərin və s[1]. istifadə olunması zamanı da büruzə verir. Nitq etiketinin bu formalarını daha

[1] Veselov P.V. Sənayedə müasir işgüzar məktub. M.,1990

downloaded from KitabYurdu.org

təfsilatlı şəkildə nəzərdən keçirək. Əvəzliklərin istifadə olunmasından başlayaq.

İşgüzar məktubda təqdim olunan informasiya o qədər standartdır ki, onun şəxsi qavrama vasitəsilə ifadəsi tamamilə uyğunsuzdur. İşgüzar məktubda firmaların, müəssisələrin, idarələrin və təşkilatların fərdi maraqları deyil, kütləvi maraqları ifadə olunur. Buna görə də, belə məktubun mətni şəxsi "mən"dən deyil, daha çox şəxsi "biz"dən şərh olunur. Lakin "biz" əvəzliyi işgüzar mətndə adətən yazılmır, çünki felin sonluğu elə birinci şəxsin cəminə işarə edir.

İşgüzar yazışmada "O" əvəzliyinin istifadə olunması xüsusi ehtiyat tələb edir, belə ki, bu əvəzlik məktubun üslubuna təklifsizlik çaları verərək, hərəkətin subyektini şəxssiz edir.

Feil növünün seçimi etik nöqteyi-nəzərdən çox vacibdir. Nümunə kimi belə bir ifadəni göstərək: "Siz üzərinizə götürdüyünüz öhdəlikləri yerinə yetirmirsiniz". Elə həmin ifadə, lakin məchul növ istifadə olunmaqla başqa cür səslənir: "Öhdəliyinizə götürdüyünüz öhdəliklər yerinə yetirilmir". Birinci halda öhdəliklərin yerinə yetirilməməyi birinci şəxsin öhdəsinə qoyulur. İkinci halda isə yalnız öhdəliklərin yerinə yetirilməməyi faktına yönəldilir, konkret təqsirkar bilavasitə qeyd edilmir, yalnız nəzərdə tutulur.

Şamil edilən və ya qeydə alınan hərəkətlərin mənbəyi kimi hüquqi və ya vəzifəli şəxsə işarə etmək lazım gəldikdə, məlum növdən istifadə olunur. Bu zaman cümlə bir qayda olaraq, mübtəda ilə başlayır, felin özü isə indiki zamanda istifadə olunur: " Firmanın hüquq xidməti izah edir..."

Məchul növdən hərəkətin özü hərəkətin mənbəyindən ("Ödənişə zəmanət verilir", "Məktub göndərilib", "Teleqramınız qəbul olunub") daha çox əhəmiyyətə malik olduqda, eləcə də hərəkətin mənbəyi tamamilə aydın olduğu hallarda ("İşlərə başlama müddəti hələ müəyyən edilməyib") istifadə olunur.

Feil növünün seçimi də işgüzar yazışma normaları ilə əlaqəlidir. Daim baş verən və yaxud dəfələrlə edilən hərəkətlərin arzuolunmazlığını və ya qeyri-qanuniliyini qeyd etmək tələb olunduqda, felin bitməmiş tərzindən istifadə olunur: "Sizin əməkdaşlarınız daim təhlükəsizlik texnikasını pozurlar ". Hərəkətin artıq icra edildiyini qeyd etmək lazım gəldikdə isə , felin bitmiş tərzindən istifadə olunur: "quraşdırma sexinin kollektivi adi iş qaydasına artıq başlayıb".

downloaded from KitabYurdu.org

Ara sözlər və ifadələr işgüzar məktubun üslubuna müxtəlif çalarlar daxil etməyə imkan verir. Belə söz və ifadələrin köməyilə misal üçün, şərhin tonunun gərginliyini azaltmaq olar ki, bu da aşağıdakı misalların müqayisəsi zamanı görmək olar: "Sizin şöbənizdəki texniki sənədləşməni göndərməyiniz xahiş olunur" və "Ola bilsin ki, sizin şöbənizdəki texniki sənədləşməni göndərməyinizi xahiş edirik ". "Ola bilsin ki" ara sözü fikrin qətiliyini zəiflədir və onu daha nəzakətli edir.

İki cümləni: "Sizin xahişiniz təmin edilə bilməz" və "Təəssüf ki, sizin xahişiniz təmin edilə bilməz" müqayisə etsək, belə qənaətə gəlmək olar ki, ikinci cümlə etiket normaları baxımından daha üstündür, çünki adresata dərin hörməti bildirir.

Ara sözlərin işgüzar yazışmanın cansıxıcılığını hansı dərəcədə azaltdığını və ona hörmətlilik çalarını bəxş etdiyini bu cümlədən görmək olar: "Firma, mümkün olduğu halda, nümayəndənizi malımızın keyfiyyətinə dair ekspert komissiyasının iclasına göndərməyinizi xahiş edir".

Ara cümlənin köməyi ilə sonra gələcək yazışma ilə əlaqəyə və bununla adresatın toxunulan məsələ barədə yaxşı məlumatlılığına işarə etmək, eləcə də ona öz partnyorunun işlərinə maraq göstərdiyinə görə hörmətinizi ifadə etmək olar.

Beləliklə də, ara söz və cümlələrdən istifadə işgüzar yazışmanın qətiliyini və cansıxıcılığını aradan qaldırmağa imkan verir, ona nəinki xeyirxahlıq və hörmətlilik elementləri, həm də partnyorla davranışda nəzakətlilik elementlərini daxil etməyə imkan verir (onun peşəkar heysiyyətini qorumaq).

İşgüzar yazışmada ən geniş yayılmış müraciət forması "hörmətli" sözüdür. Müraciətdən sonra nida işarəsi, məktuba xüsusi önəm verildiyinə işarə edir, müraciətdən sonra vergül isə məktuba adi xarakter verir.

Eyni peşədən olan şəxslər arasında ən üstünlük verilən müraciət forması "Hörmətli kolleqa" ("Hörmətli kolleqalar") sözüdür. "Hörmətli" sözü olmadan tək "kolleqa" sözü məktuba neytral ton verir. "Hörmətli kolleqalar"- daha emosional formadır və çox vaxt məktub-təbriklərdə istifadə olunur.

İşgüzar məktub rəsmi sənəd yox, şəxsi xarakter daşıdıqda müraciətdə yalnız ad və soyad qeyd olunur. Belə məktubun müraciətinə adresatın adının və soyadının da daxil edilməsi məktuba nəzakətli-rəsmi xarakter verir.

downloaded from KitabYurdu.org

İşgüzar partnyorlar arasında münasibətlərin araşdırılmasına həsr olunmuş məktub adətən iki hissədən ibarət olur: qərarın əsaslandırılması və qərarın özü. Bu hissələrin mövqeyi müxtəlif ola bilər. Nəzərdən keçirilən məsələ üzrə müsbət qərar qəbul olunmuşsa, məktuba qərarın ifadə olunması ilə və əksinə mənfi qərar olduqda isə psixoloqların məsləhətinə görə məktubun sonunda başlamaq məqsədəuyğundur.

Sərfəli partnyoru itirməmək üçün imtinanı qurarkən maksimal dərəcədə nəzakətli olmaq lazımdır. Mənfi qərar qəbul etməmişdən qabaq onun əvvəlcə hansı səbəbdən yaranmasını təfsilatlı şəkildə izah etmək lazımdır. Yalnız bu zaman imtina kəskin neqativ təəssürat oyatmayacaq.

Məzmunun obyektivliyini qorumaq üçün işgüzar yazışmanın tonu bütün hallarda neytral qalmalıdır. İşgüzar məktublarda kobudluq, ədəbsizlik və adresata qarşı hər hansı bir digər hörmətsizlik əlaməti yolverilməzdir. Eyni zamanda digər bir ifratçılığa- həddən artıq nəzakətliliyə də yol vermək olmaz. "İltifat göstərə bilərsinizmi" kimi ifadələr işgüzar mətnlərdə yersizdir. Müasir işgüzar yazışma üçün işin maraqları ilə əsaslandırılmamış həddən artıq nəzakətlilikdən daha çox cansıxıcılıq və ciddilik xarakterikdir.

Adətən, məktubları tərtib edən zaman işgüzar yazışmanın demokratik ənənələri pozulur. Adətən bu o, hallarda müşayiət edilir ki, gözlənilən nəticə sanki ünvanlandığı şəxsin boynuna qoyulur, məsələn: "Sizə əmək razılaşmasının layihəsinin son variantını göndəririk... nəzərdən keçirib, təsdiq etməyinizi xahiş edirik". Bu halda etiketin pozulması onda təzahür edir ki, məktubu göndərən şəxs məktubun təsdiq edilməyəcəyi ehtimalına qəti yol vermir.

Məlum olduğu kimi, işgüzar insan ona ünvanlanmış məktubun kim tərəfindən imzalandığına biganə yanaşmır. Bu o deməkdir ki, işgüzar yazışmanın tonuna işgüzar kağızların imzalanmasının dəftərxana təcrübəsi təsir edir. Bu cür təcrübə onların imzalanmasının vəzifə qaydasına riayət etməni tələb edir, məsələn, direktor tərəfindən imzalanmış məktuba cavab məktubu həmçinin direktor imzalamalıdır (ən azından – onun müavini). Lakin, direktor müavini tərəfindən imzalanmış məktuba cavab direktor tərəfindən imzalana bilər.

İşgüzar yazışmanın etik normaları haqqında söhbətə yekun vuraraq işgüzar ünsiyyətin yalan etiketini də qeyd etmək lazımdır. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, cavab-məktubların tərtibatçıları

downloaded from KitabYurdu.org

yalnız kommersiya fikirlərini rəhbər tutaraq, öz peşəkar az səlahiyyətli partnyorlarının xeyrinə onların qeyri standart terminologiyalarına riayət etməyə cəhd edirlər. Məhz yalan etiketin konyunktur riayət edilməsinin bu təcrübəsi işgüzar yazışma dilinin terminoloji qeyri-nizamlılığının və leksiki pozğunluğunun əsas səbəblərindən biridir.

18.4. Nümayəndələrin qəbulu

18.4.1.Qəbulun hazırlanması

Qəbullar müxtəlif məqsədlərlə həyata keçirilir, lakin çox vaxt təmasların dərinləşdirilməsi və genişləndirilməsi və lazımi informasiyanın əldə edilməsi üçün aparılır.

Protokol təcrübəsində nümayəndəliyin və ayrı-ayrı rəsmi şəxslərin qəbulunun dəqiq qaydaları formalaşmışdır. Nümayəndəliyin gəlişi haqqında hər zaman əvvəlcədən razılıq olur, onun tərkibi və sayı öncədən müəyyənləşdirilir. Daha sonra qəbul edən tərəf nümayəndəliyin gəlişi proqramını işləyib hazırlayır.

Proqramın işlənib hazırlanması üçün nümayəndəliyin nə zaman, hansı müddətə gələcəyini, neçə nəfər olacağını, nümayəndəliyin hansı niyyətlərinin və qəbul edən tərəfin tövsiyyələrinin olmasını, onların bizim nümayəndəliyi öz ölkələrində necə qəbul etdiklərini, səfərin haradan olduğunu, razılaşmanın imzalanmasının gözlənib-gözlənmədiyini, nümayəndəlik tərəfindən ümumi siyasi münasibətlərin necə olduğunu və onun gəlişinin kimin hesabına həyata keçirildiyini bilmək lazımdır.

Proqrama aşağıdakı əsas maddələr daxildir: gəliş və gediş (qarşılama və yola salma qaydaları), işgüzar danışıqların aparılması, səhər və nahar yeməkləri, teatrın ziyarət edilməsi, vizitlər, müəssisə ilə tanışlıq gəzintisi, ölkə üzrə gəzinti (əgər qonaqların bu haqda xahişi varsa və danışıqlar zamanı irəli sürülmüş təklifləri düçünmək üçün vaxt lazımdırsa), sənədlərin imzalanması, hədiyyələrin təqdim edilməsi.

Proqramın layihəsi əvvəlcədən nümayəndəliyin başçısı və üzvləri ilə razılaşdırılmaq üçün firmaya verilir.

Əgər nümayəndəliyin üzvləri gəldikləri ölkənin qonaqlarıdırsa, onda onlara maksimum diqqət ayrılır. Bu halda gəliş ölkəsi şəxsiyyət

downloaded from KitabYurdu.org

vəsiqələrinin qeydiyyatdan keçirilməsini, baqajın (yükün) alınması və nəqlini, qonaqların mehmanxanada yerləşdirilməsini, qidalanmanı, avtonəqliyyatı, tərcüməçiləri və s. təmin edir. Qısaca desək, nümayəndəliyin ölkəyə gəlişi ilə bağlı hər şey təmin edilir (və təbii ki, bütün xərcləri qəbul edən tərəf öz üzərinə götürür).

Əgər nümayəndəlik öz hesabına gedirsə, onda qəbul edən tərəf gəliş proqmanının yalnız protokol hissəsinin xərclərini çəkir. Bütün yerdə qalan xərcləri (qidalanma, mehmanxanada yerləşdirmə, nəqliyyat və s.) istiqamətləndirici tərəf öz üzərinə götürür. Əlbəttə ki, tez-tez əcnəbilərə bu işdə müəyyən kömək göstərmək lazım gəlir. Nümayəndəliyin gəlişi proqramının həyata keçirilməsi çətin və zəhmətli işdir.

İstənilən qəbulun hazırlanmasına daxildir: qəbul növünün seçilməsi, dəvət olunmuş insanlar siyahısının tərtib edilməsi, dəvətnamələrin paylanması (əvvəlcədən), qonaqların masa arxasında əyləşmə planının tərtib edilməsi, menyunun tərtib edilməsi, masalara və qonaqlara xidmət, tostların və ya çıxışların hazırlanması və qəbulun həyata keçirilməsi qaydasının tərtib edilməsi. Bu tədbirlərdən bir neçəsini daha yaxından nəzərdən keçirək.

18.4.2. Qəbulların növləri

Qəbul növünü seçmək üçün onlardan hər birinin özündə nəyi ifadə etdiyini yaxşı bilmək lazımdır. Beynəlxalq təcrübəyə əsasən qəbulların öz xarakterinə görə ən əlamətdar və hörmətli növü birlikdə səhər və nahar yeməyidir. Son illər "bir qədəh şampan şərabı" və ya "bir qədəh şərab" qəbul növləri getdikcə daha geniş intişar tapır. Qəbulun başqa növlərinə çay, furşet, kokteyl, nahar-bufet və şam yeməyi aiddir.

Sübh (birinci) səhər yeməyi çox vaxt masa arxasında əyləşmə ilə saat 11:00 ilə 15:00 arası həyata keçirilir. Səhər yeməyinin menyusu bir-iki soyuq yeməkdən, bir isti balıq yeməyindən, bir isti ət yeməyindən və desertdən ibarətdir. Birinci yemək olan şorba bir qayda olaraq verilmir. Səhər yeməyindən sonra qəhvə və çay təqdim edilir.

Bizdə adətən, soyuq yeməklərlə birlikdə şərab, balıq yeməyi ilə sərinləşdirilmiş quru ağ şərab, ət yeməyi ilə otaq istiliyində quru qırmızı şərab, desertlə birlikdə sərinləşdirilmiş şampan şərabı, qəhvə

downloaded from KitabYurdu.org

və çayla birlikdə isə konyak və likör verilir. Bütün səhər yeməyi boyu mineral su, bəzən isə şirələr verilir.

Səhər yeməyinin sona çatması ilə qəhvə və çay gətirilir. Həmçinin konyak və likör də təklif edilir. Səhər yeməyinin davamiyyət müddəti 1,5 saatdır. Geyim forması gündəlik kostyum və ya paltardır.

İkinci səhər yeməyi əsas etibarı ilə İngiltərədə yayılmışdır, çünki bu ölkədə birinci səhər yeməyi ilə nahar arasındakı aralıq kifayət qədər uzundur. İngilislər üçün nahar 16:00 radələrində başlayır, buna görə də lenç üçün vaxt 10:30 və 13:00 arasında təyin edilmişdir.

Lenç bir sıra üstünlüklərə malikdir və çoxlu sayda ziyarətçilərə tez və yüksək səviyyədə xidmət göstərmək lazım gəldiyi iri kütləvi tədbirlərin həyata keçirilməsində istifadə oluna bilər. Adətən bu iclaslar, səfərlər, konqreslər və yarmarkalar zamanı baş verir.

"*Bir qədəh şampan şərabı*" və ya "*bir qədəh şərab*" qəbulu 12:00-da başlayır 13:00-da sona çatır. Belə qəbul zamanı adətən yalnız şampan şərabı, şərab və şirələr və bəzən də çaxır və araq verilir. Çərəzlərin verilməsi mütləq deyil, lakin səhv də sayılmır. Çərəz kimi kiçik pirojnalar, buterbrodlar və fındıq çıxış edə bilər.

Bu qəbul növü çox вахт aparmır və mürəkkəb hazırlıq tələb etmir. Qəbul ayaq üstə keçir. Geyim forması gündəlik kostyum və paltardır.

Çay 16:00 və 18:00 arasında təşkil olunur. Dəvət olunmuş qonaqların sayından asılı olaraq bir və ya bir neçə masa açılır. Qənnadı məmulatları, meyvələr, desertlər və quru şərab, şirə və sular verilir. Az miqdarda ikra, balıq, pendir və s. ilə sendviç də verilir. Çayın davamiyyət müddəti 1-1,5 saatdır. Geyim forması gündəlik kostyum və paltardır.

"Furşet" qəbul növü protokalların imzalanması, işgüzar sazişlərin bağlanması və başqa tədbirlər zamanı, 17:00 və 20:00 arası təşkil edilir və təxminən 2 saat davam edir. Masa aşağıdakı yeməklərlə bəzədilir: soyuq çərəzlər, qənnadı məmulatları, meyvələr, spritli içkilər, şirələr, mineral sular. Masalarda boşqablar üst-üstə qoyulur, onların yanına bıçaqlar, çəngəllər, salfetlər qoyulur. Bəzən qaynar çərəzlər də verilir. Qəbulun sonunda adətən dondurma, şampan şərabı və qəhvə təqdim edilir.

Qəbul ayaq üstə keçir. Qonaqlar masalara yaxınlaşır, çərəzləri masanın başlanğıcında durmuş boşqab дястиндян götürdükləri yerə

downloaded from KitabYurdu.org

qoyur və başqa qonaqlara da yol vermək üçün masadan kənarlaşırlar. Geyim forması gündəlik kostyum və paltardır.

"*Kokteyl*" qəbul forması "furşet" qəbul formasının təşkil edildiyi hallarda və eyni vaxtda, yəni 17:00 ilə 20:00 arasında təşkil edilir. Furşetdən fəqli olaraq kokteyldə adətən masalar açılmır, yeməklər isə ofisiantlar vasitəsilə sinilərdə (podnoslarda) gətirilir. Bu qəbul da ayaq üstə keçirilir və şampan şərabı və qəhvənin təqdim edilməsi ilə sona çatır. Geyim forması gündəlik kostyum və paltardır.

Kokteyl və furşet artıq qeyd edildiyi kimi, qonaqların ayaq üstə yemək yediyi və içki içdiyi qəbul-banket formalarına aiddir. Belə qəbullara adətən çoxlu sayda qonaqlar dəvət olunur. Onlar təmaslar üçün çox rahatdırlar, çünki bir gecə ərzində bir çox insanlarla danışmaq imkanı yaradır.

"*İsveç masası*" qəbul növü çərəzlər üçün ümumi masanın olmasını və bu masa ətrafında ayrı-ayrı kiçik masaların olmasını nəzərdə tutur. Qonaqlar böyük masaya yaxınlaşır, bəyəndikləri çərəzi öz boşqablarına qoyur və sonra kiçik masaların arxasına əyləşirlər və bu zaman danışmaq istədikləri insanlarla bir masa arxasında əyləşməyə çalışırlar. Nəzakətli kişi öz qadın yoldaşına onun istədiklərini böyük masadan özü gətirir. O, boşqabi salfetlə örtülü olan əlinin üstünə qoyur, onun içinə çəngəl (üzü aşağıya) və bıçaq qoyur və onu qadına aparır. Yalnız sonra öz çərəzlərini gətirir və onun yanında masa arxasına keçir.

"İsveç masası" qəbul növü çox rahatdır, belə ki, oturmaq olar və qonaqlar yorulmurlar. Ancaq zəruri çeviklik mövcud olmur və çox vaxt lazım gələn hər kəslə danışmaq mümkün olmur. Bundan başqa, bu qəbul növü furşet və kokteylə nisbətən böyük yer tələb edir. Geyim forması gündəlik kostyumdur.

Nahar (masa arxasında əyləşmə ilə) qəbulun ən hörmətli növüdür. O, 19:00-dan 20:00-a qədər davam edir. Nahar menyusu: soyuq çərəzlər, şorba, bir isti balıq yeməyi, bir isti ət yeməyi, desert. Nahardan sonra qəhvə və ya çay verilir. Şərab səhər yeməyində olduğu kimidir. Qonaqların toplanması zamanı aperitiv verilir.

Nahar adətən 2-2,5 saat çəkir, bu zaman masa arxasında 50-60 dəqiqə, yerdə qalan vaxt isə qonaq otağında keçirilir. Geyim forması dəvətnamədə göstərilməsindən asılı olaraq tünd rəngli kostyum, smokinq və ya frakdır; qadınlar üçün gecə (ziyafət) paltarı.

downloaded from KitabYurdu.org

"Nahar-bufet" naharın növ müxtəlifliyidir, bu zaman müxtəlif yeməklər, çərəzlər, isti balıq, isti ət, desert bir böyük masadan verilir. Qonaqlar özləri, bəzən isə ofisiantların köməyilə özlərinə xidmət göstərir, eyni və ya qonşu otaqda yerləşən kiçik masaların arxasında əyləşirlər. "Nahar-bufet" zamanı şərabı ofisiantlar süzürlər. Geyim forması naharda olduğu kimidir.

Şam yeməyi (masa arxasında əyləşmə ilə) 21:00-da və daha gec başlayır. Şam yeməyi və şərab menyusu naharda olduğu ilə eynidir. Şam nahardan yalnız başlama vaxtı ilə fərqlənir. Geyim forması dəvətnamədə göstərilir - tünd rəngli kostyum, smokinq və ya frakdır; qadınlar üçün gecə (ziyafət) paltarı. Bəzən şam gecə tamaşasından və ya başqa bir tədbirdən sonra təşkil edilir. Belə şam yeməyi teatra dəvət etmiş şəxs tərəfindən təşkil edilir.

İşgüzar görüşlər, sazişlərin bağlanılması və nümayəndəliyin qəbulu, bütün bunlar işgüzar dünyada süfrə ilə bağlıdırlar. Masa arxasında davranış qaydaları sadəcə şərtiliklə yox, rahatlıq və məqsədəuyğunluq təsəvvürləri, gigiyenik və etik tələblər baxımından nəzərə alınır. Bir sıra etiket qaydaları nəsildən nəslə ötürülən ənənələrlə izah olunur.

18.4.3. Masa arxasında əyləşmə və xidmət göstərilməsi qaydaları

Masa arxasında əyləşmə ilə qəbulun həyata keçirilməsi zamanı hər bir iştirakçının yeri əvvəlcədən müəyyənləşdirilir. Hər bir qonağın masa arxasında öz yerini tez tapa və öz qonşusunun kim olacağını bilməsi üçün girişdя əyləşmə planı qoyulur, masanın üzərinə dəvət olunmuş şəxslərin ad və soyadı yazılır; bəzən qonağa masanın sxemini göstərən kart (vizit kartı ölçüsündə) verilir.

Əgər əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş əyləşmə sxemi olmayan qəbul həyata keçirilirsə, onda iştirakçılar qəbulun təşkilatçısının təklifi ilə qanaqların xidməti və ya ümumi məlum olan mövqeyinə əsasən yerləri tuturlar, yəni yerlər daha çox və ya daha az hörmətli yerlərə bölünür.

Birinci yer evin sahibəsinin sağındakı, ikinci yer isə ev sahibinin solundakı yer hesab olunur. Yerlər ev sahiblərindən nə qədər uzaqdırsa, bir o qədər az hörmətlidirlər. Qadınlar olmadıqda birinci yer ev sahibindən sağdakı, kinci yer isə ondan soldakı yer hesab olunur.

downloaded from KitabYurdu.org

Əyləşmə zamanı aşağıdakı prinsipə istinad edilir: qadını qadının yanında və əgər masanın sonunda kişilər əyləşməyibsə, orada qadın əyləşdirilmir, kişi öz həyat yoldaşının yanında əyləşir. Ev sahibinin hər iki tərəfindən ilk olaraq qadınlar, ev sahibəsindən hər iki tərəfə isə kişilər əyləşir. Sonra yerlər növbələşir.

Xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi zamanı xidmət göstərməyə hər zaman hörmətli qonaqdan və ya qonaqlardan, onların bayram masası və ya ayrı-ayrı masalar arxasında əyləşmələrindən asılı olmayaraq başlayırlar. O şəraiti də nəzərə almaq lazımdır ki, rəsmi qəbullarda və banketlərdə tez-tez rəhbər şəxslərin ailə üzvləri də iştirak edir. Əgər, misal üçün, masa arxasında firma rəhbərinin həyat yoldaşı əyləşibsə, onda xidmət göstərilməsinə onlardan yox, qonaq-rəhbərdən və sahib-qonaqdan başlanılır. Beləliklə, bu halda üstünlük qonağın ictimai mövqeyinə verilir.

Xüsusi tədbirlər çərçivəsində növbə ilə masa arxasında ictimai ranqına görə yer tutan bütün qonaqlara xidmət göstərilir: əvvəlcə yubliyara, sonra hörmətli qonağa, təsisatın rəhbərinə. Onların arxasınca tutduqları vəzifələrə görə verilmiş təşkilatın digər məsuliyyətli nümayəndələri və ya işçiləri əyləşirlər. Buradan qaçılmaz olaraq bütün qonaqlara ən hörmətlisindən başlayaraq növbə ilə xidmət göstərilməsinin zəruriliyi ortaya çıxır. Ey zaman əvvəlcə qadınlara, daha sonra isə kişilərə xidmət göstərilməsi qəbuledilməzdir.

Masa arxasında əyləşmə ilə qəbula dəvətnamədə göstərilmiş vaxtda gəlmək lazımdır. masa arxasında əyləşmə olmayan qabullarda qəbulun başlanğıcı və sonunun (17:00-19:00; 18:00-20:00 və s.) göstərildiyi dəvətə dəvətnamədə göstərilən çərçivədə istənilən vaxtda gəlib getmək olar.

Qəbula təyin olunmuş vaxtdan əvvəl gəlmək düzgün deyil, əgər, siz tez gəlmiş olsanız, onda haradasa yaxında gözləmək və düz təyin olunmuş vaxtda və ya 5-7 dəqiqə gec gəlmək lazımdır. İstənilən halda, əgər sizin tərəfdən qəbulda qrup (nümayəndəlik) iştirak edirsə, onun rəhbərindən gec gəlmək olmaz.

Daha bir mühüm qayda: qəbulu sizin nümayəndəliyin başçısından öncə tərk etmək nəzakətsizlikdir. Əgər siz tez getməlisinizsə, onda onu bu haqda əvvəlcədən xəbərdar etmək və icazə almaq lazımdır.

downloaded from KitabYurdu.org

18.4.4. Masa səliqəliliyi

Süfrənin sürüşməməsi və hamar qalması üçün onun altına hansısa başqa bir yumşaq parça qoyulur.

Son dövrlər laklanmış masalar süfrə ilə örtülmür, onun yerinə hər bir süfrə ləvazimatının altına kağız, toxunmuş salfet və ya döşəkçələr qoyulur.

Nahar və şam yeməyi üçün süfrə hazırlanmasının bir neçə növü mövcuddur.

Adi süfrə hazırlanmasına nahar zamanı masa arxasında əyləşən hər kəsin qarşısında böyük yastı boşqab olur. Bu, sanki altlıqdır; onun üzərinə növbə ilə çərəz, dərin və isti yeməklər üçün böyük dayaz boşqablar qoyulur. Altlıq-boşqab süfrənin təmizliyini saxlamağa və qazanın qaynar dibi ilə asanlıqla korlana bilən masanı qorumağa kömək edir. Altlıq-boşqabdan solda kiçik yastı boşqab qoyulur. Ona çörək qoyulur, naharın sonunda isə ondan stəkanlar və ya kampot fincanları üçün altlıq kimi istifadə etmək olar. Bu boşqaba meyvə qabırları və s. də qoyulur.

Böyük yastı altlıq-boşqabda naharın başlanğıcında üçbucaq, zərf və s. kimi bükülmüş salfet olur. Bəzən çörək boşqabını masa kənarından bir qədər irəliyə sürüşdürərək salfeti masaya çəngəldən sol tərəfdə qoyulurlar.

Boşqabdan solda dişləri yuxarı formada çəngəl, sağda iti hissəsi boşqaba doğru olan bıçaq, onun yanında qabarıq hissəsi aşağıya doğru olan şorba üçün qaşıq durur. Boşqabın arxasında şirniyyat üçün kiçik qaşıq, ondan sonra bir qədər sağda su üçün satakan durur. Masanın mərkəzində içərisində nazik kəsilmiş çörək dilimləri olan böyük çörək boşqabı, habelə su ilə dolu qrafin durur.

Səhər yeməyi üçün masaya kiçik çərəz boşqabları, onların içərisinə salfetlər qoyulur. Boşqabdan sağda çərəz bıçağı, solda çəngəl olur. Bıçağın bir qədər çəpinə tutacağı sağa doğru nəlbəkisində çay qaşığı olan fincan qoyulur (tutacaq sağa doğru olur ki, onu asanlıqla götürmək olsun). Kiçik boşqabın arxasında yağqabı, ondan solda çörəkqabı durur.

Daha mürəkkəb süfrə hazırlığında birbaşa qonağın qarşısında böyük dayaz altlıq-boşqab qoyulur, onun üzərində bir qədər kiçik çərəz üçün boşqab olur. Yuxarıda bükülmüş salfet durur. Altlıq-boşqabdan solda çörək və pirojnalar üçün kiçik boşqab olur.

downloaded from KitabYurdu.org

Altlıq-boşqabdan solda üç ədəd çəngəl olur. Ən böyük çəngəl (boşqabın yanındakı) ikinci yeməklər üçün, nisbətən kiçik və geniş olanı balıq üçün, nəhayət ən kiçiyi çərəz üçündür. Altlıq-boşqabdan sağda üç ədəd bıçaq olur: ən böyüyü ikinci yeməklər üçün, qısa və enli olanı balıq yeməkləri üçün, kiçiyi isə çərəzlər üçündür. Bəzən balıq yeməkləri üçün xüsusi çəngəl və bıçaqların yerinə iki adi çəngəl qoyulur və onlardan birini sağda, digərini solda yerləşdirirlər.

Böyük boşqabın arxasında tutacağı sağa tərəf olan desert bıçağı, tutacağı sola tərəf olan çəngəl və tutacağı sağa tərəf olan desert qaşığı durur.

Nahar və şam yeməyi üçün masa ləvazimatlarının bu qədər çoxluğu onunla izah olunur ki, dadına görə müxtəlif olan yeməkləri müxtəlif çəngəllərlə yemək qəbul olunmuşdur; bundan başqa, misal üçün, balıq yeməyini küt və enli bıçaqla asanlıqla kəsmək mümkündürsə, onun üçün iti bıçaq nəyə lazımdır.

Yeməkxana ləvazimatları rahatlıq nöqteyi-nəzərindən müəyyən qaydada yerləşdirilirlər: əvvəlcə boşqabdan daha uzaqda yerləşən rahat, yəni yerdə olan bıçaq və çəngəli götürmək lazımdır. Nahar və ya şam çərəzlərdən başlanır, buna görə də əvvəlcə ən kənarda duran çəngəl və bıçaqdan istifadə olunur, onlar lazım olmadıqda və onları masadan götürdükdən sonra ortadakılardan, altlıq-boşqabın düz yanında yerləşən bıçaq və çəngəllərdən isə daha sonra, ət yeməyi süfrəyə verilərkən istifadə edilir.

Əgər qonaqlar çoxdursa, yeməklər iri nimçədə gətirilir. O, qonağa sol tərəfdən verilir. Boşqablara tökülmüş, həmçinin şorbanı sağ əlin sağ tərəfindən verirlər.

18.4.5. Yeməkxana etiketi

Masa arxasında davranışın əsas qaydası mümkün qədər sakit və ya ümumiyyətlə səssiz yeməyə və içməyə çalışmaqdır. Çıxış və ya tostların ifadə edilməsi zamanı danışmaq, şərab süzmək və yemək yolverilməzdir.

Tostar harqında xüsusən qeyd etmək lazımdır. Onlar səhər, nahar, şam və s. yeməklərində desertdən sonra bütün qonaqlara şampan şərabı süzülmüşkən deyilə bilər. Bu, masa arxasında oturma ilə olan qəbullara aiddir. Digər qəbullarda tostlar qəbulun başlanmasından 10-15 dəqiqədən tez olmayaraq deyilə bilər. Tostdan sonra

downloaded from KitabYurdu.org

qədəhə süzülmüş bütün şərabı içmək, sadəcə dodaqlarını toxundurmaq və ya bir qədər dadına baxmaq olar.

Rəsmi səhər, nahar və şam yeməklərində qədəh-qədəhə vurmaq qəbul olunmamışdır. Əgər qədəh-qədəhə vururlursa, onda kişi öz qədəhini qadının qədəhindən aşağıda tutmalıdır.

Əgər duzqabını aşırsa, nəyisə dağıtsa, sizin bunu gördüyünzü hiss etdirmək olmaz. Əgər yerə bıçaq, çəngəl, salfet və ya başqa əşya düşübsə, onları axtarmaq və yerdən qaldırmaq lazım deyil. Gecənin sonunda bunu ev sahibləri və ya restoran və ya qəbulda sizə xidmət göstərən ofisiantlar edəcəklər.

Çörək götürmək üçün yeməyə fasilə verərkən çəngəl və bıçağı boşqaba xaç şəklində, yeməkdən sonra isə bir-birinə paralel şəkildə, tutacaqları bir qədər sola doğru qoymaq lazımdır. yeməkxana qaşığını da hər zaman boşqabda saxlamaq lazımdır.

Ət dərhal kiçik hissələrə bölünmür, ehtiyac olduqda isə bir tikəsini kəsib yedikdən sonra o biri tikə hazırlanır. Çəngəl ilə ətin böyük hissəsindən kəsilən onun kiçik tikəsi tutulur.

Bir çox yeməklər (kotlet, kələm dolması, qayqanaq və s.) üçün bıçaq lazım deyil, onlar yalnız sağ əldə tutulan çəngəllə yeyilir. Qarnir (kartof, göbələk, lobya) də bıçaqla çəngəlin üstünə qoyulmaqla çəngəllə yeyilir.

Ət suyu (bulyon) fincana süzülsə, bilavasitə ondan içilir və ya desert qaşığı ilə yeyilir.

Şorba yemək barəsində də xüsusən qeyd etmək lazımdır. Onu dərin yeməkxana boşqabından yeməkxana qaşığı ilə yeyirlər. Bu zaman şorba qaşıqla sağdaн sola və özündən irəliyə götürülür. Qaşıqla bir qədər şorba götürdükdən sonra qaşığın dibi ilə boşqabın kənarına toxunmaq lazımdır, bu yolla bütün damcılar qaşığın üstündən götürülür, bundan sonra qaşığın köndələn hissəsi ağıza istiqamətləndirilir. Kələmi, makaronu və şorbanın digər tərkib hissələrinin qaşıqdan düşməmələri üçün bıçaqla əvvəlcədən hissələrə bölmək lazımdır. şorba boşqabını özündən önə doğru əymək lazımdır. Yaxşı olar ki, ümumiyyətlə şorba sona kimi yeyilməsin və boşqabda bir qədər saxlansın.

Balıq yeməkləri xüsusi bıçaq və ya balıq bıçağı vasitəsilə yeyilir. Balığı bıçağın ucu ilə tutaraq çəngəllə hissələrя ayrıplar. Əgər balıq parçalanırsa, onda çəngəldən qaşıq kimi istifadə etmək olar, yəni onu dişləri yuxarıya çevirmək və bıçağın köməyilə onun üzərinə balıq

downloaded from KitabYurdu.org

tikələri qoymaq olar. Əgər balıq üçün bıçaq verilməyibsə, iki çəngəldən istifadə etmək olar: sağdakından sümüklərin ayrılması, soldakından balıq hissələrini ağıza göndərmək üçün. Nəhayət əgər balıq çəngəli də yoxdursa, adi çəngəldən istifadə olunur, o, sağ əldə tutulur və zəruri olduqca çörək parçası ilə birlikdə balıq yeyilir.

Sizin boşqaba və ya salfetin üzərinə qoyulmuş çörəyiniz hər zaman sol tərəfdə olur. O, sol əlin barmaqları ilə dilimlərə bölünür və ağıza istiqamətləndirilir. Bu zaman çəngəl dişləri boşqaba doğru qoyulur, bıçaq isə sağ əldə qalır. Əgər çörəyin üzərinə yağ çəkmək lazımdırsa, əvvəlcə onun bir hissəsi yağlanır, daha sonra pendir, kolbasa, souz əti və s qoyulur. Yağı yağqabından öz bıçağınızla götürün. Əgər xüsusi bıçaq yoxdursa, əvvəlcə onu öz boşqabınıza qoyun, daha sonra çörək diliminə yağ sürtün.

Biskvitlər, tortlar, pirojnalar desert qaşığı ilə yeyilir. Dənəvari və ya qatlı pirojnalar əllə götürülür.

Dilimlərə bölünmüş qarpız və yemiş çəngəl və bıçağın köməkliyi ilə yeyilir. Tumlar çəngəllə boşqaba tökülür.

Portağalın əvvəlcə bıçaqla qabığı soyulur, sonra o, bıçaqla hissələrə bölünür; dilimlər əllə qopardılır.

Alma və armud boşqaba qoyulur, meyvə bıçağı ilə kəsilir, dilimlər qabıqdan təmizlənir və çəngəl və ya əllə yeyilir.

Tumlu giləmeyvələr (gilas, üzüm və s.) əllə götürülür, tumlar isə ağızı ovucla örtərək, nəzərə çarpmadan götürülür və boşqaba qoyulur.

Qaşıqla çay və ya qəhvəni qarışdırdıqdan sonra stakan və ya fincanda saxlamayın, nəlbəkiyə qoyun.

Əgər siz yeməkdən imtina edirsinizsə, bunu, əllə boşqabı və ya qədəhi tutmadan, nəzakətlə edin.

Masa arxasında siqaret çəkmək olmaz, masa arxasında siqaretи yalnız siqaret çəkənlər kampaniyasının toplanması zamanı çəkmək olar.

Yekun olaraq, işgüzar insan davranış mədəniyyətinin ən mühüm tərəflərindən biri olan masa arxasında bir sıra ümumi qaydaları qeyd edək.

Qadınlar əyləşmədikcə və ya ev sahibi, yaxud ev sahibəsi sizi dəvət etmədikcə masa arxasında oturmayın.

downloaded from KitabYurdu.org

Sizin yanınızda, xüsusilə də sizdən sağda əyləşən qadının sizin tərəfdən diqqətə haqqı var. Sizin ona təqdim edilib-edilmədiyinizdən asılı olaraq siz onun qayğısına qalmalısınız.

İnsanları masa arxasında tanış etmək olmaz.

Masaya həddən artıq yaxın və ya ondan həddən artıq uzaq əyləşmək olmaz.

Ev sahibəsinə orientasiya edin: o sizə "nuş olsun" dedikdə, bu o deməkdir ki, yeməyə başlamaq olar.

Boşqabın üzərinə əyilməyin, düz oturun.

Əgər siz nə isə götürmək istəyirsinizsə, qonşunun boşqabı üzərindən uzanmayın.

Çörəyi ikinci yeməyi yeyərkən kəsmək lazımdır; birinci yeməklə çörəyi böyük dilimdən dişləmək lazımdır.

Bütün çörək dilimini yağla yağlamayın. Çörəkdən bir tikə kəsin və ona yağ sürtün.

Bıçağın üzərindən yeməyin və bıçağı ağzınıza aparmayın.

Qədəhi həddən artıq yuxarıya qaldırmyın; içməzdən öncə dodaqlarınızı kağız salfetlə silin. Çəngəllə yemək olan şeyi qaşıqla yeməyin. Əlavə istəməyin.

Əgər qonşunuzla danışmaq istəyirsinizsə, başqasına arxanızı çevirməyin.

Masa arxasında diş təmizləyicisindən istifadə etməyin.

Hər hansı yeməyin sizin xoşunuza gəlmədiniyini hiss etdirməyin; yaxşı olar ki, sadəcə olaraq ondan yeməyəsiniz.

Yeməkxana əşyaları (çəngəl, bıçaq) ilə oynamaq olmaz, bu, müxtəlif xoşagəlməzliklərin səbəbi ola bilər.

Qonşunun üzərindən kiminləsə danışmaq olmaz, yaxşı olar ki, onun arxasından danışasınız.

Masa arxasında yayılmayın.

Masa arxasında başqalarının səhvlərinə diqqət yetirməyin. Özünüz də səhv buraxmayın. Amma ümumi diqqəti özün cəlb edərək səhv etməməyə çalışmaqdansa, səhv etmək daha yaxşıdır.

Ev sahibi və sahibəsi öz yeməklərini hamıdan tez qurtarıb masa arxasından durması düzgün deyil, xüsusilə, əgər bu yemək sonuncudursa. Bütün qonaqların yeyib qurtarmasını gözləmək lazımdır.

Əsas yeməyi qonaqlara iki dəfə təklif etmək lazımdır.

Bütün qonaqlar ilk stəkanlarını almamış ikinci stakan çay və ya qəhvə istəməyin.

downloaded from KitabYurdu.org

Ətrafdakılara öz xəstəliklərinizi barəsində danışmayın.

Salfeti dizin üstünə yalnız yemək verilərkən atmaq lazımdır.

Yeməkdən sonra kağız salfet bükülür və boşqaba, parçadan olan salfet isə boşqabın yanına qoyulur.

Ev sahibəsinin öz salfetini kənara qoymasını gözləmək lazımdır, bu o deməkdir ki, nahar sona çatmışdır.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1.Nümayəndələrin və ayrı-ayrı insanların qəbul qaydaları
2. Qəbul proqramının tərtibi və onun uyğunlaşdırılması
3. Qəbul növləri
4. Stol arxasında oturma və xidmət
5. Masanın toplanması. Servirovkanın növləri
6. Masa etiketi

18.5. Telefon işgüzar ünsiyyət vasitəsi kimi

Telefon danışıqları – insan ünsiyyətinin mühüm hissəsidir. Hesablanmışdır ki, işgüzar insanlar telefon danışıqlarına öz iş vaxtlarının 4-25% sərf edirlər. Telefon sayəsində böyük sayda məsələlərin həll edilməsinin operativliyi yüksəlir, məktublar, teleqramlar göndərmək, digər müəssisəyə, təşkilata və ya firmaya getmək zəruriyyəti aradan qaldırılır. Telefon əlaqəsi istənilən məsafədə daimi ikitərəfli informasiya mübadiləsini təmin edir. Telefon vasitəsilə danışıqlar həyata keçirilir, sərəncamlar verilir, xahişlər edilir, məsləhətlər verilir, məlumatlar əldə edilir və adətən müqavilənin bağlanması yolunda birinci addım məhz telefon danışığından başlanır.

Effektiv istifadə zamanı telefon firmanın imicinin yaradılmasının mühüm komponentinə çevrilir. Məhz telefon xəttinin digər başında potensial partnyora göstəriləcək qəbuldan, ilkin söhbətin hansı şəkildə alınacağından əksər hallarda bu söhbətin sonuncu olub-olmayacağı asılıdır.

Firmanın əməkdaşlarının telefon danışıqlarını aparmaq bacarığından son nəticədə firmanın reputasiyası (istər biznes dünyasında, istərsə də geniş istehlakçılar dairələrində), həmçinin, onun işgüzar əməliyyatlarının vüsəti asılıdır.

downloaded from KitabYurdu.org

İşgüzar telefon danışıqlarının yazılmayan qaydaları mövcuddur[1]. Onlar istər adi telefon etiketini, eləcə də işgüzar rəhbərliyin xüsusiyyətlərini əhatə edir. Bu qaydaları aşağıdakı ardıcıllıqla nəzərdən keçirək: əvvəlcə sizə zəng gələn zaman, sonra isə siz zəng etdiyiniz zaman.

18.5.1. Telefon danışığının aparılma qaydası, sizə zəng gələn zaman

Dəstək qaldırılan zaman deyilən sözlərin ən geniş yayılmış variantları – "bəli", "allo", "eşidirəm" sözləridir. Onları neytral adlandırmaq olar, çünki onlar kimin dəstəyi götürdüyü və hansı təşkilatda və ya firmada bunun baş verdiyi haqqında informasiyanı daxil etmir. Bu səbəbdən işgüzar ünsiyyətdə neytral rəylərdən imtina etmək və onları daha informativ sözlərlə əvəz etmək lazımdır. Dəstəyi qaldıran zaman həmən müəssisənin adını (daxili telefon üzrə - struktur bölmə: şöbə, redaksiya, mühasibatlıq və sair), eləcə də şəxsi soyadınızı bildirmək lazımdır.

Beləliklə, zəngə cavab verərkən həmişə özünü təqdim etmək lazımdır. Bu, etibarlılıq vəziyyətini yaradır və həmsöhbətinizi daha yaxşı anlamaq imkanını verir. Tez-tez zənglər gələn zaman və ya tələsən zaman adətən soyadı qeyd edərək "eşidirəm" sözünü əlavə edirlər ("İvanov eşidir") və ya yalnız müəssisəsinin adını və ya onun şöbəsini qeyd edirlər: "Mühasibatlıq", "Birinci şöbə".

Yuxarıda qeyd olunan bütün hallarda abunəçi kiminlə danışdığını, yaxud heç olmazsa, hara düşdüyünü bilməlidir. Nömrəni yığan zaman səhv edilmişdirsə, anlaşmazlıq həmən həll edilmiş olacaq və onun aydınlaşdırılması üçün əlavə vaxtın sərf edilməsinə yol verməyəcək.

Telefon zəng çaldı. Əgər sizin müştəriniz varsa, siz cümlənizi sona çatdırıb, həmsöhbətinizə "Üzr istəyirəm" deyib, dəstəyi qaldırmağa vaxtınız var.

---

[1] Bax. Məsələn: Volqin B.N. Telefona yardım edin. M., 1976; Mojjevelnikov B. Bizim firmada telefon zəng çalır. // Kommersiya məlumatları.- 1992.- №2; Telefon // İşgüzar əlaqələr.- 1992, № 4-6.

downloaded from KitabYurdu.org

Bəzən dəstəkdə danışıq yaxşı eşidilmir. Lakin bu, o demək deyil ki, siz səsinizi qaldıra bilərsiniz. Siz zəng edən şəxsdən daha yüksək danışmağı xahiş etməlisiniz və ondan sizi necə eşitdiyini soruşmalısınız.

Siz dəstəyi qaldırmışsınız. Yenidən – artıq neçənci dəfədir ki – yerində olmayan kolleqanızı telefona istəyirlər. Belə halda ən optimal cavab " Yerində yoxdur, Nə vaxtsa olacaq, Gələndə nə isə demək lazımdır?" ola bilər.

Telefona qonşu masanın arxasında əyləşmiş kolleqanızı istəyən zaman siz xahişə bu cür cavab verə bilərsiniz: "Bu dəqiqə" və ya "Bir dəqiqə", bundan sonra iş yoldaşınızı aparata dəvət edirsiniz, məsələn: "Bu dəqiqə.... İvan İvanoviç, sizi telefona çağırırlar".

Elə edin ki, kiminsə yerində olmadığı zaman verilmiş informasiya öz ünvanına çatdırılmış olsun. İnformasiya mübadiləsini üçüncü şəxslər vasitəsilə təşkil etmək asan olmasa da, bunun əvəzini tezliklə görə bilərsiniz. Sizə nəyin lazım olduğunu aydınlaşdırmaq üçün suallarınızı anket prinsipi ilə verin: ("Siz haradan zəng edirsiniz ?", "soyadınız və telefon nömrəniz nədir?" və sair).

Aşağıda firmanızda telefon zəng çalan zaman nə etmək lazım olduğunun qısa siyahısı qeyd olunur[1].

- dördüncü zəngə qədər dəstəyi qaldırmalısınız;
- "Gün aydın" deyib, özünüzü təqdim etməlisiniz və şöbənizi qeyd etməlisiniz;
- "Sizə necə yardım edə bilərəm" deyə sual verməlisiniz;
- Diqqətinizi yalnız söhbətə cəmləməlisiniz;
- Telefon danışıqlarının qeyd edilməsi üçün blanklardan istifadə etməlisiniz;
- Zəng edənin nömrəsini götürməli və ona yenidən zəng etməlisiniz;
- İnformasiyanı qeyd edib, müştəriyə zəng edəcəyinizə söz verməlisiniz.

Telefon danışığını sorğuya çevirmək, "Mən kiminlə danışıram?" və ya "Sizə nə lazımdır?" suallarını vermək olmaz. Şəxsi diksiyanıza nəzarət etməlisiniz (marçıldatmayın, digər xoşagəlməz səslər çıxarmayın). Əgər siz aksentlə danışırsınızsa, dəqiq danışmağa çalışın.

[1] Telefon // İşgüzar əlaqələr. -1992.- № 4.

downloaded from KitabYurdu.org

İş yoldaşlarınıza nə isə demək məqsədilə mikrofonu əlinizlə tutmaq vərdişindən uzaq olun, - müştəri sizi eşidə bilər.

Əgər sizin partnyorunuz və ya müştəriniz telefonla şikayətini bildirirsə, ona " bu mənim səhvim deyil", "Bununla mən məşğul olmuram", "bizim mallarımız heç vaxt sıradan çıxmır" deyə cavab verməyin. Siz bu cür danışsanız, bu sizin firmanın reputasiyasına pis təsir edə bilər. Bu səbəbdən də ona sözünü sona çatdırmağa imkan yaradın; ona şəfqətinizi bildirin; günah sizdədirsə, üzr istəyin; onun adını və telefonunu, sifarişin nömrəsini, digər məlumatları qeyd edin. Əgər siz ona zəng etməyə söz vermişsinizsə, bunu mümkün qədər tez edin, baxmayaraq ki, problemi təyin olunmuş müddətə həll edə bilməmişsiniz.

Unutmayın: problem tam həll olunandan sonra müştəri adətən özünü sizə borclu hesab edir. Bunu isə gələcəkdə işgüzar əlaqələr və biznesin genişləndirilməsi üçün istifadə etmək olar.

Telefon danışıqları zaman ümumiyyətlə istifadə edilməli olmayan ifadələr var ki, sizin firmanız haqqında yanlış fikir yaranmasın. Onlara xüsusilə aiddir[1]:

- "Mən bilmirəm". Əgər siz həmsöhbətinizə cavab vermək iqtidarında deyilsinizsə, demək daha yaxşı olar: "Yaxşı sualdır... icazə verin, mən indi sizin üçün dəqiqləşdirərəm";
- "Biz bunu edə bilmərik". Əgər bu həqiqətən belədirsə, sizin potensial müştəriniz daha kiməsə müraciət edəcək və ola bilər ki, onun yeni söhbəti daha uğurlu alınacaq. Birdəfəlik imtina etmək əvəzinə məsələn, gözləməyi təklif edin və alternativ həll yolunu tapmağa çalışın. Həmişə ilk növbədə sizin bacarmadığınızda deyil, bacardığınızda fikrinizi cəmləmək tövsiyə olunur.
- "Siz etməlisiniz ....". ciddi səhvdir. Sizin müştəriniz sizə borclu deyildir, daha yumşaq şəkildə fikrinizi ifadə edin: "sizin üçün mənası olar ki..." və ya "daha yaxşı olar ki...";
- "bir saniyə gözləyin, indi qayıdıram". Siz ömrünüzdə bir dəfə də olsun işlərinizi "bir saniyəyə" həll edə bilmişsiniz? Yox, yəqin ki, Öz həmsöhbətinizə daha həqiqətən uyğun bir söz

[1] Mojjevelnikov V. Sizin firmanızda telefon zəng çalır // Kommersiya məlumatları, 1992, № 2

downloaded from KitabYurdu.org

deyin. “lazım olan informasiyanı almaq üçün iki-üç dəqiqə tələb oluna bilər. Gözləyə bilərsinizmi?”;

- “Yox”, Cümlənin əvvəlində bu söz istər-istəməz ona gətirib çıxarır ki, problemin pozitiv həllinə yol əhəmiyyətli dərəcədə çətinləşir. Həmsöhbətlə narazılıq ifadə edən hər ifadəni ciddi şəkildə düşünmək lazımdır. Məsələm, keyfiyyətsiz məhsula görə zərərin ödənilməsini tələb edən müştəriyə imtina etmək üçün aşağıdakı izah daha uyğun gəlir: “biz sizə kompensasiyanı ödəyə bilmərik, lakin, sizin malınızı yenisi ilə əvəz edə bilərik”.

Təcrübə göstərdiyi kimi, telefon danışıqlarının nəzəriyyəsi ilə hətta ötəri tanışlıq nəticəsində işçilərin işi daha yaxşılaşır, eyni zamanda şəxsi işlə məmnuniyyət səviyyəsi artır – nəzakətli insanlarla söhbət etmək daha xoşdur. Firmanızın əməkdaşları tərəfindən telefon danışıqları etiketinin nə dərəcədə mənimsənilməsini yoxlamaq çox asandır: ofisə zəng edib, müştəri kimi özünüzü təqdim etmək kifayət edər.

Firma üçün sözsüz ki, işçilərin peşəkarlıq təcrübəsinin insan kontaktlarını yaratmaq bacarığı ilə uyğun olduğu zəruridir. Müştəri ilə münasibətləriniz yaxşıdırsa və onun üçün sizin firma ilə işləmək xoşdursa, hesab etmək olar ki, razılıq əldə edilmişdir.

Firmaya çox sayda potensial müştəri və partnyor zəng edir və razılığın əldə edilib, edilməyəcəyi danışığın aparılma tərzindən xüsusilə asılıdır. Əgər zəng edən şəxs özünü təqdim etmədən həmən ona lazım olanın izahından başlayırsa, nəzakət göstərərək onu adı ilə, firmanın adı və telefon nömrəsi ilə maraqlanın və yalnız sonra söhbətə davam edin. Özlərini təqdim etməyən müştərilərdən sifarişləri götürməyin və onlara informasiya verməməyə çalışın. Siz, məsələn, başa düşməyə bilərsiniz ki, iri alıcı ilə danışırsınız, o da endirim hüququna malikdir.

Bəzi alıcılar öz tələblərini dəqiq müəyyən edirlər: tipi, rəngi, malın çatdırılma şərtləri və sair. Çox tez-tez müştəridən əlavə informasiyanı “çəkmək məcburiyyətində qalırsan”. Bunun üçün “nə”, “nə vaxt”, “harada”, “kim”, “necə” suallarından istifadə edin. Lakin, “hansı səbəbdən” sözünü istifadə etməyin, çünki bu etibarsızlıq çalarlarını daxil edir.

downloaded from KitabYurdu.org

Müştərinin tələblərini aydınlaşdırandan sonra siz onu öz məmulatınızın üstünlüklərinə əmin etməyə başlayırsınız. Əgər müştəri xüsusi olaraq sifariş edərək zəng vurmuşdursa, arqumentlər sifarişin həcminin artırılmasına, malın çeşidinin genişləndirilməsinə və ya yanaşı malların satılmasına yönəldilməlidir.

Əgər müştəri yalnız ilkin məlumatı əldə etməkdən ötrü zəng vurmuşdursa, sizin vəzifəniz – onu nümunə alış etməkdə peşman olmayacağına inandırmaqdır.

Adətən həmsöhbətimizlə ünsiyyət zamanı biz işimizi dayandırıb, telefon danışığına üstünlük veririk. Bu bir o qədər də məntiqi deyil. Nəyə görə zəng vuran şəxs bizim söhbətimizi kəsə bilər? Müsafiriniz telefon dialoquna qulaq asaraq gözləməlidir, sonra isə kəsilmiş söhbətin qırılmış iplərini bərpa edib, bəzən isə söhbətin nədən getdiyini xatırlatmalıdır. Bu səbəbdən də müsafirinizlə söhbətiniz başa çatmaq üzrədirsə, siz telefonla zəng edən şəxsdən dəstəyi asmamağı və gözləməyi xahiş etməlisiniz. Əgər siz söhbətin daha on-on beş dəqiqə davam edəcəyini hiss edirsinizsə və o kifayət qədər ciddidir, xahiş etmək lazımdır ki, 15-20 dəqiqədən sonra bir daha zəng vursunlar ki, siz azad olasınız.

Ayrı-ayrı hallarda telefonla ünsiyyət zamanı telefonoqramlardan istifadə edilir. Adətən telefonoqrama 50 sözdən artıq həcmi olmayan informasiyanı daxil edir. Söhbət telefonla edilirsə - bu, zamanla məhdudlaşdırılmayan dialoqdur. Lakin, telefonoqram - monoloqun yazılı şəkildə fiksasiyasıdır və zamanla tənzimlənir.

Telefonoqramların mütləq rekvizitləri ünvanlayanın və ünvanlanan şəxsin müəssisələrinin (firmaların) adlarıdır, vəzifəli şəxslərin adlarının, soyadlarının, ata adlarının və vəzifələrinin qeyd edilməsi ilə "kimdən" və "kimə" rekvizitləridir, telefonoqramın nömrəsinin, tarixinin və ötürülmə və qəbul edilmə vaxtının qeyd olunmasıdır, telefonoqramı ötürənin və qəbul edənin soyadlarıdır, həmçinin, mətnin və imzanın olmasıdır.

Telefonoqramın başlığı olmalıdır. O, xidməti məktub üçün olduğu kimi tərtib edilməlidir və barəlik halında "o" və ya "haqqında" isimdən başlamalıdır, məsələn: "Redkollegiyanın iclasının vaxtının dəyişdirilməsi haqqında", "Seminar iştirakçılarının gəlməsi haqqında".

Telefonoqramlar teleqraf üsulu ilə yazılır – qısa, dəqiq, birmənalı, sadə cümlələrlə. İkitərkibli kompozisiyaya yol verilir. Birinci hissədə telefonoqramı verməyə sövq edən faktlar qeyd olunur,

downloaded from KitabYurdu.org

ikinci hissədə - həyata keçirilən hərəkətlər. Adətən mətn birinci şəxsin adından şərh edilir ("Xatırladırıq...", "Bildiririk...." "Göndərməyinizi xahiş edirəm...").

Ötürülən və qəbul edilən telefonoqramların fiksasiyasını qaydalaşdırmaq və onların ötürülməsinin və qeyd olunmasının icraçıların səliqəsizliyi üzündən natamam olmasını və qeyri dəqiqliyini aradan qaldırmaq məqsədilə əlinizin altında təmiz blankları saxlamaq tövsiyə olunur.

Telefon danışığını başa çatdırmaq və vidalaşmaq zamanı çatanda aşağıdakı qaydaya riayət edirlər: söhbəti birinci başlayan, yəni zəng edən onu başa çatdırmalıdır.

Zəng gələn şəxs səbirsizlik edərək söhbəti yekunlaşdırmağa çalışmamalıdır. Bu nəzakətsizlikdir. Siz vidalaşmağa başlayırsınız, sizinlə danışan insan isə ola bilər ki, lazım olan hər şeyi dəqiqləşdirib, öyrənməyib.

Həmsöhbətinizlə necə vidalaşmalısınız? Yalnız iki məsləhət verəcəyik. Əgər o sizi hər hansı münasibətlə təbrik edib və ya xoş məlumatlar vermişdirsə, ona bir daha təşəkkürünüzü bildirin. Lazım bildikdə həmsöhbətini onun zənginə və onunla şəxsi görüşə daim şad olduğunuza əmin edin, yaxud sadəcə vidalaşaraq xoş gün arzulayın.

18.5.2. Telefon danışığının aparılma qaydası, siz zəng edən zaman

Siz zəng vurmaq fikrinə düşən zaman həmən telefon dəstəyinə yapışmayın. İlk növbədə aydınlaşdırmaq lazımdır ki, hansı məqsədlə zəng etmək istəyirsiniz və söhbətin məzmunu nə olmalıdır.

Digər şəhərə və ya sanballı partnyorlara zəng etməzdən əvvəl nəzərdə tutduğunuz söhbətin əsas bəndlərini kağız üzərində qeyd etməyiniz faydalı olar ki, həyəcandan və ya tələsik olduğundan mühüm olan heç nəyi unutmayasınız.

Əgər iş təcili deyilsə, alternativ yaranır – ya həmən zəng vurun, ya da ki, zəng üçün ən uyğun vaxtı müəyyən edib, telefon danışığını o ana qədər saxlayın.

Telefon zəngi üçün optimal vaxt birlikdə üç amil üzrə seçilir: a) sizin fikrinizə görə zənginiz abunəçi üçün rahat olan zaman; b) abunəçiyə zəng etmək asan olacaq; c) sizin üçün zəng etmək rahat olan zaman. Lakin, bu zaman nəzərdə saxlamaq düzgün olar ki, işin

downloaded from KitabYurdu.org

birinci yarısında insanları zənglərlə işdən yayındırmaq olmaz, çünki bu zaman onlar diqqətlərini cəmləyib, daha böyük uğurla öz vəzifələrini həll edə bilərlər. Onların iş rejimini pozmaq lazım deyil. Lakin, qarşıda duran telefon danışıqları üçün vaxtı müəyyən etmək məqsədilə ilkin zəng günün birinci yarısında da mümkündür.

Sizin barəsində zəng etdiyiniz iş bir qədər gözləyə bilən halda mütəmadi yığma üsulundan istifadə etmək məqsədəuyğundur. İş gününün əvvəlində siz bu gün əlaqə saxlamalı olduğunuz bütün şəxslərin soyadlarını və telefon nömrələrini kağız üzərində qeyd edirsiniz. Sonra isə siyahı ilə zəng etməyə başlayırsınız. Növbəti nömrə məşğul olan və ya cavab verməyən zaman ardıcıl gələn nömrəni yığın. Bir dəfə bütün siyahıda qeyd etdiyiniz nömrələrə zəng edəndən sonra siz məşğul olan nömrələrə qayıtmırsınız, əksinə, digər işlərinizə keçid alırsınız. Zehni əmək gigiyenası hər bir saat işdən sonra qısa istirahət tələb edir. Bu səbəbdən təxmini olaraq bir saatdan sonra yenidən siyahınıza qayıdaraq yuxarıdan aşağıya doğru onu nəzərdən keçirin. Nəticədə daha bir neçə soyadın üzərindən xətt çəkilmiş olacaq. Beləliklə, bir saat – saat yarım interval ilə siz əsas işinizdə telefon fasilələrini həyata keçirirsiniz və beyninizə bir qədər istirahət verərək eyni zamanda hər hansı bir şəxsə zəng etmək problemini həll edirsiniz.

Zənginizə cavab olaraq siz xətin digər başından "Allo?" eşidirsiniz. Bundan sonra söhbətə başlamazdan əvvəl, baxmayaraq ki, sizi səsinizdən tanıyacaqlarını bilirsiniz, öz soyadınızı bildirmək və salamlaşmaq məsləhətdir. Söhbətə başlamağın daha əlverişli variant kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar: "bu Vasilyevdir. Salam.... (Salam cavabından sonra) Semyonovu istəyin".

Əgər siz tələsirsinizsə, salamlaşmaqdan imtina etmək olar, lakin bu zaman öz xahişinizə "xahiş edirəm" sözünü əlavə edin: "Xahiş edirəm, Semyonovu çağırın"

Əgər dəstəyi qaldıran şəxs özünü və müəssisəsini təqdim etmədisə, söhbətin əvvəlini aşağıdakı sxem üzrə «Bu «Kristal" firmasıdır? (təsdiqləyici cavab aldıqdan sonra) Bu Vasilyevdir. Salam.... ("Salam" cavabını aldıqdan sonra) Semyonovu telefona istəyin».

Əgər sizdən haradan zəng etdiyinizi soruşsalar, dəqiq və aydın cavab verin. Söhbətinizin predmeti haqqında suala yalnız təxmini mövzunu qeyd etməyə çalışın. İşinizin müzakirə edilməsinə yol verməməyə çalışın və sizinlə nə qədər xoş danışmağına və hər hansı

downloaded from KitabYurdu.org

yardımı göstərməyə söz verməsinə baxmayaraq mahiyyəti üzrə söhbət açmayın. Yalnız qərarları qəbul edən şəxslə söhbət edin.

Söhbəti gərginliksiz başlamaq zəruridir. Bunun üçün adi söhbət zamanı olduğu kimi hər bir sonrakı sualı əvvəlki ilə əlaqələndirmək lazımdır. Cavablardan tez bir zamanda müştərinin tələbatları haqqında informasiyanı qeyd etmək lazımdır. Hətta müştəriniz artıq digər firma ilə razılaşdığını bildirsə də belə, ona istər-istəməz hər hansı xidmət lazımdır. Əgər siz bu xidmətləri göstərə bilirsinizsə, sizin təklif etmək şansınız vardır.

Burada siz söhbətin digər mərhələsinə keçid almalısınız – inandırmağa. Öz firmanız və onun göstərdiyi xidmətlər haqqında danışın. Müştərini inandırmaq lazımdır ki, siz xidmətlərinizi onun tələblərinə ciddi şəkildə uyğun olaraq həyata keçirəcəksiniz. Sizinlə işləməyin faydaları haqqında danışın[1].

Söhbətin işgüzar hissəsi başa çatandan sonra yüngülləşərək siyasi və ya məişət yeniliklərinin müzakirəsinə can atmayın, baxmayaraq ki, sizin vaxtınız və uyğun əhval ruhiyyəniz var. Əvvəlcə diqqət yetirin ki, həmsöhbətiniz bu cür söhbəti etməyə meyillidir mi, ola bilər ki, onun bu söhbət üçün nə vaxtı, nə də ki istəyi yoxdur.

Sonda qeyd edək ki, telefon ünsiyyətinə qarşı əsas tələb danışığın qısa və məzmunlu olmasıdır. Ümumi qayda belədir: xətt nə qədər çox yüklənmiş olsa, bir o qədər də telefon danışığının müddəti qısa olmalıdır. Telefondan istifadə etmək bacarığı elə ondan ibarətdir ki, digər iş proseslərinə, özünə və abunəçinin əlaqədə olduğu bütün şəxslərə minimal zərər vurmaqla onun verdiyi imkanlardan maksimum şəkildə yararlanmaq.

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1. İşgüzar telefon danışıqlarının aparılması qaydaları.
2. Telefon şikayətlərinin qəbulu.
3. Telefon əlaqələri yaratmaq qabiliyyəti.
4. Telefonoqram və onun təyinatı.

[1] Telefon // İşgüzar əlaqələr.- 1992.- № 5,6.

downloaded from KitabYurdu.org

18.6 . Sahibkarın nitq mədəniyyəti

Savadlılıq, məntiqlilik, nitqin emosional ahəngi istənilən işgüzar ünsiyyətin mütləq şərtlərindəndir. İşgüzar insanlar istər fərdi, istərsə də miqyaslı səviyyədə bilavasitə kontakt texnikasına malik olmalı və sözlərdən istifadə etməyi bacarmalıdırlar. Praktiki olaraq bu işgüzar ritorika ilə təxmini tanış olan zaman mümkündür.

18.6.1. İşgüzar ritorika

Ritorika yunan dilindən tərcümədə - natiqlik nəzəriyyəsidir. O üç amilə əsaslanır: formal məntiqə, filologiyaya və sosial psixologiyaya. İşgüzar ritorika ümumi ritorikanın biznesmenlərin və menecerlərin sözlə davranma qaydaları ilə zənginləşdirilməsinə yönəldilmiş tətbiqi istiqamətidir[1].

İlk növbədə işgüzar ritorika kommunikasiya ünsiyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərən amillərin uçotunu nəzərdə tutur. Onlardan birincisi – auditoriyanın tərkibinin uçotudur, yəni, onun mədəni-təhsil, milli, yaş və peşəkarlıq xüsusiyyətlərini səciyyələndirənlərin uçotu.

İkinci amil çıxışın özünün məzmununun və xarakterinin uçotunu nəzərdə tutur. Burada avtoritar ton, ifadələrin apelyasiyasızlığı yol verilməzdir. İnsanlara qarşı etibarı nümayiş etdirmək, çıxış prosesində onlarla məsləhətləşmək zəruridir.

Üçüncü amil məruzəçi tərəfindən öz şəxsi-işgüzar xüsusiyyətlərinin, insanların qarşısında çıxış etdiyi məsələlərdə səlahiyyətlərinin obyektiv şəkildə qiymətləndirilməsini tələb edir.

Şərti olaraq kommunikasiya ünsiyyətinin aşağıdakı növlərini seçirlər: "tərbiyəçi" – ibrətamiz, "ruhlandıran" – insanları ucaldan, onlara mənəvi güclərinə və şəxsi keyfiyyətlərinə inam yaradan, "konfrontasiya" – etiraz etmək, razılaşmamaq arzusunu artıran, "informasiya" – dinləyicilərə müəyyən məlumatların ötürülməsinə, onların yaddaşında hər hansı məlumatların bərpa edilməsinə yönəlmiş.

Biznesmenlər və menecerlər istənilən halda ünsiyyət zamanı tərbiyəçi tonundan uzaq olmalıdırlar və peşəkarlıq uğurlarına nail

[1] Burada və bundan sonra V.M. Şepelin kitabının materialı istifadə olunur "Biznesmenin və menecerin masaüstü kitabı" (M., 1992, S. 109 - 119)

downloaded from KitabYurdu.org

olandan sonra səslərində ibrətamiz notların yaranmamağına diqqət yetirməlidirlər.

Heç bir poza, özünü insanlardan üstün tutmağın heç bir təzahürü, çatdırılan informasiyaya onların reaksiyasına fikir verməmə olmamalıdır.

Biznesmenlər və menecerlər arasında "informasiya" ünsiyyət tərzi bir o qədər də şöhrətə malik deyildir. Onlar adətən "ruhlandırıcı", bəzi hallarda isə "konfrontasiya" tərzindən istifadə edirlər. Sonuncu adətən öz tətbiqini insanların diqqətinin fəallaşması, onları problemin müzakirəsinə cəlb etmənin üsulu kimi istifadə olunur.

İşgüzar ritorikada nitq təsirinin aşağıda qeyd olunan psixoloji-didaktik prinsiplərindən istifadə olunur: əlverişlilik, assosiativlik, ekspressivlik və intensivlik.

Əlverişlilik prinsipi dinləyicilərin mədəni-təhsil səviyyəsinin, onların həyat və istehsalat təcrübəsinin səviyyəsinin uçotunu nəzərdə tutur. Heç vaxt unutmaq lazım deyil ki, əksər insanlar eşitmək istədiklərini eşidirlər. Burdan da hər bir auditoriyanın emosional-psixoloji parçalanmasına diqqət yetirmək zəruriyəti yaranır.

Assosiativlik prinsipi dinləyicilərdə təəssüratların və düşüncələrin onların rasional və emosional yaddaşına müraciət etmək yolu ilə oyadılması ilə əlaqədardır. Müvafiq assosiasiyaların yaradılması üçün analogiya, presedentlər, ifadələrin obrazlığı kimi vasitələrdən istifadə edilir.

Ekspressivlik çıxış edənin emosional gərgin nitqində, onun mimikasında, pozasında, özünü tam şəkildə həsr etmək hərəkətlərində ifadə olunur. Ehtiraslılıq, səmimi sevinc və ya kədər, şəfqət – bunlar hamısı ekspressivliyin konkret formalarıdır.

İntensivlik çıxış edən tərəfindən informasiyanın verilməsi tempi ilə səciyyələnir. Müxtəlif forma və müxtəlif insanlar nitqin asan mənimsənilməsi üçün fərqli şərhetmə tempini tələb edirlər. İnsanların temperamentini, onların konkret növ informasiyanı mənimsəməyə hazırlığını nəzərə almaq lazımdır. Bununla əlaqədar olaraq zəruridir: çıxış edənin auditoriyanın əhvalında oriyentasiya etməyi, auditoriyanın müəyyən informasiya klişesində işləmək bacarığı, çıxış edənin auditoriyaya informasiyanın mənimsənilməsinin zəruri surət rejimini təklif etmək bacarığı.

Biznesmenlər və menecerlər "ritorik alətdən", yəni, aşağıda qeyd olunan kommunikasiya effektlərindən istifadə etməyi bacar-

downloaded from KitabYurdu.org

malıdırlar: vizual imic effekti, ilkin frazaların, əsaslandırmaların, informasiyanın kvant atmasının, intonasiya və pauzanın, bədii səlisliyin effektləri, relaksasiya effekti.

Vizual imic effekti çıxış edənin xarici görünüşü haqqında təəssüratın əsasında həyata keçirilir.

Çıxı ş edənin xarici görünüşü onun auditoriya tərəfindən qəbul olunub-olunmamağı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. İnsanlarda yaranan ilk təəssürat çıxış edən danışmağa başlamazdan əvvəl simpatiyanın və ya antipatiyanın yaranmasına bilavasitə təsir edir. Cəlbedici xarici görünüş, zərif ünsiyyət tərzi, xeyirxah aydın baxış - bütün bunlar insanlara çıxış edən nitqinə başlamazdan əvvəl müsbət təsir göstərir.

İlkin frazalar effekti insanların çıxış edən şəxs haqqında ilkin təəssüratını bərkitmək və ya təshih etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Frazaların əsas üstünlüyü onlarda mövcud olan maraqlı informasiyadır. Bu cür o, təkcə yenilik zamanı olmur. O, artıq məlum ola bilər, lakin orijinal misallarla müşayiət edilən çox maraqlı interpretasiya ilə çatdırıla bilər. Çıxışa hazırlıq zamanı auditoriyanın əsas sosial-psixoloji təbəqələrini aşkar etmək zəruridir ki, onlar üçün müəyyən əhval-ruhiyə və istəklər, emosional xüsusiyyətlər xasdır.

Bu səbəbdən söz ehtiyatlarına – yəni auditoriyada üstünlük təşkil edən sosial-psixoloji təbəqələrə oriyentasiya edən ilkin frazalar toplusuna malik olmaq lazımdır.

Əsaslandırma effekti onu əsaslandırıcı və inandırıcı edən çıxış məntiqinə əsaslanmışdır. Əgər məntiq – nitqin daxili təşkilidirsə, onun xarici tərəfi kimi nəzəri və təcrübi əsaslandırılması çıxış edir. Nəzəri əsaslandırmaya elmi müddəalar, konsepsiyalar, hipotetik fikirlər aiddir, təcrübi əsaslandırmaya isə - konkret təcrübi fakt, rəqəmli göstəricilər, statistik məlumatlar. Zəruridir ki, əsaslandırmanın bu iki növü hər çıxışda mövcud olsun. İş bundadır ki, təcrübi informasiya adi şüur üçün nəzərdə tutulmuşdur, nəzəri informasiya isə - nəzəri şüura. Əsaslandırmanın hər iki növü ustalıqla istifadə edilən halda bu auditoriya tərəfindən çatdırılan informasiyanın effektiv mənimsənilməsinə səbəb olur.

İnformasiyanın kvant atımı effekti auditoriyanın diqqətinin cəlb edilməsinin təsirli ritorik üsullarındandır. O, nitqin bütün məkanında yeni fikirlərin və arqumentlərin əvvəlcədən düşünülmüş səpələnməsində, əvvəllər deyilənlərin dövri interpretasiyasında əsaslanır.

downloaded from KitabYurdu.org

Beləliklə, çıxış edən yeni informasiyanın kvantlarını müəyyən zaman intervalı ilə "ataraq", onu dinləyən insanların diqqətini aktivləşdirir.

Çıxış edən *pauza effekti* kimi ritorik üsuldan da istifadə etməyi bacarmalıdır. O, bir çox mənalarda faydalıdır. Pauza tənəffüsü yüngülləşdirir, sonradan hansı fikrə gəlmək lazım olduğunu düşünmək imkanını verir. O, mühüm düşüncələri dinləyicinin şüuruna daha dərindən daxil olmaq imkanını yaradır. Nitqin kulminasiya anından əvvəl və sonra qısa pauza – onu vurğulamağın üsullarından biridir. Pauza fikrin ayrı-ayrı elementləri arasında tətbiq edilir (cümlələr, budaq cümlələr, tamamlanmış fikirlər). O, həmçinin, daha əhəmiyyətli sözləri kölgələndirir.

Bədii səlislik effekti nitq mədəniyyəti ilə əlaqədardır – dilin ədəbi zənginliyindən bacarıqla istifadə etmək, cümlələri savadlı şəkildə qurmaq. Nitqin ədəbi zənginliyinin kriteriləri sinonimlərin, ritorik üsulların müxtəlifliyi, bədii obrazlıq (metaforalar, hiperbolalar və sair), söz ştamplarının olmamağıdır. Klassik və müasir ədəbiyyatı, məsəlləri, atalar sözlərini bilmək faydalıdır.

Böyük əhəmiyyət dinləmək bacarığına verilir. Çıxış nə qədər mürəkkəb olsa, bir o qədər də dinləyicilər öz diqqətlərini toplamaq üçün səy göstərməli olurlar.

Öz üzərində bu asan olmayan işdə dinləyicilərə yardım olaraq *relaksasiya effekti* istifadə olunur ki, onun da məqsədi – emosional gərginliyi çıxarmaqdır. Bunun üçün klassik ritorika üsulu yumordur. Yumorun sayəsində istirahət üçün təbii pauza yaradılır, bu da əqli yeni emosional enerji ilə təchiz etmək imkanını verir.

18.6.2. Nitqin asanlığı

Çıxış edən üçün zəruridir ki, onu dinləyənlər onu anlasınlar. Asanlıq – nitqin əsas keyfiyyətidir. Öz nitqini daha asan etmək üçün tariflərdən, müqayisələrdən, misallardan istifadə etmək tövsiyə olunur.

Tariflər (mənanı açıqlayan ifadələr) auditoriyanın mənasını bilmədiyi sözlər üçün və çıxış edən tərəfindən tətbiq edilməsində xüsusi mənaya malik olan terminlər üçün lazımdır. Tariflər adətən çıxışın giriş hissəsində istifadə olunur, lakin nitqin özündə də rast gəlinə bilər.

downloaded from KitabYurdu.org

Nitqdə *müqayisələr* də zəruridir. Müqayisə prosesi – idrakın əhəmiyyətli amilidir. Biz əşyanın nəyinə oxşadığını və digər əşyalardan nə ilə fərqləndiyini bilməyənə qədər biz onu dərk edə bilmirik. Müqayisələr bir məqsədə qulluq edir – bilavasitə aid olduqları deyilmiş fikirləri daha aydın və inandırıcı etmək.

Müqayisələr çox fərqli ola bilər. Ümumilikdə predmet haqqında təsəvvür yaradan ifadələr metafora adlanır. Müqayisə zamanı adətən "onun kimi..." ifadəsi istifadə olunur. Müqayisənin daha geniş forması – analogiya – özündə nəticə çıxarmağı əks etdirir: iki və daha artıq əşya bir cəhətdən oxşardırsa, onlar digər cəhətdən də oxşardır.

Analogiyalar məcazi və hərfi olur. Məcazi analogiya zamanı bir sahədən, fərqli qaydadan iki təzahür müqayisə edilir. Onlar yalnız simvolik əlaqəyə malikdir. Hərfi analogiya zamanı bir sahədən, bir qaydadan iki təzahür müqayisə edilir. Hərfi analogiya mübahisədə sübut kimi daha böyük əhəmiyyətə malikdir. Məcazi analogiya adətən təsəvvürün işini stimullaşdırır.

Misal - nitqin daha effektiv və asan üsuludur. Onun vasitəsilə sanki predmeti dinləyiciyə yaxınlaşdırmaq mümkün olur. Misalın əhəmiyyətli cəhəti – konkretlikdir. Misallar qısa və ya daha ətraflı, faktiki və ya təxmin edilən, məzəli və ya ciddi ola bilər.

Qısa misallar məhdud zaman ərzində bir sıra təfsilatları izah etmək lazım olan zaman əvəzedilməzdirlər.

Təxmin edilən misallar əsl faktlar haqqında müddəaları daxil etmir, lakin onlar kənar və ya ümumi ideyaları aşkar etmək lazım olan zaman faydalı ola bilər. Digər bərabər şərait zamanı faktiki misal təxmin ediləndən daha çox təəssürat yaradır. Nəyinsə həqiqətdə baş verdiyi haqqında təsəvvürlər aşağıdakı sözlərlə artıq maraq doğurur: "İndi isə icazə verin həqiqətən baş vermiş bir hadisə haqqında sizə danışım". Bundan əlavə, yalnız fakt – misallar sübut və ya əsaslandırma kimi öz tətbiqini tapa bilər.

Məzəli misallar həmçinin çox effektivdir. Zarafat və ya gülməli hadisə materialı dinləyiciyə yaxınlaşdırır.

18.6.3. Nitqin savadlılığı

Sahibkarlara bir neçə praktik məsləhəti formalaşdıraq.

Sözlərin düzgün istifadə edilməsinə, onların tələffüzünə, vurğuların düzgünlüyünə (müqavilə, təminat, ekspert, zəngləşərik, ümumi,

downloaded from KitabYurdu.org

topdan, qəbul etmək, başlamaq və sair) diqqət yetirin. Əgər siz hər hansı sözün düzgün tələffüzündə və ya istifadə edilməsində əmin deyilsinizsə, lüğətlərə müraciət edin: izahlı və ya orfoqrafik lüğətlərə.

Çox sözlülükdən və dəftərxana sözlərindən uzaq olun. "tələsik imza etmək" , "əlavə qazanmaq", "bolvanka" kimi sözlərdən istifadə etməyin. "Yardım etdilər" sözünün yerinə "yardımın göstərilməsi üzrə müəyyən işi həyata keçirdilər, "həqiqət" sözünün əvəzinə "real həqiqət" və sair bu kimi sözləri istifadə etməyin" Artıq sözləri daxil edən ifadələrdən istifadə etməyin. (məsələn, yeni sözünün əvəzinə "tam yeni", "planlaşdırma" sözünün əvəzinə "ibtidai planlaşdırma, "davam edən" əvəzinə yığılmış", "bundan sonra davam edən", "əməkdaşlıq etmək" sözünün əvəzinə "birgə əməkdaşlıq etmək")

Zərurət olmayan halda xarici sözləri işlətməyin ("müəyyən etmək" sözünün əvəzinə "determinasiya etmək", "müxtəliflik" sözünün əvəzinə "diversifikasiya", ""xüsusi" sözünün əvəzinə "ekstraordinar" və sair). Xarici dil leksikasının qeyri düzgün və ya paralel istifadə edilməsi adətən lazımsız təkrarlanmalara gətirib çıxarır, məsələn: "sənaye industriyası" ("industriya" sözündə artıq "sənaye" mənası vardır), "tikintini sürətli templərlə forsasiya etmək" ("forsasiya" elə "sürətli templərlə həyata keçirmək deməkdir"). "tam fiaskoya uğramaq" ("fiasko" elə "tam məğlubiyyət" deməkdir).

Unutmayın ki, şəxssiz konstruksiyalar adətən öz üzərinə öhdəliyi götürməmək, istəyini örtür, ("mən (biz) məqsədəuyğun hesab edirik" əvəzinə "məqsədəuyğun hesab edilir", "zənnimlə" əvəzinə "zənn edilir" və sair).

18.7. Sivil biznesmenin xarici görünüşü

18.7.1. Ümumi qaydalar

İşgüzar insanın xarici görünüşü uğura doğru ilk addımdır, çünki potensial partnyor üçün onun kostyumu etibarlılıq və nüfuzluluq dərəcəsindən xəbər verən kod kimi çıxış edir. Səliqəli, zövqlə geyinmiş insan partnyor və kolleqaları tərəfindən xeyirxahlıqla qarşılanacaqdır. Burada iş zövqün gözəlliyində yox, ondadır ki, belə insanın xarici görünüşü onun insanlara qarşı olan hörmətindən xəbər verir.

downloaded from KitabYurdu.org

İstənilən peşəkar qrupda olduğu kimi, biznesmenlərdə də geyimə münasibətdə müəyyən stereotip formlaşamışdır. İstənilən beynəlxalq yarmarka və ya sərgini ziyarət etsəniz görəcəksiniz ki, stendistlərin əksəriyyəti qalstuk, köynək və ya kostyum rənginin seçimində oxşar baxışlara malikdirlər.

Hazırki dövrdə bir çox biznesmenlər modelyerlərin tövsiyələrini hesaba alırlar. Onların fikrincə, qarderobun təşkilində təməl prinsip geyimin universallığı olmalıdır. Əgər qarderobda nadir hallarda istifadə olunan çox şey varsa, deməli o, düzgün təşkil edilməyib.

Qəribə də olsa, müasir işgüzar dünya dəb məsələlərində konservativdir. İş vaxtında qəbuldakına nisbətən daha açıq rəngli kostyumlar geyinmək lazımdır, həmçinin kostyumun tonu qışa nisbətən yayda daha açıq olmalıdır. Parlaq tonlu kostyumlar, bir qayda olaraq, iş vaxtında geyinilmir.

Köynəklər də açıq tonlarda, çox vaxt ağ rəngdə seçilir. Qalstukun rəngi də mühümdür. Belə bir qayda mövcuddur ki, qalstuk köynək və kostyumla eyni tonda, lakin daha açıq və ya daha tünd, yaxud kostyum və qalstuk kontrast tonlarda olmalıdır. Qalstukun hansı formasının hazırda dəbdə olması ilə də maraqlanmaq lazımdır. Əgər dar qalstuklar dəbdədirsə, onda həddən artıq enli qalstuk əlbəttə ki, gözə çarpacaqdır.

İşgüzar şəraitdə qısa qollu köynələr geyinmək düzgün hesab olunmur, çünki belə qəbul olunmuşdur ki, köynəyin manjeti pencəyin qolunun altından görünməlidir (təxminən iki santimetr ölçüsündə). Buna baxmayaraq, əlbəttə ki, çox isti havada siz qısa qollu köynəkdə uzunqolluya nisbətən daha təbii görünəcəksiniz.

Ezamiyyətdə menecer tez-tez harada və necə gün keçirəcəyini, mehmanxanaya geri dönə və şəraitə uyğun geyinməyə vaxtı olub-olmayacağını əvvəlcədən bilmir. Belə halda uyğun geyim tünd göy və ya tünd boz rəngli kostyumdur.

Yaxşı olar ki, qara rəngli ayaqqabı geyinilsin. Yayda açıq rəngli kostyuma qara rəngli ayyaqqabı geyinməmək də olar, lakin istənilən halda səndəl olmamalıdır. Əgər imkan varsa, ayaqqabının rəngi kostyumun rəng qammasına uyğun seçilməlidir.

Corabların rəngi çox açıq və nəzərə çarpan olmamalıdır, yaxşı olar ki, boz və tünd rəngli, bej və ya qəhvəyi rəngli kostyuma qəhvəyi rəngli corab geyinilsin. Həmçinin nəzərə almaq lazımdır ki, corab və qalstuk öz rənglərinə görə ahəng təşkil etməlidirlər.

downloaded from KitabYurdu.org

Baş geyimi və əlcəklər kişilərdə hazırda plaş və ya palto ilə birlikdə soyuqdan qorunmaq üçün geyinirlər. Şlyapa da üst geyimə uyğun gəlməlidir.

Yaz və yayda daha açıq rəngli, payız və qışda isə daha tünd rəngli şlyapa geyinilir. Qara rəngdə olmayan kostyum və ya palto ilə qara rəngli şlyapa geyinmək tövsiyyə olunmur.

Bizim biznesmenlər, habelə beynəlxalq sərgi və yarmarkaların iştirakçıları belə qaydalardan baş çıxarmalıdırlar, çünki xaricdə onlar orada nəzakət əlaməti olaraq kostyumla əlaqədar mövcud olan reqlamentə uyğunlaşmalıdırlar.

Bununla yanaşı, partnyorları sizin güclü kredit qabiliyyətliliyinizdən xəbər verən görkəminizin zənginliyi ilə üstələmək lazım deyil. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində ağır qızıl üzüklər, zəncirlər və qolbaqlar, gözə çarpan saat və ya qalstukun artıq təmtaraqları sizin yalnız ciddiliyinizi şübhə altına ala bilər.

Doğrusu, elə regionlar (misal üçün ərəb şərqi) var ki, biznesmenin öz çiçəklənməsinin əyani sübutu olaraq var-dövlətini nümayiş etdirməsinə nəinki yol verilir, həm də ondan tələb edilir. Belə "uğur əlamətləri" kimi monoqramlarla bəzənmiş platin alışqan, briliyantlarla süslənmiş saatlar, bahalı daş-qaşlara malik taxma düymələr və həddən artıq avtomobillər çıxış edir.

Göstəriş dəbdəbəsi ərəb zəngini tərəfindən asanlıqla bağışlanır: bu, onların ümumi qəbul olunmuş geyim və davranışına uyğun gəlir. Milli biznesmenin stereotipi isə tamamilə başqadır: o, böyük var-dövlətə malik olmayan çalışqan naşıdır, təbii istedad, hər şeyi tez bir şəkildə öyrənmək qabiliyyəti və onun ölkəsinin böyük potensial imkanları onun bəzi xamlıqlarını, bilik və kapital çatışmazlıqlarını hələ ki, kompensasiya edir.

Beləliklə, xarici partnyorlarla birinci təmas və növbəti danışıqlar üçün diqqətlə təmizlənmiş və ütülənmiş kostyum, açıq rəngli köynək və eyni kostyumla tonda qalstuk geyinmək lazımdır.

Danışıqlara özünə hörmət edən işgüzar insanların yalnız şəhər kənarına gəzinti zamanı geyindikləri gödəkçədə, idman şalvarında, cinsdə, habelə dəri pencəkdə gəlmək olmaz.

Ancaq biznesin xüsusi sferaları vardır ki, burada ticarət markası və sexə məxsus olma əlaməti kimi ekstrvaqant geyimlərə yol verilir. Misal üçün, rok-müğənninin meneceri və ya heavy metal qrupunun təşkilatçısı qulağına sırğa taxa və lent bağlanmış at quyruğuna oxşar

downloaded from KitabYurdu.org

saç düzümünə malik ola bilər. Rəsm ticarətçisi isə bohemasayağı alabəzək pencəklər və ipəkdən boyun şarfları kifayət qədər uyğundur.

Xarici biznesmenlər detalları diqqətlə izləyir və onları öz nəticələrində bəhanə kimi istifadə edirlər. Misal üçün, biznesmen ayağını ayağının üstünə qoyaraq əyləşdiyi zaman onun ayağının yalın hissəsini göstərən qısa, qırış-qırış corablar çox pis təəssürat yaradır.

Əzilmiş, köhnə burun yaylığı, yarısökülmüş düymə və ya eynəkləri qalstukun ucu ilə silmək vərdişi də təəssüratı korlayır.

Ayaqqabını yaddan çıxarmaq olmaz: tozlu və çatlamış tuflilər hətta kifayət qədər sanballı kostyum haqda təəssüratı belə korlaya bilərlər. Kostyum və qalstuku səndəllərlə tamamlamaq kimi sadəlövh milli vərdişi tərgitmək, həddən artıq kəskin iyli odekolonlardan və təraş sonrası lasyonlardan uzaq olmaq lazımdır. Ümumiyyətlə, riayət etmək lazım olan əsas məsələ geyimdə ümumi səliqəlilik və hətta müəyyən dərəcədə pedantiklik (vasvasılıq) təəssüratı yaratmaqdır. Bu, partnyoru sizin işlərdə də belə "səliqəli" olduğunuzu düşünməyə vadar etməlidir.

18.7.2. Qadın biznesmenin xarici görünüşü

İşgüzar danışıqlarda müqavilələrin bağlanması zamanı uğura nail olmağı arzulayan qadın biznesmen üçün öz xarici görkəmi haqqında düşünmək, həmçinin onu biznesə xidmət kimi qəbul etmək çox mühümdür. İşgüzar geyimi klassik biçim, gözə çarpmayan rənglər və çoxfunksiyalılıq kimi xüsusiyyətlər fərqləndirir. Seksapil şifondan tikilmiş gecə paltarları və impressionistlərin kətan rəsmlərini xatırladan rəsmləri olan dəbdəbəli şalvarlı kostyumlar ziyafətlər və kokteyllərə kifayət qədər uyğundur, işə belə geyimdə gəlmək karyeranın sonu deməkdir.

Bütün dünyada iş üçün əsas geyim kostyumdur. Donu yalnız isti vaxtlarda və yalnız eyni tonlu rəngdə geyinmək olar.

İşgüzar qadının qarderobunda iki-üç yupka, jaket, iki-üç bluzka olmalıdır. Paltarlar yaxşı olar ki, tez-tez dəyişsin, çünki hər gün geyinilən eyni şey təngə gətirir və əhval ruhiyyəni "söndürür".

Dəbə gözübağlı riayət edərək yubkanı həddən artıq qısaltmaq olmaz. Həmçinin sizin cazibədarlığınızı ifadə edən şeylər (yapışan sviter, cins) də geyinmək düzgün deyil. Bu, ona gətirib çıxara bilər ki, kişilər danışıqlarda sizi dinləmək əvəzinə sizin gözəlliyinizi seyr

downloaded from KitabYurdu.org

edəcəklər. Bundan başqa, onlarda belə bir fikir yarana bilər ki, siz işgüzar keyfiyyətlərinizin yox, ilk növbədə sizin bədən fiquranızın gözəlliyinə inandırmağa çalışırsınız.

Saç düzümü, makiyaj, bijuteriya sizin işgüzar kostyumunuzu üzvi olaraq tamamlamalıdır. Saç düzümü ciddi, lakin bununla belə zərif olmalıdır. Bəzəklər mümkün olduqca az olmalıdır, lakin eyni zamanda onlardan ümumiyyətlə imtina etmək də olmaz. Ən yaxşı bahalı bəzəklərlə bəzənin. Kosmetika yalnız yaxın məsafədən hiss olunmalıdır. Mütəxəssislər dekorativdən çox, profilaktik kosmetika almağı tövsiyyə edirlər. Ətirdən elə istifadə olunmalıdır ki, onun ətri güclə süzilsin. Əlbəttə ki, yaxşı ətir olmalıdır.

Ən əsası isə bu sizin fərdiliyiniz, sizin özünüzü necə hiss etmənizdir. Əgər siz sakitsinizsə, özünə güvənirsinizsə, əgər siz gülümsəyir və həmsöhbəti diqqətlə dinləyirsinizsə, göz oyunu və ya "təsadüfən" yalın qalan diz kimi kiçik qadın hiylələrindən istifadə etmirsinizsə, uğur sizinlədir.

18.7.3. Qəbul üçün geyim

Saat 20:00-a qədər başlayan qəbullara kişilər istənilən açıq olmayan rəngdə kostyum (əgər biznes qəbul milli bayramla əlaqədar, dövlət başçısı və ya nazirin şəraitəfinə təşkil edilməyibsə) geyinə bilərlər. Eyni əsasla təşkil olunmuş, lakin saat 20:00-a qədər və ondan sonra başlayan qəbullara qara və ya tünd rəngli kostyum geyinmək tövsiyyə olunur.

Pencəyin, bir qayda olaraq, bütün düymələri bağlı olmalıdır (ən aşağıdakı istisna olmaqla). Düymələri bağlı olan pencəklə tanışlara, restorana, iclasa, teatra gedir, prezidiumda oturur və ya məruzə ilə çıxış edirlər. Düymələri səhər, şam, nahar yeməyi zamanı və ya qoltuqda əyləşərkən açmaq olar.

Bütün qəbul növlərinə kraxmallı və ya yumşaq yaxalı ağ köynək, parlaq və ya qara rəngdən başqa istənilən rəngdə qalstuk geyinmək lazımdır. Qara qalstuk, əgər forma geyiminə uyğun gəlirsə, yalnız hüzn əlaməti olaraq geyinilir.

Ciddi kostyumlarla tünd qəhvəyi və ya qara rəngli yarımçəkmə və ya çəkmə geyinmək lazımdır. Açır qəhvəyi və ya qəhvəyi çəkmələr qara kostyuma heç uyğun gəlmirlər, qara çəkmələr isə qara kostyuma uyğun gəlir. Yay vaxtlarında açıq rəngli kostyumla rəngli ayaqqbı ge-

downloaded from KitabYurdu.org

yinmək olar. Qəbullara səndəl, qalın altlığı olan çəkmələr, idman ayaqqabıları geyinmək olar. Parlaq çəkmələr yalnız smokinqlə geyinilir.

Kişi corablarının rəngi kostyumun rəngindən tünd olmalıdır, bu, kostyumun rəngindən ayaqqabının rənginə keçid yaradır. Tünd-göy, tünd-boz, qara corablar ən uyğun gələn rənglərdir. Zolaqlı və ya dama-dama corablar gecə kostyumuna uyğun gəlmir.

Qadınlar üçün bir neçə tövsiyyə. Qəbullarda və işgüzar görüşlərdə ciddi geyimlərə və parlaq olmayan tonlara üstünlük vermək lazımdır. Əgər qəbul 20:00-a qədər başlayırsa, kostyum, don-kostyum, şlyapa geyinilir. Yeri gəlmişkən, şlyapa masa apxasında çıxarılmır, ev sahibəsi isə şlyapa geyinmir.

Milli bayramla əlaqədar qəbullarda daha qəşəng və normal uzunluqda olan don, don-kostyum geyinmək lazımdır. 20:00-dan sonra olan qəbullar və naharlara gecə paltarları – qollu və ya qolsuz dəbə uyğun daha gözəl və açıq paltarlar geyinilir.

Qəbullara dəridən olan, istənilən rahat dabanlı tuflilər, gecələrə isə gecə tufliləri geyinilir.

Əlcəklər aşağıdakı qaydaya uyğun olaraq seçilir: qara paltarın qolu nə qədər qısadırsa, əlcək bir o qədər uzundur.

Gündüz qəbullarına dəridən olan, gecə qəbullarına isə parçadan olan kiçik ölçülü çantalar götürülür.

Geyim və aksesuarların rəngi və materialının sıxlığı mövsümə, habelə qəbulun təşkil olunduğu səbəbə uyğun gəlməlidir. Yayda daha nazik və açıq rəngli, qışda isə tünd və sıx materiallardan istifadə olunur.

Qəbula gedənlərə bir neçə məsləhət. Əgər kişi ayağını-ayağının üstünə qoyaraq öz işgüzar partnyoru ilə söhbət edirsə, o, öz şalvarına dıqqət verməlidir, çünki ayağın corabdan yuxarı hissəsinin görünməsi yolverilməzdir. Ayaqları tərpətmək, əllə dizləri tutmaq olmaz. Qoltuqda yayılaraq oturmaq, stulada yellənmək, stulun, qoltuğun və divanın ən kənarında oturmaq nəzakətsizlikdir.

Qadın oturarkən paltarını və ya paltosunu qaldırmır. O, stulda oturarkən ayağını-ayağının üzərinə qoya bilər, lakin alçaq qoltuqda və ya divanda əyləşərkən bunu etməməlidir. Bu halda ayaqları bir yerdə tutmaq, yəni ayaqların hər ikisini bir tərəfə istiqamətləndirərək dizləri bir yerdə tutmaq lazımdır. Bu zaman bir dabanı digərinin arxasına qoymaq olar.

downloaded from KitabYurdu.org

Öz hərəkətlərinə mütləq nəzarət etmək lazımdır. Öskürərkən başını kənara çevirmək və ağızı əllə örtmək lazımdır, kəskin öskürmə zamanı mütləq ağıza yaylıq qoyulmalıdır. Burunu sakit silmək lazımdır. Burun çəkmək olmaz. Asqırmaq tələbatını burun ucluğunu hər iki tərəfdən sıxaraq mümkün olduqca boğmaq və asqırma zamanı yaylığı ağıza yaxınlaşdırmaq lazımdır.

Beləliklə, kostyum seçimi, bütün geyimin (köynək, qalstuk, tufli, burun yaylığı) rəng qamması, kostyumda oturmağı bacarmaq – bütün bunlar biznesmendən ən ciddi münasibət gözləyir. Hətta odekolon və ətirdən istifadə etmək kimi xırdalıq da. Fransız atalar sözünü yadda saxlamaq lazımdır: "Kim həddən artıq yaxşı iy verirsə, o pis iy verir".

Özünü yoxlamaq üçün suallar

1.Biznesmenin xarici görünüşünün rolu. Kostyum, köynək, qalstuk, ayaqqabı və s.
2. Qadın biznesmenin geyimi. Bəzək düzəkləri, ətir, ənlik. Eleqantlıq və fərdilik
3. Qadın və kişinin geyimi.
4. Xoş davranışlar

downloaded from KitabYurdu.org

19. KİÇİK BİZNESƏ DÖVLƏT DƏSTƏYİ SİSTEMİ

Rusiya Federasiyasında kiçik biznesin dəstəklənməsi sistemi formalaşdırılıb. Dövlət kiçik biznes müəssisələrində normativ-hüquqi bazanın, maliyyə-kredit və kapital qoyuluşunun dəstəklənməsinin təkmilləşdirilməsində müəyyən addımlar atmış, federal və regional proqramlar reallaşdırılır, bu sahədə regionlararası və beynəlxalq əlaqələrin qaydaya salınması, müvafiq dövlətlərarası (MDB çərçivəsində) və beynəlxalq sazişlərin bağlanması qaydaya salınır.

İctimai Sahibkarlar İttifaqının fəaliyyəti aktivləşdirilib, kiçik biznes üçün kadr hazırlığı sistemi təkmilləşdirilib, informasiya təminatı sistemi yaradılır.

Kiçik biznesdə sosial, iqtisadi, maliyyə və əmək proseslərinin öyrənilməsi sahəsi üzrə ixtisaslaşmış elmi mərkəzlər formalaşdırılmışdır.

Rusiya Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi sahibkarlığa, o cümlədən kiçik və orta sahibkarlığa dəstək, kiçik biznesin inkişafı və dəstəyi sahəsində sahələrarası koordinasiyanın dövlət tənzimlənməsi ilə dövlət siyasətini həyata keçirir. Kiçik biznesin dəstəklənməsi məsələlərinə Rusiya Federasiyası Hökumətinin, Rusiya Federasiyası Federal Məclisinin Dövlət Duması komitələrinin iclaslarında baxılır.

Əsasən kiçik biznesə dövlət dəstəyinin regional sistemi formalaşdırılıb ki, bu, Rusiya Federasiyasının 88 subyektində fəaliyyətdə olan ixtisaslaşmış orqan və təşkilatlardan ibarətdir.

Kiçik biznesin dəstəklənməsinin regional strukturunun fəaliyyətini Rusiya Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi özünün yerli idarələri və kiçik sahibkarlığın dəstəklənməsinin federal fondu sahibkarlığa dəstək regional fondları ilə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə koordinasiya edir.

Kiçik biznesin dəstəklənməsi üzrə dövlət fondları sisteminin yaradılması sona çatır. 82 regional fondun, o cümlədən Kiçik Sahibkarlığın Dəstəklənməsi Federal Fondunun fəaliyyətindən danışmaq mümkündür.

downloaded from KitabYurdu.org

Sverdlovsk vilayətində kiçik biznesə dəstək regional fondu yaradılır.

İcra hakimiyyətinin bəzi federal orqanlarının regionlarda kiçik biznesə dövlət dəstəyi və inkişafı siyasətinin həyata keçirilməsində iştirak edən şöbələri mövcuddur. (Rusiyanın Antiinhisar Siyasəti Nazirliyinin yerli idarələri, Rusiyanın Əmək Nazirliyinin əhalinin regional məşğulluq mərkəzləri, Rusiya Əmlak Nazirliyinin agentliyi).

Müxtəlif regionlarda kiçik biznesə dəstəyi təmin edən orqanların strukturu eyni deyil.

Rusiya Federasiyası subyektlərində icra hakimiyyəti sistemində bu məsələlərlə həm icra hakimiyyətinin müxtəlif orqanlarının şöbələri, həm də sərbəst struktur şöbələri məşğul olurlar (idarələr, deportamentlər, nazirliklərin şöbələri, komitələr və s.). Bəzi regionlarda kiçik biznesə dəstək üçün icra hakimiyyətinin ixtisaslaşmış orqanları təşkil edilmişdir (deportamentlər, sahibkarlığa dəstək komitələri, Çuvaş Respublikasında - Sahibkarlığa dəstək üzrə Nazirlik).

Rusiyanın regionlarında kiçik biznesə dəstək fəallaşıb. Rusiya Federasiyası subyektləri icra hakimiyyəti orqanları yanında sahibkarlığın inkişafı üçün şuralar, əlaqələndirmə komitələri, işçi qrupları işləyir.

Rusiya Federasiyası subyektlərində kiçik biznesin qanunvericilik bazası yaradılıb və inkişaf etdirilir.

Kiçik biznesə dövlət dəstəyi haqqında qanunlar qəbul edilib. Həvalə olunmuş gəlirə vahid rüsumun qoyulması (federal qanunlar bazası əsasında) və digər qanunlar, o cümlədən icra hakimiyyəti orqanlarının kiçik biznesə dəstəyi və inkişafı məsələləri, həm də kiçik biznesə regional dəstək proqramları haqqında qətnamələri bunu təsdiq edir.

Rəqabətədavamlı məhsulların və xidmətlərin nümayişi və irəliləyişi, işgüzar əlaqələrinin genişləndirilməsi və aktivləşdirilməsi məqsədi ilə müntəzəm olaraq beynəlxalq, ümumrusiya, regionlararası, regional sərgi-yarmarkalar təşkil olunur. Onların arasında universal, sahələrarası, ixtisaslaşmış sərgi-yarmarkaları qeyd etmək olar. Məsələn: "Rusiyanın regionları" (Moskva), "Kiçik biznes – 2000. Müvəffəqiyyətin texnologiyası", "Regional təcrübə" (Sankt-Peterburq), "Rusiyanın kiçik biznesi – XXI əsr" (Nijni

downloaded from KitabYurdu.org

Novqorod), "İntersladost – 2000" (Moskva), "Xakasiyanın kiçik biznesi" (Abakan), "İşgüzar Mordova – 2000" (Spansk), "İnnovasiya – 2000" (Velikiy Novqorod), "Kiçik biznes. İşgüzar əməkdaşlıq" (Yaroslavl), "Xalq təsərrüfatında kiçik və orta biznes" (Rostov-Don), "Anqara ətrafında sahibkarlıq" (İrkutsk), "Volqaboyunda xalq bədii sənəti və peşələri" (Volqoqrad), "Kuzbas kiçik biznesi. Sibirin kiçik şəhərləri" (Novokuznetsk).

Regionlarda icra hakimiyyəti orqanları sahibkar birlikləri ilə birgə kiçik biznesin inkişafının aktual problemlərinin müzakirəsi, onun inkişafı və dəstəyi üçün regional xüsusiyyət və tələbat nəzərə alınmaqla strategiyası və taktikasının hazırlanması üçün sahibkar-bizneslərin qurultayını, konfranslar, seminarlar, müşavirələr keçirirlər.

Rusiya Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi və kiçik biznesin resurs mərkəzi sahibkarlığa dəstək infrastrukturunun məlumat təminatının inkişafı məqsədi ilə məlumatın göndərilməsi sistemini yaratdılar.

Analitik, soraq və digər zəruri məlumatları müntəzəm olaraq Rusiya Federasiyasının bütün regionlarında təxminən 600 təşkilat əldə edir. Regionların administrasiyası, regional ticarət-sənaye palatası, dəstək fondları, inkişaf agentliyi və digər dövlət və ictimai təşkilatlar, sahibkarlığın inkişafına kömək göstərir.

19.1. Biznesin və hakimiyyətin qarşılıqlı əlaqəsi. İctimai birliklərin rolu

Son illərdə biznesmenlərin birləşmiş maraqlarının nümayəndəliklərinin təsir mexanizmlərini, 1996-cı ildən başlayaraq, praktiki olaraq hər il keçirilən kiçik biznes nümayəndələrinin ümumrusiya qurultayları və konfransları vasitəsilə formalaşdırmağa müvəffəq olunmuşdur. Bu tədbirlərdə ənənəvi olaraq dövlətin ali rəhbərləri, Rusiyanın bütün regionlarından olan kiçik biznes nümayəndələri qanunverici və icraedici hakimiyyət nümayəndələri ilə birlikdə iştirak edir, ümumi tövsiyələr hazırlayırlar. Bu tövsiyələr sonradan Rusiya Federasiyasının Prezidenti və Hökumətinə, RF Federal Məclisinə, Federasiya subyektlərinin hakimiyyət və idarə orqanlarına, sahibkarlar birliyinə göndərilir.

1999-cu ilin oktyabrında kiçik müəssisə nümayəndələrinin

downloaded from KitabYurdu.org

Ümumrusiya qurultayının gedişatında ifadə edilən ictimai dəstək sayəsində yalnız dövlət siyasətinin realizə edilməsinin vacib mexanizmi kimi kiçik biznesə dövlət dəstəyinin federal proqramının saxlanılmasına deyil, həm də 2002-ci ildə onun maliyyələşdirməsinin açılmasına nail olundu.

2000-ci ildə kiçik biznesin qanuvericilik təminatının təkmilləşdirilməsi sahəsində ictimai birliklərin nümayəndələri, o cümlədən Rusiyanın Ticari-Sənaye Palatası (TSP) kiçik biznes üzrə federal qanunlarının bir sıra layihələrinin, Rusiya Federasiyasının 2002-2004-cü illərdə kiçik biznesə dövlət dəstəyi Federal proqramı layihəsinin hazırlanmasında işçi-qrup tərkibində iştirak edirdilər.

2000-ci ilin martında Moskva şəhərində Rusiya Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi və Rusiya Ticarət-Sənaye Palatası, sahibkarların ictimai birliklərinin təşəbbüsü ilə kiçik biznes nümayəndələrinin Ümumrusiya konfransı baş tutdu. Konfransda Rusiya Federasiyasının praktiki olaraq bütün subyektlərindən - kiçik müəssisələrdən tutmuş sahibkarların birliklərinə qədər nümayəndələr iştirak edirdilər. Konfransın içində Rusiya Federasiyasının prezidenti V.V.Putin iştirak edirdi. Onun yekunları əsasında qətnamə və tövsiyələr qəbul olundu ki, onlarda Rusiyada kiçik biznesin inkişafının ən aktual problemlərinin həllinə əsas yanaşmalar ifadə edilmişdir.

2000-ci ilin iyununda ABŞ (USAİD) Beynəlxalq Əməkdaşlıq Agentliyinin dəstəyi ilə Rusiyanın Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi (ASN) ilə birgə "Rusiyada sahibkarlıqda müsbət təcrübə" Beynəlxalq konfransı keçirilmişdir. Konfransda 150-dən çox biznesmen, sahibkar birliklərinin başçıları və kiçik biznesə dəstək strukturunun nümayəndələri iştirak edirdilər. Onun yekunları əsasında sahibkarlığın müsbət təcrübələrini ümumiləşdirən tövsiyələr hazırlanmışdır. Bu tövsiyələr icra hakimiyyətinin regional orqanlarına, ərazi ticarət-sənaye palatalarına (TSP), sahibkarlar birliklərinə və kiçik biznesə dəstək infrastrukturları subyektlərinə yönəldilmişdir.

2000-ci ilin ikinci yarısında Rusiya İqtisadi İnkişaf Nazirliyi Uzaq Şərq, Privoljsk, Şimali Qərb və Mərkəzi federal dairələrinin Rusiya Federasiyası Prezidentinin səlahiyyətli nümayəndələri, Rusiya TSP-nin iştirakı və digər qeyri-kommersiya, həmçinin ictimai təşkilatlarla birgə "Rusiya iqtisadiyyatının yenidən tənzimlənməsi: dövlətin Mərkəzi federal dairələrində bizneslə danışıqları" kon-

downloaded from KitabYurdu.org

fransı keçirilmişdir.

Konfransın əsas məqsədi bazarda özünü doğrultmayan və qeyri-qanuni inzibati maneələrin aradan qaldırılması üçün vacib olan ilkin dəyişikliklərin və belə maneələrin aradan qaldırılmasına cavab olaraq biznesi dövlətə münasibətdə öz üzərinə götürməyə hazır olduğu halların təyin olunmasından ibarətdir. İqtisadiyyatın bürokratsızlaşdırılmasına yönəlmiş federal qanun layihələrinin əsasını təşkil edən təkliflər formalaşdırılmışdır. Bununla belə, vahid iqtisadi məkanın təminatı məqsədilə Rusiya Federasiyasının səlahiyyətli nümayəndələrinin simasında biznes və hakimiyyətin qarşılıqlı əlaqəsinin təşkili, Mərkəzi federal dairədə iqtisadi və regionlararası maneələrin götürülməsi üzrə sahibkarların müraciətləri qəbul edilmişdi.

2000-ci ilin oktyabrında Rusiya Federasiyasının Federal Məclisinin Dövlət Dumasında İqtisadi siyasət və sahibkarlıq üzrə Komitə, Rusiyanın Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi, kiçik biznesi təmsil edən sahibkar birlikləri "Rusiya Federasiyasında sahibkarlığın inkişafı sahəsində dövlət siyasəti. Kiçik və orta biznes, onun sabit iqtisadi artımın təminatında və yeni iş yerlərinin yaradılmasında rolu" mövzusunda parlament dinləməsi keçirildi. Dinləmədə 400-dən çox adam iştirak etmişdi: deputatlar, icra hakimiyyəti orqanlarının nümayəndələri (təmsilçiləri), sahibkarlar birlikləri, biznesmenlər. Parlament dinləmələrinin nəticələri əsasında Rusiya Federasiyası Hökumətinə, Rusiya Federasiyası Federal Məclisinin Dövlət Dumasına Rusiyada biznesin inkişafının qanunverici və normativ bazasının təkmilləşdirilməsi üzrə konkret təkliflərlə tövsiyələr qəbul olundu.

2001-ci ilin martında Moskvada kiçik müəssisə nümayəndələrinin "Mədəni sahibkarlığa - ağıllı idarəetmə" II Ümumrusiya konfransı keçirilmişdir. Onun təşkilatçıları kimi Rusiyanın Ticarət Sənaye Palatası (TSP) və Antiinhisar siyasəti Nazirliyi (ASN), biznesmenlərin ictimai birliyi çıxış etdilər. Konfransın əsas məqsədi kiçik biznesin inkişafına həddindən artıq inzibati maneələr qoyan mənbələrin üzə çıxarılması və onların aradan qaldırılmasının ümumi strategiyasının hazırlanması idi.

Konfransda kiçik biznesin inkişafına mane olan daha kəskin problemlərə baxılmış, dövlət idarəçiliyinin bütün səviyyələrində sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili və həyata keçirilməsində inzibati

downloaded from KitabYurdu.org

maneələrin azaldılması üzrə tədbirlərin hazırlanmasına istiqamətlənmiş təkliflər söylənilmişdir. Konfrans iştirakçılarının dövlət hakimiyyəti orqanlarına Rusiyada kiçik biznesin inkişafına mane olan inzibati maneələrin aradan qaldırılması üzrə təklifləri özündə əks edən qətnamə və tövsiyələr qəbul edilmişdir.

Konfransın işində Rusiyanın cəmi 88 regionundan 600-dən çox nümayəndə və qonaq, 32 ümumrusiya sahibkarlar birliyinin, həmkarlar ittifaqlarının və digər ictimai birliklərin nümayəndələri iştirak etmişdilər. 170-dən çox insan, o cümlədən Rusiya Federasiyası Prezident Administrasiyasının təmsilçiləri, Rusiya Federasiyası Prezidentinin federal dairələrdəki səlahiyyətli nümayəndələri, qanunverici və icra hakimiyyətinin federal dairələr üzrə nümayəndələri, bank və maliyyə şirkətlərinin rəhbərləri, Rusiyada kiçik biznesin inkişafı üzrə layihələrin həyata keçirilməsində iştirak edən beynəlxalq təşkilatların nümayəndələri, mütəxəssislər, alimlər konfransın qonağı olmuşdur.

2001-ci ilin martında sahibkarlıq fəaliyyətinin idarəedilməsində iştirak edən icra hakimiyyətinin federal orqanlarında 8 tematik dəyirmi masa keçirilmişdir.

Hal-hazırda kiçik biznesin ictimai birliklərinin fəaliyyətinin koordinasiya təminatında Rusiyanın Ticarət-Sənaye Palatası aktiv rol oynayır. Onun kiçik biznesin inkişafı sahəsindəki fəaliyyəti işgüzar dairələrdə möhkəmləndirilmiş mövqenin yaradılması üzrə kiçik sahibkarların birlik və assosiasiyalarının qarşılıqlı əlaqə mexanizmlərinin yaradılmasına istiqamətlənib, özündə kiçik biznesə dövlət dəstəyi sisteminin möhkəmləndirilməsinin vacibliyini, inzibati maneələrin azaldılmasını, federal və regional səviyyədə sahibkarlığa dəstəyin qanunverici təminatının təkmilləşdirilməsini əks etdirir.

Məsələn, Kuzbas Ticarət-Sənaye Palatası kiçik və orta biznesə dəstək üzrə vilayət proqramının bilavasitə iştirakçısı olaraq, şəhər başçılarının biznesmenlərlə görüşünü təşkil edir, sahibkarlığın inkişafı problemləri üzrə idarəedici orqan nümayəndələrinin, şəhər deputatları və vilayət Şuralarının iştirakı ilə dəyirmi masalar keçirir, yeni başlayan biznesmenlər və fəaliyyətdə olan biznes nümayəndələri üçün kurslar təşkil edir. Vilayətin bütün şəhərlərində yaradılmış sahibkarlığa dəstək bələdiyyə fondları ilə sıx əlaqə şəhərlərin məqsəd və maraqlarının nəzərə alınması əsasında

downloaded from KitabYurdu.org

kiçik biznes münasibətlərinə səmərəli siyasətin yeridilməsinə imkan verir. Məclisin təşəbbüsü ilə vilayət qubernatoru yanında yaradılmış kiçik sahibkarlıq üzrə ictimai-ekspert vilayət şurası uğurla işləyir.

İctimai birliklərin və dövlət hakimiyyəti orqanlarının birgə fəaliyyəti məhsuldar tərəfdaşlıq münasibətlərinin möhkəmlənməsinin əsası oldu, hal-hazırda bunun da əsasında ictimai əhəmiyyətli təşəbbüslərin həyata keçirilməsi üzərində iş, kiçik biznesin inkişafı sferasında məqsədli kompleks proqramları və birgə ictimai layihələr inkişaf edir.

Sahibkar birliklərinin maraqlarının qorunması üzrə ümumi məqsədə nail olmada çoxsaylı ittifaq və assosiasiyaların güclərinin toplanması, güc və vasitələrin parçalanmasının qarşısının alınması üçün Sankt-Peterburq Ticarət-Sənaye Palatasının təşəbbüsü ilə sahibkarlar birliklərinin koordinasiya şurası yaradıldı. Bu ictimai strukturun fəaliyyəti əsasən kiçik və orta biznes nümayəndələrinin maraqlarının qorunmasına yönəldilib, hazırlanan və mövcud qanunvericilik aktları və normativ sənədlər üzrə daha operativ və səmərəli irad və təkliflərin hazırlanmasına tez-tez imkan verir.

1999-2000-ci illərdə Şimali Ticarət-Sənaye Palatası "Regionlarda sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi ab-havasının yaxşılaşdırılması" layihəsini həyata keçirdi. Qanun və digər sənəd layihələrinin (proqram konsepsiyalarının) müzakirə və ekspertizasında ümumilikdə 50-dən çox biznesmen və müəssisə mütəxəssisləri – Şimal Ticari-Sənaye Palatasının üzvləri – iştirak etdilər və konkret təkliflər irəli sürdülər. Məclis tərəfindən vilayət administrasiyasının və vilayət dumasının ünvanına 90-dan çox təklif, irad və əlavələr, o cümlədən vilayət qanunları layihələri üzrə 47 düzəliş ümumiləşdirilib və göndərilib, onlardan 21-i sonrakı nəşrlərdə nəzərə alınıb. 7 normativ–hüquqi aktın və qanun layihəsinin, o cümlədən "Satışdan gələn vergi haqqında" vilayət qanununun, "Murmansk tərsanəsinin iqtisadi inkişaf zonası haqqında", "Murmansk vilayətinin Tersk və Lovozersk rayonlarında sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında dövlət dəstəyi haqqında" vilayət qanun layihələrinin ekspertizası keçirilib. Biznesmenlər tərəfindən kiçik biznesə dəstək infrastrukturunun mövcud elementlərinin, innovasiya marketinqi və informasiya–konsultativ xidmətlərin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə söylənilmiş bir çox fikirlər 2000-2004-cü illərdə Mur-

downloaded from KitabYurdu.org

mansk vilayətində kiçik biznesə dövlət dəstəyi proqramına daxil edildi.

Sahibkarların ictimai birliklərinin və Rusiya Federasiyası subyektlərinin icra hakimiyyəti orqanlarının birgə fəaliyyətlərinin əsas istiqamətlərindən biri sahibkarlığın dəstəklənməsi və inkişafı, həmçinin biznesin dəstəklənməsi və inkişafı regional və bələdiyyə proqram layihələri üzrə təkliflərin hazırlanmasından ibarətdir.

Sahibkarların ictimai birlikləri kiçik innovasiya firmaları ilə aparıcı sənaye müəssisələrinin qarşılıqlı əlaqəsi üzrə məsələlərin nəzərdən keçirilməsində, sərgi – yarmarkaların təşkilində və keçirilməsidə aktiv iştirak edirlər.

Məsələn, Tula Ticarət-Sənaye Palatası (TSP) "Tula-Telekom" Cəmiyyəti, kiçik və orta biznesin inkişafı və dəstəklənməsi üzrə departamentlə birgə bir sıra tədbirlər, o cümlədən 2001-ci ildə "Kiçik və orta müəssisələrin məhsul və texnologiyaları" sərgi-yarmarkasını, "Tula şəhərində və vilayətdə kiçik və orta müəssisələrin iri müdafiə müəssisələri ilə qarşılıqlı əlaqə problemləri" dəyirmi masasını keçirdi.

Rusiya Federasiyasının subyektlərində biznesmenlərin sahə birliklərinin formalaşdırma prosesi gedir (sığortaçılar, inşaatçılar, məhsul istehsalçıları, topdan satışçılar).

Bir sıra regionlarda biznes və hakimiyyətin qarşılıqlı əlaqəsi, xüsusilə icra hakimiyyəti orqanlarının səlahiyyətli nümayəndələrinin regional Ticarət-Sənaye Palatasının tərkibinə daxil edilməsi, eyni zamanda biznesmenlərin ictimai birliklərinin nümayəndələrinin, Rusiya Federasiyası subyektlərinin administrasiyası yanında yaradılan, sahibkarlıq üzrə məclisin işində iştirakı əsasında həyata keçirilir.

Sahibkarlığın inkişafı sahəsində məsələlərin qabaqcadan baxılması və təkliflərin hazırlanması üçün Rusiya Federasiyası Hakimiyyətinin 2000-ci il № 581-li qərarı ilə Rusiya Federasiyası Hakimiyyəti yanında məşvərətci orqan rejimində aktiv işləyən sahibkarlıq üzrə Şura yaradıldı. Kiçik müəssisə nümayəndələrinin II Ümumrusiya konfransının məsələlərinin həlli üçün Şura çərçivəsində kiçik biznes bölməsi yaradıldı. Bu Şuranın fəaliyyət mexanizmi vasitəsilə o, həm federal, və həm də regional və bələdiyyələr səviyyəsində kiçik biznesin inkişafı və dəstəklənməsi üzrə dövlət siyasətinin yeridilməsində biznesmenlərin, onların ictimai

downloaded from KitabYurdu.org

birliklərinin iştirakının gücləndirilməsini təmin etməyə qadirdir.

İqtisadi fəaliyyətin bütün iştirakçılarının ölkədə sabitliyin əldə edilməsi və öz siyasi, sosial, korporativ maraqlarının qorunması cəhdləri külli miqdarda ittifaqların, assosiasiyaların, partiyaların və digər ictimai təşkilatların yaradılmasında özünü göstərdi. Yaranmış sosial – siyasi və iqtisadi şəraitdə artıq fəaliyyət göstərən və yenidən yaradılan çoxlu korporativ biznes – strukturlar ən müxtəlif səviyyələrdə onları maraqlandıran hadisələrin gedişatına, biznesmenlərin maraqlarının qorunmasına aktiv təsir etməyə çalışırlar.

Bu strukturların koordinasiyasının gücləndirilməsi və onların kiçik biznesin inkişafı üzrə tədbirlərin reallaşdırılmasında birgə iştirakı kiçik biznesə dəstək dövlət siyasətinin səmərəli keçirilməsinə imkan verdi.

19.2. Kiçik biznes fəaliyyətinin hüquqi təminatı

Rusiya Federasiyasında kiçik biznesə dövlət dəstəyi RF Konstitusiyası, bir sıra federal qanunlar, həmçinin "Rusiya Federasiyasında sahibkarlığa dövlət dəstəyi haqqında" RF hökumətinin fərmanları daxil olmaqla hüquqi aktlar sistemi ilə təmin olunur.

Mövcud olan və yenidən yaradılan kiçik müəssisələrin səmərəli fəaliyyəti üçün, onların fəaliyyətini idarə edən və kiçik biznes subyektlərinin spesifik iş şəraitlərini nəzərə alan, onların hökumət orqanları və digər təsərrüfatçı subyektlər ilə qarşılıqlı münasibətlərini yaradan, qanunverici və normativ bazanın gələcək inkişafı vacibdir.

Bazara daxil olmaq üçün bütün təsərrüfatçı subyektlərə bərabər hüquqların verilməsi, inzibati manelərin aradan qaldırılması, dövlətin nəzarət funksiyalarının nizama salınması, sahibkarlara dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin aktivləşdirilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılmasına istiqamətlənmiş dövlət iqtisadi fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindəndir.

2000-ci ildə və 2001-ci ilin əvvəlində icra hakimiyyətinin əlaqədar federal orqanları aşağıdakı istiqamətlərdə işlər aparıblar:

- kiçik biznesə dəstək məsələlərini tənzimləyən xüsusi qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi;

downloaded from KitabYurdu.org

- sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı inzibati manelərin azaldılmasının qanunvericilik təminatı;

- vergi qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsi;

- sahibkarlıq fəaliyyəti məsələlərin tənzimlənməsi üzrə Rusiya Federasiyası subyektləri aktlarının federal qanunvericiliyə uyğunlaşdırılması.

Rusiya Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi Rusiya Federasiyası Hökumətinə "Rusiya Federasiyasının kiçik biznesə dövlət dəstəyi" federal qanununa dəyişikliklər və əlavələrin edilməsi haqqında" federal qanun layihəsini təqdim etdi.

Layihədə kənd təsərrüfatında, sənayedə, elmi-texniki sahədə müəssisələrin kiçik biznes subyektlərinə aid olmasının meyarları dəqiqləşdirilir, dövlət hakimiyyət orqanlarının kredit kooperativləri ilə qarşılıqlı əlaqəsinin hüquqi parametrlərinin təyin olunması üzrə dəyişikliklər edilir.

Rusiya Federasiyası Hökumətinə Rusiyanın Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi tərəfindən hazırlanmış "Kredit kooperasiyası haqqında" federal qanununun layihəsi təqdim edilib. Qanun layihəsinin qəbulu bütünlüklə kiçik biznesin və qismən də kənd təsərrüfatı istehsalının kreditləşdirilməsi problemindəki gərginliyin azaldılmasına yönəldilmişdir. Kredit kooperasiyalarının inkişafı əhali və müəssisələrin öz şəxsi vəsaitləri hesabına kiçik biznes subyektlərinin real mikromaliyyələşdirilməsi sisteminin yaradılmasına imkan verəcək.

Rusiya Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi (ASN) icra hakimiyyətinin əlaqədar federal orqanları ilə birlikdə "Qarşılıqlı sığorta" federal qanun layihəsini işləyib hazırladı. Qanun layihəsi əlverişli hüquqi mühitin, kiçik biznesin sığortalanması sisteminin dövlət zəmanəti ilə qismən təmin edilməsi, həmçinin qarşılıqlı sığorta birliklərinin yaradılması və inkişafı üçün kompleks tədbirlərin yaradılmasını özündə ehtiva edir.

Rusiya Federasiyası Parlamenti "Hüquqi şəxslərin və fərdi biznesmenlərin dövlət nəzarəti yerinə yetirilərkən hüquqlarının qorunması haqqında", "Ayrı fəaliyyət növlərinin lisenziyalaşdırılması haqqında", "Hüquqi şəxslərin dövlət qeydiyyatı haqqında" federal qanunlarını qəbul etmişdir. Rusiya İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin icra hakimiyyətinin federal orqanlarının iştirakı ilə işləyib hazırladığı göstərilən qanunlar layihəsi, hal-hazırda kiçik biznes

downloaded from KitabYurdu.org

üçün daha aktualdırlar nəin ki, sahibkarlıq fəaliyyətinin müdafiə edilən sektoru üçün.

"Hüquqi şəxslərin və fərdi biznesmenlərin dövlət nəzarəti həyata keçirilərkən hüquqlarının qorunması haqqında" federal qanunu sahibkarlıq fəaliyyətinə mane olan inzibati manelərin aradan qaldırılması məqsədilə sahibkar subyektlərinin yoxlamadan keçirdikləri sahədə dövlət icra hakimiyyəti orqanlarının fəaliyyətinin nizama salınmasının təmin edilməsinə istiqamətlənib. Onda müəssisə fəaliyyətinə nəzarət köklü şəkildə yenidən nəzərdən keçirilib, ziddiyyətli hərəkətlərin edilməsi zamanı dövlət nəzarəti orqanlarının əmlak məsuliyyəti nəzərdə tutulub.

Plandan kənar yoxlamalar üçün səbəblərin sayı məhdudlaşdırılıb, biznesmenlər tərəfindən sahibkar subyektlər üçün yoxlamalara nəzarət jurnalının aparılması yolu ilə yoxlamaların keçirilməsinə nəzarət mexanizmi işlənib hazırlanıb.

"Ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin lisenziyalaşdırılması haqqında" federal qanunun qəbul edilməsi lisenziyalaşdırma sahəsində vahid dövlət siyasətinin həyata keçirilməsinə imkan yaradacaq, yeni sahibkar subyektlərinə bazara daxil olmağı asanlaşdıracaq və sahibkarlıq strukturlarının stabil işi üçün şərait yaradacaq.

Qanun əhəmiyyətli lisenziyalaşmış fəaliyyət növlərinin miqdarını azaldır və Rusiya Federasiyası ərazisində lisenziyalaşdırmanın vahid qaydalarını sadələşdirir, nəticədə sahibkarlıq fəaliyyəti üçün öz bacarıq və əmlakından sərbəst istifadədə əsaslandırılmamış məhdudiyyətlər və inzibati manelər aradan qaldırılır.

Təsərrüfatçılıq subyektlərinin yaradılmasına yeni yanaşmalar "Hüquqi şəxslərin dövlət qeydiyyatı haqqında" federal qanununda əks olunub. Qanun "bir pəncərədə" qeydiyyat prinsipini daxil edir – bir qeydiyyat idarəsində və qeydiyyat müddətini 5 günlə məhdudlaşdırır. Dövlət qeydiyyatında imtina üçün əsas səbəb federal qanunla təyin olunmuş sənədlərin təqdim edilməməsi, qeydiyyat üçün vacib olan, və ya müvafiq olmayan sənədlərin qeydiyyat orqanına təqdim edilməsidir.

Onlarının aktuallığının və Rusiya Federasiyası Hökumətinin 2000-ci il noyabr №897-li "Rusiya Federasiyası Hökumətinin kiçik biznes məsələləri üzrə qüvvədən düşmüş bəzi qərarların tanınması haqqında" qərarın qəbulu məqsədilə qanunverici aktların təhlili keçirilib.

downloaded from KitabYurdu.org

Biznesin dövlət dəstəyinə istiqamətlənmiş qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün Rusiyanın Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi tərəfindən aşağıdakı federal qanun layihələri işlənib hazırlanmışdır: "Federal qanuna dəyişikliklərin və əlavələrin edilməsi haqqında", "Təbii antiinhisar haqqında", "Dövlət yardımı haqqında", "Məhsul bazarlarında antiinhisar fəaliyyətinin rəqabəti və məhdudiyyətləri haqqında", "Rusiya Federasiyası qanununa dəyişikliklər və əlavələrin edilməsi haqqında".

Sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi regionlarda biznesin azadlığına mane olan, inzibati manelərin təhlili və aradan qaldırılmasında qanunverici məhdudiyyətlərin müəyyən olunması üçün qüvvədə olan qanunvericiliyin daimi monitorinqini tələb edir.

Rusiya Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi kiçik biznesin Resurs mərkəzi ilə birlikdə Rusiya Federasiyasının Federal subyektlərinin qanunvericiliyinin, o cümlədən antiinhisar qanunvericiliyinə müvafiqliyinin monitorinqini keçirir. Tez-tez regional hakimiyyətin norma yaradıcı təşəbbüsləri sahibkarlıq fəallığını inkişaf etdirməkdənsə, məhdudlaşdırır. Belə hallarda nazirlik yol verilmiş pozuntuları aradan qaldırılması üzrə neqativ meyllərin inkişafına mane olan ölçülər götürür.

Rusiyanın Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi "2003-cü il üçün federal büdcə haqqında" federal qanun layihəsində təyin olunmuş büdcə tapşırığından əlavə alınmış federal əmlakın özəlləşdirilməsindən gələn gəlirin kiçik sahibkarlığın dəstəyinə istiqamətləndirilməsi imkanlarını nəzərdə tutmağı məqsədəuyğun hesab edirdi.

Əsas fondların təzələnməsi və ödəmələrə möhlət vermək, ya da müsabiqə şərtləri qaydasınca yerinə yetirildikdə ayrılmış vəsaitləri sonradan silməklə dövriyyə vəsaitlərini artırmaq məqsədi ilə göstərilən vəsaitlərin müsabiqə əsasında kiçik biznes subyektlərinə ayrılmasını nəzərdə tutaraq onların xərclənmə qaydalarını işləyib hazırlamaq lazımdır.

Kiçik müəssisələrin əmlak bazarına daxil olmasını təmin etmək üçün federal əmlakın, o cümlədən Rusiya Federasiyası Silahlı Qüvvələrinin islah edilməsi zamanı azad edilmiş əmlakın kiçik biznes subyektlərinə verilməsinin sadələşdirilmiş qaydalarını işləyib hazırlamaq vacibdir. Əmlakın təqdim olunmasını Rusiya

downloaded from KitabYurdu.org

ASN ərazi orqanlarının, Rusiya Əmlak Nazirliyinin və sahibkarların ictimai birliklərinin nümayəndələrinin müsabiqə komissiyalarının cəlb edilməsi ilə müsabiqə əsasında yerinə yetirmək məqsədəuyğundur.

Vergi sahəsindəki münasibətlər kiçik biznesin dəstəyinin və inkişafının dövlət tənzimlənməsinin əsas elementlərindəndir. Vergi hüquqi münasibətləri müəssisənin yaradılmasından başlayaraq kiçik biznes subyektlərinə toxunur və sonrakı fəaliyyət müddətində onu müşayiət edir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, kiçik müəssisələrin fəaliyyət spesifikası maliyyə və əmək resurslarının məhdudiyyəti ilə bağlıdır, yüksək vergi yükü isə kiçik biznesi dövriyyə vəsaitlərinin vacib hissənin vergi öhdəliklərinin vacib ehtiyatının vaxtında formalaşdırılması imkanından məhrum edir. Sahibkarlıq fəallığı üçün şərait yaratmadan, iqtisadi islahatların bütövlükdə uğuruna çətin ümid etmək olar.

Rusiya Federasiyasının regionlarında (məsələn, Nijni Novqorod vilayəti, Primorye diyarı) vergi qanunvericiliyi ilə bağlı mübahisəli məsələlərin mövqeyinin dəqiqləşdirilməsi və həlli üçün əlaqələndirmə şuraları yaradılır. Bu şuralara vergi və maliyyə orqanlarının nümayəndələri, biznesmenlər, region administrasiyasının nümayəndələri daxildir.

Rusiya Federasiyası regionlarının qanunverici orqanlarının yüksək qanunyaradıcı fəallığı müsbət haldır (məsələn, Voronej, Çelyabinsk, Orlov vilayətlərində). Regionların belə fəallığı sübut edir ki, vergi sisteminin dəyişdirilməsi ölkənin iqtisadi islahatlarının tərkib hissələrindən biri kimi çıxış edir.

Kiçik müəssisələr üçün vergi ab-havasının yaxşılaşdırılması məqsədinə xidmət edən, vergi yükünün azaldılması, vergiqoyma və hesabatların təqdimatı üsullarının sadələşdirilməsi vergi siyasətinin priorotet istiqamətlərindəndir.

Hal-hazırda kiçik müəssisələrə vergi qoyulmasının üç sistemi mövcuddur:

- Ümumi müəyyən edilmiş sistem. Bu sistemdə kiçik müəssisələr büdcəyə gəlir vergisi, MDC, əmlak vergisi və s. ödəyirlər;
- "Vergi qoyulmanın, uçot və hesabatın sadələşdirilmiş sistemi haqqında" federal qanunu ilə işə salınmış vergi qoyulmanın, uçot və hesabatın sadələşdirilmiş sistemi;
- "Fəaliyyət növlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün həvalə

downloaded from KitabYurdu.org

edilmiş gəlirə vahid vergi haqqında" federal qanun əsasında fəaliyyət növlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün həvalə olunmuş gəlirə vahid verginin qoyulması.

Rusiya Federasiyasının Vergi Məcəlləsinin birinci və ikinci hissələrinin qəbulu Rusiyada vergi hüququnun mədəni sisteminin təşəkkülünün başlanğıcına xidmət edəcək, bu effektiv vergi menedjmentini keçirməyə və maliyyə axınlarını bölüşdürməyə imkan verdi.

Rusiya Federasiyasının Vergi Məcəlləsinin ikinci hissəsinin layihəsində kiçik biznes subyektlərinə vergi qoyulması haqqında maddələrin məhdudluğu səbəbindən Rusiya ASN "Xüsusi vergi rejimləri" bölməsinin "Kiçik biznes subyektləri üçün vahid vergiqoyma, uçot və hesabat sistemi" bölməsinin 51-ci fəslinə daxil edilməsini təklif edir.

Rusiya ASN-nin təklifi, o cümlədən sadələşdirilmiş vergiqoyma, mühasibat uçotu və hesabat sistemlərindən istifadə kiçik biznes subyektlərində vergi yükünün azaldılmasına istiqamətlənmişdir.

Sadələşdirilmiş sistem vergi qoyulma səviyyəsini optimallaşdırır, mühasibat uçotunun aparılmasına əmək sərfini aşağı salınması imkanları ilə diqqəti cəlb edir.

51 fəslin layihəsi kiçik biznes subyektlərinin vahid vergiqoyma, uçot və hesabat sisteminə könüllü keçidini təyin edir. Vahid vergi məbləğlərinin Rusiya Federasiyasının subyektlərinin büdcəsi və yerli büdcələr arasında daha səmərəli bölgüsü təklif olunurdu.

Bundan başqa, Rusiya ASN Rusiya Federasiyasının Vergi məcəlləsinin "Müəssisələrin gəlirinə olan vergi" 25 fəslin ikinci hissəsinin layihəsinə kiçik biznesin maraqlarını nəzərə alan təklif irəli sürdü. Təklif aşağıdakılardan ibarətdir: kiçik biznes subyektinə müəyyənlik gətirmək; əsas istehsal fondlarının sürətləndirilmiş amortizasiya mexanizmindən istifadəni kiçik biznes subyektlərinə həvalə etmək; kiçik biznes üçün "Müəssisə və təşkilatların gəlirinə olan vergi haqqında" mövcud federal qanunun yeni redaktəsində ifadə olunmuş vergi qoyulma güzəştlərini saxlamaq.

Dünya təcrübəsi kiçik və orta müəssisələr üçün xüsusi vergi rejiminin vacibliyini sübut edir (məsələn, Fransada, İspaniyada, Ukraynada, Litvada). Bir sıra ölkələrdə kiçik və orta müəssisələr üçün adi vergi qaydaları qüvvədədir, amma konkret ünvanlı gü-

downloaded from KitabYurdu.org

zəştləri nəzərdə tutur (Böyük Britaniya, Hollandiya (Niderland), İsveçrə, ABŞ).

Həvalə olunmuş gəlir əsasında vergi qoyma sisteminin öz üstünlükləri var (vergi öhdəçiliklərinə riayət edilməsinə görə kiçik biznes subyektlərinin xərclərini azaldır; vergidən yayınanların sayını azaldır, çünki həvalə edilmiş gəlirə verginin tətbiqində alınan gəlirin müəyyənləşdirilməsi üçün istifadə olunan fiziki göstəricilərdən yan keçmək faktiki gəliri gizlətməkdən çətindir; vergi yoxlanışların sadələşdirilməsi hesabına büdcəyə vergi daxil olmalarını yüksəldir; xərclərini əvvəlcədən müəyyən etməli olan yeni yaradılan müəssisələr üçün rahatdır).

Mövcud vergi qoyuluşu sisteminin əsas çatışmazlığı əsasında vergi hesablanan və gəlir bazasının mütəmadi düzəltmək ehtiyacı olan baza gəlirlərinə (əmsalına) təsir edən faktorların müəyyən edilməsinin çətinliyidir.

"Müəyyən edilmiş fəaliyyət növləri üçün həvalə olunmuş gəlirə vahid vergi haqqında" federal qanunu Rusiya Federasiyası subyektlərinə həm dövlətin, həm də biznesmenlərin maraqlarına cavab verən müvafiq regional qanunvericiliyin qəbulu ilə vergi siyasətini keçirməyə imkan verir.

Rusiya Federasiyası subyektlərinin Qanunverici hakimiyyət orqanları həvalə olunmuş gəlirə vahid vergi tətbiq edilən gəlirləri, həvalə olunmuş gəlirin ölçüsünü, vergi güzəştlərini, ödənişin qayda və müddətini, həmçinin vergi tutmanının digər xüsusiyyətlərini müəyyən edirlər.

Nazirlik və idarələr, o cümlədən Rusiyanın ASN bu vəziyyətdə ümumi tövsiyələr verə bilərlər, lakin bu tövsiyələr Rusiya Federasiyası subyektlərinin qanunverici hakimiyyət orqanlarının icrası üçün məcburi deyil.

Vahid vergi fəaliyyətinin effektivliyi əsasən Rusiya Federasiyası subyektlərinin dövlət hakimiyyət orqanlarından asılıdır.

Bunu 2000-ci il martında kiçik biznes nümayəndələrinin Ümumrusiya konfransında iştirak edən biznesmenlər təsdiq etdilər. Bir sıra regionlarda qanun biznesmenlər tərəfindən dəstəkləndi və öz səmərəliliyini göstərdi, regional büdcələrə vergi daxil olmalarının artımına və biznesin inkişafına imkan yaratdı (məsələn, Altay məmləkətində, Kaluqa, Sverdlovck, Volqaqrad vilayətlərində). Digər regionlarda biznesmenlərin, həmçinin

downloaded from KitabYurdu.org

Rusiyanın ASN məktublarında qeyd edildiyi kimi, həvalə olunmuş gəlirə olan vahid vergi üzrə regional qanunvericilik mükəmməl deyil və kiçik biznesin inkişafı üçün problemlər yaradır (Ulyanovsk, Kostroma, Voronej vilayətlərində). Əsas problemlərdən biri həvalə olunmuş gəlirə olan verginin ölçüsünün iqtisadi əsaslandırılmamasıdır (qəsdən artırılması).

19.3. Kiçik biznesə maliyyə-kredit dəstəyi

Federal səviyyədə kiçik biznesə dəstək maliyyə siyasətini kiçik biznesə dəstək Federal Fondu kiçik biznesə dövlət dəstəyi Federal proqramının büdcə və büdcədənkənar mənbələr hesabına reallaşdırılma yolu ilə həyata keçirir.

Bu funksiyanı regional və bələdiyyə səviyyəsində müvafiq regionl və bələdiyyə proqramları əsasında kiçik biznesə dəstək regional və bələdiyyə fondları yerinə yetirirlər.

Dövlətin kiçik biznesə münasibətdə maliyyə siyasətinin başlıca məqsədi kiçik müəssisələrin kredit və investisiya resursları bazarında onların qeyri-qənaətbəxş maliyyə sabitliyinin və girov qabiliyyəti gücünün əlverişsiz vəziyyətinin aradan qaldırılması, həmçinin kiçik müəssisələrin daxili potensialını aşkara çıxartmağa imkan verən ayrıca yüksək səmərəli proqram və layihələrin bütünlüklə maliyyələşdirilməsi, onların artan inkişafını və yüksək rəqabətə davamlılığını təmin edilməsidir.

2000-ci ildə kiçik biznesin kredit-maliyyələşdirmə və investisiya dəstəyinin əsas istiqamətlərinin işlənib hazırlanması zamanı lizinqin müxtəlif maliyyələşdirmə formaları və liznq əməliyyatlarının keçirilmə sxemləri, kiçik biznesin özünü maliyyələşdirmə sistemi (kredit ittifaqları, qarşılıqlı sığortalama cəmiyyəti) və mikrokreditləşdirmə seçilmişdir.

Kiçik biznesin bank krediti alma imkanları onun kifayət qədər uzun kredit tarixçəsinin olmaması və yüksək riskə görə kiçik biznesə kreditin qaytarılmasına zəmanətin təqdim edilməsi üzrə bankların daha sərt tələbləri üzündən məhdudlaşdırılıb. Bank sektoru böyük mənada iri biznesin xidmətinə istiqamətlənib ki, bu da mahiyyət etibarilə kiçik biznesin kreditləşdirilməsi xərclərini yüksəldir və kreditlər üzrə qoyulan pulların yüksəldilməsinə gətirir.

downloaded from KitabYurdu.org

Rusiya Federasiyası Prezidentinin tapşırığına müvafiq olaraq Federal proqram çərçivəsində dövlətin iştirakı ilə bankların, maliyyə şirkətlərinin, investisiya fondlarının qruplarının formalaşdırılması üzrə iş aparılır ki, bu da kiçik biznes subyektləri ilə, həmçinin xüsusi investorların vəsaitlərinin kiçik biznesin inkişafına istiqamətləndirilməsi kiçik biznesin kreditləşdirilməsinə istiqamətləndirilmiş kredit resurslarının ucuzlaşdırılması üçün şəraitin yaradılmasına işləyəcək.

Rusiya Bankı bankdankənar kredit təşkilatlarının yaradılması haqqında məsələni nəzərdən keçirir. Onlar depozit-kredit əməliyyatlarını həyata keçirəcəklər, ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinə xidmət göstərilməsində (kreditləşdirilməsində), həmçinin kiçik biznes subyektlərinin kreditləşdirilməsində ixtisaslaşacaqlar.

Rusiyanın kreditləşdirilmə və maliyyə bazarının sağlamlaşdırılması üçün ümumi əlverişli şəraitin yaradılması bütünlüklə kiçik biznesə dəstək fondları sistemi vasitəsilə kiçik biznesə maliyyə dəstəyinin xüsusi mexanizmlərinin saxlanılmasının vacibliyini istisna etmir. Belə sistem xaricdə özünü yaxşı göstərib.

Kiçik müəssisələrdə yüksəktexnoloji əsas fondların çatışmazlığı problemi avadanlığın lizinqi əsasında həll edilə bilər, onun köməyi ilə kiçik müəssisələr kifayət qədər vəsait olmadan və kreditlərin cəlb edilməsinə qaçmadan istehsalda yeni mütərəqqi avadanlıqlardan və texnologiyalardan istifadə edə bilər.

Regional lizinq şirkətlərinin yaradılmasına və inkişafına, kiçik biznesə istiqamətlənmiş lizinq əməliyyatlarının inkişafına, qoyulmuş dövlət vəsaitinin kiçik həcminə baxmayaraq, müsbət nəticələr gətirir.

Kiçik müəssisələrlə işləyən 9 regional lizinq şirkətinin fəaliyyətinin monitorinqi (KMFDF verilənlərinə əsasən) göstərdi ki, müştərilərin ümumi sayından kiçik biznes subyektləri – lizinq alıcıları orta hesabla 61,5% təşkil edir, bununla yanaşı bağlanmış müqavilələrin ümumi sayından avtomobil nəqliyyatına - 28,2%, ticarət avadanlığına – 27%, kompyuter və digər texnikanın təşkilinə - 8,6%, istehsal avadanlığına (təchizatına) – cəmi 4,5%, kənd təsərrüfatı təchizatına – 1,3% düşür.

Krasnodar vilayətinin "Kuban – lizinqmaş" lizinq şirkətinin fəaliyyəti misalında müəyyən etmək mümkündür ki, onun tərəfindən 4 mln.rubl məbləğində 10 lizinq əməliyyatı keçirilib.

downloaded from KitabYurdu.org

Lizinqlə təchiz edilən avadanlığın tətbiq edilməsi lizinq alıcılarına istehsal həcmini 1,5 dəfə artırmağa imkan verdi, bütün səviyyələrdə büdcəyə təxminən 1 mln.rubl əlavə olaraq gətirdi.

Lizinq şirkətlərinin effektiv işi təkcə lizinq ödəmələrini və komisyon mükafatlarını vaxtı-vaxtında və bütünlüklə almağa deyil, həmçinin büdcəyə ilk vaxtlarda onların maliyyə dəstəyinə ayrılmış vəsait həcmini aşan vergi məbləğini köçürtməyə imkan verir.

Hal-hazırda lizinq şirkətləri əlavə dövriyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsində xeyli çətinlik çəkirlər. Bazarın ümumən inkişaf etməməsindən irəli gələn problemlər mövcuddur: müəssisənin maliyyə gücsüzlüyü, lizinq alıcılarının mədəni davranış ənənələrinin olmaması, hüquqi bazanın natamamlığı, əmlakın geri qaytarılma mexanizminin tam işlənilməsi, işlənmiş avadanlığın inkişaf etmiş bazarının olmaması.

Kiçik biznes subyektlərinin xidmətinə istiqamətlənmiş lizinq şirkətlərinə dövlət dəstəyi üzrə tədbirlər 2004-cü və növbəti illərdə də davam etdiriləcək. Məsələn, müsabiqə əsasında seçilmiş bir sıra lizinq şirkətlərinə maliyyə dəstəyinin göstərilməsi, həmçinin Rusiya Federasiyasının Vətəndaş məcəlləsi və "Lizinq haqqında" federal qanununda uyğun gəlməyən maddələrin aradan qaldırılması təklif olunur.

Dünya təcrübəsində kiçik biznesin maliyyələşdirilməsinin ən çox yayılan alətlərindən biri *vençur kapital qoyuluşudur*. Vençur kapitalının investisiya qoyuluşu kapital qoyuluşunun uzun müddətinə müvafiq olaraq nisbətən yüksək risklə bağlıdır, amma investisiya alıcılarının uğurlu inkişafı zamanı daha yüksək gəlirlə təmin edirlər. Bu vəsaitlər əsasən, bir qayda olaraq, yeni texnologiyaların inkişafına və ya yeni elmtutumlu məhsulların yaradılmasına istiqamətlənən yeni yaradılmış kiçik və orta müəssisələrin nizamnamə kapitalına qoyulur.

Kiçik müəssisələrin və biznesmenlərin fəaliyyətinin təşəkkülü üçün hüquqi şəxs yaratmadan dövriyyə vəsaiti kimi istifadə olunan *mikromaliyyələşdirməyə* nisbətən kiçik məbləğdə kredit resurslarına (ehtiyatlarına) tez yol əldə etmə imkanı vacib əhəmiyyət kəsb edir. Kiçik biznesin Ehtiyat Mərkəzinin qərarına əsasən, Rusiyada mikromaliyyələşdirmə bazarının həcmi təxminən 7 mlrd.dol. təşkil edir.

downloaded from KitabYurdu.org

Təkcə 1998 - 2000-ci illərdə KMFDF və bir sıra xarici və beynəlxalq təşkilatların köməkliyi ilə regionla səviyyədə ümumi məbləği təxminən 100 mln.dol. olan bir neçə mikromaliyyələşdirmə proqramlarının həyata keçirilməsinə başlanıldı.

2001-ci il yanvar ayı üçün mikrokreditləşmə (KMFDF verilənlərinə əsasən) proqramının vəziyyəti aşağıdakı kimidir:

- mikrokreditlər üzrə pul qoyuluşunun orta aylıq faizi – aya 6%;
- borcun orta ölçüsü – 12,5 min.rub;
- bir müştəriyə olan borcun orta həcmi – 20 min.rub;
- borcun qaytarılmasının orta faizi – 95%;
- borcların bölüşdürülməsi: ticarət – 55%; məişət xidmətlərinin göstərilməsi – 24%; kənd təsərrüfatı – 11%;
- bütün borcların 63% yeni başlayan sahibkarlara təqdim edilir.

Regionlarda mikrokreditləşdirmə proqramının həyata keçirilməsi üzə çıxartdı ki, bu xidmət təkcə cüzi gəlirləri olan biznesmenlər tərəfindən deyil, həm də maliyyə resurslarına operativ daxil olmada maraqlı olan kiçik biznes subyektləri tərəfindən də tələb edilir. Səciyyəvi haldır ki, mikrokreditləşdirmə xidmətləri rayon mərkəzlərində və bələdiyyə qurumlarında aktiv tələb olunur.

Sverdlovsk vilayətində mikrokreditlərin verilməsini 16 bələdiyyə fondu aparır. 1998-ci ilin iyulundan 2000-ci ilin fevralına qədər bu fondlar 15 mln.rub. məbləğində 1388 borc (istiqraz) təqdim ediblər. Kreditin faiz dərəcəsi aya 8-9% təşkil edir. Qaytarılma müddəti 3 aydır. Kreditin alınması üçün girov tələb edilmir. Kreditlərin qaytarılması 98% təşkil edir.

Smolensk vilayətində "Sodeystviye" maliyyə köməyi kooperativi 2000-ci ilin 8 ayı müddətində 18,6 mln.rub. məbləğində 1321 mikroistiqraz (borc) verib, mikrokreditləşdirmədə resursların dövriyyə əmsalı 5,3 təşkil edib.

Mikromaliyyələşdirmə kimi maliyyə dəstəyi növünün genişlənməsinə baxmayaraq, bu qəbildən olan xidmət bazarının böyük hissəsi kölgə dövriyyəsi çərçivəsində "qeyri-rəsmi" əsasda fəaliyyət göstərməsi ilə əlaqədar olaraq, kommersiya bankları mikromaliyyələşdirmə proqramlarını praktiki olaraq inkişaf etdirmirlər. Müvafiq olaraq borclar və mikrokreditlərdən gələn gəlir rəsmi dövriyyədə nəzərə alınmır və vergi qoyulmur.

downloaded from KitabYurdu.org

Verilən xidmətlərə və mikrokreditləşmənin yüksək effektivliyinə olan əhəmiyyətli tələbin nəzərə alınması ilə orta müddətli perspektivdə bu proqramlar, o cümlədən qeyri-bank kredit təşkilatları və qarşılıqlı kreditləşdirmə cəmiyyətləri vasitəsilə inkişaf edəcəklər.

Kapitalın bankdan kənar bazarı, həmçinin vətəndaşların sərbəst vəsaitlərinin kiçik biznesin inkişafına cəlb edilməsinin kifayət qədər səmərəli mexanizmi olan *qarşılıqlı kreditləşdirmə cəmiyyəti sistemi* (kredit kooperativləri və birliklər) kiçik biznes üçün vacib investisiya ehtiyatıdır.

Volqoqrad vilayətində kredit istehlakçı kooperativləri və kənd təsərrüfatı kredit istehlakçı kooperativləri 1994-cü ildən fəaliyyət göstərir. Bu vaxt ərzində 33,2 mln.rub. məbləğində borc (istiqraz) verilib. 1999-cu ildə 55 kredit koorporativlərinin səhmləri 8,2 mln.rub. təşkil edib, 22,3 mln.rub. məbləğində borc (istiqrazlar) verilib, o cümlədən kəndli (fermer) təsərrüfatına – 8,2 mln.rub., biznesmenlərə - 7,2 mln.rub., vətəndaşlara – 6,9 mln.rub. borc verilib.

Çuvaş Respublikasının kiçik müəssisələrə dəstək Respublika fondu yanında fərdi biznesmenlərə maliyyə yardımının göstərilməsi üçün 1998-ci ilin oktyabrında "Soyuz" sahibkarların qarşılıqlı maliyyə yardımı istehlak kooperativi təşkil edildi. Kooperativin fəaliyyəti müddətində 3,62 mln.rub. məbləğində 76 müqavilə bağlanıb.

Xabarovsk diyarı ərazisində 9 kredit birliyi fəaliyyət göstərir. Komsomolsk-Amur şəhərində 1995-ci ildə yaradılmış "Pervıy Dalnevostoçnıy" kredit istehlakçı birliyi 11000 adam payçı sayı ilə 34,6 mln.rub. məbləğində 8630 borc ayırıb. Borclar (istiqrazlar) payçıların öz şəxsi vəsaitləri hesabına təşkil edilmiş qarşılıqlı yardım maliyyə fondu hesabına verilirdi.

Hal-hazırda Rusiyada təxminən 700 qarşılıqlı kreditləşdirmə cəmiyyəti işləyir. Onların yaradılması hüququ vətəndaş qanunvericiliyi ilə müəyyən olunub, bu mexanizmin daha məqsədyönlü tədqiqatı üçün normativ hüquqi bazanı təkmilləşdirmək və qarşılıqlı kreditləşdirmə birliklərinin fəaliyyətinin metodiki müşayiətini təşkil etmək vacibdir.

Vəsaitlərin cəlb edilməsi üçün perspektivli resursa qənaət formalarından biri *françayzinqdir*. Onun kiçik biznesin inkişafında

downloaded from KitabYurdu.org

rolu mütəmadi olaraq artır, belə ki, o biznesmenə başqasının təcrübəsindən, biliklərindən və dəstəyindən istifadə etməklə şəxsi işini başlamağa imkan verir.

Kiçik biznesə dövlət maliyyə dəstəyinin inkişafı həm regional təsərrüfatın, həm də bütünlükdə Rusiya iqtisadiyyatının səmərəli strukturu üçün bazanın yaradılmasına imkan yaratmalıdır. Bu məqsədin müvəffəqiyyəti kiçik biznesin maliyyə-kredit dəstəyinin xüsusi mexanizmlərinin işlənib hazırlanmasından və zəmanət sisteminin inkişafını və kommersiya bankları kreditləri üzrə faiz qoyuluşları hissəsinin kompensasiyasının tətbiqini, vergi güzəştləri, qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsini, informasiya dəstəyini, kadrların hazırlanmasını, kiçik biznesə dəstəyin maliyyə institutlarının müvafiq infrastrukturlarının formalaşdırılmasını, federal mərkəzin, Federasiyanın subyektlərinin və yerli hakimiyyət orqanlarının bu sahədə səmərəli fəaliyyətinin koordinasiyasını özündə ehtiva edən qarşılıqlı əlaqəli kompleks məsələlərin həlli ilə bağlıdır.

Kiçik biznesin dövlət-kredit dəstəyi iki əsas istiqaməti həyata keçirməlidir:

- kiçik biznes subyektlərinə subsidiya, dotasiyalar, kreditlər, həmçinin güzəştli və girovsuz şəklində birbaşa maliyyə dəstəyinin göstərilməsi; kommersiya bankları kreditləri üzrə zəmanətlər; tam alınmamış gəlirə görə maliyyə strukturlarına tam və ya qismən kompensasiya verilməsii və ya kiçik biznes subyektlərinin aşağı salınmış stavka üzrə kreditləşdirilməsi, büdcə və maliyyə-kredit təşkilatları hesabına birgə maliyyələşdirmə. Belə maliyyə dəstəyi qabaqcadan danışılmamış hər hansı bir şərt olmadan, birdəfəlik, yəni qaytarılmayan ola bilər. Onların geri qaytarılması və ya kompensasiyası şərtində vəsaitlərin təyinatı üzrə istifadəsini nəzərdə tutmaq da olar;
- bilavasitə kiçik biznesə maliyyə dəstəyi kiçik müəssisələrin genişlənməsinə, investisiya aktivliyinin stimullaşdırılmasına istiqamətlənib. Müvafiq ölçülər kiçik biznesə ümumdövlət və regional vergi qoyulma rejimini, vergi yığılmasının sadələşdirilmiş sxeminin tətbiqini, kiçik müəssisələr tərəfində istifadə olunan avadanlığa sürətləndirilmiş amortizasiya normalarının qoyulmasını, lizinq sisteminin yayılmasını və s. özündə ehtiva etməlidir.

Kiçik biznes sahəsinin maliyyələşdirilməsində iştirak edən kommersiya bankları tərəfindən dövlət zəmanətinin verilməsi daxil

downloaded from KitabYurdu.org

olmaqla kiçik biznesin investisiya kreditləri üzrə zəmanət mexanizmləri inkişaf etdirilməlidir.

19.4. Kiçik biznesə əmlak dəstəyi

Sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli mühitin formalaşdırılmasının istiqamətlərindən biri kiçik biznes subyektlərinə əmlak dəstəyidir, hansı ki, dövlət mülkiyyətində olan müəssisənin təchizatı üçün istehsal sahəsinin əldə edilməsindən və ya kirayəsindən ibarətdir. İndiyə qədər daşınmaz əmlakın effektiv və səmərəli istifadəsi problemi çoxsaylı amillər səbəbindən həll edilməyib: müəssisələrdə sahə artıqlığı, istehsal gücünün və avadanlığın yarımçıq yüklənməsi, yarımçıq tikilmiş və ya dondurulmuş texniki-istehsal korpusları və ya tikililəri və s.

Kiçik biznesin yerləşdirilməsinin üstün forması kimi uzunmüddətli sabit icarə şərtlərinin olmaması və icarədarın əmlakının saxlanılması üzrə xərclərin bütün yükünü icarəçinin üzərinə keçirilməsi cəhdi üzündən icarə kiçik müəssisələrin imkanları xaricində olur. Bu kiçik biznesin istehsal və elmi-texniki profilinin inkişafının qarşısını alır.

Bununla bərabər qeyd etmək lazımdır ki, kiçik biznesə dəstəyin əmlak məsələlərinin həllində Əmlak Nazirliyi və Rusiya Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi onlara verilmiş səlahiyyətlər çərçivəsində köməklik göstərirlər. 01.10.02-ci il vəziyyətinə əsasən kiçik sahibkarlıq subyektləri tərəfindən 2 mln.kv.m federal sahə istifadə olunur, onlardan 44%-i 2001-ci ildə işə salınıb, bu zaman 90% sahə icarəyə götürülüb. İcarə üçün federal daşınmaz əmlak təqdim olunmuş, kiçik biznes subyektlərinin ümumi sayı 16,5 mindən artıq müəssisə təşkil edir, onlarda təxminən 128 min insan məşğuldur.

Bu istiqamətin perspektivliyi Rusiya Federasiyası Hökumətinin 1999-cu il sentyabr №1024-li qətnaməsi ilə bəyənilmiş, kiçik biznesə dəstək üçün Rusiya Federasiyasında dövlət əmlakının idarə edilməsi və özəlləşdirilməsi Konsepsiyasında qoyulmuş geniş imkanlar spektrini təsdiq edir.

Rusiya Federasiyası Prezidentinin göstərişinə əsasən, kiçik biznes nümayəndələrinin I Ümumrusiya konfransının nəticələri üzrə verilənlər Rusiya Federasiyası hökumətinin göstərişinə,

downloaded from KitabYurdu.org

Əmlak Nazirliyi, Rusiya Antiinhisar Nazirliyinin və icra hakimiyyətinin digər maraqlı federal orqanları ilə birlikdə "Ləğv edilmiş müəssisələrin və elmi-tədqiqat institutlarının, istehsal təyinatlı tamamlanmamış obyektlərin, hərbi şəhərciklərin və infrastruktur obyektlərin azad edilmiş əmlakının kiçik biznes subyektlərinə satışı və icarəyə verilməsi" proqramını hazırladı. Proqram kiçik istehsal müəssisələrinə federal əmlakında olan, istifadə edilməyən və ya qeyri-səmərəli istifadə edilən istehsal binalarının və avadanlığın təqdimatını nəzərdə tutur.

2002-ci ilin aprelində Əmlak Nazirliyi və Rusiya ASN heyətinin "Kiçik biznesin inkişafına kömək haqqında" məsələ üzrə birgə iclası baş tutdu. Birgə iclasın qərarında aşağıdakı istiqamətlər üzrə kiçik biznesə əmlak dəstəyinin aşağıdakı konkret tədbirləri əks olunub: *normativ-metodik təminat, kiçik biznes subyektlərinə verilmiş və verilməsi nəzərdə tutulmuş dövlət əmlakının istifadəsinin səmərəliliyinin uçotu və nəzarəti; federal və regional səviyyədə kiçik biznesə yardım üzrə konkret tədbirlərin təşkili.*

Əmlak dəstəyi bir tərəfdən dövlət əmlakının kiçik biznes sferasına cəlb edilməsi proseslərini tənzimləyən, digər tərəfdən əmlak resurslarına yol açılarkən onun subyektlərini ən çox kömək rejimi ilə təmin edən meyarların, şərtlərin və qaydaların işlənib hazırlanmasından ibarətdir. Müsabiqə əsasında dövlət əmlakının kiçik biznes subyektlərinə verilməsinin (icarə və ya əvəzsiz istifadə) parametrlərinin işlənib hazırlanması birinci növbəli məsələlərdəndir.

Rusiya Federasiyasının icra hakimiyyəti orqanının subyektləri Əmlak Nazirliyi və Rusiya ASN, onların ərazi orqanları ilə birgə regionlarda kiçik biznesin inkişafı üçün federal əmlakın istifadəsinin effektivliyinin artırılması məqsədi ilə kiçik biznes subyektlərinin dövlət əmlakının istifadəsində tələbatların üzə çıxarılması üzrə işlər aparırlar.

Əmlakın verilməsi haqqında qərar, o cümlədən daşınmaz əmlak obyektlərin verilməsinin konkret forma və şərtləri, aşağıdakı meyarlardan çıxış edərək kiçik biznes subyektləri tərəfindən onun istifadəsinin səmərəliliyinin nəzərə alınması ilə qəbul edilir:

- iş yerlərinin artırılması və işsizliyin azaldılması;
- vergi qoyulan bazanın və bütün səviyyələrdə büdcəyə gələn gəlirlərin artırılması;

downloaded from KitabYurdu.org

- biznesin prioritet istiqamətlərinin, xüsusən istehsal sahəsində inkişafı;

- federal əmlakdan istifadə şərtlərinin yerinə yetirilməsi (uzunmüddətli təsərrüfatın aparılması, təchizatın lizinqə icarəsi, alışı, ötürülməsi).

Kiçik biznes subyektlərinin resurs təminatı mexanizmlərinin formalaşdırılması zamanı verilən sferada işləyən federal əmlakın uçotu məsələsi həlledici əhəmiyyət kəsb edir. Kiçik biznes subyektləri tərəfindən tələb edilə bilən, həmçinin artıq verilmiş federal əmlakın, onun istifadəsinin səmərəliliyinə nəzarətin təminatının uçotu sisteminin qurulması və fəaliyyətinin təminatı prioritet məsələlərə aiddir.

Kiçik biznes subyektlərinə əmlak dəstəyinin səmərəliliyi əhəmiyyətli dərəcədə bu sahədə dövlət siyasətinin təmin edilməsi üzrə funksiyalar həvalə edilmiş (ASN, Əmlak Nazirliyi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Maliyyə Nazirliyi) icra hakimiyyətinin federal orqanlarının fəaliyyətlərinin razılaşdırılmasından asılıdır. Onların qarşılıqlı fəaliyyətinin razılaşdırılması və səmərəliliyinin təminatı məqsədi ilə göstərilən əməkdaşlığın əsas prinsiplərini, mexanizm və formalarını müəyyən edən normativ hüquqi aktla nizamlamaq lazımdır.

Dövlət əmlakının idarə edilməsi sisteminin səmərəliliyinin artırılması məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlər kiçik biznesin mövqeyinin gələcəkdə möhkəmləndirilməsi məsələsinə kompleks yanaşmağa imkan verəcək. Dövlət əmlakının idarə edilməsinin yeni mexanizmləri əlavə əmlak ehtiyatlarının üzə çıxarılması üçün imkanlar yaradır, bu da məqsədyönlü şəkildə ümumdövlət siyasətinin həyata keçirilməsi zamanı biznesin dəstəyinə və iqtisadiyyatın müvafiq sahələrində rəqabətin stimullaşdırılmasına istiqamətləndirəcək.

19.5. Kiçik biznesə dəstəyin infrastrukturunun formalaşdırılması

Kiçik biznesə dəstəyin infrastrukturu müxtəlif istiqamətlərin ixtisaslaşdırılmış strukturlarını özündə ehtiva edir: informasiya, öyrədici, elmi-texniki, texnoloji, maliyyə, əmlak, işguzar xidmətlərinin göstərilməsi spektrləri, işguzar əlaqələrin və koopersiyanın qaydaya salınması və s.

downloaded from KitabYurdu.org

Hal-hazırda kiçik biznes infrastruktur obyektlərinin 70-ə yaxın müxtəlif növlərini saymaq olar. Onlara biznes məktəbləri, kiçik biznes dəstəyi agentliyi, biznesə dəstəyin regional fondları, elmi-texniki parklar, lizinq şirkətləri, kredit birlikləri, biznes-inkubatorları, müxtəlif mərkəzlər - texnoloji, təhsil-işgüzar, sosial-işgüzar, regional informasiya-analitik, innovasiya, marketinq, mühafizə, biznesin inkişafı mərkəzləri və başqaları aid edilir.

Kiçik biznesin dəstəklənməsi infrastrukturu sistemində 4 səviyyəni ayırmaq olar: federal, regionlar arası, regional və bələdiyyə. Bunlar arasında ən tutumlu və inkişaf etmiş regional səviyyədir, bura kiçik biznesin dəstəyi infrastrukturu obyektlərinin əksəriyyəti daxildir, amma onların regionlarda bölüşdürülməsi qeyri-bərabərdir. Regionlar var ki orada bu tip obyektlər demək olar ki, yoxdur və ya təkcə kağız üzərində mövcuddur, eyni zamanda digərlərində onların həddindən artıqlığı müşahidə olunur, bu da funksiyaların təkrarlanmasına gətirir.

Məsələn, Çuvaş Respublikasının (17 dəstək infrastrukturu obyekti), Krasnodar diyarının, Bryansk (11), Saratov, Novqorod (17), Ulyanovsk (20) vilayətlərinin administrasiyaları qeyd edirlər ki, regionda kiçik biznesə dəstək infrastrukturunun regional obyektləri kifayət qədərdir. Kaliningrad vilayətində biznesə dəstək infrastrukturu təkcə kiçik biznesə dəstək regional agentliyi tərəfindən təmsil olunur.

Belə qeyri-bərabərliyin səbəblərindən biri kiçik biznesin inkişafı probleminə yerli hakimiyyətin münasibətidir. Çox vaxt regionda kiçik biznes infrastrukturunun inkişafı fəallığı ilə regional iqtisadi siyasətə müstəsna şəkildə təsir edə bilən nüfuzlu sahibkarlıq təşkilatının mövcudluğu ilə, bir və ya bir neçə şəxsin yerli administrasiyada mövqeyi ilə şərtlənir.

O regionlara istiqamətlənmə onların məlumatına görə iqtisadi islahatlar uğurla həyata keçirilir və ya o regionlara ki, konkret xarici tərəf müqabili ilə əməkdaşlığın inkişafı üçün maraq doğurur Rusiyada iqtisadi və sosial siyasi vəziyyətin xarici məsləhətçilər tərəfindən başa düşülməsi üçün əhəmiyyətli məna kəsb edir (heç olmasa beynəlxalq iştirakla layihələrin həyata keçirilməsi zamanı).

Bununla yanaşı Rusiya Federasiyasının bir sıra vilayətlərində kiçik sahibkarlığa dəstək infrastrukturu komplekslilik və

downloaded from KitabYurdu.org

kifayət qədər tamamlıq əlamətləri əldə edir.

2002-ci ildə Rusiya Federasiyasının subyektlərində 82 kiçik biznesə dəstək regional fondları yaradıldı və təxminən 60 bələdiyyə qurumunda (KMFDF iştirakı ilə Sverdlovsk vilayətində kiçik biznesə dəstək regional fondu yaradılır), 51 kiçik və orta biznesə dəstək regional agentliyi və təxminən 50 agentlik bələdiyyə qurumunda, 80 biznes-inqubatorlar, Morozovsk layihəsinin 59 regional təhsil-işgüzar mərkəzləri və 67 təhsil-işgüzar mərkəzləri, təxminən 30 innovasiya-texnoloji mərkəzlər, 20-dən çox peşəkar palatalar, 41 tenopark, 54 regional lizinq şirkətləri, 65 regional marketinq mərkəzləri yaradıldı.

Ticarət-Sənaye Palatası sisteminin formalaşdırılması prosesi sona çatır, bura 163 ərazi Ticarət-Sənaye Palatası (onlardan 83-ü Rusiya Federasiyası subyektlərinin palatasıdır) daxildir.

Kiçik biznesin infrastrukturunun yaradılması dövlət və icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən maliyyə yardımı olmadan mümkün deyil, ona görə ki, bu tip obyektlər bir qayda olaraq kapital tutumluluğu, uzunmüddətli ödəmələrlə və ya ümumumiyyətlə gəlir gətirməməklə xarakterizə edilir. Vergiqoyma nöqteyinəzərindən mənfəətsiz təşkilatda iştirak etmək heç bir güzəşt gətirmir, bunun nəticəsi olaraq onlar şəxsi investorlar, o cümlədən Rusiyada cəlbedici deyil.

Sosial sorğunun nəticələrinə əsasən biznesmenlər regionlarda kiçik biznesə dəstək infrastrukturu obyektlərinin mövcudluğu, onların yerləşməsi, təqdim etdikləri xidmətlər və onların əldə edilməsi şərtləri haqqında kifayət qədər məlumatlı deyillər. Resursların məhdudluğuna görə kiçik biznesin infrastruktur obyektlərinin fəaliyyətinin istiqaməti üzrə reklam kampaniyaları aparılmır.

İqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin kiçik müəssisələrinin fəaliyyətinin bütün sahələrini və bütün tələbatlarını əhatə etməyi bacaran, tam və qarşılıqlı əlaqəli infrastruktur sisteminin, bir növ biznes üçün "ətraf mühitin" yaradılması nəzərdə tutulur.

Regional, bələdiyyə səviyyələrində biznesmenlər üçün tam xidmətlər dəsti ilə biznesə dəstək mərkəzlərinin yaradılması yolu ilə "bir pəncərə" prinsipinin realizəsi, gələcəkdə isə əhalisinin sayı 50 mindən artıq olan hər bir şəhər üçün, həmçinin kiçik biznesin dəstəklənməsi və inkişafı sahəsində kompleks və ixtisaslaşmış infrastruktur obyektlərinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi haqqın-

downloaded from KitabYurdu.org

da məsələnin həlli aktual olaraq qalır.

Kiçik biznesə dəstək infrastrukturunun əsas obyekti biznes inkubatorlarıdır. Dünya və Rusiya təcrübəsi göstərir ki, yeni yaranan müəssisələrə dəstəyin ən səmərəli formalarından biri biznes inkubasiyadır.

Rusiyada 80-ə yaxın biznes inkubator fəaliyyət göstərir, amma bunu da etiraf etmək lazımdır ki, onlardan çoxu biznes inkubasiyasının imkanlarından hələlik tam həcmdə istifadə etmir. Bununla yanaşı digər təşkilatlardan fərqli olaraq biznes inkubatorları nə federal, nə də regional səviyyədə maliyyə dəstəyi almayıblar. Onların mövcudluğu beynəlxalq layihələrin, nadir hallarda bələdiyyə səviyyəsində dəstək hesabına təmin olunurdu.

Beləliklə, 2000-ci ildə şəhər administrasiyasının köməyi sayəsində Tverdə, Kalininqradda, Nijni Novqorodda, Xantı-Mansiskidə işlər aparılır, Kaluqada, Sıktıvkarda və Rusiyanın digər şəhərlərində biznes inkubatorları yaradılıb, amma vəziyyət idealdan uzaqdır. Məsələn, Krasnoyarskda biznes inkubatorlarının yaradılması üzrə Krasnoyarsk vilayəti hakimiyyətinin qətnaməsi qəbul olunub, amma bu da diyarda işin gedişatına təsir etməyib.

Rusiyada biznes inkubasiyası sisteminin yetkinliyi Milli Biznes İnkubator Birliyinin aktiv işi ilə təsdiq olunur. Birlik resurslar hesabına regionlar arasında informasiya mübadiləsi, məsləhət işi, beynəlxalq əməkdaşlıq, elmi-metodiki təminat və biznes inkubatorlar üçün kadrların hazırlanması kimi daha mühüm məsələlərin həllini təşkil etməyi bacardı.

"Avrasiya" Fondu ilə birgə həyata keçirilən regional məsləhətçi qruplarının hazırlanması üzrə layihə uğurlu oldu. Burda Kalininqraddan, Nijni Novqoroddan, Smolenskdən, Tambov və digər şəhərlərdən biznes inkubator mütəxəssisləri iştirak edirdilər.

Rusiyanın Antiinhisar Siyasəti Nazirliyi və Milli Biznes İnkubatorlar Birliyi arasında 2002-ci ildə imzalanmış razılıq regionlarda biznes inkubasiyasının inkişafı strategiyasını müəyyən edir və biznesə dəstək sahəsində səylərin koordinasiyasına istiqamətlənib.

Biznesə dəstək infrastrukturunun fəaliyyətinin keyfiyyət və səmərəliliyi regionlarda kiçik biznesin uğurlu inkişafında vacib faktorlardan biri olur. Məhz biznesə dəstək infrastrukturu vasitəsilə, onun bütün elementlərinin aktiv qarşılıqlı əlaqəsi vasitəsilə

downloaded from KitabYurdu.org

biznes və hakimiyyət arasında əks əlaqə həyata keçirilir, bu da kiçik biznesi dövlət idarəetməsinin fəallığının artırılmasına imkan verir, onu Rusiyanın sosial-iqtisadi inkişafının prioritet istiqamətlərinə oriyentasiya edir.

19.6. Kiçik biznesin inkişafının informasiya təminatı

İnformasiya təminatının təşkili cəmiyyətin sosial-iqtisadi və ictimai-siyasi vəziyyətə oriyentasiyasının səviyyəsini müəyyən edir, istehsalın təşkili və məhsul və xidmətin hərəkəti məsələləri daxil olmaqla biznesmenlərin bazarda uğuruna kömək edir. Bu isə öz növbəsində kiçik müəssisələrin sıxışdırılmasına bilavasitə təsir göstərir. Rusiyada bütünlüklə informasiya məhsulları və xidmətləri bazarı formalaşdırılıb, onun ən çox inkişaf etmiş sektoru işgüzar informasiya sektorudur. Rusiya biznesmenləri keyfiyyətli yeni informasiya mühitində yerləşirlər və dünya bazarında təqdim olunan informasiya xidmətləri növlərinin əhəmiyyətli miqdarını əldə etmək imkanları vardır. Bununla yanaşı qərarların qəbul edilməsinə və kiçik biznesin informasiya təminatı sahəsində vahid sistem yaratmaq üçün dəfələrlə edilən cəhdlərə baxmayaraq, belə sistem yaradılmayıb.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin informasiya dəstəyi müxtəlif müəssisə, regional və kommersiya informasiya sistemləri ilə və praktiki olaraq bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olmayan çoxlu layihələr çərçivəsində yaradılan strukturlarla həyata keçirilir. Rusiya Federasiyasında kiçik biznesə dövlət dəstəyi federal proqramı çərçivəsində informasiya strukturunun inkişaf bazası kimi (1996-1997-ci illər və 1998-1999-cu illər) kiçik və orta biznesə dəstək Rusiya agentliyi qlobal İnternet şəbəkəsi əsasında elektron informasiya mübadiləsi şəbəkəsini yaratdı (SİORA).

SİORA şəbəkəsi kiçik və orta biznesə dəstək Rusiya agentliyinin mərkəzi server-portal şəbəkəsi və Rusiya Federasiyasının 50-dən çox subyektinin ərazisində regional agentliklərin WEB-serverlərindən ibarətdir. Serverlərdə regionlarda işləyən sahibkarlar üçün maraq doğuran və regionlararası, federal və beynəlxalq səviyyələrdə işləyən biznesmenlər üçün işgüzar informasiya toplanır.

İnformasiya resursları kiçik müəssisələrin kommersiya tək-

downloaded from KitabYurdu.org

lifləri, kiçik müəssisələr üçün metodiki informasiya, hüquqi məsləhət informasiyası, kiçik biznesin kreditləşdirilməsi şərtləri və imkanları haqqında materiallar, biznesmenlər üçün seminar və təlim kursları haqqında informasiyalar və başqaları ilə təqdim olunub. "Sahibkarlar üçün distant hüquqi məsləhət (DHM)", "Kommersiya təkliflərinin irəliləmə sistemi (KTİS)", "Kiçik və orta biznes üçün dövlət sifarişi" və s. kimi layihələr fəaliyyət göstərir. SİORA şəbəkəsi çərçivəsində unikal, həmişə genişlənən informasiya resursu – məzmunu Rusiyanın regionlarında kiçik və orta biznes haqqında aktual informasiyadan ibarət olan və Rusiyanın və xaricin müxtəlif nəşr və elektron kütləvi informasiya vasitələrində (KİV) həftəlik "SİORA şəbəkəsinin xəbərlər daycesti" şəklində yayılan "Kiçik və orta biznesin dəstəyi regional agentliklər şəbəkəsinin xəbərləri" mövcuddur.

SİORA şəbəkəsinin fəaliyyəti təkcə İnternet imkanları ilə məhdudlaşmır. SİORA şəbəkəsində yerləşdirilən informasiya kiçik və orta biznes müəssisələr arasında digər vasitələrlə də (məktublar, fakslar, elektron poçt) yayılır. Bu informasiyanı biznesmenlərin ən geniş dairələrinə daha geniş çatdırmağa imkan verir. İstifadəçi statistikasının verilənlərinə əsasən hər ay SİORA şəbəkəsinin informasiya resurslarından 15 mindən çox insan istifadə edir.

Bununla belə SİORA-nın kiçik və orta biznesin elektron informasiya mübadiləsi şəbəkəsinin inkişafına son dərəcə məhdud vəsaitin ayrılması, Rusiyanın regionlarında İnternetə çıxışda olan mövcud problemlər nəticəsində SİORA şəbəkəsi çox yavaş inkişaf edir.

Rusiyanın Ticarət-Sənaye Palatasının vahid informasiya sistemi bazasında yaradılan işgüzar əməkdaşlığın Rusiya informasiya şəbəkəsi olan kommersiya şəbəkəsi fəaliyyət göstərməkdə davam edir. 1997-ci ildə o, beynəlxalq İnternet şəbəkəsinə inteqrasiya etdi. Onun informasiya massivinin əsasını özündə Rusiya və xarici biznesmenlərinin işgüzar təklifləri, investisiya layihələri haqqında məlumatları, digər işgüzar informasiyanı özündə cəmləşdirən "İşgüzar əməkdaşlıq" sistemi təşkil edir.

Rusiyanın Ticarət-Sənaye Palatasının informasiya şəbəkəsi 59 ərazi ticari-sənaye palatasını, Rusiya TSP xaricdəki 10 nümayəndəliyini (Avstriya, Belçika, Bolqarıstan, Macarıstan, Almaniya, İsrail, Cənubi Koreya, ABŞ, Türkiyə, İsveç), Rusiyanın bir sıra

downloaded from KitabYurdu.org

informasiya-telekommunikasiya şəbəkəsi və sistemlərini, həmçinin rusiyanın və xaricin ayrıca təsərrüfat fəaliyyəti subyektlərini birləşdirir.

Qərb informasiya şirkətlərinin fəallığı artıb, onlar Rusiya bazarlarına özlərinin informasiya məhsullarının yığılması, emalı və yayılması texnologiyalarını gətirirlər, Rusiyanın öz xidmətlərinin təklifinin spesifikasiyasını nəzərə almaqla genişləndirirlər.

TASİS proqramı çərçivəsində SMERUS 96-02 layihəsinə əsasən informasiya konsaltinqi, biznesmenlərin öyrədilməsi və məhsulların bazara irəliləməsi ilə məşğul olan 5 işgüzar informasiya mərkəzi (Çuvaş Respublikası, Moskva, Çelyabinsk, Barnaul, Voronej) yaradıldı.

Kiçik və orta biznesin informasiya təminatının gələcək inkişafı məqsədilə mövcud informasiya resursları və sahibkarlıq fəaliyyətinin informasiya təminatı sistemi arasında qarşılıqlı əlaqənin düzəldilməsi lazımdır.

Öncül kiçik müəssisələr üçün əlçatan informasiya texnologiyalarından geniş istifadəsinə kömək edən regional işgüzar informasiya sistemlərinin kiçik müəssisələrinin fəaliyyətinin kompleks avtomatlaşdırılması üzrə tipik layihə qərarlarının yaradılması vacib məsələlərdəndir.

Biznesə dəstək üzrə mütəxəssislərə və biznesmenlərə müasir informasiya texnologiyalarının öyrədilməsinin səviyyə və keyfiyyətinin, həmçinin informasiya sistemində aktual və dolğun işgüzar məlumatın təqdimatı üzrə onların məsuliyyətinin artırılması vacibdir.

Nəşriyyat, reklam və sərgi-yarmarka fəaliyyəti kiçik biznesin informasiya təminatı elementləridir. Kiçik müəssisələr öz məhsullarının regionlararası bazarlara irəliləməsi reklamı üçün məhdud imkanlara malikdirlər. Kiçik müəssisələrin fəaliyyətinin dəstəklənməsinin bir forması onların sərgi-yarmarka fəaliyyətinin, kiçik istehsal müəssisələrinin kollektiv stendlərinin təşkili ilə təmin edilməsidir ki, onların istifadəsi sərgidə iştirak xərclərinin 2-4 dəfə aşağı salınmasına imkan verir.

Rusiyanın ASN kiçik biznesə dəstəyin informasiya təminatının inkişafı üçün atılmış vacib addım, TASİS layihələri üzrə EC texniki kömək proqramı çərçivəsində Rusiyanın ASN yanında fəaliyyət göstərən kiçik biznesin Resurs mərkəzi bazasında

downloaded from KitabYurdu.org

informasiyanın toplanması və yayılması sisteminin yaradılmasıdır. Kiçik biznesə dəstək infrastruktur təşkilatları və bilavasitə kiçik müəssisələr federal səviyyədə kiçik biznes üzrə aktual informasiyaya, həmçinin Rusiya Federasiyasının regionlarında mövcud olan informasiya resurslarına daimi daxil olmaya malikdirlər.

Mövcud informasiyalar Resurs Mərkəzinin serveri vasitəsilə İnternetə (www.rcsme.ru) təqdim olunur, həmçinin illik çap olunan bir neçə on min səhifə təşkil edən kataloqlar və CP-ROM şəklində təqdim olunur.

İnformasiya sistemi hər region üzrə baza informasiyasına, regionların kiçik müəssisələri üzrə analitik materiallara və statistikaya, sahibkarlığa dəstək regional strukturun əlaqə məlumatına, kiçik biznes üzrə regional qanunverici aktlara və məlumat mənbələrinə sərbəst daxil olmanı təmin edir. İstinad sistemi vasitəsilə Resurs Mərkəzinin serveri sahibkarlığın inkişafı və dəstəklənməsi üzrə xarici və beynəlxalq təşkilatların informasiyalarına daxil olmanı təmin edir. Öz növbəsində xarici təşkilatlar, müəssisələr və beynəlxalq proqramlar rusiyalı tərəfdaşlarla əməkdaşlığın inkişafı üçün lazım olan Rusiyada kiçik biznes haqqında aktual informasiyanı əldə edə bilərlər. Bununla belə Rusiyanın ASN materialları, Resurs mərkəzinin kiçik biznesin tədqiqatının nəticələri, daimi əsasda sahibkarlığın inkişafı problemi üzrə beynəlxalq layihələr biznesə dəstək regional strukturlarına biznesin inkişafında cavabdeh olan regionların administrasiya bölmələrinə, digər əlaqədar təşkilatlara elektron və adi poçt vasitəsilə göndərilir.

Kiçik biznesin resurs mərkəzində informasiya mübadiləsini avtomatlaşdırmaq məqsədilə Rusiyanın ASN, regional və federal dəstək strukturları arasında informasiya mübadiləsini asanlaşdırmağa və sürətləndirməyə imkan verən, həmçinin İnternetə çıxışı olan bütün dəstək strukturlarına kiçik biznes üzrə aktual informasiyanın özləri arasında mübadiləsinə imkan yaradan xüsusi proqram təminatı işlənib hazırlanır.

Biznesin informasiya təminatının perspektiv istiqaməti müasir informasiya texnologiyalarının istifadəsi ilə elektron kommersiyadır: İnternet tədricən XXI əsrin biznesinin vacib alətinə çevrilir. Əgər əvvəllər o, təkcə ənənəvi reklam kampaniyaları üçün istifadə olunurdusa, indi daha çox sayda müəssisə, o cümlədən kiçik müəssisələr, rəqiblərindən geri qalmamaq və sifarişçilərlə əlaqə

downloaded from KitabYurdu.org

saxlamaq üçün İnternet-maqazinlərdən istifadə edirlər. Məhsul və xidmətlər istehsalçıları elektron kommersiyadan istifadənin əsas müsbət nəticələrinə gecə-gündüz iş rejimini, satış həcminin yüksəldilməsini, bazarın genişləndirilməsini aid edirlər.

Biznesin inkişafı üçün informasiya təminatının strateji əhəmiyyətini nəzərə alaraq, Rusiya Federasiyası Hökumətinin göstərişlərinin yerinə yetirilməsində, regional və bələdiyyə səviyyəsində ümumilli informasiya mərkəzləri şəbəkəsinin yaradılması haqqında Rusiyanın ASN RF Hökumətinə Moskvada Dünya Bankının daimi nümayəndəsi ilə razılaşdırılmış təklif göndərdi.

19.7. Kiçik biznes sferası üçün kadrların hazırlanması

Kiçik biznes sferası üçün kadrların hazırlanmasının, yenidən hazırlanmasının və ixtisasın artırılmasının təşkili "Rusiya Federasiyasında kiçik biznesə dövlət dəstəyi haqqında" federal qanunun 6-cı bəndinə əsasən həyata keçirilir. Rusiyanın regionlarının əksər hissəsində belə mütəxəssislərin hazırlanmasını, yenidən hazırlanmasını və ixtisasın artırılmasını həyata keçirən təhsil idarələri şəbəkəsi formalaşdırılıb.

İş axtarmaq məqsədilə məşğulluq məsələləri üzrə təşkilatlara müraciət edən vətəndaşlara və sahibkarlıq fəaliyyətini təşkil etmək arzusunda olan işsiz vətəndaşlara kompleks maarifləndirmə və təşkilati-məsləhət xidmətləri göstərilir. 2002-ci ildə 243,9 min işsiz vətəndaş göstərilən xidmətləri aldı, həmçinin 38,6 min insan şəxsi işlərini təşkil etməyə imkan verən sahibkarlıq fəaliyyəti və ixtisas əsasları üzrə təlim keçdi. Bu 54,5 min vətəndaşın məşğulluğunu təmin etdi, onlardan təxminən 43,9 min insan hüquqi şəxsin təhsili olmadan fərdi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul oldu, təxminən 10,7 min vətəndaş kiçik müəssisələr təşkil etdi (fermer təsərrüfatı) və ya köməkçi təsərrüfatda işləməyə başladı, təxminən 1,2 min işsiz yenidən yaradılan kiçik müəssisələrə işə düzəldildi.

Kənd işsizliyi probleminə böyük diqqət ayrılır. Vətəndaşlar arasında, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanların 50%-dən çoxu kənd ərazisində yaşayır.

Öz şəxsi işini təşkil etməyi arzulayan işsiz vətəndaşlarla intensiv peşədəyişməsi, biznesin əsasının öyrədilməsi, məsləhət vermə, dövlət rüsumu ödənilmədən şəhadətnamənin qanuniləş-

downloaded from KitabYurdu.org

dirilməsi və s. kimi iş formaları aktiv istifadə olunur.

Bazar iqtisadiyyatı üçün kadrların hazırlanması üzrə genişmiqyaslı proqram 1992-ci ildə Menecment və Bazar Akademiyası tərəfindən həyata keçirilən Morozov layihəsi oldu.

Morozov şəbəkəsi regionlarda kiçik biznesə kompleks dəstəyin infrastrukturunun vacib elementi olan, 59 regional tədris-işgüzar mərkəzlərini, 20 biznes-inkubatorlarını, 67 tədris işgüzar mərkəzini, bələdiyyə nümayəndəliklərini özündə birləşdirir.

Tədris-işgüzar mərkəzlərin məsləhətçiləri şəxsi işin təşkili məsələləri üzrə fəaliyyətdə olan və yeni başlayan biznesmenlərə daima xidmət göstərirlər. 2002-ci ildə 12,6 mindən çox fiziki şəxsə məsləhət xidməti göstərilib.

Morozov layihəsi çərçivəsində 35,0 mindən çox dinləyici və müəllim-konsultat kiçik biznes problemləri üzrə tədris və məsləhət xidmətlərinin müxtəlif formaları ilə əhatə olunublar.

Kiçik biznes sahəsi üçün kadrların hazırlanmasına və konsultasiyasına Rusiyanın Kiçik və Orta Biznesə Dəstək Agentliyi 50 regionda olan regional agentliklər şəbəkəsi vasitəsilə böyük vəsaitlər qoyur. Agentlik iqtisadiyyat, menecment, maliyyə, kompleks elmi-metodiki müşayiətlə maliyələşdirmə sahəsində elmi proqramlar işləyib hazırlayıb, mütəmadi olaraq tematik seminarlar, treninqlər keçirilir, biznesmen və menecerlərin öyrədilməsi həyata keçirilir, sahibkarlığın və kiçik biznesin dəstəklənməsinin məsləhət qruplarının fəaliyyəti təşkil olunur.

Rusiya Federasiyası Hökuməti yanında Xalq Təsərrüfatı Akademiyasının "Sahibkarlıq və Kiçik Biznes" Mərkəzi hər ay sahibkarlığın və kiçik biznesin inkişafının aktual problemlərini əhatə edən "Rusiya sahibkarlığı XXI əsrin astanasında" mövzusunda elmi-metodiki seminar keçirir. Bununla yanaşı Mərkəz kadrların hazırlanmasının Prezident proqramı çərçivəsində sahibkarların təhsilini həyata keçirir ("Kiçik və orta biznesdə menecment" təhsil proqramı).

Rusiyanın Elm Nazirliyi Təhsil Nazirliyi və Əmək Nazirliyilə birgə elmi-texniki sferada innovasiya fəaliyyəti üçün menecerlərin çoxsəviyyəli hazırlanma sistemini yaratdılar. İnnovasiya fəaliyyəti meneceri sənətinə ixtisaslaşdırılmış tələblər hazırlanır, bu sahədə mütəxəssislərin hazırlanması üçün ali ixtisas təhsilinin yeni dövlət təhsil standartları yaradılır. Ölkənin 12 regionunda inno-

downloaded from KitabYurdu.org

vasiya texnologiyaları və sahibkarlığın Rusiya Dövlət Universiteti təşkil olunub, Sahələrarası Elmi-Metodiki Şura fəaliyyət göstərir.

Rusiyanın Ticarət-Sənaye Palata sistemi, həmçinin maarifləndirici proqramları reallaşdırır: regional palatalar kiçik və orta biznes müəssisələrinin rəhbərləri üçün seminarlar təşkil edir, marketinq, maliyyə və istehsal menecmentinin əsasları üzrə, biznes planlarının işlənib hazırlanması üzrə məsləhətlər keçirilir.

Kadrların hazırlığı üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün beynəlxalq layihələrin vəsaitləri cəlb edilir.

Belə ki, Rusiya ASN-nin Kanadanın MEDA təşkilatı ilə birgə reallaşdırdığı Rusiya regionlarında biznes inkubatorların inkişafı Rusiya-Kanada layihəsi çərçivəsində, o cümlədən Şimali Qafqaz və Moskvaətrafı peşə məktəbləri direktorları üçün "Biznes inkubatorunu necə qurmaq və müvəffəqiyyətini necə təmin etmək", "Kiçik biznes üçün biznes-planlaşdırma" mövzularında seminarlar keçirilib.

Beynəlxalq əmək təşkilatının metodikası əsasında modul təhsil sistemi aktiv inkişaf edir. Beynəlxalq modul təhsilinin inkişafı mərkəzi tərəfindən 58 modul proqram hazırlanıb. Modul sistemli təhsilin regional mərkəzində (həmçinin Məşğulluq xidməti) təxminən 115 min insan hazırlıq keçdi.

Kiçik biznesə dəstək sistemində işləyən dövlət qulluqçularının hazırlanması və yenidən hazırlanması vacib məsələdir. Rusiya Federasiyasında 2000-2004-cü illər üçün kiçik sahibkarlığa dövlət dəstəyi federal proqramı əsasında müvafiq tədbirlər həyata keçirilir.

Kiçik biznes sistemində kadrların hazırlanması üçün ixtisaslaşdırılmış İnternet resursları inkişaf edir: kiçik və orta biznesə dəstək Rusiya agentliyi, menecment və Bazar Akademiyası, Rusiya Federasiyası Hökuməti yanında Xalq Təsərrüfatı Akademiyasının "Sahibkarlıq və kiçik biznes" Mərkəzi və digər təhsil strukturları kimi resurslar inkişaf edir.

Ekspert rəyləri əsasında inkişaf edən bazar iqtisadiyyatının tələblərinin təminatı üçün hər il təxminən 250-350 min insan sayında kiçik biznes sahəsi üçün mütəxəssislərin hazırlığını və yenidən hazırlığını keçirmək lazımdır. Bu baza regionlararası əhəmiyyətə malik olan, təkcə kadrların öyrədilməsi və biznesmenlərin məsləhət verilməsinə deyil, həm də müəssisələrin yaradılmasında,

downloaded from KitabYurdu.org

biznes-planların hazırlanmasında, bazar sektorunun və məhsul növünün seçilməsində, həmçinin informasiya dəstəyi göstərən sabit elmi-məsləhət strukturu sisteminin yaradılmasını güman edir. Bununla yanaşı biznesmenlərin özünütəhsilinə və kiçik müəssisələrinin personal hazırlığına vəsaitlərin qoyulması üçün şəraitin yaradılması vacibdir. Təhsil müasir kompyuter texnologiyaların inkişafı, həmçinin distant təhsil və İnternet texnologiyalar, işgüzar oyunlar, təhsilin modul proqramı (Rusiya regionlarında kiçik biznesin inkişafının məqsəd və özəlliklərinin, öyrənənlərin hazırlıq dərəcəsinin nəzərə alınmasıyla) əsasında təşkil olunmalıdır.

Bu məsələlərin yerinə yetirilməsi Rusiya Federasiyasının 2002-2004-cü illər üçün sahibkarlığa dövlət dəstəyi federal proqramının müvafiq tədbirləri çərçivəsində həyata keçirilir.

19.8. Kiçik biznes sahəsində beynəlxalq əməkdaşlıq

Rusiya iqtisadiyyatının dünya iqtisadi birliyinə inteqrasiyası məqsədilə kiçik biznesə dəstək məsələləri üzrə beynəlxalq təşkilatlar və xarici idarələrlə əməkdaşlıq inkişaf etdirilir. Belə əməkdaşlığın əsas istiqamətləri aşağıdakılardır: xarici texniki köməyin, əcnəbi investisiya və kreditin kiçik biznesə cəlb edilməsi, xarici ölkələrin kiçik biznesin inkişafı və dəstəklənməsi sahəsində təcrübəsinin öyrənilməsi və ümumiləşdirilməsi, xarici iqtisadi fəaliyyətin kiçik biznes subyektlərinə köməyi, onların xarici tərəfdaşlarla ticarət, elmi-texniki, istehsal, təcrübi və informasion əlaqələri. Əcnəbi texniki və maliyyə yardımının cəlb edilməsi ilə proqram və layihələrinin həyata keçirilməsi, xarici investisya, kredit-maliyyə resurslarına girişin təqdim edilməsi və xarici tərəfdaşlarla əlaqələrin yaradılması üçün şəraitin yaradılması məqsədilə beynəlxalq konqreslərdə, müşavirələrdə, seminarlarda, sərgi və yarmarkalarda iştirak etmək və sahibkarlıq dairələrinin digər əlaqə formaları bu fəaliyyətin vacib elementləridir.

Kiçik biznesin dəstəklənməsi və inkişafı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlıq xarici ölkələrin hakimiyyət, ictimai və işgüzar dairələri ilə, beynəlxalq təşkilat və fondlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili yolu ilə həyata keçirilir.

Rusiya Federasiyasında 2002-2004-cü illər üçün kiçik biznesə dövlət dəstəyi Federal proqramının bir sıra tədbirlərinin

downloaded from KitabYurdu.org

yerinə yetirilməsi (büdcə maliyyələşdirilməsi olmadan) beynəlxalq təşkilatın köməyi sayəsində mümkün oldu.

Rusiya Kiçik Biznesə Dəstək Fondu kiçik müəssisələrin nəticə etibarilə səmərəli kreditləşdirilməsi məqsədilə Rusiya bank sektorunun potensialının güclənməsinə yardım edir.

"Avrasiya" Fondu Rusiyada kiçik biznesin inkişafına yardım, o cümlədən inzibati maneələrin dəf edilməsi üzrə təqribən 4000 layihə və proqramı dəstəklədi.

ABŞ Beynəlxalq İnkişaf Agentliyi (USAID) 2002-ci ildə sosial proqramlar çərçivəsində kiçik müəssisələrə bilavasitə konsultasiya və menecmentin öyrədilməsi üçün, o cümlədən amerikalı ekspertlərin cəlb edilməsi yolu ilə Rusiyanın şəxsi müəssisələrin inkişafını dəstəkləyirdi.

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (İƏİT) Rusiyada biznes və müəssisələrinin inkişafı üzrə Forum təsis etdi. Forumda İƏİT-ə üzv dövlətlərin və keçid dövri iqtisadiyyatı ölkələrinin təcrübəsi əsasında 2002-ci ildə Rusiya Federasiyasında dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərindən ibarət biznesə dəstək üzrə tövsiyələr hazırlandı.

Dünya Bankının xarici investisiyalar üzrə məsləhət xidməti 2002-ci ildə Rusiya Federasiyasının regionlarında investisiya üçün inzibati maneələr üzrə tədqiqatlar apardı.

2002-ci ildə xarici dövlətlərlə iqtisadi və elmi-texniki əməkdaşlıq üzrə hökumətlərarası komissiya çərçivəsində kiçik biznesə dəstək sahəsində işlər gözə çarpacaq dərəcədə fəallaşıb.

Rusiyada kiçik biznesin inkişafı üçün kiçik biznes sahəsində əməkdaşlıq haqqında Avstriya, İtaliya, Kanada, ABŞ, Finlandiya ilə bağlanmış ikitərəfli hökumətlərarası razılıq böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Rusiyanın ASN-i Koreya Respublikasının Kiçik və Orta Biznes Administrasiyası ilə varisi Rusiyanın ASN-i olan kiçik və orta biznesin dəstəklənməsi və inkişafı üzrə Rusiya Federasiyasının Dövlət Komitəsi və Koreya Respublikasının KOBA-sı arasında 1998-ci ilin yanvarında imzalanmış kiçik və orta biznes sferasında əməkdaşlıq haqqında Sazişə əsasən əməkdaşlıq həyata keçirilir.

Kiçik və orta biznes üzrə rus-türk işçi qrupu yaradılıb, normativ hüquqi informasiya mübadiləsi, maliyyə-kredit siyasəti

downloaded from KitabYurdu.org

üzrə tədbirlər, əməkdaşlığa və ticarətə kömək, kadrların hazırlanması planı həyata keçirilir.

Ticarət və iqtisadi əməkdaşlıq üzrə Rusiya-Avstriya komissiyası çərçivəsində kiçik və orta biznes sahəsində əməkdaşlıq üzrə yarımqrup yaradılıb və fəaliyyət göstərir.

Kiçik biznesə dəstək sahəsində Rusiya və ABŞ əməkdaşlığı konstruktiv inkişaf edir. Kiçik biznes məsələləri üzrə Rusiya-Amerika işçi qrupu işləyir, fəaliyyət planı uğurla yerinə yetirilir, imzalanır və həyata keçirilir.

İtaliya Respublikasının sənaye, ticarət, sənətkarlıq Nazirliyi və Kiçik Biznesin Dəstəklənməsi və İnkişafı üzrə Rusiya Federasiyasının Dövlət komitəsi (onun funksiyaları Rusiyanın ASN verilib) arasında kiçik və orta biznes sahəsində əməkdaşlıq haqqında Memorandum həyata keçirilir.

Rusiya kiçik biznesi üçün Beynəlxalq əməkdaşlığın inkişafında konkret tərəfdaş ölkələrlə qarşılıqlı əlaqə prosesində həyata keçirilən aşağıdakı istiqamətlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir (o cümlədən, ABŞ, İtaliya və s.):

- Kiçik müəssisələr üçün lizinq avadanlıqları;
- Müştərək kiçik müəssisələrin yaradılması;
- Müştərək investisiya şirkətlərinin yaradılması;
- Müştərək zəmanət fondlarının, vençur kapitalının cəlb edilməsi fondların yaradılması;

TASİS Proqramının bazasında Avropa Birliyi ilə qarşılıqlı əməkdaşlıq aktiv həyata keçirilir, burada 2000-2005-ci illər ərzində kiçik biznesinin inkişafı prioritet istiqamətlərdəndir. Bu proqram çərçivəsində Rusiya ASN yanında kiçik biznesin resurs mərkəzi işləyir. Onun tərəfindən Baltik region ölkələrinin kiçik biznes üzrə Beynəlxalq portalı üçün kiçik biznesin hakim aspektləri üzrə Şuraya daxil olan dövlətlərin təşəbbüsünə əsaslanan ingilis dilində pulsuz informasiya təqdim edən (müəssisələrin yaradılması, kiçik müəssisələrin vergi qoyulması, gömrük, investisiya, maliyyələşdirilmə, əmək bazarı, eksport/inport) kiçik biznes üzrə yeni Baltik serveri yaradıldı.

Yeni serverin köməyi ilə Rusiyada biznesin inkişafı imkanları ilə maraqlanan istənilən xarici şirkət onun təşkili, mövcud qanunvericilik, statistika, sahibkarlıq təcrübəsi haqqında dolğun məlumat alırlar.

downloaded from KitabYurdu.org

Öz növbəsində, Rusiya biznesmenləri biznesin təşkili və öz məhsullarının Baltik regionu ölkələrində irəliləməsi şərtləri haqqında pulsuz rəsmi məlumatı əldə edirlər. Qərb biznesmenləri üçün Baltik serveri ingilis dilində daha dolğun informasiya resursudur. Onun əsas məqsədi Rusiyaya xarici investisiyaların və texnologiyaların cəlb edilməsi, Rusiya və xarici biznesmenlər arasında tərəfdaşlığın və əməkdaşlığın inkişafı, xaricdə rusiya biznesinin müsbət imicinin formalaşdırılmasıdır.

Baltik serverinin hazırlanması və yaradılması "Yeni biznes üzrə Baltik portalı" beynəlxalq layihənin rəhbərləri – İsveç və Norveç nümayəndələri tərəfindən yüksək qiymətləndirilib. Layihədə 11 ölkə iştirak etdi: İsveç, Norveç, Danimarka, Almaniya, Polşa, Rusiya, Estoniya, Latviya, Litva, Finlandiya və İslandiya.

Müstəqil Dövlətlər Birliyinin ümumi iqtisadi məkanının yaradılması prosesi nəticəsində sahibkarlığa dəstək sahəsində MDB çərçivəsində beynəlxalq əməkdaşlıq olduqca əhəmiyyətlidir. Əməkdaşlıq MDB dövlətləri və birləşmiş komitədə kiçik biznesin dəstəklənməsi və inkişafı üzrə Konsultativ şura tərəfindən həyata keçirilir. Biznesə dəstək sahəsində əməkdaşlığın inkişafının hüquqi bazası 1997-ci il iyulunda MDB iştirakçı dövlətlərində kiçik biznesin dəstəklənməsi və inkişafı haqqında Sazişlə müəyyən olunub, onun bağlanılmasının təşəbbüskarı Rusiya tərəfi olub.

MDB ölkələrinin əməkdaşlığının inkişafı zamanı milli qanunvericiliklərin yaxınlaşması onun inkişafının ümumi ideyalogiyasının formalaşdırılması yolu ilə sahibkarlıqla məşğul olmaq üçün əlverişli şəraitin yaradılmasına, həmçinin 2000-2005-ci illərdə MDB çərçivəsində kiçik biznesin dəstəklənməsinin Dövlətlərarası proqramının tədbirlərinin həyata keçirilməsi vasitəsilə Birlik dövlətlərində müsbət təcrübənin yayılmasına istiqamətlənmiş razılaşdırılmış birgə fəaliyyətə diqqət artırılır.

19.9. Kiçik biznesə dövlət dəstəyinin gücləndirilməsinin əsas istiqamətləri

Kiçik biznesin sabit inkişafının təmin edilməsi üçün normativ-hüquqi və institusional mühitin əldə edilməsi üzrə addımlar tələb olunur. Bu müəssisələrin həm öz aralarında, həm də müəssisələrlə hakimiyyət orqanları arasında səmərəli qarşılıqlı əlaqəni

downloaded from KitabYurdu.org

təmin edən, hüquqi bazanın və qanun qəbuletmə mexanizmlərinin yaradılmasında əhəmiyyətli irəliləyişləri özündə ehtiva edir.

Kiçik biznesə dəstəyin gücləndirilməsi dövlət siyasətinin həyata keçirilməsinin əsas aləti 2002-2004-cü illərdə Rusiya Federasiyasında kiçik biznesə dövlət dəstəyinin Federal proqramıdır.

Proqram kiçik biznes üçün əlverişli normativ-hüquqi mühitin yaradılması üzrə kompleks fəaliyyət planını özündə ehtiva edir və sahibkarlığın dəstəyi infrastrukturunun yaradılmasına söykənir. Ondan əvvəlki proqramların təcrübəsi nəzərə alınır. Eyni zamanda bu Proqram kiçik biznesə dövlət dəstəyinin həyata keçirilməsi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi və onun orta və uzuq perspektivdə federal səviyyədə iqtisadi siyasətinin ümumi məsələlərlə daha sıx koordinasiyası zərurətindən çıxış edir.

Proqramın əsas məqsədi – müasir bazar mühitinin yaradılması əsasında Rusiyanın müxtəlif regionlarında kiçik biznesin inkişaf potensialının bərabərləşdirilməsi və intensiv artımının təmin olunmasıdır. Məqsədə nail olunması 6 istiqamət üzrə sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət dəstəyinin gücləndirilməsinin müvafiq vəzifələrinin reallaşdırılmasını nəzərdə tutur:

- Kiçik biznesin xarici inkişaf mühitinin təkmilləşdirilməsi;
- Kiçik biznes subyektlərinin maliyyə-kredit mexanizmlərinin və əmlak dəstəyinin inkişafı;
- Biznesin inkişafı və kiçik biznesə dəstək infrastrukturunun fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi;
- Kiçik biznesin və ona dövlət dəstəyinin statistik və elmi-analitik təminatı;
- Kiçik biznes sferasında regional və xüsusi proqramların həyata keçirilməsi;
- Kiçik biznes sahəsində Beynəlxalq əməkdaşlıq.

Sahibkarlıq mühitinin yaxşılaşdırılması müasir mərhələdə dövlətin sosial-iqtisadi siyasətinin vacib məsələləri sırasına daxildir. Bununla əlaqədar olaraq Proqramın yerinə yetirilməsi çərçivəsində əsas səylər kiçik biznesin fəaliyyəti üçün məntiqli və sabit normativ-hüquqi şəraitlərin yaradılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə istiqamətlənəcək.

Kiçik biznes subyektlərinə münasibətdə vergi siyasətinin prioritet istiqaməti vergi qoyma və hesabat vermə üsullarının asanlaşdırılması, yumşaldılması olacaq.

downloaded from KitabYurdu.org

Kiçik müəssisələrin kredit və investisiya tələbatını təmin edən maliyyə institutlarının və texnologiyalarının inkişafı ən mühüm məsələdir. Resursların özəlləşdirilməsi və iqtisadi yenidən bölüşdürülməsi mexanizmi mövcud resurslardan kiçik müəssisələrin səmərəli istifadəsinə kömək etməlidir. Bazar mühitinə müvafiq əmək münasibətlərinin və sosial müdafiənin ədalətli sisteminin yaradılması vacibdir. Bu məsələlərin həllində dövlətin iştirakı ilə yaradılan sahibkarlığa dəstək infrastrukturu vacib rol oynamalıdır. Kiçik biznesə dəstəyin regional və bələdiyyə fondlarını əhatə edən kiçik biznes subyektlərinin maliyyə-kredit təminatı sisteminin möhkəmləndirilməsi kiçik biznesə dövlət dəstəyi sisteminin sabitliyini və idarə edilə bilməsini artıracaq, onun maliyyə inkişafı üzrə davamlı dövlət siyasəti hazırlanmasını və həyata keçirilməsini təmin edəcək.

Səmərəli maliyyə-kredit sisteminin yaradılması, maliyyə texnologiyalarının yayılması üzrə əsas tədbirlər kredit-maliyyə sxemlərinin, vençur maliyyələşdirilməsinin, qarşılıqlı kreditləşdirmə və sığortalama, onların praktiki həyata keçirilməsi üçün normativ və metodiki bazanın hazırlanmasına istiqamətlənib. Bu tədbirlər investisiya-kredit bazarlarının inkişafına kömək etməli və vəsaitlərin kiçik müəssisələrin maliyyələşdirilməsinə istiqamətləndirilməsini stimullaşdırılmasıdır.

Prioritet məsələlərdən biri, xüsusilə iqtisadi transformasiyanın nəticələrini ağır keçirən problemli bələdiyyə qurumlarında əhalinin məşğulluğunun yüksəldilməsi və işsizliyin səviyyəsini aşağı salınmasıdır. Bu məsələnin həyata keçirilməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin təlimini, kiçik biznes sahəsi üçün yüksəkixtisaslı kadrların hazırlanmasına, fəaliyyət göstərən kiçik müəssisə rəhbərlərinin və mütəxəssislərinin əlavə peşə təhsil sisteminin yaradılmasını, kiçik biznes sferası üçün ixtisasartırma və kadrların yenidən hazırlanması institutlarının inkişafı üçün metodik əsasların hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Biznesmenlərin onların işinin şərtlərinin və effektivliyinin nəzərə çarpacaq dərəcədə yaxşılaşdırılmasına imkan verəcək müasir informasiya mübadiləsi sistemləri, həmçinin distant sisteminə daxil olması vacib məsələlərdən biri olaraq qalır. Bu məsələnin həllində əsas səylər məhsulların, xidmətlərin beynəlxalq mübadiləsinin və kiçik biznes subyektlərinin xarici bazara çıxışının

downloaded from KitabYurdu.org

gücləndirilməsinə kömək edən, Rusiyanın müxtəlif bölgələrində və xaricdə məhsullara və xidmətlərə tələbatı, qiyməti, bazarların xüsusiliyi haqqında məlumatları özündə birləşdirən konyunktur informasiya şəbəkəsinin yaradılmasına istiqamətlənəcək.

Ölkənin elmi-texniki potensialının müdafiəsi və inkişafı, kiçik müəssisələrin innovasiya aktivliyinin yüksəldilməsi məqsədi ilə Proqram innovasiya infrastrukturunun regionlararası, regional və bələdiyyə səviyyələrində gələcək inkişafını, elmi-tədqiqatların nəticələrinin kommersiyallaşdırılması üçün şəraitin yaradılması və rəqabətə davamlı məhsulun bazara irəliləməsini nəzərdə tutur. Proqram həmçinin elmi-texniki sferada hüquqi, maliyyə, iqtisadi və digər məlumatlarla internet-resurslardan istifadə etməklə müəssisələrin təminatı vəsaitlərinin inkişafını nəzərdə tutur.

Kiçik biznes sahəsində beynəlxalq əməkdaşlıq məsələləri sırasına MDB dövlətləri iştirakçıları ilə əməkdaşlıq proqramının işlənib hazırlanması və reallaşdırılması; Rusiyanın ASN, xarici ölkələrin nazirlikləri və idarələri ilə, kiçik biznesə dəstək Federal Fondu və xarici ölkələrin kiçik biznesə dəstək dövlət strukturları ilə, beynəlxalq təşkilatlar arasında razılıq çərçivəsində kiçik Biznesə Dəstək Sahəsində əməkdaşlığı; Rusiya Federasiyasında kiçik biznesin inkişafına texniki yardım beynəlxalq layihələrinin hazırlanması və həyata keçirilməsində iştirakı; kiçik müəssisələrin xarici iqtisadi fəaliyyətində yardım; xarici ölkələrlə ticarət-iqtisadi və elmi-texniki əməkdaşlıq üzrə hökumətlər arası komissiyanın işində iştirak daxildir.

Bununla paralel olaraq büdcədən kənar resursların cəlb edilməsi və tədbir proqramlarının maliyyələşdirilməsinə imkan verən, müxtəlif səviyyələrdə büdcələrin yükünü azaldan, proqressiv maliyyə texnologiyalarının cəlb edilməsi üzrə tədbirlər həyata keçiriləcək.

Proqramın həyata keçirilməsi nəticəsində qeydiyyatdan keçmiş kiçik müəssisələrin sayı 1 milyonu ötməlidir. Mövcud hüquqi şəxslərin köməyi olmadan, kiçik müəssisələrdə məşğul olanların və fərdi sahibkarların xüsusi çəkisi iqtisadi fəal əhali 20%-ə və ya mütləq ifadədə təxminən 14,5 mln. nəfərə çatacaq. Bu nailiyyətlərə nail olmaq üçün qeydiyyatdan keçmiş kiçik müəssisələrin sayının orta illik artım tempini ildə 4,5% səviyyəsinə, kiçik sektorda məşğulluq artımını ildə 8% səviyyəsinə çatdırmaq lazımdır. Kiçik

downloaded from KitabYurdu.org

biznesin ÜDM-ə qoyuluşu 14-15% qədər artır.

Kiçik biznesinin inkişafının prioritetləri və ona dövlət dəstəyi üzrə orta müddətli perspektivdə strateji tədbirlər 2010-cu ilə qədər Rusiya Federasiyasında kiçik biznesin inkişafı konsepsiyasında əks olunub. Bu tədbirlər Rusiyanın ASN icra hakimiyyətinin bu işdə marağı olan federal orqanları və sahibkarların ictimai birlikləri ilə birlikdə hazırlanır.

downloaded from KitabYurdu.org

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

1. Балабанов И.Т.Инновационный менеджмент: Учеб.пособие.СПб.,2000
2. Блинов А.О.Малое предпринимательство: Организационные и правовые основы деятельности. М., 1998.
3. Блэк С.Паблик рилейшнз. Что это такое? М.,1990
4. Бляхман Л.С. Предпринимательство в России: Учеб.пособие. М., 1995
5. Бусыгин А.В. Предпринимательство. М.,1997
6. Валютный рынок и валютное регулирование:Учебн.-практ.пособие/Под ред.И.Н.Платоновой. М.,1996
7. Валгин В.В.индивидуальный бизнес:Практ.пособие.М.,2001
8. Галкин С.Е.Бизнес в Интернет.М.,1998.
9. Глущенко Е.В.,Капцов А.И.,Тихонравов Ю.В.Основы предпринимательства. М.,1996
10. Голосов О.В. и др.Введение в информационный бизнес: Учебн.пособие. М., 1996
11. Гражданский кодекс. Российской Федерации. М., 1996. Ч.1,2
12. Гранатуров В.М.Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: Учеб.пособие.М.,1999
13. Грибов В.Д.Основы бизнеса:Учеб.пособие.М.2001
14. Грузинов В.П.Экономика предприятия и предпринимательства. М.,1999
15. Деловое планирование/Под ред. В.П.Попова М., 1997
16. Дениелс Дж.Д., Радеба Л.Х.Международный бизнес:внешняя среда и деловые операции: Пер.с англ.6-е изд.М.,1998
17. Ягер Дж.Деловой этикет: как выжить и переуспеть в мире бизнеса: Пер.с англ.М.,1994
18. Дойл Л.Как создать предприятие. Таллин 1991
19. Друкер П.Как создать предприятие. Таллин, 1991
20. Еремин В.Н.Маркетинг:основы и маркетинг информации:Учебн.Ивоново, 2002
21. Жизнин С., Крупнов В.Как стать бизнесменом. Минск 1990
22. Завьялов П.С., Демидов В.Е.Формула успеха: Маркетинг.М.,1991
23. Информационные системы в экономике: Учеб./Под ред.В.В.Дика.М.,1996

downloaded from KitabYurdu.org

24. Карминский А.М.,Нестеров П.В.Информатизация бизнеса. М.,
25. Карп М.В., Махмутов Р.А.,Шабалин Е.М., Финансовый лизинг на предприятии. М., 1998
26. Ковалев Г.Д.Основы инновационного менеджмента: Учеб. Для вузов/Под ред.В.А.Швандара. М., 1999
27. Коссов В.В.Бизнес-план: Обоснование решений: Учеб.пособие.,М., 2000
28. Котлер Ф.Маркетинг. Менеджмент. СПб, 1999
29. Котлер Ф.Основы маркетинга. Новосибирск, 1992
30.Лебедев А.Т., Филиппова Т.Ю.Основы маркетинга: Учеб.пособие, СПб., 1997
31. Лещенко М.И.Основы лизинга: Учеб.пособие. М.,2000
32. Липсиц И.В. Комерческое ценооброзование. М.,1997
33. Лихенц И.В.Бизнес-план-основа успеха.М.,1993
34. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги: Учеб.для вузов/Под ред. В.Я.Горфинкеля, В.А.Швандара.М.,2001
35. Малый бизнес России:проблемы и перспективы. М., 1996ъ
36. Медведев А.И.Хозяйственные договоры и сделки: бухгалтерский и налоговый учет. М., 1999
37. Менеджмент в малом бизнесе:Бизнес-план, М.,1993
38. Методика подготовки бизнес-планов инновационных проектов: (разработка Российской инновационной финансовой группы) // Рос.экон.журн.1994, №4
39.Морозова Т.В. Малое предприятие:учет, отчетность, налоги. М., 2000
40. Основы предпринимательского дела: Учебн. /Под.ред.Ю.М.Осипова, Е.Е.Смирновой. 2-е изд.М., 1996
41. Основы преприниматльской деятельности: Маркетинг/Под.ред. В.М.Власовой.М., 1999
42. Основы предпринимательской деятельности: Финансовый менеджмент/Под ред. В.М.Власовой.М., 1999
43. Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория/ Под ред. В.М.Власовой. М.1999
44.Основы предпринимательской деятельности:Для сред.спец.заведений/Под ред.В.М.Власовой М.,2000
45.Оценка бизнеса: Учебн. /Под ред.А.Г.Грязновой, М.А.Федотовой.М., 2000

downloaded from KitabYurdu.org

46. Пелих А.С.Бизнес-план, или Как организовать собственный бизнес. М., 1999
47. Пирогов К.М., Турровский Г.А.Приминенеие электронной цифровой подписи в сферах юбизнеса// Вестн. ИвГУ. 2002.Вып.4
48. Плиев Э.г.Договоры, расчеты, сделки в сфере предпринимательства, М.,1998
49. Предпринимательство:Учеб. /Под ред.В.А.Галанова, А.И.Басова. М.,1998
50. Предпринимательство: Учеб. Для вузов/ Под ред. В.Я.Горфинкеля и др.3-е изд. М.,2001
51. Психология и этика делового общения: Учеб.для вузов/Под ред. В.Н.лавриненко.3-е изд., перераб. И доп. М.,2000
52. Пустозерова В.М., Соловьев А.А.Справочник по малому предпринимательству. М.,1999
53. Радионова С.П.. Радионов В.Н.Оценка инновационных проектов: инновационный аспект. СПб.. 2001
54. Райзберг Б.А.,лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Слвременныйэкономичесский словарь.2-е изд.М., 1998
55. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.Современный экономический словарь.2-е изд., М.,1998
56. Ричмен Д.и др. Современный бизнес. М.,1995. Ч.1,2
57. Рубе В.А.Малый бизнес: история, теория, практика. М.,2000
58.Савченко В.Е.Современное предпринимательство. М.,1997
59. Самоукин А.И..Шитов А.Л.Теория и практика бизнеса. М.,1997
60.Самуэльсон П.Экономика .М.,1964
61. Сборник бизнес-планов с комментариями и реклама-циями/Под ред. В.м.попова.3-е изд.М..1999
62. Секреты успеха: Уроки гениев бизнеса. М.,1992
63. Сергеев В.И.Логистика в бизнесе: Учеб.для вузов.М.,2001
64.Современный бизнес: Учеб.: В 2тМ., 1995. Т2
65. Тихомиров Ю.А.Предприниматель и закон.М..1996
66. Уроки бизнеса: Как и для чего состовляется бизнес-план//Право и экономика.1993.
67. Урсул А.Д. Информация: Методологические аспекты. М.,1971
68. Уткин Э.А.Бизнес-план: Организация и планирование пред-принимательской деятельности. М.,1997

downloaded from KitabYurdu.org

69.Хойер В.Как делать бизнес в Европе. М.,1990
70. Хоскинг А.Курс предпринимательства .М.,1995
71. Чернов В.Н.,Эйсер Ю.Н.Бизнес-план: Рабочая книга. СПб., 1992
72. Черных В.З.Оценка бизнеса. М., 1996
73. Чубаков Г.Н.Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М.,1996
74. Шамхалов Ф.Новое российское предпринимательство. М.,1994
75. Эванс Дж.Берман Б.Маркетинг.М.,1990
76.Экономика и жизнь: Бизнес-планирование. Минск. 1990
77. Энциклопедия малого бизнеса, или как вести свое дело .М.,1994
78. Энциклопедия предпринимателя/Гл.ред. С.М.Синельников. СПб., 1994
79. Юзвишин И.И.основы информациоогии. М.,2000
80. Яковлев Н.Я.Цены и ценообразование: Учеб. Пособи.М..2000

İnternetdən informasiya

81. Ахмедов Н.Как организовать стратегическое планирование в корпорациях.http: //cfin.ru
82. Бокарев Т.Энциклопедия интернет-рекламы. http: //www.book.promo.ru
83. Косяков И.Создание бизнес-сайта компании http: //www.business-site.ru/articles/bsite/htm
84. Мамонтов Д.Интернет-реклама-реативный двигатель прогресса http: //www.dom.com.ru
85. Рябов Е.Электронная коммерция:особенность маркетинга.http: //smbsupport.org/bp/achiv/2/mark.htm.
86.Тенденции развития маркетинга и рекламы в Интернет.htpp://www.aha.ru

downloaded from KitabYurdu.org

Əlavə 1

ƏSAS TERMİNLƏR LÜĞƏTİ

SƏHM – səhmdar cəmiyyətinin fonduna müəyyən hissənin (məbləğin) ödənilməsini təsdiq edən qiymətli kağız. Səhm sahibinə divident formasında gəlirin müəyyən hissəsini almaq, həmçinin səhmdar cəmiyyətinin işlərinin idarə edilməsində iştirak etmək hüququ verir. Səhm aşağıdakı rekvizitlərə malikdir: cəmiyyətin firma adı və onun yeri, qiymətli kağızın adı – səhm, onun sıra nömrəsi, buraxılış tarixi, növü (adi və ya imtiyazlı) və nominal dəyəri, sahibinin adı (adlı səhmlər üçün), səhmin buraxıldığı günə cəmiyyətin fondunun həcmi, buraxılmış səhmlərin miqdarı, dividentlərin ödənmə müddəti, səhmdar cəmiyyətinin İdarə Heyəti sədrinin imzası. **Adlı səhmin** üzərində onun sahibinin soyadı göstərilir. Bu növ səhmlər səhmdar maliyyələşdirməsinin ilkin (erkən) vaxtlarında daha çox yayılmışdı. Vətəndaşların ancaq adlı səhm sahibi olmaq hüququ var. **Adsız səhm** – ixtiyarı onu təqdim edənə məxsus olan səhm. **Təsisedici səhm** – səhmdar cəmiyyətinin təsisçiləri arasında bölüşdürülən və onlara bəzi imtiyazlar verən səhm (səslərin əlavə miqdarı, əlavə səhmlər buraxıldığı halda onları birinci növbədə almaq hüququ və s.). **Adi səhm** – bu səhmlərə görə hər bir səhmdarın qoyduğu vəsaitin məbləğinə mütənasib olaraq dividentlər səhm sahibləri arasında bölüşdürülür. **İmtiyazlı səhmlər** – bu səhm öz sahibinə səhmdar cəmiyyətinin gəlirindən divident almağa müstəsna hüquq verir. Üzərində səhmin nominal dəyərinin təsbit olunmuş faizi qədər divident ödənilməsi göstərilməklə buraxıla bilər. Bu faiz səhmdar cəmiyyətinin gəlirinin məbləğindən və onun fəaliyyətinin nəticələrindən asılı olaraq dəyişmir. İmtiyazlı səhm sahibləri birinci növbədə gəlir götürür. Adi səhm sahibləri öz payını qalan məbləğdən götürür. İmtiyazlı səhmlər cəmiyyətin nizamnamə fondunun 10%-dən artıq məbləğdə buraxıla bilməz.

SƏHMDAR CƏMİYYƏTİ – müəssisələrin, təşkilatların və ayrı-ayrı şəxslərin (səhmdarların) maliyyə vəsaitlərinin birləşdirilməsinin təşkilati formasıdır. Səhmdar cəmiyyəti hüquqi şəxs kimi tanınır və ona məxsus əmlak hüdudlarında öhdəliklərə görə cavabdehdir. **Qapalı səhmdar cəmiyyətlərinin səhmləri** ancaq onun təsisçiləri arasında bölüşdürülür. **Açıq səhmdar cəmiyyətlərinin** səhmləri sərbəst şəkildə satılır və alınır.

downloaded from KitabYurdu.org

SƏHMDAR KAPİTALI – səhmdar cəmiyyətinin əsas kapitalı. Onun həcmi cəmiyyətin nizamnaməsi ilə müəyyən edilir. Səhmlərin emissiyası hesabına yaranır.

ANTİİNHİSAR SİYASƏTİ – iqtisadiyyatın inhisarsızlaşdırılmasına və inhisarların meydana gəlməsinin qarşısının alınmasına istiqamətləndirilmiş dövlət siyasəti.

İCARƏ – əmlak borcu, yəni əmlakın, torpaq sahəsinin və s. haqqı ödənilməklə müvəqqəti istifadəyə (müddət icarə müqaviləsi ilə müəyyən olunur) verilməsi. Hazırda torpaqlar, binalar və tikililər, müəssisələr, istehsal vasitələri və s. icarəyə verilə bilər. İcarə mülkiyyət hüququnun dəyişməsinə səbəb olmur. İcarəyə verən – öz əmlakını icarəyə vermiş şəxs və ya təşkilat mülkiyyətçi olaraq qalır. Dövlət əmlakının icarəsi zamanı qanunvericiliklə icarəyə verən dövlət hesab olunur.

İCARƏ HAQQI – icarəyə verən tərəfindən əmlakdan, binadan və ya torpaqdan müvəqqəti istifadəyə görə icarədardan aldığı haqq. İcarəyə götürülmüş əmlakın dəyərinin amortizasiya köçürmələri və əmlakdan istifadəyə görə əldə olunmuş gəlirin müqavilə əsasında təyin olunmuş bir hissəsi (bu bir qayda olaraq bank faizindən aşağı olmur) icarə haqqına daxildir.

İCARƏ MÜƏSSİSƏSİ – dövlət orqanı və əmək kollektivinin qərarı ilə formalaşfırılmış icarədar təşkilat arasında bağlanmış müqavilədən sonra yaranan müəssisə. Ümumi yığıncağın təsdiq etdiyi nizamnaməyə əsasən fəaliyyət göstərir. Müəssisə icarəyə keçərkən dövlət sifarişlərinin yerinə yetirilməsini və icarəyə verildiyi il qəbul olunmuş sifarişin həcmini aşmayan həcmdə məhsulun reallaşdırılması sifarişini öz üzərinə götürməlidir. Qalan hallarda icarə müəssisəsi öz təsərrüfat fəaliyyətinin təşkilində tam sərbəstdir. Onun fəaliyyətinə, həmçinin mühasibat və statistika hesabatlarına nəzarət kooperativlər üçün təyin olunmuş qaydada aparılır. Material xərcləri, əməkhaqqı, vergi ödəmələri, icarə haqqı, sığorta ödəmələri, təbii və əmək ehtiyatlarına görə ödəmələr tutulduqdan sonra icarə müəssisəsinin məda-xildən aldığı gəlir tamamilə onun sərəncamında qalır. İcarə müəssisəsi işçilərin işə qəbulu və işdən çıxarılması qaydalarını, əməkhaqqının ödənilmə formasını və sistemini, istirahət günlərinin və məzuniyyətin verilməsi qaydalarını sərbəst olaraq müəyyən edir. Maliyyə vəsaitlərinin əlavə səfərbərliyi məqsədilə icarə müəssisəsi istənilən bankdan kreditlər götürə bilər, müddətli qiymətli kağızlar (istiqrazlar) buraxa

downloaded from KitabYurdu.org

bilər, qiymətli kağızlar bazarına daxil ola bilər.

İCARƏ PODRATI – dövlət müəssisələrinin və ya başqa müəssisələrin daxilində icarə kollektivlərinin işçilərinin əməyinin təşkili və haqqının ödənməsi forması. İcarə müqaviləsi icarə haqqının miqdarını və icarə kollektivinin müəssisənin xərclərində və ödənişlərində iştirakı qaydalarını müəyyən edir. İcarə podratında müəssisə bütövlükdə müəssisənin fəaliyyəti üzrə büdcə və digər hesabatları həyata keçirir. O planlaşdırmanın, vahid texniki siyasətin, sosial sferanın inkişafının həyata keçirilməsi funksiyasını özündə saxlayır.

HƏRRAC – açıq sənədləşmələrdə satış, yəni alıcıların müsabiqəsi (tender) əsasında malları satma üsulu. Burada mal (və ya onun nümunəsi) əvvəlcədən baxılmaq üçün təqdim olunur. Hərrac forması, həmçinin ödəmə qabiliyyətini itirmiş borcluların əmlakının məcburi satışı zamanı həyata keçirilir. Xarici ticarətdə daha geniş yayılmışdır.

AUTSAYDERLƏR – «vəhşi» adlandırılan müəssisələr (əsasən kiçik və orta). Onlar bu və ya digər səbəbdən konkret fəaliyyət sferasında yaranan inhisarçı birləşmələrə və ya razılaşmalara daxil olmurlar. Autsayderlər çox vaxt faktiki olaraq iri monopoliyaların subpodratçıları olurlar.

BANK – qaytarılma, ödənişli və müddətli şərtləri ilə pul vəsaitlərinin cəlb olunması və öz adından yerləşdirilməsi üçün yaradılmış müəssisə. Hüquqi şəxsdir.

BANK KREDİTİ – bank tərəfindən şəxsi və ya cəlb olunmuş kapitalın bir hissəsinin müvəqqəti istifadəyə verilməsi. Borc, uçot veksellərinin və s. verilməsi formasında həyata keçirilir. Forteytinq, alıcıya kredit, faktorinq kreditin spesifik formalarıdır.

BARTER – firmalar arasında bərabər məbləğdə malların pulsuz əsaslarda yerinə yetirilən mübadiləsi. Beynəlxalq praktikada yayılmış qarşılıqlı ticarət formalaınrdan biridir. İdxal və ixrac əməliyyatlarının qarşılıqlı əlaqəsini təmin edir.

BARTER SÖVDƏLƏŞMƏSİ – müəyyən miqdarda bir və ya bir neçə növ malın dəyərinə (qiymətinə) ekvivalent olan miqdarda başqa mal və ya mallarla mübadiləsi. Xarici ticarətdə valyuta vəsaitlərindən istifadə etmədən malların birbaşa mübadiləsini həyata keçirməyə imkan verir. Barter sövdələşmələri həm ikitərəfli, həm də çoxtərəfli xarakter daşıya bilər.

BİZNES – gəlir gətirən və ya başqa xeyir verən təsərrüfat fəaliyyəti.

downloaded from KitabYurdu.org

BİRJA – təşkilati rəsmiləşdirilmiş, müntəzəm fəaliyyət göstərən bazar. Bazarda qiymətli kağızların (**fond birjası**), xarici valyutanın (**valyuta birjası**) ticarəti və ya standartlar və nümunələr üzrə malların topdansatış ticarəti (**əmtəə birjası**) həyata keçirilir.

BROKER – maraqlı tərəflər (müştərilər) arasında sövdələşmələrin həyata keçirilməsinə kömək edən vasitəçi. Adətən öz xidmətlərinə görə muzd alaraq müştərilərin tapşırığına görə və müştərilərin hesabına müqavilələr bağlayır. Müəyyən növ mallar və xidmətlər üzrə ixtisaslaşır, mallarla və qiymətli kağızlarla birja əməliyyatlarında, gəmilərin fraxtlanması və sığortalanması zamanı vasitəçi kimi çıxış edir. Broker rolunu hüquqi və fiziki şəxslər yerinə yetirə bilər, onlardan çoxu ayrı-ayrı ölkələrin bazarlarını və mallarını inhisarlaşdırmış iri şirkətlərdir. Brokerlər müştərilərlə bağlanmış müqavilələr əsasında fəaliyyət göstərir. Müştərilərə əlavə xidmətlər, o cümlədən bazarın, reklamın, kreditlərin verilməsinin öyrənilməsi üzrə xidmətlər göstərə bilərlər. Baş brokerə qofbroker deyirlər.

VALYUTA – 1) ölkənin pul vahidi; 2) xarici ölkələrin pul nişanı, həmçinin xarici pul vahidləri ilə ifadə olunmuş və beynəlxalq hesablaşmalarda istifadə olunan kredit və ödəniş sənədləri (veksellər, çeklər və s.). **Konversiya edilən (dönərli) valyuta** istənilən xarici valyuta ilə mübadilə edilir. Valyutanın dönərliyi, qismən konversiyası bu və ya digər valyuta sahibi tərəfindən və ya digər valyuta əməliyyatları tərəfindən məhdudlaşır. **Konversiya olunmayan (qapalı) valyuta** bir ölkə daxilində fəaliyyət göstərir.

BAZAR STRUKTURUNUN NÖVLƏRİ – inhisar, oliqopoliya, inhisarçı rəqabət, kamil rəqabət və s.

BAZARDA HAKİM MÖVQE – müəssisənin ya sərbəst, ya da digər müəssisələrlə birlikdə müəyyən malın və ya xidmətin, ya da mallar və xidmətlər qrupunun bazarına nəzarət edə bildiyi vəziyyət. Belə müəssisənin vəziyyəti inhisarçı ilə analojidir, yəni bazarda yeganə olan firma müvafiq olaraq onu ən yüksək gəlirlə təmin edən qiymətləri maneəsiz təyin edə bilər. Bazarda hakim mövqeyi əldə etmək üçün müəssisənin iki imkanı var: 1) bazarda ən iri və ya yeganə müəssisə olmaq, 2) qiymətlərin təyin olunması və bazarın bölünməsi üçün rəqiblərlə razılığa nail olmaq.

DÖVLƏT TƏNZİMLƏMƏSİ – iqtisadiyyatın verilən rejimdə fəaliyyətini təmin etmək və ya dəstəkləmək məqsədilə, ya da iqtisadi təzahürlərin və ya onların əlaqələrinin dəyişməsi və inkişafı üçün

downloaded from KitabYurdu.org

iqtisadiyyata məqsədyönlü təsir forması. Tənzimləmə normalar və tədbirlər sisteminin köməyi ilə həyata keçirilir. Sonuncu təsərrüfatçı subyektlərin davranışını inzibati təsir metodları vasitəsilə nizamlayır: qanunlar, əmrlər, təlimatlar, həmçinin iqtisadi tənzimləyicilər sistemi vasitəsilə: qiymətlər, vergilər, bank faizləri, preferensiyalar, sanksiyalar və b.

DÖVLƏT BÜDCƏSİ – dövlətin mərkəzi pul fondunun yaradılmasının və istifadəsinin əsas maliyyə planı.

DÖVLƏT SİFARIŞİ – yuxarı orqanların müəssisələrə və təşkilatlara plan tapşırığı forması. Bazarın formalaşması şəraitində müəssisənin fəaliyyətini koordinasiya etmə, dövlət rəhbərliyi və təsərrüfat idarəçiliyi funksiyalarına sərhəd qoyma, sərbəst müəssisə olmaq vasitəsidir. Dövlət sifarişi vasitəsilə istehsala birbaşa dövlət təsiri həyata keçirilir, vacib material-maddi nisbətinin təkrar istehsalını təmin edir. Dövlət sifarişinin material-texniki təminatına və reallaşdırılmasına zəmanət verilir.

DEVALVASİYA – milli valyuta kursunun xarici valyutalara nisbətən rəsmi azaldılması.

İQTİSADİYYATIN DEMOKRATLAŞDIRILMASI – istehsalçıların və ticarətin inhisar vəziyyətinin ləğvi.

QITLIQ – əhali üçün tələb olunan xalq istehlakı mallarının və xidmətlərinin onların az istehsalı, həmçinin aşağı keyfiyyəti, dar çeşidi ilə əlaqədar çatışmaması.

DİVİDENT – səhmdar cəmiyyətinin fəaliyyətinin nəticələrinə görə səhm sahibinin əldə etdiyi gəlir. **Divident kütləsi** – səhmdar cəmiyyətinin fəaliyyətə başladıqdan sonra səhmdarlar arasında bölüşdürülməli olan yekun gəliri.

DİLER – birja və ya ticarət vasitəçiliyi həyata keçirən şəxs (və ya firma). Dilerlər öz adından fəaliyyət göstərir və brokerlər, başqa dilerlər, müştərilər arasında vasitəçi ola bilərlər. Diler qiymətli kağızların, malların və valyutanın alqı-satqısının ticarət sövdələşmələrində vasitəçi kimi çıxış edə bilər.

İNVESTİSİYALAR – sahibkarlıq obyektlərinə və başqa fəaliyyət növlərinə qoyulması nəticəsində gəlir (mənfəət) yaradan və ya sosial səmərəyə nail olunan əmlak və əqli dəyərlərin bütün növləri. Belə dəyərlər aşağıdakılardır: pul vəsaitləri, məqsədli bank əmanətləri, paylar, səhmlər və digər qiymətli kağızlar; daşınan və daşınmaz əmlak (binalar, qurğular, avadanlıqlar və digər maddi dəyərlər); müəllif

downloaded from KitabYurdu.org

hüquqlarından irəli gələn əmlak hüquqları, nou-hfu, təcrübə və başqa əqli dəyərlər; torpaqdan, digər təbii ehtiyatlardan istifadə hüquqları.

ƏMANƏTLƏRİN İNDEKSASIYASI – ölkədə qiymətlərin ümumi səviyyəsi dəyişərkən əmanətçilərə ödənən faiz stavkasının səviyyəsinin dəyişməsi.

GƏLİRLƏRİN İNDEKSASİYASI – qiymətlərin səviyyəsindən asılı olaraq əhalinin müxtəlif qruplarının nominal gəlirlərinin müntəzəm dəyişməsi.

İNNOVASİYA (YENİLİK) – 1) iqtisadiyyata texnika və texnologiya nəslinin əvəz olunmasını təmin edən qoyuluş; 2) elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin nəticəsi olan yeni texnika və texnologiyalar. İxtiraçılığın inkişafı, iri ixtiraların meydana gəlməsi innovasiyanın əhəmiyyətli amilidir.

İNFLYASİYA – ölkədə təsərrüfat dövriyyəsinin tələblərindən artıq dövriyyədə olan kağız pudların miqdarının artması, pulun qiymətdən düşmə prosesi.

SİNİFLƏR (İCTİMAİ) – adamların ictimai istehsalın müəyyən sistemində yerinə görə, istehsal vasitələrinə (əsas əlamət) münasibətə (böyük hissəsi qanunla rəsmiləşdirilmiş və möhkəmləndirilmiş) görə, onların əməyin ictimai təşkilində roluna, müvafiq olaraq ictimai sərvətdən bu və ya digər ölçüdə pay almaq üsullarına görə fərqlənən böyük qruplar.

MÜƏSSİSƏNİN KOMMERSİYA SİRRİ – istehsalla, texnoloji informasiya ilə, idarəçiliklə, maliyyə ilə və başqa fəaliyyətlə bağlı yayılması (ötürülməsi, sızması) müəssisənin maraqlarına ziyan vura bilən, dövlət sirri olmayan məlumat. Müəssisənin kommersiya sirrini yaymağa görə məsuliyyət qanunverici aktlarla müəyyən olunur.

RƏQABƏT QABİLİYYƏTİ – bazar şəraitində başqa istehsalçıların analoji malları və xidmətləri ilə müqayisədə rəqabətə davam gətirmək qabiliyyəti. Rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsi müxtəlif texniki-iqtisadi amillər məcmusu ilə müəyyən olunur: keyfiyyət, maya dəyəri, ticarətin forma və metodları, qiymətlər, təchizatın və nəqletmənin şərtləri və müddəti, dəbin və yerli bazarın tələblərinə müvafiqlik, alıcılarla hesablaşmanın növləri və formaları, istehsalçının, satıcının, malın nüfuzu, reklamın səmərəliliyi və b.

RƏQABƏT – yaxşı, iqtisadi cəhətdən daha sərfəli istehsal və satış şərtlərinə görə mal istehlakçıları arasındakı mübarizə.

downloaded from KitabYurdu.org

KONSORSİUM – müəyyən əməliyyatları müştərək həyata keçirmək üçün bir neçə bankın və ya iri müəssisənin sazişi.

KOOPERATİV – şəxsi, icarəyə götürülmüş və ya pulsuz istifadəyə verilmiş əmlak bazasında müştərək təsərrüfat və digər fəaliyyəti aparmaq üçün üzvlük əsasında könüllü birləşmiş vətəndaşların ictimai təşkilatı. Hüquqi şəxsdir, öz balansına malikdir. Müstəqil olaraq kollektivin istehsal-maliyyə fəaliyyətini və sosial inkişafını planlaşdırır. Öz xərcini ödəyən müəssisədir. Vergiləri və başqa ödəmələri ödəməklə dövlət büdcəsinin formalaşmasında iştirak edir.

KOOPERASİYA – 1) əməyin təşkilinin eyni bir və ya bir-biri ilə bağlı müxtəlif əmək proseslərində müştərək iştirak edən böyük sayda şəxslərin əməyinin təşkilinin formalarından biri; 2) qrup şəklində əmlaka əsaslanan təsərrüfatçılıq forması; 3) müəyyən məhsulun müştərək hazırlanması ilə məşğul olan müəssisələr arasında uzunmüddətli və sabit əlaqələr forması.

KREDİT – bir qayda olaraq faiz ödənməklə müəyyən müddətə borc pul və ya mal verilməsi. **Zəmanətli kredit** – bankın və ya dövlət orqanlarının zaminliyi ilə müəssisələrin bir-birinə verdiyi kredit. **Dövlət krediti** – dövlətin hüquqi və ya fiziki şəxslərə verdiyi kredit. Əsasən dövlət borcları və istiqrazlar şəklində həyata keçirilir. **Uzunmüddətli kredit** – uzun müddətə (bir ildən çox) verilmiş kredit. Xalq təsərrüfatına kapital qoyuluşunun mənbələrindən biri. Uzunmüddətli kreditin ödənmə müddəti tikintinin müddətindən və tikilən obyektin özünü ödəməsindən asılıdır. **Qısamüddətli kredit** cari fəaliyyət məqsədi ilə 12 aydan çox olmayan müddətə verilir (bəzi hallarda 2 ilədək). Qısamüddətli kredit obyekti bir qayda olaraq, müəssisə olur. **İstehlakçı krediti** – istehlak mallarının, xidmətlərin, mənzil tikintisi xərclərinin (fərdi qaydada, mənzil-tikinti kooperativləri vasitəsilə) ödənməsi üçün əmlakı girov qoymaqla lombardlarda, qarşılıqlı yardım kassalarında verilən borc.

Lisenziya – rəsmi icazə. Kommersiya praktikasında aşağıdakılara rast gəlinir: patent lisenziyası; hansısa bir fəaliyyət növünün (məsələn, ticarət, heyvanların ovlanması və s.) aparılmasına lisenziya; idxal və ya ixraca lisenziya; bank əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə, xarici valyutada əməliyyatların aparılmasına (kommersiya bankları üçün) lisenziya.

DƏLLAL – fond, əmtəə və valyuta birjalarında sövdələşmə bağlanarkən vasitəçi.

downloaded from KitabYurdu.org

KİÇİK MÜƏSSİSƏLƏR – mülkiyyət formasından asılı olmayaraq işçilərinin sayı sənayedə və tikintidə 200 nəfərədək, elmdə – 100 nəfərədək, digər istehsal sferalarında – 50 nəfərədək, qeyri-istehsal sferalarında – 20 nəfərədək, pərakəndə satışda – 15 nəfərədək olan müəssisələr. Müttəfiq və muxtar respublikaların qanunvericiliyi ilə regionların xüsusiyyəti nəzərə alınaraq işçilərin sayının daha aşağı həddi də müəyyən oluna bilər. Bir neçə növ fəaliyyət həyata keçirən çoxprofilli müəssisələr məhsullarının (işlər, xidmətlər) reallaşdırılan həcmində ən çox payı olan fəaliyyət növünə görə kiçik müəssisələr kateqoriyasına aid olur.

MARKETİNQ – istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasının təşkili üzrə kompleks tədbirlər sistemi. Burada fəaliyyət alıcıların tələbatının maksimum ödənilməsi məqsədilə bazarın öyrənilməsinə əsaslanır. Bazardakı vəziyyətdən asılı olaraq marketinqin aşağıdakı növlərindən istifadə olunur: konversiya, stimullaşdırıcı, inkişaf etdirən, remarketinq, sinxromarketinq, dəstəkləyici marketinq, demarketinq, əks təsir göstərən marketinq, məqsədli marketinq. **Konversiya marketinqi** malın keyfiyyətindən asılı olmayaraq mala tələbat olmadıqda tətbiq edilir. Bu halda marketinq fəaliyyəti tələbatın formalaşdırılmasına istiqamətləndirilməlidir. **Stimullaşdırıcı marketinq** mala tələbat az olduqda (məsələn, alıcıya tanış olmayan məmulata) lazımdır. Marketinq fəaliyyəti böyük tələbat üçün şəraitin yaradılmasına istiqamətlənir. **İnkişaf etdirən marketinq** potensial tələbatı reallığa çevirmək lazım olanda məqsədəuyğundur. Bunun üçün səyləri məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə istiqamətləndirmək lazımdır. **Remarketinq** verilən malla bazarın doldurulması nəticəsində tələbat azaldıqda lazımdır. Vəzifə tələbatın bərpa olunmasıdır (canlandırılması). Bunu mala əlavə yeniliklər vermək, yeni bazarlara oriyentasiya etmək və s. yollarla etmək mümkündür. **Sinxromarketinq** malın mövsümiliyinə, konyunktura və s. görə tələbat tərəddüd edəndə lazımdır. Satışı tələbatın tərəddüdlərinin uçotuna əsasən sabitləşdirmək lazımdır. **Dəstəkləyici marketinq** tələbat müəssisənin imkanlarına dəqiq uyğun gəldikdə lazımdır. **Demarketinq** tələbat müəssisəsinin imkanlarına görə hədsiz olanda lazımdır. Tələbatı qiymətləri artırmaq, reklamı dayandırmaq və s. yolu ilə azaltmaq lazımdır. Belə olan halda məhsulun istehsal hüququ lisenziyasını başqa müəssisələrə satmaq olar. **Əks-təsir göstərən marketinq** yüksək irrasional tələbat zamanı lazımdır. İrrasional tələbatı sıfıra endirmək lazımdır (məsələn, spirtli

downloaded from KitabYurdu.org

içkilərə, tütün məhsullarına və s.). Bu malların istehsalını və ticarətini azaltmaq məqsədəuyğundur. **Məqsədli marketinq** – bazar seqmentlərini ayırmaq, bir və ya bir neçə seqmentin seçilməsi və seçilmiş seqmentə müvafiq olaraq malların və marketinq növlərinin işlənib hazırlanması.

MENECMENT – istehsalı idarəetmə metodlarının, formalarının, vasitələrinin məcmusu.

MENECER – idarəetmə üzrə mütəxəssis [müəssisə rəhbəri, inzibatçı, muzdlu peşəkar müdir (idarə edən) və s.].

MİKROİQTİSADİYYAT VƏ MAKROİQTİSADİYYAT – inkişaf etmiş ölkələrin ədəbiyyatlarında müxtəlif idarəetmə səviyyələrində – aşağı (mikroiqtisadiyyat) və yuxarı (makroiqtisadiyyat) səviyyələrdə iqtisadiyyatın təhlilini işarə etmək üçün geniş yayılmış anlayış.

MONİTORİNQ – ətraf mühitdə insan fəaliyyətinin yaratdığı dəyişiklikləri müəyyən edən kompleks müşahidələr və tədqiqatlar.

İNHİSAR – dövlətin (məsələn, xarici ticarət), təşkilatın, firmanın hansısa fəaliyyət sferasında müstəsna (inhisar) hüququ.

VERGİLƏR – hüquqi və fiziki şəxslərin gəlirlərindən və ya əmlakından tutulan ödəniş forması. Məcburiliyi, ölçülərin və ödənmə müddətinin nizamlanması ilə xarakterizə olunur. **Birbaşa vergilər** bilavasitə gəlirə və əmlaka təyin olunur. **Dolayı vergilər** – mallara və xidmətlərə vergi malların qiymətlərində ödənilir və ya tariflərə daxil edilir. Aksiz – dövlət xəzinəsini doldurmaq məqsədilə ilkin zəruri əşyalara qoyulan dolayı vergi. **Dövlət vergisi** ölkənin dövlət qanunvericiliyinə əsasən mərkəzi hökumət tərəfindən toplanır və dövlət büdcəsinə istiqamətləndirilir. **Yerli vergilər** – müvafiq ərazidə yerli idarəetmə orqanları tərəfindən toplanır və yerli büdcələrə daxil olur. **Proqressiv vergi** – gəlirlərin artması ilə artan vergi. **Proporsional vergi** gəlirlərin istənilən həcmində vahid stavka üzrə toplanır. Ödəmənin miqdarı gəlirlərin cəminə mütənasibdir.

DÖVRİYYƏDƏN VERGİ – xalq istehlakı mallarına sənayenin topdansatış qiymətlərinin elementidir. Üç üsulla təyin olunur: 1) dövriyyəyə qoyulan faizlərlə; 2) mal (məhsul) vahidindən dəyişməz məbləğlərdə; 3) ticarət və topdansatış güzəştləri (nəqliyyat xərcləri) nəzərə alınmaqla pərakəndə (sənaye topdansatış qiymətləri ilə) və müəssisənin topdansatış qiymətləri arasındakı fərq şəklində.

downloaded from KitabYurdu.org

MƏHDUD MƏSULİYYƏTLİ CƏMİYYƏT – hər birinin məsuliyyəti müəssisənin nizamnamə fondundakı əmanəti (payı) ilə məhdudlaşdırılaraq müştərək fəaliyyət göstərən şəxslərin birliyi.

OLİQOPOLİYA – qrup şəklində inhisar, yəni öz aralarında əsasən qiymət rəqabəti aparmayan azsaylı müəssisələrin (firmaların) bazarda və ya hansısa təsərrüfat sahəsində hökmranlığı.

OPSİYA – müəyyən zaman dövründə və təyin olunmuş qiymətlərlə hansısa qiymətli kağızları və ya malları müəyyən ödənişə görə əldə olunmuş almaq və ya satmaq hüququ. Fyuçers opsionu – birja sövdələşməsi növüdür. Mallar sonrakı təkrar satışdan sonra əldə edilir.

PATENT – ixtiraçıya və ya onun hüquqi varisinə səlahiyyətli dövlət orqanı tərəfindən verilmiş müəllifliyi və müstəsna hüququ təsdiq edən sənəd.

ÖDƏMƏ QABİLİYYƏTLİ TƏLƏBAT – əhalinin bazarda mal və xidmətlərə təqdim olunan tələbatı. Miqdarca əhali tərəfindən malların alınmasına və xidmətlərin ödənilməsinə xərclənə biləcək pul vəsaitlərinin məbləği ilə ifadə olunur.

SAHIBKARLIQ FƏALİYYƏTİ – vətəndaşların və ya onların birliklərinin gəlir əldə etməyə istiqamətləndirilmiş təşəbbüskar müstəqil fəaliyyəti. Müəssisənin təşkilati-hüquqi formasının müəyyən etdiyi hüdudlarda vətəndaşlar tərəfindən riski və məsuliyyəti öz üzərlərinə götürməkə həyata keçirilir.

MÜƏSSİSƏ – məhsul istehsal etmək, ictimai tələbatı ödəmək məqsədi ilə işləri yerinə yetirmək, xidmətlər göstərmək və gəlir əldə etmək üçün yaradılmış, sərbəst təsərrüfatçılıq edən obyekt. Müəssisə şəxsi, dövlət, bələdiyyə mülkiyyətində, ictimai təşkilatların mülkiyyətində ola bilər, həmçinin qarışıq mülkiyyət formasında ola bilər.

MƏNFƏƏT– müəssisənin təmiz gəlir forması. Onun fəaliyyət göstəricilərini ümumiləşdirir. Məhsulun (işlərin, xidmətlərin) reallaşdırılmasından əldə olunan mədaxillə istehsal xərcləri arasındakı fərqlə müəyyən olunur. **Balans mənfəəti**– müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsi. Məhsulun (işlərin, xidmətlərin), digər maddi dəyərlərin reallaşdırılmasından gələn gəlirin və reallaşdırma xaricində olan əməliyyatların bu əməliyyatlara çəkilən xərclərin məbləği qədər kiçildilmiş gəlirlərinin cəmidir. **Hesabat mənfəəti** – büdcə, bank, yuxarı orqanlar qarşısındakı öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün nəzərdə tutulmuş məbləği balans gəlirindən çıxdıqdan sonra yaranan gəlir. **Xalis mənfəət**– vergilər və büdcəyə digər ödəmələr ödəndikdən sonra müəssisədə qalan gəlir. Onun tam sərəncamına keçir. Qanunla başqa

downloaded from KitabYurdu.org

cür nəzərdə tutulmayıbsa, xalis gəlirin istifadəsi istiqamətlərini müəssisə müstəqil olaraq müəyyən edir.

ÖZƏLLƏŞDİRMƏ –səhmdar cəmiyyətlərinin, digər təsərrüfat cəmiyyətlərinin və yoldaşlıqların, həmçinin kollektiv mülkiyyətə əsaslanan müəssisələrin səhmlərinin hamısını və qismən vətəndaşların mülkiyyətinə alması prosesi.

MÜLKİYYƏTİN DÖVLƏTSİZLƏŞDİRİLMƏSİ – mülkiyyət formasının dəyişdirilməsi, dövlət müəssisələrinin qeyri-dövlət mülkiyyəti formalarına əsaslanan müəssisələrə çevrilməsi.

BAZAR – malların alqı-satqı prosesi ilə bağlı meydana gələn və reallaşdırılan mübadilə sferası. Burada mal və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara hərəkəti barədə konkret təsərrüfat fəaliyyəti də baş verir. **Alıcı bazarı** – bazarda mal və xidmətlər təklifinin tələbatı ötüb keçdiyi vəziyyət. **Satıcı bazarı** – bazarda mal və xidmətlərə tələbatın onların təklifini çox ötüb keçdiyi vəziyyət.

BAZAR İNFRASTRUKTURU – bazar mexanizminə xidmət edən elementlər kompleksi: kapital bazarı, istehsal vəsaitləri bazarı, əmək bazarı və s.

BAZAR MEXANİZMİ – bazarın təklif, tələb və qiymət kimi üç əsas elementinin qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı təsir mexanizmi. Tələb və təklif qanunu və dəyər qanunu öz təsirini onun vasitəsilə göstərir. Bazar mexanizminin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun hər bir elementi tələb və təklifə təsir edən əsas alət olan qiymətlə sıx bağlıdır. Məsələn, tələb qiymətlə tərs mütənasib mövqe tutur, malın qiyməti artdıqca ona tələb, bir qayda olaraq, azalır və əksinə.

SDR – Beynəlxalq valyuta fondu tərəfindən buraxılan və beynəlxalq nağdsız hesablaşmalarda istifadə olunan beynəlxalq ödəniş və ehtiyat vəsaiti.

BAZARIN SEQMENTLƏŞMƏSİ – hər hansı əlamətə görə bazarın ayrı-ayrı hissələrə bölünməsi: sosial əlamətlər, alıcılıq qabiliyyəti, cinsi, yaşı, dini ənənələrə və s. görə seçilmiş eynilik təşkil edən istehlakçı qruplarına, fərdi istehlakçı qruplarına, regionlara, sahələrə və s. görə.

AİLƏ PODRATI – fərdi-ailə əməyindən istifadəyə əsaslanan təsərrüfat aparma forması.

SERTİFİKAT – vəsiqə, şəhadətnamə.

TƏLƏB – alıcıların ödəmə qabiliyyətli tələbatı, yəni mallara, həmçinin əmtəə formasında reallaşdırılan xidmətlərə alıcı tələbatının pulla təmin olunmuş hissəsi. **Tələbin növləri**: həqiqi, reallaşdırılmış, təmin olunmamış (aşkar və gizli), potensial, ajiotaj, elastik, qeyri-

downloaded from KitabYurdu.org

elastik və s.

BORC – müəyyən ödənişlə borc pul verilməsi, ödəniş adətən verilən ssudanın məbləğindən faizlə təyin olunur.

SUBSİDİYA – yerli hakimiyyət orqanlarına, hüquqi və fiziki şəxslərə, başqa dövlətlərə dövlət büdcəsinin vəsaitləri hesabına dövlətin əsasən pul formasında verdiyi yardım.

GÖMRÜK BƏYANNAMƏSİ – məzmununda sərhəddən keçirilən yük (idxal-ixrac malları, baqaj, əldə daşınan yük, valyuta, qiymətli şeylər və s.) haqqında məlumat olan, milli qanunvericiliyin tələblərinə müvafiq olaraq tərtib edilmiş sənəd.

ƏMTƏƏ – işləri və xidmətləri də daxil etməklə satış üçün (reallaşdırmaq üçün) nəzərdə tutulmuş fəaliyyət məhsulu.

ƏMTƏƏ MARKASI – istehlakçıya təklif olunan məhsulu və ya xidmətləri ifadə edən ad, işarə, simvol, şəkil və ya onların birləşməsi.

TİCARƏT NİŞANI – hüquqi müdafiə ilə təmin olunmuş əmtəə nişanı (və ya onun bir hissəsi).

MÜƏSSİSƏ NİZAMNAMƏSİ – müəssisənin məqsədini, profil və vəzifələrini, onun fəaliyyət sferasını, idarəetmə və nəzarət orqanlarını, əmlakın yaradılması, gəlirin (mənfəətin) bölüşdürülməsi qaydalarını, yenidən təşkil şərtlərini və digər vəziyyətləri müəyyən edən sənəd.

NİZAMNAMƏ FONDU –əsas və dövriyyə vəsaitlərinin müəssisənin daimi istifadəsinə verilmiş məbləği. Müəssisənin nizamnaməsində təsbit olunur. Dövlət müəssisələri üçün ümumdövlət ehtiyatlarından ayrılır və onların istehsal fəaliyyətinin təminatı üçün əsasdır.

FİRMA – kommersiya məqsədi güdən müəssisə, kompaniya və ya digər təsərrüfat təşkilatı. Ayrı-ayrı sahibkarlar və ya onların kollektivi firma qismində çıxış edə bilər.

FİRMA NİŞANI - müəssisəni ifadə etmək (işarə etmək) üçün simvol, şəkil, fərqləndirici rəng.

FİRMA ADI – əmtəə markasının ifadəsinin növüdür. Sözlə, hərflə, söz və ya hərf qrupu ilə müəyyən olunur.

MÜƏSSİSƏ FONDU – müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin təmin olunması və işçilərin iqtisadi stimullaşdırılması üçün istifadə olunan maddi dəyərlərin, pul vəsaitlərinin məcmusu.

DÖVLƏTSİZLƏŞDİRMƏ VƏ ÖZƏLLƏŞDİRMƏ FORMALARI – 1) dövlət müəssisəsinin səhmdar cəmiyyətinə, digər təsərrüfat cəmiyyətinə və ya yoldaşlığına çevrilməsi; 2) əmək kollektivinin üzvləri tərəfindən dövlət müəssisəsinin əmlakının satın alınması;

downloaded from KitabYurdu.org

3) hüquqi və ya fiziki şəxs olan icarə müəssisəsi və ya digər icarədar tərəfindən icarəyə verilmiş dövlət müəssisəsinin əmlakının satın alınması; 4) dövlət müəssisəsinin müsabiqə yolu ilə və ya hərracda hüquqi şəxslərə, yaxud vətəndaşlara satılması.

FYUÇERS SÖVDƏLƏŞMƏSİ – fond və ya əmtəə birjasında sövdələşmə. Hələ mövcud olmayan malın nümunələri üzrə ticarət. Onun alınması (tədarükü) haqda müqavilə tədarük müddəti və ya istehsalçı tərəfindən göstərilən satış müddəti çatana qədər dəllallar tərəfindən dəfələrlə təkrar-təkrar satılır.

TƏSƏRRÜFAT MÜQAVİLƏSİ – müəssisələr arasında onların təsərrüfat hüquqlarının və məsuliyyətlərinin təyin olunmasına, dəyişdirilməsinə və ya dayandırılmasına istiqamətləndirilmiş vətəndaş-hüquqi razılaşma.

TƏSƏRRÜFAT MEXANİZMİ – təsərrüfat fəaliyyətini idarəetmənin iqtisadi, təşkilati, hüquqi və başqa formalarının, metod və alətlərinin inteqrasiya edilmiş sistemi.

HOLDİNQ ŞİRKƏTİ – digər firmaları idarə etmək və onların fəaliyyətinə nəzarət etmək məqsədilə onların səhmlərinin nəzarət paketinə sahib olan səhmdar cəmiyyəti.

QİYMƏTLİ KAĞIZLAR – pul sənədləri. Bu sənədləri buraxan şəxslərlə onların sahibləri arasındakı qarşılıqlı münasibətləri müəyyən edir və bir qayda olaraq, bu sənədlərin dividentlər və ya faizlər şəklində gəlir verməsi, həmçinin bu sənədlərdən irəli gələn pul və başqa hüquqların digər şəxslərə verilməsi nəzərdə tutulur.

ÇEK – alıcıların və ya sifarişçilərin çekdə göstərilən məbləği onu təqdim edənə (konkret şəxsə, müəssisəyə) ödəmək haqda öz banklarına yazılı sərəncamı.

EKÜ – pul vahidi. Vahid Avropa valyuta sistemi əsasında durur, təxminən iki alman markasına bərabərdir.

EMİSSİYA – bank və xəzinə biletlərinin, kağız pulların, qiymətli kağızların buraxılışı. **Nağd pulların emissiyası** – Dövlət bankı tərəfindən nağd pulların dövriyyəyə buraxılması və dövriyyədən çıxarılması. Dövlət bankının bank biletləri (banknot) və metal sikkələri formasında həyata keçirilir.

HÜQUQİ ŞƏXS – xüsusi əmlaka sahib olan müəssisə, öz adından əmlak və şəxsi qeyri-əmlak hüquqları əldə edə və məsuliyyət daşıya bilər, məhkəmədə, arbitraj və münsiflər məhkəməsində iddiaçı və cavabdeh ola bilər. Bankda hesablaşma hesabına malik olur, müstəqil balans aparır.

downloaded from KitabYurdu.org

Əlavə 2

MÜQAVİLƏLƏRİN NÜMUNƏLƏRİ*

1. Nümayəndəlik haqqında müqavilə

İvanovo şəhəri **«____» _____ 20__ ci il**

Gələcəkdə «Firma» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... (nizamnamə, əsasnamə, nömrəsi və tarixi göstərilməklə etibarnamə) əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, bir tərəfdən və gələcəkdə «Nümayəndə» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, digər tərəfdən, aşağıda göstərilənlər haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. Müqavilənin predmeti.

1.1. Firma gələcəkdə «Nümayəndəlik ərazisi» adlandırılacaq ... (regionun adı) ərazisində onun istehsal etdiyi aşağıda sadalanan malların satışına və aşağıda sadalanan xidmətlərin göstərilməsində köməyə müstəsna hüquqlar verir: ...

1.2. Nümayəndəlik aşağıdakı formada həyata keçirilir:

· Nümayəndənin vasitəçiliyi ilə həyata keçirilmiş sövdələşmə, ancaq Firma tərəfinfən məktub, faks, teleks vasitəsilə təsdiq etdikdən sonra qəti surətdə qəbul edilmiş hesab olunur;

· hesablar Firma tərəfindən çıxarılır və inkassasiya edilir;

· müştərilərlə yazışmalar Firma tərəfindən həyata keçirilir, məktubların çatdırılması isə Nümayəndə tərəfindən həyata keçirilir;

· digər formalar: ...

1.3. Müqavilə ... əsasında bağlanmışdır.

2. Tərəflərin hüquq və öhdəlikləri.

2.1. Nümayəndə Firmanın maraqlarını kommersant vicdanı ilə təmsil etməlidir, hazırkı müqavilənin qüvvədə olduğu dövrdə heç bir firma - rəqibi təmsil etməməlidir, onların məhsullarını reallaşdırmamalıdır. Bu şərt pozulduqda müqavilə Firma tərəfindən birtərəfli qaydada vaxtından əvvəl ləğv edilə bilər.

---

* Bütün müqavilələri oxumaq tövsiyə olunur – bu müqavilə bağlayan tərəflərin hüquq və öhdəlikləri haqqında təsəvvür formalaşdırmaq üçün yaxşı əsasdır.

downloaded from KitabYurdu.org

2.2. Nümayəndə öz fəaliyyəti gedişində Firmanın göstərişlərinə riayət etməlidir.

2.3. Nümayəndə Firmanın ona verdiyi kommersiya sirlərini və Firmanın şərtlərini hazırkı müqavilənin qüvvədə olma müddəti bitdikdən sonra da saxlamalıdır.

2.4. Əgər Nümayəndə ilə müştərilər arasında yazışma nümayəndəlik ərazilərində birbaşa aparılırsa, onda Nümayəndə məktubların surətini Firmaya göndərməlidir və nəzarət etməlidir ki, bu yazışmalarda, məhz onun ünvanına birmənalı göstərişlər və digər rekvizitlər olsun.

2.5. Nümayəndə müntəzəm olaraq, lakin ayda bir dəfədən az olmayaraq müvafiq bazar haqqında (həyata keçirilmiş və planlaşdırılan sövdələşmələr üzrə) və nümayəndəlik ərazisində qiymətlərin dinamikası haqqında Firmaya yazılı hesabat göndərməlidir.

2.6. Nümayəndə nümayəndəlik ərazisində sövdələşmələri aktivləşdirmək üçün məntiqə uyğun səy göstərməlidir, sövdələşmələr bağlanarkən Firmanı dəstəkləməlidir və hesablaşmaları həyata keçirməkdə Firmaya kömək etməlidir.

2.7. Firma aşağıdakıları öhdəsinə götürür:

· Nümayəndəni vaxtlı-vaxtında reklam materialları və Firmanın mallarının preyskurantları ilə təmin etmək;

· müntəzəm olaraq Nümayəndəyə onun reallaşdıra biləcəyi məhsul həcmlərinin kvotası haqda məlumat vermək;

· Firmanın təlimatları pozularaq imzalanmış sazişlər istisna olmaqla, Nümayəndə tərəfindən bağlanmış bütün sazişləri icraata götürməlidir.

3. Müqavilə üzrə hesablaşmalar.

3.1. Nümayəndənin komisyon mükafatı Nümayəndənin köməyi ilə bağlanmış və icra edilmiş bütün sövdələşmələr üzrə Firmanın ümumi netto gəlirinin ... %-ni təşkil edir.

3.2. Nümayəndəlik ərazisi üçün Nümayəndədən mala sorğu daxil olduqda Firma bazar konyunkturunu nəzərə almaqla öz qiymətlərini hesablayır. Əgər nümayəndə sövdələşmələri daha yüksək qiymətlərlə bağlamağa müvəffəq olursa, onda ümumi gəlirdəki fərq tərəflər arasında yarıbayarı bölünəcək. Əgər Nümayəndə Firmadan preyskurantı azaltmağı tələb etsə, lakin sazişi daha yüksək qiymətlə bağlamağa nail olsa, onda əlavə gəlirin bölünməsi yerinə yetirilmir.

3.3. Komission mükafatı almaq hüququ yalnız sövdələşmələr

downloaded from KitabYurdu.org

üzrə müvafiq ödənişlər Firmanın hesabına daxil olduqdan sonra verilir. Komisyon mükafatın ödənməsi rübdə bir dəfə icra edilir.

3.4. Nümayəndənin xərcləri (poçt xərcləri, teleqramların, telekslərin göndərilməsi üzrə xərclər, ezamiyyət xərcləri) onun özü tərəfindən komisyon mükafatından ödənilir və ayrıca ödənmir.

4. Tərəflərin məsuliyyəti.

4.1. Öz öhdəliklərini yerinə yetirmədikdə və ya qeyri-müvafiq yerinə yetirdikdə tərəflər hüquqla nəzərdə tutulmuş məsuliyyət daşıyırlar.

4.2. Əlavə sanksiyalar: ...

4.3. Bütün mübahisələrin həlli ... şəhər arbitrajında həyata keçirilir.

4.4. Bu müqavilə tərəflərin biri tərəfindən pozularsa müqaviləyə vaxtından əvvəl birtərəfli qaydada verilə bilər, əks tərəfə sifarişli məktub vasitəsi ilə bildiriş göndərilir, müqavilə məktubdakı poçt ştampında göstərilən tarixdən ləğv edilmiş hesab edilir.

5. Xüsusi şərtlər.

5.1. Əgər Nümayəndə qismən hazırkı müqavilə ilə nəzərdə tutulmayan sövdələşmələrdə vasitəçilik edərsə, onda tərəflər bu sövdələşmələri, o cümlədən komisyon mükafatın və onun ödənməsi qaydalarını əlavə müzakirə etməlidir.

5.2. Digər şərtlər: ...

6. Yekun şərti.

6.1. Hazırkı müqaviləyə edilən bütün dəyişikliklər və əlavələr o halda qüvvəyə minir ki, onlar yazılı formada tərtib olunur və hər iki tərəf tərəfindən imzalanır.

6.2. İmzalanmış müqavilə «___» _____ 20__ci ildə qüvvəyə minir və «___» _____ 20__ci iləndək qüvvədə olur.

7. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

2. Agent müqaviləsi

İvanovo şəhəri **«____» _____ 20__ ci il**

Bir tərəfdən gələcəkdə «Firma» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... (nizamnamə, əsasnamə, nömrəsi və tarixi göstərilməklə etibarnamə) əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı,

downloaded from KitabYurdu.org

atasının adı) simasında və digər tərəfdən gələcəkdə «Agent» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında aşağıda göstərilənlər haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. Müqavilənin predmeti.

1.1. Firma Agentə gələcəkdə «Ərazi» adlandırılacaq region ərazisində marketinq üzrə funksiyaların yerinə yetirilməsinə və Firma məhsullarının tədarükü (əlavə) imkanlarının yerinə yetirilməsinə inhisar hüququ verir.

2. Agentin öhdəlikləri.

2.1. Hazırkı müqavilənin predmetinə müvafiq olaraq Agent aşağıdakıları öhdəsinə götürür:

· Firmanın təqdim etdiyi reklam və texniki-informasiya materiallarından istifadə etməklə Firmanın məhsullarının irəliləyişinə kömək etmək, həmçinin Ərazidə Firmanın məhsullarının satılması üzrə müqavilələrnin bağlanmasında kömək üçün aktiv fəaliyyət göstərmək;

· Firmanın məhsullarına potensial sifarişçiləri aşkar etmək üçün Ərazini öyrənmək;

· potensial sifarişçilərin öz layihələrini həyata keçirməsinə lazımi icazənin olmasını, onların ödəniş qabiliyyətini təhlil etmək;

· Firmanın məhsulları ilə bağlı reklam materiallarını yaymaq və bu məhsulların təqdimatını keçirmək;

· danışıqların aparılması zərurəti haqda Firmaya məlumat verməк;

· Firmanın və sifarişçinin nümayəndələrinin görüşünün və texniki-kommersiya danışıqlarının təşkilinə kömək etmək;

· Firma ilə sifarişçi arasında müqavilələrin bağlanmasına kömək etmək;

· Firma ilə bağlanmış müqavilələrlə əlaqədar Ərazidə müvafiq əməliyyatların hüquqi və kommersiya məsələlərinin tənzimlənməsi üzrə məsləhət verilməsinə təminat.

2.2. Agentin Firmanın adından müqavilə bağlamaq hüququ yoxdur.

2.3. Agent öz fəaliyyəti barədə müstəqildir;

2.4. Agent qiymətlər, tədarük və ödənişlərlə münasibətdə Firmanın direktivlərinə ciddi riayət etməyi öhdəsinə götürür;

2.5. Agentin ancaq Firmanın yazılı razılığından sonra sifarişlərə kommersiya təkliflərilə müraciət etmək hüququ var.

downloaded from KitabYurdu.org

3. Firmanın öhdəlikləri.

3.1. Hazırkı müqavilənin predmetinə müvafiq olaraq Firma aşağıdakıları öhdəsinə götürür:

· Agenti məhsullarla bağlı zəruri reklam və informasiya materialları ilə təmin etmək;

· Agenti məhsulun təxmini qiymətləri haqda məlumatla təmin etmək;

· Agentin tapdığı sifarişlərə kommersiya təkliflərini Agent vasitəsilə verməк;

· Agentin köməyi ilə həyata keçirilmiş satışlar haqqında hesabatı və Firma ilə sifarişçi arasında hazırkı müqaviləyə müvafiq olaraq bağlanmış müqavilələrin surətini Agentə verməк;

· Agentin fəaliyyəti nəticəsində meydana çıxmış layihələr üzrə texniki və kommersiya danışıqları aparmaq.

3.2. Firma hazırkı müqaviləyə uyğun olaraq Agentə çatacaq mükafatı vaxtında və tam ödəməyi öhdəsinə götürür.

4. Mükafatın həcmi və ödəniş qaydaları.

4.1. Firma hazırkı müqavilə üzrə yerinə yetirilmiş işlərə görə Agentə Agentin funksiyaları ilə əlaqədar bağlanmış müqavilələr üzrə Firmanın tədarük etdiyi məhsulların satış dəyərinin ... %-i həcmində mükafat ödəməyi öhdəsinə götürür.

4.2. Agent Firmanın məhsullarının alıcısı qismində çıxış etdikdə, həmçinin əvvəlki yarımbəndin qaydaları qüvvədə olur.

4.3.Sifarişçi Firmanın tədarük etdiyi məhsula görə hesabları ödədikdən sonra Firma 15 gün müddətində Agentə çatacaq mükafatı ona ödəməyi öhdəsinə götürür.

4.4. Ödəniş müvafiq məbləğin Agentin bankdakı hesabına köçürülməsi yolu ilə icra olunur. Agentin bank tərəfindən köçürmənin alınmasının təsdiqi Firmanın öz öhdəliyini yerinə yetirməsinə sübutdur.

4.5. Tərəflər Firma tərəfindən hazırkı müqaviləyə görə Agentə çatacaq mükafat hesabına onun üçün lazım olan avadanlıqların, maşınların, cihazların və başqa məhsulların alınması üçün razılaşa bilərlər. Məhsulların konkret siyahısını tərəflər əlavə olaraq razılaşdırırlar.

4.6. Aşağıdakı xidmətlər hazırkı müqavilə ilə ödənmir:

· satışdan sonra həyata keçirilmiş xidmətə görə;

· məhsulun istismara daxil edilməsinə görə;

· texniki xidmətə və təlimə görə.

downloaded from KitabYurdu.org

5. Yekun qaydalar.

5.1. Hazırkı müqavilə onun Firma və Agent tərəfindən imzalandığı gündən qüvvəyə minir və bir il müddətində qüvvədə olacaq. Müqavilə müddətinin bitməsinə iki ay qalanadək tərəflərdən biri müqavilədən imtina haqda digərini xəbərdar etmədikdə müqavilənin müddəti avtomatik olaraq bir il uzadılır.

5.2. Tərəfindən birinin müqavilə üzrə öhdəliklərini yerinə yetirmədiyi halda digərinin təqdim etdiyi yazılı xəbərdarlıqdan sonra 30 gün müddətində Hazırkı müqaviləyə xitam verilə bilər.

5.3. Hazırkı müqaviləyə bütün Əlavələr onun ayrılmaz hissəsidir.

5.4. Müqavilə qarşılıqlı öhdəliklər yerinə yetirildikdən və Firma ilə Agent arasındakı hesablaşmalar tənzimləndikdən sonra bitmiş hesab olunur.

5.5. Hazırkı müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş və ya onunla bağlı məsələlər üzrə mübahisələr meydana çıxdıqda tərəflər onların həlli üçün öz aralarında danışıqlar yolu ilə bütün tədbirləri görür.

5.6. Hazırkı müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş və ya onunla bağlı məsələlər üzrə mübahisələrin danışıqlar yolu ilə tənzimlənməsinin mümkün olmadığı halda belə mübahisələr ümumi məhkəmələlik olmur və qanunvericiliyə müvafiq olaraq iddiaçının yerləşdiyi ərazinin arbitraj məhkəməsində göstərilən məhkəmənin reqlament qaydalarına əsasən baxılacaq. Arbitraj məhkəməsinin qərarı qəti olacaq və hər iki tərəf üçün məcburidir.

5.7. Hazırkı müqavilə iki nüsxədə, tərəflərin hər biri üçün bir nüsxə olmaqla tərtib olunub.

6. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

7. Əlavə.

3. Diler müqaviləsi

İvanovo şəhəri **«____» _____ 20__ ci il**

Bir tərəfdən, gələcəkdə «Satıcı» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... (nizamnamə, əsasnamə, nömrəsi və tarixi göstərilməklə etibarnamə) əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında və digər tərəfdən gələcəkdə «Diler» adlan-

downloaded from KitabYurdu.org

dırılacaq ... (müəssisənin adı), ... əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında aşağıda göstərilənlər haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. Müqavilənin predmeti.

1.1. Satıcı gələcəkdə «Məhsul» adlandırılacaq malın yayılması və Məhsul satıldıqdan sonra onu lazımi müşayiətlə (xidmətlə) təmin etməyi Dilerə tapşırır, Diler isə bu öhdəliyi öz üzərinə götürür.

Komplektlik, müşayiətedici sənədlər, həmçinin tədarük forması və Məhsula olan digər tələbatlar hazırkı müqaviləyə Əlavə 1-də sadalanır.

2. Dilerin öhdəlikləri.

2.1. Təqdim olunmuş nümunəyə və materiallara müvafiq olaraq Məhsulun reklamını təmin etmək.

2.2. Məhsulun satışını hazırkı müqavilədə göstərilmiş qiymətləri aşmayan qiymətlər üzrə həyata keçirmək.

2.3. Dilerdən Məhsul almış bütün alıcıların qeydiyyatını aparmaq və üç ayda bir dəfə qeydiyyatdan keçmiş alıcıların siyahısını Satıcıya vermək.

2.4. Məhsulun Satıcıya məxsus müəllif hüquqlarına riayət etmək, Dilerin günahı üzündən onların pozulmaması üçün bütün zəruri tədbirləri görmək.

2.5. Alıcıları alınmış Məhsulun müəllif hüquqları haqda və ondan qanunsuz istifadənin nəticələri haqda məlumatlandırmaq.

2.6. Dilerdə qeydiyyata alınmış alıcıları, telefonla təcili konsultasiya verməyi də («qaynar xətt») nəzərə almaqla, Məhsulun xidməti və müşayiəti ilə təmin etmək.

2.7. Satıcının hazırkı müqavilə ilə bağlı qanuni hüquqlarını qorumaq, məsələn, bu müqavilənin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar Dilerə məlum ola biləcək kommersiya sirlərini saxlamaq.

Aşağıdakı hallarda istənilən informasiya kommersiya sirrinə aid edilir:

1) məlumat verilərkən açıq-aydın Satıcının kommersiya sirri kimi xarakterizə olunan;

2) kütləvi deyil;

3) kommersiya marağı təşkil edir və ya rəqabət üstünlüyü verir.

3. Satıcının öhdəlikləri.

3.1. Dilerlə razılaşdırılmış vaxt müddətində lazımi miqdarda Məhsul partiyasını Dilerə təqdim etmək.

downloaded from KitabYurdu.org

3.2. Məhsulun tərkibinin və ya onun qiymətlərinin dəyişməsi haqda müvafiq qərar qəbul olunduğu andan ... gün müddətində Dileri xəbərdar etmək.

3.3. Dilerə Məhsul haqqında, Satıcı haqqında reklam informasiyası vermək, həmçinin ona verilən Məhsul üçün satış siyasətinin təşkilinin formaları haqda məsləhət vermək.

3.4. «Qaynar xətt» üzrə işi təşkil etmək üçün nümunəvi suallara cavabların siyahısını Dilerə vermək.

3.5. Dilerin aldığı hər ... (say) nüsxə məhsul üçün Dilerin bir nümayəndəsini «qaynar xətdə» işlənmək üçün Satıcının hesabına öyrətmək.

3.6. Hazırkı müqavilə üzrə işlərin yerinə yetirilməsi ilə bağlı bütün məsələləri Dilerlə həll edəcək məsul şəxsi təyin etmək.

3.7. Nümayiş etdirmək və öyrətmək məqsədi üçün Dilerə onun aldığı hər ... (sayı) nüsxə məhsula pulsuz bir nüsxə Məhsul vermək. Birinci partiya ... (sayı) nüsxədən az olmayan həcmdə alındıqda bu məqsədlər üçün Diler bir nüsxə Məhsulu ... % güzəştlə ala bilər.

4. Məhsulun dəyəri və hesablaşma qaydaları.

4.1. Satış son alıcı üçün Əlavə 2-də göstərilən həcmdə qiymət təyin edir. Dilerin məhsulu son istifadəçi üçün təyin olunmuş qiyməti aşmayan istənilən qiymətlə satmaq hüququ var.

Xüsusi hallarda satışı həyata keçirmək üçün xərclərin artması ilə və ya satışdan sonra Məhsula xidmətlə əlaqədar Satıcı ilə yazılı razılaşmaya görə bəzi alıcılar üçün Məhsula qiymət artımı təyin etmək mümkündür.

4.2. Diler Satıcıdan Məhsulu ... (sayı) nüsxədən az olmayan partiyalarla alır.

4.3. Diler Məhsulun partiyasını Satıcıdan diler güzəşti ilə alır. Güzəştin miqdarı Əlavə 3-də göstərildiyi kimi alınmış Məhsul partiyasının həcmindən asılıdır.

4.4. Məhsul partiyasının alınması anbarda həyata keçirilir və hazır Məhsulun təhvil-təslim aktı ilə rəsmiləşdirilir.

4.5. Alınmış məhsul partiyasının Diler tərəfindən ödənməsi bir dəfəlik tam həcmdə əvvəlcədən tam (qismən) ödəmək yolu ilə, ya da təhvil-təslim aktını hər iki tərəfin imzaladığı andan 15 gün müddətində ödənməklə Satıcının inkassoya hesab qoyması ilə və ya tərəflərin razılaşdığı istənilən formada həyata keçirilir.

4.6. Əgər satış həcmi bir neçə partiya üzrə ... (sayı) nüsxədən az

downloaded from KitabYurdu.org

deyilsə, bu halda Dilerin əlavə güzəştlər (bonus) hüququ var. Bonus güzəştlərinin hesaba keçirilməsi rübün, ilin sonunda və ya Məhsulun yeni partiyalarının sifarişləri həyata keçirilərkən həyata keçirilir. Bu zaman Məhsulun yeni partiyasına güzəşt sifarişin Məhsul partiyasına hissələrlə və ya bütövlükdə olmasından asılı olmayaraq Məhsulun əvvəlki partiyasına görə əlavə güzəştləri nəzərdə tutur.

5. Məhsulun təhvil-təslim qaydaları.

5.1. Satıcı Məhsulu Dilerə onun partiyaya yazılı sifarişinə müvafiq olaraq verir.

5.2. Partiyanın verilməsi ... (ad) şəhərinin anbarında həyata keçirilir.

5.3. Partiyanın verilməsi razılaşdırılmış formaya müvafiq olaraq təhvil-təslim aktı ilə rəsmiləşdirilir.

5.4. Məhsul Dilerin nümayəndəsinə təhvil verilir, o da Məhsulun Əlavə 1-də təqdim olunan spesifikasiyaya müvafiqliyini yoxlayır.

5.5. Məhsul partiyasına iradlar olmadıqda nümayəndə təhvil-təslim aktını imzalayır.

5.6. Məhsul partiyasına iradlar olduqda Dilerin nümayəndəsi iradların siyahısını tərtib edir və onu Satıcının Dilerlə işlərə görə məsuliyyətli nümayəndəsinə verir.

5.7. Satıcı Dilerin iradları ilə razılaşdıqda Satıcı ... (say) iş günü ərzində qeyd olunmuş çatışmazlıqları aradan qaldırmaqla və Məhsul partiyasını təkrar qəbul etmək üçün Dilerə təqdim edir.

5.8. Satıcının Dilerin iradları ilə razı olmadığı halda ... (say) iş günü ərzində Satıcı Dilerin ünvanına yazılı formada əsaslandırılmış rədd cavabı göndərilməlidir.

6. Tərəflərin məsuliyyəti.

6.1. Əlavə 4-də şərtləndirilmiş komplektasiyaya müvafiqlikdən başqa Məhsulun keyfiyyətinə toxunan suallar müzakirə obyekti olmur.

6.2. Dilerdə və ya son alıcının Məhsuldan istifadəsi nəticəsində meydana çıxa biləcək problemə və ya ziyana görə Satıcı məsuliyyət daşımır.

6.3. Dilerin üçüncü şəxslər qarşısındakı öhdəliklərinə görə Satıcı məsuliyyət daşımır.

6.4. Satıcının Məhsulun tədarükünü gecikdirdiyi hallarda, sifarişin icrasının razılaşdırılmış müddətinin bitdiyi gündən başlayaraq, gecikdirilmiş hər günə görə Satıcı Dilerə ... % həcmində cərimə

downloaded from KitabYurdu.org

ödəyir. Cərimə haqqında informasiya təhvil-təslim aktına daxil edilir və Məhsulun partiyasına görə Dilerin ödənişi müvafiq məbləğdə azaldılır. Məhsulun qəbulu zamanı qarşılıqlı iradların həlli üçün itirilmiş vaxt cərimə hesablanarkən nəzərə alınmır.

6.5. Məhsulu qəbul etdikdən sonra pul köçürməsinin gecikdirildiyi halda Diler, inkasso qoyulmasının 16-cı günündən başlayaraq (Məhsulun zəmanət məktubu üzrə alındığı halda), gecikdirilmiş hər gün üçün sifariş məbləğinin ... %-i həcmində ödəyir.

6.6. Məhsulun müəllif hüququnun Diler tərəfindən pozulduğu halda Diler: a) ... rubl məbləği həcmində cərimə ödəyir; b) hüquq pozuntusuna sübutlar axtarışına, məhkəmə xərclərinə və s. görə yuxarıda müəyyən olunmuş cərimənin iki mislindən az olmayaraq kompensasiya ödəyir.

Əgər qeyri-qanuni istifadə Diler administrasiyasının xəbəri olmadan baş veribsə və bu Dilerin müvafiq hüquqlara riayət olunmasına səhlənkar münasibətindən irəli gəlibsə, onda bu bəndə müvafiq olaraq Diler məsuliyyət daşıyır.

7. Müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilməsi üçün əsas.

7.1. Satıcı hazırkı müqaviləyə aşağıdakı hallarda xitam verə bilər:

· diler Satıcının müəllif hüquqlarını pozduqda;

· məhsulun xidmətinə təqdim olunan tələblər uzun müddət pozulduqda;

· diler Satıcının kommersiya sirlərini pozduqda;

· diler tərəfindən qəbul olunmuş Məhsulun haqqının ödənməsinin uzun müddətli gecikmələrində (Məhsulun zəmanət məktubu ilə verildiyi və Satıcı tərəfindən hesaba inkasso qoyulduğu halda);

·məhsulun istehsalının dayandırılması haqda qərar qəbul edildikdə.

7.2. Diler hazırkı müqaviləyə aşağıdakı hallarda xitam verə bilər:

· satıcı tərəfindən Məhsulun tədarükü üçün müddət və vaxt pozulduqda;

· hazırkı müqavilənin zəruri informasiyanın verilməsi və Dilerin nümayəndələrinin öyrədilməsinə aid hissəsinin şərtləri Satıcı tərəfindən pozulduqda.

8. Müqavilənin qüvvədə olma müddəti.

downloaded from KitabYurdu.org

8.1. Hazırkı müqavilə «___» _____ 20__-ci ildən «___» _____ 20__-ci ilədək qüvvədədir.

9. Əlavə şərtlər.

9.1. Mübahisələr və fikir ayrılıqları meydana çıxdıqda tərəflər onların danışıqlar yolu ilə aradan qaldırılması üçün bütün səylərini qoyurlar. Mübahisəli məsələləri danışıqlar yolu ilə həll etmək mümkün olmadıqda tərəflər namizədliyinə hər iki tərəfin razılaşdığı arbitrə müraciət edirlər, belə namizədi tapmaq mümkün olmadıqda tərəflər arbitraj məhkəməsinə müraciət edirlər.

9.2. Aşağıdakılar hazırkı müqavilənin ayrılmaz hissələridir:

Əlavə 1. Məhsulun spesifikasiyası;

Əlavə 2. Son alıcı üçün Məhsulun qiymətlər preyskurantı;

Əlavə 3. Məhsulun sifariş olunmuş partiyasının həcmindən asılı olaraq Məhsulun qiymətlərinə Diler güzəştləri;

Əlavə 4. Məhsulun partiyasının təhvil-təslim aktı.

9.3. Hüquqi ünvanların və ya bank hesablarının dəyişdiyi hallarda tərəflər bir-birini ... gün müddətində xəbərdar edir.

10. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

4. Komissiya müqaviləsi

İvanovo şəhəri **«____» _____ 20__ ci il**

Gələcəkdə «Komitent» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... (nizamnamə, əsasnamə, nömrəsi və tarixi göstərilməklə etibarnamə) əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, bir tərəfdən və gələcəkdə «Komisyoner» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, digər tərəfdən, aşağıda göstərilənlər haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. Müqavilənin predmeti.

1.1. Komisyoner Komitentin tapşırığı ilə onun verdiyi mükafat müqabilində öz adından və Komitentin hesabına aşağıdakı sövdələşmələri həyata keçirir: ...

1.2. Sövdələşmələrin həyata keçirilməsinin konkret şərtləri, minimal (maksimal) satış (alış) qiymətləri, həmçinin hazırkı müqavilənin 1.1 bəndində nəzərdə tutulmuş sövdələşmələrə aid Komitentin digər göstəriciləri hazırkı müqaviləyə əlavələrdə verilir.

downloaded from KitabYurdu.org

2. Komisyonerin öhdəlikləri.

2.1. Komisyoner qəbul etdiyi tapşırığı Komitentin göstərişlərinə müvafiq olaraq Komitent üçün daha sərfəli şərtlərlə icra etməyi öhdəsinə götürür. Əgər işin gedişində Komitentin maraqlarına cavab versə və Komisyoner əvvəlcədən Komitentdən icazə ala bilməsə, ya da öz sorğusuna vaxtında cavab ala bilməsə Komisyonerin bu göstərişlərdən kənara çıxmaq hüququ var.

2.2. Komisyoner üçüncü tərəflə bağlanmış sövdələşmələrdən irəli gələn bütün öhdəlikləri icra etməli və bütün hüquqları həyata keçirməlidir. Komisyoner Komitentin hesabına bağlanmış sövdələşmənin üçüncü tərəf tərəfindən yerinə yetirilməsinə cavabdeh deyil. Komisyoner bu şəxsin seçimində lazımi ehtiyatkarlıq göstərməsə, ya da sövdələşmənin yerinə yetirilməsinə görə zəmanəti öz üzərinə götürmüşsə, onda Komisyoner Komitent qarşısında cavabdehdir.

2.3. Əmlakı komissiyaya qəbul edərkən, ya da onu Komitent üçün alarkən Komisyoner malın keyfiyyətini və komplektliliyini, taranın və qablaşdırmanın vəziyyətini yoxlamalı və onun satılmaq, alınmaq, yüklənmək, nəql olynmaq üçün yararlılığına əmin olmalıdır. Əgər Komisyoner Komitent tərəfindən göndərilən əmlakı, ya da Komitent üçün Komisyonerə daxil olmuş əmlakı qəbul edərkən onlarda zahiri baxış zamanı gözə çarpacaq zədələr (korlanmalar) və ya əksliklər, həmçinin Komitentin Komisyonerdə olan əmlakına kiminsə tərəfindən vurulmuş ziyan olarsa Komisyoner Komitentin hüquqlarının qorunması üçün bütün tədbirləri görməlidir, lazım olan sübutları toplamalıdır və gecikdirmədən Komitenti xəbərdar etməlidir.

2.4. Komisyoner komissiyaya verilmiş malı qorumalı və onu itməkdən, əskiklikdən və ya zədələnməkdən mühafizə etməlidir. Komisyoner Komitentin onda yerləşən əmlakını bütün adi risklərdən sığorta etməlidir.

2.5. Komisyoner tapşırığın yerinə yetirilməsi üzrə ... gün ərzində Komitentə hesabat verməyə və tapşırığın icra olunmasına görə alınanların hamısını ona verməyə, həmçinin üçüncü şəxsin Komisyonerin onunla həyata keçirdiyi sövdələşmələrdən irəli gələn bütün hüquqlarını Komitentin tələbilə Komitentə verməyə borcludur. Əgər Komitentin hesaba etirazı varsa, hesabatın alındığı gündən bir ay müddətində onlar haqqında Komisyonerə xəbər verməyə borcludur. Əks halda hesabat qəbul edilmiş hesab olunur.

3. Komitentin öhdəlikləri.

downloaded from KitabYurdu.org

3.1. 1.1 bəndində göstərilən sövdələşmələrin xarakteri və həyata keçirilməsi şərtləri haqda Komisyonerə vaxtında xəbər verməyə borcludur.

3.2. Komitent tapşırıq üzrə icra olunanların hamısını Komisyonerdən qəbul etməlidir, Komisyonerin onun üçün aldığı əmlakı gözdən keçirməli, bu əmlakda aşkar olunmuş çatışmazlıqlar haqda sonuncunu ləngimədən xəbərdar etməli, onu tapşırığın icrasına görə üçüncü şəxs qarşısında üzərinə götürdüyü öhdəliklərdən azad etməlidir.

3.3. Tapşırıqların yerinə yetirilməsinə görə Komitent Komisyonerə hazırkı müqavilənin 4.1 və 4.2 bəndlərində nəzərdə tutulmuş həcmdə komisyon mükafatı ödəməlidir.

4. Komitentin tapşırığının yerinə yetirilməsi ilə bağlı komisyon mükafatı və xərcləri.

4.1. Komisyonerə ödənəcək komisyon məbləği ... rubl təşkil edir. Komisyonerin arzusu ilə ona ... rubl məbləğində tərəflər arasındakı son hesablaşmalada hesaba alınacaq avans verilə bilər.

4.2. Əgər Komitent, Komisyoner üçüncü şəxslə müvafiq sövdələşmə başlayana qədər, Komisyonerə verdiyi tapşırığını bütövlükdə və ya qismən ləğv etsə, o, Komisyonerə onun sövdələşmə tapşırığı ləğv olunanadək həyata keçirdiklərinə görə komisyon mükafatı verməlidir, həmçinin hazırkı müqavilənin 4.3 bəndində müvafiq olaraq Komisyonerin çəkdiyi xərcləri ona ödəməlidir.

4.3. Komitentin tapşırığının icrasına görə Komisyonerin xərclərinin məbləğinə, müvafiq sənədlərlə təsdiq olunmuş aşağıdakı xərclər daxildir: ... (nəqliyyat xərcləri, Komitentin əmlakının yüklənməsi, boşaldılması, saxlanması üzrə xərclər, sığorta ödəmələrinin məbləği, tərəflərin şərtləşdiyi digər xərclər).

4.4. Komisyon mükafatı və Komisyonerin Komitentin tapşırığını icra edərkən xərclədiyi məbləğlər tapşırığın yerinə yetirilməsi haqda Komitentə yazılı hesabat təqdim edildiyi gündən ... müddətində Komisyonerə ödəməlidir.

5. Qiymətlər, icraat və hesablaşma qaydaları.

5.1. Komisyoner əmlakı Komitentin hazırkı müqavilənin əlavələrində göstərdiyi qiymətlərlə reallaşdırmalıdır (almalıdır). Əgər Komisyoner Komitentin göstərdiyindən daha sərfəli şərtlərlə sövdələşmə həyata keçirərsə, alınmış mənfəət tərəflər arasında aşağıdakı qaydada bölüşdürülür:

5.2. Əmlakı Komitentin ona təyin etdiyi qiymətdən aşağı qiy-

downloaded from KitabYurdu.org

mətlə satmış Komisyoner, əgər əmlakın təyin edilmiş qiymətə satılmasının mümkünsüz olduğunu və aşağı qiymətlə satışın daha böyük zərərin qarşısını aldığını Komitentə sübut etməsə, fərqi sonuncuya ödəməlidir. Əgər Komisyoner Komitentin təyin etdiyi qiymətdən yuxarı qiymətlə ona əmlak alarsa, belə satın alınmış seyləri qəbul etmək istəməyən Komitent üçüncü şəxslə sövdələşmə bağlanması haqda bildiriş aldıqda ... müddətində bu barədə Komisyoneri xəbərdar etməlidir. Əks halda bazarlıq Komitent tərəfindən qəbul olunmuş hesab edilir. Əgər Komisyoner qiymətlərdəki fərqi öz hesabına qəbul etdiyini xəbər versə, Komitentin onun üçün bağlanmış sövdələşmədən imtina etmək hüququ yoxdur.

5.3. Təyin olunmuş komisyon mükafatın verilmiş avansı və Komisyonerin Komitentin hesabına çəkdiyi xərclər çıxılmaqla əmlakın reallaşdırılmasından Komisyonerin aldığı məbləğ tapşırığın icra olunduğu haqda hesabat təqdim olunduğu gündən ... müddətində Komitentə ödənməlidir.

5.4. Komisyonerin hazırkı müqavilə üzrə ona çatacaq məbləği Komitentin hesabına ona daxil olmuş bütün məbləğlərdən çıxmaq hüququ var.

5.5. Qəbul olunmuş tapşırın icrasının mümkünsüzlüyü və ya Komitentin hazırkı müqavilənin şərtlərini pozması ilə ortaya çıxan hallar istisna olmaqla, Komisyonerin qəbul etdiyi tapşırığın icrasından imtina etmək hüququ yoxdur. Komisyoner imtina etməsini yazılı şəkildə Komitentə bildirməlidir. Hazırkı müqavilə Komitent Komisyonerin tapşırığını icra etməkdən imtina etməsi haqda bildiriş aldığı gündən iki həftə müddətində qüvvəsini saxlayır.

5.6. Komitent hazırkı müqavilənin 4.2 bəndindəki şərtlərə riayət etməklə istənilən vaxt Komisyonerə verdiyi tapşırığı bütövlükdə və ya qismən ləğv edə bilər.

5.7. Komitent qismində çıxış edən hüquqi şəxsin fəaliyyəti dayandığı halda Komisyoner ona verilən tapşırığın icrasını Komitentin nümayəndəsindən lazımi göstərişlər alanadək davam etdirməlidir.

6. Komissiya müqaviləsinin predmeti olan əmlak.

6.1. Komitentdən Komisyonerə daxil olan, ya da Komisyonerin Komitentin hesabına aldığı əmlak sonuncunun mülkiyyətidir.

6.2. Komisyoner Komitentin onda olan əmlakının itməsinə, əskikliyinə və ya zədələnməsinə, əgər itkinin, əskikliyin və ya zədələnmənin onun günahı üzündən baş vermədiyini sübut etməzsə, Ko-

downloaded from KitabYurdu.org

mitent qarşısında cavab verir.

6.3. Komisyon tapşırıqlarından irəli gələn ödənişlərin Komisyonerə ödənməsi haqda tələbin təminatı üçün onun komissiya predmeti olan əşyalara girov hüququ var.

6.4. Komisyonerin imtinası haqda xəbərdar edilmiş Komitent xəbərdarlıq edildiyi gündən bir ay müddətində Komisyonerdə yerləşən əmlakın qeydinə qalmalıdır (onlar haqda lazımi sərəncamlar verməlidir). Komitentin Komisyonerə verdiyi tapşırığı ləğv etdiyi halda da öhdəlik həmçinin Komitentin üzərinə düşür. Əgər Komitent göstərilən müddətdə Komisyonerdə yerləşən əmlakla bağlı sərəncam verməsə, Komisyoner bu əmlakı Komitentin hesabına saxlanmağa verməyə və ya özünün Komitentə olan tələblərini ödəmək məqsədilə bu əmlakı mümkün qədər daha sərfəli qiymətlərlə Komitent üçün satmağa haqlıdır.

7. Tərəflərin məsuliyyəti.

7.1. Komisyonerin hazırkı müqavilənin 5.3 bəndindəki məbləğin ödənmə müddətini pozduğu halda, o, gecikdirilmiş hər gün üçün Komitentə ödəniləcək məbləğin ... %-i həcmində peşman pulu (cərimə) ödəyir.

7.2. Hazırkı müqavilə üzrə öhdəliklərin yerinə yetirilməməsinə və ya lazımınca yerinə yetirilməməsinə görə tərəflər vətəndaş qanunvericiliyinin nəzərdə tutduğu məsuliyyəti daşıyır.

8. Fors-major.

8.1. Əgər öhdəliklərin qismən və ya tam yerinə yetirilməməsi müqavilə bağlandıqdan sonra iştirakçının əvvəlcədən xəbər tuta bilmədiyi, məntiqi tədbirlərlə qarşısını ala bilmədiyi fövqəladə xarakterli hadisələrin nəticəsində baş verərsə (fors-major), tərəflər məsuliyyətdən azad edilir. Fövqəladə xarakterli belə hadisələrə aşağıdakılar aiddir: daşqın, yanğın, zəlzələ, partlayış, fırtına, torpaq çökməsi, epidemiya və digər təbii hadisələr, həmçinin müharibə və ya hərbi əməliyyatlar.

Bu cür hadisə faktları müvafiq regionların ticarət palatası tərəfindən sənədli şəkildə təsdiq olunmalıdır.

9. Mübahisələrin həlli.

9.1. Tərəflər hazırkı müqaviləyə görə meydana çıxa biləcək bütün mübahisələri və fikir ayrılıqlarını danışıqlar və məsləhətlər yolu ilə həll etməyə səy göstərəcəklər.

9.2. Əgər göstərilən mübahisələr danışıqlar yolu ilə həll edil-

downloaded from KitabYurdu.org

məzsə, onlar qanunvericiliyə müvafiq olaraq sahəyə müvafiq arbitraj məhkəməsində həll olunur.

10. Yekun müddəalar.

10.1. Hazırkı müqaviləyə istənilən dəyişikliklər və əlavələr ancaq tərəflərin onu imzalamağa səlahiyyəti çatan nümayəndələri tərəfindən imzalandıqdan sonra qüvvəyə minir.

10.2. Hazırkı müqavilə tərəflərdən hər birinə bir nüsxə olmaqla iki nüsxədə tərtib olunub və imzalandığı tarixdən qüvvədədir.

Hazırkı müqavilənin bütün Əlavələri onun ayrılmaz hissəsidir.

10.3. Hazırkı müqavilədə nəzərdə tutulmayan bütün qalan hallarda tərəflər qüvvədə olan vətəndaş qanunvericiliyinə əsaslanacaqlar.

11. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzaları.

12. Əlavələr.

5. Kommersiya konsepsiyası (françayzinq) müqaviləsi

İvanovo şəhəri «____» _____ 20__ ci il

Gələcəkdə «Françayzer» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı) hüquq sahibi - müəssisə, ... (nizamnamə, əsasnamə, nömrəsi və tarixi göstərilməklə etibarnamə) əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, bir tərəfdən və gələcəkdə «Operator» adlandırılacaq ... (məssisənin adı) istifadəçi-müəssisə, ... əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, digər tərəfdən, aşağıda göstərilənlər haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. Müqavilənin predmeti və ümumi şərtləri.

1.1. Françayzer müqaviləyə uyğun olaraq müqavilədə göstərilən müddətdə haqqı ödənməklə Operatora sahibkarlıq fəaliyyətində Françayzerə məxsus müstəsna hüquqlar kompleksindən məhz Françayzerin firma adına və kommersiya nişanına hüquqdan, mühafizə olunan kommersiya informasiyasından, əmtəə nişanından və malların istehsalı və reallaşdırılması üçün Əlavə 1-də göstərilmiş xidmətlər nişanından istifadə etmək hüququ verməyi öhdəsinə götürür.

1.2. Operator Françayzerə məxsus müstəsna hüquqlardan ... vilayətinin inzibati ərazisində istifadə etməyə haqlıdır.

1.3. Hazırkı müqavilənin qüvvədə olma müddəti 5 ildir.

downloaded from KitabYurdu.org

1.4. Müstəsna hüquqlardan istifadənin haqqı ... təşkil edir və ... (təsbit olunmuş birdəfəlik və ya dövrü ödənişlər, mədaxildən tutulmalar, Françayzerin təkrar emal, satış üçün verdiyi malların topdansatış qiymətlərinə əlavələr) formasında Əlavə 2-də göstərilmiş müddətdə ödənir.

2. Tərəflərin öhdəlikləri.

2.1. Françayzer aşağıdakıları öhdəsinə götürür:

· texniki və kommersiya sənədlərini (siyahı Əlavə 3-də verilir) Operatora vermək, hazırkı müqaviləyə görə Operatora verilən hüquqları həyata keçirmək üçün zəruri olan digər sənədləri Operatora təqdim etmək, həmçinin bu hüquqların həyata keçirilməsi ilə əlaqədar Operatora və onun işçilərinə təlimatlar vermək;

· təyin olunmuş qaydada rəsmiləşdirilməsini təmin edərək, göstərilən müddətlərdə istifadəçiyə aşağıdakı lisenziyaları vermək: məhsul istehsalına lisenziya – 30 noyabr 20 ...-ci ilədək; məhsulun reallaşdırılmasına lisenziya – 30 dekabr 20 ..-ci ilədək;

· təyin olunmuş qaydada müqaviləni qeydiyyatdan keçirmək;

· işçilərin öyrədilməsi və ixtisaslarının artırılmasına kömək də daxil olmaqla Operatora daimi texniki və konsultativ kömək göstərmək;

· hazırkı müqaviləyə əsasən Operator tərəfindən istehsal olunmuş (yerinə yetirilmiş, göstərilmiş) malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə nəzarət etmək;

· hazırkı müqaviləyə analoji olana müstəsna hüquqlar kompleksini müqavilənin 1.2 bəndində Operatora təhkim olunmuş ərazidə istifadə etmək üçün digər şəxslərə verməmək, həmçinin bu ərazilərdə özünün analoji fəaliyyətindən çəkinmək.

2.2. Hazırkı müqavilə üzrə həyata keçirdiyi fəaliyyətin xarakterinə və xüsusiyyətinə görə Operator aşağıdakıları öhdəsinə götürür:

· hazırkı müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş fəaliyyəti həyata keçirdikdə öz müəssisəsini rəsmiləşdirərkən, malları qablaşdırarkən, reklamda Françayzerin firma adından, kommersiya nişanından istifadə etmək;

· hazırkı müqaviləyə əsasən Operator tərəfindən istehsal olunan malların, yerinə yetirilən işlərin, göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin Françayzer tərəfindən istehsal olunan, yerinə yetirilən və ya göstərilən analoji malların, işlərin və ya xidmətlərin keyfiyyətinə müvafiqliyini

downloaded from KitabYurdu.org

təmin etmək;

· müstəsna hüquqlar kompleksinin istifadəsinin xarakterinin, üsullarının və şərtlərinin Françayzerin etdiklərinə müvafiqliyinin təmin olunmasına istiqamətləndirilmiş təlimat və tapşırıqlara, o cümlədən, müqavilə üzrə Operatora verilmiş hüquqları həyata keçirərkən istifadə olunan kommersiya binalarının daxili və xarici tərtibatına aid göstərişlərə riayət etmək;

· alıcılara (sifarişçilərə) malı (işi, xidməti) alarkən (sifariş edərkən) bilavasitə Françayzerə ümid ola biləcəyi əlavə xidmətləri göstərmək;

· Françayzerin istehsal sirlərini və ondan alınmış digər məxfi kommersiya informasiyasını yaymamaq;

· vilayətin əhalisi 50 min nəfərdən çox olan 12 şəhərində müəssisələrə 12 subkonsessiya vermək;

· alıcılara (sifarişçilərə) anbar üçün daha aydın olan üsullarla Operatorun hazırkı müqavilə çərçivəsində Françayzerin firma adından, kommersiya nişanından, əmtəə nişanından, xidmət nişanından və başqa fərdiləşdirmə vasitələrindən istifadə etməsi haqda informasiya vermək;

· hazırkı müqavilənin qüvvədə olmadığı ərazilərdə Françayzinqlə rəqabət aparmamaq.

3. Operatora təqdim olunan tələblər üzrə Françayzerin məsuliyyəti.

3.1. Hazırkı müqaviləyə görə Operatorun satdığı (yerinə yetirdiyi, göstərdiyi) malların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətə uyğun gəlməməsi haqda Operatora təqdim olunan tələblərə görə Françayzer subsidiya (pul buraxmaq) məsuliyyəti daşıyır.

3.2. Françayzerin məhsulunun (malının) istehlakçısı kimi Operatora təqdim olunan tələblərə görə Françayzer Operatorla həmrəy olaraq cavab verir.

4. Operatorun hazırkı müqaviləni yeni müddətə bağlamaq hüququ.

4.1. Operator öz öhdəliklərini lazımi qaydada icra edərsə hazırkı müqavilənin müddəti başa çatdıqdan sonra onu əvvəlki şərtlərlə yeni müddətə bağlamaq hüququna malikdir.

4.2. Əgər hazırkı müqavilənin müddəti bitdiyi gündən başlayaraq üç il müddətində Françayzer başqa şəxslərlə analoji kommer-

downloaded from KitabYurdu.org

siya konsepsiyası müqaviləsi bağlamayacaqsa və hazırkı müqavilənin qüvvədə olduğu ərazilərdə qüvvədə olacaq analoji kommersiya subkonsessiya müqaviləsi bağlamağa razılaşmayacaqsa, françayzer yeni müddətə müqavilə bağlamaqdan imtina etməyə haqlıdır.

5. Yekun müddəalar.

5.1. Hazırkı müqavilə imzalandığı gündən qüvvəyə minir.

5.2. Müqavilə ... nüsxədə tərtib olunub.

5.3. Hazırkı müqavilə ilə tənzimlənməyən bütün başqa hallarda tərəflər qüvvədə olan vətəndaş qanunvericiliyi normalarına əsaslanacaqlar.

6. Ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzaları.

7. Əlavələr.

6. Avadanlığın (əmlakın) icarə müqaviləsi*

İvanovo şəhəri «____» _____ 20__ ci il

Bir tərəfdən, gələcəkdə «İcarəyə verən» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... (nizamnamə, əsasnamə, nömrəsi və tarixi göstərilməklə etibarnamə) əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında və gələcəkdə «İcarədar» adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, digər tərəfdən, aşağıda göstərilənlər haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. Müqavilənin predmeti və ümumi şərtləri.

1.1. Hazırkı icarə (əmlakın kirayəsi) müqaviləsinin predmeti müqavilənin tərəflərinin təyin etdiyi ödənişlə İcarəyə verənin avadanlığın İcarədarın müvəqqəti sahibliyinə verməsidir. İcarədar icarəyə verilən avadanlıqdan (əmlakdan) özünün istehsal məqsədləri və avadanlığın (əmlakın) konstruktiv və istismar verilənlərinə müvafiq olaraq kommersiya nəticələri əldə etmək məqsədilə istifadə edəcək.

1.2. Hazırkı müqaviləyə görə icarə obyekti ...dir (icarəyə verilən/qəbul edilən avadanlığın və ya əmlakın adı, onun növü, markası,

* Verilən müqavilə forması avadanlığın aşağıdakı növlərinin icarəyə (əmlak kirayəsinə) verilməsi zamanı istifadə oluna bilər: dəzgahlar, kompressorlar, qəbuledici və nəqliyyat mexanizmləri, nasoslar, hidravlik gücləndiricilər, anbar mexanizmləri, rabitə xətləri, kommutatorlar və s.

downloaded from KitabYurdu.org

modeli, fərdiləşdirici əlamətləri, müəyyən istismar xarakteristikaları, dəyəri və s.). İcarəyə götürülən avadanlıqların siyahısı müfəssəl xarakteristikalarla Əlavələrdə verilə bilər.

1.3. Hazırkı müqavilənin bağlandığı anda icarəyə verilən avadanlığın (əmlakın) mülkiyyət hüququ İcarəyə verənə məxsusdur, girov qoyulmayıb, həbs olunmayıb, üçüncü şəxs tərəfindən iddia predmeti ola bilməz. Göstərilənlərə İcarəyə verən zəmanət verir. Şərh olunanlara riayət etməmək (pozmaq) hazırkı müqavilənin qüvvəsini itirməsi üçün əsasdır.

1.4. İcarəyə verilən avadanlıq (əmlak) onun konstruktiv təyinatına müvafiq olaraq istehsal, istehlak, kommersiya və başqa məqsədlərlə istifadədə istismar olunan avadanlığa qoyulan tələblərə cavab verən işlək (saz) vəziyyətdə olmalıdır.

1.5. İcarəyə götürülmüş avadanlığın (əmlakın) texniki və kommersiya istismarı hazırkı müqavilə üzrə icarə məqsədlərinə müvafiq olaraq onun normal və təhlükəsiz istifadəsini təmin etməlidir.

1.6. İcarəyə verənin razılığı ilə hazırkı müqavilə üzrə icarəyə götürülmüş avadanlıq İcarədar tərəfindən vasitəli icarəyə (əsas icarədardan icarəyə götürmə) verilə bilər. Bu zaman İcarədar müqaviləyə görə öz hüquq və öhdəliklərini digər şəxsə verə bilər (ikinci əldən icarə), icarəyə götürülmüş avadanlığı (əmlakı) əvəzsiz istifadəyə verə bilər, həmçinin icarə hüquqlarını girov qoya bilər, təsərrüfat yoldaşlıqlarının və cəmiyyətlərinin nizamnamə kapitalına əmanət qismində qoya bilər. İkinci əldən girov götürmədən başqa yuxarıda göstərilən bütün hallarda İcarədar hazırkı müqaviləyə görə İcarəyə verən qarşısında məsuliyyət daşımaqda qalır.

1.7. Hazırkı icarə müqaviləsinin şərtlərinə görə icarəyə götürülmüş avadanlığın kommersiya istismarının həyata keçirilməsi hüdudlarında İcarədar İcarəyə verənin icazəsi olmadan üçüncü şəxslərlə kommersiya və digər müqavilələr bağlaya bilər, bir şərtlə ki, bu müqavilələrin şərtləri icarəyə götürülmüş avadanlığın istifadə məqsədlərinə və bu avadanlığın konstruktiv xüsusiyyətlərinə və istismar verilənlərinə müvafiq olaraq onların təyinatına zidd olmasın.

1.8. İcarəyə verən avadanlığın hazırkı müqavilənin şərtlərinə və ya icarəyə götürülmüş avadanlığın təyinatına müvafiq gəlməyən istifadə faktını müəyyən edərsə, onun hazırkı müqaviləni ləğv etməyi tələb etməyə haqqı var.

1.9. İcarəyə verən icarəyə verdiyi avadanlığın istifadəsinə tam

downloaded from KitabYurdu.org

və ya qismən mane olan çatışmazlıqlara görə məsuliyyət daşıyır, baxmayaraq ki, avadanlıq icarəyə verilərkən və ya müqavilə bağlanarkən İcarəyə verənin göstərilən çatışmazlıqlardan xəbəri olmaya da bilər. Bu zaman İcarədar onun pozulmuş əmlak maraqlarının ödənməsini (RF VK 612-ci bəndində nəzərdə tutulmuş formalarda) və ya hazırkı müqavilənin vaxtından əvvəl ləğv edilməsini İcarəyə verəndən tələb edə bilər.

1.10. İcarəyə götürülmüş avadanlığın çatışmazlıqları müqavilə bağlanarkən şərtləndirildiyi və ya İcarədara məlum olduğu, ya da müqavilə bağlanarkən avadanlığın baxışdan keçirildiyi və ya İcarədara təhvil veriləndə saz vəziyyətdə olması yoxlanılarkən aşkar olunmalı olduğu hallarda İcarəyə verən belə çatışmazlıqlara cavabdeh deyil.

1.11. İcarəyə verən icarə obyekti olan avadanlığa (əmlaka) üçüncü bir şəxsin hüquqlarının olmadığına İcarədara zəmanət verir.

1.12. İcarədarın müqavilədə nəzərdə tutulmuş ödəniş vaxtlarını əhəmiyyətli dərəcədə pozduğu hallarda İcarəyə verən iki ödəniş müddətindən çox olmayaraq, İcarəyə verənin təyin etdiyi vaxtda İcarədardan vaxtından əvvəl icarə haqqını ödəməsini tələb edə bilər.

1.13. Üçüncü şəxsin icarəyə götürdüyü avadanlığa dəymiş ziyana (zərərə) görə İcarəyə verən məsuliyyət daşıyır. Əgər sübut etsə ki, ziyan (zərər) İcarədarın günahı üzündən baş verir, ziyanın yerini doldurmaq məqsədilə üçüncü şəxsə ödənilən vəsaitdən avadanlığa dəyən ziyanın ödənməsi haqda onun İcarədara reqress tələbi təqdim edə bilər.

1.14. Hazırkı müqavilə üzrə öz öhdəliklərini lazımi qaydada icra etmiş İcarədar başqa bərabər şərtlərdə bu müqavilənin müddəti bitdikdən sonra yeni müddətə icarə müqaviləsi bağlamağa müstəsna hüququ var.

2. Tərəflərin əlavə öhdəlikləri.

2.1. İcarəyə verən aşağıdakıları öhdəsinə götürür:

· bu müqavilənin imzalandığı gündən sonra ... gün ərzində hazırkı müqavilənin tərəflərinin müəyyən etdiyi və avadanlığın verilməsi faktını təsdiq edən sənəd üzrə icarə obyekti olan avadanlığı vermək;

· icarəyə verilən avadanlıqla (əmlakla) bərabər onun ləvazimatlarını və ona aid olan sənədləri (texniki pasport, istismar üzrə təlimat, keyfiyyət və yararlılıq sertifikatları, elektrik təhlükəsizliyi şəhadətnaməsi və s.) İcarədara vermək;

downloaded from KitabYurdu.org

· hazırkı müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş avadanlığı icarə müqaviləsinin şərtlərinə müvafiq icarəyə götürülən avadanlığın (əmlakın) istehsal təyinatına və kommersiya istismarına yararlı vəziyyətində İcarədara vermək;

· icarə müqaviləsinə görə icarəyə verilən avadanlığın sazlığını İcarədarın yanında yoxlamaq, həmçinin onun istismar qaydaları ilə İcarədarı tanış etmək, ya da bu avadanlığın (əmlakın) istismar qaydaları haqda İcarədara yazılı təlimat vermək;

· hazırkı müqavilə üzrə İcarədara verilmiş avadanlığın İcarədar tərəfindən daha səmərəli və savadlı istifadəsi məqsədilə icarə müqaviləsi qüvvədə olduğu müddətdə İcarədara məsləhət, informasiya vermək, texniki və başqa köməkləri göstərmək;

· avadanlığın icarə müqaviləsi qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində onun əsaslı təmirini həyata keçirmək və lazım olan ehtiyat hissələrini və digər ləvazimatları vermək;

· müqavilənin qüvvədə olduğu dövrdə icarəyə götürülmüş avadanlığın hamısının və ya onun bəzi vahidlərinin (mövqelərinin) tam sıradan çıxdığı halda İcarədarla razılığına əsasən qeyd olunan avadanlığın əvəz olunması imkanını nəzərdən keçirmək;

· icarəyə verilmiş avadanlığın (əmlakın) mülkiyyətçisi kimi İcarəyə verənin yazılı razılığı olduqda İcarədar icarəyə götürdüyü avadanlığı öz hesabına və öz gücü ilə təkmilləşdirərsə, təkmilləşdirmənin dəyərini İcarədara vermək.

2.2. İcarədar aşağıdakıları öhdəsinə götürür:

· icarəyə götürülmüş avadanlıqdan (əmlakdan) hazırkı müqavilə şərtlərinə müvafiq olaraq və ancaq birbaşa istehsal və istehlak təyinatı üzrə istifadə etmək;

· icarəyə götürülmüş avadanlığın (əmlakın) kommersiya istismarı ilə bağlı, o cümlədən cari təmirlə və istismar prosesində materiallardan istifadə olunması, avadanlığın saz vəziyyətdə saxlanması ilə bağlı ortaya çıxan xərcləri çəkmək;

·icarəyə götürülmüş avafanlığın məhv olması və ya zədələnməsi hallarında, əgər İcarəyə verən sübut etsə ki, icarəyə götürülmüş avadanlığın məhvi və ya zədələnməsi qüvvədə olan qanunvericiliyə və ya hazırkı müqavilənin şərtlərinə müvafiq olaraq İcarədarın məsuliyyət daşıdığı səbəblər nəticəsində baş verib, icarəyə götürülmüş avadanlığın məhvi və ya zədələnməsinə görə İcarəyə verənə dəymiş

downloaded from KitabYurdu.org

ziyanı ödəmək;

· icarəyə götürülmüş avadanlıqlardan istifadəyə görə icarə haqqını tərəflərin bu müqavilədə razılaşdırdığı müddətlərdə ödəmək;

· icarəyə götürülmüş avadanlıqdan istifadə edərkən və hazırkı müqavilənin qüvvədə olma müddəti bitdikdən sonra müqavilənin uzadılması (təzələnməsi) məsələsi həll olunarkən müqavilənin şərtlərinə görə icarə haqqının ödənməsini davam etdirmək;

· hazırkı müqavilənin müddəti bitdikdən və ya onun qüvvəsi digər səbəblərə görə dayandırıldıqdan sonra icarəyə götürülmüş avadanlığı ... gün müddətində icarə müqaviləsi tərəflərinin razılığı ilə müəyyən olunmuş vəziyyətdə qaytarmaq.

3. İcarəyə götürülmüş avadanlığın təkmilləşdirilməsi şərtləri.

3.1. Hazırkı müqaviləyə əsasən icarəyə götürülmüş avadanlığın İcarədar tərəfindən öz hesabına həyata keçirilən və avadanlıqdan avadanlığa ziyan vermədən ayrıla bilən təkmilləşdirmə İcarədarın əmlakıdır. Müqavilə tərəflərinin razılığına əsasən İcarəyə verən İcarədarın icarə dövründə avadanlığın təkmilləşdirilməsinə görə çəkdiyi xərcləri ödəməyə haqlıdır və bundan sonra təkmilləşdirənə onun mülkiyyətinə keçir.

3.2. Əgər həyata keçirilmiş təkmilləşdirmə avadanlığa ziyan vermədən ayrılmazsa və İcarədar onu İcarəyə verənin razılığı olmadan həyata keçirərsə İcarəyə verən İcarədarın xərclərini ödəməməkdə haqlıdır.

3.3. İcarəyə götürülmüş avadanlığın icarə müqaviləsinin qüvvədə olduğu müddətdə İcarədar tərəfindən göstərilən avadanlığın amortizasiya ayırmaları hesabına həyata keçirilən istənilən təkmilləşdirilmə İcarəyə verənin mülkiyyətidir.

4. Müqavilə üzrə icarə haqqı və hesablaşma qaydaları.

4.1. İcarədara verilmiş avadanlıqdan istifadənin dəyəri onun icarəsinin tam müddətinə (36 ay) görə ... (avadanlığın hər bir hissəsinin (mövqeyinin) şərhi, kalkulyasiya – hesabat və əsaslandırma) əsasən ... (rəqəmlə və yazı ilə) rubl təşkil edir. Hazırkı müqavilə üzrə icarə haqqının hesabatı icarə dəyəri əsaslandırılaraq Əlavələrdə göstərilir.

4.2. İcarə haqqının göstərilən məbləği ... rubl təşkil edən təsbit olunmuş dəyişməz məbləğdə bərabər hissələrlə (icarənin bütün

downloaded from KitabYurdu.org

dəyərinin 1/36 hissəsi) İcarədar tərəfindən hər ay ödənilir.*

4.3. İcarə haqqının ödənməsi İcarədar tərəfindən çatacaq məbləğin İcarəyə verənin hesablaşma hesabına ödəniş tapşırığı ilə köçürülməsi yolu ilə həyata keçirilir. Göstərilən ödənişlər İcarədar tərəfindən hər təqvim ayının 25-dək həyata keçirilməlidir.

4.4. İcarə haqqının həcmi (dəyəri) zərurət və obyektiv reallıq olduqda, müqavilənin qüvvədə olduğu dövrdə icarə müqaviləsi tərəflərinin əlavə olaraq müəyyən etdiyi vaxta, lakin ildə bir dəfədən tez olmayaraq, tərəflərin razılığı ilə dəyişdirilə bilər.

4.5. İcarəyə götürülmüş avadanlığın hazırkı müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş istifadə şəraiti və ya onun vəziyyəti İcarədarın təsir edə bilmədiyi və nəticələrinə görə məsuliyyət daşıya bilmədiyi vəziyyətə görə pisləşərsə İcarədar İcarə verəndən icarə haqqını müvafiq həcmdə (mütənasib) azaltmağı tələb etməyə haqqı var.

4.6. İcarəyə götürülmüş avadanlıqdan istifadə nəticəsində alınmış məhsulun və gəlirin mülkiyyətçisi İcarədardır.

4.7. İcarədar ona icarəyə verilmiş avadanlığı (əmlakı) vaxtından əvvəl İcarə verənə qaytardıqda İcarə verən aldığı icarə haqqının müvafiq hissəsini İcarədara qaytarmalıdır. Bu zaman qaytarılan məbləğ İcarədarın istifadəsində olan avadanlığın faktiki olaraq qaytarıldığı gündən sonrakı gündən başlayaraq hesablanmalıdır.

5. Tərəflərin məsuliyyəti və fors-major.

5.1. Müqavilə tərəflərindən birinin əmlak maraqları və ya işgüzar nüfuzu digərinin müqavilə üzrə öhdəliklərinə yerinə yetirilməməsi və ya lazımınca yerinə yetirilməməsi nəticəsində pozularsa, ona dəyən ziyanın tam həcmdə ödənməsini digər tərəfdən tələb etməkdə haqlıdır: hüququ pozulan tərəf mallar itdikdə, zay olduqda və

* İcarə haqqı həm icarəyə verilən avadanlığın hamısı üçün, həm də onun tərkib hissələrinin hər biri üçün ayrılıqda aşağıdakı şəkildə təyin oluna bilər: dövri və ya birdəfəlik ödənilən dəyişməz məbləğdə müəyyən olunmuş ödəniş məbləğində; icarədə olan avadanlıqdan istifadə nəticəsində alınmış məhsulun və gəlirin təyin olunmuş hissələri; İcarədarın müəyyən xidmətlər göstərməsi; müqavilə ilə göstərilmiş səylərin İcarədar tərəfindən İcarəyə verənin mülkiyyətinə və ya icarəsinə verilməsi; icarəyə götürülmüş əmlakın müqavilə ilə şərtləndirilmiş təkmilləşdirilmə xərclərinin İcarədara həvalə olunması. Göstərilən formaların birləşməsindən istifadə etmək, ya da müqavilədə avadanlığın icarə haqqının ödənməsinin başqa forma və qaydalarını müəyyən etmək hüququ var.

downloaded from KitabYurdu.org

ya zədələndikdə (real ziyan) öz hüquq və maraqlarının, həmçinin əskik alınmış gəlirlərin (əldən çıxmış səmərə) bərpasına sərf etdiyi xərclər.

5.2. Müqavilə üzrə öhdəliklərini yerinə yetirməyən və ya lazımınca yerinə yetirməyən tərəflərdən biri günahı olduqda (qəsdən və ya ehtiyatsızlıqdan) buna görə tam məsuliyyət daşıyır.

5.3. Müqavilə üzrə öhdəliklərinin yerinə yetirilməməsində və ya lazımınca yerinə yetirilməməsində günahın olmamasını öhdəlikləri pozan tərəf sübut edir.

5.4. Öz öhdəliklərini yerinə yetirməyən və ya lazımınca yerinə yetirməyən tərəf, əgər öhdəliklərin konkret zaman dövründə konkret şəraitdə dəf olunmaz qüvvə nəticəsində (fors-major), yəni fövqəladə və qarşısı alına bilinməyən vəziyyətin təsiri nəticəsində icra olunmadığını sübut etməzsə, məsuliyyət daşıyır. Qarşısı alınmaz qüvvələrə aşağıdakılar aiddir: təbii xarakterli təzahürlər (zəlzələ, daşqın, ildırım vurması, vulkan püskürməsi, sel, sürüşmə, sunami və s.); müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirildiyi yerdə insanın normal həyat fəaliyyətinə yol verməyən temperatur, küləyin gücü və yağıntının səviyyəsi.

5.5. Fors-major vəziyyətin təsiri altına düşən tərəf, belə vəziyyətin baş verdiyi gündən ... təqvim günündən gec olmayaraq, bu haqda digər tərəfi xəbərdar etməlidir.

5.6. Fors-major vəziyyətlər haqda xəbərdarlıq edilməməsi və ya vaxtında xəbərdarlıq edilməməsi müqavilə üzrə öz öhdəliklərini yerinə yetirmədikdə onlara istinad etməyə hüquq vermir.

5.7. Fors-major vəziyyətə istinad etməkdən məhrum olunan tərəf qüvvədə olan qanunvericiliyə müvafiq olaraq məsuliyyət daşıyır.

6. Mübahisələrin həlli qaydaları.

6.1. Müqavilə tərəfləri hazırkı müqavilənin şərtlərini icra edərkən meydana çıxa biləcək mübahisəli məsələlər məhkəməyə qədərki təhqiqatlarda danışıqlar, müqavilə şərtlərinin dəqiqləşdirilməsi, zəruri protokolların tərtibi, əlavələr və dəyişikliklər, məktublar, teleqramlar, fakslar və s. mübadiləsi yolu ilə həll etməyə çalışacaqlar. Bu zaman tərəflərdən hər birinin meydana çıxmış mübahisəli məsələlərin həllinin nəticələrinin yazılı şəkildə onda olmasını iddia etməyə haqqı var.

6.2. Qarşılıqlı məqbul həllə nail olmadıqda tərəflər (hüquqi şəxslər) - kommersiya, maliyyə və işgüzar dövriyyənin digər münasibətlərinin iştirakçıları arasında mübahisələrin həlli qaydaları

downloaded from KitabYurdu.org

haqqında Rusiya Federasiyasında qüvvədə olan əsasnamələrə müvafiq olaraq tərəflər mübahisəli məsələləri məhkəmə qaydasında həll olunmaq üçün məhkəməyə verməyə haqlıdır.

7. Tərəflərin maraqlarının müdafiəsi.

Hazırkı müqavilə şərtlərində öz həllini tapmayan, ancaq birbaşa və ya dolayısı ilə tərəflərin ona görə münasibətindən ortaya çıxan, tərəflərin əmlak maraqlarına və işgüzar nüfuzuna toxunan bütün məsələlərdə tərəflər qüvvədə olan qanunvericiliyin normaları və müddəalarına əsaslanacaqlar.

8. Müqaviləyə dəyişikliklər və əlavələr.

8.1. Hazırkı müqavilə qüvvədə olduğu dövrdə tərəflərin razılığı ilə və obyektiv səbəblər olduqda dəyişdirilə və ya ona əlavələr edilə bilər.

8.2. Əgər tərəflər müqaviləni dəyişmiş vəziyyətlə uyğunlaşdırmağa razılıq əldə edə bilməsələr, müqavilə ancaq qüvvədə olan qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş şərtlər olduğu halda, müqavilə maraqlı tərəfin tələbinə görə məhkəmənin qərarı ilə dəyişdirilə bilər.

8.3. Hazırkı müqaviləyə edilmiş dəyişiklərin və ya əlavələrin nəticələri tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə və ya tərəflərdən birinin tələbi ilə məhkəmə ilə müəyyən edilir.

8.4. Tərəflərin hazırkı müqaviləyə istənilən dəyişiklikləri və ya əlavələri yazılı şəkildə tərtib olunduqdan, tərəflər imzaladıqdan və möhürlə təsdiq etdikdən sonra qüvvəyə minir.

9. Müqavilənin müddətinin uzadılması.

9.1. Zərurət və ya kommersiya cəhətdən əlverişli olduqda hazırkı müqavilənin tərəfləri hazırkı müqavilənin qüvvədə olma müddətini tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə müəyyən olunmuş zaman dövrünə və ya qeyri-müəyyən müddətə (tərəflərin seçiminə görə) uzadılması (avadanlığın eyni və ya digər şərtlərlə icarəsinin) haqda məsələni nəzərdən keçirə bilər.

9.2. Əgər hazırkı müqavilənin müddətinin bitməsinə 45 gün qalmış tərəflərdən biri müqavilə üzrə icarənin uzadılması və ya tamamilə başqa şərtlərlə yeni icarə müqavilə bağlamaq haqda niyyətini elan etməzsə müqavilə avtomatik olaraq sonrakı 12 ay və ilaxır müddətə uzadılır.

9.3. Hazırkı müqavilənin tərəfləri əgər lazım bilsələr, yuxarıda göstərilənin əksinə olaraq, müqavilənin qüvvədə olma müddətinin uzadılmasının, əlavə olaraq, digər qaydalarını nəzərdən keçirir və razılaşdırır.

downloaded from KitabYurdu.org

10. Müqaviləyə xitam vermə imkanları və qaydaları.

10.1. Hazırkı müqavilə tərəflərin razılığı ilə ləğv oluna bilər.

10.2. Tərəflərdən biri hazırkı müqavilənin şərtlərindən birini əhəmiyyətli dərəcədə pozduqda və ya hazırkı müqavilə ilə və ya qüvvədə olan mövcud qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş digər hallarda digər tərəfin tələbi ilə məhkəmə tərəfindən müqaviləyə xitam verilə bilər. Müqavilə şərtlərinin pozulması o zaman əhəmiyyətli qəbul edilir ki, tərəflərdən birinin fəaliyyəti (fəaliyyətsizliyi) digərinə elə ziyan vurur ki, gələcəkdə müqavilənin qüvvədə olması mənasını itirir, ikinci tərəf müqavilə bağlayarkən nəzərdə tutduqlarından əhəmiyyətli dərəcədə məhrum olur.

10.3. Hazırkı müqavilə İcarəyə verənin tələbi ilə məhkəmə tərəfindən o vaxt ləğv edilə bilər ki, İcarədar:

· avadanlıqdan (əmlakdan) müqavilənin şərtlərini və ya avadanlığın təyinatını pozmaqla və ya dəfələrlə pozmaqla istifadə edir;

· avadanlığı əhəmiyyətli dərəcədə pisləşdirir;

· müqavilə ilə təyin olunmuş ödəniş müddətləri bitdikdən sonra iki tərəfdən çox icarə haqqını ödəmir.

İcarəyə verənin ancaq İcarədarın öhdəliklərinin səmərəli müddətdə yerinə yetirilməsinin zərurəti haqda ona yazılı xəbərdarlıq etdikdən sonra müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilməsini tələb etmək hüququ var.

10.4. Aşağıdakı hallarda İcarədarın tələbi ilə məhkəmə tərəfindən müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilə bilər:

· İcarəyə verən avadanlığı (əmlakı) İcarədara vermir, ya da avadanlıqdan müqavilə şərtlərinə və ya onun təyinatına uyğun olaraq istifadə etməyə əngəllər yaradır;

· İcarədara verilən avadanlıqda müqavilə bağlanarkən İcarədara məlum olmayan və ya müqavilə bağlanarkən avadanlığa baxış keçirilərkən və ya onun saz vəziyyətdə olmasını yoxlayarkən İcarədarın aşkar edə bilmədiyi, avadanlığın istifadəsinə əngəl yaradan çatışmazlıqlar olduqda;

· İcarədar, onun vəzifəsinə (öhdəliyinə) görə avadanlığın (əmlakın) əsaslı təmirini müqavilə ilə təyin olunmuş müddətdə, müddət müqavilədə göstərilmədikdə isə münasib vaxtda yerinə yetirmir;

· avadanlıq bütövlükdə və ya onun hissələrindən (mövqelərindən, vahidlərindən) çoxu İcarədarın cavabdeh olmadığı vəziyyətlərə

downloaded from KitabYurdu.org

görə istifadəyə yararsız vəziyyətdə olarsa.

10.5. Əgər hazırkı müqavilə qüvvədə olduğu müddətdə vəziyyət hazırkı müqavilə bağlanarkən tərəflərin nəzərdə tutduğu vəziyyətdən əhəmiyyətli dərəcədə dəyişərsə, müqaviləyə tərəflərin razılığı ilə və ya məhkəmə tərəfindən xitam verilə bilər, belə ki, vəziyyət o qədər dəyişir ki, müqavilə bağlanarkən bu vəziyyət ehtimal olunsaydı müqavilə ümumiyyətlə bağlanmazdı və ya hazırkı müqavilə razılaşdırılmış şərtlərdən tamamilə fərqli şərtlərlə bağlanardı.

10.6. Tərəflərin razılığı ilə müqaviləyə xitam verildiyi hallarda müqavilə tərəflərin aralarındakı müqaviləyə xitam verilvəsi haqda razılıq əldə etdiyi gündən ... gün sonra qüvvəsini itirir.

10.7. Hazırkı müqavilənin ləğv olunmasının nəticələri tərəflərin razılığı ilə və ya istənilən tərəfin tələbi ilə məhkəmə tərəfindən müəyyən olunur.

11. Müqavilənin qüvvədə olması.

11.1. Hazırkı müqavilə tərəflərin onu imzaladığı gündən qüvvəyə minir. Hazırkı müqavilənin şərtləri ancaq bağlandıqdan sonra tərəflərin ortaya çıxan münasibətlərinə şamil edilir.

11.2. Hazırkı müqavilə 36 ay müddətində (tərəflərin ona görə öz öhdəliklərinin icrasını başa çatdırdığı ana qədər) qüvvədə olur və öz fəaliyyətinə «___» _____ 20__ -ci ildə xitam verir.

11.3. Hazırkı müqavilənin qüvvədə olma müddətinin bitməsi tərəflərin müqavilə üzrə öhdəliklərinin başa çatmasına səbəb olur, ancaq tərəfləri müqavilənin qüvvədə olduğu müddətdə onun şərtlərinin pozulmasına görə məsuliyyətdən azad etmir.

12. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

13. Əlavələr.

7. Lizinq (maliyyə icarəsi) müqaviləsi

İvanovo şəhəri **«____» _____ 20__ ci il**

Bir tərəfdən gələcəkdə «Lizinq verən» («İcarəyə verən») adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... (nizamnamə, əsasnamə, nömrəsi və tarixi göstərilməklə etibarnamə) əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında və gələcəkdə «Lizinq alan» («İcarədar») adlandırılacaq ... (müəssisənin adı), ... əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, digər

downloaded from KitabYurdu.org

tərəfdən aşağıda göstərilənlər haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. Lizinq müqaviləsinin predmeti və ümumi şərtləri.

1.1. Hazırkı maliyyə icarəsi müqaviləsinin (lizinq müqaviləsinin) predmeti Lizinq verənin aşağıda adları çəkilən əmlakı (sənaye avadanlıqlarını) haqqı ödənilməklə Lizinq alanın müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə verməsidir. Lizinq verən bu əmlakı Lizinq alanın seçiminə (iradəsinə) müvafiq olaraq ...-dən (satıcının-müəssisənin adı) öz mülkiyyətinə almağı və göstərilən əmlakı məqsədli təyinatı ilə Lizinq alana maliyyə icarəsinə (lizinq) verməyi öhdəsinə götürür.

1.2. Hazırkı müqavilə üzrə lizinq obyektin siyahısı və xarakteristikası Əlavələrdə verilmiş sənaye avadanlıqlarıdır (avtomat xətlər, dəzgahlar, aqreqatlar və s.).

1.3. Lizinq alan hazırkı müqaviləyə görə lizinq obyekti olan avadanlıqdan müstəsna olaraq sahibkarlıq fəaliyyəti məqsədləri üçün istifadə etməyi öhdəsinə götürür.

1.4. Lizinq verən Lizinq alanın iradəsini yerinə yetirərək lizinq predmetini (obyektlərinin) və avadanlıq satıcısını (istehsalçısını) seçməsinə görə Lizinq alan qarşısında məsuliyyət daşımır.

1.5. Lizinq verən hazırkı müqavilə qüvvəyə mindiyi gündən ... üç ay müddətində danışıqlar aparmağı, müqavilənin 1.2 bəndində göstərilmiş avadanlığı satıcı-istehsalçıdan almağı və onu hazırkı müqavilənin şərtlərinə müvafiq olaraq Lizinq alana icarəyə verməyi öhdəsinə götürür.

1.6. İcarə predmetlərinin Lizinq verən tərəfindən Lizinq alana verildiyi anda göstərilən avadanlıqlar (əmlak) mülkiyyət hüquqlarında Lizinq verənə mənsub olmalıdır, girov qoyulmamalıdır və ya həbs edilməməlidir. Lizinq verənin zəmanəti ilə üçüncü tərəfin iddia obyekti olmamalıdır. Göstərilən şərtlərə riayət olunmaması (pozulması) hazırkı müqavilənin etibarsızlığının qəbul edilməsi (ona xitam verilməsi) üçün əsasdır.

1.7. Lizinq verənin satıcıdan texniki cəhətdən mürəkkəb olan əmlak alması faktından irəli çıxan məsələlərin nəzərdən keçirilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılması məqsədilə alqı-satqı müqaviləsi bağlayarkən Lizinq verən satıcı ilə Lizinq verənin arasında bağlanmış müqavilədən ortaya çıxan, xüsusilə avadanlığın keyfiyyəti və komplektliyi, onun tədarük (yüklənmə) müddəti, satıcının alqı-satqı müqaviləsini lazımınca icra etməməsi barədə satıcıya bilavasitə tələblər təqdim etmək üçün Lizinq alanı hüquqlarla təmin edir.

downloaded from KitabYurdu.org

1.8. Lizinq verən alınmış əmlakı Lizinq alana maliyyə icarəsinə verməyi öhdəsinə götürür.

1.9. Lizinqə verilən avadanlıq istehsal, istehlak, kommersiya və digər məqsədlərlə istifadədə istismar olunan sənaye avadanlığına qoyulan tələblərə cavab verən saz vəziyyətdə olmalıdır.

1.10. İcarəyə götürülmüş avadanlığın texniki və kommersiya istismarı onun hazırkı müqavilə üzrə icarə məqsədlərinə müvafiq olaraq normal və təhlükəsiz istifadəsini təmin etməlidir.

1.11. Lizinq verənin razılığı ilə bu müqavilə ilə icarəyə götürülmüş avadanlıq Lizinq alan tərəfindən vasitəli icarəyə (əsas icarədən icarə götürmə) verilə bilər. Bu zaman Lizinq alan müqavilə üzrə öz hüquq və öhdəliklərini digər şəxsə verə bilər (ikinci əldən kirayə), icarəyə götürülmüş avadanlığı əvəzsiz istifadəyə verə bilər, həmçinin icarə hüquqlarını girov kimi verə bilər və onları təsərrüfat yoldaşlıqlarının və cəmiyyətlərinin nizamnamə kapitalına əmanət və ya istehsal kooperativlərinə pay əmanəti kimi qoya bilər. İkinci əldən kirayədən başqa yuxarıda göstərilən bütün hallarda hazırkı müqaviləyə görə Lizinq verən qarşısında məsuliyyət daşıyan Lizinq alandır.

1.12. Hazırkı müqavilənin şərtləri üzrə icarəyə götürülmüş avadanlığın istismarının həyata keçirilməsi hüdudlarında əgər icarəyə götürülən avadanlığın istifadəsi müqavilədə göstərilən məqsədlərə və bu avadanlığın konstruktiv xüsusiyyətlərinə və istismar verilənlərinə müvafiq olaraq onun təyinatına zidd deyilsə Lizinq verənin razılığı olmadan Lizinq alanın üçüncü şəxslərlə kommersiya və başqa müqavilələr bağlamağa hüququ var.

1.13. Lizinq verən avadanlığın icarə müqaviləsinin şərtlərinə və ya onun təyinatına müvafiq olmayan istifadəsi faktını təyin etdiyi hallarda onun hazırkı müqaviləyə xitam vermək və dəymiş ziyanın ödənməsini tələb etmək haqqı var.

1.14. Baxmayaraq ki, Lizinq verən avadanlığı icarəyə verərkən onun tam və ya qismən istifadəsinə mane olan çatışmazlıqlardan xəbəri olmayıb Lizinq verən və əmlakın satıcısı belə nasazlıqlara görə birlikdə məsuliyyət daşıyırlar. Bu zaman Lizinq alan Lizinq verəndən və ya satıcıdan pozulmuş əmlak maraqlarının ödənməsini (RF VK maddə 612-də nəzərdə tutulmuş formalarda) və ya hazırkı müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilməsini tələb edə bilər.

1.15. İcarəyə verilən avadanlığın çatışmazlıqları Lizinq alana məlum olduğu ya da avadanlıq Lizinq alana verilərkən Lizinq alan

downloaded from KitabYurdu.org

tərəfindən avadanlığa baxış keçirilərkən və ya onun saz vəziyyətdə olması yoxlanılarkən Lizinq alanın aşkar etməli olduğu çatışmazlıqları olduğu hallarda Lizinq verən belə çatışmazlıqlara cavabdehlik daşımır.

1.16. Lizinq verən İcarə obyekti olan avadanlığa üçüncü şəxsin hüquqlarının olmamasına Lizinq alana zəmanət verir.

1.17. Lizinq alan tərəfindən müqavilə ilə təyin olunmuş ödəniş müddətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə pozulduğu hallarda Lizinq verən Lizinq alandan icarə haqqını vaxtından əvvəl Lizinq verənin təyin etdiyi vaxtda, lakin birlikdə iki ödəniş vaxtından çox olmayaraq, tələb edə bilər.

1.18. Lizinq alan üçüncü şəxs tərəfindən icarəyə götürülmüş avadanlığa dəymiş ziyana görə məsuliyyəti öz üzərinə götürür, çünki icarəyə götürülmüş avadanlığın lazımi texniki vəziyyətinin məsuliyyəti və avadanlığın Lizinq verən tərəfindən Lizinq alana verildiyi andan başlayaraq bütün lizinq dövründə təhlükəsizlik texnikasının tələblərinə riayət etməyin məsuliyyətinin ağırlığı Lizinq alana düşür. Bu zaman Lizinq alan sübut etsə ki, ziyan avadanlığı Lizinq verəndən alarkən yoxlanış zamanı bilmədiyi və bilə də bilmədiyi vəziyyətə görə baş verirb, yəni Lizinq verənin və ya satıcının günahı üzündən baş verib, dəymiş ziyanın ödənməsi qaydasında üçüncü şəxsə ödənmiş vəsaitdən ödənməsi haqda Lizinq verən və ya satıcı qarşısında reqress tələbi qoya bilər.

1.19. Lizinq alan verilən müqavilənin şərtlərini vicdanla yerinə yetirilərsə, icarəyə götürülmüş avadanlığın əmlak hüququ ona keçir.

2. Tərəflərin əlavə öhdəlikləri.

2.1. Lizinq verən aşağıdakıları öhdəsinə götürür:

· icarə obyekti olan avadanlığı hazırkı müqavilə tərəflərinin müəyyən etdiyi və verilmə faktını təsdiq edən sənəd üzrə hazırkı müqavilə qüvvəyə mindiyi gündən üç ay müddətində vermək;

· lizinqə verilən avadanlıqla birlikdə onun ləvazimatlarını və ona aid olan sənədləri – texniki pasportu, istismar üzrə təlimatı, keyfiyyət və yararlılıq sertifikatını, elektrik təhlükəsizliyi şəhadətnaməsi və s. Lizinq alana vermək;

· əgər adları çəkilən sənədlər vaxtında Lizinq alana verilməyibsə və Lizinq alan onlarsız icarəyə götürülmüş avadanlıqdan onun təyinatına müvafiq olaraq istifadə edə bilmirsə, ya da hazırkı müqavilə bağlanarkən nəzərdə tutduğundan əhəmiyyətli dərəcədə məhrum

downloaded from KitabYurdu.org

olarsa səmərəli qısa müddətdə Lizinq alanın ləvazimat və sənədlərin ona verilməsi tələbini təmin etmək. Şərh olunanlar göstərilən vəziyyətlə əlaqədar meydana çıxmış ziyanın ödənməsi tələbinə eyni dərəcədə aiddir;

· avadanlığı hazırkı müqavilə ilə nəzərdə tutulan vəziyyətdə istehsal təyinatına və kommersiya istismarına yararlılığına müvafiq vəziyyətdə Lizinq alana vermək;

· Lizinq alanın iştirakı ilə icarəyə verilən avadanlığın sazlığını yoxlamaq, həmçinin Lizinq alanı onun istismar qaydaları ilə tanış etmək, ya da Lizinq alana bu avadanlıqdan istifadə qayda və qanunları haqda yazılı təlimat vermək (bunu satıcı ilə birlikdə yerinə yetirmək olar);

· hazırkı müqavilənin qüvvədə olduğu müddətdə icarəyə götürülmüş avadanlığın tam və ya onun bəzi vahidlərinin (mövqelərinin) sıradan çıxdığı hallarda Lizinq alanın və satıcının razılığı ilə alqı-satqı müqaviləsinə görə göstərilən avadanlığın mümkün əvəz olunması haqda məsələni nəzərdən keçirmək;

· əgər Lizinq alan icarəyə götürülən avadanlıqda ondan ziyansız ayrıla bilməyən təkmilləşdirmə həyata keçirərsə, bu təkmilləşdirməni öz qüvvəsi və öz hesabına lizinqə verilmiş əmlakın mülkiyyətçisi kimi Lizinq verənin yazılı razılığı ilə həyata keçirmişsə təkmilləşdirmənin dəyərini Lizinq alana ödəmək.

2.2. Lizinq alan aşağıdakıları öhdəsinə götürür:

· lizinqə götürülmüş avadanlıqdan hazırkı müqavilənin şərtlərinə müvafiq olaraq və ancaq onun birbaşa istehsal və istehlak təyinatı üzrə istifadə etmək;

· avadanlığın kommersiya istismarı ilə əlaqədar ortaya çıxan, o cümlədən cari və əsaslı təmirlə, istismar prosesində materiallardan istifadə olunması ilə, avadanlığın saz texniki və istismar vəziyyətinin saxlanması ilə əlaqədar ortaya çıxan xərcləri çəkmək;

· icarəyə götürülmüş avadanlığın məhvi və ya zədələnməsi hallarında, əgər lizinq verən sübut etsə ki, avadanlığın məhvi və ya zədələnməsi qüvvədə olan qanunvericiliyə və hazırkı müqavilənin şərtlərinə müvafiq olaraq Lizinq alanın məsuliyyət daşıdığı vəziyyət nəticəsində baş verib, dəymiş ziyanı Lizinq verənə ödəmək;

· bu müqavilə tərəflərinin razılaşdırdığı vaxtlarda icarəyə götürülmüş avadanlıqdan istifadəyə görə icarə haqqını ödəmək;

downloaded from KitabYurdu.org

· hazırkı müqavilənin qüvvədə olma müddəti başa çatdıqda icarə müddətində Lizinq alanın icarə müddətində müqavilə üzrə ödədiyi bütün azadlıq pullarını nəzərə alaraq Lizinq verənlə elə hesablaşma həyata keçirmək ki, müqavilənin başa çatdığı ana avadanlığın mülkiyyət hüququnu Lizinq alana keçməsini rəsmiləşdirmək üçün tərəflərin əsası olsun.

3. İcarəyə götürülmüş avadanlığın təkmilləşdirilməsi şərtləri.

3.1. Lizinq alan tərəfindən öz hesabına hazırkı müqavilə üzrə icarəyə götürülmüş avadanlıqda həyata keçirilən, avadanlığa ziyan vermədən ondan ayrıla bilən təkmilləşdirmə Lizinq alanın mülkiyyətidir. Lizinq verənin icarə dövründə Lizinq alanın avadanlığın təkmilləşdirilməsinə çəkdiyi xərcləri, müqavilə tərəflərinin razılığı ilə Lizinq alana ödəmək haqqı var, bundan sonra göstərilən təkmilləşdirmə onun mülkiyyətinə keçir.

3.2. Əgər Lizinq alan lizinqə götürdüyü avadanlıqda avadanlıqdan ona ziyan vurmadan ayrıla bilməyən təkmilləşdirmə həya keçirərsə və bunu Lizinq verənin razılığı olmadan həyata keçirərsə Lizinq verən təkmilləşdirməyə çəkilən xərcləri Lizinq alana ödəmir.

3.3. Lizinq alanın hazırkı müqavilə qüvvədə olduğu müddətdə avadanlıqda onun amortizasiya ayırmaları hesabına həyata keçirdiyi istənilən təkmilləşdirmə (həm ayrılan, həm də ayrılmayan) Lizinq verənin mülkiyyətidir.

4. Lizinq müqaviləsi predmetinin verilməsi və təsadüfi məhv olma riskini keçməsi.

4.1. Hazırkı müqaviləyə görə lizinq predmeti olan avadanlıq alqı-satqı müqaviləsi üzrə satıcı ilə birlikdə Lizinq verən tərəfindən Lizinq alanın yerləşdiyi yerdə Lizinq alana verilməlidir (müqavilə ilə nəzərdə tutula bilər ki, icarəyə götürülmüş avadanlığın verilməsini lisenziya əsasında fəaliyyət göstərən Lizinq verənlə satıcı arasında bağlanmış alqı-satqı müqaviləsinə görə bilavasitə satıcı həyata keçirsin).

4.2. Lizinq verənin məsuliyyət daşıdığı vəziyyətə görə icarəyə götürülmüş avadanlığın təyin olunmuş vaxtda (bax: müqavilənin 1.5 bəndi) verilməsi gecikdikdə Lizinq alan müqaviləyə xitam verilməsini (əgər avadanlığın vaxtında verilməməsinə görə Lizinq alan ziyana düşübsə), ziyanın ödənməsinə Lizinq verəndən tələb etməyə haqlıdır.

4.3. İcarəyə götürülmüş avadanlığın təsadüfi məhvi və ya təsadüfi zədələnmə riski avadanlığın təhvil-təslim aktı imzalandıqdan

downloaded from KitabYurdu.org

və onun faktiki olaraq Lizinq alanın sahibliyinə və istifadəsinə verildiyi andan Lizinq alana keçir.

5. Müqavilə üzrə icarə haqqı və hesablaşma qaydaları.

5.1. Lizinq alana verilən avadanlığın, tərəflərin müəyyən etdiyi 5 il (60 ay) müddətində tam icarəsinə görə lizinqinin dəyəri aşağıdakılara ... (avadanlığın hər bir vahidinin (mövqeyinin) şərhi, kalkulyasiyası - hesabat və əsaslandırma) əsasən ... (rəqəmlərlə və yazılı) rubl təşkil edir. İcarə obyektinin mövqeləri üzrə icarə haqqının hesabatı və icarənin dəyərinin əsaslandırılması (kalkulyasiyası) hazırkı müqaviləyə üzrə Əlavələrdə göstərilir.

5.2. İcarə haqqının göstərilən məbləği Lizinq alan tərəfindən hər ay bərabər hissələrlə (icarənin dəyərinin 1/60 hissəsi) ... rubl təşkil edən dəyişməz (təsbit olunmuş) ödəniş məbləğində ödənilir.

5.3. Tam lizinq dövrünə görə icarə haqqının toplam məbləği müqaviləyə görə icarəyə götürülmüş bütöv avadanlığın azadlıq puludur. Göstərilən məbləğ müqavilə ilə təyin olunmuş qaydada Lizinq alan tərəfindən Lizinq verənin hesabına köçürüldükdən sonra avadanlığın keçmiş mülkiyyətçisi kimi mümkün olan bütün iradlarından Lizinq alanı azad edir.

5.4. İcarə haqqının ödənilməsi Lizinq verənə çatacaq məbləğin Lizinq alan tərəfindən Lizinq verənin hesabına ödəniş tapşırığı ilə köçürməsi yolu ilə həyata keçirilir. Göstərilən ödənişlər Lizinq alan tərəfindən hər təqvim ayının 25-dək həyata keçirilməlidir.

5.5. İcarə haqqının həcmi (dəyəri) zərurət və obyektiv reallıq olduqda müqavilənin qüvvədə olduğu dövrdə tərəflərin razılığı ilə hazırkı müqavilənin tərəflərinin əlavə olaraq müəyyən etdiyi müddətdə, lakin bir ildən tez olmayaraq, dəyişə bilər.

5.6. Əgər Lizinq verənin təsir edə bilmədiyi və icarəyə götürülmüş avadanlığın, hazırkı müqavilə üzrə Lizinq alanın məsuliyyət daşımadığı istifadə şərtlərinə görə avadanlığın vəziyyəti pisləşərsə Lizinq alanın müvafiq həcmdə (nisbətdə) icarə haqqını azaltmağı Lizinq verəndən tələb etməyə haqqı var.

5.7. İcarəyə götürülmüş avadanlıqdan istifadə nəticəsində alınan məhsul və gəlirlər Lizinq alanın mülkiyyətidir.

5.8. Lizinq alan ona verilmiş avadanlığı əsaslandırılmış şəkildə vaxtından əvvəl Lizinq verənə qaytardıqda Lizinq verən əvvəlcədən alınmış icarə haqqının müvafiq hissəsini Lizinq alana qaytarmalıdır.

6. Tərəflərin məsuliyyəti və fors-major.

downloaded from KitabYurdu.org

6.1. Tərəflərdən birinin müqavilə öhdəliklərini icra etməməsi və ya lazımınca icra etməməsi nəticəsində əmlak maraqları və ya işgüzar nüfuzu pozularsa, hüquqları pozulan tərəfin ona dəymiş aşağıdakı ziyanın digər tərəfdən tam ödənməsini tələb etmək hüququ var: avadanlıq itdikdə və ya korlandıqda hüququ pozulan tərəfin öz hüquqlarının və maraqlarının bərpasına çəkdiyi və çəkəcəyi xərcləri, həmçinin hüquq və maraqları pozulmasaydı adi işgüzar dövriyyədən ala biləcəyi, ancaq hüquqları pozulduğuna görə itirdiyi gəliri (əldən çıxmış qazanc).

6.2. Hazırkı müqavilənin tərəflərindən biri müqavilə üzrə öz öhdəliklərini yerinə yetirməzsə və ya lazımınca yerinə yetirməzsə, günahı (niyyəti və ya ehtiyatsızlığı) olarsa buna görə məsuliyyət daşıyır.

6.3. Müqavilə üzrə öz öhdəliklərinin yerinə yetirilməməsində və ya lazımınca yerinə yetirilməməsində günahının olmamasını öhdəlikləri pozan tərəf sübut edir.

6.4. Öz öhdəliklərini yerinə yetirməyən tərəf, əgər sübut etməsə ki, bu öhdəsindən gəlinməyən qüvvənin (fors-major), yəni konkret şəraitdə və zaman dövründə fövqəladə və qarşısıalınmaz vəziyyətin nəticəsində baş vermişdir, o, məsuliyyət daşıyır. Qarşısıalınmaz qüvvə vəziyyətinə aşağıdakılar aiddir: təbii xarakterli təzahürlər (zəlzələ, su basması, ildırım vurması, vulkan püskürməsi, daşqın, sürüşmə, sunami və s.); müqavilə üzrə öhdəliklərin icra olunduğu yerdə insanı həyat fəaliyyətindən məhrum edən temperatur, güclü külək və yağıntının səviyyəsi; hakimiyyət və idarəetmə orqanlarının tədbirləri; tətillər.

6.5. Fors-major vəziyyətinin təsiri altına düşmüş tərəf belə vəziyyətin başladığı gündən ... təqvim günündən gec olmayaraq digər tərəfə bildiriş göndərməlidir.

6.6. Fors-major vəziyyətlər haqqında xəbərdarlıq etməmək və ya vaxtında xəbərdarlıq etməmək müqavilə üzrə öz öhdəliklərini yerinə yetirmək mümkün olmadıqda onlara istinad etməyə hüquq vermir.

6.7. Fors-major vəziyyətinə istinad etməkdən məhrum olmuş tərəf qüvvədə olan qanunvericiliyə müvafiq olaraq məsuliyyət daşıyır.

7. Mübahisələrin həlli qaydaları.

7.1. Hazırkı müqavilənin icrası zamanı meydana çıxa biləcək mübahisələri tərəflər məhkəməyə qədərki təhqiqatlar qaydasına həll etməyə çalışacaqlar: müqavilə şərtlərinin dəqiqləşdirilməsi, zəruri

downloaded from KitabYurdu.org

protokolların, əlavələrin və dəyişikliklərin tərtib olunması, məktublar, fakslar, teleqramlar mübadiləsi və s. yolu ilə. Bu zaman tərəflərdən hər birinin meydana çıxmış məsələlərin həllinin yazılı şəkildə nəticələrinin onda olmasına iddia etmək hüququ var.

7.2. Qarşılıqlı məqbul həllə nail olunmadıqda tərəflərin mübahisəli məsələni tərəflər (hüquqi şəxslər) – işgüzar dairənin kommersiya, maliyyə və digər münasibətlərinin iştirakçıları - arasında mübahisələrin həlli qaydaları haqqında Rusiya Federasiyasında qüvvədə olan əsasnaməyə müvafiq olaraq məhkəmə qaydaları ilə həll etmək hüququ var.

8. Tərəflərin maraqlarının müdafiəsi.

Müqavilə şərtlərində öz həllini tapmayan, ilkin müqavilə tərəflərinin birbaşa və ya dolayı münasibətlərindən ortaya çıxan, onların əmlak maraqlarına və işgüzar münasibətlərinə toxunan bütün məsələlərdə tərəflər Rusiya Federasiyasında qüvvədə olan qanunvericiliyin forma və qaydalarına əsaslanacaqlar.

9. Lizinq müqaviləsinə əlavələr və dəyişikliklər.

9.1. Hazırkı müqavilə qüvvədə olduğu dövrdə müqavilə tərəflərinin qarşılıqlı razılığına və obyektiv səbəblərin olmasına əsasən müqaviləyə dəyişikliklər və ya əlavələr edilə bilər.

9.2. Əgər tərəflər müqaviləni dəyişmiş vəziyyətlə uyğunlaşdırmaq üçün razılığa nail ola bilmirlərsə, maraqlı tərəfin tələbi ilə, ancaq qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş şərtlər mövcud olduqda, məhkəmənin qərarı ilə müqaviləyə dəyişikliklər və əlavələr edilə bilər.

9.3. Hazırkı müqaviləyə əlavələrin və ya dəyişikliklərin nəticələri tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə və ya tərəflərdən birinin tələbi ilə məhkəmə tərəfindən müəyyən olunur.

9.4. Hazırkı müqaviləyə edilən dəyişikliklər və əlavələr üzrə istənilən razılaşmalar o halda qüvvəyə minir ki, yazılı şəkildə tərtib olunsun, müqavilə tərəfləri tərəfindən imzalansın və onların möhürü ilə təsdiqlənsin.

10. Müqaviləyə xitam verilməsi imkanları və qaydaları.

10.1. Hazırkı müqaviləyə tərəflərin razılığı ilə xitam verilə bilər.

10.2. Tərəflərdən biri hazırkı müqavilənin şərtlərini əhəmiyyətli dərəcədə pozduqda və ya hazırkı müqavilə ilə və ya qüvvədə olan qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş digər hallarda digər tərəfin tələbi ilə

downloaded from KitabYurdu.org

məhkəmə tərəfindən müqaviləyə xitam verilə bilər. Müqavilə şərtlərinin pozulması o zaman əhəmiyyətli sayılır ki, tərəflərdən birinin fəaliyyəti (fəaliyyətsizliyi) digər tərəfə elə ziyan vurur ki, müqavilənin gələcəkdə qüvvədə qalması öz mənasını itirir, çünki ziyan dəymiş tərəf müqavilə bağlayarkən nəzərdə tutduqlarından əhəmiyyətli dərəcədə məhrum olur.

10.3. Hazırkı müqaviləyə Lizinq verənin tələbi ilə o hallarda vaxtından əvvəl xitam verilə bilər ki, Lizinq alan:

· avadanlıqdan (əmlakdan) müqavilənin şərtlərini və ya avadanlığın təyinatını pozmaqla və ya dəfələrlə pozmaqla istifadə edir;

· avadanlığı əhəmiyyətli dərəcədə pisləşdirir;

· bir-birinin ardınca iki dəfədən çox hazırkı müqavilə ilə təyin olunmuş müddət başa çatdıqdan sonra icarə haqqını ödəmir;

· avadanlığın əsaslı təmirini həyata keçirmir, onun yaxşı saxlanmasına, texniki sazlığına, kommersiya istismarına yararlığına lazımınca sayğı göstərmir.

Lizinq verən ancaq Lizinq alana onun öz öhdəliklərini səmərəli vaxtlarda yerinə yetirməsi haqda xəbərdarlıq göndərdikdən sonra Lizinq verən müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verməsini tələb etməyə haqlıdır.

10.4. Aşağıdakı hallarda Lizinq alanın tələbi ilə müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilə bilər:

· Lizinq verən avadanlığı Lizinq alanın istifadəsinə vermir, ya da avadanlığın müqavilə şərtlərinə və ya onun təyinatına müvafiq olaraq istifadəsinə maneələr yaradır;

· Lizinq alana verilən avadanlıqda onun istifadəsinə əngəl törədən çatışmazlıqlar olduqda, belə ki, bu çatışmazlıqlar müqavilə bağlayarkən əvvəlcədən Lizinq alana məlum olmamış və avadanlığa baxış keçirilərkən və ya onun sazlığı yoxlanılarkən Lizinq alan tərəfindən aşkar oluna bilməmişdir;

· avadanlıq bütövlükdə və ya onun bir çox hissələri (mövqeləri, vahidləri) Lizinq alanın cavabdeh olmadığı vəziyyətə görə istifadəyə yararsız hala düşəndə.

10.5. Əgər hazırkı müqavilə qüvvədə olduğu müddətdə tərəflərin nəzərdə tutduğu vəziyyət əhəmiyyətli dərəcədə dəyişərsə, müqaviləyə tərəflərin razılığı ilə və ya məhkəmə qərarı ilə xitam verilə bilər, belə ki, vəziyyət o dərəcədə dəyişir ki, müqavilə bağlanarkən bu

downloaded from KitabYurdu.org

vəziyyət ehtimal olunsaydı hazırkı müqavilə ümumiyyətlə bağlanmazdı və ya tamamilə fərqli şərtlərlə bağlanardı.

10.6. Müqaviləyə tərəflərin razılığı ilə xitam verildiyi hallarda tərəflərin müqavilənin xitamı haqda razılıq əldə etdiyi gündən sonrakı ... gün başa çatdıqdan sonra müqavilə öz qüvvəsini itirir.

10.7. Müqaviləyə xitam verilməsinin nəticələri tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə və ya tərəflərdən birinin tələbi ilə məhkəmənin qərarı ilə müəyyən edilir.

11. Müqavilənin qüvvədə olması.

11.1. Hazırkı müqavilə tərəflərin onu imzaladığı gündən qüvvəyə minir. Hazırkı müqavilənin şərtləri müqavilə bağlandıqdan sonra tərəflər arasında meydana çıxan münasibətlərə tətbiq edilir.

11.2. Hazırkı müqavilə 63 ay müddətində (tərəflər ona görə öz öhdəliklərinin icrasını başa çatdırdığı anadək) qüvvədə qalır və öz qüvvəsini «___» _____ 20__-ci ildə dayandırır.

11.3. Müqavilənin qüvvədə olma müddətinin bitməsi tərəflərin ona görə məsuliyyət daşımasını dayandırır, lakin əgər onun pozulması baş vermişsə, tərəfləri müqavilənin pozulmasına görə məsuliyyətdən azad etmir.

12. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

13. Əlavələr.

8. Texniki xidmət və texnikanın təmiri haqda müqavilə*

İvanovo şəhəri «____» _____ 20__ ci il

Bir tərəfdən gələcəkdə «Sifarişçi» adlandırılacaq «Diksid» SC, ... (nizamnamə, əsasnamə, razılaşma) əsasında fəaliyyət göstərən baş direktor F.Petrovun simasında və digər tərəfdən gələcəkdə «İcraçı» adlandırılacaq «___» _____ 20__-ci ildə qeydiyyata alınmış ____ №-li Şəhadətnaməyə əsasən fəaliyyət göstərən fərdi sahibkar aşağıdakılar haqda hazırkı müqaviləni bağladılar:

1. Ümumi qaydalar.

1.1. İcraçı texnikanı istismara verməyi, xidməti və təmiri

* Bu müqavilə çox aktualdır və çoxları üçün fəaliyyətdə əsas ola bilər, yəni hazırda praktiki olaraq bütün firmalar onların texnikasına xidmət etməyi və təmir etməyi bacaran mütəxəssislərə maraq göstərmirlər.

downloaded from KitabYurdu.org

(gələcəkdə – işlərin yerinə yetirilməsi) öhdəsinə götürür. Sifarişçi yerinə yetirilmiş işləri qəbul etməyi və haqqını layiqincə ödəməyi öhdəsinə götürür.

1.2. Texnikanın və yerinə yetirilən işlərin adları «Texnikalar siyahısı»nda (Əlavə 1) göstərilir. İşlərin yerinə yetirilməsinin «Texnikalar siyahısında» nəzərdə tutulmuş müddətləri «İşlərin yerinə yetirilməsi qrafiki»ndə (Əlavə 2) təyin olunur. Əlavə 1 və 2 müqavilənin ayrılmaz hissələridir. Bu əlavələr razılaşdırılarkən tərəflər gələcəkdə «İstehsalçı» adlandırılacaq texnika istehsalçısı olan müəssisənin istismar və təmir sənədlərinin tələblərinə əsaslanırdılar.

1.3. Əlavə 2-də göstərilməyən, lakin texnikanın korlanmasından ortaya çıxan nasazlıqların aradan qaldırılması ilə bağlı işlər Sifarişçinin sifarişinə (məktub, teleqram, faks, telefonoqram) əsasən İstehsalçı tərəfindən yerinə yetirilir. Sifarişdə texnikanın növü, zavod nömrəsi, hazırlanma tarixi, İstehsalçının adı, texnikanın istismarda olduğu zaman dövrü göstərilir.

1.4. Sifarişçi ilə razılaşdırılmış şərtlərlə İcraçı əlavə ödənişlə onun üçün montaj işlərini və texnikanın istismar olunduğu yerlərdə müqavilənin 1.1 bəndində nəzərdə tutulmayan digər işləri yerinə yetirir.

1.5. Sifarişçi işçi texnikanın işçi vəziyyəti barədə jurnal aparır və onu yerinə yetirilmiş işləri qeyd etmək üçün İcraçıya təqdim edir.

2. İcraçının öhdəlikləri və hüquqları.

2.1. İcraçı işləri Əlavə 2-də müəyyən olunmuş müddətlərdə yerinə yetirməlidir, həmçinin Sifarişçinin sifarişinə görə texnikanın nasazlığını aradan qaldırmalıdır.

2.2. İcraçı işləri İstehsalçının istismar və təmir sənədlərində təyin etdiyi həcmdə yerinə yetirir. Bundan əlavə, o müqavilənin 1.4. bəndinə müvafiq olaraq texnikanın istismar olunduğu yerlərdə əlavə işləri yerinə yetirir.

2.3. İcraçı işlərin yerinə yetirilməsi üçün Sifarişçiyə mütəxəssislərin ezam olunmasını təmin edir. Bu zaman o, ezam olunan mütəxəssislər səfərə çıxmazdan əvvəl mehmanxanada yer bronlamaq üçün onların sayı haqda Sifarişçiyə xəbər verir.

2.4. İstismarı dövründə texnikanın aşkar olunmuş nasazlıqlarını aradan qaldırmaq üçün İcraçı Sifarişçinin sifarişini aldıqdan sonra aşağıda göstərilən müddətlərdə (gediş üçün lazım olan vaxtı hesaba almadan) Sifarişçiyə gəlib çatmalıdır: eyni sahədəki Sifarişçinin

downloaded from KitabYurdu.org

sifarişinə görə – 24 saat, başqa şəhərdəki Sifarişçinin sifarişinə görə ... gün müddətində. İcraçı Sifarişçiyə çatdıqdan sonra ... gündən gec olmayaraq texnikanın işçi vəziyyətinin bərpasını həyata keçirir. Əgər işlərin yerinə yetirilməsi üçün ehtiyat hissələri almaq tələb olunursa təmrnin müddəti eyni şəhərdəki Sifarişçiyə çatdığı andan ... gündən, başqa şəhərdəki Sifarişçiyə çatdığı andan ... gündən çox olmayaraq artırılır.

2.5. İcraçı işlərin yerinə yetirilməməsi və ya keyfiyyətsiz yerinə yetirilməsi haqqında məlumat aldıqdan sonra tərəflərin razılaşdırdığı texniki cəhətdən mümkün olan ən qısa müddətdə, lakin məlumat aldığı andan ... gündən gec olmayaraq, müqavilənin 3.3 bəndinə müvafiq olaraq qeyd olunmuş çatışmazlıqları öz hesabına aradan qaldırmalıdır.

2.6. İşlər başlayanda və ya iş prosesində Sifarişçi İcraçını texnikanın təmiri üçün İstehsalçının istismar sənədlərinə, təhlükəsizlik texnikası və yanğın təhlükəsizliyi qaydalarına müvafiq olaraq yerlə təmin etmədikdə İcraçının işlərin yerinə yetirilmə vaxtını köçürmək və müqavilə öhdəliklərini yerinə yetirmədiyinə və ya lazımınca yerinə yetirmədiyinə görə ona dəymiş ziyanı Sifarişçidən tutmaq hüququ var.

2.7. Texnikanın istismar qaydalarına riayət olunmaması Sifarişçinin iştirakı ilə İstehsalçının tərtib etdiyi aktlarda əks etdirilir.

2.8. İcraçı texnikanın istismarı qaydalarına riayət olunması üzrə Sifarişçinin nümayəndəsini təlimatlandırır.

3. Sifarişçinin öhdəlikləri və hüquqları.

3.1. Sifarişçi işlərin yerinə yetirilməsi başlayana yaxın texnikanın təmiri üçün yerin İstehsalçının istismar sənədlərinin tələblərinə, təhlükəsizlik texnikası və yanğın təhlükəsizliyi qaydalarına müvafiqliyini təmin etməlidir.

3.2. Sifarişçi daxil olmuş (yeni) texnikanı qablaşdırmadan açmalı, onun komplektliyini yoxlamalı, İcraçının iştirakı ilə quraşdırmalıdır.

3.3. Sifarişçi İcraçının sifarişinə görə İcraçının mütəxəssislərinə işlərin yerinə yetirildiyi müddətə iş yeri verməlidir.

3.4. Sifarişçi İcraçının sifarişi ilə onun mütəxəssislərini işlərin yerinə yetirildiyi bütün müddətdə yaşamaq üçün mehmanxana ilə təmin etməlidir.

3.5. İstehsalçıdan Sifarişçiyə daxil olmuş yeni texnika keyfiyyətinin və ya komplektliyinin və ya onun komplektləşdirici məmulat-

downloaded from KitabYurdu.org

larının, birləşmələrinin, detallarının normativ texniki sənədlərin və ya tədarük müqaviləsinin tələblərinə uyğunsuzluğu aşkar edildiyi hallarda Sifarişçi İcraçının iştirakı ilə istehsal-texniki təyinatlı məhsulların və xalq istehlakı mallarının keyfiyyət üzrə qəbulu qaydaları haqda Təlimata uyğun olaraq akt tərtib etməlidir.

3.6. İcraçı tərəfindən işlər yerinə yetirilmədikdə və ya keyfiyyətsiz yerinə yetirildikdə çatışmazlıqlar aşkar olunduqdan sonra Sifarişçi, lazımi tədbirlər görülməsi üçün, iki gün müddətində İcraçıya məlumat verməlidir.

4. Qiymətlər və hesablaşma qaydaları.

4.1. İstismara daxil etmə, texniki xidmət və texnikanın təmiri üzrə İcraçının yerinə yetirdiyi işlərin haqqı Sifarişçi tərəfindən İcraçı ilə razılaşdırılmış, ... (razılaşma protokolunun və ya başqa sənədin nömrəsi və tarixi)-də göstərilən qiymətlərlə ödənilir.

4.2. Texnikanın istismara daxil edilməsi, həmçinin nasazlıqların aradan qaldırılması (təmiri) üzrə işlərin haqqı Sifarişçi tərəfindən işlər qurtardıqdan sonra Sifarişçi ilə birlikdə İcraçı tərəfindən tərtib edilərək yerinə yetirilmiş işlərin ikitərəfli təhvil-təslim aktına əsasən ödənilir.

4.3. Texnikaya xidmətə görə İcraçının yerinə yetirdiyi işlərin haqqının ödənməsi İcraçının Sifarişçi ilə birlikdə hər ay tərtib etdiyi yerinə yetirilən işlərin ikitərəfli təhvil-təslim aktına əsasən Sifarişçi tərəfindən hər ay ... (məbləğ rəqəmlə və yazılı) rubl həcmində bərabər hissələrlə həyata keçirilir.

4.4. Yerinə yetirilmiş işə görə hesablaşmalar işlərin yerinə yetirilməsi haqda sənədlər imzalandığı tarixdən 3 gün müddətində müvafiq məbləği İcraçının hesabına köçürmək və ya nağd ödəmək yolu ilə yerinə yetirilir.

4.5. Müqavilənin 1.4 bəndinə və 5-ci bölməsinə müvafiq olaraq İcraçının əlavə işlərinə, xidmətlərinə görə hesablaşmalar İcraçı və Sifarişçi tərəfindən, təhvil-təslim aktına əsasən tərtib olunmuş sənəddə (sənədin nömrəsi və tarixi) razılaşdırılmış qiymətlərlə yerinə yetirilir.

4.6. Müqavilənin məbləği ... (məbləğ rəqəm və yazı ilə) rubl təşkil edir.

5. Əlavə şərtlər: Sifarişçi onun inzibati tabeliyində olan, ya da onunla müqavilə münasibətində (müvafiq müqavilələrə istinad etməklə) olub, yuxarıda göstərilən texnikadan istifadə edən üçüncü şəxslərin siyahısını müqaviləyə əlavə edir.

downloaded from KitabYurdu.org

6. Tərəflərin öhdəlikləri.

6.1. Öz öhdəliklərini yerinə yetirməyən və ya layiqincə yerinə yetirməyən tərəflər qanunvericilikdə nəzərdə tutulduğu kimi məsuliyyət daşıyır.

6.2. Cərimə sanksiyaları.

· Əlavə 2-də müəyyən olunmuş işlərin icrasının pozulmasına görə, həmçinin müqavilənin ... bəndlərində göstərilmiş müddətlərdə texnikadakı nasazlıqların aradan qaldırılmamasına görə İcraçı Sifarişçiyə vaxtdan keçən hər gün üçün ... rubldan çox olmayaraq, ... rubl həcmində, işlərin yerinə yetirilməməsi və ya keyfiyyətsiz yerinə yetirilməsinə görə isə baş vermiş halların hər birinə görə ... rubl həcmində cərimə ödəyir.

· müqavilənin 3.1 və 3.3 bəndlərində nəzərdə tutulmuş öhdəlikləri layiqincə yerinə yetirilməmək səbəbilə İcraçının iş qrafikinin pozulduğu hallarda Sifarişçi İcraçıya ... rubl həcmində cərimə ödəyir.

6.3. Müqavilənin şərtlərini pozmuş tərəf cəriməni (peniyanı) ödədikdən sonra, müqavilənin pozulmasına görə digər tərəfə dəymiş ziyanın qalan hissəsini ona ödəyir.

6.4. Müqavilə şərtlərinin pozulmasına görə cərimənin ödənməsi, həmçinin dəymiş ziyanın ödənməsi tərəfləri müqavilə üzrə öhdəlikləri yerinə yetirməkdən azad etmir.

6.5. Müqavilə üzrə mübahisələri tərəflər qanunvericiliklə təyin olunmuş qaydada həll edirlər.

7. Müqaviləyə xitam vermə və ya onun uzadılması qaydaları.

7.1. Müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verildiyi hallarda tərəflər müqavilə öhdəliklərinin dayandırıldığı ana texniki xərclər üzrə qarşılıqlı hesablaşmalar həyata keçirir.

7.2. Əgər müqavilə tərəflərindən heç biri müqavilə müddətinin bitməsinə iki ay qalmış müqaviləyə xitam vermək haqda öz niyyətini bildirməsə, müqavilə növbəti təqvim ilinə uzadılmış hesab olunur.

7.3. Müqaviləyə birtərəfli qaydada aşağıdakı hallarda xitam verilə bilər:

· Sifarişçi tərəfindən ancaq İcraçı yerinə yetirildiyi işlərin qiymətləri qaldırdıqda;

· İcraçı tərəfindən ancaq ... hallarda.

8. Yekun şərtlər.

downloaded from KitabYurdu.org

8.1. Müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi ilə bağlı məsələlər üzrə tərəflər məsuliyyətli nümayəndələr ayırır.

İcraçıdan ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı, əlaqə telefonu),

Sifarişçidən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı, xidməti telefonu).

8.2. Müqavilədə edilmiş bütün dəyişikliklər, ona edilmiş bütün əlavələr ancaq yazılı şəkildə tərtib olunduğu və hər iki tərəfin imzaladığı hallarda etibarlıdır.

9. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

10. Əlavələr.

9. Podrat müqaviləsi

İvanovo şəhəri **«____» _____ 20__ ci il**

Gələcəkdə «Sifarişçi» adlandırılacaq ... müəssisə (adı), Nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında bir tərəfdən və ... ünvanında yaşayan, gələcəkdə «İcraçı» adlandırılacaq vətəndaş ... (soyadı, adı, atasının adı, pasport verilənləri) digər tərəfdən, aşağıdakılar haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. Müqavilənin predmeti.

1.1. Sifarişçi tapşırır, İcraçı isə aşağıdakı işləri : ... (işlərin xarakteri və növü) ...-dək müddətdə yerinə yetirməyi öhdəsinə götürür.

1.2. İşlər aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir ...

1.3. Sifarişçi İcraçını hazırkı müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş işlərin yerinə yetirilməsi üçün lazım olan hər şeylə təmin edir.

1.4. Sifarişçi işləri vaxtında qəbul etməli və haqqını ödəməlidir.

2. Ödənişin həcmi və qaydaları.

2.1. Sifarişçi yerinə yetirilmiş işlərə görə İcraçıya ... rubl ödəyir.

2.2. Ödəniş işlər qəbul edildiyi gündən ... gec olmayaraq həyata keçirilir.

3. Tərəflərin məsuliyyəti: tərəflər hazırkı müqaviləyə müvafiq olaraq üzərinə düşən məsuliyyətləri yerinə yetirmədiyinə və ya layiqincə yerinə yetirmədiyinə görə maddi məsuliyyət daşıyırlar.

4. Müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilməsi: tərəflərdən birinin öhdəliklərini pozduğu hallarda digər tərəfin müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam vermək hüququ vardır.

5. Digər şərtlər: hazırkı müqavilə üzrə mübahisələrə xalq məh-

downloaded from KitabYurdu.org

kəməsi tərəfindən baxılır.

6. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

10. Alqı-satqı müqaviləsi

İvanovo şəhəri «____» _____ 20__ ci il

Gələcəkdə «Satıcı» adlandırılacaq ... müəssisə (adı), ... (nizamnamə, əsasnamə, etibarnamə) əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, bir tərəfdən, gələcəkdə «Alıcı» adlandırılacaq ... əsasında fəaliyyət göstərən ... simasında, digər tərəfdən, aşağıdakılar haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.*

1. Müqavilənin predmeti.

1.1. Hazırkı müqavilənin predmeti metal dam örtüyü materialı partiyasıdır (bundan sonra – mal). Öz adından çıxış edən istehsalçının satış üzrə vasitəçisi – Satıcı onu satır, Alıcı isə sonradan əhaliyə pərakəndə şəkildə satmaq üçün alır. Mal partiyasının ümumi çəkisi 26000 kq-dır. Metal 100 vərəqdən ibarət paketlərə yığılmalıdır, bir paketin çəkisi – 3000 kq-dan çox deyil, paketin sarğısı – qaldırıcı kranın qarmağına keçə biləcək ilgəyi olan lentdir.

1.2. Mal Satıcıya verilən anda malın mülkiyyətçisinin – istehsalçısının yazılı tapşırığına (etibarnaməsinə) müvafiq olaraq onun maraqlarını təmsil edən (malları idarə edən) Satıcının sərəncamında yerləşir. Göstərilən mal girov qoyulmamalıdır və ya həbs olunmamalıdır, üçüncü tərəfin iddia predmeti olmamalıdır. İstehsalçının Satıcıya verdiyi etibarnamə müqaviləyə əlavə olunur (Əlavə 3).

---

* Arzu olunmaz nəticələrdən qaçmaq üçün müqaviləni imzalayan iştirakçılar (tərəflərin məsul nümayəndələri) təmsil etdikləri təşkilat adından müqaviləni (müqavilələri) imzalamağa səlahiyyət verən rəsmi şəkildə tərtib olunmuş sənədləri bir-birinə təqdim etməlidirlər: nizamnamədən (əsasnamədən) imza alanın vəzifəsini təsdiq edən çıxarış, səlahiyyətlər və onların əsasları haqqında təsdiq olunmuş arayış, hazırkı müqaviləni konkret şəxsin imzalamasına (bağlamasına) hüquq verən etibarnamə. Yaxşı olar ki, müqaviləni imzalayan vəzifəli şəxslərin səlahiyyətlərini təsdiq edən lazımınca tərtib olunmuş sənədlər müqaviləyə əlavə olunsun, belə ki, müqavilə şərtlərinin (Əlavə 1 və 2) yerinə yetirilməsi üzrə mübahisələrə baxarkən arbitraj məhkəmələri bu məsələyə nəzarət edirlər.

downloaded from KitabYurdu.org

1.3. Hazırkı müqavilə üzrə meydana çıxa biləcək bütün sualları Satıcı, özü malın mülkiyyətçisi (istehsalçısı) olduğu halda etdiyi kimi, öz üzərinə götürür.

1.4. Müqavilə predmeti olan malın nomenklaturası (assortimenti) tərəflər tərəfindən razılaşdırılmışdır və Əlavə 4-də verilir.

1.5. Satıcı yuxarıda göstərilən malı razılaşdırılmış miqdarda və çeşiddə Alıcının mülkiyyətinə verməyi, Alıcı isə bu malı qəbul etməyi və onun haqqını hazırkı müqavilə ilə tərəflərinin təyin etdiyi qaydada və müddətlərdə ödəməyi öhdəsinə götürür.

1.6. Mal standartlarının (texniki şərtlərin) tələbinə müvafiq olaraq markalanmalıdır.

2. Alıcıda mala mülkiyyət hüququnun meydana gəlməsi və Satıcının bu hüququ onun Alıcıya keçməsinədək qoruması.

2.1. Müqavilə predmeti olan malın mülkiyyət hüququ Alıcıya malın haqqı ödənildiyi, Satıcının onu təhvil-təslim aktı üzrə Alıcıya verdiyi andan keçir.

2.2. Mal haqqı ödənilənədək faktiki olaraq Alıcıya verildiyi hallarda onun mülkiyyət hüququ Satıcıda qalır və mülkiyyət hüququ Alıcıya keçənədək Satıcının tapşırığı və razılığı olmadan onun malı özgəninkiləşdirməyə və onu idarə etməyə haqqı yoxdur.

2.3. Satıcı tərəfindən Alıcıya verilmiş malın haqqının vaxtında ödənməməsi malın mülkiyyətçisi kimi Satıcıya Alıcıdan malı geri qaytarmağı tələb etmək və ya istədiyi kimi malı başqa şəkildə idarə etmək hüququ vermir.

2.4. Alınmış, lakin haqqı ödənilməmiş malın saxlanması, qorunması və salamatlığının təminatı üzrə xərcləri, ödəniş üzrə müqavilə şərtlərini və ya malın mülkiyyətçisi kimi Satıcının tələbini və ya tapşırığını icra edənədək, Satıcı çəkir. Müqavilənin 2.3 bəndində şərh olunan əsaslara görə malın qaytarılması ilə bağlı xərcləri də həmçinin Alıcı çəkir.

3. Hazırkı müqavilənin predmeti olan malın təsadüfi məhvi, zay olması, itməsi və ya zədələnməsi riskini təsadüfi məhv olma və ya təsadüfi zədələnmə anında mala mülkiyyət hüququnun kimdə olmasından asılı olaraq, yəni malın haqqının Alıcı tərəfindən ödənib-ödənməməsindən və müqavilə şərtlərinin icrası qaydasında Satıcı tərəfindən onun Alıcıya verilib-verilməməsindən asılı olaraq Satıcı və ya Alıcı daşıyır.

4. Alqı-satqı şərtləri və malın Alıcıya verilməsi.

downloaded from KitabYurdu.org

4.1. Malın Alıcının anbarına çatdırılmasının təşkilini və onunla bağlı xərcləri Satıcı öz üzərinə götürür.

4.2. Satıcı malın boşaldılmasını və anbara yığılmasını öz qüvvələri və öz hesabına həyata keçirməsini öhdəsinə götürür.

4.3. Bu müqavilənin predmeti kimi, malın Alıcının anbarına daşınması üzrə xərcləri müqavilə tərəfləri malın qiymətində nəzərə alırlar.

4.4. Təhvil-təslim aktı tərtib etməklə malın təhvil verilməsi və təhvil alınması malın verilmə anıdır.

4.5. Satıcı malla birlikdə onun keyfiyyət sertifikatını Alıcıya verməyi öhdəsinə götürür.

4.6. Satıcı müqavilə qüvvəyə mindiyi gündən 15 gün müddətinə malı Alıcının ünvanına göndərməyi öhdəsinə götürür. Bu zaman əgər malı nəqletmə vasitələrinin sifarişi qüvvədə olan qaydalara görə böyük vaxt tələb edərsə, onda tərəflər əlavə olaraq malın göndərilməsi üçün maksimum mümkün qısa, lakin real müddət razılaşdırır.

4.7. Mal Alıcının ... ünvanında yerləşən anbarına göndərilir. Anbarın iş rejimi: ...

5. Müqavilə üzrə malın qiyməti və hesablaşma qaydaları.

5.1. Müqavilə üzrə malın qiymətləri tərəflər tərəfindən razılaşdırılıb, müqavilədə təsbit olunub və müqavilə qüvvədə olduğu müddətdə dəyişdirilə bilməz.

5.2. Müqavilə tərəflərinin malın çeşid mövqeləri üzrə razılaşdırdığı qiymətlər Əlavə 4-də verilir.

5.3. Malın tam həcminin dəyəri müqavilə üzrə .... (rəqəmlərlə və yazılı) rubl təşkil edir.

5.4. Hazırkı müqavilənin tərəfləri tərəfindən müqavilə predmeti olan mal üçün aşağıdakı hesablaşma qaydaları və müddətləri müəyyən edilib: Satıcı hazırkı müqavilə qüvvəyə mindiyi gündən üç gün müddətinə malın haqqının ödənməsi üçün alıcıya hesab təqdim etməyi öhdəsinə götürür; Alıcı Satıcının hesabını aldığı andan üç bank günü müddətində Satıcıya çatacaq məbləği ödəniş tapşırığı ilə (çeklə, veksellə, akkreditivli – tərəflərin seçiminə görə) Satıcının hesablaşma hesabına köçürməyi öhdəsinə götürür.

6. Malın kəmiyyət və keyfiyyətinə görə qəbulu qaydaları.

6.1. Hazırkı müqavilənin predmeti olan mal kəmiyyət və keyfiyyətcə Alıcı tərəfindən onun anbarında, Satıcının və Alıcının səlahiyyətli nümayəndələri malın təhvil-təslimini həyata keçirdiyi za-

downloaded from KitabYurdu.org

man qəbul edilir.

Malın hazırkı müqavilənin şərtlərinə və ya malın çeşidi üzrə razılaşdırılmış şərtlərə kəmiyyət və keyfiyyət uyğunsuzluğu aşkar edildikdə tərəflər akt tərtib edirlər. Bu akt tərəflərin fikir ayrılığını tənzimləyərkən sübut (sənədli əsaslandırma) kimi çıxış edir.

6.2. Alıcı tərəfindən əskikliklər, standartlara, texniki və ya razılaşdırılmış şərtlərə uyğunsuzluq, malda gizli çatışmazlıqlar aşkar edildiyi hallarda hökmən Satıcının nümayəndəsi çağırılmalıdır.

6.3. Alıcının çağırışı Satıcı tərəfindən alındığı gündən üç gün müddətinə Satıcının gəlməmək haqqında bildirişini aldıqda, Alıcı təlimatla (№ P-7) nəzərdə tutulmuş qaydada və müddətlərdə malın kəmiyyət və keyfiyyətcə qəbulunu həyata keçirir, nəticələr haqda Satıcıya informasiya verir və qəbul haqqında sənədləri 3 gün müddətində ona göndərir.

7. Tərəflərin məsuliyyəti.

7.1. Tərəflərdən birinin əmlak maraqları (işgüzar nüfuzu) digər tərəfin müqavilə üzrə öz öhdəliklərini yerinə yetirməməsi və ya layiqincə yerinə yetirməməsi nəticəsində pozulduqda ona dəymiş ziyanın tam ödənməsini tələb etmək hüququ var. Ziyan dedikdə aşağıdakılar başa düşülür: hüququ pozulmuş tərəfin öz hüquq və maraqlarının bərpasına çəkdiyi və ya çəkəcəyi xərclər; malın itməsi, zay olması və ya zədələnməsi (real ziyan), həmçinin adi işgüzar dövriyyə şəraitində ala biləcəyi, ancaq hüquq və maraqları pozulduğuna görə əldə edə bilməyib itirdiyi gəlirlər (əldən çıxmış mənfəət).

7.2. Hazırkı müqavilənin müqavilə üzrə öhdəliklərini yerinə yetirməyən və ya lazımi şəkildə yerinə yetirməyən istənilən tərəfi günahı (niyyəti və ehtiyatsızlığı) olduqda buna görə məsuliyyət daşıyır.

7.3. Müqavilə üzrə öhdəliklərini yerinə yetirmədiyinə və ya lazımi şəkildə yerinə yetirmədiyinə görə günahının olmamasını öhdəlikləri pozan tərəf sübut edir.

7.4. Öz öhdəliklərini yerinə yetirməyən tərəf, əgər sübut etməzsə ki, bu öhdəsindən gəlinməyən qüvvənin (fors-major), yəni konkret şəraitdə və zaman dövründə fövqəladə və qarşısıalınmaz vəziyyətin nəticəsində baş vermişdir, o, məsuliyyət daşıyır. Qarşısıalınmaz qüvvə vəziyyətinə aşağıdakılar aiddir: təbii xarakterli təzahürlər (zəlzələ, su basması, ildırım vurması, vulkan püskürməsi,

downloaded from KitabYurdu.org

daşqın, sürüşmə, sunami və s.); müqavilə üzrə öhdəliklərin icra olunduğu yerdə insanı normal həyat fəaliyyətindən məhrum edən temperatur, güclü külək və yağıntının səviyyəsi; hakimiyyət və idarəetmə orqanlarının tədbirləri; tətillər.

7.5. Hazırkı müqavilənin şərtlərini yerinə yetirmədiyinə və ya lazımınca yerinə yetirmədiyinə görə tərəflər qarşılıqlı maddi məsuliyyətlər (cərimə, peniya, peşman pulu) daşıyır:

· malın verilmə, yüklənmə vaxtının pozulmasına və ya onun Alıcıya yarımçıq verilməsinə görə Satıcı 15 gündən çox olmayaraq gecikdirilmiş hər günə görə Alıcının haqqını ödədiyi, lakin almadığı malın dəyərinin ...%-i həcmində cərimə ödəyir;

· malı qəbul etməkdən əsassız imtinaya görə Alıcı malın dəyərinin ...%-i həcmində Satıcıya peşman pulu ödəyir.

· alqı-satqı müqaviləsini icra etməkdən, malı tam və ya qismən Alıcıya verməkdən və ya ona göndərməkdən əsaslandırmadan imtina etdiyinə görə Satıcı Alıcıya verməkdən və ya göndərməkdən imtina etdiyi bütün malın dəyərinin ...%-i qədər peşman pulu ödəyir;

· malın haqqını tam və ya qismən vaxtında ödəmədiyinə görə Alıcı gecikdirilmiş hər gün üçün gecikdirilən məbləğin ...%-i qədər peniya ödəyir;

· Alıcıya veriləcək malın kəmiyyəti, keyfiyyəti və çeşidi üzrə müqavilə şərtlərinin pozulmasına görə Satıcı malın tam dəyərinin ...%-i həcmində Alıcıya cərimə ödəyir;

· Alıcıya verilmiş, lakin Alıcı tərəfindən haqqı təyin olunmuş vaxtda ödənilməmiş malın qaytarılmasını əsaslandırmadan gecikdirildiyinə görə Alıcı 15 gündən çox olmayaraq gecikdirilmiş hər gün üçün Satıcıya gecikdirilmiş malın dəyərinin ...%-i qədər cərimə ödəyir.

7.6. Ödəniş sanksiyalarının (cərimə, peniya, peşman pulu) tələblərinə görə tərəflər ona dəymiş ziyanı sübut etmək yükünü daşımır.

7.7. Hazırkı müqavilə üzrə şərtləri və öhdəlikləri yerinə yetirmədikdə və ya lazımınca yerinə yetirmədikdə tərəflərdən birinə dəymiş ziyan hazırkı müqavilənin 7.1 bəndindəki qaydalara müvafiq olaraq günahkar tərəfdən sanksiyalardan əlavə olaraq tam məbləğdə tutulur.

7.8. Cərimənin, peniyanın (dəbbənin) və peşman pulunun

downloaded from KitabYurdu.org

ödənməsi hazırkı müqavilənin tərəflərdən heç birini onun şərtlərini tam həcmdə lazımınca yerinə yetirməkdən azad etmir.

8. Mübahisələrin həlli qaydaları.

8.1. Hazırkı müqavilənin şərtlərini yerinə yetirərkən ortaya çıxa biləcək mübahisələri tərəflər, iş məhkəmə araşdırılmalarına çatmamış, dostcasına həll etməyə çalışacaqlar: danışıqlarla, müqavilə şərtlərini dəqiqləşdirməklə, zəruri protokolların, əlavələrin və dəyişikliklərin tərtib olunması ilə, məktub, teleqram, faks və s. mübadiləsi ilə. Bu zaman tərəflərdən hər birinin meydana çıxmış məsələlərin həllinin nəticələrinin yazılı şəkildə onda olmasına iddia etmək hüququ var.

8.2. Tərəflər məsələnin qarşılıqlı məqbul həllinə nail olmadıqda, tərəflər arasında (hüquqi şəxslər) mübahisələrin həlli haqqında Rusiya Federasiyasında qüvvədə olan əsasnamə və qaydalara müvafiq olaraq, mübahisəli məsələni məhkəmə qaydasında həll etmək hüququna malikdir.

9. Tərəflərin hüquqlarının müdafiəsi.

Müqavilə şərtlərində öz həllini tapmayan, lakin müqavilə tərəflərinin birbaşa və ya dolayı münasibətlərindən ortaya çıxan, onların əmlak maraqlarına və işgüzar münasibətlərinə toxunan bütün məsələlərdə tərəflər Rusiya Federasiyasında qüvvədə olan qanunvericiliyin forma və qaydalarına əsaslanacaqlar.

10. Müqaviləyə əlavələr və dəyişikliklər.

10.1. Hazırkı müqavilə qüvvədə olduğu dövrdə müqavilə tərəflərinin qarşılıqlı razılığına və obyektiv səbəblərin olmasına əsasən müqaviləyə dəyişikliklər və ya əlavələr edilə bilər.

10.2. Əgər tərəflər müqaviləni dəyişmiş vəziyyətlə uyğunlaşdırmaq üçün razılığa nail ola bilmirlərsə, maraqlı tərəfin tələbi ilə, ancaq qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş şərtlər mövcud olduqda, məhkəmənin qərarı ilə müqaviləyə dəyişikliklər və əlavələr edilə bilər.

10.3. Hazırkı müqaviləyə əlavələrin və ya dəyişikliklərin nəticələri tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə və ya tərəflərdən birinin tələbi ilə məhkəmə tərəfindən müəyyən olunur.

10.4. Hazırkı müqaviləyə edilən dəyişikliklər və əlavələr üzrə istənilən razılaşmalar o halda qüvvəyə minir ki, yazılı şəkildə tərtib olunsun, müqavilə tərəfləri tərəfindən imzalansın və onların möhürü ilə təsdiqlənsin.

11. Müqaviləyə xitam verilməsi imkanları və qaydaları.

11.1. Hazırkı müqaviləyə, tərəflərin kafi hesab etdiyi əsas

downloaded from KitabYurdu.org

olduqda, tərəflərin razılığı ilə xitam verilə bilər.

11.2. Müqaviləyə xitam vermək haqda tərəflər qarşılıqlı razılığa nail olduqda tərəflər xitam haqqında öz qərarlarını yazılı şəkildə təsbit etdiyi andan 24 saat müddətinə müqavilə öz qüvvəsini dayandırır. Bundan sonra zərurət olduqda tərəflər müəyyən etdiyi işçi qaydada hesabların qarşılıqlı tutuşdurulmasını həyata keçirirlər.

11.3. Tərəflərdən biri hazırkı müqavilənin şərtlərini əhəmiyyətli dərəcədə pozduqda və ya hazırkı müqavilə ilə və ya qüvvədə olan qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş digər hallarda digər tərəfin tələbi ilə məhkəmə tərəfindən müqaviləyə xitam verilə bilər. Müqavilə şərtlərinin pozulması zamanı əhəmiyyətli sayılır ki, tərəflərdən birinin fəaliyyəti (fəaliyyətsizliyi) digər tərəfə elə ziyan verir ki, müqavilənin gələcəkdə qüvvədə qalması öz mənasını itirir, çünki ziyan dəymiş tərəf müqavilə bağlayarkən nəzərdə tutduqlarından əhəmiyyətli dərəcədə məhrum olur.

12. Qüvvədə olma müddətinin uzadılması.

12.1. Kifayət qədər əsaslar olduqda, tərəflərin ikitərəfli qərarı ilə hazırkı müqavilənin qüvvədə olma müddəti tərəflərin müəyyən etdiyi dövrə uzadıla bilər.

12.2. Hazırkı müqavilənin şərtlərində dəyişikliklər etməklə onun müddətini uzatmaq haqda tərəflərin qərarı danışıqlar protokolu ilə və ya bəzi müqavilə şərtlərinin yeni şərtini nüsxələrə əlavə etməklə tərəflərin imzası ilə təsdiq etmək yolu ilə rəsmiləşdirilməlidir.

13. Müqavilənin qüvvədə olması.

13.1. Hazırkı müqavilə tərəflərin onu imzaladığı gündən qüvvəyə minir. Hazırkı müqavilənin şərtləri tərəflərin onu bağladıqdan sonra ortaya çıxan münasibətlərinə tətbiq edilir.

13.2. Hazırkı müqavilə qüvvəyə mindiyi gündən 45 gün müddətinə və ya tərəflərin ona görə öz öhdəliklərinin icrasını başa çatdırdığı ana qədər qüvvədə qalır və «___» _____ 20...-ci ildə öz qüvvəsini dayandırır.

13.3. Müqavilə müddətinin bitməsi ona görə tərəflərin öhdəliklərinin dayanmasına səbəb olur, ancaq əgər müqavilənin pozulması halları baş vermişsə, buna görə tərəfləri məsuliyyətdən azad etmir.

14. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

15. Aşağıdakılar müqavilənin ayrılmaz hissələridir:

Əlavə 1. Satıcının nümayəndəsinin hazırkı müqaviləni imzalamaq səlahiyyətini təsdiq edən sənəd.

downloaded from KitabYurdu.org

Əlavə 2. Alıcının nümayəndəsinin hazırkı müqaviləni imzalamaq səlahiyyətini təsdiq edən sənəd.

Əlavə 3. Malın mülkiyyətçisinin (istehsalçısının) Satıcıya verdiyi malı Satıcının öz adından reallaşdırmaq (idarə etmək) hüququ verən, etibarnamə (tapşırıq).

Əlavə 4. Razılaşdırılmış nomenklaturanın (çeşidin) sertifikatı, həmçinin mal vahidinə görə qiymətlər, çeşid mövqelərinə görə malın dəyəri və malın ümumi dəyəri.

11. Girov müqaviləsi

İvanovo şəhəri **«____» _____ 20__ ci il**

Gələcəkdə «Girov qoyan» adlandırılacaq ... müəssisə (adı), ... təsdiq olunmuş və qeydiyyatdan keçirilmiş nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərən ... (vəzifəsi, soyadı, adı, atasının adı) simasında, bir tərəfdən, gələcəkdə «Girov saxlayan» adlandırılacaq ... bank, ... əsasında fəaliyyət göstərən ... simasında, digər tərəfdən, aşağıdakılar haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. «____» _____ 20__ ci il tarixli ... №-li kredit müqaviləsinə görə Girov saxlayan Girov qoyana ... müddətində illik ...% (rəqəmlə və yazılı) ödəməklə ... rubl (rəqəmlə və yazılı) məbləğində kredit verir.

2. Kredit müqaviləsinin lazımınca yerinə yetirilməməsinə görə Girov saxlayana dəymiş ziyanın ödənməsini də daxil etməklə girovun vaxtında qaytarılmasını, borcdan istifadəyə görə faizlərin vaxtında ödənilməsini təmin etmək üçün Girov qoyan təsərrüfat aparmaq hüququna malik olduğu əmlakı Girov saxlayana girov olaraq verir. Girov qoyulmuş əmlakın siyahısı hazırkı müqavilənin ayrılmaz hissəsidir (əlavələr). Girov qoyulmuş əmlakı tərəflər ... rubl (rəqəmlə və yazılı) məbləğində qiymətləndirir.

3. Girov qoyan zəmanət verir ki:

· girov əmlak mülkiyyətçisinin səlahiyyətli orqanının razılığı ilə həyata keçirilir;

· hazırkı müqavilə üzrə girov qoyulmuş əmlak başqa müqavilə üzrə girov predmeti deyil, borcdan və saxlanmaqdan azaddır. Girov qoyulmuş əmlak Girov qoyanda qalır.

4. Girov qoyan aşağıdakılara məsuliyyətlidir:

downloaded from KitabYurdu.org

· hazırkı müqavilə qeydiyyata alındığı andan 10 gün müddətinə hazırkı müqavilədə göstərilmiş əmlakın girov qoyulması haqqında girov kitabında qeydiyyat aparmaq və girovun qeydiyyatı haqda şəhadətnaməni Əmlakı İdarəetmə Komitəsinə təqdim etmək;

· əmlak mülkiyyətçisinin və ya əmlakı idarə edən səlahiyyətli orqanın razılığı ilə girov predmetini öz hesabına və tam dəyərində sığorta etmək;

· əsaslı və cari təmiri də daxil etməklə girov predmetinin saxlanması üçün lazım olan tədbirləri görmək;

· girov qoyulmuş əmlakın salamatlığını yoxlamaq üçün Girov saxlayana imkan vermək, onun birinci tələbi ilə lazım olan sənədləri təqdim etmək;

· Girov saxlayanın girov qoyulmuş əmlaka cərimə tətbiq etmək hüququ meydana çıxdıqda onu mövcud qanunvericiliyə müvafiq olaraq reallaşdırmaq.

5. Girov qoyanın aşağıdakı hüquqları var:

· girov predmetindən onu yaxşı saxlamaq şərti ilə təyinatına müvafiq olaraq istifadə etmək;

· dövriyyədə və emalda olan malların girovu zamanı RF Vətəndaş Məcəlləsində və «Girov haqqında» RF Qanununda nəzərdə tutulmuş qaydalara riayət etməklə ona sahib olmaq, ondan istifadə etmək və onu idarə etmək.

6. Girov saxlayan Girov qoyanın tələbi ilə öhdəliklərin tam və ya qismən yerinə yetirilməsini təsdiq edən sənədləri ona verməlidir.

7. Girov saxlayanın aşağıdakılara haqqı var:

· sənədlər üzrə girov predmetinin faktiki mövcudluğunu, ölçülərini saxlanma şəraitini yoxlamaq və girov predmetinin saxlanması üçün Girov qoyandan zəruri tədbirlər görməsini tələb etmək;

· onun girovla verdiyi borcdan məqsədli istifadə olunmasını yoxlamaq;

.«____» _____ 20__ ci il tarixli ... №-li kredit müqaviləsi ilə təyin olunmuş müddətlərdə alınmış pul vəsaitlərinin qaytarılmadığı hallarda əmlak mülkiyyətçisindən və ya onun səlahiyyətli nümayəndəsindən girov qoyulmuş əmlakı qanunla təyin olunmuş qaydada reallaşdırmağı və əldə olunmuş mədaxili borclunun aldığı vəsaitlərin ödənməsinə cəlb etməyi tələb etmək;

· girov qoyulmuş dəyərlərin satışından yığılmış məbləğ borcun

downloaded from KitabYurdu.org

ödənməsinə kifayət etmədiyi halda, qanunla təyin olunmuş qaydada, çatışmayan məbləği başqa əmlakın satılması yolu ilə almaq.

8. Tərəflərin hazırkı müqavilə üzrə hüquqları ilə yanaşı əmlakın idarə olunması üzrə Komitə də həmçinin hüquqa malikdir. O, istənilən vaxt, həm də müvafiq mütəxəssisləri cəlb etməklə, girov qoyulmuş əmlakın sənədlər üzrə və faktiki mövcudluğunu, vəziyyətini və saxlanma və istismar şəraitini yoxlaya bilər.

9. Hazırkı müqavilə ilə birbaşa nəzərdə tutulmamış hər şeydə tərəflərin münasibətləri qüvvədə olan RF qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

10. Hazırkı müqavilə imzalandıqdan və əmlakın idarə olunması üzrə Komitənin girov sövdələşmələri reyestrində qeydiyyatdan keçdikdən sonra qüvvəyə minir, girovla təmin edilmiş öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi ilə başa çatır.

11. Hazırkı müqaviləyə edilmiş dəyişikliklər və əlavələr tərəflərin səlahiyyətli nümayəndələri tərəfindən yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməsi şərti ilə etibarlıdır.

12. Hazırkı müqavilə 4 nüsxədə tərtib olunmuşdur, onlardan birinci və üçüncü nüsxə Girov saxlayanda, ikinci nüsxə Girov qoyanda, dördüncü nüsxə isə əmlakın idarə olunması üzrə Komitədə saxlanılır.

13. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

14. Əlavə. Girov qoyulmuş əmlakın siyahısı.

12. Borc müqaviləsi

İvanovo şəhəri **«____» _____ 20__ ci il**

..... ünvanında yaşayan, gələcəkdə «Borc verən» adlandırılacaq vətəndaş ... (soyadı, adı, atasının adı) bir tərəfdən və ... ünvanında yaşayan, gələcəkdə «Borc alan» adlandırılacaq vətəndaş ... (soyadı, adı, atasının adı), digər tərəfdən, aşağıdakılar haqda hazırkı müqaviləni imzaladılar.

1. Borc verən aşağıda göstərilən vaxtda ... rublu (rəqəmlə və yazılı) Borc alanın mülkiyyətinə verir, Borc alan isə göstərilən məbləği şərtləndirilmiş vaxtda qaytarmağı öhdəsinə götürür.

2. Hazırkı müqavilədə göstərilən məbləğ Borc alanın arzusu ilə ... ay (il) müddətində müxtəlif hissələrlə qaytarıla bilər, lakin sonuncu

downloaded from KitabYurdu.org

ödəniş «____» _____ 20__ ci ildə həyata keçirilməlidir.

3. Sonuncu ödənişi gecikdirdiyi halda Borc alan gecikdirilmiş hər günə görə Borc verənə qalmış məbləğin ...%-i həcmində cərimə ödəyir.

4. Hazırkı müqavilə şərtləndirilmiş məbləğin Borc verən tərəfindən fiziki olaraq Borc alana verilməsi ilə eyni vaxtda imzalanır və imzalandığı tarixdən qüvvəyə minir.

5. Müqavilə ... nüsxədə tərtib olunub və nüsxələrin hər biri eyni qüvvəyə malikdir.

6. Tərəflərin ünvanları, pasport verilənləri və imzaları.

13. Sadə yoldaşlıq müqaviləsi

İvanovo şəhəri «____» _____ 20__ ci il

«Kord» Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət, nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərən direktor ... (soyadı, adı, atasının adı) simasında, gələcəkdə «Yoldaşlar» adlandırılacaq fərdi sahibkar İvanov Pyotr İvanoviç, FEK (fərdi eyniləşdirmə kodu) ... və vətəndaş Sidorov Pavel İvanoviç aşağıdakılar haqda müqavilə bağladılar.

1. Yoldaşlığın yerləşdiyi yer, müqavilənin birinci nüsxəsinin, həmçinin digər sənədlərin saxlandığı yer «Kord» MMC müəyyən edilir.

2. Tərəflərin məqsədi gəlir götürmək üçün şəkərin xırda top-dansatış və pərakəndəsatış ticarətidir.

3. Yoldaşlar məqsədə nail olmaq üçün əmanətlərini birləş-dirməyi və hüquqi şəxs yaratmadan müştərək fəaliyyət göstərməyi öhdələrinə götürürlər.

4. Birləşdirilən əmanətlərin məbləği 1 000 000 (bir milyon) rubldur. Onlardan 400 000 (dörd yüz min) rublu nağd puldur.

5. Yoldaşlar «____» _____ 20__ ci ilədək öz əmanətlərini tam qoymağı öhdəsinə götürür.

5.1. Əmanətlər aşağıdakı paylarda ifadə olunur:

· «Kord» - 500 000 (beş yüz min) rubl və ya 50%;

· İvanov - 400 000 (dörd yüz min) rubl və ya 40%;

· Sidorov – 100 000 (yüz min) rubl və ya 10%;

Cəmi 1 000 000 (bir milyon) rubl və ya 100%.

5.2. «Kord» aşağıdakıları daxil edir:

downloaded from KitabYurdu.org

· pulla – 300 000 (üç yüz min) rubl;

· mağazanın, ... təşkil edən (əlavə 1) 200 000 (iki yüz min) rubla qiymətləndirilmiş, avadanlıqla təchizatı.

Cəmi: 500 000 (beş yüz min) rubl.

5.3. İvanov daxil edir:

· pulla – 200 000 (iki yüz min) rubl;

· ... ibarət (Əlavə 2), 200 000 (iki yüz min) rublla qiymətləndirilmiş nəqliyyat vasitələri.

Cəmi: 400 000 (dörd yüz min) rubl.

5.4. Sidorov 100 000 (yüz min) rubl həcmində olan əmanətini öz işgüzar nüfuzu, peşəkar vərdişləri, işgüzar əlaqələri ilə ödəyir.

6. Yoldaşların mülkiyyət hüquqları ilə malik olduqları əmlak ondan istifadə üçün sadə yoldaşlığa verilir və müqavilənin qüvvədə olduğu müddətdə onların ümumi əmlakını təşkil edir (hesabatların rahatlığı üçün), müqavilə müddəti başa çatdıqda və ya kiminsə yoldaşlıqdan çıxdığı halda müqavilə dayandırıldığı və ya çıxma tarixində əmlak hansı vəziyyətdədirsə, həmin vəziyyətdə də kompensasiyasız və ya əvəz ödənilmədən mülkiyyətçiyə qaytarılır.

7. Qoyulmuş və əldə olunmuş əmlakın saxlanması üzrə məsuliyyət mülkiyyətçilərin üzərinə qoyulur.

8. Əmlakın təsadüfi məhv olma və ya təsadüfi zədələnmə riskini bu əmlakın mülkiyyətçisi daşıyır.

9. Öhdəliklərin (bənd 7) yerinə yetirilməsi üçün lazım olan xərclər, həmçinin digər xərclər və ziyanlar Yoldaşların əmanətlərinin dəyərinə mütənasib olaraq 5:4:1 nisbətində müəyyən olunur, burada 5 pay «Korda», 4 pay İvanova, 1 pay isə Sidorova məxsusdur.

10. Yoldaşlar ümumi əmlakdan ciddi surətdə onun təyinatına və müqavilə məqsədlərinə müvafiq olaraq istifadə etməyi öhdəsinə götürürlər.

11. Birgə fəaliyyət nəticəsində alınmış gəlirlər, əldə olunmuş əmlak və istehsal olunmuş (tədarük edilmiş) məhsul ümumi pay mülkiyyəti kimi qəbul edilir.

12. Yoldaşların əmanətləri (bənd 5) və birgə fəaliyyət nəticəsində əldə olunmuş əmlak Yoldaşların ümumi əmlakını təşkil edir.

13. Yoldaşların ümumi əmlakının mühasibat uçotunun aparılması «Kord» MMC-yə həvalə olunur.

14. Sadə yoldaşlığın bütün işləri aşağıdakı sxem üzrə səsvermə yolu ilə həll edilir:

downloaded from KitabYurdu.org

1-ci mərhələ: hər bir iştirakçı onun əmanətinin dəyərinə mütənasib olaraq səs sayına malikdir: «Kord» - 5 səs, İvanov – 4 səs, Sidorov – 1 səs. Səslərin bərabər olduğu halda qərar qəbul olunmur və əgər üzvlərdən heç olmasa biri inad etsə səsvermə 2-ci mərhələyə keçir;

2-ci mərhələ: hər bir iştirakçının bir səsi var. Əgər tərəflərdən biri bitərəf qalsa (səslər bərabər olduqda) qərar qəbul olunmur və məsələ qapanır. Ancaq yeni, əlavə, dəqiqləşdirilmiş informasiya olduqda məsələ təkrar səsverməyə qoyula bilər.

15. Yoldaşlara həm sadə yoldaşlıq adından, həm də öz adından sadə yoldaşlığın maraqları üçün əvvəlcədən nəzərdən keçirilməmiş və ya haqqında qərar qəbul olunmamış sövdələşməni bağlamaq qadağandır.

16. Yoldaşlara öz adından və ya başqasının adından öz hesabına və ya başqasının hesabına sadə yoldaşlığın bağladığı sövdələşmələrlə eyni cür sövdələşmə bağlamaq qadağandır.

17. Yoldaşlığın işlərini aparmaq protokolla məhdudlaşdırılmış yoldaş ümumi maraqlar üçün hansısa bir sövdələşmə və ya fəaliyyət həyata keçirdikdə, əgər sübut etsə ki, bu sövdələşmə və fəaliyyətin bütün Yoldaşların marağı üçün zəruriliyi ehtimalına kifayət qədər əsaslar olub, öz hesabına çəkdiyi xərclərin ödənməsini tələb edə bilər. Belə sövdələşmə və fəaliyyət nəticəsində ziyan çəkmiş yoldaşlar ziyanın ödənməsini tələb etməkdə haqlıdırlar.

18. Yoldaşlığın ümumi işlərinin aparılması (yazışmalar, müqavilələrin bağlanması, sənədlərin imzalanması və s.) Sidorova həvalə olunur, onun səlahiyyətləri, yoldaşlığın verdiyi notarial qaydada təsdiq olunmuş, etibarnamə təsdiq edir.

19. Müqavilənin bu bəndi Sidorov bir iş günündən çox olmadıqda (xəstəlik, dövlət işi, ezamiyyət və s.), digər iki Yoldaşın onun səlahiyyətləri həcmində ümumi işləri aparmaq hüququnu təsdiq edir.

20. Yoldaşların işlərin aparılması üzrə öz sənədləri ilə istənilən vaxt tanış olmaq hüququ var. Bu hüququn verilməsindən imtina və ya onun məhdudlaşdırılması, Yoldaşların razılığı olsa belə, yolverilməzdir.

21. Yoldaşlar günlərini, vəsaitlərini və vaxtlarını bir yerdə cəmləmək məqsədi ilə (hər biri ayrılıqda və ya əlbir olaraq) verilən müqavilə ilə analoji (təyinatı üzrə) müqavilə bağlamamağı öhdələrinə götürürlər.

22. Yoldaşlar üçüncü şəxs qarşısında hər birinin əsas fəaliyyəti

downloaded from KitabYurdu.org

üzrə bir-birinə irad tutmaqdan çəkinməlidir.

23. Meydana çıxma səbəblərindən asılı olmayaraq bütün ümumi öhdəliklərə görə Yoldaşlar cavabdehlikdə həmrəydir.

24. 15-16-cı bəndləri pozmuş müqavilə iştirakçısı könüllü olaraq və ya Yoldaşların qərarı ilə vurduğu ziyanı ödəyir və ya yuxarıda göstərilən fəaliyyətlə bağlı əldə etdiyi xeyrin hamısını sadə yoldaşlığa verir.

25. Sadə yoldaşlığın borcunu ödəmiş müqavilə iştirakçısının qalan Yoldaşların ziyanda iştirak payına müvafiq olaraq onlara reqress hüququ var. Yoldaşlar borcun ödəndiyi gündən ... gün müddətinə reqress tələbini ödəməlidir.

26. Müştərək fəaliyyət nəticəsində əldə olunmuş gəlir Yoldaşların ümumi işə qoyduqları əmanətin dəyərinə mütənasib olaraq, yəni 5:4:1 nisbətində bölüşdürülür.

27. Müqavilənin istənilən iştirakçısı özü ilə qalan yoldaşlar arasındakı müqaviləyə ancaq üzrlü səbəb olduqda və müqaviləyə Yoldaşlara dəyən real ziyanı ödəməklə xitam verə bilər.

28. Müqavilə 3 (üç) nüsxədə, tərəflərin hər biri üçün bir nüsxədə tərtib olunub.

29. Rekvizitlər və tərəflərin imzaları.

30. Əlavələr (bütün əlavələr müqavilənin ayrılmaz hissəsidir).

14. Müştərək fəaliyyət haqqında müqavilə

İvanovo şəhəri **«____» _____ 20__ ci il**

... (nizamnamə, etibarnamə) əsasında fəaliyyət göstərən ... (soyadı, adı, atasının adı) simasında ... təşkilat (təşkilatın adı), ... əsasında fəaliyyət göstərən ... (soyadı, adı, atasının adı) simasında ... müəssisə (müəssisənin adı) və ... əsasında fəaliyyət göstərən ... (soyadı, adı, atasının adı) simasında ... təşkilat (təşkilatın adı) aşağıdakılar haqda hazırkı müqaviləni bağladılar.

1. Müqavilənin predmeti.

1.1. Müqavilənin (adı) bütün iştirakçıları ümumi təsərrüfat məqsədlərinə nail olmaq üçün müştərək fəaliyyət göstərməyi öhdələrinə götürür: ... (fəaliyyətin xarakteri, vəzifələr, məqsədlər).

1.2. Müştərək fəaliyyətə rəhbərlik etibarnamə verilən ... (təşkilatın adı) həvalə edilir.

1.3. Müqavilənin məqsədlərinə nail olmaqda tərəflərin hər

downloaded from KitabYurdu.org

birinin iştirak forması (pul əmanətləri, əmlak, peşə və digər biliklər, vərdiş və bacarıqlar, işgüzar nüfuz və işgüzar əlaqələr): ... (təşkilatın adı, iştirak forması).

1.4. İşlərin (mərhələlərin) yerinə yetirilmə müddəti təqvim planı ilə ya da Xüsusi şərtlərlə müəyyən olunur və müqaviləyə əlavə edilir.

1.5. Yerinə yetirilmiş işlərin təhvil-təslim qaydaları, qəbul komissiyasının tərkibi, təqdim olunan sənədlərin siyahısı tərəflərin razılığı ilə müəyyən olunur.

1.6. Müştərək fəaliyyət nəticəsində alınmış (istehsal olunmuş) məhsulun istifadəsi gəlirləri bölüşdürməklə ... (qaydası və həcmi) ... (təşkilatın adı, istifadə qaydaları) həyata keçirilir.

2. Tərəflərin öhdəlikləri.

2.1. Təşkilatlardan hər biri işlərin aşağıdakı növlərini yerinə yetirir: ... (işlərin növləri onların yerinə yetirilmə vaxtı göstərilməklə və əgər bu işlərə başqa təşkilatlar da cəlb olunubsa, onların adları göstərilməklə təşkilatlar üzrə bölünür).

2.2. İşlərin maliyyələşdirilməsi ... (təşkilatın adı) tərəfindən, ya da ... vəsaitləri ilə (maliyyə mənbəyi) həyata keçirilir.

2.3. Təşkilat ... (adı) hazırkı müqavilənin praktiki reallaşdırılmasına kömək edir və tərəflərin üzərinə qoyulmuş öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirir.

2.4. Digər öhdəliklər: ...

3. Ödənişlərin həcmi və qaydaları.

3.1. Öhdəliklər yerinə yetirildikdə hazırkı müqavilə üzrə ödənişlər aşağıdakı qaydada həyata keçirilir ... (təşkilatın adı, mənbə, həcm, qaydalar).

3.2. Çatacaq məbləğ ... yolu ilə ... (müddət) gec olmayaraq hesablaşma hesabına köçürülür.

3.3. Əlavə razılaşmalar.

4. Tərəflərin məsuliyyəti.

4.1. Hazırkı müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş öhdəliklərin yerinə yetirilmədiyi və ya lazımınca yerinə yetirilmədiyi hallarda günahkar tərəf dəymiş ziyanı digər tərəfə (tərəflərə) ödəyir.

4.2. Müqavilə öhdəliklərinin pozulması günahkar tərəfin hazırkı müqavilənin xüsusi şərtlərində razılaşdırdığı həcmdə peşman pulu (cərimə) ödəməsinə səbəb olur.

4.3. Peşman pulu (cərimə) ödəmək tərəfləri hazırkı müqavilə üzrə öhdəliklərini yerinə yetirməkdən azad etmir.

downloaded from KitabYurdu.org

5. Müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilməsi.

5.1. Tərəflərdən biri (tərəflər) hazırkı müqavilə üzrə öhdəlikləri yerinə yetirmədikdə və ya lazımınca yerinə yetirmədikdə digər tərəfin (tərəflərin) birtərəfli qaydada günahkar tərəflə hazırkı müqaviləyə xitam vermək və ondan dəymiş ziyanın ödənməsini tələb etmək hüququ vardır.

5.2. İşlərin gələcəkdə davam etdirilməsinin məqsədəuyğun olmaması və mümkünsüzlüyü müəyyən olunduğu və ya mənfi nəticələrin alınması qaçılmaz olduğu müəyyən edildiyi hallarda tərəflər müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verməyi təklif edir, təklif ... gün müddətində nəzərdən keçirilir.

6. Hüquqi ünvanlar, bank rekvizitləri və tərəflərin imzası.

7. Əlavələr.

downloaded from KitabYurdu.org

Mündəricat

1. GİRİŞ..... **3**
1.1. İri, orta və kiçik biznes. Anlayış və təyinatlar..... **5**
1.2. Kiçik biznesin sosial əhəmiyyəti..... **8**
1.3. Ölkə kiçik biznesinin xüsusiyyətləri..... **11**
1.4. Rusiya kiçik biznesinin inkişaf problemləri..... **12**

2. BİZNESİN NÖVLƏRİ..... **16**
2.1. İstehsal biznesi..... **16**
2.2. Kommersiya biznesi..... **18**
2.3. Maliyyə biznesi..... **19**
2.4. Konsultasiya biznesi. Konsultasiya vermənin metodları və növləri..... **20**

3. BİZNESİN TƏŞKİLATİ-HÜQUQİ FORMASININ SEÇİLMƏSİ..... **25**
3.1. Vətəndaşların hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti..... **27**
3.2. Təsərrüfat yoldaşlıqları..... **29**
3.3. Təsərrüfat cəmiyyətləri..... **30**
3.4. İstehsal kooperativi..... **34**
3.5. Unitar müəssisələr..... **34**

4. MÜƏSSİSƏ YARATMA..... **37**
4.1. Müəssisənin yaradılmasının mərhələləri..... **37**
4.2. Təsisetmə sənədlərinin tərkibi və strukturu..... **39**
4.3. Müəssisənin qeydiyyatı, texnologiya və sənəd dövriyyəsi..... **41**

5. FİRMA İQTİSADİYYATININ ƏSASLARI..... **49**
5.1. Əsas fondlar..... **49**
5.2. Dövriyyə vasitələri..... **53**
5.3. Əməkhaqqının təşkili və planlaşdırılması..... **57**
5.4. Məhsulların və xidmətlərin maya dəyəri..... **64**
5.5. Gəlir və rentabellik..... **69**
5.6. İqtisadi səmərəlilik və onun təyin olunma metodları... **73**

downloaded from KitabYurdu.org

6. XÜSUSİ İŞİN TƏŞKİLİ VƏ BİZNES-PLANLAŞDIRMANIN ƏSASLARI..... 76
6.1. Biznes-planlaşdırmanın nəzəri müddəaları..... 84
6.1.1. Biznes-planın məqsəd və vəzifələri..... 87
6.1.2. Biznes-planın strukturu və tərkibi..... 88
6.1.3. Firmanın maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin biznes-planlaşdırılması..... 96
6.2. Metal-plastik konstruksiyalar istehsalının biznes-planının nümunəsi..... 98
6.2.1. Xülasə..... 98
6.2.2. Biznes-planın məqsədləri və biznesin vəzifələri..... 99
6.2.3. Müəssisə və onun məhsulu..... 100
6.2.4. Bazarın təhlili..... 104
6.2.5. Təşkilati plan..... 108
6.2.6. İstehsal planı..... 109
6.2.7. Mənfəət və rentabelliyin hesablanması..... 115
6.2.8. Maliyyə planı. Kredit vəsaitlərinin ödənilməsi qrafiki. 116
6.2.9. Risklərin təhlili və iqtisadi səmərəliliyin qiymətləndirilməsi..... 118
6.2.10. Nəticə..... 118

7. RUSİYADA VƏ XARİCDƏ BANK BİZNESİNİN TƏŞKİLİ..... 120

8. BİZNESDƏ QİYMƏTQOYMA..... 130
8.1. Qiymətlərin növləri və qiymətlər haqqında informasiya mənbələri..... 131
8.1.1. Qiymətlərin növləri və onların tənzimlənməsi..... 131
8.1.2. Qiymətqoyma üçün informasiya..... 136
8.2. Firmanın strategiya sistemində qiymətlər strategiyası... 136
8.2.1. Firmanın qiymət siyasəti və qiymət strategiyası..... 136
8.2.2. Xərcə görə qiymətqoyma..... 138
8.2.3. Dəyərə görə qiymətqoyma..... 141
8.2.4. İstehsal xərclərinin qiymətlərin formalaşdırılmasına təsiri..... 144
8.3. Müəssisənin qiymət siyasətinin formalaşdırılması..... 153
8.3.1. Qiymət strategiyasının işlənib hazırlanma mərhələləri..... 153

downloaded from KitabYurdu.org

8.3.2. Qiymət strategiyası tipinin seçilməsi…… **156**

9. BİZNESDƏ VERGİLƏR…… 159
9.1. Vergi sisteminin əsasları…… **159**
9.2. Müəssisələrə vergiqoyma…… **163**
9.3. Vergilərin optimallaşdırılması…… **166**
9.4. Vergi güzəştləri…… **167**
9.5. Vergi texnologiyaları…… **171**
9.6. Vergi ödəmələrinin minimallaşdırılması yolları…… **175**

10. BİZNESDƏ RİSK…… 179
10.1. Riskin növləri…… **179**
10.2. Risklərin azaldılması yolları…… **182**
10.3. İnvestisiya qoyma qaydaları…… **183**
10.4. Qiymətli kağızların riskləri və onların növləri…… **185**
10.5. Valyuta riskləri…… **190**
10.6. Risklərdən sığortalanmaq üsulları…… **192**
10.6.1. Valyuta opsionu…… **195**
10.6.2. Forvard valyuta sövdələşməsi…… **197**
10.6.3. Valyuta fyuçersi…… **198**
10.7. Riskləri sığortalama texnologiyası…… **203**

11. MÜQAVİLƏ – BİZNESDƏ TƏRƏFDAŞ MÜNASİBƏTLƏRİNİN ƏSAS SƏNƏDİ. MƏZMUNU VƏ BAĞLANMA QAYDALARI…… 209

12. İNFORMASİYA BİZNESİ VƏ ONUN TEXNOLOGİYALARI…… 215
12.1. İnformasiya biznesinin strukturu…… **216**
12.2. İnformasiya texnologiyaları…… **217**
12.2.1. İnformasiya texnologiyalarının inkişaf meyilləri…… **218**
12.2.1.1. İnformasiya məhsulunun rolunun artması…… **218**
12.2.1.2. İnformasiya texnologiyalarının qarşılıqlı əlaqə (uyğunluq) qabiliyyətinin inkişafı…… **221**
12.2.1.3. Aralıq manqaların ləğvi…… **222**
12.2.1.4. Qloballaşma…… **223**
12.2.1.5. Konvergensiya…… **225**

downloaded from KitabYurdu.org

12.2.2. Texniki təminat – informasiya texnologiyalarının təməlidir…..... **227**
12.2.2.1. İnternet və İntranet – informasiya texnologiyalarının inkişafının əsas meyillərinin parlaq təzahürüdür…..…… **229**
12.3. İnformasiya texnologiyalarının nailiyyətlərini ən səmərəli istifadə edən biznes sahələri…… **232**
12.4. İnformasiyanın mühafizəsi – informasiya biznesinin zəruri tərkib hissəsidir…..……..…… **235**

13. İNNOVASIYALI BIZNES..... 240

14. BIZNESIN FORMALARI- LIZINQ VƏ FRANÇAYZINQ..... 246
14.1. Lizinq anlayışı, forma və növləri……..... **246**
14.2. Françayzinq..... **251**

15. VENÇUR VƏ OFŞOR BIZNESİ..... 255
15.1. Vençur biznesi..... **255**
15.2. Ofşor biznesi..... **256**

16. BİZNESDƏ REKLAM FƏALİYYƏTİ..... 265
16.1. Reklam haqqında ümumi anlayışlar..... **268**
16.1.1. Reklamın biznes üçün əhəmiyyəti..... **269**
16.1.2. Rusiya reklam praktikası kodeksi……..... **270**
16.2. Reklamın yayılma kanalları və üsulları……..... **272**
16.3. Reklamın yayılma kanallarının seçim meyarları…….. **273**
16.4. Reklam ideyasının seçilməsi…… **273**
16.5. Reklam müraciətinin yaradılması……... **274**
16.6. Reklamda firma stili……..…… **276**
16.7. Reklam sloqanı: işlənib hazırlanması və istifadə olunması……..... **277**
16.8. Birbaşa poçtla göndərmə……. **277**
16.9. Pablik releyşnz. Sponsorluq və əmtəə nişanı…… **278**
16.10. Reklam kompaniyasının planlaşdırılması…… **283**
16.11. Reklam xərclərinin həcmləri……. **284**
16.12. Reklam işinin aparılmasının ümumi qaydaları…..…. **286**

downloaded from KitabYurdu.org

17. BİZNES MƏDƏNİYYƏTİ..... 290
17.1. Biznes mədəniyyətinin mahiyyəti və əhəmiyyəti..... **290**
17.2.Firma mədəniyyəti..... **303**
17.3.İşgüzar etika..... **308**
17.4.Milli biznesmenlərin əsas keyfiyyətləri..... **318**
17.5.İşgüzar etiket..... **323**
17.5.1. Salamlaşma qaydaları..... **324**
17.5.2. Müraciət qaydaları..... **325**
17.5.3. Təqdim etmə qaydaları..... **326**
17.5.4. Etiketə görə kişilərin vəzifələri..... **326**
17.5.5. Pul münasibətləri..... **327**
17.5.6. İşgüzar təmasların təşkili..... **327**
17.5.7. İşgüzar subordinasiya..... **328**
17.5.8. Vizit kartları..... **329**
17.5.9. İşgüzar hədiyyə və suvenirlər..... **332**
17.5.10. Bəxşişlər..... **334**

18. İŞGÜZAR ÜNSİYYƏTİN TƏŞKİLİ..... 335
18.1. İşgüzar söhbətlərin aparılması..... **335**
18.1.1. Hazırlıq tədbirləri..... **335**
18.1.2. Söhbətin başlanğıcı..... **336**
18.1.3. İştirakçıların məlumatlandırılması..... **338**
18.1.4. İrəli sürülən müddəaların əsaslandırılması..... **338**
18.1.5. Söhbətin yekunlaşdırılması..... **340**
18.2. Kommersiya danışıqlarının aparılması..... **341**
18.2.1. Danışıqlara hazırlıq..... **341**
18.2.2. Danışıq prosesinin aparılması qaydası..... **345**
18.2.3. Danışıqların aparılması texnikası..... **346**
18.2.4. Danışıqların aparılması taktikası..... **350**
18.2.5. Danışıqların aparılması tərzi..... **355**
18.2.6. Danışıqlar prosesində qeyri-formal münasibətlər..... **356**
18.3.İşgüzar danışıqların aparılması..... **357**
18.3.1. Məktub işgüzar yazışmanın əsas növü kimi…….. **357**
18.3.2. İşgüzar yazışmanın əsasını təşkil edən məktublar…. **360**
18.3.3. Müqavilə sənədlərinin tərkibinə daxil olan məktublar…….. **363**
18.3.4. İşgüzar məktub mədəniyyəti…… **366**
18.4. Nümayəndələrin qəbulu..... **370**
18.4.1. Qəbulların hazırlanması…… **370**

downloaded from KitabYurdu.org

18.4.2. Qəbulların növləri..... 371
18.4.3. Masa arxasında əyləşmə və xidmət göstərilməsi qaydaları..... 374
18.4.4. Masa səliqəliliyi..... 376
18.4.5. Yeməkxana etiketi..... 377
18.5. Telefon işgüzar ünsiyyət vasitəsi kimi…… 381
18.5.1. Telefon danışığının aparılan qaydası, sizə zəng gələn zaman..... 382
18.5.2. Telefon danışığının aparılma qaydası, siz zəng edən zaman..... 387
18.6. Sahibkarın nitq mədəniyyəti..... 390
18.6.1. İşgüzar ritorika..... 390
18.6.2. Nitqin asanlığı……... 393
18.6.3. Nitqin savadlılığı……... 394
18.7. Sivil biznesmenin xarici görünüşü…… 395
18.7.1. Ümumi qaydalar…….. 395
18.7.2. Qadın biznesmenin xarici görünüşü..... 398
18.7.3. Qəbul üçün geyim..... 399

19. KİÇİK BİZNESƏ DÖVLƏT DƏSTƏYİ SİSTEMİ..... 402
19.1. Biznesin və hakimiyyətin qarşılıqlı əlaqəsi. İctimai birliklərin rolu..... 404
19.2. Kiçik biznes fəaliyyətinin hüquqi təminatı..... 410
19.3. Kiçik biznesə maliyyə-kredit dəstəyi..... 417
19.4. Kiçik biznesə əmlak dəstəyi..... 423
19.5. Kiçik biznesə dəstəyin infrastrukturunun formalaşdırılması..... 425
19.6. Kiçik biznesin inkişafının informasiya təminatı..... 429
19.7. Kiçik biznes sferası üçün kadrların hazırlanması..... 433
19.8. Kiçik biznes sahəsində beynəlxalq əməkdaşlıq..... 436
19.9. Kiçik biznesə dövlət dəstəyinin gücləndirilməsinin əsas istiqamətləri..... 439

***İstifadə edilmiş ədəbiyyat*…….. 444**

***Əlavə 1.* Əsas terminlər lüğəti……. 448**

***Əlavə 2.* Müqavilələrin nümunələri……. 461**

1. Nümayəndəlik haqqında müqavilə……. 461

downloaded from KitabYurdu.org

2. Agent müqaviləsi…….. 463
3. Diler müqaviləsi…… 466
4. Komissiya müqaviləsi……... 471
5. Kommersiya konsepsiyası (françayzinq) müqaviləsi……. 476
6. Avadanlığın (əmlakın) icarə müqaviləsi……. 479
7. Lizinq (maliyyə icarəsi) müqaviləsi…… 488
8. Texniki xidmət və texnikanın təmiri haqda müqavilə…. 498
9. Podrat müqaviləsi……. 503
10. Alqı-satqı müqaviləsi……. 504
11. Girov müqaviləsi……. 511
12. Borc müqaviləsi…….. 513
13. Sadə yoldaşlıq müqaviləsi…….. 514
14. Müştərək fəaliyyət haqqında müqavilə……. 517

downloaded from KitabYurdu.org

Nəşriyyatın müdiri *Kamil Hüseynov*

Baş redaktor *İsmət Səfərov*

Redaktor *İsabə Hüseynova*

Korrektor *Südabə Manafova*

Kompyuter operatoru *Təranə Baxşəliyeva*

Dizayner *Vüsalə Axundova*

Пирогов Константин Михайлович
Темнова Наталья Константиновна
Гуськова Ирина Владимировна

Основы организаций бизнеса

_____

Учебник
(на азербайджанском языке)

Çapa imzalamıb 1. 02. 2012. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcmi 33 ç.v. Sifariş 32. Sayı 500.

" İqtisad Universiteti " Nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6

Qrand layihəsi əsasında
qeyri-kommersiya xarakterli nəşr

downloaded from KitabYurdu.org